

ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Β ΕΠΑΛ

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

ΜΑΚΡΙΝΑ ΑΛΜΠΑΝΤΗ

1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η **ανάγκη** θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι μια κατάσταση, στην οποία αισθανόμαστε ότι κάτι μας λείπει και, μάλιστα, ότι αυτό που μας λείπει είναι κάτι βασικό.

η **επιθυμία** είναι η προτίμηση που έχουμε για κάποιο συγκεκριμένο αγαθό (ανάμεσα από πολλά, σχεδόν ίδια αγαθά), προκειμένου να ικανοποιήσουμε την ανάγκη μας.

Αγαθά

οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε κάποιον άνθρωπο, για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία του, χαρακτηρίζεται ως αγαθό.

Προϊόντα και υπηρεσίες

Οι ανάγκες και οι επιθυμίες μας δεν ικανοποιούνται μόνο με υλικά αγαθά. Ικανοποιούνται και με άυλα, μη υλικά αγαθά. Όταν, λοιπόν, αναφερόμαστε σε αυτού του είδους τα αγαθά, λέμε ότι είναι υπηρεσίες ενώ, όταν αναφερόμαστε στα υλικά αγαθά, έχουμε να κάνουμε με «φυσικά» προϊόντα.

Πολλές φορές, όμως, δεν μπορούμε να διακρίνουμε εύκολα τη διαφορά μεταξύ προϊόντος και υπηρεσίας. Ο λόγος είναι ότι όλα τα προϊόντα συνοδεύονται από διάφορες επιμέρους υπηρεσίες

Ανταλλαγή και χρήμα

έχει προστεθεί είναι το χρήμα και, συνεπώς, αντί για **ανταλλαγές** έχουμε **συναλλαγές**. Με το **χρήμα** εκφράζεται η αξία του κάθε αγαθού και, έτσι, το χρήμα παίζει το ρόλο του μέσου διευκόλυνσης των συναλλαγών.

Επιχείρηση και Μάρκετινγκ

Η επιχείρηση προσπαθεί να συνδυάσει ό,τι είναι απαραίτητο (ανθρώπινη εργασία, φυσικούς πόρους και κεφάλαια), προκειμένου να παραγάγει και να προσφέρει αγαθά, που ικανοποιούν τις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες. Ο βασικός και πρωταρχικός της σκοπός είναι να επιβιώσει και να αποκομίσει κέρδος. Αυτό πρέπει να γίνει μέσω της ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών των μελών της κοινωνίας. Η ικανοποίηση αυτή επιτυγχάνεται με την παραγωγή και προσφορά των κατάλληλων αγαθών.

Το Μάρκετινγκ (Marketing) φροντίζοντας να εξυπηρετούνται οι ανθρώπινες ανάγκες και, μέσω της ικανοποίησης αυτής, να επιτυγχάνονται ο βασικός και οι άλλοι στόχοι της επιχείρησης.

Το περιεχόμενο του Μάρκετινγκ

«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της σύλληψης της ιδέας των προϊόντων και υπηρεσιών, του σχεδιασμού, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής τους, έτσι ώστε να προκαλούνται συναλλαγές μεταξύ των ατόμων και των οργανισμών¹, με σκοπό τη διαρκή ικανοποίηση των αναγκών, των επιθυμιών τους και των στόχων τους».

Μίγμα Μάρκετινγκ και ανταγωνισμός

Προϊόν / Υπηρεσία , Τιμή , Προώθηση , Διανομή

1.2 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Λέγοντας «**πελάτες**» εννοούμε όλους εκείνους που αγοράζουν τα προϊόντα, τα οποία η επιχείρηση αυτή παράγει και προσφέρει και όλους εκείνους οι οποίοι, να μεν δεν αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης τώρα, αλλά είναι πιθανό να τα αγοράσουν στο μέλλον.

Η εποχή της παραγωγής

Για πρώτη φορά υπήρξε η δυνατότητα παραγωγής πολλών μονάδων του ίδιου προϊόντος με πιο οικονομικό τρόπο (μαζική παραγωγή). Η ζήτηση για τα προϊόντα αυτά ήταν μεγάλη, διότι ικανοποιούσαν τις νέες ανάγκες που είχαν παρουσιαστεί τότε. Οι επιχειρήσεις έριχναν το βάρος τους στην παραγωγή των προϊόντων και όχι στις ανάγκες των πελατών τους, διότι ήταν σίγουρες ότι θα πουλούσαν ό,τι παρήγαγαν. Έτσι, η εποχή αυτή ονομάστηκε «εποχή της παραγωγής».

Η εποχή των πωλήσεων

Από το 1920 και μέχρι τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 1950, οι συνθήκες άρχισαν να αλλάζουν. Εμφανίστηκαν πολλές επιχειρήσεις που μπορούσαν να παράγουν και να προσφέρουν τα ίδια προϊόντα. Προσπαθούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας τη διαφήμιση και τους πωλητές. Η μεγάλη και έντονη χρησιμοποίηση της **διαφήμισης και των πωλητών** έδωσε σε αυτό το χρονικό διάστημα την ονομασία «**εποχή των πωλήσεων**».

Η εποχή του Μάρκετινγκ

Πρέπει να εντοπίσουν τις ανάγκες των πελατών και μετά να παραγάγουν τα αγαθά, τα οποία θα ικανοποιούσαν αυτές τις ανάγκες. Το να φτιάχνουν οι ίδιες όποια αγαθά νόμιζαν ότι χρειάζονταν οι πελάτες ήταν

χάσιμο χρόνου και χρημάτων. Διαπίστωσαν ότι ο πελάτης, με τις ανάγκες και επιθυμίες του, είναι αυτός που υποδεικνύει ποιο αγαθό θα παραχθεί και ποιο όχι. Αυτή, ακριβώς, η εποχή χαρακτηρίζεται ως η «εποχή του Μάρκετινγκ».

Η εποχή του «κοινωνικά ευαίσθητου»

ή «κοινωνικά υπεύθυνου» Μάρκετινγκ

Λέγοντας κοινωνικά ευαίσθητο ή κοινωνικά υπεύθυνο Μάρκετινγκ αναφερόμαστε στον ρόλο που παίζει η κοινωνία μέσα στην οποία λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Η κοινωνία, σήμερα, ζητά και, πολλές φορές, απαιτεί από τις επιχειρήσεις να σέβονται τον πελάτη και να μη μολύνουν το περιβάλλον. **Συνεπώς, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βρίσκουν και να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους με τέτοιο τρόπο που να εξασφαλίζεται η ευημερία και η ποιότητα ζωής της κοινωνίας μέσα στην οποία ζουν και της οποίας τις ανάγκες θέλουν να καλύψουν.**

Η φιλοσοφία / το «σκεπτικό» του Μάρκετινγκ

η επιχείρηση πρέπει να προσφέρει αγαθά, τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών και της κοινωνίας, μέσω μιας συντονισμένης δραστηριότητας (του μίγματος Μάρκετινγκ), η οποία επιτρέπει την εκπλήρωση των στόχων της. Αλλά δε σταματά εδώ - πρέπει να συνεχίζει να τροποποιεί και να προσαρμόζει τα υπάρχοντα αγαθά και να αναπτύσσει νέα, (προκειμένου να ανταποκρίνεται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες επιθυμίες και ανάγκες των πελατών) και να συνεχίζει να εξυπηρετεί τους πελάτες και μετά την πώληση. Και όλα αυτά θα πρέπει να τα επιτυγχάνει καλύτερα από τον ανταγωνισμό. «Ο πελάτης έχει πάντα δίκιο!»

1.3 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Δύο βασικές διακρίσεις επιπέδων και σταδίων ανάπτυξης

Στις **αναπτυγμένες** το Μάρκετινγκ στοχεύει στη διατήρηση του υψηλού βιοτικού επιπέδου και στην προσφορά πολλών εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των (βασικών και μη) αναγκών των ατόμων.

Στις **αναπτυσσόμενες**, το Μάρκετινγκ ρίχνει το βάρος του στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν (περισσότερο) βασικές ανάγκες και, μέσω της παραγωγής νέων αγαθών, στοχεύει στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου των ατόμων μέσα σε μια αναπτυσσόμενη οικονομία.

Η συμβολή του Μάρκετινγκ στην οικονομική ανάπτυξη μπορεί να πάρει δύο μορφές - την άμεση και την έμμεση.

Η άμεση συμβολή

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ

- παρακινεί τις επιχειρήσεις να βρουν και να προσφέρουν **νέα αγαθά**,
- να εντοπίζουν **νέες ανάγκες**
- να σχεδιάζουν τα **καινούρια προϊόντα** και τις καινούριες υπηρεσίες.
- αύξηση της **παραγωγής και της προσφοράς** αγαθών προς τα μέλη μιας οικονομίας.
- Κατά συνέπεια, **αυξάνεται το εισόδημα** των ατόμων
- **μεγαλύτερη ζήτηση** για τα αγαθά
- περισσότερες **πωλήσεις** και μεγαλύτερα **κέρδη**
- **επιβίωση και ανάπτυξη**
- **νέες θέσεις εργασίας**
- παραγωγή νέων, πιο **βελτιωμένων, αγαθών**

Η έμμεση συμβολή

- σχεδιασμό και την παραγωγή **νέων αγαθών** ή τη βελτίωση αυτών που ήδη υπάρχουν.
- στην αναζήτηση **καινοτομιών**
- δημιουργία **νέων επιχειρήσεων**
- **διεύρυνση της φορολογικής βάσης,**
- **αυξάνονται τα έσοδα** του κράτους
- αύξηση της προσφερόμενης **ποικιλίας** αγαθών
- δυνατότητες **ικανοποίησης ειδικών αναγκών** και επιθυμιών
- βελτίωση **της ποιότητας και της ποσότητας** της πληροφόρησης

Η σπουδαιότερη, ίσως, συνεισφορά του είναι το ότι ωθεί τις επιχειρήσεις στο να παράγουν ό,τι είναι **απαραίτητο** και να αποφεύγουν τη χρήση παραγωγικών πόρων για τη δημιουργία αγαθών που δε θα ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ατόμων και της κοινωνίας

1.4 ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΤΑ ΠΕΔΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ

Η κατηγοριοποίηση έχει ως σκοπό της να μας δείξει και τα αντίστοιχα πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιούμε διάφορα κριτήρια:

Οι κατηγορίες του Μάρκετινγκ ανάλογα με το σκοπό που αυτό επιδιώκει
κριτήριο είναι το κίνητρο ή ο σκοπός που επιδιώκει το Μάρκετινγκ.

- ο εμπορικό / κερδοσκοπικό
- ο κοινωνικό / μη κερδοσκοπικό Μάρκετινγκ

Γενικό και ειδικό Μάρκετινγκ

Το δεύτερο κριτήριο εξετάζει σε ποια αγαθά αναφέρεται το Μάρκετινγκ.

- ο Γενικό Μάρκετινγκ, στο οποίο υπάρχουν γενικές αρχές που ισχύουν για όλα τα αγαθά
- ο Ειδικό Μάρκετινγκ, στο οποίο ισχύουν ειδικές αρχές για έναν κλάδο ή τομέα της οικονομίας.

Εγχώριο και διεθνές Μάρκετινγκ

Η γεωγραφική διάσταση είναι το επόμενο κριτήριο που μας απασχολεί.

- ο Εγχώριο Μάρκετινγκ, όταν αναφερόμαστε στο Μάρκετινγκ ενός συγκεκριμένου εθνικού περιβάλλοντος (π.χ. της Ιταλίας, της Φινλανδίας ή της Ελλάδας)
- ο Διεθνές, όταν αναφερόμαστε, ταυτόχρονα, σε πολλά εθνικά περιβάλλοντα (π.χ. Ευρωπαϊκή Ένωση).

Καταναλωτικό και βιομηχανικό Μάρκετινγκ

Το τέταρτο κριτήριο αφορά στο ποιος είναι ο αγοραστής του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

- ο Καταναλωτικό Μάρκετινγκ όταν ο αγοραστής ενός προϊόντος το αγοράζει, για να ικανοποιήσει μια δική του ανάγκη (είναι, δηλαδή, ο τελικός αγοραστής)
- ο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ όταν η αγορά γίνεται από έναν βιομηχανικό αγοραστή, ο οποίος θα χρησιμοποιήσει το προϊόν, για να παραγάγει και να προσφέρει το δικό του (προϊόν ή υπηρεσία).

Αντι-Μάρκετινγκ

Αντι-Μάρκετινγκ στοχεύει στην αποθάρρυνση της κατανάλωσης και, συνεπώς, στη **μείωση της ζήτησης**. Η μείωση της ζήτησης πρέπει να επιδιώκεται, όταν υπάρχουν ιδιαίτεροι λόγοι και συνθήκες **π.χ.**

- ο Η επιχείρηση δεν μπορεί να παράγει περισσότερη ποσότητα του προϊόντος της ή θέλει να πουλά το προϊόν της στους πελάτες που θέλει η ίδια. (Για παράδειγμα, τα ποδοσφαιρικά αθλητικά σωματεία θα επιθυμούσαν, ίσως, να αποτρέπουν την αγορά εισιτηρίων από οπαδούς που προκαλούν επεισόδια και φασαρίες.)
- ο Η ανάγκη περιορισμού της παραγωγής ενός προϊόντος, όταν εξαντλούνται οι πρώτες ύλες από τις οποίες παράγεται αυτό ή αυξάνεται κατά πολύ η τιμή τους.
- ο Ο περιορισμός της κατανάλωσης και η σωστή χρήση ενός αγαθού. Π.χ φαινόμενο της λειψυδρίας, παρουσιάστηκαν στην τηλεόραση διαφημίσεις «Προσέχουμε, για να έχουμε».
- ο Όταν θέλουμε να αλλάξουμε μια κακή καταναλωτική συνήθεια π.χ., για τη μείωση του καπνίσματος ή την προτίμηση τροφών που έχουν λίγα λιπαρά.

Περιορισμοί εφαρμογής του Μάρκετινγκ

Υ-
πάρχουν περιπτώσεις στις οποίες η λογική επιβάλλει μια τροποποίηση στο προϊόν η οποία όμως δεν αρέσει στον πελάτη. Ο άνθρωπος του Μάρκετινγκ αντιμετωπίζει, για παράδειγμα, το πρόβλημα του να προσθέσει έναν απαραίτητο **μηχανισμό ασφαλείας** σε ένα προϊόν ο οποίος, όμως, αυξάνει το κόστος και την **τιμή πώλησης** του προϊόντος ενώ, παράλληλα, ο πελάτης δεν τον θέλει (το μηχανισμό). Πώς θα ερμηνευθεί η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ σε αυτή την περίπτωση; Αν κινηθεί μέσα στα στενά όρια της προσφοράς του προϊόντος, έτσι όπως το θέλει ο πελάτης, θα αδιαφορήσει για την υγεία του πελάτη και για τις συνέπειες που θα έχει πάνω σ' αυτόν η λανθασμένη χρήση του προϊόντος. Αν, πάλι, προσθέσει το μηχανισμό ασφαλείας, έρχεται σε σύγκρουση με την απαίτηση του πελάτη παρ' όλο που έτσι τον σέβεται και φροντίζει για την ασφάλειά του. Τέτοια **διλήμματα** είναι αρκετά συχνά στον χώρο του Μάρκετινγκ και το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχει απάντηση ή, τουλάχιστον, δεν υπάρχει μία και μοναδική. Μια άλλη

ΑΛΜΠΑΝΤΗ ΜΑΚΡΙΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΟΛΟΓΟΣ ΠΕ 80

περίπτωση, από αυτές που συναντάμε πολύ συχνά, είναι η παραγωγή προϊόντων που θέλει ο πελάτης αλλά η κατασκευή τους συνεπάγεται χρήση σπάνιων πρώτων υλών και πόρων ή ακόμη και καταστρεπτικές επιδράσεις στο περιβάλλον. Με τη στενή ερμηνεία της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ θα έπρεπε να παράγουμε τα προϊόντα αδιαφορώντας για τις συνέπειες, αφού θέλουμε να ικανοποιήσουμε της ανάγκη του πελάτη.

Από την άλλη πλευρά, θέτουμε σε κίνδυνο τη ζωή ή την ποιότητα ζωής του πελάτη και ολόκληρης της κοινωνίας. Και εδώ οι απαντήσεις που μπορούν να δοθούν είναι πολλές. Η φύση αυτών των προβλημάτων αντιμετωπίζεται, συνήθως, από το κράτος μέσω της νομοθεσίας που προσδιορίζει τα όρια μέσα στα οποία πρέπει να κινείται η παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Το μεγάλο **μειονέκτημα** είναι ότι ο νομοθέτης δεν μπορεί πάντα να προβλέπει όλες τις περιπτώσεις. Κατά συνέπεια, η νομοθεσία, πολλές φορές, επεμβαίνει, όταν πλέον το πρόβλημα έχει εμφανιστεί. Πάντως, οι ασχολούμενοι με το Μάρκετινγκ, όταν αντιμετωπίζουν παρόμοιες καταστάσεις, πρέπει να προτάσσουν το συμφέρον της κοινωνίας· μπορεί έτσι να χάσουν μερικούς πελάτες αλλά, στο μέλλον, θα βγουν κερδισμένοι.

1.5 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Συνέπειες που έχει η παραγωγή τους στο περιβάλλον. π.χ. Το μολύβι

έχει ως α' ύλες: ξύλο από τα δέντρα – Δάση
γραφίτης ορυκτό από εξόρυξη
μηχανές στο εργοστάσιο
μεταφορά με φορτηγά
πετάμε όταν τελειώσει



υπολείμματα

κατανάλωση ενέργειας

Η μόλυνση του περιβάλλοντος

Με μορφή αποβλήτων
ρύπανση εδάφους
Μόλυνση Υδάτων
Ηχορύπανση
Κατανάλωση Ενέργειας



και οι συνέπειές της

Φαινόμενο θερμοκηπίου
+
Κλιματική αλλαγή



Το περιβάλλον είναι υπόθεση όλων και κοινή συνυπευθυνότητα.

Το οικολογικό / περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ → διαδικασία σύλληψης ιδέας → του σχεδιασμού, → της τιμολόγησης, → της προώθησης και της διανομής ώστε να προκαλούνται συναλλαγές, → με σκοπό τη ικανοποίηση των ώστε να προξενούνται ελάχιστες επιβλαβείς επιδράσεις στο φυσικό περιβάλλον.

Οικολογικό Μάρκετινγκ → ανακυκλώσιμα προϊόντα + οικολογική συνείδηση.

Επιχειρήσεις και περιβάλλον

Φιλικά στο περιβάλλον 2 τρόπους:  απλή αναφορά ότι το προϊόν δεν επιβαρύνει την φύση  οικολογία ως κεντρικό θέμα (μπουκάλι από 50% λιγότερο πλαστικό, το απορρυπαντικό βιοδιασπώμενο)

Νομοθεσία και Ανταγωνισμός → οικολογικό Μάρκετινγκ

Οικολογική συνείδηση-

-γνώση των προβλημάτων, η κατανόηση του γεγονότος ότι εμείς πρέπει να αλλάξουμε συμπεριφορά → **λύση** των προβλημάτων του περιβάλλοντος εξαρτάται από τις δικές μας ενέργειες ως ατόμων ή επιχειρήσεων.

Η **ενσωμάτωση** του σκεπτικού της οικολογίας στο Μάρκετινγκ δεν είναι εύκολη και απαιτεί αρκετό χρόνο

1.6 ΤΟ «ΠΡΟΦΙΛ» (PROFILE) ΤΟΥ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εργασία στο χώρο του Μάρκετινγκ απαιτεί:

- **Γνώσεις** που μπορούν να αποκτηθούν
- Τα **χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς** μας είναι, σε πολύ μεγάλο βαθμό, ό,τι «κουβαλάμε» μέσα μας

Τα καθήκοντα του στελέχους Μάρκετινγκ

• Επισημαίνει και **αναλύει** τις **δυνάμεις**, τις **αδυναμίες** τις **ευκαιρίες** και τις **απειλές** του επιχειρησιακού περιβάλλοντος (**SWOT**). Οι **δυνάμεις** → ισχυρά σημεία της επιχείρησης (πλεονέκτημα έναντι του

ανταγωνισμού π.χ. έχει μικρότερο κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος). Οι *ευκαιρίες* → να για το όφελος του πελάτη και το δικό της (π.χ. εντοπισμός μιας νέας ανάγκης· τα κινητά τηλέφωνα δημιουργήθηκαν ανάγκες για θήκες, συστήματα στήριξης, ανταλλακτικά κ.λπ.).

- Διεξάγει **έρευνες**, για να βρει νέες ανάγκες και τρόπους ικανοποίησής τους.
- **Στόχους** προς επίτευξη (π.χ. επίπεδο πωλήσεων σε μονάδες και ευρώ).
- **Κατάλληλες στρατηγικές** για την *προσφορά* και *πώληση* κατάλληλες αγορές και προώθηση
- Λαμβάνει **αποφάσεις** για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (π.χ. ποια θα πρέπει να είναι η συσκευασία ενός προϊόντος ή πώς θα ονομαστεί).
- Ανάπτυξη **νέου** προϊόντος (στην περίπτωση νέας ανάγκης ή νέος τρόπος ικανοποίησης μιας ήδη υπάρχουσας ανάγκης).
- Καθορίζει την **τιμολογιακή πολιτική** και θέτει τις τιμές προϊόντων και υπηρεσιών.
- Διαχειρίζεται τα **κανάλια διανομής** (δηλαδή, τα στάδια από τα οποία θα περάσει το προϊόν, προκειμένου να φτάσει στον τελικό καταναλωτή).
- **φυσική διανομή των προϊόντων** (πότε και πώς θα πρέπει να γίνεται η λήψη των παραγγελιών, η αποθήκευση των έτοιμων προϊόντων, το ύψος των αποθεμάτων και η μεταφορά των προς πώληση προϊόντων).
- **σχέδια** για τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση και την οργάνωση και διοίκηση των πωλήσεων.
- Διεξάγει **ελέγχους** για να διαπιστώσει, αν όλα έγιναν όπως είχαν προγραμματιστεί.

Χαρακτηριστικά προσωπικότητας

- Η **ωριμότητα** και ο **ενθουσιασμός** για τη δουλειά αυτή.
- Η **ευελιξία** μαζί με την **αποφασιστικότητα** εξασφαλίζουν την επιλογή της καλύτερης δυνατής, κάθε φορά, λύσης.
- Η ικανότητα **ορθής κρίσης** και λήψης **σωστών αποφάσεων** κάτω από συνθήκες πίεσης και **αβεβαιότητας**
- **Συνεργασία και επικοινωνία** με άτομα διαφορετικών ειδικοτήτων μέσα και έξω από την επιχείρηση (Μέσα στην επιχείρηση το στέλεχος θα πρέπει να συνεργάζεται αρμονικά τους τεχνικούς, τους διευθυντές παραγωγής, τους λογιστές, τους διευθυντές προσωπικού κ.ά.
Έξω από την επιχείρηση, να έχει σχέσεις σωστής επικοινωνίας και αποδοτικής συνεργασίας με διαφημιστικά γραφεία, γραφεία ερευνών αγοράς, ειδικούς και, φυσικά, με την κοινωνία. Επίσης, πέραν της αγγλικής, θεωρείται απαραίτητη και η γνώση μιας ακόμη γλώσσας, καθώς και η γνώση χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή.)

Συνθήκες εργασίας

- Έντονο **ανταγωνιστικό περιβάλλον**
- Δεν υπάρχει **ωράριο εργασίας**, ενώ συχνά εργάζεται και τα απογεύματα ή τα σαββατοκύριακα.
- Εργασία υπό **συνθήκες πίεσης** εφόσον προκύπτουν προβλήματα, υπάρχουν καταληκτικές ημερομηνίες και στόχοι που πρέπει να επιτευχθούν.
- Χρειάζεται **να ταξιδεύει** συχνά εντός και εκτός Ελλάδας ή να παίρνει μεταθέσεις από πόλη σε πόλη ή, στην περίπτωση πολυεθνικών επιχειρήσεων, από χώρα σε χώρα.
- Οι οικονομικές και κοινωνικές **συνθήκες** (Ενωμένη Ευρώπη, νομισματική ενοποίηση κτλ.), αυξάνουν τον ανταγωνισμό.
- Οι «εισαγωγικές» **θέσεις εργασίας** στο Μάρκετινγκ (δηλαδή, αυτές που καταλαμβάνει ο νεοεισερχόμενος στην αγορά εργασίας) είναι αυτές του πωλητή, του προωθητή στα σημεία πώλησης, του ερευνητή αγοράς, του προωθητή σε δειγματοδιανομές «πόρτα-πόρτα», σε εκθέσεις, εκδηλώσεις κ.λπ.

Αμοιβές και προαγωγές

- Οι αμοιβές των στελεχών Μάρκετινγκ είναι, κατά κανόνα, πιο *πάνω από το μέσο όρο* των αμοιβών άλλων θέσεων εργασίας και, κυρίως, στις ανώτερες θέσεις.
- Ο ευρύτερος χώρος του Μάρκετινγκ «*απορροφά*» άτομα που έχουν κάνει διαφορετικές σπουδές αλλά είναι ικανά να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του.
- Προσπάθειά για συνεχή βελτίωση του χαρακτήρα μας και για *αύξηση των γνώσεων* μας είναι επιτακτική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Η έννοια του προγραμματισμού, γενικώς, σημαίνει ότι: σχεδιάζω σήμερα τι θα κάνω στο μέλλον για ένα συγκεκριμένο θέμα. Βέβαια, το «τι θα κάνω στο μέλλον» περιέχει πολλές διαστάσεις όπως:

- Ποιες ακριβώς **ενέργειες** θα κάνω.
- Με ποιο συγκεκριμένο **τρόπο** θα κάνω κάθε ενέργεια.
- **Ποιοι** θα κάνουν τι ακριβώς.
- Ποια **μέσα** θα χρησιμοποιηθούν και με ποιο τρόπο το κάθε ένα. Τα μέσα αυτά, πιθανόν, να περιλαμβάνουν χρήση εργαλείων, μηχανημάτων, διάθεση χώρων, χρημάτων και ό,τι άλλο είναι απαραίτητο.
- Σε ποιο **χρονικό ορίζοντα** θα τα χρησιμοποιήσω όλα αυτά, δηλαδή, πότε θα αρχίσει το έργο και πότε θα τελειώσει, ποιο θα είναι το χρονοδιάγραμμα, το οποίο περιλαμβάνει, εκτός από την αρχή και το τέλος του έργου, και τον καθορισμό των χρονικών σημείων, των ενδιάμεσων ενεργειών και φάσεων του έργου

Ο προγραμματισμός = στρατηγικό σχεδιασμό

Ο προγραμματισμός στις επιχειρήσεις

Ο επιχειρηματικός προγραμματισμός είναι μια **επιτελική** λειτουργία, η οποία έχει ορισμένους **κανόνες** ανάπτυξης και εκτέλεσης, παράλληλα, όμως, αποτελεί μια **νοοτροπία**, μια φιλοσοφία **διοίκησης** που καλό είναι να διακατέχει όλα τα επίπεδα της διοίκησης, από τα ανώτερα διοικητικά στελέχη μέχρι τα κατώτερα.

Ο προγραμματισμός για τις επιχειρήσεις δεν είναι αυτοσκοπός.

Συμβάλλει στον **έλεγχο των «εκπλήξεων»** στις διάφορες εξελίξεις πριν αυτές εκδηλωθούν. Μια από τις χρησιμότητες του προγραμματισμού είναι η **αντιμετώπιση των δυσμενών επιπτώσεων από πιθανές, μη προβλεπόμενες, εξελίξεις.**

Με την εφαρμογή του προγραμματισμού δε σημαίνει ότι θα αντιμετωπιστούν όλα τα προβλήματα, τα οποία, πιθανόν, η επιχείρηση αντιμετωπίζει· σημαίνει, όμως, ότι θα είναι καλύτερα **προετοιμασμένα** να τα αντιμετωπίσει.

2.5 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ (Marketing plan) **δε** διαφέρει, από τη διαδικασία του επιχειρηματικού προγραμματισμού. Διαφέρει από πλευράς περιεχομένου, στο Μάρκετινγκ

Η γραπτή έκθεση των σκέψεων, των ενεργειών, των σχεδίων και των διαθέσιμων μέσων, όσον αφορά στην **ανάλυση** της αγοράς, την επιλογή και τον **καθορισμό των στόχων**, τον καθορισμό και την κατανομή **των δαπανών** του Μάρκετινγκ και των **στρατηγικών του μίγματος** Μάρκετινγκ (Marketing Mix) αποτελούν τις συνιστώσες - κλειδιά του προγράμματος Μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη, εφαρμογή και έλεγχος προγραμμάτων Μάρκετινγκ είναι μία ολοκληρωμένη λειτουργία του Μάρκετινγκ.

Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ είναι μία μελέτη που περιλαμβάνει τα αποτελέσματα και τα σημαντικότερα στοιχεία από αναλύσεις, έρευνες και υπολογισμούς που αφορούν στην πορεία κάθε συγκεκριμένου προϊόντος της επιχείρησης.

Ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- Ανάλυση της αγοράς.
- Πληροφορίες για τα τμήματα της αγοράς που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την επιχείρηση.
- Τη στρατηγική του μίγματος Μάρκετινγκ.
- Το χρονικό ορίζοντα υλοποίησής του, τους προϋπολογισμούς και
- Την έκθεση κερδών και ζημιών.

1) Ανάλυση της αγοράς.

Ανασκόπηση της υπάρχουσας κατάστασης στην αγορά και, πιο συγκεκριμένα, στον **κλάδο**. Οι πληροφορίες αυτές περιλαμβάνουν ποσοτικά στοιχεία αλλά, κυρίως, είναι ποιοτικές.

Ποσοτική πληροφορία είναι η εκτίμηση του μεγέθους της αγοράς. Δηλαδή, ποια είναι η κατανάλωση μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντος σε όλη την αγορά. Το **μέγεθος της αγοράς** μπορεί να μετρηθεί σε ποσότητα προϊόντος ή σε αξία.

Άλλη χρήσιμη και ευρέως χρησιμοποιούμενη ποσοτική πληροφορία είναι το **μερίδιο της αγοράς** του προϊόντος μίας συγκεκριμένης επιχείρησης.

Η μέση ετήσια κατανάλωση υπολογίζεται, αν διαιρέσουμε το μέγεθος της αγοράς με το συνολικό πληθυσμό.

Οι **τάσεις της αγοράς** μπορεί να είναι αυξητικές, δηλαδή το μέγεθος της αγοράς να αυξάνει συνεχώς και να υπάρχουν περιθώρια αύξησης των πωλήσεων ή και το αντίθετο.

Η **συχνότητα χρήσης** του προϊόντος είναι ο μέσος όρος αγορών του προϊόντος από αυτούς που το χρησιμοποιούν. Δηλαδή, κατά μέσο όρο, κάθε πότε αγοράζουν το προϊόν όλοι όσοι το χρησιμοποιούν.

2) Πληροφορίες για τα τμήματα της αγοράς που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την επιχείρηση και επιλογή των τμημάτων στα οποία θα απευθυνθεί η επιχείρηση.

Η αναζήτηση και ο εντοπισμός διαφορετικών τμημάτων στην αγορά ενός προϊόντος βασίζεται **σε στοιχεία έρευνας και ανάλυσης της αγοράς**. Έχει ιδιαίτερη σημασία το ποια επιχείρηση θα εντοπίσει πρώτη τα διαφορετικά τμήματα, όταν οι άλλες επιχειρήσεις δεν τα έχουν ακόμη αντιληφθεί, και θα απευθυνθεί σε αυτά με διαφορετικά προϊόντα.

3) Η στρατηγική του μίγματος του Μάρκετινγκ.

Συνθήκες παραγωγής του **προϊόντος**, την ποιότητα, την ασφάλεια την οποία παρέχει, τη συσκευασία, τις οδηγίες χρήσης, τα μεγέθη και, γενικά, τη χρησιμότητά του.

Είναι το σύστημα **διανομής** που έχει η επιχείρηση, δηλαδή πώς τα προϊόντα μεταφέρονται από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει πολλές παραμέτρους, ανάλογα με το αν τα προϊόντα διατηρούνται, αποθηκεύονται με ασφάλεια, έχουν ημερομηνία λήξης, αλλά και εάν καταναλώνονται άμεσα.

Οι τιμές των προϊόντων καθορίζεται στα πλαίσια της στρατηγικής του μίγματος Μάρκετινγκ όπως επίσης και η **προώθηση**. Δηλαδή, τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να επικοινωνήσει με τον καταναλωτή, να τον ενημερώσει, να τον πληροφορήσει για τα προϊόντα της και να τον πείσει και να τον διευκολύνει να τα αγοράσει.

Τα λεγόμενα τέσσερα πι (4 Ps) είναι:

1. Προϊόν - Product
2. Τιμή - Price
3. Κανάλια Διανομής - Place / distribution
4. Προώθηση – Promotion

ΠΡΟΙΟΝ	ΤΙΜΗ	ΤΟΠΟΣ	ΠΡΟΩΘΗΣΗ
<ul style="list-style-type: none">•Ποικιλία•Ποιότητα•Σχέδιο•Χαρακτηριστικά•Μάρκα•Συσκευασία•Μεγέθη κ.α	<ul style="list-style-type: none">•Τιμή Καταλόγου,•Εκπτώσεις,•Όροι πίστωσης κ.α	<ul style="list-style-type: none">•Κανάλια•Κάλυψη•Ποικιλία•Τοποθεσίες<ul style="list-style-type: none">•Απογραφή•Μεταφορά	<ul style="list-style-type: none">•Προώθηση Πωλήσεων•Διαφήμιση•Άμεσο Μάρκετινγκ,•Δημόσιες Σχέσεις

Σκοπός της επιχείρησης είναι να παράγει αυτό που θα πωληθεί και **όχι** να προσπαθεί να πωλήσει αυτό που παράγει. Ο καταναλωτής θα πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο των προσπαθειών της επιχείρησης και να προσπαθεί να τον «κατακτήσει» .

4) Ο χρονικός ορίζοντας υλοποίησης και οι προϋπολογισμοί.

- **Ο χρονικός προσδιορισμός**, δηλαδή το χρονοδιάγραμμα, είναι απαραίτητος, γιατί πρέπει να γνωρίζουμε εκ των προτέρων πότε θα αρχίσει και πότε θα τελειώσει μια συγκεκριμένη ενέργεια (π.χ. προώθηση των πωλήσεων με διανομή δειγμάτων του προϊόντος από πόρτα σε πόρτα).
- **Ο προϋπολογισμός** του κόστους όλων των απαραίτητων ενεργειών είναι αναγκαίος, διότι πρέπει να γνωρίζουμε από πριν το ποσό που θα πρέπει να διαθέσουμε Τα ποσά που περιλαμβάνονται στους προϋπολογισμούς αυτούς δίνονται, κατ' εκτίμηση και προέρχονται από την προηγούμενη εμπειρία, από τα δεδομένα της αγοράς και από τη φύση των ενεργειών που θα υλοποιήσουν τους στρατηγικούς στόχους.

Τα ποσά αυτά υπόκεινται στον περιορισμό των οικονομικών δυνατοτήτων της επιχείρησης. Δηλαδή, καθορίζουμε το ύψος των διαθέσιμων για διάφορες ενέργειες Μάρκετινγκ, π.χ. διαφήμιση, και με βάση το ύψος αυτό καταρτίζουμε τον προϋπολογισμό. Κάθε πρόγραμμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει και έναν προϋπολογισμό. Ο συνολικός προϋπολογισμός μπορεί να αναλυθεί και σε επιμέρους προϋπολογισμούς. Δηλαδή για προώθηση πωλήσεων, για διαφήμιση, για έρευνα αγοράς κ.λπ.

5) Η έκθεση κερδών και ζημιών.

Η έκθεση κερδών και ζημιών (Profit and Loss Statement - PLS) είναι ένας αριθμητικός υπολογισμός των μεγεθών, τα οποία προσδιορίζουν την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης, αλλά και ξεχωριστά των τμημάτων της επιχείρησης και των προϊόντων.

Με την έκθεση κερδών και ζημιών υπολογίζουμε το καθαρό κέρδος του προϊόντος (πωλήσεις - το κόστος των πωληθέντων), =το μικτό κέρδος - το σύνολο των άλλων δαπανών (Marketing κ.λπ.) = καθαρό κέρδος ή τη ζημία. Η έκθεση αυτή είναι πολύ βασική για την παρακολούθηση της πορείας κάθε προϊόντος και συνοδεύει κάθε πρόγραμμα Μάρκετινγκ προϊόντος.

Το τμήμα Μάρκετινγκ, σε συνεργασία πάντα με τη διοίκηση, έχει επίσης την ευθύνη του **ελέγχου της εφαρμογής** των προγραμμάτων Μάρκετινγκ

Πωλήσεις

- Κόστος πωληθέντων (μείον)

=Μικτό κέρδος

-Λοιπές δαπάνες (μείον)

1. έξοδα Μάρκετινγκ

2. διοικητικά έξοδα

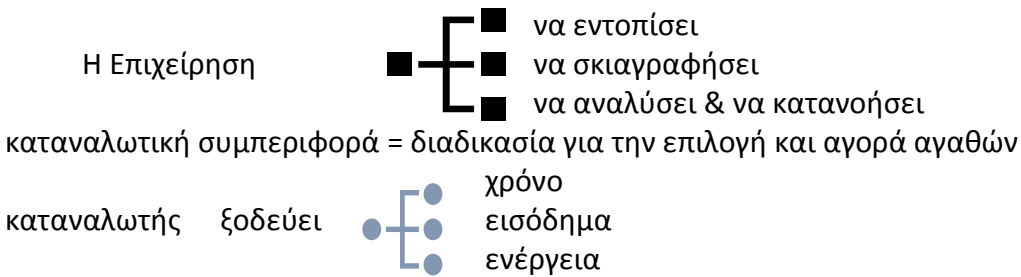
Σύνολο άλλων δαπανών

=Καθαρό κέρδος / ζημία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι **απαιτήσεις** του καταναλωτή είναι πολύπλοκες και πολυδιάστατες.



Βλέπουμε ακόμη **τι** αγοράζουν και **γιατί, κάθε πότε** το αγοράζουν και **πόσο συχνά** χρησιμοποιούν το αγαθό που αγόρασαν.

Μελέτη Περίπτωσης : ΑΦΡΟΛΟΥΤΡΟ
ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

Όλα τα άτομα **δεν** έχουν ούτε τις **ίδιες ανάγκες**, ούτε τις **ίδιες επιθυμίες**
π.χ. σε ένα super market, θα παρατηρήσουμε τους ανθρώπους

Πώς ενεργούν οι καταναλωτές το Μάρκετινγκ ζητά τη βοήθεια και της ψυχολογίας.

- Μελέτες σε θέματα που αφορούν στο *χαρακτήρα* τους, τις *αντιλήψεις*, τις *διαθέσεις* τους και τον *τρόπο που μαθαίνουν*.
- Ακόμη, εξετάστηκε η επίδραση που έχει σε αυτούς η *κοινωνική τάξη* που ανήκουν, η *οικογένειά* τους και οι *φίλοι* τους.

Συμπεριφέρονται ανάλογα με την ιδιοσυγκρασία τους, το είδος και την αξία του αγοραζόμενου είδους.

- ✓ **εύκολη** η απόφαση για την αγορά ειδών μικρής σχετικά αξίας, που καταναλώνονται γρήγορα και αγοράζονται συχνά.
- ✓ **δύσκολη** απόφαση για αγορά ειδών μεγάλης αξίας, που αγοράζονται κατά αραιά χρονικά διαστήματα,

μετά από συγκέντρωση αρκετών πληροφοριών και στοιχείων για το αιτούμενο αγαθό, αρκετό χρόνο πριν την αγορά και όχι όπως στο super market, με συνοπτικές διαδικασίες.

Πρέπει να εντοπίσει τα τμήματα ή τις ομάδες του πληθυσμού με παρόμοιες ανάγκες, ώστε όλες οι προσπάθειες να εστιαστούν στα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες της κάθε ομάδας

- Ποιες **ανάγκες** θα καλύψει το προσφερόμενο προϊόν ή η υπηρεσία;
- Ποιος αγοράζει και ποιος θα χρησιμοποιήσει το παραγόμενο προϊόν;
- Ποια είναι η διαδικασία αγοράς;
- Ποιες είναι οι **ψυχολογικές επιπτώσεις από την αγορά του στον καταναλωτή**

Πρέπει να σημειώσουμε ότι η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ένα **σύνθετο έργο**. Οι ψυχολόγοι, και όσοι άλλοι ασχολούνται με το θέμα αυτό **δεν συμφωνούν** μεταξύ τους για το ποια είναι η καλύτερη μέθοδος ερμηνείας της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Το πρόβλημα για το Μάρκετινγκ δεν είναι τόσο στο να αποδεχθεί μια μέθοδο μέτρησης ή ερμηνείας για την καταναλωτική συμπεριφορά, όσο στο **να συνυπολογίζεται ότι αυτή την επηρεάζουν ψυχολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες που πρέπει να αναλύσει.**

3.2 ΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

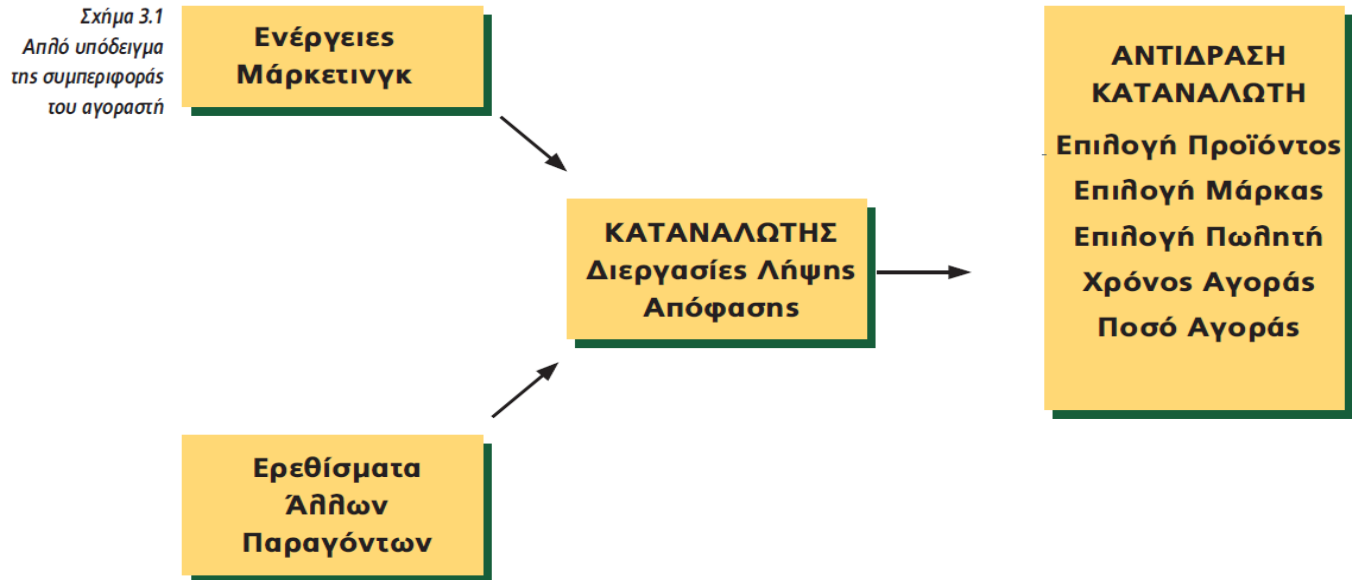
Παλαιότερα οι επιχειρηματίες είχαν **άμεση επικοινωνία** με τους πελάτες τους και μπορούσαν, εμπειρικά με τις καθημερινές πωλήσεις, να **καταλάβουν τις αντιδράσεις τους**. Με την ανάπτυξη του μεγέθους των επιχειρήσεων η άμεση επαφή έχει χαθεί, καθώς **το πλήθος** των πελατών έχει αυξηθεί και είναι **δύσκολη η προσωπική επαφή**.

Να γνωρίζουν την **αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή**, πώς οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στα διάφορα ερεθίσματα που τους δημιουργεί το Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

- Όταν μια επιχείρηση γνωρίζει την ανταπόκριση των καταναλωτών στα χαρακτηριστικά του προϊόντος της, όπως η ποιότητά του, η τιμή του κ.λπ., αποκτά σημαντικό **πλεονέκτημα** σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Ο Φ. Κότλερ (P. Kotler) θεωρεί ότι ο καταναλωτής δέχεται **ερεθίσματα δύο κατηγοριών**

α) ερεθίσματα που προκαλεί το Μάρκετινγκ με διάφορες ενέργειές του π.χ. κάνοντας διαφήμιση του προϊόντος, προσφέροντάς το σε ελκυστική τιμή κτλ.

β) άλλα ερεθίσματα που προέρχονται από το περιβάλλον του (κοινωνικά, πολιτιστικά κ.λπ.).



3.3 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο κατηγορίες:

- σε εσωτερικούς παράγοντες
- σε εξωτερικούς παράγοντες

Οι **εσωτερικοί παράγοντες** (εσωτερικό κόσμο ατομικοί παράγοντες).

Αυτοί διακρίνονται σε φυσιολογικούς και σε ψυχολογικούς παράγοντες.

Η προσωπικότητα, η μνήμη και άλλες λειτουργίες του ανθρώπου, όταν συνδυαστούν με τη μάθηση, δημιουργούν μοναδικές καταστάσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι **εξωτερικοί παράγοντες**

- Φυσικούς παράγοντες (φυσικό περιβάλλον).
- Κοινωνικούς παράγοντες (επιρροή οικογένειας, καθοδηγητές γνώμης κ.λπ.).
- Πολιτιστικούς παράγοντες (πολιτισμός, ήθη και έθιμα κ.λπ.).

Υποδείγματα συμπεριφοράς.

3.3.1 Το υπόδειγμα του βιολογικού κύκλου

Το υπόδειγμα αυτό στηρίζεται στην ηλικία του κάθε καταναλωτή και την οικογενειακή του κατάσταση.

Η ηλικία

Ηλικία είναι η περίοδος ζωής ενός ατόμου που διακρίνεται σε στάδιο **ανάπτυξης, ωριμότητας και παρακμής**. Με το πέρασμα του χρόνου στο άτομο επέρχονται **σωματικές και ψυχολογικές μεταβολές** που αλλάζουν την ψυχосύνθεση του και, έτσι, διαφοροποιούνται οι ανάγκες του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την **αλλαγή της καταναλωτικής του συμπεριφοράς**.

π.χ. ένα προϊόν που χρησιμοποιείται από τη βρεφική ηλικία μέχρι τα βαθιά γεράματα, όπως είναι το γάλα, θα διαπιστώσουμε ότι υπάρχει διακύμανση στη ζήτησή του, ανάλογα με την ηλικία που βρίσκεται το άτομο.

1. Παιδιά καταναλωτές (μέχρι την ηλικία των 15 ετών). (γονείς και διαφημίσεις)

2. **Νέοι καταναλωτές (από 15-18 ετών).** (παρέες)

3. **Νέοι ενήλικες καταναλωτές (από 18-34 ετών).** (οικονομική και οικογενειακή τους κατάσταση).

4. **Μεσήλικες καταναλωτές (από 34 -55 ετών).** (αν ζουν με τα παιδιά τους ή αν ζουν μόνοι τους).

5. **Ηλικιωμένοι καταναλωτές (από 56 ετών και άνω).** (κατάσταση της υγείας τους και τις αντιλήψεις τους για τη ζωή).

Οι μάρκετες πρέπει να προσέχουν την αλλαγή των ενδιαφερόντων για κατανάλωση που συνδέεται με το πέρασμα στα διάφορα στάδια της ηλικίας, γιατί οι καταναλωτές στη χώρα μας ανήκουν πλέον σε μια αναπτυγμένη αγορά και συμπεριφέρονται διαφορετικά από ό,τι στο παρελθόν. Κάθε ομάδα καταναλωτών ζητά συγκεκριμένα προϊόντα, για να ικανοποιήσει τις ανάγκες της. Επιζητούν και επιβραβεύουν (με τις αγορές τους) την επιχείρηση που θα τους προσέξει, ενώ αποκλείουν την προτίμησή τους στην επιχείρηση, τα προϊόντα της οποίας δεν τους ικανοποιούν.

Η οικογένεια

είναι μια από τις πρωταρχικές ομάδες με τη μεγαλύτερη δύναμη επιρροής στην αγοραστική συμπεριφορά. π.χ.(γλυκίσματα, χρήση των χρημάτων, αγορά αυτοκινήτου, για ταξίδια ή η απόφαση για σπουδές)

Βασικός παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά είναι η θέση του ατόμου μέσα στην οικογένεια καταγωγής και στην οικογένεια δημιουργίας.

Η οικογένεια της καταγωγής διαμορφώνουν τη στάση τους σε βασικά θέματα, όπως ο τρόπος ζωής, η θρησκεία, η πολιτική. **Αν παρατηρήσουμε τον τρόπο με τον οποίο αρκετοί άνθρωποι ενεργούν ως καταναλωτές, θα διαπιστώσουμε ότι και όταν ζουν μόνοι τους, καταναλώνουν σε πολλές περιπτώσεις τις ίδιες μάρκες προϊόντων που καταναλώναν είτε στην παιδική τους ηλικία είτε όταν ζούσαν με τους γονείς τους. Αυτός είναι ένας λόγος που πολλά προϊόντα διατηρούν για πολλά χρόνια το όνομά τους.**

Η **οικογένεια δημιουργίας** συγκροτείται συνήθως με το γάμο. Έχει άμεση επιρροή στην καθημερινή αγοραστική συμπεριφορά και αποτελεί την πιο σημαντική ομάδα καταναλωτών, γιατί από τη δημιουργία της, αρχίζουν νέες ανάγκες που πρέπει να ικανοποιηθούν· καινούργιο σπίτι, έπιπλα, ηλεκτρικά είδη κ.λπ. **κύκλος ζωής της οικογένειας** Οι περισσότερες οικογένειες διέρχονται από **επτά ή και οκτώ στάδια**, στα οποία τα μέλη τους μεγαλώνουν, φεύγουν, παντρεύονται, ενώ, ταυτόχρονα, η οικονομική κατάσταση της οικογένειας μεταβάλλεται. Κάθε στάδιο στο οποίο βρίσκεται η οικογένεια, ενδιαφέρει τον μάρκετερ.

Τα στάδια στη ζωή της οικογένειας που αναφέρονται συχνότερα είναι:

1. Το στάδιο του άγαμου. Νέοι άγαμοι που ζουν σε δικά τους σπίτια.
2. Τα νιόπαντρα ζευγάρια. Ζευγάρια χωρίς παιδιά.
3. Νεαρά ζευγάρια με παιδιά κάτω από 6 χρόνων.
4. Νεαρά ζευγάρια με παιδιά από 6 χρόνων και πάνω.
5. Μεγαλύτερα σε ηλικία ζευγάρια με παιδιά που ζουν μαζί τους ή που εξαρτώνται από αυτούς.
6. Ηλικιωμένα ζευγάρια χωρίς παιδιά και που ο σύζυγος, ή και οι δύο, εργάζονται.
7. Ηλικιωμένα ζευγάρια που βρίσκονται σε σύνταξη.
8. Άτομα ηλικιωμένα που εργάζονται και μένουν μόνα.
9. Άτομα ηλικιωμένα που δεν εργάζονται και μένουν μόνα.

Οι πληροφορίες για τον τρόπο ζωής της οικογένειας είναι εξαιρετικά χρήσιμες για τον υπεύθυνο του Μάρκετινγκ στη χάραξη της στρατηγικής για την προώθηση των προϊόντων του, γιατί υποδηλώνει **διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα σε κάθε στάδιο του κύκλου**. Οι ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες των μελών μιας οικογένειας σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής τους δίνουν ευκαιρίες για τμηματοποίηση της αγοράς και δυνατότητα για πρόβλεψη της ζήτησης συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών

Τα τελευταία χρόνια η προσοχή του Μάρκετινγκ εστιάζεται και στην τρίτη ηλικία, γιατί έχει αυξηθεί ως πληθυσμός.

3.3.2 Το οικονομικό υπόδειγμα

Η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή έχει πολύ μεγάλη επίδραση στον τρόπο που κάνει τις αγορές του

- ο τα χρήματα για αγορές και αποταμίευση,
- ο τη δυνατότητα που έχουν για δανεισμό
- ο την τάση τους για κατανάλωση ή αποταμίευση

Ο τρόπος που δαπανά μια οικογένεια σχετίζεται με **το εισόδημά** της καθώς και με τις καταναλωτικές **συνήθειες** της.

Η κατανάλωση αγαθών από μια οικογένεια επηρεάζεται ακόμη και από το εάν εργάζεται και η γυναίκα

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων είναι η δυνατότητα δανεισμού.

Για το οικονομικό υπόδειγμα, ένα σημαντικό κίνητρο που επηρεάζει τους καταναλωτές να αγοράσουν είναι η τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ο καταναλωτής συγκρίνει τις τιμές των προϊόντων στις διάφορες αγορές και αγοράζει αυτά με τη χαμηλότερη τιμή. Επηρεάζεται, ακόμη, από την τιμή παρόμοιων προϊόντων που μπορούν να αντικαταστήσουν το ζητούμενο προϊόν, το οποίο είναι δυνατόν να καλύψει την ανάγκη του με λιγότερα χρήματα.

3.3.3 Το υπόδειγμα της ιεράρχησης των αναγκών

Όλοι οι άνθρωποι γενικά μπορούμε να πούμε ότι έχουν κάποιες ανάγκες που δε διαφέρουν και πολύ, είναι δηλαδή κοινές για όλους. Όμως **ο τρόπος με τον οποίο ικανοποιούν τις ανάγκες τους είναι διαφορετικός**. Οι τρόποι αυτοί διαφοροποιούνται ανάλογα με το φυσικό και κοινωνικό του περιβάλλον, τη μόρφωσή του, το χαρακτήρα του κ.λπ. Έτσι, παρατηρούμε ότι κάποιος, για να κερδίσει εκτίμηση και αναγνώριση, δε διαθέτει τα χρήματά του μόνο για αγορά καταναλωτικών αγαθών, αλλά βοηθά, για παράδειγμα, και με δωρεές την ανάπτυξη του χωριού του, παρόλο που μπορεί να μην έχει αρκετά χρήματα.

Ο Μάσλοου υποστήριξε ότι οι ανάγκες ιεραρχούνται με μια σειρά, δηλαδή, από την πιο πιεστική προς τη λιγότερο πιεστική.

- Φυσιολογικές ή βιολογικές (πείνα, δίψα, έρωτας κ.λπ.).
- Ανάγκες για ασφάλεια (κατοικία, προστασία, ασφάλιση)

και σε αυτές οι οποίες αναφέρονται σε ψυχολογικούς παράγοντες, όπως:

- Οι κοινωνικές ανάγκες (αγάπη, φιλία, ένταξη σε κοινωνική ομάδα κ.λπ.).
- Οι ανάγκες αναγνώρισης (αυτοσεβασμός, κύρος, κοινωνική θέση).
- Οι ανάγκες αυτοκαταξίωσης (ατομική βελτίωση και αυτοκαταξίωση).

Με βάση τη σειρά αυτή των αναγκών δημιουργείται η πυραμίδα των αναγκών του Μάσλοου.



Παραδέχεται ότι σε κάποια άτομα οι ανάγκες δεν ιεραρχούνται κατά τον προτεινόμενο τρόπο και ότι κάποιες ανάγκες μπορεί και να εξαφανιστούν μόνιμα, με συνέπεια να μην έχουν κανένα ρόλο για την παρακίνηση αγοράς κάποιων προϊόντων. Παρ' όλα αυτά, η θεωρία Μάσλοου βοηθά τον μάρκετερ να καταλάβει την συμπεριφορά του υποψήφιου πελάτη σε σχέση με τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρησή του.

Παρά την πρόοδο που έχουν πετύχει στην καταγραφή και κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, οι ειδικοί **εξακολουθούν** να μην μπορούν να ερμηνεύσουν πλήρως τους **μηχανισμούς σκέψης** και λειτουργίας των ανθρώπων κατά την **αγοραστική τους συμπεριφορά**. Γι' αυτό, έχουν δεχτεί και πολλές κριτικές. Ίσως ένα πρόβλημα των απόψεων του Μάσλοου και άλλων θεωριών που έχουν αναπτυχθεί είναι ότι αυτές είναι μάλλον **ορθολογικές** και δεν μπορούν να εξηγήσουν γιατί τα άτομα φέρονται κατά τρόπο που φαίνεται να είναι αντίθετος με τα συμφέροντά τους, είτε γιατί οι προσωπικές αξίες τους είναι διαφορετικές, είτε γιατί οι ανάγκες τους είναι πιο πολύπλοκες, είτε, ακόμη, γιατί υπάρχει η «δέσμευση συμπεριφοράς», δηλαδή κάνουν αυτό που περιμένουν οι άλλοι από κάποιον να κάνει.

3.3.4 Το κοινωνιολογικό υπόδειγμα

Η συμπεριφορά του ανθρώπου επηρεάζεται από την κοινωνία που ζει. Το Μάρκετινγκ, για να κατανοήσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή που επηρεάζεται από κοινωνικά αίτια, ζητά τη βοήθεια της κοινωνιολογίας. Έτσι αναλύεται η συμπεριφορά των ανθρώπων, όπως αυτή επηρεάζεται από κοινωνικούς παράγοντες. Τέτοιοι είναι οι **ομάδες αναφοράς, η κοινωνική τάξη και η οικογένεια**.

Οι ομάδες αναφοράς

Οι ομάδες αναφοράς είναι αυτές που έχουν μια **άμεση ή έμμεση** επιρροή στη στάση και τις διαθέσεις του ανθρώπου.

πρωτογενείς ομάδες οι άνθρωποι συνδέονται με στενή σχέση και άμεση επικοινωνία, η οικογένεια, οι φίλοι και οι συνάδελφοι.

Οι **δευτερογενείς ομάδες** με τις οποίες η σχέση τους είναι πιο τυπική. Τέτοιες είναι οι πολιτικές, οι επαγγελματικές ομάδες, οι αθλητικοί σύλλογοι κ.λπ. Επηρεάζονται και από τις ομάδες στις οποίες θα ήθελαν να είναι ενταγμένοι, αλλά δεν ανήκουν σ' αυτές. Έτσι, κάποιοι επηρεάζονται στην αγοραστική τους συμπεριφορά από το ντύσιμο των ηθοποιών και αγοράζουν τα ίδια ρούχα με αυτούς.

ομάδα απόρριψης. Οι άνθρωποι διαφοροποιούν την καταναλωτική τους συμπεριφορά από αυτήν που έχει μια ομάδα την οποία απορρίπτουν.

Οι μάρκετερς, εάν γνωρίζουν ποιες ομάδες επηρεάζουν (και με ποιο τρόπο) τον καταναλωτή - στόχο που έχουν, τις χρησιμοποιούν και ως μέσο επικοινωνίας με τον καταναλωτή και προσπαθούν να τον «οδηγήσουν» σε νέους τρόπους συμπεριφοράς ή να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους στις απαιτήσεις των καταναλωτών.

--προσεγγίζουν πρώτα τους **«διαμορφωτές ή καθοδηγητές της γνώμης»**. Τα άτομα αυτά καλούνται καθοδηγητές γνώμης (Opinion leaders). Όμως, διαμορφωτές γνώμης μπορεί να είναι δημοσιογράφοι, καθηγητές, επιτυχημένοι καλλιτέχνες κ.λπ. Στις διαφημίσεις βλέπουμε συχνά να χρησιμοποιούνται προσωπικότητες, για να πείσουν τους καταναλωτές για την καταλληλότητα των προϊόντων. Ο μάρκετερ προσπαθεί να εντοπίσει το διαμορφωτή της γνώμης και να τον ενημερώσει σχετικά με το προϊόν του. Πρακτικά είναι κάπως δύσκολο να βρεθούν αυτοί που επηρεάζουν τη γνώμη των καταναλωτών για συγκεκριμένα προϊόντα. Μπορούμε να ρωτήσουμε τους αγοραστές για το πού έμαθαν για το προϊόν. Επειδή οι καθοδηγητές της γνώμης συχνά είναι συνδρομητές σε εξειδικευμένα περιοδικά, μπορούν να βρεθούν στους καταλόγους **συνδρομητών εξειδικευμένων** περιοδικών και άλλων εντύπων.

Η κοινωνική τάξη

Το Μάρκετινγκ προσπαθεί να διαπιστώσει τον τρόπο ζωής των καταναλωτών και, χρησιμοποιεί τις κοινωνιολογικές απόψεις, προσπαθεί να τις αξιολογήσει και, με βάση αυτές, κάνει μελέτες, ώστε να καταλάβει τα χαρακτηριστικά κάθε τάξης, καθώς και την τυπική αγοραστική τους συμπεριφορά. Τα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές συχνά έχουν **συμβολική αξία** και αντανακλούν τρόπους ζωής, συνήθειες και κανόνες μιας κοινωνικής τάξης.

Στο Μάρκετινγκ με τον όρο **«κοινωνική τάξη»** νοείται μια ομάδα ανθρώπων, μέσα στην οποία τα άτομα ή οι οικογένειες έχουν, συνήθως, **τις ίδιες** αξίες, τρόπο ζωής και ενδιαφέροντα, ίδια οικονομική δυνατότητα και, γενικά, διαμορφώνουν ένα είδος συμπεριφοράς που διακρίνεται από αυτό μιας άλλης κοινωνικής ομάδας.

Η θέση του ατόμου σε μια τέτοια ιεραρχία δεν καθορίζεται μόνο από το εισόδημά του. Σύμφωνα με τις κοινωνιολογικές απόψεις, οι παράγοντες που προσδιορίζουν την κοινωνική τάξη του ατόμου είναι: **το επάγγελμα, η μόρφωση, η προσωπικότητα, οι σχέσεις του με τους άλλους, οι πολιτιστικές του αξίες, ο βαθμός συνειδητοποίησης της κοινωνικής τάξης και, γενικά, ο τρόπος ζωής του**. Τα μέλη μιας συγκεκριμένης κοινωνικής τάξης έχουν παρόμοιες προτιμήσεις σε ό,τι αφορά διάφορα προϊόντα και τις επωνυμίες των προϊόντων που

αγοράζουν για τον εξοπλισμό του σπιτιού τους, για τη διατροφή τους κ.λπ. Όταν τα παιδιά μεγαλώσουν, η μόρφωση που απέκτησαν και το επάγγελμα που θα ακολουθήσουν πιθανόν να τα οδηγήσουν σε διαφορετική κοινωνική τάξη από αυτή των γονέων τους.

Η οικογένεια

Η οικογένεια χρησιμοποιείται και όταν εξετάζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή με βάση το βιολογικό υπόδειγμα και όταν εξετάζεται με το κοινωνιολογικό υπόδειγμα.

Το Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει τους αγοραστικούς ρόλους του καθενός μέσα στην οικογένεια, γιατί αυτοί έχουν συνέπειες **στο σχεδιασμό του προϊόντος**, αλλά και επηρεάζουν τη **στρατηγική προώθησης** που θα ακολουθήσει η επιχείρηση. Έτσι, πριν καταλήξει στην ανάπτυξη των στρατηγικών του σχεδίων, πρέπει να απαντήσει ικανοποιητικά στις παρακάτω ερωτήσεις:

- Ποια μέλη της οικογένειας θα χρησιμοποιήσουν το προϊόν;
- Ποιος θα πληρώσει για την αγορά του προϊόντος;
- Υπάρχουν σημαντικές διαφωνίες μεταξύ των μελών της οικογένειας για το από πού, πότε και από ποιον θα αγοράσουν το προϊόν;
- Ποια από τα μέλη της οικογένειας είναι πιθανόν να επηρεάσουν τα υπόλοιπα για την αγορά του προϊόντος;

3.3.5 Το υπόδειγμα της μάθησης

Οι λόγοι που οι μάρκετες ασχολούνται με αυτό είναι ότι θέλουν να μάθουν στα άτομα το ρόλο του καταναλωτή, να τους δώσουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις δυνατότητες τις οποίες αυτά έχουν και τα οφέλη που οι καταναλωτές θα έχουν, όταν τα αγοράσουν. Ακόμη, πού μπορούν να τα προμηθευτούν, πώς να τα χρησιμοποιούν και πώς να τα συντηρούν και, εάν πρόκειται για πελάτες-χονδρεμπόρους, πώς να τα πουλήσουν σε άλλους.

Οι στρατηγικές του Μάρκετινγκ βασίζονται στην **άμεση επικοινωνία** με τους πελάτες, μέσα από τη **διαφήμιση** και, έμμεσα, στην **εξωτερική εμφάνιση** του προϊόντος, το πακετάρισμα, την τιμή και τα δίκτυα διανομής. Οι μάρκετες θέλουν οι ανακοινώσεις τους να είναι κατανοητές, πιστευτές, ευκολομνημόνευτες, ώστε οι πελάτες τους να μην τις ξεχνούν και να τις επαναφέρουν γρήγορα στο μυαλό τους. Έτσι, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται να συνδυάσουν ορισμένα προϊόντα με την **ποιότητα**. Άλλοι, να τους πληροφορήσουν σε ποια εμπορικά καταστήματα θα βρουν τα προϊόντα τους ή να θυμούνται τη μάρκα των δικών τους προϊόντων και να τα συνδυάζουν με την **κάλυψη των αναγκών** τους. Γι' αυτούς τους λόγους ενδιαφέρονται με κάθε τρόπο για τη διαδικασία της μάθησης.

Τι είναι όμως μάθηση και με ποιο τρόπο επιτυγχάνεται; Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς **«μαθαίνεται»**. Η μάθηση αναφέρεται σε σχετικά **μόνιμες αλλαγές** στη συμπεριφορά των ανθρώπων που προκύπτουν από την εμπειρία και την άσκηση (και γενικά τις επιδράσεις του περιβάλλοντος).

Οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες με βάση την εμπειρία και τη συνήθεια. Λέγεται ότι η συμπεριφορά τους αυτή είναι αποτέλεσμα μάθησης (**θετικών ή αρνητικών εμπειριών**). Πολλές φορές ο καταναλωτής αντιμετωπίζει ένα προϊόν ανάλογα με την εμπειρία που είχε για αυτό κατά την πρώτη του αγορά.

Με βάση τη θεωρία του Ρανλον και άλλων ψυχολόγων διαπιστώθηκε ότι η μάθηση παράγεται μέσα από **την αλληλεπίδραση των κινήτρων**, των ερεθισμάτων, των αντιδράσεων και της ενίσχυσης.

Ακόμη, ο μάρκετες τονίζει στους επιχειρηματίες ότι είναι πολύ σημαντικό να ενισχύουν και να «ανταμείβουν» τους καταναλωτές για τη συμπεριφορά τους. Αυτό επιτυγχάνεται με το να ικανοποιούνται με τα προϊόντα που αγοράζουν, και τότε θα επαναλαμβάνουν τις αγορές τους. Δεν πρέπει όμως να τους διαφεύγει ότι οι ανάγκες εξελίσσονται και με συνεχή έρευνα πρέπει να εξακριβώνουν τις νέες απαιτήσεις των καταναλωτών, για να προετοιμάσουν τα κατάλληλα προϊόντα. Από πολύ παλιά η διαφήμιση στηρίζεται στους τρόπους μάθησης, για να επιτύχει τους στόχους της. Έτσι, λέγεται ότι είναι πολύ πιθανό αυτός που κοιτά για **1η** φορά μια διαφήμιση «να μην τη βλέπει». Τη **2^η** φορά, ίσως, δεν την προσέχει. Την **3η** φορά την βλέπει συνειδητά. Την **4η** φορά θυμάται ότι κάπου την έχει ξαναδεί. Την **5η** φορά την αναγνωρίζει και τη διαβάσει βιαστικά. Την **5η** βαριέται να την κοιτάξει. Την **7^η** τη διαβάσει όλη. Την **8η** αναρωτιέται γιατί βρίσκεται απέναντί του και είναι υποχρεωμένος να την κοιτά. Τη **10η** φορά σκέπτεται αν αξίζει το προϊόν που αναφέρεται σε αυτήν. Την **11η** σκέπτεται να ρωτήσει ένα φίλο του για το προϊόν. Τη **12η** συνδέει το προϊόν που βλέπει να διαφημίζεται με κάποια ανάγκη που έχει. Από δω και πέρα, κάθε φορά που τη βλέπει, την αισθάνεται γνώριμη και τη **16η** φορά υπολογίζει να αγοράσει το προϊόν, όταν μπορέσει... «Μα συμβαίνουν έτσι τα πράγματα», θα ρώταγε κανείς. Σε πολλές περιπτώσεις αυτό περίπου συμβαίνει.

3.3.6 Το ψυχαναλυτικό υπόδειγμα

Το **κίνητρο** είναι μια κατάσταση που υποκινεί τα άτομα να κάνουν κάτι για να επιτύχουν το σκοπό τους. Η μελέτη των κινήτρων των ατόμων είναι σημαντική για τον μάρκετες, γιατί έτσι θα καταλάβει καλύτερα τις **σκέψεις** του καταναλωτή που κρύβονται **πίσω** από τις ενέργειές του κατά την **αγοραστική διαδικασία** και θα μπορέσει να αναπτύξει καλύτερα το πρόγραμμα Μάρκετινγκ που θα μπορούσε να καλύψει αποτελεσματικά τα κίνητρα αυτά.

Ο Φρόνιτ υπέθεσε ότι τα άτομα, στην πλειοψηφία τους, δεν έχουν συνειδητοποιήσει τις πραγματικές ψυχικές δυνάμεις που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά τους. Βλέπει το άτομο να καταπιέζει πολλές ορμές και επιθυμίες κατά τη διαδικασία της ανάπτυξης και της αποδοχής κοινωνικών ρόλων

Ο Ε. Ντίχτερ (E. Dichter) για τριάντα χρόνια έκανε μελέτες και ερμήνευσε τις αγοραστικές συνθήκες και τον τρόπο αγοράς των προϊόντων με βάση τα υποσυνείδητα κίνητρα. Αποκαλεί την προσέγγιση που ακολουθεί «**έρευνα κινήτρου**», για να αποκαλύψει τα βαθύτερα κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές στην αγορά ενός προϊόντος. Πολλοί θεωρούν ότι το ψυχαναλυτικό υπόδειγμα δεν είναι μια επαρκής προσέγγιση για την ερμηνεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Όμως, παρουσιάζει κάποιες χρήσιμες ιδέες.

3.3.7 Η επίδραση του πολιτιστικού περιβάλλοντος

Ο καταναλωτής είναι φυσικό να ανήκει σε διάφορες ομάδες, η οικογένεια, οι κοινωνικές τάξεις, οι διάφορες επαγγελματικές ενώσεις, οι αθλητικοί σύλλογοι κ.λπ. αποτελούν κοινωνικές ομάδες που επηρεάζουν τον τρόπο κατανάλωσης του καθενός. Η ζωή των κοινωνικών ομάδων επηρεάζεται από την **κουλτούρα** που έχει αναπτυχθεί.

Πολιτιστικό επίπεδο ή **κουλτούρα** είναι μια ευρεία έννοια που περιλαμβάνει ένα σύνολο καλλιτεχνικών, ιδεολογικών και κοινωνικών αξιών και πεποιθήσεων που δημιουργούνται σε κάθε κοινωνία, κληροδοτούνται από γενιά σε γενιά και ενισχύονται μέσα από την οικογένεια, το σχολείο, την εκκλησία και άλλους κοινωνικούς φορείς.

Η κουλτούρα, όπως είναι φυσικό, διαφέρει από **χώρα σε χώρα**, αλλά και από **περιοχή σε περιοχή**. Κάθε περιοχή διαθέτει τοπικά ήθη και έθιμα και δημιουργεί συγκεκριμένο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

Συνειδητά ή όχι, αυτές οι αξίες οδηγούν το άτομο σε προτιμήσεις και συμπεριφορές, που είναι αποδεκτές από το κοινωνικό σύνολο. Η παραγωγή προϊόντων, η παροχή υπηρεσιών και η ανάπτυξη ιδεών, πολλές φορές, βρίσκουν αρκετά εμπόδια από δεισιδαιμονίες που, ενώ φαίνονται παράλογες στους τρίτους, ασκούν βαθιά επίδραση στους ντόπιους κατοίκους. π.χ. *οι κατασκηνώσεις*

Π.χ. των καταναλωτών κατά τις ημέρες εορταστικών περιόδων, όπου εμφανίζεται έντονα το στοιχείο του συμβολισμού και της παράδοσης. ο τρόπος που εορτάζεται το Πάσχα στη χώρα μας.

Οι **κύριες** πολιτιστικές αξίες μεταβάλλονται αργά, ενώ **οι δευτερεύουσες** μεταβάλλονται πολύ συχνότερα. Η συμπεριφορά κάποιου και η αγορά ενός προϊόντος από αυτόν υποσυνείδητα συνεκτιμά ότι η κοινωνία έχει αποδεχθεί την ιδέα αυτής της ενέργειας. Έτσι, η αγορά από μια γυναίκα ενός αυτοκινήτου ή μιας μηχανής με πολλά κυβικά σημαίνει ότι η κοινωνία της έχει αποδεχθεί τη γυναίκα ως οδηγό.

Το Μάρκετινγκ γνωρίζοντας το συγκεκριμένο πολιτιστικό περιβάλλον μιας κοινωνίας προσπαθεί, με την κατάλληλη επικοινωνία, να μεταβάλλει την καθιερωμένη συμπεριφορά χωρίς να προσβάλλει τις πολιτιστικές αξίες της συγκεκριμένης κοινωνίας. Για παράδειγμα, το Μάρκετινγκ μπορεί να προσπαθήσει:

- Να επιτύχει την ποιοτική και όχι την ποσοτική **αύξηση** της κατανάλωσης.
- Να ξεφύγουν **οι γυναίκες** από διακρίσεις σε βάρος τους στη δουλειά, την ψυχαγωγία, τη χρήση προϊόντων κ.λπ.
- Να προσελκύσει τους ανθρώπους στην **τέχνη**, τη μουσική και το θέατρο προσφέροντας σε αυτούς τρόπους προσέγγισης προς αυτά. Για παράδειγμα, διοργάνωση μουσικής βραδιάς σε μια απομακρυσμένη περιοχή κ.λπ.

Υπάρχουν αρκετά **παραδείγματα πολύ επιτυχημένων προϊόντων** σε κάποιες εσωτερικές αγορές, **που απέτυχαν** σε διεθνείς αγορές αμέσως μετά την είσοδό τους. **Οι αποτυχίες** αυτές οφείλονταν ή σε λανθασμένες στρατηγικές διανομής ή προβολής κ.λπ. ή σε κάτι πιο απλό, στην αποτυχημένη ή λανθασμένη μετάφραση του ονόματος των προϊόντων για τις ξένες αγορές.

π.χ. οι εξαγωγές σε χώρες της Λατινικής Αμερικής των αυτοκινήτων **Nova** της Chevrolet, που στα ισπανικά σημαίνει «δεν πηγαίνει». Είναι βέβαιο ότι το ζήτημα της γλώσσας μπορεί να φαίνεται απλό, αλλά είναι βασικό χαρακτηριστικό της κουλτούρας μιας χώρας και αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας ή αποτυχίας στο Μάρκετινγκ. Ο πολιτισμός μιας χώρας πρέπει, λοιπόν, να συνεκτιμάται ιδιαίτερα στο εξαγωγικό Μάρκετινγκ, γιατί απαιτείται ευαισθησία στις πολιτισμικές διαφορές και δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ζωής των άλλων χωρών, καθώς και ικανότητα προσαρμογής των νέων πολιτισμικών δεδομένων στη φιλοσοφία του προσφερομένου προϊόντος. Σε πολλές κοινωνίες, εκτός από την κυρίαρχη κουλτούρα, υπάρχουν και επιμέρους τμήματα με πολιτισμικές και πολιτιστικές διαφορές. Αυτό οφείλεται στη συνύπαρξη διαφορετικών κοινωνικών τάξεων, ηλικιών, πολιτικής, ιδεολογίας κ.λπ. Το Μάρκετινγκ ενδιαφέρεται για τις υπάρχουσες ομάδες αγοραστών με ξεχωριστές αξίες και πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Έτσι, για παράδειγμα, πολλές επιχειρήσεις απευθύνονται σε νέους από 16-20 ετών, προσφέροντας τη μουσική που προτιμούν ή τα ρούχα που τους αρέσουν και, έτσι, έχουν αυξημένες πωλήσεις. Ακόμη, δεν είναι τυχαίο ότι κυκλοφορούν στην αγορά αρκετά περιοδικά που απευθύνονται σε εφήβους και ασχολούνται με τα ενδιαφέροντά τους και η κυκλοφορία τους είναι ικανοποιητική.

3.3.8 Η διαδικασία της απόφασης του καταναλωτή

Ο καταναλωτής βρίσκεται καθημερινά σε **διλήμματα** προβληματίζεται περισσότερο για προϊόντα που έχουν **μεγάλο κόστος** για αυτόν και λιγότερο ή καθόλου, για προϊόντα ευτελούς αξίας που εύκολα θα αντικαταστήσει ή θα σταματήσει να αγοράζει, εάν δεν τον ικανοποιούν.

Το Μάρκετινγκ εστιάζει την προσοχή του στις κινήσεις του καταναλωτή όχι μόνο **τη στιγμή της αγοράς** των προϊόντων, αλλά και **πριν** και **μετά** από αυτήν. Είναι γνωστό ότι οι ενέργειες που κάνει έχουν σκοπό να τον επηρεάσουν να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν και όχι το ανταγωνιστικό του. Έτσι, η στρατηγική που αφορά στο ίδιο το προϊόν, στην προώθησή του, στην τιμή και στον τρόπο διανομής του, επηρεάζει τον καταναλωτή.

Όμως υπάρχουν και παράγοντες, διαφορετικοί από το Μάρκετινγκ, που θα επηρεάσουν τις σκέψεις και τις προτιμήσεις του. Είδαμε ότι ψυχολογικοί και άλλοι παράγοντες όπως η παρακίνηση, η μάθηση, η κοινωνική τάξη, το πολιτιστικό περιβάλλον κ.λπ. θα επηρεάσουν (σε διαφορετικό βαθμό ο καθένας) την όλη διαδικασία της αγοράς.

Οι καταναλωτές, για να αποφασίσουν την πραγματοποίηση μιας αγοράς, συνήθως ακολουθούν κάποια βήματα όπως αυτά παρουσιάζονται στο σχήμα 3.3,

Τα **κύρια βήματα για τη λήψη** μιας απόφασης για αγορά είναι:

- Η αναγνώριση της ανάγκης.
- Η έρευνα αγοράς.
- Η εκτίμηση των εναλλακτικών λύσεων.
- Ακολουθεί η υλοποίηση της αγοράς και
- η συμπεριφορά του καταναλωτή μετά από αυτήν.

Ο καταναλωτής, ή **θα ικανοποιηθεί** ή **θα απογοητευθεί** από την αγορά που έκανε. Θα ικανοποιηθεί, εάν το προϊόν ανταποκρίνεται σε αυτά τα χαρακτηριστικά που αναμένει να του προσφέρει και θα επαναλάβει την αγορά στο μέλλον. Εάν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στα αναμενόμενα, ο καταναλωτής θα το εγκαταλείψει και θα προσπαθήσει να το αντικαταστήσει με άλλο.

Ο μάρκετερ πρέπει να προσέξει και τις δύο περιπτώσεις. Έρευνες έχουν δείξει ότι ο «πολύ ευχαριστημένος» πελάτης έχει διπλάσια πιθανότητα να ξαναγοράσει το ίδιο προϊόν από ό,τι ο απλώς «ευχαριστημένος». Ακόμη στην περίπτωση που ο καταναλωτής δυσαρεστηθεί, λίγες φορές αναφέρει τα παράπονά του στην εταιρεία, ενώ, τις περισσότερες, σταματά να αγοράζει το προϊόν και το δυσφημίζει στους φίλους του.

Σχήμα 3.3 Υπόδειγμα για τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

6.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ο Φ. Κότλερ ορίζει το προϊόν ως το κάθε τι που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να προσελκύσει την προσοχή, να αποκτηθεί, να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί και να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη. ό,τι πουλά ο πωλητής και ό,τι θέλει να αγοράσει ο πελάτης.

--Οι υπηρεσίες των πωλητών + υποστήριξη των πωλούμενων προϊόντων. π.χ. φωτογραφική μηχανή

--Σημερινή αντίληψη του Μάρκετινγκ: οι επιχειρήσεις υπάρχουν και λειτουργούν για να πουλούν όχι προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά οφέλη. Γι' αυτό, όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν, στην πραγματικότητα αγοράζει τα οφέλη που αναμένει από αυτό και τα θα καλύψει κάποια ανάγκη του.

--Και τα άτομα μπορούν να θεωρηθούν ως «προϊόντα τα οποία θα εισαχθούν στην αγορά». Έτσι, γνωστοί τραγουδιστές μπορούν να «μπουν» στην αγορά και να «πουλήσουν», γιατί αγοράζουμε τα cd τους και τους απολαμβάνουμε στις εκδηλώσεις που εμφανίζονται.

--Ένας τόπος, όπως η Σαντορίνη, μπορεί να «μπει» στην αγορά, με την έννοια ότι μπορούμε να αγοράσουμε κάποιο από τα παραδοσιακά σπίτια της ή να κάνουμε εκεί διακοπές.

--Μια ιδέα μπορεί να θεωρηθεί ως προϊόν από τη στιγμή που παρουσιάζεται στην αγορά και «αγοράζεται» γιατί τους καλύπτει κάποια ανάγκη.

Με άλλα λόγια, **ως προϊόν μπορεί να θεωρηθεί κάθε τι που μπορεί να γίνει εμπορεύσιμο είδος λόγω της ικανότητάς του να προσφέρει οφέλη και να ικανοποιεί ανάγκες.**

Είδαμε ότι κάθε προϊόν αντιπροσωπεύει τη λύση ενός προβλήματος του αγοραστή.

Επιπλέον ερωτήματα. Τι αγοράζει στην πραγματικότητα ο καταναλωτής; Για παράδειγμα, όταν ένα άτομο αγοράζει ένα αυτοκίνητο γνωστής μάρκας, καλύπτει μόνο την ανάγκη για τη μετακίνησή του ή, ταυτόχρονα, και κάποια ψυχολογική του ανάγκη;

Γι' αυτό, από τη σκοπιά του Μάρκετινγκ, ως προϊόν πρέπει να θεωρηθεί το συνολικό προϊόν, το οποίο αποτελείται από το φυσικό προϊόν, την εγγύηση, την εγκατάστασή του (όταν χρειάζεται), τις οδηγίες χρήσης, το όνομα, τη συσκευασία και την υπηρεσία συντήρησης και εξυπηρέτησης πελατών, αφού συνεκτιμηθούν οι ψυχολογικές και άλλες ανάγκες τις οποίες καλύπτει.

Ταξινόμηση των προϊόντων

Ανάλογα με το κριτήριο που θα χρησιμοποιήσουμε, μπορούμε να κατατάξουμε τα προϊόντα σε διάφορες κατηγορίες.

- Ανάλογα με τη φύση τους, σε **υλικά και άυλα**.
- Ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας που έχουν υποστεί, σε **ενδιάμεσα και τελικά**.
- Ανάλογα με τη δυνατότητά τους να χρησιμοποιούνται κατ' επανάληψη ή μία μόνο φορά, σε **διαρκή και καταναλωτά ή αναλώσιμα**.
- Ανάλογα με τον προορισμό τους, σε **καταναλωτικά και βιομηχανικά**.

Καταναλωτικά προϊόντα ονομάζονται αυτά που προορίζονται για τελική χρήση, δηλαδή, για να προσφέρουν ικανοποίηση κατευθείαν στον καταναλωτή ή στα νοικοκυριά. Π.χ. ρούχα, παπούτσια, τρόφιμα, ποτά κ.λπ.

Βιομηχανικά προϊόντα είναι εκείνα που αγοράζονται από επιχειρήσεις και οργανισμούς, για να παράγουν άλλα προϊόντα ή γιατί είναι απαραίτητα για τη λειτουργία τους, π.χ. αγροτικά μηχανήματα, φορτηγά, πρώτες ύλες κ.ά.

Ένα προϊόν, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, μπορεί να είναι καταναλωτικό προϊόν και, κάτω από άλλες, να είναι βιομηχανικό. Για παράδειγμα, το τυρί που αγοράζει ο καταστηματάρχης για να φτιάξει τυρόπιτα και, μετά, να την πουλήσει είναι βιομηχανικό προϊόν, ενώ, όταν το αγοράζουμε εμείς για να φτιάξουμε τη δική μας τυρόπιτα, χαρακτηρίζεται ως καταναλωτικό προϊόν.

Τα καταναλωτικά προϊόντα

Με βάση τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών,

- σε προϊόντα ευρείας κατανάλωσης.
- σε επιλεγόμενα προϊόντα.
- σε ειδικά προϊόντα.

Ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ, εάν δεν μπορεί, για διάφορους λόγους, να πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς, πρέπει να προσπαθήσει να πάρει τη θέση των πελατών της επιχείρησης, για να απαντήσει σε τρία, τουλάχιστον, σημαντικά ερωτήματα σχετικά με τον τρόπο αγοράς των προϊόντων

α) Πώς αγοράζονται

β) Πότε αγοράζονται και

γ) Πού αγοράζονται

π.χ., ο καταναλωτής θέλει να αγοράσει κάποιο άρωμα, ποια καταστήματα προτιμά; Τα καταστήματα καλλυντικών, τα φαρμακεία, ή τα super markets;

Αν πάλι θέλει να αγοράσει μια φούστα, θα απευθυνθεί σε καταστήματα γυναικείων ειδών ή θα ψάξει σε κάποιο πολυκατάστημα; Πότε αγοράζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα; Μια φορά το μήνα ή πιο συχνά; Όταν απαντηθούν, δίνεται η δυνατότητα στον υπεύθυνο Μάρκετινγκ να σχεδιάσει μια σωστή πολιτική εφοδιασμού της αγοράς με το προϊόν του και να το προσφέρει στον πελάτη όπως, όταν και όπου αυτός το θέλει.

Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης

Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης είναι αυτά, τα οποία χρησιμοποιούνται συχνά, σε μικρές ποσότητες, π.χ. εφημερίδες, σοκολάτες, ξυραφάκια κ.ά. και αγοράζονται γρήγορα, χωρίς ιδιαίτερη σκέψη, καθημερινά από το κατάστημα που εξυπηρετεί τον καταναλωτή. Πολλές έρευνες έδειξαν ότι, ο καταναλωτής προσπαθεί να περιορίσει το χρόνο που θα διαθέσει για την αγορά αυτών των προϊόντων και δε θα ασχοληθεί με το να συγκρίνει ομοειδή και παρεμφερή προϊόντα, γιατί το όφελος που αναμένει από τη σύγκριση δεν είναι αξιόλογο.

Οι παραγωγοί, λοιπόν, πρέπει να διαθέτουν τα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης σε όσο το δυνατόν περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης. → Τα καταστήματα πάλι, πρέπει να βρίσκονται στην περιοχή κατοικίας του καταναλωτή ή σε εμπορικά κέντρα για τη **διευκόλυνση** της άμεσης και **σύντομης αγοράς**. Αφού οι πωλούμενες ποσότητες από το κάθε κατάστημα είναι μικρές, οι παραγωγοί πρέπει να τα διαθέτουν σε χονδρεμπόρους οι οποίοι θα αναλάβουν τη διανομή τους σε κάθε σημείο πώλησης.

Επιλεγόμενα προϊόντα

Επιλεγόμενα προϊόντα είναι αυτά που, συνήθως, αγοράζονται μετά από σύγκριση της ποιότητας και της τιμής τους. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται τα αυτοκίνητα, τα κοσμήματα, τα υφάσματα, τα ρούχα κ.λπ. Πολλές φορές, η αγορά τους πραγματοποιείται αργότερα από τη στιγμή που αποφασίστηκε.

Το Μάρκετινγκ πρέπει αυτά τα προϊόντα να τα προωθήσει σε καταστήματα συγκεντρωμένα σε αγοραστικά κέντρα, στο κέντρο των πόλεων ή σε κεντρικά σημεία των συνοικιών ⇒ δυνατότητα της σύγκρισης.

Ο υπεύθυνος του Μάρκετινγκ δεν ενδιαφέρεται να βρει πολλά καταστήματα για να «τοποθετήσει» το προϊόν, αλλά να βρει καταστήματα τα οποία διαθέτουν **ποιοτικά προϊόντα**.

Ειδικά προϊόντα

Ειδικά προϊόντα καλούνται εκείνα που πραγματικά ή θεωρητικά, έχουν κάποια χαρακτηριστικά ή συμβολισμούς και ελκύουν πολύ τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής θεωρεί μοναδικά, διαθέτει και χρόνο και δαπάνη αρκετά χρήματα για να τα αποκτήσει. Πιστεύει ότι τα προϊόντα ορισμένων επιχειρήσεων είναι ανώτερα από αυτά των άλλων και δεν δέχεται εύκολα υποκατάστατά τους. Αν το κατάστημα δε διαθέτει το συγκεκριμένο προϊόν, ο καταναλωτής προτιμά να περιμένει να του το φέρουν ή το αγοράζει από άλλο.

Όταν ένα προϊόν **καθιερωθεί στη συνείδηση του καταναλωτή** ως ειδικό, τότε λίγο τον επηρεάζει η τιμή του και είναι διατεθειμένος να πληρώσει και πολύ υψηλότερη τιμή από την τρέχουσα, για να το αποκτήσει.

Όλοι οι παραγωγοί θα ήθελαν το προϊόν τους να θεωρείται ως ειδικό ⇒ πιστούς καταναλωτές. Γι' αυτό κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια να πείσουν τους καταναλωτές για την ιδιαιτερότητα του προϊόντος ή της προσφερόμενης υπηρεσίας τους. Σε αυτό έχουν βοηθήσει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τις υπόλοιπες μορφές προώθησης και επικοινωνίας.

π.χ. ειδικά (σημαντικά) προϊόντα μπορεί να είναι φορέματα και γενικά, ενδύματα ορισμένων σχεδιαστών, ακριβά αρώματα, επώνυμα ρολόγια, ηλεκτρικά είδη κ.ά.

- αποκλειστικός αντιπρόσωπος
- κάποια καταστήματα, για να πωλούν λιανικά το προϊόν
- ο παραγωγός (ή κατασκευαστής) εφοδιάζει ο ίδιος τα καταστήματα λιανικής.
- τα καταστήματα λιανικής ανήκουν στον ίδιο τον παραγωγό,
- ο οποίος αναλαμβάνει μόνος του τη λιανική διάθεση των προϊόντων του.
- Στην περίπτωση των υπηρεσιών, μάλιστα, η μοναδικότητα μπορεί να δημιουργείται από την προσωπική και άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με δυνατή την επιβίωσή τους και μπορούν να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τον ανταγωνισμό.

Τα βιομηχανικά προϊόντα

Όταν οι αγοραστές είναι επιχειρήσεις ⇒ ομοιόμορφα πρότυπα αγοραστικής συμπεριφοράς σε σχέση με τους τελικούς καταναλωτές.

Τα βιομηχανικά προϊόντα μπορούν να ταξινομηθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

α) **Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός.** Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται κτιριακές εγκαταστάσεις, μηχανήματα, επιπλώσεις, γραφεία, εργαλεία, μεταφορικά μέσα κ.λπ. («κεφαλαιουχικά»).

β) **Πρώτες ύλες και βοηθητικές πρώτες ύλες.** Οι πρώτες ύλες προέρχονται από την πρωτογενή παραγωγή ή τη δευτερογενή, όπως αγροτικά είδη, κτηνοτροφικά προϊόντα, σιδηρομεταλλεύματα, πετρέλαιο, δέρματα, πλάκες μαρμάρου κ.λπ. Οι βοηθητικές πρώτες ύλες είναι υλικά που απαιτούνται για την παραγωγή ενός τελικού προϊόντος όπως, π.χ., οι βίδες για την παραγωγή μηχανημάτων κ.ο.κ.

γ) **Πρόσθετος εξοπλισμός και υπηρεσίες.** Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν προϊόντα που δεν επηρεάζουν τη λειτουργία του τελικού προϊόντος, αλλά αυξάνουν την τελική του αξία. (οι νομικές, οι τεχνικές, οι υπηρεσίες Μάρκετινγκ κ.λπ.)

6.4 ΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ

6.4.1 Το νέο προϊόν

Λόγοι για τους οποίους δημιουργείται ένα νέο προϊόν

1. Η ανάπτυξη της επιχείρησης.

Η δημιουργία από την επιχείρηση ενός μόνο προϊόντος κάποια στιγμή θα οδηγήσει στο ανώτατο όριο των πωλήσεων. Το **νέο** προϊόν θα φέρει και άλλα κέρδη στην επιχείρηση μέχρι και αυτό να φθάσει στο δικό του όριο πωλήσεων. Με νέα προϊόντα σε **άλλους κλάδους** της αγοράς, στην εγχώρια και στη διεθνή, αυξάνει τα κέρδη και τα κεφάλαιά της.

2. Αντικατάσταση προϊόντος.

Το προϊόν έχει ένα κύκλο ζωής και **πριν** το προϊόν φτάσει στην τελευταία φάση του και φέρει ζημιές στην επιχείρηση, πρέπει να αποσυρθεί και αντικατασταθεί με κάποιο άλλο ή, με κάποιες καινοτομίες, να βελτιωθεί ή να αλλάξει το ίδιο. Αυτό υποχρεώνει την επιχείρηση σε έγκαιρη αναζήτηση νέου.

3. Υποαπασχόληση παραγωγικών συντελεστών.

Δεν πραγματοποιείται πλήρης απασχόληση των παραγωγικών της δυνατοτήτων. Η πλήρης απασχόλησή τους είναι πιθανόν **να μη μπορεί** να γίνει με την παραγωγή αυτού και μόνο του προϊόντος.

π.χ, τα παγωτά +γιαούρτι για την πλήρη αξιοποίηση των κεφαλαίων.

4. Αξιοποίηση της φήμης της επιχείρησης.

Δημιουργία καλής εικόνας στους καταναλωτές για όλη την επιχείρηση. Η επιχείρηση εισαγάγει ένα νέο προϊόν το οποίο πιστεύει ότι εύκολα μπορεί να προωθήσει στην αγορά⇒ «οικογενειακό» όνομα.

Διαδικασία ανάπτυξης του νέου προϊόντος

Στάδια της διαδικασίας για την ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι τα ακόλουθα:

α) Η αναζήτηση ιδεών για νέο προϊόν

Η γένεση και η ανάπτυξη των προϊόντων μπορεί να ξεπηδήσει απ' οποιοδήποτε τυχαίο γεγονός μέσα από την επιχείρηση ή από το εξωτερικό της περιβάλλον.

Ένα κίνητρο για νέα προϊόντα είναι η ικανοποίηση νέων αναγκών. π.χ. κλιματιστικά μηχανήματα, ⇒ καιρικών αλλαγών.

Έτσι, προϊόντα που βρίσκονται για χρόνια στην αγορά και καλύπτουν συγκεκριμένες ανάγκες μπορούν, με μια μικρή αλλαγή να δημιουργήσουν ένα νέο προϊόν και να διευκολύνουν άλλους καταναλωτές.

Η επιστημονική έρευνα τις εφαρμογές της μπορούν να εκμεταλλευτούν ικανοποιητικά οι επιχειρήσεις για την παραγωγή εμπορικών προϊόντων και υπηρεσιών. π.χ., η χρησιμοποίηση των δορυφόρων, πέρα από επιστημονικούς σκοπούς, ⇒ εμπορικό τομέα, αναζήτηση κλεμμένων αυτοκινήτων.

Η συγκέντρωση ιδεών γίνεται από:

1. Τους **πωλητές** της. Είναι αυτοί οι οποίοι επικοινωνούν συνέχεια με τους τα «μάτια και τα αυτιά» της επιχείρησης στην αγορά.
2. Τους **υπεύθυνους** του κάθε προϊόντος. Τη δημιουργία νέων που θα καλύψουν τα κενά της αγοράς. Είναι οι πλέον αρμόδιοι, γιατί συγκεντρώνουν τις γνώσεις, την εμπειρία και τη φυσική παρουσία κοντά στο προϊόν.
3. Οι πολυεθνικές έχουν **τμήμα ερευνών** με εξειδικευμένο προσωπικό. Έτσι, μελετούν την αγορά, παρακολουθούν τις εξελίξεις της τεχνολογίας και, γενικότερα, της επιστήμης και αποτελούν καλή πηγή ιδεών για τα νέα προϊόντα.
4. Τους ίδιους τους **πελάτες** της (τωρινούς ή μελλοντικούς). Υποδεικνύει ένα νέο προϊόν που του χρειάζεται και άλλοι πελάτες σαν κι αυτόν και ρωτά ποιο νέο προϊόν θα μπορούσε να την ικανοποιήσει.

β) Η επιλογή και ανάλυση των ιδεών

Όλες δεν είναι εξίσου καλές ή πρακτικά εφαρμόσιμες. Έτσι, παραμένουν για ανάλυση μόνο αυτές οι οποίες έχουν πιθανότητα η επιχείρηση να τις πραγματοποιήσει.

γ) Η οικονομική ανάλυση των ιδεών

Υπολογίζεται το κόστος τους, το αν βοηθούν τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης, γίνεται πρόβλεψη για το τμήμα της αγοράς που θα καλύψει το νέο προϊόν και την πιθανή ζήτηση η οποία θα ακολουθήσει, πάντα σε συνδυασμό με τις δυνατότητες της επιχείρησης να ανταποκριθεί σε αυτήν, τα επιπλέον κέρδη.

δ) Η ανάπτυξη του νέου προϊόντος

Στην αρχή, κατασκευάζονται δείγματα ή πρότυπα του προϊόντος σε μικρές ποσότητες. Δοκιμάζονται και προσαρμόζονται σε χαρακτηριστικά και ιδιότητες που θέλει η επιχείρηση. Τα αποτελέσματα εξετάζονται από τους τεχνικούς, τους κοστολόγους και τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ.

ε) Έλεγχος του προϊόντος στην αγορά

Το προσφέρει σε περιορισμένες γεωγραφικές περιοχές, για να εξακριβωθεί το ενδιαφέρον του κοινού και, ταυτόχρονα, συγκεντρώνει τις παρατηρήσεις όσων θα σχετιστούν με αυτό μελλοντικά (των καταναλωτών, των λιανέμπορων, των πωλητών κ.λπ.). Όταν τελειώσει και αυτή η φάση, η διοίκηση της επιχείρησης θα αποφασίσει εάν θα κυκλοφορήσει το προϊόν ή όχι.

στ) Παραγωγή και Μάρκετινγκ του προϊόντος

Είναι το τελευταίο στάδιο όπου το προϊόν εισάγεται στην αγορά. Η επιχείρηση μπαίνει στη φάση της υποστήριξής του με κάθε δυνατό μέσο. Διαθέτει αρκετά ποσά για την παραγωγή του και πρέπει να αντιμετωπίσει, σε πραγματική πια βάση, τα προβλήματα της προώθησης και της φυσικής του διανομής. Από τη φάση αυτή ξεκινά ο κύκλος ζωής του προϊόντος.

6.5 ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι επιχειρηματίες θέλουν οι καταναλωτές να μπορούν να αναγνωρίζουν το δικό τους προϊόν από αυτό του ανταγωνιστή και να μένουν πιστοί σε αυτό ⇒ προσθέτουν στο προϊόν και το κάνουν να ξεχωρίζει από τα άλλα και να διακρίνεται είναι το εμπορικό του όνομα.

Το εμπορικό όνομα πρέπει να το δούμε με την ευρεία έννοια του όρου, γιατί αναφέρεται σε λέξεις, γράμματα, σύμβολα ή ένα συνδυασμό αυτών. Το εμπορικό όνομα λέγεται και «μάρκα» ή «σήμα κατατεθέν» ή «εμπορικό σήμα».

Το εμπορικό όνομα είναι **νέο** και **ειδικό**, να αναφέρεται στο συγκεκριμένο προϊόν.

Γιατί το **όνομα είναι σημαντικό για ένα προϊόν**, μπορούμε να απαντήσουμε συνοπτικά ότι είναι απαραίτητο για ένα προϊόν γιατί:

α) Βοηθά τον καταναλωτή να διακρίνει το ένα προϊόν από ένα άλλο.

β) Διευκολύνει την προώθησή του και τη διαφήμιση.

γ) Διευκολύνει την αναζήτησή του και την επανάληψη της αγοράς του.

Το όνομα του προϊόντος προστατεύεται από το νόμο, η προστασία του είναι αναγκαία σε κάθε ανταγωνιστική αγορά και αποβλέπει στην προστασία της επιχείρησης στην οποία ανήκει. Παράλληλα, όμως,

προστατεύεται και ο καταναλωτής, γιατί με αυτό επιτυγχάνεται η διάκριση του συγκεκριμένου προϊόντος και αποτελεί εγγύηση για την ποιότητα και τις ιδιότητές του.

Χαρακτηριστικά του εμπορικού σήματος (ονόματος)

Το καλό εμπορικό όνομα έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Είναι αποτέλεσμα τέτοιας επιλογής, ώστε να συγκρατείται εύκολα στη μνήμη.
- Απλό, εύκολο στην ανάγνωση σε όλες τις γλώσσες. μπορεί να χρησιμοποιηθεί εύκολα και από τα διαφημιστικά μέσα.
- Μπορεί να προσαρμόζεται στη συσκευασία και να εκτυπώνεται εξίσου καλά. Ακόμη, να διατηρείται με το πέρασμα του χρόνου.
- Δεν ενοχλεί, δηλαδή, δεν αφήνει υπονοούμενα που ενοχλούν ή είναι αντίθετα με την ηθική και τη δημόσια τάξη και δε συνδέεται με θρησκευτικές και πολιτικές διαφωνίες. Δεν είναι θρησκευτικό ή εθνικό σύμβολο.
- Οι παραστάσεις του ή το κείμενό του ανταποκρίνονται στην αλήθεια και δε δημιουργείται σύγχυση όσον αφορά στην ποιότητα, το βάρος, την αξία, τις ιδιότητες, τον τόπο προέλευσης κ.λπ.
- Δεν μπερδεύεται με τα σήματα των άλλων επιχειρήσεων και, μάλιστα, των ανταγωνιστών.
- Οι ενδείξεις του αφορούν στο συγκεκριμένο προϊόν και δεν είναι απομίμηση άλλου ονόματος που ήδη κυκλοφορεί στην αγορά.
- Το όνομα παρουσιάζει την πολιτική και τις ιδέες της επιχείρησης και υπολογίζει την ψυχολογία του καταναλωτή.

Παρατηρήσεις σχετικά με το όνομα του προϊόντος

Ειδικότερα, όταν ο παραγωγός ή κατασκευαστής διαθέτει μια σειρά από προϊόντα, έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ ενός ή περισσότερων σημάτων και σε κάθε προϊόν του πρέπει να βάζει ένα χωριστό σήμα. Όμως, επικρατεί μια τάση οι κατασκευαστές σε όλα τα προϊόντα τους ή σε συγγενή είδη να έχουν το ίδιο σήμα.

Τα πλεονεκτήματα

- ✓ παράλληλα με το χαρακτηρισμό του προϊόντος, γίνεται και μια διαφήμιση
- ✓ με το εμπορικό όνομα, η επιχείρηση αναλαμβάνει ορισμένες ευθύνες, τόσο για την παραγωγή όσο και για την εμπορία του.
- ✓ Πρέπει να διατηρεί καλή ποιότητα και την αναμενόμενη από τον καταναλωτή τιμή⇒, ώστε το εμπορικό όνομα να αποκτήσει και να διατηρήσει καλή φήμη.

Μειονεκτήματα.

- ✓ όταν κατασκευάζονται προϊόντα διαφορετικών ποιοτήτων, το ένα όνομα είναι μάλλον δύσκολο να καλύψει όλες τις ποιότητες του προϊόντος
- ✓ όταν δεν ικανοποιεί τους καταναλωτές, είναι πιθανόν να παρασύρει και τα άλλα προϊόντα με το ίδιο όνομα
- ✓ όταν ο κατασκευαστής ακολουθεί διαφορετική τιμολογιακή πολιτική για καθένα από τα προϊόντα σειράς με το ίδιο όνομα. Κάτι που μπορεί να ξεπεραστεί, όταν υπάρχει ειδική αιτιολογία.

Κατηγορίες ονομάτων – σημάτων

- Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων αναφέρεται στο συνολικό προϊόν και είναι φυσικό να συμπεριλαμβάνει και το όνομα του προϊόντος. Ο ανταγωνισμός δεν περιορίζεται μόνο μεταξύ των κατασκευαστών αλλά και μεταξύ των μεσαζόντων και αντιπροσώπων.
- Υπερκαταστήματα ζητούν από διάφορους παραγωγούς να κατασκευάζουν προϊόντα για λογαριασμό τους και προσπαθούν να προωθήσουν προϊόντα με δικά τους σήματα και ονόματα. Συνήθως, οι τιμές πώλησης σε αυτά τα προϊόντα είναι χαμηλότερες από αυτές των επωνύμων. Αυτό άλλοτε οφείλεται σε πραγματικούς λόγους και άλλοτε είναι σε βάρος της ποιότητας.
- Ο καταναλωτής είναι σήμερα περισσότερο ενήμερος και αγοράζει τα επώνυμα προϊόντα, γνωρίζοντας το θέμα αυτό, και πάντα ανάλογα με την οικονομική του κατάσταση και τις προτιμήσεις του.

Τα εμπορικά σήματα και ονόματα διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

Οικογενειακό όνομα λέγεται αυτό το οποίο χρησιμοποιείται για σειρά προϊόντων μιας εταιρίας, όπως, π.χ., για τα διάφορα μοντέλα ενός κατασκευαστή αυτοκινήτων.

Τα ατομικά ονόματα είναι περισσότερο δαπανηρά, απαιτούνται περισσότερα έξοδα προώθησης, αλλά χρησιμοποιούνται όταν μια επιχείρηση κατασκευάζει διαφορετικά προϊόντα που απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό.

6.6 Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

--Η συσκευασία είναι ένα μέρος του συνολικού προϊόντος κατά κύριο λόγο, για προστασία και διατήρηση των προϊόντων για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από την κατασκευή τους μέχρι την πώλησή τους.

--Άλλες λειτουργίες της είναι η προώθηση του προϊόντος (ή και άλλων προϊόντων της επιχείρησης), η διαφοροποίηση του προϊόντος, η πληροφόρηση και η παροχή εγγυήσεων στον καταναλωτή για την ποιότητά του.

--Ο καταναλωτής συνδέει το φυσικό προϊόν με τη συσκευασία του, το αναγνωρίζει και το επιλέγει.

--Η συσκευασία έχει διαφοροποιηθεί από ό,τι στο παρελθόν και έχει αναπτυχθεί σε μια ενδιαφέρουσα βιομηχανία, όπου εμπλέκονται παραγωγοί πρώτων υλών, παραγωγοί υλικών συσκευασίας, παραγωγοί προϊόντων, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές, υπηρεσίες διάθεσης αποβλήτων κ.λπ.

--Έχει εξελιχθεί σε σημαντικό στοιχείο στρατηγικής του Μάρκετινγκ και οφείλεται στο ότι αυτή μπορεί να θεωρηθεί μια **πρόσθετη αξία** του προϊόντος για τον καταναλωτή. Βοηθά τόσο το εγχώριο Μάρκετινγκ (διαφοροποίηση και αναγνώριση του προϊόντος) όσο και το διεθνές Μάρκετινγκ, γιατί, π.χ., με την κατάλληλη συσκευασία προστατεύονται τα προϊόντα και διατηρούν τη φρεσκάδα τους, ώστε να είναι δυνατή η μεταφορά προϊόντων σε περιοχές μακριά από τον τόπο παραγωγής τους και η κατανάλωση φρέσκων προϊόντων όλο το χρόνο.

--Με την ανάπτυξη των καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης, η σημασία της συσκευασίας για την πώληση είναι τεράστια. Λέγεται, ότι η συσκευασία είναι ο σιωπηλός πωλητής του προϊόντος.

--Το Μάρκετινγκ πρέπει να προσέξει το μέγεθος, το χρώμα της, τη θέση του κειμένου, την επιλογή των υλικών που θα χρησιμοποιήσει, το σχήμα το οποίο θα της δώσει κ.λπ.

Από μελέτες στη χώρα μας ο καταναλωτής προσελκύεται :

από τη συσκευασία την οποία βλέπει στο ράφι κατά **35,5%**,

από την τιμή κατά **26%**

20,5% γιατί το προϊόν κάτι του θυμίζει

18% από κάποια ιδιομορφία του προϊόντος.

Η υπερβολική χρήση της συσκευασίας δημιούργησε περιβαλλοντολογικά προβλήματα, οπότε και διαδόθηκε αρκετά η οικολογική συνείδηση και το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το περιβάλλον και την προστασία του είναι μεγάλο. Αυτό έχει ως συνέπεια την έκδοση σχετικής νομοθεσίας την οποία οι κατασκευαστές των προϊόντων και οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να τηρούν.

6.7 Η ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- ✓ Η ετικέτα του προϊόντος συνδέεται με τη συσκευασία και το εμπορικό όνομα του προϊόντος. Παλαιότερα, θα μπορούσαμε να τη δούμε κολλημένη πάνω στη συσκευασία, αλλά, σήμερα, με την τυποποίηση της συσκευασίας, χρησιμοποιείται, για να δώσει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν.
- ✓ Στην ετικέτα μπαίνει το σήμα, αναφέρεται η ποιότητά του, το βάρος του, η μονάδα μέτρησης για να προσδιοριστεί η αξία του, ο τόπος προέλευσης, η διάρκειά του, τα συστατικά του κ.λπ.
- ✓ Οι οργανώσεις για την προστασία του καταναλωτή απαιτούν από τον κατασκευαστή τα στοιχεία που αναφέρονται στην ετικέτα να είναι ακριβή και αληθινά και προτρέπουν τους καταναλωτές, πριν αγοράσουν, να διαβάζουν με προσοχή τις ετικέτες «με τα μικρά γράμματα».
- ✓ Σε πολλές περιπτώσεις η ετικέτα είναι το επιπλέον μήνυμα το οποίο θέλει να δώσει ο κατασκευαστής για το προϊόν του στους πελάτες του και δεν μπορεί να το μεταδώσει διαφορετικά. π.χ., στα αγροτικά προϊόντα με αυτοκόλλητη ετικέτα πάνω στα ίδια ενημερώνεται ο καταναλωτής για τον τόπο προέλευσής τους.
- ✓ Η ετικέτα, μπορεί να γίνει ένα μέσο προώθησης. Πέρα απ' αυτό, την επιβάλλει ο νομοθέτης, για να ενημερωθεί το κοινό για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και να αποφεύγονται οι παρερμηνείες για τη χρήση του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

7.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ

Το κέρδος της επιχείρησης εξαρτάται από το κόστος, την ποσότητα και τον προσδιορισμό της τιμής του προϊόντος. Τα ζητήματα τιμολόγησης, δηλαδή η τιμολογιακή πολιτική, που επιλέγει μια επιχείρηση, είναι από τα πιο σημαντικά θέματα που αντιμετωπίζει. Η τιμή είναι στοιχείο **ποσοτικό, ευκολονόητο, και αυτό που μπορεί ν' αλλάξει πιο εύκολα** από τα άλλα στοιχεία του μίγματος.

Τιμολογιακή πολιτική δεν είναι απλά ο καθορισμός μιας τιμής πώλησης για το προϊόν, αλλά περιλαμβάνει την πολιτική ως προς τις εκπτώσεις που θα γίνουν, τον καθορισμό των τιμών στους χονδρεμπόρους και τους λιανέμπορους και έτσι, λοιπόν, η επιλογή της πολιτικής είναι αποτέλεσμα των επιδιώξεων της επιχείρησης.

Η τιμή είναι το ποσό των χρημάτων που καταβάλλει ο αγοραστής στον πωλητή για να αποκτήσει ένα αγαθό, για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, είναι, δηλαδή, η αξία ενός αγαθού τη στιγμή της ανταλλαγής του στην αγορά εκφρασμένη σε νομισματικές μονάδες.

Η τιμή του προϊόντος συνδέεται :με την εμφάνιση,
την ποιότητα,
τα λειτουργικά χαρακτηριστικά,
την προβολή,
το δίκτυο των πωλήσεων
με το τμήμα της αγοράς που έχει επιλεγεί.

Διάφορα ονόματα της τιμής:

Εισιτήριο	Χρέωση	Προμήθεια
Συνδρομή	Ναύλος	Εισφορά
Επιτόκιο	Ασφάλιστρο	Ενοίκιο
Παρακράτηση	Φόρος	Τέλος
Μισθός	Ημερομίσθιο	Δίδακτρα
Νοσήλια	Διόδια	Επαγγελματική αμοιβή (π.χ. αμοιβή δικηγόρου)

7.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΙΜΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η τιμολόγηση ενός προϊόντος είναι μια δύσκολη απόφαση, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για ένα νέο προϊόν ή όταν η επιχείρηση τροποποιεί το προϊόν της ή αλλάζει η τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρηση ως προς τον καθορισμό της τιμής.

- ο που συνδέονται με το **εξωτερικό περιβάλλον** της επιχείρησης και μπορεί να προέρχονται από το οικονομικό, νομικό ή ανταγωνιστικό περιβάλλον. Το οικονομικό κλίμα να είναι απαγορευτικό για αυξήσεις των τιμών (περιπτώσεις πληθωρισμού, ανεργίας κ.λπ. ή, πιθανώς, και το κράτος να βάζει νομικούς περιορισμούς στις αυξήσεις των τιμών).
- το ίδιο το προϊόν, το κόστος του, τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος, καθώς και οι ιδιαίτεροι στόχοι, επιδιώξεις της επιχείρησης την οδηγούν στον καθορισμό των τιμών. Όσο πιο σαφείς είναι οι στόχοι της επιχείρησης, τόσο πιο εύκολος είναι ο καθορισμός της τιμής. Κάθε πιθανή τιμή έχει διαφορετική επίδραση στα έσοδα, στο μερίδιο της αγοράς, στη στάση της επιχείρησης απέναντι στους ανταγωνιστές.

Μια επιχείρηση έχει **στόχους**. (Διαφορετικοί στόχοι οδηγούν σε διαφορετική επιλογή της τιμής.)

- **Επιδίωξη μέγιστου κέρδους ή ανεκτού κέρδους ή, απλά, επιβίωσης του προϊόντος.** Αυτοί οι τρεις διαφορετικοί στόχοι οδηγούν σε διαφορετικούς υπολογισμούς. π.χ. Μια επιχείρηση, που αντιμετωπίζει πρόβλημα υπερπαραγωγής ή αλλαγής των καταναλωτικών συνηθειών μπορεί ακόμα και με μείωση των τιμών βραχυπρόθεσμα να συνεχίσει να λειτουργεί, μέχρι να αποφασίσει πώς θα αντιμετωπίσει το πρόβλημα, να διαφοροποιήσει, πιθανόν, το προϊόν της ή και να το αποσύρει.
- **Μέγιστη ανάπτυξη των πωλήσεων ή διατήρηση του μεριδίου της αγοράς ή δημιουργία μιας εικόνας μοναδικότητας του προϊόντος.** Επειδή η τιμή συνδέεται με την ποιότητα, οι επιχειρήσεις που τιμολογούν

με πολύ υψηλή τιμή, συχνά το κάνουν για να θεωρήσουν οι καταναλωτές ότι το προϊόν τους είναι κάτι το ιδιαίτερο.

• Τα υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων, \Rightarrow χαμηλότερο, ανά μονάδα, κόστος, \Rightarrow , σε υψηλότερο κέρδος. Όταν η αγορά είναι ευαίσθητη στις τιμές και το κόστος παραγωγής μειώνεται με την ανάπτυξη της αγοράς, η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει τη χαμηλότερη δυνατή τιμή.

7.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΙΜΩΝ ΒΑΣΕΙ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

7.3.1 Με βάση το κόστος

Η τιμή του προϊόντος δεν μπορεί να είναι πιο χαμηλή από το κόστος του. Το κόστος λοιπόν του προϊόντος θέτει το κατώτατο όριο της τιμής. Όταν λέμε κόστος, εννοούμε οτιδήποτε πληρώνει η επιχείρηση από τη στιγμή της παραγωγής του προϊόντος μέχρι να φτάσει στον τελικό καταναλωτή (πρώτες ύλες, ενοίκια, έξοδα διανομής, έξοδα διαφήμισης κ.λπ.).

Ένας συνηθισμένος απλός τρόπος τιμολόγησης είναι αυτός της πρόσθεσης ενός ποσοστού κέρδους στο κόστος. Το άθροισμα είναι η τιμή πώλησης του προϊόντος π.χ.

Κόστος:		500 €
Ποσοστό κέρδους:	$500 \times 10\% =$	50 €
Τιμή πώλησης:		550 €

7.3.2 Με βάση τη ζήτηση

Η ζήτηση θέτει ένα ανώτατο όριο στην επιχείρηση σε σχέση με την τιμή. Η μέθοδος αυτή προϋποθέτει τον υπολογισμό της καμπύλης της ζήτησης, πράγμα πολύ δύσκολο ή και πρακτικά αδύνατο.

7.3.3 Με βάση τον ανταγωνισμό

Λαμβάνεται υπ' όψιν η τιμή των ανταγωνιστών. Οι τιμές των ανταγωνιστών καθορίζουν τις τιμές πώλησης και **όχι** το κόστος. Το κόστος παραγωγής είναι διαφορετικό από επιχείρηση σε επιχείρηση. Ο καθορισμός τιμής πώλησης γίνεται με βάση την τιμή πώλησης των υποκατάστατων προϊόντων που παράγουν οι πιο σημαντικοί ανταγωνιστές. Η επιχείρηση μπορεί να υποχρεωθεί να αυξήσει ή να μειώσει τις τιμές της όχι γιατί διαφοροποιήθηκε το κόστος ή η ζήτηση του προϊόντος της, αλλά γιατί μεταβλήθηκε η τιμή του αντίστοιχου προϊόντος του ανταγωνιστή. Όταν ο ανταγωνιστής είναι ένας, οι υπολογισμοί και η επιλογή της στάσης που θα κρατήσει η επιχείρηση είναι απλή.

Στην περίπτωση **πολλών ανταγωνιστών** τα πράγματα περιπλέκονται. Υπάρχουν τρεις επιλογές:

- α) ίδια τιμή** με τον ανταγωνισμό (η τιμή δεν είναι πλέον όπλο ανταγωνισμού),
 - β) ανώτερη τιμή** από τον ανταγωνισμό (όταν υπάρχει θετική συσχέτιση ποιότητας και τιμής και κρίνεται απαραίτητη η ισχυρή υποστήριξη των μεσαζόντων)
 - γ) κατώτερη τιμή** από τον ανταγωνισμό (όταν το κόστος και η ποιότητα είναι χαμηλά και δε γίνονται άλλες δαπάνες για προβολή και όταν δεν επιδιώκουμε πολλά κέρδη).
- π.χ. τιμολόγησης με βάση τον ανταγωνισμό είναι ο **μειοδοτικός διαγωνισμός**. Η επιχείρηση, όταν συμμετέχει σε τέτοιους διαγωνισμούς, καθορίζει τόσο υψηλή τιμή, ώστε να εξασφαλίσει κέρδη, και τόσο χαμηλή, ώστε να είναι σε πλεονεκτική θέση έναντι των υπόλοιπων ανταγωνιστών της.

7.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Οι στρατηγικές και πολιτικές τιμολόγησης παρουσιάζουν μια μεγάλη ποικιλία.

Ενιαία τιμολόγηση = μία τιμή πώλησης (σε συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού με μεγάλο αριθμό αγοραστών και πωλητών) - σ' αυτή την περίπτωση η τιμή είναι το μοναδικό κριτήριο αγοράς.

Τα πλεονεκτήματα είναι ότι:

- α) Δημιουργεί ισχυρή **εικόνα** για τον παραγωγό.
- β) Ο παραγωγός δε χάνει **χρόνο** σε διαπραγματεύσεις.
- γ) Εξουδετερώνει τα πιθανά **παράπονα** εκ μέρους των αγοραστών.

Διαφορική / διακριτική τιμολόγηση = δύο ή περισσότερες τιμές πώλησης για το ίδιο προϊόν (π.χ. Ο.Τ.Ε.).

Αυτό αποδίδει, όταν υπάρχουν οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

- α) τα τμήματα της αγοράς να δείχνουν διαφορετική **ένταση ζήτησης**,
- β) οι ανταγωνιστές δεν πρέπει να μπορούν να πουλήσουν **φθηνότερα** σε ένα τμήμα στο οποίο ισχύει υψηλότερη τιμή
- γ) **δεν** υπάρχουν άμεσα υποκατάστατα.

Μορφές:

- 1) Ειδική τιμολόγηση για ορισμένες ομάδες πελατών, π.χ. μαθητές, φοιτητές, ηλικιωμένοι.
- 2) Τιμολόγηση με βάση το χρόνο - οι τιμές κυμαίνονται κατά εποχή, ημέρα ή ώρα, π.χ. νυκτερινό τιμολόγιο της ΔΕΗ.
- 3) Τιμολόγηση με βάση τη θέση - διαφορετικές τιμές π.χ. θέατρο / κινηματογράφος, αεροπορική εταιρεία.
- 4) Τιμολόγηση με βάση την εικόνα της μάρκας - το ίδιο προϊόν με διαφορετική τιμή με βάση την εικόνα.
- 5) Τιμολόγηση ανάλογα με τη μορφή του προϊόντος και τις διαφορετικές «εκδόσεις» του προϊόντος, οι οποίες τιμολογούνται διαφορετικά, αλλά όχι αναλογικά προς το αντίστοιχο κόστος τους (π.χ. μερίδες γάλακτος).

Ψυχολογική τιμολόγηση = τιμής πώλησης με τρόπο ψυχολογικώς ελκυστικό για τους πελάτες.

- 1) Άρτια / περιττή τιμολόγηση (π.χ. 99 αντί 100). Προτιμάται ο περιττός αριθμός αντί του επόμενου άρτιου, δημιουργώντας την εντύπωση ότι η τιμή είναι χαμηλή.
- 2) Χρήση αριθμών με κύκλους (0, 6, 8, 9).
- 3) Συμβολική τιμολόγηση / τιμολόγηση γοήτρου. Σε προϊόντα υψηλών καταναλωτικών προτιμήσεων. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα, που είναι ακριβά \Rightarrow εγγύηση για την ποιότητα. Η μείωση της τιμής, \Rightarrow , μείωση της ποιότητας, με αποτέλεσμα να μην αγοράζονται πλέον.
- 4) Ευθυγράμμιση των τιμών - όλα τα προϊόντα της επιχείρησης τιμολογούνται με δύο ή τρεις τιμές, πράγμα που διευκολύνει τον καταναλωτή.

Τιμολόγηση προβολής ή προώθησης πωλήσεων = Ο καθορισμός της τιμής γίνεται για λόγους προβολής ή προώθησης πωλήσεων.

Χρησιμοποιείται, κυρίως, σε περιόδους πτώσης των πωλήσεων. Οι κυριότεροι τρόποι:

- 1) Η τιμή προϊόντος στο **κόστος ή και κάτω** απ' αυτό, \Rightarrow , προϊόν έχει «ηγετική» τιμή χρησιμοποιείται για αύξηση των πωλήσεων.
- 2) Η χρήση άλλων «εργαλείων» της προώθησης, όπως βραβεία, κουπόνια, δωρεάν δείγματα κ.λπ.

Τιμολόγηση κατά μονάδα μέτρησης του προϊόντος. Ο καθορισμός της τιμής γίνεται με βάση την κατάλληλη μονάδα μέτρησης και σημειώνεται στη συσκευασία. Γίνεται δηλαδή αναγωγή του βάρους ή του όγκου στην ισχύουσα μονάδα μέτρησης τιμή κιλών ή τιμή λίτρου, (π.χ. τιμή 500 δρχ. τα 100 κ.ε.κ. άρα τιμή λίτρου 3.000 δρχ.). Στο προϊόν αναγράφονται **δύο τιμές**: αυτή που πληρώνει ο πελάτης και η άλλη είναι η τιμή ανά μονάδα μέτρησης. Πλεονέκτημα είναι η διευκόλυνση του καταναλωτή στη σύγκριση των τιμών των υποκατάστατων.

Τιμολόγηση με έλεγχο των μεσαζόντων όσον αφορά στην τιμή = η επιχείρηση καθορίζει σε ποια τιμή θα πουληθεί το προϊόν στον τελικό καταναλωτή.

α) με αναγραφή της τιμής πάνω στη συσκευασία ή ετικέτα του προϊόντος και

β) με υπόδειξη (π.χ. προτεινόμενος πίνακας τιμών για τα παγωτά).

Πλεονεκτήματα για την επιχείρηση:

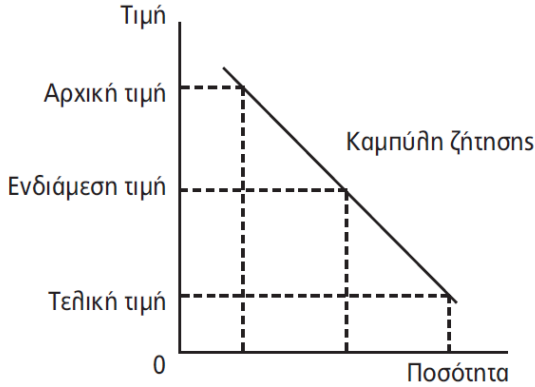
- Οι καταναλωτές γνωρίζουν την τιμή και τη συνηθίζουν.
- Αποφεύγεται η χρήση του προϊόντος από το λιανοπωλητή για άλλους σκοπούς (π.χ. ως «κράχτη»).
- Ενισχύεται η εικόνα του προϊόντος.
- Αποτρέπεται ο τιμολογιακός πόλεμος μεταξύ των μεσαζόντων.

Το **μειονέκτημα** είναι το υψηλό κόστος, λόγω της ανάγκης για συνεχή παρακολούθηση.

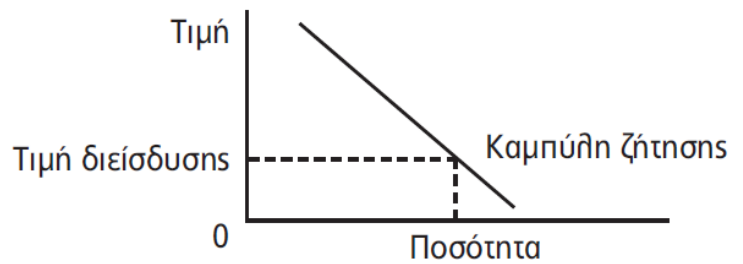
Τιμολόγηση ενός νέου προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά. δύο βασικές ακραίες επιλογές την τιμή «ξαφρίσματος» και την τιμή «διείσδυσης»

Τιμή «ξαφρίσματος». Εσκεμμένος καθορισμός πολύ υψηλής τιμής για τη συλλογή της «αφρόκρεμας» της ζήτησης. Κυκλοφορούν μικρές ποσότητες και δίνεται η ευκαιρία σε καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα να το αγοράσουν πρώτοι. Όταν καλυφθεί η υπερβάλλουσα ζήτηση, αφού γίνει το λεγόμενο «ξάφρισμα της αγοράς» και αφού έχει αρχίσει η μαζική παραγωγή του προϊόντος και από τους ανταγωνιστές, οι τιμές αρχίζουν και πέφτουν και δίνουν τη δυνατότητα και σε άλλους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα. Η επιχείρηση προσπαθεί να πουλήσει σε υψηλές τιμές στην αρχή και, στη συνέχεια, απευθύνεται στους υπόλοιπους καταναλωτές.

Σχήμα 7.1 Καμπύλη ζήτησης στην πολιτική **ξαφρίσματος** της αγοράς



Σχήμα 7.2 Καμπύλη ζήτησης στην πολιτική **διείσδυσης** της αγοράς



Η πολιτική αυτή επιλέγεται διότι:

- 1) Το νέο προϊόν απευθύνεται (πρωταρχικώς) στους νεωτεριστές, που θα το αγοράσουν μόνο επειδή είναι νέο.
- 2) Είναι πιο εύκολο να μειώσουμε αργότερα την τιμή.
- 3) Η υψηλή τιμή φέρνει κέρδη που τα έχουμε άμεση ανάγκη, λόγω των εξόδων, \Rightarrow η διαδικασία ανάπτυξης του νέου προϊόντος.
- 4) Μπορεί η παραγωγή του νέου προϊόντος να μην αυξηθεί αμέσως, γιατί ένας ή περισσότεροι από τους πόρους βρίσκεται σε οικονομική στενότητα.

Η πολιτική της «διείσδυσης» στην αγορά, όπου γίνεται εσκεμμένος καθορισμός πολύ χαμηλής τιμής με σκοπό τη γρήγορη εξάπλωση σ' όλα τα τμήματα της αγοράς. Η επιχείρηση προσπαθεί να αποσπάσει μερίδιο από τους ανταγωνιστές ή και να αποτρέψει νέους ανταγωνιστές να εισέλθουν στην αγορά (λόγω του χαμηλού περιθωρίου κέρδους). Μ' αυτή την πολιτική η επιχείρηση προσδοκά κέρδη μέσα από υψηλό όγκο πωλήσεων και μείωση του κόστους μέσα από οικονομίες κλίμακας (σχήμα 7.2).

Για να πετύχει αυτή η πολιτική πρέπει να συντρέχουν οι εξής προϋποθέσεις:

- 1) Η ελαστικότητα της ζήτησης του νέου προϊόντος > την τιμή του .
- 2) Η παραγωγή του προϊόντος να ανήκει σε αυτές που εμφανίζουν σημαντικές **οικονομίες κλίμακας**.
- 3) Το προϊόν να είναι από τη φύση του τέτοιο που να ικανοποιεί ανάγκες **μεγάλου ποσοστού** του πληθυσμού (δηλαδή, να μην απευθύνεται μόνο στις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις).
- 4) Ο κύκλος ζωής του προϊόντος πρέπει να είναι μακρύς.
- 5) Το προϊόν να αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό κατά την εμφάνισή του (ύπαρξη υποκατάστατων).
- 6) Τα εμπόδια εισόδου νέων παραγωγών στην αγορά να είναι ασήμαντα.

Παραλλαγές της πολιτικής διείσδυσης είναι:

- 1) **Πολιτική αποθάρρυνσης** = οι τιμές καθορίζονται και μένουν πολύ χαμηλά, ώστε να αποθαρρύνονται οι ανταγωνιστές στο να παράγουν υποκατάστατα. Εφαρμόζεται από επιχειρήσεις που διαθέτουν ή έχουν πρόσβαση σε μεγάλες και φθηνές ποσότητες πόρων.
- 2) **Πολιτική εξάλειψης** - οι τιμές καθορίζονται (βραχυχρόνια) πολύ χαμηλά ή και κάτω του κόστους, ώστε να αναγκαστούν οι ανταγωνιστές (και ειδικά οι πιο αδύναμοι) να εγκαταλείψουν την αγορά. Στο διεθνή χώρο αυτό λέγεται dumping και είναι απαγορευμένο.

Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος

Στάδια	Στόχος Μάρκετινγκ	Πολιτική τιμολόγησης
Εισαγωγή	Δημιουργία επίγνωσης για το προϊόν και επιθυμία δοκιμής του	«Ξαφρίσματος»; «Διείσδυσης»; Διαφορική;
Ανάπτυξη	Μεγιστοποίηση μεριδίου αγοράς	Προβολής / προώθησης πωλήσεων;
Ωριμότητα I Κορεσμός	Μεγιστοποίηση κερδών με ταυτόχρονη υπεράσπιση του μεριδίου αγοράς	Ανάλογα με τον ανταγωνισμό;
Κάμψη / πτώση	Μείωση των δαπανών και «άρμεγμα» της μάρκας	Ανάλογα με τον ανταγωνισμό;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ Η ΔΙΑΝΟΜΗ

8.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

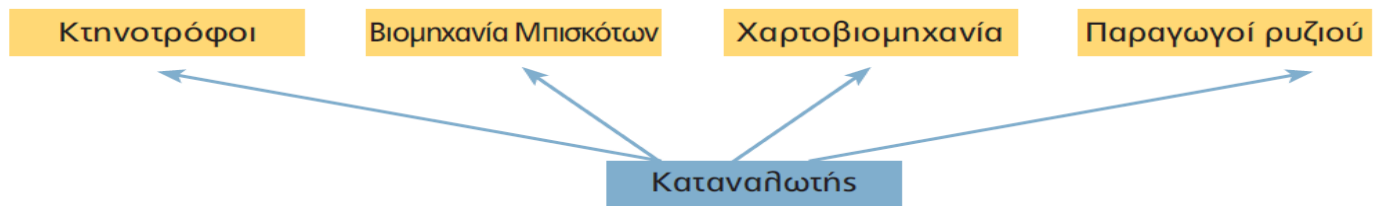
Η διανομή είναι ένα σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ με στόχο:

- α) τη μεταβίβαση της **κυριότητας** των προϊόντων (αγοραπωλησία) και
- β) τη φυσική **διανομή**, δηλαδή τη μεταφορά, την αποθήκευση και τον έλεγχο των αποθεμάτων.

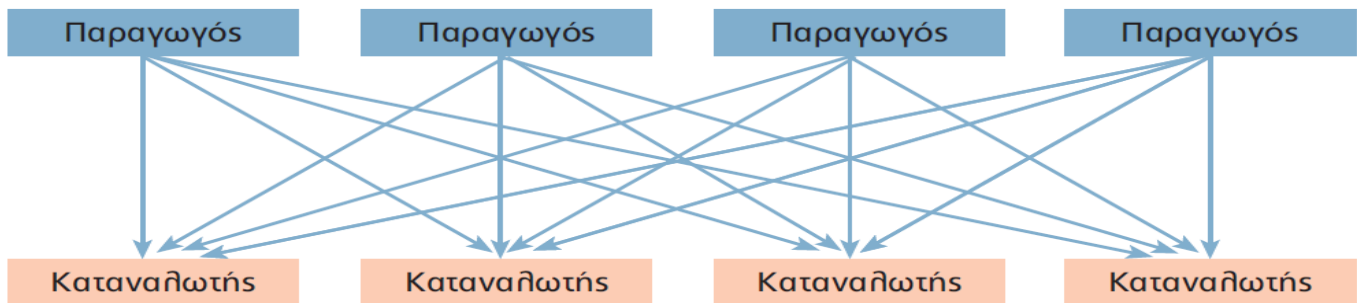
Ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για ποικίλα προϊόντα, αλλά τα θέλει έγκαιρα και στο σωστό τόπο. Γι' αυτό λέγεται ότι οι στρατηγικές του Μάρκετινγκ δίνουν μεγαλύτερη μάχη «για το σημείο πώλησης», παρά για αυτό το ίδιο το προϊόν. Καθημερινά διαπιστώνουμε στα καταστήματα «έναν πόλεμο στο ράφι», που δίνουν οι παραγωγικές επιχειρήσεις.

Γίνονται επενδύσεις μεγάλων ποσών, για να κερδηθεί ένα ακόμη σημείο πώλησης. Π.χ. στα αναψυκτικά και γαλακτοκομικά προϊόντα οι παραγωγικές επιχειρήσεις προσφέρουν ψυγεία-βιτρίνες παντού, ώστε ο καταναλωτής, μόλις αισθανθεί την ανάγκη, να μπορεί αμέσως να την ικανοποιήσει και έχει δημιουργήσει τα περισσότερα σημεία πώλησης στην αγορά.

Εάν ο καταναλωτής ήταν υποχρεωμένος να **πηγαίνει ο ίδιος στους παραγωγούς**, για να αγοράσει τα προϊόντα τα οποία θα ήθελε. Για παράδειγμα, αν ήθελε γάλα, τυρί, μπισκότα, ρύζι, χαρτοπετσέτες κ.λπ., θα έπρεπε να βρει τον κάθε παραγωγό για να κάνει την αντίστοιχη αγορά (βλ. διάγραμμα 8.1).



Αδύνατο να επικοινωνήσει με όλους τους παραγωγούς, για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Αλλά και για τις αντίστοιχες παραγωγικές μονάδες θα ήταν δύσκολο, να επικοινωνούν με καθέναν από τους καταναλωτές. Στο διάγραμμα 8.2 παρατηρούμε με πόσους καταναλωτές θα έπρεπε να επικοινωνεί κάθε παραγωγός, και μάλιστα για να πουλήσει μικρές ποσότητες.



Γι' αυτό, η αγορά και η πώληση οργανώθηκε, έτσι ώστε κάποιος να συγκεντρώνει από τους παραγωγούς τα προϊόντα και να τα διανέμει στους καταναλωτές. Σήμερα, έχουν αναπτυχθεί αρκετά δίκτυα διανομής, μέσα από τα οποία τα προϊόντα φτάνουν από τον παραγωγό στον καταναλωτή σε αρκετά σύντομο χρονικό διάστημα.

Με τον όρο «**δίκτυα διανομής**» εννοούμε το σύνολο των οικονομικών μονάδων οι οποίες συμμετέχουν στη διαδικασία της διανομής των προϊόντων από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Συμπεριλαμβάνεται, ακόμη, η δημιουργία σημείων πώλησης των προϊόντων της επιχείρησης στα οποία βρίσκονται οι έμποροι, οι αντιπρόσωποι, οι χονδρέμποροι, οι λιανοπωλητές, οι μεσίτες και οι εταιρείες διανομής.

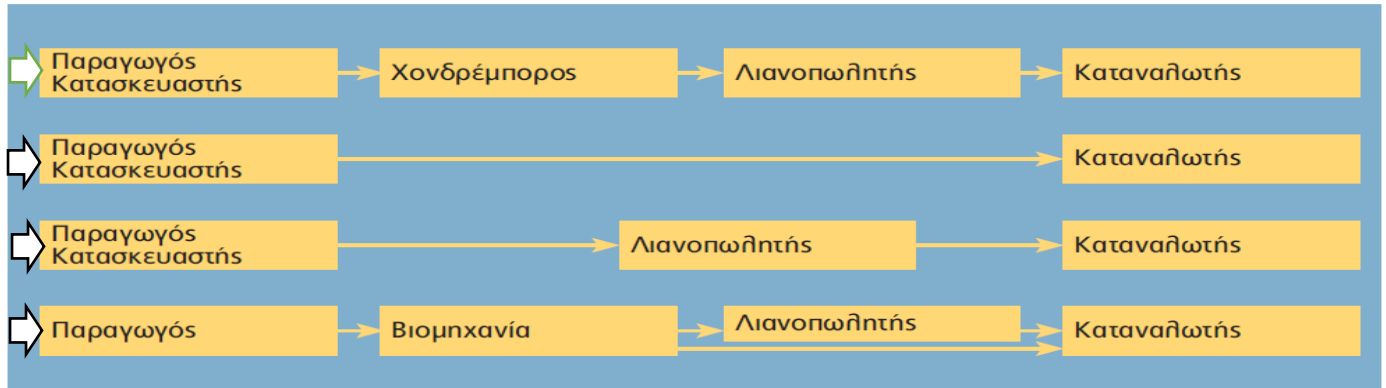
- **Έμποροι** είναι εκείνοι που αγοράζουν τα προϊόντα **απευθείας** από τους παραγωγούς και τα μεταπωλούν, ενώ **αντιπρόσωποι** είναι αυτοί που μεσολαβούν για τη διενέργεια εμπορικών συναλλαγών, με αποτέλεσμα την πώληση των αγαθών από τον παραγωγό στον καταναλωτή, χωρίς να γίνονται κύριοι των αγαθών αυτών. Δηλαδή, ο αντιπρόσωπος ενεργεί για λογαριασμό άλλων, οι οποίοι και αναλαμβάνουν περισσότερο τον κίνδυνο της διάθεσης ή μη των αγαθών.
- **Χονδρέμποροι** είναι οι μεσάζοντες, ανεξάρτητα αν πρόκειται για εμπόρους ή αντιπροσώπους, που αγοράζουν και μεταπωλούν τα εμπορεύματα σε άλλους (λιανέμπορους, βιομήχανους, το δημόσιο κ.λπ.).
- **Λιανέμποροι** είναι οι μεσάζοντες - έμποροι πιθανόν και αντιπρόσωποι, οι οποίοι πουλούν τα εμπορεύματα απευθείας στους τελικούς καταναλωτές
- Υπάρχουν και άλλοι ακόμη (όπως τράπεζες, διαφημιστικά γραφεία, μεταφορείς), που βοηθούν στην πραγματοποίηση της διανομής, αλλά δεν αποκτούν την κυριότητα των προϊόντων. = **μεσίτες**.
- Οι **εταιρείες διανομής** είναι ένας ανερχόμενος κλάδος που υποστηρίζει το λιανεμπόριο και τη διακίνηση των προϊόντων. Σε αυτό συντελεί και το ότι οι εταιρείες διανομής,
 - αποκτούν ειδικευση στη γρήγορη, ασφαλή και ποιοτική διάθεση των προϊόντων,

- ο στελεχώνονται και αποκτούν οργάνωση,
- ο βοηθούν τις επιχειρήσεις που δεν έχουν δικό τους δίκτυο διανομής και μειώνουν το κόστος και τα λειτουργικά τους έξοδα,
- ο δημιουργούν υποδομή για τη διευκόλυνση των επιχειρήσεων και ελέγχουν πολλά σημεία των πωλήσεων.

8.2 ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Όπως ήδη αναφέραμε, δίκτυο ή κανάλι διανομής είναι η διαδρομή του προϊόντος από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

Το διάγραμμα 8.3 παρουσιάζει τα κυριότερα **δίκτυα διανομής**.



--Στα αγροτικά προϊόντα, οι παραγωγοί πωλούν στους χονδρέμπορους και εκείνοι στους λιανοπωλητές από τους οποίους αγοράζουν οι τελικοί καταναλωτές.

--Επίσης, οι ίδιοι οι παραγωγοί, στις λαϊκές αγορές, πωλούν κατευθείαν στους καταναλωτές.

--Τα βιομηχανικά προϊόντα, οι βιομηχανίες προμηθεύονται τις πρώτες ύλες είτε απευθείας από τον παραγωγό ή από τους χονδρέμπορους. Επεξεργάζονται αυτές τις πρώτες ύλες και προμηθεύουν άλλους χονδρέμπορους, οι οποίοι διανέμουν το προϊόν στους λιανοπωλητές, από τους οποίους αγοράζουν οι τελικοί καταναλωτές.

-- Η βιομηχανία να εφοδιάζει κατευθείαν με προϊόντα τους λιανοπωλητές ή οι καταναλωτές να αγοράζουν άμεσα από τη βιομηχανία ή τους κατασκευαστές (από τα λεγόμενα πρατήρια βιομηχανιών, βιοτεχνιών κ.λπ.).

8.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΚΛΟΓΗΣ (ΕΠΙΛΟΓΗΣ) ΔΙΚΤΥΩΝ

Τελευταία αναπτύσσεται και εφαρμόζεται η έννοια της «εφοδιαστικής λειτουργίας» (logistics), που σημαίνει ορθή αντιμετώπιση της διακίνησης των προϊόντων.

Οι τελικές αποφάσεις ασκούν μακροχρόνια επίδραση στις επιχειρήσεις, γιατί είναι δύσκολο να μεταβληθούν. Γι' αυτό, όταν ο παραγωγός επιλέξει ένα δίκτυο διανομής, αποφασίζει ταυτόχρονα και το ποσοστό της οικονομικής συμμετοχής του. Είναι πιθανό, πέρα από το κύριο κόστος της διανομής, να υποχρεωθεί να συμμετέχει ακόμη και στα έξοδα προώθησης, είτε απευθείας, είτε να χρηματοδοτεί τους μεσάζοντες σε αυτά.

Ένας από τους κύριους στόχους του Μάρκετινγκ είναι να διερευνηθούν τα δίκτυα διανομής άμεσα. Οι υπεύθυνοι πρέπει να συνδυάσουν το **ιδανικό, το εφικτό και το διαθέσιμο**.

Ο σχεδιασμός ενός συστήματος διανομής **προϋποθέτει**:

- Ανάλυση των **παροχών**, όπως τις θέλουν οι **πελάτες**.
- Καθορισμό των **στόχων δικτύων διανομής**.
- Ποια **τμήματα της αγοράς** εξυπηρετούνται και ποια είναι τα **καλύτερα δίκτυα διανομής** τα οποία πρέπει να χρησιμοποιηθούν για κάθε περίπτωση.
- Ανάλυση των μεθόδων **διανομής των ανταγωνιστικών** προϊόντων και προσδιορισμός των εναλλακτικών λύσεων και των σχετικών **περιθωρίων ευελιξίας** που προσφέρονται.

Ανάλυση των παροχών, όπως τις θέλουν οι πελάτες

Κύριος **παράγοντας** της εκλογής δικτύου είναι η **διαπίστωση** εάν το προϊόν είναι **βιομηχανικό ή καταναλωτικό**.

π.χ. όταν αγοράζει μια εταιρεία, προτιμά τη μαζική αγορά και επιθυμεί να βρει προμηθευτές οι οποίοι θα της διαθέσουν μια ολόκληρη παρτίδα προϊόντων σε καλή τιμή. ≠ Αντίθετα, ένα νοικοκυριό θα αγοράσει, πιθανόν, ένα μόνο προϊόν και θεωρεί σημαντικό να βρει το λιανοπωλητή «έξω από το σπίτι του».

Οι πελάτες, προτιμούν τη γρήγορη παραλαβή των προϊόντων τους και γι' αυτό απαιτούνται **κανάλια γρήγορης παράδοσης** και σε, όσο το δυνατό, **πιο πολλά σημεία**.

Η γρηγορότερη εξυπηρέτηση, αυξάνει το κόστος, απαιτεί υψηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών, υψηλότερη τιμή για τους πελάτες.

Καθορισμός των στόχων και των περιορισμών των δικτύων διάθεσης

Το δίκτυο διάθεσης καθορίζεται με βάση τους περιορισμούς: από τα προϊόντα,

τους ενδιάμεσους φορείς,

τους ανταγωνιστές

το γενικό περιβάλλον της επιχείρησης.

π.χ. Αποστολή προϊόντων με το σιδηρόδρομο αντί για αεροπορική μεταφορά. Αυτό μειώνει τις δαπάνες μεταφοράς αλλά είναι πιο αργό μέσο και η μεταφορά με αυτόν δεσμεύει κεφάλαια για περισσότερο διάστημα, αφού καθυστερεί η πληρωμή από τον πελάτη και, είναι πιθανόν, κάποιιοι από αυτούς να αγοράσουν από τους ανταγωνιστές, με ταχύτερη εξυπηρέτηση. Έτσι, είναι πιθανή η επιλογή της αεροπορικής μεταφοράς.

Τα **ευπαθή προϊόντα** απαιτούν την άμεση παράδοσή τους στους τελικούς καταναλωτές, οι καθυστερήσεις και οι συνεχείς αλλαγές, από χέρι σε χέρι τα αλλοιώνουν ⇒ μεταβάλλεται η ποιότητά τους και η αξία τους να μειώνεται. Τα λουλούδια, λ.χ., πρέπει να παραδίδονται γρήγορα και σε άριστη κατάσταση.

Τα **ογκώδη** προϊόντα, όπως τα δομικά υλικά, απαιτούν δίκτυα που ελαχιστοποιούν την απόσταση μεταφοράς και τη συχνότητα κατά την οποία αλλάζουν χέρια στη μεταφορά τους από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

Τα **μη τυποποιημένα προϊόντα**, για παράδειγμα τα έπιπλα που κατασκευάζονται κατά παραγγελία και χρειάζονται ειδικά καλούπια για την κατασκευή τους, πωλούνται απευθείας από τους αντιπροσώπους των κατασκευαστών. Οι ενδιάμεσοι φορείς εμπορίας, πολλές φορές, δεν μπορούν να εξυπηρετήσουν τους καταναλωτές, γιατί δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις ή τη δυνατότητα ευελιξίας στις απαιτήσεις των πελατών.

Ο σχεδιασμός του δικτύου διανομής επηρεάζεται από το δίκτυο το οποίο χρησιμοποιεί ο ανταγωνιστής. Η δημιουργία πολυκαταστημάτων στο κέντρο των πόλεων τα οποία καλύπτουν δεκάδες τετραγωνικών μέτρων και περιλαμβάνουν αρκετά «περίπτερα» επιχειρήσεων (shop in shop) είναι ένας τρόπος προώθησης. Οι καταναλωτές, το επικροτούν, γιατί «το κατάστημα μέσα σε κατάστημα» τους προσφέρει τη δυνατότητα προσέγγισης πολλών και διαφορετικών εταιρειών χωρίς πολλές μετακινήσεις.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

9.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η **προώθηση** είναι ένα από τα συστατικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ και έχει ως βασικό προορισμό την **επικοινωνία** της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό, της πληροφόρησης του κοινού σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, καθώς και την τιμή και τα σημεία διάθεσής τους (**προσωπική πώληση**, η **διαφήμιση**, η **δημοσιότητα** με τις **δημόσιες σχέσεις**, και η **προώθηση των πωλήσεων**). Καθένα ξεχωριστά, αλλά και όλα μαζί, συμμετέχουν ενεργά στην επίτευξη των στόχων της επικοινωνίας και του Μάρκετινγκ, που με τη σειρά τους καλούνται να ικανοποιήσουν τους συνολικότερους στόχους μιας επιχείρησης (σχήμα 9.1).



Κάθε «εργαλείο» της προώθησης λειτουργεί με διαφορετικό τρόπο, ο **συνδυαστικός κρίκος** όλων αυτών των εργαλείων είναι ο **επικοινωνιακός χαρακτήρας** τους.

Π.χ. μια διαφήμιση προορίζεται

να μεταφέρει αποτελεσματικά στο κοινό δεδομένο μήνυμα.

να πληροφορήσει για ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία ιδέα,

να πείσει για την αξία τους,

να προτρέψει για επίσκεψη στα σημεία πώλησής τους,

να επιβεβαιώσει για τη σωστή επιλογή,

να ενισχύσει την εικόνα τους στο κοινό και, γενικότερα,

να επηρεάσει και να οδηγήσει τα άτομα στην επιθυμητή συμπεριφορά.

Αντίστοιχα, οι **δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων** αποβλέπουν

- να επηρεάσουν άμεσα τη συμπεριφορά των ατόμων,
- για να αγοράσουν επιπλέον προϊόντα,
- να αυξήσουν την κατανάλωση δεδομένου προϊόντος ή μάρκας,
- να επισπεύσουν την αγορά ή, ακόμη, και
- να δοκιμάσουν καινούρια.

Συχνά, ο όρος «προώθηση» συγχέεται με τον όρο «προώθηση πωλήσεων».

Η προώθηση αποτελεί ένα γενικότερο «εργαλείο» του Μάρκετινγκ, που μαζί με το προϊόν, την τιμή και τη διανομή, διαμορφώνει το μίγμα του Μάρκετινγκ.

Αντίθετα, η **προώθηση πωλήσεων αποτελεί ένα «εργαλείο» της προώθησης, που συμμετέχει ενεργά στην ανάπτυξη των πωλήσεων μιας επιχείρησης.**

Κοινό σημείο και στις δύο περιπτώσεις (προώθησης και προώθησης πωλήσεων) είναι ο **επηρεασμός της ανθρώπινης συμπεριφοράς** και η **επικοινωνιακή τους διάσταση**. Η διαφήμιση, για παράδειγμα, που αποτελεί ένα από τα θεμελιώδη στοιχεία της προώθησης, επιδιώκει να διαμορφώσει μια συγκεκριμένη ατομική συμπεριφορά, ενώ η προώθηση πωλήσεων στοχεύει, σχεδόν αποκλειστικά, στην αύξηση των πωλήσεων. Ωστόσο, δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις που οι δύο τρόποι επικοινωνίας συγκλίνουν μεταξύ τους.

Όταν μια **διαφήμιση προβάλλει** μια **προσφορά**, ακολουθεί τη λογική της **προώθησης πωλήσεων**. Στην ουσία, όμως, ενημερώνει το κοινό για την προωθητική ενέργεια και το προτρέπει να την εκμεταλλευτεί προς αμοιβαίο όφελος. Την ίδια στιγμή διευκολύνει τους πωλητές στην επιτέλεση του έργου τους, επειδή έχει ήδη γνωστοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία στο κοινό και το έχει πείσει να επισκεφτεί το σημείο πώλησής τους. Στον πωλητή μένει η επιβεβαίωση της επιλογής του καταναλωτή και η ολοκλήρωση της διαδικασίας της αγοράς. Σε περίπτωση που ο πωλητής δεν ενεργήσει σωστά, είναι πιθανόν ο υποψήφιος αγοραστής να αλλάξει γνώμη, κι έτσι η αποτελεσματική επιρροή της διαφήμισης να περάσει ανεκμετάλλευτη.

Και οι δύο αυτές δραστηριότητες αποβλέπουν πρώτιστα να «επικοινωνήσουν» τη *μάρκα, το προϊόν, την υπηρεσία ή μία ιδέα στο κοινό*, για να το προσελκύσουν και, κατόπιν, να το διατηρήσουν ως πελάτη, υποστηρικτή ή θαυμαστή των προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών τους.

9.2 ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Καθημερινά δεχόμαστε μύρια ερεθίσματα από το περιβάλλον μας. Οπτικά, ηχητικά, ερεθίσματα γεύσης ή όσφρησης ή συνδυασμό τους.

Τα **φυλλάδια** των κοινωφελών οργανισμών μάς προτρέπουν να συμβάλουμε στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος.

Οι **αφίσες** των πολιτικών κομμάτων επιδιώκουν να μας μεταδώσουν τις ιδέες και τις απόψεις τους.

Η **χαρακτηριστική συσκευασία** των προϊόντων επιδιώκει να δημιουργήσει τη θετική διάθεσή μας προς αυτά.

Η **παρουσίαση του μουσικού προγράμματος** ενός κέντρου διασκέδασης επιδιώκει να μας προδιαθέσει θετικά, έτσι ώστε να το επιλέξουμε για την ψυχαγωγία μας.

Με άλλα λόγια, κάθε άτομο, επιχείρηση ή, ακόμη, και τα ίδια τα προϊόντα εκπέμπουν «**μηνύματα**» προς εμάς. Τα μηνύματα έχουν, συνήθως, ευρύτερο περιεχόμενο που μπορεί να προέρχεται από πολυποικίλες πηγές.

Σε κάθε περίπτωση, κάποιος επικοινωνεί για να μεταδώσει τις επιθυμίες του, τις απόψεις, τις επιδιώξεις του, να ενημερώσει ή να ενημερωθεί και, γενικότερα, να δραστηριοποιήσει τα άτομα στα οποία απευθύνει τα μηνύματά του.

Με αυτή την έννοια, επικοινωνία σημαίνει παρέμβαση για μετάδοση σκέψεων, ιδεών, γνώσεων, ειδήσεων, επιθυμιών από το φορέα ή πομπό προς το δέκτη (άλλο άτομο ή άτομα).

Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ

Να τους αποσπάσει το ενδιαφέρον από αυτό που κάνουν τη δεδομένη στιγμή και να τους «οδηγήσει» στον κόσμο του μηνύματός της. Το ίδιο ακριβώς αποτέλεσμα επιδιώκει κάθε επιχείρηση που χρησιμοποιεί το επικοινωνιακό Μάρκετινγκ, για να κάνει τα άτομα να θέλουν να δουν, να ακούσουν, να διαβάσουν, να αφουγκραστούν και να παρακολουθήσουν τα μηνύματά της.

Η διαδικασία της επικοινωνίας είναι σταθερή, όμως διαφοροποιείται ανάλογα με τη μορφή της και το μέγεθος της επιρροής που ασκεί στους ανθρώπους. Μια διαφήμιση, για παράδειγμα, είναι **επιτυχημένη**,

- Όταν προξενεί την προσοχή με την ομορφιά ή την παραξενιά της.
- Όταν μένει στη μνήμη, γιατί έχει ενδιαφέρον.
- Όταν είναι πιστευτή και, φυσικά, όταν οδηγεί στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Έννοια επικοινωνίας

επικοινωνία σημαίνει δράση, παρέμβαση για να γίνει κάτι κτήμα των πολλών ή να προκληθεί η συμμετοχή τους σε κάτι. Επικοινωνία, με τους καταναλωτές είναι δράση για τη συμμετοχή τους στην προώθηση προϊόντων και στη δημιουργία καλών σχέσεων μεταξύ τους.

Ενώ επικοινωνία σε μια επιχείρηση αναφέρεται στις σχέσεις των υπαλλήλων και στη συμμετοχή τους στην εύρυθμη και αποδοτική λειτουργία της.

Τις τελευταίες δεκαετίες, η επικοινωνία έχει συνδεθεί άμεσα με τον όρο **μαζική επικοινωνία**, εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης των μέσων μαζικής μεταβίβασης των μηνυμάτων (ραδιοτηλεόραση, Τύπος, αφίσες, Διαδίκτυο κ.ά.).

9.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η αποτελεσματική επικοινωνία μιας επιχείρησης με τους καταναλωτές των προϊόντων ή των υπηρεσιών της αποτελεί απαραίτητο στοιχείο κάθε οργανωμένης εμπορικής δραστηριότητας.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσδιορίζουν στόχους και, στη συνέχεια, να αναζητούν τρόπους και στρατηγική για να τους εκπληρώσουν.

Ωστόσο, οι στόχοι της επικοινωνίας έχουν συγκεκριμένο χαρακτήρα και διαφέρουν από αυτούς του Μάρκετινγκ. Ένας πρακτικός τρόπος διάκρισής τους είναι ο απαιτούμενος χρόνος για την επίτευξή τους.

Ο **στόχος** του Μάρκετινγκ είναι περισσότερο μακροχρόνιος, ενώ αυτός της επικοινωνίας βραχυχρόνιος. Συγκεκριμένα:

- Στόχος του Μάρκετινγκ μπορεί να είναι η αύξηση του μεριδίου πωλήσεων ενός προϊόντος στην αγορά, για παράδειγμα από 6% στο 8% μέσα στη χρονική περίοδο των δύο επόμενων χρόνων.
- Στόχος της επικοινωνίας είναι η άμεση και αποδοτική μετάδοση του μηνύματος στο κοινό, με σκοπό να ενεργοποιήσει να γνωρίσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και να διαμορφώσει μια θετική εικόνα.

Στόχοι και φάσμα επικοινωνίας

Ενώ η έμφαση στο Μάρκετινγκ δίνεται στις πωλήσεις, οι στόχοι της επικοινωνίας αναφέρονται στην **αποτελεσματική μετάδοση** του μηνύματος, που μπορεί, φυσικά, να συνεισφέρει στις πωλήσεις. Ωστόσο, η διαφήμιση, αποβλέπει να «**επικοινωνήσει**» σωστά και αποδοτικά με ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό. **Δηλαδή, να μεταφέρει αποτελεσματικά ένα μήνυμα στο λεγόμενο «κοινό-στόχο».**

Βασική αποστολή της επικοινωνίας είναι η **εκτέλεση** ενός μεγάλου μέρους του έργου της προώθησης με ένα οικονομικό, μαζικό και γρήγορο τρόπο. **Απώτερος σκοπός** της είναι να οδηγήσει τα άτομα που αποτελούν το κοινό-στόχο από το στάδιο της άγνοιάς τους για το προϊόν ή την υπηρεσία στη **γνώση** τους ή από το στάδιο της **συνειδητοποίησής** τους ως φυσικά ή άυλα αγαθά στην πεποίθηση για τα χαρακτηριστικά και **πλεονεκτήματά** τους και, φυσικά, να τα οδηγήσει στο τελικό στάδιο της αγοράς τους



Ο προσδιορισμός των στόχων της επικοινωνίας προϋποθέτει, την **καλή γνώση** των χαρακτηριστικών και γνωρισμάτων των ατόμων του κοινού-στόχου, καθώς και το **βαθμό σχέσης** τους με το προϊόν. Αυτή η γνώση αποκτάται από τις **έρευνες** που συνήθως, πραγματοποιούνται πριν και μετά την υλοποίηση των επικοινωνιακών προγραμμάτων, έτσι ώστε να είναι εφικτή η εκτίμηση της αποτελεσματικότητά τους.

Αν, π.χ. η έρευνα αναδείξει ότι η πλειοψηφία των ατόμων του κοινού-στόχου βρίσκεται στα πρώτα στάδια του **φάσματος της επικοινωνίας** (γνώση, κατανόηση), αυτό το γεγονός είναι λογικό να καθοδηγήσει και τους επικοινωνιακούς στόχους του προγράμματος. Έτσι, , πιθανοί στόχοι θα μπορούσαν να είναι:

η αύξηση της γνωριμίας του κοινού με το προϊόν,

η μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητά του

η ενίσχυση της συνειδητοποίησης της μορφής και των χαρακτηριστικών του.

Οι επικοινωνιακοί στόχοι προσδιορίζονται με βάση τα δεδομένα, τις απαιτήσεις και τις επιδιώξεις του Μάρκετινγκ.

Στα εποχιακά προϊόντα, για παράδειγμα, όπως είναι **τα παγωτά ή τα μηχανήματα κλιματισμού**, οι στόχοι είναι προσανατολισμένοι περισσότερο στον τρόπο της ενέργειας του καταναλωτή, δηλαδή, την άμεση αγορά του προϊόντος. Τα παγωτά αγοράζονται τη δεδομένη στιγμή της επιθυμίας για αυτά, ενώ τα μηχανήματα κλιματισμού πωλούνται άφθονα σε περίοδο καύσωνα.

Αντίθετα, στις περιπτώσεις νέων προϊόντων, όπου επιβάλλεται η διαμόρφωση της εικόνας τους ή η δημιουργία συναισθηματικής φόρτισης, οι στόχοι είναι πιθανόν να αναφέρονται στα πρώτα στάδια της γνωριμίας του καταναλωτή με **τη μάρκα, το προϊόν, την υπηρεσία ή την ιδέα.**

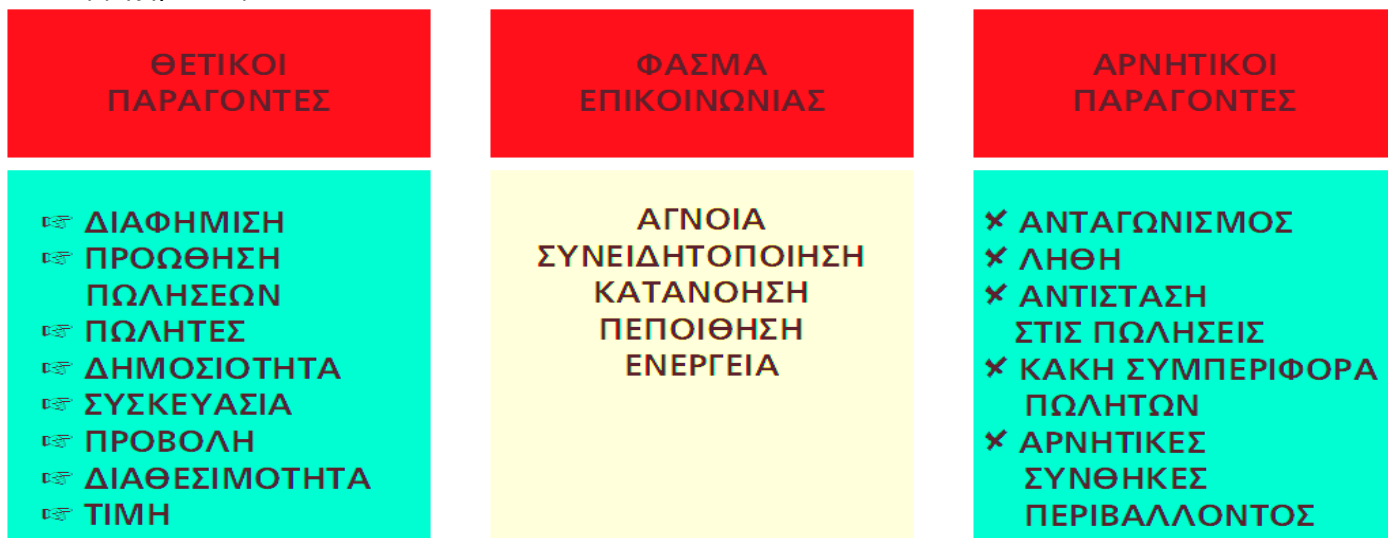
Μορφές επικοινωνίας

Οι πιο δημοφιλείς μορφές επικοινωνίας, όπως είναι η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων, διαδραματίζουν **αποφασιστικό** ρόλο, ιδιαίτερα στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών σε **σύντομο χρονικό διάστημα**, όπως η περίοδος των εκπτώσεων.

Έτσι, άλλοτε χρησιμοποιούνται **ως βασικό** και άλλοτε **ως συμπληρωματικό** όχημα επικοινωνίας με πιο περιορισμένη δράση, (π.χ. ενίσχυση ή διευκόλυνση της επικοινωνίας των πωλητών ή των εμπορικών αντιπροσώπων με το αγοραστικό κοινό).

Μια επιχείρηση σε κάθε επικοινωνιακή της προσπάθεια χρησιμοποιεί **όλα τα διαθέσιμα μέσα** και τις **μορφές** επικοινωνίας, όπως π.χ., **οι πωλητές, οι Δημόσιες Σχέσεις, οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων, τα ίδια τα προϊόντα με την ποιότητά τους, η συσκευασία και ο τρόπος προβολής τους στα σημεία πώλησης κ.ά.**

Πρόκειται για αλληλένδετες μορφές επικοινωνίας, που πρέπει να αντισταθούν και να αντιπαρέλθουν αποτελεσματικά σε όλους τους ανασταλτικούς παράγοντες σε κάθε επικοινωνιακή προσπάθεια· όπως ενδεικτικά είναι οι δραστηριότητες του ανταγωνισμού, η αναπόφευκτη λήθη του κοινού από τη μη συνεχή επικοινωνία του προϊόντος, η οικονομικοκοινωνική συγκυρία, η ελλιπής ενημέρωση των πωλητών, ο άσχημος «χειρισμός» πελατών και η κακή εξυπηρέτηση. Εύλογα, όλοι αυτοί οι παράγοντες πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν στο σχεδιασμό των προγραμμάτων, γιατί επηρεάζουν την επίτευξη των στόχων της επικοινωνίας (σχήμα 9.3).



9.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Η επιλογή της μορφής της επικοινωνίας και ο σχεδιασμός των ενεργειών για την επίτευξή τους, που επιβάλλει τον ιδανικό συνδυασμό όλων των στοιχείων που εμπλέκονται στη διαδικασία της επικοινωνίας, όπως είναι η **Πηγή,**

τα **Μέσα,**
το **Μήνυμα** και
το **Κοινό.**

Ο ιδανικός συνδυασμός τους, δηλαδή ο τρόπος χρησιμοποίησης του καθενός ξεχωριστά, αλλά και η συσχετίσή τους αποτελεί τη βάση κάθε αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Συγκεκριμένα, ο πομπός της επικοινωνίας καλείται να επιλέξει τι είδους **πηγή** επικοινωνίας θα χρησιμοποιήσει, ποιος θα είναι ο κατάλληλος συνδυασμός **των μέσων**, ποια θα είναι τα πλέον κατάλληλα **μηνύματα**, σε ποια άτομα **θα απευθυνθούν** (κοινό-στόχος) και σε ποια **ένταση** θα χρησιμοποιηθούν.

Πηγή

Η πηγή ταξινομείται σύμφωνα με την **αξιοπιστία, το χαρακτήρα, την επαγγελματικότητα** της κ.ά. Ουσιαστικά, πρόκειται για τα **άτομα** που **προετοιμάζουν** τα μηνύματα που θα χρησιμοποιηθούν είτε στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.) είτε στη διαπροσωπική επικοινωνία.

Μαζική επικοινωνία

Γι' αυτήν εργάζονται **επαγγελματίες** όπως, στελέχη διαφημιστικών επιχειρήσεων και εξειδικευμένων εταιριών, των γραφείων δημόσιων σχέσεων, των επιχειρήσεων παραγωγής επικοινωνίας, των ενεργειών προώθησης πωλήσεων κ.λπ.

π.χ., ορισμένες διαφημίσεις αποτελούν προϊόν ενός μόνο ανθρώπου, ενώ άλλες αποτέλεσμα αρμονικής συνεργασίας αρκετών ατόμων. Στην πράξη, η επίτευξη ενός **άριστου συνδυασμού των συντελεστών της επικοινωνίας που μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητά της θεωρείται πάντα ένα πολύ δύσκολο εγχείρημα.**

Διαπροσωπική επικοινωνία

Σε αυτή τα πρόσωπα **διαδίδουν ένα μήνυμα από στόμα σε στόμα.** Στην πρώτη φάση της

διαδικασίας ακούν ή βλέπουν κάποιο μήνυμα, ενώ στη δεύτερη το συζητούν με άλλα άτομα μεταδίδοντας το αποτελεσματικά. Πολλές γυναίκες προσέχουν το ντύσιμο των παιδιών τους, παίρνοντας πληροφορίες σχετικά με τη μόδα της εποχής.

-- Οι αστέρες της τηλεόρασης και του κινηματογράφου επηρεάζουν το κοινό που τους παρακολουθεί όσον αφορά στον τρόπο ζωής, ενδυμασίας κ.λπ.

--Ο συνδυασμός διαπροσωπικής και μαζικής επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικός τόσο στην περίπτωση των καταναλωτικών ή διαρκών προϊόντων (αυτοκίνητα, ηλεκτρικές συσκευές κτλ.), όσο και στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών.

Μέσα

Τα μέσα επικοινωνίας αποτελούν **αναπόσπαστο** και **αναγκαίο στοιχείο** στη **διαδικασία** της **επικοινωνίας** χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση των μηνυμάτων, αμείβονται για τη διάθεση του χώρου ή χρόνου τους. Τα **κυριότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας** είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και οι εφημερίδες. Όμως υπάρχουν και άλλα, όπως είναι ο κινηματογράφος, το παγκόσμιο Διαδίκτυο, οι επιγραφές, οι αφίσες, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, οι ειδικές διαφημιστικές κατασκευές κτλ. Τα μέσα επικοινωνίας διακρίνονται, ταξινομούνται και αναλύονται με διαφορετικά κριτήρια.

Π.χ. τα έντυπα μπορούν να προσδιορισθούν με βάση τη συχνότητα έκδοσής τους (εβδομαδιαία, μηνιαία, ετήσια κτλ.) ή το αντικείμενο ενδιαφέροντος (γυναίκες, άνδρες, παιδιά, κλάδος επιχειρηματικής δραστηριότητας κτλ.) ή την περιοχή κάλυψής τους (πόλη, περιφέρεια, επικράτεια) κ.ο.κ.

Όμως και τα ίδια τα άτομα αποτελούν φορείς επικοινωνίας σε **ατομικό** (από στόμα σε στόμα) ή σε **μαζικό** επίπεδο (συναυλίες, βιβλία, συγκεντρώσεις κτλ.).

Η διαθεσιμότητα, η αποτελεσματικότητα, το κόστος, η δυνατότητα αποτελεσματικής προσέγγισης (κάλυψης) του κοινού-στόχου πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν στην επιλογή των μέσων σε κάθε σχεδιασμό ενός επικοινωνιακού προγράμματος.

Μήνυμα

Το **μήνυμα** αποτελεί το **σημείο αναφοράς** κάθε **επικοινωνιακού προγράμματος**. Είναι πολύ σημαντικό αλλά και αμφιλεγόμενο στοιχείο που δύσκολα μπορεί να ορισθεί. Μπορεί να είναι **οπτικό ή προφορικό**. Πολλοί θεωρούν το κείμενο ως σημαντικότερη μορφή της επικοινωνίας, ενώ άλλοι πιστεύουν στην αξία της εικόνας. Βέβαια, στη σύγχρονη πρακτική της επικοινωνίας οι απόψεις αυτές δεν είναι και τόσο διχασμένες και, γι' αυτό, **συνδυάζονται πολλές μορφές μηνύματος**.

Π.χ., στην έντυπη διαφήμιση ο τύπος και το μέγεθος των γραμμάτων, η λευκή επιφάνεια, το χρώμα κτλ. διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητά της, παράλληλα με το περιεχόμενο του κειμένου. Τα ειδικά γραφικά, τα οπτικοακουστικά εφέ, το ύφος της εκφώνησης των κειμένων, ακόμη και η σιωπή αποτελούν αδιαχώριστα στοιχεία αποδοτικότητας των μηνυμάτων. Ωστόσο, τα **τελευταία χρόνια** είναι εμφανής η **κυριαρχία** της **οπτικής μορφής** μηνυμάτων και ο **περιορισμός του γραπτού λόγου**.

Κοινό

Όταν αναφερόμαστε στην επικοινωνία, δεν μπορούμε να παραλείψουμε τον αποδέκτη των μηνυμάτων, **κοινό-στόχο**. Οι επιχειρήσεις με τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ αποβλέπουν στο να προσεγγίσουν ομάδες ατόμων, δηλαδή τμήματα του συνολικού πληθυσμού με σχετικά ομοιογενή χαρακτηριστικά.

Η διαφορά μεταξύ του κοινού της επικοινωνίας και αυτού του Μάρκετινγκ είναι ότι **στο πρώτο** δίνεται συνήθως έμφαση στην κατεύθυνση του μηνύματος προς συγκεκριμένη ομάδα του κοινού-στόχου, ενώ **στο δεύτερο** η έμφαση δίνεται στην «αγορά», δηλαδή σε ένα ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, με στόχο την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών.

Διαδικασία της επικοινωνίας

Ένας παραδοσιακός και αρκετά απλοποιημένος τρόπος προσδιορισμού και ανάλυσης της διαδικασίας της επικοινωνίας είναι αυτός που περιγράφεται στο σχήμα 9.4.

Στο πρώτο πλαίσιο βρίσκεται ο συνδυασμός της πηγής και του πομπού. Π.χ. ο δημιουργός της ιδέας της επικοινωνίας ή ένας κειμενογράφος.

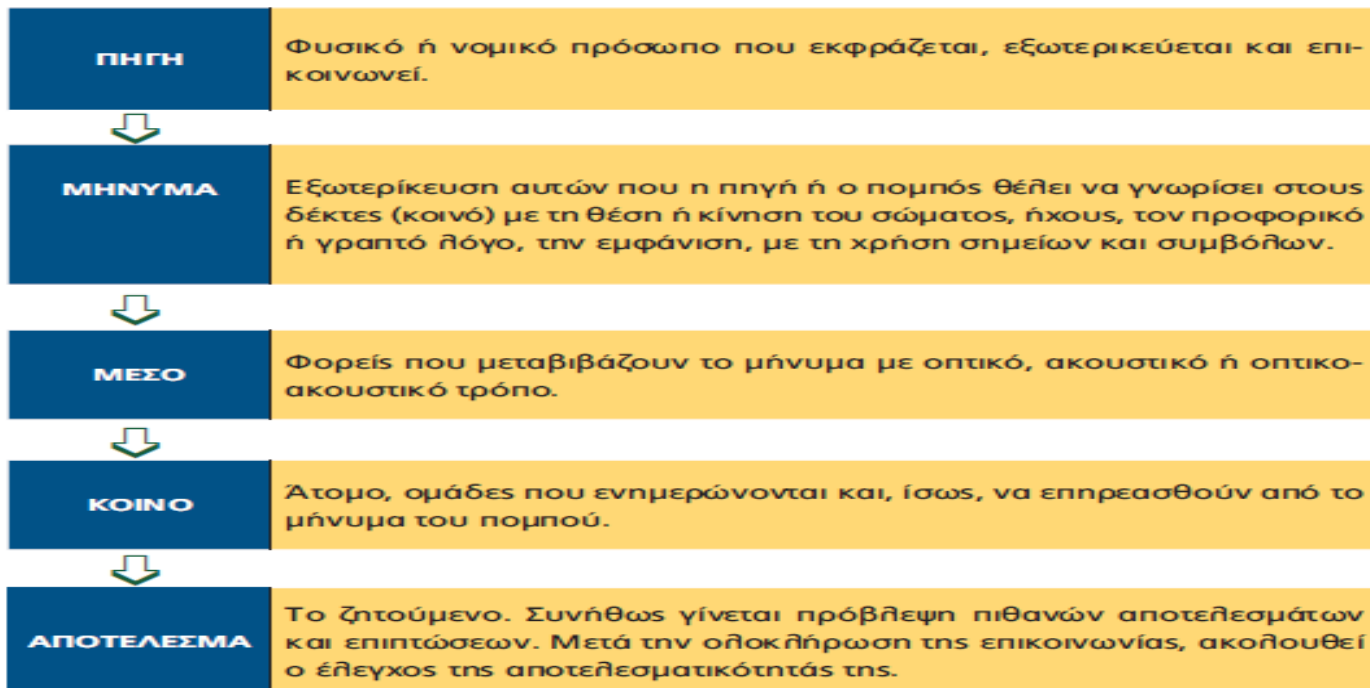
Στο δεύτερο υπάρχει το μήνυμα, μια συλλογή λέξεων, εικόνων και λευκού χώρου πάνω σε μια σελίδα, ήχων ή μουσικής στην οθόνη της τηλεόρασης.

Στο τρίτο, υπάρχει το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί, μία εφημερίδα ή ένας τηλεοπτικός σταθμός.

Στο τέταρτο, το κοινό που αποβλέπει να προσεγγίσει η επικοινωνία, ίσως είναι ένα πρόσωπο ή εκατομμύρια άτομα.

Στο πέμπτο και τελευταίο πλαίσιο βρίσκεται το αποτέλεσμα που υπολογίζεται με βάση το πόσοι είδαν ή άκουσαν το μήνυμα, σε ποια έκταση το θυμούνται, πώς αυτό άλλαξε τις διαθέσεις τους ή σε ποια έκταση τους ώθησε να δραστηριοποιηθούν ή να αντιδράσουν θετικά.

Στην εμπορική επικοινωνία το αποτέλεσμα αξιολογείται από τον αριθμό των ατόμων που ενδιαφέρθηκαν για το προϊόν ή ζήτησαν πληροφορίες για παρεχόμενες υπηρεσίες, αγόρασαν το διαφημιζόμενο προϊόν ή χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες. Αντίστοιχα, στην πολιτική επικοινωνία εξετάζεται ο αριθμός και η ταυτότητα των ψηφοφόρων που προτίμησαν μια κοινωνική θέση ή ένα πολιτικό κόμμα.

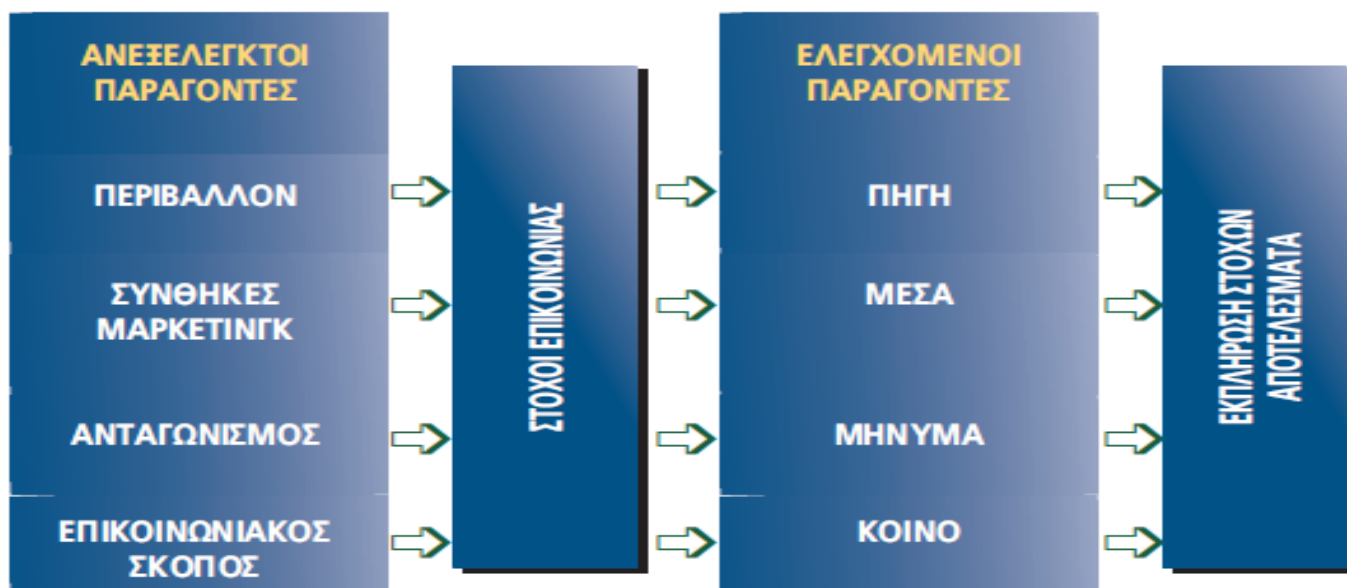


Με απλό ή σύνθετο τρόπο, οι επιχειρηματικοί, ιδιωτικοί ή δημόσιοι οργανισμοί πληροφορούν, προειδοποιούν, συμβουλεύουν, εκφράζουν γνώμη, πείθουν, διασκεδάζουν το κοινό.

Στέλνουν «σήματα», τα οποία αλλάζουν σύμφωνα με τον τόπο και τον χρόνο. Όλα αυτά τα σήματα σχηματίζουν τους κωδικούς της επικοινωνίας που σε συνδυασμό μεταξύ τους δημιουργούν την έννοιά της. Ανεξάρτητα αν η επικοινωνία είναι τυπική και χωρίς προκαθορισμένη μορφή, ο πομπός (επιχείρηση) έχει τη δυνατότητα να διαφοροποιεί τις ενέργειές του μετά την εξέταση των αποτελεσμάτων της επικοινωνίας.

Επίσης, η ανταπόκριση και η αντίδραση σε ένα μήνυμα μπορεί να μην είναι άμεση, αλλά να διενεργείται μέσα από μία δεύτερη επικοινωνία ή άλλη μεσολάβηση που επηρεάζεται από άλλες μεταβλητές.

Αντίστοιχα, η παραλαβή του μηνύματος από το δέκτη δεν ισοδυναμεί απαραίτητα με ανταπόκρισή του, ούτε το αντίθετο.



ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗ

Στο σχήμα 9.5 εμφανίζονται παραστατικά οι απρόβλεπτοι, ανεξέλεγκτοι, καθώς και οι ελεγχόμενοι παράγοντες που υπεισέρχονται στο σχεδιασμό ενός επικοινωνιακού προγράμματος Μάρκετινγκ.

--Ένα **σημαντικό μέρος των διαθέσιμων στοιχείων** προέρχεται από **πληροφορίες** που **δύσκολα** μπορούν να ελεγχθούν (κοινωνικό περιβάλλον, συνθήκες της αγοράς, δραστηριότητα του ανταγωνισμού, επικοινωνιακός σκοπός).

--Αντίθετα, το **άλλο τμήμα των διαθέσιμων πληροφοριών** (πομπός, μέσα, μήνυμα, κοινό) μπορεί να **ελεγχθεί** και να **διαμορφωθεί** ανάλογα και σύμφωνα με τους στόχους της επικοινωνίας και τις επιδιώξεις της επιχείρησης.

Οι ανεξέλεγκτοι παράγοντες που λαμβάνονται υπ' όψιν.

--**Περιβάλλον.** περικλείει όλες τις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές κ.ά. συγκυρίες-μεταβλητές οι οποίες **διαμορφώνουν** το πλαίσιο λειτουργίας μιας κοινωνίας, που **δεσμεύουν** και **περιορίζουν** το σχεδιασμό κάθε επικοινωνιακού προγράμματος.

--**Συντελεστές επικοινωνίας.** Σίγουρα οι στόχοι ενός προγράμματος επικοινωνίας προσδιορίζονται και φυσικά επηρεάζονται από τους άλλους **συντελεστές** του μίγματος Μάρκετινγκ και της Προώθησης, όπως είναι το ίδιο το προϊόν, η τιμή, τα κανάλια διανομής, η προσωπική πώληση, ο σχεδιασμός του κ.λπ.

--**Ανταγωνισμός.** Οι εμπορικές κινήσεις και, ιδιαίτερα, οι **επικοινωνιακές δραστηριότητες** των ανταγωνιστών πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπ' όψιν, πριν από οποιοδήποτε σχεδιασμό.

--**Επικοινωνιακός σκοπός.** Πρόκειται για την **αποστολή** της επικοινωνίας και της **βασικής ιδέας** που θα κοινοποιηθεί στο κοινό με επιτυχία και θα μπορεί να διαφοροποιήσει το προϊόν από τα ανταγωνιστικά.

Μίγμα προώθησης

Τα «εργαλεία» της προώθησης, είναι η προσωπική πώληση, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, το άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing) και η προώθηση πωλήσεων

Οι περισσότεροι συνδυάζουν τη διαφήμιση με παράλληλες δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων και με τη συντονισμένη δημιουργία δημοσιότητας στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Τα στελέχη του Μάρκετινγκ και της επικοινωνίας πρέπει να επιλέξουν τα πλέον κατάλληλα εργαλεία της προώθησης και το πιο αποτελεσματικό μίγμα των μέσων επικοινωνίας που θα ικανοποιήσει τους στόχους της επιχείρησης.

Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν την απευθείας επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό, είτε με τη συστημένη αποστολή εντύπων στον τόπο κατοικίας τους είτε με δειγματοδιανομή στα σημεία της πόλης, όπου συχνάζουν τα άτομα του κοινού-στόχου.



9.5 ΔΑΠΑΝΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Το γραφείο Επικοινωνίας Μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για την **κατάρτιση** του **προϋπολογισμού** όλων των δραστηριοτήτων που θα εκπληρώσουν τους στόχους της προώθησης. Απαραίτητα στοιχεία, όπως είναι, για παράδειγμα, οι στόχοι του Μάρκετινγκ και, ιδιαίτερα, των πωλήσεων, η ποσοστιαία συμμετοχή της επικοινωνίας στις δαπάνες της επιχείρησης, οι τιμές των μέσων σε σχέση με την αποτελεσματικότητα τους κ.ά.

--Οι **συνολικές δαπάνες προώθησης** της επιχείρησης, των προϊόντων ή / και των υπηρεσιών της, αφού **εγκριθούν**, πρέπει να **κατανεμηθούν αναλογικά** στα μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν.

--Πρέπει να καθορισθούν οι **δαπάνες για κάθε κατηγορία** προϊόντων ή για κάθε άλλη δραστηριότητα ξεχωριστά (προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις-δημοσιότητα, υποστήριξη των προσωπικών πωλήσεων κτλ.).

--Ακολουθεί η **κατανομή δαπανών κατά δραστηριότητα και μέσο επικοινωνίας** σε ετήσια και μηνιαία βάση για ευκολότερο έλεγχο, σύμφωνα με τον προγραμματισμό δραστηριοτήτων της προώθησης.

Ειδικότερα, πρέπει να εκτιμηθεί:

- τι ποσό και πότε θα διατεθεί στα μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες).
- Τι ποσό θα δαπανηθεί για κινηματογραφική διαφήμιση, για υπαίθρια διαφήμιση (αφίσες στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, επιγραφές, τοιχογραφίες κτλ.).
- Πόσα χρήματα θα διατεθούν για την ταχυδρομική επικοινωνία, πόσα για διαφημιστικά έντυπα ή τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων (προωθητικές ενέργειες στα σημεία πωλήσεων, διαφημιστικά δώρα, εκθέσεις, εκδηλώσεις, συσκευασίες, ενημερωτικά προγράμματα καταναλωτών, προσφορές κτλ.).
- Ενώ πάντα προβλέπεται ποσό για τις αμοιβές των ανεξάρτητων συνεργατών (προωθητών, γραφιστών, φωτογράφων, κειμενογράφων, μοντέλων κτλ.).

Στις περισσότερες περιπτώσεις το γραφείο Επικοινωνίας Μάρκετινγκ είναι επίσης υπεύθυνο για τον προϋπολογισμό των δραστηριοτήτων δημόσιων σχέσεων της επιχείρησης.

Συχνά, ο ετήσιος προϋπολογισμός **αναθεωρείται** υπό το φως νέων γεγονότων ή εξελίξεων στην αγορά, τα μέσα ή την τυχόν αλλαγή πολιτικής της επιχείρησης

Η κατάρτιση του **προϋπολογισμού δαπανών προώθησης** αποτελεί τον μεγάλο πονοκέφαλο για τους αρμόδιους των γραφείων Επικοινωνίας Μάρκετινγκ. Η μεγάλη σημαντικότητά του στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, αλλά και το **μέγεθος των κεφαλαίων** που απαιτούνται σήμερα δεν αφήνουν περιθώρια για λανθασμένες επιλογές στη διάθεση και στην κατανομή τους.

9.6 ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Οι αρμόδιοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ ή των γραφείων Επικοινωνίας Μάρκετινγκ, Διαφήμισης ή Προώθησης Πωλήσεων και Άμεσου Μάρκετινγκ είναι άμεσα υπεύθυνοι για την επικοινωνία, καθώς και για τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων της επιχείρησης, που σχεδιάζονται από το ίδιο το γραφείο, τη διαφημιστική εταιρία ή τους τυχόν ανεξάρτητους συνεργάτες.

Μελέτη - Σχεδιασμός

Τα στελέχη αυτά συνεργάζονται στενά με τη διαφημιστική εταιρία και τους ανεξάρτητους συνεργάτες:

Μεταφέρουν με ακρίβεια τους στόχους και την πολιτική της επιχείρησης.

Προσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα των προϊόντων ή των υπηρεσιών της που πρέπει να προβληθούν.

Επιλέγουν το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί η επικοινωνία.

Υποδεικνύουν ιδέες και υλικό διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων.

Συντονίζουν τα επικοινωνιακά προγράμματα με τις δραστηριότητες άλλων τμημάτων της επιχείρησης.

Παρακολουθούν τις επικοινωνιακές προσπάθειες των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Συγκεντρώνουν στοιχεία για την αποτελεσματικότητα των μέσων.

Προγραμματίζουν, οργανώνουν, παρακολουθούν και αξιολογούν έρευνες αγοράς, μέσων και αποδοτικότητας της επικοινωνίας πριν και μετά την εμφάνισή της με τη βοήθεια των εταιριών ερευνών και της διαφημιστικής εταιρίας.

Εκτιμούν τις συνθήκες της αγοράς και εκμεταλλεύονται κάθε παρουσιαζόμενη ευκαιρία. Ενημερώνουν τα άλλα στελέχη της επιχείρησης και, ιδιαίτερα, τα μέλη του τμήματος πωλήσεων, τους εμπορικούς αντιπροσώπους και τους συνεργάτες.

Πληροφορούν και εκπαιδεύουν το προσωπικό σε θέματα επικοινωνίας-Μάρκετινγκ, καθώς και για κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων.

Υλοποίηση

Τα προγράμματα προώθησης πρέπει να υλοποιηθούν στις προγραμματισμένες ημερομηνίες και να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητά τους. Οι υπεύθυνοι των γραφείων Μάρκετινγκ πρέπει να είναι πάντοτε έτοιμοι να αλλάζουν ή να προσαρμόζουν τα προγράμματα ανάλογα με τις συγκυρίες της αγοράς ή την εκάστοτε πολιτική της επιχείρησης.

Σε αρκετές περιπτώσεις υλοποίησης των προγραμμάτων συμμετέχουν ειδικοί συνεργάτες, όπως είναι προωθητές, γραφίστες, τυπογράφοι, κειμενογράφοι, φωτογράφοι, ειδικοί στα οπτικοακουστικά μέσα κ.ά. Η **επιλογή, ενημέρωση, συντονισμός, έλεγχος** και αξιολόγηση όλων αυτών των ατόμων ανήκουν στις **αρμοδιότητες** των στελεχών του γραφείου Επικοινωνίας Μάρκετινγκ.

Επίσης **εξετάζουν, αξιολογούν** και **εγκρίνουν** τα προσχέδια, τίτλους ή κείμενα, τύπο ή μορφή γραμμάτων ή γραφικών.

Ελέγχουν τις τελικές μακέτες και **συμμετέχουν** ενεργά στη διαμόρφωση των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών παραγωγών μέχρι το τελικό αποτέλεσμα.

Επιβλέπουν την παραγωγή των μηνυμάτων και κάθε μορφή διαφημιστικής συνεργασίας, των προγραμμάτων προώθησης πωλήσεων ή της ταχυδρομικής επικοινωνίας.

παρακολουθούν και ελέγχουν τον προγραμματισμό παραγωγής της επικοινωνίας και αναζητούν ευθύνες για την μη πιστή τήρησή του.

Έλεγχος

Όλες οι **δραστηριότητες** πρέπει να έχουν εκτελεσθεί στις δεδομένες **ημερομηνίες**.

Π.χ., η διαφάνεια ή μακέτα, που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί από τον τοπικό εμπορικό αντιπρόσωπο της επιχείρησης, πρέπει να βρίσκεται εμπρόθεσμα στα τοπικά μέσα επικοινωνίας, έτσι ώστε η εκδήλωση να πραγματοποιηθεί χωρίς πρόβλημα. Οι τελικές μακέτες, το αντίγραφο καθώς και η ποιότητα της επικοινωνίας εξετάζονται πριν αυτή βγει στον «αέρα». Η παραγωγή των ραδιοφωνικών μηνυμάτων ή του υλικού προώθησης πωλήσεων πρέπει προσεκτικά να **επιμεληθεί**. Η ταυτόχρονη διαφήμιση πρέπει να ελεγχθεί, αν εξελίσσεται κανονικά μέσα στα προδιαγεγραμμένα πλαίσια. Τα μέσα επικοινωνίας πρέπει να ελεγχθούν αν **πληρούν** τις προδιαγραφές της συγκεκριμένης μορφής επικοινωνίας. Η **διαθεσιμότητα χώρου ή χρόνου** και οι **προθεσμίες** τους πρέπει να εξετασθούν. Η **θέση των διαφημίσεων** πρέπει να παρακολουθηθεί στενά. Η προσφορά και οι ικανότητες των άμεσων και εξωτερικών συνεργατών πρέπει να εκτιμηθούν.

Οι **δαπάνες** πρέπει να βρίσκονται πάντα μέσα στα **πλαίσια** του προϋπολογισμού. Γι' αυτό οι δαπάνες κατανέμονται μηνιαία, ακριβώς για να διευκολύνεται ο έλεγχός τους. Παράλληλα, η διαφημιστική εταιρία και οι συνεργάτες **ενημερώνουν** συνέχεια την επιχείρηση για τις πραγματοποιούμενες δαπάνες στα διάφορα μέσα, πριν και μετά την εμφάνιση της επικοινωνίας, διευκολύνοντας έτσι το έργο του ελέγχου.

9.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση είναι μια «**πληρωμένη**» επικοινωνία, που μεταδίδεται από **τα μέσα**, κυρίως μαζικής εμβέλειας, με την οποία οι επιχειρήσεις (ιδιωτικές και δημόσιες) **ελπίζουν** με το διαφημιστικό τους μήνυμα να προκαλέσουν την **προσοχή**, να **δημιουργήσουν ενδιαφέρον, επιθυμία**, να **πληροφορήσουν**, να **πείσουν** συγκεκριμένα άτομα για δεδομένα προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες και πρόσωπα.

Η διαφήμιση αποτελεί σίγουρα το **σημαντικότερο** «όχημα» επικοινωνίας. Τις περισσότερες φορές αποβλέπει να **τοποθετήσει** τη μάρκα, το προϊόν, τον κατασκευαστή, τις υπηρεσίες στον **κατάλογο των πιθανών επιλογών** του καταναλωτή. Σε άλλες περιπτώσεις προσπαθεί να **μεταδώσει μηνύματα** και να **εδραιώσει** στο μυαλό του πολίτη **ιδέες, απόψεις, πεποιθήσεις** και **αντιλήψεις**.

Η διαφήμιση αποτελεί μια διαδικασία επικοινωνίας που βρίσκεται σε **διαρκή εξέλιξη** και συνέχεια **προσαρμόζεται** στα υπάρχοντα **δεδομένα** της αγοράς. Η πηγή του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να είναι μια επιχείρηση, ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός, ένα πολιτικό κόμμα, ένας σύλλογος ή συνδικαλιστικός φορέας, ακόμη και ένα άτομο. Η επικοινωνία πραγματοποιείται με τη χρήση μέσων που τα

χαρακτηρίζει η **μαζικότητα** στη μετάδοση των μηνυμάτων στο κοινό τους. Τέτοια μέσα είναι τα ραδιοτηλεοπτικά (τηλεόραση, ραδιόφωνο), τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά, κατάλογοι), οι αφίσες, οι επιγραφές, οι πινακίδες, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, οι αθλητικοί χώροι και, πρόσφατα, το παγκόσμιο Διαδίκτυο. Η κάλυψη του κοινού· κάτι πολύ σημαντικό, αν αναλογιστεί κάποιος την περιορισμένη δυνατότητα της διαπροσωπικής επικοινωνίας να προσεγγίσει πολλά άτομα.

Π.χ. ένας πωλητής χρειάζεται πολύ χρόνο για να μπορέσει να επικοινωνήσει με εκατοντάδες ανθρώπους. Μια τηλεοπτική, όμως, διαφήμιση προσεγγίζει εκατομμύρια άτομα με μια παρουσίασή της.

9.8 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η **προσωπική πώληση αναφέρεται, κυρίως, στην προσωπική επαφή των ατόμων, κατά την οποία μεταφέρονται σκέψεις, απόψεις, προτάσεις ή άλλες επιθυμίες ή εντολές από ένα άτομο σε άλλο ή σε ομάδες ατόμων**. Στην εμπορική επικοινωνία το σημείο αναφοράς είναι οι **πωλητές** που αναλαμβάνουν να **οδηγήσουν τον υποψήφιο αγοραστή** στην **τελική επιλογή** προϊόντων ή υπηρεσιών.

Τα **κύρια πλεονεκτήματα** της διαπροσωπικής επικοινωνίας είναι η **αμφίδρομη στενή σχέση** του πομπού και του δέκτη, που απουσιάζει κυρίως από τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα.

Ένας πωλητής έχει όλο το χρόνο αλλά και τη διάθεση να καταγράψει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες του υποψήφιου αγοραστή, και στη συνέχεια να προτείνει λύσεις για την ικανοποίησή τους. Δηλαδή, ο **πομπός** της επικοινωνίας γνωρίζει καλύτερα τον **αποδέκτη** της.

Επιπρόσθετα, η **διαπροσωπική επικοινωνία διαμορφώνεται ποικιλότροπα και εκφράζεται με διάφορους τρόπους**. Μπορεί να είναι γραφτή (επιστολή), προφορική (ομιλία), να γίνει με τη «γλώσσα του σώματος» (κινήσεις), με την εμφάνιση (ενδυμασία, παρουσία), με εκφράσεις και με φωνητικούς ήχους (ύφος, επιφωνήματα), με σημεία και σύμβολα (λογότυπο, σύμβολα) ή ένα συνδυασμό τους. Με άλλα λόγια, ο δημιουργός και αποστολέας της επικοινωνίας έχει πολλούς τρόπους για να **μεταδώσει** τα μηνύματά του, αλλά και να **διαμορφώσει** τη συμπεριφορά και τη στρατηγική του, ανάλογα με τα εκάστοτε δεδομένα του παραλήπτη του

9.9 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ο όρος «**προώθηση πωλήσεων**» χρησιμοποιείται ευρύτατα, κυρίως για να περιγράψει **ενέργειες που έχουν ως στόχο την άμεση ανάπτυξη των πωλήσεων**. Συχνά, οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων συνδέονται με μείωση τιμής, αύξηση της αξίας του προϊόντος σε σχέση με την τιμή του είτε με επιπρόσθετο εξοπλισμό, δώρα, μεγαλύτερο περιεχόμενο του προϊόντος, είτε με παροχή επιπλέον υπηρεσιών. Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις υπάρχει **συγκεκριμένος χρονικός ορίζοντας ή ποσοτικός περιορισμός της προσφοράς**.

Χαρακτηριστικά των δραστηριοτήτων προώθησης πωλήσεων

Οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων **αποβλέπουν** σε περισσότερο **άμεση** και **ελεγχόμενη** επικοινωνία, που θα καταλήξει σε δεδομένη **αύξηση των πωλήσεων** σε **συγκεκριμένη χρονική περίοδο** και γνωστοποιούν το επιπλέον μετρήσιμο όφελος που μπορεί να αποκομίσει ο καταναλωτής με την αγορά των προϊόντων.

Προώθηση πωλήσεων και καταναλωτής

Διαφορετικές επιδιώξεις αύξησης των πωλήσεων οδηγούν σε διαφορετική εμπορική και επικοινωνιακή προσέγγιση. Συχνά, οι προωθητικές δραστηριότητες **αποβλέπουν να προσελκύσουν** καταναλωτές στη **μάρκα**, να **αποκτήσουν νέους** ή να **αυξήσουν** την **κατανάλωση**, πιθανόν διευρύνοντας τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Στα καταναλωτικά προϊόντα η δειγματοδιανομή, η επικοινωνία από πόρτα σε πόρτα, η προσφορά δείγματος μαζί με το προϊόν, τα «δύο σε τιμή ενός» κ.ά. αποτελούν ευρύτατα διαδεδομένες ενέργειες προώθησης πωλήσεων. Όταν οι στόχοι αναφέρονται στη **μεγιστοποίηση των πωλήσεων** και κατ' επέκταση της κατανάλωσης, τότε οι αντίστοιχες δραστηριότητες **χαρακτηρίζονται** από μείωση της τιμής, προσφορά ενός με την αγορά της συσκευασίας των τεσσάρων προϊόντων, παροχή δώρων, επιπλέον παροχών ή υπηρεσιών κ.ά.

Άλλοτε, η προωθητική προσπάθεια αποβλέπει να **συγκρατήσει** τους αγοραστές προϊόντων στη μάρκα και γι' αυτό η επικοινωνία προτείνει συμμετοχή σε μια «**λέσχη**» που εξασφαλίζει ειδικά προνόμια στα μέλη της, όπως παροχή εκπαιδευτικής κάρτας, διευκόλυνση πληρωμής (άτοκες δόσεις) ή άλλες παροχές, όπως εξοικονόμηση χρημάτων, επιβράβευση αγορών κ.ο.κ.

Σε κάθε περίπτωση η προσφορά ξεπερνά τις υπάρχουσες παροχές ή την κανονική τιμή του προϊόντος και διαρκεί πάντοτε ένα **ορισμένο χρονικό διάστημα**.

9.10 ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ - ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΧΟΡΗΓΙΑ

Η δημοσιότητα είναι μια επικοινωνία, συνήθως χωρίς πληρωμή, που οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί ιδιωτικού και δημόσιου δικαίου χρησιμοποιούν, για να καλλιεργήσουν μια θετική, δημόσια εικόνα καλής διάθεσης, συμμετοχής στα κοινά και να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα για την επιχείρηση, τη μάρκα, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις ιδέες και τα πρόσωπα στο κοινό.

Οι μάρκες, τα προϊόντα, οι υπηρεσίες ή οι ιδέες } έμμεσο τρόπο επικοινωνία δύσκολα μπορεί να καθοδηγηθεί και να ελεγχθεί

Οι δραστηριότητες που προκαλούν δημοσιότητα συσχετίζονται, συχνά, με τις **δημόσιες σχέσεις**. Οι τελευταίες **αποσκοπούν στη δημιουργία και διατήρηση καλής εικόνας και σχέσεων με το κοινό, αλλά και ενδοεπιχειρησιακά με το προσωπικό**. Ωστόσο, οι επικοινωνιακές ενέργειες Μάρκετινγκ αποβλέπουν περισσότερο στη θετική επικοινωνία του προϊόντος και της μάρκας με το κοινό, παρά στην καλλιέργεια σχέσεων με διάφορους φορείς.

Θεωρητικά, η δημοσιότητα δεν έχει το κόστος των άλλων «εργαλείων» της προώθησης και, για πολλούς, είναι μια «δωρεάν» επικοινωνία. Ωστόσο, αυτός ο χαρακτήρας της δεν επιτρέπει τον έλεγχό της.

Δημοσιότητα, δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση

--Η **βασική** της **διαφορά** με τη διαφήμιση βρίσκεται στην **αμεσότητα** της **επικοινωνίας** και στο **κόστος**. Η διαφήμιση αποτελεί περισσότερο άμεση και ελεγχόμενη επικοινωνία, ενώ οι δημόσιες σχέσεις έμμεση και λιγότερο ελεγχόμενη.

--Η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη επικοινωνία, ενώ η δημοσιότητα που προκαλείται από τις δημόσιες σχέσεις **θεωρητικά παρέχεται δωρεάν**.

-- Η διαφήμιση προορίζεται να μεταφέρει αποτελεσματικά το μήνυμά της και να προκαλέσει την άμεση αντίδραση των παραληπτών της, ενώ οι δημόσιες σχέσεις να δημιουργήσουν **θετική δημοσιότητα** για προϊόντα, υπηρεσίες, μάρκες, επιχειρήσεις, πρόσωπα και ιδέες, να **διατηρήσουν** την **εμπιστοσύνη** του κοινού και να εξασφαλίσουν την κατανόησή του για τους **σκοπούς** και τις **εργασίες** της επιχείρησης.

--Παρ' όλα αυτά, η **εγκυρότητα** της **δημοσιότητας** είναι πολύ **μεγάλη** και περισσότερο **πιστευτή** από ό,τι είναι η επικοινωνία που διαμορφώνει η διαφήμιση.

Στην πράξη, η δημοσιότητα είναι αποτέλεσμα καλά **σχεδιασμένων** και προγραμματισμένων **ενεργειών**, που εκδηλώνονται είτε με τη μορφή των δελτίων Τύπου, συνεντεύξεων, εκδηλώσεων κτλ. αλλά και δραστηριοτήτων που αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση **καλών σχέσεων** με τους εκπροσώπους κυρίως των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Χορηγία

Η χορηγία, αποτελεί ένα τρόπο επικοινωνίας που στηρίζεται στη συμφωνία δύο μερών, από τα οποία το ένα καλύπτει το κόστος των ενεργειών. Οι επιχειρήσεις, οι μάρκες, τα προϊόντα, οι υπηρεσίες ή οι ιδέες παρουσιάζονται με έμμεσο τρόπο.

Με αυτή την επικοινωνία οι φορείς που συνεργάζονται ελπίζουν με το μήνυμά τους να **δημιουργήσουν** μια **θετική εικόνα** και να **αυξήσουν** την **αναγνωσιμότητα** της μάρκας ή των προϊόντων στα συγκεκριμένα άτομα.

Οι προωθητικές δραστηριότητες της χορηγίας **αποβλέπουν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια θετική εικόνα** της επιχείρησης,

Η χορηγία εμφανίζεται κυρίως με τη μορφή υποστήριξης εκδηλώσεων κοινωνικού, πολιτιστικού, αθλητικού χαρακτήρα από επώνυμους και αναγνωρίσιμους φορείς. Π.χ. μια επιχείρηση μπορεί να υποστηρίξει οικονομικά τη διοργάνωση μιας συναυλίας μουσικής, αγώνων ή πρωταθλήματος σκι, διαγωνισμού ομορφιάς κ.ά., και σε ανταπόδοση να εξασφαλίσει την προβολή της επωνυμίας, της μάρκας, των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Πρόκειται, στην ουσία, για μια **έμμεση επικοινωνία** σε ένα ευρύτερο κοινό.

Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις προσπαθούν να **συνδέσουν** τη μάρκα ή τα προϊόντα τους με **την εικόνα** και την **αίγλη** που αποπνέουν αυτές οι εκδηλώσεις στο κοινό που τις παρακολουθεί.

Σε άλλες περιπτώσεις, προσπαθούν να **αυξήσουν** την **αναγνωρισιμότητά** τους στο κοινό που ενδιαφέρεται και παρακολουθεί τις εκδηλώσεις, δημιουργώντας έτσι όλες τις καλές συνθήκες για να το οδηγήσει στη μάρκα ή το προϊόν και, στη συνέχεια, να το πείσει ευκολότερα με τη συμβολή και τη βοήθεια των άλλων εργαλείων της προώθησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΔΕΚΑΤΟ Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

11.1 Η ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Το συνεχώς μεταβαλλόμενο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον, διαμόρφωσαν και διαμορφώνουν τα πλαίσια
- η εξέλιξη της τεχνολογίας, της επιχειρηματικής
- οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων, δραστηριότητας
- η εμφάνιση πληθώρας νέων προϊόντων και υπηρεσιών

Η διαρκής προσαρμογή της οργάνωσης του γραφείου Μάρκετινγκ είναι τόσο επιτακτική, όσο και η δυναμική προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης.

Οργάνωση

Η οργάνωσή του αναφέρεται τόσο στη **δομή**, στην **υποδομή**, όσο και στον τρόπο λειτουργίας του. Παρά το γεγονός ότι η εφαρμογή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ και ο τρόπος σχεδιασμού των εμπορικών δραστηριοτήτων είναι ίδιος ή παρόμοιος για τις περισσότερες επιχειρήσεις, **η οργανωτική δομή και η λειτουργία ενός γραφείου Μάρκετινγκ διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και από κλάδο σε κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας.**

Σε αρκετές επιχειρήσεις το γραφείο Μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της Εμπορικής Διεύθυνσης, που προΐσταται του τμήματος Μάρκετινγκ και των Πωλήσεων. Σε άλλες είναι μια αυτόνομη Διεύθυνση με κυρίαρχο ρόλο στη δημιουργία εσόδων για την επιχείρηση, μια και αποτελεί βασικό συντελεστή της οικονομικής της ευημερίας και οδηγό για την ανάπτυξή της. Σε αυτή την περίπτωση, η Διεύθυνση Μάρκετινγκ είναι υπεύθυνη τόσο για το στρατηγικό σχεδιασμό των εμπορικών δραστηριοτήτων, όσο και για την υλοποίησή τους από **όλα σχεδόν τα τμήματα** της επιχείρησης.

Τα στελέχη του γραφείου Μάρκετινγκ

Στα γραφεία Μάρκετινγκ απασχολούνται στελέχη με ειδικές γνώσεις και συγκεκριμένες αρμοδιότητες. Ανάλογα με τον τρόπο οργάνωσης και διάρθρωσης των επιχειρήσεων τα στελέχη αυτών των γραφείων **αναφέρονται** είτε στον Εμπορικό Διευθυντή (σχήμα 11.1)

είτε στο Διευθυντή Μάρκετινγκ (σχήμα 11.2).

Σε πολλές επιχειρήσεις η δομή και η οργάνωση του γραφείου ακολουθεί τη **λογική του μίγματος** της προώθησης του Μάρκετινγκ,

ενώ σε άλλες είναι προσαρμοσμένη στις κατηγορίες, το **εύρος και τις ανάγκες** των διαθέσιμων προϊόντων και υπηρεσιών (σχήμα 11.3).

Τα στελέχη των γραφείων Μάρκετινγκ είναι άμεσα υπεύθυνα για τον προσδιορισμό των στόχων, της στρατηγικής, των τακτικών ενεργειών και της πολιτικής του Μάρκετινγκ.

Μελετούν την αγορά και σχεδιάζουν προγράμματα, που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Προγραμματίζουν τις ενέργειες που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων,

ελέγχουν τις δραστηριότητες για τη σωστή υλοποίησή τους και

φροντίζουν να διαπιστώνουν έγκαιρα την αποτελεσματικότητά τους.

Κάθε θέση στο οργανόγραμμα είναι προσδιορισμένη με σαφήνεια και τρόπο που επιτρέπει την αποτελεσματική απόδοση των ατόμων, αλλά και τη συνολικότερη εύρυθμη λειτουργία του γραφείου Μάρκετινγκ και, κατ' επέκταση, του επιχειρηματικού οργανισμού. Τα μέλη του εργάζονται στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων τους με σχετική αυτονομία, αλλά και σε αρμονική συνεργασία με τα υπόλοιπα στελέχη, που συνθέτουν την ομάδα του Μάρκετινγκ.

Η στελέχωση του γραφείου Μάρκετινγκ

Το γραφείο Μάρκετινγκ διευθύνεται και συντονίζεται από το Διευθυντή ή τον υπεύθυνο Μάρκετινγκ που υποστηρίζεται από έναν ή περισσότερους βοηθούς ή συνεργάτες, ανάλογα με το μέγεθος και τη διάρθρωση της επιχείρησης. Στα στελέχη του γραφείου Μάρκετινγκ ή και πωλήσεων, συνήθως, συμπεριλαμβάνονται οι **υπεύθυνοι ανάπτυξης προϊόντων / μάρκας (product / brand managers), διανομής, τιμολόγησης, έρευνας αγοράς, διαφήμισης, προώθησης πωλήσεων, ανάπτυξης νέων προϊόντων-υπηρεσιών, δραστηριοτήτων άμεσου Μάρκετινγκ, υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών και, στις περισσότερες περιπτώσεις, οι υπεύθυνοι Τύπου ή δημοσίων σχέσεων.**

Ο τρόπος οργάνωσής τους ποικίλλει και εξαρτάται σημαντικά από **τα δεδομένα** της επιχείρησης, τη **φιλοσοφία** και τον **κλάδο** δραστηριοποίησής της. Έτσι, άλλοτε οι διευθυντές ή υπεύθυνοι ανάπτυξης

προϊόντων Χ μάρκας προΐστανται των υπολοίπων τμημάτων κι άλλοτε αυτά τα τμήματα λειτουργούν ανεξάρτητα και υποστηρίζουν τις ποικιλόμορφες εμπορικές δραστηριότητες της επιχείρησης, συνήθως σε συνεργασία με εξωτερικούς συνεργάτες. Όλα αυτά τα άτομα, με διαφορετικό βαθμό ευθύνης και αρμοδιότητας φέρουν το βάρος του στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων **σχεδιασμού προϊόντων-υπηρεσιών, τιμολογιακής πολιτικής, διανομής, επικοινωνίας και προώθησης των πωλήσεων της επιχείρησης.**

11.3 ΣΧΕΣΕΙΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Με άλλα λόγια, η επικοινωνία βρίσκεται στο επίκεντρο της καθημερινής ενασχόλησής τους, γεγονός που υποδηλώνει και τη μεγάλη σημαντικότητά της στη λειτουργία του γραφείου.

Εξάλλου, η συνεχής επικοινωνία με τους τωρινούς και υποψήφιους πελάτες αποτελεί την ουσία της έννοιας και της αποστολής του Μάρκετινγκ. Παράλληλα, τα στελέχη του Μάρκετινγκ πρέπει να συνομιλούν με τους εξωτερικούς συνεργάτες τους (προμηθευτές, διαφημιστές, προωθητές, οίκους του εσωτερικού και εξωτερικού κτλ.), αλλά και με άλλους ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς

Αυτά συνεργάζονται στενά με τους εμπορικούς αντιπροσώπους του δικτύου πωλήσεων της επιχείρησης, τους υπεύθυνους της παραγωγής των προϊόντων, αλλά και με τους εκπροσώπους των ξένων οίκων.

Το γραφείο Μάρκετινγκ εκπροσωπεί την ίδια την επιχείρηση, είτε όταν γνωστοποιεί τα προϊόντα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες της στο κοινό, είτε όταν μεταφέρει τις απόψεις και τη στρατηγική της. Έτσι, η οργάνωση της εξωεπιχειρηματικής ή ενδοεπιχειρηματικής επικοινωνίας αποτελεί το πρώτιστο μέλημα κάθε Διευθυντή ή υπεύθυνου Μάρκετινγκ.

Οι σημαντικότεροι τρόποι και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία **ηλεκτρονικά μέσα** (τηλεόραση, ραδιόφωνο, Διαδίκτυο, τηλέφωνο, φαξ, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, βίντεο, πολυμέσα, τηλεσυνδιάσκεψη, τηλεματική κ.ά.),

έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά, επιστολές, αφίσες, φυλλάδια κ.ά.). Επιπρόσθετα, για την αποτελεσματική επικοινωνία αξιοποιούνται

και άλλα μέσα, όπως είναι ο κινηματογράφος, οι εκθέσεις, οι εκδηλώσεις δημόσιων σχέσεων, οι προωθητικές ενέργειες, οι επιγραφές στα σημεία πώλησης, οι επισκέψεις στην επιχείρηση, οι παρουσιάσεις της κ.ά.). Ουσιαστικά, πρόκειται για τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν τα διάφορα «εργαλεία» της προώθησης, όπως εξετάστηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Εσωτερική επικοινωνία

Τα στελέχη του γραφείου Μάρκετινγκ πληροφορούν, ενημερώνουν και εκπαιδεύουν τους υπαλλήλους της επιχείρησης, αλλά και των συνεργατών της. Η επικοινωνία με τους εργαζομένους στην επιχείρηση είναι διαρκής και έχει **διαπροσωπικό** (πρόσωπο με πρόσωπο),

μαζικό χαρακτήρα (ομιλία σε συνέδριο ή συνάθροιση),

μονόδρομο (αναγγελία της τιμολογιακής πολιτικής από το γραφείο Μάρκετινγκ)

αμφίδρομο (συζήτηση και ανταλλαγή απόψεων για τον τρόπο διακίνησης ή προώθησης των προϊόντων).

Άλλοτε η ενημέρωση των εργαζομένων πραγματοποιείται με

γραπτές αναφορές και εκθέσεις

συναντήσεις με τους υπευθύνους των άλλων τμημάτων της επιχείρησης,

Συχνά, αυτές οι συναντήσεις συνοδεύονται ή τις ακολουθεί γραπτή ενημέρωση (έκθεση, αναφορά). Ένας άλλος τρόπος εσωτερικής επικοινωνίας αναφέρεται στις **ομάδες εργασίας**, όπου τα μέλη τους συνεργάζονται στενά για να μελετήσουν, αναλύσουν και να καταλήξουν σε συγκεκριμένες αποφάσεις, που, μετά την έγκρισή τους από το Διευθυντή Μάρκετινγκ ή το Γενικό Διευθυντή, κοινοποιούνται στα υπόλοιπα μέλη της επιχείρησης.

Αρκετές φορές, το γραφείο Μάρκετινγκ προσκαλεί σε **ομαδική συνάντηση** όλους τους πωλητές ή τους εξουσιοδοτημένους εμπορικούς αντιπροσώπους ή, ακόμη, το προσωπικό της επιχείρησης, για να τους ανακοινώσει, για παράδειγμα, την εμπορική πολιτική της επιχείρησης. **Οι ετήσιες συναντήσεις** των στελεχών και των συνεργατών της επιχείρησης αποτελούν έναν άλλο παραδοσιακό τρόπο ενημέρωσης, που, συχνά, έχει το χαρακτήρα συνεδρίου. Στις περισσότερες περιπτώσεις, σε αυτές τις συναντήσεις γίνονται οπτικοακουστικές παρουσιάσεις των θεμάτων, άλλοτε με βιντεοταινίες ή διαφάνειες κι άλλοτε με πιο

εντυπωσιακό τρόπο (μουσικοχορευτικές ή πρωτότυπες εκδηλώσεις παρουσίασης, κυρίως, καινούργιων προϊόντων).

Αρκετά στελέχη του Μάρκετινγκ συνηθίζουν να πραγματοποιούν, συχνά, **τυπικές ή άτυπες συναντήσεις** με το προσωπικό διάφορων τμημάτων, για να το ενημερώσουν αλλά και για ενημερωθούν προσωπικά για τυχόν προβλήματα ή απορίες που, συνήθως, επιλύονται ή ξεκαθαρίζονται τη δεδομένη στιγμή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η καθημερινή ή εβδομαδιαία συνάντηση του Διευθυντή Μάρκετινγκ με τους υπεύθυνους προϊόντων ή υπηρεσιών, όπου πραγματοποιείται η ανασκόπηση και αξιολόγηση των δραστηριοτήτων και προγραμματίζονται οι μελλοντικές ενέργειες.

Επικοινωνία με συνεργάτες

Στην πράξη αυτή η σχέση χαρακτηρίζεται από πνεύμα ανταλλαγής ιδεών και απόψεων, ενθάρρυνσης, δημιουργικής σκέψης, ανάληψης ριψοκίνδυνων αποφάσεων, ξεκάθαρης επικοινωνίας και συνεχούς ροής πληροφοριών.

Ταυτόχρονα, οι συμμετέχοντες μπορεί να ορίζουν τους στόχους, να αλληλοενημερώνονται για την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ, τη διαμόρφωση μιας περισσότερο αποδοτικής συνεργασίας και, πάνω από όλα, για την υλοποίηση της στρατηγικής που θα οδηγήσει στη βελτίωση της κερδοφορίας και των δύο πλευρών.

Γραπτή επικοινωνία

Πρόκειται για μια τυπική μορφή **έντυπης μονόδρομης ή αμφίδρομης** επικοινωνίας, όπου ένα άτομο συντάσσει μια αναφορά, με σκοπό να ενημερώσει τον αποδέκτη της για δεδομένες αποφάσεις ή προγραμματισμένες ενέργειες προς υλοποίηση. Αυτή η έντυπη επικοινωνία μπορεί να κοινοποιηθεί σε περισσότερα άτομα, κάνοντάς τους μετόχους της ενημέρωσης.

Από τη μία πλευρά, οι **γραπτές αναφορές** που συνήθως έχουν μια **προκαθορισμένη μορφή** (συμπλήρωση ειδικών εντύπων) λαμβάνονται άμεσα από τον ενδιαφερόμενο, περιέχουν συγκροτημένη πληροφόρηση, **μειώνουν** σημαντικά τυχόν εμπάθειες ή δυσάρεστα συναισθήματα και δεν απαιτούν την άμεση συμμετοχή όλων όσων αναφέρονται ως παραλήπτες.

Από την άλλη, αποτελούν μια **μονόδρομη** και, συνήθως, «απρόσωπη» επικοινωνία, που μειονεκτεί σημαντικά σε σχέση με τη διαπροσωπική, η οποία επιτρέπει τον άμεσο διάλογο. Μια άλλη μορφή έντυπης ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας είναι η **εσωτερική αλληλογραφία**. Αυτή αναφέρεται στην κοινοποίηση της αλληλογραφίας της επιχείρησης ή, ειδικά, του γραφείου Μάρκετινγκ σε άτομα που το θέμα της επιστολής αναφέρεται στις αρμοδιότητές τους.

Σε άλλες περιπτώσεις, η γραπτή επικοινωνία έχει τη μορφή **εσωτερικών σημειωμάτων** (βλ. παρακάτω), με τα οποία διαβιβάζονται οι πληροφορίες. Παρά το γεγονός ότι αυτές θα μπορούσαν να δοθούν από το τηλέφωνο, επιλέγεται η «σιγουριά» της γραπτής επικοινωνίας, που διασφαλίζει την παραλαβή του μηνύματος, ιδιαίτερα, όταν ο παραλήπτης απουσιάζει από τη θέση του. Ωστόσο, η εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και η διάδοση της χρήσης των δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών στις επιχειρήσεις επέτρεψε την ανάπτυξη του **ηλεκτρονικού ταχυδρομείου** (e-mail), που αντικαθιστά σταδιακά την παραδοσιακή διαδικασία και τη μορφή της γραπτής επικοινωνίας

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ Α.Ε.	
Α/Α:	
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	
ΚΩΔΙΚΟΣ ΑΡΧΕΙΟΥ	
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ	
ΠΡΟΣ 1.	ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ 1.
2.	2.
3.	3.
ΘΕΜΑ:	
.....	

Ωστόσο, το προσωπικό μιας επιχείρησης ενημερώνει ή ενημερώνεται, επίσης, με την επώνυμη ή ανώνυμη **συμπλήρωση ερωτηματολογίων**, που αναφέρονται σε συγκεκριμένα θέματα του Μάρκετινγκ. Σε άλλες περιπτώσεις, το μέσο επικοινωνίας μπορεί να είναι **ένας πίνακας ανακοινώσεων**, όπου αναρτώνται πληροφορίες τόσο για την επιχείρηση ή / και τις εμπορικές δραστηριότητες, όσο και για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Αυτός αποτελεί έναν παραδοσιακό τρόπο ενημέρωσης, ιδιαίτερα αποτελεσματικό στη μαζική και γρήγορη επικοινωνία.

Μια άλλη μορφή επικοινωνίας αναφέρεται στην έκδοση και διανομή στο **προσωπικό ειδικών πληροφοριακών εντύπων** ή ενός **εταιρικού περιοδικού**, που ενημερώνουν τους αναγνώστες τους για τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ ή παρουσιάζουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, πληροφορούν για τυχόν διεύρυνση του δικτύου πωλήσεων, νέα πρόσωπα, επιτυχημένες εκδηλώσεις κ.ά.

Με την ίδια λογική, η διευρυμένη κυκλοφορία **των δελτίων τύπου**, που εκδίδονται από το γραφείο Μάρκετινγκ ή των Δημόσιων Σχέσεων παρέχει επιπρόσθετη πληροφόρηση για την επιχείρηση και για τα προϊόντα της. Τέλος, κάθε άλλη μορφή έντυπου υλικού που διανέμεται στο προσωπικό (διαφημιστικά φυλλάδια, δείγματα, κατάλογοι κτλ.) συμβάλλει ουσιαστικά στην ενημέρωσή του και αποβλέπει στη δραστηριοποίηση και στην ενεργό συμμετοχή του στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης. Βέβαια, η ανάπτυξη της **κινητής τηλεφωνίας** που εξασφαλίζει την άμεση και πρακτική επικοινωνία των στελεχών του γραφείου Μάρκετινγκ με τους συναδέλφους και τους συνεργάτες τους αντικαθιστά, ως ένα βαθμό, τη γραπτή ή την ηλεκτρονική επικοινωνία.

11.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η Διεύθυνση Μάρκετινγκ θέτει **στόχους**, μελετά, σχεδιάζει τη στρατηγική ανάπτυξης και προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης και αποφασίζει για τη **βαρύτητα** των συντελεστών του μίγματος του **στρατηγικού σχεδιασμού** Μάρκετινγκ, που πρέπει να αποφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Τα στελέχη των γραφείων Μάρκετινγκ

μελετούν και **σχεδιάζουν** την ανανέωση των υπαρχόντων προϊόντων και τη δημιουργία καινούριων.

Παρακολουθούν προσεκτικά την αγορά και τις κινήσεις του ανταγωνισμού και διαμορφώνουν τον τρόπο αντιμετώπισής του.

Συλλέγουν και **αναλύουν** πληροφορίες για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες (αναλύσεις αγοράς, στατιστικές κτλ.).

Προσδιορίζουν τους στόχους και τη στρατηγική των επιμέρους προϊόντων, των τιμών, της διακίνησης, του δικτύου πωλήσεων, της διαφήμισης, των δημόσιων σχέσεων και της προώθησης πωλήσεων.

Φροντίζουν για τη βελτίωση των

προϊόντων και υπηρεσιών, που είναι προσαρμοσμένα τόσο στις ανάγκες της αγοράς, όσο και στις δυνατότητες της επιχείρησης.

Σχεδιάζουν την επικοινωνία, καθώς και τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων, που υλοποιούνται είτε από το ίδιο το γραφείο, είτε τη διαφημιστική εταιρία ή από άλλους ανεξάρτητους συνεργάτες.

Με άλλα λόγια, οι **βασικές λειτουργίες** ενός γραφείου είναι άμεσα συνδεδεμένες με τα **στοιχεία του μίγματος** Μάρκετινγκ, που πρέπει να μελετηθούν, να σχεδιασθούν, να υλοποιηθούν και να ελεγχθούν αποτελεσματικά.

Σχεδιασμός, προγραμματισμός, συντονισμός και έλεγχος των λειτουργιών και δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ

Από τη μία πλευρά, το γραφείο Μάρκετινγκ πρέπει να τροφοδοτεί συνέχεια τη Γενική Διεύθυνση με όλα τα απαραίτητα στοιχεία της αγοράς και των δυνατοτήτων της επιχείρησης, που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στη λήψη σωστών επιχειρηματικών αποφάσεων. Σε αυτή τη λειτουργία λαμβάνονται σοβαρά υπόψη ο **περιορισμός της επικινδυνότητας κάθε ενέργειας** (ρίσκο), η μεσοπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη **εξασφάλιση** της **θέσης** της επιχείρησης στον κλάδο, αλλά και οι **δυνατότητες προσαρμογής** της στις αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και της αγοράς.

Κατά συνέπεια, μία από τις θεμελιώδεις λειτουργίες του γραφείου Μάρκετινγκ είναι η εκπόνηση και ερμηνεία των σχεδίων εμπορικής ανάπτυξης, που τα υποβάλλει στη Γενική Διεύθυνση για έγκριση και λήψη αποφάσεων.

Υλοποίηση της στρατηγικής Μάρκετινγκ

Η μελέτη του προϋπολογισμού του γραφείου Μάρκετινγκ, που εγκρίθηκε από τη Γενική Διεύθυνση, απαιτεί την **κατάλληλη κατανομή και παρακολούθηση των δαπανών ανά δραστηριότητα ή κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών**, αλλά και την αιτιολόγηση και την τεκμηρίωση **των δαπανών**, σύμφωνα με το σκοπό, το χρόνο και τις δραστηριότητες των λειτουργιών του Μάρκετινγκ.

Συχνά, οι συνθήκες της αγοράς επιβάλλουν την υιοθέτηση **νέων συστημάτων** ή μεθόδων Μάρκετινγκ. Τα στελέχη του γραφείου πρέπει να παρακολουθούν τις **εξελίξεις της τεχνολογίας** αλλά και των **συστημάτων**

που η εφαρμογή τους στην επιχείρηση θα βελτιώνει τόσο τις διαδικασίες του Μάρκετινγκ όσο και την καλύτερη προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών και την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Καθοδήγηση των Διευθύνσεων της επιχείρησης

Η Διεύθυνση του γραφείου Μάρκετινγκ **καθοδηγεί και συμβουλεύει** το τμήμα πωλήσεων, ιδιαίτερα στην περίπτωση της επίλυσης προβλημάτων που προκύπτουν στην οργάνωση των πωλήσεων, σε σχέση με τα δεδομένα της αγοράς, το προσωπικό και την εκπαίδευσή τους, σύμφωνα πάντα με τα πλαίσια που ορίζουν οι στόχοι και η στρατηγική Μάρκετινγκ. Μετά τον προσδιορισμό των πλέον κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών για το καταναλωτικό κοινό, **ελέγχονται** περιοδικά οι προγραμματισμοί της παραγωγής και της διάθεσής τους, που αποβλέπουν στη διατήρηση της ποιότητας και της ελκυστικότητάς τους.

Παράλληλα, τα στελέχη του γραφείου αποτελούν μια διαρκή πηγή νέων ιδεών για καινούρια προϊόντα και τρόπους επαφής με το κοινό. Οι ιδέες αυτές δοκιμάζονται και προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του αγοραστικού κοινού και υπακούουν στις προδιαγραφές και τις δυνατότητες της επιχείρησης. Εξάλλου, η βελτίωση της εικόνας των προϊόντων και της φήμης τους αποτελεί μια διαρκή επιδίωξη του γραφείου Μάρκετινγκ. Έτσι, το γραφείο προτείνει **τρόπους βελτίωσης** των προϊόντων ή της **συσκευασίας** τους σε συνεργασία με τη Διεύθυνση ή το τμήμα Παραγωγής και διαμορφώνει μεσοπρόθεσμα προγράμματα **ανανέωσης** ή **αλλαγής** τους, που τα υποβάλλει στη Γενική Διεύθυνση για έγκριση. Για τη διευκόλυνση της Διεύθυνσης Παραγωγής **ερευνά** την αγορά και **παραθέτει** συγκεκριμένα στοιχεία και οδηγίες που βοηθούν την τεχνική υπηρεσία να **προσαρμόσει** τα **υπάρχοντα** ή **να κατασκευάσει καινούρια προϊόντα**, που είναι περισσότερο ελκυστικά και αποδεκτά στην αγορά. Σε κάθε περίπτωση, αυτές οι προτάσεις πρέπει να ανταποκρίνονται στα δεδομένα της επιχείρησης, στον προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ, στον προγραμματισμό των πωλήσεων και της παραγωγής.

Επικοινωνία

Τα στελέχη του Μάρκετινγκ έχουν συχνή **επαφή** με τους κυριότερους (γνωστούς ως στρατηγικούς) πελάτες και εμπορικούς αντιπροσώπους, αλλά και με κρατικούς φορείς, καταναλωτικούς συνδέσμους, συνεταιρισμούς και τους βασικότερους ανταγωνιστές. Η επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό είναι άμεση και σχεδόν καθημερινή.

Οι δραστηριότητες του τμήματος Δημόσιων Σχέσεων, που αποσκοπούν στην πρόκληση θετικής δημοσιότητας για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, επιβλέπονται από τη Διεύθυνση του γραφείου Μάρκετινγκ με τη βοήθεια του αντίστοιχου προϊσταμένου. Συχνά, ο Διευθυντής Μάρκετινγκ αποτελεί τον κεντρικό ομιλητή σε συνεντεύξεις Τύπου ή παρουσιάσεις νέων προϊόντων ή υπηρεσιών σε εκπροσώπους των μέσων μαζικής επικοινωνίας και απαντά σε ερωτήσεις σε κάθε περίπτωση που η επιχείρηση αντιμετωπίζει οποιοδήποτε πρόβλημα, δυσάρεστη ή ευχάριστη κατάσταση.

Έρευνες αγοράς

Τα μέλη του γραφείου Μάρκετινγκ **ενημερώνονται, αναλύουν ή ασχολούνται με την επεξεργασία των στοιχείων των ερευνών αγοράς**. Ωστόσο, πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν αρμόδια άτομα για την έρευνα αγοράς, που αναλαμβάνουν, με τη βοήθεια και τον έλεγχο του Διευθυντή Μάρκετινγκ, να σχεδιάσουν, να συντονίσουν και να παρακολουθήσουν τις διάφορες έρευνες αγοράς.

Τέτοιες έρευνες πραγματοποιούνται άλλοτε από την ίδια την επιχείρηση, με δικά της μέσα και άλλοτε με τη συμβολή εξειδικευμένων εξωτερικών συνεργατών. Αυτά τα άτομα επεξεργάζονται τα στοιχεία και διαμορφώνουν τα τελικά συμπεράσματα των ερευνών, που τα παρουσιάζουν στα στελέχη του γραφείου και, βέβαια, στο Διευθυντή Μάρκετινγκ, που, με τη σειρά του, τα κοινοποιεί στη Γενική Διεύθυνση και στις άμεσα εμπλεκόμενες Διευθύνσεις της επιχείρησης.

Παρακολούθηση της συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού

Η σωστή καταγραφή, ο εντοπισμός και η παρακολούθηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται ή πρόκειται να απευθυνθεί το προϊόν ή οι υπηρεσίες αποτελεί τη βάση ανάπτυξης κάθε προγράμματος Μάρκετινγκ και εύλογα απαιτεί την καθημερινή ενασχόληση όλων των στελεχών του. Η λεπτομερής ανάλυση των ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων του κοινού, στο οποίο σκοπεύει να προσεγγίσει η επιχείρηση, προέρχεται από τις έρευνες αγοράς, αλλά και την εμπειρία των στελεχών. Όλες αυτές οι πληροφορίες συγκεντρώνονται, αναλύονται και συνεκτιμώνται με τα δεδομένα της επιχείρησης πριν από κάθε λήψη απόφασης.

Παρακολούθηση των μεγεθών της αγοράς και των πωλήσεων

Το γραφείο Μάρκετινγκ είναι ακόμη υπεύθυνο τόσο για την **υποβολή εκθέσεων** σχετικά με τα **μεγέθη** της **αγοράς**, όσο και για τις **επιδόσεις** της επιχείρησης σε σχέση με τους **προγραμματισμένους στόχους**.

Τα σημερινά δεδομένα των συνολικών πωλήσεων του κλάδου, το ιστορικό τους, οι προβλέψεις για τη συνολική αγορά της νέας περιόδου, η γεωγραφική κατανομή των πωλήσεων, ο βασικός ανταγωνισμός και τα μερίδια αγοράς αποτελούν τα βασικά συστατικά στοιχεία που συνθέτουν το περιβάλλον Μάρκετινγκ.

Ταυτόχρονα, αυτά αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν καθοριστικά τη συνολική «αγορά» και προσδιορίζουν την εξέλιξή της. Τα στοιχεία, αφού συγκεντρωθούν, πρέπει να αξιολογηθούν και να διαπιστωθούν όλοι οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά, καθώς και η βαρύτητα καθενός ξεχωριστά, αλλά και του συνδυασμού τους (λόγοι μείωσης ή αύξησης, περιορισμοί κτλ.). Η εκτίμηση αυτών των δεδομένων επιτρέπει στα στελέχη του Μάρκετινγκ να **προσδιορίσουν** πιο σωστά τις **μελλοντικές πωλήσεις** τόσο του κλάδου, όσο και της επιχείρησης.

Ανάλυση ανταγωνισμού

Με αυτή την έννοια, τα προϊόντα της επιχείρησης **αντιπαρατίθενται** με αντίστοιχα, σχεδόν όμοια ή παρόμοια προϊόντα, δηλαδή, τα λεγόμενα **βασικά ανταγωνιστικά**, που διακρίνονται από τα δευτερεύοντα, τα οποία αποτελούν μια πιο «μακρινή» επιλογή. Κατ' επέκταση, οι επιχειρήσεις που τα παράγουν αποτελούν τους βασικούς ανταγωνιστές της επιχείρησης.

Έτσι, τα σημερινά και προβλεπόμενα μερίδια αγοράς του ανταγωνισμού, η στρατηγική (τοποθέτηση των προϊόντων, τα μοντέλα ανάπτυξής τους, η διαφήμιση / προώθηση πωλήσεων κτλ.), τα δυνατά και αδύνατα σημεία του, η στρατηγική Μάρκετινγκ, το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα του πρέπει να διερευνηθούν με ακρίβεια. Τα στοιχεία αυτά συγκεντρώνονται από την καθημερινή **μελέτη** των εμπορικών και γενικότερα επιχειρηματικών **κινήσεων** του **ανταγωνισμού**, τα **αποτελέσματα** των **ερευνών αγοράς** από εξειδικευμένες επιχειρήσεις, τις **επίσημες** ή **ανεπίσημες πληροφορίες** από παράγοντες του κλάδου αλλά και τις συνολικότερες **δραστηριότητές** του.

Ενημέρωση και σχέσεις με εξωτερικούς συνεργάτες

Η **πλήρης** και **σωστή ενημέρωση** των **συνεργατών** (διαφημιστικής εταιρίας, προμηθευτών, προωθητών, δημόσιων σχέσεων κτλ.) αποτελεί βασική προϋπόθεση τόσο για την καλή και αποδοτική συνεργασία όσο και για την επιτυχία των ενεργειών ανάπτυξης των πωλήσεων. Οι εξωτερικοί συνεργάτες πρέπει να ενημερωθούν για τους τυχόν **περιορισμούς** που προέρχονται από την αγορά, την παραγωγή, την πολιτική των πωλήσεων, τις απαιτήσεις του στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ, τις προδιαγραφές του προϊόντος, την εποχικότητα κτλ. Ακόμη, για τους περιορισμούς που μπορεί να υπάρχουν στη χρήση στοιχείων του προϊόντος (λογότυπο, χρώμα, γραφικά, φωτογραφίες κ.ά.) ή στις προδιαγραφές εμφάνισης της διαφήμισης (έγχρωμη ή ασπρόμαυρη, διάρκεια, τηλεόραση ή έντυπος τύπος ή εξωτερική διαφήμιση κτλ.).

Ίσως οι ενέργειες προώθησης να πρέπει να υπακούουν στις **ευρωπαϊκές ή διεθνείς προδιαγραφές** στον **τρόπο παρουσίασης των προϊόντων** (τεχνικά χαρακτηριστικά, περιορισμοί για τη μόλυνση περιβάλλοντος, συστατικά κτλ.). Ο προσδιορισμός του χρόνου προετοιμασίας και εμφάνισης της διαφήμισης, η επισήμανση των πιο σημαντικών ημερομηνιών για την αποτελεσματική, έγκαιρη προετοιμασία και υλοποίηση απαιτούνται σε κάθε φάση του σχεδιασμού και της εκτέλεσής της.

Οι συνεργάτες πρέπει να εργασθούν με βάση **δεδομένο προϋπολογισμό δαπανών**.

Η κατανομή των δαπανών ανάμεσα σε δραστηριότητες και δαπάνες παραγωγής ή άλλη μορφή εξόδων πρέπει να προσδιορίζονται από την αρχή. Οι **προδιαγραφές υλικού** και άλλων στοιχείων που χρησιμοποιούνται (σημεία πώλησης, λογότυπο, χρώματα, φωτογραφίες, σήματα, τηλέφωνα, κουπόνια κτλ.) αποτελούν, σε πολλές περιπτώσεις, **επιπρόσθετους περιορισμούς**, που σίγουρα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν στο σχεδιασμό μίας ενέργειας.

Κάθε δραστηριότητα του Μάρκετινγκ, πριν υλοποιηθεί δοκιμάζεται για να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητά της. Κατά συνέπεια, ορίζεται το χρονοδιάγραμμα ελέγχου και αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας αλλά και των κριτηρίων μέτρησης της απόδοσής της.

Τα στελέχη του γραφείου Μάρκετινγκ είναι, επίσης, υπεύθυνα για την ανεύρεση, επιλογή και συνεργασία προμηθευτών και εξωτερικών συνεργατών. Η συνεργασία τους με προμηθευτές και συνεργάτες πρέπει να είναι δημιουργική και να γίνεται ανταλλαγή απόψεων πριν τη λήψη αποφάσεων. Αυτή η συνδιαλλαγή είναι αρκετά χρονοβόρα και απαιτεί σωστή οργάνωση επαφών και συναντήσεων για την αποφυγή λαθών ή

παρεξηγήσεων. Σε αρκετές περιπτώσεις κρατείται πρακτικό επαφών και η επικοινωνία γίνεται με γραπτές εκθέσεις ή αναφορές .

Πρώθηση πωλήσεων

Κάθε επιχείρηση έχει ανάγκες από έντυπο ή / και οπτικοακουστικό υλικό υποστήριξης και προώθησης πωλήσεων (κατάλογοι προϊόντων, φυλλάδια, εσωτερικά έντυπα πωλήσεων, τιμοκατάλογοι, περιοδικά εταιρίας, έντυπα δημόσιων σχέσεων, βιντεοκασέτες με ταινίες προβολής προϊόντων, διαφάνειες, δείγματα κτλ.). Το γραφείο Μάρκετινγκ έχει την ευθύνη **σχεδιασμού, παραγωγής, συντονισμού και ελέγχου** όλου αυτού του υλικού.

Εποπτεύει, επίσης, την ανάπτυξη και διαμόρφωση των ειδικών εγχειριδίων χρήσης προϊόντων, καθώς και την έκδοση τεχνικών εντύπων. **Οργανώνει** την προβολή της επιχείρησης στα σημεία πώλησης, τη συμμετοχή της στις τυχόν κλαδικές ή άλλου είδους εκθέσεις και **φροντίζει** για τη διαμόρφωση των εταιρικών εγκαταστάσεων ή των αντιπροσώπων.

Σχεδιάζει και **υλοποιεί** προγράμματα ανάπτυξης και προώθησης προϊόντων για την προσέλκυση, ενημέρωση και, πολλές φορές, εκπαίδευση πωλητών, καταναλωτών αλλά και εμπορικών αντιπροσώπων της επιχείρησης. **Βασικός στόχος όλων των ενεργειών είναι η μεγιστοποίηση των πωλήσεων, η προσέλκυση του κοινού-στόχου στο προϊόν, μάρκα ή σε νέο τρόπο χρήσης ή, πιθανόν, η συγκράτηση πελατών.**

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ Α.Ε.

A/A:.....

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΗΜΕΡ/ΝΙΑ:

ΚΩΔΙΚΟΣ ΑΡΧΕΙΟΥ:....

ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΤΟΠΟΣ: ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ Χ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΕΠΙΣΤΟΛΗ ΠΡΟΪΟΝ: ΓΑΛΛΕΞΙΑΣ

ΠΑΡΟΝΤΕΣ:

ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗ: Κ. ΓΙΩΡΓΟΥ, Γ. ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ, Χ. ΙΩΑΝΝΟΥ

ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ: Λ. ΚΩΣΤΑΣ, Ν. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ, Μ. ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

ΘΕΜΑ: Μελέτη, σχεδιασμός, εκτύπωση διαφημιστικών εντύπων προϊόντων.

Η εταιρία μας ενέκρινε δύο προσχέδια που υπέβαλε ο συνεργάτης μας ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΕΠΕ για την παραγωγή εντύπων προϊόντων, με προϋπολογισμό κόστους εκτύπωσης για 10.000 αντίτυπα.

Διαστάσεις εντύπου: 21x14cm Εκτύπωση: Όφσετ

Χαρτί: Ίλουστρασιόν 180 γραμ. Χρώματα: 4χρωμία Διαχωρισμοί: 20

Συμφωνήσαμε στο δημιουργικό του πρώτου προσχεδίου και δόθηκε εντολή για την υλοποίηση των τελικών

μακετών. Συμφωνήσαμε επίσης για συγκεκριμένες αλλαγές. Το τμήμα Μάρκετινγκ θα προμηθεύσει στο συνεργάτη τα νέα πρωτότυπα slides του προϊόντος Α και Δ. Όσον αφορά στην εκτύπωση, θα δώσουμε απάντηση την ερχόμενη εβδομάδα, αφού αξιολογήσουμε και άλλες προσφορές.

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ:

A. Λ. ΚΩΣΤΑΣ

1. SLIDES ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

2. ΚΕΙΜΕΝΑ

(ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ)

B. Χ. ΙΩΑΝΝΟΥ

Τελικές μακέτες για έγκριση μέχρι τις 10 Απριλίου. Παράδοση τελικών μακετών 15 Απριλίου
ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ