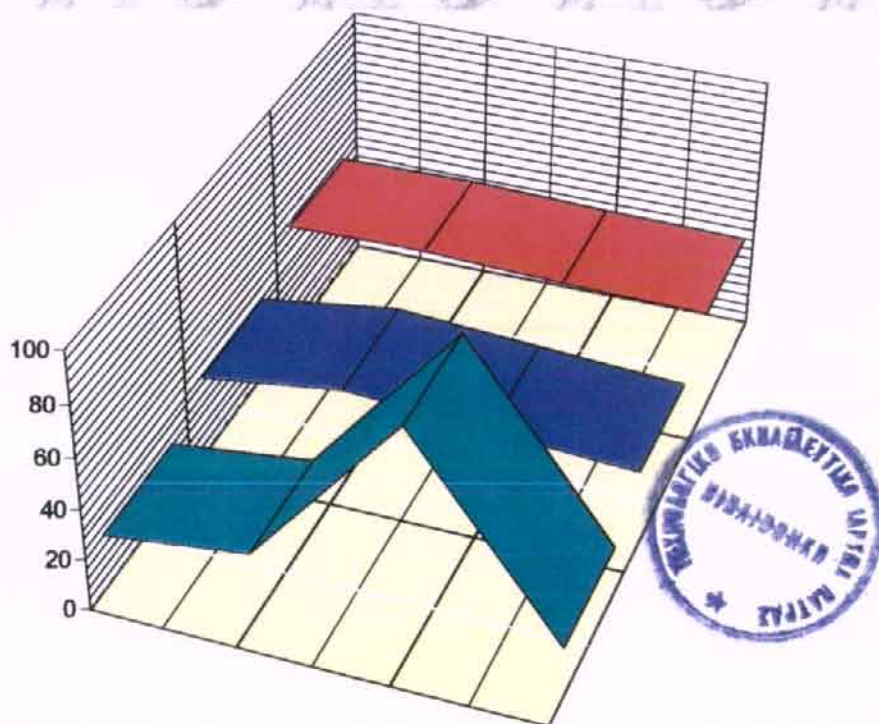


ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



Πάτρα 1998

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	2497
----------------------	------

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: « Σύγκριση λειτουργίας τμήματος Marketing
Πολυεθνικών Εταιρειών που δραστηριοποιούνται
σε διαφορετικό κλάδο της αγοράς. - Έρευνα
σε τρεις εταιρείες.»

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

Κα ΝΑΝΟΥΣΗ

ΕΡΕΥΝΑ - ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

ΡΕΝΙΕΡΗ ΠΕΤΡΟΥΛΑ

ΤΣΟΥΜΑΝΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΠΑΤΡΑ 1998

37-43

Στους γονείς μας

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

1. Εισαγωγή	2
2. Ορισμός Marketing.....	3
3. Αντικείμενο Marketing	3
4. Ιστορική αναδρομή και εξέλιξη του Marketing	5
5. Η σημασία των σύγχρονων αντιλήψεων του Marketing για την Επιχείρηση.....	6
6. Τμηματοποίηση της αγοράς- Στρατηγικές του Marketing	7
7. Πολυεθνική Επιχείρηση	10
8. Στάδια ανάπτυξης Πολυεθνικής Επιχείρησης-Ευνοϊκοί παράγοντες Ανάπτυξης	11
9. Η έννοια της διοίκησης Marketing στο χώρο των Ελληνικών Επιχειρήσεων.....	13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

ΜΕΡΟΣ Α΄

1. Παρουσίαση- Ιστορικό της INTERAMERICAN.....	16
2. Όμιλος Εταιρειών INTERAMERICAN	18

ΜΕΡΟΣ Β΄

1. Οργανωτική Διάρθρωση	24
-------------------------------	----

ΜΕΡΟΣ Γ΄

1. Τμήμα Marketing	27
2. Το κόστος των λειτουργιών του Marketing	28
3. Τμηματοποίηση της Αγοράς	28
4. Κριτήρια Τμηματοποίησης της Αγοράς	29
5. Επιλογή της Μεθόδου Τμηματοποίησης της Αγοράς	30
6. Κίνητρα- Σημασία γνώσης των κινήτρων για τη Διοίκηση MARKETING	30
7. Προγραμματισμός της Έρευνας MARKETING.....	31
8. Προϊόν- Πολιτική Ανάπτυξης του Προϊόντος	32

9. Σήμα	34
10. Στρατηγική της Τιμολόγησης	34
11. Στρατηγική Επικοινωνίας	35
12. Μέθοδοι Προώθησης των Πωλήσεων	37
α) Διαφήμιση	37
β) Προσωπική Πώληση	38
γ) Δημόσιες Σχέσεις	39
δ) Ειδικά Προγράμματα Προώθησης των Πωλήσεων	41
13. Καθορισμός του ύψους του Προϋπολογισμού για την Προώθηση των Πωλήσεων	42
14. Αποτελέσματα του MARKETING	43

ΜΕΡΟΣ Δ΄

1. Ανταγωνισμός	44
2. MEDISYSTEM- Σύστημα Υγείας INTERAMERICAN	45
3. Μελλοντικοί στόχοι	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

ΜΕΡΟΣ Α΄

1. Παρουσίαση της ΕΛΑΪΣ Α.Ε	48
2. Ιστορικό της ΕΛΑΪΣ	49
3. Προϊόντα	49

ΜΕΡΟΣ Β΄

1. Οργανωτική Διάρθρωση	51
-------------------------------	----

ΜΕΡΟΣ Γ΄

1. Τμήμα MARKETING	52
2. Κόστος Λειτουργιών του MARKETING	53
3. Τμηματοποίηση της Αγοράς	54
4. Κριτήρια Τμηματοποίησης της Αγοράς	54
5. Επιλογή της μεθόδου τμηματοποίησης της Αγοράς	56
6. Προγραμματισμός της έρευνας Marketing	57
7. Προϊόν-Πολιτική Ανάπτυξης του προϊόντος	58
8. Εικόνα-Προϊόν- Συσκευασία- Σήμα	61
9. Στρατηγική της Τιμολόγησης	62

10. Η πολιτική της ΕΛΑΪΣ σχετικά με τα αποθέματα	63
11. Προγραμματισμός- Έλεγχος αποθεμάτων	64
12. Στρατηγική Επικοινωνίας της ΕΛΑΪΣ με το καταναλωτικό κοινό	65
13. Μέθοδοι Προώθησης των Πωλήσεων	67
α) Διαφήμιση	67
β) Προσωπική Πώληση	69
γ) Δημόσιες σχέσεις	69
δ) Ειδικά Προγράμματα Προώθησης πωλήσεων	70
14. Καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων	71
15. Αποτελέσματα του MARKETING	71

ΜΕΡΟΣ Δ΄

Ποιότητα σε όλα (TOTAL QYALITY)	73
---------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

ΜΕΡΟΣ Α΄

1. Παρουσίαση της AEG	75
2. Ιστορικό της AEG	75
3. Προϊόντα	77

ΜΕΡΟΣ Β΄

1. Οργανωτική Διάρθρωση	78
-------------------------------	----

ΜΕΡΟΣ Γ΄

1. Τμήμα MARKETING	80
2. Κόστος λειτουργιών του MARKETING	80
3. Τμηματοποίηση της αγοράς	81
4. Κριτήρια τμηματοποίησης της Αγοράς	82
5. Επιλογή της μεθόδου τμηματοποίησης της αγοράς	83
6. Προγραμματισμός της Έρευνας Marketing	84
7. Προϊόν-Πολιτική Ανάπτυξης του Προϊόντος	85

8. Σήμα	85
9. Στρατηγική της τιμολόγησης	86
10. Στρατηγική Επικοινωνίας	87
11. Μέθοδοι Προώθησης των Πωλήσεων	88
α) Διαφήμιση	89
β) Προσωπική Πώληση	91
γ) Δημόσιες Σχέσεις	91
δ) Ειδικά Προγράμματα Προώθησης των Πωλήσεων.....	93
12. Καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων	94
13. Αποτελέσματα του Marketing	95

ΜΕΡΟΣ Δ΄

ΑΕΓ-ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ	96
---------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

1. Αποτελέσματα έρευνας	97
2. Ευχαριστήρια	106
Παραρτήματα	107
INTERAMERICAN- Ερωτηματολόγιο	108
ΕΛΑΪΣ - Ερωτηματολόγιο	110
ΑΕΓ - Ερωτηματολόγιο	112
Βιβλιογραφία	114

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

ΜΕΡΟΣ Α΄

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η φιλοσοφία και η υιοθέτηση της έννοιας Marketing, από τον επιχειρησιακό και άλλους κλάδους, των κρατών με ελεύθερη οικονομία, άρχισε με τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στις δεκαετίες του 1950 - 60 και μετέπειτα, εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Σήμερα η έννοια του Marketing έχει ευρύτερη αντίληψη και εφαρμογή σε πολλούς τομείς της ζωής και δεν περιορίζεται μόνο στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο.

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του σύγχρονου Marketing, ο Philip Kotler, καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του Marketing σαν κάτι αρκετά ευρύ, που περικλείει, όχι μόνο εμπορικές δοσοληψίες, αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων γενικά.

Αρχικά το Marketing εδραιώθηκε σαν κλάδος της εφαρμοσμένης οικονομικής, αφοσιωμένο στη μελέτη των δικτύων διανομής. Αργότερα εξελίχθηκε σε διαχειριστική μέθοδο αύξησης των πωλήσεων.

Πρόσφατα πήρε το χαρακτήρα εφαρμοσμένης επιστήμης διαγωγής, που ενδιαφέρεται να κατανοήσει τα συστήματα πωλητών και αγοραστών, κατά τη διάθεση αγαθών και υπηρεσιών.

Σήμερα η έννοια Marketing έχει τόσο πολύ ευρυνθεί ώστε μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από επιχειρήσεις, αλλά και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα, που διαθέτει κάποιο προϊόν (υλικό ή πνευματικό) ή υπηρεσία.

2. ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING

Marketing είναι η διαδικασία προγραμματισμού και εκτέλεσης της σύλληψης, κοστολόγησης, προώθησης και διανομής μίας ή πολλών ιδεών ή αγαθών ή υπηρεσιών με σκοπό τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν τις ανάγκες του καταναλωτή αλλά και του οργανισμού που πουλά ή προσφέρει υπηρεσίες.

Το Marketing είναι λοιπόν, μία σειρά από οργανωμένες και προγραμματισμένες ενέργειες, που έχουν για σκοπό να κατευθύνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από τα χέρια του παραγωγού στα χέρια του καταναλωτή (πελάτη).

Είναι πλάνη να νομίζει κανείς ότι το Marketing και η πώληση είναι περίπου το ίδιο. Η πώληση ασχολείται συνήθως με το πρόγραμμα και τη στρατηγική της προσπάθειας, που αποβλέπει στο να οδηγήσει τον καταναλωτή να αλλάξει αυτό που έχει (δηλαδή το χρήμα) με αυτό που έχει ο παραγωγός (δηλαδή τις υπηρεσίες ή τα αγαθά). Το Marketing βασίζεται κατ' αρχήν στην περισσότερο σοφιστική στρατηγική (Sophisticated Strategy), που ασχολείται με το να πεισθεί ο παραγωγός να «παράγει» αυτό που ο καταναλωτής θα ήθελε και αφού το παράγει, να του το πωλήσει. Με άλλα λόγια, η πώληση βασίζεται στην ανάγκη του πωλητή να πωλήσει, ενώ το Marketing στις ανάγκες του αγοραστή να αγοράσει.

Για τις χώρες της ελεύθερης οικονομίας, όπου λειτουργεί ακόμα, με λίγους ή πολλούς περιορισμούς, ο νόμος της προσφοράς και της ζήτησης, το Marketing ασχολείται με τη συγκέντρωση και την ικανοποίηση των επιθυμιών του καταναλωτή, με τέτοιο τρόπο, που να επιτρέπει τη μεγιστοποίηση του κέρδους, για κάθε μονάδα του χρησιμοποιημένου κεφαλαίου.

Αν αναλογιστούμε ότι ολόκληρη η ιδιωτική οικονομική, στις χώρες του δικού μας κοινωνικού συστήματος, αποβλέπει σ' αυτή τη μεγιστοποίηση του κέρδους, τότε, καταλαβαίνουμε γιατί το Marketing αγκαλιάζει και αγκάλιαζε πάντα, όλες σχεδόν τις εκδηλώσεις μίας επιχείρησης.

3. ANTIKEIMENO MARKETING

Marketing πιο απλά είναι να βρεις τις ανάγκες, να φτιάξεις το προϊόν που θα τις καλύπτει, στη κατάλληλη τιμή, να το διανείμεις παράλληλα προωθώντας το και να συνεχίσεις να προσφέρεις υπηρεσίες και μετά τη πώληση (Post Sale Services). Δηλαδή οι τέσσερις ρυθμιστικοί παράγοντες του marketing mix είναι:

Product ----- Προϊόν

Price ----- Τιμή

Promotion ---- Προώθηση

Place ----- Διανομή

Σαν συμπέρασμα μπορούμε να πούμε ότι το Marketing είναι η γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης και περικλείει την έννοια των κοινωνικών ανταλλαγών.

Οι ανταλλαγές είναι η βάση του Marketing. Προϋποθέτουν ότι ένας οργανισμός πρέπει όχι μόνο να παράγει προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά να επισημαίνει και την αγορά - στόχο που χρειάζεται τα αγαθά αυτά, να επικοινωνήσει μαζί τους και να τους πείσει ότι προσφέρει τα καλύτερα προϊόντα για τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Στο σχήμα που ακολουθεί φαίνονται τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των τεσσάρων στοιχείων (4P) που συνθέτουν το marketing-mix.

ΠΡΟΪΟΝ	ΤΙΜΗ	ΠΡΟΩΘΗΣΗ	ΔΙΑΝΟΜΗ
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ	ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΕΞΟΔΟΣ
ΕΠΙΛΟΓΗ	ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ	ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
ΜΑΡΚΑ	ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΚΑΛΥΨΗ ΑΠΟ Μ.Μ.Ε.
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	ΟΡΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΕΓΓΥΗΣΗ			ΑΝΕΦΟΔΙΑΣΜΟΣ (ΜΑΓΑΖΙΩΝ)
ΚΕΡΔΟΣ			



4.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING

Τους επιχειρηματίες του περασμένου αιώνα χαρακτηρίζει η φράση του Ερρίκου Φορντ, σχετικά με τα αυτοκίνητά του: «Δώστε στον πελάτη ό,τι χρώμα αυτοκινήτου θέλει, αρκεί να είναιμαύρο.» Αργότερα, φυσικά, χρειάστηκε ο Ε.Φορντ να αλλάξει γνώμη, αφού έχασε το προβάδισμα στην παραγωγή και αρκετές εκατοντάδες εκατομμύρια κέρδη από τον ανταγωνισμό της General Motors, που ξύπνησε τη διάθεση των πωλητών για αυτοκίνητα διαφόρων χρωμάτων.

Τον επιχειρηματία της εποχής του Marketing, αντίθετα τον ανησυχούν ερωτήματα σαν αυτά: θα αγοράσουν στην τιμή στο μέρος, με την συσκευασία ή τη μορφή, με τον τρόπο που πωλείται; Πρέπει να διαφημιστεί; Θα το ξαναγοράσουν αυτοί που το αγόρασαν, κ.ο.κ.

Αν επιχειρούσαμε λοιπόν να κάνουμε μία ιστορική αναδρομή, θα διαπιστώναμε ότι η έννοια του Marketing άρχισε να αναπτύσσεται με τη μετάβαση από την αγροτική κοινωνία που τη χαρακτήριζε η αυτάρκεια στην βιομηχανική κοινωνία, δηλαδή σε ένα κοινωνικοοικονομικό σύστημα, που περιλαμβάνει καταμερισμό εργασίας, βιομηχανοποίηση και αστικοποίηση του πληθυσμού. Η ανάγκη του καταμερισμού της εργασίας στην βιομηχανική κοινωνία οδήγησε στην ανάπτυξη του εμπορίου και των ανταλλαγών, που είναι η βάση του Marketing.

Ενώ οι λειτουργίες του Marketing πραγματοποιούνται αφ' ότου άρχισαν να γίνονται ανταλλαγές, το Marketing στη σημερινή μορφή του εμφανίστηκε μετά το 1950, σαν ξεχωριστή πια επιστήμη, των Marketing Management.

Μέχρι το 1930, οι εμπορικές επιχειρήσεις έστρεφαν όλη την προσοχή τους στην παραγωγή, καθ' ότι υπήρχε μεγάλη ζήτηση για αγαθά. Η φιλοσοφία που επικρατούσε ήταν ότι ένα προϊόν καλής ποιότητας θα μπορούσε να πουληθεί και ότι γρήγορος ρυθμός παραγωγής φέρνει μεγάλα κέρδη.

Η αλματώδης τεχνολογική πρόοδος σε συνάρτηση με την εμφάνιση πολλών επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα της ίδιας κατηγορίας έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού. Με επακόλουθο οι εταιρείες να μην περιορίζονται μόνο στο να παράγουν αλλά και στο να προωθούν τα προϊόντα τους με τελικό στόχο την πώληση τους.

Έτσι η ανάγκη της μελέτης της καταναλωτικής διαγωγής προέκυψε μετά την διαπίστωση ότι ούτε οι καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις ούτε και η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η ίδια. Υπάρχει πλέον ένα φάσμα διαφοροποίησης μεταξύ των καταναλωτών. Οι αγορές δεν χαρακτηρίζονται πλέον από ομοιογένεια ούτε στην προσφορά των προϊόντων ούτε στη ζήτησή τους. Όπως υπάρχει πληθώρα (ποικιλία) προϊόντων στην αγορά ομοίως και η διαφοροποίηση των καταναλωτικών επιθυμιών έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις.

Καθώς το εισόδημα και οι εξεζητημένες προτιμήσεις ανέρχονται στην κοινωνία μας, κάτι το οποίο ήδη συμβαίνει και κατά πάσα πιθανότητα θα εξακολουθήσει να συμβαίνει, η ανάγκη γι' αυτού του είδους τις γνώσεις θα γίνεται όλο και περισσότερο επιτακτική.

Οι ερευνητές και αυριανοί marketers θα πληροφορηθούν μέσω της μελέτης αυτής για τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που προκαλούν τις καταναλωτικές αντιδράσεις. Είναι προφανές ότι η έρευνα της καταναλωτικής αγοράς θα τους βοηθήσει στην προσέγγιση του καταναλωτή, στην αναγνώριση των αναγκών του, στη διευκόλυνση της πραγματοποίησης των επιθυμιών του προσαρμόζοντας κατάλληλη στρατηγική προώθησης των προϊόντων και τελικά στην απόκτηση πλεονεκτημάτων έναντι του ανταγωνισμού στην αγορά.

Έτσι γίνεται σαφές πως η βασική προϋπόθεση για τη λήψη ορθολογιστικών διοικητικών αποφάσεων, είναι η καλή γνώση των σύγχρονων περί της Διοίκησης Marketing αντιλήψεων.

6. Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ MARKETING

Η βασική διαπίστωση ότι όλοι οι αγοραστές δεν είναι ίδιοι, δηλαδή ότι ούτε οι αντιλήψεις που έχουν για τα προϊόντα, ούτε οι ανάγκες τους, ούτε οι πόροι που έχουν στη διάθεση τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους είναι ίδιοι, οδήγησε στην έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς.

Τμηματοποίηση μίας αγοράς σημαίνει μελέτη της με σκοπό τον εντοπισμό των τμημάτων της (υποσύνολα αγοραστών), τον υπολογισμό του μεγέθους καθ' ενός απ' αυτά, τον εντοπισμό των αναγκών ενός ή μερικών τμημάτων, καθώς και την

εξεύρεση των τρόπων με τους οποίους ικανοποιούνται οι ανάγκες αυτές με το κατάλληλο μίγμα ΜΚΤ. Είναι προφανές ότι κατά τη διαδικασία της τμηματοποίησης συνυπολογίζονται τόσο οι δυνατότητες της μονάδας όσο και του ανταγωνισμού.

Η τμηματοποίηση θεωρείται επιτυχής για το marketing όταν:

- Οι αγοραστές κάθε τμήματος αποτελούν μεταξύ τους μία ομοιογενή ομάδα, δηλαδή συμπεριφέρονται κατά τον ίδιο περίπου τρόπο.

- Οι αγοραστές καθ' ενός από τα τμήματα διαφέρουν από τους αγοραστές των άλλων τμημάτων, δηλαδή οι αγοραστές του συνόλου της αγοράς αποτελούν μεταξύ τους μία ετερογενή ομάδα.

- Τουλάχιστον ένα από τα τμήματα είναι αρκετά μεγάλο, ώστε να έχει ενδιαφέρον από οικονομικής άποψης, δηλαδή να μπορεί να καθορισθεί σαν αγορά στόχος.

- Το τμήμα που θα καθορισθεί σαν αγορά - στόχος να μπορεί να προσεγγισθεί από το μίγμα marketing, δηλαδή διαμέσου του προϊόντος, της διανομής, της προβολής και της τιμής.

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει σε διαφορετικά επίπεδα. Τα επίπεδα αυτά έχουν δύο άκρα. Στο ένα άκρο, μπορεί να θεωρηθεί ότι κάθε αγοραστής είναι και ένα τμήμα. Η τμηματοποίηση αυτού του επιπέδου, σχεδόν πάντα, δεν συμφέρει οικονομικά. Η σύγχρονη τεχνολογία παραγωγής, με το υψηλό σταθερό κόστος (αποτέλεσμα των εξόδων έρευνας και ανάπτυξης νέων προϊόντων και μεθόδων παραγωγής και της αναγκαστικής επιλογής μεθόδων παραγωγής εντάσεως κεφαλαίου), για να είναι οικονομικά συμφέρουσα απαιτεί τη μαζική παραγωγή προτυποποιημένων προϊόντων, δηλαδή προϊόντων με σταθερά τα βασικά τεχνικά χαρακτηριστικά τους. Στο άλλο άκρο, το σύνολο της αγοράς είναι ένα τμήμα. Εδώ έχουμε το λεγόμενο μη διαφοροποιημένο marketing. Μεταξύ αυτών των δύο άκρων βρίσκεται η συντριπτική πλειοψηφία των επιπέδων τμηματοποίησης.

Στη πράξη οι περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν ένα από τα εξής τρία επίπεδα τμηματοποίησης:

α) Χαμηλό επίπεδο. Ένα μίγμα marketing για ένα μόνο τμήμα της αγοράς. Η στρατηγική αυτή καλείται συγκεντρωτικό marketing.

β) Μεσαίο επίπεδο. Μερικά τμήματα marketing, με το στοιχείο όμως προϊόν κοινό για όλα, για μερικά τμήματα της αγοράς. Η στρατηγική αυτή καλείται *ιδιαιτεροποιημένο marketing*.

γ) Υψηλό επίπεδο. Μερικά μίγματα marketing για μερικά τμήματα της αγοράς. Η στρατηγική αυτή καλείται *διαφοροποιημένο marketing* ή *πολυτμηματικό marketing*.

Στο συγκεντρωτικό marketing, όλη η προσπάθεια της επιχείρησης συγκεντρώνεται, διαμέσου ενός μόνο μίγματος marketing, στην ικανοποίηση των αναγκών ενός μόνο τμήματος της αγοράς. Π.χ. η Ferrarí συγκεντρώνεται στο τμήμα της αγοράς που έχει ανάγκη πολυτελών αυτοκινήτων υψηλών επιδόσεων. Το βασικό πλεονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι οι μεγάλες δυνατότητες που προσφέρει για εξειδίκευση. Οι ανάγκες του συγκεκριμένου τμήματος μελετούνται σε βάθος και ανάλογα προδιαγράφουν τα μεγέθη των στοιχείων του μίγματος marketing. Η επιχείρηση που ακολουθεί αυτή τη στρατηγική, μπορεί άνετα να ανταγωνισθεί τους μεγάλους παραγωγούς υποκατάστατων αγαθών και να επιτύχει υψηλές πωλήσεις και κέρδη. Το βασικό μειονέκτημα της όμως είναι η πλήρης εξάρτηση της τύχης της επιχείρησης από ένα μόνο τμήμα. Αν αυτό το τμήμα, για οποιοδήποτε λόγο, μειώσει τη ζήτηση του, τότε θα ανακύψουν σοβαρά προβλήματα για την επιχείρηση. Τις περισσότερες φορές, η επιχείρηση, εξ αιτίας της εξειδίκευσης της και της μεγάλης φήμης που αποκτά σαν παραγωγός ενός μόνο προϊόντος, δυσκολεύεται ν' αλλάξει το προϊόν της, ώστε να ταιριάζει με τις ανάγκες ενός άλλου τμήματος.

Το συγκεντρωτικό Marketing προσφέρεται ιδιαίτερα για μικρομεσαίες επιχειρήσεις που έχοντας χαμηλό νεκρό σημείο μπορούν να λειτουργούν με επαρκή κερδοφορία, παράγοντας ή πωλώντας μικρές ποσότητες προϊόντων για σχετικά ολιγομελή τμήματα της αγοράς. Οι προοπτικές είναι άκρως ευοίωνες, γιατί η αγορά έχει την τάση να τεμαχίζεται εξ' αιτίας των αξιών που διαμορφώνονται διεθνώς. Η έννοια της ομοιογενούς και μεγάλης αγοράς τείνει να εκλείψει και τη θέση παίρνουν πάρα πολλές και μικρές ετερογενείς αγορές.

Στο *ιδιαιτεροποιημένο Marketing*, η επιχείρηση αναγνωρίζει ότι ένα και το αυτό προϊόν μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες διαφόρων τμημάτων της αγοράς. Με βάση αυτή την αναγνώριση, διατηρώντας το προϊόν της αμετάβλητο, προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες διαφόρων τμημάτων της αγοράς, διαφοροποιώντας απλώς τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος Marketing. Έτσι για κάθε τμήμα, υπάρχει και το ανάλογο μίγμα Marketing. Η στρατηγική αυτή έχει το πλεονέκτημα να εξοικονομεί

πόρους από το γεγονός, ότι το προϊόν είναι ένα (άρα οικονομίες κλίμακας και αποφυγή δαπανών για έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων). Το μειονέκτημα της είναι ότι τα διάφορα τμήματα, συνειδητοποιώντας ότι το προϊόν είναι το ίδιο και το μόνο που διαφέρει είναι η διανομή ή η προβολή ή η τιμή (ή ένας συνδυασμός αυτών των τριών), μπορεί να αντιδράσουν και να πάνσουν ν' αγοράζουν το προϊόν, προτιμώντας αντί αυτού ένα υποκατάστατο που να τους «αντιπροσωπεύει» καλύτερα.

Στο διαφοροποιημένο Marketing η επιχείρηση έχει ένα μίγμα Marketing για κάθε τμήμα της αγοράς δηλ. για κάθε αγορά στόχο. Τα στοιχεία κάθε μίγματος Marketing διαφέρουν, έστω και ελάχιστα, από τα στοιχεία των άλλων μιγμάτων. Οι περισσότερες επιτυχημένες επιχειρήσεις ακολουθούν αυτή τη στρατηγική.

Τα πλεονεκτήματα της στρατηγικής αυτής για την επιχείρηση είναι τα εξής:

Πρώτον, της αυξάνει τις πωλήσεις, γιατί ο αριθμός των αγορών στόχων αυξάνεται και έτσι καλύπτεται ένα συνεχώς αυξανόμενο ποσοστό της συνολικής αγοράς.

Δεύτερον, της μειώνει την εξάρτηση της τύχης της από ένα ή δύο τμήματα της αγοράς.

Τρίτον, της επιτρέπει την απασχόληση μεγαλύτερου ποσοστού του παραγωγικού δυναμικού, με όλα τα θετικά οφέλη (π.χ μείωση κόστους). Το βασικό μειονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι το υψηλότερο κόστος βιομηχανοποίησης, διανομής και προβολής των προϊόντων. Το μειονέκτημα αυτό αναγκάζει πολλές επιχειρήσεις να αποφεύγουν αυτή τη στρατηγική, γιατί:

- Στερούνται τους αναγκαίους πόρους
- Έχουν τους αναγκαίους πόρους αλλά τα θετικά αποτελέσματα της στρατηγικής αυτής είτε δεν μπορούν να υπολογισθούν, είτε είναι αβέβαια.
- Έχουν τους αναγκαίους πόρους αλλά τα θετικά αποτελέσματα είναι διαχυμένα, μέσα σε ένα βαθύ χρονικό ορίζοντα (μέλλον).

7. ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι οι επιχειρήσεις εκείνες που επεκτείνουν δραστηριότητες παραγωγής ή και διανομής των προϊόντων σε περισσότερες από μία χώρες.

Σαν πρώτες πολυεθνικές επιχειρήσεις θεωρούνται οι αγγλικές εταιρείες που ανέπτυξαν δραστηριότητες στα διάφορα μέρη της αγγλικής αποικιοκρατίας. Με τη βιομηχανική επανάσταση, η λειτουργία των επιχειρήσεών αυτών πέρασε από το στάδιο της παραλαβής πρώτων υλών και αποστολής αγαθών, στο στάδιο της δημιουργίας αυτόνομων επιχειρηματικών μονάδων. Έτσι το 1876 ιδρύεται η πρώτη θυγατρική εταιρεία της Du Pont και το 1888, η πρώτη θυγατρική εταιρεία της Edison.

Οι Αμερικανικές εταιρείες εμφανίζονται μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο. Μέχρι τότε η παραγωγική ικανότητα και η απορρόφηση των προϊόντων στην αγορά ήταν μεγάλες, ενώ παράλληλα το εργατικό κόστος παρέμεινε σχετικά χαμηλό. Με το τέλος του πολέμου, πολλές αμερικανικές επιχειρήσεις μπόρεσαν να διαπιστώσουν τα εξής:

- 1) Το εργατικό κόστος σε πολλές χώρες ήταν πολύ χαμηλότερο από όσο στις Η.Π.Α.
- 2) Το κόστος πρώτων υλών ήταν χαμηλότερο σε άλλες περιοχές εκτός των Η.Π.Α.
- 3) Υπήρχε αυξημένη ζήτηση για πολλά αγαθά σε αρκετές από τις ξένες αγορές.

Εκτός από τους παραπάνω λόγους, υπήρχε έντονη επιθυμία πολλών πετυχημένων επιχειρήσεων να αναπτυχθούν περισσότερο. Ο νόμος περί μονοπωλίων όμως και τραστ χρονολογείται από το 1890 στις Η.Π.Α και είναι ένας από τους λόγους που οι περισσότερες πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι αμερικάνικες. Πολλές πετυχημένες επιχειρήσεις λόγω των εμποδίων που έθετε ο νόμος και τις εμπόδιζε να αναπτυχθούν περαιτέρω μέσα στις Η.Π.Α δεν είχαν άλλη διέξοδο, παρά μόνο τις ξένες αγορές.

8. ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ-ΕΥΝΟΪΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Κάθε πολυεθνική εταιρεία τυπικά περνά από τα εξής στάδια ανάπτυξης, καθώς εισέρχεται στο διεθνές πεδίο δραστηριότητας:

- α) Στάδιο εισαγωγών-εξαγωγών με ελάχιστες αλλαγές στο μίγμα του μάρκετινγκ και τον τύπο του μάνατζμεντ. Αυτό συνήθως γίνεται μέσω μίας εταιρείας εξαγωγών.

β) Εκχώρηση δικαιώματος παραγωγής και μεταφοράς τεχνολογίας. Μικρή αλλαγή στο μίγμα μάρκετινγκ και τη μορφή του μάνατζμεντ.

γ) Ίδρυση επιχείρησης στο εξωτερικό για την επένδυση σημαντικών ποσών κεφαλαίων. Η εγχώρια επιχείρηση δεν θα επηρεαστεί από τη νέα δραστηριότητα στην ξένη χώρα, αλλά το μίγμα του μάρκετινγκ, ο τόπος και η μορφή του μάνατζμεντ θα προσαρμοστούν στις τοπικές συνθήκες (και κουλτούρα).

δ) Επέκταση δραστηριοτήτων σε πολλές χώρες, ώστε οι πολυεθνικές δραστηριότητες να μεγιστοποιήσουν τον κίνδυνο αποτυχίας.

Διάγραμμα 1. Εξέλιξη Πολυεθνικής Εταιρείας

Ντόπια εταιρεία (ημεδαπή)	ΣΤΑΔΙΟ 1 Εξαγωγές	ΣΤΑΔΙΟ 2 Παροχή Δικαιωμάτων	ΣΤΑΔΙΟ 3 Εγκατάσταση Θυγατρικών
Διεθνής Εταιρεία	Παγκόσμια ή Πολυεθνική επιχείρηση		

Μία επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει τα παραπάνω στάδια ή να μεταπηδήσει (προσπεράσει) ένα ή δύο μέχρι να φθάσει σε πλήρη ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της στις ξένες αγορές.

Βασικά μία επιχείρηση εισέρχεται σε μία νέα αγορά, εγχώρια ή διεθνή, με κύριο σκοπό να αυξήσει τα κέρδη της και γενικά την αποδοτικότητα της, προβλέποντας σε μακροχρόνιους στόχους.

Οι παράγοντες οι οποίοι συνήθως προδιαθέτουν τις επιχειρήσεις να εισέλθουν στην διεθνή αγορά είναι οι εξής:

1. Απώλεια μεριδίου αγοράς στην εγχώρια αγορά, λόγω αυξημένου συναγωνισμού.

2. Απώλεια μεριδίου αγοράς στην εγχώρια αγορά, λόγω οικονομικής απαξίωσης του προϊόντος. Το προϊόν αυτό μπορεί ακόμη να είναι κατάλληλο σε λιγότερο αναπτυγμένες χώρες.

3. Ο κορεσμός της εγχώριας αγοράς αποκλείει την επίτευξη των οικονομιών κλίμακας, επομένως η επιχείρηση πρέπει να αυξήσει μέγεθος της αγοράς και να επιδιώξει νέες αγορές, ώστε να επεκτείνει την παραγωγή και να μειώσει το μέσο κόστος. Στη συνέχεια, με το μικρότερο κόστος η επιχείρηση θα μπορέσει να συναγωνιστεί καλύτερα, τόσο στην εγχώρια, όσο και στην διεθνή αγορά.

4. Η παροχή κινήτρων να εισέλθει στην διεθνή αγορά. Υπάρχουν δύο είδη κινήτρων που παρέχονται στις επιχειρήσεις. Πρώτα, κίνητρα που παρέχονται από την κυβέρνηση της χώρας της εταιρείας που πραγματοποιεί τις εξαγωγές, και δεύτερον τα κίνητρα που προέρχονται από τις ξένες κυβερνήσεις.

5. Το μεγαλύτερο όμως κίνητρο απ' όλα αποτελεί η ύπαρξη πιθανής ζήτησης, η οποία ακολουθείται από την αγοραστική ικανότητα των κατοίκων της ξένης χώρας. Βασικά υπάρχουν τρεις τύποι ευκαιριών στην διεθνή αγορά:

- α) Προσφορά ισοδύναμων προϊόντων σε χαμηλότερη τιμή
- β) Προσφορά καλύτερου προϊόντος σε συναγωνίσιμη τιμή
- γ) Προσφορά ενός προϊόντος το οποίο δεν είναι διαθέσιμο στην ξένη αγορά.

Οι περισσότερες ξένες επιχειρήσεις ακολουθούν τη δεύτερη κατηγορία, προσφέροντας προϊόντα υψηλής ποιότητας. Λόγω του υψηλού κόστους εργασίας δεν είναι δυνατόν να ακολουθήσουν την πρώτη κατηγορία. Η Τρίτη κατηγορία παρουσιάζει τη δυνατότητα μεγαλύτερου κέρδους, αλλά εγκυμονεί και μεγάλους κινδύνους αποτυχίας, γιατί δεν είναι γνωστό πώς ένα προϊόν θα γίνει δεκτό σε μία νέα αγορά, παρά τα τεράστια έξοδα προώθησης που απαιτούνται.

9. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ MARKETING ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Θα μπορούσε να ισχυρισθεί κανείς ότι από τις Ελληνικές επιχειρήσεις, με εξαίρεση εκείνες οι οποίες έχουν κάποια εξάρτηση από το εξωτερικό, ελάχιστες είναι αυτές οι οποίες ερευνούν με ιδιαίτερη βαρύτητα την αγορά προς ικανοποίηση τόσο των καταναλωτών όσο και αυτών των ίδιων.

Εξακολουθεί να υφίστανται ακόμη και σήμερα από τον Έλληνα παραγωγό το δόγμα «Ας παράγουμε κάτι και θα πουληθεί». Δεν είναι όμως δυνατόν να ισχύει αυτό το δόγμα σήμερα στην Ελλάδα όπου διεκδικεί μία θέση στον χώρο των αναπτυγμένων χωρών . Αυτό ίσχυε κατά κάποιο τρόπο όταν βρισκόταν στο στάδιο της τέλειας υπανάπτυξης όπου οι ανάγκες των καταναλωτών ήταν περιορισμένες και υπήρχε στενότητα αγαθών. Ωστόσο ακόμη και σήμερα «τα ελληνικά προϊόντα δεν αποτελούν επέκταση της προσωπικότητας του καταναλωτή, όπως και θα έπρεπε, αλλά προέκταση της προσωπικότητας του παραγωγού. Έτσι ο Έλληνας παραγωγός σκεπτόμενος με αυτό τον τρόπο, οδηγείται στην αποτυχία των ελληνικών προϊόντων τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και σε κείνη του εξωτερικού με όλες τις ανάλογες συνέπειες για την ελληνική οικονομία. Είναι σαφές πως οι αποτυχίες αυτές θα αυξάνουν όσο ο Έλληνας καταναλωτής ψάχνει, σκέπτεται, αναπτύσσεται, και ο Έλληνας επιχειρηματίας δεν εφαρμόζει τις σύγχρονες αντιλήψεις περί της Διοίκησης Marketing. Όταν ο καταναλωτής δεν ικανοποιείται σε εκείνο το οποίο επιθυμεί, τότε θα στραφεί προς τον ξένο παραγωγό. Γιατί το «αγόραζε ελληνικά» δυστυχώς, δεν συγκινεί πολλούς καταναλωτές, κι αυτό γιατί η οικονομία δεν έχει σύνορα.

Σήμερα έχει αποδειχθεί πλέον πως το μυστικό επιτυχίας μιας επιχείρησης έγκειται στην ικανοποίηση του καταναλωτή σ' αυτό που επιθυμεί. Στην ικανοποίηση των αναγκών του. Για τον εντοπισμό αυτών των αναγκών, οι επιχειρήσεις έχουν αποβεί σε ευρείες έρευνες στην αγορά με αποτέλεσμα να έρθουν στην επιφάνεια στοιχεία για την πολυπλοκότητα του ανθρώπινου χαρακτήρα. Ο άνθρωπος είναι δέσμιος πολλών ψυχολογικών και κοινωνικών αναγκών εκτός από τις ανάγκες του για επιβίωση. Ανακαλύφθηκε ότι οι ανάγκες και οι προτεραιότητες διέφεραν μεταξύ καταναλωτικών τμημάτων. Έτσι έγινε αντιληπτό ότι πριν σχεδιασθεί και προωθηθεί ένα οποιοδήποτε προϊόν στην αγορά ήταν αναγκαίο να μελετηθούν οι καταναλωτές και η συμπεριφορά τους σε βάθος. Ήταν αναγκαίο οι επιχειρήσεις να καταλάβουν καλά τους καταναλωτές για να δημιουργήσουν κέρδος.

Συμπερασματικά λοιπόν θα μπορούσε να λεχθεί πως ο βαθμός θνησιμότητας των προϊόντων μπορεί να μειωθεί, όταν μία επιχείρηση συγκεντρώσει τις προσπάθειες της στην ορθή εκτίμηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Κάτι το οποίο μπορεί

να οδηγήσει και στην καλύτερη αξιοποίηση των κοινωνικών αλλά και των επιχειρηματικών πόρων.



 INTERAMERICAN

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

ΜΕΡΟΣ Α΄

1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ - ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ INTERAMERICAN.

Εδώ και πολλά χρόνια, το όνομα INTERAMERICAN είναι κυρίαρχο στην ελληνική ασφαλιστική αγορά. Παράλληλα η δραστηριότητα του Ομίλου έχει αναπτυχθεί και σε συμπληρωματικές αγορές μετά το 1988. Έχοντας πια καθιερωθεί ως σημαντική επιχειρηματική δύναμη, δεν παρέχει μόνο ασφαλιστικές υπηρεσίες αλλά επιπλέον κινείται και στον επενδυτικό, τεχνολογικό και τηλεπικοινωνιακό τομέα.

Ως αφετηρία της δυναμικής πορείας της INTERAMERICAN προσδιορίζεται η ίδρυση της Εταιρείας Ασφαλειών Ζωής στη δεκαετία του '60. Η Εταιρεία συνδέθηκε με την αμερικάνικη INSURANCE CORPORATION OF NORTH AMERICA (I.N.A) και έγινε ανώνυμη το 1971. Με τον κύριο ανταγωνισμό να προέρχεται από κρατικές ασφαλιστικές εταιρείες, κατέκτησε σύντομα το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς στις Ασφάλειες Ζωής.

Με την ίδρυση της INTERAMERICAN ΓΕΝΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ το 1974, επέκτεινε τη δραστηριότητα της και στους κλάδους Ζημιών, καλύπτοντας αρχικά μόνο τον τομέα των αυτοκινήτων. Ιστορική στιγμή για την INTERAMERICAN ήταν η εξαγορά των μετοχών της I.N.A το 1980, όταν σηματοδοτήθηκε ένα νέο ξεκίνημα για την εξέλιξή της στα επόμενα χρόνια. Ο εντυπωσιακός ρυθμός ανάπτυξης μετά από το 1980 χαρακτηρίζεται από τη δημιουργία πυκνού δικτύου πωλήσεων που οδηγεί στον διπλασιασμό - κάθε δύο χρόνια - του κύκλου εργασιών.

Μία διεθνής «συμμαχία» που ενίσχυσε τη δυναμική πορεία της INTERAMERICAN, ήταν η μετοχική σύνδεσή της με το γαλλικό ασφαλιστικό όμιλο UNION DES ASSURANCES DE PARIS (U.A.P.). Η συνεργασία αυτή εδραίωσε τη

θέση της INTERAMERICAN, ως κορυφαίας ασφαλιστικής δύναμης, στην Ελλάδα και την έκανε γνωστή στο εξωτερικό. Ακόμη, στήριξε την ίδρυση της Τράπεζας INTERBANK με κύρια δραστηριότητα την παροχή υπηρεσιών για την κάλυψη δανειοληπτικών και άλλων χρηματοοικονομικών αναγκών του κοινού. Η συνεργασία με την U.A.P. έκλεισε μετοχικά το 1996 καθώς αποφασίστηκε από κοινού η ανεξάρτητη πορεία της INTERAMERICAN στην ελληνική αγορά.

Εν τω μεταξύ, το 1991 προστέθηκε στον Όμιλο η INTERAMERICAN ΒΟΗΘΕΙΑΣ, με αντικείμενο τη συμπλήρωση των παρεχόμενων ασφαλιστικών υπηρεσιών με καλύψεις άμεσης ιατρικής βοήθειας. Μερικά χρόνια αργότερα, το 1993, ακολούθησε η ίδρυση της INTERAMERICAN ΟΔΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ με σκοπό τη διεύρυνση της ασφάλειας του αυτοκινήτου, με παροχή επί τόπου οδικής βοήθειας.

Το πρώτο και αποφασιστικό βήμα εκτός του ελλαδικού χώρου έγινε στην Κύπρο. Ιδρύθηκε η INTERAMERICAN Κύπρου, αρχικά ως πρακτορείο της Ελληνικής Εταιρείας και στη συνέχεια ως ανεξάρτητη Εταιρεία η οποία, παρά τον ανταγωνισμό από τις μεγαλύτερες εταιρείες, αναπτύχθηκε σημαντικά, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη του τοπικού κοινού. Από το 1994 η INTERAMERICAN Κύπρου έγινε δημόσια επιχείρηση, εισηγμένη στο Κυπριακό χρηματιστήριο. Στις εκτός Ελλάδος επιχειρηματικές δραστηριότητες περιλαμβάνεται και η είσοδος της INTERAMERICAN στη ρουμανική ασφαλιστική αγορά το 1994, με την ίδρυση της ARINCO.

Αναπτύσσοντας δραστηριότητα και στον οικονομικό επιχειρηματικό τομέα, ο Όμιλος INTERAMERICAN άνοιξε επενδυτικούς ορίζοντες με την ίδρυση της INTERTRUST το 1988, που γρήγορα έγινε η μεγαλύτερη μη τραπεζική Εταιρεία Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων. Παράλληλα, με την Εταιρεία INTERAMERICAN CARDS από το 1992, εκφράζει - μέσω της διαχείρισης της πιστωτικής κάρτας VISA - τη σύγχρονη αντίληψη παροχής υπηρεσιών για τις ανάγκες των συναλλαγών.

Σήμερα, εκτός από τις χρηματοασφαλιστικές εταιρείες του Ομίλου, το πεδίο δράσης της INTERAMERICAN επεκτείνεται ακόμη περισσότερο με την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων τεχνολογίας με την MOBITEL, αποκλειστική οργανώτρια και διευθύνουσα του εξωτερικού δικτύου πωλήσεων στην Ελλάδα προϊόντων και υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας TELESTET, με την εισηγμένη στο χρηματιστήριο INTERTECH, που είναι ο αποκλειστικός διανομέας των προϊόντων αυτοματισμού

γραφείων PANASONIC στην Ελλάδα, με την INTEPTYPI, εκτυπωτική εταιρεία υψηλών τεχνικών προδιαγραφών επίσης εισηγμένη στο Χρηματιστήριο, με την αεροπορική εταιρεία INTERJET, με την εταιρεία επιγραφοποιίας ΟΔΙΚΣΗΜ, με την εταιρεία πραγματογνωμοσυνών ΜΕΝΤΩΡ. Ακόμη στον όμιλο ανήκει και η νεοσύστατη COSMOLINE που δραστηριοποιείται στο χώρο παροχής υπηρεσιών τηλεπικοινωνιακών δικτύων.

Εκτιμώντας κανείς τη συνολική πορεία και τη σημερινή πραγματικότητα, όπως αυτή έχει διαμορφωθεί στον Όμιλο INTERAMERICAN, μπορεί να είναι βέβαιος για ένα πράγμα: ο ορίζοντας της περαιτέρω ανάπτυξης του Ομίλου είναι απεριόριστα ανοιχτός.

Σε συνδυασμό με την θετικότητα των ανθρώπων της INTERAMERICAN και υπό το νεωτεριστικό, καθοδηγητικό πνεύμα του ιδρυτή και ηγέτη της κ. Δημήτρη Κοντομηνά, ο Όμιλος Εταιρειών Χρηματοασφαλιστικών - και όχι μόνο - Υπηρεσιών INTERAMERICAN ετοιμάζεται να διανύσει το μεγαλύτερο, και ίσως εντυπωσιακότερο, κομμάτι της ιστορίας του στο μέλλον.

2. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ INTERAMERICAN

- α) INTERAMERICAN ΖΩΗΣ
- β) INTERAMERICAN ΓΕΝΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ
- γ) INTERAMERICAN ΒΟΗΘΕΙΑΣ
- δ) INTERAMERICAN ΟΔΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
- ε) INTERAMERICAN INTERTRUST, INTERAMERICAN CARDS, MOBITEL, INTERTECH, INTERTYP, COSMOLINE, INTERJET, ΜΕΝΤΩΡ, ΟΔΙΚΣΗΜ, ARINCO

α) INTERAMERICAN ΖΩΗΣ

Οι ασφάλειες ζωής βρίσκονται στο πυρήνα όλων των δραστηριοτήτων του Ομίλου INTERAMERICAN. Ξεκίνησαν δυναμικά πριν από 30 περίπου χρόνια και η ανάπτυξη τους διακρίνεται συνεχώς από τον ίδιο δυναμισμό και το πνεύμα της πρωτοπορίας και της καινοτομίας. Απόδειξη είναι όλα τα μεγέθη της εταιρείας INTERAMERICAN Ζωής, που την καθιστούν αδιαμφισβήτητο ηγέτη στην ασφαλιστική αγορά, με μερίδιο σχεδόν 25%.

Οι ασφάλειες Ζωής INTERAMERICAN καλύπτουν όλο το φάσμα των χρηματοασφαλιστικών υπηρεσιών που έχει ανάγκη ο σύγχρονος καταναλωτής, τόσο σε ατομικό όσο και σε ομαδικό επίπεδο.

β) INTERAMERICAN ΓΕΝΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ

Η INTERAMERICAN Γενικών Ασφαλίσεων ιδρύθηκε το 1974 και αναλαμβάνει τη κάλυψη όλων των κινδύνων εκτός ζωής.

Από την έναρξη λειτουργίας της, έδωσε βάρος στην άμεση και ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση του πελάτη. Ασχολήθηκε ειδικά με τις ανάγκες του και, στο γενικότερο πνεύμα του Ομίλου, διαμόρφωσε τα προγράμματα της έτσι ώστε να τις καλύπτει πλήρως και αποτελεσματικά. Έδωσε βάρος στην ασφάλιση απλών κινδύνων (ασφαλίσεις σπιτιών, αυτοκινήτων, σκαφών) καθώς και επαγγελματικών χώρων, χωρίς να παραγνωρίζει την ασφάλιση βιομηχανικών κινδύνων. Γρήγορα όμως διαφοροποιήθηκε από τον ανταγωνισμό, προσφέροντας πρωτοποριακά προγράμματα όπως τη «Μεγασφάλεια κατοικίας», τη «Μεγασφάλεια Αυτοκινήτου», το «Hotel Plan», το «Tour Operator Plan».

γ) INTERAMERICAN ΒΟΗΘΕΙΑΣ

Η INTERAMERICAN Βοήθειας ιδρύθηκε το 1991 με την αρχική επωνυμία INTERASSISTANCE. Είναι η πρώτη και μεγαλύτερη ασφαλιστική Εταιρεία Άμεσης Ιατρικής Βοήθειας, με περίπου 600.000 ασφαλισμένους.

Σκοπός της να καλύψει ένα μεγάλο κενό στις παρεχόμενες ασφαλιστικές υπηρεσίες, αυτό της Άμεσης Ιατρικής Βοήθειας στον άνθρωπο, σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης (ατύχημα και ξαφνική ασθένεια).

δ) INTERAMERICAN ΟΔΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ

Η INTERAMERICAN Οδική Προστασία ιδρύθηκε τον Νοέμβριο του 1992 και άρχισε να λειτουργεί τον Ιούνιο του 1993. Η INTERAMERICAN Οδική Προστασία είναι η μόνη ασφαλιστική Εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο της οδικής βοήθειας και διαθέτει δικά της μέσα.

ε) INTERAMERICAN INTERTRUST

Η INTERTRUST Α.Ε.Δ.Α.Κ., η Εταιρεία Διαχείρισεως των Αμοιβαίων Κεφαλαίων INTERAMERICAN, ιδρύθηκε το 1988 και μέσα σε λίγα χρόνια έχει εξελιχθεί σε έναν από τους ισχυρότερους θεσμικούς επενδυτές στην Ελλάδα, με συνολικό ύψος κεφαλαίων το οποίο ξεπερνά σήμερα τα 280 δις. δραχμές. Είναι εντυπωσιακό ότι η INTERTRUST κατατάσσεται στη πρώτη θέση ανάμεσα στις Α.Ε.Δ.Α.Κ. θυγατρικών ασφαλιστικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο χώρο πάνω από 60%.

Σκοπός της INTERTRUST είναι να προσφέρει σε κάθε επενδυτή, ανεξάρτητα από το ποσό που διαθέτει, σύγχρονες και απλές επενδυτικές λύσεις προκειμένου αυτός να πετύχει με ασφαλή τρόπο τις υψηλότερες δυνατές αποδόσεις για τα χρήματά του, μέσω των 8 Αμοιβαίων Κεφαλαίων που διαχειρίζεται η Εταιρεία.

• INTERAMERICAN CARDS

Η INTERAMERICAN CARDS ιδρύθηκε το 1990, ενώ οι εργασίες της ξεκίνησαν ουσιαστικά το 1992 με την έκδοση της πρώτης Κάρτας. Κύριο αντικείμενο της είναι η διαχείριση της πιστωτικής κάρτας INTERAMERICAN VISA, η οποία προωθείται τόσο από το δίκτυο της εκδότριας τράπεζας όσο και από τους συνεργάτες του Ομίλου, ενώ ο κύριος όγκος πωλήσεων προέρχεται από την απευθείας προσέγγιση των πελατών μέσω εξειδικευμένης ομάδας πωλήσεων (telemarketing). Οι δραστηριότητες της περιλαμβάνουν τη διάθεση Καρτών σε φυσικά πρόσωπα για τη διευκόλυνση των συναλλαγών αλλά και τη διαμεσολάβηση στη σύναψη συμβάσεων της τράπεζας με εμπορικές επιχειρήσεις για την εξυπηρέτηση καρτών VISA.

• MOBITEL

Η MOBITEL, μία από τις πιο δυναμικές επιχειρήσεις του Ομίλου, ιδρύθηκε το 1993. Μεταξύ των σκοπών της είναι η αποκλειστική οργάνωση και διεύθυνση του δικτύου πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας της Stet Hellas, μίας από τις δύο εταιρείες με άδεια κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Έχει συντελέσει τα μέγιστα στη διάδοση του συστήματος TELESTET, εκμεταλλεζόμενη το άρτια οργανωμένο δίκτυο πωλήσεων της: 800 εμπορικά καταστήματα και αλυσίδες

καταστημάτων, ένα μέρος από το δίκτυο των ασφαλιστικών συμβούλων της INTERAMERICAN αλλά και 10 καταστήματα - σημεία πωλήσεων (Teletest Centers). Η ανάπτυξη της MOBITEL είναι εντυπωσιακή. Πραγματοποίησε ένα κύκλο εργασιών που ανήλθε το 1994 στα 10 δις δραχμές, ενώ ξεπέρασε τα 13 δις το 1995.

• INTEPTYPI

Η INTEPTYPI ιδρύθηκε το 1988 και δραστηριοποιείται στο χώρο των γραφικών τεχνών, ειδικεύεται δε στην εκτύπωση εντύπων υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών. Θεωρείται από τις πιο προηγμένες τεχνολογικά εταιρείες στην Ελλάδα. Διαθέτει εξοπλισμό υψηλής τεχνολογίας και πλήρως καθετοποιημένη παραγωγή ώστε να διεκπεραιώνει σε συντομότερο χρονικό διάστημα ακόμη και τις πιο πολύπλοκες από τις εργασίες που αναλαμβάνει. Πρόσφατα, άρχισε να δραστηριοποιείται και στον τομέα του direct mail επενδύοντας σε υπερσύγχρονο ειδικό εξοπλισμό. Είναι η πρώτη Εταιρεία του Ομίλου που εισήχθηκε στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών.

• MENTOP

Η MENTOP που ιδρύθηκε το 1981, είναι εταιρεία εκτιμητών, πραγματογνωμόνων Συμβούλων Risk and Safety Management. Είναι στελεχωμένη από ένα πλήρες επιτελείο ειδικών σε ασφαλιστικά θέματα, διπλωματούχων, μηχανικών, όλων των ειδικοτήτων, φοροτεχνικών, εκτιμητών πολύτιμων αντικειμένων και ερευνητών. Αναπτύσσει ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων: επιθεωρήσεις κινδύνων, εκτιμήσεις και διακανονισμούς ζημιών, εκτιμήσεις ακινήτων, μηχανολογικού εξοπλισμού και κινητών αξιών, μελετά προγράμματα για risk and total safety management και συστήματα διασφάλισης ποιότητας κατά ISO 9000, ενώ προσφέρει και εκπαιδευτικά προγράμματα.

• INTERTECH

Η INTERTECH ιδρύθηκε το 1990 και είναι η αποκλειστική αντιπρόσωπος στην Ελλάδα των προϊόντων Panasonic στους τομείς Αυτοματισμού Γραφείου, Τηλεπικοινωνιών και Επαγγελματικών Συστημάτων Ήχου και Εικόνας. Τα τελευταία

χρόνια κατέχει την πρώτη θέση στην Ελληνική αγορά στα Faxes και στα μικρά τηλεφωνικά Κέντρα.

• COSMOLINE

Η COSMOLINE, που ιδρύθηκε το 1996, είναι η νεότερη εταιρεία του Ομίλου και εκφράζει τη στρατηγική που προβλέπει είσοδο στον χώρο της υψηλής και πλέον προηγμένης τεχνολογίας. Οι δραστηριότητες της συνίστανται στην παροχή προηγμένων τηλεπικοινωνιών, τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και πρόσβαση σε διεθνή δίκτυα πληροφοριών.

• INTERJET

Η INTERJET είναι η αεροπορική εταιρεία που πρώτη, το 1993, εισήγαγε στην Ελλάδα το Executive Air Transport. Η INTERJET ειδικεύεται στην αερομεταφορά επιχειρηματιών και στελεχών επιχειρήσεων, καθώς και στη μεταφορά ασθενών και τραυματιών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, με ιδιόκτητα αεροπλάνα και ελικόπτερα.

• ΟΔΙΚΣΗΜ

Με έδρα τη Θεσσαλονίκη, καλύπτοντας όμως ολόκληρη την Ελλάδα, η εταιρεία ΟΔΙΚΣΗΜ δραστηριοποιείται από το 1992 στις εφαρμογές επιγραφοποιίας. Βασικό προϊόν της εταιρείας είναι η κατασκευή και διαφημιστική εκμετάλλευση των υπαίθριων πινακίδων καθώς και άλλων συναφών προϊόντων. Η παραγωγή είναι κάθετη, με εξειδικευμένα τμήματα, άριστο ηλεκτρονικό και τεχνικό εξοπλισμό και έμπειρο προσωπικό.

• ARINCO

Η ARINCO είναι μία νέα ασφαλιστική εταιρεία που δημιούργησε ο Όμιλος INTERAMERICAN στη Ρουμανία, με τη συμμετοχή ισχυρών τοπικών συνεταιίρων. Η επέκταση στις βαλκανικές χώρες αποτελεί για την INTERAMERICAN μία νέα δυναμική επιχειρηματική επιλογή, που ισχυροποιείται από την πολυετή πείρα και τη τεχνογνωσία της Εταιρείας. Η ARINCO δραστηριοποιείται σε όλους τους ασφαλιστικούς κλάδους. Στόχος, για την αγορά της Ρουμανίας αλλά και τις υπόλοιπες βαλκανικές χώρες, είναι η σφαιρική κάλυψη τους με συνδυασμένες

χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που θα προσθέτουν αξία στην παρουσία του Ομίλου INTERAMERICAN στις χώρες αυτές.

ΜΕΡΟΣ Β'

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ

Το οργανόγραμμα που παρουσιάζει σήμερα η INTERAMERICAN είναι δυναμικά αποτελεσματικό, ευέλικτο, ικανό να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις των καιρών, αντανακλώντας το δυναμισμό της εταιρείας.

Η οργανωτική διάρθρωση της INTERAMERICAN έχει ως εξής:

- Γενικός Διευθυντής

Ιδρυτής και πρόεδρος του Ομίλου Εταιρειών INTERAMERICAN είναι ο κύριος Δ. Κοντομηνάς.

- Αναπληρωτής Γενικός Διευθυντής
- Νομική Υπηρεσία

Το τμήμα αυτό ασχολείται με τον έλεγχο των νομικών υποθέσεων και σκοπό έχει την ασφάλεια της περιουσίας της εταιρείας.

- Γενική Διεύθυνση Κλάδου Ζωής

Ασχολείται με την έκδοση Συμβολαίων Ζωής και διαθέτει τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών. Σ' αυτή τη διεύθυνση περιλαμβάνεται και το Ιατρικό τμήμα της εταιρείας.

- Γενική Διεύθυνση Πωλήσεων

Το τμήμα Γενικών πωλήσεων θεωρείται το σπουδαιότερο τμήμα της INTERAMERICAN. Περιλαμβάνει τις εξής διευθύνσεις:

α) Διεύθυνση εκπαίδευσης, β) Διεύθυνση Πωλήσεων, γ) Διεύθυνση στρατηγικής marketing και δ) Διεύθυνση ομαδικών ασφαλίσεων

- Διεύθυνση Οικονομικών Υπηρεσιών

Το αντικείμενο της Οικονομικής Διεύθυνσης είναι να παρακολουθεί και να ελέγχει τις καθημερινές οικονομικές συναλλαγές και διαδικασίες της εταιρείας.

- Διεύθυνση Διοικητικών Υπηρεσιών

Ασχολείται με διοικητικά θέματα της εταιρείας.

- Διεύθυνση Δημοσίων σχέσεων

Η INTERAMERICAN έχει ξεχωριστή διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων. Αντικείμενο της είναι οι σωστές Δημόσιες Σχέσεις της εταιρείας και η κατάρτιση προγραμμάτων πρόκλησης.

- Τμήμα Ταξιδίων

Ασχολείται με τη διοργάνωση εκπαιδευτικών ταξιδιών στο εξωτερικό, καθώς επίσης και με την οργάνωση εκδρομών για το προσωπικό της εταιρείας.

- Τμήμα Οπτικοακουστικών Μέσων
- Διεύθυνση Περιουσίας και Αγορών

Η διεύθυνση αυτή ασχολείται με τη διαχείριση της περιουσίας του Ομίλου Εταιρειών INTERAMERICAN.

- Διεύθυνση Μηχανογράφησης
- Διεύθυνση Προσωπικού

Αρμοδιότητα και ευθύνη της είναι η ερμηνεία και εφαρμογή μέτρων της εταιρείας για το προσωπικό.

Σε αυτό το σημείο θα ήταν άξιο λόγου να τονιστεί η ιδιαίτερη σημασία που δίνεται από τους ανθρώπους της INTERAMERICAN στην εκπαιδευτική και τεχνολογική υποστήριξη του Δικτύου πωλήσεων. Γι' αυτό το λόγο κρίνεται αναγκαία η παράθεση σχετικών στοιχείων, τα οποία μας διέθεσε ο κύριος Γεώργιος Παλιούρας, ασφαλιστικός σύμβουλος.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το δίκτυο πωλήσεων, χωρίς αμφιβολία, αποτελεί την «αιχμή δόρατος» κάθε επιτυχημένης αναπτυξιακής προσπάθειας του Ομίλου. Είναι, από κάθε άποψη, μοναδικό στον ελληνικό ασφαλιστικό χώρο, τόσο από πλευράς ποσοτικών όσο και από πλευράς ποιοτικών χαρακτηριστικών. Αποτελείται από 210 υποκαταστήματα και γραφεία πωλήσεων, καλύπτοντας όλη την επικράτεια. Διοικητικά το δίκτυο εποπτεύεται από τη Γενική Διεύθυνση Πωλήσεων, είναι άψογα στελεχωμένο και αποτελείται από:

- 12 Διευθυντές, Περιφερειακούς Διευθυντές και Επιθεωρητές Πωλήσεων.
- 180 Διευθυντές Υποκαταστημάτων και Δόκιμους Διευθυντές
- 50 Υπεύθυνους Γραφείων
- 4000 Χρηματοασφαλιστικούς Συμβούλους

Ψυχή του Δικτύου και βασικοί συντελεστές της ανάπτυξης και της επιτυχίας του είναι οι Διευθυντές Υποκαταστημάτων, που δημιουργούν επιτυχημένους ασφαλιστικούς συμβούλους, ικανούς να ανταποκρίνονται στις αυξανόμενες απαιτήσεις της αγοράς. Αυτοί είναι οι άνθρωποι που έκαναν την INTERAMERICAN κορυφαία στον ελληνικό ασφαλιστικό χώρο.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Η Διεύθυνση εκπαίδευσης αποτελεί έναν εκπαιδευτικό οργανισμό, ένα είδος Ιδιωτικού Πανεπιστημίου όπως το ονομάζουν οι άνθρωποι της INTERAMERICAN.

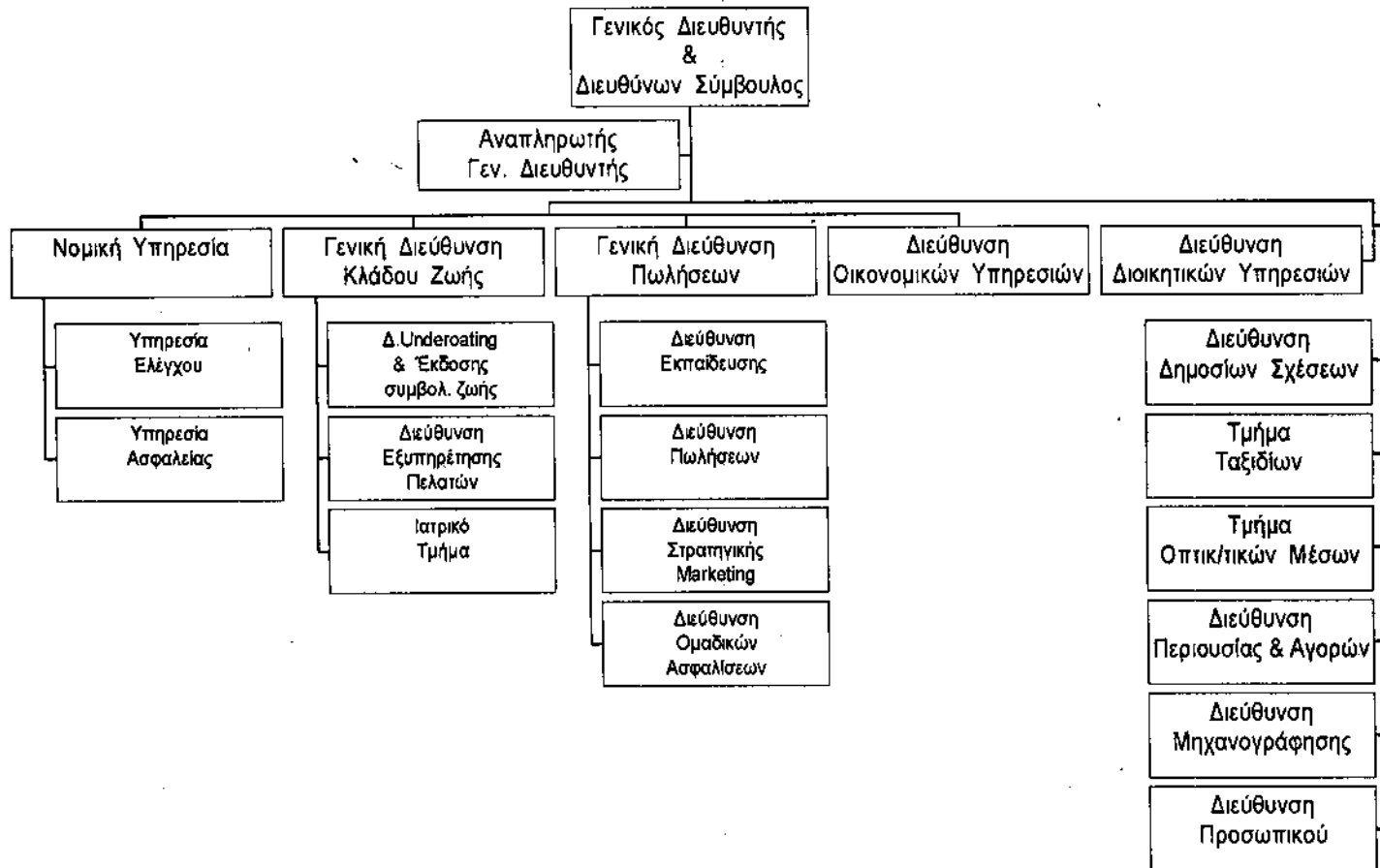
Η INTERAMERICAN έχει κατορθώσει να φέρει στην Ελλάδα το ΙΧΟΣ(Ινστιτούτο Χρηματοοικονομικών Σπουδών), το οποίο και διευθύνει αποκλειστικά. Πρόκειται για έναν 4ετή κύκλο σπουδών που απευθύνεται στους παραγωγικότερους ασφαλιστικούς συμβούλους. Το πρόγραμμα λοιπόν αυτό δεν αναφέρεται σ' όλους τους ασφαλιστές, αλλά μόνο σε όσους αποδειχθούν οι καλύτεροι, όπου και αυτοί βέβαια έχουν δωρεάν τη φοίτηση μόνο αν τηρούν τους παραγωγικούς τους στόχους. Στην αντίθετη περίπτωση είναι υποχρεωμένοι να καταβάλουν κάποια χρηματική συμμετοχή.

Έτσι, η Διεύθυνση Εκπαίδευσης βρίσκεται σε συνεχή επαφή με κάθε διεθνή οργανισμό έρευνας που αφορά τις ασφαλίσεις ζωής. Δύο λοιπόν γνωστοί διεθνείς οργανισμοί με τους οποίους συνεργάζεται η INTERAMERICAN είναι η LIBRA (Life Insurance Marketing Reserce) και ο Million Dollar Round Table.

Βασικός στόχος της Διεύθυνσης Εκπαίδευσης είναι η αρτιότερη κατάρτιση των ασφαλιστικών συμβούλων ώστε να ανταποκρίνονται με επιτυχία στις απαιτήσεις της αγοράς. Σε μόνιμη λοιπόν βάση, και οι 4000 ασφαλιστικοί σύμβουλοι της INTERAMERICAN είναι υποχρεωμένοι να παρακολουθούν σεμινάρια και ειδικά προγράμματα ενημέρωσης. Μάλιστα, οι καλύτεροι από αυτούς βραβεύονται έχοντας έτσι τη δυνατότητα να παρακολουθούν αντίστοιχα σεμινάρια στο εξωτερικό, πλουτίζοντας τις γνώσεις τους.

Τέλος, το Τμήμα Εκπαίδευσης ασχολείται με την επιμόρφωση και βελτίωση του διοικητικού προσωπικού με στόχο την παραγωγικότητα.

INTERAMERICAN



ΜΕΡΟΣ Γ΄

1. ΤΜΗΜΑ MARKETING

Το τμήμα marketing βρίσκεται υπό τη Γενική Διεύθυνση Πωλήσεων. Το βασικό αντικείμενο του είναι ο εντοπισμός των αναγκών των ατόμων και κατόπιν ο σχεδιασμός των προϊόντων που θα ικανοποιήσουν αυτές. Η έρευνα αγοράς συμβάλλει σ' αυτό το σκοπό μέσα από στατιστικές μετρήσεις και αναλύσεις κοινωνικών καταστάσεων.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η INTERAMERICAN διαθέτει μία ανεκτίμητη δύναμη . Οι τέσσερις χιλιάδες (4.000) ασφαλιστικοί σύμβουλοι με την καθημερινή επαφή τους στην αγορά συμβάλλουν στη συγκέντρωση πληροφοριών που είναι απαραίτητες στην αποτελεσματικότερη παροχή υπηρεσιών. Αποτελεί λοιπόν γεγονός ότι το τμήμα Marketing δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στις παρατηρήσεις των ασφαλιστών που βρίσκονται κάθε μέρα στην αγορά και μεταφέρουν εντυπώσεις και γνώμες στο εσωτερικό της εταιρείας. Γι' αυτό το λόγο ζητείται από τους ασφαλιστές να συμπληρώνουν ειδικά έντυπα στα οποία περιέχεται η γνώμη του πελάτη πάνω σε προϊόντα, υπηρεσίες καθώς και στον τρόπο εξυπηρέτησής του.

Πρόκειται για μία μέθοδο έρευνας αγοράς μέσω της οποίας η INTERAMERICAN έχει την δυνατότητα να γνωρίζει την αποτελεσματικότητα του service των πελατών. Δίνεται δηλαδή τεράστια σημασία στο after sale service το οποίο συμβάλλει στην ανατροφοδότηση της εταιρείας καθώς και στην στήριξη της αξιοπιστίας της. Τα αποτελέσματα εξάλλου φαίνονται από το συνεχώς αυξανόμενο ποσοστό των πελατών. Είναι γεγονός ότι ο ευχαριστημένος πελάτης ενημερώνει το περιβάλλον του με συνέπεια αυτό να αποτελεί ζωντανή διαφήμιση για την εταιρεία.

Επίσης το τμήμα Marketing από τη στιγμή που θα προτείνει ένα νέο, καινούργιο ασφαλιστικό προϊόν, είναι υπεύθυνο για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξή του. Μέσω της έρευνας αγοράς οι υπεύθυνοι του τμήματος αναλαμβάνουν τη διαδικασία σχεδιασμού, λανσαρίσματος και δοκιμής των προϊόντων. Τέλος, γίνεται η μελέτη σκοπιμότητας, καθορίζεται το κόστος υποστήριξης του προϊόντος και πραγματοποιείται η επαφή με τις διαφημιστικές εταιρείες που θα αναλάβουν τη δημιουργία της διαφημιστικής στρατηγικής.

2. ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΤΟΥ MARKETING

Δεν είναι δυνατόν να γίνει ακριβής υπολογισμός του κόστους των λειτουργιών του Marketing, λόγω των πολλών και περίπλοκων παραγόντων οι οποίοι λαμβάνονται υπόψη σε ένα τέτοιου είδους υπολογισμό.

Αποτελεί όμως γεγονός, ότι οι άνθρωποι της INTERAMERICAN μιλούν για ένα τεράστιο κόστος λειτουργιών του τμήματος Marketing. Και αυτό για τον λόγο ότι δεν υπάρχει καμία ενέργεια που να λαμβάνει χώρα στην εταιρεία, χωρίς την «καθοδήγηση» των μελετών του Marketing.

3. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η στρατηγική του Marketing που ακολουθεί η INTERAMERICAN ακολουθεί δύο βασικούς στόχους. Ο πρώτος είναι η επιλογή του τμήματος της αγοράς, και ο δεύτερος η επιλογή της κατάλληλης προσφοράς της εταιρείας προς το συγκεκριμένο αυτό τμήμα της αγοράς.

Υποδιαιρείται λοιπόν η αγορά σε ομοιογενή τμήματα πελατών που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί σαν μία μικρότερη εξειδικευμένη μονάδα.

Η ιδιαιτερότητα στην INTERAMERICAN είναι ότι ενώ υπάρχει και λειτουργεί το target Marketing, αποτελεί αρμοδιότητα των ασφαλιστικών συμβούλων το να επιλέξουν ένα προϊόν που έχει γενική απήχηση, να εκμεταλλευτούν τις υπηρεσίες του και να το προβάλλουν σε ένα συγκεκριμένο π.χ. επαγγελματικό κλάδο.

Το τμήμα Marketing παρέχει στους ασφαλιστές στοιχεία, στατιστικές μελέτες και αναλύσεις που τους βοηθούν να γνωρίσουν τις ιδιαιτερότητες των αναγκών των διαφόρων επαγγελματικών κοινωνικών ομάδων. Για παράδειγμα εάν ένας πελάτης ενδιαφέρεται να δημιουργήσει κεφάλαια για τις σπουδές του παιδιού του, ο στόχος των ασφαλιστών της INTERAMERICAN είναι να κάνουν μία σφαιρική συζήτηση μαζί του έτσι ώστε να συμφωνήσει στις ανάγκες που η εταιρεία πιστεύει ότι έχει, και τελικά ν' αγοράσει από αυτήν μία συνολική ασφαλιστική λύση.

Δεν υπάρχει όμως μία πλατειά διαφήμιση προϊόντων που ν' αφορούν κάποιο συγκεκριμένο κοινωνικό ή επαγγελματικό χώρο. Δηλαδή δεν κυκλοφορούν έντυπα της INTERAMERICAN που ν' αναφέρονται στην επαγγελματική ικανότητα των γιατρών, των ηλεκτρολόγων κ.λ.π.

4. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Όσον αφορά τα κριτήρια τμηματοποίησης που χρησιμοποιεί η INTERAMERICAN, θα πρέπει να τονιστεί ότι και σ' αυτό το σημείο υπάρχει μία ιδιαιτερότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το καινούργιο προϊόν της εταιρείας, το MEDISYSTEM. Πρόκειται για ένα δίκτυο υπηρεσιών, το οποίο ακόμα δεν μπορεί να «αγκαλιάσει» την υπόλοιπη Ελλάδα, πέρα από την Αθήνα, τον Πειραιά και την Θεσσαλονίκη. Για τους πελάτες άλλων περιοχών της Ελλάδας εξακολουθεί να ισχύει η παλιά κάρτα νοσηλείας. Σε αντίθεση όμως, με το MEDISYSTEM, οι υπόλοιπες υπηρεσίες που προσφέρει η INTERAMERICAN όπως τα χρηματοοικονομικά και συνταξιοδοτικά προγράμματα, οι ασφαλίσεις ζωής και επαγγελματικής ικανότητας παρέχονται στο κοινό χωρίς την ύπαρξη γεωγραφικών κριτηρίων.

Σχετικά με τα δημογραφικά κριτήρια, τμηματοποίησης της αγοράς, η INTERAMERICAN έχει στη διάθεση της προϊόντα που αφορούν χαρακτηριστικά όπως φύλο, ηλικία κ.λ.π. Για παράδειγμα υπάρχουν ασφαλιστικά προγράμματα σπουδών που αφορούν τους νέους, ιατρική κάλυψη τοκετού κ.ά.

Χαρακτηριστικά, όπως η προσωπικότητα ή ο τρόπος ζωής, δεν ανήκουν στην σφαίρα έρευνας του Marketing. Αυτά, καθορίζονται από τους ασφαλιστικούς συμβούλους οι οποίοι έχουν σαν βασικό κανόνα να μην βασίζονται στην κρίση τους σχετικά με την προσωπικότητα του πελάτη, αλλά να τον αφήνουν να συνειδητοποιήσει και να περιγράψει ο ίδιος τις ανάγκες του, και αναλόγως στην συνέχεια να ενεργήσουν.

Εκτός από τα παραπάνω κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς, ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελεί η μέθοδος του Financial Planning (Χρηματοασφαλιστικός προγραμματισμός). Πρόκειται για μία καινούργια μέθοδο που εφαρμόζεται για πρώτη φορά στην Ελλάδα από την INTERAMERICAN. Βασικός σκοπός της μεθόδου αυτής είναι να βοηθήσει τον πελάτη να φτάσει στους οικονομικούς του στόχους όσο γίνεται πιο γρήγορα και φυσικά πιο εύκολα.

Διαπιστώνεται λοιπόν, ότι στοιχεία όπως φύλο, επαγγελματική και οικογενειακή κατάσταση, επενδυτικό προφίλ, παροχές από το ασφαλιστικό ταμείο, συνεκτιμώνται και εκδίδεται από την κεντρική υπηρεσία του Marketing, μία

ολοκληρωμένη μελέτη όπου οι ασφαλιστικοί σύμβουλοι προτείνουν λύσεις στα προβλήματα του πελάτη σύμφωνα με την ιεράρχηση που ο ίδιος έχει καθορίσει

5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.

Αποτελεί γεγονός αναμφισβήτητο ότι η τμηματοποίηση της αγοράς βοηθά στην καλύτερη προσέγγιση ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Οι βασικότερες μέθοδοι τμηματοποίησης είναι εκείνες, που αναφέρονται από τον Kotler Έτσι σε κάθε εταιρεία γίνεται λόγος για αδιαφοροποίητο, διαφοροποιημένο και συγκεντρωμένο Marketing.

Πρόκειται για μεθόδους τμηματοποίησης των οποίων όμως η εφαρμογή εξαρτάται από ορισμένους παράγοντες. Στην INTERAMERICAN οι μέθοδοι τμηματοποίησης της αγοράς επιλέγονται με βάση το στάδιο πωλήσεων, καθώς και από τις γνώσεις-πείρα των ασφαλιστικών συμβούλων.

Οι ασφαλιστές γνωρίζοντας την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά, μπορούν μέσω της συγκέντρωσης πληροφοριών να προτείνουν την κατάλληλη μέθοδο τμηματοποίησης. Ανάλογα λοιπόν με τα μέσα που διαθέτει η εταιρεία και την ομοιογένεια που παρουσιάζουν οι πελάτες στις ανάγκες, προτιμήσεις και διαθέσεις τους εφαρμόζεται η καταλληλότερη μέθοδος τμηματοποίησης της αγοράς.

6. ΚΙΝΗΤΡΑ-ΣΗΜΑΣΙΑ ΓΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ MARKETING

Τα κίνητρα βρίσκονται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή, στον οποίο δεσπόζει και τον επηρεάζει ώστε να επιζητεί την ικανοποίησή του. Έτσι, κανείς, δεν είναι σε θέση να δημιουργήσει κίνητρα. Η λειτουργία των ανθρώπινων κινήτρων γεννήθηκε από τις ανάγκες οι οποίες μπορούν να ταξινομηθούν σε βιογενετικές και σε ψυχογενετικές.

Στην INTERAMERICAN επιτυχημένη στρατηγική MARKETING θεωρείται εκείνη η οποία στηρίζεται στις απόψεις τις οποίες ο πελάτης έχει για τη ζωή του. Μία πληρέστερη γνώση των κινήτρων του θα βοηθήσει στη καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς. Δηλαδή, η παροχή υπηρεσιών για ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών.

Για άλλη μία φορά θα πρέπει να τονιστεί και σ' αυτό το σημείο η σημαντικότητα της έρευνας που εφαρμόζουν οι ασφαλιστικοί σύμβουλοι προκειμένου να έχουν γνώση των αναγκών του κοινωνικού συνόλου.

Αναγνωρίζεται λοιπόν ότι βασικό κίνητρο των πελατών της INTERAMERICAN είναι το όφελος που προκύπτει από το «προϊόν» που αγοράζουν. Η πληθώρα των ασφαλιστικών προγραμμάτων καθώς και τα εξειδικευμένα πακέτα καλύψεων που παρέχει, την έχουν καθιερώσει σαν την ασφαλιστική Εταιρεία που μπορεί να ασφαλίσει και αυτά που δεν μπορούν να ασφαλίζουν οι άλλοι.

Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι το γεγονός ότι η INTERAMERICAN εξασφαλίζει σε κάθε πελάτη της σιγουριά και βεβαιότητα για ένα καλύτερο και ξέγνοιαστο μέλλον.

7. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ.

Η έρευνα Marketing στην INTERAMERICAN αποτελεί την πυξίδα που της προσφέρει την δυνατότητα να πραγματοποιεί πιο αποτελεσματικά τους στόχους της. Είναι η συστηματική συλλογή, ανάλυση και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων, που έχουν σχέση με κάθε ζήτημα-πρόβλημα, που αντιμετωπίζει το τμήμα Marketing της εταιρείας.

Είναι σαφές πως η εγκυρότητα της έρευνας Marketing προϋποθέτει έναν ορθό προγραμματισμό ολόκληρης της διαδικασίας της έρευνας. Ο προγραμματισμός αυτός αποτελείται από επιμέρους φάσεις, οι κυριότερες από τις οποίες είναι:

- η αναγνώριση και καθορισμός του προβλήματος. Είναι γεγονός πως η έρευνα Marketing της INTERAMERICAN δεν ασχολείται μόνο με την επίλυση τυχόν προβλημάτων με κάποια κατηγορία πελατών. Έτσι διαπιστώνει αν υπάρχουν προβλήματα, αλλά και αν η στρατηγική Marketing που ακολουθεί είναι η ενδεδειγμένη ή όχι.
- η προκαταρκτική και επίσημη έρευνα Marketing. Με την προκαταρκτική έρευνα εντοπίζονται οι πιθανές λύσεις των προβλημάτων και επιλέγεται η καλύτερη, για να αποτελέσει αντικείμενο της επίσημης έρευνας. Είναι φανερό πως η εταιρεία για την συγκέντρωση των στοιχείων της βασίζεται σε στατιστικές αναλύσεις-μετρήσεις που διαθέτει από προγενέστερες έρευνες των ασφαλιστικών συμβούλων, καθώς και από δευτερογενή εξωτερικά στοιχεία. Τέλος θα πρέπει να τονισθεί πως εάν η προκαταρκτική έρευνα δείξει πως η διεξαγωγή της επίσημης έρευνας είναι απαραίτητη και οικονομικά δυνατή για την εταιρεία, τότε και μόνο η INTERAMERICAN προχωρεί στην διεξαγωγή της.

- Συλλογή-επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων. Ο σωστός προσδιορισμός των στοιχείων που απαιτούνται καθώς και η μεθοδολογία συγκέντρωσης τους είναι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η αξιοπιστία της έρευνας Marketing. Ωστόσο υπάρχουν περιορισμοί που μπορεί να δυσκολέψουν τον ακριβή προσδιορισμό των στοιχείων. Όμως η άρτια κατάρτιση των ασφαλιστικών συμβούλων της INTERAMERICAN καθώς και οι υψηλές γνώσεις τους, εξαλείφουν τις τυχόν δυσκολίες που παρουσιάζονται. Έτσι ακολουθεί η επεξεργασία και η ανάλυση των στοιχείων. Δηλαδή ταξινομούνται και κατατάσσονται σε διάφορες κατηγορίες και έπειτα κωδικοποιούνται για να μπορούν οι υπεύθυνοι της εταιρείας να τα ερμηνεύσουν ανάλογα και να εξαγάγουν τα συμπεράσματά τους.
- Το τελικό βήμα της έρευνας αποτελεί η σύνταξη της έκθεσης. Εδώ δεν γίνεται τίποτα άλλο παρά μία αξιολόγηση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων και πρόταση προς τη διοίκηση της εταιρείας της καλύτερης λύσης. Συντάσσεται από τους υπεύθυνους μία έκθεση της οποίας το γενικό πλαίσιο αποτελείται από τον πρόλογο, την περιγραφή του προβλήματος, την προκαταρκτική έρευνα, την μεθοδολογία της έρευνας, το κύριο μέρος, τα συμπεράσματα, τις προτάσεις, το παράρτημα καθώς και το εξώφυλλο.

Συμπερασματικά λοιπόν θα μπορούσε να λεχθεί πως για την INTERAMERICAN η έρευνα Marketing αποτελεί μία λογική συνέπεια και μία άμεση εφαρμογή της αποδοχής της ιδέας του σύγχρονου Marketing.

8. ΠΡΟΪΟΝ - ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Προϊόν είναι το σύνολο των φυσικών και ψυχολογικών ικανοποιήσεων, τις οποίες προσφέρει στον αγοραστή. Στην περίπτωση των ασφαλιστικών εταιρειών έχει επικρατήσει όλα τα ατομικά και ομαδικά προγράμματα να ονομάζονται προϊόντα. Δεν πρόκειται για καταναλωτικά προϊόντα αλλά για υπηρεσίες που παρέχονται με στόχο την βελτίωση της ζωής των πελατών.

Η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ως τη στιγμή κατά την οποία αποσύρεται από αυτήν αποτελεί τον κύκλο ζωής του.

Η ανανέωση των παλιών προϊόντων και η ανάπτυξη νέων θεωρείται το επίκεντρο των προσπαθειών της διοίκησης κάθε σύγχρονης εταιρείας.

Η INTERAMERICAN στην προσπάθειά της να μεγιστοποιήσει τα οφέλη των πελατών της, συνεχώς αναζητά νέους τρόπους βελτίωσης των προϊόντων. Είναι λοιπόν σαφές πως όταν ένα προϊόν έχει ολοκληρώσει τον κύκλο ζωής του ή έχει ξεπεραστεί ή κάποιο άλλο προϊόν καλύπτει με καλύτερο τρόπο τις ανάγκες του πελάτη, τότε κρίνεται σκόπιμο η ανανέωση του ή η εγκατάλειψή του και η ταυτόχρονη ανάπτυξη ενός νέου.

Οι κυριότερες διαδικασίες για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος, που ακολουθούν οι υπεύθυνοι του τμήματος Marketing της INTERAMERICAN είναι οι εξής:

- Η συγκέντρωση ιδεών: Για να δημιουργηθεί ένα νέο προϊόν, χρειάζεται να προϋπάρξει η ιδέα γι αυτό. Οι ιδέες είναι δυνατόν να προέρχονται καταρχάς από στοιχεία που συγκεντρώνονται μέσα από το εσωτερικό της εταιρείας. Οι ασφαλιστικοί σύμβουλοι, λοιπόν, όπως ήδη έχουμε προαναφέρει, είναι σε θέση να γνωρίζουν τα παράπονα και τις επιθυμίες των πελατών. Επίσης, το τμήμα νέων προϊόντων που διαθέτει η διεύθυνση, αποτελεί μία αστείρευτη πηγή ιδεών για νέα προϊόντα ή για τη βελτίωση εκείνων που ήδη υπάρχουν.

Ιδιαίτερη έμφαση για την σύλληψη νέων ιδεών δίνεται και στα νέα προϊόντα των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων

- Η επιλογή των ιδεών: σ' αυτό το στάδιο οι Marketers επιλέγουν τις καλύτερες ιδέες, οι οποίες στη συνέχεια θα προωθηθούν για περαιτέρω ανάλυση.

- Η οικονομική ανάλυση των ιδεών: Στην φάση αυτή αξιολογούνται οι ιδέες με βάση καθαρά οικονομικά κριτήρια. Εξετάζεται η πιθανή ζήτηση του προϊόντος και εκτιμώνται τα πιθανά κέρδη.

- Η ανάπτυξη του νέου προϊόντος: στην περίπτωση αυτή έχουμε την μετουσίωση της ιδέας σε προϊόν. Καθορίζονται μέσα από την έρευνα Marketing οι υπηρεσίες που προσφέρει και οι ανάγκες που καλύπτει το προϊόν.

- Η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά: κατά το στάδιο αυτό, έχει ολοκληρωθεί ο σχεδιασμός του προϊόντος, το οποίο είναι πλέον έτοιμο για την εισαγωγή του στην αγορά. Θεωρείται μία από τις πιο δαπανηρές φάσεις όπου διατίθενται σημαντικά ποσά για την προώθηση του προϊόντος.

9. ΣΗΜΑ

Η INTERAMERICAN χρησιμοποιεί το σήμα της, που είναι η λέξη INTERAMERICAN με κόκκινα γράμματα καθώς και ένα σύμβολο, για αναγνώριση και διαχωρισμό των υπηρεσιών της από εκείνες των ανταγωνιστών. Μέσω του σήματος η εταιρεία έχει εδραιώσει την προτίμηση και αφοσίωση των πελατών της.

Η αλλαγή του σήματος στην εταιρεία είναι κάτι το οποίο δεν μπορεί να συμβεί. Υπάρχει απλά η περίπτωση να αλλάξει το συμβόλαιο της INTERAMERICAN. Είναι γνωστό πως το συμβόλαιο το οποίο περιέχει το όνομα του ασφαλιστή, τους όρους ασφάλισης, την κάρτα του ασφαλιστή, καθώς και τα στοιχεία του ασφαλιζομένου μπορεί να αλλάξει με αλλαγή του εξώφυλλου του συμβολαίου. Η διαδικασία αυτή εμπνέει μία νότα αισιοδοξίας στους πελάτες, όμως η δομή παραμένει σταθερή.

Για την INTERAMERICAN που έχει ένα βαθμό αναγνωρισιμότητας στο κόσμο της τάξης του 96% τέτοιες αλλαγές δεν επιτρέπονται. Για να γίνει απαραίτητη μία αλλαγή στο σήμα θα πρέπει πρώτα απ' όλα να υπάρχει το μήνυμα πως το κοινό έχει κουρασθεί. Και προς το παρόν κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει.

10. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Στην παρούσα φάση η ασφαλιστική αγορά λειτουργεί υπό καθεστώς ελεύθερης τιμολόγησης και έτσι κάθε εταιρεία τιμολογεί τα προϊόντα από μόνη της. Ακολουθώντας και η INTERAMERICAN αυτή τη διαδικασία προσφέρει στην αγορά ασφαλιστικά προγράμματα με καθορισμένο κόστος το καθένα, που αναπροσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες και τις υπηρεσίες που καλείται να καλύψει κάθε φορά. Σκοπός της εταιρείας είναι η ίση μεταχείριση των πελατών της, γι' αυτό και οι διάφορες εκπτώσεις ή προσφορές που γίνονται αναφέρονται σε όλους τους πελάτες της χωρίς εξαίρεση. Τα ασφάλιστρα πρέπει να καταβάλλονται σύμφωνα με τους όρους και τις χρονικές προθεσμίες (π.χ. δίμηνη, τρίμηνη, εξάμηνη, ετήσια καταβολή) όπως ορίζονται από το ασφαλιστήριο συμβόλαιο, έτσι ώστε να εξυπηρετούνται και οι δύο πλευρές δηλαδή και η εταιρεία και ο πελάτης και να αποφεύγονται οι συγκρούσεις από τυχόν παρεξηγήσεις.

11. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το σύγχρονο Marketing απαιτεί κάτι περισσότερο απ' τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος, απ' την ελκυστική του τιμολόγηση και τη μεσολάβηση ώστε να καταστεί δυνατή η προσέγγιση των πελατών - στόχων. Γι' αυτό το λόγο η INTERAMERICAN επιδιώκει τη σωστή επικοινωνία με τους σημερινούς και με τους υποψήφιους / πιθανούς πελάτες. Η εταιρεία αναπόφευκτα αναλαμβάνει ρόλο μέσου επικοινωνίας και προωθητή.

Αυτό, όμως, που «μεταβιβάζεται» δεν πρέπει να αφεθεί στη τύχη. Για να επικοινωνήσει αποτελεσματικά η INTERAMERICAN αναθέτει σε διαφημιστικές εταιρείες τη δημιουργία αποτελεσματικών διαφημίσεων και σε ειδικούς προώθησης των πωλήσεων να σχεδιάσουν προγράμματα παροχής κινήτρων για πώληση. Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζει και το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων που διαθέτει η INTERAMERICAN, το οποίο λειτουργεί ανεξάρτητα από τη διεύθυνση Marketing και στόχος του είναι η δημιουργία της εικόνας του Ομίλου.

Η αιχμή του τμήματος Marketing της INTERAMERICAN είναι η δημιουργία μηνύματος, το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές διαμέσου των διαφόρων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της εταιρείας. Είναι επιτυχημένη η επικοινωνία όταν το μήνυμα που επιθυμούν οι άνθρωποι της INTERAMERICAN να μεταφέρουν, αγγίζει τον επιθυμητό στόχο, είναι κατανοητό και επενεργεί.

Τα βήματα που ακολουθούν οι Marketers της INTERAMERICAN για την ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας είναι τα ακόλουθα:

- α) Προσδιορισμός του Target Audience
- β) Καθορισμός των στόχων της επικοινωνίας
- γ) Σχεδιασμός του μηνύματος
- δ) Επιλογή των καναλιών επικοινωνίας
- ε) Συλλογή αποτελεσμάτων από τις αντιδράσεις του κοινού.

Όσον αφορά το προσδιορισμό του Target Audience, είναι βασικό να γνωρίζει η εταιρεία τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της, τους τωρινούς χρήστες, λήπτες αποφάσεων ή τα άτομα που επηρεάζουν τις αποφάσεις. Το ακροατήριο - στόχος είναι εκείνο το επιλεγμένο κομμάτι της αγοράς που δίνει πληροφορίες στην εταιρεία για τα προϊόντα της και γενικά την εικόνα που διαθέτει.

Μόλις προσδιοριστούν η αγορά - στόχος και τα χαρακτηριστικά της, οι Marketers της εταιρείας καθορίζουν τους στόχους της επικοινωνίας. Σ' αυτό το σημείο για να επιτύχει το μοντέλο επικοινωνίας (Awareness), οι υπεύθυνοι έχουν καθήκον να ενημερώσουν το ακροατήριο, για το προϊόν και φυσικά την εταιρεία. Αφού επιτευχθεί η διαδικασία αυτή, στη συνέχεια εξετάζεται η αρέσκεια, δηλαδή αν τα μέλη της στοχευόμενης ομάδας γνωρίζουν το προϊόν και πως αισθάνονται γι' αυτό (Liking). Το προϊόν μπορεί να αρέσει στο target audience αλλά να μη το προτιμούν έναντι άλλων. Σ' αυτή τη περίπτωση οι σχεδιαστές Επικοινωνιών της INTERAMERICAN, προσπαθούν να τονίσουν την ποιότητα του προϊόντος που προσφέρουν, την αξία και την απόδοση. Επίσης, οι υπεύθυνοι επικοινωνιών πρέπει να καταφέρουν να δημιουργήσουν πεποίθηση (conviction) στο κοινό ώστε να πεισθούν να το αγοράσουν. Τέλος, όταν έχει «ξεχωρίσει» πλέον το ακροατήριο - στόχος που προτιμά το προϊόν, οι Marketers για ν' αποφύγουν τις περιπέτειες διστακτικότητας αγοράς (purchase), προχωρούν στην προσφορά του προϊόντος σε χαμηλή τιμή ή προσφέρονται κάποιες δωρεάν υπηρεσίες κ. α.

Μετά τον καθορισμό της επιθυμητής ανταπόκρισης του target audience, οι σχεδιαστές επικοινωνιών της INTERAMERICAN δημιουργούν ένα αποτελεσματικό μήνυμα. Στην ιδανική περίπτωση το μήνυμα πρέπει να εξασφαλίζει τη προσοχή, να διατηρεί το ενδιαφέρον να διεγείρει την επιθυμία.

Για να μεταδοθεί το μήνυμα που έχουν επιλέξει οι Marketers, καθορίζονται τα κανάλια επικοινωνίας. Βασικό κανάλι επικοινωνίας της INTERAMERICAN με το κοινό είναι οι ασφαλιστικοί σύμβουλοι, οι οποίοι με τη καθημερινή τους επαφή στην αγορά είναι σε θέση να ενημερώσουν τους ενδιαφερόμενους αγοραστές. Επίσης, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος) βοηθούν στη μετάδοση μηνυμάτων που θέλει η εταιρεία να «περάσει» στο ακροατήριο - στόχο.

Το τελευταίο στάδιο που χρησιμοποιούν οι υπεύθυνοι σχεδιασμού της INTERAMERICAN είναι η έρευνα και η συλλογή των αντιδράσεων του Target audience. Διαπιστώνεται λοιπόν μέσα από έρευνες, κατά πόσο έγινε αποδεκτό το μήνυμα της εταιρείας στο κοινό και αν έχει επιτευχθεί το προσδοκώμενο αποτέλεσμα.

12. ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οι υπεύθυνοι της Διεύθυνσης Marketing της INTERAMERICAN προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας, χρησιμοποιούν διάφορους μεθόδους προώθησης των πωλήσεων. Οι μέθοδοι, που χρησιμοποιούνται, εξαρτώνται από την ιδιομορφία του προϊόντος και των υποψηφίων πελατών.

Η προώθηση πραγματοποιείται με τις εξής μεθόδους:

- α) Της Διαφήμισης
- β) Της Προσωπικής Πώλησης
- γ) Των Δημοσίων Σχέσεων
- δ) Των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων.

α) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο μέρος των περισσότερων προγραμμάτων του Marketing που χρησιμοποιεί η INTERAMERICAN. Το τμήμα MARKETING της εταιρείας αναθέτει σε διαφημιστική εταιρεία την προώθηση των προϊόντων της και καθορίζεται η στρατηγική που θα ακολουθηθεί.

«Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προβολής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό (ανάδοχο)»

Οι Marketers της INTERAMERICAN θεωρούν ότι η Διαφήμιση είναι μία μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησης του και την αγορά του από το μεγαλύτερο δυνατό αριθμό «καταναλωτών» - πελατών.

Για τον παραπάνω λόγο η Διαφήμιση στην INTERAMERICAN είναι πολυσχιδής, δηλαδή το μήνυμα που προσφέρει η διαφήμιση μπορεί να παρουσιαστεί με ποικιλία μέσων όπως:

- Εφημερίδες
- Περιοδικά
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Υπαίθρια διαφήμιση
- Κινηματογράφος

- Απ' ευθείας ταχυδρόμηση: ταχυδρομούνται τυποποιημένες επιστολές μαζί με ενημερωτικά φυλλάδια.
- Κινητή διαφήμιση (Transport advertising - Διαφήμιση πάνω σε μεταφορικά μέσα, όπως σε λεωφορεία, ταξί, τρένα κλπ.

Η κινητή διαφήμιση περιλαμβάνει:

- α) Συσκευασία
- β) Ημερολόγια, εκδόσεις εταιρείας, προγράμματα προϊόντων κλπ.
- γ) Διάφορα δώρα όπου τυπώνονται πάνω η φίρμα

της INTERAMERICAN

Κατά κύριο λόγο η διαφήμιση συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων την αύξηση της αγοράς και την αύξηση του κέρδους του Ομίλου INTERAMERICAN. Βασικό επίσης, θεωρείται το γεγονός ότι η διαφήμιση απευθύνεται στις χιλιάδες των πελατών που αποτελούν την αγορά-στόχο.

Μία διαφημιστική εκστρατεία βοηθά στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά. Δίνονται στο κοινό πληροφορίες για την διαθεσιμότητα του προϊόντος, για ορισμένα χαρακτηριστικά του και την τιμή του, με αποτέλεσμα την αύξηση του μεριδίου της αγοράς.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η INTERAMERICAN χρησιμοποιώντας σωστά και έξυπνα τη διαφήμιση, έχει καταφέρει να επιβάλλει στους πελάτες ατομική συνείδηση για ορισμένα προϊόντα και να δημιουργήσει κλίμα εμπιστοσύνης τόσο προς την εταιρεία όσο και για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει αυτή.

Όσον αφορά τον διαφημιστικό προϋπολογισμό, οι Marketers της INTERAMERICAN μιλούν για τη μέθοδο των στόχων. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή η διαφήμιση δεν είναι αποτέλεσμα ή συνάρτηση των πωλήσεων, αλλά γενεσιουργό αίτιο των πωλήσεων. Οι στόχοι καθορίζουν τους πόρους που χρειάζονται και οι πόροι (ανθρώπινοι, υλικοί κλπ) το κόστος τους.

β) ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Όπως προαναφέραμε η INTERAMERICAN στηρίζει την επιτυχία της στους διακεκριμένους ασφαλιστικούς συμβούλους, οι οποίοι είναι καταρτισμένοι και ικανοί να ανταποκρίνονται στις αυξανόμενες απαιτήσεις της αγοράς.

Η προσωπική πώληση διασφαλίζει την επαφή της εταιρείας με την αγορά, τον ανταγωνισμό και τους πελάτες, επαφή που είναι απολύτως απαραίτητη προκειμένου να υπάρχει δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης με λεπτές ή ουσιαστικές μεταβολές του Μίγματος Marketing.

Άξιο λόγου είναι να τονιστεί για άλλη μία φορά ότι οι ασφαλιστικοί σύμβουλοι της INTERAMERICAN παρακολουθούν εκπαιδευτικά προγράμματα. Ενημερώνονται συνεχώς για την κατάσταση που επικρατεί στην εγχώρια και διεθνή αγορά και είναι υποχρεωμένοι να παρακολουθούν ομιλίες, διαλέξεις, σεμινάρια κλπ, προκειμένου να είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν τον πελάτη με τον καλύτερο τρόπο.

Η INTERAMERICAN δίνει ιδιαίτερη μνεία στην υποστήριξη της πώλησης. Κάθε αγοραστική απόφαση συνοδεύεται από κάποιο αίσθημα ανασφάλειας του αγοραστή. Η ένταση-ανασφάλεια εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως:

- 1) Η αξία του προϊόντος.
- 2) Η εμπειρία του αγοραστή στο συγκεκριμένο είδος.
- 3) Ο τρόπος και η πληρότητα του εντοπισμού εναλλακτικών λύσεων.
- 4) Η προσωπικότητα του αγοραστή.

Η υποστήριξη της πώλησης είναι μία επικοινωνιακή ενέργεια, που την ακολουθεί και στόχο έχει να μειώσει την ανασφάλεια του αγοραστή, επιβεβαιώνοντας με κάποιο τρόπο την επιλογή του.

Οι ασφαλιστικοί σύμβουλοι της INTERAMERICAN, θέλοντας να προλαμβάνουν παράπονα και να συσφίγγουν τη σχέση τους με τους πελάτες, φροντίζουν να επικοινωνούν με τους πελάτες τους και μετά την πώληση, θυμίζοντάς τους έτσι ότι η απόφασή τους ήταν σωστή. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να έχει διάφορες μορφές, ανάλογα τη μορφή της σχέσης πελάτη-ασφαλιστή και το αντικείμενο. Μπορεί να παίρνει τη μορφή μίας επιστολής τηλεφωνήματος ευχαριστίας ή τεχνικού προληπτικού service.

γ) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων της INTERAMERICAN λειτουργεί ανεξάρτητα από την Διεύθυνση Marketing. Πρόκειται για δύο ξεχωριστά τμήματα τα οποία το ένα βρίσκεται υπό τον άμεσο έλεγχο και συντονισμό του άλλου.

Οι δραστηριότητες που αναπτύσσει το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της εταιρείας, είναι αληθινά πολλές και τούτο δίνει ένα ακόμη μέτρο της σπουδαιότητας

του τμήματος. Μερικές από τις δραστηριότητες αυτές είναι: ανάπτυξη σχέσεων με τα μέσα επικοινωνίας και δημοσιότητας, δημιουργία προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων, διαφημίσεις, επιμέλειες εκδόσεων, σχέσεις με το προσωπικό, με πελάτες κ.ά.

Σε σημαντικά γεγονότα που συμβαίνουν στην χώρα μας, το τμήμα Δημόσιων Σχέσεων της INTERAMERICAN οργανώνει ανάλογες Press Conference, ώστε να δοθεί η ευκαιρία στους εκπροσώπους των μέσων μαζικής ενημέρωσης να πληροφορηθούν διεξοδικά επάνω στα αντικείμενα, που θέλουν οι άνθρωποι του Ομίλου να τους ανακοινώσουν.

Επίσης, οργανώνονται διαλέξεις ώστε να ενημερωθεί το κοινό για ειδικά Κοινωνικά, Οικονομικά και Τεχνικά θέματα.

Ιδιαίτερη σημασία δίνουν οι υπεύθυνοι Δημοσίων Σχέσεων της INTERAMERICAN στην πραγματοποίηση Συνεδρίων(Congress)στα οποία γίνεται η συνάντηση ομάδων ατόμων που ανήκουν στο επάγγελμα, και ερευνούνται προβλήματα του κλάδου των Ασφαλειών. Τα Συνέδρια αυτά μπορεί να είναι τοπικά, εθνικά ή διεθνή.

Αλλά πάνω απ' όλα την INTERAMERICAN δεν την αφήνει ασυγκίνητη κανένα μεγάλο πολιτιστικό γεγονός στην χώρα μας. Για παράδειγμα, ο όμιλος INTERAMERICAN είναι για τρία(3) χρόνια σπόνσορας των πρωταθλημάτων ποδοσφαίρου, καθώς επίσης, συμμετέχει σαν βασικός χορηγός στην οργάνωση της Ολυμπιάδας του 2004.

Ο όμιλος INTERAMERICAN έχει αναπτύξει δυναμικά τον θεσμό της χορηγίας στη σύγχρονη Ελλάδα. Η κοινωνική και πολιτιστική προσφορά της την έχουν εδραιώσει ως έναν από τους κορυφαίους και σημαντικούς χορηγούς της χώρας: εκδοτική δραστηριότητα, χρηματοδοτήσεις πολιτιστικών εκδηλώσεων, ειδικά προγράμματα για την προστασία και την καλλιέργεια της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου και κοινωνική προσφορά, εντάσσονται μεταξύ άλλων στο κοινωνικό και πολιτιστικό έργο της, που επικεντρώνεται στους εξής τομείς:- Κοινωνία-Θρησκεία- Παιδεία- Πολιτισμό- Οικολογία.

Μερικές από τις χορηγίες της εταιρείας τα τελευταία χρόνια είναι:

- Η χρηματοδότηση του Ευρωπαϊκού προγράμματος «Η Ευρώπη κατά του καρκίνου» που περιλαμβάνει και ενημερωτική έκθεση η οποία περιοδεύει μέχρι τα πιο απομακρυσμένα σημεία της χώρας.

- Ενισχύει το πρόγραμμα της εταιρείας για την αντιμετώπιση του δημογραφικού προβλήματος, ενώ έκδωσε βιβλίο με συγκριτικά στοιχεία και πίνακές.
- Ενισχύει οικονομικά πολλά ορφανοτροφεία, προσφέρει υποτροφίες και συμμετέχει σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις.
- Έχει χρηματοδοτήσει κατά καιρούς, καθημερινές εκπομπές προληπτικής ιατρικής, είτε στο ραδιόφωνο, είτε στην τηλεόραση όπως π.χ. την εκπομπή «Η INTERAMERICAN φέρνει το γιατρό στο σπίτι μέσα από τον ΣΚΑΪ 100,4».
- Συνέλαβε ενεργά σε εκδόσεις όπως π.χ. «Οι θησαυροί της Πάτμου», «Πόντος - Ανατολία», ενώ ήταν ένας από τους χορηγούς των εκδηλώσεων για τα 900 χρόνια της Ι. Μονής Αποκάλυψης Πάτμου.
- Οργανώνει βραδιές όπερας και άλλες μουσικές εκδηλώσεις στο Μέγαρο Μουσικής στις οποίες συμμετέχει σαν κεντρικός χορηγός.
- Συμβάλλει στην αναπαλαίωση και ανακαίνιση νεοκλασικών κτιρίων, π.χ. αναπαλαίωση του κτιρίου του παλιού Ταχυδρομείου του Πειραιά.

Η συμμετοχή και η ουσιαστική στήριξη τέτοιων εκδηλώσεων από την INTERAMERICAN έχει αναγνωρισθεί και τιμηθεί από τον Όμιλο Ενίσχυσης Πολιτιστικών Εκδηλώσεων (ΟΜΕΠΟ) επί τρεις συνεχόμενες χρονιές με το πρώτο χορηγικό βραβείο, ενώ η Εταιρεία Προστασίας Δημογραφικού Προβλήματος και η Ένωση Προστασίας Θαλάσσιου Περιβάλλοντος (HELMERA) τον ανακήρυξαν επίτιμο μέλος τους.

δ) ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η μέθοδος αυτή ενισχύει τις προηγούμενες και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που διεγείρουν το κοινό να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος-υπηρεσίας. Αποστέλλονται λοιπόν στους υποψήφιους πελάτες ενημερωτικά φυλλάδια, διαφημιστικά δώρα(π.χ. στυλό, αναπτήρες, ημερολόγια).

Βασική μέθοδος προώθησης των Πωλήσεων αποτελεί και το TELEMARKETING. Πρόκειται για ένα ειδικό πρόγραμμα του οποίου η ιδιαιτερότητα εντοπίζεται στο γεγονός ότι δεν εφαρμόζεται από τους υπεύθυνους των Δημόσιων Σχέσεων. Οι Ασφαλιστικοί Σύμβουλοι της INTERAMERICAN

χρησιμοποιούν «ιδιωτικά» αυτόν τον τρόπο προώθησης των πωλήσεων, δηλαδή δεν υπάρχει στα Κεντρικά του Ομίλου μία μονάδα telemarketing.

Ο Όμιλος διαθέτει ένα τηλεφωνικό κέντρο το οποίο δέχεται καθημερινά κλήσεις από άτομα που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν πληροφορίες για διάφορα προϊόντα της εταιρείας. Το τμήμα αυτό ενημερώνει το κοινό για τα υποκαταστήματα που υπάρχουν και δίνει τα τηλέφωνα, ώστε να εξυπηρετηθούν άμεσα τα άτομα από τους ανθρώπους της εταιρείας. Πρόκειται για ένα παθητικό telemarketing δηλ. πωλήσεις που έχουν γίνει από το τηλέφωνο.

Τώρα, κάποιοι ασφαλιστικοί σύμβουλοι δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ιδέα ότι σε κάθε επίσκεψη σε πιθανό πελάτη εξασφαλίζουν ονόματα νέων πιθανών πελατών, για μελλοντικές επισκέψεις. Η μέθοδος αυτή είναι ιδιαίτερα αποδοτική στην εξεύρεση πιθανών πελατών για υπηρεσίες. Ως γνωστό η πώληση ασφαλειών προϋποθέτει κάποια οικειότητα ή εμπιστοσύνη στον ασφαλιστή, πράγμα που η σύσταση μέσω τρίτου δημιουργεί σε κάποιο βαθμό, ανάλογα την σχέση του ενός κρίκου/ πελάτη με τον επόμενο.

Οι ασφαλιστικοί σύμβουλοι έχουν στην υπηρεσία τους κοπέλες οι οποίες έχουν την ευθύνη, να τηλεφωνούν σε πιθανούς πελάτες και να τους κλείνουν ραντεβού για ενημέρωση. Κάθε ασφαλιστής έχει στη διάθεση του λίστες με ονόματα ατόμων τα οποία του δόθηκαν από κάποιον πελάτη του. Για παράδειγμα μπορεί ένας πελάτης που είναι ορθοπεδικός να δώσει στον ασφαλιστή μία λίστα που αναφέρεται σε γιατρούς περιοχής που μετέχουν στην Ορθοπεδική Ελληνική Εταιρεία.

Οι κοπέλες που ασχολούνται με το telesale πρέπει να έχουν κάποια ιδιαίτερα προσόντα. Όπως π.χ ευχέρεια λόγου, να είναι ευγενικές και φυσικά να έχουν την ικανότητα να πείσουν τον υποψήφιο πελάτη, να του κινήσουν το ενδιαφέρον ώστε να κλείσουν ραντεβού με τον ασφαλιστή. Βασικό είναι το γεγονός ότι όσοι ασχολούνται με το telemarketing πρέπει να ξεχάσουν τη λέξη «ασφάλεια» και να βρουν τρόπο να προσεγγίσουν το κοινό. Σκοπός τους δεν είναι η πώληση του προϊόντος, αλλά το να φέρουν σε επαφή τον ασφαλιστικό σύμβουλο με τον πελάτη.

13. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΎΨΟΥΣ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.

Ο καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων αποτελεί ένα διπτό θέμα. Για να υπολογίσει η INTERAMERICAN τα

κέρδη της είναι απαραίτητο-αναγκαίο τα ασφαλιστικά προϊόντα να συνοδεύονται από ένα κρίσιμο πληθυσμιακό δείγμα. Με βάση λοιπόν αυτό το δείγμα καθώς και άλλα στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί μέσω της έρευνας των ασφαλιστικών συμβούλων, είναι σε θέση η εταιρεία να καθορίσει ένα κόστος. Έτσι το ύψος της δαπάνης για την προώθηση των πωλήσεων είναι το κόστος των προσδοκώμενων ζημιών που αναμένει η εταιρεία, δηλαδή, νοσηλείες, ατυχήματα, που θα παρουσιασθούν, συν τα ειδικά κίνητρα των ασφαλιστών που θ' αναλάβουν την προώθηση του προϊόντος, συν τον διαφημιστικό προϋπολογισμό.

Εν τούτοις είναι πλέον γεγονός πως κάθε εταιρεία λαμβάνει σοβαρά υπ' όψη της την ύπαρξη του ανταγωνισμού. Έτσι και στην INTERAMERICAN ο ανταγωνισμός είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει σοβαρά τον καθορισμό του άριστου μεγέθους της δαπάνης για την προώθηση των πωλήσεων. Είναι σαφές πως δεν αφήνει περιθώρια για τιμολογιακά ύψη.

Ο επαγγελματισμός όμως και η συνέπεια που διακρίνει τους υπευθύνους του τμήματος Marketing, έχουν οδηγήσει την εταιρεία στην αποτελεσματική αντιμετώπιση όλων της των ζητημάτων. Δικαιώνεται έτσι ο ρόλος του ηγέτη και πρωτοπόρου που έχει επωμισθεί.

14. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ MARKETING

Στόχος της INTERAMERICAN είναι η προσφορά στο κοινό ολοκληρωμένων συστημάτων υπηρεσιών υγείας. Η συμβολή του Marketing στην ικανοποίηση των σκοπών της εταιρείας είναι τεράστια αν αναλογιστούμε το ύψος πωλήσεων των προγραμμάτων της.

Η ηγετική θέση της στην Ελληνική αγορά δεν καθησυχάζει τους ανθρώπους της. Αντιθέτως, τους δημιουργεί αισθήματα ευθύνης για συνέχιση των προσπαθειών τους με κύριο στόχο πάντα την καλύτερευση της ποιότητας ζωής των πελατών της.

Όσο λοιπόν δαπανηρή και αν είναι η λειτουργία του Marketing στην INTERAMERICAN τα αποτελέσματα που επιφέρει είναι πιο σημαντικά. Οι υπεύθυνοι του Marketing της εταιρείας αφοσιωμένοι στην ασφαλιστική ιδέα που αντιπροσωπεύει με υπευθυνότητα η INTERAMERICAN στοχεύουν στην πρωτοπορία και την ποιότητα.

ΜΕΡΟΣ Δ'

1. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Είναι αλήθεια ότι η INTERAMERICAN, που ξεκίνησε σε δύσκολους καιρούς τη πορεία της, κατόρθωσε να υπερβεί όλα τα εμπόδια όχι μόνο επειδή βασίστηκε στις εκσυγχρονιστικές της δυνατότητες αλλά επειδή απ' την αρχή προέβλεψε και υλοποίησε τις απαιτήσεις της εποχής.

Αυτό που υπάρχει σήμερα δεν είναι μόνο δημιούργημα μίας στέρεης υποδομής αλλά των καταλλήλων ανθρώπων που απαρτίζουν το δυναμικό του Ομίλου - τόσο στις Διοικητικές Υπηρεσίες όσο και στο Δίκτυο Πωλήσεων - και τον κάνουν να λειτουργεί και να προοδεύει παρά τις αντιξοότητες που παρουσιάζονται. Με τη ποιότητα, τη συνέπεια και την αποτελεσματικότητα που έχει επιδείξει όλα αυτά τα χρόνια, πέρα από το ισχυρό επαγγελματικό υπόβαθρο, έχει θεμελιώσει ανθρώπινες αξίες υποστηριζόμενες από λόγια και από έργα.

«Δεν τον αισθανόμαστε τον ανταγωνισμό» μας είτε ο κύριος Γεώργιος Παλιούρας, ένας από τους καλύτερους ασφαλιστικούς Συμβούλους της INTERAMERICAN. «Δεν μου έχει τύχει ένας πελάτης να μου ακυρώσει συμβόλαιο γιατί βρήκε κάτι πιο συμφέρον. Τριβές υπάρχουν αλλά μνήμε για μία δουλειά που έχει να κάνει με ανθρώπους. Αλλά προϊόντικά και σαν υποστήριξη αυτών των προϊόντων από τις διοικητικές υπηρεσίες, αισθανόμαστε ότι η INTERAMERICAN δεν θα μας εκθέσει ποτέ»

Από την άλλη μεριά, η σχέση τιμής και αξίας του προϊόντος που πουλά η INTERAMERICAN, σε σχέση μ' αυτό που διατίθεται στην αγορά αποδεικνύει την αισθητή διαφορά. Ο δεύτερος είναι πολύ μακριά. Γι' αυτό το λόγο και τα μεγέθη δεν είναι τυχαία.

Φυσικά, όπως κάθε εταιρεία, έτσι και η INTERAMERICAN δεν αγνοεί τον ανταγωνισμό. Κύριες ανταγωνιστικές εταιρείες είναι η Εθνική Ασφαλιστική, η Nationale Nederlanden, η Alico. Αυτές οι εταιρείες κάνουν το «παιχνίδι» στην Ελληνική ασφαλιστική αγορά γιατί διαθέτουν το 80% της μερίδας των ασφαλειών. Από το 80%, το 30% ανήκει στην INTERAMERICAN.

Ασφαλώς, απαιτήθηκαν γνώσεις, ικανότητες, εντιμότητα και εργατικότητα για να κατακτήσει η INTERAMERICAN τους στόχους που είχαν οριστεί. Πάνω, όμως απ' όλα ήταν η ποιότητα και το πνεύμα συνεργασίας που διέκρινε τους ανθρώπους της αφ' ης στιγμής θεώρησαν καθήκον τους να αφοσιωθούν στην ασφαλιστική ιδέα που πρεσβεύει με ευθύνη η INTERAMERICAN και στον άνθρωπο, στο σύγχρονο άνθρωπο, και στις ανάγκες που δημιουργεί η εποχή μας. Και αυτό συνέβη γιατί οι συνεργάτες του ομίλου πίστεψαν και πιστεύουν σε ιδανικά που απαιτούν δυναμισμό, πρωτοπορία, ποιότητα, προσφορά και ευγενή άμιλλα.

2. MEDISYSTEM - ΣΥΣΤΗΜΑ ΥΓΕΙΑΣ INTERAMERICAN

Με πλήρη επίγνωση του χρέους και των ευθυνών της απέναντι στην αποστολή της, η INTERAMERICAN προσφέρει σήμερα το όραμα της: **MEDISYSTEM - ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΥΓΕΙΑΣ INTERAMERICAN**. Αυτή είναι η δική της απάντηση στη δίκαιη και ανεκπλήρωτη ανάγκη του σύγχρονου Έλληνα για ένα πραγματικά ολοκληρωμένο σύστημα υπηρεσιών υγείας. Υλοποιώντας τη στρατηγική της για την υγεία ο Όμιλος της πραγματοποίησε πρόσφατα μία μεγάλη επένδυση, την **ΕΥΡΩΚΛΙΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ**. Ένα σύγχρονο νοσηλευτικό ίδρυμα στη καρδιά της Αθήνας.

Το MEDISYSTEM αναλαμβάνει την κάλυψη των εξόδων νοσηλείας και τις αμοιβές των ιατρών, σε όλα τα κρατικά και συμβεβλημένα ιδιωτικά νοσοκομεία, ανάλογα με το πρόγραμμα και τη θέση νοσηλείας που έχει επιλεγεί. Υπάρχει συμμετοχή στο κόστος νοσηλείας με ένα μικρό ποσό εκτός από την περίπτωση που νοσηλευθεί κάποιος στη θέση νοσηλείας του ασφαλιστικού του σχεδίου, σε κάποιο από τα ειδικά συμβεβλημένα νοσηλευτικά ιδρύματα (όπως η Ευρωκλινική Αθηνών), οπότε δεν πληρώνει απολύτως τίποτα, και όλο το κόστος νοσηλείας καλύπτεται από την INTERAMERICAN.

Για να μπορέσει κάποιος να αποκτήσει το MEDISYSTEM και να γίνει μέλος στο ΣΥΣΤΗΜΑ ΥΓΕΙΑΣ INTERAMERICAN, το μόνο που έχει να κάνει είναι να απευθυνθεί στον ασφαλιστικό του σύμβουλο, ο οποίος και θα φροντίσει για όλες τις διαδικασίες. Εάν όμως δεν είναι ασφαλισμένος στην INTERAMERICAN θα πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα εξυπηρέτησης του MEDISYSTEM ή ν' απευθυνθεί στο πλησιέστερο υποκατάστημα της εταιρείας.

Η INTERAMERICAN καινοτομεί και δεσμεύεται απέναντι σε κάθε Έλληνα. Με την ευθύνη του μεγαλύτερου χρηματοδότη των υπηρεσιών υγείας του ιδιωτικού τομέα, πληρώνει κάθε χρόνο πάνω από 10 δις δρχ. για αποζημιώσεις περιστατικών υγείας. Το ρόλο αυτό του ηγέτη και πρωτοπόρου, συνεχίζει να τον υπηρετεί με σοβαρότητα, υπευθυνότητα, συνέπεια και επαγγελματισμό.

3. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Έχοντας ήδη κατακτήσει ηγετική θέση στην ελληνική αγορά, η INTERAMERICAN βλέπει στο μέλλον την ευκαιρία να εδραιωθεί στην κορυφή. Με μία σειρά ενεργειών που ήδη έχουν δρομολογηθεί, η μελλοντική ανάπτυξη του Ομίλου θεωρείται δεδομένη.

Ειδικότερα, θα επιδιωχθούν:

- Έμφαση στον κορμό της επιχειρηματικής δραστηριότητας της εταιρείας που είναι οι χρηματοασφαλιστικές υπηρεσίες, ώστε να εδραιώσει ακόμη περισσότερο την ηγετική της θέση στην ελληνική αγορά. Παράλληλα, θα συνεχιστεί η δραστηριοποίηση της και σε άλλους ενδιαφέροντες τομείς της επιχειρηματικής ζωής, με την παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών προς τη βάση των πελατών της.
- Πρωταρχικό της στόχο προς την κατεύθυνση αυτή αποτελεί ο τομέας της Υγείας. Η δημιουργία ενός Πρότυπου Νοσηλευτικού Ιδρύματος καθώς και Περιφερειακών Διαγνωστικών Κέντρων υψηλών προδιαγραφών, είναι η
- Έμπρακτη απόδειξη του ενδιαφέροντος της για την ολοκληρωμένη προσέγγιση και ικανοποίηση των ολοένα αυξανόμενων αναγκών των πελατών της στον ευαίσθητο αυτό χώρο.
- Δημιουργία καλύτερης οργάνωσης, διαδικασιών και χρήσης της πληροφορικής στη λειτουργία του Ομίλου, με σκοπό τη μείωση του λειτουργικού κόστους.
- Συστηματική και συνεχής βελτίωση των μεθόδων εξυπηρέτησης της τεράστιας βάσης του πελατολογίου της INTERAMERICAN.
- Βελτίωση της αποτελεσματικότητας του Δικτύου Πωλήσεων και δημιουργία νέων, δευτερευόντων μορφών δικτύων.

- Συστηματική αναδιάρθρωση των περιουσιακών στοιχείων με στόχο την μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας των επενδύσεων.
- Σταδιακή εισαγωγή του Ομίλου στο ελληνικό χρηματιστήριο με σκοπό τη διεύρυνση της ιδιοκτησιακής βάσης και τη δημιουργία μίας ισχυρής κοινωνικής αποδοχής. Παράλληλα, θα αντληθεί ένα σημαντικό κεφάλαιο για μελλοντική ανάπτυξη.
- Δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών ή joint ventures, όπου κρίνεται απαραίτητο, για την ενδυνάμωση της θέσης του ομίλου στην αγορά, ως οι βασικοί προμηθευτές μίας ευρείας γκάμας ανταγωνιστικών και ολοκληρωμένων χρηματοασφαλιστικών λύσεων σε μαζική κλίμακα.

«Τη στιγμή που θα πιστέψεις ότι εξάντλησες τους στόχους σου απέτυχες. Οι στόχοι εξελίσσονται, αλλάζουν μορφή, μετακινούνται συνεχώς.»

Δ. Κοντομηνάς

(Πρόεδρος Interamerican)



www.etsy.com/shop/ArtByMosaic

ΚΕΦΑΛΑΙΟ III

ΜΕΡΟΣ Α'

1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΛΑΪΣ Α.Ε.

Η ΕΛΑΪΣ Α.Ε. είναι σήμερα η μεγαλύτερη εταιρεία στον κλάδο των ελαιουργικών και λιπαρών προϊόντων και ένα πρότυπο στην ελληνική βιομηχανία τροφίμων. Στα περισσότερα από τα 70 χρόνια της λειτουργίας της, έχει συνεισφέρει σημαντικά στην ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας, με την αξιοποίηση και τυποποίηση της εγχώριας παραγωγής ελαιολάδου και όχι μόνο.

Απασχολεί μεγάλο αριθμό εργαζομένων (380 υπαλλήλους και 120 στελέχη) και επενδύει σημαντικά κεφάλαια για τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων της. Ακόμη συμβάλλει καθημερινά στη σωστή διατροφή της ελληνικής οικογένειας, παρασκευάζοντας και συσκευάζοντας τα προϊόντα της, σύμφωνα με τους κανόνες της σύγχρονης διατροφολογίας.

Σημαντικό μέλος του ομίλου UNILEVER, συνδυάζει με τρόπο γόνιμο την ελληνική της ταυτότητα με τα στοιχεία της σύγχρονης ευρωπαϊκής επιχείρησης. Το τεχνικό κέντρο που διαθέτει υπερσύγχρονο εξοπλισμό ελέγχου προδιαγραφών, εφαρμογών προϊόντων και εποπτικών μέσων για την πραγματοποίηση σεμιναρίων, το έμπειρο και εκπαιδευμένο επιστημονικό και τεχνικό προσωπικό, καθώς και τμήμα εξειδικευμένο στον τομέα του Institutional Marketing, συμπληρώνουν την εικόνα της ΕΛΑΪΣ.

Όραμα της: να είναι η καλύτερη εταιρεία στην Ελλάδα, βελτιώνοντας και αυξάνοντας συνεχώς τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες που προσφέρει, με στόχο την απόλυτη ικανοποίηση των πελατών και των προμηθευτών της.

2. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΛΑΪΣ

Η ΕΛΑΪΣ ιδρύθηκε το 1920 στο Ν. Φάληρο, εκεί ακριβώς όπου βρίσκεται και σήμερα, με την επωνυμία «Αριστοτέλης Μακρής και Σία». Το 1932 μετατράπηκε σε Ανώνυμη Εταιρεία κάτω από την επωνυμία «ΕΛΑΪΣ Α.Ε.» με ταυτόχρονη αύξηση του μετοχικού της κεφαλαίου.

Ο δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος έρχεται όχι μόνο να αναστείλει την επιτυχημένη πορεία της ΕΛΑΪΣ, αλλά και να την καταστρέψει. Το 1946-47, η ΕΛΑΪΣ ανασυγκροτείται με ίδια κεφάλαια και συνεχίζει την ανοδική της πορεία. Είναι η εποχή, που εμφανίζονται και καθιερώνονται τα δύο πιο γνωστά προϊόντα της από ελαιόλαδο: ΦΥΤΙΝΗ-BITAM.

Το 1962, ξεκινάει τη συνεργασία της με την UNILEVER, την πρώτη σε παγκόσμια κλίμακα εταιρεία στην παραγωγή τυποποιημένων λιπαρών προϊόντων και μεταξύ των 20 μεγαλύτερων εταιρειών του κόσμου. Το 1976 η UNILEVER, με συμφωνία των Ελλήνων μετόχων, αναλαμβάνει τη διοίκηση της ΕΛΑΪΣ, συμμετέχοντας κατά 51% στο μετοχικό κεφάλαιό της.

Η δυναμική παρουσία της ΕΛΑΪΣ στο χώρο των τροφίμων, θα δώσει το έναυσμα στη UNILEVER να της αναθέσει την αντιπροσώπευση και διακίνηση στην Ελλάδα, φημισμένων στην διεθνή αγορά προϊόντων άλλων θυγατρικών της εταιρειών.

Με μόνιμο στόχο την εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού και την επέκταση της διανομής των προϊόντων της η ΕΛΑΪΣ διαθέτει σήμερα ένα από τα πιο δυναμικά δίκτυα διανομής, το οποίο εξασφαλίζει την τοποθέτηση των προϊόντων της σε ολόκληρο τον ηπειρωτικό και νησιώτικο χώρο της Ελλάδας.

3. ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Όπως είναι γνωστό, το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών της ΕΛΑΪΣ προέρχεται από τις πωλήσεις ελαιουργικών προϊόντων που προορίζονται για οικιακή χρήση, δηλαδή από ελαιόλαδα (τα γνωστά σε όλους μας ΑΛΤΙΣ, ΕΛΑΝΘΗ) και σπορέλαια, μαργαρίνες (π.χ. BITAM) και μαγειρικά λίπη.

Σημαντική είναι η πρόοδος που επιτεύχθηκε στα σπορέλαια που τα τελευταία χρόνια έχουν σημειώσει αύξηση του όγκου των πωλήσεων τους. Το ηλιέλαιο SOL

διατηρεί την ηγετική του θέση ενώ το αραβοσιτέλαιο ΦΛΩΡΑ βελτίωσε τη θέση του στην αγορά.

Όσον αφορά τις επιτραπέζιες μαργαρίνες, παρά το γεγονός ότι η αγορά παρουσιάζεται στατική, η ΕΛΑΪΣ κατόρθωσε να αυξήσει τον όγκο των πωλήσεων της. Στην ανάπτυξη της κατηγορίας αυτής σημαντικό ρόλο έπαιξε το λανσάρισμα του BITAM LIGHT και του BECEL που άνοιξαν μία νέα κατηγορία προϊόντων μειωμένης περιεκτικότητας σε θερμίδες όπως επίσης και του BITAM SOFT 2 κλών που προσφέρεται για ευρύτερη χρήση στο χώρο της κουζίνας.

Επίσης η εταιρεία απευθύνεται με επιτυχία σε διάφορες κατηγορίες επαγγελματιών (Ζαχαροπλαστεία, Αρτοποιεία, Ξενοδοχεία, Βιομηχανίες και Βιοτεχνίες τυποποιημένων τροφίμων, έτοιμων φαγητών κλπ)

Ικανοποιητικά διαμορφώνονται και οι πωλήσεις στον κλάδο των εισαγόμενων από την εταιρεία τροφίμων παραγωγής διαφόρων τροφίμων παραγωγής διαφόρων εταιρειών του ομίλου UNILEVER, τα καθιερωμένα πλέον προϊόντα LIPTON, SWAN και JOHN WEST και τα νεότερα προϊόντα RAGULETO, CALVE και LINEA. Πρόσφατα έγινε και ο αγοραστής κατεψυγμένων προϊόντων, των γνωστών IGLO.

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ

Η οργανωτική διάρθρωση της ΕΛΑΪΣ έχει ως εξής:

- Γενική Διεύθυνση
- Εμπορική Διεύθυνση

Στο τμήμα αυτό περιλαμβάνεται η οικονομική διεύθυνση και το τμήμα αγορών

- Διεύθυνση Marketing

Η διεύθυνση αυτή είναι χωρισμένη ανάλογα με το είδος των προϊόντων π.χ. marketing για ελαιόλαδα, marketing λιπαρών κτλ

- Διεύθυνση πωλήσεων

Η διεύθυνση αυτή όπως και η διεύθυνση marketing είναι χωρισμένη ανάλογα με το είδος των προϊόντων που προωθούν και τις περιοχές στις οποίες απευθύνονται

- Διεύθυνση προσωπικού

Η διεύθυνση αυτή ασχολείται με την πρόσληψη και εκπαίδευση του προσωπικού.

- Τεχνική διεύθυνση

Η διεύθυνση αυτή περιλαμβάνει δύο σημαντικά τμήματα, το τμήμα προγραμματισμού και το τμήμα νέων έργων. Το τμήμα προγραμματισμού ασχολείται καταρχάς με τον προγραμματισμό της παραγωγής επί εβδομαδιαίας βάσεως. Μια άλλη δραστηριότητα του τμήματος είναι ο προγραμματισμός αποστολών δηλ. η τροφοδότηση των υποκαταστημάτων ή των παρακαταθηκών, όπως τα ονομάζουν, με προϊόντα βάση πληροφοριών όπως είναι το απόθεμα, και η πρόβλεψη των πωλήσεων που έχει κάθε υποκατάστημα ή παρακαταθήκη. Τέλος ασχολείται με τον προγραμματισμό αγοραζομένων προϊόντων (LIPTON, ZWAN, CALVE κα.)

Το τμήμα νέων έργων είναι αρμόδιο για την παρακολούθηση των εξελίξεων στην αγορά και την εισαγωγή της νέας τεχνολογίας στην ΕΛΑΪΣ.

ΕΛΛΙΣ



ΜΕΡΟΣ Γ'

1. ΤΜΗΜΑ MARKETING

Το τμήμα Marketing αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα της ΕΛΑΪΣ. Θεωρείται το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας της εταιρείας και συνίσταται από τα στοιχεία: του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος διανομής και του συστήματος επικοινωνίας. Πρόκειται για ένα συνδυασμό έμφυχου υλικού που μαζί με τα παραπάνω στοιχεία δίνει σ' ένα προϊόν ή σε μία σειρά προϊόντων την απαιτούμενη φήμη. Αυτή η φήμη είναι και η αντίληψη την οποία έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους.

Για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών και προτιμήσεων των καταναλωτών η εταιρεία, μέσω του τμήματος Marketing, προσπαθεί να ικανοποιήσει την προσδοκώμενη ζήτηση δηλαδή να προσδιορίσει τι θέλει ο καταναλωτής, τον τύπο του προϊόντος, που, τότε, και κάτω από ποιες συνθήκες πώλησης.

Η ΕΛΑΪΣ λειτουργεί μέσω πλάνων τα οποία χωρίζονται σε κατηγορίες. Έτσι υπάρχει το πλάνο το οποίο καθορίζεται μία φορά το χρόνο με βάση τον μέσο όρο του προηγούμενου χρόνου. Δηλαδή όταν η εταιρεία διανύει το έτος 1997 ετοιμάζει το πλάνο για το έτος 1998, το οποίο βασίζεται σε στοιχεία που υπάρχουν από πωλήσεις προηγούμενων ετών, σε αποτελέσματα ερευνών για νέα προϊόντα, καθώς και στην διαφημιστική της επένδυση. Ουσιαστικά δηλαδή οργανώνει τους στόχους της σχεδιάζοντας ένα πλάνο έτσι ώστε μόλις πλησιάσει ο χρόνος για τον οποίο έχει σχεδιαστεί, από ετήσιο πλάνο μετατρέπεται σε τρέχον πλάνο του έτους που αρχίζει.

Το επόμενο βήμα είναι η αναθεώρηση κάθε μήνα, του πλάνου που έχει σχεδιαστεί, έτσι ώστε να είναι σε θέση η εταιρεία να καθορίσει τις πωλήσεις του επόμενου διαστήματος των δύο μηνών. Πρόκειται επομένως για μία διαδικασία συνεχούς αναθεώρησης του προγράμματος πωλήσεων κάθε προϊόντος, με απώτερο σκοπό να μπορεί η ΕΛΑΪΣ να διαπιστώσει εάν χρειάζεται διόρθωση του πλάνου και εάν χρειάζεται να προβεί στην αναθεώρηση ολόκληρου του πλάνου.

Έτσι για να ικανοποιήσει τη προσδοκώμενη ζήτηση, η εταιρεία προχωρεί στην ανάπτυξη και σχεδίαση του προϊόντος προσδιορίζοντας τι προϊόντα θα παραχθούν και με ποια ειδικά χαρακτηριστικά. Έπειτα ανακοινώνουν σχετικές πληροφορίες με τις οποίες μεταφέρονται οι ιδιότητες των προϊόντων αλλά και

πειστικές ιδέες που δείχνουν πως ένα ειδικό προϊόν μπορεί να ικανοποιήσει μία φυσιολογική ή ψυχολογική ανάγκη.

Τέλος, προσπαθεί να προσδιορίσει τα πιο αποτελεσματικά μέσα για τη φυσική διανομή των προϊόντων της, έτσι ώστε να προμηθεύσει την αγορά και να ικανοποιηθούν οι καταναλωτές.

2. ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΤΟΥ MARKETING

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, η ΕΛΑΪΣ σχεδιάζοντας τα πλάνα της, στην ουσία προϋπολογίζει το μέγεθος των πωλήσεων της. Τα RETAIL ODITS είναι μία διαδικασία μέσω της οποίας κάθε δύο μήνες γίνεται η μέτρηση των πωλήσεων σε δείγμα επιλεγμένων καταστημάτων. Έτσι η εταιρεία κάνει τις ανάλογες προβλέψεις της και διαπιστώνει τη θέση της έναντι του ανταγωνισμού. Μπορεί μέσω των RETAIL ODITS να προσδιορίσει τις ποσότητες πωλήσεων καθώς επίσης και το μέγεθος του μεριδίου αγοράς του προϊόντος.

Το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης του προϊόντος καθορίζεται λοιπόν ανάλογα, με το είδος του προϊόντος, με τη δυναμικότητα του δηλ. με το πόσο γνωστό και δυνατό είναι, καθώς επίσης και με το αν είναι LEADER ή όχι. Για παράδειγμα το ελαιόλαδο ALTIS, το οποίο είναι ήδη γνωστό και αποτελεί LEADER της αγοράς, απαιτεί κι ένα αυξημένο διαφημιστικό κονδύλι, έναντι ενός άλλου προϊόντος που είναι νέο στην αγορά.

Το βασικό στην ΕΛΑΪΣ είναι ο προϋπολογισμός του μεγέθους των πωλήσεων. Από κει και πέρα έχοντας ήδη σχεδιάσει τα πλάνα της η εταιρεία μπορεί να προϋπολογίσει τις τιμές πωλήσεων καθώς και τα είδη διαφήμισης που θα χρησιμοποιήσει.

Συμπερασματικά λοιπόν θα μπορούσε να λεχθεί πως το κόστος των λειτουργιών του Marketing στην ΕΛΑΪΣ είναι ανάλογο με τις φιλοδοξίες της εταιρείας. Και είναι πλέον γεγονός πως η εταιρεία δραστηριοποιείται δεκαετίες τώρα και έχει ήδη εδραιωθεί η προτίμηση και η αφοσίωση των καταναλωτών της, με αποτέλεσμα να αποσκοπεί στην πληρέστερη ικανοποίηση των αναγκών τους προσφέροντας τους τα καλύτερα ποιοτικά προϊόντα.

3. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η διαδικασία του Marketing αρχίζει με την αναγνώριση και διαπίστωση μίας ανάγκης. Η ανάγκη αυτή πρέπει τότε να συνεχιστεί με μία ομάδα συγκεκριμένων καταναλωτών. Έτσι, το πρώτο μέλημα των Marketers της ΕΛΑΪΣ είναι να βρουν ποιοι είναι οι καταναλωτές, που ενδιαφέρουν την επιχείρηση και στη συνέχεια ακολουθεί η διαδικασία διαίρεσης της αγοράς σε ξεχωριστά υποσύνολα καταναλωτικά με κοινές ανάγκες ή χαρακτηριστικά.

Διαπιστώνεται, λοιπόν, ότι στην ΕΛΑΪΣ η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί το πρώτο βήμα μίας τριφασικής στρατηγικής Marketing. Καταρχάς, πραγματοποιείται ο τεμαχισμός της αγοράς σε ομοιογενή υποσύνολα. Στη συνέχεια επιλέγονται ένα ή περισσότερα από αυτά τα τεμάχια για αγορές - στόχους με ξεχωριστά προϊόντα ή προωθητικές δραστηριότητες. Το τρίτο βήμα είναι ο προσδιορισμός της θέσης του προϊόντος στην αγορά, δηλαδή η δημιουργία της εικόνας στους καταναλωτές - στόχο ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι αυτό που ικανοποιεί τη συγκεκριμένη ανάγκη τους.

4. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Βασικό σημείο για τον προκαθορισμό των κριτηρίων τμηματοποίησης της αγοράς είναι η στρατηγική που ακολουθούν οι υπεύθυνοι του Marketing της ΕΛΑΪΣ για κάθε προϊόν.

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στην εταιρεία για τη τμηματοποίηση της αγοράς είναι τα ακόλουθα:

- α) Γεωγραφικά
- β) Δημογραφικά
- γ) Ψυχογραφικά και
- δ) Αγοραστικής Συμπεριφοράς.

Όταν αναφερόμαστε στα Γεωγραφικά κριτήρια εννοούμε τον χωρισμό της αγοράς σε διάφορες περιοχές. Έτσι, η εταιρεία διαφοροποιεί τους πελάτες της σε πελάτες αστικών, αγροτικών και βιομηχανικών περιοχών. Η γεωγραφική αυτή τμηματοποίηση της αγοράς έχει μία λογική βάση, γιατί οι καταναλωτές των διαφόρων γεωγραφικών περιοχών έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής και διαφορετικές ανάγκες, που πρέπει να αντιμετωπιστούν ανάλογα με την κάθε περίπτωση.

Οι Marketers της ΕΛΑΪΣ δίνουν ιδιαίτερη σημασία στα Δημογραφικά κριτήρια, τα οποία αποτελούν τα πιο συνηθισμένα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς. Δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα, το επάγγελμα και η εκπαίδευση διευκολύνουν στον εντοπισμό της αγοράς- στόχου.

Για παράδειγμα βασικός καταναλωτής των προϊόντων της ΕΛΑΪΣ είναι η γυναίκα νοικοκυρά ηλικίας 25-50 χρόνων κυρίως. Υπάρχουν βέβαια κάποια προϊόντα της εταιρείας που απευθύνονται στη μεσαία κοινωνική τάξη, μεσαία και ανώτερη ή μεσαία και κατώτερη. Αυτός ο διαχωρισμός των τάξεων έχει καθοριστεί από την εταιρεία AGB, η οποία ασχολείται με την εξέταση των μεριδίων τηλεθέασης

Όσον αφορά τα ψυχογραφικά κριτήρια, οι Marketers της ΕΛΑΪΣ δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε χαρακτηριστικά, όπως η προσωπικότητα ή ο τρόπος ζωής. Έτσι υπάρχουν άνθρωποι, που απολαμβάνουν τη ζωή τους και τους αρέσει το καλό φαγητό, γι' αυτό το λόγο προτιμούν για παράδειγμα το ΑΛΤΙΣ, ενώ υπάρχει και μία άλλη κατηγορία καταναλωτών οι οποίοι έχουν στραφεί στην υγιεινή διατροφή γι' αυτό προτιμούν το SOL.

Στην περίπτωση της αγοραστικής συμπεριφοράς οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με βάση τις ειδικές ανάγκες, που ζητούν να ικανοποιήσουν. Παράμετροι που συμπεριλαμβάνονται σε αυτή την κατηγορία είναι ο τρόπος χρήσης, η συχνότητα χρήσης, η θέση του χρήστη και ο βαθμός αφοσίωσης στο προϊόν.

Οι Marketers της ΕΛΑΪΣ ισχυρίζονται ότι συνήθως η τμηματοποίηση της αγοράς επέρχεται ανάλογα με το προϊόν. Εάν έχεις να προτείνεις ένα νέο προϊόν όπως για παράδειγμα BITAM με αλάτι, τότε απευθύνεσαι σ' αυτούς που δεν ενδιαφέρονται για τη διατροφή τους. Ανάλογα λοιπόν με τους σκοπούς εξυπηρέτησης γίνεται και η τμηματοποίηση. Έτσι άλλο είναι να απευθύνεσαι σε μία νοικοκυρά 35 χρονών με παιδιά και άλλο σε μία κοπέλα 22 χρονών η οποία δεν μαγειρεύει τακτικά και δεν έχει παιδιά.

5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι Marketers της ΕΛΑΪΣ θεωρούν ότι δεν υπάρχει θέμα επιλογής της μεθόδου τμηματοποίησης της αγοράς. Ανάλογα με το προϊόν και την περίπτωση εξετάζεται το σημείο στο οποίο μπορεί να φτάσει στην αγορά.

Η στρατηγική Marketing που ακολουθούν οι ανταγωνιστικές εταιρείες, δεν λαμβάνεται υπόψη ως προς τη μέθοδο τμηματοποίησης. Ο παράγοντας ανταγωνισμός μπαίνει έμμεσα όταν υπάρχει το ίδιο προϊόν. Για παράδειγμα, υπάρχει το προϊόν Μαργαρίνη, το οποίο παράγεται από την ΕΛΑΪΣ και από τις εταιρείες χ και ψ και το κοινό που είναι νοικοκυρές 25-30 χρονών μεσαίας τάξης με τρία παιδιά. Το θέμα είναι εάν οι άνθρωποι της ΕΛΑΪΣ μπορούν «βρουν» μία άλλη μαργαρίνη που ν' απευθύνεται σε κοπέλες 25-30 χρονών χωρίς παιδιά. Έτσι θα κινείται μόνο η ΕΛΑΪΣ σ' αυτό το κομμάτι της αγοράς.

Ο στόχος λοιπόν είναι να βρεθεί νέο προϊόν σε υπάρχουσα αγορά ή νέο προϊόν σε νέα αγορά. Είναι πολύ σημαντικό να βρίσκονται νέα τμήματα της αγοράς, γιατί μ' αυτόν τον τρόπο η εταιρεία είναι «μόνη» της και δεν υπάρχει ανταγωνιστής.

Ο βασικός λοιπόν στόχος του τμήματος Marketing της ΕΛΑΪΣ είναι να βρίσκει τμήματα της αγοράς, να ψάχνει συνεχώς καταναλωτές που έχουν ανάγκες τις οποίες δεν έχει καλύψει κανένας άλλος.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι υπεύθυνοι Marketing της ΕΛΑΪΣ, ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος προσπαθούν να έχουν την τμηματοποίηση της ως προς την κάθε αγορά. Παράδειγμα αποτελεί η αγορά σπορέλαιων που τμηματοποιείται ως προς τα προϊόντα σε:

- i) ηλιέλαια
- ii) καλαμποκέλαια και
- iii) διαφορετικά είδη σπορέλαιων.

Επίσης, υπάρχουν άλλες αγορές οι οποίες τμηματοποιούνται όχι προς τα προϊόντα αλλά ως προς τις μάρκες. Για παράδειγμα στις μαργαρίνες υπάρχουν κάποιες τμηματοποιήσεις ως προς τα χαρακτηριστικά της κάθε μάρκας όχι σαν πρώτη ύλη, αλλά τι εικόνα έχει στο μυαλό του ο καταναλωτής και τι κομμάτι καλύπτει από τις ανάγκες του.

6. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING

Η επιτυχία του τμήματος Marketing της ΕΛΑΪΣ εξαρτάται βασικά από τη δυνατότητα των Marketers να αναγνωρίζουν ελκυστικά τμήματα της αγοράς, να κατανοούν τις ανάγκες τους και να σχεδιάζουν στρατηγικές και προγράμματα Marketing για την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών αυτών, σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό και την επίτευξη, συνεπώς, των στόχων της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, η επιτυχία του Marketing της ΕΛΑΪΣ προϋποθέτει την ύπαρξη στρατηγικού σχεδιασμού (Strategic planning).

Η έρευνα Marketing που ακολουθεί η ΕΛΑΪΣ περιλαμβάνει τα βασικά εκείνα στοιχεία της ερευνητικής μεθοδολογίας (Research Methodology), που είναι απαραίτητα για την ολοκλήρωση οποιασδήποτε μορφής ερευνητικής εργασίας.

Το αρχικό και κρίσιμότερο στάδιο της διαδικασίας αυτής, που κατευθύνει το όλο ερευνητικό έργο, είναι η αναγνώριση και ο καθορισμός του προβλήματος και των στόχων της έρευνας. Ο σαφής ορισμός του προβλήματος συνήθως απαιτεί μία προκαταρκτική μελέτη από μέρος του ερευνητή της ΕΛΑΪΣ. Η προκαταρκτική αυτή μελέτη επιτρέπει στον ερευνητή να αποκομίσει πολύτιμη γνώση και τον οδηγεί στο πραγματικό πρόβλημα που πρέπει να ερευνηθεί. Σ' αυτό το στάδιο, τόσο η διοίκηση της επιχείρησης, όσο και ο ερευνητής του Marketing, καταβάλουν προσπάθειες για την επίτευξη συμφωνίας σχετικά με τους στόχους της έρευνας. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι η διοίκηση της ΕΛΑΪΣ δείχνει εμπιστοσύνη στους ερευνητές και τους παρουσιάζει την πραγματική εικόνα της εταιρείας και τα πραγματικά προβλήματα, που αντιμετωπίζει. Από την άλλη πλευρά, οι υπεύθυνοι έρευνας προσπαθούν να εξασφαλίσουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τις δραστηριότητες της επιχείρησης, στις οποίες και θα βασιστεί το ερευνητικό τους σχέδιο.

Το δεύτερο στάδιο της έρευνας που ακολουθούν οι Marketers, αναφέρεται στην ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού ερευνητικού σχεδίου για τη συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων πληροφοριών.

Όσον αφορά την συλλογή στοιχείων στην ΕΛΑΪΣ εφαρμόζονται καταρχάς έρευνες που αφορούν την πληθώρα υλικού μέσα στην ίδια την επιχείρηση. Συγκεντρώνονται λοιπόν από το εσωτερικό της ΕΛΑΪΣ στοιχεία από το λογιστήριο (π.χ. ισολογισμός, πωλήσεις, αγορές, τιμές, κοστολόγια, γενικά έξοδα κ.λ.π.)

στατιστικές πωλήσεων και εκθέσεις των πωλητών. Οι ερευνητές μπορούν επίσης, να συλλέξουν πληροφορίες και από πηγές εκτός της εταιρείας, όπως είναι οι δημοσιεύσεις διαφόρων συνδέσμων, διεθνείς στατιστικές, γενικές και ειδικές μελέτες γραφείων ερευνών κ.λ.π.

Στη διαδικασία συγκέντρωσης πληροφοριών πρέπει να τονίσουμε ότι η ΕΛΑΪΣ χρησιμοποιεί και άλλες μεθόδους. Υπάρχουν οι άνθρωποι - συντονιστές της αγοράς οι οποίοι με διαφορετικές μεθόδους, όπως είναι η παρατήρηση, το πείραμα και η δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση, μπορούν ν' αποκτήσουν μία άμεση γνώση γύρω από τις διαθέσεις, την υποκίνηση, τη συμπεριφορά και τις αγοραστικές προθέσεις των πελατών.

Με την μέθοδο της παρατήρησης οι Marketers απλά παρατηρούν τις αντιδράσεις των καταναλωτών της ΕΛΑΪΣ π.χ. σε σχέση με μία διαφήμιση ενός προϊόντος της εταιρείας. Το πείραμα εφαρμόζεται κυρίως για την εκτίμηση των πιθανών αντιδράσεων των καταναλωτών σχετικά με νέα προϊόντα και διαφημιστικές καμπάνιες. Επίσης, οι υπεύθυνοι έρευνας της ΕΛΑΪΣ επιλέγουν και εξετάζουν ένα αντιπροσωπευτικό μέρος (δείγμα) του συνολικού πληθυσμού σε θέματα που έχουν σχέση με το ερευνητικό τους πρόβλημα.

Το τελευταίο στάδιο προγραμματισμού της έρευνας Marketing που ακολουθεί η ΕΛΑΪΣ είναι η ανάλυση στοιχείων και η παρουσίαση της έρευνας. Έχοντας καταστρώσει ένα αποτελεσματικό ερευνητικό σχέδιο και έχοντας συγκεντρώσει τα απαραίτητα στοιχεία, οι ερευνητές της ΕΛΑΪΣ προχωρούν στην ανάλυση των στοιχείων αυτών για την εξαγωγή σωστών συμπερασμάτων που θα οδηγήσουν στην εξεύρεση των καλύτερων λύσεων του ερευνητικού προβλήματος.

Έχοντας αναλύσει και ερμηνεύσει τα στοιχεία που συγκέντρωσαν οι υπεύθυνοι έρευνας της ΕΛΑΪΣ, προχωρούν στη σύνταξη μίας έκθεσης για να παρουσιάσουν την όλη τους εργασία μαζί με τα συμπεράσματα της και τις επιπτώσεις της για το σχεδιασμό της κατάλληλης στρατηγικής Marketing.

7. ΠΡΟΪΟΝ - ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το κλειδί της επιβίωσης και ανάπτυξης της ΕΛΑΪΣ είναι ο προγραμματισμός των προϊόντων μέσω του οποίου αναπτύσσονται σταθερά νέα και πλέον επικερδή προϊόντα και διεισδύουν στην αγορά, ενώ τα παλιά και λιγότερο επικερδή, είτε

ανανεώνονται, είτε περιορίζονται, είτε ακόμη και εξαφανίζονται από τη διαδικασία παραγωγής.

Οι υπεύθυνοι του τμήματος Marketing της ΕΛΑΪΣ λαμβάνουν συνέχεια αποφάσεις σχετικά με τη πολιτική την οποία ακολουθούν για τα προϊόντα της εταιρείας.

Αποτελεί γεγονός αναμφισβήτητο πως τα προϊόντα μίας επιχείρησης μετά από ένα χρονικό διάστημα το οποίο ποικίλλει ανάλογα με τη φάση του προϊόντος, εισέρχονται στο στάδιο της κάμψης τους, οπότε είτε αντικαθίστανται είτε εγκαταλείπονται, είτε διατηρούνται, αφού βέβαια αυτό είναι για το συμφέρον της επιχείρησης.

Έτσι λοιπόν και η ΕΛΑΪΣ για την ανάπτυξη νέων προϊόντων ακολουθεί μία διαδικασία, που είτε λίγο, ούτε πολύ ακολουθούν και άλλες εταιρείες.

Το πρωταρχικό της βήμα αποτελεί: η συγκέντρωση νέων ιδεών. Είναι φανερό πως η εταιρεία συγκεντρώνει τις ιδέες της σχετικά με την δημιουργία ενός νέου προϊόντος είτε από το εσωτερικό είτε από το εξωτερικό της περιβάλλον. Όσον αφορά λοιπόν τις εσωτερικές πηγές ξεχωρίζουν οι εξής:

i) το τμήμα ερευνών οι λεγόμενοι επιστήμονες της ΕΛΑΪΣ. Το τμήμα αυτό διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό για τη μελέτη της τεχνολογίας και γενικότερα της επιστήμης η οποία αποτελεί μία αστείρευτη πηγή ιδεών για νέα προϊόντα ή για την βελτίωση εκείνων που ήδη υπάρχουν.

ii) το τμήμα νέων προϊόντων το οποίο είναι υπεύθυνο για τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των καινούργιων προϊόντων.

iii) οι πωλητές της ΕΛΑΪΣ οι οποίοι λόγω της στενής επαφής τους με τους πελάτες της εταιρείας γνωρίζουν τα πάντα σχετικά με τις επιθυμίες, τις διαθέσεις και τις ανάγκες των πελατών, καθώς και για τις διαθέσεις των ανταγωνιστών.

iv) Ο Διευθυντής του κάθε προϊόντος της ΕΛΑΪΣ.

Μέσα στις πολλές υπευθυνότητες και αρμοδιότητες του περιλαμβάνεται η υπόδειξη νέων προϊόντων τα οποία έχει ανάγκη η αγορά καθώς και οι τρόποι βελτίωσης των υφισταμένων προϊόντων.

Υπάρχουν όμως και οι εξωτερικές πηγές συγκέντρωσης ιδεών οι οποίες είναι:

i) οι διάφοροι οργανισμοί, ινστιτούτα και γραφεία ερευνών που διαθέτουν ειδικό τμήμα το οποίο ασχολείται ειδικά με τις ιδέες για νέα προϊόντα.

ii) οι διάφορες δημοσιεύσεις. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία εξετάζει και μελετά όλα τα εμπορικά και βιομηχανικά δημοσιεύματα τα περιοδικά του καταναλωτή καθώς και οτιδήποτε που μπορεί να διεγείρει μία ιδέα για ένα νέο προϊόν.

iii) οι μεσάζοντες (χονδρέμποροι-λιανέμποροι). Επειδή έρχονται σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή είναι σε θέση να γνωρίζουν πολύ καλά τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του και συγχρόνως να δίνουν πληροφορίες σχετικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

iv) οι ίδιοι οι καταναλωτές. Η λήψη ιδεών κατευθείαν από τους καταναλωτές επιτυγχάνεται με διάφορες μεθόδους οι οποίες εφαρμόζονται από την έρευνα της αγοράς.

Το δεύτερο στάδιο για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος αποτελεί η επιλογή των ιδεών. Επειδή είναι αδύνατο η εταιρεία να υλοποιήσει όλες τις ιδέες που έχουν συγκεντρωθεί. Κρίνεται απαραίτητη η επιλογή των καλύτερων από αυτές.

Ακολουθεί η οικονομική ανάλυση των ιδεών. Η εταιρεία σ' αυτό το στάδιο αξιολογεί και επεξεργάζεται τις ιδέες με καθαρά οικονομικά κριτήρια. Εξετάζονται δηλαδή παράγοντες όπως η δυνατότητα παραγωγής κάποιου προϊόντος από την εταιρεία, ο προϋπολογισμός της υφιστάμενης και πιθανής ζήτησης του τμήματος της αγοράς προς το οποίο απευθύνεται το εξεταζόμενο προϊόν, η εκτίμηση των πιθανών κερδών.

Το επόμενο στάδιο αποτελεί η ανάπτυξη του νέου προϊόντος. Τα εργαστήρια του τμήματος έρευνας και παραγωγής αναλαμβάνουν την πρωτοβουλία για μετουσίωση των ιδεών σε φυσικό προϊόν. Έτσι κατασκευάζονται δείγματα του προϊόντος για εσωτερική χρήση της εταιρείας. Έπειτα τίθενται σε δοκιμασία και προσαρμόζονται από πλευράς χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων προς το επιθυμητό προϊόν ώστε να καθορισθεί ο καλύτερος τρόπος παραγωγής του. Εκτιμούνται επίσης οι δυνατότητες πώλησης του προϊόντος καθώς και το αναμενόμενο από αυτό κέρδος.

Η δοκιμή του προϊόντος αποτελεί ένα ακόμη στάδιο στη διαδικασία ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος. Η εταιρεία ερευνά τη στάση των καταναλωτών έναντι του προϊόντος της. Πραγματοποιείται έρευνα με την δοκιμαστική κυκλοφορία του προϊόντος. Αν διαπιστωθεί ότι δεν ανταποκρίνεται πλήρως στις προβλέψεις τότε η εταιρεία προβαίνει στην τροποποίηση του με διάφορες βελτιώσεις.

Τέλος, ακολουθεί η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά. Η εταιρεία εισάγει το επιτυχημένο πια προϊόν στην αγορά και διαθέτει σημαντικά ποσά για την παραγωγή και την προώθηση του προϊόντος. Από αυτή τη φάση ακολουθεί ο κύκλος ζωής του προϊόντος και η εταιρεία έχει να ασχοληθεί με ζητήματα όπως η καλή οργάνωση της παραγωγής, η επιλογή των μέσων προώθησης, η φυσική διακίνηση του προϊόντος κ.λ.π.

Συμπερασματικά η ΕΛΑΪΣ παραδέχεται ότι ένας μεγάλος αριθμός προϊόντων και ιδεών για νέα προϊόντα, τα οποία κοστίζουν πάρα πολύ για την εταιρεία και δεν φτάνουν ποτέ στην αγορά αποτελεί τις απώλειες της προσπάθειας για κάποιο νεωτερισμό.

8. ΕΙΚΟΝΑ - ΠΡΟΪΟΝ - ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ - ΣΗΜΑ

Ως γνωστόν ένα προϊόν απαρτίζεται από πραγματικά χαρακτηριστικά όπως τα υλικά του, τη συσκευασία, την ικανότητα του να ικανοποιεί μία συγκεκριμένη ανάγκη, καθώς και από άυλα χαρακτηριστικά τα οποία συνδέονται με το προϊόν και του κατασκευαστή του, από τους υφιστάμενους και δυνατούς πελάτες. Αυτά τα άυλα χαρακτηριστικά αποτελούν, συνιστούν, την εικόνα, την φήμη για ένα προϊόν που μπορεί να είναι καλή ή κακή.

Η εικόνα των προϊόντων στην ΕΛΑΪΣ είναι κάτι το οποίο έχει άμεση σχέση με το σήμα, την μάρκα. Έχει να κάνει ουσιαστικά με το Image, το οποίο και διαφοροποιεί το προϊόν από τα άλλα προϊόντα της αγοράς. Έχει να κάνει με ένα όνομα μία ταυτότητα η οποία προσθέτει στα προϊόντα κι έτσι παύει μία μαργαρίνη για παράδειγμα, να είναι μαργαρίνη και γίνεται το γνωστό βιτάμ.

Είναι σαφές πως τα προϊόντα με όνομα είναι και ακριβότερα κάτι που δεν αποτρέπει τον τελικό καταναλωτή αφού πλέον εμπιστεύεται πια τα προϊόντα της ΕΛΑΪΣ. Μέσα από την πολύχρονη εμπειρία της η εταιρεία έχει φροντίσει για την ποιότητα, τη συσκευασία που προτιμά ο καταναλωτής, τον χρόνο διατήρησης των προϊόντων, την προστασία υγείας του, την πληρέστερη ικανοποίηση της ανάγκης του.

Το σήμα όπως προαναφέρθηκε έχει άμεση σχέση με την εικόνα και στην ουσία πρόκειται για το λογότυπο δηλαδή τα γράμματα με τα οποία γράφεται το όνομα ΕΛΑΪΣ σε πράσινο χρώμα. Η εταιρεία χρησιμοποιεί το σήμα της για να αναγνωρίζονται - διαχωρίζονται τα προϊόντα της από τα αντίστοιχα των

ανταγωνιστών. Αλλά εκείνο στο οποίο τελικά δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα η εταιρεία είναι το επώνυμο προϊόν, η branda όπως λένε οι ειδικοί του τμήματος Marketing.

Τα προϊόντα της ΕΛΑΪΣ ως γνωστόν είναι κυρίως ελαιουργικά προϊόντα και απευθύνονται στην νοικοκυριά. Στην πραγματικότητα το προϊόν είναι το τελικό αποτέλεσμα της εκλογής μεταξύ συγκρουόμενων εναλλακτικών λύσεων.

Είναι απαραίτητο τα προϊόντα, τουλάχιστον τα περισσότερα να συσκευάζονται για την ασφάλεια και συντήρησή τους. Η συσκευασία έχει πολλές χρησιμότητες στο Marketing και γίνεται φανερό πως με την εξέλιξη των καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης (self-service stores) έχει γίνει περισσότερο απαραίτητη. Η συσκευασία των προϊόντων της ΕΛΑΪΣ είναι κυρίως χρήσιμη για την έκθεση των προϊόντων της στα καταστήματα τροφίμων, όπου οι προθήκες και ο διαθέσιμος χώρος είναι περιορισμένος. Εξάλλου η παρουσίαση των προϊόντων της στα καταστήματα αποτελεί και έναν από τους βασικότερους παράγοντες προώθησης των πωλήσεων της εταιρείας. Έτσι η αλλαγή συσκευασίας αυξάνει τις χρήσεις ενός προϊόντος από νέους καταναλωτές, και δίδεται η εντύπωση ότι το προϊόν έχει ανανεωθεί.

Οι υπεύθυνοι του τμήματος Marketing ης ΕΛΑΪΣ, κατά τον καθορισμό της συσκευασίας των προϊόντων τους έχουν δώσει λύσεις σε θέματα όπως το κόστος συσκευασίας, τα μεγέθη συσκευασίας, το είδος των χρησιμοποιούμενων υλικών, τα χρώματα, τα σχήματα κλπ. Μπορεί η συμμετοχή του κόστους συσκευασίας στο συνολικό κόστος να είναι κάπως υψηλή. Αυτό όμως που έχει ιδιαίτερη σημασία και που έχει αποδείξει τόσα χρόνια δραστηριοποίησης η ΕΛΑΪΣ είναι η ποιότητα και ο σεβασμός που δείχνει στο καταναλωτή.

9. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Ένα από τα σημαντικότερα μέτρα που έχει λάβει υπόψη της η ΕΛΑΪΣ προκειμένου να πραγματοποιήσει τους στόχους της, αποτελεί η καθιέρωση μίας ορθής τιμολογιακής πολιτικής για τα προϊόντα που διαχειρίζεται. Η τιμολόγηση των προϊόντων της εταιρείας αφ' ενός καθορίζεται από την ίδια αλλά υπάρχουν και ορισμένοι παράγοντες τους οποίους λαμβάνει υπόψη της.

Οι τιμές καθορίζονται από το θέμα του κόστους του προϊόντος και από τον νόμο της αγοράς, δηλ. κανένα προϊόν δεν μπορεί να επιβιώσει εάν τοποθετηθεί σε αυτό μία τιμή η οποία θα καλύπτει τις φιλοδοξίες της εταιρείας. Είναι φανερό πως

για να πραγματοποιήσει κέρδη η εταιρεία θα πρέπει να πουλήσει τα προϊόντα της σε τιμή μεγαλύτερη από την τιμή κόστους τους. Ωστόσο γνωρίζει πως η μεγιστοποίηση των κερδών δεν επιτυγχάνεται κατ' ανάγκη με υψηλές τιμές, και πως δεν είναι δυνατό να περιμένει απ' όλα τα προϊόντα που διαχειρίζεται να έχουν το ίδιο περιθώριο κέρδους.

Από κει και πέρα υπάρχει και η περίπτωση του τεσταρίσματος της τιμής. Έτσι η τιμή καθορίζεται με βάση την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά, τον ανταγωνισμό και φυσικά την συμπεριφορά των καταναλωτών στις προτεινόμενες τιμές.

Τα RETAIL ODITS παρέχουν στην ΕΛΑΪΣ όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται σχετικά με τη συμπεριφορά του κοινού στις προτεινόμενες τιμές. Έπειτα προσπαθεί η τιμολόγηση της να είναι βιώσιμη, δηλαδή αφ' ενός να μην είναι ζημιογόνα για την επιχείρηση και αφ' ετέρου να είναι προσιτή για τους καταναλωτές.

Τέλος, μεγάλο ρόλο στο καθορισμό των τιμών παίζει η ύπαρξη ανταγωνισμού. Πρόκειται όμως για μία μέθοδο η οποία ενώ θεωρείται απλή και εύκολη στην πραγματικότητα απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή αφού παρουσιάζει μειονεκτήματα. Μερικά από αυτά είναι το ότι οι ανταγωνιστές δεν έχουν πάντα σωστές τιμές, τα έξοδα λειτουργίας των ανταγωνιστικών εταιριών μπορεί να είναι ανώτερα ή κατώτερα από αυτά της εταιρείας, αλλά πιθανόν και η πελατεία των ανταγωνιστών να είναι διαφορετική από εκείνη της εταιρίας, όσον αφορά το εισόδημα και τις συνήθειες της.

Το συμπέρασμα όμως είναι πως η ΕΛΑΪΣ ακολουθεί μία τιμολογιακή πολιτική η οποία σέβεται τον καταναλωτή και βασίζεται, εκτός από τους προαναφερθέντες παράγοντες, στη διαίσθηση και την πολύχρονη εμπειρία της.

10. Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΛΑΪΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ

Βασική πολιτική της ΕΛΑΪΣ είναι να έχει όσο το δυνατόν λιγότερα αποθέματα πρώτων υλών και συσκευασίας. Βρίσκεται σε συνεχή επαφή και πληροφόρηση με τους προμηθευτές της έτσι ώστε να μη δημιουργεί ούτε η ίδια ούτε οι προμηθευτές της αποθέματα σε τέτοιο βαθμό που να αποτελούν πρόβλημα.

Ενώ στο παρελθόν υπήρχε πρόβλημα με τα αποθέματα, η εταιρεία κατάφερε να το εξαλείψει με τη κατασκευή και λειτουργία μίας σύγχρονης και πλήρως αυτοματοποιημένης αποθήκης στη Μάνδρα Αττικής της Εταιρίας ΜΑΒΕ ΕΠΕ.

Μέσω αυτής αποθηκεύει και διακινεί τόσο τα εισαγόμενα όσο και τα παραγόμενα προϊόντα της.

11. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ - ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Η ΕΛΑΪΣ φροντίζει να τηρεί την απαραίτητη ισορροπία αποθεμάτων έτσι ώστε να μην αντιμετωπίζει προβλήματα τύπου μικρά αποθέματα ή μεγάλα αποθέματα. Ο αντικειμενικός σκοπός της είναι η επίτευξη του ελάχιστου κόστους η λύση του οποίου εξαρτάται από:

- α) το κόστος
- β) την προσφορά και ζήτηση
- γ) τους διάφορους περιοριστικούς παράγοντες του συστήματος.

Σαν κόστος εννοείται το πρόσθετο κόστος το οποίο είναι αποτέλεσμα των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων. Διακρίνεται στο:

- i) κόστος διατήρησης του αποθέματος
- ii) στο κόστος παραγγελίας και
- iii) στο κόστος ελλείμματος.

Το κόστος διατήρησης αποθέματος έχει την έννοια του πόσο κοστίζει στην ΕΛΑΪΣ διατήρηση ενός ορισμένου επιπέδου αποθέματος. Αποτελείται από το κόστος του κεφαλαίου που έχει επενδύσει η εταιρεία σε αποθέματα, το κόστος διακίνησης των υλικών μέσα στην αποθήκη, καθώς και το κόστος ασφάλισης των υλικών της αποθήκης.

Το κόστος παραγγελίας περιλαμβάνει όλα τα έξοδα που υφίσταται η εταιρεία, από τη στιγμή που αρχίζει τη διαδικασία αποστολής μίας παραγγελίας προς τον προμηθευτή της, μέχρι τη στιγμή που φτάνουν τα προϊόντα της στην αποθήκη, σε κατάσταση που επιτρέπει τη διάθεσή τους.

Όσον αφορά τώρα το κόστος ελλείμματος, αυτό περιλαμβάνει το κόστος από την απώλεια της εμπιστοσύνης των πελατών για την εταιρεία και πιθανόν απώλεια πωλήσεων ποσού ίσου με τη ζήτηση που δεν ικανοποιήθηκε.

Ένας άλλος παράγοντας ο οποίος έχει ιδιαίτερη σημασία για την ελαχιστοποίηση του κόστους της εταιρείας είναι η προσφορά και η ζήτηση. Δίδεται ανάλογη βαρύτητα σε σχέση με τις ιδιομορφίες της προσφοράς της ΕΛΑΪΣ, στον χρόνο μεταξύ παραγγελίας και παράδοσης καθώς και στις διαφορές μεταξύ της ποσότητας που παραγγέλθηκε και της ποσότητας που παραδόθηκε. Η δε ζήτηση των

προϊόντων - εμπορευμάτων προβλέπεται για το μέλλον από την εταιρεία η οποία λαμβάνει υπόψη της όλα τα σχετικά στοιχεία με τις πωλήσεις.

Τέλος υπάρχουν και οι διάφοροι περιορισμοί, είτε από τον διαθέσιμο αποθηκευτικό χώρο, είτε από την αναγκαιότητα συνεχούς παρακολούθησης του επιπέδου αποθέματος. Το βέβαιο πάντως είναι πως όλοι οι προαναφερθέντες παράγοντες μελετούνται ιδιαίτερα από την Διοίκηση της ΕΛΑΪΣ έτσι ώστε να επιτευχθεί ο σκοπός της δηλαδή η ελαχιστοποίηση του κόστους.

Ο έλεγχος αποθεμάτων στην εταιρεία εφαρμόζεται μέσω του συστήματος επιπέδου παραγγελίας. Δηλαδή ελέγχει συνέχεια τα αποθέματα της έτσι ώστε όταν φτάσουν σ' ένα ορισμένο επίπεδο δίδεται η ανάλογη παραγγελία. Εξάλλου με την σημερινή εξέλιξη της τεχνολογίας η εταιρεία έχει την δυνατότητα να χρησιμοποιεί για τον έλεγχο των αποθεμάτων τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Η ουσία όμως είναι πως η βασική πολιτική της ΕΛΑΪΣ σχετικά με τα αποθέματα είναι να έχει όσο το δυνατόν λιγότερα αποθέματα, πρώτων υλών και συσκευασίας. Για το σκοπό αυτό βρίσκεται σε συνεχή επαφή και πληροφόρηση με τους προμηθευτές της έτσι ώστε να μην δημιουργεί ούτε η ίδια ούτε οι προμηθευτές της αποθέματα σε τέτοιο βαθμό που να αποτελούν πρόβλημα.

12. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΑΪΣ ΜΕ ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Στόχος της ΕΛΑΪΣ είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Για να επιτευχθεί ο στόχος είναι απαραίτητο να επιλεγεί ο σωστός τρόπος επικοινωνίας της επιχείρησης με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της. Έτσι, η εταιρεία δια μέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει το καταναλωτικό κοινό ότι αυτή η ίδια είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίησης αναγκών και ότι τα προϊόντα, τα οποία του προσφέρει, θα ικανοποιήσουν τη συγκεκριμένη ανάγκη του.

Οι υπεύθυνοι του τμήματος Marketing της ΕΛΑΪΣ θεωρούν ότι η ικανότητα αποτελεσματικής επικοινωνίας, αποτελεί βασική προϋπόθεση για μία επιτυχημένη παρουσίαση στην διάρκεια της οποίας οι άνθρωποι πωλήσεων της ΕΛΑΪΣ, πρέπει να μεταδίδουν τα πλεονεκτήματα και οφέλη των προϊόντων, όπως μπορούν να τα αντιληφθούν οι πελάτες.

Βασικό στοιχείο της επικοινωνίας αποτελεί η δημιουργία μηνύματος το οποίο περιέχει το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή υπόσχεση, που επιθυμούν να στείλουν οι Marketers της ΕΛΑΪΣ στους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς, που έχουν επιλέξει.

Το πρώτο βήμα που ακολουθούν οι υπεύθυνοι του Marketing της ΕΛΑΪΣ για την ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας είναι η αναγνώριση του ακροατηρίου-στόχου. Προσδιορίζουν το target audience το οποίο συνήθως περιλαμβάνει τους αγοραστές του προϊόντος της ΕΛΑΪΣ. Το ακροατήριο μπορεί να είναι και άτομα ή ομάδες που δεν αγοράζουν το προϊόν της εταιρείας, αλλά αποφασίζουν για την αγορά του. Τέλος, στους ακροατές συμμετέχει και το κομμάτι των πιθανών αγοραστών του προϊόντος που προωθεί η ΕΛΑΪΣ στην αγορά.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να τονιστεί η αναγκαιότητα της ανάλυσης της εικόνας (Image Analysis). Με αυτή την μέθοδο οι Marketers της ΕΛΑΪΣ έχουν την δυνατότητα να μάθουν τις απόψεις, ιδέες και γενικά την εντύπωση που έχει το αγοραστικό κοινό για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή ακόμα και για την επιχείρηση. Χρησιμοποιώντας λοιπόν την Κλίμακα Γνωριμίας (Familiarity) μπορούν να διαπιστώσουν εάν οι ακροατές είναι ενήμεροι για το προϊόν που προτείνουν ή την επιχείρηση. Σ' αυτή την κλίμακα περιέχονται οι πιθανές απαντήσεις του κοινού δηλαδή, α) δεν ξέρω τίποτα β) άκουσα μόνο γ) γνωρίζω πάρα πολύ λίγο δ) γνωρίζω ε) γνωρίζω πολύ καλά. Εάν διαπιστωθεί από τους Marketers ότι το ακροατήριο -στόχος γνωρίζει το προϊόν και την εταιρεία τότε ζητείται η γνώμη που έχουν. Μ' αυτόν τον τρόπο το τμήμα Marketing της ΕΛΑΪΣ μπορεί να επιτύχει σωστή επικοινωνία με το κοινό.

Το δεύτερο στάδιο της στρατηγικής επικοινωνίας που χρησιμοποιείται στην ΕΛΑΪΣ είναι ο προσδιορισμός των στόχων επικοινωνίας. Σ' αυτό το σημείο οι υπεύθυνοι του Marketing έχουν καθήκον να δημιουργήσουν επίγνωση στο ακροατήριο -στόχο. Στη συνέχεια, αν τα μέλη της στοχευόμενης ομάδας γνωρίζουν το προϊόν, εξετάζεται η αρέσκεια τους. Τα μέλη της στοχευόμενης ομάδας μπορεί να δηλώσουν ότι τους αρέσει το προϊόν, αλλά να μην το προτιμούν έναντι άλλων. Οι Marketers της ΕΛΑΪΣ προσπαθούν να δημιουργήσουν προτίμηση καταναλωτή, προωθώντας την ποιότητα, αξία και απόδοση του προϊόντος. Αυτό έχει σαν συνέπεια τη δημιουργία πεποίθησης στο κοινό, το οποίο θα πεισθεί ώστε να αγοράσει το προτεινόμενο προϊόν. Όταν πλέον οι υπεύθυνοι σχεδιασμού επικοινωνίας της ΕΛΑΪΣ

έχουν προσδιορίσει το τελικό ακροατήριο - στόχο, του προσφέρουν κάποια πλεονεκτήματα (όπως π.χ. χαμηλή τιμή, προσφορές στη συσκευασία κ.α.) ώστε ν' αποφευχθεί η περίπτωση αλλαγής προτίμησης.

Βασικό σημείο στο σχεδιασμό του προγράμματος επικοινωνίας της ΕΛΑΪΣ με το κοινό, είναι η δημιουργία αποτελεσματικού μηνύματος. Για να επιτευχθεί αυτό είναι απαραίτητο μέσα από το περιεχόμενο του μηνύματος να προβάλλεται η ποιότητα, η οικονομία και η απόδοση του προϊόντος, ώστε να πεισθεί ο υποψήφιος καταναλωτής ότι το προϊόν θα παράγει ό,τι υπόσχεται. Πρόκειται λοιπόν για μία λογική νύξη (Rational Appeal).

Τελευταίο στάδιο της στρατηγικής επικοινωνίας της ΕΛΑΪΣ με το καταναλωτικό κοινό είναι η έρευνα των αντιδράσεων του ακροατηρίου - στόχου. Εξετάζονται όλες οι πληροφορίες που έχουν συγκεντρωθεί και διαπιστώνεται η αποτελεσματικότητα του μηνύματος.

13. ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οι υπεύθυνοι του τμήματος Marketing της ΕΛΑΪΣ προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα της εταιρείας στην αγορά, χρησιμοποιούν κάποιες μεθόδους προώθησης των πωλήσεων, οι οποίες καθορίζονται κάθε φορά ανάλογα με το προϊόν που επιθυμούν να «πλασάρουν» στο καταναλωτικό κοινό. Η επιλογή λοιπόν της μεθόδου προώθησης κανονίζεται αφού εξεταστούν καταρχάς το είδος του προϊόντος, το κοινό στο οποίο απευθύνεται και φυσικά εάν πρόκειται για νέο προϊόν ή για κάποιο δοκιμασμένο στην αγορά.

Η προώθηση της ΕΛΑΪΣ πραγματοποιείται με τις ακόλουθες μεθόδους:

- α) Διαφήμιση
- β) Προσωπική Πώληση
- γ) Δημόσιες σχέσεις και
- δ) Ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων.

α) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Όσον αφορά τη σχεδίαση της διαφήμισης των προϊόντων της, η ΕΛΑΪΣ την αναθέτει σε διαφημιστική εταιρεία. Η επιλογή της διαφημιστικής εταιρείας γίνεται με πολύ προσοχή, ώστε να χρησιμοποιηθεί εκείνη που διαθέτει πείρα και ειδικευμένο προσωπικό για ορισμένες κατηγορίες διαφημίσεων που έχει ανάγκη η επιχείρηση.

Η επιχείρηση σχεδιάζει την εικόνα που θέλει να έχει κάποιο προϊόν και δίνει κάποιες ιδέες πάνω στις οποίες θα κινηθεί η διαφημιστική καμπάνια. Η δημιουργική ιδέα όμως είναι κομμάτι της διαφημιστικής εταιρίας. Η εμπειρία ωστόσο παίζει σημαντικό ρόλο ως προς την αποτελεσματική διαφήμιση, γι' αυτό η ΕΛΑΪΣ δίνει μεγάλη σημασία στους ανθρώπους που δουλεύουν στο τομέα της διαφήμισης.

Η διαφήμιση αποτελεί για την ΕΛΑΪΣ μία θεαματική επικοινωνία. Βάση της θεαματικής επικοινωνίας, αυτή δηλαδή που γίνεται μέσα από τα Μ.Μ.Ε. και που το 80% αφορά την τηλεόραση, ενώ το υπόλοιπο μοιράζεται στα περιοδικά, στις εφημερίδες και το ραδιόφωνο, έχει αλλάξει το προφίλ της. Η διαφήμιση μέσα από το ραδιόφωνο γίνεται σαν να είναι μέσα στην ροή του προγράμματος. Δηλαδή, ο εκφωνητής και ο παραγωγός που κάνει την εκπομπή μπορεί να αναφέρει το προϊόν.

Βασική παραμένει η θεαματική επικοινωνία από την τηλεόραση. Εκεί γίνεται μία σαφέστατη τμηματοποίηση του κοινού. Ορίζεται το βασικό τμήμα της αγοράς στο οποίο η ΕΛΑΪΣ απευθύνει το μήνυμά της έτσι ώστε να προσεγγίσει το σωστό target audience μέσα από το σωστό «πλανάρισμα» των εκπομπών.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι Marketers της ΕΛΑΪΣ θεωρούν ότι η διαφήμιση πρέπει να λειτουργεί μακροχρόνια γιατί «κτίζει» την εικόνα, την μάρκα - branda. Απαιτείται γι' αυτό κάποιο χρονικό διάστημα για να φτάσει ο καταναλωτής να καταλάβει και να κατανοήσει, γιατί πρέπει ν' αγοράσει κάποιο προϊόν.

Σκοπός λοιπόν της Διαφήμισης στην ΕΛΑΪΣ είναι εκτός από την αύξηση των πωλήσεων και την αύξηση του κέρδους, να δημιουργήσει κλίμα εμπιστοσύνης τόσο προς την επιχείρηση όσο και για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει αυτή. Επίσης, οι υπεύθυνοι Marketing της ΕΛΑΪΣ έχουν σαν στόχο να ενισχύσουν υπάρχουσες διαθέσεις και απόψεις για το προϊόν και την εταιρεία (π.χ διατήρηση Brand Loyalty) και να αυξήσουν τη φήμη της επιχείρησης.

Ένα άλλο σημείο το οποίο τονίζουν οι Marketers της ΕΛΑΪΣ είναι ότι η εταιρεία πρέπει να προσελκύει το καταναλωτικό κοινό με κάτι «νέο». Δεν θεωρείται επιτυχία να υπάρχει για ένα προϊόν η ίδια διαφήμιση για 10 (δέκα) χρόνια. Δηλαδή, η εταιρεία μπορεί να έχει συνέχεια διαφήμιση για το συγκεκριμένο όνομα αλλά δεν θα πρέπει να έχει την ίδια διαφήμιση. Παράδειγμα, η διαφήμιση για το ελαιόλαδο ΑΛΤΙΣ ανανεώνεται συνέχεια τα τελευταία 20 χρόνια. Άρα η διαφορά είναι στον χρονικό ορίζοντα.

Η διαφήμιση συνοδεύει το προϊόν από τη γέννηση του, σ' όλη τη ζωή του, μέχρι και το θάνατό του, δηλαδή την απόσυρσή του. Η διαφημιστική καμπάνια ακολουθεί λοιπόν ένα προϊόν σ' όλο τον κύκλο ζωής του, προσαρμόζεται σ' αυτό και συνέχεια ανανεώνεται ώστε να προσελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

β) ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η Προσωπική Πώληση αποτελεί βασική μέθοδο προώθησης των προϊόντων της ΕΛΑΪΣ, ωστόσο η σημασία της έχει μειωθεί. Δεν υπάρχει η προσωπική επαφή στο βαθμό που υπήρχε στο παρελθόν. Ακόμη και στην επαρχία λόγω επέκτασης των αλυσίδων - καταστημάτων έχει συρρικνωθεί ο τοπικός κόσμος του λιανεμπορίου και έχει εξαλειφθεί. Έτσι οι λιανέμποροι είναι αντίστοιχες εταιρείες με το δικό τους Marketing και τους δικούς τους στόχους.

Πάντως, το τμήμα των πωλήσεων της ΕΛΑΪΣ είναι σε θέση να διοχετεύει στην διεύθυνση Marketing, πληροφορίες σχετικά με το τι γίνεται στην αγορά. Αυτές οι πληροφορίες και γενικά τα μηνύματα συγκεντρώνονται από τους πωλητές οι οποίοι έχουν άμεση επαφή με την αγορά.

γ) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Όπως αναφέραμε ήδη το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί ξεχωριστό τμήμα της ΕΛΑΪΣ και λειτουργεί με μεγάλη επιτυχία.

Οι άνθρωποι της ΕΛΑΪΣ πιστεύουν «ότι καμία εταιρεία δεν μπορεί να εκπληρώσει τους στόχους της χωρίς την ευνοϊκή διάθεση του κοινού και την εμπιστοσύνη του».

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων έχει σαν στόχο τη διατήρηση της καλής εικόνας της ΕΛΑΪΣ στις διάφορες κατηγορίες κοινού. Στα πλαίσια λοιπόν των Δημοσίων Σχέσεων και της κοινωνικής πολιτικής, η εταιρεία περιλαμβάνει την οικονομική ενίσχυση γειτονικών δήμων (περιοχές κοντά στο εργοστάσιο και τις αποθήκες) με μορφή υλικής, τεχνικής, συμβουλευτικής βοήθειας, κυρίως για έργα κοινωφελούς περιεχομένου (δρόμους, νηπιαγωγεία, νοσοκομεία, δεντροφυτεύσεις κλπ).

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η ΕΛΑΪΣ αποτελεί συχνά βασικό χορηγό σε διάφορες αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, καθώς επίσης και σε φιλανθρωπίες.

Ιδιαίτερη σημασία δίδεται και στο έντυπο υλικό που κυκλοφορεί η ΕΛΑΪΣ. Οι υπεύθυνοι του τμήματος Marketing φροντίζουν να είναι καλαίσθητα και γενικά προσεγμένα όλα τα ενημερωτικά και διαφημιστικά φυλλάδια που προορίζονται για το κοινό.

Επίσης, στην ιεράρχηση των προτεραιοτήτων και στην αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων ως προς τα προγράμματα ανάπτυξης της ΕΛΑΪΣ, η φροντίδα για το περιβάλλον αποτελεί έναν από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες. Γι' αυτό το λόγο έχει συγκροτηθεί ειδική και υπεύθυνη επιτροπή περιβάλλοντος που αποτελείται από έμπειρα στελέχη της εταιρείας και αποτελεί το συντονιστικό και εκτελεστικό όργανο εφαρμογής και πολιτικής προστασίας του περιβάλλοντος.

Η ΕΛΑΪΣ είναι από τα ιδρυτικά μέλη της Ελληνικής Εταιρείας Ανάκτησης και Ανακύκλωσης (Ε.Ε.Α.Α.), ενώ μέσω της Unilever συμμετέχει στην E.R.R.A (European Recovery and Recycling Association).

Τέλος, θα πρέπει να τονίσουμε ότι η ΕΛΑΪΣ έχει «πάντα ανοικτές τις πόρτες της» σε ομάδες μαθητών, σπουδαστών, επιστημόνων, αλλά και άλλων ενδιαφερομένων που επιθυμούν να γνωρίσουν τις εγκαταστάσεις και τον τρόπο λειτουργίας της Εταιρείας.

δ) ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οι υπεύθυνοι προώθησης των πωλήσεων της ΕΛΑΪΣ ενισχύουν τις προηγούμενες μεθόδους, χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα για να ενημερώσουν και να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό.

Ιδιαίτερη σημασία δίνει η ΕΛΑΪΣ στην διανομή Δωρεάν δειγμάτων (Free Sample). Διανέμονται κυρίως για να βοηθήσουν στην αρχική δοκιμή και στην αγορά νέων προϊόντων. Η διανομή των δειγμάτων γίνεται μέσα στο κατάστημα με την αγορά άλλου προϊόντος της εταιρείας.

Τα εκπτώτικα κουπόνια αποτελεί ένα άλλο μέσο προώθησης των πωλήσεων που χρησιμοποιεί η ΕΛΑΪΣ. Τα κουπόνια τα προμηθεύονται οι καταναλωτές ή από κάποια διαφήμιση ή συνήθως είναι τυπωμένα σ' ένα προϊόν (στη συσκευασία) ή βρίσκονται μέσα στο πακέτο ή στέλνονται ταχυδρομικώς στους καταναλωτές. Παρέχουν έκπτωση για συγκεκριμένο προϊόν που θα αγοραστεί σε όλα ή σε ορισμένα καταστήματα.

Η επίδειξη στο σημείο αγοράς (Point of purchase displays) έχει σκοπό να ενθαρρύνει αυθόρμητα (ή αιφνίδια) αγορά των προϊόντων της ΕΛΑΪΣ.

Επίσης, οι υπεύθυνοι Marketing της ΕΛΑΪΣ κατά καιρούς οργανώνουν διαγωνισμούς στους οποίους συμμετέχουν οι καταναλωτές, χωρίς να έχουν υποχρέωση αγοράς των προϊόντων της ΕΛΑΪΣ.

Τέλος, στα προϊόντα της ΕΛΑΪΣ συνήθως χρησιμοποιούνται μικρές αυτοκόλλητες ετικέτες που τοποθετούνται στη συσκευασία και δείχνουν το ποσό της έκπτωσης από την κανονική τιμή. Είναι βασικό να τονισθεί ότι στην ΕΛΑΪΣ οι μειώσεις της τιμής του προϊόντος αποτελούν μία βραχυχρόνια στρατηγική, γιατί εύκολα θα ακολουθηθεί από τους ανταγωνιστές και ίσως να οδηγήσει σε παραπέρα εκπτώσεις τιμών με επιζήμια αποτελέσματα.

14. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΥΨΟΥΣ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ο προϋπολογισμός της προώθησης πωλήσεων στην ΕΛΑΪΣ καθορίζεται με δύο μεθόδους:

- η πρώτη μέθοδος είναι η συγκέντρωση όλων των εξόδων (διοικητικών εξόδων, κινήτρων) που απαιτούνται για τις διάφορες προωθήσεις και προβολές των προϊόντων κατά τη διάρκεια του χρόνου και
- η δεύτερη μέθοδος είναι η χρησιμοποίηση ενός παραδοσιακού ποσοστού του συνολικού προϋπολογισμού για διαφήμιση και για προώθηση πωλήσεων. Το ποσοστό αυτό θα ποικίλει για κάθε μάρκα προϊόντος και σε κάθε αγορά και επηρεάζεται επίσης από το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος και τις αντίστοιχες δαπάνες των ανταγωνιστών για την προώθηση πωλήσεων.

15. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ MARKETING

Ενώ το Marketing αποτελεί δαπανηρή δραστηριότητα για την εταιρεία, ωστόσο η ίδια το αποκαλεί ως την «προϊκα» των προϊόντων της. Δηλαδή αυτό που έχει καταφέρει όλα αυτά τα χρόνια η ΕΛΑΪΣ και η μητρική εταιρεία UNILEVER, σε όλο τον κόσμο, είναι το να έχει εδραιώσει μέσα από την επικοινωνία μάρκες οι οποίες έρχονται άμεσα στο μυαλό του καταναλωτή συνυφασμένες με την καλύτερη

ποιότητα και την καλύτερη συσκευασία. Αυτό το έχει κατορθώσει με μία συνεχή διαφημιστική παρουσία, συνεχή παρουσία δημοσίων σχέσεων, συνεχείς αλλαγές και καλύτερευση της συσκευασίας. Όλα αυτά είναι κομμάτια της δραστηριότητας του Marketing και παρ' όλο που δαπανούνται μεγάλα κονδύλια για την επικοινωνία ωστόσο επιφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Η ΕΛΑΪΣ αναγνωρίζει το Marketing σαν δαπανηρή δραστηριότητα, δεν θεωρεί όμως ότι επιβαρύνει τα προϊόντα της σε βαθμό που δε θα γίνει αρεστό στον καταναλωτή. Και αυτό γιατί πιστεύει πως το βασικό είναι η επικοινωνία του καταναλωτή με τα προϊόντα της. Από κει και πέρα ενδιαφέρεται να διατηρήσει σταθερά και διαχρονικά την ποιότητα που έχει ταχθεί μέσα από την διαφήμιση.

Η πτώση τιμών όταν σταματάει το Marketing είναι κάτι που μπορεί να επέλθει από τον ανταγωνισμό. Όσο περισσότερες είναι οι ανταγωνιστικές αγορές τόσο περισσότερο υπάρχει μείωση των τιμών εις όφελος του τελικού καταναλωτή.

ΜΕΡΟΣ Δ΄

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΕ ΟΛΑ (TOTAL QUALITY)

Από την επίσκεψή μας στην ΕΛΑΪΣ, διαπιστώσαμε ότι κύριο ρόλο στη λειτουργία της παίζει το σύστημα «ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΕ ΟΛΑ» (TOTAL QUALITY)

Η εταιρεία με παράδοση στην ποιότητα αλλά και με επίγνωση ότι πάντα υπάρχει περιθώριο για βελτίωση, ξεκίνησε το 1991 ένα νέο πρόγραμμα εκπαίδευσης που οδήγησε στην καθιέρωση της φιλοσοφίας που εκφράζεται με το «ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΕ ΟΛΑ» (TOTAL QUALITY).

Το TOTAL QUALITY είναι η πιο εξελιγμένη και σύγχρονη φιλοσοφία και τεχνική διοίκηση των επιχειρήσεων που βασίζεται στη συμμετοχή όλων των εργαζόμενων και στη εμπέδωση του πνεύματος της κοινής προσπάθειας.

Η έρευνα που διεξήχθη σχετικά με την αποδοχή του συστήματος από το προσωπικό, έδειξε ότι οι εργαζόμενοι της ΕΛΑΪΣ, όλων των ειδικοτήτων και βαθμίδων ιεραρχίας, είχαν ενστερνιστεί τις αρχές του συστήματος αυτού, τις οποίες και εφαρμόζαν στην καθημερινή τους πρακτική. Έμπρακτη δε απόδειξη της υιοθέτησης και επιτυχούς εφαρμογής του συστήματος αποτελεί και το γεγονός ότι μέχρι το τέλος του 1994 υποβλήθηκαν από τους εργαζόμενους 1050 προτάσεις για βελτιώσεις με ποσοστό 60% και σημαντικά οφέλη για την εταιρεία και τους εργαζόμενους.

Η πολιτική του TOTAL QUALITY έχει βοηθήσει σημαντικά στην επικοινωνία που υπάρχει μεταξύ των εργαζομένων και των στελεχών. Η πολιτική της εταιρείας: «Προσέχουμε τον εργαζόμενο για να μας προσέχει και αυτός», αποτελεί το επιστέγασμα των προσπαθειών της για τις καλύτερες ενδοεπικοινωνιακές επαφές και αμεσότερες σχέσεις. Αυτή επιτυγχάνεται μέσω της συστηματικοποιημένης παρακολούθησης της εταιρείας προς τον εργαζόμενο και της πληθώρας των κινήτρων που παρέχονται σε αυτούς (πχ εκδρομές, δημιουργία γυμναστηρίου κ.α.)

Όταν μία εταιρεία προσφέρει τις ιδανικές συνθήκες εργασίας, δίνει βάρος στην προσωπικότητα του εργαζόμενου, διαθέτει κίνητρα για περισσότερη παραγωγικότητα και αποτελεσματικότητα τότε δικαιολογημένα και οι εργαζόμενοι δείχνουν την ικανοποίησή τους σε αυτό το ενδιαφέρον. Αυτό φαίνεται από το

συντριπτικό ποσοστό ανταπόκρισης (98%) που είχαν στα ερωτηματολόγια - έρευνα που θέτει η εταιρεία προς τους εργαζόμενους.

Απόδειξη της καλής λειτουργίας του συστήματος TOTAL QUALITY, είναι η εξέχουσα διάκριση της εταιρείας ανάμεσα στις 7 καλύτερες εταιρείες της Ευρώπης. Η τελετή για την απονομή του Ευρωπαϊκού βραβείου ποιότητας έγινε στο Εδιμβούργο στις 22 Οκτωβρίου 1996. Η διάκριση αυτή δε θα μπορούσε να επιτευχθεί χωρίς τη συστηματική και μακροχρόνια προσπάθεια όλης της οργάνωσης για συνεχή πρόοδο.

Διαπίστωση λοιπόν της έρευνας μας, είναι ότι προβλήματα δεν είναι δυνατόν να μην υπάρχουν σε μία μεγάλη επιχείρηση αλλά το θέμα είναι να μπορεί να τα προλαβαίνει. Και η ΕΛΑΪΣ μέσα από το πρόγραμμα ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ έχει την ικανότητα να το υλοποιεί.

AEG



Οικεία & Γερμανικά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

ΜΕΡΟΣ Α΄

1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ AEG

Η AEG είναι σήμερα μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες στο κλάδο των οικιακών και επαγγελματικών συσκευών. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της είναι εξαιρετικά πρωτοποριακά, υψηλών προδιαγραφών και αξίας.

Μέλος του ομίλου Electrolux Group, η AEG πρωτοπορεί στην Ελληνική και Ευρωπαϊκή αγορά οικιακών συσκευών, συνδυάζοντας μοντέρνα τεχνική, εργονομικό και λειτουργικό σχεδιασμό, υψηλή ποιότητα και μεγάλη διάρκεια ζωής,

Οι υπεύθυνοι της AEG διαπίστωσαν πολύ νωρίς ότι μπορούν να πετύχουν περισσότερα, εάν τα προϊόντα τους είναι σε αρμονία με το περιβάλλον. Οι οικολογικές συσκευές δεν σπαταλούν πρώτες ύλες και δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον με υπερβολικά απόβλητα. Αυτή η σκέψη τους έκανε να μετατρέψουν τα λόγια σε έργα και προϊόντα.

Στην AEG, η οικολογική συνείδηση δεν εκφράζεται μόνο με την αναζήτηση τεχνικών χαρακτηριστικών που σέβονται το περιβάλλον. Παίρνει το χαρακτήρα αποστολής με πρωτοβουλίες και δραστηριότητες, που προωθούν την ιδέα της αρμονικής συμβίωσης ανθρώπου και φύσης.

2. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ AEG

Το 1887, στο Βερολίνο, ο Αιμίλιος Ράτεναου ίδρυσε τη Γενική Ηλεκτρική Εταιρεία. Από τότε μέχρι τις μέρες μας η AEG συνεχώς στοχεύει και πετυχαίνει ανανεώσεις και νέες εφαρμογές.

Ενδεικτικά παρουσιάζουμε στη συνέχεια τις χρονιές που υπήρξαν ορόσημο για την ανάπτυξη τη AEG:

1889 - Η AEG παρουσίασε τις πρώτες οικιακές συσκευές χωρίς φλόγα σε μία έκθεση στο Βερολίνο. Σίδερα, εστίες μαγειρέματος και ταχυβραστήρες.

1908 - Η AEG παρουσιάζει τη πρώτη ολοκληρωμένη κουζίνα.

1911 - Το πρώτο ψυγείο AEG παρουσιάζεται στην αγορά.

1958 - Το πρώτο υπεραυτόματο πλυντήριο ρούχων κατασκευάζεται από εργοστάσιο της AEG: Το LAVAMAT - γεννιέται το πλυντήριο με τις περισσότερες πωλήσεις στην Ευρώπη.

1984 - Ψυγεία και καταψύκτες OKO - SANTO OKO - ARCTIS με ενσωματωμένους συμπιεστές και συμπυκνωτές \Rightarrow εξοικονόμηση ενέργειας κατά 20%.

1986 - Πλυντήριο ρούχων OKO - LAVAMAT με αισθητήρα για τον έλεγχο προγραμμάτων ξεβγάλματος στυψίματος \Rightarrow 20% λιγότερο απορρυπαντικό και νερό.

1993 - Σκούπες OKO VAMPYR με οικονομικό κινητήρα, χαμηλό θόρυβο και από ανακυκλώσιμα πλαστικά μέρη. \Rightarrow Εξοικονόμηση ενέργειας κατά 30%, εξοικονόμηση φυσικών πόρων.

1993 - Πλυντήριο ρούχων OKO - LAVAMAT έλεγχος ποσότητας ρούχων μέσω fuzzy logic \Rightarrow 20% λιγότερο απορρυπαντικό και νερό.

1995 - Κουζίνα / Φούρνος OKO - COMPETENCE με διαχωριστή φούρνου, σύστημα γρήγορης προθέρμανσης και ειδικό αντιθερμικό γυαλί \Rightarrow εξοικονόμηση ενέργειας κατά 35%.

1995 - Εντοιχιζόμενο ψυγείο OKO - SANTO με ενισχυμένη μόνωση και εξωτερικούς διακόπτες \Rightarrow εξοικονόμηση ενέργειας κατά 50%.

1995 - Πλυντήριο πιάτων OKO - FAVORIT με ειδική ολοκληρωτική επένδυση και έλεγχο ποσότητας με αισθητήρες (fuzzy logic) \Rightarrow λιγότερος θόρυβος, νερό (-10%), ενέργεια (-20%), αλάτι (-45%).

1997 / 1998 - Πλυντήριο ρούχων OKO - LAVAMAT με σύστημα απευθείας ψεκασμού των ρούχων και νέα τεχνική στο στύψιμο. \Rightarrow μικρότερη κατανάλωση νερού και ενέργειας (39 l / kWh).

3. ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η AEG ασχολείται κατά κύριο λόγο με οικιακές συσκευές καθώς και επαγγελματικές. Τα προϊόντα της χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες: στις εντοιχιζόμενες συσκευές, στις ελεύθερες, στις μικροσυσκευές και στις ηλεκτρικές σκούπες. Οι εντοιχιζόμενες περιλαμβάνουν κουζίνες, φούρνους μικροκυμάτων, απόρροφητήρες, πλυντήρια πιάτων καθώς και ψυγείοκαταψύκτες.

Οι ελεύθερες συσκευές εκτός από τα παραπάνω περιλαμβάνουν πλυντήρια ρούχων και στεγνωτήρια ρούχων.

Τέλος οι μικροσυσκευές περιλαμβάνουν καφετιέρες, ταχυβραστήρες νερού, φρυγανιέρες ψωμιού, τοστιέρες, αποχυματές, μίξερ χειρός, σίδερα ατμού και ό,τι άλλο υπάρχει σε συσκευή οικιακής χρήσεως.

Εδώ και γενεές οι οικιακές συσκευές AEG είναι ταυτόσημες με:

- τέλεια τεχνική
- λειτουργικό σχεδιασμό και
- εξέχουσα ποιότητα

Οι μοντέρνοι χώροι κατασκευής και η ασφάλεια της ποιότητας δίνουν στο κοινό τη σιγουριά ότι οι συσκευές AEG κατασκευάζονται σωστά και διαρκούν για πάντα.

Ως κατασκευάστρια εφευρέσεων η AEG ανταποκρίνεται στις οικολογικές απαιτήσεις προσφέροντας καταπληκτικές λύσεις εξοικονόμησης ρεύματος και νερού.

ΜΕΡΟΣ Β΄

1. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ

Ο Γενικός Διευθυντής του Ομίλου Electrolux εποπτεύει την λειτουργία των εταιρειών ZANUSSI και AEG. Οι δύο εταιρείες διευθύνονται αυτόνομα από ξεχωριστούς Brand managers.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το λογιστήριο και οι αποθήκες είναι κοινές για τις δύο εταιρείες.

Η οργανωτική λοιπόν διάρθρωση της AEG έχει ως εξής:

- Γενική Διεύθυνση
- Οικονομική Διεύθυνση

Είναι οργανωμένη στις υπηρεσίες: προϋπολογισμού, ταμιακή και Λογιστική

- Διεύθυνση Marketing

Η Διεύθυνση αυτή ανάλογα με το μέγεθος και το αντικείμενο της εταιρείας οργανώνεται σε διάφορες Υπηρεσίες ή Τμήματα όπως οι παρακάτω:

- α) Υπηρεσία Έρευνας Αγοράς και Στατιστικής
- β) Υπηρεσία Πωλήσεων
- γ) Υπηρεσία Διαφημίσεων και Δημόσιων Σχέσεων
- δ) Υπηρεσία Σχεδιασμού και αναπτύξεως νέων προϊόντων.

- Διεύθυνση Προσωπικού

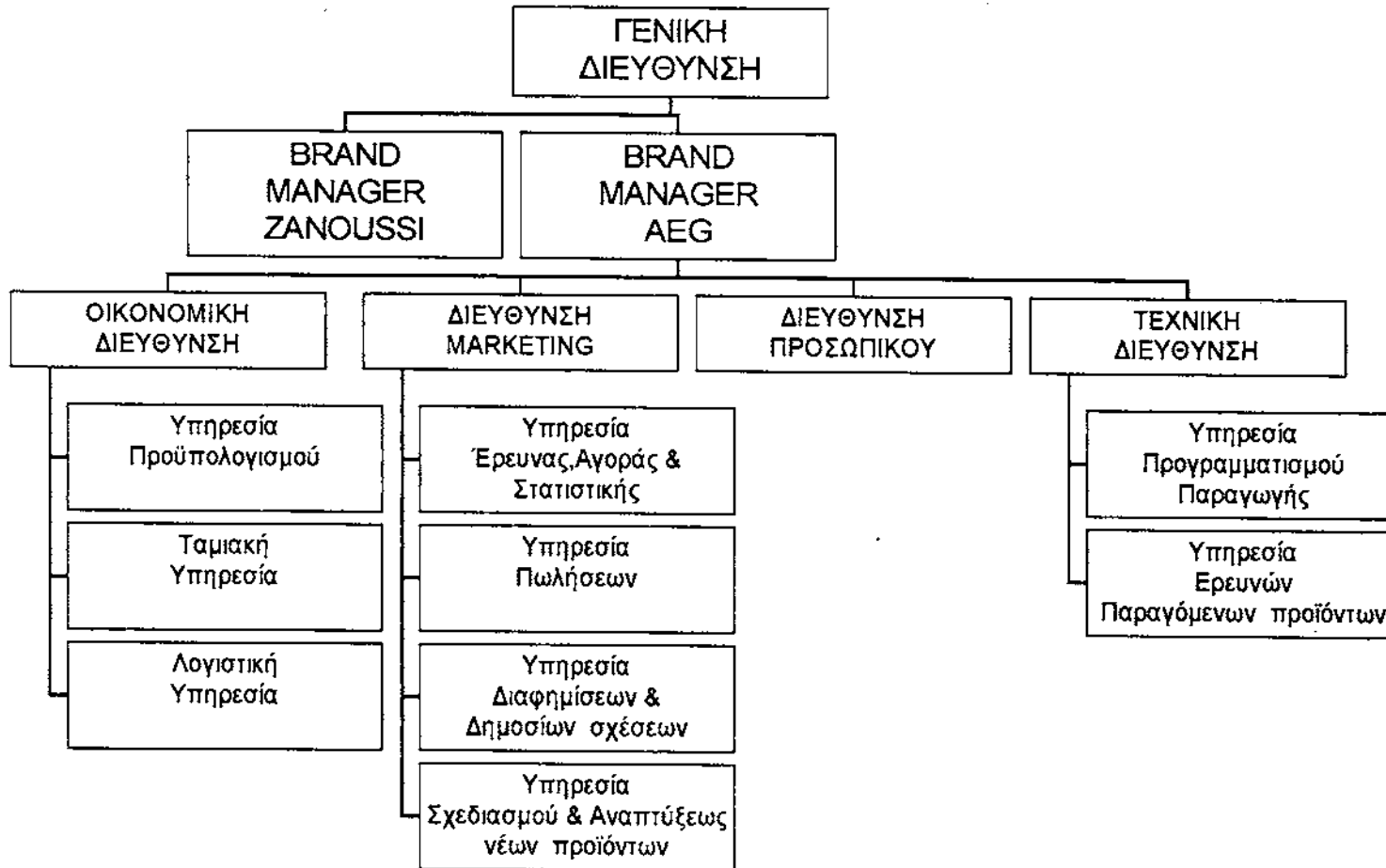
Η Διεύθυνση αυτή έχει την ευθύνη για αναζήτηση και εξασφάλιση του αναγκαίου και κατάλληλου προσωπικού, την ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων, την εξασφάλιση καλών συνθηκών εργασίας, την ανάπτυξη, επιμόρφωση και υποκίνηση του προσωπικού και γενικά κάθε θέματος που έχει σχέση με τους εργαζόμενους της εταιρείας (Ιατρική Περίθαλψη, ασφάλεια και υγιεινή στους χώρους εργασίας, άδειες και αμοιβές κ.α.)

- Τεχνική Διεύθυνση

Περιλαμβάνει την Υπηρεσία Διαδικασιών και Προγραμματισμού παραγωγής η οποία ασχολείται με την μελέτη των παραγωγικών διαδικασιών της εταιρείας, το σχεδιασμό της παραγωγής και την φροντίδα πραγματοποίησής της, σύμφωνα με τις προβλέψεις της εταιρείας.

Επίσης, περιλαμβάνει την Υπηρεσία Μελετών και Ερευνών Παραγομένων Προϊόντων. Το αντικείμενο της υπηρεσίας αυτής είναι η κάλυψη του τομέα Μελετών και ερευνών παραγόμενων προϊόντων με βάση τα στοιχεία και τις πληροφορίες γύρω από τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

AEG



ΜΕΡΟΣ Γ'

1. ΤΜΗΜΑ MARKETING

Το τμήμα Marketing της AEG βρίσκεται στη Θεσσαλονίκη. Θεωρείται από τα σπουδαιότερα τμήματα της AEG. Ωστόσο στην Αθήνα οι υπεύθυνοι της εταιρείας ασχολούνται με το product Marketing. Κάνουν δηλαδή έρευνα αγοράς η οποία δεν περιορίζεται απλά στο να «ρωτάει» τους τελικούς καταναλωτές για το τι πιστεύουν και σκέφτονται ή αισθάνονται για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Αποτελεί το συστηματικό συνδετικό κρίκο της επιχείρησης με το περιβάλλον. Παρέχει τα μέσα με τα οποία η εταιρεία συγκεντρώνει, αναλύει και ερμηνεύει στοιχεία από το περιβάλλον τα οποία επηρεάζουν την επιτυχία των στρατηγικών σχεδίων της.

Με βάση λοιπόν τα στοιχεία από την έρευνα αγοράς η AEG βλέπει τι πουλιέται στην αγορά, με ποια τιμή και κάτω από ποιες συνθήκες έτσι ώστε να μπορέσει να προωθήσει εκείνα τα προϊόντα τα οποία καλύπτουν μεν τις ανάγκες του κοινού και είναι σαφώς καλύτερα από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών. Αυτή είναι και η βασική λειτουργία του τμήματος Marketing.

Για λόγους ευκολίας και καλύτερων αποτελεσμάτων έχει ενσωματωθεί στο τμήμα Marketing το τμήμα εισαγωγών. Το τμήμα αυτό αναλαμβάνει την επιμέλεια και τις παραγγελίες στα εργοστάσια του εξωτερικού, τη κοστολόγηση των προϊόντων και βοηθάει το τμήμα πωλήσεων έτσι ώστε με τις διάφορες προσφορές να κεντρίζει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού. Επίσης παρακολουθεί τη διαφήμιση που κάνει η AEG. Η διαφήμιση γίνεται από μία διαφημιστική εταιρεία η οποία δίνει τις ιδέες ενώ η AEG τις εγκρίνει δίνοντας έτσι το τελικό ΝΑΙ για να προχωρήσει η ανάλογη διαδικασία.

Θα μπορούσε λοιπόν να θεωρηθεί πως ο βασικός σκοπός του τμήματος Marketing είναι να ικανοποιήσει την προσδοκώμενη ζήτηση αναπτύσσοντας και σχεδιάζοντας εκείνα τα προϊόντα που πληρούν τις τέλειες προϋποθέσεις για τη κάλυψη των αναγκών του καταναλωτικού κοινού.

2. ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΤΟΥ MARKETING

Το κόστος του Marketing συμβαδίζει με τα έξοδα Διοίκησης. Πρόκειται για δύο κόστη τα οποία ακολουθεί το κόστος των προϊόντων που αποτελεί και το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών των γενικών εξόδων της εταιρείας.

Το τμήμα του Marketing έχει αναλάβει μία πολύ σημαντική αποστολή, αποτελεί το «μάτι» και το «αυτί» της εταιρείας στην αγορά. Ψάχνει, ελέγχει, ερευνά την αγορά ως προς τις ανάγκες της, δηλαδή ανακαλύπτει τι ζητά ο καταναλωτής ώστε να μπορεί η εταιρεία να τον ικανοποιήσει πλήρως και να σταθεί ισάξια και καλύτερη του ανταγωνισμού.

Όσον αφορά το μέγιστο των κερδών της η AEG το πετυχαίνει όταν προωθεί τα προϊόντα της στην αγορά με το λιγότερο κόστος και με τη μεγαλύτερη είσπραξη.

Η ύπαρξη του ανταγωνισμού στο τομέα των οικιακών συσκευών είναι πολύ μεγάλη, εμφανίζονται στον κλάδο πολλές εταιρείες, η προσφορά αυξάνεται, ωστόσο η ζήτηση τα τελευταία 6 - 7 χρόνια παραμένει σταθερή. Αυτό που μένει επομένως είναι η AEG να προσπαθεί να κρατήσει την υπάρχουσα θέση στην αγορά, αν μπορεί να την αυξήσει, αλλά οπωσδήποτε να μην τη χάσει.

3. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι Marketers της AEG θεωρούν ότι στην αγορά καταναλωτών, υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός (που και αυξάνεται και τεχνικά είναι αδύνατο να υπολογισθεί) πληθυσμιακών υποσυνόλων που τα χαρακτηρίζουν οι έντονα διαφοροποιημένες (σε σχέση με τα υπόλοιπα υποσύνολα) ανάγκες και αγοραστικές συμπεριφορές. Η εκτίμηση του περιβάλλοντος, σε συνδυασμό με τη δημιουργική φαντασία, θα αποκαλύψει αυτόν τον πλούτο ευκαιριών και κινδύνων. Είναι λοιπόν, στην ευθύνη του τμήματος Marketing, να καθορίσει την αγορά στόχο ή το μίγμα αγορών στόχων, με βάση το οποίο θα επιλέξει τα μεγέθη του μίγματος Marketing.

Η τμηματοποίηση της αγοράς πραγματοποιείται σε διαφορετικά επίπεδα. Το χαμηλό επίπεδο αποτελεί ένα μίγμα Marketing για ένα μόνο τμήμα της αγοράς. Η στρατηγική αυτή καλείται συγκεντρωτικό Marketing (concentrated). Το μεσαίο επίπεδο, αποτελούν μερικά μίγματα Marketing, με το στοιχείο όμως προϊόν κοινό για όλα, για μερικά τμήματα της αγοράς. Η στρατηγική αυτή καλείται ιδιαίτεροποιημένο Marketing (Particularized). Τέλος, το υψηλό επίπεδο, αποτελεί

μερικά μίγματα Marketing, για μερικά τμήματα της αγοράς. Η στρατηγική αυτή καλείται διαφοροποιημένο Marketing (Differentiated) ή πολυτμηματικό (Multisegment).

Οι παραπάνω στρατηγικές Marketing, εφαρμόζονται και είναι ευθύνη του κεντρικού τμήματος Marketing της AEG που λειτουργεί στην Θεσσαλονίκη. Γενικά, όλες οι αποφάσεις λαμβάνονται από τα κεντρικά της εταιρείας καθώς επίσης και από τον όμιλο ELECTROLUX.

4. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Όσον αφορά τα κριτήρια τμηματοποίησης της Αγοράς, θα πρέπει να τονισθεί ότι ιδιαίτερη σημασία δίνεται στα γεωγραφικά κριτήρια. Το που μένει ένας καταναλωτής επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του. Στην ομάδα των γεωγραφικών κριτηρίων περιλαμβάνονται ειδικότερα τα εξής κριτήρια:

- α) Κλίμα (π.χ. θερμό, ήπιο, ψυχρό),
- β) Περιοχή (π.χ. αστική, ημιαστική, αγροτική)
- γ) Μέγεθος πόλεως (π.χ. μεγαλούπολη, πόλη, κωμόπολη, χωριό)
- δ) Πυκνότητα πληθυσμού (π.χ. υψηλή, μέτρια, αραιή).

Παράδειγμα της χρησιμότητας των γεωγραφικών κριτηρίων στην τμηματοποίηση των προϊόντων της AEG αποτελεί ο επηρεασμός των πωλήσεων των προϊόντων της εταιρείας σε διάφορες περιοχές. Ανάλογα με την περιοχή επηρεάζονται και οι πωλήσεις. Π.χ. οι κάτοικοι αστικών περιοχών δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην υψηλή τεχνολογία και στην πολυτέλεια που μπορεί να τους παρέχει ένας ψυγείοκαταψύκτης AEG με σύστημα NO FROST στην κατάψυξη.

Επίσης, τα δημογραφικά κριτήρια είναι συχνά χρησιμοποιούμενα κριτήρια τμηματοποίησης των συσκευών AEG, γιατί είναι εύκολα και αποτελεσματικά. Στην ομάδα των δημογραφικών κριτηρίων περιλαμβάνονται ειδικότερα τα εξής:

- α) Ηλικία
- β) Φύλο
- γ) Εισόδημα
- δ) Επάγγελμα (απασχόληση)
- ε) Επίπεδο μορφώσεως
- στ) Οικογενειακή κατάσταση

ζ) Κοινωνική τάξη

Οι πωλήσεις πολλών συσκευών της AEG εξαρτώνται από ένα ή περισσότερα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, το εισόδημα παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των αναγκών των αγοραστών, στον προσδιορισμό της ικανότητας ικανοποίησης αυτών των αναγκών και στις φιλοδοξίες των ατόμων. Έτσι, άτομα με υψηλό εισόδημα είναι σίγουρο, ότι θα δείξουν ενδιαφέρον για κάποιες οικιακές συσκευές της AEG, οι οποίες αν και το κόστος τους είναι υψηλό, παρέχουν άνεση πολυτέλεια και ευκολία.

Οι υπεύθυνοι του Marketing της AEG τονίζουν ότι τα δημογραφικά και τα γεωγραφικά κριτήρια τμηματοποιούν την αγορά με βάση το τι είναι και που είναι οι αγοραστές. Αυτά όμως δεν είναι αρκετά πολλές φορές. Γι' αυτό τον λόγο ιδιαίτερη σημασία δίνεται και στο ψυχογραφικό προφίλ του αγοραστή. Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του αγοραστή δηλώνουν τον τρόπο με τον οποίο δρα. Η μελέτη λοιπόν του τρόπου ζωής των καταναλωτών αποκαλύπτει πολλά χαρακτηριστικά σχετικά με τις δραστηριότητες (Activities), τα ενδιαφέροντα (Interests) και τις γνώμες (Opinions).

5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Θεωρητικά, η τμηματοποίηση της αγοράς είναι κάτι σχετικά εύκολο. Στην πράξη όμως, οι Marketers της AEG, θεωρούν ότι για να είναι επιτυχής αυτή η τμηματοποίηση θα πρέπει να πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις. Καταρχάς οι αγοραστές κάθε τμήματος ν' αποτελούν μεταξύ τους μία ομοιογενή ομάδα. Δεύτερη προϋπόθεση αποτελεί το γεγονός, οι αγοραστές των τμημάτων να διαφέρουν από τους αγοραστές των υπολοίπων ομάδων. Βασικό επίσης, στοιχείο είναι το τμήμα να καθορίζεται σαν αγορά στόχος. Τέλος, αφού καθοριστεί το τμήμα σαν αγορά στόχος να μπορεί να προσεγγισθεί από το μίγμα Marketing.

Όσον αφορά τη μέθοδο τμηματοποίησης που ακολουθούν οι υπεύθυνοι του Marketing της AEG, θα πρέπει να τονισθεί η ιδιαίτερη προσοχή που δίνεται στην επιλογή της. Η επιτυχής πορεία της εταιρείας βασίζεται στις σωστές επιλογές των στρατηγικών Marketing, καθώς και στον τρόπο εφαρμογής τους.

Το διαφοροποιημένο Marketing αποτελεί την μέθοδο που εφαρμόζεται με ικανοποιητικά αποτελέσματα στην AEG. Η εταιρεία έχει ένα μίγμα Marketing για κάθε τμήμα της αγοράς, δηλαδή για κάθε αγορά στόχο. Η στρατηγική αυτή είναι

διαδεδομένη στον τομέα ανάπτυξης και προβολής των ελεύθερων και εντοχισμένων οικιακών συσκευών. Στο τμήμα των μικροσυσκευών οι Marketers της AEG συχνά κάνουν χρήση και του ιδιαιτεροποιημένου Marketing, δηλαδή αναγνωρίζουν ότι ένα και το αυτό προϊόν μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες διαφόρων τμημάτων της αγοράς.

6. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING

Όπως κάθε εταιρεία έτσι και η AEG για να έχουν επιτυχία οι στόχοι της ακολουθεί έναν στρατηγικό σχεδιασμό. Η έρευνα Marketing είναι μία διαδικασία η οποία διέρχεται ορισμένα στάδια για να ολοκληρωθεί

Πρώτα απ' όλα η εταιρεία προσπαθεί να βρίσκεται σε συνεχή επαφή και πληροφόρηση με το καταναλωτικό κοινό και τις ανάγκες που έχει κάθε φορά. Το τμήμα Marketing καθώς και οι πωλητές στα καταστήματα λιανικής πώλησης ερευνούν τις τάσεις της αγοράς, ψάχνουν, αναλύουν τις επιθυμίες του κοινού, τις μεταβολές αυτών και γενικά αποτελούν τους δέκτες των μηνυμάτων των καταναλωτών. Με αυτό τον τρόπο οι υπεύθυνοι του τμήματος Marketing καταλήγουν στα προϊόντα τα οποία έχει ανάγκη η αγορά με τα ανάλογα τεχνικά τους χαρακτηριστικά.

Από κει και πέρα το επόμενο βήμα είναι ο έλεγχος του ανταγωνισμού. Δηλαδή ποιος άλλος προσφέρει αντίστοιχα προϊόντα, με ποια χαρακτηριστικά και ιδιότητες, σε ποια τιμή, και τι περιθώρια κέρδους αφήνει. Συγκεντρώνοντας λοιπόν όλα αυτά τα στοιχεία η εταιρεία προσπαθεί να τοποθετήσει τα δικά της προϊόντα στην αγορά αλλά με καλύτερους όρους. Επικεντρώνει την προσοχή της στην τιμή και προσπαθεί να την τοποθετεί σε πλαίσια ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί το κοινό.

Επίσης, φροντίζει το κέρδος που θα δώσει στο λιανεμπόριο να είναι το καλύτερο έτσι ώστε ο καταναλωτής να μην στραφεί στον ανταγωνισμό. Έτσι το αποτέλεσμα είναι να δημιουργείται μία φόρμουλα με βάση την οποία ξεκινά μία άλλη διαδικασία, το λεγόμενο «πλασάρισμα» στην αγορά.

Την προώθηση την αναλαμβάνουν οι πωλητές μέσω των καταστημάτων λιανικής πώλησης όπου παρουσιάζουν το προϊόν με την βοήθεια διαφόρων εντύπων, ενημερωτικών φυλλαδίων κ.λ.π.

Εάν κάποιο προϊόν έχει εύρος, μέλλον και προοπτική οι υπεύθυνοι του τμήματος Marketing αναλαμβάνουν και την ανάλογη διαφημιστική υποστήριξη έτσι

ώστε το πλατύτερο κοινό να ενημερώνεται και να ψάχνει, να ζητάει να μάθει για το προϊόν που τον ενδιαφέρει.

Συμπερασματικά λοιπόν η έρευνα Marketing σαν μία ολοκληρωμένη διαδικασία για να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα περνά από ορισμένα στάδια οργάνωσης και σχεδιασμού.

7. ΠΡΟΪΟΝ-ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Είναι σαφές πως η AEG ακολουθεί μία πολιτική ανάπτυξης των προϊόντων η οποία βασίζεται σε ορισμένα βασικά στάδια. Περνά δηλαδή από το στάδιο συγκέντρωσης ιδεών, επιλογής και οικονομικής ανάλυσης αυτών, ανάπτυξης του προϊόντος, δοκιμής του και τέλος εισαγωγής αυτού στην αγορά.

Φροντίζει ώστε τα προϊόντα της να ανανεώνονται συνέχεια και να τελειοποιούνται. Η ανανέωση αυτή διέρχεται από δύο φάσεις. Η πρώτη είναι εκείνη της εξωτερικής εμφάνισης όπου προσπαθεί να γίνει πιο ελκυστική και πιο ευκολόχρηστη. Η δεύτερη είναι ως προς τις καταναλώσεις. Ωστόσο η βασική μέριμνα της εταιρείας είναι η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Έτσι ενδιαφέρεται και καταφέρνει τα προϊόντα της να είναι λιγότερο ηλεκτροβόρα δηλ. να καταναλώνουν λιγότερες πρώτες ύλες όπως νερό - απορρυπαντικό, λιγότερη ενέργεια. Η AEG είναι πρωτοπόρα στο θέμα οικολογίας και θεωρεί πως πάνω απ' όλα τίθεται πρώτα θέμα σεβασμού του περιβάλλοντος, της φύσης.

Όπως έχει προαναφερθεί η εταιρεία ενημερώνεται για τη σχετική ζήτηση στην αγορά συγκεντρώνοντας τις απαραίτητες πληροφορίες. Τις πληροφορίες αυτές τις παίρνει από τις έρευνες που κάνει η ίδια εταιρεία από τους αρμόδιους για τα θέματα αυτά, καθώς και από την Στατιστική Εταιρεία.

Αφού, λοιπόν, προωθήσει τα προϊόντα τα οποία πιστεύει ότι έχουν τρόπο και λόγο να μουν στην αγορά, από κει και πέρα η AEG προσπαθεί να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό ο οποίος είναι ένα παράγοντας επηρεασμού της στρατηγικής των τιμών.

8. ΣΗΜΑ

Η ELECTROLUX αποτελεί την μεγαλύτερη κατασκευάστρια εταιρεία Οικιακών Συσκευών στον κόσμο. Μεταξύ των ονομάτων του Group Electrolux

βρίσκεται και η AEG η οποία έχει καταφέρει μέσα από την πολύχρονη εμπειρία της να καταξιωθεί και να απολαμβάνει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού.

Παρά το γεγονός ότι τα προϊόντα της AEG είναι ήδη ακριβά ωστόσο ο τελικός καταναλωτής τα προτιμά και τα διαλέγει για το νοικοκυριό του. Η AEG του παρέχει πρώτα απ' όλα την Γερμανική τελειότητα, καθώς και κορυφαία ποιότητα, αξιοπιστία - αντοχή και χαμηλή κατανάλωση πηγών ενέργειας. Δεν πρέπει, επίσης, να παραβλεφθεί ο σεβασμός και το ενδιαφέρον της εταιρείας προς το φυσικό περιβάλλον αφού η ανακυκλωσιμότητα έχει πάρει την πρώτη θέση στις δραστηριότητες της AEG.

Όσον αφορά τις ομάδες στις οποίες στοχεύει η AEG αυτές είναι πρώτα απ' όλα :

- άτομα ηλικίας 25-60 ετών
- επηρεαζόμενα, ποιοτικά
- οικολογικά συνειδητοποιημένα
- οικονομικά εύρωστα
- και παραδοσιακά συνειδητοποιημένα

Είναι βέβαιο πως εκτός από την ποιότητα που προσφέρει η AEG στους καταναλωτές φροντίζει για την ορθή συσκευασία των προϊόντων της έτσι ώστε να παρέχει ασφάλεια και συντήρηση.

Όσον αφορά το σήμα της AEG αυτό είναι πρωτοπόρο οικολογικό στις Γερμανικές οικιακές συσκευές. Τα προϊόντα της εταιρείας είναι εξαιρετικά, υψηλών προδιαγραφών και αξίας.

Έτσι τα αποτελέσματα είναι αναμφισβήτητα η μέγιστη δυνατή ικανοποίηση πελατών και καταναλωτών. Η εταιρεία έχει έμπρακτα αποδείξει πως το πρώτο και τελευταίο πράγμα που την ενδιαφέρει είναι η ποιότητα και ο σεβασμός στον τελικό καταναλωτή.

9. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η τιμολόγηση των προϊόντων είναι μια διαδικασία η οποία απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και μελέτη αφού από αυτή εξαρτάται λίγο ή πολύ και η επίτευξη κερδών της εταιρείας. Έτσι η AEG κατόρθωσε μέσα από την πολύχρονη πείρα της να καθιερώσει μία ορθή τιμολογιακή πολιτική βασισμένη πρώτα απ' όλα στο κόστος των προϊόντων.

Οι τιμές των προϊόντων, λοιπόν, βασικά καθορίζονται από το κόστος των προϊόντων καθώς και από το μικτό κέρδος. Το μικτό κέρδος είναι υποχρεωμένη μία εταιρεία να το βγάλει προκειμένου να επιζήσει. Έτσι η τιμολόγηση δεν θα πρέπει να είναι ζημιογόνα για την επιχείρηση γιατί τότε είναι μαθηματικά αποδεδειγμένο ότι θα πάψει να λειτουργεί. Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες κάποιες εταιρείες ακολουθούν στρατηγικές με απώτερο σκοπό μη ύπαρξη κερδών μέσα σε ένα χρονικό διάστημα για την πραγματοποίηση επενδύσεων. Αυτή όμως η διαδικασία απαιτεί ιδιαίτερη βαρύτητα και ικανότητες προκειμένου να 'χει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Επομένως η τιμολόγηση καθορίζεται από το κόστος των προϊόντων και από τα έξοδα της επιχείρησης. Από εκεί και πέρα η τιμή που πληρώνει ο τελικός καταναλωτής περιλαμβάνει οπωσδήποτε το κέρδος του καταστήματος που πουλάει τα προϊόντα καθώς και κάποια πριμ που δίνονται κάθε φορά. Δηλαδή η τελική τιμή διαμορφώνεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να τίθεται θέμα επιβίωσης της ίδιας εταιρείας καθώς και των καταστημάτων πώλησης.

Τέλος όσον αφορά στα αποθέματα της εταιρείας η AEG θεωρεί πως αυτά πρέπει να ρευστοποιούνται και σαφώς δεν υπόκεινται στη στρατηγική της τιμολόγησης. Αυτή βασίζεται κυρίως στο κόστος των προϊόντων.

10. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η προβολή των συσκευών της AEG γίνεται με την βοήθεια της επικοινωνίας (communication). Με την επικοινωνία, επιδιώκεται η μετάδοση μηνυμάτων στην αγορά - στόχο που επιλέγεται. Με τη μετάδοση των μηνυμάτων, πετυχαίνεται μία κοινή κατοχή πληροφοριών.

Οι Marketers της AEG, θεωρούν ότι η επικοινωνία δεν είναι κάτι απλό, ούτε εύκολο. Ο βιομηχανικός αγοραστής γνωρίζει επακριβώς τι θέλει και τι ζητά και μέσα σε στενά όρια ανοχής σχετικά με τις τεχνικές προδιαγραφές του προϊόντος, τη τιμή, των εξυπηρέτηση μετά την πώληση και άλλες λεπτομέρειες οικονομικής σημασίας. Η ικανότητα λοιπόν της AEG, να ικανοποιεί τις ανάγκες και απαιτήσεις των αγοραστών, στηρίζεται περισσότερο στο σχεδιασμό και έλεγχο της παραγωγικής της διαδικασίας, στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, στη σταθερότητα της ποιότητας των προϊόντων της, στην σωστή επικοινωνία και στα πρότυπα εξυπηρέτησης των πελατών, παρά στη διαφήμιση, τη σηματοποίηση και τις προσωπικές πωλήσεις.

Τα βασικά στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι υπεύθυνοι Marketing της AEG, είναι η πηγή, το μήνυμα και ο προορισμός. Θεωρείται αποτελεσματική η επικοινωνία όταν κερδίζει την προσοχή και όταν με την επιλογή του σωστού μηνύματος διεγείρει τις ανάγκες των αγοραστών και προτείνει συγχρόνως τρόπους ικανοποίησης των αναγκών αυτών.

Είναι, λοιπόν, φανερό ότι για να πετύχει η προσπάθεια των υπευθύνων του Marketing της AEG, θα πρέπει να γνωρίζουν καταρχάς ποιοι είναι οι πιθανοί αγοραστές των συσκευών, ώστε να επιλεγεί στη συνέχεια το κατάλληλο περιεχόμενο του μηνύματος.

Το δεύτερο σημείο, στο οποίο δίνεται σημασία είναι η έρευνα ώστε να διαπιστωθεί ποιες επιθυμίες των αγοραστών μπορούν να ικανοποιηθούν με τη χρησιμοποίηση των συσκευών της AEG.

Το επόμενο στάδιο περιλαμβάνει την ανάλυση της εικόνας, δηλαδή, προσδιορίζεται η γνώμη - άποψη των πιθανών αγοραστών για τις συσκευές της εταιρείας, καθώς επίσης και την εντύπωση που έχει το κοινό για την επιχείρηση.

Για τη συγκέντρωση των παραπάνω πληροφοριών απαιτείται, όπως ήδη αναφέραμε, έρευνα. Ο σχεδιασμός της έρευνας βοηθείται, αν γνωρίζουν τη συμπεριφορά των αγοραστών. Η έρευνα είναι, επίσης, απαραίτητη για την απόκτηση πληροφοριών από το υποψήφιο κοινό σχετικά με την επίδραση, την οποία είχε το μήνυμα επικοινωνίας σε αυτό και τη διαπίστωση των τυχόν αδύνατων σημείων αυτού για τη βελτίωσή του κατά την επόμενη επικοινωνία.

11. ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Στην AEG ο προγραμματισμός της προβολής, μαζί με τους αντίστοιχους του προϊόντος της διανομής και της τιμολογήσεως, αποτελούν τα οργανικά στοιχεία του προγραμματισμού της λειτουργίας του Marketing. Με τη σειρά του, ο προγραμματισμός του Marketing είναι, όπως ήδη αναφέραμε ένα αναπόσπαστο μέρος του προγραμματισμού της εταιρείας. Αυτή η συστηματοποιημένη θεώρηση του προγραμματισμού, δημιουργεί στην πράξη δύσκολα προβλήματα συντονισμού. Ο συντονισμός είναι απαραίτητος τόσο για την αποτελεσματικότητα - αφού οι στρατηγικοί και τακτικοί στόχοι πετυχαίνονται - όσο για την οικονομικότητα - οι στόχοι πετυχαίνονται οικονομικά, δηλαδή με την εφαρμογή της οικονομικής αρχής - της διοικήσεως.

Μέσα σ' αυτά τα πλαίσια, οι υπεύθυνοι του τμήματος Marketing της AEG, θεωρούν ότι ο προγραμματισμός της προώθησης πρέπει να γίνεται έτσι, ώστε να βρίσκεται σε πλήρη αρμονία και συντονισμό με τους άλλους προγραμματισμούς. Για να εξασφαλισθεί αυτό, ο προγραμματισμός της προβολής, ξεκινά από μία επιτροπή που αποτελείται από τους υπεύθυνους των διαφόρων δραστηριοτήτων προβολής (π.χ ο υπεύθυνος πωλήσεων, ο υπεύθυνος διαφήμισης, ο υπεύθυνος προώθησης των πωλήσεων και ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων). Οι αποφάσεις-προτάσεις αυτής της επιτροπής συζητιούνται στη συνέχεια σε επίπεδο ενδολειτουργικό.

Για την προβολή της λοιπόν η AEG και για την εδραίωση των προϊόντων της στην αγορά χρησιμοποιεί τις γνωστές μεθόδους προώθησης των πωλήσεων: την διαφήμιση, την προσωπική πώληση, τις δημόσιες σχέσεις καθώς και άλλα ειδικά προγράμματα που συμβάλλουν κι αυτά στην δημιουργία και την ενίσχυση της θετικής εικόνας της εταιρείας.

α) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση, όπως η προώθηση των πωλήσεων και η δημοσιότητα προωθούν τα προϊόντα της AEG, αξιοποιώντας τους διαύλους επικοινωνίας, για να έρθουν σε επαφή με τους αγοραστές. Μέσα από την απρόσωπη και μαζική επικοινωνία γίνεται απόπειρα να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις, ώστε να απευθύνονται σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

Η AEG δεν διαθέτει τμήμα Διαφήμισης. Ο σχεδιασμός και η δημιουργία των διαφημιστικών είναι ευθύνη διαφημιστικής εταιρείας. Οι υπεύθυνοι του τμήματος Marketing έχοντας πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς και μελέτη των προϊόντων αναθέτουν σε Διαφημιστική εταιρεία τον σχεδιασμό και την υλοποίηση διαφημιστικών εκστρατειών στα διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες κ.ά.).

Οι Marketers της AEG τονίζουν ότι κατά κύριο λόγο το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιείται είναι η διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising). Με αυτή τη διαφήμιση, προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν, αφού μ' αυτό τον τρόπο τονίζονται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του, αναφέρονται οι ιδιότητες του, οι χρήσεις του, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καθώς επίσης και η τιμή του.

Η Διαφήμιση εμπιστοσύνης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising) είναι ένα ακόμη σημαντικό είδος που χρησιμοποιεί η AEG. Σχεδιάζεται λοιπόν για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν.

Τα στάδια που απαιτούνται για την ολοκλήρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος, μετά τη διατύπωση των συγκεκριμένων στόχων από την AEG είναι τα ακόλουθα:

i) καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού. Πόσα χρήματα θα πρέπει να δαπανηθούν για το διαφημιστικό πρόγραμμα σε σχέση με τις δυνατότητες και τη φιλοσοφία της εταιρείας.

ii) ανάπτυξη του περιγράμματος και της απεικόνισης των διαφημίσεων που περιλαμβάνονται στην διαφημιστική εκστρατεία.

iii) ανάπτυξη και διαμόρφωση του κειμένου των διαφημίσεων. Ποιο είναι το περιεχόμενο και η μορφή του κειμένου-μηνύματος.

iv) επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας και χρονική κατανομή των διαφημίσεων.

v) έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής εκστρατείας.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι κυριότερες κατηγορίες μέσων που χρησιμοποιεί η AEG, είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους και στα μεταφορικά μέσα.

Τέλος, άξιο λόγου είναι το γεγονός του καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Το κόστος της διαφήμισης αντανakλάει στη τιμή πώλησης των συσκευών της AEG. Επειδή λοιπόν τα είδη της εταιρείας είναι ήδη αρκετά ακριβά, χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή γιατί θα παρουσιαστεί πρόβλημα στις πωλήσεις. Οι Marketers της AEG προσπαθούν και βρίσκουν τρόπους ώστε η διαφήμιση να είναι επιτυχημένη στο κοινό, αλλά με ένα κόστος το οποίο θα είναι συμβατό με τη τιμή πώλησης του.

Συνήθως, η AEG ακολουθεί τη μέθοδο ποσοστού επί των πωλήσεων (percentage of Sales) για το προσδιορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Ανάλογα λοιπόν με το ύψος των πωλήσεων που έχουν πραγματοποιηθεί σε προηγούμενη περίοδο ή στηριζόμενοι σε πωλήσεις που προβλέπεται ότι θα

πραγματοποιηθούν μελλοντικά καθορίζουν το προϋπολογισμό της διαφημιστικής εκστρατείας.

Οι Marketers της AEG παραδέχονται ότι συχνά χρησιμοποιούν και τη μέθοδο της ανταγωνιστικής ισοτιμίας (Competitive parity). Ανάλογα λοιπόν με το ποσό που διαθέτουν οι ανταγωνιστές καθορίζεται η διαφημιστική δαπάνη της εταιρείας.

β) ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η Προσωπική Πώληση θεωρείται για την AEG «το κλειδί» της αύξησης των πωλήσεων. Γι' αυτό το λόγο το τμήμα των πωλήσεων έχει εξελιχθεί σε μία καλά οργανωμένη και πανίσχυρη μηχανή προαγωγής των οικονομικών συμφερόντων της εταιρείας.

Αυτή η αναγνώριση του ρόλου της προσωπικής πώλησης, συνοδεύεται από την παροχή γενναίων κινήτρων στους πωλητές. Κινήτρων τόσο οικονομικής φύσεως (π.χ μισθοί) όσο και μη οικονομικής (π.χ παρακολούθηση σεμιναρίων).

Η εκπαίδευση των πωλητών θεωρείται ένα βασικό κομμάτι για την AEG. Συχνά οργανώνονται σεμινάρια επιμόρφωσης και ενημέρωσης, στα οποία οι πωλητές εκπαιδεύονται και πληροφορούνται για τις νέες ανάγκες της αγοράς.

Βασικός στόχος των πωλητών της AEG είναι ο εντοπισμός μονάδων που έχουν ανάγκη των προϊόντων. Σημαντικό όμως σημείο αποτελεί η προσέγγιση των αντιπροσώπων.

Η AEG θεωρείται από τις μεγαλύτερες εταιρείες οικιακών συσκευών. Δεν είναι, λοιπόν, αναγκαία η πληροφόρηση των υποψήφιων αντιπροσώπων για το όνομα και την εμπιστοσύνη της εταιρείας. Το δύσκολο έργο του πωλητή είναι η παρουσίαση των νέων συσκευών, η παραγγελία και η εκτέλεσή της και φυσικά η δημιουργία καλής σχέσης της εταιρείας με τους αντιπροσώπους.

γ) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της AEG είναι ενσωματωμένο στο τμήμα Marketing και λειτουργεί υπό τις οδηγίες των υπευθύνων προβολής και προώθησης των συσκευών της εταιρείας.

Ο πρωταρχικός στόχος των Δημοσίων Σχέσεων της AEG είναι η επίτευξη μίας ευνοϊκής εικόνας (image) και η δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για την επιχείρηση.

Έχοντας, λοιπόν, ως βάση των παραπάνω κύριο στόχο οι άνθρωποι του τμήματος Δημοσίων σχέσεων της AEG, προσπαθούν να διατηρήσουν και να ενισχύσουν την εικόνα της εταιρείας, επιδιώκουν αύξηση της «φήμης και πελατείας», αναπτύσσοντας την κατανόηση του κοινού, προσπαθούν να προωθήσουν σωστές εργασιακές σχέσεις και να μειώσουν τις εργασιακές συγκρούσεις και κρατούν ενήμερη τη διοίκηση της επιχείρησης για τις απόψεις και τις εντυπώσεις που το περιβάλλον έχει γι' αυτήν.

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι ανάλογα με την ομάδα κοινού διαμορφώνονται οι τεχνικές προσέγγισης και οι βασικές δραστηριότητες του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων, σε συνδυασμό βέβαια και με τον ειδικότερα επιδιωκόμενο στόχο.

Οι εσωτερικές σχέσεις της εταιρείας, αποτελούν λοιπόν έναν από τους βασικότερους τομείς δράσης των Δημοσίων Σχέσεων. Το επιστημονικό, διοικητικό, εργατοϋπαλληλικό προσωπικό, οι συνεργάτες και γενικότερα όσοι προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στην εταιρεία αποτελούν το αντικείμενο των εσωτερικών σχέσεων.

Οι τεχνικές οι οποίες χρησιμοποιεί το τμήμα Marketing της AEG, και συμβάλλουν στην πραγματοποίηση καλών εσωτερικών σχέσεων είναι οι ακόλουθες

- α) έκδοση περιοδικού προσωπικού
- β) εκπαίδευση: περιλαμβάνει δωρεάν εκμάθηση ξένων γλωσσών, ειδικευση στο εξωτερικό και επιμόρφωση σε σεμινάρια
- γ) επιβράβευση: θέσπιση κινήτρων για την εξασφάλιση ιδεών από το προσωπικό και
- δ) γιορτές, εκδρομές, συγκεντρώσεις: οι εκδηλώσεις αυτές συντελούν στη δημιουργία συναδελφικής αλληλεγγύης καθώς και στην ανάπτυξη στενών δεσμών μεταξύ των εργαζομένων.

Ιδιαίτερη σημασία δίνει η AEG, και στις σχέσεις της με τους αντιπροσώπους της και αυτό διότι εξασφαλίζοντας την υποστήριξη και την αφοσίωση τους θα μπορέσει να κυριαρχήσει στην αγορά.

Κύριο μέλημα της AEG είναι και οι σχέσεις μεταξύ ανταγωνιστικών εταιρειών. Με κανένα τρόπο η διαφορά συμφερόντων δεν δικαιολογεί πολεμικό κλίμα ή εχθρική συμπεριφορά, μέσα στα πλαίσια της επιχειρηματικής δράσης. Στόχος και καθήκον των Δημοσίων Σχέσεων της AEG είναι η άμβλυση των αντιθέσεων,

μεταξύ ανταγωνιστικών εταιρειών, και η δημιουργία και εδραίωση σχέσεων τιμιότητας, αλληλοεκτίμησης και αλληλοβοήθειας.

Επίσης, η AEG συμβάλλει συνεχώς στην κοινωνικοοικονομική πρόοδο και γενικότερα στη βελτίωση του περιβάλλοντος και της ζωής της κοινότητας.

Το πρόβλημα του περιβάλλοντος αποτελεί κύριο θέμα απασχόλησης της AEG. Γι' αυτό τον λόγο έχει επιτύχει οι συσκευές της να πληρούν τις οικολογικές αρχές. Οι τεχνικές προδιαγραφές των συσκευών είναι σε πλήρη αρμονία με το περιβάλλον. Επίσης, η AEG έχει αναλάβει ενέργειες δενδροφύτευσης διαφόρων περιοχών σε συνεννόηση με τις τοπικές αρχές και έχει δημιουργήσει συνεργεία τα οποία οργανώνουν εκστρατείες καθαριότητας και καλλωπισμού του περιβάλλοντος τακτοποιώντας και διακοσμώντας διάφορες περιοχές.

Οι αθλητικές εκδηλώσεις αποτελούν ένα από τα βασικά ζητήματα με τα οποία ασχολείται το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της εταιρείας. Η AEG συχνά αποτελεί χορηγό αθλητικών εκδηλώσεων.

Η AEG δεν ξεχνά τη μαθητική και φοιτητική νεολαία. Κάθε χρόνο επιβραβεύονται μαθητές και φοιτητές, προσφέροντας τους τιμητικά διπλώματα, μετάλλια ή και υποτροφίες.

Τέλος, η AEG είναι από τις εταιρείες που έχει καταφέρει να διατηρεί καλές σχέσεις με τα Μ.Μ.Ε. Το γραφείο Τύπου του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων έχει καθήκον να συνεργάζεται με τους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε. και να τους δίνει πληροφορίες σαφείς και ακριβείς σχετικά με τη δραστηριότητα του οργανισμού. Στα πλαίσια της ενημέρωσης αυτής των Μ.Μ.Ε., διοργανώνονται συγκεντρώσεις Τύπου, συνεντεύξεις και εκδίδονται Δελτία Τύπου και ειδικά άρθρα.

δ) ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οι υπεύθυνοι προώθησης των πωλήσεων της AEG εκτός από τις προηγούμενες μεθόδους χρησιμοποιούν και κάποια ειδικά προγράμματα με τα οποία στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεων.

Η άμεση διαφήμιση αποτελεί μία σημαντική μέθοδο προβολής και προώθησης των συσκευών της AEG. Αποστέλλονται, λοιπόν, στους πιθανούς αγοραστές, διαφημιστικά έντυπα με πληροφοριακά γράμματα που παρέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρείας. Επίσης, υπάρχει η άμεση διαφήμιση

χωρίς τη μεσολάβηση του ταχυδρομείου. Τα διαφημιστικά έντυπα παραδίδονται στους δυνητικούς καταναλωτές στο σπίτι, και στα καταστήματα πώλησης.

Μία άλλη γνωστή μέθοδος προώθησης είναι η παρουσίαση των συσκευών στο χώρο πώλησης. Συνήθως, αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται για την προβολή των μικροσυσκευών της AEG. Έτσι, συχνά γίνεται παρουσίαση στα καταστήματα ηλεκτρικών συσκευών. Υπεύθυνοι για την έκθεση των προϊόντων είναι οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων, αλλά η συμβολή και η βοήθεια των πωλητών της AEG είναι αξιοσημείωτη.

Επίσης, σημαντικό ρόλο στην προώθηση των πωλήσεων παίζουν και οι ειδικές εκπτώσεις και προσφορές που παρέχουν οι καταστηματάρχες στο κοινό, ύστερα από συμφωνία με την κατασκευάστρια εταιρεία. Φυσικά, θα πρέπει να τονίσουμε ότι τις περισσότερες φορές οι εκπτώσεις καθορίζονται από τους λιανέμπορους και από το ύψος του ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά.

12. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΥΨΟΥΣ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Επειδή δεν είναι δυνατόν να γνωρίζει η εταιρεία με ακρίβεια τη συνεισφορά της στις πωλήσεις γι' αυτό το λόγο δεν υπάρχει μία προσέγγιση για τον καθορισμό του προϋπολογισμού. Έτσι προτείνονται ποικίλες μέθοδοι για τον υπολογισμό του, βασισμένες σε αξιολογικές κρίσεις των υπευθύνων.

Ωστόσο υπάρχουν αντικειμενικοί παράγοντες, ενδογενείς ή εξωγενείς σε σχέση με την επιχείρηση, που επιδρούν στο ύψος, αλλά και στον τρόπο καθορισμού του προϋπολογισμού, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στους στόχους της εταιρείας και να μειώνεται ο κίνδυνος και η αβεβαιότητα για τις αποφάσεις που θα παρθούν. Τέτοιοι παράγοντες αναφέρονται στο προϊόν, στον ανταγωνισμό στις χρηματοοικονομικές δυνατότητες της εταιρείας, καθώς και στον κλάδο που ανήκει η εταιρεία.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί η AEG για τον καθορισμό του προϋπολογισμού είναι:

- η μέθοδος του ποσοστού- επί των πωλήσεων
- η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας
- η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων.

Η μέθοδος ποσοστού επί των πωλήσεων στηρίζεται :

- α) στις πωλήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί σε προηγούμενη διαχειριστική περίοδο ή στις πωλήσεις που προβλέπεται ότι θα πραγματοποιηθούν μελλοντικά και
- β) στην επιλογή ενός συγκεκριμένου ποσοστού.

Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας καθορίζεται με βάση τα ποσά που αναλώνει ο ανταγωνιστής. Έτσι η εταιρεία ακολουθεί τις ενέργειες του ανταγωνιστή και αντιδρά αμυντικά για να διατηρήσει το μερίδιό της στην αγορά.

Τέλος η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων ακολουθεί επαγωγική διαδικασία όπου μέσα από την διατύπωση του κάθε ειδικού προϋπολογισμού, προχωρεί η εταιρεία επαγωγικά προς τον καθορισμό του γενικού της προϋπολογισμού.

13. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ MARKETING

Η αποτελεσματικότητα με την οποία εφαρμόζονται οι αρχές του Marketing στην AEG έχουν σαν συνέπεια ένα ορατό πλέον αποτέλεσμα επιτυχίας. Οι πελάτες της, την εμπιστεύονται για τις επιλογές τους και η ανοδική της πορεία συνεχίζεται παρά το γεγονός ότι εισέρχονται στον κλάδο συνεχώς νέες εταιρείες. Εξάλλου και η ίδια εταιρεία παραδέχεται πως δούλεψε και δουλεύει σκληρά με τους τόσους ανταγωνιστές που υπάρχουν. Όμως έχει υιοθετήσει τέτοιες αξίες και αρχές καθώς και τέτοιες μεθόδους που δεν μπορούσε κανείς να την ξεπεράσει. Ο σεβασμός που έδειξε στο περιβάλλον την έκανε να πρωτοπορήσει και να καταξιωθεί από το καταναλωτικό κοινό.

Η AEG παραδέχεται πως το Marketing είναι μία δαπανηρή δραστηριότητα, όμως είναι μία δαπάνη την οποία κανείς δεν μπορεί να αποφύγει εάν θέλει να' χει επιτυχία. Η δαπάνη αυτή πραγματοποιείται προκειμένου η εταιρεία να προωθεί τα σωστά προϊόντα στην αγορά, με τον σωστό τρόπο έτσι ώστε να' χει το ανάλογο κέρδος. Εξάλλου η σπουδαιότητα του τμήματος Marketing φαίνεται και αλλού. Το τμήμα πωλήσεων δεν θα μπορούσε να υπάρχει χωρίς το τμήμα Marketing εφόσον οι δραστηριότητες του είναι και κρίνονται αναγκαίες για τις περαιτέρω διαδικασίες.

Έτσι γίνεται πλέον σαφές πως όσο καλύτερα εφαρμόζονται οι αρχές του Marketing τόσο πιο αποδοτικό θα είναι για την εταιρεία. Χωρίς την ύπαρξη του

μάλλον η εταιρεία και η οποιαδήποτε εταιρεία θα ναυαγήσει. Όσο καλές προϋποθέσεις και να έχει η ύπαρξη του Marketing κρίνεται ύψιστης σημασίας.

ΜΕΡΟΣ Δ'

ΑΕΓ - ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ

Η ΑΕΓ προσπάθησε και κατάφερε να προωθήσει την ιδέα της αρμονικής συμβίωσης ανθρώπου και φύσης. Τα προϊόντα της έκαναν το λόγο πράξη. Μερικά παραδείγματα αρκούν για να το αποδείξουν. Έτσι σε αντίθεση με τα προηγούμενα μοντέλα πλυντηρίων πιάτων, τα σημερινά της προϊόντα λειτουργούν με πολύ λιγότερο νερό καθώς και λιγότερο ρεύμα. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με τις υπόλοιπες οικιακές συσκευές.

Όμως, το πιο σημαντικό, είναι ότι τα βασικά εξαρτήματα που χρησιμοποιεί η εταιρεία κατασκευάζονται από ανακυκλούμενα υλικά. Γεγονός που αποδεικνύει έμπρακτα ότι ενεργεί οικολογικά σε κάθε δυνατή κατεύθυνση

Όσο για τα σημεία παραγωγής, πρώτη η ΑΕΓ από όλους τους κατασκευαστές οικιακών συσκευών φρόντισε ώστε τα εργοστάσια της να πληρούν τις προϋποθέσεις που ορίζονται στη διακήρυξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης περί προστασίας του περιβάλλοντος. Και, επιπλέον, μέσα από ένα σύστημα διοίκησης με περιβαλλοντική ευθύνη, διακήρυξε υπεύθυνα την υποχρέωση της να πραγματοποιεί την παραγωγή της κατά τον πλέον ασφαλή οικολογικά τρόπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο Ρ. Kotler θεωρεί ότι η «λειτουργία του Marketing είναι ανθρώπινη δραστηριότητα που κατευθύνεται στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών, μέσα από τις διαδικασίες της ανταλλαγής» ή ακόμη τη χαρακτηρίζει «ως κοινωνική διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτά που χρειάζονται και επιθυμούν. Η διαδικασία αυτή προϋποθέτει τη δημιουργία και ανταλλαγή αξιών / προϊόντων στην αγορά».

Οι δραστηριότητες που περιγράφονται στους παραπάνω εννοιολογικούς προσδιορισμούς της λειτουργίας του Marketing, συνεπάγονται από τις επιχειρήσεις διάθεση παραγωγικών πόρων με συγκεκριμένο κόστος. Για να αποδώσουν οι δραστηριότητες αυτές, τόσο βραχυχρόνια όσο και μακροχρόνια και να καλύψουν το συγκεκριμένο κόστος, απαιτείται η ύπαρξη ενός σχεδιασμού και η διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν τις νέες αγορές αλλά και αξιοποιούν καλύτερα αυτές στις οποίες ήδη δραστηριοποιούνται

Στην έρευνά μας στις τρεις πολυεθνικές εταιρείες, που δραστηριοποιούνται σε διαφορεικό κλάδο της αγοράς, INTERAMERICAN, ΕΛΑΪΣ ΑΕ και AEG, διαπιστώσαμε την σπουδαιότητα του τμήματος Marketing και τη συμβολή στην επιτυχία των στόχων των επιχειρήσεων.

Στο σημείο, λοιπόν αυτό, θα θέλαμε να τονίσουμε συνοπτικά τις ομοιότητες και διαφορές που παρατηρήσαμε μέσα από τη μελέτη και ανάλυση των δραστηριοτήτων του τμήματος Marketing των τριών εταιρειών.

Ξεκινώντας την αναφορά μας, θα πρέπει να επισημάνουμε την κυριαρχία της έρευνας αγοράς για τη συγκέντρωση των πληροφοριών που εξυπηρετούν στην γνώση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού. Στην INTERAMERICAN δίνεται βαρύτητα στα στοιχεία που συλλέγουν οι ασφαλιστικοί σύμβουλοι από την αγορά. Στην ΕΛΑΪΣ το πλάνο που ακολουθείται στηρίζεται κι αυτό στις μελέτες των

υπευθύνων των πωλήσεων. Επίσης, στην AEG ερμηνεύονται τα μηνύματα που λαμβάνονται από το περιβάλλον της επιχείρησης.

Όσον αφορά το κόστος των λειτουργιών του Marketing και στις τρεις εταιρείες, τονίστηκε από τους υπεύθυνους του τμήματος, ότι κυμαίνεται ανάλογα με τους σκοπούς και τις φιλοδοξίες που επιθυμούν να επιτύχουν. Θα μπορούσαμε, λοιπόν, να μιλήσουμε για ένα τεράστιο κόστος, αν κρίνουμε την επιτυχία των εταιρειών στους κλάδους που αναφέρονται.

Η υποδιαίρεση της αγοράς σε ομοιογενή τμήματα αποτελεί βασική ομοιότητα των τριών εταιρειών. Η αντίθεση παρουσιάζεται στο θέμα των κριτηρίων τμηματοποίησης που εφαρμόζονται. Συγκεκριμένα, στην ΕΛΑΪΣ και στην AEG χρησιμοποιούνται τα γεωγραφικά κριτήρια, τα δημογραφικά, τα ψυχογραφικά και της αγοραστικής συμπεριφοράς. Στην INTERAMERICAN όμως δεν είναι εφικτός ο διαχωρισμός του κοινού ανάλογα με την περιοχή όπου κατοικούν ή με βάση την προσωπικότητα και τον τρόπο ζωής. Δίνεται όμως σημασία στην αγοραστική συμπεριφορά των πελατών.

Σχετικά με την επιλογή της μεθόδου τμηματοποίησης της αγοράς, στην ΕΛΑΪΣ δεν τίθεται θέμα επιλογής, αλλά θέμα προϊόντος και σκοπού που εξυπηρετεί. Ενώ στην INTERAMERICAN και στην AEG ακολουθούνται οι στρατηγικές του διαφοροποιημένου, αδιαφοροποίητου και συγκεντρωμένου Marketing.

Ο προγραμματισμός της έρευνας Marketing και στις τρεις εταιρείες θεωρείται απαραίτητος για την αποτελεσματικότητα των στόχων τους. Καταρχάς λοιπόν αναγνωρίζονται και καθορίζονται τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές. Στην συνέχεια εντοπίζονται οι πιθανές λύσεις και ακολουθεί η συγκέντρωση πληροφοριών. Η επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων οδηγούν στο τελικό συμπέρασμα. Ένας βασικός παράγοντας που δεν πρέπει να παραλειφθεί είναι ο ανταγωνισμός, ο οποίος επηρεάζει σημαντικά το πρόγραμμα Marketing που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση.

Μία άλλη σαφή αντίθεση των τριών εταιρειών είναι ο διαχωρισμός των προϊόντων τους. Η INTERAMERICAN παρέχει υπηρεσίες με στόχο την βελτίωση της ζωής των πελατών η ΕΛΑΪΣ παράγει καταναλωτικά προϊόντα που καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών και η AEG προσφέρει βιομηχανικά προϊόντα που εξυπηρετούν το κοινό. Τώρα, όσον αφορά την πολιτική ανάπτυξης των προϊόντων-υπηρεσιών, ακολουθείται και στις τρεις εταιρείες η ίδια διαδικασία.

Έτσι, οι εταιρείες μέσα από την έρευνα που πραγματοποιούν συγκεντρώνουν ιδέες για την παραγωγή νέων προϊόντων ή την ανανέωση των ήδη υπάρχοντων. Έπονται, η ανάλυση των ιδεών με οικονομικά κριτήρια καθώς και η ανάπτυξη και δοκιμή των προϊόντων, που οδηγούν στην διαπίστωση της ικανοποίησης ή μη της σχετικής ζήτησης. Η τελική φάση είναι η εισαγωγή των προϊόντων στην αγορά.

Σχετικά με το σήμα των εταιρειών και οι τρεις χρησιμοποιούν το όνομα της εταιρείας και ένα σύμβολο, για αναγνώριση και διαχωρισμό των υπηρεσιών τους από εκείνες των ανταγωνιστών. Η αλλαγή του σήματος είναι ένα θέμα που αποκλείουν οι υπεύθυνοι των εταιρειών, και αυτό γιατί μέσω αυτού, κάθε μία έχει εδραιωθεί και καταξιωθεί στην αγορά.

Η τιμολόγηση των ασφαλιστικών προγραμμάτων της INTERAMERICAN είναι μία διαδικασία η οποία καθορίζεται ανάλογα με τις υπηρεσίες και τις ανάγκες που καλύπτουν. Αξιοσημείωτο είναι ότι η ασφαλιστική αγορά λειτουργεί υπό καθεστώς ελεύθερης τιμολόγησης, γι' αυτό η INTERAMERICAN είναι υπεύθυνη για τις τιμές των ασφαλειών της. Σε αντίθεση με την ΕΛΑΙΣ και την AEG, οι οποίες έχουν καθιερώσει μία τιμολογιακή πολιτική βασιζόμενη στο κόστος παραγωγής των προϊόντων, στις φιλοδοξίες τους καθώς και στον ανταγωνισμό. Το γεγονός πάντως είναι ότι και οι τρεις εταιρείες καθορίζουν τις τιμές τους με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι προσιτές στους καταναλωτές.

Στον τομέα της επικοινωνίας με το κοινό οι εταιρείες ακολουθούν όμοια διαδικασία. Δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στον προσδιορισμό του Target Audience, έτσι ώστε να γνωρίσουν τους πιθανούς αγοραστές τους. Στη συνέχεια καθορίζουν τους στόχους της επικοινωνίας. Ενημερώνεται λοιπόν το κοινό σχετικά με τα προϊόντα και τις ιδιότητες τους και εξετάζεται από τους Marketers, η προτίμηση του ακροατηρίου-στόχου σχετικά με το προϊόν και την εταιρεία. Έπειτα, δημιουργούνται τα ανάλογα μηνύματα, και καθορίζονται τα κανάλια επικοινωνίας-πωλητές, ασφαλιστικοί σύμβουλοι, τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος-πετυχαίνοντας μ' αυτό τον τρόπο την εξασφάλιση της προσοχής και τη διατήρηση του ενδιαφέροντος του κοινού. Τέλος, μέσω ερευνών καταγράφονται οι αντιδράσεις του Target Audience και διαπιστώνεται αν έχει επιτευχθεί το προσδοκώμενο αποτέλεσμα.

Μία άλλη βασική ομοιότητα στον τρόπο λειτουργίας των τριών εταιρειών αποτελεί η προβολή και η προώθηση των προϊόντων τους. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται εξαρτώνται, από το είδος του προϊόντος και από το υποψήφιο

κοινό. Έτσι λοιπόν η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις καθώς και άλλα ειδικά προγράμματα προβολής συμβάλλουν στη δημιουργία και ενίσχυση της θετικής εικόνας των εταιρειών.

Ο σχεδιασμός και η δημιουργία των διαφημιστικών εκστρατειών είναι ευθύνη διαφημιστικών εταιρειών, οι οποίες λειτουργούν καθοδηγούμενες από τους Marketers των τριών επιχειρήσεων. Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων που χρησιμοποιούν είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, η απευθείας ταχυδρόμηση και η κινητή διαφήμιση.

Ανώτερος σκοπός της διαφήμισης είναι η αύξηση των πωλήσεων καθώς και η αύξηση του αγοραστικού κοινού. Γι αυτό το λόγο το κύριο είδος διαφήμισης που χρησιμοποιείται είναι η διαφήμιση προβολής. Έτσι προσφέρεται η ευκαιρία στους υποψήφιους καταναλωτές να γνωρίσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται και στη διατήρηση της εμπιστοσύνης προς το προϊόν (Brand Loyalty).

Αναφερόμενοι στον διαφημιστικό προϋπολογισμό εντοπίζεται μία ουσιαστική διαφορά μεταξύ των τριών εταιρειών. Έτσι λοιπόν στην INTERAMERICAN χρησιμοποιείται η μέθοδος των στόχων, δηλαδή η διαφήμιση δεν είναι αποτέλεσμα των πωλήσεων, αλλά γενεσιουργό αίτιο των πωλήσεων. Ενώ στην ΕΛΑΪΣ και στην AEG ακολουθείται η μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων. Ανάλογα λοιπόν με το ύψος των πωλήσεων των προηγούμενων χρόνων καθώς και στις προβλέψεις των μελλοντικών, καθορίζουν τον προϋπολογισμό της διαφημιστικής καμπάνιας.

Η Προσωπική Πώληση θεωρείται για την INTERAMERICAN και την AEG βασικός παράγοντας επαφής με την αγορά, τον ανταγωνισμό και τους πελάτες. Συγκεκριμένα στην INTERAMERICAN δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην εκπαίδευση των ασφαλιστικών συμβούλων, γι' αυτό το λόγο συχνά είναι υποχρεωμένοι να παρακολουθούν σεμινάρια. Στην AEG η επιμόρφωση των πωλητών αποτελεί βασικό κομμάτι των δραστηριοτήτων της. Οι πωλητές αναλαμβάνουν κατά κύριο λόγο την προώθηση των συσκευών της AEG στην αγορά και αποτελούν συνδετικό κρίκο μεταξύ εταιρείας και κοινού. Σε αντίθεση στην ΕΛΑΪΣ η προσωπική πώληση δεν έχει την ίδια ισχύ, για τον λόγο ότι οι λιανέμποροι αποτελούν πλέον αντίστοιχες εταιρείες που κάνουν χρήση δικών τους μεθόδων Marketing.

Οι δημόσιες σχέσεις στην INTERAMERICAN και στην ΕΛΑΙΣ αποτελούν ξεχωριστό τμήμα το οποίο λειτουργεί ανεξάρτητα από τη διεύθυνση Marketing. Αντίθετα, στην AEG το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είναι ενσωματωμένο στο τμήμα Marketing και λειτουργεί υπό την εποπτεία των υπευθύνων προβολής.

Πάντως, οι λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων είναι όμοιες και στις τρεις εταιρείες. Το τμήμα έχει ως στόχο τη διατήρηση της καλής εικόνας των εταιρειών, την αύξηση της φήμης των προϊόντων, και την προώθηση σωστών εργασιακών σχέσεων στο εσωτερικό των επιχειρήσεων.

Έτσι, στα πλαίσια της κοινωνικής πολιτικής οι εταιρείες, συμβάλλουν οικονομικά στην ενίσχυση και πρόοδο γειτονικών δήμων και κοινοτήτων. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην προστασία του περιβάλλοντος. Η INTERAMERICAN συμμετέχει ενεργά σε οικολογικές εκδηλώσεις και ενισχύει οικονομικά το έργο διαφόρων εκδηλώσεων. Η ΕΛΑΙΣ είναι από τα ιδρυτικά μέλη της Ελληνικής Εταιρείας Ανάκτησης και Ανακύκλωσης (Ε.Ε.Α.Α.). Επίσης, η AEG έχει επιτύχει οι συσκευές της να πληρούν τις οικολογικές αρχές.

Μία ακόμη δραστηριότητα του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων των τριών εταιρειών αποτελεί, η οργάνωση Συνεδρίων, Διαλέξεων και Σεμιναρίων για την πληροφόρηση του προσωπικού για τις εξελίξεις στην αγορά.

Η καλή σχέση με τα Μ.Μ.Ε είναι ένα ακόμα σημαντικό σημείο των ενεργειών του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων. Συχνά το Γραφείο Τύπου των τριών εταιρειών πραγματοποιεί Συνεντεύξεις Τύπου και ενημερώνει το κοινό σχετικά με τις δραστηριότητες των οργανισμών.

Τέλος, οι χορηγίες είναι ένας θεσμός που έχουν υιοθετήσει οι τρεις μεγάλες εταιρείες. Συχνά, λοιπόν, η INTERAMERICAN χρηματοδοτεί προγράμματα ιατρικού περιεχομένου, συμμετέχει σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, ενισχύει οικονομικά πολιτιστικά δρώμενα και αποτελεί χορηγό σε αθλητικές συναντήσεις. Η ΕΛΑΙΣ και η AEG συμμετέχουν κι αυτές με την σειρά τους ως σπόνσορες σε πολλές ενέργειες κοινωνικού, πολιτιστικού και αθλητικού περιεχομένου.

Εκτός, από τις προηγούμενες μεθόδους προώθησης των πωλήσεων οι τρεις εταιρείες κάνουν χρήση και άλλων ειδικών προγραμμάτων τα οποία προσελκύουν το κοινό. Σ' αυτό το σημείο εντοπίζεται η διαφορά και είναι φυσικό αφού οι τρεις εταιρείες δραστηριοποιούνται σε διαφορετικό κλάδο της αγοράς. Έτσι, στην INTERAMERICAN αποστέλλονται στο κοινό ενημερωτικά φυλλάδια και

διαφημιστικά δώρα (π.χ ημερολόγια, στυλό κ.ά.). Μία ξεχωριστή όμως μέθοδος προώθησης που χρησιμοποιούν οι ασφαλιστικοί σύμβουλοι στις εταιρείες είναι το TELEMARKETING. Πρόκειται για μία « ιδιωτική» μέθοδος, η οποία θεωρείται ιδιαίτερα αποδοτική, αφού οι ασφαλιστές είναι σε θέση να εντοπίσουν πιθανούς πελάτες.

Στην ΕΛΑΪΣ οι υπεύθυνοι πωλήσεων δίνουν βαρύτητα στη διανομή δωρεάν δειγμάτων (Free Sample), καθώς και στην παροχή εκπτωτικών κουπονιών, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις νέων προϊόντων. Ακόμη, η επίδειξη στο σημείο αγοράς έχει σκοπό την προσέλκυση των καταναλωτών και στην ενθάρρυνση αυθόρμητης αγοράς των προϊόντων. Επίσης, συχνά στις συσκευασίες των προϊόντων της ΕΛΑΪΣ υπάρχουν εκπτωτικές ετικέτες, που αφορούν την μείωση της αρχικής τιμής.

Όσον αφορά την AEG, ένα ειδικό πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων που χρησιμοποιεί είναι η άμεση διαφήμιση, δηλαδή, αποστέλλονται στους πιθανούς αγοραστές έντυπα που παρέχουν πληροφορίες για τις συσκευές της εταιρείας. Βασική είναι και η προβολή των συσκευών AEG στους χώρους πώλησης, με την βοήθεια φυσικά των ιδιοκτητών των καταστημάτων ηλεκτρικών συσκευών.

Στον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των τριών εταιρειών. Στην INTERAMERICAN το ύψος της δαπάνης για την προώθηση των πωλήσεων είναι το κόστος των προσδοκώμενων ζημιών που αναμένει η εταιρεία (δηλ. έξοδα νοσηλείας, ατυχήματα, διαφημιστικές δαπάνες κ.ά.) Το ίδιο ισχύει και η ΕΛΑΪΣ δηλαδή, ο προϋπολογισμός καθορίζεται σύμφωνα με τα έξοδα της εταιρείας σε διαφημιστικά και άλλες μεθόδους προβολής. Αντίθετα, στην AEG προέχει η μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων. Εξετάζεται λοιπόν το ύψος των πωλήσεων της προηγούμενης περιόδου και υπολογίζεται το ποσοστό των μελλοντικών. Σε ορισμένες περιπτώσεις χρησιμοποιείται και η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων, στην οποία η εταιρεία προχωρεί επαγωγικά προς τον καθορισμό του γενικού της προϋπολογισμού.

Επίσης, οι Marketers της INTERAMERICAN και της AEG μας αποκάλυψαν ότι λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους την ύπαρξη του ανταγωνισμού, ο οποίος επηρεάζει σοβαρά τον καθορισμό του μεγέθους της δαπάνης για την προώθηση των πωλήσεων. Εφαρμόζουν λοιπόν τη μέθοδο της ανταγωνιστικής ισοτιμίας και

ανάλογα με τις ενέργειες των ανταγωνιστών, αντιδρούν για να αποκτήσουν και να διατηρήσουν το μερίδιο τους στην αγορά.

Μία άλλη σημαντική διαπίστωση της έρευνας μας στις τρεις εταιρείες είναι η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Η INTERAMERICAN έχει καταφέρει να θεωρείται από τις καλύτερες εταιρείες στον κλάδο των ασφαλειών. Η γνώση, η ικανότητα, η εντιμότητα και η εργατικότητα των ανθρώπων της, την οδήγησαν ανάμεσα στις πρώτες ασφαλιστικές εταιρείες. Στόχος της INTERAMERICAN είναι η ποιότητα και η συνέπεια προς το κοινό.

Η ΕΛΑΪΣ θα μπορούσε σίγουρα να θεωρηθεί μονοπωλιακή, αν κρίνουμε την θέση της στην αγορά ελαιουργικών. Υπάρχουν όμως μικρότερες ανταγωνιστικές εταιρείες τις οποίες δεν αγνοεί η ΕΛΑΪΣ. Αντίθετα προσπαθεί να προσφέρει ποιότητα και σεβασμό στον καταναλωτή.

Όσο για την AEG, ανήκοντας στον όμιλο ELECTROLUX δεν θα έπρεπε να υπάρχει ο φόβος του ανταγωνισμού. Όμως η AEG πάντα ερευνά το κομμάτι της αγοράς που καταλαμβάνουν οι ανταγωνιστικές εταιρείες και αγωνίζεται για τη συνεχή ανάπτυξη, βελτίωση και εκσυγχρονισμό των οικιακών συσκευών της.

Θα τονίζαμε λοιπόν ότι και οι τρεις εταιρείες δεν παραβλέπουν το θέμα του ανταγωνισμού. Με κανένα τρόπο η διαφορά των συμφερόντων δεν δικαιολογεί εχθρικό κλίμα μέσα στην αγορά. Στόχος της INTERAMERICAN, της ΕΛΑΪΣ και της AEG είναι η δημιουργία σχέσεων αλληλοεκτίμησης και συνεργασίας.

Η έρευνα που κάναμε μας οδήγησε στο συμπέρασμα ότι οι τρεις εταιρείες, δεν διαθέτουν απλά ένα τμήμα Marketing. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι πρόκειται για έναν τεράστιο «μηχανισμό», ο οποίος συγκεντρώνει στοιχεία και πληροφορίες από την αγορά και από το εσωτερικό των επιχειρήσεων, επεξεργάζεται τα δεδομένα που διαθέτει και αναζητά τους πιθανούς καλύτερους τρόπους, ώστε να είναι σε θέση η κάθε εταιρεία να προσεγγίζει νέες αγορές, να διαθέτει στο κοινό άριστα προϊόντα καθώς και υπηρεσίες.

Καλό θα ήταν σ' αυτό το σημείο να αναφέρουμε τις εντυπώσεις μας από την επίσκεψη μας στις τρεις εταιρείες. Καταρχάς, θα πρέπει να τονίσουμε ότι επιλέξαμε αυτές τις επιχειρήσεις, γιατί θεωρήσαμε ότι λόγω του μεγέθους τους και της ισχύος που διαθέτουν στην αγορά, δεν θα αντιμετωπίζαμε πρόβλημα στην συλλογή στοιχείων. Όντως αποδείχθηκε ότι η επιλογή μας ήταν σωστή.

Η INTERAMERICAN ήταν η πρώτη εταιρεία που επισκεφθήκαμε. Δεν αντιμετωπίσαμε κανένα πρόβλημα. Από την πρώτη στιγμή νιώσαμε ότι βρισκόμαστε σε φιλικό περιβάλλον. Καταλαβαίνεις ότι έχεις να κάνεις με επαγγελματίες και όχι ερασιτέχνες, με ανθρώπους που γνωρίζουν άριστα το αντικείμενο υπευθυνότητας τους και με απλό τρόπο σε κάνουν να νιώθεις ευχάριστα και όχι παρείσακτος.

Στην INTERAMERICAN διαπιστώνεις ότι όλα λειτουργούν τέλεια. Οι υπεύθυνοι ξέρουν πως να κερδίζουν την εμπιστοσύνη τόσο ενός πελάτη όσο και ενός φοιτητή από τον οποίο δεν έχουν κανένα άμεσο συμφέρον. Οι Δημόσιες Σχέσεις αυτό τον σκοπό έχουν, να φέρουν πιο κοντά την εταιρεία με το κοινό.

Γα στοιχεία που συγκεντρώσαμε για το τμήμα Marketing της INTERAMERICAN ήταν υπέρ-αρκετά. Βρεθήκαμε μπροστά σ' ένα όγκο σημειώσεων και έντυπου υλικού της εταιρείας, μέσα από τα οποία θεωρούμε ότι καταφέραμε να αποδείξουμε τη χρησιμότητα του τμήματος Marketing.

Η ΕΛΛΑΪΣ ήταν για μας ένα γνώριμο περιβάλλον, αφού είχαμε επισκεφθεί την εταιρεία και πριν ένα χρόνο όταν αναζητούσαμε στοιχεία για την εργασία του «Σεμιναρίου Τελειοφοίτων». Δεν αντιμετωπίσαμε κανένα πρόβλημα, μας εξήγησαν οποιαδήποτε απορία σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας του τμήματος Marketing αλλά και γενικότερα την πολιτική που εφαρμόζει η εταιρεία και τα μελλοντικά της σχέδια.

Επίσης, στην AEG οι υπεύθυνοι του Marketing, δέχθηκαν να μας δώσουν πληροφορίες και διάφορα ενημερωτικά φυλλάδια και ήταν πρόθυμοι να μας λύσουν όλες τις απορίες. Παρόλο που το τμήμα Marketing της AEG έχει έδρα στην Θεσσαλονίκη, φρόντισαν να μας εξυπηρετήσουν και να μας δώσουν όσα περισσότερα στοιχεία μπορούσαν.

Φτάνοντας λοιπόν στο τελικό συμπέρασμα της έρευνας μας, διαπιστώνουμε ότι το Marketing αποτελεί δαπανηρή δραστηριότητα η οποία όμως οδηγεί στην επιτυχία.

Με την καθημερινή παρουσία του στην ζωή του μέσου καταναλωτή, είναι αναπόφευκτο να αποτελεί το αντικείμενο κριτικής καλόβουλης ή κακόβουλης, ελεύθερης ή προκατειλημμένης. Η αξιολόγηση της συμβολής του, αρνητικής ή θετικής στην παραγωγή της ευδαιμονίας του ανθρώπου είναι δύσκολο να απαλλαγεί από την επιρροή της υποκειμενικότητας. Οι πολιτικές και οικονομικές προτιμήσεις, οι κοσμοθεωρητικές και φιλοσοφικές θέσεις, επηρεάζουν τόσο την κριτική όσο και το αποτέλεσμα της.

Μελετώντας τις δραστηριότητες των τριών εταιρειών διαπιστώσαμε, ότι μέσω της έρευνας του Marketing «ανακαλύπτονται» και καθορίζονται οι ανάγκες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να καθοδηγούνται οι επιχειρήσεις ώστε να παράγουν τα κατάλληλα αγαθά - υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες. Η ικανοποίηση είναι αποτέλεσμα της παραγωγής των χρησιμότητων σχήματος, τόπου, χρόνου και κτήσεως. Η παραγωγή απαιτεί τη χρησιμοποίηση παραγωγικών συντελεστών και κατά συνέπεια νέες επενδύσεις, άρα δημιουργία εισοδημάτων. Θεωρώντας δεδομένο ότι οι ανάγκες είναι θεωρητικά απεριόριστες και διαχρονικά μεταβάλλονται, η καθοδήγηση του Marketing είναι συνεχής διαδικασία. Το Marketing συνεπώς συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας μας και στην αύξηση της προσφοράς (με την παραγωγή) και της ζήτησης (με τα εισοδήματα).

2. ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΑ

Τελειώνοντας, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους κυρίους:

Γ. Παλιούρα (Ασφαλιστικός Σύμβουλος της INTERAMERICAN)

Κ. Χανιώτη (Διευθυντής Προγράμματος της ΕΛΑΪΣ)

Δ. Κίτσο (Βοηθός Διευθυντή Προσωπικού της ΕΛΑΪΣ)

κύριο Δαλκαφούκη (Marketer των προϊόντων LINEA)

Γ. Μακαριάδη (Διευθυντής Marketing της AEG) και την

κυρία Λιούπη (Διευθύντρια Marketing της ΕΛΑΪΣ), για την πολύτιμη βοήθεια τους, την καθηγήτρια κυρία Νανούση για την άψογη συνεργασία, και όλους όσους μας βοήθησαν σ' αυτήν την έρευνα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

INTERAMERICAN

Το Ερωτηματολόγιο που παραθέτουμε στις ακόλουθες σελίδες, αποτέλεσε τον βασικό οδηγό μας στην έρευνα μας στην ασφαλιστική εταιρεία INTERAMERICAN.

Οι ερωτήσεις υποβλήθηκαν στον κύριο Γεώργιο Παλιούρα, διακεκριμένο Ασφαλιστικό Σύμβουλο της INTERAMERICAN, του οποίου η βοήθεια ήταν πολύτιμη.

Η πείρα και η γνώση του Κου Παλιούρα για την Ασφαλιστική Αγορά, υπήρξε για μας κίνητρο και συνέβαλλε στη συγκέντρωση Πληροφοριών για τον τομέα των Ασφαλειών.

INTERAMERICAN

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΜΕΡΟΣ Α΄

1. Παρουσίαση- Ιστορικό
2. Όμιλος εταιρειών INTERAMERICAN

ΜΕΡΟΣ Β΄

1. Οργανωτική Διάθρωση

ΜΕΡΟΣ Γ΄

1. Ποιο είναι το βασικό αντικείμενο του τμήματος Marketing;
2. Ποιο είναι το κόστος λειτουργιών του Marketing;
3. Με ποια κριτήρια γίνεται η τμηματοποίηση της αγοράς;
4. Πως επιλέγεται η μέθοδος τμηματοποίησης της αγοράς;

5. Πόση σημασία δίνεται στη συγκέντρωση στοιχείων που αφορούν τα κίνητρα των υποψηφίων πελατών; Λαμβάνεται υπόψη η γνώμη των πελατών;
6. Ποια είναι η διαδικασία που ακολουθείται για τον Προγραμματισμό της Έρευνας Marketing;
7. Η INTERAMERICAN ανανεώνει τα προγράμματα που προσφέρει στο κοινό; Ποια πολιτική ανάπτυξης νέων προϊόντων εφαρμόζεται;
8. Είναι πιθανή η αλλαγή του σήματος της εταιρείας;
9. Με ποιο τρόπο η εταιρεία επικοινωνεί με το κοινό; Ποιες διαδικασίες ακολουθεί;
10. Πώς προωθούνται τα προγράμματα της INTERAMERICAN στην αγορά;
11. Τι ρόλο παίζει η Διαφήμιση στην εταιρεία; Ποια η σημασία της, στην αύξηση και γενικά προώθηση των πωλήσεων;
12. Εκπαίδευση των ασφαλιστικών συμβούλων → Ποια είναι η αναγκαιότητά της στον τομέα των πωλήσεων;
13. Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων λειτουργεί ανεξάρτητα από το τμήμα Marketing; Ποιες δραστηριότητες αναπτύσσει;
14. Ποια είναι η συμβολή της εταιρείας στο κοινωνικό σύνολο;
15. Ποια η σημασία του Telemarketing στην προώθηση των πωλήσεων;
16. Πως καθορίζεται το ύψος του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων;
17. Τι ρόλο παίζει για την INTERAMERICAN ο Ανταγωνισμός;
18. Ποια είναι η θέση της INTERAMERICAN στην Ελληνική Αγορά;
19. Ποιο είναι το νέο πρόγραμμα της εταιρείας; Τι περιέχει αυτό το πακέτο; Ποιες είναι οι καινοτομίες που προσφέρει στον πελάτη;
20. Ποιοι είναι οι Μελλοντικοί Στόχοι της INTERAMERICAN;

ΕΛΛΙΣ

Το ερωτηματολόγιο που παραθέτουμε αποτέλεσε πλάνο, το οποίο μας εξυπηρέτησε στη συγκέντρωση στοιχείων που αφορούσαν το τρόπο λειτουργίας της ΕΛΛΙΣ Α.Ε.

Οι ερωτήσεις απευθύνθηκαν στους κυρίους:

Κ. Χανιώτη (Διευθυντής Προγραμματισμού)

Δ. Κίτσο (Βοηθός Διευθυντή Προσωπικού)

Κον Δαλκαφούκη (Marketer των προϊόντων LINEA) και

την Κυρία Λιούπη (Διευθύντρια του τμήματος Marketing).

ΕΛΛΙΣ Α.Ε.**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ****ΜΕΡΟΣ Α΄**

1. Παρουσίαση της εταιρείας
2. Ιστορικό της εταιρείας
3. Προϊόντα
4. Οργανωτική διάρθρωση της εταιρείας

ΜΕΡΟΣ Β΄

1. Ποιες είναι οι λειτουργίες του τμήματος Marketing;
2. Ποιοι είναι οι στόχοι του τμήματος και τι μέσα χρησιμοποιούνται για την ικανοποίησή τους;
3. Ποιο είναι το κόστος των λειτουργιών του Marketing;
4. Τι ρόλο παίζει η τμηματοποίηση της αγοράς στην ανάπτυξη και προώθηση των προϊόντων;
5. Ποια κριτήρια τμηματοποίησης χρησιμοποιούνται;
6. Πώς επιλέγεται η μέθοδος τμηματοποίησης της αγοράς; Ποια η σημασία του ανταγωνισμού;
7. Ποια είναι τα στάδια προγραμματισμού της έρευνας Marketing;

8. Ποιες είναι οι διαδικασίες συγκέντρωσης πληροφοριών που αφορούν την αγορά-στόχο;
9. Ποια είναι τα στάδια ανάπτυξης των νέων προϊόντων;
10. Ποια η σημασία του σήματος της ΕΛΑΪΣ και πώς επιλέγονται οι συσκευασίες των προϊόντων;
11. Τιμολόγηση → Πως καθορίζονται οι τιμές των προϊόντων;
12. Ποια είναι η πολιτική της ΕΛΑΪΣ σχετικά με τα αποθέματα;
13. Τρόποι επικοινωνίας της εταιρείας με το καταναλωτικό κοινό; Ποια η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας;
14. Ποιες μεθόδους προώθησης των πωλήσεων χρησιμοποιούν;
15. Πόσο συμβάλει η Διαφήμιση στη δημιουργία της εικόνας της ΕΛΑΪΣ;
16. Ποια είναι η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων;
17. Υπάρχουν άλλα προγράμματα προώθησης των πωλήσεων;
18. Πώς καθορίζεται το ύψος του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων;
19. Ποια είναι τα αποτελέσματα του Marketing;
20. Η σπουδαιότητα του TOTAL QUALITY;

AEG

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί συντάχθηκε για την έρευνα του τμήματος Marketing της Βιομηχανικής Εταιρείας AEG.

Οι ερωτήσεις υποβλήθηκαν στον κύριο Γεράσιμο Μακαριάδη, Διευθυντή Marketing της AEG, ο οποίος με ιδιαίτερη χαρά δέχθηκε να μας βοηθήσει, ώστε να συγκεντρώσουμε όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία για τον τρόπο λειτουργίας της εταιρείας.

AEG**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ****ΜΕΡΟΣ Α΄**

1. Παρουσίαση της AEG
2. Ιστορικό
3. Προϊόντα

ΜΕΡΟΣ Β΄

Οργανωτική διάρθρωση.

ΜΕΡΟΣ Γ΄

1. Ποιος είναι ο στόχος του τμήματος Marketing;
2. Πως καθορίζεται το κόστος των λειτουργιών του Marketing;
3. Πραγματοποιείται τμηματοποίηση της αγοράς;
4. Ποια κριτήρια χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της αγοράς;
5. Με ποιο τρόπο γίνεται η επιλογή της μεθόδου τμηματοποίησης;
6. Ποιες είναι οι διαδικασίες που ακολουθεί η εταιρεία για την έρευνα Marketing;
7. Ποια είναι τα στάδια ανάπτυξης των νέων συσκευών της εταιρείας;
8. Σήμα → Τι ρόλο παίζει για την AEG;
9. Πώς τιμολογούνται τα προϊόντα;

10. Με ποιο τρόπο επικοινωνεί η AEG με το κοινό;
11. Ποιες μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων χρησιμοποιεί η AEG για την προβολή των προϊόντων της;
12. Ποιος είναι ο ρόλος της Διαφήμισης; Πώς καθορίζεται το κόστος της διαφημιστικής καμπάνιας;
13. Η προσωπική πώληση βοηθά στην αύξηση των πωλήσεων;
14. Ποιος είναι ο στόχος του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων της AEG; Ποιες είναι οι ενέργειες των υπευθύνων των Δημοσίων Σχέσεων;
15. Υπάρχουν άλλα ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων;
16. Πώς καθορίζεται το ύψος του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων;
17. Ποια είναι τα αποτελέσματα του Marketing στην AEG;
18. Ποια μέτρα λαμβάνει η AEG για την προστασία του περιβάλλοντος;

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**A. ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

1. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης Ph. D.,
«Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ»,
Εκδόσεις Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Πειραιάς 1990

2. Βλάσης Σταθακοστόπουλος Ph. D.,
«Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς»,
Εκδόσεις Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Αθήνα 1997

3. Γιώργος Χ. Ζώτος
«Διαφήμιση - Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της Επιχείρησης»
ΤΟΜΟΣ Α΄
Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων και Περιοδικών, Θεσσαλονίκη 1992

4. Νάνσυ Αθ. Παπαλεξανδρή,
«Δημόσιες Σχέσεις: Έννοια και Περιεχόμενο»
Εκδόσεις ΕΥΑΓ. ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 1994

5. Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης,
«Στρατηγικό Βιομηχανικό Marketing»
ΤΟΜΟΣ Α΄,
Εκδόσεις Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Πειραιάς 1992

6. Κώστας Μ. Τζωρτζάκης,
«Αρχές Διοίκησης Marketing»
Εκδόσεις ROSILI

Β.ΞΕΝΗ

1. William J. Stanton-Richard H. Buskirk

«Διοίκηση και οργάνωση των Πωλήσεων»

ΤΟΜΟΣ Α κ' Β

Εκδόσεις ΠΑΠΑΖΗΣΗ, Αθήνα 1992

2. Philip Kotler,

«Marketing Management»

Fourth Edition, Englewood cliffs,

New Jersey: Prentice Hall Inc., 1980

3. Philip Kotler,

« Marketing Managment, Analysis, Planning, Implementation and Control»

6th edition, Edition, 1989.

4. Danny Moss,

« Public Relations in Practice»,

A. Casebook,

Routledge, 1990.

