

**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Σύγκριση πρακτικών εφαρμογών των κυριότερων λειτουργιών του Μάρκετινγκ που επιτελούνται στα τμήματα Μάρκετινγκ μεγάλων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους εξής τομείς κλάδους: κλάδος αντιπροσωπειών εισαγωγέων αυτοκινήτων, κλάδος ασφαλιστικών εταιριών.

Σπουδαστές:

Ελπίδα Ε. Κατσούλη

Ευγενία Π. Ζορμπά



Επιβλέπων Καθηγητής

Άγγελος Ν. Κάνιστρας

Καθηγητής Τ.Ε.Ι.

**ΠΑΤΡΑ 1998**

APIEMUS BKAFOGHE	2760
---------------------	------

## ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Θέση Υπογραφής

Καθηγητής του τμήματος  
Διοίκησης Επιχειρήσεων

Θέση Υπογραφής

Καθηγητής του τμήματος  
Διοίκησης Επιχειρήσεων

Θέση Υπογραφής

Καθηγητής του τμήματος  
Διοίκησης Επιχειρήσεων

## ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ

Εδώ θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους τους ανθρώπους που μας βοήθησαν για την πραγματοποίηση αυτής της εργασίας. Είμαστε ευγνώμων στο κο Κάνιστρα για τις συμβουλές και την καθοδήγηση του. Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε την κα Καρακατσάνη Υπεύθυνη Εκπαιδύσεως του Ξενοδοχείου Hilton, τους Υπεύθυνους Μάρκετινγκ των αντιπροσωπειών Ford και Saab στην Ελλάδα κο Αθανασίου και κο Μαλαμόπουλο αντίστοιχα, καθώς και τον Υπεύθυνο Μάρκετινγκ της Metrolife Εμπορικής κο Βασίλη Μπαζίνη. Τέλος πολλά ευχαριστώ στους συγγενείς και φίλους για τη συμβολή τους στη προσπάθεια μας.

## Περίληψη

Η εργασία που ακολουθεί ξεκινά με την εισαγωγή στην οποία δίνετε ορισμός του Μάρκετινγκ, οι βασικές έννοιες που αυτό περιλαμβάνει αλλά και η σημασία του. Ακολουθεί η μεθοδολογία η οποία ξεκινά με τον σκοπό της παρούσας εργασίας ο οποίος είναι να γίνει σύγκριση των πρακτικών εφαρμογών των κυριότερων λειτουργιών του Μάρκετινγκ που επιτελούνται στα τμήματα μεγάλων επιχειρήσεων. Στην μεθοδολογία επίσης περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο έχει γραφτεί η παρούσα εργασία και ολοκληρώνεται η ενότητα με μια προ-παρουσίαση των αποτελεσμάτων που αυτή περιλαμβάνει.

Το κεφάλαιο που ακολουθεί περιλαμβάνει μια εκτενέστερη αναφορά σε ορισμούς του Μάρκετινγκ και στις λειτουργίες που αυτό περιλαμβάνει με ιδιαίτερη αναφορά στις επιτυχείς λειτουργίες του Μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμόζονται σε κάθε επιχείρηση. Συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στην έρευνα για τις δυνατότητες της επιχείρησης και στην έρευνα για το είδος και το σχεδιασμό του προϊόντος. Κατόπιν παραθέτονται τα συστατικά του Μάρκετινγκ με λίγα σχόλια για το κάθε ένα. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με αναλυτική αναφορά στα θέματα που περιλαμβάνει το Μάρκετινγκ.

Στο κεφάλαιο τμήμα Μάρκετινγκ, περιγράφεται ο τρόπος λειτουργίας του τμήματος μιας επιχείρησης και η δομή που αυτό έχει. Γίνεται μια περιγραφή της αποστολής του τμήματος και κυρίως δίνεται η σημασία της συμβολής του τμήματος Μάρκετινγκ στην απόδοση της επιχείρησης στην οποία αυτό ανήκει.

Στα κεφάλαια 4 και 5 ερευνάται το Μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων και των υπηρεσιών αντίστοιχα. Με βάση το ερωτηματολόγιο που διαμορφώθηκε παραθέτεται θεωρία και τα όσα οι επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στην έρευνα εφαρμόζουν.

Πιο αναλυτικά τα κεφάλαια αρχίζουν με μια γενική αναφορά στο τι είναι Μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών αντίστοιχα καθώς και με λίγα λόγια για το τι είναι οι εταιρίες που περιλαμβάνονται στην έρευνα. Κατόπιν δίνεται από την βιβλιογραφία η θεωρία που αντιστοιχεί στα θέματα Μάρκετινγκ που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο της έρευνας και οι σχετικές απαντήσεις που δόθηκαν από τη θεωρία.

Στο τελευταίο κεφάλαιο όπου δίνονται τα συμπεράσματα της όλης εργασίας ακολουθείται η εξής τακτική:

- Αρχικά γίνεται αναφορά στις ερωτήσεις οι οποίες εξετάζονται στη συγκεκριμένη ενότητα και γίνεται συγκριτική παρουσίαση των όσων διαπιστώθηκαν από την έρευνα, παραθέτονται δηλαδή ομοιότητες και διαφορές μεταξύ των τριών εταιριών.
- Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της τακτικής που ακολουθεί η κάθε εταιρία σε κάθε ένα από τα θέματα Μάρκετινγκ που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο.
- Και το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με το συμπέρασμα στο οποίο μπορεί να καταλήξει κανείς αν συσχετίσει τη θεωρία με τα όσα εφαρμόζει στην πράξη η κάθε μία από τις επιχειρήσεις.

Η παρούσα εργασία περνώντας από τα στάδια που αναφέρθηκαν ήδη κατέληξε σε μεμονωμένα συμπεράσματα σχετικά με το κάθε θέμα Μάρκετινγκ που περιλαμβάνεται στην έρευνα αλλά και σε ένα γενικότερο συμπέρασμα το οποίο είναι το εξής: Η σημασία του Μάρκετινγκ έχει αναγνωριστεί από τις

ελληνικές επιχειρήσεις χωρίς να εφαρμόζουν όμως όλες, την ίδια φιλοσοφία, ή τουλάχιστον δεν είναι δυνατή όπως την υπαγορεύει η σχετική βιβλιογραφία. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι οι συνθήκες μέσα στις οποίες λειτουργεί η κάθε επιχείρηση είναι μεταβλητές και διαφέρουν από εταιρία σε εταιρία.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελίδα
ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ.	I
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.	II
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.	1
1.1 Γενικές αρχές ορισμός.	1
1.2 Οι βασικές έννοιες του θέματος.	1
1.3 Σημασία του θέματος.	5
1.4 Μεθοδολογία.	7
1.5 Προ-παρουσίαση αποτελεσμάτων.	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.	10
2.1 Έννοια.	10
2.2 Ορισμοί του Μάρκετινγκ / διάφορες προσεγγίσεις.	11
2.3 Λειτουργίες του Μάρκετινγκ.	13
2.4 Επιτυχείς λειτουργίες που πρέπει να ασκούνται στην επιχείρηση.	15
2.5 Συστατικά Μάρκετινγκ (τα 6 P).	19
2.6 Υποθέματα Μάρκετινγκ.	20
2.7 Συμπεράσματα.	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.	30
3.1 Τρόπος λειτουργίας του τμήματος Μάρκετινγκ της επιχείρησης.	30
3.2 Δομή του τμήματος Μάρκετινγκ.	31
3.3 Αποστολή του τμήματος Μάρκετινγκ.	33
3.4 Συμπεράσματα.	42



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	43
4.1 Λίγα λόγια για την Saab	45
4.2 Λίγα λόγια για την Ford	47
4.3 Παρουσίαση ερωτήσεων / θεωρίας / απαντήσεων	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	83
5.1 Λίγα λόγια για την Metrolife-Εμπορική	88
5.2 Παρουσίαση ερωτήσεων / θεωρίας / απαντήσεων.	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΩΝ ΚΥΡΙΩΤΕΡΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΟΥΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΙΘΕΝΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	119
6.1 Συγκριτική παρουσίαση αποτελεσμάτων	121
6.2 Συμπεράσματα	136
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	139
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	141

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ /ΟΡΙΣΜΟΣ

Στον ανταγωνιστικό κόσμο του σήμερα είναι απαραίτητο να σκέφτεται κανείς με βάση την αγορά. Σε πολλά μέρη υπάρχουν πάρα πολλά αγαθά που επιδιώκουν να αποσπάσουν την προτίμηση πολύ λίγων καταναλωτών. Ειδικότερα αν κάποιος δεν μπορεί να προσφέρει κάτι ξεχωριστό στην αγορά, τότε δεν έχει θέση στην αγορά αυτή. Κερδισμένοι είναι αυτοί που αναλύουν προσεκτικά τις ανάγκες, εντοπίζουν τις ευκαιρίες και δημιουργούν αξιόλογες προτάσεις για τις ανάγκες επιθυμίες των καταναλωτών στόχων τις οποίες δεν μπορούν να δημιουργήσουν οι ανταγωνιστές τους.

Το Μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες που δεν έχουν ικανοποιηθεί, προσδιορίζει και μετρά το μέγεθος τους, καθορίζει ποιες αγορές- στόχους μπορεί η επιχείρηση να εξυπηρετήσει καλύτερα και αποφασίζει ποια είναι τα κατάλληλα προϊόντα, οι υπηρεσίες και τα προγράμματα που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές.

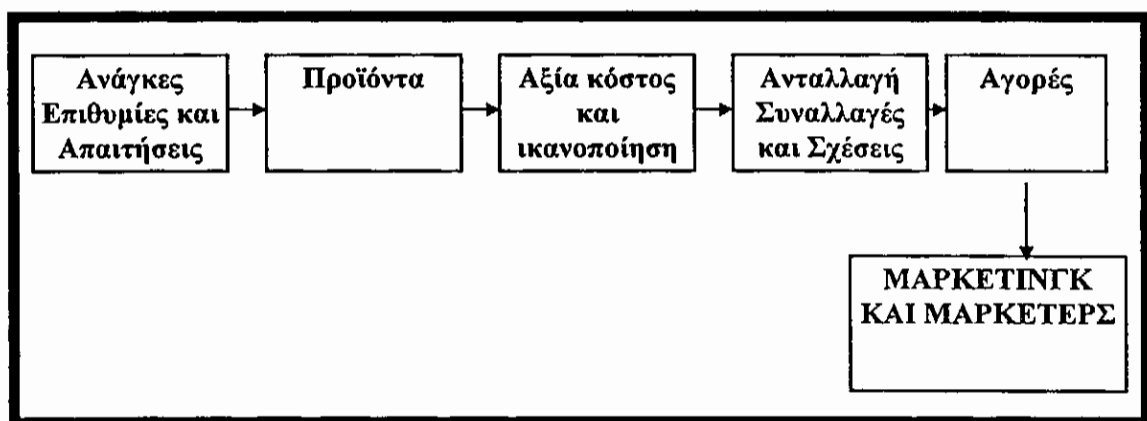
### 1.2 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

Το Μάρκετινγκ έχει ορισθεί με πολλούς τρόπους από διάφορους συγγραφείς. Κατά την άποψη μας ο ορισμός που αποδίδει σωστότερα τι είναι Μάρκετινγκ είναι ο εξής:

*«Το Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία διοίκησης με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων*

αξίας με άλλα». (Κώστας Μαλίσσος «Μάρκετινγκ & Αντιμάρκετινγκ» Εκδόσεις Gutenberg 1979).

Ο ορισμός αυτός του Μάρκετινγκ στηρίζεται στις εξής βασικές έννοιες: ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις, προϊόντα, αξία, κόστος και ικανοποίηση, ανταλλαγή, συναλλαγές και σχέσεις, αγορές και μάρκετινγκ. Οι έννοιες αυτές απεικονίζονται στο σχήμα και εξετάζονται πιο κάτω.



**Σχήμα 1** Οι βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ.

(Philip Kotler «Marketing Management» Seventh Edition 1994)

### 1.2.1 Ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις

Ανάμεσα στις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις μπορεί να γίνει μια χρήσιμη διάκριση. Ανθρώπινη ανάγκη είναι μια κατάσταση αισθητής έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης. Οι επιθυμίες είναι οι πόθοι για συγκεκριμένα μέσα ικανοποίησης αυτών των βαθύτερων αναγκών. Οι απαιτήσεις είναι επιθυμίες για συγκεκριμένα προϊόντα οι οποίες υποστηρίζονται από μια ικανότητα και επιθυμία να τα αγοράσουν.

### **1.2.2 Προϊόντα**

Οι άνθρωποι ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους με προϊόντα. Θα δώσουμε ένα ευρύ ορισμό των προϊόντων που να καλύπτει οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε κάποιον για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Κανονικά η λέξη προϊόν μας φέρνει στο νου ένα απτό αντικείμενο, όπως ένα αυτοκίνητο, μια συσκευή τηλεόρασης ή ένα αναψυκτικό. Και συνήθως χρησιμοποιούμε την έκφραση προϊόντα και υπηρεσίες για να κάνουμε ένα διαχωρισμό ανάμεσα στα απτά και στα άυλα αντικείμενα. Όταν όμως μιλάμε για απτά προϊόντα, η σημασία τους δεν έγκειται τόσο πολύ στην κατοχή τους όσο στη χρησιμοποίησή τους για την ικανοποίηση των επιθυμιών μας. Δεν αγοράζουμε ένα αυτοκίνητο για να το βλέπουμε, αλλά γιατί μας εξυπηρετεί στις μετακινήσεις μας. Τα απτά αυτά προϊόντα είναι στην πραγματικότητα οχήματα τα οποία μας παρέχουν υπηρεσίες.

### **1.2.3 Αξία, κόστος και ικανοποίηση**

Οι σύγχρονοι θεωρητικοί της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχουν προχωρήσει πέρα από τις στενές οικονομικές παραδοχές που αφορούν το πως οι καταναλωτές διαμορφώνουν στο μυαλό τους την αξία και επιλέγουν προϊόντα. Οι θεωρίες αυτές είναι σημαντικές για τους επιχειρηματίες, επειδή ολόκληρο το σχέδιο του Μάρκετινγκ βασίζεται σε υποθέσεις για το πως οι καταναλωτές κάνουν τις επιλογές τους. Συνεπώς οι έννοιες της αξίας, του κόστους και της ικανοποίησης είναι κρίσιμες για την επιστήμη του Μάρκετινγκ.

### **1.2.4 Ανταλλαγή, συναλλαγές και σχέσεις**

Το Μάρκετινγκ των συναλλαγών είναι μέρος μιας ευρύτερης έννοιας, της έννοιας του Μάρκετινγκ των σχέσεων. Οι έξυπνοι επιχειρηματίες προσπαθούν να δημιουργήσουν μια μακρόπνοη εμπιστοσύνη, αμοιβαία συμφέρουσες σχέσεις

με πελάτες, διανομείς, αντιπροσώπους και προμηθευτές. Αυτό επιτυγχάνεται με το να υποσχεθούν και να εξασφαλίζουν συνεχώς υψηλή ποιότητα, καλό σέρβις και λογικές τιμές προς το άλλο μέρος. Επιτυγχάνεται με την ενίσχυση των οικονομικών, τεχνικών και κοινωνικών δεσμών ανάμεσα στα στελέχη των δύο εταιριών. Τα δύο μέρη εμπιστεύονται περισσότερο, συνεννοούνται καλύτερα και ενδιαφέρονται να βοηθήσουν ο ένας τον άλλο. Το Μάρκετινγκ των σχέσεων περικόπτει το κόστος και το χρόνο των συναλλαγών. Στις καλύτερες περιπτώσεις, οι συναλλαγές αντί να γίνονται κάθε φορά με καινούργιες διαπραγματεύσεις, ακολουθούν ένα συγκεκριμένο πρότυπο.

### 1.2.5 Αγορές

Η έννοια της ανταλλαγής οδηγεί στην έννοια της αγοράς.

*«Μια αγορά απαρτίζεται από όλους τους πιθανούς πελάτες που έχουν μια συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία και ενδεχομένως θα επιθυμούσαν και θα ήταν σε θέση να κάνουν κάποια ανταλλαγή για να ικανοποιήσουν αυτή την ανάγκη ή την επιθυμία». (Κώστας Μαλίσσος «Μάρκετινγκ & Αντιμάρκετινγκ» Εκδόσεις Gutenberg 1979).*

Γεγονός, όμως, είναι ότι οι σύγχρονες οικονομίες λειτουργούν επί τη βάση του καταμερισμού της εργασίας, όπου κάθε άτομο εξειδικεύεται στην παραγωγή κάποιου αντικειμένου, αμείβεται και με τα χρήματα αυτά αγοράζει ό,τι χρειάζεται. Γι' αυτό και στις σύγχρονες οικονομίες αφθονούν οι αγορές.

### 1.2.6 Μάρκετινγκ και μάρκετες

Η έννοια των αγορών μας επαναφέρει στην έννοια του Μάρκετινγκ σημαίνει ανθρώπινη δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα σε σχέση με τις αγορές. Μάρκετινγκ σημαίνει να ασχολείσαι με αγορές για την υλοποίηση πιθανών ανταλλαγών που έχουν σαν στόχο την ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών και επιθυμιών.

Αν κάποια πλευρά ζητάει πιο δυναμικά μια ανταλλαγή από κάποια άλλη πλευρά, την πρώτη πλευρά την ονομάζουμε μάρκετερ και τη δεύτερη πλευρά υποψήφιο πελάτη. Μάρκετερ είναι κάποιος ο οποίος αναζητεί ένα πόρο από κάποιον άλλο και είναι διατεθειμένος να προσφέρει σε αντάλλαγμα κάτι που έχει αξία.

### **1.3 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ**

Το Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ σήμερα είναι ένας χώρος με αυξανόμενο ενδιαφέρον για όλα τα μεγέθη και είδη οργανισμών μέσα και έξω από τον τομέα των επιχειρήσεων σε όλες τις χώρες.

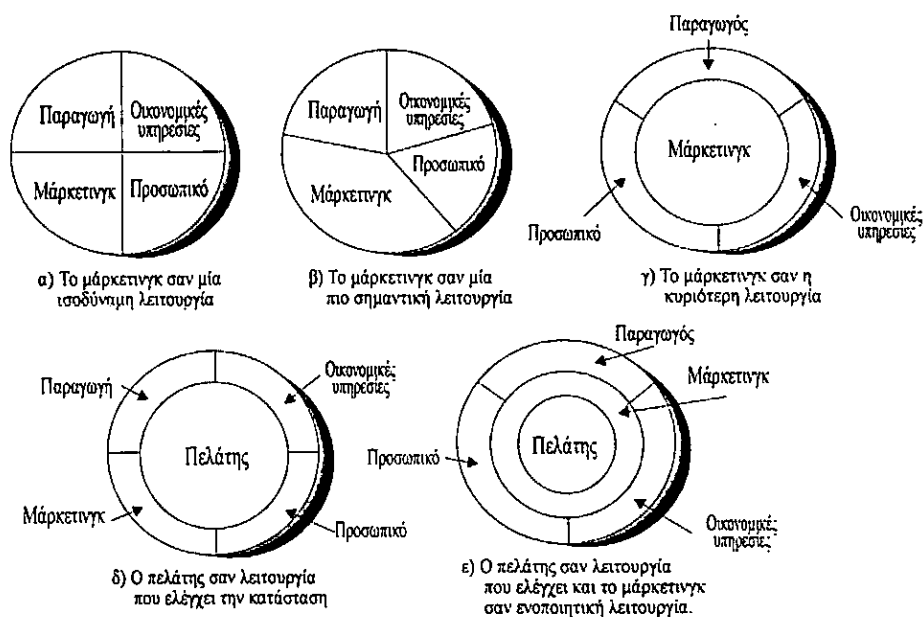
Σήμερα οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να επιζήσουν με το να κάνουν απλώς καλά τη δουλειά τους. Πρέπει να κάνουν πολύ καλή δουλειά, αν θέλουν να επιτύχουν σε αγορές που χαρακτηρίζονται από αργή ανάπτυξη και σκληρό ανταγωνισμό, στο εσωτερικό και στο εξωτερικό.

Οι αγοραστές, είτε είναι καταναλωτές, είτε επιχειρήσεις, αντιμετωπίζουν μια πληθώρα προμηθευτών που επιθυμούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και συνεπώς αναζητούν την τελειότητα στη ποιότητα, την αξία ή το κόστος, όταν επιλέγουν τους προμηθευτές τους. Πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι το

μυστικό για την επικερδή απόδοση μιας εταιρίας είναι να γνωρίζει και να ικανοποιεί τους πελάτες-στόχους με ανταγωνιστικά ανώτερες προσφορές. Το Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία της εταιρίας που έχει την ευθύνη για τον προσδιορισμό των πελατών-στόχων καθώς και της καλύτερης μεθόδου για την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους με ανταγωνιστικό και κερδοφόρο τρόπο.

Το Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ είναι η συνειδητή προσπάθεια για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων ανταλλαγής με τις αγορές-στόχους. Η κυριότερη δεξιότητα του επιχειρηματία στηρίζεται στον επηρεασμό του ύψους, της χρονικής στιγμής και της σύνθεσης της ζήτησης για έναν προϊόν, υπηρεσία οργανισμό, χώρο άτομο ή ιδέα.

Το ενδιαφέρον για το Μάρκετινγκ γίνεται πιο έντονο καθώς όλο και περισσότεροι οργανισμοί από τον τομέα των επιχειρήσεων τον μη κερδοσκοπικό τομέα και τον διεθνή τομέα, συνειδητοποιούν ότι το Μάρκετινγκ συνεισφέρει στη βελτιωμένη απόδοση στην αγορά.



**Σχήμα 2** Διάφορες απόψεις για τον ρόλο που παίζει το Μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση (Philip Kotler «Marketing Management» Seventh Edition 1994)

## 1.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η εργασία που ακολουθεί στη συνέχεια, έχει στόχο τη σύγκριση των πρακτικών εφαρμογών των κυριότερων λειτουργιών του Μάρκετινγκ που επιτελούνται στα τμήματα Μάρκετινγκ μεταξύ εταιριών καταναλωτικών προϊόντων και εταιριών που προσφέρουν υπηρεσίες. Από τη σύγκριση αυτή προκύπτουν κάποια συμπεράσματα σχετικά με το Μάρκετινγκ που ακολουθεί η κάθε εταιρία.

Το πρώτο Κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή και δίνει μία εικόνα, του τι πρόκειται να εξεταστεί παρακάτω. Αρχικά, γίνεται αναφορά στις έννοιες που περιλαμβάνει το θέμα καθώς και ανάλυση αρχών και ορισμών. Στην συνέχεια δίνεται η σημασία της εφαρμογής του Μάρκετινγκ μέσω των αποτελεσμάτων που αυτό επιφέρει, ακολουθεί η μεθοδολογία και τέλος η προ-παρουσίαση των συμπερασμάτων στα οποία καταλήξαμε.

Στο δεύτερο Κεφάλαιο παραθέτονται οι ορισμοί του Μάρκετινγκ αλλά και οι λειτουργίες που αυτό περιλαμβάνει. Γίνεται αναφορά στις επιτυχείς λειτουργίες που θα πρέπει να ασκούνται στην επιχείρηση, όπως είναι η έρευνα για τις δυνατότητες της επιχείρησης και η έρευνα για το είδος και το σχεδιασμό του προϊόντος. Το Κεφάλαιο ολοκληρώνεται με μία περιληπτική αναφορά στα θέματα που περιλαμβάνει το Μάρκετινγκ.

Στο τρίτο Κεφάλαιο ορίζεται η έννοια του τμήματος Μάρκετινγκ. Δίνεται η δομή του, η αποστολή και παραθέτονται μία σειρά από καθήκοντα που καλούνται οι υπεύθυνοι να εκτελέσουν. Το Κεφάλαιο κλείνει με την συμβολή του τμήματος στην αύξηση των πωλήσεων και την επίτευξη των κερδών.



Τα Κεφάλαια 4 και 5 έχουν διαμορφωθεί σύμφωνα με ερωτηματολόγιο το οποίο δόθηκε σε τρεις επιλεγμένες εταιρίες. Το ερωτηματολόγιο αυτό περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικές με τις μεθόδους Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται από τις εταιρίες αυτές.

Οι εταιρείες οι οποίες επιλέχθηκαν είναι η Ford και η Saab με σκοπό την διερεύνηση του καταναλωτικού Μάρκετινγκ και η Metrolife-Εμπορική με σκοπό τη διερεύνηση του Μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε στους Μάρκετινγκ Μάνατζερς των παραπάνω εταιριών. Η συλλογή των απαντήσεων του ερωτηματολογίου έγινε με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης.

Στην αρχή των Κεφαλαίων 4 και 5 γίνεται μια μικρή εισαγωγή για το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων και το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών αντίστοιχα. Κατόπιν παρουσιάζεται το προφίλ των εταιριών που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα. Τα Κεφάλαια χωρίζονται σε ενότητες που περιλαμβάνουν την ερώτηση/σεις και τις απαντήσεις σε συνδυασμό με τη σχετική θεωρία που υπάρχει στην βιβλιογραφία.

Στο Κεφάλαιο 6, που είναι και το πιο σημαντικό αναφέρονται τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η όλη έρευνα. Ο τρόπος παρουσίασης είναι ο εξής: Αρχικά γίνεται αναφορά στις ερωτήσεις οι οποίες έχουν ήδη εξεταστεί, ακολουθούν ομοιότητες-διαφορές μεταξύ των τριών εταιριών, πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα των μεθόδων που χρησιμοποιεί η κάθε μία και τέλος γίνεται συσχέτιση των όσων εφαρμόζονται με αυτά που αναφέρονται στην βιβλιογραφία.

## ΠΡΟ-ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είχε σαν στόχο της να γίνει μια σύγκριση των εφαρμογών του Μάρκετινγκ μεγάλων επιχειρήσεων στην Ελληνική πραγματικότητα. Τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η έρευνα είναι ενδεικτικά του τι συμβαίνει στους κλάδους των εταιριών που περιλαμβάνονται σε αυτήν.

Διαπιστώθηκε ότι στα πλαίσια εφαρμογής του Μάρκετινγκ από της εταιρίες που περιλαμβάνονται στην έρευνα, παρουσιάζονται κάποιες ομοιότητες αλλά και διαφορές τόσο μεταξύ των εταιριών του ίδιου κλάδου, όσο και μεταξύ των εταιριών διαφορετικού κλάδου. Υπάρχουν ομοιότητες στην εφαρμογή του Μάρκετινγκ λόγο του γεγονότος ότι οι εταιρίες έχουν μεταξύ τους κοινά χαρακτηριστικά. Οι διαφορές αντίστοιχα που παρουσιάζονται οφείλονται στο γεγονός ότι εξετάζονται εταιρίες δύο διαφορετικών κλάδων που εκ των πραγμάτων εφαρμόζουν διαφορετική πολιτική Μάρκετινγκ.

Αν συγκρίνει κανείς τις εφαρμογές των κυριότερων λειτουργιών του Μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιλεγμένες εταιρίες θα διαπιστώσει ότι παρουσιάζονται πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα σε αυτές. Η επιλογή των εφαρμογών αυτών γίνεται με βάση της δυνατότητας της κάθε εταιρίας με αποτέλεσμα μια εταιρία να πλεονεκτεί έναντι μίας άλλης σε ορισμένους τομείς.

Παρατηρείται ότι οι εταιρίες δεν χρησιμοποιούν πάντα όσα αναφέρονται στην θεωρία. Αυτό οφείλετε στο ότι δεν υπάρχει σύγχρονη βιβλιογραφία ενώ το Μάρκετινγκ είναι ένας τομέας που συνεχώς εξελίσσεται, αλλά και στο ότι δεν είναι εφικτό πολλές φορές να χρησιμοποιηθούν τα όσα λέγονται στην θεωρία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 2.1 ΕΝΝΟΙΑ

Σύμφωνα με την άποψη του καθηγητή J. Kirppendrof (1975): «Οι επιχειρήσεις παροχής αγαθών-υπηρεσιών για πολλά χρόνια αγνοούσαν τις σύγχρονες μεθόδους του Μάρκετινγκ. Και μόλις τώρα τελευταία άρχισαν να απασχολούνται με αυτό, αλλά με μεγάλη βραδύτητα και πολλούς δισταγμούς».

Πραγματικά οι αρχές του Μάρκετινγκ δεν έχουν ακόμα διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό στον τομέα της πρακτικής. Οι λόγοι αυτής της καθυστέρησης τόσο στον τομέα της πρακτικής όσο και της θεωρίας είναι καθαρά ιστορικοί.

Ωστόσο στην τελευταία 20ετία οι επιχειρήσεις έχουν ιδρύσει διευθύνσεις Μάρκετινγκ και έχουν δημιουργήσει ενδιαφέρουσες θέσεις για όσους επιθυμούν να εξειδικευτούν σε αυτό.

Σχετικά με την έννοια του Μάρκετινγκ ο Philip Kotler (1994) αναφέρει στο βιβλίο του «Marketing Management» «ότι το Μάρκετινγκ είναι έννοια μεγαλύτερη από οποιαδήποτε χωριστή λέξη όπως είναι οι λέξεις διανομή, πωλήσεις, ανταλλαγή και προώθηση και δεν μπορεί να οριστεί από μία και μόνη από αυτές τις λέξεις».

Στην πραγματικότητα εννοιολογικά το Μάρκετινγκ δεν αναφέρεται μόνο στην διάθεση του προϊόντος-υπηρεσίας, αλλά προηγείται και από την ίδια την παραγωγή τους. Η επιτυχία μιας επιχείρησης θα εξαρτηθεί από το βαθμό ικανοποίησης μίας συγκεκριμένης ανάγκης των πελατών της. Για την εξασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνέχεια το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό.

Η ετυμολογική προέλευση του όρου Μάρκετινγκ πρέπει να αναζητηθεί στη λατινική *merc*, *mercis* (εμπόρευμα). Γενική και αυταπόδεικτη είναι η παραδοχή της ετυμολογικής καταγωγής της λέξης Μάρκετινγκ από τη λέξη *market*, που σαν ρήμα σημαίνει διοχετεύω, λανσάρω, τοποθετώ κάτι στην αγορά για πώληση. Το Μάρκετινγκ σαν ρηματική έκφραση, σημαίνει η «αγορά-πωλησιακή πράξη». Τελικά, η επιστήμη του Μάρκετινγκ συμπεριέλαβε όχι μόνο της συγκεκριμένες αγοραπωλησιακές πράξεις αλλά προπαντός, τη φιλοσοφία στις ανθρώπινες συναλλακτικές σχέσεις.

Έγινε προσπάθεια να αποδοθεί στα ελληνικά ο όρος με διάφορες λέξεις. Όλες όμως προσεγγίζουν περισσότερο το στενό εμπορικό χαρακτήρα του, παρά την πλατύτερη κοινωνικοοικονομική φιλοσοφική του βάση. Σήμερα ο όρος Μάρκετινγκ πολιτογραφήθηκε διεθνώς σαν μία νέα κοινωνικό-οικονομική επιστήμη.

## **2.2 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ / ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ**

Στο βιβλίο του Κ. Μαλλίσου «Μάρκετινγκ & Αντιμάρκετινγκ» Αθήνα (1979), περιλαμβάνονται οι παρακάτω ορισμοί του Μάρκετινγκ.

- Ο E. S. McKay (1979), γράφει: «Σκοπός της οργάνωσης του Μάρκετινγκ είναι να κατευθύνει όλη τη διορατικότητα και όλες τις προσπάθειες της

επιχείρησης προς τους αντικειμενικούς σκοπούς του Μάρκετινγκ και όλη την διορατικότητα και τις προσπάθειες του Μάρκετινγκ προς τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης».

- Ο Πήτερ Ντράκερ (1985), κριτικάροντας την προσπάθεια του McKay, λέει: «Ξεκαθαρίζεται επιτέλους το μυστήριο και οι τεχνικές για την εφαρμογή του Μάρκετινγκ. Όταν η έννοια είναι χαώδης, και οι αντίστοιχες τεχνικές είναι χαώδης».
- Ο καθηγητής Μ. Γεωργιάδης (1980), γράφει: «Το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που εξασφαλίζουν την ομαλή διεξαγωγή της παραγωγής, καθώς και τις γενικές φροντίδες για την αποτελεσματικότερη διάθεση της, προς όφελος τόσο της επιχείρησης όσο και του καταναλωτή. Ειδικοί πιστεύουν ότι ο παραπάνω ορισμός προσεγγίζει περισσότερο από κάθε άλλο τις σημερινές κοινωνικοοικονομικές διαστάσεις του Μάρκετινγκ.
- Η American Marketing Association (1987), όριζε το Μάρκετινγκ σαν: «τη συγκέντρωση, ταξινόμηση και ανάλυση όλων των προβλημάτων, των σχετικών με την μεταβίβαση και πώληση από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή». Σήμερα, η ίδια Ένωση χαρακτηρίζει σαν Μάρκετινγκ «όλες τις λειτουργίες που ανάγονται στην ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από την παραγωγή στην κατανάλωση».
- Ο Delens (1985), επισύρει την προσοχή «στη συστηματική εκτίμηση όλων εκείνων των παραγόντων, που έχουν σχέση με την μετάθεση των εμπορευμάτων από τον παραγωγό στον καταναλωτή».
- Ο Καθηγητής Σ. Ζευγαρίδης (1979), (η συμβολή του οποίου είναι ανεκτίμητη στην υπόθεση-ελληνικό Μάρκετινγκ), στο βιβλίο του «Το

Μάρκετινγκ στην ελληνική πραγματικότητα», αναφέρει: «Το Μάρκετινγκ είναι 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)».

- Το Αγγλικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ ορίζει (1975): «Μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες της διεύθυνσης, που σκοπό έχουν να διακρίνουν, να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών κατά τρόπο αποδοτικό, επωφελή».

Από τα παραπάνω μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι «Μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός που κατευθύνει τις προσπάθειες της επιχείρησης στην ομαλή παραγωγή και κυρίως στην αποτελεσματικότερη διάθεση των προϊόντων, υπηρεσιών που προσφέρει με σκοπό την όσο το δυνατόν πληρέστερη ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών (επιθυμιών). Κατά συνέπεια Μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της σύλληψης, της τιμολόγησης, της διανομής προϊόντων και υπηρεσιών με τρόπο ώστε να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών».

### **2.3 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ θα είναι καθολικές, με την έννοια ότι θα πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα Μάρκετινγκ. Ο τρόπος εκτέλεσης των λειτουργιών και τα πρόσωπα που τις εκτελούν διαφέρουν ανάμεσα στα διάφορα κράτη και στα διάφορα οικονομικά συστήματα, αλλά οι λειτουργίες αυτές είναι απαραίτητες σε κάθε σύστημα Μάρκετινγκ. Οι λειτουργίες αυτές (σύμφωνα με τον Άγγελο Α. Τσακλάγκανο «Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ» 1980) είναι:

1. Η λειτουργία της αγοράς (the buying function), που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
2. Η λειτουργία της πώλησης (the selling function), που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για την μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.
3. Η λειτουργία της μεταφοράς (the transporting function), που σημαίνει την μετακίνηση των αγαθών από την μια περιοχή στην άλλη.
4. Η λειτουργία της αποθήκευσης (storing function), που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
5. Η τυποποίηση και διαβάθμιση (standardization and grading), που περιλαμβάνει την τακτοποίηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
6. Η χρηματοδότηση (financing), που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά αποθήκευση προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
7. Η ανάληψη κινδύνου (risk taking), που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με την διαδικασία του Μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι

βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα, μπορεί επίσης να καταστραφούν να κλαπούν ή και να μην χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).

8. Η συσκευασία (packaging), που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατεύσει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.

9. Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς (the market information function), που περιλαμβάνει τη συλλογή ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ.

## **2.4 ΕΠΙΤΥΧΕΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΣΚΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

### **Έρευνα για τις δυνατότητες της επιχείρησης.**

Ο Κ. Μαλλίσος στο βιβλίο του Μάρκετινγκ & Αντιμάρκετινγκ (1979) αναφέρει ότι τα αντικείμενα της έρευνας για τις δυνατότητες της επιχείρησης είναι τα εξής:

1. Οικονομικά μέσα. Εδώ υπεισέρχεται μια σειρά από προβλήματα, που η επίλυση τους εξαρτάται από λίγους αλλά αποφασιστικούς παράγοντες. Οι σπουδαιότεροι αναφέρονται:

- Στη θέση των προϊόντων σε παγκόσμια, αλλά προπαντός σε εθνική κλίμακα.
- Στο χώρο της δράσης της εταιρίας (τοπικά και παραγωγικά).



- Στο προσωπικό περιουσιακό υπόβαθρο των εταιριών (περιουσία πιστωτική επιφάνεια κλπ.).
- Στη νομική μορφή και το ιστορικό της εταιρίας (μορφή, αριθμός εταιριών, διοικητικό σχήμα, βαθμός κοινωνικού χαρακτήρα, παράδοση στο κλάδο, δημόσια εικόνα κλπ.).

2. Τεχνικά μέσα. Το θέμα αυτό συνδέεται άμεσα με τις οικονομικές δυνατότητες. Σήμερα οποιοδήποτε επίπεδο τεχνολογίας «αγοράζεται». Το πρόβλημα έγκειται στην αποδοχή του σύγχρονου εξοπλισμού, σαν βασική προϋπόθεση για την ανταπόκριση της επιχείρησης στις ολοένα εξελισσόμενες ανάγκες της αγοράς.

3. Οργανωτικό επίπεδο. Αναφερόμαστε στο βαθμό ετοιμότητας, συντονισμού, ελέγχου και παραγωγικότητας όλων των λειτουργιών της επιχείρησης (υπηρεσίας Αγορών-Αποθηκών-Εισαγωγών-Εφοδιασμού-Προσωπικού-Γραμματείας-Λογιστηρίου-Παραγωγής-Εμπορικής διεκπεραίωσης και προπαντός, της Διοικητικής Υπηρεσίας).

Η αύξηση της παραγωγικότητας προϋποθέτει την ανάπτυξη, εφαρμογή και υιοθέτηση προηγμένης τεχνικής, σύγχρονης τεχνολογίας και επιστημονικών μεθόδων, δηλ. οικονομικές δυνατότητες. Το τελευταίο, επομένως διευρύνει καθημερινά το χάσμα ανάμεσα στις επιχειρήσεις (ύψος επενδύσεων, αποδοτικότητα). Οι μικρότερες μονάδες, καθώς αδυνατούν να παρακολουθήσουν τους ρυθμούς της σύγχρονης τεχνολογίας, οδηγούνται μοιραία στην εξαφάνιση.

Από επιχειρηματική πλευρά: Σ' οποιαδήποτε περίπτωση, η οικονομική δυνατότητα εξασφαλίζει την τεχνολογική την οργανωτική. Το σοβαρό επιχειρηματικό παιχνίδι διέπεται από συγκεκριμένους και अपαράβατους κανόνες.

Ο συμβιβασμός ανάμεσα σε εκείνο που ζητάει η αγορά, σε αυτό που επιθυμεί η επιχείρηση και σε εκείνο που μπορεί, επιβάλλεται να γίνει, με την προϋπόθεση όμως ότι «το αναμενόμενο επιχειρησιακό και κοινωνικοοικονομικό αποτέλεσμα εξυπηρετείται σε αντικειμενικά αξιόλογο βαθμό, προάγεται και δικαιώνεται η ανθρώπινη υπόσταση».

#### Η έρευνα για το είδος και το σχεδιασμό του προϊόντος.

Αντίστοιχα ο Κ. Μαλλίσος («Μάρκετινγκ & Αντιμάρκετινγκ» εκδόσεις Gutenberg 1979) αναφέρει ότι τα στάδια ή οι διαδικασίες ανάπτυξης του προϊόντος είναι οι εξής:

- Αρχική ιδέα.
    - Εισήγηση (ενός συνεργάτη, αποτέλεσμα μιας ξαφνικής ιδέας (brainstorming), μιας ελεύθερης συζήτησης κλπ).
    - Συγκέντρωση γενικών πληροφοριακών στοιχείων.
    - Αξιολόγηση των προτάσεων. Πρόκριση (ή και απόρριψη) της περίπτωσης σαν «εξεταστέας».
    - Καθορισμός γενικών χαρακτηριστικών δείγματος (προδιαγραφές περίπου).
  
  - Έρευνα αγοράς.
    - Ύπαρξη αγοράς-συμπεριφορά καταναλωτή-ανταγωνισμός-ζήτηση.
    - Συγκέντρωση στοιχείων, ανάλυση και ερμηνεία.
    - Χαρακτηρισμός της περίπτωσης «ενδιαφέρουσα ή μη».
- Δυνατότητες επιχείρησης.
- Οικονομικές-τεχνικές-οργανωτικές-διοικητικές, κλπ.
  - Αναμενόμενα αποτελέσματα (τιμές, κόστος, κέρδη κλπ, περίπου).
  - Χαρακτηρισμός της περίπτωσης «δυνατή ή μη».

- Μορφοποίηση προϊόντος.
- Μοντέλο λεπτομερέστερο.
- Δοκιμαστική παραγωγή (αν προσφέρεται).
- Προδιαγραφές συσκευασίας (όχι οριστική διαμόρφωση).
- Κόστος βιομηχανικό.
- «Κατ' αρχήν» απόφαση.
- Ολοκλήρωση ερευνών. Τελικά ερευνάται κατά πόσο το δοκιμαστικό προϊόν είναι σύμφωνο με τα αποτελέσματα των ερευνών που προηγήθηκαν και κατά πόσο θα μπορούσε πράγματι η παραγωγή του να επιφέρει κέρδος.

Κάθε μοντέλο περικλείει το δικό του περιεχόμενο, που διέπεται από τη δική του φιλοσοφία. Το πρόβλημα όμως έγκειται στο γεγονός ότι «η αγορά, και με ποινή αποκλεισμού, απαγορεύει τη φιλοσοφία πέρα από τις κερδοσκοπικές τις διαστάσεις». Ο επιχειρηματίας δεν προθυμοποιείται να ανταλλάξει το πρακτικό και το σίγουρο, με κάποια άλλη ευκαιρία όπου θα μεγιστοποιείται ταυτόχρονα και η κοινωνική ωφέλεια. Η μέση επιχειρηματική δύναμη, τα διαθέσιμα κεφάλαια, δεν επαρκούν ούτε προορίζονται για κοινωνικές διαρθρωτικές μεταβολές και προαγωγή των αξιών. Η επένδυση στοχεύει στο κέρδος.

Σ' αυτό το φτηνό φιλοσοφικό καταναλωτικό περίγραμμα, θα αναζητήσει και ο επενδυτής το είδος και θα σχεδιαστεί το προϊόν ή η υπηρεσία.. Το κέρδος λοιπόν η ανάγκη για κέρδος υποχρεώνει τον επιχειρηματία να επιστρατεύσει όλες του τις προσπάθειες ώστε να ανταποκριθεί στο νέο επίπεδο αναγκών και αντιλήψεων .

Έτσι, λοιπόν, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι: « Το προϊόν στη βιτρίνα, πέρα από τη διενέργεια ή μη ερευνών αγοράς, αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή, δεν είναι παρά επιδέξια συναρμολογημένα κομμάτια που αντικατοπτρίζουν την ψυχολογία του καταναλωτή.

## **2.5 ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΤΑ 6 Ρ)**

Η μορφή των 6 Ρ σύμφωνα με τον Δημήτρη Σφακιανάκη (σεμινάριο με θέμα «Μάρκετινγκ υπηρεσιών» της Κτηματικής Τράπεζας 1997) είναι η εξής:

- **Product (Προϊόν).** Είναι οτιδήποτε που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για προσοχή, χρήση ή κατανάλωση και που μπορεί να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη. Προϊόντα που βρίσκονται στην αγορά, περιλαμβάνουν: φυσικά προϊόντα (αυτοκίνητα- βιβλία), υπηρεσίες (χτένισμα- συναυλίες), άτομα (Madona- Michael Jordan), τοποθεσίες (Κέρκυρα-Hawaii), οργανισμούς (Πρόσκοποι-Ελληνική εταιρία ογκολογίας), ιδέες (οικογενειακός προγραμματισμός-ασφαλή οδήγηση).
- **Package (Συσκευασία).** Θεωρούμε τις δραστηριότητες του σχεδιασμού και παραγωγής του δοχείου ή περιτυλίγματος ενός προϊόντος. Για τον έλεγχο της συσκευασίας γίνονται: Τεχνικά τεστ για να μετρηθεί η αντοχή κάτω από κανονικές συνθήκες. Οπτικά τεστ για ταιριαστά χρώματα και ευκρίνεια των γραμμάτων. Τέστ για τους μεσάζοντες για να δούμε αν είναι εύκολο να χειριστούν την συσκευασία και αν την βρίσκουν ελκυστική. Τεστ με τους καταναλωτές για να δούμε την αντίδραση τους.
- **Place (Τόπος-Διανομή).** Η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει που και σε ποιους θα διανεμίει το προϊόν της και να δημιουργήσει το ανάλογο δίκτυο και

την ανάλογη υποστήριξη για αυτή τη διανομή. Ανάλογα με το σε ποιους θα το διανείμει πρέπει να βρει τα κατάλληλα σημεία που αυτοί οι πιθανοί πελάτες προτιμούν ή τους βολεύουν καλύτερα.

- Price (Τιμή -Τιμολόγηση). Όλα τα προϊόντα ή υπηρεσίες έχουν μία τιμή. Η τιμή μπορεί να έχει διάφορες εκφράσεις: ποσοστό, συνδρομή, κόμιστρο, μισθός, δωροδοκία, φόρος. Χαρακτηριστικά της τιμής είναι ότι: Είναι το μόνο συστατικό του Μάρκετινγκ που παράγει έσοδα όλα τα άλλα παράγουν έξοδα. Είναι το πιο ελαστικό συστατικό του marketing mix. Η τιμολόγηση μαζί με των ανταγωνισμό τιμών είναι τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ. Το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι να τιμολογήσεις ένα προϊόν πρώτη φορά
- Promotion (Προώθηση). Η προώθηση περιλαμβάνει τα εξής εργαλεία: Την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την άμεση επικοινωνία, τις προωθήσεις προϊόντων, τη χορηγία (sponsoring), τις πωλήσεις. Η προώθηση μπορεί να έχει όλους ή κάποιους από τους παρακάτω στόχους: Γνώση ύπαρξης, να γνωρίσουν το προϊόν, να συμπαθήσουν το προϊόν να προτιμήσουν το προϊόν, να πειστούν για το προϊόν, να μείνουν πιστοί στο προϊόν
- People (Άνθρωποι). Είναι τα άτομα για τα οποία γίνονται όλες οι παραπάνω ενέργειες οι οποίες έχουν σαν στόχο τους την ικανοποίηση των επιθυμιών, αναγκών τους.

## **2.6 ΥΠΟΘΕΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### **2.6.1 Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στη σημερινή κοινωνία**

Σήμερα οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να επιζήσουν με το να κάνουν απλώς καλά τη δουλειά τους. Πρέπει να κάνουν πολύ καλή δουλειά αν θέλουν να επιτύχουν σε αγορές που χαρακτηρίζονται από αργή ανάπτυξη και σκληρό ανταγωνισμό, στο εσωτερικό και το εξωτερικό. Οι αγοραστές είτε είναι καταναλωτές είτε είναι επιχειρήσεις, αντιμετωπίζουν μια πληθώρα προμηθευτών που επιθυμούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και συνεπώς αναζητούν την τελειότητα στην ποιότητα, την αξία ή το κόστος, όταν επιλέγουν τους προμηθευτές τους. Πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι το μυστικό για την επικερδή απόδοση μιας εταιρίας είναι να γνωρίζει και να ικανοποιεί τους πελάτες-στόχους με ανταγωνιστικά ανώτερες προσφορές. Το Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία της εταιρίας που έχει την ευθύνη για τον προσδιορισμό των πελατών στόχων καθώς της καλύτερης μεθόδου για την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους με ανταγωνιστικό και κερδοφόρο τρόπο.

## **2.6.2 Ο στρατηγικός σχεδιασμός της εταιρίας**

Οι εταιρίες που ξεχωρίζουν, γνωρίζουν πως να προσαρμόζονται και να ανταποκρίνονται σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη αγορά μέσω της μεθόδου του στρατηγικού σχεδιασμού με προσανατολισμό προς την αγορά. Γνωρίζουν πως να εξελίσσονται και να διατηρούν ένα βιώσιμο ταίριασμα ανάμεσα στους αντικειμενικούς τους στόχους, στους πόρους και τις ευκαιρίες. Υλοποιούν μια διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού σε επίπεδο εταιρίας, σε επίπεδο δραστηριότητας και σε επίπεδο προϊόντος.

Σύμφωνα με τον Philip Kotler «Marketing Management» seventh edition (1994), «Ο στρατηγικός σχεδιασμός εταιρίας περιλαμβάνει διάφορες ενέργειες σχεδιασμού. Η βασικότερη από τις οποίες είναι η δημιουργία μιας ξεκάθαρης εικόνας για την αποστολή της εταιρίας με βάση το πεδίο δράσης του κλάδου, το πεδίο δράσης του τμήματος της αγοράς, το κατακόρυφο πεδίο δράσης και το

γεωγραφικό πεδίο δράσης. Μια καλά καταστρωμένη περιγραφή της αποστολής δίνει στους εργαζόμενους την αίσθηση του κοινού σκοπού της κατεύθυνσης και της ευκαιρίας».

Κάθε στρατηγικός τομέας δραστηριότητας διευθύνει το δικό του στρατηγικό σχεδιασμό δραστηριότητας, που αποτελείται από οκτώ στάδια: τον καθορισμό της αποστολής της δραστηριότητας, την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος, την επιλογή των αντικειμενικών σκοπών και στόχων της δραστηριότητας, την κατάστρωση των προγραμμάτων την υλοποίηση τους και τέλος την ανάδραση και τον έλεγχο. Όλα αυτά τα στάδια κρατούν κάθε στρατηγικό τομέα δραστηριότητας σε στενή επαφή με το περιβάλλον του και σε εγρήγορση για τον εντοπισμό νέων ευκαιριών και προβλημάτων. Επίσης, το στρατηγικό σχέδιο κάθε στρατηγικού τομέα δραστηριότητας δίνει το πνεύμα για την κατάστρωση σχεδίων για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

### **2.6.3 Ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ της εταιρίας**

Τα σχέδια Μάρκετινγκ εστιάζουν την προσοχή τους σε ένα προϊόν / αγορά και αποτελούνται από λεπτομερείς στρατηγικές Μάρκετινγκ και προγράμματα για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων του προϊόντος στην αγορά. Τα σχέδια Μάρκετινγκ είναι το βασικό μέσο για την διεύθυνση και τον συντονισμό των προσπαθειών Μάρκετινγκ.

Η διαδικασία του σχεδιασμού Μάρκετινγκ περιλαμβάνει πέντε στάδια, (Philip Kotler «Marketing Management» seventh edition, 1994): «ανάλυση των ευκαιριών της αγοράς, έρευνα και επιλογή των αγορών στόχων, σχεδιασμό των

στρατηγικών Μάρκετινγκ, σχεδιασμό των προγραμμάτων Μάρκετινγκ και οργάνωση, υλοποίηση και έλεγχο της προσπάθειας Μάρκετινγκ.

Ο σχεδιασμός Μάρκετινγκ καταλήγει σε ένα έγγραφο σχεδίου Μάρκετινγκ το οποίο περιλαμβάνει τα εξής τμήματα: συνοπτική περίληψη, ισχύουσα κατάσταση Μάρκετινγκ, ανάλυση ευκαιριών και προβλημάτων, αντικειμενικοί στόχοι, στρατηγική Μάρκετινγκ, προγράμματα δράσης, εκτίμηση ζημιών κερδών και έλεγχοι.

Για να σχεδιάσουν αποτελεσματικά, οι Μάρκετινγκ Μάνατζερς πρέπει να καταλάβουν τη σχέση - κλειδί ανάμεσα στα είδη δαπανών μείγματος Μάρκετινγκ και τις συνέπειες που έχουν στις πωλήσεις και τα κέρδη».

#### **2.6.4 Συστήματα πληροφοριών του Μάρκετινγκ**

Οι πληροφορίες Μάρκετινγκ είναι ένα κρίσιμης σημασίας στοιχείο για το αποτελεσματικό Μάρκετινγκ, σαν αποτέλεσμα της τάσης προς το εθνικό και το διεθνές Μάρκετινγκ, τη μετάβαση από τις ανάγκες του αγοραστή, στις επιθυμίες του αγοραστή και τη μετάβαση από τον ανταγωνισμό με βάση τις τιμές, στον ανταγωνισμό που δεν γίνεται με βάση τις τιμές. Όλες οι επιχειρήσεις διαθέτουν ένα σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ που συνδέει το εξωτερικό περιβάλλον με τους Μάνατζερς του, αλλά τα συστήματα διαφέρουν σημαντικά από άποψη τεχνολογίας. Σε πάρα πολλές περιπτώσεις ή δεν υπάρχουν πληροφορίες ή δεν μπορεί κανείς να τις εμπιστευτεί. Κάθε μέρα όλο και περισσότερες εταιρίες παίρνουν μέτρα για να βελτιώσουν το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ που διαθέτουν.



«Ένα καλά σχεδιασμένο σύστημα πληροφοριών της αγοράς αποτελείται από τέσσερα υπό-συστήματα. Το πρώτο είναι το σύστημα των εσωτερικών αρχείων, το δεύτερο είναι το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ, το τρίτο σύστημα είναι η έρευνα Μάρκετινγκ και τέλος το τέταρτο σύστημα είναι το σύστημα υποστήριξης των αποφάσεων Μάρκετινγκ». (Philip Kotler «Marketing Management» seventh edition, 1994).

### **2.6.5 Ανάλυση των ευκαιριών Μάρκετινγκ**

Το περιβάλλον Μάρκετινγκ είναι ο χώρος όπου η εταιρία πρέπει να αρχίσει να αναζητεί ευκαιρίες και πιθανές απειλές. Αποτελείται από όλους τους παράγοντες και τις δυνάμεις που επηρεάζουν την ικανότητα της εταιρίας να συναλλάσσεται αποτελεσματικά με την αγορά στόχο της. Το περιβάλλον μιας εταιρίας διακρίνεται στο μικρό-περιβάλλον και στο μακρό-περιβάλλον.

### **2.6.6 Ανάλυση καταναλωτικών αγορών και αγοραστικής συμπεριφοράς**

Για να καταστρώσει κανείς αξιόλογα σχέδια Μάρκετινγκ πρέπει να καταλάβουν πως λειτουργούν οι αγορές καταναλωτή καθώς και την αγοραστική συμπεριφορά του.

Στις καταναλωτικές αγορές αγοράζονται αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση. Αυτές είναι οι τελικές αγορές για τις οποίες οργανώνονται οικονομικές δραστηριότητες. Μια τέτοια αγορά απαρτίζεται από πολλές υπό-αγορές, όπως είναι οι ισπανόφωνοι καταναλωτές, οι νεαροί ενήλικοι καταναλωτές και οι ηλικιωμένοι καταναλωτές. Για να αναλύσει κανείς μια καταναλωτική αγορά, πρέπει να ξέρει ποιοι βρίσκονται σε αυτή, ποια

αντικείμενα υπάρχουν καθώς και τους αντικειμενικούς σκοπούς των αγοραστών, την οργάνωση, τη λειτουργία, τις περιστάσεις και τα σημεία πώλησης.

Σύμφωνα με το Κώστα Μαλλίσο Μαρκετινγκ & Αντιμαρκετινγκ (1979) τη συμπεριφορά του αγοραστή την επηρεάζουν τέσσερις βασικοί παράγοντες: πολιτιστικοί (κουλτούρα, υπό-κουλτούρα και κοινωνική τάξη), κοινωνικοί (ομάδες αναφοράς, οικογένεια ρόλοι και status), προσωπικοί (ηλικία και φάση του κύκλου ζωής, επάγγελμα, οικονομικές συνθήκες, τρόπος ζωής, προσωπικότητα και ιδέα για τον εαυτό μας), και ψυχολογικοί (παρώθηση, αντίληψη, μάθηση και «πιστεύω» και στάσεις). Όλοι αυτοί οι παράγοντες δίνουν χρήσιμες πληροφορίες για τον τρόπο πιο αποτελεσματικής προσέγγισης και εξυπηρέτησης των αγοραστών.

Στην πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά ο αγοραστής περνάει από μια διαδικασία απόφασης που απαρτίζεται από την αναγνώριση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφόρησης, την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, την απόφαση για την αγορά και την συμπεριφορά μετά την αγορά. Ο επιχειρηματίας είναι υποχρεωμένος να καταλάβει τη συμπεριφορά του αγοραστή σε κάθε φάση καθώς και κάποιες επιρροές που υπάρχουν. Αν ο επιχειρηματίας κατανοήσει όλα αυτά, θα είναι σε θέση να καταστρώσει ένα αποτελεσματικό και αποδοτικό Μάρκετινγκ για την αγορά-στόχο.

### **2.6.7 Ανάλυση των επιχειρησιακών αγορών**

Οι επιχειρησιακές αγορές αποτελούνται από άτομα και οργανισμούς που αγοράζουν αγαθά για επέκταση της παραγωγής, μεταπώληση ή αναδιανομή. Οι επιχειρήσεις (συμπεριλαμβανομένων και των κυβερνητικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών) είναι μια αγορά για πρώτες ύλες, επεξεργασμένες

ύλες και εξαρτήματα, εγκαταστάσεις, βοηθητικό εξοπλισμό, προμήθειες και υπηρεσίες. Η βιομηχανική αγορά αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες για να αυξήσει τις πωλήσεις, να περιορίσει το κόστος ή να ικανοποιήσει κοινωνικές και νομικές προϋποθέσεις. Η αγορά των μεταπωλητών αποτελείται από άτομα και οργανισμούς που αγοράζουν και μεταπωλούν αγαθά που παράγονται από άλλους. Η κυβερνητική αγορά είναι τεράστια και αποτελείται από προμήθειες αγορών και υπηρεσιών των οποίων η αξία σε ετήσια βάση υπερβαίνει το ένα τρισεκατομμύριο δολάρια.

### **2.6.8 Ανταγωνισμός**

Για να καταστρώσει κάποια εταιρία μια αποδοτική στρατηγική Μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη της τους ανταγωνιστές της καθώς και τους πραγματικούς και τους πιθανούς πελάτες. Αυτό είναι ιδιαίτερα απαραίτητο στις αγορές με αργή ανάπτυξη, επειδή οι πωλήσεις μπορούν να επιτευχθούν μόνο με το να τις αποσπάσουμε από κάποιους ανταγωνιστές.

Οι πληροφορίες για τους ανταγωνιστές πρέπει να συλλέγονται, να ερμηνεύονται και να διαδίδονται συνεχώς. Τα στελέχη του τμήματος Μάρκετινγκ της εταιρίας πρέπει να είναι σε θέση να εξασφαλίζουν πλήρεις και αξιόπιστες πληροφορίες για οποιοδήποτε ανταγωνιστή που επηρεάζει μια απόφαση.

### **2.6.9 Μέτρηση και πρόβλεψη της ζήτησης**

Οι Μάρκετινγκ Μάνατζερς για να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους χρειάζονται εκτιμήσεις για την παρούσα και την μελλοντική ζήτηση. Οι ποσοτικές μετρήσεις είναι απαραίτητες για την ανάλυση των ευκαιριών που

εμφανίζονται στην αγορά, τον σχεδιασμό των προγραμμάτων Μάρκετινγκ και τον έλεγχο της προσπάθειας Μάρκετινγκ. Η εταιρία κάνει συνήθως πολλές εκτιμήσεις για τη ζήτηση, που ποικίλουν ως προς την έκταση συσσώρευσης προϊόντος τη χρονική διάσταση και τη διάσταση του χώρου.

Για να εκτιμήσει τη μελλοντική ζήτηση η εταιρία μπορεί να χρησιμοποιήσει επτά βασικές μεθόδους πρόβλεψης: έρευνες σχετικά με τις προθέσεις των αγοραστών, σύνθεση των απόψεων των πωλητών, γνώμη των ειδικών, δοκιμή στην αγορά, ανάλυση χρονολογικών σειρών, βασικούς δείκτες και στατιστική ανάλυση της ζήτησης. Αυτές οι μέθοδοι ποικίλουν ανάλογα με το σκοπό της πρόβλεψης, το είδος του προϊόντος καθώς και με τη διαθεσιμότητα και την αξιοπιστία των στοιχείων.

#### **2.6.10 Τμηματοποίηση και επιλογή των αγορών-στόχων**

Σύμφωνα με τον Άγγελο Α. Τσακλάγκανο «Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ» (1980), οι προμηθευτές / πωλητές μπορούν να ακολουθήσουν τρεις μεθόδους σε μια αγορά. Μαζικό Μάρκετινγκ είναι η απόφαση για μαζική παραγωγή και μαζική διανομή ενός προϊόντος καθώς και η απόπειρα προσέλκυσης όλων των ειδών των αγοραστών. Το Μάρκετινγκ που στηρίζεται στην ποικιλία των προϊόντων είναι η απόφαση για την παρουσίαση δύο ή περισσότερων αγοραστικών προσφορών με διαφοροποιημένο στυλ, χαρακτηριστικά, ποιότητα, μεγέθη κλπ. Και σχεδιασμένων έτσι ώστε να προσφέρουν ποικιλία και να είναι δυνατή η διάκριση των προϊόντων του προμηθευτή από τα προϊόντα των ανταγωνιστών. Το Μάρκετινγκ στόχου είναι η απόφαση για διάκριση των διαφορετικών ομάδων που απαρτίζουν την αγορά και για δημιουργία αντίστοιχων προϊόντων και μιγμάτων Μάρκετινγκ για κάθε αγορά-στόχο.

Στη συνέχεια ο πωλητής πρέπει να στοχεύσει στο καλύτερο ή στα καλύτερα τμήματα αγοράς. Για να γίνει αυτό, πρέπει πρώτα να αξιολογήσει τις δυνατότητες κέρδους του κάθε τμήματος. Κατόπιν ο προμηθευτής πρέπει να αποφασίσει πόσα τμήματα να καλύψει. Για να επιλέξουν οι επιχειρηματίες τα τμήματα-στόχους πρέπει να λάβουν υπόψη τους τις σχέσεις ανάμεσα στα τμήματα και τα πιθανά σχέδια επέκτασης προς άλλα τμήματα.

### **2.6.11 Χωροθέτηση στο Μάρκετινγκ**

Η χωροθέτηση είναι η ενέργεια του σχεδιασμού της προσφοράς και της εικόνας της εταιρίας, έτσι ώστε να καταλάβει η αγορά στόχος και να εκτιμήσει τι είναι η εταιρία σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Η χωροθέτηση μιας εταιρίας πρέπει να στηριχτεί στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η αγορά-στόχος ορίζει την αξία και κάνει επιλογές ανάμεσα σε διαφορετικούς προμηθευτές. Η στρατηγική χωροθέτησης προϊόντος της εταιρίας θα δώσει στη συνέχεια τη δυνατότητα στην εταιρία να κάνει το επόμενο βήμα, που είναι ο σχεδιασμός των ανταγωνιστικών στρατηγικών Μάρκετινγκ. (Κώστας Μαλλίσος «Μάρκετινγκ & Αντιμάρκετινγκ» 1979)

### **2.6.12 Νέα προϊόντα και υπηρεσίες**

Όλο και πιο πολλοί οργανισμοί συνειδητοποιούν την αναγκαιότητα και τα πλεονεκτήματα του να δημιουργούν σε κανονική βάση νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Τα πιο ώριμα προϊόντα τους καθώς και τα προϊόντα που βρίσκονται στη φάση της παρακμής, πρέπει να αντικαθίστανται από πιο νέα προϊόντα. Όσο αναφορά τα νέα προϊόντα, οι καταναλωτές ανταποκρίνονται με διαφορετικό βαθμό και αυτό, εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και του

προϊόντος. Οι κατασκευαστές προσπαθούν να φέρουν τα προϊόντα τους στο επίκεντρο της προσοχής των ατόμων που ενδέχεται να τα υιοθετήσουν νωρίς και ειδικότερα στο επίκεντρο της προσοχής εκείνων ου έχουν χαρακτηριστικά διαμορφωτή της κοινής γνώμης.

## **2.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Από το κεφάλαιο αυτό μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι το Μάρκετινγκ είναι μια ευρεία έννοια την οποία μπορεί κανείς να ορίσει με ποικίλους τρόπους. Επίσης γίνεται φανερό ότι οι μεν λειτουργίες του, που είναι απαραίτητες σε κάθε σύστημα Μάρκετινγκ, του δίνουν υπόσταση. Τα δε υποθέματα που αυτό περιλαμβάνει, ξεκινούν από την επιρροή του στη σημερινή κοινωνία και φτάνουν ως την δημιουργία του νέου προϊόντος υπηρεσίας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

#### **3.1 ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Διανύουμε την εποχή όπου όλες οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ βρίσκονται συγκεντρωμένες σ' ένα τμήμα με σκοπό τον καλύτερο σχεδιασμό και συντονισμό όλων των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

( E.Jerome Mc Carthy, William D.Perreault“Basic Marketing” eleventh edition).

Είναι ξεχωριστή ευθύνη των μάρκετερς να κατανοήσουν τις ανάγκες της αγοράς και να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να μετατρέψουν τις ανάγκες αυτές σε λύσεις αποδεκτές από τους καταναλωτές. Σήμερα μια εταιρία δεν ενδιαφέρεται μόνο για πωλήσεις, αλλά επενδύει σε μακροχρόνιες και ικανοποιητικές σχέσεις με τους καταναλωτές, οι οποίες βασίζονται στην ποιότητα, την εξυπηρέτηση και την αξία των προϊόντων/ υπηρεσιών που προσφέρουν. Για να πετύχουν όσο το δυνατόν ικανοποιητικότερες σχέσεις οι μαρκετίερς των εταιριών αντιμετωπίζουν μια σειρά από προκλήσεις στην αγορά όπως:

- Την αυξανόμενη δύναμη των ανταγωνιστών και για το λόγο αυτό αγωνίζονται για να προσφέρουν στους καταναλωτές εκείνα τα προϊόντα/ υπηρεσίες τα οποία θα ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα τις ανάγκες τους.
- Τις μεγάλες περικοπές τιμών και τις εκπτώσεις σ' όλους τους κλάδους που έχουν σαν αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι αγοραστές να ψάχνουν για όσο το δυνατό χαμηλότερες τιμές.

- Τον καταμερισμό των μεγάλων αγορών σε πολλές μικρές που απαιτούν εξειδικευμένο μάρκετινγκ.

### **3.2 ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η εργασία του μάρκετινγκ στην αγορά των πελατών γίνεται από τους μάνατζερ των πωλήσεων, το προσωπικό των πωλήσεων, τους μάνατζερ διαφήμισης και προώθησης, τους ερευνητές μάρκετινγκ, τους μάνατζερ του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών, τους μάνατζερ προϊόντων και το διευθυντή του τμήματος μάρκετινγκ.

Κάθε δραστηριότητα συνεπάγεται προσδιορισμένα καθήκοντα και ευθύνες. Πολλές από τις δραστηριότητες αυτές συνεπάγονται μάνατζμεντ συγκεκριμένων πόρων μάρκετινγκ όπως η διαφήμιση και η έρευνα μάρκετινγκ κ.α.

Σύμφωνα με τον Philip Kotler “Marketing Management” Seventh Edition, (1991) “οι μάνατζερ προϊόντων, αγοράς και ο διευθυντής του τμήματος μάρκετινγκ έχουν ως κύρια καθήκοντα το σχεδιασμός, την υλοποίηση και τον έλεγχο του μάρκετινγκ της επιχείρησης. Οι περισσότεροι θεωρούν τον μάρκετινγκ μάνατζερ σαν ένα άτομο το οποίο έχει κύριο καθήκον να τονώσει τη ζήτηση για τα προϊόντα της εταιρίας. Αυτή είναι όμως μια πολύ περιορισμένη άποψη των ποικιλόμορφων καθηκόντων μάρκετινγκ που έχουν οι μάρκετινγκ μάνατζερ. Το μάρκετινγκ μάνατζμεντ επηρεάζει το ύψος, τη χρονική στιγμή εμφάνισης και τη σύνθεση της ζήτησης κατά τρόπο που θα βοηθήσει την εταιρία να πετύχει τους αντικειμενικούς της στόχους. Το μάρκετινγκ μάνατζμεντ είναι κατά βάση μάνατζμεντ της ζήτησης. Η εταιρία διαμορφώνει μια ιδέα για ένα επιθυμητό επίπεδο συναλλαγών με μια αγορά-στόχο. Κατά καιρούς το ύψος της πραγματικής ζήτησης μπορεί να είναι μικρότερο, ίσο ή πάνω από το επιθυμητό.



Ενδέχεται, δηλαδή, να μην υπάρχει καθόλου ζήτηση ή να υπάρχει υποτονική ζήτηση, υπερβολική και ούτω καθεξής, ενώ το μάρκετινγκ μάνατζμεντ πρέπει να αντιμετωπίσει αυτές τις διαφορετικές καταστάσεις”.

Το έργο ενός μάρκετινγκ μάνατζερ περιλαμβάνει δημιουργία νέων προϊόντων, διαμόρφωση τιμών, δημιουργία καναλιών διανομής και προώθησης, γνώσεις του κλάδου στον οποίο ανήκει η εταιρία του, παρακολούθηση ανταγωνισμού, συντονισμό διαφημιστικής προβολής των προϊόντων/ υπηρεσιών για τα οποία είναι υπεύθυνος. Εκτός όμως από τα καθήκοντα αυτά, δύο είναι οι κεντρικές λειτουργίες μάρκετινγκ τις οποίες καλούνται να εκτελέσουν τα στελέχη ( Θ.Παπαδημητρίου “Αρχές Marketing” Τρίτη έκδοση 1986-88):

- Να προσδιορίσουν τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και να κατευθύνουν την εταιρία στη δημιουργία εκείνων των προϊόντων/ υπηρεσιών τα οποία θα ικανοποιήσουν καλύτερα τους καταναλωτές.
- Να πείσουν τους καταναλωτές, μέσω της διαφήμισης και των πωλήσεων, να αγοράσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες που έχουν δημιουργηθεί.

Επικεφαλής κάθε τμήματος μάρκετινγκ είναι ο διευθυντής Μάρκετινγκ και έχει σαν κύρια υποχρέωση του να συντονίζει το έργο ολόκληρου του προσωπικού μάρκετινγκ. Συνεργάζεται στενά με τους διευθυντές του τμήματος οικονομικών υπηρεσιών, παραγωγής, έρευνας και ανάπτυξης, προμηθειών, προσωπικού. Η αποδοτικότητα του τμήματος μάρκετινγκ δεν εξαρτάται μόνο από τη δομή του, αλλά και από το πόσο καλά επιλέγεται το προσωπικό, πόσο καλά εκπαιδεύεται, παρακινείται και αξιολογείται.

Για το λόγο αυτό οι μάνατζερ πρέπει να συναντιούνται κατά διαστήματα με τους υφισταμένους τους για να συζητούν την απόδοσή τους, να επαινούν τα

προσόντα τους, να παρέχουν κίνητρα ( ηθικά & υλικά), να επισημαίνουν τις αδυναμίες και να προτείνουν τρόπους βελτίωσης.

### **3.3 ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η αποστολή του τμήματος μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από μια σειρά “καθκόντων”, τα οποία αναλύονται στη συνέχεια:

Α. Κάθε τμήμα μάρκετινγκ ασχολείται με πέντε βασικές λειτουργίες: το σχεδιασμό, την οργάνωση, το συντονισμό, τον έλεγχο και την αξιολόγηση-αποτίμηση, ( William A.Cohen «Practice of Marketing Management» 1991):

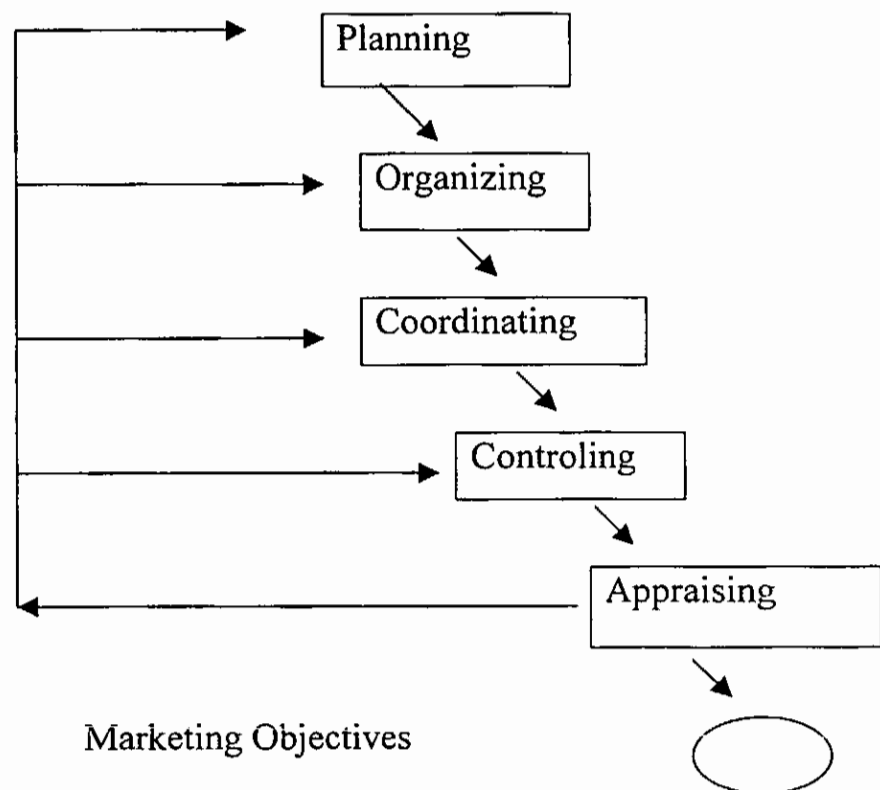
Η λειτουργία του **σχεδιασμού** ( marketing plan) είναι το πρώτο βήμα για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ που θέτει κάθε επιχείρηση. Λειτουργεί σαν ένας “χάρτης” ο οποίος οδηγεί την επιχείρηση σ’ όλη τη διάρκεια από τη στιγμή που δημιουργείται το πλάνο μέχρι τη στιγμή που θα επιτευχθούν οι τελικοί στόχοι. Μέσα στα πλαίσια του σχεδιασμού μάρκετινγκ, οι μάρκετες πρέπει να πάρουν αποφάσεις για τις αγορές- στόχους, για τον εντοπισμό της θέσης της αγοράς, την ανάπτυξη του προϊόντος, τη τιμολόγηση, τους διαύλους διανομής, τη φυσική διανομή, την επικοινωνία και προώθηση.

Η **οργάνωση** είναι απαραίτητη για την επιτυχή επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Η σωστή οργάνωση εξασφαλίζει όσο το δυνατόν καλύτερη σχέση μεταξύ ανθρώπων, πηγών και λειτουργιών μιας επιχείρησης.

Η αποδοτικότητα της επιχείρησης εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από το **συντονισμό** μεταξύ των διαφόρων λειτουργιών και τμημάτων της.

Είναι επίσης σημαντικό όχι μόνο να επιτυγχάνονται οι στόχοι μάρκετινγκ, αλλά και να ακολουθούνται ορισμένοι παράμετροι, οι οποίοι έχουν τεθεί από την αρχή, όπως ο χρόνος, το κόστος, η παραγωγικότητα, η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα τόσο των ανθρώπινων όσο και των υλικών πόρων που παίρνουν μέρος σ' ένα έργο. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητος ο συνεχής έλεγχος όλων των παραπάνω δραστηριοτήτων.

Ο έλεγχος συνυπάρχει με την αποτίμηση- αξιολόγηση τόσο του έργου όσο και της διαδικασίας που ακολουθήθηκε για να ολοκληρωθεί το έργο αυτό.



**Σχήμα 3** Οι Πέντε Λειτουργίες του Τμήματος Μάρκετινγκ

( William A. Cohen “The Practice of Marketing Management” 1991)

**B.** Κάθε τμήμα μάρκετινγκ είναι επιφορτισμένο με την παρακολούθηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Το επιχειρηματικό περιβάλλον το οποίο επηρεάζει την αγορά αποτελείται από:

1. Το περιβάλλον της επιχείρησης ( **company environs** ) το οποίο περιλαμβάνει τεχνογνωσία, εμπειρία, ανθρώπινους πόρους, χρηματοοικονομικούς πόρους, προμηθευτές, μεσάζοντες και γενικότερα οτιδήποτε επηρεάζει την επιχείρηση.

2. Το ανταγωνιστικό περιβάλλον ( **competitors environs** ) το οποίο περιλαμβάνει όλα τα προηγούμενα στοιχεία αλλά από τη πλευρά των ανταγωνιστών.

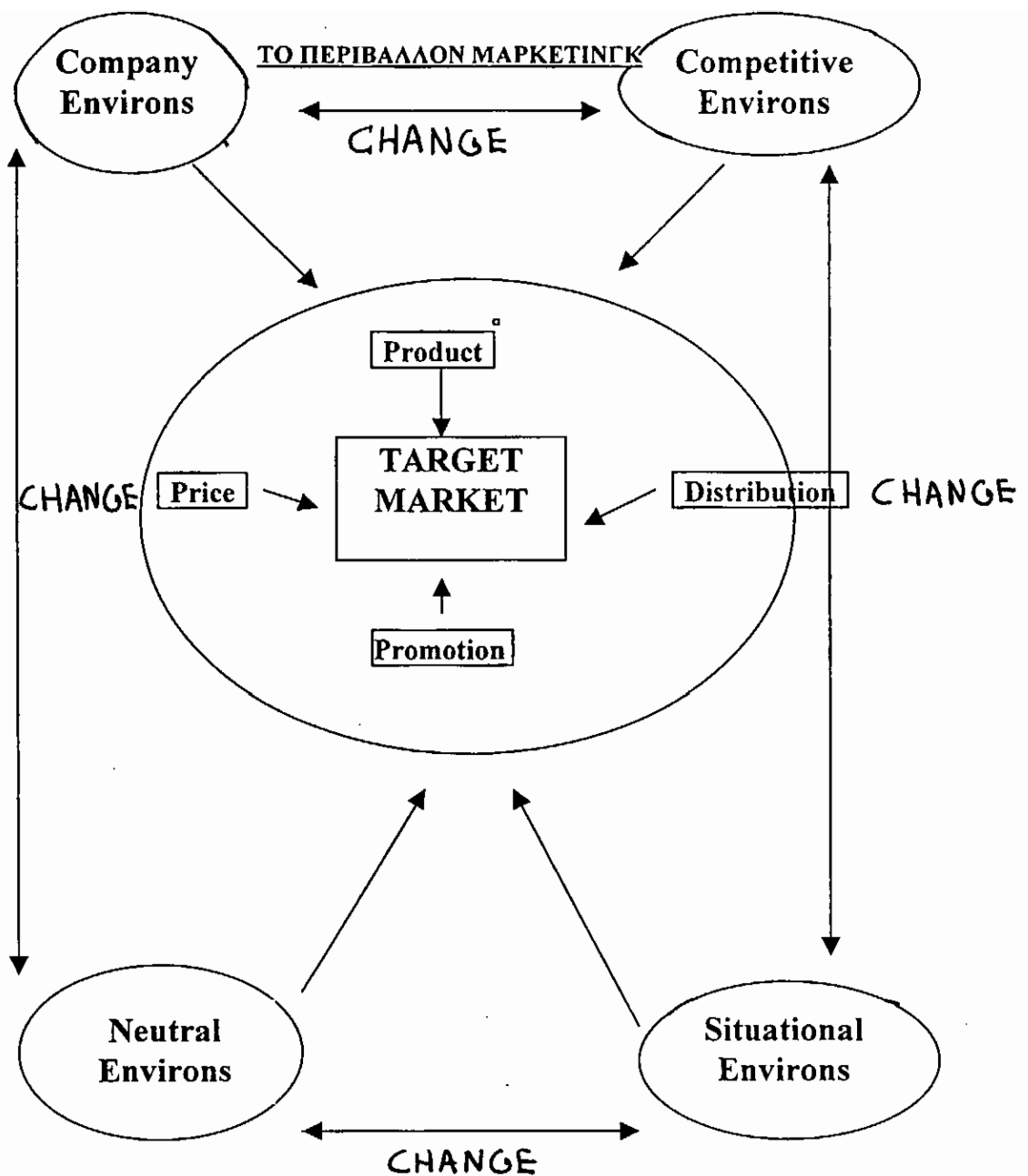
3. Το ουδέτερο περιβάλλον ( **neutral environs** ) όπου πρόκειται για τους παράγοντες εκείνους οι οποίοι επιδρούν το ίδιο τόσο στην επιχείρηση όσο και στους ανταγωνιστές της.

4. Το εξωτερικό περιβάλλον ( **situational environs** ) το οποίο περιλαμβάνει τα νομικά πλαίσια, οικονομικές συνθήκες, επίπεδο τεχνολογίας, ζήτηση, κοινωνικούς και πολιτιστικούς παράγοντες καθώς και δημογραφικά στοιχεία.

Το επιχειρηματικό περιβάλλον δεν παραμένει σταθερό αλλά συνεχώς μεταβάλλεται. Οι μάρκετινγκ μάνατζερ θα πρέπει:

- να παρακολουθούν συνεχώς αυτές τις μεταβολές

- να εξετάζουν τις μεταβολές των εισοδημάτων των καταναλωτών, τις αλλαγές στις συνθήκες και τον τρόπο ζωής τους, τα νέα προϊόντα και τα καινούρια τμήματα αγοράς που δημιουργούνται
- να δημιουργούν ευέλικτα και εναλλακτικά προγράμματα μάρκετινγκ έτσι ώστε να συμβαδίζουν και να προσαρμόζονται στις ταχύτατες αλλαγές που επέρχονται στην αγορά
- να παρακολουθούν από κοντά τις πολιτικές και οικονομικές εξελίξεις ( π.χ. νέες διατάξεις, νόμους κλ.π.).



**Σχήμα 4** Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ ( William A. Cohen “ The Practice of Marketing Management” 1991)

Γ. Το τμήμα μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης είναι υπεύθυνο να θέτει τους στόχους μάρκετινγκ. Στόχος μάρκετινγκ μπορεί να είναι για παράδειγμα, να

γίνει η επιχείρηση ο κύριος προμηθευτής της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Οι στόχοι μάρκετινγκ πρέπει να θέτονται βάση κάποιων κριτηρίων:

1. Κάθε στόχος πρέπει να καθορίζεται ξεκάθαρα, να είναι μετρήσιμος και να ορίζεται συγκεκριμένο χρονικό διάστημα για την πραγματοποίησή του.
2. Οι στόχοι πρέπει να έχουν εσωτερική συνέπεια και σταθερότητα.
3. Πρέπει να θέτονται ιεραρχικά, αν αυτό είναι δυνατόν, με τους δευτερεύοντες στόχους να απορρέουν από τους κυριότερους.
4. Πρέπει να είναι εφικτοί, αλλά συγχρόνως να προκαλούν το μέγιστο ενδιαφέρον των μάρκετινγκ μάνατζερ έτσι ώστε να δίνουν το μέγιστο της προσπάθειάς τους.

Δ. Η στρατηγική γενικότερα μιας επιχείρησης έχει να κάνει με την μακροπρόθεσμη κερδοφορία της. Εξασφαλίζει ότι η επιχείρηση θα υφίσταται και μετά από δέκα ή είκοσι χρόνια. Ασχολείται με την μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και όχι τόσο με τη βραχυπρόθεσμη. Η στρατηγική της επιχείρησης εξασφαλίζει ότι οι πόροι κατανέμονται με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Επίσης σημαντικός σκοπός της στρατηγικής είναι να εξασφαλίζει το πότε μια αλλαγή είναι απαραίτητη εξασφαλίζοντας παράλληλα και την ικανότητα της επιχείρησης να είναι ευέλικτη σε αυτές τις αλλαγές. (Gordon J. Pearson “ Strategic Thinking” 1990). Με άλλα λόγια στρατηγική είναι: “ *όλες οι ενέργειες τις οποίες κάνουμε για να πετύχουμε τους στόχους που έχουμε θέσει*” (William A. Cohen “ The Practise of Marketing Management” 1991)

Σε μια επιχείρηση οι μάρκετινγκ μάνατζερ είναι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη και εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ. Ειδικότερα μια στρατηγική μάρκετινγκ περιέχει την επιλογή και την ανάλυση μιας αγοράς ( το κοινό-στόχος το οποίο η επιχείρηση επιθυμεί να προσεγγίσει) καθώς και τη δημιουργία και διατήρηση εκείνου του μάρκετινγκ μιξ (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) το οποίο θα ικανοποιήσει το συγκεκριμένο κοινό-στόχο (“Marketing-Concepts and Strategies” Dibb, Simkin, Pride, Ferrell 1991).

Για την επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης, η στρατηγική της στηρίζεται: στην επιλογή ενός ή πολλών τμημάτων της αγοράς-στόχος και στην επιλογή του συγκριτικού πλεονεκτήματος. Τα δύο παραπάνω συνθέτουν τη θέση της στρατηγικής της επιχείρησης. (“Marketing Management Strategy”, Peter Doyle 1994).

Μια στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να περιλαμβάνει για παράδειγμα τμηματοποίηση της αγοράς, όπου η συνολική αγορά χωρίζεται σε τμήματα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και η επιχείρηση συγκεντρώνει τους πόρους και τις προσπάθειες της στα συγκεκριμένα τμήματα που ενδιαφέρεται να πουλήσει τα προϊόντα της. Στη στρατηγική αυτή παρουσιάζονται οι συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών στις οποίες επικεντρώνεται η επιχείρηση, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, οι ανάγκες τους, οι προσδοκίες τους, το πότε και πως αγοράζουν και πως χρησιμοποιούν το προϊόν. Ένα άλλο είδος στρατηγικής μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από την διαφοροποίηση του προϊόντος. Εδώ το προϊόν της επιχείρησης διαφέρει απ’ όλα τα ανταγωνιστικά του, δηλαδή παρουσιάζει κάποια χαρακτηριστικά γνώρισμα που το διαφοροποιούν και το κάνουν προσιτό στους καταναλωτές. Η στρατηγική στο σημείο αυτό περιγράφει τους ανταγωνιστές και τις στρατηγικές τους και παρουσιάζει τη στρατηγική της



επιχείρησης η οποία θα οδηγήσει το κοινό-στόχο στην επιλογή και αγορά των προϊόντων/ υπηρεσιών που προσφέρει.

Γενικότερα μπορούμε να ορίσουμε την στρατηγική μάρκετινγκ ως εξής:

*“Η στρατηγική μάρκετινγκ περιλαμβάνει εκείνες τις αρχές σύμφωνα με τις οποίες το μάρκετινγκ μάνατζμεντ θα πετύχει τους στόχους του στην αγορά. Αποτελείται από βασικές αποφάσεις σχετικά με τον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ, το μίγμα μάρκετινγκ και τον καταμερισμό των πηγών μάρκετινγκ”* ( Philip Kotler “ Marketing Management” Seventh Edition 1991).

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι μεγάλης σημασίας γιατί συνδέει τις ενέργειες των μάρκετερς με την γενικότερη στρατηγική της εταιρίας.  
( William A. Cohen “ The Practice of Marketing Management” 1991).

Σύμφωνα με τον Gordon J. Pearson “ Strategic Thinking” 1990, στην πράξη η στρατηγική μάρκετινγκ περιλαμβάνει στρατηγικές προώθησης και διανομής καθώς και την εισαγωγή νέων προϊόντων / υπηρεσιών. Από την άποψη αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελεί μέρος της στρατηγικής της επιχείρησης.

Η στρατηγική της επιχείρησης ( business strategy) έχει ως κύριο έργο την επιβίωση και ανάπτυξη της εταιρίας και πώς να γίνει η εταιρία αυτή κερδοφόρα μακροπρόθεσμα. Οι κύριοι στόχοι της είναι οι εξής:

- Η δημιουργία νέων πελατών και η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων
- η επιλογή κατάλληλων τμημάτων της αγοράς όπου δεν υπάρχει ανταγωνισμός

- η αναγνώριση των αναγκών των πελατών και πως μπορούν να ικανοποιηθούν όσο το δυνατόν καλύτερα
- η εφαρμογή της τεχνολογίας και η παρακολούθηση εξέλιξης της
- η παρακολούθηση του ανταγωνισμού και πως μπορεί να αποφευχθεί
- η παροχή κινήτρων στους εργαζόμενους έτσι ώστε να επιστρατεύσουν τον ενθουσιασμό και τις δυνατότητες τους για την επίτευξη όσο το δυνατόν καλύτερων αποτελεσμάτων.

**Ε.** Το τμήμα μάρκετινγκ θα πρέπει επίσης να αποφασίσει πως θα χρησιμοποιήσει τις “στρατηγικές μεταβλητές” ή αλλιώς “μίγμα μάρκετινγκ” για να πετύχει τους στόχους μάρκετινγκ που έχει θέσει. Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προώθηση.

- **προϊόν** ( μάρκα, συσκευασία, μέγεθος, ποιότητα, παρεχόμενες υπηρεσίες, εγγυήσεις, λανσάρισμα ή απόσυρση από την αγορά ),
- **τιμή** ( εκπτώσεις, πιστώσεις, περιθώρια για αύξηση ή μείωση των τιμών σε σχέση με τον ανταγωνισμό, τη γεωγραφική περιοχή κλ.π. ),
- **προώθηση** ( διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις, direct μάρκετινγκ ),
- **διανομή** ( κανάλια διανομής, περιοχές, μέσα μεταφοράς, απογραφή εμπορευμάτων

### 3.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το έργο ενός τμήματος μάρκετινγκ περιλαμβάνει το γενικότερο πλαίσιο στρατηγικής, αποφάσεις για το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προώθηση καθώς και αποφάσεις για παράγοντες που αφορούν τόσο το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης όσο και το εξωτερικό της, με κύριο σκοπό να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ που έχουν τεθεί από την επιχείρηση.

Όλοι οι επιμέρους στόχοι μιας επιχείρησης αποβλέπουν στον κύριο στόχο που είναι το κέρδος. Ακόμη και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί στοχεύουν στην άντληση πόρων έτσι ώστε να εκπληρώνουν το σκοπό λειτουργίας τους. Μια επιχείρηση αυξάνει τα κέρδη της με το να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών καλύτερα από ότι οι ανταγωνιστές της. Οι μαρκετίερς αναλύουν τα ενδεχόμενα κέρδους σε διαφορετικές συνθήκες και ευκαιρίες.

Και ενώ οι πωλητές επικεντρώνονται στο να πετύχουν υψηλούς στόχους πωλήσεων, οι μαρκετίερς επικεντρώνονται στο να αναγνωρίσουν ευκαιρίες οι οποίες θα προσφέρουν υψηλά κέρδη στην επιχείρηση. Παράλληλα με την ανάλυση των συνθηκών αγοράς, οι μαρκετίερς συμβάλουν και στην αύξηση πωλήσεων των προϊόντων/ υπηρεσιών η οποία με τη σειρά της συνεπάγεται αύξηση των συνολικών κερδών. Η αύξηση των πωλήσεων επιτυγχάνεται με τη σωστή στρατηγική μάρκετινγκ όπως αυτή αναλύθηκε παραπάνω, καθώς και με την κατάλληλη διαφημιστική στρατηγική.

Τα κέρδη σε μια επιχείρηση είναι η κινητήρια δύναμη της, γιατί της δίνεται η δυνατότητα απόκτησης υψηλής τεχνολογίας, εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού, επέκτασης των επενδύσεων της και την ισχυροποιεί έναντι των ανταγωνιστών της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα καταναλωτικά αγαθά ταξινομούνται σε διάφορες κατηγορίες μια από τις οποίες είναι και τα εξειδικευμένα αγαθά. Αγαθά με μοναδικά χαρακτηριστικά και αγαθά μάρκας για τα οποία μια σημαντική ομάδα αγοραστών θέλει από συνήθεια να καταβάλλει μια προσπάθεια κατά την αγορά. Τέτοια αγαθά είναι οι ειδικές μάρκες και τύποι πολυτελών αγαθών, αυτοκίνητα, στερεοφωνικά συστήματα.

Μια Mercedes για παράδειγμα είναι εξειδικευμένο αγαθό γιατί οι αγοραστές του είναι πρόθυμοι να διανύσουν μεγάλη απόσταση για να την αγοράσουν. Τα εξειδικευμένα αγαθά δεν προϋποθέτουν συγκρίσεις. Οι αγοραστές επενδύουν χρόνο μόνο για να φτάσουν στους αντιπροσώπους οι οποίοι πωλούν αυτά τα προϊόντα. Οι αντιπρόσωποι δεν χρειάζεται να βρίσκονται σε ευκολό-προσπέλαστα σημεία. Ωστόσο, πρέπει να πουν στους υποψήφιους αγοραστές τους που βρίσκονται.

Χρονιά ρεκόρ χαρακτηρίστηκε από τον τύπο αλλά και τους αντιπροσώπους των εταιριών, το 1997 για την αγορά αυτοκινήτων: πουλήθηκαν 240 χιλιάδες καινούργια επιβατικά αυτοκίνητα, δικαιώνοντας και τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις. Περίπου 40 μάρκες ασκούν τις δραστηριότητες τους στην Ελληνική αγορά, από τις οποίες οι επτά πρώτες ελέγχουν το 52% του συνόλου των πωλήσεων. Έτσι στο συνολικό αριθμό πωλήσεων προηγείται με διαφορά η Fiat Auto Hellas, αντιπρόσωπος της Fiat κι Alfa romeo, ενώ στη δεύτερη θέση βρίσκεται η Toyota. Ακολουθούν η Kosmocar, η Opel, η Nissan,

η Suzuki, η Ford, η Seat, ( Περιοδικό Marketing Report Τεύχος 302 Μάϊος 1997).

Να σημειωθεί ότι για πρώτη φορά μετά το καθεστώς της απόσυρσης, η ελληνική αγορά φτάνει στις πωλήσεις αυτές ετησίως, χωρίς μάλιστα την παροχή κινήτρων από την πολιτεία. Αντίθετα οι προϋποθέσεις υπήρξαν αρκετά δυσμενείς, με κυρίαρχη την δεδομένη οικονομική ύφεση. Πολλοί όμως ήταν και οι υποψήφιοι αγοραστές, οι οποίοι συγκρατήθηκαν από τη φημολογία για επαναφορά του μέτρου της απόσυρσης αλλά και για μείωση στη φορολογία των εισαγόμενων μεταχειρισμένων. Κανείς όμως δεν μπορεί να παραβλέψει την σκληρή πολιτική που ασκείται από το κράτος και αφορά την απόκτηση αυτοκινήτου, είδος που εξακολουθεί να θεωρείται πολυτελείας, καθώς φορολογείται από τον ειδικό φόρο κατανάλωσης.

Από την άλλη πλευρά, ο ανταγωνισμός υπήρξε ιδιαίτερα έντονος για τις εταιρίες αυτοκινήτων, λόγω του μεγάλου αριθμού μοντέλων, λόγος όμως που ταυτόχρονα αποτέλεσε και κίνητρο του ενδιαφέροντος των καταναλωτών. Οι εταιρίες εισαγωγής αντιμετώπισαν τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες με συγκράτηση των τιμών, λόγω του έντονου ανταγωνισμού αλλά κυρίως με μια σειρά κατάλληλες ενέργειες Μάρκετινγκ.

Οι εταιρίες εισαγωγής ακολουθούν μια πελατειακή πολιτική με προσφορές ειδικών προνομίων και εξυπηρέτηση των παλιών και νέων πελατών τους και μέσω των εξουσιοδοτημένων αντιπροσώπων τους.

Περίπου 45 καινούργια μοντέλα πρόκειται να έρθουν φέτος στη χώρα μας. Η αγοραστική συμπεριφορά του κοινού αναμένεται με ενδιαφέρον, παρ'

ότι οι προβλέψεις μιλούν για στασιμότητα της αγοράς αυτοκινήτου αν όχι για ύφεση.

Τα αποτελέσματα του 1997 στην ελληνική αγορά αυτοκινήτου που αναφέρθηκαν πιο πάνω, αλλά και η διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς με τρόπο ευνοϊκό για τις αντιπροσωπίες αυτοκινήτων κατά το 1998, σε μεγάλο βαθμό οφείλονται στην εφαρμογή του Μάρκετινγκ.

Αυτό συμβαίνει γιατί το Μάρκετινγκ δεν είναι μόνο μια προσπάθεια να βρεθούν έξυπνοι τρόποι για να πωληθούν τα προϊόντα μιας επιχείρησης. Πολλοί συγχέουν το Μάρκετινγκ με μερικές από τις επιμέρους λειτουργίες του, όπως είναι η διαφήμιση και η πώληση. Το αυθεντικό Μάρκετινγκ δεν είναι η τέχνη του να πουλάς αυτά που παράγεις, αλλά να ξέρεις τι να φτιάχνεις! Είναι η τέχνη του να εντοπίζεις και να κατανοείς τις ανάγκες του καταναλωτή και να παράγεις λύσεις που δίνουν ικανοποίηση στους καταναλωτές, κέρδη στους παραγωγούς και ωφέλη στους μετόχους των εταιριών. Ο ηγετικός ρόλος στην αγορά επιτυγχάνεται με τη δημιουργία ικανοποίησης στον καταναλωτή μέσα από κάποια καινοτομία στο προϊόν, μέσα από την ποιότητα του προϊόντος και μέσα από την εξυπηρέτηση του πελάτη. Αν λείπουν αυτά, δεν μπορεί να τα αντισταθμίσει καμία επιπλέον διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων ή προσπάθεια των πωλητών.

## **ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ-ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ SAAB**

Η Saab είναι ένας από τους νεότερους κατασκευαστές αυτοκινήτων στο κόσμο. Λιγότερα από το 0.5 τις εκατό όλων των καινούργιων αυτοκινήτων στο κόσμο φέρουν το σήμα Saab.

Τα αυτοκίνητα Saab είναι Σουηδικά και έχουν τις ρίζες τους «ψηλά στον ουρανό», επειδή οι μηχανικοί που σχεδίασαν το πρώτο Saab ήταν αεροναυπηγοί. Φυσικά, επειδή εκείνη την εποχή την δεκαετία του 40 η Saab ήταν κατασκευαστής αεροπλάνων.

Αυτοί οι μηχανικοί, οι οποίοι είχαν εΐδη αποκτήσει μια ζηλευτή φήμη γιατί είχαν το θάρρος να αμφισβητήσουν τους καθιερωμένους σχεδιαστικούς κανόνες, κατέβασαν την αεροδυναμική τους γνώση και την πρωτοποριακή σκέψη τους στη γη, σε ένα αυτοκίνητο με ασυμβίβαστη όψη και έντονη προσωπικότητα.

Από την πρώτη κιόλας στιγμή, τα αυτοκίνητα Saab σχεδιάστηκαν από ανθρώπους με ισχυρή προσωπικότητα. Ανεξάρτητη αυτοκινητιστές που είχαν το θάρρος να αμφισβητήσουν το καθιερωμένο, στηρίχθηκαν στη διαίσθηση τους και τόλμησαν να χαράξουν το δικό τους δρόμο για να δημιουργήσουν κάτι πέρα από το συνηθισμένο.

Κατά συνέπεια, αυτός είναι ακριβώς και ο τύπος των ανθρώπων για τους οποίους κατασκευάζουν τα αυτοκίνητα τους. Έξυπνοι αυτοκινητιστές που αμφισβητούν, που δεν διστάζουν να διαλέξουν το ασυμβίβαστο αν υπάρχει σοβαρός λόγος για να το κάνουν.

Τα σημερινά Saab πληρούν τις αυστηρότερες προδιαγραφές που έχουν θεσπιστεί για αυτοκίνητα στον κόσμο. Αλλά καθώς τα γνωρίζει κανείς καλύτερα, βλέπει ότι διατηρούν ακόμα ένα μεγάλο μέρος από τον αρχικό χαρακτήρα τους, τον τυπικό χαρακτήρα Saab.

## 4.2 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ-ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ FORD

Η Ford κατασκεύασε το πρώτο της αυτοκίνητο στην Αμερική το 1902 ήταν το model T. Σιγά σιγά και βρίσκοντας απήχηση στο αγοραστικό κοινό πέρασε στην Ευρώπη και έφτασε στην Ελλάδα το 1928. Η πρώτη αντιπροσωπεία της Ford στην χώρα μας ήταν αυτή του κυρίου Κοντέλη.

Κάποια σημεία σταθμοί στην ιστορία της Ford που έφεραν αλλαγές γενικότερα στο χώρο της βιομηχανίας αυτοκινήτου είναι τα εξής:

- Ford ήταν η πρώτη αυτοκινητοβιομηχανία στον κόσμο που κατασκεύασε αυτοκίνητα παραγωγής. Κατασκεύασε δηλαδή πρώτη αυτοκίνητα που απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή, μέχρι τότε οι αυτοκινητοβιομηχανίες κατασκεύαζαν αυτοκίνητα μεμονωμένα κατόπιν παραγγελίας.
- Η Ford ήταν η πρώτη που κατασκεύασε τα γνωστά πλέον τζάμια ασφαλείας που δεν γίνονται κομμάτια όταν σπάνε. Καθώς επίσης πρώτη αυτή κατασκεύασε φρένα διαφορετικού τύπου που πρόσφεραν μεγαλύτερη ασφάλεια σε σχέση με τα πρώτα που είχαν χρησιμοποιηθεί.
- Το μεγαλύτερο όμως καμάρι της Ford είναι ότι διαθέτει τον οικονομικότερο κινητήρα στο κόσμο.

Το όραμα της Ford αρχικά δεν ήταν άλλο από το να προσφέρει στο αγοραστικό κοινό αυτοκίνητα ασφαλή και αξιόπιστα σε προσιτές τιμές. Το όραμα της όμως αυτό που έχει σαφώς πραγματοποιηθεί της προσέδωσε μια φυσιογνωμία συντηρητισμού.



Η σύγχρονη φιλοσοφία της Ford είναι λοιπόν να κατασκευάζει αυτοκίνητα με φυσιογνωμία προσαρμοσμένη στα χαρακτηριστικά του κάθε αγοραστή. Σκοπός της είναι με τα διάφορα μοντέλα αυτοκινήτου που κατασκευάζει να ικανοποιεί ανάγκες των πελατών του τύπου «ελευθερία έκφρασης», μία πρώτη τέτοια προσπάθεια έγινε με το μοντέλο Κα. και ακολουθούνε και άλλα.

#### **4.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ/ ΘΕΩΡΙΑΣ/ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ**

##### **1. Προγραμματίζεται την στρατηγική Μάρκετινγκ που θα ακολουθήσετε;**

##### **Σχεδιασμός προγραμμάτων Μάρκετινγκ**

Μία σειρά από άρθρα σχετικά με τη στρατηγική, τα οποία δημοσιεύτηκαν στο έντυπο Harvard Business και συντάχθηκαν από τους Montogomery και Porter, δείχνουν μία ενδιαφέρουσα διαδρομή μέσα από τρεις δεκαετίες στρατηγικής σκέψης. Όπως δηλώνουν οι συγγραφείς, η δεκαετία του '60 θεωρούσε τη στρατηγική σαν «μία ενοποιητική ιδέα που συνέδεε τα λειτουργικά τμήματα μίας εταιρίας και τις δραστηριότητες της με το εξωτερικό περιβάλλον». Στα τέλη της δεκαετίας του '70, ο Porter δήλωνε ότι ο ανταγωνισμός σε ένα χώρο δεν είναι «ούτε κακή τύχη, ούτε σύμπτωση», αλλά «οφείλεται σε ένα σύστημα δυνάμεων που επηρεάζουν τη φύση και το βαθμό του ανταγωνισμού και που τελικά αποφέρει κέρδος».

Άλλοι ειδικοί σε θέματα στρατηγικής, όπως ο Kenichi Ohmae και ο Regis Mc Kenna ,επικέντρωσαν την προσοχή τους στον πελάτη, δηλώνοντας ότι τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά της στρατηγικής δεν αφορούν τον ανταγωνισμό, αλλά την εξυπηρέτηση των αληθινών αναγκών του πελάτη.

Οι σχεδιαστές προγραμμάτων της εταιρίας δεν πρέπει μόνο να διατυπώνουν τις ευρείες στρατηγικές της επιχείρησης για να βοηθούν την εταιρία να επιτύχει τους αντικειμενικούς της στόχους, αλλά και να σχεδιάζουν στρατηγικές Μάρκετινγκ και τακτικές για συγκεκριμένα προϊόντα.

Στην επιχείρηση Saab εφαρμόζεται στρατηγικός σχεδιασμός της εταιρίας γενικά αλλά και σχεδιασμός προγραμμάτων Μάρκετινγκ ειδικότερα. Ο σχεδιασμός αυτός είναι τόσο βραχυχρόνιος όσο και μακροχρόνιος. Η διοίκηση όμως που σχεδιάζει και δίνει τις σχετικές κατευθύνσεις στην Saab είναι στα κεντρικά γραφεία της επιχείρησης που βρίσκονται στην Σουηδία. Στην Ελλάδα δηλαδή υπάρχει μόνο κάποιος υπεύθυνος Μάρκετινγκ που φροντίζει για την υλοποίηση των γενικών κατευθύνσεων που δίνονται από τη Σουηδία.

Η Ford Motor Hellas A.E.B.E έχει την ευθύνη για τον συντονισμό και διαχείριση του δικτύου διανομής και του Μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Ο συντονισμός αυτός αφορά περισσότερο το βραχυχρόνιο σχεδιασμό του Μάρκετινγκ και λιγότερο το μακροχρόνιο.

## **2.Κάνετε έρευνα Μάρκετινγκ;**

## **3.Τι περιεχόμενο και τι έκταση έχει αυτή η έρευνα;**

## **4.Με ποιες μεθόδους συλλέγεται τα στοιχεία;**

Σύμφωνα με τη γνώμη του Άγγελου Α. Τσακλάγκανου (1980) με τον όρο έρευνα του Μάρκετινγκ εννοούμε τη συστηματική μελέτη ανάλυση και αξιολόγηση των παραγωγικών δυνάμεων όπου δρουν στην αγορά, με σκοπό τη συλλογή αξιόπιστων και ασφαλών πληροφοριών, με βάση τις οποίες πρόκειται

να καταρτιστεί ολόκληρο το πρόγραμμα της οικονομικής δραστηριότητας της επιχείρησης και γενικά η πολιτική της ανώτατης διοίκησης.

Η ανάγκη για έρευνα παρουσιάζεται κυρίως όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα. Η αναγνώριση του προβλήματος ή ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της έρευνας αποτελεί το πρώτο στάδιο της έρευνας του Μάρκετινγκ. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι πολλές φορές η έρευνα δεν γίνεται για να λυθεί ένα πρόβλημα, αλλά για να διαπιστωθεί αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα. Επίσης ο αντικειμενικός σκοπός της έρευνας πιθανόν να είναι η διερεύνηση της αγοράς για τη συλλογή χρήσιμων πληροφοριών.

Οι βασικές μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων που χρησιμοποιούν συνήθως οι εταιρίες είναι:

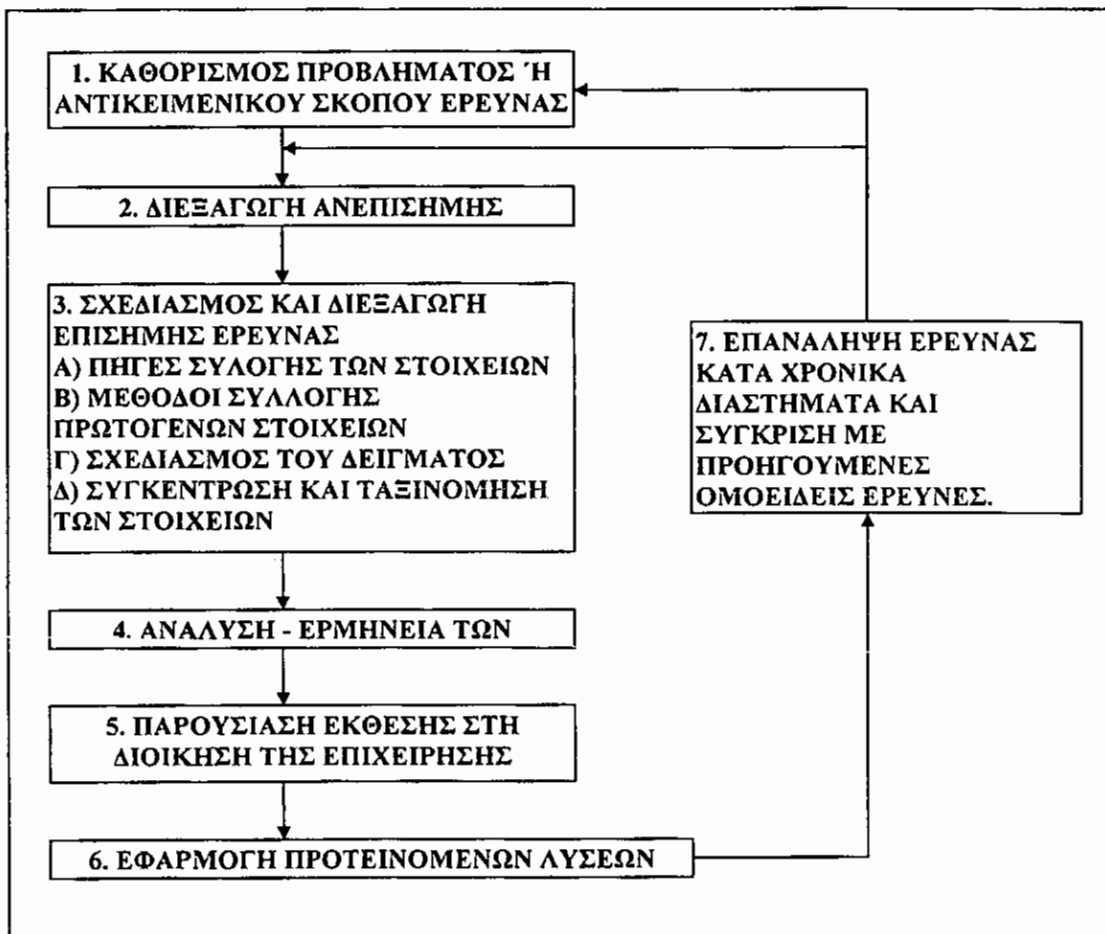
- Με ερωτηματολόγιο και προσωπικές συνεντεύξεις.
- Με παρατήρηση
- Με πειραματισμό

Η εκλογή της μεθόδου συλλογής πρωτογενών στοιχείων θα εξαρτηθεί από το χρόνο, το χρήμα, το προσωπικό και άλλα που έχει στη διάθεση της η επιχείρηση.

Στην Saab χρησιμοποιούνε τη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων με ερωτηματολόγιο και προσωπικές συνεντεύξεις. Η μέθοδος αυτή συνίσταται στη συλλογή στοιχείων με βάση τις απαντήσεις που δίνονται από τους ερωτώμενους σε συγκεκριμένες ερωτήσεις. Ο αριθμός των ατόμων που ρωτούνται είναι ένα δείγμα που έχει επιλεγεί από μία μεγαλύτερη ομάδα (πληθυσμό). Το βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι παίρνει τα

στοιχεία από την πρωτογενή πηγή. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων με ερωτηματολόγιο γίνεται από τη Saab με τρεις τρόπους: τηλεφωνικός, ταχυδρομικός και με προσωπική συνέντευξη

Στην Ford αντίστοιχα χρησιμοποιούν το ερωτηματολόγιο σαν μέθοδο συλλογής στοιχείων αλλά και τη συνέντευξη. Η επιλογή του τρόπου εξαρτάται από διάφορους παράγοντες σπουδαιότερος των οποίων είναι το κόστος του κάθε ενός. Άλλοι παράγοντες είναι η ασφάλεια της μεθόδου το είδος των ζητούμενων πληροφοριών η ευελιξία του τρόπου, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ανταποκρινομένων κ.α.



Σχήμα 5 Διαγραμματική παρουσίαση του τρόπου διεξαγωγής της έρευνας του Μάρκετινγκ (Άγγελος Α. Τσακλάγκανος «Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ» 1980).

5.Την έχετε τμηματοποιήσει την αγορά στόχο σας;

6.Αν ναι με ποια κριτήρια;

7.Τι μέγεθος έχει η αγορά στόχος σας;

8.Μπορείτε να μου την προσδιορίσετε;

**Έρευνα και επιλογή των αγορών-στόχων και χωροθέτηση της προσφοράς**

Η επιχείρηση όταν είναι έτοιμη να ερευνήσει και να επιλέξει τις αγορές-στόχους, χρειάζεται να γνωρίζει πώς να μετράει και να προβλέπει την ελκυστικότητα οποιασδήποτε αγοράς. Αυτό απαιτεί εκτίμηση του συνολικού μεγέθους, της ανάπτυξης και της αποδοτικότητας της αγοράς. Οι επιχειρηματίες πρέπει να καταλάβουν τις σημαντικότερες τεχνικές για την μέτρηση του δυναμικού της αγοράς και την πρόβλεψη της μελλοντικής ζήτησης.

Κάθε τεχνική έχει ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τα οποία οι επιχειρηματίες πρέπει να καταλάβουν καλά για να αποφευχθεί η κακή τους χρήση.

Αυτές οι μετρήσεις και προβλέψεις της αγοράς γίνονται πληροφορίες βασικής σημασίας όταν πρόκειται να ληφθεί απόφαση για το σε ποιες αγορές και το σε ποια νέα προϊόντα πρέπει να εστιαστεί η προσοχή μας. Η σύγχρονη πρακτική του Μάρκετινγκ απαιτεί τη διαίρεση της αγοράς σε κύρια τμήματα

της αγοράς, την αξιολόγηση τους καθώς και την επιλογή και την στόχευση εκείνων των τμημάτων αγοράς, τα οποία, η εταιρία μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα.

Η τμηματοποίηση της αγοράς, η διαδικασία δηλαδή διαίρεσης της αγοράς σε τμήματα που έχουν κοινές ιδιότητες μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους.

Όσο αφορά τώρα την αγορά στόχο της Saab αυτή είναι η εξής: απευθύνεται σε άτομα με αγοραστική δύναμη άνω των 10.000.000δρχ. ο κύριος δε όγκος του αγοραστικού της κοινού έχει τη δυνατότητα να διαθέσει για την απόκτηση αυτοκινήτου 10.000.000 - 15.000.000δρχ. Το μέγεθος δε της αγοράς της συγκεκριμένης βιομηχανίας είναι 400 πελάτες το έτος.

Η Ford αντίστοιχα απευθύνεται σε άτομα με αγοραστική δύναμη το λιγότερο 3.000.000δρχ. ο κύριος δε όγκος της αγοραστικής δύναμης των πελατών της είναι 5 με 8.000.000δρχ. Το μέγεθος της αγοράς της Ford είναι 9.000 πελάτες το έτος.

**9.Με ποια στρατηγική προωθείται τις πωλήσεις και με ποια κριτήρια επιλέγετε την συγκεκριμένη πολιτική;**

### **Πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων**

Προώθηση των πωλήσεων είναι η παροχή κινήτρων (στον αγοραστή) στον τόπο και στον χρόνο που συντελείται η απόφαση για αγορά που συμπληρώνουν την εικόνα, που έχει ήδη σχηματίσει ο πιθανός αγοραστής στο μυαλό του, για το προϊόν που θέλουμε να πουλήσουμε.

Η προώθηση των πωλήσεων αποτελείται από μια πλούσια συλλογή εργαλείων κινήτρων, στην πλειοψηφία τους βραχυχρόνιων, που έχουν σχεδιαστεί για να παρακινήσουν γρηγορότερη ή μεγαλύτερη αγορά συγκεκριμένων προϊόντων / υπηρεσιών από καταναλωτές ή από εμπόρους.

Η διαφήμιση προσφέρει ένα λόγο για να αγοράσουμε κάτι, ενώ η προώθηση πωλήσεων δίνει ένα κίνητρο για κάποια αγορά. Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει:

- Προώθηση προς τον καταναλωτή (π.χ. δείγματα, κουπόνια, προσφορές επιστροφής χρημάτων, μείωσης τιμών, πρίμ, βραβεία, αμοιβές λόγω συχνών αγορών, δωρεάν δοκιμές, εγγυήσεις, επιδείξεις, διαγωνισμοί).
- Προώθηση προς το εμπόριο (π.χ. εκπτώσεις αγορών, δωρεάν αγαθά, εκπτώσεις εμπορευμάτων, συνεργατικές διαφημίσεις, εκπτώσεις διαφημίσεων και εκπτώσεων ).
- Προώθηση προς τη δύναμη των πωλήσεων (π.χ. bonus, διαγωνισμοί, διαγωνισμοί πωλήσεων).

Τα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων χρησιμοποιούνται από τους περισσότερους οργανισμούς, ανάμεσα στους οποίους είναι και οι παραγωγοί, οι διανομείς, οι λιανοπωλητές, τα εμπορικά σωματεία και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί. Στην τελευταία κατηγορία ανήκουν και οι εκκλησίες οι οποίες κατά καιρούς διοργανώνουν λαχειοφόρους αγορές, θεατρικές συγκεντρώσεις, συνεστιάσεις και λοταρίες.

## **Βασικές αποφάσεις στην προώθηση των πωλήσεων**

Όταν χρησιμοποιεί την προώθηση πωλήσεων, μια εταιρία πρέπει να καθορίσει τους στόχους, να επιλέξει τα εργαλεία να καταρτίσει το πρόγραμμα, να δοκιμάσει εκ των προτέρων το πρόγραμμα, να το εφαρμόσει να το παρακολουθεί και να αξιολογεί τα αποτελέσματα.

### Καθορισμός των στόχων προώθησης των πωλήσεων.

Οι στόχοι προώθησης των πωλήσεων προκύπτουν από ευρύτερους στόχους προώθησης, οι οποίοι με τη σειρά τους προκύπτουν από πιο βασικούς στόχους Μάρκετινγκ που τίθενται για το προϊόν. Οι ειδικοί στόχοι που τίθενται για την προώθηση των πωλήσεων θα ποικίλουν ανάλογα με τη μορφή της αγοράς-στόχου.

### Επιλογή των εργαλείων προώθησης των πωλήσεων.

Για την επίτευξη αυτών των στόχων υπάρχουν πολλά εργαλεία προώθησης πωλήσεων. Το άτομο που σχεδιάζει την προώθηση πρέπει να λάβει υπόψη του το είδος της αγοράς, τους στόχους προώθησης των πωλήσεων, τις ανταγωνιστικές συνθήκες και την αποτελεσματικότητα κάθε εργαλείου ως προς το κόστος. Τα βασικά εργαλεία προώθησης των πωλήσεων που χρησιμοποιούνται διακρίνονται σε εργαλεία για την προώθηση προς τον καταναλωτή, προς το εμπόριο και την επιχειρηματική προώθηση.

Η Saab για την προώθηση των πωλήσεων της προχώρησε στη τελειοποίηση του συστήματος εξυπηρέτησης των πελατών της, αφού γενικότερα στοχεύει στην δημιουργία καλής φήμης μέσα από τους ήδη πελάτες της. Επιπλέον όταν κατά καιρούς κρίνετε σκόπιμο προβαίνει σε διαφημιστικές καμπάνιες κυρίως μέσω του τύπου.

Η Ford προκειμένου να προωθήσει τις πωλήσεις της προχώρησε σε αύξηση των δαπανηθέντων κεφαλαίων αλλά και του επικοινωνιακού υλικού και



της διαφήμισης. Η μεγάλη γκάμα νέων μοντέλων, υποστηρίχθηκε με αυξημένο διαφημιστικό όγκο, όπως αυξημένες ήταν οι δαπάνες για τη διατήρηση της διαφημιστικής φωνής στην αγορά. Τις πρωτότυπες διαφημιστικές καμπάνιες που φιλοξενήθηκαν σε όλα τα μέσα (τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο), συνοδεύουν πλήθος πακέτων ειδικών προσφορών, οι οποίες αφορούν κυρίως τον εξοπλισμό (σύστημα κλιματισμού, αερόσακος). Το αποτελεσματικότερο όμως μέτρο προώθησης των πωλήσεων αποτελεί η εξασφάλιση των προϋποθέσεων από τις εταιρίες για την απόκτηση αυτοκινήτου με ευνοϊκούς όρους χρηματοδότησης (άτοκες δόσεις μη προκαταβολή κ.λπ.) με εντυπωσιακή ανταπόκριση από τους καταναλωτές.

## **10. Χρησιμοποιείτε κίνητρα για να προσελκύσετε τους πελάτες σας;**

### **Ειδικά κίνητρα για τους πελάτες**

Τα κίνητρα αφορούν όλες τις πωλησιακές φάσεις. Από τον παραγωγό για τους ενδιάμεσους, αλλά και για τον τελικό καταναλωτή. Από τον λιανοπωλητή για τον τελικό αγοραστή. Τα διακρίνουμε σε πρακτικά και ψυχολογικά, σε προπωλησιακά και μεταπωλησιακά, σε άμεσα και έμμεσα σε τακτικά και έκτακτα.

Ενδεικτικά παραθέτουμε ορισμένες κατηγορίες κινήτρων όπως:

- Πληροφοριακά (κατάλογοι πώλησης, φυλλάδια με οδηγίες κλπ.).

- Διαφήμιση στα σημεία πώλησης.
- Διανομές δειγμάτων από σπίτι σε σπίτι.
- Γευστικές δοκιμές.
- Μουσική υπόκρουση περιβάλλον.
- Εγγύηση, service, ανταλλακτικά.
- Επισκέψεις τεχνικών συμβούλων.
- Οδηγίες για καλή χρησιμοποίηση, εγκατάσταση συντήρηση (για τεχνικά προϊόντα).

Συγκεκριμένα η Saab το βασικότερο κίνητρο που χρησιμοποιεί για να προσελκύσει τους πελάτες της είναι τα προγράμματα εγγύησης και συντήρησης που παρέχει, γενικότερα δηλαδή η αφοσίωση Saab 24 ώρες κάθε μέρα όλες τις μέρες του χρόνου.

Η Ford αντίστοιχα χρησιμοποιεί σαν κίνητρα για να προσελκύσει τους πελάτες της το ότι παρέχει:

- Άνετη πρόσβαση και πάρκινγκ
- Εντυπωσιακές εκθέσεις όλων των μοντέλων της κάτω από ιδανικές συνθήκες
- Με δυνατότητα test drive
- Με πλήρως εξοπλισμένο συνεργείο, ειδικευμένο προσωπικό και υπερσύγχρονα μηχανήματα. Ιδιαίτερο τμήμα φανοποιίας με σύγχρονο φούρνο βαφής

### **11.Τι διαφήμιση κάνετε;**

### **12.Πως έχετε σχεδιάσει το πρόγραμμα προβολής της επιχείρησης;**

## Η διαφήμιση

Μια από τις συχνότερες συγχύσεις που αφορούν τη διαφήμιση είναι το μπέρδεμα της με άλλες μορφές προβολής. Η προβολή δεν είναι απόλυτα συνώνυμη με τη διαφήμιση. Κάθε διαφήμιση είναι προβολή. Κάθε προβολή όμως δεν είναι απαραίτητα διαφήμιση.

Η διαφήμιση έχει σαφείς κανόνες και κώδικες που προσδιορίζουν με ακρίβεια το αντικείμενο της, τους χώρους που κινείται, τις τεχνικές και τις μεθόδους που εφαρμόζει.

Παίρνοντας σαν βάση τον ορισμό του B. Bernstein, ορίζεται η διαφήμιση ως εξής:

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευση τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.

### **Ο εμπορικός ρόλος της διαφήμισης**

Η διαφήμιση γεννήθηκε και υπάρχει, για να «πουλάει» προϊόντα και υπηρεσίες. Μικρή αλλά χαρακτηριστική απόδειξη, το γεγονός ότι το διαφημιστικό ραδιοφωνικό-τηλεοπτικό σποτ, στην αγγλική γλώσσα λέγεται «commercial (message)» δηλ. εμπορικό (μήνυμα). Τα εισαγωγικά στη λέξη «πουλάει» δίνουν μια μεταφορική διάσταση, ακριβώς επειδή η διαφήμιση μόνη της δεν μπορεί να πουλήσει. Η διαφήμιση προτείνει και παρακινεί τον υποψήφιο αγοραστή προς το Α ή το Β προϊόν. Για την ολοκλήρωση της

πώλησης και κυρίως για την επαναληπτική και μακρόχρονη πώληση, πρέπει να συνεργασθούν και άλλοι παράγοντες και μάλιστα σημαντικότεροι.

## **Ο γυναικείος πληθυσμός γίνεται όλο και πιο σημαντική αγορά για την αγορά αυτοκινήτων**

Πρόσφατα η Laurie Ashcraft έκανε τις εξής παρατηρήσεις στη διάρκεια ενός συνεδρίου και έρευνας στο Midwest:

Οι γυναίκες που εμφανίζονται στις διαφημίσεις των αυτοκινήτων παρουσιάζονται συνήθως καθισμένες πάνω στο καπό, αλλά ποτέ στη θέση του οδηγού... Φαίνεται πως οι αυτοκινητοβιομηχανίες του Ντιτρόιτ προσπαθούν πάντα να προλάβουν τις αλλαγές στις απαιτήσεις του καταναλωτή... Και τώρα προσπαθούν να καλύψουν το χαμένο έδαφος στο Μάρκετινγκ που απευθύνεται στις γυναίκες. Το 1988 οι γυναίκες επηρεάζουν την αγορά καινούργιου αυτοκινήτου στο 80% των περιπτώσεων και το 40% των αγορών αυτών γίνονται από τις γυναίκες. Κι η αύξηση στη κατοχή αυτοκινήτου από τις γυναίκες παρουσιάζει μία σταθερή τάση, για να φτάσει το 40% σήμερα, ενώ το 1972 ήταν 21%... Μερικοί αυτοκινητοβιομήχανοι προσπαθούν πυρετωδώς να αλλάξουν τις διαφημίσεις τους έτσι ώστε να απεικονίζουν την πραγματικότητα, ότι οι γυναίκες δεν ασχολούνται μόνο με την επιλογή του χρώματος ταπετσαρίας... Κάποια μελέτη αποκάλυψε ότι το 47% των γυναικών έχει την εντύπωση ότι δεν λαμβάνονται σοβαρά υπόψη στις διαφημίσεις που αφορούν αυτοκίνητα. Οι γυναίκες υποστηρίζουν ότι οι διαφημίσεις αυτοκινήτων υποθέτουν ότι τις γυναίκες κυρίως τις ενδιαφέρει η εμφάνιση, υποτιμούν τη γνώμη των γυναικών όσο αφορά το αυτοκίνητο και υπερτονίζουν την ανδρική επιρροή στις γυναίκες οδηγούς... Για παράδειγμα, το 60% των συμβολαίων συντήρησης το αγοράζουν γυναίκες και σχετικές έρευνες που έχουν γίνει

δείχνουν ότι πρέπει να έχουν διαφορετική αντιμετώπιση από τους άνδρες, αφού οι γυναίκες ενδιαφέρονται για θέματα όπως η μεγαλύτερη ασφάλεια.

### Διακρίσεις διαφήμισης

Η διαφήμιση διακρίνεται σε Γενική διαφήμιση και σε Άμεση διαφήμιση. Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τους δύο αυτούς τύπους.

Γενική διαφήμιση. Ο τύπος της διαφήμισης αυτής έχει γενικό χαρακτήρα και απευθύνεται στον άγνωστο καταναλωτή, ταυτόχρονα την ίδια στιγμή σε όλες τις κατευθύνσεις.

Με τη Γενική διαφήμιση επιδιώκεται:

- Η προσέλκυση της προσοχής του κοινού που επιθυμούμε να γίνει αγοραστής. Το μήνυμα είναι γενικό και περιστρέφεται σ' ένα ψυχολογικό άξονα που θα ενεργήσει για να τραβήξει την προσοχή όχι ενός πιθανού πελάτη, αλλά ενός πλατύτερου κοινού υποψήφιων αγοραστών.
- Η συγκράτηση της προσοχής του υποψηφίου αγοραστικού κοινού. Αφού κινήσουμε την προσοχή των υποψήφιων αγοραστών, πρέπει το μήνυμα να ενεργήσει ώστε να συγκρατήσουμε την προσοχή τους και να προκαλέσουμε το ενδιαφέρον τους για το προϊόν μας.
- Η δημιουργία πίστης στο υποψήφιο αγοραστικό κοινό ότι το προϊόν που του προσφέρεται είναι το κατάλληλο για την ικανοποίηση της ανάγκης του. Πρέπει δηλαδή το μήνυμα της διαφήμισης να είναι πειστικό, ώστε να

επηρεάσει τους πιθανούς αγοραστές να πεισθούν για την απόκτηση του προσφερόμενου προϊόντος και όχι ενός άλλου.

- Η τελική απόφαση αγοράς, δηλ. η μεταβολή του υποψηφίου αγοραστή σε πραγματικό. Αυτό είναι το τελευταίο στάδιο της διαφήμισης, που χαρακτηρίζει και την αποτελεσματικότητά της. Στη φάση αυτή με άλλα λόγια, συγκεκριμενοποιούνται όλες οι προηγούμενες νοησιακές ενέργειες σε μια πραγματική ανταπόκριση, που εκδηλώνεται φανερά με την πράξη του αγαθού ή υπηρεσίας.
- Τα πιο συνηθισμένα μέσα που χρησιμοποιεί η γενική διαφήμιση για να πετύχει τους σκοπούς της είναι:
  1. Οι αγγελίες σε φυλλάδια ή στον ημερήσιο τύπο και τα περιοδικά
  2. Οι διάφορες φωτεινές επιγραφές.
  3. Ο κινηματογράφος.
  4. Το ραδιόφωνο.
  5. Η τηλεόραση

Η γενική διαφήμιση πρέπει να γίνεται στο σωστό χρόνο και τόπο, δηλαδή τη στιγμή που η πελατεία είναι έτοιμη να τη δεχτεί και στον τόπο που μπορεί να τη δεχτεί..

Άμεση διαφήμιση. Η άμεση διαφήμιση, αντίθετα με τη γενική διαφήμιση, έχει καθαρά προσωπικό χαρακτήρα και απευθύνεται απευθείας στον υποψήφιο καταναλωτή, ανεξάρτητα από τόπο και χρόνο.

Τα μηνύματα της Άμεσης διαφήμισης αποβλέπουν στη διατήρηση του πελάτη, και στην προσέλκυση νέου πελάτη με άμεσο τρόπο.

Στην άμεση διαφήμιση υπάγεται και η περίπτωση της διαφήμισης «στον τόπο κατανάλωσης ή πώλησης» του υποψήφιου προς πώληση προϊόντος υπηρεσίας. Δεν αρκεί να προβούμε στις διάφορες διαφημιστικές ενέργειες που περιγράψαμε πιο πάνω, αλλά χρειάζεται να οργανώσουμε και τη διαφήμιση μας μέσα στο «τόπο πώλησης». Η διαφήμιση αυτή που έχει συμπληρωματικό χαρακτήρα είναι απαραίτητη.

Η διαφήμιση στο τόπο της πώλησης προσφέρεται όχι μαζικά αλλά διαδοχικά και χωριστά σε κάθε πελάτη. Ο Β. C. Blanche, ειδικός στα θέματα του Μάρκετινγκ υπογραμμίζει ότι η καλύτερη διαφημιστική εκστρατεία κινδυνεύει να πέσει στο κενό αν δεν έχει συμπληρωθεί με μια σταθερή διαφημιστική προσπάθεια στον τόπο των πωλήσεων.

Η Saab καταχωρεί διαφημίσεις σε Κυριακάτικες εφημερίδες σε lifestyle περιοδικά και πολύ λιγότερο στην τηλεόραση. Η μεγαλύτερη διαφημιστική επένδυση που κάνει είναι αυτή που απευθύνεται στους ήδη πελάτες. Δηλαδή διαφημίζεται παρέχοντας όσο το δυνατό καλύτερη υποστήριξη σε όσους είναι ήδη πελάτες.

Συγκεκριμένα η Ford καταχωρεί διαφημίσεις σε περιοδικά, εφημερίδες και λιγότερο σε ΜΜΕ κάνει επίσης διαφήμιση με φωτεινές επιγραφές και γιγαντοαφίσες στους δρόμους και τέλος διανέμει διαφημιστικά φυλλάδια.

## **Δημόσιες σχέσεις και προβολή της επιχείρησης**

Η εφαρμογή της δημοσιότητας απαιτεί προσοχή. Πάρτε το Θέμα της δημοσίευσης ιστοριών στα μαζικά μέσα. Μια πολύ καλή ιστορία μπορεί να τοποθετηθεί εύκολα. Όμως οι περισσότερες ιστορίες δεν είναι τόσο καλές και μπορεί να μην ενδιαφέρουν τους πολυάσχολους συντάκτες των μαζικών μέσων. Τα στελέχη του τμήματος δημοσίων σχέσεων συχνά είναι πρώην δημοσιογράφοι, οι οποίοι γνωρίζουν πολλούς συντάκτες μαζικών μέσων και ξέρουν τι θέλουν. Τα στελέχη του τμήματος δημοσίων σχέσεων θεωρούν τους συντάκτες των μαζικών μέσων σαν μια αγορά που πρέπει να ικανοποιήσουν, έτσι ώστε να συνεχίσουν αυτοί οι συντάκτες να χρησιμοποιούν τις ιστορίες τους.

Η δημοσιότητα απαιτεί επιπλέον φροντίδα όταν σκηνοθετεί ειδικές εκδηλώσεις όπως είναι τα γεύματα με επώνυμους, οι συνεντεύξεις Τύπου και οι εθνικοί διαγωνισμοί. Τα στελέχη του τμήματος δημοσίων σχέσεων πρέπει να διαθέτουν ευστροφία για να δίνουν άμεσες λύσεις σε προβλήματα που ανακύπτουν ξαφνικά καθώς και τις απαραίτητες γνώσεις.

## **Βασικές αποφάσεις στις δημόσιες σχέσεις Μάρκετινγκ**

Οι δημόσιες σχέσεις Μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν στους εξής στόχους:

- Να δημιουργήσουν επίγνωση: Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να διοχετεύσουν ιστορίες στα μαζικά μέσα για να προσελκύσουν την προσοχή προς ένα προϊόν, υπηρεσία, άτομο, οργανισμό ή ιδέα.



- Να δημιουργήσουν αξιοπιστία: Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να προσθέσουν αξιοπιστία με το να μεταδώσουν το μήνυμα υπό μορφή δημοσιεύματος.
- Να παρακινήσουν τη δύναμη των πωλήσεων και τους ντίλερς:

Οι δημόσιες σχέσεις που μπορούν να βοηθήσουν να τονωθεί ο ενθουσιασμός της δύναμης των πωλήσεων και των ντίλερς. Ιστορίες που αφορούν κάποιο νέο προϊόν και οι οποίες θα γίνουν γνωστές πριν κυκλοφορήσει το προϊόν, θα βοηθήσουν τη δύναμη των πωλήσεων να το πουλήσει στους λιανοπωλητές.

Να διατηρήσουν χαμηλά το κόστος προώθησης: Το κόστος των δημοσίων σχέσεων είναι μικρότερο από των ταχυδρομικών αποστολών και τη διαφήμιση σε διάφορα διαφημιστικά μέσα.

Όσο μικρότερος είναι ο προϋπολογισμός προώθησης της εταιρίας, τόσο μεγαλύτερο είναι το κίνητρο για τη χρησιμοποίηση των δημοσίων σχέσεων για την προσέλκυση ενδιαφέροντος.

Η Saab προβάλλεται κυρίως μέσω της εφαρμογής του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης.

Η προβολή της επιχείρησης γίνεται κυρίως μέσω των δημοσίων σχέσεων. Καλεί το κοινό να γνωρίσει την Ford, συγκεκριμένα αναφέρει στα διαφημιστικά της φυλλάδια «Δώστε μας την ευκαιρία να σας εξυπηρετήσουμε όπως σας αξίζει. Γρήγορα, πρόθυμα, φιλικά. Ακόμη και αν δεν σκοπεύετε να αγοράσετε

αυτοκίνητο, ελάτε για ένα καφέ η για ένα ποτό στη καφετέρια της Ford Flame, που θα λειτουργεί και ως πιάνο μπαρ.»

**13.Ποιους αντικειμενικούς στόχους έχετε θέσει για το προσεχές και το απώτερο μέλλον;**

**14.Τι στόχο έχετε για το ύψος των πωλήσεων;**

**15.Ποιο το μέγεθος του μεριδίου στην αγορά;**

### **Μορφοποίηση Στόχων**

Αφού ο τομέας δραστηριότητας ορίσει την αποστολή του και εξετάσει το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον, μπορεί να προχωρήσει στην ανάπτυξη συγκεκριμένων αντικειμενικών σκοπών και στόχων για την περίοδο σχεδιασμού. Η φάση αυτή ονομάζεται μορφοποίηση στόχων.

Πολύ ελάχιστες δραστηριότητες επιδιώκουν μόνο ένα στόχο. Οι περισσότεροι τομείς δραστηριότητας επιδιώκουν ένα μίγμα στόχων που περιλαμβάνει αποδοτικότητα, ανάπτυξη πωλήσεων, βελτίωση μεριδίου αγοράς, ανάλυση κινδύνου, ύπαρξη καινοτομίας, φήμη και ούτω καθ' εξής. Ο τομέας δραστηριότητας θέτει αυτούς τους στόχους και ασκεί Μάνατζμεντ βάσει στόχων. Για να λειτουργήσει αυτό το σύστημα, οι ποικίλοι στόχοι του τομέα δραστηριότητας πρέπει να μπορούν να ιεραρχηθούν να είναι ποσοτικοί ρεαλιστικοί και συνεπείς.

Τέλος, οι αντικειμενικοί σκοποί της εταιρίας πρέπει να είναι ρεαλιστικοί. Είναι αδύνατο να μεγιστοποιήσεις και τις πωλήσεις και τα κέρδη ή να επιτύχεις τις μεγαλύτερες πωλήσεις με το μικρότερο κόστος ή να σχεδιάσεις το καλύτερο προϊόν στο συντομότερο χρονικό διάστημα.

Αυτοί οι αντικειμενικοί σκοποί βρίσκονται σε μία εναλλακτική σχέση. Ακολουθούν μερικές σημαντικές τέτοιες σχέσεις:

- Υψηλά περιθώρια κέρδους έναντι υψηλού μεριδίου αγοράς.
- Βαθιά διείσδυση στις υπάρχουσες αγορές έναντι ανάπτυξης νέων αγορών.
- Στοχευόμενα κέρδη έναντι στόχων που δεν αφορούν το κέρδος.
- Υψηλή ανάπτυξη έναντι υψηλής σταθερότητας.

### **Αντικειμενικοί στόχοι**

Σε αυτή την φάση το Μάνατζμεντ γνωρίζει τα ζητήματα και καλείται να πάρει μερικές βασικές αποφάσεις σχετικά με αντικειμενικούς στόχους. Οι αντικειμενικοί αυτοί στόχοι θα καθοδηγήσουν την μετέπειτα έρευνα για στρατηγικές και προγράμματα δράσης. Δύο είναι τα είδη των αντικειμενικών στόχων που πρέπει να τεθούν οι οικονομικοί αντικειμενικοί στόχοι και οι αντικειμενικοί στόχοι του Μάρκετινγκ.

### **Οικονομικοί /αντικειμενικοί στόχοι**

Κάθε εταιρία επιδιώκει ορισμένους οικονομικούς αντικειμενικούς στόχους. Οι ιδιοκτήτες θα αναζητήσουν μια συγκεκριμένη μακροχρόνια απόδοση της επένδυσης και θα ήθελαν να γνωρίζουν τα κέρδη που μπορούν να επιτύχουν στη διάρκεια του τρέχοντος έτους.

Η διεύθυνση της Saab επιθυμεί κάθε τομέας δραστηριότητας να έχει ένα συγκεκριμένο ποσοστό κέρδους και απόδοσης της επένδυσης. Επιπλέον επιθυμεί την ενίσχυση της γκάμας αξεσουάρ αυτοκινήτων. Ο διευθυντής

προϊόντων θέτει τους εξής οικονομικούς αντικειμενικούς στόχους για τη γκάμα των αξεσουάρ:

- Εξασφαλίστε ένα μέσο ποσοστό απόδοσης της επένδυσης της τάξης του 20%, μετά την αφαίρεση των φόρων, για τα επόμενα πέντε χρόνια.
- Επιτύχετε καθαρά κέρδη 1.800.000 δολάρια μέσα στο 1998.
- Επιτύχετε μία χρηματική ροή 2 εκατομμύρια δολάρια μέσα στο 1998

### **Αντικειμενικοί στόχοι Μάρκετινγκ**

Οι οικονομικοί αντικειμενικοί στόχοι πρέπει να μετατραπούν σε αντικειμενικούς στόχους Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, αν η εταιρία επιθυμεί να επιτύχει κέρδη 1.800.000 δολάρια και το στοχευόμενο περιθώριο κέρδους είναι 10% επί των πωλήσεων, τότε πρέπει να θέσει σαν στόχο εσόδων από πωλήσεις 18 εκατομμύρια. Αν η διεύθυνση καθιερώσει σαν μέση τιμή τα 260 δολάρια, πρέπει να πουλήσει 69230 τεμάχια.

Το σύνολο των αντικειμενικών στόχων πρέπει να ικανοποιεί ορισμένα κριτήρια. Πρώτον, κάθε αντικειμενικός στόχος πρέπει να διατυπώνεται με τρόπο σαφή και μετρήσιμο και με συγκεκριμένη τη χρονική περίοδο που δίνεται για την επίτευξη. Δεύτερον, οι διάφοροι αντικειμενικοί στόχοι πρέπει να έχουν μία εσωτερική συνέπεια. Τρίτον, οι αντικειμενικοί στόχοι πρέπει να αναφέρονται ιεραρχημένοι και αν είναι δυνατόν οι χαμηλότεροι να απορρέουν από τους υψηλότερους αντικειμενικούς στόχους. Τέταρτον, οι αντικειμενικοί στόχοι πρέπει να είναι επιτεύξιμοι, αλλά και επαρκώς προκλητικοί για να δίνουν το ερέθισμα για τη μέγιστη προσπάθεια.

Συγκεκριμένα η αυτοκίνητοβιομηχανία Saab θεωρεί την κερδοφορία δεδομένη γεγονός που κατευθύνει το ενδιαφέρον της διοίκησης της βιομηχανίας στον καθορισμό και κατ' επέκταση την κατάληψη στόχων όπως είναι η βελτίωση της ποιότητας. Γεγονός που ερμηνεύεται σαν τη δημιουργία μιας βιομηχανίας με προϊόντα περισσότερο ελκυστικά, αλλά και παράλληλα τη δημιουργία μιας βιομηχανίας που μπορεί και προσφέρει καλύτερη εξυπηρέτηση. Τον στόχο της αυτό η Saab τον πραγματοποιεί λόγω του μικρού αριθμού πωλήσεων που πραγματοποιεί (400 πωλήσεις το έτος ανά τον κόσμο). Ένας από τους στόχους αυτής της κατηγορίας είναι να δημιουργήσει μεγαλύτερο (loyalty) δηλ. πίστη των πελατών προς τη βιομηχανία.

Η εταιρία Ford αντίστοιχα θέτει βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους. Στην πρώτη κατηγορία ανήκει ο στόχος της Ford να καλύψει το 6,5% του συνόλου της αγοράς το 100% από τους γνώστες της εταιρίας πρέπει να είναι και πελάτες. Και στη δεύτερη ανήκει ο στόχος να γίνει η ύπαρξη της εταιρίας γνωστή σε ποσοστό 50% του συνόλου της αγοράς.

Συγκεκριμένα η Saab έχει σαν στόχο της, την αύξηση των πωλήσεων της σε βαθμό τέτοιο που δεν θα μειωθεί η υποστήριξη που προσφέρει στον πελάτη μετά την αγορά. Σχετικά με το μέγεθος του μεριδίου στην αγορά είδαμε στην αρχή ότι μόλις το 0.5% των καινούργιων αυτοκινήτων στην παγκόσμια αγορά είναι Saab. Το μέγεθος δηλαδή του μεριδίου της Saab στην αγορά είναι πολύ μικρό και συγκεκριμένα της τάξης των 400 αυτοκινήτων ετησίως.

Η Ford έχει στόχο της την όσο το δυνατό μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων της. Το δε μερίδιο της στην αγορά ανέρχεται στο 1.500.000 αυτοκίνητα παγκοσμίως το χρόνο

**16.Τι τιμολογιακή πολιτική ακολουθείται;**

**17.Ποια η σχέση κόστους και τιμών;**

**18.Παρέχεται κάποιες εκπτώσεις;**

**19.Ποίοι εξωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν την στρατηγική τιμολόγησης;**

### **Καθορισμός τιμολογιακής πολιτικής**

Όλοι οι κερδοσκοπικοί και πολλοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί καθορίζουν τιμές στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Σχεδόν ανέκαθεν οι τιμές καθορίζονταν από τους αγοραστές και τους προμηθευτές-πωλητές από τις μεταξύ τους διαπραγματεύσεις. Οι προμηθευτές μπορούσαν να ζητήσουν μια υψηλότερη τιμή από ότι περίμεναν να λάβουν και οι αγοραστές προσέφεραν λιγότερα χρήματα από ότι ανέμεναν να πληρώσουν. Μέσα από διαπραγματεύσεις έφταναν σε μία αποδεκτή τιμή.

Η τιμή πώλησης ασκεί αποφασιστική επίδραση πάνω στην εκλογή της πελατείας. Η τιμή πώλησης δεν είναι πάντοτε συνάρτηση της ποιοτικής στάθμης. Εξαρτάται και από πολλούς παράγοντες ενδό-επιχειρησιακούς και εξωγενείς. Η λύση «χαμηλές τιμές» για το ευρύ κοινό και υψηλές τιμές για καταναλωτές με εκλεπτυσμένες (ποιοτικά και κοινωνικά) προτιμήσεις, προσφέρεται για πολλές κατηγορίες προϊόντων, προπαντός στο χώρο των καταναλωτικών αγαθών διαρκείας. Ο καθορισμός μιας τιμής για όλους τους αγοραστές είναι μια σχετικά σύγχρονη ιδέα. Δημιουργήθηκε από την ανάπτυξη ενός εκτενούς λιανικού εμπορίου στα τέλη του δέκατου ένατου αιώνα.

Σχεδόν ανέκαθεν η τιμή λειτούργησε ως ο πιο βασικός καθοριστικός παράγοντας της επιλογής του αγοραστή. Αυτό ισχύει ακόμα και σήμερα στις φτωχότερες χώρες, στις φτωχές κοινωνικές ομάδες και στα εμπορεύματα.

Ωστόσο παράγοντες άλλοι εκτός της τιμής έχουν αποκτήσει σχετικά μεγαλύτερη σπουδαιότητα στη συμπεριφορά του αγοραστή κατά την επιλογή του τις τελευταίες δεκαετίες. Παρ' όλα αυτά η τιμή παραμένει ένας από τους σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν το μερίδιο αγοράς της εταιρίας και την αποδοτικότητα της.

Η τιμή είναι το μοναδικό συστατικό του μίγματος Μάρκετινγκ, το οποίο παράγει έσοδα. Εκτός αυτού ο ανταγωνισμός τιμών και τιμολόγησης θεωρήθηκε σαν το υπ' αριθμόν 1 πρόβλημα που αντιμετώπιζαν τα στελέχη του Μάρκετινγκ στα μέσα της δεκαετίας του 1980.

Η τιμολόγηση είναι πρόβλημα όταν μια επιχείρηση πρέπει να καθορίσει για πρώτη φορά μια τιμή. Αυτό όταν η επιχείρηση δημιουργεί ή αποκτά ένα νέο προϊόν, όταν εισάγει ένα συνηθισμένο της προϊόν σε κάποιο καινούργιο κανάλι διανομής ή γεωγραφική περιοχή και όταν συντάσσει μια προσφορά κάποια καινούργια δουλειά.

Η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει που να τοποθετήσει το προϊόν της από άποψη ποιότητας και από άποψη τιμής. Πρέπει να λάβει υπόψη της πολλούς παράγοντες κατά τον καθορισμό της πολιτικής τιμολόγησης που θα ακολουθήσει. Στη συνέχεια θα περιγράψουμε μια διαδικασία έξι σημείων για τον καθορισμό της τιμής: (1) επιλογή του στόχου της τιμολόγησης, (2) καθορισμός της ζήτησης, (3) εκτίμηση του κόστους, (4) ανάλυση των τιμών και των προσφορών των ανταγωνιστών, (5) επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης και (6) επιλογή της τελικής τιμής.

Ειδικά οι πολυεθνικές αντιμετωπίζουν ένα πλήθος προβλημάτων κατά τον καθορισμό των διεθνών τιμών τους. Κατά την κατάστρωση μιας διεθνούς πολιτικής τιμών, οι εταιρίες έχουν τρεις επιλογές:

- Να καθορίσουν την τιμή ενιαία για όλες τις χώρες.
- Να καθορίσουν ενιαία τιμή σε κάθε χώρα που να βασίζεται στην αγορά.
- Να καθορίσουν ενιαία τιμή σε κάθε χώρα που να βασίζεται στο κόστος σε κάθε χώρα.

Ανεξάρτητα από την επιλογή τους, οι τιμές στις ξένες αγορές των εταιριών είναι πιθανό να είναι υψηλότερες απ' τις εγχώριες τιμές τους (εκτός αν επιδοτούν τις ξένες τιμές). Αυτό οφείλεται στο φαινόμενο της κλιμάκωσης των τιμών.

Ένα άλλο πρόβλημα προκύπτει όταν μια εταιρία καθορίζει μια τιμή μεταβίβασης για προϊόντα που αποστέλλει στις θυγατρικές εταιρίες της στο εξωτερικό.

Αν η εταιρία επιβάλλει μια πολύ υψηλή τιμή σε μια θυγατρική της, καταλήγει να πληρώνει υψηλότερους δασμούς, παρόλο που μπορεί να πληρώνει λιγότερους φόρους εισοδήματος στην ξένη χώρα. Αν η εταιρία επιβάλει μια πολύ χαμηλή τιμή στη θυγατρική της, μπορεί να κατηγορηθεί για ντάμπινγκ. Το ντάμπινγκ φαίνεται όταν η εταιρία επιβάλει τιμή χαμηλότερη από το κόστος της ή μικρότερη από αυτή που επιβάλει στην εγχώρια αγορά. Πολλές κυβερνήσεις διεξάγουν ελέγχους για τον εντοπισμό τυχόν παραβάσεων και συχνά υποχρεώνουν τις εταιρίες να χρεώνουν μια καθιερωμένη τιμή, δηλαδή την τιμή που χρεώνουν οι ανταγωνιστές τους για το ίδιο ή παρόμοιο προϊόν.



Στην Saab οι τιμές διαμορφώνονται έτσι ώστε να είναι οριακά μικρότερες από τις αντίστοιχες των αυτοκίνητο-βιομηχανιών BMW & Mercedes που είναι και οι βασικοί ανταγωνιστές της. Αυτή είναι και η βασική τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης. Σαν πολυεθνική όμως επιχείρηση η Saab διαμορφώνει τις τιμές της επηρεασμένη και από τις συνθήκες που επικρατούν στη συγκεκριμένη αγορά. Με άλλα λόγια καθορίζει ενιαία τιμή σε κάθε χώρα που βασίζεται στην συγκεκριμένη αγορά. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν μικρές διακυμάνσεις στη καθορισμένη τιμή όταν αυτό επιβάλλεται, λόγω των διαφόρων εξωτερικών παραγόντων που επικρατούν (π.χ. διολίσθηση δραχμής).

Η Saab δεν χρησιμοποιεί σαν κίνητρο τις εκπτώσεις για να προσελκύσει πελάτες.

Στην Ford οι τιμές ρυθμίζονται με βάση την ζήτηση και όχι το κόστος των αυτοκινήτων που προσφέρει στην αγορά. Είναι και αυτή πολυεθνική επιχείρηση και ακολουθεί την πολιτική καθορισμού ενιαίας τιμής σε κάθε χώρα που να βασίζεται στην αγορά. Κατά συνέπεια επηρεάζεται η στρατηγική τιμολόγησης που ακολουθεί από τους συγκεκριμένους εξωτερικούς παράγοντες της αγοράς. Η Ford δεν παρέχει κάποιες εκπτώσεις με την μορφή της μείωσης των τιμών αλλά ανάλογα την περίπτωση μπορεί να προσφέρει δωρεάν κάποιο έξτρα εξοπλισμό (δηλ. ακολουθεί άλλες μορφές προώθησης).

## **20. Ποίοι είναι οι ανταγωνιστές σας και πως τους αντιμετωπίζετε;**

### **Ανταγωνισμός**

Μία εταιρία σπάνια είναι η μόνη που πουλάει τα προϊόντα της σε μια συγκεκριμένη αγορά πελατών. Η οποιαδήποτε εταιρία έχει να ανταγωνιστεί ένα μεγάλο πλήθος ανταγωνιστών. Πρέπει να τους ανακαλύψει, να τους

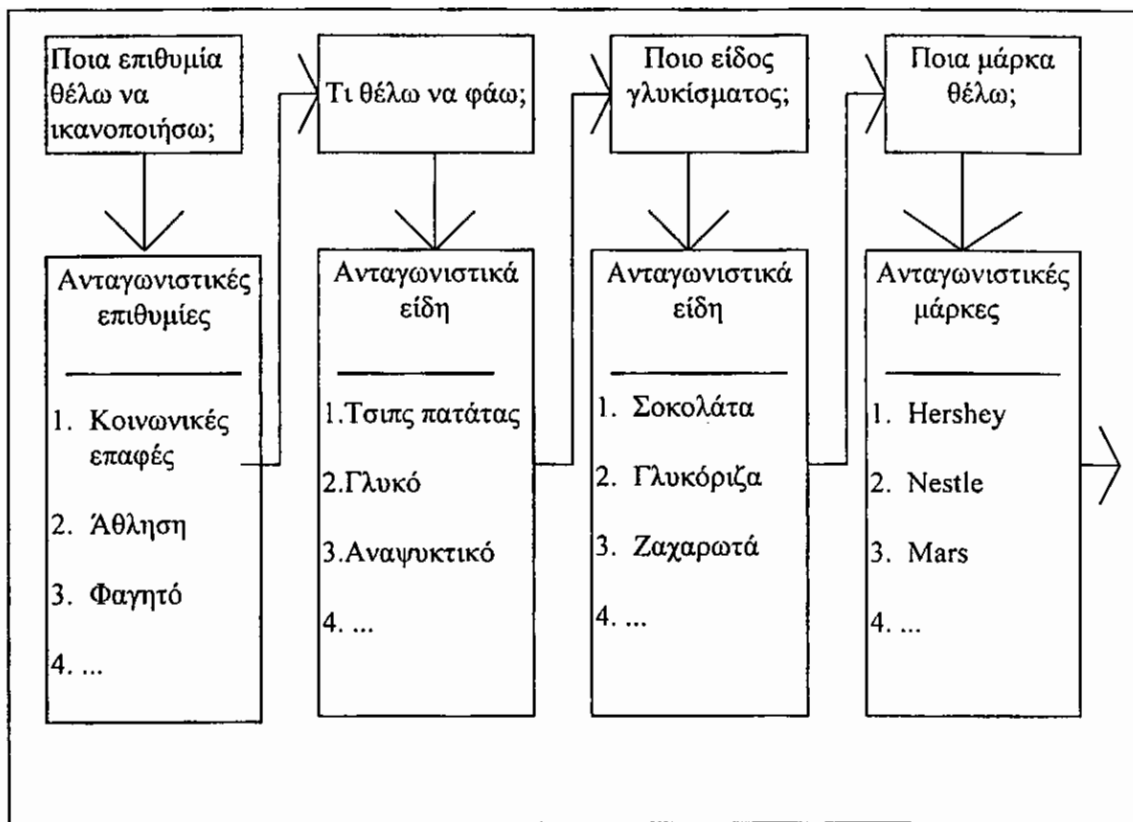
παρακολουθεί και να κάνει εκείνες τις έξυπνες ενέργειες που θα αποσπάσουν και θα διατηρήσουν την εμπιστοσύνη των πελατών.

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον δεν αποτελείται μόνο από άλλες εταιρίες αλλά και από περισσότερο βασικά πράγματα. Ο καλύτερος τρόπος για να συλλάβει μία εταιρία το πλήρες φάσμα του ανταγωνισμού της είναι να δει τα πράγματα από τη θέση ενός αγοραστή. Τι είναι αυτό που σκέφτεται ένας αγοραστής που τον κάνει τελικά να αγοράσει κάτι; Ας υποθέσουμε ότι κάποιο άτομο εργάζεται σκληρά και χρειάζεται κάποια ξεκούραση. «Τι θέλω να κάνω τώρα;» ρωτάει. Ανάμεσα στις πιθανότητες που έρχονται στο μυαλό του είναι η κοινωνική επαφή, η σωματική άσκηση και το φαγητό. Αυτά τα τρία πράγματα θα τα ονομάσουμε ανταγωνιστικές επιθυμίες. Ας υποθέσουμε ότι η πιο άμεση ανάγκη του ατόμου αυτού είναι το φαγητό. Τότε το παραπάνω ερώτημα γίνεται «Τι θέλω να φάω;» Στο μυαλό του έρχονται διαφορετικά φαγητά, όπως τα τσίπς, τα γλυκά, τα κράκερ και τα φρούτα. Αυτά τα πράγματα μπορούν να ονομαστούν ανταγωνιστικά προϊόντα αφού αντιπροσωπεύουν διαφορετικούς βασικούς τρόπους ικανοποίησης της ίδιας ανάγκης. Σ' αυτό το σημείο το άτομο αποφασίζει να φάει γλυκά και κάνει την εξής ερώτηση: «Τι είδους γλυκά θέλω;» Στο μυαλό του έρχονται διάφορα είδη γλυκών, όπως η σοκολάτα η γλυκόριζα και τα ζαχαρωτά. Αυτά όλα αντιπροσωπεύουν ανταγωνιστές μορφής προϊόντος, αφού όλα είναι διαφορετικές μορφές ικανοποίησης της επιθυμίας για ένα γλυκό. Τέλος, ο καταναλωτής αποφασίζει να πάρει μια σοκολάτα και τότε έχει να επιλέξει ανάμεσα στις ανταγωνιστικές μάρκες. Οι εταιρίες που παράγουν σοκολάτα είναι κοντόφθαλμες αν εστιάζουν την προσοχή τους μόνο πάνω στις ανταγωνιστικές μάρκες.

Η πραγματική πρόκληση είναι να επεκτείνουν την αρχική αγορά τους, δηλαδή την αγορά των γλυκισμάτων, παρά να αγωνιστούν απλώς για ένα μεγαλύτερο μερίδιο σε μια αγορά με σταθερό μέγεθος.

Οι εταιρίες που παράγουν γλυκίσματα πρέπει να ενδιαφερθούν και για τις μέγα-τάσεις που υπάρχουν στο περιβάλλον, όπως είναι η τάση απέναντι στη μικρότερη κατανάλωση γλυκισμάτων ειδικότερα ή ακόμα και στην αλλαγή προτίμησης με επιλογή των διαιτητικών γλυκισμάτων. Σε πάρα πολλούς κλάδους οι εταιρίες εστιάζουν την προσοχή τους στις ανταγωνιστικές μάρκες και δεν εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες για να επεκτείνουν ολόκληρη την αγορά ή τουλάχιστον να εμποδίσουν τη διάβρωση της.

Μια είναι η βασική παρατήρηση που πρέπει να αναφερθεί σχετικά με την ανάγκη για αποτελεσματικό ανταγωνισμό. Κάθε εταιρία πρέπει να έχει τέσσερις διαστάσεις μέσα στο μυαλό της που ονομάζονται τέσσερις συνιστώσες της χωροθέτησης στην αγορά. Πρέπει, λοιπόν, να λάβει υπόψη της τη φύση των πελατών, των καναλιών και του ανταγωνισμού καθώς και τα χαρακτηριστικά της σαν εταιρία. Το επιτυχημένο Μάρκετινγκ είναι θέμα επίτευξης μιας αποτελεσματικής ευθυγράμμισης της εταιρίας με τους πελάτες, τα κανάλια και τους ανταγωνιστές.



**Σχήμα 6** Τέσσερα είδη ανταγωνισμού (Philip Kotler «Marketing Management» seventh edition 1991).

### Εντοπισμός των ανταγωνιστών μιας εταιρίας

Συνήθως φαίνεται εύκολο να εντοπίσει μια εταιρία τους ανταγωνιστές της. Η Coca-Cola γνωρίζει ότι η Pepsi-Cola είναι ο κυριότερος ανταγωνιστής της, όπως και η General Motors ξέρει ότι η Ford είναι ένας από τους κυριότερους ανταγωνιστές της.

Όμως το φάσμα των πραγματικών και πιθανών ανταγωνιστών μιας επιχείρησης είναι πολύ ευρύτερο. Οι εταιρίες πρέπει να αποφύγουν την «μυωπία του ανταγωνισμού». Είναι πολύ πιο πιθανό για μια εταιρία να τη «θάψουν» οι αφανείς ανταγωνιστές της, παρά οι γνωστοί.

Μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερα επίπεδα ανταγωνιστών, με βάση την έννοια της υποκατάστασης προϊόντος:

1. Μία εταιρία μπορεί να δει τους ανταγωνιστές της σαν εταιρίες που προσφέρουν ένα όμοιο προϊόν και υπηρεσίες στους ίδιους πελάτες σε ίδιες τιμές. Έτσι η Ford μπορεί να θεωρήσει σαν κυριότερους ανταγωνιστές της την Buick, την Toyota, τη Honda, τη Renault και άλλες αυτοκινητοβιομηχανίες που διαθέτουν στην αγορά μοντέλα αυτοκινήτων σε τιμές ούτε πολύ υψηλές, ούτε πολύ χαμηλές. Συνεπώς δεν μπορεί να θεωρήσει σαν ανταγωνιστή της ούτε τη Mercedes, ούτε τη Yugo.
2. Μία εταιρία μπορεί να δει τους ανταγωνιστές της πιο ευρύτερα σαν εταιρίες που κατασκευάζουν όλες το ίδιο προϊόν ή την ίδια κατηγορία προϊόντων. Στην προκειμένη περίπτωση η Ford θα μπορούσε να δει τον εαυτό της ανταγωνιστή όλων των άλλων αυτοκινητοβιομηχανιών.
3. Μια εταιρία μπορεί να δει τους ανταγωνιστές της ακόμα πιο ευρύτερα σαν εταιρίες που παρέχουν όλες την ίδια υπηρεσία. Στην προκειμένη περίπτωση η Ford θα μπορούσε να δει τον εαυτό της να ανταγωνίζεται όχι μόνο τις άλλες αυτοκινητοβιομηχανίες, αλλά και τους κατασκευαστές μοτοποδηλάτων, ποδηλάτων και φορτηγών.
4. Μια εταιρία μπορεί να δει τους ανταγωνιστές της ακόμα πιο ευρύτερα σαν εταιρίες που ανταγωνίζονται όλες για να αποσπάσουν τα ίδια χρήματα από τον καταναλωτή. Στην προκειμένη περίπτωση η Ford θα μπορούσε να δει τον εαυτό της να ανταγωνίζεται με εταιρίες που πωλούν σημαντικά διαρκή καταναλωτικά αγαθά, διακοπές στο εξωτερικό, νέες κατοικίες, σημαντικές αλλαγές στο σπίτι και ούτω κάθε εξής.

Πιο συγκεκριμένα μπορούμε να εντοπίσουμε τους ανταγωνιστές μιας εταιρίας από τη σκοπιά της αγοράς:

Η Saab θεωρεί ανταγωνιστές της την Mercedes, την BMW και τελευταία την Audi. Ο τρόπος αντιμετώπισης των ανταγωνιστών της στηρίζεται κατά πρώτον στο ότι εκ των πραγμάτων η Saab είναι διαφορετική γιατί είναι Σουηδική ενώ οι ανταγωνιστικές της αυτοκινητοβιομηχανίες είναι Γερμανικές. Και κατά δεύτερον θεωρεί προτέρημα της ότι απευθύνεται σε ανθρώπους υψηλού μορφωτικού επιπέδου που δίνουν σημασία στις αξίες ασφάλεια, περιβάλλον. Αντίθετα οι πελάτες των ανταγωνιστών της είναι κυρίως πρώτης γενιάς πλούσιοι επιπλέον μια Mercedes για παράδειγμα συναντά κανείς και στο χώρο των ταξί.

Η Ford θεωρεί ανταγωνιστές της όλες τις άλλες αυτοκινητοβιομηχανίες που κατασκευάζουν κάποιο μοντέλο αυτοκινήτου που ανήκει στις κατηγορίες των μοντέλων που κατασκευάζει και η ίδια. Για την αντιμετώπιση των ανταγωνιστών της η Ford αποφεύγει την πολιτική της μείωσης των τιμών.

Μάρκα	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ		ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	
	1997	1998	1997	1998
1. FIAT	1.190 (13,9)	777 (12,2)	2.239 (12,6)	2.116 (13,9)
2. VW	674 (9,0)	385 (8,4)	1.576 (8,9)	949 (6,2)
3. TOYOTA	575 (7,6)	385 (6,0)	1.848 (10,4)	1.244 (8,2)
4. CITROEN	175 (6,3)	382 (6,0)	936 (5,3)	772 (5,1)
5. OPEL	408 (5,4)	433 (6,8)	968 (5,4)	1.172 (7,7)
6. HYUNDAI	400 (5,3)	370 (5,8)	860 (4,8)	758 (5,8)
7. NISSAN	367 (4,9)	421 (6,6)	1.105 (6,2)	868 (5,7)

8. ROVER	350	(4,6)	146	(2,3)	762	(4,3)	450	(3,0)
9. FORD	346	(4,6)	226	(3,5)	723	(4,1)	654	(4,3)
10. SUZUKI	337	(4,5)	148	(2,3)	810	(4,6)	303	(2,0)
11. ALFA ROMEO	322	(4,3)	131	(2,1)	744	(4,2)	851	(5,6)
12. PEUGEOT	295	(3,9)	349	(5,5)	743	(4,2)	851	(5,6)
13. RENAULT	293	(3,9)	312	(4,9)	530	(3,0)	685	(4,5)
14. LANCIA	244	(3,2)	284	(4,5)	464	(2,6)	497	(3,3)
15. SEAT	241	(3,2)	361	(5,7)	746	(4,2)	1022	(6,7)
16. HONDA	218	(2,9)	87	(1,4)	424	(2,4)	211	(1,4)
17. AUDI	124	(1,6)	140	(2,2)	289	(1,6)	229	(1,5)
18. MERCEDES	123	(1,6)	118	(1,9)	351	(2,0)	267	(1,8)
19. BMW	115	(1,5)	167	(2,6)	279	(1,6)	372	(2,4)
20. SKODA	112	(1,5)	72	(1,1)	244	(1,4)	156	(1,0)
21. DAEWOO	93	(1,2)			228	(1,3)		
22. KIA	80	(1,1)	107	(1,7)	184	(1,0)	243	(1,6)
23. MAZDA	70	(0,9)	104	(1,6)	201	(1,1)	250	(1,6)
24. LADA	67	(0,9)	113	(1,8)	163	(0,9)	263	(1,7)
25. CHRYSLER	48	(0,6)	23	(0,4)	109	(0,6)	52	(0,3)
26. SUBARU	28	(0,4)	23	(0,4)	51	(0,3)	36	(0,2)
27. MITSUBISHI	24	(0,3)	85	(1,3)	53	(0,3)	284	(1,9)
28. DAIHATSU	17	(0,2)			24	(0,1)		
29. SAAB	11	(0,1)	41	(0,6)	50	(0,3)	86	(0,6)
30. VOLVO	7		35	(0,5)	30	(0,2)	768	(0,4)

**Πίνακας 1** Πωλήσεις κατά μοντέλο (Περιοδικό Marketing Report τεύχος 341 Ιούνιος 1997)

## 21. Πώς ελέγγετε την ποιότητα των υπηρεσιών / προϊόντων που προσφέρετε;

Είναι απαραίτητο να υπάρχουν ποιοτικά μέτρα τα οποία να προειδοποιούν χωρίς το Μάνατζμεντ για τις επικείμενες αλλαγές στο μερίδιο αγοράς. Οι εταιρίες που παρακολουθούν συνεχώς τις εξελίξεις εγκαθιστούν συστήματα για την παρακολούθηση των στάσεων και την ικανοποίηση των πελατών, των ντίλερς και όσον άλλων συμμετέχουν στο σύστημα Μάρκετινγκ. Το Μάνατζμεντ παρακολουθώντας το μεταβαλλόμενο ύψος των προτιμήσεων και της ικανοποίησης του καταναλωτή μπορεί να πάρει κάποια μέτρα πριν επηρεαστούν οι πωλήσεις της. Τα κύρια συστήματα της παρακολούθησης της ικανοποίησης του πελάτη είναι τα εξής:

- Συστήματα παραπόνων και προτάσεων. Οι εταιρίες με προσανατολισμό προς την αγορά καταγράφουν, αναλύουν και απαντούν σε γραπτά και προφορικά παράπονα τα οποία προέρχονται από τους πελάτες. Τα παράπονα ομαδοποιούνται και το Μάνατζμεντ προσπαθεί να διορθώσει τα πιο συχνά είδη παραπόνων. Πολλοί λιανοπωλητές, όπως τα ξενοδοχεία τα εστιατόρια και οι τράπεζες παρέχουν έντυπα προτάσεων για να διευκολύνουν τη συγκέντρωση των πληροφοριών που τους ενδιαφέρουν.
- Ομάδες ερωτώμενων πελατών. Μερικές εταιρίες χρησιμοποιούν ομάδες πελατών οι οποίες δέχονται να αποκαλύπτουν κατά διαστήματα τη στάση τους μέσω τηλεφωνικής επαφής ή ερωτηματολογίων που αποστέλλονται ταχυδρομικά. Οι ομάδες αυτές είναι πιο αντιπροσωπευτικές του εύρους των στάσεων του πελάτη.
- Δημοσκοπήσεις πελατών. Μερικές εταιρίες ταχυδρομούν κατά διαστήματα ερωτηματολόγια σε ένα τυχαίο δείγμα πελατών για να αξιολογήσουν τη



φιλικότητα του προσωπικού τους, τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών κλπ. Οι πελάτες απαντούν οι απαντήσεις ταξινομούνται και στέλνονται στους αντίστοιχους Μάνατζερς. Αυτοί βλέπουν πως «βαθμολογήθηκαν» συγκριτικά με άλλες περιόδους, με ιδανικές περιπτώσεις κλπ. Και έτσι βλέπουν τις αδυναμίες τους. Το σύστημα αυτό βελτιώνει την παρώθηση του προσωπικού για να προσφέρει καλές υπηρεσίες στο πελάτη, με την προϋπόθεση ότι οι απαντήσεις θα εξεταστούν από το τοπ Μάνατζμεντ της εταιρίας.

Όπως λένε οι ίδιοι οι άνθρωποι της Saab «στόχος μας είναι να προσφέρουμε μια εμπειρία ιδιοκτησίας που εξελίσσεται σε μια μακροχρόνια συνιδιοκτησία βασισμένη στο αμοιβαίο όφελος». Αυτή η εγγύηση είναι το θεμέλιο κάθε σχέσης της Saab με τους πελάτες της.

Συγκεκριμένα προκειμένου να εξασφαλίσει η Saab την παροχή άψογης υπηρεσίας στους πελάτες της, ο επίσημος έμπορος προβαίνει σε σχολαστικό έλεγχο μιας σειράς σημείων του αυτοκινήτου. Την στιγμή δε της πώλησης ο πωλητής εξετάζει με τον πελάτη ολόκληρο το αυτοκίνητο για να εξικιωθεί μαζί του και με όλα τα χαρακτηριστικά του. Στη συνέχεια η Saab εφαρμόζει το πρόγραμμα εγγύησης και συντήρησης που έχει οργανώσει και ταυτόχρονα προσφέρει στους πελάτες το πρόγραμμα Saab Care που είναι στην υπηρεσία των πελατών της 24 ώρες την ημέρα, όλες τις ημέρες του χρόνου. Με τους παραπάνω τρόπους η Saab εξασφαλίζει άψογη εξυπηρέτηση των πελατών της

Το «πιστεύω» της Ford είναι ότι η ικανοποίηση δεν σταματά με την πώληση ενός αυτοκινήτου στο πελάτη αλλά συνεχίζετε κατά τη διάρκεια της ζωής του οχήματος. Αυτή η φιλοσοφία έχει σαν αποτέλεσμα να δίνετε ιδιαίτερη βαρύτητα στο after sales, που περιλαμβάνει εργασίες συνεργείου και service,

εγγύησης, εγκρίσεις τύπου, διάθεση και παροχή ανταλλακτικών, τεχνική εκπαίδευση και διαρκή υποστήριξη των προϊόντων της, μέσο της εξυπηρέτησης πελατών.

Το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών εφαρμόζει δεκάδες προγράμματα, που στόχο έχουν την αύξηση της πιστότητας πελατών και την ικανοποίησή τους, μέσο της παροχής κινήτρων στους αντιπροσώπους, της βελτίωσης των διαδικασιών και εργασιών συνεργείου και ανταλλακτικών της αποτελεσματικής τεχνικής και μη εκπαίδευσης, και μέσο της εφαρμογής προτύπων ικανοποίησης πελατών που διέπουν κάθε λειτουργία της Ford.

## **22. Ποια τα αποτελέσματα του Μάρκετινγκ;**

Το Μάρκετινγκ είναι ένας χώρος όπου παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον για όλα τα μεγέθη και είδη οργανισμών μέσα και έξω από τον τομέα των επιχειρήσεων σε όλες τις χώρες.

Στον τομέα των επιχειρήσεων το Μάρκετινγκ εφαρμόστηκε από πολλές εταιρίες σε διάφορες χρονικές περιόδους. Από τους πρώτους που εφάρμοσαν το Μάρκετινγκ ήταν οι εταιρίες συσκευασμένων καταναλωτικών προϊόντων, διαρκών καταναλωτικών προϊόντων και βιομηχανικών εφοδίων.

Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ επιφέρει κέρδη στην εταιρία και έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των επιθυμιών του καταναλωτή πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές. Γενικότερα η εφαρμογή του Μάρκετινγκ επιφέρει την αύξηση των πωλήσεων, την επιτυχία της διαφήμισης, την επιτυχή αντιμετώπιση του ανταγωνισμού κ.α.

Η Saab με την εφαρμογή του Μάρκετινγκ έχει καταφέρει να διατηρεί τη θέση που προσδοκά στην αγορά σε μακροχρόνια βάση αλλά και την επίτευξη των περισσότερων στόχων που θέτει κατά καιρούς.

Η Ford βλέποντας τα κέρδη στους ετήσιους απολογισμούς της έχει αναγνωρίσει τη σημασία του Μάρκετινγκ. Είναι σαφής ο συσχετισμός του Μάρκετινγκ με τα εκάστοτε θετικά αποτελέσματα που παρατηρούνται στους διάφορους τομείς δραστηριότητας της Ford.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στην γενική έννοια του συνολικού προϊόντος υπάγονται και οι υπηρεσίες. Ως υπηρεσίες εννοούμε τις ασχολίες εκείνες που ικανοποιούν τις ανάγκες βιομηχανικών ή και τελικών καταναλωτών, χωρίς την πώληση φυσικού προϊόντος, αλλά με κάποια ξεχωριστή άυλη λειτουργία, που παρέχει οφέλη είτε χωρίς ή και με παράλληλη χρήση υλικών αγαθών.

Διακρίνουμε υπηρεσίες που “ πωλούνται” απ’ ευθείας σε παραγωγούς ή καταναλωτές και εκείνες που χρησιμοποιούνται για την πώληση άλλων αγαθών. Οι υπηρεσίες είναι κάτι το άυλο και ανυπόστατο του προσώπου που τις προσφέρει και δεν είναι απαραίτητα συνδεδεμένες με την πώληση ενός προϊόντος ή άλλων υπηρεσιών.

Κάθε επιχείρηση δίνει στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες. Άλλες επιχειρήσεις διοχετεύουν στην αγορά αποκλειστικά και μόνο προϊόντα άλλες μόνο υπηρεσίες και άλλες ένα συνδυασμό και των δύο. Μπορούμε να διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες προσφοράς των επιχειρήσεων στην αγορά ( Philip Kotler “ Marketing Management” Seventh Edition 1991)

1. Αποκλειστικά υλικά αγαθά: Στην περίπτωση αυτή προσφέρονται στην αγορά μόνο προϊόντα όπως για παράδειγμα σαπούνι ή οδοντόπαστα, χωρίς την παροχή υπηρεσιών.
2. Υλικά αγαθά και παράλληλη παροχή υπηρεσιών: Εδώ μαζί με το προϊόν παρέχεται και κάποιο είδος υπηρεσίας για να γίνει πιο ελκυστικό στον

καταναλωτή. Για παράδειγμα η πώληση ενός αυτοκινήτου συνοδεύεται με την εγγύηση, γενικές πληροφορίες καθώς και το service του αυτοκινήτου.

3. Κυρίως Υπηρεσία η οποία συνδέεται με υλικά αγαθά και δευτερεύοντες υπηρεσίες: Για παράδειγμα οι επιβάτες αεροπορικών πτήσεων οι οποίοι αγοράζουν υπηρεσίες μεταφοράς. Εκτός όμως από τη μεταφορά τους, που είναι και η κύρια υπηρεσία, τους προσφέρεται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και κάποιο γεύμα ή αναψυκτικό ή κάποιο περιοδικό.
4. Μόνο Υπηρεσία: Παράδειγμα στην περίπτωση αυτή αποτελούν οι ψυχολόγοι οι οποίοι προσφέρουν αποκλειστικά και μόνο υπηρεσία.

Οι υπηρεσίες μπορούν να χωριστούν και σε περισσότερες κατηγορίες. Έτσι ξεχωρίζουν ως προς το: αν η βάση τους είναι ο άνθρωπος ( π.χ. εξειδικευμένο προσωπικό) ή κάποιο αντικείμενο ( π.χ. ταξί), αν είναι απαραίτητη ή όχι η παρουσία του πελάτη ( π.χ. σε μια εγχείρηση είναι ενώ σε μια επισκευή αυτοκινήτου όχι), εάν ικανοποιούν προσωπικές ή εταιρικές ανάγκες ( π.χ. οι γιατροί θα χρεώσουν διαφορετικά μεμονωμένους ασθενείς από ότι τους εργαζόμενους μιας εταιρίας με την οποία έχουν κάνει κάποια σύμβαση), τέλος οι υπηρεσίες διαφέρουν ανάλογα με το σκοπό τους (κερδοσκοπικές ή μη) και το ιδιοκτησιακό τους καθεστώς (ιδιωτικές ή δημόσιες), (Philip Kotler “ Marketing Management” Seventh Edition 1991).

Οι υπηρεσίες έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά διαφορετικά από ότι τα προϊόντα και χρειάζονται ιδιαίτερη τακτική μάρκετινγκ. ( Θ. Παπαδημητρίου “ Αρχές Marketing” Τρίτη έκδοση 1986-88)

- Οι υπηρεσίες δεν είναι κάτι χειροπιαστό. Ο πελάτης δεν μπορεί να πιάσει, να δει ή να ακούσει μια υπηρεσία πριν την αγοράσει. Για το λόγο αυτό η διαφημιστική προβολή μιας υπηρεσίας θα πρέπει να δίνει έμφαση στα οφέλη που προέρχονται από την υπηρεσία.
- Οι υπηρεσίες είναι ευπαθείς και δεν αποθηκεύονται. Η ζήτηση τους παρουσιάζει αστάθεια και διακυμάνσεις. Τα χαρακτηριστικά αυτά κάνουν δυσκολότερη τη τιμολόγηση, τον προγραμματισμό και την προώθηση των υπηρεσιών.
- Οι υπηρεσίες δε χαρακτηρίζονται από ομοιομορφία και έτσι δεν είναι δυνατόν να τυποποιηθεί η παραγωγή τους, ενώ παρουσιάζουν δυσκολία στην ποιοτική αξιολόγηση.

Λόγω ακριβώς αυτών των χαρακτηριστικών τους είναι απαραίτητος ο προγραμματισμός, οι στρατηγικές και η εφαρμογή συστημάτων μάρκετινγκ. Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ και στις υπηρεσίες είναι μεγάλη. Όχι του μάρκετινγκ με την έννοια των πωλήσεων, αλλά με την πλατύτερη κοινωνική έννοια. Το μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τις υπηρεσίες να καθορίσουν την αγορά στόχο τους με μεγαλύτερη επιτυχία. Να γίνουν πιο ευέλικτες, να προσαρμοστούν στις αλλαγές και να συντονίσουν τις ασχολίες τους καλύτερα.

Όπως για άλλα αγαθά, έτσι και για τις υπηρεσίες χρειάζεται προγραμματισμός και ανάλυση αγοράς. Ανάλυση της αγοράς-στόχος, του εισοδήματος, των κινήτρων για αγορά υπηρεσιών, των τάσεων για δαπάνες σε αγαθά και υπηρεσίες. Προγραμματισμός χρειάζεται και για το είδος της υπηρεσίας που θα προσφερθεί και για τις τυχόν μεταβολές για αντιμετώπιση νέων καταστάσεων ή για επέκταση υπηρεσιών. Είναι απαραίτητος ο

καθορισμός του ποιος είναι ο πελάτης, πότε επιζητεί υπηρεσίες και γιατί, και ποια είναι τα κίνητρα και οι στάσεις του προς το είδος της υπηρεσίας και της εταιρίας ή του προσωπικού που την προσφέρει. ( Θ. Παπαδημητρίου “ Αρχές Marketing” Τρίτη έκδοση 1986-88).

Ξεχωρίζουμε τρεις τύπους υπηρεσιών μάρκετινγκ (Philip Kotler “ Marketing Management” Seventh Edition 1991):

External marketing (εξωτερικό μάρκετινγκ): περιλαμβάνει τις ενέργειες που γίνονται από την εταιρία για να προετοιμάσει την τιμή, τη διανομή και την προώθηση των υπηρεσιών στους πελάτες.

Internal marketing (εσωτερικό μάρκετινγκ): περιλαμβάνει τις ενέργειες εκείνες που σκοπό έχουν να εκπαιδεύσουν, να παρακινήσουν και να υποστηρίξουν το προσωπικό που έρχεται σ’ επαφή με τους πελάτες με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση τους.

Interactive marketing (συμμετοχικό μάρκετινγκ): περιγράφει την ικανότητα εξειδικευμένων ανθρώπων να διατηρούν την επαφή με τον πελάτη.

Σύμφωνα με τους συγγραφείς S.W.BROWN, R.P.FISK και M.J.BITNER η ανάπτυξη του μάρκετινγκ υπηρεσιών μπορεί να διακριθεί σε τρία στάδια: Το στάδιο των πρώτων βημάτων ( THE CRAWLING OUT STAGE) το οποίο τελείωσε το 1980

Το στάδιο των μικρών γρήγορων βημάτων ( THE SCURRYING ABOUT STAGE) το οποίο περιλαμβάνει την περίοδο 1980-1986

Το στάδιο του *φυσιολογικού περπατήματος* ( THE WALKING ERECT STAGE) από το 1986 μέχρι την εποχή μας

Οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα παροχής ασφαλιστικών υπηρεσιών, δείχνουν τα τελευταία χρόνια μια αυξανόμενη τάση υιοθέτηση της φιλοσοφίας και ιδεολογίας του Μάρκετινγκ και χρησιμοποίησης των τεχνικών του. Έτσι πολλές εταιρίες έχουν συστήσει και οργανώσει διευθύνσεις ή και τμήματα Μάρκετινγκ

Ας μην ξεχνάμε, ότι όπως δείχνει η γνώση του παρελθόντος και η εμπειρία από άλλους κλάδους της οικονομίας, το παρόν και το μέλλον δείχνει προς την επιστήμη του Μάρκετινγκ.

Η αρχή έχει γίνει και αναμένεται έντονη δραστηριοποίηση των ασφαλιστικών οργανισμών προς τον τομέα της ανεύρεσης και ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών των ασφαλιζομένων-καταναλωτών, ειδικά και δοσμένη στις αγορές-στόχους ασφαλιστικών υπηρεσιών με την αντίστοιχη κατάλληλη στρατηγική Μάρκετινγκ.

Η ουσιαστική “ανεύρεση πελάτη” πρέπει να αποτελεί το πρώτο μέλημα κάθε εταιρίας, αλλά αποτελεί και βασική αρχή του Μάρκετινγκ. Άρα, ασφαλιστική εταιρία και Μάρκετινγκ αποτελούν δύο αναπόσπαστα στοιχεία που πρέπει να προχωρήσουν μαζί. Αποτελεί πλέον επιλογή της κάθε ασφαλιστικής εταιρίας να αποδεχτεί ή να απορρίψει τις διεθνώς εφαρμοζόμενες πολιτικές Μάρκετινγκ, επιλέγοντας και το σύστημα διοίκησης που αυτή θέλει να εφαρμόσει. Η αγορά είναι πάντα εδώ και περιμένει. (Περιοδικό "Marketing Reports", τεύχος 302, Μάιος 1996).



## 5.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ METROLIFE

Από την 1<sup>η</sup> Νοεμβρίου 1996, μία νέα Ασφαλιστική Δύναμη, η Metrolife-Εμπορική αλλάζει τον Ασφαλιστικό Χάρτη της χώρας μας.

Η Metrolife-Εμπορική προήλθε από την συνένωση της Metrolife-Εμπορική, και της Ιονικής Ασφαλιστικής με την πρωτοβουλία και την υποστήριξη της Εμπορικής Τράπεζας.

Η στρατηγική αυτή κίνηση που συνδυάζει τη δύναμη και την αξιοπιστία του δεύτερου σε μέγεθος χρηματοπιστωτικού οργανισμού της χώρας με την ευελιξία και τη δημιουργικότητα του ιδιωτικού τομέα εξασφαλίζει στη Metrolife-Εμπορική ηγετικό ρόλο στην Ασφαλιστική Αγορά, ανοίγει νέες προοπτικές στον κλάδο και προσφέρει σε εκατομμύρια Έλληνες μοναδικές προϋποθέσεις υψηλού επιπέδου ασφάλισης και ακλόνητης σιγουριάς.

Εταιρεία εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, με ιδιόκτητο κεντρικό δέκα-όροφο κτίριο, με 4.000 μετόχους, ισχυρότατη κεφαλαιακή δομή, εκτεταμένο δίκτυο Υποκαταστημάτων σε όλη την Ελλάδα, με 1.500 συνεργάτες και 100.000 πελάτες η Metrolife-Εμπορική συγκροτεί ήδη έναν Ασφαλιστικό κολοσσό, τα κύρια χαρακτηριστικά του οποίου παρουσιάζουν σήμερα την εξής εικόνα:

### Τα Μεγέθη

Με τη συνένωση των δύο Εταιριών το σύνολο του ενεργητικού της Metrolife-Εμπορική ανέρχεται σήμερα στα 27,3 δις, τα κεφάλαια και τα αποθεματικά φθάνουν τα 10,6 δις. Τα μεγέθη αυτά κατατάσσουν την νέα

Εταιρεία ανάμεσα στους μεγαλύτερους και ευρωστότερους ασφαλιστικούς οργανισμούς σε Ελληνικό επίπεδο.

### Το Δίκτυο

Με κεντρικά γραφεία στο ιδιόκτητο δέκα-όροφο μέγαρο της Λ. Συγγρού η Metrolife-Εμπορική διαθέτει σήμερα 500 σημεία πωλήσεων και γραφεία σε όλη την Ελλάδα. Ηλεκτρονικά εξοπλισμένα τα κεντρικά γραφεία και τα περισσότερα υποκαταστήματα υποστηρίζονται από ένα υπερσύγχρονο σύστημα πληροφορικής και είναι στελεχωμένα με Επαγγελματίες Ασφαλιστές, οι οποίοι μαζί με τα ασφαλιστικά προγράμματα διαθέτουν και τα χρηματοοικονομικά προϊόντα της Εταιρείας.

### Οι Άνθρωποι

Το ανθρώπινο δυναμικό της Metrolife-Εμπορική αποτελείται σήμερα από 1.500 Ασφαλιστές καριέρας από τους οποίους 70 είναι Διευθυντές και Υποδιευθυντές Υποκαταστημάτων.

Το Διοικητικό Προσωπικό αποτελείται από 200 άτομα από τα οποία ποσοστό 30% είναι πτυχιούχοι Ανωτάτων Σχολών. Βασισμένη στον παράγοντα «Άνθρωπος» η Metrolife-Εμπορική εξελίσσει με συνέπεια πρόγραμμα ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού της με τακτικά προγράμματα εκπαίδευσης Διευθυντών και Ασφαλιστών και επιμορφωτικά σεμινάρια ολικής ποιότητας που οργανώνει η Εταιρεία σε συνεργασία με τους διεθνείς και Ελληνικούς Οργανισμούς LIMRA, E.F.Q.M., TMI, AMACON και METRON.

Δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στην ανάπτυξη σωστών ανθρώπινων σχέσεων μεταξύ των Ανθρώπων της η Metrolife-Εμπορική είναι η μόνη Ελληνική

Ασφαλιστική Εταιρεία που έχει συστήσει «Λέσχη φίλων» στην οποία συμμετέχουν μέτοχοι, εργαζόμενοι, Ασφαλιστές και Ασφαλισμένοι με στόχο τη δημιουργία ενός μεγάλου πυρήνα που να εξελίσει τις αξίες της φιλία, της αλληλεγγύης και της ανθρωπιάς.

### Τα Προγράμματα

Η Metrolife-Εμπορική διαθέτει σήμερα περισσότερα από 50 πρωτοποριακά προγράμματα για κάθε κατηγορία ασφαλισμένων που καλύπτουν με υποδειγματική πληρότητα και αποδεδειγμένη αποτελεσματικότητα τους τομείς Ζωής, Υγείας, Εργασίας, Σύνταξης, Σπουδών, Επαγγελματικής Προστασίας και Γενικών Ασφαλίσεων.

Παράλληλα εξελίσει με ιδιαίτερη επιτυχία προγράμματα Ομαδικών Ασφαλίσεων, τα πλεονεκτήματα των οποίων αξιοποιούν για την κάλυψη του προσωπικού τους μεγάλες εταιρείες μεταξύ των οποίων η ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, η ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, η ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΤΤΙΚΗΣ, η ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, η ΧΙΟΣ BANK, η ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΘΗΝΩΝ, η MOTOR OIL, η KLM, η ETBA leasing, η ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΥ(ΔΕΠ), τα ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΔΙΥΛΙΣΤΗΡΙΑ ΑΣΠΡΟΠΥΡΓΟΥ(ΕΛΛΑ) κ.α.

Αξίζει να σημειωθεί ότι εντός του 1996 η Metrolife-Εμπορική θα ολοκληρώσει τις διαδικασίες για τη δημιουργία ασφαλιστικών, χρηματοοικονομικών και στεγαστικών προγραμμάτων που ανταποκρίνονται σε νέες περιοχές αναγκών και προσφέρουν στους Ασφαλισμένους νέες δυνατότητες ασφαλείας και εξαιρετικά ενδιαφέρουσες παροχές.

## Οι Θυγατρικές Εταιρίες

Η Metrolife- Εμπορική έχει σήμερα τρεις θυγατρικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον ασφαλιστικό και χρηματοοικονομικό χώρο.

### • **METROLIFE ΑΕΓΑ**

Δραστηριοποιείται στο χώρο των Γενικών Ασφαλίσεων με σημαντικές αποδόσεις και πρωτοποριακά προγράμματα σε ολόκληρο το φάσμα αναγκών προστασίας της περιουσίας και της ζωής του σύγχρονου ανθρώπου.

### • **METROLIFE HELLAS-**

#### Ασφαλιστικές Αντιπροσωπίες ΑΕ

Δραστηριοποιείται στο χώρο των Αντιπροσωπειών και Πρακτορεύσεων συνεργαζόμενη με τη Metrolife-Εμπορική και τους άλλους Ασφαλιστικούς και Χρηματοοικονομικούς Οργανισμούς.

### • **METROLIFE ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΗ ΑΕ**

Μία από τις σημαντικότερες Χρηματιστηριακές Εταιρίες της Χώρας με επενδύσεις που ανταποκρίνονται απόλυτα στους στόχους της αλλά και τις απαιτήσεις του επενδυτικού κοινού για υψηλού επιπέδου Χρηματιστηριακές Υπηρεσίες.

## Οι Συνεργασίες

Η Metrolife-Εμπορική αναπτύσσει δραστηριότητες και την Κύπρο συνεργαζόμενη με την ΠΑΝΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ τον πρώτο σε μέγεθος Ασφαλιστικό Οργανισμό της Μεγαλονήσου, στο κεφάλαιο του οποίου συμμετέχει.

## Η Διεθνής Δραστηριότητα

Με στόχο την αξιοποίηση του Ελληνικού ενεργού πληθυσμού της Γερμανίας που φτάνει σήμερα τα 400.000 άτομα, η Metrolife-Εμπορική σχεδιάζει τη δραστηριοποίησή της και στη χώρα αυτή σε συνεργασία με την Εμπορική Τράπεζα, με έδρα και κεντρικά γραφεία στην Κολωνία.

Το Υποκατάστημα της Metrolife στην Γερμανία είναι στελεχωμένο με έμπειρο προσωπικό και θα διαθέτει και τα επιτυχημένα προγράμματα της Metrolife-Εμπορική στην τοπική αγορά. Στους άμεσους στόχους του είναι η επέκταση της δραστηριότητας του Μόναχο, το Ντίσελντορφ, τη Στουτγκάρδη, τη Φρανκφούρτη και το Βερολίνο.

## **5.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ / ΘΕΩΡΙΑΣ / ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ**

### **1. Προγραμματίζεται την στρατηγική Μάρκετινγκ που θα ακολουθήσετε;**

#### **Προγραμματισμός στρατηγικής Μάρκετινγκ**

Με τον καθορισμό της αποστολής της εταιρίας την καθιέρωση στόχων και την διαρκή ετοιμότητα, για αντιμετώπιση της κάθε αλλαγής, συνδέεται αναπόσπαστα, ο προγραμματισμός και κατά συνέπεια η κατάστροση στρατηγικών σχεδίων και τακτικής για δράση.

Η στρατηγική σκέψη που ίσχυε τη δεκαετία του '80 επηρέασε τους θεωρητικούς του Μάρκετινγκ, με τρόπο ώστε να θεωρήσουν το Μάρκετινγκ σαν αυτόνομο κλάδο, ο οποίος είχε σαν αποτέλεσμα μία αυστηρά προκαθορισμένη αντίληψη της στρατηγικής Μάρκετινγκ.

Ο Walker δήλωνε το 1987 ότι η στρατηγική μίας εταιρίας έχει σαν κέντρο της το τρόπο με τον οποίο μία εταιρία επιλέγει να ανταγωνιστεί με άλλες μέσα σε ένα χώρο και ότι «αντίθετα με το να θεωρούνται οι εξωτερικές συνθήκες της αγοράς ανεξέλεγκτες, η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει τις συνθήκες οι οποίες ταιριάζουν στην εφαρμογή της στρατηγικής της ,επιλέγοντας αγορές μέσα στις οποίες θα ανταγωνιστεί και παίρνοντας μέτρα για να μεταβάλλει τη δομή των συνθηκών αυτών» (Περιοδικό Marketing Report τεύχος 341 1989).

Στη δεκαετία του '80, το πιο σημαντικό που έγινε κατανοητό, ήταν ότι το Μάρκετινγκ παίζει ένα σπουδαίο ρόλο στο σχηματισμό της στρατηγικής μίας εταιρίας.

Μαζί με αυτό ήρθε και η εμφάνιση ενός ξεκάθαρα και συνειδητού διαχωρισμού ανάμεσα στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ και τη στρατηγική Μάρκετινγκ. Το 1983, το έντυπο The Journal of Marketing ανέφερε ότι το Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ αφορούσε τα «θέματα που σχετίζονταν με το μεμονωμένο προϊόν ή τη μάρκα», ενώ η στρατηγική Μάρκετινγκ, αντίθετα, καθοριζόταν σαν «το σύνολο των ενεργειών που έχουν σαν αποτέλεσμα ένα μακροχρόνιο πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού και των καταναλωτών».

Η στρατηγική μιας επιχείρησης, είναι ένα δυναμικό σχεδιάγραμμα πράξης για επίτευξη της αποστολής της επιχείρησης, των επιχειρηματικών στόχων και των λειτουργικών της σκοπών. Η στρατηγική είναι καταλύτης και οδηγός των ενεργειών της επιχείρησης. Μία γενική στρατηγική περιέχει μικρό - τακτικές για την αντιμετώπιση καθημερινών ή βραχυπροθέσμων περιπτώσεων. Οι μικρό - τακτικές κάνουν καθημερινή χρήση των δυνάμεων της επιχείρησης για επίτευξη της γενικής στρατηγικής. Είναι γεγονός ότι ο συστηματικός προγραμματισμός

και η στρατηγική μάρκετινγκ, που βασίζονται σε μια ετοιμότητα ανανέωσης για αντιμετώπιση αλλαγών και ανταγωνισμού κάνει να ξεχωρίζει μια επιτυχημένη επιχείρηση από μια μέτρια.

Η Metrolife-Εμπορική ακολουθεί βραχυχρόνιο και μακροχρόνιο σχεδιασμό. Προκειμένου για το βραχυχρόνιο σχεδιασμό της ακολουθεί ετήσιο πρόγραμμα για το δε μακροχρόνιο πενταετές. Το πρόγραμμα αυτό το προετοιμάζει και παρακολουθεί την εφαρμογή του ο διευθυντής του τμήματος Μάρκετινγκ.

## **2.Κάνετε έρευνα Μάρκετινγκ;**

## **3.Τι περιεχόμενο και τι έκταση έχει αυτή η έρευνα;**

## **4.Με ποιες μεθόδους συλλέγετε τα στοιχεία;**

### **Έρευνα Μάρκετινγκ**

Στην πορεία κάθε επιχείρησης παρουσιάζονται προβλήματα τα οποία η επιχείρηση καλείται να επιλύσει. Πρέπει έτσι, να λάβει αποφάσεις, σχετικά με αγορές-στόχους και μείγματα μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσει.

Στην προσπάθειά τους αυτή, οι διευθύνοντες την επιχείρηση διενεργούν έρευνα μάρκετινγκ που τους βοηθάει στην καλύτερη αντιμετώπιση των προβλημάτων τους, στην σωστή εκλογή μίας στρατηγικής μάρκετινγκ και τον έλεγχο.

Στην ασφαλιστική εταιρία Metrolife-Εμπορική η έρευνα μάρκετινγκ αποτελεί μία από τις σημαντικότερες ενέργειες της εταιρίας και γίνεται σχολαστικά, αντικειμενικά και με σύστημα. Η έρευνα μάρκετινγκ που διενεργείται από την Metrolife-Εμπορική περιλαμβάνει διάφορα είδη έρευνας

,ανάλογα με το σκοπό και το αντικείμενο τους όπως Έρευνα Αγοράς, καταναλωτών, πωλήσεων κ.λπ.

Λίγες λειτουργίες του μάρκετινγκ έχουν τόση σπουδαιότητα για την πρόοδο μιας επιχείρησης όσο η έρευνα μάρκετινγκ.

Αυτό γιατί ο ρόλος της έρευνας είναι να οργανώσει και να επεξηγήσει τα διάφορα πληροφοριακά στοιχεία έτσι ώστε να ενημερώσει τους διευθύνοντες μιας επιχείρησης, με στοιχεία που θα βελτιώσουν την ποιότητα των αποφάσεών τους.

Μια μέθοδος έρευνας μπορεί να είναι ποσοτική, όταν προσπαθεί να μετρήσει κάτι, καθορίζοντας μέγεθος τοποθεσία, συχνότητα, κ.λπ. ή μπορεί να είναι ποιοτική όταν προσπαθεί να εξηγήσει καταστάσεις και φαινόμενα, κυριώς της συμπεριφοράς καταναλωτών και αγοραστών. Ποιοτική έρευνα είναι η έρευνα κινήτρων με τη συνέντευξη βάθους, και τα τεστ προβολής και προσωπικότητας.

Στην Metrolife-Εμπορική γίνεται ποσοτική και ποιοτική έρευνα αγοράς σε τακτά χρονικά διαστήματα. Χρησιμοποιούν τη μέθοδο συλλογής στοιχείων με ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις, (σφυγμομετρήσεις-surveys) καθώς και panel discussion. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται για να δώσει απαντήσεις σε τυχόν πρόβλημα που έχει η εταιρία αλλά και για εξερευνητικούς σκοπούς για αναμέτρηση της κατάστασης και άλλες ενέργειες ή για περισσότερες έρευνες.

Ένα δείγμα των ερωτήσεων που συνήθως περιέχονται στο ερωτηματολόγιο είναι οι εξής:



- Τι ξέρετε για τις ασφάλειες;
- Πιστεύεται ότι έχετε ανάγκη για ασφάλιση;
- Τι είδους ασφάλιση προτιμάτε;
- Έχετε ακούσει για την εταιρεία Metrolife-Εμπορική;

**5.Την έχετε τμηματοποιήσει την αγορά στόχων σας;**

**6.Αν ναι με ποια κριτήρια;**

**7.Τι μέγεθος έχει η αγορά στόχων σας;**

**8.Μπορείτε να μας την προσδιορίσετε;**

**Τμηματοποίηση της αγοράς**

Αγορά- στόχος είναι εκείνο το τμήμα της αγοράς που επιλέξαμε για να εξυπηρετήσουμε τις ανάγκες του, δημιουργώντας και προσφέροντάς του ένα προϊόν ή υπηρεσία. Η ιδέα της αγοράς- στόχου βασίζεται στην έννοια του τεμαχισμού της, ότι δηλαδή κάθε φορά με ετερογενείς ζητήσεις θα αποτελείται από ένα αριθμό μικρότερων αγορών. Οι μάρκετιερς μπορούν να προσδιορίσουν αυτές τις μικρότερες αγορές και να βάλουν τους στόχους τους, λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, μέγεθος και άλλους παράγοντες.

Η αγορά- στόχος πρέπει να είναι όσο το δυνατό συγκεκριμένη και ομοιογενής. Να έχει κοινά χαρακτηριστικά και παράγοντες ώστε να μπορέσει να αποδώσει η στρατηγική μάρκετινγκ. Οι μάρκετιερς πρέπει κάθε φορά να σκοπεύουν σε ένα στόχο. Πλην όμως εάν ο μάρκετιερ πιστεύει ότι το προϊόν ή η υπηρεσία του εξυπηρετεί περισσότερο του ενός τμήματα τότε μπορεί να τις συμπεριλάβει στον προγραμματισμό του. Πρέπει όμως για κάθε τέτοια αγορά-στόχο να χρησιμοποιεί ένα καινούριο κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ.

Ο υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ της εταιρίας Metrolife-Εμπορική μας πληροφόρησε ότι ο προσδιορισμός της αγοράς- στόχος είναι επιτακτικός και βασική αρχή σε κάθε προγραμματισμό αγοράς. Η παράλειψη εκλογής μιας συγκεκριμένης αγοράς περιορίζει κατά πολύ κάθε ελπίδα επιτυχίας της επιχείρησης. Ένας λόγος για την εκλογή της αγοράς- στόχου είναι ότι βοηθά τον προσδιορισμό του τρόπου προσέλκυσης των πιθανών πελατών.

Όταν μια προσπάθεια έλξης γίνεται για ένα συγκεκριμένο τύπο ανθρώπων, έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να προκαλέσει επιθυμητές αντιδράσεις, παρά αν γινόταν για το κοινό γενικά. Ακόμα ο σχεδιασμός και η παραγωγή των υπηρεσιών έχουν ευνοϊκές επιπτώσεις από την εκλογή συγκεκριμένης αγοράς-στόχου. Και αυτό γιατί η λειτουργία και τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας θα είναι τέτοια ώστε να εξυπηρετούν καλύτερα τις ανάγκες μιας μερίδας της αγοράς.

### **Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς**

Τα ειδικά χαρακτηριστικά στα οποία βασίζεται η εκλογή της αγοράς εξαρτώνται από την υπηρεσία, στη συγκεκριμένη περίπτωση της ασφάλειας, τους σκοπούς της εταιρίας και το βαθμό ακρίβειας που επιθυμούμε στον καθορισμό του στόχου. Μερικά από τα κοινά χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται είναι: φύλο, ηλικία, μόρφωση, κατοικία, ασχολία, κοινωνικές φιλοδοξίες και εισόδημα. Συγκεκριμένα η αγορά-στόχος της Metrolife-Εμπορικής είναι το ηλικιακό κοινό 25-50 μέσο-ανώτερης κοινωνικό-οικονομικής τάξης, οι πελάτες της Εμπορικής Τράπεζας ( με την οποία υπάρχει συνεργασία), μεμονωμένοι πελάτες και μεγάλες επιχειρήσεις.

**9.Με ποια στρατηγική προωθείτε τις πωλήσεις και με ποια κριτήρια επιλέγετε την συγκεκριμένη πολιτική;**

**Προώθηση πωλήσεων**

Η προώθηση πωλήσεων, περιλαμβάνει τις διάφορες ενέργειες που κάνει η διοίκηση μάρκετινγκ μιας εταιρείας, οι οποίες είναι κάτι έξω από τις προσωπικές πωλήσεις και τη διαφήμιση, αλλά είναι ένας αξιόλογος και διακεκριμένος τομέας του Μάρκετινγκ.

Στην προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνονται έλξεις και κίνητρα, που χρησιμοποιούνται στο λιανεμπόριο για να αυξήσουν την κίνηση και την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι «δελεάσματα» του πελάτη για αγορές, με μικρή διάρκεια και συγκεκριμένους στόχους και θεωρούνται βοηθητικά άλλων μεθόδων προώθησης. Η προώθηση πωλήσεων αυξάνει την αξία μιας υπηρεσίας με το να προσφέρει κάτι παραπάνω, κάτι έξτρα στον πελάτη.

**Κατάρτιση του προγράμματος προώθησης πωλήσεων**

Ο επιχειρηματίας πρέπει να πάρει αποφάσεις για να ορίσει το πλήρες πρόγραμμα προώθησης. Πρέπει να καθορίσει το μέγεθος του κινήτρου που θα προσφέρει. Ένα ελάχιστο κίνητρο είναι απαραίτητο αν θέλει να επιτύχει η προώθηση του. Ένα υψηλότερο επίπεδο κινήτρων θα παράγει περισσότερη ανταπόκριση πωλήσεων αλλά με μειούμενο ρυθμό. Οι όροι συμμετοχής πρέπει να διευκρινισθούν. Τα κίνητρα πρέπει να προσφερθούν προς όλους ή προς επιλεγμένες ομάδες. Για παράδειγμα ένα πριμ μπορεί να προσφερθεί μόνο σε αυτούς που επιστρέφουν τα καπάκια των χαρτοκιβωτίων ή τις σφραγίδες που αποδεικνύουν την αγορά. Οι λαχειοφόρες αγορές μπορεί να μην προσφερθούν

σε ορισμένες περιπτώσεις ή στις οικογένειες των εργαζομένων στην εταιρία ή σε άτομα κάτω από μια ορισμένη ηλικία.

Ο επιχειρηματίας πρέπει να αποφασίσει για τη διάρκεια της προώθησης.

- Αν η περίοδος προώθησης των πωλήσεων είναι πολύ σύντομη, πολλοί υποψήφιοι δεν θα είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία, επειδή μπορεί να μην θέλουν να επαναλάβουν την αγορά εκείνη την εποχή.
- Αν η περίοδος προώθησης διαρκέσει πολύ καιρό, η προσφορά θα χάσει ένα μέρος της δύναμης που της χαρίζει η «άμεση ενέργεια». Σύμφωνα με κάποιο ερευνητή, η άριστη συχνότητα είναι τρεις περίπου εβδομάδες κάθε τρίμηνο και η άριστη διάρκεια είναι ο μέσος κύκλος αγοράς. Φυσικά ο άριστος κύκλος προώθησης ποικίλλει ανάλογα με το συγκεκριμένο προϊόν. Επιπλέον ο επιχειρηματίας πρέπει να καθορίσει το συνολικό προϋπολογισμό προώθησης των πωλήσεων.

Η προώθηση υπηρεσιών παρουσιάζει κάποια δυσκολία, γιατί δεν υπάρχει κάτι το χειροπιαστό, που μπορεί να γίνει αισθητό για να προωθηθεί. Γι' αυτό ακριβώς τον λόγο χρησιμοποιούνται κυρίως οι προσωπικές πωλήσεις, η διαφήμιση και έμμεσοι τρόποι προβολής για υπηρεσίες.

Η εταιρεία Metrolife-Εμπορική για την προώθηση των πωλήσεών της έχει δημιουργήσει συγκεκριμένο τμήμα πωλήσεων. Μέσο αυτού του τμήματος, δημιουργούνται στενές σχέσεις μεταξύ πωλητή και αγοραστή, αναπτύσσεται κλίμα εμπιστοσύνης, εχεμύθειας και ότι άλλο χρειάζεται ο πελάτης για να αγοράσει μια υπηρεσία. Έκθεση των υπηρεσιών δεν μπορεί να γίνει. Επιδιώκει όμως να γίνεται έκθεση των αποτελεσμάτων και των επιτεύξεων μιας

υπηρεσίας, για την δημιουργία ονόματος καλής εντύπωσης και γενικά δημοσιότητας.

Το πρόγραμμα προώθησης των υπηρεσιών της στοχεύει στο να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα της υπηρεσίας όσο πιο ελκυστικά μπορεί, να επιφέρει διαχωρισμό από τους άλλους ανταγωνιστές της και τέλος να δημιουργήσει καλή φήμη.

**10.Χρησιμοποιείτε κίνητρα για να προσελκύσετε τους πελάτες σας, αν ναι ποια είναι αυτά;**

**Κίνητρα**

Κάθε επιχείρηση στα πλαίσια της υιοθέτησης της στρατηγικής πολιτικής της θέτει στόχους για την επίτευξη της αποστολής της. Για να μπορέσει να υλοποιήσει τους στόχους της και να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό φροντίζει έτσι ώστε να δίνει κίνητρα τόσο στους πελάτες όσο και στους εργαζομένους σε αυτήν.

Σύμφωνα με την άποψη του καθηγητή της Α.Σ.Ο.Ε. Χριστόφορου Δ. Διακόπουλου («Έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων» 1989) «η απόδοση του έργου από τους εργαζομένους στην επιχείρηση εξαρτάται από δύο κατηγορίες παραγόντων. Η πρώτη περιλαμβάνει τις γνώσεις και τις ικανότητες που είναι απαραίτητες για την απόδοση έργου. Η δεύτερη κατηγορία που είναι ίσως και η πιο σημαντική περιλαμβάνει τους παράγοντες που προσδιορίζουν τη διάθεση του ατόμου να αποδώσει. Ένας από τους βασικότερους ρόλους των διοικητικών στελεχών είναι να κάνουν τους υφισταμένους να έχουν τη διάθεση, να θέλουν, να αποδώσουν».



Η υποκίνηση των εργαζομένων αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα της Διοίκησης αφού είναι στενά συνδεδεμένη με την ανθρώπινη συμπεριφορά και με την απόδοση στο χώρο της οργάνωσης. Κεντρική έννοια του όρου «υποκίνηση» είναι το κίνητρο. Οι B. BERELSON και G.STEINER, ορίζουν την έννοια του κινήτρου σαν «μία εσωτερική κατάσταση που ενεργοποιεί, δραστηριοποιεί ή κινεί και που κατευθύνει την συμπεριφορά προς τους στόχους».

Η πολιτική της Metrolife-Εμπορική δεν είναι να δίνει κίνητρα τόσο στους πελάτες της όσο στους πωλητές της, τους οποίους και αμείβει με ταξίδια στο εξωτερικό εφόσον πετύχουν συγκεκριμένους στόχους πωλήσεων σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

### **11.Τι διαφήμιση κάνετε;**

### **12.Πως έχετε σχεδιάσει το πρόγραμμα προβολής της επιχείρησης;**

#### **Προβολή-διαφήμιση**

Η αποτελεσματικότερη μέθοδος για την αύξηση της ζήτησης και τη δημιουργία πελατών είναι η διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι μαζική πώληση που ευκολύνει τη σύγχρονη μαζική παραγωγή και διανομή. Τα έξοδα της διαφήμισης δεν είναι ευκαταφρόνητα, αλλά άμα ρίξουμε μια ματιά στα αποτελέσματα της, αξίζουν την δαπάνη.

Θα μπορούσε κάποιος να παρατηρήσει, ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις μιας εταιρίας. Αυτό μπορεί να συμβεί σε αρκετές

περιπτώσεις, αλλά η αύξηση ή όχι των πωλήσεων, είναι αποτέλεσμα της γενικότερης προσπάθειας προώθησης των υπηρεσιών της εταιρίας.

Όπως στην όλη στρατηγική μάρκετινγκ και στην προώθηση γενικά χρειάζεται και εδώ προγραμματισμός και καθιέρωση συγκεκριμένων στόχων που θα πρέπει να επιτύχει η διαφημιστική εκστρατεία μιας εταιρίας. Μια καλή διαφήμιση ξεκινά από προγραμματισμό και καθορισμό συγκεκριμένων στόχων. Γιατί μόνο έτσι μπορεί να δημιουργηθούν τα κατάλληλα μηνύματα για την αγορά στόχο και επιπλέον να μετρηθεί η επίδραση και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Τελικά η διαφημιστική εκστρατεία για μια υπηρεσία, μπορεί να περιλαμβάνει ταυτόχρονη διαφήμιση σε διάφορα μέσα επικοινωνίας, ή διαφήμιση κατά διάφορα χρονικά διαστήματα.

Οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ της εταιρίας Metrolife-Εμπορική προγραμματίζουν ετήσιο πρόγραμμα προβολής το οποίο περιλαμβάνει συγκεκριμένο budget για κάθε ενέργεια προβολής. Για παράδειγμα συγκεκριμένο ποσοστό του συνολικού budget δίνεται στη διαφήμιση στις χορηγίες, στην παραγωγή εντύπων κ.λπ.

Στην εταιρία Metrolife-Εμπορική γνωρίζουν ότι η δημοσιότητα θα πρέπει να συνδυάζεται με το ευρύτερο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης και να έχει συγκεκριμένους στόχους, στρατηγικές για την επίτευξη τους καθώς και συστήματα αξιολόγησης των αποτελεσμάτων.

Η δημοσιότητα με την αυξημένη αξιοπιστία την οποία διαθέτει είναι δυνατό να συμβάλει αποφασιστικά στη διάδοση τους της επιχείρησης ή / και των υπηρεσιών της στην αγορά-στόχο.

Μια από τις ζωτικές αποφάσεις στην ανάπτυξη της διαφημιστικής εκστρατείας, είναι η εκλογή του μέσου που θα χρησιμοποιηθεί. Από την στιγμή που έχει καθοριστεί το κοινό και έχει δημιουργηθεί το συγκεκριμένο γι' αυτούς κατάλληλο μήνυμα προώθησης της υπηρεσίας, το επόμενο βήμα είναι η εκλογή του πιο οικονομικού ή συμφέροντος μέσου, ή και ο συνδυασμός πολλών μέσων για μετάδοση του μηνύματος, με ορισμένη συχνότητα και σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους.

Στην Metrolife-Εμπορική η διαφήμιση των υπηρεσιών γίνεται τόσο μέσο της τηλεόρασης, όσο των περιοδικών και των εφημερίδων. Η τηλεόραση θεωρείται από τους υπεύθυνους το σημαντικότερο μέσο πληροφόρησής και αυτό γιατί μπορεί να συνδυάζει ήχο με εικόνα, λόγο και μουσική και να απευθύνεται σε συναισθηματικά και λογικά κίνητρα των ακροατών της. Επίσης με την τηλεόραση επιτυγχάνεται γρηγορότερα η μεγαλύτερη κάλυψη του κοινού-στόχος της κάθε υπηρεσίας.

Αλλά και οι εφημερίδες συμβάλλουν θετικά στους στόχους που έχει η εταιρία μια και οι εφημερίδες είναι ο αρχαιότερος τρόπος μαζικής διαφήμισης. Το περιεχόμενο των εφημερίδων ή η πολιτική τους τοποθέτηση μπορούν κάπως να βοηθήσουν στον τεμαχισμό της αγοράς, αν και δεν υπάρχουν αντικειμενικές μελέτες, να μας παρέχουν συγκεκριμένα στοιχεία για το ποιοι τύποι καταναλωτών διαβάζουν ποιες εφημερίδες.

Υπάρχουν όμως ενδείξεις προς την κατεύθυνση αυτή, ως και η κυκλοφορία των εφημερίδων στις διάφορες περιοχές-στόχους, που βοηθούν στην εκλογή μιας ή περισσότερων εφημερίδων για διαφημιστικούς σκοπούς.



Τα περιοδικά είναι το τρίτο μέσο μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιεί η Metrolife-Εμπορική και ελκύουν ποικίλα τμήματα αγοράς και έτσι προσφέρουν πλεονεκτήματα εκλογής στους διαφημιστές.

**13. Ποιους αντικειμενικούς στόχους έχετε θέσει για το προσεχές και απώτερο μέλλον;**

**14. Τι στόχο έχετε για το ύψος των πωλήσεων;**

**15. Ποιο το μέγεθος του μεριδίου στην αγορά;**

### **Καθορισμός στόχων**

Στενά συνδεδεμένος με την αποστολή και τον προγραμματισμό μιας επιχείρησης είναι ο καθορισμός στόχων. Στόχοι είναι οι αναγνωρισμένοι και προδιαγραφμένοι σκοποί προς τους οποίους κατευθύνονται οι προσπάθειες των οργανώσεων.

Οποιαδήποτε οργάνωση πρέπει να έχει ξεκαθαρισμένους στόχους προς τους οποίους κατευθύνει τις προσπάθειες της για να αποφεύγει προοδευτικές σκέψεις δίχως νόημα. Η διατύπωση ενός στόχου είναι η αναγνώριση ενός σκοπού και όταν αυτό εφαρμόζεται στο Μάνατζμεντ των πωλήσεων, γίνεται και γενεσιουργός αιτία της ύπαρξης των λειτουργιών.

Μερικά από τα κύρια χαρακτηριστικά των στόχων είναι τα εξής:

- Το ουσιώδες χαρακτηριστικό ενός στόχου είναι ότι αυτός είναι προδιαγεγραμμένος. Αυτό το στοιχείο τον απομονώνει από τη διαδικασία της εκτέλεσης του στόχου.

- Ένας στόχος πρέπει να είναι διατυπωμένος με σαφήνεια.
- Οι στόχοι πρέπει να είναι λογικοί και να μπορούν να επιτευχθούν, αλλά παράλληλα θα πρέπει να είναι αρκετά εφικτοί και να πιέζουν τα στελέχη σε μεγαλύτερη προσπάθεια για να εξασφαλιστεί η εκτέλεσή τους. Οι στόχοι προσφέρουν τέσσερα πλεονεκτήματα στην οργάνωση, τα οποία προκύπτουν από τη διατύπωσή τους:

1. Κατεύθυνση: Οι στόχοι, με τον προσδιορισμό τους, προσφέρουν ένα σκοπό προς τον οποίο τόσο η διεύθυνση όσο και η δύναμη πωλήσεων θα κατευθύνουν τις προσπάθειές τους. Εξυπηρετούν επίσης, το συντονισμό των προσπαθειών του συνόλου της οργάνωσης προς έναν κοινό σκοπό.

2. Δημιουργία κινήτρων: Όταν ένας στόχος έχει προσδιοριστεί και διατυπωθεί με σαφήνεια, εξυπηρετεί ως μια μικρή βάση κινήτρων για τους πωλητές. Κίνητρα με τη μορφή μεγαλύτερων bonus ή προώθησης είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό με λειτουργικούς στόχους, καθώς και προσωπικούς.

3. Καθαρά προσδιορισμένοι και ρεαλιστικοί στόχοι αποτελούν τη βάση για τη διαδικασία του ελέγχου. Τα προγράμματα γίνονται για να επιτευχθούν συγκεκριμένοι σκοποί και το στοιχείο του ελέγχου πληροφορεί για τα αποτελέσματα για να προσδιορισθεί εάν οι στόχοι έχουν επιτευχθεί ή αν χρειάζεται να γίνει κάποια αναπροσαρμογή στο πρόγραμμα.

Μια εταιρία πάντα χρειάζεται μια σειρά στόχων για να καθοδηγείται χρονικώς στη λήψη αποφάσεων. Επιπλέον οι στόχοι αυτοί καλό θα είναι να διευθετηθούν κατά μια ιεραρχία, ανάλογα του επείγοντος και της σπουδαιότητας

τους, αν και πολλές φορές ο διαχωρισμός πρωταρχικών και δευτερεύουσων αξιών σε στόχους είναι λίγο δύσκολος.

Πολλοί θα έθεταν την μεγιστοποίηση του κέρδους σαν κύριο στόχο μιας εταιρείας, άλλοι πάλι αντιτίθενται ότι το κέρδος καθ' αυτό ενέχει κινδύνους. Οι περισσότεροι όμως συμφωνούν ότι η ιδέα του κέρδους είναι δικαιολογία να συνεχίσει δουλειά μια εταιρεία, αλλά δεν πρέπει να είναι ο στόχος της.

Ο Peter Drucker μιλά για επιβίωση σαν κεντρικό στόχο και εξυπηρέτηση του πελάτη με ποιότητα, τόπο, τρόπο και χρόνο διάθεσης, γιατί ο πελάτης στην τελική ανάλυση προσδιορίζει την επιτυχία ή πτώση της εταιρίας.

Στα πλαίσια αυτά του καθορισμού σκοπών -στόχων η εταιρία Metrolife-Εμπορική έχει βάλει σαν στόχο της να καταφέρει το 60% της παραγωγής να προέρχεται από το δίκτυο και το 40% να προέρχεται από την Εμπορική Τράπεζα.

#### Το μερίδιο της επιχείρησης στην αγορά.

Ένας από τους πρωταρχικούς αντικειμενικούς σκοπούς των λειτουργιών του Μάρκετινγκ είναι να καταστήσει την επιχείρηση πρώτη των ανταγωνιστικών της επιχειρήσεων και έτσι να αυξηθεί το μερίδιο της στην αγορά. Το μερίδιο της αγοράς της Metrolife-Εμπορική αυτή τη στιγμή είναι το 3%.

Κεντρικός στόχος της είναι η κατάκτηση μεριδίου της αγοράς 10% στο τέλος της πρώτης πενταετίας με παράλληλη επίτευξη ικανοποιητικής κερδοφορίας και εκτίμηση-όραμα να βρίσκεται την περίοδο αυτή ανάμεσα στις 4 πρώτες μεγαλύτερες του ασφαλιστικού κλάδου.

Η Στρατηγική ανάπτυξης στο διάστημα αυτό προβλέπει:

- Την αποτελεσματική αξιοποίηση και διεύρυνση του δικτύου πωλήσεων.
- Την αξιοποίηση του δικτύου και του πελατολογίου της Τράπεζας και των θυγατρικών εταιριών της .
- Την ανάπτυξη εναλλακτικών δικτύων προώθησης.
- Την ανάπτυξη νέων ασφαλιστικών και χρηματοοικονομικών προϊόντων.
- Την επέκταση στα Βαλκάνια και τις αγορές του απόδημου Ελληνισμού.

**16.Τι τιμολογιακή πολιτική ακολουθείτε;**

**17.Ποια η σχέση κόστους και τιμών;**

**18.Παρέχεται κάποιες εκπτώσεις;**

**19.Ποιοι εξωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν την στρατηγική τιμολόγησης;**

## **Τιμολογιακή πολιτική**

Η τιμή πώλησης μιας υπηρεσίας έχει επίδραση στον όγκο των πωλήσεων μιας εταιρίας και στην ύπαρξη ή μη κέρδους, όπως ακριβώς έχει επίδραση και η ίδια η υπηρεσία, η προώθηση και η περιοχή. Όμως οι τιμές και οι τρόποι καθορισμού τους, αποτελούν τη λειτουργία διαχείρισης με τα πιο πολλά προβλήματα γιατί δεν είναι εύκολο να καταλήξει κανείς σε μια “καλή τιμή” αχτύπητη από τον ανταγωνισμό. Έτσι οι τιμές βρίσκονται από διαρκή εξέταση και αναθεώρηση και ποτέ καμία τιμή δεν πρέπει να θεωρείται μόνιμη.

Δεν υπάρχει καμία “συνταγή” για να χρησιμοποιήσουν οι διευθύνοντες μιας επιχείρησης, όταν αποφασίζουν για την τιμολόγηση των υπηρεσιών τους. Αυτό συμβαίνει γιατί είναι πολλοί οι παράγοντες που χρειάζονται εξέταση και που η σπουδαιότητα τους διαφέρει σε κάθε περίπτωση.

Μερικοί από τους σημαντικούς αυτούς παράγοντες σύμφωνα με τον Kelley, είναι οι εξής:

Οικονομικές συνθήκες στις οποίες ενεργεί μια εταιρία. Οι οικονομολόγοι κατατάσσουν τις οποίες μπορεί να ενεργεί μια εταιρία σαν: πλήρη ανταγωνισμό, μονοπωλιακό ανταγωνισμό, ολιγοπώλιο και μονοπώλιο.

Ζήτηση καταναλωτών. Στην ανάλυση ζήτησης η επιχείρηση προσπαθεί να καθορίσει τον όγκο υπηρεσιών, που θα μπορούσαν να πωληθούν σε ορισμένη τιμή και μέσα σε ορισμένο χρόνο. Χρησιμοποιούνται εδώ οι έννοιες της ελαστικότητας της ζήτησης και της οριακής χρησιμότητας.

Κόστος Οι παράγοντες κόστους συνήθως θέτουν το κατώτατο όριο τιμών και τα περιθώρια κέρδους μιας επιχείρησης.

Ανταγωνισμός Όταν μια εταιρία πάρει μια απόφαση τιμολόγησης θα πρέπει να αναμένει αντιδράσεις από τους ανταγωνιστές της. Αυτό βάζει κάποιο όριο στο ύψος των τιμών και επηρεάζει τους προσφορές.

Σκοποί της εταιρίας. Οι σκοποί- στόχοι της εταιρίας επηρεάζουν την πολιτική τιμολόγησης της.

Με την πολιτική των τιμών όπως και με άλλους παράγοντες, οι μάρκετες υπηρεσιών μπορούν να απαλύνουν τις αλλαγές στην καμπύλη ζήτησης και να χρησιμοποιήσουν καλύτερα το χρόνο και τις προσπάθειες του προσωπικού τους. Ένα ξενοδοχείο έχει μεγάλη κίνηση σε ορισμένες εποχές και λιγότερη σ' άλλες, ένας τεχνίτης άλλοτε έχει πολλές προσφορές και άλλοτε λίγες ή καθόλου. Και στις δύο περιπτώσεις θα συνέφερε να έχουν ομαλότερη ζήτηση.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά συντείνουν ώστε η τιμολόγηση υπηρεσιών να αποτελεί παράγοντα μεγάλης σημασίας. Γιατί αν οι τιμές δεν θεωρούνται καλές, οι πελάτες είναι πιθανό να αναβάλουν αγορές υπηρεσιών, ή σε άλλες περιπτώσεις να προσπαθήσουν να κάνουν κάποιες υπηρεσίες μόνοι τους. Αντίθετα, αν στις περιόδους χαμηλής ζήτησης δοθούν τιμές- ευκαιρίες θα υπάρξει κάποια κίνηση που διαφορετικά δεν θα παρουσιαζόταν.

Για το λόγο αυτό οι πωλητές ή οι παραγωγοί υπηρεσιών θα πρέπει να εξετάσουν την ελαστικότητα της ζήτησης για τις υπηρεσίες τους και ανάλογα να διαμορφώσουν τις τιμές τους. Αλλά οι πλειοψηφία των παραγωγών υπηρεσιών, αναγνωρίζει μια ανελαστική ζήτηση και χρεώνουν υψηλά ποσά, ενώ λίγοι είναι εκείνοι οι οποίοι σε περίπτωση ελαστικής ζήτησης χρεώνουν λιγότερο. Στην περίπτωση αυτή θα μπορούσαν να έχουν μεγαλύτερο κέρδος. Ένα παράδειγμα στον τομέα αυτό είναι οι τιμές νυχτερινού ρεύματος της ΔΕΗ.

Συγκεκριμένα η ασφαλιστική εταιρία Metrolife-Εμπορική δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα του προϊόντος που παρέχει στους πελάτες της. Η πολιτική που ακολουθεί είναι “ποιοτικό προϊόν σε προσιτές τιμές και όχι ένα φθηνό προϊόν χωρίς ποιότητα”. Η εξυπηρέτηση που παρέχει στους πελάτες της δίνει προστιθέμενη αξία στις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει στους πελάτες της ( π.χ. η πώληση ενός συγκεκριμένου ασφαλιστικού πακέτου συνοδεύεται από την όσο το δυνατόν καλύτερη πληροφόρηση του πελάτη για τους όρους και τις δυνατότητες που του προσφέρονται, καθώς και την καλύτερη ενημέρωση του και τη συνεχή επαφή του με τον ασφαλιστή).

Το κόστος χρησιμοποιείται σαν βάση σε πολλές περιπτώσεις καθορισμού τιμών, γιατί είναι εύκολο να μετρηθεί, θεωρείται σαν κάτι που πρέπει να

καλυφθεί και γιατί παρέχει μια βάση, ένα επίπεδο κάτω από το οποίο δε θα πρέπει να κατέβουν οι τιμές ( τουλάχιστο για πολύ καιρό).

Στη Metrolife-Εμπορική το κόστος δεν είναι συγκεκριμένο κάθε φορά. Υπάρχει πάντα ένα λογικό περιθώριο κέρδους χωρίς οι τιμές να αυξάνονται ή να μειώνονται σημαντικά, έτσι ώστε να μη δημιουργούνται προβλήματα ανταγωνιστικότητας με εταιρίες που προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες. Οι τιμές είναι πάντα σε τέτοιο επίπεδο έτσι ώστε να είναι προσιτές και να μην επιβαρύνεται ο πελάτης.

Έκτος όμως από τους καθοριστές τιμής τους οποίους εξετάσαμε παραπάνω, υπάρχουν και εξωτερικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις της εταιρίας όσον αφορά τις τιμές. Πρόκειται για εξωτερικούς παράγοντες γνωστούς ως PEST (Political, Economical, Social, Technological). Με λίγα λόγια το πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό αλλά και τεχνολογικό περιβάλλον είναι οι παράγοντες εκείνοι οι οποίοι επηρεάζουν τη στρατηγική κάθε εταιρίας. Θα πρέπει η εταιρία να είναι σε θέση να υπολογίζει τους συνεχώς μεταβαλλόμενους παράγοντες του περιβάλλοντος έτσι ώστε οποιαδήποτε αλλαγή σημειωθεί να είναι έτοιμη να την αντιμετωπίσει και να προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες. Στην Metrolife-Εμπορική υπάρχει ειδικό τμήμα ανταγωνισμού το οποίο παρακολουθεί τις ενέργειες των ανταγωνιστικών εταιριών και τις μεταβολές των εξωτερικών παραγόντων.

## **20.Ποίοι είναι οι ανταγωνιστές σας και πώς τους αντιμετωπίζεται;**

Για να καταστρώσει κάποια εταιρία μία αποδοτική στρατηγική Μάρκετινγκ, πρέπει να λάβει υπόψη της τους ανταγωνιστές της καθώς και τους πραγματικούς και τους πιθανούς πελάτες.

Στους ανταγωνιστές μίας εταιρίας περιλαμβάνονται εκείνοι που επιδιώκουν να ικανοποιήσουν τους ίδιους πελάτες και τις ανάγκες των πελατών καθώς και εκείνους που τους κάνουν ανάλογες προσφορές. Μία εταιρία πρέπει επίσης να προσέχει τους λανθάνοντες ή αφανείς ανταγωνιστές της οι οποίοι μπορεί να προσφέρουν καινούργιες ή διαφορετικές μεθόδους για την ικανοποίηση των ίδιων αναγκών. Η εταιρία πρέπει να προσπαθήσει να εντοπίσει τους ανταγωνιστές της χρησιμοποιώντας μία ανάλυση με βάση τον κλάδο και την αγορά.

Η εταιρία πρέπει να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικά με τις στρατηγικές των ανταγωνιστών, τους στόχους, τις δυνατότητες / αδυναμίες και τους τρόπους αντίδρασης. Επίσης πρέπει να γνωρίζει τις στρατηγικές του κάθε ανταγωνιστή προκειμένου να εντοπίσει τους πιο άμεσους ανταγωνιστές της και να κάνει τις σωστές κινήσεις.

Ακόμα πρέπει να γνωρίζει τους στόχους του ανταγωνιστή προκειμένου να περιμένει περαιτέρω κινήσεις και αντιδράσεις. Η γνώση των δυνατοτήτων και των αδυναμιών του ανταγωνιστή δίνει στην εταιρία τη δυνατότητα να βελτιώσει τη στρατηγική της για να εκμεταλλευτεί τους περιορισμούς του ανταγωνιστή, ενώ αποφεύγει τη «συμπλοκή» εκεί όπου ο ανταγωνιστής είναι ισχυρός. Η γνώση του συνήθους τρόπου αντίδρασης του ανταγωνιστή βοηθάει την εταιρία να επιλέξει τις κινήσεις της και να προσδιορίσει πια στιγμή θα τις κάνει.

Όπως αναφέρεται στο βιβλίο του Philip Kotler «Marketing Manager» seventh edition 1991, «Η συλλογή πληροφοριών για παρακολούθηση των ανταγωνιστών έχει αυξηθεί θεαματικά καθώς όλο και περισσότερες εταιρίες



θέλουν να γνωρίζουν τι κάνουν οι ανταγωνιστές τους. Ένα άρθρο του Fortune αναφέρει τουλάχιστον είκοσι τεχνικές τις οποίες χρησιμοποιούν οι εταιρίες για να συγκεντρώσουν τις πληροφορίες που θέλουν για τους ανταγωνιστές τους. Οι τεχνικές αυτές εντάσσονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

- Συλλογή πληροφοριών από στελέχη και εργαζόμενους σε ανταγωνιστές: Οι εταιρίες μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες από συνεντεύξεις ή συζητήσεις με άτομα που εργάζονται σε ανταγωνιστές. Μερικές φορές βάζουν αγγελίες και παίρνουν συνεντεύξεις από υποψήφιους για δουλειές ανύπαρκτες με απώτερο στόχο να αποσπάσουν πληροφορίες για του ανταγωνιστές τους από τους ίδιους τους υπαλλήλους τους.
- Συλλογή πληροφοριών από άτομα που εργάζονται στους ανταγωνιστές: Οι βασικοί πελάτες μπορούν να ενημερώνουν μια εταιρία για τους ανταγωνιστές της. Μάλιστα είναι και κάποιες φορές που είναι πρόθυμοι να ζητήσουν και να πούν πληροφορίες σχετικά μετά προϊόντα των ανταγωνιστών.
- Συλλογή πληροφοριών από δημοσιευμένα έντυπα και δημόσια έγγραφα: Παρακολουθώντας τις δημοσιευμένες πληροφορίες που φαινομενικά δείχνουν να μην έχουν κανένα νόημα, μπορεί κανείς να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικά με κάποιο ανταγωνιστή. Για παράδειγμα, οι ειδικότητες των ατόμων που ζητούν μέσο αγγελιών οι ανταγωνιστές μπορούν να φανερώσουν αρκετές πληροφορίες.
- Συλλογή πληροφοριών παρατηρώντας τους ανταγωνιστές ή αναλύοντας υπαρκτά αποδεικτικά στοιχεία: Οι εταιρίες όλο και πιο συχνά αγοράζουν προϊόντα των ανταγωνιστών τους και τα αναλύουν για να προσδιορίσουν όχι μόνο το κόστος, αλλά και τις μεθόδους παραγωγής.

Παρ' όλο που οι περισσότερες τεχνικές είναι νόμιμες, από ηθική άποψη υπάρχουν ενδοιασμοί για πολλές από αυτές. Η εταιρία πρέπει να εκμεταλλεύεται τις δημόσια διαθέσιμες πληροφορίες, αλλά οι υπεύθυνες εταιρίες αποφεύγουν πρακτικές που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν παράνομες ή ανήθικες. Μια εταιρία δεν χρειάζεται να παραβεί το νόμο ή να παραβιάσει παραδεδεγμένους κώδικες ηθικής για να συγκεντρώσει πληροφορίες. Εκτός αυτού τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν απ' τη χρησιμοποίηση αυτών των τεχνικών δεν αξίζουν τους κινδύνους».

Συγκεκριμένα η εταιρία Metrolife-Εμπορική έχει να ανταγωνιστεί μια σειρά μεγάλων επιχειρήσεων όπως: Alico, Generali, Εθνική, Alliance, Interamerican κ.α.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα της Metrolife-Εμπορική σε σχέση με τις παραπάνω επιχειρήσεις είναι η συνεργασία που έχει αναπτύξει με την Εμπορική Τράπεζα, διότι μέσω αυτής έχει την δυνατότητα να προσελκύει όλο και περισσότερους πελάτες.

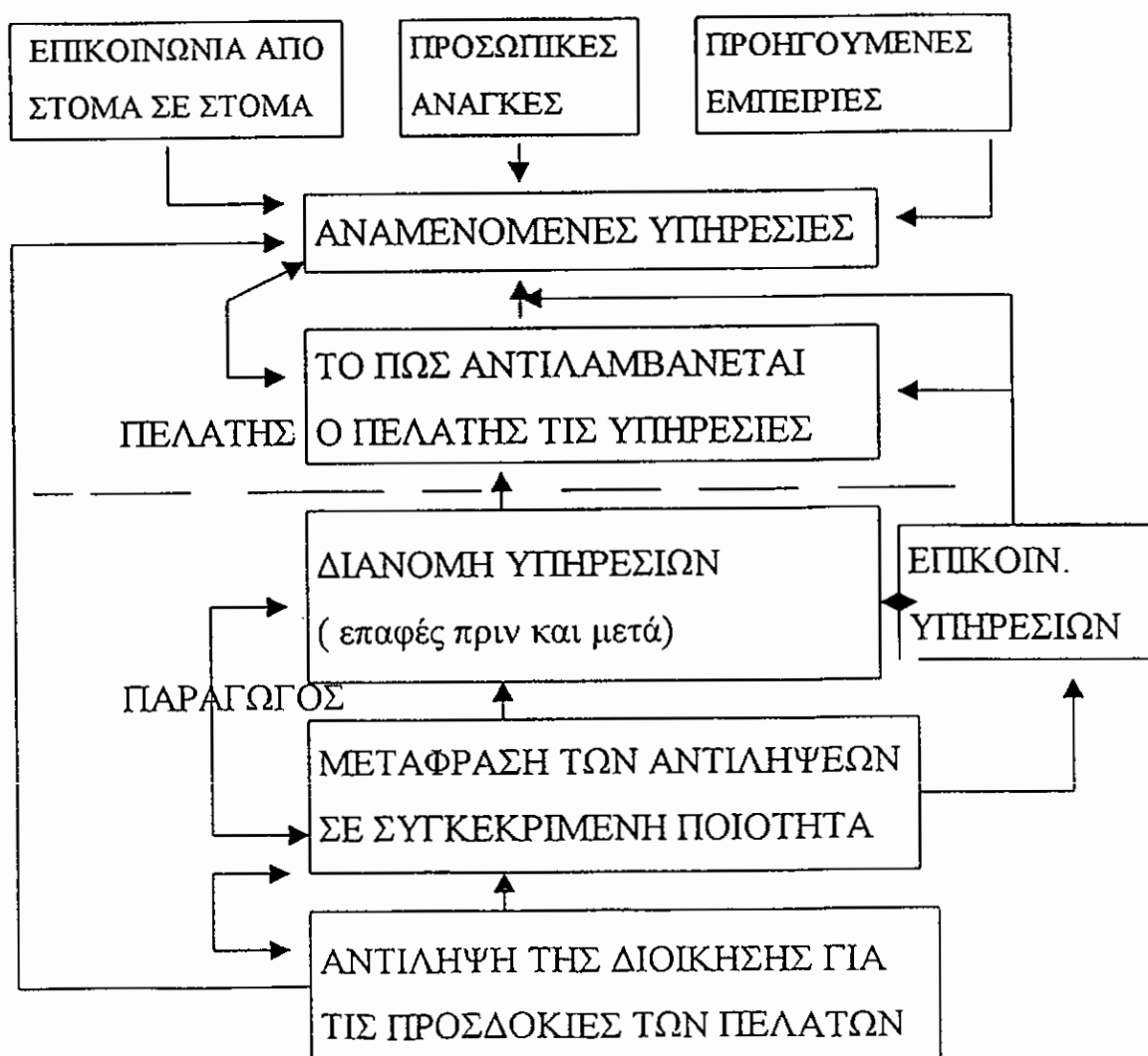
Παράλληλα η Metrolife-Εμπορική φροντίζει να δημιουργεί στενές σχέσεις με τους πελάτες της, και αναπτύσσει κλίμα εμπιστοσύνης μέσω της συνεχούς επαφής με τον πελάτη ακόμα και μετά την υπογραφή του συμβολαίου από αυτόν.

### **21. Πώς ελέγχετε την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση;**

Ο ρόλος της ποιότητας δεν χρειάζεται να τονιστεί ιδιαίτερος αφού αυτή θα επηρεάσει αποφασιστικά τη ζητούμενη ποσότητα και θα βοηθήσει στην τοποθέτηση (POSITIONING) της υπηρεσίας.

Το κλειδί είναι να προσφέρει η επιχείρηση ίση ή περισσότερη ποιότητα από όση περιμένει ο πελάτης. Εάν αυτό συμβεί ο πελάτης θα ξαναέρθει ενώ στην αντίθετη περίπτωση τον έχει χάσει. Ο πελάτης έχει διαμορφώσει μία άποψη για την ποιότητα που περιμένει μέσω της επικοινωνίας της υπηρεσίας, των προηγούμενων εμπειριών του και του τι έχει ακούσει από άλλους.

Το μοντέλο που ακολουθεί η επιχείρηση δείχνει 5 χάσματα που μπορεί να υπάρξουν κατά την διαμονή της υπηρεσίας.



**Σχήμα 7** Πέντε χάσματα που μπορεί να υπάρξουν κατά την διανομή της υπηρεσίας (Δ. Σφακιανάκης «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών» σεμινάριο κτηματικής Τράπεζας 1997).

Την ποιότητα των υπηρεσιών την αποφασίζουν οι γνώσεις των υπαλλήλων, η φιλικότητα και ο σεβασμός αυτών, η αξιοπιστία των υπηρεσιών, η ταχεία αντίδραση σε αιτήματα και προβλήματα, η ασφάλεια για τους καταναλωτές. Ακόμα θα πρέπει τα προϊόντα που συνοδεύουν τις υπηρεσίες να είναι του ίδιου επιπέδου με τις υπηρεσίες, όπως επίσης σημαντικό είναι οι υπάλληλοι να προσπαθούν να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των μεμονομένων καταναλωτών.

Μια έρευνα έδειξε ότι την ποιότητα την αποφασίζει:

- Η αξιοπιστία (να κάνουν οι εταιρίες ακριβώς ότι υπόσχονται) 32%
- Η ανταπόκριση (να βοηθάνε και να είναι άμεσοι) 22%
- Διασφάλιση (γνώση και ευγένεια υπαλλήλων και ικανότητα να εμπνέουν εμπιστοσύνη) 16%
- Εξατομίκευση (προσοχή και βοήθεια σε κάθε πελάτη προσωπικά) 16%
- Υλικά αγαθά (εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, υπάλληλοι, επικοινωνιακό υλικό) 11%.

Ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ της Metrolife-Εμπορική μας ενημέρωσε ότι ο προσδιορισμός της ποιότητας είναι πάρα πολύ δύσκολος αφού δεν είναι δυνατό να εφαρμόσουμε εύκολα ποιοτικό έλεγχο (όπως στα υλικά προϊόντα) η ποιότητα της υπηρεσίας εξαρτάται από αυτόν που την παρέχει (επομένως έχουμε διαφορετικές ποιότητες από διαφορετικούς υπαλλήλους υπηρεσιών ή /και από τον ίδιο υπάλληλο) κ.α.

Λόγω της αϋλότητας της υπηρεσίας η ποιότητα της δεν κρίνεται αποκλειστικά από αυτήν της προσφερόμενης υπηρεσίας, αλλά και από τη

γενικότερη εικόνα (IMAGE) του οργανισμού ο οποίος την προσφέρει (CORPORATE IMAGE). Άλλες παράμετροι της ποιότητας είναι η τεχνική ποιότητα (TECHNICAL QUALITY) και η λειτουργική ποιότητα (FUNCTIONAL QUALITY).

Η Metrolife-Εμπορική μέσω του αρμόδιου τμήματός της ελέγχει την ποιότητα των υπηρεσιών της στέλνοντας επιστολές στους πελάτες της ή κάνοντας τηλεφωνήματα σ' αυτούς. Με τις παραπάνω ενέργειες έχει την δυνατότητα να δει αν πράγματι ικανοποίησε τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους ή χρειάζονται κάτι παραπάνω το οποίο θα πρέπει να τους το προσφέρει. Ένα άλλο μέσο το οποίο χρησιμοποιεί για τον έλεγχο της ποιότητας των υπηρεσιών είναι η δημιουργία ερωτηματολογίων στα οποία απαντούν οι πελάτες αλλά και κάνουν δικές τους προτάσεις.

Το τμήμα Μάρκετινγκ έχει ήδη ξεκινήσει την δημιουργία τηλεφωνικού κέντρου έτσι ώστε να μπορούν οι πελάτες να τηλεφωνούν 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και να ρωτάνε στοιχεία σχετικά με την ασφάλισή τους.

## **22.Ποια τα αποτελέσματα του Μάρκετινγκ;**

Οι ανάγκες της σημερινής κοινωνίας και οι συνεχώς αυξανόμενες επιθυμίες των ανθρώπων δημιουργούν την ανάγκη εφαρμογής της πλατιάς φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ όχι μόνο στις επιχειρήσεις, αλλά και στις δημόσιες υπηρεσίες και στα κοινωφελή έργα και στις κοινωνικές ανταλλαγές γενικά.

Στις ασφαλιστικές εταιρίες η εφαρμογή του Μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει:

- Αναγνώριση αγορών, τμημάτων αγοράς, αναγκών και επιθυμιών.
- Εξέταση συμπεριφοράς καταναλωτή-ασφαλιζόμενου.
- Εκτίμηση αποτελεσματικότητας μίγματος προβολής.
- Ανεύρεση ζητούμενων υπηρεσιών.
- Ανάλυση δικτύων πωλήσεων και αποτελεσματικότερων μεθόδων προσέγγισης των ασφαλιζόμενων.
- Εξέταση προσφερόμενης ποιότητας υπηρεσιών και τέλος,
- Ανεύρεση επιτέλους του ασφαλιζόμενου καταναλωτή.

Ως γνωστόν, οι παραπάνω αναφερόμενες υπηρεσίες του Μάρκετινγκ αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία των λειτουργιών του και δεν μπορούν να εξεταστούν ή και να προσφερθούν αποσπασματικά με την ελάχιστη δυνατή επιτυχία. Για τον λόγο αυτό, μία εταιρία, είτε είναι προσανατολισμένη στη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ είτε δεν είναι. Δεν υπάρχουν, καλώς ή κακώς, μέσες λύσεις. Το Μάρκετινγκ είναι ένα ενιαίο και αναπόσπαστο σύνολο με συγκεκριμένη φιλοσοφία και ιδεολογία.

Οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ και περισσότερο αυτοί που θα στελεχώσουν ενσυνείδητα τις διευθύνσεις και τα τμήματα Μάρκετινγκ των οργανισμών παροχής ασφαλιστικών υπηρεσιών, θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από μεγάλη υπομονή και επιμονή.

Οι επιχειρηματίες σήμερα έχουν καταλάβει ποια είναι η σημασία και η σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ και προσπαθούν μέσω αυτού να ικανοποιήσουν τις κοινωνικές ανάγκες.

Έτσι και η εταιρία Metrolife-Εμπορική εφαρμόζοντας μία συγκεκριμένη πολιτική Μάρκετινγκ έχει σαν αποτέλεσμα αυτή τη στιγμή να αναπτύσσει

συνεργασία με τις 5 πρώτες εταιρίες της Ελλάδας όπως επίσης και με την Εμπορική Τράπεζα.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**  
**ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΩΝ**  
**ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ**  
**ΕΡΕΥΝΗΘΕΝΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ**

Η οικονομία μας, παρά την αλματώδη πρόοδο της τεχνολογίας, μεταβάλλεται σε οικονομία Μάρκετινγκ. Σ' αυτό συντείνει πολύ και η επαφή μας με διεθνείς και ξένες εταιρίες, που κυκλοφορούν προϊόντα τους στην Ελλάδα και ανταγωνίζονται την εγχώρια παραγωγή εφαρμόζοντας τα ανεπτυγμένα συστήματα τους (Know how) στους τομείς της διαχείρισης-διοίκησης επιχειρήσεων και Μάρκετινγκ. Ζούμε σε ένα διεθνές περιβάλλον, που επιβάλλει τον οικονομικό προσανατολισμό μας με βάση τις αρχές του Μάρκετινγκ. Και η ουσία του Μάρκετινγκ είναι να βλέπει εμπρός, να ψάχνει για νέες ευκαιρίες σε μη ικανοποιημένες ανάγκες, που συχνά δεν είναι άμεσα αντιληπτές, και να ενεργεί κατάλληλα για να πραγματοποιεί τις πιθανές αυτές ευκαιρίες (Χριστόφορος Διακόπουλος «Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξης» 1989).

Ευκαιρίες υπάρχουν μόνο διότι υπάρχουν προβλήματα που πρέπει να επιλυθούν, και η αμοιβή δίνεται στα άτομα ή τις επιχειρήσεις εκείνες που θα τα λύσουν καλύτερα και γρηγορότερα.

Η εξειδίκευση της επιστήμης του Μάρκετινγκ βρίσκεται στο γεγονός ότι αυτή ασχολείται με την μελέτη και έρευνα των παραγόντων εκείνων της αγοράς που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την παραγωγή και διάθεση των προϊόντων μίας επιχείρησης και που τελικά βοηθάει στη σωστή και ρεαλιστική πολιτική και στρατηγική της για την επίτευξη ενός άριστου οικονομικού αποτελέσματος.

Όμως υπάρχει και η αντίθετη άποψη που υποστηρίζει ότι το Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν κάποιες επιχειρήσεις ή οργανισμοί είναι υπεύθυνο για το ότι



δεν εξυπηρετεί ανάγκες των καταναλωτών και μάλιστα πολλές φορές γίνεται αιτία εκμετάλλευσής τους. Επίσης θεωρείται το Μάρκετινγκ υπεύθυνο για το ότι κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες στην προσπάθειά τους να εξυπηρετήσουν μία μερίδα αναγκών ή επιθυμιών των καταναλωτών, επιφέρουν ζημία και βλάβη σε άλλους τομείς της ζωής.

Σύμφωνα με την άποψη του Καθηγητή Γ. Αυλωνίτη (1988) οι τεχνικές και οι μέθοδοι της επιστήμης του Μάρκετινγκ έχουν εφαρμοστεί με επιτυχία εδώ και πολλά χρόνια, στα καταναλωτικά προϊόντα. Το Μάρκετινγκ όμως δεν περιορίζεται μόνο στα καταναλωτικά προϊόντα, αλλά αποτελεί μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες των επιχειρήσεων εκείνων που παρέχουν υπηρεσίες στο καταναλωτικό κοινό.

Οι δύο από τις εταιρίες που εξετάστηκαν στην εργασία αυτή, Ford και Saab, έχουν σαν χαρακτηριστικό τους την προσπάθεια εξόρμησης τους στην Ελληνική αγορά. Τέτοιες είδους εξορμήσεις μπορούν να γίνουν είτε με αντιπροσώπους στην Ελληνική αγορά, είτε με επένδυση και συμμετοχή στη διοίκηση μίας εταιρίας, με έδρα και δραστηριότητες στην Ελλάδα.

Για να αποφασιστεί μία εξόρμηση στην Ελλάδα ή οποιαδήποτε άλλη χώρα, πρέπει η εταιρία να εξετάσει προσεκτικά τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν το πρόγραμμα Μάρκετινγκ στις εκεί αγορές, και που ασφαλώς διαφέρουν από τις συνθήκες που επικρατούν στην χώρα της εταιρίας. Για να επιτύχει συγκεκριμένη εξόρμηση χρειάζεται πρώτα επισήμανση της κατάλληλης αγοράς, καλός προγραμματισμός, οργάνωση της εταιρίας, εξασφάλιση ανελλιπούς και ποιοτικής παραγωγής, γνώση των εκεί συνθηκών, του εμπορίου και του υπάρχοντος ανταγωνισμού, και ενδείξεις για ικανότητα ικανοποιητικών

πωλήσεων στην συγκεκριμένη αγορά. (Θ. Παπαδημητρίου «Αρχές Μάρκετινγκ» 1986-88).

Η τρίτη εταιρία που εξετάζεται στην εργασία αυτή, η Metrolife-Εμπορική ανήκει στον κλάδο των υπηρεσιών και έχει την έδρα της στην Ελλάδα. Αυτό σημαίνει ότι το πρόγραμμα Μάρκετινγκ που ακολουθεί διαμορφώνεται από το αντίστοιχο τμήμα, που έχει δημιουργηθεί στα πλαίσια της οργάνωσης της. Και σε αυτή την περίπτωση παρατηρείται ότι, η εταιρία για να μπορέσει να επιτύχει τους στόχους της, θα πρέπει να εξετάσει εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν την τελική απόφαση του καταναλωτή. Θα πρέπει δηλαδή να προχωρήσει σε ενέργειες όπως τον προσδιορισμό της αγοράς στόχου, την εξασφάλιση της ποιότητας στις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει, τον εντοπισμό των ανταγωνιστών της κ.α.

Στη συνέχεια γίνεται αναλυτική παρουσίαση των ομοιοτήτων και διαφορών της πολιτικής Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι εταιρίες του κλάδου των αντιπροσωπειών αυτοκινήτων και του κλάδου των ασφαλιστικών εταιριών.

## **6.1 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

### **Στρατηγική Μάρκετινγκ**

Σχετικά με τον προγραμματισμό της στρατηγικής Μάρκετινγκ των εταιριών είδαμε ότι τόσο η Saab και η Ford όσο και η Metrolife- Εμπορική δίνουν ιδιαίτερη σημασία στον σχεδιασμό προγραμμάτων Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα ο σχεδιασμός που ακολουθούν οι εταιρίες αυτές είναι **βραχυχρόνιος και μακροχρόνιος**. Παρατηρούμε όμως, ότι ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ της Saab εφαρμόζει αυστηρά τις κατευθύνσεις που παίρνει από το

εξωτερικό τόσο βραχυχρόνια όσο και μακροχρόνια ενώ αντίθετα η Ford Motor Hellas A.E.B.E εφαρμόζει κυρίως τον βραχυχρόνιο σχεδιασμό. Αντίστοιχα η Metrolife-Εμπορική εφαρμόζει αυστηρά τόσο τον βραχυχρόνιο όσο και τον μακροχρόνιο σχεδιασμό της ακολουθώντας ετήσιο και πενταετές προγραμματισμό.

Η Saab δίνει βαρύτητα και στα δύο είδη σχεδιασμού και αυτό της εξασφαλίζει την πραγματοποίηση των στόχων της μακροχρόνια. Η Ford όμως που ασχολείται κυρίως με την εφαρμογή του βραχυχρόνιου σχεδιασμού της μπορεί άμεσα να πραγματοποιεί τους στόχους της όμως είναι αμφίβολο αν μακροχρόνια θα μπορέσει να τους επιτύχει. Η Metrolife-Εμπορική ακολουθεί την τακτική της Saab θεωρώντας σημαντικό να πραγματοποιήσει του μακροχρόνιους στόχους της έστω και αν αυτό είναι εις βάρος μερικές φορές των βραχυχρόνιων.

Σύμφωνα με την θεωρία που παραθέτεται στην σχετική ενότητα η σημασία του σχεδιασμού Μάρκετινγκ είναι πολύ μεγάλη. Σύμφωνα με τον Philip Kotler «Marketing Management» seventh edition (1991) : « Οι εταιρίες που ξεχωρίζουν, γνωρίζουν πώς να προσαρμόζονται και να ανταποκρίνονται σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη αγορά μέσω της μεθόδου του στρατηγικού σχεδιασμού με προσανατολισμό προς την αγορά. Γνωρίζουν πώς να εξελίσσονται και να διατηρούν ένα βιώσιμο ταίριασμα ανάμεσα στους αντικειμενικούς του στόχους, στους πόρους και τις ευκαιρίες. Υλοποιούν μια διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού σε επίπεδο εταιρίας, σε επίπεδο δραστηριότητας και σε επίπεδο προϊόντος / υπηρεσίας.

Οι αντικειμενικοί σκοποί που καθορίζονται σε επίπεδο εταιρίας διοχετεύονται προς τα χαμηλότερα επίπεδα, όπου καταστρώνονται τα

στρατηγικά σχέδια δραστηριότητας και τα σχέδια Μάρκετινγκ με σκοπό να κατευθύνουν τις δραστηριότητες της εταιρίας. Ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει επαναλαμβανόμενους κύκλους ανάλυσης, σχεδιασμού, εφαρμογής και ελέγχου». Παρατηρούμε λοιπόν ότι στην πράξη έχει υιοθετηθεί η στρατηγική Μάρκετινγκ σε μεγάλο βαθμό από τις εταιρείες που περιλαμβάνονται στην έρευνά μας και αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της πολιτικής τους. Διαφορά υπάρχει μόνο στην βαρύτητα που δίνεται στο κάθε είδος σχεδιασμού.

### **Έρευνα Μάρκετινγκ / Μέθοδοι συλλογής στοιχείων**

Σχετικά με την έρευνα Μάρκετινγκ και την μέθοδο συλλογής των στοιχείων, παρατηρούνται τα εξής:

Η Saab χρησιμοποιεί τις ευρέως διαδεδομένες μεθόδους συλλογής στοιχείων που είναι τα **ερωτηματολόγια** και η **προσωπική συνέντευξη**. Την ίδια τακτική ακολουθεί και η Ford. Η Metrolife-Εμπορική αντίστοιχα χρησιμοποιεί την **προσωπική συνέντευξη**, τα **ερωτηματολόγια**, αλλά πέρα από αυτές τις τακτικές εφαρμόζει και την μέθοδο των **panel discussion**.

Η χρησιμοποίηση των μεθόδων του ερωτηματολογίου και της προσωπικής συνέντευξης έχει το πλεονέκτημα της συλλογής των στοιχείων από την πρωτογενή πηγή πράγμα που σημαίνει ότι τα στοιχεία που συλλέγει η επιχείρηση είναι αξιόπιστα. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα αυτών των μεθόδων είναι ότι δεν απαιτείται η δαπάνη μεγάλων ποσών. Το μειονέκτημα όμως των μεθόδων αυτών είναι ότι είναι χρονοβόρες και σε ορισμένες περιπτώσεις δεν υπάρχει ανταπόκριση από το κοινό. Οι εταιρίες θα μπορούν να απορροφούν

περισσότερες πληροφορίες, μόνο αν αποκτήσουν περισσότερο φιλικά στον χρήστη δεδομένα αντί για δεδομένα φιλικά στην έρευνα.

Η μέθοδος του panel discussion που εφαρμόζει η Metrolife-Εμπορική έχει το πλεονέκτημα ότι γίνεται σε ομάδες ατόμων ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, και την τάξη με αποτέλεσμα να έχει μια καθαρά ποιοτική προσέγγιση.

Από την βιβλιογραφία φαίνεται ότι η έρευνα αποτελεί μία από τις σημαντικότερες ενέργειες μίας επιχείρησης γεγονός που έχει αναγνωρίσει τόσο η Saab και η Ford όσο και η Metrolife-Εμπορική. Από την παραπάνω έρευνα παρατηρείται ότι η κάθε εταιρία ανάλογα με το αντικείμενο της επιλέγει εκείνες τις μεθόδους που θα της επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Η παραδοσιακή έρευνα αγοράς είναι καλά εξοπλισμένη για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες του Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, αλλά όχι τόσο καλά εξοπλισμένη για να παρέχει υποστήριξη των αποφάσεων στο χώρο του στρατηγικού Μάρκετινγκ. Αυτό που πρέπει να γίνει είναι να αναπτυχθεί ένας νέος κλάδος «στρατηγικής έρευνας αγοράς», η οποία θα δανείζεται όλες τις τεχνικές ικανότητες της παραδοσιακής έρευνας αγοράς, αλλά θα λειτουργεί με μία διαφορετική νοοτροπία: αυτή που χαρακτηρίζεται από ένα μακροπρόθεσμο προσανατολισμό, το ενδιαφέρον για τις τεράστιες κοινωνικές και πολιτιστικές αλλαγές που γίνονται στον ευρύ κοινωνικό χώρο, τη θεώρηση της αγοράς μέσα από τα στρατηγικά φίλτρα της εταιρίας του πελάτη, την ικανότητα να χειρίζεται κάποιος τις κατηγορίες των προϊόντων παρά τις μεμονωμένες μάρκες και τέλος, την ικανότητα να κατανοεί κανείς τη σχέση ανάμεσα στο Μάρκετινγκ και τα άλλα λειτουργικά τμήματα της εταιρίας (κυρίως την παραγωγή και την οικονομική διεύθυνση). Η έρευνα αγοράς θα πρέπει να επεκτείνει τη μυωπική της αντίληψη σχετικά με τον επιχειρηματικό χώρο, αν θέλει να αναπτυχθεί,

δίνοντας έμφαση στις νέες ευκαιρίες που προσφέρει το επιχειρηματικό περιβάλλον.

### **Τμηματοποίηση αγοράς- κριτήρια-μέγεθος της αγοράς στόχου**

Όσον αφορά την τμηματοποίηση της αγοράς στόχου, τα κριτήρια με βάση τα οποία γίνεται αυτή και το μέγεθος που τελικά έχει παρατηρείται το εξής:

Η Saab όσο και η Ford χρησιμοποιούν σαν κριτήριο για τον προσδιορισμό της αγοράς στόχου τους την **κοινωνικοοικονομική τάξη**. Η Metrolife-Εμπορική αντίστοιχα χρησιμοποιεί περισσότερα κριτήρια τα οποία αναφέρονται στην **ηλικία, την κοινωνικοοικονομική τάξη κ. λπ.**

Στην συγκεκριμένη περίπτωση δεν θα μπορούσαμε να αναφερθούμε σε πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα όσον αφορά τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι παραπάνω εταιρείες, για το λόγο ότι η διαφοροποίηση που υπάρχει οφείλεται στο ότι ανήκουν σε διαφορετικό κλάδο.

Γενικά θα μπορούσε κανείς να παρατηρήσει ότι με την τμηματοποίηση της αγοράς η επιχειρήσεις επιτυγχάνουν τα εξής (Άγγελος Τσακλάγκανος «Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ» 1980):

- Έχουν τη δυνατότητα να διαπιστώνουν και να μελετούν τις συγκεκριμένες ανάγκες κάθε τμήματος της αγοράς, το βαθμό ικανοποίησης των αναγκών αυτών και τι απομένει που θα μπορούσε να προσφέρει η επιχείρηση για την πλήρη ικανοποίησή τους, αξιολογώντας έτσι τις ευκαιρίες της αγοράς που της παρουσιάζονται.

- Γνωρίζοντας κάθε τμήμα της αγοράς ή τις υπηρεσίες της ανάλογα με τις απαιτήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τμήματος αυτού της αγοράς και να διευρύνει έτσι και αυξήσει το μερίδιο της αγοράς του τμήματος αυτού.
- Μπορεί η επιχείρηση να καταναίμει καλύτερα τους πόρους του Μάρκετινγκ στα επιμέρους τμήματα της συνολικής αγοράς, ώστε κανένα τμήμα να μην ευνοηθεί ιδιαίτερα ή να στερηθεί από τις πολύτιμες υπηρεσίες του Μάρκετινγκ.
- Με την τμηματοποίηση της αγοράς η επιχείρηση καθορίζει τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους έλξης των καταναλωτών, που περιλαμβάνει στα επιμέρους διαφημιστικά προγράμματά της.

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να παρουσιάσει αρνητικές επιπτώσεις όταν:

- Δεν γίνει σωστά και με βάση αναγνωρισμένα αντικειμενικά κριτήρια. Είναι ενδεχόμενο να δοθεί αδικαιολόγητη έμφαση σε ορισμένα τμήματα, με αποτέλεσμα να παραμεληθούν άλλα τμήματα, με καταστρεπτικά για την όλη ιδέα και τεχνική αποτελέσματα.
- Επειδή η τμηματοποίηση της αγοράς συνεπάγεται σημαντικά έξοδα, ο λανθασμένος προϋπολογισμός και η μη σωστή κατανομή των δαπανών θα επιφέρουν ίσως τα αντίθετα από τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Σύμφωνα με την θεωρία υπάρχουν πολύ τρόποι με βάση τους οποίους μπορεί μία εταιρεία να τμηματοποιήσει την αγορά της. Για να επιτύχει η τμηματοποίηση αυτή θα πρέπει η αγορά-στόχος να έχει κοινά χαρακτηριστικά

και να είναι όσο το δυνατό περισσότερο συγκεκριμένη και ομοιογενής. Στην πράξη είδαμε ότι η παραπάνω εταιρείες εφαρμόζουν ότι αναφέρεται στην θεωρία ανάλογα με τον κλάδο τους.

### Στρατηγική προώθησης-κίνητρα

Όσον αφορά την στρατηγική προώθησης των πωλήσεων, τα κριτήρια με βάση τα οποία επιλέγεται η συγκεκριμένη στρατηγική αλλά και τα κίνητρα που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για την προσέλκυση των πιθανών πελατών τους διαπιστώσαμε τα εξής:

Η Saab ασχολείται κυρίως με την **τελειοποίηση του συστήματος εξυπηρέτησης** των πελατών της και σε μικρό βαθμό χρησιμοποιεί την διαφήμιση. Όσον αφορά τα κίνητρα δίνει περισσότερη βαρύτητα στα **προγράμματα εγγύησης και συντήρησης** μετά την αγορά. Η Ford για την προώθηση των πωλήσεων της δαπανά μεγαλύτερα ποσά στα διάφορα είδη **διαφήμισης** και προβαίνει στην δημιουργία **ευνοϊκών όρων χρηματοδότησης**. Για την προσέλκυση των πελατών της η Ford παρέχει **κίνητρα** κυρίως **πριν** την αγορά. Η Metrolife-Εμπορική για την προώθηση των πωλήσεών της έχει δημιουργήσει **τμήμα πωλήσεων** μέσω του οποίου στοχεύει στην δημιουργία όσο το δυνατόν καλύτερων σχέσεων με τους πελάτες. Η πολιτική της Metrolife-Εμπορικής για την προσέλκυση των πελατών της διαφέρει αφού προσφέρει κυρίως **κίνητρα**, όχι τόσο στους πελάτες της όσο **στους πωλητές** της.

Το πλεονέκτημα της μεθόδου που χρησιμοποιεί η Saab είναι ότι με σχετικά μικρό κόστος μπορεί να προσελκύσει πελάτες. Το αρνητικό όμως σημείο σε αυτή τη μέθοδο είναι ότι δεν έχει τη δυνατότητα να γίνει ευρέως γνωστή. Η Ford από την άλλη, χρησιμοποιώντας περισσότερο διαφημιστικά



μέσα γίνεται γνωστή στο ευρύ κοινό, όμως η μέθοδος αυτή είναι ιδιαίτερα δαπανηρή. Η Metrolife-Εμπορική βλέπουμε ότι δίνει περισσότερη βαρύτητα στις σχέσεις του αγοραστή με τον πελάτη έτσι ώστε να διευρύνει το πελατολόγιο της, χωρίς να δαπανά μεγάλα ποσά. Η τακτική της Metrolife-Εμπορική να δίνει περισσότερα κίνητρα στους πωλητές της, της εξασφαλίζει τη μέγιστη δυνατή απόδοση από αυτούς.

Η σημασία της προωθήσεως των πωλήσεων έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και οι προοπτικές είναι εξίσου θετικές. Σε αυτό συνέτειναν διάφοροι παράγοντες, όπως η όξυνση του ανταγωνισμού, ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός νέων προϊόντων, η αύξηση της ευαισθησίας που δείχνουν οι καταναλωτές ως προς την τιμή των προϊόντων, η υποβάθμιση των υπηρεσιών που παρέχουν οι μαζικοί λιανέμποροι και βέβαια τα γρήγορα και πολύ κερδοφόρα αποτελέσματα που έχουν διάφορες μέθοδοι προωθήσεως.

Το πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων στοχεύει στο να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος όσο το δυνατόν καλύτερα έτσι ώστε να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Από την έρευνά που πραγματοποιήθηκε φαίνεται ότι η κάθε εταιρία εφαρμόζει μία συγκεκριμένη στρατηγική προώθησης των πωλήσεων ανάλογα με την γενικότερη πολιτική της.

### **Διαφήμιση-Προβολή**

Όσον αφορά την διαφήμιση και το πρόγραμμα προβολής της επιχείρησης, η Saab χρησιμοποιεί σε μικρό βαθμό την διαφήμιση και προβάλλεται κυρίως μέσω των δημοσίων σχέσεων. Η Ford αντίθετα δαπανά μεγάλα ποσά σε διαφημιστικές καμπάνιες αλλά παράλληλα χρησιμοποιεί και τις δημόσιες

σχέσεις. Η Metrolife-Εμπορική αντίστοιχα εφαρμόζει ετήσιο πρόγραμμα προβολής, που ανάμεσα στα άλλα περιλαμβάνει και την διαφήμιση.

Το πλεονέκτημα στην περίπτωση της Saab είναι ότι ενώ δεν δαπανά υπέρογκα ποσά στην διαφήμιση εξασφαλίζει την ικανοποίηση των ήδη πελατών της. Η Ford αντίθετα γίνεται ευρέως γνωστή όμως αυτό της κοστίζει πάρα πολύ. Η Metrolife-Εμπορική έχοντας συγκεκριμένο πρόγραμμα προβολής εξασφαλίζει την επίτευξη των στόχων προώθησης, αποφεύγοντας έτσι απρογραμμάτιστα έξοδα.

Για να είναι η διοίκηση του Μάρκετινγκ τόσο αποτελεσματική όσο και οικονομική, θα πρέπει οι αντικειμενικοί σκοποί της προβολής να καθορίζονται συγκεκριμένα και όσο είναι δυνατόν να μεταφράζονται σε ποσοτικά μεγέθη. Αυτό βέβαια δεν είναι εύκολο και γι' αυτό τις περισσότερες φορές οι σκοποί της προβολής καθορίζονται κατά τρόπο τέτοιο που κάνει δύσκολη την εκ των υστέρων αξιολόγηση της πορείας. Συνήθως οι σκοποί είναι η αύξηση των, η αύξηση του μεριδίου αγοράς, η δημιουργία πιστής πελατείας κ.α. Μια προσεκτική μελέτη των σκοπών αυτών θα δείξει ότι και ασαφής είναι και δεν είναι αποκλειστικοί σκοποί μόνο της προβολής. (Πέτρος Μάλλιαρης «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ 1990»).

Σύμφωνα με όσο αναφέρονται στη θεωρία η διαφήμιση αποτελεί ένα πολύ μεγάλο κεφάλαιο του Μάρκετινγκ με αναγνωρισμένη αξία. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την εξειδίκευση πολλών ατόμων στο αντικείμενο αυτό. Η διαφήμιση είναι μία από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Ο κύριος αν όχι μοναδικός ρόλος της λοιπόν είναι εμπορικός. Γι' αυτόν γεννήθηκε και για αυτόν υπάρχει. Με δύο λόγια η διαφήμιση είναι μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν, όπως η επενδύσεις σε έρευνα,

εγκαταστάσεις, εξοπλισμό και ανθρώπινο δυναμικό με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησής του και την αγορά του από τον μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.

Παρατηρείται ότι στις εταιρίες που περιλαμβάνονται στην έρευνα, έχουν υιοθετηθεί διάφοροι τρόποι διαφήμισης και προβολής οι οποίοι επιλέγονται και εφαρμόζονται από εξειδικευμένο προσωπικό.

### **Αντικειμενικοί στόχοι-πωλήσεις**

Σχετικά με τους αντικειμενικούς στόχους και το ύψος των πωλήσεων, αλλά και το μέγεθος του μεριδίου στην αγορά, η Saab έχει διαχωρίσει τους στόχους της σε **οικονομικούς, ποιοτικούς κ.α.**, ενώ αντίθετα η Ford χρησιμοποιώντας διαφορετικά κριτήρια χωρίζει τους στόχους της σε **βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους**. Η Metrolife-Εμπορική διαχωρίζει τους στόχους της **ανάλογα** με την παραγωγή που προέρχεται από το **δίκτυο** και την παραγωγή που προέρχεται από την **συνεργασία της με την Εμπορική Τράπεζα**.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση δεν μπορεί να γίνει αναφορά σε πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Οι εταιρίες που αναφέρονται στη έρευνα προβαίνουν σε διάκριση των στόχων τους όμως με διαφορετικά κριτήρια ανάλογα με το τι ταιριάζει στις ανάγκες της κάθε μίας.

Στην βιβλιογραφία γίνεται εκτεταμένη αναφορά για τον καθορισμό στόχων όμως παρατηρείται ότι υπάρχουν διαφορές στα κριτήρια με βάση τα οποία γίνεται ο διαχωρισμός αυτών.

## Τιμολογιακή πολιτική

Σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική, τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική τιμολόγησης και τις εκπτώσεις, παρατηρείται ότι η αντιπροσωπεία της Saab στην Ελλάδα διαμορφώνει τις τιμές της σύμφωνα με τα διάφορα χαρακτηριστικά της όπως το ότι είναι **πολυεθνική και απευθύνεται στην Ελληνική αγορά**. Στην Ford οι τιμές ρυθμίζονται με κριτήρια **ανάλογα** με αυτά της Saab. Στην Metrolife-Εμπορική η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται στηρίζεται στην **ποιότητα** των υπηρεσιών που αυτή παρέχει αλλά και σε **εξωτερικούς παράγοντες** οι οποίοι επηρεάζουν αυτή τη πολιτική.

Το πλεονέκτημα στην περίπτωση της Saab είναι ότι με το να προσαρμόζει τις τιμές της στα δεδομένα της Ελληνικής αγοράς βρίσκει απήχηση στο Ελληνικό αγοραστικό κοινό. Το μειονέκτημα όμως σε αυτή τη πολιτική είναι ότι σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους οι τιμές πιθανών να διαμορφώνονται σε επίπεδο χαμηλότερο από ότι στο εξωτερικό με αποτέλεσμα τη μείωση των κερδών της εταιρίας. Η Ford χρησιμοποιεί παραπλήσια πολιτική με αυτή της Saab που σημαίνει ότι επηρεάζεται τόσο από τα θετικά όσο και από τα αρνητικά στοιχεία αυτή της πολιτικής. Στη Metrolife-Εμπορική η πολιτική που ακολουθείται, η οποία είναι «ποιοτικό προϊόν σε προσιτές τιμές», έχει σαν αποτέλεσμα τη διατήρηση ενός συγκεκριμένου προφίλ.

Η τιμή όπως αναφέρθηκε νωρίτερα είναι το μοναδικό συστατικό του μείγματος Μάρκετινγκ το οποίο παράγει έσοδα. Αυτό της προσδίδει και ιδιαίτερα μεγάλη σημασία. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία υπάρχουν διάφοροι τρόποι καθορισμού τιμολογιακής πολιτικής. Ανάλογα με τη γενικότερη πολιτική που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση επιλέγει έναν διαφορετικό τρόπο καθορισμού των τιμών της όπως φαίνεται και από τα παραπάνω.

## Ανταγωνισμός

Οι εταιρίες που αναφέρονται στην παρούσα εργασία, σχετικά με τον εντοπισμό και την αντιμετώπιση των ανταγωνιστών τους παρουσιάζουν κάποιες ομοιότητες αλλά και διαφορές.

Συγκεκριμένα η Saab έχει μικρό αριθμό ανταγωνιστών γιατί απευθύνεται σε περιορισμένο αγοραστικό κοινό, σε αντίθεση με την Ford που κατασκευάζει μοντέλα όλων των κατηγοριών και έχει έτσι να αντιμετωπίσει τις περισσότερες αντιπροσωπείες αυτοκινήτων στην Ελληνική αγορά. Η Metrolife-Εμπορική λόγω του αντικειμένου της έχει να αντιμετωπίσει, όπως και η Ford, ένα μεγάλο αριθμό ανταγωνιστών.

Το πλεονέκτημα στην περίπτωση της Saab είναι ο μικρός αριθμός ανταγωνιστών σε σχέση με την Ford και την Metrolife-Εμπορική. Αυτό της δίνει τη δυνατότητα να παρακολουθεί στενότερα τις κινήσεις των ανταγωνιστών της, πολυτέλεια που δεν την έχουν οι άλλες δύο. Στην Metrolife-Εμπορική το πλεονέκτημα είναι η συνεργασία με την Εμπορική Τράπεζα, που της δίνει τη δυνατότητα απόκτησης περισσότερων πελατών σε σχέση με τις άλλες εταιρίες.

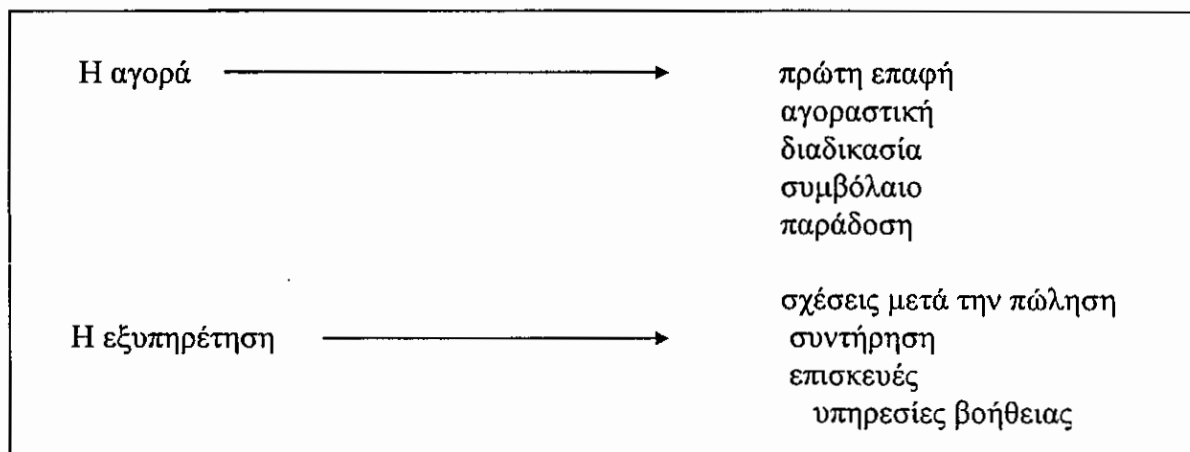
Στην περίπτωση του ανταγωνισμού μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι οι εταιρίες Saab και Ford εφαρμόζουν διαφορετική πολιτική από αυτή που αναφέρεται στην θεωρία. Συγκεκριμένα, όπως ήδη αναφέρθηκε το φάσμα των πιθανών ανταγωνιστών μίας επιχείρησης είναι πολύ ευρύ, όμως οι παραπάνω εταιρίες δεν έχουν αποφύγει την «μυωπία» του ανταγωνισμού και ασχολούνται κυρίως με τους γνωστούς ανταγωνιστές τους. Στην Metrolife-Εμπορική η

πολιτική που ακολουθείται είναι όμοια με αυτή της θεωρίας. Η εταιρία δηλαδή εντοπίζει τους ανταγωνιστές της ανάλογα με τον κλάδο και την αγορά.

### Έλεγχος της ποιότητας

Σχετικά με τον έλεγχο της ποιότητας διαπιστώνεται ότι τόσο η Saab όσο και η Ford ακολουθούν σε γενικές γραμμές την ίδια τακτική. Παρατηρείται δηλαδή ότι ο έλεγχος της ποιότητας των προϊόντων της Ford και της Saab **δεν σταματά με την πώληση** του αυτοκινήτου **αλλά συνεχίζεται** και μετά από αυτή. Ο έλεγχος της ποιότητας υπηρεσιών των αντιπροσωπειών Ford και Saab έχει σαν κύριο στόχο τα εξής στοιχεία:

- την παρακολούθηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται από το δίκτυο πωλήσεων και τις αντιπροσωπείες, από την οπτική γωνία του πελάτη.
- τον εντοπισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων του δικτύου, καθώς και των περιοχών οι οποίες απαιτούν μία άμεση επέμβαση.



**Πίνακας 2** Περιοδικό «Marketing Report» Τεύχος 331 Μάρτιος 1997

Η Metrolife-Εμπορική ελέγχει και αυτή την ποιότητα των υπηρεσιών και μετά τη πώληση της υπηρεσίας της, αλλά με τρόπο διαφορετικό, γιατί αυτό απαιτεί το είδος της υπηρεσίας που παρέχει..

Στην περίπτωση της Saab και της Ford ο έλεγχος της ποιότητας γίνεται με τρόπο αποτελεσματικό, αλλά αρκετά δαπανηρό. Η παροχή άψογης εξυπηρέτησης στους πελάτες τους, προϋποθέτει υψηλό κόστος για την εξασφάλιση σύγχρονων μηχανημάτων και εξειδικευμένου προσωπικού στα κέντρα εξυπηρέτησης. Η Metrolife-Εμπορική αντίστοιχα με την δημιουργία ερωτηματολογίων τα οποία στέλνει στους πελάτες της έχει την δυνατότητα να δει μέσα από αυτά της επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών της αφού δεν περιορίζονται μόνο στην απάντηση τους αλλά και στην δημιουργία καινούργιων προτάσεων.

Από όσα αναφέρθηκαν στα κεφάλαια 4 και 5 για την σημασία του ελέγχου της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν οι εταιρίες, διαπιστώνεται ότι ακόμη και την περίπτωση ενός προϊόντος / υπηρεσίας το οποίο είναι μοναδικό και εξαιρετικό, αυτό μόνο δεν είναι αρκετό, καθώς η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών παίζει ένα σημαντικό ρόλο που δεν μπορεί να αγνοηθεί.

Έτσι όπως διαπιστώνει κανείς οι εταιρίες που περιλαμβάνονται στην παραπάνω έρευνα έχουν αναγνωρίσει τη σημασία του ελέγχου της ποιότητας. Από την θεωρία φαίνεται ότι έχουν διαμορφωθεί διάφοροι μέθοδοι ελέγχου της ποιότητας από τις οποίες η κάθε εταιρία επιλέγει εκείνες που της ταιριάζουν.

## **Αποτελέσματα Μάρκετινγκ**

Οι διευθύνοντες του Μάρκετινγκ μίας εταιρίας, πρέπει να έχουν υπ' όψιν τους ότι οι ασχολίες Μάρκετινγκ αποτελούν μέρος ενός μεγαλύτερου συστήματος. Για τον λόγο αυτό, πρέπει να κατανοήσουν τον ρόλο που παίζεται από κάθε ασχολία Μάρκετινγκ και την συμβολή της στο όλο σύστημα. Έτσι θα είναι έτοιμοι να ελέγχουν το σύστημα και να αναπτύξουν σχέδια, που θα τους βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων του συστήματος. Η έννοια των συστημάτων Μάρκετινγκ, απαιτεί από μια εταιρία ορισμένες ενέργειες και ετοιμότητα για δράση και αντίδραση σε καταστάσεις του περιβάλλοντος. Τα θετικά αποτελέσματα των ενεργειών αυτών μπορεί να τα διαπιστώσει κανείς σε συγκεκριμένες καταστάσεις όπως (Χριστόφορος Δ. Διακόπουλος «Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων» 1989) :

- Αλλαγές. Με το Μάρκετινγκ οι εταιρίες πετυχαίνουν την αποδοχή και προσαρμογή στις εκάστοτε αλλαγές του περιβάλλοντος. Μια εταιρία χρειάζεται την απαραίτητη ψυχική προετοιμασία και τα κατάλληλα κίνητρα για αντιμετώπιση της κάθε αλλαγής. Χρειάζεται ευελιξία στη οργάνωση, στις πολιτικές, στα προγράμματα και στη φιλοσοφία της. Όλα αυτά εξασφαλίζονται με την εφαρμογή του Μάρκετινγκ.
- Το περιβάλλον της αγοράς. Η εταιρία που ενεργεί υπό το πνεύμα των συστημάτων Μάρκετινγκ, εκτιμά την οικονομική κατάσταση της χώρας και της περιοχής της και του βιομηχανικού ή εμπορικού της κλάδου κάτι που είναι απαραίτητο να ερευνηθεί για την ικανοποίηση των επιθυμιών του καταναλωτή.
- Η αποστολή της εταιρίας. Πολλές εταιρίες αποτυγχάνουν, γιατί δεν έχουν αντιληφθεί και καθορίσει την αποστολή τους. Όσο και να φαίνεται παράδοξο, πολλές επιχειρήσεις ή δεν βάζουν καθόλου σκοπούς και στόχους



στις ενέργειές τους, ή βάζουν τέτοιους σκοπούς που περιορίζουν την δράση τους. Οι εταιρίες όμως που εφαρμόζουν μία προγραμματισμένη πολιτική Μάρκετινγκ έχουν θέσει σκοπούς και χρησιμοποιούν στρατηγικές που βασίζονται σε ακριβής πληροφορίες για το περιβάλλον, τους πόρους και το δυναμικό της εταιρίας. Οι σκοποί αυτοί είναι καλά διατυπωμένη και κατανοητοί σε όλα τα μέλη της εταιρίας που είναι σε θέσεις κλειδιά.

- Κοινωνική υπευθυνότητα. Τελικά, οι σκοποί-στόχοι μίας εταιρίας, πρέπει να επιτευχθούν στα πλαίσια μιας κοινωνικής υπευθυνότητας και της ικανοποίησης των αναγκών της πλατιάς κοινωνίας. Αυτό εξασφαλίζεται με την σωστή εφαρμογή του Μάρκετινγκ.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα του Μάρκετινγκ φαίνεται ότι η Saab, η Ford και η Metrolife-Εμπορική μέσα από την εφαρμογή προγραμμάτων του Μάρκετινγκ έχουν καταφέρει να επιτύχουν σε μεγάλο βαθμό τους στόχους που έχουν θέσει, με αποτέλεσμα να θεωρούνται από τις καλύτερες εταιρίες στον κλάδο τους.

## **6.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Με την ολοκλήρωση της παραπάνω έρευνας διαπιστώνεται ότι, δεν υπάρχει μία κοινώς αποδεχόμενη φιλοσοφία Μάρκετινγκ που να εφαρμόζεται από όλες τις εταιρίες, όπως επίσης ότι οι εφαρμογές των κυριοτέρων λειτουργιών του Μάρκετινγκ, δεν είναι κοινές σε πολλές επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Η Διοίκηση Μάρκετινγκ βασίζεται σε μία προσεκτικότερη και πειθαρχημένη ανάλυση των αναγκών, επιθυμιών, αντιλήψεων και προτιμήσεων

της αγοράς-στόχου, αλλά λαβαίνει υπ' όψη και τους σκοπούς και στόχους του οργανισμού ή της επιχείρησης. Και όπως οι στόχοι κάθε οργανισμού διαφέρουν, το ίδιο διαφέρουν και οι φιλοσοφίες που τους διέπουν καθώς και ο βαθμός ή το επίπεδο εφαρμογής του Μάρκετινγκ στις ενέργειές τους. (Θανάσης Παπαδημητρίου «Αρχές Μάρκετινγκ» 1986-88).

Μία καλή φιλοσοφία, πρέπει πάντα να διέπει μία επιχείρηση. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στο ποια πρέπει να είναι η φιλοσοφία που καθοδηγεί τις προσπάθειες μιας επιχείρησης στο να επιτύχει επιθυμούμενα αποτελέσματα ανταλλαγών με τις αγορές-στόχους. Σημαντικό επίσης είναι να προσδιορίσει το σημείο στο οποίο πρέπει να δίνει το βάρος μια επιχείρηση για να εξυπηρετήσει τα συμφέροντα του οργανισμού της, των πελατών και της κοινωνίας.

Παρ' όλη την εξέλιξη του σύγχρονου Μάρκετινγκ, δεν παρατηρείται γενική αποδοχή και εφαρμογή μιας φιλοσοφίας. Ίσως γιατί οι οργανισμοί γενικά δεν έχουν όλοι την ίδια ιστορία και ωριμότητα, ίσως γιατί ενεργούν σε διαφορετικά περιβάλλοντα, ίσως γιατί το επικρατούν πνεύμα και τα συστήματα σε μία εποχή και περιοχή δεν ταυτίζονται με άλλα σύγχρονά τους ή και γειτονικά τους συστήματα. Θα μπορούσαμε να διακρίνουμε πέντε διαφορετικές ιδεολογίες-φιλοσοφίες που χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις και οργανισμούς στις ασχολίες Μάρκετινγκ, τις εξής: Παραγωγής, Προϊόντος, Πωλήσεων, Μάρκετινγκ και Κοινωνικού Μάρκετινγκ.

Το εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλλει στην λύση σύγχρονων προβλημάτων και να προλάβει δυσάρεστες μελλοντικές καταστάσεις. Μπορεί να συμβάλλει στην δημιουργία μιας ποιοτικά ανώτερης ζωής αν γίνει σωστή χρήση αυτού. Στην προσπάθεια εφαρμογής ενός Κοινωνικού Μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις, οι οργανισμοί δημοσίου τομέα και το

ίδιο το δημόσιο με τις υπηρεσίες του, πρέπει να αναλύουν προσεκτικά και να εξετάζουν, όλα τα συστήματα μέσα στα οποία ενεργούν και τα οποία επηρεάζουν οι εξελίξεις της σύγχρονης τεχνολογίας. Να φροντίζουν, ώστε οι δραστηριότητες και ενέργειες τους και οι επιπτώσεις που προέρχονται από αυτές να εξυπηρετούν τις πραγματικές ανάγκες των ατόμων και της πλατύτερης κοινωνίας, να βελτιώνουν την ποιότητα της ζωής μας, αλλά και να βρίσκονται σε αρμονία με το περιβάλλον και το γενικότερο οικοσύστημα της χώρας μας.



**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**  
**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

1. Προγραμματίζετε την στρατηγική Μάρκετινγκ που θα ακολουθήσετε;
2. Κάνετε έρευνα Μάρκετινγκ;
3. Τι περιεχόμενο και τι έκταση έχει αυτή η έρευνα;
4. Με ποιες μεθόδους συλλέγετε τα στοιχεία;
5. Την έχετε τμηματοποιήσει την αγορά στόχο σας;
6. Αν ναι με ποια κριτήρια;
7. Τι μέγεθος έχει η αγορά στόχων σας;
8. Μπορείτε να μας την προσδιορίσετε;
9. Με ποια στρατηγική προωθείτε τις πωλήσεις και με ποιά κριτήρια επιλέγετε την συγκεκριμένη πολιτική;
10. Χρησιμοποιείτε κίνητρα για να προσελκύσετε τους πελάτες σας αν ναι ποια είναι αυτά;
11. Τι διαφήμιση κάνετε;
12. Πως έχετε σχεδιάσει το πρόγραμμα προβολής της επιχείρησης;

13. Ποιους αντικειμενικούς στόχους έχετε θέσει για το προσεχές και απώτερο μέλλον;
14. Τι στόχο έχετε για το ύψος των πωλήσεων;
15. Ποιο το μέγεθος του μεριδίου στην αγορά;
16. Τι τιμολογιακή πολιτική ακολουθείτε;
17. Ποια η σχέση κόστους και τιμών;
18. Παρέχετε κάποιες εκπτώσεις;
19. Ποιοι εξωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν την στρατηγική τιμολόγησης;
20. Ποίοι είναι οι ανταγωνιστές σας και πώς τους αντιμετωπίζετε;
21. Πώς ελέγχετε την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση;
22. Ποία τα αποτελέσματα του Μάρκετινγκ;

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Χρ. Κ. Αθανασούλης Πανεπιστήμιο Πειραιώς, «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», εκδόσεις Α. Σταμούλη, Αθήνα-Πειραιάς 1996.

Θανάσης Παπαδημητρίου, «Αρχές Μάρκετινγκ», εκδόσεις Α. Παπαδημητρίου, τρίτη έκδοση, Αθήνα 1986-1988.

Χριστόφορου Δ. Διακόπουλου καθηγητή Α.Σ.Ο.Ε., «Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη πωλήσεων», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1989.

Κώστας Μαλλίσος, «Μάρκετινγκ & Αντιμάρκετινγκ», εκδόσεις Gutenberg Αθήνα 1979.

Philip Kotler, «Marketing Management» εκδόσεις interbooks, έβδομη έκδοση τόμοι Α-Β Αθήνα 1991.

Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος καθηγητής Αριστοτέλειου Πανεπιστήμιου Θεσσαλονίκης, «Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ Ανάλυση και έρευνα της αγοράς», εκδόσεις αδελφών Κυριακίδη α.ε., Θεσσαλονίκη 1980.

E. Jerome Mc Carthy, William D. Perreault «Basic Marketing» eleventh edition.

William A. Cohen «Practice of Marketing Management» 1991.

Gordon J. Pearson « Strategic Thinking» 1990.

«Marketing-Concepts and Strategies» Dibb, Simkin, Pride, Ferrell 1991.

«Marketing Management Strategy» Peter Doyle 1994.

Περιοδικά:

Εκδόσεις Ιθώμη α.ε., «Οικονομικός ταχυδρόμος», τεύχος Φ.39(2316)  
Σεπτέμβριος 1998

Εκδόσεις Γ.Σ.Μπαρμπερόπουλος, «Marketing Report», τεύχος 302 Μάιος  
1996, τεύχος 331 Μαρτίου 1997, τεύχος 341 Ιούνιος 1997.