

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΕΧΘΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



«Εφαρμογή του Μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις. Έρευνα σε 12 επιχειρήσεις του Ελλαδικού και Ελληνοκυπριακού χώρου.»

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
Δρ.ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ
ΙΩΑΝΝΟΥ ΘΕΜΙΑ
ΕΥΔΟΚΙΟΥ ΕΥΔΟΚΙΟΣ
ΛΟΙΖΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2003



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	3495
----------------------	------

«Ευχαριστούμε τον επιβλέπων καθηγητή μας Δρ. Ευάγγελο Θεοδωράτο για την βοήθεια που μας πρόσφερε κατά την διάρκεια των σπουδών μας, καθώς και για τις χρήσιμες οδηγίες που μας έδωσε για ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας».

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ 1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΝΝΟΙΑ, Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ.....	σελ.7
1.2. Τι είναι Μάρκετινγκ στην σύγχρονη επιχείρηση.....	σελ.7
1.3. Το Μάρκετινγκ στην σύγχρονη επιχείρηση.....	σελ.8
1.4. Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ.....	σελ.8
ΣΧΗΜΑ: Δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος και μικροπεριβάλλοντος που επηρεάζουν την διεύθυνση Μάρκετινγκ.....	σελ.9
1.5. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	
1.5.1. Τεχνολογικό περιβάλλον.....	σελ.9
1.5.2. Δημογραφικό περιβάλλον.....	σελ.9
1.5.3. Πολιτιστικό περιβάλλον.....	σελ.10
1.5.4. Κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον.....	σελ.10
1.5.5. Θεσμικό περιβάλλον.....	σελ.10
1.6. ΤΟ ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	σελ.10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ: Ανγκαία στο σύγχρονο Μάρκετινγκ.....	σελ.12
2.2. Σχεδιασμός της έρευνας Μάρκετινγκ.....	σελ.13
2.3. Συλλογή στοιχείων.....	σελ.14
2.4. Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων.....	σελ.15
2.5. Σύνταξη του ερωτηματολογίου.....	σελ.16
2.6. Τρόποι συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.....	σελ.16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ, ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ, ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

3. Τμηματοποίηση.....	σελ.17
3.1. Διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς.....	σελ.18
3.2. Μέθοδοι τμηματοποίησης της αγοράς βιομηχανικών υπηρεσιών.....	σελ.19
3.3. Εστίαση.....	σελ.19
3.4. Διαδικασία επιλογής τμήματος αγοράς για εστίαση.....	σελ.20
3.5. Στρατηγικές εστίασης.....	σελ.20
3.6. Τοποθέτηση.....	σελ.21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

4.Τι είναι προϊόν.....	σελ.24
4.1.Το εμπορικό σήμα.....	σελ.24
4.2.Η συσκευασία του προϊόντος.....	σελ.24
4.3.Η ετικέτα του προϊόντος.....	σελ.24
4.4.Το άριστο προϊόν	σελ.25
4.5.Κύκλος ζωής του προϊόντος.....	σελ.25
4.6.Το μανάτζμεντ του κύκλου.....	σελ.26
4.7.Η στρατηγική ανάπτυξης του νέου προϊόντος.....	σελ.28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

5.Τιμολόγηση.....	σελ.30
5.1. Στρατηγική τιμολόγησης προϊόντων.....	σελ.32
5.2.Εκπτώσεις.....	σελ.33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

6.Σκοπός συστήματος διανομής.....	σελ.35
6.1. Διανομή.....	σελ.35
6.2. Βασικοί φορείς εμπορίας.....	σελ.36
6.3. Στρατηγική των δικτύων διανομής και το μείγμα μάρκετινγκ.....	σελ.37
ΣΧΗΜΑ: Στρατηγική της έλξης και της πίεσης.....	σελ.38
6.4.Αποθηκευτικοί χώροι.....	σελ.38
6.5.Είδη αποθηκευτικών χώρων.....	σελ.38
6.6.Η επιλογή των αποθηκευτικών χώρων.....	σελ.38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

7.Ο σκοπός του συστήματος επικοινωνίας.....	σελ.40
7.1.Το μείγμα Μάρκετινγκ ως μέσο επικοινωνίας.....	σελ.40
7.2. Προβολή	σελ.40
7.3.Τα στοιχεία του μείγματος προβολής και ο τρόπος επιλογής τους.....	σελ.41
7.4. Προσωπική πώληση.....	σελ.41
7.5. Επικοινωνιακή στρατηγ. και χαρακτηριστικά βιομηχ. υπηρεσιών	σελ.42
7.6.Διαφήμιση.....	σελ.43
7.7.Οι διάφορες χρήσεις της διαφήμισης.....	σελ.43
7.8.Τα βασικότερα μέσα επικοινωνίας.....	σελ.44
7.9. Σύγκριση της ON-LINE Διαφήμιση στο internet με την παραδοσιακή διαφήμιση	
<u>1. Διαφήμιση μέσω διαδικτύου- ON LINE διαφήμιση.....</u>	σελ.47
1.1.Ορισμός και ιστορία της on-line Διαφήμισης.....	σελ.48
1. 2.Έννοια και χαρακτηριστικά της on-line Διαφήμισης.....	σελ.48
1. 2.1 Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία.....	σελ.48
1.2.2.Ενεργό κοινό.....	σελ.49

1.2.3. Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών.....	σελ.50
1.2.4. Χαμηλό κόστος.....	σελ.50
1.2.5. Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος.....	σελ.50
2.Παραδοσιακή Διαφήμιση.....	σελ.50
2.1.Χαρακτηριστικά παραδοσιακής Διαφήμισης.....	σελ.51
2.1.1..Επικοινωνία μίας κατεύθυνσης.....	σελ.51
2.1 .2.Τυποποιημένα και απλά μηνύματα.....	σελ.51
2.1.3.. Παθητικό κοινό.....	σελ.52
2.1.4. Υψηλό κόστος παραδοσιακής Διαφήμισης.....	σελ.52
3.Σύγκριση της on-line διαφήμισης και παραδοσιακής διαφήμισης.....	σελ.52
3.1.Κριτήρια σύγκρισης.....	σελ.52
3.1.1.Προσέγγιση.....	σελ.53
3.1.2.Επιλεκτικότητα.....	σελ.53
3.1.3.Ανάδραση.....	σελ.53
3.1.4.Μέτρηση αποτελεσματικότητας.....	σελ.54
3.1.5.Κόστος.....	σελ.55
4.Συμπεράσματα.....	σελ.55
8. Διεθνής διαφήμιση –επικοινωνία.....	σελ.56
8.1.Έννοια της προώθησης πωλήσεων.....	σελ.57
8.2.Τα εργαλεία της προώθησης.....	σελ.57
8.3.Μέθοδοι προώθησης.....	σελ.57
8.4.Σχεδιασμός προώθησης πωλήσεων.....	σελ.58
8.5.Η έννοια του άμεσου Μάρκετινγκ.....	σελ.58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

8. Ορισμός υπηρεσίας.....	σελ.60
8.1.Ταξινόμηση των υπηρεσιών.....	σελ.61
8.2.Οι διαφορές των βιομηχανικών υπηρεσιών από τα βιομηχ. προϊόντα...	σελ.62
8.3.Τι είναι Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.....	σελ.65
8.4.Η ανάπτυξη της αγοράς υπηρεσιών.....	σελ.66
8.5.Λόγοι για την ταχεία ανάπτυξη των υπηρεσιών.....	σελ.67
8.6.Στρατηγικός σχεδιασμός του Μάρκετινγκ υπηρεσιών.....	σελ.67
8.7.Το μείγμα Μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες.....	σελ.67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

9.Η έννοια του βιομηχανικού Μάρκετινγκ.....	σελ.69
9.1.Κατηγορίες βιομηχανικών αγορών.....	σελ.69
9.2.Τύποι αγοραστικών αποφάσεων.....	σελ.70
9.3.Ο τύπος του βιομηχανικού αγοραστή.....	σελ.70

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	σελ.72
--------------------------	--------

ΜΕΡΟΣ 2

- ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....σελ.75
- ΈΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΥΠΡΙΑΚΟΥ ΧΩΡΟΥ.....σελ.76
 - ΕΤΑΙΡΙΑ CARLSBERG.....σελ.77
 - ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΕΟ.....σελ.81
 - ΕΤΑΙΡΙΑ PEPSI.....σελ.85
 - ΕΤΑΙΡΙΑ AMBROSIA OIL L.T.D.....σελ.88
 - ΕΤΑΙΡΙΑ PANTY SLIP L.T.D.....σελ.91
- ΈΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΛΛΑΔΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ.....σελ.95
 - ΕΤΑΙΡΙΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ.....σελ.96
 - ΕΤΑΙΡΙΑ CARREFOUR.....σελ.99
 - ΕΤΑΙΡΙΑ ΔΕΛΤΑ.....σελ.103
 - ΕΤΑΙΡΙΑ ΦΑΓΕ.....σελ.108
 - ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΛΑΪΣ.....σελ.116
 - ΕΤΑΙΡΙΑ COCA-COLA 3E.....σελ.123
 - ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΘΙΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΪΑ.....σελ.129
- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΚΡΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....σελ.134
- ΑΡΘΡΟ : « ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ».....σελ.137
- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.140

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η έννοια, η φιλοσοφία και το περιβάλλον

Μάρκετινγκ

1.1.Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι η επιστήμη που έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια της διοίκησης των επιχειρήσεων και βοηθά τα στελέχη μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να προσαρμόσουν την όλη δραστηριότητα της επιχείρησης, στις ανάγκες των πελατών της. Έτσι, έχει αναπτυχθεί μια σειρά επιστημονικών μεθόδων, για τον εντοπισμό της αγοράς - στόχου της επιχείρησης και την αριστοποίηση του "μίγματος μάρκετινγκ", που αφορά αποφάσεις γύρω από το προϊόν, την τιμή του, την προβολή του και την διάθεσή του.

Το μάρκετινγκ επηρεάζει αποφασιστικά την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης και κατ' επέκταση την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας. Ο μεγάλος αριθμός διαφορετικών θεμάτων και δραστηριοτήτων που εντάσσονται στην επιστήμη του μάρκετινγκ, για παράδειγμα έρευνα αγοράς, συμπεριφορά καταναλωτή, ανάπτυξη νέων προϊόντων, διαφήμιση, στρατηγικό μάρκετινγκ, βιομηχανικό μάρκετινγκ, κ.ο.κ. έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη πολλών επιμέρους ειδικοτήτων η κάθε μία από τις οποίες στηρίζεται σε εξειδικευμένη επιστημονική βιβλιογραφία.

Τέλος το μάρκετινγκ ενδιαφέρει όχι μόνο τις κερδοσκοπικές μονάδες αλλά και τις επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, τους συλλογικούς και πολιτικούς φορείς και άλλους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

1.2Τι είναι Μάρκετινγκ στη σύγχρονη επιχείρηση

Το Μάρκετινγκ δεν είναι διαφήμιση. Η προβολή των προϊόντων είναι σημαντική αλλά είναι ένα μόνο μέρος της αποστολής του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ δεν είναι πωλήσεις. Οι πωλήσεις είναι ένας από τους αντικειμενικούς σκοπούς του μάρκετινγκ, αλλά το μάρκετινγκ είναι πολύ ευρύτερο και πολυπλοκότερο. Ο θόρυβος της άσκοπης διαφήμισης και η πίεση για συνεχή κατανάλωση που βλέπουμε στις σύγχρονες αγορές οφείλονται στο ότι πολλές επιχειρήσεις ακολουθούν την λεγόμενη "αρχή των πωλήσεων". Η αρχή αυτή είναι μια φιλοσοφία που πρεσβεύει ότι ο πελάτης από μόνος του δεν πρόκειται να αγοράσει οτιδήποτε μια επιχείρηση παράγει. Πρέπει να υποβληθεί στην κατάλληλη παρότρυνση. Η διαφορά με την αρχή του μάρκετινγκ είναι μέρα με τη νύχτα. Η αρχή των πωλήσεων αφορά την ικανοποίηση των αναγκών μίας επιχείρησης, η αρχή του μάρκετινγκ αφορά την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη.

Τι είναι το Μάρκετινγκ λοιπόν; Σύμφωνα με την American Marketing Association το μάρκετινγκ είναι "η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της ανάπτυξης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν άτομα και οργανισμούς". Με άλλα λόγια το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία λήψης αποφάσεων και δράσης. Είναι ο τομέας που είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη προϊόντων και για τις αποφάσεις τιμολόγησης τους, προβολής τους και διανομής τους, τα λεγόμενα "τέσσερα P" του μάρκετινγκ - product, price, promotion, place - ή ας τα πούμε στα ελληνικά προϊόν, προβολή, πού, και πόσο. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν το λεγόμενο μίγμα του μάρκετινγκ (marketing mix). Τέλος ο όρος "ικανοποίηση" στον παραπάνω ορισμό είναι ένδειξη της έμφασης του σύγχρονου μάνατζμεντ στον πελάτη και στην τοποθέτηση του στην κορυφή των προτεραιοτήτων μίας επιχείρησης. Και βέβαια όλα τα παραπάνω δεν γίνονται "εν κενώ". Το μάρκετινγκ ασχολείται με τον προγραμματισμό, στρατηγική και εκτέλεση

ενεργειών που αφορούν τα τέσσερα P, μέσα στο πλαίσιο των ευρύτερων στρατηγικών επιδιώξεων της επιχείρησης.

Ένας άλλος ορισμός είναι ότι το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο *σύμβολο πίστης* του Μάρκετινγκ. Η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από τον βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι για, την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό.

Ποιος είναι ο σκοπός του μάρκετινγκ; Με μια λέξη “έσοδα”. Καμιά άλλη λειτουργία μιας επιχείρησης δεν έχει ως άμεσο αποτέλεσμα τη δημιουργία εσόδων. Ο ρόλος αυτός πέφτει μόνο στο μάρκετινγκ. Και βέβαια χωρίς έσοδα δεν υπάρχει επιχείρηση. Ή όπως έχει παρατηρήσει και ο μεγάλος θεωρητικός του μάρκετινγκ Peter Drucker, “μόνο το μάρκετινγκ και η καινοτομία δίνουν αποτελέσματα, όλα τα άλλα είναι κόστος”.

1.3. Το μάρκετινγκ στη σύγχρονη επιχείρηση

Η επιχειρηματική φιλοσοφία που έχει κατευθύνει τη δράση των επιχειρήσεων τουλάχιστον στην αμερικανική οικονομία τα τελευταία 30 χρόνια βασίζεται στη λεγόμενη “αρχή του μάρκετινγκ” (marketing concept), μια φιλοσοφία που θέτει ως βασική αποστολή μιας επιχείρησης την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη. Σύμφωνα με την αρχή αυτή η επιχείρηση αναγνωρίζει κάποια ανάγκη ή επιθυμία στην αγορά και κάνει συντονισμένες προσπάθειες για να την ικανοποιήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της. Με άλλα λόγια, η αρχή του μάρκετινγκ έχει τέσσερα στοιχεία: δυνατό προσανατολισμό προς την αγορά, συντονισμό προσπαθειών, τοποθέτηση του πελάτη στην κορυφή των προτεραιοτήτων και κερδοφορία. Αρκεί όμως η φιλοσοφία αυτή για τη σύγχρονη επιχείρηση; Είναι αρκετό να έχει κανείς το δάχτυλό του στο σφυγμό της αγοράς και να υπακούει τις προσταγές της; Η απάντηση, με μια λέξη, είναι όχι. Όπως θα δούμε, η φιλοσοφία αυτή είναι αναγκαία αλλά όχι και ικανή για την επιτυχία μιας επιχείρησης.

1.4. Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ

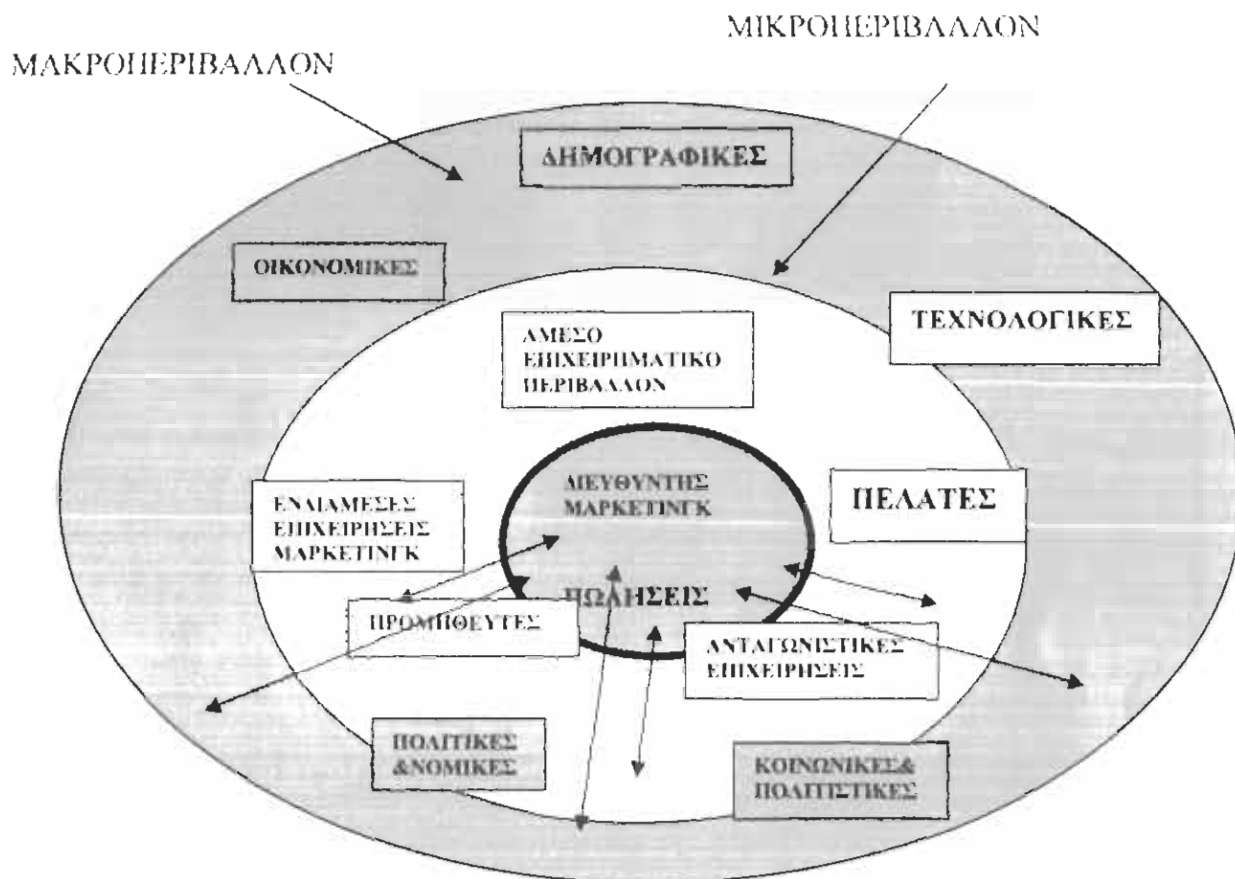
Οι οικονομικοί οργανισμοί λειτουργούν σήμερα μέσα σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον¹ που είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Ο ρυθμός μεταβολής του περιβάλλοντος είναι, συνήθως, γρηγορότερος από το ρυθμό μεταβολής του οικονομικού οργανισμού. Θα πρέπει να προσαρμόζεται ο οικονομικός οργανισμός προς τις μεταβολές του περιβάλλοντος, για να μπορέσει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί.

Η διεύθυνση Μάρκετινγκ της επιχείρησης ή του οργανισμού, αναλαμβάνει την ευθύνη να εντοπίσει τις κυριότερες αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον. Οι αλλαγές αυτές δημιουργούν αβεβαιότητα, κινδύνους αλλά και ευκαιρίες. Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι Μάρκετες για να ανιχνεύσουν το περιβάλλον που αλλάζει είναι οι πληροφορίες και η έρευνα Μάρκετινγκ

Τα στελέχη Μάρκετινγκ έρχονται, συχνά, αντιμέτωπα με καταστάσεις του περιβάλλοντος, που θα ήταν αδύνατο να τις ελέγξουν αν δεν διάθεται την απαραίτητη πληροφόρηση και δεν ήταν εφοδιασμένα με τους απαραίτητους μηχανισμούς, όπως στρατηγικές, τακτικές, πολιτικές, προγράμματα κ.α. Με τα μέσα που διαθέτουν οι Μάρκετες κατορθώνουν να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τις αστάθμητες μεταβλητές του μέλλοντος. Το πρώτο πράγμα που κάνουν τα στελέχη Μάρκετινγκ όταν

προγραμματίζουν τις δραστηριότητες Μάρκετινγκ, είναι να εκτιμήσουν σωστά το περιβάλλον της επιχείρησής τους. Το περιβάλλον της επιχείρησης διακρίνεται σε: μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον, όπως φαίνεται στο πιο κάτω σχήμα.

Σχήμα 1: Δυνάμεις του Μικροπεριβάλλοντος και Μακροπεριβάλλοντος που επηρεάζουν την διεύθυνση Μάρκετινγκ.



1.5. Το περιβάλλον της αγοράς

Το περιβάλλον της αγοράς^{1,2}, είναι όλοι εκείνοι οι εξωτερικοί παράγοντες, που είναι ανεξάρτητοι από την ίδια την λειτουργία της αγοράς, αλλά που οποιαδήποτε αλλαγή τους, επηρεάζει άμεσα την συμπεριφορά της.

Οι κυριότεροι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος που παίρνουμε υπόψη μας στην έρευνα αγοράς είναι οι παρακάτω:

1.5.1 Τεχνολογικό περιβάλλον

Εκφράζει το επίπεδο ανάπτυξης της επιστήμης και της τεχνικής, και τους ρυθμούς ανανέωσης και διαφοροποίησης των προϊόντων, τα οποία θα προσφερθούν στην αγορά. Το τεχνολογικό περιβάλλον, έχει και μια κάποια επίδραση και στους καταναλωτές με την έννοια, της ικανότητας και δυνατότητας που έχουν για την απορρόφηση των νέων προϊόντων της καινοτομίας κλπ.

1.5.2 Δημογραφικό περιβάλλον

Ο πληθυσμός και η δομή του πληθυσμού, καθώς επίσης και μια σειρά από δημογραφικά φαινόμενα (αστικοποίηση του πληθυσμού, μετακινήσεις πληθυσμού).

^{1,2} Τζωρτζακης Κ. και Τζωρτζακη Α., Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η ελληνική προσέγγιση, 1996

1.5.3. Πολιτιστικό περιβάλλον

Χαρακτηρίζει την συμπεριφορά και των παραγωγών και των καταναλωτών, και περιλαμβάνει το βιοτικό επίπεδο (τόσο από την υλική όσο και το πολιτιστικό), τα ήθη και τα έθιμα, τις παραδόσεις, θρησκευτικά συναισθήματα, αξίες κλπ.

1.5.4. Κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον

Περιλαμβάνει την δομή της κοινωνίας, τις κοινωνικές τάξεις, ομάδες και στρώματα, τον ρόλο που αυτές παίζουν στην δοσμένη κοινωνία, τον τρόπο οργάνωσης της κοινωνίας, τον βαθμό της πολιτικής σταθερότητας, και άλλους παρεμφερείς παράγοντες..

1.5.5. Θεσμικό περιβάλλον

Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικασιών και κανονισμών, νομικής υφής, οι οποίοι ρυθμίζουν την κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα, τα δικαιώματα και της υποχρεώσεις των φυσικών και νομικών προσώπων κλπ.

1.6. Το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης

Οι δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος³ βρίσκονται σε άμεση σχέση με την επιχείρηση, και γι αυτό μπορεί να τις ελέγχει σε ένα μεγάλο βαθμό. Οι δυνάμεις αυτές επηρεάζουν άμεσα τις προσπάθειες της διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης περιλαμβάνει τις εξής δυνάμεις:

- A) Αυτές που έχουν σχέση με το άμεσο επιχειρησιακό περιβάλλον, όπως το προσωπικό, οι φυσικές, οι τεχνολογικές και οι χρηματοδοτικές δυνάμεις της επιχείρησης.
- B) Οι ενδιαμέσες επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, όπως είναι οι μεσάζοντες. Οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής και οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών
- Γ) Οι προμηθευτές
- Δ) Οι πελάτες
- E) Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης.

Αναλύονται πιο κάτω:

1.6.1. A) Οι δυνάμεις του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος

Οι δυνάμεις αυτές βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση και είναι στην διάθεση της να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων της. Αυτές είναι:

- ✓ Το προσωπικό της επιχείρησης: Το προσωπικό μιας επιχείρησης αποτελεί τη βασικότερη δύναμη που διαθέτει. Πρέπει όμως το προσωπικό αυτό να επιλεγεί σωστά, να εκπαιδευτεί και να δραστηριοποιηθεί προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης.
- ✓ Οι φυσικές δυνάμεις: Οι φυσικές δυνάμεις μιας επιχείρησης απαρτίζονται από τις εγκαταστάσεις, το μηχανολογικό εξοπλισμό, τα αποθέματα πρώτων υλών, και το μηχανισμό διανομής. Έργο της διοίκησης είναι να βρίσκονται αυτές οι δυνάμεις σε άριστη κατάσταση και σε διαρκή ετοιμότητα, ώστε να επιτελούν το έργο τους τέλεια.
- ✓ Οι τεχνολογικές δυνάμεις: Αυτές έχουν σχέση με το επίπεδο τεχνολογίας, που έχει η επιχείρηση. Η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να επιλέγει το κατάλληλο για την εταιρία επίπεδο τεχνολογίας σε συνάρτηση με τους στόχους και το επίπεδο ικανότητας του προσωπικού της.
- ✓ Οι χρηματοδοτικές δυνάμεις: Η χρηματοδότηση των προγραμμάτων μιας επιχείρησης μπορεί να προέρχεται από τα κεφάλαια των φορέων της εταιρίας, από

τα κέρδη ή από δανειακά κεφάλαια. Τα κεφάλαια αυτά είναι απαραίτητα για την υλοποίηση των στόχων της.

1.6.2.Β) Οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πολύ συχνά ειδικούς ή ενδιάμεσες επιχειρήσεις Μάρκετινγκ. Οι οποίες τις βοηθούν να εκτελέσουν τις διάφορες λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι : οι μεσάζοντες, οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής, και οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών. Οι παραγωγοί θεωρούν τις ενδιάμεσες αυτές επιχειρήσεις ως προέκταση των δικών τους διευθύνσεων Μάρκετινγκ. Αν δεν υπήρχαν οι επιχειρήσεις αυτές, οι διευθύνσεις Μάρκετινγκ θα ήταν υποχρεωμένες να εκτελούν όλες αυτές τις λειτουργίες.

1.6.3.Γ) Οι προμηθευτές

Η στενή συνεργασία μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή είναι απαραίτητη. Η συνεργασία αυτή θα πρέπει να βασίζεται σε μια ειλικρινή φιλική συνεργασία, που θα εξυπηρετεί τα αμοιβαία συμφέροντα τους. Το συμφέρον προκύπτει όταν και οι δύο έχουν τελικό στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

1.6.4.Δ) Πελάτες

Οι πελάτες της επιχείρησης αποτελούν ένα ακόμη βασικό παράγοντα του μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης. Χωρίς πελάτες δεν θα υπήρχε επιχείρηση. Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να ικανοποιήσει μία ή περισσότερες ομάδες αγορών ή στόχους της αγοράς με ένα αριθμό προϊόντων ή υπηρεσιών. Ταξινομούνται στις εξής κατηγορίες:

- ✓ Στους τελικούς καταναλωτές: Αυτοί αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική ή οικογενειακή χρήση.
- ✓ Στους χονδρέμπορους και λιανέμπορους: Αυτοί αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για να τις μεταπωλήσουν στους άλλους με κάποιο κέρδος.
- ✓ Στους βιομηχανικούς πελάτες: Αυτοί είναι οργανισμοί που αγοράζουν προϊόντα για να χρησιμοποιήσουν για την παραγωγή άλλων προϊόντων
- ✓ Στους διεθνείς πελάτες: Αυτοί μπορεί να είναι καταναλωτές, βιομήχανοι και μεταπωλητές μιας ξένης χώρας.

1.6.5.Ε) Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης

Οι ανταγωνιστές είναι μια από τις βασικότερες δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης. Ο στόχος, κάθε Μάρκετερ πρέπει να είναι να προσφέρει στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς υποκατάστατα, έτσι που ο καταναλωτής να επιμένει στην αγορά των συγκεκριμένων αυτών προϊόντων ή υπηρεσιών. Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες ανταγωνισμού και είναι: 1) ο τέλειος ανταγωνισμός 2) το oligopώλιο 3) ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός 4) Το μονοπώλιο.

³ Τζωρτζακης Κ. και Τζωρτζακη Α. , Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ : Η ελληνική προσέγγιση , 1996

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Έρευνα Μάρκετινγκ

2.1 Έρευνα αγοράς: Αναγκαία στο σύγχρονο μάρκετινγκ

Στο παρελθόν αλλά ακόμα και σήμερα σε πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις - η επιχείρηση, οι μανάτζερ, οι επιχειρηματίες ήταν σε άμεση, απ' ευθείας επαφή με τον πελάτη. Καθώς το σύγχρονο επιχειρείν όμως έχει γίνει πιο πολύπλοκο, συχνά πιο απρόσωπο, οι μανάτζερ του μάρκετινγκ έχουν απομακρυνθεί από τον πελάτη. Ταυτόχρονα ο μανάτζερ του μάρκετινγκ χρειάζεται εξωτερικές πληροφορίες για τις εξελίξεις του κλάδου και της αγοράς. Η έρευνα της αγοράς περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες που έχουν ως σκοπό να τη συστηματική συλλογή, οργάνωση, και ερμηνεία στοιχείων και πληροφοριών που χρησιμοποιούνται στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ.

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας έχει αναδείξει νέους ανταγωνιστές και η τεχνολογία έχει κάνει τους καταναλωτές περισσότερο πληροφορημένους από ποτέ. Παγκόσμια σήμερα οι επιχειρήσεις δαπανούν τεράστια ποσά για έρευνα της αγοράς και έρχονται σε επαφή με εκατομμύρια καταναλωτών και αγοραστών για να βρίσκονται σε επαφή με τις εξελίξεις. Η επαφή αυτή τους επιτρέπει να κάνουν τις απαραίτητες συνεχείς αναθεωρήσεις του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix).

Ο βασικός ρόλος της έρευνας της αγοράς είναι να βοηθήσει τους μανάτζερ του μάρκετινγκ στην ανάλυση, στην κατάστρωση και εκτέλεση της στρατηγικής μάρκετινγκ και στον έλεγχο όλων των διαδικασιών του μάρκετινγκ. Από την άποψη αυτή βοηθάει στη μείωση του ρίσκου που εμπεριέχεται σε οποιαδήποτε δραστηριότητα επιδίωξης κέρδους. Ένας άλλος ρόλος της, επίσης βασικός, είναι ότι επιτρέπει στην επιχείρηση να βρίσκεται σε συνεχή επαφή με τις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη ώστε να μπορεί να αντιδρά έγκαιρα σε οποιοσδήποτε αλλαγές τους. Είναι πολύ σημαντικό τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα της αγοράς να χρησιμοποιούνται και να χρησιμοποιούνται κατάλληλα. Πολλές φορές οι πληροφορίες αυτές αγνοούνται γιατί δεν επιβεβαιώνουν τις αντιλήψεις κάποιων μανάτζερ. Άλλοι μανάτζερ φοβούνται το υψηλό κόστος απόκτησης τους. Άλλοι τέλος τις ερμηνεύουν λανθασμένα καταλήγοντας σε λάθος συμπεράσματα και πράξεις. Πληροφορίες σχετικά με την αγορά μπορεί να αγοραστούν από επιχειρήσεις που εξειδικεύονται στη συλλογή τέτοιων πληροφοριών ή μπορεί να είναι αποτέλεσμα μιας επιχείρησης εσωτερικά.

Οι αντικειμενικοί σκοποί της έρευνας της αγοράς μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες:

α) ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ: Αποτελεί τον πλέον μακροπρόθεσμο και ευρύ σκοπό έρευνας, και αφορά κυρίως τις ευρύτερες εξελίξεις στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης και στο πως αυτή ανταποκρίνεται. Στην κατηγορία αυτή για παράδειγμα περιλαμβάνονται δημογραφικές τάσεις

β) ΕΠΙΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ: Είναι ο πλέον συνηθισμένος σκοπός της έρευνας. Η έρευνα στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιείται για την επίλυση προβλημάτων κατάστρωσης ή εκτέλεσης μιας συγκεκριμένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, αν η επιχείρηση σχεδιάζει την αλλαγή της συσκευασίας ενός προϊόντος η προσφυγή στους χρήστες και στη γνώμη τους μπορεί να δείξει αν οι αλλαγές έχουν πιθανότητες επιτυχίας. Ή αν το μερίδιο αγοράς σε μια περιοχή παρουσιάζει πτώση, η έρευνα μπορεί να δείξει κάποια μειονεκτήματα του τμήματος πωλήσεων σε σχέση με ανταγωνιστές.

γ) ΕΛΕΓΧΟΣ: Ο σκοπός της έρευνας στην περίπτωση αυτή είναι ο έλεγχος των τρεχουσών λειτουργιών. Επιτρέπει στους μανάτζερ να αναγνωρίζουν αμέσως

προβλήματα μόλις εμφανισθούν και ταυτόχρονα να κάνουν διάγνωση και αξιολόγηση των αδυναμιών και των ατού της επιχείρησης.

Ας σημειωθεί ότι ακόμα και αν η έρευνα αγοράς είναι πάντα αναγκαία, σε πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιείται κατά κόρο και ως υποκατάστατο λήψης αποφάσεων που πρέπει να διέπονται από επιχειρηματικό πνεύμα και ανάληψη ρίσκου.

2.2.Σχεδιασμός της έρευνας μάρκετινγκ

Ένα έργο έρευνας μάρκετινγκ (marketing research project) περιλαμβάνει την ανεύρεση, ανάλυση και ερμηνεία πρωτογενών στοιχείων από καταναλωτές (ή επιχειρήσεις) με σκοπό τη παροχή πληροφοριών για τη σωστή λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ και την αποδοτική χρήση οικονομικών πόρων. Η δουλειά αυτή συχνά ξεφεύγει από τις δυνατότητες μιας επιχείρησης και ανατίθεται σε εταιρίες με μεγάλη εξειδίκευση και κατάλληλους πόρους για την εκτέλεση της. Είτε όμως γίνει εσωτερικά ή ανατεθεί εξωτερικά, απαιτεί εξαιρετικά μεθοδική προσέγγιση. Η έρευνα πρέπει να δώσει στοιχεία αξιόπιστα και χρήσιμα: η αξιοπιστία εγγυάται ότι τα στοιχεία είναι αντικειμενικά, η χρησιμότητα εγγυάται ότι έχουν συλλεχθεί οι σωστές πληροφορίες.

Η τυπική έρευνα γίνεται σε έξι στάδια.

- ♦ Το πρώτο είναι ο ορισμός του προβλήματος που πρόκειται να διερευνηθεί. Εδώ χρειάζεται απόλυτη σαφήνεια ώστε οι πόροι που θα διατεθούν να χρησιμοποιηθούν αποδοτικά.
- ♦ Το επόμενο στάδιο περιλαμβάνει το σχεδιασμό της έρευνας. Ο σχεδιασμός προσδιορίζει τις κατάλληλες διαδικασίες για το συγκεκριμένο πρόβλημα: ποια είναι τα στοιχεία που ενδιαφέρουν, που θα βρεθούν, πως θα συλλεχθούν και τι ειδών αναλύσεις τους θα επακολουθήσουν.
- ♦ Στη συνέχεια προσδιορίζεται το δείγμα από το οποίο θα προέλθουν τα στοιχεία. Ο προσδιορισμός του είναι μεγάλης σημασίας μια και πρέπει να αντιπροσωπεύει την αγορά που ενδιαφέρει. Ας σημειωθεί ότι το μέγεθος ενός δείγματος δεν έχει μεγάλη σημασία στην αξιοπιστία του. Έχει όμως σημασία αν απαιτούνται στοιχεία από μεγάλες αγορές. Το πόσο αντιπροσωπευτικό είναι το δείγμα είναι ένα θέμα μεγαλύτερης σημασίας. Πολλές φορές είναι στην κρίση του ερευνητή να χρησιμοποιεί δείγμα που δεν είναι στατιστικά αντιπροσωπευτικό αλλά δείγμα που να του δίνει τις σχετικές πληροφορίες μάρκετινγκ.
- ♦ Η επιλογή του δείγματος ακολουθείται από τη συλλογή στοιχείων, που την εξετάζουμε. Ας σημειωθεί εδώ ότι είναι εξαιρετικά σημαντικό η συλλογή αυτή να γίνεται από κατάλληλα εκπαιδευμένα στελέχη.
- ♦ Τη συλλογή ακολουθεί ανάλυση, που μπορεί να είναι ποσοτική (όταν τα στοιχεία είναι σε αριθμητική μορφή) ή ποιοτική. Η ποσοτική περιλαμβάνει διάφορα στατιστικά τεστ που μπορεί να είναι από τα πλέον στοιχειώδη έως τα πλέον εξειδικευμένα, ανάλογα με την περίπτωση και τον μανάτζερ που πρόκειται να τα χρησιμοποιήσει στη λήψη αποφάσεων. Ας σημειωθεί ότι η στατιστική ανάλυση των στοιχείων δεν είναι από μόνη της πανάκεια όσον αφορά την εξαγωγή συμπερασμάτων. Η χρησιμότητα της στη λήψη αποφάσεων εξαρτάται πάντα από την κρίση του μανάτζερ που τη χρησιμοποιεί.
- ♦ Το τελευταίο στάδιο είναι η σύνταξη κάποιας έκθεσης. Η σύνταξη προσαρμόζεται στις ανάγκες των μανάτζερ που πρόκειται να τη χρησιμοποιήσουν. Η έκθεση πρέπει να είναι σαφέστατη ως προς τι δουλειά έγινε και ποια είναι τα αποτελέσματα της και ο ερευνητής έχει την υποχρέωση να δώσει με σαφήνεια τα οποιαδήποτε κενά που αφήνει ακάλυπτα η έρευνα.

Ας επαναλάβουμε εδώ ότι τα αποτελέσματα οποιουδήποτε έρευνας αγοράς πρέπει να χρησιμοποιούνται και πρέπει να χρησιμοποιούνται σωστά. Πολλές φορές η έρευνα θεωρείται περιττό έξοδο. Πολλές φορές οι εταιρίες έρευνας δεν επικοινωνούν καθαρά τα αποτελέσματα. Πολλές φορές τα αποτελέσματα αγνοούνται ή η έρευνα γίνεται με την ελπίδα επιβεβαίωσης καλά εδραιωμένων αντιλήψεων κάποιων μάνατζερ. Η έρευνα είναι απαραίτητη στη σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα και η μετατροπή των αποτελεσμάτων μιας έρευνας σε συγκεκριμένη δράση είναι τέχνη.

2.3.ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Στην ενημέρωση αυτή αρχίζουμε την παρουσίαση των πληροφοριών που συλλέγει μια επιχείρηση. Κάθε επιχείρηση σε οποιαδήποτε αγορά έχει στη διάθεση της δύο ειδών στοιχεία: πρωτογενή και δευτερογενή. Τα πρώτα είναι στοιχεία που συλλέγονται από την ίδια την επιχείρηση για κάποιο συγκεκριμένο επιχειρηματικό σκοπό. Η συλλογή πρωτογενών πληροφοριών είναι από τους πλέον σημαντικούς τομείς μάνατζμεντ στην περιοχή του μάρκετινγκ. Η συλλογή αυτή είναι απαραίτητη όταν άλλες πηγές δεν παρέχουν τα κατάλληλα στοιχεία, και είναι η πλέον σημαντική γιατί είναι κομμένη και ραμμένη στις απαιτήσεις όχι μόνο της επιχείρησης αλλά και κάποιας συγκεκριμένης επιδίωξης της. Τα δεύτερα είναι στοιχεία που υπάρχουν και έχουν συλλέγει από άλλους για διάφορους σκοπούς και που είναι χρήσιμα στην επιχείρηση. Είναι προφανές ότι τα δεύτερα είναι πάντα φθηνότερα και άμεσα διαθέσιμα σε αντίθεση με τα πρωτογενή, που έχουν όμως το πλεονέκτημα ότι είναι κομμένα-ραμμένα για τις συγκεκριμένες ανάγκες της επιχείρησης.

Τα δευτερογενή στοιχεία είναι η πρώτη επιλογή κάθε μάνατζερ και συνήθως η χρήση τους πρέπει να εξαντλείται πριν η επιχείρηση αρχίσει κάποια συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Οι βασικές πηγές τους είναι :

- ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ: Κάθε επιχείρηση έχει στοιχεία από τις διάφορες δραστηριότητες της όπως πχ πωλήσεις ανά περιοχή, πωλήσεις ανά κατηγορία πελατών, καταλόγους πελατών, κλπ που μπορούν να είναι σημαντικές πηγές πληροφοριών τόσο όσον αφορά τις επιδόσεις μάρκετινγκ της επιχείρησης όσο και για τις τάσεις στις συνήθειες των πελατών της. Το ίδιο συμβαίνει και με τους προμηθευτές της επιχείρησης που μπορεί να έχουν χρήσιμες πληροφορίες για την αγορά και τους ανταγωνιστές.

- ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ: Σε κάθε χώρα υπάρχουν πολλές κρατικές υπηρεσίες που συλλέγουν και παρέχουν πληροφορίες δημογραφικών στοιχείων, επιχειρηματικής δραστηριότητας, κατανάλωσης κλπ. Οι πληροφορίες αυτές είναι η πιο συνηθισμένη αφετηρία στην έρευνα αγοράς, είναι άμεσα διαθέσιμες και συνήθως δωρεάν.

- ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ: Πολλές επιχειρήσεις εξειδικεύονται στη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών μάρκετινγκ, με πιο συνηθισμένες αυτές που αφορούν τις συνήθειες καταναλωτών. Οι πληροφορίες αυτές είναι λεπτομερείς και οι μέθοδοι συλλογής τους αυστηρές. Είναι προφανές ότι οι πληροφορίες αυτές είναι ακριβότερες από αυτές των κρατικών πηγών, αλλά συχνά φθηνότερες από τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

- ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ: Οι πληροφορίες αυτές προέρχονται από επαγγελματίες διαφόρων κλάδων που τις δημοσιεύουν σε σχετικά περιοδικά. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι πληροφορίες αυτές είναι πολλές φορές πολύτιμες αλλά συχνά μπορεί να είναι ξεπερασμένες, όχι πολύ αντικειμενικές και ελλιπείς.

- ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ : Η συλλογή στοιχείων έξω από την επιχείρηση απαιτεί πείρα , τόσο για τον εντοπισμό των πηγών των στοιχείων, όσο και για την δυνατότητα ανάλυσης και αξιολόγησης τους κατά το στάδιο της συλλογής τους.

2.4.ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Υπάρχουν τρεις μέθοδοι συλλογής των πρωτογενών στοιχείων. Οι μέθοδοι αυτές είναι:

1. Η μέθοδος της παρατήρησης
2. Η μέθοδος του πειραματισμού
3. Η μέθοδος του ερωτηματολογίου.

Η επιλογή της μεθόδου θα εξαρτηθεί από τον διαθέσιμο χρόνο, τα οικονομικά μέσα, καθώς και από το προσωπικό που διαθέτει η επιχείρηση.

- ◆ **ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗΣ:** Βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι ο ερευνητής δεν έρχεται σε επαφή με άτομα για ερωτήσεις αλλά απλώς παρακολουθεί τη συμπεριφορά τους - πχ την αντίδραση ενός καταναλωτή σε ένα συγκεκριμένο προϊόν στο ράφι του σούπερμαρκετ. Η άμεση παρατήρηση είναι η πλέον απλή και συνηθισμένη μορφή του τρόπου αυτού συλλογής. Η έμμεση παρατήρηση αφορά την παρακολούθηση προϊόντων μέσω συστημάτων πληροφορικής. Αν και με τον τρόπο αυτό μπορεί κανείς να συλλέξει εξαιρετικά αξιόπιστα στοιχεία, η σημασία τους είναι πολλές φορές δυσδιάκριτη. Χωρίς την άμεση επαφή είναι αδύνατο να διαπιστώσει κανείς τους λόγους για τους οποίους παρατηρείται κάποια αγοραστική συμπεριφορά.
- ◆ **ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΣΜΟΥ:** Θεωρούνται από τα πλέον αποτελεσματικές μεθόδους συλλογής γιατί επιτρέπουν τη διερεύνηση και εξακρίβωση των αιτιών κάποιας αγοραστικής επιλογής ή συμπεριφοράς. Είναι όμως εξαιρετικά πολύπλοκα στην εκτέλεση τους. Μπορεί να γίνονται σε συνθήκες "εργαστηρίου", πχ καταναλωτές κάτω από ελεγχόμενες συνθήκες μπορεί να αξιολογήσουν τη γεύση κάποιου προϊόντος, κάτι που όμως μπορεί να μην έχει σχέση με την ίδια αξιολόγηση σε πραγματικές συνθήκες. Μπορεί ακόμα να γίνονται κάτω από πραγματικές συνθήκες, πχ η θέση ενός προϊόντος στο ράφι του σούπερμαρκετ αλλάζει για να βρεθεί η θέση που μεγιστοποιεί τις πωλήσεις του. Είναι προφανές ότι είναι πολύ δύσκολο να ελέγξει κανείς όλες τις μεταβλητές στα πειράματα αυτά. Ας σημειωθεί ότι εάν οι συνθήκες για ένα πείραμα είναι καλές το πείραμα αποτελεί εξαιρετικά καλή πηγή πληροφοριών.
- **ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ** : Το τυπικό ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τον ερωτούμενο (πχ ηλικία, εισόδημα κλπ) , τη παρελθούσα αγοραστική συμπεριφορά του, γνώσεις και ενημέρωση του σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν, την προδιάθεση του και τις προθέσεις του σχετικά με μελλοντικές αγορές του. Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να περιλαμβάνει "ανοιχτές" ερωτήσεις ή ερωτήσεις με συγκεκριμένες απαντήσεις. Έτσι πχ στην πρώτη περίπτωση η ερώτηση μπορεί να είναι "Τι χαρακτηριστικά θεωρείτε σημαντικά στην επιλογή ενός ξενοδοχείου" ενώ στη δεύτερη "Τα παρακάτω χαρακτηριστικά είναι α) πολύ σημαντικά β) σημαντικά γ) καθόλου σημαντικά στην επιλογή ενός ξενοδοχείου: τιμή δωματίου, εξυπηρέτηση, τοποθεσία." Οι ερωτήσεις αυτές είναι ευκολότερες στην ανάλυση τους αλλά μπορεί να μη δώσουν στον ερωτώμενο την ευκαιρία να εκφράσει τη γνώμη του. Βασικό πλεονέκτημα των ερωτηματολογίων είναι ότι μπορούν να προσαρμοστούν στις ακριβείς ανάγκες της επιχείρησης, είναι εύκολο να εκτελεστούν και μπορούν δώσουν εκτενείς πληροφορίες γρήγορα. Το βασικό μειονέκτημα τους είναι ότι οι απαντήσεις μπορεί να μην είναι αξιόπιστες. Μπορεί να απαιτούν από τον ερωτούμενο καλή μνήμη ή μπορεί να κάνουν ερωτήσεις

ανεπιθύμητες ή ερωτήσεις στις οποίες ο ερωτώμενος μπορεί να δώσει την κοινωνικά αποδεκτή απάντηση παρά την πραγματική γνώμη του. Το άλλο μεγάλο πρόβλημα είναι ότι η υπερβολική χρήση ερωτηματολογίων έχει οδηγήσει πολλούς καταναλωτές να τα αποφεύγουν.

Το άλλο πρόβλημα είναι ο τρόπος με τον οποίο συλλέγονται οι απαντήσεις - τηλεφωνικά, ταχυδρομικά, προσωπικά ή ηλεκτρονικά. Η ταχυδρομική συλλογή είναι η πλέον φτηνή αλλά πολλοί λίγοι απαντούν και ποτέ δεν ξέρει κανείς ποιος έδωσε τις απαντήσεις. Η τηλεφωνική συλλογή είναι λίγο πιο καλή - είναι πιο γρήγορη, οι απαντήσεις μπορούν να αποσαφηνισθούν - αλλά έχει χρονικά στενά όρια και ο ερωτών μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις. Η προσωπική συλλογή γίνεται με απευθείας συνέντευξη και συνήθως γίνεται σε κάποιο χώρο με μεγάλη κυκλοφορία καταναλωτών. Η μέθοδος αυτή έχει γίνει πιο δημοφιλής τα τελευταία χρόνια λόγω του χαμηλού κόστους της, αλλά το πλεονέκτημα αυτό σπάνια εξουδετερώνει το μειονέκτημα ότι δεν δίνουν χρόνο για ερωτήσεις σε βάθος, ότι παρενοχλούν τους περαστικούς και το ότι οι ερωτώντες μπορεί να μην έχουν την κατάλληλη εκπαίδευση και να διαλέγουν μόνο άτομα με τα οποία αισθάνονται άνετα. Οι μάντζερ που στηρίζουν κάποιες αποφάσεις τους σε ερωτηματολόγια πρέπει πάντα να λαμβάνουν υπόψη τους όλα τα παραπάνω.

2.5.ΣΥΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

- *Ανοιχτές Ερωτήσεις*
- *Ερωτήσεις Πολλαπλής Χρήσης*
- *Ερωτήσεις Κλίμακας*
- *Ερωτήσεις συμπλήρωσης προτάσεων*

2.6.ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

◆ Με προσωπική συνέντευξη

Στην προσωπική συνέντευξη ο ερευνητής έρχεται πρόσωπο με πρόσωπο με τον ερωτώμενο, είναι περισσότερο ευέλικτη από τους δύο άλλους τρόπους. Με τον τρόπο αυτό συγκεντρώνονται περισσότερες πληροφορίες και γίνεται σωστός προγραμματισμός της όλης εργασίας. Επίσης ένα άλλο πλεονέκτημα του τρόπου αυτού είναι ότι ελέγχεται το δείγμα που έχει. Μειονεκτήματα του τρόπου αυτού είναι πως κοστίζει πολύ, απαιτείται χρόνος και εξειδικευμένοι ερευνητές.

◆ Με το τηλέφωνο

Βασικά πλεονεκτήματα του τρόπου αυτού συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι η ταχύτητα συμπλήρωσης, το μικρό σχετικά κόστος και η εύκολη εκπαίδευση των ερευνητών. Μειονεκτήματα του τρόπου αυτού είναι πως συμμετέχουν στην έρευνα μόνο όσο άτομα έχουν τηλέφωνο, και έτσι το δείγμα μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό. Επίσης δεν είναι δυνατό να εκτιμηθεί η ηλικία, η οικονομική κατάσταση κ.α

◆ Με το ταχυδρομείο

Βασικό πλεονέκτημα του τρόπου αυτού αποτελεί το χαμηλό κόστος συμπλήρωσης. Επίσης ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο ανεπηρέαστα και ίσως με μεγάλη ακρίβεια. Μειονεκτήματα του τρόπου αυτού είναι πως επιστρέφονται πολύ λίγα, το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό και ο χρόνος επιστροφής των ερωτηματολογίων είναι άγνωστος.

3. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ (SEGMENTATION)

Η στρατηγική επιλογή πελατών στα πλαίσια του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ⁴ μιας επιχείρησης επιβάλλει την τμηματοποίηση της αγοράς . Η αρχή της τμηματοποίησης μοιάζει στο παλιό γνωμικό «διαίρει και βασίλευε » . Βασίζεται στον διαχωρισμό των τωρινών ή δυνητικών πελατών σε εσωτερικά ομοιογενείς ομάδες ή τμήματα , σύμφωνα με τις αγοραστικές τους ανάγκες και τον τρόπο που αντιδρούν στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ της επιχείρησης , στην επιλογή μεταξύ εναλλακτικών ευκαιριών που παρουσιάζονται στην αγορά και στην προσαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ στις διακριτές αυτές ευκαιρίες . Είναι ουσιαστικά μια προσπάθεια ταιριάσματος των δυνατοτήτων της επιχείρησης , με τις ανικανοποίητες ανάγκες των πελατών της .

Για την αγορά των βιομηχανικών υπηρεσιών , τμηματοποίηση είναι η διαδικασία σχεδιασμού ή παρουσίασης μιας υπηρεσίας η οποία θα έχει δυνατή απήχηση σε ένα προσδιορισμένο τμήμα της βιομηχανικής αγοράς . Γίνεται προκειμένου να αντιμετωπιστεί η αβεβαιότητα από μέρους της επιχείρησης που θα χρησιμοποιήσει την υπηρεσία για την παραγωγή των προϊόντων της . Ο παροχέας υπηρεσιών που εξειδικεύεται στην ικανοποίηση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς έχει τη δυνατότητα να κτίσει μια φήμη τόσο έντονη , ώστε να μην υπάρχει αμφιβολία για την εμπειρία ή την αξιοπιστία του . Με την εξειδίκευση , ο παροχέας μπορεί να επιτύχει οικονομίες κλίμακας στην αγορά προϊόντων που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή των υπηρεσιών του , καθώς και στις οικονομίες που παράγονται από την «καμπύλη μάθησης » του πελάτη .

Η τμηματοποίηση μιας αγοράς υπηρεσιών , διαφέρει από αυτή μιας καταναλωτικής αγοράς , κυρίως στα εξής :

- Είναι αναγκαία η ύπαρξη συμβατότητας στα τμήματα της αγοράς τα οποία η επιχείρηση θα αποφασίσει να εξυπηρετήσει . Η ανάγκη αυτή πηγάζει από το γεγονός της παρουσίας πολλών καταναλωτών κατά τη διάρκεια κατανάλωσης της υπηρεσίας
- Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν περισσότερο εξατομικευμένες υπηρεσίες , σε σύγκριση με τη δυνατότητα παροχής εξατομικευμένων προϊόντων που διαθέτουν οι επιχειρήσεις παροχής τους.

Ένα αποτελεσματικό σχέδιο τμηματοποίησης μεγιστοποιεί τη διακύμανση μεταξύ των ομάδων /τμημάτων και ελαχιστοποιεί την διακύμανση μέσα στην ομάδα /τμήμα . Προσφέρει μεγάλη ποσότητα πληροφοριών , ενώ μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα , ανάλογα με την θέση την οποία κατέχει η επιχείρηση στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς . Πιο αναλυτικά , η τμηματοποίηση παρέχει τα παρακάτω οφέλη :

1. Παρουσιάζονται νέες ευκαιρίες μάρκετινγκ , ως αποτέλεσμα καλύτερης κατανόησης των αναγκών των πελατών κάθε τμήματος
2. Τα σημαντικά τμήματα της αγοράς είναι δυνατό να διαχειρίζονται αποκλειστικά από ειδικούς
3. Διευκολύνονται οι διαχειριστικές λειτουργίες του τμήματος της αγοράς από την εξειδικευμένη γνώση του προσωπικού των ειδικών
4. Γίνεται πιο αποτελεσματική διαχείριση των πόρων του μάρκετινγκ , με βάση τις ανάγκες και την πιθανή απόδοση του κάθε τμήματος

⁴ Γ.Ι. Αυλωνίτης , 'Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ ' , Τόμος 'Α , ΛΘ . ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ , 2001

5. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν πιο ακριβείς ενέργειες μάρκετινγκ. Η εταιρία μπορεί να κάνει καλύτερες προσαρμογές στα προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρει και στο μίγμα μάρκετινγκ που απευθύνεται σε κάθε τμήμα
6. Η επιχείρηση μπορεί να κυριαρχήσει σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς και να αναπτύξει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που βασίζονται στην ειδικευμένη γνώση της για τις ανάγκες των τμημάτων
7. Η ταξινόμηση των προϊόντων / υπηρεσιών μπορεί να γίνει με μεγαλύτερη ακρίβεια , έτσι ώστε να αντανakλά τις διαφορές μεταξύ των αναγκών των καταναλωτών
8. Μια αποτελεσματική τμηματοποίηση επιτρέπει καλύτερα εστιασμένες ενέργειες μάρκετινγκ . Για παράδειγμα , οι πωλητές της εταιρίας , αναπτύσσοντας σε βάθος γνώση για τις ανάγκες κάποιου συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς , μπορούν να δημιουργήσουν ένα δίκτυο από πιθανούς πελάτες μέσα από συστάσεις μεταξύ των πελατών
9. Γίνεται αποτελεσματικότερη επαναπληροφόρηση και αντιμετώπιση προβλημάτων των πελατών . Ο παραγωγός είναι σε θέση να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες του τμήματος της αγοράς και μπορεί να ειδικευτεί στο να λύνει τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το συγκεκριμένο τμήμα.

3.1. Η διαδικασία Τμηματοποίησης της Αγοράς

Η διαδικασία που ακολουθείται για την τμηματοποίηση μιας βιομηχανικής αγοράς, αποτελείται από τρία κυρίως στάδια :

1. Τμηματοποίηση της αγοράς : η αγορά χωρίζεται σε υποκατηγορίες και αναγνωρίζονται τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά αυτών των κατηγοριών .Επιλέγονται τα κριτήρια που θα χρησιμοποιηθούν για την τμηματοποίηση και δημιουργείται ξεχωριστό προφίλ για κάθε τμήμα
2. Εστίαση : Αξιολογείται η ελκυστικότητα του κάθε τμήματος και αποφασίζεται σε ποιο από αυτά θα γίνει εστίαση . Αξιολογείται η δυνατότητα του κάθε τμήματος και επιλέγονται αυτά στα οποία θα γίνει η εστίαση καθώς και η στρατηγική εστίασης που θα εφαρμοστεί
3. Τοποθέτηση : Το προϊόν / υπηρεσία τοποθετείται έτσι ώστε να απευθύνεται στο εστιασμένο τμήμα αγοράς . Ερευνώνται οι αντιλήψεις των πελατών μέσα στην εστιασμένη αγορά , επιλέγονται οι ιδέες πάνω στις οποίες θα στηριχθεί η τοποθέτηση και τέλος αναπτύσσεται η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ .
Η ελκυστικότητα του κάθε τμήματος υπολογίζεται με βάση : 1) Τη δομή και το μέγεθος της αγοράς , 2) Την επωνυμία και το μερίδιο αγοράς της εταιρίας καθώς και την ένταση του ανταγωνισμού , 3) Την δυνατότητα ύπαρξης οικονομικών κλίμακας στις ενέργειες που αφορούν το μίγμα μάρκετινγκ , 4) Την δυνατότητα της επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς στόχου καλύτερα από τους ανταγωνιστές της.

Το τμήμα αγοράς που θα προκύψει μετά από την τμηματοποίηση θα πρέπει να είναι :

- 1) Μετρήσιμο , οι πληροφορίες που αφορούν τα χαρακτηριστικά των πελατών θα πρέπει να αποκτούνται με μικρό κόστος ώστε να είναι εύκολη η διαπίστωση του μεγέθους του τμήματος
- 2) Προσεγγίσιμη , να είναι δυνατή η επικοινωνία με το επιλεγμένο τμήμα αγοράς χρησιμοποιώντας το μίγμα μάρκετινγκ
- 3) Ικανοποιητικού μεγέθους , αρκετά μεγάλο ώστε να δικαιολογεί εφαρμογή ξεχωριστού μίγματος μάρκετινγκ
- 4) Εσωτερικά ομοιογενές και εξωτερικά διαφοροποιημένο , να αποτελείται από πελάτες με διαφορετικές προτιμήσεις και αγοραστική συμπεριφορά και διαφορετικό τρόπο αντίδρασης στις ενέργειες μάρκετινγκ σε σχέση με τα άλλα τμήματα .

3.2. Μέθοδοι Τμηματοποίησης Της Αγοράς Βιομηχανικών Υπηρεσιών: Κριτήρια

Για την τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένας μεγάλος αριθμός κριτηρίων . Κάθε παράγοντας ή μεταβλητή που περιγράφει την αγοραστική συμπεριφορά οργανισμών , όπως τα χαρακτηριστικά των οργανισμών , τα χαρακτηριστικά του Κ.Α.Α . και τα χαρακτηριστικά των ατόμων που συμμετέχουν στην αγοραστική απόφαση , μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν κριτήρια ή μεταβλητές τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς .

Οι μέθοδοι τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς διαφέρουν από αυτές που χρησιμοποιούνται στην καταναλωτική αγορά . Αυτό διότι οι πελάτες είναι οργανισμοί , η μονάδα λήψης της αγοραστικής απόφασης είναι μια ομάδα ατόμων που υφίστανται μια αλληλεπίδραση μέσα στα πλαίσια της τυπικής οργανωτικής δομής του οργανισμού και διότι τα άτομα αυτά έχουν μοναδική προσωπικότητα , συγκεκριμένες εμπειρίες και καθορισμένες υπευθυνότητες μέσα στον οργανισμό που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους . Έτσι , ενώ στις καταναλωτικές αγορές η τμηματοποίηση γίνεται κυρίως με βάση δημογραφικά κριτήρια , στις βιομηχανικές αγορές η τμηματοποίηση γίνεται με βάση το προϊόν , τις διαδικασίες ή το niche μάρκετινγκ . Για την τμηματοποίηση της αγοράς υπηρεσιών , τα κριτήρια επιλογής και αξιολόγησης των τμημάτων είναι συνήθως η δυνατότητα μ έτρησης και προσέγγισης τους , το μέγεθος και η ομοιογένεια τους . Ενώ οι συνήθεις μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση είναι δημογραφικές , γεωγραφικές , ψυχογραφικές και σχετικές με τη συμπεριφορά των ατόμων που περιλαμβάνονται στο τμήμα αυτό της αγοράς .

Οι μεταβλητές που θα χρησιμοποιηθούν για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι σημαντικό να :

- Είναι μετρήσιμες
- Οδηγούν σε σημαντικές και ουσιώδεις ομαδοποιήσεις των πελατών
- Έχουν λειτουργική σχέση με τη στρατηγική μάρκετινγκ

Η τμηματοποίηση μιας αγοράς βιομηχανικών υπηρεσιών μπορεί να γίνει με βάση τις απαντήσεις στα πιο κάτω ερωτήματα :

1. Ποιος ;

- Τύπος βιομηχανικής επιχείρησης
- Μέγεθος βιομηχανικής επιχείρησης
- Γεωγραφική τοποθεσία βιομηχανικής επιχείρησης
- Τεχνολογικές Βάσεις βιομηχανικής επιχείρησης

2. Τι ;

- Τρόπος χρήσης της υπηρεσίας
- Προσαρμοστικότητα της υπηρεσίας

3. Γιατί ;

- Αγοραστικά κριτήρια , αγοραστικές διαδικασίες , πολιτικές
- Σχέσεις αγοραστή με πωλητή
- Προσωπικότητα αγοραστή
- Προσδοκώμενες ωφέλειες

3.3. Εστίαση (Targeting)

« Δεν χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια και πόροι για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των διαφόρων τμημάτων της αγοράς και μακροχρόνια , σχεδόν κάθε επιχείρηση πρέπει να εστιάσει τις προσπάθειες της σε ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς .Εταιρίες και ιδρύματα με περιορισμένους πόρους πρέπει να

αποφασίσουν ποιο μοναδικό τμήμα της αγοράς μπορούν να ικανοποιήσουν καλύτερα και να εστιάσουν όλη τους την ενέργεια σε αυτό το τμήμα .»- Goncalves (1998)

Η εστίαση (targeting) είναι η διαδικασία αξιολόγησης της ελκυστικότητας του κάθε τμήματος της αγοράς που καθορίστηκε από την τμηματοποίηση της αγοράς και η επιλογή του τμήματος ή των τμημάτων τα οποία η επιχείρηση επιθυμεί να προσεγγίσει . Η επιλογή των τμημάτων γίνεται με βάση το μέγεθος και τις προοπτικές ανάπτυξης τους , τη διάρθρωση της αγοράς στην οποία ανήκουν , τους στόχους της επιχείρησης κ .α . Η εξειδίκευση σε ένα τμήμα αγοράς , μπορεί να οδηγήσει τον παροχέα στην τοποθέτηση της επιχείρησης με τέτοιο τρόπο , ώστε να μην μπορούν εύκολα οι ανταγωνιστές να την μ ετακινήσουν από το τμήμα αυτό της αγοράς . Από άποψη κόστους , η εστίαση είναι πολύ αποτελεσματικός τρόπος για την πραγματοποίηση πωλήσεων . Οποιαδήποτε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών μικρού ή μεγάλου μεγέθους μπορεί να επωφεληθεί από την τμηματοποίηση της αγοράς και την εστίαση στα τμήματα αυτά που είναι πιθανότερο να αποδώσουν γρηγορότερα και για το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα . Τα τμήματα στα οποία η επιχείρηση εστιάζει , πρέπει να επιλέγονται διότι έχουν μοναδικές υπηρεσιακές ανάγκες , που ταιριάζουν με τις μοναδικές δυνατότητες και ικανότητες της επιχείρησης .

3.4 Διαδικασία Επιλογής Τμήματος Αγοράς για Εστίαση

Η διαδικασία επιλογής τμήματος αγοράς στο οποίο η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών θα εστιάσει τις προσπάθειες μ άρκετινγκ της αποτελείται από πέντε στάδια :

- Στάδιο1:**Αναγνώριση καθοριστικών επιθυμητών χαρακτηριστικών της προσφερόμενης υπηρεσίας μέσα σε κάθε τμήμα (από την άποψη του πελάτη)
- Στάδιο2:**Αναγνώριση των ικανοτήτων και των πόρων της ίδιας της επιχείρησης παροχής βιομηχανικών υπηρεσιών
- Στάδιο3:**Εντοπισμός των υπαρχόντων (και πιθανών) ανταγωνιστών μέσα σε κάθε τμήμα , καθώς και της τοποθέτησης τους στην αγορά . Στο στάδιο αυτό είναι σημαντικό να εντοπιστούν πιθανά τμήματα που δεν καλύπτονται ικανοποιητικά από τους ανταγωνιστές , με βάση τα επιθυμητά χαρακτηριστικά που αναγνωρίστηκαν στο στάδιο 1.
- Στάδιο4:**Υπολογισμός πιθανής κερδοφορίας των τμημάτων με βάση το μέγεθος τους , τον ανταγωνισμό , κλπ .
- Στάδιο5:**Επιλογή τμήματος αγοράς για εστίαση με βάση την πιθανή τους κερδοφορία , τις δυνατότητες της επιχείρησης να ικανοποιήσει τα επιθυμητά από το τμήμα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών , και την ευκαιρία απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της τοποθέτησης στο τμήμα αυτό της αγοράς .

3.5 Στρατηγικές Εστίασης

Οι κυριότερες στρατηγικές εστίασης που θα μ πορούσαν να αναφερθούν είναι οι εξής:

3.5.1.**Στρατηγική του αδιαφόροπητου Μάρκετινγκ:** Όπου ένα προϊόν απευθύνεται σε πολλούς αγοραστές χωρίς να γίνεται τμηματοποίηση. Η στρατηγική αυτή αποτελεί την πρώτη μορφή Μάρκετινγκ. Στην περίπτωση αυτή ο επιχειρηματίας δεν αναγνωρίζει τις καμπύλες ζήτησης που συνθέτουν την αγορά, αλλά συγκεντρώνει την προσοχή του στις κοινές ανάγκες των καταναλωτών. Προσπαθεί το προϊόν που θα παράγει, καθώς και η υπόλοιπη προσφορά, να ανταποκρίνεται σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών. Πλεονεκτήματα αυτής της στρατηγικής είναι το χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων, το οποίο οφείλεται στη

μαζική παραγωγή και την χρησιμοποίηση μαζικών προώθησης και διάθεσης. Τα μειονεκτήματα της στρατηγικής αυτής μπορεί να είναι τα παρακάτω:

- 1) Σε περίπτωση που όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου ακολούθησαν αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ, τότε ο ανταγωνισμός θα ήταν οξύς και έτσι τα περιθώρια κέρδους θα ήταν πολύ μικρά.
- 2) Εάν δύο ή περισσότεροι ανταγωνιστές του κλάδου τμηματοποιούσαν τη συνολική αγορά προσφέροντας διαφοροποιημένα προϊόντα για κάθε τμήμα της αγοράς, αυτό θα είχε επιπτώσεις στη βιωσιμότητα των υπόλοιπων μονάδων του κλάδου.
- 3) Είναι δύσκολο, με αυτή την μέθοδο, να αποκτήσει η επιχείρηση μόνιμους και αφοσιωμένους πελάτες, αφού όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου προσφέρουν αδιαφοροποίητα προϊόντα.

3.5.2.Στρατηγική του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ: Όπου διαφορετικά προϊόντα απευθύνονται και εστιάζουν σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση προσπαθεί να προσφέρει τα προϊόντα της σε ορισμένα τμήματα της αγοράς. Έτσι, παράγει για κάθε τμήμα της αγοράς χωριστό προϊόν και χρησιμοποιεί διαφορετικά τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ. Με την στρατηγική του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ η επιχείρηση προσπαθεί να διεισδύσει βαθύτερα στα τμήματα αυτά της αγοράς που επέλεξε, ικανοποιώντας καλύτερα τις ανάγκες των πελατών της και αυξάνοντας έτσι συνολικά της κέρδη. Επίσης με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση αποκτά πιστούς πελάτες, οι οποίοι με τη συνεχή χρησιμοποίηση των προϊόντων της συνηθίζουν στην κατανάλωση τους. Μειονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι η αύξηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων. Πλεονέκτημα είναι η μεγάλη κερδοφορία λόγω καλής πίστης πελάτες.

3.5.3.Στρατηγική του συγκεντρωμένου Μάρκετινγκ: Όπου ένα ιδανικό προϊόν απευθύνεται σε ένα μόνο τμήμα της αγοράς. Αυτή η στρατηγική είναι ίσως η καλύτερη για τις μικροεπιχειρήσεις. Με την στρατηγική αυτή οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν όλη την προσπάθεια του Μάρκετινγκ σε ένα τμήμα της συνολικής αγοράς. Αντί δηλαδή η επιχείρηση να έχει ένα μεγάλο τμήμα της συνολικής αγοράς. Βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου είναι ο κύκλος εργασιών και το χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος. Η επιχείρηση, όμως, που χρησιμοποιεί την στρατηγική του συγκεντρωμένου Μάρκετινγκ διατρέχει κίνδυνο να χάσει την αγορά της, εάν άλλες επιχειρήσεις του κλάδου εισέλθουν στο ίδιο τμήμα της αγοράς.

3.6 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (POSITIONING)

Η τοποθέτηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας αφορά την αντίληψη που έχουν οι πελάτες της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών για το προϊόν της , συγκριτικά με τα προϊόντα των ανταγωνιστών της . Κατά τους Rise και Trout, είναι η θέση που κατέχει το προϊόν ή υπηρεσία στο μυαλό του υποψήφιου αγοραστή και όχι στην αγορά.

Η στρατηγική τοποθέτησης έχει καταλυτικό ρόλο στη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης , αφού συνδέει την ανάλυση της αγοράς , την ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης .

Η τοποθέτηση της υπηρεσίας ή της επιχείρησης γενικότερα είναι αυτή η οποία θα την ξεχωρίσει από την υπόλοιπη αγορά και τον ανταγωνισμό και θα την κάνει μοναδική .Μια σωστή στρατηγική τοποθέτησης θα κτίσει την επιθυμητή εικόνα της επιχείρησης και θα προσφέρει με αυτό τον τρόπο περισσότερη αξία στην υπηρεσία που προσφέρει . Επίσης , λόγω της αυλότητας που χαρακτηρίζει τις υπηρεσίες , η

στρατηγική τοποθέτησης δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της να αποκτήσουν μια συγκεκριμένη αντίληψη της ωφέλειας που αποκομίζουν . Συμβάλλει δηλαδή στο να αποκτήσει το προϊόν μια πιο υλική υπόσταση .Για την επίτευξη μιας σωστής και αποτελεσματικής στρατηγικής τοποθέτησης υπάρχουν κάποια βασικά ερωτήματα τα οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τους Trout και Rise.

- Ποια είναι η υπάρχουσα τοποθέτηση στο μυαλό των αγοραστών , αν αυτή υπάρχει ;
- Αν αυτή η τοποθέτηση είναι ανύπαρκτη ή διαφορετική , τότε ποια θα ήταν η επιθυμητή τοποθέτηση της επιχείρησης ;
- Πως ανταγωνιστής θα χρειαστεί να προσπεραστεί ούτως ώστε να καθιερωθεί η συγκεκριμένη τοποθέτηση ;
- Υπάρχουν οι απαραίτητοι χρηματικοί αλλά και άλλοι πόροι για την απόκτηση αλλά και τη διατήρηση της τοποθέτησης αυτής ;
- Υπάρχει η δυνατότητα αλλά και το ταμπεραμέντο από την επιχείρηση για να εδραιώσει αλλά και να μείνει με μία ισχυρή τοποθέτηση ;
- Είναι η δημιουργική προσέγγιση για την επικοινωνία των δυναμικών αλλά και παρχόντων πελατών , ταιριαστή με την στρατηγική τοποθέτησης ;

Η τοποθέτηση γίνεται συνήθως μετά την τμηματοποίηση της αγοράς , και δείχνει ουσιαστικά πώς η επιχείρηση θα ανταγωνιστεί στα τμήματα αυτά που έχει επιλέξει . Η στρατηγική θα πρέπει να είναι διαφοροποιημένη από αυτή των ανταγωνιστών της

επιχείρησης , ενώ μεγαλύτερη επιτυχία θα προκύψει εάν το μίγμα μάρκετινγκ είναι επίσης μοναδικό . Η επιχείρηση οφείλει να είναι απόλυτα ειλικρινής στην εσωτερική της ανάλυση και μάλιστα θα πρέπει να είναι αρκετά ευέλικτη για να μπορέσει να αντιδράσει στις απόψεις αυτές που θα χρειαστεί να αλλάξει ή να τροποποιήσει . Στόχος της στρατηγικής τοποθέτησης είναι να καταφέρει να τοποθετήσει στο μυαλό του αγοραστή μια μοναδική θέση για την υπηρεσία που προσφέρει η συγκεκριμένη εταιρία , για να μπορέσει έτσι να αποκτήσει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα . Λέγεται ότι μια επιτυχής τοποθέτηση στο μυαλό του καταναλωτή επιτυγχάνεται με το να φτάσεις εκεί πρώτος !

Μια αποτελεσματική στρατηγική τοποθέτησης χαρακτηρίζεται από 4 βασικές αρχές :

- Η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει μια συγκεκριμένη αντίληψη στο μυαλό των καταναλωτών αναφορικά με το προϊόν της
- Η θέση αυτή πρέπει να είναι ξεκάθαρη και μοναδική , ώστε να επικοινωνεί ένα σαφές μήνυμα που δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά στόχο
- Η στρατηγική τοποθέτησης πρέπει να διαφοροποιεί πραγματικά την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της στο νου των πελατών στους οποίους θέλει να απευθυνθεί
- Η επιχείρηση θα πρέπει να εστιάσει τις προσπάθειες και τη στρατηγική τοποθέτησης σε μια συγκεκριμένη αγορά στόχο

Για να βρεθεί ποια θέση κατέχει ήδη μια επιχείρηση αλλά και οι θέσεις των ανταγωνιστών της , διεξάγονται κάποιες έρευνες αγοράς αλλά και μάρκετινγκ . Μετά την ανάλυση των ερευνών γίνεται μια συγκριτική αξιολόγηση , ούτως ώστε να δοθούν κάποιες ιδέες για την τοποθέτηση της επιχείρησης .

Η τοποθέτηση παρουσιάζεται συνήθως με τη χρήση ενός ` χάρτη αντιλήψεων`.Ο χάρτης αυτός απεικονίζει το πώς αντιλαμβάνονται οι αγοραστές έναν προμηθευτή σε σχέση με άλλους . Οι αγοραστές αξιολογούν τις υπηρεσίες των διάφορων εταιριών με βάση κάποια χαρακτηριστικά και έτσι η εταιρία με την βοήθεια αυτού του χάρτη

μπορεί να δει για παράδειγμα , ποια χαρακτηριστικά χρησιμοποιούν οι πελάτες για να διαφοροποιήσουν προϊόντα ή προμηθευτές ή πώς οι πελάτες αντιλαμβάνονται την επιχείρηση με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά .

Εκτός από τον χάρτη αντιλήψεων οι καθηγητές H. Muhlbacher, A. Dreher και A.G. Ritter δημοσίευσαν ένα άρθρο στο οποίο παρουσιάζουν ένα μοντέλο διαδικασίας καθορισμού της στρατηγικής τοποθέτησης για βιομηχανικά προϊόντα /υπηρεσίες με τίτλο MIPS-Managing Industrial Positioning Strategies. Η διαδικασία αυτή αποτελείται από τα παρακάτω στάδια :

- Ορισμός του επιχειρηματικού πεδίου .
- Καθορισμός και ανάλυση των πραγματικών και δυνητικών πελατών .
- Δημιουργία τμημάτων πελατών .
- Αναγνώριση Παραγόντων που επηρεάζουν το επιχειρηματικό σύστημα .
- Προκαταρκτική ανάλυση των υπάρχοντων και δυνητικών ανταγωνιστών
- Προεπιλογή των ελκυστικών τμημάτων πελατών
- Ανάλυση πελατών και παραγόντων που επηρεάζουν το επιχειρηματικό σύστημα .
- Καθορισμός των κύριων παραγόντων επιτυχίας και της σημασίας τους για κάθε τμήμα .
- Ανάλυση των κύριων ανταγωνιστών .
- Εσωτερική ανάλυση της επιχείρησης .
- Καθορισμός δυνατοτήτων διαφοροποίησης .
- Επιλογή τμημάτων για στόχευση .
- Καθορισμός διαφορετικών ωφελειών που θα προσφέρονται σε κάθε τμήμα .
- Καταγραφή της στρατηγικής τοποθέτησης .
- Μίγμα μάρκετινγκ (Σχεδιασμός και Εφαρμογή)

Με όσα έχουν αναφερθεί μέχρι τώρα είναι φανερό πόσο σημαντικό είναι το στάδιο χάραξης της τοποθέτησης . Είναι κάτι πολύ δύσκολο γιατί υπάρχει μεγάλη αβεβαιότητα εφόσον έχει να κάνει με το μυαλό του πελάτη . Για τον λόγο αυτό καθίσταται αναγκαία η διεξαγωγή ερευνών αγοράς και μάρκετινγκ αλλά και η ευελιξία της επιχείρησης για την έγκαιρη τροποποίηση αλλά και αλλαγή της τοποθέτησης όταν αυτή είναι απαραίτητη . Μπορεί η υπηρεσία που προσφέρεται να υπερτερεί των ανταγωνιστών , φτάνει όμως μια λανθασμένη τοποθέτηση , μια κακή εικόνα για να τα καταστρέψει όλα .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η στρατηγική του προϊόντος

4. Τι είναι προϊόν

Το προϊόν αποτελεί την καρδιά του μείγματος Μάρκετινγκ, και μπορεί να είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία κατασκευασμένο ή σχεδιασμένο για την ικανοποίηση του καταναλωτή Έτσι, η ικανοποίηση του καταναλωτή μπορεί να προέρχεται από κάποιο υλικό αγαθό ή μια υπηρεσία.

Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία περιλαμβάνει:

- 1) Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα
- 2) Τα πλεονεκτήματα
- 3) Τα οφέλη

4.1. Το εμπορικό σήμα

Οι επιχειρηματίες επιθυμούν να εξασφαλίσουν για την επιχείρησή τους ένα βαθμό ανεξαρτησίας και ασφάλειας. Ένας τρόπος με τον οποίο οι κατασκευαστές, οι χονδρέμποροι προσπαθούν να πετύχουν τους παρακάτω σκοπούς, είναι με την αναγραφή πάνω στο προϊόν ενός εμπορικού σήματος, βάσει του οποίου ελπίζουν να εδραιώσουν την προτίμηση και αφομοίωση των καταναλωτών. Το εμπορικό σήμα είναι δυνατόν να είναι μια λέξη ή λέξεις, γράμμα ή γράμματα, ένα σύμβολο κ.τ.λ. Το εμπορικό σήμα, εφόσον κατατεθεί στις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Εμπορίου, κατοχυρώνεται και προστατεύεται νομικά.

4.2. Η συσκευασία του προϊόντος

Τα περισσότερα προϊόντα πρέπει να συσκευάζονται για την ασφάλεια και συντήρησή τους. Πολλοί κατασκευαστές, και στον τομέα των καταναλωτικών αγαθών, χρησιμοποιούν την συσκευασία ως μέσο προβολής των προϊόντων τους. Η συσκευασία έχει πολλές χρησιμότητες στο Μάρκετινγκ. Η συσκευασία έχει γίνει περισσότερο απαραίτητη με την εξέλιξη των καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης. Αυτή είναι κυρίως χρήσιμη για την έκθεση των προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων, όπου οι αποθήκες και ο διαθέσιμος χώρος για έκθεση είναι περιορισμένος. Η συσκευασία βοηθά στην αναγνώριση του προϊόντος και έτσι αποτρέπει την αντικατάστασή του με κάποιο άλλο, και επίσης συντελεί στη διαφοροποίηση του προϊόντος.

Η συσκευασία προσφέρει πέντε βασικές λειτουργίες:

- 1) Προστατεύει το προϊόν.
- 2) Βοηθά στην πώληση του προϊόντος.
- 3) Διευκολύνει τον καταναλωτή στο να αγοράζει το προϊόν σε μεγάλες ποσότητες και να το χρησιμοποιεί σε μικρές δόσεις.
- 4) Διαφοροποιεί το προϊόν από τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και συμβάλλει στην δημιουργία της εικόνας του προϊόντος.
- 5) Λαμβάνει υπόψη της την προστασία του καταναλωτικού κοινού.

4.3. Η ετικέτα του προϊόντος

Η ετικέτα έχει άμεση σχέση με την συσκευασία και χρησιμοποιείται για νομικούς λόγους καθώς και για λόγους προβολής. Μία ετικέτα μπορεί να πάρει διάφορες μορφές: από ένα μικρό αυτοκόλλητο, και να φθάσει μέχρι μια ολόκληρη την σελίδα που τοποθετείται πάνω στην συσκευασία.

Η ετικέτα σε πολλές περιπτώσεις είναι απαραίτητη και σε άλλες όχι. Η ετικέτα περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία: α) Το εμπορικό σήμα β) Την ποιότητα του προϊόντος γ) Το περιγραφικό ή πληροφοριακό μέρος.

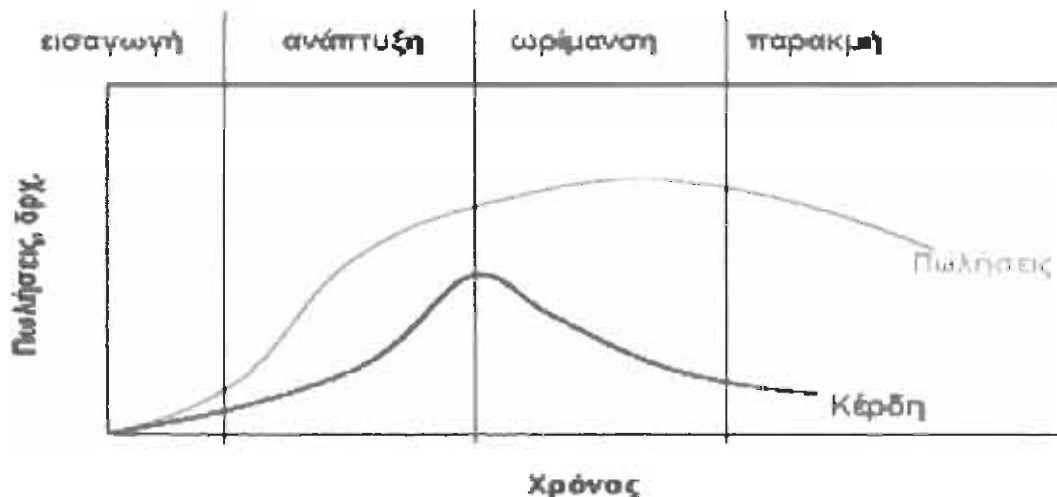
Επίσης με τις παραπάνω πληροφορίες αναγράφεται το όνομα, ή η επωνυμία και η διεύθυνση του κατασκευαστή ή αντιπροσώπου.

4.4. Το Άριστο προϊόν

Ένα προϊόν αποτελεί το τελικό αποτέλεσμα της εκλογής μεταξύ συγκρουόμενων εναλλακτικών λύσεων και αντιπροσωπεύει συνήθως μια συμβατική λύση μεταξύ των φυσικών ή λειτουργικών χαρακτηριστικών και της τιμής. Η διεύθυνση Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι εκείνη που θα καθορίσει ποιο προϊόν είναι το άριστο για την επιχείρηση. Το άριστο προϊόν έχει σημασία μόνο στην περίπτωση κατά την οποία απευθύνεται σε ένα ορισμένο τμήμα της αγοράς και εφόσον υπάρχει ανταγωνισμός στο τμήμα

4.5. κύκλος ζωής προϊόντων

Ο κύκλος ζωής προϊόντων (product life cycle) είναι ένα από τα πιο συνηθισμένα και χρήσιμα εργαλεία στη στρατηγική μάρκετινγκ της σύγχρονης επιχείρησης. Κάθε προϊόν περνάει στη διάρκεια της ζωής του από διάφορα στάδια με ξεχωριστά χαρακτηριστικά το καθένα. βλέπουμε περιληπτικά παρακάτω με βάση τον όγκο πωλήσεων στα στάδια αυτά:



4.5.1. Στάδιο εισαγωγής: Είναι το στάδιο στο οποίο η επιχείρηση λανσάρει το προϊόν με συγκεκριμένες επιλογές τιμής, προβολής και διάθεσης, που μπορούν όμως να αλλάξουν στο μέλλον καθώς αρχίζει να παρατηρεί τις αντιδράσεις πελατών και καταναλωτών. Στο στάδιο αυτό συνήθως δεν υπάρχουν κέρδη γιατί απαιτούνται σημαντικά έξοδα για την εκτέλεση στρατηγικών εισόδου στην αγορά. Για τις επιχειρήσεις που λανσάρουν καινοτομικά προϊόντα είναι ιδιαίτερα σημαντικό να ενημερώνουν το χρήστη για τα πλεονεκτήματα της καινούριας κατηγορίας προϊόντων παρά για τη συγκεκριμένη μάρκα τους. Σκοπός είναι η αύξηση της ζήτησης της νέας κατηγορίας προϊόντων. Στο στάδιο αυτό παρατηρούνται και οι περισσότερες αποτυχιές προϊόντων.

4.5.2. Στάδιο ανάπτυξης: Για προϊόντα που επιβιώνουν του σταδίου εισαγωγής αρχίζουν να έχουν πλέον επιταχυνόμενους ρυθμούς πωλήσεων και κερδών. Το

επιτυχημένο προϊόν προσελκύει μιμητές και ένα μέτρο της επιτυχίας είναι ο αριθμός των νέων ανταγωνιστών. Η παρουσία νέων ανταγωνιστών είναι ενδεικτική της έναρξης του σταδίου αυτού. Στο στάδιο αυτό αρχίζει πλέον κάποιος ανταγωνισμός τιμών ενώ η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να διαφοροποιήσει όσο γίνεται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος της. Η επιχείρηση αρχίζει να διαφημίζει πλέον το δικό της προϊόν της ειδικά και να χτίζει το brand της προσπαθώντας να αυξήσει τη ζήτηση του δικού της προϊόντος (σε αντίθεση με την αύξηση της ζήτησης της κατηγορίας στο προηγούμενο στάδιο). Ας σημειωθεί ότι στο στάδιο αυτό οι πωλήσεις των κατασκευαστριών επιχειρήσεων προς τους μεσάζοντες (διανομείς, χονδρική, λιανική πώληση) είναι μεγαλύτερη απ' ό,τι οι πωλήσεις στον τελικό χρήστη καθώς οι μεσάζοντες προσπαθούν να έχουν μεγάλα αποθέματα του επιτυχημένου προϊόντος.

4.5.3. Στάδιο ωρίμανσης: στο στάδιο αυτό το προϊόν είναι πλέον καθιερωμένο στην αγορά. Οι πωλήσεις αυξάνονται με μειούμενο ρυθμό καθώς ο αριθμός νέων χρηστών αρχίζει να μειώνεται. Τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται. Στο στάδιο αυτό η στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης εστιάζεται στη διατήρηση των πιστών χρηστών του προϊόντος και η προβολή εστιάζεται στη συντήρηση του brand. Διάφορες αλλαγές στα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι δυνατές στη φάση αυτή και συχνά μπορεί να είναι δευτερεύουσας σημασίας ή και απλώς διακοσμητικές για να δημιουργούν την εντύπωση ανανέωσης. Στη φάση αυτή οι κατασκευάστριες επιχειρήσεις δεν μπορούν πλέον να επαφίενται στους μεσάζοντες για αύξηση των πωλήσεων και πρέπει να δημιουργούν ζήτηση από τους χρήστες οι ίδιες. Οι μεσάζοντες συνήθως διαχειρίζονται πολλά προϊόντα και έτσι δεν έχουν λόγο να δείξουν προτίμηση σε κάποιο συγκεκριμένο. Έτσι οι κατασκευάστριες επιχειρήσεις προσπαθούν να προσελκύσουν τους μεσάζοντες με διάφορες εκπτώσεις και προνομιακή μεταχείριση. Οι πόλεμοι τιμών είναι πολύ συνηθισμένοι στο στάδιο αυτό και έχουν ως σκοπό την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς εις βάρος ανταγωνιστών και τις συνακόλουθες οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή και διάθεση.

4.5.4. Στάδιο παρακμής: στο στάδιο αυτό για διάφορους λόγους οι πωλήσεις μπορεί να αρχίσουν να μειώνονται οπότε και επιβάλλουν την έξοδο των ασθενέστερων ανταγωνιστών από τον κλάδο, καθώς η κερδοφορία μπορεί να είναι πλέον αμφίβολη. Συνήθως οι επιχειρήσεις που επιβιώνουν έχουν ήδη προβλέψει την εξέλιξη αυτή και έχουν προσπαθήσει με την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ να έχουν τα μερίδια αγοράς που επιτρέπουν κερδοφορία.

4.6. Το μανάτζμεντ του κύκλου :

Ο κύκλος ζωής προϊόντων είναι πολύ χρήσιμος στο σύγχρονο μανάτζμεντ του μάρκετινγκ γιατί επιτρέπει σε όποιον καταστρώνει τη στρατηγική μάρκετινγκ να προβλέπει τις αλλαγές μεταξύ σταδίων και να προβαίνει στις κατάλληλες αλλαγές της στρατηγικής με αναπροσαρμογές στο μίγμα μάρκετινγκ, δηλ. στο προϊόν, στην τιμή του, στην προβολή του. Ας σημειωθεί ότι η παρακολούθηση των συνολικών πωλήσεων του κλάδου κάνει το εργαλείο αυτό πολύ αποτελεσματικό (συχνά η βασική πληροφορία που έχει άμεσα μια επιχείρηση είναι οι δικές της πωλήσεις). Οι συνολικές πωλήσεις του κλάδου παρέχουν σαφείς ενδείξεις ως προς την έναρξη και το τέλος κάθε σταδίου. Όταν πχ οι πωλήσεις αυτές δείχνουν ότι το προϊόν είναι πλέον καθιερωμένο στην ευρύτερη αγορά το στάδιο της ωρίμανσης είναι πλέον γεγονός. Ο αριθμός των ανταγωνιστών επίσης παρέχει ενδείξεις ως προς την έναρξη του σταδίου ωρίμανσης.

Η έκταση του κύκλου και κάθε σταδίου ξεχωριστά εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Εάν πχ το προϊόν δεν είναι πολύπλοκο στην παραγωγή του, είναι φτηνό και εύκολο στη χρήση του και ικανοποιεί κάποια ανάγκη μπορεί να έχει μεγάλη επιτάχυνση στις πωλήσεις του στα αρχικά στάδια και μπορεί να έχει ένα σύντομο κύκλο ζωής συνολικά. Γενικά προϊόντα που είναι εύκολο να αντιγραφούν και η παραγωγή τους δεν είναι δύσκολη προσελκύουν ανταγωνιστές στον κλάδο και έχουν σύντομους κύκλους ζωής.

Ας σημειωθεί ότι ο κύκλος ζωής ως εργαλείο μάρκετινγκ δεν μπορεί να προβλέψει την έκταση του κύκλου ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Βασικό καθήκον κάθε μάνατζερ είναι να κάνει συνεχώς εκτίμηση του προϊόντος του και της θέσης του στο ανταγωνιστικό περιβάλλον ώστε να προβλέπει τις απαιτούμενες αλλαγές στη στρατηγική του που θα του επιτρέψουν να διαχειρίζεται το προϊόν επικερδώς.

4.6.1. Η παράταση του κύκλου

Πολλά προϊόντα βρίσκονται στα δύο τελευταία στάδια και εφ' όσον οι κατασκευάστριες επιχειρήσεις παραμένουν στην αγορά έχουν στη διάθεσή τους διάφορες στρατηγικές για την παράταση του κύκλου, την αύξηση δηλ. των πωλήσεων σε επίπεδα που τους επιτρέπει κερδοφορία. Βασικές στρατηγικές στην περίπτωση αυτή είναι:

- ♦ Ανεύρεση νέων χρηστών: Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση αναζητεί νέους χρήστες σε τμήματα της αγοράς έξω από αυτά της αρχικής τμηματοποίησης της αγοράς της (νέες δημογραφικές, κοινωνικές κλπ ομάδες) και προσπαθεί να δημιουργήσει τη σχετική ζήτηση. Ένα κλασικό παράδειγμα είναι η Johnson & Johnson που πριν πολλά χρόνια άρχισε να επιτυχημένα να πλασάρει το σαμπουάν της για μωρά σε όλες τις ηλικίες καταναλωτών.
- ♦ Ανάπτυξη νέων χρήσεων του προϊόντος: Πολλές επιχειρήσεις ανακαλύπτουν ή και αναπτύσσουν νέες χρήσεις για το προϊόν τους και τις προβάλλουν ανάλογα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στην περίπτωση αυτή είναι η κατασκευάστρια ανθρακικής σόδας Agm & Hammer στις ΗΠΑ που εδώ και χρόνια έχει επιδιώξει επιτυχημένα την παρουσία του προϊόντος της ως συστατικού σε απορρυπαντικά, οδοντόπαστες, αποσμητικά κλπ.
- ♦ Συχνότερη χρήση του προϊόντος: Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση προσπαθεί να προκαλέσει συχνότερη χρήση του προϊόντος από τους υπάρχοντες χρήστες, χρησιμοποιώντας την κατάλληλη προβολή. Συνήθως η επιχείρηση έχει υψηλότερα έσοδα αν κατορθώσει να πείσει αυτούς που ήδη χρησιμοποιούν το προϊόν της να αυξήσουν την χρήση και κατανάλωση του. Πριν από χρόνια οι παραγωγοί συσκευασμένου χυμού πορτοκαλάδας της Φλόριδας των ΗΠΑ έκανα μια μεγάλη διαφημιστική εκστρατεία με το σλόγκαν "η πορτοκαλάδα δεν είναι πια μόνο για το πρωινό". Ένα άλλο κλασικό παράδειγμα είναι η οδηγία χρήσης σε κάθε μπουκάλι σαμπουάν "Lather. Rinse. Repeat".

Η εκτέλεση των στρατηγικών αυτών απαιτεί μεγάλη προσοχή και κατάλληλη προετοιμασία. Η επιχείρηση πρέπει να προβλέψει τότε οι πωλήσεις θα αρχίσουν να μειώνονται ώστε να τις έχει έτοιμες για εκτέλεση τον κατάλληλο χρόνο, κάτι βέβαια που δεν είναι πάντα εύκολο. Εννοείται ότι για πολλά προϊόντα δεν υπάρχει καμία ελπίδα παράτασης ζωής που είτε λόγω καταναλωτικών συνηθειών είτε λόγω τεχνολογικής εξέλιξης περνάνε στην αφάνεια.

4.7. Η στρατηγική ανάπτυξης του νέου προϊόντος

Οι κυριότερες διαδικασίες για την ανάπτυξη του νέου προϊόντος είναι οι παρακάτω:

1) Οι συγκέντρωση ή η σύλληψη νέων ιδεών: Για να δημιουργηθεί ένα νέο προϊόν, χρειάζεται να προϋπάρξει η ιδέα γι' αυτό. Οι ιδέες είναι δυνατόν να προέρχονται είτε μέσα από την επιχείρηση δηλ. εσωτερικές πηγές. Είτε έξω από την επιχείρηση δηλ. εξωτερικές πηγές των ιδεών.

▪ Εσωτερικές πηγές για την συγκέντρωση ιδεών είναι:

A) Οι πωλητές της επιχείρησης: Αυτοί λόγω της στενής τους επαφής με τους πελάτες, είναι σε θέση να γνωρίζουν τα παράπονα και τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες τους, ακόμη και τις διαθέσεις τους.

B) Ο Διευθυντής του κάθε προϊόντος της επιχείρησης: Εκτός από άλλες δραστηριότητες του, πρέπει να σκέφτεται και να βρίσκει νέους τρόπους βελτίωσης του υφιστάμενου προϊόντος, καθώς και την υπόδειξη νέων προϊόντων, τα οποία τα έχει ανάγκη η αγορά.

Γ) Το τμήμα ερευνών: Συνήθως οι μεγάλες επιχειρήσεις διαθέτουν τμήμα ερευνών με εξειδικευμένο προσωπικό, για να μελετούν την πρόοδο της τεχνολογίας και της επιστήμης, η οποία είναι μια πηγή ιδεών για νέα προϊόντα ή για τη βελτίωση εκείνων που ήδη υπάρχουν.

Δ) Το τμήμα νέων προϊόντων: Τελευταία στην Ελλάδα πολλές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει στο οργανόγραμμά τους το τμήμα νέων προϊόντων, το οποίο είναι υπεύθυνο για τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των καινούριων προϊόντων.

Εξωτερικές πηγές για την συγκέντρωση των ιδεών είναι:

A) Οι διάφορες δημοσιεύσεις

B) Οι διάφοροι οργανισμοί

Γ) Οι μεσάζοντες

Δ) Οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις

E) Οι καταναλωτές

2) Η επιλογή των ιδεών: Ο βασικότερος σκοπός του σταδίου είναι η συγκέντρωση όσο το δυνατόν περισσότερων ιδεών, ενώ σκοπός των άλλων σταδίων, που ακολουθούν, είναι να μειωθεί ο αριθμός τους, και αυτό γιατί όλες οι ιδέες δεν είναι δυνατόν, να υλοποιηθούν από μια επιχείρηση λόγω έλλειψης οικονομικών πόρων. Επίσης όλες οι συγκεντρωμένες ιδέες δεν είναι εξίσου καλές. Έτσι στο δεύτερο στάδιο συνίσταται στη διερεύνηση των ιδεών και στην επιλογή των καλύτερων, οι οποίες στη συνέχεια θα προωθηθούν για περαιτέρω ανάλυση.

3) Η οικονομική ανάλυση των ιδεών: Η επιχείρηση σε αυτό το στάδιο προβαίνει στην αξιολόγηση των ιδεών με καθαρά οικονομικά κριτήρια. Εξετάζει δηλαδή παράγοντες, όπως η δυνατότητα παραγωγής του προϊόντος από την επιχείρηση, αν υποβοηθά τους αντικειμενικούς στόχους της, προϋπολογίζει την υφιστάμενη και πιθανή ζήτηση του τμήματος της αγοράς προς το οποίο απευθύνεται το εξεταζόμενο προϊόν κ.λ.π.

4) Η ανάπτυξη του νέου προϊόντος: Την πρωτοβουλία αυτή αναλαμβάνουν τα εργαστήρια του τμήματος έρευνας και ανάπτυξης. Κατ'αρχήν κατασκευάζονται δείγματα του προϊόντος σε μικρές ποσότητες, με σκοπό την εσωτερική χρήση του από την επιχείρηση. Τα δείγματα αυτά τίθενται σε δοκιμή και προσαρμόζονται από πλευράς χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων προς το επιθυμητό από την επιχείρηση προϊόν, ώστε να καθοριστεί στην συνέχεια ο καλύτερος τρόπος παραγωγής του. Κατά το στάδιο αυτό πραγματοποιείται και η πρώτη εκτίμηση για τις δυνατότητες πώλησης

του προϊόντος, καθώς επίσης και το αναμενόμενο από αυτό κέρδος. Αυτό σημαίνει ότι είναι απαραίτητη η συνεργασία των στελεχών της διεύθυνσης Μάρκετινγκ, Οικονομικών Υπηρεσιών και Παραγωγής.

5) Η δοκιμή του προϊόντος: Μετά τη δοκιμαστική παραγωγή, το προϊόν πρέπει να ελεγχθεί κατά πόσο ανταποκρίνεται στις αρχικές προδιαγραφές. Η επιχείρηση ερευνά την στάση των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς προς το οποίο απευθύνεται, έναντι του προϊόντος της. Η έρευνα πραγματοποιείται με δοκιμαστική κυκλοφορία του προϊόντος. Αν διαπιστωθεί ότι δεν ανταποκρίνεται πλήρως στις προβλέψεις, τότε η επιχείρηση προβαίνει στην τροποποίηση του με διάφορες βελτιώσεις. Τότε η διοίκηση της επιχείρησης είναι υποχρεωμένη να αποφασίσει αν θα κυκλοφορήσει ή όχι το προϊόν.

6) Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά: Η επιχείρηση μπαίνει στην πιο δαπανηρή φάση, κατά την οποία διατίθενται σημαντικά ποσά για την παραγωγή και προώθηση του προϊόντος. Η καλή οργάνωση της παραγωγής, η επιλογή των μέσων προώθησης και ο τρόπος χρησιμοποίησής τους, είναι ορισμένα από τα προβλήματα τα οποία η επιχείρηση οφείλει να επιλύσει με επιτυχία. Από αυτή τη φάση αρχίζει ο κύκλος ζωής του προϊόντος, ο οποίος είναι δυνατόν να είναι μεγάλος, μπορεί όμως να είναι και σύντομος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Η στρατηγική της τιμολόγησης

5. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η τιμή αποτελεί ένα μόνο κομμάτι του μίγματος μάρκετινγκ των βιομηχανικών υπηρεσιών μαζί με την προβολή , τη διανομή , την υπηρεσία , τους ανθρώπους , τη διαδικασία και τα αποδεικτικά στοιχεία . Θα πρέπει να δούμε το θέμα της τιμολόγησης όχι μεμονωμένα αλλά σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα στοιχεία . Αν οι πελάτες δεν κάνουν χρήση της υπηρεσίας που παρέχουμε , θα πρέπει να σκεφτούμε ή να τροποποιήσουμε την υπηρεσία και τον τρόπο παροχής της ή να αναθεωρήσουμε τον τρόπο με τον οποίο το προσωπικό φέρεται στους πελάτες ή να φροντίσουμε για την καλύτερη προβολή της ή να αλλάξουμε την τιμή . Ωστόσο , η υπόθεση ότι οι πελάτες δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία γιατί είναι υπερβολικά ακριβή , μπορεί να μην ισχύει πάντα και να μας οδηγήσει σε εσφαλμένα συμπεράσματα .

Ο Philip Kotler, ο οποίος έχει μελετήσει εκτετα με ένα το μάρκετινγκ υπηρεσιών και των μη κερδοσκοπικών οργανισμών , έχει επαναπροσδιορίσει τα p's του μίγματος μάρκετινγκ σε d's. Κάτω από τη νέα αυτή οπτική η τιμή (price) μετατρέπεται σε κόστος για το χρήστη (cost to the user). Αυτό μας υπενθυμίζει ότι ο χρήστης μιας βιομηχανικής υπηρεσίας θα συνυπολογίσει το χρόνο , το χρήμα και την προσπάθεια που κατέβαλε , για να κάνει χρήση της υπηρεσίας που του προσφέρουμε και δε θα σκεφθεί μόνο την τιμή που πλήρωσε γι ' αυτήν . Επομένως , κάποιος ίσως είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα , προκειμένου να εξασφαλίσουν κάποια πρόσθετα χαρακτηριστικά και υπηρεσίες διευκόλυνσης .

Αν τώρα λανσάρουμε μια βιομηχανική υπηρεσία ή απλά αν τώρα απαιτείται μια αλλαγή στη στρατηγική τιμολόγησης είναι χρήσιμο να χρησιμοποιήσουμε επανατροφοδότηση (feedback) από υπάρχοντες και δυνητικούς χρήστες . Δε θα πρέπει να ξεχνάμε ότι πολλές φορές τα στελέχη και τα μέλη του κέντρου αγοραστικών

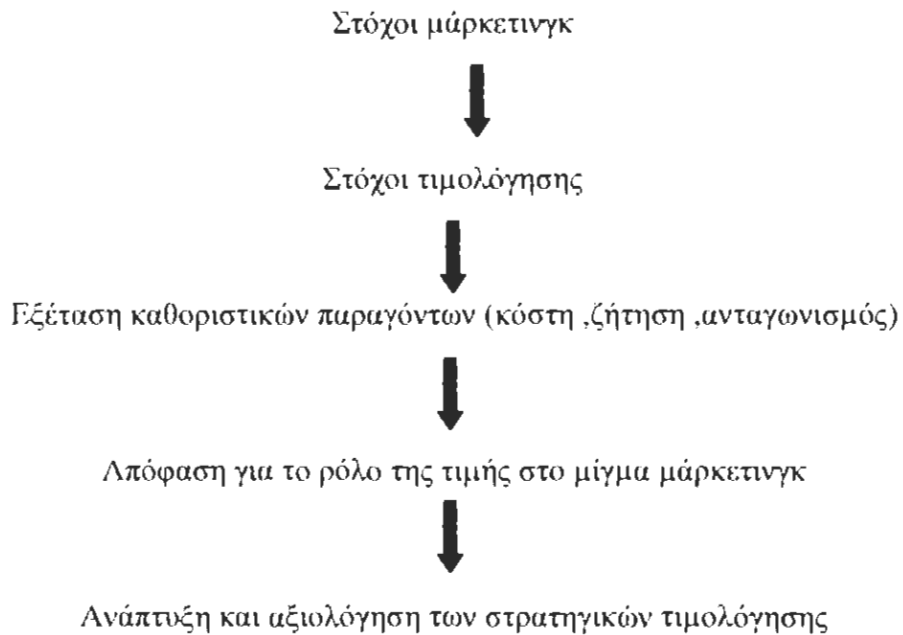
αποφάσεων (ΚΑΑ) δεν αποκαλύπτουν τις πραγματικές τους διαθέσεις και το γεγονός ότι δηλώνουν κάποιες φορές ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν δε σημαίνει ότι θα το πράξουν κιόλας . Συχνά χρησιμοποιούν την πρόφαση της υψηλής τιμής σαν δικαιολογία για τη μη αγορά μιας βιομηχανικής υπηρεσίας , ενώ ο πραγματικός λόγος είναι άλλος .

Η στρατηγική τιμολόγησης θα πρέπει να είναι εναρμονισμένη με τη συνολική αποστολή της επιχείρησης και να αντανakλά τους οικονομικούς στόχους , να είναι μέρος του επιχειρηματικού σχεδίου ή του σχεδίου μάρκετινγκ . Το προσωπικό επαφής θα πρέπει να συμφωνεί με τους στόχους αυτούς , γιατί σε διαφορετική περίπτωση υπάρχει κίνδυνος να δημιουργηθεί σύγκρουση και το προσωπικό επαφής να αποπροσανατολίσει τους πελάτες .

Η συνολική στρατηγική τιμολόγησης θα επηρεαστεί σημαντικά από τους στόχους της επιχείρησης . Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες οι οποίοι έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην απόφαση για τον προσδιορισμό της τιμής και την επιλογή της κατάλληλης πολιτικής τιμολόγησης . Οι παράγοντες αυτοί είναι :

- Το κόστος παραγωγής της υπηρεσίας
- Οι τιμές των ανταγωνιστών
- Το επίπεδο ζήτησης και η ελαστικότητα
- Οι ρυθμιστικοί παράγοντες
- Το μίγμα μάρκετινγκ
- Η τοποθέτηση (positioning) της υπηρεσίας

Το παρακάτω διάγραμμα απεικονίζει τη διαδικασία απόφασης για τη στρατηγική τιμολόγηση που θα ακολουθηθεί .



Μπορούμε να ξαναγυρίσουμε σε κάποιο από τα προηγούμενα στάδια , προκειμένου να κάνουμε αλλαγές , αν αυτό είναι αναγκαίο.

Η σχέση τιμής και ποιότητας είναι πολύ ισχυρή στις βιομηχανικές υπηρεσίες . Η σχέση αυτή , σε συνδυασμό με την αδυναμία του πελάτη να αξιολογήσει με ακρίβεια την αξία και την ποιότητα της υπηρεσίας , καθιστά την απόφαση για την καθιέρωση τιμής δύσκολη , αλλά ταυτόχρονα σημαντική . Αν η υπηρεσία χρεωθεί λιγότερο απ ' ό ,τι θα έπρεπε κανονικά , ο πελάτης ίσως πιστέψει ότι είναι χαμηλής ποιότητας . Αν τιμολογηθεί υψηλά , ο αγοραστής ίσως θεωρήσει ότι ο προμηθευτής είναι μεγάλη και αξιόπιστη εταιρεία .

Έτσι λοιπόν , η τιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν εργαλείο , για να ενισχύσει την εικόνα μιας υπηρεσίας και να την παρουσιάσει σαν μια υπηρεσία υψηλής ποιότητας , αλλά αν δεν προσφέρουμε την ποιότητα αυτή , τα αποτελέσματα θα είναι εξαιρετικά άσχημα . Ένα από τα λάθη τα οποία κάνουν οι σύμβουλοι που δε διαθέτουν μεγάλη εμπειρία είναι να χρεώνουν τις υπηρεσίες τους με πολύ χαμηλές τιμές με την ελπίδα ότι ίσως κερδίσουν έναν καινούριο λογαριασμό . Με τον τρόπο αυτό όμως δημιουργούν την εντύπωση στον πελάτη ότι είναι και κατώτερης ποιότητας .

Οι κυριότερες στρατηγικές τιμολόγησης που ακολουθούνται για τις βιομηχανικές υπηρεσίες είναι οι εξής :

•Διαφορική τιμολόγηση

Με τη στρατηγική αυτή καθιερώνου με διαφορετικές τιμές για τις υπηρεσίες που προσφέρουμε με βάση την ελαστικότητα κάθε τμήματος .

•Τιμολόγηση ανάλογα με τον ανταγωνισμό

Τιμολογούμε στα επίπεδα της αγοράς , για να αντιμετωπίσουμε τον ανταγωνισμό ή και για να θεωρηθούμε ισάξιοι με τον ηγέτη της αγοράς .

•Τιμολόγηση γραμμής προϊόντος

Είναι μέθοδος τιμολόγησης που βοηθά να εκμεταλλευθούμε τις διάφορες υπηρεσίες που υπάρχουν στη γραμμή μας.

•Τιμολόγηση «ζαφρίσματος»

Είναι κατάλληλη για νέες υπηρεσίες που έχουν περιορισμένο ανταγωνισμό ή υποκαθιστούν υπηρεσίες στην αντίληψη των πελατών που ανήκουν στην αγορά - στόχο .

•Τιμολόγηση διείσδυσης

Ενδείκνυται για υπηρεσίες που οι πωλήσεις τους είναι ευαίσθητες στην τιμή . Η στρατηγική αυτή μπορεί να είναι χρήσιμη και στις βιομηχανικές υπηρεσίες .

Η τιμολόγηση στις βιομηχανικές υπηρεσίες (targeted industrial services)⁷:

Τιμολόγηση	Στοιχειώδης υπηρεσία	Ενδιάμεση υπηρεσία	Περίπλοκη υπηρεσία
Στρατηγική			
Διαφορική τιμολόγηση	Όχι	Όχι	Ναι
Τιμολόγηση βάσει ανταγωνισμού	Ναι	Ναι	Όχι
Τιμολόγηση γραμμής προϊόντος	Ναι	Ναι	Ναι
Τιμολόγηση «ζαφρίσματος»	Όχι	Όχι	Ναι
Τιμολόγηση διείσδυσης	Ναι	Ναι	Όχι

Αν η υπηρεσία χαρακτηρίζεται ως περίπλοκη (intricate service) και είναι νέα για την επιχείρηση , μια στρατηγική «ζαφρίσματος» ίσως είναι κατάλληλη . Επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί η διαφορική τιμολόγηση λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζουν οι υπηρεσίες αυτές , δηλαδή το χαμηλό βαθμό υποκατάστασης , τη μεγάλη αναγκαιότητα για την υπηρεσία κτλ .

Αν η βιομηχανική υπηρεσία που προσφέρουμε είναι στοιχειώδης , η τιμολόγηση ανάλογα με τον ανταγωνισμό θα ήταν η απαραίτητη στρατηγική τιμολόγησης για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των ανταγωνιστών . Λόγω της φύσης των στοιχειωδών υπηρεσιών , δηλαδή τον υψηλό βαθμό αντικατάστασης , τη χαμηλή αναγκαιότητα κτλ . Ο πελάτης είναι πιο πιθανό να είναι ευαίσθητος σε θέματα τιμής . Έτσι μπορούμε να κερδίσουμε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μερίδιο αγοράς , κατεβάζοντας τις τιμές .

5.1. Στρατηγική τιμολόγησης προϊόντων: κόστος- στόχος και η σημασία του στην ανταγωνιστικότητα

Η έννοια του κόστους-στόχου (target cost) έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία τα τελευταία χρόνια και είναι βασικό στοιχείο στη στρατηγική τιμολόγησης πολλών επιχειρήσεων, ιδιαίτερα ιαπωνικών και με διεθνή παρουσία και ένας από τις βασικές αιτίες της ανταγωνιστικότητας τους.

Ο συνηθισμένος τρόπος τιμολόγησης προϊόντων βασίζεται στην παρακάτω σχέση:
κόστος + κέρδος = τιμή

⁷ The Journal of Industrial Marketing Management, Volume 26, Issue 4, July 1997, p.291-30

Η διαδικασία αυτή δίνει μεγαλύτερο βάρος στο κέρδος παρά στο κόστος. Αφού το προϊόν σχεδιασθεί και το κόστος του προσδιορισθεί, προστίθεται κάποιο συνηθισμένο κέρδος που απαιτείται ώστε η απόδοση της επένδυσης να είναι πάνω από κάποιο όριο. Το προϊόν διατίθεται στην τιμή αυτή και αν δεν περπατήσει ή εγκαταλείπεται ή ξανασχεδιάζεται. Αν η τιμή είναι χαμηλή σε σχέση με ανταγωνιστές η επιχείρηση μπορεί να χάσει κέρδη, ενώ αν είναι υψηλή, μπορεί να χάσει μερίδιο αγοράς. Η τυπική επιχείρηση που ακολούθησε αυτό τον τρόπο ήταν οργανωμένη σε λειτουργικά τμήματα-σilo που το καθένα λειτουργούσε απομονωμένα και προσπαθούσε να προστατεύσει τις αρμοδιότητες του και που έριχνε το προϊόν "μπαλάκι" στο επόμενο τμήμα - το τμήμα ανάπτυξης στο τμήμα παραγωγής για να το κατασκευάσει, το τμήμα παραγωγής στο τμήμα μάρκετινγκ για να το πουλήσει κλπ - αυξάνοντας έτσι το κόστος του και χαμηλώνοντας την ποιότητα του.

Ο διαφορετικός, πιο σύγχρονος τρόπος τιμολόγησης τοποθετεί το βάρος στο κόστος και χρησιμοποιεί την παρακάτω σχέση:

$$\text{τιμή} - \text{κόστος} = \text{κέρδος}$$

Η σχέση αυτή είναι μόνο επιφανειακά ίδια με την παραπάνω. Στην περίπτωση αυτή αρχίζει κανείς με την τιμή στην οποία μπορεί το προϊόν να διατεθεί με επιτυχία στην αγορά και που βασίζεται στις τιμές παρόμοιων προϊόντων. Με βάση το απαιτούμενο κέρδος που ικανοποιεί τους μακροπρόθεσμους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης καθορίζεται το κόστος που θα το επιτύχει, το κόστος-στόχος. Η επιχείρηση στη συνέχεια αφοσιώνεται ολοκληρωτικά στην επίτευξη αυτού του κόστους. Κάτι τέτοιο απαιτεί στενή συνεργασία μεταξύ όλων των τμημάτων της επιχείρησης, τους σχεδιαστές, μηχανικούς, τους υπεύθυνους μάρκετινγκ αλλά και τη στενή συνεργασία με τους προμηθευτές της επιχείρησης (διαδικασίες που είναι βασικά στοιχεία του Total Quality Management). Το αποτέλεσμα είναι χαμηλό κόστος για το προϊόν και αν οι ανταγωνιστές δεν κάνουν κάτι αντίστοιχο, μεγάλα κέρδη (ή μεγάλο μερίδιο αγοράς αν αποφασιστεί χαμηλότερη τιμή). Ένα άλλο αποτέλεσμα είναι η συνεχής επιδίωξη χαμηλότερου κόστους με κάθε νέο προϊόν και με κάθε προσπάθεια των ανταγωνιστών να χαμηλώσουν το δικό τους κόστος.

Ας σημειωθεί ότι ο πρώτος τρόπος τιμολόγησης ήταν πιο συνηθισμένος σε αμερικανικές επιχειρήσεις που οι επικεφαλής τους είχαν προέλθει από τα χρηματοοικονομικά τους τμήματα και είχαν πιο βραχυπρόθεσμους στόχους, κυρίως την ικανοποίηση του χρηματιστηρίου. Ο δεύτερος είναι πιο συνηθισμένος σε ιαπωνικές επιχειρήσεις που η ηγεσία τους προέρχεται από τα τεχνικά τμήματα ή τα τμήματα παραγωγής και που οι στόχοι τους είναι πιο μακροπρόθεσμοι και αφορούν την επίτευξη μεγάλων μεριδίων αγοράς.

5.2.Εκπτώσεις

Έκπτωση λέγεται κάθε μείωση της τιμής που δίνει ο προμηθευτής. Οι εκπτώσεις μπορούν να ταξινομηθούν στις παρακάτω κατηγορίες: 1. σε ποσοτικές εκπτώσεις, 2. σε λειτουργικές εκπτώσεις, 3. σε εποχιακές εκπτώσεις, 4. σε εκπτώσεις για διαφήμιση ή προώθηση και 5. σε εκπτώσεις για αγορές με μετρητά.

1. Ποσοτικές εκπτώσεις: Ποσοτική έκπτωση είναι μια μείωση της τιμής, που αναφέρεται στο τιμολόγιο για την ποσότητα, που αγοράστηκε και βασίζεται στην

ποσότητα που παραγγέλθηκε, σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Η έκπτωση αυτή δεν είναι αθροιστική ποσοτική έκπτωση(ή συσσωρευτική ποσοτική έκπτωση). Η αθροιστική ποσοτική έκπτωση είναι ένα άλλο είδος έκπτωσης και αναφέρεται στις συνολικές αγορές, που πραγματοποιήθηκαν μέσα σε μια χρονική περίοδο.

2. Λειτουργικές εκπτώσεις: Λειτουργική έκπτωση είναι μια μείωση της τιμής που δίδεται σ' ορισμένες κατηγορίες αγοραστών για την κάλυψη του κόστους εκτέλεσης μιας συγκεκριμένης εμπορικής λειτουργίας. Η έκπτωση αυτή δεν έχει σχέση με τη ποσότητα που αγοράστηκε και μπορεί να δίδεται επιπλέον σε οποιαδήποτε άλλη έκπτωση
3. Εποχιακές εκπτώσεις: Εποχιακή έκπτωση είναι η μείωση της τιμής, που αναγράφεται στο τιμολόγιο και που δίδεται στους αγοραστές και έχει σαν σκοπό να τους ενθαρρύνει να παραγγείλουν και να προλάβουν προϊόντα εκτός εποχής (π.χ. παραλαβή χειμερινών ενδυμάτων το καλοκαίρι). Η παροχή τέτοιου είδους εκπτώσεων δικαιολογείται από τις οικονομίες που θα έχει ο προμηθευτής , όπως π.χ. 1. Η πραγματοποίηση πωλήσεων σε περιόδους μείωσης της ζήτησης και η κατ' αυτόν τον τρόπο διατήρηση του εργοστασίου σε λειτουργία 2. Η μείωση του κόστους αποθήκευσης 3. Η μείωση των κινδύνων στο ελάχιστο από τις μεταβολές της τιμής των προϊόντων, που διατηρεί στις αποθήκες του.
4. Εκπτώσεις για διαφήμιση : Η έκπτωση αυτή δίδεται σε διάφορες μορφές στο λιανέμπορο σαν αντάλλαγμα για τις υπηρεσίες και προσπάθειες, που αυτός καταβάλλει για την προώθηση των προϊόντων του βιομηχάνου. Οι υπηρεσίες που προσφέρει ο λιανέμπορος μπορεί να είναι η εξεύρεση τοπικών φθηνών διαφημιστικών γραφείων, η τοποθέτηση των προϊόντων του βιομηχάνου στις βιτρίνες του και σε εσωτερικές εκθέσεις και τέλος οι συστάσεις του λιανέμπορου στους πελάτες του για αγορά των προϊόντων του βιομηχάνου.
5. Εκπτώσεις για αγορά με μετρητά : Η έκπτωση αυτή είναι μια μείωση της τιμής, που αναγράφεται στο τιμολόγιο και δίδεται από τον προμηθευτή στο λιανέμπορο, σαν αντάλλαγμα για την άμεση εξόφληση του τιμολογίου.
Εκτός από τις εκπτώσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω και που δεν είναι υποχρεωτικές για τον προμηθευτή, ο αγοραστής οφείλει να διαπραγματεύεται με τον προμηθευτή για να πετύχει τη χαμηλότερη δυνατή τιμή. Επιπλέον σε περίπτωση που δεν υπάρχει ανταγωνισμός, ο αγοραστής μπορεί να πετύχει μεγάλες εκπτώσεις .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Στρατηγική του συστήματος διανομής

6.0 σκοπός του συστήματος διανομής

Τα στοιχεία του συστήματος διανομής έχουν σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων όταν και όπου τα ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα. Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού, η διεύθυνση Μάρκετινγκ εκτελεί μια σειρά από διάφορες δραστηριότητες ή λειτουργίες, οι οποίες μπορούν να συνοψιστούν σε δύο μεγάλες ομάδες: α) λειτουργίες οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας και β) λειτουργίες της φυσικής διανομής, δηλαδή μεταφορά, αποθήκευση και έλεγχος αποθεμάτων.

Οι λειτουργίες της διανομής μπορούν να εκτελεστούν από ένα τμήμα της βιομηχανίας, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις αναλαμβάνονται από εξειδικευμένες επιχειρήσεις, οι οποίες ονομάζονται *φορείς εμπορίας και διακίνησης προϊόντων*.

6.1. Διανομή

Οι περισσότεροι παραγωγοί φυσικών αγαθών δεν πωλούν κατευθείαν στους τελικούς καταναλωτές . Μπορούν να κάνουν επιλογές όσον αφορά τον τόπο παραγωγής των αγαθών και γενικά να πάρουν αποφάσεις για τις αγορές στις οποίες θα πωλήσουν τα προϊόντα τους καθώς επίσης και για τον τρόπο με τον οποίο θα φτάσουν τα αγαθά στους αγοραστές . Ωστόσο , οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες δεν έχουν τη δυνατότητα αυτή .

Τα άτομα που χρησιμοποιούν μια υπηρεσία συμμετέχουν στη διαδικασία παροχής της . Η διανομή έχει να κάνει με δύο κύρια θέματα : την προσβασιμότητα σε μια υπηρεσία και τη διαθεσιμότητά της . Οι βιομηχανικές υπηρεσίες θα πρέπει να είναι τόσο ευπρόσιτες όσο και διαθέσιμες στους πελάτες , υπάρχοντες και δυνητικούς , ώστε να γίνει η συναλλαγή και να εκτιμηθεί η αξία της παρεχόμενης υπηρεσίας .

Η εύκολη πρόσβαση αναφέρεται στην ευκολία και στην άνεση με την οποία μια υπηρεσία αγοράζεται ή χρησιμοποιείται . Η διαθεσιμότητα αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο μια υπηρεσία μπορεί να αποκτηθεί και να χρησιμοποιηθεί . Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία και στα δύο αυτά κριτήρια , για να εξασφαλίσουμε αποτελεσματικό μάρκετινγκ .

Στην απόφαση μας για την κατάλληλη τοποθεσία θα πρέπει να λάβουμε υπόψη πολλούς παράγοντες , μεταξύ των οποίων είναι και οι παρακάτω :

•Φθαρτότητα

Οι βιομηχανικές υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευθούν και γι ' αυτό οι ενδιαμέσοι παίζουν ένα διαφορετικό ρόλο , διευκολύνοντας τη συναλλαγή και συχνά συμμετέχουν στη διαδικασία παραγωγής και παροχής της υπηρεσίας .

•Ο ρόλος του πελάτη που συμμετέχει στην παροχή της υπηρεσίας

Μερικές υπηρεσίες απαιτούν από τη μεριά του πελάτη μεγάλη αλληλεπίδραση . Θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στις ανάγκες του πελάτη και ανάλογα να αποφασίσουμε πού και πώς θα γίνει παροχή των υπηρεσιών μας . Αυτό είναι ιδιαίτερα επιβεβλημένο , αφού μιλάμε για το χώρο του B2B .

•Οι ανάγκες και οι επιθυμίες του πελάτη

Οι πελάτες μας μπορεί να έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες μεταξύ τους . Θα πρέπει να λάβουμε σοβαρά υπόψη την αγοραστική διαδικασία που ακολουθούν και τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή .

•Σημασία της γεωγραφικής θέσης

Η σημασία της γεωγραφικής θέσης θα καθοριστεί , λαμβάνοντας και πάλι υπόψη τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών

•Αγορά -στόχος

Εδώ θα πρέπει να μελετήσουμε παραμέτρους όπως , το μέγεθος και τη δομή της αγοράς , τους στόχους του οργανισμού , την ένταση της κάλυψης καθώς επίσης και τον ανταγωνισμό⁸ .

Πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών επιλέγουν την άμεση διανομή , χωρίς να χρησιμοποιούν πράκτορες ή ενδιάμεσους . Η απόφαση για άμεση διανομή επηρεάζεται από παράγοντες , όπως :

- Οι πόροι και οι στόχοι της επιχείρησης
- Τύπος της υπηρεσίας
- Γεωγραφική εξάπλωση της αγοράς
- Νομικοί και πολιτικοί περιορισμοί
- Επίπεδο τεχνογνωσίας που απαιτείται
- Προτιμήσεις των πελατών

Συνοψίζοντας , μπορούμε να πούμε ότι , από τη στιγμή που οι υπηρεσίες δεν αποθηκεύονται , τα παραδοσιακά κανάλια διανομής δεν μπορούν να εφαρμοστούν από τις επιχειρήσεις παροχής βιομηχανικών υπηρεσιών .Η ανάγκη να εξασφαλίσουμε χρησιμότητα θέσης είναι πολύ σημαντική . Η παρεχόμενη υπηρεσία θα πρέπει να «φθάνει » στον πελάτη . Μια εταιρεία επισκευής ηλεκτρικών συσκευών , πρέπει να έχει ένα κατάστημα σχετικά κοντά προκειμένου να παρασχεθεί έγκαιρα η απαιτούμενη υπηρεσία . Σε αυτήν την περίπτωση , η υπηρεσία αφορά κάποια αντικείμενα που είναι ακίνητα και απτά . Στις ΗΠΑ υπάρχουν εταιρείες λογιστών που έχουν δημιουργήσει γραφεία σε πολλές περιοχές , για να εξυπηρετούν καλύτερα την πελατεία τους⁹ .

Δικηγορικές και τεχνικές εταιρείες επιλέγουν στρατηγικά την τοποθεσία για τις εγκαταστάσεις και τα γραφεία τους για να διευκολύνουν τους πελάτες τους . Εδώ βοηθά σημαντικά και το δυναμικό των πωλήσεων που προσεγγίζει τους αγοραστές βιομηχανικών υπηρεσιών και κλείνει συμφωνίες για την επιχείρηση. Ωστόσο , για τις επαγγελματικές υπηρεσίες όπως η διαφήμιση , η θέση του προμηθευτή δεν χρειάζεται να είναι απαραίτητα στην ίδια πόλη . Για τις on-line υπηρεσίες , η φυσική απόσταση δεν αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό εμπόδιο¹⁰ .

6.2.Βασικοί φορείς εμπορίας

Οι βασικοί φορείς εμπορίας είναι οι ακολουθεί:

Ο μεσάζων: Ο μεσάζων είναι το άτομο που γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ παραγωγού και τελικού καταναλωτή. Με τον μεσάζοντα διευκολύνεται η ροή των προϊόντων από τον παραγωγό προς τον τελικό καταναλωτή. Οι παραγωγοί θεωρούν τους μεσάζοντες ως προεκτάσεις των δικών τους διευθύνσεων Μάρκετινγκ, διότι αν δεν υπήρχαν οι μεσάζοντες, θα ήταν υποχρεωμένοι να εκτελούν όλες τις λειτουργίες που απαιτούνται για την πραγματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών τους με τους πελάτες. Οι έμποροι-πελάτες και οι τελικοί καταναλωτές βλέπουν τους μεσάζοντες ως πηγές προμήθειας αγαθών και συνδεδετικούς κρίκους με τους παραγωγούς. Από την πλευρά των μεσάζοντων, αυτοί θεωρούν τους άλλους μεσάζοντες ως ειδικούς , οι οποίοι εκτελούν ή και μοιράζονται την εκτέλεση μιας ή περισσότερων λειτουργιών του Μάρκετινγκ.

⁸ H. Woodruffe, "Services Marketing" Financial Times Management, London 1995

⁹ E.G. Bierty, R.W. Eckles, R.R. Reeder, 'Business Marketing', Prentice Hall, 1998

¹⁰ James A Fitzsimmons; Jeonpyo Noh; Emil Thies," Purchasing business services", The Journal of Business and Industrial Marketing, 1998 Volume: 13 Number: 4

Ο έμπορος και ο αντιπρόσωπος: Ο έμπορος αγοράζει απευθείας προϊόντα και γίνεται κύριος αυτών, ενώ ο αντιπρόσωπος μεσολαβεί για την διενέργεια εμπορικών συναλλαγών που επιφέρουν αλλαγή της κυριότητας των αγαθών αυτών. Το μέγεθος του κινδύνου που αναλαμβάνει ένας μεσάζοντας θα εξαρτηθεί από την κατηγορία την οποία ανήκει. Όλοι οι μεσάζοντες αναλαμβάνουν επιχειρηματικούς κινδύνους, αφού είναι δυνατόν να επιτύχουν ή να αποτύχουν στους σκοπούς τους. Ο μεσάζων-έμπορος αναλαμβάνει κίνδυνο της κυριότητας και της αβεβαιότητας για μια κερδοφόρα διάθεση των εμπορευμάτων. Αντίθετα ο μεσάζων-αντιπρόσωπος ενεργεί για λογαριασμό άλλων.

Ο Χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος: Ο χονδρέμπορος είναι ένας μεσάζων, ο οποίος αγοράζει και μεταπωλεί τα εμπορεύματα στους λιανέμπορους, τους βιομηχάνους, τα ιδρύματα κ.τ.λ. και όχι στους τελικούς καταναλωτές. Ο λιανέμπορος είναι ένας μεσάζων-έμπορος και σπάνια αντιπρόσωπος, ο οποίος πουλάει απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Υπάρχουν και άλλες διαφορές μεταξύ χονδρέμπορων και λιανέμπορων σε ζητήματα όπως φορολογία του κύκλου εργασιών, οι προσφερόμενοι όροι πωλήσεων κ.α.

6.3. Στρατηγική των δικτύων διανομής και το μείγμα Μάρκετινγκ

Η στρατηγική του συστήματος διανομής αποτελεί μια από τις μεταβλητές του μείγματος Μάρκετινγκ, και για να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να συμβιβάζεται με τις υπόλοιπες στρατηγικές των άλλων στοιχείων του μείγματος Μάρκετινγκ.

Το είδος της στρατηγικής που θα χρησιμοποιηθεί για το σύστημα διανομής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το εάν η εταιρία έχει επιλέξει τη στρατηγική έλξης ή της πίεσης για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

Ο παραγωγός που χρησιμοποιεί τη στρατηγική της έλξης προσπαθεί να κερδίσει την υποστήριξη των μεσαζόντων με την ενεργοποίηση της ζήτησης στο επίπεδο του καταναλωτή.

Η στρατηγική αυτή απαιτεί μεγάλα κεφάλαια για προβολή και για προωθητικές ενέργειες, και βασικά χρησιμοποιείται από μεγάλες εταιρίες. Από την στιγμή που ο παραγωγός έχει κερδίσει τον καταναλωτή, οι μεσάζοντες πιέζονται να προμηθεύονται το προϊόν του, γιατί ο καταναλωτής το ζητά επίμονα.

Αντίθετα, η στρατηγική της πίεσης προϋποθέτει την υποστήριξη των μεσαζόντων του συγκεκριμένου δικτύου διανομής. Η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται συνήθως από μικρούς παραγωγούς, επειδή δεν διαθέτουν τα απαραίτητα κεφάλαια προκειμένου να δημιουργήσουν μια δυνατή προτίμηση των προϊόντων τους στο επίπεδο του καταναλωτή. Έτσι οι επιχειρήσεις αυτές, για να έχουν την υποστήριξη των μεσαζόντων, δίνουν σε αυτούς διάφορα κίνητρα, όπως μεγάλα περιθώρια κέρδους, την αποκλειστική διανομή του προϊόντος, κ.α.

Ανεξάρτητα από το μέγεθος του παραγωγού, η επιλογή της στρατηγικής της έλξης ή της πίεσης θα εξαρτηθεί από την φύση της ζήτησης για το συγκεκριμένο προϊόν, καθώς και από το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται. Κατά το στάδιο της εισαγωγής, ο στόχος της επιχείρησης είναι να κερδίσει την προσοχή του καταναλωτή για το προϊόν, καθώς και για τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά. Ο καταναλωτής πρέπει να πιστέψει σε αυτό το στάδιο ότι το προϊόν ή η υπηρεσία του ικανοποιεί την ανάγκη του. Τα χαρακτηριστικά αυτού του σταδίου είναι οι απευθείας πωλήσεις σε αποκλειστικούς ή επιλεγμένους μεσάζοντες, οι οποίοι κατά κανόνα διαθέτουν επιχειρήσεις λιανικής πώλησης σε μεγάλη αγοραστική κίνηση και λειτουργούν σχετικά μεγάλα περιθώρια κέρδους.

Κατά το στάδιο της ανάπτυξης του κύκλου ζωής, η επιχείρηση προχωρεί σε επέκταση της αγοράς, περιορίζει την προσωπική πώληση δίνοντας έμφαση σε προγράμματα προβολής για την δημιουργία μιας μαζικής επικοινωνίας, δηλαδή μετατοπίζεται από την στρατηγική της πίεσης στην στρατηγική της έλξης του προϊόντος. Κατά το στάδιο του κορεσμού, η επιχείρηση επικεντρώνει την προσοχή της σε ορισμένους μεσάζοντες που έχουν μεγάλη αγοραστική κίνηση. Δηλαδή, η επιχείρηση επιστρέφει πάλι στη στρατηγική της πίεσης.

ΣΧΗΜΑ: Στρατηγική της έλξης και της πίεσης



6.4. Αποθηκευτικοί χώροι

Με την αποθήκευση διακόπτεται η φυσική ροή των προϊόντων δια μέσου του συστήματος διανομής. Η αποθήκευση των προϊόντων αποτελεί ένα μέσο με το οποίο μπορούν να εναρμονιστούν χρονικά η παραγωγή με την πώληση. Ένα προϊόν αποθηκεύεται, όταν η παραγωγή του είναι εποχιακή και η ζήτηση του σχεδόν σταθερή σε όλο το έτος.

6.5. Είδη αποθηκευτικών χώρων

Μια επιχείρηση είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσει τα εξής είδη αποθηκευτικών χώρων: α) Τους ιδιωτικούς χώρους, δηλαδή, τους αποθηκευτικούς χώρους που ανήκουν στην επιχείρηση ή τους διατηρεί ενοίκιο β) Τους δημόσιους αποθηκευτικούς χώρους, που ανήκουν στο δημόσιο και χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις δια της καταβολής αποθηκεύτρων.

6.6. Η επιλογή των αποθηκευτικών χώρων

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα λειτουργίας της αποθήκευσης είναι ο αριθμός και η θέση των σημείων αποθήκευσης. Στην ανταγωνιστική οικονομία μας, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να έχουν τα προϊόντα τους διαθέσιμα ανά πάσα στιγμή για τους πελάτες τους. Τα αποθέματα, πρέπει να είναι αποθηκευμένα σε αρκετά σημεία, ώστε η διανομή να εκτελείται γρήγορα. Ο υπεύθυνος του τμήματος πωλήσεων είναι δυνατόν να ζητά την εξυπηρέτηση ορισμένων πελατών εντός 24 ωρών και άλλων εντός 48 ωρών ή εντός μίας εβδομάδας, ανάλογα με τους κινδύνους απώλειας των πελατών και έχοντας υπόψη την αντίστοιχη εξυπηρέτηση, την οποία

παρέχουν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Η επιθυμία για ταχεία εξυπηρέτηση του πελάτη οδήγησε πολλές επιχειρήσεις στη δημιουργία αποθηκών σε διάφορα σημεία, ενώ άλλες επιχειρήσεις ανακαλύπτουν ότι το κόστος τους επιβαρύνεται υπερβολικά και μειώνουν τον αριθμό των αποθηκών, δίνοντας ταυτόχρονα ορισμένα κίνητρα στους πελάτες τους για να αραιώσουν και να μεγεθύνουν τις παραγγελίες τους επιμηκώνοντας ταυτόχρονα και το χρόνο παράδοσης.

Η διοίκηση μιας επιχείρησης δεν έχει μόνο να αποφασίσει τι είδους αποθηκευτικό χώρο να επιλέξει, αλλά και την θέση και τον αριθμό τους. Αυτή η απόφαση θα επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες, όπως είναι: η φύση της αγοράς, η φύση του προϊόντος και η φύση του δικτύου διανομής που χρησιμοποιεί η επιχείρηση.

Α. *Η φύση της αγοράς:* Όσο μεγαλύτερη γεωγραφική έκταση καταλαμβάνει μια αγορά, τόσο μεγαλύτερη τάση υπάρχει εκ μέρους του επιχειρηματία για τη δημιουργία περισσότερων σημείων αποθήκευσης.

Β. *Η φύση του προϊόντος:* Αν π.χ. το προϊόν είναι η πρώτη ύλη ή ένα εποχιακό προϊόν, πιθανόν οι αποθηκευτικοί χώροι να βρίσκονται στο σημείο της εξόρυξης ή της παραγωγής.

Γ. *Η φύση του δικτύου διανομής:* Αν ο παραγωγός, π.χ έχει αναλάβει τη διάθεση του προϊόντος ως τον τελικό καταναλωτή, θα πρέπει να μεριμνήσει για την θέση των διάφορων αποθηκευτικών χώρων, σε τρόπο ώστε να είναι σε θέση να εξυπηρετήσει ολόκληρη την αγορά προς την οποία απευθύνεται. Αν, πάλι, ο παραγωγός έχει περιοριστεί μόνο στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων του στους μεσάζοντες, αυτοί είναι εκείνοι που θα μεριμνήσουν για την θέση των διαφόρων αποθηκευτικών χώρων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Η στρατηγική της επικοινωνίας και προβολής

7.0 σκοπός του συστήματος επικοινωνίας

Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς τον οποίο απευθύνει το προϊόν της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του. Η επιχείρηση δια μέσου του συστήματος επικοινωνίας, προσπαθεί να πληροφορήσει και αν πείσει τον καταναλωτή ότι αυτή η ίδια είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίησης αναγκών και ότι το προϊόν το οποίο του προσφέρει θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του.

7.1. Το μείγμα Μάρκετινγκ ως μέσο επικοινωνίας

Η αιχμή του Μάρκετινγκ είναι το μήνυμα, το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές δια μέσου των διάφορων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Μήνυμα είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή η υπόσχεση που θέλει να στείλει η επιχείρηση στους καταναλωτές του επιλεγμένου τμήματος της αγοράς. Όμως τα μηνύματα μεταδίδονται δια μέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας

7.2 Προβολή

Οι βιομηχανικές επιχειρήσεις πραγματοποιούν συναλλαγές με μικρό αριθμό πελατών ,καθώς συναναστρέφονται με άλλες εταιρείες και όχι με μεμονωμένα άτομα. Συνήθως επιλέγουν για την προβολή τους την προσωπική πώληση και την προώθηση πωλήσεων (ενημερωτικά φυλλάδια , δελτία τύπου κα .) μέσα από εμπορικές εκθέσεις και χρησιμοποιούν υποστηρικτικά περιορισμένη διαφήμιση σε εξειδικευμένα περιοδικά και εμπορικές εκδόσεις . Η προσωπική πώληση θεωρείται ως το πιο κατάλληλο μέσο για την προσέγγιση των πελατών στη βιομηχανική αγορά , όπου οι πωλητές λειτουργούν σαν σύμβουλοι και διατηρούν επαφή με τον πελάτη για μεγάλο χρονικό διάστημα . Η διαφήμιση , ως επί τω πλείστον , χρησιμοποιείται για να προβάλλει τον ίδιο τον οργανισμό και να βοηθήσει στο χτίσιμο ενός δυνατού εταιρικού image. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί επίσης για να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα γύρω από το όνομα της επιχείρησης και τις υπηρεσίες που προσφέρει (institutional advertising). Οι βιομηχανικές επιχειρήσεις , στην προσπάθεια τους να διαφοροποιηθούν έναντι των ανταγωνιστών στην αγορά , αναπτύσσουν χαρακτηριστικές προωθητικές στρατηγικές . Τα επιτυχημένα προωθητικά προγράμματα είναι αποτέλεσμα ολοκληρωμένων προγραμμάτων μάρκετινγκ με σαφώς καθορισμένους επικοινωνιακούς στόχους¹¹.

Σκοπός της προωθητικής καμπάνιας των βιομηχανικών επιχειρήσεων είναι η τοποθέτηση αυτών και των παρεχόμενων υπηρεσιών στην αγορά στόχο και η ταυτόχρονη διατύπωση μιας πειστικής πρότασης πώλησης (selling proposition) η οποία να βασίζεται στη γνώση για την επιχείρηση . Πρωτότυπες προτάσεις συμβάλλουν ώστε η επιχείρηση να ξεχωρίσει έναντι των ανταγωνιστών και να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά τους περιορισμένους πόρους μάρκετινγκ¹².

¹¹ Services Marketing, Helen Woodruffe 1995, p. 161-162

¹² E.G. Bierty, R.W. Eckles, R.R. Reeder, 'Business Marketing', Prentice Hall, 1998 p. 326

Κατά το σχεδιασμό του προωθητικού μείγματος πρέπει να ληφθούν υπόψη οι εξής παράγοντες :

- Η φύση της επιχείρησης
- Η παρεχόμενη υπηρεσία
- Το στάδιο κύκλου ζωής της υπηρεσίας
- Ο τύπος των αγορών -στόχων
- Τα χαρακτηριστικά των πελατών
- Η αγοραστική συμπεριφορά και η αγοραστική διαδικασία
- Τα κανάλια διανομής¹³

7.3. Τα στοιχεία του μείγματος προβολής και ο τρόπος επιλογής τους

Τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας που ονομάζονται και στοιχεία του μείγματος προβολής, συνίσταται σε πέντε βασικές δραστηριότητες:

*1.Τις δημόσιες σχέσεις:*Με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Το κοινό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων προς τους οποίους απευθύνει τα μηνύματα της. Έτσι , οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ότι αποτελούν τη βάση του προγράμματος προβολής κάθε επιχείρησης.

*2.Τη διαφήμιση:*Με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί, μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης, να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.

*3.Την προσωπική πώληση:*Με την μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται δια των πωλητών της σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

*4.Τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων:*Το στοιχείο αυτό του μείγματος προβολής ενισχύει τα δύο προηγούμενα στοιχεία και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που ωθούν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα είναι:οι εκθέσεις, η διακόσμηση των καταστημάτων, η διανομή δωρεάν δειγμάτων κ.α.

*5.Το άμεσο Μάρκετινγκ:*Αυτό είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, που γίνεται με το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο και με τη διαφήμιση μέσω ενός δικτύου τηλεόρασης, και έχει στόχο την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή στο μήνυμα της επιχείρησης.

7.4. Προσωπική Πώληση

Η προσωπική πώληση αποτελεί το κύριο μέσο προβολής των βιομηχανικών επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών . Πρόκειται για την προφορική και άμεση επικοινωνία με έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές με σκοπό τη διενέργεια πώλησης . Με την προσωπική πώληση η επικοινωνία διευκολύνεται πολύ , οι θόρυβοι ελαχιστοποιούνται και η επανατροφοδότηση (feedback) είναι εύκολη , γρήγορη και αποτελεσματική . Ταυτόχρονα , ένα ακόμα πλεονέκτημα της προσωπικής πώλησης έναντι της διαφήμισης είναι η καλύτερη δυνατότητα εστίασης σε συγκεκριμένο κοινό –στόχο¹⁴ . Οι βιομηχανικοί πελάτες δείχνουν έντονη προτίμηση σε οργανισμούς που συνθέτονται από επαγγελματίες πωλητές , τους “closer-doers” (εκείνοι που κλείνουν συμφωνίες ή που συμμετέχουν στην πώληση) , οι οποίοι παρέχουν ασφάλεια στους πελάτες διαβεβαιώνοντας τους ότι θα συμμετέχουν ενεργά στην εκτέλεση του .

¹³ Services Marketing, Helen Woodruffe 1995, p. 161

¹⁴Services Marketing, Helen Woodruffe 1995, p. 157

7.5 Επικοινωνιακή Στρατηγική και Χαρακτηριστικά Βιομηχανικών Υπηρεσιών

Η επιλογή της κατάλληλης επικοινωνιακής στρατηγικής θα εξαρτηθεί και από τα χαρακτηριστικά των παρεχόμενων βιομηχανικών υπηρεσιών . Υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες βιομηχανικών υπηρεσιών :

•Βασικές Υπηρεσίες (Elementary Services)

Αφορούν υπηρεσίες που αγοράζονται συχνά , δεν είναι σημαντικές για τον βιομηχανικό πελάτη , έχουν χαμηλή πολυπλοκότητα και δεν απαιτούν ειδικευμένους παροχείς . Σε αυτό τον τύπο υπηρεσιών ανήκουν για παράδειγμα οι τηλεφωνικές υπηρεσίες , ορισμένες χρημ ατοικονμ ικές υπηρεσίες κ . α .

•Υπηρεσίες Μέτριας Πολυπλοκότητας (Intermediate Services)

Απαιτούν τη μεγαλύτερη ανάμιξη του παροχέα κατά την προσφορά της υπηρεσίας . Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας υπηρεσιών είναι η επισκευή εξοπλισμού , η ενοικίαση εξοπλισμού , η μεταφορά και άλλες υπηρεσίες που συνδέονται με επισκευές .

•Υπηρεσίες Υψηλής Πολυπλοκότητας (Intricate Services)

Απαιτούν το πιο σύνθετο και εντατικό επίπεδο παροχής της υπηρεσίας . Αυτή η κατηγορία υπηρεσιών π.χ . σύμβουλοι, δικηγόροι , αρχιτέκτονες , απαιτεί υψηλές ιδιότητες αξιοπιστίας (credence properties), προσωπική παράδοση , υψηλή πολυπλοκότητα , ενώ έχει χαμηλό δείκτη αντικατάστασης .

Αναφορικά με την επικοινωνιακή στρατηγική που θα επιλέξει η επιχείρηση , στην περίπτωση των βασικών υπηρεσιών η επικοινωνία από τα μαζικά μέσα και τη διαφήμιση διευκολύνει την προώθησή τους . Επίσης , δεδομένου ότι οι συγκεκριμένες υπηρεσίες είναι σχετικά απλές και εύκολα κατανοητές από τον πελάτη , το πιθανότερο είναι ότι θα επιλεγεί εκείνος ο παροχέας ο οποίος διαθέτει ανταγωνιστικές τιμές και βρίσκεται σε μια βολική για τον πελάτη τοποθεσία . Γι ' αυτό ενέργειες άμεσου μάρκετινγκ (direct marketing) είναι εξίσου αποτελεσματικές για την καλύτερη προβολή των υπηρεσιών αυτής της κατηγορίας .

Στο άλλο άκρο βρίσκονται οι υπηρεσίες υψηλής πολυπλοκότητας. Εδώ χρειάζεται να γίνει περισσότερο έντονη προσωπική επικοινωνία ενώ , ταυτόχρονα , θετική συμβολή θα είχε και μ ια προσπάθεια δημοσίων σχέσεων . Πρόκειται για ιδιαίτερα σύνθετες βιομηχανικές υπηρεσίες , η αγοραστική απόφαση των οποίων συνοδεύεται και από την ανάγκη του πελάτη να έχει μια προσωπική επαφή με τον παροχέα της υπηρεσίας , προκειμένου να διευκρινιστούν σε προσωπικό επίπεδο οι λεπτομέρειες που συνδέονται με την παροχή της υπηρεσίας¹⁵.

Τα παραπάνω φαίνονται και στον πίνακα¹⁶ που ακολουθεί , όπου εντοπίζονται τα κατάλληλα μέσα προβολής ανά κατηγορία βιομηχανικών υπηρεσιών .

¹⁵ Μάρκετινγκ Υπηρεσιών , Σπύρος Γούναρης 2003, σελ . 381-383 ≈ T. Boyt, M. Harvey,

¹⁶ 'Classification of Industrial Services, A model with strategic implications', Industrial Marketing Management, Vol. 26, Is. 4, July 1997, p296

Κατηγορίες Βιομηχανικών Υπηρεσιών			
	Βασικές υπηρεσίες (Elementary)	Υπηρεσίες Μέτριας Πολυπλοκότητας (Intermediate)	Υπηρεσίες Υψηλής Πολυπλοκότητας (Intricate)
ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ			
Προσωπική Πώληση	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Μαζικά Μέσα	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Προώθηση Πωλήσεων	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Δημόσιες Σχέσεις	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

7.6. Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται, και έτσι να συμβάλλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής στον ορισμό της διαφήμισης είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα.

Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης, γιατί έτσι αυτή θα βελτιώσει την απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων της. Πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Αν δεν συμβαίνει αυτό, τότε η διαφήμιση είναι επιζήμια για το προϊόν, όσο και για την ίδια της επιχείρηση. Επιπλέον, για να είναι πετυχημένη η διαφήμιση, πρέπει να συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση και τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ. Δηλαδή, το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία θα πρέπει να συνοδεύεται με την κατάλληλη τιμή και τα κατάλληλα δίκτυα διανομής.

7.7. Οι διάφορες χρήσεις της διαφήμισης

1. Προβολή ενός προϊόντος :Επιχειρήσεις και οργανισμοί καθημερινά προσπαθούν να προβάλλουν τις χρήσεις, τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη των προϊόντων τους.
2. Ενεργοποίηση μιας πρωταρχικής επιλεκτικής ζήτησης :Όταν μια συγκεκριμένη επιχείρηση εισάγει για πρώτη φορά στην αγορά ένα προϊόν ή υπηρεσία, προσπαθεί να ενεργοποιήσει μια πρωταρχική ζήτηση για το συγκεκριμένο αυτό προϊόν ή υπηρεσία, μέσω μιας πρωταρχικής διαφήμισης. *Μια πρωταρχική διαφήμιση* πληροφορεί τους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν :τι είναι, τι κάνει, πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί και πού μπορεί να το αγοράσει κανείς. Επειδή η πρωτοποριακή διαφήμιση χρησιμοποιείται κατά το στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά κατά το οποίο δεν υπάρχει άλλο ανταγωνιστικό προϊόν, δεν υπάρχει λόγος να δίνεται έμφαση στη μάρκα τους προϊόντος, αλλά ούτε και να συγκρίνεται με άλλες μάρκες προϊόντων.
3. Εξουδετέρωση της διαφημιστικής προσπάθειας μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης : Όταν μια επιχείρηση διαφημίζει προκειμένου να αντισταθμίσει ή να ελαττώσει

την επίδραση του προγράμματος προβολής ενός ανταγωνιστή, χρησιμοποιεί *αμυντική διαφήμιση*.

4. Ενίσχυση της δύναμης των πωλητών :Επιχειρήσεις που δίνουν έμφαση στην προσωπική πώληση συχνά χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των πωλητών. Η διαφήμιση που δημιουργείται προκειμένου να ενισχύσει τις δραστηριότητες της πώλησης προσπαθεί να προπωλήσει το προϊόν στους αγοραστές. Αυτό το επιτυγχάνει με το να τους πληροφορεί σχετικά με τις χρήσεις, τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος. Επίσης, με την διαφήμιση αυτοί οι πιθανοί αγοραστές ενθαρρύνονται να επισκεφθούν τους τοπικούς εμπόρους ή αντιπροσώπους για να αγοράσουν το προϊόν ή υπηρεσία.
5. Αύξηση των χρήσεων ενός προϊόντος: Όταν η ζήτηση για ένα προϊόν είναι περιορισμένη, τα στελέχη της διεύθυνσης Μάρκετινγκ, έχοντας ως δεδομένα τον περιορισμό αυτό και τις συνθήκες ανταγωνισμού, είναι δυνατό να αυξήσουν τις πωλήσεις μέσω δύο εναλλακτικών λύσεων: να επεκταθούν και σε άλλες γεωγραφικές περιοχές για να το πωλήσουν σε περισσότερους καταναλωτές, ή να προβάλλουν άλλες χρήσεις του προϊόντος.
6. Υπενθύμιση και ενίσχυση του προϊόντος :Οι Μάρκετες χρησιμοποιούν πολλές φορές *διαφήμιση υπενθύμισης* για να γνωστοποιήσουν στους καταναλωτές ότι η γνωστή μάρκα κυκλοφορεί στην αγορά ακόμα και ότι έχει ορισμένες χρήσεις ,χαρακτηριστικά και οφέλη. Η *ενισχυτική διαφήμιση* προσπαθεί να διαβεβαιώσει τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν ήδη το προϊόν ότι έχουν κάνει σωστή επιλογή και τους επεξηγεί πώς να έχουν τη μεγαλύτερη ικανοποίηση από το προϊόν. Σκοπός και των δύο τύπων διαφήμισης είναι να προλάβουν τυχόν απώλειες σε πωλήσεις ή μείωση του μεριδίου που έχει η επιχείρηση στην αγορά
7. Μείωση των διακυμάνσεων των πωλήσεων: Η ζήτηση για πολλά προϊόντα διαφέρει από μήνα σε μήνα εξαιτίας διαφόρων παραγόντων, όπως κλιματολογικές συνθήκες, αργίες και εορτές, εποχές και πελάτες. Μια επιχείρηση δεν λειτουργεί μόνο κατά την περίοδο της αιχμής της ζήτησης. Οι Μάρκετες μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις σε περιόδους μειωμένης ζήτησης, και είναι δυνατόν να συμβάλουν στην ομαλοποίηση των διακυμάνσεων των πωλήσεων.

7.8. Τα βασικότερα μέσα επικοινωνίας

(1) Τηλεόραση και Ραδιόφωνο

Αποτελούν το βαρύ πυροβολικό της διαφήμισης και συγκεντρώνουν (ειδικά η τηλεόραση) την πλειοψηφία των διαφημιστικών κονδυλίων. Μια γρήγορη ματιά αρκεί για να παρατηρήσουμε ότι σε αυτά τα μέσα:

Το κοινό είναι παθητικό. Έχει βέβαια τη δυνατότητα να αλλάξει κανάλι, αλλά συνήθως δέχεται χωρίς αντίδραση όσα μηνύματα του μεταδίδει ο σταθμός που επέλεξε.

Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγει. Για παράδειγμα, πολλοί σταθμοί προγραμματίζουν τη μετάδοση των διαφημιστικών διαλειμμάτων τις ίδιες ώρες ή καθυστερούν το χρόνο έναρξης κάποιων προγραμμάτων ώστε να υποχρεωθεί το κοινό να παρακολουθήσει περισσότερες διαφημίσεις.

Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα. Όσο περισσότερο διαρκεί το μήνυμα τόσο αυξάνουν οι πιθανότητες να το παρακάμψει ο τηλεθεατής (π.χ. αλλάζοντας κανάλι).

Το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ανομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία. Πολύ λίγες εκπομπές έχουν

τόσο εξειδικευμένο αντικείμενο ώστε να συμπεραίνονται από αυτό συγκεκριμένες καταναλωτικές προτιμήσεις (π.χ. όσοι παρακολουθούν κάποια εκπομπή για το αυτοκίνητο έχουν πολλές πιθανότητες να αγοράσουν ανάλογα προϊόντα όπως αυτοκίνητα, αξεσουάρ, οδική βοήθεια κ.λπ.). Δυστυχώς όμως, οι περισσότερες εκπομπές έχουν πολύ γενικό αντικείμενο και η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό γίνεται με έμμεσο τρόπο. (π.χ. τα αθλητικά παρακολουθούνται κυρίως από άντρες, άρα αξίζει τον κόπο να διαφημίσουμε εκεί αφού ξυρίσματος).

(2) Έντυπα (Εφημερίδες και Περιοδικά)

Προσφέρουν μια αξιόλογη εναλλακτική πρόταση προβολής, συνήθως για πιο εξειδικευμένα προϊόντα. Στα έντυπα:

- Οι αναγνώστες είναι πιο συνειδητοποιημένοι. Η προμήθεια ενός εντύπου προϋποθέτει μια σειρά από "θυσίες" για τον αναγνώστη όπως η μετάβαση στο περίπτερο, η δαπάνη αγοράς, η συμπλήρωση της ανάγνωσης μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (π.χ. μέχρι την έκδοση του επόμενου τεύχους) κ.λπ. Συνεπώς, οι αναγνώστες κάθε εντύπου είναι άνθρωποι με ισχυρό και διαρκές ενδιαφέρον για αυτό, αλλά και για όσα πραγματεύεται.
- Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις. Συνήθως οι διαφημίσεις είναι διεσπαρμένες μέσα στις σελίδες με τέτοιο τρόπο ώστε το μάτι του αναγνώστη να πέφτει υποχρεωτικά επάνω τους (π.χ. βρίσκονται στη δεξιά σελίδα, ή ανάμεσα στο κείμενο).
- Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα. Όσο περισσότερο κείμενο έχει τοποθετηθεί σε μια διαφήμιση τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ανάγνωσής του. Γι' αυτό και η μεγαλύτερη βαρύτητα δίδεται στην καλλιτεχνική απεικόνιση και τα εντυπωσιακά συνθήματα (σλόγκαν).
- Το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από το είδος των κειμένων για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον. Τα περισσότερα περιοδικά απευθύνονται σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό (π.χ. επιχειρηματίες, μοντελιστές, ιστιοπλόους κ.λπ.). Έτσι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό είναι πολύ εύκολη (π.χ. ο καινούριος καναπές πρέπει να διαφημιστεί στο περιοδικό "Ιδέες και λύσεις για το σπίτι" και η καινούρια πίστα paintball στο περιοδικό Άμυνα).

(3) Το ταχυδρομείο (άμεση διαφήμιση)

Η απόδοση αυτού του μέσου μπορεί να μετρηθεί εύκολα από τον αριθμό των ανταποκρίσεων. Με το ταχυδρομείο μπορεί κανείς να μεταβιβάσει πολλές πληροφορίες σε επιλεγμένους αποδέκτες. Το μέσο αυτό πλησιάζει πολύ την προσωπική επαφή, αφού απευθύνεται χωριστά στον πελάτη που προσπαθεί να πλησιάσει την διαφήμιση. Τα μειονεκτήματα της διαφήμισης μέσω του ταχυδρομείου είναι το υψηλό κόστος, η χαμηλή εικόνα που δημιουργεί για την επιχείρηση και ο ανταγωνισμός που δημιουργείται από άλλες επιχειρήσεις που στέλνουν και αυτές διαφημίσεις μέσω του ταχυδρομείου.

(4) Η υπαίθρια διαφήμιση

Στις υπαίθριες διαφημίσεις περιλαμβάνονται οι γιγαντουφίες, οι φωτεινές επιγραφές, οι

έγχρωμες πινακίδες διαφόρου μεγέθους που είναι σταθερές στο έδαφος, κ.α. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και οι μεταφερόμενες πινακίδες σε μεταφορικά μέσα, όπως λεωφορεία, τρόλεϊ κ.τ.λ. Τελευταία αυτή η μορφή της διαφήμισης έκανε την εμφάνιση της και σε ταξί των Αθηνών. Το κόστος των διαφημίσεων αυτών είναι χαμηλό και η ακτίνα δράσης τους τοπική. Μειονέκτημα της διαφήμισης είναι η ρύπανση και η καταστροφή του περιβάλλοντος.

Κατάλογος ελέγχου για την ανάπτυξη ενός προγράμματος διαφήμισης

	Παρατηρήσεις	Προτάσεις
Χρήση ενός απλού, μοναδικού μηνύματος	Οι άνθρωποι έχουν πρόβλημα να θυμούνται ονόματα, και πολύπλοκες προτάσεις, απλές προτάσεις και λέξεις - κλειδιά, όπως «ποιότητα», «εξυπηρέτηση», κ.λ.π.	Ανάπτυξη όσο το δυνατό περισσότερων μηνυμάτων με την χρήση της μεθόδου του brainstorming, δοκιμή των καλύτερων μηνυμάτων με την βοήθεια γνωστών και φίλων
Δημιουργία ενός μοναδικού στυλ, λογότυπου	Το λογότυπο της αντανάκλα την προσωπικότητα και το στυλ της επιχείρησης. Είναι σταθερά έτσι ώστε να μην μπερδεύουν τους καταναλωτές	Δημιουργία όσο το δυνατόν περισσότερων πρωτότυπων, έλεγχος με την βοήθεια γνωστών και φίλων
Η διαφήμιση να αντανάκλα την πραγματικότητα	Το μήνυμα, αντανάκλα την πραγματικότητα, παραπλανητικές ή ψεύτικες υποσχέσεις δεν έχουν θέση στο πρόγραμμα προβολής	Προβολή των πραγματικά ισχυρών σημείων της επιχείρησης ή του προϊόντος.
Η διαφήμιση βοηθά τους καταναλωτές	Το μήνυμα καλεί τον καταναλωτή, να δοκιμάσει ή να αγοράσει	Αναγράφονται η διεύθυνση και τα τηλέφωνα της επιχείρησης, έτσι ώστε να διευκολύνεται ο υποψήφιος πελάτης
Η διαφήμιση να είναι επαγγελματική και αισθητικά ωραία	Αν πρόκειται να υπάρξει έκδοση, ή κάποια άλλη σχετική ενέργεια, αυτή θα πρέπει να αντανάκλα επαγγελματισμό και να είναι ωραία από αισθητική άποψη.	Χρήση Η/Υ και ειδικών για την τεχνική υποστήριξη τέτοιων ενεργειών
Η διαφήμιση είναι επέκταση της προσωπικότητας και της ηθικής του επιχειρηματία		Φράσεις που μπορεί να προσβάλλουν τον καταναλωτή πρέπει να αποφεύγονται

Advertising On The Internet

7.9. Σύγκριση της on-line διαφήμισης στο internet με την παραδοσιακή διαφήμιση

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη των υπολογιστικών δικτύων άλλαξε ουσιαστικά το σκηνικό στο χώρο της επικοινωνίας. Με τη χρήση των δικτύων, γνωστά και ως «δίκτυα αλληλεπίδρασης», πραγματοποιείται μετά από πολλά χρόνια ένας μεγάλος στόχος της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών για μετάδοση και άμεση πρόσβαση σε εκατομμύρια πληροφορίες και δεδομένα. Η επανάσταση χωρίς κανένα ίχνος υπερβολής και η καθιέρωση του νέου μοντέλου αμφίδρομης επικοινωνίας πραγματοποιείται κυρίως από το μεγαλύτερο και δημοφιλέστερο δίκτυο υπολογιστών, το διαδίκτυο. Την τελευταία δεκαετία η ανάπτυξη και εξέλιξη του διαδικτύου με εκπληκτικά ταχύτατους ρυθμούς και η επίσης σύντομη υιοθέτηση του από ένα κοινό που αυξάνεται με σχεδόν γεωμετρικούς ρυθμούς, καθιερώνει ουσιαστικά το διαδίκτυο ως επικοινωνιακό μέσο με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης.

Οι άνθρωποι του χώρου της διαφήμισης δε θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να μη δείξουν ενδιαφέρον γι' αυτό το νέο δίαυλο επικοινωνίας και να μη εκμεταλλευτούν το «καινούριο», από πολλές απόψεις, κοινό του διαδικτύου. Η διαφημιστική χρήση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και πολύ λίγα χρόνια και αναζητούνται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές ώστε το νέο αυτό μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο μείγμα προβολής μιας επιχείρησης.

Η αποτελεσματική χρήση κάθε διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει ότι έχει μελετηθεί σωστά, ότι έχουν εντοπισθεί πιθανές ιδιαιτερότητές του, ότι μπορούν να αξιοποιηθούν τυχόν πλεονεκτήματά του και ότι φυσικά μπορούν να ξεπεραστούν τυχόν αδυναμίες του. Το διαδίκτυο σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί πανάκεια στο χώρο της διαφήμισης. Η προσφορά του στη διαφήμιση οφείλεται ως ένα βαθμό στη διαφορετικότητά του από τα υπάρχοντα διαφημιστικά μέσα. Παρακάτω επιχειρείται μια σύγκριση της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου με την παραδοσιακή κλασική διαφήμιση με σκοπό τη γνωριμία του Διαδικτύου και κυρίως την κατανόηση του επικοινωνιακού και διαφημιστικού του ρόλου.

1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ - ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση ως γνωστόν είναι μια απρόσωπη μαζική επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την προσπάθεια κάθε επιχείρησης να επικοινωνήσει με πολλούς καταναλωτές μέσω ενός μηνύματος που προβάλλεται από τα Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με τελικό στόχο φυσικά την προώθηση και πώλησή τους.

Το διαδίκτυο είναι σίγουρα ένα μέσο επικοινωνίας που έχει τη δυνατότητα μετάδοσης μηνυμάτων στο ευρύ κοινό, αλλά η ιδιαιτερότητά του ως διαφημιστικό μέσο έγκειται στη δυνατότητά του να λειτουργεί και ως μέσο αλληλεπίδρασης. Στις παραγράφους που ακολουθούν περιγράφεται σύντομα η έννοια και η λειτουργία της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου.

1.1 Ορισμός και ιστορία της On-line Διαφήμισης

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση (όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο) είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web) .

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του 90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες on-line διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Το Netiquette αποδυναμώνεται και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο .

Σήμερα, για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Αυτός είναι ο λόγος που θα ασχοληθούμε περισσότερο με την on-line διαφήμιση μέσω του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών και συγκεκριμένα με τη βασική μορφή που είναι οι διαφημιστικές ιστοσελίδες προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων που φιλοξενούνται φυσικά στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών.

1.2 Έννοια και Χαρακτηριστικά της On-line Διαφήμισης

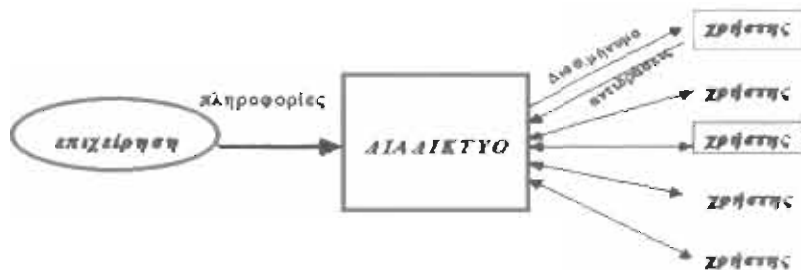
Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του διαδικτύου όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες ειδήσεων, οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να καινοτομήσουν δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν την επιλεκτικότητα του κοινού κ.ά.

1.2.1 Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπλοκότητα για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία, όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες.

Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό (σχήμα 1).

Σχήμα 1: On-line διαφήμιση - Διαφημιστικός «διάλογος»



1.2.2 Ενεργό Κοινό

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή και μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης επιλέγει και το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα.

1.2.3 Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών

Ο Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των

ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησής τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη .

1.2.4 Χαμηλό κόστος

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων .

1.2.5 Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει τη νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό, σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου, δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό (ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, personalization, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο).

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολύπλοκος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό-στόχο της επιχείρησης.

2. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Με τον όρο παραδοσιακή διαφήμιση εννοούμε τη μετάδοση διαφημιστικών

μηνυμάτων με τη χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, δηλαδή μέσων επικοινωνίας που εδώ και πολλά χρόνια χρησιμοποιούνται ως μέσα προβολής από τις επιχειρήσεις. Τα πιο γνωστά είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και το Direct Marketing.

2.1 Χαρακτηριστικά Παραδοσιακής Διαφήμισης

Είναι πολύ δύσκολο να βγάλει κανείς γενικά συμπεράσματα για την παραδοσιακή διαφήμιση αφού κάθε μέσο έχει τις δικές του δυνατότητες και αδυναμίες. Ωστόσο παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά ως προς το μοντέλο επικοινωνίας το οποίο ακολουθούν και τη μορφή των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδουν.

2.1.1 Επικοινωνία μιας κατεύθυνσης

Ο διαφημιστικός λόγος των παραδοσιακών μέσων είναι στην πραγματικότητα μονόλογος από την πλευρά της επιχείρησης. Η τελευταία είναι αυτή που επιλέγει την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα μεταδώσει μέσω του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό, το οποίο δεν έχει τη δυνατότητα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες ή και γιατί όχι να ασκήσει κριτική στην επιχείρηση και στις επιλογές της. Το μοντέλο της μονόδρομης επικοινωνίας δεν εξυπηρετεί ουσιαστικά ούτε την επιχείρηση που δεν έχει τη δυνατότητα να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, ούτε και το κοινό που δεν αντλεί τις περισσότερες φορές τις πληροφορίες που έχει ανάγκη. Επίσης η προσπάθεια του κοινού να επικοινωνήσει με την επιχείρηση (μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου) τις περισσότερες φορές είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, η οποία και αποφεύγεται (σχήμα 2).

Σχήμα 2 : Παραδοσιακή Διαφήμιση – Μονόδρομος Επικοινωνίας



2.1.2 Γυποποιημένα και απλά μηνύματα

Με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων το διαφημιστικό μήνυμα φτάνει με την ίδια μορφή και το ίδιο περιεχόμενο σε όλο το κοινό ανεξάρτητα από τις ανάγκες και τις επιθυμίες που μπορεί να έχει κάθε καταναλωτής ξεχωριστά. Επιπλέον, εξαιτίας του υψηλού κόστους διαφήμισης που επιβάλλει σύντομες προβολές διαφημιστικών μηνυμάτων στα περισσότερα παραδοσιακά μέσα, το περιεχόμενο των μηνυμάτων απλοποιείται και περιορίζεται σε λίγες πληροφορίες που συμφωνούν με τις

προτεραιότητες της επιχείρησης όχι όμως και του κοινού.

2.1.3 Παθητικό κοινό

Το κοινό των παραδοσιακών μέσων λειτουργεί παθητικά. Λειτουργεί μόνο σαν δέκτης μηνυμάτων από το μέσο. Η μόνη περίπτωση που αντιδρά «ενεργά» είναι για να αποφύγει την έκθεσή του στο διαφημιστικό μήνυμα αλλάζοντας κανάλι ή σταθμό στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο ή αλλάζοντας σελίδα στο περιοδικό και την εφημερίδα, αντιδρώντας δηλαδή να δεχθεί την έκθεσή του στο συγκεκριμένο μήνυμα.

2.1.4 Υψηλό κόστος παραδοσιακής διαφήμισης

Ο νόμος προσφοράς και ζήτησης στα παραδοσιακά μέσα δε λειτουργεί προς όφελος της επιχείρησης. Η μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε μέσα επικοινωνίας με μεγάλο κοινό κοστίζει πολύ ακριβά και τις περισσότερες φορές δε γίνεται σύμφωνα με τις αρχικές επιλογές της επιχείρησης και των υπεύθυνων διαφήμισης. Επίσης μεγάλο είναι το κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης ενός διαφημιστικού προγράμματος που συνδυάζει πολλά παραδοσιακά μέσα μαζί προκειμένου να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι της επιχείρησης.

Οι ιδιαιτερότητες κάθε μέσου είναι βέβαια αυτές που το καθιστούν κάθε φορά κατάλληλο για την προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Εξάλλου οι τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων ετών συνετέλεσαν στην παραγωγή διαφημίσεων υψηλού επιπέδου σε μερικά από τα παραδοσιακά μέσα. Ωστόσο είναι αλήθεια ότι το σκηνικό στην παραδοσιακή διαφήμιση παραμένει το ίδιο εδώ και πολλές δεκαετίες και δεν έχει προσαρμοστεί αποτελεσματικά στις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου για ουσιαστική πληροφόρηση σε λίγο χρόνο.

3. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στο σημείο αυτό θα επιχειρηθεί μια σύγκριση ανάμεσα στην on-line διαφήμιση και στην παραδοσιακή διαφήμιση. Στόχος αυτής της σύγκρισης, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι να τονισθεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου σαν επικοινωνιακό μέσο και να εντοπισθούν δυνατότητες και αδυναμίες του σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων.

3.1 Κριτήρια σύγκρισης

Για τη σύγκριση θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής μέσω στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει όμως τη δυνατότητα να προσεγγίσει εύκολα το κοινό-στόχο (ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά) και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Πιο συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω κριτήρια :

-Προσέγγιση: αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί

συνολικά από το μέσο

-Επιλεκτικότητα: αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
-Ανάδραση: αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου του μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται.
-Μέτρηση αποτελεσματικότητας: αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου (ως προς τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος).

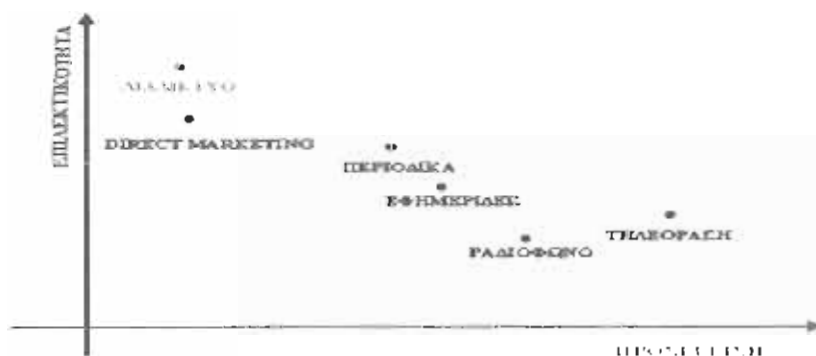
-Κόστος: αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

Η σύγκριση θα γίνει για κάθε κριτήριο ξεχωριστά λαμβάνοντας υπόψη κάποιες από τις ιδιαιτερότητες ορισμένων παραδοσιακών μέσων. Ωστόσο για ευνόητους λόγους δε θα γίνει λεπτομερειακή ανάλυση για κάθε μέσο ξεχωριστά.

3.1.1 Προσέγγιση

Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Το περιορισμένο κοινό του διαδικτύου οφείλεται στην υποδομή σε υλικό (ηλεκτρονικός υπολογιστής) και γνώσεις που απαιτεί η διαδικτυακή χρήση και αποτελεί τη σημαντικότερη αδυναμία του. Θα περάσουν πολλά χρόνια για να μπορέσει το διαδίκτυο να ανταγωνιστεί την τηλεόραση που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες δυνατότητες προσέγγισης κοινού. Ωστόσο κάποιες αισιόδοξες προβλέψεις που βασίζονται στη μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αναφέρουν ότι το διαδίκτυο σε μια πενταετία θα παρουσιάζει υψηλότερη προσέγγιση από την έντυπη διαφήμιση σε κάποιες περιοχές

Εικόνα 3: Δυνατότητα Διαφημιστικών μέσων ως προς την προσέγγιση και την αποτελεσματικότητα



3.1.2 Επιλεκτικότητα

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή περισσότερο με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες παραγράφους το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση και

διαφημιστή «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεσή τους στις on-line διαφημίσεις.

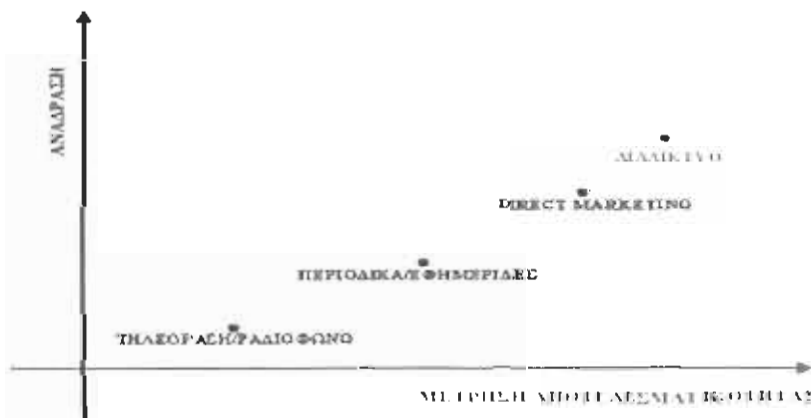
3.1.3 Ανάδραση

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρόν μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης». Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα) μπορεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης.

3.1.4 Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμα και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να τη δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες «έρευνες κοινού» και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποδοτικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος (σχήμα 4).

Σχήμα 4: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «ανάδραση» και τη μέτρηση αποτελεσματικότητας



3.1.5 Κόστος

Το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα

παραδοσιακά μέσα και ως προς το σχεδιασμό και την παραγωγή και ως προς την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας on-line διαφήμισης αφορά την προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια θα πρέπει να διαφημίσω ότι διαφημίζομαι on-line, κάτι που δε συμβαίνει με τα υπόλοιπα μέσα. Γι' αυτό το λόγο η παραπάνω σύγκριση ως προς το κόστος είναι πολύ γενικευμένη και ίσως ανορθόδοξη, μια και κάθε μέσο ξεχωριστά έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες.

Πίνακας 1: Συγκριτικός πίνακας On-line Διαφήμισης και Παραδοσιακής Διαφήμισης

	προσέγγιση	επιλεκτικότητα	ανάδραση	μέτρηση αποτελεσματικότητας
παραδοσιακή διαφήμιση	μέτρια - υψηλή	χαμηλή - μετρια	χαμηλή - μετρια	χαμηλή - μετρια
on-line διαφήμιση	χαμηλή	υψηλή	πολύ υψηλή	πολύ υψηλή

4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που *αλλάζει* τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι το διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο μέσο που

μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Επιπλέον με το διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Εξασφαλίζει επίσης το πολυπόθητο «exposure on demand», που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιτυγχάνεται επίσης με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιόπιστη και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο.

Ωστόσο η μεγάλη του αδυναμία που είναι η προσέγγιση ενός μικρού, σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, κοινού το καταργεί από πρωταρχικό μέσο σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής. Προς το παρόν για τα περισσότερα προϊόντα το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν συμπληρωματικό μέσο.

Για πολλούς η on-line διαφήμιση βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Οι ταχύτερες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προμηνύουν

τεράστιες αλλαγές στο χώρο της on-line διαφήμισης. Ήδη περνάμε από το στάδιο των μεμονωμένων on-line διαφημίσεων στο σχεδιασμό οργανωμένων on-line διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζουν όλα τα είδη της on-line διαφήμισης. Οι διαφημιστές και οι προγραμματιστές μέσων θα πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις σ' αυτό το χώρο, καθώς ήδη για κάθε επιχείρηση η διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο είναι επιβεβλημένη .

8.Η διεθνής διαφήμιση – επικοινωνία

Η διεθνής Επικοινωνία είναι ένα άλλο ενδιαφέρον στοιχείο του μείγματος marketing. Περιλαμβάνει τη διεθνή διαφήμιση, την προώθηση, τις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις.

Παρουσιάζει ιδιαίτερα προβλήματα και ευκαιρίες. Όλες αυτές οι μέθοδοι ευρύτερης επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων, της ίδιας της επιχείρησης, του κλάδου ή της χώρας αποβλέπουν στην πληροφόρηση, υπενθύμιση και συμβολική ενίσχυση των προϊόντων που είναι για εξαγωγή.

Τα Μαζικά Μέσα Επικοινωνίας της Διεθνούς Διαφήμισης

Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας που έχει στη διάθεσή της μία επιχείρηση που θέλει να κάνει μία διεθνή διαφήμιση είναι τα παρακάτω.

1. Περιοδικά Το Βασικό πλεονέκτημα της χρήσης περιοδικών είναι ότι δίνουν μία εξαιρετική δυνατότητα αναπαραγωγής των διαφημίσεων. Αλλά, και επιπλέον, τα περιοδικά απευθύνονται σε ορισμένο διεθνές κοινό και προσδίδουν κύρος στα προϊόντα που διαφημίζουν.

2. Εφημερίδες Ο ρόλος των εφημερίδων σαν μέσα επικοινωνίας διαφέρει από χώρα σε χώρα. Έτσι σε ορισμένες χώρες υπάρχουν εφημερίδες με εθνική κυκλοφορία ενώ σε άλλες χώρες βρίσκουμε εφημερίδες με τοπικό ή περιφερειακό χαρακτήρα

3. Ραδιόφωνο Παρ' όλες τις τελευταίες εξελίξεις δεν παύει να είναι ένα περιορισμένης δυνατότητας μαζικό μέσο διαφήμισης, αφού δεν προσφέρει οπτική εικόνα και περιορίζεται μόνο σε ακουστική αίσθηση.

4. Χρηματοδότηση Αθλητικών και Πολιτιστικών Γεγονότων Ιδιαίτερη σημασία έχουν αποκτήσει τελευταία αθλητικά γεγονότα και διοργανώσεις όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες, που χρηματοδοτούνται από πολυεθνικές επιχειρήσεις. Αλλά και σε εθνικό και τοπικό επίπεδο πολλές διοργανώσεις χρηματοδοτούνται από μικρές επιχειρήσεις.

5. Σύμβολα της Επιχείρησης Η προβολή ενός συμβόλου της εταιρίας που είναι εύκολα αναγνωρίσιμο. 6. Ηλεκτρονικές Τράπεζες παροχής πληροφοριών (internet) Ακόμα και σήμερα, παρά τις τεχνολογικές εξελίξεις και τη δορυφορική τηλεόραση, το πιο σημαντικό μέσο της διαφήμισης που είναι η τηλεόραση, δε βρίσκεται ακόμη στη διάθεση της διεθνούς διαφήμισης, μια που παραμένει ένα εθνικό μέσο προβολής. Σημαντική απόφαση για τους ανθρώπους της διεθνούς διαφήμισης είναι αν θα πρέπει να υιοθετήσουν τυποποιημένη εκστρατεία σε διεθνές επίπεδο χωρίς ιδιαίτερες

προσαρμογές. Το κύριο πλεονέκτημα της τυποποιημένης στρατηγικής, όπως και στην περίπτωση του τυποποιημένου προϊόντος είναι ότι παρέχει σημαντικά πλεονεκτήματα εξειδίκευσης. Αντίθετα μία διαφοροποιημένη διαφημιστική εκστρατεία επιτρέπει τη δυνατότητα προσαρμογής στις ιδιαιτερότητες των διαφορετικών χωρών του κόσμου.

7. Τα στάδια δημιουργίας μίας διεθνούς εκστρατείας Αυτά περιλαμβάνουν τις κατευθύνσεις της μητρικής εταιρίας, τους διαφημιστικούς στόχους, της διαδικασία προετοιμασίας της εκστρατείας, το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και τη δοκιμή του μηνύματος, την επιλογή και τον προγραμματισμό των μαζικών μέσων επικοινωνίας, την πραγματοποίηση της εκστρατείας και την εκτίμηση των αποτελεσμάτων της.

8. Η επιλογή της διαφημιστικής εταιρίας Πρόκειται για την εταιρεία που θα αναλάβει τη διεθνή προβολή του προϊόντος απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή. Προσοχή επίσης θα πρέπει να αποδίδει κανείς και στο σεβασμό των ιδιαίτερων νόμων και ρυθμίσεων σχετικών με τη διαφήμιση που ισχύουν διεθνώς.

9. Οι δημόσιες σχέσεις Αποτελούν σημαντικό μέρος της του διεθνούς προγράμματος marketing. Απαραίτητη προϋπόθεση για ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων είναι η έρευνα και η συλλογή πληροφοριών που αφορούν όλα τα κοινά-στόχους των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης. Τα στοιχεία αυτά θα αποτελέσουν και το κύριο υλικό για τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού προγράμματος επικοινωνίας.

8.1. Έννοια προώθησης πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων είναι δραστηριότητα που απευθύνεται (κυρίως με τη μορφή δώρων και εκπτώσεων) προς τους τελικούς καταναλωτές αλλά και προς τα κανάλια διανομής. Οι βασικοί στόχοι της προώθησης πωλήσεων είναι:

- να πεισθεί ο καταναλωτής να δοκιμάσει το προϊόν
- να έρθει ο καταναλωτής στο κατάστημα περισσότερες φορές
- να κάνει ο καταναλωτής επαναλαμβανόμενες αγορές, ώστε να γίνει πιστός πελάτης

8.2. Τα εργαλεία της προώθησης

Το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης πηγαίνει στην διαφήμιση και το υπόλοιπο μοιράζονται το Direct Marketing, η Προώθηση Πωλήσεων και σε ελάχιστες περιπτώσεις κυρίως όταν υπάρχει πρόβλημα εταιρικής εικόνας οι Δημόσιες Σχέσεις.

8.3. Μέθοδοι προώθησης

Γενικά, η διεύθυνση πωλήσεων θα χρησιμοποιήσει την προώθηση σε μεγάλη ποικιλία συνθηκών και θα εφαρμόσει πολλές μεθόδους, οι οποίες, μπορεί να περιλαμβάνουν και τις ακόλουθες:

- A) τιμολόγηση
- B) εμπορικές προσφορές
- Γ) καταναλωτικές προσφορές
- Δ) βοηθήματα πωλήσεων
- E) συσκευασία και παρουσίαση
- Στ) επιδείξεις
- Z) προωθήσεις μέσα στα καταστήματα
- H) προωθήσεις ειδικών περιπτώσεων και

Θ) δημόσιες σχέσεις

8.4.Σχεδιασμός προώθησης πωλήσεων

Ο σχεδιασμός του τρόπου προώθησης των πωλήσεων και η επιλογή των κατάλληλων μέσων θα ανοίξουν τις αγορές για τα προϊόντα σου.

Έχοντας εντοπίσει μία ζήτηση για το προϊόν σου και αφού το έχεις τιμολογήσει πρέπει να σκεφτείς πώς θα ενημερώσεις τους υποψήφιους πελάτες σου. Ο τρόπος προώθησης του προϊόντος σου εξαρτάται από την περιοχή και το μέγεθος της αγοράς που απευθύνεσαι.

Εγκαταστάσεις, οχήματα, διαφημιστικά έντυπα, όλα στέλνουν μηνύματα και η πρώτη εντύπωση είναι σημαντική. Η καλύτερη και φθηνότερη μορφή διαφήμισης είναι η σύσταση της επιχείρησής σου σε νέους πελάτες από ήδη ικανοποιημένους πελάτες.

Άλλοι τρόποι που μπορείς να σκεφθείς είναι οι παρακάτω:

- Διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων στην περιοχή σου ή αποστολή ενημερωτικών επιστολών σε υποψηφίους πελάτες.
- Διαφήμιση σε τοπικές εφημερίδες, περιοδικά, κλαδικά φυλλάδια, κινηματογράφους, τοπικό ραδιόφωνο, θα κάνουν γνωστή την επιχείρησή σου σε μεγαλύτερο κοινό. Να θυμάσαι ότι μόνο μία μεμονωμένη διαφημιστική ενέργεια δεν έχει τα ίδια αποτελέσματα μιας οργανωμένης και συντονισμένης διαφημιστικής καμπάνιας.
- Συμμετοχή της εταιρείας σε κλαδικές εκθέσεις που επιτρέπει να συναντήσεις προσωπικά τους υποψηφίους πελάτες.
- Ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων για να προσελκύσεις τα κατάλληλα πρόσωπα (π.χ. δημοσιογράφοι), τα οποία μπορούν να συμβάλουν στην προώθηση των πωλήσεών σου.
- Μην ξεχνάς να μετρήσεις την επιτυχία όποιας διαφημιστικής μεθόδου χρησιμοποιήσεις με το να ρωτάς τους πελάτες σου πού έμαθαν για την επιχείρησή σου.



8.5.Η έννοια του Άμεσου Μάρκετινγκ

Άμεσο Μάρκετινγκ, είναι ο τρόπος επικοινωνίας με τον οποίο ο Μάρκετερ απευθύνεται κατευθείαν στον αγοραστή και επιτυγχάνει μια μετρούμενη ανταπόκριση για:

- Την αγορά ενός προϊόντος
- Την συμμετοχή του σε προσφορά
- Την αίτηση πληροφοριών-ενημέρωση

Αρχικά, το Direct Marketing ήταν απλά μια διαφορετική μορφή Μάρκετινγκ, όπου τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες διακινούνται από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη χωρίς την διαμεσολάβηση ενδιάμεσου καναλιού. Τότε μια εταιρία της οποίας οι πωλητές πουλούσαν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες απευθείας στους τελικούς χρήστες, έκανε Direct Marketing. Αργότερα το Direct Marketing άρχισε να

χρησιμοποιείται περισσότερο, σαν μέσο ταχυδρομείου, τους καταλόγους και τις ταχυδρομικές παραγγελίας.

Σήμερα, το Direct Marketing είναι μια γενικότερη προσέγγιση Μάρκετινγκ που εστιάζει σε άτομα, τα οποία είναι μέλη ενός αναλυτικά προσδιορισμένου κοινού – στόχου. Περιλαμβάνει κάθε ενέργεια που δημιουργεί και εκμεταλλεύεται την διαπροσωπική σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Κύριο χαρακτηριστικό της αμφίδρομης επικοινωνίας στο Direct Marketing είναι η ύπαρξη αποκριτικού μηχανισμού, η καταγραφή και η μέτρηση της απόκρισης. Σύμφωνα με τον ορισμό του Direct Marketing Association, το Direct Marketing είναι ένα αμφίδρομο σύστημα Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση ή συναλλαγή σε οποιοδήποτε σημείο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών για επιχειρήσεις

ΟΡΙΣΜΟΣ, ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

8. Ορισμός Υπηρεσίας

Η έννοια της υπηρεσίας είναι πολύ δύσκολο να περιγραφεί πλήρως με τη βοήθεια ενός ορισμού , ο οποίος να είναι κοινώς αποδεκτός . Ο μεγάλος αριθμός και η ποικιλία των κλάδων παροχής υπηρεσιών είναι από τους παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτή τη δυσκολία οριοθέτησης της έννοιας της υπηρεσίας .Ως αποτέλεσμα , στις περισσότερες προσπάθειες ορισμού της υπηρεσίας είναι απαραίτητη η αναφορά συγκεκριμένων παραδειγμάτων , τα οποία όμως περιορίζουν αισθητά το εύρος και τη δυνατότητα γενικής εφαρμογής του προτεινόμενου ορισμού.

Αυτό το οποίο είναι σημαντικό και αποτελεί προϋπόθεση κατανόησης της ανάλυσης που ακολουθεί , είναι η οριοθέτηση της έννοιας της υπηρεσίας σε σχέση με αυτή του προϊόντος . Η υπηρεσία δεν είναι κάτι το τελείως διαφορετικό από το προϊόν . Τα προϊόντα , ανάλογα με τη φύση τους μπορεί να είναι υλικά ή άυλα /υπηρεσίες . Μια υπηρεσία δηλαδή επιτελεί την ίδια βασική λειτουργία που επιτελεί και ένα προϊόν και που δεν είναι άλλη από την παροχή φυσικών και ψυχολογικών ωφελειών (Eckles 1990). Όταν τα άυλα χαρακτηριστικά ενός τέτοιου μέσου ικανοποίησης φυσικών και ψυχολογικών αναγκών υπερτερούν των υλικών , τότε πλέον γίνεται λόγος για υπηρεσία και όχι για προϊόν .

Η παραπάνω οριοθέτηση της έννοιας της υπηρεσίας μπορεί να θεωρηθεί ιδιαίτερα απλοϊκή ή αφαιρετική , προσφέρει όμως σημαντικά πλεονεκτήματα που διευκολύνουν αισθητά την ανάλυση . Η υπηρεσία παρουσιάζεται όσο γενικότερα γίνεται , χωρίς να είναι απαραίτητη η προσφυγή σε συγκεκρι μ ένα παραδείγματα που συγκεντρώνουν μέρος μόνο από τα χαρακτηριστικά , τα οποία στο σύνολό της έχει μια υπηρεσία . Επίσης , η υπηρεσία οριοθετείται σε άμεση σχέση με την έννοια του προϊόντος , η οποία έχει αποτελέσει αντικείμενο διεξοδικής μελέτης .

8.1. Ταξινόμηση των υπηρεσιών

Η ταξινόμηση των υπηρεσιών σε διάφορες κατηγορίες βάσει ορισμένων κριτηρίων είναι ένα θέμα το οποίο απασχόλησε τους θεωρητικούς του μάρκετινγκ από τη δεκαετία του 1920. Στην πορεία των προσπαθειών προτάθηκαν διάφορα κριτήρια ταξινόμησης των υπηρεσιών , τα οποία όσο κι αν αρχικά φάνηκαν απλές θεωρίες , έχουν προσφέρει πάρα πολλά στο μάρκετινγκ με τη διευκόλυνση της κατανόησης του τρόπου με τον οποίο λειτουργούν οι διάφορες αγορές .

Συγκεκριμένα , τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η ταξινόμηση είναι τα ακόλουθα :

- Επιτρέπει στα στελέχη να αποκτήσουν καλύτερη και πληρέστερη κατανόηση των αναγκών και του τρόπου συμπεριφοράς των πελατών . Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί η διάκριση των προϊόντων σε προϊόντα ευκολίας , επιλογής και ειδικά προϊόντα .
- Διευκολύνει την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών διανομής και προβολής . Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα στο σημείο αυτό μπορεί να αναφερθεί η διάκριση των προϊόντων σε διαρκή και μη διαρκή .
- Η διάκριση των προϊόντων σε καταναλωτικά και βιομηχανικά επιτρέπει τη διάκριση και κατανόηση των αγοραστικών διαδικασιών και συμπεριφορών ατόμων και οργανισμών .

Είναι λοιπόν εμφανές ότι η ταξινόμηση των προϊόντων με βάση τα διάφορα κριτήρια επιτρέπει στα στελέχη του μάρκετινγκ να αναπτύξουν τις κατάλληλες στρατηγικές προκειμένου να προσεγγίσουν αποτελεσματικά τις αγορές – στόχους , οι οποίες στη συγκεκριμένη περίπτωση αφορούν πελάτες -επιχειρήσεις .

Η στροφή του ενδιαφέροντος προς τον κλάδο των υπηρεσιών είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη διαφόρων σχεδίων ταξινόμησής τους . Ως ιδιαίτερα σημαντική θεωρείται η ταξινόμηση των υπηρεσιών του Lovelock (1983), η οποία λαμβάνει υπόψη κυρίως κριτήρια που μπορούν να οδηγήσουν σε χρήσιμ α , από στρατηγικής άποψης , συμπεράσματα . Τα πλεονεκτήματα αυτής της προσέγγισης είναι τα εξής (Baker 1987):

- Καθίσταται δυνατή η πραγματοποίηση συγκρίσεων μεταξύ διαφόρων κλάδων παροχής υπηρεσιών .
- Αναγνωρίζεται η ύπαρξη διαφορών ανάμεσα σε υπηρεσίες που προσφέρουν διάφορες επιχειρήσεις οι οποίες ανήκουν στον ίδιο κλάδο .
- Αποφεύγεται το λάθος των μεγάλων γενικεύσεων που αναφέρονται σε όλο τον τριτογενή φορέα .

Σύμφωνα με την ταξινόμηση του Lovelock, οι υπηρεσίες διακρίνονται σε κατηγορίες βάσει την ύπαρξη κοινών χαρακτηριστικών που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για το μάρκετινγκ . Τα πέντε κριτήρια που χρησιμοποιεί ο Lovelock και οι επιπτώσεις στο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης παρουσιάζονται παρακάτω .

1. Η φύση της υπηρεσίας . Κατά πόσο η συγκεκριμένη προσφορά κυριαρχείται από υλικά ή άυλα χαρακτηριστικά . Αυτή η διάκριση προσφέρει πληροφόρηση σχετικά με το αν και κατά πόσο ο πελάτης πρέπει να είναι παρόν κατά τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας . Παρουσία του πελάτη σημαίνει ότι το μάρκετινγκ της επιχείρησης θα πρέπει να επιστήσει την προσοχή σε παράγοντες , όπως οι εγκαταστάσεις και το επίπεδο του προσωπικού . Σε αντίθετη περίπτωση που η φυσική παρουσία του πελάτη δεν αναγκαία , το αποτέλεσμα της υπηρεσίας εξακολουθεί να είναι σημαντικό , παύουν όμως να διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο η κατάσταση των εγκαταστάσεων και η εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού .

2. Το είδος της σχέσης της επιχείρησης παροχής της υπηρεσίας με τους πελάτες της . Η διάκριση εδώ βασίζεται στο αν και κατά πόσο η παροχή της υπηρεσίας είναι συνεχής (π .χ . ασφαλιστικές υπηρεσίες) ή έχει μικρή , καθορισμένη διάρκεια (π .χ . ένα γεύμα σε εστιατόριο) αλλά , ακόμα και σε αυτή την περίπτωση , μπορεί να γίνει διάκριση ανάμεσα σε υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται σε εγγεγραμμένα μέλη (π .χ . συνδρομή σε θέατρο) και σε υπηρεσίες οι οποίες δεν προσφέρουν αυτή τη δυνατότητα . Και στις δύο περιπτώσεις , τα οφέλη για το μάρκετινγκ είναι σημαντικά . Όταν μια υπηρεσία χρησιμοποιείται σε συνεχή βάση ή με συνδρομή για κάποιο διάστημα , η επιχείρηση είναι σε θέση να έχει στη διάθεσή της μεγάλο όγκο πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες της . Η πληροφόρηση αυτή , σε συνδυασμό με τις υπολογιστικές δυνατότητες που δημιουργεί η νέα τεχνολογία , μπορεί να προσφέρει πολλά στις προσπάθειες τμηματοποίησης της αγοράς , ανάπτυξης επικοινωνιακής στρατηγικής κλπ . Η διάκριση όμως αυτή συμβάλλει και στην ανάπτυξη της τιμολογιακής πολιτικής , αφού συνήθως οι επιχειρήσεις προσφέρουν διαφορετικές τιμές και διακανονισμούς σε μέλη . Στην περίπτωση υπηρεσιών οι οποίες παρέχονται σε συνεχή βάση τα πράγματα είναι σχετικά απλά , αφού η πληρωμή λαμβάνει χώρα σε τακτά χρονικά διαστήματα από πριν καθορισ μ ένα (π .χ . ασφάλιστρα)

3. Η προσαρμογή της υπηρεσίας στις απαιτήσεις κάθε πελάτη (customization) και η επιρροή της από το προσωπικό επαφής . Η μεγάλη δυνατότητα προσαρμογής των υπηρεσιών στις ιδιαίτερες απαιτήσεις των μεμονωμένων πελατών οφείλεται στο

γεγονός της ταυτόχρονης παραγωγής και κατανάλωσης ,καθώς και στην συχνά ενεργή συμμετοχή του πελάτη στην όλη διαδικασία .Μεγάλη σημασία έχει ο βαθμός προσαρμογής της υπηρεσίας , καθώς και ο βαθμός στον οποίο μια υπηρεσία επιτρέπει στο προσωπικό επαφής να ασκήσει κρίση και επίδραση κατά την παράδοσή της . Υπάρχουν , δηλαδή , υπηρεσίες που είναι πλήρως τυποποιημένες και δεν επιτρέπουν στο προσωπικό που τις προσφέρει τη δυνατότητα να επηρεάσουν ση μ αντικα το αποτέλεσμα μέσω της άσκησης κρίσης (π .χ . δημόσιες συγκοινωνίες). Υπάρχουν επίσης υπηρεσίες που προσαρμόζονται ανάλογα με τον πελάτη , χωρίς όμως και πάλι να αφήνουν περιθώρια επιρροής στο προσωπικό που τις προσφέρει (π .χ . τραπεζικές υπηρεσίες). Διαφορετική περίπτωση αποτελούν οι υπηρεσίες οι οποίες , αν και το αποτέλεσμα επηρεάζεται από το άτομο που τις παρέχει , δεν προσφέρουν τη δυνατότητα μεγάλου βαθμού προσαρμογής στις απαιτήσεις των πελατών (π .χ . εκπαιδευτικές υπηρεσίες). Τέλος ,υπάρχουν και οι υπηρεσίες οι οποίες εύκολα μ πορούν να προσαρμοσθούν στις απαιτήσεις του κάθε πελάτη , αλλά και επηρεάζονται αισθητά από την κρίση του προσωπικού επαφής (π .χ . ιατρικές υπηρεσίες). Η συγκεκρι μ ένη ταξινόμηση των υπηρεσιών φέρνει στο προσκήνιο το πολύ ση μ αντικό θέμα της επιλογής μεταξύ της τυποποίησης (standardization) και της προσαρμογής μιας υπηρεσίας(customization). Σε κάθε περίπτωση , μ ια επιχείρηση θα πρέπει να εκτιμήσει πολύ προσεκτικά τα πλεονεκτή μ ατα σε επίπεδο ποιότητας εξυπηρέτησης αλλά και τα επιπλέον κόστη που συνεπάγεται η εξατομίκευση της προσφοράς της .

4. Η φύση της ζήτησης και της προσφοράς της υπηρεσίας . Όπως έχει ήδη αναφερθεί , οι υπηρεσίες δεν έχουν τη δυνατότητα της αποθήκευσης . Η παραγωγική δυναμικότητα μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών που μένει αναξιοποίητη σε δεδομένη χρονική στιγμή χάνεται για πάντα . Μια θέση αεροπλάνου που παραμένει άδεια κατά τη διάρκεια μιας πτήσης δεν μπορεί να αποθηκευτεί και να προσφερθεί σε μια επόμενη πτήση . Αντίστροφα , αν η ζήτηση για μια υπηρεσία σε δεδομένη χρονική στιγμή υπερβαίνει την προσφορά , τότε κατά πάσα πιθανότητα χάνεται πλήρως η δυνατότητα ικανοποίησης της υπερβάλλουσας ζήτησης . Αν , για παράδειγμα , κάποιος δεν μπορέσει να εξασφαλίσει θέση σε μ ια πτήση , τότε είτε θα στραφεί σε άλλη εταιρεία είτε θα αναγκασθεί να ακυρώσει το ταξίδι του . Η διάκριση αυτή των υπηρεσιών επιτρέπει την κατανόηση της συχνότητας και των αιτιών εμφάνισης των ανισορροπιών μεταξύ ζήτησης και προσφοράς . Επίσης , επιτρέπει τη χάραξη στρατηγικών αντιμετώπισης των ανισορροπιών αυτών , ενέργεια η οποία αποτελεί βασικό μέλημα του μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης , ανεξάρτητα από τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται .

5. Πώς παρέχεται η υπηρεσία . Οι υπηρεσίες ταξινομούνται με βάση το πού λαμβάνει χώρα η διαπροσωπική σχέση μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης παροχής της υπηρεσίας . Εξετάζεται σε πρώτη φάση το αν ο πελάτης πάει ο ίδιος στην επιχείρηση , αν το προσωπικό της επιχείρησης πρέπει να πάει στον πελάτη ή αν η συναλλαγή μπορεί να γίνει με άλλο τρόπο ο οποίος δεν απαιτεί διαπροσωπική επαφή (ταχυδρομείο , e-mail κλπ .). Η ταξινόμηση αυτή , επίσης ,λαμβάνει υπόψη αν η επαφή μεταξύ πελάτη και επιχείρησης γίνεται σε ένα μόνο σημείο ή σε πολλά σημεία . Και οι δύο διαστάσεις του κριτηρίου αυτού επηρεάζουν άμεσα την ευκολία με την οποία ο πελάτης χρησιμοποιεί μια υπηρεσία . Όταν η ίδια η επιχείρηση μπορεί να πάει στον πελάτη και η παροχή της υπηρεσίας μπορεί να λάβει χώρα σε πολλά σημεία , είναι φυσικό ο πελάτης να απολαμβάνει μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης . Προσοχή όμως θα πρέπει να αποδοθεί σε περιπτώσεις στις οποίες η μεγάλη αύξηση των σημείων προσφοράς της υπηρεσίας μπορεί να οδηγήσει σε διαφορές στο επίπεδο ποιότητας της προσφοράς κάθε σημείου πώλησης / επαφής . Πρόκληση επίσης

αποτελεί για το μάρκετινγκ το πώς θα μπορέσει να μετατρέψει υπηρεσίες που η παροχή τους απαιτεί την προσέγγιση του πελάτη από την επιχείρηση σε υπηρεσίες που ο ίδιος πελάτης πάει να αγοράσει στην επιχείρηση ή που η παροχή τους πραγματοποιείται μέσω σύγχρονων τεχνολογιών .

8.2. Οι διαφορές των βιομηχανικών υπηρεσιών από τα βιομηχανικά προϊόντα

Το μάρκετινγκ των βιομηχανικών υπηρεσιών¹⁷ είναι περισσότερο πολύπλοκο από το μάρκετινγκ των βιομηχανικών αγαθών . Ωστόσο , το γεγονός ότι η αγορά των υπηρεσιών απαιτεί την υιοθέτηση μιας εντελώς διαφορετικής στρατηγικής μάρκετινγκ , δεν είναι πάντα τόσο εμφανές για αρκετούς ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες του χώρου . Η σημαντικότερη διαφοροποίηση έγκειται στην αντίληψη που έχουν οι πελάτες όταν χρησιμοποιούν μια υπηρεσία η οποία διαφέρει αισθητά από αυτήν της χρήσης ενός προϊόντος . Στην περίπτωση της παροχής κάποιας υπηρεσίας είναι πολύ σημαντικό για την εταιρεία που την εμπορεύεται να μπορεί να ξεκαθαρίσει ποιες είναι εκείνες οι αξίες τις οποίες αξιολογεί περισσότερο θετικά ο υποψήφιος πελάτης . Την επιτυχία θα κατακτήσει εκείνη η επιχείρηση η οποία θα δημιουργήσει και θα παρέχει στο μέγιστο βαθμό και για μεγάλο χρονικό διάστημα , σταθερή αξία στους πελάτες μέσω της χρήσης των υπηρεσιών της . Βέβαια , η διαφοροποίηση από τα βιομηχανικά προϊόντα μπορεί να γίνει περισσότερο εμφανής με την διερεύνηση των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών .

8.2.1. Άυλη φύση των υπηρεσιών (intangibility)

Οι υπηρεσίες σε αντίθεση με τα προϊόντα δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτές μέσω των αισθήσεων και αυτό γιατί δεν διαθέτουν υλική υπόσταση . Έτσι , δεν είναι δυνατόν κάποιος να τις αγγίξει , να τις γευτεί , να τις μυρίσει ή να τις δει . Αυτό έχει ως αποτέλεσμα , λίγοι να είναι σε θέση να κατανοήσουν την πολυπλοκότητα και τη σημασία της λειτουργίας τους , τουλάχιστον μέχρι αυτές να παραχθούν και να καταναλωθούν και για το λόγο αυτό χαρακτηρίζονται συχνά ως "αφηρημένες έννοιες" . Είναι σαφές ότι η δυσκολία εκτίμησης της ποιότητας μιας υπηρεσίας πριν από την αγορά της , δημιουργεί στον δυνητικό πελάτη αίσθηση αβεβαιότητας και ανάληψης κινδύνου . Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών , για να ξεπεράσουν αυτόν τον ανασταλτικό παράγοντα επιδιώκουν να συνδέσουν τις υπηρεσίες τους με υλικά στοιχεία , άμεσα αντιλαμβανόμενα . Παραδείγματος χάριν , μια αεροπορική εταιρεία προβάλλει τις υπηρεσίες που παρέχει επιδεικνύοντας την άνεση των καθισμάτων στα αεροσκάφη της , την ποιότητα των γευμάτων που προσφέρει και την ταχύτητα παράδοσης των αποσκευών . Ειδικότερα , όσον αφορά τις βιομηχανικές υπηρεσίες , θα πρέπει οι προσωπικές επαφές , οι δημόσιες σχέσεις , η διαφήμιση αλλά και κάθε άλλη ενέργεια μάρκετινγκ να είναι κατάλληλα σχεδιασμένες , ώστε να εκπαιδεύουν τους πελάτες για την αντικειμενική αξιολόγηση των υπηρεσιών . Έτσι , οι πελάτες θα πρέπει να πληροφορούνται για το πότε θα πρέπει να αναζητήσουν επαγγελματικές υπηρεσίες , ποια χαρακτηριστικά να λαμβάνουν υπόψη κατά την αξιολόγηση διάφορων προμηθευτών , πώς να επικοινωνούν τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους και έλος ποια είναι τα ρεαλιστικά και αναμενόμενα αποτελέσματα . Οι επαγγελματίες

¹⁷ E.G. Bierny, R.W. Eckles, R.R. Reeder, 'Business Marketing', Prentice Hall, 1998

παροχής υπηρεσιών αντιμετωπίζουν ένα επιπλέον πρόβλημα σε σχέση με τους παραγωγούς προϊόντων , τη δυσκολία δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος . Κάποιοι επιχειρούν να διαφοροποιηθούν χρησιμοποιώντας έξυπνες ονομασίες για τις υπηρεσίες τους , όμως κάτι τέτοιο δεν είναι αρκετό . Η καλύτερη λύση είναι η διερεύνηση των πιθανών τμημάτων της αγοράς και των αναγκών τους και ο

μετέπειτα σχεδιασμός εκείνων των υπηρεσιών οι οποίες εξυπηρετούν εξειδικευμένα αυτές τις ανάγκες .

8.2.2. Αδιαχώριστο παραγωγής και κατανάλωσης (inseparability)

Ένα προϊόν μπορεί να παραχθεί , να αποθηκευτεί και να πωληθεί αργότερα αλλά στην περίπτωση των υπηρεσιών , η πώληση προηγείται και κατόπιν ακολουθούν ταυτόχρονα η παραγωγή και η κατανάλωση . Η ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση της υπηρεσίας παρέχει τη δυνατότητα επηρεασμού του τρόπου με τον οποίο ο πελάτης αντιλαμβάνεται την υπηρεσία . Συγκεκριμένα , μια βιομηχανική υπηρεσία και η εμπορία της βασίζεται στην προσωπική , δυαδική σχέση ανάμεσα σε προμηθευτή και πελάτη . Συνεπώς , η αντίληψη του πελάτη τόσο για την επιχείρηση όσο και για τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει εξαρτάται από την αλληλόδραση που πραγματοποιείται ανάμεσα σε πωλητή και αγοραστή . Στο σημείο αυτό πρέπει να γίνει ξεκάθαρο ότι , εφόσον η αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση από τη χρήση μιας υπηρεσίας είναι αποτέλεσμα αλληλόδρασης , επίδραση στην ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας έχει εκτός από τον πωλητή και ο ίδιος ο πελάτης . Για παράδειγμα , η ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρει ένα λογιστικό γραφείο , επηρεάζεται άμεσα από την ποσότητα των πληροφοριών που παρέχει ο πελάτης .

8.2.4. Ετερογένεια (heterogeneity)

Το χαρακτηριστικό αυτό αναφέρεται στην αδυναμία τυποποίησης της ποιότητας και του τρόπου παροχής μιας υπηρεσίας . Παρατηρούνται διαφορές από πελάτη σε πελάτη , ακόμα και στις περιπτώσεις εκείνες κατά τις οποίες το πρόσωπο που παρέχει την υπηρεσία δεν αλλάζει . Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η υπηρεσία στην πράξη ταυτίζεται με αυτόν που την παρέχει και διαφοροποιείται ανάλογα με τις συνθήκες που κάθε φορά επικρατούν , τις προδιαθέσεις , το μορφωτικό επίπεδο και άλλους παράγοντες .

Η ετερογένεια που χαρακτηρίζει πολλές υπηρεσίες ωθεί τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στους κλάδους αυτούς να καταβάλλουν μεγάλες προσπάθειες τυποποίησης των υπηρεσιών τους μέσω μαζικής εκπαίδευσης του προσωπικού τους και δημιουργίας τυποποιημένων δομών και λειτουργιών . Μια τέτοια αντίδραση αυξάνει όμως τον κίνδυνο να χάσει μια επιχείρηση την ευελιξία της και τη δυνατότητά της να αντιδρά γρήγορα και αποτελεσματικά σε απρόβλεπτες εξελίξεις του περιβάλλοντος . Για το λόγο αυτό , πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν μετατρέψει την ετερογένεια των υπηρεσιών τους σε συγκριτικό τους πλεονέκτημα , προσφέροντας διαφοροποιημένες υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες κάθε πελάτη .

Είναι φανερό ότι η ετερογένεια δεν αποτελεί χαρακτηριστικό εκείνων των υπηρεσιών που η παροχή τους βασίζεται κατά κύριο λόγο , αν όχι αποκλειστικά , σε μηχανήματα . Για παράδειγμα , οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι τράπεζες με τη χρήση των μηχανημάτων ΑΤΜ είναι πλήρως τυποποιημένες , αφού προσφέρονται σε όλους τους πελάτες με τον ίδιο ακριβώς τρόπο .

8.2.5. Αδυναμία αποθήκευσης (perishability)

Οι υπηρεσίες είναι ευνόητο ότι δεν μπορούν να αποθηκευτούν ή να αποθεματοποιηθούν , αφού δεν έχουν υλική υπόσταση αλλά αποτελούν μια πράξη . Ένα δωμάτιο ξενοδοχείου το οποίο παραμένει άδειο αποτελεί δυναμικότητα αναξιοποίητη , η οποία απλά χάνεται για όσο διάστημα το δωμάτιο παραμένει άδειο . Η επιχείρηση που παρέχει μια υπηρεσία δεν μπορεί να αποθεματοποιήσει την υπηρεσία αυτή κυθεαυτή . Μπορεί βέβαια να διατηρεί σε ετοιμότητα τις εγκαταστάσεις , εξοπλισμό και προσωπικό που απαιτούνται για την παροχή της

υπηρεσίας , αλλά τα στοιχεία αυτά αποτελούν παραγωγική δυναμικότητα και όχι την ίδια την υπηρεσία .

Η αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών καθιστά πολύ σημαντική την όσο το δυνατόν ακριβέστερη πρόβλεψη της ζήτησης προκειμένου να προσαρμόζεται ανάλογα η παραγωγική δυναμικότητα μιας επιχείρησης . Η διατήρηση μεγάλης δυναμικότητας που υπερβαίνει κατά πολύ τη ζήτηση , συνεπάγεται μεγάλα κόστη . Ο περιορισμός της δυναμικότητας από την άλλη μπορεί να αποβεί μοιραίος για μια επιχείρηση σε περίοδο αυξημένης ζήτησης των υπηρεσιών που προσφέρει , αφού δεν θα είναι σε θέση να ανταποκριθεί άμεσα και έγκαιρα , με αποτέλεσμα να δημιουργείται άσχημη εικόνα για την ίδια και τις υπηρεσίες της . Τα προβλήματα αυτά επιδεινώνονται όσο αυξάνονται οι διακυμάνσεις της ζήτησης για μια υπηρεσία . Σκοπός των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών πρέπει να είναι ο ακριβής προσδιορισμός του επιπέδου της ζήτησης ώστε να μπορούν έγκαιρα να προσαρμόζουν τη δυναμικότητά τους . Επίσης , μπορούν οι επιχειρήσεις αυτές να καταβάλλουν προσπάθειες μέσω ενεργειών μάρκετινγκ , ώστε να ομαλοποιήσουν τη ζήτηση περιορίζοντας τις μεγάλες διακυμάνσεις .

8.3.Τι είναι Μάρκετινγκ υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητες και οφέλη που προσφέρονται από μια επιχείρηση για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, παρέχοντας ελάχιστη ή καμία ιδιοκτησία σε φυσικά ή υλικά αγαθά. Το πρωταρχικό όφελος του καταναλωτή είναι η χρησιμότητα ή η απόλαυση την οποία αντλεί από την υπηρεσία. Είναι πιθανόν οι καταναλωτές να αγοράζουν υπηρεσίες τις οποίες δεν θα μπορούσαν ποτέ να αγγίξουν ή και να καθορίσουν με σαφήνεια, όπως στην περίπτωση της ασφάλειας ζωής ή του εμβολιασμού εναντίον ασθενειών.

Η διαδικασία του Μάρκετινγκ υπηρεσιών και του Μάρκετινγκ προϊόντων είναι βασικά η ίδια: η διαδικασία προγραμματισμού, η εφαρμογή και ο έλεγχος του μείγματος Μάρκετινγκ πραγματοποιούνται τόσο σε σχέση με τις υπηρεσίες όσο και με τα προϊόντα. Ωστόσο, λόγω της άυλης υπόστασης τους, οι υπηρεσίες παρουσιάζουν ιδιαίτερα προβλήματα και προκλήσεις για τους Μάρκετερς. Προκειμένου για τι Μάρκετινγκ τις υπηρεσίες μιας εταιρίας μετακομίσεων, για παράδειγμα, μπορεί να είναι σημαντικό να τονιστεί η ευγένεια, η φιλικότητα και η προσωπική λεπτότητα των υπαλλήλων στον ίδιο βαθμό με την ικανότητα τους. Το περιβάλλον στο οποίο πωλείται μια υπηρεσία και η εικόνα, την οποία έχουν οι καταναλωτές για εκείνους που παρέχουν υπηρεσίες, μπορεί να είναι εξίσου σημαντικά στοιχεία με την ίδια την υπηρεσία προκειμένου να αποφασίσουν να την αγοράσουν.

Αν και οι υπηρεσίες είναι άυλες, συχνά πωλούνται σε συνδυασμό με κάποιο υλικό προϊόν. Ένα κατάστημα ηλεκτρικών ειδών π.χ είναι μία επιχείρηση πώλησης προϊόντων. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν στους καταναλωτές με την μορφή της αποθήκευσης, της πληροφόρησης του service και της δωρεάν μεταφοράς και τοποθέτησης, είναι ίσως εξίσου σημαντικές με τις άλλες παραμέτρους, όπως το φυσικό προϊόν, η μάρκα και η τιμή του.

8.4.Η ανάπτυξη της αγοράς υπηρεσιών

Στην Ελλάδα ο τομέας των υπηρεσιών αναπτύσσεται συνεχώς. Η οικονομία παίρνει τη μορφή της οικονομίας υπηρεσιών. Ο τομέας των υπηρεσιών, που

περιλαμβάνει το εμπόριο, τις επικοινωνίες, τις μεταφορές, την κατοικία, τις υπηρεσίες υγιεινής και πρόνοιας, την παιδεία, τις τράπεζες και τις τουριστικές υπηρεσίες, γενικά υπολογίζεται ότι καλύπτει περίπου το 55% του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος και απασχολεί το 47% του ενεργού εργατικού δυναμικού της χώρας.

Καταλύτης στην ανάπτυξη των καταναλωτικών υπηρεσιών υπήρξε η γενική οικονομική ευημερία, που οδήγησε στην αύξηση της ζήτησης των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, των ταξιδιών, της αναψυχής και της προσωπικής φροντίδας, κ.τ.λ. Παρομοίως, οι αλλαγές στον τρόπο ζωής ενθάρρυναν την επέκταση του τομέα των υπηρεσιών. Οι μικρότερες οικογένειες έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο και σχετικά υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα. Η σημερινή γενιά ενδιαφέρεται περισσότερο για την ικανοποίηση προσωπικών αναγκών και την απόκτηση εμπειριών, παρά για την απόκτηση διαρκών αγαθών όπως π.χ σπίτια, ακίνητα κ.α. Όλα αυτά οδηγούν τους καταναλωτές να προμηθεύονται εξωτερικές υπηρεσίες.

Επιπλέον, οι σημερινοί καταναλωτές ενδιαφέρονται για την καλή τους φυσική κατάσταση, αναζητούν τις διασκέδασεις και έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο για αναψυχή, και έτσι η ζήτηση για παρόμοιες υπηρεσίες ανέβηκε. Επίσης με δημογραφικούς όρους, ο πληθυσμός γηράσκει, και αυτό το γεγονός προσκαλεί τρομερή επέκταση των υπηρεσιών υγείας. Τέλος ο αριθμός και η πολυπλοκότητα των αγαθών που απαιτούν σέρβις έχει αυξήσει τη ζήτηση για αυτές τις υπηρεσίες.

Δεν αυξήθηκαν μόνο οι υπηρεσίες προς τον καταναλωτή, αλλά άνθησαν επίσης οι υπηρεσίες επιχειρήσεων που περιλαμβάνουν επισκευές και συντήρηση κτιρίων και εξοπλισμού, επαγγελματικές συμβουλές, χρηματοδοτική μίσθωση εξοπλισμού, έρευνας Μάρκετινγκ, διαφήμιση, εύρεση προσωπικού, υπηρεσίες φύλαξης κ.ο.κ. Οι δαπάνες για υπηρεσίες που παρέχονται σε επιχειρήσεις αυξήθηκαν ταχύτερα από τις δαπάνες για υπηρεσίες που παρέχονται σε καταναλωτές. Η αύξηση αυτή αποδόθηκε στο όλο και πιο πολύπλοκο, εξειδικευμένο και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, όπως τα Α.Β Βασιλόπουλος, Μαρινόπουλος κ.α, ενσωμάτωσαν επιτυχώς πρόσθετες υπηρεσίες στα καταστήματά τους, π.χ πώληση ψημένων έτοιμων φαγητών, επιδιόρθωση υποδημάτων κ.τ.λ.

8.5.Λόγοι για την ταχεία ανάπτυξη των υπηρεσιών

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι υπηρεσίες είναι ένας ραγδαία επεκτεινόμενος τομέας της οικονομίας, όπως οι παρακάτω:

1.*Στρατηγίες ανταγωνισμού.* Οι Μάρκατες υλικών αγαθών θεωρούν ότι το έργο ικανοποίησης των αναγκών των πελατών τους συμβαδίζει με την παροχή υπηρεσιών ποιότητας παράλληλα με το προϊόν.

2.*Στρατηγικές βελτιώσεις.* Η ταχεία πρόσβαση σε πληροφορίες, την οποία καθιστούν δυνατή τα συστήματα των ηλεκτρονικών υπολογιστών, σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να ανακαλύπτουν μεγαλύτερο εύρος πελατών και να ανταποκρίνονται περισσότερο στις ατομικές ανάγκες. Οι εταιρίες δημιουργούν τώρα μεγάλα τμήματα με σύστημα ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα οποία έχουν την ικανότητα να ανταποκρίνονται άμεσα στους πελάτες και να χειρίζονται προβλήματα ή παράπονα.

3.*Παγκοσμιοποίηση.* Τόσο οι υπηρεσίες όσο και τα υλικά προϊόντα διαθέτουν ένα εκτεταμένο δίκτυο διανομής. Πολλές εταιρίες υπηρεσιών επεκτείνουν τις προσφορές τους στις διεθνείς αγορές, τόσο ως ένα μέσο για να δημιουργήσουν πρόσθετο εισόδημα, όσο και για να εξασφαλίσουν την διαρκή παροχή υπηρεσιών σε υπάρχοντες πελάτες που έχουν ανάγκη από διεθνείς υπηρεσίες, π.χ ίδρυση υποκαταστήματος ελληνικής τράπεζας στο Λονδίνο για να εξυπηρετήσει τους Έλληνες εφοπλιστές που έχουν αναπτύξει δραστηριότητα σε αυτή την πόλη.

8.6.Στρατηγικός σχεδιασμός του Μάρκετινγκ υπηρεσιών

Για να μπορέσει ο Μάρκετερ να επεξεργαστεί στρατηγικές Μάρκετινγκ, πρέπει πρώτα να καταλάβει τι οφέλη επιδιώκει ο πελάτης, πώς γίνεται αντιληπτός ο Μάρκετερ σε σχέση με τον ανταγωνισμό και τι υπηρεσίες αγοράζουν οι καταναλωτές. Με άλλα λόγια, ο Μάρκετερ πρέπει να επεξεργαστεί τη σωστή υπηρεσία και τους σωστούς ανθρώπους στην σωστή τιμή και στο σωστό μέρος. Ο Μάρκετερ πρέπει να θυμάται να επικοινωνεί με τους πελάτες, ώστε αυτοί να είναι πληροφορημένοι σχετικά με τις υπηρεσίες ικανοποίησης αναγκών που είναι διαθέσιμες για αυτούς.

Μια από τις προκλήσεις ιδιαίτερης σημασίας που αντιμετωπίζει ο Μάρκετερ είναι να αντιστοιχίσει την προσφορά με την ζήτηση. Η τιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει να εξομαλυνθεί η ζήτηση για μια υπηρεσία. Υπάρχουν και άλλοι τρόποι με τους οποίους οι Μάρκετερς μπορούν να μεταβάλλουν το μείγμα Μάρκετινγκ για να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα της κυμαινόμενης ζήτησης. Χρησιμοποιώντας κίνητρα τιμών, να υπενθυμίζουν στους καταναλωτές τις περιόδους μεγάλης κίνησης για να τους ενθαρρύνουν να έρθουν για την υπηρεσία στη διάρκεια νεκρών περιόδων. Επιπροσθέτως, το ίδιο προϊόν μπορεί να μεταβάλλεται, ώστε να αντιμετωπίζεται η κυμαινόμενη ζήτηση. Τα εστιατόρια για παράδειγμα, μπορούν να αλλάζουν το μενού τους, να μεταβάλλουν το φωτισμό και την διακόσμηση, να ανοίγουν ή να κλείνουν το μπαρ και να προσθέτουν ή να αφαιρούν ψυχαγωγικά προγράμματα. Τα ξενοδοχεία παρέχουν μεγάλες εκπτώσεις στις νεκρές περιόδους προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες. Τέλος, η διανομή μπορεί να τροποποιηθεί, ώστε να αντανakλά τις αλλαγές στη ζήτηση.

8.7.Το μείγμα Μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες

Η διαδικασία σχεδιασμού του Μάρκετινγκ δεν διαφέρει σχεδόν καθόλου, είτε αν αυτή αναφέρεται σε προϊόντα, είτε σε υπηρεσίες. Το μείγμα Μάρκετινγκ όμως, το οποίο αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο για τη στρατηγική Μάρκετινγκ, παρουσιάζει μια μοναδικότητα και διαφέρει ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία, την επιχείρηση και την αγορά-στόχο. Έτσι, στις υπηρεσίες γενικά το μείγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει περισσότερα στοιχεία. Μια παραλλαγή κατάλληλη για πολλές περιπτώσεις περιλαμβάνει έξι στοιχεία: την υπηρεσία-προϊόν, την τιμή, την διανομή, την προβολή, το προσωπικό και την διαδικασία.

Τα τέσσερα πρώτα στοιχεία σε αυτόν τον κατάλογο (προϊόν, τιμή, διανομή, προβολή) αποτελούν το παραδοσιακό μείγμα Μάρκετινγκ.

Η υπηρεσία-προϊόν. Αυτή απαιτεί να λαμβάνονται υπόψη η κλίμακα των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και η ποιότητα τους. Πρέπει επίσης να προσέξουμε τη χρήση του εμπορικού σήματος, της εγγύησης και τις υπηρεσίες μετά την πώληση. Το μείγμα υπηρεσίας μπορεί να ποικίλλει σημαντικά, και αυτό μπορούμε να το δούμε με σύγκριση της κλίμακας της υπηρεσίας μεταξύ μιας μικρής τοπικής επιχείρησης και μιας μεγάλης πολυεθνικής, ή μεταξύ ενός εστιατορίου με περιορισμένο μενού και ενός εστιατορίου ξενοδοχείου τεσσάρων αστέρων.

Η τιμή. Ο καθορισμός της τιμής περιλαμβάνει το επίπεδο τιμών, τις εκπτώσεις, τις προμήθειες, τους όρους πληρωμής και τις πιστώσεις. Η τιμή πολλές φορές χρησιμοποιείται για την διαφοροποίηση μιας υπηρεσίας από μια άλλη. Επίσης αυτή αποτελεί ένα μέσο για την ρύθμιση της ζήτησης.

Η διανομή. Ο τόπος εγκατάστασης αυτών που παρέχουν την υπηρεσία και η ευκολία πρόσβασης είναι σημαντικοί παράγοντες για το Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Η ευκολία πρόσβασης δεν σχετίζεται μόνο με τη φυσική πρόσβαση, αλλά επίσης με άλλες

μορφές επικοινωνίας και επαφής. Πρέπει π.χ. να υπάρχουν άμεσα δίκτυα διανομής, όπως αντιπρόσωποι, ταξιδιωτικά γραφεία κ.α.

Η προβολή. Αυτή περιλαμβάνει ποικίλες μεθόδους επικοινωνίας με τους καταναλωτές μέσω των δημόσιων σχέσεων, της διαφήμισης, της προσωπικής πώλησης, της προώθησης των πωλήσεων και του άμεσου Μάρκετινγκ. Όλα αυτά είναι παραδοσιακά μέσα προβολής και επικοινωνίας, τα οποία καθοδηγούνται από το τμήμα προβολής της διεύθυνσης Μάρκετινγκ.

Το προσωπικό. Αυτό είναι ουσιαστικό στοιχείο για την παραγωγή και την παράδοση των περισσότερων υπηρεσιών. Το προσωπικό των υπηρεσιών περιλαμβάνει χειριστές, οδηγούς λεωφορείων, βιβλιοθηκάρους, υπάλληλους τραπεζών κ.α. αυτοί οι άνθρωποι εκπληρώνουν ένα παραγωγικό ή λειτουργικό ρόλο, αλλά το κρίσιμο είναι ότι έρχονται σε επαφή (άμεση ή έμμεση) και συναντούν τους πελάτες. Η συμπεριφορά τους επηρεάζει σημαντικά το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα της υπηρεσίας.

Η διαδικασία. Αν η γνώση, η συμπεριφορά και οι επιδεξιότητες των ανθρώπων στις επιχειρήσεις υπηρεσιών είναι ζωτικής σημασίας, εξίσου ζωτική είναι η διαδικασία, το πώς της παράδοσης της υπηρεσίας. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το συνολικό σύστημα της υπηρεσίας, οι πολιτικές και οι μέθοδοι που υιοθετούνται, ο βαθμός χρησιμοποίησης της τεχνολογίας, η διακριτικότητα των υπαλλήλων, η συμμετοχή των πελατών στην διαδικασία της εκτέλεσης της υπηρεσίας, η ροή των πληροφοριών, το κλείσιμο ραντεβού και το σύστημα αναμονής, τα διαθέσιμα επίπεδα παραγωγικής ικανότητας, αποτελούν τυπικό ενδιαφέρον του επιχειρησιακού μάντζμεντ. Ωστόσο στον τομέα των υπηρεσιών αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης αντιλαμβάνεται την υπηρεσία, και το Μάρκετινγκ είναι υποχρεωμένο να ενδιαφέρεται για την διαδικασία εκτέλεσης και παράδοσης της υπηρεσίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

Το βιομηχανικό Μάρκετινγκ

9.Η έννοια του βιομηχανικού Μάρκετινγκ

Η αγορά για βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες είναι μεγαλύτερη από την αγορά των καταναλωτικών προϊόντων.

Σύμφωνα με τον ορισμό της Αμερικάνικης Ένωσης Μάρκετινγκ, τα βιομηχανικά προϊόντα που αγοράζονται από οργανισμούς ή επιχειρήσεις για την παραγωγή άλλων προϊόντων, ή τη διεξαγωγή διαφόρων εργασιών, ή τέλος, τη μεταπώληση τους στους τελικούς καταναλωτές. Αυτό σημαίνει ότι το βιομηχανικό Μάρκετινγκ απευθύνεται σε όλους τους οργανισμούς ή επιχειρήσεις που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή τη διεξαγωγή των επιχειρησιακών τους λειτουργιών.

9.1.Κατηγορίες βιομηχανικών αγορών

Η βιομηχανική αγορά περιλαμβάνει τέσσερις κατηγορίες αγορών:

1.Την βιομηχανική μεταποιητικών επιχειρήσεων: Σε αυτή την κατηγορία τα προϊόντα αγοράζονται από μεταποιητικές επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν για την παραγωγή άλλων προϊόντων. Αυτός ο τύπος προϊόντων περιλαμβάνει μηχανικά εργαλεία, εξαρτήματα αυτοκινήτων, χημικά σε μεγάλες ποσότητες και προγράμματα επιχειρήσεων για ηλεκτρονικούς υπολογιστές κ.α.

2.Την αγορά των επιχειρήσεων μεταπώλησης : Πολλά προϊόντα δεν πωλούνται κατευθείαν από τους παραγωγούς στους τελικούς χρήστες ή καταναλωτές, αλλά μεσολαβεί ένα ενδιάμεσο στάδιο, οι μεσάζοντες. Σε μια κατηγορία προϊόντων λιανικής πώλησης, όπως είναι τα είδη παντοπωλείου, ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων ελέγχουν το σύνολο της αγοράς. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν αποκτήσει μεγάλη δύναμη και επηρεάζουν τις αποφάσεις των προμηθευτών τους προς το δικό τους συμφέρον. Σε ορισμένους κλάδους η τεχνολογική εξέλιξη έχει επηρεάσει τόσο τους μεσάζοντες όσο και τα δίκτυα διανομής. Ορισμένοι βιομήχανοι, π.χ. έχουν αναπτύξει και υιοθετήσει διάφορα συστήματα, όπως το σύστημα προμήθειας υλικών και εξαρτημάτων όταν αυτά είναι αναγκαία. Σκοπός του συστήματος αυτού είναι η μείωση των αποθεμάτων και του αποθηκευτικού χώρου. Αυτό επιτυγχάνεται με το να παραδίδουν οι προμηθευτές τα αναγκαία υλικά και εξαρτήματα, μόνο όταν αυτά είναι απαραίτητα. Κατά τον ίδιο τρόπο, και οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης έχουν υιοθετήσει ένα σύστημα αυτόματου ελέγχου των αποθεμάτων, με το οποίο οι προμηθευτές ενημερώνεται αυτόματα για τις ανάγκες της επιχειρήσεις λιανικής πώλησης και την εφοδιάζει εγκαίρως.

3.Την αγορά του δημόσιου και των δημόσιων οργανισμών: Τα υπουργεία, οι νομαρχίες, οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης και οι ΔΕΚΟ απαρτίζουν την αγορά του δημοσίου. Κάθε χρόνο δαπανούν τρισεκατομμύρια σε προϊόντα και υπηρεσίες για την εσωτερική τους λειτουργία, όπως και για να προσφέρουν στο κοινό εκπαίδευση, ενέργεια, εθνική άμυνα, δρόμους και δημόσιας υγεία κ.τ.λ. Τα χρήματα τα οποία δαπανώνται για την κάλυψη των παραπάνω αναγκών ελέγχονται αυστηρά, γεγονός που κάνει τη διαδικασία της αγοράς πολύπλοκη. Έτσι, αρκετές επιχειρήσεις δεν επιθυμούν να εμπλακούν σε γραφειοκρατικές διαδικασίες και προτιμούν να μην πωλούν τα προϊόντα τους στο δημόσιο. Πολλοί Μάρκετες έχουν μάθει να διαχειρίζονται τις διαδικασίες του δημοσίου αποτελεσματικά και δεν τις θεωρούν εμπόδιο στη συναλλαγή με το δημόσιο και τους δημοσίους οργανισμούς.

Η διαδικασία αγοράς του δημοσίου και των δημόσιων οργανισμών είναι η εξής: Το δημόσιο ή ο δημόσιος οργανισμός συντάσσουν λεπτομερείς προδιαγραφές για τα προϊόντα που θέλουν να προμηθευτούν και στη συνέχεια προκηρύσσουν δημόσιους μειοδοτικούς διαγωνισμούς. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να συμμετάσχουν στο διαγωνισμό αυτό με βάση τις παραπάνω προδιαγραφές υποβάλλουν εγγράφως τις

προσφορές τους, και σε ορισμένη ημερομηνία και ώρα ανοίγονται οι προσφορές και ανακηρύσσεται ο μειοδότης.

Όταν ένα προϊόν είναι πολύπλοκο ή δεν υπάρχουν πρότυπα αγοράς, το υπουργείο ή ο οργανισμός συναλλάσσεται απευθείας με τις επιχειρήσεις που διαθέτουν αυτά τα προϊόντα και μετά από διαπραγματεύσεις αναθέτει σε μια από αυτές την εκτέλεση της παραγγελίας.

4. Την αγορά των διαφόρων ιδρυμάτων: Η αγορά αυτή περιλαμβάνει τους οργανισμούς και ιδρύματα που ασχολούνται με την παροχή κάποιας μορφής κοινωνικής υπηρεσίας, όπως σχολεία, φυλακές, νοσοκομεία, πανεπιστήμια. Μπορεί να βρίσκονται είτε στο δημόσιο τομέα οπότε χρηματοδοτούνται από το κράτος, τις νομαρχίες ή τους οργανισμούς, είτε στον ιδιωτικό τομέα. Σε περίπτωση που χρηματοδοτούνται από το δημόσιο, μπορούν να έχουν κάποιο βαθμό ελευθερίας στις αγορές τους, που όμως και σε αυτή την περίπτωση γίνονται κάτω από τυπικές διαδικασίες.

9.2. Τύποι αγοραστικών αποφάσεων

Οι αγοραστικές αποφάσεις ταξινομούνται σε τρεις τύπους: σε αποφάσεις απ' ευθείας επαναγοράς, τροποποιημένες επαναγοράς και αποφάσεις για νέες αγορές.

- Αποφάσεις απ' ευθείας επαναγοράς: Στο τύπο αυτό επαναγοράς δεν μεταβάλλονται: η τιμή, οι όροι συμφωνίας και οι προμηθευτές. Αυτός είναι ο λόγος που τις αποφάσεις αυτές τις παίρνει το τμήμα αγορών της εταιρίας χωρίς καμιά επέμβαση του ανώτερου επιπέδου της διοικητικής ιεραρχίας. Επίσης οι εταιρίες προμηθειών συχνά προσκολλώνται σε ένα πρόγραμμα παράδοσης τέτοιο, που οι διάφοροι προμήθειες δεν χρειάζονται καν να παραγγέλλονται από το βιομηχανικό αγοραστή.
- Αποφάσεις τροποποιημένης επαναγοράς: Στον τύπο αυτό της αγοράς ο αγοραστής θέλει να τροποποιήσει τις προδιαγραφές του προϊόντος, τις τιμές, τους όρους.
- Αποφάσεις για νέες αγορές: Είναι η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που γίνεται για πρώτη φορά. Ανάλογα με το κόστος και το ρίσκο της αγοράς, ποικίλλει και ο αριθμός των στελεχών της αγοράστριας εταιρίας που λαμβάνουν μέρος στη λήψη της αγοραστικής απόφασης.

9.3. Ο τύπος του βιομηχανικού αγοραστή

Οι βιομηχανικοί Μάρκετερς αναγνωρίζουν ότι υπάρχει ένας πυρήνας ατόμων που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση. Τα άτομα αυτά ονομάζονται *Κέντρο Αγοραστικών Αποφάσεων*. Τα στελέχη μιας επιχείρησης υιοθετούν και διαφορετικούς ρόλους μέσα στο κέντρο αγοραστικών αποφάσεων. Έτσι, σύμφωνα με μια ταξινόμηση, υπάρχουν πέντε βασικοί λόγοι:

1. Χρήστες: Είναι αυτοί που δουλεύουν μέσα στην επιχείρηση και χρησιμοποιούν τα προϊόντα που αγοράζονται.
2. Αγοραστές: Είναι υπεύθυνοι αγορών που έχουν επίσημα τη δικαιοδοσία να κάνουν παραγγελίες.
3. Επηρεάζοντες: Είναι εκείνοι που μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία απόφασης με την αξιολόγηση και άλλων εναλλακτικών προϊόντων.
4. Οι φύλακες της πύλης: Είναι μέλη της επιχείρησης που ελέγχουν τη ροή πληροφοριών στο κέντρο αγοραστικών αποφάσεων.

Όταν μιλάμε για τις αγορές συνηθισμένων προϊόντων, τότε οι υπεύθυνοι αγορών μπορούν να αναλάβουν και τους πέντε ρόλους χωρίς να χρειαστούν εξουσιοδότηση από τους ανώτερους τους. Όταν όμως οι αγορές είναι πιο σημαντικές για την

επιχείρηση, οι ρόλοι που περιγράφονται πιο πάνω μοιράζονται σε περισσότερα άτομα.

Ο εντοπισμός των ατόμων που παίρνουν αποφάσεις-κλειδιά στη διαδικασία της αγοράς είναι πάρα πού σημαντικός για τα στελέχη διεύθυνσης του Μάρκετινγκ της εταιρίας που διαθέτει βιομηχανικά προϊόντα. Οι πωλητές πρέπει να γνωρίζουν ακριβώς σε ποία άτομα πρέπει να στρέψουν την προσοχή τους στην κατάλληλη στιγμή.

Οι πιθανότητες για το κλείσιμο μιας πώλησης αυξάνονται σημαντικά αν τα στελέχη Μάρκετινγκ προβλέπουν επακριβώς τις πραγματικές ανάγκες του πιθανού αγοραστή.

ΣΥΝΟΨΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

Η έρευνα μάρκετινγκ αποτελεί στρατηγικό εργαλείο και στις βιομηχανικές υπηρεσίες καθώς συμβάλλει στη συνεχή ανάπτυξη των προϊόντων , της ποιότητας και της γνώσης . Οι δραστηριότητες της βιομηχανικής έρευνας συνδέονται άμεσα με το περιβάλλον πελατών και το περιβάλλον προμηθευτών, γεγονός το οποίο προκαλεί εξωτερικές επιρροές και περιορισμούς στις εσωτερικές ερευνητικές διαδικασίες .

Αυτοί οι περιορισμοί στις ερευνητικές διαδικασίες έχουν επιπτώσεις στη ροή πληροφοριών και στη διαχείριση της γνώσης , ενώ τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να εξετάζουν αυτούς τους περιορισμούς για να βελτιωθεί η αποδοτικότητα των διαδικασιών βιομηχανικής έρευνας ενός ερευνητικού κέντρου .

Στη συνέχεια , μελετήθηκε η έννοια της τμηματοποίησης , η οποία αφορά στο σχεδιασμό και παρουσίαση μιας υπηρεσίας σε ένα τμήμα της βιομηχανικής αγοράς , στο οποίο η υπηρεσία θα έχει μεγάλη απήχηση και θα ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες . Η τμηματοποίηση δίνει τη δυνατότητα για εξειδίκευση , οικονομίες κλίμακας και απόκτηση φήμης , αποτελεσματική διαχείριση πόρων και εστιασμένες ενέργειες μάρκετινγκ . Η διαδικασία που ακολουθείται αποτελείται από τα στάδια της τμηματοποίησης , της εστίασης και της τοποθέτησης . Για την τμηματοποίηση της αγοράς χρησιμοποιούνται διάφορα κριτήρια , με κυριότερα τη δυνατότητα μέτρησης και προσέγγισης , το μέγεθος και την ομοιογένεια αυτών , ενώ έχουν αναπτυχθεί ποικίλες θεωρίες τμηματοποίησης . Κατά την επιλογή τμήματος για εστίαση ακολουθείται λεπτομερής διαδικασία για την αξιολόγηση του κάθε τμήματος και την επιλογή του πιο κερδοφόρου . Τέλος , η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να εφαρμ όσει στρατηγική μη διαφοροποιημένου , συγκεντρωτικού ή διαφοροποιημένου μάρκετινγκ .

Μετά την τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται η τοποθέτηση , η οποία δείχνει ουσιαστικά πώς η επιχείρηση θα ανταγωνιστεί στα τμήματα που έχει επιλέξει ώστε να ξεχωρίσει από την υπόλοιπη αγορά και να αποκτήσει μια μοναδική θέση στο μυαλό του αγοραστή . Υπάρχουν βασικές αρχές οι οποίες χαρακτηρίζουν μια αποτελεσματική στρατηγική τοποθέτησης , η οποία παρουσιάζεται συνήθως με τη χρήση του χάρτη αντιλήψεων . Παράλληλα , το μοντέλο των Muhlbacher, Dreher & Ritter περιγράφει τα στάδια για τον καθορισμό της στρατηγικής τοποθέτησης για βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες .

Όσον αφορά τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ των βιομηχανικών υπηρεσιών , αναλύθηκε η τιμολόγηση , η διανομή , το προϊόν -υπηρεσία , η προβολή , τα χειροπιαστά στοιχεία και τέλος ο ανθρώπινος παράγοντας . Συγκεκριμ ένα για την τιμή της υπηρεσίας , υπάρχουν διάφοροι παράγοντες οι οποίοι επιδρούν στην απόφαση για τον προσδιορισμό της τιμής , όπως το κόστος παραγωγής , οι τιμές των ανταγωνιστών , το επίπεδο της ζήτησης . Παράλληλα , η τιμή χρησιμοποιείται ως μέσο για τη διαπίστωση της ποιότητας γι αυτό πρέπει να επιλέγεται η κατάλληλη στρατηγική .

Ωστόσο , η στρατηγική τιμολόγησης θα πρέπει να είναι εναρμονισμένη , όπως και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ , με τους συνολικούς στόχους της επιχείρησης .

Η διαμόρφωση αποτελεσματικού συστήματος διανομής εξαρτάται από δύο στοιχεία : τη διαθεσιμότητα της υπηρεσίας και την προσβασιμότητα σε αυτή . Στην απόφαση για την κατάλληλη τοποθεσία πρέπει να ληφθούν υπόψη πολλοί παράγοντες , όπως η φθαρτότητα , ο ρόλος του πελάτη , η σημασία της γεωγραφικής θέσης και η αγορά -στόχος . Έτσι , μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει άμεση διανομή ή τη χρήση πρακτόρων και ενδια μέσων , ενώ για συγκεκριμένες υπηρεσίες η φυσική απόσταση δεν αντιπροσωπεύει σημαντικό εμπόδιο .

Στο επίπεδο του προϊόντος , διακρίνεται το βασικό , το επιθυμητό και το επαυξημένο . Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες επηρεάζουν εξίσου σημαντικά τη συνολική εμπειρία που βιώνει ο πελάτης , ενώ η σημαντικότητα των μεμονωμένων πελατών καθιστούν απαραίτητη την προσαρμογή της υπηρεσίας στις ιδιαίτερες ανάγκες του πελάτη . Το προσωπικό επαφής , το οποίο έρχεται σε επαφή με τους πελάτες , επηρεάζει σημαντικά το αποτέλεσμα της εξυπηρέτησης που λαμβάνει ο

πελάτης και πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια διάσταση διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό . Τέλος , η ταυτόχρονα επένδυση από την εταιρεία στους τομείς του ενεργητικού , των μοναδικών δεξιοτήτων και της κουλτούρας θα οδηγήσει σε ανώτερη αξία για τον πελάτη και θα αποτελέσει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος .

Οι προωθητικές καμπάνιες των βιομηχανικών υπηρεσιών οφείλουν να συμμορφώνονται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και να διατυπώνουν μια πειστική πρόταση πώλησης στην αγορά - στόχο . Τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιούνται είναι κυρίως η προσωπική πώληση η οποία διευκολύνει σημαντικά την επικοινωνία , ενώ η διαφήμιση διαδραματίζει διαφορετικό ρόλο από ότι στις καταναλωτικές αγορές . Η επικοινωνιακή στρατηγική πρέπει να διαφοροποιείται ανάλογα με την πολυπλοκότητα των υπηρεσιών .

Τα χειροπιαστά στοιχεία βοηθούν σημαντικά το βιομηχανικό πελάτη να αξιολογήσει την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας και παράλληλα αποτελούν δυνατότητα δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος . Το πέμπτο στοιχείο στο μίγμα μάρκετινγκ των βιομηχανικών υπηρεσιών αποτελείται από τον ανθρώπινο παράγοντα για τον οποίο έχει αναπτυχθεί το μάρκετινγκ σχέσεων και το εσωτερικό μάρκετινγκ . Κατά το μάρκετινγκ σχέσεων , η επιχείρηση προσπαθεί να κτίσει και να διατηρήσει σχέσεις με όλα τα κοινά , προμηθευτές , πελάτες και υπαλλήλους , ενώ μέσω του εσωτερικού μάρκετινγκ η επιχείρηση προσπαθεί να προσανατολίσει τους εργαζομένους της προς την άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη . Τα δύο αυτά εργαλεία συμβάλλουν σε καλύτερη προσφερόμενη ποιότητα υπηρεσιών .

Η εφαρμογή των βιομηχανικών υπηρεσιών ξεκινά με τη στιγμή της ολοκλήρωσης του λειτουργικού πλάνου και αρχής εκτέλεσης αυτού . Στις περιπτώσεις αλλαγών και απρόβλεπτων γεγονότων , τα σχέδια αναδίπλωσης αντικαθιστούν τα αρχικά και εξασφαλίζουν την έγκαιρη προσαρμογή της επιχείρησης

Τα σχέδια αναδίπλωσης μπορούν να έχουν τη μορφή σεναρίων , εναλλακτικών λύσεων μέλλοντος ή χαρτογράφησης μέλλοντος . Τέλος , ο έλεγχος είναι αναγκαίος σε κάθε διαδικασία για τη διαβεβαίωση ότι η επιχείρηση ακολουθεί ενέργειες οι οποίες θα οδηγήσουν σε επίτευξη των στόχων . Το επιλεγμένο σύνολο μηχανισμών μέτρησης θα πρέπει να βρίσκεται σε συμφωνία με το ανταγωνιστικό περιβάλλον και το είδος της βιομηχανικής επιχείρησης , όπως ικανοποίηση πελατών , ανταγωνιστικότητα , ποιότητα υπηρεσιών , ευελιξία , καινοτομικότητα και χρηματοοικονομική επίδοση .

Η ακριβής περιγραφή των υπηρεσιών από έναν κοινώς αποδεκτό ορισμό είναι δύσκολο καθήκον , ωστόσο η οριοθέτηση της έννοιας της υπηρεσίας γίνεται σε σχέση με αυτή του προϊόντος . Η υπηρεσίες διαθέτουν και χαρακτηριστικά προϊόντων αλλά ταυτόχρονα είναι έντονες οι διαφορές μεταξύ βιομηχανικών υπηρεσιών και βιομηχανικών προϊόντων , οι οποίες οφείλονται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών , όπως αδιαιρετότητα , ετερογένεια , αδυναμία αποθήκευσης . Οι διαφορές αυτές καθιστούν το μάρκετινγκ των βιομηχανικών υπηρεσιών περισσότερο πολύπλοκο και πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τα στελέχη του μάρκετινγκ , ώστε η επιχείρηση να παρέχει με ακροχρόνια υψηλή αξία στους πελάτες της . Παράλληλα , η ταξινόμηση των υπηρεσιών ανάλογα με τη φύση αυτών , τη δυνατότητα προσαρμογής της στις απαιτήσεις του πελάτη , τη φύση της ζήτησης και της προσφοράς επιτρέπει στα στελέχη την ανάπτυξη ακατάλληλων στρατηγικών για αποτελεσματική προσέγγιση των αγορών - στόχων .

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Ιστορικό επιχείρησης
- ↳ Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση και από πότε δραστηριοποιείται; Ποια η σημασία του τμήματος Μάρκετινγκ για την επιχείρησή σας;
- Ποια τα προγράμματα ακολουθεί το τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση; Τι κόστος έχουν αυτά τα προγράμματα και ποια τα οφέλη τους; Κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων Μάρκετινγκ τι προβλήματα υπάρχουν;
- Πώς πραγματοποιείται η έρευνα Μάρκετινγκ και ποιοι οι λόγοι που την επιβάλλουν;
- ↳ Υπάρχουν στοιχεία σχετικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών για τα προγράμματα Μάρκετινγκ που εφαρμόσε η επιχείρησή σας; Πώς το τμήμα Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται την φήμη και το όνομα της επιχείρησης στην αγορά για να προσελκύσει τον καταναλωτή;
- Πώς τμηματοποιείται η αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρηση; Με ποια κριτήρια οι μάρκετερς της επιχείρησης επιλέγουν την Αγορά –Στόχο για να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης;
- Πώς έχει επιλεγεί και ποια η σημασία του εμπορικού σήματος για τα προϊόντα της επιχείρησης σας; Ποια η διάρκεια ζωής του κύκλου ζωής ενός προϊόντος της επιχείρησης σας;
- ↳ Με ποια κριτήρια το τμήμα Μάρκετινγκ επιλέγει την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος και πώς αποφασίζεται τελικά η εισαγωγή του στην αγορά;
- Ποιοι παράγοντες λαμβάνονται υπόψη για την τιμολόγηση των προϊόντων της επιχείρησης; Υπάρχουν εκπτώσεις για τα προϊόντα της επιχείρησης και πώς η επιχείρηση επιλέγει την εφαρμογή αυτών των εκπτώσεων;
- ↳ Ποια τα δίκτυα διανομής ακολουθεί η επιχείρηση προκειμένου να καλύψει την αγορά; Πώς γίνεται μεταφορά των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά;
- Με ποιους τρόπους επικοινωνεί η επιχείρηση με το αγοραστικό κοινό της; Ποιές σύγχρονες μεθόδους προώθησης των πωλήσεων εφαρμόζονται από την επιχείρηση;
- Υπάρχει συνεργασία της επιχείρησης, με διαφημιστικές εταιρίες για την διαφήμιση των προϊόντων;

ΜΕΡΟΣ 2

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΥΠΡΙΑΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

ΕΤΑΙΡΙΑ CARLSEBERG

ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΕΟ

ΕΤΑΙΡΙΑ PEPSI

ΕΤΑΙΡΙΑ AMBROSIA OIL L.T.D

ΕΤΑΙΡΙΑ PANTY SLIP L.T.D.

carlsberg

Προφίλ εταιρίας

Η μεγαλύτερη εταιρία πώλησης και διανομής στον τομέα των ποτών (οινοπνευματωδών και μη) στη Κύπρο. Καλύπτει 100% της Κυπριακής αγοράς, η δε γκάμα των προϊόντων της περιλαμβάνει την μπύρα carlsberg, το φυσικό μεταλλικό νερό Αγρός και τους χυμούς ΈΝΑ. Από τον Δεκέμβριο του 1999 είναι η αποκλειστική αντιπρόσωπος στην Κύπρο των προϊόντων της UDV (Johnnie Walker, J&B, Smirnoff, Gordons κ.α.)

Η εταιρία είναι επίσης ο αποκλειστικός αντιπρόσωπος της Guinness, της μεγαλύτερης Ζυθοβιομηχανίας μαύρης μπύρας στον κόσμο, καθώς επίσης και της Tuborg, που είναι αδερφή εταιρία της Calsberg. Εκτός των πιο πάνω η εταιρία εισάγει τα φημισμένα Ελληνικά κρασιά Μπουτάρης, καθώς επίσης και τα Γαλλικά Piat D'or. Στον τομέα των energy drinks είναι οι αποκλειστικοί αντιπρόσωποι του shark & M-150, ενώ από την αρχή του 2002 έχει αναλαμβάνει τη διανομή και πώληση των προϊόντων της KEAN.

Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση και από πότε δραστηριοποιείται ; Ποία η σημασία του τμήματος Μάρκετινγκ για την επιχείρησή σας ;

Από το 1969 έτος ίδρυσης της εταιρείας, υπήρχε Μάρκετινγκ, σε διαφορετική όμως μορφή από ότι υπάρχει τώρα.

Σήμερα το Μάρκετινγκ έχει εξειδικευτεί και το κάθε προϊόν έχει την δική του πολιτική μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ αποτελεί το «μάτι» της εταιρείας, αφού μέσω αυτού επιλέγεται η κατάλληλη πολιτική προσέλκυσης του καταναλωτή, τόσο στα αλκοολούχα όσο και στα μη αλκοολούχα ποτά της εταιρείας, καθώς επίσης και προσδιορίζεται η ιδανική εικόνα του προϊόντος που τοποθετούμε στο μυαλό του καταναλωτή.

Ποία προγράμματα ακολουθεί το τμήμα Μάρκετινγκ στην Επιχείρηση ; Τι κόστος έχουν αυτά τα προγράμματα και ποία τα οφέλη τους ; Κατά την εφαρμογή των Προγραμμάτων Μάρκετινγκ, τι προβλήματα υπάρχουν ;

Ανάλογα με το στόχο που θέτουμε για κάθε προϊόν μας, ακολουθούμε και διαφορετικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Παραδείγματος χάριν στην κατηγορία οινοπνευματώδη ποτών υπάρχουν δύο κατηγορίες ούισκι, το Johnny Walker το οποίο προορίζεται για άτομα πάνω από 30 ετών ενώ αντίθετα το J&B προορίζεται για την νεολαία.

Το κόστος ποικίλει ανάλογα με την στρατηγική που θέλεις να ακολουθήσεις.

Υπάρχει η επιθετική πολιτική Μάρκετινγκ, η οποία γίνεται για την εξουδετέρωση εισδοχής στην αγορά του νέου ανταγωνιστικού προϊόντος και ως εκ τούτου και αυτή είναι η στρατηγική που στοιχίζει περισσότερο.

Υπάρχει και η αμυντική πολιτική καθώς επίσης και η πολιτική συντήρησης, όπου η επιχείρηση προσπαθεί να μην ζημιώσει ξοδεύοντας πολλά χρήματα και να εξασφαλίζει ένα αρκετά ικανοποιητικό περιθώριο κέρδους στις πωλήσεις.

Κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων Μάρκετινγκ υπάρχουν ορατοί κίνδυνοι, όπως οι τάσεις της αγοράς, οι οποίες αλλάζουν με γρήγορο ρυθμό, οι διάφοροι

κανονισμοί της νομοθεσίας που μπορούν να μεταβληθούν, καθώς επίσης επιδράσεις από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Πως πραγματοποιείται η Έρευνα Μάρκετινγκ και ποίοι οι λόγοι που την επιβάλλουν

Συνεχώς η εταιρεία μας πράττει έρευνες Μάρκετινγκ προκειμένου να έχει γνώση όσον αφορά τις τάσεις της αγοράς καθώς επίσης και την ικανοποίηση και την αποδοχή του προϊόντος από τον καταναλωτή.

Μέσα από αυτή τη διαδικασία εντάσσεται και η τυφλή δοκιμασία, όπου το προϊόν της εταιρείας αντιπροβάλλεται μέσω άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων χωρίς να υπάρχει εμπορικό σήμα ή συσκευασία και έτσι συγκρίνεται η γεύση των διαφόρων προϊόντων μεταξύ τους και επιλέγεται το καλύτερό από τον καταναλωτή.

Υπάρχουν στοιχεία σχετικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών για τα προγράμματα Μάρκετινγκ που εφάρμοσε η επιχείρησή σας; Πως το τμήμα Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται την φήμη και το όνομα της Επιχείρησης στην αγορά για να προσελκύσει τον καταναλωτή;

Ορατά στοιχεία δεν υπάρχουν. Μετριέται όμως το αποτέλεσμα που προκύπτει από την εφαρμογή των προγραμμάτων Μάρκετινγκ. Ο κόσμος το αντιλαμβάνεται από τα διάφορα σλόγκαν που γίνονται επιτυχίες. Υποκειμενικά τα αποτελέσματα του Μάρκετινγκ συγκρίνονται με τις πωλήσεις, έτσι ώστε να διαπιστωθεί εάν είναι επιτυχής ή όχι.

Στην όλη διαφημιστική καμπάνια, το Μάρκετινγκ στηρίζεται στο καλό όνομα και την φήμη της εταιρείας έτσι ώστε να εφαρμοστεί η καλύτερη στρατηγική που θα επιφέρει κέρδος.

Αν η εταιρεία έχει καλό όνομα, τότε το κάθε νέο προϊόν της εταιρείας αυτής γίνεται γνωστό βάση του ονόματος της.

Πως τμηματοποιείται η Αγορά που δραστηριοποιείται η Επιχείρηση; Με ποία κριτήρια οι μάρκετες της Επιχείρησης επιλέγουν την Αγορά-Στόχο για να προωθήσουν τα προϊόντα της Επιχείρησης;

Η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος, τι προσδοκούμε από το προϊόν, ανάλογα με την ηλικία, την νοοτροπία του καταναλωτή και της πωλήσεις που μας παρέχει το προϊόν. Αυτά είναι και τα κυριότερα κριτήρια βάση των οποίων ορίζεται για κάθε προϊόν μια επιμέρους Αγορά-Στόχος.

Μερικά ακριβά προϊόντα δεν συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων αλλά απλώς προωθούνται στην Αγορά προκειμένου να προβάλλουν το καλό όνομα (image) της εταιρείας.

Πως έχει επιλεγεί και ποία η σημασία του εμπορικού σήματος για τα προϊόντα της επιχείρησής σας; Ποία είναι η διάρκεια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος της επιχείρησής σας;

Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην προβολή των προϊόντων χωρίς το σήμα κατατεθέν. Η εταιρεία δεν προσδίδει κύρος στα προϊόντα της αλλά τα προϊόντα της προσδίδουν κύρος σε αυτή, π.χ οι χυμοί προσελκύουν κοινό χωρίς συγκεκριμένες προτιμήσεις στο όνομα του προϊόντος ενώ δεν συμβαίνει το ίδιο στα αλκοολούχα ποτά, τα οποία έχουν τους φανατικούς καταναλωτές τους.

Το χρονοδιάγραμμα ζωής των προϊόντων μας διαρκεί για πάντα. Τα περισσότερα προϊόντα μας ,έχουμε άμεσο σκοπό να τα εντάξουμε στην αγορά και να τα διατηρήσουμε .

Ένα προϊόν μας το οποίο παρουσίασε κύκλο ζωής ήταν η Galsberg Ice , μια νεανική μπίρα ,η οποία απευθυνόταν σε ηλικίες 18-22 ετών , η οποία διατηρήθηκε στην αγορά για 6 χρόνια και μετά αφού πέτυχε τον σκοπό της αποσύρθηκε .

Με ποία κριτήρια το τμήμα Μάρκετινγκ επιλέγει την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος και πως αποφασίζεται τελικά η εισαγωγή του στην Αγορά ;

Ανάλογα με την νομοθεσία και τις κρατικές επιλογές ορισμένες φορές είναι ουσιώδης η ανάπτυξη ή όχι ενός νέου προϊόντος , η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου μας υποχρεώνει τρόπο τινά να προβούμε με ανάλογες κινήσεις σε επέκταση των δραστηριοτήτων μας.

Βάση των τάσεων της αγοράς , όταν παρατηρηθούν μειωτικές τάσεις των πωλήσεων εισάγεται ένα νέο προϊόν στην Αγορά , προσπαθώντας να ικανοποιήσει τους καταναλωτές .

Ποιοι παράγοντες λαμβάνονται υπόψη για την τιμολόγηση των προϊόντων της επιχείρησης ; Υπάρχουν εκπτώσεις για τα προϊόντα της Επιχείρησης; Πόσο και πως η επιχείρηση επιλέγει την εφαρμογή αυτών των εκπτώσεων ;

Ακολουθούνται κάποια standards (προκαθορισμένες στρατηγικές). Δύο παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη κατά την τιμολόγηση των προϊόντων μας είναι η πολιτική τιμών του κράτους και η ποιότητα των προϊόντων μας που σε συνάρτηση με τον ανταγωνισμό πρέπει να διαφαινεται στην τιμή που ορίζουμε .

Βασικά ανάλογα με το τι πωλούμε, τις ανάγκες της αγοράς και τον ανταγωνισμό προσδιορίζεται η τιμή.

Φυσικά υπάρχουν διάφορες εκπτώσεις σε μορφή κινήτρων προς τον καταναλωτή.

Ο απώτερος στόχος μας είναι να αποφέρει περισσότερο κέρδος.

Η πολιτική εκπτώσεων της εταιρείας μας είναι ευέλικτη .

Ανάλογα με την κατηγορία πελάτη και την εμβέλεια του πελάτη προσδιορίζονται οι εκπτώσεις.

Επίσης οι εκπτώσεις επηρεάζονται από την δράση των μικροπειρατών , που επηρεάζουν τις πωλήσεις των προϊόντων μας επειδή μπορούν και πωλούν φθηνότερα.

Ποία δίκτυα διανομής ακολουθεί η επιχείρηση προκειμένου να καλύψει την Αγορά ;Πως γίνεται η μεταφορά των προϊόντων της Επιχείρησης στην Αγορά ;

Η επιχείρηση στέλλει πωλητές όπου με την μέθοδο της προώλησης (priselling). Δηλαδή με την λήψη παραγγελιών και την επεξεργασία τους μέχρι το μεσημέρι στην συνέχεια παραδίδονται οι παραγγελίες από τους διανομείς την επόμενη μέρα.

Με ιδιότητα φορηγά της εταιρείας καλύπτεται ολόκληρη η επαρχία της Πάφου .

Με ποίους τρόπους επικοινωνεί η Επιχείρηση με το Αγοραστικό κοινό της ;Ποίες σύγχρονες μεθόδους προώθησης των πωλήσεων εφαρμόζονται από την επιχείρηση;

Η επιχείρηση κυρίως μέσω της προσωπικής επαφής , δηλαδή τους πωλητές της επικοινωνεί με τους πελάτες της. Αλλά επίσης μέσω των τηλεοπτικών διαφημίσεων και ραδιοφωνικών μηνυμάτων ,διαφημίσεων σε εφημερίδες και περιοδικά , προβάλλεται το όνομα της εταιρείας και προωθούνται τα προϊόντα μας στο αγοραστικό κοινό .

Σύγχρονες μεθόδους προώθησης των πωλήσεων που εφαρμόζουμε είναι τα διάφορα γεγονότα , τα μικρά δώρα στον κόσμο, οι διάφορες δοκιμές του προϊόντος , καθώς επίσης χορηγίες για συναυλίες , ποδόσφαιρο και διαγωνισμούς.

Υπάρχει συνεργασία της επιχείρησης με διαφημιστικές εταιρείες για την διαφήμιση των προϊόντων ;

Συνεργασία της επιχείρησης με εξειδικευμένα διαφημιστικά γραφεία υπάρχει τόσο στην Κύπρο όσο και στο εξωτερικό.

Εντούτοις η Galsberg Α.Ε πραγματοποιεί και δικές της έρευνες σχετικά με την επιτυχία των διαφημιστικών μηνυμάτων της.

Για την δημιουργία όμως των κατάλληλων διαφημιστικών μηνυμάτων εμπιστεύεται την πείρα ειδικευμένων διαφημιστικών γραφείων .



KEO





Προφίλ της εταιρίας

Η ΚΕΟ ΛΤΔ ιδρύθηκε το 1926 με ένα κεφάλαιο 25.000 Λ.Κ. Σήμερα έχει αναπτυχθεί σε μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες του νησιού, με ένα εγκεκριμένο κεφάλαιο το οποίο υπερβαίνει τα 5 εκατ. Λ.Κ. και με ενεργητικό πάνω από 28 εκατ. Λ.Κ.

Η ανάπτυξη της ΚΕΟ και η τοποθέτηση της σαν πρωτοποριακή βιομηχανία στην παρασκευή και διανομή κρασιού στο νησί, δεν μπορεί παρά να οφείλεται στην υψηλή ποιότητα όλων των προϊόντων της ΚΕΟ : Μπύρα, κρασιά, οινοπνευματώδη και εμφιαλωμένο νερό. Η ΚΕΟ προωθεί μια ευρεία ποικιλία κρασιών, οινοπνευματωδών ποτών και λικέρ, όπως είναι η μπύρα ΚΕΟ και το εμφιαλωμένο νερό Άγιος Νικόλαος, όχι μόνο στην ντόπια αγορά αλλά επίσης και σε περισσότερες από 30 χώρες παγκοσμίως.

Η βιομηχανία της ΚΕΟ ήταν η πρώτη που κτίστηκε στην Κύπρο. Η παραγωγή της μπύρας ΚΕΟ αναπτύχθηκε στις αρχές του 1971 και έπειτα η ΚΕΟ άνοιξε ακόμη τρία οινοποιία (στο Πέρα Πέδη, στο κτήμα Μαλλιά και στο Άρσος) τοποθετημένα στην περιοχή κρασοχώρια του Τρόοδου.

Η συνεχής ανάπτυξη και η πρόοδος που έχει επιτευχθεί, είναι αποτέλεσμα μιας μακράς και σταθερής ανάπτυξης προσεκτικά σχεδιασμένη, έτσι ώστε να συγκλίνει με τις απαιτήσεις ενός συνεχώς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος. Η τεχνολογική επένδυση είναι μεγάλη με ένα τελευταίο σημαντικό ποσό που κυμαίνεται στα 2 εκατ. Λ.Κ. το οποίο έχει δώσει την δυνατότητα να συσκευάζονται 4 χιλιάδες μπουκάλια νερό την ώρα.

Η διεθνείς αναγνώριση των προϊόντων της ΚΕΟ αποδεικνύεται από τα αναρίθμητα χρυσά μετάλλια με τα οποία βραβεύτηκε σε διεθνείς διαγωνισμούς που πραγματοποιήθηκαν σε χώρες με μακρά παράδοση στην παραγωγή και την παρασκευή κρασιού.

Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση και από τότε δραστηριοποιείται; Ποιά η σημασία του τμήματος Μάρκετινγκ για την επιχείρηση σας;

Μάρκετινγκ στην επιχείρηση μας υπήρχε πάντα . Το τμήμα πωλήσεων αναλάμβανε το μάρκετινγκ ολόκληρης της επιχείρησης , όμως τα τελευταία δύο χρόνια υπάρχει ξεχωριστή Διεύθυνση Μάρκετινγκ , με ανεξάρτητα τμήματα , που καλύπτουν όλες τις επαρχίες της Κύπρου . Ειδικότερα στην επαρχία της Πάφου , ο ρόλος του Μάρκετινγκ θεωρείται ιδιαίτερης σημασίας για την προώθηση και αύξηση των πωλήσεων της ΚΕΟ ΑΕ . Αυτό εξάλλου μπορούμε να το διαπιστώσουμε από τα χρηματικά κεφάλαια που έχουν δοθεί στο τμήμα Μάρκετινγκ της Πάφου , αλλά και την αυξητική τάση που παρουσιάζουν οι πωλήσεις των προϊόντων της ΚΕΟ , στην επαρχία μας .

Ποια τα προγράμματα ακολουθεί το τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση; Τι κόστος έχουν αυτά τα προγράμματα και ποία τα οφέλη τους; Κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων Μάρκετινγκ τι προβλήματα υπάρχουν;

Ακολουθούνται προγράμματα για προβολή της εικόνας της επιχείρησης . Όσον αφορά την εξωτερική εμφάνιση μιας επιχείρησης υπάρχουν μεγάλες και πολλές διαφημιστικές πινακίδες , οι οποίες προβάλλουν το λογότυπο της εταιρείας .

Επίσης από το τμήμα σχεδιασμού της εταιρείας αναλαμβάνεται η σχεδίαση των Μενού (Menu) σε εστιατόρια και μπαρ με ελάχιστο κόστος και δίνεται η δυνατότητα μιας πλεονεκτικότερης τοποθέτησης της εταιρείας μας στα Μενού , από παρόμοια ανταγωνιστικά προϊόντα .

Παράλληλα ικανοποιείται και ο πελάτης μας (εστιατόρια , μπαρ) ο οποίος αποφεύγει ένα σημαντικό κόστος που θα επέφερε η τύπωση των τιμοκαταλόγων – μενού , σε ανεξάρτητα ιδιωτικά τυπογραφεία .

Επίσης υπάρχουν προγράμματα που υποβοηθούν την προώθηση των πωλήσεων . π.χ Κοινωνικές και Πολιτιστικές εκδηλώσεις , δειγματοληπτική δοκιμασία προϊόντων σε ξενοδοχεία και Υπεραγορές . Επίσης χορηγίες για αθλητικές εκδηλώσεις και γεγονότα , έξοδα παραστάσεως προσωπικού Μάρκετινγκ (Κεράσματα σε υπαλλήλους και συνεργάτες) . Διαφημιστικό υλικό (ποτήρια , ομπρέλες ,καπελάκια , φανέλες κλπ) , τα οποία παραχωρούνται δωρεάν σε πελάτες και υποστηρικτές , για τη δημιουργία μιας θετικότερης εικόνας και μια καλύτερη προώθηση των προϊόντων της εταιρείας. Τα οφέλη όλων αυτών των προγραμμάτων Μάρκετινγκ είναι εμφανή και συνεχώς αυξάνονται . Τα τελευταία δύο χρόνια οι πωλήσεις μας παρουσιάζονται ιδιαίτερα υψηλές σε σχέση με περασμένες χρονιές , και από έρευνες που έχουν γίνει διαφαίνεται πως ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς έχει σχηματίσει θετική εικόνα για την επιχείρησή μας .

Το τμήμα Μάρκετινγκ όμως της εταιρείας έτος με έτος παρουσιάζει ολοένα και αυξανόμενα έξοδα , τα οποία οφείλονται στα εξειδικευμένα προγράμματα Μάρκετινγκ , τα οποία εφαρμόζει . Για παράδειγμα , οι ιδιοκτήτες των Υπεραγορών στην Πάφο για να τοποθετήσουν τα προϊόντα μας σε μια πλεονεκτική θέση μέσα στο κατάστημα τους, μισθώνουν ολοένα και ακριβότερα τους ιδανικούς χώρους .

Πώς πραγματοποιείται η έρευνα Μάρκετινγκ και ποιοι οι λόγοι που την επιβάλλουν;

Έρευνα Μάρκετινγκ είχε πραγματοποιηθεί στο τμήμα μας όταν διαπιστώθηκε ότι υπήρχε μια χαμηλή κατανάλωση της μπίρας ΚΕΟ σε Κλαμπ και σε μπαρ . Δηλαδή η έρευνα Μάρκετινγκ έγινε εξαιτίας της πτώσης των πωλήσεων της εταιρείας μας . Αυτό οφειλόταν κυρίως στην συσκευασία του προϊόντος , ειδικότερα στην εμφάνιση και στο μέγεθος του μπουκαλιού αλλά και στην ξενομανία που έχει κυριαρχήσει στην νεολαία . Διαπιστώθηκε ότι προτιμούντα άλλα προϊόντα πιο < προχωρημένα > , έτσι η ΚΕΟ ΑΕ δημιούργησε ένα νέο προϊόν , την μπίρα FIVE , η οποία έτυχε διαφήμισης σε ευρεία κλίμακα . Έτσι πέτυχε ο προκαθορισμένος στόχος που ήταν η κατάκτηση αυτού του μεριδίου της αγοράς , το οποίο αντιπροσωπεύεται από την νεολαία .

Υπάρχουν στοιχεία σχετικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών για τα προγράμματα Μάρκετινγκ που εφαρμόσε η επιχείρησή σας; Πώς το τμήμα Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται την φήμη και το όνομα της επιχείρησης στην αγορά για να προσελκύσει τον καταναλωτή;

Στοιχεία συγκεντρώνονται από υπεύθυνους του Μάρκετινγκ , οι οποίοι πραγματοποιούν έρευνες σε τακτά χρονικά διαστήματα και σε ευρεία κλίμακα σχετικά με το πώς ανταποκρίνονται οι καταναλωτές για το καθένα προϊόν της εταιρείας μας. Η φήμη και το όνομα της εταιρείας βοηθούν έτσι ώστε οι διάφορες εκδηλώσεις , η δωρεάν δοκιμή του προϊόντος , οι χορηγίες , καθώς και τα έξοδα προσωπικού και διαφημιστικού υλικού , να αποφέρουν περισσότερα κέρδη από τα έξοδα που πραγματοποιούνται .

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Πώς τμηματοποιείται η αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρηση; Με ποία κριτήρια οι μάρκετερες της επιχείρησης επιλέγουν την Αγορά –Στόχο για να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης;

Η εταιρεία μας τμηματοποιεί την αγορά σε ζεστή και κρύα αγορά .Ζεστή αγορά χαρακτηρίζεται ο χώρος που πωλούνται τα προϊόντα με τελικό σκοπό να καταναλωθούν στην οικία του αγοραστή (Υπεραγορές , περίπτερα κλπ) .

Παράλληλα στην Κρύα Αγορά η κατανάλωση του προϊόντος γίνεται στο τόπο αγοράς του .

Ανάλογα με το ύψος των πωλήσεων που αναμένει η επιχείρηση από το κάθε προϊόν της , διατίθενται και τα κονδύλια του προϋπολογισμού Μάρκετινγκ .

Η μύρα FIVE τυγχάνει καλύτερης προώθησης στην Κρύα Αγορά ,αφού η νεολαία καταναλώνει περισσότερη μύρα έξω από το σπίτι . Τα υπόλοιπα προϊόντα προωθούνται ισότιμα και στις δύο αγορές .

Πώς έχει επιλεγεί και ποία η σημασία του εμπορικού σήματος για τα προϊόντα της επιχείρησης σας; Ποία η διάρκεια ζωής του κύκλου ζωής ενός προϊόντος της επιχείρησης σας;

Το εμπορικό σήμα της εταιρείας αποτελείται από ένα λογότυπο που απεικονίζει μια κληματαριά σε στρογγυλό σχήμα με το όνομα της ΚΕΟ στο κέντρο και το οποίο αντιπροσωπεύει την κυπριακή αγροτική κοινωνία .

Η επιλογή του εμπορικού σήματος έχει γίνει από το έτος ίδρυσης της επιχείρησης μας. Ενίοτε πραγματοποιούνται μικρές αλλαγές στο εμπορικό σήμα , που όμως δεν το διαφοροποιούν σημαντικά αλλά το εκσυγχρονίζουν .

Το εμπορικό σήμα αποτελεί έκφραση της αξιοπιστίας , της σοβαρότητας και της θετικής εικόνας που έχει σχηματίσει το καταναλωτικό κοινό προς την εταιρεία μας .

Η τοποθέτηση του στα διάφορα προϊόντα μας αποτελεί διασφάλιση της ποιότητας τους .

Για αρκετά χρόνια τα προϊόντα μας , λόγω της ποιότητας τους , βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας του κύκλου ζωής τους και με συνεχείς τροποποιήσεις έχουμε καταφέρει να μην μειωθούν δραματικά οι πωλήσεις τους .

Φυσικά υπάρχουν και νέα προϊόντα τα οποία προσπαθούμε με την κατάλληλη πολιτική Μάρκετινγκ να φθάσουν στο μέγιστο όριο αποδοχής των καταναλωτών .

Με ποία κριτήρια το τμήμα Μάρκετινγκ επιλέγει την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος και πώς αποφασίζεται τελικά η εισαγωγή του στην αγορά;

Κυρίως για λόγους επικερδότητας αλλά και για την διάθεση στην αγορά υψηλά ποιοτικών (prestige) προϊόντων , επιλέγει το τμήμα Μάρκετινγκ την ανάπτυξη νέων προϊόντων . Για παράδειγμα η μύρα η FIVE επιλέχτηκε για να ικανοποιήσει το μερίδιο αγοράς νεαρών καταναλωτών μύρας , οι οποίοι έψαχναν κάτι το διαφορετικό . Αφού έγινε δειγματοληπτικός έλεγχος με δωρεάν δοκιμή του προϊόντος στους καταναλωτές , υπολογίστηκε η επικερδότητα που θα είχε το προϊόν και αποφασίστηκε η τελική εισαγωγή του στην αγορά .

Ποιοι παράγοντες λαμβάνονται υπόψη για την τιμολόγηση των προϊόντων της επιχείρησης; Υπάρχουν εκπτώσεις για τα προϊόντα της επιχείρησης και πώς η επιχείρηση επιλέγει την εφαρμογή αυτών των εκπτώσεων;

Βασικός παράγοντας για τιμολόγηση ενός προϊόντος είναι το κόστος παραγωγής και διάθεσης . Ως συνήθως τίθεται ένα ικανοποιητικό ποσοστό περιθώριο κέρδους γύρω στο 40% .

Επίσης λαμβάνονται υπόψη οι τιμές του ανταγωνισμού καθώς επίσης και το <Υψηλό> όνομα της εταιρείας (Prestige).

Σχετικά με τις εκπτώσεις, η εταιρεία ακολουθεί την πολιτική των μηδενικών εκπτώσεων. Επίσης υπάρχει άτυπη συμφωνία με μεγάλη ανταγωνιστική εταιρεία για μηδενικές εκπτώσεις. Φυσικά οι ανταγωνιστές ορισμένες φορές παραβιάζουν την συμφωνία, με αποτέλεσμα να πράττει το ίδιο και η εταιρεία μας.

Ποία τα δίκτυα διανομής ακολουθεί η επιχείρηση προκειμένου να καλύψει την αγορά; Πώς γίνεται μεταφορά των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά;

Η αγορά της Πάφου έχει τμηματοποιηθεί γεωγραφικά και ποιοτικά (ανάλογα με το μέγεθος των προμηθευτών της εταιρείας).

Υπάρχουν ιδιόκτητα φορτηγά τα οποία καλύπτουν κάθε τμήμα της αγοράς.

Έχει καθιερωθεί να γίνεται επίσκεψη του πωλητή μας στους προμηθευτές μια φορά την εβδομάδα έτσι ώστε να αναλαμβάνονται οι παραγγελίες σε ποτά, τις οποίες θα αναλάβουν να πραγματοποιήσουν οι υπεύθυνοι διανομής του κάθε τμήματος, μέσα σε 24 ώρες.

Πρέπει να αναφέρουμε ότι μέσα στο σύστημα διανομής υπάρχει και ιδιόκτητο φορτηγό σε ετοιμότητα το οποίο αναλαμβάνει την άμεση παράδοση έκτακτων παραγγελιών.

Με ποιους τρόπους επικοινωνεί η επιχείρηση με το αγοραστικό κοινό της; Ποιές σύγχρονες μεθόδους προώθησης των πωλήσεων εφαρμόζονται από την επιχείρηση;

Η επιχείρηση επικοινωνεί με το αγοραστικό κοινό της μέσω της διαφήμισης στα ΜΜΕ καθώς επίσης και με την εξωτερική διαφήμιση (πινακίδες στους δρόμους).

Εκτός από το αγοραστικό κοινό, η επιχείρηση προβάλλεται και στους μεσάζοντες με την διανομή δωρεάν διαφημιστικού υλικού και τη διοργάνωση εκδηλώσεων.

Σύγχρονες μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων είναι:

- έντυπο υλικό
- ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις
- καπελάκια-φανέλες
- εξωτερική διαφήμιση

Υπάρχει συνεργασία της επιχείρησης, με διαφημιστικές εταιρίες για την διαφήμιση των προϊόντων;

Η εταιρεία συχνά δέχεται προσφορές από διαφημιστικές εταιρίες, οι οποίες επιθυμούν να αναλάβουν την διαφήμιση των προϊόντων της.

Τέλος γίνεται η επιλογή της καλύτερης προσφοράς και δημιουργείται το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα σε συνεργασία με τις δύο εταιρίες.

Εδώ αξίζει να σημειώσουμε πως συνεργασία για διαφήμιση της εταιρείας υπάρχει και με ιδιώτες, οι οποίοι έναντι σταθερού μισθώματος για ορισμένο χρονικό διάστημα αναλαμβάνουν την εξωτερική διαφήμιση (πινακίδες στους δρόμους).





Ιστορικό επιχείρησης

Η PEPSI A.E. ιδρύθηκε το 1969 από τον Λοίζο Λουκά, ο οποίος απέκτησε άδεια εμφιαλωτηρίου από την Κυπριακή Κυβέρνηση. Η PEPSI A.E. δεν αποτελεί παράρτημα διεθνούς εταιρίας PEPSI απλώς φέρει το όνομα της έναντι αδρός αμοιβής.

Σήμερα η PEPSI έχει αναπτυχθεί σε μια μεγάλη εταιρία με μια πλατιά γκάμα προϊόντων. Κυριότερο προϊόν της εταιρίας είναι το αναψυκτικό Pepsi, το οποίο ανταγωνίζεται το αναψυκτικό Coca-Cola. Άλλα προϊόντα είναι τα αναψυκτικά 7UP και HBH, οι χυμοί HBH Energy 7 κ.α.

Κατέχοντας μια σημαντική θέση στην Κυπριακή αγορά, η εταιρία προβλέπει διαρκώς στην ανάπτυξη νέων προϊόντων για την ικανοποίηση όσων περισσότερων καταναλωτών. Υπάρχει μια διαρκώς αυξανόμενη αφοσίωση και αυτό αποδεικνύεται συνεχώς από το ολοένα και αυξανόμενο ύψος των πωλήσεων που έχει η εταιρία κάθε χρόνο.

Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση και από πότε δραστηριοποιείται; Ποιά η σημασία του τμήματος Μάρκετινγκ για την επιχείρηση σας;

Τμήμα Μάρκετινγκ υπάρχει πρόσφατα στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας. Πριν από δύο χρόνια το τμήμα πωλήσεων αναλάμβανε το Μάρκετινγκ της εταιρίας. Εξαιρετικής σημασίας είναι το τμήμα Μάρκετινγκ για την εταιρία αφού ερχόμαστε σε πιο κοντινή επαφή με τον πελάτη, βλέπουμε πως κινείται η αγορά και πράττουμε αναλόγως. Με την διαφήμιση πλησιάζουμε και η συνεργασία με το τμήμα πωλήσεων προωθούμε τα προϊόντα. Τα τελευταία χρόνια που υπάρχει ξεχωριστό τμήμα Μάρκετινγκ έχει παρατηρηθεί σημαντική αύξηση στο ύψος των πωλήσεων της εταιρίας.

Ποια τα προγράμματα ακολουθεί το τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση; Τι κόστος έχουν αυτά τα προγράμματα και ποιά τα οφέλη τους; Κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων Μάρκετινγκ τι προβλήματα υπάρχουν;

Το κόστος του Μάρκετινγκ θεωρείται μέτριο από την εταιρία αφού η αύξηση των πωλήσεων είναι πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με το κόστος Μάρκετινγκ. Κύριο όπλο του Μάρκετινγκ είναι τα διάφορα προγράμματα promotions, τα οποία πραγματοποιούνται καθημερινά στις υπεραγορές. Από αυτά τα προγράμματα επωφελείται ο πελάτης που ενημερώνεται σχετικά με το προϊόν και προωθούνται πιο εύκολα κυρίως τα νέα προϊόντα της εταιρίας. Ιδιαίτερα προβλήματα δεν έχουν παρουσιαστεί κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων αυτών.

Πώς πραγματοποιείται η έρευνα Μάρκετινγκ και ποιοι οι λόγοι που την επιβάλλουν;

Η απόφαση αν θα πραγματοποιηθεί ή όχι η έρευνα Μάρκετινγκ έγκειται στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας. Εμείς σαν παράρτημα στην Πάφο προτείνουμε εναλλακτικές

λύσεις σε κάτι που τυχόν δεν πηγαίνει καλά και τότε σε άμεση συνεννόηση με τα κεντρικά γραφεία ακολουθείται αλλαγή πορείας. Διάφοροι λόγοι που τυχόν να επιβάλλουν μια έρευνας Μάρκετινγκ είναι:

Αναπτυξιακές αντιδράσεις των καταναλωτών που παρατηρούνται από τις υπαλλήλους των προγραμμάτων Promotions που πραγματοποιούμε στις υπεραγορές και από ένα χαμηλό ύψος πωλήσεων σε σχέση με ανταγωνιστικές εταιρίες. Αφού μεταβιβάσουμε αυτά τα στοιχεία στην κεντρική διοίκηση αποφασίζεται αν θα πραγματοποιηθεί η έρευνα Μάρκετινγκ της εταιρίας μας.

Υπάρχουν στοιχεία σχετικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών για τα προγράμματα Μάρκετινγκ που εφάρμοσε η επιχείρησή σας; Πώς το τμήμα Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται την φήμη και το όνομα της επιχείρησης στην αγορά για να προσελκύσει τον καταναλωτή;

Πάντα υπάρχουν αντιδράσεις. Διατυπώνονται όπως προαναφέραμε στα προγράμματα –promotions που πραγματοποιούνται στις Υπεραγορές. Δεν μπορείς να ικανοποιήσεις όλο το κοινό. Π.Χ. αν το ίδιο δώρο δίνεται για αρκετό χρονικό διάστημα προκαλείται δυσαρέσκεια στους καταναλωτές. Δεν επιδιώκουμε να προβάλλουμε το όνομα PEPSI για να προωθήσουμε άλλα προϊόντα. Αφού μέσω του Μάρκετινγκ που πραγματοποιείται οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται αμέσως ποία είναι τα προϊόντα της εταιρίας.

Πώς τμηματοποιείται η αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρησή; Με ποία κριτήρια οι μάρκετες της επιχείρησης επιλέγουν την Αγορά –Στόχο για να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης;

Η αγορά χωρίζεται στην κρύα αγορά (μπουραρίες, εστιατόρια, ξενοδοχεία) και στην ζεστή αγορά(οτιδήποτε αγοράζετε από τους καταναλωτές με τελικό σκοπό να καταναλωθεί στο σπίτι). Μεγαλύτερος όγκος πωλήσεων έχει παρατηρηθεί ότι επιτυγχάνετε στην ζεστή αγορά , οπότε και οι μάρκετες της επιχείρησης προωθούν στην ζεστή αγορά τα προϊόντα μας.

Πώς έχει επιλεγεί και ποία η σημασία του εμπορικού σήματος για τα προϊόντα της επιχείρησης σας; Ποία η διάρκεια ζωής του κύκλου ζωής ενός προϊόντος της επιχείρησης σας;

Δεν θέτουμε διάρκεια ζωής στα προϊόντα της εταιρία μας. Όταν κάποιο προϊόν δεν έχει τις απαιτούμενες πωλήσεις τότε θα αποσυρθεί . Τα προϊόντα πάντα δημιουργούνται για να υπάρχουν στην γκάμα προϊόντων της εταιρίας. Εκτός από ένα χυμό λεμονάδας του ενός λίτρου, πωλήσεις του οποίου δεν πήγαιναν και τόσο καλά και αναγκαστήκαμε να το αποσύρουμε.

Με ποία κριτήρια το τμήμα Μάρκετινγκ επιλέγει την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος και πώς αποφασίζεται τελικά η εισαγωγή του στην αγορά;

Όταν κάποιο παρόμοιο ανταγωνιστικό προϊόν υπάρχει στην αγορά και μέσω στατιστικών ερευνών παρατηρείται αύξηση των πωλήσεων, τότε η εταιρία θα επιλέξει παρόμοιο προϊόν να προωθήσει στην αγορά . Υπάρχουν και νέα προϊόντα που είναι νεοεισαχθέντα πρωτοποριακά στην αγορά π.χ. ο χυμός energy 7 όταν πρωτομπήκε στην αγορά δεν είχε αρκετές πωλήσεις, τα τελευταία 5 χρόνια όμως πραγματοποιεί σημαντικές πωλήσεις σε σύγκριση με άλλα προϊόντα. Εμείς συλλέγουμε πληροφορίες σχετικά με το τι γίνεται με το κάθε προϊόν και είναι θέμα των κεντρικών και των επαρχιακών διοικήσεων να αποφασίσουν αν θα εισαχθεί στην αγορά το προϊόν.

Ποιοι παράγοντες λαμβάνονται υπόψη για την τιμολόγηση των προϊόντων της επιχείρησης; Υπάρχουν εκπτώσεις για τα προϊόντα της επιχείρησης και πώς η επιχείρηση επιλέγει την εφαρμογή αυτών των εκπτώσεων;

Η τιμή για τα προϊόντα της εταιρίας είναι καθορισμένη από το Υπουργείο Εμπορίας. Από το Υπουργείο Εμπορίας ζητάς και αποφασίζεται αν μπορούν να γίνουν αυξήσεις στην τιμή των προϊόντων. Υπάρχουν εκπτώσεις ανάλογα με τον πελάτη και τον χώρο που είναι τοποθετημένα τα προϊόντα(μικρομεσαίες και μη επιχειρήσεις). Οι εκπτώσεις αποτελούν εσωτερικό θέμα της εταιρίας. Καθορίζονται και από τον ανταγωνισμό, δηλαδή αν θα υπάρξουν αυξήσεις ή μειώσεις στην τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων. Ανάλογα και από την επαρχία που δραστηριοποιείται η εταιρία αποφασίζεται πώς και που θα δοθούν εκπτώσεις.

Ποία τα δίκτυα διανομής ακολουθεί η επιχείρηση προκειμένου να καλύψει την αγορά; Πώς γίνεται μεταφορά των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά;

Ακολουθείται η μέθοδος preseling, δηλαδή οι πωλητές της εταιρίας μεταβαίνουν στους προμηθευτές μας και καταγράφουν τις ελλείψεις σε προϊόντα που παρατηρούνται. Την επόμενη μέρα ιδιόκτητα φορτηγά της εταιρίας που ακολουθούν προκαθορισμένα δρομολόγια, παραδίδουν τα προϊόντα αυτά στους προμηθευτές.

Με ποιους τρόπους επικοινωνεί η επιχείρηση με το αγοραστικό κοινό της; Ποιές σύγχρονες μεθόδους προώθησης των πωλήσεων εφαρμόζονται από την επιχείρηση;

Βασικά δεν έχουμε κάποια ειδικά προγράμματα για επικοινωνία. Λαμβάνονται πληροφορίες μέσω των προγραμμάτων –Promotions και πραγματοποιείται διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης . Ακολουθείται η εξωτερική διαφήμιση αν και είναι μειωμένη τώρα λόγω του θέματος απαγόρευσης των διαφημιστικών πινακίδων. Η εταιρεία περιόρισε την εξωτερική διαφήμιση για αποφυγή άσκοπων εξόδων που θα πραγματοποιηθούν εάν τελικά η νομοθεσία αποσύρει τις διαφημιστικές πινακίδες από τους δρόμους. Σύγχρονες μέθοδοι πωλήσεων που εφαρμόζονται από την εταιρεία μας είναι οι χορηγίες για συναυλίες με γνωστούς τραγουδιστές και οι αθλητικές οργανώσεις.

Υπάρχει συνεργασία της επιχείρησης, με διαφημιστικές εταιρίες για την διαφήμιση των προϊόντων;

Δεν υπάρχει συνεργασία της επιχείρησης με διαφημιστικές εταιρίες επειδή έχουμε τμήμα διαφήμισης στην εταιρία, ενσωματωμένο με το τμήμα Μάρκετινγκ. Αποφασίζεται η διαφήμιση και αφού πραγματοποιηθεί το διαφημιστικό μήνυμα, δίνεται στην τηλεόραση όπου προωθούνται τα προϊόντα μέσω γνωστών ηθοποιών.

AMBROSIA OIL L.T.D.

ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΛΛΙΩΝ

Ιστορικό επιχείρησης

Η επιχείρηση μας, βιομηχανία διύλισης και εμπορίας σπορέλαιων, βουτύρου, διαφόρων ειδών μαργαρίνης, βουτύρου ζαχαροπλαστικής και ειδών μαγιονέζας και σαλτσών. Ιδρύθηκε το 1970 . Αρχισε με παραγωγή 3 τόνων την ημέρα και φθάνει σήμερα τους 200. Διαθέτει τα προϊόντα της στην Κύπρο αλλά και σε διάφορες χώρες του εξωτερικού.

Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση και από πότε δραστηριοποιείται; Ποία η σημασία του τμήματος Μάρκετινγκ για την επιχείρηση σας;

Από τον πρώτο χρόνο της ίδρυσης της υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ. Η σημασία του Μάρκετινγκ για την δική μας επιχείρηση είναι μεγάλη. Για όλες τις επιχειρήσεις το Μάρκετινγκ είναι αναγκαίο και απαραίτητο.

Ποια τα προγράμματα ακολουθεί το τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση; Τι κόστος έχουν αυτά τα προγράμματα και ποία τα οφέλη τους; Κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων Μάρκετινγκ τι προβλήματα υπάρχουν;

Τα προγράμματα που ακολουθεί το μάρκετινγκ έχουν σχέση με το σκοπό και το στόχο για τον οποίο οργανώνονται, και τα μηνύματα που θέλουμε να στείλουμε στον καταναλωτή . Η διαφήμιση μέσω τηλεόρασης και ραδιοφώνου μέσω εφημερίδων και φυλλαδίων στοχεύει κυρίως να γνωρίσεις τον καταναλωτή την τοποθέτηση στην αγορά ενός νέου είδους. Η τοποθέτηση του προϊόντος στην σωστή θέση στα ράφια από τους εμπόρους, η εμφάνιση του προϊόντος, η τιμή, η σωστή ετικέτα, η ποιότητα του προϊόντος, η έγκαιρη προμήθεια του προϊόντος στις υπεραγορές, στα εστιατόρια και ξενοδοχεία, παίζουν σημαντικό ρόλο. Η ευκαιρία να προσφερθεί στον καταναλωτή με μειωμένη τιμή για μια περίοδο, η ακόμα αν το επιτρέπει το είδος μια κοπέλα να προσφέρει ένα δείγμα στον καταναλωτή για να το δοκιμάσει, έχει την σημασία του.

Οποσδήποτε η προσπάθεια παρουσίασης ενός προϊόντος στον καταναλωτή έχει κόστος. Ακόμα η διατήρηση του μεριδίου στην αγορά έχει ένα σταθερό έξοδο. Το ύψος του κόστους εξαρτάται από το είδος του προγράμματος που εγκρίνεται γι αυτό το σκοπό. Αν οι προσπάθειες αυτές γίνουν μελετημένα και συνετά , σίγουρα επιτυγχάνουν το σκοπό για τον οποίο έγιναν. Όταν ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ οργανωθεί σωστά , από ένα έμπειρο τμήμα σίγουρα ο σκοπός θα επιτευχθεί και τα προβλήματα δεν θα υπάρχουν.

Πώς πραγματοποιείται η έρευνα Μάρκετινγκ και ποίοι οι λόγοι που την επιβάλλουν;

Όταν προγραμματίσουμε την παραγωγή ενός νέου προϊόντος, αλλά και για πολλούς άλλους λόγους, χρειαζόμαστε πληροφορίες. Π.Χ. το σύνολο του όγκου πωλήσεων, λεπτομέρειες για το τι προτιμά ο πελάτης όσο αφορά στην ποιότητα, την γεύση, το μέγεθος του δοχείου κ.λ.π. Αυτές τις πληροφορίες αν δεν μπορούμε να τις πάρουμε από τμήματα στατιστικών ή γραφείων ερευνών που υπάρχουν τότε θα πρέπει να καταφύγουμε σε κάποιο γραφείο ερευνών να οργανώσει ένα πρόγραμμα για συλλογή πληροφοριών που θέλουμε. Η μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι να ετοιμάσει ένα ερωτηματολόγιο το οποίο κάποιοι θα το υποβάλλουν σε ένα αριθμό προσώπων που θα επιλέγει και να πάρουν τις απαντήσεις. Τα πρόσωπα που θα επιλέγουν θα πρέπει να αντιπροσωπεύουν τις διάφορες ηλικίες, τις διάφορες κοινωνικές τάξεις, τις πόλεις και την ύπαιθρο: άνδρες και γυναίκες.

Υπάρχουν στοιχεία σχετικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών για τα προγράμματα Μάρκετινγκ που εφαρμόσε η επιχείρησή σας; Πώς το τμήμα Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται την φήμη και το όνομα της επιχείρησης στην αγορά για να προσελκύσει τον καταναλωτή;

Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται κατά την διάρκεια ενός προγράμματος μάρκετινγκ αξιολογούνται και οι πληροφορίες αυτές είναι η βάση για να παρθούν οι ανάλογες αποφάσεις για την πορεία που θα ακολουθήσουμε.

Πώς τμηματοποιείται η αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρησή; Με ποία κριτήρια οι μάρκετες της επιχείρησης επιλέγουν την Αγορά –Στόχο για να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησής;

Στην περίπτωση μας η αγορά χωρίζεται κατά επαρχία. Κάθε επαρχία χωρίζεται σε τμήματα ανάλογα με τον πληθυσμό ή τα καταστήματα σε σχέση με το θέμα-στόχο.

Πώς έχει επιλεγεί και ποία η σημασία του εμπορικού σήματος για τα προϊόντα της επιχείρησής σας; Ποία η διάρκεια ζωής του κύκλου ζωής ενός προϊόντος της επιχείρησής σας;

Το εμπορικό σήμα των προϊόντων της βιομηχανίας μας, είναι για τα περισσότερα είδη μας το όνομα της εταιρίας μας. Το είχε εισηγηθεί ο πρόεδρος της εταιρίας και έγινε δεκτό από όλα τα στελέχη της εταιρίας. Σήμερα το εμπορικό σήμα που φέρουν τα προϊόντα μας χαίρει μεγάλης εκτίμησης και εμπιστοσύνης. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων μας ποικίλει ανάλογα με το είδος. Έχουμε προϊόντα με 4 μήνες ζωής μέχρι και 12 μήνες.

Με ποία κριτήρια το τμήμα Μάρκετινγκ επιλέγει την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος και πώς αποφασίζεται τελικά η εισαγωγή του στην αγορά;

Για να τοποθετήσουμε ένα νέο είδος στην αγορά πρέπει να γίνει πρώτα η σχετική έρευνα για όλες τις πτυχές του προϊόντος. Να πάρουμε δείγματα και σχετικές πληροφορίες από όλες τις μάρκες που υπάρχουν στην αγορά. Θα εξετάσουμε αν είμαστε έτοιμοι ότι έχουμε τις γνώσεις και τα μέσα για την παραγωγή και διανομή στα καταστήματα. Αν όλα τα πιο πάνω υπάρχουν τότε θα προχωρήσουμε.

Ποιοι παράγοντες λαμβάνονται υπόψη για την τιμολόγηση των προϊόντων της επιχείρησης; Υπάρχουν εκπτώσεις για τα προϊόντα της επιχείρησης και πώς η επιχείρηση επιλέγει την εφαρμογή αυτών των εκπτώσεων;

Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την τιμολογιακή πολιτική κάποιου προϊόντος είναι η κατάσταση που επικρατεί στην αγορά σε σχέση με τα δικά μας κόστη. Στην περίπτωση μας επειδή πωλούμε προϊόντα μιας κατευθείαν στην υπεραγορά, αλλά προμηθεύουμε υπεραγορές και μέσω μεταπωλητών ή αντιπροσώπων παραχωρούμε εκπτώσεις στους μεταπωλητές, ώστε να προμηθεύουμε όλοι τις υπεραγορές στην ίδια τιμή. Στην περίπτωση νέου είδους αν χρειάζεται, δίνουμε εκπτώσεις στην αγορά έμμεσα, δηλαδή παραδίδουμε π.χ. ένα κιβώτιο με δώδεκα δοχεία και χρεώνουμε έντεκα. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι έκπτωσης.

Ποια τα δίκτυα διανομής ακολουθεί η επιχείρηση προκειμένου να καλύψει την αγορά; Πώς γίνεται μεταφορά των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά;

Η εταιρία διαθέτει ιδιόκτητα αυτοκίνητα για την διανομή των προϊόντων της στην αγορά.

Με ποιους τρόπους επικοινωνεί η επιχείρηση με το αγοραστικό κοινό της; Ποιες σύγχρονες μεθόδους προώθησης των πωλήσεων εφαρμόζονται από την επιχείρηση;

Η επιχείρηση διαθέτει πωλητές που επισκέπτονται τα καταστήματα σε όλες τις πόλεις. Η επικοινωνία με τους καταναλωτές γίνεται μέσω του τμήματος μάρκετινγκ και με τους εμπόρους.

Υπάρχει συνεργασία της επιχείρησης, με διαφημιστικές εταιρίες για την διαφήμιση των προϊόντων;

Υπάρχει συχνά συνεργασία με την διαφημιστική εταιρία όπως και με γνωστό γραφείο

POWELLITE



PANTY SLIP L.T.D.

Προφίλ. επιχείρησης

Η Panty slip ltd είναι μια επιχείρηση που κατασκευάζει παιδικές πάνες. Έχει έδρα την Λευκωσία . Ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 1990.Είναι μια από τις τέσσερις πιο γνωστές μάρκες παιδικών πάνων που κυκλοφορούν στην κυπριακή αγορά.

Το προϊόν της προσφέρεται σε παγκόσμια γεωγραφική κάλυψη και χαρακτηρίζεται από πολύ καλή ποιότητα. Έχουν καθιερωθεί στο καταναλωτικό κοινό ως προϊόντα καινοτομικά και καλής ποιότητας.

Το εργοστάσιο βρίσκεται στην Λευκωσία και αυτό διαθέτει την πλέον σύγχρονη τεχνολογία. Η εταιρεία απασχολεί περίπου 150 άτομα .

Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση και από πότε δραστηριοποιείται; Ποια η σημασία του τμήματος Μάρκετινγκ για την επιχείρησή σας;

Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στην εταιρεία και αυτό δραστηριοποιείται από την αρχή λειτουργίας της επιχείρησής μας. Η σημασία του τμήματος Μάρκετινγκ για την επιχείρηση είναι πολύ μεγάλη διότι αυτό αποτελεί την κινητήρια δύναμη της επιχείρησης.

Ποία προγράμματα ακολουθεί το τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση; Τι κόστος έχουν αυτά τα προγράμματα και ποια τα οφέλη τους; Κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων Μάρκετινγκ τι προβλήματα υπάρχουν;

Τα προγράμματα που χρησιμοποιεί το τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι:

- α) Προώθηση προς όλες τις μητέρες νεογέννητων
- β) Προώθηση προς όλους τους γονείς και
- γ) Προώθηση προς τους έμπορους

Η προώθηση στην περίπτωση του προϊόντος μας είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού με αυτό τον τρόπο μπορούμε να αναπτύξουμε μια πιο στενή σχέση με τους πελάτες μας.

Στο πρόγραμμα , προώθηση προς όλες τις μητέρες νεογέννητων το τμήμα Μάρκετινγκ κάνει επισκέψεις στα μαιευτήρια για να παρουσιάσει τα πανάκια. Αφού πληροφορηθήκαμε για τα ονόματα των μητέρων και το φύλλο του μωρού τους, προσφέρουμε σε κάθε μητέρα μια συσκευασία των 10 πάνων και ένα δωράκι για το μωρό τους.

Στο πρόγραμμα, προώθηση προς όλους τους γονείς το τμήμα Μάρκετινγκ προσφέρει δώρα στα οποία ο καταναλωτής θα έχει επιλογή. Οι καταναλωτές μπορούν να αποκτήσουν κάποιο δώρο στέλλοντας στα γραφεία μας τρία αποκόμματα από συσκευασίες των 50 πάνων ή 6 αποκόμματα από συσκευασίες των 25 .

Μεταξύ των δώρων υπάρχουν και κουβερτούλες με το λογότυπο της εταιρείας, βιβλία που αφορούν την υγεία και την ανάπτυξη του μωρού και ειδικές τσάντες για την μεταφορά διάφορων πραγμάτων όπως ρούχων και ροφημάτων.

Στο πρόγραμμα προώθηση προς έμπορους το τμήμα Μάρκετινγκ προσπαθεί μέσω των καλών του σχέσεων και των διάφορων εκππτώσεων που παρέχει σ' αυτούς να τους κάνει να προτιμήσουν την επιχείρησή μας.

Τα προγράμματα αυτά έχουν μεγάλο κόστος λόγω του ότι θα πρέπει να απασχολήσει μεγαλύτερο αριθμό προσωπικού το τμήμα Μάρκετινγκ και λόγω των διάφορων πρόσφορων (δώρων, εκπτώσεων) που παρέχει.

Η επιχείρηση δεν πτοείται από το μεγάλο κόστος γιατί τα οφέλη από τα προγράμματα αυτά είναι πολύ περισσότερα.

Πώς πραγματοποιείται η Έρευνα Μάρκετινγκ και ποιοι οι λόγοι που την επιβάλλουν;

Η ερευνά Μάρκετινγκ πραγματοποιείται μέσω στατιστικών ερευνών κυρίως. Εμείς περνούμε τις έρευνες αυτές από τις διάφορες στατιστικές εταιρείες και βγάζουμε τα συμπεράσματα μας. Οι έρευνες αυτές δείχνουν το μερίδιο που έχει η επιχείρηση σε σύγκριση με τις άλλες επιχειρήσεις του είδους. Ακόμη συλλέγουμε πληροφορίες από τις υπεραγορές και τα προϊόντα μας που διακινούνται σ' αυτές. Έχει μεγάλη σημασία για την εταιρεία η ερευνά Μάρκετινγκ γιατί έτσι περνούμε στοιχεία από την αγορά τα οποία μελετάμε ως τμήμα Μάρκετινγκ και αποφασίζουμε τις επόμενες κινήσεις στην αγορά . Ένας άλλος λόγος που επιβάλλεται η ερευνά Μάρκετινγκ είναι επειδή η εταιρεία προσπαθεί να πρωτοπορεί και να δημιουργεί καινοτομικά προϊόντα, έτσι κάνοντας την ερευνά Μάρκετινγκ γνωρίζει καλύτερα που θα επικεντρωθεί .

Υπάρχουν στοιχεία σχετικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών για τα προγράμματα Μάρκετινγκ που εφάρμοσε η επιχείρηση σας ; Πώς το τμήμα Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται την φήμη και το όνομα της επιχείρησης σας στην Αγορά για να προσελκύσει τον καταναλωτή;

Με την είσοδο τους τα πανάκια LonElite δεν είχαν την αναμενόμενη αντιμετώπιση, όπως περιμέναμε από τους καταναλωτές. Το τμήμα Μάρκετινγκ έπαιρνε αντιδράσεις σχετικά με τη τιμή τους. Οι καταναλωτές απέφευγαν να τα αγοράσουν λόγω της υψηλής τους τιμής . Με το πέρασμα του καιρού όμως και με την κατάλληλη προώθηση που έγινε από το τμήμα Μάρκετινγκ οι καταναλωτές κατάλαβαν τα πλεονεκτήματα που είχαν τα LonElite και ότι ήταν δικαιολογημένη η τιμή τους .

Το τμήμα Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται τη φήμη και το όνομα της Panty Slip όπως γίνεται μέχρι τώρα και πάνω στην οποία κτίστηκε η διαχρονική ταυτότητα της εταιρείας. Οι νέες σειρές προϊόντων ενισχύονται και αποχτούν άξια από την χρήση της συγκεκριμένης μάρκας , αφού η μάρκα αυτή έχει αποκτήσει ήδη καλό όνομα, γεγονός που διευκολύνει την αναγνώριση των νέων προϊόντων της.

Πως τμηματοποιείται η αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρηση; Με ποια κριτήρια οι Μάρκετες επιλέγουν την αγορά στόχο για να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης;

Η αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρηση την τμηματοποιούμε ως εξής: υπάρχει η αγορά στην οποία είναι όλοι οι γονείς που έχουν παιδιά μέχρι τριών ετών και οι οποίοι αποτελούν την πρωταρχική αγορά-στόχο. Για το προϊόν μας θεωρούμε ότι υπάρχει και δευτερεύουσα αγορά στόχος, η οποία αποτελείται από γυναίκες που προσέχουν μικρά παιδιά σε επαγγελματική βάση, γιαγιάδες, που τυχόν προσέχουν τα εγγονάκια τους, βρεφοκομικούς σταθμούς και μαιευτήρια.

Επιπλέον θεωρήσαμε ότι δευτερεύουσα αγορά-στόχο αποτελούν όλα τα άτομα που αναμένεται να αποκτήσουν παιδιά στο μέλλον, τους οποίους μπορούμε να επηρεάσουμε για να προτιμήσουν την δική μας μάρκα.

Επειδή τα προϊόντα μας είναι καινοτομικά και διαφέρουν από τις υπόλοιπες μάρκες είναι σχετικά πιο ακριβά από τις κοινές μάρκες. Γι' αυτό οι μαρκετερς επιλέγουν να απευθύνονται σε όλους τους γονείς των μεσαίων και ανώτερων κοινωνικοοικονομικών τάξεων λόγω του ότι τα άτομα κάτω του μέσου εισοδήματος, μπορεί να δυσκολεύονται να πληρώσουν περισσότερο για το προϊόν μας .

Πως έχει επιλεγεί και ποια η σημασία του εμπορικού σήματος για τα προϊόντα της επιχείρησης ; Ποια η διάρκεια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος της επιχείρησης σας;

Η ονομασία LoveElite της νέας κατηγορίας πάνων της εταιρείας μας αποτελείται από την λέξη Love που σημαίνει αγάπη και την λέξη Elite που σημαίνει αφρόκρεμα.. Η λέξη Love χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει τον πιο δυνατό που υπάρχει σε μια μητέρα και το παιδί της που είναι η αγάπη και η λέξη Elite χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει ότι η πάνα μας είναι κάτι το εκλεκτό.

Τα πανάκια ονομάστηκαν έτσι για να προσδιορίσουν την μοναδικότητα και την ξεχωριστικότητα τους που οφείλεται στα καινοτομικά χαρακτηριστικά τους. Με το όνομα αυτό τονίζεται η ανωτερότητα του προϊόντος σε σχέση με τα αλλά πανάκια αφού δηλώνει ότι η πάνα μας αποτελεί της παιδικής πάνας.

Με ποια κριτήρια το τμήμα Μάρκετινγκ επιλέγει την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος και πως αποφασίζεται τελικά η εισαγωγή του στην αγορά;

Μια σημαντική απόφαση για την εταιρεία μας και ειδικά για το τμήμα μάρκετινγκ είναι ο τρόπος που θα τοποθετήσει το προϊόν στην αγορά. Έτσι αφού καθοριστεί το τμήμα της αγοράς που στοχεύουμε , θα πρέπει να προχωρήσουμε στη διαδικασία τοποθέτησης του προϊόντος με την οποία θα πρέπει να δημιουργήσουμε στο μυαλό του καταναλωτή, μια συγκεκριμένη εικόνα για τα παιδικά πανάκια , σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Αυτή η εικόνα, δηλαδή η αντίληψη που θα σχηματίσουν οι καταναλωτές θα είναι σχετικά με την αξία που έχει το προϊόν μας και τα οφέλη που προσφέρει.

Αρχικά, η ιδέα της τοποθέτησης του προϊόντος καθορίζεται βάση των αναγκών της αγοράς-στόχου. Για παράδειγμα στα LoveElite η συγκεκριμένη αντίληψη που η διοίκηση της εταιρείας μας επιθυμεί να έχουν οι στοχευόμενοι πελάτες για το προϊόν είναι η εξής: « Νέα πανάκια σε διάφορους χρωματισμούς, υψηλής ποιότητας τα οποία προσφέρουν επιπλέον απορροφητικότητα και προστασία (με το κατάλληλο γαλάκτωμα για ερεθισμούς) ώστε τα μωρά να είναι δραστήρια χωρίς περιορισμούς».

Η ιδέα αυτή είναι λειτουργική αφού σχετίζεται με την άμεση ικανοποίηση των αναγκών των βρεφών, που είναι να τα κρατά στεγνά, χωρίς ερεθισμούς και περιορισμούς στις κινήσεις. Η εταιρεία μας θέλει να μετάδοση στην αγορά- στόχο, το μήνυμα ότι τα νέα παιδικά πανάκια που κυκλοφορήσαν στην αγορά χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα και στόχο έχουν να κάνουν τα βρέφη να αισθάνονται άνετα.

Ποιοι παράγοντες λαμβάνονται υπόψη για την τιμολόγηση των προϊόντων της επιχείρησης; Υπάρχουν εκπτώσεις για τα προϊόντα της επιχείρησης; Ποτέ και πως επιλέγει η επιχείρηση αυτές τις εκπτώσεις ;

Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας επηρεάζεται άμεσα από το υψηλό κόστος κατασκευής του προϊόντος. Η τιμή του προϊόντος μας είναι ελαφρώς πιο υψηλή από την τις άλλες πάνες, λόγω των ακριβών υλικών που χρειάζονται για την κατασκευή

τους. Έτσι το προϊόν μας πωλείται σε τιμή περίπου 15% ψηλότερη από αυτά των ανταγωνιστών.

Η ελαφρώς υψηλότερη τιμή δεν παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή γιατί ο καταναλωτής κοιτάζει και την ποιότητα.

Υπάρχουν εκπτώσεις και αυτές γίνονται στους μεταπωλητές. Στο κάθε μεταπωλητή πραγματοποιείται έκπτωση μέχρι και 10%, ανάλογα με τον όγκο πωλήσεων που πραγματοποιεί. Ο όγκος πωλήσεων υπολογίζεται σύμφωνα με τον αριθμό συσκευασιών που πωλούνται και σύμφωνα με το ποσοστό πωλήσεων μας σε σχέση με τις πωλήσεις των ανταγωνιστών.

Η έκπτωση αυτή, αποτελεί κίνητρο προς τους μεταπωλητές για να μας δίνουν περισσότερο και καλύτερο χώρο μέσα στο κατάστημα, για να τοποθετηθούν τα προϊόντα μας. Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει το ποσοστό εκπτώσεις που θα παραχωρούμε στους πελάτες-μεταπωλητές μας, είναι με βάση το τι πράττει ο ανταγωνιστής μας στο κατάστημα. Αυτό οφείλεται στο ότι δεν θέλουμε να προκαλέσουμε τους ανταγωνιστές μας στο θέμα των εκπτώσεων.

Ποια τα δίκτυα διανομής που ακολουθεί η επιχείρηση προκειμένου να καλύψει την αγορά; Πως γίνεται η μεταφορά των προϊόντων στην αγορά;

Η εταιρεία διαθέτει δικό της, καλά οργανωμένο δίκτυο διανομής. Οι χώροι πώλησης των προϊόντων μας είναι οι υπεραγορές, τα φαρμακεία τα περίπτερα, τα νοσοκομεία, τα μαιευτήρια και αλλά καταστήματα. Επιδιώκουμε να τοποθετούμε τα προϊόντα μας σε χώρους όπου ο καταναλωτής θα είναι εύκολο να τα αντιληφθεί. Αυτό το επιτυγχάνουμε με τις άριστες σχέσεις που έχουμε με τους μεταπωλητές.

Η εταιρεία διαθέτει δικά της αυτοκίνητα για τη μεταφορά των προϊόντων της.

Με ποιους τρόπους επικοινωνεί η επιχείρηση με το αγοραστικό της κοινό ; Ποιες σύγχρονες μεθόδους των πωλήσεων εφαρμόζονται από την επιχείρηση;

Η επιχείρηση λειτουργεί με το αγοραστικό κοινό της και με τη χρήση πολλαπλών μέσων για τη προβολή μιας διαφήμισης. Προσπαθεί να δημιουργήσει δεσμούς μεταξύ του προϊόντος μας και των χαρακτηριστικών του ώστε να ενισχύσει τη μνήμη των καταναλωτών και να αυξήσει τις πιθανότητες να το θυμούνται. Οι διαφημίσεις μας έχουν χωριστεί σε δυο φάσεις και για τις οποίες έχουν καθορισθεί ξεχωριστοί στόχοι. Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούνται και στα τρία μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος) λειτουργούν στο ίδιο μοτίβο και έτσι επιτυγχάνουν τους στόχους που έχουν τεθεί. Δηλαδή, οι διαφημίσεις των τριών μέσων της Α φάσης τονίζουν λειτουργικές αξίες, ενώ αντίστοιχα αυτές της Β φάσης τονίζουν συναισθηματικές. Οι σύγχρονοι τρόποι προώθησης των προϊόντων που εφαρμόζονται από την επιχείρηση είναι η διαφήμιση στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο σε περιοδικά και εξωτερικούς χώρους, η διαφήμιση στα αυτοκίνητα της εταιρείας και επιχορηγήσεις.

Υπάρχει συνεργασία της επιχείρησης με διαφημιστικές εταιρείες για τη διαφήμιση των προϊόντων της;

Δεν υπάρχει συνεργασία με διαφημιστικές εταιρείες για την διαφήμιση των προϊόντων μας. Η εταιρεία διατηρεί ξεχωριστό διαφημιστικό τμήμα που καλύπτει όλα τα προϊόντα που διαθέτει. Σε ορισμένες περιπτώσεις τηλεοπτικές και έντυπες διαφημίσεις μπορεί να χρησιμοποιηθούν ιδέες από διαφημιστικές καμπάνιες που έγιναν στο εξωτερικό.

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΛΛΑΔΙΚΟΥ
ΧΩΡΟΥ

ΕΤΑΙΡΙΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ
ΕΤΑΙΡΙΑ CARREFOUR
ΕΤΑΙΡΙΑ ΦΑΓΕ
ΕΤΑΙΡΙΑ ΔΕΛΤΑ
ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΛΑΪΣ
ΕΤΑΙΡΙΑ COCA COLA 3E
ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΘΗΝΑΪΚΗΣ ΖΥΘΟΠΟΪΑ



ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ

Plus

Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΑΣ ΑΝΤΑΜΕΙΒΕΤΑΙ



Βασιλόπουλος
...και του πουλιού το γάλα

Ιστορικό επιχείρησης

Η εταιρία Βασιλόπουλος Α.Β. ιδρύθηκε το 1995, έχοντας στο ενεργητικό της πέντε καταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Αργότερα ο Βασιλόπουλος ιδρυτής της εταιρίας, πώλησε μετοχές της εταιρίας σε ξένη εταιρία Indeohey, την 2^η μεγάλη αλυσίδα υπεραγορών στην Ευρώπη. Σήμερα η εταιρία Βασιλόπουλος διαθέτει 90 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Η πολιτική της εταιρίας είναι να προβαίνει σε εμπορικές συμφωνίες με μεγάλες εταιρίες – προμηθευτές έτσι ώστε να αγοράζει σε μεγάλες ποσότητες προϊόντα και ταυτόχρονα εξασφαλίζει σημαντικές εκπτώσεις στις τιμές των προϊόντων.

Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση και από πότε δραστηριοποιείται; Ποία η σημασία του τμήματος Μάρκετινγκ για την επιχείρηση σας;

Από το έτος ίδρυσης υπήρχε τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση, που βρίσκεται όπως στα κεντρικά γραφεία μας. Υπάρχει ένα άτομο, υπεύθυνος Μάρκετινγκ ανά περιφέρεια, που αναλαμβάνει όλες τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ, και ταυτόχρονα είναι και υπεύθυνος προσωπικού της εταιρίας. Με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ και ιδιαίτερα της διαφήμισης παρατηρείται μια άνοδος των πωλήσεων. Πολλές προσφορές που γίνονται σε προϊόντα, με αποτέλεσμα μείωση στην τιμή τους, θα επιφέρει μεγάλες ποσοτικές πωλήσεις που θα αντισταθμίσουν την ζημιά από την μείωση της τιμής και θα εξασφαλίσουν ένα ικανοποιητικό περιθώριο κέρδους, υπό την προϋπόθεση ότι θα προηγηθεί μια έντονη διαφήμιση στο αγοραστικό κοινό.

Ποια τα προγράμματα ακολουθεί το τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση; Τι κόστος έχουν αυτά τα προγράμματα και ποία τα οφέλη τους; Κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων Μάρκετινγκ τι προβλήματα υπάρχουν;

Η επιχείρηση ακολουθεί προγράμματα ανάλογα με τον στόχο που θέτει. Π.Χ. για προώθηση της φήμης του καταστήματος πραγματοποιούνται διάφορες φιλανθρωπικές εκδηλώσεις με την χορηγία του Βασιλόπουλου Α.Β., ενώ για αύξηση των πωλήσεων η επιχείρηση εστιάζεται περισσότερο στις προσφορές. Προσφορές μπορεί να είναι όταν δίνεται στα δύο τεμάχια προϊόντος το ένα δωρεάν ή όταν υπάρχει έκπτωση στην τιμή του προϊόντος. Αρκετά μεγάλα ποσά ξοδεύονται από αυτές τις προσφορές, αλλά τα οφέλη είναι ιδιαίτερα εμφανή από την κίνηση των πελατών στα καταστήματα και την αύξηση των πωλήσεων γενικότερα. Προβλήματα υπάρχουν από τυχόν παρεξηγήσεις που δημιουργούνται στο κοινό, ιδιαίτερα αν δεν δίνονται σαφής πληροφορίες για τα προϊόντα που είναι σε προσφορές στα διαφημιστικά φυλλάδια που διανέμονται. Αφού μερικές φορές καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται πλήρως ποια προϊόντα είναι σε προσφορά ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι και αυτό τους δημιουργεί την αίσθηση ότι τους ξεγελάσαμε. Επιβάλλεται να δίνεται προσοχή εκ μέρους της εταιρίας έτσι αυτά που λέμε να τηρούνται.

Πώς πραγματοποιείται η έρευνα Μάρκετινγκ και ποίοι οι λόγοι που την επιβάλλουν;

Οι λόγοι που επιβάλλουν την έρευνα Μάρκετινγκ είναι ο ανταγωνισμός και οι εισηγήσεις και τα παράπονα των καταναλωτών. Όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα, ο

πελάτης απευθύνεται στον υπεύθυνο του καταστήματος ή εγγράφως στα κουτιά παραπόνων που διατηρούμε εντός του καταστήματος. Στην συνέχεια ο Διευθυντής κάνει έλεγχο για την διευθέτηση του προβλήματος.

Υπάρχουν στοιχεία σχετικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών για τα προγράμματα Μάρκετινγκ που εφάρμοσε η επιχείρησή σας; Πώς το τμήμα Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται την φήμη και το όνομα της επιχείρησης στην αγορά για να προσελκύσει τον καταναλωτή;

Αντιδράσεις υπάρχουν από τους καταναλωτές αν δεν παίρνουν αυτό που τους υποσχόμαστε στις προσφορές, ακόμα και μηνύσεις πραγματοποιούνται εναντίον της εταιρίας μια από καταναλωτές που δεν παίρνουν καλής ποιότητας προϊόντα. Η φήμη, η αξιοπιστία, η μεγάλη ποικιλία και η εξυπηρέτηση αποτελούν τα βασικά στοιχεία που μας χαρακτηρίζουν. Αυτά τα στοιχεία τα εκμεταλλευόμαστε για να προσελκύσουμε τους καταναλωτές μέσω των προϊόντων Α.Β. , που κατασκευάζονται από τις προμηθεύτριες εταιρίες, έχουν την ίδια καλή ποιότητα με ομοειδή προϊόντα αλλά διατίθενται πιο φθηνά στα κατάστημά μας. Επίσης υπάρχει η κάρτα Α.Β. , η οποία ανάλογα με τα προϊόντα που αγοράζει ο καταναλωτής παίρνει ορισμένους πόντους και αφού συγκεντρώσει ορισμένο αριθμό πόντων παίρνει δωροεπιταγή για τα προϊόντα της επιχείρησης.

Πώς τμηματοποιείται η αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρησή; Με ποια κριτήρια οι μάρκετες της επιχείρησης επιλέγουν την Αγορά –Στόχο για να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης;

Η εταιρία μας ασχολείται με όλη την αγορά εντούτοις δίνεται ιδιαίτερη σημασία στους φοιτητές εξαιτίας της κεντρικής τοποθεσίας του καταστήματος στην πόλη και του μεγάλου αριθμού των φοιτητών που διαμένουν κοντά στα καταστήματά μας. Αυτό εξάλλου φαίνεται από την μείωση των πωλήσεων που παρατηρείται σε περιόδους διακοπών.

Πώς έχει επιλεγεί και ποια η σημασία του εμπορικού σήματος για τα προϊόντα της επιχείρησής σας; Ποια η διάρκεια ζωής του κύκλου ζωής ενός προϊόντος της επιχείρησής σας;

Από τα πρώτα χρόνια ίδρυσης της εταιρίας καθιερώθηκε το εμπορικό σήμα της , δεν άλλαξε όταν πωλήθηκε στην ξένη εταιρία. Το εμπορικό σήμα (Α.Β.) διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και αντικαταρτίζει με την φήμη και το κύρος του τα προϊόντα της επιχείρησής μας. Συνήθως μέσα στο χρόνο μπορεί να δεις αν πηγαίνουν καλά οι πωλήσεις ενός προϊόντος της επιχείρησής μας (3-6 μήνες). Εξαρτάται από το ποσοστό των πωλήσεων του αν θα παραμείνει ή όχι στο ράφι. Σπάνια αποσύρεται ένα προϊόν Α.Β. , μπορεί όμως να αλλάξει συσκευασία . Αναμένουμε, 1-2 χρόνια για να δούμε την πορεία που θα έχει στη αγορά.

Με ποια κριτήρια το τμήμα Μάρκετινγκ επιλέγει την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος και πώς αποφασίζεται τελικά η εισαγωγή του στην αγορά;

Αφού αντιληφθούμε ότι ένα ανταγωνιστικό προϊόν πραγματοποιεί μεγάλες πωλήσεις τότε εισάγουμε ένα ομοειδές προϊόν Α.Β. που είναι φθηνότερο και έτσι προσπαθούμε να χτυπήσουμε τις πωλήσεις του ανταγωνιστικού προϊόντος. Τα κεντρικά γραφεία της εταιρίας, μετά από εισηγήσεις των υπευθύνων Μάρκετινγκ ανά περιφέρεια αποφασίζουν την τελική εισαγωγή του νέου προϊόντος στη αγορά .

Ποιοι παράγοντες λαμβάνονται υπόψη για την τιμολόγηση των προϊόντων της επιχείρησης; Υπάρχουν εκπτώσεις για τα προϊόντα της επιχείρησης και πώς η επιχείρηση επιλέγει την εφαρμογή αυτών των εκπτώσεων;

Η τιμολόγηση εξαρτάται από το ομοειδές ανταγωνιστικό προϊόν που πραγματοποιεί τις υψηλότερες πωλήσεις. Αφού λάβουμε υπόψη την τιμή αυτού του προϊόντος, τιμολογούμε το δικό μας προϊόν χαμηλότερα από τα ανταγωνιστικό. Εκπτώσεις για τα προϊόντα της επιχείρησης μας, δίνονται μόνο σε πελάτες που είναι κάτοχοι της κάρτας Α.Β. σκοπός της κάρτας είναι να κάνει τον καταναλωτή πελάτη. Οι προσφορές στα προϊόντα μας εξαρτώνται από τα κεντρικά γραφεία και όπως προαναφέραμε είναι απαραίτητη η κάρτα Άλφα- Βήτα για να μπορεί ο καταναλωτής να πάρει την έκθεση.

Ποια τα δίκτυα διανομής ακολουθεί η επιχείρηση προκειμένου να καλύψει την αγορά; Πώς γίνεται μεταφορά των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά;

Υπάρχουν τέσσερις αποθήκες σε όλη την Ελλάδα που προμηθεύονται τα καταστήματα μας. Η εταιρία διαθέτει 200 ιδιόκτητα φορτηγά που αναλαμβάνουν την διανομή των προϊόντων. Οι προμηθευτές δίνουν στην εταιρία μας ορισμένες προσφορές για να προμηθευτεί τα προϊόντα της, που στην συνέχεια μεταφέρονται στις αποθήκες μας.

Με ποιους τρόπους επικοινωνεί η επιχείρηση με το αγοραστικό κοινό της; Ποιές σύγχρονες μεθόδους προώθησης των πωλήσεων εφαρμόζονται από την επιχείρηση;

Οι διάφοροι μέθοδοι με τις οποίες επικοινωνεί η εταιρία με το αγοραστικό κοινό της είναι : τα διαφημιστικά έντυπα Άλφα- Βήτα που περιλαμβάνει τις προσφορές των προϊόντων του καταστήματος μας. Ιστοσελίδες Άλφα-Βήτα στο Internet που μέσω αυτής οι καταναλωτές μπορούν να παραγγείλουν τα προϊόντα και να τους αποσταλούν στο σπίτι, οι διαφημίσεις στην τηλεόραση , η χορηγία της εκπομπής « στην κουζίνα ολοταχώς» όπου χρησιμοποιούνται μόνο προϊόντα Άλφα –Βήτα και η συμμετοχή σε καλλιτεχνικές εκδηλώσεις.

Υπάρχει συνεργασία της επιχείρησης, με διαφημιστικές εταιρίες για την διαφήμιση των προϊόντων;

Δεν υπάρχει συγκεκριμένη συνεργασία της εταιρίας μας με διαφημιστική εταιρία. Οι διαφημιστικές εταιρίες προβαίνουν σε προσφορές στην εταιρία μας, προκειμένου να αναλάβουν στην διαφημιστική καμπάνια και η εταιρία συνεργάζεται με την διαφημιστική εταιρία που δίνει την καλύτερη προσφορά.



Προφίλ επιχείρησης

Η επωνυμία Carrefour αποτελεί τη διεθνή επωνυμία του Ομίλου Carrefour για τα Hypermarket και πλαισιώνει πάνω από 730 καταστήματα σε όλο τον κόσμο. Τα Hypermarket Carrefour υποδέχονται εκατομμύρια πελάτες σε περισσότερες από 30 χώρες, χωρισμένες σε τρεις γεωγραφικές ζώνες (Ευρώπη - Αμερική - Ασία).

Ενδεικτικά, κάθε εβδομάδα ένα νέο Hypermarket Carrefour εγκαινιάζεται σε κάποια πόλη της Ευρώπης, της Αμερικής ή της Ασίας! Τα Hypermarket Carrefour απασχολούν περίπου 221.000 υπαλλήλους στις χώρες που δραστηριοποιούνται. Συνεισφέρουν το 60% των πωλήσεων στις συνολικές πωλήσεις του Ομίλου. Τα Hypermarket Carrefour προσφέρουν μια μεγάλη συλλογή από τρόφιμα και μη-τρόφιμα στις καλύτερες τιμές της αγοράς. Τα ράφια τους φιλοξενούν κατά μέσο όρο, 70.000 προϊόντα. Ο χώρος πώλησης των Hypermarket κυμαίνεται από 5.000τμ² έως 20.000τμ² και προσελκύουν πελάτες, σε μεγάλη ακτίνα, από τις γύρω περιοχές. Ξεχωρίζουν για την άνετη πρόσβαση, τους χώρους στάθμευσης, τον καθαρό και φιλικό χώρο πώλησης, τις ασυναγώνιστες προσφορές αλλά και για τις επιπλέον διευκολύνσεις που προσφέρουν όπως την άνετη πρόσβαση για τα άτομα με ειδικές ικανότητες, την κάρτα πιστότητας Club Carrefour, τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τις εμπορικές στοές κ.α). Το πρώτο Hypermarket δημιουργήθηκε το 1962 στο Παρίσι στην περιοχή Sainte-Genevieve-des-Bois.

Στην Ελλάδα η επωνυμία Carrefour έκανε την εμφάνισή της το 1999. Σήμερα υπάρχουν 13 Hypermarket Carrefour στις σημαντικότερες πόλεις της Ελλάδας

Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση και από πότε δραστηριοποιείται; Ποία η σημασία του τμήματος Μάρκετινγκ για την επιχείρηση σας;

Στην επιχείρηση Carrefour υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ και αυτό δραστηριοποιείται από την αρχή λειτουργίας της επιχείρησης. Η σημασία του για την επιχείρηση όπως και για κάθε επιχείρηση είναι πολύ μεγάλη, καθοριστική. Το τμήμα Μάρκετινγκ καθορίζει την εμπορευματική πολιτική της επιχείρησης.

Ποια τα προγράμματα ακολουθεί το τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση; Τι κόστος έχουν αυτά τα προγράμματα και ποία τα οφέλη τους; Κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων Μάρκετινγκ τι προβλήματα υπάρχουν;

Το τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης έχει ως στόχο του την προσέλκυση του αγοραστικού κοινού. Το τμήμα Μάρκετινγκ του Carrefour έχει εφαρμόσει ένα πρόγραμμα που του έχει αποδώσει, αυτό με τις καθημερινές προσφορές, διαφόρων προϊόντων. Με αυτό το πρόγραμμα δίνεται ένα προϊόν την ημέρα ως προσφορά. Συνήθως είναι προϊόντα εποχιακά ή προϊόντα που έχει τελειώσει ο κύκλος ζωής τους και προσφέρονται σε πολύ χαμηλές τιμές, τιμές κόστους. Το τμήμα του Μάρκετινγκ κάνει τις κατάλληλες διαδικασίες ώστε να προβληθούν αυτά τα προϊόντα. Συνήθως σε αυτά τα προϊόντα γίνεται την προηγούμενη της ημέρας της προσφοράς μια έντονη διαφήμιση στην τηλεόραση.

Έχουν μεγάλο κόστος αυτά τα προγράμματα, για να πραγματοποιηθούν αλλά τα οφέλη που παίρνει η επιχείρηση από αυτά είναι πολύ μεγαλύτερα. Έχει αποδειχτεί

σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία ότι τα προγράμματα έχουν επιφέρει σημαντικά οφέλη στην επιχείρηση.

Κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων υπάρχουν μερικά προβλήματα κι αυτά επικεντρώνονται συνήθως στο ότι πολλοί καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται σωστά τα προγράμματα αυτά. Π.χ. έρχονται πελάτες που είδαν κάποιο προϊόν στην τηλεόραση με προσφορά μετά την πάροδο της ημερομηνίας της προσφοράς και το ζητάνε.

Πώς πραγματοποιείται η έρευνα Μάρκετινγκ και ποιοι οι λόγοι που την επιβάλλουν;

Η έρευνα Μάρκετινγκ της επιχείρησης Carrefour πραγματοποιείται μέσω τριών τρόπων:

Η πρώτη είναι μέσο στατιστικών επιχειρήσεων που κάνουν διάφορες έρευνες σχετικά με όλα τα καταστήματα του κλάδου. Από αυτές παίρνουμε την εικόνα της επιχείρησης σε σύγκριση με άλλες του κλάδου.

Η δεύτερη γίνεται μέσω των ταμείων και ιδιαίτερα ορισμένων ατόμων που παίρνουν στοιχεία και αντιδράσεις από τον κόσμο που φεύγει από το ταμείο (ερωτήσεις σύμφωνα με ερωτηματολόγια).

Η τρίτη γίνεται μέσω της κάρτας Carrefour. Αυτή η μέθοδος είναι πολύ σημαντική και ειδικότερα για το τμήμα Μάρκετινγκ. Με την κάρτα το τμήμα Μάρκετινγκ γνωρίζει το αγοραστικό κοινό του (ηλικία, προτιμήσεις, ενδιαφέροντα, οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο) και έτσι μπορεί να διαμορφώσει κατάλληλα τους τρόπους προσέγγισης τους. Ακόμη η κάρτα Carrefour προσφέρει στοιχεία για το κάθε προϊόν ξεχωριστά και του πόσο πολύ κινείται και σε πια κατηγορία πελατών έχει ζήτηση.

Οι λόγοι που επιβάλλουν της έρευνα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση είναι ότι σήμερα το αγοραστικό κοινό είναι πολύ ενημερωμένο σχετικά με το τι κινείται στην αγορά και συνεχώς αλλάζει τις αγοραστικές του προτιμήσεις. Επομένως επιβάλλεται η έρευνα Μάρκετινγκ για να γνωρίζει η επιχείρηση τα πάντα γύρω από το αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών, και να έχει την ευελιξία να προσαρμόζεται σ' αυτές.

Υπάρχουν στοιχεία σχετικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών για τα προγράμματα Μάρκετινγκ που εφάρμοσε η επιχείρηση σας; Πώς το τμήμα Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται την φήμη και το όνομα της επιχείρησης στην αγορά για να προσελκύσει τον καταναλωτή;

Αντιδράσεις των καταναλωτών δεν υπάρχουν πολλές για τα διάφορα προγράμματα που εφάρμοσε η επιχείρηση. Η επιχείρηση επιχειρεί να ακούει και να δέχεται τις αντιδράσεις των καταναλωτών έτσι ώστε να επιλύει τα προβλήματα τους και να ικανοποιεί τις απαιτήσεις τους και ταυτόχρονα να προσπαθεί να γίνει καλύτερη. Σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών παίρνουμε με τα ερωτηματολόγια στα ταμεία, από την κίνηση της κάρτας Carrefour και από το κουτί παραπόνων που έχει στην υποδομή κάθε καταστήματος. Βέβαια η επιχείρηση προτιμάει την προσωπική επαφή με τον πελάτη για να επιλύει καλύτερα τα προβλήματα των καταναλωτών και αφήνοντας τον έτσι ευχαριστημένο.

Το τμήμα Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται το όνομα και την φήμη για να προσελκύσει τον πελάτη μέσω της μακροχρόνιας και επιτυχημένης παρουσίας των επιχειρήσεων Carrefour διεθνώς. Φέτος συμπληρώνονται τα 40 χρόνια ζωής των υπεραγορών Carrefour. Το όνομα Carrefour έχει αποκτήσει ισχυρό όνομα που το καθιστά πρωταγωνιστή στην αγορά. Έτσι τα προϊόντα που φέρουν το σήμα του (είναι

ιακτώντα τα οποία πληρώνει άλλες επιχειρήσεις να τα φτιάχνουν με το όνομα Carrefour έχουν σημαντικές πωλήσεις που δεν έχουν να ζηλέψουν από άλλα ελόνυμα ίδιου τύπου προϊόντα.

Πώς τμηματοποιείται η αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρηση; Με ποία κριτήρια οι μάρκετες της επιχείρησης επιλέγουν την Αγορά –Στόχο για να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης;

Η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε μια τοποθεσία όπου καλύπτει και τους μικρούς καταναλωτές, αυτούς που θα πάνε με το αμάξι τους ή με άλλο αστικό μέσο για να ψωνίσουν και αυτούς που θα αγοράσουν σε μεγάλη ποσότητα για τις επιχειρήσεις τους και θα πάνε για να προμηθευτούν τα προϊόντα τους. Έτσι η επιχείρηση Carrefour καλύπτει μεγάλο μέρος από το αγοραστικό κοινό. Γι αυτό τον λόγο δεν χρειάζεται να τμηματοποιήσει την αγορά σε κατηγορίες ώστε να προωθήσει τα προϊόντα της αφού καλύπτει μεγάλο μέρος αναγκών.

Πώς έχει επιλεγεί και ποία η σημασία του εμπορικού σήματος για τα προϊόντα της επιχείρησης σας; Ποία η διάρκεια ζωής του κύκλου ζωής ενός προϊόντος της επιχείρησης σας;

Η σημασία του εμπορικό σήματος για τα προϊόντα της επιχείρησης είναι πάρα πολύ σημαντική. Το εμπορικό σήμα έχει αποκτήσει κύρος και μια δυναμική σ' αυτά τα 40 χρόνια παρουσίας των επιχειρήσεων Carrefour διεθνώς. Έτσι ο καταναλωτής ξέρει ότι η επιχείρηση Carrefour και τα προϊόντα της παρέχουν μια ασφάλεια και ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Γνωρίζει έτσι ότι η αγορά από το Carrefour είναι μια σίγουρη και ιγνημένη αγορά.

Με ποία κριτήρια το τμήμα Μάρκετινγκ επιλέγει την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος και πώς αποφασίζεται τελικά η εισαγωγή του στην αγορά;

Το τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης δεν έχει σημαντικό ρόλο στην εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά, (στα ράφια της επιχείρησης). Η εισαγωγή γίνεται με την προτροπή των προμηθευτών των προϊόντων. Οι προμηθευτές είναι υπεύθυνοι για το λανσάρισμα των προϊόντων τους. Το τμήμα Μάρκετινγκ απλώς επιλέγει ώστε οι προμηθευτές των προϊόντων τους να είναι αξιόπιστοι και τα προϊόντα τους να έχουν την ποιότητα ώστε να ικανοποιούν τα standards που έχει θέση η επιχείρηση.

Ποίοι παράγοντες λαμβάνονται υπόψη για την τιμολόγηση των προϊόντων της επιχείρησης; Υπάρχουν εκπτώσεις για τα προϊόντα της επιχείρησης και πώς η επιχείρηση επιλέγει την εφαρμογή αυτών των εκπτώσεων;

Η τιμολόγηση των προϊόντων της υπεραγοράς Carrefour είναι πάρα πολύ δύσκολη. Για να τιμολογηθούν τα προϊόντα λαμβάνονται υπόψη πολύπλοκοι παράγοντες. Πρέπει να τιμολογηθούν 2500 χιλιάδες είδη προϊόντων. Αυτός σημαίνει ότι το κάθε είδος θα τιμολογηθεί ξεχωριστά. Υπάρχουν ταχυκίνητα προϊόντα όπου διαμορφώνουν άποψη στον καταναλωτή. Έτσι η τιμολόγηση πρέπει να είναι πολύ προσεγμένη. Τα προϊόντα με μεγάλη ζήτηση, είδη πρώτης ανάγκης έχουν πολύ μικρό ποσοστό κέρδους. Οι τιμές τους είναι λίγο πιο πάνω από του κόστος. Το κέρδος το έχουν τα αγαθά από επιλεγμένες αγορές. Αυτά που ο πελάτης θέλει και θα πάρει χωρίς π.χ. ένα εκτυπωτή. Η επιχείρηση επιλέγει να κάνει εκπτώσεις σε προϊόντα εποχικότητας και όταν αυτά έχουν κάνει το κύκλο τους. Οι εκπτώσεις μπορεί να είναι

μεγάλες , σε μερικές περιπτώσεις να φτάσουν την τιμή κόστους ενός προϊόντος της επιχείρησης Carrefour.

Ποία τα δίκτυα διανομής ακολουθεί η επιχείρηση προκειμένου να καλύψει την αγορά; Πώς γίνεται μεταφορά των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά;

Η επιχείρηση Carrefour έχει κεντριοκοποιήσει τις αποθήκες της. Έχει μεγάλες αποθήκες όπου φυλάγονται τα προϊόντα της . Έτσι τα καταστήματα των διάφορων πόλεων έχουν πολύ μικρό απόθεμα στα καταστήματα τους. Παραγγέλλουνε στις αποθήκες και οι αποθήκες στέλλουν τα προϊόντα στα καταστήματα διάφορων πόλεων. Με αυτό τον τρόπο τα προϊόντα είναι πάντα νέα και φρέσκα , και γίνεται καλύτερος προγραμματισμός του αποθέματος . Ακόμη είναι πιο οικονομικός . Οι μειωφορά των προϊόντων γίνεται με μεγάλα αυτοκίνητα, νταλίκες.

Με ποιους τρόπους επικοινωνεί η επιχείρηση με το αγοραστικό κοινό της; Ποιες σύγχρονες μεθόδους προώθησης των πωλήσεων εφαρμόζονται από την επιχείρηση;

Η επιχείρηση επικοινωνεί με το αγοραστικό κοινό της με την διανομή φυλλαδίων με προϊόντα της επιχείρησης από πόρτα σε πόρτα, με αφίσες σε διάφορα σημεία των πόλεων και σε αυτοκινητόδρομους, με το ραδιόφωνο και κυρίως με την τηλεόραση που είναι το κύριο διαφημιστικό όργανο της επιχείρησης. Η Carrefour παρέχει μειώσεις τιμών σε προϊόντα εποχικότητας ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις, και να φύγει το απόθεμα που έχει απομείνει.

Υπάρχει συνεργασία της επιχείρησης, με διαφημιστικές εταιρίες για την διαφήμιση των προϊόντων;

Η Carrefour γνωρίζει ότι η διαφήμιση επιφέρει σημαντικά κέρδη στην επιχείρηση , αυξάνοντας τις πωλήσεις όταν αυτή γίνεται με σωστό και έξυπνο τρόπο. Συνεργάζεται με την διαφημιστική εταιρία West Promotion η οποία έχει αναλάβει την διανομή των φυλλαδίων.



ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.

ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η ΔΕΛΤΑ ξεκίνησε το 1952 από τον αείμνηστο Αριστείδη Δασκαλόπουλο ως μία οικογενειακή επιχείρηση παραγωγής γιαούρτης και διάθεσης γάλακτος. Η εταιρεία ιδρύθηκε με την επωνυμία ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΓΥΨΙΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. το 1968, και μετατράπηκε σε ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. τον Νοέμβριο του 1999.

Σήμερα είναι η μητρική εταιρεία ενός από τους μεγαλύτερους Ομίλους παραγωγής τροφίμων στην Ελλάδα με ενεργή δράση στους τομείς:

- φρέσκων γαλακτοκομικών,
- παγωτού
- φρέσκων χυμών
- καταψυγμένων τροφίμων
- παραγωγής έτοιμων φαγητών
- υπηρεσιών μαζικής εστίασης

Η ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε., μετά από τρία μόλις χρόνια λειτουργίας, έχει εφαρμόσει μία ευέλικτη οργανωτική δομή η οποία υποστηρίζει την λειτουργία και ανάπτυξη των θυγατρικών εταιρειών της.

Η ΔΕΛΤΑ έχει επίσης εκτενή διεθνή παρουσία. Οι εγκαταστάσεις του Ομίλου αποτελούνται από έξι εργοστάσια στην Ελλάδα και τρία στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, συγκεκριμένα στη Ρουμανία, τη Βουλγαρία και τη Σερβία. Η ΔΕΛΤΑ λειτουργεί σε οκτώ χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης μέσω 85.000 σημείων πώλησης. Παράγει 160 διαφορετικά προϊόντα και συνεργάζεται με περισσότερους από 1.000 αγρότες, αντιπροσωπεύοντας περισσότερο από το 25% της εγχώριας παραγωγής γάλακτος.

Η εταιρεία είναι μέλος του Χ.Α.Α. από το 1990

Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση και από πότε δραστηριοποιείται; Ποία η σημασία του τμήματος Μάρκετινγκ για την επιχείρησή σας;

Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρησή μας και δραστηριοποιείται από την αρχή λειτουργίας της επιχείρησής μας. Τα τελευταία χρόνια η επιχείρηση έχει δώσει ιδιαίτερη βάση στο τμήμα Μάρκετινγκ γιατί όπως είναι γνωστό στις μέρες μας το Μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο, για να επιτευχθεί ο βασικός σκοπός της επιχείρησης, που είναι η αύξηση του τζίρου και παράλληλα των κερδών.

Ποια τα προγράμματα ακολουθεί το τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση; Τι κόστος έχουν αυτά τα προγράμματα και ποία τα οφέλη τους; Κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων Μάρκετινγκ τι προβλήματα υπάρχουν;

Η επιχείρηση μας ακολουθεί κάποια προγράμματα τα οποία έχουν κάποιο κόστος για την επιχείρηση μας.

Η στρατηγική της ΔΕΛΤΑ για τη δεκαετία του '90 σχεδιάστηκε να ολοκληρωθεί σε τρεις κύκλους. Ο πρώτος κύκλος έκλεισε το 1995 με την ολοκλήρωση ενός επενδυτικού προγράμματος που ξεπερνούσε τα 60 δισ. δρχ., μέσω του οποίου δημιουργήθηκε υπερσύγχρονη υποδομή για τη ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ. Ο δεύτερος κύκλος στοχεύει στην ενδυνάμωση ολόκληρης της σειράς των προϊόντων στην Ελλάδα και ο τρίτος στην επιλεκτική εξάπλωση της εταιρείας σε άλλες αγορές.

Ιδιαίτερα προβλήματα δεν έχουν παρουσιαστεί κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων αυτών.

Πώς πραγματοποιείται η έρευνα Μάρκετινγκ και ποίοι οι λόγοι που την επιβάλλουν;

Έρευνα Μάρκετινγκ πραγματοποιήθηκε όταν υπήρξε πίεση από υποκατάστατα προϊόντα. Η κυκλοφορία στην ελληνική αγορά απομιμήσεων γαλακτομικών προϊόντων που εμφανίστηκε εδώ και 2 χρόνια περίπου από μερικές εγχώριες γαλακτοβιομηχανίες αλλά κυρίως από εισαγόμενα προϊόντα από τις γαλακτοβιομηχανίες χώρες της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης, ήταν ένα θέμα που χρειάστηκε να πραγματοποιηθεί έρευνα Μάρκετινγκ. Η υψηλή προστιθέμενη αξία είναι το κύριο χαρακτηριστικό των γαλακτομικών προϊόντων και οι καταναλωτές θέλουν να στηρίζονται σε μάρκες και λογότυπα εμπιστοσύνης, έννοιες που περιέχουν την ποιότητα και την αυθεντικότητα που αποτελούν βασικούς παράγοντες για την αγορά ενός προϊόντος που προορίζεται για την διατροφή. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η υποκατάσταση είναι έντονη στην χώρα μας. Αυτό σημαίνει ότι λόγω της μεγάλης ποικιλίας προϊόντων που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη (π.χ. γιαούρτι διαφόρων τύπων) η υποκατάσταση μεταξύ των γαλακτομικών προϊόντων είναι εξαιρετικά υψηλή.

Υπάρχουν στοιχεία σχετικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών για τα προγράμματα Μάρκετινγκ που εφάρμοσε η επιχείρηση σας; Πώς το τμήμα Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται την φήμη και το όνομα της επιχείρησης στην αγορά για να προσελκύσει τον καταναλωτή;

Μερικές φορές παρατηρούμε αντιδράσεις για τα προγράμματα που εφαρμόσαμε. Η ΔΕΛΤΑ με έρευνα που παρουσιάστηκε από την εταιρία, η ΔΕΛΤΑ συγκαταλέγεται μέσα στις πέντε επιχειρήσεις με την καλύτερη φήμη (από όλους τους ερωτηθέντες) όπως: Alpha Bank, EFG Eurobank-Ergasias

Αντίστοιχα οι δέκα επιχειρήσεις με την καλύτερη φήμη που επέλεξαν οι διαμορφωτές γνώμης είναι με αλφαβητική σειρά οι παρακάτω: Αθηναϊκή Ζυθοποιία, Alpha Bank, Γερμανός, Cosmote, Δέλτα, EFG Eurobank, Τιτάν, 3E, Panafon (Vodafone) και ΦΑΓΕ.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο την καλή φήμη της επιχείρησης, σύμφωνα με την κοινή γνώμη, είναι η ποιότητα των προϊόντων, η εξυπηρέτηση, οι καλές τιμές και η αξιοπιστία της εταιρείας. Για τους διαμορφωτές γνώμης στους παράγοντες περιλαμβάνονται η ποιότητα των προϊόντων, η εξυπηρέτηση, η αξιοπιστία, η "γνωστή" εταιρία, η οικονομική ευρωστία, οι προοπτικές, το ικανό και εκπαιδευμένο προσωπικό.

Πώς τμηματοποιείται η αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρηση; Με ποία κριτήρια οι μάρκετερς της επιχείρησης επιλέγουν την Αγορά –Στόχο για να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης;

Στόχος της επιχείρησης μας, είναι να ικανοποιήσουμε όσο το δυνατό περισσότερους καταναλωτές. Γι' αυτό τοποθετούμε τα προϊόντα μας σε Super markets , σε μεγάλες υπεραγορές καθώς και παντός είδους καταστήματα πώλησης τροφίμων. Τα προϊόντα μας, τα τοποθετούμε μέσα στα ψυγεία τους. Τα προβλήματα που υπάρχει είναι ότι λόγω και άλλων προϊόντων τοποθετούμε μια μικρή ποσότητα από το κάθε προϊόν.

Πώς έχει επιλεγεί και ποία η σημασία του εμπορικού σήματος για τα προϊόντα της επιχείρησης σας; Ποία η διάρκεια ζωής του κύκλου ζωής ενός προϊόντος της επιχείρησης σας;

Το εμπορικό σήμα έχει επιλεγεί από τη αρχή λειτουργία της εταιρίας μας, και έχει σκοπό να ξεχωρίζει από άλλα παρόμοια προϊόντα. Η νέα ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ μπορεί τώρα να εκμεταλλευθεί επιτυχώς πολλά σημαντικά πλεονεκτήματά της όπως: την κυρίαρχη θέση της στον βασικό κορμό των δραστηριοτήτων της, τις ισχυρές συνεργασίες, την ευελιξία της νέας της δομής και, τέλος, την ισχυρή οικονομική θέση της. Βασικό στοιχείο της επιτυχίας του Ομίλου ΔΕΛΤΑ είναι η πολιτική που ακολουθείται ως προς τους ανθρώπινους πόρους, καθώς και η εφαρμογή των αρχών της εταιρικής διακυβέρνησης -με προέκταση στη διάσταση της αναγνώρισης της κοινωνικής ευθύνης που έχει η κάθε εταιρεία του Ομίλου.

Το εμπορικό σήμα π.χ. στο προϊόν μας **VITALINE** αποτελεί τη μάρκα- ομπρέλα της εταιρίας στην κατηγορία των προϊόντων με 0% λιπαρά. Τονίζει ιδιαίτερα τη γεύση, αλλά και τον υγιεινό χαρακτήρα τους, λόγω της έλλειψης λιπαρών και ζάχαρης και της υψηλής περιεκτικότητας τους σε βιταμίνες και ασβέστιο. Το εμπορικό σήμα στο προϊόν **COMPLET** επικοινωνεί με το σκεπτικό και τα οφέλη της μάρκας, δηλαδή τα τρία είδη γάλακτος(αγελαδινό , πρόβειο και ανθρώπινο) και την πλούσια βελούδινη υφή του προϊόντος.

Δεν έχουμε θέση διάρκεια ζωής του κύκλου ζωής των προϊόντων μας, αλλά όταν παρατηρήσουμε ότι κάποιο προϊόν μας δεν έχει τις απαιτούμενες πωλήσεις το αποσύρουμε.

Με ποία κριτήρια το τμήμα Μάρκετινγκ επιλέγει την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος και πώς αποφασίζεται τελικά η εισαγωγή του στην αγορά;

Το τμήμα Μάρκετινγκ επιλέγει την ανάπτυξη νέων προϊόντων όταν κάποιο παρόμοιο ανταγωνιστικό προϊόν υπάρχει στην αγορά και μέσω ερευνών παρατηρείται αύξηση των πωλήσεων , τότε η εταιρία θα επιλέξει παρόμοιο προϊόν να προωθήσει στην αγορά.

Ποιοι παράγοντες λαμβάνονται υπόψη για την τιμολόγηση των προϊόντων της επιχείρησης; Υπάρχουν εκπτώσεις για τα προϊόντα της επιχείρησης και πώς η επιχείρηση επιλέγει την εφαρμογή αυτών των εκπτώσεων;

Οι κύριοι πελάτες μας είναι οι καταναλωτές, οι οποίοι προμηθεύονται τα προϊόντα από τα Super markets και γενικότερα τα παντός είδους καταστήματα πώλησης τροφίμων. Η ευαισθησία των καταναλωτών ως προς την τιμή δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή, αφού οι περισσότερες επιχειρήσεις , τιμολογούν σχεδόν το ίδιο τα βασικά γαλακτομικά (γάλα, γιαούρτι). Αυτό καθιστά και την διαπραγματευτική τους δύναμη όχι ιδιαίτερα υψηλή αν και η επιχείρηση μας συχνά προβαίνει σε προσφορές, ώστε να

προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Οι μεγάλες αλυσίδες Super markets από την άλλη, εμφανίζονται ιδιαίτερα ισχυρές και καθορίζουν, σε κάποιο βαθμό, την πολιτική των γαλαβιομηχανιών. Η ευαισθησία της εταιρίας μας ως προς την τιμή των πρώτων υλών θεωρητικά είναι μεγάλη αφού αποτελεί μια βιομηχανία εντάσεως πρώτης ύλης, όμως η φύση του προϊόντος που χρησιμεύει ως πρώτη ύλη και είναι το γάλα αποτελεί ένα ομοιογενές προϊόν που δεν επιτρέπει στους παραγωγούς να πιέσουν ιδιαίτερα την τιμή με την οποία πωλούν.

Ποία τα δίκτυα διανομής ακολουθεί η επιχείρηση προκειμένου να καλύψει την αγορά; Πώς γίνεται μεταφορά των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά;

ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τέσσερα κέντρα διανομής προϊόντων:

- στον Λαγκαδά Θεσσαλονίκης
- στην Πάτρα
- στη Λάρισα
- στην Κρήτη



Ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ, διαθέτει τέσσερα κέντρα διανομής στην Αθήνα, τη Λάρισα και την Πάτρα, 85.000 σημεία πώλησης των προϊόντων που παράγει στην Ελλάδα και το εξωτερικό, καθώς και το μεγαλύτερο κρύο δίκτυο διανομής στη Ν.Α Ευρώπη με στόλο 1.300 φορτηγών και φορτηγών ψυγείων.

Τα γαλακτομικά προϊόντα διακινούνται σε μεγάλο βαθμό με απ' ευθείας διάθεση στα σημεία πώλησης, όμως το χονδρεμπόριο εξακολουθεί να παίζει σημαντικό ρόλο. Διαθέτουμε τα προϊόντα μας μέσω κέντρων διανομής που βρίσκονται σε κομβικά σημεία της χώρας και καλύπτουν την διανομή στα μεγάλα αστικά κέντρα, υποστηρίζονται δε από σημαντικό στόλο ιδιόκτητων φορτηγών- ψυγείων. Για τις υπόλοιπες περιοχές της χώρας, συνεργάζονται με αντιπροσώπους, χονδρέμπορους, και ενίοτε και αποκλειστικούς αντιπροσώπους. Τα Super markets αν και αποτελούν ένα μικρό ποσοστό των συνολικών καταστημάτων λιανικής πώλησης, από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 και μετά φαίνεται να αποτελούν το κύριο μέσο προώθησης των προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό.

Με ποιους τρόπους επικοινωνεί η επιχείρηση με το αγοραστικό κοινό της; Ποιές σύγχρονες μεθόδους προώθησης των πωλήσεων εφαρμόζονται από την επιχείρηση;

Η επιχείρηση μας επικοινωνεί με το αγοραστικό της κοινό μέσω της διαφήμισης, με τηλεοπτικά σποτ που το καθένα απευθύνεται σε διαφορετικό ηλικιακό κοινό, με καταχωρήσεις τύπου και με ενημερωτικά βιβλία που διανέμονται δωρεάν πάνω στις συσκευασίες.

Η επιχείρηση ακολουθεί μια σημαντική και εκτεταμένη επικοινωνιακή προσπάθεια σε μεγάλη αγορά του λευκού γιαουρτιού, με στόχο την εκπαίδευση του καταναλωτή όσο αφορά στα οφέλη του γιαουρτιού καθώς και τους λόγους για τους οποίους συνίσταται η καθημερινή κατανάλωσή του. Άλλοι μέθοδος που ακολουθείται είναι η εφαρμογή με δυνατά προωθητικά προγράμματα γευστικών δοκιμών και καταναλωτικών προσφορών που της εξασφάλισαν τη συνεχή προβολή της στα μεγαλύτερα super markets της χώρας. Επίσης η ΔΕΛΤΑ είναι χορηγός των ολυμπιακών αγώνων, και μέσω αυτό προσπαθεί να προωθήσει τα προϊόντα της.

Υπάρχει συνεργασία της επιχείρησης, με διαφημιστικές εταιρίες για την διαφήμιση των προϊόντων;

Υπάρχει συνεργασία της εταιρίας με διαφημιστικές εταιρίες. Η πρόσφατη ανταπόκριση μεταξύ ΦΑΓΕ-ΔΕΛΤΑ έχει ενδιαφέρον και από πλευράς διαφημιστικής δαπάνης. Έτσι, σύμφωνα με τα στοιχεία της Amer Nielsen Research, η ΦΑΓΕ, που ξεκίνησε πρώτη τις προωθητικές ενέργειες, δαπάνησε από 11-5-96 έως 23-5-96 το ποσό των 158.6 εκατ. δρχ. με 217 διαφημιστικά μηνύματα που προβλήθηκαν σε Mega, ANT-1, Star, ΣΚΑΪ και ET-1. Από την άλλη πλευρά, η ΔΕΛΤΑ που ακολούθησε, από τις 14-5-96 έως 23-5-96, δαπάνησε 89 εκατ. δρχ. με 172 μηνύματα που προβλήθηκαν σε Mega, Star και ANT-1.



Προφίλ επιχείρησης

Βήμα 1ο. 1920. Ο πατέρας Φιλίππου ανοίγει ένα μικρό γαλακτοπωλείο στην Πατησίων και το γιαούρτι του γίνεται ξακουστό για τη γεύση του. Αυτή ήταν η αρχή. Το θεμέλιο πάνω στο οποίο χτίστηκε η μεγαλύτερη ελληνική γαλακτοβιομηχανία.

Βήμα 2ο. Το 1954 οι αδελφοί Γιάννης και Κυριάκος Φιλίππου δημιουργούν το πρώτο δίκτυο χονδρικής πώλησης γιαουρτιού στην Αττική. Το γιαούρτι τους έγινε πασίγνωστο!

Βήμα 3ο. Το 1964 ανοίγουν στο Γαλάτσι το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής γιαουρτιού. Ένα μεγάλο βήμα με τεράστια επιτυχία!

Και μετά ήρθε... η ΦΑΓΕ!



Το 1974 κατασκευάστηκε το σημερινό εργοστάσιο της ΦΑΓΕ. Μέσα σε αυτό επιτεύχθηκε το 1975 η μεγαλύτερη πρωτοπορία της ΦΑΓΕ: η τυποποίηση του γιαουρτιού, που *άλλαξε* ριζικά την αγορά στην Ελλάδα. Το γιαούρτι αποκτά σταθερή γεύση και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Παρουσιάζονται νέοι τύποι και πρωτότυπες γεύσεις. Η ΦΑΓΕ μετατρέπει το γιαούρτι σε εύγευστη, μοντέρνα και βασική τροφή, κομμάτι της καθημερινής διατροφής.

Το 1981 αρχίζουν οι εξαγωγές στην Ευρωπαϊκή αγορά και τα προϊόντα της ΦΑΓΕ κερδίζουν ακόμη και τους απαιτητικούς καταναλωτές του εξωτερικού. Το TOTAL, το πρώτο στραγγιστό γιαούρτι γίνεται τεράστια επιτυχία και δημιουργεί την καινούρια κατηγορία " G r e e k Y o g h u r t " .



Το 1991 η ΦΑΓΕ στρέφει την προσοχή της και στα τυριά. Μπαίνει δυναμικά στην αγορά των τυροκομικών, δείχνοντας ιδιαίτερη ευαισθησία προς τα γνήσια ελληνικά τυριά. Παράγει, συσκευάζει και προσφέρει στους καταναλωτές στην Ελλάδα και στο εξωτερικό τα ωραιότερα παραδοσιακά τυριά της χώρας. Σήμερα η ΦΑΓΕ έχει να παρουσιάσει μια μεγάλη γκάμα τυριών υψηλής ποιότητας.



Η ΦΑΓΕ δεν σταματά εδώ. Το 1993 κάνει ακόμη ένα μεγάλο βήμα, μπαίνοντας και στην αγορά του φρέσκου γάλακτος. Αυτό το βήμα συνεπάγεται για τη ΦΑΓΕ νέες εγκαταστάσεις αποκλειστικά για το φρέσκο παστεριωμένο γάλα, νέα γραμμή παστερίωσης και ομογενοποίησης, νέες μηχανές συσκευασίας, μοναδικές στην Ελλάδα, ώστε να μπορεί να προσφέρει καθημερινά στους καταναλωτές το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ. Ένα γάλα με πλούσια γεύση, υψηλή ποιότητα και πρωτοποριακή συσκευασία, που έκανε τους Έλληνες καταναλωτές να αγαπήσουν ξανά το φρέσκο γάλα.



Επιπλέον μετά από μια σημαντική επένδυση σε έρευνα και μηχανολογικό εξοπλισμό, η ΦΑΓΕ παρουσίασε στην ελληνική αγορά ένα νέο πρωτοποριακό προϊόν. Το Γάλα Υψηλής Παστερίωσης, που δημιούργησε μια νέα κατηγορία.

Στη ΦΑΓΕ η εξέλιξη δεν σταματά ποτέ

Η ΦΑΓΕ είναι μια εταιρία που έχει επιτύχει να δημιουργήσει γεύσεις, που την έχουν φέρει πρώτη στην προτίμηση τόσο των Ελλήνων όσο και των ξένων καταναλωτών. Η επιτυχία της αυτή οφείλεται στα πρωτοποριακά προϊόντα υψηλής ποιότητας, στο κύρος του ονόματος ΦΑΓΕ, στις σύγχρονες τεχνικές marketing και στο μεγαλύτερο και πιο άρτια οργανωμένο δίκτυο διανομής στη χώρα.

Στο κατώφλι του νέου αιώνα η ΦΑΓΕ συνεχίζει να πρωτοπορεί σε κάθε τομέα, δημιουργώντας και εξελίσσοντας νέες ιδέες που θα γίνουν τα αυριανά πρότυπα ποιότητας.

Στη χιλιετηρίδα του 2000 η ΦΑΓΕ δίνει ακόμη μια υπόσχεση: να συνεχίσει τη ραγδαία εξέλιξή της, προσπαθώντας συνέχεια για το καλύτερο και ξεπερνώντας καθημερινά τον ίδιο της τον εαυτό. Να συνεχίσει, δηλαδή, τη δημιουργία προϊόντων απόλυτης ποιότητας και γευστικής υπεροχής, φροντίζοντας έτσι απόλυτα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του σύγχρονου καταναλωτή.

Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρησή και από πότε δραστηριοποιείται; Ποία η σημασία του τμήματος Μάρκετινγκ για την επιχείρησή σας

Ναι, υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρησή μας και δραστηριοποιείται από την αρχή λειτουργίας μας. Η σημασία του τμήματος Μάρκετινγκ στη επιχείρησή μας έχει μεγάλη σημασία για την συνεχή πορεία της επιχείρησής μας. Γνώση, μεράκι, εμπειρία, φαντασία, αφοσίωση, υψηλή κατάρτιση είναι χαρακτηριστικά των όσων ασχολούνται στο τμήμα μάρκετινγκ. Με το τμήμα Μάρκετινγκ ερχόμαστε σε πιο κοντινή επαφή με τον πελάτη, βλέπουμε πως κινείται η αγορά και πράττουμε όπως πρέπει. Αφιερωμένοι στο όραμα της απόλυτης ποιότητας, οι άνθρωποι της ΦΑΓΕ επενδύουν καθημερινά τον καλύτερο εαυτό τους στη δημιουργία των προϊόντων που έγιναν κομμάτι της ελληνικής ζωής. Η ΦΑΓΕ επιδιώκει να έχει απόλυτα έμπειρο και ικανό ανθρώπινο δυναμικό. Έτσι, τα εκπαιδευτικά της προγράμματα έχουν σκοπό να αυξήσουν την παραγωγικότητα και να επιτρέψουν στους εργαζόμενους της να ενημερωθούν για τις εξελίξεις ώστε να επιτύχουν με μεγαλύτερη ευκολία τους επαγγελματικούς τους στόχους.

Ποια τα προγράμματα ακολουθεί το τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρησή; Τι κόστος έχουν αυτά τα προγράμματα και ποία τα οφέλη τους; Κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων Μάρκετινγκ τι προβλήματα υπάρχουν;

Με μια πορεία συνεχούς προσφοράς ελληνικών πρωτοποριακών προϊόντων άριστης ποιότητας, η ΦΑΓΕ θεωρεί ότι η στήριξη έργων κοινωνικής προσφοράς αποτελεί έναν ακόμη απαραίτητο συνδετικό κρίκο στη σχέση που έχει οικοδομήσει με την ελληνική κοινωνία. Η ΦΑΓΕ εδώ και πολλά χρόνια έχει αναπτύξει ένα κοινωνικό πρόγραμμα μέσω του οποίου ξεχωρίζει για την προσφορά της στην ελληνική κοινωνία γενικά και στους νέους ειδικότερα. Το έργο αυτό περιλαμβάνει

φιλανθρωπικές ενέργειες, με αξιόλογες προσφορές σε φιλανθρωπικά ιδρύματα και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προστασία των παιδιών αλλά και κοινωνικές ενέργειες με άξονα δράσης τους νέους και τα παιδιά. Αυτό το ιδιαίτερο ενδιαφέρον της ΦΑΓΕ για τα παιδιά αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, ήταν που ώθησε στην υλοποίηση με συνέπεια και αίσθημα κοινωνικής ευθύνης των παρακάτω προγραμμάτων:

Ασφαλιστικό πρόγραμμα ΦΑΓΕ – Anti-American



Περιλάμβανε την ανάπτυξη, εκτέλεση και χρηματοδότηση του μεγαλύτερου ασφαλιστικού προγράμματος στην Ελλάδα, με την δωρεάν ασφαλιστική κάλυψη 700.000 μαθητών δημοσίων σχολείων.

Πρόγραμμα για την εκπαίδευση των παιδιών στη σωστή διατροφή



Δημιουργία και υλοποίηση μακρόπνοου εκπαιδευτικού προγράμματος για την ενημέρωση παιδιών, από ειδικευμένους εκπαιδευτικούς μέσα από τη διαδικασία της βιοματικής εκπαίδευσης, για τη σωστή διατροφή και τον υγιεινό τρόπο ζωής. Το πρόγραμμα αυτό έχουν ήδη παρακολουθήσει 55.000 παιδιά σε όλη την Ελλάδα και συνεχίζεται με μεγάλη επιτυχία.



Στο πλαίσιο της εκπαίδευσης των νέων στη σωστή διατροφή έχουν εκδοθεί με χορηγία της ΦΑΓΕ, και διανέμονται δωρεάν, τα βιβλία 'ΧΤΙΖΩ ΣΩΣΤΑ ΕΜΕΝΑ' για παιδιά και 'ΕΦΗΒΟΣ ΜΕ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ' για εφήβους, με συμβουλές σωστής διατροφής.

© Υιοθεσία του ακριτικού χωριού ΔΡΟΣΑΤΟ του Νομού Κιλκίς



Πρόγραμμα που ξεκίνησε το 1992 και περιλάμβανε ενέργειες υποστήριξης του ακριτικού χωριού, υλική, ηθική και οικονομική στήριξη (ενίσχυση της σχολικής βιβλιοθήκης, οργάνωση συναυλιών και μεταφορά των κατοίκων, διοργάνωση εκπαιδευτικών εκδρομών για τα παιδιά του Δημοτικού Σχολείου για ενημέρωσή τους σε θέματα που αφορούν πολιτιστική και εθνική μας κληρονομιά- π.χ. Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης, Μουσείο Μακεδονικού Αγώνα-, οργάνωση γιορταστικών εκδηλώσεων στο σχολείο, ενίσχυση και ανανέωση του τεχνολογικού εξοπλισμού του Δημοτικού Σχολείου με προσφορά Η/Υ, συμμετοχή και ενίσχυση για τα εγκαίνια Νηπιαγωγείου, συμμετοχή στην αγορά σχολικού λεωφορείου, κ.α.)



Εθελοντική Λιμοδοσία Εργαζομένων ΦΑΓΕ – Δημιουργία Τράπεζας Αίματος



Από το 1995, η ΦΛΓΕ υλοποιεί πρόγραμμα αιμοδοσίας στις εγκαταστάσεις της. Σκοπός του προγράμματος αυτού είναι η ευαισθητοποίηση των εργαζομένων στο πολύ σημαντικό κοινωνικό θέμα της αιμοδοσίας καθώς και η ενίσχυση της εθελοντικής προσφοράς, όπως επίσης και η ενίσχυση της Τράπεζας Αίματος του Νοσοκομείου Παιδών 'ΑΓΙΑ ΣΟΦΙΑ'.

☛ Χορηγία της κινητής μονάδας ενημέρωσης του Ινστιτούτου Καταναλωτών και διανομή βιβλίου υγιεινής διατροφής στα πλαίσια της εκστρατείας ενημέρωσης για την Ασφάλεια των Τροφίμων

Συμμετοχή της ΦΛΓΕ στο πανελλήνιο πρόγραμμα ενημέρωσης καταναλωτών για την ασφάλεια των τροφίμων με πληροφοριακό υλικό και ειδικό παιδικό βιβλίο για τη σωστή διατροφή, συμμετοχή στις ενημερωτικές εκθέσεις του ΙΝΚΑ για το ευρύ κοινό (μαθητές, καταναλωτές, φοιτητές κλπ.) και υποστήριξη της κινητής μονάδας (mini van) του ΙΝΚΑ στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού προγράμματος Ασφάλειας Τροφίμων.

Αθλητικές Χορηγίες

Η συμμετοχή της ΦΛΓΕ στην προσπάθεια της Ελλάδας να οργανώσει τους καλύτερους Ολυμπιακούς αγώνες ξεκίνησε με την χορηγία της διεκδίκησης της Ολυμπιάδας του 2004 και συνεχίζεται με τη χορηγία των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 αφού η ΦΛΓΕ είναι ΜΕΓΑΣ ΧΟΡΗΓΟΣ ΑΘΗΝΑ 2004. Η υποστήριξη του αθλητισμού αποτελεί μέρος της δέσμευσής μας για τη συμβολή στην ανάπτυξη δραστήριου και υγιεινού τρόπου ζωής στην κοινωνία. Η ελάχιστη συνδρομή μας στο σκοπό αυτό είναι η υποστήριξη αθλητικών ενεργειών, διοργανώσεων και προσπαθειών σε όλη την Ελλάδα.

Το κόστος του Μάρκετινγκ θεωρείται μέτριο σε σχέση με την σύγκριση των πωλήσεων που είναι πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με το κόστος Μάρκετινγκ.

Τα οφέλη αυτών των προγραμμάτων Μάρκετινγκ είναι ότι οι πωλήσεις μας συνεχώς αυξάνονται και αυτό φαίνεται από το μεγάλο μερίδιο αγοράς που έχει σχηματίσει η επιχείρησή μας που αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την θετική εικόνα για την επιχείρησή μας.

Πώς πραγματοποιείται η έρευνα Μάρκετινγκ και ποίοι οι λόγοι που την επιβάλλουν;

Πραγματοποιήσαμε έρευνα Μάρκετινγκ όταν υπήρξε απειλή από τον ανταγωνισμό, απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων και από απειλή από την ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων. Έτσι προχωρήσαμε στην διαφοροποίηση των προϊόντων μας, η οποία εξετάζεται τόσο διακλαδικά όσο και ενδοκλαδικά. Σε διακλαδικό επίπεδο τα γαλακτομικά προϊόντα δεν έχουν στενά υποκατάστατα, υπάρχουν όμως προϊόντα τα οποία θα μπορούσαν να τα υποκαταστήσουν όταν στην συνείδηση των καταναλωτών θεωρούνται ότι ικανοποιούν την ίδια ανάγκη (π.χ. τσάι αντί για γάλα, κάποιο σνακ αντί για γιαούρτι). Στο ενδοκλαδικό επίπεδο η διαφοροποίηση είναι έντονη εφόσον κάθε επιχείρηση προωθεί στην αγορά υψηλής προστιθέμενης αξίας τα οποία έχουν πολύ συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Η διαφοροποίηση είναι εντονότατη στα παγωτά και στα γιαούρτια. Έτσι τα προϊόντα αυτά διαφημίζονται ευρέως τα οποία η επιχείρησή μας δαπανά σημαντικά ποσά για να προβάλει τις ιδιαιτερότητες και να τονίσουν τις διαφορές τους από τα λοιπά ομοειδή γαλακτομικά προϊόντα.

Υπάρχουν στοιχεία σχετικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών για τα προγράμματα Μάρκετινγκ που εφάρμοσε η επιχείρησή σας; Πώς το τμήμα Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται την φήμη και το όνομα της επιχείρησης στην αγορά για να προσελκύσει τον καταναλωτή;

Δεν υπάρχουν στοιχεία σχετικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών για τα προγράμματα που εφαρμόσαμε, αντίθετα έδειξαν μεγάλο ενδιαφέρον.

Η επιχείρησή μας εκμεταλλεύεται την φήμη και το όνομα για να προσελκύσει τους καταναλωτές, σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει. Η ΦΑΓΕ συγκαταλέγεται μέσα στις 10 εγχώριες επιχειρήσεις με την καλύτερη φήμη στην ελληνική κοινή γνώμη.

Μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν περισσότερο την καλή φήμη της επιχείρησής μας, σύμφωνα με την κοινή γνώμη, είναι η ποιότητα των προϊόντων, η εξυπηρέτηση, οι καλές τιμές και η αξιοπιστία της εταιρείας μας.

Πώς τμηματοποιείται η αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρησή; Με ποια κριτήρια οι μάρκετες της επιχείρησης επιλέγουν την Αγορά –Στόχο για να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης;

Τοποθετούμε τα προϊόντα μας στα ψυγεία μεγάλων υπεραγορών όπως (π.χ. Βασιλόπουλος, Carrefour κ.α.) αλλά και σε Super markets, σε περίπτερα, σε μικρά μαγαζιά, σε φούρνους και παντός είδους καταστήματα πώλησης τροφίμων σε κάθε σημείο της χώρας. Έτσι με αυτό τον τρόπο γίνεται καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών, να βρίσκει τα προϊόντα μας εύκολα. Τοποθετούμε σε αυτά τα σημεία μία μικρή ποσότητα από το κάθε προϊόν μας. Δεν μπορούμε να τοποθετήσουμε μεγάλες ποσότητες γιατί υπάρχουν και άλλα ομοειδή γαλακτομικά προϊόντα που θέλουν να τοποθετήσουν άλλες εταιρίες.

Πώς έχει επιλεγεί και ποια η σημασία του εμπορικού σήματος για τα προϊόντα της επιχείρησής σας; Ποια η διάρκεια ζωής του κύκλου ζωής ενός προϊόντος της επιχείρησής σας;

Η επιλογή του εμπορικού σήματος έχει γίνει από το έτος ίδρυσης της επιχείρησής μας. Πραγματοποιούνται κατά διαστήματα μικρές αλλαγές στο εμπορικό σήμα, που συνεχώς το εκσυγχρονίζουν. Το εμπορικό σήμα αποτελεί έκφραση της αξιοπιστίας, της σοβαρότητας και της θετικής εικόνας που έχει σχηματίσει το καταναλωτικό κοινό προς την εταιρεία μας. Για τα προϊόντα μας δεν έχουμε θέσει διάρκεια ζωής. Όταν κάποιο προϊόν δεν έχει τις απαιτούμενες πωλήσεις το αποσύρουμε.

Με ποια κριτήρια το τμήμα Μάρκετινγκ επιλέγει την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος και πώς αποφασίζεται τελικά η εισαγωγή του στην αγορά;

Η ανάπτυξη των νέων προϊόντων γίνεται στο εργαστήριο πιλοτικών δοκιμών που διαθέτει σε μικρή κλίμακα ολοκληρωμένες γραμμές παραγωγής διαφόρων προϊόντων. Εκεί δοκιμάζεται κάθε τεχνολογική εξέλιξη και καινοτομία πριν αποφασιστεί η εφαρμογή της σε πραγματικές συνθήκες παραγωγής. Η σχεδίαση των νέων προϊόντων απαιτεί τη σύνθετη γνώση από ομάδες επιστημόνων για την επιλογή των συστατικών, την τεχνολογία παραγωγής, την συσκευασία και τη διατηρησιμότητά τους. Έτσι τα παραγόμενα προϊόντα είναι εύγευστα, υψηλής ποιότητας και διατροφικής αξίας σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Η εισαγωγή του στην αγορά αποφασίζεται αφού εφαρμοσθούν όλα τα παραπάνω που προαναφέραμε.



Εργαστήριο Αναπτύξεως Νέων Προϊόντων

Ποιοι παράγοντες λαμβάνονται υπόψη για την τιμολόγηση των προϊόντων της επιχείρησης; Υπάρχουν εκπτώσεις για τα προϊόντα της επιχείρησης και πώς η επιχείρηση επιλέγει την εφαρμογή αυτών των εκπτώσεων;

Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την τιμολόγηση των προϊόντων μας είναι η ποιότητα των προϊόντων μας, οι τιμές του ανταγωνισμού. Κατά διαστήματα υπάρχουν προσφορές στα προϊόντα μας για να προσελκύσουμε το καταναλωτικό κοινό μας. Δίνουμε κουπόνια εκπτώσεων και γίνεται μια έκπτωση πάνω στην τιμή.

Ποία τα δίκτυα διανομής ακολουθεί η επιχείρηση προκειμένου να καλύψει την αγορά; Πώς γίνεται μεταφορά των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά;

Η ΦΑΓΕ για να καλύψει την αγορά έχει αναπτύξει σε όλη την Ελλάδα ένα δίκτυο 11 σταθμών συγκέντρωσης γάλακτος, οι οποίοι βρίσκονται στις εξής περιοχές:

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Λάρισα | <input type="radio"/> Καρδίτσα |
| <input type="radio"/> Ηράκλειο | <input type="radio"/> Ξάνθη |
| <input type="radio"/> Ιωάννινα | <input type="radio"/> Αμύνταιο |
| <input type="radio"/> Αγρίνιο | <input type="radio"/> Λαγκαδάς |
| <input type="radio"/> Λαμία | <input type="radio"/> Ανδραβίδα |
| <input type="radio"/> Αλιβέρι | |



Οι σταθμοί αυτοί διαθέτουν τον πλέον σύγχρονο μηχανολογικό και εργαστηριακό εξοπλισμό, όπως επίσης και ένα άριστα εξειδικευμένο επιστημονικό προσωπικό. 1100 παραγωγοί αγελαδινού γάλακτος και 2000 παραγωγοί αιγοπρόβειου γάλακτος από τη Μακεδονία, τη Θράκη, την Ήπειρο, τη Θεσσαλία, τη Στερεά Ελλάδα, την Πελοπόννησο και την Κρήτη,

σε συνεργασία με το επιστημονικό προσωπικό της Εταιρίας, σε θέματα όπως η επιλογή του γενετικού υλικού, η διατροφή των ζώων, η υγιεινή παραγωγή του γάλακτος, φροντίζουν να παράγουν ένα προϊόν υψηλών προδιαγραφών, σύμφωνα πάντα με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών.

Το φρέσκο γάλα που συλλέγεται καθημερινά αμέσως μετά το άρμεγμα με ένα στόλο 40 ειδικά εξοπλισμένων βυτίων, μεταφέρεται στους κατά τόπους σταθμούς συγκέντρωσης γάλακτος και στη συνέχεια στα εργοστάσια της Εταιρίας για το τελικό στάδιο της επεξεργασίας και μετατροπής του στα υψηλής ποιότητας προϊόντα ΦΑΓΕ. Σήμερα η ΦΑΓΕ συλλέγει το 17% της συνολικής παραγωγής γάλακτος στην

Ελλάδα και έχει αναπτύξει έναν «ποιοτικό χάρτη» με αυστηρές προδιαγραφές πολλαπλών σημείων ελέγχου, από την παραγωγή της πρώτης ύλης μέχρι και το τελικό προϊόν στο ράφι, που τηρείται ευλαβικά και εξασφαλίζει την επιθυμητή απaráμιλλη ποιότητα όλων των προϊόντων της.

Η ΦΑΓΕ έχει το μεγαλύτερο και καλύτερα οργανωμένο δίκτυο διανομής με στόλο 400 αυτοκινήτων-ψυγείων που εφοδιάζουν 25.000 σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα, σε καθημερινή βάση. Τα προϊόντα της τοποθετούνται σε supermarkets, φούρνους, περίπτερα και μικρά μαγαζιά σε κάθε σημείο της χώρας.

Στην Αττική τα προϊόντα της ΦΑΓΕ μεταφέρονται καθημερινά από ένα στόλο 200 φορτηγών-ψυγείων που χωρίζονται σε τρία δίκτυα ανάλογα με το χρόνο ζωής στο ράφι:



- Γιαούρτια
- Φρέσκο γάλα και χυμοί
- Τυριά και προϊόντα UHT (μακράς διάρκειας)

Στην υπόλοιπη Ελλάδα, η ΦΑΓΕ διανέμει τα προϊόντα της μέσω 70 αποκλειστικών αντιπροσώπων με περισσότερα από 200 φορτηγά- ψυγεία. Επιπλέον αυτή τη στιγμή η ΦΑΓΕ έχει ήδη 20.000 σημεία πώλησης στο εξωτερικό.

Πρόκειται για μια επιτυχία μοναδική, αν αναλογιστεί κανείς το μέγεθος και τον ανταγωνιστικό χαρακτήρα αυτών των αγορών. Είναι όμως ακόμη μια απόδειξη ότι η " ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΟΡΑ" είναι αυτό που χαρακτηρίζει όλα τα προϊόντα της ΦΑΓΕ.

Με ποιους τρόπους επικοινωνεί η επιχείρηση με το αγοραστικό κοινό της; Ποιές σύγχρονες μεθόδους προώθησης των πωλήσεων εφαρμόζονται από την επιχείρηση;

Η επιχείρηση μας επικοινωνεί με το αγοραστικό της κοινό μέσω της διαφήμισης, με περιοδικές εκδόσεις και μέσω του site της στο internet. Με την διαφήμιση η επιχείρηση μας προσπαθεί, μέσω των μαζικών ενημέρωσης, να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές σε ένα τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνουμε τα προϊόντα μας.

Για την προώθηση των πωλήσεων, η επιχείρηση μας με κεντρικό μήνυμα «ΓΑΛΛ ΦΑΡΜΑ: ΤΟ ΓΑΛΛ ΤΗΣ ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ», η διεύθυνση Marketing της ΦΑΓΕ διοργάνωσε πρόσφατα tailor made in-store promotions για τη σειρά ΓΑΛΛ ΦΑΡΜΑ και ΦΑΡΜΑ PLUS σε Αττική, Θεσσαλονίκη και επαρχία, σε συνεργασία με τις αλυσίδες ΑΛΦΑ ΒΗΓΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, CHAMPION-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΠΕΝΤΕ, ΜΗΛΛΙΗΣ, ΙΝΚΑ, ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ και ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ σε επιλεγμένα καταστήματά τους. Επίλεκτη ομάδα προωθητριών της FRONTLINE, μαζί με ένα stand με εικαστικό τη συσκευασία ΦΑΡΜΑ και μήνυμα «ΤΟ ΓΑΛΛ ΤΗΣ ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ», δημιούργησαν μία ευχάριστη ατμόσφαιρα μέσα στα καταστήματα, ενώ παράλληλα, πραγματοποιούσαν ένα διασκεδαστικό παιχνίδι στο οποίο όλοι κέρδιζαν υπέροχα δώρα. Μία κάλπη σε σχήμα συσκευασίας ΦΑΡΜΑ έκρυβε μέσα υπέροχα δώρα τα οποία οι καταναλωτές κέρδιζαν τραβώντας ένα κλήρο. Όλα τα δώρα - μικρά και μεγάλα - σχετίζονταν με το γάλα και την εξοικονόμηση χρόνου μέσα στην κουζίνα, όπως πολυκόφτες, ηλεκτρικά

σκουπάκια, μίξερ χειρός, κούπες, και άλλα δώρα. Στόχος της ενέργειας ήταν να επικοινωνηθεί στους καταναλωτές η ευκολία και η εξοικονόμηση χρόνου που τους προσφέρει η σειρά γάλακτος υψηλής παστερίωσης ΦΑΡΜΑ. Αγοράζοντας γάλα ΦΑΡΜΑ μία φορά την εβδομάδα, ο καταναλωτής μπορεί να έχει κάθε μέρα στο ψυγείο του, θρεπτικό και υγιεινό γάλα για όλη την οικογένεια και ελεύθερο χρόνο για τον ίδιο και τους δικούς του. Το γάλα ΦΑΡΜΑ, χάρη στην προηγμένη τεχνολογία της υψηλής παστερίωσης, διατηρείται στο ψυγείο παραπάνω ημέρες, χωρίς να περιέχει συντηρητικά. Μία καινοτομία με την εγγύηση της ΦΑΓΓΕ, της μεγαλύτερης αμιγώς ελληνικής γαλακτοβιομηχανίας.

Υπάρχει συνεργασία της επιχείρησης, με διαφημιστικές εταιρίες για την διαφήμιση των προϊόντων;

Υπάρχει συνεργασία της εταιρίας με διαφημιστικές εταιρίες. Η πρόσφατη αντιπαράθεση μεταξύ ΦΑΓΓΕ-ΔΕΛΤΑ έχει ενδιαφέρον και από πλευράς διαφημιστικής δαπάνης. Έτσι, σύμφωνα με τα στοιχεία της Amer Nielsen Research, η ΦΑΓΓΕ, που ξεκίνησε πρώτη τις προωθητικές ενέργειες, δαπάνησε από 11-5-96 έως 23-5-96 το ποσό των 158.6 εκατ. δρχ. με 217 διαφημιστικά μηνύματα που προβλήθηκαν σε Mega, ANT-1, Star, ΣΚΑΪ και ET-1. Από την άλλη πλευρά, η ΔΕΛΤΑ που ακολούθησε, από τις 14-5-96 έως 23-5-96, δαπάνησε 89 εκατ. δρχ. με 172 μηνύματα που προβλήθηκαν σε Mega, Star και ANT-1.

Η ΦΑΓΓΕ είναι ολυμπιακός χορηγός και η διαφημιστική επένδυση αφορά την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες και τον περιοδικό τύπο. Η τηλεόραση αποτέλεσε τον κυριότερο «διαφημιστικό εκφραστή» της χορηγού, αποσπώντας και τα μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη ενώ ακολουθούν οι εφημερίδες τα περιοδικά και το ραδιόφωνο. Η διαφημιστική δαπάνη που πραγματοποίησε η ΦΑΓΓΕ ήταν 2.848.271 χιλ.δρχ.



ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Προφίλ επιχείρησης

Η ΕΛΛΙΣ είναι η μεγαλύτερη εταιρία στον τομέα των ελαιουργικών προϊόντων στην Ελλάδα, με κυρίαρχη παρουσία στον χώρο των τροφίμων. Ανήκει στον αγγλο-ολλανδικό όμιλο επιχειρήσεων της Unilever, που διαθέτει 700 καταναλωτικά προϊόντα σε ολο τον κόσμο.

Διαθέτει στην ελληνική αγορά τροφίμων μια ευρεία σειρά προϊόντων κορυφαίας ποιότητας όπως τα ελαιόλαδα και προϊόντα ελιάς ΛΑΔΙΣ, τις μαργαρίνες NEO BILAM, ALFIS SOFT και BELLE, τα προϊόντα τομάτας και τις σάλτσες PIZZAIARO, καθώς και τα παγκοσμίου φήμης προϊόντα τσαγιού LIPSON και LIPSON ICE TEA. Επίσης διαθέτει τα σπορέλαια SOIL και ΦΛΩΡΙΝΑ, τα φυτικά μαγειρικά προϊόντα ΝΙΛΑΦΥΙΝΗ και άλλα.

Από το 2001 αντιπροσωπεύει τα γνωστά προϊόντα της KNORR-BESTFOODS όπως τις επημεξ σουπές, τον πορρό και τους κηφούς KNORR καθώς και την μαγιονέζα HILLMANNS.

Η ΕΛΛΙΣ συνεισφέρει σημαντικά στην ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας με την αξιοποίηση και τυποποίηση της εγχώριας παραγωγής ελαιολάδου. Με βαθιά γνώση των διατροφικών συνηθειών των Ελλήνων και με σεβασμό στον Έλληνα καταναλωτή, παράγει προϊόντα υψηλής ποιότητας συμβάλλοντας έτσι καθημερινά στη σωστή διατροφή της ελληνικής οικογένειας.

Η παραγωγή των προϊόντων της γίνεται σε υπερσύγχρονα εργοστάσια στον Πειραιά, στη Γαστούνη Ηλείας και στο Σχηματάρι Αττικής

ΕΛΛΙΣ - ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑ ΜΕ ΠΛΟΥΣΙΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΚΑΙ ΦΩΤΕΙΝΟ ΜΕΛΛΟΝ

1920 : Η ΙΔΡΥΣΗ

1932 : Η ΕΛΛΙΣ ΜΕΤΑΤΡΕΠΕΤΑΙ ΣΕ ΑΝΩΝΥΜΗ

1941 - 44 : ΣΘΕΝΑΡΗ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΚΑΤΟΧΗ

1945 : ΑΝΑΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΜΕΤΑ ΤΟΝ ΠΟΛΕΜΟ

1962: ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ UNILEVER

1967: ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΛΑΔΙΣ

1970: ΥΠΟ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ UNILEVER

1980 - 1990: ΔΕΚΛΕΤΙΑ ΡΑΓΔΑΙΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

1991 - 1992: ΠΑΗΡΙΣ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

1996: ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ 7 ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

1997: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ ΑΡΧΕΙΟΥ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

1999 : ΕΞΑΓΟΡΑ PUMMARO - ΠΕΛΑΓΙΟΣ

Η "ΕΛΛΙΣ" ΚΑΤΑΚΤΑ ΤΗ 2η ΘΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟ ΓΙΑ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΒΡΑΒΕΙΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

2000 : ΕΛΛΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΜΑΤΑΣ STELLA

2000 : 80 ΧΡΟΝΙΑ ΕΛΛΙΣ

2001 : ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ "KNORR BESTFOODS HELLAS ABEE"

Άλλοι σημαντικοί σταθμοί της ΕΛΛΙΣ είναι:

· Η πιστοποίηση κατά ISO 9001 το Δεκέμβριο του 1994,

· Η πιστοποίηση κατά ISO 14001 τον Δεκέμβριο του 1996,

· Η κατάταξη ανάμεσα στις επτά καλύτερες εταιρίες στο διαγωνισμό European Quality Award το 1996,

· Η θέση του finalist για το European Better Environmental Award For Industry (ΕΒΕΑΕΙ) τον Ιούνιο του 1998

· Η απόκτηση του Unilever Silver Safety Award και η κατάκτηση της 2ης Θέσης στο διαγωνισμό για την απόκτηση του Unilever HR Excellence Award την ίδια χρονιά.

· Η απόκτηση του TPM First Level Award το Σεπτέμβριο του 2000.

Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση και από πότε δραστηριοποιείται; Ποία η σημασία του τμήματος Μάρκετινγκ για την επιχείρηση σας;

Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση μας, και αποτελείται από 2 διευθυντές σε αντίστοιχες επιχειρησιακές ομάδες

A) Ελαιολάδου- Μαργαρινών

B) Ροφήματα- Τοματικά

Το τμήμα μάρκετινγκ αποτελεί μεγάλη σημασία για την επιχείρηση μας γιατί συμβάλλει στην δυναμική πορεία της επιχείρησης μας. Γι' αυτό με χαρακτήρα ανθρωποκεντρικό φροντίζουμε για την συνεχή εκπαίδευση όλου του ανθρώπινου δυναμικού μας.

Ποια τα προγράμματα ακολουθεί το τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση; Τι κόστος έχουν αυτά τα προγράμματα και ποία τα οφέλη τους; Κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων Μάρκετινγκ τι προβλήματα υπάρχουν;

Το τμήμα Μάρκετινγκ προωθεί καινοτομικά προγράμματα και συνεργασίες με το λιανεμπόριο στα πλαίσια της Αποτελεσματικής Ανταπόκρισης στον καταναλωτή, (π.χ. Ανάλυση Κόστους Οφέλους στην Αλυσίδα Ανεφοδιασμού, Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων και κλαδικά έργα EDI, Category Management κ.α.). Παράλληλα για την βελτίωση των λειτουργιών της, η εταιρία έχει εγκαταστήσει το SAP/R3, ένα πρωτοποριακό σύστημα το οποίο καλύπτει όλο το κύκλωμα του λογιστηρίου, των πωλήσεων, των αγορών και αποθηκών, επιτυγχάνοντας έτσι μια ολοκληρωμένη ροή των κινήσεων της εταιρίας αλλά και βελτίωση της πρόσβασης στην πληροφόρηση.

Από το 1989 μέχρι σήμερα η εταιρεία έχει αναπτύξει πληθώρα εκπαιδευτικών προγραμμάτων ενώ έχει διευρύνει τη βάση των πελατών της που περιλαμβάνει ιδιώτες, μεταπωλητές, δημόσια και ιδιωτικά εκπαιδευτήρια όλων των βαθμίδων, Πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα, εταιρείες κ.λ.π. στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Τα προϊόντα της αναγνωρίζονται διεθνώς τόσο για την αρτιότητα και ποιότητα όσο και για τη φιλικότητα στη χρήση. Υπολογίζουμε ότι οι τίτλοι που έχουν κυκλοφορήσει από την εταιρεία έχουν χρησιμοποιηθεί για την εκπαίδευση 100.000 και πλέον ατόμων (μαθητών και ενηλίκων).

Έχοντας παρακολουθήσει την εξέλιξη της εισαγωγής των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών στην ελληνική εκπαίδευση από το 1989 μέχρι σήμερα, μέσα από συνεργασίες με εκπαιδευτικούς και καλύπτοντας ανάγκες εκπαιδευτηρίων, η εταιρία φρόντισε ώστε οι παραγωγές της σε εκπαιδευτικό λογισμικό να ακολουθούν τις ανάγκες του ελληνικού εκπαιδευτικού συστήματος, εμπλουτίζοντας τη σχολική εκπαίδευση και υποβοηθώντας την επιμόρφωση των εκπαιδευτικών σε ότι έχει σχέση με την αξιοποίηση του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή ως εκπαιδευτικό εργαλείο.

Έτσι τη στιγμή αυτή η εταιρία διαθέτει στην Ελληνική και Κυπριακή αγορά 35 τίτλους από τους οποίους οι 21 είναι εσωτερικές παραγωγές, ενώ οι υπόλοιπες 14 είναι ξένοι τίτλοι που έχουν μεταγλωττιστεί πλήρως στα ελληνικά (γραφικά, κείμενα, ήχος, τραγούδια, αφηγήσεις, συσκευασία και εγχειρίδια).

Για την ανάπτυξη των τίτλων αυτών η εταιρεία συνεργάζεται με φορείς εκπαιδευτικών για τη συγκέντρωση του υλικού (π.χ. Εκπαιδευτήρια Δούκα για το πρόγραμμα Γεωγραφία της Ελλάδας, Ελληνογερμανική Αγωγή για το πρόγραμμα Έργαστήρι της Γλώσσας, ομάδες Φυσικών για το πρόγραμμα Φυσική κ.λ.π.) Τα προγράμματα αυτά εξάγονται σε όλες τις ελληνόφωνες κοινότητες στον κόσμο.

Πώς πραγματοποιείται η έρευνα Μάρκετινγκ και ποίοι οι λόγοι που την επιβάλλουν;

Η έρευνα Μάρκετινγκ πραγματοποιείται με την παροχή εξειδικευμένης - εφαρμοσμένης γνώσης σε θέματα που αφορούν στην όσο το δυνατόν πληρέστερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή και των τρόπων με τους οποίους αυτός λαμβάνει τις καταναλωτικές του αποφάσεις, στην ανάλυση των επιδράσεων που δέχεται ο καταναλωτής πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, στο ρόλο που διαδραματίζουν οι διαπροσωπικές επιδράσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή, και στους τρόπους με τους οποίους αναπτύσσονται και εφαρμόζονται οι στρατηγικές Μάρκετινγκ που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Το περιεχόμενο της έρευνας Μάρκετινγκ είναι:

- Εισαγωγικά και ορισμοί συμπεριφοράς του καταναλωτή
- Διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή, Αντίληψη καταναλωτή και ανάμειξη του με το προϊόν
- Τμηματοποίηση αγοράς και τοποθέτηση προϊόντος
- Έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή
- Σχηματισμός, μέτρηση και αλλαγή στάσεων του καταναλωτή
- Δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή
- Κοινωνικές, διαπροσωπικές επιδράσεις και επιδράσεις περιβάστασης στη συμπεριφορά του καταναλωτή
- Επύληξη καταστήματος και αγοραστική συμπεριφορά
- Διαφήμιση και καταναλωτής
- Καταναλωτής και δημόσια Πολιτική, προστασία, ενημέρωση και εκπαίδευση καταναλωτή
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων
- Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος

Η επίλυση πραγματικών προβλημάτων (cases και ασκήσεων) γίνεται με την συμπεριφορά του καταναλωτή βασισμένων σε πραγματικά στοιχεία σύγχρονων

επιχειρήσεων (κυρίως ελληνικών). Η επίλυση των προβλημάτων και η Παρουσίαση των αποτελεσμάτων θα γίνεται κατά ομάδες καταρτιζόμενων. Η ανάλυση πραγματικών δεδομένων-στοιχείων εμπειρικών μελετών γίνεται με έρευνες συμπεριφοράς του καταναλωτή από την ελληνική πραγματικότητα. Οι αναλύσεις θα παρουσιάζονται από ομάδες καταρτιζόμενων. Χρησιμοποίηση simulation games για την όσο το δυνατόν καλύτερη κατανόηση των θεωρητικών δεδομένων της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Υπάρχουν στοιχεία σχετικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών για τα προγράμματα Μάρκετινγκ που εφάρμοσε η επιχείρησή σας; Πώς το τμήμα Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται την φήμη και το όνομα της επιχείρησης στην αγορά για να προσελκύσει τον καταναλωτή;

Δεν έχουμε παρατηρήσει αρκετές αντιδράσεις των καταναλωτών για τα προγράμματα που εφαρμόσαμε. Η επιχείρησή μας ακούει τις αντιδράσεις και τις απαιτήσεις τους και προσπαθεί με κάθε τρόπο να τις επιλύει. Το τμήμα Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται το όνομα και την φήμη της επιχείρησης, λόγω του ισχυρού της ονόματος της στην αγορά, αφού έχει πάνω από 80 χρόνια λειτουργίας.

Πώς τμηματοποιείται η αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρησή; Με ποία κριτήρια οι μάρκετες της επιχείρησης επιλέγουν την Αγορά –Στόχο για να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης;

Τοποθετούμε τα προϊόντα μας σε μεγάλες υπεραγορές και σε μικρά Super markets. Γίνεται τοποθέτηση των προϊόντων μας πάνω στα ράφια των υπεραγορών. Θα θέλαμε να υπήρχαν μεγάλες ποσότητες από τα προϊόντα μας στα ράφια, αλλά αυτό είναι αδύνατο αφού και οι άλλες εταιρίες θέλουν να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους.

Πώς έχει επιλεγεί και ποία η σημασία του εμπορικού σήματος για τα προϊόντα της επιχείρησης σας; Ποία η διάρκεια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος της επιχείρησης σας;

Το εμπορικό σήμα ΕΛΑΙΣ έχει επιλεγεί έτσι ώστε με μόνο μια λέξη είναι ευκολότερο να συγκρατηθεί στη μνήμη του καταναλωτή, και να διευκολύνει την προσπάθεια προβολής του μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η σημασία του εμπορικού σήματος είναι σημαντική γιατί λόγω της δυναμικής της παρουσία στον κλάδο, που έχει πάνω από 80 χρόνια λειτουργίας, της δίνει ένα βαθμό ασφάλειας και ανεξαρτησίας έναντι άλλων παρόμοιων προϊόντων. Η διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος μας, εξαρτάται από το προϊόν π.χ τα προϊόντα ελιάς ΑΛΤΙΣ διατηρούν θέση στην αγορά για αρκετά χρόνια ενώ άλλα προϊόντα μας έχουν μικρή διάρκεια ζωής.

Με ποία κριτήρια το τμήμα Μάρκετινγκ επιλέγει την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος και πώς αποφασίζεται τελικά η εισαγωγή του στην αγορά;

Οι αποφάσεις που παίρνει το τμήμα Μάρκετινγκ για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος είναι θεμελιακές και ο ρόλος της είναι να δημιουργήσει ένα προϊόν που θα αντιστοιχεί στις απαιτήσεις του τμήματος της αγοράς που απευθύνεται. Με τον τρόπο αυτό θα αναπτύξει και θα αυξήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Η επιχείρησή μας κατανοεί τις προσδοκίες του πελάτη όσο αφορά την επιλογή, την ποιότητα κ.λ.π. Για να έχουν αποτέλεσμα οι αποφάσεις του τμήματος Μάρκετινγκ πρέπει να στηρίζονται σε αντιλήψεις και προσδοκίες που βασίζονται σε επίκαιρη έρευνα. Η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά αποφασίζεται αφού το προϊόν πληρή όλες τις

προβλέψεις πώλησης που έκανε, δηλαδή οι καταναλωτές είναι σε θέση να αποδεχτούν το νέο προϊόν μας.



Ποιοι παράγοντες λαμβάνονται υπόψη για την τιμολόγηση των προϊόντων της επιχείρησης; Υπάρχουν εκπτώσεις για τα προϊόντα της επιχείρησης και πώς η επιχείρηση επιλέγει την εφαρμογή αυτών των εκπτώσεων;

Η τιμολόγηση των προϊόντων εξαρτάται από τη σημασία που δίνουν οι πελάτες στα διάφορα προϊόντα της επιχείρησης μας. Η επιχείρηση μας τιμολογεί τα προϊόντα της με στόχο την προώθηση των πωλήσεων. Ο σκοπός μας είναι η αύξηση των πωλήσεων, με το να δίνουμε στον πελάτη περισσότερα από ότι πληρώνει. Δηλαδή, δίνουμε δώρα, κουπόνια. Αν και δεν γίνεται μείωση της τιμής, στην πραγματικότητα αποτελεί μείωση της πραγματικής τιμής αφού ο πελάτης παίρνει περισσότερα από την επιχείρηση με αυτό το ποσό χρημάτων.

Ένα δείγμα των εκπτώσεων και προσφορών για τα διάφορα προϊόντα της επιχείρησης....

Αγοράστε έξυπνα και απολαύστε...
ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΜΑΡΤΙΟΣ 2003

 <p>2 Fish Sticks Iglo 300 γρ. με εκπτώτικό φλάς 1 ευρώ</p>	 <p>Iglo Καλαμαράκια A la Romana 400 γρ. με εκπτώτικό φλάς 0,44 ευρώ. 800 γρ. με φλάς 1 ευρώ.</p>	 <p>3 Pummaro Passata κλασικό + 1 pummaro passata δώρο</p>
 <p>3 Pummaro ψιλοκομμένο χάρτινο 370 γρ. + δώρο 1 Pummaro ψιλοκομμένο χάρτινο 370 γρ.</p>	 <p>1 Pomogusto καρτότο + 1 Pomogusto μελιτζάνα + πένες δώρο.</p>	 <p>1 Pomogusto ελιές + 1 Pomogusto βασιλικός + πένες δώρο</p>
 <p>2 Zwan 200 γρ. & δώρο 2 μαχαίρια κουζίνας.</p>	 <p>2 Sol 2 λίτρων + δώρο 1 Φυτίνη παραδοσιακή 400 γρ.</p>	 <p>2 Φλώρα 2 λίτρων + δώρο 1 Φυτίνη παραδοσιακή 400 γρ.</p>

 <p>2 Άλτις σοφτ 250 γρ. + δώρο σημειωματάριο ψυγείου.</p>	 <p>Φυτίνη με ελαιόλαδο 800 γρ. με φλας 1 ευρώ.</p>	
--	---	--

Ποία τα δίκτυα διανομής ακολουθεί η επιχείρηση προκειμένου να καλύψει την αγορά; Πώς γίνεται μεταφορά των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά;

Η ΕΛΑΙΣ συνεργάζεται με την εταιρία αποθήκευσης ΜΑΒΕ ΕΠΕ μέσω των διανεμητικών κέντρων της οποίας (Έλευσινα- Πάτρα-Θεσσαλονίκη) εφοδιάζει όλους τους αντιπροσώπους και ειδικούς συνεργάτες της ανελλιπώς. Οι τελευταίοι, με αυτόνομη οργάνωση, εφοδιάζουν τα καταστήματα λιανικής πώλησης της περιοχής τους. Οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης εξυπηρετούνται απ'θείας από την εταιρία, σύμφωνα με προγράμματα παραγγελιοληψίας και διανομής που καταστρώνονται ανάλογα με τις ανάγκες και τις ειδικές συνθήκες κάθε καταστήματος. Η μεταφορά των προϊόντων γίνεται είτε με απευθείας παραδόσεις στους πελάτες είτε μέσω των αντιπροσώπων και συνεργατών της εταιρίας και καλύπτει το σύνολο της χώρας ακόμη και τα πιο απομακρυσμένα νησιά.

Με ποιους τρόπους επικοινωνεί η επιχείρηση με το αγοραστικό κοινό της; Ποιές σύγχρονες μεθόδους προώθησης των πωλήσεων εφαρμόζονται από την επιχείρηση;

Πέρα από την συμμετοχή της ΕΛΑΙΣ σε εκδηλώσεις, συνέδρια, εκπαιδευτικά προγράμματα, ένα πολύ σημαντικό ρόλο στη ενημέρωση του ευρέως κοινού κατέχει το πλούσιο έντυπο υλικό που εκδίδει το τμήμα. Για την ΕΛΑΙΣ η ποιότητα είναι όρος αδιαπραγμάτευτος. Κάτι τέτοιο εξάλλου εκφράζει και το slogan της εταιρίας που έχει καθιερωθεί εδώ και πολλά χρόνια: "ΣΦΡΑΓΙΖΕΙ ΜΟΝΟ ΠΙΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ". Η ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με θέματα διατροφής και υγείας επέβαλε τη δημιουργία ενός καναλιού επικοινωνίας μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή. Η ΕΛΑΙΣ προσανατολισμένη τόσο στην προσφορά ποιοτικών προϊόντων στην αγορά όσο και στην παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών και συμβαδίζοντας με τις νέες επιταγές για μεγαλύτερη πληροφόρηση και αμφίδρομη επικοινωνία με το κοινό, δημιούργησε ένα νέο τμήμα επικοινωνίας με τους καταναλωτές και πληροφόρησης σε θέματα διατροφής.

Οι αρμοδιότητες του τμήματος αυτού αφορούν στην:

1. Συνεργασία με την επιστημονική κοινότητα (Πανεπιστήμια, Ερευνητικά Κέντρα, Νοσοκομεία και Κέντρα Υγείας κ.λ.π.) με σκοπό την προώθηση της γνώσης σε θέματα διατροφής και υγείας μέσω της επιστημονικής έρευνας και εφαρμογής των αποτελεσμάτων της στη βιομηχανία τροφίμων.
2. Πληρέστερη και σύγχρονη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σε θέματα διατροφής, ιδιαίτερα για τις κατηγορίες τροφίμων που εμπορεύεται η ΕΛΑΙΣ. Η ενημέρωση γίνεται:
 - α) με περιοδικές εκδόσεις (π.χ. έντυπα ΒΕΣΕΙ),
 - β) σε συνεργασία με τον Τύπο με αφιερώματα για τη διατροφή,
 - γ) με τη συμμετοχή ή οργάνωση συνεδρίων / ημερίδων με θέματα διατροφής και υγείας, όπως και μέσω του site της ΕΛΑΙΣ

3. Διερεύνηση των καταναλωτικών τάσεων που διαμορφώνονται στα διατροφικά θέματα.

4. Συγκέντρωση πληροφοριών από όλο τον κόσμο σχετικά με επιστημονικά ευρήματα που σχετίζονται με νέα αλλά και παραδοσιακά προϊόντα, σε ότι αφορά τη διατροφική τους αξία και την επίδρασή τους στην υγεία.

Επίσης μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων είναι οι εκπτώσεις, τα λαχειοφόρα κουπόνια που μπορούν να ανταλλάγουν με δώρα, τα κουπόνια εκπτώσεων, η διανομή δωρεάν δειγμάτων.

Υπάρχει συνεργασία της επιχείρησης, με διαφημιστικές εταιρίες για την διαφήμιση των προϊόντων;

Η εταιρία συνεργάζεται με τηλεοπτικά κανάλια προβάλλοντας, μέσω των καναλιών μικρής διάρκειας διαφημιστικά προγράμματα.



Coca-Cola 3E (CCHBC)

Προφίλ επιχείρησης

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον (CCHBC) είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες εμφιαλώσεως μη αλκοολούχων αναψυκτικών στην Ευρώπη, με δραστηριότητες που εκτείνονται σε 26 χώρες και με συνολικό πληθυσμό που ξεπερνά τα 500 εκατομμύρια. Η εταιρεία στην σημερινή της μορφή, δημιουργήθηκε τον Αύγουστο του 2000 μετά την συγχώνευση της Ελληνικής Εταιρείας Εμφιαλώσεως Α.Ε., με έδρα την Αθηνά και της Coca-Cola Beverages plc (CCB).

Η σειρά των προϊόντων της Coca-Cola Τρία Έψιλον περιλαμβάνει ανθρακούχα (CSD) και μη ανθρακούχα (NON-CSD) αναψυκτικά, χυμούς, νερό, αναψυκτικά για αθλητές (sport drinks) και ροφήματα έτοιμα προς πόση, όπως τσάι και καφές.

Με γεωγραφική κάλυψη που εκτείνεται από την Ιρλανδία μέχρι το ανατολικότερο άκρο της Δημοκρατίας της Ρωσίας και από την Εσθονία έως τη Νιγηρία η Coca-Cola Τρία Έψιλον στοχεύει στην πλήρη κάλυψη των αναγκών και των προτιμήσεων στις αγορές όπου δραστηριοποιείται.

Το βασικό συστατικό της επιτυχίας της εταιρείας είναι η αφοσίωση, ο ενθουσιασμός και η απόλυτη προσήλωση των στελεχών και των 35000 εργαζόμενων της. Η Coca-Cola Τρία Έψιλον επιδιώκει και δεσμεύεται να δημιουργεί μια εταιρική κουλτούρα, που ενισχύει την ποικιλία της προέλευσης των εργαζόμενων και την επιβράβευση των προσπαθειών τους, ενθαρρύνοντας τους να αναπτύξουν στο έπακρο τις ικανότητες τους.

Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση και από πότε δραστηριοποιείται; Ποια η σημασία του τμήματος Μάρκετινγκ για την επιχείρησή σας;

Βεβαίως και υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ στην Coca-Cola Τρία Έψιλον όπως και σε κάθε σύγχρονη και μεγάλη επιχείρηση. Αυτό δραστηριοποιείται από την αρχή της λειτουργίας της επιχείρησής. Είναι μεγάλη η σημασία του τμήματος μάρκετινγκ για την επιχείρηση. Είναι η πυξίδα της επιχείρησης και μ' αυτό προχωράει με σιγουριά.

Ποια προγράμματα ακολουθεί το τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρησή; Τι κόστος έχουν αυτά τα προγράμματα και ποια τα οφέλη τους; Κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων Μάρκετινγκ τι προβλήματα υπάρχουν;

Το τμήμα μάρκετινγκ στην Coca-Cola Τρία Έψιλον προσπαθεί να εφευρίσκει καινοτομικά προϊόντα. Επειδή ο κόσμος γίνεται ολοένα και πιο απαιτητικός και οι προσδοκίες των πελατών και καταναλωτών αλλάζουν. Οι καταναλωτές ψάχνουν για ευρύτερη σειρά μη αλκοολούχων ποτών και αναψυκτικών από νέες αναζωογονητικές γεύσεις ανθρακούχων ποτών και αναψυκτικών, έως την χαρά του εμφιαλωμένου νερού, τα ισοτονικά ποτά τους χυμούς και τα προϊόντα με βάση τους χυμούς, μέχρι τις συσκευασίες ροφημάτων όπως το τσάι και ο καφές.

Για τον λόγο αυτό, το 2000 ξεκινήσαμε ένα πρόγραμμα προκειμένου να προσφέρουμε κι άλλες επιλογές αναψυκτικών στους πελάτες και καταναλωτές μας.

Ένα άλλο πρόγραμμα που εφαρμόζει το τμήμα μάρκετινγκ της Coca-Cola Τρία Έψιλον είναι το Merchandising το οποίο είναι η διαδικασία να μεγιστοποιήσουμε τις αυθόρμητες αγορές του καταναλωτή με στόχο: την αύξηση των πωλήσεων και παράλληλα και κερδών. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει: την αναγραφή και απεικόνιση των προϊόντων μας στους τιμοκατάλογους του καταστήματος,

β)ελκυστικό διαφημιστικό υλικό στους χώρους πώλησης προϊόντων, γ)υπενθύμιση του καταναλωτή από τον υπάλληλο του καταστήματος και δ) στο χώρο πώλησης με τα αναψύχτηκα αυτά σε διάταξη.

Ένα άλλο βασικό πρόγραμμα για την επίτευξη κερδοφόρας αύξησης όγκου πωλήσεων είναι και η ανάπτυξη του καναλιού της "άμεσης κατανάλωσης". Το κανάλι αυτό αντιπροσωπεύει πωλήσεις των προϊόντων μας από ψυγεία και αυτόματους πωλητές. Οι συσκευασίες αυτού του καναλιού είναι ατομικές ,κουτιά αλουμινίου των 330ml ή μπουκάλια των 500ml.Σε πολλές χώρες έχουμε δημιουργήσει τμήματα με στόχο τον προσδιορισμό των κατάλληλων σημείων πώλησης με παράλληλη τοποθέτηση των απαιτούμενων πάγιων πωλήσεων.

Το κόστος αυτών των προγραμμάτων είναι αρκετά μεγάλο διότι χρειαζόμαστε περισσότερο εργατικό δυναμικό και μηχανήματα νέας τεχνολογίας όμως τα οφέλη είναι πολύ περισσότερα εάν χρησιμοποιηθούν κατάλληλα τα προγράμματα.

Πώς πραγματοποιείται η Έρευνα Μάρκετινγκ και ποιοι οι λόγοι που την επιβάλουν;

Η ερευνά μάρκετινγκ πραγματοποιείται με την διεξαγωγή μελετών της αγοράς. Μελετάμε τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών της κάθε αγοράς, τις αλλαγές στις συνήθειες τους και το τι επιζητάνε για να τους το δώσουμε. Το τμήμα μάρκετινγκ σε συνεργασία με διάφορες στατιστικές εταιρείες παίρνει στοιχεία από τις πωλήσεις των προϊόντων της κάθε επιχείρησης και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ακολουθώντας επικεντρωνόμαστε στις ανάγκες-προτιμήσεις του καταναλωτή με αποτέλεσμα την καλύτερη εξυπηρέτηση του.

Υπάρχουν στοιχεία σχετικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών για τα προγράμματα Μάρκετινγκ που εφάρμοσε η επιχείρηση σας; Πώς το τμήμα Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται την φήμη και το όνομα της επιχείρησης σας στην Αγορά για να προσελκύσει τον καταναλωτή.

Η Coca Cola Τρία Έψιλον δεν ανταποκρίνεται αλλά στις ανάγκες των πελατών της. Επιδιώκει να μαθαίνει περισσότερα γι'αυτούς και προσπαθεί να τους ακούει και ταυτόχρονα τους βοηθά να γνωρίσουν καλύτερα ποιοι είμαστε και τι κάνουμε. Συγχρόνως κι εμείς μαθαίνουμε πως μπορούμε να τους εξυπηρετούμε ακόμη καλύτερα. Στη Δημοκρατία της Ιρλανδίας ξεκινήσαμε να λειτουργούμε από τον Νοέμβριο του 2000,το κέντρο εξυπηρέτησης πελατών. Κατά τον πρώτο μήνα λειτουργίας του Η ειδικά εκπαιδευμένοι εκπρόσωποι της εταιρείας χειρίστηκαν περισσότερα από 10000 ερωτήματα, τα οποία αφορούσαν σε θέματα από παραγγελίες πωλήσεων, θέματα διανομής, προώθησης, λογαριασμών μέχρι και τεχνικών υπηρεσιών.

Το τμήμα μάρκετινγκ τηςCoca-Cola Τρία Έψιλον, μέσω της άρρηκτης σχέσης με την Coca-Cola company συνδυάζει τις προβολές στα σημεία πώλησης και την παρουσίαση εντός καταστήματος για να προσελκύσει τους καταναλωτές.

Ακόμη πιστεύουμε ότι η Coca-Cola είναι το πιο γνωστό προϊόν στον κόσμο και παραμένει στο επίκεντρο των πωλήσεων αλλά και του μάρκετινγκ. Έτσι συνεχίζουμε να δράττουμε κάθε ευκαιρία για να πωλήσουμε Coca-Cola σε καθ μια από τις αγορές μας και παρότι το προϊόν αυτό υπάρχει εδώ και περισσότερο από 100 χρόνια, συνεχίζουμε να αναπτύσσουμε πρωτοβουλίες για να βελτιώσουμε ακόμη περισσότερο την διαθεσιμότητα, τις προσιτές τιμές και την αποδοχή της. Για να

αξιοποιήσουμε τις ευκαιρίες πρέπει να ενεργοποιήσουμε ,να παρακινήσουμε και να εμπνεύσουμε τον αγοραστή ώστε να καταναλώνει Coca-Cola.

Πως τμηματοποιείται η αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρηση; Με ποια κριτήρια οι Μάρκετερς επιλέγουν την αγορά στόχο για να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης;

Οι αγορές στις οποίες λειτουργούμε αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο εύρος οικονομιών, πολιτισμών, αλλά και διατροφικών προτιμήσεων. Σε ότι αφορά την αγορά των αναψυκτικών όλες οι χώρες βρίσκονται σε διαφορετικό στάδιο οικονομικής ανάπτυξης. Για τον λόγο αυτό έχουμε ομαδοποιήσει τις χώρες σε αναπτυγμένες, αναπτυσσόμενες και αναδυόμενες αγορές. Κατά συνέπεια υπάρχει μεγάλη ποικιλία χαρακτηριστικών τόσο στην οικονομική ανάπτυξη τους, όσο και στην νοοτροπία κατανάλωσης αναψυκτικών. Το κατά κεφαλή ΑΕΠ κυμαίνεται από \$320 στη Νιγηρία έως \$34000 στην Ελβετία, με μέσο όρο τα \$4500 ο οποίος είναι πολύ κατώτερος του μέσου όρου της ευρωπαϊκής ένωσης δηλαδή των \$22500. Παρ'όλα αυτά, η μέση αύξηση του ΑΕΠ στις χώρες όπου δραστηριοποιείται η Coca-Cola Τρία Έψιλον, εκτιμήθηκε στο 5% για το 2000, σε σχέση με το 3,4% που έχει εκτιμηθεί για την ευρωπαϊκή ένωση. Αυτό το υψηλότερο ποσοστό οικονομικής ανάπτυξης σε σχέση με τα επίπεδα της Ευρωπαϊκής ένωσης αυξάνει τις ευκαιρίες ανάπτυξης που έχει η εταιρεία στο μέλλον.

Υπάρχει επίσης ένα μεγάλο εύρος στην κατά κεφαλή κατανάλωση: από 300 μερίδες ετησίως στην Ελλάδα στις 12 στη Ρωσία, με μέσο όρο 60 μερίδες σε όλο τον κόσμο. Αυτό αποτελεί επίσης μια ευκαιρία για την επιχείρηση μας. Καθώς η κάθε χώρα αναπτύσσεται οικονομικά και το διαθέσιμο εισόδημα αυξάνεται , όλο και περισσότεροι άνθρωποι μπορούν να απολαύσουν την μεγάλη ποικιλία των δημοφιλών προϊόντων μας.

Ακόμη η αγορά διακρίνεται σε: α)Αγορά Μελλοντικής Κατανάλωσης (FCM) και β) Αγορά Άμεσης Κατανάλωσης (ICM). Ο όγκος πωλήσεων είναι 40% στην Άμεση Κατανάλωση και 60% στην Μελλοντική Κατανάλωση. Αναψυκτικά και οι χυμοί δεν είναι προϊόντα προγραμματισμένης αγοράς. Το 76% των αγορών σε αναψυκτικά και χυμούς γίνεται αυθόρμητα γι'αυτό η επιχείρηση προσπαθεί να τονώσει τα σημεία πώλησης ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον στον καταναλωτή.

Πως έχει επιλεγθεί και ποια η σημασία του εμπορικού σήματος για τα προϊόντα της επιχείρησης ; Ποια η διάρκεια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος της επιχείρησης σας;

Η σχέση μας με την Coca-Cola company ("CCC") και ο ορισμός μας ως ενός από τους σημαντικότερους εμφιαλωτές της είναι θεμελιώδους σημασίας για την επιχείρηση μας. Έχουμε το πλεονέκτημα στις χώρες όπου λειτουργούμε να έχουμε τα δικαιώματα για την παραγωγή, την εμφιάλωση, την διανομή και τη πώληση συγκεκριμένων προϊόντων της The Coca-Cola company, κυρίως την coca-cola,coca-cola light, fanta, sprite, Bonagua και Litt.Αυτά τα προϊόντα είναι τα δημοφιλέστερα στον κόσμο. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση εκμεταλλεύεται αυτά τα πλεονεκτήματα που τις δίνονται.

Το σήμα της Coca-Cola το έδωσε ο Frank M.Robinson συνεταιίρος του δημιουργού της Coca-Cola του John S. Pemberton πιστεύοντας ότι τα δυο C θα βοηθούσαν στην διαφήμιση και το Marketing.

Σήμερα το εμπορικό σήμα της Coca-Cola είναι το πιο αναγνωρισμένο σήμα στον κόσμο. Ο καταναλωτής όταν αγοράζει κοιτάζει την μάρκα του προϊόντος γιατί οι μάρκες με πολύ καλή φήμη και αναγνωρισμο εμπορικό ση ελκύουν τον καταναλωτή. Σε αλλαγή των γραφικών στη συσκευασία της Coca-Cola προχωρά η εταιρία παγκοσμίως με σκοπό «να δώσουμε μια μοντέρνα μορφή στην εικόνα της και να ενισχύσουμε περαιτέρω τη σχέση του προϊόντος με τη διάθεση που έχουν οι καταναλωτές μας για αλλαγές», όπως επισημαίνεται σε σχετική ανακοίνωση της Coca-Cola Τρία Ήψιλον.

Τα υπάρχοντα γραφικά της Coca-Cola χρονολογούνται από τον Ιανουάριο 2000. Η νέα μορφή της Coca-Cola αποτελείται από την «επιστροφή» στη γνωστή δυναμική μορφή της κυματιστής «κορδέλλας» (gibbon), στην οποία έχουν τροποποιηθεί κάποια χαρακτηριστικά. Το νέο gibbon της συσκευασίας θα πλαισιώνεται από μια σειρά μικρότερων περιελισσόμενων «κυμάτων» καθώς και μία δέση φωτεινού κίτρινου χρώματος. Το προϊόν θα διατηρήσει πολλά από τα γνωστά στοιχεία της σημερινής μορφής της Coca-Cola, περιλαμβανομένης και της γραφής Spencerian, του κόκκινου χρώματος καθώς και μίας νέας παρουσίασης του εξωτερικού περιγράμματος του μπουκαλιού. Στις ΗΠΑ, η λέξη «classic» θα εμφανίζεται σε όλες τις συσκευασίες της Coca-Cola, όμοια με τον τρόπο που εμφανίζεται και σήμερα. Οι καταναλωτές έπαιξαν σημαντικό ρόλο σε κάθε βήμα της σχεδιαστικής διαδικασίας. Η εταιρία βασίστηκε σε ποιοτικές και ποσοτικές δοκιμές με καταναλωτές που προέρχονταν από μια ευρεία γκάμα αγορών με διαφορετικά πολιτισμικά χαρακτηριστικά σε όλο τον κόσμο.

Με ποια κριτήρια το τμήμα Μάρκετινγκ επιλέγει την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος και πώς αποφασίζεται τελικά η εισαγωγή του στην αγορά;

Η Coca-Cola Τρία Ήψιλον αναπτύσσει συνεχώς την γκάμα των προϊόντων της, ανταποκρινόμενη στις αλλαγές των προτιμήσεων των καταναλωτών. Ένα από τα πλέον χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το προϊόν της Fanta, που έχει διευρύνει την γκάμα του εισάγοντας ποικιλία γεύσεων προκειμένου να ικανοποιήσει τοπικές γευστικές προτιμήσεις. Στην Αυστρία η Coca-Cola Τρία Ήψιλον εισήγαγε γεύσεις της Fanta σε περιορισμένη έκδοση, συμπεριλαμβανόμενων της Fanta Wild Berries και της Fanta Exotic. Στην ονγγρική αγορά λανσαρίστηκε Fanta exotie, ενώ η σειρά προϊόντων της Fanta επεκτάθηκε στην Ιταλία με την προσθήκη της Fanta Fizz (με γεύση ανανά) και της Fanta Dry (με γεύση γκρεϊπφρουτ).

Πρόσφατα στη Νιγηρία με αφορμή τον εορτασμό της 40^{ης} επετείου Ανεξαρτησίας της χώρας, παρουσιάστηκε στους καταναλωτές η Fanta Blackcurrant. Στη Νιγηρία η σειρά προϊόντων της Fanta αποτελεί σήμερα την δεύτερη μεγαλύτερη μάρκα αναψυκτικών μετά την Coca-Cola.

Η Coca-Cola Τρία Ήψιλον αναγνωρίζει ότι σε πολλές χώρες τα χαμηλά εισοδήματα των καταναλωτών αποτρέπουν ενδεχομένως την απόλαυση των προϊόντων της με την συχνότητα που οι ίδιοι θα επιθυμούσαν. Για το λόγο αυτό συνεχίζει να προσφέρει προσιτά σε τιμή ανθρακούχα προϊόντα , όπως είναι το Starlets στην Ουκρανία , το Fruiktine στη Ρωσία και το Lift σε κάποιες κεντροευρωπαϊκές χώρες. Τα προϊόντα αυτά διατίθενται σε ποικιλία παραδοσιακών γεύσεων, ικανοποιώντας τις τοπικές γευστικές προτιμήσεις.

Ποιοι παράγοντες λαμβάνονται υπόψη για την τιμολόγηση των προϊόντων της επιχείρησης; Υπάρχουν εκπτώσεις για τα προϊόντα της επιχείρησης; Ποτέ και πώς επιλέγει η επιχείρηση αυτές τις εκπτώσεις ;

Οι προστιτές τιμές αποτελούν ουσιαστικό παράγοντα σε κάθε τύπο αγοράς, είτε αναπτυγμένη, είτε αναπτυσσόμενη, είτε αναδυόμενη. Βέβαια είναι ιδιαίτερα σημαντικές σε εκείνες τις αναδυόμενες αγορές με χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα , όπως η Νιγηρία και η Ουκρανία.

Για τον λόγο αυτό πρέπει διαρκώς να επιδιώκουμε να παρέχουμε την καταλληλότερη συσκευασία για να καλύψουμε τις συνθήκες της αγοράς. Για παράδειγμα , στη Νιγηρία και την Ουκρανία , οι καταναλωτές είναι σε θέση να επιλέξουν τα άριστης ποιότητας προϊόντα του ομίλου από μια ποικιλία διαφορετικών μεγεθών επιστρεφόμενων γυάλινων φιαλών. Στις αναπτυσσόμενες και αναπτυγμένες αγορές διατίθενται περισσότερες προστιτές επιλογές προϊόντων με εκτεταμένο εύρος όσον αφορά το μέγεθος μα το είδος της συσκευασίας , που καλύπτει τα πάντα: από γυάλινη ατομική επιστρεφόμενη συσκευασία κουτάκια ή οικογενειακή συσκευασία 1 ή 2 λίτρων.

Παρέχοντας μια ευρεία ποικιλία ελκυστικών ποιοτικών προϊόντων, σε συσκευασία κατάλληλη για κάθε αγορά , στην κατάλληλη τιμή , η Coca-Cola Τρία Έψιλον επιδιώκει να παρέχει οικονομικά προστιτές επιλογές στους καταναλωτές.

Ποια τα δίκτυα διανομής που ακολουθεί η επιχείρηση προκειμένου να καλύψει την αγορά; Πως γίνεται η μεταφορά των προϊόντων στην αγορά;

Για να καλύψουμε την αγορά, έχοντας ισχυρή υποδομή επενδύουμε συνεχώς σε δραστηριότητες για να ανταποκρινόμαστε στο εύρος των λειτουργιών μας.

Λειτουργούμε 75 εργοστάσια σε χώρες που δραστηριοποιείται η Coca-Cola Τρία Έψιλον για να γίνεται καλύτερη κάλυψη της αγοράς . Διαθέτουμε επίσης ένα στόλο 13000 οχημάτων τα οποία, έχουνε σταθμό εκκίνησης τα κατά τόπους πρατήρια και προορισμό τα τελικά ,σημεία πώλησης.

Ακόμη η επιχείρηση μας, έχει τοποθετήσει ένα σημαντικό αριθμό πάγιων πωλήσεων στην αγορά (60000 ψυγεία, αυτόματους πωλητές και post mix).

Με ποιους τρόπους επικοινωνεί η επιχείρηση με το αγοραστικό της κοινό ; Ποιες σύγχρονες μεθόδους των πωλήσεων εφαρμόζονται από την επιχείρηση;

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον σε όλες τις χώρες που δραστηριοποιείται, αναζητεί ενδιαφέροντες και δημιουργικούς τρόπους προώθησης των προϊόντων, επιδιώκοντας να προσεγγίσει περισσότερο τους καταναλωτές, να προσδώσει νέα διάσταση στην ζωή τους αλλά και να τους ψυχαγωγήσει.

Στην Αυστρία πραγματοποιήθηκε μεγάλη προωθητική ενέργεια , μέσα στα καταστήματα με την Coca-Cola σε γυάλινα μπουκάλια, η οποία προσέλκυσε την προσοχή των καταναλωτών. Τα μπουκάλια διατέθηκαν σε περιορισμένο αριθμό και η δραστηριότητα θεωρήθηκε καινοτόμος, αποφέροντας σημαντικές πωλήσεις.

Στην Ουγγαρία το πασάρισμα του PowerAde συνοδεύτηκε με αγώνα κολύμβησης, απόστασης 5,2 χιλιομέτρων στη λίμνη Ablation προσελκύοντας χιλιάδες συμμετέχοντες. Ταυτόχρονα με τον αγώνα διοργανώθηκαν συναυλίες, αθλητικές

δραστηριότητες, ενώ το φινάλε περιελάμβανε πυροτεχνήματα. Περισσότεροι από 10000 άνθρωποι ψυχαγωγήθηκαν σ'αυτήν την εκδήλωση.

Στην Ιταλία η επιτυχία σημειώθηκε με το λανσάρισμα νέων γεύσεων της Fanta και την διεύρυνση της σειράς χυμών Minute Maid, η οποία διατέθηκε σε νέες , διαφορετικές συσκευασίες. Οι προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν περιελάμβαναν τηλεφωνικό διαγωνισμό , αλλά και διαγωνισμό μέσω του διαδικτύου.

Στη Ρουμανία συμμετείχαν στις συγκινήσεις του ευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου "EURO 2000", με προωθητικές ενέργειες στις οποίες τρεις νικητές κέρδισαν προσκλήσεις για να παρακολουθήσουν τα παιχνίδια της Εθνικής Ρουμανίας.

Στην Πολωνία προσφέρθηκαν στους καταναλωτές στιγμές δροσιάς μέσα στο καλοκαίρι, με προωθητικές ενέργειες που περιελάμβαναν interactive παιχνίδια με μίνι αυτοκίνητα Porsche και την μοναδική ευκαιρία για ένα νικητή να κερδίσει ένα αληθινό αυτοκίνητο Porsche.

Μερικές σύγχρονες μέθοδοι προώθησης των προϊόντων της επιχείρησης είναι η ικανότητα να προσφέρουμε τα προϊόντα μας στον καταναλωτή στη σωστή συσκευασία και σε απόσταση τέτοια όσο το άπλωμα ενός χεριού. Γι 'αυτό το λόγο έχουμε επενδύσει σε εξοπλισμό διάθεσης παγωμένων αναψυκτικών όπως ψυγεία και αυτόματους πωλητές.

Ακόμη η επιχείρηση έχει τα δικά της ψυγεία και ράφια στις υπεραγορές και στα αλλά τελικά σημεία πώλησης όπου τοποθετούνται τα προϊόντα της Coca-Cola Τρία Ύψιλον. Επίσης σημαντική προωθητική ενέργεια είναι και τα δώρα που δίνονται μαζί με τις συσκευασίες των προϊόντων που στόχο έχουν να προσελκύσουν τον καταναλωτή.

Υπάρχει συνεργασία της επιχείρησης με διαφημιστικές εταιρείες για τη διαφήμιση των προϊόντων της;

Η Coca-Cola Τρία Ύψιλον συνεργάζεται με διαφημιστικές εταιρείες κατά καιρούς για να προβάλλει τα προϊόντα της, ενώ παράλληλα διαθέτει και δικό της διαφημιστικό τμήμα. Οι περισσότερες διαφημίσεις της επιχείρησης μας γίνονται σε συνεργασία και συνεννόηση με την Coca-Cola company.

TRADITIONAL RECIPE
HEINEKEN LAGER BEER
DIPLOME D'HONNEUR AMSTERDAM 1883
TRADE MARK

Heineken®

EST.

PREMIUM QUALITY

BREWED WITH NATURAL INGREDIENTS

MEDAILLE D'OR PARIS 1875
GRAND PRIX PARIS 1889
HORS CONCOURS MEMBRE DU JURY PARIS 1900
1873



ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.

Προφίλ της επιχείρησης

Το 1963 ξεκίνησε η πορεία της ΑΘΗΝΑΪΚΗΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑΣ με το πρώτο εργοστάσιο στην Αθήνα και την AMSTEL σε συσκευασία φιάλης 50 και 33cl. Η παραγωγική δυναμικότητα του εργοστασίου ήταν τότε 50000 εκατόλιτρα.

Λημιουργός της εταιρείας ,μαζί με τον ολλανδικό όμιλο ,ήταν μια ομάδα Ελλήνων επιχειρηματιών με επικεφαλής τον Γιώργο Χατζηβασιλείου και τον Λιογένη Χούρσογλου.

Σήμερα κατέχει ηγετική θέση στην αγορά μπίρας και έχει στο χαρτοφυλάκιο της τα πλέον δημοφιλέστερα σήματα της ελληνικής ,αλλά και της διεθνούς αγοράς.

Οι καταναλωτές αγκάλισαν από την πρώτη στιγμή την AMSTEL που έγινε η αγαπημένη γεύση των φίλων της μπίρας. Το 1981 μπαίνει στην αγορά των premium brands με την HEINEKEN,ενώ το 1994 παίρνει πιστοποιητικό ποιότητας ISO 9002.

Παράλληλα επεκτείνει τις δραστηριότητες της στην Ν.Α. Ευρώπη με εργοστάσια στην Βουλγαρία και στα Σκόπια., σε συνεργασία με την Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως. Το 1999 λανσάρει την Fischer και το 2000 την ΑΛΦΑ.

Το 2001 η ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ, με την HEINEKEN,επιλέγεται ως Μέγας Εθνικός Χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004 στην κατηγορία της ζυθοποιίας. Σήμερα η ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ διακινεί μια πληθώρα μαρκών και εξάγει τα προϊόντα της σε 30 χώρες στην Ευρώπη, την Αφρική και την Αμερική. Στο χαρτοφυλάκιο της εταιρείας περιλαμβάνονται οι μπίρες Heineken, Amstel, Fischer, Beckler, Alfa, Athenian, Marathon.

Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση και από πότε δραστηριοποιείται; Ποια η σημασία του τμήματος Μάρκετινγκ για την επιχείρησή σας;

Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία από την αρχή της δημιουργίας της επιχειρήσεως. Βεβαίως κατά την διάρκεια του χρόνου η επιχείρηση βλέποντας την μεγάλη του σημασία που έχει για την επιχείρηση το τμήμα Μάρκετινγκ έκανε προσπάθειες ώστε αυτό να δραστηριοποιείται ακόμη καλύτερα. Σήμερα ολόκληρη η επιχείρηση βασίζεται πάνω στο τμήμα Μάρκετινγκ, για να ενδυναμώσει την θέση της.

Ποία προγράμματα ακολουθεί το τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση; Τι κόστος έχουν αυτά τα προγράμματα και ποια τα οφέλη τους; Κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων Μάρκετινγκ τι προβλήματα υπάρχουν;

Το πρόγραμμα που ακολουθεί το τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρηση είναι ότι κάθε μάρκα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας χειρίζεται ξεχωριστά. Η κάθε μάρκα απευθύνεται

σε ξεχωριστό TARGET GROUP. Ανάλογα με το κοινό που απευθύνεται η μάρκα, επιλέγονται τα Μέσα εκείνα που θα γνωστοποιήσουν την μάρκα στον καταναλωτή και που θα προβάλλουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, οποία και θα την διαφοροποιήσουν από τις ανταγωνιστικές μάρκες της κατηγορίας. Για παράδειγμα η μπίρα AMSTEL και η Heineken προβάλλονται με τρόπο ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες του απλού καταναλωτή, των μαζών με χορηγίες σε αθλητικά γεγονότα, συναυλίες ενώ η μπίρα Fischer προβάλλεται έτσι ώστε να ικανοποιεί ανάγκες πιο ευκατάστατων καταναλωτών, με χορηγίες σε εκθέσεις, σε φιλανθρωπικά ΓΑΛΑ κ.α.

Πώς πραγματοποιείται η Έρευνα Μάρκετινγκ και ποίοι οι λόγοι που την επιβάλλουν;

Η Έρευνα Μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική για την κάθε επιχείρηση. Τα τελευταία χρόνια στην αγορά έχουν εισχωρήσει και νέοι παίκτες. Πρόκειται για εταιρείες που διαθέτουν τα προϊόντα τους (εισαγόμενες μπίρες) και τις υπεραγορές που την τελευταία διετία προσφέρουν στους καταναλωτές δικά τους προϊόντα, ιδιωτικής ετικέτας με αποτέλεσμα να πάρουν σημαντικό μέρος από την πίτα. Για αυτό τον λόγο είναι αναγκαία η έρευνα Μάρκετινγκ για να μπορεί η επιχείρηση να γνωρίζει ποίοι είναι αυτοί και να τους αντιμετωπίζει. Ακόμη ένας λόγος είναι για να γνωρίζει η επιχείρηση τι ζητάει ο καταναλωτής ώστε να του το προσφέρει γρηγορότερα από τους ανταγωνιστές. Ακόμη για να γνωρίζουμε πόσο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές από το προϊόν της επιχείρησης.

Οι Έρευνες Μάρκετινγκ μπορεί να γίνονται είτε μέσω στατιστικών εταιρειών που συνεργάζεται η επιχείρηση είτε μέσω ερευνών που πραγματοποιεί η επιχείρηση με ερωτηματολόγια στους καταναλωτές.

Υπάρχουν στοιχεία σχετικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών για τα προγράμματα Μάρκετινγκ που εφάρμοσε η επιχείρηση σας; Πώς το τμήμα Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται την φήμη και το όνομα της επιχείρησης σας στην Αγορά για να προσελκύσει τον καταναλωτή.

Δεν υπάρχουν αντιδράσεις από τους καταναλωτές σχετικά με τα προγράμματα που εφάρμοσε η επιχείρηση. Αντιδράσεις ίσως να υπάρχουν αλλά δεν φθάνουν στην επιχείρηση. Η επιχείρηση μελετά τρόπους ώστε να μπορεί να ακούει τις απόψεις των καταναλωτών για ορισμένα προγράμματα που εφάρμοσε ώστε να τα βελτιώσει αυτά.

Το τμήμα Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται τη φήμη και το όνομα της επιχείρησης με το να κτίζει μεθοδικά το όνομα της κάθε μάρκας προσφέροντας κάποιες αξίες μέσω της μάρκας αυτής στο συγκεκριμένο κομμάτι καταναλωτών. Για παράδειγμα η HEINEKEN δεν είναι μόνο μια premium μπίρα που μπορείς να πεις μόνος ή με παρέα ,στο σπίτι ή στο μπαρ. Είναι τρόπος ζωής. Αγαπάει τον κινηματογράφο την τέχνη, την μουσική, τον αθλητισμό κι είναι πάντα παρούσα σε κάθε μικρό ή μεγάλο γεγονός. Σέβεται τον καταναλωτή και τον προσκαλεί να συμμετάσχει τόσο σε πολιτιστικές και αθλητικές όσο και σε διάφορες προωθητικές ενέργειες προκειμένου να ενδυναμώσει την επικοινωνία της μαζί του.

Πώς τμηματοποιείται η αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρηση; Με ποια κριτήρια οι Μάρκετες επιλέγουν την αγορά στόχο για να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης;

Η αγορά της μπίρας στην Ελλάδα παρουσιάζει έντονη εποχικότητα καθώς το 70% των πωλήσεων πραγματοποιείται από τον Μάιο έως τον Σεπτέμβριο ενώ το υπόλοιπο

ποσοστό των πωλήσεων πραγματοποιείται κυρίως την περίοδο των Χριστουγέννων και του Πάσχα . Η μπίρα που προτιμά η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων είναι η LAGIER η οποία κατέχει μερίδιο αγοράς περίπου 95% και αφορά στις λεγόμενες mass (μαζικές , χαμηλότερης τιμής) μπίρες. Το υπόλοιπο 5% της κατανάλωσης καλύπτεται από της εγχώρια παραγόμενες premium μπίρες, με υψηλότερη τιμή και τις εισαγόμενες μπίρες που καταναλώνονται κυρίως σε μπαρ και μπυραρίες. Η αγορά χωρίζεται σε κρύα αγορά (μπαρ-καφετερίες κ.α.) και ζεστή αγορά (υπεραγορές). Σύμφωνα με εκτιμήσεις περίπου το 65-70% της κατανάλωσης μπίρας στην Ελλάδα πραγματοποιείται στην κρύα αγορά ενώ το υπόλοιπο 30-35% στη ζεστή αγορά . Τα τελευταία χρόνια φαίνεται να είναι ενισχυμένη η πώληση στη ζεστή αγορά . Η διεύρυνση του μεριδίου των υπεραγορών αποδίδεται στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου της μέσης Ελληνικής οικογένειας και στη στροφή του Έλληνα καταναλωτή στη εντός οικίας διασκέδαση τα τελευταία χρόνια . Οι Μάρκετες επιλέγουν την αγορά στόχο για να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης όταν με έρευνες που κάνουν καταλάβουν τις ανάγκες που έχει η αγορά.

Πως έχει επιλεχθεί και ποια η σημασία του εμπορικού σήματος για τα προϊόντα της επιχείρησης ; Ποια η διάρκεια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος της επιχείρησης σας;

Η σημασία του εμπορικού σήματος και γενικά η συσκευασία του προϊόντος της επιχείρησης είναι πολύ σημαντική. Μέσα από τα δεδομένα της αγοράς που συνεχώς εξελίσσονται και αλλάζουν , στόχος του εμπορικού σήματος είναι να εξυπηρετεί τις ανάγκες του καταναλωτή και να δίνει λύσεις στις καταναλωτικές του επιλογές, προκείμενου να διεισδύει στη συνείδηση του και να κερδίζει όλο και περισσότερο την αποδοχή αλλά και την εμπιστοσύνη του παράδειγμα η HEINEKEN με το ασημένιο χρώμα του κουτιού και το πράσινο χρώμα στο λογότυπο προσπαθεί να τονίσει το δυναμισμό και το σύγχρονο τρόπο ζωής που ακολουθεί , ικανοποιώντας τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή . Η FISCHER σαν σήμα έχει ανάγλυφα τον καθεδρικό ναό του Στρασβούργου, παραδοσιακό μνημείο της Αλσατίας , τόπο καταγωγή της FISCHER . Με αυτό τονίζει την παράδοση την ποιότητα . Ακόμη το σχήμα της είναι γεμάτο καμπύλες και τονίζει την θηλυκότητα της που την κάνει αγαπητή τόσο σε άντρες όσο και σε γυναίκες .

Η διάρκεια του κύκλου ζωής των προϊόντων της επιχείρησης μας είναι ξεχωριστή για το καθένα . Κάθε μπίρα έχει το δικό της κύκλο ζωής . Η AMSTEL έχει 35 χρόνια ζωής , η HEINEKEN 83 χρόνια και πολύ λιγότερα χρόνια έχει η FISCHER και η ALFA .

Με ποια κριτήρια το τμήμα Μάρκετινγκ επιλέγει την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος και πως αποφασίζεται τελικά η εισαγωγή του στην αγορά;

Το τμήμα Μάρκετινγκ είναι υποχρεωμένο να γνωρίζει τις ανάγκες της αγοράς την οποιαδήποτε στιγμή. Επειδή οι ανάγκες και οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών αλλάζουν με γρήγορους ρυθμούς έτσι είναι αναγκαίο το τμήμα μάρκετινγκ να μελετάει τις αλλαγές και να κάνει τις απαραίτητες ενέργειες ώστε να μην χάσει η επιχείρηση μέρος των πωλήσεων της. Μέσω ερευνών που οφείλει να κάνει το τμήμα Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει αν κάποιο προϊόν χρειάζεται να αναπτυχθεί ή αν χρειάζεται εισαγωγή αλλού προϊόντος . Τις περισσότερες φορές αυτό που αλλάζει είναι η συσκευασία του προϊόντος και όχι το ίδιο το προϊόν. Παράδειγμα αποτελεί το νέο κατά 0.33 let που εισάγει νέα δεδομένα . Με

μεγαλύτερη έμφαση στο ασημένιο χρώμα τονίζει το δυναμισμό και το σύγχρονο τρόπο ζωής που ακολουθεί. Την ίδια στιγμή οι ανάγλυφες λεπτομέρειες του λογότυπου σε πράσινο χρώμα ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος .

Ποιοι παράγοντες λαμβάνονται υπόψη για την τιμολόγηση των προϊόντων της επιχείρησης; Υπάρχουν εκπτώσεις για τα προϊόντα της επιχείρησης; Ποτέ και πως επιλέγει η επιχείρηση αυτές τις εκπτώσεις ;

Κατά την τιμολόγηση των προϊόντων της επιχείρησης λαμβάνονται υπόψη κατ'αρχας αν οι μπίρες είναι lager και θα προορίζονται για μαζική κατανάλωση και εάν είναι premium και εισαγόμενες που θα έχουν υψηλότερη τιμή. Εκπτώσεις δεν συνθηθίζονται. Μικρή μείωση τιμών έχουμε κατά τους χειμερινούς μήνες για να επηρεαστεί η αγορά στο να προτιμήσει την μπίρα από ένα άλλο ποτό(συνήθως ούισκι και κρασί)που καταναλώνονται περισσότερο τον χειμώνα .Όμως δεν παρουσιάζονται θετικά αποτελέσματα για τον λόγο ότι ο Έλληνας έχει ταυτίσει την μπίρα με το καλοκαίρι.

Ποια τα δίκτυα διανομής που ακολουθεί η επιχείρηση προκειμένου να καλύψει την αγορά; Πως γίνεται η μεταφορά των προϊόντων στην αγορά;

Προκειμένου η επιχείρηση να καλύψει την αγορά , υπάρχουν συνεργάτες της επιχείρησης σ'όλα τα σημεία της Ελλάδας , οι οποίοι διακινούν τα προϊόντα της , είτε προς τις υπεραγορές , είτε προς τα τελικά σημεία πώλησης τα οποία είναι οι καφετερίες , bar, εστιατόρια , ξενοδοχεία , clubs . Δεν υπάρχει ιδιόκτητο δίκτυο της επιχείρησης.

Με ποιους τρόπους επικοινωνεί η επιχείρηση με το αγοραστικό της κοινό ; Ποιες σύγχρονες μεθόδους των πωλήσεων εφαρμόζονται από την επιχείρηση;

Η μπίρα είναι ένα προϊόν στο οποίο πέρα από τη γεύση σημαντικό ρόλο παίζει και η εικόνα. Κατά συνέπεια επιτρέπει την αξιοποιήσει ενός μεγάλου φάσματος εναλλακτικών τρόπων επικοινωνίας .Από τη μια χρησιμοποιώντας τα κλασσικά διαφημιστικά προϊόντα (τηλεόραση , ραδιόφωνο, κινηματογράφος) και από την άλλη αναζητώντας και χρησιμοποιώντας νέα μέσα τα παράλληλα σε επίπεδο προώθησης πραγματοποιούνται προωθητικές ενέργειες , τόσο προς τον καταναλωτή όσο και προς τα τελικά σημεία τους σερβιτόρους και το χοντρεμπόριο .Παράδειγμα ,με αγορά μιας εξάδας κουτιών μπίρας των 0.33cl HEINEKEN η AMSTEL παίρνετε Δώρο μια παγωνέρα η δυο ποτήρια .Οι χορηγίες είναι επίσης ένας άλλος τομέας στον οποίο επικεντρώνεται η επιχείρηση κατά καιρούς . Αυτές οι χορηγίες γίνονται κυρίως στο χώρο του αθλητισμού, της μουσικής και του κινηματογράφου .Η ολυμπιακή χορηγία της HEINEKEN αποτελεί τη σημαντικότερη επικοινωνιακό επένδυση της μπάκας μέχρι το 2004 . Μέσα από αυτό το σπουδαίο γεγονός έχει την δυνατότητα να αναπτύξει ένα πολύπλευρο και πλούσιο πρόγραμμα δραστηριοτήτων που αναμένεται να κορυφωθεί μέχρι τον Αύγουστο του 2004 .Πρόσφατα η HEINEKEN παρουσίασε την ναι Ολυμπιακή συσκευασία . Παράλληλα η "Μοιραία έλξη" και το "Δίλημμα" το ίδιο που αντιμετωπίζουν οι ήρωες των προϊόντικών ταινιών έρχονται να ολοκληρώσουν την τηλεοπτική επικοινωνία της HEINEKEN . Η AMSTEL έχει κατορθώσει να είναι παρούσα σ'ένα από τα σημαντικότερα αθλητικά γεγονότα της Ευρώπης , το Champion's league , της ΟΥΕΦΑ , το οποίο είναι επίσημος χορηγός.

Υπάρχει συνεργασία της επιχείρησης με διαφημιστικές εταιρείες για τη διαφήμιση των προϊόντων της;

Η επιχείρηση στην προσπάθειά της να ενδυναμώσουν τη θέση της στην αγορά προχώρησε σε ενέργειες που εκτιμάται ότι θα βοηθήσουν προς την κατεύθυνση αυτή.

Η Αθηναϊκή ζυθοποιία η οποία ανέλαβε την χορηγία των ολυμπιακών αγώνων του 2004 με την καταβολή 6,5 δις δραχμών προχωρεί σε έντονη διαφημιστική προβολή των προϊόντων της . Η εταιρία η οποία συνεργάζεται η αθηναϊκοί ζυθοποιία είναι η διαφημιστική spot Thompson η οποία τώρα επιμελείται δυο νέων τηλεοπτικών καμπανιών .

ΚΛΑΔΟΣ ΥΠΕΡΑΙΓΩΡΩΝ

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ και cash & carry αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς του ελληνικού εμπορίου. Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και η είσοδος ξένων αλυσίδων οδήγησαν στην αύξηση των εξαγορών και των συγχωνεύσεων, με αποτέλεσμα τη δημιουργία ισχυρών ομίλων. Οι μικρότερες και μεμονωμένες επιχειρήσεις του κλάδου προσχωρούν σε ομίλους κοινών αγορών και προσπαθούν να διαφοροποιηθούν στο χώρο προσφέροντας εξειδικευμένες υπηρεσίες προς τους καταναλωτές. Προσφάτως κυκλοφόρησε από τη Διεύθυνση Μελετών Οικονομικού Περιβάλλοντος της ICAP η νέα έκδοση της κλαδικής μελέτης, η οποία εξετάζει τα ζητήματα αυτά.

Ο κλάδος αποτελείται από διαφορετικών μεγεθών αλυσίδες σούπερ μάρκετ και cash & carry, οι μεγαλύτερες από τις οποίες διαθέτουν δίκτυα καταστημάτων που καλύπτουν σχεδόν όλη τη χώρα. Ο μεγαλύτερος αριθμός καταστημάτων σούπερ μάρκετ και cash & carry βρίσκεται στην περιοχή της Αττικής.

Σύμφωνα με τη μελέτη, η συνολική εγχώρια κατανάλωση ειδών σούπερ μάρκετ και cash & carry εμφάνισε αύξηση την τελευταία δεκαετία (1992-2001), με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 19%. Η άνοδος οφείλεται κυρίως στη γεωγραφική επέκταση των δικτύων καταστημάτων και στη διεύρυνση της γκάμας των διαθέσιμων προϊόντων και παρεχόμενων υπηρεσιών. Εντούτοις, η ανάπτυξη επιβραδύνεται. Σύμφωνα με τις ισχύουσες συνθήκες και τάσεις, η πορεία της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης αναμένεται να είναι ανοδική. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης τα επόμενα δύο έτη δεν θα υπερβαίνει το 10%. Δύο βασικές κατηγορίες προϊόντων διατίθενται στα καταστήματα των σούπερ μάρκετ. Τα τρόφιμα και ποτά, και τα λοιπά καταναλωτικά και μη προϊόντα.

Το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών πωλήσεων των σούπερ μάρκετ καλύπτεται από τα τρόφιμα και ποτά και λιγότερο από την κατηγορία λοιπών καταναλωτικών και μη προϊόντων.

ΕΡΕΥΝΑ

Στην Ελλάδα, η Carrefour - Μαρινόπουλος Α.Ε. αποτελεί τη μεγαλύτερη αλυσίδα διανομής με 2 σούπερ μάρκετ Carrefour, 125 σούπερ μάρκετ Μαρινόπουλος, και 10 υπερ - μάρκετ Continent, ενώ απασχολεί περίπου 9.000 υπαλλήλους. Βασικός στόχος ανάπτυξης για την εγχώρια αγορά είναι η σε ετήσια βάση δημιουργία τριών υπέρ-μάρκετ και 10 σούπερ μάρκετ σε όλη την περιφέρεια.

Στον όμιλο Carrefour ανήκει και η αλυσίδα καταστημάτων hard discount, Dia. Ο όμιλος σούπερ μάρκετ Dia έχει πραγματοποιήσει τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα επενδύσεις ύψους 17 δισ. δρχ., ενώ είναι από τις ελάχιστες επιχειρήσεις του κλάδου που έχουν επιβάλει τα προϊόντα own label. Σήμερα, ο όμιλος διαθέτει 211 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, εκ των οποίων τα 20 αναπτύχθηκαν με τη μέθοδο του franchising, ενώ στα σχέδια της διοίκησης είναι τα μέσα στα επόμενα 4 χρόνια ο αριθμός των καταστημάτων που λειτουργούν με τη μέθοδο της δικαιοχρησίας να φτάσει τα 100.

Μία από τις σημαντικότερες κινήσεις της προηγούμενης χρονιάς ήταν η εξαγορά της Τροφό Α.Ε. από την ΑΒ Βασιλόπουλος. Η ενσωμάτωση της Τροφό φέρνει την ΑΒ Βασιλόπουλος στη δεύτερη θέση του λιανεμπορίου τροφίμων με 105 καταστήματα και ενοποιημένο κύκλο εργασιών 246.800 εκατ. δρχ. Όπως εκτιμούν οι

τη γεωγραφική κάλυψη της χώρας, να επιμερίσει τα διοικητικά της έξοδα και να προωθήσει τα σχέδιά της για περαιτέρω ανάπτυξη ξεκινώντας από ευρύτερη βάση.

ΕΡΕΥΝΑ

Η έρευνα βασίζεται σε μία σειρά κριτηρίων που είναι ομαδοποιημένα σε 6 άξονες:

- Πληροφόρηση
- Διαφήμιση και Προώθηση
- Ηλεκτρονικές Συναλλαγές
- Επικοινωνία
- Υπηρεσίες Προστιθέμενης Αξίας
- Ευκολία Χρήσης

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης, πρώτος δικτυακός τόπος αναδείχθηκε το site του σουπερμάρκετ Βερόπουλος και ακολουθούν το Μέτρο και το ΑΒ Βασιλόπουλος. Ως γενικό συμπέρασμα, μπορούμε να πούμε ότι η εικόνα των ελληνικών ιστοσελίδων των σουπερμάρκετ δεν είναι ιδιαίτερα καλή, καθώς μόνο ένας δικτυακός τόπος ξεπέρασε το 50% και η χαμηλότερη βαθμολογία ήταν 23,75%.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΚΡΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΥΠΕΡΑΓΟΡΩΝ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ – CARREFOUR

1. Η υπεραγορά ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ απευθύνεται περισσότερο σε φοιτητές, κοινούς καταναλωτές. Αντίθετα η υπεραγορά CARREFOUR λόγω του μεγαλύτερου μεγέθους της και της μεγαλύτερης γκάμας που διαθέτει στα καταστήματά της που περιλαμβάνει απλά και εξειδικευμένα προϊόντα, απευθύνεται σε όλη την αγορά και επαγγελματίες που ζητούν προϊόντα σε χαμηλές τιμές.

2. Η υπεραγορά CARREFOUR έχει εφαρμόσει ένα πρόγραμμα με καθημερινές προσφορές διαφόρων προϊόντων. Συνήθως σε αυτά τα προϊόντα γίνεται την προηγούμενη μέρα της προσφοράς μια έντονη διαφήμιση από την τηλεόραση, αντίθετα από την υπεραγορά ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ που δεν έχουν τόσο συχνές προσφορές στα προϊόντα τους.

3. Στην υπεραγορά ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ για να εισαχθεί ένα νέο προϊόν λαμβάνεται υπόψη η πορεία των ανταγωνιστικών προϊόντων. Ενώ στην υπεραγορά CARREFOUR η εισαγωγή των προϊόντων γίνεται μετά από προτροπή των προμηθευτών.

4. Κοινό χαρακτηριστικό γνώρισμα των δύο υπεραγορών είναι ότι έχουν κεντροκοπή τις αποθήκες τους. Παραγγέλλουν στις αποθήκες τις απαραίτητες ποσότητες που χρειάζεται το κατάστημα και οι αποθήκες στέλνουν τα προϊόντα στα καταστήματα των διαφόρων πόλεων.

ΚΛΑΔΟΣ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΚΑΙ ΜΗ ΑΛΚΟΟΛΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ

Ο κλάδος των οينوπνευματωδών ποτών βρίσκεται γενικά σε περίοδο στασιμότητας. Οι πωλήσεις εμφανίζουν μικρή άνοδο, ενώ τα καθαρά κέρδη παραμένουν σε σταθερά επίπεδα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τυχόν αυξήσεις πωλήσεων κάποιων προϊόντων σημαίνουν αυτόματα μείωση ορισμένων άλλων. Για το επόμενο έτος, ωστόσο, αναμένονται ανοδικές τάσεις, κυρίως λόγω της παρουσίας των RTD (ready to drink), τα οποία δίνουν νέα δυναμική στην αγορά, όπως παλαιότερα τα σναπς. Το RTD,

τελευταία δύο χρόνια είχε εμφανίσει σημαντικές αυξητικές τάσεις. Πρέπει να σημειωθεί ότι στην αγορά της μπίρας έχουν επικρατήσει τα εγχωρίως παραγόμενα σήματα, ενώ οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό στρέφουν σταδιακά το ενδιαφέρον τους στον ευρύτερο βαλκανικό χώρο.

Στον ευρύτερο κλάδο των ποτών, ωστόσο, εντάσσονται επίσης τα αναψυκτικά και οι χυμοί, αγορά η οποία αναπτύχθηκε κατά το 2000 αλλά και το 2001 με ρυθμούς περί το 3%. Η αγορά των χυμών και αναψυκτικών ελέγχεται από λίγες ισχυρές επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν τα προϊόντα τους κυρίως μέσω περιπτέρων, σούπερ μάρκετ, αλλά και χώρων μαζικής εστίασης.

Η 3Ε πλέον κατέχει το 79% του ενεργητικού του κλάδου. Οι δείκτες του κλάδου καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από την κυρίαρχη παρουσία της 3Ε και της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας. Επιπλέον, η κεφαλαιουχική δομή της 3Ε (εξαιρετικά υψηλά ίδια κεφάλαια λόγω της εξαγοράς της Coca Cola Beverages) επηρεάζει έντονα τους δείκτες απόδοσης ιδίων κεφαλαίων του συνόλου του κλάδου. Ειδικότερα, το μικτό περιθώριο κέρδους σημείωσε πτώση 1,4 ποσοστιαίων μονάδων, ενώ το καθαρό περιθώριο κέρδους παρουσίασε οριακή αύξηση της τάξης του 0,7%. Στο δείκτη απόδοσης ιδίων κεφαλαίων ο κλάδος παρουσίασε μείωση κατά 6,3%, γεγονός που οφείλεται στη στασιμότητα της κερδοφορίας, αλλά και στην πολύ σημαντική αύξηση των ιδίων κεφαλαίων.

Ο κατάλογος των δέκα μεγαλύτερων (σε πωλήσεις) επιχειρήσεων του κλάδου περιλαμβάνει δύο από τις μεγαλύτερες μονάδες του συνόλου της ελληνικής βιομηχανίας (3Ε, Αθηναϊκή Ζυθοποιία). Οι ρυθμοί ανάπτυξης των περισσότερων επιχειρήσεων μπορούν να χαρακτηριστούν χαμηλοί, με εξαίρεση την 3Ε. Όσον αφορά τις επενδύσεις πάλι ξεχωρίζει η 3Ε, ενώ ο υψηλότερος δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων αντιστοιχεί στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία, λόγω των σταθερά υψηλών κερδών της. Ευχάριστη έκπληξη αποτελούν τα αποτελέσματα της ΜΕΤΑΧΛ, μίας από τις ιστορικές βιομηχανίες της χώρας, η οποία έκλεισε το 2000 σημειώνοντας κερδοφορία, όταν το 1999 ήταν ζημιογόνος. Γενικότερα, παρατηρείται σημαντική ανομοιομορφία όσον αφορά τους δείκτες αποδοτικότητας των μεγαλύτερων εταιριών του κλάδου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΚΡΙΤΙΚΗ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΟΛΩΝ ΠΟΤΩΝ

1. Στην ΚΕΟ κάθε νέο προϊόν δημιουργεί από μόνο του, το όνομα και την φήμη του, και δεν βασίζεται στο όνομα και την φήμη της εταιρίας. Το ίδιο ισχύει στην CARLSBERG και την ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΪΑ.

2. Όλες οι εταιρίες του κλάδου τμηματοποιούν την αγορά σε ζεστή και κρύα αγορά.

3. Εκτός από λόγους ελικοκέρδητας παρατηρούμε ότι η ΚΕΟ προωθεί συνεχώς νέα προϊόντα για λόγους φήμης. Η ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΪΑ. Τιμολογεί ανάλογα με το αν τα προϊόντα είναι lager- ντόπια που τότε έχουν χαμηλή τιμή και premium – εισαγόμενα που έχουν υψηλότερη τιμή.

4. Η ΚΕΟ έχει περιθώριο κέρδος 40% στο κόστος παραγωγής, ενώ η CARLSBERG ακολουθεί τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό. Ακόμη ακολουθεί ευέλικτη πολιτική εκπτώσεων σε αντίθεση με την ΚΕΟ και την ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΪΑ που ακολουθούν πολύ περιορισμένη πολιτική εκπτώσεων.

ιδιόκτητο σύστημα διανομής με φορτηγά αυτοκίνητα που μεταφέρουν τα προϊόντα τους, ενώ η ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ έχει συνεργάτες που αναλαμβάνουν την κάλυψη της αγοράς.

6. Η επικοινωνία των εταιριών του κλάδου με το κοινό γίνεται μέσω της διαφήμισης στα Μ.Μ.Ε. και χορηγούν συναυλίες και αθλητικές εκδηλώσεις. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ είναι χορηγός των ολυμπιακών αγώνων 2004.

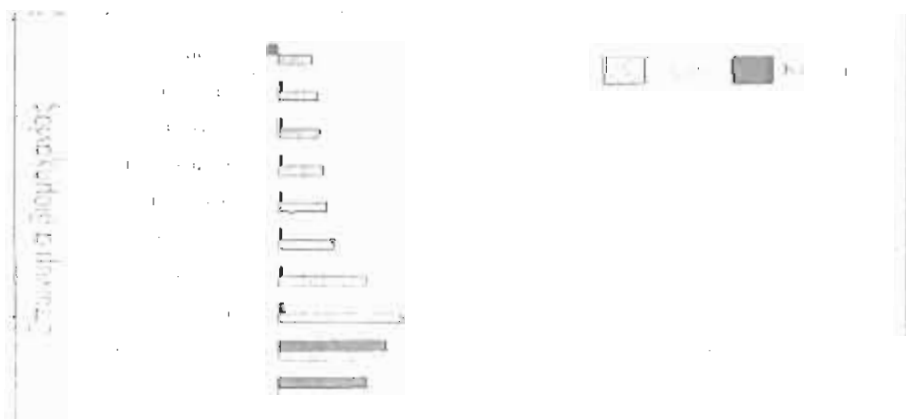
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΡΙΤΙΚΗ ΜΗ ΑΛΚΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ

1.Ενώ η PEPSI αναπτύσσεται ένα νέο προϊόν με βάση τα ανταγωνιστικά ομοειδή προϊόντα που παρουσιάζουν αύξηση των πωλήσεων, στην COCA COLA 3E υπάρχει συνεχής ανάπτυξη της γκάμας των προϊόντων ανταποκριμένη στις ανάγκες των καταναλωτών. Επίσης σε χαμηλά εισοδηματικές χώρες όπου δραστηριοποιείται προωθεί στην αγορά προϊόντα χαμηλής τιμής.

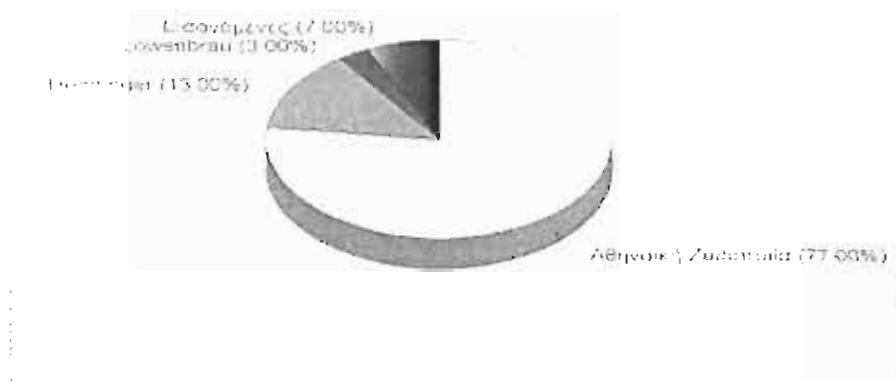
2. Ενώ στην PEPSI η τιμή των προϊόντων της καθορίζεται από το Υπουργείο Εμπορίας, στην COCA COLA 3E η τιμή καθορίζεται από την ίδια ανάλογα με το εισόδημα των καταναλωτών στην χώρα όπου δραστηριοποιείται.

3. Στο σύστημα διανομής ακολουθούν και οι δύο εταιρίες την ίδια πολιτική, προμηθεύοντας στην αγορά τα προϊόντα της, με ιδιόκτητα φορτηγά οχήματα.

4. Η PEPSI δεν συνεργάζεται με διαφημιστικές εταιρίες γιατί έχει δικό της τμήμα διαφήμιση. Η αν και έχει δικό της διαφημιστικό τμήμα συνεργάζεται, με άλλες διαφημιστικές εταιρίες και βρίσκεται πάντα σε συνεννόηση με την COCA COLA COMPANY.



Οι 10 μεγαλύτερες βιομηχανίες ποτών το 2003



Μερίδια αγοράς εταιριών το 2003

**ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ ΓΑΛΑΚΤΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
(Στατιστικά στοιχεία - έρευνα-σύγκριση εταιριών ΦΑΓΕ-ΔΕΛΤΑ)**

Κλάδος των Γαλακτοκομικών Προϊόντων (Μελέτη IOBE-στατιστικά στοιχεία)

Πολύ καλές είναι οι προοπτικές της εγχώριας αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων, όπως υποδηλώνει η αύξηση της κατανάλωσης και η ύπαρξη πολλών νέων προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας, τονίζει μελέτη του IOBE σχετικά με τον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων. Η αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων θα μπορούσε κάλλιστα να χαρακτηριστεί από τις πλέον δυναμικές της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων, προσθέτει η μελέτη. Στους κόλπους της υπάρχουν μερικές από τις σημαντικότερες, πιο σύγχρονες και ανταγωνιστικές βιομηχανίες, ακόμη και σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Σύμφωνα με τις προβλέψεις του IOBE, η αυξητική τάση που σημειώθηκε στην αγορά κατά τα τελευταία χρόνια, θα συνεχισθεί τουλάχιστον έως και το 2003, με ρυθμό 4% για το σύνολο των γαλακτοκομικών προϊόντων και με εντονότερο ρυθμό 4,7% για τη γιαούρτη. Σημειώνεται ότι η μελέτη του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών έχει ως αντικείμενο μόνο τα προϊόντα γάλακτος και όχι τα τυριά. Συγκεκριμένα αναφέρεται στο γάλα, στο βούτυρο, στη γιαούρτη και στο παγωτό.

Η ανάπτυξη της αγοράς των γαλακτοκομικών προϊόντων, αποδίδεται στην στροφή του καταναλωτικού κοινού προς τα προϊόντα υγιεινής διατροφής, καθώς και στις τεχνολογικές εξελίξεις και τις μεγάλες επενδύσεις των επιχειρήσεων στην έρευνα, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται συνεχώς νέα προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας, προσαρμοσμένα στις ανάγκες «νέων καταναλωτών». Η βιομηχανία παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων, αποτελεί, όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει η μελέτη, ένα σημαντικό τμήμα της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων και ποτών, που αντιπροσωπεύει το 15% του συνόλου.

Σύμφωνα με τη μελέτη του IOBE, οι γαλακτοβιομηχανίες κατάφεραν την προηγούμενη δεκαετία να βελτιώσουν κατά πολύ την εικόνα τους και να βελτιώσουν την υποδομή τους που θα τους επιτρέψει να αντεπεξέλθουν στον ισχυρό ευρωπαϊκό ανταγωνισμό. Είναι χαρακτηριστικό ότι από το 1990 έως το 1999, εγκρίθηκαν συνολικά επενδύσεις ύψους 105,9 δις δρχ. μέσω των αναπτυξιακών νόμων, ενώ το σύνολο τους (δηλαδή και οι επενδύσεις με 100% χρηματοδότηση από τις ίδιες τις επιχειρήσεις) είναι κατά πολύ μεγαλύτερο. Από αυτές, το 45% περίπου αφορούσε επενδύσεις των 11 μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου.

Η ζήτηση για τα γαλακτοκομικά προϊόντα, επηρεάζεται σημαντικά από την εξέλιξη των τιμών. Σημαντικό εργαλείο ενίσχυσης των πωλήσεων του κλάδου αποτελεί επίσης η διαφήμιση. Ο σημαντικότερος ωστόσο προσδιοριστικός παράγοντας του κλάδου είναι το επίπεδο του διαθέσιμου εισοδήματος. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του IOBE, η ομάδα τροφίμων γενικώς, εκτιμάται ότι θα ακολουθήσει φθίνουσα πορεία μέχρι το 2010, ως μερίδιο της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών. Εντούτοις, τονίζεται ότι η δαπάνη για την αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων, αναμένεται να ακολουθήσει αυξητική πορεία. Τα γαλακτοκομικά, σύμφωνα με γενικότερη μελέτη που εκπονεί το IOBE για την πορεία της ιδιωτικής κατανάλωσης, θα εμφανίσουν αύξηση της δαπάνης με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξης του 2% για την περίοδο 1998-2010.

ΕΡΕΥΝΑ: Η αντιμετώπιση των μικρών

Σύμφωνα με τις τελευταίες έρευνες αγοράς που αφορούν το πρώτο δίμηνο του 2003, το σύνολο των μικρών γαλακτοβιομηχανιών (δεν περιλαμβάνεται η Αγρό) κατέχει το 16,5% της συνολικής αγοράς λευκού γάλακτος, ενώ το 2002 το συνολικό μερίδιο ήταν 11,6%. Μικρές βιομηχανίες, όπως είναι η προ τριών ετών παραπαιούσα συνεταιριστική Όλυμπος, που σήμερα είναι από τους πρωταγωνιστές της αγοράς, η Εβροφάρμα και οι συνεταιριστικές Νεογάλ και Δωδώνη, καθώς και η σερραϊκή Κρι-Κρι, έχουν κατορθώσει, περνώντας στην «αντεπίθεση» και τοποθετώντας αρκετές τα προϊόντα τους στις μεγάλες αλυσίδες των σουπερμάρκετ, να κερδίσουν σημαντικά μερίδια αγοράς και να φέρουν σε δύσκολη θέση τους δύο πρωταγωνιστές Φάγε και Δέλτα. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι οι ετήσιες πωλήσεις τους τρέχουν με υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, πάνω από 17%, και δεδομένου ότι η αγορά αναπτύσσεται με εξαιρετικά χαμηλούς ρυθμούς, της τάξεως του περίπου 5%, είναι προφανές ότι η ανάπτυξη τους βασίζεται στην απόσπαση μεριδίων από τους μεγάλους ομίλους της αγοράς. Λέζει πάντως να σημειωθεί ότι το γάλα υψηλής παστερίωσης, που πριν από έξι χρόνια έφερε στην ελληνική αγορά η ολλανδική Friesland ΑΕ για να ακολουθήσει τον επόμενο χρόνο η Φάγε ΑΕ και μόλις πέρυσι η Δέλτα ΑΕ, έχει κατορθώσει να κερδίσει υψηλό μερίδιο αγοράς στο σύνολο του παστεριωμένου γάλακτος, ενώ προσφάτως η Φάγε «έριξε» στην αγορά έναν ιδιαίτερο τύπο γάλακτος, που δεν ανήκει με έναν τοπικό τρόπο στις υπάρχουσες κατηγορίες, το γάλα των 10 ημερών. Ούτε λίγο - ούτε πολύ το γάλα υψηλής παστερίωσης εμφανίζεται ως η «ατμομηχανή» της ανάπτυξής της αγοράς του παστεριωμένου γάλακτος.

Πηγή: ΤΟ ΒΗΜΑ



Η ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. με ηγετικό μερίδιο αγοράς στο φρέσκο γάλα και ανάπτυξη 10% τον χρόνο, επιδιώκει να καταστεί ηγέτης και στη συνολική αγορά του γάλακτος με αιχμή το mmhMilk και τη γκάμα προϊόντων ADVANCE, ενώ ήδη δημιουργείται νέα παραγωγική μονάδα γάλακτος στην περιοχή της Σίνδου, με στόχο την εξασφάλιση ηγετικής θέσης στην αγορά της Βορείου Ελλάδας. Επιπλέον, σημαντική θα είναι και η εκμετάλλευση της πλατφόρμας της Ολυμπιακής Χορηγίας, καθώς η εταιρεία είναι Μέγας Χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004 στο λευκό γάλα.

Ανταποκρινόμενες στο «μήνυμα» του 2004, η ΔΕΛΤΑ και η ΦΑΓΕ (ανταγωνίστρια εταιρεία παρασκευής τροφίμων) ξεπέρασαν τα συνήθη ανταγωνιστικά εμπόδια καθώς ενώθηκαν σε κοινή προσπάθεια διεκδίκησης της Μεγάλης Χορηγίας του 2004 (Major Sponsorship 2004). Έτσι οι δύο εταιρείες συμφώνησαν ότι η ΔΕΛΤΑ θα λειτουργεί ως ΜΕΓΑΣ ΧΟΡΗΓΟΣ για το γάλα και το παγωτό και η ΦΑΓΕ θα είναι ο ΜΕΓΑΣ ΧΟΡΗΓΟΣ για το γιαούρτι, το τυρί και τις κρέμες. Οι δύο εταιρείες θα μοιράζονται από κοινού το κόστος της χορηγίας και θα ασκούν τα χορηγικά τους δικαιώματα με ιδιαίτερο αίσθημα ευθύνης ανταποκρινόμενες με πίστη και ακρίβεια στις αρχές και το πρόγραμμα της δράσης των υπεύθυνων οργάνων της Οργανωτικής Επιτροπής του «ΑΘΗΝΑ 2004».

Πηγή: ΔΕΛΤΑ Α.Ε.



Με έμφαση στην παραγωγή και διακίνηση νέων κατηγοριών γαλακτοκομικών προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας η ΦΑΓΕ διευρύνει τα μερίδιά της στην αγορά γάλακτος και γιαούρτης ενώ τα τελευταία χρόνια κάνει αισθητή την παρουσία της και στα τυποποιημένα τυροκομικά είδη.

Με την ολοκλήρωση του επενδυτικού της προγράμματος ύψους 180 εκ. ευρώ η επιχείρηση έχει δυνατότητα επεξεργασίας 1,5 εκ. λίτρα γάλακτος ημερησίως. Με ένα ισχυρό δίκτυο διανομής με 4 υποκαταστήματα και στόλο 500 φορτηγών-ψυγείων η ΦΑΓΕ εξυπηρετεί καθημερινά περισσότερα από 29.000 σημεία πώλησης ανά την Ελλάδα.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της I.R.I. τα μερίδια της ΦΑΓΕ στην αγορά του επεξεργασμένου γάλακτος ψυγείου (περιλαμβανομένου του παστεριωμένου και του γάλακτος υψηλής παστερίωσης) το 2002 διαμορφώθηκαν 21,5%, και στο γιαούρτι στο 44%. Αξιοποιώντας τις συνέργειες από τις συγχωνεύσεις με θυγατρικές εταιρείες του ομίλου Φιλίππου έχει βελτιώσει το λειτουργικό της κόστος και προσβλέπει στη διαρκή ανάπτυξη νέων προϊόντων σύμφωνα με τις σύγχρονες διατροφικές τάσεις.

Το στοιχείο της χορηγίας: Η ενεργός συμμετοχή της ΦΑΓΕ ως μέγα χορηγού

διοίκηση του ομίλου-αλλά και μία ευκαιρία για την εταιρεία να κάνει διεθνώς γνωστό το ελληνικό προϊόν το οποίο σήμερα εξάγεται σε αρκετές χώρες της Δυτικής Ευρώπης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΚΡΙΤΙΚΗ ΦΑΓΕ - ΛΕΛΤΑ

1.Η ΦΑΓΕ πραγματοποιεί σημαντικό κοινωνικό έργο προφέροντας ασφαλιστικά προγράμματα για τα παιδιά, προγράμματα για εκπαίδευση των παιδιών στη σωστή διατροφή, υποστήριξη στα Κρητικά χωριά και οργανώνει εθελοντικές αιμοδοσίες. Ενώ η ΛΕΛΤΑ ακολουθεί συνήθως προγράμματα για αξιοποιήσει των προϊόντων της , με έμφαση στην περιβαλλοντική συνείδηση.

2.Στις δυο εταιρίες η έρευνα Μάρκετινγκ πραγματοποιείται μόνο όταν παρατηρηθεί έντονος ανταγωνισμός στα προϊόντα τους, και πρέπει να προβούν σε διορθωτικές κινήσεις για να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς που κατέχουν.

3.Η εταιρία ΦΑΓΕ διατηρεί περισσότερους σταθμούς συγκέντρωσης προϊόντων (11) από την εταιρία ΛΕΛΤΑ η οποία διατηρεί 4 σταθμούς σε όλη την Ελλάδα.

4.Η τιμή των προϊόντων των δύο εταιριών είναι περίπου η ίδια, αφού τα γαλακτοκομικά προϊόντα είναι είδη πρώτης ανάγκης , τιμολογούνται σχεδόν το ίδιο. Οι εταιρίες αυτές προσπαθούν με διάφορες προσφορές να προσελκύσουν τους καταναλωτές ώστε να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο από τους ανταγωνιστές.

5.Η ΦΑΓΕ για σκοπούς Μάρκετινγκ όπως και η ΛΕΛΤΑ δαπανούν μεγάλα ποσά για διαφήμιση και χορηγίες (χορηγοί ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΛΙΓΩΝΩΝ 2004)

ΚΑΛΩΣ ΕΛΛΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Στην ελληνική αγορά το μεγαλύτερο ποσοστό στο ελαιόλαδο κατέχει η Ελαΐς, ενώ ακολουθεί η Μινέρβα και η Ελαιουργική. Στο πυρηνέλαιο κυρίαρχοι της αγοράς είναι η Η.Α. Παπουτσάνης με μερίδιο 50% και η Μινέρβα με 40%. Πολύ μπροστά από τον ανταγωνισμό σε ζητήματα χρηματοοικονομικών δεικτών και καθαρών κερδών βρίσκεται η Nestle και η Ελαΐς.

Την πρώτη θέση στον κλάδο, με βάση τον κύκλο εργασιών, κατέχει η Ελαΐς, η οποία παρουσίασε και την υψηλότερη κερδοφορία. Ο κύκλος εργασιών της ανήλθε το 1999 στα 59,9 δισ. δρχ. σημειώνοντας αύξηση 12% περίπου σε σχέση με το 1998. Για καθαρά προ φόρων κέρδη διαμορφώθηκαν στα 6,36 δισ. δρχ. Μέλος του πολυεθνικού ομίλου Unilever, η Ελαΐς διαθέτει στην ελληνική αγορά ευρεία σειρά προϊόντων, μεταξύ των οποίων τα γνωστά ελαιόλαδα Αλτις, Ελάνθη και Ευ Ζην, οι μαργαρίνες Βιτάμ, τα προϊόντα τσαγιού Lipton, τα προϊόντα Ζωαν και η μαγιονέζα Calve. Η Ελαΐς επεκτάθηκε και στο χώρο της τομάτας με τα γνωστά προϊόντα Pummato και Stella. Η νέα διατροφική πρόταση της Ελαΐς ακούει στο όνομα «Beceel pro.activ». Η Ελαΐς έχει επιτύχει σημαντική αύξηση της λειτουργικής απόδοσης της παραγωγικής μονάδας, με αποτέλεσμα να μπορεί να παράγει ποιοτικά καλύτερα προϊόντα με τρόπο ασφαλή για τους εργαζομένους και το περιβάλλον.

Ακολουθεί η Σόγια Ελλάς ΑΕ, με πωλήσεις 57 δισ. δρχ., μειωμένες σε σχέση με το παρελθόν έτος κατά 17,7% και κέρδη 81,2 εκατ. δρχ. έναντι των 204,8 εκατ. δρχ. το 1998. Στην τρίτη θέση βρίσκονται οι Μύλοι Σόγιας ΑΕ, που φιλοδοξεί να περάσει το κατώφλι της Σοφοκλέους, με πωλήσεις που ξεπέρασαν τα 36 δισ. δρχ., αυξημένες σε σχέση με το 1998, κατά 4% περίπου και κέρδη 497,5 εκατ. δρχ., έναντι 494 εκατ. δρχ. το 1998.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΚΡΙΤΙΚΗ ΕΛΛΙΣ - ΑΜΒΡΟΣΙΑ

1. Η εταιρία ΕΛΛΙΣ διατηρεί ένα πρωτοποριακό σύστημα μέσα στην επιχείρηση το οποίο συγκεντρώνει πληροφορίες από όλα τα τμήματα της εταιρίας όσο αφορά στατιστικές πωλήσεων, προβλέψεις, τάσεις της αγοράς κ.λ.π. και το οποίο παρέχει χρήσιμα στοιχεία όταν θα πραγματοποιηθεί η έρευνα Μάρκετινγκ. Ενώ αντίθετα στην ΑΜΒΡΟΣΙΑ η έρευνα Μάρκετινγκ πραγματοποιείται με ερωτηματολόγια στα οποία απαντούν οι καταναλωτές.

2. Η εταιρία ΕΛΛΙΣ βρίσκεται σε συνεχή συνεργασία με ανεξάρτητη εταιρία διανομής προϊόντων η οποία διακινεί τα προϊόντα της σε όλες της υπεραγορές. Ενώ αντίθετα η εταιρία ΑΜΒΡΟΣΙΑ διαθέτει δικό της διανομής, ιδιόκτητα φορτηγά οχήματα.

3. Η εταιρία ΕΛΛΙΣ επικοινωνεί με το κοινό της με πολλούς τρόπους, όπως είναι οι διάφορες εκδηλώσεις, τα εκπαιδευτικά προγράμματα, οι συνεργασίες με επιστημονικές κοινότητες, οργανώσεις συνεδρίων/ ημερίδων σε θέματα διατροφής κ.λ.π. Αντίθετα η εταιρία ΑΜΒΡΟΣΙΑ διατηρεί προσωπική επαφή με τους καταναλωτές της μέσω των πωλητών της, η οποία επισκέπτεται τα σημεία πώλησης και ανταλλάσσουν άποψη με τους καταναλωτές.

Πολύ λίγες επιχειρήσεις σήμερα επενδύουν

στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών τους marketing.



Καθώς οι εταιρίες την τελευταία δεκαετία έχουν εμπλακεί σε μία σκληρή μάχη για την κατάκτηση και τη διατήρηση σημαντικών μεριδίων αγοράς, έχουν παράλληλα αυξήσει πολύ τα έξοδά τους για το marketing των προϊόντων τους. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στη λίστα Fortune Global 100 ξοδεύουν συνολικά περισσότερα από 100 δισ. δολάρια κάθε χρόνο σε ενέργειες marketing και διαφήμισης, σε όλα τα Μέσα.

Εντούτοις, λίγες είναι οι εταιρίες οι οποίες μπορούν με ακρίβεια να πουν ποιες από τις ενέργειες που κάνουν γεννούν σαφή θετικά αποτελέσματα και ποιες αποτελούν απλώς σπατάλη κεφαλαίων. Έτσι όμως, η αδυναμία να μετρηθούν τα αποτελέσματα των ενεργειών marketing δυναμιτίζει το σύνολο της προσπάθειας, και μάλιστα σε μία στιγμή όπου αυτό χρειάζεται όσο ποτέ να υποστηρίξει αποτελεσματικά τις πωλήσεις. Ωστόσο, νεότερες τεχνικές μέτρησης επιτρέπουν πλέον στις εταιρίες να υπολογίζουν τα κέρδη τους από τα κεφάλαια που επενδύουν και να βρίσκουν τρόπους βελτίωσης των πρακτικών τους. Με δεδομένες αυτές τις νέες τεχνικές, η Accenture θεωρεί ότι τα στελέχη επιπέδου C-level (CEO, CFO, COO κ.λπ.) μπορούν πλέον να απαιτούν μετρήσιμα αποτελέσματα από τις διευθύνσεις marketing των εταιριών τους, όπως ήδη απαιτούν από τα τμήματα αγορών, logistics κ.λπ. Ειδικότερα, σε έρευνα που διενεργήσαμε μαζί με πελάτες φάνηκε ότι οι εταιρίες μπορούν να ενισχύσουν την ανάπτυξή τους και να μειώσουν τα έξοδά τους αν υιοθετήσουν μία νέα προσέγγιση του marketing, η οποία περιλαμβάνει έξι σημαντικά στάδια.

1. Μετρήστε τα αποτελέσματα των παρελθουσών ενεργειών marketing. Οι περισσότερες εταιρίες, στην ετήσια αποτίμηση των ενεργειών marketing, συνδέουν τα έξοδά τους με τις πωλήσεις γενικά και το μερίδιο αγοράς που έχουν κατακτήσει. Στη συνέχεια αποφασίζουν το επόμενο έτος, χωρίς να έχουν υπολογίσει τη συμβολή της κάθε ξεχωριστής ενέργειας στην ανάπτυξη και στα έσοδα. Ωστόσο, σήμερα κάθε ξεχωριστή ενέργεια μπορεί να αποτιμηθεί ως προς την αποτελεσματικότητά της με ακρίβεια. Για παράδειγμα, ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο που έχει χρησιμοποιηθεί - τηλεόραση, ραδιόφωνο, κινηματογράφος, έντυπος τύπος ή αφίσες - είναι δυνατόν να γίνει μέτρηση των «ματιών» που έχουν δει το μήνυμα, τόσο για τις καμπάνιες των ίδιων των εταιριών αλλά και των ανταγωνιστών τους. Αφού θα έχουν συλλεχθεί οι απαραίτητες πληροφορίες, οι marketers μπορούν, μέσω στατιστικών αναλύσεων, να δουν ποια Μέσα ήταν περισσότερο αποτελεσματικά και ποια δεν επέδωσαν τα αναμενόμενα. Έτσι τη νέα χρονιά το marketing mix μπορεί να είναι διαφορετικό με στόχο τη μείωση των εξόδων ή την αύξηση της αποτελεσματικότητας.

2. Αναπτύξτε μέσα παρακολούθησης των ανταγωνιστών σας. Οι ίδιες τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των δικών σας ενεργειών marketing μπορούν να εφαρμοστούν και για την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών του ανταγωνισμού. Παρακολουθώντας τη διαφημιστική καμπάνια του ανταγωνισμού και προχωρώντας σε στατιστική ανάλυση των ευρημάτων, είναι δυνατόν να αποκομίσουμε μία αρκετά καλή εικόνα των αδυναμιών και των πλεονεκτημάτων τους. Έτσι μπορούμε να βελτιώσουμε τη γνώση μας για τον

δημιουργία αποτελεσματικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

3. Αναγνωρίστε ποιες από τις ενέργειές σας δεν αποδίδουν τα αναμενόμενα πριν αυτές γίνουν υπερβολικά κοστοβόρες. Η περιοδική ανάλυση των δεδομένων που συλλέγουμε για τις ενέργειες marketing μπορεί να μας βοηθήσει να κρίνουμε ποιες από αυτές έχουν πραγματικά αποτελέσματα και ποιες όχι. Για παράδειγμα, μπορούμε να ελέγξουμε τη βάση των αγοραστών ενός προϊόντος, αυτούς δηλαδή που προτιμούν το προϊόν αυτό ανεξάρτητα από ειδικές προσφορές και άλλες ενέργειες marketing. Επιπροσθέτως, μπορούμε να δούμε πόσο αποτελεσματικό είναι κάθε στοιχείο του marketing mix. Αν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν αποτελεσματικότητα μεγαλύτερη, ας πούμε, κατά 25% από το ραδιόφωνο ή τον κινηματογράφο, τα οποία όμως κοστίζουν 60% λιγότερο, τότε οι marketing managers θα έχουν την ευκαιρία να αναλογιστούν, βασιζόμενοι σε πραγματικά δεδομένα και όχι στη διαίσθηση ή στις προκαταλήψεις τους, σε ποια media είναι καλό να αυξήσουν τη δαπάνη τους. Η ανάλυση του marketing mix επιτρέπει να δούμε ποια από τα συνθετικά του δεν αποδίδουν τα αναμενόμενα και ποια αποδίδουν περισσότερο από όσο θα περιμέναμε. Ειδικά σε δύσκολες οικονομικές περιόδους, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε αυτή την πληροφορία. Ίντούτοις, μία σοβαρή οικονομική κρίση οδηγεί συχνά τις εταιρίες σε ισχυρές περικοπές των δαπανών marketing, χωρίς προηγουμένως να έχει γίνει έρευνα των κινδύνων που εμπεριέχει αυτό ή των ευκαιριών που χάνονται.

4. Δείτε σε τι χρησιμεύει κάθε συγκεκριμένη ενέργεια του marketing mix. Μερικές ενέργειες marketing σκοπεύουν στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας για τη μάρκα, άλλες στο να εισάγουν μία μάρκα στην αγορά, ενώ άλλες στοχεύουν στη δημιουργία πιστών αγοραστών (brand loyalty). Παρά το διαχωρισμό αυτό όμως, πολλές εταιρίες μετρούν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών τους με βάση μόνο την πορεία των πωλήσεων, σαν να είχε όλο το marketing plan το μοναδικό αυτό στόχο. Με τον ίδιο τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες δημιουργούν τρόπους αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των υπαλλήλων τους, θα μπορούσαν να δημιουργούν τρόπους αξιολόγησης των διαφόρων ενεργειών που συνθέτουν το marketing mix. Για παράδειγμα, το κόστος μίας τηλεοπτικής καμπάνιας μπορεί να αποτιμηθεί σε σχέση με το πόσο αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Αν σήμερα η μάρκα έχει ένα ποσοστό αναγνωρισιμότητας 60%, ένας δείκτης αποτελεσματικότητας της τηλεοπτικής διαφήμισης θα ήταν η αύξηση της αναγνωρισιμότητας στο 70%. Στη συνέχεια, θα τίθενται νέοι στόχοι και θα αξιολογούνται στην πορεία τα αποτελέσματα. Εκείνο που είναι σημαντικό είναι να τίθενται εφικτοί, σαφείς και λογικοί στόχοι για κάθε ενέργεια marketing, αλλά και να επιβραβεύονται όσοι συνετέλεσαν σε μία επιτυχημένη προσπάθεια.

5. Επιλέξτε προϊόντα και αγορές που παρουσιάζουν σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης. Πολλά ανώτατα στελέχη διοικούν τις εταιρίες τους σαν να οδηγούν αυτοκίνητο και κοιτούν συνέχεια από τον καθρέφτη. Αυτό σημαίνει ότι κοιτούν πρωτίστως τις πωλήσεις και τα έσοδα των τελευταίων ετών - δηλαδή το σημείο από το οποίο έχουν ήδη περάσει, όχι αυτό στο οποίο θέλουν να καταλήξουν. Με δεδομένο ότι οι εταιρίες πρέπει να έχουν έσοδα και να αναπτύσσονται, οι managers πρέπει να προβλέπουν προς ποια κατεύθυνση πρέπει να στρέψουν τις δυνάμεις τους. Για παράδειγμα, πιο αποτελεσματικές προβλέψεις μακροοικονομικών αλλαγών, διαφοροποιήσεων στο μερίδιο αγοράς και περιθωρίων

Δημογραφικά δεδομένα μίας αγοράς μπορούν να συμβάλουν στη σαφέστερη κατανόηση αυτής από τους marketers και στην πρόβλεψη της μελλοντικής διείσδυσης των προϊόντων στα νοικοκυριά, της συχνότητας αγοράς και κατανάλωσης, της συχνότητας αντικατάστασης των προϊόντων, της αναγκαιότητας αλλαγής των συσκευασιών κ.λπ. Τέτοιες μετρήσεις μπορούν να βοηθήσουν τους επικεφαλής των εταιριών να προβλέψουν το μέλλον μίας μάρκας και το μερίδιο αγοράς της.

6. Αναδιοργανώστε τις ενέργειες marketing για να εκμεταλλευθείτε ευκαιρίες μελλοντικής ανάπτυξης. Οι περισσότερες εταιρίες θεωρούν ότι αυτό είναι το δυσκολότερο βήμα, εν μέρει επειδή δεν χρησιμοποιούν λογικά κριτήρια κατανομής των δαπανών. Σε μερικές εταιρίες, η κατανομή των πόρων εξαρτάται από το ποιος φωνάζει πιο δυνατά. Άλλες εφαρμόζουν συστηματικές μεθόδους κατανομής ανά χώρα και ανά προϊόν, λίγες όμως είναι εκείνες που ερευνούν ταυτόχρονα όλες τις χώρες (στις οποίες δραστηριοποιούνται) και όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Αυτή η αποσπασματική θεώρηση δυσχεραίνει τη βελτιστοποίηση της αποτελεσματικότητας. Πώς μπορούμε να συγκρίνουμε τις ευκαιρίες ανάπτυξης που παρουσιάζονται στη Γαλλία με αυτές στη Γερμανία ή στην Ισπανία; Πώς μπορεί ο product manager των προϊόντων οδοντόκρεμας να συγκρίνει τις ευκαιρίες που του παρουσιάζονται με αυτές του product manager αποσμητικών ή σαμπουάν; Οι εταιρίες καλό θα ήταν να υιοθετήσουν συστήματα και διαδικασίες που θα μετρούν με ακρίβεια και θα συγκρίνουν τις διάφορες ομοειδείς ευκαιρίες επένδυσης που τους παρουσιάζονται. Η πρακτική πλευρά αυτών των διαδικασιών παρουσιάζει συχνά δυσκολίες, καθώς η διαφορετική κατανομή των δαπανών μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των θέσεων εργασίας, προϊόντων, εργοστασίων, ή ακόμα και συγκεκριμένων μαρκών. Το marketing δεν είναι θέμα ενστίκτου, ούτε θέμα δημιουργικότητας και καλλιτεχνικής διάθεσης. Αντιθέτως, μπορούν να χρησιμοποιηθούν γι' αυτό μέθοδοι ακριβείας και να επιτευχθούν βέλτιστα μετρήσιμα αποτελέσματα ανάλογα με τις επενδύσεις που έχουν γίνει και τους στόχους που έχουν τεθεί



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Χρ. Αθανασούλης , 'Μάρκετινγκ Υπηρεσιών ', ΑΘ . ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ , 1996
2. Β. Αρχοντίδου , διπλωματική Εργασία : 'Μάρκετινγκ υπηρεσιών - εισαγωγικές έννοιες ', τόμος Α ', Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών , 2001
3. Γ.Ι. Αυλωνίτης , 'Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ ', Τόμος 'Α , ΑΘ . ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ , 2001
4. Σ. Γούναρης , 'Μάρκετινγκ Υπηρεσιών ', Rosili, 2003
5. L.L. Berry, 'On Great Service: A Framework for Action', The Free Press, New York, 1995
6. L.L. Berry, A. Parasuraman, 'Marketing Services: Competing through Quality', The Free Press, 1991
7. E.G. Bierty, R.W. Eckles, R.R. Reeder, 'Business Marketing', Prentice Hall, 1998
8. W. Boyes, 'Do in' the Market Segmentation Shuffle', The Industrial Marketing Practitioner, 1998
9. R.W. Eckles, 'Business Marketing Management: Marketing of new business products and services', Prentice Hall, 1990
10. I. Fitzgerald, R. Johnston, S. Brignall, R. Silvestro, C. Voss, 'Performance Measurement in Service Business', The Characted Institute of Management Accountants (CIMA), 1991
11. K.P. Goncalves, 'Services Marketing in a Strategic Approach', Prentice Hall, 1998
12. R. Hiebeler, B.K. Thomas, C. Ketteman, 'Best Practices: Building your business with customer focused solutions', Andersen Simon & Schuster, 1998
13. J. Liebowitz, 'Knowledge Management Handbook', CRC Press, Boca Raton 1999
14. I. Linton, '25 Tips for Excellent Service', Pitman Publishing, 1995
15. C.H. Lovelock, 'Marketing Services', Prentice Hall, 1996
16. Π.Ι'. Μάλλιαρης , 'Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ ', ΑΘ . Στα μ ούλης , 2001
17. R. McKenna, 'The Regis Touch', Addison-Wesley Publishing Co. Inc., 1996
18. W. Shanklin, J. Ryans, 'Marketing High Technology', DC Heath and Co., 1984
19. E.W. Wheatley, 'Marketing Professional Services', Prentice Hall, 1983
20. Η. Woodruffe, 'Services Marketing', Financial Times Pitman Publishing, 1995
21. Γζωρτζακης Κ. και Γζωρτζακη Α. , Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ : Η ελληνική προσέγγιση , 1996

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. T. Boyt, M. Harvey, 'Classification of Industrial Services, A model with strategic implications', Industrial Marketing Management, Vol. 26, Is. 4, July 1997
2. A.Carneiro, 'How does Knowledge Management influence innovation and competitiveness', Journal of Knowledge Management, No. 2 (2000)
3. K. S. Coulter, R. A. Coulter, 'The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships', Intern. J. Of Research in Marketing, 20 (2003),p 31- 43
4. L. A Crosby, K. R.Evans, D. Cowles, 'Relationship quality in services selling:an interpersonal influence perspective'.Journal of Marketing.54,1990.July.p68-81.

5. C. Frank, M. Gardoni, 'Knowledge Management for Industrial Research, Processes of an Industrial Research Center', D. Karagiannis and U. Reimer (Eds.); PAKM 2002, LNAI 2569, pp. 413-424, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2002
6. J. A Fitzsimmons, J. Noh, E. Thies, " Purchasing business services", The Journal of Business and Industrial Marketing, 1998 Volume: 13 Number: 4
7. D. H. Gensch, 'Targeting the "Switchable" Industrial Customer', Marketing Science, Vol.3, No. 1, 1984
8. P. Hall, *'A Few Basics About Targeting and Segmenting'*, The Industrial Marketing Practitioner, 1998
9. P. Matthyssens, K. Vandenbempt, *'Creating competitive advantage in industrial services'*, The Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 13 N.4, 1998, p. 339 – 355
10. T. Tellesfenn, *'Commitment in B2B Relationships: The role of organizational and personal needs'*, Industrial Marketing Management, Vol. 31, Is. 8, November 2002,

