

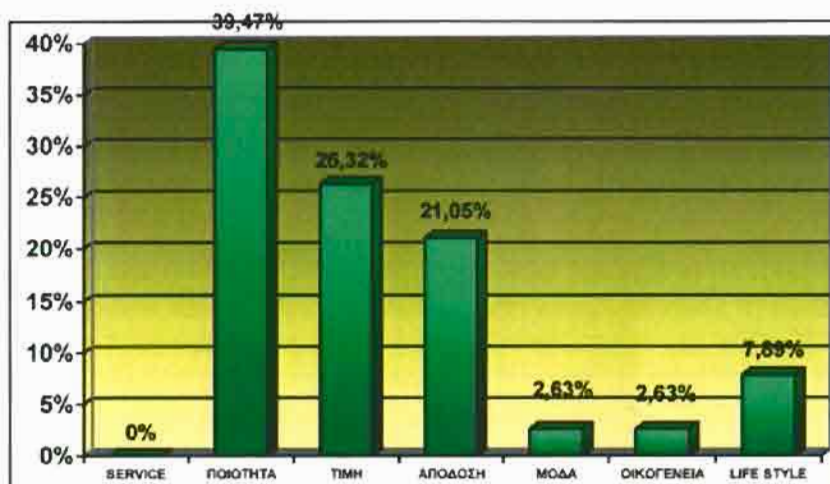
Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «Η ΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:
ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:
ΒΛΑΧΟΣ ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ
ΓΕΩΡΓΑΝΤΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΤΥΧΙΑ
ΚΟΥΚΙΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2004



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	2606
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

ΕΙΣΑΓΩΓΗ Σελ. 3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΓΝΩΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ Σελ. 5

- 1.1 Φιλοσοφία marketing σελ. 5
- 1.2 Κύρια χαρακτηριστικά της φιλοσοφίας marketing σελ. 6
- 1.3 Εξέλιξη της φιλοσοφίας του marketing σελ. 9
- 1.4 Προσέγγιση καταναλωτή σελ. 10
 - 1.4.1 Μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς σελ. 10
 - 1.4.2 Ένα πρότυπο της συμπεριφοράς του καταναλωτή σελ. 12
- 1.5 Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή σελ. 14
 - 1.5.1 Χαρακτηριστικά των αγοραστών σελ. 14
 - 1.5.1.1 Πολιτιστικοί παράγοντες σελ. 14
 - 1.5.1.2 Κοινωνικοί παράγοντες σελ. 18
 - 1.5.1.3 Προσωπικοί παράγοντες σελ. 21
 - 1.5.1.4 Ψυχολογικοί παράγοντες σελ. 24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΕΡΕΥΝΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ Σελ. 48

- 2.1 Παρουσίαση των ερωτηματολογίων σελ. 49
- 2.2 Παρουσίαση του δείγματος καταναλωτών και επιχειρήσεων σελ. 56
 - 2.2.1 Καταναλωτές σελ. 57
 - 2.2.2 Επιχειρήσεις σελ. 58
- 2.3 Παρουσίαση των αποτελεσμάτων σελ. 59
 - 2.3.1 Αποτελέσματα καταναλωτών σελ. 59
 - 2.3.2 Αποτελέσματα επιχειρήσεων σελ. 69
- 2.4 Συμπεράσματα – ανάλυση – σύγκριση αποτελεσμάτων σελ. 80
 - 2.4.1 Ανάλυση και συμπεράσματα για καταναλωτές σελ. 80
 - 2.4.2 Ανάλυση και συμπεράσματα για επιχειρήσεις σελ. 82
 - 2.4.3 Σύγκριση απόψεων καταναλωτών – επιχειρήσεων σελ. 84

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ
ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΑΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ MARKETING
ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ ΥΠ' ΟΨΙΝ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ Σελ. 86**

3.1 ELVIART A.B.E.E. σελ. 87

3.2 KNAUF A.B.E.E. σελ. 91

3.3 ΦΑΓΕ Α.Ε. σελ. 95

3.4 EXPRESSION DANCE STUDIO σελ. 100

3.5 VODAFONE – ΡΑΝΑΦΟΝ σελ. 103

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ σελ.109

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ σελ. 111

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ σελ. 113

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επιδίωξη της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της συμπεριφοράς του καταναλωτή στη ζήτηση των αγαθών.

Την παραπάνω επιδίωξη περιορίζουν δυο παράγοντες οι οποίοι σε μια δεδομένη χρονική περίοδο (βραχυχρόνια) είναι δεδομένοι για τον καταναλωτή. Οι παράγοντες είναι: α) χρηματικό εισόδημα και, β) οι τιμές των αγαθών.

Με τον όρο χρηματικό εισόδημα εννοούμε ένα συγκεκριμένο αριθμό χρηματικών μονάδων που μπορεί να διαθέσει ο καταναλωτής για την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών. Με τον όρο τιμή ενός αγαθού εννοούμε τον αριθμό των χρηματικών μονάδων που απαιτούνται για την απόκτηση μιας μονάδας από το συγκεκριμένο αγαθό.

Επομένως ο καταναλωτής είναι αναγκασμένος να επιλέγει αυτά τα αγαθά και σε εκείνες τις ποσότητες που επιτρέπει το εισόδημά του, έτσι ώστε από την κατανάλωσή τους να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητά του. Μια τέτοια συμπεριφορά (του καταναλωτή) ονομάζεται ορθολογική συμπεριφορά και ο καταναλωτής ορθολογικός καταναλωτής.

Ένας ορθολογικός καταναλωτής ο οποίος σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο έχει καταναείμει το εισόδημά του έτσι, ώστε αγοράζοντας αυτά τα αγαθά και σε εκείνες τις ποσότητες που να μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του, λέμε ότι βρίσκεται σε ισορροπία. Αυτό σημαίνει ότι, αν δεν υπάρξει καμία μεταβολή είτε στις προτιμήσεις του, είτε στις τιμές των αγαθών, είτε στο εισόδημά του, ή σε άλλους βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης, δεν έχει κανένα λόγο να μεταβάλλει τη συμπεριφορά του.

Με γνώμονα τα παραπάνω, στις επόμενες σελίδες θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τη συμπεριφορά ενός σύγχρονου καταναλωτή.

Γνωρίζοντας η εταιρία ότι ο κάθε καταναλωτής σκέφτεται όπως παραπάνω περιγράψαμε θα προσαρμόζει κάθε φορά τις στρατηγικές και τακτικές της για την επίτευξη του μέγιστου δυνατού αποτελέσματος που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Αυτό επιτυγχάνεται εάν η επιχείρηση καταφέρει να πουλά τα προϊόντα της στην μέγιστη ποσότητα, στην μέγιστη τιμή και στο χαμηλότερο δυνατό κόστος, όπως βγαίνει και από τον τύπο του κέρδους $[K=(p-c)*Q]$.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΓΝΩΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κύριο έργο ενός διευθυντή μάρκετινγκ (marketing manager) είναι η λήψη αποφάσεων στο marketing της επιχείρησης. Η λήψη απόφασης για κάθε πρόβλημα που αφορά στο μάρκετινγκ της επιχείρησης, καθιστά αναγκαία την πλήρη γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών όχι μόνο κατά την αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά και πριν και μετά απ' αυτήν.

Σύμφωνα με την πρόσφατη έννοια του μάρκετινγκ (marketing concept), ο καταναλωτής αποτελεί το κύριο άξονα γύρω από τον οποίο κινείται η επιχείρηση.

Ο P. Kotler στο βιβλίο του "Marketing Essentials" αναφέρει ότι η φιλοσοφία του μάρκετινγκ "θεωρεί σαν κλειδί, για την επίτευξη επιχειρηματικών αποτελεσμάτων, τον καθορισμό των αναγκών και επιθυμιών των στόχων - αγοράς και την ικανοποίηση τους πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά από τους ανταγωνιστές"

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η φιλοσοφία του μάρκετινγκ "συνίσταται στην ανεύρεση και εκπλήρωση των αναγκών του καταναλωτή". Πολλοί συγγραφείς έχουν δώσει επιγραμματικούς ορισμούς της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ όπως π.χ., κατασκεύασε αυτά που μπορείς να πουλήσεις, αντί να προσπαθείς να πουλήσεις αυτά που μπορείς να κατασκευάσεις", "αγάπα τους πελάτες σου και όχι το προϊόν σου".

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ εκφράζει την αποδοχή της κυριαρχίας του καταναλωτή από την επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις παράγουν ότι επιθυμούν οι καταναλωτές και φυσικά μεγιστοποιούν την ικανοποίηση του καταναλωτή έτσι ώστε το κέρδος θα έρθει σαν αποτέλεσμα της ικανοποίησης αυτής.

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ βρίσκει ευρύτερη εφαρμογή στις επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων παρά τις επιχειρήσεις παραγωγής βιομηχανικών προϊόντων και περισσότερο στις μεγάλες επιχειρήσεις από ότι στις μικρές. Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλές επιχειρήσεις έχουν αποδεχθεί την φιλοσοφία του μάρκετινγκ αλλά δυσκολεύονται να την εφαρμόσουν αν και διαθέτουν όλα σχεδόν τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Και αυτό γιατί απαιτείται σκληρή δουλειά και αρκετός χρόνος για να αλλάξει ο προσανατολισμός της επιχείρησης, π.χ. να μετατοπισθεί το κέντρο βάρους του επιχειρηματικού προβληματισμού από τον προσανατολισμό της παραγωγής ή των πωλήσεων στην αγορά και τον καταναλωτή.

Η σημασία της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή γίνεται λοιπόν έργο πρωταρχικής σημασίας για την επιχείρηση και τους μάρκετερς. Και αυτό γιατί πρέπει οι επιχειρήσεις να αντιληφθούν ότι οι μέρες που πωλούσαν ό,τι παρήγαγαν πέρασαν και αν θέλουν να επιβιώσουν πρέπει να αναζητήσουν και να γνωρίσουν πολύ καλά τις ανάγκες των πελατών τους.

Ο προσανατολισμός αυτός της επιχείρησης, έχει ξεκινήσει από την δεκαετία του 50, όπου οι επιχειρήσεις άρχισαν να συνειδητοποιούν την ανάγκη να πλησιάσουν τον καταναλωτή και να γνωρίσουν τις ανάγκες, προτιμήσεις και διαθέσεις του.

1.2. ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή θεωρείται απαραίτητη στο μάρκετινγκ και ιδίως στις επιχειρήσεις που έχουν αποδεχθεί και λειτουργούν σύμφωνα με τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Από τη συνοπτική ανάλυση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ που έγινε προηγουμένως μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα κύρια στοιχεία αυτής της φιλοσοφίας είναι τα παρακάτω.

1. Προσανατολισμός στον καταναλωτή.

Πρέπει να εξετάσουμε ποια είναι η σφαίρα δραστηριότητας της επιχείρησης και να προσαρμοσθούμε σ' αυτή, από την άποψη όμως των πελατών μας. Αν, για παράδειγμα, η επιχείρηση εμπορεύεται φάρμακα, από πλευράς πελατών η επιχείρηση δεν πουλάει φάρμακα αλλά ίαση. Η επιχείρηση δεν πουλάει αυτό καθαυτό το προϊόν, αλλά την κάλυψη μιας ανάγκης ή επιθυμίας του καταναλωτή. Με το ίδιο σκεπτικό μπορούμε να πούμε ότι η επιχείρηση δεν πουλάει καλλυντικά αλλά ομορφιά, στηρίζεται δηλαδή στην επιθυμία του καταναλωτή για καλλωπισμό. Έτσι η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει τις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών και να φροντίσει να τις ικανοποιήσει προσφέροντάς του το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία καλύτερα, αποδοτικότερα και αποτελεσματικότερα απ' ότι οι ανταγωνιστές της, ώστε να καλυφθεί κατά τον καλύτερο τρόπο η συγκεκριμένη ανάγκη.

2. Τμηματοποίηση της αγοράς

Αφού χωριστεί η αγορά σε τμήματα, θα πρέπει για κάθε τμήμα να ακολουθηθεί διαφορετική στρατηγική. Σε μερικές περιπτώσεις ακολουθείται διαφορετική στρατηγική για κάθε πελάτη (client account approach). Και σ' αυτήν την περίπτωση, φυσικό είναι να θεωρείται αναγκαία η μελέτη συμπεριφοράς του καταναλωτή σαν άτομο, καθώς και η συμπεριφορά διαφόρων ομάδων καταναλωτών (group influence).

3. Συνεχή παρακολούθηση του περιβάλλοντος της επιχείρησης.

Το περιβάλλον μέσα στο οποίο κινείται και αναπτύσσεται η επιχείρηση αλλάζει και εξελίσσεται συνεχώς και η επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί τις εξελίξεις αδιάκοπα και να προσαρμόζεται ανάλογα στις μεταβολές αυτές. Το μάρκετινγκ της επιχείρησης δεν είναι κάτι το στατικό, αλλά μια δυναμική φιλοσοφία που πρέπει να μεταβάλλεται συνεχώς ακολουθώντας την εξέλιξη του περιβάλλοντος. Παραδείγματα

αλλαγής του περιβάλλοντος της επιχείρησης υπάρχουν πολλά, στην συνέχεια αναφέρονται μερικά.

- **Αλλαγή στην διάρθρωση της αγοράς-στόχου.** Σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις που αποτελούν παραδοσιακούς πελάτες διαφοροποιούν τις παραγγελίες τους καθώς οι ίδιες αυξάνουν ή περιορίζουν τις δραστηριότητές τους. Κατά τον ίδιο τρόπο εμφανίζονται να διαφοροποιούνται και οι αγοραστικές συνήθειες των τελικών καταναλωτών. Μερικές από τις σύγχρονες αγοραστικές τάσεις των καταναλωτών είναι π.χ. μαζικότερη αγορά από τα super -markets, επιθυμία για την υγιεινή διατροφή, γρήγορο φαγητό “στο πόδι” (fast-food).κ.ά.

Οι αλλαγές αυτές πρέπει να παρακολουθούνται από την επιχείρηση, η οποία θα πρέπει να προσαρμόσει το μάρκετινγκ στις καινούριες αυτές απαιτήσεις της αγοράς-στόχου.

- Η επιχείρηση θα πρέπει να παρακολουθεί και να προσαρμόζεται στις τάσεις και απαιτήσεις της **κυβερνητικής πολιτικής** όπως για παράδειγμα η επιδότηση κεφαλαίων από το κράτος στις ιδιωτικές επιχειρήσεις έχει αρχίσει, ήδη, διεθνώς να παραμερίζεται.
- Κάθε αλλαγή του **νομικού καθεστώτος** πρέπει να παρακολουθείται, όπως π.χ. ο παράνομος ανταγωνισμός, οι σχέσεις εργοδότη-εργαζομένων, ο έλεγχος των τιμών κ.ά.

4. Τέλος ένα ακόμα στοιχείο της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ είναι και το **κέρδος** της επιχείρησης, το οποίο θα έρθει σαν φυσικό επακόλουθο, αφού η επιχείρηση έχει υιοθετήσει και εφαρμόζει τη στρατηγική της σύμφωνα με τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Δηλαδή το κέρδος θα είναι ανάλογο προς το βαθμό της ικανοποίησης του καταναλωτή.

1.3. ΕΞΕΛΙΞΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ, δηλαδή ο προσανατολισμός της επιχείρησης προς τον καταναλωτή δεν είναι κάτι το καινούριο, το επαναστατικό. Αποτελεί μία φυσική εξέλιξη των διάφορων προσανατολισμών των επιχειρήσεων για να φτάσουμε στο στάδιο που είμαστε τώρα. Τα προηγούμενα στάδια αποτελούσαν:

- **Φιλοσοφία της παραγωγής (The production concept)**

Αυτή η φιλοσοφία πρακτικά έγκειται στο να καταφέρει η επιχείρηση να παράγει όσα περισσότερα προϊόντα γίνεται, ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα το κόστος των της παραγωγής. Το βασικό μειονέκτημα αυτής της φιλοσοφίας αποτελεί η έλλειψη της ευαισθησίας για τις ανάγκες του καταναλωτή. Δεν λαμβάνονται καθόλου υπ' όψιν οι ανάγκες του καταναλωτή.

- **Φιλοσοφία του προϊόντος (The product concept)**

Με αυτήν την φιλοσοφία η επιχείρηση προσπαθεί να βελτιώσει συνεχώς την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Με αυτόν τον τρόπο όμως οι επιχειρήσεις δεν καταβάλουν προσπάθεια να κάνουν έρευνα για νέα εναλλακτικά προϊόντα και εμφανίζεται το φαινόμενο της “**marketing myopia**” που σημαίνει ότι οι πωλητές συμπαθούν τόσο πολύ τα προϊόντα τους που δεν προσέχουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

- **Φιλοσοφία των πωλήσεων (The selling concept)**

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ εξυπηρετεί και ικανοποιεί τις επιθυμίες των καταναλωτών και της κοινωνίας λαμβάνοντας υπ' όψιν τις ανάγκες του. Όμως το ζήτημα είναι ότι προκληθούν αντιθέσεις μεταξύ αυτής της εξυπηρέτησης και της μακροπρόθεσμης ευημερίας και υγείας του καταναλωτή. Αυτή η φιλοσοφία αδυνατεί να ανταποκριθεί στην σημερινή περιβαλλοντική επιδείνωση, ανεπάρκεια των πόρων,

πληθυσμιακής έκρηξης κ.ά. Οπότε βλέπουμε ότι το καθαρό μάρκετινγκ πρέπει να μετεξελιχθεί. Έτσι λοιπόν φτάνουμε στο σημερινό στάδιο φιλοσοφίας που είναι το κοινωνικό μάρκετινγκ

- **Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ (Societal marketing concept)**

Η φιλοσοφία αυτή του μάρκετινγκ αποτελεί μια αναγκαιότητα για την σημερινή εποχή. Εμπεριέχει μέσα της την φιλοσοφία του καθαρού μάρκετινγκ, διερεύνηση του τι θέλει ο καταναλωτής, έχοντας όμως και ευαισθησία απέναντι στο κοινωνικό σύνολο και στο περιβάλλον, λειτουργώντας μέσα στα πλαίσια που του επιβάλλει το κράτος, τα ήθη και τα έθιμα, η εκκλησία, κ.ά. Κύριο όπλο της αποτελεί η γνώση.

1.4. ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σε αυτό το σημείο η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να εξεύρει τον τρόπο ή τους τρόπους με τους οποίους θα έρθει σε επαφή με τους υποψήφιους πελάτες της. Αυτό για να λάβει χώρα θα πρέπει πρώτα να έχουν προηγηθεί ορισμένες διεργασίες, επίπονες τις περισσότερες φορές και να έχουν υπ' όψιν τις συνθήκες κοινωνικές, πολιτικές, πολιτιστικές, κ.ά. οι οποίες ισχύουν.

Πριν η επιχείρηση, προβεί σε πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών της, θα πρέπει πρώτα να έχει κατανοήσει καλά το ποιος είναι αυτός στον οποίον θα πουλήσει και σε τι πλαίσια κινούνται και ο αγοραστής και η επιχείρηση. Επιγραμματικά αναφερόμενοι στο πως θα γνωρίσουμε τον καταναλωτή, τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουμε είναι η έρευνα, αγοράς, η οποία μας φανερώνει την συμπεριφορά των καταναλωτών.

1.4.1. Μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ποτέ δεν είναι απλή. Ο μάρκετερ οφείλει, λοιπόν, να δώσει πολύ μεγάλη σημασία σε όλους

τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Σύμφωνα με το Philip Kotler “η καταναλωτική αγορά αποτελείται από άτομα και οικογένειες που αγοράζουν ή αποκτούν αγαθά ή υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση”. Οι καταναλωτές διαφέρουν πολύ κατά ηλικία, φύλο, εισόδημα, μόρφωση, κινητικότητα προτύπων, προτιμήσεις, τρόπους κλπ. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ πρέπει να επισημάνουν τις διαφορετικές ομάδες των καταναλωτών και να προσαρμόσουν τα προϊόντα και υπηρεσίες τους σύμφωνα με τις ανάγκες της κάθε καταναλωτικής ομάδας. Αν η αγορά είναι τμηματοποιημένη σε μεγάλα τμήματα, οι επιχειρήσεις μπορούν να σχεδιάσουν ειδικά προγράμματα μάρκετινγκ για να εξυπηρετήσουν την αγορά αυτή. Για παράδειγμα, ας πάρουμε την αγορά των νέων από 18 ως 24 ετών. Η αγορά αυτή αποτελείται από τρεις υποκατηγορίες : φοιτητές - σπουδαστές, νεαρούς ανύπαντρους και νεαρούς παντρεμένους. Οι καταναλωτές αυτοί ξοδεύουν δυσανάλογα ποσά σε βιβλία, δίσκους, μηχανήματα στέρεο, φωτογραφικές μηχανές, ενδύματα μόδας, πιστολάκια μαλλιών, είδη προσωπικής φροντίδας κλπ. Γενικά δείχνουν χαμηλή αφοσίωση στη μάρκα και μεγάλο ενδιαφέρον για νέα προϊόντα. Η αγορά αυτή, των νέων από 18 ως 24 ετών, είναι ελκυστική για αρκετούς λόγους όπως:

1. Έχουν τάση για δοκιμή νέων προϊόντων.
2. Προτιμούν περισσότερο να ξοδεύουν παρά να αποταμιεύουν .
3. Θα αγοράζουν προϊόντα για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Άλλες αγορές και υποκατηγορίες αγορών είναι οι πιο ηλικιωμένοι άνδρες, γυναίκες, παιδιά κλπ.

Σε πολλές χώρες έχουν γίνει έρευνες και υπάρχουν στοιχεία αναλυτικά που δείχνουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στα διάφορα επίπεδα εισοδήματος. Η γνώση των συνηθειών αυτών

είναι πολύ χρήσιμη, γιατί με την πάροδο του χρόνου, κατά την οποία τα στοιχεία γίνονται παλαιά, οι συνήθειες παραμένουν σχεδόν ίδιες.

1.4.2. ΕΝΑ ΠΡΟΤΥΠΟ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Παλαιότερα, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ μπορούσαν να καταλάβουν και να μάθουν τους πελάτες τους από την καθημερινή τους εμπειρία κατά την πώληση σ' αυτούς. Αλλά η ανάπτυξη του μεγέθους των επιχειρήσεων και των αγορών έχει υποχρεώσει τους μάνατζερς να χάσουν την άμεση επαφή με τους πελάτες τους, μια και η άμεση επαφή έγινε αδύνατη. Έτσι οι μάνατζερς για τη λήψη αποφάσεων στράφηκαν ήδη προς την έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή προσπαθώντας να μάθουν ποιος αγοράζει, πώς αγοράζει, πότε αγοράζει, που αγοράζει και γιατί αγοράζει.

Στο κεντρικό ενδιαφέρον βρίσκεται η ερώτηση, πώς οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν στα διάφορα ερεθίσματα του μάρκετινγκ (marketing stimuli) τα οποία προετοιμάζουν οι επιχειρήσεις.

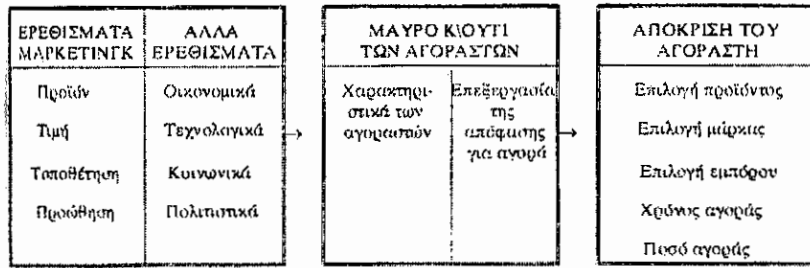
Η επιχείρηση που αληθινά γνωρίζει πώς οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν στα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως τιμή, διαφήμιση κ.ά. θα έχει ένα μεγάλο πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της. Γι' αυτό, επιχειρήσεις και ακαδημαϊκοί έχουν επενδύσει πολύ χρόνο και κόπο στην έρευνα της σχέσης μεταξύ του ερεθίσματος του μάρκετινγκ και της απόκρισης του καταναλωτή. Στην αφετηρία για την έρευνα της σχέσης αυτής παίρνουν το απλό μοντέλο που δείχνεται στο σχήμα 1.1.

ΣΧΗΜΑ 1.1



Το παραπάνω σχήμα δείχνει πως το μάρκετινγκ και τα άλλα ερεθίσματα εισέρχονται στο «μαύρο κουτί» των αγοραστών και παράγουν βέβαιες αποκρίσεις. Το σχήμα 1.1 δείχνεται με περισσότερες πληροφορίες στο επόμενο σχήμα 1.2

ΣΧΗΜΑ 1.2



Τα ερεθίσματα στο πιο πάνω σχήμα 1.2 είναι δύο κατηγοριών:

- Ερεθίσματα μάρκετινγκ, που προέρχονται από τα στοιχεία του μάρκετινγκ μιξ, δηλαδή προϊόν, τιμή, τοποθέτηση και προώθηση.
- Τα άλλα ερεθίσματα προέρχονται από κύριες δυνάμεις και περιστατικά στο περιβάλλον του αγοραστή: οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτιστικά και κοινωνικά.

Όλα αυτά τα ερεθίσματα περνάνε μέσα από το «μαύρο κουτί» των αγοραστών και παράγουν ένα πλέγμα από φανερές πλέον αποκρίσεις του αγοραστή, όπως είναι τα δικαιώματα επιλογής του προϊόντος, μάρκας, εμπόρου, χρόνου, και ποσού αγοράς. Το μαύρο κουτί δηλαδή είναι το μυαλό, η σκέψη του καταναλωτή!

Το έργο των ανθρώπων του μάρκετινγκ είναι να καταλαβαίνουν τι συμβαίνει στο «μαύρο κουτί» των αγοραστών μεταξύ ερεθίσματος και απόκρισης. Το «μαύρο κουτί» περιέχει:

- Τα χαρακτηριστικά των αγοραστών που ασκούν σημαντική επίδραση στο πώς αυτός ή αυτή αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στο ερέθισμα
- Τις ψυχολογικές διεργασίες που οδηγούν στην λήψη της απόφασης για την αγορά.

1.5 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.5.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

1.5.1.1 Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι πρώτοι παράγοντες ασκούν πλατύτερες και βαθύτερες επιδράσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Θα εξετάσουμε το ρόλο που παίζει στους καταναλωτές το πολιτιστικό επίπεδο (Culture), πολιτιστικό υποεπίπεδο (Subculture), και οι κοινωνικές τάξεις (social classes).

1. Πολιτιστικό επίπεδο

Το πολιτιστικό επίπεδο είναι ίσως ο βασικότερος προσδιοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς των ατόμων.

Ο άνθρωπος όταν γεννιέται είναι σαν ένα λευκό χαρτί το οποίο από βρεφική ηλικία συμπληρώνεται συναρτήσει των αξιών, των αντιλήψεων, των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς που λαμβάνει στην αρχή από την οικογένεια και έπειτα μεγαλώνοντας ερχόμενος σε επαφή και με άλλους θεσμούς (Σχολείο, Εκκλησία, Εργασία). Μέσω της κοινωνικοποίησης το άτομο διαμορφώνει τον χαρακτήρα και την στάση ζωής που τηρεί. Ο όρος πολιτιστικό επίπεδο και κουλτούρα είναι ταυτόσημα. Κουλτούρα βέβαια δεν σημαίνει περιθωριοποίηση όπως κακώς πιστεύεται από πολλούς, αλλά είναι μια ευρεία έννοια που περιλαμβάνει καλλιτεχνικά, κοινωνικά, ιδεολογικά, και θρησκευτικά προϊόντα της ομαδικής ζωής.

Σύμφωνα με τον Taylor «κουλτούρα είναι ένα πολύπλοκο, σύνθετο σύνολο που περιλαμβάνει τις γνώσεις, τις πεποιθήσεις, τα πιστεύω, την τέχνη, τους νόμους, τα ήθη, τα έθιμα και όλες τις άλλες ικανότητες και συνήθειες που αποκτά ο άνθρωπος ως μέλος της κοινωνίας».

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Ο κύριος Νικολάου είναι διευθυντής σε τράπεζα. Ζει σε μια κοινωνία όπου η τεχνολογία των αυτοκινήτων έχει εξελιχθεί ιδιαίτερα μέσα σε ένα ολοκληρωμένο πλέγμα μάθησης των καταναλωτών. Ο Νικολάου γνωρίζει καλά τι είναι τα αυτοκίνητα, ξέρει τη λειτουργία τους και η κοινωνία που ζει θεωρεί σαν δεδομένο ότι ένας διευθυντής τράπεζας έχει αυτοκίνητο.

2. Πολιτιστικό υποεπίπεδο

Οποιοδήποτε πολιτιστικό επίπεδο αποτελείται από πολιτιστικά υποεπίπεδα τα οποία το καθένα ξεχωριστά ειδικεύει περαιτέρω την κοινωνικοποίηση για τα μέλη του.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα περιέχει ομάδες ατόμων που ακούνε διαφορετικά είδη μουσικής π.χ. ξένη ή ελληνική. Αυτές οι υποομάδες διαιρούνται και περαιτέρω σε αυτούς που ακούνε ξένη ροκ μουσική και σε αυτούς που ακούνε ξένη ποπ μουσική.

Με αυτό το παράδειγμα γίνεται φανερό ότι κάθε ανθρώπινη ομάδα ή κοινωνία έχει την δική της κουλτούρα. Τα μέλη των ομάδων αυτών, όχι μόνο κάνουν πράγματα διαφορετικά αλλά έχουν μια διαφορετική αντίληψη απέναντι στην ζωή. Κάθε υποκουλτούρα τείνει να πιστεύει ότι οι δικές της αξίες και ορισμοί της πραγματικότητας είναι οι σωστές και οποιοσδήποτε άλλης λανθασμένες. Οι διαφορές μεταξύ των

πολιτιστικών ομάδων εκδηλώνονται και στον τρόπο επικοινωνίας που αναπτύσσει.

Οι κοινωνικές ομάδες αποτελούν αναπόσπαστα μέρη μιας κοινωνίας. Οι τρόποι ζωής τους σε αλληλενέργεια της μιας με της άλλης συνιστούν την συνολική μορφή της κουλτούρας της κοινωνίας σε σημείο που η καθεμία να είναι συμπληρωματική της άλλης. Εν τούτοις, υπάρχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά των κοινωνικών ομάδων και κατά συνέπεια και κάποιες κοινές σημασιολογήσεις για να επικοινωνήσουν μεταξύ τους.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Το ενδιαφέρον του Νικολάου για διάφορα προϊόντα επηρεάζεται από την εθνικότητα, την θρησκεία, την γεωγραφική περιοχή και την εργασία του. Το πολιτιστικό του λοιπόν υποεπίπεδο του γεννά το ενδιαφέρον για αυτοκίνητο.

3. Κοινωνικές Τάξεις

Σχεδόν, μέσα σε κάθε κοινωνία υπάρχουν διάφορες κοινωνικές τάξεις, για τις οποίες ο P. Kotler αναφέρει ότι πρόκειται, για «σχετικά διαρκείς ομάδες μέσα σε μια κοινωνία οι οποίες είναι ιεραρχημένες κατά σειρά και των οποίων τα μέλη μοιράζονται παρόμοιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά».

Η κοινωνική τάξη είναι ένα κριτήριο που θα μας βοηθάει να προβλέψουμε την αντίδραση μιας αποφασιστικής μονάδας σε ένα ερέθισμα μάρκετινγκ. Όταν λέμε κοινωνική τάξη (ή κλάση ή κάστα), εννοούμε μία ομάδα ατόμων, που τα μέλη της είναι περίπου ίδια από άποψης μερικών χαρακτηριστικών που εκτιμώνται από την κοινωνία τους, (π.χ. πλούσιοι) και που η απόκτηση των χαρακτηριστικών αυτών διαφοροποιεί την τάξη ξεκάθαρα από τον υπόλοιπο κόσμο. Βασικά χαρακτηριστικά με τα οποία συνήθως διαφοροποιείται μια τάξη πρέπει να θεωρηθούν:

- **Ο πλούτος:** Τα εισοδήματα και η περιουσία
- **Το επάγγελμα:** Το κύρος του επαγγέλματος είναι η συνάρτηση των προσόντων, που απαιτούνται γι αυτό, της κοινωνικής προβολής κλπ.
- **Η δύναμη:** Πολιτική, οικονομική, στρατιωτική, θρησκευτική κλπ.

Οι κοινωνικές τάξεις έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως:

- Άτομα που ανήκουν σε μια δοθείσα κοινωνική τάξη τείνουν να έχουν παρόμοια συμπεριφορά.
- Τα άτομα θεωρούνται ότι κατέχουν μια ανώτερη ή κατώτερη θέση, σύμφωνα με την κοινωνική τους τάξη.
- Το να ανήκει σε μια κοινωνική τάξη δεν αποδεικνύεται από κάθε μία απλή μεταβλητή αλλά βασίζεται στις συνολικές μεταβλητές του κάθε μέλους όπως την απασχόληση, το εισόδημα, την περιουσία, την εκπαίδευση, τον προσανατολισμό αξιών, κλπ.
- Το κάθε μέλος μπορεί να μετακινηθεί σε μια ανώτερη κοινωνική τάξη.

Οι κοινωνικές τάξεις δείχνουν διαφορετικές προτιμήσεις για τα προϊόντα τους και μάρκες σε μερικούς τομείς όπως ενδύματα έπιπλα, σπιτιού, αυτοκίνητο, και διασκέδαση. Έτσι οι μάρκετες θα πρέπει να εντοπίσουν την προσπάθειά τους στις κοινωνικές τάξεις. Ο στόχος – κοινωνική τάξη θα καθορίσει τον τύπο της πώλησης του καταστήματος, το μέσο μαζικής επικοινωνίας για διαφήμιση και το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Ο Νικολάου, σαν διευθυντής τράπεζας, ανήκει σε μια ανώτερη κοινωνική τάξη. Δεδομένου ότι ανήκει σε αυτήν την κοινωνική τάξη σκέφτεται να αγοράσει ένα αμάξι το οποίο θα δείχνει την κοινωνική του θέση

1.5.1.2. Κοινωνικοί Παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τον καταναλωτή αποτελούνται από τις ομάδες αναφοράς, την οικογένεια και τους κοινωνικούς ρόλους και θέσεις.

A. Ομάδες Αναφοράς

Σύμφωνα με τον P. Kotler οι ομάδες αναφοράς ενός ατόμου είναι αυτές οι ομάδες που έχουν μια κατευθείαν άμεση ή έμμεση επίδραση στην στάση και συμπεριφορά του ατόμου αυτού. Οι ομάδες σχέσεων είναι οι ομάδες στις οποίες ανήκει το άτομο και αλληλεπιδρά με αυτό. Μερικές είναι πρωταρχικές ομάδες όπου η αλληλεπίδραση είναι εξαιρετική και είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, κ.α. Οι ομάδες αυτές τείνουν να είναι άτυπες σε αντιδιαστολή με τις δευτερεύουσες ομάδες που είναι περισσότερο τυπικές και με τις οποίες το άτομο αλληλεπιδρά λιγότερο. Οι ομάδες αυτές είναι οργανισμοί όπως: Οι επαγγελματικές ενώσεις, τα συνδικάτα, οι εμπορικές ενώσεις κ.α.

Τέλος οι άνθρωποι μπορεί να επηρεάζονται και από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν αλλά όμως θα φιλοδοξούσαν να ανήκουν ή θα το απέφευγαν.

Οι μάρκετερς ενδιαφέρονται πρωτίστως να εξακριβώσουν τις ομάδες αναφοράς του στόχου αγοράς που απευθύνονται και αυτό γιατί το άτομο τείνει να ταυτίζεται με το καθένα ξεχωριστά άτομο που έχει συναναστροφές.

Το να είναι κάποιος μέλος μιας ομάδας, πολλές φορές προδίδει η ιδιότητά του αυτή τις αντιλήψεις του, το εισόδημά του, την κοινωνική του τάξη.

Φίλοι, γείτονες και συγγενείς παίζουνε το ρόλο τους στη διαμόρφωση των καταναλωτικών συνηθειών ενός ατόμου έστω και σε πολύ μικρότερο βαθμό από τις πρωταρχικές ομάδες. Αυτό οφείλεται κυρίως σε συναισθήματα ζήλιας, εκτίμησης και προσπαθειών του ατόμου να αναδεικνύεται στο περιβάλλον του.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:

Ο Νικολάου πήρε την απόφαση να αγοράσει ένα αυτοκίνητο γιατί ίσως οι φίλοι του να έχουν ως χόμπι την ενασχόληση με τα αυτοκίνητα.

B. Οικογένεια

Η χώρα στην οποία ζούμε ακόμα και σήμερα, θεωρεί την οικογένεια ως έναν από τους σημαντικότερους θεσμούς και στις συνήθειες του Έλληνα υπάρχει η προσπάθεια για δέσιμο με την οικογένειά του σε σημείο που τίποτα άλλο να μη βάζει ως αξία μεγαλύτερο.

Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε το πώς ένας υποψήφιος αγοραστής ενός οποιουδήποτε προϊόντος θα λάβει σοβαρά υπ' όψιν του την γνώμη των υπολοίπων μελών της οικογένειας σχετικά με την απόφασή του αυτή.

Για την οικογένεια ειδικότερα έχουν διεξαχθεί πάρα πολλές μελέτες σχετικά με το πώς αυτή αποτελεί διαμορφωτή γνώμης στο κάθε άτομο.

Ένα από τα συμπεράσματα τα οποία έχουν εξαχθεί από αυτές τις μελέτες αφορούν στις καταναλωτικές συνήθειες ανδρών και γυναικών. Τα αποτελέσματα των ερευνών λοιπών, έδειξαν στο ότι η σύζυγος αποτελεί την κυριότερη αγοράστρια για την οικογένεια. Ειδικότερα για

τροφές, ρούχα, είδη μοδιστρικής κ.α. Λόγω όμως της αύξησης τα τελευταία χρόνια του αριθμού των εργαζομένων γυναικών, θα ήταν σοβαρό λάθος για τον κάθε μάρκετερ να θεωρήσει ότι η γυναίκα αποτελεί τον μοναδικό αγοραστή της οικογένειας. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ο άνδρας βάση των ερευνών είναι αυτός που έχει τον πρώτο λόγο στην αγορά αυτοκινήτων, τηλεοράσεων και των περισσότερων διαρκών καταναλωτικών προϊόντων. Τα προϊόντα για τα οποία η γνώμη του άνδρα και της γυναίκας ισοδυναμεί, αφορούν στα έπιπλα, τα ταξίδια και ψυχαγωγία γενικότερα.

Άρα λοιπόν ο Νικολάου, λόγω του φύλου του είναι αυτός που θα αποφασίσει στην αγορά του αυτοκινήτου. Θα λάβει όμως σοβαρά υπ' όψιν του την γνώμη της γυναίκας του ή ακόμα και των παιδιών του.

Γ. Ρόλοι και θέσεις

Ένα άτομο στις ομάδες στις οποίες ανήκει παίζει ένα ρόλο, έχει μία θέση. Αυτά τα δύο δεδομένα παίζουν σημαντικό ρόλο σε ότι αφορά τον τρόπο με τον οποίο θα πάρει αποφάσεις για μια αγορά.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:

Ο Νικολάου όπως αναφέραμε κατέχει το ρόλο του πατέρα στην οικογένεια και τον διευθυντή τραπεζής. Οπότε το αυτοκίνητο που αποφάσισε να αγοράσει καθώς και την μάρκα του θα αποτελεί τον καθρέφτη του ποιος είναι. Εννοείται ότι πολλοί άνθρωποι ενδέχεται να αγοράσουν μια Mercedes έστω και αν απλά εργάζονται ως υπάλληλοι, ικανοποιώντας π.χ. την ανάγκη τους να προβληθούν.

1.5.1.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι αποφάσεις ενός αγοραστή επηρεάζονται και από προσωπικούς εξωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι είναι: η ηλικία, ο κύκλος ζωής, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα, καθώς και το τι σκέφτεται το άτομο για τον εαυτό του.

A. Ηλικία – Στάδιο ζωής

Όπως είναι γνωστό, το άτομο διαφοροποιεί τις ανάγκες του και τις συνήθειές του βάση της ηλικίας που έχει. Είναι λογικό και πασιφανές ότι άλλες συνήθειες έχει ένας έφηβος και άλλες συνήθειες έχει ένας άντρας 60 χρονών. Ακόμα είναι φανερό ότι διαφορετικά προϊόντα θα αγοράσει μια οικογένεια χωρίς παιδιά σε σχέση με μια οικογένεια που έχει 2 παιδιά.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:

Ο Νικολάου δεδομένης της απόφασης ότι θα αγοράσει ένα αυτοκίνητο, αν π.χ. έχει 2 παιδιά θα προτιμήσει ένα μεγάλο οικογενειακό αμάξι που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες της οικογένειάς του.

B. Εργασία

Η εργασία έχει σημαντική επίδραση στα προϊόντα και στις υπηρεσίες που θα αντιμετωπίσει ένα άτομο. Π.χ. άλλα ρούχα θα αγοράσει ένας οικοδόμος και διαφορετικά διευθυντής τράπεζας.

Οι μάρκετερς θα πρέπει να εξακριβώσουν κατά μέσον όρο τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των διαφόρων εργασιακών ομάδων. Άρα λοιπόν η εταιρεία για την οποία εργάζονται αυτοί οι μάρκετερς μπορεί να εξειδικεύσει τα προϊόντα τα οποία θα παρέχει σε ειδικές εργασιακές ομάδες.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:

Ο Νικολάου ως διευθυντής τραπεζής, το αυτοκίνητο που θα αγοράσει θα είναι μια Mercedes. Άρα λοιπόν η εταιρεία Mercedes έχει ανακαλύψει την αγορά στόχου που έχει και γνωρίζει το τι θα πωλήσει σε αυτού του είδους τα άτομα.

Γ. Οικονομική κατάσταση

Η οικονομική κατάσταση παίζει ίσως το σημαντικότερο ρόλο στην επιλογή των προϊόντων που θα κάνει ο αγοραστής. Η οικονομική κατάσταση είναι αυτή η οποία καθορίζει το πόσο θα ξοδέψει κάποιος, τι ποιότητας, πόσο θα αποταμιεύσει κ.τ.λ.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:

Ο Νικολάου σαν διευθυντής τράπεζας θα έχει και ένα υψηλό εισόδημα. Άρα είναι λογικό ότι θα αγοράσει μια ακριβή Mercedes με σκοπό ίσως και να επιδείξει την οικονομική του επιφάνεια.

Δ. Τρόπος ζωής

Άνθρωποι οι οποίοι προέρχονται από το ίδιο πολιτιστικό υποεπίπεδο, από την ίδια κοινωνική τάξη, ακόμα και από τον ίδια εργασιακό χώρο, υπάρχει πιθανότητα να έχουν εντελώς διαφορετικό τρόπο ζωής, παραδείγματος χάριν ένας υπάλληλος ενδέχεται να αρέσκεται στην αγορά ακριβών ρούχων, ενώ ένας εργοστασιάρχης να αρέσκεται στο απλό ντύσιμο.

Ο σωστός μάρκετερ θα πρέπει να εντοπίζει τις αιτίες οι οποίες επηρεάζουν τον τρόπο ζωής των καταναλωτών. Πάντως άλλος ένας σημαντικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει τον τρόπο ζωής, είναι οι

αξίες οι οποίες αξίες μαθαίνονται στον άνθρωπο από το περιβάλλον. Οι αξίες μεταφέρονται από γενιά σε γενιά.

Ο P. Kotler βάση μελετών παρατηρεί ότι δημιουργούνται οι εξής τρόποι ζωής:

1. Ο τρόπος της άνετης ζωής
2. Ο τρόπος της γλυκιάς ζωής
3. Ο τρόπος της κοινωνικής ζωής
4. Ο τρόπος της ασφαλούς ζωής

Κύριο χαρακτηριστικό της άνετης ζωής είναι η προτίμηση της άνεσης για τα άτομα και στην εργασία και στα χόμπι. Κύριο χαρακτηριστικό του δεύτερου τρόπου ζωής είναι ο ηδονισμός. Κύριο χαρακτηριστικό του τρίτου τρόπου ζωής είναι ο κοινωνικός προσανατολισμός των ατόμων. Αν τα άτομα κατευθύνονται από τις εσωτερικές τους αξίες και την παράδοση ή από τους άλλους, τότε διαμορφώνουν και την ανάλογη αγοραστική συμπεριφορά.

Κύριο χαρακτηριστικό του τέταρτου τρόπου ζωής είναι η εξασφάλιση των ανθρώπων για το αύριο. Εξάλλου όπως έχει πει και ο Maslow αυτό αποτελεί μια βασική ανάγκη των ανθρώπων.

Ε. Προσωπικότητα και ιδέα για τον εαυτό του

Κάθε άτομο έχει μια δική του προσωπικότητα, η οποία επηρεάζει την καταναλωτική του δραστηριότητα. Σύμφωνα με τον Kotler προσωπικότητα ενός ατόμου σημαίνει <<τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά, που οδηγούν σε σχετικά συνεπείς και μόνιμες αποκρίσεις στο περιβάλλον του ατόμου αυτού>>. Η προσωπικότητα ενός ατόμου περιγράφεται σε σχέση με τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

Αυτοπεποίθηση – Επικράτηση – Συναισθηματική σταθερότητα – Κυριαρχία – Κοινωνικότητα – Επίτευξη – Αυτονομία – Άμυνα – Τάξη –

Αλλαγή – Σύνδεση – Ικανότητα προσαρμογής – Διαφορά – Επιθετικότητα.

Η προσωπικότητα είναι χρήσιμη στην ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Με αυτήν αποκαλύπτονται τα κίνητρα του ατόμου και η ανταπόκρισή του σε επιδράσεις του περιβάλλοντος. Για τους μάρκετερ δίνουν μεγάλη σημασία η γνώση της σχέσης μεταξύ προσωπικότητας – αγοραστικής συμπεριφοράς.

Πολλοί είναι οι μάρκετερ που χρησιμοποιούν μια ιδέα σχετικά με την προσωπικότητα του ατόμου π.χ. την ιδέα που έχει για τον εαυτό του κάθε άτομο.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:

Ο Νικολάου με την ακριβή του Mercedes θέλει να προσδώσει την εικόνα σοβαρού ανθρώπου με λεφτά, με κύρος, με σημαντική θέση μέσα στην κοινωνία. Αν και η Mercedes προβάλλεται ως προϊόν που απευθύνεται σε τέτοια άτομα, τότε καταφέραμε να ταιριάξουμε απόλυτα <<εικόνα του σήματος>> και <<εικόνα του ατόμου για τον εαυτό του>>.

1.5.1.4. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η επιλογή για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από 4 Ψυχολογικούς παράγοντες: α) τα κίνητρα, β) την αντίληψη, γ) την μάθηση, δ) τις πεποιθήσεις και τις αντιλήψεις.

A) Κίνητρα

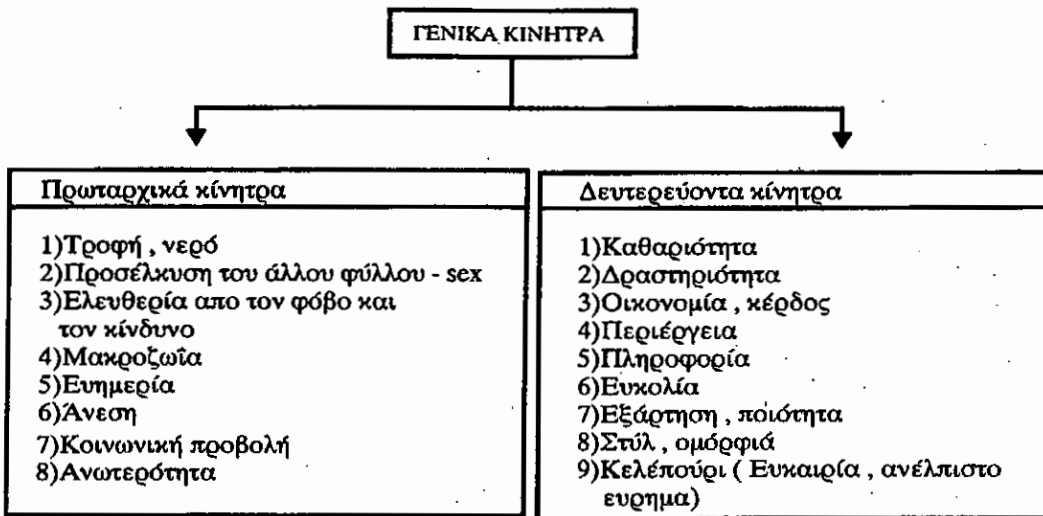
Πολλές ανάγκες των ανθρώπων είναι βιογενετικές. Προέρχονται από καταστάσεις όπως την πείνα, δίψα, ταλαιπωρία κ.τ.λ. Οι ανάγκες αυτές πρέπει να ικανοποιούνται χωρίς μεγάλη καθυστέρηση πριν το άτομο αρχίσει να νιώθει στέρηση. Όπως λέει ο Chisnall από την στιγμή

που αυτές οι ανάγκες ικανοποιηθούν επέρχεται ισορροπία. Άλλου είδους ανάγκες είναι ψυχογενετικές. Αυτές δεν είναι τόσο έντονες ούτως ώστε να επηρεάζουν το άτομο βασανιστικά. Οι ανάγκες αυτές δημιουργούνται λόγω πολυσυνθετικότητας που έχει η ανθρώπινη συμπεριφορά και επηρεάζονται από τα κοινωνικά, πολιτιστικά, συναισθηματικά, οικονομικά κ.α. ενδιαφέροντα του ανθρώπου. Μια ανάγκη γενικότερα γίνεται κίνητρο για αγορά, όταν διεγείρεται σε ένα σημαντικό επίπεδο έντασης. Όπως αναφέρει ο P. Kotler <<κίνητρα είναι μια ανάγκη που πιέζει αρκετά άμεσα ένα άτομο για να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή>>. Ανάγκη είναι η αίσθηση της στέρησης ενός ατόμου. Αυτή την στέρηση μπορούμε να την κορέσουμε αν προβούμε στην αγορά ενός προϊόντος υπηρεσίας.

Ο ειδικός του Μάρκετινγκ πρέπει να ξέρει τα κίνητρα για τα οποία οι άνθρωποι θα αγοράσουν το προϊόν που πουλά. Έτσι λοιπόν θα δημιουργήσει τα πιο κατάλληλα προγράμματα προώθησης του προϊόντος του. Λόγω αυτής της διαπίστωσης δημιουργήθηκε και η ανάγκη να ταξινομηθούν τα κίνητρα που προσδιορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων απέναντι σε ένα προϊόν. Αυτή η μελέτη των κινήτρων έγινε αντικείμενο των ψυχολόγων. Επιγραμματικά αναφέρουμε παρακάτω τις εξής θεωρίες:

➤ **Κατάλογος των κινήτρων του Melvin S. Hattwick**

Κατ' αυτόν υπάρχουν δύο είδη κινήτρων: α) τα πρωταρχικά με τα οποία γεννιόμαστε και β) τα δευτερεύοντα είναι εκείνα τα οποία μαθαίνουμε. Στον παρακάτω πίνακα γίνεται ο διαχωρισμός τους:



Όμως για το μάρκετινγκ είναι πιο χρήσιμη η θεωρία του Freud.

➤ **Θεωρία των κινήτρων κατά τον Freud**

Ο Freud υπέθεσε ότι οι άνθρωποι δεν έχουν συνείδηση για τις πραγματικές ψυχολογικές δυνάμεις που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά τους. Είδε ότι, ένα άτομο καθώς ενηλικιώνεται καταπνίγει πολλές παρορμήσεις (πιέσεις – urges). Οι πιέσεις αυτές ποτέ δεν περιορίζονται ή ελέγχονται. Αυτές εμφανίζονται στα όνειρα, ξεφεύγουν όταν μιλάνε, σε νευρωτική και έμμονη συμπεριφορά.

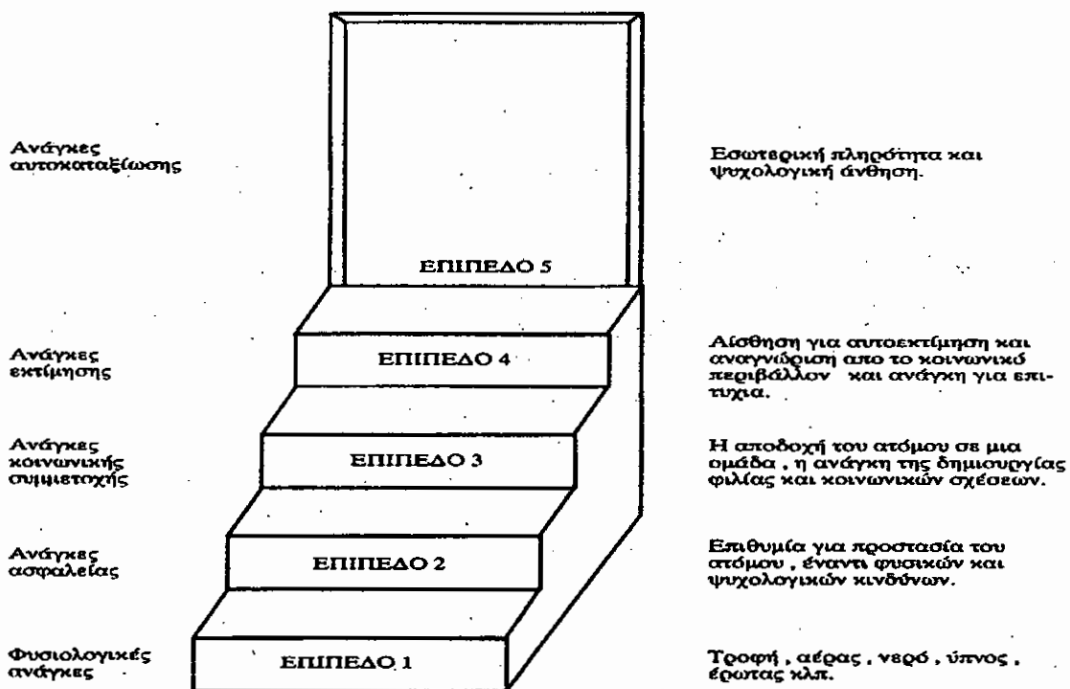
Από έρευνες για τα κίνητρα έχουν προκύψει μερικές ενδιαφέρουσες και κατά διαστήματα περίεργες υποθέσεις, όπως για το τι θα μπορούσε να υπάρχει στο μυαλό του αγοραστή όταν προβαίνει σε μια σίγουρη αγορά. Έτσι προτείνουν ότι:

- Οι καταναλωτές δεν συμπαθούν τα δαμάσκηνα γιατί όπως είναι ζαρωμένα θυμίζουν στους ανθρώπους την ηλικία τους.
- Οι άνδρες καπνίζουν πούρα γιατί υπάρχει μέσα τους παλιά συνήθεια να πιπιλίζουν το δάκτυλο. Τους αρέσει το πούρο τους να έχει βαριά μυρωδιά γιατί έτσι θα αποδείξουν τη μυϊκή τους δύναμη.

- Οι γυναίκες προτιμούν τα φυτικά περισσότερο από τα ζωικά λίπη γιατί τα τελευταία προκαλούν μια συνείδηση ενοχής για τη σφαγή των ζώων.
- Μια γυναίκα, είναι πολύ σοβαρή όταν ψήνει ένα κέικ γιατί ασυνείδητα σκέφτεται τη συμβολική πράξη ότι " δίνει ζωή ". Δεν αρέσει στις γυναίκες ο εύκολος τρόπος κατασκευής ενός κέικ, γιατί η εύκολη ζωή προκαλεί μια συνείδηση ενοχής.

➤ **Η ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslaw**

Ο Α. Maslaw επιχείρησε να εξηγήσει γιατί οι άνθρωποι οδηγούνται από ειδικές ανάγκες σε καθορισμένο χρόνο. Γιατί ένα άτομο διαθέτει ικανό χρόνο και ενέργεια για προσωπική ασφάλεια και ένα άλλο κάπου αλλού. Η απάντησή του είναι ότι, οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ταξινομημένες ιεραρχικά από τις περισσότερες πιεστικές μέχρι τις λιγότερο.



Επιπλέον πίστευε ότι, ακόμα και αν ο καθένας αποτελεί μια μονάδα – προσωπικότητα, όλοι οι άνθρωποι έχουν κοινές ανάγκες. Η “ιεράρχηση των αναγκών” που ανέπτυξε ο Maslow αποτελεί τη βάση για πολλές θεωρίες των κινήτρων. Εξήγησε ότι οι ανθρώπινες ανάγκες αρχίζουν κατά σειρά από τις πρωταρχικές βιολογικές, όπως αυτές για τροφή και νερό και φθάνουν σε ποιο σύνθετες μη βιολογικές. Έχουν ταξινομηθεί στις ακόλουθες πέντε κατηγορίες, όπως δείχνουμε και στο προηγούμενο σχήμα. Ας δούμε αναλυτικά τις κατηγορίες της κλίμακας ιεράρχησης των αναγκών του Maslow.

I. ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ (PHYSIOLOGICAL NEEDS)

Αυτές είναι η τροφή, το νερό, ο αέρας, ο έρωτας, ο έλεγχος θερμοκρασίας του σώματος. Είναι δηλαδή οι βασικές πρωταρχικές ανάγκες του ατόμου, που δημιουργούνται από τη φυσιολογική του ζωή και είναι απαραίτητες για την επιβίωση και διαιώνισή του.

Οι φυσιολογικές ανάγκες κάθε ατόμου είναι ανάλογες με την προσωπικότητά του, την ηλικία του, το κοινωνικό του περιβάλλον κτλ.

Βασικά, τα άτομα για να μπορέσουν να δημιουργήσουν και να εξελιχθούν σε ανώτερα επίπεδα πολιτισμού θα πρέπει να έχουν λύσει το πρόβλημα των βασικών τους αναγκών.

II. ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ (SAFETY NEEDS)

Όπως προστασία και ασφάλεια από κινδύνους. Η ασφάλεια ζωής, η προστασία κατά των ασθενειών, η προστασία της εργασίας, του γήρατος, της μόλυνσης κ.α.

Οι ανάγκες ασφάλειας αναφέρονται και στην εξασφάλιση της ικανοποίησης των βασικών αναγκών για το μέλλον. Κάθε άτομο έχοντας εξασφαλίσει το σήμερα επιθυμεί να έχει και μια εξασφάλιση ή εγγύηση για το αύριο.

III. ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΚΑΙ ΑΓΑΠΗΣ (LOVE AND SOCIAL NEEDS)

Είναι οι ανάγκες για τη συμμετοχή του ατόμου στην κοινωνική οργάνωση και δράση. Τέτοιες ανάγκες είναι η ανάγκη του να ανήκει το άτομο σε μια ομάδα, η ανάγκη της δημιουργίας φιλίας, αγάπης και κοινωνικών σχέσεων.

Οι κοινωνικές ανάγκες σε κάθε άτομο διαφοροποιούνται από ορισμένους παράγοντες όπως την προσωπικότητά του, τη δομή της κοινωνικής οργάνωσης, το βαθμό συμμετοχής του στην ομάδα κλπ. Διαφορετική π.χ. είναι η συμπεριφορά του ατόμου που κάνει διακοπές με ομάδα σε ξενοδοχείο, κάμπινγκ κλπ και εκείνου που κάνει διακοπές με ομάδα σε μια ερημική τοποθεσία.

Οι ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής και δράσης εκφράζονται σε διάφορες εκδηλώσεις του ατόμου όπως π.χ. στην αγορά δώρων, στη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, αθλητισμό κλπ. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ενός συγκεκριμένου είδους προϊόντος ή στο κτίσιμο της εικόνας ή στην επέκταση της χρήσης ενός προϊόντος.

IV. ΑΝΑΓΚΕΣ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ (ESTEEM NEEDS)

Είναι οι ανάγκες του ατόμου για εκτίμηση και αναγνώριση από το ευρύτερο ή στενότερο κοινωνικό περιβάλλον. Οι ανάγκες εκτίμησης είναι δυνατόν να διακριθούν σε δυο επιμέρους κατηγορίες:

- α) Στην επιθυμία για ισχύ, επιτυχία, εμπιστοσύνη, ανεξαρτησία και ελευθερία.
- β) Στην επιθυμία για φήμη, κύρος, αναγνώριση, σπουδαιότητα και εκτίμηση.

V. ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΥΤΟΚΑΤΑΞΙΩΣΗΣ (SELF - ACTUALIZATION NEEDS)

Είναι οι ανάγκες του ατόμου για εσωτερική πληρότητα και ψυχολογική άνθηση. Οι ανάγκες αυτοκαταξίωσης πραγματοποιούνται με την ικανοποίηση των προηγούμενων τεσσάρων κατηγοριών των αναγκών. Σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση της ανάγκης αυτής παίζει και ο βαθμός δημιουργικότητας του ατόμου.

Η τέταρτη και πέμπτη κατηγορία αναγκών δεν είναι εύκολο να διαχωριστούν μεταξύ τους επειδή με την επιδίωξη κύρους, ένα άτομο πιθανά να αποβλέπει και σε προσωπική πληρότητα.

Ο Α. Maslow όμως δεν σταματά τη θεωρία του για τις ανθρώπινες ανάγκες σ' αυτό το σημείο.

Ειδικότερα, έχει ταξινομήσει τις ανθρώπινες ανάγκες σε δύο κατηγορίες. η πρώτη, που αναλύθηκε ήδη πιο πάνω και την ονομάζει “η μεγάλη κλίμακα αναγκών” και η δεύτερη που την ονομάζει “η μικρή κλίμακα αναγκών”, και η οποία παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο για τους μάρκετερς.

Η “η μικρή κλίμακα αναγκών” χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

α) Στις ανάγκες γνώσης και κατανόησης.

β) Στις ανάγκες αισθητικής.

α) Οι ανάγκες γνώσης και κατανόησης (**Needs to know and to Understand**), είναι οι ανάγκες του ατόμου που αναφέρονται στην επιθυμία του για γνώση και κατανόηση. Στη βάση του οι γνωστικές αυτές ανάγκες συνυπάρχουν με τις βασικές ανάγκες κάθε ατόμου και δεν μπορούν εύκολα να χωριστούν.

Μεταξύ των αναγκών αυτών συγκαταλέγεται και η **ανάγκη περιέργειας** που βιολογικά είναι βαθιά ριζωμένη σε κάθε άτομο και βέβαια διαφέρει σε ισχύ από άτομο σε άτομο.

Έτσι οι καταναλωτές σαν άτομα διαφοροποιούνται σε ποσότητα και ποιότητα ζήτησης πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες. Βέβαια το περιβάλλον, τους επηρεάζει σημαντικά προς την κατεύθυνση αυτή.

β) Ανάγκες αισθητικής (Aesthetic Needs) είναι οι ανάγκες του ατόμου για το “ωραίο”. σύμφωνα με τον G. Stantayana “Ωραίο είναι η ευχαρίστηση που ένα άτομο αισθάνεται από την ποιότητα ενός πράγματος”. Πολλά άτομα έχουν ισχυρή αντιπάθεια για το “άσχημο” και έλξη για το “ωραίο”. Μερικές ομάδες του καταναλωτικού κοινού, π.χ. οι γυναίκες, κυριαρχούν προς την κατεύθυνση αυτή. Μάλιστα σε ορισμένους τομείς της επιχειρηματικής ζωής, όπως π.χ. μόδα, αισθητική, εμφάνιση κλπ., το “ωραίο” είναι ένα σύμφυτο στοιχείο των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών.

Με τον καιρό παρατηρείται διεύρυνση των αναγκών αισθητικής και σ’ άλλα καταναλωτικά κοινά αλλά και για ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που δεν φαινόταν να συνδέονται μ’ αυτές. Ο Levitt αναφέρει σε μια έρευνά του για μηχανήματα βιομηχανίας, ότι οι βελτιωμένοι αισθητικά τύποι τους προσελκύουν δύο φορές περισσότερο τους αγοραστές.

Έτσι, οι ανάγκες αισθητικής πρέπει να είναι ένα σημαντικό σημείο προσοχής των δημιουργών της στρατηγικής για την κατάκτηση του καταναλωτή π.χ. σχεδιαστών προϊόντων, κατασκευαστών, μάρκετερς, πωλητών κλπ.

Η ιεράρχηση των αναγκών ακολουθεί μια διαδικασία ώστε η δεύτερη να εμφανίζεται μετά την ικανοποίηση της πρώτης, η τρίτη μετά την ικανοποίηση της δεύτερης κ.ο.κ. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι αυτές επικαλύπτονται, πράγμα που σημαίνει ότι όλες οι ανάγκες συνυπάρχουν με τη διαφορά ότι μια απ’ αυτές μπορεί να κυριαρχεί των άλλων σε κάθε περίπτωση.

Όμως, όπως δεν υπάρχει πλήρης και σαφής ιεράρχηση των αναγκών, κατά τον ίδιο τρόπο δεν υπάρχει πλήρης και απόλυτη ικανοποίησή τους.

Οι μάρκετες πρέπει να γνωρίζουν ότι, στα κατώτερα επίπεδα των αναγκών, αφού ικανοποιηθούν οι ανάγκες δεν παρουσιάζονται φυσιολογικές. Έτσι το ρύζι π.χ. “Μπάρμπα Μπεν”, ή το ρύζι σε αεροστεγές σακουλάκια “Κνορ” που προσθέτεις νερό και είναι έτοιμο φαγητό, ικανοποιούν ανώτερες ανάγκες. Όμως το ρύζι ικανοποιεί την πιο βασική ανάγκη, την τροφή. Βλέπουμε όμως πως τα προϊόντα αυτά έχουν “μετακινηθεί” σε άλλες ανάγκες που βρίσκονται σε υψηλότερα επίπεδα της κλίμακας. Η ανάγκη δηλαδή της τροφής είναι σχετικής σημασίας.

Οι μάρκετες πρέπει να παρακολουθούν συνεχώς για αλλαγές σε σχετικής σημασίας ανάγκες.

Για παράδειγμα, η ανησυχία του κοινού για την αύξηση της εγκληματικότητας, όπως οι διαρρήξεις και φόνοι μέσα στα σπίτια, έχουν οδηγήσει την ανάγκη της ασφάλειας σε άλλες “περιοχές”.

Αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων διαφόρων συστημάτων – συναγερμών (alarms) και άλλα προϊόντα σχετικά με την ανάγκη της ασφάλειας.

Η ύπαρξη μιας τέτοιας χαμηλού επιπέδου ανάγκης, δεν προϋποθέτει ασφαλώς τη μείωση της δύναμης των άλλων αναγκών κλίμακας. Το ίδιο άτομο που τρώει για να ικανοποιήσει την ανάγκη της πείνας, τοποθετεί στο σπίτι του σύστημα ασφαλείας για να ικανοποιήσει την ανάγκη της ασφάλειας και έστω δεν ανήκει σε μια κοινωνική ομάδα, μπορεί όμως να επιδιώκει την αυτοκαταξίωση. Άλλο άτομο πάλι μπορεί να τοποθετεί σύστημα συναγερμού στο αυτοκίνητό του, να τρώει ακριβές τροφές, να φορά ακριβά ενδύματα, να ανήκει σε αρκετές κοινωνικές ομάδες και ταυτόχρονα να επιδιώκει – ή και άλλο να μην επιδιώκει – την αυτοκαταξίωση.

Από την άλλη πλευρά όμως, όπως τονίσαμε προηγουμένως, το άτομο ικανοποιεί τις ανάγκες του ιεραρχικά, ξεκινώντας από τις χαμηλότερου επιπέδου ανάγκες και στη συνέχεια να φτάσει στις υψηλού επιπέδου ανάγκες. Για παράδειγμα ένας πεινασμένος

(ανάγκη 1) δεν θα ενδιαφερθεί για έναν πίνακα του Πικάσο

(ανάγκη 5), ούτε για το πώς τον βλέπουν ή τον εκτιμούν οι άλλοι

(ανάγκες 3 και 4), ούτε ακόμα αν αναπνέει τον μολυσμένο αέρα της πόλης (ανάγκη 2). Καθώς όμως, η κάθε ανάγκη ικανοποιείται, θα έρθει στο προσκήνιο η επόμενη σημαντική ανάγκη να ζητήσει την ικανοποίησή της.

Σε τί όμως μπορεί να μας διαφωτίσει η θεωρία του Maslow, για το ενδιαφέρον του Νικολάου να αγοράσει το αυτοκίνητο; Μπορούμε αν υπολογίσουμε ότι ο Νικολάου έχει ικανοποιήσει τις φυσιολογικές, ασφάλειας και κοινωνικής συμμετοχής ανάγκες. Αυτές δεν έχουν για κίνητρο το ενδιαφέρον του για αυτοκίνητα. Το ενδιαφέρον του για το αυτοκίνητο θα μπορούσε να προκύψει από μια δυνατή ανάγκη για περισσότερη εκτίμηση από τους άλλους, ή μπορούσε να προκύψει από μια ανάγκη αυτοκαταξίωσης. Θέλει δηλαδή, να αναγνωριστεί σαν ένα δυναμικό, δημιουργικό άτομο και να εκφράσει τον εαυτό του δια μέσου του αυτοκινήτου.

Μπορούμε να συμπεράνουμε δηλαδή ότι, εκτός από τις ανάγκες τα άτομα παρωθούνται και από τα διάφορα **επίπεδα των φιλοδοξιών** τους που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους. Σύμφωνα με τον K. Davis “επίπεδο φιλοδοξίας ενός ατόμου είναι οι μακρόπνοες επιδιώξεις του ατόμου σε μια δεδομένη στιγμή”.

Το επίπεδο φιλοδοξίας των ατόμων μεταβάλλεται προσαρμοζόμενο προς τις παρουσιαζόμενες ειδικές συνθήκες ώστε να επιτρέπει την συνεχή προώθηση του ατόμου μέσα πάντοτε στα όρια του εφικτού. Ο G. Katona μελετώντας το θέμα, δίνει τα εξής συμπεράσματα:

- α) Οι φιλοδοξίες δεν είναι στατικές. Δεν δημιουργούνται μια φορά για πάντα
- β) Οι φιλοδοξίες τείνουν να αυξάνονται με τις επιτυχίες και να μειώνονται με τις αποτυχίες.
- γ) Οι φιλοδοξίες επηρεάζονται από την απόδοση των άλλων μελών της ομάδας στην οποία το άτομο ανήκει.

➤ **Αντίληψη (Perception)**

Ένα άτομο που έχει ένα κίνητρο είναι άτομο για δράση. Πώς όμως, οι αντιδράσεις του επηρεασμένου από το κίνητρο ατόμου επηρεάζονται από την αντίληψη μιας κατάστασης; Δύο άτομα με το ίδιο κίνητρο επηρεασμού μπορεί να αντιδράσει εντελώς διαφορετικά γιατί αντιλαμβάνονται την κατάσταση διαφορετικά.

Ο Νικολάου ίσως θεωρεί έναν ομιλητικό πωλητή, επιθετικό και ανειλικρινή. Ένας άλλος αγοραστής αυτοκινήτου ίσως θεωρεί τον ίδιο πωλητή, πληροφοριακό και εξυπηρετικό.

Γιατί οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές αντιλήψεις για την ίδια κατάσταση; Όλοι μας πληροφορούμαστε για ένα αντικείμενο ερεθίσματος διαμέσου των πέντε αισθήσεων. Έτσι λοιπόν ο κάθε ένας από εμάς οργανώνει και ερμηνεύει αυτές τις αισθητικές πληροφορίες κατά ένα προσωπικό τρόπο. Σύμφωνα με τους B. Berelson και G. A. Steiner, "αντίληψη είναι η διαδικασία της οποίας ένα άτομο διαλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει την εισροή πληροφοριών για να δημιουργήσει μια εικόνα για τον κόσμο".

Σύμφωνα με τον P. Chisnall, "αντίληψη είναι η πνευματική διαδικασία της κατανόησης, γνώσης και κρίσης, η οποία δίνει την ικανότητα σ' ένα άτομο να γνωρίσει, να κατανοήσει και να εξηγήσει τον κόσμο που το περιβάλλει".

Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο από τον χαρακτήρα του φυσικού ερεθίσματος αλλά και από τη σχέση του ερεθίσματος προς το περιβάλλον και το άτομο.

Οι άνθρωποι μπορεί να ενεργούν με διαφορετικές αντιλήψεις για το ίδιο ερέθισμα και αυτό γιατί υπάρχουν τρεις αντιληπτές διαδικασίες (perceptual processes), εκλεκτική επιλογή, εκλεκτική παραμόρφωση και εκλεκτική συγκράτηση.

➤ **Εκλεκτική Επιλογή (Selective Exposure)**

Οι άνθρωποι είναι εκτεθειμένοι σ' ένα μεγάλο αριθμό ερεθισμάτων κάθε μέρα στη ζωή τους. Για παράδειγμα ο μέσος άνθρωπος εκτίθεται σε περισσότερα από εκατό πενήντα διαφημιστικά μηνύματα την ημέρα. Είναι αδύνατον για ένα άτομο να δώσει προσοχή σε όλα αυτά τα ερεθίσματα. Τα περισσότερα απ' αυτά θα του διαφύγουν. Σημαντικό είναι να εξηγήσουμε ποια ερεθίσματα θα προσέξουν και θα δώσουν σημασία οι άνθρωποι.

α) Οι άνθρωποι δίνουν περισσότερη σημασία στα ερεθίσματα που είναι σχετικά με μια τωρινή ανάγκη. Ο Νικολάου θα δώσει σημασία και θα προσέξει όλα τα είδη διαφημιστικών μηνυμάτων που αφορούν τα αυτοκίνητα, γιατί έχει το κίνητρο και είναι αποφασισμένος να αγοράσει ένα. Ασφαλώς δεν θα προσέξει τις διαφημίσεις που αφορούν μηχανάκια.

β) Οι άνθρωποι προτιμούν να δίνουν σημασία σε ερεθίσματα τα οποία προσδοκούν. Ο Νικολάου είναι διατεθειμένος να προσέξει τα αυτοκίνητα σε μια μάντρα αυτοκινήτων και όχι τα μηχανάκια που ίσως να διαθέτει αυτό το κατάστημα, γιατί ίσως να μην περιμένει ότι πουλάει και μηχανάκια. Επίσης θα προσέξει περισσότερο μια έκπτωση 1500 ευρώ

από την τιμή της Mercedes, παρά μια γενική προσφορά 200 ευρώ για όλα τα άλλα αυτοκίνητα.

Εκλεκτική επιλογή σημαίνει ότι οι μάρκετες πρέπει να εργασθούν πολύ σκληρά για να προσελκύσουν την προσοχή του καταναλωτή. Το μήνυμά τους θα χαθεί σε πολλούς ανθρώπους που δεν προτίθενται να αγοράσουν το προϊόν. Ακόμη και οι άνθρωποι που προτίθενται να αγοράσουν ίσως να μη προσέξουν το μήνυμα μέχρι που να ξεχωρίσει από το δάσος των μηνυμάτων. Οι διαφημίσεις π.χ. προσέχονται περισσότερο όταν είναι μεγάλες σε μέγεθος ή έγχρωμες εκεί που υπάρχουν ασπρόμαυρες, ή είναι πρωτότυπες και προβάλλουν μια αντίθεση.

➤ **Εκλεκτική Παραμόρφωση (Selective Distortion)**

Στα ερεθίσματα που προσέχουν οι καταναλωτές δεν συναντούν απαραίτητα αυτά που πράγματι επιθυμούν. Κάθε άτομο προσπαθεί να ταιριάσει την εισροή πληροφοριών μέσα στην ήδη διαμορφωμένη γνώμη του. Η εκλεκτική παραμόρφωση περιγράφει την τάση των ανθρώπων να διαστρεβλώνουν (παραμορφώνουν) τις πληροφορίες ανάλογα με τις προσωπικά διαμορφωμένες γνώμες τους.

Έτσι ο Νικολάου είναι δυνατόν να ακούσει τον πωλητή να αναφέρει μερικά καλά και άσχημα σημεία για ένα ανταγωνιστικό αυτοκίνητο από αυτό που ήδη σκέφτεται να αγοράσει. Εφόσον αυτός ήδη έχει μια ισχυρή τάση για τη Mercedes έχει την επιθυμία να διαγράψει ορισμένα σημεία, με σκοπό να συμπεράνει ότι η Mercedes έχει τα καλύτερα αυτοκίνητα. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να ερμηνεύουν τις πληροφορίες κατά τρόπο που θα υποστηρίξει παρά να αμφισβητεί τις σχηματισμένες από πριν ιδέες και γνώμες.

➤ **Εκλεκτική Συγκράτηση (Selective Retention)**

Οι άνθρωποι ξεχνούν πολλά απ' αυτά που μαθαίνουν. Έχουν την τάση να “κρατούν” πληροφορίες που υποστηρίζουν αυτά που πιστεύουν και επιθυμούν. Και αυτό οφείλεται στην εκλεκτική συγκράτηση.

Έτσι ο Νικολάου έχει την τάση να συγκρατεί τα καλά σημεία που αφορούν τη Mercedes και να ξεχνά τα καλά σημεία που αφορούν άλλα ανταγωνιστικά αυτοκίνητα. Θυμάται τα καλά σημεία της Mercedes γιατί τα “αναπαράγει” και τα

“παραθέτει” ακόμη περισσότερο όταν σκέφτεται να διαλέξει ένα αυτοκίνητο.

Οι τρεις αυτοί αισθητοί παράγοντες – επιλογή, παραμόρφωση και συγκράτηση – σημαίνουν ότι οι μάρκετες πρέπει να δουλέψουν σκληρά για να πάρουν τα μηνύματα των παραγόντων αυτών. Αυτό εξηγεί γιατί οι μάρκετες χρησιμοποιούν τόσο πολύ το “δράμα” και την επανάληψη όταν στέλνουν μηνύματα στην αγορά – στόχο.

Ο Chisnall έχει καταλήξει σε ορισμένα συμπεράσματα που αφορούν την άμεση συσχέτιση της αντίληψης με το μάρκετινγκ. Συμπερασματικά αναφέρει ότι, η διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ανάλογη με το πώς αυτός αντιλαμβάνεται τα πρόσωπα, πράγματα, γεγονότα κλπ.

Ειδικότερα αναφέρει ότι:

1. Το πώς θα γίνει αποδεκτό ένα συγκεκριμένο προϊόν στον τόπο της αγοράς εξαρτάται αρχικά από το πώς θα το αντιληφθούν οι καταναλωτές.
2. Το κοινωνικό κύρος, οι προσωπικές εμπειρίες και η μάθηση, όλα μαζί, καθορίζουν τον τρόπο που ένα άτομο αντιλαμβάνεται ένα προϊόν.

3. Όλες οι προσπάθειες του μάρκετινγκ θα πρέπει να αρχίζουν με μια ανάλυση της αντίληψης των σημερινών και μελλοντικών αγοραστών.

➤ **Μάθηση (Learning)**

Οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν βρίσκονται σε δράση. Η μάθηση περιγράφει τις αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προέρχονται σαν αποτελέσματα της εμπειρίας.

Η περισσότερη από την ανθρώπινη συμπεριφορά μαθαίνεται.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την αγορά του προϊόντος εξαρτάται από τη μάθηση, την εμπειρία του δηλαδή από την προηγούμενη αγορά.

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για τη μάθηση. Σύμφωνα με τον C. Morgan “μάθηση είναι κάθε σχετικά μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά που επέρχεται σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας ή της εξάσκησης”.

Ο P. Chisnall αναφέρει ότι, “μάθηση είναι μια περισσότερο ή λιγότερο μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά που είναι επακόλουθο της πρακτικής”

Ο Γ. Παπαγεωργίου αναφέρει ότι, “μάθηση είναι η συνεχής απόκτηση νέων εμπειριών και με βάση αυτές η τροποποίηση της συμπεριφοράς”.

Από τους ορισμούς αυτούς μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η συμπεριφορά του ατόμου αλλάζει. Δεν είναι σταθερή ή μόνιμη. Άλλωστε μέσω αυτής της αλλαγής προκύπτει και η μάθηση. Η εμπειρία αυτή και η εξάσκηση από την αλλαγή της συμπεριφοράς προσφέρουν τη μάθηση. Έτσι, μια νοικοκυρά αγοράζει ένα συγκεκριμένο απορρυπαντικό επειδή έχει μια εμπειρία για τη συγκεκριμένη μάρκα, που προήλθε από μια προηγούμενη αγορά.

Η ενημέρωση του καταναλωτή π.χ. σε μια διαφήμιση είναι απαραίτητη για να γίνει αποτελεσματική η διαφήμιση, παρά το γεγονός ότι η ενημέρωση δεν αρκεί για να εξασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα. Συγκεκριμένα, πολλοί διαφημιστές πιστεύουν ότι ο ρόλος της διαφήμισης εξαντλείται στην ενημέρωση του πελάτη, ενώ η αλήθεια είναι ότι η διαφήμιση αναμένεται ότι θα πείσει και θα πουλήσει.

Η ενημέρωση όμως δεν είναι αναγκαστικά συνδεδεμένη με την προτίμηση, την ανταπόκριση του πελάτη.

Ο όρος “ενημέρωση” έχει συζητηθεί πολύ στο μάρκετινγκ γιατί οπωσδήποτε αποτελεί τη βάση, το πρώτο ίσως βήμα – ή αγκίστρι – που οδηγεί τον καταναλωτή στο προϊόν ή την υπηρεσία.

Υπάρχουν προϊόντα για τα οποία η προσπάθεια ενημέρωσης αρκείται στο όνομα μ’ ένα ευχάριστο “σλόγκαν” ή μια χαρακτηριστική εικόνα ή ένα μουσικό κομμάτι. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα με είδη φθνά, που θα πουληθούν περισσότερο βασισμένα στην αυθόρμητη ζήτηση (impulse demand)

Υπάρχουν όμως άλλα προϊόντα (ακριβά ραδιόφωνα, αυτοκίνητα, ασφάλειες, φωτογραφικές μηχανές, ρολόγια κ.α.) όπου δεν αρκεί μια ενημέρωση τέτοιας φύσης.

Εκτός από την ενημέρωση, το δεύτερο στοιχείο της γνώσης, όπως τονίσαμε πιο πάνω, είναι η **κατανόηση**. Πολλές φορές ο βαθμός κατανόησης εκ μέρους του καταναλωτή, αποτελεί μέτρο αξιολόγησης των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Υπάρχουν προϊόντα ή υπηρεσίες που από τη φύση τους απαιτούν μεγάλο βαθμό κατανόησης για να πουληθούν. Τέτοια προϊόντα είναι τα αγαθά διαρκείας, τα προϊόντα ειδικού στυλ, τα φαρμακευτικά προϊόντα, οι ασφάλειες κ.α.

Ο Νικολάου λοιπόν θα πρέπει να κατανοήσει μερικά από τα χαρακτηριστικά του αυτοκινήτου για να έχει πλήρη γνώση των ειδικών αποδόσεων του. Μόνο τότε θα προτιμήσει το αυτοκίνητο που θα

αγοράσει και θα το συγκρίνει με τα άλλα αυτοκίνητα των άλλων εταιριών.

Συνεπώς για τον ειδικό του μάρκετινγκ έχει τεράστια αξία η συλλογή πληροφοριών για την κατανόηση, αλλά και για την μη κατανόηση, ενός ειδικού μηνύματος. Και το ένα και το άλλο είναι βασικά στοιχεία εκτίμησης και αξιολόγησης μιας στρατηγικής.

➤ **Πεπιοθήσεις και Ανταποκρίσεις (Believes and Attitudes)**

Μέσα από τη δράση, τη μάθηση και τη γνώση οι άνθρωποι αποκτούν πεπιοθήσεις και ανταποκρίσεις.

I. Πεπιοθήση, “είναι μια περιγραφική σκέψη που κατέχει ένα άτομο για κάτι”.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:

Ο Νικολάου ίσως πιστεύει ότι η Mercedes “βγάζει” ότι καλύτερο για να του ικανοποιηθούν οι ανάγκες του. Ένα αυτοκίνητο ασφαλές που να ταιριάζει για άτομα με την δική του κοινωνική θέση.

Οι παραγωγοί-βιομήχανοι είναι πολύ φυσικό να ενδιαφέρονται πολύ για τις πεπιοθήσεις που έχουν οι άνθρωποι στο μυαλό τους για ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες. Οι πεπιοθήσεις αυτές συμπληρώνουν το προϊόν και την εικόνα του σήματος (brand image). Αν μερικές από τις πεπιοθήσεις είναι λανθασμένες και αναστέλλουν την αγορά, ο βιομήχανος θα πρέπει να αρχίσει μια καμπάνια για να διορθώσει αυτές τις πεπιοθήσεις.

II. Ανταπόκριση

Οι άνθρωποι έχουν ανταποκρίσεις που αφορούν σχεδόν τα πάντα, θρησκεία, πολιτική, ενδύματα, μουσική, τροφή κλπ.

Σύμφωνα με τους D. Krech, R.S. Crutchfield και E.L. Ballachey, “η ανταπόκριση περιγράφει τις διαρκείς, ευμενείς ή δυσμενείς, γνωστικές εκτιμήσεις, τα συναισθήματα και τις τάσεις ενέργειας ενός ατόμου για κάποια ιδέα ή αντικείμενο”.

Ο G. Allport επισημαίνει ότι, η έννοια της ανταπόκρισης παρουσιάζει πολλές διαφοροποιήσεις στη σύγχρονη κοινωνική ψυχολογία και προσδιορίζει την ανταπόκριση σαν τη “νοητή και νευρική κατάσταση ετοιμότητας που έχει οργανωθεί διαμέσου της εμπειρίας και που ασκεί μια κατευθυντήρια ή δυναμική επίδραση πάνω στις αντιδράσεις των ατόμων για όλα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τα οποία συνδέεται”

Η ανταπόκριση σημαίνει “μια προδιάθεση να αισθάνεται κανείς ή να ενεργεί κατά ένα δεδομένο τρόπο σε σχέση με ορισμένο πρόσωπο, ομάδα, αντικείμενο, θεσμό ή ιδέα”.

Θα μπορούσαμε να χρησιμοποιούσαμε κάποιες άλλες συνώνυμες λέξεις όπως “στάση”, ή “γνώμη”, ή “πίστη”.

Μια εταιρεία θα έχει ασφαλώς πολύ μεγάλο κέρδος αν ερευνήσει τις διάφορες ανταποκρίσεις που έχουν οι άνθρωποι.

Οι ανταποκρίσεις οδηγούν τους ανθρώπους να συμπεριφέρονται με δίκαιο και συνεπή τρόπο για παρόμοια αντικείμενα. Οι άνθρωποι δεν αντιδρούν για οτιδήποτε μ’ ένα καινούργιο τρόπο. Γι’ αυτό το λόγο οι ανταποκρίσεις είναι πολύ δύσκολο ν’ αλλάξουν. Οι διάφορες ανταποκρίσεις ενός ατόμου εγκαθίστανται σε σαφές πρότυπο και αν αλλάξει μια, ίσως να επιφέρει δύσκολες προσαρμογές σε πολλές άλλες ανταποκρίσεις.

Έτσι μια εταιρεία, καλό θα είναι να προσαρμόσει τα προϊόντα της στις ήδη υπάρχουσες ανταποκρίσεις, παρά να προσπαθήσει ν' αλλάξει τις ανταποκρίσεις των ανθρώπων.

Υπάρχουν φυσικά και εξαιρέσεις που δείχνουν τις προσπάθειες για την αλλαγή των ανταποκρίσεων των ανθρώπων. Το κόστος όμως από κάτι τέτοιο είναι πολύ μεγάλο, αλλά ταυτόχρονα και το κέρδος θα είναι ανάλογο

Το παρακάτω παράδειγμα διευκρινίζει ακριβώς μια τέτοια περίπτωση:

– Η εταιρεία “Honda” εισχώρησε στην αγορά μοτοσικλετών της Αμερικής έχοντας μπροστά της μια δύσκολη επιλογή για απόφαση. Θα μπορούσε να πουλάει μηχανές σ' ένα μικρό αριθμό ανθρώπων που ήδη ενδιαφέρονται για μηχανές, ή να προσπαθήσει να αυξήσει τον αριθμό των ανθρώπων που ενδιαφέρονται για μηχανές. Το δεύτερο κόστιζε πολύ περισσότερο γιατί πολλοί άνθρωποι είχαν αρνητικές ανταποκρίσεις για τις μηχανές.

Συνδύασαν τότε τις μηχανές με τα μαύρα πέτσινια μπουφάν, τα σιλέτα και το έγκλημα. Έτσι στήριξε την κύρια καμπάνια της στη φράση “Συναντήστε τους πιο ωραίους ανθρώπους πάνω σε μια Honda”. Η καμπάνια αυτή είχε επιτυχία και πολλοί άνθρωποι υιοθέτησαν τη νέα ανταπόκριση και συμπεριφορά για τις μηχανές.

Από το παράδειγμα αυτό της Honda βλέπουμε ότι αν και πολύ δύσκολο, δεν είναι απίθανο να αλλάξουμε τις ανταποκρίσεις των ανθρώπων. Πώς όμως; Υπάρχει καμιά τεχνική; Ο Zikmund D' Amico δίνει την εξής απάντηση στο παραπάνω ερώτημα.

Το να αλλάξεις μια προσωπική σταθερή ανταπόκριση και συμπεριφορά ενός ατόμου μπορεί να είναι πολύ δύσκολο, κυρίως λόγω του ότι στο ίδιο άτομο ζητείται να “πετάξει κατά μέρος” μια πίστη που έχει γίνει ένα μέρος του εαυτού του για όλη του σχεδόν τη ζωή ή για ένα

μεγάλο χρονικό διάστημα. Έτσι πολλές ανταποκρίσεις δεν είναι δυνατό να επηρεαστούν από εξαιρετικές επιδράσεις. Παρόλα αυτά όμως η αλλαγή της στάσης συμπεριφοράς είναι εφικτή και μπορεί να γίνει με τρία στάδια:

Πρώτα έρχεται αυτό που ονομάζεται **“λιώσιμο” (Thawing)**. Η επίδραση της αλλαγής κάμπει ή απαλύνει την ήδη υπάρχουσα συμπεριφορά, προβάλλοντας ερωτήσεις που κάνουν το αντικείμενο προσωπικό, αρχίζοντας ν’ αναρωτιούνται για την ανταπόκριση που έχει διαμορφώσει ο καθένας.

Το **δεύτερο στάδιο**, υποθέτοντας ότι το πρώτο έχει πετύχει, είναι να παρεμβάλλουμε την επιθυμούμενη νέα ανταπόκριση. Αυτό είναι. Η νέα ιδέα ή αντικείμενο παρουσιάζεται να απαντά στις ερωτήσεις που προβλήθηκαν για τις παλιές ανταποκρίσεις.

Το **τρίτο στάδιο** είναι να **“αποδεσμεύσει”** ή να **“σταθεροποιήσει”** τη “νέα” ανταπόκριση, δείχνοντας ότι μερικά οφέλη μπορούν να συνδυαστούν με την αποδοχή της νέας ιδέας ή αντικειμένου.

Τι είδους άνθρωποι (ποιες κατηγορίες ανθρώπων) ή ομάδες πετυχαίνουν χρησιμοποιώντας τη διαδικασία αυτών των τριών σταδίων; Κλασικό παράδειγμα στο ερώτημα αυτό αποτελούν οι ένοπλες δυνάμεις, όπου οι νεοσύλλεκτοι υποβάλλονται σε δύσκολες καταστάσεις (βασική εκπαίδευση) και έτσι **“απαλύνουν”**, (λειώνουν) μερικές βασικές ιδέες που μπορεί να έχουν οι νεοσύλλεκτοι. Παίρνοντάς τους από το οικογενειακό τους περιβάλλον και φέρνοντάς τους στο στρατόπεδο, υπάρχει μια διαδικασία της μετακίνησης αυτής, ένα στήριγμα, που διαιώνίζονται οιπίστεεις και οι ανταποκρίσεις των νεοσύλλεκτων. Οι εκπρόσωποι της αλλαγής της ανταπόκρισης, υπαξιωματικοί και άλλο, **“ρίχνουν”** λίγο-λίγο τις **“νέες”** ανταποκρίσεις στους νεοσύλλεκτους. Τελικά το στάδιο της **“αποδέσμευσης”** ή **“στερεοποίησης”** ή και επανίσχυσης έρχεται περίπου με τη μορφή του γαλονιού στο μανίκι, μια

παρέλαση στην τιμή του “νέου στρατιώτη”, τα χαμόγελα του περήφανου πατέρα και τη διαβεβαίωση ότι τώρα είστε πραγματικά μέλη σ’ έναν από τους καλύτερους ή ενδοξότερους “οργανισμούς” που υπάρχουν στον κόσμο.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να **μετρήσει** ή να **εκτιμήσει** κανείς **τον βαθμό ανταπόκρισης**.

Ανάμεσα σ’ αυτούς είναι και οι εξής:

- Η προτίμηση.
- Η αποδοχή ή μη αποδοχή.
- Τι συμβολίζει το προϊόν για τον καταναλωτή.

Ας δούμε στη συνέχεια τους παράγοντες αυτούς καθένα ξεχωριστά.

Για τον διευθυντή μάρκετινγκ, πολλές πληροφορίες προκύπτουν από τις έρευνες που αποβλέπουν στη μελέτη της “**προτίμησης**” που έχουν οι καταναλωτές και μ’ αυτή βαθμολογούν μια σειρά από εναλλακτικές δυνατότητες, ή της προτίμησης που έχουν οι καταναλωτές για μια ορισμένη από τις εναλλακτικές προτάσεις.

Εάν η ανταπόκριση ενός προσώπου συνδέεται με την αποφασιστική συμπεριφορά του, τέτοιες έρευνες και στοιχεία μπορούν να χρησιμεύσουν τουλάχιστον για δυο σκοπούς:

- Μπορούν να αποτελέσουν στοιχείο που βοηθά στην πρόβλεψη των πωλήσεων.
- Μπορούν αποτελέσουν στοιχείο στην αξιολόγηση ενός ή περισσοτέρων στοιχείων της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Η στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί, όπως ήδη μάθαμε, να μεταβάλει την ανταπόκριση του καταναλωτή αν φυσικά την γνωρίζει. Έτσι, ενώ η ανταπόκριση σαν στοιχείο μοιάζει να είναι προσδιοριστικός παράγοντας μαζί με πολλούς άλλους, μπορεί να μεταβληθεί από τη στρατηγική του

μάρκετινγκ, ενώ άλλοι όπως η ηλικία, η κοινωνική τάξη και το εισόδημα δεν μπορούν να επηρεαστούν από την επιχείρηση.

Η **αποδοχή ή μη αποδοχή** ενός μηνύματος εκ μέρους του καταναλωτή είναι αφενός αποφασιστικός παράγοντας της ανταπόκρισής τους. Η αποδοχή ή μη αποδοχή συνήθως είναι συνάρτηση του κατά πόσον γίνεται το μήνυμα πιστευτό, θεωρείται ευχάριστο ή όχι.

Η **εικόνα του προϊόντος**, αποτελεί βασικό στοιχείο στα χέρια του μάρκετινγκ για να εκτιμήσει ή μεταβάλει την ανταπόκριση των καταναλωτών. Η εικόνα όμως είναι μια έννοια σύνθετη και αποτελείται από πολλά στοιχεία. Π.χ. η εικόνα μιας ασφάλειας ζωής μπορεί να περιλαμβάνει στοιχεία όπως:

- Αυτή είναι η καλύτερη ασφαλιστική εταιρεία.
- Όσοι έπαθαν κάποιο ατύχημα αμέσως αποζημιώθηκαν.
- Οι όροι ασφάλειας είναι οι καλύτεροι.
- Το μέγεθος της εταιρείας είναι δείγμα της σοβαρότητάς της.
- Το συμβόλαιο αποτελεί μια πράξη πρόνοιας για το μέλλον.
- Μια ορθή οικονομική συναλλαγή (φορολογία, αποταμίευση).
- Ενδιαφέρεται για τα κοινωνικά προβλήματα κλπ.

Σε μια προσπάθεια δημιουργίας ή μεταβολής της στρατηγικής, ο ειδικός του μάρκετινγκ δεν είναι εύκολο ν' απομονώσει και να μεταβάλει μόνο ένα στοιχείο της εικόνας.

Υπάρχουν δύο δύσκολα προβλήματα που δημιουργούνται στην εκτίμηση και αξιοποίηση των στοιχείων της εικόνας των προϊόντων.

Πρώτον να προσδιορίσει κανείς ακριβώς τα στοιχεία της εικόνας και δεύτερον, να προσδιορίσει τη διαφορά της εικόνας από την εικόνα παρεμφερών ειδών.

Επίσης, είναι πολύ ενδιαφέρον να μπορέσει να προσδιορίσει κανείς την εικόνα του **ιδανικού προϊόντος** (π.χ. του ιδανικού συμβολαίου), προκειμένου να συγκρίνει κάθε φορά το προϊόν του με το “πρότυπο”.

Ένας τέτοιος προσδιορισμός είναι βέβαια δύσκολος και πολλές φορές αδύνατος, διότι οι καταναλωτές έχουν την τάση να περιγράφουν σαν ιδανικό, το προϊόν που προτιμούν. Έτσι η ιδανική εικόνα που θα προκύψει από τη μελέτη της γνώμης του δείγματος θα τείνει να είναι η εικόνα της μάρκας που θα κυριαρχεί στην αγορά. Το συμπέρασμα τότε θα είναι ότι πρέπει να μιμηθείτε τη μάρκα αυτή. Όμως μια τέτοια στρατηγική δεν είναι ασφαλώς η καλύτερη. Έτσι αν π.χ. μια ασφαλιστική εταιρεία έκανε τις περισσότερες προτάσεις για ασφάλειες ζωής με καλύτερους και αποδοτικότερους όρους, τότε η εικόνα του ιδανικού συμβολαίου θα τείνει να ταυτιστεί προς τις προτάσεις αυτής της εταιρείας.

Τέλος, όσον αφορά την ανταπόκριση ενός ατόμου, πρέπει να τονίσουμε ότι η ανταπόκριση αυτή, πολύ συχνά, προσδιορίζεται από το **τι συμβολίζει το προϊόν** αυτό γι’ αυτό το άτομο. Ο συμβολισμός ενός προϊόντος αναφέρεται στη “σκέψη για το τι σημαίνει η αγορά του προϊόντος, παρά στην πράξη της αγοράς”. Έτσι, η αγορά μιας μπλούζας Lacoste, ή ενός φορέματος από μία ακριβή μπουτίκ, ή η αγορά μιας Mercedes, δεν σημαίνει απλό ντύσιμο για να μην είναι κάποιος γυμνός, στις δύο πρώτες περιπτώσεις, ή να μην περπατά για την τρίτη, αλλά φυσικά, τα αντικείμενα αυτά είναι σύμβολα πολυτελούς διαβίωσης και αφθονίας, σημαίνουν ότι αυτός που τα έχει είναι “κάποιος”, είναι “φτασμένος” και ξεχωρίζει. Το ίδιο φυσικά συμβαίνει με την κατοχή μιας ακριβής φωτογραφικής μηχανής Nikon.

Μερικοί μελετητές της οικονομίας των Η.Π.Α., όπως ο John K. Galbraith (The Affluent Society), κατέληξαν να υποστηρίζουν ότι η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών έφτασε να αποτελεί ένα σύμβολο

που δίνει στην πράξη της κατανάλωσης περισσότερη σημασία από όση δίνει στα αγαθά και στις υπηρεσίες που καταναλίσκονται.

– Μπορούμε να αντιληφθούμε τώρα πόσες πολλές δυνάμεις επενεργούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η επιλογή από κάθε άτομο είναι το αποτέλεσμα από το σύμπλεγμα αμοιβαίων επιδράσεων από πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Πολλοί απ' αυτούς τους παράγοντες δεν μπορούν να επηρεαστούν από τους μάρκετερς. Πάντως είναι χρήσιμοι στις εξακριβώσεις των αγοραστών που μπορεί να ενδιαφέρονται περισσότερο για το προϊόν. Άλλοι παράγοντες είναι το θέμα επηρεασμού του μάρκετερ για το πώς θα βελτιώσει το προϊόν, την τιμή, την τοποθέτηση στην αγορά και την προώθηση για να προσελκύσει την μεγαλύτερη δυνατή απόκριση του καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΡΕΥΝΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Στο πρώτο κεφάλαιο αυτής της έρευνας προσπαθήσαμε να εξηγήσουμε έννοιες όπως την γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή που με απλό ορισμό είναι αυτές οι παράμετροι που πρέπει να λαμβάνει υπ' όψη της μια επιχείρηση όταν θέλει να προωθήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στην αγορά, οι οποίοι παράμετροι αφορούν οικονομικό, ψυχολογικό, γεωγραφικό, κοινωνικό, πολιτικό, πολιτιστικό, κλπ. τομέα. Στο πρώτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε διεξοδικά επ' αυτών. Ταυτόχρονα εξηγήσαμε έννοιες και φράσεις που αφορούν όλο αυτό το επιστημονικό πεδίο στο οποίο πραγματευόμαστε για να μπορεί ο αναγνώστης να καταλάβει τι εννοούμε συμπεριφορά καταναλωτή και τη γνώση της, ενώ ταυτόχρονα αναλύσαμε και γιατί είναι χρήσιμη για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, για την παραγωγή και διάθεση στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αυτής της εργασίας θα παρουσιάσουμε μια έρευνα που διεξαγάγαμε με απ' ευθείας επαφές που πραγματοποιήσαμε με ανώτερα, κυρίως, στελέχη επιχειρήσεων, στα οποία στελέχη προσκομίσαμε ένα ερωτηματολόγιο για συμπλήρωση. Μέσω του συνόλου των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων αυτό που θα πετύχουμε θα είναι η όσο το δυνατόν πληρέστερη εξεύρεση (στατιστικά) του τρόπου με τον οποίον κινούνται οι σύγχρονες επιχειρήσεις (στρατηγικές Marketing) του Ελληνικού χώρου, και το κατά πόσον λαμβάνουν υπ' όψιν τους τη συμπεριφορά που έχουν οι καταναλωτές των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Επειδή οι επιχειρήσεις είναι αρκετές, δίνοντας ακριβή, όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτική

εικόνα του συνόλου των επιχειρήσεων στον τόπο μας, πιστεύουμε ότι η κάτωθι έρευνα αποτελεί μια ασφαλή «πηγή» για την άντληση συμπερασμάτων.

Ταυτόχρονα όμως σκεφτήκαμε να φέρουμε τις επιχειρήσεις σε «αντιπαράθεση» με τους ίδιους τους καταναλωτές, υποβάλλοντας στους δεύτερους το ίδιο ακριβώς ερωτηματολόγιο που υποβάλλαμε στους πρώτους, από άλλη σκοπιά βέβαια. Ενώ τις επιχειρήσεις τις ρωτάμε πως κινούνται, τι στρατηγικές Marketing ακολουθούν, πως αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές, τους καταναλωτές τους ρωτάμε σχετικά με το πώς θεωρούν ότι κινούνται οι επιχειρήσεις οι οποίες απευθύνονται σε αυτούς με τα προϊόντα τους, τι γνώμη έχουν για τις στρατηγικές Marketing που ακολουθούνται, καθώς και το πώς αντιμετωπίζονται από τις επιχειρήσεις.

Με αυτόν τον τόπο που κινηθήκαμε θεωρούμε ότι έχει ενδιαφέρον να δούμε τυχών αποκλίσεις, διαφορές, γιατί πάντα μία «αντιπαράθεση» μας βοηθά να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα, που επιστημονικά να βρίσκονται όσο το δυνατόν πιο κοντά στην αλήθεια. Οπωσδήποτε βέβαια πάντα είναι δύσκολο από τα ερωτηματολόγια να απαλείψουμε ανθρώπινες αδυναμίες, στείρες υποκειμενικότητες, επιλεκτικές παραμορφώσεις.

2.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Τα ερωτηματολόγια που προσάψαμε στους εκπροσώπους των δύο πλευρών έχουν ως εξής, ξεκινώντας πρώτα από αυτό που μοιράσαμε στους καταναλωτές:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

1) Όταν αγοράζετε ένα προϊόν ή θέλετε να απολαύσετε μια υπηρεσία ποιος (ένας μόνο) από τα παρακάτω παράγοντες πιστεύετε σαν καταναλωτής ότι σας επηρεάζει **περισσότερο** για την λήψη απόφασης αγοράς;

- α) Διαφήμιση (Τ.Υ, περιοδικά, ραδιόφωνο, κλπ.).
- β) Παραίνεση φίλου – συγγενούς.
- γ) Σχήμα – εμφάνιση - περιτύλιγμα.
- δ) Αναγνωρισιμότητα της μάρκας.
- ε) Εμπειρία από το συγκεκριμένο προϊόν (επαναγορά).
- στ) Αυθόρμητη παρακίνηση.

2) Για ένα διαρκές καταναλωτικό προϊόν (ψυγείο, αυτοκίνητο, σκάφος, CD player, Η/Υ) ποιος (ένας μόνο) από τους παρακάτω παράγοντες πιστεύετε ότι σας παρακινούν **περισσότερο** για την λήψη απόφασης αγοράς; (αφορά τομέα παραγωγής)

- α) Service μετά την αγορά.
- β) Ποιότητα προϊόντος (υλικά, τεχνολογία).
- γ) Τιμή προϊόντος.
- δ) Αποτελεσματικότητα – απόδοση προϊόντος (βάσει πληροφόρησης τρίτων).
- ε) Τάση μόδας που επικρατεί.
- στ) Οικογενειακή κατάσταση (ανύπαντρος – η, με παιδιά, κλπ.).
- ζ) Τρόπος ζωής (life style) σας.

3) Ποιοι κοινωνικοί παράγοντες που σας περιβάλλουν, σας αποτρέπουν στην αγορά πολλών αγαθών ή στην απόλαυση πολλών υπηρεσιών; (μπορεί όχι μόνο ένας παράγοντας)

- α) Θρησκεία.
- β) Φιλικό περιβάλλον.
- γ) Οικογενειακή παράδοση.
- δ) Κουλτούρα.
- ε) Ήθη και έθιμα.
- στ) Πολιτικές πεποιθήσεις.
- ζ) Μιμητισμός (δεν κάνω αυτό που θέλω αλλά αυτό που βλέπω).

4) Σαν καταναλωτής είστε εκτεθειμένος καθημερινά σε έναν μεγάλο αριθμό ερεθισμάτων μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων. Σε ποια ερεθίσματα δίνετε κυρίως σημασία;

- α) Σε ερεθίσματα που είναι σχετικά με μια τωρινή σας ανάγκη.
- β) Σε ερεθίσματα τα οποία προσδοκείτε.

5) Οι εταιρίες γενικά, όταν διαφημίζουν τα προϊόντα τους, θεωρείτε ότι τονίζουν κυρίως και πρωτίστως:

- α) Χαμηλή τιμή σε σχέση με άριστο προϊόν ή υπηρεσία.
- β) Προσεγγμένη συσκευασία – εμφάνιση – περιβάλλον.
- γ) Δίκτυο της επικοινωνίας.
- δ) Τρόπο διανομής και διάθεσης του προϊόντος – υπηρεσίας.

6) Πως διαμορφώνετε εσείς ανταποκρίσεις – πίστεις για τα προϊόντα – υπηρεσίες;

- α) Βάσει των προσωπικών εμπειριών σας;
- β) Βάσει της ενημέρωσης που έχετε γι' αυτά;
- γ) Βάσει της διάθεσης σας για μιμητισμό;
- δ) Βάσει των τιμών των προϊόντων – υπηρεσιών;
- ε) Βάσει της ηλικίας σας και του κύκλου ζωής των προϊόντων - υπηρεσιών;

7) Πιστεύετε πως οι σύγχρονες επιχειρήσεις στον ελληνικό χώρο έχουν να επιδείξουν «κοινωνικό πρόσωπο»; Ναι, όχι και γιατί.

8) Που θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις στηρίζουν τις στρατηγικές marketing;

α) στα αναμενόμενα κέρδη;

β) Στην πραγματική ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών;

γ) Στο κοινωνικό συμφέρον γενικότερα;

- Ιεράρχηση απαντήσεων:

9) Πως κρίνετε τα διαφημιστικά spots που προβάλλουν οι επιχειρήσεις στην τηλεόραση; (στο σύνολό τους)

α) Δεν μου αρέσουν καθόλου.

β) Δεν μου αρέσουν.

γ) Μου είναι αδιάφορες.

δ) Μου αρέσουν.

ε) Μου αρέσουν υπερβολικά.

10) Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες **ιεραρχικά** θεωρείτε ότι σας αποτρέπουν να προβείτε σε αγορές; (αφορά τομέα υπηρεσιών)

α) Αργή εξυπηρέτηση.

β) Αναξιοπιστία.

γ) Δυσάρεστο περιβάλλον.

δ) Περιορισμένη ποικιλία.

ε) Υψηλές τιμές.

στ) Χαμηλή απόδοση για ικανοποίηση.

Φύλο;

Ηλικιακή ομάδα; 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, 66-άνω.

Το παραπάνω ερωτηματολόγιο θεωρούμε ότι είναι αρκετά περιεκτικό και σαφές σε αυτές τις δέκα ερωτήσεις του. Ερωτούνται οι καταναλωτές για θέματα που αφορούν και ψυχολογικές, και κοινωνικές στάσεις τους. Ταυτόχρονα από αυτό το ερωτηματολόγιο βγαίνουν και συμπεράσματα που αφορούν στις αντιδράσεις τους απέναντι στην αγορά.

Παρακάτω παραθέτουμε το ερωτηματολόγιο που προσάψαμε στις επιχειρήσεις, το οποίο έχει τις ίδιες ερωτήσεις ακριβώς με αυτές που παραθέσαμε στους καταναλωτές. Αυτό που πρακτικά έγινε ήταν το να ρωτήσουμε τους καταναλωτές ποιες είναι οι συνήθειές τους, η συμπεριφορά τους ως καταναλωτές, η στάση τους κλπ. Έπειτα ρωτάμε τις επιχειρήσεις πως αυτές πιστεύουν ότι είναι οι συμπεριφορές τους και η στάση (των καταναλωτών).

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1) Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν ή θέλουν να απολαύσουν μια υπηρεσία ποιο (ένα μόνο) από τα παρακάτω πιστεύετε σαν εταιρία ότι τους επηρεάζουν **περισσότερο** για την λήψη απόφασης αγοράς;

- α) Διαφήμιση (Τ.Υ, περιοδικά, ραδιόφωνο, κλπ.).
- β) Παραίνεση φίλου – συγγενούς.
- γ) Σχήμα – εμφάνιση - περιτύλιγμα.
- δ) Αναγνωρισιμότητα της μάρκας.
- ε) Εμπειρία από το συγκεκριμένο προϊόν (επαναγορά).
- στ) Αυθόρμητη παρακίνηση.

2) Για ένα διαρκές καταναλωτικό προϊόν (ψυγείο, αυτοκίνητο, σκάφος, CD player, Η/Υ) ποιος (ένας μόνο) από τους παρακάτω παράγοντες πιστεύετε ότι παρακινούν τους καταναλωτές **περισσότερο** για την λήψη απόφασης αγοράς; (αφορά τομέα παραγωγής)

α) Service μετά την αγορά.

β) Ποιότητα προϊόντος (υλικά, τεχνολογία).

γ) Τιμή προϊόντος.

δ) Αποτελεσματικότητα – απόδοση προϊόντος (βάσει πληροφόρησης τρίτων).

ε) Τάση μόδας που επικρατεί.

στ) Οικογενειακή κατάσταση (ανύπαντρος – η, με παιδιά, κλπ.).

ζ) Τρόπος ζωής (life style) του καταναλωτή.

3) Ποιοι κοινωνικοί παράγοντες που περιβάλλουν τους καταναλωτές, τους αποτρέπουν στην αγορά πολλών αγαθών ή στην απόλαυση πολλών υπηρεσιών; (μπορεί όχι μόνο ένας παράγοντας)

α) Θρησκεία.

β) Φιλικό περιβάλλον.

γ) Οικογενειακή παράδοση.

δ) Κουλτούρα.

ε) Ήθη και έθιμα.

στ) Πολιτικές πεποιθήσεις.

ζ) Μιμητισμός (δεν κάνω αυτό που θέλω αλλά αυτό που βλέπω).

4) Οι καταναλωτές είναι εκτεθειμένοι καθημερινά σε έναν μεγάλο αριθμό ερεθισμάτων μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων. Σε ποια ερεθίσματα πιστεύετε πως μπορεί να δίνουν σημασία;

α) Σε ερεθίσματα που είναι σχετικά με μια τωρινή τους ανάγκη.

β) Σε ερεθίσματα τα οποία προσδοκούν.

5) Οι εταιρίες γενικά, όταν διαφημίζουν τα προϊόντα τους, θεωρείτε ότι τονίζουν κυρίως και πρωτίστως:

α) Χαμηλή τιμή σε σχέση με άριστο προϊόν ή υπηρεσία.

β) Προσεγγιμένη συσκευασία – εμφάνιση – περιβάλλον.

γ) Δίκτυο της επικοινωνίας.

δ) Τρόπο διανομής και διάθεσης του προϊόντος – υπηρεσίας.

- Η δική σας;

6) Πως διαμορφώνουν ανταποκρίσεις –πίστεις οι καταναλωτές για τα προϊόντα – υπηρεσίες;

α) Βάσει των προσωπικών εμπειριών τους;

β) Βάσει της ενημέρωσης που έχουν γι' αυτά;

γ) Βάσει της διάθεσης για μιμητισμό;

δ) Βάσει των τιμών των προϊόντων – υπηρεσιών;

ε) Βάσει της ηλικίας τους και του κύκλου ζωής των προϊόντων - υπηρεσιών;

7) Πιστεύετε πως οι σύγχρονες επιχειρήσεις στον ελληνικό χώρο έχουν να επιδείξουν «κοινωνικό πρόσωπο»; Ναι, όχι και γιατί.

8) Που στηρίζετε εσείς τις στρατηγικές marketing;

α) στα αναμενόμενα κέρδη;

β) Στην πραγματική ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών;

γ) Στο κοινωνικό συμφέρον γενικότερα;

- Ιεράρχηση απαντήσεων:

9) Πως κρίνετε τα διαφημιστικά spots που προβάλλουν οι επιχειρήσεις στην τηλεόραση; (στο σύνολό τους)

α) Δεν μου αρέσουν καθόλου.

β) Δεν μου αρέσουν.

γ) Μου είναι αδιάφορες.

δ) Μου αρέσουν.

ε) Μου αρέσουν υπερβολικά.

10) Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες **ιεραρχικά** θεωρείτε ότι αποτρέπουν τους καταναλωτές να προβούν σε αγορές; (αφορά τομέα υπηρεσιών)

- α) Αργή εξυπηρέτηση.
- β) Αναξιοπιστία.
- γ) Δυσάρεστο περιβάλλον.
- δ) Περιορισμένη ποικιλία.
- ε) Υψηλές τιμές.
- στ) Χαμηλή απόδοση για ικανοποίηση.

Ποια νομική μορφή έχετε;

Είστε εταιρία: Παροχής υπηρεσιών; Παραγωγής προϊόντων; Παροχής αγαθών και υπηρεσιών;

Σε τι μορφή αγοράς κινείστε;

Όπως βλέπουμε από αυτό το ερωτηματολόγιο οι ερωτήσεις του είναι ίδιες με αυτές του προηγούμενου αλλά από τη σκοπιά του τι πιστεύουν για τους καταναλωτές οι επιχειρήσεις.

2.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

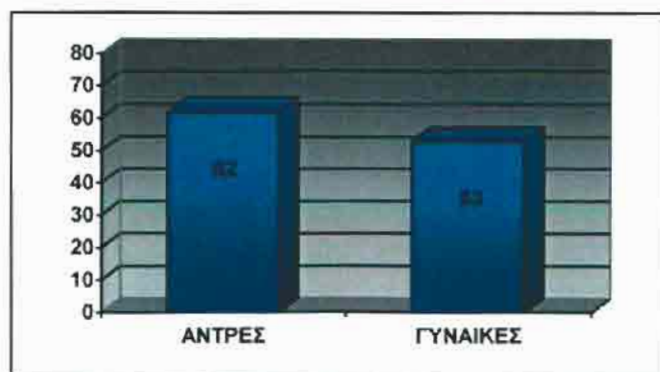
Εδώ κρίνεται βέβαια αναγκαίο να παρουσιάσουμε το δείγμα των ερωτηθέντων για να βγάλουμε και το συμπέρασμα του ποιοι είναι αυτοί, δηλαδή ποιες είναι οι ηλικιακές ομάδες των καταναλωτών, πόσοι ερωτήθηκαν από την κάθε ομάδα, ποιο το φύλο τους, ποιο είναι το μέρος (γεωγραφικό) στο οποίο διαμένουν. Το ίδιο βέβαια θα πράξουμε και με τις επιχειρήσεις, δηλαδή ποια είναι η νομική τους μορφή, η οικονομική τους θέση, κλπ.

2.2.1 Οι καταναλωτές

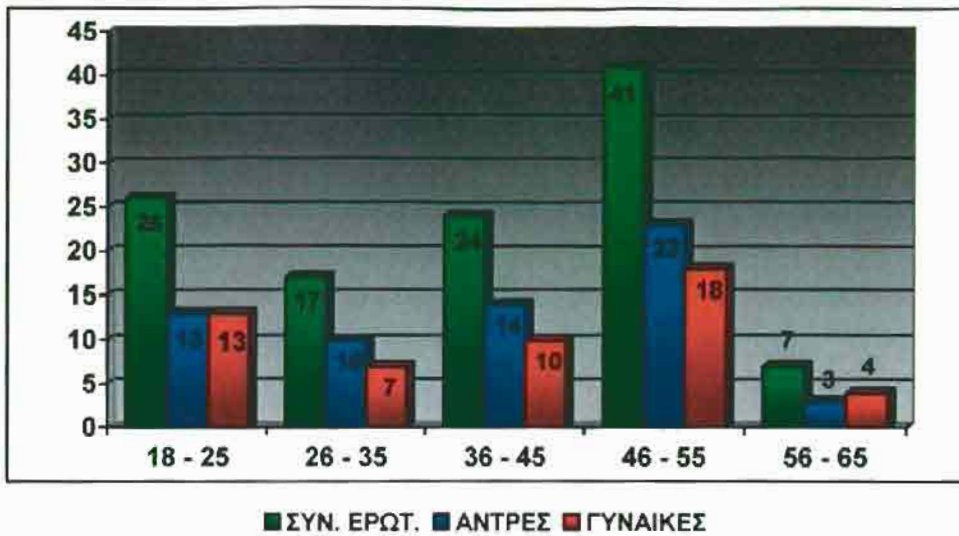
Οι καταναλωτές που ερωτήθηκαν από τους συγγραφείς της παρούσης εργασίας διαμένουν στις επαρχίες Αθηνών, Αχαΐας, Ευβοίας, Ηλείας, Κορίνθου, Ανατολικής Αττικής, Αιτωλοακαρνανίας και Λευκάδας. Εδώ να γίνει σαφές ότι το δείγμα αυτό αποτελείται από άτομα κάθε οικονομικής και κοινωνικής τάξης με το ίδιο ποσοστό που είναι διαμορφωμένο στην κοινωνία. Εμπεριέχονται μέσα στους καταναλωτές από άνεργους και μικρομεσαίους σε ό,τι αφορά το εισόδημα, έως διευθυντές τραπεζής και υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων. Ακόμη οι ερωτηθέντες είναι άγνωστοι μεταξύ τους.

Οι ερωτηθέντες καταναλωτές ως προς τον αριθμό είναι **115** εκ των οποίων οι **62 άντρες** και οι υπόλοιποι **53 γυναίκες**. Εξ αυτών οι 26 ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18 – 25, οι 17 στην ηλικιακή ομάδα 26 – 35, 24 στην ομάδα 36 – 45, 41 στην ομάδα 46 – 55 και 7 στην ηλικιακή ομάδα 56 – 65. Από τους 62 άντρες οι 13 ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18 – 25, οι 10 στην ηλικιακή ομάδα 26 – 35, οι 14 στην ομάδα 36 – 45, οι 23 στην ομάδα 46 – 55, και 3 στην ομάδα 56 – 65. Από τις 53 γυναίκες οι 13 ανήκουν στην ομάδα 18 – 25, οι 7 στην ομάδα 26 – 35, οι 10 στην ομάδα 36 – 45, οι 18 στην ομάδα 46 – 55 και οι 4 στην ομάδα 56 – 65. (Βλέπε διαγράμματα 1 και 2)

1^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ: ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΤΡΩΝ - ΓΥΝΑΙΚΩΝ



2^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ: ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ



2.2.2 Οι επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν βρίσκονται στις επαρχίες Αθηνών, Αχαΐας και Ευβοίας. Ως προς τον αριθμό τους ερωτήθηκαν τα στελέχη 32 επιχειρήσεων, εκ των οποίων οι 19, σε ό,τι αφορά τη νομική τους μορφή, είναι Ανώνυμες Εταιρίες (Α.Ε.), οι 2 Εταιρίες Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.), οι 7 Ετερόρρυθμες ή Ομόρρυθμες Εταιρίες (Ο.Ε. ή Ε.Ε.) και οι 4 είναι Ατομικές Εταιρίες. Σε ό,τι αφορά την οικονομική τους θέση ερωτήθηκαν από μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις (καταστήματα ρούχων και οπτικών) έως κολοσσοί επιχειρήσεων (ΦΑΓΕ, ΚΝΑUF, VODAFONE, Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, Super Market CARREFOUR), κ.α. με βαρύτητα τις μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν τη δύναμη να διαμορφώσουν την αγορά και έχουν πιο οργανωμένα τμήματα marketing με περισσότερες μελέτες σε αυτόν τον τομέα (συμπεριφορά καταναλωτή). Σε ό,τι αφορά το παραγόμενο προϊόν ή υπηρεσία (τομέας δράσης) της κάθε επιχείρησης ερωτήθηκαν super markets, κατασκευαστικές εταιρίες, αλυσίδες καταστημάτων ηλεκτρικών ειδών, τράπεζες, κλπ.

Τα στελέχη τα οποία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι κυρίως ανώτερα στελέχη των επιχειρήσεων (διευθυντές παραγωγής), αλλά και ανώτατα στελέχη (γενικοί διευθυντές, μέλη Δ.Σ.).

2.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στη συνέχεια παραθέτουμε τα αποτελέσματα που αντλήθηκαν βάσει των απαντήσεων καταναλωτών και επιχειρήσεων. Ο σχολιασμός αυτών των απαντήσεων θα γίνει σε άλλη παράγραφο. Θα αναφερόμαστε ποσοστιαία ως προς το τι απαντήθηκε στην κάθε ερώτηση και ταυτόχρονα θα παρουσιάζουμε την κάθε μία και διαγραμματικά γιατί η εικόνα βοηθά για την άντληση περισσότερων συμπερασμάτων.

2.3.1 Αποτελέσματα καταναλωτών

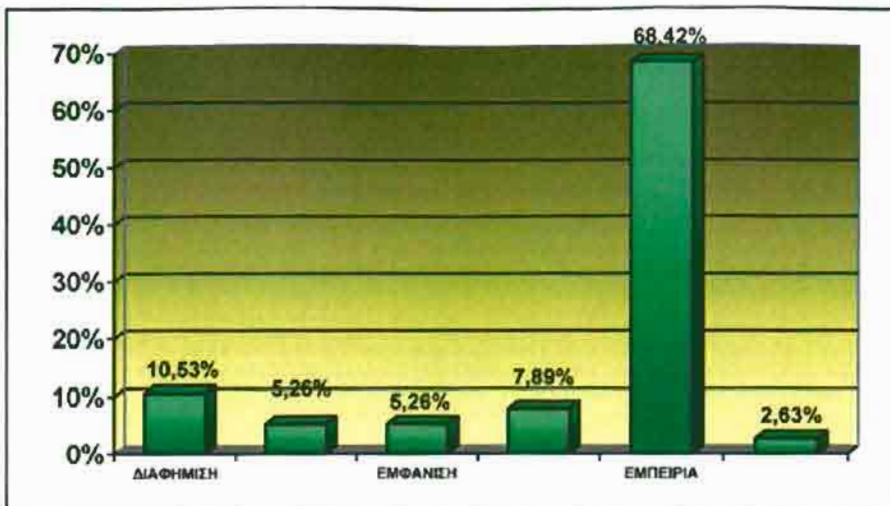
1) Η πρώτη ερώτηση προς τους καταναλωτές είχε ως εξής:

- i. Διαφήμιση: 10,53%.
- ii. Παραίνεση φίλου – συγγενούς: 5,26%.
- iii. Σχήμα – εμφάνιση – περιτύλιγμα: 5,26%.
- iv. Αναγνωρισιμότητα της μάρκας: 7,89%.
- v. Εμπειρία από το συγκεκριμένο προϊόν: 68,42%.
- vi. Αυθόρμητη παρακίνηση: 2,63%.

Εδώ βλέπουμε ότι μακράν αυτός ο παράγοντας που επηρεάζει περισσότερο τους καταναλωτές είναι η εμπειρία που έχουν αποκτήσει από τα προϊόντα που αγοράζουν. Γι' αυτούς δεν παίζει σημαντικό ρόλο το σχήμα του, η εμφάνισή του, η γνώμη των φίλων, ακόμη και η μάρκα ή η διαφήμιση που γίνεται για ένα προϊόν. Σε άλλη παράγραφο θα το αναλύσουμε αυτό, αναλόγως και των απαντήσεων των εταιριών.

Διαγραμματικά οι απαντήσεις έχουν ως εξής:

3^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



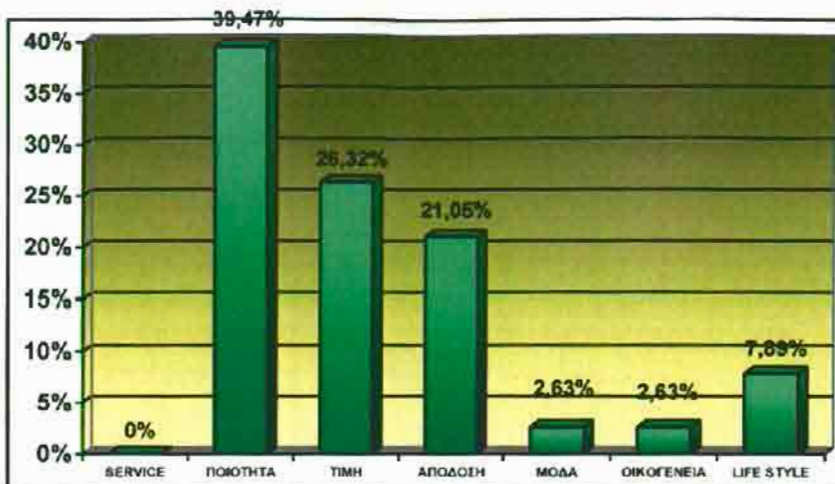
2) Δεύτερη ερώτηση:

- i. Service μετά την αγορά: 0%.
- ii. Ποιότητα προϊόντος: 39,47%.
- iii. Τιμή προϊόντος: 26,32%.
- iv. Αποτελεσματικότητα – απόδοση προϊόντος: 21,05%.
- v. Τάση μόδας που επικρατεί: 2,63%.
- vi. Οικογενειακή κατάσταση: 2,63%.
- vii. Τρόπος ζωής: 7,89%.

Σε αυτήν την ερώτηση ο σημαντικότερος παράγοντας για την αγορά διαρκούς καταναλωτικού αγαθού είναι η ποιότητα του προϊόντος. 4 στους 10 θεωρούν την ποιότητα ως το σημαντικότερο προσδιοριστικό παράγοντα ενός διαρκούς προϊόντος. Ακολουθεί η τιμή των διαρκών αγαθών, έπειτα η απόδοσή τους, ενώ απαξιώνεται εντελώς το service μετά την αγορά ενώ φαίνεται ότι η μόδα και η οικογενειακή κατάσταση δεν παίζουν σημαντικό ρόλο στη λήψη απόφασης αγοράς.

Διαγραμματικά οι απαντήσεις έχουν ως εξής:

4^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



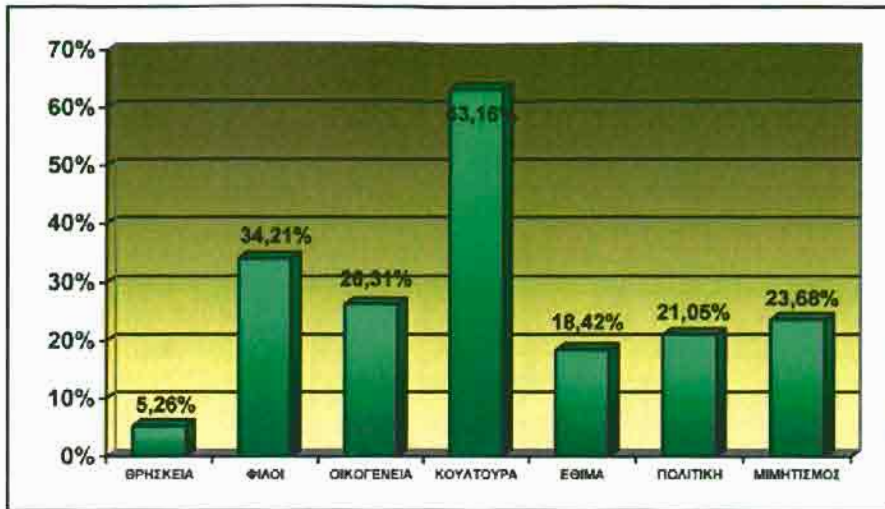
3) Τρίτη ερώτηση:

- i. Θρησκεία: 5,26%.
- ii. Φιλικό περιβάλλον: 34,21%.
- iii. Οικογενειακή παράδοση: 26,31%.
- iv. Κουλτούρα: 63,16%.
- v. Ήθη και έθιμα: 18,42%.
- vi. Πολιτικές πεποιθήσεις: 21,05%.
- vii. Μιμητισμός: 23,68%.

Εδώ παρατηρείται απαξίωση γενικά του παράγοντα θρησκεία. Η θρησκεία δεν αποτρέπει για την αγορά παρά μόνο σε μικρό ποσοστό. Αντιθέτως το σημαντικότερο ρόλο τον παίζει η κουλτούρα (κοντά 2 στους τρεις) και ακολουθούν ο μιμητισμός, οι πολιτικές πεποιθήσεις, η οικογενειακή παράδοση και τα ήθη και έθιμα του τόπου με ίδια περίπου ποσοστά (24%, 21%, 26%, 19% αντίστοιχα). Εδώ σημειώνεται ότι σε αυτήν την ερώτηση οι καταναλωτές μπορούσαν να επιλέξουν και πάνω από έναν παράγοντα αποτροπής για τη λήψη απόφασης αγοράς.

Διαγραμματικά σε αυτήν την ερώτηση έχουμε:

5^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



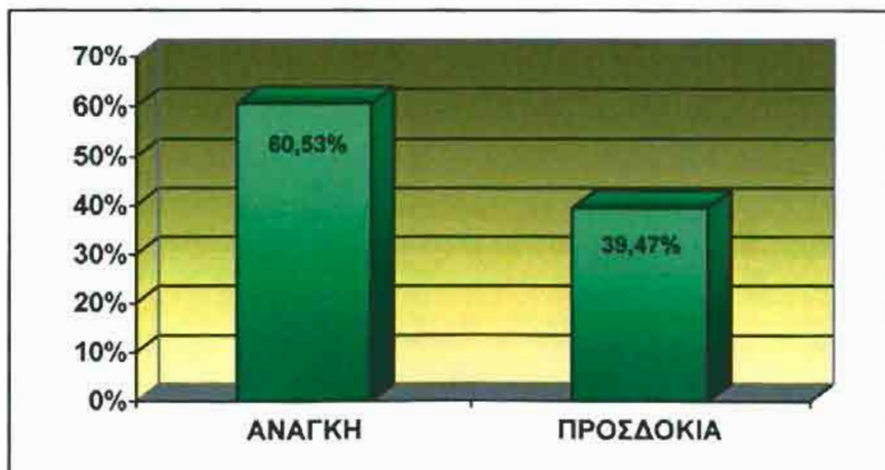
4) Τέταρτη ερώτηση:

- i. ερεθίσματα που είναι σχετικά σε μια τωρινή ανάγκη: 60,53%.
- ii. Σε προσδόκιμα ερεθίσματα: 39,47%.

Εδώ παρατηρούμε ότι 3 στους 5 καταναλωτές δίνουν σημασία σε διαφημίσεις που αφορούν μια σχετική τους ανάγκη, ενώ 2 στους 5 δίνουν σημασία σε διαφημίσεις που θέλουν να δώσουν σημασία.

Διαγραμματικά έχουμε:

6^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



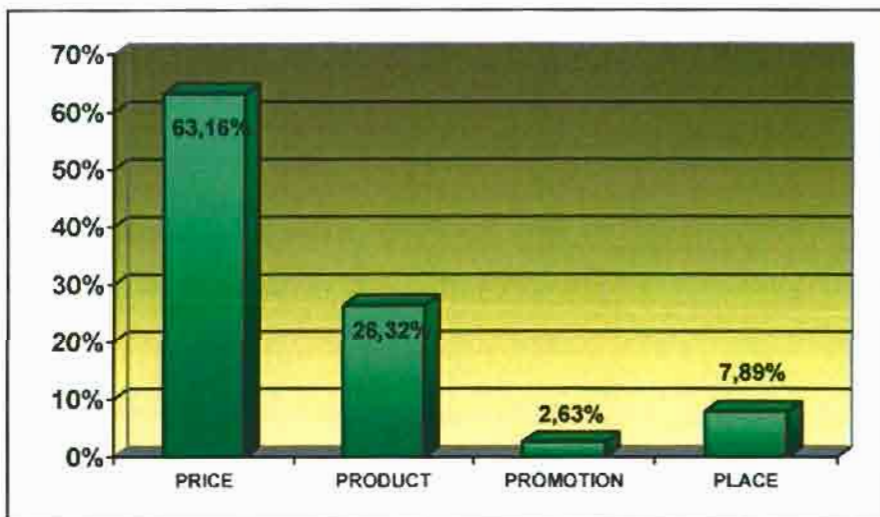
5) Πέμπτη ερώτηση:

- i. Χαμηλή τιμή σε σχέση με άριστο προϊόν ή υπηρεσία: 63,16%.
- ii. Προσεγμένη συσκευασία – εμφάνιση – περιβάλλον: 26,36%.
- iii. Δίκτυο της επικοινωνίας: 2,63%.
- iv. Τρόπο διανομής και διάθεσης προϊόντος – υπηρεσίας: 7,89%.

Οι καταναλωτές θεωρούν ότι αυτό που τονίζεται κύρια από τις επιχειρήσεις είναι η τιμή (p) του marketing mix (price – product – place – promotion), ακολουθεί το ίδιο το προϊόν, ενώ θεωρούν ότι δεν γίνεται τονισμός του δικτύου της επικοινωνίας και ο τρόπος διανομής και διάθεσης του προϊόντος.

Διαγραμματικά έχουμε:

7^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



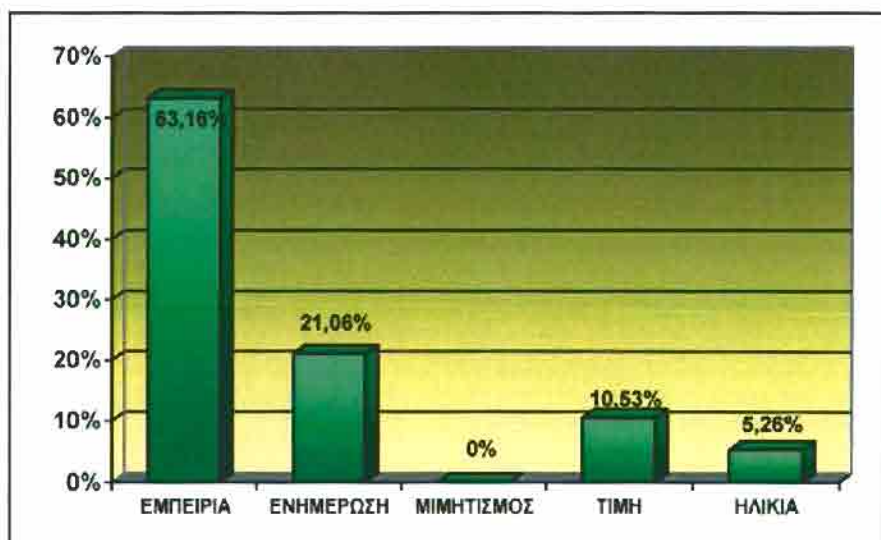
6) Έκτη ερώτηση:

- i. Βάσει των προσωπικών εμπειριών σας: 63,16%.
- ii. Βάσει της ενημέρωσης που έχετε γι' αυτά: 21,05%.
- iii. Βάσει της διάθεσής σας για μιμητισμό: 0%.
- iv. Βάσει των τιμών των προϊόντων – υπηρεσιών: 10,53%.
- v. Βάσει της ηλικίας σας και του κύκλου ζωής των προϊόντων: 5,26%.

2 στους 3 διαμορφώνουν ανταπόκριση – πίστη για τα προϊόντα βάσει των προσωπικών εμπειριών που έχουν από αυτά. Ο μιμητισμός από ότι φαίνεται παίζει μηδαμινό ρόλο, η ηλικία μικρό ρόλο, αλλά σημαντική είναι η ενημέρωση. Όσο για την τιμή, 1 στους 10 διαμορφώνει τη γνώμη του για τα προϊόντα - υπηρεσίες.

Διαγραμματικά έχουμε:

8^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



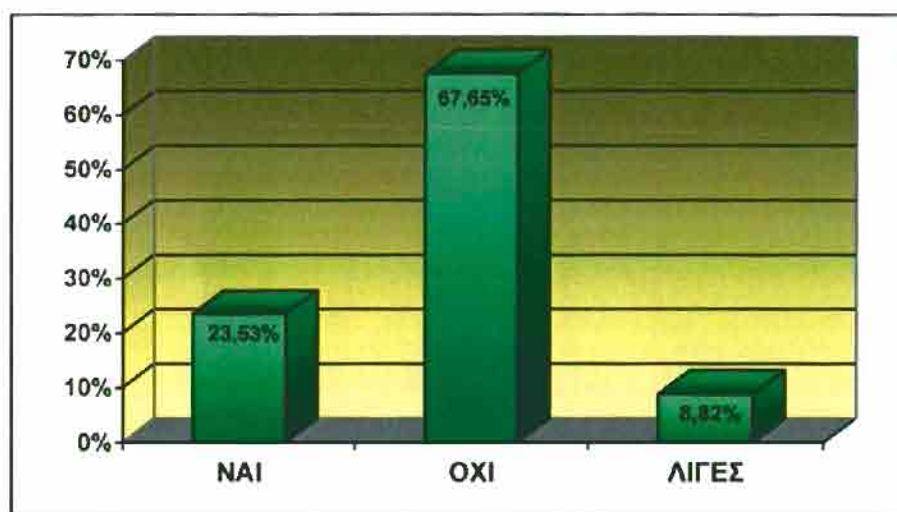
7) Έβδομη ερώτηση:

- i. Ναι: 23,53%.
- ii. Όχι: 67,65%.
- iii. Λίγες: 8,82%.

Εδώ να αναφέρουμε ότι όλοι όσοι είπαν «όχι», το αιτιολόγησαν θεωρώντας ότι μόνο το κέρδος ενδιαφέρει τις επιχειρήσεις. Αυτοί που ανέφεραν «λίγες», θεωρούν ότι αυτές οι λίγες είναι λιγότερες από τις μισές και ανέφεραν ότι το «κοινωνικό πρόσωπο» αυτό γίνεται υποκριτικά για την αύξηση των πελατών. Όσοι απάντησαν «ναι» ανέφεραν ότι αναγκαστικά πρέπει να έχουν κοινωνικό πρόσωπο γιατί οι πελάτες αυτό απαιτούν να συμβαίνει, αν οι επιχειρήσεις θέλουν να συνεχίσουν να τους έχουν πελάτες.

Διαγραμματικά έχουμε:

9^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



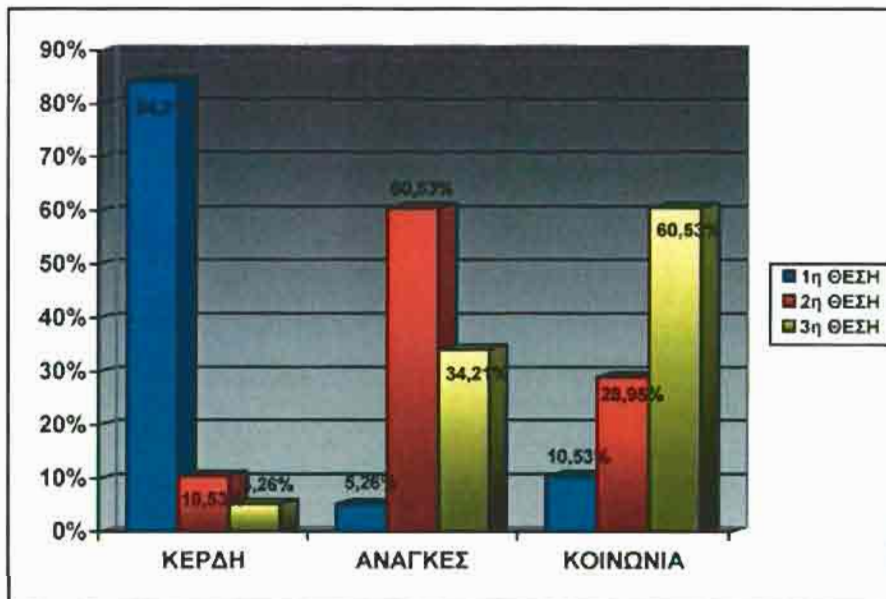
8) Όγδοη ερώτηση:

- i. Στα αναμενόμενα κέρδη: Πρώτο: 84,21%. Δεύτερο: 10,53%. Τρίτο: 5,26%.
- ii. Στην πραγματική ικανοποίηση των αναγκών: Πρώτο: 5,26%. Δεύτερο: 60,53%. Τρίτο: 34,21%.
- iii. στο κοινωνικό σύνολο γενικότερα: Πρώτο: 10,53%. Δεύτερο: 28,95%. Τρίτο: 60,53%.

Εδώ βλέπουμε ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις στηρίζουν τις στρατηγικές marketing γενικά στα αναμενόμενα κέρδη. Έπειτα με διαφορά στο κοινωνικό συμφέρον και τρίτη έρχεται η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Τα κέρδη τα βάζουν στην πρώτη θέση της ιεραρχίας το 84% των ερωτηθέντων, στη δεύτερη θέση το 11% και στην τρίτη το 5%. Την πραγματική ικανοποίηση των αναγκών το 5% των ερωτηθέντων το βάζουν πρώτο, το 61% δεύτερο και το 34% τρίτο. Όσο για το κοινωνικό συμφέρον το 11% των ερωτηθέντων το βάζουν πρώτο, το 29% δεύτερο και το 61% ως τρίτο.

Διαγραμματικά έχουμε:

10^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



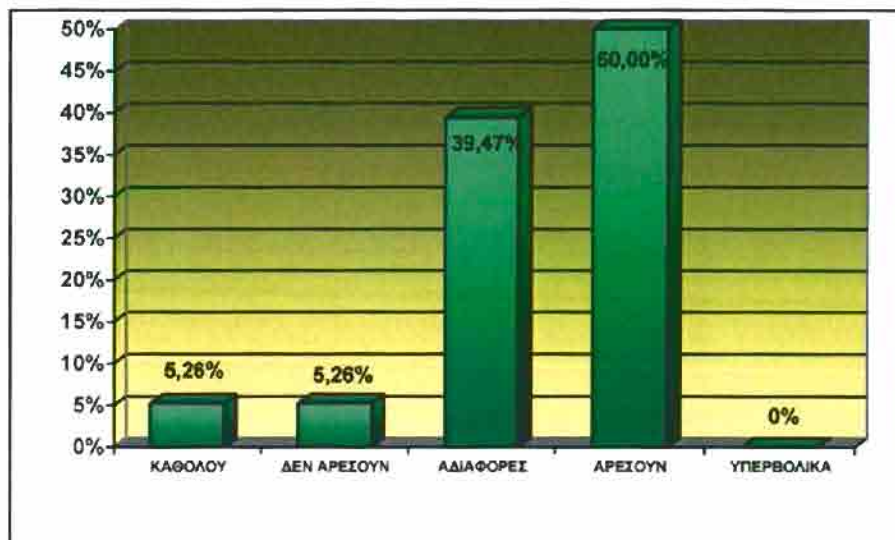
9) Ένατη ερώτηση:

- i) Δεν μου αρέσουν καθόλου: 5,26%.
- ii) Δεν μου αρέσουν: 5,26%.
- iii) Μου είναι αδιάφορες: 39,47%.
- iv) Μου αρέσουν: 50,00%.
- v) Μου αρέσουν υπερβολικά: 0%

Εδώ βλέπουμε ότι στους μισούς καταναλωτές απλά αρέσουν οι διαφημίσεις ενώ 2 στους 5 είναι αδιάφοροι μπροστά σε αυτές. Σε κανέναν δεν αρέσουν υπερβολικά ενώ λίγοι δήλωσαν ότι είτε απλά δεν τους αρέσουν ή δεν τους αρέσουν καθόλου.

Διαγραμματικά έχουμε:

11^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



10) Δέκατη ερώτηση:

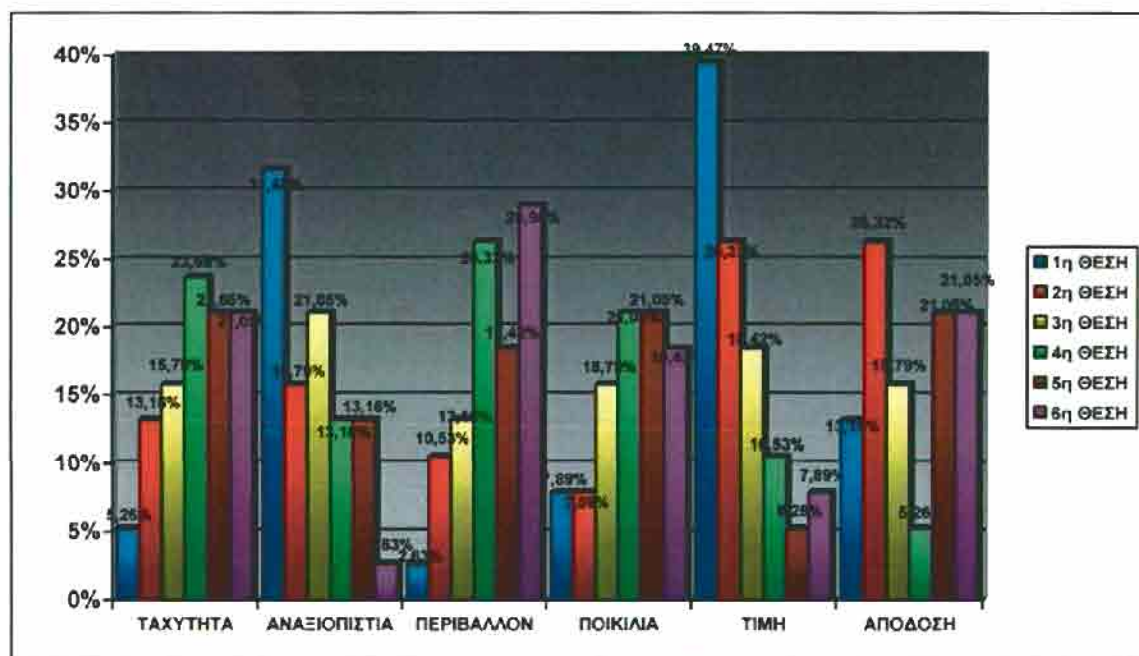
Απάντηση \ Ιεραρχική θέση	Ιεραρχική θέση					
	1 ^η	2 ^η	3 ^η	4 ^η	5 ^η	6 ^η
i) Αργή εξυπηρέτηση	5,26%	13,16%	15,79%	23,68%	21,05%	21,05%
ii) Αναξιοπιστία	31,58%	15,79%	21,05%	13,16%	13,16%	2,63%
iii) Δυσάρεστο περιβάλλον	2,63%	10,53%	13,16%	26,32%	18,42%	28,95%
iv) Περιορισμένη ποικιλία	7,89%	7,89%	15,79%	21,05%	21,05%	18,42%
v) Υψηλές τιμές	39,47%	26,32%	18,42%	10,53%	5,26%	7,89%
vi) Χαμηλή απόδοση για ικανοποίηση	13,16%	26,32%	15,79%	5,26%	21,05%	21,05%

Εδώ βλέπουμε ότι ο σημαντικότερος λόγος αποτροπής αγοράς για τον τομέα των υπηρεσιών από τους καταναλωτές είναι η τιμή των υπηρεσιών και έπεται η αναξιοπιστία της επιχείρησης (έχουν μακράν

την πρώτη και δεύτερη θέση στην απάντηση των καταναλωτών, αλλά είναι ψηλά και στη τρίτη θέση, ενώ στις τελευταίες θέσεις έχουν μικρά ποσοστά). Η απόδοση των υπηρεσιών είναι γενικά μοιρασμένη στις έξι θέσεις με υψηλότερο ποσοστό στην δεύτερη, που σημαίνει ότι η απόδοση παίζει σημαντικό ρόλο για να αποτραπούν οι καταναλωτές να προβούν σε αγορές. Γενικά απ' ότι φαίνεται η ποικιλία των υπηρεσιών και το δυσάρεστο περιβάλλον των επιχειρήσεων έρχονται σε δεύτερη μοίρα για τους καταναλωτές, όπως και η αργή ταχύτητα εξυπηρέτησεως. Ειδικά το δυσάρεστο περιβάλλον έχει το υψηλότερο ποσοστό στην τελευταία θέση και το χαμηλότερο στην πρώτη θέση.

Διαγραμματικά έχουμε ως εξής:

12^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



2.3.2 Αποτελέσματα επιχειρήσεων.

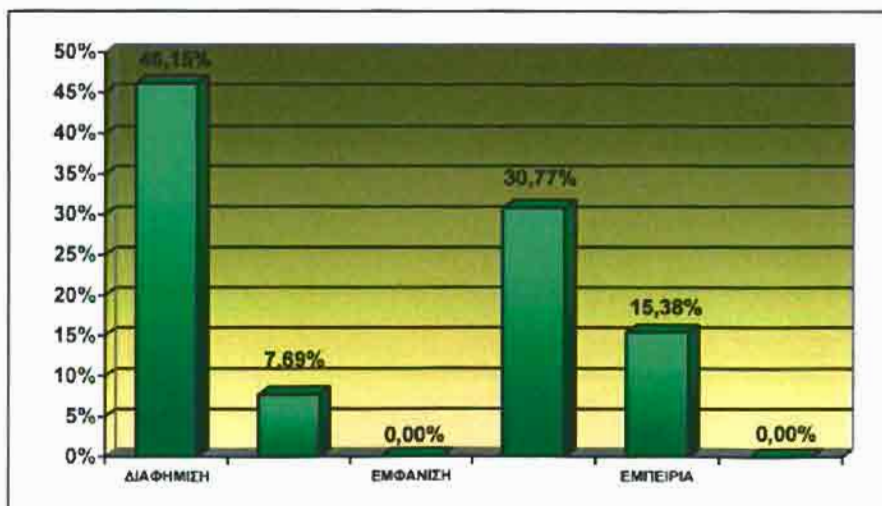
1) Η πρώτη ερώτηση για τις επιχειρήσεις είχε ως εξής:

- i. Διαφήμιση: 46,15%.
- ii. Παραίνεση φίλου – συγγενούς: 7,69%.
- iii. Σχήμα – εμφάνιση – περιτύλιγμα: 0%.
- iv. Αναγνωρισιμότητα της μάρκας: 30,77%.
- v. Εμπειρία από το συγκεκριμένο προϊόν: 15,38%.
- vi. Αυθόρμητη παρακίνηση: 0%.

Εδώ βλέπουμε ότι οι επιχειρήσεις θεωρούν την διαφήμιση σαν τον μεγαλύτερο λόγο υποκίνησης των καταναλωτών για την λήψη απόφασης αγοράς (σχεδόν 1 στις 2) με δεύτερη αυτή καθ' εαυτή τη μάρκα του προϊόντος που πωλούν. Χαμηλό ποσοστό δίνουν στην εμπειρία που έχουν αποκομίσει οι καταναλωτές, όπως και στην παραίνεση που πιθανών θα έχουν οι καταναλωτές από τους φίλους τους. Μηδαμινοί κατά την αντίληψή τους είναι οι παράγοντες εμφάνιση του προϊόντος και ο αυθορμητισμός των καταναλωτών.

Διαγραμματικά έχουμε:

13° ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



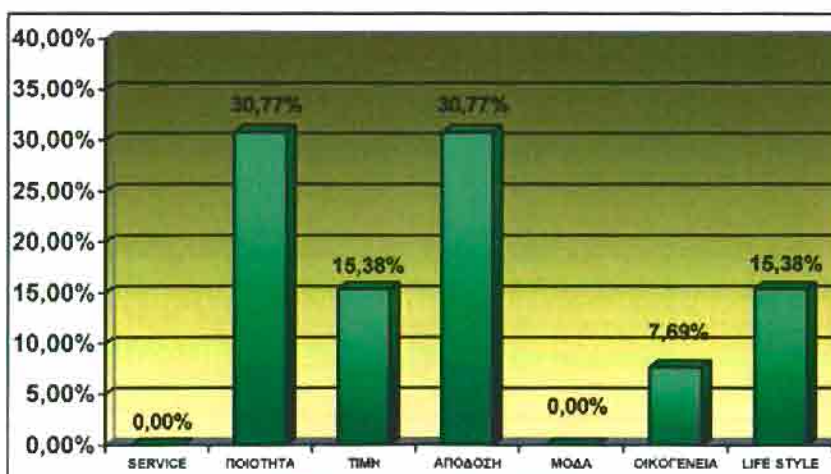
2) Δεύτερη ερώτηση:

- i. Service μετά την αγορά: 0%.
- ii. Ποιότητα προϊόντος: 30,77%.
- iii. Τιμή προϊόντος: 15,38%.
- iv. Αποτελεσματικότητα – απόδοση προϊόντος: 30,77%.
- v. Τάση μόδας που επικρατεί: 0%.
- vi. Οικογενειακή κατάσταση: 7,69%.
- vii. Τρόπος ζωής: 15,38%.

Εδώ βλέπουμε ότι οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι για να αγοράσουν οι καταναλωτές ένα διαρκές καταναλωτικό αγαθό, αυτό που προσέχουν είναι κυρίως η απόδοση του προϊόντος και η ποιότητά του. Ακολουθούν το life style των καταναλωτών σε ίδιο ποσοστό με την τιμή των ίδιων των προϊόντων και τρίτη έρχεται η οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών. Τέλος, οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι για τα διαρκή καταναλωτικά προϊόντα η τάση της μόδας και το service μετά την αγορά δεν παίζουν κανένα ρόλο.

Διαγραμματικά έχουμε το εξής:

14^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



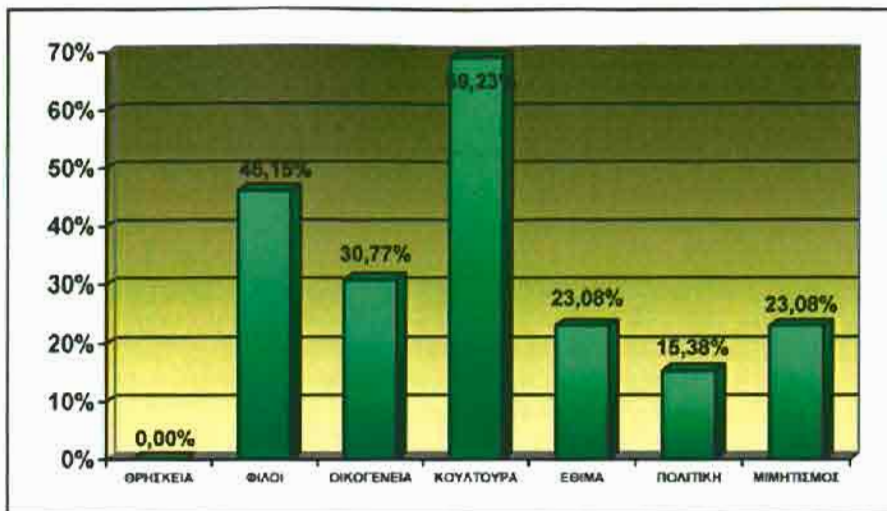
3) Τρίτη ερώτηση:

- i. Θρησκεία: 0%.
- ii. Φιλικό περιβάλλον: 46,15%.
- iii. Οικογενειακή παράδοση: 30,77%.
- iv. Κουλτούρα: 69,23%.
- v. Ήθη και έθιμα: 23,08%.
- vi. Πολιτικές πεποιθήσεις: 15,38%.
- vii. Μιμητισμός: 23,08%.

Εδώ παρατηρούμε πλήρη απαξίωση του παράγοντα θρησκεία ως παράγοντα αποτροπής αγοράς από τους καταναλωτές των προϊόντων των υπηρεσιών. Βασικός κοινωνικός παράγοντας, βάσει των όσων πιστεύουν οι επιχειρήσεις, ο οποίος αποτρέπει τους καταναλωτές σε αγορές είναι η κουλτούρα (κοντά 7 στις 10), ενώ βασικό ρόλο παίζουν οι φίλοι. Ακολουθούν η οικογένεια, ο μιμητισμός και τα ήθη και έθιμα με σχεδόν ίδιο ποσοστό (23% - 30%), ενώ μικρό ρόλο (μία στις δέκα επιχειρήσεις το πιστεύουν αυτό) παίζουν οι πολιτικές πεποιθήσεις των καταναλωτών. Εδώ να τονίσουμε ότι οι επιχειρήσεις είχαν τη δυνατότητα να απαντήσουν όσους παράγοντες θεωρούσαν ότι αποτελούν αποτρεπτικό ρόλο στην πώληση των προϊόντων τους στους καταναλωτές.

Διαγραμματικά έχουμε το εξής:

15^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



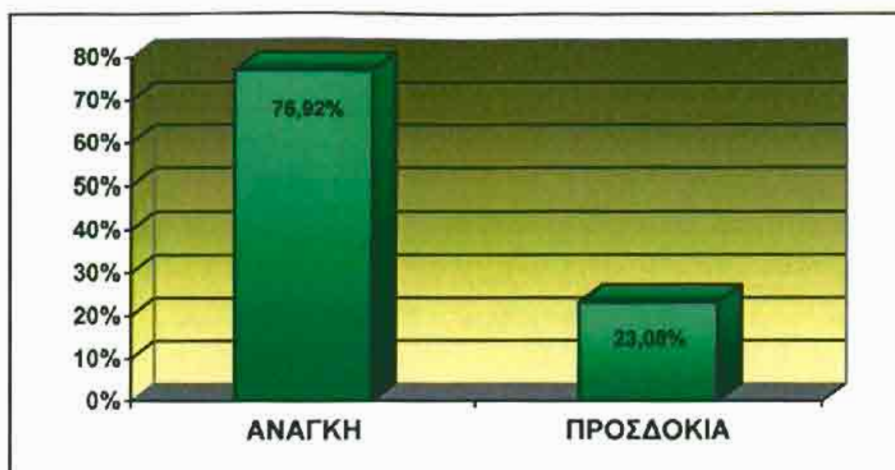
4) Τέταρτη ερώτηση:

- i. Σε ερεθίσματα σχετικά με μια τωρινή τους ανάγκη: 76,92%.
- ii. Σε προσδόκιμα ερεθίσματα: 23,08%.

Σε αυτήν την ερώτηση παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι όταν διαφημίζουν τα προϊόντα τους, οι καταναλωτές δίνουν σημασία σε ερεθίσματα που αφορούν μια ανάγκη τους που τυχών έχουν εκείνη τη στιγμή, σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό έναντι των ερεθισμάτων που προσδοκούν να έχουν αυτοί οι καταναλωτές.

Διαγραμματικά έχουμε ως εξής:

16^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



5) Πέμπτη ερώτηση:

- i. Χαμηλή τιμή σε σχέση με άριστο προϊόν ή υπηρεσία: 61,54%.
 - ii. Προσεγμένη συσκευασία – εμφάνιση – περιβάλλον: 30,77%.
 - iii. Δίκτυο της επικοινωνίας: 7,69%.
 - iv. Τρόπο διανομής και διάθεσης προϊόντος – υπηρεσίας: 0%.
- Η δική σας;
- v. Χαμηλή τιμή σε σχέση με άριστο προϊόν ή υπηρεσία: 38,46%.
 - vi. Προσεγμένη συσκευασία – εμφάνιση – περιβάλλον: 23,08%.
 - vii. Δίκτυο της επικοινωνίας: 15,38%.
 - viii. Τρόπο διανομής και διάθεσης προϊόντος – υπηρεσίας: 7,69%.
- (*Το 7,69% των επιχειρήσεων απάντησαν ότι δίνουν ίση βαρύτητα και στα τέσσερα στοιχεία, που αποτελούν το marketing mix).

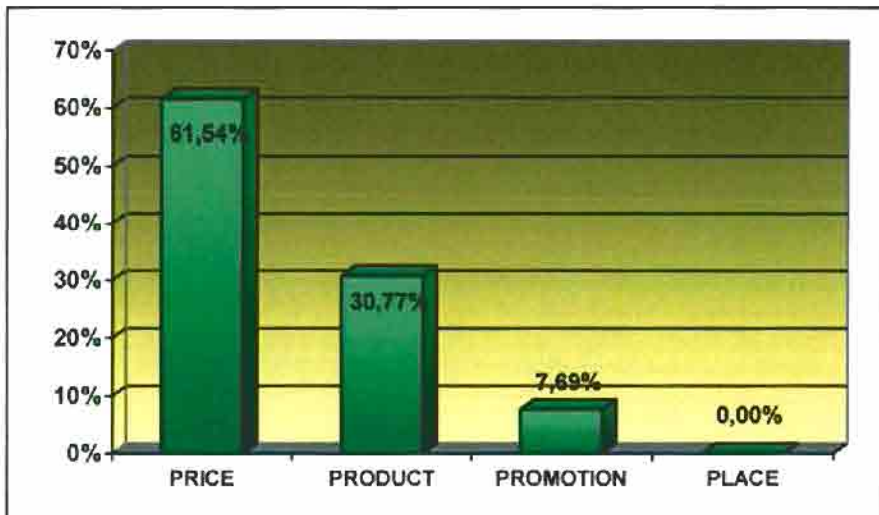
Αυτό που πιστεύουν οι επιχειρήσεις για τις ίδιες τις επιχειρήσεις είναι ότι το κύριο γεγονός που τονίζουν, όταν διαφημίζουν τα προϊόντα τους, είναι κύρια την χαμηλή τιμή διάθεσης σε σχέση με το άριστο προϊόν (price). Ακολουθεί με το μισό ποσοστό το ίδιο το προϊόν ως εμφάνιση (product) και το δίκτυο της επικοινωνίας (promotion) με

ποσοστό μόλις 8%. Καμιά επιχείρηση δεν πιστεύεται ότι δίνουν σημασία στον τρόπο διανομής και διάθεσης (place).

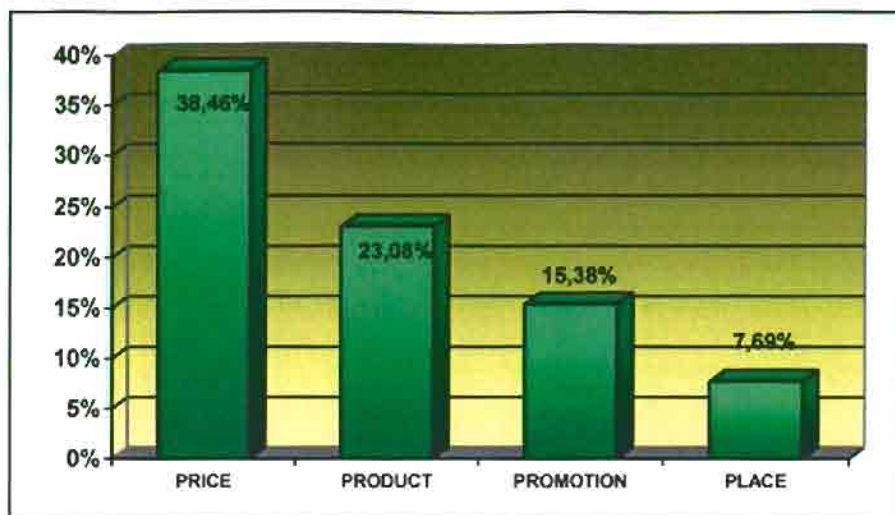
Όταν οι ίδιες οι επιχειρήσεις απαντήσανε για τους εαυτούς τους δίνουν άλλα ποσοστά. Το 7,7% μόνο απάντησαν ότι δίνουν ίση βαρύτητα σε αυτές τις τέσσερις επιλογές, που απαρτίζουν το marketing mix, και οι περισσότερες ανέφεραν ότι δίνουν βαρύτητα στην τιμή σε σχέση με το προϊόν, σε πολύ μικρότερο ποσοστό, όμως, από αυτό που πιστεύουν για τις άλλες στο σύνολό τους. Στη συνέχεια η 1 στις 5 λέει ότι δίνει βαρύτητα στην εμφάνιση του προϊόντος – υπηρεσίας (πάλι σε ποσοστό μικρότερο του τι πιστεύουν για τις άλλες), ακολουθεί το δίκτυο της επικοινωνίας και εδώ όταν οι επιχειρήσεις περιγράφουν τους εαυτούς τους σε ποσοστό 8% λένε ότι τονίζουν τον τρόπο διανομής και διάθεσης των προϊόντων – υπηρεσιών τους, πράγμα που δεν βλέπουν καθόλου για τις άλλες.

Διαγραμματικά για τις δύο παραπάνω απαντήσεις έχουμε τα εξής:

17^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



18^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



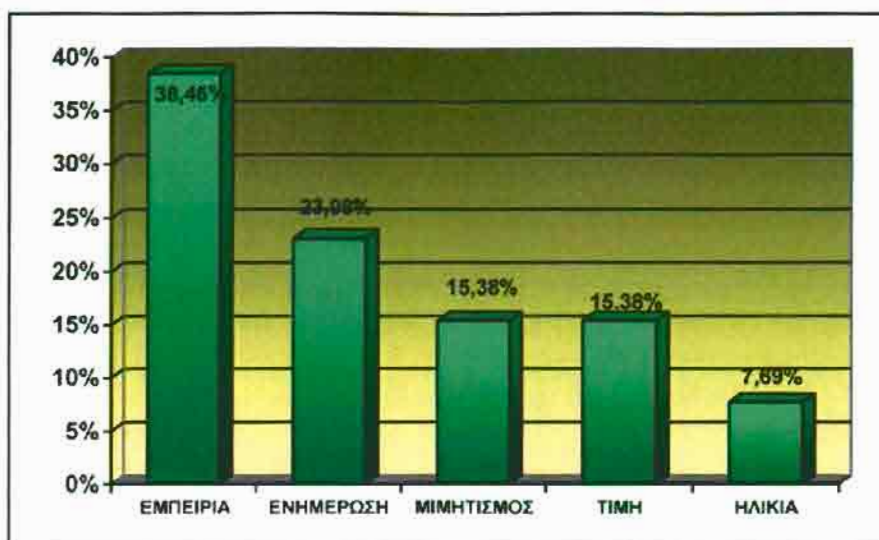
6) Έκτη ερώτηση:

- i. Βάσει των προσωπικών εμπειριών τους: 38,46%.
- ii. Βάσει της ενημέρωσης που έχουν γι' αυτά: 23,08%.
- iii. Βάσει της διάθεσής σας για μιμητισμό: 15,38%.
- iv. Βάσει των τιμών των προϊόντων – υπηρεσιών: 15,38%.
- v. Βάσει της ηλικίας τους και του κύκλου ζωής των προϊόντων: 7,69%.

Σε αυτήν την ερώτηση βλέπουμε την πίστη των επιχειρήσεων ότι οι καταναλωτές τους διαμορφώνουν τις ανταποκρίσεις –πίστεις τους σε μεγαλύτερο ποσοστό εξ' αυτών, βάσει των εμπειριών τους με δεύτερη την ενημέρωση που έχουν για τα προϊόντα που πωλούν. Ο μιμητισμός και η τιμή έχουν μικρά και ίσα ποσοστά, ενώ η ηλικία αποτελεί τον ουραγό με μόλις 7,7%.

Διαγραμματικά έχουμε:

19^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



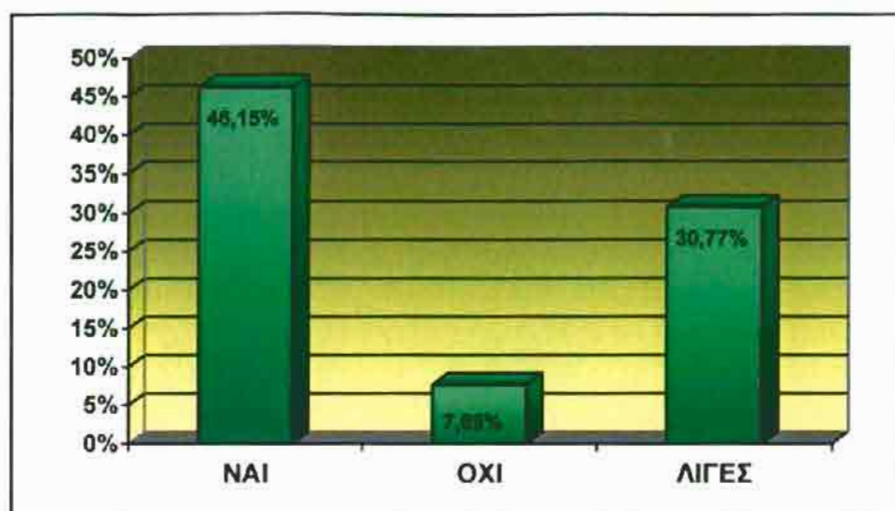
7) Έβδομη ερώτηση:

- i. Ναι: 46,15%.
- ii. Όχι: 7,69%.
- iii. Λίγες: 30,77%.

Σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις θεωρούν ότι οι ίδιες (σχεδόν όλες) έχουν «κοινωνικό πρόσωπο», θεωρώντας οι περισσότερες ότι είναι αναγκαίο αυτό για την προσέλκυση πελατών. Πολύ λίγες, θεωρούν ότι το «κοινωνικό πρόσωπο» είναι ανύπαρκτο, αφού μόνο τα κέρδη παίζουν τον κύριο λόγο στη λήψη αποφάσεων χωρίς να απαιτείται η προσοχή για το κοινωνικό σύνολο. 1 στις 3 ανέφεραν ότι λίγες έχουν «κοινωνικό πρόσωπο», και αυτό διότι το επιτάσσουν οι σύγχρονες ανάγκες για την προσέλκυση πελατών λόγω της πίεσης που ασκούν οι καταναλωτές. Είναι λίγες γιατί θεωρούν ότι αργεί ο εκσυγχρονισμός των περισσότερων επιχειρήσεων σε πολιτικές κοινωνικού marketing, με βάση τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Διαγραμματικά έχουμε ως εξής:

20^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



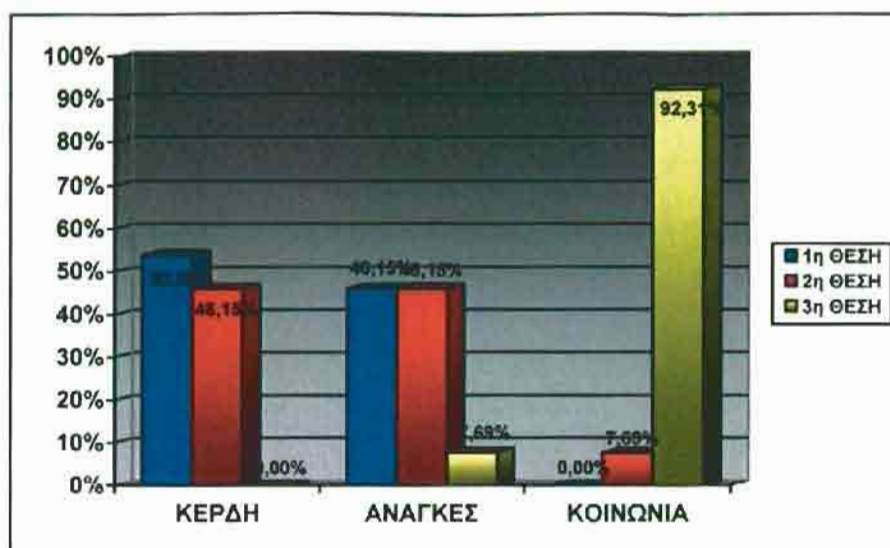
8) Όγδοη ερώτηση:

- i. Στα αναμενόμενα κέρδη: Πρώτο: 53,85%. Δεύτερο: 46,15%. Τρίτο: 0%.
- ii. Στην πραγματική ικανοποίηση των αναγκών: Πρώτο: 46,15%. Δεύτερο: 46,15%. Τρίτο: 7,69%.
- iii. Στο κοινωνικό σύνολο γενικότερα: Πρώτο: 0%. Δεύτερο: 7,69%. Τρίτο: 92,31%.

Οι επιχειρήσεις γενικά αναφέρουν ότι όταν ακολουθούν τις διάφορες στρατηγικές marketing στηρίζονται, με μοιρασμένα ποσοστά που δόθηκαν σε δεύτερη και τρίτη θέση, στα αναμενόμενα κέρδη και στην πραγματική ικανοποίηση των καταναλωτών, τείνοντας στα κέρδη, διότι ούτε στην τρίτη θέση τα τοποθέτησαν, ενώ υπερέχουν ελάχιστα στην πρώτη. Όσο για το κοινωνικό συμφέρον, είναι σαφώς τρίτο και με διαφορά (σχεδόν 95% τοποθετημένο στην τρίτη θέση).

Διαγραμματικά έχουμε:

21^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



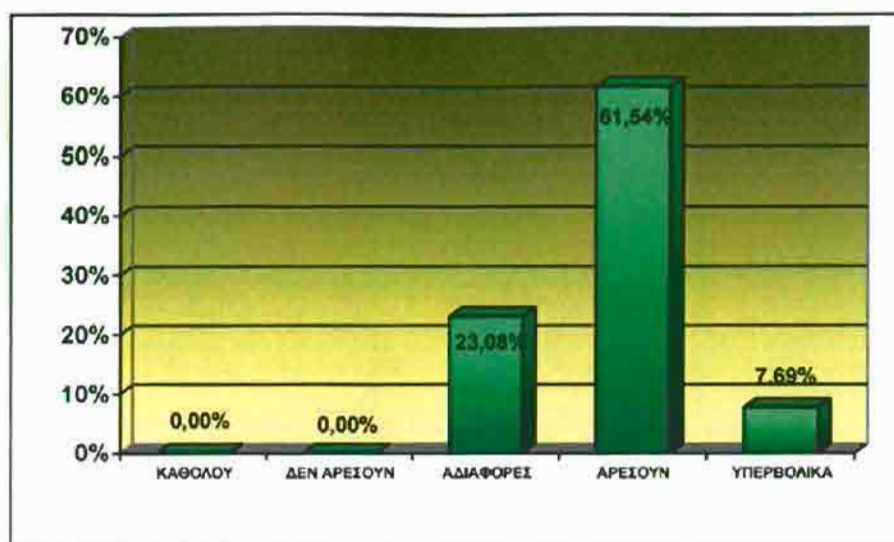
9) Ένατη ερώτηση:

- i. Δεν μου αρέσουν καθόλου: 0%.
- ii. Δεν μου αρέσουν: 0%.
- iii. Μου είναι αδιάφορες: 23,08%.
- iv. Μου αρέσουν: 61,54%.
- v. Μου αρέσουν υπερβολικά: 7,69%

Σε αυτήν την ερώτηση τα στελέχη των επιχειρήσεων, ακολουθώντας βέβαια τη στρατηγική της εταιρίας που αντιπροσωπεύουν, σε ποσοστό κοντά 62% δηλώνουν ότι τους αρέσουν οι διαφημίσεις. Μικρό ποσοστό δηλώνει ότι του αρέσουν υπερβολικά, 1 στους 4 ότι του είναι αδιάφορες, ενώ δεν υπήρξε ούτε ένας που να ανέφερε ότι δεν του αρέσουν.

Διαγραμματικά έχουμε:

22^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



10) Δέκατη ερώτηση:

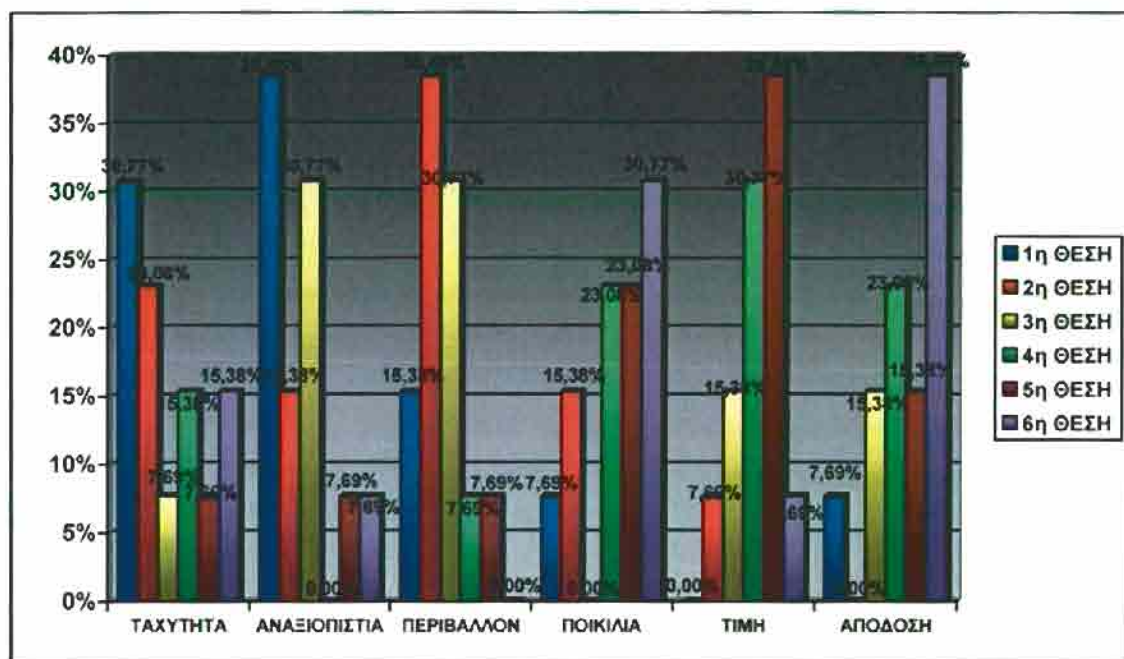
Ιεραρχική θέση Απάντηση	1η	2 ^η	3η	4η	5 ^η	6η
i) Αργή εξυπηρέτηση	30,77%	23,08%	7,69%	15,38%	7,69%	15,38%
ii) Αναξιοπιστία	38,46%	15,38%	30,77%	0%	7,69%	7,69%
iii) Δυσάρεστο περιβάλλον	15,38%	38,46%	30,77%	7,69%	7,69%	0%
iv) Περιορισμένη ποικιλία	7,69%	15,38%	0%	23,08%	23,08%	30,77%
v) Υψηλές τιμές	0%	7,69%	15,38%	30,77%	38,46%	7,69%
vi) Χαμηλή απόδοση για ικανοποίηση	7,69%	0%	15,38%	23,08%	15,38%	38,46%

Και εδώ έχουμε να κάνουμε με μια ερώτηση που αφορά στο ποια πιστεύουν οι επιχειρήσεις ότι είναι η πίστη των καταναλωτών. Ως σημαντικότερους αποτρεπτικούς παράγοντες για την απόφαση αγοράς θεωρούνται η αναξιοπιστία της επιχείρησης, η αργή εξυπηρέτηση από την επιχείρηση και το δυσάρεστο περιβάλλον της. Βρίσκονται με υψηλά ποσοστά στις πρώτες τρεις θέσεις στις ιεραρχημένες απαντήσεις και με χαμηλά ποσοστά στις τρεις τελευταίες. Απ' την άλλη πλευρά η ποικιλία (όταν είναι περιορισμένη), οι υψηλές τιμές και η χαμηλή απόδοση έχουν

ψηλά ποσοστά στις τρεις τελευταίες θέσεις και χαμηλά ποσοστά στις τρεις πρώτες. Εδώ, σε αυτήν την ερώτηση η εικόνα είναι σαφώς διαμορφωμένη.

Διαγραμματικά έχουμε ως εξής:

23^ο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



2.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΑΝΑΛΥΣΗ – ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

2.4.1 Ανάλυση και συμπεράσματα για καταναλωτές.

Το συμπέρασμα, που γενικότερα μπορούμε να αντλήσουμε μελετώντας τις απαντήσεις που έδωσαν οι καταναλωτές, είναι το τρίπτυχο εμπειρία – ποιότητα – τιμή. **Εμπειρία**, διότι από ό,τι φάνηκε από τις απαντήσεις, οι καταναλωτές προτιμούν να προβούν σε επαναγορές. Δύσκολα, δηλαδή, εμπιστεύονται τις διαφημίσεις, δύσκολα αποφασίζουν να αγοράσουν νέα προϊόντα ή νέες μάρκες και αυτό που

προτιμούν είναι το να αγοράζουν ξανά προϊόντα που ήδη έχουν δοκιμάσει. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εφαρμόζουν επίπονες και συνεχείς στρατηγικές marketing για να καταφέρουν να πείσουν νέους καταναλωτές και να τους αλλάξουν τις ανταποκρίσεις –πίστεις που έχουν αποκτήσει για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ποιότητα, γιατί αυτό που λαμβάνουν υπ' όψιν οι καταναλωτές για την αγορά διαρκών κυρίως καταναλωτικών προϊόντων είναι λιγότερο η μάρκα, το σχήμα, η παραίνεση φίλων και συγγενών και η διαφήμιση, όσο η ποιότητα των υλικών κατασκευής και η σύγχρονη τεχνολογία (ανάλογα την εποχή) και η αποτελεσματικότητα και η απόδοση του προϊόντος για την μεγιστοποίηση της χρησιμότητάς του και τη μεγιστοποίηση της απόλαυσης (του καταναλωτή), όπως και η αξιοπιστία που εμπνέει μια επιχείρηση. Ακόμη, σε δεύτερη μοίρα μπαίνουν γεγονότα όπως η οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών, ο αυθορμητισμός σαν ψυχολογικός παράγοντας, η μόδα, το life style, η ταχύτητα εξυπηρέτησης.

Τιμή, διότι από τις απαντήσεις που δόθηκαν, είναι κάτι που απασχολεί τους καταναλωτές έντονα αν και όχι κύρια, ειδικά για διαρκή αγαθά. Γενικότερα, στην κοινωνία σήμερα υπάρχει οικονομική στενότητα και αυτό παίζει το δικό του σπουδαίο ρόλο στην διαμόρφωση των καταναλωτικών συνηθειών, όπως αναφέραμε και στο πρώτο κεφάλαιο εκτενέστατα.

Σπουδαίο γεγονός αποτελεί η αρνητική εικόνα που έχουν οι καταναλωτές απέναντι στις επιχειρήσεις πιστεύοντας ότι δεν διαθέτουν το λεγόμενο «κοινωνικό πρόσωπο». Στόχος τους, λένε, είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους τους και μοναδικός οδηγός τους στη λήψη αποφάσεων και αυτό θα πρέπει οπωσδήποτε να προβληματίσει περισσότερο τις επιχειρήσεις. Οι τελευταίες πρέπει να προσπαθήσουν περισσότερο για την ανάδειξη γνήσιου «κοινωνικού προσώπου» γιατί όπως λένε οι καταναλωτές, οποιαδήποτε προσπάθεια κοινωνικής στρατηγικής marketing δεν έχει ως στόχο ούτε το κοινωνικό συμφέρον,

ούτε την πραγματική ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, αλλά μοναδικός στόχος είναι η ευαισθητοποίησή τους για την αγορά προϊόντων ή την απόλαυση υπηρεσιών.

Ακόμη, βλέπουμε από τις απαντήσεις, ότι οι διαφημίσεις σαν spots αρέσουν στους καταναλωτές σε ποσοστό 50% αλλά αρκετά μεγάλο είναι και το ποσοστό αυτών που μένουν αδιάφοροι μπροστά σε αυτές. Λίγοι είναι αυτοί που δεν τους αρέσουν. Γενικά λοιπόν οι διαφημίσεις παρακολουθούνται. Μέσω αυτού του συμπεράσματος, οι επιχειρήσεις πρέπει να βρουν έξυπνες διαφημίσεις ούτως ώστε το αποτέλεσμα να μην είναι μόνο η παρακολούθησή τους αλλά και η αποκομιδή θετικών αποτελεσμάτων, δηλαδή η παρακίνηση των καταναλωτών για την λήψη απόφασης αγοράς.

Το λεγόμενο marketing mix (τιμή, προϊόν, τοποθέτηση, διάθεση) δεν φαίνεται να έχει προσεχθεί από τους καταναλωτές. Θεωρούν σε μεγάλο ποσοστό ότι αυτό που τονίζεται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι η χαμηλή τιμή, με δεύτερη την εμφάνιση. Δεν διακρίνουν λοιπόν στα διαφημιστικά μηνύματα την τήρηση μιας βασικής πολιτικής marketing. Το συμπέρασμα που βγαίνει είναι ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να δώσουν και εκεί βαρύτητα και να προσπαθήσουν περισσότερο στην εφαρμογή του κοινωνικού marketing.

Χρήσιμο συμπέρασμα είναι και το ότι οι ανταποκρίσεις –πίστεις διαμορφώνονται κύρια βάσει των εμπειριών των καταναλωτών με μεγάλη διαφορά βάσει ενημέρωσης. Άρα οι επιχειρήσεις πρέπει πιο αποτελεσματικά να «χτυπήσουν» τα στερεότυπα που έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές για τα προϊόντα – υπηρεσίες.

2.4.2 Ανάλυση και συμπεράσματα για επιχειρήσεις

Στο σύνολο των απαντήσεων το συμπέρασμα που βγάζουμε είναι ότι οι επιχειρήσεις στο σύνολό τους δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην διαφήμιση, στην απόδοση (κύρια για διαρκή αγαθά και όχι τόσο για υπηρεσίες), στην ποιότητα παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών και

τέλος, στον ίδιο τον καταναλωτή σε μεγάλο βαθμό, αλλά όχι αρκετό (βάσει των «κανόνων» του κοινωνικού marketing).

Φάνηκε ότι οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι οι ανταποκρίσεις –πίστεις από τους καταναλωτές διαμορφώνονται βάσει των προσωπικών εμπειριών που έχουν αποκομίσει από διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν απολαύσει, αλλά παρ' όλα ταύτα θέλουν να αλλάξουν αυτό το γεγονός με τις διαφημίσεις και με το ίδιο το όνομα των εταιριών (μάρκα). Οι διαφημίσεις (spots) που προβάλλονται στην τηλεόραση αρέσουν στα στελέχη των εταιριών ενώ για την λήψη απόφασης αγοράς από τους καταναλωτές μικρό ρόλο παίζει το σχήμα, ο αυθορμητισμός, ο λόγος των φίλων.

Ένα συμπέρασμα που βγαίνει από τις απαντήσεις είναι ότι παρ' ότι οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι η εμπειρία διαμορφώνει τους καταναλωτές, εν τούτοις οι δεύτεροι θα αγοράσουν κάτι άλλο για να έχουν σφαιρική άποψη για τα προϊόντα – υπηρεσίες που υπάρχουν στην αγορά. Φαίνεται ότι το marketing mix δεν χαίρει μεγάλης προσοχής από τα τμήματα marketing των επιχειρήσεων διότι αυτό που τονίζεται (βάσει των όσων λένε οι επιχειρήσεις και για τους εαυτούς τους και για τις υπόλοιπες) είναι η τιμή κατά κύριο λόγο. Φαίνεται ότι πράγματι αργεί ο εκσυγχρονισμός των πολιτικών marketing στις επιχειρήσεις.

Οι επιχειρήσεις λένε ότι οι καταναλωτές αυτό που τους ερεθίζει σε μια διαφήμιση είναι αν ανταποκρίνεται σε μια ανάγκη τους σε πολύ μεγάλο ποσοστό. Λίγες πιστεύουν ότι είναι εύκολο απλά να εντυπωσιαστούν από μια διαφήμιση αν δεν υπάρχει μια λανθάνουσα ανάγκη. Ακόμη ανέφεραν ότι το φιλικό περιβάλλον, παρ' ότι δεν πείθει για αγορές, εν τούτοις μπορεί να αποτρέψει για αγορές. Δύσκολα λοιπόν, λένε οι επιχειρήσεις, μπορούν οι φίλοι να πείσουν κάποιον για να αγοράσει το Χ προϊόν, αλλά εύκολα μπορούν να τον αποτρέψουν να έχει μια συγκεκριμένη καταναλωτική συνήθεια, πράγμα που δεν το πετυχαίνει καθόλου η θρησκεία και λίγο η οικογένεια τα έθιμα και ο

μιμητισμός. Για το μιμητισμό (και τη μόδα) να πούμε ότι οι επιχειρήσεις του δίνουν προσοχή αλλά όχι μεγάλη. Διαμορφώνεται η αγορά κυρίως με τη διαφήμιση.

Σε ότι αφορά το «κοινωνικό πρόσωπο», λένε οι επιχειρήσεις, υπάρχει γιατί έτσι επιτάσσουν οι σύγχρονες συνθήκες, μα παρ' όλα αυτά δεν υπάρχει η άμεση και απαιτούμενη προσαρμογή όλων των επιχειρήσεων ακόμη. Πρέπει να προσπαθήσουν και άλλο για να βγάλουν γνήσιο «κοινωνικό πρόσωπο». Μοιρασμένες είναι σε ότι αφορά τις επιλογές στις οποίες στηρίζουν τις στρατηγικές marketing που εφαρμόζουν. Οι μισές περίπου λένε τα κέρδη και οι άλλες μισές την πραγματική ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Σε αυτό που όλες συμφωνούν είναι ότι δεν στηρίζονται οι στρατηγικές marketing στο κοινωνικό συμφέρον γενικότερα. Άρα πράγματι το «κοινωνικό πρόσωπο», που στη σύγχρονη εποχή είναι αναγκαίο, δεν έχει εδραιωθεί στην Ελλάδα.

Τέλος, στις υπηρεσίες η εικόνα είναι σαφής: Το κύριο είναι η ταχύτητα, η αξιοπιστία και το περιβάλλον να είναι σε άριστα επίπεδα για να μην αποτρέπονται οι καταναλωτές να προβούν στην αγορά. Χαμηλά βρίσκεται η ποικιλία των παρεχομένων υπηρεσιών, σχετικά χαμηλά οι τιμές (θεωρούν ότι η τιμή όσο ψηλά και να είναι δεν αποτελεί αποτρεπτικό λόγο αν υπάρχει ταχύτητα, αξιοπιστία και ωραίο κλίμα) και η απόδοση σε μικρότερο βαθμό.

2.4.3 Σύγκριση απόψεων καταναλωτών – επιχειρήσεων.

Εδώ, η γενική εικόνα που μπορούμε να βγάλουμε είναι ότι υπάρχει διάσταση απόψεων μεταξύ του τι θέλουν και πιστεύουν οι καταναλωτές και του τι πιστεύουν οι επιχειρήσεις ότι θέλουν και πιστεύουν οι καταναλωτές αυτοί.

Οι μεν καταναλωτές λένε ότι τους ενδιαφέρει η τιμή, η ποιότητα και η εμπειρία ενώ οι επιχειρήσεις λένε ότι αυτό που προέχει είναι η

διαφήμιση, η ποιότητα, η φήμη, η ταχύτητα. Γενικά οι καταναλωτές δεν πείθονται ότι οι επιχειρήσεις βγάζουν κοινωνικό πρόσωπο, πράγμα το οποίο βλέπουν οι δεύτερες. Όμως υπάρχει η άποψη ότι τα κέρδη είναι ψηλά σαν έννοια και από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Οπότε βλέπουμε ότι το κοινωνικό marketing βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα.

Στα μόνα σημεία που υπάρχει προσέγγιση απόψεων είναι η ποιότητα που παίζει σπουδαίο ρόλο και το ότι οι ανταποκρίσεις –πίστεις διαμορφώνονται βάσει εμπειρίας. Αλλά αυτό οι επιχειρήσεις θέλουν να το αλλάξουν με την διαφήμιση, πράγμα στο οποίο φαίνεται ότι, άμεσα τουλάχιστον, δεν ανταποκρίνονται οι καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΣΑΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ MARKETING ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ ΥΠ' ΟΨΙΝ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.

Όπως αναφέραμε και στο πρώτο κεφάλαιο, η συμπεριφορά του καταναλωτή και η έρευνά της πρέπει να αποτελεί την πρωταρχική λειτουργία μιας επιχείρησης εάν αυτή επιθυμεί να έχει συγκριτικά πλεονεκτήματα για την πώληση των προϊόντων της. Με την γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η εταιρία γνωρίζει τι είναι αυτό που θέλουν οι καταναλωτές άρα στο χέρι της είναι μετά να τους παρέχει αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία που είναι κατάλληλα να ικανοποιήσουν την ανάγκη που έχουν γιατί, βάσει του κοινωνικού marketing, μια εταιρία δεν παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες για χάρη των καταναλωτών, αλλά παράγει το μέσον για τον κορεσμό μιας ανάγκης των καταναλωτών.

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να προσπαθήσουμε να δείξουμε κάποια παραδείγματα προσπαθειών, αποτυχημένων ή μη, κάποιων επιχειρήσεων, εφαρμογής κοινωνικού marketing βασισμένο στην εφαρμογή της έρευνας της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Έτσι μπορούν να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα για την ορθή εφαρμογή της συμπεριφοράς του καταναλωτή, σαν λειτουργία μιας εταιρίας, καθώς επίσης και το τι θα πρέπει να λαμβάνει σφαιρικά υπ' όψιν μια επιχείρηση.

Για το σκοπό αυτό επιλέξαμε να μελετήσουμε και να παρουσιάσουμε τέσσερις μεγάλες ανώνυμες εταιρίες σε ό,τι αφορά τη νομική τους μορφή (δύο τροφίμων, μία κατασκευαστική, και μια εταιρία κινητής τηλεφωνίας) και μια ομόρρυθμο εταιρία παροχής υπηρεσιών (σχολή χορού). Οι δυο εταιρίες τροφίμων είναι η

ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΑΓΕ Α.Ε. η εταιρία παραγωγής πίτας για σουβλάκια **ELVIART – ΚΑΛΟΪΔΑΣ Α.Β.Ε.Ε.** η κατασκευαστική εταιρία είναι η **ΚΝΑUF ΓΥΨΟΠΟΪΑ Α.Β.Ε.Ε.** η εταιρία κινητής τηλεφωνίας είναι η **VODAFONE - PANAFON** και η εταιρία παροχής υπηρεσιών είναι η σχολή χορού **EXPRESSION DANCE STUDIO.**

Φυσικά δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι διαλέξαμε πέντε εταιρίες οι οποίες ασχολούνται με διαφορετικές επιχειρηματικές δραστηριότητες και αυτό για να δείξουμε ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά όλες τις εταιρίες ανεξαρτήτως κλάδου. Η απόδειξη αυτή θα φανεί με τον εξής τρόπο που εργαστήκαμε: πρώτα θα περιγράψουμε ποιες ανάγκες των καταναλωτών έλαβαν υπ' όψιν οι πέντε εταιρίες, έπειτα θα δείξουμε ποια στρατηγική Marketing ακολούθησαν, και τρίτο ποια ήταν η συνέπεια αυτής της πολιτικής πρώτα στα οικονομικά μεγέθη τους και έπειτα στο κατά πόσον έλαβαν υπ' όψιν τους την κοινωνική ευθύνη που έχουν σαν εταιρίες (εάν έχουν με τις πράξεις τους), και βέβαια στο κατά πόσον ικανοποίησαν τις ανάγκες που έχουν οι καταναλωτές που εξαιτίας των αναγκών αυτών ακολούθησαν την συγκεκριμένη στρατηγική.

3.1 ELVIART – ΚΑΛΟΪΔΑΣ Α.Β.Ε.Ε.

Πρώτη εταιρία με την οποία θα ασχοληθούμε είναι η εταιρία **ELVIART – ΚΑΛΟΪΔΑΣ Α.Β.Ε.Ε.** που όπως αναφέραμε είναι μια εταιρία παραγωγής αρτοσκευασμάτων και ειδικά πίτας για σουβλάκια.

Το εμπορικό σήμα ELVIART θεωρείται αρκετά γνωστό στον τομέα των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα στον κλάδο των τροφίμων στον οποίο ανήκει. Η ELVIART σήμερα θεωρείται από τις πιο φερέγγυες επιχειρήσεις στο χώρο και μια από τις καλύτερες σε ό,τι αφορά τους ρυθμούς ανάπτυξης. Ο διακριτικός τίτλος ELVIART είναι δηλωμένος στο εμπορικό επιμελητήριο με κάθε δικαίωμα άσκησης της συγκεκριμένης επωνυμίας καθώς επίσης και το μοναδικό δικαίωμα χρήσης του

συγκεκριμένου τίτλου. Η επωνυμία της ELVIART βγαίνει από τα αρχικά Ελληνική Βιομηχανία Αρτοσκευασμάτων.

Σήμερα η ELVIART είναι η μεγαλύτερη εταιρεία του κλάδου στο σύνολο των 74 επιχειρήσεων. Από αυτές τις 74 επιχειρήσεις οι 23 ενεργοποιούνται και λαμβάνουν δραστηριότητα στο χώρο της Αττικής, ενώ οι υπόλοιπες 51 είναι διασκορπισμένες σε όλο τον Ελλαδικό χώρο ενώ λειτουργούν κυρίως σε οικογενειακό ή βιοτεχνικό επίπεδο χωρίς σαφείς στόχους και χωρίς μεγάλο όγκο πωλήσεων σε απόλυτο αριθμό. Η Ελληνική αγορά στην κατανάλωση πίτας, χωρίς να εννοούμε σπανακόπιτες ή τυρόπιτες, παρά μόνο πίτες για σουβλάκια, ανέρχεται στο 1.800.000 τεμάχια ημερησίως κατά μέσο όρο για όλο τον χρόνο. Πιο συγκεκριμένα η ημερήσια παραγωγή για τον χειμώνα ανέρχεται το 1.550.000, ενώ το καλοκαίρι με την άνοδο του τουρισμού στην Ελλάδα φτάνει τα 2.000.000 ημερησίως. (Τα ποσά αυτά αφορούν την συνολική ζήτηση σε πίτες για σουβλάκια στην Ελλάδα, και όχι μόνο της εταιρίας στην οποία αναφερόμαστε.)

Το μερίδιο αγοράς της εταιρίας για την παραγωγή πιτών για σουβλάκια είναι το 29% περίπου μεταξύ εκατοντάδων εταιριών που δρουν στον ίδιο χώρο και θεωρείται πρώτη σε πωλήσεις σε αυτό το είδος των τροφίμων μεταξύ των ομοειδών εταιριών.

ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΕΤΟΣ	ΠΟΣΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
2000	4.735.120,81
2001	5.227.645,76
2002	5.505.547,38

Παρατηρούμε μια αύξηση των πωλήσεων κατά το έτος 2001 της τάξεως του 10,4% δηλαδή μια αύξηση αξιόλογη σε σχέση με τον μεγάλο όγκο της παραγωγής και γνώμονα ότι αυτή την στιγμή η ELVIART κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς και οφείλεται στην ολοένα αυξανόμενη ζήτηση που υπάρχει προς το προϊόν της και στην εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές προς την σπάντα ποιότητα

την οποία προσφέρει. Κατά το έτος 2002 είχαμε μια αύξηση σε σχέση με 2001 της τάξης του 5,3% αλλά με μια μείωση του ποσοστού. Βέβαια η αύξηση των πωλήσεων είναι σταθερή καθώς επίσης, όπως είπαν και οι υπεύθυνοι της εταιρίας αναμένεται αύξηση μεγαλύτερη του 2002 για το 2003 η οποία θα κορυφωθεί το έτος 2004.



Μετά από τη συνοπτικότερη παρουσίαση της εταιρίας αυτής μπορούμε να περάσουμε στην αναφορά και στην ανάλυση ενός πρόσφατου περιστατικού εφαρμογής ενός σχεδίου marketing το οποίο προσπάθησε να εφαρμόσει με σκοπό βέβαια την αύξηση των πωλήσεων της και κατά συνέπεια των κερδών της.

Το σχέδιο αυτό προέβλεπε την είσοδο στην αγορά έτοιμων σουβλακιών με πίτα (δηλαδή πίτα, κρέας, κ.λ.π.). Βέβαια αυτή η σκέψη δεν έλαβε χώρα αυθαίρετα, αλλά ελήφθησαν υπ' όψιν πολλοί παράγοντες όπως η μανία των Ελλήνων καταναλωτών, μα και των τουριστών για το σουβλάκι με πίτα, δεδομένου ότι αποτελεί και παραδοσιακό προϊόν της Ελλάδας, όπως επίσης και λόγω της ευκολίας που θα είχαν οι καταναλωτές ανά πάσα στιγμή να αγοράζουν έτοιμα σουβλάκια με πίτα για το σπίτι, που θα ήταν και φθηνότερα από τα σουβλατζιδικά λόγω της ελαχιστοποίησης του μέσου κόστους του προϊόντος, και το μόνο που θα έπρεπε να κάνουν είναι να τα ζεστάνουν και ύστερα να τα καταναλώσουν.

Το σχέδιο αυτό θεωρητικά είναι έξυπνο και πρωτότυπο σαν ιδέα και λαμβάνει υπ' όψιν το τι θέλουν οι καταναλωτές, όμως στην πράξη απέτυχε παταγωδώς και οι αιτίες εντοπίζονται πολύ πιο εύκολα από ότι

θα περίμενε κανείς. Ενώ από πλευρά καταναλωτών πράγματι είναι πολύ πρακτικό να βρίσκεις ανά πάσα στιγμή έτοιμα σουβλάκια με πίτα από καταστήματα σουπερ μάρκετ και από απλά καταστήματα τροφίμων και μάλιστα αρκετά φθηνότερα, παρ' όλα αυτά δεν ελήφθησαν υπ' όψιν της εταιρίας άλλα στοιχεία αντίδρασης που θα είχαν οι καταναλωτές έναντι ενός τέτοιου προϊόντος.

Όπως αναφέρουν και οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες της ELVIART μεγάλος προσδιοριστικός παράγοντας για την αποτυχία αυτού του σχεδίου ήταν η ίδια η φύση του προϊόντος, λόγω της παραδοσιακής του χροιάς. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν έβλεπαν με καλό μάτι την προοπτική αγοράς του προϊόντος αυτού από μέρη εκτός των παραδοσιακά αναγνωρισμένων στην συνείδηση των Ελλήνων κυρίως καταναλωτών, που είναι τα σουβλατζιδικα. Αυτό από μόνο του είναι αρκετό να παίξει μεγαλύτερο ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή ακόμη και έναντι της μικρότερης τιμής που εκ των πραγμάτων είχε το έτοιμο σουβλάκι λόγω του πολύ μικρότερου μέσου κόστους που αποτελούσε συνέπεια της μαζικής παραγωγής. Εκτός αυτού πάντα η κατανάλωση σουβλακιών συνοδεύεται και με έξοδο, καθώς και με την εικόνα του γύρου που υπάρχει στα σουβλατζιδικα, ή τουλάχιστον παραδοσιακά ο Έλληνας εάν ήθελε να καταναλώσει σουβλάκια τα παρήγγελε έτοιμα από ένα σουβλατζιδικό. Του ήταν ασυνήθιστο να τα αγοράζει έτοιμα και να τα ξεπαγώνει στο σπίτι.

Όπωςδήποτε βέβαια υπήρξαν και καταναλωτές που τους άρεσε αυτή η ιδέα και ήταν έτοιμοι να συνηθίσουν αυτό το γεγονός της ύπαρξης έτοιμων σουβλακιών, όμως ο αριθμός τους και η ποσότητα των αγορών τους δεν καλύπτανε τα έσοδα της εταιρίας και έτσι αυτή έγραφε ζημίες από αυτή της την απόπειρα, με αποτέλεσμα να αποσύρει το προϊόν από την αγορά, ευτυχώς γι' αυτήν χωρίς να υπάρξουν αξίες λόγου ζημίες που να επηρέασαν την ίδια την υπόστασή της.

Είδαμε λοιπόν ένα παράδειγμα αποτυχημένης πολιτικής και εφαρμογής Marketing από μία εταιρία τροφίμων. Το συμπέρασμα που

αντλείται από αυτό το παράδειγμα είναι ότι πρέπει να λαμβάνουμε σφαιρικά την όποια αντίδραση ενδέχεται να έχουν οι καταναλωτές από την είσοδο ενός προϊόντος στην αγορά όταν αυτή η είσοδος δεν έλαβε χώρα με τον τρόπο που μέχρι τότε είχαν συνηθίσει παραδοσιακά οι καταναλωτές, άσχετα από τις ευκολίες που μπορεί πραγματικά να υπάρχουν από αυτήν την καινοτομία. Βλέπουμε λοιπόν ότι ενώ η εποχή μας ευνοεί την εξεύρεση εύκολων λύσεων, οικονομικών και γρήγορων, για την απόκτηση αγαθών ή υπηρεσιών, μερικές παραδοσιακές αξίες δεν ευνοούν την καινοτομία.

3.2 ΚΝΑUF ΓΥΨΟΠΟΪΑ Α.Β.Ε.Ε.

Δεύτερη εταιρία με την οποία θα ασχοληθούμε είναι η «**ΚΝΑUF ΓΥΨΟΠΟΪΑ Α.Β.Ε.Ε.**».

Η ΚΝΑUF ΓΥΨΟΠΟΪΑ Α.Β.Ε.Ε. ξεκίνησε το 1983 με την έγκριση καταστατικού ιδρύσεως της επιχείρησης ως "Μηχανοκατασκευαστική Α.Β.Ε.". Την περίοδο αυτή αγοράζεται η πρώτη οικοπεδική έκταση για τις εγκαταστάσεις του εργοστασίου στο Στανό Αμφιλοχίας καθώς και το λατομείο απ' όπου κάνει την εξόρυξη της πρώτης της ύλης (γύψος). (Το 1988 εγκρίνεται η συμμετοχή της ΚΝΑUF Γερμανίας στο μετοχικό κεφάλαιο και η επωνυμία της μετατρέπεται σε " ΚΝΑUF – Τσεπελίδης Α.Β.Ε.Ε.". Το έτος 1991 εκδίδεται η πρώτη άδεια λειτουργίας του εργοστασίου η δε ΚΝΑUF Γερμανίας αποκτά όλο το μετοχικό κεφάλαιο και η επωνυμία μετατρέπεται στην σημερινή "ΚΝΑUF ΓΥΨΟΠΟΪΑ Α.Β.Ε.Ε.". Σήμερα η ΚΝΑUF έχει εδραιώσει την φιλοσοφία της ξηρούς δόμησης στις κατασκευές, που πρακτικά είναι μια αντικατάσταση του τρόπου με τον οποίο χτίζονται τα κτίρια σήμερα από το τσιμέντο και το μπετό. Ο τρόπος κτισίματος ενός κτιρίου αλλάζει με το κτίσιμο με σίδερα, γυψοσανίδες, και τσιμεντοσανίδες.

Η εταιρία «ΚΝΑUF ΓΥΨΟΠΟΪΑ Α.Β.Ε.Ε.» κινείται μέσα σε μοντέρνα πλαίσια επιστημονικής Οργάνωσης και Διοίκησης αποκτώντας μία ιδιαίτερη δυναμική, ανεξάρτητα του γεγονότος ότι είναι

μία νέα εταιρία προσφέροντας καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες. Η παρουσία της έχει στην αγορά μια τέτοια δυναμική που τείνει να δημιουργήσει ένα νέο κλάδο σε ό,τι αφορά την δόμηση: τον κλάδο της ξηράς δόμησης.

Γενικά είναι μια εταιρία εξελισσόμενη στην χώρα μας με υψηλή κερδοφορία και μεγάλες προοπτικές για το μέλλον. Πρακτικά το προϊόν που παράγει και παρέχει στο περιβάλλον είναι ένας νέος τρόπος κτισίματος ενός κτιρίου, που είναι ένας τρόπος που χρειάζεται το μισό χρόνο από το συμβατικό τρόπο για την ανέγερση ενός κτιρίου. Γενικότερα μπορούμε να αναφέρουμε ότι η εταιρία αυτή ακολουθεί και προσπαθεί να αντεπεξέλθει στις ανάγκες της εποχής μας, που είναι ανάγκες για ταχύτητα και ασφάλεια και αυτό κάνει στο χώρο της δόμησης. Δηλαδή ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών για τη γρήγορη απόκτηση ενός ασφαλούς σπιτιού ή ενός ασφαλούς γραφείου.

Ιδιαίτερα για την εταιρία αυτή σημαντικός πελάτης είναι αυτήν την περίοδο το κράτος που το καλοκαίρι του 2004 διοργανώνει τους Ολυμπιακούς Αγώνες και χρειάζεται και υποδομές για την διεξαγωγή τους αλλά και τη μέγιστη δυνατή ταχύτητα στην δημιουργία των υποδομών της.

Ακριβώς αυτή τη στρατηγική Marketing ακολουθεί και η KNAUF. Προσπαθεί να εξάρει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του προϊόντος της που είναι η ταχύτητα εφαρμογής του αλλά και η ασφάλεια δεδομένου ότι τα κτίρια τα κατασκευασμένα με τον τρόπο της ξηράς δόμησης είναι και πιο ασφαλή απέναντι στους σεισμούς.

Όμως η προσπάθεια αυτή της KNAUF δεν σημαίνει ότι έχει κερδίσει ακόμη την απαιτούμενη εμπιστοσύνη των καταναλωτών ούτως ώστε να μπορούμε να πούμε ότι έχει μπει με επιτυχία στην κατασκευή κατοικιών παρά μόνο σε ό,τι αφορά διάφορα «μερεμέτια» που χρειάζεται ένα σπίτι για το φρεσκάρισμα του και για μικρές απαιτούμενες ανακαινίσεις που είναι αναγκαίες.

Οπωσδήποτε βέβαια οι καταναλωτές θα ήθελαν η κατοικία τους (κυρίως η πρώτη κατοικία τους αλλά και ένα εξοχικό σπίτι) να κατασκευάζεται σε πολύ γρήγορο χρονικό διάστημα (με το σύστημα της ξηράς δόμησης απαιτείται λιγότερος από το μισό χρόνος έναντι του παραδοσιακού τρόπου δόμησης), αλλά γι' αυτούς καλύτερα θα ήταν αυτό να δύναται να συντελεστεί με τον παραδοσιακό τρόπο δόμησης.

Οπότε ακόμη μην έχοντας αποκτήσει την απαιτούμενη εμπιστοσύνη στον τρόπο δόμησης που προτείνει η KNAUF, οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν να περιμένουν π.χ. 5 μήνες για να δομηθεί η κατοικία τους «παραδοσιακά», παρά 2 μήνες που θα χρειαζόταν με την ξηρά δόμηση. Εδώ χρήσιμο είναι να αναφερθεί ότι το κόστος κατασκευής είναι στα ίδια επίπεδα μεταξύ των δύο τρόπων, οπότε δεν λαμβάνουμε υπ' όψιν τον οικονομικό παράγοντα. Η μόνη διαφοροποίηση έγκειται στους παράγοντες χρόνο και τρόπο.

Η KNAUF αντιθέτως έχει κερδίσει μεγάλο μερίδιο αγοράς στην κατασκευή καταστημάτων, συνεδριακών κέντρων, ξενοδοχείων, μπαρ, εκθεσιακών κέντρων, κλπ. Βλέπουμε λοιπόν ότι γενικά ο τρόπος της ξηράς δόμησης χαίρει κάποιας αποδοχής στην Ελλάδα αλλά κυρίως για την κατασκευή χώρων εργασίας. Επειδή κύριοι πελάτες της KNAUF είναι εργολάβοι, και όχι απευθείας οι καταναλωτές, βλέπουμε ότι οι εργολάβοι αυτοί έχουν πειστεί και πείσει για την ασφαλή κατασκευή με την ξηρά δόμηση αλλά όχι σε ό,τι αφορά την κατοικία. Εκεί έγκειται και η μεγάλη προσπάθεια αυτήν την περίοδο της εταιρίας αυτής: η δυναμική είσοδος στην εξ' ολοκλήρου κατασκευή κατοικιών με τον τρόπο της ξηράς δόμησης (σίδερα, τσιμεντοσανίδες, γυψοσανίδες).

Το συμπέρασμα που αντλούμε από αυτήν την εταιρία είναι όπως και για την προηγούμενη εταιρία την οποία εξετάσαμε: ότι οι καταναλωτές σε πολλές περιπτώσεις προτιμούν καλύτερα τις παραδοσιακές αξίες για την ικανοποίηση των αναγκών τους και είναι δύσπιστοι σε ορισμένους νεωτερισμούς παραβλέποντας τυχών ευκολίες που δύναται να υπάρχουν. Βλέπουμε λοιπόν ότι υπάρχει η

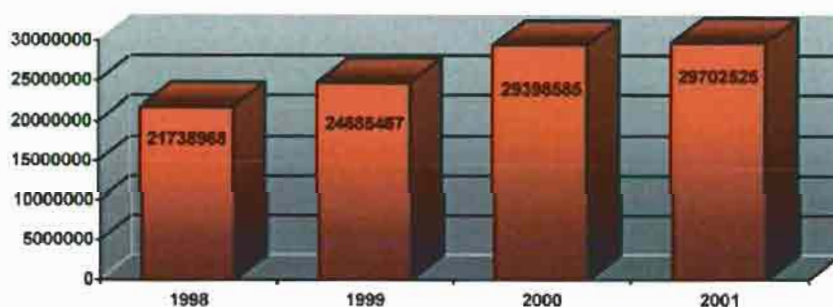
λεγόμενη εκλεκτική παραμόρφωση, έννοια που εκτενώς εκθέσαμε στο πρώτο κεφάλαιο.

ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.

ΕΤΟΣ	ΠΟΣΟ
1998	21.738.968
1999	24.685.467
2000	29.398.585
2001	29.702.525

Παρατηρούμε μια αύξηση των πωλήσεων κατά το έτος 1999 σε ένα ποσοστό 13,55% λόγω της ολοένα και μεγαλύτερης ζήτησης και αύξησης της εμπιστοσύνης του αγοραστικού κοινού στο σύστημα της ξηράς δόμησης . Το 2000 αυξάνεται και άλλο το ποσοστό για τους ίδιους λόγους. Κατά το έτος 2001 έχουμε πάλι αύξηση των πωλήσεων αλλά με μείωση του ποσοστού λόγω της οικονομικής κρίσης στην αγορά (Χ.Α.Α., πτώση επιτοκίων κλπ.).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ



Η 10ετής επιτυχημένη πορεία της «ΚΝΑUF ΓΥΨΟΠΟΙΙΑ Α.Β.Ε.Ε.» βασίζεται στην νέα φιλοσοφία που εισήγαγε στην χώρα μας στον τομέα της δόμησης: της ξηράς δόμησης. Επίσης οφείλεται και στο δυναμικό της που περιλαμβάνει επιστημονικά και τεχνικά καταρτισμένο προσωπικό σε ό,τι αφορά την παραγωγή και εμπορία των προϊόντων της, στον τελευταίας τεχνολογίας βιομηχανικό εξοπλισμό που

διασφαλίζει την άριστη ποιότητα των παραγομένων προϊόντων της, στην διαρκή συστηματική εκπαίδευση τεχνιτών στην σχολή KNAUF στον Στανό Αμφιλοχίας και στην διαρκή έρευνα για δημιουργία και σχεδιασμό νέων προϊόντων και μεθόδων εφαρμογής των προϊόντων. Χαρακτηριστικό είναι ότι η διαδικασία παραγωγής είναι πλήρως καθετοποιημένη από την εξόρυξη των Α΄ υλών έως και την διάθεση των τελικών προϊόντων στην αγορά.

3.3 ΦΑΓΕ Α.Ε.

Τρίτη επιχείρηση με την οποία θα ασχοληθούμε είναι η γαλακτοβιομηχανία «**ΦΑΓΕ Α.Ε.**».

Η ΦΑΓΕ Α.Ε. (Φιλίππου Αδελφοί Γαλακτοκομικής Εταιρείας) είναι ένας ελληνικός κολοσσός με διεθνή εμβέλεια, που δραστηριοποιείται στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων.

Με ιστορία που ξεπερνά τα 80 χρόνια, η ΦΑΓΕ όχι μόνο έχει κατακτήσει την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών αλλά έχει καταφέρει να εδραιώσει το όνομα της και σε αγορές του εξωτερικού.

Η ιστορία της ΦΑΓΕ αρχίζει το 1920, όπου ο πατέρας Φιλίππου ανοίγει ένα μικρό γαλακτοπωλείο στην οδό Πατησίων στην Αθήνα και το γιαούρτι του αρχίζει να γίνεται γνωστό για την υπέροχη γεύση του. Αυτό ήταν το θεμέλιο πάνω στο οποίο χτίστηκε και η σημερινή μεγάλη γαλακτοβιομηχανία.

Το 1954 οι αδερφοί Γιάννης και Κυριάκος Φιλίππου δημιουργούν το πρώτο δίκτυο χονδρικής πώλησης γιαουρτιού στην Αττική. Με αυτόν τον τρόπο το γιαούρτι τους γίνεται ευρέως γνωστό.

Το 1964 ανοίγουν στο Γαλάτσι το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής γιαουρτιού.

Το 1974 κατασκευάστηκε το σημερινό εργοστάσιο της ΦΑΓΕ που βρίσκεται στην εθνική οδό Αθηνών-Λαμίας, ένα σύγχρονο κτιριακό

συγκρότημα 50.000 τ.μ. Το 1975 η ΦΑΓΕ πρωτοπορεί και προχωρά στην τυποποίηση του γιαουρτιού, γεγονός που άλλαξε ριζικά την συγκεκριμένη αγορά στην Ελλάδα. Με την τυποποίηση αυτή το γιαούρτι αποκτά σταθερή γεύση και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και παρουσιάζονται νέοι τύποι και γεύσεις γιαουρτιού. Έτσι το γιαούρτι μετατρέπεται σε εύγευστη, μοντέρνα και βασική τροφή της καθημερινής διατροφής.

Το 1981 αρχίζουν οι εξαγωγές στην Ευρωπαϊκή αγορά και τα προϊόντα της ΦΑΓΕ γίνονται γνωστά και στο εξωτερικό. Το πρώτο στραγγιστό γιαούρτι, το TOTAL, που γνώρισε μεγάλη επιτυχία, δημιουργεί μια καινούργια κατηγορία την "Greek Yogurt".

Το 1991 η ΦΑΓΕ στρέφεται και στα τυριά. Παράγει, συσκευάζει και προσφέρει στους καταναλωτές σε Ελλάδα και εξωτερικό παραδοσιακά τυριά της χώρας μας υψηλής ποιότητας.

Το 1993 η ΦΑΓΕ μπαίνει και στην αγορά του φρέσκου γάλακτος με το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ, ένα γάλα με πλούσια γεύση, υψηλή ποιότητα και πρωτοποριακή συσκευασία. Κατόπιν, ύστερα από σημαντική επένδυση σε έρευνα και μηχανολογικό εξοπλισμό παρουσίασε ένα πρωτοποριακό προϊόν, το Γάλα Υψηλής Παστερίωσης.

Η ΦΑΓΕ διαθέτει 30 γραμμές προϊόντων, 125 προϊόντα κάτω από 53 κύριες μάρκες. Οι παραπάνω γραμμές διαθέτουν μια ευρεία ποικιλία σε γιαούρτια, γαλακτοκομικά επιδόρπια, γάλατα, κρέμες γάλακτος, τυριά και προϊόντα delicatessen. Η γαλακτοκομική σειρά είναι κάτω από την εμπορική επωνυμία ΦΑΓΕ με μάρκες όπως: Total, Αγελαδίτσα, Silouet, Frgyo, Junior και κεφαλοτύρι Τρικαλινό, Flair, κ.τ.λ στα προϊόντα delicatessen. Το γάλα και τα προϊόντα του είναι κάτω από την εμπορική επωνυμία ΦΑΓΕ με μάρκες όπως: Farma, Junior, Extreme και N'JOY.

Η επιχείρηση επίσης διανέμει και φρέσκους χυμούς φρούτων που παράγονται από την ΕΒΓΑ Α.Ε. και κατεψυγμένα σνακ από την Ferrero International S.A.

Παρακάτω εκθέτουμε την εξέλιξη των πωλήσεων της επιχείρησης

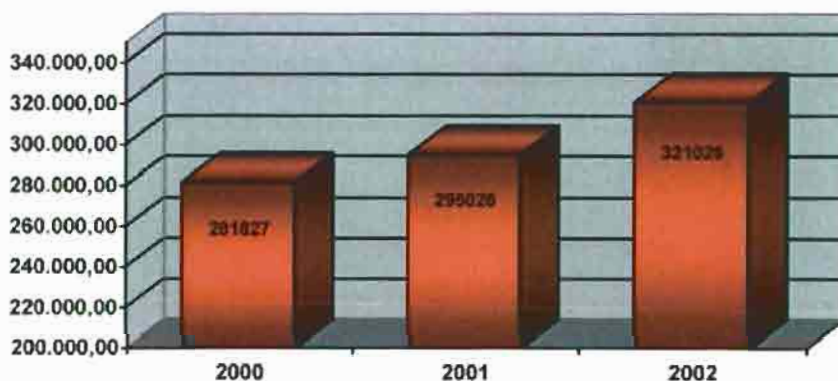
αυτής για τρία έτη:

ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΕΤΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ
2000	281.827
2001	295.026
2002	321.026

Για το έτος 2001 βλέπουμε μια αρκετά μεγάλη αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης αυτής, και για το έτος 2002 βλέπουμε μια ακόμη μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων. Γενικά, μπορούμε να πούμε από τα ποσά που διαβάζουμε στον πίνακα και στον ισολογισμό της, ότι η επιχείρηση αυτή πωλεί τεράστιες ποσότητες γαλακτοκομικών προϊόντων.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ



(Σημ. Τα ποσά είναι σε χιλιάδες €)

Η ΦΑΓΕ κινείται σε έναν κλάδο που κινούνται και άλλες πολλές ανταγωνίστριες μονάδες οι οποίες είναι και πολύ γνωστές στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, όπως η εταιρία ΔΕΛΤΑ, η ΔΩΔΩΝΗ, η ΚΟΛΙΟΣ, κλπ. Όμως στον κλάδο αυτόν η επιχείρηση ΦΑΓΕ κατέχει τον ηγετικό ρόλο γιατί πρώτη εφαρμόζει καινοτομίες λαμβάνοντας υπ' όψη τις ανάγκες και τη συμπεριφορά του καταναλωτή, με όλες τις υπόλοιπες επιχειρήσεις να ακολουθούν των εξελίξεων.

Η επιτυχία της επιχείρησης αυτής κατά κύριο λόγο οφείλεται στην πολύ μεγάλη διορατικότητα που έχουν τα στελέχη της απέναντι στην αγορά, και σαν γαλακτοβιομηχανία είναι αυτή που πρώτη λανσάρει στην αγορά νέα προϊόντα (είτε αποτελούν εξέλιξη παλαιών, είτε κάτι καινοτόμο) τα οποία με μεγάλη ευχαρίστηση και με μεγάλη ζήτηση καταναλώνονται από τους καταναλωτές.

Βέβαια αυτό δεν είναι τυχαίο ούτε το ότι λαμβάνει χώρα ούτε το ότι το αναφέρουμε σαν γεγονός, αλλά το κάνουμε για να εξάρουμε την σημασία που έχει πράγματι για μια επιχείρηση η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως όπλο για την παραγωγή και διάθεση νέων προϊόντων στην αγορά, αλλά και για την εξεύρεση της καταλληλότερης στρατηγικής Marketing.

Για να καταλάβει ο αναγνώστης γιατί η γνώση των αναγκών και της συμπεριφοράς του καταναλωτή φάνηκε το σπουδαιότερο όπλο που έκρυβε στο «οπλοστάσιό» της η επιχείρηση αυτή καλό είναι να αναφέρουμε μερικά παραδείγματα που να αιτιολογούν το γεγονός αυτό.

Κατά κύριο λόγο τα στελέχη της επιχείρησης παρατηρήσανε ότι υπήρχε πρόβλημα για την κατανάλωση διαφόρων γαλακτοκομικών καταναλωτικών προϊόντων από άτομα που βρίσκονταν στην παιδική ηλικία. Με τις μελέτες που διεξήγαγε η επιχείρηση, παρατηρήθηκε ότι τα μικρά παιδιά έως 10 περίπου χρονών δυσανασχετούσαν όταν οι γονείς τους προσπαθούσαν να τους χορηγήσουν (να τους ταΐσουν) γιαούρτι λευκό στραγγιστό ή λευκό γάλα φρέσκο ή γάλα λευκό μακράς διάρκειας. Η ΦΑΓΕ λοιπόν είχε παρατηρήσει και είχε να αντιμετωπίσει μια συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά από ένα συγκεκριμένο ποσοστό καταναλωτών. Οπότε τα μικρά παιδιά αποτελούσαν μια δύσκολη αγορά – στόχο, για την οποία θεώρησε αναγκαίο και για την ικανοποίηση αυτής της αγοράς - στόχου και για την επέκταση των πωλήσεων της εταιρίας αυτής με σκοπό το κέρδος, να σχεδιάσει να παράγει και να διανείμει την κατάλληλη γκάμα προϊόντων.

Αυτό ώθησε την επιχείρηση να σκεφτεί να παράγει μια σειρά

προϊόντων που να απευθύνεται κυρίως στα μικρά παιδιά. Έτσι λοιπόν «γεννήθηκαν» τα λεγόμενα παιδικά γιαουρτάκια με γεύσεις φρούτων ή σοκολάτας στα οποία να μπορείς να προσθέσεις τρούφα σοκολάτα, τριμμένο μπισκότο, κ.α. Αυτά είναι τα λεγόμενα γιαουρτάκια Junior που εμπορικά χαίρουν πλέον μεγάλης επιτυχίας. Σήμερα, αντί οι γονείς να πιέζουν τα παιδιά τους να καταναλώσουν γιαούρτι, τα ίδια τα παιδιά πιέζουν τους γονείς τους να αγοράσουν τα συγκεκριμένα γιαούρτια. Βλέπουμε δηλαδή ότι η επιχείρηση παρατήρησε μια συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά και βρήκε την καταλληλότερη λύση για την ικανοποίηση αυτής.

Πλέον η επιχείρηση αυτή έκανε το μεγάλο βήμα. Πολλές ανταγωνίστριες επιχειρήσεις έμειναν πίσω σε αυτήν την κατάσταση και κατόπιν εορτής ακολούθησαν την ίδια τακτική, δηλαδή την παραγωγή και διάθεση παιδικής σειράς προϊόντων, που και γι' αυτές πέτυχε.

Η ΦΑΓΕ όμως δεν έμεινε μόνο εκεί. Γνωρίζει από την ψυχροσύνθεση των παιδιών ότι έχουν κοινωνικές ευαισθησίες και ότι από τη φύση τους θέλουν να παίζουν και να μαθαίνουν. Έτσι λοιπόν σαν πρώτο βήμα συνεργάστηκε με την εταιρία προστασίας ζώων, τη WWF, και μαζί με τα γιαουρτάκια Junior πάνω στην ετικέτα τους τοποθετήθηκαν μικρά αυτοκόλλητα με φωτογραφίες διάφορων ζώων ενώ ταυτόχρονα υπήρχε και λεζάντα που ανέφερε τα διάφορα χαρακτηριστικά των ζώων αυτών. Ταυτόχρονα όμως, ένα ποσοστό από τα έσοδα της επιχείρησης από τα γιαουρτάκια αυτά, πήγαινε στην WWF για την ενίσχυση της προστασίας των ζώων. Το τερπνόν μετά του ωφελίμου ακολούθησε η ΦΑΓΕ διότι και τα παιδιά διασκέδασε, ικανοποίησε, δίδαξε, και ακολούθησε μια πολιτική που ανέδειξε το κοινωνικό της πρόσωπο.

Έπειτα από την μεγάλη επιτυχία που είχε το εγχείρημα αυτό η επιχείρηση που εξετάζουμε τώρα επανέλαβε το ίδιο (με τα αυτοκόλλητα πάνω στη συσκευασία και την απόδοση μέρους των κερδών της σε μη κερδοσκοπικές οργανώσεις) σε συνεργασία πλέον με την UNICEF,

οργάνωση των Ηνωμένων Εθνών που ως σκοπό της έχει την προστασία των παιδιών κύρια στις χώρες του τρίτου κόσμου. Έτσι λοιπόν πλέον τοποθετούσε στις συσκευασίες χαρακτηριστικές φωτογραφίες παιδιών από διάφορα μέρη της υφελίου, πράγμα το οποίο λάτρεψαν τα μικρά παιδιά – καταναλωτές.

Βέβαια η επιχείρηση έχει ακολουθήσει και άλλες τακτικές ωθούμενη από την συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά εμείς θεωρήσαμε τη συγκεκριμένη στρατηγική της, ως την περισσότερο χαρακτηριστική και διαυγής. Ήταν ξεκάθαρο από το παράδειγμά μας το πώς η ΦΑΓΕ έλαβε υπόψη της τον τρόπο σκέψης των μικρών παιδιών, την ψυχοσύνθεσή τους και την συμπεριφοράς τους ως καταναλωτές, αλλά και τις ανάγκες τους, και το πώς ακολούθησε την καλύτερη στρατηγική για την επίλυση των αναγκών αυτών. Ταυτόχρονα, με έξυπνο τρόπο, ανέδειξε και το κοινωνικό της πρόσωπο απέναντι σε ζητήματα όπως η φύση, τα ζώα, τα παιδιά.

3.4 EXPRESSION DANCE STUDIO

Άλλη μια επιχείρηση με την οποία θα ασχοληθούμε είναι η νεοσύστατη σχολή χορού **EXPRESSION DANCE STUDIO** (Κριτσέλη Α. – Βλάχου Β. – Σιμεωνίδου Ι. & ΣΙΑ Ο.Ε.) η οποία είναι μια ομόρρυθμος εταιρία η οποία βρίσκεται στον Γέρακα Αττικής. Η περίοδος λειτουργίας της αυτήν την περίοδο (άνοιξη 2004) είναι μικρότερη των έξι μηνών. Ο λόγος που αναφερόμαστε σε μια τέτοια μικρή (σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που εξετάζουμε στην εργασία μας) επιχείρηση είναι για να αποδείξουμε ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν είναι μια έννοια και μια λειτουργία που αφορά μόνο επιχειρήσεις – κολοσσούς ή απλά μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά για να αποδείξουμε ότι όλες οι εταιρίες ανεξαρτήτου μεγέθους και νομικής μορφής έχουν να ωφελούνται από σωστά εφαρμοζόμενες στρατηγικές marketing στηριζόμενες στην γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Γι' αυτήν την επιχείρηση δεν έχουμε να προσδώσουμε οικονομικά

στοιχεία λόγω της σύντομης έως τώρα πορεία της, αλλά απλά θα εκθέσουμε την δράση της στηριζόμενη στις ανάγκες των πελατών της και των δυνάμει πελατών της. Για μια επιχείρηση τέτοιου είδους για να βγουν ασφαλή και έγκυρα συμπεράσματα σχετικά με την πορεία της, αναγκαίο είναι να περάσουν δύο τουλάχιστον χρόνια λειτουργίας.

Η επιχείρηση αυτή εδρεύει στον Γέρακα Αττικής, μια περιοχή αναπτυσσόμενη (σε ό,τι αφορά νέες κατοικίες και αύξηση πληθυσμού) και γενικά «παρθένα» σε ό,τι αφορά σε σχολές χορού του είδους της EXPRESSION. Στην σχολή αυτή διδάσκονται μοντέρνοι χοροί, Ευρωπαϊκοί (π.χ. βαλς, ντίσκο), Ελληνικοί (π.χ. χασάπικο, ζείμπέκικο) και Λατινοαμερικάνικοι (π.χ. σάμπα, ταγκό), με ατομικά ή ομαδικά μαθήματα. Ταυτόχρονα υπάρχουν και ειδικά προγράμματα για επαγγελματική αποκατάσταση των μαθητών. Αυτό ήταν κάτι που έλειπε από την περιοχή, αν εξαιρέσουμε μια σχολή μπαλέτου η οποία όμως δεν μπορεί να θεωρηθεί ανταγωνιστική λόγω μεγάλης διαφοροποίησης των υπηρεσιών. Χαρακτηριστικό για την σχολή αυτή είναι ότι από τον πρώτο μήνα είχε πάνω από είκοσι εγγραφές ατόμων, γεγονός που εξελίσσεται συνεχώς, όπως αναφέρουν οι ιδιοκτήτες της. Όμως οι υπεύθυνοι της επιχείρησης θεώρησαν ότι δεν είναι αρκετό να υπάρχει μια σχολή που απλά να παραδίδει μαθήματα χορού, γιατί αυτό από μόνο του είναι ένα γεγονός σύνηθες και ίσως να καταντήσει ρουτίνα για του καταναλωτές.

Το τελευταίο συμπέρασμα αντλείται λόγω του ότι οι πελάτες κατά πρώτο λόγο δεν θα έχουν πολλές ευκαιρίες να χρησιμοποιήσουν τις χορευτικές γνώσεις τους. Ακόμη σημαντικό είναι το ότι εκτός από τα μαθήματα ίσως δεν είναι εύκολο με άλλον τρόπο να ασκούνται στις χορευτικές τους ικανότητες, και γεγονός είναι το ότι με τα μαθήματα και μόνο δεν είναι δυνατό να αποβληθεί εξ' ολοκλήρου το τρακ και να εξωτερικευτεί το προσωπικό στυλ του καθενός, παρά μόνο διδάσκεται μηχανικά το βηματισμό.

Έτσι λοιπόν διοργανώνονται από τη σχολή συχνότερες

εκδηλώσεις – parties στις οποίες συμμετέχουν οι πελάτες – χορευτές μαζί με τους εκπαιδευτές τους. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια κατάσταση στην οποία όλοι μαζί συμμετέχουν σε μια διαδικασία συνεχών χορευτικών επιδείξεων, προσπαθώντας ο καθένας να εξοικειωθεί απόλυτα με τους χορούς που έχει διδαχτεί, να αποβάλλει το άγχος και το τρακ που τυχόν θα έχει όταν χορεύει με άλλα άτομα μαζί, να αποκτήσει ένα χειροπιαστό νόημα αυτών που έχει διδαχτεί, να «βγάλει» χορεύοντας το δικό του προσωπικό στυλ χορευτικής ικανότητας και βέβαια να διασκεδάσει.

Οπωσδήποτε η συμμετοχή στα parties αυτά δεν είναι υποχρεωτική, και απλά ο κάθε μαθητής αν θέλει συμμετέχει. Αυτό που όμως παρατηρείται είναι ότι όλοι συμμετέχουν με ευχαρίστηση. Η διαδικασία αυτή ικανοποιεί και διάφορες ανάγκες που κατά Maslow έχει ο κάθε άνθρωπος – καταναλωτής (ανάγκες παρέας, ομαδικής συμμετοχής, καταξίωσης, αυτοκαταξίωσης, όπως αναφέραμε στο πρώτο κεφάλαιο αναλυτικά).

Στις εκδηλώσεις αυτές δίδεται στους μαθητές και η ευκαιρία να δημιουργήσουν τις δικές τους χορευτικές επιδείξεις με δικές τους χορογραφίες, τις οποίες έχουν την δυνατότητα να παρουσιάσουν στο υπόλοιπο κοινό. Ταυτόχρονα διεξάγονται και διαγωνισμοί με βραβεία σε αυτούς που θα παρουσιάσουν την πιο όμορφη και εκφραστική χορογραφία. Τους δίνεται λοιπόν και η δυνατότητα να καταξιωθούν και στο κοινό και στα μάτια τους. Έτσι λοιπόν οι πελάτες δεν καταβάλλονται εύκολα από το αίσθημα της ρουτίνας, γιατί πάντα μπορούν να δημιουργούν, να γυμνάζονται και να συναναστρέφονται με πολλούς ομοϊδεάτες τους.

Ταυτόχρονα, αυτές οι εκδηλώσεις αποτελούν και μέσο διαφήμισης, γιατί η είσοδος επιτρέπεται σε όλους τους ανθρώπους και όχι μόνο στους πελάτες της σχολής αυτής. Οπότε οι αμαθείς θεατές βλέποντας αυτό το ζεστό και ωραίο κλίμα που δημιουργείται πολλές φορές τους δημιουργείται η ανάγκη να συμμετάσχουν και αυτοί. Άρα

ζητούν την εγγραφή τους.

Αυτή τη στρατηγική βέβαια την ακολουθούν οι περισσότερες σχολές χορού, γιατί πολύ απλά, όπως είδαμε και από την EXPRESSION DANCE STUDIO είναι πετυχημένη, στηριζόμενη κατά το μεγαλύτερο μέρος της στις ανάγκες των καταναλωτών, εκτός του ότι βοηθά νεοεμφανιζόμενες επιχειρήσεις του είδους να γίνουν γνωστές στην περιοχή και να αναπτυχθούν.

3.5 VODAFONE - PANAFON

Η επόμενη εταιρία με την οποία ασχολούμαστε στην εργασία αυτή είναι η γνωστή εταιρία κινητής τηλεφωνίας **PANAFON - VODAFONE**. Αποτελεί μία εταιρία – κολοσσό στον τομέα της κινούμενη στην ολιγοπωλιακή αγορά, με άλλες τρεις εταιρίες. Η συγκεκριμένη επιχείρηση πρώτη εμφανίστηκε στον Ελληνικό χώρο στα μέσα περίπου της δεκαετίας του 1990, και λόγω αυτής της πρωτοπορίας της και της εμπειρίας που έχει αποκομίσει, είναι πολύ χρήσιμο για την εργασία μας αυτή να εξετάσουμε τις στρατηγικές που ακολουθεί στηριζόμενη στις ανάγκες των καταναλωτών της κινητής τηλεφωνίας.

Η οικονομική κατάσταση αυτής της εταιρίας βρίσκεται σε πολύ καλά επίπεδα έχοντας πάνω από 2.000.000 πελάτες – συνδρομητές (σε μια χώρα με πληθυσμό 11.000.000 κατοίκων). Όπως ανακοίνωσε επίσημα το Νοέμβρη του 2003, ο κύκλος εργασιών της κατά το οικονομικό έτος 2003 – 2004 ανήλθε σε ποσό € **726,1 εκατομμύρια**, έχοντας αύξηση κατά **17,5%** σε σχέση με το προηγούμενο οικονομικό έτος. Τα καθαρά της κέρδη αυξήθηκαν κατά 25,7%, στο ποσό των 111,8 εκατομμυρίων €. Έσοδα ανά συνδρομητή κατά μέσο όρο είχε € 30,98. Σε πολύ καλά επίπεδα βρίσκονται και οι οικονομικοί δείκτες της επιχείρησης, σε σχέση βέβαια και με τις ανταγωνίστριες.

Η επιχείρηση αυτή όπως θα δούμε και παρακάτω στις έως τώρα δραστηριότητες και στρατηγικές της έχει βάλει τον πελάτη στο κέντρο των εξελίξεων, και σαν επιχείρηση λαμβάνει υπ' όψιν το γεγονός ότι οι

ραγδαίες εξελίξεις στην επικοινωνία μέσω κινητών ενδέχεται να δημιουργήσει σύγχυση και αίσθημα άγνοιας από πλευράς των καταναλωτών. Ένα πρωτότυπο γεγονός για την Ελλάδα έχει λάβει χώρα από την VODAFONE. Αυτό το γεγονός αποτελεί η δημιουργία εκπαιδευτικού κέντρου πελατών κινητής τηλεφωνίας εκ μέρους της εταιρίας, πράγμα το οποίο βάζει τους καταναλωτές στο κέντρο των εξελίξεων. Το πρόγραμμα αυτό ονομάζεται «ask Vodafone» και σαν στόχο, όπως αναφέρουν στελέχη από την ίδια την εταιρία, έχει «να αναδείξει τη θετική επίδραση που έχει η σωστή ενημέρωση και η εκπαίδευση των συνδρομητών σχετικά με τις δυνατότητες της κινητής τηλεφωνίας και τα πλεονεκτήματα που μπορούν να αποκομίσουν, την χρήση των υπηρεσιών δεδομένων και τέλος, την ενίσχυση της σχέσης εταιρίας – πελάτη».

Αυτό το πρόγραμμα άρχισε να λειτουργεί το καλοκαίρι του 2003 στη Λεωφόρο βουλιαγμένης στην Αθήνα, στο οποίο κατάστημα εκπαιδευμένα στελέχη που ονομάζονται «product champions» ξεναγούν τον πελάτη στην υπηρεσία που τον ενδιαφέρει. Βλέπουμε λοιπόν με αυτό το παράδειγμα το πόσο η εταιρία αυτή βάζει τον πελάτη – συνδρομητή στο κέντρο των εξελίξεων (τέτοιου είδους γεγονότα είναι μοναδικά και σπάνια, στην Ελλάδα τουλάχιστον) και επίσης βλέπουμε και το πόσο η VODAFONE ενδιαφέρεται για τις συνέπειες που έχει η συμπεριφορά του καταναλωτή.

Ένα άλλο γεγονός που παρατήρησε η επιχείρηση αυτή και που δημιουργεί δυσαρέσκεια στους καταναλωτές είναι το «σήμα», δηλαδή η τηλεπικοινωνιακή κάλυψη του δικτύου, που αν δεν είναι ισχυρό δημιουργεί διακοπές και παύσεις της ομιλίας μεταξύ των ομιλούντων με συνέπεια το κόστος και σε χρόνο και σε χρήμα μέχρι να μετακινηθεί στο χώρο ο πελάτης για να «πιάσει» σήμα. Άμεσα η εταιρία έλυσε το πρόβλημα αυτό των καταναλωτών σε σημείο που σήμερα να έχει σαν ειλικρινές σλόγκαν το εξής: «**ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΚΑΛΥΨΗ**: Ένα από τα σημαντικότερα **ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα** της VODAFONE».

Πράγματι, η Vodafone αυτή τη στιγμή διαθέτει το μεγαλύτερο δίκτυο μετάδοσης στην Ελλάδα με περισσότερες από 2.000 μικροκυματικές ζεύξεις και συνολικό μήκος 7.000 χλμ. Τα θέματα της τηλεπικοινωνιακής κάλυψης είναι στην πρώτη θέση των απαιτήσεων των συνδρομητών από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, όπως προηγουμένως αναφέραμε, συμφωνά με τα ευρήματα σχετικής έρευνας.

Όπως βγήκε από τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, το υψηλό επίπεδο κάλυψης μέσα στις πόλεις, στα σπίτια, σε μέσα μαζικής μεταφοράς, καθώς και η συνεχής κάλυψη ανεξάρτητα από τις καιρικές συνθήκες έχει την μεγαλύτερη βαρύτητα για τους συνδρομητές με ποσοστό της τάξεως του 27%. Η ταχύτητα στην σύνδεση, η έλλειψη παρεμβολών κατά την ομιλία και η αδιάκοπη επικοινωνία ακολούθησαν με 25%, ενώ σημαντικό ήταν και το ποσοστό των συμμετεχόντων που εστίασε την προσοχή του σε θέματα κάλυψης σημείων ειδικού ενδιαφέροντος (π.χ. πλοία, μετρό) αλλά και την δυνατότητα πραγματοποίησης κλήσεων σε περιόδους αιχμής.

Είναι χαρακτηριστικό ότι από τις αρχές του 2003 έως σήμερα έχουν απαντηθεί περισσότερες από 14.000 προτάσεις συνδρομητών για βελτίωση της τηλεπικοινωνιακής κάλυψης. Αξίζει να σημειωθεί ότι περισσότερες από τις μισές προτάσεις απαντήθηκαν σε λιγότερο από 24 ώρες.

Η Vodafone έχει λάβει έως σήμερα το μεγαλύτερο φάσμα συχνοτήτων στην Ελλάδα (2x15 MHz GSM 900 και 2x15 MHz GSM 1800), παρέχοντας έτσι την μέγιστη δυνατή χωρητικότητα και διαθεσιμότητα του τηλεπικοινωνιακού δικτύου. Η θωράκιση του δικτύου της εξασφαλίζει άριστη ποιότητα υπηρεσιών φωνής, που αποτελεί εξίσου σημαντικό παράγοντα ικανοποίησης των συνδρομητών σε ότι αφορά την κάλυψη.

Βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και φωνής είναι η πληρότητα του Ραδιοδικτύου και οι Σταθμοί Βάσης. Το ραδιοδίκτυο της εταιρείας καλύπτει σήμερα

περισσότερο από το 99% της ελληνικής επικράτειας. Παρ' όλα αυτά η Vodafone - Panafon πραγματοποιεί συνεχείς επενδύσεις για την περαιτέρω επέκτασή του, ώστε να ανταποκρίνεται πλήρως στην συνεχή διεύρυνση της συνδρομητικής βάσης της εταιρίας και την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών. Το ραδιοδίκτυο της εταιρείας εξυπηρετεί περισσότερες από 30 εκατομμύρια κλήσεις φωνής ημερησίως, εκ των οποίων 2,5 εκατομμύρια σε ώρες αιχμής - ποσοστό μεγαλύτερο του 99% ολοκληρώνεται ομαλά.

Αντίστοιχα, η προσπάθεια που γίνεται για την επέκταση των σταθμών βάσης, παρά τις αντικειμενικές δυσκολίες που παρουσιάζονται, έχει πολύ καλά αποτελέσματα σε σημείο ώστε σήμερα η εταιρεία να διαθέτει περισσότερους από 1.850 σταθμούς σε όλη την Ελλάδα, μεταξύ των οποίων 200 σε εθνικά ευαίσθητες περιοχές. Επίσης, ειδική φροντίδα παρέχεται για θέματα που αφορούν την κάλυψη σε σημεία ειδικού ενδιαφέροντος, όπως για παράδειγμα οι δημοφιλέστερες ακτοπλοϊκές διαδρομές.

Βασικό μέλημα της Vodafone είναι η ικανοποίηση των πελατών σε κάθε επαφή τους με την εταιρεία. Η παρακολούθηση και η μέτρηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών αποτελεί βασικό κομμάτι της συνολικής προσπάθειας για τη συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών που απολαμβάνει ο πελάτης και ταυτόχρονα συμβάλλει στην ενίσχυση της εταιρικής φήμης.

Τα κέντρα εξυπηρέτησης πελατών αποτελούν τα σημαντικότερα κανάλια επικοινωνίας των πελατών με την εταιρεία. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών τους είναι επομένως ιδιαίτερης σημασίας και ο συστηματικός έλεγχος, καθώς και η αξιολόγηση των τηλεφωνικών κέντρων είναι απαραίτητοι μηχανισμοί για την μέτρησή της. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται είναι:

- **TRIM Customer Satisfaction & Loyalty Measurement:** Ο όμιλος Vodafone πραγματοποιεί γενική έρευνα σε 15 χώρες με στόχο τη μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη και τον

προσδιορισμό των στοιχείων εκείνων που επηρεάζουν την παραμονή του στο δίκτυο της Vodafone. Πραγματοποιεί κάθε τρεις μήνες με 1.000 τηλεφωνικές συνεντεύξεις από ανεξάρτητη εταιρεία ερευνών με στόχο την συγκριτική αξιολόγηση των εταιρειών του ομίλου καθώς και την αξιολόγηση της Vodafone σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

- **Call Center Evaluation:** Ειδική έρευνα σε δείγμα πελατών της Vodafone που έχουν καλέσει τις υπηρεσίες του Κέντρου Εξυπηρέτησης Πελατών. Η έρευνα πραγματοποιείται κάθε εβδομάδα με 80 τηλεφωνικές συνεντεύξεις από την ομάδα TELEMARKETING του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών
- **Mystery Caller:** Ειδική έρευνα στην οποία ερευνητές εταιρείας ερευνών καλούν τις υπηρεσίες του Κέντρου Εξυπηρέτησης Πελατών ως πελάτες. Πραγματοποιείται μία δύο φορές το χρόνο με 1.200 κλήσεις, αξιολογώντας τόσο την ευκολία πρόσβασης στις υπηρεσίες, όσο και την ποιότητα της παρεχόμενης εξυπηρέτησης.

Ταυτόχρονα, εκτός των όσων αναφέραμε για την εταιρία αυτή σε ότι αφορά τις σχέσεις της με τους συνδρομητές της, σημαντικό και αξιοσημείωτο γεγονός είναι και οι σχέσεις της με τους εργαζόμενους. Βάσει του προγράμματος «πάθος για τους ανθρώπους μας» και με στόχο την βελτίωση της ικανοποίησης των εργαζόμενων, η εταιρία θα προχωρήσει σύντομα, όπως αναφέρει, στην επίσημη εφαρμογή της διαδικασίας του «suggestion scheme».

Αυτή η διαδικασία πρακτικά αφορά στην καταγραφή και αξιοποίηση των ιδεών των εργαζόμενων που στοχεύουν στην βελτίωση των εταιρικών πρακτικών και συμβάλλουν στην επίτευξη των αποτελεσμάτων. Ενδεικτικά, ορισμένα από τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την αξιοποίηση των προτάσεων των εργαζόμενων είναι η βελτίωση της εξυπηρέτησης και ικανοποίησης των πελατών (μην ξεχνάμε ότι οι εργαζόμενοι είναι και καταναλωτές), ο σχεδιασμός νέων

προϊόντων και υπηρεσιών, η μεγιστοποίηση του κέρδους και η μείωση του κόστους (κάθε εταιρία ενδιαφέρεται γι' αυτό), η βελτίωση της ποιότητας της εργασίας, η μείωση των γραφειοκρατικών διαδικασιών και πολλά ακόμα.

Με τα όσα αναφέραμε, πιστεύουμε ότι έγινε σαφές το ότι βασική στρατηγική της VODAFONE είναι να βάλει τον πελάτη στο κέντρο των εξελίξεων, το πόσο η επιχείρηση αυτή δίνει βαρύτητα στη συμπεριφορά των καταναλωτών και το πόσο άμεσα και ταχύτατα λύνει τα προβλήματά τους. Ακριβώς λόγω αυτής της στρατηγικής marketing που έως τώρα έχει ακολουθήσει βρίσκεται οικονομικά εκεί που βρίσκεται (αναφορά στην αρχή της παρουσίασης αυτής της επιχείρησης), και το μέλλον της διαγράφεται ευοίωνα.

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Ο τρόπος με τον οποίο κινήθηκε η εργασία αυτή στηρίχτηκε στο τετράπτυχο θεωρία – έρευνα – παραδείγματα – συμπεράσματα. Αυτό το οποίο προσπαθήσαμε στο πρώτο κεφάλαιο ήταν να κάνουμε σαφές στον αναγνώστη το τι σημαίνει κατ' αρχάς marketing για να μπορέσουμε επαγωγικά να εξηγήσουμε την έννοια: συμπεριφορά του καταναλωτή. Πιστεύουμε ότι σε μεγάλο βαθμό αυτό το καταφέραμε, όπως και καταφέραμε επίσης να αποδείξουμε (θεωρητικά εν πρώτοις) γιατί η γνώση αυτής της έννοιας είναι χρήσιμη για τη λειτουργία των σύγχρονων επιχειρήσεων, για την αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους μέσα από την πραγματική ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο σκεφτήκαμε να πραγματοποιήσουμε μια έρευνα και σε καταναλωτές και σε επιχειρήσεις ούτως ώστε (με τη βοήθεια ερωτηματολογίων) να δούμε τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται και οι μεν και οι δε και για τους εαυτούς τους και για τους άλλους.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάσαμε στρατηγικές marketing που ακολούθησαν κάποιες επιχειρήσεις, ακριβώς στηριζόμενες ακριβώς στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

Το γενικότερο συμπέρασμα που εξάγαμε από όλα τα παραπάνω είναι ότι πράγματι η «συμπεριφορά του καταναλωτή» είναι μία έννοια πολυσύνθετη και δύσκολη στην γνώση της αλλά και στην εφαρμογή της. Οι επιχειρήσεις πρέπει να κοπιάζουν συνεχώς για την εξεύρεση όλων των παραμέτρων που την απαρτίζουν. Μόνο έτσι θα μπορούν να εφαρμόσουν σωστές στρατηγικές marketing.

Όμως κατά γενική ομολογία και των Ελλήνων καταναλωτών και των Ελληνικών επιχειρήσεων, στη χώρα μας αυτό βρίσκεται λίγο πίσω. Δεν υπάρχει πλήρης εκσυγχρονισμός των επιχειρήσεων της χώρας μας

στις σύγχρονες θεωρίες και πρακτικές του marketing, αλλά αυτό είναι κάτι που, όπως προβλέπεται και από την προσπάθεια των επιχειρήσεων και από τη βοήθεια που παρέχεται από την κυβερνητική πολιτική στηριζόμενη στις απαιτήσεις του σύγχρονου ανταγωνισμού λόγω παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, σύντομα θα αποτελεί γεγονός και για την χώρα μας, προσαρμοσμένο βέβαια στην Ελληνική πραγματικότητα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΕΡΕΥΝΑ:

ΜΠΟΥΡΑΝΤΗΣ Δ. «Διοίκηση ανθρωπίνου παράγοντα».

ΜΠΟΥΤΗΣ Σ. «Οι λειτουργίες και ο χειρισμός του ανθρωπίνου παράγοντα».

ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ «Συμπεριφορά καταναλωτή»

ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ «Οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων Ι και ΙΙ»,
«Ανθρώπινες σχέσεις στην εργασία»

ΛΙΑΝΟΣ «Πολιτική οικονομία»

P. KOTLER «MARKETING»

ΜΑΓΝΗΣΑΛΗ Κ. «Συμπεριφορά καταναλωτή».

ΚΟΥΛΟΥΓΛΙΩΤΗΣ Δ. «Επιχείρηση και Κοινωνία»

Έρευνα στις εξής επιχειρήσεις:

- ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
- ΦΑΓΕ
- VODAFONE – PANAFON
- CARREFOUR super market
- ALLIMENTA super market
- ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ super market
- ΓΕΡΜΑΝΟΣ κινητή τηλεφωνία
- ΟΤΕ
- TIM κινητή τηλεφωνία
- NEW MEDIA υπολογιστές
- ΗΛΕΚΤΡΑΓΟΡΑ ΑΘΗΝΩΝ
- ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ
- KNAUF γυψοποιία
- ELVIART – ΚΑΛΟΪΔΑΣ
- PETER MAX καταστήματα ρούχων
- ΟΠΤΙΚΑ ΚΑΓΙΟΥΚΛΗΣ

- ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ
- GENE KELLY σχολές χορού
- EXPRESSION DANCE STUDIO σχολή χορού
- SATO έπιπλα
- HONTOS CENTER καλλυντικά
- ΚΡΟΝΟΣ super market

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ:

Για την πραγματοποίηση της παρούσης εργασίας νοιώθουμε την ανάγκη να ευχαριστήσουμε κύρια και πρώτιστα την εισηγήτρια και επόπτριά μας κ. Γεωργοπούλου Γεωργία για την υπομονή που είχε και τη βοήθεια που μας παρείχε.

Ευχαριστούμε επίσης όσες εταιρίες και καταναλωτές είχαν την καλοσύνη να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια μας, μα κύρια ευχαριστούμε τις επιχειρήσεις: KNAUF, EXPRESSION, ELVIART, ΦΑΓΕ και VODAFONE για την παροχή οικονομικών στοιχείων τους, πληροφοριών και εφαρμογών διαφόρων στρατηγικών.

Τέλος ευχαριστούμε τους γονείς μας για την ψυχολογική υποστήριξη που μας παρείχαν και ιδιαίτερα στον κ. Βλάχο Γεώργιο που λόγω και γνώσης του αντικειμένου της οικονομικής επιστήμης βοήθησε τα μέγιστα.

