



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Διαλέξτε ένα προϊόν της επλογής σας και αναλύστε τις στρατηγικές μάρκετινγκ και το μείγμα μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει τη συγκεκριμένη εταιρεία ώστε να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου.

Εισηγήτρια:

Κάνιστρα Ειρήνη

Σπουδάστριες:

Γαβρίλη Γεωργία

Μέγα Ελένη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΕΝΝΟΙΑ - ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ - ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	7
2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	7
2.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	9
2.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	12
2.3.1 ΤΟ ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	12
2.3.2 ΤΟ ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	16
2.4 ΦΙΛΟΣΟΦΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΣΤΗΣΗΣ - ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT (D.PH.LTD)	23
3.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	23
3.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	26
4.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	26
4.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	27
4.3 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	27
4.4 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΣΤΟΧΟΥ ΑΠΟ ΤΗ D.PH.LTD	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	29
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	29
5.2 ΟΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	30
5.2.1 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	30
5.2.2 Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	35
5.2.3 ΟΙ ΔΙΑΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	37
5.2.4 Η ΜΑΘΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	39

5.3	ΟΙ ΕΠΙΠΑΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.	40
5.3.1	ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	40
5.3.2	ΟΙ ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΕΣ ΓΝΩΜΗΣ	41
5.3.3	Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	42
5.3.4	ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ	43
5.4	Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	45
5.4.1	Η ΕΙΣΡΟΗ	45
5.4.2	Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ	46
5.4.3	Η ΕΚΡΟΗ	46
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΚΤ</u>		47
6.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	47
6.2.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΚΤ	47
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΜΕΙΓΜΑ ΜΚΤ ΤΗΣ DIGITAL PHOTO LTD</u>		49
7.1.	ΕΝΝΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	49
7.2	ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ PHOTO CAMERA MAGIC	52
7.3	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΔΙΑΝΟΜΗ	52
7.4	ΠΡΟΒΟΛΗ	53
7.5	ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	54
7.6	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	78
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΕΠΙΛΟΓΟΣ</u>		83
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όλες οι επιχειρήσεις χρειάζονται κάποια στρατηγική προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις συνεχείς αλλαγές που γίνονται στο επιχειρησιακό περιβάλλον.

Ποτέ ένα είδος στρατηγικής δεν θα είναι το κατάλληλο για όλες τις επιχειρήσεις. Κάθε μία επιχείρηση πρέπει να βρει το δικό της τρόπο να δώσει νόημα στις καταστάσεις από τις οποίες περνάει, τις ευκαιρίες τους στόχους και τις οικονομικές δυνατότητες που έχει.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός δίνει τις βάσεις για ένα καλό σχεδιασμό μάρκετινγκ. Ξεκινάει με το γενικό σκοπό και στόχο της επιχείρησης όπως επίσης και με τις δυνατότητες, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές που έχει να αντιμετωπίσει κάθε επιχείρηση σ' ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η εταιρεία της οποίας θα αναλύσουμε τις στρατηγικές μάρκετινγκ και το μείγμα μάρκετινγκ είναι φανταστική. Οι προσαρμογές όμως αυτών των στρατηγικών θα μπορούσαν άνετα να χρησιμοποιηθούν από οποιαδήποτε πραγματική εταιρεία που λειτουργεί στον κλάδο. Η εταιρεία ονομάζεται Digital Photo Ltd και στόχος της είναι να αυξήσει τα κέρδη της και το μερίδιο που έχει στην αγορά παρουσιάζοντας ένα νέο προϊόν, τη Photo Camera Magic.

Ειδικότερα η εταιρεία μας έχει ως βασικό αντικείμενο δραστηριότητας την κατασκευή και πώληση ψηφιακών συσκευών και εξαρτημάτων, όπως φωτογραφικών μηχανών, καμερών, φιλμ, βίντεο και άλλων ομοειδών προϊόντων.

Η Photo Camera Magic, ως νέο προϊόν θα αποτελέσει καινοτομία στο χώρο των ψηφιακών μηχανών, εφόσον διαθέτει όλα εκείνα τα δυναμικά χαρακτηριστικά που θα την κάνουν ιδιαίτερα ανταγωνιστική στον κλάδο της. Το προϊόν αυτό υπόσχεται φωτογραφίες υψηλής ποιότητας και μεγάλης ευκρίνειας με σχετικά μικρό κόστος. Η ανάλυση που ακολουθεί στα επόμενα κεφάλαια έχει ως στόχο να παρουσιάσει μία

ολοκληρωμένη εικόνα του προϊόντος και κατά πόσο θα έχει ανταπόκριση στους καταναλωτές.

Στο κεφάλαιο 2 της εργασίας και της έρευνας που έχουμε πραγματοποιήσει αναφερόμαστε γενικότερα στο τι είναι μάρκετινγκ, πώς προσαρμόζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις το μάρκετινγκ στις λειτουργίες τους και ποιο θεωρείται το περιβάλλον του μάρκετινγκ. Το κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνεται με την αναφορά στην εξέλιξη του μάρκετινγκ από τότε που πρωτοεμφανίστηκε μέχρι τα τελευταία χρόνια.

Το κεφάλαιο 3 αναφέρεται στους στόχους της επιχείρησης και στην ανάλυση SWOT που αναφέρεται στις Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats δηλαδή Δυνατότητες-Αδυναμίες-Ευκαιρίες-Απειλές που πρέπει να λάβει υπόψην της κάθε επιχείρηση προκειμένου να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων ανταγωνιστικών εταιρειών.

Στο κεφάλαιο 4 γίνεται ανάλυση της αγοράς-στόχου για την επιχείρηση. Γενικότερα γίνεται η τμηματοποίηση της αγοράς και η επιλογή του κατάλληλου τμήματος που θα επιλέξει η Digital Photo να προσελκύσει.

Στο κεφάλαιο 5 γίνεται αναφορά σε έννοιες και πληροφορίες σχετικά με τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και σε όλα τα στάδια διαδικασίας της αγοραστικής απόφασης.

Στο κεφάλαιο 6 αναφερόμαστε στις διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ και ποια απ' όλες θα επιλέξει η δική μας εταιρεία προκειμένου να κερδίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Το κεφάλαιο 7 αναφέρεται αναλυτικά στο μείγμα μάρκετινγκ, Προϊόν-Τιμολογιακή Πολιτική-Διανομή-Προώθηση, του προϊόντος στην αγορά. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά στα αποτελέσματα που βγήκαν από το ερωτηματολόγιο που διαθέσαμε σ' ένα επιλεγμένο τμήμα της αγοράς προκειμένου να βοηθηθούμε για την επιλογή των καλύτερων στρατηγικών όσον αφορά τα στοιχεία που αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ. Το κεφάλαιο 7 ολοκληρώνεται με την αναφορά σε γενικότερες πληροφορίες για τους ανταγωνιστές της επιχείρησης και τον κλάδο γενικότερα.

Τέλος στο κεφάλαιο 8 γίνεται αναφορά στα διάφορα συμπεράσματα που βγάλαμε μέσα από αυτή την εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΝΝΟΙΑ – ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ – ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ σήμερα είναι μία δημοφιλής λέξη. Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικά με επιχειρήσεις, που να μην αναφέρονται στο μάρκετινγκ. Τι ακριβώς είναι, όμως, το μάρκετινγκ; Για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση. Ορισμένοι άλλοι ορίζουν το μάρκετινγκ ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών.

Κατά την ανάλυση των παραπάνω εννοιών παρατηρεί κανείς ότι, ενώ το μάρκετινγκ δεν είναι η διαδικασία πώλησης, εντούτοις, το αποκορύφωμα για ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ είναι μία κερδοφόρος πώληση.

Η διαφήμιση ως μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς καταναλωτές, από μόνη της δεν λύνει το πρόβλημα για κερδοφόρες πωλήσεις. Γιατί, όσο περισσότερο διαφημίζεται ένα προϊόν ή υπηρεσία, που δεν είναι εκείνο το προϊόν ή η υπηρεσία που επιθυμεί ο καταναλωτής, τόσο πιο γρήγορα το προϊόν ή η υπηρεσία είναι καταδικασμένη να φύγει από την αγορά. Στην περίπτωση αυτή λειτουργεί αρνητικά και η από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Η έρευνα της αγοράς, πάλι, είναι ένα εργαλείο στα χέρια των στελεχών μάρκετινγκ για τη συλλογή πληροφοριών, όπου αυτές δεν μπορούν να συλλέγουν με άλλο ανέξοδο τρόπο. Εάν όμως, αυτές οι πληροφορίες δεν αξιοποιηθούν κατάλληλα από το μάρκετινγκ, ουδεμία σχεδόν αξία έχουν για την επιχείρηση.

Στην πραγματικότητα το μάρκετινγκ είναι έννοια ευρύτερη από οποιαδήποτε άλλη έννοια που αναφέρθηκε παραπάνω και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μια και μόνο λέξη.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία

εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση».

Ένας απλός ορισμός του μάρκετινγκ είναι αυτός που ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Με άλλα λόγια το μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του μάρκετινγκ.

Επιχείρηση που οδηγείται από το μάρκετινγκ είναι εκείνη, η οποία τοποθετεί τον καταναλωτή στο επίκεντρο της όλης επιχειρηματικής δραστηριότητας της και θέτει ως αποστολή της να έχει πάντα ικανοποιημένους πελάτες. Όπως αναφέρει ο Kotler:

«Οι πωλήσεις της επιχείρησης για κάθε περίοδο προέρχονται από δύο ομάδες, τους καινούργιους πελάτες και τους παλιούς πελάτες. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούργιων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών πελατών».

Συνεπώς, η διατήρηση των πελατών έχει πιο μεγάλη σημασία από την προσέλκυση νέων πελατών. Το μυστικό για τη διατήρηση των πελατών είναι να μένουν ικανοποιημένοι. Ο ικανοποιημένος πελάτης

- 1) Αγοράζει ξανά.
- 2) Λέει καλά λόγια στους άλλους για το προϊόν.
- 3) Δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες και τη διαφήμιση.
- 4) Αγοράζει και άλλα προϊόντα από την ίδια την επιχείρηση.

Η επιτυχία μίας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μίας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό.

2.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Ποιοι είναι οι λόγοι που οδηγούν στην επιτυχία ή αποτυχία μίας επιχείρησης; Γιατί ορισμένες επιχειρήσεις που ανήκουν σε έναν κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας επιτυγχάνουν, ενώ άλλες του ίδιου κλάδου αποτυγχάνουν; Τα ερωτήματα αυτά που απορρέουν από την αδυσώπητη πραγματικότητα, αποτελούν αντικείμενο προβληματισμού του επιχειρηματικού κόσμου, αφού ο αριθμός των επιχειρηματιών που εγκαταλείπει το στίβο της επιχειρηματικής δραστηριότητας αυξάνει καθημερινά.

Εδώ φαίνεται με κατανοητό τρόπο ότι η διαφορά μεταξύ επιτυχημένων και αποτυχημένων επιχειρήσεων οφείλεται σε αυτό που ονομάζεται **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**. Η ιδέα του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί το επίκεντρο της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα το επιτυγχάνει η επιχείρηση εφόσον προσφέρει στην αγορά διαφοροποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ο τελικός επομένως στόχος της επιχείρησης πρέπει να είναι η επίτευξη και η διατήρηση της μεγαλύτερης δυνατής θετικής διαφοροποίησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας στα μάτια των καταναλωτών, έναντι των ανταγωνιστικών. Κάθε επιχείρηση που προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της πρέπει να γνωρίζει ότι ο πιθανός καταναλωτής ενδιαφέρεται κυρίως για τα οφέλη που θα έχει ο ίδιος και όχι για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος. Με τον όρο όφελος εννοούμε το ευνοϊκό αποτέλεσμα που δέχεται ο καταναλωτής από ένα προϊόν ή υπηρεσία, επειδή το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία έχει την ικανότητα να ικανοποιεί μία ειδική ανάγκη του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η προσφορά που κάνει η επιχείρηση στον καταναλωτή θα πρέπει να είναι ολοκληρωμένη. Να δείχνει με σαφήνεια ποια θα είναι τα οφέλη του πιθανού αγοραστή και ποια λύση δίνει στο πρόβλημά του σε σχέση με μία ανταγωνιστική πιθανή πρόταση. Για να είναι όμως επιτυχημένη η προσφορά της επιχείρησης

θα πρέπει μέσα από την έρευνα, τη μελέτη και ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, να εντοπιστεί η συγκεκριμένη ανάγκη. Στη συνέχεια θα πρέπει να γίνει η μετουσίωση της διαπιστωμένης αυτής ανάγκης σε προϊόν ή υπηρεσία, που πρέπει να συνοδεύεται από την κατάλληλη τιμή, το κατάλληλο δίκτυο διανομής και την κατάλληλη προβολή.

Μια διαφοροποιημένη προσφορά δημιουργεί για την επιχείρηση μια μονοπωλιακή κατάσταση στην αγορά. Τα μονοπώλια εκμεταλλεύονταν το κράτος με διάφορους κρατικούς οργανισμούς ή μεταβίβαζε την εκμετάλλευσή τους σε ιδιώτες έναντι ενός προκαθορισμένου κέρδους. Δηλαδή τα μονοπώλια αυτά ήταν δοτά, εκχωρημένα από το κράτος. Στην περίπτωση όμως της σημερινής ελληνικής επιχείρησης που κάνει μία επιτυχή διαφοροποιημένη προσφορά στην αγορά, η ίδια η επιχείρηση παρέχει στον εαυτό της το προνόμιο της διάθεσης του προϊόντος της σε συνθήκες μονοπωλίου, χωρίς να της το εκχωρήσει κανείς.

Πολλοί Έλληνες επιχειρηματίες αμφισβητούν τη σπουδαιότητα του μάρκετινγκ. Υποστηρίζουν ότι υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες, ενώ έχουν σε πλήρη ανάπτυξη τη Διεύθυνση μάρκετινγκ στο οργανόγραμμά τους αποτυγχάνουν. Και υπάρχουν άλλες οι οποίες, ενώ έχουν μία σκιώδη οργάνωση μάρκετινγκ επιτυγχάνουν.

Μετά από μία σειρά μελετών σε ελληνικές επιχειρήσεις, έχουμε οδηγηθεί σε κατάταξη των ελληνικών επιχειρήσεων, ανάλογα με τον τρόπο εφαρμογής της φιλοσοφίας μάρκετινγκ, σε τρεις βασικές κατηγορίες

- 1) Επιχειρήσεις με πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του μάρκετινγκ στο οργανόγραμμά τους. Δεν υπάρχει όμως καμία επαφή της Διεύθυνσης μάρκετινγκ με τις υπόλοιπες Διευθύνσεις της επιχείρησης. Ούτε πιστεύει ουσιαστικά κανείς μέσα στην επιχείρηση ότι το μάρκετινγκ αποτελεί τον καθοριστικό εκείνο παράγοντα για την επιτυχία ή την αποτυχία της επιχείρησης. Δηλαδή η διεύθυνση μάρκετινγκ αποτελεί μόνο διακοσμητικό στοιχείο για την επιχείρηση, αφού στην

πράξη δεν υλοποιείται σχεδόν καθόλου η φιλοσοφία και η ιδέα του σύγχρονου μάρκετινγκ.

- 2) Επιχειρήσεις που έχουν μία σκιώδη οργάνωση όσον αφορά το μάρκετινγκ. Παρά το γεγονός όμως αυτό κατορθώνουν και επιβιώνουν. Η επιτυχία τους οφείλεται στο γεγονός ότι τα στελέχη και γενικότερα το προσωπικό των επιχειρήσεων αυτών είναι προσανατολισμένα προς τον καταναλωτή. Εάν οι επιχειρήσεις αυτές εισαγάγουν τη φιλοσοφία και την ιδέα μάρκετινγκ κατά τρόπο οργανωμένο και την εφαρμόσουν πλήρως, έχουν εξασφαλίσει την ανάπτυξή τους και τη μακροχρόνια επιβίωσή τους.
- 3) Τέλος, επιχειρήσεις που παρουσιάζουν μια πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του μάρκετινγκ στην οργανωτική τους δομή, με ολοκληρωτικό προσανατολισμό στον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις αυτές οδηγούνται από το μάρκετινγκ και είναι οι επιτυχημένες ελληνικές επιχειρήσεις, που ξεκίνησαν από μικρές και έγιναν όμιλοι επιχειρήσεων και πολυεθνικές.

Σήμερα, ολοένα και περισσότερο γίνεται συνειδητή η αναγκαιότητα του μάρκετινγκ στον Έλληνα επιχειρηματία. Στην Ελλάδα η επιχειρησιακή φιλοσοφία δηλώνει ότι το κλειδί της επιτυχίας έγκειται στη μεγαλύτερη δυνατή προσπάθεια να προμηθεύει στον καταναλωτή ότι ακριβώς αυτός επιθυμεί.

Συμπερασματικά, μπορεί να πει κανείς ότι η αμφισβήτηση και η μερική εφαρμογή του μάρκετινγκ από την πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων οφείλεται στο γεγονός ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες σε ένα μεγάλο ποσοστό αγνοούν τη φιλοσοφία του. Είναι καιρός, πλέον, για τους Έλληνες επιχειρηματίες να ενημερωθούν σε ότι αφορά το μάρκετινγκ γενικότερα, αλλά και το μάρκετινγκ της δικής τους επιχείρησης, αφού μία επιτυχημένη συνταγή μάρκετινγκ που ισχύει για τη μία επιχείρηση δεν μπορεί να ισχύει και για την άλλη.

2.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι οικονομικοί οργανισμοί λειτουργούν σήμερα μέσα σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον που είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Ο ρυθμός μεταβολής του περιβάλλοντος είναι συνήθως γρηγορότερος από το ρυθμό μεταβολής του οικονομικού οργανισμού.

Η Διεύθυνση Μάρκετινγκ της επιχείρησης ή του οργανισμού γενικότερα, αναλαμβάνει την ευθύνη να εντοπίσει τις κυριότερες αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον. Παρά το γεγονός ότι το μέλλον δεν μπορεί να προβλεφθεί με βεβαιότητα, οι μάρκετες μπορούν σε ένα μεγάλο βαθμό να υπολογίσουν τι μπορεί να συμβεί. Τα μέσα που χρησιμοποιούν για να ανιχνεύσουν το περιβάλλον που αλλάζει είναι οι πληροφορίες και η έρευνα μάρκετινγκ. Τα στελέχη μάρκετινγκ έρχονται, συχνά, αντιμέτωπα με καταστάσεις του περιβάλλοντος, που θα ήταν αδύνατο να τις ελέγξουν εάν δεν διέθεταν την απαραίτητη πληροφόρηση και δεν ήταν εφοδιασμένα, όπως στρατηγικές, τακτικές, πολιτικές, προγράμματα, κ.α. Το πρώτο πράγμα που κάνουν τα στελέχη όταν προγραμματίζουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ είναι να εκτιμήσουν σωστά το περιβάλλον της επιχείρησής τους. Το περιβάλλον της επιχείρησης διακρίνεται σε μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον.

2.3.1 ΤΟ ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης, όπως δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές και νομικές και, τέλος, κοινωνικές και πολιτιστικές. Οι μάρκετες με τον εντοπισμό αυτών των δυνάμεων κατορθώνουν να αναπτύσσουν προϊόντα ή υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς, που μεταβάλλεται συνεχώς.

Το Δημογραφικό Περιβάλλον

Δημογραφία είναι η μελέτη του πληθυσμού και δημογραφική τάση είναι μία αλλαγή στον πληθυσμό. Οι μάρκετες συγκεντρώνουν την προσοχή τους στις τάσεις ανάπτυξης του συνολικού πληθυσμού, στις

τάσεις ανάπτυξης κάποιων συγκεκριμένων ομάδων ηλικιών, στη γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού, καθώς επίσης και στην ταχύτητα με την οποία μεταβάλλεται ο πληθυσμός μίας περιοχής.

Σχετικά με την τελευταία μεταβλητή, εκεί που μειώνεται ο πληθυσμός, μειώνονται επίσης οι ευκαιρίες για πωλήσεις. Όταν οι υπόλοιπες συνθήκες παραμένουν αμετάβλητες, οι ευκαιρίες για επέκταση των πωλήσεων εντοπίζονται σε εκείνες τις χώρες και τις περιοχές, που ο πληθυσμός τους αυξάνει. Οι μάρκετες πρέπει να διαθέτουν, επίσης, στοιχεία ως προς το δημογραφικό περιβάλλον, όπως, ποιος είναι ο αριθμός των νοικοκυριών και ποιος είναι ο αριθμός των μελών κατά νοικοκυριό, το επίπεδο μόρφωσης του πληθυσμού, ποια είναι η σύνθεση του πληθυσμού κατά επάγγελμα και, τέλος, ποιο είναι το ποσοστό των γυναικών που εργάζεται.

Ένα άλλο στοιχείο, που ενώ φαίνεται ότι δεν υπάγεται άμεσα στο δημογραφικό περιβάλλον, εντούτοις αφορά τη χώρα μας και ίσως και άλλες χώρες δημογραφικά, είναι η κινητικότητα των πληθυσμών. Η μετακίνηση αυτή των ανθρώπων επηρεάζει τις ευκαιρίες του μάρκετινγκ για παραγωγή υλικών αγαθών και υπηρεσιών.

Η μελέτη του δημογραφικού περιβάλλοντος για τους μάρκετες γίνεται δυσκολότερη και πολυπλοκότερη μετά την κατάργηση των συνόρων από τα κράτη-μέλη. Οι πληθυσμοί των κρατών θα διακινούνται ελεύθερα, τόσο για την ικανοποίηση των αναγκών του πληθυσμού αυτού που μετακινείται θα αποτελέσει πρόκληση για τους μάρκετες.

Το Οικονομικό Περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον μίας χώρας επηρεάζεται ασφαλώς από την εκάστοτε οικονομική πολιτική της χώρας αυτής, εξαρτάται όμως και από την παγκόσμια οικονομική κατάσταση, αφού σχεδόν καμία χώρα δεν αποτελεί ένα κλειστό οικονομικό σύστημα. Στη χώρα μας τα δημοσιονομικά μέτρα, που λαμβάνονται για την εξυγίανση της οικονομίας, έχουν επηρεάσει σε ένα μεγάλο βαθμό τόσο τον Έλληνα επιχειρηματία όσο και τον Έλληνα καταναλωτή.

Όλοι οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα αν είναι εύρωστοι ή όχι, επηρεάζονται τόσο από το εσωτερικό οικονομικό

περιβάλλον όσο και από το εξωτερικό οικονομικό περιβάλλον. Δείκτες οικονομικής ανάπτυξης, όπως ο πληθωρισμός, το εισόδημα, προκαθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το είδος των προϊόντων και υπηρεσιών που χρειάζονται οι καταναλωτές.

Ένα μέτρο σχετικό με την κατάσταση του γενικού οικονομικού περιβάλλοντος είναι το Ακαθάριστο εθνικό Προϊόν. Αυτό αντιστοιχεί στην συνολική αξία όλων των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται σε μία χώρα κατά τη διάρκεια ενός έτους. Οι μάρκετες χρησιμοποιούν το ακαθάριστο εθνικό προϊόν για να εκτιμήσουν, π.χ., αν υπάρχουν ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Κατά την εξέταση του οικονομικού περιβάλλοντος, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και ο κύκλος των οικονομικών συγκυριών μίας χώρας. Όταν ο οικονομικός κύκλος βρίσκεται στη φάση της ευημερίας η ζήτηση για προϊόντα ή υπηρεσίες αυξάνει. Αντίθετα κατά τη φάση της ύφεσης η ζήτηση για αυτό μειώνεται.

Το Τεχνολογικό Περιβάλλον

Μία από τις μεγαλύτερες δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος που επηρεάζουν τις προσπάθειες των στελεχών μάρκετινγκ είναι η τεχνολογία. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας σήμερα συντελείται με γοργούς ρυθμούς. Οι μάρκετες πρέπει να ενεργούν γρήγορα στις μεταβολές του τεχνολογικού περιβάλλοντος. Καθημερινά εμφανίζονται νέα προϊόντα ή υπηρεσίες στην αγορά. Αυτό έχει ως συνέπεια, πολλά από τα παλιά προϊόντα να υποκαθίστανται από νέα καλύτερα.

Κάτω από αυτή την πίεση του ανταγωνιστικού τεχνολογικού περιβάλλοντος, οι μάρκετες πρέπει να παρακολουθούν με μεγάλο ενδιαφέρον τα συμβαίνοντα στο τεχνολογικό περιβάλλον. Ο προγραμματισμός και η ανάπτυξη νέων προϊόντων σε συνεργασία με το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης είναι επιβεβλημένη.

Το Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον

Η πολιτική βούληση κάθε χώρας εκφράζεται με νόμους, υπουργικές αποφάσεις και διατάγματα. Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον, όμως, αλλάζει συνεχώς και οι μάρκετες πρέπει να είναι

πάντοτε ενήμεροι αυτών των αλλαγών. Οι νόμοι που επηρεάζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων από χρόνο σε χρόνο αυξάνονται. Έχουν δε διάφορους στόχους, όπως

- 1) Να επηρεάσουν την κατανάλωση. Στην περίπτωση αυτή, εάν, π.χ., ο στόχος της κυβέρνησης είναι η μείωση του πληθωρισμού και κατά συνέπεια της κατανάλωσης, θα επιβληθούν με νόμο άμεσοι και έμμεσοι φόροι και θα απαγορευτεί κάθε αύξηση στους μισθούς και στα ημερομίσθια των εργαζομένων. Επίσης, θα απαγορεύσει ή θα κάνει ασύμφορη τη χορήγηση καταναλωτικών δανείων. Αν τώρα η κυβέρνηση επιθυμεί να επηρεάσει θετικά την κατανάλωση για να αναθερμάνει την οικονομία, ενεργεί αντίθετα.
- 2) Να προστατεύσουν τον καταναλωτή. Οι ανησυχίες των καταναλωτών παίρνουν συνήθως νομική μορφή. Ορισμένες επιχειρήσεις αν αφεθούν ανεξέλεγκτες, νοθεύουν τα προϊόντα τους, παραπληροφορούν στις διαφημίσεις τους ή προσπαθούν με αυτές να επηρεάσουν ανώριμα άτομα.
- 3) Να απαγορεύσουν την παραγωγή ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από ιδιωτικούς φορείς.
- 4) Να κατευθύνουν τις επενδύσεις σε ορισμένες περιοχές της χώρας. Για το σκοπό αυτό η χώρα μας, έχει χωριστεί με βάση διάφορους αναπτυξιακούς νόμους, σε τέσσερις ζώνες. Έτσι, π.χ., η κυβέρνηση προκρίμενου να ενθαρρύνει την ανάπτυξη των παραμεθόριων περιοχών, δίνει επιχορηγήσεις, επιδοτεί τα επιτόκια των τραπεζικών δανείων και παρέχει μία σειρά διαφόρων άλλων κινήτρων, ώστε να γίνουν παραγωγικές επενδύσεις.

Κοινωνικό και Πολιτιστικό Περιβάλλον

Ορισμένες κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες, όπως είναι η θρησκεία, η οικογένεια, η δημοκρατία, είναι βασικές για την Ελληνική κοινωνία. Οι βασικές αξίες δεν αλλάζουν εύκολα. Τούτο το γνωρίζουν οι

μάρκετερς, και γι' αυτό προσπαθούν να επηρεάσουν τις αξίες δευτερεύουσας σημασίας. Κάθε χώρα έχει το δικό της ιδιαίτερο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον και καθώς η δραστηριότητα μίας επιχείρησης γίνεται διεθνής, οι μάρκετερς πρέπει να σέβονται τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος αυτού.

Οι κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες επηρεάζουν τον τρόπο που ενεργεί ο καταναλωτής. Οι άνθρωποι επιλέγουν το κατάστημα σύμφωνα με το εισόδημά τους.

2.3.2 ΤΟ ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

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

Οι δυνάμεις του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος

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

1. **Το προσωπικό της επιχείρησης.** Το προσωπικό μίας επιχείρησης αποτελεί τη βασικότερη δύναμη που διαθέτει, αφού χωρίς αυτό στην ουσία δεν υπάρχει οργανισμός. Πρέπει το προσωπικό να επιλεγεί σωστά, να εκπαιδευτεί και να δραστηριοποιηθεί προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης.
2. **Οι φυσικές δυνάμεις.** Οι φυσικές δυνάμεις μίας επιχείρησης απαρτίζονται από τις εγκαταστάσεις, το μηχανολογικό εξοπλισμό, τα αποθέματα πρώτων υλών, καθώς και από το μηχανισμό διανομής.
3. **Οι τεχνολογικές δυνάμεις.** Αυτές έχουν σχέση με το επίπεδο τεχνολογίας που έχει η επιχείρηση. Η διοίκηση της επιχείρησης

πρέπει να επιλέγει το κατάλληλο για την εταιρία επίπεδο τεχνολογίας σε συνάρτηση με τους στόχους και το επίπεδο ικανότητας του προσωπικού της.

4. **Οι χρηματοδοτικές δυνάμεις.** Η χρηματοδότηση των προγραμμάτων μίας εταιρίας μπορεί να προέρχεται από τα κεφάλαια των φορέων της εταιρίας, από τα κέρδη ή από δανειακά κεφάλαια.

Οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πολύ συχνά ειδικούς ή ενδιάμεσες επιχειρήσεις μάρκετινγκ, οι οποίες τις βοηθούν να εκτελέσουν τις διάφορες λειτουργίες μάρκετινγκ. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι, οι μεσάζοντες, οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής, καθώς και οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών.

Μεσάζοντες

Μεσάζοντες είναι αυτοί που διαμεσολαβούν για να φτάσει ένα προϊόν ή υπηρεσία από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Ορισμένοι από τους μεσάζοντες αγοράζουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες και γίνονται κύριοι αυτών και στη συνέχεια τα μεταπωλούν. Άλλοι, πάλι, απλώς διαμεσολαβούν για τη δημιουργία εμπορικών πράξεων, δηλαδή αυτοί δεν αγοράζουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες, είναι οι γνωστοί αντιπρόσωποι. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι που αγοράζουν και μεταπωλούν τα προϊόντα που αγοράζουν.

Επιχειρήσεις φυσικής διανομής

Υπάρχουν εξειδικευμένες επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη μεταφορά και την αποθήκευση των προϊόντων από τον τόπο παραγωγής τους στο τόπο κατανάλωσής τους. Τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται ποικίλλουν και εξαρτώνται από το είδος του προϊόντος, από το πόσο γρήγορα ένα προϊόν ή παραγγελία πρέπει να φθάσει στον προορισμό της, από τον όγκο του προϊόντος, το βάρος του, την ασφάλεια μεταφοράς του κ.α.

Αποθηκευτικούς χώρους μπορεί να διαθέτουν οι μονάδες παραγωγής προϊόντων και οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής. Αυτοί οι χώροι ονομάζονται ιδιωτικοί αποθηκευτικοί χώροι. Εκτός, όμως, από αυτούς τους χώρους υπάρχουν και οι δημόσιοι αποθηκευτικοί χώροι, τους οποίους μπορούν να χρησιμοποιήσουν τόσο οι μονάδες παραγωγής όσο και οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής.

Στόχος μίας επιχείρησης που αναλαμβάνει τη δημιουργία ενός συστήματος φυσικής διανομής είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες χρόνου και τόπου των καταναλωτών και ταυτόχρονα να ελαχιστοποιήσει το κόστος μεταφοράς και αποθήκευσης των προϊόντων.

Εταιρίες Παροχής Υπηρεσιών

Οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών μάρκετινγκ είναι οι εταιρίες ερευνών μάρκετινγκ, οι διαφημιστικές εταιρίες καθώς και οι σύμβουλοι μάρκετινγκ. Όσο πιο μικρή είναι μία επιχείρηση τόσο περισσότερο χρησιμοποιεί τη βοήθεια των εταιριών παροχής υπηρεσιών.

Οι επιχειρήσεις αναθέτουν στις εταιρίες ερευνών μάρκετινγκ να πραγματοποιήσουν έρευνες για λογαριασμό τους, προκειμένου να συγκεντρώσουν πληροφορίες οι οποίες δεν είναι δυνατόν να συγκεντρωθούν με κάποιο άλλο τρόπο, από την ίδια την επιχείρηση.

Προμηθευτές

Σχεδόν καμία παραγωγική μονάδα δεν κατασκευάζει μόνη της εξ' ολοκλήρου ένα προϊόν. Κάθε παραγωγική μονάδα, εκτός από την προμήθεια των πρώτων υλών, προμηθεύεται και ορισμένα εξαρτήματα για την κατασκευή του τελικού προϊόντος της από άλλες μονάδες παραγωγής. Οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης χρησιμοποιούν χιλιάδες προμηθευτές προκειμένου να δημιουργήσουν τη συλλογή εκείνων των εμπορευμάτων που είναι απαραίτητα για την ικανοποίηση των αναγκών των χιλιάδων πελατών τους.

Σε ορισμένες επιχειρήσεις λειτουργεί ειδικό τμήμα για την κάλυψη της ανάγκης των προμηθειών, που το ονομάζουν τμήμα προμηθειών, ή αναθέτουν τη λειτουργία αυτή σε ένα άτομο, που ονομάζεται αγοραστής. Το πόσο ανεπτυγμένη είναι η λειτουργία αυτή θα εξαρτηθεί από το είδος

και τη φύση της επιχείρησης. Αν π.χ. πρόκειται για μία μικρή κατασκευαστική μονάδα, τη λειτουργία των προμηθειών πιθανόν να την έχει αναλάβει ο ίδιος Ιδιοκτήτης-Διευθυντής της επιχείρησης. Αν όμως πρόκειται για μία μεγάλη παραγωγική μονάδα, που παράγει πολλά προϊόντα, ή για μία μεγάλη επιχείρηση λιανικής πώλησης, τότε η ανάπτυξη της λειτουργίας αυτής είναι μεγάλη, λόγω της σπουδαιότητας που έχει γι' αυτού του είδους τις επιχειρήσεις.

Οι Πελάτες

Οι πελάτες της επιχείρησης αποτελούν έναν άλλο βασικό παράγοντα του μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης. Όλοι οι πελάτες της επιχείρησης μπορούν να ταξινομηθούν στις εξής βασικές κατηγορίες:

1. Στους τελικούς καταναλωτές. Αυτοί αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική ή οικογενειακή χρήση.
2. Στους χονδρέμπορους και τους λιανέμπορους. Αυτοί αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για να τις μεταπωλήσουν στους άλλους με κάποιο κέρδος.
3. Στους βιομηχανικούς πελάτες. Αυτοί είναι οργανισμοί που αγοράζουν προϊόντα για να τα χρησιμοποιήσουν για την παραγωγή άλλων προϊόντων.
4. Στους διεθνείς πελάτες. Αυτοί μπορεί να είναι καταναλωτές, βιομήχανοι και μεταπωλητές μίας ξένης χώρας.

Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης

Οι ανταγωνιστές είναι μία από τις βασικότερες δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης. Ο ανταγωνισμός δεν είναι μία μαύρη ή άσπρη κατάσταση. Υπάρχουν ενδιάμεσες καταστάσεις μεταξύ ενός πλήρους ανταγωνισμού και του μονοπωλίου. Διακρίνουμε τέσσερις κατηγορίες ανταγωνισμού:

1. **Ο τέλειος ανταγωνισμός.** Αποτελεί μία ιδιωτική κατάσταση της αγοράς με ένα μεγάλο αριθμό πωλητών και αγοραστών. Τα προϊόντα που προσφέρονται και αγοράζονται στην αγορά είναι ομοιογενή.
2. **Το ολιγοπώλιο.** Σε αυτή την κατάσταση της αγοράς, ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων ελέγχει το σύνολο της αγοράς για τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρουν.
3. **Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός.** Στη μορφή αυτή της αγοράς, υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις, οι οποίες σπάνια ανταγωνίζονται σε επίπεδο τιμών. Κάθε μία από αυτές προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες, και ο ανταγωνισμός γίνεται περισσότερο σε επίπεδο εμπορικών σημάτων.
4. **Το μονοπώλιο.** Σε αυτή την περίπτωση, υπάρχει μόνο μία επιχείρηση που προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν στην αγορά και έχει τη δυνατότητα να καθορίσει οποιαδήποτε τιμή της αρέσει.

Οι μάρκετερς για να είναι σε θέση να προχωρήσουν σε μία ανάλυση της ανταγωνιστικής αγοράς, θα πρέπει να έχουν τις απαραίτητες πληροφορίες, όπως:

- Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές μας
- Πόσες σειρές προϊόντων διαθέτουν στην αγορά, ποια είναι η απόδοση των προϊόντων τους, ποια είναι η ποιότητα τους και πόσο καλό είναι το service που προσφέρουν
- Πόσους πωλητές διαθέτει και ποια είναι η οργάνωσή τους
- Ποια είναι η τιμολογιακή πολιτική τους
- Ποιο το επίπεδο τεχνολογίας
- Ποιοι είναι οι στόχοι τους
- Ποια είναι τα μερίδιά τους στην αγορά

2.4 ΦΙΛΟΣΟΦΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εξέλιξη του μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ φαίνεται από όσα έχουν προαναφερθεί ότι είναι μία σωστή μέθοδος για τη διαχείριση της επιχείρησης. Η περίοδος

προσανατολισμού των επιχειρήσεων των ανεπτυγμένων χωρών στο μάρκετινγκ άρχισε το 1960. Πριν όμως από αυτήν την περίοδο είχαν προηγηθεί οι περίοδοι του προσανατολισμού των επιχειρήσεων στην παραγωγή και στις πωλήσεις. Η ιστορική εξέλιξη και οι τέσσερις εξελικτικές φάσεις του προσανατολισμού των επιχειρήσεων παρουσιάζονται παρακάτω:

A. Προσανατολισμός στην παραγωγή

Σύμφωνα με αυτήν την φιλοσοφία, οι επιχειρήσεις πίστευαν ότι:

1. Κάθε τι που μπορούσε να παραχθεί μπορούσε και να πωληθεί.
2. Η βασικότερη δραστηριότητα της διοίκησης της επιχείρησης έπρεπε να είναι η διατήρηση του κόστους παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα
3. Η επιχείρηση έπρεπε να παράγει μόνο ορισμένα βασικά προϊόντα

B. Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις

Κατά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο οι επιχειρήσεις κυρίως στις Η.Π.Α., βρέθηκαν με τεράστια αποθέματα και περίσσια παραγωγική δυναμικότητα, χωρίς να υπάρχει η αντίστοιχη ζήτηση για τα προϊόντα τους. Ιστορικά την περίοδο εκείνη οι οικονομολόγοι των ΗΠΑ εισηγήθηκαν στην τότε κυβέρνηση το περίφημο σχέδιο Μάρσαλ. Το σχέδιο αυτό είχε δύο σκέλη:

1. Την αναστήλωση της κατεστραμμένης τότε από τον πόλεμο Ευρώπης και
2. Την ενεργοποίηση της τεράστιας ευρωπαϊκής αγοράς για τη διάθεση των μεγάλων πλεονασμάτων σε αγαθά.

Κατά την περίοδο εκείνη, οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την ανάγκη της δημιουργίας μίας καλά εκπαιδευμένης δύναμης πολιτών που θα μπορούσε να πείσει τους χονδρέμπορους, τους λιανέμπορους και τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Έτσι σιγά-σιγά οι επιχειρήσεις άρχισαν να πιστεύουν στη φιλοσοφία των πωλήσεων.

Γ. Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία αυτή προτείνει τρεις βασικές ιδέες:

1. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν μόνο ότι επιθυμεί ο καταναλωτής
2. Η βασική στρατηγική της επιχείρησης πρέπει να είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή
3. Οι αποφάσεις της διοίκησης θα πρέπει να λαμβάνονται με βάση τα μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων και όχι με βάση τις ευκαιριακές πωλήσεις.

Δ. Προσανατολισμός στο σύστημα Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τη νέα αυτή φιλοσοφία, το Μάρκετινγκ επηρεάζει ολόκληρη την επιχείρηση. Με τον προσανατολισμό της επιχείρησης στο σύστημα μάρκετινγκ, η ιδέα του μάρκετινγκ είναι παρούσα σε κάθε δραστηριότητα της. Οι πάντες στην επιχείρηση πρέπει να καταλαβαίνουν ότι ο σημερινός καταναλωτής δεν αγοράζει πλέον προϊόντα αλλά οφέλη. Εκείνο που πιστεύουν οι επιχειρήσεις αυτές είναι ότι όλες οι Διευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΣ/ΣΗΣ -- ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT (D.PH.Ltd)

3.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Κάθε επιχείρηση προτού θέσει σε λειτουργία τις στρατηγικές της, πρέπει να είναι έτοιμη να δηλώσει την αποστολή της και να καθορίσει τους στόχους της.

Η αποστολή της επιχείρησης είναι μία δήλωση σχετικά με το ρόλο που θέλει να παίξει αυτή στην αγορά, καθώς και με το πώς θα ήθελε να τη βλέπουν οι καταναλωτές. Η δήλωση αποστολής της επιχείρησης πρέπει να δείχνει τη γενική κατεύθυνση και τις βασικές αξίες που πιστεύει η επιχείρηση.

Οι στόχοι της επιχείρησης είναι μία επέκταση της αποστολής της και αναφέρονται στο αποτέλεσμα που επιθυμεί να επιτύχει. Επίσης παρέχουν τον προσανατολισμό για όλες τις αποφάσεις της διοίκησης και καθορίζουν τα πρότυπα βάσει των οποίων μπορούν να αξιολογηθούν τα τελικά αποτελέσματα. Έτσι, η δήλωση της αποστολής και οι στόχοι της επιχείρησης αποτελούν τη βάση του προγραμματισμού.

Η εταιρεία Digital Photo Ltd έχει συγκεκριμενοποιήσει τους στόχους της στις επιμέρους λειτουργίες της. Μερικοί από τους στόχους που δόθηκαν στη διεύθυνση μάρκετινγκ είναι οι παρακάτω:

Ως βασικό σκοπό η εταιρεία Digital Photo Ltd έχει να εξασφαλίσει το 20% της αγοράς, που αυτό θα το πετύχει στο πενταετές πρόγραμμα που θα εφαρμόσει κι έτσι θα έχει ένα υψηλό μερίδιο αγοράς σε σχέση με τις ανταγωνίστριες εταιρείες παραγωγής φωτογραφικών μηχανών. Η ποιότητα του προϊόντος θα αρχίσει από υψηλά επίπεδα και θα βελτιωθεί με τον χρόνο μέσω τεχνικής έρευνας. Στην αρχή η τιμή της Photo Camera Majic θα καθορισθεί σε χαμηλό επίπεδο και σταδιακά θα έρθει στο ίδιο επίπεδο με την τιμή ομοειδών προϊόντων της αγοράς κι έτσι ν' αντιμετωπιστεί επιτυχώς ο ανταγωνισμός. Ο συνολικός προϋπολογισμός προώθησης θα αυξάνεται κάθε χρόνο κατά 20% και η

αρχική κατανομή ανάμεσα σε διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων από 63:37 θα γίνει τελικά στο τέλος της πενταετίας 50:50. Η έρευνα αγοράς από τον δεύτερο χρόνο θα αρχίσει να μειώνεται και να μένει σταθερή στο ποσό των 60.000 ευρώ τον χρόνο.

3.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Για να σχεδιαστεί ένα αποτελεσματικό στρατηγικό πρόγραμμα, πρέπει τα στελέχη να εναρμονίσουν τους στόχους με τα μέσα που διαθέτει η επιχείρηση. Αυτό θα επιτευχθεί μόνο αν εντοπιστούν ποια είναι τα δυνατά και ποια τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί και η σημασία εφαρμογής, από την επιχείρηση, μιας μεθόδου για την παραγωγή και προώθηση του νέου προϊόντος της Digital Photo Ltd. Η μέθοδος αυτή ονομάζεται SWOT, δηλαδή Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats που στη γλώσσα μας μεταφράζεται ως Δ.Α.Ε.Α. (Δυνάμεις/Αδυναμίες/Ευκαιρίες/Απειλές).

Μέθοδος SWOT λοιπόν είναι η διάγνωση και εκτίμηση των δυνατών και αδύνατων σημείων μίας επιχείρησης καθώς και των ευκαιριών και απειλών που υπάρχουν στο περιβάλλον της, είτε αυτό είναι το μικροπεριβάλλον είτε το μακροπεριβάλλον.

Στην προκειμένη περίπτωση η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται για την ανάλυση της ανταγωνιστικής θέσης του προϊόντος της επιχείρησής μας καθώς και για τη διάγνωση και την αξιολόγηση των δεδομένων της δικής μας εταιρείας.

Η ανάλυση SWOT για το νέο μας προϊόν παρουσιάζεται παρακάτω:

SWOT ανάλυση «Photo Camera Magic»

Δυνάμεις

- Υψηλό μερίδιο αγοράς
- Ευρεία διάθεση του προϊόντος

- Καινοτομικό προϊόν (εκτέλεση πολλών λειτουργιών)
- Οικονομικό
- Ανεπτυγμένο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών και επισκευής προϊόντων

Αδυναμίες

- Σχετικά χαμηλό budget για διαφήμιση ή προώθηση
- Μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών που παράγουν ομοειδή προϊόντα
- Σχετικά χαμηλή τιμή για να επιβιώσει μέσα στον ανταγωνιστικό χώρο

Ευκαιρίες

- Μονοπωλιακή χρήση ειδικού συστήματος τεχνολογίας
- Εγκατάσταση κτιριακών μονάδων σε διάφορα σημεία της χώρας, προκειμένου για την εύκολη εξυπηρέτηση των πελατών μας

Απειλές

- Αύξηση των ανταγωνιστών
- Χρήση νέας τεχνολογίας που αυξάνει το κόστος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

4.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Έχει γίνει, πλέον, κατανοητό πως η διαδικασία του μάρκετινγκ αρχίζει με την αναγνώριση και διαπίστωση μίας ανάγκης. Η ανάγκη αυτή πρέπει να συσχετιστεί με μία ομάδα συγκεκριμένων καταναλωτών. Έτσι, το πρώτο μέλημα του μάρκετερ είναι να βρει ποιοι είναι οι καταναλωτές που ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Οι αγορές, εξάλλου, αποτελούνται από άτομα, από ανθρώπους, όχι από πράγματα. Την έννοια της αγοράς την αντιλαμβάνονται διαφορετικά τα άτομα μίας κοινωνίας. Για την νοικοκυρά π.χ. είναι ο χώρος που πάει να ψωνίσει, για τον καταστηματάρχη, είναι το σημείο που πηγαίνει να προμηθευτεί τα εμπορεύματα του.

Για το Μάρκετινγκ, αγορά είναι ένα σύνολο αγοραστών με ανικανοποίητες ανάγκες, που έχουν τόσο τη δυνατότητα όσο και την αποφασιστικότητα να τις ικανοποιήσουν. Με βάση αυτή την περιγραφή της έννοιας, για να υπάρχει αγορά θα πρέπει να πληρούνται οι εξής προϋποθέσεις:

- Να υπάρχουν ανάγκες (σε ευρεία έννοια πάντοτε, για να συμπεριλαμβάνονται και οι επιθυμίες),
- Οι αγοραστές να έχουν την δυνατότητα ικανοποίησης αυτών των αναγκών,
- Οι αγοραστές να θέλουν, να είναι αποφασισμένοι, να επιδιώκουν την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Όσο αυξάνονται οι ανάγκες, οι δυνατότητες και η αποφασιστικότητα, τόσο αυξάνεται το μέγεθος της αγοράς που για το ΜΚΤ σημαίνει ότι αυξάνονται οι δυνατότητες της αγοράς και οι δυνατότητες πωλήσεων. Οι ανάγκες αυξάνονται όταν αυξάνεται ο αριθμός των αγοραστών (με αμετάβλητες τις ανάγκες του καθενός από αυτούς), όταν αυξάνονται αυτές οι ίδιες ανάγκες (με αμετάβλητο τον αριθμό των αγοραστών), ή, και αυτό είναι το πιο συνηθισμένο, όταν

αυξάνονται και τα δύο. Οι δυνατότητες ικανοποίησης των αναγκών αυξάνονται όταν αυξάνεται το εισόδημα των αγοραστών. Το μέγεθος της αγοράς επηρεάζει όχι μόνο το μέγεθος της παραγωγής αλλά και το κόστος παραγωγής.

4.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η αγορά όπως αναλύθηκε πιο πάνω είναι το σύνολο των καταναλωτών. Οι καταναλωτές όμως είναι διεσπαρμένοι σε γεωγραφική έκταση και διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τις ανάγκες τους, ακόμα και αν βρίσκονται στον ίδιο γεωγραφικό χώρο. Με άλλα λόγια η αγορά δεν μπορεί ποτέ να εννοηθεί ως ομοιογενής αλλά απαρτίζεται από πολλά τμήματα.

Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η υποδιαίρεση της σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλέγει και να αντιμετωπιστεί σαν μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά.

Η στρατηγική του Μάρκετινγκ έχει δύο συγκεκριμένους στόχους. Ο πρώτος είναι η επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς, που αυτό καλείται αγορά – στόχος, κάτι το οποίο ενδιαφέρει την επιχ/ση και ο δεύτερος στόχος είναι η επιλογή της κατάλληλης προσφοράς της επιχείρησης προς το συγκεκριμένο αυτό τμήμα της αγοράς.

Μέσα από την ορθή τμηματοποίηση της αγοράς, ο επιχειρηματίας έχει τη δυνατότητα να διαπιστώνει τις ευκαιρίες της αγοράς και να σχεδιάζει στρατηγικές μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνει το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Επίσης γνωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς, τα στελέχη μπορούν να αναπτύξουν το κατάλληλο προϊόν, να χρησιμοποιήσουν κερδοφόρες στρατηγικές τιμολόγησης καθώς ακόμα και να επιλέξουν τα κατάλληλα δίκτυα διανομής.

4.3 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται με βάση πολλά κριτήρια, η επιλογή των οποίων θα εξαρτηθεί από την αγορά που εξετάζεται. Η

Digital Photo Ltd προκειμένου να αναπτύξει και να προβάλλει επιτυχώς το προϊόν της, τμηματοποίησε την αγορά με βάση δημογραφικά κριτήρια και με κριτήρια αγοραστικής συμπεριφοράς.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρεία μας, στις οποίες τα αποτελέσματα θα αναφερθούμε σε επόμενο κεφάλαιο, τα στελέχη μάρκετινγκ τμηματοποίησαν την αγορά ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, τη μόρφωση, και το επάγγελμα και στη συνέχεια ασχολήθηκαν με τα κριτήρια αγοραστικής συμπεριφοράς. Δηλαδή προσπάθησαν να εντοπίσουν τις λειτουργίες και το όφελος που αναζητά ο καταναλωτής από τη Photo Camera Magic.

4.4 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΣΤΟΧΟΥ ΑΠΟ ΤΗ D.Ph. Ltd

Η αγορά – στόχος για τη Photo Camera Magic είναι καταναλωτές, οι οποίοι έχουν σαν χόμπι τη φωτογραφική μηχανή ψηφιακής τεχνολογίας, εύκολης χρήσης και οικονομική. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας θα είναι οι ηλικίες 25-40 ετών.

Η εταιρεία θα επιδιώξει για την πρώτη χρονιά κυκλοφορίας της φωτογραφικής μηχανής να πουλήσει 10.000 τεμάχια σε χαμηλότερη τιμή με ζημιά που δεν θα ξεπερνάει τα 20.000 €. Την δεύτερη χρονιά θα βάλει σαν στόχο την πώληση 20.000 φωτογραφικών μηχανών μ' ένα προγραμματισμένο κέρδος ύψους 40.000 €.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μέχρι και πρόσφατα η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν απασχολούσε ούτε τα συγγράμματα του ΜΚΤ αλλά ούτε και το τμήμα ΜΚΤ των διαφόρων επιχ/σεων. Τελευταία όμως, ο καταναλωτής έχει γίνει το επίκεντρο όχι μόνο του ΜΚΤ, αλλά και όλων των άλλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Έτσι και το τμήμα ΜΚΤ της επιχ/σης μας ενδιαφέρεται πλέον να μελετήσει την συμπεριφορά των καταναλωτών στους οποίους διαθέτει τα προϊόντα της.

Η προσπάθεια για την ικανοποίηση του καταναλωτή επιτυγχάνεται μόνο αν είμαστε γνώστες της συμπεριφοράς του. Όμως η γνώση πρέπει να στηρίζεται περισσότερο σε γεγονότα παρά σε υποθέσεις και εικασίες. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν απέχει πολύ από την μελέτη της γενικής συμπεριφοράς του ανθρώπου. Αν θέλουμε να ερμηνεύσουμε αυτή την συμπεριφορά πρέπει να συνθέσουμε τα πορίσματα πολλών επιστημών, οι οποίες έχουν ως αντικείμενο έρευνάς τους την ανθρώπινη συμπεριφορά (σχήμα σελ. 1233).

Οι υπεύθυνοι του ΜΚΤ πρέπει να κατέχουν τις θεμελιώδεις γνώσεις των επιστημών της συμπεριφοράς του καταναλωτή, κάτι το οποίο διαθέτουν οι μάρκετες της Digital Photo LTD, για να είναι σε θέση να ερμηνεύουν καλύτερα το «γιατί» των αποφάσεων και πράξεών του.

Ιδιαίτερα πρέπει να γνωρίζουν:

1. Τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή
2. Τις επιδράσεις του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ενδιαφέρουσες μελέτες έχουν γίνει σε θέματα κινήτρων, αντίληψης, διαθέσεων και μάθησης, καθώς και σε θέματα κοινωνικών επιρροών και κοινωνικών τάξεων.

5.2. ΟΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ανθρωποι της ίδιας ηλικίας του ίδιου φύλλου με τα ίδια παιδικά βιώματα και της ίδιας κοινωνικής τάξης θα περίμενε κανείς σαν έχουν τις ίδιες ανάγκες. Όμως οι ανάγκες τους διαφέρουν αφού αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα. Τα στελέχη ΜΚΤ αναγνωρίζουν αυτές τις ιδιομορφίες της ανθρώπινης φύσης και προσπαθούν με τη βοήθεια της ψυχολογίας να εξηγήσουν πως σκέπτεται ο καταναλωτής κατά την διαδικασία της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

... Ποιος μπορεί πραγματικά να πει τι κρύβεται στο μυαλό κάθε ανθρώπου; Γιατί δύο καταναλωτές της ίδιας κατηγορίας όταν ψωνίζουν σ' ένα σουπερμάρκετ, ο ένας αγοράζει κατεψυγμένο έτοιμο φαγητό και ο άλλος αγοράζει φρέσκο κρέας και φρέσκα λαχανικά; Κανείς δεν μπορεί ν' απαντήσει με βεβαιότητα ποιοι είναι οι λόγοι που οι δύο καταναλωτές ενεργούν διαφορετικά. Υπάρχουν, όμως, ορισμένα μέσα τα οποία θα βοηθήσουν σημαντικά το τμήμα ΜΚΤ της DPLTD να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό τις γνώσεις τους σχετικά με τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή και αυτά είναι: τα κίνητρα, η αντίληψη, οι διαθέσεις και η μάθηση. Τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται ευρύτατα από τους ψυχολόγους. Τα βρίσκουν όμως πάρα πολύ χρήσιμα και οι μάρκετερς όλων των επιχ/σεων, αλλά και της δικής μας γιατί τους βοηθούν να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

5.2.1 Τα κίνητρα

Η αγγλοσαξωνική λέξη Motivation προέρχεται από τη λατινική λέξη Motus, η οποία σημαίνει κίνηση. Το κίνητρο είναι μια κατάσταση, η οποία ωθεί τα άτομα προς την εκπλήρωση των σκοπών τους. Με άλλα λόγια κίνητρο δεν είναι η ιδιότητα ενός προϊόντος ούτε μέρος της διαφήμισης ή της ικανότητας ενός πωλητή για την πώληση ενός προϊόντος. Το κίνητρο βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του

καταναλωτή στον οποίο δεσπόζει και τον επηρεάζει, έτσι ώστε να επιζητεί την ικανοποίησή του.

Η επιτυχία σε μια έρευνα MKT θα εξαρτηθεί από την ικανότητα του ερευνητή να ερευνήσει τα βασικά κίνητρα τα οποία βρίσκονται πίσω από τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αυτός είναι λοιπόν και ο βασικός σκοπός των μάρκετερς της D.P.L.T.D. στην έρευνα MKT που διεξάγουν.

Παρακάτω θα μελετήσουμε την έννοια των κινήτρων από διάφορες πλευρές και τον ρόλο που παίζουν στην συμπεριφορά των καταναλωτών της εταιρείας μας, ως μελλοντικοί αγοραστές του νέου προϊόντος μας, της Photo Camera Majic.

Η λειτουργία των κινήτρων

Στην προσπάθεια μας να κατανοήσουμε τα κίνητρα θα αναλύσουμε τη λειτουργία τους σε τρία στάδια, τα οποία όμως δεν είναι εύκολο να διαχωριστούν σαφώς μεταξύ τους. Τα τρία αυτά στάδια διαδέχονται το ένα το άλλο και παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα.

Η λειτουργία των ανθρώπινων κινήτρων γεννήθηκε από τις ανάγκες. Αυτές μπορούν να ταξινομηθούν σε βιογενετικές και σε ψυχογενετικές. Μια βιογενετική ανάγκη δημιουργείται από μια φυσιολογική έλλειψη στο σώμα όπως η έλλειψη αέρα, νερού ή τροφής.

Η παράλειψη ικανοποίησης μίας φυσιολογικής ανάγκης οδηγεί στο θάνατο. Οι ψυχογενετικές ανάγκες είναι ανώτερες. Αυτές προέρχονται από την επαφή του ανθρώπου με το κοινωνικό – πολιτιστικό περιβάλλον του και δεν είναι έμφυτες. Οι ψυχογενετικές ανάγκες είναι εκλεπτυσμένες, όπως η επιθυμία αγοράς ενός πίνακα, μιας ψηφιακής φωτογρ. μηχανής, ανάγκες γοήτρου, στοργής. Επιπλέον οι ψυχογενετικές ανάγκες κατευθύνουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τις βιογενετικές την ανθρώπινη συμπεριφορά και η ικανοποίησή τους αποτελεί τον κυριότερο στόχο των προσπαθειών των Μάρκετερς.

Η ιεράρχηση των αναγκών θα παρουσιαστεί αναλυτικότερα παρακάτω. Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στην λειτουργία των κινήτρων ξεκινώντας από το στάδιο της ανάγκης.

Η διαπίστωση μιας ανάγκης – ένα αίσθημα συνειδητό ή ασυνειδητό ότι κάτι λείπει ή ότι κάτι επιθυμεί – ωθεί το άτομο στο να συμπεριφέρεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή. Κατά τον Alderson, το μεγαλύτερο μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει ως σκοπό τη λύση των καθημερινών προβλημάτων της ζωής τους. Έτσι, η συμπεριφορά του είναι τελείως δικαιολογημένη.

Μόλις ο καταναλωτής φθάσει στο στάδιο της συμπεριφοράς, το περιβάλλον θα του δώσει ιδέες, οι οποίες θα καθορίσουν το είδος και την κατεύθυνση των ενεργειών τους. Έτσι, η συμπεριφορά ενός ατόμου που θέλει ν' αντικαταστήσει εγκαίρως την κατεστραμμένη φωτ. μηχανή του για να την χρησιμοποιήσει στις διακοπές του θα προσδιοριστεί από τον αριθμό και το περιεχόμενο των επιδράσεων στις οποίες θα εκτεθεί σε μια δεδομένη στιγμή. Το άτομο αυτό μπορεί να αποφασίσει να αγοράσει μια φωτ. μηχανή της μάρκας Α αντί της μάρκας Β και αυτό γιατί η απόφασή του έχει επηρεαστεί από μια διαφήμιση ή από τις ειδικές προσφορές που συνοδεύουν την φωτ. μηχανή της μάρκας Α.

Το τρίτο στάδιο της λειτουργίας των κινήτρων καλείται σκοπός. Όλη η συμπεριφορά την οποία προκάλεσαν τα κίνητρα κατευθύνεται προς την εκπλήρωση ενός σκοπού και όταν το άτομο ικανοποιήσει την ανάγκη του, η λειτουργία των κινήτρων τελειώνει.

Η ιεράρχηση των αναγκών κατά τον A.H. Maslow

Στο σημείο αυτό είναι αξιοσημείωτο ν' αναφέρουμε την θεωρία του Αβραάμ Μάσλοου μια από τις πιο δημοφιλείς θεωρίες ιεράρχησης των αναγκών. Κατά τον Μάσλοου οι άνθρωποι παρακινούνται να ικανοποιήσουν πέντε κατηγορίες αναγκών.

❶ Φυσιολογικές ανάγκες που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για τροφή, νερό, αέρα, στέγη, ένδυση.

❷ Ανάγκες ασφαλείας, που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για ασφάλεια και σταθερότητα καθώς και την ελευθερία από τον φόβο ή από

απειλές. Στον πολιτισμό μας αυτές οι ανάγκες είναι πιθανόν πιο έντονες στα παιδιά.

❶ Κοινωνικές ανάγκες, που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για φιλία, στοργή, αποδοχή και αλληλενέργεια με τους άλλους ανθρώπους.

❷ Ανάγκες εκτίμησης που περιλαμβάνουν τόσο την ανάγκη για προσωπικά αισθήματα εκπλήρωσης και αυτοεκτίμησης όσο και την ανάγκη αναγνώρισης και σεβασμού από τους άλλους.

❸ Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης που περιλαμβάνουν τα αισθήματα αυτοϊκανοποίησης και την υλοποίηση των δυνατοτήτων του καθενός.

Ο Μάσλου υποστήριξε ότι αυτές οι ανάγκες σχηματίζουν μια ιεραρχία αυξανόμενης σημασίας από τα κάτω προς τα πάνω. Επίσης ισχυρίζεται ότι μια «κατώτερη» ανάγκη πρέπει να ικανοποιηθεί σε κάποιο βαθμό προτού η επόμενη «ανώτερη» ανάγκη αποτελέσει κίνητρο συμπεριφοράς. Επιπλέον ο Μάσλου θεωρεί ότι ένα άτομο μπορεί ν' ανεβαίνει ή να κατεβαίνει τα διάφορα επίπεδα αναγκών.

Μέθοδοι μέτρησης των κινήτρων

Οι μάρκετερς στην προσπάθειά τους να δώσουν απαντήσεις σε θέματα όπως γιατί τα άτομα συμπεριφέρονται κατά αυτό ή τον άλλον τρόπο, επινόησαν ορισμένες μεθόδους, οι οποίες είναι γνωστές ως έρευνες κινήτρων. Η έρευνα των κινήτρων βασίζεται σε διάφορες καλά εδραιωμένες μεθόδους με τις οποίες επιζητούνται απαντήσεις στα ερωτήματα τα σχετιζόμενα με τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Το τμήμα ΜΚΤ της εταιρεία μας γνωρίζοντας τις μεθόδους αυτές και βάση του προσωπικού που διαθέτετε αλλά και των οικονομικών του δυνατοτήτων επέλεξε να χρησιμοποιήσει μόνο τις δύο από τις τέσσερις που υπάρχουν.

Πιο συγκεκριμένα οι τέσσερις μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στην έρευνα κινήτρων είναι οι εξής: Η ολοκλήρωση της πρότασης, όπου στο τεστ αυτό ο ερευνητής δίνει την πρώτη λέξη ή τις πρώτες λέξεις μιας

πρότασης και ζητά από τον ερωτώμενο να τη συμπληρώσει κατά την κρίση του. ως δεύτερη μέθοδος αναφέρονται οι συνεντεύξεις βάθους. Κατά την μέθοδο αυτή ο εξεταστής ερευνητής εμβαθύνει σε βάθος την συζήτηση και έτσι αποκαλύπτονται τα πραγματικά συναισθήματα του εξεταζόμενου πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Τρίτη κατά σειρά μέθοδος είναι το ψυχογαλβανόμετρο το οποίο μετράει ηλεκτρονικά τη δραστηριότητα του ιδρωτικού αδένα και κατά συνέπεια τη συναισθηματική αντίδραση του ατόμου. Τελευταία μέθοδος είναι το τεστ της κινηματογράφησης στην οποία τα αποτελέσματα κι αυτής της μεθόδου όπως και στην προηγούμενη καταγράφονται μηχανικά.

Οι μέθοδοι τις οποίες επέλεξε να χρησιμοποιήσει για την έρευνα κινήτρων το τμήμα MKT της D.P.LTD είναι αυτές του ψυχογαλβανόμετρου και του τεστ της κινηματογράφησης.

Η μέθοδος του ψυχογαλβανόμετρου χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση των χαρακτηριστικών της photo camera Majic. Χρησιμοποιήθηκαν δέκα άτομα στα οποία τοποθετήθηκαν ηλεκτρόδια στην παλάμη των χεριών τους και μ' αυτόν τον τρόπο μπορέσαμε να μετρήσουμε τις αντιδράσεις τους.

Τους παρουσιάσαμε τρεις φωτογραφικές μηχανές μαζί και την Photo Camera Majic και είχαν στην διάθεση τους κάποια να την επεξεργαστούν αλλά και να την χρησιμοποιήσουν, δηλαδή να τραβήξουν διάφορες φωτογραφίες. Κατά την διάρκεια της έρευνας αυτής παρατηρήθηκε ότι τα επτά από τα δέκα άτομα καθώς επεξεργάζονταν την φωτ. μηχανή την δική μας εταιρεία η συναισθηματική τους αντίδραση μετρούμενη ηλεκτρονικά ήταν εντονότερη από ότι στις άλλες δύο φωτογραφικές μηχανές. Επομένως η Photo Camera Majit ίσως προκαλέσει εξαιρετικές συναισθηματικές αντιδράσεις κι έτσι να ενθαρρύνει την περαιτέρω εξέλιξη του προϊόντος.

Όσον αφορά το τεστ της κινηματογράφησης εφαρμόσθηκε και αυτό από την εξειδικευμένη ομάδα του τμήμα MKT της εταιρείας μας σε δέκα άτομα με βασικό σκοπό να ερευνηθεί κατά πόσο επιτυχής ήταν η διαφήμιση για την Photo Camera Majic και ποια η ανταπόκριση των καταναλωτών. Δόθηκε σε κάθε άτομο χωριστά ένα περιοδικό σχετικό με προϊόντα εξελιγμένης τεχνολογίας και πολλές διαφημίσεις αυτών των

προϊόντων συμπεριλαμβανομένου και της διαφήμισης της Photo Camera Majic. Χωρίς το άτομο να το γνωρίζει υπήρχε στο δωμάτιο ένας φακός μιας κινηματογραφικής μηχανής, ο οποίος κινηματογραφούσε τις κινήσεις του οφθαλμού του καθώς αυτός έβλεπε τις διαφημίσεις στο περιοδικό. Η μηχανή φωτογράφιζε το μέρος της διαφήμισης στο οποίο έπεφτε το μάτι του εξεταζόμενου αρχικά, την πορεία την οποία ακολούθησε και τον χρόνο τον οποίο σπαταλούσε αυτός σε κάθε στοιχείο της διαφήμισης. Η κινηματογράφιση των κινήσεων του ματιού εκτυπώθηκε σ' ένα μεγεθυμένο αντίγραφο της διαφήμισης και έτσι αναλύθηκε με κάθε λεπτομέρεια η πλήρης καταγραφή των κινήσεων του ματιού. Με την ανάλυση των κινήσεων του ματιού παρατηρήθηκε ότι την ώρα που τα άτομα αυτά ετεξεργάζονται την διαφήμιση της Photo Camera Majic για αρκετά δευτερόλεπτα το μάτι τους «κόλλησε» κυριολεκτικά στις λειτουργίες της μηχανής καθώς και στο ίδιο μοντέλο της μηχανής. Σαν συμπέρασμα μπορούμε να πούμε ότι μια αρκετά επιτυχημένη διαφήμιση, η οποία θα προσελκύσει ένα ικανοποιητικά μεγάλο αγοραστικό κοινό.

5.2.2. Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ένα άλλο μέσο που θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους οι μάρκετες της D.P.LTD είναι η αντίληψη του καταναλωτή. Με τον όρο αντίληψη εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του. Η αντίληψη είναι μια πνευματική διαδικασία της κατανόησης, γνώσης και κρίσης, η οποία δίνει τη δυνατότητα στο άτομο να γνωρίσει, να κατανοήσει και να εξηγήσει τον κόσμο που τον περιβάλλει. Κάθε άτομο μπορεί να έχει διαφορετική αντίληψη για μια κατάσταση από κάποιο άλλο άτομο έστω και αν έχουν το ίδιο κίνητρο και αυτό γιατί η αντίληψη έχει δύο διαστάσεις: την αντικειμενική διάσταση που βασίζεται στις πέντε αισθήσεις του ανθρώπου και την υποκειμενική διάσταση που βασίζεται στη μάθηση στην εμπειρία και στις πνευματικές ικανότητες του κάθε ατόμου.

Οι μάρκετες της εταιρείας μας γνωρίζοντας αυτήν την πλευρά της ανθρώπινης φύσης και έτσι πολλές φορές χρησιμοποιούν διάφορες

στρατηγικές και τακτικές ΜΚΤ σε τρόπο ώστε το προϊόν το οποίο θα προσφέρουν στην αγορά ν' ανταποκρίνεται στην αντίληψη των καταναλωτών.

Τρεις έννοιες που έχουν άμεση σχέση με την αντίληψη είναι:
Η επιλεκτική προσοχή, η επιλεκτική παραμόρφωση και η επιλεκτική μνήμη.

① Επιλεκτική προσοχή: Το άτομο επιλέγει συνειδητά ή ασυνείδητα κάποια ερεθίσματα και απορρίπτει όλα τα' άλλα. Καθημερινά κάθε άτομο δέχεται χιλιάδες ερεθίσματα αλλά η προσοχή του όπως είναι φυσικό, συγκεντρώνεται μόνο σε ορισμένα από αυτά. Έτσι η προσοχή είναι μια διαδικασία διαλογής που καθορίζει τα ερεθίσματα στα οποία θα δοθεί ελεύθερη δίοδος για να γίνουν αντιληπτά από συγκεκριμένο άτομο.

② Επιλεκτική παραμόρφωση: Το άτομο έχει την ικανότητα να τροποποιεί το νόημα των ερεθισμάτων με τα οποία διαφωνεί για να τα κάνει να συμβαδίζουν με τα συναισθήματα και τα πιστεύω του. Έτσι, για να περάσουν οι μάρκετες της εταιρείας μας οποιοδήποτε μήνυμα για το προϊόν τους πρέπει να προσπαθήσουν ν' αλλάξουν την αντίληψη των καταναλωτών ή να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τα μηνύματά τους σύμφωνα με τις αντιλήψεις των καταναλωτών.

③ Επιλεκτική μνήμη: Το άτομο έχει την τάση να θυμάται τα ερεθίσματα που υποστηρίζουν κάποιες προηγούμενες διαθέσεις και πιστεύω του και να ξεχνά ερεθίσματα που δε συμφωνούν με αυτά.

Σημασία της γνώσης της αντίληψης του καταναλωτή για το τμήμα ΜΚΤ της DPLTD.

Η αποδοχή της Photo Camera Majic στην αγορά θα εξαρτηθεί αρχικά από το πώς θα το αντιληφθούν οι καταναλωτές. Η εικόνα που θα παρουσιάσει το προϊόν αυτό θα πρέπει να συμφωνεί με τον τρόπο που οι καταναλωτές το αντιλαμβάνονται.

Τα στελέχη ΜΚΤ της εταιρεία μας θα πρέπει να εντείνουν τις προσπάθειες τους προκειμένου να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών. Χωρίς προσοχή είναι αδύνατο να πωλήσει κανείς ακόμη και τα καλύτερα προϊόντα.

Έχοντας οι μάρκετες αναλύσει την αντίληψη πενήντα πιθανών αγοραστών θα είναι σε θέση να προσαρμόσουν το νέο τους προϊόν σύμφωνα με το πλαίσιο αντίληψης που έχουν εδραίωση γι' αυτό οι πιθανοί αυτοί αγοραστές της επιχείρησης.

5.2.3 ΟΙ ΔΙΑΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Τρίτος κατά σειρά ψυχολογικός παράγοντας, ο οποίος επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι διαθέσεις που αυτός μπορεί να έχει. Αυτές μπορεί να είναι είτε αρνητικές είτε θετικές. Μια αρνητική διάθεση είναι σίγουρο ότι θα είναι δύσκολα ν' αλλάξει γι' αυτό κάθε επιχείρηση, όπως και η δική μας θα πρέπει να δημιουργεί και να καλλιεργεί ευνοϊκές διαθέσεις στους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα που παράγει.

Ο σχηματισμός μιας διάθεσης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, οι σπουδαιότεροι είναι οι παρακάτω:

① Το πολιτιστικό περιβάλλον: Ο πολιτισμός αντιπροσωπεύει έναν τρόπο ζωής. Αποτελείται από έθιμα, παραδόσεις, αξίες, τα οποία επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου μέσα στο πλαίσιο του κοινωνικού περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται. Έτσι, οι ποτιστικές επιδράσεις, παίζουν σπουδαίο ρόλο στον σχηματισμό των διαθέσεων του ατόμου.

② Η οικογένεια: Οι περισσότερες διαθέσεις αποκτώνται σε νεαρά ηλικία από το στενό οικογενειακό περιβάλλον του ανθρώπου και οι διαθέσεις των περισσότερων παιδιών αντιστοιχούν στις διαθέσεις των γονιών τους

③ Η προσωπικότητα: Επίδραση στις διαθέσεις του ατόμου σέκει επίσης η προσωπικότητα του. Αυτή αποτελείται από τις ιδιότητες του

χαρακτήρα του και τους τρόπους της συμπεριφοράς του οι οποίοι τρόποι διακρίνουν ένα άτομο απ' όλα τα' άλλα.

④ Η πείρα: Η επίδραση της προσωπικής πείρας είναι σημαντική για το σχηματισμό των διαθέσεων. Πολλές φορές μια εμπειρία μπορεί να μορφοποιήσει τις διαθέσεις κατά αμετάβλητο τρόπο.

Πηγές πληροφοριών για τις διαθέσεις

Εκτός από τους παραπάνω παράγοντες που αναφέρθηκαν και οι οποίοι συντελούν στον σχηματισμό και την ανάπτυξη των διαθέσεων οι καταναλωτές κάθε φορά που θα επιθυμήσουν να σχηματίσουν γνώμες και διαθέσεις για το προϊόν που θα αγοράσουν, προσπαθούν να συγκεντρώσουν πληροφορίες.

Χρησιμοποιούν γι' αυτό τις παρακάτω πηγές πληροφοριών.

① Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης: Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση παίζουν σημαντικό ρόλο στην παροχή διαφόρων ειδών πληροφοριών στους καταναλωτές, όμως είναι δύσκολο να καθοριστεί ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν τις απόψεις και τις διαθέσεις τους.

② Οι αρχές: Επειδή οι καταναλωτές δεν έχουν τις απαιτούμενες ικανότητες για να αξιολογήσουν τα περισσότερα σύγχρονα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας σχηματίζουν συνήθως διαθέσεις βασιζόμενοι στις πληροφορίες τις οποίες συγκεντρώνουν από ορισμένες αρχές. Τέτοιες μπορεί να είναι ανεξάρτητοι καταναλωτικοί οργανισμοί, εκπαιδευτικά ινστιτούτα, η κυβέρνηση, εμπορικοί σύνδεσμοι, ιδιωτικές βιομηχανίες.

③ Οι επιχειρήσεις: Οι καταναλωτές παίρνουν πληροφορίες από τις ιδιωτικές επιχ/σεις κατά τον ίδιο τρόπο με τον οποίο παίρνουν και από τις άλλες προαναφερθέντες πηγές. Τα άτομα χρησιμοποιούν πολλές φορές τις διαφημίσεις για να μάθουν την ύπαρξη προϊόντων, τις τιμές τους, τα χαρακτηριστικά τους. Άλλες φορές η αναζήτηση πληροφοριών γίνεται με επισκέψεις από κατάσταση σε κατάσταση.

④ Οι καθοδηγητές γνώμης: Οι καταναλωτές ζητούν πολλές φορές πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση από ορισμένους ανθρώπους οι οποίοι είναι γνωστοί ως καθοδηγητές γνώμης. Οι καταναλωτές σχηματίζουν διαθέσεις για τα διάφορα προϊόντα οι οποίες βασίζονται σε πληροφορίες φίλων και γειτόνων.

Τούτο συνήθως λέγεται προφορική διαφήμιση. Όσον αφορά την Photo Camera Majic είναι σίγουρο ότι την καλύτερη διαφήμιση θα την έχει από άτομα που θα έχουν πρωτοχρησιμοποιήσει το προϊόν θα έχουν ικανοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό από την χρήση και τις λειτουργίες του.

5.2.4 Η μάθηση του καταναλωτή

Τέταρτος και τελευταίος ψυχολογικός παράγοντας της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η μάθησή του. Λέγοντας μάθηση εννοούμε τη λειτουργία που επιφέρει αλλαγή στην παλιά συμπεριφορά ή δημιουργεί άλλη συμπεριφορά σχετικά με μια νέα κατάσταση.

Το μεγαλύτερο μέρος της συμπεριφοράς του ανθρώπου μαθαίνεται. Υπάρχουν διάφορες μορφές μάθησης. Οι βασικότερες από αυτές είναι: α) Η μάθηση με μίμηση, β) η μάθηση με απομνημόνευση, γ) η μάθηση με κατανόηση. Η τελευταία μορφή μάθησης γίνεται από άτομα με ανώτερες πνευματικές ικανότητες, γιατί απαιτείται η συμμετοχή πολλών λειτουργιών.

Η σημασία της γνώσης της μάθησης του καταναλωτή για το τμήμα ΜΚΤ

Στόχος της D.P.L.T.D. θα πρέπει να είναι η δημιουργία θετικής μάθησης για τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές θα πρέπει να έχουν «μάθει» θετικά στοιχεία των προηγούμενων προϊόντων της εταιρείας τα οποία έχουν αγοράσει και χρησιμοποιήσει στο παρελθόν. Επιπλέον από την πλευρά ως καθοδηγητές γνώμης θα έχουν δώσει θετικά στοιχεία για τα προϊόντα της D.P.L.T.D. αλλά και για την ίδια την επιχείρηση. Έτσι, όταν θα προκύψει η ανάγκη σ' έναν από αυτούς τους καταναλωτές ν' αγοράσουν μια φωτ. μηχανή θα ανατρέξουν πάλι σ' αυτήν την εταιρεία

για να αγοράσουν την μηχανή της τελευταίας τεχνολογίας που διαθέτει η επιχ/ση, δηλαδή την Photo Camera Majic.

5.3 Οι επιδράσεις του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Μέχρι το σημείο αυτό μας απασχόλησαν οι ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή, δηλαδή αναφερθήκαμε στους ατομικούς παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή. Τώρα θα ασχοληθούμε με την επίδραση του περιβάλλοντος πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Το άτομο ως μέλος ενός κοινωνικού συνόλου δεν ενεργεί ανεξάρτητα από τους γύρω του. Η επαφή του με τους άλλους αρχίζει από τα μέλη της οικογένειας μέχρι τους συναδέλφους του στο γραφείο τους γείτονες, τους πωλητές και τους τελείως αγνώστους και είναι διαρκής.

5.3.1 ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

Κάθε άτομο από την φύση του ανήκει σε περισσότερες από μια ομάδες. Μια ομάδα μπορεί ν' απαρτίζεται από δύο ή περισσότερους ανθρώπους, οι οποίοι έχουν μεταξύ τους μια φανερή ψυχολογική σχέση. Έτσι μια τυχαία συλλογή ατόμων δεν αποτελεί ομάδα. Οι ομάδες μπορούν να χωριστούν σε πρωτεύουσες και δευτερεύουσες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκαν η οικογένεια, οι ομάδες εργασίας, οι φίλοι, οι γείτονες. Μεγάλη είναι η επίδραση των πρωτευουσών ομάδων στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Αντίθετα στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν όμιλοι, πανεπιστημιακές και κοινωνικές λέσχες, φιλόπρωχοι οργανισμοί, εργατικές ενώσεις, ιδιωτικές επιχ/σεις.

Από την μεριά τους λοιπόν οι μάρκετες της P.P.L.T.D. πρέπει να εξακριβώσουν τις ομάδες τους ειδικού στόχου – αγοράς στην οποία απευθύνονται και αυτό γιατί οι καταναλωτές επηρεάζονται σημαντικά από τις ομάδες στις οποίες ανήκουν με τρεις τρόπους:

Προτρέπουν το άτομο σε νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής. Επιπλέον επηρεάζουν τη στάση και τις ιδέες του γιατί συνήθως επιθυμεί δυνατά να ενσωματωθεί στην ομάδα αυτή. Τέλος δημιουργούν πιέσεις για προσαρμογή η οποία επηρεάζει το άτομο κατά την επιλογή ενός προϊόντος.

5.3.2 ΟΙ ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΕΣ ΓΝΩΜΗΣ

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω υπάρχουν ορισμένα μεμονωμένα άτομα, οι καθοδηγητές γνώμης, τα οποία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά του καταναλωτή. Είναι μεμονωμένα άτομα τα οποία ρωτώνται από τους καταναλωτές να τους δώσουν πληροφορίες για το προϊόν που επιθυμούν ν' αγοράσουν. Το πώς οι καθοδηγητές γνώμης επηρεάζουν τη γνώμη και τις διαθέσεις των καταναλωτών μπορεί να γίνει καλύτερα αντιληπτό με την χρήση της θεωρίας της διοχέτευσης σε δύο στάδια της επικοινωνίας. Σύμφωνα μ' αυτήν την θεωρία οι πληροφορίες δε διοχετεύονται απευθείας από τον αποστολέα (επιχείρηση) στον αποδέκτη (καταναλωτή) αλλά υπάρχει μια ενδιάμεση μεταβλητή, ο καθοδηγητής γνώμης. Ο καθοδηγητής γνώμης μπορεί να μετατρέψει την έννοια των εισερχομένων πληροφοριών και στην συνέχεια να καθορίσει ποιες πληροφορίες θα φθάσουν τελικά στον καταναλωτή.

Τη μέθοδο αυτή είναι δυνατό να την προτιμήσει μια επιχείρηση για δύο βασικούς λόγους: α) Όταν θέλει ν' αλλάξει τις αρνητικές διαθέσεις που έχουν οι καταναλωτές για την ίδια την επιχείρηση και τα προϊόντα της και β) για να γίνει το μήνυμα που στέλνει η επιχείρηση πιο αξιόπιστο αφού αυτό δε θα προέρχεται από κάποια εμπορική πηγή. Το μήνυμα θα το μεταφέρει ο καθοδηγητής γνώμης.

Έτσι, με την χρήση των καθοδηγητών γνώμης όχι μόνο σχηματίζεται μια ευνοϊκή διάθεση έναντι της επιχείρησης και των προϊόντων της, αλλά αυξάνει και η ενημέρωση του καταναλωτή για τη διαφήμιση της επιχείρησης.

Για τους παραπάνω λόγους λοιπόν οι μάρκετερς της επιχείρησης μας πρέπει να μην αγνοήσουν την σημασία των καθοδηγητών γνώμης.

αντίθετα θα πρέπει να τους εντοπίσουν και αν προσπαθήσουν μέσω αυτών να περάσουν την θετικότερη άποψη στους μελλοντικούς καταναλωτές. Αν ήδη η επιχείρηση μας με τα όλα τα' άλλα προϊόντα τα οποία παράγει και διαθέτει στην αγορά έχει δημιουργήσει στους καταναλωτές μια ευνοϊκή άποψη η παραγωγή της νέας αυτής μηχανής θα έχει εξασφαλίσει ένα σημαντικό αριθμό αγοραστικού κοινού. Οι καταναλωτές θα είναι σίγουροι ότι θα αγοράσουν ένα αξιόπιστο προϊόν, αφού παράγεται από μια αξιόπιστη εταιρεία, η οποία δεν τους έχει απογοητεύσει από τις προηγούμενες αγορές τους κατά το παρελθόν.

5.3.3 Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ

Ένας άλλο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων είναι η οικογένεια. Μέσα από την οικογένεια οι καταναλωτές έρχονται σε πρώτη επαφή για την αγορά προϊόντων κι έτσι το κάθε μέλος της οικογένειας διαμορφώνει σταδιακά τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του για τα προϊόντα που θα αγοράσει. Επιπλέον κάθε μέλος της οικογένειας παίζει διαφορετικό ρόλο στην απόφαση ή στην αγορά κάποιου προϊόντος. Συνήθως η γυναίκα, η οποία φροντίζει το σπίτι, αποφασίζει για την αγορά των περισσότερων αντικειμένων του νοικοκυριού. Αντίθετα ο άνδρας ασχολείται περισσότερο με την αγορά προϊόντων όπως τα λάστιχα του αυτοκινήτου ή εργαλεία. Υπάρχουν όμως και κάποια προϊόντα τα οποία αγοράζει η οικογένεια από κοινού. Ένα τέτοιο προϊόν θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι και η φωτογραφική μηχανή. Και ο άνδρας και η γυναίκα θα συζητήσουν μεταξύ τους. Θα δουν ποιο είδος φωτογραφικής μηχανής τους ενδιαφέρει και στην συνέχεια θα απευθυνθούν σε κάποιο κατάστημα ή κάποιο άλλο δίκτυο διανομής το οποίο διαθέτει το προϊόν να πάρουν περισσότερες πληροφορίες γι' αυτό και τελικά αν το αγοράσουν. Επόμενως το τμήμα ΜΚΤ της εταιρείας μας θα πρέπει να προβάλλει το προϊόν αυτό, δηλαδή την Photo Camera Majic με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύσει τόσο το ενδιαφέρον του άνδρα, όσο και της γυναίκας. Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά τον άνδρα θα πρέπει να τονίσει με ιδιαίτερο τρόπο τα τεχνικά χαρακτηριστικά του ενώ από την πλευρά

της γυναίκας τα στοιχεία που θα την προσελκύσουν περισσότερο θα' ναι η τιμή του καθώς επίσης η εξωτερική του εμφάνιση και η ευκολία χρήσης του.

5.3.4. ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ

Η κοινωνική τάξη είναι επίσης ένας εξωγενής παράγοντας ο οποίος επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η ιδέα της κοινωνικής τάξης υιοθετήθηκε από τα στελέχη ΜΚΤ, η οποία αποτελεί μία από τις καλύτερες βάσεις για την ερμηνεία της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Η διάκριση των κοινωνικών τάξεων σε ανώτερη, μεσαία και κατώτερη είναι γνωστή σε όλους. Πριν από λίγα χρόνια όμως οι L. Warner και P. Martineau με μια έρευνα την οποία έκαναν διεύρυναν τον αριθμό των τάξεων στις παρακάτω:

1) Την ανώτερη κοινωνική τάξη: Μέλη παλαιών οικογενειών, η αριστοκρατία από καταγωγή, διατηρούν αρκετό πλούτο και μεγάλα σπίτι με υπηρέτες στις καλύτερες συνοικίες.

2) Την ανώτερη κοινωνική τάξη. Όπως και η παραπάνω κοινωνική τάξη μένουν σε σπίτι των καλύτερων συνοικιών. Έχουν τον ίδιο τρόπο ζωής με την ανώτατη τάξη, αλλά χωρίς διακεκριμένη καταγωγή. Ενώ τα εισοδήματά τους κυμαίνονται σε υψηλότερα επίπεδα από τα εισοδήματα των αντίστοιχων οικογενειών της ανώτατης κοινωνικής τάξης ο πλούτος τους είναι νεότερος και δεν προέρχεται από κληρονομιά.

3) Την άνω μεσαία κοινωνική τάξη. Ευυπόληπτοι, δραστήριοι, σταθεροί πολίτες με ηθικές αρχές και προσωπική ακεραιότητα. Μέτρια επιτυχημένοι επιχειρηματίες και επαγγελματίες. Τα εισοδήματά τους κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα από της ανώτερης τάξης και προέρχονται από μισθούς παρά από επενδυμένο πλούτο.

4) Την κάτω μεσαία κοινωνική τάξη: Υπάλληλοι, μικροεπιχειρηματίες, δάσκαλοι, εργοδηγοί στις βιομηχανίες, άνθρωποι οι οποίοι ζουν συνήθως σε μικρά σπίτια.

5) Την κατώτερη κοινωνική τάξη: Φτωχοί εργάτες σε ημειδικευμένα επαγγέλματα. Οι άνθρωποι της τάξης αυτής συμμετέχουν λιγότερο στην εκπαίδευση και σε άλλα οφέλη της κοινωνίας μας δαπανούν ένα μεγάλο ποσοστό του εισοδήματός τους για τροφή και κατοικία.

6) Την κατώτατη κοινωνική τάξη: Ημειδικευμένοι και ανειδίκευτοι εργάτες. Οι οικογένειές τους ζουν στα χειρότερα σπίτια σε φτωχογειτονίες. Οι άνθρωποι αυτοί ζουν από κοινωνικές παροχές, έχουν μικρό εισόδημα και στερούνται από την φιλοδοξία ή την ευκαιρία να βελτιώσουν τη μοίρα τους.

Η σπουδαιότητα της γνώσης των κοινωνικών τάξεων για το τμήμα ΜΚΤ

Οι κοινωνικές τάξεις αν αναγνωριστούν και επιμεριστούν κατάλληλα είναι ένας τρόπος τμηματοποίησης της αγοράς σε κατηγορίες με ομοιογενή χαρακτηριστικά. Έχει παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές της ανώτερης και μεσαίας τάξης τείνουν να δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός τους για στέγη, επίπλωση και διάφορες διασκεδάσεις, ενώ οι καταναλωτές της κατώτερης τάξης δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός τους για διατροφή και άμεσες ικανοποιήσεις. Επιπλέον η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει ο καταναλωτής επηρεάζει την εκλογή των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Τα άτομα της κατώτερης κοινωνικής τάξης αποφεύγουν να κάνουν τις αγορές τους σε πολυτελή καταστήματα και τα άτομα της ανώτερης τάξης αποφεύγουν και αυτοί με την σειρά τους τα καταστήματα της κατώτερης τάξης.

Επειδή η Photo Camera Majic είναι μια ψηφιακή φωτογραφική μηχανή υψηλής τεχνολογίας με ποικιλία τεχνικών χαρακτηριστικών και λειτουργιών είναι σίγουρο ότι μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των

ατόμων των ανώτερων και ανώτατων κοινωνικών τάξεων. Είναι μια φωτογραφική μηχανή, η οποία λόγω της άριστης ποιότητας της και της σχετικά υψηλής τιμής της θα την προτιμήσουν καταναλωτές αυτών των κοινωνικών τάξεων. Επίσης τα μαγαζιά στα οποία θα πωλείται θα είναι μεγάλα και το επίπεδο διαφήμισης της θα είναι ανάλογο των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται. Δηλαδή η ιδέα της διαφήμισης και γενικότερα το νόημα που θα προσπαθήσει η επιχείρηση να περάσει στους καταναλωτές θα μπορέσει να γίνει κατανοητό μόνο από αυτούς τους καταναλωτές.

5.4 Η διαδικασία για την λήψη της αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή

Έχοντας αναλύσει όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή θα αναλύσουμε την διαδικασία με την οποία ο καταναλωτής αποφασίζει και τελικά αγοράζει το υποψήφιο προϊόν. Ανάλογα βέβαια με το προϊόν που ο καταναλωτής θέλει ν' αγοράσει εξαρτάται ο βαθμός δυσκολίας και ο χρόνος για ν' αποφασίσει. Όσον αφορά την φωτογραφική μηχανή είναι ένα προϊόν που θα μπορούσαμε να πούμε ότι υπάρχει ένας μέτριος βαθμός δυσκολίας από τον καταναλωτή και θα σπαταλήσει σχετικά λίγο χρόνο για να συγκεντρώσει πληροφορίες στην προσπάθεια του ν' αποφασίσει ποια τελικά μηχανή θ' αγοράσει.

Τα στάδια της διαδικασίας για την λήψη της αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή είναι τ' ακόλουθα:

5.4.1 Η εισροή

Ο καταναλωτής αποφασίζει πως χρειάζεται μια καινούργια φωτογραφική μηχανή ή αν δεν έχει αποφασίζει ν' αγοράσει μια. Δημιουργείται δηλαδή σ' αυτόν η ανάγκη και κατ' επέκταση η επιθυμία ν' αγοράσει μια φωτ. μηχανή. Πολλοί θα είναι αυτοί που θα τον επηρεάσουν στην τελική απόφαση του. Μεγάλο ρόλο παίζουν οι κοινωνικές ομάδες των οποίων η γνώμη θα είναι καθοριστική για την

τελική απόφαση της αγοράς. Μεγάλο επίσης επηρεασμό δέχεται ο καταναλωτής από το στενό οικογενειακό του περιβάλλον.

5.4.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής αρχίζει την έρευνά του για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις φωτογραφικές μηχανές. Τώρα είναι ανοικτός σε πληροφορίες, τις οποίες πριν από τη δημιουργία αυτής της ανάγκης δεν πρόσεχε καθόλου. Παρακολουθεί διαφημίσεις ή ρωτά την γνώμη φίλων ή συγγενών. Στην συνέχεια θα ακολουθήσει η αξιολόγηση των πληροφοριών που έχει συγκεντρώσει και με βάση την προσωπικότητα του θα επιλέξει εκείνη την φωτογραφική μηχανή που τον εκπροσωπεί καλύτερα.

5.4.3 Η ΕΚΡΟΗ

Τελευταίο στάδιο είναι η εκροή, όπου ο καταναλωτής αγοράζει πια το προϊόν αυτό κι επιπλέον έχουμε την αξιολόγηση του προϊόντος μετά την αγορά του. Ο καταναλωτής για να σιγουρευτεί για την αγορά που έχει κάνει ρωτά φίλους και γνωστούς αν ήταν σωστή η αγορά που έκανε κι επιπλέον να επιβεβαιώσει την επιλογή που έκανε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΚΤ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χρησιμοποίηση της λέξης «στρατηγική» σε σχέση με την επίτευξη των στόχων της επιχ/ης έχει γίνει ευρύτατο δεκτή κατά τις τελευταίες δεκαετίες, τόσο στην πράξη όσο και στην επιστήμη. Η στρατηγική του ΜΚΤ αποβλέπει σε μια συντονισμένη προσπάθεια για την επίτευξη μακροχρόνιων στόχων. Γι' αυτό και η δική μας επιχείρηση θα πρέπει να υιοθετήσει τις δικές της στρατηγικές και να τις θέσει σε εφαρμογή, με άμεσο σκοπό την προώθηση του νέου της προϊόντος, της Photo Camera Magic.

Η επιτυχία μιας στρατηγικής θα εξαρτηθεί από το κατά πόσο αυτή μπορεί να υλοποιηθεί. Για να υλοποιηθεί μια στρατηγική, θα πρέπει να πληρεί τρεις όρους:

1) Να υπάρχει συντονισμός μεταξύ των διευθύνσεων και μεταξύ των τμημάτων των διευθύνσεων αυτών, έτσι ώστε όλοι να δουλεύουν προς την ίδια κοινή κατεύθυνση.

2) Ο καταμερισμός των μέσων που διαθέτει η διεύθυνση ΜΚΤ πρέπει να είναι ορθολογικός και ξεκάθαρος.

3) Η στρατηγική θα πρέπει να περιγράψει με σαφήνεια τον τρόπο για την επίτευξη των στόχων του ΜΚΤ. Επιπλέον, θα πρέπει να γνωρίζει την αγορά που στοχεύει, τους ανταγωνιστές που ήδη βρίσκονται ή που προβλέπονται να παρουσιαστούν στην αγορά αυτή.

6.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΚΤ

Σε μια ανταγωνιστική οικονομία, όπως η σημερινή, η γενική στρατηγική της επιχ/σης θα εξαρτηθεί από τη στρατηγική των

ανταγωνιστών της. υπάρχουν τρεις γενικοί τύποι στρατηγικών για την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος:

A) Στρατηγική κόστους / τιμών: Ο στόχος με αυτό τον τύπο στρατηγικής είναι να μειώσει το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της σε τέτοιο βαθμό ώστε να πωλεί τα προϊόντα της σε χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές της και έτσι να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά.

B) Στρατηγική διαφοροποίησης: Με τη στρατηγική αυτή, τα στελέχη ΜΚΤ εστιάζουν την προσοχή του στο να προσφέρουν στην αγορά ένα διαφορετικό προϊόν ή υπηρεσία σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

Γ) Στρατηγική εστίασης: Με τη στρατηγική αυτή η επιχ/ση εστιάζει την προσοχή της σε ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς αντί να προσπαθεί να κατακτήσει ολόκληρη την αγορά.

Η DIGITAL PHOTO Ltd κατά την ανάπτυξη του προϊόντος της επέλεξε να χρησιμοποιήσει τη στρατηγική διαφοροποίησης. Έτσι, η Photo Camera Magic είναι ένα προϊόν που εκτελεί περισσότερες λειτουργίες από το να «βγάζει» μόνο φωτογραφίες. Με τη στρατηγική αυτή η D.Ph έχει ως στόχο να δημιουργήσει μι απρόσθετη αξία στα μάτια των καταναλωτών, ώστε η προσοχή τους να εστιάζεται περισσότερο στα οφέλη του προϊόντος.

Στη συνέχεια και καθώς το προϊόν μας θα εδραιώνεται στην αγορά, το τμήμα ΜΚΤ έχει επιλέξει να χρησιμοποιήσει τη στρατηγική της εστίασης, δηλαδή θα εστιάσει την προσοχή του σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, αυτό σύμφωνα με την έρευνα αγοράς που έχει πραγματοποιηθεί, θα είναι το κομμάτι εκείνο της αγοράς που αποτελείται από καταναλωτές ηλικίας 25-40 ετών. Οι καταναλωτές αυτοί έδειξαν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το προϊόν και εξέφρασαν τις περισσότερες απορίες σχετικά με τις λειτουργίες και τα οφέλη του προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΜΕΙΓΜΑ ΜΚΤ ΤΗΣ DIGITAL PHOTO LTD

7.1. Έννοια προϊόντος

Το προϊόν αποτελεί την καρδιά του μείγματος μάρκετινγκ και μπορεί να είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία κατασκευασμένο ή σχεδιασμένο για την ικανοποίηση του καταναλωτή. Η σημερινή επιχείρηση δεν πωλεί προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά οφέλη, και συνεπώς, όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν, ουσιαστικά αγοράζει οφέλη ή πιο σωστά την ελπίδα της ωφέλειας που πηγάζει από το προϊόν ή υπηρεσία.

Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία περιλαμβάνει:

1. Τα **χαρακτηριστικά γνωρίσματα**, δηλαδή κάθε φυσικό χαρακτηριστικό του προϊόντος που απαντά στην ερώτηση «τι είναι».
2. Τα **πλεονεκτήματα** δηλαδή ποιες είναι οι δυνατότητες του προϊόντος και πως μπορεί να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή.
3. Τα **οφέλη** δηλαδή το ευνοϊκό αποτέλεσμα που δέχεται ο καταναλωτής από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, επειδή το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία έχει την ικανότητα να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του.

Κάθε προϊόν περιλαμβάνεται πραγματικά χαρακτηριστικά και άυλα χαρακτηριστικά. Η συνολική ιδέα για το προϊόν περιλαμβάνει μια δέσμη από ικανοποιήσεις για τον καταναλωτή, όπως είναι η φήμη της μάρκας, οι εγγυήσεις, το service αλλά και τα πραγματικά χαρακτηριστικά του.

Χαρακτηριστικά προϊόντος Photo Camera Magic

Το νέο προϊόν που εισάγει η Digital Photo Ltd στην εγχώρια και παγκόσμια αγορά αποτελεί μια σημαντική καινοτομία στο χώρο της

ψηφιακής φωτογραφίας και υπόσχεται φωτογραφίες πολύ μεγάλης ευκρίνειας από ψηφιακές μηχανές σχετικά μικρού κόστους. Η ψηφιακή αυτή μηχανή, Photo Magic Camera, χάρη σε έναν πρωτοποριακό ηλεκτρονικό αισθητήρα θα απλοποιεί σημαντικά τη διαδικασία αποτύπωση της ψηφιακής εικόνας, αποφεύγοντας έτσι τις χρωματικές παραμορφώσεις, που πλήττουν την ψηφιακή φωτογραφία.

Η Photo Magic Camera είναι έτσι σχεδιασμένη ώστε να δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα να αποθηκεύσει το φωτογραφικό του προϊόν ψηφιακά σε κάποιον υπολογιστή και στη συνέχεια αν θέλει να το εκτυπώσει.

Το νέο αυτό προϊόν αποτελεί κορυφαία πρόταση στο χώρο των ψηφιακών φωτογραφικών μηχανών αφού προσφέρει καταπληκτική ποιότητα και πολλές λειτουργίες. Η σχεδίασή της προσδίδει επαγγελματικό κύρος τη μηχανή, ενώ το σώμα ης είναι αρκετά μικρό και εργονομικό έτσι ώστε να γίνεται εύχρηστο ακόμα και στον απλό χρήστη – καταναλωτή.

Ακόμα και μικρής διάρκειας βίντεο με ήχο μπορεί να τραβήξει η μηχανή αφού ενσωματώνει και μικρόφωνο. Η ευκρίνεια και η χρωματική της απόδοση κυμαίνονται σε κορυφαίο επίπεδο, ενώ και η οξύτητα των χρωμάτων είναι εξαιρετική. Η μπαταρία που παρέχεται στη συγκεκριμένη μηχανή δίνει τη δυνατότητα για ασταμάτητη φωτογράφιση που μπορεί αν διαρκέσει έως τέσσερις ώρες.

Η νέα αυτή καινοτομία της D.Ph.Ltd απαντά στις απαιτήσεις των καταναλωτών για ψηφιακή φωτογραφία, ιντερνετική μουσική και βίντεο. Η Photo Magic Camera μπορεί να χρησιμοποιηθεί για φωτογραφήσεις σε ιστοσελίδες ή ακόμα και αν συνδεθεί με τον υπολογιστή μπορεί να παίξει το ρόλο βιντεοκάμερας.

Κύκλος ζωής προϊόντος

Όπως οι άνθρωποι, έτσι και τα προϊόντα έχουν ένα κύκλο ζωής. Ως κύκλος ζωής ενός προϊόντος μπορεί να οριστεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ως τη στιγμή κατά την

οποία αποσύρεται από αυτή. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων στις περισσότερες περιπτώσεις περιλαμβάνει πέντε στάδια:

1. **Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά:** Κατά το στάδιο αυτό, το προϊόν συνοδεύεται από υψηλές επενδύσεις για προβολή με λεπτομερώς ελεγμένα προγράμματα, καθώς και με προσαρμογές στη στρατηγική του μάρκετινγκ. Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από το υψηλό κόστος παραγωγής, το χαμηλό ύψος των πωλήσεων, την περιορισμένη διανομή, καθώς και την έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού.
2. **Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων:** Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτού του σταδίου είναι η ταχεία αύξηση των πωλήσεων για εκείνα τα προϊόντα που επικρατούν κατά το στάδιο της εισαγωγής. Σε αυτή τη φάση η επιχείρηση θα πρέπει να αρχίσει να σκέφτεται για νέες χρήσεις και νέες αγορές για το προϊόν της. Η αύξηση των πωλήσεων έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και ως εκ τούτου την αύξηση των κερδών. Τα κέρδη αυτά προκαλούν ανταγωνισμό. Όσο περισσότερο αυξάνουν οι πωλήσεις και τα κέρδη, τόσο περισσότερο αυξάνει και ο ανταγωνισμός.
3. **Στάδιο ωριμότητας.** Η ωριμότητα ακολουθεί την ταχεία ανάπτυξη των πωλήσεων του δευτέρου σταδίου. Στο τέλος του σταδίου αυτού το προϊόν έχει φτάσει στο ζενίθ της αποδοχής του από την πλευρά των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς στο οποίο απευθύνεται. Οι πωλήσεις και η χρησιμότητα έχουν αρχίσει να πλησιάζουν στο μέγιστο σημείο τους. Επίσης κατά το στάδιο αυτό εισάγονται νέα προϊόντα στην αγορά και έτσι αρχίζει ο ανταγωνισμός σημάτων και τιμών.
4. **Στάδιο κορεσμού:** Ο κορεσμός επέρχεται όταν οι ανταγωνιστές αντιγράφουν, τελειοποιούν ή εξασθενούν τη δημοτικότητα ενός προϊόντος. Κατά το τέλος αυτού του σταδίου, οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται, λόγω του ότι η αγορά στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.
5. **Στάδιο παρακμής:** Η παρακμή χαρακτηρίζεται από τη συνεχή μείωση των πωλήσεων του προϊόντος το οποίο πιθανώς πρέπει να

αντικατασταθεί από νέα προϊόντα, και αυτό γιατί έχασε την προηγούμενη του θέση στην αγορά.

7.2 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ PHOTO CAMERA MAGIC

Στο μέρος αυτό μας απασχολεί η τιμή που θα έχει το προϊόν στην αγορά. Με τον όρο τιμή εννοούμε τη νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στο χώρο της αγοράς.

Ως προς την τιμή η Digital Photo τοποθετήθηκε στο μέσο της αγοράς. Ξεκινάει με μια σχετικά χαμηλή τιμή με στόχο τη γρήγορη εξάπλωση του προϊόντος στην αγορά. Η επιλογή της τιμολογιακής αυτής πολιτικής βασίστηκε σε δύο άξονες:

- α) Να κερδίσει η εταιρεία την εμπιστοσύνη του αγοραστικού κοινού και να το προσελκύσει;
- β) την υποστήριξη της επιθυμητής εικόνα του προϊόντος, νέο διαφορετικό από τα άλλα σε πλεονεκτήματα και κύρος

Πιο συγκεκριμένα το προϊόν θα προσφερθεί σε συσκευασία προσφοράς γνωριμίας σε χαμηλότερη τιμή. Οι αντιπρόσωποι με πώληση κάθε εκατό φωτογραφικών μηχανών θα έχουν bonus στις προμήθειες τους.

7.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΔΙΑΝΟΜΗ

Στο σημείο αυτό θα μας απασχολήσει ο τρόπος που το προϊόν θα καταλήξει στον τελικό καταναλωτή. Σε κάθε δίκτυο διανομής, η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει που θα πωλεί τα προϊόντα της σε πολλούς πωλητές ή σε ένα.

Η Digital Photo Ltd επέλεξε τη στρατηγική της ευρείας διανομής, όπου σύμφωνα με αυτή το προϊόν θα διατεθεί σε όλα τα καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών της ελληνικής επικράτειας. Σε εφημερίδες και περιοδικά θα υπάρχουν εκπτώτικα κουπόνια για την αγορά της

φωτογραφικής μηχανής από καταστήματα, καθώς και τη δυνατότητα απόκτησης της φωτογρ. Μηχανής μέσω διαφημιστικού καταλόγου.

7.4 ΠΡΟΒΟΛΗ

Η προβολή είναι το στοιχείο του μίγματος ΜΚΤ που με τη βοήθεια μηνυμάτων προσπαθεί να επηρεάσει έμμεσα ή άμεσα τον καταναλωτή. Η προβολή γίνεται πάντα με τη βοήθεια της επικοινωνίας. Η επικοινωνία θεωρείται σαν μια διαδικασία που περιλαμβάνει έξι στάδια:

1. Πηγή του μηνύματος που μπορεί να είναι το άτομο, μια επιχ/ση ή ένας οργανισμός
2. Μήνυμα
3. Κωδικοποίηση
4. Μετάδοση
5. Δέκτης

Η Digital Photo για την προβολή του προϊόντος της και την προώθηση των πωλήσεων, καθόρισε τον προϋπολογισμό της που είναι αρκετά υψηλός. Τα δύο τρίτα από το διαφημιστικό κονδύλι θα διατεθούν για τηλεοπτικές διαφημίσεις και το ένα τρίτο για διαφήμιση σε εφημερίδες και περιοδικά. Το διαφημιστικό μήνυμα θα δίνει έμφαση στην υψηλή ποιότητα σε συνδυασμό με οικονομική τιμή. Η ιδέα της διαφήμισης θα περιστραφεί γύρω από μια παρέα φοιτητών που βγάζουν φωτογραφίες στην διάρκεια της φοιτητικής τους ζωής τις οποίες κοιτούν μετά από χρόνια και στις φωτογραφίες αυτές είναι ακόμα ζωντανές οι αναμνήσεις εκείνης της εποχής, λόγω της καλής ποιότητας της μηχανής.

7.5 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Τα τελευταία χρόνια οι μάρκετερες θεωρούν όλο και πιο σημαντικό για την διοίκηση μιας επιχείρησης την διαχείριση πληροφοριών. Όσο πιο πολλές πληροφορίες μπορεί μια επιχείρηση να συγκεντρώσει, αξιολογήσει, διαχειριστεί κατάλληλα, τόσο το καλύτερο γι' αυτήν. Η συλλογή αυτών των πληροφοριών προέρχεται από δύο βασικές πηγές: **α)** από το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ και **β)** από την έρευνα Μάρκετινγκ ή Έρευνα Αγοράς. Και οι δύο αυτές πηγές πληροφοριών έχουν μεγάλη σχέση μεταξύ τους, αλλά εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς, όσον αφορά την πρώτη πηγή είναι ένα λογικό σύστημα για τη συλλογή στοιχείων, τόσο από μέσα, όσο κι έξω από την επιχείρηση. αποστολή του συστήματος αυτού είναι να συγκεντρώσει πληροφορίες και στην συνέχεια να τις παρουσιάζει στα στελέχη Μάρκετινγκ κατά τέτοιο τρόπο ώστε αυτά να είναι σε θέση να λαμβάνουν γρήγορες και σωστές αποφάσεις. Βασικές προϋποθέσεις τις οποίες θα πρέπει να πληρεί κάθε σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ είναι ότι τα στοιχεία θα πρέπει ένα είναι πρόσφατα, να προέρχονται τόσο από μέσα όσο κι έξω από την επιχείρηση και επιπλέον να μετατρέπονται σε χρήσιμες πληροφορίες.

Η δεύτερη πηγή, η έρευνα αγοράς, έχει εξίσου μεγάλη σημασία όσο και η προηγούμενη όμως έχει άλλους σκοπούς.

Στην ανάλυση και παρουσίαση αυτού του Project ενδιαφερόμαστε ιδιαίτερα για την έρευνα Αγοράς και τα στοιχεία τα οποία θα συλλέξουμε μέσω των εργαλείων της. Για το λόγο αυτό θα υπάρξει λεπτομερής ανάλυση της έννοιας του περιεχομένου της των μεθόδων της καθώς και παρουσίαση ερωτηματολογίου σχετικό με την προώθηση της Photo Camera Majic.

Έννοια

Με τον όρο έρευνα Αγοράς εννοούμε την συστηματική συλλογή, ανάλυση και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων που έχουν σχέση

με κάθε πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζει η διεύθυνση Μάρκετινγκ, σε έναν ορισμένο χρόνο και χώρο. Θα πρέπει να πραγματοποιείται σε μια ορισμένη περιοχή να αναφέρεται σε μια ορισμένη χρονική περίοδο καθώς και να τηρείται το στοιχείο της αντικειμενικότητας. Επίσης το στοιχείο της επικαιρότητας είναι πολύ σπουδαίο για την Έρευνα Αγοράς αφού το αντικείμενό της είναι βασικά ο άνθρωπος και οι ανάγκες του, οι οποίες μεταβάλλονται ραγδαία μαζί με το περιβάλλον του.

Τώρα πια, στην σύγχρονη κοινωνία στην οποία ζούμε η έρευνα αγοράς είναι η πυξίδα που προσανατολίζει την επιχείρηση από τις επενδύσεις και τη δημιουργία των προϊόντων μέχρι τις υπηρεσίες μετά την πώληση.

Απαραίτητη, λοιπόν, κρίθηκε από το τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησής μας η διεξαγωγή της έρευνας Αγοράς στην προσπάθεια της να προβάλλει και προωθήσει το νέο της προϊόν, την Photo Camera Majic. Στην συνέχεια θα αναφερθούν και αναλυθούν διάφορα στοιχεία και μέθοδοι που χρησιμοποιεί η Έρευνα Αγοράς για την συγκέντρωση στοιχείων. Τα στοιχεία αυτά είναι απαραίτητα για τις αποφάσεις που θα πάρει η επιχείρηση για το αν θα πρέπει ή όχι να παράγει αυτό το νέο προϊόν και τους τρόπους προβολής του.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Για την πραγματοποίηση / διεξαγωγή της έρευνας Αγοράς θα πρέπει αν ακολουθηθεί μια ορισμένη διαδικασία έτσι ώστε αν συγκεντρωθούν τα απαραίτητα στοιχεία. Στην συνέχεια αναφέρονται τα στάδια της έρευνας Αγοράς, τα οποία θα ακολουθήσει και το τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησής μας για να συγκεντρώσει πληροφορίες σημαντικές για την λήψη των αποφάσεων της. Είναι αξιοσημείωτο πως η εγκυρότητα της Έρευνας Αγοράς εξασφαλίζεται με τον ορθό σχεδιασμό τόσο των επί μέρους σταδίων όσο και ολόκληρης της διαδικασίας της έρευνας.

Αναγνώριση και καθορισμός του προβλήματος

Η αναγνώριση και ο καθορισμός του προβλήματος αποτελεί το πρωταρχικό και βασικότερο στάδιο της Έρευνας Αγοράς. Κατά την διάρκεια του σταδίου αυτού γίνεται ο προσανατολισμός της Έρευνας. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι επηρεάζει άμεσα όλα τα επόμενα στάδια της Έρευνας Αγοράς. Επίσης μια επιχείρηση για να υποβληθεί στην δαπάνη της έρευνας πρέπει το πρόβλημα ν'αναγνωριστεί και καθοριστεί μ' ακρίβεια διαφορετικά η επιχείρηση σπαταλά άσκοπα χρόνο και χρήμα, αλλά και Δε δίνει λύση στο πρόβλημα που πραγματικά την απασχολεί.

Δύο βασικές προϋποθέσεις που πρέπει να λάβει υπ' όψη της η επιχείρηση για να εντοπίσει το πρόβλημα είναι οι ακόλουθες:

α) Ο καθορισμός των στόχων

β) Η δυνατότητα μέτρησης των αποκλίσεων από του στόχους που είχαν καθοριστεί. Η ύπαρξη αποκλίσεων από τους αρχικούς στόχους σημαίνει πως υπάρχουν ένα ή περισσότερα προβλήματα που πρέπει να λυθούν προκειμένου η επιχείρηση να συνεχίσει την αναπτυξιακή της πορεία.

Ακόμη θα πρέπει να αναφερθεί ότι πολλές φορές η έρευνα δε γίνεται για να λυθεί ένα πρόβλημα αλλά για να διαπιστωθεί αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα. Άλλος ένας λόγος για τον οποίο μπορεί η επιχείρηση να κάνει έρευνα είναι για να ανακαλύψει αν η στρατηγική Μάρκετινγκ που ακολουθεί είναι ενδεδειγμένη ή όχι.

Στην επιχείρηση μας κανένας από τους δύο τελευταίους λόγους δεν αποτελεί σκοπό για τον οποίο θα πραγματοποιηθεί η Έρευνα Αγοράς.

Αντίθετα βασικός σκοπός του τμήματος Μάρκετινγκ για την διεξαγωγή της Έρευνας Αγοράς είναι η απόκριση και των καταναλωτών στο νέο προϊόν που σκοπεύει να παράγει. Πιο αναλυτικά οι δυο βασικές προϋποθέσεις που πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ως Μάρκετερς της..... είναι οι εξής:

α) Ο στόχος της επιχείρησης είναι να προωθήσει και προβάλει ένα νέο προϊόν, την Photo camera Majic. Θέλει να δει μέσω της Έρευνας Αγοράς πως θα δεχθούν οι καταναλωτές το προϊόν αυτό καθώς και ποιες βασικές ανάγκες τους θα καλύψει. Την επίτευξη του στόχου αυτού θα την πραγματοποιήσει με την βοήθεια μεθόδων συλλογής στοιχείων σχετικών με καταναλωτές, αλλά και την φωτογραφική μηχανή.

β) Οι πιθανές αποκλίσεις που μπορεί να υπάρχουν είναι αρκετά δύσκολο να καθοριστούν με ακρίβεια. Στην δική μας Έρευνα τα προβλήματα που μπορεί να δημιουργηθούν είναι η καθυστέρηση για την πραγματοποίηση της Έρευνας και τα στοιχεία που θα συγκεντρωθούν να είναι ανακριβή και αναξιόπιστα.

Το τμήμα Μάρκετινγκ από την πλευρά του θα προσπαθήσει για την όσο καλύτερη διεξαγωγή της Έρευνας ώστε τα στοιχεία που θα συγκεντρώσει να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και να χαρακτηρίζονται από αντικειμενικότητα και ακρίβεια.

Προκαταρκτική και επίσημη Έρευνα Μάρκετινγκ

Δεύτερο στάδιο της Έρευνας Αγοράς που θα πρέπει να ακολουθήσει τόσο η κάθε επιχείρηση, όσο και το τμήμα Μάρκετινγκ της δικής μας επιχείρησης είναι η προκαταρκτική έρευνα και στην συνέχεια η επίσημη έρευνα Αγοράς. Βασικός σκοπός της προκαταρκτικής έρευνας είναι ο εντοπισμός των πιθανών λύσεων του προβλήματος από τις οποίες θα επιλεγεί η καλύτερη, η οποία θα αποτελέσει αντικείμενο της επίσημης έρευνας. Πολλές είναι όμως οι φορές με την προκαταρκτική έρευνα να δίνεται λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα και έτσι η επιχείρηση να αποφεύγει την δαπάνη της επίσημης Έρευνας.

Στοιχεία για την προκαταρκτική έρευνα μπορούν να συγκεντρωθούν από στατιστικά δεδομένα που διαθέτει η επιχείρηση από στοιχεία προγενέστερων ερευνών καθώς και από δευτερογενή στοιχεία.

Αφού έχουν πραγματοποιηθεί τα προηγούμενα στάδια και έχει φανεί πως η επίσημη έρευνα είναι απαραίτητη και οικονομικά δυνατή η επιχείρηση προχωρεί στον προγραμματισμό για την διεξαγωγή τη επίσημης Έρευνας Αγοράς. Ο προγραμματισμός αυτός περιλαμβάνει την μεθοδολογία της Έρευνας τα στοιχεία που πρέπει να συγκεντρωθούν, καθώς και τις πηγές τους.

Στην...D.Ph... πραγματοποιήθηκε προκαταρκτική Έρευνα καθώς το τμήμα Μάρκετινγκ είχε στοιχεία που είχαν συγκεντρωθεί κατά την διάρκεια προηγούμενων ερευνών με τον ίδιο και τότε σκοπό, δηλαδή την προώθηση νέου προϊόντος της εταιρείας. Βέβαια τα στοιχεία αυτά είχαν συλλεχθεί χρόνια πριν και με διαφορετικές προϋποθέσεις, έτσι ώστε να καθιστά αναγκαία την διεξαγωγή καινούργιας επίσημης Έρευνας. Έτσι κι αλλιώς η οικονομική κατάσταση της εταιρείας μας ήταν σε θέση να καλύπτει οικονομικά την έρευνα αυτής καθώς επίσης υπήρχε και το κατάλληλο επιστημονικό προσωπικό για να την πραγματοποιήσει. Για το λόγο αυτό η επιχείρηση μας περνά στο επόμενο στάδιο της επίσημης Έρευνας Αγοράς, δηλαδή την συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων.

Η συλλογή των στοιχείων

Τρίτο κατά σειρά στάδιο της επίσημης πλέον Έρευνας Αγοράς είναι η συλλογή στοιχείων. Τρία είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του σταδίου αυτού που πρέπει να μελετήσουμε: οι πηγές συλλογής των στοιχείων, οι μέθοδοι συλλογής των στοιχείων καθώς και τα στοιχεία που πρέπει να συγκεντρωθούν. Αυτά ακριβώς είναι και τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει το τμήμα Μάρκετινγκ της δικής μας εταιρείας να εντοπίσει και αναλύσει για να έχει μια ολοκληρωμένη έρευνα με επιθυμητά αποτελέσματα.

Τα στοιχεία που χρειάζεται η επιχείρησή μας να συγκεντρώσει αφορούν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως για παράδειγμα τις επιθυμίες και ανάγκες τους. επίσης τις προϋποθέσεις που θα πρέπει να έχει το προϊόν αυτό, δηλαδή η φωτογραφική μηχανή ώστε να τους είναι αρεστό για να το αγοράσουν. Μεγάλη σημασία έχουν

καταστατιστικά δεδομένα που αφορούν τις πωλήσεις, το κόστος παραγωγής, άλλες φωτογραφικές μηχανές με παρόμοιες λειτουργίες, οι οποίες ήδη υπάρχουν στην αγορά και έχουν το δικό τους μερίδιο αγοράς. Η συγκέντρωση όλων αυτών των στοιχείων με τις αντίστοιχες μεθόδους συλλογής θα βοηθήσουν σε μεγάλο βαθμό το τμήμα Μάρκετινγκ και κατ' επέκταση την επιχείρηση για την ορθή λήψη αποφάσεων στην παραγωγή αυτού του νέου προϊόντος.

Μετά τον προσδιορισμό των στοιχείων που απαιτούνται πρέπει να καθοριστούν οι πηγές συλλογής τους. Οι πηγές συλλογής των στοιχείων ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες: δευτερογενείς και πρωτογενείς.

Δευτερογενή στοιχεία: Δευτερογενή στοιχεία είναι εκείνα που έχουν συγκεντρωθεί παλιότερα για κάποιο άλλο σκοπό και τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την Έρευνα Αγοράς που πρόκειται να διεξαχθεί. Η χρήση των δευτερογενών στοιχείων είναι λιγότερο δαπανηρή από την χρήση των πρωτογενών στοιχείων και πολλές φορές οι μάρκετες χρησιμοποιούν μόνο δευτερογενή στοιχεία για να έχουν μια γρήγορη και ανέξοδο λύση στο πρόβλημα τους.

Τα δευτερογενή στοιχεία μπορεί να προέρχονται από: α) εσωτερικές πηγές, δηλαδή μέσα από την επιχείρηση και β) εξωτερικές πηγές που βρίσκονται έξω από την επιχείρηση

Εσωτερικές πηγές: Οι περισσότερες επιχειρήσεις όπως και.....LTD διατηρούν μια τράπεζα πληροφοριών που αποτελεί μια άριστη πηγή συγκέντρωσης πληροφοριών για τους Μάρκετες. Προϋπολογισμοί της επιχείρησης, προβλέψεις πωλήσεων, ισολογισμοί της επιχείρησης, εκθέσεις κερδών και ζημιών κατά προϊόν ή κατά τμήμα αγοραστικές συνήθειες των πελατών βρίσκονται στην τράπεζα πληροφοριών. Δευτερογενές, επίσης στοιχείο αποτελεί κάθε προηγούμενη έρευνα που είχε διεξαχθεί από άλλα στελέχη Μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Αυτά είναι τα πρώτα στοιχεία που έχει στην διάθεση του το τμήμα Μάρκετινγκ της D.Ph.....LTD, τα οποία μελετώντας τα μπορεί να

κάνει τις πρώτες εκτιμήσεις, σχετικά με τις πολιτικές που θα ακολουθήσει.

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

Το τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης μας μπορεί να βρει δευτερογενή στοιχεία σε δημοσιεύσεις που έχουν σχέση με τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Οι δημοσιεύσεις αυτές μπορεί να προέρχονται από Διεθνείς Οργανισμούς, το Δημόσιο, τις τράπεζες, ινστιτούτα, επαγγελματικές ενώσεις. Η ύπαρξη Η/Υ στην επιχείρηση μας δίνει την δυνατότητα στα στελέχη του τμήματος να συνδεθεί μέσω INTERNET με διάφορες τράπεζες πληροφοριών τόσο στην χώρα μας, όσο και στο εξωτερικό για να αναζητήσει επιπλέον πληροφορίες. Υπάρχουν επίσης ορισμένες επιχειρήσεις τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό οι οποίες συγκεντρώνουν πληροφορίες τις οποίες στην συνέχεια της πουλούν σε πελάτες τους. Μπορούν λοιπόν και τα στελέχη του δικού μας τμήμα Μάρκετινγκ ν' απευθυνθούν σε μια απ' αυτές και ν' αγοράσουν πληροφορίες χρήσιμες για την έρευνα τους.

Πρωτογενή στοιχεία: Οι μάρκετερς αφού εξαντλήσουν όλες τις πηγές δευτερογενών στοιχείων που έχουν στην διάθεση τους και εφόσον απαιτούνται περισσότερα στοιχεία, προχωρούν στην συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων γίνεται από εξωεπιχειρησιακές πηγές. Ο τρόπος συλλογής των στοιχείων αυτών είναι μεν πιο δαπανηρός αλλά τα στοιχεία που μας παρέχουν είναι ακριβή, αφού έχουν άμεση σχέση με το εξεταζόμενο πρόβλημα.

Το τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης μας συγκέντρωσε όλα τα δευτερογενή στοιχεία, αλλά αφού είχε την οικονομική δυνατότητα προχώρησε και στην συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων με σκοπό να έχει μια πιο ολοκληρωμένη και αποτελεσματική Έρευνα. Παρακάτω αναλύονται οι διάφοροι μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων και πιο συγκεκριμένα αυτόν που επέλεξε το δικό μας τμήμα Μάρκετινγκ.

Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων

Υπάρχουν τρεις μέθοδοι συλλογής των πρωτογενών στοιχείων. Οι μέθοδοι αυτές είναι: 1) η μέθοδος της παρατήρησης, 2) η μέθοδος του πειραματισμού και 3) η μέθοδος του ερωτηματολογίου. Και οι τρεις αυτές μέθοδοι έχουν μεγάλη σημασία και η συλλογή των στοιχείων τους γίνεται από πρωτογενείς πηγές. Η επιλογή της μεθόδου θα εξαρτηθεί από το διαθέσιμο χρόνο, τα οικονομικά μέσα, καθώς και από το προσωπικό που διαθέτει η επιχείρηση. Η δική μας επιχείρηση λαμβάνοντας υπ' όψη τους παραπάνω παράγοντες επέλεξε να εφαρμόσει την μέθοδο του ερωτηματολογίου για την συλλογή των στοιχείων.

Ακολουθεί λεπτομερής αναφορά / ανάλυση της μεθόδου αυτή όπως εφαρμόστηκε από το τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης μας.

Η μέθοδο του ερωτηματολογίου

Με την μέθοδο του ερωτηματολογίου συγκεντρώνονται στοιχεία με βάση της απαντήσεις που θα δώσουν οι ερωτώμενοι σ' ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο. Βασικό πλεονέκτημα και αυτής της μεθόδου, όπως και των δύο άλλων μεθόδων είναι πως συλλέγουν τα στοιχεία τους από πρωτογενείς πηγές. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου εξαρτάται από τον σκοπό της έρευνας. Ο δε σκοπός της έρευνας θα εξαρτηθεί από το πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση.

Μεγάλη σημασία θα πρέπει να δοθεί στην σύνταξη του ερωτηματολογίου. Η ορθή σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι βασικά θέμα πείρας του συντάκτη/ ερευνητή. Δεν υπάρχουν τυποποιημένα ερωτηματολόγια. Θα πρέπει όμως να υπάρχουν ορισμένοι βασικοί κανόνες σύνταξης ενός καλού ερωτηματολογίου, όπως για παράδειγμα το ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλο, ώστε να κουράζει τον ερωτώμενο.

Όσον αφορά τις ερωτήσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο ερωτηματολόγιο τις ταξινομούμε στις ακόλουθες κατηγορίες:

ανοικτές ερωτήσεις στις οποίες δεν μπορούμε να γνωρίζουμε εκ των προτέρων την πιθανή απάντηση, ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, σ' αυτές αφήνουμε τον ερωτώμενο να διαλέξει μεταξύ πολλών απαντήσεων, ερωτήσεις κλίμακας, σ' αυτές ο ερευνητής προσπαθεί να μάθει ποιες είναι οι διαθέσεις και οι γνώμες των ερωτώμενων για κάποιο θέμα και τέλος οι ερωτήσεις συμπλήρωσης προτάσεων όπου δίνονται στον ερωτώμενο μια σειρά ελλιπών προτάσεων και του ζητείται να τις συμπληρώσει αυθόρμητα.

Η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου γίνεται με τρεις τρόπους. Με προσωπική συνέντευξη, μέσω τηλεφώνου και με το ταχυδρομείο. Η επιλογή του τρόπου εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Οι σπουδαιότεροι είναι το κόστος η ασφάλεια της μεθόδου, το είδος των ζητούμενων πληροφοριών και άλλοι πολλοί.

Το ερωτηματολόγιο του τμήματος ΜΚΤ της D.Ph... για την Photo Camera Majic

Το τμήμα ΜΚΤ της D.P.LTD επέλεξε ως μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων την μέθοδο του ερωτηματολογίου. Σκοπό είχε να εντοπίσει τις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της αγοράς και στοιχεία για τον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής της εταιρείας Πραγματοποιήθηκε σε χρονικό διάστημα ενός μήνα, από εξειδικευμένα άτομα του τμήματος ΜΚΤ σε διάφορα συνοικιακά μέρη της Αθήνας και του Πειραιά. Τα άτομα που απάντησαν ήταν τόσο γυναίκες όσο και άνδρες, όλων των ηλικιών απασχολούμενοι σε διάφορα επαγγέλματα και ποικίλου επιπέδου μόρφωσης.

Το ερωτηματολόγιο ήταν σχετικά μικρό, σύνολο ερωτήσεων δέκα με ερωτήσεις που προκαλούνε το ενδιαφέρον του ερωτώμενου και δεν ήταν δύσκολο γι' αυτόν ν' απαντήσει. Υπήρχε αλληλεξάρτηση και λογική σειρά στις απαντήσεις. Ο τύπος των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν ήταν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής ή διαζευκτικού τύπου, σε συνδυασμό με ρωτήσεις ανοικτού τύπου. Δηλαδή δίνονταν στον ερωτώμενο η δυνατότητα σε κάποιες ερωτήσεις ν' απαντήσει όπως

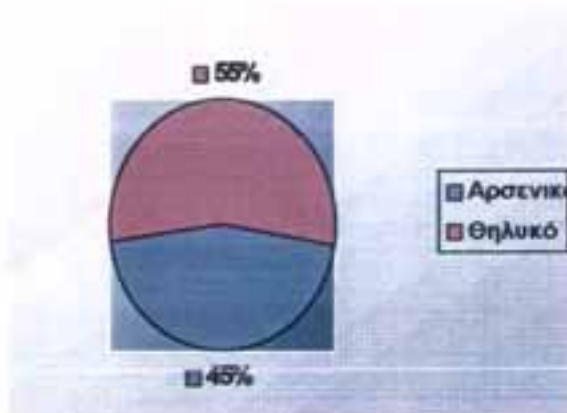
αυτός νόμιζε κι έτσι ν' αντληθούν σημαντικές πληροφορίες σε θέματα άγνωστα για τον ερευνητή. Επιπλέον πρέπει να αναφέρουμε ότι ο τρόπος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε με προσωπική συνέντευξη. Με την προσωπική συνέντευξη ο ερευνητής ήρθε πρόσωπο με πρόσωπο με τον ερωτώμενο, συγκεντρώθηκαν περισσότερες πληροφορίες και έγινε σωστός προγραμματισμός της όλης εργασίας. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι ελέγχθηκε το δείγμα που είχε επιλεγεί. Μοναδικό μειονέκτημα αυτού του τρόπου ήταν (είναι) πως κοστίζει πολύ, απαιτείται χρόνος και εξειδικευμένοι ερευνητές. Από την στιγμή που η εταιρεία μας μπορούσε να καλύψει αυτές τις ανάγκες αποφάσισε να συγκεντρώσει τα στοιχεία με αυτόν τον τρόπο προκειμένου να έχει πιο ακριβή αποτελέσματα από την έρευνά της.

Στην συνέχεια ακολουθεί διαγραμματική ανάλυση και σχόλια για την κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου. Στο παράρτημα υπάρχει αυτούσιο το ερωτηματολόγιο, όπως χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Ποιο είναι το φύλο σας;

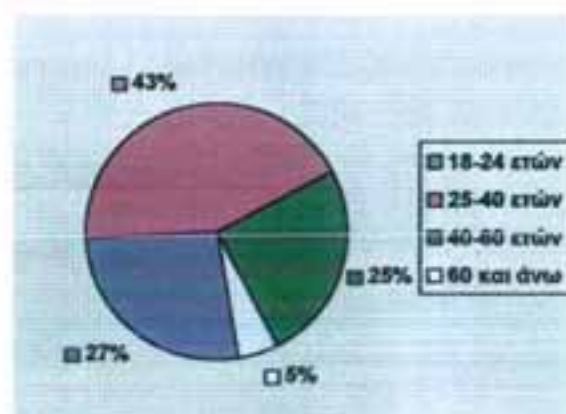
ΑΡΣΕΝΙΚΟ	45%
ΘΗΛΥΚΟ	55%

**ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ/ΣΧΟΛΙΑ:**

Από την έρευνα μας παρατηρούμε ό,τι οι γυναίκες ήταν αυτές που ανταποκρίθηκαν περισσότερο σ' αυτήν. Ήταν πιο πρόθυμες και πιο προσipes να μας απαντήσουν στα ερωτήματά μας. Βέβαια, η διαφορά από τους άνδρες δεν ήταν τόσο μεγάλη. Πάντως και το δύο φύλα απάντησαν με συνέπεια και ακρίβεια.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Πόσο χρονών είστε;

18-24 ετών	27%
25-40 ετών	43%
40-60 ετών	25%
60 και άνω	5%

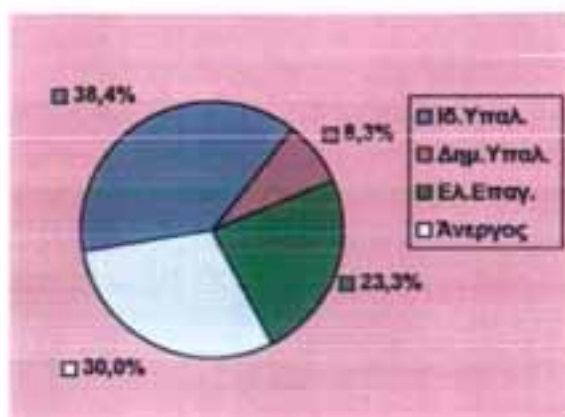
**ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ / ΣΧΟΛΙΑ:**

Από την παραπάνω ανάλυση φαίνεται ότι τα άτομα μεταξύ 25 και 40 ετών ανταποκρίθηκαν περισσότερη στην έρευνά μας. Όσον αφορά τις ηλικίες 18 με 24 ετών και 40 με 60 ετών έχουμε περίπου το ίδιο ποσοστό ανταπόκρισης. Τα άτομα όμως άνω των 60 ετών παρατηρούμε ότι ήταν πολύ λίγα σε σχέση με τα άτομα των άλλων ηλικιών.

Το τμήμα 25-40 ετών θα είναι η αγορά – στόχος μας, αφού είναι οι ηλικίες αυτές που έδειξαν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τη φωτογραφική μηχανή.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Τι επάγγελμα κάνετε;

Ιδιωτικός Υπάλληλος	38,4%
Δημόσιος Υπάλληλος	8,3%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	23,3%
Άνεργος	30%

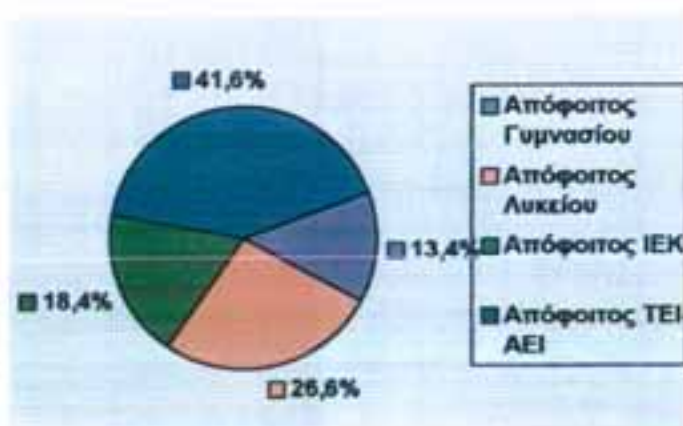


ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ / ΣΧΟΛΙΑ

Παρατηρώντας τα ποσοστά σ' αυτήν την ερώτηση της έρευνας μπορούμε ένα πούμε ό,τι τα περισσότερα άτομα που μας απάντησαν με ποσοστό 38,4% απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα. Αντίθετα, με τους δημόσιους υπαλλήλους όπου το ποσοστό τους είναι αρκετά χαμηλό και ίσο με 8,3%. Ιδιαίτερο υψηλό ήταν το ποσοστό των ελεύθερων επαγγελματιών με ποσοστό 23,3% αλλά αυτό που πρέπει οπωσδήποτε να τονιστεί ήταν το ποσοστό των ανέργων ίσο με 30%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Ποιο το επίπεδο μόρφωσής σας;

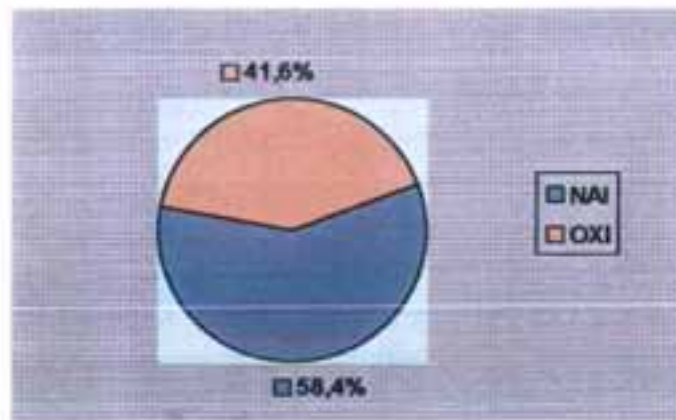
Απόφοιτος Γυμνασίου	13,4%
Απόφοιτος Λυκείου	26,6%
Απόφοιτος ΙΕΚ	18,4%
Απόφοιτος ΤΕΙ-ΑΕΙ	41,6%

**ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ / ΣΧΟΛΙΑ**

Παρατηρούμε ό,τι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων μας ήταν άτομα που είχαν αποφοιτήσει από ανώτατο τεχνολογικό ίδρυμα ή πανεπιστήμιο με ποσοστό 41,6%. Ιδιαίτερα υψηλό ήταν το ποσοστό των απόφοιτων Λυκείου ίσο με 26,6% και ακολουθούν οι απόφοιτοι από ΙΕΚ με ποσοστό 18,4% και τέλος οι απόφοιτοι Γυμνασίου με ποσοστό 13,4%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: Έχετε φωτογραφική μηχανή;

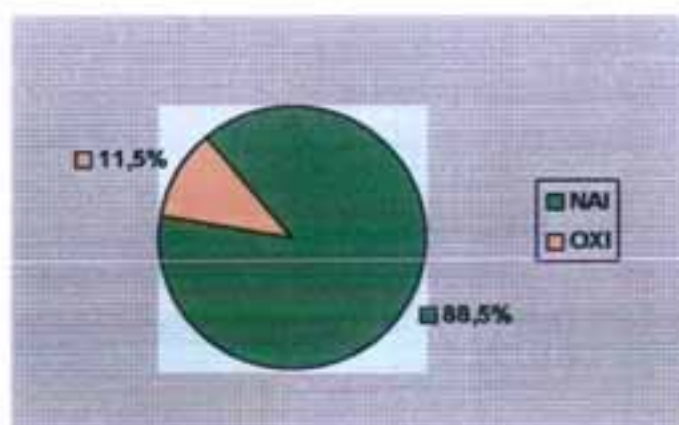
ΝΑΙ	58,4%
ΟΧΙ	41,6%

**ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ/ΣΧΟΛΙΑ:**

Από την έρευνα βλέπουμε ό,τι είναι πάρα πολύ υψηλό το ποσοστό των ερωτηθέντων και ίσο με 58,4% οι οποίοι έχουν φωτογραφική μηχανή.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5Α: Αν ναι θα ενδιαφερόσασταν να αποκτήσε μια ακόμα ή να αντικαταστήσετε αυτά που ήδη έχετε;

ΝΑΙ	88,5%
ΟΧΙ	11,5%

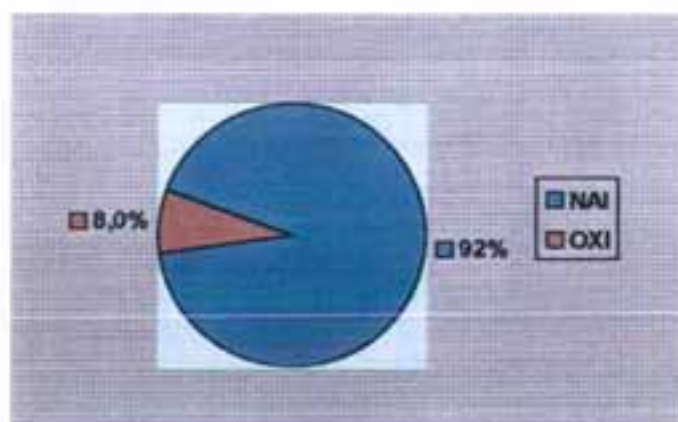


ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ / ΣΧΟΛΙΑ

Είναι αξιοσημείωτο να σχολιαστεί ό,τι το 88,5% των ερωτηθέντων της έρευνας μας δέχονται να αγοράσουν μια καινούργια φωτογραφική μηχανή αντικαθιστώντας την παλιά τους ή να αγοράσουν και μια δεύτερη. Ενώ μόλις το 11,5% των ερωτηθέντων θα αρκεστούν σ' αυτήν που ήδη έχουν.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5B: Αν όχι θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε;

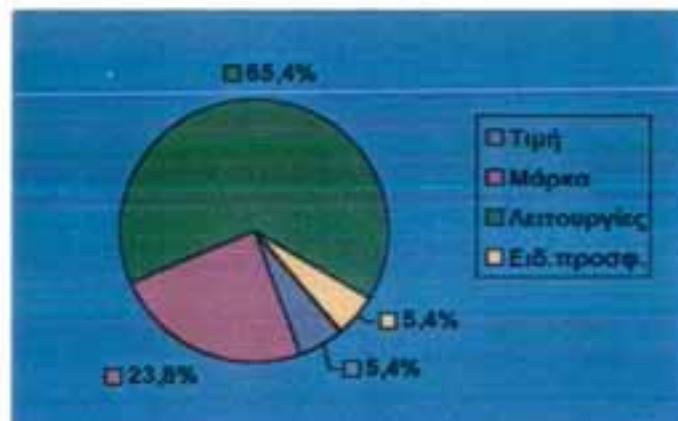
ΝΑΙ	92,4%
ΟΧΙ	8%

**ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ / ΣΧΟΛΙΑ**

Από τα άτομα που ρωτήθηκαν αν έχουν φωτογραφική μηχανή και απάντησαν όχι βλέπουμε στο ερώτημα αυτό ότι το 92% αυτών των ατόμων θα τους ενδιέφερε ν' αποκτήσουν. Μόνο το 8% ήταν τελείως αρνητικό και αδιάφορο για την απόκτηση (αγορά) μιας φωτογραφικής μηχανής.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6: Ποιο θα ήταν το πρώτο κριτήριο της επιλογής σας;

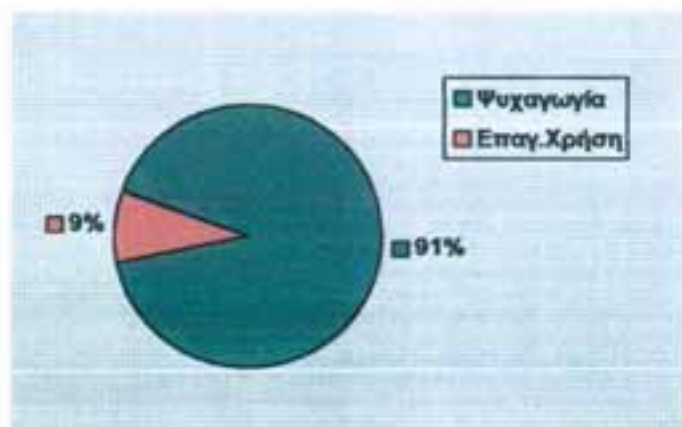
Η τιμή της	5,4%
Η μάρκα της	23,8%
Οι λειτουργίες της	65,4%
Ειδικές προσφορές που την συνοδεύουν	5,4%
Κάτι άλλο	0%

**ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ / ΣΧΟΛΙΑ**

Είναι φανερό από τα παραπάνω ποσοστά ό,τι πρώτο μέλημα των ενδιαφερομένων που θέλουν ν' αγοράσουν μία φωτογραφική μηχανή θα είναι οι λειτουργίες της και το ποσοστό αυτό είναι ίσο με 65,4%. Βέβαια, ενδιαφέρονται και για την μάρκα της μηχανής όπου κι αυτό το ποσοστό είναι ιδιαίτερο υψηλό κι ίσο με 23,8%. Λιγότερο τους ενδιαφέρει η τιμή της και οι ειδικές προσφορές που την συνοδεύουν με ποσοστό και στις δύο περιπτώσεις ίσο με 5,4% ενώ κανείς δεν ανέφερε κάποιο άλλο κριτήριο για την επιλογή του.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: Ποιος θα ήταν ο βασικός σκοπός χρησιμοποίησής της;

Επαγγελματική Χρήση	9%
Ψυχαγωγία	91%

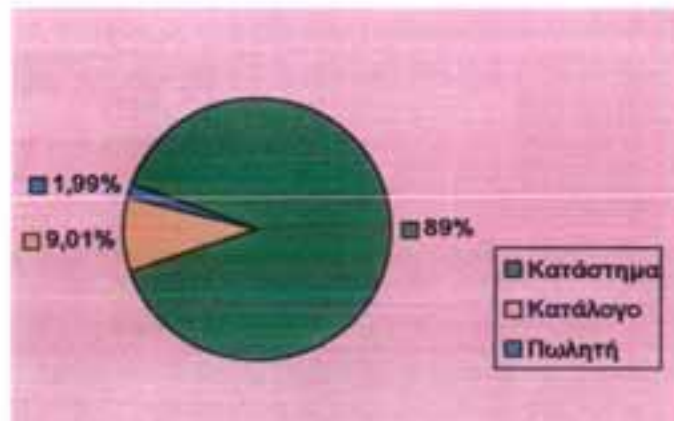


ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ / ΣΧΟΛΙΑ

Από τα ποσοστά και μόνο φαίνεται ό,τι το 91% αυτών που ερωτήθηκαν στην έρευνα μας θα έχουν ως βασικό σκοπό να χρησιμοποιούν την φωτογραφική μηχανή για να ψυχαγωγήσουν τους εαυτούς τους. Ενώ μόνο το 9% έχει ως σκοπό να χρησιμοποιεί την φωτογραφική μηχανή για επαγγελματική χρήση. Σύμφωνα και μ' αυτό το αποτέλεσμα έγινε και η επιλογή της αγοράς – στόχους αφού κύριο μέλημα της εταιρείας θα είναι το προϊόν της να απευθύνεται σε πελάτες που θα έχουν σαν χόμπι τη φωτογραφία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8: Με ποιο τρόπο θα την αποκτούσατε;

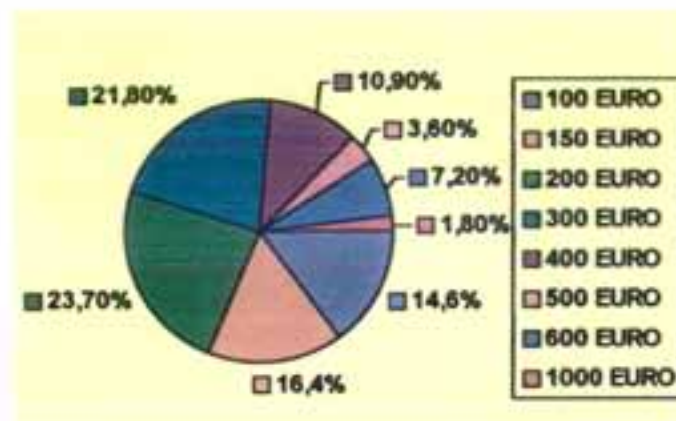
Από ένα κατάστημα	89%
Μέσω Telemarketing	0%
Από ένα προσωπικό πωλητή	1,99%
Μέσω καταλόγου	9,01%
Με κάποιον άλλο τρόπο	0%

**ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ / ΣΧΟΛΙΑ**

Από την έρευνα μας παρατηρούμε ό,τι το 89% των ερωτηθέντων θα εμπιστευόντουσαν ένα κατάστημα για ν' αγοράσουν μια φωτογραφική μηχανή ενώ μόλις το 9,01% θα την αγόραζαν μέσω καταλόγου και το 1,99% από ένα προσωπικό πωλητή. Κανείς πάντως δεν θα προτιμούσε την μέθοδο του Telemarketing αλλά ούτε είχε να προτείνει κάποιον άλλο τρόπο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9: Μέχρι πόσα χρήματα θα διαθέτατε για να την αποκτήσετε;

€ 100	14,6%
€ 150	16,4%
€ 200	23,7%
€ 300	21,8%
€ 400	10,9%
€ 500	3,6%
€ 600	7,2%
€ 1000	1,8%

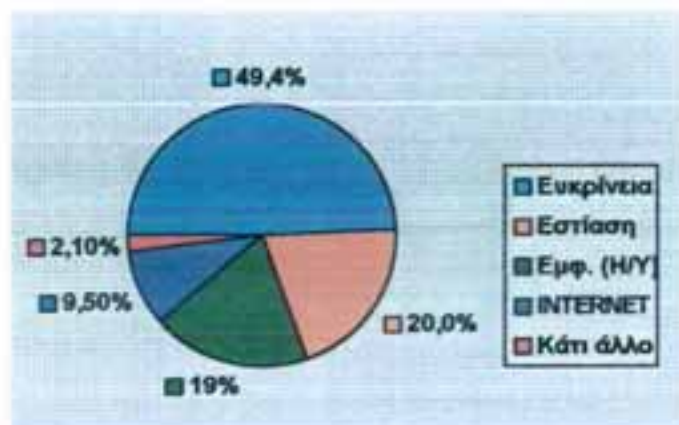


ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ / ΣΧΟΛΙΑ

Είναι φανερό ό,τι οι τιμές που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες ποικίλουν. Ξεκινούν από € 100 μέχρι και € 1000. Το μεγαλύτερο ποσοστό που είναι ίσο με 23,7% οι ερωτηθέντες είναι διατεθειμένοι να διαθέσουν μέχρι και € 200 για να αποκτήσουν μια φωτογραφική μηχανή. Το μικρότερο ποσοστό δε που είναι ίσο με 1,8% οι ερωτηθέντες θα διαθέσουν μέχρι και € 1000. Προφανώς τα άτομα αυτά θα την χρησιμοποιήσουν για επαγγελματική χρήση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10: Ποιο/ά από τα παρακάτω τεχνικά χαρακτηριστικά θεωρείτε απαραίτητο/α για μια σύγχρονη φωτογραφική μηχανή;

Ευκρίνεια	49,4%
Εστίαση (Ζουμ)	20%
Εμφάνιση φωτογραφιών μέσω υπολογιστή (H/Y	19%
Αποστολή μέσω Ιντερνετ	9,5%
Κάτι άλλο	2,1%

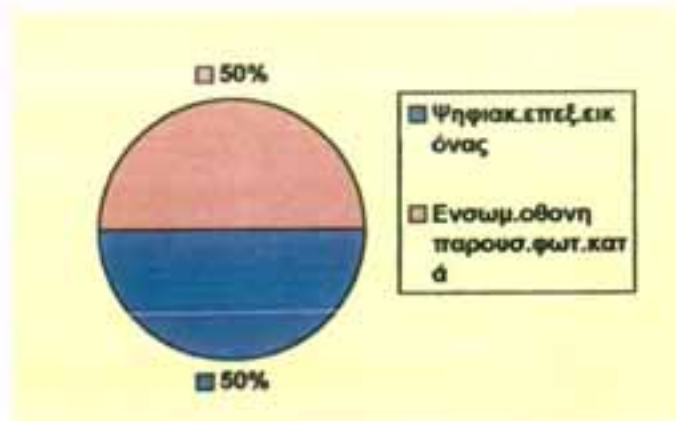


ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ/ ΣΧΟΛΙΑ

Είναι φανερό ό,τι μεγαλύτερη σημασία για τους αγοραστές φωτογραφικών μηχανών έχει η ευκρίνεια που θα έχει, αφού το 49,4% αυτών έδωσαν αυτήν την απάντηση. Επίσης ενδιαφέρονται για το αν η φωτογραφική μηχανή έχει ζουμ με ποσοστό 20% καθώς αν οι φωτογραφίες μπορούν να εμφανιστούν μέσω υπολογιστή με ποσοστό 19% επιπλέον το 9,5% των ερωτηθέντων ενδιαφέρονται οι φωτογραφίες μπορούν να σταλούν μέσω Internet. Τέλος είχαν κι αυτοί να προτείνουν κάποια άλλα τεχνικά χαρακτηριστικά.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10Α: Είπατε κάτι άλλο, τι θα ήταν αυτό;

Ψηφιακή επεξεργασία εικόνας	50%
Ενσωματωμένη οθόνη παρουσίασης της φωτογραφίας κατά την στιγμή της λήψης	50%



ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ / ΣΧΟΛΙΑ:

Δύο είναι τα επιπλέον τεχνικά χαρακτηριστικά που οι αγοραστές θα ήθελαν να έχει μια φωτογραφική μηχανή. Το ένα είναι η ψηφιακή επεξεργασία εικόνας και το άλλο να έχει η φωτογραφική μηχανή ενσωματωμένη οθόνη παρουσίασης της φωτογραφίας κατά την στιγμή της λήψης.

7.6 Ανταγωνισμός – Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Το να γνωρίζει κάποιος τους ανταγωνιστές του είναι σημαντικό για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό του μάρκετινγκ. Μια εταιρεία πρέπει να συγκρίνει συνεχώς τα προϊόντα της, τις τιμές, τα κανάλια διάθεσης και τον τρόπο προώθησης με εκείνα των παραπλήσιων ανταγωνιστών της. Κατ' αυτόν τον τρόπο μπορεί να εντοπίσει τους τομείς που έχει συγκριτικό πλεονέκτημα ή μειονέκτημα. Η εταιρεία μπορεί να θέσει σε εφαρμογή πιο συγκεκριμένες επιθέσεις εναντίον των ανταγωνιστών της αλλά και να προετοιμάσει την άμυνα της για να αποκρούει τις επιθέσεις τους.

Μια εταιρία πρέπει να γνωρίζει ποιοι είναι οι ανταγωνιστές της, ποιες στρατηγικές ακολουθούν, ποιοι είναι οι αντικειμενικοί τους στόχοι, σε ποιους τομείς υπερτερούν, ποιες είναι οι αδυναμίες τους και με ποιο τρόπο αντιδρούν.

Συνήθως φαίνεται εύκολο αν εντοπίσει μια εταιρία τους ανταγωνιστές της. Όμως το φάσμα των πραγματικών και πιθανών ανταγωνιστών μιας εταιρίας είναι πολύ ευρύτερο. Οι εταιρίες πρέπει να αποφύγουν τη «μυωπία του ανταγωνισμού». Αυτό κυρίως που αποτελεί το βασικό ερώτημα είναι τι ζητάει κάθε ανταγωνιστής μέσα στην αγορά και τι κατευθύνει τη συμπεριφορά του.

Μια αρχική υπόθεση είναι ότι οι ανταγωνιστές προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Ακόμα και σ' αυτή την περίπτωση οι εταιρίες διαφέρουν ως προς την βαρύτητα που δίνουν στη βραχυχρόνια σε σχέση με τα μακρόχρονα κέρδη. Επιπλέον μερικές εταιρείες προσανατολίζουν τη σκέψη τους προς την «ικανοποίηση» μάλλον παρά προς τη «μεγιστοποίηση». Καθορίζουν στόχους κερδών και τους ικανοποιεί η επίτευξη τους, ακόμα κι όταν θα μπορούσαν να έχουν παραχθεί περισσότερα κέρδη χρησιμοποιώντας άλλες στρατηγικές και μεθόδους.

Μια εναλλακτική υπόθεση είναι ότι κάθε ανταγωνιστής διαθέτει ένα μίγμα στόχων με διαφορετικούς συντελεστές βαρύτητας. Οι στόχοι ενός ανταγωνιστή διαμορφώνονται από πολλά πράγματα, ανάμεσα στα

οποία συγκαταλέγονται το μέγεθος του, η ιστορία του, το σημερινό μάντζμεντ και τα οικονομικά του. Το κατά πόσο οι διάφοροι ανταγωνιστές μπορούν να εφαρμόσουν τις στρατηγικές τους και να επιτύχουν τους στόχους τους, εξαρτάται από τους πόρους και την ικανότητα του κάθε ανταγωνιστή. Η εταιρία προκειμένου να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό πρέπει να προσδιορίσει τις δυνατότητες και τις αδυναμίες του κάθε ανταγωνιστή. Σαν πρώτο βήμα πρέπει να συγκεντρώσει πρόσφατα στοιχεία – κλειδιά που αφορούν την επιχ/ση του ανταγωνιστή.

Ειδικότερα στοιχεία για τις πωλήσεις το μερίδιο αγοράς, τα περιθώρια κέρδους, την απόδοση της επένδυσης, τις νέες επενδύσεις και τη δυναμικότητά της επιχείρησης του. Οι πληροφορίες αυτές πολλές φορές συλλέγονται και μέσα από δευτερογενή στοιχεία, προσωπικές εμπειρίες και από όσα ακούγονται.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Μια εταιρία προκειμένου να σχεδιάσει το σύστημα συλλογής πληροφορικών με ένα αποτελεσματικό από άποψη κόστους τρόπο ακολουθεί τα παρακάτω βήματα:

1) Εγκατάσταση του συστήματος: το βήμα αυτό απαιτεί τον προσδιορισμό των ζωτικής σημασίας πληροφοριών σχετικά με τους ανταγωνιστές και των καλύτερων πηγών αυτών των πληροφοριών

2) Συλλογή στοιχείων: σ' αυτή τη φάση γίνεται η συγκέντρωση στοιχείων σε συνεχή βάση απ' τις διάφορες πηγές και από δημοσιευμένα στοιχεία.

3) Αξιολόγηση και ανάλυση: σ' αυτή τη φάση τα στοιχεία ελέγχονται για την αξιοπιστία και την εγκυρότητα τους, ερμηνεύονται και οργανώνονται μ' ένα κατάλληλο τρόπο.

4) Διασπορά και ανταπόκριση: στη φάση αυτή οι πληροφορίες – κλειδιά αποστέλλονται στους αρμόδιους λήπτες αποφάσεων. Μια από τις στρατηγικές που χρησιμοποιεί η Digital Photo Ltd προκειμένου να γνωρίσει καλύτερα τους ανταγωνιστές της είναι η συλλογή πληροφοριών από στελέχη και εργαζόμενους σε ανταγωνιστές. Η εταιρία συλλέγει πληροφορίες από συνεντεύξεις ή συζητήσεις με άτομα που εργάζονται σε ανταγωνίστριες εταιρίες. Πολλές φορές στέλνει μηχανικούς σε συνέδρια και εμπορικές εκθέσεις για να κάνουν ερωτήσεις σε τεχνικούς ανταγωνιστών. Πρόσφατα σύλλεξε πληροφορίες αναλύονται υπαρκτά αποδεικτικά στοιχεία. Αγόρασε δηλαδή κάποιο προϊόν ανταγωνίστριας εταιρίας προκειμένου να το αναλύσει για να προσδιορίσει όχι μόνο το κόστος αλλά και τις μεθόδους παραγωγής.

Αν οι πληροφορίες που υπάρχουν για τους ανταγωνιστές είναι καλές, είναι πιο εύκολο για τα στελέχη να διαμορφώσουν τη στρατηγική που θα ακολουθήσουν απέναντι στους ανταγωνιστές της, αφού θα γνωρίζουν καλύτερα με ποιον έχουν να ανταγωνιστούν στην αγορά. Ο μάρκετερ πρέπει να αποφασίσει ποιους ανταγωνιστές θα ανταγωνιστεί πιο σκληρά. Η επιλογή αυτή υποβοηθείται με την πραγματοποίηση μιας ανάλυσης της αξίας του πελάτη, η οποία θ' αποκαλύψει τις δυνατότητες και τις αδυναμίες της εταιρείας σε σχέση με τους διάφορους ανταγωνιστές. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το τμήμα μάρκετινγκ της Digital Photo η Eastman Kodak, που ειδικεύεται στην παραγωγή φωτογραφικών φιλμ, αντιμετωπίζει μια μεγάλη απειλή από την πρόσφατη εφεύρεση της ψηφιακής μηχανής δηλαδή της μηχανής που δεν χρειάζεται φιλμ. Η μηχανή αυτή την οποία κατασκευάζει η Digital Photo παίρνει σταθερές εικόνες βίντεο οι οποίες μπορούν να προβληθούν σε ένα δείκτη τηλεοράσεως, να βγουν αντίγραφα της ακόμα και να σβηστούν. Για μια εταιρία που παράγει φωτογραφικά φιλμ υπάρχει μεγαλύτερη απειλή από μια φωτογραφική μηχανή που δεν χρησιμοποιεί φιλμ; Εδώ φαίνεται καθαρά το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Digital Photo.

Ο σκοπός της ανάλυσης της αξίας του πελάτη, κατά την αναζήτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, είναι ακριβώς να προσδιοριστούν τα πλεονεκτήματα που θέλουν οι πελάτες, που

υπάρχουν στο τμήμα της αγοράς – στόχους, και ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται τη σχετική αξία των προσφορών των ανταγωνιστών προμηθευτών.

Κατά την ανάλυση της αξίας του πελάτη, πρωταρχικά προσδιορίζονται τα βασικά χαρακτηριστικά που εκτιμούν οι πελάτες. Συνεπώς είναι απαραίτητο να ρωτήσουμε τους ίδιους του πελάτες ποιες λειτουργίες και ποια επίπεδα απόδοσης αναζητούν όταν επιλέγουν προϊόν και προμηθευτή. Στη συνέχεια αξιολογείται η ποσοτική σημασία των διαφορετικών χαρακτηριστικών. Σ' αυτή την φάση το προσωπικό της εταιρίας θα έχει διαφορετικές απόψεις όσον αφορά τη σπουδαιότητα την οποία αποδίδουν οι πελάτες στα διάφορα χαρακτηριστικά. Το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης θα θεωρήσει σημαντικό το σχέδιο, το τμήμα παραγωγής θα θεωρήσει σημαντικό το κόστος, ενώ η δύναμη των πωλήσεων θα θεωρήσει σημ. χαρακτηριστικό την τιμή. Εκείνοι όμως που πρέπει να ιεραρχήσουν τα χαρακτηριστικά από άποψη σπουδαιότητας είναι οι πελάτες. Αν οι απόψεις πελατών απέχουν πολύ απ' τις δικές τους, πρέπει να συγκεντρωθούν σε διαφορετικά τμήματα πελατών.

Το κλειδί για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι να εξεταστεί η προσφορά της εταιρείας σε σύγκριση με εκείνου του σημαντικού της ανταγωνιστή, ξεχωριστά σε κάθε τμήμα πελατών. Αν η προσφορά της εταιρείας υπερβαίνει εκείνη του ανταγωνιστή σε όλα τα σημαντικά χαρακτηριστικά, η εταιρία μπορεί να επιβάλλει μια υψηλότερη τιμή και να αποκομίσει υψηλότερα κέρδη ή να επιβάλει την ίδια τιμή και να κερδίσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Το προϊόν της συγκεκριμένης εταιρίας φαίνεται να υπερισχύει δυναμικά σε σχέση με άλλα ομοειδή του. Το τμήμα ΜΚΤ της εταιρίας προφέρει μια άριστη ποιότητα υπηρεσιών αφού ακολουθεί τρόπος και τακτικές που προσελκύουν τους καταναλωτές προς την απόκτηση του προϊόντος. Η μηχανή προσφέρεται σε μια πολλή καλή τιμή και σχετικά χαμηλή για φωτογραφικές μηχανές ψηφιακής τεχνολογίας. Επίσης προσφέρει άψογη εικόνα αφού σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε αυτό είναι τελικά που επιζητά η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών και μάλιστα με μικρό κόστος.

Παρακάτω, παρουσιάζονται μερικές ανταγωνίστριες εταιρείες της D. Ph. Ltd και το μερίδιο αγοράς που κατέχει κάθε μια από αυτές σε ποσοστά, τα τρία τελευταία χρόνια:

Μερίδια Αγοράς

	2000	2001	2002
Olympus	40%	44%	47%
Nikon	30%	33%	36%
Canon	25%	27%	29%
Kodak	25%	30%	30%

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας την παραπάνω εργασία, που αφορά στο σχεδιασμό και την ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ για το προϊόν μας, καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα: η εταιρεία μας πρωταρχικά προσδιόρισε τους σκοπούς και τους στόχους της και έπειτα προέβη στο σχεδιασμό μάρκετινγκ και άλλων λειτουργικών στρατηγικών.

Πάντα με κεντρικό άξονα τους αγοραστές – καταναλωτές και στόχο τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησής τους από το συγκεκριμένο προϊόν, η Digital Photo Ltd έθεσε τις στρατηγικές ανάπτυξης της Photo Camera Magic. Μέσα από την πραγματοποίηση μιας έρευνας αγοράς, προσπαθήσαμε να προσαρμόσουμε τις στρατηγικές μας, από άποψη τιμολόγησης, στις ανάγκες των καταναλωτών.

Πέρα από την επιδίωξη κέρδους, που κάθε επιχείρηση έχει ως βασικό στόχο, η εταιρεία μας φρόντισε όλες οι επιχειρησιακές της ενέργειες να προβαίνουν και στην ανάπτυξη ενός κοινωνικά υπεύθυνου συστήματος μάρκετινγκ. Εξασφάλισε εάν υψηλής ποιότητας προϊόν καθώς και ένα καλό επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών μετά την αγορά.

Με πλήρη συναίσθηση της αποστολής και της ευθύνης μας παραδίδουμε την παρούσα εργασία και ευελπιστούμε στην επιτυχία του προϊόντος μας και την περαιτέρω καταξίωση της εταιρείας μετά στον κλάδο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ
Κουκούλι Πατρών
Πάτρα

ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Γαβρίλη Γεωργία
Μέγα Ελένη

Ημερομηνία/2002
Αρ. Ερωτ.:

ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Ποιο είναι το φύλο σας;

ΑΡΣΕΝΙΚΟ ΘΗΛΥΚΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Πόσο χρονών είστε

18-24..... 25-40 40-60 60 και άνω.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Τι επάγγελμα κάνετε;

Ιδιωτικός υπάλληλος Δημόσιος υπάλληλος.....
Ελεύθερος επαγγελματίας..... Άνεργος

ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Ποιο το επίπεδο μόρφωσης σας;

Απόφοιτος Γυμνασίου Απόφοιτος Λυκείου
Απόφοιτος ΙΕΚ Απόφοιτος ΤΕΙ – ΑΕΙ.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: Έχετε φωτογραφική μηχανή;

ΝΑΙ ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5Α: Αν ναι θα ενδιαφερόσασταν να αποκτήσετε μία ακόμα ή να αντικαταστήσετε αυτή που ήδη έχετε;

ΝΑΙ ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5Β: Αν όχι θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε;

ΝΑΙ ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 6: Ποιο θα ήταν το πρώτο κριτήριο τη επιλογής σας;

Η τιμή της Η μάρκα της Οι λειτουργίες της.....
Ειδικές προσφορές που την συνοδεύουν Κάτι άλλο.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 6Α: Αν κάτι άλλο τι θα ήταν αυτό;

.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: Ποιος θα ήταν ο βασικός σκοπός χρησιμοποίησης της;

Για επαγγελματική χρήση Για λόγους ψυχαγωγίας

ΕΡΩΤΗΣΗ 8 Με ποιο τρόπο θα την αποκτούσατε;

Από ένα Μέσω Telemarketing
Από ένα προσωπικό πωλητή..... Μέσω καταλόγου.....
Με κάποιον άλλο τρόπο

ΕΡΩΤΗΣΗ 8Α: Είπατε με άλλον τρόπο, ποιος θα ήταν αυτός;

.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 9: Μέχρι πόσα χρήματα θα διαθέτατε για να την αποκτήσετε;

.....
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 10: Ποιο/α από τα παρακάτω τεχνικά χαρακτηριστικά θεωρείτε απαραίτητο/α για μια σύγχρονη φωτογραφική μηχανή;

Ευκρίνεια.....
Εστίαση (Ζουμ)
Εμφάνιση φωτογραφιών μέσω υπολογιστή.....
Αποστολή μέσω Internet.....
Κάτι άλλο.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 10Α: Είπατε κάτι άλλο, τι θα ήταν αυτό;

.....
.....

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. **Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996.**
2. **Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Νίκου Εξαδάκτυλου, Β' Έκδοση, 1996.**
3. **Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, υλοποίηση και έλεγχος, Kotler Philip, 1994.**
4. **Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Μάλλιαρης Π., 1990.**
5. **Έρευνα Αγοράς Π.Γ. Κυριαζόπουλος Κ.Κ. Κιουλάφας, 1994.**
6. **Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγικό Μάρκετινγκ Σιώμκος Γεώργιος τόμος Β'.**
7. **Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ, Ανάλυση και Έρευνα της Αγοράς, Τσαγκλάγκανος Άγγελος, 1980.**
8. **Έρευνα Μάρκετινγκ, Πετράκης Μ. 1989**