

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**ΤΙΤΛΟΣ:<< ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ. ΑΝΑΛΥΣΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ-ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ
ΑΓΟΡΑΣ(ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ)>>.**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΓΚΟΛΦΩ ΧΑΝΤΖΗ
ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΚΟΠΑΝΕΛΗ**

**ΠΑΤΡΑ
ΙΟΥΝΙΟΣ 2009**

*Αφιερωμένο στους γονείς μου και
στους φίλους μου για την οικονομική και
ηθική τους συμπαράσταση ...*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μετά το Β΄ παγκόσμιο πόλεμο επήλθε τεράστια οικονομική ανάπτυξη, η οποία οδήγησε στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου. Η εξέλιξη αυτή σε συνδυασμό με την τεχνολογική πρόοδο συντέλεσε στη βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών. Μέσα από την όλη αυτή κατάσταση δημιουργήθηκε το Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ.

Το Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ δεν είναι δύο απλές λέξεις, αλλά ολόκληρη επιστήμη. Για το λόγο αυτό αξίζει κανείς να ασχοληθεί μαζί του, όπως συνέβη στην παρούσα εργασία. Αδιαμφισβήτητα όλοι έχουμε ακούσει τις έννοιες Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, αναρωτώμενοι τι σημαίνουν κ που χρησιμεύουν στη ζωή μας.

Είναι πια γεγονός η χρήση του και στην Ελλάδα, παρουσιάζοντας μάλιστα αξιόλογη εμφάνιση, τα τελευταία χρόνια. Παλαιότερα οι επιχειρηματίες ήταν πολύ δύσπιστοι και επιφυλακτικοί απέναντι στο Μάρκετινγκ., θεωρώντας το κάτι δύσκολο και ακριβό. Σήμερα όμως, έχει κερδίσει τους περισσότερους επιχειρηματίες που το εφαρμόζουν, διαπιστωμένοι πως είναι κάτι απλό, πρακτικό, καθημερινό και σχετικά φθηνό.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να δείξει τη σημασία του Μάρκετινγκ, ως εργαλείο μίας επιχείρησης. Για την καλύτερη κατανόηση του Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ θα ασχοληθούμε με την ανάλυση στρατηγικών και τον προγραμματισμό της αγοράς. Πραγματοποιείται δευτερογενής και πρωτογενής έρευνα, θεωρώντας τη θεωρητική και εμπειρική προσέγγιση του θέματος ως ολοκληρωμένη μέθοδος διεξαγωγής αποτελεσμάτων.

Η θεωρητική προσέγγιση περιλαμβάνει τη δευτερογενή έρευνα της εργασίας. Αναλύει την αγορά, τις ευκαιρίες, τις στρατηγικές και τον σχεδιασμό προγραμμάτων του Μάρκετινγκ. Πριν οδηγηθούμε στην πρωτογενή έρευνα, θα ασχοληθούμε με την μεθοδολογία αυτής και τους τρόπους διεξαγωγής της.

Για την εμπειρική προσέγγιση του θέματος, χρειάστηκε ένα ερωτηματολόγιο, με την βοήθεια του οποίου πραγματοποιείται η πρωτογενής έρευνα. Ερευνήθηκαν δύο εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, απαντώντας στα ερωτηματολόγια, μέσω προσωπικής συνέντευξης. Κατόπιν, γίνεται στατιστική ανάλυση και σχολιασμός των απαντήσεων του ερωτηματολογίου και τέλος η εργασία ολοκληρώνεται με την έκθεση των συμπερασμάτων, ύστερα από τη δευτερογενή και πρωτογενή έρευνα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδες
ΑΦΙΕΡΩΣΗ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο - ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο - ΓΕΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ. Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.	
2.1 Εισαγωγή	16
2.2 Γενικά για το Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ	16
2.3 Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ ολικής ποιότητας	20
2.4 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ	21
2.4.1 Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης	21
2.4.2 Το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης	29
2.5 Επίλογος	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο - Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
3.1 Εισαγωγή	37
3.2 Ανάγκες, επιθυμίες και ζήτηση	37
3.3 Η διαχείριση πληροφοριών Μάρκετινγκ	39
3.3.1 Το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ	39
3.3.2 Η έρευνα Μάρκετινγκ	41
3.4 Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή	42
3.4.1 Οι ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή	43
3.4.2 Οι επιδράσεις του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του καταναλωτή	50
3.4.3 Η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή	55
3.5 Η τμηματοποίηση της αγοράς	56
3.5.1 Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς	57
3.6 Η επιλογή της αγοράς στόχου	59
3.7 Επίλογος	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο - ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
4.1 Εισαγωγή	62
4.2 Μείγμα Μάρκετινγκ	62

4.3 Ορισμός του προϊόντος	63
4.4 Κατάταξη των προϊόντων	63
4.4.1 Τα καταναλωτικά προϊόντα	64
4.4.2 Τα βιομηχανικά προϊόντα	66
4.5 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος	67
4.5.1 Το Μάνατζμεντ του κύκλου ζωής	69
4.5.2 Στρατηγικές Μάρκετινγκ του κύκλου ζωής προϊόντων	71
4.6 Διεθνές Μάρκετινγκ	78
4.6.1 Λόγοι διεθνοποίησης μιας επιχείρησης	78
4.6.2 Μορφές διεθνοποίησης	80
4.6.3 Στρατηγικές διεθνοποίησης	81
4.7 Επίλογος	85

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο - Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 Εισαγωγή	86
5.2 Στρατηγικό σχέδιο Μάρκετινγκ	86
5.2.1 Καθορισμός στόχων	87
5.2.2 Αναθεώρηση της κατάστασης	88
5.2.3 Διαμόρφωση στρατηγικών	92
5.3 Επίλογος	104

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο - Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Εισαγωγή	105
6.2 Δευτερογενής έρευνα	105
6.2.1 Πλεονεκτήματα δευτερογενών στοιχείων	106
6.2.2 Μειονεκτήματα δευτερογενών στοιχείων	107
6.3 Πρωτογενής έρευνα	107
6.3.1 Πλεονεκτήματα πρωτογενών στοιχείων	108
6.3.2 Μειονεκτήματα πρωτογενών στοιχείων	108
6.4 Οι επιλεγόμενες επιχειρήσεις για την πρωτογενή έρευνα	109
6.5 Μάρκετινγκ υπηρεσιών	109
6.6 Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου	110
6.7 Τρόποι διεξαγωγής της έρευνας	111
6.7.1 Πλεονεκτήματα προσωπικής συνέντευξης	112
6.7.2 Μειονεκτήματα προσωπικής συνέντευξης	112
6.7.3 Πλεονεκτήματα τηλεφωνικής συνέντευξης	113
6.7.4 Μειονεκτήματα τηλεφωνικής συνέντευξης	113
6.7.5 Πλεονεκτήματα ταχυδρομικής συνέντευξης	114
6.7.6 Μειονεκτήματα ταχυδρομικής συνέντευξης	115
6.7.7 Πλεονεκτήματα διαδικτυακής συνέντευξης	115
6.7.8 Μειονεκτήματα διαδικτυακής συνέντευξης	116
6.8 Ανάλυση δεδομένων	116
6.8.1 Έλεγχοι στο πεδίο	117

6.8.2 Επεξεργασία του ερωτηματολογίου	117
6.8.3 Κωδικοποίηση	118
6.9 Επίλογος	118

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

7.1 Εισαγωγή	119
7.2 Η ταυτότητα της επιχείρησης	119
7.2.1 Το αντικείμενο εργασιών των επιχειρήσεων	121
7.2.2 Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ υπηρεσιών	121
7.3 Η σύνθεση της επιχείρησης	124
7.3.1 Η εκπαίδευση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού	126
7.3.2 Ο μισθός του κάθε υπαλλήλου	128
7.3.3 Το μορφωτικό επίπεδο των υπαλλήλων	128
7.3.4 Το οργανόγραμμα της επιχείρησης	131
7.4 Η θέση της επιχείρησης στην αγορά και οι λειτουργίες Μάρκετινγκ	133
7.4.1 Η θέση της επιχείρησης στην αγορά	133
7.4.2 Το target group της επιχείρησης	134
7.4.3 Η τμηματοποίηση της αγοράς	137
7.4.4 Στρατηγικές προϊόντος	140
7.4.5 Στρατηγικές τιμολόγησης	141
7.4.6 Στρατηγικές τοποθέτησης και διανομής	143
7.4.7 Στρατηγικές προώθησης	144
7.5 Επίλογος	146

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο – ΕΠΙΛΟΓΟΣ/ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΥΣΤΕΡΑ ΑΠΟ ΤΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΚΑΙ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΜΑΣ ΕΡΕΥΝΑ

8.1 Εισαγωγή	148
8.2 Συμπεράσματα από δευτερογενή έρευνα	148
8.3 Συμπεράσματα από πρωτογενή έρευνα	150

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	154
----------------	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	159
--------------	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1⁰ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενική παρουσίαση των περιεχομένων της εργασίας

Η παρούσα εργασία ασχολείται με το Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, τις στρατηγικές και τον προγραμματισμό της αγοράς. Μέσα από τα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν, θα προσπαθήσω να σας μεταφέρω τη συνολική αξία του Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ και των αρχών του καθώς και τις συνθήκες της αγοράς.

Η εργασία ξεκινάει με μία γενική προσέγγιση των εννοιών Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ και ολοκληρώνεται με την εφαρμογή αυτών σε δύο υπό μελέτη περιπτώσεις.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι έννοιες του Μάρκετινγκ και του Μάνατζμεντ. Όπως θα δούμε παρακάτω, Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσα από την οποία μία επιχείρηση μπορεί να συνδυάσει την επίτευξη των στόχων της με την παράλληλη ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Μάνατζμεντ είναι η δραστηριότητα, που συνίσταται μέσα από τον προγραμματισμό, την οργάνωση, τη διεύθυνση και τον έλεγχο για την επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης.

Θα αναφερθούμε επίσης, στο επιχειρηματικό περιβάλλον της επιχείρησης το οποίο διακρίνεται σε μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον καθώς και στα στοιχεία που αποτελούν το κάθε ένα περιβάλλον. Η ολοκλήρωση του δευτέρου κεφαλαίου γίνεται με την ανάλυση του ανταγωνισμού που δέχεται μία επιχείρηση, μέσα όμως από τη σωστή ερμηνεία αυτού αλλά και των στοιχείων του περιβάλλοντός της, οδηγείται σε καλύτερη πορεία.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την ανάλυση των ευκαιριών Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, θα δούμε πως γίνεται η διαχείριση των πληροφοριών μέσα από το σύστημα πληροφοριών και από την έρευνα, Μάρκετινγκ. Στην συνέχεια θα αναλύσουμε την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, δίνοντας έμφαση στα χαρακτηριστικά εκείνα που πρέπει να προσέχει η επιχείρηση, για να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες του.

Ακολούθως, θα σας παρουσιάσω τα κριτήρια με τα οποία γίνεται ο σχεδιασμός των τμημάτων της αγοράς. Η τμηματοποίηση βοηθά στην επιλογή των αγορών-στόχων, αναδεικνύοντας τα πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα του κάθε τμήματος.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μία προσπάθεια ανάπτυξης των στρατηγικών Μάρκετινγκ. Δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στο προϊόν, που είναι ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ. Θα ασχοληθούμε με τις κατηγορίες των προϊόντων καθώς και με τον κύκλο ζωής αυτών.

Έπειτα, θα εξετάσουμε ένα ένα τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος και θα αναλύσουμε τις στρατηγικές Μάρκετινγκ που χρειάζεται να εφαρμόσει η επιχείρηση σε κάθε ένα από τα στάδια αυτά. Τέλος, θα γίνει μία προσπάθεια γνωστοποίησης του διεθνούς Μάρκετινγκ. Θα ασχοληθούμε με τους λόγους διεθνοποίησης μιας επιχείρησης, τις μορφές που αυτή παίρνει και τις στρατηγικές που ακολουθεί, αναλόγως το είδος και τις ανάγκες της.

Στη συνέχεια της εργασίας, θα ασχοληθούμε με το σχεδιασμό προγραμμάτων Μάρκετινγκ. Στο πέμπτο κεφάλαιο θα σας παρουσιάσω ένα στρατηγικό σχέδιο Μάρκετινγκ, τα στάδια του οποίου είναι ο καθορισμός των στόχων, η αναθεώρηση της κατάστασης, η διαμόρφωση στρατηγικής και η κατανομή των πόρων.

Το στάδιο καθορισμού των στόχων, αναφέρει το λόγο ύπαρξης της επιχείρησης, την πορεία της και τους στόχους που επιθυμεί να πετύχει. Η αναθεώρηση της κατάστασης περιλαμβάνει την ανάλυση SWOT δηλαδή τις δυνάμεις, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές μιας επιχείρησης.

Ακολουθούν οι στρατηγικές του μείγματος Μάρκετινγκ, όπου αναλύονται ξεχωριστά οι στρατηγικές προϊόντων, οι στρατηγικές τιμολόγησης, οι στρατηγικές διανομής και οι στρατηγικές προώθησης. Δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στο προωθητικό μείγμα, θεωρώντας μία επιχείρηση απαραίτητο να γνωρίζει καλά τις επικοινωνίες Μάρκετινγκ.

Το έκτο κεφάλαιο ασχολείται με την μεθοδολογία της έρευνας. Στο κεφάλαιο αυτό θα σας παρουσιάσω τα δευτερογενή και πρωτογενή στοιχεία. Θα δούμε ποιες είναι οι πηγές τους, ποια τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους, ώστε να γνωρίσουμε καλύτερα ποια είναι εκείνα τα στοιχεία που χρειαζόμαστε, όταν πραγματοποιούμε μία έρευνα. Ύστερα θα γνωρίσουμε τις επιχειρήσεις που επρόκειτο να εξετάσουμε, για τη διεκπεραίωση της πρωτογενούς έρευνας, κάνοντας μία αξιολογή αναφορά στην έννοια του Μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και στις προϋποθέσεις που θα πρέπει να έχουν οι ερωτήσεις του. Το ερωτηματολόγιο είναι το πιο χρήσιμο εργαλείο για τη διεξαγωγή μιας πρωτογενούς έρευνας. Το συγκεκριμένο αποτελείται από 16 ερωτήσεις, ανοιχτού και κλειστού τύπου.

Ακολουθεί ανάλυση των τρόπων που πραγματοποιείται μία πρωτογενή έρευνα. Οι τρόποι αυτοί είναι η προσωπική, η τηλεφωνική, η ταχυδρομική και η διαδικτυακή συνέντευξη. Θα αναπτύξουμε τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της κάθε μιας μεθόδου, επιλέγοντας την προσωπική συνέντευξη ως τον καλύτερο τρόπο διεξαγωγής της έρευνας. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την ανάλυση των δεδομένων, συμπεριλαμβανομένων των ελέγχων, την επεξεργασία και τέλος την κωδικοποίησή τους.

Η έρευνα πραγματοποιείται στην περιοχή της Ναυπάκτου και οι υπό μελέτη περιπτώσεις είναι οι εταιρίες cosmote και vodafone. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν με προσωπική συνέντευξη στα αντίστοιχα καταστήματα των εταιριών.

Αφού λοιπόν συμπληρωθούν τα ερωτηματολόγια, θα προχωρήσουμε στο έβδομο κεφάλαιο, όπου θα γίνει στατιστική ανάλυση και σχολιασμός των απαντήσεων. Μέσα από τις απαντήσεις γνωστοποιείται η ταυτότητα της κάθε επιχείρησης, το αντικείμενο εργασιών της και οι λειτουργίες Μάρκετινγκ.

Θα ασχοληθούμε επίσης, με τη σύνθεση της επιχείρησης σε σχέση με τις λειτουργίες Μάρκετινγκ. Θα μάθουμε τον αριθμό των απασχολούμενων ατόμων, τον τρόπο που εκπαιδεύεται και αναπτύσσεται το ανθρώπινο δυναμικό, τα κριτήρια μισθοδοσίας των υπαλλήλων, το μορφωτικό τους επίπεδο καθώς και το οργανόγραμμα της κάθε επιχείρησης.

Τέλος θα σας παρουσιάσω τη θέση της κάθε επιχείρησης, στην αγορά και τις λειτουργίες Μάρκετινγκ. Θα μάθουμε τι μερίδιο κατέχει στην αγορά, η κάθε εταιρία και τι τζίρο κάνει. Έπειτα θα ασχοληθούμε με το target-group της κάθε μίας και με τα κριτήρια βάσει των οποίων πραγματοποιεί την τμηματοποίησή της. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την ανάλυση των στρατηγικών Μάρκετινγκ. Θα αναλύσουμε ξεχωριστά τις στρατηγικές προϊόντος, τις στρατηγικές τιμολόγησης, τις στρατηγικές διανομής και τέλος τις στρατηγικές προώθησης, που ακολουθεί η κάθε μία εταιρία.

Η πτυχιακή μου εργασία ολοκληρώνεται με το όγδοο κεφάλαιο, όπου καταθέτω τις γενικές διαπιστώσεις και τα συμπεράσματά μου από τη δευτερογενή και πρωτογενή μου έρευνα. Αφού σας παρουσιάσω ξεχωριστά τα συμπεράσματα μέσα από κάθε ένα κεφάλαιο, θα κλείσω την εργασία μου διαπιστώνοντας τελικά αν το πρακτικό κομμάτι έχει βάση στο θεωρητικό.

1.2 Λόγοι επιλογής του συγκεκριμένου θέματος

Για την ολοκλήρωση των σπουδών μου, έπρεπε να επιλέξω ένα θέμα για την πτυχιακή μου εργασία. Φτάνοντας στο στάδιο επιλογής του θέματος, οι λόγοι που με οδήγησαν ήταν οι εξής:

1) Το συγκεκριμένο θέμα, με τίτλο « Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, ανάλυση στρατηγικών-προγραμματισμός αγοράς», αποτελεί τον πυρήνα των σπουδών μου, όλα αυτά τα χρόνια στο τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων. Θεωρώντας τις γνώσεις μου πλούσιες και ικανές να διεκπεραιώσουν επιτυχώς την εργασία.

2) Το Μάρκετινγκ έχει πολύ μεγάλη σημασία για μία επιχείρηση, διότι αποτελεί το κλειδί για την επιβίωσή της. Από μόνο του αποτελεί θέμα για ανάπτυξη, πόσο μάλλον οι πτυχές που παρουσιάζει και κυρίως η ανάλυση στρατηγικών και ο προγραμματισμός της αγοράς.

3) Ήταν ιδιαίτερο το ενδιαφέρον μου, να ασχοληθώ με το θέμα αυτό, λόγω της θεωρητικής αλλά και εμπειρικής του προσέγγισης. Για το θεωρητικό μέρος της εργασίας είχα στη διάθεσή μου πλούσια βιβλιογραφία και αξιόλογες πηγές από το διαδίκτυο, ενθαρρύνοντάς με ακόμη περισσότερο. Ένας λόγος παραπάνω επιλογής του συγκεκριμένου θέματος ήταν η εμπειρική προσέγγιση, δίνοντας μεγαλύτερη αξία στην εργασία, αφού έτσι έχουμε ολοκληρωμένη εικόνα για κάποιο θέμα.

4) Τέλος, ένας επιπλέον λόγος επιλογής αυτού του θέματος είναι η κατεύθυνση Μάρκετινγκ, την οποία επέλεξα κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Θεωρώ πως η εργασία αυτή θα βοηθήσει στην περαιτέρω διεύρυνση των γνώσεών μου γύρω από το Μάρκετινγκ –Μάνατζμεντ και τις αρχές του. Έτσι θα με παροτρύνει στη συνέχιση των σπουδών μου, επιλέγοντας κάποιο μεταπτυχιακό με θέμα σχετικά με το Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ.

1.3 Σκοπός και στόχοι της μελέτης

Βασικός σκοπός της μελέτης του Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ είναι πρώτα από όλα η γνωστοποίηση των εννοιών αυτών, στο ευρύ κοινό. Έπειτα να γνωρίσουμε τις στρατηγικές Μάρκετινγκ και τον προγραμματισμό της αγοράς και εν συνεχεία να κατανοήσουμε την σημασία τους και την αξία που έχουν για μία επιχείρηση.

Η συγκεκριμένη μελέτη στοχεύει κυρίως στην αφύπνιση όσων αμφισβητούν το Μάρκετινγκ, θεωρώντας το κάτι δύσκολο και ακριβό. Τους βγάζει από την άγνοια εμβαθύνοντας τις έννοιες και αναλύοντας πολλές πτυχές του θέματος.

Ένας άλλος στόχος είναι να δοθούν απαντήσεις, μέσα από τη μελέτη του θέματος, σε ερωτήματα που βασανίζουν πολλούς επιχειρηματίες. Να βοηθήσει τις επιχειρήσεις στον τρόπο αντίληψης της αγοράς, στην κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή και γενικότερα στην εκμετάλλευση των ευκαιριών, με ταυτόχρονη αποφυγή των απειλών της.

Η μελέτη αυτή στοχεύει επίσης, στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας επιχείρησης. Αυτό θα το πετύχει γνωρίζοντας καλύτερα τις στρατηγικές Μάρκετινγκ, μέσα από την ανάλυση των οποίων θα εφαρμόζει την κατάλληλη, αναλόγως την περίπτωση. Ακολουθώντας την ορθότερη στρατηγική προϊόντος, τιμολόγησης, διανομής και προώθησης κάθε φορά, η επιχείρηση θα οδεύει με σταθερή-ανοδική πορεία.

Τέλος, στόχος αυτής της μελέτης, είναι η εμπειρική προσέγγισή της. Να δούμε δηλαδή, πως πραγματοποιείται μία πρωτογενής έρευνα. Ποια είναι τα στοιχεία που μας χρειάζονται, πως τα συλλέγουμε και με ποιους τρόπους διεξάγεται τελικά η έρευνα, ώστε να οδηγούμαστε σε σαφέστερα συμπεράσματα.

1.4 Σχηματική απεικόνιση των περιεχομένων της εργασίας

Η παρούσα εργασία περιλαμβάνει οκτώ κεφάλαια εκ των οποίων τα τέσσερα αφορούν τη δευτερογενή έρευνα, δύο την πρωτογενή και τα υπόλοιπα είναι η εισαγωγή και ο επίλογος.

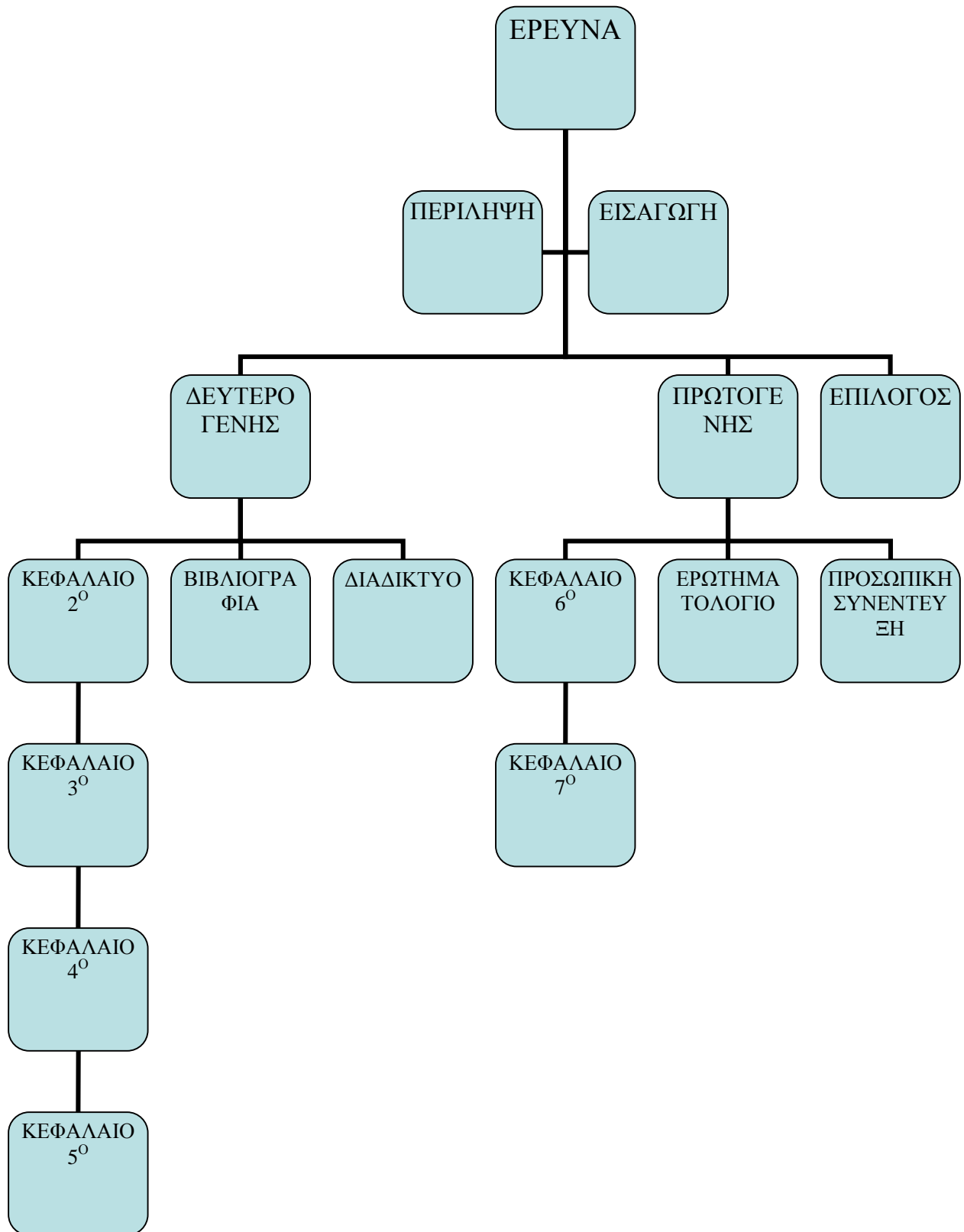
Η δευτερογενής έρευνα περιλαμβάνει τα εξής κεφάλαια: κεφάλαιο 2^ο Γενική προσέγγιση του Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ και ανάλυση της αγοράς, κεφάλαιο 3^ο- Ανάλυση των ευκαιριών Μάρκετινγκ, κεφάλαιο 4^ο- Ανάπτυξη στρατηγικών Μάρκετινγκ και κεφάλαιο 5^ο- Σχεδιασμός προγραμμάτων Μάρκετινγκ.

Η πρωτογενής έρευνα περιλαμβάνει το κεφάλαιο 6^ο- Μεθοδολογία της έρευνας και το κεφάλαιο 7^ο- Στατιστική ανάλυση και σχολιασμός των απαντήσεων του ερωτηματολογίου.

Η διεξαγωγή της δευτερογενούς έρευνας στηρίχθηκε στη σχετική βιβλιογραφία και σε πηγές του διαδικτυακού τόπου, τα οποία αναφέρονται και μέσα στην εργασία.

Για τη διεκπεραίωση της πρωτογενούς έρευνας, επιλέχθηκαν δύο περιπτώσεις. Οι εξεταζόμενες εταιρίες είναι η cosmote και η vodafone. Χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, οι ερωτήσεις του οποίου διέπονται από τις βασικές προϋποθέσεις. Ο τρόπος που επιλέχθηκε να γίνει η έρευνα είναι η προσωπική συνέντευξη, με τους υπεύθυνους των δύο καταστημάτων αντίστοιχα. Ακολουθεί το σχετικό διάγραμμα, με τα περιεχόμενα της εργασίας.

Σχήμα 1.1 Σχεδιάγραμμα περιεχομένων εργασίας



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΓΕΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ. Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.

2.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μία προσέγγιση στις έννοιες του Μάρκετινγκ και του Μάνατζμεντ. Στην αρχή αναφέρεται γενικά στο Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, στους στόχους και στις λειτουργίες τους. Στην συνέχεια ασχολείται με το Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας, όπου διαπιστώνεται ότι οι δύο αυτές έννοιες είναι σχεδόν ταυτόσημες. Τέλος γίνεται όχι μόνο αναφορά αλλά και ανάλυση του περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, διακρίνοντάς το σε μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον.

2.2 Γενικά για το Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ

Απόρεια του πρώτου κεφαλαίου και ύστερα από την κατανόηση των εννοιών του Μάρκετινγκ και του Μάνατζμεντ, μπορούμε να σημειώσουμε ότι 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 της δραστηριότητάς και θέτει ως αποστολή της να έχει πάντα

ικανοποιημένους πελάτες. Διότι όπως αναφέρει και ο Ph. Kotler :<<Οι πωλήσεις της επιχείρησης, για κάθε περίοδο, προέρχονται από δύο ομάδες: τους καινούριους πελάτες και τους παλιούς πελάτες. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούριων πελατών, παρά η διατήρηση των παλαιών πελατών. Συνεπώς η διατήρηση των παλαιών πελατών έχει μεγαλύτερη σημασία από την προσέλκυση των νέων. Έτσι γίνεται μεγάλη προσπάθεια να μένουν ικανοποιημένοι οι πελάτες, αφού τότε:

1: Αγοράζουν ξανά

2: Διαφημίζουν το προϊόν, λέγοντας καλά λόγια στους άλλους.

3: Δίνουν λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες.

4: Αγοράζουν και άλλα προϊόντα από την ίδια επιχείρηση.

Επίσης σύμφωνα με την φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν μόνο ό,τι επιθυμεί ο καταναλωτής. Η βασική στρατηγική της επιχείρησης πρέπει να είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και οι αποφάσεις της διοίκησης θα πρέπει να λαμβάνονται με βάση τα μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων και όχι βάση των ευκαιριακών πωλήσεων. Έτσι στόχος του Μάρκετινγκ, μέσω της έρευνας είναι να εντοπιστούν οι φανερές και οι κρυφές ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Αυτό επιτυγχάνεται με την δημιουργία μιας Διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Χρειάζεται όμως και η συνεργασία από τις άλλες Διευθύνσεις προσανατολιζόμενες και αυτές προς τις ανάγκες των καταναλωτών. Το πιστεύω των επιχειρήσεων αυτής της κατηγορίας είναι: Τι μπορεί να αγοράσει ο καταναλωτής που μπορεί με κέρδος να κατασκευάσει η επιχείρησή μας; Η απάντηση στο ερώτημα αυτό δίνεται μέσα από τις έννοιες του Μάρκετινγκ και Μάνατζμεντ.

Το Μάνατζμεντ όπως προαναφέρθηκε, συνίσταται στις λειτουργίες του Προγραμματισμού, Οργάνωσης, της Διοίκησης ή Διεύθυνσης των ανθρώπων και του Ελέγχου. Η άσκηση αυτών των λειτουργιών είναι απαραίτητη για την επίτευξη στόχων μέσω της αποτελεσματικής αξιοποίησης των διαθέσιμων πόρων. Για την καλύτερη κατανόηση της έννοιας του Μάνατζμεντ ορίζονται παρακάτω οι επιμέρους λειτουργίες του.

Προγραμματισμός

Η λειτουργία αυτή περιλαμβάνει τον προσδιορισμό της κατάστασης και της θέσης της οργάνωσης στο μέλλον της πορείας που θα ακολουθηθεί και των μέσων που θα χρειαστούν για να επιτευχθεί η επιθυμητή κατάσταση. Δηλαδή, ο Προγραμματισμός συνίσταται στον προσδιορισμό των στόχων, της στρατηγικής, των τακτικών, των ενεργειών και των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση των στόχων σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Σύμφωνα με τους Koontz και O'Donnell Προγραμματισμός είναι η λειτουργία μέσω της οποίας γεφυρώνεται το χάσμα ή η απόσταση μεταξύ του σημείου που βρίσκεται σήμερα η οργάνωση και του σημείου στο οποίο θέλει να βρίσκεται στο μέλλον, αποφασίζοντας τι θα γίνει, πώς θα γίνει, πότε θα γίνει και ποιος θα το κάνει.

Οργάνωση

Είναι η λειτουργία με βάση την οποία το συνολικό έργο που προσδιορίζεται στον Προγραμματισμό διαιρείται σε επιμέρους εργασίες ή καθήκοντα (καταμερισμός εργασίας, θέσεις εργασίας). Αυτά ανατίθενται σε συγκεκριμένα άτομα (στελέχωση) και διαμορφώνονται οι σχέσεις μεταξύ αυτών (τιμήματα, ιεραρχικά επίπεδα κ.λπ.) όπως και μεταξύ των πόρων της οργάνωσης

ώστε να υπάρξει εκείνο το πλαίσιο μέσα στο οποίο οι ενέργειες και οι πόροι, συντονισμένα, θα κατευθύνονται αποτελεσματικά προς την υλοποίηση των στόχων.

Διεύθυνση

Είναι η λειτουργία μέσω της οποίας επηρεάζεται η συμπεριφορά του ανθρώπινου παράγοντα (ηγεσία, εμπύχωση, ενθάρρυνση, υποκίνηση, καθοδήγηση κ.λπ.) έτσι ώστε κάθε άτομο ξεχωριστά ή σε αποτελεσματική ομαδική συνεργασία να έχει τη διάθεση και την ικανότητα να συμβάλλει αποτελεσματικά στην υλοποίηση των στόχων της οργάνωσης.

Έλεγχος

Είναι ο καθορισμός των προτύπων με βάση τα οποία θα μετρηθούν τα αποτελέσματα, η μέτρηση των αποτελεσμάτων, η σύγκρισή τους με τους στόχους, ο εντοπισμός και η μέτρηση των αποκλίσεων μεταξύ στόχων και αποτελεσμάτων, η διάγνωση και ανάλυση των αιτιών των τυχόν αποκλίσεων και ο καθορισμός διορθωτικών ενεργειών για την εξάλειψη των αιτιών των αποκλίσεων.

2.3 Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ ολικής ποιότητας

Στην εποχή που ζούμε το περιβάλλον μας μεταβάλλεται με μεγάλη ταχύτητα και με ρυθμό αλλαγής όπου είναι πλέον δύσκολο ακόμα και να τον παρακολουθήσουμε. Οι ραγδαίες αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος επηρεάζουν άμεσα τον καταναλωτή αλλά ακόμη περισσότερο την επιχείρηση. Στη κατάσταση αυτή η σημερινή επιχείρηση καλείται να αναπτύξει τη δική της δραστηριότητα σε ένα περιβάλλον οξύτατα ανταγωνιστικό, ταχύτατα μεταβαλλόμενο, αλλά και πολλά υποσχόμενο. Αν θα επιβιώσει ή όχι η επιχείρηση θα εξαρτηθεί από την ικανότητά της να προσαρμόζεται γρήγορα στις αλλαγές του περιβάλλοντος. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, καλούνται τα στελέχη και οι σύμβουλοι των επιχειρήσεων να αναπτύσσουν συνέχεια νέες θεωρίες και τεχνικές διοίκησης των επιχειρήσεων. Μια από τις νέες θεωρίες και έννοιες είναι αυτή του Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας. Σύμφωνα με το βιβλίο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-MANATZMENT: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ των Πετρώφ, Κώστα και Αλεξία Τζωρτζάκη δεν υπάρχει πραγματικά τίποτα νέο ή κάτι που να διαφοροποιεί την έννοια αυτή από το Μάρκετινγκ Ολικής Ποιότητας. Το μόνο που διαφοροποιεί αυτές τις δύο έννοιες είναι ότι το ξεκίνημά τους. Το Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας ξεκίνησε από τους τεχνικούς της επιχείρησης και έγινε αποδεκτό από το γενικό Μάνατζμεντ της επιχείρησης. Το Μάρκετινγκ Ολικής Ποιότητας προήλθε από τους Μάρκετερς, οι οποίοι απλώς συμφώνησαν με το Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας και το μετονόμασαν σε Μάρκετινγκ Ολικής Ποιότητας. Στην ουσία και οι δύο αυτές θεωρίες συγκεντρώνουν την προσοχή τους και την προσπάθειά τους στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

2.4 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ

Οι οικονομικοί οργανισμοί λειτουργούν σήμερα μέσα σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον που είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Θα πρέπει, επομένως, η επιχείρηση να προσαρμόζεται προς τις μεταβολές του περιβάλλοντος, για να μπορέσει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί. Η διεύθυνση Μάρκετινγκ της επιχείρησης αναλαμβάνει την ευθύνη να εντοπίσει τις κυριότερες αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον. Οι αλλαγές αυτές δημιουργούν αβεβαιότητα, κινδύνους αλλά και ευκαιρίες. Παρά το γεγονός ότι το μέλλον δεν μπορεί να προβλεφθεί με βεβαιότητα, οι Μάρκετερ μπορούν σε έναν μεγάλο βαθμό να προβλέψουν τι μπορεί να συμβεί. Αυτό το πετυχαίνουν έχοντας ως μέσα τις σωστές πληροφορίες και τους απαραίτητους μηχανισμούς, όπως στρατηγικές, τακτικές, πολιτικές, προγράμματα κ.α. Με τα μέσα αυτά οι Μάρκετερ κατορθώνουν οι επιχειρήσεις τους να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τις αστάθμητες μεταβλητές του μέλλοντος. Τα στελέχη του Μάρκετινγκ αφού προγραμματίσουν τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ το επόμενο βήμα τους είναι να εκτιμήσουν σωστά το περιβάλλον της επιχείρησής τους. Το περιβάλλον της επιχείρησης διακρίνεται σύμφωνα με τον Τζωρτζάκη σε μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον.

2.4.1 Το Μακροπεριβάλλον της επιχείρησης

Το μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης, όπως: δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, νομικοπολιτικές, και κοινωνικοπολιτιστικές. Οι Μάρκετερ, 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 στη σύνθεση του πληθυσμού. Οι Μάρκετερ συλλέγουν πληροφορίες για το δημογραφικό περιβάλλον, προκειμένου να κατανοήσουν τις δημογραφικές τάσεις και να προγραμματίσουν το μέλλον, επειδή αυτές οι αλλαγές επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση. Επίσης 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.

Το μέγεθος του πληθυσμού είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας της δημογραφικής διάστασης διότι ολοένα και αυξάνεται και μάλιστα αυξάνεται στις μη αναπτυγμένες χώρες. Αντίθετα στις αναπτυγμένες χώρες παρατηρείται μία αργή αλλά σταθερή μείωση του ρυθμού γεννήσεων με αποτέλεσμα μακροχρόνια να έχουμε μείωση του πληθυσμού παρά την αύξηση του μέσου όρου ζωής.

Η ηλικιακή δομή παίζει και αυτή σημαντικό ρόλο στη σύνθεση της κοινωνίας. Οι αναπτυγμένες κοινωνίες όλο και γηράσκουν λόγω της μακροβιότητας των ανθρώπων και της παρατηρούμενης υπογεννητικότητας. Το φαινόμενο αυτό βρίσκει τη χώρα μας στην πρώτη θέση και θεωρείται απειλή για ορισμένους κλάδους ενώ για κάποιους άλλους μπορεί να είναι ευκαιρία. Για παράδειγμα τα ξενοδοχεία και οι αεροπορικές εταιρείες έχουν ωφεληθεί από το

γεγονός ότι τα νεαρά ζευγάρια χωρίς παιδιά έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο και εισόδημα για να ταξιδεύουν και να γευματίζουν σε εστιατόρια.

Η διανομή του εισοδήματος επηρεάζει τη διαμόρφωση των κοινωνικών ομάδων, διαφοροποιώντας για παράδειγμα ακόμα και γεωγραφικές περιοχές ανάλογα με το ύψος του εισοδήματος. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι η Ιταλία όπου το βόρειο τμήμα της είναι οικονομικά πιο ισχυρό σε αντίθεση με το νότιο τμήμα το οποίο ‘‘παραδοσιακά’’ είναι πιο φτωχό.

Όσον αφορά την ταχύτητα με την οποία μεταβάλλεται ο πληθυσμός μιας περιοχής παρατηρείται ότι εκεί που μειώνεται ο πληθυσμός, μειώνονται επίσης οι ευκαιρίες για πωλήσεις. Όταν οι υπόλοιπες συνθήκες παραμένουν σταθερές, οι ευκαιρίες για επέκταση των πωλήσεων εντοπίζονται σε εκείνες τις χώρες και τις περιοχές, που ο πληθυσμός τους αυξάνει.

Τέλος οι Μάρκετερ πρέπει να διαθέτουν 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, ποια είναι η σύνθεση του πληθυσμού κατά επάγγελμα και, τέλος ποιο είναι το ποσοστό των γυναικών που εργάζεται. Κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να επιβιώσει και να αναπτυχθεί θα πρέπει να μελετά τα στοιχεία αυτά και τις δημογραφικές τάσεις, έτσι ώστε όχι μόνο να ανακαλύπτει ευκαιρίες τις οποίες μπορεί να εκμεταλλευθεί προς όφελός της, αλλά και να προβλέπει επικείμενες απειλές.

Το Οικονομικό περιβάλλον

Το Οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας επηρεάζεται ασφαλώς από την εκάστοτε οικονομική πολιτική της χώρας αυτής. Βέβαια επηρεάζεται και εξαρτάται από την παγκόσμια οικονομική κατάσταση, αφού σχεδόν καμία χώρα

δεν αποτελεί ένα κλειστό οικονομικό σύστημα καθώς επίσης και από την Ευρωπαϊκή Ένωση όπου σύμφωνα με τη συνθήκη του Μάαστριχτ κάθε κράτος-μέλη υποχρεούνται να εναρμονίζουν τις οικονομίες τους βάση των επιταγών της.

Όλοι οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις επηρεάζονται τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό οικονομικό περιβάλλον. Υπάρχουν οικονομικοί δείκτες ανάπτυξης, όπως ο πληθωρισμός, το εισόδημα και άλλοι οι οποίοι προκαθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το είδος των προϊόντων και υπηρεσιών που χρειάζονται οι καταναλωτές. Επομένως, η εκάστοτε οικονομική κατάσταση και οι προβλεπόμενες αλλαγές στην οικονομία επηρεάζουν σε έναν μεγάλο βαθμό την επιτυχία των στρατηγικών Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης.

Αξίζει να σημειωθεί, στο σημείο αυτό, ένα μέτρο σχετικό με την κατάσταση του γενικού οικονομικού περιβάλλοντος, το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν. Το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν χρησιμοποιείται για την μέτρηση του επιπέδου ζωής μίας χώρας. Έτσι οι Μάρκετ χρησιμοποιούν το μέτρο αυτό για να εκτιμήσουν αν υπάρχουν και ποιες είναι οι ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών. Αν μία οικονομία πηγαίνει καλά, δηλαδή έχει ένα υψηλό Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν, τότε υπάρχει αυξημένη δυνατότητα για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Επίσης οι Μάρκετερ πρέπει να γνωρίζουν πώς και σε τι προϊόντα ή υπηρεσίες δαπανούν οι καταναλωτές το εισόδημά τους. Να λαμβάνουν, ακόμη, υπόψη τους και τον κύκλο των οικονομικών συγκυριών μιας χώρας. Όταν δηλαδή ο οικονομικός κύκλος βρίσκεται στη φάση της ευημερίας, η ζήτηση για προϊόντα ή υπηρεσίες αυξάνει. Αντίθετα, κατά τη φάση της ύφεσης η ζήτηση μειώνεται.

Τέλος έχει μεγάλη σημασία για το στέλεχος Μάρκετινγκ να κατανοήσει τη φύση των εννοιών της ελαστικής και της ανελαστικής προσφοράς και ζήτησης. Η ζήτηση χαρακτηρίζεται σαν ελαστική όταν μια μικρή αλλαγή στην τιμή ενός προϊόντος οδηγεί σε μια δυσανάλογη αλλαγή της ζήτησής του, και

σαν ανελαστική όταν η αλλαγή της τιμής του δεν οδηγεί σε μια τέτοια δυσανάλογη αλλαγή της ζήτησής του. Ακόμη καλύτερα να κατανοήσει και τις αλληλεπιδράσεις τους που καθορίζουν τις τιμές της αγοράς και επηρεάζουν τα υπόλοιπα συστατικά του πακέτου προσφοράς.

Το Τεχνολογικό περιβάλλον

Μία από τις μεγαλύτερες δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος που επηρεάζουν τις προσπάθειες των στελεχών Μάρκετινγκ είναι η τεχνολογία. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι ραγδαία και συντελείτε με γοργούς ρυθμούς. Το γεγονός αυτό δείχνει να οδηγούμαστε στην Τρίτη βιομηχανική επανάσταση, με πρωταγωνιστές τους κλάδους της ηλεκτρονικής, της ρομποτικής και της βιοτεχνολογίας.

Η τεχνολογία επηρεάζει το Μάρκετινγκ με δύο τρόπους. Πρώτον, τα τεχνολογικά επιτεύγματα προκαλούν ραγδαίες αλλαγές στον τρόπο και τα πρότυπα ζωής και γεννούν αντίστοιχες επιθυμίες και ανάγκες. Για παράδειγμα, οι σύγχρονοι υπολογιστές βοήθησαν στη δημιουργία της ευημερίας και της άνεσης η οποία προκάλεσε τη διαμόρφωση νέων αναγκών.

Δεύτερον, η ανάπτυξη της τεχνολογίας επηρεάζει όλα τα συστατικά του πακέτου προσφοράς. Παράγει νέα προϊόντα και προκαλεί τη γέννηση νέων τρόπων παραγωγής, προώθησης και διάθεσης αυτών των προϊόντων. Ο συνδυασμός όλων αυτών των πλεονεκτημάτων μπορεί να οδηγήσει στη μείωση των τιμών αυτών των προϊόντων βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα και μειώνοντας το κόστος παραγωγής τους.

Πέραν αυτών, οι Μάρκετερ πρέπει να ενεργούν γρήγορα στις μεταβολές του τεχνολογικού περιβάλλοντος. Να προβλέπουν και να αναμένουν τους πιθανούς κινδύνους που προέρχονται από τη συνεχή τεχνολογική εξέλιξη, διότι

καθημερινά εμφανίζονται νέα προϊόντα ή υπηρεσίες αντικαθιστώντας έτσι τα παλιά. Κάτω λοιπόν, από την πίεση αυτή του ανταγωνιστικού τεχνολογικού περιβάλλοντος, οι Μάρκετερ πρέπει να παρακολουθούν με μεγάλη προσοχή ό,τι συμβαίνει σ' αυτό το περιβάλλον. Επιβάλλεται θα λέγαμε, η συνεργασία του προγραμματισμού και της ανάπτυξης με το τμήμα Έρευνας και ανάπτυξης καθώς και με τους εξωτερικούς συμβούλους, για την καλύτερη πορεία του προϊόντος ή υπηρεσίας και βέβαια όλης της επιχείρησης, κυνηγώντας έτσι ορθά τις όποιες ευκαιρίες και αποφεύγοντας τους πιθανόν κινδύνους.

Το Νομικοπολιτικό περιβάλλον

Η πολιτική βούληση σε κάθε χώρα εκφράζεται με νόμους, προεδρικά διατάγματα και υπουργικές αποφάσεις. Με αυτά τα μέσα οι κυβερνήσεις ρυθμίζουν τη ζωή της εκάστοτε χώρας. Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον, αλλάζει συνεχώς και ιδίως στη χώρα μας η νομοθεσία αλλάζει πολύ γρήγορα. Οι νόμοι από τη φύση τους είναι πολύπλοκοι, οι οποίοι γίνονται όμως, πολυπλοκότεροι από τις συχνές αλλαγές που υφίστανται από τις κυβερνήσεις. Έτσι οι Μάρκετερ πρέπει να είναι πάντοτε ενήμεροι αυτών των αλλαγών και να ζητάνε τις συμβουλές ενός Νομικού Συμβούλου, για την καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης.

Οι νόμοι που επηρεάζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων έχουν διάφορους στόχους, όπως:

1. Να επηρεάσουν την κατανάλωση. Για παράδειγμα αν η κυβέρνηση έχει στόχο να μειώσει τον πληθωρισμό και κατά συνέπεια την κατανάλωση, θα επιβάλλει με νόμο άμεσους και έμμεσους φόρους, θα απαγορεύσει κάθε αύξηση στους μισθούς των εργαζομένων και θα απαγορεύσει την χορήγηση καταναλωτικών δανείων ή θα την δυσκολέψει. Αν, όμως η

κυβέρνηση επιθυμεί να επηρεάσει θετικά την κατανάλωση, ενεργεί αντίθετα. Μειώνοντας δηλαδή τους φόρους, επιτρέποντας αυξήσεις στους μισθούς και τη χορήγηση καταναλωτικών δανείων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποθάρρυνσης της κατανάλωσης είναι η αύξηση της τιμής των τσιγάρων, με σκοπό την προστασία της υγείας των πολιτών.

2. Να προστατεύσουν τον καταναλωτή. Οι νόμοι αυτοί εφαρμόζονται σε περιπτώσεις όπου ορισμένες επιχειρήσεις, ανεξέλεγκτες, νοθεύουν τα προϊόντα τους ή παραπληροφορούν με τις διαφημίσεις τους την κοινή γνώμη ή ακόμα επηρεάζουν τα ανώριμα και χωρίς κρίση άτομα. Έτσι το κράτος επεμβαίνει με νόμους όπου π.χ. το κατάλληλο όργανο του κράτους κάνει έλεγχο στα πρατήρια υγρών καυσίμων, για να διαπιστώσει πιθανή νοθεία, καθώς επίσης να απαγορεύσει τις προβολές παιδικών παιχνιδιών προ της 23^{ης} ώρας.
3. Να απαγορεύσουν την παραγωγή ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από ιδιωτικούς φορείς. Το κράτος ευθύνεται για την παραγωγή αυτών των προϊόντων π.χ. ΔΕΗ, ΟΤΕ, όπου γίνεται προσπάθεια ιδιωτικοποίησης ορισμένων οργανισμών
4. Να κατευθύνουν τις επενδύσεις σε ορισμένες περιοχές της χώρας. Έχει χωριστεί η χώρα μας σε τέσσερες ζώνες, με βάση διάφορους αναπτυξιακούς νόμους. Έτσι η κυβέρνηση, προκειμένου 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.

Να σημειωθεί όμως ότι εκτός από την εθνική νομοθεσία, υπάρχει και η νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπου η χώρα μας είναι μέλος και επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα την Ελληνική επιχείρηση. Οι νόμοι που προέρχονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση μπορεί να έχουν τους ίδιους στόχους με τους νόμους του ελληνικού κράτους, μπορεί όμως και όχι.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι για ακόμα μία φορά το έργο του Μάρκετερ είναι δύσκολο και χρειάζεται η κατανόηση του πολιτικού και νομικού περιβάλλοντος, καθώς και η γρήγορη προσαρμογή στις αλλαγές που αυτό υφίσταται.

Το κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον

Η κοινωνία κάθε χώρας χαρακτηρίζεται από κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες. Οι αξίες αυτές διακρίνονται σε κύριες και δευτερεύουσες. Κύριες αξίες είναι η θρησκεία, η οικογένεια, η δημοκρατία, ο γάμος κ.α. ενώ δευτερεύουσες είναι για παράδειγμα το ντύσιμο. Οι κύριες αξίες δεν αλλάζουν εύκολα και είναι επίμονες σε πολύ μεγάλο βαθμό. Αντίθετα με τις δευτερεύουσες αξίες, οι οποίες παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και είναι λιγότερο επίμονες, θα πρέπει να παρακολουθούνται στενά για να επιτρέπουν την αναγνώριση των νέων απειλών και ευκαιριών που παρουσιάζονται στην αγορά.

Ο ρόλος του Μάρκετερ και σ' αυτή την περίπτωση είναι πολύ σημαντικός διότι όπως είναι εμφανές οι κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες επηρεάζουν τον τρόπο που ενεργεί ο καταναλωτής. Οι Μάρκετερ πρέπει να γνωρίζουν καλά το παιγνίδι των αξιών και αν θέλουν να επηρεάσουν τη γνώμη του καταναλωτή θα το πετύχουν μέσω των αξιών δευτερεύουσας σημασίας. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι οι Ιάπωνες έχουν ως πένθιμο χρώμα το λευκό, κατά συνέπεια, το χρώμα της συσκευασίας των προϊόντων που προορίζονται για την Ιαπωνία πρέπει να είναι ανάλογο με τις κοινωνικοπολιτιστικές αξίες της. Κάθε χώρα έχει το δικό της ιδιαίτερο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον και καθώς η δραστηριότητα μιας επιχείρησης γίνεται διεθνής, οι Μάρκετερ πρέπει να σέβονται τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος αυτού.

2.4.2 Το Μικροπεριβάλλον της επιχείρησης

Το Μικροπεριβάλλον της επιχείρησης περιλαμβάνει δυνάμεις που βρίσκονται σε άμεση σχέση με την επιχείρηση, και γι' αυτό μπορεί να τις ελέγχει σε ένα μεγάλο βαθμό. Οι δυνάμεις αυτές διακρίνονται σε: α) αυτές που έχουν σχέση με το άμεσο επιχειρησιακό περιβάλλον, όπως το προσωπικό, οι φυσικές, οι τεχνολογικές και οι χρηματοδοτικές δυνάμεις, β) οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, όπως οι μεσάζοντες, οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής, καθώς και οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών, γ) οι προμηθευτές, δ) οι πελάτες, και τέλος, ε) οι ανταγωνιστές της επιχείρησης.

Οι δυνάμεις του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος

Οι δυνάμεις αυτές βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση και η χρησιμοποίησή τους είναι απαραίτητη για την επίτευξη των στόχων της. Αναλυτικότερα αυτές είναι:

1: Το προσωπικό της επιχείρησης. Είναι λογικό ότι το προσωπικό της επιχείρησης αποτελεί τη βασικότερη δύναμη που διαθέτει, είναι η αρχή και το τέλος της επιχείρησης, αφού χωρίς αυτό στην ουσία δεν υφίσταται ως οργανισμός. Βέβαια, πρέπει να επιλεγεί το κατάλληλο προσωπικό, να εκπαιδευτεί σωστά και να δραστηριοποιηθεί προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης.

2: Οι φυσικές δυνάμεις. Λέγοντας φυσικές δυνάμεις εννοούμε τις εγκαταστάσεις, το μηχανολογικό εξοπλισμό, τα αποθέματα πρώτων υλών,

καθώς και το μηχανισμό διανομής. Σκοπός όμως της επιχείρησης είναι οι δυνάμεις αυτές να βρίσκονται σε άριστη κατάσταση και σε εγρήγορση, έτσι ώστε να επιτελούν το έργο τους σωστά.

3: Οι τεχνολογικές δυνάμεις. Αυτές έχουν σχέση με το επίπεδο τεχνολογίας που έχει η επιχείρηση. Πρέπει όμως, τα τεχνολογικά μέσα που διαθέτει να είναι σε συνάρτηση με το επίπεδο ικανότητας του προσωπικού της να τα χειριστεί, ώστε να επιτευχθούν ευκολότερα οι στόχοι της.

4: Οι χρηματοδοτικές δυνάμεις. Η χρηματοδότηση των προγραμμάτων μίας επιχείρησης μπορεί να προέρχεται από τα κεφάλαια των φορέων της εταιρείας, από τα κέρδη ή από δανειακά κεφάλαια. Τα κεφάλαια αυτά είναι απαραίτητα για την καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης, την γρηγορότερη ανάπτυξή της και τέλος την υλοποίηση των στόχων της, σε συνδυασμό πάντοτε με τις υπόλοιπες δυνάμεις του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος.

Οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πολύ συχνά ειδικούς ή ενδιάμεσες επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, οι οποίες τις βοηθούν να εκτελέσουν τις διάφορες λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι: οι μεσάζοντες, οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής, καθώς και οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών. Οι ενδιάμεσες αυτές επιχειρήσεις θεωρούνται ως προέκταση των δικών τους διευθύνσεων Μάρκετινγκ, διότι αν δεν υπήρχαν αυτές, οι διευθύνσεις Μάρκετινγκ των παραγωγών θα ήταν υποχρεωμένες να εκτελούν όλες αυτές τις λειτουργίες που εκτελούν οι ενδιάμεσες.

Όπως προαναφέρθηκε, μία μορφή ενδιάμεσων επιχειρήσεων είναι αυτή των μεσαζόντων. Μεσάζοντες είναι αυτοί που διαμεσολαβούν για να φτάσει ένα προϊόν ή υπηρεσία από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: α) σε χονδρέμπορους και λιανέμπορους, και β) σε αντιπρόσωπους. Στην πρώτη περίπτωση, οι μεσάζοντες αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, γίνονται κύριοι αυτών και στη συνέχεια τα μεταπωλούν, ενώ στη περίπτωση των αντιπροσώπων, απλώς διαμεσολαβούν για τη δημιουργία εμπορικών πράξεων.

Στην εποχή μας παρατηρείται το φαινόμενο της αποδυνάμωσης του ρόλου του χονδρέμπορου και αντίστοιχα της ανάπτυξης του λιανέμπορου και σε μικρότερο βαθμό του παραγωγού. Είναι πραγματικότητα η όλο και συχνότερη εμφάνιση των υπεραγορών, για παράδειγμα Makro, Carrefour κ.α. παίρνοντας τη θέση των μικρών καταστημάτων και επιχειρήσεων. Από τη μεριά του βέβαια ο παραγωγός προσπαθεί να επιβάλλεται στη λιανική πώληση με τη διατήρηση της επωνυμίας και με τη διαφοροποίηση των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει στην αγορά. Σε πολλές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης δίνεται μεγάλος αγώνας μεταξύ των παραγωγών και των γιγάντων της λιανικής πώλησης. Την κατάσταση αυτή μπορεί να αλλάξει το κράτος, πιεζόμενο βέβαια από τις μικροεπιχειρήσεις, με την εφαρμογή του νόμου Μπαλαντύρ, του πρώην πρωθυπουργού της Γαλλίας, σύμφωνα με τον οποίο οριοθετείτε η δυνατότητα των μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης να οικοδομούν μεγαθήρια.

Μία άλλη μορφή ενδιάμεσης επιχείρησης Μάρκετινγκ είναι οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής. Οι επιχειρήσεις αυτές ασχολούνται με την μεταφορά και αποθήκευση των προϊόντων από τον τόπο παραγωγής τους στους τόπους κατανάλωσής τους. Τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούν ποικίλουν και εξαρτώνται από το είδος του προϊόντος, το χρόνο που πρέπει να φθάσει ,τον όγκο του, το βάρος και γενικά απ' όλα τα στοιχεία της σύνθεσής του. Έτσι χρησιμοποιούνται φορτηγά, πλοία, αεροπλάνα και ό,τι μεταφορικό μέσο μπορεί να μεταφέρει με ασφάλεια οποιοδήποτε προϊόν.

Οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής διαθέτουν επιπλέον αποθηκευτικούς χώρους. Σκοπός τους είναι να ικανοποιήσουν τις ανάγκες χρόνου και τόπου των καταναλωτών και ταυτόχρονα να ελαχιστοποιήσουν το κόστος μεταφοράς και αποθήκευσης των προϊόντων. Οι μονάδες παραγωγής απ' την μεριά τους κερδίζουν και αυτές αφού, όπως είναι λογικό, η συνεργασία τους με τις επιχειρήσεις φυσικής διανομής τους βοηθά στην γρηγορότερη και πιο οικονομική εκτέλεση των παραγγελιών τους. Η επιχείρηση λοιπόν, αφού έχει πρώτα αποφασίσει αν θα έχει δικά της μεταφορικά μέσα ή θα χρησιμοποιεί αυτά των επιχειρήσεων φυσικών διανομών, λειτουργεί καλύτερα με συνέπεια την αύξηση των πωλήσεών της και απώτερο σκοπό την επίτευξη των στόχων της.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί μία ακόμη μορφή ενδιάμεσων επιχειρήσεων Μάρκετινγκ, οι λεγόμενες εταιρείες παροχής υπηρεσιών. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εταιρείες ερευνών Μάρκετινγκ, οι διαφημιστικές εταιρείες, καθώς και οι σύμβουλοι Μάρκετινγκ. Στην χώρα μας η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι οι μικρομεσαίες, κάνοντας έτσι την ύπαρξη των εταιρειών παροχής υπηρεσιών, αναγκαία. Ελάχιστες είναι οι επιχειρήσεις που δεν ζητούν τη βοήθειά τους.

Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις αναθέτουν στις εταιρείες ερευνών Μάρκετινγκ να διεξάγουν έρευνες, προκειμένου να συγκεντρώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που θα βοηθήσουν στην επίλυση των εκάστοτε προβλημάτων. Οι διαφημιστικές εταιρείες βοηθούν επίσης, στην ανάπτυξη στρατηγικών προβολής των προϊόντων ή υπηρεσιών και στην εφαρμογή αυτών των στρατηγικών, καθώς επίσης, δεν είναι λίγες οι φορές όπου προχωρούν μέχρι την ανάληψη και των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των προϊόντων στα σημεία πώλησής τους. Τέλος οι σύμβουλοι Μάρκετινγκ, είναι αυτοί που αναλαμβάνουν την επίλυση ενός εξειδικευμένου προβλήματος Μάρκετινγκ μέχρι την ανάληψη ενός μεγάλου μέρους του όλου Μάνατζμεντ της επιχείρησης. Έτσι η επιχείρηση, έχοντας πάντοτε τα κατάλληλα στελέχη Μάρκετινγκ, θα πρέπει να γνωρίζει συγκεκριμένα ποιο είναι το πρόβλημα και

ποια εταιρεία παροχής υπηρεσιών θα μπορέσει να το λύσει, ώστε να απευθυνθεί σωστά και γρήγορα, αυξάνοντας τις πιθανότητες επίλυσης του προβλήματος.

Οι προμηθευτές

Ο ρόλος των προμηθευτών είναι πολύ σημαντικός, αφού σχεδόν καμία παραγωγική μονάδα δεν κατασκευάζει μόνη της εξολοκλήρου ένα προϊόν. Κάθε παραγωγική μονάδα προμηθεύεται πρώτες ύλες, ανταλλακτικά και γενικά οτιδήποτε εξάρτημα απαιτείται για την κατασκευή του τελικού προϊόντος. Οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης χρησιμοποιούν πάρα πολλούς προμηθευτές και σε αρκετές περιπτώσεις υπάρχει ειδικό Τμήμα Μάρκετινγκ και Προμηθειών. Το συγκεκριμένο τμήμα βοηθά την επιχείρηση στην καλύτερη πολιτική αγορών, η οποία θα αποτελέσει καλύτερη πηγή κέρδους από ό, τι μια καλή πολιτική πωλήσεων. Βέβαια, πρώτο ρόλο έχουν τα στελέχη του τμήματος αυτού.

Τα στελέχη ενός τμήματος Μάρκετινγκ και Προμηθειών, προκειμένου να προμηθευτούν τα εμπορεύματα για πώληση, καθορίζουν πρώτα τις ανάγκες των τμημάτων της αγοράς που απευθύνονται. Στην συνέχεια διαλέγουν τις πηγές προμήθειας των εμπορευμάτων και τέλος, διαπραγματεύονται τους όρους αγοράς των εμπορευμάτων. Δηλαδή ποια είδη, σε τι ποσότητα, πότε και σε τι τιμή και φυσικά από ποιους προμηθευτές θα αγοράσουν τα εμπορεύματα. Έτσι αποφεύγονται τα εμπορεύματα ευκαιρίας, τα οποία τα αγοράζουν άτομα που δεν γνωρίζουν αν είναι όντως αυτά που επιθυμούν οι πελάτες.

Οι πελάτες

Οι πελάτες όπως και το προσωπικό μιας επιχείρησης είναι οι βασικότεροι παράγοντες του μικροπεριβάλλοντός της. Δεν θα υπήρχε επιχείρηση χωρίς πελάτες. Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της, οι οποίοι διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- 1) Στους τελικούς καταναλωτές, οι οποίοι αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική ή οικογενειακή χρήση.
- 2) Στους χονδρέμπορους και λιανέμπορους που 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 και τέλος,
- 4) Στους διεθνείς πελάτες, οι οποίοι μπορεί να είναι καταναλωτές, βιομήχανοι και μεταπωλητές μίας ξένης χώρας.

Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης

Οι ανταγωνιστές είναι η τελευταία δύναμη του μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης. Ο ανταγωνισμός δεν είναι μια μαύρη ή άσπρη κατάσταση. Εμφανίζονται στην αγορά ενδιάμεσες καταστάσεις μεταξύ ενός πλήρους ανταγωνισμού και του μονοπωλίου. Έτσι γίνεται μία διάκριση του ανταγωνισμού στις εξής κατηγορίες:

- 1) Ο τέλειος ανταγωνισμός: Αποτελεί μία ιδιωτική κατάσταση της αγοράς με ένα μεγάλο αριθμό πωλητών και αγοραστών. Τα προϊόντα στην αγορά

αυτή είναι ομοιογενή και ο αγοραστής ή ο πωλητής, αγοράζει ή πωλεί αντίστοιχα μία πολύ μικρή ποσότητα σε σχέση με τη συνολική, μη επηρεάζοντας έτσι, την τελική τιμή της αγοράς.

- 2) Το ολιγοπώλιο: Είναι μία μορφή του ανταγωνισμού όπου ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων ελέγχει το σύνολο της αγοράς για τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρουν. Η είσοδο νέων όμοιων επιχειρήσεων στην συγκεκριμένη αγορά είναι αρκετά δύσκολη, διότι οι επιχειρήσεις αυτές συννενοούνται μεταξύ τους για τον καθορισμό μιας ενιαίας τιμής.
- 3) Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός: Στην περίπτωση αυτή παρατηρείται ότι πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους και ο ανταγωνισμός να γίνεται σε επίπεδο εμπορικών σημάτων και όχι σε επίπεδο τιμών.
- 4) Το μονοπώλιο: Στην κατάσταση αυτή της αγοράς θα λέγαμε ότι είναι πιο απλά τα πράγματα, διότι υπάρχει μία μόνο επιχείρηση που προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν στην αγορά και έχει τη δυνατότητα να καθορίσει οποιαδήποτε τιμή, αφού δεν υπάρχει αντίπαλη επιχείρηση.

Αξίζει να σημειωθεί στο σημείο αυτό, ο ρόλος του Μάρκετερ, ο οποίος πρέπει να προσφέρει στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς υποκατάστατα, έτσι ώστε, ο καταναλωτής να επιμένει στην αγορά αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών. Πρακτικά αυτό όμως είναι σχεδόν αδύνατο να συμβεί, διότι όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες υφίσταται τις πιέσεις του ανταγωνισμού. Μπορεί όμως ο Μάρκετερ να παρακολουθεί και να ελέγχει τον ανταγωνισμό και τις αλλαγές που γίνονται στο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Αυτό θα το πετύχει έχοντας τις κατάλληλες πληροφορίες όπως: ποιοι είναι οι ανταγωνιστές, ποιοι μπορεί να γίνουν, ποια στρατηγική ακολουθούν και ποια πολιτική, ποιο επίπεδο τεχνολογίας διαθέτουν, ποια η οικονομική τους κατάσταση, οι πελάτες και φυσικά οι στόχοι τους.

Τέλος, πρέπει να προσφέρει στον καταναλωτή μία διαφοροποιημένη προσφορά, η οποία εκτός των φυσικών χαρακτηριστικών και του μείγματος Μάρκετινγκ του προϊόντος θα διακρίνεται και για τα οφέλη που αναμένει ο καταναλωτής. Έτσι, η επιχείρηση, αποκτά το λεγόμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, γεγονός που την κάνει πιο δυναμική στην αγορά. Δείχνοντας με τον τρόπο αυτό ότι μόνο η συγκεκριμένη επιχείρηση καλύπτει τις ανάγκες του και δίνει λύσεις στα συγκεκριμένα προβλήματά του.

2.5 Επίλογος

Ύστερα, λοιπόν, από τη γενική προσέγγιση του Μάρκετινγκ και του Μάνατζμεντ και την πραγματικά ενδιαφέρουσα ανάλυση των δυνάμεων του μακροπεριβάλλοντος και μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης, διαπιστώνουμε την σημασία τους και το ρόλο τους, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι για να θεωρηθεί επιτυχημένη μία επιχείρηση πρέπει να τα λαβαίνει σοβαρά υπ' όψιν της. Να μην παραλείψουμε βέβαια και τον ρόλο των Μάρκετερ όπου φαίνεται καθαρά πόσο απαραίτητος είναι, υπενθυμίζοντας πάντοτε ότι βασικός στόχος μίας επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με την ανάλυση των ευκαιριών Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα θα αναλύσουμε τη διαχείριση των πληροφοριών και τις πηγές συλλογής αυτών, που είναι το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ και η έρευνα Μάρκετινγκ. Στην συνέχεια θα δώσουμε μεγάλη έμφαση στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή τονίζοντας τις ψυχολογικές πλευρές του, τις επιδράσεις του περιβάλλοντος και τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής του απόφασης. Τέλος, θα αναφερθούμε στα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς και την επιλογή της αγοράς στόχου, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον τις εναλλακτικές στρατηγικές επιλογής της αγοράς-στόχου.

3.2 Ανάγκες , επιθυμίες και ζήτηση

Πριν ξεκινήσουμε την ανάλυση των ευκαιριών Μάρκετινγκ , αξίζει να γίνει πρώτα μία αναφορά στις έννοιες ανάγκη , επιθυμία και ζήτηση. Βοηθώντας έτσι στην καλύτερη κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Είναι συχνό το φαινόμενο να κατηγορείται το μάρκετινγκ ότι δημιουργεί ανάγκες και ότι ο καταναλωτής είναι απλώς υποχείριό του. Δεν είναι έτσι.

Οι ανάγκες , οι επιθυμίες και η ζήτηση είναι από τις βασικότερες αρχές του Μάρκετινγκ. Το βασικότερο που πρέπει να κάνει ο Μάρκετερ είναι να

κατανοήσει τις αρχές αυτές του συγκεκριμένου target group. Οι ανάγκες είναι οι βασικές ανθρώπινες απαιτήσεις. Οι άνθρωποι χρειάζονται αέρα , τροφή , νερό , ρουχισμό , στέγη κ.α. για να επιβιώσουν. Άλλες ανάγκες είναι η ανάγκη της ψυχαγωγίας , της μόρφωσης και άλλες δευτερεύουσας σημασίας.

Οι ανάγκες γίνονται επιθυμίες όταν ο καταναλωτής στρέφεται για την ικανοποίησή τους σε συγκεκριμένα προϊόντα. Για παράδειγμα, ο Άγγλος θα επιλέξει τα χ προϊόντα για το πρωινό του, ενώ ο Κινέζος τα ψ. Οι επιθυμίες, λοιπόν, καθορίζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την εκάστοτε κοινωνία στην οποία ζει ο καταναλωτής.

Η ζήτηση είναι η επιθυμία για συγκεκριμένο προϊόν και η δυνατότητα του καταναλωτή να δώσει τα απαραίτητα χρήματα για να το αγοράσει. Για παράδειγμα, πολλοί θέλουν μία Ferrari, αλλά λίγοι είναι εκείνοι που έχουν τα ανάλογα χρήματα για να την αγοράσουν.

Το μάρκετινγκ, λοιπόν, δεν μπορεί να δημιουργήσει ανάγκες. Οι ανάγκες προϋπάρχουν. Αυτό που κάνουν οι Μάρκετες είναι να προσπαθούν να επηρεάσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών. Ο Μάρκετερ της Ferrari, για παράδειγμα, προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές ότι η ανάγκη για κοινωνική καταξίωση θα ικανοποιηθεί αποκτώντας το προϊόν του. Η ανάγκη της κοινωνικής καταξίωσης, ωστόσο, προϋπάρχει.

Η κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών δεν είναι εύκολη υπόθεση. Αυτή η έλλειψη κατανόησης είναι, άλλωστε, ένας από τους κυριότερους λόγους αποτυχίας των νέων προϊόντων. Πολλές φορές οι καταναλωτές δεν ξέρουν τι ακριβώς θέλουν. Για παράδειγμα, τι σημαίνει όταν ένας καταναλωτής λέει ότι θέλει ένα φθηνό αυτοκίνητο; Αυτό το “φθηνό” μπορεί να ερμηνευθεί με πολλούς τρόπους , αναλόγως τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καθενός. Ύστερα λοιπόν από την αναφορά και ανάλυση των παραπάνω εννοιών , καταλήγουμε στο συμπέρασμα ό, τι το Μάρκετινγκ δεν δημιουργεί ανάγκες , αλλά επηρεάζει επιθυμίες.

3.3 Η Διαχείριση πληροφοριών

Στον περίπλοκο σύγχρονο κόσμο που ζούμε, η διαχείριση των πληροφοριών είναι απαραίτητη για τη διοίκηση μιας επιχείρησης. Είναι πολλοί αυτοί που ισχυρίζονται ότι πετυχημένος διευθυντής είναι εκείνος που μπορεί να συγκεντρώσει, να ελέγξει και να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες με επιτυχία. Όσες περισσότερες πληροφορίες έχει στη διάθεσή του, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες για ορθότερες αποφάσεις. Πιο αναλυτικά και σύμφωνα με τους Πετρώφ, Αλέξια και Κώστα Τζωρτζάκη (Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ) η συλλογή πληροφοριών προέρχεται από δύο βασικές πηγές: α) από το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ και β) από την έρευνα Μάρκετινγκ.

3.3.1 Το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ

Το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ είναι ένα λογικό σύστημα για τη συλλογή στοιχείων τόσο από μέσα όσο και έξω από μια επιχείρηση. Σκοπός του συστήματος αυτού είναι να συγκεντρώνει πληροφορίες και εν συνεχεία να τις παρουσιάζει στα στελέχη Μάρκετινγκ, βοηθώντας έτσι να λαμβάνουν γρηγορότερες και ορθότερες αποφάσεις. Για να είναι όμως χρήσιμο ένα σύστημα πληροφοριών πρέπει να πληροί τις εξής τρεις προϋποθέσεις:

1) Τα στοιχεία πρέπει να είναι πρόσφατα. Οι αλλαγές του περιβάλλοντος της επιχείρησης είναι ραγδαίες και για να μπορεί η ίδια να τις παρακολουθήσει χρειάζεται να έχει ένα μηχανισμό συλλογής στοιχείων σε τακτά χρονικά

διαστήματα. Έτσι οι πληροφορίες που θα έχει στη διάθεσή της θα είναι πάντα πρόσφατες. Στην αναβάθμιση του συστήματος πληροφοριών Μάρκετινγκ συνέβαλλε η χρήση και η εξέλιξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών , μέσω των οποίων τα στελέχη Μάρκετινγκ συγκεντρώνανε γρηγορότερα και ευκολότερα τα στοιχεία που χρειαζόνταν.

2) Τα στοιχεία θα πρέπει να προέρχονται τόσο από μέσα όσο και έξω από την επιχείρηση. Οι πληροφορίες μέσα από την επιχείρηση μπορεί να περιλαμβάνουν στοιχεία σχετικά με τις πωλήσεις , το κόστος , το ύψος των αποθεμάτων κ.α. Πληροφορίες έξω από την επιχείρηση μπορεί να περιλαμβάνουν στοιχεία σχετικά με τη γενική οικονομική κατάσταση , τις πωλήσεις και το κόστος των ανταγωνιστών , καθώς και τις αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

3) Τα στοιχεία θα πρέπει να μετατρέπονται σε χρήσιμες πληροφορίες. Τα στελέχη Μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τα στοιχεία για τη σύγκριση των πωλήσεων. Είναι απαραίτητα να υπάρχουν τα αντίστοιχα των στοιχείων αυτών για να μπορούν να συγκριθούν με παλαιότερα , δείχνοντας τα πραγματικά αποτελέσματα.

Αν λοιπόν , το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ πληροί και τις τρεις αυτές προϋποθέσεις , τότε είναι φανερό η χρησιμότητά του στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των στελεχών Μάρκετινγκ.

3.3.2 Η έρευνα Μάρκετινγκ

Η έρευνα Μάρκετινγκ, σύμφωνα με την πηγή που προαναφέρθηκε, είναι η συστηματική συλλογή , ανάλυση , και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων , που έχουν άμεση σχέση με κάθε πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζει η διεύθυνση Μάρκετινγκ σε έναν ορισμένο χώρο και χρόνο. Για να έχει αξία η έρευνα Μάρκετινγκ , πρέπει να αφορά μία ορισμένη περιοχή και να αναφέρεται σε μία ορισμένη χρονική περίοδο. Πρέπει , επίσης, να διακρίνεται για τα στοιχεία της αντικειμενικότητας και της επικαιρότητας , αφού αντικείμενό της είναι βασικά ο άνθρωπος και οι ανάγκες του , που μεταβάλλονται ραγδαία , μαζί με το περιβάλλον του.

Στη σύγχρονη κοινωνία , η έρευνα Μάρκετινγκ είναι η πυξίδα που προσανατολίζει την επιχείρηση από τις επενδύσεις και τη δημιουργία των προϊόντων , μέχρι τις υπηρεσίες μετά την πώληση. Σκοπός της είναι να προσφέρει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να πραγματοποιεί πιο αποτελεσματικά τους στόχους της , να δείχνει νέους ορίζοντες και λύσεις. Σε αντίθεση με το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ , η έρευνα Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για τη λύση ενός συγκεκριμένου προβλήματος Μάρκετινγκ ή για τον εντοπισμό μιας ευκαιρίας. Διαφέρει από το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ για δύο λόγους. Πρώτον , διότι συγκεντρώνει στοιχεία που έχουν ένα συγκεκριμένο στόχο , π.χ την ανάπτυξη ενός προϊόντος και δεύτερον , τα περισσότερα στοιχεία προέρχονται έξω από την επιχείρηση , από τους καταναλωτές για παράδειγμα ή τους ανταγωνιστές.

Πέραν , όμως των διαφορών τους , οι δύο αυτές πηγές πληροφοριών , συνήθως συνεργάζονται. Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται τόσο με το σύστημα πληροφοριών όσο και με την έρευνα Μάρκετινγκ αποθηκεύονται μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών σε ένα σύστημα που ονομάζεται Τράπεζα

Πληροφοριών Μάρκετινγκ. Η τράπεζα πληροφοριών περιέχει στοιχεία που αφορούν τους καταναλωτές , τους ανταγωνιστές , τιμολόγια κ.λ.π. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει μία τράπεζα πληροφοριών , μέσω της οποίας να γίνεται η κατάλληλη επεξεργασία των στοιχείων της , ώστε να μπορεί να επιβιώσει ευκολότερα.

3.4 Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Ύστερα , λοιπόν , από την ανάλυση του συστήματος πληροφοριών Μάρκετινγκ και της έρευνας Μάρκετινγκ καθώς , και την παραπάνω αναφορά των όρων , ανάγκη , επιθυμία και ζήτηση , αξίζει στο σημείο αυτό να ερευνήσουμε την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Σύμφωνα , με πηγές του βιβλίου Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ(η Ελληνική προσέγγιση) των Πετρώφ , Κώστα και Αλεξίας Τζωρτζάκη , οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να κατέχουν τις θεμελιώδεις γνώσεις των επιστημών της συμπεριφοράς του καταναλωτή , για να είναι σε θέση να ερμηνεύσουν καλύτερα το <<γιατί>> των αποφάσεων και των πράξεών του.

Η προσπάθεια για την ικανοποίηση του καταναλωτή επιτυγχάνεται μόνο αν είμαστε γνώστες της συμπεριφοράς του. Για να το πετύχουμε αυτό πρέπει να προσδιορίσουμε τις ψυχολογικές πλευρές του , την επίδραση του περιβάλλοντος στην συμπεριφορά του αυτή και μέσα από ποια διαδικασία οδηγείται στην τελική του απόφαση.

3.4.1 οι ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Είναι γεγονός , ότι είναι πολύ δύσκολο , να ψυχολογήσει κανείς την συμπεριφορά του καταναλωτή , τι πραγματικά κρύβει το μυαλό του κάθε ανθρώπου. Θα περίμενε κανείς , συγκρίνοντας δύο ανθρώπους της ίδιας ηλικίας, φύλου , της ίδιας τάξης και γενικότερα κατηγορίας , να έχουν τις ίδιες ανάγκες. Παρατηρείται, όμως, ότι οι ανάγκες τους διαφέρουν. Τα στελέχη Μάρκετινγκ αναγνωρίζουν τις ιδιομορφίες αυτές και προσπαθούν να βελτιώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή με τη βοήθεια ορισμένων μέσων. Τα μέσα αυτά είναι: τα κίνητρα, η αντίληψη, οι διαθέσεις και η μάθηση.

3.4.1.1 Τα κίνητρα

Το κίνητρο είναι μία κατάσταση, η οποία ωθεί τα άτομα προς την εκπλήρωση των σκοπών τους. Βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή επηρεάζοντάς τον, έτσι ώστε να επιζητεί συνεχώς την ικανοποίησή του. Η λειτουργία των ανθρώπινων κινήτρων γεννάται από τις ανάγκες, περνάει στο στάδιο της συμπεριφοράς την οποία προκάλεσαν τα κίνητρα, κατευθύνεται προς την εκπλήρωση ενός σκοπού και, όταν το άτομο ικανοποιήσει την ανάγκη του, η λειτουργία των κινήτρων τελειώνει.

Είναι σημαντικό ν' αναφέρουμε την ιεράρχηση των αναγκών, σύμφωνα με τον Αβραάμ Μάσλοου, για να καταλάβουμε καλύτερα την συμπεριφορά του

καταναλωτή. Οι άνθρωποι παρακινούνται να ικανοποιήσουν τις εξής πέντε κατηγορίες αναγκών:

- 1) Φυσικές ανάγκες, που είναι οι ανάγκες για τροφή, νερό, στέγη κ.λ.π.
- 2) Ανάγκες ασφάλειας, που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για ασφάλεια, σταθερότητα και απαλλαγή από φόβο ή απειλές.
- 3) Κοινωνικές ανάγκες, όπως η ανάγκη για φιλία, στοργή και συνεργασία με τους άλλους ανθρώπους.
- 4) Ανάγκες εγώ, που αφορούν ανάγκες εκπλήρωσης και αυτοεκτίμησης, αλλά και αναγνώρισης και σεβασμού από άλλους.
- 5) Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης, που περιλαμβάνουν τα αισθήματα αυτοϊκανοποίησης και την υλοποίηση των δυνατοτήτων του καθενός.

Ο Μάσλοου υποστήριξε ότι οι ανάγκες αυτές σχηματίζουν μία ιεραρχία αυξανόμενης σημασίας από τα κάτω προς τα επάνω, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.

Σχήμα 3.1 Η πυραμίδα του Maslow για τις ανάγκες του ανθρώπου.



Πηγή: <http://selinios.blogspot.com/2008/07/maslow.html>

Ισχυρίζεται μεν, ότι μία κατώτερη ανάγκη πρέπει να ικανοποιηθεί σε κάποιο βαθμό, προτού η επόμενη ανώτερη ανάγκη αποτελέσει κίνητρο συμπεριφοράς, θεωρεί δε, ότι η ιεράρχηση αυτή δεν είναι πάντα όπως στο σχήμα διότι αν για παράδειγμα ένα άτομο μείνει ξαφνικά άνεργο, τότε αλλάζουν οι ανάγκες και οι προτεραιότητες. Μπορούμε να πούμε δηλαδή ότι οι ανάγκες αλληλοεξαρτώνται και αλληλοεπικαλύπτονται.

Η ανάλυση των αναγκών βοηθάει στην κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά υπάρχουν ακόμη προβλήματα στην ερμηνεία των κινήτρων. Αυτό συμβαίνει για αρκετούς λόγους. Ένας από αυτούς είναι ότι διαφορετικά κίνητρα μπορεί να οδηγήσουν στον ίδιο τρόπο συμπεριφοράς. Ένας άλλος, ότι παρόμοια κίνητρα μπορεί να οδηγήσουν σε διαφορετική συμπεριφορά. Παρατηρείται ακόμη, ότι η συμπεριφορά δεν απολύτως συνυφασμένη με τα κίνητρα του ατόμου και ότι επηρεάζεται από το περιβάλλον και από το επίπεδο των κινήτρων.

Τέλος, οι μέθοδοι μέτρησης των κινήτρων θα βοηθήσουν στην καλύτερη γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και στην καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς. Οι μέθοδοι είναι οι εξής: η ολοκλήρωση της πρότασης, όπου ο ερωτώμενος χρησιμοποιεί τη φαντασία και την πείρα του, οι συνεντεύξεις βάθους, όπου εξερευνούν τα πραγματικά κίνητρα, το ψυχογαλβανόμετρο, το οποίο μετράει ηλεκτρονικά τη συναισθηματική αντίδραση μέσω των ιδρωτοποιών αδένων του ατόμου και το τέστ κινηματογράφησης, όπου παρακολουθείται η κίνηση του οφθαλμού καθώς διαβάζει κάτι. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, από όλα τα παραπάνω πως επιτυχημένη στρατηγική Μάρκετινγκ είναι εκείνη, η οποία στηρίζεται στις απόψεις που ο ίδιος ο καταναλωτής έχει για τη ζωή του.

3.4.1.2 Αντίληψη του καταναλωτή

Αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίον κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του. Έχει δύο διαστάσεις, την αντικειμενική, η οποία βασίζεται στις πέντε αισθήσεις του ανθρώπου και την υποκειμενική που στηρίζεται στη μάθηση, την εμπειρία και στις πνευματικές ικανότητες του κάθε ατόμου. Συνδέεται άμεσα με τρεις έννοιες: την επιλεκτική προσοχή, την επιλεκτική παραμόρφωση και την επιλεκτική μνήμη. Αναλυτικότερα, (βάση του βιβλίου αρχές Μάρκετινγκ των Αλεξία και Κώστα Τζωρτζάκη), έχουμε την:

1) Επιλεκτική προσοχή: Το άτομο δέχεται καθημερινά, συνειδητά ή ασυνείδητα, πάρα πολλά ερεθίσματα, από τα οποία κάποια επιλέγει και κάποια άλλα απορρίπτει. Είναι μία διαδικασία διαλογής, που καθορίζει τα ερεθίσματα στα οποία θα δοθεί ελεύθερη δίοδος, για να γίνουν αντιληπτά από το συγκεκριμένο άτομο.

2) Επιλεκτική παραμόρφωση: Παρατηρείται το φαινόμενο, να τροποποιεί, το άτομο, το νόημα των ερεθισμάτων με τα οποία διαφωνεί για να συμβαδίζουν με τα συναισθήματα και τα πιστεύω του. Έτσι δυσκολεύει το έργο των Μάρκετερς, οι οποίοι πρέπει να αλλάξουν την αντίληψη των καταναλωτών ή να προσαρμόσουν τα προϊόντα στις δικές τους αντιλήψεις.

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

Η γνώση της αντίληψης του καταναλωτή έχει μεγάλη σημασία για τη διεύθυνση Μάρκετινγκ. Η εικόνα που παρουσιάζει ένα προϊόν θα πρέπει να συμφωνεί με τον τρόπο που το αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Οφείλουν, λοιπόν, οι Μάρκετερς να εντείνουν τις προσπάθειές τους, προκειμένου να

προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών και κυρίως να αναγνωρίσουν και να εκμεταλλευτούν τα προέχοντα χαρακτηριστικά της αντίληψης τους.

3.4.1.3 Οι διαθέσεις του καταναλωτή

Ένας άλλος ψυχολογικός παράγοντας που επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι διαθέσεις. Η κατανόηση των διαθέσεων του καταναλωτή από τα στελέχη του Μάρκετινγκ είναι σημαντική διότι η συνηθισμένη διάθεση ενός ατόμου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται μια δεδομένη κατάσταση. Βάση του ίδιου βιβλίου, (Αρχές Μάρκετινγκ των Αλεξία και Κώστα Τζωρτζάκη), η διάθεση επηρεάζεται από αρκετούς παράγοντες, εκ των οποίων περισσότερη σημασία έχουν οι εξής:

1) Το πολιτιστικό περιβάλλον: Αποτελείται από έθιμα, παραδόσεις κ.λ.π τα οποία επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου μέσα στο πλαίσιο του κοινωνικού περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται.

2) Η οικογένεια: Οι περισσότερες διαθέσεις αποκτώνται σε νεαρή ηλικία αφού τα παιδιά επηρεάζονται από τους γονείς τους οι οποίοι θέλοντας ή μη μεταφέρουν τις πεποιθήσεις και τις διαθέσεις τους.

3) Η προσωπικότητα: Αποτελείται από τις ιδιότητες του χαρακτήρα του ατόμου και τους τρόπους της συμπεριφοράς του, όπου το κάνουν να διαφέρει από τα' άλλα, και ασκεί σημαντική επίδραση στη γένεση και διαμόρφωση των διαθέσεων.

4) Η πείρα: Η επίδραση της προσωπικής πείρας είναι σημαντική για το σχηματισμό των διαθέσεων. Παρατηρείται ότι οι άνθρωποι είναι δυνατόν να αποκτήσουν μόνιμες διαθέσεις βασιζόμενοι στις εμπειρίες τους, γι' αυτό οι

Μάρκετερς θα πρέπει να δώσουν θετική εντύπωση στην πρώτη επαφή με τους πελάτες.

Εκτός από τους παραπάνω παράγοντες που επηρεάζουν τις διαθέσεις, οι καταναλωτές, συγκεντρώνουν πληροφορίες από διάφορες πηγές για να σχηματίσουν γνώμες. Οι πηγές πληροφοριών είναι οι εξής:

1) Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αυτά είναι: η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, περιοδικά κ.α τα οποία μεταδίδουν πληροφορίες, αλλά είναι πολύ δύσκολο να καθοριστεί ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν τις απόψεις και τις διαθέσεις των καταναλωτών.

2) Οι αρχές. Οι καταναλωτές είναι δύσκολο να αξιολογήσουν τα σύγχρονα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας και έτσι σχηματίζουν διαθέσεις από πληροφορίες που συγκεντρώνουν από ορισμένες αρχές όπως είναι η κυβέρνηση ή διάφοροι εμπορικοί σύνδεσμοι κ.α

3) Οι επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές παίρνουν πληροφορίες από τις επιχειρήσεις με τον ίδιο τρόπο που παίρνουν από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τις αρχές. Τα άτομα χρησιμοποιούν συχνά τις διαφημίσεις για να μάθουν πληροφορίες για τα προϊόντα.

4) Οι καθοδηγητές γνώμης. Πολλές φορές οι καταναλωτές ζητούν πληροφορίες για ένα προϊόν ή υπηρεσία από ανθρώπους που θεωρούνται αρκετά ικανοί σε ορισμένα θέματα και είναι πολύ κοινωνικοί. Είναι αλήθεια πως επηρεάζει η γνώμη ενός φίλου ή του γείτονα, μία διάθεση προς κάποιο προϊόν.

Οι διαθέσεις δεν αλλάζουν εύκολα και δεν έχουν όλες την ίδια δύναμη και ένταση. Για το λόγο αυτόν, η διεύθυνση Μάρκετινγκ πρέπει να καταλάβει και να ενισχύσει τις θετικές τάσεις των διαθέσεων του καταναλωτή προς ένα προϊόν και να επηρεάσει, επίσης, θετικά τα άτομα που έχουν ουδέτερη ή ασθενή διάθεση για κάποιο ζήτημα. Επομένως, για να πετύχει μια στρατηγική θα πρέπει να βασίζεται στην ενίσχυση και όχι στην επίθεση των ισχυρών διαθέσεων.

3.4.1.4 Η μάθηση του καταναλωτή

Σύμφωνα με την θεωρία του Thorndike, βιβλίο: (Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, των Πετρόφ, Αλεξία και Κώστα Τζωρτζάκη), <<η μάθηση είναι η δημιουργία συνειρμού ανάμεσα στις εντυπώσεις των αισθήσεων και την ώθηση για πράξη>>. Μία άλλη θεωρία, <<υποστηρίζει ότι η μάθηση είναι η απόκτηση συνηθειών που δημιουργούνται από τη σύνδεση ερεθίσματος και αντίδρασης, είναι η λεγόμενη θεωρία του Watson>>. Υπάρχουν διάφορες μορφές μάθησης, όπως: α) η μάθηση με μίμηση, β) η μάθηση με απομνημόνευση και, γ) η μάθηση με κατανόηση.

Αξίζει να δούμε στο σημείο αυτό, τη διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Πίσω από τη συμπεριφορά, υπάρχει μία ανικανοποίητη ανάγκη, η οποία έχει μία ένταση που εξαρτάται από τη σειρά προτεραιότητας του καταναλωτή. Τα κίνητρα είναι εκείνα που θα καθορίσουν τον τρόπο συμπεριφοράς του. Στη συνέχεια παίρνει πληροφορίες από το περιβάλλον του και ακολούθως, φθάνει στο στάδιο της επιδίωξης ικανοποίησης της ανάγκης.

Στην παραπάνω φάση της διαδικασίας για την ικανοποίηση της ανάγκης, ο καταναλωτής, είναι ανοικτός σε κάθε μήνυμα που έχει σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία και επιστρατεύει επίσης την προηγούμενη μάθηση που έχει για παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες. Εάν, δηλαδή, η προηγούμενη μάθηση είναι θετική θα ανατρέξει στην ίδια επιχείρηση για την ικανοποίηση της ανάγκης του ενώ εάν είναι αρνητική θα στραφεί σε άλλες κατευθύνσεις. Είναι, λοιπόν, σαφές ότι κάθε επιχείρηση πρέπει να στοχεύει στη δημιουργία θετικής μάθησης των καταναλωτών και έπειτα στην κατανόηση του τρόπου σκέψης και μάθησής τους.

3.4.2 Οι επιδράσεις του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Μέχρι τώρα αναφερθήκαμε και αναλύσαμε τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Τώρα θα ασχοληθούμε με την επίδραση του περιβάλλοντος πάνω στη συμπεριφορά του αυτή, σύμφωνα με τις ίδιες πηγές που αναλύσαμε τα παραπάνω (βιβλία: Αρχές Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ).

Το άτομο δεν ενεργεί ανεξάρτητα από τους γύρω του αλλά ως μέλος ενός κοινωνικού συνόλου. Η επαφή του με τους άλλους αρχίζει από την οικογένειά του και συνεχίζεται με τους φίλους, τους συναδέλφους, τους γείτονες μέχρι και τους απλώς γνωστούς. Η συμπεριφορά του επηρεάζεται από τις κοινωνικές ομάδες, τους καθοδηγητές, την οικογένεια και τις κοινωνικές τάξεις. Ας δούμε, στο σημείο αυτό, αναλυτικότερα τις επιδράσεις του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του αυτή.

3.4.2.1 Οι κοινωνικές ομάδες

Το άτομο, ως κοινωνικό όν, ανήκει σε διάφορες ομάδες, μέσα στις οποίες αναπτύσσει σχέσεις. Οι ομάδες αυτές μπορεί να είναι: η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι, διάφορες θρησκευτικές ενώσεις και γενικότερα άλλοι κοινωνικοί κύκλοι. Όλοι μας ανήκουμε σε δύο ή περισσότερες κοινωνικές ομάδες όπου κάθε μία από αυτές ασκεί την ανάλογη επιρροή της. Πιο συγκεκριμένα, διακρίνουμε τις πρωτεύουσες και τις δευτερεύουσες ομάδες.

Οι πρωτεύουσες ομάδες χαρακτηρίζονται από στενό σύνδεσμο μεταξύ των ατόμων και για μεγάλο χρονικό διάστημα. Τέτοιες ομάδες είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι και γενικά αυτοί που επηρεάζουν κατά πολύ την αγοραστική συμπεριφορά μας. Είναι γεγονός, πως η επίδραση της γνώμης και κυρίως της συμβουλής των ομάδων αυτών είναι μεγαλύτερη από την επίδραση των διαφημίσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Δευτερεύουσες ομάδες είναι εκείνες όπου μεταξύ των ατόμων υπάρχει μία καθαρά τυπική και απρόσωπη σχέση. Ομάδες του είδους αυτού είναι διάφορες εργατικές ενώσεις, λέσχες, όμιλοι, ιδιωτικές επιχειρήσεις, και είναι πολυάριθμες. Χαρακτηριστικό τους είναι πως η δομή τους λειτουργεί ορίζοντας κάποιον αρχηγό και οι υπόλοιποι συμμετέχουν ως συνάδελφοι.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί, πως για να συνεχίσει η ύπαρξη μιας ομάδας, θα πρέπει να λειτουργεί ως ζωτική πηγή για το άτομο. Μέσα από τις ομάδες μεταφέρεται ο πολιτισμός μιας κοινωνίας από γενιά σε γενιά με αποτέλεσμα να επιδρά στη διαμόρφωση της προσωπικότητας του ατόμου και κατ' επέκταση της αγοραστικής του συμπεριφοράς.

3.4.2.2 Οι καθοδηγητές γνώμης

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, καθοδηγητές γνώμης, είναι εκείνοι από τους οποίους, οι καταναλωτές, ζητάνε πολλές φορές πληροφορίες για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Χαρακτηριστικά των ατόμων αυτών είναι η κοινωνικότητά τους, η ευκολία προσέγγισης καθώς και η προθυμία να ανταλλάξουν πληροφορίες και

ιδέες, με σκοπό φυσικά να επηρεάσουν τις γνώμες και να αλλάξουν τις διαθέσεις των καταναλωτών.

Ο τρόπος, τώρα, με τον οποίο επηρεάζουν τους καταναλωτές έχει ως εξής: οι πληροφορίες δε διοχετεύονται απευθείας από τον αποστολέα στον αποδέκτη αλλά υπάρχει μία ενδιάμεση μεταβλητή, ο καθοδηγητής γνώμης. Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή ως η θεωρία της διοχέτευσης σε δύο στάδια της επικοινωνίας. Έτσι ο καθοδηγητής γνώμης μετατρέπει την έννοια των εισερχόμενων πληροφοριών και καθορίζει ποιες πληροφορίες θα φθάσουν τελικά στον καταναλωτή.

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση, όταν θέλει κυρίως, να αλλάξει τις αρνητικές διαθέσεις που έχουν οι καταναλωτές για την ίδια την επιχείρηση. Συστήνεται, επίσης, όταν μία επιχείρηση θέλει να γίνει πιο αξιόπιστο το μήνυμα που στέλνει, αφού θα το μεταφέρει ο καθοδηγητής γνώμης και δεν προέρχεται από κάποια εμπορική πηγή.

Ο εντοπισμός, όμως, των καθοδηγητών γνώμης είναι δύσκολος. Ένας τρόπος είναι η έρευνα αγοράς από τα στελέχη Μάρκετινγκ ρωτώντας τον πελάτη από ποιόν επηρεάστηκε για την τελική του επιλογή. Ένας άλλος τρόπος είναι η χρησιμοποίηση των καταλόγων των συνδρομητών, αφού οι καθοδηγητές είναι συνδρομητές σε πολλές πηγές πληροφόρησης. Επίσης, οι καθοδηγητές κοινοτήτων είναι συνήθως καθοδηγητές γνώμης π.χ. οι ιερείς.

Βέβαια, πέραν του εντοπισμού τους, η επιχείρηση ενδιαφέρεται να τους ενημερώσει, για όσα θέλει να ξέρουν γι' αυτήν οι καταναλωτές. Έτσι, με τη χρήση των καθοδηγητών γνώμης όχι μόνο σχηματίζεται μία ευνοϊκή διάθεση έναντι της επιχείρησης και των προϊόντων της, αλλά αυξάνει και η ενημέρωση του καταναλωτή για τη διαφήμιση της επιχείρησης.

3.4.2.3 Η οικογένεια

Η οικογένεια είναι μία από τις σπουδαιότερες πρωταρχικές ομάδες, για να μην πούμε η σημαντικότερη, αφού είναι η πρώτη ομάδα που συνάπτει σχέση το άτομο. Αυτό που έχει σημασία για μία επιχείρηση είναι το ποιος "ευθύνεται" για την αγορά ενός προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, ποιος είχε την ιδέα για το προϊόν αυτό, ποιος το αποφάσισε, ποιος το αγόρασε και τελικά ποιος το χρησιμοποίησε.

Έχει παρατηρηθεί, εδώ και πολλά χρόνια, ότι μέσα στην οικογένεια υπάρχουν γενικές περιοχές προνομίων και ευθύνης, οι οποίες έχουν σχέση με την απόφαση αγοράς. Οι άνδρες αποφασίζουν κυρίως για μηχανικές και μηχανολογικές αγορές ενώ οι γυναίκες φροντίζουν για το νοικοκυριό και γενικά για αγορές του σπιτιού. Αποφάσεις που αφορούν τα παιδιά, τις διακοπές κ.α. λαμβάνονται συνήθως από κοινού.

Οι αγορές μίας οικογένειας είναι συνάρτηση του εισοδήματός της, του τύπου διαμονής της και του σταδίου που βρίσκεται μέσα στον κύκλο της οικογενειακής ζωής. Ο κύκλος της οικογενειακής ζωής δείχνει τα στάδια που περνάνε τα άτομα και τα νοικοκυριά. Πρώτο, θεωρείται το στάδιο του εργένη, δεύτερο, τα νιόπαντρα ζευγάρια χωρίς παιδιά, τρίτο, παντρεμένα ζευγάρια με μικρά παιδιά, τέταρτο, παντρεμένα ζευγάρια με μεγάλα ανεξάρτητα παιδιά, πέμπτο, μεγαλύτερης ηλικίας ζευγάρια, των οποίων τα παιδιά μένουν ακόμα μαζί τους, έκτο, ηλικιωμένα ζευγάρια που έχουν πάρει σύνταξη και έβδομο, ο μοναδικός επιζών στη σύνταξη.

Ο κύκλος ζωής έχει επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των μελών της οικογένειας. Για παράδειγμα, η αγορά επίπλων παρατηρείται σε δύο διαφορετικά στάδια. Το πρώτο στάδιο μεγάλου ενδιαφέροντος είναι κατά τα πρώτα χρόνια του γάμου, όταν το ζεύγος πρέπει να αποκτήσει έπιπλα για την

κάλυψη των βασικών αναγκών τους, δίνοντας έμφαση στο συναίσθημα και όχι στο στυλ. Το δεύτερο στάδιο έρχεται στην εφηβεία των παιδιών όπου παίζει ρόλο η ομορφιά, το γούστο και να είναι μοντέρνο.

Οι πληροφορίες αυτές είναι πολύ χρήσιμες για μία επιχείρηση, διότι θα την βοηθήσουν στην καλύτερη επιλογή στρατηγικής Μάρκετινγκ, που θα ακολουθήσει για κάθε ένα στάδιο του κύκλου της οικογενειακής ζωής, ξεχωριστά.

3.4.2.4 Οι κοινωνικές τάξεις

Η κοινωνική τάξη είναι ένας επιπλέον εξωγενής παράγοντας, ο οποίος επιδρά πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η διάκριση των κοινωνικών τάξεων βοηθάει καλύτερα στην ανάλυση της συμπεριφοράς αυτής. Αναλυτικότερα υπάρχουν οι εξής κοινωνικές τάξεις:

1) Η ανώτατη κοινωνική τάξη: Ανήκουν άτομα αριστοκρατικών οικογενειών από καταγωγή και διαθέτουν αρκετό πλούτο από κληρονομιά και μένουν σε μεγαλοπρεπή σπίτια.

2) Η ανώτερη κοινωνική τάξη: Μένουν στις καλύτερες συνοικίες, έχουν τον ίδιο τρόπο ζωής με αυτούς της ανωτάτης, αλλά δεν έχουν διακεκριμένη καταγωγή και ο πλούτος είναι νεότερος και όχι κληρονομικός.

3) Η άνω μεσαία κοινωνική τάξη: Παρατηρούμε δραστήριους πολίτες με ηθικές αρχές, επιτυχημένους επιχειρηματίες και με πλούτο που προέρχεται κυρίως από μισθούς παρά από επενδύσεις.

4) Η κάτω μεσαία κοινωνική τάξη: Μικροεπιχειρηματίες, υπάλληλοι δάσκαλοι, άνθρωποι που ζούνε σε μικρά σπίτια και σε μη φημισμένες συνοικίες.

5) Η κατώτερη κοινωνική τάξη: Στην τάξη ανήκουν φτωχοί εργάτες, που δύσκολα ανταπεξέρχονται οικονομικά, διότι σχεδόν όλος ο μισθός δαπανάται στη στέγαση και σίτιση.

6) Η κατώτερη κοινωνική τάξη: Οι άνθρωποι της τάξης αυτής είναι ανειδίκευτοι εργάτες που ζουν στα χειρότερα σπίτια σε φτωχογειτονιές και επιβιώνουν από κοινωνικές παροχές.

Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές της ανώτερης και μεσαίας τάξης δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός τους για στέγη, επίπλωση και πολιτιστικές διασκέδασεις, ενώ οι καταναλωτές της κατώτερης τάξης ξοδεύουν για διατροφή και για άμεσες ανάγκες. Είναι σημαντικό επίσης, πως οι ανώτερες κοινωνικές θέσεις επιθυμούν να τελειώσουν τις αγορές τους γρηγορότερα από αυτούς των κατώτερων, τους οποίους απασχολεί κυρίως η τιμή.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, πως η ανάλυση των κοινωνικών τάξεων αποτελεί έναν τρόπο τμηματοποίησης της αγοράς, γι' αυτό η διεύθυνση μιας επιχείρησης πρέπει να τη λάβει σοβαρά υπ' όψιν της και κυρίως τις διαφημίσεις της, διότι κάθε τάξη επηρεάζεται από διαφορετικό στοιχείο προσέλκυσης.

3.4.3 Η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή

Η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αποτελεί μία δυναμική διαδικασία που οδηγεί στην υλοποίηση μιας απόφασης. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τρία στάδια: την εισροή, τη διαδικασία αγοράς και τέλος την εκροή.

Η επίλυση ενός προβλήματος του καταναλωτή επηρεάζεται από ένα μεγάλο αριθμό εξωτερικών παραγόντων, αλλά την μεγαλύτερη επιρροή την δέχεται από την εισροή που ονομάζεται κοινωνικές ομάδες. Το οικογενειακό περιβάλλον, οι φίλοι μπορούν να επηρεάσουν καθοριστικά την τελική απόφαση αγοράς του.

Το επόμενο στάδιο είναι η διαδικασία της αγοράς, όπου γίνεται η αναγνώριση του προβλήματος ή μιας ανικανοποίητης ανάγκης. Αρχίζει να κάνει την έρευνά του και να συλλέγει όσες περισσότερες πληροφορίες μπορεί. Στην συνέχεια γίνεται η αξιολόγηση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων. Οι διαθέσεις, βέβαια, από τις οποίες διακατέχεται ο καταναλωτής σε συνδυασμό με τις κοινωνικές του ανάγκες και την προσωπικότητά του επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την τελική του απόφαση.

Η εκροή είναι το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας που περνάει ο καταναλωτής για τη λήψη της αγοραστικής του απόφασης. Περιέχει την αγορά και την αξιολόγηση του προϊόντος μετά την αγορά. Είναι αλήθεια πως όλοι μας μετράμε την ικανοποίησή της αγοράς που κάναμε και ζητούμε την επιβεβαίωση ότι ήταν η σωστή.

3.5 Η τμηματοποίηση της αγοράς

Η λέξη αγορά μπορεί να έχει διαφορετική έννοια για τα άτομα μιας κοινωνίας. Κάποιοι αντιλαμβάνονται την αγορά ως τον χώρο που πηγαίνουν να ψωνίσουν ή το μέρος που πουλάει τα προϊόντα του ο εξαγωγέας. Είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της ζήτησης και της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή. Μπορεί να θεωρηθεί επίσης, μια κοινωνική ομάδα η οποία μπορεί

να απομονωθεί και να μετρηθεί. Η απομόνωση του τμήματος εκείνου της αγοράς, βοηθάει καλύτερα την επιχείρηση να το εξετάσει ξεχωριστά και να συγκεντρώσει πιο εύκολα τις πληροφορίες που χρειάζεται.

Τμηματοποίηση της αγοράς, σύμφωνα με την πηγή: <http://www.bluewavemag.com/blueart50.htm> του ίντερνετ, είναι η υποδιαίρεση μιας ετερογενούς αγοράς σε ομοιογενή τμήματα, όπου καθένας βρίσκει τα τμήματα εκείνα που παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές, τις λεγόμενες δηλαδή αγορές-στόχους. Υπάρχουν τρεις βασικές προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς, έτσι ώστε κάθε καταναλωτής να μην αντιμετωπίζεται ως μία διαφορετική αγορά, αλλά ούτε και όλοι οι καταναλωτές να θεωρούνται ως μία ενιαία αγορά. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι οι εξής:

1) Η δυνατότητα μέτρησης του κοινού χαρακτηριστικού. Να μπορεί δηλαδή, να γίνει ποσοτικοποίηση του συγκεκριμένου τμήματος.

2) Η δυνατότητα εφαρμογής ενιαίας πολιτικής Μάρκετινγκ. Να είναι δηλαδή, δυνατή η προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος και η συγκέντρωση των προσπαθειών του Μάρκετινγκ σε αυτό.

3) Το μέγεθος του τμήματος της αγοράς να είναι τέτοιο, ώστε οικονομικά να δικαιολογείται η διαφορετική μεταχείριση και να μπορεί να εκτιμηθεί η αποδοτικότητά του.

3.5.1 Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς

Η επιλογή των κριτηρίων τμηματοποίησης της αγοράς εξαρτάται από την αγορά που εξετάζεται. Σύμφωνα με τον P. Kotler τα κριτήρια ταξινομούνται σε:

α) γεωγραφικά, β) δημογραφικά, γ) ψυχογραφικά και δ) αγοραστικής

συμπεριφοράς. Αξίζει να γίνει, στο σημείο αυτό, μία περαιτέρω ανάλυση των κριτηρίων αυτών.

Α) Γεωγραφικά κριτήρια: Χωρίζουμε την αγορά σε διάφορες περιοχές. Μία επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιήσει τους πελάτες της σε πελάτες μεγάλων πόλεων και σε πελάτες μικρών πόλεων. Μπορεί, επίσης, να διαχωρίσει την χώρα σε Νότια, Βόρεια και Κεντρική Ελλάδα. Η γεωγραφική αυτή τμηματοποίηση της αγοράς, βοηθάει την επιχείρηση να κατανοήσει καλύτερα το γεγονός ότι, οι καταναλωτές των διαφόρων γεωγραφικών περιοχών έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής, άρα και διαφορετικές ανάγκες.

Β) Δημογραφικά κριτήρια: Η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το επάγγελμα, η κοινωνική τάξη και η θρησκεία είναι τα πιο συνηθισμένα δημογραφικά κριτήρια της τμηματοποίησης της αγοράς. Αποτελούν στατιστικές πληθυσμού που είναι πολύ χρήσιμες για την επιχείρηση.

Γ) Ψυχογραφική τμηματοποίηση: Χαρακτηριστικά, όπως η προσωπικότητα ή ο τρόπος ζωής αποτελούν βασικό παράγοντα στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Παρατηρούμε ανθρώπους που αναζητούν προϊόντα τελευταίας τεχνολογίας, άλλους που αγοράζουν προϊόντα την βελτίωση της κοινωνικής τους εικόνας και άλλους πάλι, που αναζητούν προϊόντα που καλύπτουν απλώς τις ανάγκες τους.

Δ) Αγοραστική συμπεριφορά: Στην περίπτωση αυτή εξετάζουμε τους καταναλωτές ανάλογα με τις ανάγκες που ζητούν να ικανοποιήσουν. Η τμηματοποίηση αυτή γίνεται με διάφορα κριτήρια. Ένα από αυτά είναι το αναζητούμενο όφελος, όπου ερευνάται το όφελος που αναζητούν οι καταναλωτές από την αγορά του προϊόντος, βοηθώντας έτσι την επιχείρηση να δώσει έμφαση στο χαρακτηριστικό αυτό που θα αναζητήσει η συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών.

Η αγοραζόμενη ποσότητα είναι ένα άλλο κριτήριο, το οποίο δείχνει τις ποσότητες που αγοράζει κάποιος από ένα προϊόν και πόσο συχνά το αγοράζει. Υπάρχουν ομάδες καταναλωτών, που αγοράζουν μεγάλες, μέτριες ή μικρές

ποσότητες από ένα προϊόν. Έτσι η επιχείρηση μπορεί να κατατάξει τους πελάτες της ανάλογα με το βαθμό σπουδαιότητας που έχουν γι' αυτήν.

Τέλος, οι στρατηγικές του Μάρκετινγκ επηρεάζουν διαφορετικά τις διάφορες ομάδες καταναλωτών. Άλλες στρατηγικές έχουν σχέση με την παρουσίαση του προϊόντος, άλλες με τις τιμές, με την προβολή κ.α. Θα πρέπει, επομένως, η επιχείρηση να γνωρίζει από πριν το ποια στρατηγική και πόσο επηρεάζει ξεχωριστά τις ομάδες και αναλόγως να οδηγείται στην τμηματοποίηση.

3.6 Η επιλογή της αγοράς-στόχου

Τα κριτήρια της τμηματοποίησης δεν είναι πάντα τα ίδια. Ο Μάρκετερ θα πρέπει να καθορίσει για κάθε περίπτωση ποια είναι τα κατάλληλα κριτήρια, διότι όπως είδαμε και παραπάνω η τμηματοποίηση βοηθά στην καλύτερη προσέγγιση ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Για την ορθότερη επιλογή της αγοράς-στόχου, υπάρχουν τρεις εναλλακτικές στρατηγικές:

1) Η στρατηγική του αδιαφοροποίητου Μάρκετινγκ. Στην περίπτωση αυτή, ο επιχειρηματίας συγκεντρώνει την προσοχή του στις κοινές ανάγκες των καταναλωτών. Προσπαθεί να παράγει ένα προϊόν το οποίο να ανταποκρίνεται σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών. Πλεονέκτημα της στρατηγικής αυτής είναι το χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων, ενώ διακρίνονται τα εξής μειονεκτήματα: α) μικρά περιθώρια κέρδους, αν όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ίδια στρατηγική, β) επιπτώσεις στη βιωσιμότητα του κλάδου, εάν οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν

διαφοροποιημένα προϊόντα και γ) δύσκολο να αποκτήσει μόνιμους και αφοσιωμένους πελάτες.

2) Η στρατηγική του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ: Με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση προσπαθεί να προσφέρει τα προϊόντα της σε ορισμένα τμήματα της αγοράς. Παράγει έτσι, για κάθε τμήμα της αγοράς χωριστό προϊόν, προσπαθώντας να διεισδύσει βαθύτερα στα τμήματα της αγοράς που επέλεξε, ικανοποιώντας καλύτερα τις ανάγκες των πελατών της. Καταφέρνει δηλαδή να αποκτήσει πιστούς πελάτες με βασικό μειονέκτημα όμως την αύξηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων.

3) Η στρατηγική του συγκεντρωμένου Μάρκετινγκ: Τη συγκεκριμένη στρατηγική συμφέρει να χρησιμοποιήσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, διότι είναι καλύτερο μια επιχείρηση να έχει ένα μεγάλο μερίδιο από ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, παρά ένα μικρό μερίδιο από τη συνολική αγορά. Αποκτά έτσι το πλεονέκτημα να έχει υψηλό κύκλο εργασιών καθώς επίσης και χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης προϊόντων. Αντίθετα απειλείται μόνο εάν άλλες επιχειρήσεις του κλάδου εισέλθουν στο ίδιο τμήμα της αγοράς.

Η επιλογή όμως της κατάλληλης στρατηγικής Μάρκετινγκ βασίζεται σε ορισμένους παράγοντες. Ένας από τους παράγοντες αυτούς είναι η ομοιογένεια των καταναλωτών. Εάν, για παράδειγμα, οι καταναλωτές παρουσιάζουν ομοιογένεια σχετικά με τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις διαθέσεις τους, τότε η καλύτερη στρατηγική είναι εκείνη του αδιαφοροποίητου Μάρκετινγκ.

Ένας άλλος παράγοντας είναι τα μέσα της επιχείρησης. Όταν τα μέσα που διαθέτει είναι περιορισμένα, τότε είναι φανερό η προσπάθεια συγκέντρωσης των προσπαθειών της σε ένα τμήμα της αγοράς, τη συμφέρει δηλαδή η στρατηγική του συγκεντρωμένου Μάρκετινγκ.

Το στάδιο του προϊόντος στον κύκλο ζωής του, αποτελεί έναν επιπλέον παράγοντα. Ανάλογα με το στάδιο που βρίσκεται χρησιμοποιείται και η κατάλληλη στρατηγική. Όταν για παράδειγμα το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο

της εισαγωγής, είναι προτιμότερη η στρατηγική του αδιαφοροποίητου Μάρκετινγκ, ενώ εάν το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της ωριμότητας προτιμάται η στρατηγική του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ.

Τέλος, η ανταγωνιστική στρατηγική τμηματοποίησης είναι ένας παράγοντας που αναφέρεται στη στρατηγική Μάρκετινγκ που ακολουθούν οι ανταγωνιστές. Όταν οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν στρατηγική διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ, τότε η επιχείρηση είναι καλύτερο να χρησιμοποιήσει στρατηγική του διαφοροποιημένου ή του συγκεντρωμένου Μάρκετινγκ. Αντίθετα, εάν οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ, τότε προτιμάται η εφαρμογή του διαφοροποιημένου ή του συγκεντρωμένου Μάρκετινγκ.

3.6.1 Επίλογος

Ύστερα, λοιπόν, από όλα όσα αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο αυτό, συμπεραίνουμε πως το επίκεντρο του Μάρκετινγκ είναι ο καταναλωτής και ότι η προσπάθεια για την ικανοποίησή του επιτυγχάνεται μόνο αν είμαστε γνώστες της συμπεριφοράς του. Για να επιτύχει βέβαια μία επιχείρηση, δεν αρκεί μόνο η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αλλά θα πρέπει να διαχειρίζεται πολύ καλά τις πληροφορίες της και να ελέγχει τις πηγές της. Τέλος, οδηγείται στην τμηματοποίηση της αγοράς, μέσω της οποίας έχει την δυνατότητα να διαπιστώσει τις ευκαιρίες της αγοράς και να σχεδιάσει στρατηγικές Μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτυγχάνει το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με το προϊόν, το οποίο αποτελεί την καρδιά του μείγματος Μάρκετινγκ. Πέρα από την έννοια του προϊόντος και την κατάταξή του, θα δώσουμε ιδιαίτερη έμφαση στον κύκλο ζωής του καθώς και στις στρατηγικές που εφαρμόζονται σε κάθε ένα από τα στάδιά του. Έχουν ιδιαίτερη σημασία οι στρατηγικές Μάρκετινγκ που θα αναπτυχθούν στην πορεία του κεφαλαίου αυτού. Τέλος, αξίζει να γίνει αναφορά και μια μικρή ανάλυση των στρατηγικών που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για την είσοδο και την πορεία τους στη διεθνή αγορά.

4.2 Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης σε μία αγορά. Αποτελείται από τα εξής τέσσερα στοιχεία: το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προώθηση, τα οποία είναι γνωστά ως τα 4P. Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός έμψυχου υλικού και των παραπάνω στοιχείων, για να δώσει σε ένα προϊόν ή σε μία σειρά προϊόντων την απαιτούμενη φήμη.

4.3 Ορισμός του προϊόντος

Προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ένα αγαθό ή μία υπηρεσία που κατασκευάζεται για να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του καταναλωτή. Η σύγχρονη επιχείρηση δεν πωλεί προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά οφέλη. Μπορούμε να πούμε δηλαδή ότι ένα προϊόν ή μία υπηρεσία περιλαμβάνει τα εξής:

1) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, δηλαδή κάθε φυσικό χαρακτηριστικό που απαντά στην ερώτηση << τι είναι;>>.

2) τα πλεονεκτήματα, ποιες είναι δηλαδή οι δυνατότητες του προϊόντος και πως μπορεί να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή.

3) τα οφέλη, δηλαδή τα ευνοϊκά αποτελέσματα που δέχεται ο καταναλωτής από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Κάθε προϊόν περιλαμβάνει πραγματικά χαρακτηριστικά και άυλα χαρακτηριστικά και ανάλογα με τη χρήση για την οποία προορίζεται μπορεί να ονομασθεί καταναλωτικό ή βιομηχανικό.

4.4 Κατάταξη των προϊόντων

Όπως προαναφέρθηκε υπάρχουν δύο κατηγορίες προϊόντων, τα καταναλωτικά και τα βιομηχανικά. Διακρίνονται έτσι ανάλογα με τη χρήση τους, σύμφωνα με το βιβλίο Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, των Πετρόφ, Κώστα και Αλεξία τζωρτζάκη. Καταναλωτικά ονομάζονται εκείνα που αγοράζονται για να προσφέρουν ευχαρίστηση ή ικανοποίηση κατ' ευθείαν στον καταναλωτή.

Βιομηχανικά ονομάζονται τα προϊόντα που αγοράζονται από επιχειρήσεις και οργανισμούς, για να τα χρησιμοποιήσουν στην παραγωγή άλλων προϊόντων ή γιατί είναι απαραίτητα για τη λειτουργία τους. Ένα προϊόν μπορεί να ανήκει και στις δύο κατηγορίες, π.χ το αυγό είναι καταναλωτικό για κάποιον που θα το αγοράσει για να το φάει και βιομηχανικό όταν απευθύνεται σε ζαχαροπλαστεία για την παρασκευή γλυκών.

4.4.1 Τα καταναλωτικά προϊόντα

Τα καταναλωτικά προϊόντα είναι πάρα πολλά στην αγορά. Οι θεωρητικοί του Μάρκετινγκ στην προσπάθειά τους να καταλάβουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και την γνώμη του για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, τα διαχωρίζουν ως εξής: α) προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, β) επιλεγόμενα προϊόντα και γ) ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες. Ένα προϊόν μπορεί να είναι προϊόν ευρείας κατανάλωσης για έναν καταναλωτή και για κάποιον άλλον να είναι επιλεγόμενο ή ειδικό. Αξίζει, έτσι, στο σημείο αυτό να δούμε αναλυτικότερα τις κατηγορίες αυτές.

4.4.1.1 Προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης είναι αυτά που αγοράζει ο καταναλωτής με την ελάχιστη δυνατή ζήτηση. Προσπαθεί να

ελαχιστοποιήσει το χρόνο, τα έξοδα και την προσπάθεια που απαιτείται για την αναζήτηση αυτών διότι δεν έχει να κερδίσει τίποτα από τη σύγκριση παρεμφερών προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά παρουσιάζουν ανελαστική ζήτηση, αγοράζονται συχνά και συνήθως έχουν χαμηλή τιμή. Το ψωμί, τα τσιγάρα είναι κάποια από τα προϊόντα αυτά και διατίθενται εύκολα και σε πολλά σημεία πώλησης.

4.4.1.2 Επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες

Επιλεγόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες είναι αυτά των οποίων η ωφέλεια, που προκύπτει από την σύγκριση ομοειδών προϊόντων, είναι μεγάλη. Διαφέρουν ως προς την ποιότητα και την τιμή τους και η ζήτησή τους είναι αρκετά ελαστική. Τέτοια προϊόντα θεωρούνται, τα αυτοκίνητα, τα είδη σπιτιού κ.α , τα οποία πωλούνται σε καταστήματα συγκεντρωμένα μέσα στην πόλη, για να υπάρχει η δυνατότητα σύγκρισης. Διανέμονται επίσης σε καταστήματα όπου φημίζονται για την ποιότητα και την φήμη τους.

4.4.1.3 Ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες

Ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες είναι εκείνα των οποίων η ωφέλεια από την σύγκριση ομοειδών προϊόντων είναι πολύ μεγάλη. Στην περίπτωση αυτή ο

καταναλωτής διαθέτει χρόνο, κόπο και χρήμα για να τα αποκτήσει. Τέτοια προϊόντα είναι τα αρώματα, τα ρούχα υψηλής ραπτικής, τα οποία πολλοί τα θεωρούν μοναδικά και τα αγοράζουν από επιλεγμένα καταστήματα. Η ζήτηση τους, θα λέγαμε, ότι τείνει να γίνει ανελαστική. Συνηθίζεται να υπάρχει ένας αποκλειστικός αντιπρόσωπος της περιοχής και μετέπειτα της πόλης, όπου διατίθεται το προϊόν.

4.4.2 Τα βιομηχανικά προϊόντα

Τα βιομηχανικά προϊόντα, (σύμφωνα με τον ορισμό της Αμερικάνικης Ένωσης Μάρκετινγκ, κεφ.13, βιβλ. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-MANATZMENT των Τζωρτζιάκη-Πετρώφ) αγοράζονται από οργανισμούς ή επιχειρήσεις για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή τη διεξαγωγή διαφόρων εργασιών ή, ακόμη, τη μεταπώλησή τους στους τελικούς καταναλωτές. Ταξινομούνται και αυτά με την σειρά τους στις εξής κατηγορίες, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τη χρήση τους.

1) Πρώτες ύλες και βοηθητικές πρώτες ύλες. Οι πρώτες ύλες προέρχονται από την αγροτική παραγωγή όπως είναι το βαμβάκι ή από τη μεταλλευτική παραγωγή όπως είναι για παράδειγμα ο βωξίτης. Βοηθητικές πρώτες ύλες είναι τα προϊόντα εκείνα που απαιτούνται για την παραγωγή του τελικού προϊόντος.

2) Εξαρτήματα: Τα εξαρτήματα είναι τα προϊόντα εκείνα που τοποθετούνται στο τελικό προϊόν, χωρίς όμως να αλλοιωθεί η αρχική τους μορφή. Η αεροτομή για παράδειγμα που προσθέτουν πολλοί στα αυτοκίνητά τους, θεωρείται εξάρτημα.

3) Εξοπλισμός: Στην κατηγορία αυτά ανήκουν προϊόντα όπως είναι τα εργαλεία, τα γραφεία, έξτρα αντικείμενα δηλαδή που συμπληρώνουν το σκηνικό.

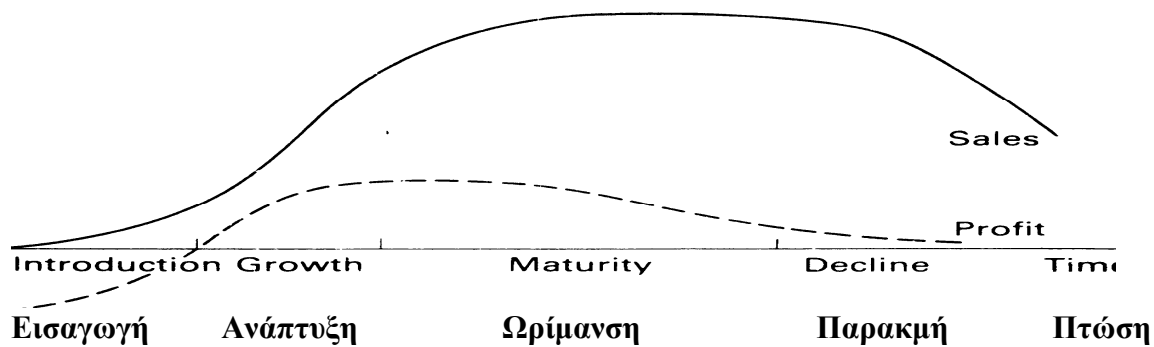
4) Πρόσθετοι εξοπλισμοί: Ως πρόσθετος εξοπλισμός θεωρείται κάποιο προϊόν που τοποθετείται στο τελικό προϊόν, χωρίς να αλλάζει την λειτουργία του αλλά αυξάνει την αξία του. Ένα τέτοιο προϊόν είναι το κλιματιστικό του αυτοκινήτου.

5) Υπηρεσίες: Για τη λειτουργία μιας επιχείρησης απαιτούνται ορισμένες υπηρεσίες, όπως είναι οι υπηρεσίες Μάρκετινγκ, οι οικονομικές και νομικές υπηρεσίες κ.λ.π

4.5 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

Όλα τα προϊόντα, όπως και οι άνθρωποι, έχουν έναν κύκλο ζωής. Κάθε προϊόν χαράσσει την πορεία του στην αγορά. Η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του έως την στιγμή της απόσυρσής του, ορίζεται ως ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Συνήθως κάθε προϊόν έχει μία αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Ο κύκλος ζωής προϊόντων είναι ένα από τα πιο συνηθισμένα και χρήσιμα εργαλεία στη στρατηγική μάρκετινγκ της σύγχρονης επιχείρησης. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων περιλαμβάνει τα εξής στάδια, από τα οποία περνάει κάθε προϊόν και παρουσιάζει σε κάθε ένα τα χαρακτηριστικά του ξεχωριστά. Τα στάδια αυτά παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα:

Σχήμα 4.1 Τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος



Πηγή: arogeeresolutions.net/dimosorestidos/files/main/mainmenu/PANEPISTIMIO/EA_PA/16_03_05.ppt –

Όπως παρατηρούμε στο παραπάνω σχήμα, τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος είναι η εισαγωγή, η ανάπτυξη, η ωριμότητα και τέλος η παρακμή. Είναι σημαντικό, στο σημείο αυτό, να ασχοληθούμε εκτενέστερα με τα παραπάνω στάδια, σύμφωνα πάντοτε με την ίδια πηγή του σχήματος 4.4.1.

1) Στάδιο εισαγωγής: Είναι το πρώτο στάδιο στον κύκλο ζωής του προϊόντος, κατά το οποίο, η επιχείρηση λανσάρει το προϊόν με συγκεκριμένες επιλογές τιμής, προβολής και διάθεσης. Το προϊόν συνοδεύεται από υψηλές επενδύσεις για προβολή και προώθηση με αποτέλεσμα το υψηλό κόστος παραγωγής, το χαμηλό ύψος πωλήσεων, την περιορισμένη διανομή καθώς και την έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού. Στο στάδιο αυτό συνήθως δεν υπάρχουν κέρδη διότι απαιτούνται πολλά έξοδα για την εκτέλεση στρατηγικών εισόδου του νέου προϊόντος.

2) Στάδιο ανάπτυξης: Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει όλα τα προϊόντα εκείνα που επιβιώνουν κατά το στάδιο της εισαγωγής. Το προϊόν θεωρείται επιτυχημένο, παρουσιάζοντας μεγάλη αύξηση των πωλήσεων έχοντας σαν αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής του και συνεπώς την αύξηση των κερδών. Τα κέρδη με την σειρά τους προκαλούν ανταγωνισμό, ο οποίος αυξάνεται όσο αυξάνονται οι πωλήσεις και τα κέρδη. Το στάδιο αυτό είναι

καθοριστικό για την όλη δομή της επιχείρησης διότι σ' αυτό ορίζονται οι στόχοι και οι στρατηγικές που θα ακολουθήσει για να είναι ανταγωνίσσιμη στο ευρύ επιχειρηματικό χώρο.

3) Στάδιο ωριμότητας: Στο στάδιο αυτό το προϊόν είναι πια καθιερωμένο στην αγορά και φτάνει στο ζενίθ της αποδοχής του από την πλευρά των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς στο οποίο απευθύνεται. Οι πωλήσεις και τα κέρδη έχουν αρχίσει να πλησιάζουν στο μέγιστο σημείο τους. Είναι φυσικό, στο σημείο αυτό, να εισάγονται νέα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά με αποτέλεσμα την ύπαρξη του γνωστού ανταγωνισμού σημάτων και τιμών. Η επιχείρηση θα πρέπει να δώσει πολύ μεγάλη σημασία στο στάδιο αυτό, διότι αν δεν καταφέρει να κρατηθεί « ζωντανό» το προϊόν θα οδηγηθεί στο στάδιο της παρακμής.

4) Στάδιο παρακμής: Το στάδιο αυτό είναι το τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής ενός προϊόντος και το πιο επώδυνο. Η παρακμή οφείλεται στη συνεχή μείωση των πωλήσεων του προϊόντος, το οποίο πιθανώς θα πρέπει να αντικατασταθεί από νέα προϊόντα. Εκτός από τη μείωση των πωλήσεων, παρατηρούμε μείωση των κερδών και τον ανταγωνισμό να απειλεί σημαντικό την επιχείρηση.

4.5.1 Το Μάνατζμεντ του κύκλου ζωής

Ο κύκλος ζωής προϊόντων είναι πολύ χρήσιμος στο σύγχρονο μάνατζμεντ του μάρκετινγκ γιατί επιτρέπει στους μάρκετερς να προβλέπουν τις αλλαγές μεταξύ των σταδίων και με τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ να

αυξάνουν τις πωλήσεις σε κάθε ένα στάδιο ξεχωριστά αλλά και τις συνολικές πωλήσεις του κλάδου.

Κάθε στάδιο του κύκλου έχει διαφορετική διάρκεια, όπως και ο ίδιος ο κύκλος. Εξαρτάται από το προϊόν, εάν είναι μικρό, φτηνό και εύκολο στη χρήση του το πιθανότερο είναι πως θα σημειώσει μεγαλύτερες πωλήσεις στα αρχικά στάδια, περισσότερους ανταγωνιστές, λόγω της εύκολης αντιγραφής τους και μικρότερο κύκλο ζωής από ένα ακριβό και πολύπλοκο προϊόν. Δεν μπορεί δηλαδή ο κύκλος ζωής ως εργαλείο του μάρκετινγκ να προβλέψει την έκταση του κύκλου ενός προϊόντος.

« Ο κύκλος ζωής αναγκάζει τους διευθυντές να προβαίνουν σε στρατηγικές σκέψεις για το μέλλον. Γνωρίζοντας ότι οι πωλήσεις δεν είναι στάσιμες και ούτε αυξάνονται για πάντα, οι διευθυντές μπορούν να προβλέψουν τους πόρους μάρκετινγκ που απαιτούνται και πως αυτοί μπορούν να διατεθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Μπορούν να κατανοήσουν πότε οι ανταγωνιστές θα εισχωρήσουν στην αγορά και πως θα συμπεριφερθούν σε κάθε στάδιο, πότε πρέπει να μειώσουν τις τιμές ή να τροποποιήσουν τις στρατηγικές διάθεσης, μάρκετινγκ, κλπ.»

Quelch, Dolan & Kosnik (1993)

Στον παρακάτω πίνακα μπορούμε να δείξουμε περιληπτικά αλλά ουσιαστικά τα χαρακτηριστικά του κύκλου ζωής ενός προϊόντος.

Πίνακας 4.4.1 Χαρακτηριστικά του Κύκλου Ζωής

	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα	Παρακμή
Πωλήσεις	Χαμηλές	Γρήγορη αύξηση	Μέγιστος βαθμός	Φθίνουσες
Πελάτες	Λίγοι	Αυξανόμενοι	Πολλοί	Μειωμένοι
Κόστος (ανά πελάτη)	Υψηλό	Μέσο	Χαμηλό	Χαμηλό
Κέρδη	Αρνητικά	Αυξανόμενα	Υψηλά	Φθίνοντα

Πηγή: [apogeeresolutions.net/dimosorestidos/files/main/mainmenu/PANEPISTIMI O/EAPA/16_03_05.ppt](http://apogeeresolutions.net/dimosorestidos/files/main/mainmenu/PANEPISTIMI%20O/EAPA/16_03_05.ppt)

4.5.2 Στρατηγικές μάρκετινγκ του κύκλου ζωής προϊόντων

Σύμφωνα με το βιβλίο (εφηρμοσμένο μάρκετινγκ του ΠΑΝ.Γ. ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ) και την πηγή του παραπάνω πίνακα, σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής ενός προϊόντος απαιτείται η απαραίτητη στρατηγική, προκειμένου να διατηρείται το προϊόν σε ικανοποιητική θέση στην αγορά. Είναι ενδιαφέρον στο σημείο αυτό να εξετάσουμε αναλυτικά τις στρατηγικές αυτές.

4.5.2.1 Στρατηγικές μάρκετινγκ στο στάδιο της εισαγωγής

Το στάδιο της εισαγωγής είναι το πρώτο από τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος γι' αυτό και η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση θα πρέπει να εστιάζει στη δημιουργία της καλύτερης εικόνας της. Να δημιουργήσει μία εικόνα που θα δίνει προς τα έξω το χαρακτήρα μιας προσωπικότητας που ταιριάζει με την προοπτική της επιχείρησης και με τις αγορές που έχει επιλέξει να εξυπηρετεί.

Η ύπαρξη ενός εσωτερικού προγράμματος δράσης της επιχείρησης είναι απαραίτητο, διότι γνωστοποιεί στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό περιβάλλον της, τους στόχους της και τις προοπτικές της για το άμεσο μέλλον.

Ένας τρόπος δράσης είναι ο καθορισμός στρατηγικής για την έλξη των προϊόντων από τους καταναλωτές, σε συνδυασμό με την τιμή πωλήσεως και την ανάλογη εξυπηρέτησή τους. Ένας άλλος τρόπος δράσης είναι η δημιουργία προγραμμάτων για την αναγνώριση και εκμετάλλευση των ευκαιριών για την δημιουργία νέων αγορών.

Τέλος, μία βασική στρατηγική είναι η γνωστοποίηση του προϊόντος ώστε να πειστούν οι πελάτες να το δοκιμάσουν καθώς και να βρεθούν τα κατάλληλα κανάλια διανομής του.

4.5.2.2 Στρατηγικές μάρκετινγκ στο στάδιο της ανάπτυξης

Σκοπός της επιχείρησης στο στάδιο αυτό, βάση του βιβλίου: (εφηρμοσμένο μάρκετινγκ του ΠΑΝ.Γ. ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ), είναι να διατηρήσει τους πελάτες, εφόσον βέβαια τους κερδίσει στο πρώτο στάδιο, αλλά και να τους αυξήσει, διότι περισσότεροι πελάτες, σημαίνει αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Οι μέθοδοι στρατηγικής του σταδίου ανάπτυξης και οι στόχοι που έχουν καθοριστεί από την επιχείρηση περιλαμβάνουν: 1) τον τομέα δράσης, 2) τον ανταγωνισμό, 3) την τεχνολογία και 4) την έρευνα για ανάπτυξη νέων προϊόντων, ειδικότερα:

1) Τομέας δράσης: περιλαμβάνει την ενίσχυση των υπαρχόντων τομέων, την ανάπτυξη νέων και την επανεξέταση κάποιων τομέων που δεν αποδίδουν τα αναμενόμενα με αποτέλεσμα την πιθανή κατάργησή τους.

2) Ανταγωνισμός: Σίγουρα κάθε επιχείρηση στοχεύει στην εγκαθίδρυση μίας ισχυρής θέσης στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Όμως, θα ήταν επίσης σοφό, αντί να προσπαθεί να επιβληθεί στις άλλες επιχειρήσεις, να συμβιώσει μεταξύ τους στην ήδη έντονη ανταγωνιστική αγορά.

3) Τεχνολογία: Είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας, αφού η ποιότητα, το κόστος και η ποσότητα εξαρτώνται από τους νέους τρόπους χρήσης της τεχνολογίας. Οι νέοι τρόποι χρηματοδότησης οδηγούν σε συνεχή ανανέωση του μηχανολογικού εξοπλισμού, προκειμένου να βρίσκονται πάντοτε στην αιχμή της τεχνολογίας. Πρέπει, δηλαδή, να παρακολουθεί συνεχώς την εξέλιξή της και τους νεωτεριστές. Η χρήση της τεχνολογίας, θα βοηθήσει επίσης, να δημιουργηθούν οι μηχανισμοί εκείνοι που θα εκτιμούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και είναι πολλές στο συγκεκριμένο στάδιο.

4) Έρευνα για ανάπτυξη νέων προϊόντων: Όπως ήδη προαναφέρθηκε οι ευκαιρίες είναι πολλές και χρειάζονται τα κατάλληλα μέσα για τον εντοπισμό τους. Τα μέσα αυτά είναι: οι εμπορικές πληροφορίες, η έρευνα μάρκετινγκ, το χαρτοφυλάκιο προϊόντων, η οργάνωση πωλήσεων και η ελαχιστοποίηση του κόστους πωλήσεων. Ένα επιπλέον μέσο είναι η εξέταση της ανταγωνιστικότητας στο ευρύ επιχειρηματικό περιβάλλον όπως επίσης και η χρήση ομάδων προϊόντων.

Τέλος, η στρατηγική διαμόρφωσης τιμών, είναι μία ακόμη στρατηγική που εφαρμόζεται στο στάδιο της ανάπτυξης. Η διαμόρφωση τιμών είναι ένα κλειστό σύστημα τιμολογιακής πολιτικής, σε αντίθεση με το στάδιο εισαγωγής που είναι ανοιχτό. Αποτελεί, δηλαδή, μία μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ, που σημαίνει ότι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι ανταγωνιστές και οι γενικότερες μεταβαλλόμενες οικονομικές συγκυρίες. Θα πρέπει, δηλαδή, με την κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική να επιτευχθεί αύξηση του μεριδίου αγοράς αλλά και αύξηση των κερδών.

4.5.2.3 Στρατηγικές μάρκετινγκ στο στάδιο της ωριμότητας

Βάση του ίδιου βιβλίου: (εφαρμοσμένο μάρκετινγκ του ΠΑΝ.Γ. ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ), το στάδιο της ωριμότητας είναι ένα στάδιο προβληματισμού και λήψης αποφάσεων για την επιχείρηση. Συνηθίζεται, στο στάδιο αυτό, να δημιουργείται χαρτοφυλάκιο προϊόντων και χαρτοφυλάκιο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Το χαρτοφυλάκιο προϊόντων, συμβάλει στον εμπλουτισμό της επιχείρησης με νέα προϊόντα και το χαρτοφυλάκιο

επιχειρηματικών δραστηριοτήτων βοηθάει στην ορθότερη λήψη των επενδυτικών αποφάσεων.

Συνηθίζεται να εφαρμόζεται η στρατηγική επέκτασης της αγοράς μέσω ανάπτυξης προϊόντων. Γίνεται, δηλαδή, ανανέωση των ήδη υπαρχόντων προϊόντων ώστε να παρουσιαστούν με νέα προσωπικότητα στην αγορά. Διατηρούνται, έτσι, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης και ταυτόχρονα αναπτύσσονται νέα προϊόντα σε νέες αγορές απ' όπου θα παρουσιάσει η επιχείρηση το νέο της προφίλ, προσελκύνοντας νέους πελάτες.

Στο στάδιο αυτό, θεωρείται αρκετά χρήσιμη, η στρατηγική της διαφοροποίησης του προϊόντος μέσω της βελτίωσης της ποιότητας και των υλικών χαρακτηριστικών τους. Επίσης, σημαντική, είναι η στρατηγική της τροποποίησης του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή αλλαγή σε κάποιο από τα στοιχεία του μείγματος, όπως αλλαγή διαφημιστικής καμπάνιας ή μείωσης τιμών.

Τέλος, μία εξίσου σημαντική στρατηγική που εφαρμόζεται στο στάδιο της ανάπτυξης, είναι η κατάργηση προϊόντων. Η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται πολύ στο στάδιο αυτό διότι, το προϊόν δεν φέρει τα προσδοκούμενα κέρδη στην επιχείρηση αλλά αρχίζει να επιφέρει ζημίες. Η κατάργηση προϊόντων είναι μία ενοχλητική διαδικασία αλλά παράλληλα εισάγονται νέα προϊόντα με προορισμό την αντικατάσταση των καταργημένων. Η διατήρηση ενός οριακού προϊόντος επιτρέπεται μόνο αν συμβάλει στην πώληση άλλων προϊόντων, δηλαδή αν συμβάλει έμμεσα στα συνολικά κέρδη της επιχείρησης, αλλιώς καλύτερα να καταργηθεί το προϊόν προτού φθάσει στο στάδιο της παρακμής που είναι και το τελευταίο.

4.5.2.4 Στρατηγικές μάρκετινγκ στο στάδιο της παρακμής

Το στάδιο της παρακμής αποτελεί το τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος. Σύμφωνα πάντοτε με την ίδια πηγή(βιβλίο:εφηρμοσμένο μάρκετινγκ του ΠΑΝ.Γ. ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ),θεωρείται το πιο επώδυνο στάδιο, διότι οι λύσεις είναι λίγες και η επιχείρηση δυσκολεύεται περισσότερο να εφαρμόσει τις στρατηγικές της από ότι στα άλλα στάδια. Οι λόγοι που μπορεί να οδηγήσουν ένα προϊόν σε κάμψη, είναι αρκετοί. Άλλοι προέρχονται από το εσωτερικό περιβάλλον και άλλοι από το εξωτερικό.

Όπως, έχουμε αναφέρει ξανά, ο κύκλος ζωής του προϊόντος είναι σαν τον κύκλο ζωής του ανθρώπου. Όπως, δηλαδή, για τον άνθρωπο το τελευταίο στάδιο της ζωής του είναι ο θάνατος, έτσι και για το προϊόν, είναι η παρακμή.

Οι στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει μία επιχείρηση είναι αρκετές. Μία από αυτές είναι η εξαγορά ή η συγχώνευση της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, στις οικογενειοκρατούμενες επιχειρήσεις, παρατηρείται η εξαγορά μιας μικρής επιχείρησης με δυναμικό μανάτζμεντ που θα αναλάβει τη διοίκηση της γηρασμένης μητρικής οπότε 'η οικογένεια' θα περιορισθεί στο ιδιοκτησιακό καθεστώς.

Στο στάδιο της παρακμής, η επιχείρηση στρέφεται στην αναζωογόνηση του προϊόντος, ώστε να διατηρηθεί ή και ακόμα καλύτερα να αυξηθεί η ζήτησή του και να αποφευχθεί η πτώση του. Σύμφωνα με πηγή του ίντερνετ:<http://www.bluewavemag.com/blueart> 76. htm, στα δύο τελευταία στάδια εφαρμόζονται ορισμένες στρατηγικές. Μία από αυτές, είναι η ανεύρεση νέων χρηστών. Αναζητά δηλαδή, η επιχείρηση, νέους χρήστες, σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς, από αυτά που είχε ως αρχικό στόχο. Κλασικά παραδείγματα στη περίπτωση αυτή, είναι προϊόντα όπως κρέμες, σαμπουάν κ.λ.π που είναι για μωρά, τα οποία λανσάρονται σε όλες τις ηλικίες.

Μία, επιπλέον, στρατηγική του σταδίου αυτού, είναι η ανάπτυξη νέων χρήσεων του προϊόντος. Σύμφωνα, με την ίδια πηγή, πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να ανακαλύψουν νέες χρήσεις για το προϊόν και να τις αναπτύξουν ή να τις συνδυάσουν με χρήσεις άλλων προϊόντων. Ένα τέτοιο παράδειγμα θεωρείται το λεμόνι, το οποίο χρησιμοποιείται στα φαγητά, στα ποτά ακόμη και σε αρώματα.

Τέλος, αξίζει να επισημάνουμε, μία ακόμη στρατηγική που συνηθίζεται στο στάδιο της παρακμής. Η στρατηγική αυτή έχει ως σκοπό την συχνότερη χρήση του προϊόντος από τους ίδιους χρήστες. Η επιχείρηση προσπαθεί με τα κατάλληλα μέσα προβολής και διαφήμισης, να πείσει τους καταναλωτές να αυξήσουν την χρήση του. Το γιαούρτι αποτελεί ένα παράδειγμα που έχει εφαρμοστεί στη περίπτωση αυτή, το οποίο έχουν προωθήσει όχι μόνο ως απλό γαλακτοκομικό προϊόν αλλά ως διαιτητικό και ακόμη περισσότερο ως φαρμακευτικό προϊόν που καταπολεμά τους μύκητες, κατά τη χρήση κάποιας αντιβίωσης.

Η αλήθεια είναι πως ο κύκλος ζωής αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για να ερευνηθεί η δυναμική του προϊόντος και της αγοράς. Θα πρέπει όμως, η επιχείρηση να δράσει πολύ γρήγορα στο στάδιο αυτό καθώς δεν υπάρχουν περιθώρια για λάθη και δοκιμές. Θα πρέπει επίσης, να μπορεί να προβλέψει τη μείωση των πωλήσεων ενός προϊόντος και να εφαρμόσει αμέσως τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ. Τέλος, αφού εφαρμόσουμε τις ανάλογες στρατηγικές σε κάθε στάδιο, θα πρέπει να εκτιμήσουμε τα αποτελέσματα που μας έδωσαν αυτές, σε σχέση με τους αρχικούς στόχους που είχαν τεθεί, ώστε να ελεγχθούν οι όποιες αποκλίσεις.

4.6 Διεθνές μάρκετινγκ

Πέρα από το εγχώριο μάρκετινγκ που έχουμε δει και αναλύσει μέχρι το σημείο αυτό, υπάρχει και το διεθνές μάρκετινγκ, το οποίο είναι εξίσου ενδιαφέρον. Πριν από 30 χρόνια φάνταζε ίσως αδιανόητο, σήμερα όμως είναι πραγματικότητα. Σύμφωνα με το βιβλίο (μάρκετινγκ-μάνατζμεντ των Πετρώφ, Αλεξία και Κώστα Τζωρτζάκη) το διεθνές μάρκετινγκ στρέφει τον προσανατολισμό από την ανεύρεση πωλήσεων για τα προϊόντα μιας επιχείρησης, στην ανάλυση της αγοράς και στο κατά πόσο είναι έτοιμη η επιχείρηση να εισχωρήσει στην αγορά αυτή καθώς και πώς μπορούν να ελεγχθούν οι παράγοντες όπως είναι η τιμή, η προβολή και η διανομή.

Στο διεθνές μάρκετινγκ, λόγω ότι υπερβαίνει τα εθνικά σύνορα, οι μάρκετες καλούνται να αντιμετωπίσουν διαφορετικά την ξένη αγορά, διότι υπάρχουν διαφορές στην κουλτούρα, στα πολιτικά συστήματα, στις οικονομικές δυνάμεις και στις ανταγωνιστικές πιέσεις.

4.6.1 Λόγοι διεθνοποίησης μιας επιχείρησης

Στο διεθνές μάρκετινγκ, κάθε χώρα αποτελεί ξεχωριστό κομμάτι της αγοράς. Από τη μία πλευρά είναι πιο δύσκολη η ανάλυσή του αλλά από την άλλη είναι και πιο ενδιαφέρον. Οι λόγοι που οδηγούν μία επιχείρηση στην

διεθνοποίησή της είναι οι εξής, σύμφωνα με την ίδια πηγή: (μάρκετινγκ-μάρνατζμεντ, βιβλίο των Πετρώφ, Αλεξία και Κώστα Τζωρτζάκη).

1) Η επιρροή του κύκλου ζωής του προϊόντος. Παραπάνω αναλύσαμε τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος και διαπιστώσαμε ότι το προϊόν, στο στάδιο της ωριμότητας, φτάνει στα ανώτατα όριά του. Γεγονός που οδηγεί την επιχείρηση να το προωθήσει σε ξένες αγορές, όπου οι πωλήσεις του δεν έχουν φτάσει στο ίδιο επίπεδο ανάπτυξης.

2) Ο ανταγωνισμός σε μία επιλεγμένη αγορά-στόχο. Πολλές φορές ο ανταγωνισμός, είναι μεγαλύτερος στην εγχώρια αγορά απ' ότι στο εξωτερικό. Υπάρχει, επίσης, η περίπτωση οι τελωνιακοί φραγμοί να αποκλείουν δυνητικούς ανταγωνιστές με αντάλλαγμα κάποια σημαντική ξένη επένδυση.

3) Χρησιμοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής ικανότητας. Μπορεί ένα προϊόν να σημειώνει χαμηλά κέρδη λόγω γενικού κορεσμού της αγοράς. Στην περίπτωση αυτή, οι επιχειρήσεις που έχουν μακροπρόθεσμη στρατηγική συνεχούς παραγωγής, στρέφονται σε ξένες αγορές για να αντισταθμίσουν το έλλειμμα.

4) Η γεωγραφική διαφοροποίηση. Είναι ένας επιπλέον λόγος διεθνοποίησης μιας επιχείρησης, κυρίως όταν μία επιχείρηση παράγει ομοειδή προϊόντα και δεν επεκτείνεται σε νέες γκάμες. Η επέκταση, δηλαδή, σε ξένες αγορές αποτελεί μία στρατηγική για την ανεύρεση νέων αγορών των ήδη υπαρχόντων προϊόντων.

5) Δυναμικό πληθυσμού και αγοραστικής δύναμης. Τέλος, ένας άλλος λόγος διεθνοποίησης ενός προϊόντος είναι ότι σήμερα οι περισσότερες αγορές είναι κορεσμένες, λίγες ακόρεστες έχουν απομείνει και μία από αυτές είναι η Κίνα. Έτσι πολλές επιχειρήσεις σκέφτονται την επέκτασή τους προς τις χώρες αυτές, βέβαια το ποσοστό κατανάλωσης του προϊόντος πρέπει να συμβαδίζει με την οικονομική δυνατότητα των καταναλωτών.

4.6.2 Μορφές διεθνοποίησης

Όλοι οι παραπάνω λόγοι, συμβάλουν στο να ανοίξει τα φτερά της μία επιχείρηση και να εισέλθει σε διεθνείς αγορές. Υπάρχουν αρκετές μορφές διεθνοποίησης, αλλά ποια θα διαλέξει, εξαρτάται από τις συνθήκες που επικρατούν σε σχέση με το προϊόν που πρόκειται να εξάγει και την αντίστοιχη χώρα. Ειδικότερα και σύμφωνα με το βιβλίο: (Στρατηγική των επιχειρήσεων του Βασίλη Μ. Παπαδάκη), υπάρχουν οι αρχικές εξαγωγικού τύπου και οι προχωρημένες μη εξαγωγικού τύπου μορφές διεθνοποίησης. Ορισμένες εξαγωγικού τύπου μορφές είναι οι ακόλουθες:

1) Άμεση Εξαγωγική Δράση: Η επιχείρηση χρησιμοποιεί τη μορφή αυτή, όταν θέλει να εξάγει τα προϊόντα της στη χώρα- στόχο, χωρίς όμως να διαμεσολαβήσει κάποιος τρίτος και δίχως να εγκαταστήσει διάφορες παραγωγικές λειτουργίες σε αυτή.

2) Παραγωγή κατόπιν αδείας (licensing): Στην περίπτωση αυτή, δίνεται το δικαίωμα σε κάποιον να παράγει και να διακινεί κάποιο προϊόν, με αντάλλαγμα κάποια αμοιβή που προκύπτει από το συμφωνημένο ποσοστό μεταξύ του αδειοδόχου και του αδειολήπτη.

3) Δικαιόχρηση (franchising): Είναι η συνεργασία μεταξύ δύο επιχειρήσεων, εκ των οποίων, η μία ονομάζεται δικαιοπάροχος και η άλλη δικαιοδόχος. Ο δικαιοπάροχος παραχωρεί στον δικαιοδόχο το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου franchising, με συγκεκριμένο τρόπο, έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος.

Οι μη εξαγωγικού τύπου μορφές διεθνοποίησης διακρίνονται και αυτές με τη σειρά τους σε διάφορες άλλες μορφές. Κάποιες από αυτές είναι οι εξής:

1) Η πλήρης ιδιοκτησία: Η οποία μπορεί να θεωρηθεί πολυδάπανη, λόγω του ότι η επιχείρηση είναι υπεύθυνη για την εγκατάσταση ολόκληρης της παραγωγής στην ξένη χώρα, αλλά έχει τον πλήρη έλεγχο για την όλη παραγωγική διαδικασία.

2) Οι κοινοπραξίες: Είναι μία άλλη μορφή διεθνοποίησης, κατά την οποία, οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις συμφωνούν μεταξύ τους να παραχωρήσει η καθεμία χωριστά κάποιους παραγωγικούς συντελεστές και να μοιραστούν αναλόγως τα περιουσιακά στοιχεία της νέας επιχείρηση-συμμαχίας.

4.6.3 Στρατηγικές διεθνοποίησης

Τις τελευταίες δεκαετίες, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, κυρίως των πιο αναπτυγμένων οικονομιών, επιδιώκουν την επέκτασή τους σε διεθνές επίπεδο για να αυξήσουν τον τζίρο τους και τα συνολικά τους κέρδη. Για να επιβιώσουν στο δύσκολο ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον, χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει η διεθνής ανταγωνιστική στρατηγική και η εταιρική στρατηγική. Η διεθνής χωρίζεται στις παρακάτω στρατηγικές, σύμφωνα με το βιβλίο: Στρατηγική των επιχειρήσεων, του Βασίλη Μ Παπαδάκη.

4.6.3.1 Διεθνής στρατηγική ηγεσία κόστους ή χαμηλού κόστους

Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται κυρίως σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε χώρες με μεγάλη ζήτηση, ώστε να αποκτήσουν ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κόστους. Απαιτείται όμως μεγάλη προσοχή διότι πολλές φορές το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα παύει να ισχύει και θα πρέπει να ακολουθήσει άλλη στρατηγική μετά.

4.6.3.2 Διεθνής στρατηγική διαφοροποίησης

Μία επιχείρηση που θέλει να ξεχωρίσει στη διεθνή αγορά, προτιμά την στρατηγική της διαφοροποίησης. Βασικό χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων αυτών είναι να κατέχουν εξειδικευμένους παραγωγικούς συντελεστές σε κάθε χώρα και υψηλό καταρτισμένο προσωπικό, ώστε να διατηρείται ο λόγος ``διαφοροποίησης`` της συγκεκριμένης επιχείρησης.

4.6.3.3 Διεθνής στρατηγική εστίασης

Η στρατηγική εστίασης είναι μία ακόμη στρατηγική που ακολουθούν ορισμένες επιχειρήσεις, του ίδιου κλάδου. Συμβαίνει κάποιες φορές να διαφοροποιούν το προϊόν τους, δίνοντας έμφαση σε διαφορετικούς παράγοντες η κάθε επιχείρηση ξεχωριστά. Μία επιχείρηση μπορεί να δώσει βαρύτητα στην τιμή και άλλη να δώσει στην ποιότητα.

4.6.3.4 Διεθνής στρατηγική ταυτόχρονης επίτευξης ηγεσίας κόστους και διαφοροποίησης

Τέλος, η στρατηγική αυτή είναι η καλύτερη διεθνής στρατηγική, αφού αποτελεί τον συνδυασμό των στρατηγικών της ηγεσίας κόστους και της διαφοροποίησης, ταυτόχρονα. Είναι όμως μεγάλο ρίσκο για την επιχείρηση διότι, εάν επιτευχθεί είναι σίγουρη η υπεροχή της στον διεθνή ανταγωνισμό, εάν όμως αποτύχει οι ζημιές είναι αντίστοιχα μεγάλες, λόγω των μέσων που έχει επιστρατεύσει.

Όπως προαναφέρθηκε, οι στρατηγικές διεθνοποίησης διακρίνονται σε διεθνής και σε εταιρικές στρατηγικές. Σύμφωνα με πηγή του ίντερνετ: (www.aueb.gr/deos/PAPANASTASSIOY/theories_2.doc), υπάρχουν τρεις μορφές εταιρικής στρατηγικής και είναι οι παρακάτω:

4.6.3.5 Πολυτοπική στρατηγική

Η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις όπου η πολυεθνική επιχείρηση στοχεύει στις ανάγκες της τοπικής αγοράς, ιδρύοντας θυγατρικές επιχειρήσεις σε κάθε αγορά. Οι θυγατρικές αυτές επιχειρήσεις λειτουργούν ως αυτόνομες μονάδες, με στόχο την επίτευξη του εγχώριου ανταγωνισμού, κυρίως του ανταγωνισμού των χωρών υποδοχής και όχι του διεθνή.

4.6.3.6 Παγκόσμια στρατηγική

Στην περίπτωση που η ανάγκη για ανταπόκριση στις τοπικές ανάγκες είναι περιορισμένη, τότε η επιχείρηση ακολουθεί την παγκόσμια στρατηγική. Σύμφωνα με την οποία οι δραστηριότητες της πολυεθνικής επηρεάζονται πολύ από την δράση των θυγατρικών της και σε αντίθεση με την πολυτοπική, παράγει προϊόντα για να καλύψει ομοιογενείς ανάγκες της παγκόσμιας αγοράς.

4.6.3.7 Διεθνική στρατηγική

Σύμφωνα με τους Batrlett και Ghoshal(1995) καθηγητές στο Harvard και το London Bussiness school αντίστοιχα, η διεθνική στρατηγική είναι ο συνδυασμός της πολυτοπικής, η οποία δίνει έμφαση στις εγχώριες δυνάμεις που οδηγούν σε διαφοροποίηση και της παγκόσμιας, η οποία λαμβάνει υπ' όψιν της παγκόσμιες δυνάμεις που οδηγούν, αντίθετα, σε ομοιογενή παραγωγή. Το μυστικό επιτυχίας της συγκεκριμένης στρατηγικής είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη κατανόηση των άλλων δυο στρατηγικών.

4.7 Επίλογος

Στο κεφάλαιο αυτό δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στις στρατηγικές Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στην εγχώρια αλλά και διεθνή αγορά. Συμπέρασμα όλων των παραπάνω είναι πως κάθε επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά την αγορά στην οποία στοχεύει και ανάλογα να εφαρμόζει την καταλληλότερη στρατηγική ανάπτυξή της. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος και η ανάλυση των στρατηγικών σε κάθε ένα στάδιο ξεχωριστά, ήταν ένα ιδιαίτερο κομμάτι του κεφαλαίου, διότι βοηθάει πολύ στον τρόπο δράσης μιας επιχείρησης. Όπως επίσης παρατηρήσαμε, εξίσου σημαντικό είναι η κατανόηση των αναγκών της εκάστοτε αγοράς, της οποίας πάντα η καρδιά θα είναι τελικά, οι ανάγκες του καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο σχεδιασμός προγραμμάτων Μάρκετινγκ είναι μία πολύ σύνθετη διαδικασία που περιέχει τους στόχους και τις στρατηγικές μιας επιχείρησης. Ιδανικά όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης θα πρέπει να κατανοούν τους στόχους αυτούς και να εφαρμόζουν τις ανάλογες στρατηγικές. Δεδομένου ότι οι αγορές είναι σήμερα ιδιαίτερα ανταγωνιστικές, οι στρατηγικές και ο σχεδιασμός Μάρκετινγκ θα πρέπει να εμπεριέχουν πολύ καλή κατανόηση των αναγκών των πελατών και της συμπεριφοράς της αγοράς. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μία παρουσίαση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ, με σκοπό να φανεί η σημασία του και η χρησιμότητά του για μία επιχείρηση.

5.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αν και δεν υπάρχει μία συγκεκριμένη μορφή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ αλλά διαμορφώνεται σύμφωνα με τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες της κάθε επιχείρησης, υπάρχουν αρκετά προσχέδια που παρουσιάζουν τη γενική δομή που θα πρέπει να διέπει ένα πλάνο μάρκετινγκ. Έτσι, σύμφωνα με το βιβλίο του MCDONALD MALCOLM(1999) ΣΧΕΔΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ένα σχέδιο

Μάρκετινγκ περιέχει τα εξής στάδια:1) καθορισμός των στόχων, 2) αναθεώρηση της κατάστασης, 3) διαμόρφωση στρατηγικής και 4) κατανομή κ καταγραφή πόρων, τα οποία παρουσιάζονται ειδικότερα παρακάτω.

5.2.1 Καθορισμός στόχων

Κάθε τμήμα της επιχείρησης πρέπει να θέτει κάποιους στόχους ποσοτικούς και ποιοτικούς οι οποίοι θα πρέπει να συμφωνούν με τους γενικούς στόχους της επιχείρησης. Αποτελούν το θεμέλιο του σχεδιασμού, δίνοντας μια αίσθηση στο προσωπικό για το συγκεκριμένο του ρόλο στην επιχείρηση και για την κατεύθυνση της επιχείρησης. Στο στάδιο αυτό περιλαμβάνονται τα εξής στοιχεία:

1) Δήλωση αποστολής της στρατηγικής επιχειρησιακής μονάδας(ΣΕΜ), στην οποία θα πρέπει να διαφαίνεται ο λόγος ύπαρξης της μονάδας. Πιο συγκεκριμένα να φαίνονται με σαφήνεια, ο ορισμός της επιχείρησης, ο ρόλος της μονάδας, η διακριτική ικανότητά της και οι όποιες ενδείξεις της για το μέλλον.

2) Σύνοψη της απόδοσης της ΣΕΜ, όπου ύστερα από την καταγραφή των παραπάνω στοιχείων, οι διευθυντές της στρατηγικής επιχειρησιακής μονάδας πρέπει να κάνουν απολογισμό για την καλή ή κακή απόδοσή της.

3) Σύνοψη των οικονομικών προβολών. Αποτελεί το τελευταίο στοιχείο του πρώτου σταδίου, του στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ, στο οποίο παρουσιάζονται διαγραμματικά οι οικονομικές επιπτώσεις ολόκληρης της περιόδου του σχεδιασμού.

5.2.2 Αναθεώρηση της κατάστασης

Το δεύτερο στάδιο ενός στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ είναι η αναθεώρηση της κατάστασης. Λέγοντας αναθεώρηση της κατάστασης εννοούμε: 1) ότι γίνεται μία ανασκόπηση της αγοράς, 2) πραγματοποιείται η ανάλυση swot, 3) γίνεται σύνοψη του χαρτοφυλακίου και τέλος 4) αναφέρονται οι υποθέσεις. Θα ασχοληθούμε εκτενέστερα με τα στοιχεία αυτά, θεωρώντας την κατανόηση του κάθε ενός ξεχωριστά, απαραίτητη για την περιγραφή του σταδίου αυτού.

5.2.2.1 Η ανασκόπηση της αγοράς

Η ανασκόπηση της αγοράς είναι μία ενότητα στην οποία παρουσιάζονται η δομή της, οι τάσεις της και κυρίως γίνεται η κατάτμησή της σε μικρότερα ομογενή τμήματα. Έτσι μπορούν να περιγραφούν και να αναλυθούν καλύτερα τα διάφορα αυτά τμήματα καθώς και να αξιολογηθούν όσον αφορά την ελκυστικότητά τους.

Επίσης, εξίσου σημαντική είναι η θεώρηση της αγοράς από τους διευθυντές των τμημάτων, χαρακτηρίζοντας τις λειτουργίες και το επίπεδό τους. Μπορούν ακόμα και να διαχωρίσουν ποια είναι εκείνα τα προϊόντα/αγορές που αναπτύσσονται και ποια εκείνα που παρακμάζουν. Γενικότερα μέσα από την

τμηματοποίηση της αγοράς ανακαλύπτονται καλύτερα οι αδυναμίες και οι ευκαιρίες τους, οι οποίες με τις σειρές τους αναλύονται ακριβώς παρακάτω.

5.2.2.2 Η ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο του στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιεί μία επιχείρηση για την ανάλυση του περιβάλλοντός της. Η λέξη SWOT προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων: strengths(δυνάμεις), weaknesses(αδυναμίες), opportunities(ευκαιρίες) και threats(απειλές). Σύμφωνα με τον MCDONALD MALCOLM(1999) ΣΧΕΔΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, οι δυνάμεις και αδυναμίες της επιχείρησης αφορούν το εσωτερικό της περιβάλλον και οι ευκαιρίες και απειλές το εξωτερικό της περιβάλλον.

Ειδικότερα, θα λέγαμε, πως οι δυνάμεις μιας επιχείρησης είναι στην ουσία τα πλεονεκτήματα της, το ανταγωνιστικότερο προϊόν ή υπηρεσία της, η αποκλειστική χρήση φυσικών πόρων, οι καινοτομίες της σε προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και το ισχυρό όνομα στην αγορά.

Αντίθετα, οι αδυναμίες μιας επιχείρησης, αφορούν την έλλειψη χώρου εγκαταστάσεων, τη μη διαφοροποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της σε σχέση με τον ανταγωνισμό καθώς και την φτωχή ποιότητα αυτών και βεβαίως η ανίσχυρη φήμη της στην αγορά. Γενικότερα, λέγοντας αδυναμίες, εννοούμε οτιδήποτε θα έπρεπε να αποφευχθεί και οτιδήποτε μπορεί να βελτιωθεί.

Το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης αποτελείται από ορισμένους παράγοντες, όπως είναι η τεχνολογία, οι κυβερνητικές πολιτικές η οικονομία κ.α. Έτσι, ανάλογα, με την επιρροή των παραγόντων αυτών στην επιχείρηση, δημιουργούνται οι ευκαιρίες και αντίστοιχα οι απειλές.

Οι ευκαιρίες, λοιπόν, της επιχείρησης, βασίζονται στην εκτίμηση των δυνάμεων και στην εξάλειψη των αδυναμιών της. Αφορούν στόχους για ανάπτυξη νέων αγορών, διεθνών αγορών, συγχωνεύσεων, εξαγορών και κυρίως ανάπτυξη αγορών όπου ο ανταγωνισμός είναι μικρός.

Οι απειλές, αντίστοιχα, προέρχονται κυρίως από τις αδυναμίες της επιχείρησης και αφορούν τους κινδύνους και τα εμπόδια που πηγάζουν από αυτές. Χρηματοοικονομικά προβλήματα είναι μία σοβαρή απειλή για την όποια επιχείρηση, το ασταθές φορολογικό σύστημα, η εμφάνιση στην αγορά ενός νέου ανταγωνιστή καθώς και η εμφάνιση νέων υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών. Ο παρακάτω πίνακας περιέχει τα επιμέρους στοιχεία της κάθε ενότητας.

Πίνακας 5.1 **ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT**

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<input type="checkbox"/> Εξειδικευμένο μάρκετινγκ <input type="checkbox"/> Αποκλειστική χρήση φυσικών πόρων <input type="checkbox"/> Κατοχή πατεντών, αδειών εκμετάλλευσης <input type="checkbox"/> Καινοτομίες σε προϊόντα και υπηρεσίες <input type="checkbox"/> Γεωγραφική εγκατάσταση των δραστηριοτήτων <input type="checkbox"/> Ποιοτικές μεθόδους επεξεργασίας και διαδικασίες <input type="checkbox"/> Ισχυρό όνομα και φήμη στην αγορά	<input type="checkbox"/> Έλλειψη εξειδικευμένου μάρκετινγκ <input type="checkbox"/> Μη διαφοροποίηση προϊόντων και υπηρεσιών <input type="checkbox"/> Χώρος εγκατάσταση των δραστηριοτήτων <input type="checkbox"/> Κατοχή ισχυρής πρόσβασης του ανταγωνισμού σε κανάλια διανομής <input type="checkbox"/> Φτωχή ποιότητα σε προϊόντα ή υπηρεσίες <input type="checkbox"/> Ανίσχυρη φήμη
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
Ανάπτυξη νέων αγορών <input type="checkbox"/> Συγχωνεύσεις, εξαγορές, συνενώσεις και στρατηγικές συμμαχίες <input type="checkbox"/> Ανάπτυξη ελκυστικών τμημάτων της αγοράς <input type="checkbox"/> Ανάπτυξη μιας νέας διεθνούς αγοράς <input type="checkbox"/> Αγορά με σύστημα μη γραφειοκρατικό <input type="checkbox"/> Ανάπτυξη αγορών οι οποίες έχουν κατάργηση τα διεθνή εμπόδια στο εμπόριο <input type="checkbox"/> Ανάπτυξη αγοράς στην οποία κυριαρχεί αδύναμος ανταγωνιστής	<input type="checkbox"/> Νέος ανταγωνιστής στη εγχώρια αγορά <input type="checkbox"/> Πόλεμος τιμών <input type="checkbox"/> Εμφάνιση νέων υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών <input type="checkbox"/> Νέες ρυθμίσεις και θεσμοί <input type="checkbox"/> Αύξηση των θεσμικών εμποδίων για το εμπόριο <input type="checkbox"/> Ασταθές φορολογικό σύστημα

Πηγή: http://www.taxaccount.gr/images/analisi_swot.pdf

Ύστερα από την ανάλυση των στοιχείων(swoT), η επιχείρηση μπορεί να κάνει διάφορες υποθέσεις, να θέσει στόχους και να εφαρμόσει στρατηγικές, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης.

Τέλος, η επιχείρηση θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη σημασία στους ανταγωνιστές της. Πρέπει να γνωρίζει τις πωλήσεις και το μερίδιο της αγοράς τους καθώς και το βαθμό επιρροής τους σε σχέση με τους υπόλοιπους ανταγωνιστές. Είναι λογικό πως όσο μεγαλύτερη επιρροή ασκεί ένας ανταγωνιστής τόσο πιο ισχυρή θέση κατέχει στην αγορά. Να γνωρίζει με λίγα λόγια τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του κάθε ανταγωνιστή. Σύμφωνα με την ίδια πηγή, μπορεί να κατατάξει τους ανταγωνιστές, σύμφωνα με την θέση τους, ως εξής: ηγεμονική, δυνατή, ευνοϊκή, υπερασπίσιμη και αδύναμη.

5.2.2.3 Σύνοψη χαρτοφυλακίου

Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο να γίνει μία σύνοψη των αναλύσεων SWOT, για να μπορέσουμε να έχουμε μία πιο ξεκάθαρη θέση του καθενός τμήματος ξεχωριστά. Αυτό πραγματοποιείται με την χρήση της μήτρας χαρτοφυλακίου, σύμφωνα με την οποία γίνεται αξιολόγηση της ελκυστικότητας της αγοράς και της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης. Διακρίνονται τα προϊόντα ή υπηρεσίες που πλεονεκτούν και εντοπίζονται οι ευκαιρίες και οι απειλές στην αγορά. Έτσι είναι πιο εύκολο για την επιχείρηση να ξέρει ποια είναι εκείνα τα προϊόντα και ποιες υπηρεσίες στα οποία μπορεί να επενδύσει στο μέλλον.

5.2.2.4 Γενικές υποθέσεις

Οι γενικές υποθέσεις αποτελούν το τελευταίο στοιχείο του δευτέρου σταδίου. Αφορούν τις υποθέσεις κάθε τμήματος της επιχείρησης, όπου με την κατάθεσή τους συμβάλουν στην εκπλήρωση των στόχων και στρατηγικών της επιχείρησης. Οι αλλαγές στο οικονομικό σύστημα, ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς και το κόστος της επιχείρησης είναι παράγοντες που επηρεάζουν τις γενικές υποθέσεις και συνεπώς την πορεία και την εξέλιξη της επιχείρησης.

5.2.3 Διαμόρφωση στρατηγικών

Σύμφωνα πάντα με τον MACDONALD MALCOLM(1999) και το βιβλίο του ΣΧΕΔΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, το τρίτο και τελευταίο στάδιο ενός στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ είναι η διαμόρφωση στρατηγικών. Στο στάδιο αυτό θα ασχοληθούμε , με τους στόχους και τις στρατηγικές του Μάρκετινγκ. Ύστερα από την ανάλυση SWOT που γίνεται στο προηγούμενο στάδιο, είναι ευκολότερο να καθοριστούν οι στόχοι, αφού έχουν γίνει κατανοητές οι δυνατότητες της επιχείρησης αλλά και της αγοράς-στόχου.

5.2.3.1 Στόχοι του Μάρκετινγκ

Οι στόχοι του Μάρκετινγκ, σύμφωνα πάντα με την ίδια πηγή, αναφέρονται στο τι πρέπει να γίνει, σε πόσο χρονικό διάστημα και με τι αποτέλεσμα. Με λίγα λόγια στόχος είναι αυτό που θέλει να πετύχει η επιχείρηση ή μία στρατηγική επιχειρησιακή μονάδα(ΣΕΜ). Πιο συγκεκριμένα οι στόχοι αφορούν: α) την πώληση των υπαρχόντων προϊόντων σε ήδη υπάρχοντα τμήματα της αγοράς, β) την δημιουργία νέων προϊόντων για τα υπάρχοντα τμήματα της αγοράς, γ) την επέκταση των υπαρχόντων προϊόντων σε νέα τμήματα της αγοράς και δ) την δημιουργία νέων προϊόντων για νέα τμήματα της αγοράς.

Επίσης, οι στόχοι θα πρέπει να είναι ποσοτικοί και να εκφράζονται, να γίνονται δηλαδή πωλήσεις. Για παράδειγμα, δεν αποτελεί στόχο «το θέλουμε να αυξήσουμε τις πωλήσεις μας», αλλά πιο συγκεκριμένα: «θέλουμε να αυξήσουμε τις πωλήσεις του χ προϊόντος κατά χ% σε χ χρονικό διάστημα, στο χ τμήμα αγοράς και στη χ περιοχή». Βέβαια, βασικός στόχος μιας επιχείρησης είναι η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών και παράλληλα η εύρεση νέων. Τέλος, οι στόχοι του Μάρκετινγκ πρέπει να καλύπτουν ολόκληρη τη περίοδο προγραμματισμού και φυσικά η πραγματοποίησή τους ανεβάζει το ηθικό του προσωπικού της επιχείρησης καθώς και τα κέρδη της.

5.2.3.2 Στρατηγικές του Μάρκετινγκ

Αφού τεθούν οι στόχοι, το επόμενο βήμα είναι η δημιουργία στρατηγικών για την επίτευξή τους. Στόχος είναι το «τι θέλουμε να κάνουμε» και στρατηγική είναι το «πώς θα το κάνουμε». Οι στρατηγικές αφορούν τα 4Ps του Μάρκετινγκ(product, place, price and promotion). Η εφαρμογή των κατάλληλων στρατηγικών στα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ έχουν σκοπό, τον εντοπισμό των προϊόντων εκείνων που θα ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών-στόχων, την τιμολόγηση αυτών ώστε να έχουν ανταγωνιστική τιμή στην αγορά, την δημιουργία δικτύων διανομής για να φτάνουν έγκυρα τα προϊόντα στους πελάτες και τέλος τον καθορισμό προωθητικών προγραμμάτων για την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος. Οι στρατηγικές αυτές αναλύονται αμέσως παρακάτω.

5.2.3.1.1 Στρατηγικές προϊόντων

Το προϊόν μπορεί να είναι ένα αγαθό ή μία υπηρεσία το οποίο έχει ορισμένα χαρακτηριστικά. Κύριο χαρακτηριστικό ενός προϊόντος είναι το εμπορικό σήμα. Ως σήμα, σύμφωνα με πηγή του ίντερνετ: www.executivegroup.gr, θεωρείται κάθε σημείο επιδεικτικό γραφικής παραστάσεως, ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχειρήσεως από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. Σήματα θεωρούνται οι λέξεις, τα σχέδια, οι αριθμοί, οι ήχοι, το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του. Το

εμπορικό σήμα δίνει αξία στο προϊόν και εξασφαλίζει ένα βαθμό ανεξαρτησίας και ασφάλειας για την επιχείρηση.

Η επιλογή του εμπορικού σήματος είναι το κλειδί της υπόθεσης. Σύμφωνα με το βιβλίο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ των Πετρόφ, Αλεξία και Κώστα Τζωρτζάκη, απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή κατά την επιλογή του, καθώς θα πρέπει να διαβάζεται και να προφέρεται καθαρά και να συγκρατείται εύκολα στη μνήμη. Να σχετίζεται με το προϊόν, να υπονοεί δηλαδή, τη χρήση του καθώς να προβάλλεται εύκολα και γρήγορα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Το εμπορικό σήμα δημιουργεί σχέση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών, αφού συνηθίζεται οι ευχαριστημένοι πελάτες να προτιμούνε προϊόντα ίδιας μάρκας και στο μέλλον.

Ένα άλλο στοιχείο του προϊόντος εξίσου ενδιαφέρον, είναι η συσκευασία του. Η συσκευασία του προϊόντος, σύμφωνα με το βιβλίο: εφηρμοσμένο Μάρκετινγκ, του ΠΑΝ.Γ. ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΥ, όπως και το εμπορικό σήμα που αναλύσαμε προηγουμένως, αποτελεί μέρος της σχεδίασης και ανάπτυξης του προϊόντος. Μία συσκευασία οφείλει να διευκολύνει τον καταναλωτή να ξεχωρίσει το προϊόν από άλλα παρόμοιά του. Να είναι λειτουργική, να υπενθυμίζει δηλαδή, στον καταναλωτή, την όποια χρήση του, να είναι βολική στην μεταφορά του(αποφυγή προϊόντων που ζυγίζουν π.χ 10 κιλά) και το σημαντικότερο να προστατεύει το προϊόν από τη φθορά ή την αλλοίωση της ποιότητάς του(διατήρηση φρέσκων προϊόντων).

Είναι φανερό πως η συσκευασία του προϊόντος αποτελεί την εξωτερική του εμφάνιση, προσθέτει δηλαδή προσωπικότητα στο image του προϊόντος, γι' αυτό πρέπει να είναι ιδιαίτερα ελκυστική. Τέλος, είναι επιτακτική ανάγκη ιδιαίτερα στην εποχή μας, η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών.

Στο σημείο αυτό, να αναφέρουμε κάποιες επιπλέον στρατηγικές του προϊόντος, οι οποίες αφορούν την ανάπτυξη, την τροποποίηση και την διακοπή του από την αγορά. Πιο συγκεκριμένα, η στρατηγική ανάπτυξης ενός προϊόντος, πραγματοποιείται βάση των εξής σταδίων: α) γίνεται η σύλληψη νέων ιδεών, β)

επιλογή των ιδεών, γ) οικονομική ανάλυση των ιδεών, δ) ανάπτυξη νέου προϊόντος, ε) δοκιμή του προϊόντος και στ) εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά.

Σύμφωνα πάντα με την ίδια πηγή(Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ), ακολουθεί η στρατηγική της τροποποίησης του προϊόντος. Παρατηρείται αρκετά συχνά, να τροποποιούνται προϊόντα, είτε γιατί η τεχνολογία εξελίσσεται ραγδαία, βλέπε ηλεκτρονικά συστήματα, είτε λόγω του ανταγωνισμού. Έτσι, η επιχείρηση τροποποιεί τα προϊόντα της κυρίως για να βελτιωθεί η ποιότητά τους, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά τους και η εμφάνισή τους.

Τέλος, εμφανίζεται η στρατηγική της διακοπής του προϊόντος από την αγορά. Υπάρχουν ορισμένα προϊόντα τα οποία είναι ζημιογόνα και όχι μόνο δεν φέρουν έσοδα στην επιχείρηση αλλά μειώνουν τις πωλήσεις των άλλων προϊόντων καθώς και τη φήμη της επιχείρησης.

5.2.3.1.2 Στρατηγικές τιμολόγησης

Βασικό στοιχείο του Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι η διαδικασία τιμολόγησης των προϊόντων της. Με τον όρο τιμολογιακή πολιτική δεν εννοούμε έναν απλό τιμοκατάλογο μιας επιχείρησης, αλλά το σύνολο των ενεργειών που πρέπει να γίνουν προκειμένου να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο του μείγματος Μάρκετινγκ που παράγει έσοδα, άρα η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής τιμολόγησης είναι πολύ σημαντική για μία επιχείρηση. Στο σημείο αυτό αξίζει να δούμε κάποιες στρατηγικές τιμολογιακής πολιτικής σε συνδυασμό με την ποιότητα ενός προϊόντος και τότε εφαρμόζεται η κάθε μία

από αυτές. Σύμφωνα με το βιβλίο το ΠΑΝ.Γ ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΥ, οι στρατηγικές αυτές παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 5.2 Στρατηγικές καθορισμού τιμών πώλησεως σε συνδυασμό με την ποιότητα των προϊόντων.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ	
	ΧΑΜΗΛΗ	ΥΨΗΛΗ
ΧΑΜΗΛΗ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΧΑΜΗΛΗΣ ΤΙΜΗΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ
ΥΨΗΛΗ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΑΜΟΙΒΗΣ

Πηγή: ΠΑΝ. Γ. ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ (Εφηρμοσμένο Μάρκετινγκ)

1) Στρατηγική της χαμηλής τιμής: Η πολιτική αυτή εφαρμόζεται από επιχειρήσεις που διαθέτουν στην αγορά προϊόντα χαμηλής ποιότητας σε χαμηλή τιμή. Το κόστος παραγωγής και Μάρκετινγκ του προϊόντος κυμαίνονται στα χαμηλότερα επίπεδα. Το προϊόν προσφέρεται συνειδητά με αυτή την ποιότητα σε αυτή την τιμή, προσελκύοντας έτσι καταναλωτές με χαμηλά εισοδήματα, που προσπαθούν να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες.

2) Στρατηγική της διείσδυσης: Σύμφωνα με πηγή του ίντερνετ(el.wikipedia.org/wiki/Τιμολόγηση - 53k), το προϊόν εισάγεται στην αγορά με χαμηλή τιμή με στόχο να διεισδύσει αποτελεσματικά στην αγορά και να αποκτήσει έτσι ένα μερίδιο με το οποίο θα μπορεί να εξοντώσει τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Στην συνέχεια, αφού τα καταφέρει, ανεβαίνει η τιμή του.

3) Στρατηγική υπερβολικής τιμολόγησης: Η στρατηγική αυτή είναι γνωστή και ως η τιμολόγηση ξαφρίσματος της αγοράς, σύμφωνα με την οποία η επιχείρηση εισάγει ένα προϊόν με συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα άλλα ανταγωνιστικά και σε υψηλή τιμή. Στην συνέχεια, όταν θα επιβραδύνονται

οι πωλήσεις, τότε θα πέφτει η τιμή, προσελκύοντας έτσι περισσότερους καταναλωτές, με χαμηλότερο εισόδημα.

4) Στρατηγική της αμοιβής: Η στρατηγική της αμοιβής εφαρμόζεται σε προϊόντα υψηλής ποιότητας και σε υψηλές τιμές, αλλά θα πρέπει επίσης να είναι μοναδικά στο είδος τους ώστε να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τέτοια προϊόντα είναι π.χ τα ακριβά αρώματα, τα οποία αγοράζουν καταναλωτές που συνδέουν άμεσα την υψηλή τιμή με την ποιότητα. Βέβαια, οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν την στρατηγική αυτή, βρίσκονται στην αγορά μεγάλο χρονικό διάστημα και έχουν δημιουργήσει μια πολύ καλή φήμη.

5.2.3.1.3 Στρατηγικές διανομής

Η διανομή αποτελεί το τρίτο στοιχείο του μείγματος Μάρκετινγκ και είναι εξίσου σημαντική αφού και αυτή αναφέρεται στην ικανοποίηση του καταναλωτή. Βάση, της πηγής του ίντερνετ:([www.vrc.gr:8080/npd-net/el/npd/page.html?page_id=1175 - 15k](http://www.vrc.gr:8080/npd-net/el/npd/page.html?page_id=1175-15k)), ο ορισμός του καναλιού διανομής προϊόντος δόθηκε αρχικά από τον Buclin στο βιβλίο του " Theory of Distribution Channel Structure " (1966). Σύμφωνα με αυτόν "το κανάλι διανομής περιλαμβάνει το σύνολο των ανθρώπων ή των οργανισμών που εκτελούν όλες τις δραστηριότητες που είναι αναγκαίες για την μετάβαση ενός προϊόντος από την παραγωγή στην κατανάλωση".

Για την σωστή και ασφαλή μετάβαση του προϊόντος χρειάζονται κάποιοι ενδιάμεσοι, που είναι οι εξής:

A) Οι χονδρέμποροι: είναι εκείνοι που έχουν την ιδιοκτησία των προϊόντων, τα οποία αγοράζουν από τους παραγωγούς σε μεγάλες ποσότητες και τα πωλούν στους διάφορους λιανοπωλητές.

B) Οι αντιπρόσωποι: αυτοί εξασφαλίζουν τις παραγγελίες για τα προϊόντα και μετά παίρνουν τις παραγγελίες από τον παραγωγό.

Γ) Οι λιανοπωλητές: όπου τα προϊόντα εμπορεύονται και προωθούνται από τους ίδιους. Έτσι καθορίζουν αυτοί τις τελικές τιμές των προϊόντων και κάνουν εκπτώσεις στους πελάτες τους.

Δ) Το διαδίκτυο: αποτελεί μία μεγάλη αγορά για τους παραγωγούς, όπου οι οργανωτικές δαπάνες είναι χαμηλές και η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι εφικτή.

Ε) Άμεσες πωλήσεις: οι πωλήσεις γίνονται κατευθείαν από το εργοστάσιο του παραγωγού. Υπάρχουν, συνήθως, τμήματα πωλήσεων που φροντίζουν για την άμεση επαφή παραγωγού-πελάτη.

Στο σημείο αυτό, αφού γνωρίσαμε τους ενδιάμεσους, θα αναφερθούμε στις στρατηγικές των δικτύων διανομής. Οι στρατηγικές αυτές χωρίζονται σε στρατηγική έλξης και στρατηγική πίεσης. Το ποια θα επιλέξει η επιχείρηση, εξαρτάται από το μέγεθός της και από το κύκλο ζωής του προϊόντος.

Η στρατηγική της έλξης χρησιμοποιείται στην περίπτωση που ο παραγωγός επιθυμεί να δημιουργήσει τη ζήτηση στο επίπεδο του καταναλωτή. Αυτό, όμως, απαιτεί μεγάλα κεφάλαια τα οποία διαθέτουν μεγάλες εταιρείες. Στην συνέχεια, αφού έχει κερδίσει τον καταναλωτή, κερδίζει και έναν-έναν τους μεσάζοντες, διότι ο καταναλωτής πιέζει τον πωλητή και αυτός με τη σειρά του πιέζει τον "ανώτερό" του. Η στρατηγική αυτή, χρησιμοποιείται επίσης, στο στάδιο της ανάπτυξης του προϊόντος, όπου η επιχείρηση επεκτείνεται στην αγορά και περιορίζεται η προσωπική πώληση.

Η στρατηγική της πίεσης, αντίθετα, στηρίζεται στην εμπιστοσύνη και στην καλή σχέση μεταξύ των μεσαζόντων του δικτύου διανομής. Χρησιμοποιείται, κυρίως, από μικρές εταιρείες, που δεν διαθέτουν μεγάλα

κεφάλαια για να προκαλέσουν τη ζήτηση στο επίπεδο του καταναλωτή. Για να κερδίσουν όμως την υποστήριξη των μεσαζόντων, τους δίνουν διάφορα κίνητρα, όπως την αποκλειστική διανομή των προϊόντων τους. Έτσι προσπαθούν να κερδίσουν τελικά και τον καταναλωτή, που είναι ο στόχος κάθε εταιρείας. Αντίθετα με το στάδιο της ανάπτυξης, η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται στο στάδιο της εισαγωγής του κύκλου ζωής του προϊόντος, όπου, βασικός σκοπός της επιχείρησης είναι να κερδίσει εύκολα και γρήγορα την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

Επίσης, η επιχείρηση αναλόγως που διανέμει τα προϊόντα της, ακολουθεί τις εξής στρατηγικές κάλυψης της αγοράς:

A) Στρατηγική της εντατικής διανομής: Με τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση καλύπτει όλη την αγορά, διότι διαθέτει τα προϊόντα της, ευρείας κατανάλωσης π.χ τσιγάρα, σε οποιονδήποτε έμπορο επιθυμεί να τα πωλεί.

B) Στρατηγική της επιλεκτικής διανομής: Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση επιλέγει έναν μικρό αριθμό εμπόρων για να πωλήσει τα προϊόντα της, σε κάθε περιοχή. Χρησιμοποιείται, συνήθως, για τη διανομή τελικών προϊόντων κάποιου συγκεκριμένου σήματος, όπως π.χ τα παπούτσια.

Γ) Στρατηγική της αποκλειστικής διανομής: Με τη στρατηγική αυτή ο προμηθευτής, συμφωνεί να πωλεί τα προϊόντα του μόνο σε έναν διανομέα για μεταπώληση, σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Εφαρμόζεται, για παράδειγμα, σε ρούχα υψηλής ραπτικής, όπου ο έμπορος ακολουθεί συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική.

Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να υπάρχουν οι κατάλληλοι αποθηκευτικοί χώροι και να γίνονται οι σωστοί έλεγχοι των αποθεμάτων, ώστε να μην παρουσιάζεται ούτε έλλειμμα αλλά ούτε απόθεμα των προϊόντων.

5.2.3.1.4 Στρατηγικές προώθησης

Η προώθηση ενός προϊόντος αποτελεί την τέταρτη και τελευταία μεταβλητή του μείγματος Μάρκετινγκ. Οι ενέργειες προώθησης στοχεύουν στο να δημιουργήσουν μία συγκεκριμένη εικόνα στα μάτια του καταναλωτή. Η προώθηση αφορά κάθε επικοινωνία Μάρκετινγκ που είναι σχεδιασμένη να ελκύει την προσοχή του καταναλωτή και στην συνέχεια να του δημιουργεί την ανάγκη για την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος. (Βάση πηγής: www.oktonia.com/download.php?file=7855.pdf - Borden N, (1965) "The concept of the Marketing Mix", Science in Marketing, pp. 386-397).

Η επιχείρηση για να λανσάρει το προϊόν της και να προωθήσει τα μηνύματά της, δίνει ιδιαίτερη σημασία στο μείγμα προώθησης. Το μείγμα προώθησης είναι ο συνδυασμός τεσσάρων στοιχείων: α) της διαφήμισης, β) των δημοσίων σχέσεων, γ) της προσωπικής πώλησης και δ) της προώθησης πωλήσεων. Πιο αναλυτικά:

A) Η διαφήμιση: Είναι η παρουσίαση και προβολή ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο οργανισμό δια των μέσων μαζικής ενημέρωσης με πληρωμή. Τα στοιχεία που περιέχει είναι η μαζική παρουσίαση ιδεών ή προϊόντων, διαθέτει διεισδυτική ικανότητα μεταφοράς των μηχανημάτων καθώς επίσης ενισχύει τις εκφράσεις και είναι απρόσωπη. Τα μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση για να προβάλει τα προϊόντα της είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος, το διαδίκτυο και οι υπαίθριες διαφημίσεις(πινακίδες, γιγαντοαφίσες).

B) Οι δημόσιες σχέσεις: Σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, <<Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματική προσπάθεια για τη δημιουργία και τη συντήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ μιας επιχείρησης και του κοινού>>.

Οι δημόσιες σχέσεις αναλαμβάνουν κάποιες δραστηριότητες, όπως: α) τη φιλοξενία, παραδείγματος χάρη κατά τη διεξαγωγή των ολυμπιακών αγώνων στην Αθήνα, πολλές επιχειρήσεις εκμεταλλεύτηκαν το γεγονός και φιλοξένησαν τους πελάτες της, β) το δελτίο τύπου, όπου αναφέρονται οι επιτυχίες της επιχείρησης και γενικά ότι βοηθάει στην βελτίωση της εικόνας της, γ) τη συνέντευξη τύπου, εκεί ανακοινώνονται οι νέες εξελίξεις που αφορούν την επιχείρηση με την παρουσία των δημοσιογράφων και δ) οι χορηγίες, μία παλιά μέθοδος κατά την οποία η επιχείρηση καταβάλλει χρήματα ή παρέχει υπηρεσίες σ' έναν πολιτιστικό οργανισμό με σκοπό την προβολή των προϊόντων της.

Γ) Οι προσωπικές πωλήσεις: Σύμφωνα με πηγή του ίντερνετ: (users.auth.gr/~chbouts/communication/personal%20selling.ppt), προσωπικές πωλήσεις είναι η προβολή των αγαθών της επιχείρησης μέσω πελατών, με σκοπό να πείσει ή να παρακινήσει τον πελάτη να αγοράσει ένα προϊόν. Αποτελεί τον καλύτερο τρόπο για την επικοινωνία ενός πωλητή με τον πελάτη, διότι υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ τους. Υπάρχουν ορισμένα στάδια τα οποία περνάει ο πωλητής για να κλείσει μία πώληση. Σύμφωνα με το βιβλίο Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ των Πετρώφ, Αλέξια και Κώστα Τζωρτζάκη, τα στάδια είναι τα εξής:

1) Ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των πελατών: Ο πωλητής εντοπίζει τους πιθανούς πελάτες, δημιουργώντας έναν κατάλογο και στην συνέχεια αξιολογεί με πόσους από αυτούς μπορεί να κλείσει μία πώληση.

2) Η προετοιμασία: Κατά το στάδιο αυτό ο πωλητής προετοιμάζεται πριν συναντήσει τον πελάτη, συλλέγοντας κάθε πληροφορία που πιθανόν να του φανεί χρήσιμη για το κλείσιμο της συμφωνίας - πώλησης.

3) Η προσέγγιση του πιθανού πελάτη: Βασικός σκοπός του πωλητή στο στάδιο αυτό είναι να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη και να εντοπίσει κοινά σημεία εμπειρίας με τον ίδιο.

4) Η παρουσίαση: Κατά τη διάρκεια της παρουσίας του ο πωλητής, θα πρέπει να διατηρεί το ενδιαφέρον του πελάτη και με διάφορα τεχνάσματα να καταφέρει να "πλησιάσει" ο πελάτης το προϊόν.

5) Η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων: Μετά την παρουσίασή του ο πωλητής πρέπει να είναι έτοιμος να απαντήσει στις όποιες αντιρρήσεις έχει ο πελάτης.

6) Το κλείσιμο της πώλησης: Ο πωλητής ύστερα από τα παραπάνω στάδια όπου έχει ψυχολογήσει τον πελάτη, προσπαθεί να κλείσει την πώληση με τον γνωστότερο τρόπο, να τον πείσει δηλαδή, πρώτα για μία δοκιμή.

7) Ενέργειες μετά την πώληση: Βασική κίνηση μετά την πώληση είναι να δείξει ακόμη ενδιαφέρον ο πωλητής, τηλεφωνώντας στον πελάτη του, να τον ρωτήσει εάν είναι ικανοποιημένος από την αγορά του προϊόντος.

Δ) Προώθηση πωλήσεων: Η προώθηση πωλήσεων, (βάση του βιβλίου Εφηρμοσμένο Μάρκετινγκ, του Π.Γ ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΥ), είναι η παροχή στον καταναλωτή βραχυπρόθεσμων κινήτρων προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν. Αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο του Μάρκετινγκ γιατί επιτυγχάνει άμεσα, ελεγχόμενα και μετρήσιμα αποτελέσματα στην προσπάθεια για αύξηση των πωλήσεων. Περιλαμβάνει τα δωρεάν εμπορεύματα, τα εκπτωτικά κουπόνια, δείγματα, δωρεάν δοκιμή του προϊόντος, κ.α. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα της προώθησης πωλήσεων είναι η επικοινωνία του καταναλωτή με το προϊόν, το κίνητρο για αγορά και η πρόσκληση για αγορά.

5.2.3.2 Οικονομικές προβολές για τρία χρόνια

Είναι το τελευταίο στοιχείο που περιέχει το στρατηγικό σχέδιο Μάρκετινγκ, που αναλύσαμε στο κεφάλαιο ετούτο. Για την ολοκλήρωση του στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ, οι διευθυντές κάθε στρατηγικής επιχειρησιακής μονάδας, πρέπει να δίνουν στο τέλος τις οικονομικές προβολές για ολόκληρη την τριετή περίοδο προγραμματισμού καθώς επίσης να γνωστοποιούν τα έσοδα και τις δαπάνες που αφορούν την επιχείρηση.

5.3 Επίλογος

Είδαμε, λοιπόν, τι περιέχει ένα στρατηγικό σχέδιο Μάρκετινγκ και αναλύσαμε ένα- ένα ξεχωριστά τα στοιχεία του. Ξεκινήσαμε την ανάλυση από το εσωτερικό της επιχείρησης και ύστερα αναφερθήκαμε στην αγορά. Τέλος ασχοληθήκαμε με τους στόχους που θέτει κάθε στρατηγική επιχειρησιακή μονάδα και τις στρατηγικές που εφαρμόζει για να πετύχει τους στόχους αυτούς. Διαπιστώνοντας, έτσι, πως με τον κατάλληλο συνδυασμό όλων, η επιχείρηση οδηγείται σε καλύτερα επίπεδα λειτουργικότητας άρα και τζίρου. Συμπεραίνουμε, λοιπόν για ακόμα μία φορά, πως η επιχείρηση προσπαθεί, με την εφαρμογή του κατάλληλου στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ, να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι αυτή η ίδια είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίησης αναγκών και ότι το προϊόν το οποίο του προσφέρει θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με την δευτερογενή και κυρίως με την πρωτογενή έρευνα, τονίζοντας τα κύρια στοιχεία της κάθε μίας. Στην συνέχεια θα αναφερθούμε στην επιλογή των εξεταζόμενων επιχειρήσεων της πρωτογενούς έρευνας και στον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου. Τέλος, θα αναφερθούμε στον τρόπο που έγινε η έρευνα καθώς και στην ανάλυση των δεδομένων.

6.2 Δευτερογενής έρευνα

Δευτερογενή έρευνα πραγματοποιεί η επιχείρηση που συλλέγει στοιχεία έμμεσα από διάφορες πηγές. Τα στοιχεία αυτά ονομάζονται δευτερογενή και είναι εκείνα τα οποία έχουν συλλεχθεί για άλλους σκοπούς και όχι για να επιλύσουν κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που απασχολεί την επιχείρηση εκείνη τη στιγμή.

Σύμφωνα με το βιβλίο (ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ, του ΒΛΑΣΗ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΥ), οι πηγές των δευτερογενών στοιχείων χωρίζονται σε εσωτερικές και εξωτερικές. Οι εσωτερικές είναι τα λογιστικά αρχεία και τα αρχεία πωλήσεων, οι αναφορές των πωλητών καθώς και στοιχεία παλαιότερων ερευνών που πραγματοποιήθηκαν για κοινό θέμα. Οι εξωτερικές πηγές είναι κυρίως η εθνική στατιστική υπηρεσία της Ελλάδος γνωστή ως Ε.Σ.Υ.Ε, οι ειδικές ή κλαδικές μελέτες και δημοσιεύσεις υπουργείων, οργανισμών και ινστιτούτων. Επίσης, εξωτερική πηγή αποτελούν τα βιβλία, περιοδικά, μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς και γραφεία ερευνών όπως είναι η OPINION, η RESEARCH INTERNATIONAL κ.α.

6.2.1 Πλεονεκτήματα δευτερογενών στοιχείων

Σύμφωνα με την ίδια πηγή, τα δευτερογενή στοιχεία έχουν δύο πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα: 1) Μικρό κόστος και 2) σύντομο χρονικό διάστημα. Αυτά οφείλονται στο ότι, όπως προαναφέραμε, τα στοιχεία είναι ήδη συγκεντρωμένα και διαθέσιμα για οποιαδήποτε επεξεργασία, κερδίζοντας έτσι και χρόνο και χρήμα.

6.2.2 Μειονεκτήματα δευτερογενών στοιχείων

Πάντα βάση της παραπάνω πηγής, τα δευτερογενή στοιχεία εκτός από πλεονεκτήματα έχουν και κάποια μειονεκτήματα. Ορισμένα από αυτά είναι τα εξής: 1) η ακρίβεια, παρατηρείται πολλές φορές οι πληροφορίες να είναι αναχρονιστικές, 2) η διαθεσιμότητα ή αλλιώς ανεπαρκή δεδομένα και 3) η καταλληλότητα, όπου χρειάζεται μεγάλη προσοχή, διότι μπορεί να μην ταιριάζουν τα στοιχεία που έχουμε στη διάθεσή μας και να οδηγηθούμε έτσι σε λάθος συμπέρασμα.

6.3 Πρωτογενής έρευνα

Η επιχείρηση εφαρμόζει πρωτογενή έρευνα όταν συλλέγει πληροφορίες άμεσα από διάφορες πηγές. Οι πληροφορίες αυτές ονομάζονται πρωτογενή στοιχεία και σύμφωνα με πηγή του ίντερνετ(www.ketationion.gr/Files/EPEYNA%20ΓΙΑ%20ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ%20ΔΙΕΘΝΩΝ%2), οι τρόποι με τους οποίους συγκεντρώνονται είναι οι εξής: 1) Το ερωτηματολόγιο, το οποίο περιλαμβάνει ανοιχτού ή κλειστού τύπου ερωτήσεις και το οποίο θα αποτελέσει το βασικό εργαλείο για την διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνάς μας, 2) τα focus groups, γνωστά ως ομάδες καταναλωτών που συγκεντρώνονται και συζητούν για ένα συγκεκριμένο θέμα, 3) τα πειράματα, μέσα από την εφαρμογή των οποίων συμπεραίνουμε τις αιτίες όποιας αγοραστικής συμπεριφοράς,

4) η παρατήρηση, όπου ο ερευνητής παρακολουθεί την συμπεριφορά και αντίδραση του καταναλωτή εξ' επαφής.

6.3.1 Πλεονεκτήματα πρωτογενών στοιχείων

Τα πρωτογενή στοιχεία, λόγω ότι συλλέγονται άμεσα και για την επίλυση του συγκεκριμένου θέματος, παρουσιάζουν τα εξής πλεονεκτήματα: 1) είναι προσαρμοσμένα στην εταιρεία και στα προϊόντα της και 2) παρέχει συγκεκριμένα απαντήσεις, αποφεύγοντας έτσι παρεξηγήσεις.

6.3.2 Μειονεκτήματα πρωτογενών στοιχείων

Τα πρωτογενή στοιχεία, σε αντίθεση με τα δευτερογενή, έχουν τα εξής μειονεκτήματα: 1) είναι χρονοβόρα και 2) κοστίζουν ακριβά, διότι είναι κατανοητό, πως μια καινούρια έρευνα απαιτεί περισσότερο χρόνο και ακριβότερα μέσα για τη συλλογή νέων και συγκεκριμένων στοιχείων, που χρειάζεται η επιχείρηση, μια δεδομένη χρονική στιγμή.

Συνηθίζεται να γίνεται πρώτα η δευτερογενής έρευνα και ύστερα, εάν δεν είναι επαρκή τα στοιχεία, προχωρούν σε πρωτογενή έρευνα. Με δυο λόγια, αλλά ουσιώδη, θα λέγαμε πως: *Η δευτερογενής έρευνα ανοίγει το δρόμο, η πρωτογενής γεμίζει τα κενά.*

6.4 Οι επιλεγόμενες επιχειρήσεις για την πρωτογενή έρευνα

Για την πρωτογενή έρευνα σκέφτηκα δύο εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, την vodafon και την cosmote. Πρόκειται για μελέτες περίπτωσης των σημαντικότερων εταιριών στο είδος τους παγκοσμίως και κυρίως στη χώρα μας. Οδηγήθηκα στην επιλογή αυτών λόγω των μεγάλων δικτύων καταστημάτων τους καθώς και για την παροχή, όχι μόνο κινητής τηλεφωνίας αλλά και άλλων χρήσιμων υπηρεσιών, τα οποία όμως θα δούμε παρακάτω, όπου αναλύεται η κάθε μία εταιρία ξεχωριστά. Επέλεξα δύο επιχειρήσεις, για να γίνει πιο πλούσια και ενδιαφέρουσα η πρωτογενή μου έρευνα, διότι μέσα από τον ανταγωνισμό και τη σύγκριση των δύο εταιριών, θα οδηγηθώ σε πιο εύκολα και ξεκάθαρα συμπεράσματα.

6.5 Μάρκετινγκ υπηρεσιών

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούμε στην έννοια Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον ΓΕΩΡΓΙΟ Γ. ΠΑΝΗΓΥΡΑΚΗ και το βιβλίο του ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, με τον όρο υπηρεσίες εννοούμε όλες τις δραστηριότητες ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών. Τέτοιες δραστηριότητες είναι η εκπαίδευση, τα ταξίδια, οι τραπεζικές υπηρεσίες, οι μεταφορές και πάρα πολλές ακόμη. Οι υπηρεσίες αποτελούν σήμερα ένα πολύ σημαντικό στοιχείο της παγκόσμιας οικονομίας και απασχολούν ένα μεγάλο ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού, ζούμε δηλαδή σε ένα κόσμο υπηρεσιών.

Μια υπηρεσία δεν μπορείς να τη δεις, να την πιάσεις, να την μυρίσεις πριν την αγοράσεις. Για το λόγο αυτό το Μάρκετινγκ προϊόντων διαφέρει από το Μάρκετινγκ υπηρεσιών, διότι οι Μάρκετερς προσπαθούν να πωλήσουν ένα προϊόν συνοδευόμενο από κάποια υπηρεσία, όπως συμβαίνει για παράδειγμα με την αγορά ενός αυτοκινήτου όπου παρέχονται κάποιες εγγυήσεις. Αντίθετα στην παροχή κάποιας υπηρεσίας, η εταιρία προσπαθεί να δώσει στον πελάτη κάτι χεροπιαστό, όπως παραδείγματος χάρη συμβαίνει στο γυμναστήριο, όπου μαζί με τις υπηρεσίες που παρέχει, δίνει επιπλέον στους πελάτες του ένα σάκο. Επομένως λοιπόν, αφού η υπηρεσία είναι άυλη, ο βασικός σκοπός του Μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι να νιώσει ο πελάτης, ότι με την παροχή της υπηρεσίας έχει πάρει κάτι υλικό. Αυτό θα το πετύχει κατά την διάρκεια της πώλησης, διότι η υπηρεσία καταναλώνεται τη στιγμή που παρέχεται.

6.6 Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Η καρδιά μιας έρευνας είναι το ερωτηματολόγιό της. Το ερωτηματολόγιο δεν είναι παρά ένα έντυπο που περιλαμβάνει τις ερωτήσεις για την συλλογή των στοιχείων που μας ενδιαφέρουν. Η σύνταξή του είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλεγούν. Ο σχεδιασμός του θα πρέπει να περιέχει ερωτήσεις, σύμφωνα με τις εξής βασικές προϋποθέσεις:

- 1) Θα πρέπει να ληφθούν προκαταρκτικές αποφάσεις.
- 2) Θα πρέπει επίσης, να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο κάθε ερώτησης. Δε θα πρέπει να είναι διπλή.

- 3) Οι ερωτήσεις δε θα πρέπει να είναι προσωπικές που θα φέρουν σε δύσκολη θέση τον ερωτώμενο, αποφεύγοντας έτσι στιγμές αμηχανίας.
- 4) Οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι χειροπιαστές.
- 5) Οι ερωτήσεις δε θα πρέπει να είναι κατευθυνόμενες.
- 6) Οι ερωτήσεις θα πρέπει να περιλαμβάνουν απλές και κατανοητές λέξεις, χωρίς περιθώρια παρερμηνείας.
- 7) Οι ερωτήσεις δε θα πρέπει να είναι υποθετικού χαρακτήρα.
- 8) Το ερωτηματολόγιο δε θα πρέπει να περιλαμβάνει γενικευμένες ερωτήσεις.

6.7 Τρόποι διεξαγωγής της έρευνας

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το εργαλείο για την διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας, είναι το ερωτηματολόγιο. Οι τρόποι διεξαγωγής της έρευνας δηλαδή, οι τρόποι συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, είναι οι εξής: 1) η προσωπική συνέντευξη, 2) η τηλεφωνική συνέντευξη, 3) η ταχυδρομική συνέντευξη και 4) η διαδικτυακή συνέντευξη. Σύμφωνα με το βιβλίο(ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ, του ΒΛΑΣΗ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΥ), κάθε ένας από τους τρόπους αυτούς, έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του.

6.7.1 Πλεονεκτήματα προσωπικής συνέντευξης

Στην προσωπική συνέντευξη, ο ερευνητής συναντά τον ερωτώμενο, στον χώρο του ή όπου αλλού συμφωνηθεί και συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο. Η πρόσωπο με πρόσωπο συνέντευξη, φημίζεται για το μεγαλύτερο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων. Παρατηρείται η χρήση πιο περίπλοκων ερωτηματολογίων, λόγω της δυνατότητας επεξήγησης των ασαφειών, από τον ερευνητή. Ένα επιπλέον σημαντικό πλεονέκτημα της προσωπικής συνέντευξης, είναι η δυνατότητα αύξησης της ανταπόκρισης του ερωτώμενου, το οποίο μπορούμε να το πετύχουμε με την συνέπεια, την εμφάνιση, την ευγένεια και γενικά τον τρόπο προσέγγισής μας.

6.7.2 Μειονεκτήματα προσωπικής συνέντευξης

Αναπόφευκτα, εκτός από πλεονεκτήματα, η προσωπική συνέντευξη παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα. Ένα από αυτά, είναι το υψηλό κόστος διεξαγωγής της συνέντευξης, λόγω της ενημέρωσης των ερευνητών και της μετάβασης στο μέρος της συνέντευξης. Σημαντικό μειονέκτημα αποτελεί ο επηρεασμός του ερωτώμενου από τον ερευνητή, για την επιλογή της ορθότερης απάντησης καθ' αυτόν.

6.7.3 Πλεονεκτήματα τηλεφωνικής συνέντευξης

Η τηλεφωνική συνέντευξη αποτελεί σήμερα, τον πιο διαδεδομένο τρόπο διεξαγωγής έρευνας. Ο ερωτώμενος απαντά τηλεφωνικά στις ερωτήσεις και ο ερευνητής συμπληρώνει απευ'θείας στον υπολογιστή, το ερωτηματολόγιο. Βασικό, λοιπόν, πλεονέκτημα της τηλεφωνικής συνέντευξης είναι η εξοικονόμηση χρόνου. Επιπλέον, είναι οικονομική, αφού δεν απαιτούνται έξοδα μετακίνησης και πολύ χρήσιμη διότι υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης σε δύσβατες περιοχές, απλά και μόνο με ένα τηλεφώνημα.

Υπάρχει και εδώ η δυνατότητα προσαρμογής και διευκρίνισης των ερωτήσεων. Παρατηρείται επίσης, το γεγονός της ειλικρίνειας του ερωτώμενου, διότι δεν υπάρχει η άμεση επαφή με τον ερευνητή, η οποία πολλές φορές του δημιουργεί αμηχανία. Τέλος, να προσθέσουμε και σ' αυτή τη περίπτωση ότι παίζει σημαντικό ρόλο, ο τόνος της φωνής μας, η ώρα κλήσης και φυσικά η ευγένεια, ώστε να νιώσει οικεία ο ερωτώμενος και να προχωρήσει στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

6.7.4 Μειονεκτήματα τηλεφωνικής συνέντευξης

Τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει η τηλεφωνική συνέντευξη, αφορούν κυρίως την φύση της πρακτικής αυτής. Πολύ απλά, δεν είναι εφικτή σε έχουν δεν έχουν τηλέφωνο ή σε όσους έχουν απόρρητο αριθμό τηλεφώνου. Ένα επιπλέον μειονέκτημα είναι το μικρό ποσοστό συμμετοχής, διότι ο σύγχρονος

εργαζόμενος απουσιάζει πολλές ώρες από το σπίτι και σε συνδυασμό με την αποφυγή κλήσεων σε ακατάλληλες ώρες, φαντάζει δύσκολος ο εντοπισμός του.

6.7.5 Πλεονεκτήματα ταχυδρομικής συνέντευξης

Σύμφωνα, πάντοτε με την ίδια πηγή, στην ταχυδρομική συνέντευξη ο ερευνητής αποστέλλει το ερωτηματολόγιο ταχυδρομικά στον ερωτώμενο, επισυνάπτοντας το σκοπό της έρευνας. Είναι απαραίτητο να προπληρώνεται το ταχυδρομικό τέλος, χωρίς να επιβαρύνεται καθόλου ο ερωτώμενος. Η ταχυδρομική συνέντευξη παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα, όπως το χαμηλό κόστος κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της. Δεν υπάρχει πίεση χρόνου από την πλευρά του ερευνητή ούτε και κάποια επιρροή κατευθυνόμενης απάντησης. Συνίσταται ειδικά σε περιπτώσεις όπου οι ερωτήσεις είναι προσωπικές ή αφορούν θέματα που για κάποιους είναι ταμπού όπως για παράδειγμα τα ναρκωτικά ή το sex.

Όσο απρόσωπη και αν είναι η ταχυδρομική συνέντευξη, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να κερδίσει τον ερωτώμενο, αναφέροντας πως τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν προς όφελός του ή ακόμη πως θα συμμετάσχει σε κάποια κλήρωση ή κερδίζοντας κάποια bonus.

6.7.6 Μειονεκτήματα ταχυδρομικής συνέντευξης

Στην περίπτωση αυτή, είναι αναμενόμενο το χαμηλό ποσοστό επιστροφής του ερωτηματολογίου, είτε εις γνώση και βούληση του ερωτώμενου είτε γιατί μπορεί να χάθηκε στην προσπάθεια αποστολής της. Ακόμη και αν επιστραφεί το χρονικό διάστημα συνήθως είναι μεγάλο, αφού δεν υπάρχει έλεγχος και πίεση. Παρατηρείται, επίσης, η αποχή λόγω ασαφών και δυσνόητων ερωτήσεων καθώς και η μη συμπλήρωση από αναλφάβητους.

6.7.7 Πλεονεκτήματα διαδικτυακής συνέντευξης

Το διαδίκτυο είναι πλέον για πολλούς αναπόσπαστο κομμάτι στη ζωή τους. Η διαδικτυακή συνέντευξη προτείνεται σε αυτούς που έχουν καλή σχέση με το διαδίκτυο και το χρησιμοποιούν είτε για προσωπικούς είτε για επαγγελματικούς λόγους. Βασικό πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος, είναι η πιο οικονομική συνέντευξη από όλα τα είδη. Χρησιμοποιείται συνήθως, για έρευνες χωρίς ορισμένο χρονικό διάστημα διεξαγωγής τους.

6.7.8 Μειονεκτήματα διαδικτυακής συνέντευξης

Το σημαντικότερο μειονέκτημα της διαδικτυακής συνέντευξης είναι ότι μπορεί να μην απαντηθεί ποτέ. Ακόμη, όμως και αν απαντηθεί απαιτείται μεγάλο χρονικό διάστημα ανταπόκρισης συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Θα λέγαμε πως, επιλέγοντας την περίπτωση αυτή, παίρνουμε ρίσκο διότι τα αφήνουμε λίγο στην τύχη τους. Τέλος, να συμπληρώσουμε πως η ασάφεια και η έλλειψη επεξηγήσεων των ερωτήσεων είναι ένα ακόμη μειονέκτημα.

6.8 Ανάλυση των δεδομένων

Το τελευταίο στάδιο στη μεθοδολογία της έρευνας είναι η ανάλυση των δεδομένων. Βάση της πηγής που αναφέρθηκε παραπάνω, η ανάλυση των δεδομένων θα γίνει με τη βοήθεια του προγράμματος excel και περιλαμβάνει τρία στάδια: 1) έλεγχοι στο πεδίο, 2) επεξεργασία του ερωτηματολογίου και 3) την κωδικοποίηση.

6.8.1 Έλεγχοι στο πεδίο

Οι έλεγχοι στο πεδίο αφορούν τη συλλογή των στοιχείων κατά τη διάρκεια της έρευνας. Συνηθίζεται, ο προϊστάμενος του ερευνητή να παρακολουθεί τον ερωτώμενο, κυρίως στην περίπτωση της τηλεφωνικής συνέντευξης, ώστε να επέμβει όπου θεωρεί ότι κάτι είναι λάθος. Πραγματοποιείται επίσης, η εξακρίβωση των στοιχείων από τον προϊστάμενο, καλώντας τον ερωτώμενο, να επιβεβαιώσει ορισμένες απαντήσεις του. Μπορούμε έτσι, με τους ελέγχους αυτούς, να σιγουρέψουμε τα στοιχεία που συλλέξαμε και να προχωρήσουμε στο επόμενο στάδιο.

6.8.2 Επεξεργασία του ερωτηματολογίου

Έχει παρατηρηθεί πολλές φορές, τα ερωτηματολόγια να μην είναι συμπληρωμένα ή να είναι ελλιπή. Αυτό συμβαίνει στις ταχυδρομικές και διαδικτυακές συνεντεύξεις, όπου δεν υπάρχει η δυνατότητα ελέγχου την στιγμή της συμπλήρωσης. Έτσι, ο ερευνητής ή ο προϊστάμενός του, προσπαθεί να επικοινωνήσει με τον ερωτώμενο για την συμπλήρωση των ερωτήσεων. Αν δεν καταφέρει να πάρει τις απαντήσεις που χρειάζεται για την επεξεργασία του ερωτηματολογίου, αρκείται στα όσα έχει απαντήσει αλλά δεν συμπεριλαμβάνει εκείνα που στερούνται πολλές και σημαντικές απαντήσεις.

6.8.3 Κωδικοποίηση

Το τελευταίο στάδιο για την ανάλυση των δεδομένων είναι η κωδικοποίηση. Κατά την διαδικασία αυτή, τα δεδομένα ταξινομούνται σε κατηγορίες, με τη βοήθεια αριθμών ή κάποιων συμβόλων. Οι κατηγορίες θα εξαρτηθούν από τις ερωτήσεις, αν αυτές είναι κλειστού τύπου και από τις απαντήσεις, αν οι ερωτήσεις είναι ανοιχτού τύπου. Υπάρχει το γνωστό βιβλίο κωδικοποίησης, το οποίο δείχνει για κάθε ερώτηση τις αντίστοιχες κατηγορίες απαντήσεων.

6.8.4 Επίλογος

Στο κεφάλαιο αυτό αναφερθήκαμε στη μεθοδολογία της έρευνας και στα στάδια τα οποία περιλαμβάνει. Είδαμε μέσα από ποια διαδικασία γίνεται η συλλογή των στοιχείων και με ποιον τρόπο οδηγούμαστε στα συμπεράσματά μας. Με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου, θα γίνουν πράξη τα όσα αναφέρθηκαν, πραγματοποιώντας την πρωτογενή έρευνα στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7⁰ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

7.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει την ανάλυση και το σχολιασμό των απαντήσεων του ερωτηματολογίου, από την πρωτογενή έρευνα. Οι υπό μελέτη περιπτώσεις είναι οι εταιρίες cosmote και vodafone. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε ύστερα από προσωπική συνέντευξη και με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου στα αντίστοιχα καταστήματα, στην περιοχή της Ναυπάκτου. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρεις τομείς: 1) η ταυτότητα της επιχείρησης, 2) η σύνθεση της επιχείρησης σε σχέση με τις λειτουργίες Μάνατζμεντ/ Μάρκετινγκ και 3) η θέση της επιχείρησης στην αγορά και οι λειτουργίες Μάρκετινγκ. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι δεκαέξι και απαντήθηκαν όλες.

7.2 Η ταυτότητα της επιχείρησης

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου, είναι ποια η επωνυμία των επιχειρήσεων που επρόκειτο να εξετάσω. Οι εταιρίες στις οποίες

πραγματοποιήθηκε η πρωτογενής έρευνα είναι η cosmote και η vodafone. Είναι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας και ανήκουν γενικότερα στον κλάδο των επικοινωνιών.

Η δεύτερη ερώτηση είναι ποιο το έτος ίδρυσης των επιχειρήσεων. Η cosmote είναι θυγατρική του ΟΤΕ και ξεκίνησε την εμπορική της λειτουργία το 1998. Κατάφερε μέσα σε λίγο χρονικό διάστημα να κατακτήσει την πρώτη θέση στην ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας και να μετεξελιχθεί σε πολυεθνικό όμιλο, με παρουσία σε 4 ακόμη χώρες: την Αλβανία, τη Βουλγαρία, την πΓΔΜ και τη Ρουμανία μέσω των θυγατρικών της εταιριών: AMC, GLOBUL, COSMOFON και cosmote Ρουμανίας αντίστοιχα. Το κατάστημα στη Ναύπακτο λειτουργεί από τις 29/09/2006 με την επωνυμία COSMOTE CORNER-ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε.

Η vodafone είναι μια εταιρία που ανήκει και αυτή στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας και μια από τις μεγαλύτερες σε χρηματιστηριακή αξία, επιχείρηση. Έχει παρουσία στον Ελλαδικό χώρο από το 1992, υπό την εμπορική ονομασία ranafon, όπου τον Ιανουάριο του 2002, άλλαξε η εμπορική της ονομασία επισήμως από ranafon-vodafone σε vodafone. Παρουσιάζει γενικότερη δράση στην Ηπειρωτική Ευρώπη, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στις ΗΠΑ και στην Άπω Ανατολή με θυγατρικές και ελεγχόμενες εταιρίες καθώς και επενδύσεις. Το κατάστημα στη Ναύπακτο λειτουργεί από τις 30/08/2003 με την επωνυμία VODAFONE SHOP-ΦΟΥΝΤΑ ΑΦΟΙ Ο.Ε.

7.2.1 Το αντικείμενο εργασιών των επιχειρήσεων

Η τρίτη ερώτηση είναι ποιο το αντικείμενο εργασιών των επιχειρήσεων. Η απάντηση στο ερώτημα αυτό είναι πως το αντικείμενο εργασιών των επιχειρήσεων είναι η παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Ασχολούνται με την κινητή τηλεφωνία και πιο συγκεκριμένα με την πώληση κινητών, τη δημιουργία νέων συνδέσεων, την ανανέωση συνδέσεων και την πώληση καρτών. Η κάθε μια όμως εταιρία μπορεί να διαθέτει διαφορετικές συσκευές κινητών, να διαφέρει ο τρόπος δημιουργίας και ανανέωσης συνδέσεων και κυρίως πωλούν κάρτες διαφορετικής τιμής η μία από την άλλη εταιρία.

7.2.2 Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ υπηρεσιών

Η τέταρτη ερώτηση είναι ποιες οι κύριες λειτουργίες που αντιστοιχούν στο Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Οι κύριες λειτουργίες που αντιστοιχούν στο Μάρκετινγκ υπηρεσιών και των δύο εταιριών, είναι ίδιες. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, σε προηγούμενη ενότητα, οι λειτουργίες αυτές έχουν σκοπό να νιώσει ο πελάτης πως παρέχοντάς του μία υπηρεσία, παίρνει κάποιο υλικό, χειροπιαστό. Αυτό πετυχαίνεται μέσα από τις προσφορές, τις δωρεές και κάποια πακέτα, όπως θα δούμε παρακάτω.

Cosmote και vodafone παρέχουν βασικές υπηρεσίες μηνυμάτων, υπηρεσίες φωνής, ψυχαγωγίας, ενημέρωσης, επικοινωνίας, υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών, τρίτης γενιάς, υπηρεσίες δεδομένων και περιαγωγής.

Οι υπηρεσίες αυτές αφορούν υπηρεσίες προγραμμάτων συμβολαίου, καρτοπρογραμμάτων και καρτοκινητών. Ας δούμε, στο σημείο αυτό, κάποιες από τις υπηρεσίες που διαθέτει η κάθε μία εταιρία ξεχωριστά.

Η vodafone διαθέτει τις εξής υπηρεσίες προγραμμάτων συμβολαίου:

1) Προγράμματα ομιλίας sms και ίντερνετ, σε περίπτωση που ο πελάτης θέλει λιγότερο χρόνο ομιλίας και sms αλλά δωρεάν προσφερόμενο όγκο δεδομένων.

2) vodafone 1+1, κάνοντας νέα σύνδεση ή ανανέωση σύνδεσης παίρνει μια δεύτερη στη μισή τιμή.

3) Προσφορά 50 € παρέχεται σε κάποιον που μπορεί να πληρώνει περισσότερο πάγιο αλλά έχει προσφορά 50€σε αγορά νέας συσκευής.

4) Ανανέωση συμβολαίου –αναβάθμιση συσκευής, όπου ο συνδρομητής με κάθε ανανέωση συμβολαίου παίρνει μία νέα συσκευή με έκπτωση στη τιμή.

Υπηρεσίες που αφορούν την καρτοκινητή τηλεφωνία της vodafone:

1) vodafone cu, υπάρχουν κάρτες με 3€, 5€, 7€ όπου δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να αγοράσει, σύμφωνα με την αντοχή της τσέπης του. Παρέχονται υπηρεσίες επέκτασης υπολοίπου, έλεγχος υπολοίπου, call me back, vodafone pointmania και η δυνατότητα ανανέωσης χρόνου ομιλίας. Παρόμοια είναι και η Vodafone a la carte.

2) vodafone international, παρέχει φθηνότερες χρεώσεις σε σταθερά στις χώρες: Αλβανία, Βουλγαρία, Ρουμανία, Γεωργία, Ουκρανία και Ρωσία.

3) vodafone pointmania, με κάθε ανανέωση χρόνου ομιλίας ή συμπλήρωσης ενός έτους στο πρόγραμμα, κερδίζει μπόνους και πλούσια δώρα.

Υπηρεσίες που αφορούν καρτοπρογράμματα της vodafone: υπάρχουν καρτοπρογράμματα των 20€, 25€ και 35€ Δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη

να διαλέξει όποιο μηνιαίο πάγιο επιθυμεί και στη συνέχεια να ανανεώνει το χρόνο ομιλίας του με μία κάρτα, όπως στην καρτοκινητή.

Η cosmote με τη σειρά της παρέχει και αυτή υπηρεσίες προγραμμάτων συμβολαίου, καρτοκινητών και καρτοπρογραμμάτων. Συγκεκριμένα οι υπηρεσίες που αφορούν προγράμματα συμβολαίου cosmote είναι οι εξής:

1) cosmote i, είναι πρόγραμμα με ενσωματωμένη χρήση λεπτών ομιλίας και sms καθώς και όγκο δεδομένων για πλοήγηση στο ίντερνετ.

2) υπηρεσία onephone, με την υπηρεσία αυτή δίνεται η δυνατότητα στο συνδρομητή, όταν μπαίνει στο σπίτι του, να μετατρέπει το κινητό του σε σταθερό, καλώντας όλα τα σταθερά, στην Ελλάδα, με αστική χρέωση.

3) cosmote προς Διεθνή: είναι μία νέα υπηρεσία με την οποία ο συνδρομητής επωφελείται έως 44% στις διεθνείς κλήσης.

Υπηρεσίες των καρτοκινητών της cosmote:

1) cosmοκαρτα: διατίθενται στο κοινό κάρτες των 9€, 15€, 20€ και 30€ και αναλόγως την οικονομική του δυνατότητα, ο πελάτης αγοράζει κάποια κάρτα.

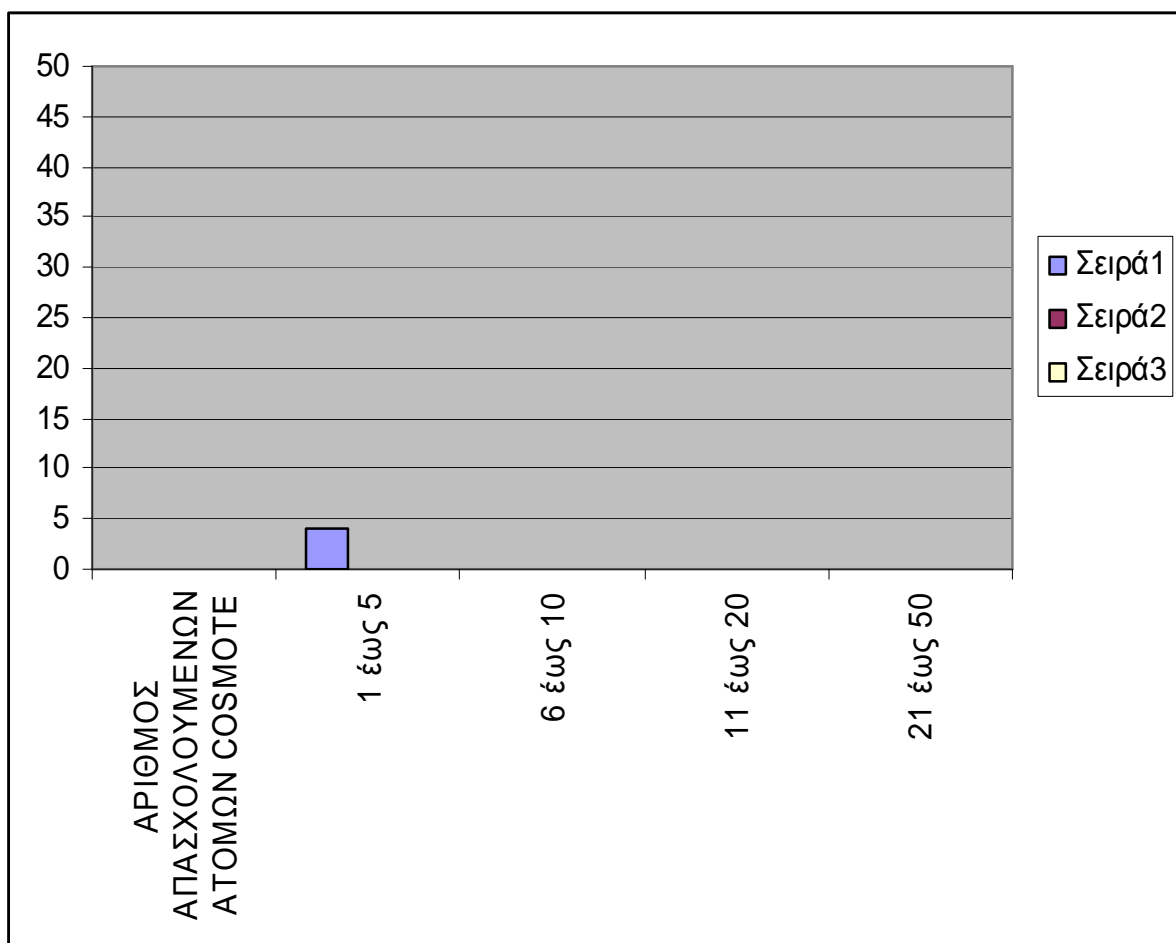
2) what's up: είναι μία υπηρεσία που χρησιμοποιείται από μία παρέα ανθρώπων, έχοντας τη δυνατότητα να μιλούν όλοι μαζί με πολύ φθηνή χρέωση και φθηνά sms.

Ύστερα λοιπόν από την παραπάνω ανάλυση των υπηρεσιών της κάθε μίας εταιρίας ξεχωριστά, συμπεραίνω πως, παρέχουν ίδιες υπηρεσίες αλλά σίγουρα διαφέρουν στον τρόπο χρήσεως αυτών. Χρησιμοποιούν προσφορές σύμφωνα με τις ανάγκες της ίδιας, όπως για παράδειγμα άλλη έκπτωση κάνει η vodafone και άλλη η cosmote, με την ανανέωση του συμβολαίου. Να αναφέρω επίσης, μία άλλη παρατήρηση, εξίσου σημαντική, που σχετίζεται με τις προσφορές. Αν οι πωλήσεις της vodafone σε ένα μοντέλο της nokia, δεν είναι οι αναμενόμενες, τότε με την αγορά του μοντέλου αυτού, θα προσφέρει Bluetooth ή ένα stick. Αναλόγως θα αντιδράσει και η cosmote αλλά πιθανόν σε κάποιο άλλο μοντέλο κινητού.

7.3 Η σύνθεση της επιχείρησης

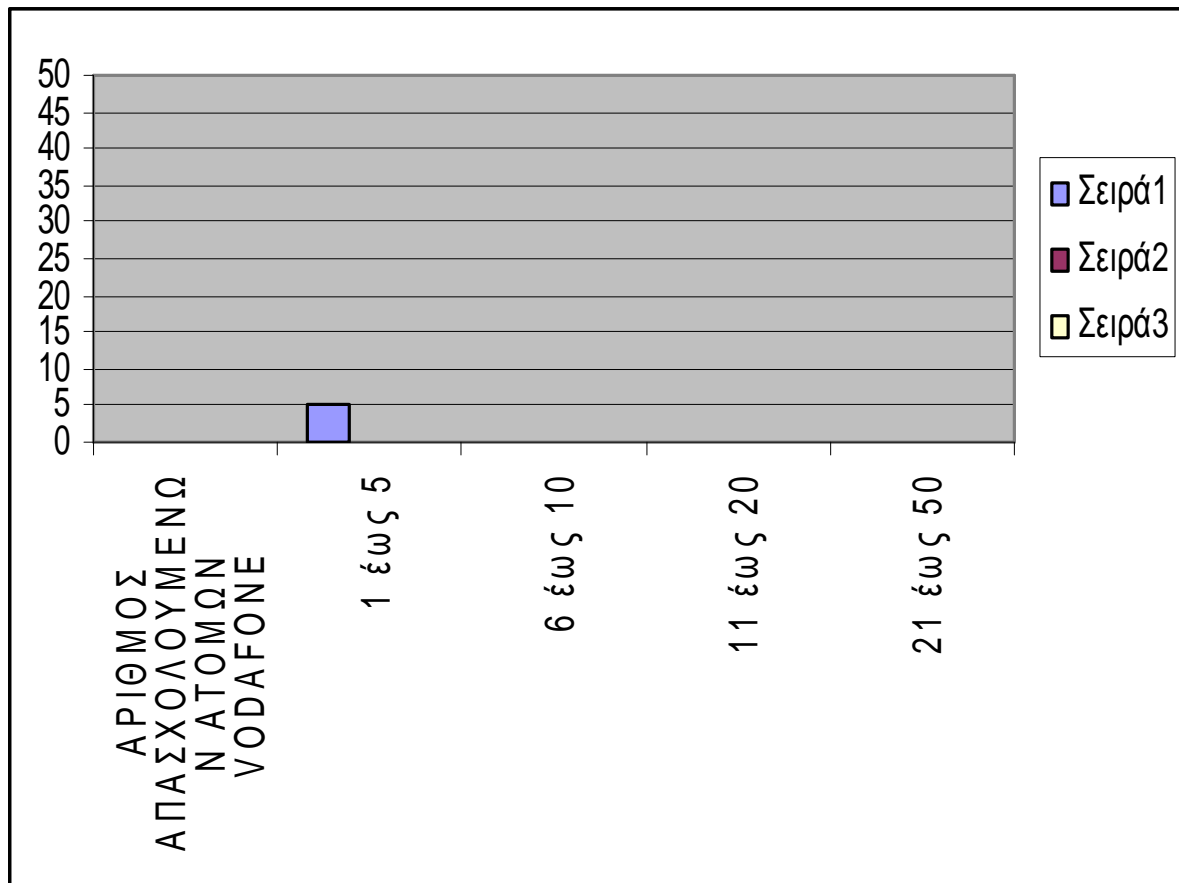
Ο δεύτερος άξονας του ερωτηματολογίου αφορά τη σύνθεση της επιχείρησης. Η πέμπτη ερώτηση είναι ποιος ο αριθμός των απασχολούμενων ατόμων. Η cosmote απασχολεί επιλεγμένο και εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο, στη συγκεκριμένη υπό μελέτη περίπτωση, ανέρχεται στα 4 άτομα και παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.

Σχήμα 7.1 Ο αριθμός των απασχολούμενων ατόμων της cosmote



Η vodafone απασχολεί 5 άτομα, τα οποία είναι επίσης εξειδικευμένα και παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα.

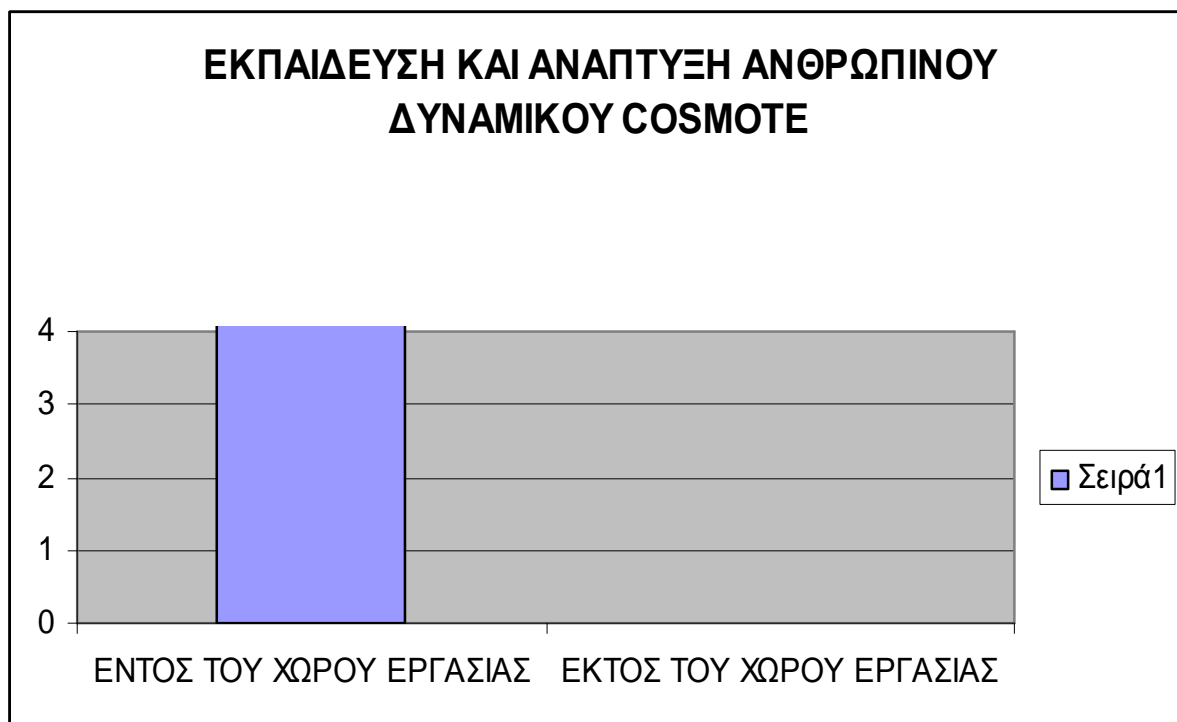
Σχήμα 7.2 Ο αριθμός των απασχολούμενων ατόμων της Vodafone



7.3.1 Η εκπαίδευση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού

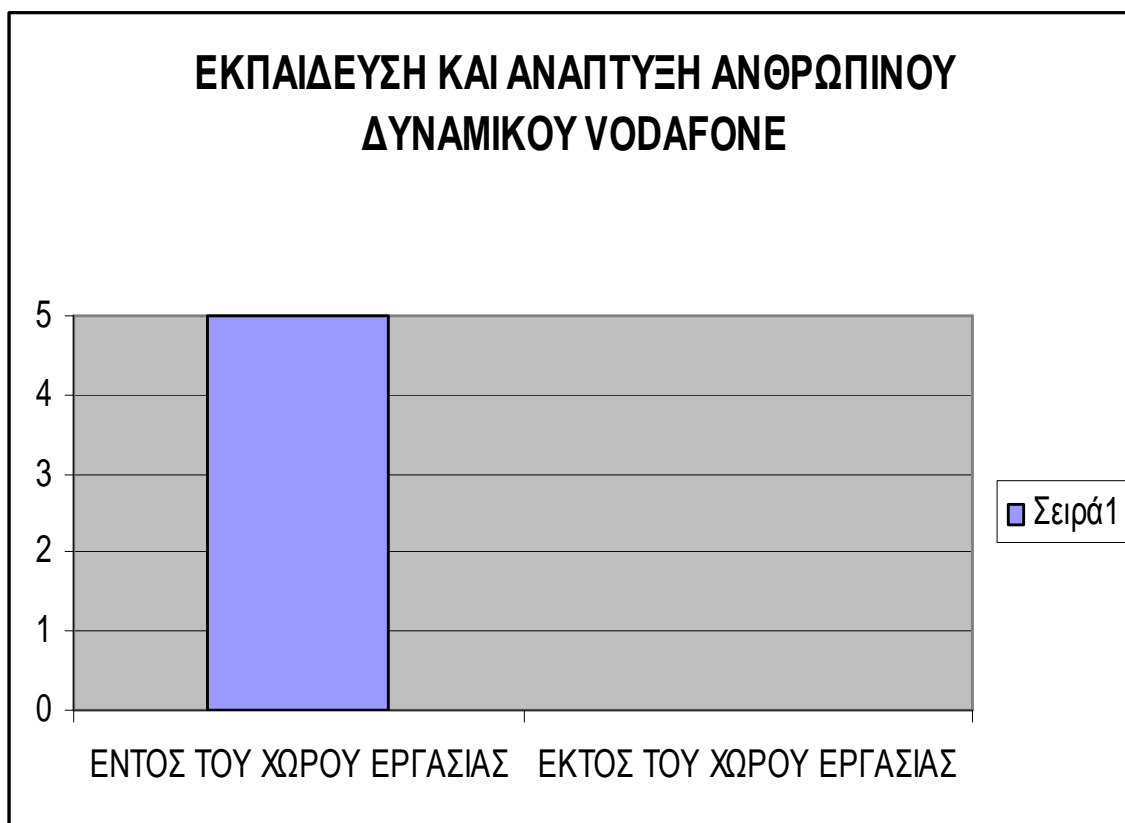
Η έκτη ερώτηση είναι με ποιον τρόπο γίνεται η εκπαίδευση και η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού, των εξεταζόμενων επιχειρήσεων. Η εκπαίδευση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού στη cosmote γίνεται εντός του χώρου εργασίας. Συγκεκριμένα γίνεται εκπαίδευση πάνω στη δουλειά, εκπαίδευση μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών και εκπαίδευση μέσω προσωπικής καθοδήγησης από τον προϊστάμενο. Να σημειωθεί επίσης, πως η εκπαίδευση δεν σταματάει ποτέ, λόγω της φύσης της επιχείρησης, οι εργαζόμενοι συνεχώς εκπαιδεύονται μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται ο τρόπος με τον οποίο επιλέγει η επιχείρηση να εκπαιδεύσει και να αναπτύξει το ανθρώπινο δυναμικό της.

Σχήμα 7.3 Εκπαίδευση και ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού της cosmote



Την ίδια μέθοδο με την cosmote ακολουθεί και η vodafone. Η εκπαίδευση και η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού της οποίας γίνεται εντός του χώρου εργασίας. Από ότι με ενημέρωσαν το προσωπικό εκπαιδεύεται μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, μέσω της καθοδήγησης από τον προϊστάμενο αλλά θεωρούν πως η καλύτερη εκπαίδευση γίνεται πάνω στη δουλειά, διότι συνεχώς βγαίνουν καινούργια κινητά και νέες υπηρεσίες στην αγορά. Έτσι, λέγοντάς μου χαρακτηριστικά, το ανθρώπινο δυναμικό εκπαιδεύεται και αναπτύσσεται καθημερινά. Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζεται ο τρόπος με τον οποίο η vodafone εκπαιδεύει το προσωπικό της.

Σχήμα 7.4 Εκπαίδευση και ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού της vodafone



7.3.2 Ο μισθός του κάθε υπαλλήλου

Ακολουθεί η έβδομη ερώτηση που είναι με ποια κριτήρια διαμορφώνεται ο μισθός του κάθε υπαλλήλου. Απαντώντας μου λοιπόν, στην ερώτηση αυτή, διαπιστώνουμε πως ο μισθός του κάθε υπαλλήλου διαμορφώνεται σύμφωνα με το βασικό μισθό του εργαζόμενου πωλητή. Ύστερα από την έρευνα, διαπίστωση πως και στην cosmote αλλά και στη vodafone εφαρμόζεται η ίδια πολιτική. Επίσης, κατά καιρούς, με την αύξηση παραγωγικότητας χορηγείται μπόνους στο προσωπικό. Αυτό συμβαίνει όχι μόνο όταν έχουν αύξηση των πωλήσεων, αλλά μπόνους παίρνουν και οι τεχνικοί, που επισκευάζουν τα κινητά.

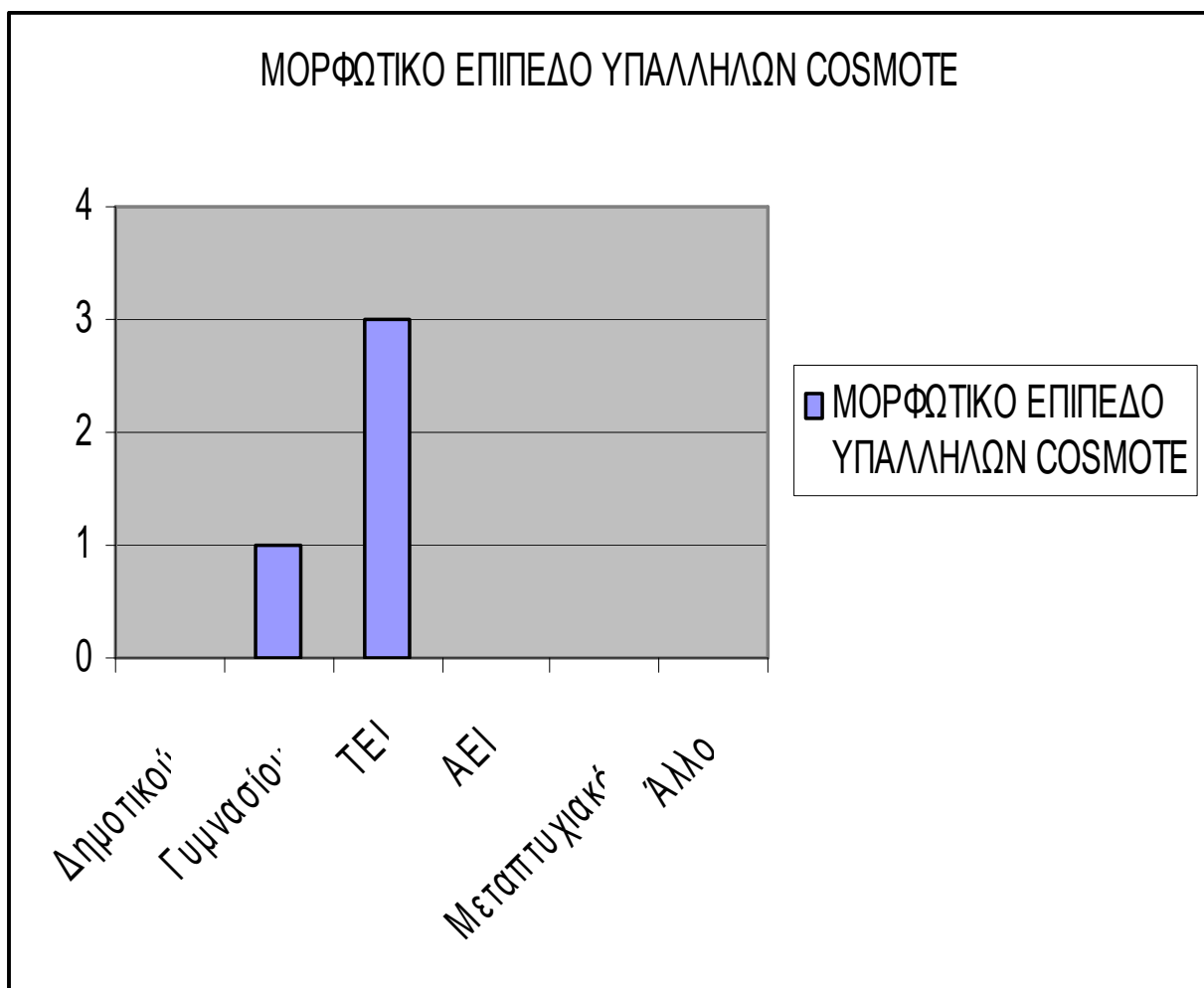
Σίγουρα, συμφέρει την εταιρία, να επισκευάζονται στα εκάστοτε καταστήματα, γλιτώνοντας τα έξοδα αποστολής και ακόμη περισσότερο την αντικατάσταση του κινητού, με κάποιο καινούριο. Τέλος, να αναφέρω, πως και στις δύο επιχειρήσεις, το προσωπικό δέχεται κάποιες προσφορές και δώρα, όπως έκπτωση στην αγορά ή ανανέωση κινητού ή ακόμη παίρνουν ως δώρο μία θήκη κινητού ή ένα stick.

7.3.3 Το μορφωτικό επίπεδο των υπαλλήλων

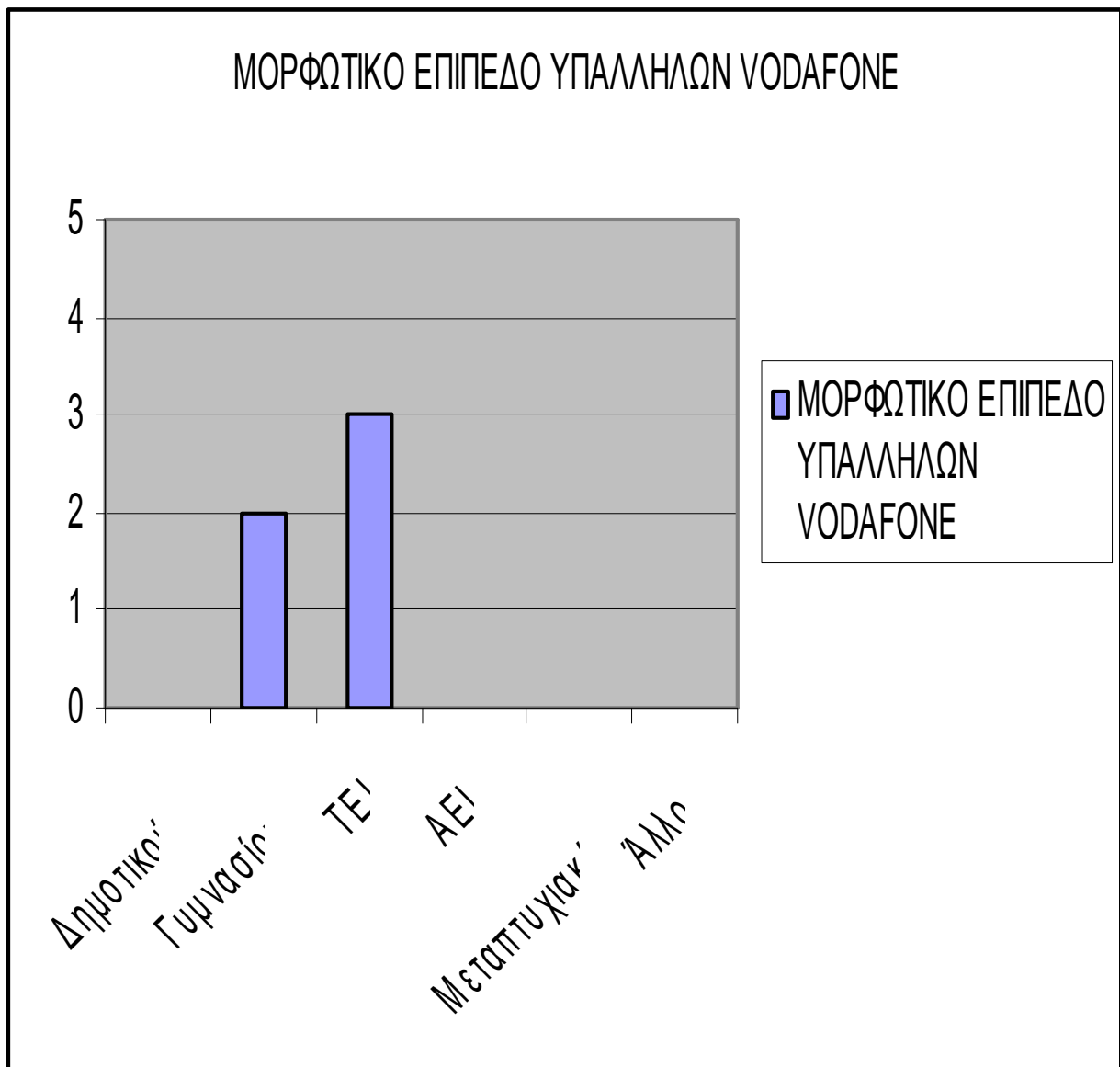
Η όγδοη ερώτηση αφορά το μορφωτικό επίπεδο του κάθε υπαλλήλου, αν είναι δηλαδή κάποιος επίπεδο δημοτικού, γυμνασίου, Τ.Ε.Ι, ή Α.Ε.Ι. Ένα ακόμη κοινό σημείο των δύο εταιριών, είναι το μορφωτικό επίπεδο των υπαλλήλων

τους. Cosmote και vodafone επιλέγουν το προσωπικό τους σύμφωνα με το μορφωτικό τους επίπεδο, το οποίο είναι γυμνασίου και ΤΕΙ. Η cosmote μου διαβεβαίωσε πως πρώτη επιλογή της είναι κάποιος που έχει τελειώσει ένα ΤΕΙ, όχι κάποιο συγκεκριμένο και ύστερα κάποιος που έχει απολυτήριο γυμνασίου. Ας δούμε γραφικά τις απαντήσεις, στο παρακάτω σχήμα.

Σχήμα 7.5 Το μορφωτικό επίπεδο υπαλλήλων cosmote



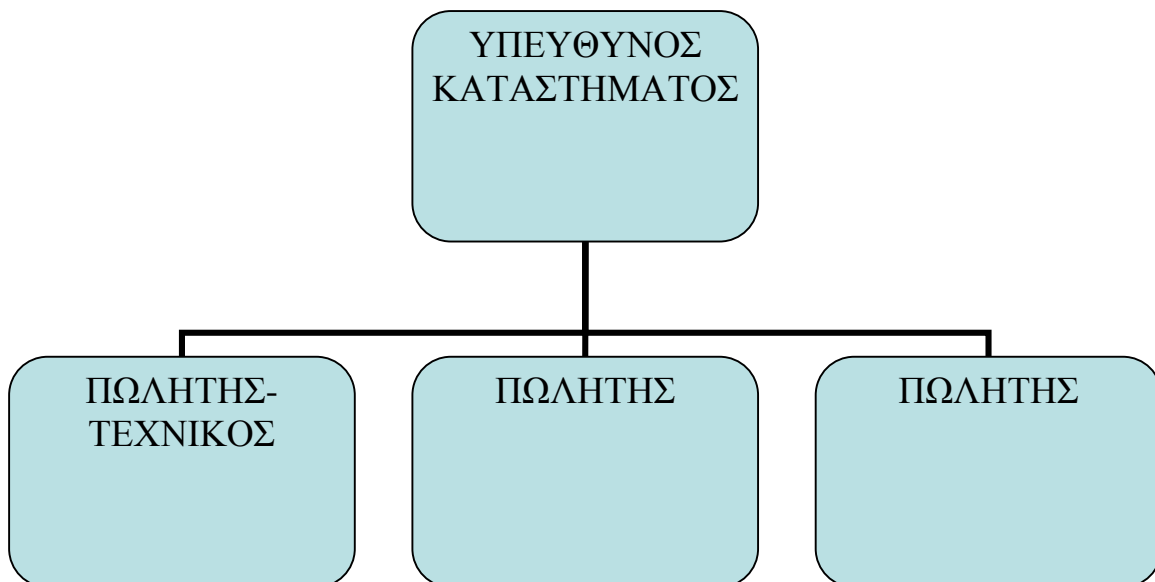
Σχήμα 7.6 Το μορφωτικό επίπεδο υπαλλήλων Vodafone



7.3.4 Το οργανόγραμμα της επιχείρησης

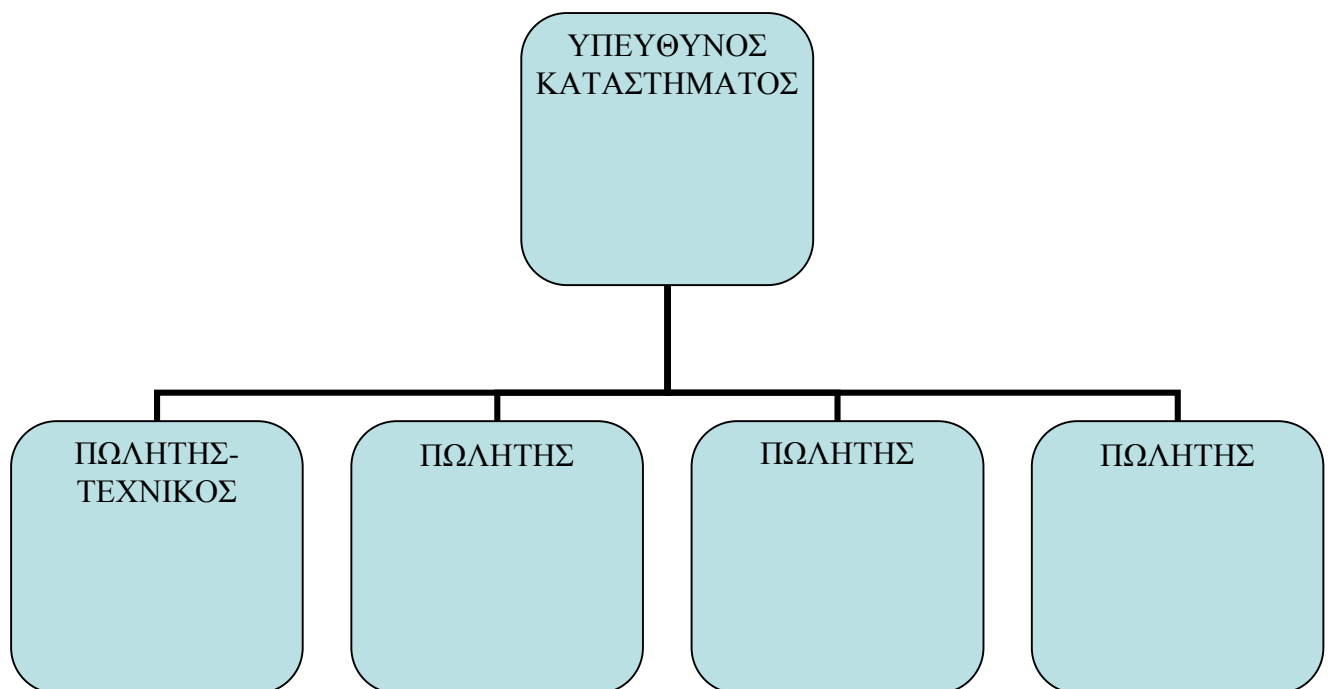
Η ένατη ερώτηση αφορά την αποτύπωση του οργανογράμματος των εξεταζόμενων επιχειρήσεων. Η cosmote, όπως ήδη αναφέρθηκε, απασχολεί 4 άτομα. Ένας από αυτά, είναι ο υπεύθυνος καταστήματος, οι δύο είναι πωλητές και ένας είναι και πωλητής-τεχνικός. Από την έρευνά μου στο συγκεκριμένο κατάστημα, διαπίστωσα πως ο αριθμός του προσωπικού είναι ο κατάλληλος, για τα δεδομένα της περιοχής. Στο παρακάτω σχήμα ακολουθεί το οργανόγραμμα της cosmote.

Σχήμα 7.7 Οργανόγραμμα cosmote corner



Η vodafone απασχολεί 5 άτομα, εκ των οποίων ο ένας είναι ο υπεύθυνος καταστήματος, οι τρεις από αυτούς είναι πωλητές και ένας είναι πωλητής-τεχνικός. Μέσα από την πρωτογενή έρευνα, οδηγήθηκα στο συμπέρασμα πως ο αριθμός των ατόμων του συγκεκριμένου καταστήματος είναι τώρα ο κατάλληλος, αφού πριν λίγο χρονικό διάστημα προσλήφθηκε ο ένας πωλητής. Το παρακάτω σχήμα δείχνει το οργανόγραμμα της vodafone.

Σχήμα 7.8 Το οργανόγραμμα της vodafone shop



7.4 Η θέση της επιχείρησης στην αγορά και οι λειτουργίες Μάρκετινγκ

Ο τρίτος και τελευταίος τομέας της έρευνας, αφορά τη θέση της επιχείρησης στην αγορά και τις λειτουργίες Μάρκετινγκ. Μέσα από την έρευνα που πραγματοποίησα, θα σας παρουσιάσω κάποια στοιχεία που είναι απαραίτητα για την τοποθέτηση της κάθε μίας εταιρίας, στην αγορά. Τα στοιχεία αυτά αφορούν στοιχεία πωλήσεων και μεριδίου αγοράς. Θα αναφερθώ και θα σχολιάσω επίσης, το target group των δύο εταιριών, τον τρόπο τμηματοποίησής τους καθώς και τις στρατηγικές Μάρκετινγκ που ακολουθούν.

7.4.1 Η θέση της επιχείρησης στην αγορά

Με βάση πάντοτε το ερωτηματολόγιο, ακολουθεί η δέκατη ερώτηση, ποια είναι δηλαδή, η θέση των επιχειρήσεων, στην αγορά. Ύστερα από την πρωτογενή έρευνα στα καταστήματα της cosmote και της vodafone, οδηγήθηκα στο συμπέρασμα, πως η cosmote κατέχει την πρώτη θέση στην αγορά, με μερίδιο αγοράς 48%. Τα στοιχεία πωλήσεων αγγίζουν τα 2.220.000€ εκ των οποίων το 1.920.000€ εισπράττεται από τις συνδέσεις κινητών και οι 300.000€ προέρχονται από την πώληση καρτών.

Η vodafone με τη σειρά της, κατέχει τη δεύτερη θέση στην αγορά με μερίδιο αγοράς 36%. Οι πωλήσεις της αγγίζουν τις 1.665.000€ όπου οι

1.440.000 προέρχονται από τις συνδέσεις και οι 225.000€ από την πώληση καρτών.

Πέρα από το προφανές συμπέρασμα, ότι η cosmote κατέχει την πρώτη θέση στην κινητή τηλεφωνία και ακολουθεί η vodafone, διαπίστωσα πως και οι δύο εταιρίες είναι ευχαριστημένες από την πορεία που ακολουθούν. Η cosmote αν και έκανε την εμφάνισή της 3 χρόνια μετά την vodafone, ακολουθεί ανοδική πορεία γενικά αλλά και στην περιοχή της Ναυπάκτου.

Η vodafone μπορεί να κατέχει τη δεύτερη θέση στην αγορά αλλά το συγκεκριμένο κατάσταση φαίνεται να αντεπεξέρχεται στις προσδοκίες και να ακολουθεί και αυτό ανοδική πορεία, αφού πρόσφατα προσέλαβαν ένα ακόμη άτομο, όπως με ενημέρωσαν κατά τη διάρκεια της έρευνάς μου.

7.4.2 Το target group της επιχείρησης

Η ενδέκατη ερώτηση αντιστοιχεί στο target-group των επιχειρήσεων. Ποιες είναι δηλαδή οι ηλικίες εκείνες, που αποτελούν αγορά-στόχο, για μια επιχείρηση. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και κυρίως ο τομέας των επικοινωνιών, έχουν καταστήσει απαραίτητη την ύπαρξη του κινητού. Είναι γεγονός πως οι κάτοχοι κινητού είναι πάνω από το μισό πληθυσμό της χώρας. Αυτό το γνωρίζουν καλύτερα από όλους, οι υπό μελέτη εταιρίες, όπως και το γεγονός ότι κάθε χρόνο αυξάνονται όλο και περισσότερο οι χρήστες κινητού. Έτσι cosmote και vodafone στηρίζονται στο γεγονός αυτό και απευθύνονται σε όλο το καταναλωτικό κοινό.

Με σιγουριά όμως με επιβεβαίωσαν και οι δύο εταιρίες πως το target group τους είναι οι ηλικίες από 15 έως 45. Στις ηλικίες αυτές παρατηρείται η μεγαλύτερη ζήτηση τόσο στις συνδέσεις κινητών όσο και στις κάρτες. Πιο αναλυτικά η κάθε μία εταιρία μου εξέφρασε το σκεπτικό της γύρω από το target group.

Η cosmote πέρα από το target group που όπως προανέφερα είναι οι ηλικίες 15-45, στοχεύει πολύ να κερδίσει τους μετανάστες, οι οποίοι είναι ένα μεγάλο και δυνατό υποσύνολο της χώρας μας. Σχεδόν κάθε μετανάστης, που έρχεται, αγοράζει αμέσως κινητό, για το λόγο αυτό η cosmote προνόησε και έχει στη διάθεσή της πακέτα αποκλειστικά για αυτούς. Είναι τα γνωστά πακέτα cosmote προς Διεθνή.

Μία ακόμη ομάδα που θεωρείται target group, είναι οι γυναίκες. Ακούγεται λίγο παράξενο αλλά είναι γεγονός ότι σχεδιάζονται κινητά, αποκλειστικά για γυναίκες. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το κινητό Motorola v8 gold edition Swarovski luxury phone by pizzazz, το οποίο απευθύνεται σε γυναίκες, αφού είναι όλο Swarovski. Μία παρόμοια ομάδα που αποτελεί target group, είναι όσοι εργάζονται μέσω του κινητού τους. Απαραίτητο για αυτούς είναι η υπηρεσία όγκου δεδομένων και ένα κινητό που να είναι παράλληλα και υπολογιστής. Ένα τέτοιο κινητό είναι το Nokia N82. Αναλόγως με την πελατεία και τη ζήτηση, η cosmote προωθεί όλο και περισσότερο τα ανάλογα κινητά.

Επίσης, target group θεωρείται για την cosmote, οι ηλικιωμένοι, οι οποίοι χρησιμοποιούν το κινητό λιγότερο αλλά καλούν από αυτό σε σταθερά τηλέφωνα. Είναι άνθρωποι που, όπως συμπεράνα από την έρευνα, κατοικούν για παράδειγμα στην πόλη αλλά έχουν συγγενής στο χωριό, οι οποίοι έχουν μόνο σταθερό τηλέφωνο. Για το λόγο αυτό, υπάρχει και η ανάλογη υπηρεσία onephone.

Η vodafone, όπως ανέφερα παραπάνω, απευθύνεται σε όλους, με το βασικό της target group που είναι το ίδιο με αυτό της cosmote, οι ηλικίες δηλαδή 15 έως 45. Είναι οι ηλικίες στις οποίες απευθύνεται γενικότερα ότι

σχετίζεται με την τεχνολογία, επομένως και η κινητή τηλεφωνία. Σίγουρα όμως έχει και μικρότερα target group, ένα από αυτά είναι οι μετανάστες. Μοιάζει με αυτό της cosmote αλλά είναι πιο περιορισμένο. Απευθύνεται στους αλλοδαπούς που προέρχονται από την Αλβανία, Βουλγαρία, Ρουμανία, Γεωργία, Ουκρανία, Ρωσία και η υπηρεσία ονομάζεται vodafone international.

Ένα επιπλέον δυνατό target group της vodafone είναι οι φοιτητές. Οι οποίοι πληθαίνουν όλο και περισσότερο στην περιοχή της Ναυπάκτου. Έχει παρατηρηθεί πως στρέφονται στα πακέτα ομιλίας sms και ίντερνετ, διότι χρησιμοποιούν πολύ το ίντερνετ. Διαθέτει επίσης stick, που παρέχουν υπηρεσίες ίντερνετ για όσους δεν έχουν σταθερό τηλέφωνο, δηλαδή η πλειοψηφία των φοιτητών.

Παρόμοιο target group με τους φοιτητές θεωρείται η ηλικία 14 έως 17, παιδιά στην εφηβεία, όπου λαμβάνουν χώρα όλο και περισσότερο. Για να προσεγγίσει αυτό το target group, η vodafone πωλεί κάρτες φθηνές με πολλά μηνύματα, διότι οι έφηβοι δεν έχουν οικονομική άνεση και είναι πιο αρεστό και εύκολο για αυτούς να στέλνουν μηνύματα, από κάθε άλλη ηλικία.

Ύστερα, λοιπόν, από την ανάλυση των target group της cosmote και της vodafone, οδηγήθηκα σε δύο συμπεράσματα: Το πρώτο και πιο ουσιαστικό είναι ότι και οι δύο εταιρίες έχουν ως βασικό target group τις ηλικίες από 15 έως 45, που όμως γνωρίζουν καλά πως όλο και μεγαλώνει, με την είσοδο νέων χρηστών, ηλικιών κάτω των 15 και κυρίως άνω των 45. Το δεύτερο συμπέρασμα είναι πως η cosmote έχει πιο ευρύ κοινό και προσφέρει πιο γενικές υπηρεσίες, ακόμη και στα target group της. Αντίθετα η vodafone προσφέρει υπηρεσίες αυστηρά για τα target group, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των μεταναστών. Κλείνοντας θα ήθελα να προσθέσω, πως η αλήθεια είναι ότι κάθε μία εταιρία συμπεριφέρεται αναλόγως με τη θέση της, τις ανάγκες άρα και τους στόχους της.

7.4.3 Η τμηματοποίηση της αγοράς

Η δωδέκατη ερώτηση αφορά την τμηματοποίηση της αγοράς και τον τρόπο με τον οποίο γίνεται. Μία από τις σημαντικότερες διαδικασίες του Μάρκετινγκ είναι η τμηματοποίηση μίας αγοράς. Όπως έχουμε αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο, η τμηματοποίηση είναι η διαίρεση της αγοράς σε μικρότερα τμήματα, υποαγορές, τα οποία παρουσιάζουν ομοιόμορφα χαρακτηριστικά, όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης.

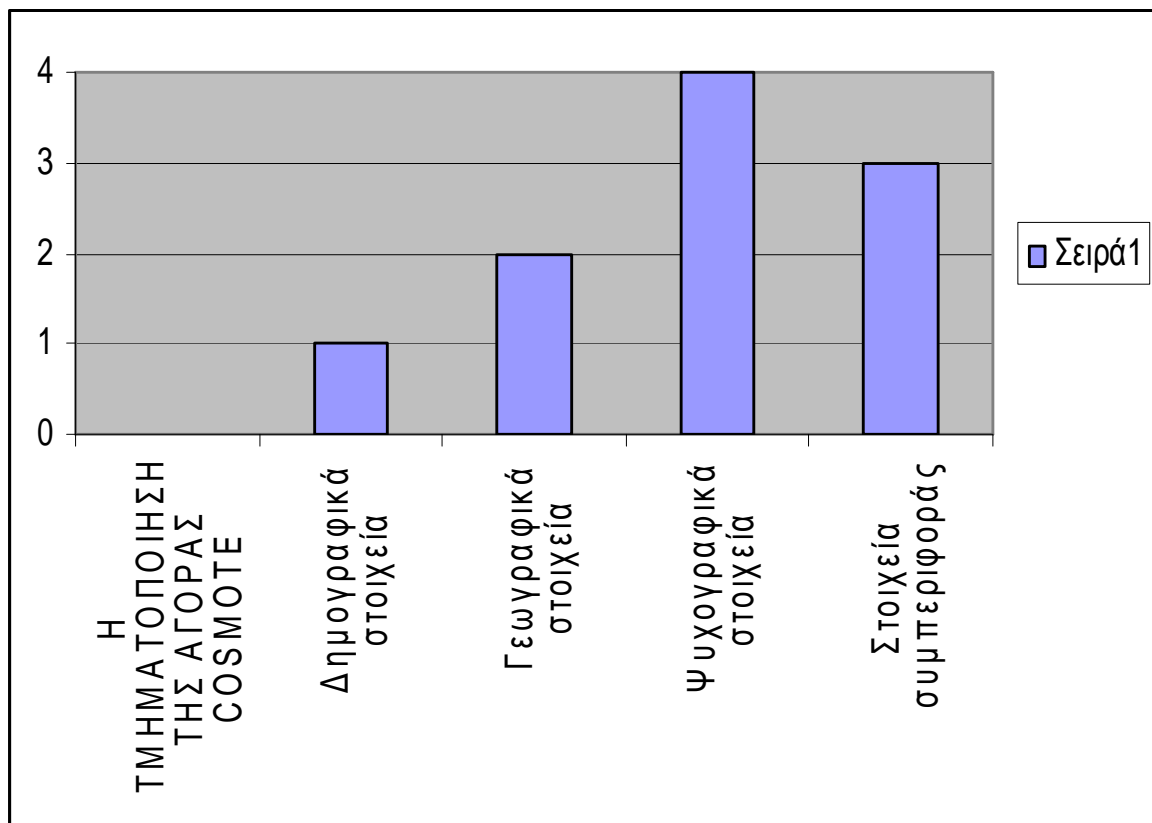
Η τμηματοποίηση οδηγεί στις αγορές-στόχοι, τα λεγόμενα target group που γνωρίσαμε παραπάνω. Οι αγορές αποτελούνται από άτομα, άρα έχουν και κάποια χαρακτηριστικά. Συνεπώς η τμηματοποίηση, γίνεται με βάση τα χαρακτηριστικά αυτά στοιχεία, τα οποία είναι: 1) Δημογραφικά, 2) γεωγραφικά, 3) στοιχεία συμπεριφοράς και 4) ψυχογραφικά.

Σύμφωνα πάντοτε με τις απαντήσεις που μου δόθηκαν, η τμηματοποίηση στην cosmote γίνεται πρώτα βάσει των δημογραφικών στοιχείων, ύστερα των γεωγραφικών, μετά των ψυχογραφικών και τέλος βάσει των στοιχείων συμπεριφοράς. Ένα από τα βασικά δημογραφικά στοιχεία είναι η ηλικία. Συμπεραίνω λοιπόν, ότι αυτό οφείλεται στη φύση της εταιρίας. Όπως γνωρίσαμε προηγουμένως, το target group της cosmote είναι οι ηλικίες 15 έως 45, γεγονός που σημαίνει ότι η ηλικία παίζει τον πρώτο ρόλο στην τμηματοποίηση της αγοράς.

Ακολουθούν τα γεωγραφικά στοιχεία, με βασικό τον πληθυσμό και την ευρύτερη περιοχή. Με πληροφόρησαν μάλιστα, πως παίζει πολύ σημαντικό ρόλο το γεγονός ότι είναι το μοναδικό κατάστημα στην περιοχή της Ναυπάκτου και όχι μόνο. Εξυπηρετεί και την ευρύτερη περιοχή, η οποία περιλαμβάνει πολλά χωριά, με αρκετούς κατοίκους το κάθε ένα από αυτά.

Πολύ λιγότερο, τους απασχολούν τα στοιχεία συμπεριφοράς και τα ψυχογραφικά. Είναι δηλαδή δύσκολο, η κοινωνικότητα ή οι δραστηριότητες κάποιου πελάτη, να επηρεάσουν τη ζήτηση π.χ του κινητού που κατέχει ή της υπηρεσίας που παρέχει στη δουλειά του. Ας δούμε στο σημείο αυτό, πως διαμορφώνεται η τμηματοποίηση της αγοράς, για την cosmote, στο παρακάτω σχήμα.

Σχήμα 7.9 Η τμηματοποίηση της αγοράς για την cosmote

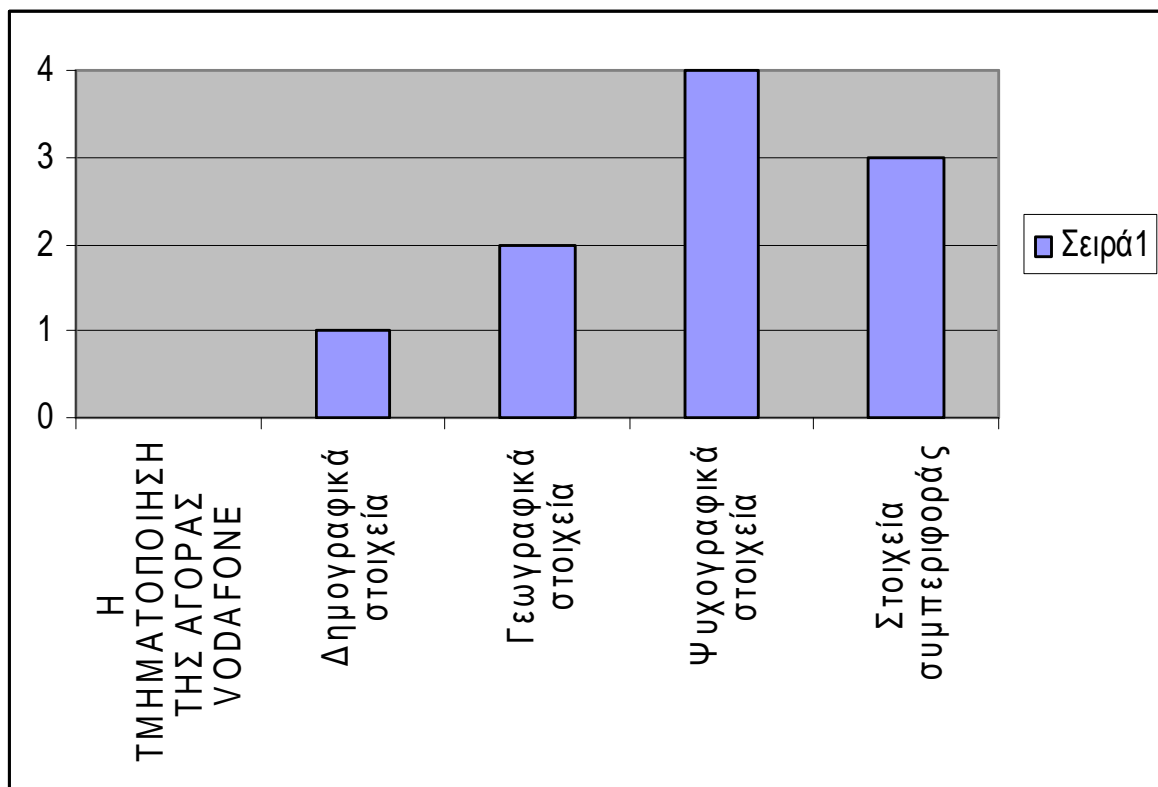


Η vodafone, μπορώ να σας πω ότι μου επισήμανε την ίδια σειρά προτεραιότητας των στοιχείων τμηματοποίησης, με την cosmote. Είναι λογικό,

αφού έχουν κοινό αντικείμενο εργασιών. Σίγουρα το βασικότερο δημογραφικό στοιχείο είναι η ηλικία, αλλά μου εξήγησαν πως, το δεύτερο στοιχείο που μετράνε πολύ, είναι η κατάστασή του δηλαδή αν είναι παντρεμένος (οικογενειακά προγράμματα), αν εργάζεται ή έχει κάποια εταιρία(εταιρικά προγράμματα, αν είναι φοιτητής(παροχή υπηρεσιών ίντερνετ) ή ακόμη ποια είναι η καταγωγή του(Vodafone international).

Η τμηματοποίηση συνεχίζεται παρομοίως με την cosmote, βάσει δηλαδή, των γεωγραφικών στοιχείων, ύστερα των στοιχείων συμπεριφοράς και τέλος βάσει των ψυχογραφικών στοιχείων. Η σειρά ακολουθείται, για τους ίδιους λόγους που την ακολουθεί και η cosmote. Το κατάστημα της vodafone είναι και αυτό το μοναδικό στην περιοχή της Ναυπάκτου αλλά και στην ευρύτερη περιοχή, εξυπηρετώντας και άλλες κοινότητες και δήμους. Διαγραμματικά, η τμηματοποίηση, απεικονίζεται ως εξής:

Σχήμα 7.10 Η τμηματοποίηση της αγοράς της vodafone



7.4.4 Στρατηγικές προϊόντος

Η δέκατη τρίτη ερώτηση αντιστοιχεί στις στρατηγικές προϊόντος, που ακολουθεί μία επιχείρηση. Πριν σχολιάσω τις στρατηγικές του μείγματος Μάρκετινγκ της κάθε μίας εταιρίας ξεχωριστά, να αναφέρω στο σημείο αυτό πως η Γενική Εμπορική Διεύθυνση έχει ως έργο τη δημιουργία και υλοποίηση της εμπορικής στρατηγικής της Εταιρίας, την προώθηση και διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών, την ανάπτυξη, τη διαχείριση των δικτύων πωλήσεων της εταιρίας και των εμπορικών αντιπροσώπων αυτής, την αποτελεσματική, έγκαιρη και ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών. Περιλαμβάνει δηλαδή, η Γενική Εμπορική Διεύθυνση, τη δημιουργία στρατηγικής, το σχεδιασμό και την ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών της Εταιρίας.

Το τμήμα της Γενικής Εμπορικής Διεύθυνσης διαθέτουν και οι δύο εξεταζόμενες εταιρίες. Το εμπορικό σήμα και η συσκευασία των προϊόντων παίζουν εξίσου σημαντικό λόγο και για τις δύο εταιρίες. Διαθέτουν ένα δυναμικό σήμα με ιδιαίτερο λογότυπο η κάθε μία. Η cosmote έχει το γνωστό «Πάμε Μπροστά» και η vodafone « Δίνει αξία στην επικοινωνία σου».

Πιο αναλυτικά, η cosmote ακολουθεί σε πρώτο στάδιο τη στρατηγική ανάπτυξης του προϊόντος. Η στρατηγική αυτή ακολουθείται κατά τη σύλληψη της ιδέας για ένα νέο προϊόν ή μία νέα υπηρεσία και εν συνεχεία κατά τη δοκιμή και εισαγωγή του στην αγορά. Ακολουθείται η στρατηγική τροποποίησης του προϊόντος. Η στρατηγική αυτή, θα μπορούσα να σας πω ότι κατέχει τα πρωτεία, διότι τα κινητά και γενικά οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, εξελίσσονται ραγδαία λόγω της τεχνολογίας. Από την έρευνά μου πληροφορήθηκα πως βγαίνουν στην αγορά από 15 έως 36 κινητά τηλέφωνα το χρόνο από κάθε μία μάρκα κινητών. Γεγονός που σημαίνει ότι οι εταιρίες πρέπει να είναι έτοιμες να δέχονται τα νέα κινητά και να συμβαδίζουν με τις ανάγκες της αγοράς.

Είναι προφανές ότι από τη φοβερή αυτή εξέλιξη της τεχνολογίας, θα υπάρξουν στην αγορά κινητά τα οποία θα είναι ελαττωματικά και αντίστοιχα υπηρεσίες που δεν θα ανταπεξέρχονται στους στόχους της Εταιρίας. Τότε η cosmote ακολουθεί την στρατηγική της διακοπής του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η στρατηγική ετούτη ακολουθείται όταν παρουσιαστούν προβλήματα κατά τη χρήση ενός προϊόντος ή κάποιας παροχής υπηρεσιών.

Η vodafone με την σειρά της, μπορούμε να πούμε πως ακολουθεί τις ίδιες στρατηγικές προϊόντος, με την cosmote. Αυτό όμως που αξίζει να επισημάνω είναι ότι η vodafone, πριν την είσοδο της cosmote στην αγορά, να μην ακολουθούσε τις ίδιες στρατηγικές αλλά πιο ελαστικά. Η στρατηγική της ανάπτυξης, δηλαδή, ενός προϊόντος γινόταν σχολαστικά, αρκεί να βγει γρήγορα το προϊόν στην αγορά. Η δε στρατηγική της τροποποίησης εφαρμοζόταν λιγότερο, όπως επίσης γινόταν και με τη στρατηγική της διακοπής. Αυτό συνέβαινε διότι δεν υπήρχε ανταγωνισμός ενώ τώρα το προϊόν που θα παρουσιάσει ένα ελάττωμα, τροποποιείται ή αλλιώς διακόπτεται κατευθείαν, αποφεύγοντας τις όποιες ζημιές, οικονομικές και μη της εταιρίας.

7.4.5 Στρατηγικές τιμολόγησης

Ακολουθεί η δέκατη τέταρτη ερώτηση, που αφορά τις στρατηγικές τιμολόγησης, των επιχειρήσεων. Οι εταιρίες cosmote και vodafone ακολουθούν τη στρατηγική πολιτική τιμολόγησης της εταιρίας, αντίστοιχα. Από την έρευνα παρατήρησα πως ακολουθούν τις ίδιες στρατηγικές τιμολόγησης των προϊόντων

τους. Συγκεκριμένα εφαρμόζουν τη στρατηγική χαμηλής τιμής, τη στρατηγική ξαφρίσματος και τη στρατηγική αμοιβής.

Η cosmote κάνοντας την είσοδό της στην αγορά λίγα χρόνια αργότερα από την vodafone, είχε τη δυνατότητα να αξιολογήσει την αγορά και να ψυχολογήσει τους καταναλωτές. Αυτό το πλεονέκτημα το εκμεταλλεύτηκε σωστά, αφού είναι πρώτη στην αγορά και ακολούθησε τις κατάλληλες στρατηγικές τιμολόγησης. Διαπίστωσε πως το κινητό τηλέφωνο είναι σχεδόν απαραίτητο για όλους, ακολουθώντας έτσι, τη στρατηγική χαμηλής τιμής, στοχεύοντας σε όλα τα πορτοφόλια του καταναλωτικού κοινού.

Ακολουθείται επίσης, η στρατηγική ξαφρίσματος η οποία στηρίζεται στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που έχει το προϊόν ή η υπηρεσία. Εισάγεται σε υψηλή τιμή αλλά με τον καιρό πέφτει σε χαμηλότερα επίπεδα, απευθυνόμενο σε καταναλωτές με χαμηλότερο εισόδημα. Τέλος, η cosmote ακολουθεί τη στρατηγική αμοιβής, η οποία εφαρμόζεται σε προϊόντα υψηλής ποιότητας κ τιμής. Με πληροφόρησαν πως η στρατηγική αυτή απευθύνεται σε εξεζητημένους πελάτες και ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες. Πελάτες, για παράδειγμα, που εργάζονται από το κινητό τους.

Τα πρώτα χρόνια που έκαναν την είσοδό τους τα κινητά τηλέφωνα , στην αγορά, τα πράγματα ήταν διαφορετικά. Το κινητό θεωρείτο προϊόν πολυτελείας και απευθυνόταν σε λίγους. Τότε, η vodafone εφάρμοζε τη στρατηγική υπερβολικής τιμολόγησης, πουλούσε το προϊόν σε υψηλή τιμή έχοντας χαμηλή ποιότητα. Αργότερα όμως, που μπήκε στην αγορά η cosmote, υπήρχε μεγάλος ανταγωνισμός, με αποτέλεσμα να αλλάξει η στρατηγική τιμολόγησης. Έτσι ακολουθεί κυρίως τη στρατηγική χαμηλής τιμής, ρίχνοντας αρκετά τις τιμές και απευθυνόμενη στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Ακολουθεί, επίσης, τη στρατηγική ξαφρίσματος και την στρατηγική αμοιβής, για τους ίδιους λόγους που ανέφερα για την cosmote.

7.4.6 Στρατηγικές τοποθέτησης και διανομής

Η δέκατη πέμπτη ερώτηση είναι ποιες οι στρατηγικές τοποθέτησης και διανομής, των επιχειρήσεων. Η cosmote είναι η πρώτη εταιρία κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, στο πλαίσιο της ευρύτερης ανάπτυξης του δικτύου πωλήσεών της μέσω του συστήματος δικαιόχρησης(franchising). Βασική στρατηγική τοποθέτησης των καταστημάτων και των δύο εταιριών, είναι να βρίσκονται στο κεντρικότερο σημείο της πόλης. Σίγουρα ανοίξανε τα καταστήματα στο κέντρο γιατί έτσι διευκολύνεται η εξυπηρέτηση όλων των πελατών. Συγκεκριμένα η cosmote μου τόνισε πως την ενδιέφερε να έχει χώρο στάθμευσης έξω από το κατάστημα, που όντως διαθέτει.

Η στρατηγική τοποθέτησης που ακολουθεί είναι συμβολική, διότι στην ουσία ικανοποιεί εσωτερικές ανάγκες του καταναλωτή. Πρακτικά η τοποθέτηση των προϊόντων στην βιτρίνα φροντίζει να είναι ελκυστική και μέσα στο κατάστημα προσβάσιμη για όλους τους πελάτες.

Το υπό μελέτη κατάστημα είναι ένα από τα αποκλειστικά καταστήματα της cosmote. Αυτό σημαίνει πως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες cosmote διατίθεται μόνο στα καταστήματα αυτά. Μου επισήμαναν όμως, ότι δεν συμβαίνει το ίδιο και με τις κάρτες, οι οποίες πωλούνται ελεύθερα σε περίπτερα, σουπερ μάρκετ και αλλού. Ακολουθεί δηλαδή, γενικά τη στρατηγική της αποκλειστικής διανομής και για τις κάρτες ακολουθεί τη στρατηγική της εντατικής διανομής. Τέλος να προσθέσω πως διαθέτει αποθήκες για τη φύλαξη των προϊόντων καθώς επίσης και courier που φροντίζει για την αποστολή αυτών.

Το κατάστημα της vodafone λειτουργεί ως πρότυπο σημείο εξυπηρέτησης πελατών, ακολουθώντας την τακτική των αποκλειστικών καταστημάτων της vodafone. Εφαρμόζει τις ίδιες στρατηγικές τοποθέτησης και διανομής, με την

cosmote. Ακολουθεί τη στρατηγική αποκλειστικής διανομής για όλα τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες και τη στρατηγική εντατικής διανομής για τις κάρτες, αφού η ζήτησή τους είναι μεγάλη και εξυπηρετεί πάρα πολλούς πελάτες. Διαθέτει αποθηκευτικό χώρο και συνεργάζεται με την ACS και SPEEDEX, εταιρίες courier.

Από ότι διαπίστωσα, στόχος και τον δύο εταιριών είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Προσλαμβάνουν εξειδικευμένο προσωπικό, με έμφαση στην προσωπικότητά του, και σε συνδυασμό με την κατάλληλη στρατηγική τοποθέτησης και διανομής, προσπαθούν να κερδίσουν τον νέο πελάτη αλλά και τον παλιό, αφού διαρκώς εμφανίζονται στην αγορά νέα προϊόντα και νέες υπηρεσίες.

7.4.7 Στρατηγικές προώθησης

Η δέκατη έκτη και τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου, αφορά τις στρατηγικές προώθησης, των επιχειρήσεων. Το μείγμα προώθησης αποτελείται από τα εξής στοιχεία: τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση και την προώθηση πωλήσεων. Οι εξεταζόμενες εταιρίες, προσπαθούν να ακολουθήσουν τις κατάλληλες στρατηγικές για κάθε ένα στοιχείο του μείγματος. Είναι προφανές αλλά μου το επιβεβαίωσαν και οι δύο εταιρίες, πως η διαφήμιση είναι το δυνατότερο στοιχείο του μείγματος προώθησης και συγκεκριμένα η διαφήμιση στην τηλεόραση, όπου δαπανούνται πολλά χρήματα. Αξίζει να προσθέσω στο σημείο αυτό, πως η συμμετοχή διάσημων προσώπων

στις διαφημίσεις της cosmote, είναι μία στρατηγική προώθησης, η οποία βέβαια ανεβάζει τις μετοχές της.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι επίσης ένα σημαντικό στοιχείο του μείγματος προώθησης. Η cosmote διαθέτει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και ΜΜΕ, σκοπός του οποίου είναι να προβάλλει με αξιοπιστία τα επιτεύγματα της εταιρίας, να βελτιώνει τη φήμη της καθώς και να διαχειρίζεται τις απόψεις που διαμορφώνονται για αυτή, στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τους εκπροσώπους τους και γενικότερα σε διαμορφωτές της κοινής γνώμης.

Από ότι διαπίστωνα από την έρευνά μου, η vodafone ακολουθεί και αυτή τις ίδιες στρατηγικές διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων, με την cosmote. Αυτό που αξίζει περισσότερο όμως, να σας αναφέρω είναι οι στρατηγικές που ακολουθούν και οι δύο εταιρίες, όσον αφορά την προσωπική πώληση και την προώθηση πωλήσεων.

Η φύση των εξεταζόμενων καταστημάτων είναι τέτοια που η προσωπική πώληση παίζει τον πρώτο ρόλο. Βασική αρχή και των δύο εταιριών είναι η άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη. Να λυθούν οι όποιες απορίες του και να πραγματοποιηθούν οι όποιες επιθυμίες του. Αυτό επιτυγχάνεται πρώτα με το κατάλληλο εκπαιδευμένο προσωπικό, κάνοντας τον πελάτη να νιώσει ασφάλεια και οικειότητα με το περιβάλλον.

Ύστερα ακολουθούν οι στρατηγικές προώθησης, όπου στόχος είναι η άμεση πώληση στον πελάτη. Το κατάστημα αποτελεί σημείο πώλησης, όπου ο πελάτης μπορεί να δει και να δοκιμάσει το προϊόν που τον ενδιαφέρει, ή την υπηρεσία, μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Στρατηγική της cosmote και της vodafone, άρα και των πωλητών τους, είναι να καταλάβουν τις ανάγκες του πελάτη και αφού του γνωστοποιήσει το προϊόν, να το πουλήσει εκείνη τη στιγμή.

Να αναφέρω επίσης, μία ακόμη στρατηγική προώθησης των προϊόντων, τις εκπτώσεις. Cosmote και vodafone, δίνουν μεγάλη έμφαση στην εκπτωτική πολιτική. Συγκεκριμένα ακολουθούν την εξής τακτική: υψηλή τιμή- υψηλή

έκπτωση, χαμηλή τιμή- χαμηλή έκπτωση, με σκοπό να επαναφέρουν τη διαταραγμένη τιμολογιακή πολιτική σε κανονικά επίπεδα, προκαλώντας απλά τους καταναλωτές με τις εκπτώσεις. Τη στρατηγική αυτή τη χρησιμοποιούν και σε περιπτώσεις ανανέωσης του συμβολαίου. Όσο πιο μεγάλο λογαριασμό έχει κάνει κάποιος τόσο μεγαλύτερη έκπτωση έχει στην αγορά νέας συσκευής.

Τέλος, θα ήθελα να προσθέσω μία προσωπική μου εμπειρία, ως πελάτισσα της vodafone. Επισκέφτηκα το εν λόγω κατάστημα για να μου επισκευάσουν μία συσκευή. Μέχρι να επισκευασθεί και να μου επιστραφεί, μου δάνεισαν μία άλλη, ομολογουμένως καλύτερη. Με ενημέρωσαν πως ίσως να αργούσε λίγο η επισκευή της δικής μου συσκευής και πως αν ήθελα να αγοράσω τη “δανεική” σε χαμηλή τιμή. Έτσι και έγινε. Αυτό που θέλω να σας πω είναι ότι το μοντέλο που μου πούλησαν, ήταν αρκετά καλό αλλά δεν είχε τις αναμενόμενες πωλήσεις. Έτσι το έδιναν δανεικό, να το δοκιμάσει ο πελάτης και ύστερα αν του άρεσε, το πουλούσε σε χαμηλότερη τιμή. Είναι και αυτή μία στρατηγική προώθησης την οποία ακολουθεί και η cosmote από ότι πληροφορήθηκα.

7.5 Επίλογος

Στο κεφάλαιο αυτό έγινε μία προσπάθεια να γνωρίσετε καλύτερα τις εταιρίες cosmote και vodafone, μέσα από την ανάλυση και τον σχολιασμό των απαντήσεων του ερωτηματολογίου της πρωτογενούς έρευνας. Σκοπός μου ήταν να σας μεταφέρω το σκεπτικό των εταιριών αυτών καθώς και τον τρόπο λειτουργίας τους. Θεωρώ πως ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα η έρευνα που

πραγματοποίησα, όχι μόνο γιατί είναι οι μεγαλύτερες εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, αλλά γιατί έχουν ίδιο αντικείμενο εργασιών. Οδηγήθηκα σε κάποια συμπεράσματα εξετάζοντας μία μία τις επιχειρήσεις αλλά συμπεράνα ακόμη περισσότερα από τη σύγκριση μεταξύ τους. Υπάρχουν πολλές ομοιότητες και λίγες διαφορές αλλά μάλλον είναι αυτές που κάνουν τη διαφορά μεταξύ των εταιριών cosmote και vodafone.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο ΕΠΙΛΟΓΟΣ/ ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΥΣΤΕΡΑ ΑΠΟ ΤΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΚΑΙ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΜΑΣ ΕΡΕΥΝΑ

8.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό αποτελεί τον επίλογο της εργασίας μου και στο οποίο θα σας παρουσιάσω τα συμπεράσματα και τις γενικές μου διαπιστώσεις, ύστερα από τη δευτερογενή και πρωτογενή μου έρευνα. Η εργασία αυτή διεκπεραιώνεται με τη βοήθεια των υποδείξεων σπουδαίων συγγραφέων και σημαντικών πηγών από το ίντερνετ. Σκοπός του τελευταίου αυτού κεφαλαίου είναι να δούμε τελικά τι αποκομίσαμε από την έρευνα αυτή και κατά πόσο μπορεί η θεωρία να γίνει πράξη.

8.2 Συμπεράσματα από δευτερογενή έρευνα

Η δευτερογενή έρευνα αποτελεί το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας μου. Περιλαμβάνει τέσσερα κεφάλαια εκ των οποίων κάθε ένα κεφάλαιο με οδήγησε σε ορισμένα συμπεράσματα. Η ουσία της έρευνας είναι η κατανόηση των εννοιών Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ και το πόσο σημαντική είναι η εφαρμογή τους από τις επιχειρήσεις. Έτσι το βασικό συμπέρασμα που αποτυπώνεται στο

μυαλό μας, είναι πως για να πετύχει μία επιχείρηση πρέπει να εφαρμόσει σωστά τις αρχές του Μάρκετινγκ.

Μέσα από την ανάλυση της αγοράς συμπεράνα πως, βασικός στόχος της επιχείρησης θα πρέπει να είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Για να φτάσει στο σημείο αυτό όμως, πρέπει πρώτα να αναλύσει το επιχειρηματικό της περιβάλλον καθώς και τις τάσεις του ανταγωνισμού. Διαπίστωσα την αξία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που κερδίζει η επιχείρηση, με τη διαφοροποίηση των προϊόντων της, από τις άλλες επιχειρήσεις.

Όπως πολύ καλά γνωρίζουμε, οι αλλαγές του περιβάλλοντος της επιχείρησης είναι ραγδαίες. Το γεγονός αυτό με οδήγησε στο συμπέρασμα ότι, για να τις αντιλαμβάνεται γρήγορα και να προσαρμόζεται άμεσα σε αυτές, απαιτείται πολύ καλή ανάλυση των ευκαιριών Μάρκετινγκ. Είδαμε πώς βοηθάει η σωστή διαχείριση πληροφοριών, ο έλεγχος των πηγών τους και οι τρόποι με τους οποίους συλλέγονται οι πληροφορίες. Διαπίστωσα επίσης πως, επιβάλλεται η ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή για να κατανοήσει η επιχείρηση ποιες είναι οι ανάγκες του και από τι επηρεάζεται πριν οδηγηθεί στη τελική του απόφαση.

Κατανοήσαμε επίσης, πως λόγω του ότι η αγορά δεν είναι ομοιογενής, η επιχείρηση οδηγείται σε τμηματοποίηση αυτής και εν συνεχεία στην επιλογή αγορών στόχων. Συμπεριφέρεται έτσι, διότι είναι πιο εύκολο να εξετάσει κάθε τμήμα ξεχωριστά και να εκμεταλλευτεί καλύτερα τις ευκαιρίες της αγοράς.

Στη συνέχεια της εργασίας μου, ασχολήθηκα με την ανάπτυξη στρατηγικών Μάρκετινγκ, μιας επιχείρησης. Μέσα από την ενότητα αυτή γνωρίσαμε τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος και συγκεκριμένα τις στρατηγικές που ακολουθεί η επιχείρηση, ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής του. Συμπέρανα λοιπόν, πως ένα ακόμη κλειδί για την επιβίωση της επιχείρησης είναι ο σωστός προγραμματισμός των προϊόντων, να αναπτύσσονται δηλαδή

νέα- επικερδή προϊόντα και να ανανεώνονται ή να αποσύρονται τα παλιά –μη επικερδή προϊόντα.

Άξιο αναφοράς της δευτερογενούς έρευνας είναι η ανάλυση SWOT, από την οποία διαπίστωσα πως όταν μία επιχείρηση γνωρίζει καλά τις δυνάμεις, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τέλος τις απειλές του δικού της περιβάλλοντος αλλά και των ανταγωνιστών της, τότε μπορεί να θέσει ορθότερα τους στόχους της καθώς και να εφαρμόσει τις κατάλληλες στρατηγικές Μάρκετινγκ.

Οι στρατηγικές αυτές, όπως είδαμε αναλυτικά στο πέμπτο κεφάλαιο, αφορούν το μείγμα Μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προώθηση, ενός προϊόντος. Η ανάλυση των οποίων με οδήγησε σε ένα σαφέστατο συμπέρασμα: όταν το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή βρεθεί στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, τότε η επιχείρηση έχει κερδίσει μια εξέχουσα θέση στην αγορά και στην καρδιά του πελάτη.

8.3 Συμπεράσματα από πρωτογενή έρευνα

Για την ολοκλήρωση της εργασίας μου, εκτός από τη δευτερογενή έρευνα, πραγματοποίησα και πρωτογενή. Πριν όμως, σας παρουσιάσω τα συμπεράσματά μου από την πρωτογενή έρευνα, θα ήθελα να εκφράσω τις απόψεις μου, όσον αφορά τη μεθοδολογία της έρευνας.

Η διεκπεραίωση της πρωτογενούς μου έρευνας, πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις του οποίου διαθέτουν τις βασικές προϋποθέσεις ενός ερωτηματολογίου πρωτογενούς έρευνας και διακρίνονται σε ανοιχτές και κλειστές τύπου, ερωτήσεις. Ο τρόπος που διάλεξα για να

πραγματοποιήσω την έρευνά μου είναι η προσωπική συνέντευξη. Επέλεξα αυτή τη μέθοδο διότι θεωρώ πως η προσωπική επαφή επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα. Οι απαντήσεις είναι σίγουρες, γρήγορες, έγκυρες και χωρίς ασάφειες, όπως συμβαίνει με τις άλλες μεθόδους.

Η πρωτογενής έρευνα πραγματοποιήθηκε στις εταιρίες, cosmote και vodafone. Επέλεξα τις δύο αυτές εταιρίες διότι είναι οι μεγαλύτερες εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, στην Ελλάδα. Έχουν και οι δύο εταιρίες αντίστοιχα καταστήματα, στη Ναύπακτο, θεωρώντας ιδιαίτερα ενδιαφέρον τη σύγκριση μεταξύ τους.

Οφείλω να ομολογήσω ότι οι υπεύθυνοι των δύο καταστημάτων ήταν ιδιαίτερα φιλικοί απαντώντας σε όλες τις ερωτήσεις, με ειλικρίνεια, βοηθώντας με στη διεξαγωγή των συμπερασμάτων μου.

Το σημαντικότερο συμπέρασμα από την πρωτογενή έρευνα είναι πως και οι δύο εταιρίες παρουσιάζονται δυναμικά στην εγχώρια αγορά. Συγκεκριμένα η cosmote είναι η πρώτη εταιρία κινητής τηλεφωνίας με μερίδιο αγοράς 48% και ακολουθεί η vodafone, με το αξιοσέβαστο 36%.

Η αλήθεια είναι πως οι διαφορές τους είναι λίγες, δυσκολεύοντας τη σύγκριση μεταξύ τους. Διαθέτουν τις ίδιες υπηρεσίες, απασχολούν περίπου ισάριθμο προσωπικό, η εκπαίδευση του οποίου γίνεται με τον ίδιο τρόπο. Θεωρούν ότι, το ανθρώπινο δυναμικό εκπαιδεύεται και αναπτύσσεται καλύτερα εντός του χώρου εργασίας και κυρίως μετράει η τριβή πάνω στη δουλειά. Το μορφωτικό τους επίπεδο είναι του Γυμνασίου και ΤΕΙ, οι αμοιβές του οποίου κινούνται σύμφωνα με το βασικό μισθό.

Συνεχίζοντας την έρευνά μου, είδαμε πως η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται με την ίδια σειρά και από τις δύο εταιρίες, αλλά με διαφορετική έμφαση σε ορισμένα στοιχεία. Η cosmote δίνει σημασία σε όλα τα στοιχεία, ενώ η vodafone δίνει έμφαση σε λιγότερα στοιχεία όπως έχω προαναφέρει για παράδειγμα, τους φοιτητές. Ανάλογη συμπεριφορά διαπίστωσα από την έρευνα που αφορά το target-group της κάθε μίας. Μπορεί οι ηλικίες από 15 έως 45 να

αποτελούν το βασικό target-group και των δύο εταιριών αλλά η cosmote ενδιαφέρεται πιο πολύ να προσελκύσει όλες τις ηλικίες, σε αντίθεση με τη vodafone που στοχεύει σε ειδικές κατηγορίες καταναλωτών. Η στρατηγική που ακολουθεί η κάθε μία εταιρία, με οδήγησε στο γενικό συμπέρασμα πως η cosmote προσεγγίζει πιο γενικά την αγορά και τους καταναλωτές, ενώ η vodafone προσέχει ειδικότερα τμήματα και πελάτες.

Μία πρόσθετη διαπίστωση είναι ότι, η cosmote στοχεύει στην εύρεση νέων πελατών ενώ η vodafone ενδιαφέρεται περισσότερο για τη διατήρηση των παλαιών, θεωρώντας πως με την ικανοποίηση αυτών θα επέλθουν και οι νέοι πελάτες.

Να επισημάνω στο σημείο αυτό, πως υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των δύο εταιριών. Από την έρευνα παρατήρησα πως ακολουθούν τις ίδιες στρατηγικές του μείγματος Μάρκετινγκ, δίνοντας μεγάλη προσοχή στις κινήσεις των ανταγωνιστών. Να τονίσω πως, οι στρατηγικές προϊόντος εφαρμόζονται με αυστηρότητα και ταχύτατους ρυθμούς διότι ολοένα και περισσότερα προϊόντα και νέες υπηρεσίες εμφανίζονται τακτικά στην αγορά.

Οι στρατηγικές τιμολόγησης συνέβαλλαν αρκετά στην ικανοποίηση όλο και περισσότερων καταναλωτών. Συμπέρανα δηλαδή, πως ο ανταγωνισμός που επικρατεί αυτή τη στιγμή στον χώρο της κινητής τηλεφωνίας, είναι τόσο μεγάλος, που οι τιμές έχουν πέσει κατά πολύ, κερδίζοντας ένα τμήμα του καταναλωτικού κοινού, με χαμηλότερο εισόδημα.

Ένα άλλο συμπέρασμα αφορά τις στρατηγικές τοποθέτησης και διανομής των προϊόντων. Ακολουθούν την στρατηγική της αποκλειστικής διανομής για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Για την πώληση όμως των καρτών της cosmote και της vodafone ακολουθείται η στρατηγική της εντατικής διανομής, αφού μπορεί κανείς να τις βρει σε περίπτερα, σούπερ μάρκετ κ.α. Διαπίστωσα επίσης, πως και οι δύο εταιρίες διαθέτουν αποθηκευτικούς χώρους για τη φύλαξη των προϊόντων τους, εναρμονίζοντας έτσι, χρονικά την παραγωγή με την πώληση. Πραγματοποιούν επιπλέον, ελέγχους αποθεμάτων-

ελλειμμάτων, αν και από ότι παρατήρησα, οι πωλήσεις είναι καθημερινές φροντίζοντας έτσι να υπάρχει τουλάχιστον ένα δείγμα από κάθε μία συσκευή.

Οι στρατηγικές προώθησης που ακολουθούν οι εξεταζόμενες εταιρίες είναι αναμφισβήτητα η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις, όπου δαπανούνται μεγάλα ποσά για να ενημερώνουν τον καταναλωτή αλλά και να κερδίζουν συνέχεια την προσοχή τους. Ιδιαίτερη εντύπωση όμως, μου προκάλεσε το γεγονός ότι στηρίζονται πολύ στην προώθηση πωλήσεων και περισσότερο ακόμα στην προσωπική πώληση. Διαπίστωσα ότι, οι προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν οι δύο εταιρίες, είναι κυρίως οι εκπτώσεις, η δοκιμή και οι δωρεές, γνωστοποιώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, στον καταναλωτή. Συμφωνώ με τη στρατηγική της προσωπικής πώλησης διότι, τα καταστήματα λειτουργούν ως σημεία πώλησης. Αυτό σημαίνει πως ο πελάτης επιθυμεί την άμεση εξυπηρέτηση, εντός δηλαδή του καταστήματος. Αυτό βέβαια είναι επιτυγχάνεται από το πόσο καλά γνωρίζουν το επικοινωνιακό παιχνίδι η cosmote και η vodafone αντίστοιχα.

Φτάνοντας λοιπόν, στο τέλος της πτυχιακής μου εργασίας μπορώ να ομολογήσω ότι ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον η συλλογή στοιχείων για τη δευτερογενή έρευνα αλλά ακόμη πιο ενδιαφέρον ήταν η προσωπική μου επαφή κατά τη διεκπεραίωση της πρωτογενούς έρευνας. Συσχετίζοντας έτσι, το θεωρητικό κομμάτι με το πρακτικό μέρος της εργασίας, διαπίστωσα πως cosmote και vodafone γνωρίζουν πολύ καλά τις έννοιες Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ και εφαρμόζουν τις αρχές τους. Έχουν καταλάβει πόσο χρήσιμο εργαλείο είναι το Μάρκετινγκ και οι στρατηγικές του, στοχεύοντας στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή με την ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Με λίγα λόγια, η cosmote και η vodafone κάνουν πράξη τη θεωρία, που αφορά το Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, την ανάλυση στρατηγικών και τον προγραμματισμό της αγοράς.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Καλή σας ημέρα.

Ονομάζομαι Γκόλφω Χαντζή και είμαι τελειόφοιτη φοιτήτρια στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Τ.Ε.Ι.) Πάτρας.

Ο σκοπός του παρακάτω ερωτηματολογίου είναι για να γράψω το Εμπειρικό κομμάτι (Πρωτογενής έρευνα) της πτυχιακής εργασίας μου στο πλαίσιο ολοκλήρωσης της φοίτησής μου στο συγκεκριμένο τμήμα.

Ο τίτλος της πτυχιακής μου εργασίας είναι: «Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ. Ανάλυση Στρατηγικών – Προγραμματισμός Αγοράς (Θεωρία και Εμπειρική Προσέγγιση)».

Τα στοιχεία που θα δώσετε θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για την ανάλυση της παρούσας πτυχιακής εργασίας (ακαδημαϊκοί / ερευνητικοί στόχοι) και συγκεκριμένα για το κομμάτι της πρωτογενούς έρευνάς μου (ειδικότερα, καλείστε να απαντήσετε στο ερωτηματολόγιό μου το οποίο συντάχθηκε κατόπιν σοβαρής επιστημονικής σκέψης και η δομή του οποίου περιλαμβάνει τρεις (3) τομείς – άξονες). Στους τομείς αυτούς κατανέμονται οι δεκαέξι (16) ερωτήσεις μου – πρόκειται για ερωτήσεις που υποστηρίζουν το θεωρητικό κομμάτι της μελέτης μου (δευτερογενής έρευνα). Ακολουθείται ποσοτική (για τις κλειστού τύπου ερωτήσεις) και ποιοτική έρευνα (για τις ανοικτού τύπου ερωτήσεις) όπου με τη βοήθεια του προγράμματος Excel ενίοτε, θα σχολιάσω τις κλειστού / ανοικτού τύπου ερωτήσεις (απαντήσεις) για την ερευνώμενη(ες) επιχείρηση(εις) / οργανισμούς υπό μορφή μελετών περίπτωσης. Τέλος, θα αναφερθώ στα βασικά συμπεράσματα της έρευνάς μου (δευτερογενούς και κυρίως πρωτογενούς).

Εγώ και η επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, Αναστασία Κοπανέλη, θα σας είμαστε ευγνώμονες εάν απαντήσετε έγκαιρα στις παρακάτω ερωτήσεις δίνοντας την αμέριστη προσοχή σας.

Σεβόμενοι το χρόνο σας, το ερωτηματολόγιό μου είναι δομημένο κατά τρόπο ώστε να μην πάρει πάνω από 20 λεπτά για να απαντήσετε.

Ευχαριστώ, εκ των προτέρων, για το χρόνο και την προσοχή σας.

ΤΟΜΕΑΣ – ΑΞΟΝΑΣ Ι: Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Ποια είναι η επωνυμία της επιχείρησής σας;

.....
.....
.....

2. Ποιό είναι το έτος ίδρυσης της επιχείρησής σας;

.....
.....

3. Ποιο είναι το αντικείμενο εργασιών της επιχείρησής σας;

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4. Ποιες είναι οι κύριες λειτουργίες που αντιστοιχούν στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών;

.....
.....
.....
.....
.....

ΤΟΜΕΑΣ – ΑΞΟΝΑΣ ΙΙ: Η ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ / ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ MANAGEMENT / ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5. Ο αριθμός των απασχολούμενων ατόμων είναι:

- 5.1 1 έως και 5
- 5.2 6 έως και 10
- 5.3 11 έως και 20
- 5.4 21 έως και 50

6. Η Εκπαίδευση και Ανάπτυξη του Ανθρώπινου Δυναμικού γίνεται:

6.1 Εντός του χώρου εργασίας

Διευκρινίστε (π.χ. εκπαίδευση πάνω στην δουλειά, μαθήματα σε αίθουσα διδασκαλίας-σεμινάρια κ.ο.κ, εκπαίδευση σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο- εργαστήριο, εκπαίδευση μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, εκπαίδευση μέσω προσωπικής καθοδήγησης από τον προϊστάμενο ή τον διευθυντή, διαλέξεις / ημερίδες, ενεργός μάθηση στην αίθουσα διδασκαλίας σε συνδυασμό με την εκτέλεση συγκεκριμένου έργου στο χώρο εργασίας).....

.....
.....

6.2 Εκτός του χώρου εργασίας

Διευκρινίστε (π.χ. εκπαίδευση με σεμινάρια / συνέδρια εκτός των εγκαταστάσεων της μονάδας, υπόδυση- παίξιμο ρόλων, επιχειρηματικά παιχνίδια- μελέτη περιπτώσεων case studies, εκπαίδευση μέσω πανεπιστημιακών μαθημάτων- μεταπτυχιακά προγράμματα ειδικού ενδιαφέροντος).....

.....
.....

6. 3 Εντός και εκτός του χώρου εργασίας

Προσδιορίστε:

A) Τα συγκεκριμένα εκπαιδευτικά προγράμματα που χρησιμοποιεί η επιχείρησή

σας.....

.....

.....

B) Τα ποσοστά των εκπαιδευτικών προγραμμάτων που

χρησιμοποιείτε.....

.....

.....

7) Με ποια κριτήρια διαμορφώνεται ο μισθός του κάθε υπαλλήλου;

.....

.....

.....

.....

.....

8) Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο του κάθε υπαλλήλου;

8.1 Δημοτικού

8.2 Γυμνασίου

8.3 Τ.Ε.Ι.

8.4 Α.Ε.Ι

8.5 Μεταπτυχιακού επιπέδου (Διευκρινίστε Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό ή και τα δύο)

.....

.....

8.6 Άλλο

(Διευκρινίστε.....)

.....

.....

.....

.....)

9. Να αποτυπώσετε το συγκεκριμένο οργανόγραμμα της επιχείρησης / οργανισμού.

ΤΟΜΕΑΣ – ΑΞΟΝΑΣ ΙΙΙ: Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ / ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

10. Ποια είναι η θέση της επιχείρησης / οργανισμού στην αγορά; (Να αναφέρετε στοιχεία πωλήσεων, μεριδίου αγοράς)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

11. Ποιο είναι το target-group της επιχείρησης / οργανισμού;

.....
.....
.....
.....
.....
.....

12. Η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται βάσει:

(Μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις και παράλληλα να βαθμολογήσετε από το πιο σημαντικό στο λιγότερο σημαντικό – το 1 το πιο σημαντικό και κλιμακωτά μέχρι και το 4 που είναι το λιγότερο σημαντικό).

- 12.1 Δημογραφικών στοιχείων
- 12.2 Γεωγραφικών στοιχείων
- 12.3 Ψυχογραφικών στοιχείων
- 12.4 Στοιχείων Συμπεριφοράς

13. Ποιες στρατηγικές προϊόντος ακολουθεί η επιχείρηση / οργανισμός;

.....
.....
.....
.....
.....

14. Ποιες στρατηγικές τιμολόγησης ακολουθεί η επιχείρηση / οργανισμός;

.....
.....
.....
.....
.....

15. Ποιες στρατηγικές τοποθέτησης και διανομής ακολουθεί η επιχείρηση / οργανισμός;

.....
.....
.....
.....
.....

16. Ποιες στρατηγικές προώθησης ακολουθεί η επιχείρηση / οργανισμός;

.....
.....
.....
.....
.....
.....

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

1. Αυλωνίτης Γ.(1992) Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ
2. Εξαδάκτυλος Ν.(1997) Η Τεχνική των πωλήσεων. Αθήνα Έλλην
3. Κυριαζόπουλος Π.(1996) Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ. Αθήνα
4. Παξιμάδης Δ. Προώθηση Πωλήσεων και Direct Marketing, Αθήνα Μπαρμπερόπουλος
5. Παπαδάκης Β. (1999) Στρατηγική των επιχειρήσεων: ελληνική και διεθνής εμπειρία. Αθήνα εκδ. Ευγ.Μπένου
6. Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α.(2001) Αρχές Μάρκετινγκ. Η Ελληνική προσέγγιση.

ΣΤΗΝ ΞΕΝΗ ΓΛΩΣΣΑ

1. Hisrish R, D& Jackson R, W(1994). Πώληση και διαχείριση πωλήσεων.Αθήνα:Επιχειρηματική Βιβλιοθήκη(Ελλην.Μετάφραση)
2. McDonald Malcolm(1999). Σχέδια Μάρκετινγκ(Marketing Plans). Αθήνα: Κλειδάριθμος.(Ελλην. Μετάφραση)
3. Sandhusen R(1993). Μάρκετινγκ(μια μεθοδική σειρά σεμιναρίων στην προώθηση προϊόντων και πωλήσεων για σπουδαστές, στελέχη επιχειρήσεων και επαγγελματίες). Αθήνα:Κλειδάριθμος(Ελλην. Μετάφραση)
4. Kotler Ph.(1997) Marketing-Management/ Analysis, Planning, Implementation and Control. London:Prentice-Hall International U.K. Limited.

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

1. <http://www.lib.teipat.gr>
2. <http://www.bluewavemag.com/blueart50.htm>
3. <http://www.aueb.gr/deos/PAPANASTASSIOY/theories 2.doc>
4. http://www.taxaccount.gr/images/analisi_swot.pdf
5. <http://www.executivegroup.gr>
6. <http://www.el.wikipedia.org>
7. <http://www.vrc.gr>
8. <http://www.oktonia.com>
9. <http://www.keta-ionion.gr>