



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΚΡΙΤΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΜΕ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΕΛΙΚΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ 5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΚΑΙ 5 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ.

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ :

ΚΑΡΑΜΑΝΟΥ ΕΛΕΝΗ

ΚΟΓΚΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΡΑΠΑΤΑ ΑΝΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ

ΠΑΤΡΑ, Μάρτιος 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
Α.ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.	
1.1 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
1.2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	11
1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	12
1.3.1 ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	16
1.3.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	16
1.4 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ HARLEY DAVIDSON.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.	
2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	21
2.1.1 ΤΑΞΙΜΟΜΗΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	21
2.1.2 ΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΣ.....	22
2.2 ΤΥΠΟΙ Ή ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΟΡΩΝ/ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ.....	23
2.2.1 ΑΓΟΡΕΣ/ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΡΟΥΤΙΝΑΣ Ή ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΕΠΑΝΑΓΟΡΑ.....	23
2.2.2 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ/ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ ΡΟΥΤΙΝΑΣ.....	23

2.2.3 ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ/ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ Ή ΝΕΟ ΕΡΓΟ.....	24
2.3 ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΤΟΥ.....	24
2.4 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ.....	26
2.5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΣΕ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ,ΣΠΑΡΤΗ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.	
3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ.....	31
3.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	32
3.2.1 Η ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ.....	32
3.2.2 Η ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	33
3.2.3 Η ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ.....	34
3.2.4 Η ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΚΜΗΣ.....	35
3.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	35
3.4 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	38
3.5 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	39
3.6 ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	40
3.7 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΟΡΥΚΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.	
4.1 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	43

4.1.1 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	45
4.1.2 Η ΤΙΜΗ.....	48
4.1.3 Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ.....	50
4.1.4 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	54
4.2 ΤΟ ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	55
4.2.1 ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ.....	55
4.2.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ.....	56
4.2.3 ΦΥΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	56
4.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: WAL-MART. Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙ ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΕΛΙΚΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ.	
5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΟΡΟΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑ.....	61
5.1.1 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	63
5.2 Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ Η ΑΞΙΑ ΤΟΥ.....	65
5.2.1 ΣΧΕΣΗ ΔΟΠ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	66
5.3 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	67
5.4 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	69
5.4.1 ΑΞΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	70
5.4.2 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ.....	71
5.4.3 WORD OF MOUTH.....	72
5.4.4 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	72

5.5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: GOODY'S.....	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΜΕ ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΕΛΙΚΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ.	
6.1 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	77
6.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	79
6.3 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	82
6.3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	82
6.3.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	83
6.3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	84
6.4 ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΘΥΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	84
6.5 ΟΙ ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	85
6.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΟΥ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΕΤΑΙ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ.....	86
6.7 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΣΤΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ Ή ΑΠΛΩΣ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ	
7.1 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: BMW HELLAS A.E.: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΕΠΙΣΗΜΟΥ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΥ MOTION N' STYLE.....	91
7.2 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Η MC DONALDS ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΤΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΜΕ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	94
7.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: JOHNNIE WALKER, Η ΠΟΡΕΙΑ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ.....	97

7.4 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:STARBUCKS COFFEE,ΕΚΕΙ ΠΟΥ ΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΖΩΝΤΑΝΕΥΟΥΝ.....	101
7.5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:Η ΟΙΝΟΠΟΪΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	105
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8:ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	108
Β.ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ9: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ.	
9.1ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	112
9.2ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	113
9.3ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	117
9.4ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	125
9.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	129
9.6ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	151
9.6.1ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	162
ΚΕΦΑΛΑΙΟ10:ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.	
10.1ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	165
10.2ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	233
10.3ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	234
10.4ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	235
10.5ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	235
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	251

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αυτή η πτυχιακή εργασία εξετάζει το Μάρκετινγκ γενικότερα, τη συμπεριφορά του καταναλωτή τόσο στην καταναλωτική όσο και στη βιομηχανική αγορά και ποιοι είναι οι τελικοί παράγοντες ικανοποίησης τους. Αναφέρουμε το ρόλο του στρατηγικού σχεδιασμού στις αγορές αυτές ,και αναλύουμε εκτενέστερα το μίγμα Μάρκετινγκ.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της πτυχιακής μας και με το οποίο θα ασχοληθούμε είναι: Συγκριτική κριτική θεώρηση του στρατηγικού σχεδιασμού στην καταναλωτική και βιομηχανική αγορά με ιδιαίτερη έμφαση στο μίγμα μάρκετινγκ και στους ποιοτικούς παράγοντες ικανοποίησης του τελικού αγοραστή. Έπειτα θα ακολουθήσει έρευνα σε 5 καταναλωτικές και 5 βιομηχανικές επιχειρήσεις στον Ελλαδικό χώρο. Αναλυτικότερα στο Κεφάλαιο 1 θα μιλήσουμε για το Μάρκετινγκ όπως και το μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Επίσης θα δούμε τους τύπους και την διαδικασία της αγοραστικής συμπεριφοράς στην καταναλωτική αγορά. Τέλος σας παραθέτουμε το παράδειγμα της Harley Davidson . Στο Κεφάλαιο 2 αναλύουμε την βιομηχανική αγορά και την αγοραστική συμπεριφορά των επιχειρήσεων , και αφού αναλύσουμε την βιομηχανική αγορά και τις μορφές προμηθειών αγορών κλείνουμε το Κεφάλαιο με το παράδειγμα της ιστορίας της Vacheron Constantin. Στο Κεφάλαιο 3 εξετάζουμε το ρόλο του στρατηγικού σχεδιασμού στο βιομηχανικό και καταναλωτικό Μάρκετινγκ βλέπουμε τις 4 φάσεις (εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα, παρακμή) αναλύουμε τα προϊόντα χαρτοφυλακίου και παραθέτουμε το παράδειγμα στρατηγική προϊόντων και υπηρεσιών. Το Κεφάλαιο 4 αφορά την ανάπτυξη μίγματος Μάρκετινγκ και τα 4'P και αναφέρουμε το παράδειγμα της Wal-Mart.Η μεγαλύτερη εταιρία λιανικής πώλησης στον κόσμο. Το Κεφάλαιο 5 μας μιλάει για τους ποιοτικούς παράγοντες ικανοποίησης του τελικού αγοραστή, τη σχέση Δ.Ο.Π και ποιότητας , την μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη, την καταναλωτική πίστη, και σαν παράδειγμα αναφέρεται: Το σηματάκι της Nike βρίσκεται παντού. Στο Κεφάλαιο 6 αναλύουμε ολόκληρο το τίτλο της πτυχιακής μας εργασίας και ως παράδειγμα κεφαλαίου έχουμε τα προϊόντα που αντιστέκονται στο χρόνο ή απλώς αποτελεσματική διαχείριση του κύκλου ζωής προϊόντος; Και τέλος κλείνουμε το

θεωρητικό μέρος με το Κεφάλαιο 7 όπου παραθέτουμε αρκετές μελέτες περιπτώσεων και καταλήγουμε στα συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

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

1.1 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

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

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

Υπάρχουν 5 εναλλακτικές φιλοσοφίες με τις οποίες υλοποιούνται οι δραστηριότητες μάρκετινγκ: η παραγωγή, το προϊόν, η πώληση, το μάρκετινγκ και το κοινωνικό μάρκετινγκ.

Η έννοια της παραγωγής

Η φιλοσοφία σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα που υπάρχουν και μπορούν να αγοράσουν σύμφωνα με τις οικονομικές δυνατότητές τους και επομένως το μάνατζμεντ πρέπει να εστιάσει την προσοχή του στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της παραγωγής και της διανομής.

Η έννοια του προϊόντος

Η άποψη ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα που προσφέρουν την υψηλότερη ποιότητα, την υψηλότερη απόδοση και τα καλύτερα χαρακτηριστικά και επομένως ο οργανισμός πρέπει να αφιερώσει την ενέργειά του στη δημιουργία συνεχών βελτιώσεων του προϊόντος. (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 2001, σελ.19)

Η έννοια της πώλησης

Η φιλοσοφία σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές δεν αγοράζουν σημαντική ποσότητα προϊόντων ενός οργανισμού παρά μόνο αν ο οργανισμός καταβάλει μεγάλης κλίμακας προσπάθειες πώλησης και προώθησης. (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 2001, σελ.19)

Η έννοια του μάρκετινγκ

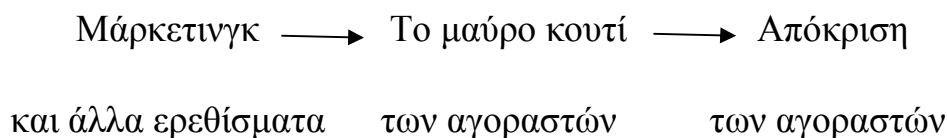
Η φιλοσοφία μάρκετινγκ μάνατζμεντ σύμφωνα με την οποία η επίτευξη των στόχων του οργανισμού εξαρτάται από τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αγορών-στόχων και την προσφορά των επιθυμητών ικανοποιήσεων με τρόπο πιο αποτελεσματικό και πιο αποδοτικό από εκείνο των ανταγωνιστών. (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 2001, σελ.20)

Η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία σύμφωνα με την οποία ο οργανισμός πρέπει να εντοπίσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των αγορών-στόχων και να προσφέρει τις επιθυμητές ικανοποιήσεις με τρόπο πιο αποτελεσματικό και πιο αποδοτικό από τους ανταγωνιστές, ώστε να διατηρεί ή να βελτιώνει την ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνίας. (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 2001, σελ.24)

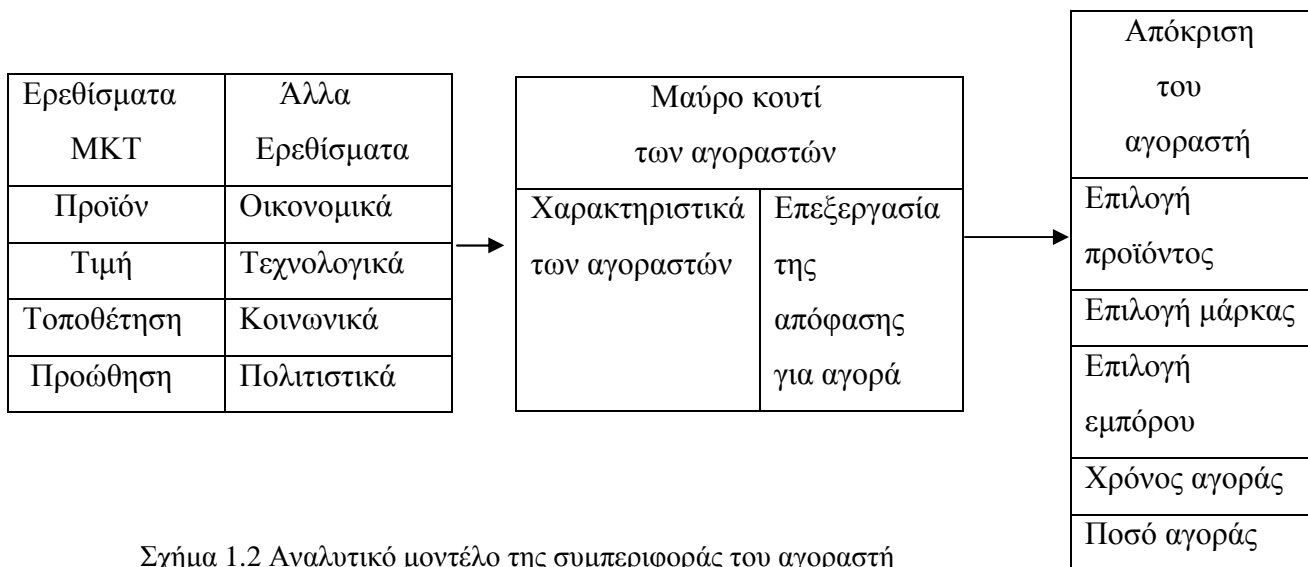
1.2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

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



Σχήμα 1.1 Απλό μοντέλο της συμπεριφοράς των αγοραστών(Πηγή: Συμπεριφορά του καταναλωτή/Νικόλαος Μελ. Εξαδάκτυλος , σελ 30)

Το Σχήμα 1.1 δείχνει ότι το μάρκετινγκ και τα άλλα ερεθίσματα εισέρχονται στο μαύρο κουτί των αγοραστών και παράγουν βέβαιες αποκρίσεις.



Σχήμα 1.2 Αναλυτικό μοντέλο της συμπεριφοράς του αγοραστή

(Πηγή: Συμπεριφορά του καταναλωτή/Νικόλαος Μελ. Εξαδάκτυλος 2^η Εκδ., σελ 31)

Στο Σχήμα 1.2 τα ερεθίσματα είναι δυο κατηγοριών. Πρώτον ερεθίσματα μάρκετινγκ που προέρχονται από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και δεύτερον τα άλλα ερεθίσματα που προέρχονται από κύριες δυνάμεις και περιστατικά στο περιβάλλον του αγοραστή. Όλα αυτά τα ερεθίσματα περνάνε μέσα από το μαύρο κουτί των αγοραστών και ως αποτέλεσμα έχουμε την απόκριση του αγοραστή. Το μαύρο κουτί δηλαδή είναι η σκέψη, το μυαλό του καταναλωτή. Το μαύρο κουτί περιέχει:

- τα χαρακτηριστικά των αγοραστών που ασκούν σημαντική επίδραση στο πώς αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στο ερέθισμα
- τις ψυχολογικές διεργασίες που οδηγούν στη λήψη της απόφασης για την αγορά.

1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Οι καταναλωτές δεν παίρνουν αποφάσεις στο κενό. Η αγορά που πραγματοποιούν επηρεάζεται από βιολογικά, οικονομικά και κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά. Τα περισσότερα δε χαρακτηριστικά, δεν μπορούν να ελεγχθούν από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ αλλά πρέπει όμως να λαμβάνονται υπόψη. Οι παράγοντες αυτοί θα λέγαμε ότι είναι άμεσα ορθολογικοί. Υπάρχουν όμως και κάποιοι άλλοι παράγοντες επιρροής πιο συναισθηματικοί-ψυχολογικοί που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. (Πίνακας 1.1)

Είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι κάθε χαρακτηριστικό βασίζεται σε συναρτησιακές σχέσεις αιτίου και αιτιατού (π.χ. η κατανάλωση εξαρτάται από το εισόδημα). Η σύνθεση των καταναλωτικών χαρακτηριστικών είναι εκείνη που θα επιτρέψει τη σφαιρική μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Βιολογικά χαρακτηριστικά

Το τι καταναλώνει ένας άνθρωπος εξαρτάται από την ηλικία του ή το στάδιο του βιολογικού του κύκλου.

Τα στάδια του βιολογικού κύκλου ενός ανθρώπου, αποτυπώνονται ως εξής:

A)τα πρώιμα έτη(0-14)

B)οι νέοι καταναλωτές(14-17)

Ανύπαντροι νέοι

Νιόπαντροι χωρίς παιδιά

Νέοι γονείς

Γ)οι νέοι ενήλικες(18-34)

Δ)τα μεσαία έτη(35-54)

Γεμάτη φωλιά (τα παιδιά μένουν μαζί με τους γονείς)

Η φωλιά που αδειάζει (τα παιδιά πλέον φεύγουν από το σπίτι)

Ε)οι πιο ηλικιωμένοι καταναλωτές (55 ετών και άνω)

Οικονομικά χαρακτηριστικά

Όπως γίνεται αντιληπτό ο καταναλωτής αποφασίζει καθημερινά σχετικά με τα προϊόντα που θα αγοράσει λαμβάνοντας υπόψη τους εξής παράγοντες:

- ο καταναλωτής έχει περιορισμένο εισόδημα
- για την αγορά κάθε αγαθού θα πρέπει να πληρώσει και
- οι ανάγκες του είναι απεριόριστες

Διάφορες θεωρίες αναπτύχθηκαν γύρω από τη σχέση εξάρτησης που υπάρχει ανάμεσα στο εισόδημα και την κατανάλωση. Πρώτος ερευνητής ήταν ο Ernest Engel και ακολούθησαν και πολλοί άλλοι. Οι κατηγορίες που χωρίζεται το εισόδημα είναι:

- το απόλυτο ή προσωπικό εισόδημα
- το οικογενειακό εισόδημα
- το μόνιμο εισόδημα (ο μέσος όρος του προσωπικού ή οικογενειακού εισοδήματος μακροχρόνια)
- το σχετικό εισόδημα (το απόλυτο εισόδημα του Α σε σύγκριση με το απόλυτο εισόδημα του Β)

Επομένως η κατανάλωση εξαρτάται από τις παραπάνω κατηγορίες εισοδήματος. Η δε τελευταία - το σχετικό εισόδημα - αποτυπώνει αυτό που ονόμασε πρώτος ο Duesenberry ως <<Μιμητικό Αποτέλεσμα>>

Κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά

Σύμφωνα με αυτά ο καταναλωτής είναι ένας παθητικός μιμητής της καταναλωτικής συμπεριφοράς μιας κοινωνικής ομάδας στην οποία βρίσκεται ή θα ήθελε να βρεθεί. Οι βασικές κοινωνικές ομάδες είναι:

- η οικογένεια
 - η κατανομή των ρόλων μέσα στην οικογένεια
 - ο κύκλος ζωής της οικογένειας
- κοινωνική τάξη (σύμφωνα με τον Warner) προκειμένου να κατατάξουμε ένα άτομο σε μια κοινωνική τάξη λαμβάνονται υπόψη οι εξής παράγοντες:
 1. επάγγελμα
 2. μέγεθος εισοδήματος
 3. πηγές εισοδήματος
 4. μέγεθος και είδος κατοικίας
 5. περιοχή – συνοικία που βρίσκεται η κατοικία
 6. μόρφωση

Έτσι ο Warner με βάση τα παραπάνω διακρίνει τις εξής κοινωνικές τάξεις:

- Ανώτατη (αριστοκρατία)
- Ανώτερη (νεόπλουτοι)
- Άνω μεσαία (μάνατζερ-επαγγελματίες)

- Κάτω μεσαία (υπάλληλοι γραφείων)
- Κατώτερη (εργατοτεχνίτες)
- Κατώτατη (ανειδίκευτοι εργάτες - επιδοτούμενοι άνεργοι)

- ομάδα αναφοράς.<< Είναι μια ομάδα με έναν αριθμό μελών που χρησιμεύει σε ένα άτομο σαν σημείο αναφοράς για τον καθορισμό της κρίσης του, των προτιμήσεών του, των πιστεύω του, των στάσεών του, των αξιών του και της συμπεριφοράς του.>> (Βασικό μάρκετινγκ: έρευνα αγοράς κ ανάπτυξη πωλήσεων/Β. Π. Γαλάνης,σελ91)

Εδώ ιδιαίτερη προσοχή εστιάζεται στα εξής σημεία:

- ποιά ομάδα αναφοράς ασκεί τη μεγαλύτερη επιρροή
- ποιών προϊόντων η αγορά επηρεάζεται από την ομάδα αναφοράς

Χωρίζεται στις εξής υποομάδες: ομάδα επαφής

ομάδα φιλοδοξίας

ομάδες αποκήρυξης

ομάδα αποφυγής

- καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders). Είναι το ίδιο με το προηγούμενο με τη διαφορά ότι εδώ μιλάμε για ένα άτομο και όχι για μια ομάδα.

Ψυχολογικοί παράγοντες

A) κίνητρα (motivation)

- Βιογενετικές ανάγκες
- Ψυχογενετικές ανάγκες

B) αντίληψη (perception)

Γ) μάθηση (learning)

Δ) πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις (belief and attitudes)

1.3.1 ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η λήψη απόφασης από τον καταναλωτή διαφέρει ανάλογα με το είδος της αγοραστικής απόφασης. Έτσι υπάρχουν διάφορα είδη αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση το βαθμό ανάμειξης του αγοραστή και την έκταση των διαφορών ανάμεσα σε μάρκες.

Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά

Είναι η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή σε καταστάσεις οι οποίες χαρακτηρίζονται από μεγάλη ανάμειξη του καταναλωτή σε μια αγορά και την αντίληψη του ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες.

Αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την παραφωνία

Είναι η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή σε καταστάσεις που χαρακτηρίζονται από μεγάλη ανάμειξη, αλλά ελάχιστες εκλαμβανόμενες διαφορές ανάμεσα σε μάρκες.

Κατά συνήθεια αγοραστική συμπεριφορά

Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή σε καταστάσεις που χαρακτηρίζονται από μικρή ανάμειξη καταναλωτή και ελάχιστες σημαντικές εκλαμβανόμενες διαφορές μάρκας.

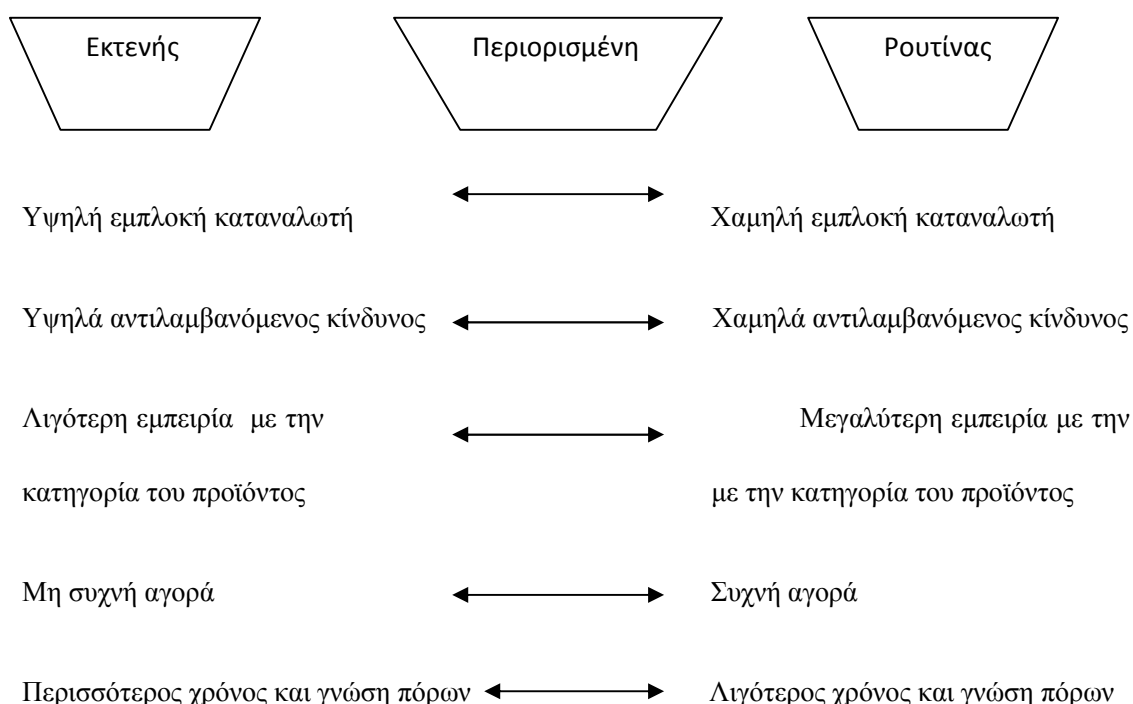
Αγοραστική συμπεριφορά λόγω αναζήτησης ποικιλίας

Είναι η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή σε καταστάσεις που χαρακτηρίζονται από μικρή ανάμειξη καταναλωτή αλλά σημαντικές εκλαμβανόμενες διαφορές μάρκας.

1.3.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Ένας χρήσιμος τρόπος να κατηγοριοποιήσουμε την διαδικασία της αγοραστικής απόφασης είναι με την καταγραφή του επιπέδου της προσπάθειας που γίνεται για την πραγματοποίηση της επιλογής ενός προϊόντος. Ο χρόνος που δαπανάται για να

ολοκληρωθεί η διαδικασία αγοράς καθώς και η γνώση πόρων. Η γνωστική αυτή προσπάθεια επιτρέπει στο άτομο να ψάξει για εναλλακτικά προϊόντα, να οργανώσει τις πληροφορίες για αυτά, να αναπτύξει κριτήρια που θα τα χρησιμοποιήσει για να αξιολογήσει τα προϊόντα και να επιλέξει ποιά προϊόντα θα αγοράσει. Το επίπεδο της προσπάθειας φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα όπου χωρίζεται σε 3 κατηγορίες: Εκτενής, Περιορισμένη και Ρουτίνας



Πίνακας 1.2 Χαρακτηριστικά λήψης αγοραστικής απόφασης σε επίπεδα (Πηγή: Consumer Behavior/William d. Wells-David Prensky, σελ 344) Επίσης στον πίνακα στον 1.3 (βλ. Παραρτήματα) επεξηγούνται τα βήματα στην διαδικασία της καταναλωτικής αγοράς με παραδείγματα για να γίνουν πιο κατανοητά.

Η αγορά ενός προϊόντος παρόλο που φαίνεται προφανές δεν ακολουθεί πάντα την απόφαση για αγορά. Η πιο χαρακτηριστική περίπτωση είναι εκείνη της απουσίας του προϊόντος από την αγορά που μπορεί να καθυστερήσει την αγορά του προϊόντος. Μια άλλη αιτία είναι η έλλειψη χρόνου από τον καταναλωτή ή όπως συμβαίνει με εργαζόμενους καταναλωτές το χρονικό διάστημα που απασχολούνται συμπίπτει με το

χρονικό διάστημα που είναι ανοιχτά τα καταστήματα που πωλούν το προϊόν. Μια άλλη διάσταση που δίνεται στην έννοια της αγοράς ενός προϊόντος αφορά την ποσότητα(-μπορεί να εξαρτάται από το μέγεθος και τις ανάγκες της οικογένειας) αλλά και από την χωρητικότητα αποθηκευτικών χώρων (ψυγεία, καταψύκτες, ντουλάπια). Λόγοι που μπορεί να κατευθύνουν τον καταναλωτή προς αγορά μπορεί να είναι η πολιτική των τιμών των επιχειρήσεων, οι ειδικές προσφορές των καταστημάτων λιανικής, οι περίοδοι των εκπτώσεων, οι διαφημιστικές εκστρατείες καθώς και οι σημαντικές κοινωνικοπολιτικές ή οικονομικές μεταβολές. Οι ίδιοι λόγοι μπορεί να τον ωθήσουν και προς αγορά μεγαλύτερων ποσοτήτων καταναλωτικών προϊόντων από εκείνες που συνήθως προμηθεύεται.

1.4 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ HARLEY DAVIDSON



Ελάχιστες μάρκες προκαλούν τόσο έντονη αφοσίωση όσο αυτή που βρίσκεται στις ψυχές των κατόχων μιας Harley Davidson. Ο εκδότης του American Idol, ενός περιοδικού του κλάδου επισημαίνει: 'Δε βλέπουμε ανθρώπους με τατουάζ της Yamaha στο σώμα τους'.

Προκαλώντας τόσο έντονα συναισθήματα, η Harley Davidson έχει φτάσει στην κορυφή της γρήγορα αναπτυσσόμενης αγοράς μηχανών μεγάλου κυβισμού. Οι πωλήσεις της Harley, αναλογούν στο ένα πέμπτο των συνολικών πωλήσεων μοτοσικλετών στις Η.Π.Α. και σε πάνω από τις μισές πωλήσεις των μηχανών μεγάλου κυβισμού. Οι πωλήσεις τόσο του κλάδου όσο και της Harley, αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς. Στην πραγματικότητα, για αρκετά συναπτά έτη, οι πωλήσεις ξεπερνούν κατά πολύ την προσφορά, με αποτέλεσμα να υπάρχουν λίστες αναμονής μέχρι και για τρία χρόνια για ορισμένα δημοφιλή μοντέλα ενώ οι τιμές πώλησης είναι πολύ υψηλότερες από τις προτεινόμενες τιμές λιανικής. " Έχουμε δει ανθρώπους να αγοράζουν μια νέα Harley και να τη μεταπωλούν για τιμές υψηλότερες κατά 3.000 ή 4.000 δολάρια", λέει ένας αντιπρόσωπος. Από την εισαγωγή τους στο χρηματιστήριο

το 1986 και μέχρι το 2000, οι μετοχές της Harley Davidson έχουν 'σπάσει' 4 φορές ενώ η αξία τους έχει σημειώσει αύξηση πάνω από 7.100 τοις εκατό.

Οι μάρκετερς της Harley Davidson δαπανούν πολύ χρόνο προσπαθώντας να καταλάβουν τους πελάτες και την αγοραστική συμπεριφορά τους. Θέλουν να ξέρουν ποιοί είναι οι πελάτες τους, τι πιστεύουν και αισθάνονται και γιατί αγοράζουν μια Harley και όχι μια Yamaha ή μια Suzuki ή μια μεγάλη Honda American Classic. Σε τί οφείλεται η βαθιά αφοσίωση των αγοραστών μιας Harley;

Ποιος οδηγεί μια Harley; Δεν είναι πλέον το πλήθος των Hell's Angels - οι μεγαλόσωμοι επαναστάτες με τα μαύρα δερμάτινα μπουφάν και οι κοπέλες τους, που κάποτε αποτελούσαν το βασικό πυρήνα της πελατείας της Harley. Πλέον προσελκύουν μια νέα γενιά οδηγών μεγαλύτερης ηλικίας, μεγαλύτερης οικονομικής επιφάνειας και καλύτερης μόρφωσης. Σήμερα η Harley, προσελκύει περισσότερο τους πλούσιους μοτοσικλετιστές των πόλεων παρά τους επαναστάτες. Ο μέσος πελάτης της Harley είναι 43 ετών, παντρεμένος με μέσο οικογενειακό εισόδημα 66.400 δολάρια ετησίως. Οι μεγάλες άνετες μηχανές της Harley προσφέρουν σε αυτούς τους νέους καταναλωτές με μια κίνηση του καρπού την άνετη οδήγηση, το γόητρο και τη δύναμη που θέλουν και μπορούν να έχουν.

Οι πελάτες της Harley δεν αγοράζουν απλά μια μηχανή ποιότητας. Για να κατανοήσει τα βαθύτερα κίνητρα των πελατών της η Harley Davidson, οργάνωσε ομάδες εστίασης στις οποίες ζήτησε από τους συμμετέχοντες να δημιουργήσουν κολάζ με εικόνες οι οποίες εκφράζουν τα συναισθήματά τους απέναντι στις μηχανές Harley Davidson. Στη συνέχεια απέστειλε 16.000 ερωτηματολόγια που περιελάμβαναν τόσο τυπικές ψυχογραφικές, κοινωνιολογικές και δημογραφικές ερωτήσεις όσο και υποκειμενικές ερωτήσεις.



Όπως αναφέρεται και στην κεντρική ιστοσελίδα της Harley, "Όταν βάζεις εμπρός μια Harley Davidson, δεν τίθεται απλώς σε κίνηση η μηχανή. Πυροδοτείται η φαντασία". Το γεγονός ότι πρέπει να περιμένεις να αγοράσεις μια Harley, προσθέτει ένας εμπορικός αντιπρόσωπος, αυξάνει την ικανοποίηση που προσφέρει η αγορά της. Στην πραγματικότητα, η εταιρία εσκεμμένα περιορίζει την παραγωγή της." Ο σκοπός μας είναι το επίπεδο της παραγωγής να υπολείπεται πάντα της ζήτησης κατά μια μοτοσικλέτα", λέει ο Γενικός Διευθυντής της Harley.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Βιομηχανική αγορά είναι σύμφωνα με τους WEBSTER ΚΑΙ WIND η διαδικασία λήψης αποφάσεων με τις οποίες οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί προσδιορίζουν την ανάγκη για προϊόντα και υπηρεσίες αξιολογούν και επιλέγουν ανάμεσα σε εναλλακτικές μάρκες και προμηθευτές.

2.1.1 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Οι βιομηχανικοί πελάτες μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με τον τύπο του οργανισμού που αντιπροσωπεύουν.

▪ ΚΑΘΕ ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ(BUSSINESS)

Εδώ μπορούν να αναφερθούν οι βιομηχανικές και βιοτεχνικές επιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις κατασκευών ,οι εμπορικές επιχειρήσεις(χονδρέμποροι, λιανέμποροι),οι επιχειρήσεις μεταφορών όπως και οι επιχειρήσεις υπηρεσιών! Στην κατηγορία αυτή ο σημαντικότερος βιομηχανικός πελάτης από άποψη όγκου προμηθειών και αγορών είναι οι εμποροβιομηχανικές επιχειρήσεις.

▪ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ(GOVERMENTAL UNITS)

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι κυβερνητικές υπηρεσίες ,οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης, οι διάφορες δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμοί (ΔΕΚΟ) όπως ΔΕΗ ,ΟΤΕ κ.λπ. Οι δημόσιες υπηρεσίες αντιπροσωπεύουν μια πραγματικά μεγάλη αγορά .Οι τρέχουσες δαπάνες δημοσίου περιλαμβάνουν κρατικές δαπάνες και δαπάνες τοπικής αυτοδιοίκησης και λοιπών ΝΠΔΔ. Από τις δαπάνες αυτές μεγάλο ποσοστό αφορά αγορές αγαθών και υπηρεσιών, ενώ τα υπόλοιπα αφορά κυρίως μισθούς και ημερομίσθια. Το μέγεθος της αγοράς που αντιπροσωπεύουν οι δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμοί και η τεράστια αγοραστική τους δύναμη αποτελούν μια συνεχή πρόκληση για όλους εκείνους που ενδιαφέρονται για την

ελληνοποίηση των κρατικών προμηθειών.

▣ ΙΔΡΥΜΑΤΑ(INSTITUTIONS)

Τα ιδρύματα αποτελούν άλλη μια κατηγορία βιομηχανικών πελατών και το μέγεθος της αγοράς που αντιπροσωπεύουν είναι αρκετά υπολογίσιμο .Τα σχολεία και τα διάφορα ιδρύματα υγείας και πρόνοιας είναι οι σημαντικοί πελάτες στην αγορά των ιδρυμάτων που περιλαμβάνει επίσης κολέγια, πανεπιστήμια, βιβλιοθήκες, πινακοθήκες, κοινωφελείς οργανισμούς, φύλακες κ.α.
(Πηγή:Αυλωνίτης,2001,σελ:30)

2.1.2 ΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΣ

Οι διάφοροι οργανισμοί που αποτελούν την βιομηχανική αγορά , αγοράζουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών ανάλογα με τον τρόπο που υπεισέρχονται στην παραγωγική διαδικασία και στη δομή του κόστους του αγοράζοντος οργανισμού, τα βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες.

Η ταξινόμηση αυτή έχει μεγάλη σημασία γιατί ανάλογα με την κατηγορία που ανήκει ένα προϊόν η υπηρεσία επιλέγεται και το πιο κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ, δηλαδή η στρατηγική μάρκετινγκ. σύμφωνα με τον καθηγητή P.KOTLER τα βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν να ταξινομηθούν σε 3 μεγάλες κατηγορίες:

1.ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ(ENTERING GOODS)

Η κατηγορία αυτή αποτελείται από τα ακατέργαστα και τα κατεργασμένα υλικά και τα εξαρτήματα που ενσωματώνονται στο τελικό προϊόν.

2.ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΥΠΟΔΟΜΗΣ(FOUNDATION GOODS)

Τα προϊόντα υποδομής αντιπροσωπεύουν στοιχεία πάγιου κεφαλαίου. Στη διάρκεια της χρήσης τους ένα μέρος της αρχικής αξίας καταλογίζεται στο κόστος της παραγωγικής διαδικασίας σαν έξοδο απόσβεσης. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εγκαταστάσεις και ο πρόσθετος εξοπλισμός.

3.ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ(FACILITATING GOODS)

Στην κατηγορία αυτή υπάγονται τα εφόδια και οι επιχειρησιακές υπηρεσίες που απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία των οργανισμών.

(Πηγή:Αυλωνίτης,2001,σελ:32)

2.2 ΤΥΠΟΙ Ή ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΟΡΩΝ / ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

Η πολυπλοκότητα της διαδικασίας αγοράς βιομηχανικών προϊόντων εξαρτάται από την σημασία και το σκοπό της συγκεκριμένης αγοράς. Όσο αυξάνει η πολυπλοκότητα της διαδικασίας τόσο αυξάνει και :α) ο χρόνος λήψης της αγοραστικής απόφασης β) ο αριθμός των ατόμων που συμμετέχουν στην αγοραστική διαδικασία) ο αριθμός των κριτηρίων επιλογής προμηθευτών και δ) η ανάγκη για πληροφόρηση των συμμετεχόντων στην αγοραστική διαδικασία.

2.2.1 ΑΓΟΡΕΣ / ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΡΟΥΤΙΝΑΣ

Στις περιπτώσεις αυτές υπάρχει μια συνεχής αγοραστική ανάγκη που δεν απαιτεί νέες πληροφορίες, επειδή οι βιομηχανικοί αγοραστές έχουν αποκτήσει σημαντική εμπειρία στην αντιμετώπιση της. Πρόκειται για την αγορά προϊόντων που έχουν αγοραστεί και στο παρελθόν από τον ίδιο ή τους ίδιους προμηθευτές που ο βιομηχανικός αγοραστής έχει επιλέξει προσεκτικά. Γενικά, στη μορφή αυτή προμηθείας οι προδιαγραφές του προϊόντος είναι προκαθορισμένες ,οι χρήστες του προϊόντος είναι ικανοποιημένοι από την απόδοση του και έτσι το μόνο που απαιτείται είναι η διαπραγμάτευση με τους προμηθευτές μιας νέας παραγγελίας.

2.2.2 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ / ΑΓΟΡΩΝ ΡΟΥΤΙΝΑΣ

Η μορφή αυτή προμήθειας αναφέρεται όπως και η προηγούμενη σε μια συνεχή αγοραστική ανάγκη διαφέρει όμως από την προηγούμενη στο ότι οι αγοραστές πιστεύουν ότι μπορούν να προκύψουν σημαντικά οφέλη εάν αναζητήσουν πληροφορίες για εναλλακτικές λύσεις σχετικά με το προϊόν και την πηγή προμήθειας. Με άλλα λόγια, στη μορφή αυτή προμήθειας υπάρχουν αλλαγές που αναφέρονται είτε στην επιλογή προμηθευτών είτε στις προδιαγραφές του προϊόντος. Στην αγοραστική διαδικασία της τροποποιημένης επαναγοράς συμμετέχουν εκτός από τον υπεύθυνο προμηθειών και άλλα μέλη του οργανισμού.

2.2.3 ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ/ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ Ή ΝΕΟ ΕΡΓΟ

Η μορφή αυτή προμήθειας αφορά την αγορά προϊόντων που γίνεται για πρώτη φορά από τον οργανισμό. Η έλλειψη σχετικής εμπειρίας του οργανισμού οδηγεί στην ανάγκη συγκέντρωσης πληροφοριών που θα επιτρέψουν τον καθορισμό εναλλακτικών λύσεων, όσων αφορά τους προμηθευτές καθώς και τις κατάλληλες προδιαγραφές του προϊόντος. Από τις τρεις μορφές προμηθειών το "νέο έργο" αντιπροσωπεύει για τους βιομηχανικούς αγοραστές τον ψηλότερο βαθμό αντιλαμβανομένου κινδύνου όπως και την πλέον πολύπλοκη αγοραστική διαδικασία που σύμφωνα με τα ευρήματα μιας έρευνας μπορεί να διαρκέσει μέχρι και 5 χρόνια. Στο "νέο έργο" όλα τα στάδια της διαδικασίας της αγοραστικής απόφασης είναι σημαντικά, ιδιαίτερα δε τα αρχικά στάδια, σε αντίθεση με τις προηγούμενες μορφές προμηθειών όπου τα τελευταία στάδια έχουν μεγάλη σπουδαιότητα. Στο "νέο έργο" μπορεί να συμμετέχουν και 6 μέλη του οργανισμού και κυρίως εκείνα τα μέλη που α) είναι υπεύθυνα για τον καθορισμό των προδιαγραφών του προϊόντος και β) πρόκειται να χρησιμοποιήσουν το προϊόν. Οι τρεις βασικότεροι λόγοι που μπορούν να οδηγήσουν σε αυτή τη μορφή προμήθειας είναι οι αλλαγές στο "εσωτερικό" και "εξωτερικό" περιβάλλον του οργανισμού β) η υποκατάσταση προϊόντος ή υπηρεσίας από άλλο προϊόν ή υπηρεσία, γ) εμφάνιση στην αγορά τελειώς νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.

2.3 ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΤΟΥ.

Μια σειρά εμπειρικών ερευνών που έχουν δημοσιευτεί στη διεθνή βιβλιογραφία έχει δείξει ότι σπάνια ένα ή και δυο άτομα είναι υπεύθυνα για την αγορά βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών από οργανισμούς, ανεξάρτητα εάν οι οργανισμοί αυτοί είναι εμποροβιομηχανικές επιχειρήσεις, ιδρύματα ή κρατικές υπηρεσίες. Στις περισσότερες περιπτώσεις τρία ή και περισσότερα άτομα συμμετέχουν στην διαδικασία αγοράς βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι καθηγητές F.WEBSTER και Y.WIND υποστηρίζουν ότι τα μέλη του Κ.Α.Α διαδραματίζουν διαφορετικούς ρόλους στη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας. Έτσι, σένα Κ.Α.Α. διακρίνουμε πέντε βασικούς ρόλους.

- ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ(USERS) Αυτοί είναι τα άτομα που θα χρησιμοποιήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράζει ο οργανισμός.
- ΟΙ ΕΛΕΓΚΤΕΣ ΤΗΣ ΡΟΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟ Κ.Α.Α. (GATEKEEPERS) Τα άτομα αυτά ελέγχουν την πληροφόρηση που δέχονται τα άλλα μέλη του Κ.Α.Α. Ο έλεγχος αυτός μπορεί να πάρει τη μορφή είτε της διανομής πληροφοριακού υλικού και διαφημιστικών μηνυμάτων είτε της ρύθμισης του ποιος θα πλησιάσει ποιον στο Κ.Α.Α.
- ΟΙ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΕΣ(INFLUENCERS) Τα άτομα αυτά επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση προσφέροντας πληροφορίες για την αξιολόγηση εναλλακτικών προϊόντων και προμηθευτών ή θέτουν τις αγοραστικές προδιαγραφές.
- ΟΙ ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΕΣ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ(DECIDERS) Αυτά είναι τα άτομα που παίρνουν την αγοραστική απόφαση ανεξάρτητα του κατά πόσον έχουν την τυπική εξουσία για την πράξη αυτή.
- ΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ(BUYERS) Οι αγοραστές έχουν επίσημα την δικαιοδοσία και ευθύνη για την επιλογή του προμηθευτή και για όλους τους διακανονισμούς που εξασφαλίζουν την προμήθεια ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Σε μια εργασία τους που δημοσιεύτηκε το 1992 στο περιοδικό INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT με τίτλο "A QUEST OF THE INDUSTRIAL MAVEN" οι καθηγητές R.NATARAJAN ΚΑΙ M.G. ANGUR προσέθεσαν έναν ακόμα ρόλο στο Κ.Α.Α. εισάγοντας την έννοια του βιομηχανικού "MAVEN". Είναι το άτομο ή τα άτομα που κατέχουν πληροφορίες για πολλά προϊόντα και γενικά για την βιομηχανική αγορά και συμμετέχουν ή ακόμα ηγούνται συζητήσεων που αφορούν βιομηχανικές προμήθειες. Το άτομο ή τα άτομα αυτά μπορεί να αποτελούν μέλη του Κ.Α.Α. ή να μην ανήκουν καν στην επιχείρηση και να επηρεάζουν αποφάσεις.

Μια ενδιαφέρουσα έρευνα των R.D. MC WILLIAMS, E. NEUMANN ΚΑΙ S.SCOTT που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT το 1992 έδειξε τον αριθμό των ατόμων που εμπλέκονται στα διάφορα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και ανάλογα με την μορφή προμήθειας.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα: α) ο μέσος όρος των ατόμων που συμμετέχουν στο Κ.Α.Α. είναι 4.Ο μεγαλύτερος αριθμός συμμετεχόντων εμφανίζεται στο στάδιο του προσδιορισμού και αξιολόγησης εναλλακτικών αγοραστικών λύσεων σε μορφή προμήθειας απευθείας επαναγοράς, ενώ ο μικρότερος αριθμός συμμετεχόντων εμφανίζεται στο στάδιο της επιλογής προμηθευτή στην ίδια μορφή προμήθειας. β)όταν η απόφαση αφορά νέο έργο , η πληροφόρηση που απαιτείται είναι μεγαλύτερη και περισσότερα άτομα εμπλέκονται στο στάδιο της αναγνώρισης της αγοραστικής ανάγκης, καθώς και στο στάδιο του προσδιορισμού και αξιολόγησης εναλλακτικών αγοραστικών λύσεων.

Ευρήματα δυο ερευνών έδειξαν ότι δυο χαρακτηριστικά του οργανισμού τείνουν να επηρεάζουν την σύνθεση του Κ.Α.Α. τα χαρακτηριστικά αυτά είναι το μέγεθος του οργανισμού μετρούμενο με διάφορους τρόπους (π.χ. αριθμό εργαζόμενων, κύκλο εργασιών, εγκατεστημένη ισχύ κλπ) και ο προσανατολισμός του οργανισμού, δηλαδή εάν είναι κερδοσκοπικός ή μη κερδοσκοπικός. Η έρευνα του bellizzi έδειξε ότι στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις ο ρόλος των ιδιοκτητών και της ανώτατης διοίκησης είναι +μειωμένος σε σχέση με τις μικρές επιχειρήσεις. Σχετικά με τον τύπο του αγοραζόμενου προϊόντος μια σειρά ερευνών έχει δείξει την επίδραση του στην σύνθεση του Κ.Α.Α. μια έρευνα σχετικά με την διαδικασία αγοράς εξαρτημάτων έδειξε ότι οι λειτουργίες σχεδιασμού και ανάπτυξης , έρευνας και ανάπτυξης και παράγωγης κυριαρχούν στα στάδια της αναγνώρισης της αγοραστικής ανάγκης και του προσδιορισμού των προδιαγραφών. Η έρευνα του BUCKNER έδειξε ότι στα διάφορα στάδια της διαδικασίας αγοράς μηχανολογικού εξοπλισμού συμμετέχουν ενεργά ομάδες ειδικών που περιλαμβάνουν συνήθως μηχανικούς παραγωγής και ότι το τμήμα προμηθειών συμμετέχει μόνο στα τελικά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.

2.4 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ

Για την επιλογή προμηθευτών συνήθως οι υπεύθυνοι του βιομηχανικού μάρκετινγκ τείνουν να υπερεκτιμούν τη σημασία που έχει για την λήψη μιας παραγγελίας η προσφορά της χαμηλότερης τιμής. Αυτό όμως δεν είναι σωστό, γιατί όπως υποστηρίζουν οι καθηγητές J.KELLY ΚΑΙ J.COAKER ο μειοδότης συχνά αποτυγχάνει σε άλλα τεστ. Μια έρευνα που έγινε στην Αμερική έδειξε τους

παράγοντες εκείνους ή τα κριτήρια που μπορούν να υπερισχύσουν και να ανατρέψουν μια μειοδοτική προσφορά. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

α)ΠΟΙΟΤΗΤΑ γενικά οι βιομηχανικοί αγοραστές δεν προτίθενται να πληρώσουν για ποιότητα που δεν χρειάζονται ούτε να θυσιάσουν την ποιότητα και τις τεχνικές προδιαγραφές των προϊόντων τους για μια μειωμένη τιμή. Οι βιομηχανικοί αγοραστές αναζητούν συνέπεια στην ποιότητα ,ιδιαίτερα στα υλικά και εξαρτήματα που αγοράζουν γιατί έτσι εξασφαλίζεται ομοιομορφία στο δικό τους προϊόν και μειώνεται η ανάγκη για συνεχείς ελέγχους στη διάρκεια της παραλαβής τους. Σύμφωνα με αποτελέσματα ερευνών η ποιότητα μαζί με την ικανότητα για έγκαιρη παράδοση κατέχουν τις πρώτες θέσεις στις κλίμακες αξιολόγησης και επιλογής προμηθευτών. Μάλιστα μια δημοφιλής τακτική που ακολουθείται από τους υποψηφίους αγοραστές είναι να εξασφαλίζουν από τους προμηθευτές την ελάχιστη απαιτούμενη ποιότητα ή και κάτι παραπάνω και μετά να διαπραγματεύονται την τιμή και τους όρους παράδοσης και πληρωμής.

β)ΣΕΡΒΙΣ η βιομηχανική αγορά απαιτεί ένα μεγάλο "πακέτο" σέρβις που περιλαμβάνει τεχνική βοήθεια, πληροφορίες, έγκαιρη παραλαβή, προσφορά εξαρτημάτων για επιδιορθώσεις και συντήρηση και ακόμα χρηματοοικονομική βοήθεια. Ένα σωστό "πακέτο" σέρβις επιτρέπει στον υπεύθυνο του βιομηχανικού μάρκετινγκ να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές του και του δίνει αναμφισβήτητο συγκριτικό πλεονέκτημα. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των γιαπωνέζων στην παγκόσμια αγορά των εργαλειομηχανών, που τους βοήθησε να εκτοπίσουν τους βρετανούς και αμερικανούς ανταγωνιστές ήταν το πακέτο άφθονων πρόσθετων υπηρεσιών.

γ)ΑΔΙΑΚΟΠΟΣ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΣ(CONTINUITY OF SUPPLY) αυτό έχει μεγάλη σημασία για τον βιομηχανικό αγοραστή, γιατί οποιαδήποτε διακοπή στη ροή των βασικών υλών ή εξαρτημάτων θα οδηγήσει στην απότομη διακοπή της παραγωγικής του διαδικασίας. Για να είναι σε θέση αντιμετώπισουν απρόοπτα γεγονότα, όπως είναι, για παράδειγμα, μια απρόβλεπτη απεργία στο εργοστάσιο του προμηθευτή, οι "επαγγελματίες" βιομηχανικοί αγοραστές αποφεύγουν να εξαρτώνται από μια πηγή προμήθειας και συνήθως κατανέμουν τις αγοραστικές τους ανάγκες μεταξύ δυο ή περισσότερων προμηθευτών, εάν φυσικά αυτό είναι δυνατόν.

δ)ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ εκτός από τα ορθολογικά ή οικονομικά κίνητρα υπάρχουν και τα συναισθηματικά κίνητρα που αναφέρονται σε ανθρώπινες επιθυμίες,

όπως είναι για παράδειγμα η εξασφάλιση της θέσης εργασίας.

i) ΚΥΡΟΣ-ΓΟΗΤΡΟ ΚΑΙ ΑΝΤΑΜΟΙΒΕΣ (STATUS AND REWARD) Τα συναισθηματικά κίνητρα περιλαμβάνουν επιθυμίες για κύρος και γόητρο μέσα στον οργανισμό, παράγωγη, αύξηση μισθού και εξασφάλιση της θέσης εργασίας.

ii) ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ (PERCEIVED RISK) Ο

αντιλαμβανόμενος κίνδυνος έχει μεγάλη σημασία για την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς. Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος είναι το επίπεδο της αβεβαιότητας του αγοραστή σχετικά με το αποτέλεσμα της αγοραστικής απόφασης. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι βιομηχανικοί αγοραστές τείνουν να χρησιμοποιούν τέσσερις στρατηγικές μείωσης του αντιλαμβανόμενου κινδύνου: α)εξωτερική μείωση της αβεβαιότητας, β)εσωτερική μείωση της αβεβαιότητας γ)εξωτερική μείωση των συνεπειών δ) εσωτερική μείωση των συνεπειών.

iii) ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ (FRIENDSHIP) Τα συναισθηματικά κίνητρα μπορεί να επηρεάσουν αγοραστικές αποφάσεις και με εντέχνους τρόπους. Για παράδειγμα ένας βιομηχανικός αγοραστής μπορεί να φαίνεται ότι επιλέγει προμηθευτές με το σύστημα των μειοδοτικών διαγωνισμών αλλά μπορεί ενεργώντας με επιμέλεια να παρουσιάσει ανταγωνιστικό ένα φιλικό του προμηθευτή και όσον αφορά την τιμή και όσον αφορά τις τεχνικές προδιαγραφές. Μια έρευνα των DEMPSEY, BUSHMAN ΚΑΙ PIANK έδειξε ότι οι αγοραστές δεν είναι άτροτοι απέναντι σε "δώρα" των προμηθευτών που γίνονται με σκοπό την λήψη μιας παραγγελίας.

ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ/ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΕΙΝΑΙ:

Η σχετική σημασία των διαφόρων κινήτρων επιλογής προμηθευτών που χρησιμοποιούν τα μέλη του Κ.Α.Α. τείνει να διαφέρει από προϊόν σε προϊόν, από οργανισμό σε οργανισμό, από κλάδο σε κλάδο και από αγοραστική κατάσταση σε αγοραστική κατάσταση. Σύμφωνα με τους LEHMANN ΚΑΙ O'SHAUGHNESSY υπάρχουν 4 τύποι προϊόντων και αυτοί είναι:

- ✓ ΤΥΠΟΣ 1-ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΡΟΥΤΙΝΑΣ Τα προϊόντα αυτά παραγγέλλονται και χρησιμοποιούνται συχνά και γενικά δεν δημιουργούν προβλήματα.
- ✓ ΤΥΠΟΣ 2- ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΤΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ. Τα πιθανά προβλήματα που συνδέονται με τα προϊόντα αυτά αναφέρονται στην

εκμάθηση της χρήσης τους από μέρους του προσωπικού.

- ✓ ΤΥΠΟΣ 3- ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΕ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΠΟΔΟΣΗΣ .Με τα προϊόντα αυτά υπάρχει αβεβαιότητα, όσον αφορά την ικανότητα απόδοσης τους και τα τεχνικά αποτελέσματα που θα προκύψουν από τη χρήση τους.
- ✓ ΤΥΠΟΣ 4- ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΕ ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ. Τα προϊόντα αυτού του τύπου δημιουργούν "πολιτικά" προβλήματα, γιατί μπορεί να είναι δύσκολο να καταλήξουν σε συμφωνία τα μέλη εκείνα του οργανισμού , οι εργασίες των οποίων θα επηρεαστούν από την προμήθεια αυτών των προϊόντων. (Πηγή:Αυλωνίτης,2001,σελ:153-190)

2.5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ : ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΣΕ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ: ΣΠΑΡΤΗ ΕΛΛΑΣ Α.Ε



Η επιχείρηση Σπάρτη Ελλάς ιδρύθηκε στη Σπάρτη το 1965. Ήταν το δεύτερο εργοστάσιο συμπυκνωμένων χυμών πορτοκαλιού και συμπυκνωμένων χυμών που ιδρύθηκε στη Λακωνία. Ενώ πλέον στα προϊόντα της έχει προσθέσει γνήσιο ελαιόλαδο αλλά και ποικιλίες μαριναρισμένων ελιών.

Η Σπάρτη Ελλάς άρχισε την εξαγωγική της δραστηριότητα επειδή οι δυνατότητες της εγχώριας αγοράς είχαν αρχίσει να περιορίζονται. Η ζήτηση συμπυκνωμένου χυμού πορτοκαλιού δεν ήταν πλέον και τόσο μεγάλη στην Ελλάδα, έτσι η εταιρεία έπρεπε να βρει νέες αγορές.

Στην αρχή οι εξαγωγές της επιχείρησης ήταν περιορισμένες.

Τα πρώτα δύο χρόνια δεν υπήρχαν εξαγωγές. Μέχρι το 1980 το ποσοστό εξαγωγών ήταν μόνο 20%. Από το 1980 μέχρι σήμερα , οι εξαγωγές αυξήθηκαν στο 60-70% του συνολικού τζίρου. Δηλαδή το 60-70% των εσόδων της εταιρείας προέρχεται από το εξωτερικό. Η Σπάρτη Ελλάς κάνει εξαγωγές σε Πολωνία , Σερβία, Τσεχοσλοβακία, Σαουδική Αραβία , Ρωσία, και Ρουμανία.

Η Σπάρτη Ελλάς χρησιμοποιεί δύο τρόπους διείσδυσης στις ξένες αγορές. Ο πρώτος

είναι οι έμμεσες εξαγωγές με τη συνεργασία ενός τοπικού αντιπροσώπου. Ο αντιπρόσωπος βρίσκει τους ξένους αγοραστές της εταιρείας (έναντι κάποιας προμήθειας). Αφού ο αντιπρόσωπος κάνει το άνοιγμα στους ξένους αγοραστές, η εταιρεία στέλνει εκεί τα προϊόντα της. Ο άλλος τρόπος διείσδυσης είναι οι άμεσες εξαγωγές. Αυτή η μέθοδος ισχύει μόνο για τους παλιούς και αξιόπιστους πελάτες της εταιρείας.

Η Σπάρτη Ελλάς επιδεικνύει ανάλογη ευεξία και ως προς τη συσκευασία του προϊόντος. Η συνήθης συσκευασία του χυμού είναι σιδερένια βαρέλια των 250 κιλών. Στη Σαουδική Αραβία , η συσκευασία διαφέρει. Τα βαρέλια είναι πλαστικά. Στην Ελλάδα λόγω του περιορισμένου μεγέθους, των αποθηκευτικών χώρων , η Σπάρτη Ελλάς διαθέτει το προϊόν σε σιδερένια βαρέλια των 25 κιλών.

Η εταιρεία έχει τμήμα εξαγωγών για την προώθηση των διεθνών της δραστηριοτήτων. Τα προϊόντα αποστέλλονται με τη βοήθεια του διευθυντή πωλήσεων του εξωτερικού και του βοηθητικού προσωπικού.

Η Σπάρτη Ελλάς δεν χρησιμοποιεί κανενός είδους προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων της , επειδή οι εμπορικοί της αντιπρόσωποι είναι ο σύνδεσμος με τους κατά τόπους πελάτες της. (πηγή: Πολλάλης- Πατρινός, 1999, σελ:535)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

“Στρατηγικός σχεδιασμός είναι η διαδικασία ανάπτυξης ή διατήρησης στρατηγικής συμφωνίας μεταξύ των οργανωσιακών στόχων και δυνατοτήτων και των μεταβαλλόμενων ευκαιριών στο περιβάλλον της αγοράς.”(πηγή:P. Kotler 1991)

Για να μπορέσει μια επιχείρηση σήμερα να ανταποκριθεί με επιτυχία στις προκλήσεις που πηγάζουν τόσο από το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον της όσο και από τον έντονο διεθνή ανταγωνισμό, θα πρέπει να σχεδιάζει και να ακλουθεί μια διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού. Ο στρατηγικός σχεδιασμός αφορά τόσο την επιχείρηση στο σύνολο της όσο και τις επιμέρους λειτουργίες της. Στο επίπεδο της επιχείρησης ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει:

- α) την αξιολόγηση των δυνατοτήτων και αδυναμιών της επιχείρησης,
 - β) το δημιουργικό ορισμό της αποστολής της επιχείρησης και του συγκριτικού της πλεονεκτήματος,
 - γ) την ανάλυση του περιβάλλοντος της επιχείρησης και την εκτίμηση των αλλαγών που λαμβάνουν χώρα σε αυτό.
 - δ) τον καθορισμό των μακροχρόνιων σκοπών της επιχείρησης.
 - ε) την αναγνώριση και επιλογή συγκεκριμένων αγορών που προσφέρουν τις ελκυστικότερες ευκαιρίες για την επιχείρηση δεδομένων των δυνατοτήτων της.
 - στ) τον καθορισμό συγκεκριμένων και μετρήσιμων στόχων που απαιτούνται για την επίτευξη των μακροχρόνιων σκοπών της επιχείρησης και
 - ζ) την ανάπτυξη στρατηγικών προγραμμάτων που συμβάλλουν στην εκμετάλλευση των σαφώς καθορισμένων ευκαιριών και στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.
- Η λειτουργία του μάρκετινγκ έχει βασικό ρόλο στο στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης. Διότι ο επιτυχημένος σχεδιασμός σε επίπεδο επιχείρησης εξαρτάται από

την ικανότητα της λειτουργίας μάρκετινγκ να προτείνει επιτυχημένες ιδέες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων , να εντοπίζει και να αξιολογεί νέες ευκαιρίες, να εφαρμόζει νέα προγράμματα μάρκετινγκ, να αξιολογεί τα αποτελέσματα τους , να μπορεί να προβεί σε διορθωτικά μέτρα όταν αυτό είναι απαραίτητο και τέλος να καθορίζει πότε μια επιχειρηματική δραστηριότητα δεν είναι πλέον βιώσιμη.

3.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.

Στον κύκλο ζωής των προϊόντων χρησιμοποιούνται κάποιες στρατηγικές μάρκετινγκ. Η κάθε φάση του κύκλου έχει και τις κατάλληλες στρατηγικές.

3.2.1. Η ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

Η φάση της εισαγωγής αρχίζει με το λανσάρισμα του νέου προϊόντος. Επειδή χρειάζεται χρόνος για να εξαπλωθεί το προϊόν σε πολλές αγορές και να δημιουργηθούν αποθέματα στο δίκτυο διανομής, η αύξηση των πωλήσεων τείνει να είναι αργή αυτή τη φάση. Στη φάση της εισαγωγής τα κέρδη είναι αρνητικά ή μικρά, λόγω των μικρών πωλήσεων και των υψηλών δαπανών διανομής και προώθησης. Για το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος το μάρκετινγκ μανάτζμεντ μπορεί να καθορίσει υψηλή ή χαμηλή τιμή για κάθε μεταβλητή μάρκετινγκ(τιμή, προώθηση, διανομή, ποιότητα προϊόντος)αν το μανάτζμεντ λαβή υπόψη του μόνο την τιμή και την προώθηση μπορεί να εξακολουθήσει μια από τις τέσσερις ακόλουθες στρατηγικές:

- Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΓΡΗΓΟΡΟΥ ΞΑΦΡΙΣΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ συνιστάται στο λανσάρισμα του νέου προϊόντος σε υψηλή τιμή και με μεγάλο ύψος προώθησης. Η επιχείρηση καθορίζει μια υψηλή τιμή προκειμένου να εισπράξει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μεικτό κέρδος ανά μονάδα. Δαπανά πολλά χρήματα για την προώθηση για να πείσει την αγορά για τα μεγάλα πλεονεκτήματα του νέου προϊόντος ακόμα και όταν πωλείτε σε υψηλή τιμή.
- Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΡΓΟΥ ΞΑΦΡΙΣΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ συνιστάται στο λανσάρισμα του νέου προϊόντος σε υψηλή τιμή και με μικρή προσπάθεια προώθησης. Η υψηλή τιμή βοηθά την είσπραξη όσο το δυνατόν

μεγαλύτερου μεικτού κατά μονάδα κέρδους και η χαμηλή προώθηση βοηθά στη διατήρηση των δαπανών μάρκετινγκ σε χαμηλά επίπεδα.

- **ΜΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ**

συνιστάται στο λανσάρισμα του προϊόντος σε χαμηλή τιμή και υψηλές δαπάνες προώθησης. Η στρατηγική αυτή υπόσχεται να εξασφαλίσει τη γρηγορότερη διείσδυση στην αγορά και το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

- **Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΡΓΗΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ**

συνιστάται στο λανσάρισμα του νέου προϊόντος σε χαμηλή τιμή και με λίγη προώθηση. Η χαμηλή τιμή θα ενθαρρύνει τη γρήγορη αποδοχή του προϊόντος, ενώ το χαμηλό ύψος προώθησης μπορεί να εξασφαλίσει περισσότερα κέρδη.

3.2.2 Η ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.

Η φάση της ανάπτυξης χαρακτηρίζεται από γρήγορη αύξηση των πωλήσεων. Το νέο προϊόν αρέσει σε αυτούς που το υιοθετούν πρώιμα και επιπρόσθετοι καταναλωτές αρχίζουν να αγοράζουν το προϊόν. Νέοι ανταγωνιστές εισέρχονται στην αγορά επειδή τους προσέλκυαν οι ευκαιρίες για μια μεγάλης κλίμακας παραγωγή και κέρδη. Εισάγουν νέα χαρακτηριστικά προϊόντος και επεκτείνουν την αλυσίδα διανομής. Οι τιμές παραμένουν εκεί που είναι ή μειώνονται ελαφρώς, ανάλογα με το πόσο γρήγορα αυξάνεται η ζήτηση. Οι εταιρίες διατηρούν τις δαπάνες προώθησης στα ίδια ή ελαφρώς αυξημένα επίπεδα για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό και να συνεχίσουν να εκπαιδεύουν την αγορά. Οι πωλήσεις αυξάνονται όλο και πιο γρήγορα από τις δαπάνες προώθησης προκαλώντας μείωση στην αναλογία προώθησης-πωλήσεων. Κατά την διάρκεια αυτής της φάσης η επιχείρηση χρησιμοποιεί πολλές στρατηγικές για να εξασφαλίσει γρήγορη ανάπτυξη της αγοράς για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα:

• Η επιχείρηση βελτιώνει την ποιότητα του προϊόντος και προσθέτει στο προϊόν νέα χαρακτηριστικά και βελτιωμένο στυλ.

• Η επιχείρηση προσθέτει νέα μοντέλα και παραπλήσια προϊόντα

• Η επιχείρηση εισέρχεται σε νέα τμήματα αγοράς.

• Η επιχείρηση αυξάνει την κάλυψη διανομής και εισέρχεται σε νέα κανάλια διανομής.

• Η επιχείρηση μεταθέτει ένα ποσοστό διαφήμισης απτή δημιουργία επίγνωσης προϊόντος προς διαφήμιση προτίμησης προϊόντος.

Ἡ ἐπιχείρηση χαμηλώνει τις τιμές της για να προσελκύσει το επόμενο "στρώμα" των αγοραστών που είναι ευαίσθητοι στις τιμές.

Ἡ ἐπιχείρηση που ἀκολουθεί αυτές τις στρατηγικές επέκτασης της αγοράς θα ενισχύσει την ανταγωνιστική της θέση.

3.2.3 Ἡ ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ

Σε κάποιο σημείο ο ρυθμός ἀνάπτυξης των πωλήσεων ενός προϊόντος θα επιβραδυνθεί και το προϊόν θα εισέρθει σε μια φάση σχετικής ωριμότητας. Τα περισσότερα προϊόντα βρίσκονται στη φάση ωριμότητας του κύκλου ζωής τους και συνεπώς το μάρκετινγκ μἀνατζμεντ ασχολείται κυρίως με το ώριμο προϊόν. Στην φάση της ωριμότητας μερικές εταιρίες εγκαταλείπουν τα ασθενέστερα προϊόντα τους. Προτιμούν να επικεντρώσουν τους πόρους τους στα πιο κερδοφόρα προϊόντα και σε νέα προϊόντα. ὁμως με αυτό το τρόπο μπορεί να παραβλέψουν τις υψηλές δυνατότητες που ἔχουν ἀκόμα πολλά παλιά προϊόντα. Οι επιχειρηματίες πρέπει να μελετούν συστηματικά στρατηγικές για την αγορά, για το προϊόν καθώς και για την τροποποίηση του μίγματος μάρκετινγκ.

- ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΜΕΤΑΠΕΙΣΕΙ ΤΟΥΣ ΜΗ ΧΡΗΣΤΕΣ. ΠΡΕΠΕΙ Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΝΑ ΕΙΣΕΛΘΕΙ ΣΕ ΝΕΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΑΓΟΡΑΣ: για παράδειγμα γεωγραφικά, δημογραφικά που χρησιμοποιούν το προϊόν ἀλλά ὄχι αυτή την μάρκα.

- Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΕΡΔΙΣΕΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ.

Ο ὄγκος των πωλήσεων μπορεί να αυξηθεί και με το να πείσει τους σημερινούς χρήστες της μάρκας να αυξήσουν την ετήσια χρήση. Παραθέτω τρεις στρατηγικές:

1. *ΠΙΟ ΣΥΧΝΗ ΧΡΗΣΗ*: η εταιρία μπορεί να κάνει πελάτες αυτούς που χρησιμοποιούν πιο συχνά το προϊόν.
2. *ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΑ ΠΕΡΙΣΤΑΣΗ*: η εταιρία μπορεί να προσπαθήσει να κινήσει το ενδιαφέρον σε χρήστες για να χρησιμοποιούν το προϊόν της πιο πολύ σε κάθε περίπτωση.
3. *ΝΕΕΣ ΚΑΙ ΠΙΟ ΠΟΛΥΠΛΕΥΡΕΣ ΧΡΗΣΕΙΣ*: η εταιρία μπορεί να επιχειρήσει να ανακαλύψει και νέες χρήσεις για το προϊόν της και να πείσει τον κόσμο να χρησιμοποιήσει το προϊόν για περισσότερες χρήσεις.

ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ: οι μάνατζερ προσπαθούν επίσης να ενισχύσουν τις πωλήσεις τροποποιώντας τα χαρακτηριστικά του προϊόντος με βελτίωση της ποιότητας, με βελτίωση των χαρακτηριστικών ή με βελτίωση του στυλ.

3.2.4. Η ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΚΜΗΣ.

Οι πωλήσεις περισσότερων τύπων και μαρκών κάποια στιγμή μειώνονται. Η μείωση των πωλήσεων μπορεί να είναι αργή άλλες φορές να πέσουν στο μηδέν ή να σταθεροποιηθούν σε κάποιο χαμηλό επίπεδο. Οι στρατηγικές που πρέπει να εξακολουθήσει η επιχείρηση για τη φάση της παρακμής είναι:

Ι ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΣΘΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ. η πρώτη δουλειά είναι να καθιερωθεί ένα σύστημα με το οποίο να εντοπίζονται τα ασθενή προϊόντα, για το λόγο αυτό πολλές εταιρίες διορίζουν μια επιτροπή αναθεώρησης προϊόντων.

Ι ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ μερικές επιχειρήσεις εγκαταλείπουν τις αγορές που παρουσιάζουν κάμψη νωρίτερα από κάποιες άλλες. Πολλά εξαρτώνται από το ύψος των εμποδίων εξόδου από το κλάδο.

3.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.

Η ανάλυση εναλλακτικών στρατηγικών μάρκετινγκ στηρίζεται συχνά στην εφαρμογή της ανάλυσης "χαρτοφυλακίου προϊόντων". Η ανάλυση "χαρτοφυλακίου προϊόντων" εξετάζει συνδυασμούς προϊόντων /αγορών της επιχείρησης λαμβάνοντας υπόψη τις δυνατότητες της επιχείρησης και τις ευκαιρίες οικονομικής απόδοσης που παρουσιάζονται σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον μάρκετινγκ. Βασικό χαρακτηριστικό της ανάλυσης αυτής είναι ότι θεωρεί την επιχείρηση σαν χαρτοφυλάκιο προϊόντων τα οποία

- α)βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής των προϊόντων ,
- β)παρέχουν την δική τους ιδιαίτερη συνεισφορά στην ανάπτυξη και οικονομική απόδοση της επιχείρησης και
- γ)σαν συνέπεια των παραπάνω συνεπάγονται διαφορετικές στρατηγικές από μέρους της επιχείρησης.

Η έννοια του "χαρτοφυλακίου προέρχεται από το χώρο της χρηματοοικονομικής διοίκησης όπου ορίζεται σαν ένας συνδυασμός στοιχείων ενεργητικού (π.χ. ομόλογα, μετοχές).το άριστο χαρτοφυλάκιο είναι εκείνο το οποίο προσφέρει την υψηλότερη απόδοση με ένα αποδεκτό επίπεδο ρίσκου. Τα κριτήρια της απόδοσης και του ρίσκου που χρησιμοποιούνται στην χρηματοοικονομική διοίκηση, δεν αρκούν για τον υπεύθυνο του μάρκετινγκ που χρειάζεται κριτήρια τα οποία θα μπορούν να αντανακλούν το ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς. Έτσι από το τέλος της δεκαετίας του '60 άρχισαν να εμφανίζονται στη διεθνή βιβλιογραφία προσεγγίσεις ανάλυσης χαρτοφυλακίου προϊόντων με διαφορετικά κριτήρια ταξινόμησης και αξιολόγησης των προϊόντων/αγορών της επιχείρησης. Οι σημαντικότερες προσεγγίσεις είναι αυτές που αναπτύχθηκαν από το BOSTON CONSULTING GROUP ΚΑΙ ARTHUR D.LITTLE(ADL).

Η εταιρία σύμβουλων BCG ανέπτυξε μια προσέγγιση για το στρατηγικό σχεδιασμό επιχειρήσεων με πολλά προϊόντα και πολλές αγορές που ονόμασε "μήτρα ρυθμού ανάπτυξης-μεριδίου αγοράς" σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, τα προϊόντα της επιχείρησης ταξινομούνται σε μια από τις τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με τον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς του προϊόντος και το μερίδιο της αγοράς που κατέχει συγκριτικά με τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή. Τα προϊόντα καθεμίας από τις τέσσερις κατηγορίες της μήτρας φέρνουν διαφορετικές ονομασίες όπως "αστέρια", "αγελάδες μετρητών", "ερωτηματικά" και "σκυλιά" . Παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όσον αφορά τις χρηματοροές και συνδέονται με διαφορετικές στρατηγικές.

"ΑΣΤΕΡΙΑ".(ΥΨΗΛΟΣ ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΓΟΡΑΣ/ΥΨΗΛΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ)

Τα αστέρια είναι ηγέτες σε μια αναπτυσσόμενη με υψηλούς ρυθμούς αγορά. Παρά το γεγονός ότι είναι επικερδή οι χρηματοροές που δημιουργούν είναι συνήθως αρνητικές. Αυτό οφείλεται στο ότι απαιτούν σημαντικούς χρηματικούς πόρους για την χρηματοδότηση της γρήγορης ανάπτυξης τους και την αντιμετώπιση των ανταγωνιστικών επιθέσεων συνήθως με την μορφή της μειωμένης τιμής τους. Πολλές επιχειρήσεις προσελκύονται από τους υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης της αγοράς και η μάχη συνήθως γίνεται για την απόκτηση νέων πελατών και την ανάπτυξη νέων εφαρμογών των "αστεριών". Οι στρατηγικές για τα "αστέρια" που

αποτελούν τις μελλοντικές "αγελάδες μετρητών" της επιχείρησης μπορούν να συνοψιστούν ως εξής: α)προστασία του υπάρχοντος μεριδίου της αγοράς, β)επανεπένδυση των χρηματικών εισροών(κερδών)για μειώσεις στη τιμή, βελτιώσεις στο προϊόν, καλύτερη κάλυψη της αγοράς και βελτίωση της αποτελεσματικότητας της παραγωγής γ)απόκτηση ενός μεγάλου μεριδίου των νέων πελατών.

"ΑΓΕΛΑΔΕΣ ΜΕΤΡΗΤΩΝ"(ΧΑΜΗΛΟΣ ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ/ΥΨΗΛΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ)

Όπως υποδηλώνει και το όνομα τους ,τα προϊόντα αυτά τα οποία ευρίσκονται στο στάδιο της "ωριμότητας" του κύκλου ζωής τους, αποτελούν πηγές χρηματικών ρευστών στην επιχείρηση. Η ισχυρή ανταγωνιστική τους θέση τους επιτρέπει να απολαμβάνουν οικονομίες κλίμακας και υψηλά περιθώρια κέρδους σε αγορές μικρού ρυθμού ανάπτυξης που δεν απαιτούν σημαντικούς χρηματικούς πόρους. Οι στρατηγικές για τις "αγελάδες" μπορούν να συνοψιστούν ως εξής: α)διατήρηση της ηγετικής τους θέσης στην αγορά β)επένδυση για τη βελτίωση της παραγωγικής τους διαδικασίας και την καθιέρωση τους σαν ηγέτες τεχνολογίας και γ) διατήρηση της ηγεσίας τους στην τιμή.

"ΕΡΩΤΗΜΑΤΙΚΑ"(ΥΨΗΛΟΣ ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ /ΧΑΜΗΛΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ)

Τα προϊόντα αυτά έχουν μικρά μερίδια σε αγορές που χαρακτηρίζονται από υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Τα περιθώρια κέρδους τους είναι "αναιμικά" αλλά απαιτούν σημαντικούς χρηματικούς πόρους για να παραμείνουν ανταγωνιστικά. Τα περισσότερα προϊόντα ξεκινούν σαν ερωτηματικά καθόσον η επιχείρηση προσπαθεί να εισέρθει σε μια ελκυστική με υψηλό ρυθμό ανάπτυξης αγορά, όπου υπάρχει ήδη ένας ανταγωνιστής- ηγέτης. Οι στρατηγικές για τα ερωτηματικά μπορούν να συνοψιστούν ως εξής: α)επένδυση σημαντικών χρηματικών πόρων για την απόκτηση μεριδίου αγοράς, β) απόκτηση μεριδίου αγοράς με την εξαγορά ανταγωνιστών, γ) αποεπένδυση με την πώληση του προϊόντος σ' άλλη επιχείρηση, δ)"συγκομιδή" που συνεπάγεται μεγιστοποίηση της εισροής ρευστών μέσω μείωσης επενδύσεων και δαπανών διαφήμισης και προώθησης, ε)στρατηγική τμηματοποίησης και συγκέντρωσης σε μια συγκεκριμένη ομάδα πελατών όπου εύκολα η επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει μια ισχυρή θέση, στ)κατάργηση του προϊόντος.

"ΣΚΥΛΙΑ"(ΧΑΜΗΛΟΣ ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ/ ΧΑΜΗΛΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ)

Τα περισσότερα προϊόντα μιας επιχείρησης ανήκουν σ' αυτή την κατηγορία. πρόκειται για αδύνατα και μη ελκυστικά προϊόντα που κατέχουν μικρό μερίδιο σε αγορά με χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης. Οι στρατηγικές της αποεπένδυσης της "συγκομιδής" της τμηματοποίησης και της κατάργησης που αφορούν τα "ερωτηματικά" αρμόζουν και στην περίπτωση των "σκυλιών". Βέβαια η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της μια σειρά από παράγοντες πριν αποφασίσει να καταργήσει προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως "σκυλιά". Οι παράγοντες αυτοί αναφέρονται στις επιπτώσεις της κατάργησης στους χρηματοοικονομικούς, φυσικούς και ανθρώπινους πόρους της επιχείρησης, β) στις αντιδράσεις της αγοράς) στις δυνατότητες της επιχείρησης να εισάγει ένα νέο προϊόν, δ) στις δυνατότητες της επιχείρησης να χρησιμοποιήσει τους πόρους που θα ελευθερωθούν από την κατάργηση σ' άλλες στρατηγικές δραστηριότητες και ε) στις επιπτώσεις της κατάργησης στα κέρδη και στις πωλήσεις των άλλων προϊόντων της επιχείρησης.

A.D LITTLE (ADL)

Η εταιρία συμβουλών a.d little ανέπτυξε μια άλλη προσέγγιση για το στρατηγικό σχεδιασμό επιχειρήσεων που ονόμασε "μήτρα επιχειρησιακού προφίλ". Η προσέγγιση αυτή που μοιάζει αρκετά με τη μήτρα "ρυθμού ανάπτυξης- μεριδίου αγοράς", του BOSTON CONSULTING GROUP βασίζεται σε δυο διαστάσεις: α) στην ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης /προϊόντος που αντιπροσωπεύεται από τον κάθετο άξονα της μήτρας και β) στο στάδιο ωριμότητας του κλάδου / αγοράς που αντιπροσωπεύεται από τον οριζόντιο άξονα της μήτρας.(Πηγή:Kotler,2000,σελ:645-661)

3.4ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η αναγνώριση και αξιολόγηση εναλλακτικών στρατηγικών και η επιλογή συγκεκριμένων συνδυασμών προϊόντων από την ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ η οποία βασικά περιλαμβάνει :α)την τμηματοποίηση της αγοράς και την επιλογή αγορών- στόχων και β) την διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ για τις επιλεγμένες αγορές- στόχους. Στενά συνδεδεμένη με την τμηματοποίηση αγοράς

είναι η διαμόρφωση μίγματος μάρκετινγκ για τις επιλεγμένες αγορές- στόχους. Σημαντικές αποφάσεις θα πρέπει να ληφθούν σχετικά με το προϊόν , την τιμολόγηση του, την προβολή του και τα κανάλια διανομής του. Ο υπεύθυνος του βιομηχανικού μάρκετινγκ θα πρέπει να αναμείξει τα στοιχεία αυτά του μείγματος μάρκετινγκ κατά τέτοιο τρόπο ώστε να επιτευχθεί μια ισορροπία και συνέπεια στρατηγική και πολιτική προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις αναφορικά με: α)την έκταση της προσφερόμενης γκάμας/ ποικιλίας προϊόντων, β) τις προδιαγραφές, τα χαρακτηριστικά, το ποιοτικό επίπεδο, την συσκευασία και το service των προϊόντων της επιχείρησης και γ)την ανάπτυξη νέων προϊόντων όπως και την τροποποίηση ή κατάργηση των υαρχόντων προϊόντων. Οι αποφάσεις αυτές θα πρέπει να αποβλέπουν στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών στις επιλεγμένες αγορές- στόχους και να λαμβάνονται σε συνεργασία με τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησης και ιδιαίτερα με την τεχνικοπαραγωγική, λειτουργία και την λειτουργία της έρευνας και ανάπτυξης. Τέλος η στρατηγική τιμολόγησης θα πρέπει να διαμορφώνεται σε σχέση τόσο με τους στόχους της επιχείρησης όσο και με την συνολική στρατηγική μάρκετινγκ, και αυτό γιατί επηρεάζει άμεσα την επίτευξη των μακροχρόνιων στόχων της επιχείρησης ,που συνήθως αναφέρονται στην απόδοση , στην ανάπτυξη και στην επιβίωση της. Συγκεκριμένα, η στρατηγική τιμολόγησης α) επηρεάζοντας τον όγκο των πωλήσεων και το περιθώριο κέρδους έχει άμεση επίδραση στους μακροχρόνιας στόχους απόδοσης) συμβάλλοντας στην ύπαρξη θετικών χρηματικών εισροών βοηθά την χρηματοδότηση των στόχων ανάπτυξης και γ) διατηρώντας την απόδοση της επιχείρησης με σωστές πρακτικές τιμολόγησης εξασφαλίζει τη μακροχρόνια επιβίωση της επιχείρησης. Βέβαια, το γεγονός ότι όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις παράγουν μια ποικιλία προϊόντων ,σημαίνει ότι μπορεί σε μια δεδομένη χρονική στιγμή να εφαρμόζονται διαφορετικές στρατηγικές τιμολόγησης, ανάλογα σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκονται τα προϊόντα της επιχείρησης.

3.5 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός απαιτεί πέρα από τη διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ και την ανάπτυξη προγραμμάτων μάρκετινγκ. Τα προγράμματα αυτά περιλαμβάνουν το σχεδιασμό τακτικών και συγκεκριμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ για κάθε μεταβλητή του μίγματος μάρκετινγκ υλοποιώντας έτσι την στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Στα πλαίσια της ανάπτυξης προγραμμάτων μάρκετινγκ, εντάσσεται και η σύνταξη προϋπολογισμών που θα πρέπει να βασίζονται σε ρεαλιστικές προβλέψεις των πωλήσεων για κάθε προϊόν της επιχείρησης και θα πρέπει να κατανέμονται στα διάφορα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

3.6 ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το τελευταίο στάδιο του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ είναι ο έλεγχος μέσω του οποίου η επιχείρηση είναι σε θέση να γνωρίζει το κατά πόσο οι στρατηγικές και τα προγράμματα μάρκετινγκ υλοποιούνται επιτυχώς και επιτυγχάνονται οι στόχοι της. Τα βασικά στοιχεία του έλεγχου είναι: α)ο καθορισμός προτύπων απόδοσης μάρκετινγκ και πωλήσεων ,β) η μέτρηση της πραγματικής απόδοσης και η σύγκριση της με τα πρότυπα και γ) η λήψη διορθωτικών μέτρων εκεί όπου παρουσιάζονται αποκλίσεις μεταξύ της πραγματικής και της πρότυπης απόδοσης.(Πηγή:Kotler,2000,σελ:662)

3.7 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ (ΑΡΘΡΟ)

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΟΡΥΚΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ.

(.....)Η τμηματοποίηση της αγοράς στο μάρκετινγκ των ορυκτών πρώτων υλών, σαν μέσο επεξεργασίας και στρατηγικής παρουσιάζει κάποια ιδιομορφία. Πραγματοποιείται δε με βάση:

- το μέγεθος της αγοράς στην οποία προωθούνται τα προϊόντα , αν δηλαδή πρόκειται για μεγάλες βιομηχανίες ή μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις, όπου ανάλογα διαφοροποιείται και το πακέτο υπηρεσιών που συνοδεύει τα προϊόντα.
- Το βιομηχανικό κλάδο στον οποίο απευθύνονται. Οι διαφορές μεταξύ των κλάδων αφορούν τις προδιαγραφές της σύνθεσης των προϊόντων που χρησιμοποιούν. Κατά τη διαδικασία προώθησης των πωλήσεων απαιτείται για κάθε κλάδο και διαφοροποιημένη προσέγγιση, κυρίως σ' ότι αφορά τη χρησιμοποιούμενη από τον πελάτη τεχνολογία παραγωγής και το πώς οι πρώτες ύλες προσαρμόζονται σε αυτήν με στόχο πάντα τα ίδια αν όχι καλύτερα αποτελέσματα.(.....)

(...) Η διαδικασία της στρατηγικής προσέγγισης της βιομηχανικής αγοράς μεταλλευτικών πρώτων υλών ή διαφορετικά ο τρόπος με τον οποίο αναπτύσσεται το βιομηχανικό μάρκετινγκ για να επιτευχθεί η πώληση , περνά από τα παρακάτω στάδια:

1. Εντοπισμός αναγκών
2. Ανταλλαγή μιας ή και δύο σειρών εργαστηριακών δειγμάτων συνοδευόμενων από τις χημικές αναλύσεις
3. Δοκιμές ημιβιομηχανικής κλίμακας με την αποστολή ενός φορτίου
4. Υποβολή προσφοράς αν τα προηγούμενα στάδια κύλησαν σωστά
5. Αποδοχή ή όχι της προσφοράς
6. Αν γίνει αποδεκτή ακολουθούν δοκιμές βιομηχανικής κλίμακας με την αποστολή μέρους των μηνιαίων αναγκών του πελάτη
7. Χρησιμοποίηση παλαιών stock από τον πελάτη (εδώ ο πελάτης δεν παραγγέλνει ή καλύπτει μόνο μέρος των αναγκών του μέχρι να εξαντληθεί το stock
8. Σε περίπτωση μη αποδοχής της προσφοράς παρατηρείται μεγάλη χρονική καθυστέρηση μέχρι να γίνει επανεξέταση της προσφοράς και να πεισθεί εκ νέου ο πελάτης.

(...)Η τιμολογιακή πολιτική στο βιομηχανικό μάρκετινγκ πρώτων υλών κατέχει θέση- κλειδί και είναι προφανές από τα εξής:

- Τη βιομηχανική επεξεργασία των προσφερόμενων πρώτων υλών που γίνεται με κριτήρια κόστους και σε συνάρτηση με τα τεχνολογικά δεδομένα τους.
- Τη γνωστή πίεση για τη διαμόρφωση των τιμών βιομηχανικών προϊόντων που ασκείται από εκείνους που αποφασίζουν για την αποδοχή ή μη μιας νέας πρώτης ύλης στην παραγωγή τους.
- Τη διαφοροποίηση των τιμών που παρατηρείται από προμηθευτή σε προμηθευτή εξαιτίας και του υπολοίπου πακέτου των όρων συναλλαγής που συνοδεύουν την τιμή πώλησης.
- Τη μεγάλη σπουδαιότητα στη διαμόρφωση των τιμών πώλησης ενός προϊόντος όταν μεγάλες βιομηχανικές μονάδες προκηρύσσουν μειοδοτικούς διαγωνισμούς για προμήθεια πρώτων υλών.

Η σημασία για μια οικονομία που διαθέτει βιομηχανικούς κλάδους που απευθύνονται στον καταναλωτή και έχουν μεγάλη διαχρονικότητα στη διατήρηση σταθερού κόστους είναι τεράστια. Από την άλλη τα οφέλη γενικά που προκύπτουν από τη δραστηριότητα τέτοιων μεταλλευτικών επιχειρήσεων για την ελληνική οικονομία είναι πολλαπλά:

1. Δημιουργία μικρών μονάδων βιοτεχνικού ή και βιομηχανικού χαρακτήρα για παραγωγή προηγμένων προϊόντων και αύξηση του δείκτη ανταγωνιστικότητας
2. Συμβολή στην αποκέντρωση της βιομηχανίας και ανάπτυξη εξειδικευμένων στελεχών
3. Κάλυψη των ελλειμμάτων του εμπορικού ισοζυγίου
4. Εισροή ξένων κεφαλαίων από εξαγωγική δραστηριότητα και ως εκ τούτου βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών και άλλων οικονομικών μεγεθών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Από τον ορισμό ακόμη του μάρκετινγκ είναι φανερό ότι αυτό προσπαθεί να συνδυάσει διάφορους παράγοντες, ώστε η επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της. Η κατάταξη των παραγόντων σε τέσσερις κατηγορίες, έτσι ώστε με κατάλληλο χειρισμό να επηρεάσουν με επιτυχία την προσπάθεια του μάρκετινγκ, δημιουργεί την έννοια του marketing mix (product, price, promotion, place) που στα ελληνικά μεταφράζεται ως μίγμα μάρκετινγκ.

4.1 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ είναι ένα σύστημα που αναφέρεται σε δραστηριότητες οι οποίες συνδυάζουν τέσσερα στοιχεία του μάρκετινγκ δηλαδή το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τον τόπο (διανομή) έτσι ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών της επιχείρησης.

Πρέπει να διευκρινιστεί ότι τα στοιχεία αυτά δεν αποτελούν από μόνα τους το μίγμα μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ για να λειτουργήσει αποτελεσματικά, χρειάζεται τον ανθρώπινο παράγοντα, ο οποίος θα κάνει τον κατάλληλο συνδυασμό των άλλων παραγόντων και θα υλοποιήσει το πρόγραμμα μάρκετινγκ. Γι' αυτό τελευταία προστέθηκε το πέμπτο P, το οποίο αναφέρεται στον ανθρώπινο παράγοντα (Personnel, δηλ. τον Προσωπικό).

Το κάθε στοιχείο αποτελεί ένα συνδυασμό από επιμέρους στοιχεία που το επηρεάζουν και του προσδίδουν τη μορφή με την οποία τελικά εμφανίζεται. Έτσι:

- το προϊόν περιλαμβάνει το <προϊόν> και τα χαρακτηριστικά του. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος σύμφωνα με την ιστοσελίδα www.netmba.com/marketingmix είναι η μάρκα, η λειτουργικότητα, το στυλ, η ποιότητα, η ασφάλεια, η συσκευασία, επισκευές και υποστήριξη, εγγύηση, αξεσουάρ και υπηρεσίες.

- η τιμή περιλαμβάνει τη διαδικασία προσδιορισμού της τιμής, τις στρατηγικές τιμολόγησης, τους διάφορους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις τιμές και το πώς αυτές αντιμετωπίζονται από τους καταναλωτές.
- η τοποθεσία (διανομή) περιλαμβάνει τα δίκτυα διανομής, τη φυσική διανομή και τους φορείς εμπορίας (χονδρεμπόρους, λιανέμπορους).
- τέλος, η προώθηση περιλαμβάνει τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων και το άμεσο μάρκετινγκ.

Μίγμα Μάρκετινγκ			
Προϊόν	Προώθηση	Τιμή	Τόπος
Ποικιλία	Διαφήμιση	Τιμή καταλόγου	Κανάλια
Ποιότητα	Προωθήσεις	Εκπτώσεις	Κάλυψη
Σχέδιο	Προσωπική πώληση	Μειώσεις	Ποικιλίες
Χαρακτηριστικά	Δημοσιότητα	Περίοδος πληρωμής	Θέσεις
Ονομασία μάρκας		Όροι πίστωσης	Απόθεμα
Συσκευασία			Μεταφορά
Σέρβις			
Εγγυήσεις			
↓	↓	↓	↓
Αγορά - στόχος			

Πίνακας 4.1 Τα Τέσσερα P : Το μίγμα μάρκετινγκ Πηγή : Kotler σελ. 122

Δεν πρέπει ωστόσο να ξεχνάμε ότι τα τέσσερα P αντιπροσωπεύουν την άποψη των μάρκετερς για τα εργαλεία μάρκετινγκ που έχουν στη διάθεσή τους ώστε να

επηρεάσουν τους αγοραστές, και επομένως εκφράζουν το μίγμα μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης. Το μίγμα μάρκετινγκ από την πλευρά των καταναλωτών εκφράζεται καλύτερα με τα 4C. Και αυτό γιατί οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν. Αγοράζουν «αξία» και «λύσεις». Επίσης, οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή ενός προϊόντος αλλά και για το συνολικό κόστος που καλούνται να πληρώσουν για την απόκτηση και χρήση του προϊόντος. Οι πελάτες θέλουν ακόμα να προμηθευτούν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν με τη μέγιστη δυνατή ευκολία. Αυτό, εκτός από την ευρεία διανομή του προϊόντος, προϋποθέτει ευκολία πρόσβασης σε όλα τα κανάλια διανομής, απλές διαδικασίες παραγγελίας (π.χ. μέσω ίντερνετ), και άμεση παραλαβή τους. Τέλος, οι πελάτες σήμερα ενδιαφέρονται και απαιτούν αμφίδρομη επικοινωνία, συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη, και ενδιαφέρονται λιγότερο για τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται από την πλευρά των προμηθευτών με σκοπό να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους.

Επομένως οι εταιρίες πρέπει να βλέπουν τα τέσσερα P όπως τα τέσσερα C του πελάτη.

Τέσσερα P	Τέσσερα C
Product (Προϊόν)	Consumer needs and wants (Ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη)
Price (Τιμή)	Cost to the customer (Κόστος για τον πελάτη)
Place (Τόπος)	Convenience (Ευκολία)
Promotion (Προώθηση)	Communication (Επικοινωνία)

4.1.1 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Το προϊόν είναι ένα υλικό ή άυλο αγαθό ή μια υπηρεσία για τα οποία ο πελάτης πληρώνει χρήματα. Είναι το κρισιμότερο συστατικό στο μίγμα μάρκετινγκ, ενώ χωρίς αυτό δεν θα μπορούσε να τιμολογηθεί, διανεμηθεί ή προωθηθεί τίποτα. Μερικοί αναλυτές θεωρούν ότι το προϊόν υφίσταται σε 3 επίπεδα.

Το ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ είναι το φυσικό αντικείμενο. Τα βασικά οφέλη ή χαρακτηριστικά απόδοσής του, ορίζουν το προϊόν.

ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ: οι πελάτες αγοράζουν το προσδοκώμενο προϊόν. Αυτό που μερικές φορές αποκαλείται το πραγματικό ή γενικό προϊόν, περιλαμβάνει όλες τις επικουρικές ιδιότητες και υπηρεσίες που φυσιολογικά προσδοκά ο πελάτης, όπως είναι η γρήγορη εξυπηρέτηση και η εγγυημένη αντικατάσταση του προϊόντος σε περίπτωση μη ικανοποιητικής λειτουργίας του.

ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ: αυτό περιλαμβάνει τα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά και υπηρεσίες που προσαρτώνται στο προσδοκώμενο προϊόν. Με την επαύξηση του προϊόντος, ο μάρκετερ επιδιώκει να 'γοητεύσει' και όχι απλώς να ικανοποιήσει τις προσδοκίες του πελάτη.

Στη σύγχρονη αγορά τα περισσότερα προϊόντα επαυξάνονται και η πλειοψηφία του ανταγωνισμού επικεντρώνεται στη φύση και το βαθμό της επαύξησης. Όπως είναι αναμενόμενο, η επαύξηση αυξάνει το κόστος για τον παραγωγό. Μερικές φορές οι μάρκετερς αποκτούν ένα στρατηγικό πλεονέκτημα αφαιρώντας εξ ολοκλήρου την επαύξηση και επιστρέφοντας στο προσδοκώμενο, ή γενικό προϊόν και μειώνοντας την τιμή. Πλεονεκτήματα αυτού του είδους είναι συχνά προσωρινά γιατί οι ανταγωνιστές τείνουν να ανταποκριθούν με ανάλογο τρόπο. Το πρόβλημα με τέτοιους διαχωρισμούς μεταξύ κεντρικών, προσδοκώμενων και επαυξημένων προϊόντων είναι ότι υποδηλώνουν μια αμετάβλητη αγορά. Στην πραγματικότητα ο πελάτης και η αντίληψή του για την αξία είναι για τον μάρκετερ ένας κινούμενος στόχος. Έτσι πολλές φορές το επαυξημένο προϊόν μετατρέπεται σε προσδοκώμενο.

Χαρακτηριστικά Προϊόντος

ΜΑΡΚΑ. Ποιά είναι η ευρύτερα κατανοητή λέξη στον κόσμο; 'Οκ' Ποιά είναι η δεύτερη ευρύτερα κατανοητή λέξη στον κόσμο; 'Coca-Cola'. Μια μάρκα είναι ένα όνομα, σύμβολο, σήμα ή σχέδιο που προσδιορίζει το προϊόν ή την υπηρεσία ενός παραγωγού. Η δύναμη και η αφοσίωση στις ονομασίες μάρκας έχει αποτελέσει θέμα αντιπαράθεσης στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Οι μάρκετερς εξακολουθούν να ορίζουν την *καταναλωτική δικαιοχρηση*, τεχνικός όρος για την αφοσίωση ακόμα και όταν λογικά υποκατάστατα προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές. Οι συγγραφείς βιβλίων

μάρκετινγκ προσδιορίζουν τέσσερα επίπεδα ενημερότητας του αγοραστή για τις μάρκες: χαρακτηριστικά-οφέλη- αξίες -προσωπικότητα.

ΣΧΕΔΙΟ –ΣΤΥΛ. Το σχέδιο πρέπει να διαχωρίζεται από το στυλ. Το στυλ είναι επιφανειακό ενώ το σχέδιο είναι ουσιαστικό. Το σχέδιο συσχετίζεται με την απόδοση. Υπάρχει ένα γνωμικό στον κόσμο των ναυτικών που λέει ότι εάν ένα προϊόν φαίνεται καλό συνήθως είναι και καλό. Το σχέδιο αποτελεί επίσης και ένα μέσο διαφοροποίησης ή τοποθέτησης ενός προϊόντος. Σήμερα τα πάντα πρέπει να είναι σχεδιασμένα. Εάν ο πελάτης έχει να επιλέξει μεταξύ δύο προϊόντων που αποδίδουν εξίσου καλά, θα επιλέξει εκείνο με τον καλύτερο σχεδιασμό. Ο καλός σχεδιασμός μπορεί να βελτιώσει την απόδοση (ή τουλάχιστον θα δώσει την αίσθηση καλύτερης απόδοσης στον πελάτη που παίρνει το προϊόν στα χέρια του), να προσελκύσει την προσοχή, να μειώσει το κόστος παραγωγής καθώς και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα του προϊόντος.

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ. Η συσκευασία έχει σημασία. Είναι κάτι περισσότερο από ένα απλό περιτύλιγμα ή ένα δοχείο. Έχει άμεση σχέση με την ετικέτα και το εμπορικό σήμα του προϊόντος. Οι περισσότεροι μάρκετες θεωρούν τη συσκευασία ως μέρος της στρατηγικής προϊόντος και όχι της στρατηγικής προώθησης, λέγεται δε ότι είναι ο σιωπηλός πωλητής. Η διαμόρφωση της ετικέτας είναι μέρος της συσκευασίας. Μερικές φορές αν διαρκέσει για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, μια συσκευασία γίνεται εικόνα της ποπ κουλτούρας, όπως η κονσέρβα σούπας Campbell του Andy Warhol. Οι μάρκετες βλέπουν τη συσκευασία ως την τελευταία ευκαιρία που έχουν να επηρεάσουν τους αγοραστές στο σημείο αγοράς. Η συσκευασία έχει διαφοροποιηθεί σε σχέση με το παρελθόν και έχει αναπτυχθεί σε μια σημαντική βιομηχανία άγνωστη στο ευρύ κοινό, όπου εμπλέκονται παραγωγοί πρώτων υλών, παραγωγοί υλικών συσκευασίας, παραγωγοί προϊόντων, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές, υπηρεσίες διάθεσης αποβλήτων κλπ.

ΕΓΓΥΗΣΕΙΣ. Ο έλεγχος της ποιότητας και η δοκιμή του προϊόντος, οδηγούν σε συμπεράσματα σχετικά με τη χρησιμότητά του ή καταλληλότητά του. Πάνω σε αυτά τα συμπεράσματα θα βασιστούν οι εγγυήσεις για το προϊόν που θα προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες της. Το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν πολλές φορές οι κατασκευαστές είναι για πόσο χρονικό διάστημα πρέπει να εγγυώνται τα προϊόντα τους κάτω από συνθήκες χρήσης τις οποίες δεν μπορούν να προβλέψουν.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ. Ένα σπουδαίο βήμα στην αναζήτηση του άριστου προϊόντος, αποτελεί ο έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος από τον κατασκευαστή στα εργαστήριά του. Από πλευράς καταναλωτών υπάρχει πολλές φορές διαφωνία ως προς το τί συνιστά την ποιότητα ενός προϊόντος δεδομένου ότι υπεισέρχονται σε αυτήν οι προσωπικές εκτιμήσεις και προτιμήσεις τους. Ωστόσο ο κατασκευαστής θα πρέπει να ελέγχει συνέχεια αν το προϊόν πληρεί τις καθορισμένες προδιαγραφές από τη διεύθυνση μάρκετινγκ.

Από μελέτες που έχουν γίνει στη χώρα μας, έχει διαπιστωθεί ότι ο καταναλωτής έλκεται:

Από τη συσκευασία την οποία βλέπει στο ράφι κατά 35,5 %

Από την τιμή κατά 26%

Κατά 20,5% γιατί το προϊόν κάτι του θυμίζει

Από κάποια ιδιομορφία του προϊόντος κατά 18%

4.1.2 Η ΤΙΜΗ

Η απόφαση για την τιμολόγηση των προσφερόμενων προϊόντων είναι ένας παράγοντας που μπορεί να επιδράσει καθοριστικά στο μίγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης και να διαφοροποιήσει το προϊόν της από αυτό του ανταγωνιστή. Είναι ένα σοβαρό ζήτημα για μελέτη όταν μια επιχείρηση εισάγει ένα προϊόν της στην αγορά είτε για πρώτη φορά είτε χρησιμοποιώντας ένα νέο κανάλι διανομής. Είναι σημαντικό να αποφασίσει πού θα ενταχθεί το προϊόν της από πλευράς ποιότητας και τιμής μέσα στο συγκεκριμένο περιβάλλον της αγοράς - στόχου. Η τιμολόγηση εξαρτάται από τον ανταγωνισμό, τη ζήτηση για το προϊόν, την επιθυμία για κέρδη από τους παραγωγούς κλπ. Ενδεικτικά λοιπόν θα αναφερθούν τρόποι τιμολόγησης:

1. Τιμολόγηση με τη μέθοδο <<κόστος - συν>>. Η τιμή της πώλησης υπολογίζεται ως εξής: Τιμή Πώλησης = Κόστος Αγοράς Εμπορεύματος + Εργατικά + Γεν.Έξοδα + Γεν.Έξοδα Πώλησης + Ένα Σταθερό Ποσοστό Κέρδους.

2. Τιμολόγηση με βάση την αξία που αποδίδει ο πελάτης στο προϊόν ή στην υπηρεσία. Υπάρχουν περιπτώσεις που ο πελάτης χρεώνεται σύμφωνα με την αξία την οποία έχει το προϊόν γι' αυτόν ανεξάρτητα από το πραγματικό κόστος του προϊόντος.

3. Τιμολόγηση με βάση την επιπλέον απόδοση των κεφαλαίων που επενδύθηκαν. Πολλοί επιχειρηματίες θα ήθελαν να τιμολογούν τα προϊόντα τους με τιμές που να τους φέρνουν έσοδα μεγαλύτερα από τον τόκο που θα είχαν αν τοποθετούσαν τα χρήματά τους σε κάποια τράπεζα.
4. Τιμολόγηση αντιμετώπισης του ανταγωνισμού. Ορισμένες φορές αποφασίζεται η μείωση της τιμής έστω με ελάχιστα κέρδη ώστε να διατηρηθεί το επιθυμητό μερίδιο σε μια ανταγωνιστική αγορά.
5. Τιμολόγηση με βάση τη σχέση τιμής – ποιότητας. Οι καταναλωτές συχνά αντιλαμβάνονται την ποιότητα ενός προϊόντος όχι μόνο από τα χαρακτηριστικά του αλλά και από την τιμή του.
6. Τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων. Είναι μια μέθοδος κατά την οποία παρέχονται στον πελάτη περισσότερα από ότι πληρώνει και έχει ως αντικειμενικό σκοπό την αύξηση του συνόλου των πωλήσεων.
7. Τιμολόγηση βασισμένη στο μέγεθος της αγοράς. Η εκτίμηση του μεγέθους της αγοράς είναι σημαντικός παράγοντας για τον καθορισμό της τιμής.
8. Τιμολόγηση βασισμένη στην ελαστικότητα της ζήτησης και της προσφοράς των προϊόντων και των υπηρεσιών:

$$\text{ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΖΗΤΗΣΗΣ} = \frac{\text{ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ \% ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΣΤΗΝ ΠΟΣΟΤΗΤΑ}}{\text{ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ \% ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ}}$$

9. Τιμολόγηση ενός προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά

α) τιμολόγηση του νέου προϊόντος με υψηλή τιμή

β) τιμολόγηση του νέου προϊόντος με χαμηλή τιμή

10. Τιμολόγηση με βάση τις σφραγισμένες προσφορές

Εξειδικευμένη στρατηγική που χρησιμοποιείται σε διαγωνισμούς προσφορών. Οι τιμές στηρίζονται στις προσδοκίες της εταιρίας για το τί θα προσφέρουν οι ανταγωνιστές.

11. Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος

Ο κύκλος ζωής αρχίζει όταν εισάγεται ένα προϊόν στην αγορά και χαρακτηρίζεται μοναδικό. Όταν σταματά να είναι μοναδικό ανήκει στην ποικιλία των προϊόντων του είδους του. Πρέπει να είναι συνεχής η προσπάθεια διατήρησης της μοναδικότητας ενός προϊόντος, ώστε να μην καταστεί αυτό κοινό εμπόρευμα.

Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις τιμές:

- Ο κύκλος των οικονομικών συγκυριών κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής κάμψης. Οι αγοραστές γίνονται περισσότερο ευαίσθητοι στις τιμές - αισθάνονται πιο αβέβαιοι για το μέλλον
- Η επίδραση των μεσαζόντων
- Η ύπαρξη αρχηγού τιμής

Ένα σημαντικό μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς επηρεάζεται από καθαρά ψυχολογικούς παράγοντες, οι οποίοι δεν έχουν καμία σχέση με οικονομικά ή ορθολογικά αίτια. Από μια έρευνα που έγινε σε μια μεγάλη πόλη των ΗΠΑ, αποκαλύφθηκε ότι μόνο το ¼ των αγοραστών προσελκύεται αποκλειστικά από τις τιμές των προϊόντων. Μελέτες που έγιναν από τον καθηγητή Γιάννη Β. Πετρόφ, αποκάλυψαν ότι πολλοί επιλέγουν ορισμένα καταστήματα εξαιτίας της φήμης, του φιλικού περιβάλλοντος του καταστήματος ή εξαιτίας άλλων άυλων στοιχείων. Ο βασικότερος παράγοντας όταν αγοράζουν ένα προϊόν είναι η αξία του. Έρευνες αποκάλυψαν ότι οι καταναλωτές τείνουν να συνδυάσουν τις υψηλές τιμές με την ποιότητα των αγαθών. Υπάρχουν ορισμένες ενδιαφέρουσες περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές αρνήθηκαν ένα προϊόν επειδή η τιμή του ήταν χαμηλή. Έτσι οι καταναλωτές τείνουν να έχουν μεγαλύτερες αμφιβολίες όταν διαλέγουν ένα είδος με χαμηλή τιμή παρά όταν διαλέγουν ένα είδος με υψηλή τιμή. Αυτό γίνεται είτε από άγνοια του καταναλωτή ή από τάση για <<σνομπισμό>>. Επομένως, οι υπεύθυνοι της διεύθυνσης μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν τα ψυχολογικά εκείνα στοιχεία που έχουν σχέση με την τιμολόγηση, για να είναι σε θέση να αναπτύξουν τις ανάλογες τιμολογιακές πολιτικές.

4.1.3 Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ (ΔΙΑΝΟΜΗ)

Στη διανομή προϊόντων έχουμε:

Φορείς εμπορίας

Στη γλώσσα του μάρκετινγκ η αντιστοίχιση της ποσότητας και των ειδών προϊόντος στις ανάγκες των διαφορετικών αγορών ονομάζεται κατάταξη. Οι ενδιαμέσοι φορείς διευκολύνουν αυτή την αντιστοίχιση. Η ταξινόμηση συμφέρει οικονομικά γιατί περιορίζει για τον κατασκευαστή τον αριθμό των συναλλαγών μέχρι να πωληθεί το προϊόν στον πελάτη. Επειδή οι περιφερειακοί χονδρέμποροι είναι πιο κοντά στον τελικό χρήστη, είναι περισσότερο ικανοί να εκτιμήσουν την ποσότητα και το είδος προϊόντων που επιθυμούν οι πελάτες της τυπικής αγοράς. Η ταξινόμηση μειώνει επίσης το κόστος αποθήκευσης εμπορευμάτων για τον παραγωγό. Οι ενδιαμέσοι φορείς με άλλα λόγια προσφέρουν οικονομίες κλίμακας και εμπειρίας και απομακρύνοντας την ευθύνη για τη διανομή από τους παραγωγούς, αποδεσμεύουν τους πόρους και το προσωπικό τους ώστε να εστιάσουν στη δημιουργία ποιότητας και στην προσθήκη αξίας για τον πελάτη. Οι όροι που χρησιμοποιούνται από το μάρκετινγκ για τους φορείς εμπορίας είναι ο έμπορος, αντιπρόσωπος, χονδρέμπορος, λιανέμπορος, μεσίτης, εταιρεία διανομής. Υπάρχουν και άλλοι ακόμη όπως διαφημιστικά γραφεία, μεταφορείς που βοηθούν στην πραγματοποίηση της διανομής αλλά δεν αποκτούν την κυριότητα των προϊόντων. Αυτοί μπορούν να ενταχθούν στην ομάδα των μεσιτών. Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι ουσιαστικά αποκτούν δικαιώματα στο προϊόν. Πολλοί κατασκευαστές δημιουργούν περιφερειακά κέντρα διανομής τα οποία διαχειρίζονται ενδιαμέσοι φορείς και από τα οποία τα προϊόντα διανέμονται στους λιανοπωλητές. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται ταξινόμηση και αποτελείται από 2 βήματα: τη συγκέντρωση και τη διασπορά.

Οι εταιρείες διανομής είναι ένας απερχόμενος κλάδος, ο οποίος υποστηρίζει το λιανεμπόριο και τη διακίνηση των προϊόντων. Σ' αυτό συντελεί και το ότι:

-αποκτούν ειδικευση στη γρήγορη, ασφαλή και ποιοτική μεταφορά των προϊόντων

-στελεχώνονται με εξειδικευμένο προσωπικό και αποκτούν καλή οργάνωση

-βοηθούν τις επιχειρήσεις που δεν έχουν δικό τους δίκτυο διανομής και μειώνουν το κόστος και τα λειτουργικά τους έξοδα - δημιουργούν υποδομή για τη διευκόλυνση των επιχειρήσεων και ελέγχουν πολλά σημεία των πωλήσεων.

Στη γλώσσα του μάρκετινγκ οι λιανοπωλητές προσφέρουν στους πελάτες υπηρεσίες χρόνου, χώρου και κυριότητας. Το λιανεμπόριο δεν περιορίζεται στην πώληση κάποιου προϊόντος από ένα κατάστημα. Βρίσκονται στο τέλος του καναλιού διανομής. Υπό αυτή την έννοια, λιανέμποροι είναι οι γιατροί, οι δικηγόροι, η κυρία της Ανοη αλλά και ένα νοσοκομείο, ένα κολέγιο κλπ. Με έναν πολύ άμεσο τρόπο το πρόσωπο ενός λιανοπωλητή γίνεται το πρόσωπο του προϊόντος. Εάν πάτε σε ένα κατάστημα για να αγοράσετε ένα συγκεκριμένο προϊόν και έρθετε αντιμέτωποι με ένα δύστροπο, αγενή ή αδιάφορο πωλητή, μάλλον θα πάτε σε ένα άλλο κατάστημα και ίσως αγοράσετε και διαφορετικό προϊόν.

Στόχος κάθε επιχείρησης είναι η συνέπεια, η προβλεψιμότητα και η επαναληπτικότητα γι' αυτό θα πρέπει να επιλεγθεί και ο κατάλληλος φορέας εμπορίας του προϊόντος. Και αυτό γιατί αν ο πελάτης δυσκολευτεί να αγοράσει ένα προϊόν, θα αγοράσει κάποιο άλλο, εάν η παραγωγή δεν οδηγεί σε εύκολη διαθεσιμότητα, τότε η φήμη μιας εταιρείας θα φθαρεί μαζί με τα κέρδη της. Οι πελάτες θέλουν να έρχονται τα προϊόντα σε αυτούς και όχι το αντίστροφο. Οι μάρκετες διαχωρίζουν τα κανάλια διανομής από τα κανάλια εφοδιασμού (logistics).

Για την επιλογή ενός συστήματος διανομής οι υπεύθυνοι πρέπει να επιλέξουν ανάμεσα στο ιδανικό, το εφικτό και το διαθέσιμο. Ο σχεδιασμός ενός συστήματος διανομής προϋποθέτει:

-ανάλυση των παροχών όπως τις θέλουν οι πελάτες

-καθορισμό των στόχων των δικτύων διανομής

-να διαπιστωθεί ποιά τμήματα της αγοράς εξυπηρετούνται και ποιά είναι τα καλύτερα δίκτυα διανομής τα οποία πρέπει να χρησιμοποιηθούν για κάθε περίπτωση

-ανάλυση των μεθόδων διανομής των ανταγωνιστικών προϊόντων και προσδιορισμός των εναλλακτικών λύσεων και των σχετικών περιθωρίων που προσφέρονται

Δίκτυα διανομής

Σύμφωνα με την έννοια του μάρκετινγκ η διανομή όπως και τα υπόλοιπα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ, πρέπει να θεωρείται ως σύστημα προσφοράς - αξίας στον πελάτη.

Μια σειρά από επιχειρήσεις μέσω των οποίων το προϊόν διοχετεύεται από τον τόπο παραγωγής του στον αγοραστή, αποτελούν τα δίκτυα διανομής (channels of distribution). Μπορούμε να διακρίνουμε τους κυριότερους από αυτούς τους συνδυασμούς σε 4 κατηγορίες:

Α) η διανομή γίνεται κατευθείαν από τους παραγωγούς, ή κατασκευαστές στους τελικούς καταναλωτές.

β) η διανομή γίνεται με τη βοήθεια των χονδρεμπόρων και των λιανέμπορων

γ) η διανομή προς τον καταναλωτή γίνεται με τη βοήθεια λιανέμπορου

δ) η διανομή γίνεται με τη μεσολάβηση χονδρεμπόρου, κατασκευαστή, άλλου χονδρεμπόρου και λιανοπωλητή προς τον τελικό αγοραστή. Ένας ακόμη τρόπος διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών είναι η μέθοδος δικαιόχρησης (franchising). Με τη μέθοδο αυτή μια επιχείρηση (δικαιοπάροχος) επιτρέπει σε μια άλλη (δικαιοδόχο) με αντάλλαγμα (συνήθως) ένα ποσοστό επί των πωλήσεων να χρησιμοποιήσει την επωνυμία της ή το όνομα των προϊόντων της. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και της διάθεσης των αγαθών από το διαδίκτυο είναι μια νέα πρόκληση για το μάρκετινγκ. (για κατάλληλη επιλογή συστήματος διανομής) -> οι τελικές αποφάσεις θα ασκήσουν μακροχρόνια επίδραση στις επιχειρήσεις, γιατί είναι δυσκολότερο να μεταβληθεί η πολιτική της διανομής σε σχέση με τις πολιτικές για το προϊόν, την τιμή και την προώθηση.)

ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

Η φυσική διανομή ως διαδικασία συμπεριλαμβάνει πολλά περισσότερα από την απλή φόρτωση εμπορευμάτων σε φορτηγά. Κατά τη διαμόρφωση της στρατηγικής για τη φυσική διανομή, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη: η πρόβλεψη της ζήτησης, η επεξεργασία παραγγελιών, η διαχείριση αποθεμάτων, η αποθήκευση, η προστατευτική συσκευασία και η μεταφορά.

Για τη μεταφορά υπάρχουν 4 διαφορετικά είδη εταιριών μεταφορών:

- Οι ελεύθεροι μεταφορείς
- Οι μεταφορείς με σύμβαση
- Οι μεταφορείς ιδιωτικής χρήσης
- Και οι εξαιρούμενοι μεταφορείς.

Η φυσική διανομή αφορά εξ ολοκλήρου την εξυπηρέτηση. Οι παραγωγοί μπαίνουν στον πειρασμό να προσπαθήσουν να μειώσουν το κόστος διανομής, αλλά εάν κάνοντάς το ελαττώσουν το επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών, τότε οι ανταγωνιστές θα έρθουν να καλύψουν το κενό στην εξυπηρέτηση.

4.1.4 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η αμερικανική ένωση διαφημιστικών επιχειρήσεων ορίζει την προώθηση ως ‘την ερμηνεία στο κοινό, ή σε επιλεγμένα τμήματα του κοινού, πληροφοριών σχετικών με ένα νομίμως εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία’. Η προώθηση είναι η δημόσια εικόνα της εταιρίας.

Η προώθηση έχει τρεις στόχους: να ενημερώσει, να πείσει και να υπενθυμίσει. Η προώθηση προσπαθεί να επηρεάσει τη ζήτηση, ελαχιστοποιώντας το βαθμό σημαντικότητας των θεμάτων της τιμής στη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον πελάτη. (οι Hiam & Schewe, χρησιμοποιώντας τεχνικούς όρους το θέτουν ως εξής: ‘η προώθηση επιχειρεί να καταστήσει την καμπύλη ζήτησης αυξανόμενος ανελαστική (μη επηρεαζόμενη από την τιμή) σε υψηλές τιμές και αυξανόμενος ελαστική (επηρεαζόμενη από την τιμή) σε χαμηλές τιμές’.

Το μίγμα προώθησης είναι το συνολικό πρόγραμμα επικοινωνίας μιας εταιρίας. Αποτελείται από ένα συνδυασμό στοιχείων (παραγόντων) τα οποία με κατάλληλη συσχέτιση μπορούν να πετύχουν τους στόχους της επιχείρησης. Τα στοιχεία του μίγματος προώθησης είναι:

Η *διαφήμιση* καθώς είναι μη προσωπική απευθύνεται στα βασικά ανθρώπινα στοιχεία προσέλκυσης όπως ο έρωτας, το γόητρο, η πείνα και η κοινωνική αποδοχή.

Η *προσωπική πώληση* απαιτεί μια παρουσίαση από το δυναμικό πωλήσεων μιας εταιρίας.

Η *προώθηση πωλήσεων* αφορά βραχυχρόνια κίνητρα όπως εκπτώσεις ή δώρα.

Οι *δημόσιες σχέσεις* είναι ένας τρόπος να κερδηθεί ευνοϊκή δημοσιότητα και να αποτραπεί η δυσμενής δημοσιότητα με σκοπό να διαμορφωθεί μια θετική εικόνα για την εταιρία.

Το *άμεσο μάρκετινγκ* είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή που γίνεται με το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο κλπ και έχει ως στόχο την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή στο μήνυμα της επιχείρησης. (The Portable MBA/ Dallas Murphy, 2000)

4.2 ΤΟ ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το επαυξημένο μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει άλλα 3P.: People (ανθρώπινο δυναμικό), Process (διαδικασία), και Physical evidence (φυσικό στοιχείο).

Η προσέγγιση των 7P έχει πλέον ωριμάσει και δοκιμαστεί στην αγορά των υπηρεσιών. Η επιτυχία και η λειτουργικότητα του παραδοσιακού μίγματος αποδείχθηκε ότι μπορεί να υποστηρίξει την προώθηση ενός προϊόντος, όχι όμως και μιας υπηρεσίας.

4.2.1 ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αποδεχθούν πως ο όρος «Ανθρώπινο Δυναμικό» δεν ορίζει απλά τη δύναμη/αριθμό των εργαζομένων, αλλά ουσιαστικά τη δυναμική της επιχείρησης, η οποία και αποτελεί βασικό παράγοντα της επιβίωσης και επιτυχίας της. Οι εργαζόμενοι είναι αυτοί που έρχονται σε επαφή με τους καταναλωτές. Έτσι, πολλές εταιρείες σήμερα παρέχουν κατάρτιση του προσωπικού τους σε δεξιότητες διαπροσωπικής επικοινωνίας και εξυπηρέτησης των πελατών με έμφαση προς την κατεύθυνση ικανοποίησης των πελατών. Παράγοντες για το σωστό σχεδιασμό μιας στρατηγικής προσωπικού είναι:

- Σχεδιασμός εργασίας και περιγραφή της (job description). Το σημείο εκκίνησης της περιγραφής των εργασιών κάθε εργαζομένου.
- Σωστή επιλογή προσωπικού. Ανάλογα με την εργασία που θα αναλάβει πρέπει να έχει επιλεγεί και το κατάλληλο άτομο.

- Εκπαίδευση (Training). Παρόλο που ο υποψήφιος εργαζόμενος θα έχει τεχνικές γνώσεις του αντικειμένου που θα εργαστεί, εντούτοις απαιτείται και η κατάλληλη εκπαίδευση-εξειδίκευση
- Αξιολόγηση. Εξίσου σημαντικός είναι ο έλεγχος και η αξιολόγηση της απόδοσης του προσωπικού.

(Marketing Strategy and Competitive Positioning/Graham J Hooley,....,2008)

4.2.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Είναι ο τρόπος με τον οποίο μια υπηρεσία παραδίδεται στον τελικό αγοραστή. Είναι όλες εκείνες οι διεργασίες που συνδέονται με την εξυπηρέτηση πελατών - μια σειρά διαδικασιών που εμπλέκονται στην αποτελεσματική εμπορία μιας επιχείρησης. Π.χ. διαδικασίες για το χειρισμό των παραπόνων των πελατών, διαδικασίες για τον προσδιορισμό των αναγκών και τις απαιτήσεις των πελατών, τις διαδικασίες για το σωστό χειρισμό κ.λ.π.

Η διαδικασία αυτών των υπηρεσιών πρέπει να είναι τέτοιες ώστε να παραδίδουν τη βέλτιστη χωρίς απώλεια ποιότητα στον πελάτη. Η διαδικασία έχει ιδιαίτερη σημασία για τις βιομηχανίες παροχής υπηρεσιών ενώ πρέπει να εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι υπηρεσίες καταναλώνονται.

4.2.3 ΦΥΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Οι καταναλωτές σήμερα όταν έρχονται σε επαφή με τα προϊόντα προσδοκούν και ένα υψηλό επίπεδο παρουσίασης π.χ σε μοντέρνα καταστήματα. Δεν πρέπει να γίνεται μόνο ό,τι χρειάζεται για να τα βρουν εύκολα μέσα από το κατάστημα, αλλά πρέπει να έχουν εξίσου μια καλή παρουσίαση. Τα φυσικά στοιχεία είναι απτά στοιχεία που τους προϊδεάζουν για την υπηρεσία που θα ακολουθήσει. Για παράδειγμα οι επιβάτες που βρίσκονται σε ευχάριστους χώρους αναμονής αεροδρομίων, με ελκυστικά σαλόνια ή ειδικά διαμορφωμένους χώρους για παιδιά αναμένουν αντίστοιχα ποιοτικές υπηρεσίες και μέσα στο αεροπλάνο. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και σε ένα εστιατόριο.

Τα φυσικά στοιχεία δεν έχουν σχέση μόνο με τα καταστήματα ή τους φυσικούς χώρους, τους οποίους θα επισκεφθεί ο υποψήφιος αγοραστής αλλά και με τη διάταξη και τη δομή των ηλεκτρονικών καταστημάτων και ιστοσελίδων.

Μερικά στοιχεία που εξυπηρετούν το σκοπό αυτό είναι:

- Η συσκευασία.
- Το διαδίκτυο / ιστοσελίδες.
- Διάφορα έγγραφα (όπως εισιτήρια, τιμολόγια)
- Φυλλάδια.
- Επίπλωση.
- Σήμανση (όπως αυτές που αφορούν τα αεροσκάφη και τα οχήματα).
- Στολές.
- Επαγγελματικές κάρτες.
- Το ίδιο το κτίριο (όπως π.χ. διάσημα γραφεία, προσεγμένα κτίρια κλπ.)

4.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

WAL – MART: Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ



Το 1962, ο Sam Walton και ο αδερφός του άνοιξαν το πρώτο εκπαιδευτικό κατάστημα Wal-Mart στην κομμόπολη Ρότζερς στο Αρκάνσας .

Ήταν ένα μεγάλο, επίπεδο κατάστημα που έμοιαζε με αποθήκη και πουλούσε τα πάντα, από ρούχα μέχρι εξαρτήματα αυτοκινήτου σε πολύ χαμηλές τιμές. Οι ειδικοί έδιναν ελάχιστες πιθανότητες επιτυχίας σε αυτό το νέο λιανέμπορο. Η κοινή λογική έλεγε ότι τα εκπαιδευτικά

καταστήματα μπορούσαν να επιτύχουν μόνο στις μεγάλες πόλεις. Ωστόσο, από αυτό το δειλό ξεκίνημα, η αλυσίδα επεκτάθηκε γρήγορα, ανοίγοντας νέα καταστήματα στη μια κωμόπολη μετά την άλλη.

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '80, η Wal-Mart είχε εκτιναχθεί στην εθνική σκηνή του λιανεμπορίου. Σήμερα, οι ετήσιες πωλήσεις της Wal-Mart υπερβαίνουν τα 140 δισεκατομμύρια δολάρια - είναι μεγαλύτερες από τις συνολικές πωλήσεις της Sears, της Kmart, της JCPenney και της Target μαζί - γεγονός που την καθιστά την τέταρτη μεγαλύτερη εταιρία στον κόσμο. Κάθε χρόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες, η Wal-Mart πουλάει το ένα σε κάθε τέσσερα γαλόνια λαδιών μηχανής και το ένα σε κάθε πέντε αποσμητικά. Πουλάει ένα ρολόι Timex κάθε 7,4 δευτερόλεπτα και μια κούκλα Barbie κάθε 2 δευτερόλεπτα.

Η εκπληκτική ανάπτυξη της Wal-Mart δείχνει ελάχιστα σημάδια επιβράδυνσης. Τα τελευταία χρόνια, η εταιρία έχει εφαρμόσει την επιτυχημένη φόρμουλά της σε νέες περιοχές ανάπτυξης. Για παράδειγμα, αυτή τη στιγμή η εταιρία είναι καλά εδραιωμένη στις μεγαλύτερες πόλεις και επεκτείνεται με γρήγορους ρυθμούς στις μεγαλύτερες αγορές. Μέσα σε λίγα χρόνια που δραστηριοποιείται στον κλάδο των παντοπωλείων με τα υπέρ-κέντρα της -

και πιο
καταστήματά
Wal - Mart
μεγαλύτερος
παντοπωλείου



πρόσφατα με τα μικρότερα της Neighborhood Market - η κατάφερε να γίνει ο δεύτερος λιανέμπορος ειδών στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η

Wal-Mart έχει αρχίσει να ετοιμάζεται για τον κυβερνοχώρο. Η εταιρία κολοσσός στο χώρο του λιανεμπορίου ήδη πουλάει επιλεγμένα προϊόντα στο δικτυακό της τόπο (www.walmart.com) και πρόσφατα υπέγραψε μια συμφωνία συνεργασίας με τη Fingerhut, γνωστή για την εμπειρία της στη διανομή παραγγελιών κατευθείαν στα σπίτια των πελατών.

Μια επένδυση 1.650 δολαρίων στη μετοχή της Wal-Mart το 1970 θα άξιζε σήμερα πάνω από 5 εκατομμύρια δολάρια! Ποιό είναι το μυστικό που κρύβεται πίσω από αυτή την εντυπωσιακή επιτυχία; Η Wal-Mart ακούει και φροντίζει τους πελάτες της, αντιμετωπίζει τους υπαλλήλους ως συνεργάτες και ασκεί αυστηρό έλεγχο στο κόστος.

Η Wal-Mart τοποθετήθηκε ισχυρά σε μια σωστά επιλεγμένη αγορά-στόχο. Αρχικά το ενδιαφέρον εστιάστηκε στους καταναλωτές των κωμοπόλεων που ήταν ευαίσθητοι ως προς την τιμή. Έτσι, δημιούργησε μια ισχυρή θέση που βασιζόταν στην καθημερινή προσφορά χαμηλών τιμών. Το "Ευαγγέλιο" της εταιρίας είναι σχετικά απλό: Γίνε ένας πράκτορας για τους πελάτες, ανακάλυψε τί θέλουν και πούλησέ τους το στη χαμηλότερη δυνατή τιμή. Κάθε

ανώτατο στέλεχος δαπανά τουλάχιστον 2 ημέρες την εβδομάδα πηγαίνοντας στα καταστήματα και μιλώντας απευθείας με τους καταναλωτές και βλέποντας από κοντά τον τρόπο λειτουργίας. Η εταιρία προσφέρει επίσης το είδος της εξυπηρέτησης που διατηρεί την ικανοποίηση των πελατών.

Η Wal-Mart είναι η πρώτη εταιρία που αποκάλεσε τους υπαλλήλους "συνεργάτες", μια τακτική που τώρα έχει πλέον υιοθετηθεί από αρκετούς ανταγωνιστές. Οι διευθυντές τμημάτων της Wal-Mart είναι ωρομίσθιοι συνεργάτες που επιβλέπουν ένα ή περισσότερα από τα περίπου 30 τμήματα συνολικά, ενώ βλέπουν στοιχεία που πολλές εταιρίες δε δείχνουν ποτέ στους γενικούς διευθυντές: κόστος, έξοδα μεταφοράς, περιθώρια κέρδους. Η εταιρία καθορίζει ένα περιθώριο κέρδους για κάθε κατάστημα και, εάν το κατάστημα το ξεπεράσει, τότε οι ωρομίσθιοι συνεργάτες μοιράζονται μέρος από τα πρόσθετα κέρδη.

Αυστηρός Έλεγχος του Κόστους

Η Wal-Mart έχει τη χαμηλότερη διάρθρωση κόστους σε ολόκληρο τον κλάδο. Έτσι μπορεί να χρεώνει χαμηλότερες τιμές και να αποκομίζει παράλληλα υψηλότερα κέρδη, γεγονός που της επιτρέπει να προσφέρει καλύτερη εξυπηρέτηση. Οι χαμηλότερες τιμές και η καλύτερη εξυπηρέτηση προσελκύουν περισσότερους αγοραστές, παράγουν περισσότερες πωλήσεις, αυξάνουν την αποδοτικότητα της εταιρίας και της επιτρέπουν να μειώσει τις τιμές ακόμα περισσότερο. Το χαμηλό κόστος της πηγάζει εν μέρει από την καλύτερη διοίκηση και την πιο εξελιγμένη τεχνολογία. Τα τεράστια πλήρως αυτοματοποιημένα κέντρα διανομής της εταιρίας, χρησιμοποιούν την τελευταία λέξη της τεχνολογίας για την αποτελεσματική προμήθεια των καταστημάτων. Η Wal-Mart δαπανά λιγότερα χρήματα για διαφήμιση σε σύγκριση με άλλες αντίστοιχες εταιρίες επειδή έχει αυτό που θέλουν οι πελάτες, στις τιμές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν. Έτσι η φήμη της έχει διαδοθεί γρήγορα από στόμα σε στόμα. Δε χρειάζεται άλλη διαφήμιση από αυτή.

Τέλος η Wal-Mart διατηρεί το κόστος χαμηλά μέσω μιας παλιάς καλής τακτικής <παζαρέματος>. Είναι γνωστή για τον ψυχρό και υπολογιστικό τρόπο με τον οποίο αποσπά χαμηλές τιμές από τους προμηθευτές.

Η Wal-Mart εκτός από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, δραστηριοποιείται στο Μεξικό σαν *Walmex*, στην Βρετανία σαν *Asda*, στην Ιαπωνία σαν *Seiyu* και στην Ινδία

σαν *Best Price* καθώς επίσης με δικές της αλυσίδες στην Αργεντινή, Βραζιλία, Καναδά και Πόρτο Ρίκο. Οι επιχειρήσεις της σε Βρετανία, Νότια Αμερική και Κίνα θεωρούνται εξαιρετικά επιτυχημένες.

Οι πωλήσεις πίσω από τη δυσαρέσκεια(ΑΡΘΡΟ)

Gary Hren

(...) Μπορεί ένας πελάτης που παραπονιέται να είναι ο καλύτερος πελάτης. Μια έρευνα που διεξήγαγε η Burke CSA σε 1.179 αγοραστές πολυκαταστημάτων, έδειξε ότι ο πελάτης που είναι πιθανότερο να παραπονεθεί μπορεί να είναι ταυτόχρονα ένας από τους πιο αφοσιωμένους πελάτες του καταστήματος. Επιπλέον, όσοι παραπονιούνται είναι επίσης εκείνοι που είναι πιθανότερο να περιμένουν ότι θα επιλυθούν τα προβλήματα που έχουν με ένα πολυκατάστημα με τρόπο που να τους ικανοποιεί.

Η κατανόηση του τρόπου που μπορεί να συλλέξει και μετά να χρησιμοποιήσει πληροφορίες από δυσαρεστημένους πελάτες, μπορεί να βοηθήσει μια εταιρία να βελτιώσει την εξυπηρέτησή της. (...)

(*Marketing Tools Μάρτιος / Απρίλιος 1996*)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΟΙ ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΕΛΙΚΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ

5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΟΡΟΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Ο ορισμός της ποιότητας συνήθως αποτελεί το πρώτο βήμα για την βελτίωση της ποιότητας και είναι φλέγον ζήτημα όλα τα ιεραρχικά επίπεδα μέσα σε έναν οργανισμό να κατανοήσουν την σπουδαιότητα της(Μπαρκούρα,2007 σελ:37).

Πριν ορίσουμε την ποιότητα ας προσπαθήσουμε να την κατανοήσουμε .

Ο Juran, λέει ότι:

Στην τελική ανάλυση της αγοράς, η ποιότητα ενός προϊόντος εξαρτάται από το πόσο καλά ταιριάζει στις συγκεκριμένες προτιμήσεις του καταναλωτή και ποιότητα είναι η καταλληλότητα προς χρήση(Juran,1974,σελ:2).

Ο Edwards αναφέρει ότι:

Η ποιότητα αποτελείται από την ικανότητα να ικανοποιεί τα θέλω (Edwards,1968,σελ:37)

Το σίγουρο είναι ότι η έννοια της ποιότητας έχει διαφορετικό περιεχόμενο , για τον καταναλωτή και τον παραγωγό (Λιαρμακόπουλος,2003,σελ:44).Για τον καταναλωτή ο όρος ποιότητα σημαίνει ότι το προϊόν / υπηρεσία ικανοποιεί τις ανάγκες και προσδοκίες του από άποψη λειτουργική ,οικονομική, και αισθητική .Για τον παραγωγό, ο όρος ποιότητα σημαίνει εκείνο το επίπεδο τεχνικών προδιαγραφών ,οι οποίες , με βάση τις δυνατότητες της αγοράς (ζήτηση), τις δυνατότητες του συστήματος παραγωγής(προσφορά), και το επιθυμητό επίπεδο ποιότητας, επιτρέπουν την παραγωγή του προϊόντος με το ελάχιστο κόστος παραγωγής – διανομής και εξασφαλίζουν το μέγιστο δυνατόν έσοδο/κέρδος.

Συμπερασματικά, η έννοια της ποιότητας έχει διαφορετικό περιεχόμενο, ανάλογα από τη σκοπιά που εξετάζεται. Από την άποψη του καταναλωτή, ως ποιότητα ορίζεται ο βαθμός κατά τον οποίο ένα προϊόν / υπηρεσία ικανοποιεί αποτελεσματικά τις ανάγκες και προσδοκίες του με τη μικρότερη τιμή αγοράς . Από την άποψη του παραγωγού ,ως ποιότητα εννοείται η δυνατότητα της διαδικασίας παραγωγής να ανταποκριθεί στις προδιαγραφές του προϊόντος / υπηρεσίας, με δεδομένη την αναμενόμενη ζήτηση και το κόστος παραγωγής.

Άλλοι ορισμοί της ποιότητας μπορούμε να εντοπίσουμε στον πίνακα 5.1

Πηγή

Πίνακας 5.1

<i>Λιαρμακόπουλος,2003,σελ:44</i> Ποιότητα είναι η ικανοποίηση των Αναγκών
<i>Λιαρμακόπουλος,2003,σελ:44</i> Η ικανοποίηση του εσωτερικού και εξωτερικού πελάτη / καταναλωτή , η οποία επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος / υπηρεσίας και την απουσία ελαττωμάτων στο προϊόν /υπηρεσία.
<i>Γρηγορούδης – Σίσκος ,2000,σελ: 49</i> Ποιότητα είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος που ικανοποιούν εκφρασμένες ανάγκες των πελατών.
<i>Leffler, 1982, σελ: 956</i> Αναφέρεται στο σύνολο των χαρακτηριστικών που δεν μπορούν να τιμολογηθούν αλλά περιλαμβάνονται σε κάθε μονάδα του τιμολογημένου χαρακτηριστικού.
<i>Garvin ,1988</i> Είναι μια ακριβής και μετρήσιμη μεταβλητή
<i>Grosby,1979 σελ:17</i> Μηδέν ελαττωματικά προϊόντα , συμμόρφωση προϊόντος με τις προδιαγραφές

<i>Deming, 1982</i> Ομοιομορφία και αξιοπιστία του προϊόντος σε χαμηλό κόστος και καταλληλότητα του ως προς το σκοπό που ικανοποιεί
<i>Juran, 1979, σελ: 22</i> Καταλληλότητα του προϊόντος για χρήση
<i>Feigenbaum 1991</i> Το σύνολο των χαρακτηριστικών του προϊόντος / υπηρεσίας τα οποία σχετίζονται με το μάρκετινγκ, την τεχνολογία , την παραγωγή και συντήρηση, μέσω των οποίων το προϊόν ή η υπηρεσία ικανοποιεί τις προσδοκίες του
<i>Taguchi 1981</i> Η ελάχιστη απώλεια που θα προξενηθεί στο κοινωνικό σύνολο με την ολοκλήρωση της αποστολής του προϊόντος, δηλαδή την διάθεση του στην κατανάλωση
<i>Broh, 1982, σελ:3</i> Είναι ο βαθμός καταλληλότητας σε μια αποδεκτή τιμή και ο έλεγχος της διακύμανσης σε ένα αποδεκτό κόστος

5.1.1 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Κατά τον Garvin, η έννοια της ποιότητας έχει οκτώ διαφορετικές και ανεξάρτητες διαστάσεις .Κατά τη σχεδίαση του προϊόντος και αφού έχουν προσδιοριστεί οι ανάγκες του καταναλωτή/ πελάτη , οι υπεύθυνοι πρέπει να εξετάσουν αυτές τις διαστάσεις του προϊόντος ,και να προσδιορίσουν την βαρύτητα που θα έχει η κάθε μία από αυτές.

1. Βασικά χαρακτηριστικά απόδοσης του προϊόντος αναφέρονται στα χαρακτηριστικά εκείνα του προϊόντος που ικανοποιούν τις ανάγκες / προσδοκίες του πελάτη / καταναλωτή(είτε εσωτερικού είτε εξωτερικού)
2. Δευτερεύοντα χαρακτηριστικά του προϊόντος αυτά συμπληρώνουν τα βασικά χαρακτηριστικά και διευκολύνουν τη χρήση του προϊόντος/ υπηρεσίας.

3. *Αξιοπιστία προϊόντος / υπηρεσίας* αναφέρεται στη βεβαιότητα ότι το προϊόν θα λειτουργήσει ικανοποιητικά για ένα προκαθορισμένο διάστημα και κάτω από κανονικές συνθήκες χρήσης. Δείκτης προσδιορισμού αυτής είναι: α) Ο μέσος χρόνος μέχρι την πρώτη βλάβη
β) Ο μέσος χρόνος μεταξύ δύο διαδοχικών βλαβών
4. *Ποιότητα παραγωγής*, η οποία αναφέρεται, από την άποψη του παραγωγού στο βαθμό που διαδοχικές μονάδες παραγωγής του προϊόντος ανταποκρίνονται σε βασικά χαρακτηριστικά των προδιαγραφών. Δείκτες προσδιορισμού αυτής είναι :
α) Το ποσοστό ελαττωματικών προϊόντων .
β) Ο αριθμός ελαττωμάτων στις 100 μονάδες προϊόντος.
γ) Ο αριθμός κλήσεων για επισκευή.
δ) Ο αριθμός επισκευών στο χρόνο (στο πλαίσιο της εγγύησης)
5. *Διάρκεια ζωής του προϊόντος*, η οποία συνδέεται, φυσικά , με την αξιοπιστία του προϊόντος και εξαρτάται από το χρόνο και την ένταση χρήσης του.
6. *Ποιότητα εξυπηρέτησης* , η οποία ,σήμερα, παρουσιάζει αυξανόμενη βαρύτητα και εξαρτάται από:
α) Το διαθέσιμο ανθρώπινο δυναμικό εξυπηρέτησης.
β) Την επάρκεια ανταλλακτικών για συντήρηση.
γ) Την ταχύτητα και το κόστος επισκευής.
δ) Την συνέπεια και ευγένεια εξυπηρέτησης, της οποίας δείκτες παρακολούθησης είναι το ποσοστό παραπόνων των καταναλωτών και ο μέσος χρόνος επισκευής.
7. *Αισθητικά χαρακτηριστικά*, είναι τα ερεθίσματα που λαμβάνει ο καταναλωτής από το προϊόν πχ συσκευασία, εμφάνιση, εξυπηρέτηση, έγκαιρη παράδοση.
8. *Υποκειμενικότητα πελάτη*, όσον αφορά το προϊόν ο καταναλωτής το επιλέγει υποκειμενικά και όχι ύστερα από αντικειμενική αξιολόγηση μεταξύ εναλλακτικών προϊόντων. (Λιαρμακόπουλος, 2003.σελ:46)

5.2 Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ Η ΑΞΙΑ ΤΟΥ

Κατά τον Juran καταναλωτής/πελάτης είναι οποιοσδήποτε επηρεάζεται από το προϊόν / υπηρεσία ή τη διαδικασία .διακρίνονται σε:

- Εσωτερικός πελάτης: είναι όλοι όσοι βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση ,που άμεσα ή έμμεσα συμμετέχουν στην παραγωγική διαδικασία ,στην εξυπηρέτηση και υποστήριξη του πελάτη.
- Εξωτερικός πελάτης: περιλαμβάνει όλους τους άμεσους τελικούς καταναλωτές του προϊόντος / υπηρεσίας καθώς και τους έμμεσους πελάτες που συμμετέχουν στη διαδικασία διανομής του προϊόντος / υπηρεσίας.

Μία άλλη ταξινόμηση των καταναλωτών είναι με βάση την σημαντικότητα τους και διακρίνονται σε:

- Πολύτιμοι λίγοι πελάτες: αποτελούν το μικρότερο ποσοστό πελατών αλλά το μεγαλύτερο ποσοστό στην αξία των πωλήσεων.
- Χρήσιμοι πολλοί πελάτες: αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών αλλά το μικρότερο ποσοστό στην αξία των πωλήσεων.

Επίσης, μια άλλη διάκριση των πελατών, με βάση τη χρήση του προϊόντος , είναι σε :

- Παραγωγούς: δηλαδή εκείνοι που χρησιμοποιούν το προϊόν της επιχείρησης ως εισροή στη διαδικασία παραγωγής και μετά γίνονται πωλητές.
- Πωλητές: οι οποίοι αγοράζουν το προϊόν της επιχείρησης και για πώληση.
- Τελικοί πελάτες :οι οποίοι είναι οι τελικοί χρήστες του προϊόντος.

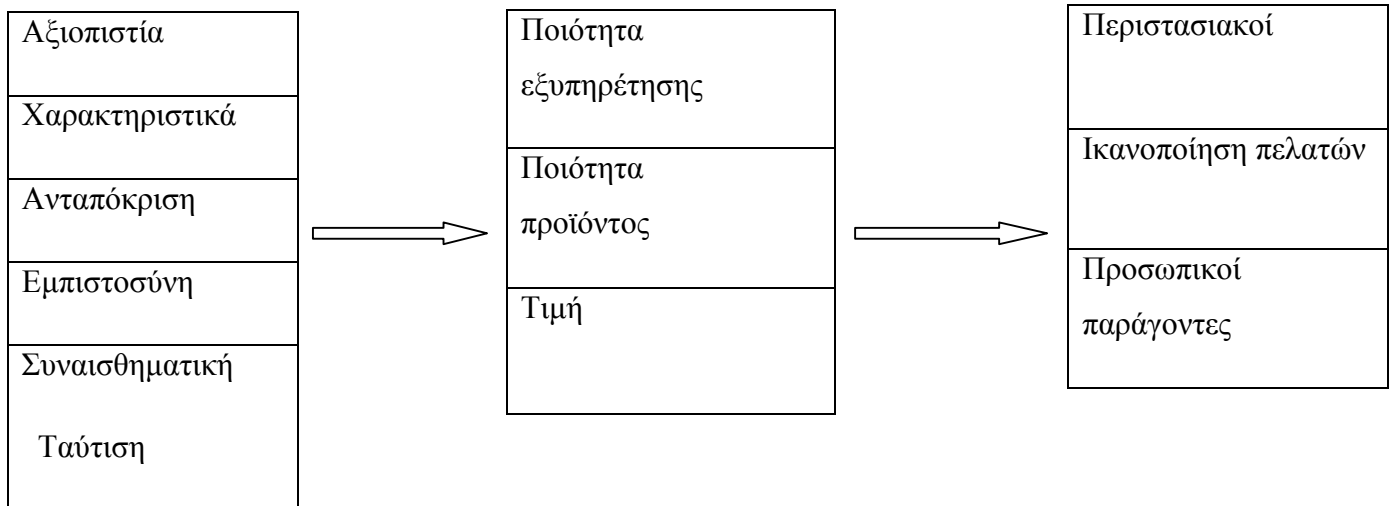
Κατά τον Juran ικανοποίηση σημαίνει ότι το προϊόν υπηρεσία ανταποκρίνεται σε δύο βασικά στοιχεία :

1. Στα χαρακτηριστικά του προϊόντος / υπηρεσίας , που αναφέρονται στη σχεδίαση της ποιότητας και επηρεάζουν τα έσοδα / κέρδη και τα κόστη του προϊόντος / υπηρεσίας.
2. Στην απουσία ελαττωμάτων από το προϊόν / υπηρεσία, που αναφέρεται στην ποιότητα προσαρμογής και τις προδιαγραφές που επηρεάζουν πάλι τα έσοδα / κέρδη και τα κόστη του προϊόντος / υπηρεσίας. (Λιαρμακόπουλος,2003,σελ:67)

5.2.1 ΣΧΕΣΗ ΔΟΠ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η έννοια της ποιότητας έχει διαφορετικό περιεχόμενο , ανάλογα από τη σκοπιά που εξετάζεται. Από την άποψη του καταναλωτή , ως ποιότητα ορίζεται ο βαθμός κατά τον οποίο ένα προϊόν\υπηρεσία ικανοποιεί αποτελεσματικά τις ανάγκες και προσδοκίες του με τη μικρότερη τιμή αγοράς. Από την άποψη του παραγωγού, ως ποιότητα εννοείτε η δυνατότητα της διαδικασίας παραγωγής να ανταποκριθεί/συμμορφωθεί με τις προδιαγραφές του προϊόντος /υπηρεσίας, με δεδομένη την αναμενόμενη ζήτηση και το κόστος παραγωγής. (Λιαρμακόπουλος,2003,σελ:44)

Βασικός στόχος της Δ.Ο.Π είναι η ικανοποίηση των πελατών τόσο των εξωτερικών όσο και των εσωτερικών. Όσον αφορά τον εσωτερικό πελάτη η επιχείρηση εστιάζει στον εργαζόμενο κ στην ικανοποίηση του , ώστε αυτό να αποτελέσει το πρώτο βήμα για την ικανοποίηση του εξωτερικού πελάτη. Μ ε αυτό τον τρόπο η Δ.Ο.Π διαμορφώνει την αλυσίδα αξίας της υπηρεσίας(service value chain). Στο παρακάτω σχήμα βλέπουμε την άμεση σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση και την ποιότητα.



5.3 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Σχεδόν το σύνολο των επιχειρήσεων έχουν κατανοήσει την σπουδαιότητα της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών, η οποία μπορεί να θεωρηθεί ως το πλέον αξιόπιστο σύστημα ανάδρασης για την εταιρεία , αφού περιέχει με ουσιαστικό και άμεσο τρόπο την άποψη των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών περιέχει ένα συνολικό βαθμό απόδοσης για την εταιρεία και προσδιορίζει την πιθανή υπεροχή της έναντι στους ανταγωνιστές της(Σίσμος-Γρηγορόπουλος,2000, σελ:13).

Είναι πολύ σημαντική η κατανόηση της έννοιας της ικανοποίησης των πελατών, πρόκειται για μια αφηρημένη έννοια που οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης δεν μπορούν εύκολα να αντιληφθούν. Αν καταφέρουν όμως και πάρουν μετρήσιμα στοιχεία μέσω της ικανοποίησης ,και τα στοιχεία αυτά σχετίζονται με την εργασία του προσωπικού μιας επιχείρησης ,μπορέσουν να ερμηνευτούν να κατανοηθούν και να δώσουν μια πιο ξεκάθαρη εικόνα για την μελλοντική πολιτική που πρέπει να ακολουθήσει η εταιρεία ή ακόμα δίνοντας και κίνητρα στους υπαλλήλους για πιο ποιοτική εξυπηρέτηση απέναντι στους πελάτες/ καταναλωτές.

Η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη με ένα προϊόν(υπηρεσία) ισούται με τη γενική αξιολόγηση του προϊόντος και τις ειδικές αξιολογήσεις συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του από τον πελάτη(Σιώμκος,2002,σελ:710)

Αναφέρονται οι κυριότεροι λόγοι για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών(Σίσιμος- Γρηγορόπουλος,2000,σελ:14-15):

1. Το πλέον αντικειμενικότερο δεδομένο της αγοράς θεωρείται η ικανοποίηση του πελάτη, με αυτόν τον τρόπο έχει την δυνατότητα και το πλεονέκτημα μια επιχείρηση να αντιλαμβάνεται την τρέχουσα κατάσταση της αγοράς και να διαμορφώσει ανάλογα τα μελλοντικά της σχέδια και την μελλοντική της πολιτική.
2. Πολλοί πελάτες δεν μπαίνουν καν στον κόπο να εκφράσουν κάποια τυχόν δυσαρέσκεια γιατί πιστεύουν πως οι υπεύθυνοι δεν θα προβούν σε κάποια διορθωτική κίνηση.
3. Πολλές ευκαιρίες στην συγκεκριμένη αγορά μπορούν να προσδιοριστούν από την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών.
4. Για την συνεχή βελτίωση απαιτείται η ύπαρξη μιας συγκεκριμένης διαδικασίας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών, έτσι οι ενέργειες βελτίωσης βασίζονται σε πρότυπα σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.
5. Με την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών προσδιορίζονται πιο εύκολα οι ανάγκες και προσδοκίες των πελατών.

Τέλος με ένα σωστό πρόγραμμα μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών μειώνονται οι διαφορές ανάμεσα στην αντίληψη της ικανοποίησης από τους πελάτες και την αντίληψη ικανοποίησης από την διοίκηση της επιχείρησης.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα από την μέτρηση της ικανοποίησης σύμφωνα με τους Dutka(1995), Naumann και Giel(1995)και Czarnecki (1999) είναι:

1. Βελτιώνουν την επικοινωνία με το σύνολο των πελατών.
2. Η εταιρεία μπορεί να δει κατά πόσο τα προϊόντα/ υπηρεσίες ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών.
3. Δίνεται η δυνατότητα να μελετηθεί κατά πόσο νέες ενέργειες και προσπάθειες έχουν αντίκτυπο στους πελάτες της επιχείρησης.
4. Προσδιορίζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό σύμφωνα με τις απόψεις των πελατών.

5. Εντοπίζονται οι παράγοντες που ικανοποιούν τους πελάτες που θα πρέπει να βελτιωθούν.
6. Δίνεται ένα κίνητρο στο προσωπικό της επιχείρησης να βελτιώσει την παραγωγική του δυνατότητα.(πηγή:Σίσμος-Γρηγορόπουλος,2000,σελ:16)

5.4 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα τελευταία χρόνια , εταιρείες και επιχειρήσεις προωθούν στρατηγικές με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη παρά με στόχο την αύξηση του μεριδίου της αγοράς όπως συνήθιζαν παλαιότερα. Αυτή η μετατόπιση βασίζεται στην υπόθεση ότι η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί και είναι ο καλύτερος δείκτης της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης.

Γενικότερα η ικανοποίηση των πελατών μειώνει την ελαστικότητα των τιμών και αυτό γιατί ένας πελάτης είναι πρόθυμος να πληρώσει παραπάνω για ένα ποιοτικό προϊόν/ υπηρεσία. Τέλος ο ικανοποιημένος πελάτης συνηθίζει να αγοράζει συχνότερα και σε μεγαλύτερες ποσότητες όχι μόνο ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά και άλλα προϊόντα/ υπηρεσίες της ίδιας επιχείρησης(Tsoukatos-Rand,2006,σελ:502).

Μετά από μελέτες έχει προκύψει η μεγιστοποίηση του μεριδίου της αγοράς έχει ως αποτέλεσμα την μεγιστοποίηση απόδοσης της επένδυσης(ROI).Πιο συγκεκριμένα μετά από μελέτη των Anderson et al.(1994) οδήγησε στο συμπέρασμα ότι προγράμματα των επιχειρήσεων για αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη πρέπει να θεωρούνται επενδύσεις. Επομένως γίνεται σαφές ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες συμβάλλουν θετικά στη μελλοντική χρηματοροή και κερδοφορία της επιχείρησης(Σιώμκος,2002,σελ:707).

5.4.1 ΑΞΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η πρώτη αξία της ικανοποίησης έγκειται στο ότι οι ευχαριστημένοι πελάτες επιστρέφουν και παρέχουν μελλοντική ροή κερδών. Αποτελεί αρχή της ίδιας της ζωής ότι τα ανθρώπινα όντα επιζητούν τις θετικές και αποφεύγουν τις αρνητικές εμπειρίες. Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό είναι ότι τα ανθρώπινα όντα απλοποιούν την πολυπλοκότητα ακολουθώντας μοτίβα. Όταν υπάρχει μια ευχάριστη εμπορική συναλλαγή την ακολουθεί η θετική εμπειρία της χρήσης των προϊόντων / υπηρεσιών , ο συνδυασμός αυτός θα ενθαρρύνει την επιστροφή του πελάτη στον ίδιο προμηθευτή. Με αυτόν το τρόπο δημιουργείται ένα μοτίβο συμπεριφοράς(Tony Cram, 2004, σελ:65).

Η ικανοποίηση του πελάτη τελικά οδηγεί σε άνοδο της αξίας της επιχείρησης. Και αυτό λόγω:

- ✓ Αύξηση του ποσοστού των επαναλαμβανομένων πωλήσεων στον κύκλο εργασιών(βελτίωση της καταναλωτικής πίστης)
- ✓ Αύξηση του ποσοστού των σταυροειδών πωλήσεων σε άλλα προϊόντα της ίδιας εταιρείας.
- ✓ Μειωμένη ευαισθησία στις τιμές και στις προωθητικές ενέργειες του

ανταγωνισμού.

- ✓ Θετική φήμη της εταιρείας και διαφήμιση με την μέθοδο W.O.M.¹

Όλα τα παραπάνω έχουν σαν αποτέλεσμα (πηγή:Λυμπερόπουλος,2004,σελ:92):

- ✓ Απόκτηση νέων πελατών με χαμηλό κόστος μέσω του W.O.M που ουσιαστικά είναι δωρεάν διαφήμιση.
- ✓ Σταθερότερη πελατειακή βάση λόγω προσήλωσης των πελατών ,άρα ευκολότερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.
- ✓ Δυνατότητα διαφοροποίησης των τιμών γιατί ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι διατεθειμένος να αγοράσει πιο ακριβά.
- ✓ Μεγαλύτερος ο όγκος του κύκλου εργασιών.
- ✓ Και τέλος ταχύτερη διείσδυση σε νέες αγορές.

Το τελικό αποτέλεσμα που βγαίνει από όλα τα παραπάνω είναι η άνοδος και η επιτάχυνση των ταμειακών ροών , η μείωση των ταμειακών εκροών, η μείωση

της αστάθειας του cash flow, και η αύξηση της υπολειμματικής αξίας της επιχείρησης, που οδηγούν στη συνολική αύξηση της αξίας της.

5.4.2 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ(LOYALTY)

Πολλές επιχειρήσεις έχουν σαν απόλυτο στόχο την ικανοποίηση και διατήρηση των καταναλωτών μέσω της καταναλωτικής πίστης(Μπινιώρης , 2009, σελ:352).

Η καταναλωτική πίστη είναι το μέτρο στο οποίο οι πελάτες θέλουν να κρατήσουν την σχέση τους με τον προμηθευτή. Συνήθως αυτό πηγάζει από το πόσο πιστεύουν οι πελάτες ότι η αξία που λαμβάνουν από τον προμηθευτή είναι μεγαλύτερη από αυτήν που λαμβάνουν από άλλους(Tsoukatos-Rand,2006,σελ:504).

Η καταναλωτική πίστη δεν είναι μια μονοδιάστατη και σταθερή κατάσταση αλλά αποτελεί μια διαδικασία με διάφορα στάδια, η οποία εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου. Τα στάδια της είναι 7και είναι τα ακόλουθα:

1. Πιθανοί αγοραστές :είναι τα άτομα που ίσως δεν γνωρίζουν την επιχείρηση ή δεν έχουν την προδιάθεση να πραγματοποιήσουν μια συναλλαγή. (Μπινιώρης,2009, σελ:357).
2. Υποψήφιοι αγοραστές: είναι οι πελάτες που νιώθουν μια έλξη αλλά δεν έχουν προβεί ακόμα σε κάποια αγορά(Γρηγορούδης- Σίσκος , 2000, σελ:69).
3. Αγοραστές: είναι οι πελάτες οι οποίοι έχουν αγοράσει τα προϊόντα υπηρεσίες της επιχείρησης αλλά δεν παρουσιάζουν κανένα αίσθημα καταναλωτικής πίστης(Μπινιώρης,2009, σελ:357).
4. Υπερασπιστές :Οι πελάτες όχι μόνο αγοράζουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες της επιχείρησης αλλά ενθαρρύνουν και άλλους να αγοράσουν από την επιχείρηση αυτή(Μπινιώρης,2009, σελ:357).
5. Συνεργάτες: Η συνεργασία είναι ισχυρή σχέση που μπορεί να δημιουργηθεί ανάμεσα στον οργανισμό και το σύνολο των πελατών, δεδομένου ότι κρίνεται αμοιβαία ωφέλιμη και από τα 2 μέλη(Γρηγορούδης- Σίσκος , 2000, σελ:69).

5.4.3 WORD OF MOUTH

Ένα ακόμα πλεονέκτημα των μακροχρόνιων σχέσεων είναι η αξία των συστάσεων, δηλαδή αξία που αποκομίζει η εταιρεία όταν οι ικανοποιημένοι πελάτες καθίστανται μέρος του συστήματος προσέλκυσης νέων πελατών. Αυτό γίνεται με την διαφήμιση από στόμα σε στόμα. Οι ικανοποιημένοι πελάτες παρέχουν αυθόρμητες συστάσεις σε άτομα ή επιχειρήσεις με τις οποίες έρχονται σε επαφή και οι οποίες έχουν παρόμοιες αγοραστικές ανάγκες(Tony Cram,2003,σελ:78).

Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι γνωστό ότι παρέχουν θετικό W.O.M σε άτομα που δεν έχουν σχέση με μία δοσοληψία. Το θετικό W.O.M μειώνει την ανάγκη για έξοδα μάρκετινγκ και διαφημίσεων και μπορεί να αυξήσει τα έξοδα αν προσελκυσθούν καινούριοι πελάτες. Επειδή τα θετικά αποτελέσματα δεν μπορούν να μετρηθούν αμέσως , το θετικό W.O.M μερικές φορές υπολογίζεται σαν ένα παράπλευρο αποτέλεσμα της ικανοποίησης ή ως μία πολύ πιο φθηνή λύση προώθησης. Στην Αμερική οι marketers συχνά θεωρούν το W.O.M ως το προωθητικό όχημα για να χρησιμοποιηθεί, όταν δεν υπάρχει διαθέσιμο κεφάλαιο για αυτούς τους σκοπούς((Tsoukatos-Rand,2006,σελ:505).

Τέλος ο Zeithaml 1981 υποστηρίζει ότι οι πελάτες βασίζονται περισσότερο σε πληροφορίες που προέρχονται από προσωπικές πηγές δηλαδή W.O.M παρά από απρόσωπες δηλαδή διαφήμιση(Λυμπερόπουλος,2004,σελ:119).

5.4.4 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ(βλ. παράρτημα 5.4.4.1)

Σύμφωνα με τον Grant, “ όταν 2 επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους (δηλαδή όταν δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο και μπορούν να προμηθευτούν τους ίδιους αγοραστές), ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποκτά εκείνη με την υψηλότερη αποδοτικότητα ή έχει την δυνατότητα να την επιτύχει στο μέλλον (Μ. Παπαδάκης, 2007, σελ:319).

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σύμφωνα πάλι με το grant αποτελεί το διακριτικό γνώρισμα μεταξύ των επιτυχημένων και των λιγότερο επιτυχημένων επιχειρήσεων (Μ. Παπαδάκης, 2007, σελ:319). Σε γενικές γραμμές υπάρχουν 4

τρόποι για να αναπτύξει μια επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Να αναπτύξει ανώτερη ποιότητα, ανώτερη αποδοτικότητα, ανώτερη καινοτομία(βλ Παράρτημα 5.4.4) ή ανώτερη ανταπόκριση (Μ. Παπαδάκης, 2007, σελ:322).

Σύμφωνα με το Michael Porter υπάρχουν 2 είδη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτό της ηγεσίας κόστους (ικανότητα παραγωγής και προσφοράς ενός προϊόντος / υπηρεσίας με το μικρότερο κόστος στην αγορά) και η διαφοροποίηση, δηλαδή η προσφορά ενός προϊόντος / υπηρεσίας που να έχει τέτοια γνωρίσματα που ο πελάτης να είναι διατεθειμένος να πληρώσει παραπάνω για να το αποκτήσει (Μ. Παπαδάκης, 2007, σελ:319). Στην ασφαλιστική βιομηχανία παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν στρατηγική διαφοροποίησης και αυτό λόγω του υψηλού ανταγωνισμού που υπάρχει στον κλάδο αλλά και λόγω του αισθήματος ασφάλειας που πρέπει να αισθάνεται ο ασφαλισμένος. Δηλαδή δεν μπορεί μια ασφαλιστική να μειώσει το κόστος με αποτέλεσμα να αργούν να πραγματοποιηθούν τα συμβόλαια, λόγω μείωσης των υπαλλήλων. Μερικές επιχειρήσεις βασίζονται στην τιμή, δηλαδή χρησιμοποιούν στρατηγική ηγεσίας κόστους. Αν και είναι πιο φθηνές οι υπηρεσίες οι πελάτες μπορεί να έρθουν, αλλά μερικοί πελάτες αρνούνται να αλλάξουν προμηθευτή και παραμένουν στον ίδιο, παρόλο που οι τιμές που πληρώνουν είναι παραπάνω από τον ανταγωνισμό (Hedy Abromovitz - Les Abromovitz , 1998, σελ:18). Γι' αυτό τον λόγο πρέπει οι επιχειρήσεις να παράγουν ανταγωνιστικά και διαφοροποιημένα προϊόντα / υπηρεσίες έτσι ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό. Τέλος αυτό που ισχύει είναι ότι μια συγκεκριμένη υπηρεσία μπορεί να αντιγραφεί και να προσφερθεί από ένα ανταγωνιστή σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα (λίγες μέρες). Όμως το να αντιγραφεί ή συνολική εμπειρία που απολαμβάνει ο πελάτης είναι πάρα πολύ δύσκολο έως αδύνατο (www.Mm-knowledge.cif.com).

Σαν ποιοτικούς παράγοντες μπορούμε να συμπεριλάβουμε και την φήμη και πελατεία, όπως και τον οξύ ανταγωνισμό.

5.5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Goody's

Η εταιρεία Goody's από το ξεκίνημά της στη Θεσσαλονίκη το 1975 μέχρι και σήμερα έχει καταφέρει να εδραιώσει την παρουσία της τόσο στον ελλαδικό χώρο όσο και στο

διεθνή. Η επιτυχία της αυτή οφείλεται στις στρατηγικές κινήσεις της Goody's A.E. και στη δημιουργία ενός ισχυρού ομίλου επιχειρήσεων.

Μητρική εταιρεία του Ομίλου Εταιρειών Goody's είναι η Goody's A.E., που κατέχει και το εμπορικό σήμα Goody's και έχει την έδρα της στη Θεσσαλονίκη.

Η Goody's είναι μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών, παραχωρώντας με το σύστημα της δικαιοχρησίας (franchising) προνόμια αποκλειστικής εκμετάλλευσης των εστιατορίων και του εμπορικού σήματος Goody's καθώς και των Flocafe Espresso Bar.

Ο Όμιλος Εταιρειών Goody's ξεκίνησε τη δραστηριότητά του το 1975 και διένυσε μια ιδιαίτερα επιτυχημένη πορεία που ανέδειξε τον όμιλο σε αδιαφιλονίκητο ηγέτη της ελληνικής αγοράς μαζικής εστίασης υπερακοντίζοντας εταιρείες που κυριαρχούν σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα.

Ο όμιλος μέσα από τις στρατηγικές που υιοθέτησε πέτυχε πρωτοφανή, για τα ελληνικά δεδομένα, ανάπτυξη εργασιών, κατατάχθηκε στην πρώτη δεκάδα μεταξύ ομοειδών ευρωπαϊκών επιχειρήσεων και χαρακτηρίζεται ως μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις του κλάδου.

Προκειμένου να χρηματοδοτήσει το επενδυτικό της πρόγραμμα, η εταιρεία εισήλθε στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών το 1994, δίνοντας τη δυνατότητα σε επενδυτές να συμμετάσχουν στην ανάπτυξή της και κατατάσσοντας την εταιρεία μεταξύ των κορυφαίων επενδυτικών επιλογών της δεκαετίας του 1990.

Ποιότητα

Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται από την εταιρεία Goody's για την εξασφάλιση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων αλλά και των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η προσπάθεια της Goody's είναι η ταύτιση του ονόματός της με την ποιότητα κυρίως των προσφερόμενων πιάτων αλλά και των παρεχόμενων υπηρεσιών, δηλαδή την άμεση εξυπηρέτηση, την άψογη συμπεριφορά των εργαζομένων προς τους καταναλωτές και την καθαριότητα κάθε εστιατορίου.

Η εξασφάλιση της ποιότητας των προσφερόμενων τροφίμων γίνεται μέσω της προσεκτικής και ελεγμένης επιλογής των κατάλληλων υλικών για την παρασκευή των τροφίμων, την αυστηρή τήρηση υψηλών προδιαγραφών αλλά και τη σωστή

προετοιμασία και παρασκευή των γευμάτων και βέβαια την αυστηρή τήρηση των συνθηκών υγιεινής.

Η εταιρεία δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ομοιογένεια των προϊόντων της. Για την εξασφάλιση αυτής της ομοιογένειας συνεργάζεται με δικαιοπαρόχους εταιρείες, οι οποίες κλείνουν συμφωνίες με τους πιο σημαντικούς προμηθευτές, όπως είναι εταιρείες αναψυκτικών, ζυθοποιίες, αρτοποιηχανίες κ.ά. Η εταιρεία συνεργάζεται με τη Hellenic Catering A.E., της οποίας ελέγχει το 98,42% των μετοχών. Παράγει προϊόντα κρέατος, σαλάτες, dressings, έτοιμα μαγειρεμένα προϊόντα και εμπορεύεται και κατεψυγμένα προϊόντα.

Η Goody's απορροφά το 65% του όγκου των προϊόντων της. Επίσης, η Select A.E., η πιο σύγχρονη μονάδα αρτοποιίας στην Ελλάδα, προμηθεύει την Goody's με ψωμάκια και μπαγκέτες.

Τα Goody's απορροφούν το 55% των πωλήσεων της Select A.E. Το κάθε κατάστημα έχει δυνατότητα επιλογής προμηθευτή σε συγκεκριμένα προϊόντα, όπως είναι τα είδη μαναβικής και τα είδη super market, πάντα όμως ακολουθώντας τα πρότυπα ποιότητας, τις υποδείξεις και τις συγκεκριμένες προδιαγραφές που θέτει η δικαιοπάροχος εταιρεία.

Ένα άλλο μυστικό για την εξασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων είναι ότι ετοιμάζονται τη στιγμή της παραγγελίας, έτσι ώστε να είναι πάντα φρέσκα και εύγευστα.

Επιπλέον, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην τήρηση των συνθηκών υγιεινής και για το λόγο αυτό πριν από την πρόσληψη των υπαλλήλων τους γίνονται ειδικές ιατρικές εξετάσεις. Κατά την ώρα εργασίας τους φοράνε στολές εργασίας, καπέλο (για να συγκρατεί τα μαλλιά) και γάντια.

Η κουζίνα και οι χώροι παρασκευής των γευμάτων πληρούν τους κανονισμούς υγιεινής και είναι εξοπλισμένοι με συσκευές τελευταίας τεχνολογίας, έτσι ώστε να γίνεται καλύτερα και κυρίως ταχύτερα η προετοιμασία των πιάτων. Τέλος, για την Goody's το ανθρώπινο δυναμικό είναι βασικός παράγοντας στο θέμα της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η Goody's φροντίζει για τη συνεχή επιμόρφωση και κατάρτιση του προσωπικού της.

Όλοι οι εργαζόμενοι των εστιατορίων της αλυσίδας περνούν από εκπαίδευση στην «εκπαιδευτική κουζίνα» της εταιρείας και σε πρότυπα καταστήματα. Επιπλέον, κάθε χρόνο οργανώνονται σεμινάρια για το προσωπικό, τα οποία περιλαμβάνουν πλήθος εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Η Goody's στηρίζεται στο τρίπτυχο «ποιότητα-εξυπηρέτηση-καθαριότητα», έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η μέγιστη ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών της.(πηγή:Πανηγυράκης-Σιώμκος,2008,άρθρο)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΜΕ ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΕΛΙΚΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ.

6.1 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η καταναλωτική αγορά αποτελείται από άτομα ή νοικοκυριά (τελικούς καταναλωτές) που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για δική τους χρήση ή κατανάλωση.

Η βιομηχανική αγορά αποτελείται από οργανισμούς, επιχειρήσεις ή άτομα, τα οποία αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες, για να τα χρησιμοποιήσουν στην παραγωγή ενός τελικού προϊόντος ή υπηρεσίας.

Γενικότερα στην καταναλωτική αγορά όταν μιλάμε για τελικούς καταναλωτές περιλαμβάνονται τα άτομα και τα νοικοκυριά τα οποία παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στη διαμόρφωση της ζήτησης για ορισμένα προϊόντα. Παραδείγματος χάριν ένα άτομο αποφασίζει για την ενδυμασία του, αλλά όταν πρόκειται για την αγορά ηλεκτρικών η διαδικασία αγοράς αφορά όλο το νοικοκυριό.

Ένα νοικοκυριό αποτελείται από πρόσωπα που χρησιμοποιούν μια κοινή στέγη, χωρίς απαραίτητα να υπάρχουν δεσμοί αίματος μεταξύ τους.

Οι τελικοί καταναλωτές έχουν τις εξής ιδιότητες:

1. Αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για τους ίδιους ή τις ανάγκες του νοικοκυριού.

2. Αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε μικρότερες ποσότητες για κατανάλωση ή χρήση.
3. Δεν είναι συστηματικοί στις αγορές τους.
4. Αφιερώνουν στις αγορές ένα μόνο μέρος του χρόνου που διαθέτουν.
5. Γνωρίζουν και αγοράζουν διάφορα είδη προϊόντων ή υπηρεσιών.
6. Είναι πολλοί στον αριθμό.
7. Βρίσκονται κατά βάση γεωγραφικά διασκορπισμένοι.
8. Έχουν κυρίως συναισθηματικά κίνητρα στις αγορές που κάνουν.

Όταν μιλάμε για βιομηχανική αγορά εννοούμε τις εξής κατηγορίες επιχειρήσεων:

- ✓ Βιομηχανικές επιχειρήσεις
- ✓ Γεωργικές
- ✓ Υπηρεσιών κοινής ωφέλειας
- ✓ Μεταφορών
- ✓ Κατασκευών
- ✓ Εξορυκτικές
- ✓ Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών

Οι βιομηχανικοί αγοραστές έχουν τις εξής ιδιότητες:

1. Είναι λίγοι σε αριθμό, σε σύγκριση με τους καταναλωτικούς αγοραστές.
2. Είναι μεγαλύτεροι αγοραστές, οι αγορές που κάνουν αφορούν μεγάλο αριθμό ποσοτήτων.
3. Υπάρχει στενή σχέση προμηθευτή – πελάτη, λόγω της μικρότερης πελατειακής βάσης και της σπουδαιότητας των πελατών υπάρχει στενή σχέση, και πολλές φορές ο προμηθευτής εξιδανικεύει τις προσφορές απέναντι στις διαφορετικές ανάγκες του βιομηχανικού πελάτη.
4. Είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένοι είτε διότι εκεί βρίσκονται οι πηγές πρώτων υλών, είτε λόγω των διευκολύνσεων που παρέχονται (βιομηχανικές ζώνες), είτε για να βρίσκονται κοντά σε μια καταναλωτική αγορά.

5. Τα προϊόντα μεταξύ τους έχουν ομοιογένεια, λόγω ορισμένων στάνταρ και τεχνικών προδιαγραφών που ακολουθούν.
6. Τα προϊόντα αυτά είναι τεχνολογία περίπλοκα και υψηλής αξίας , έτσι δικαιολογείται και η υψηλή τιμή τους.
7. Η ζήτηση των βιομηχανικών προϊόντων εξαρτάται από τη ζήτηση των καταναλωτικών. Παραδείγματος χάριν η ζήτηση σιδήρου εξαρτάται από τη ζήτηση για αυτοκίνητα, ψυγεία , διότι τα εργαλεία και ο λοιπός εξοπλισμός που είναι απαραίτητα για την κατασκευή των προϊόντων αυτών είναι από σίδηρο.
8. Η ζήτηση των προϊόντων στην βιομηχανική αγορά είναι περισσότερο ανελαστική ως προς τις τιμές απ ότι στην καταναλωτική αγορά. Για παράδειγμα αν αυξηθεί η τιμή στις πρώτες ύλες δεν σημαίνει ότι θα αγοράσουμε λιγότερες λόγω υψηλότερης τιμής, ούτε θα αγοράσει περισσότερες αν πέσει η τιμή τους.
9. Στις βιομηχανικές αγορές τα κίνητρα αγοράς είναι ορθολογικά και οικονομικά. Οι αγορές είναι μεθοδικές με στόχο τη μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης. Επίσης αγοράζουντες μεγάλες ποσότητες ύλες για την συνεχή παραγωγή προϊόντων. Οι αγορές γίνονται σε αραιά χρονικά διαστήματα σε αντίθεση με την καταναλωτική.

6.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι βασικές διαφορές του βιομηχανικού και καταναλωτικού μάρκετινγκ συνοψίζονται ως εξής:

1. Τα καταναλωτικά προϊόντα αγοράζονται από εκατομμύρια πελάτες σε αντίθεση από τα βιομηχανικά προϊόντα τα οποία απευθύνονται σε λίγους.
2. Η προσέγγιση των τελικών πελατών στην καταναλωτική αγορά γίνεται μέσω του λιανεμπορίου ,τα προϊόντα διατίθενται στους λιανέμπορους

και οι καταναλωτές προβαίνουν σε αγορά. Στην βιομηχανική αγορά η προσέγγιση του βιομηχανικού πελάτη είναι μεμονωμένη! Η κάθε αγορά γίνεται προσωπικά από τον ίδιο τον πελάτη χωρίς την προσθήκη τρίτων.

3. Η αγοραστική συμπεριφορά στην καταναλωτική αγορά βασίζεται σε καθαρά υποκειμενικά κριτήρια ο κάθε πελάτης ανάλογα παραδείγματος χάριν την οικονομική του κατάσταση, τα θέλω του, την ψυχολογική του διάθεση αγοράζει το προϊόν, σε αντίθεση με την βιομηχανική αγορά όπου επικρατεί το ορθολογικό κριτήριο καθαρά.
4. Η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων γίνεται μαζικά ,η επίδραση απέναντι στο κοινό είναι μεγάλη, ενώ στην βιομηχανική αγορά η διαφήμιση γίνεται εξειδικευμένα και όχι με τρόπο ώστε να επηρεάσει τον αγοραστή, αλλά περισσότερο να τον ενημερώσει καθώς η επίδραση στα θέλω των πελατών είναι ελάχιστη.
5. Η ζήτηση των βιομηχανικών προϊόντων μεταβάλλεται πιο πολύ από τη ζήτηση των καταναλωτικών προϊόντων που προέρχονται από αυτά.
6. Η ποιότητα παίζει σημαντικό ρόλο και στα δύο είδη αγορών. Καμία από τις δύο αγορές δεν ρισκάρει να χάσει ποιότητα.
7. Σημαντικό ρόλο κατέχει επίσης το όνομα του προϊόντος, και το μέγεθος ,η συσκευασία όμως μόνο στην καταναλωτική αγορά, στην βιομηχανική αγορά έχει μόνο λειτουργικό σκοπό.
8. Άλλο ένα χαρακτηριστικό είναι η τεχνική υποστήριξη, στην καταναλωτική αγορά είναι ικανοποιητικό το επίπεδο, ενώ στην βιομηχανική έχει μεγαλύτερο βάρος, διότι μιλάμε για αντικείμενα μεγαλύτερης οικονομικής αξίας, και χρησιμότητας άρα σίγουρα χρειάζεται.
9. Επίσης σημαντικό ρόλο παίζει η εγγύηση ,η τιμή, η έκπτωση, και η πίστωση στην καταναλωτική αγορά! Είναι στοιχεία που επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά τον καταναλωτή αναλόγως τον βαθμό που έχουν. Στην βιομηχανική αγορά θεωρούνται επίσης βασικά με ίσως μεγαλύτερη έμφαση στην εγγύηση και την πίστωση λόγω του μεγάλου όγκου εμπορεύματος.

10. Για να προβεί ένας καταναλωτής σε μια αγορά η διαδικασία είναι απλή, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος είναι σημαντικά μικρότερος σε σχέση με μία αγορά βιομηχανικού προϊόντος διότι τα χρηματικά ποσά είναι μεγάλα, τα άτομα τα οποία εμπλέκονται στην τελική αγορά είναι πολλά, και το προϊόν πρέπει να είναι άρτιο από όλες τις απόψεις.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ

ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ	Πολλοί	Λίγοι
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΕΛΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	Μέσω λιανεμπορίου	Προσωπική ανά πελάτη
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	Βάσει υποκειμενικών κριτηρίων	Ορθολογιστική
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	Μαζικά	Εξειδικευμένα
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	Αποφασιστική	Ελάχιστη
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	Αποφασιστική	Ελάχιστη
ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΖΗΤΗΣΗΣ	Εξαρτάται	Χαμηλή
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Βασική	Βασική
ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ	Βασική	Βασική
ΟΝΟΜΑ	Βασικό	Βοηθητικό έως και βασικό
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	Έμφαση στην εμφάνιση	Έμφαση στη λειτουργία
ΜΕΓΕΘΟΣ	Σημαντικό	Σημαντικό
ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	Ικανοποιητικό	Αποφασιστικό
ΕΓΓΥΗΣΗ	Σημαντική	Αποφασιστικό
ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	Βασικό	Βασικό
ΤΙΜΗ	Σημαντική	Βασική
ΕΚΠΤΩΣΗ	Σημαντική	Βασική
ΠΙΣΤΩΣΗ	Σημαντική	Αποφασιστική

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	Απλή	Πολύπλοκη
--------------------------	------	-----------

(πηγή: Πατρινός, 2002, σελ: 90)

6.3 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.

Η βασική θεωρία του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί επιτυχώς τόσο στις επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων όσο και στις επιχειρήσεις βιομηχανικών προϊόντων . Όπως προκύπτει από τα στοιχεία ερευνών που έχουν γίνει πάνω στο θέμα αυτό ,ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις βιομηχανικών προϊόντων συναντά προβλήματα που πηγάζουν:

α) από το γεγονός ότι αρκετές επιχειρήσεις βιομηχανικών προϊόντων τείνουν να αγνοούν την ανάγκη συμμετοχής όλων των λειτουργιών της επιχείρησης στη χάραξη του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ.

β) από τις πολλαπλές και διαφοροποιημένες αγορές και κανάλια διανομής που αντιμετωπίζουν συνήθως οι επιχειρήσεις βιομηχανικών προϊόντων .

γ) από την τάση των στελεχών των επιχειρήσεων βιομηχανικών προϊόντων που συνήθως είναι μηχανικοί, να ασχολούνται περισσότερο με τα τεχνικά θέματα του προϊόντος και της παραγωγής του, παρά με την αγορά και τις ανάγκες του πελάτη, υιοθετώντας έτσι έναν προσανατολισμό στην παραγωγή παρά στο μάρκετινγκ. Στη συνέχεια θα ασχοληθούμε με κάθε ένα από τα στάδια της διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού βιομηχανικού μάρκετινγκ.

6.3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης και της θέσης της επιχείρησης περιλαμβάνει την συγκέντρωση και επεξεργασία πληροφοριών τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης για την αναγνώριση

α) των δυνατοτήτων και των αδυναμιών της σε σχέση με τους ανταγωνιστές και

β) των ευκαιριών και απειλών που εμφανίζονται από αλλαγές στους οικονομικούς , πολιτικούς, κοινωνικούς, νομικούς, τεχνολογικούς και ανταγωνιστικούς παράγοντες. η ανάλυση των ευκαιριών και των απειλών του περιβάλλοντος σε συνδυασμό με τις δυνατότητες και αδυναμίες της επιχείρησης αποσκοπεί όχι μόνο στο προσδιορισμό της στρατηγικής θέσης της επιχείρησης, αλλά και στην εναρμόνιση της στρατηγικής μάρκετινγκ με το περιβάλλον.

6.3.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι συνεπής με τους σκοπούς της επιχείρησης. Οι στόχοι του μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν τα αποτελέσματα τα οποία επιδιώκει η επιχείρηση , και έτσι οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, ποσοτικοποιημένοι, και χρονικά προσδιορισμένοι.

Η εκτίμηση της απόδοσης της επιχείρησης γίνεται συνήθως μέσα από την επίτευξη ή όχι των στόχων της, γι' αυτό οι στόχοι θα πρέπει να έχουν κάποια χαρακτηριστικά .

1. Ο στόχος θα πρέπει να είναι ευρέως αποδεκτός από όλους τους υπεύθυνους για την επίτευξη του.
2. Ο στόχος θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ευελιξία ούτως ώστε σε περίπτωση εξελίξεων (προβλεπόμενων και μη) να μετατρέπεται ανάλογα.
3. Η επίτευξη του στόχου θα πρέπει να παρέχει κάποια κίνητρα(είτε ηθικά ,είτε υλικά).Άρα ο στόχος μας δεν πρέπει να είναι ούτε εύκολος στο να τον πετύχουμε μα ούτε και ακατόρθωτος.
4. Οι στόχοι μας θα πρέπει να έχουν συνοχή, ο ένας να είναι απόρροια του άλλου, καθώς επίσης και με την αποστολή και τους σκοπούς της επιχείρησης.
5. Η διατύπωση του στόχου πρέπει να είναι ξεκάθαρη και πλήρως κατανοητή στα άτομα που πρόκειται να την υλοποιήσουν.
6. Τέλος οι στόχοι πρέπει να είναι ρεαλιστικοί ,ώστε να είναι δυνατή η επίτευξη τους στα πλαίσια δυνατοτήτων της επιχείρησης.

6.3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Γενικά οι επιχειρήσεις δεν παράγουν ένα μόνο προϊόν και το προωθούν σε μια μόνο αγορά, αντιθέτως έχουν μια μεγάλη γκάμα διαφόρων προϊόντων και επιδιώκουν την επέκτασή τους σε πολλές και διαφορετικές αγορές.

Συνεπώς οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν σημαντικότερες αποφάσεις για το "χαρτοφυλάκιο" προϊόντων και αγορών που διαθέτουν ή που σχεδιάζουν να διαθέσουν στο μέλλον.

Βέβαια η διαμόρφωση ενός άριστου μίγματος προϊόντων και αγορών προϋποθέτει μια εμπειριστατωμένη ανάλυση και αξιολόγηση εναλλακτικών στρατηγικών μάρκετινγκ ανά προϊόν και αγορά. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται και εξετάζουμε εμείς για την διαμόρφωση στρατηγικών είναι ο κύκλος ζωής του προϊόντος και το χαρτοφυλάκιο προϊόντων.

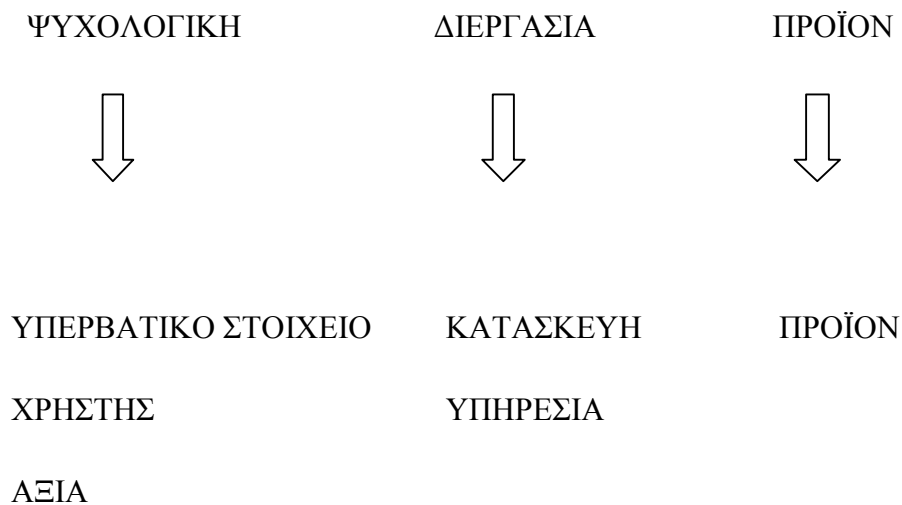
6.4 ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΟΨΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Πρόκειται για:

1. Την ψυχολογική όψη, που στηρίζεται στο υπερβατικό στοιχείο, στο χρήστη, και στην αξία.
2. Την όψη της ποιότητας που στηρίζεται στη κατασκευή ή την υπηρεσία.
3. Την όψη της ποιότητας που στηρίζεται στο προϊόν.

Στο σχήμα 6.1 βλέπουμε τις 3 όψεις.

Αυτές οι τρεις όψεις έχουν ως έδρα της πέντε βάσεις της ποιότητας που αναλύουμε εκτενέστερα στην επόμενη ενότητα.



Σχήμα 6.1 όψεις ποιότητας(πηγή:Paul James ,1996,σελ:112)

6.5 ΟΙ ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Ο Garvin (1988) υποστηρίζει ότι υπάρχουν πέντε βάσεις της ποιότητας:

1 Το υπερβατικό στοιχείο: Η ποιότητα είναι ένα θέμα καθαρά προσωπικό και δεν μπορεί να οριστεί από κανέναν. «Η ποιότητα, είναι μία απλή μη αναλύσιμη ιδιότητα, που μαθαίνουμε να την αναγνωρίζουμε μόνο με την πείρα μας». Είναι κάτι που δεν μπορούμε να το αγγίξουμε αλλά το αναγνωρίζουμε αμέσως, μπορεί σε κάποια άλλη χρονική στιγμή η άποψη μας για την ποιότητα να διαφέρει.

2 Το προϊόν :Εδώ η ποιότητα ορίζεται ως μία ακριβής και μετρήσιμη μεταβλητή, και έτσι οι διαφορές στην ποιότητα, αντανakλούν διαφορές στην ποσότητα κάποιου συστατικού ή κάποιας ιδιότητας που θεωρείται ότι κατέχει ένα προϊόν.

3 Ο χρήστης: Η ποιότητα καθορίζεται αποκλειστικά από το χρήστη. Οι επιμέρους καταναλωτές θεωρούνται ότι έχουν διαφορετικά θέλω, και τα αγαθά που ικανοποιούν περισσότερο τις προτιμήσεις τους είναι εκείνα που φαίνονται να έχουν την υψηλότερη ποιότητα. Άρα έχουμε μια αγορά άκρως προσωποποιημένη και με υποκειμενική άποψη.

4 Η κατασκευή: Η κατασκευαστική στρατηγική που ακολουθείτε θέλει να εξαλείψει κάθε ενδεχόμενο απόκλισης από το πρωτότυπο, δεδομένο ότι οι αποκλίσεις θεωρούνται ότι μειώνουν την ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος. Η απόκλιση δεν σημαίνει ότι το προϊόν είναι κατώτερο, αλλά ότι δεν κατάφεραν να πετύχουν την ποιότητα που ενυπήρχε στις σχεδιαστικές προδιαγραφές. Αυτό που επιτυγχάνεται με την κατασκευή είναι μείωση του συνολικού χρόνου παραγωγής καθώς και του κόστους.

5 Η αξία: Σύμφωνα με τον Garvin η βάση για την άποψη αυτή είναι κυρίως η ψυχολογική κατανόηση της σημασίας της αξίας. Πρόκειται για έναν ανεξάρτητο προσδιορισμό που αντανακλά στην προσωπική αντίληψη ενός ατόμου προς το κόστος. Πολλοί άνθρωποι ορίζουν την ποιότητα βάση της τιμής ,χαμηλή τιμή άρα χαμηλή ποιότητα.(πηγή:Paul James ,1996,σελ:113-114)

6.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΟΥ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΕΤΑΙ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Η βιομηχανία χρησιμοποιεί γενικά μια στρατηγική βασισμένη στην κατασκευή, στην οποία λαμβάνονται υπόψη ειδικά οι μηχανικές και κατασκευαστικές διεργασίες. Όταν εξετάζουμε τους παράγοντες που θεωρούνται ότι επηρεάζουν το πώς ο τελικός αγοραστής αντιλαμβάνεται την ποιότητα, σκόπιμο είναι να παρατεθούν οι οκτώ διαστάσεις της ποιότητας. Αυτές είναι :

1. **Επιδόσεις:** Εννοείται τα πρωτογενή λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος – υπηρεσίας . Παραδείγματος χάριν ένα ραδιόφωνο οι σταθμοί που πιάνει, για ένα αυτοκίνητο είναι η επιτάχυνση και η κατανάλωση λαδιού.
2. **Χαρακτηριστικά γνωρίσματα:** Είναι τα δευτερογενή χαρακτηριστικά που συμπληρώνουν την βασική λειτουργία του προϊόντος. Το στοιχείο αυτό παρέχει ευελιξία στις σχέσεις με τους πελάτες και μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό όπλο.

3. Αξιοπιστία: Είναι η ιδιότητα ενός προϊόντος / υπηρεσίας να λειτουργεί κατά τα αναμενόμενα για μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Μετράται με χρήση του μέσου χρόνου ως την πρώτη βλάβη, και του μέσου χρόνου μεταξύ βλαβών.
4. Συμμόρφωση: Είναι ο βαθμός στον οποίο η σχεδίαση και η λειτουργία ενός προϊόντος ικανοποιούν τα πρότυπα που ισχύουν. Η συμμόρφωση είναι το κεντρικό ζήτημα του μάνατζμεντ ποιότητας.
5. Ανθεκτικότητα: Θεωρείτο μέτρο της διάρκειας ζωής του προϊόντος. Οι υπηρεσίες έχουν μικρή ή και μηδενική ανθεκτικότητα. Και είναι πολύ δύσκολο να δοθεί ορισμός
6. Συντηρησιμότητα: Είναι η ικανότητα επιστροφής στον κανονικό τρόπο λειτουργίας . Περιλαμβάνει την ταχύτητα και διαθεσιμότητα της συντήρησης, το χαμηλό της κόστος και την ανάπτυξη μιας επαγγελματικής σχέσης μεταξύ χρήστη και προμηθευτή.
7. Αισθητική: Εκφράζει την απόκριση του καταναλωτή ή τις αντιδράσεις του σε χαρακτηριστικά όπως η αφή, η γεύση, η οσμή, η εμφάνιση και οι ήχοι. Έχει ατομικό χαρακτήρα και αντικατοπτρίζει προσωπική κρίση.
8. Φαινόμενη ποιότητα: Η διάσταση αυτή αντανακλά το γεγονός ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες έχοντας ελλιπή πληροφόρηση για το σύνολο των χαρακτηριστικών τα οποία απαρτίζουν το προϊόν ή την υπηρεσία.

Οι διαστάσεις αυτές είναι ανεξάρτητες και εντελώς διακριτές η μία από την άλλη. Ωστόσο μπορεί επίσης να αλληλοσυνδέονται, π.χ. ανθεκτικότητα και συμμόρφωση. Σε ένα προϊόν, μια διάσταση μπορεί να είναι καθοριστική για την επιτυχία του, ενώ σε ένα άλλο η ίδια διάσταση να μην θεωρείται κεφαλαιώδης. Επομένως οι διαστάσεις προσφέρουν μια βάση για την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών στοιχείων οποιουδήποτε προϊόντος/υπηρεσίας.

6.7 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΣΤΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ Ή ΑΠΛΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Μερικά προϊόντα γεννιούνται και πεθαίνουν πολύ γρήγορα. Κάποια άλλα φαίνεται ότι αντιστέκονται στο χρόνο και αντέχουν για δεκαετίες ή ακόμα και για ολόκληρες γενιές χωρίς να γίνονται σημαντικές αλλαγές στην εμφάνιση τους ή στον τρόπο μάρκετινγκ. Αν παρατηρήσουμε θα προσέξουμε ότι αυτά τα προϊόντα είναι κάθε άλλο παρά αμετάβλητα. Αυτό που τα διατηρεί φρέσκα , επίκαιρα και ελκυστικά για τους πελάτες είναι η αποτελεσματική διαχείριση κύκλου ζωής τους. Στη συνέχεια παρατίθενται δύο παραδείγματα προϊόντων τα οποία , ενώ θα μπορούσαν να είχαν αποτελέσει παροδικές μόδες , κατάφεραν να μετατραπούν σε μακροχρόνιες ηγέτες της αγοράς με μεγάλη και σταθερή δύναμη.

Barbie



Ας μιλήσουμε για προϊόντα που πραγματικά αντέχουν στο χρόνο. Αν και η Barbie της Mattel έγινε 40 ετών το 1999, η Mattel διατηρεί τη Barbie αγέραστη και σύγχρονη. Από το 1959 που πρωτοεμφανίστηκε , η Barbie αντικατοπτρίζει τα όνειρα των κοριτσιών για το τι θα ήθελαν να γίνουν όταν μεγαλώσουν. Όμως η Barbie έχει αλλάξει όπως έχουν αλλάξει και τα όνειρα των μικρών κοριτσιών. Οι φιλοδοξίες της έχουν εξελιχθεί από επαγγέλματα όπως της αεροσυνοδού, του μοντέλου, και της νοσοκόμας σε επαγγέλματα όπως αυτά του αστροναύτη, της ροκ τραγουδίστριας, της χειρουργού και της υποψήφιας προέδρου. Σήμερα , η Barbie δε δίνει καμία σημασία μπάσκετ στο πρωτάθλημα WNBA , να γίνει παγοδρόμος Ολυμπιακών αγώνων ή σε αγώνες ράλι.

Η Mattel εισάγει νέες κούκλες Barbie κάθε χρόνο για να εναρμονιστεί με τους πιο επίκαιρους ορισμούς της επιτυχίας, της δόξας, του ρομάντζο, της περιπέτειας και του τρόπου ανατροφής. Η Barbie αντικατοπτρίζει, επίσης τον ποικιλόμορφο και μεταβαλλόμενο πληθυσμό της Αμερικής. Η Mattel παράγει έγχρωμες κούκλες Barbie από το 1968. Τα τελευταία χρόνια η Mattel εισήγαγε στην αγορά την Crystal Barbie (μια πανέμορφη κούκλα, τη Puerto Rican Barbie(κούκλες του κόσμου), την Great Shape Barbie(που έχει μανία για τη γυμναστική), την Flight Time Barbie(μια πιλότο) και τη Soccer Barbie (ως απάντηση στην πρόσφατη άνοδο του γυναικείου ποδοσφαίρου). Ένα δεν τους αρέσει καμία από αυτές τις κούκλες, τα νεαρά κορίτσια μπορούν να φτιάξουν τις δικές τους κούκλες Friends of Barbie στο δικτυακό τόπο www.Barbie.com, όπου μπορούν να επιλέξουν το χρώμα των μαλλιών, το χρώμα των ματιών, και τα ρούχα της κούκλας, ή να της δώσουν και μια προσωπικότητα. Στην συνέχεια η Mattel φτιάχνει την κούκλα κατά παραγγελία και την αποστέλλει.

Ως αποτέλεσμα της ικανής διαχείρισης του κύκλου ζωής του προϊόντος, η Mattel έχει καταφέρει να διατηρήσει τόσο την αγορά όσο και τη νεότητα της Barbie. Η Barbie, η οποία διατίθεται σε 150 χώρες, πουλιέται με ρυθμό 2 τεμαχίων ανά δευτερόλεπτο και οι συνολικές ετήσιες πωλήσεις της ξεπερνούν τα 1,9 δις δολάρια. Εάν βάζαμε στη σειρά όλες τις κούκλες Barbie που έχουν πουληθεί μέχρι σήμερα, θα κάλυπταν την περίμετρο της υδρογείου 72 φορές.

Crayola Crayons



Τα τελευταία 100 χρόνια, τα μολύβια ζωγραφικής Crayola της εταιρίας Binney & Smith αποτελούν ένα βασικό είδος για τα νοικοκυριά σε περισσότερες από 60 χώρες ανά την υφήλιο. Τα μολύβια Crayola δεν έχουν αλλάξει σημαντικά από το 1903. Αλλά εάν κοιτάξουμε πιο προσεχτικά θα διαπιστώσουμε ότι η Binney & Smith έχει

να κάνει πολλές προσαρμογές για να αποτρέψει την παρακμή της μάρκας. Η εταιρία προσθέτει με σταθερό ρυθμό νέα χρώματα , σχήματα, μεγέθη και συσκευασίες . Έχει αυξήσει σταδιακά τον αριθμό των χρωμάτων από οκτώ το 1903 σε ενενήντα έξι το 1999. Το 1962 ως αποτέλεσμα της κίνησης για τα δικαιώματα των πολιτών, μετονόμασε το χρώμα της σάρκας σε ροδακινί, ενώ το 1992, πρόσθεσε διαφορετικές αποχρώσεις του δέρματος με τις οποίες τα παιδιά μπορούν να δημιουργήσουν μια θετική αντίληψη για τον εαυτό τους και να σεβαστούν τις πολιτιστικές διαφορές. Η Binney & Smith έχει επίσης επεκτείνει τη μάρκα Crayola σε νέες αγορές όπως είναι οι μαρκαδόροι , οι νερομπογιές , τα αυτοκόλλητα , και τα γραμματόσημα. Η εταιρία έχει δώσει άδεια να χρησιμοποιηθεί η μάρκα της Crayola στα πάντα από παιδικά ρούχα και καλαθάκια κολατσιού μέχρι χρώματα βαφής. Τέλος η εταιρία έχει προσθέσει ποικίλα προγράμματα και υπηρεσίες για να ενισχύσει τις σχέσεις της με τους πελάτες της Crayola.

Οι καταναλωτές δεν ανταποκρίθηκαν θετικά σε όλες τις προσαρμογές της Binney & Smith. Για παράδειγμα , το 1990, η εταιρία απέσυρε οκτώ χρώματα από τη συσκευασία των εξήντα τεσσάρων χρωμάτων για να εισαγάγει ισάριθμα νέα χρώματα. Η κίνηση αυτή προκάλεσε κύμα αντιδράσεων από τους πιστούς χρήστες της Crayola , οι οποίοι δημιούργησαν οργανώσεις όπως η RYMPS (Raw Umber and Maize Preservation Society) και η Εθνική Επιτροπή για τη Διάσωση του Κίτρινου. Η εταιρία επανεισήγαγε τα παλιά χρώματα σε μια συλλεκτική συσκευασία και πούλησε και τα 2,5 εκατομμύρια συσκευασίες που παρήγαγε.

Έτσι , η Crayola συνεχίζει να διανύει το μακρύ και ζωντανό κύκλο ζωής της. Με όπλο την έξυπνη διαχείριση του κύκλου ζωής προϊόντος , η Binney & Smith , σήμερα θυγατρική εταιρία της Hallmark, διατηρεί την κυριαρχία στην αγορά των μολυβιών ζωγραφικής για ένα αιώνα περίπου. Το 65% των παιδιών στην Αμερική ηλικίας από 2-7 ετών χρησιμοποιούν τουλάχιστον μια φορά την ημέρα ένα μολύβι Crayola και ζωγραφίζουν για 28 λεπτά κατά μέσον όρο. Περίπου το 80% του χρόνου τους , χρησιμοποιούν ένα μολύβι Crayola. . (Πηγή: Gary Samuels, 1996, σελ:276)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ :7.1

BMW HELLAS ΑΕ :Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΕΠΙΣΗΜΟΥ ΑΝΤΡΙΠΡΟΣΩΠΟΥ ΜΟΤΙΟΝ Ν'STYLE



Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ BMW ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ

Η Intercar Α.Ε . υπήρξε στην Ελλάδα από το 1974 έως τον Οκτώβριο του 2003. Η BMW είχε στην ελληνική αγορά μια ανοδική πορεία κατά τη διάρκεια των ετών αυτών, όπως άλλωστε και γενικότερα η ελληνική αγορά αυτοκινήτου. Ενώ οι πωλήσεις αυτοκινήτων BMW το 1973 ήταν περίπου 350, έφτασαν το 1991 τις 8500 για να παγιωθούν τα τελευταία χρόνια γύρω στις 4500-5000 κατ' έτος.

Είναι δε πολύ πιθανόν , με την προσθήκη της Σειράς 1 από το Νοέμβριο του 2004 στη γκάμα της BMW , οι πωλήσεις να επανέλθουν στα επίπεδα των 8000 αυτοκινήτων.

Προκειμένου όμως να επιτευχθούν αυτές οι υψηλές επιδόσεις , έπρεπε πρώτα να δημιουργηθεί ένα ευρύ πανελλαδικό δίκτυο αντιπροσώπων , που θα καλύπτει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής επικράτειας. Μάλιστα αυτή είναι μια συνεχής διαδικασία εντοπισμού των περιοχών με ικανό ρυθμό δυνητικών πελατών και στη συνέχεια , εύρεσης του κατάλληλου αντιπροσώπου που θα αξιοποιήσει το όποιο δυναμικό πωλήσεων.

Αν αναλογιστεί κανείς τις αλλαγές που έχουν συντελεστεί σε πολιτικό-κοινωνικό επίπεδο στην ελληνική επικράτεια τα τελευταία 30 έτη , θα κατανοήσει τη σημασία του δικτύου στην επίτευξη στόχων πωλήσεων. Κάποτε , μπορεί να υπήρχε τεράστια συγκέντρωση κεφαλαίων και πληθυσμού στην Αττική , τώρα όμως σε ότι τουλάχιστον αφορά τον πλούτο , κάτι τέτοιο δεν ισχύει πλέον. Υπάρχει αγοραστικό κοινό για πολυτελή προϊόντα σε πολλούς νομούς, όπου μάλιστα ενίοτε το διαθέσιμο για καταναλωτικές ανάγκες εισόδημα είναι πολύ μεγάλο. Έτσι στις μέρες μας η BMW πωλεί 150 αυτοκίνητα στα Τρίκαλα , 80 στον Πύργο και 800 στη Θεσσαλονίκη!

Η BMW ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΤΤΙΚΗΣ

Όμως , κοιτώντας κανείς της Αττική , μπορεί να διατυπώσει λίγο ως πολύ το ίδιο φαινόμενο σε ... μικρογραφία. Αν κάποτε η αγορά περιοριζόταν στο κέντρο της Αθήνας και τη Λεωφόρο Συγγρού , τώρα κάποιος θα πρέπει να αναζητεί ισχυρό αντιπρόσωπο στη Σαρωνίδα και το Καπανδρίτι! Λίγο πιο Νότια οι εισαγωγείς της BMW εντόπισαν πριν από λίγα χρόνια ένα «εμπορικό κενό»

Τα λεγόμενα «Βόρεια Προάστια » κατά τη δεκαετία 1980 και 1990 όχι μόνο επεκτάθηκαν γεωγραφικά αλλά και πύκνωσαν πληθυσμιακά, με αποτέλεσμα να καταμετρούν ένα πολύ μεγάλο αριθμό κατοίκων- καταναλωτών. Ταυτόχρονα , δημιουργήθηκαν και τα γνωστά προβλήματα που φέρνουν οι μεγάλες συγκεντρώσεις πληθυσμού σε κάποια περιοχή: κυκλοφοριακό, έλλειψη παρκινγκ , άνοδος τιμών ακινήτων κλπ. Έτσι , οι κάτοικοι των προαστίων αυτών αναζητούν πλέον σε όλο και αυξανόμενο ρυθμό τα «δικά τους μαγαζιά» αυτά που θα είναι κοντά τους , εύκολα προσβάσιμα . Δεν μπορεί πλέον ο κάτοικος της Εκάλης να ψωνίζει από τον Α-Β Βασιλόπουλο που βρίσκεται στο Φάρο Ψυχικού, ούτε στα Σίδερα Χαλανδρίου. Γι' αυτό και η πολυεθνική πλέον εταιρία Α-Β Βασιλόπουλος δημιούργησε ένα MEGA super market στην Εθνική οδό στη Βαρυμπόμπη , καθώς και καταστήματα στην Κηφισιά και την Ερυθραία.

Με την ίδια λογική δεν μπορεί ένας αντιπρόσωπος της BMW στο Χαλάνδρι να καλύψει επαρκώς αυτές τις περιοχές αλλά και τα Βόρεια Προάστια.

Η Intercar A.E λοιπόν , αφού προσπάθησε ανεπιτυχώς να βρει τον κατάλληλο αντιπρόσωπο για την περιοχή βόρεια του Αμαρουσίου , αποφάσισε τελικά τη δημιουργία ενός πιλοτικού δικού της υποκαταστήματος στη Λεωφόρο Κηφισίας στο ύψος του Άλσους Συγγρού. Πολύ σύντομα , με τη μεταβίβαση των εισαγωγικών δικαιωμάτων της BMW από την Intercar A.E στην BMW HELLAS A.E τον Οκτώβριο του 2003 , το κατάστημα αυτό μεταβιβάστηκε στην εταιρία Motion n' Style είχε ιδρυθεί το 2002 , αντιπροσωπεύοντας το μοντέλο MINI και τις μοτοσυκλέτες BMW στην περιοχή του Χαλανδρίου. Τώρα , λοιπόν ένα χρόνο μετά την ίδρυση της, αναλάμβανε το βάρος των πωλήσεων BMW στην περιοχή των βορείων προαστίων.

Οι μηνιαίες ταξινομήσεις αυτοκινήτων στην Αττική για το έτος 2004 και για τις μάρκες BMW και των πέντε κύριων ανταγωνιστών της παρουσιάζονται στον πίνακα .

	ΙΑΝ.	ΦΕΒ.	ΜΑΡ.	ΑΠΡ.	ΜΙΑ.	ΙΟΥ.	ΙΟΥ.
MERCEDES	455	344	438	397	366	415	464
AUDI	406	230	306	357	284	393	320
BMW	234	245	298	323	283	448	273
VOLVO	115	90	107	70	50	118	129
SAAB	56	59	81	95	62	103	26
JAGUAR	12	14	26	16	17	13	6
ΜΗΝ.ΣΥΝ.ΑΘΗΝΑΣ	15916	11481	14013	15426	12037	17655	9507

	ΑΥΓ.	ΣΕΠ.	ΟΚΤ.	ΝΟΕ.	ΔΕΚ	ΣΥΝ ΕΤΟΥΣ	ΜΕΡ ΑΓΟΡΑΣ(%)
MERCEDES	252	249	350	351	220	4301	2,9
AUDI	251	320	211	327	216	3621	2,4

BMW	219	273	223	293	165	3371	2,3
VOLVO	52	129	116	106	63	1266	0,9
SAAB	23	28	71	58	32	772	0,5
JAGUAR	3	6	13	8	7	150	0,1
						148753	9,1
ΜΗΝ.ΣΥΝ.ΑΘΗΝΑΣ	8522	9507	10294	11051	7256		

. (Πηγή: Πανηγυράκης –Σιώμοκος,2005,σελ:173)

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ :7.2

Η McDonald's εφαρμόζει τη φιλοσοφία με επίκεντρο το μάρκετινγκ.

Η McDonald's Corporation, η αμερικάνικη εταιρεία λιανικής πώλησης χάμπουργκερ είναι μια κορυφαία στον κόσμο επιχείρηση. Έχοντας ήδη πάνω από 18.000 καταστήματα σε περισσότερες από 90 χώρες και ετήσιες παγκόσμιες πωλήσεις πάνω από 23 δις δολάρια, η McDonald's ανοίγει κάθε τρεις ώρες σε κάποιο μέρος του κόσμου. Οι επιδόσεις αυτές οφείλονται σε ένα έντονο προσανατολισμό μάρκετινγκ: η McDonald's γνωρίζει πώς να εξυπηρετεί τον καταναλωτή και να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες επιθυμίες του.

Πριν εμφανιστεί η McDonald's οι Αμερικάνοι έβρισκαν χάμπουργκερ σε εστιατόρια ή σε καταστήματα πώλησης έτοιμου φαγητού. Συχνά όμως οι καταναλωτές διαπίστωναν ότι η ποιότητα των χάμπουργκερ ήταν μέτρια, η εξυπηρέτηση ήταν αργή και όχι φιλική, η διακόσμηση δεν ήταν ελκυστική, οι χώροι δεν ήταν καθαροί και υπήρχε πολύς θόρυβος. Το 1955 ο Ray Kroc ένας 52χρονος πωλητής μηχανημάτων παρασκευής μιλκ-σέικ, ενθουσιάστηκε πολύ με την αλυσίδα επτά εστιατορίων γρήγορου φαγητού που ανήκε στον Richard και τη Maurice McDonald. Αγόρασε την αλυσίδα αντί του ποσού των 2.7 εκατ. Δολαρίων και την επέκτεινε με τη μέθοδο της δικαιόχρησης(franchising), με αποτέλεσμα να αυξηθεί γρήγορα ο αριθμός των εστιατορίων. Καθώς άλλαζαν οι εποχές , άλλαζε και η εταιρεία McDonald's. Διεύρυνε τους χώρους που οι πελάτες μπορούσαν να καθίσουν και να φάνε εκεί το χάμπουργκερ , βελτίωσε τη διακόσμηση , καθιέρωσε ένα μενού με προγεύματα ,

πρόσθεσε νέα είδη τροφίμων και άνοιξε καινούρια καταστήματα σε περιοχές με πολύ κόσμο και πολλή κίνηση.



Η φιλοσοφία μάρκετινγκ του Κroc αποτυπώνεται στο σλόγκαν της εταιρείας : «ποιότητα, εξυπηρέτηση, καθαριότητα και αξία». Οι πελάτες μπαίνουν σε ένα τελείως καθαρό εστιατόριο, στο γκισέ συναντούν ένα φιλικό υπάλληλο, χωρίς αργοπορία παραλαμβάνουν το γευστικό φαγητό τους και το τρώνε εκεί ή το παίρνουν έξω. Ο χώρος δε διαθέτει τζουκμπόξ ή τηλέφωνα για να μετατραπεί σε εφηβικό στέκι. Ούτε υπάρχουν μηχανήματα αυτόματης πώλησης τσιγάρων. Τα εστιατόρια McDonald's έχουν οικογενειακή ατμόσφαιρα και βρίσκουν μεγάλη απήχηση στα παιδιά.

Η McDonald's έχει μάθει καλά την τέχνη της εξυπηρέτησης των καταναλωτών και διδάσκει προσεχτικά τα βασικά μυστικά της στους υπαλλήλους και τους συνεργαζόμενους με τη μέθοδο της δικαιοχρησίας. Όλοι όσοι πρόκειται να συνεργαστούν με αυτή τη μέθοδο αυτή παρακολουθούν εκπαιδευτικά σεμινάρια στο Hamburger University της McDonald's που βρίσκεται στο Elk Grove Village , στην αμερικάνικη πολιτεία του Ιλινόις. Η McDonald's ελέγχει την ποιότητα του προϊόντος και της εξυπηρέτησης ζητώντας τακτικά τη γνώμη των πελατών , ενώ καταβάλλει πολλές προσπάθειες για να βελτιώσει τις μεθόδους παραγωγής χάμπουργκερ για να απλουστεύσει τις λειτουργίες , να μειώσει το κόστος , να επιταχύνει την εξυπηρέτηση και να προσφέρει υψηλότερη αξία στους πελάτες. Εκτός από αυτές τις προσπάθειες κάθε εστιατόριο McDonald's προσπαθεί να ενταχθεί στη γειτονιά συμμετέχοντας σε διάφορες τοπικές εκδηλώσεις.

Στα εστιατόρια της που βρίσκονται εκτός Ηνωμένων Πολιτειών, η McDonald's προσαρμόζει προσεχτικά το μενού και την εξυπηρέτηση της σύμφωνα με τις τοπικές προτιμήσεις και συνήθειες. Για παράδειγμα , η McDonald's στην Ινδία προσφέρει προϊόντα που φτιάχνονται ειδικά για την αγορά της Ινδίας , που κατεξοχήν είναι

λάτρεις της χορτοφαγικής διατροφής. Συγκεκριμένα σερβίρει μόνο αρνίσιο κρέας , κοτόπουλο, ψάρια και λαχανικά και ποτέ μοσχαρίσια και χοιρινό κρέας καθώς και τα παραπροϊόντα τους. Ο Big Mac στην Ινδία είναι γνωστός ως Maharaja Mac !Σερβίρει σούπα καλαμποκιού και μπιφτέκια τεριγιάκι στην Ιαπωνία, σαλάτες ζυμαρικών στη Ρώμη και κρασί και ζωντανή μουσική από πιάνο μαζί με τη σπεσιαλιτέ McNuggets στο Παρίσι . Όταν η McDonald's άνοιξε το πρώτο της εστιατόριο στη Μόσχα η εταιρία είχε να ξεπεράσει τεράστια εμπόδια για να επιτύχει τα υψηλά πρότυπα της για την ικανοποίηση του καταναλωτή στη νέα αυτή αγορά. Έπρεπε να εκπαιδεύσει προμηθευτές υπαλλήλους , ακόμα και τους καταναλωτές στις δοκιμασμένες από το χρόνο μεθόδους δράσης της McDonald's . Προκάλεσε ειδικούς εμπειρογνώμονες από τον Καναδά με ειδική κατάρτιση στην καλλιέργεια ειδικών σπόρων πατάτες με αντοχή στις ασθένειες για να δείξουν στους Ρώσους αγρότες πώς να καλλιεργούν την ποικιλία Burbank με την οποία φτιάχνονται οι τηγανιτές πατάτες, ενώ κατασκεύασε δικό της εργοστάσιο παστερίωσης για να εξασφαλίσει άφθονη προσφορά φρέσκου γάλακτος.



Εκπαίδευσε στελέχη από τη Ρωσία στο Hamburger University και εκπαιδευσε επί πολλές ώρες τους 630 νέους υπαλλήλους σε βασικά πράγματα όπως το ψήσιμο κρεατόπιτας, την Παρασκευή σάντουιτς με φιλέτο ψαριού και την εξυπηρέτηση του πελάτη με χαμόγελο. Η McDonald's χρειάστηκε ακόμα να εκπαιδεύσει τους καταναλωτές , οι περισσότεροι από τους οποίους δεν είχαν δει ποτέ κάποιο εστιατόριο γρήγορης εξυπηρέτησης. Χρειάστηκε να γίνουν προβολές βίντεο σε πελάτες μέσα από τις οποίες τα πάντα , όπως το πώς να παραγγέλνουν και να πληρώνουν στο ταμείο μέχρι το πώς να κρατούν ένα Big Mac. Και με τον συνήθη τρόπο της η McDonald's άρχισε αμέσως να συμμετέχει στις τοπικές εκδηλώσεις. Την ημέρα των εγκαινίων διοργάνωσε ένα πάρτι για 700 ορφανά της Μόσχας και διέθεσε τις εισπράξεις της ημέρας εκείνης στην τράπεζα του Παιδιού της Μόσχας.

Αποτέλεσμα όλων αυτών των ενεργειών ήταν να κάνει ένα πολύ επιτυχημένο ξεκίνημα το νέο εστιατόριο στη Μόσχα. Την πρώτη κιόλας μέρα της λειτουργίας του προσήλθαν στο εστιατόριο 50.000 πελάτες.

Έχοντας στο ενεργητικό της την επιτυχία στη Μόσχα η McDonald's συνεχίζει να επεκτείνει την παγκόσμια παρουσία της. Το εστιατόριο της στο Πεκίνο έχει εμβαδόν πάνω από 2.500 τετραγωνικά μέτρα, διαθέτει 29 ταμεία και 700 καθίσματα.

Συνεπώς έχοντας η McDonald's εστιάσει την προσοχή της στον καταναλωτή, δημιούργησε τη μεγαλύτερη εταιρία πώλησης φαγητού στον κόσμο. Η τεράστια επιτυχία της εταιρίας αντικατοπτρίζεται στην αύξηση της τιμής της μετοχής της με την πάροδο του χρόνου: το 1965 μπορούσε κάποιος να αγοράσει 250 μετοχές της McDonald's με 6000 δολάρια περίπου, ενώ σήμερα θα χρειαζόταν πάνω από ένα εκατομμύριο δολάρια!! . (Πηγή: Scott Hume,1990, σελ:6)

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ :7.3 JOHNNIE WALKER

Η ΠΟΡΕΙΑ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ

Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Η Diageo είναι η κορυφαία εταιρεία premium αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα και παγκοσμίως. Έχει παρουσία σε 180 χώρες, απασχολεί 25.000 εργαζόμενους και ο κύκλος εργασιών της για το 2004 ανήλθε σε 14 δις ευρώ, με λειτουργικά κέρδη προ φόρων 3 δις ευρώ.



Η εταιρεία παράγει και εμπορεύεται 9 από τα 20 δημοφιλέστερα σήματα στον κόσμο, όπως είναι η βότκα Smirnoff, το λικέρ Baileys, το ουίσκι J&B, το ρούμι Captain Morgan, η τεκίλα Jose Cuervo, το τζιν Gordon's, η μύρα Guinness και τέλος το ουίσκι με τις υψηλότερες πωλήσεις στον κόσμο, το Johnnie Walker.

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ JOHNNIE WALKER ΔΙΕΘΝΩΣ

Ο <<Περιπατητής>> (Walker) γεννήθηκε το 1909 από τα χέρια ενός σκιτσογράφου και απεικονίζει τη φιγούρα ενός δανδή. Με το διάσημο μήνυμα "Born in 1820, still going strong" βγαίνει στον αέρα η πρώτη επιτυχημένη διαφήμιση που προωθεί την ποιότητα του προϊόντος. Μέσα στα επόμενα χρόνια ο Περιπατητής ξανασχεδιάζεται πολλές φορές από διάσημους καλλιτέχνες.

Τα επόμενα χρόνια, οι διαφημίσεις που ακολουθούν είναι μοντέρνες, γλαφυρές, με στιχομυθίες ή σλόγκαν διατυπωμένα έτσι ώστε να επιδεικνύουν την ηγετική θέση του προϊόντος στην αγορά. Ο Περιπατητής παρουσιάζεται να μιλά με στρατιώτες του βρετανικού στρατού, με διάσημους ιστορικούς και λόγιους της εποχής, ενώ σε κάποιες άλλες διαφημίσεις είναι απλός παρατηρητής και το κύριο μήνυμα είναι παλιά ρητά και γνωμικά που συνδέονται έντεχνα με το προϊόν.

Η έναρξη της νέας χιλιετίας φέρνει μαζί της μια νέα παγκόσμια καμπάνια με κεντρικό μήνυμα το "Keep Walking", στην οποία το σημαντικότερο ρόλο στο σχεδιασμό και την εφαρμογή έχει η Ελλάδα ως η μεγαλύτερη αγορά του προϊόντος παγκοσμίως.

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΟΥΙΣΚΙ ΚΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Στη μείωση της ζήτησης για τα standard ουίσκι τα τελευταία έτη οφείλεται μια ελαφρώς καθοδική πορεία της συνολικής αγοράς του ουίσκι στην Ελλάδα (Πίνακας 1).

Πίνακας 1:

Εξέλιξη Εγχώριας Αγοράς Ουίσκι (1992-2003)

Έτος	Ποσότητα	Μεταβολή (%)
1992	2.500	-
1993	2.550	2,0
1994	2.400	-5,9

1995	2.750	14,6
1996	2.620	-4,7
1997	2.480	5,3
1998	2.600	4,8
1999	2.590	-0,4
2000	2.600	0,4
2001	2.610	0,4
2002	2.590	-0,8
2003	2.550	-1,5

Πηγή: ICAP (2004), Κλαδική Μελέτη <<Αλκοολούχα Ποτά>>.

Τα μερίδια αγοράς των κυριότερων ανταγωνιστών παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.

Πίνακας 2:

Μερίδια Αγοράς Ουίσκι ανά Μάρκα (2002)

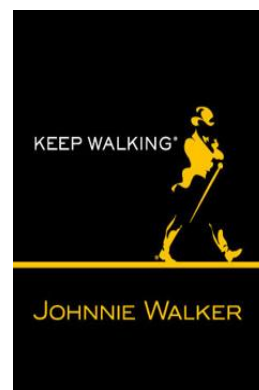
Εμπορικό Σήμα	Μερίδιο
Johnnie Walker	31%-31,5%
Cutty Sark	~15%
Dewar's	~10,5%
Famous Grouse	8%-8,5%

Πηγή: ICAP (2004), Κλαδική Μελέτη <<Αλκοολούχα Ποτά>>.

JOHNNIE WALKER- ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΘΑΥΜΑ

Η Εμπορική Ανάπτυξη της Μάρκας

Οι κυριότεροι λόγοι επιτυχίας της μάρκας εντοπίζονται τόσο στην εμπορική όσο και στην επικοινωνιακή στρατηγική της. Το 1994 εφαρμόζεται για πρώτη φορά σταθερή εμπορική πολιτική, βασισμένη σε ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια. Έτσι, δημιουργούνται σχέσης προστιθέμενης αξίας με το κανάλι του χονδρεμπορίου που στην Ελλάδα διακινεί μέχρι σήμερα το μεγαλύτερο ποσοστό του όγκου πωλήσεων αλκοολούχων ποτών.



Η εταιρεία υποστηρίζει την προώθηση της μάρκας έως τον τελικό καταναλωτή με προωθητικά προγράμματα και ενέργειες που υλοποιεί μέσα σε σημεία ψυχαγωγίας τα οποία τροφοδοτούνται από το χονδρεμπόριο. Έτσι αξιοποιεί τα σημεία ψυχαγωγίας για την ενίσχυση της μάρκας, ενώ ταυτόχρονα υποστηρίζει την ομαλή ροή των αποθεμάτων των χονδρεμπόρων που αποτελούν τους κύριους προμηθευτές αυτών των σημείων.

Εσωτερικά γίνεται αναδιοργάνωση των εμπορικών τμημάτων με βάση τα κανάλια πώλησης και δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη στελέχωση και την αναβάθμιση του trade marketing, του οποίου ο ρόλος είναι να διαχειρίζεται ολόκληρη την αλυσίδα πώλησης έως και τον τελικό καταναλωτή. Επιπλέον, μια νέα ομάδα πωλητών εστιάζεται στα σημεία ψυχαγωγίας και επιτόπιας κατανάλωσης με αποτέλεσμα τη διεύρυνση των προωθητικών ενεργειών. Επίσης, δημιουργείται το Johnnie Walker Club που τα μέλη του είναι λάτρεις της μάρκας. Διοργανώνονται Johnnie Walker events για μπάρμεν και ξεκινάει η κυκλοφορία του Behind The Bar, ενός μηνιαίου περιοδικού για τους επαγγελματίες του κλάδου που διανέμεται δωρεάν.

Ακόμη, η πολιτική διαχείρισης του χώρου που το προϊόν καταλαμβάνει στο ράφι του καταστήματος, με επενδύσεις και σχεδιασμό βασισμένο στη σύγχρονη τεχνολογία, ενισχύουν ακόμη περισσότερο την επιλογή της μάρκας από τον καταναλωτή στα σημεία πώλησης. Ειδικές κατασκευές Johnnie Walker

τοποθετούνται μέσα σε κεντρικά σημεία αλυσίδων σούπερ-μάρκετ για να ενισχύσουν την παρουσία του προϊόντος σε ειδικές περιόδους. Τα Χριστούγεννα <<βάφονται>> με τα χρώματα του Johnnie Walker, που κατακλύζει τα ράφια των καταστημάτων με ειδικές συσκευασίες και στολίζει τους χώρους με πρωτότυπες προωθητικές κατασκευές. Νυχτερινά μαγαζιά σε όλη την Ελλάδα <<ντύνονται>> κόκκινα και διακοσμούνται με προωθητικό υλικό.

Μετά τα τέλη του 2004 η αναγνωρισιμότητα της μάρκας έχει αυξηθεί κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες, η καταναλωτική διείσδυση κατά 3 ποσοστιαίες μονάδες, ενώ οι πιστοί καταναλωτές έχουν αυξηθεί κατά 2 ποσοστιαίες μονάδες. Ο όγκος πωλήσεων έχει πλησιάσει τα 900.000 κιβώτια και το μερίδιο αγοράς έχει αυξηθεί κατά πέντε ποσοστιαίες μονάδες.

Για τα επόμενα χρόνια η μάρκα στοχεύει στην ακόμα μεγαλύτερη καθιέρωσή της στη θέση της προτιμητέας μάρκας ούισκι στη χώρα μας ξεπερνώντας τα 1 εκατομμύρια κιβώτια.

Όλες οι ενέργειες σχεδιάζονται πλέον ολοκληρωμένα, με στρατηγική που καλύπτει τον καταναλωτή, τις ανάγκες του εμπορίου και τους αναπτυξιακούς στόχους της μάρκας.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ :7.4 STARBUCKS COFFEE: ΕΚΕΙ ΠΟΥ ΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΖΩΝΤΑΝΕΥΟΥΝ



Το 1983, ο Howard Schultz είχε την ιδέα να φέρει μια καφετέρια ευρωπαϊκού στυλ στην Αμερική. Πίστευε ότι οι άνθρωποι έπρεπε να μειώσουν τους ρυθμούς τους, να "μυρίσουν το άρωμα του καφέ" και να διασκεδάσουν τη ζωή τους λίγο περισσότερο.

Το αποτέλεσμα ήταν τα Starbucks, η αλυσίδα καφετεριών που αποτέλεσε την αφετηρία της τάσης στην Αμερική για πλήρη απόλαυση του καφέ. Η Starbucks δεν πουλάει απλώς καφέ, πουλάει μια εμπειρία.

Ο Howard Behar, πρόεδρος της διεθνούς Starbucks, λέει, "Δεν είμαστε στην επιχείρηση της πλήρωσης στομαχιών, είμαστε στην επιχείρηση της πλήρωσης ψυχών".

Σήμερα η Starbucks είναι μια ισχυρή ποιοτική εμπορική επωνυμία σε μια κατηγορία όπου πριν από μια δεκαετία υπήρχαν μόνο φθηνά βασικά προϊόντα. Καθώς η εμπορική επωνυμία ισχυροποιείται, οι πωλήσεις και τα κέρδη της Starbucks ανεβαίνουν όπως ανεβαίνει ο καπνός από ένα φλιτζάνι ζεστού καφέ. Εννιά εκατομμύρια πελάτες επισκέπτονται κάθε εβδομάδα τα 2.100 και πλέον καταστήματα της εταιρίας το 10% των οποίων πηγαίνουν δύο φορές την ημέρα. Μέσα στην τελευταία πενταετία, οι συνολικές πωλήσεις της Starbucks αυξάνουν με μέσο ετήσιο ρυθμό μεγαλύτερο του 34%, ενώ ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των κερδών ανέρχεται στο απίστευτο 64%!

Όμως η επιτυχία της Starbucks έχει προσελκύσει πολλούς μιμητές από άμεσους ανταγωνιστές όπως η Caribou Coffee μέχρι καταστήματα fast-food.

Σήμερα φαίνεται ότι ο καθένας πουλάει τη δική του μάρκα ποιοτικού καφέ.

Για να διατηρήσει την πρωτοφανή ανάπτυξη της σε μια αυξανόμενα υπερκορεσμένη αγορά, η Starbucks έχει καταστρώσει μια φιλόδοξη, πολυδιάστατη στρατηγική ανάπτυξης. Ας δούμε τα βασικά στοιχεία αυτής της στρατηγικής:

- Μεγαλύτερη ανάπτυξη καταστημάτων: Πάνω από 85% των πωλήσεων της Starbucks προέρχεται από τα καταστήματά της. Έτσι, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι η Starbucks βρίσκεται στο μέσο του μεγαλύτερου κύματος ανοίγματος καταστημάτων στην ιστορία της. Σχεδιάζει να ανοίγει ένα νέο κατάστημα κάθε μέρα, για τα επόμενα δύο χρόνια. Αν και μπορεί να φαίνεται ότι δεν έχουν απομείνει πολλά μέρη χωρίς ένα κατάστημα Starbucks, υπάρχει ακόμα μεγάλο περιθώριο επέκτασης. " Πριν από τρία χρόνια, όταν είπα ότι θα έχουμε 100 καταστήματα στη Νέα Υόρκη, ακούστηκε τρελό", λέει ο Schultz. "Λοιπόν, τώρα έχουμε 70 και στοχεύουμε στα 200." Δίνει το παράδειγμα του Βανκούβερ, στον Καναδά όπου καταστήματα Starbucks βρίσκονται το ένα ακριβώς απέναντι από το άλλο. Και τα δύο καταστήματα έχουν ετήσιες πωλήσεις που υπερβαίνουν

το 1 εκατομμύριο δολάρια και είναι πολύ μεγαλύτερες από τις πωλήσεις ενός τυπικού καταστήματος Starbucks.



Πέρα από το άνοιγμα νέων καταστημάτων, η Starbucks επεκτείνει τις προσφορές κάθε καταστήματος σε φαγητό, δοκιμάζοντας τα πάντα από ντόνατς μέχρι σάντουιτς. Αυτή τη στιγμή τα ποτά αντιστοιχούν στο 80% των πωλήσεων της Starbucks. Προσφέροντας περισσότερα φαγητά, η εταιρία ελπίζει να αυξήσει το μέσο λογαριασμό ανά πελάτη, αυξάνοντας συγχρόνως την κίνηση για μεσημεριανό ή βραδινό.

- Νέα κανάλια λιανικής πώλησης: Στην Αμερική ο καφές αγοράζεται κυρίως στα καταστήματα και καταναλώνεται στο σπίτι. Για να εκμεταλλευτεί αυτή τη ζήτηση η Starbucks εισχωρεί και στους διαδρόμους των σούπερ-μάρκετ της Αμερικής. Όμως αντί να ανταγωνιστεί απευθείας με κολοσσούς όπως η Procter & Gamble (Folgers) και η Kraft (Maxwell House, Sanka), η Starbucks έκλεισε μια συμφωνία με την Kraft. Με τη συμφωνία αυτή η Starbucks θα συνεχίσει να καβουρντίζει και να συσκευάζει τον καφέ της ενώ η Kraft θα τον εμπορεύεται και θα τον διανέμει. Και οι δύο εταιρίες επωφελούνται: Η Starbucks επιτυγχάνει τη γρήγορη είσοδό της σε 25.000 σούπερ-μάρκετ της Αμερικής, υποστηριζόμενη από τις ικανότητες μάρκετινγκ των 3.500 πωλητών της Kraft. Η Kraft ενισχύει τη σειρά προϊόντων της καφέ με την πιο γνωστή μάρκα ποιοτικού καφέ και επιτυγχάνει τη γρήγορη είσοδό της στην ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά ποιοτικού καφέ.

Πέρα από τα σούπερ-μάρκετ η Starbucks έχει εφεύρει ένα εντυπωσιακό σύνολο νέων τρόπων για να εισάγει τη μάρκα της στη αγορά. Η Host Marriott λειτουργεί περίπου της Starbucks σε περισσότερα από 30 αεροδρόμια των Η.Π.Α. και αρκετές αεροπορικές εταιρίες προσφέρουν καφέ Starbucks στους επιβάτες τους. Τα

ξενοδοχεία Westin και Sheraton προσφέρουν πακέτα καφέ Starbucks στα δωμάτιά τους. Η Barnes & Noble προσφέρει καφέ Starbucks και στις 375 καφετέριες στα βιβλιοπωλεία της, γεγονός που την έχει αναγάγει σε μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες λιανικής πώλησης βιβλίων και ποιοτικών ποικιλιών καφέ στις Η.Π.Α. Η Starbucks πουλάει επίσης καφέ, τσάι, δώρα και άλλα συναφή αγαθά μέσω επιχειρηματικών και καταναλωτικών καταλόγων. Στο δικτυακό της τόπο Starbucks.com πουλάει καφέ, τσάι, εξοπλισμό παρασκευής καφέ, CDs, δώρα και συλλεκτικά αντικείμενα. Τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών της Starbucks είναι ιδανικά για ηλεκτρονικό εμπόριο. Περίπου το 70% των πελατών είναι ήδη στο Web και το τυπικό οικογενειακό τους εισόδημα προσεγγίζει τα 75.000 δολάρια.

- Νέα προϊόντα και ιδέες καταστημάτων: Η Starbucks έχει συνάψει συνεργασίες με αρκετές εταιρίες για να επεκτείνει την εμπορική της επωνυμία σε νέες κατηγορίες προϊόντων. Για παράδειγμα, συνεργάστηκε με την PepsiCo για να τυπωθεί η επωνυμία Starbucks σε εμφιαλωμένα ποτά Frappuccino. Το παγωτό Starbucks, που προωθείται από κοινού με την Breyer's, είναι τώρα η ηγετική μάρκα παγωτού καφέ. Επιπλέον στο Σιάτλ δοκιμάζει το Cafe Starbucks, ένα ευρωπαϊκού τύπου οικογενειακό μπιστρό, όπου το μενού περιλαμβάνει τα πάντα από τηγανίτες βατόμουρου μέχρι φιλέτο βοδινού και στήθος κοτόπουλου στη χόβολη.
- Διεθνής ανάπτυξη: Η Starbucks προωθεί την ιδέα της διεθνώς και ιδιαίτερα στην Ασία. Στα 50 και πλέον καταστήματα στην Ιαπωνία, οι ουρές είναι συνηθισμένο φαινόμενο. Επεκτείνεται με ταχύτατους ρυθμούς και σε άλλες χώρες της Ασίας. Στο Ηνωμένο Βασίλειο έχει 80 καταστήματα και συνεχίζει την εξάπλωσή της στην Ευρώπη.

Αν και μέχρι τώρα η στρατηγική ανάπτυξή της έχει στεφθεί με μεγάλη επιτυχία, ορισμένοι αναλυτές εκφράζουν την έντονη ανησυχία τους. Ορισμένοι κριτικοί ανησυχούν ότι η εταιρία μπορεί να επεκτείνει υπερβολικά την εμπορική της επωνυμία, ενώ άλλοι φοβούνται ότι υιοθετώντας μια τόσο ευρείας βάσης στρατηγική ανάπτυξης, η Starbucks θα περιορίσει σημαντικά τους πόρους της ή θα χάσει την εστίασή της. Άλλοι όμως παραμένουν θερμοί υποστηρικτές. Μερικοί βλέπουν ακόμα και ομοιότητες ανάμεσα στη Starbucks και τα Mc McDonald's, τα οποία οδήγησαν το

ταπεινό χάμπουργκερ σε τέτοια τεράστια επιτυχία. (Πηγή: Παναγυράκης – Σιώμκος,2005,σελ:)

7.5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:Η ΟΙΝΟΠΟΙΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Την τελευταία πενταετία ο μέσος όρος της ετήσιας παραγωγής οίνου αυξήθηκε κατά 2,8% σε σχέση με την προηγούμενη πενταετία. Ωστόσο για την περίοδο 2009/10 εκτιμάται μείωση της τάξης του 13%.

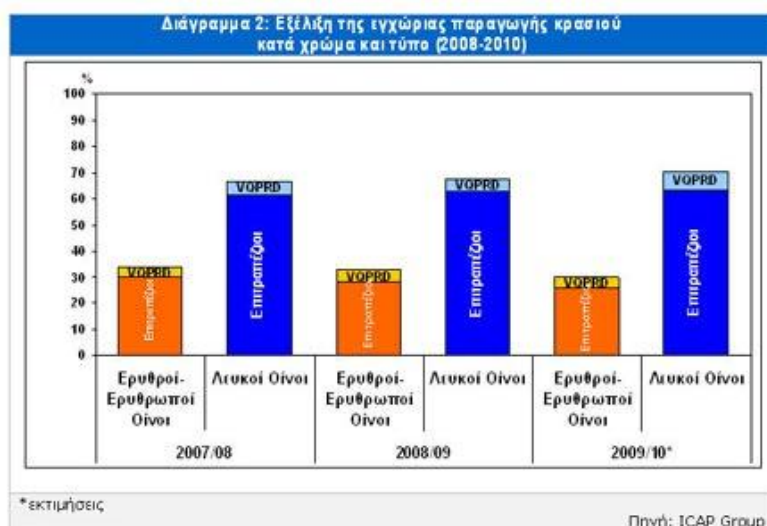
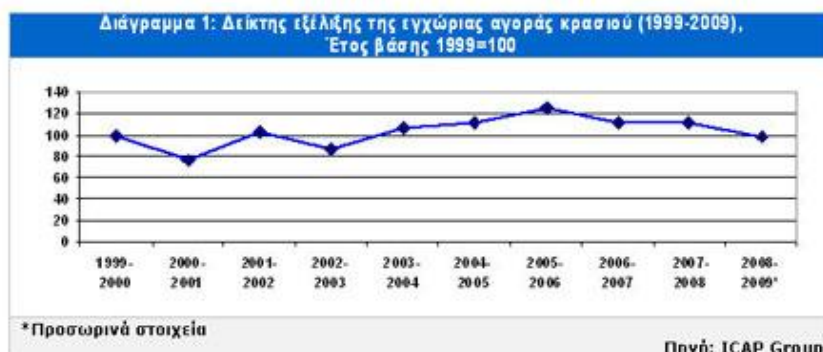
- *Τα αποθέματα οίνου μετά από μια τριετία συνεχούς υποχώρησης, εμφάνισαν μεγάλη αύξηση το τελευταίο έτος.*

Ο κλάδος της οινοποιίας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της ελληνικής οικονομίας όχι μόνο για την εγχώρια αγορά ποτών, αλλά και για την ανάπτυξη και προώθηση γενικά των ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού.

Ο εν λόγω κλάδος αποτελείται κατά κύριο λόγο από παραγωγικές επιχειρήσεις. Η εγχώρια παραγωγή είναι κατακερματισμένη μεταξύ πλήθους οινοποιητικών μονάδων. Στην πλειοψηφία πρόκειται για μικρομεσαίες παραγωγικές μονάδες που ασχολούνται αποκλειστικά με την οινοποίηση. Οι μεγάλες οινοβιομηχανίες αν και ολιγάριθμες, καλύπτουν σημαντικό μέρος της παραγωγής, διαθέτοντας στην πλειοψηφία τους σύγχρονες εγκαταστάσεις και ποικιλία προϊόντων. Επιπλέον, σημαντική είναι η παρουσία στον κλάδο των Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών. Οι εισαγωγές οίνου κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα, ως εκ τούτου είναι περιορισμένος ο αριθμός των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα.

Το γεγονός ότι το κρασί είναι παραδοσιακά συνδεδεμένο με τη διατροφή και την κουλτούρα των Ελλήνων, έχει ως αποτέλεσμα το επίπεδο της κατανάλωσης να μην επηρεάζεται δραστικά από τις μεταβολές του διαθέσιμου εισοδήματος του καταναλωτή. Μια μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος προκαλεί μεν υποκατάσταση του κρασιού με άλλα χαμηλότερης τιμής προϊόντα, όπως η μύρα, αλλά κυρίως έχει ως αποτέλεσμα τη μετακίνηση σε κρασιά χαμηλότερης κατηγορίας τιμών ή

κατανάλωση μη εμφιαλωμένου (χύμα) κρασιού. Τα συμπεράσματα αυτά προκύπτουν από την τελευταία έκδοση της κλαδικής μελέτης που κυκλοφόρησε πρόσφατα από τη Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group ΑΕ.



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της κλαδικής μελέτης, η εξέλιξη της παραγωγής οίνου διαχρονικά δεν ακολουθεί σταθερή πορεία. Την προηγούμενη πενταετία (περίοδοι 2000/01 έως και 2004/05), η εγχώρια παραγωγή κινήθηκε γενικά ανοδικά, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 7,3%. Ωστόσο την τελευταία πενταετία (περίοδοι 2005/06 έως 2009/10) η παραγωγή κινήθηκε πτωτικά, με εξαίρεση την οινική περίοδο 2008/09 οπότε και αυξήθηκε κατά 10,2%. Η αύξηση αυτή σε συνδυασμό με την μείωση της εγχώριας ανθρώπινης κατανάλωσης οίνου το 2009/08 (κατά 12%), οδήγησαν σε σημαντική αύξηση των αποθεμάτων (κατά 44%).

Κατά κατηγορία οίνου, την πλειοψηφία κατέχουν τα επιτραπέζια κρασιά (με μερίδιο 89-91% την τελευταία τριετία), ενώ με βάση το χρώμα τα λευκά κρασιά υπερτερούν, με μερίδιο 67% για το 2009.

Αναφορικά με τις εισαγωγές, ο βαθμός εισαγωγικής διείσδυσης κυμάνθηκε κατά μέσον όρο περί το 4,5% την τελευταία πενταετία. Από την άλλη πλευρά, ο μέσος βαθμός εξαγωγικής επίδοσης διαμορφώθηκε σε περίπου 7,7% το ίδιο διάστημα.

Στα πλαίσια της μελέτης πραγματοποιήθηκε και χρηματοοικονομική ανάλυση των παραγωγικών επιχειρήσεων οινοποιίας βάσει επιλεγμένων αριθμοδεικτών. Επιπλέον, συνετάχθη ομαδοποιημένος ισολογισμός βάσει αντιπροσωπευτικού δείγματος 52 παραγωγικών επιχειρήσεων, για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία ισολογισμών των χρήσεων 2008 και 2009. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα αυτά, οι συνολικές πωλήσεις των 52 επιχειρήσεων του δείγματος το 2009 μειώθηκαν κατά 3,5% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος ενώ η αδυναμία των εταιρειών να συμπίεσουν το κόστος τους οδήγησε σε σημαντική μείωση του μικτού κέρδους (κατά 10,2%). Οι αρνητικές αυτές εξελίξεις, είχαν σαν αποτέλεσμα τη σοβαρή επιδείνωση των λειτουργικών αποτελεσμάτων (κατά 55,69%). Ως εκ τούτου, τα συνολικά κέρδη (προ φόρου εισοδήματος) μειώθηκαν δραστικά το 2009, (ποσοστιαία μείωση: 46,7%). Τα κέρδη EBITDA επίσης μειώθηκαν κατά 6,24% την ίδια περίοδο. (Πηγή: ICAP Group AE.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Σήμερα το μάρκετινγκ αποτελεί μέρος της περιγραφής της εργασίας του καθενός.

Η έννοια του μάρκετινγκ (σε αντίθεση με την έννοια της πώλησης), υιοθετεί μια αντίληψη από έξω προς τα μέσα. Αρχίζει με μια καλά προσδιορισμένη αγορά, εστιάζει στις ανάγκες των πελατών, συντονίζει όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που επηρεάζουν τους πελάτες και παράγει κέρδη δημιουργώντας μια μακροχρόνια ικανοποίηση των πελατών.

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ συνίσταται στην αποδοχή εκ μέρους των επιχειρήσεων ότι ο καταναλωτής έχει τον κυρίαρχο ρόλο και συνεπώς πρέπει να προσαρμόζεται η εκάστοτε πολιτική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί με βάση τις ανάγκες του. Οι καταναλωτές από τη μεριά τους έχουν διάφορους παράγοντες - συναισθηματικούς - ψυχολογικούς - που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά και έτσι κατατάσσονται σε κατηγορίες ανάλογα με τα κίνητρά τους. Όλες οι μελέτες μάρκετινγκ δείχνουν ότι οι δυσαρεστημένοι πελάτες μιλάνε πολύ περισσότερο στους φίλους τους για την εμπειρία τους σε σύγκριση με τους ικανοποιημένους πελάτες. Εκεί πρέπει να επεμβαίνει το μάρκετινγκ για να εξαλείψει τις πιθανότητες μη ικανοποίησης του καταναλωτή.

Εκτός των τεσσάρων στοιχείων που περιλαμβάνει το μίγμα μάρκετινγκ, εξίσου σημαντικός είναι και ο ανθρώπινος παράγοντας στην ανάπτυξή του (μερικοί παρωχημένα το θεωρούν το 5ο στοιχείο του marketing mix). Αν και κάποιοι θεωρούν ότι το κρισιμότερο συστατικό στο μίγμα μάρκετινγκ είναι το προϊόν (χωρίς αυτό δεν θα υπήρχε τίποτα να τιμολογηθεί, να διανεμηθεί ή να προωθηθεί), ωστόσο κανένα από τα στοιχεία δεν μπορεί αυθύπαρκτο να αποτελέσει μίγμα μάρκετινγκ.

Η ποιότητα δεν είναι πλέον δυνατόν να θεωρείται ως η απλή εκπλήρωση των απαιτήσεων του πελάτη. Αποτελεί μια συνεχή αναζήτηση για προστιθέμενη αξία στις απαιτήσεις του πελάτη. Χρειάζεται προσεκτικό μάρκετινγκ προκειμένου να

διαπιστωθούν σωστά αυτές οι ανάγκες, ρητά εκφρασμένες ή υπονοούμενες και να αποτελέσουν χρήσιμη βάση για το σχεδιασμό του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Ακόμα και αν μια αγορά είναι απόλυτα επιτυχημένη ωστόσο πολλές φορές ο καταναλωτής μπορεί να αμφιβάλλει αν αγόρασε το προϊόν σε ικανοποιητική τιμή. Σ' αυτό το στάδιο οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να έχουν προβλέψει ώστε να μπορούν να παράσχουν πληροφορίες που επιβεβαιώνουν την επιτυχία της επιλογής του καταναλωτή (πχ ενημερωτικά φυλλάδια στη συσκευασία με λειτουργικά και άλλα χαρακτηριστικά).

Μέχρι σήμερα πάντως δεν έχει γίνει σημαντική έρευνα στον τομέα. Ωστόσο θεωρείται ότι ένας καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επειδή η άποψη ποιότητας που έχει σχηματίσει ενισχύεται θετικά από την αγορά αυτή και τη συνακόλουθη χρήση.

Οι επιχειρήσεις-ηγέτες που παραμένουν στην κορυφή έχουν μάθει της τέχνη της επέκτασης της συνολικής αγοράς, την τέχνη της υπεράσπισης των υπάρχοντων <εδαφών> τους και την τέχνη της επικερδούς αύξησης του μεριδίου τους στην αγορά.

Για να εξασφαλιστεί ο στρατηγικός καθορισμός όλων των απόψεων, απαιτείται να υιοθετηθούν ή να αναπτυχθούν μία ή περισσότερες μέθοδοι που να εξασφαλίζουν την ανιχνευσιμότητα των σχεδιαστικών απαιτήσεων, από την έρευνα αγοράς και το μάρκετινγκ έως την προσφορά προϊόντος.

Εκτός από πηγή πληροφόρησης για τις απαιτήσεις του πελάτη, το μάρκετινγκ σχεδόν ποτέ δεν μνημονεύεται στη βιβλιογραφία ούτε συζητείται στις διασκέψεις του μάνατζμεντ ποιότητας. Λίγοι είναι οι οργανισμοί που επιδιώκουν ενεργητικά την ποιότητα στις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Αυτή η παράλειψη του μάρκετινγκ από τη δέσμευση για ποιότητα δεν μας φαίνεται σωστή. Το μάρκετινγκ συνήθως είναι η πρώτη επαφή του πελάτη με την επιχείρηση, και επομένως είναι υπεύθυνο όχι μόνο για να πουλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία αλλά για να <πλασάρει την επιχείρηση>.

Βιομηχανική αγορά είναι η διαδικασία λήψης αποφάσεων που οι επιχειρήσεις προσδιορίζουν την ανάγκη τους για νέο προϊόν και υπηρεσίες οι βιομηχανικοί πελάτες χωρίζονται σε 3 κατηγορίες:

α)κάθε μορφή επιχείρηση β)δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμοί γ)οργανισμοί. τα βιομηχανικά προϊόντα ταξινομούνται σε 3 μεγάλες κατηγορίες.

Η ταξινόμηση αυτή έχει μεγάλη σημασία γιατί σύμφωνα με το που ταξινομούνται τα προϊόντα η επιχείρηση λαμβάνει και το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ. Οι 3 αυτές κατηγορίες είναι: α)εισερχόμενα προϊόντα β)προϊόντα υποδομής και γ)βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η πολυπλοκότητα της διαδικασίας αγοράς βιομηχανικών προϊόντων εξαρτάται από την σημασία και το σκοπό της συγκεκριμένης αγοράς. Οι συνηθέστερες αγορές/προμήθειες είναι: προμήθειες/αγορές ρουτίνας, διαφοροποίηση προμηθειών/αγορά ρουτίνας ,νέες αγορές/προμήθειες ή νέο έργο. σπάνια ένα ή και δυο άτομα είναι υπεύθυνα για την αγορά βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών από οργανισμούς, ανεξάρτητα εάν οι οργανισμοί αυτοί είναι εμποροβιομηχανικές επιχειρήσεις, ιδρύματα ή κρατικές υπηρεσίες για αυτο και δημιουργήθηκε το κέντρο αγοραστικής απόφασης(K.A.A.)το Κ.Α.Α. αποτελείται από 4 συνήθως άτομα τα οποία λαμβάνουν μαζί τις αποφάσεις που αφορούν μια επιχείρηση. Για παράδειγμα την επιλογή προμηθευτών .Οι περισσότεροι λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους την χαμηλότερη τιμή για την επιλογή των προμηθευτών πράγμα που δεν είναι σωστό γιατί έτσι ξεχνούν άλλους σημαντικούς παράγοντες όπως είναι η ποιότητα, το σέρβις ,ο αδιάκοπος εφοδιασμός και οι συναισθηματικοί παράγοντες.

Όσον άφορα την καταναλωτική και την βιομηχανική αγορά αν τις μελετήσουμε ολοκληρωτικά θα δούμε πως μεταξύ τους έχουν πολλές διαφορές. όπως για παράδειγμα στους αγοραστές (στην βιομηχανική αγορά οι αγοραστές είναι μεγαλύτεροι και λιγότεροι),στην σχέση μεταξύ προμηθευτή-αγοραστή, στη ζήτηση των προϊόντων και στην χρηματοδότηση. Γενικά όμως για να μπορέσει μια επιχείρηση να ανταπεξέλθει σήμερα στον ανταγωνισμό και σε όλα αυτά τα προϊόντα που "μιμούνται" τα αυθεντικά θα πρέπει να έχει τον σωστό στρατηγικό σχεδιασμό ο οποίος θα αξιολογήσει τις δυνατότητες και τις αδυναμίες της επιχείρησης , θα καθορίσει τους στόχους της και θα καθορίσει συγκεκριμένους στόχους για να επιτευχθεί ο κύριος στόχος της μακροχρόνια. Όλες οι επιχειρήσεις ακολουθούν κάποιο στρατηγικό σχεδιασμό ανάλογα με τα προϊόντα της. Διαφορετική στρατηγική θα ακολουθήσουν για κάποιο προϊόν το οποίο βρίσκεται στη φάση της εισαγωγής, διαφορετική στρατηγική για την φάση της ανάπτυξης, διαφορετική για την φάση της ωριμότητας και φυσικά διαφορετική για την φάση της παρακμής. Η ανάλυση εναλλακτικών στρατηγικών μάρκετινγκ στηρίζεται συχνά στην εφαρμογή της

ανάλυσης "χαρτοφυλακίου προϊόντων". Η ανάλυση "χαρτοφυλακίου προϊόντων" εξετάζει συνδυασμούς προϊόντων /αγορών της επιχείρησης λαμβάνοντας υπόψη τις δυνατότητες της επιχείρησης. Τα προϊόντα της επιχείρησης ταξινομούνται σε μια από τις τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με τον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς του προϊόντος και το μερίδιο της αγοράς που κατέχει συγκριτικά με τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή. Τα προϊόντα καθεμιάς από τις τέσσερις κατηγορίες της μήτρας φέρνουν διαφορετικές ονομασίες όπως "αστέρια", "αγελάδες μετρητών", "ερωτηματικά" και "σκυλιά". Η κάθε κατηγορία έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά, διαφορετικό ρυθμό ανάπτυξης και διαφορετικό μερίδιο αγοράς και κατά συνέπεια διαφορετική εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ. Ο στρατηγικός σχεδιασμός απαιτεί πέρα από τη διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ και την ανάπτυξη προγραμμάτων μάρκετινγκ. Τα προγράμματα αυτά περιλαμβάνουν το σχεδιασμό τακτικών και συγκεκριμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ για κάθε μεταβλητή του μίγματος μάρκετινγκ υλοποιώντας έτσι την στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης. Στα πλαίσια της ανάπτυξης προγραμμάτων μάρκετινγκ. Το τελευταίο στάδιο του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ είναι ο έλεγχος μέσω του οποίου η επιχείρηση είναι σε θέση να γνωρίζει το κατά πόσο οι στρατηγικές και τα προγράμματα μάρκετινγκ υλοποιούνται επιτυχώς και επιτυγχάνονται οι στόχοι της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

9.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ένας από τους βασικούς ρόλους που γίνεται η έρευνα αγοράς είναι για να βοηθήσει στη λήψη αποφάσεων. Κάθε απόφαση που παίρνεται οδηγεί σε πολλές επιμέρους λύσεις και εδώ είναι που επιλέγουμε την κατάλληλη για την δική μας έρευνα. Η έρευνα αγοράς θεωρείται συχνά σαν ένα μέσο για την μείωση της αβεβαιότητας και του κινδύνου που προκύπτει από αυτή. Επίσης η έρευνα αποτελεί ένα πολύτιμο διοικητικό εργαλείο για τον διευθυντή μάρκετινγκ και μαζί εμπλέκονται μια συστάδα επιστημών: η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η στατιστική, τα οικονομικά.

Σκοπός της είναι να παρέχει τις πληροφορίες εκείνες που χρειάζονται για τη λήψη σωστών αποφάσεων. Το πιο βασικό όμως είναι να μπορεί ο διευθυντής μάρκετινγκ να αξιολογήσει και να γνωρίζει πώς να χρησιμοποιήσει αυτές τις πολύτιμες πληροφορίες που του παρέχει η έρευνα.

Η πληροφόρηση που δίνεται μέσω της έρευνας μάρκετινγκ έχει ή προληπτικό ή κατασταλτικό χαρακτήρα. Δηλαδή ζητούνται πληροφορίες είτε για να ενεργήσουμε κατά κάποιο τρόπο είτε για να επιβεβαιώσουμε τη δραστηριότητα σε κάποιο τομέα.

Συγκεκριμένα μέσα από την έρευνα δίνονται πληροφορίες για

- τις προτιμήσεις των καταναλωτών,
- τις ευκαιρίες ή τις απειλές της επιχείρησης,
- τα δυνατά σημεία ή τις αδυναμίες

Επιπρόσθετα αξιολογούνται

- οι στρατηγικές-τακτικές που ακολουθεί η επιχείρηση
- καθώς και τα διάφορα εργαλεία-μέσα προώθησης μάρκετινγκ (διαφημίσεις κλπ.)

Σκοπός της έρευνας δεν είναι να επιβεβαιωθούν οι << υποψίες >> του ερευνητή, αλλά να παρουσιαστεί η πραγματικότητα μιας κατάστασης.

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να δούμε κατά πόσο οι επιχειρήσεις θεωρούν σημαντική την ανάπτυξη ενός μίγματος μάρκετινγκ, αν και κατά πόσο το εφαρμόζουν και σε ποια σημεία εστιάζουν για επίτευξη των στόχων τους. Επίσης

πόσο σημαντικοί είναι οι ποιοτικοί παράγοντες στην ανάπτυξη ενός στρατηγικού σχεδιασμού εκ μέρους των επιχειρήσεων, πόσο αποτελεσματική μπορεί να είναι η στρατηγική που ακολουθούν και με ποια κριτήρια επιλέγεται αυτή. Επιπλέον πώς μετράται η ικανοποίηση των πελατών, πώς αυτή αξιολογείται από τις επιχειρήσεις και πόσο σημαντική είναι για αυτές και πώς αυτή επηρεάζει τα προϊόντα τους. Ενδιαφέρον παρουσιάζει να δούμε τις ομοιότητες και τις διαφορές που υπάρχουν στην καταναλωτική και στη βιομηχανική αγορά. Κατά πόσο αποκλίνουν οι διάφορες στρατηγικές και το μίγμα μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται σε κάθε περίπτωση και να συγκριθούν τα καταναλωτικά και τα βιομηχανικά προϊόντα ως προς το χειρισμό τους με βάση τον κύκλο ζωής τους.

Συγκεκριμένα, στην παρούσα έρευνα θα ερευνηθούν τα εξής θέματα:

ΘΕΜΑ 1ο : ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ

ΘΕΜΑ 2ο : ΕΙΔΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΚΑΙ Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥΣ

ΘΕΜΑ 3ο : ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΕΛΙΚΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ

ΘΕΜΑ 4ο : ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΟΣ ΔΙΑΘΕΣΗ - ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΤΕΛΙΚΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ .

9.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το σχέδιο έρευνας αγοράς αποτελεί τη βάση που θα χρησιμοποιήσουμε για τη συλλογή και την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας στη συνέχεια. Ο λόγος που χρησιμοποιούμε σχέδιο έρευνας είναι για να διευκολυνθούμε και να εξασφαλίσουμε ότι: η έρευνα ανταποκρίνεται στη φύση του προβλήματος , και ότι θα χρησιμοποιηθούν μεθοδολογίες και τεχνικές με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Υπάρχουν διάφορα σχέδια έρευνας αγοράς μέσα από τα οποία μπορεί να επιλέξει ένας ερευνητής. Παρ' όλα αυτά τα σχέδια μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες, οι οποίες ορίζονται βάση του αντικειμενικού στόχου της έρευνας. Έτσι έχουμε εξερευνητικές έρευνες αγοράς(exploratory research), περιγραφικές έρευνες αγοράς(descriptive research)και αιτιολογικές έρευνες αγοράς(causal research) .

Η εξερευνητική έρευνα αγοράς αποσκοπεί στη συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα διαφωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και

πιθανότατα θα προτείνουν μερικές υποθέσεις ή καινούριες ιδέες. Αυτό το είδος έρευνας είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στο να αναλύει το κυρίως πρόβλημα σε μικρότερα επιμέρους υπό-προβλήματα, συνήθως υπό τη μορφή υποθέσεων. Είναι γνωστό δε ότι η υπόθεση καθορίζει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ δύο ή περισσότερων προβλημάτων.

Στα αρχικά στάδια μιας έρευνας, ο ερευνητής δεν έχει συνήθως μια πλήρη εικόνα του προβλήματος. Επιπλέον, μπορεί να υπάρχουν διάφορες πιθανές εξηγήσεις του προβλήματος που απασχολεί το διοικητικό στέλεχος. Για παράδειγμα, μια μείωση των πωλήσεων μπορεί να οφείλεται στην υψηλή τιμή του προϊόντος, την έλλειψη υποστήριξη από τους μεσάζοντες, τη διαφήμιση ή και στο ίδιο το προϊόν.

Η εξερευνητική έρευνα μπορεί να βοηθήσει στο να αξιολογηθούν αυτές οι εναλλακτικές ερμηνείες προτού ο ερευνητής προχωρήσει στην περαιτέρω μελέτη τους. Φυσικά η ερμηνεία εκείνη που θεωρείται ως η πιο πιθανή προκρίνεται για περαιτέρω μελέτη, ενώ οι υπόλοιπες απορρίπτονται μια και στερούνται πρακτικότητας.

Η εξερευνητική έρευνα χρησιμοποιείται επίσης για να βοηθήσει τον ερευνητή να γίνει περισσότερο γνώστης του προβλήματος που αντιμετωπίζει το διοικητικό στέλεχος. Τέλος, το είδος αυτό της έρευνας βοηθά στο να ξεκαθαριστούν διάφορες έννοιες. Για παράδειγμα αν η εταιρεία προβληματίζεται στο πώς να αυξήσει την εξυπηρέτηση των μεσαζόντων, μια εξερευνητική έρευνα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να ορίσει την έννοια της εξυπηρέτησης για τους μεσάζοντες, και να καθορίσει τις τεχνικές μέτρησης της.

Γενικότερα η εξερευνητική έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τους παρακάτω λόγους:

- Για τον καθορισμό του προβλήματος με σαφείς όρους.
- Για την δημιουργία υποθέσεων.
- Για τον καθορισμό προτεραιοτήτων για περαιτέρω έρευνα.
- Για τη συγκέντρωση πληροφοριών για τη διεξαγωγή της κυρίως έρευνας.
- Για τη βελτίωση της κατανόησης του προβλήματος από τον ερευνητή.
- Για το ξεκαθάρισμα εννοιών.

Σε γενικές γραμμές η εξερευνητική έρευνα είναι κατάλληλη για κάθε είδους προβλήματα για τα οποία ελάχιστες πληροφορίες υπάρχουν. Στα πλαίσια αυτά αποτελεί τα θεμέλια για μια καλή έρευνα. Επειδή πολύ λίγες πληροφορίες υπάρχουν συνήθως στα αρχικά στάδια του προβληματισμού, η εξερευνητική έρευνα είναι πολύ ευέλικτη όσον αφορά τις μεθόδους και της τεχνικές που θα χρησιμοποιήσει. Οι τεχνικές και οι μέθοδοι στις οποίες βασίζεται η εξερευνητική έρευνα είναι τα δευτερογενή στοιχεία , οι ομάδες εστίασης ενδιαφέροντες, η παρατήρηση, η συνέντευξη σε βάθος, η συμπλήρωση προτάσεων ,η συμπλήρωση εικόνας και ο συσχετισμός λέξεων.

Η περιγραφική έρευνα αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεγεθών εκείνων που αποτελούν μέρος του προβλήματος. Μεγάλο μέρος της έρευνας αγοράς που πραγματοποιείται μπορεί να χαρακτηριστεί περιγραφική έρευνα. Ειδικότερα, η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται για τους ακόλουθους λόγους:

- Για να σκιαγραφήσει το προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς. Για παράδειγμα , με βάση τις πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν μπορεί να δημιουργήσει το δημογραφικό προφίλ του “μέσου αγοραστή” ενός προϊόντος σε σχέση με το εισόδημα, την ηλικία, το φύλο, τη μόρφωση, κ.α.
- Για να υπολογιστεί το ποσοστό ή η αναλογία του πληθυσμού που θα συμπεριφερθεί με συγκεκριμένο τρόπο. Για παράδειγμα , ποιο πολιτικό κόμμα θα ψηφίσουν στις εκλογές.
- Για να διαπιστωθεί η γνώμη ή η στάση των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένα θέματα. Για παράδειγμα , ποια η γνώμη των απλών πολιτών για το επίπεδο παροχής υπηρεσιών στο δημόσιο τομέα.
- Για να γίνουν οι προβλέψεις. Για παράδειγμα μπορεί να ενδιαφερόμαστε να προβλέψουμε το ύψος των πωλήσεων τα επόμενα πέντε χρόνια, ώστε να προγραμματίσουμε την πρόσληψη νέων πωλητών.

Οι περιγραφικές έρευνες βασίζονται συνήθως σε πρωτογενή στοιχεία. Έτσι η περιγραφική έρευνα δεν έχει την ευελιξία που έχει η εξερευνητική έρευνα. Αντίθετα η περιγραφική έρευνα μπορεί να χαρακτηριστεί άκαμπτη, μια και ο ερευνητής πρέπει να έχει πολύ καλή γνώση του προβλήματος εκ των προτέρων για να καθορίσει το είδος των πληροφοριών που απαιτείται να

συγκεντρωθούν. Ειδικότερα οι περιγραφικές έρευνες απαιτούν εκ των προτέρων πολύ καλό καθορισμό του ποιος, τι, πότε, πού, γιατί και πώς της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί. Διαφορετικά υπάρχει ο κίνδυνος οι συγκεντρωμένες πληροφορίες να αποδειχθούν ελάχιστα χρήσιμες με συνέπεια την απώλεια χρόνου και χρημάτων.

Η αιτιολογική έρευνα επιδιώκει να καθορίσει το είδος της που υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών. Ειδικότερα, το είδος αυτό της έρευνας αποσκοπεί στο να αποδείξει σαν σωστό ή λάθος ότι μεταξύ μεταβλητής X και Y υπάρχει σχέση αιτίου και αιτιατού, ότι δηλαδή η X προκαλεί την Y. Οι αιτιολογικές έρευνες βασίζονται συνήθως σε πειράματα, μια και τα πειράματα θεωρούνται τα πιο κατάλληλα για να αποδειχθεί η σχέση μεταξύ αιτίου και αιτιατού. Τα πειράματα αυτά μπορούν να διεξαχθούν είτε στο εργαστήριο, είτε στο πεδίο. Το πιο διαδεδομένο πείραμα είναι η δοκιμαστική αγορά, όπου ένα νέο προϊόν, πριν αποφασιστεί να λανσαριστεί σε εθνικό επίπεδο, δοκιμάζεται σε μία ή περισσότερες αγορές που θεωρούνται αντιπροσωπευτικές του πληθυσμού της χώρας. Η αιτιολογική έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ερευνηθούν θέματα όπως τα παρακάτω:

- Ποια διαφήμιση(X) είναι πιο αποτελεσματική όσον αφορά τις πωλήσεις(Y).
- Αν μια αύξηση της τιμής (X) του προϊόντος κατά 5 % θα επηρεάσει την ποσότητα του προϊόντος(Y) που αγοράζουν οι καταναλωτές.
- Ποια συσκευασία (X) είναι περισσότερο επιθυμητή(Y) από τους καταναλωτές.

Πρέπει να σημειωθεί ότι τα τρία βασικά είδη έρευνας δεν είναι απαραίτητο να χρησιμοποιούνται ξεχωριστά το ένα από το άλλο. Αντίθετα μπορεί να αποτελέσουν διαδοχικά στάδια σε μία συνεχή διαδικασία. Συνεπώς τα τρία είδη έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν όλα μαζί για την αντιμετώπιση κάποιου προβλήματος, το ένα μετά το άλλο.(Πηγή:Σταθακόπουλος,σελ:52-56,2005)

9.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι συλλογής στοιχείων στην έρευνα αγοράς:

- Δευτερογενή στοιχεία(secondary data) και
- Πρωτογενή στοιχεία(primary data).

Δευτερογενή στοιχεία είναι εκείνα τα οποία υπάρχουν ήδη και τα οποία έχουν συγκεντρωθεί για την επίλυση κάποιου άλλου προβλήματος από αυτό που απασχολεί τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή το διοικητικό στέλεχος. Τα δευτερογενή στοιχεία μπορούν να αντληθούν από πηγές που βρίσκονται είτε εντός της επιχείρησης (π.χ. λογιστήριο) είτε εκτός της επιχείρησης (π.χ. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος). Συνήθως τα δευτερογενή στοιχεία συλλέγονται πάντα στα αρχικά στάδια μιας έρευνας

Αν οι πληροφορίες που απαιτούνται δεν υπάρχουν, ή τα δεδομένα είναι σε μορφή που δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν, τότε η έρευνα πρέπει να βασιστεί σε πρωτογενή στοιχεία. Πρωτογενή στοιχεία είναι εκείνα τα οποία συγκεντρώνονται για να βοηθήσουν στην επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος. Υπάρχουν διάφορες τεχνικές συλλογής στοιχείων.

Παρόλα αυτά και οι δύο τρόποι συλλογής στοιχείων έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Αναλυτικότερα, τα δευτερογενή στοιχεία έχουν πολύ μικρό κόστος και ο χρόνος συλλογής τους είναι σύντομος. Αν οι πληροφορίες που χρειάζονται για την έρευνα μας και είναι διαθέσιμες με τη μορφή δευτερογενών στοιχείων το μόνο που πρέπει να κάνει ο ερευνητής είναι να προστρέξει στην πηγή τους, να τα βρει και να τα συγκεντρώσει. Κι αυτό απαιτεί σύντομο χρονικό διάστημα και μικρό κόστος. Οι δαπάνες για τη συλλογή δευτερογενών στοιχείων που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί από τον αρχικό συλλέκτη είναι λίγες, ακόμη και την περίπτωση που χρειαστεί να καταβληθεί κάποιο αντίτιμο για τη χρήση τους, σίγουρα αυτό είναι πολύ μικρότερο ακόμα κι από κόστος συλλογής τους.

Πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη πως όταν χρησιμοποιούνται δευτερογενή στοιχεία είναι αναγκαίο να γίνονται καταθέσεις και παραδοχές ώστε να καταστεί

δυνατή η όσο αποτελεσματικότερη χρήση τους. Γι' αυτό η χρήση λογικών υποθέσεων και παραδοχών είναι απαραίτητα.

Εν κατακλείδι, τα δευτερογενή στοιχεία σπάνια θα δώσουν από μόνα τους απάντηση στο πρόβλημα που απασχολεί το διοικητικό στέλεχος. Παρόλα αυτά η χρησιμοποίησή τους θα συμβάλλει ώστε:

- Ο ερευνητής να κατανοήσει καλύτερα το πρόβλημα
- Να προτείνει μεθόδους ή επιπλέον δεδομένα που πρέπει να συγκεντρωθούν
- Τα δευτερογενή στοιχεία να αποτελέσουν ένα μέτρο σύγκρισης με το οποίο να ερμηνευθούν καλύτερα τα πρωτογενή στοιχεία.

Παρά τη χρησιμότητα των δευτερογενών στοιχείων έχουν και αρκετά μειονεκτήματα. Αναλυτικότερα, η ακρίβεια των δευτερογενών στοιχείων θα απασχολεί πάντα τον ερευνητή που πρέπει να ελέγχει συνεχώς την αξιοπιστία τους. Η έλλειψη ακρίβειας μπορεί να οφείλεται σε λάθη που γίνονται είτε κατά τη συλλογή, είτε κατά την ανάλυση, είτε κατά την παρουσίαση των δεδομένων. Γι' αυτό θεωρείτε σκόπιμο να απευθύνεται κανείς για δευτερογενή στοιχεία στην αρχική πηγή συλλογής τους, έτσι ώστε να εντοπίζονται πιθανά προβλήματα ,ελλείψεις , και μεθοδολογικές λεπτομέρειες που δεν αναφέρονται σε μεταγενέστερες πηγές. Επιπλέον καθίσταται δυνατή η αξιολόγηση του ερευνητή, μια και η αρχική πηγή έχει υποχρέωση να αναφέρει με λεπτομέρειες όλη τη διαδικασία που χρησιμοποιήθηκε. Αν αυτό δεν γίνεται ,συνήθως υποδηλώνει ότι ο ερευνητής πρέπει να αντιμετωπίσει με σκεπτικισμό τα στοιχεία αυτά.

Πολλές φορές επίσης προκύπτουν κάποια ερωτήματα σε έρευνες που πιθανότατα να μην υπάρχουν τα δευτερογενή στοιχεία που απαιτούνται έτσι ώστε να προχωρήσουν στα αποτελέσματα της έρευνας. Λόγου χάρη, ένας μάνατζερ της εταιρείας «Α» ενδιαφέρεται να μάθει τη γνώμη των καταναλωτών για τον κατάλογο με τα προϊόντα της εταιρείας, έτσι ώστε να προχωρήσει στον ανασχεδιασμό του για τον επόμενο χρόνο. Αυτού του είδους πληροφορίες είναι πολύ πιθανόν να μην υπάρχουν υπό τη μορφή δευτερογενών στοιχείων. Έτσι, η εταιρεία είναι υποχρεωμένη να προχωρήσει στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

Ένα άλλο μειονέκτημα αφορά την καταλληλότητα των δεδομένων. Ακόμη και αν τα δεδομένα είναι σχετικά με το γενικότερο θέμα που απασχολεί το διοικητικό στέλεχος,

είναι πιθανό να μην ταιριάζουν απόλυτα με τις απαιτήσεις του στελέχους. Ποιο συγκεκριμένα τρία είναι τα πιθανά προβλήματα που συνήθως επηρεάζουν την καταλληλότητα των δευτερογενών στοιχείων.

- 1) Υπάρχουν συνήθως διαφορές στη μονάδα μέτρησης. Για παράδειγμα , το μέγεθος ενός εμπορικού καταστήματος μπορεί να μετρηθεί με βάση είτε τις πωλήσεις ή τα κέρδη ή τα m^2 ή τον αριθμό των υπαλλήλων. Παρομοίως , το εισόδημα των καταναλωτών μπορεί να εκφραστεί κατά άτομο ή κατά οικογένεια.
- 2) Πολλές φορές γίνεται χρήση σχετικών στοιχείων αντί των πραγματικά επιθυμητών στοιχείων. Για παράδειγμα αν η εταιρία αυτοκινήτων Jeep ήθελε να προβλέψει το ύψος των πιθανών πωλήσεων των μοντέλων της στην Ελλάδα τη χρονιά που εισήλθε στην ελληνική αγορά δεν θα μπορούσε να βασιστεί σε υπάρχοντα δευτερογενή στοιχεία ,μια και η συγκεκριμένη κατηγορία αυτοκινήτων δεν ήταν διαθέσιμη στην ελληνική αγορά. Αναγκαστικά η εταιρεία θα έπρεπε να στραφεί σε παρεμφερή στοιχεία, όπως πωλήσεις αυτοκινήτων στείσον βάγκον.
- 3) Ένα τρίτο πρόβλημα αναφέρεται στην ταξινόμηση των στοιχείων και στις κατηγορίες που χρησιμοποιούνται. Οι κατηγορίες που χρησιμοποιούνται για μεταβλητές όπως εισόδημα, ηλικία, δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του ερευνητή. Επίσης πολλές φορές τα δευτερογενή στοιχεία είναι πολύ παλιά για να χρησιμοποιηθούν, αφού συνήθως τα διοικητικά προβλήματα απαιτούν σύγχρονα στοιχεία. Το χρονικό διάστημα που απαιτείται για τη συλλογή και τη συνακόλουθη δημοσίευση των στοιχείων είναι πολλές φορές αρκετά μεγάλο. Το αποτέλεσμα είναι τα στοιχεία αυτά να παρουσιάζουν περιορισμένη χρησιμότητα. Για παράδειγμα η απογραφή του πληθυσμού γίνεται κάθε δέκα χρόνια και απαιτούνται τρία χρόνια για να δημοσιοποιηθούν τα στοιχεία. Άρα κάποιος μπορεί να χρησιμοποιεί στοιχεία τεσσάρων χρόνων.

Ένα ακόμα μειονέκτημα είναι πως στα υπάρχοντα δευτερογενή στοιχεία μπορεί να είναι διαθέσιμα, κατάλληλα και ακριβή αλλά μπορεί να μην επαρκούν για να καλύψουν τις ανάγκες του ερευνητή όπως αυτές προσδιορίζονται από το συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζει. Για παράδειγμα μια βάση δεδομένων που

περιέχει ακριβή και πρόσφατα δημογραφικά στοιχεία για τις αγορές διαφόρων προϊόντων, μπορεί να είναι ανεπαρκής όσον αφορά πληροφορίες που χρειάζονται για το λανσάρισμα νέων προϊόντων.

Όσον αφορά τις πηγές των δευτερογενών στοιχείων χωρίζονται σε δύο κατηγορίες : εσωτερικές πηγές και εξωτερικές πηγές. Οι εσωτερικές πηγές βασίζονται σε δεδομένα που βρίσκονται εντός της επιχείρησης για την οποία διεξάγεται η έρευνα. Οι εξωτερικές πηγές χρησιμοποιούν στοιχεία που συλλέγονται εκτός της επιχείρησης. Τα λογιστικά αρχεία και τα αρχεία των πωλήσεων αποτελούν δύο μεγάλες κατηγορίες εσωτερικών πηγών δευτερογενών στοιχείων. Συνήθως ένα από τα πιο χρήσιμα έγγραφα της επιχείρησης είναι το τιμολόγιο. Σε αυτά υπάρχουν πολλές χρήσιμες πληροφορίες όπως: όνομα πελάτη, διεύθυνση πελάτη, πωληθέντα προϊόντα, όγκος και αξία πωληθέντων, αποσταλείσες ποσότητες προϊόντων, επιστροφές προϊόντων, προσφορές που έγιναν, μέθοδος πληρωμής, και όνομα πωλητή που πραγματοποίησε την πώληση.

Οι παραπάνω πληροφορίες , όταν συνοδεύονται από στοιχεία για το κόστος των προϊόντων και ανάλογες πληροφορίες για όλο τον κλάδο και την κατηγορία προϊόντων, αποτελούν την βάση για μια ολοκληρωμένη ανάλυση πωλήσεων και κόστους ανά προϊόν, πελάτη, γεωγραφική περιφέρεια, και πωλητή. Δυστυχώς όμως τα περισσότερα συστήματα λογιστικής είναι σχεδιασμένα για να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των φορολογικών αρχών και όχι για τη λήψη αποφάσεων.

Μια άλλη δυνητική πηγή πληροφόρησης αποτελούν οι αναφορές των πωλητών(δυνητική γιατί οι έρευνες δείχνουν ότι χρήσιμες πληροφορίες δεν αναφέρονται από τους πωλητές). Για να ωθηθούν οι πωλητές να παρέχουν τις πληροφορίες απαιτείται :ο συνεχής και επακριβείς καθορισμός των πληροφοριών που είναι επιθυμητές, ένας συστηματικός και απλός τρόπος για την παρουσίαση των πληροφοριών αυτών, χρηματικά κίνητρα για την παροχή των πληροφοριών, και χειροπιαστά παραδείγματα για το πώς χρησιμοποιήθηκαν οι πληροφορίες αυτές. Τέλος μια χρήσιμη πηγή πληροφόρησης αποτελούν στοιχεία παλαιότερων ερευνών αγοράς που πραγματοποιήθηκαν για συναφή θέματα ή προβλήματα.

Οι εξωτερικές πηγές δευτερογενών στοιχείων είναι εκείνες που παρέχουν πληροφορίες και στοιχεία που έχουν ήδη δημοσιευθεί σε διάφορες μελέτες ή που

παρέχονται επί πληρωμή από εταιρείες ερευνών αγοράς. Μερικές εξωτερικές πηγές είναι: η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (Ε.Σ.Υ.Ε.). Μια από τις σημαντικότερες εκδόσεις της Ε.Σ.Υ.Ε. είναι η Στατιστική Επετηρίδα Ελλάδος όπου κανείς μπορεί να βρει στατιστικά στοιχεία σχετικά με την Ελλάδα , αλλά και άλλα διεθνή στοιχεία. Τα στοιχεία που μπορεί κανείς να βρει αφορά το έδαφος , τον πληθυσμό της χώρας, την απασχόληση την ανεργία κ.α. Άλλη εξωτερική πηγή είναι το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών(Ι.Ο.Β.Ε) που εξάγει και εκδίδει κλαδικές βιομηχανικές έρευνες. Ένας άλλος σημαντικός φορέας δευτερογενών στοιχείων είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης (ΕΛ.Ο.Τ.) οι κυριότερες δραστηριότητες του είναι η χορηγία σημάτων συμμόρφωσης ποιότητας (ISO 9000), η προμήθεια όλων των ελληνικών και ξένων προτύπων, η έκδοση των ελληνικών προτύπων κ.α. Το Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών, αποτελεί μια πολύ χρήσιμη πηγή πληροφόρησης, το οποίο εκδίδει και δημοσιεύει πλήθος ερευνών και μελετών για τις ελληνικές εξαγωγές. Οι εκδόσεις αυτές είναι είτε μηνιαία δελτία , ή ετήσιες έρευνες, ή εξειδικευμένες μελέτες. Άλλες εξωτερικές πηγές δεδομένων συνοπτικότερα είναι: Το Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών(ΚΕ.ΠΕ), ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού(Ε.Ο.Τ), ο Ελληνικός Οργανισμός Μικρομεσαίων Μεταποιητικών Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας.(Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ), το Ελληνικό Κέντρο Παραγωγικότητας(ΕΛ.ΚΕ.ΠΑ).

Άλλες πηγές δευτερογενών στοιχείων είναι οι Τράπεζες Πληροφοριών, οι οποίες είναι συνδεδεμένες ONLINE και είναι το Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης(Ε.Κ.Τ.) και η ICAP. Μια εξίσου σημαντική πηγή παροχής δευτερογενών πληροφοριών αποτελούν οι εκδόσεις, επιθεωρήσεις, οικονομικές ανασκοπήσεις, στατιστικές μελέτες, οικονομικά δελτία, κλαδικές μελέτες και έρευνες που μπορεί κανείς να αναζητήσει στις διάφορες τράπεζες, όπως η τράπεζα της Ελλάδος, η Εμπορική ,η Εθνική τράπεζα κ.α. Πηγή αποτελεί το Εμπορικό Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών που παρέχει πληροφορίες που αφορούν την ελληνική και όχι μόνο οικονομία και τις εξαγωγές των ελληνικών επιχειρήσεων. Επίσης είναι ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών(Ο.Η.Ε) όπου συλλέγει στοιχεία που αφορούν τα κράτη-μέλη, και διάφορα περιοδικά όπως: αγορά, βιομηχανική επιθεώρηση, επιλογή, κεφάλαιο, οικονομικά χρονικά, εξπρές, κέρδος , κ.α. Και τέλος άλλη μια κατηγορία είναι τα γραφεία ερευνών, όπως η ICAP HELLAS,η ALCO, η OPINION κ.λπ.

Αν τα δευτερογενή στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί δεν επαρκούν για να βοηθήσουν το διοικητικό στέλεχος στην επίλυση του προβλήματος που αντιμετωπίζει τότε ο ερευνητής πρέπει να προχωρήσει στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων μπορεί να γίνει με διάφορες μεθόδους. Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου συλλογής στοιχείων επηρεάζεται από παραμέτρους. Η μία παράμετρος είναι ο βαθμός δόμησης, ενώ η άλλη είναι ο βαθμός αμεσότητας ή συγκάλυψης.

Η δόμηση αναφέρεται στη δυνατότητα του ερευνητή να τροποποιήσει τις ερωτήσεις και τις απαντήσεις για τον ερωτώμενο. Μία μέθοδος στην οποία οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις είναι ήδη απόλυτα προκαθορισμένες και τυποποιημένες από τον ερευνητή χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό δόμησης. Από την άλλη μεριά όμως, μια μέθοδος που χαρακτηρίζεται από χαμηλό βαθμό δόμησης περιέχει ερωτήσεις που έχουν προκαθοριστεί μερικώς, ενώ ο ερωτώμενος είναι ελεύθερος να απαντάει με τα δικά του λόγια.

Η αμεσότητα ή συγκάλυψη αναφέρεται στην έκταση που ο ερωτώμενος γνωρίζει το αντικείμενο και το σκοπό της έρευνας. Μια άμεση μέθοδος κάνει γνωστό το σκοπό της μελέτης από τις ερωτήσεις που χρησιμοποιεί. Αντίθετα μια έμμεση μέθοδος προσπαθεί να αποκρύψει το αντικείμενο της μελέτης.

Δομημένη-Άμεση/Μη συγκεκριμενοποιημένη

Συχνά χρησιμοποιούνται ερωτήσεις με την ίδια φρασεολογία και λεξιλόγιο, ο λόγος που διατυπώνονται έτσι οι ερωτήσεις είναι για να εξασφαλίσουν ότι όλοι οι ερωτώμενοι απαντούν στην ίδια ερώτηση. Για παράδειγμα : Πιστεύετε ότι η Κυβέρνηση πρέπει να διαθέσει περισσότερα ή λιγότερα χρήματα για τον κλάδο της υγείας;

Να διαθέσει περισσότερα	
Να διαθέσει λιγότερα	
Ούτε περισσότερα ούτε λιγότερα	
Δεν έχω γνώμη	

Εδώ φαίνεται πως αυτό που μας ενδιαφέρει είναι η στάση του ερωτώμενου απέναντι στις δαπάνες για την υγεία. Επίσης η μορφή είναι τυποποιημένη καθώς οι απαντήσεις για τον ερωτώμενο περιορίζονται σε τέσσερις. Το κύριο πλεονέκτημα των τεχνικών αυτών αποτελεί το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι μπορούν να απαντήσουν εύκολα στις ερωτήσεις, η ανάλυση και η επεξεργασία των στοιχείων είναι εύκολη παρόλα αυτά μπορούν να προκύψουν κάποια προβλήματα. Για παράδειγμα οι τυποποιημένες ερωτήσεις μπορούν να εξαναγκάσουν τον ερωτώμενο να δώσει μια απάντηση ακόμη κι αν δεν έχει γνώμη. Επίσης κάποιες ερωτήσεις μπορεί να παραλειφθούν με αποτέλεσμα τη δημιουργία αναξιοπιστίας των αποτελεσμάτων της έρευνας. Έτσι ο ερευνητής πρέπει να είναι πολύ προσεχτικός και να περιλαμβάνει όλες τις πιθανές απαντήσεις.

Αδόμητη- Άμεση/ Μη συγκεκριμένη

Οι τεχνικές που εμπίπτουν στην κατηγορία αυτή διακρίνονται από το γεγονός ότι ο σκοπός της μελέτης είναι γνωστός, η απάντηση όμως στην ερώτηση είναι ανοιχτή. Για παράδειγμα, Ποια είναι η γνώμη σας για την υγεία και την ανάγκη για αυξημένες δαπάνες; Η ερώτηση αυτή αποσκοπεί να δώσει το ερέθισμα στον ερωτώμενο να μιλήσει ελεύθερα για τις απόψεις του σχετικά με την υγεία. Το γεγονός ότι δεν υπάρχουν τυποποιημένες απαντήσεις σημαίνει ότι ένας έμπειρος ερευνητής θα μπορέσει να αποσπάσει μια πιο ακριβή εικόνα του τι πιστεύει ο ερωτώμενος. Αυτό ισχύει περισσότερο για κοινωνικά ευαίσθητα θέματα. Από την άλλη πλευρά όμως μπορεί η παρουσία του ερευνητή να οδηγήσει στις κοινωνικά αποδεκτές απαντήσεις. Επίσης υπάρχει δυσκολία στην ανάλυση των απαντήσεων μιας και αυτές είναι ανοιχτές. Τέλος οι τεχνικές της κατηγορίας αυτής θεωρούνται ποιο κατάλληλες για εξερευνητική έρευνα. Η ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος και η σε βάθος συνέντευξη ανήκουν σε αυτή την κατηγορία.

Αδόμητη – Έμμεση/Συγκεκριμένη

Οι τεχνικές που περιλαμβάνονται στην κατηγορία αυτή αποσκοπούν κατά κύριο λόγο στο να αποκαλύψουν τα κίνητρα των ερωτώμενων. Το κύριο χαρακτηριστικό των

μεθόδων αυτών είναι η απόκρυψη του σκοπού της μελέτης. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση ενός τυποποιημένου αλλά «καμουφλαρισμένου» ερεθίσματος. Αν και το ερέθισμα είναι τυποποιημένο, οι ερωτώμενοι έχουν την δυνατότητα να απαντήσουν ελεύθερα. Οι τεχνικές της κατηγορίας αυτής παρουσιάζουν τα ίδια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα με τις μεθόδους της προηγούμενης κατηγορίας. Αν και το τυποποιημένο ερέθισμα αποτελεί ένα πλεονέκτημα, δεν εμποδίζει την υποκειμενική ερμηνεία των απαντήσεων του ερωτώμενου από την πλευρά του ερευνητή. Έτσι διαφορετικοί ερευνητές μπορούν να καταλήξουν σε διαφορετικά συμπεράσματα για την ίδια ακριβώς απάντηση. Το γεγονός αυτό κάνει τις τεχνικές αυτές πιο κατάλληλες για εξερευνητική έρευνα παρά για περιγραφική ή αιτιολογική. Ο συσχετισμός λέξεων , η συμπλήρωση φράσης , η συμπλήρωση ιστορίας, η συμπλήρωση εικόνας, και ο έλεγχος θεματικής αντίληψης ανήκουν στην κατηγορία αυτή.

Δομημένη-Έμμεση/Συγκεκριμενη

Η κατηγορία αυτή είναι η λιγότερο χρησιμοποιούμενη στην έρευνα αγοράς. Προσπαθεί να συνδυάσει τα πλεονεκτήματα των έμμεσων / συγκεκριμενων τεχνικών με τα πλεονεκτήματα της επεξεργασίας και ανάλυσης που χαρακτηρίζουν τις δομημένες τεχνικές. Οι τεχνικές αυτές , αντί να προσπαθούν να διερευνήσουν τη στάση των ερωτώμενων , εστιάζουν την προσοχή τους στο τι πραγματικά γνωρίζουν οι ερωτώμενοι. Η υπόθεση που γίνεται είναι ότι μεγαλύτερη γνώση για το αντικείμενο της μελέτης αντανάκλα και μια θετική στάση. Το επιχείρημα αυτό έχει τη βάση του στην ψυχολογία και συγκεκριμένα στη θεωρία της επιλεκτικής αντίληψης. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή οι άνθρωποι αποφασίζουν επιλεκτικά για το τι θα δουν , τι θα κατανοήσουν ή αποθηκεύσουν στη μνήμη τους. Η δική μας πτυχιακή στηρίζεται σε πρωτογενή στοιχεία τα οποία συλλέχθηκαν με πολύ κόπο και όντως ήταν μια έρευνα χρονοβόρα και αρκετά δύσκολη, οι ερωτήσεις μας έχουν χαμηλό βαθμό δόμησης ,και έχουμε χρησιμοποιήσει την κατηγορία άμεση μη συγκεκριμενη. (Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς/ Βλάσης Σταθακόπουλος PhD/ εκδ. Σταμούλη/1997/σελ 63-81).

9.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Οι πιο συνηθισμένοι μέθοδοι συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου είναι μέσω ταχυδρομείου (συμπεριλαμβανομένου και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου-mail), με τηλεφωνική συνέντευξη ή με προσωπική συνέντευξη. (Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς/ Βλάσης Σταθακόπουλος PhD/ εκδ. Σταμούλη/1997/σελ 82).

Στην ταχυδρομική συνέντευξη μαζί με το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται και ένα γράμμα που εξηγεί το σκοπό της έρευνας και παρακαλεί για τη συμμετοχή των ερωτώμενων, ενώ πολλές φορές συνοδεύεται από κίνητρα (κουπόνια, κλήρωση για κάποιο δώρο, χρηματική αμοιβή, κλπ.). Όταν συμπληρωθεί αποστέλλεται από τον ερωτώμενο σε φάκελο με πληρωμένο τέλος το οποίο επίσης εσωκλείεται με το ερωτηματολόγιο.(Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς/ Βλάσης Σταθακόπουλος PhD/ εκδ. Σταμούλη,1997/ σσ. 82-83).

Η μέθοδος αυτή προτείνεται όταν το κόστος με οποιονδήποτε άλλο τρόπο είναι απαγορευτικό. Σημαντικό μειονέκτημα αυτής της μεθόδου αποτελεί το γεγονός ότι πολλά ερωτηματολόγια δεν επιστρέφονται ή είναι απαντημένα εσφαλμένα (πολλές φορές λόγω έλλειψης δυνατότητας επεξηγήσεων). (Βασικές αρχές του μάρκετινγκ/ Άγγελος Α. Τσακλάγκανος/ εκδ. Κυριακίδη α' τόμος,2004/σελ. 475)

Οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις πλέον γίνονται με τη βοήθεια Η/Υ μέσω της μεθόδου CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). Οι ερωτήσεις διαβάζονται από τον υπολογιστή και οι απαντήσεις τροφοδοτούνται κατευθείαν σε αυτόν.(Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς/ Βλάσης Σταθακόπουλος PhD/ εκδ. Σταμούλη,1997/ σελ.83)

Πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου αποτελεί το σχετικά χαμηλό κόστος σε συνδυασμό με τον υψηλό αριθμό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων ,ενώ μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι πολλές φορές ο ερευνητής ασκεί επιρροή στις απαντήσεις. (Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς/ Βλάσης Σταθακόπουλος PhD/ εκδ. Σταμούλη/1997/σελ 83).

ΚΡΙΤΗΡΙΑ	ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ	ΤΗΛΕΦΩΝΟ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ
----------	-------------	----------	-------------------------

Στην προσωπική συνέντευξη υπάρχει επαφή του ερευνητή με τον ερωτώμενο ο οποίος και συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο. Η συνέντευξη μπορεί να είναι προγραμματισμένη ή απρογραμμάτιστη.

Τα πλεονεκτήματα της προγραμματισμένης συνέντευξης είναι το μεγαλύτερο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων και η ύπαρξη διευκρινίσεων, ενώ τα μειονεκτήματά της είναι ότι κοστίζει περισσότερο, ότι ο ερευνητής μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις ενώ πολλές φορές δίνονται κοινωνικά αποδεκτές απαντήσεις.

Τα πλεονεκτήματα της απρογραμμάτιστης συνέντευξης είναι ίδια με της προγραμματισμένης ενώ συνάμα έχει μικρότερο κόστος από αυτήν. Τα μειονεκτήματά της είναι ο σύντομος χρόνος της συνέντευξης και η μη αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος πολλές φορές.(Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς/ Βλάσης Σταθακόπουλος PhD/ εκδ. Σταμούλη/1997/σελ 84).

Αξίζει να διευκρινιστεί ότι η επιλογή μιας από τις παραπάνω μεθόδους δεν αποκλείει την βοηθητική ύπαρξη και κάποιας άλλης μεθόδου.

ΚΟΣΤΟΣ	Μικροέξοδο εκτός γραμματοσήμων	Υψηλότερο από το ταχυδρομείο	Η πιο ακριβή μέθοδος
ΧΡΟΝΟΣ	Αργεί η συλλογή των απαντήσεων	Περιορισμένος	Αργεί, αν επεκτείνεται σε μεγάλες και μακρινές περιοχές
ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΗ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ	Καλύτερη μέθοδος προσπελάσεως ατόμων που δε δέχονται επισκέψεις. Δυσκολίες στην ανεύρεση διευθύνσεων	Όσοι έχουν τηλέφωνο. Δυσκολία κατάρτισεως σχετικών καταστάσεων	Δυσκολίες προσπελάσεως ερωτώμενων π.χ. Ανώτ. Στελέχη, λόγω φόρτου εργασίας, νοικοκυρές λόγω απουσίας, ή άλλοι λόγοι
ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	Περιορίζει τις διαφορές στους ερευνητές	Είναι δυνατό να ληφθούν απαντήσεις που δίνονται με ταχυδρομείο	Δίνει στον ερευνητή μεγάλη δυνατότητα ελέγχου συζητήσεων και απαντήσεων κλπ.
ΜΟΡΦΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	Περιορίζονται σε απλές και σαφείς ερωτήσεις	Πρέπει να είναι σύντομες λόγω περιορισμένου χρόνου (συνήθως 15')	Δυνατοί όλοι οι τύποι -Πλήρες διορθωμένο ερωτηματολόγιο -Ημιδιορθωμένο ερωτηματολόγιο -Μνημόνιο, ελεύθερη συζήτηση και απάντηση
ΑΛΛΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ		Είναι δυνατό να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητά του εκ των προτέρων	Απαιτείται μεγαλύτερη ικανότητα ερευνητή. Προβλήματα εκπαίδευσως και

		εφαρμοζόμενης σε μικρό δείγμα περιπτώσεων	ελέγχου ερευνητών, ιδίως όταν είναι μεγάλος ο αριθμός και οι αποστάσεις
--	--	---	---

Πίνακας 9.1: Χαρακτηριστικά μεθόδων συμπλήρωσης ερωτηματολογίου - Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα (Βασικές αρχές του μάρκετινγκ/ Άγγελος Α. Τσακλάγκανος/ εκδ. Κυριακίδη α' τόμος,2004/σσ. 477-478).

ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΕΡΕΥΝΑ

Η μέθοδος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου που θεωρείται ως η πιο κατάλληλη για την παρούσα έρευνα είναι η μέθοδος της ταχυδρομικής συνέντευξης για την ακρίβεια μέσω mail. Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε λόγω του ότι κάποιες ερωτήσεις ήταν πολύπλοκες και απαιτούσαν χρόνο και προσοχή εκ μέρους των ερωτώμενων, ενώ παράλληλα το κόστος σε αυτήν την περίπτωση ήταν ανύπαρκτο.

Λόγω της ιδιομορφίας των στοιχείων του δείγματος (διευθυντές μάρκετινγκ), ο χρόνος τους ήταν περιορισμένος εξαιτίας του φόρτου εργασίας. Συνεπώς δεν θα μπορούσε να επιλεγεί κάποια άλλη μέθοδος. Σε ίσο ποσοστό(5-5) η επιστροφή των ερωτηματολογίων έγινε με τη φυσική παρουσία μας στις επιχειρήσεις, οπότε δόθηκαν οι απαραίτητες διευκρινίσεις που χρειάζονταν οι επιχειρήσεις σε σχέση με κάποιες ερωτήσεις που τους δυσκόλεψαν και δεν είχαν απαντήσει.

9.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Μια από τις μεγαλύτερες αδυναμίες στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου σήμερα είναι ότι πολλοί ερευνητές ακόμα δεν κατανοούν τη θεωρία πίσω από την ανάπτυξη ενός ερωτηματολογίου. Πολλοί ερευνητές πιστεύουν ότι σχεδιάζοντας ένα ερωτηματολόγιο είναι περισσότερο μια τέχνη παρά επιστήμη, όπου η τέχνη αυτή σχετίζεται με την δημιουργική χρήση λέξεων από τους ερευνητές που κάνουν τις σωστές ερωτήσεις και αναπτύσσουν τις σχετικές κλίμακες. Παρόλο που υπάρχει κάποιος βαθμός δημιουργικότητας στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, η διαδικασία από μόνη της είναι μια επιστήμη που ενσωματώνει τους καθιερωμένους κανόνες της λογικής της αντικειμενικότητας, της διάκρισης των εξουσιών και των συστηματικών διαδικασιών.

Ο καθένας αντιλαμβάνεται ότι οι λέξεις μετατρέπονται σε ερωτήσεις και αυτές οι ερωτήσεις σε ερωτηματολόγια, αλλά λίγοι καταλαβαίνουν ότι γράφοντας ερωτήσεις δεν θα σου δώσουν ένα ερωτηματολόγιο. (Marketing Research: Within a changing information environment /J.F. Hair, R.R. Bush, D.J. Ortinau-2nd ed. / Boston:Mc Graw-Hill/2003/σελ.449)

Ένα ερωτηματολόγιο για να είναι επικοινωνιακό και κυρίως αποτελεσματικό πρέπει να ακολουθεί κάποιους κανόνες. Θα πρέπει αρχικά να περιέχει στοιχεία ερευνητή και ερευνώμενου στην πρώτη σελίδα. Να έχει αρίθμηση, οδηγίες χρήσης και τις απαραίτητες διευκρινίσεις αν και όπου χρειάζονται αυτές. Θα πρέπει να καθίσταται σαφής ο σκοπός της έρευνας που δεν είναι άλλος από την αναζήτηση πληροφοριών εκ μέρους του ερευνητή. Θα πρέπει το ερωτηματολόγιο να είναι οργανωμένο και δομημένο έτσι ώστε να είναι εύκολο να ταξινομηθούν τα στοιχεία που προκύπτουν. Για να επιτευχθούν αυτές οι προϋποθέσεις παρατίθενται στη συνέχεια μερικές τεχνικές για την ανάπτυξη των ερωτηματολογίων. (Εφαρμοσμένη έρευνα μάρκετινγκ/Πέτρος Τομαράς/Αθήνα:Πέτρος Τομαράς/2005/σελ.102).

Κανόνες -Τεχνικές σχεδιασμού ερωτηματολογίου

(Εφαρμοσμένη έρευνα μάρκετινγκ/Πέτρος Τομαράς/Αθήνα:Πέτρος Τομαράς/2005/σσ.102-110),

(Βασικό Μάρκετινγκ: έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων/ Βασίλειος Π.Γαλάνης-2^η έκδ./Αθήνα: εκδ. Σταμούλη/2006/σσ. 113-114),

(Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς/Σταθακόπουλος Β./ Αθήνα: εκδ. Σταμούλη/2001/σσ. 151-174).

1) Το είδος των ερωτήσεων. Ο τρόπος που γίνεται μία ερώτηση παίζει καθοριστικό ρόλο, τόσο στην συλλογή αξιόπιστων πληροφοριών όσο και στο βαθμό δυσκολίας της προσέγγισης του ερωτώμενου.

Στο ερωτηματολόγιο ενδέχεται να υπάρχουν:

- *Ερωτήσεις πρόκρισης*, που εντοπίζουν την καταλληλότητα του ερωτώμενου για την συγκεκριμένη έρευνα, ενώ μερικές από αυτές ονομάζονται και ερωτήσεις φίλτρου.
- *Ερωτήσεις προθέρμανσης*, που εισάγουν τον ερωτώμενο στο πνεύμα της έρευνας και κερδίζουν τη συνεργασία του. Βοηθά πολύ να μπαίνουν στην αρχή του ερωτηματολογίου ερωτήσεις που δημιουργούν κλίμα οικειότητας και εμπιστοσύνης.
- *Ερωτήσεις απαιτητικές*, που σχετίζονται με το σκοπό της έρευνας , και γι' αυτό θέλουν ιδιαίτερη προσοχή.

2) Περιεχόμενο των ερωτήσεων. Η κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου θα πρέπει να είναι δίνει πληροφορίες πάνω στις οποίες θα βασιστούν τα στελέχη του μάρκετινγκ για τη λήψη κατάλληλων αποφάσεων. Έτσι πριν συνταχθεί κάθε ερώτηση θα πρέπει να αναρωτηθούμε πρώτα αν αυτή είναι απαραίτητη.

Στη συνέχεια θα πρέπει να δούμε αν είναι ικανοποιητική αυτή η ερώτηση για να μας δώσει τις πληροφορίες που περιμένουμε. Καλό είναι να αποφεύγονται οι διπλές ερωτήσεις, αντ' αυτού μπορεί να αποδοθεί σε μία ερώτηση.

Πολλές φορές ο ερωτώμενος δεν γνωρίζει την απάντηση, παρόλα αυτά όμως απαντά στην τύχη και έτσι δίνει σφάλμα στη μέτρηση. Σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν ερωτήσεις φίλτρου που μας προϊδεάζουν για το αν γνωρίζει την απάντηση.

Χρήσιμο σε αυτή την περίπτωση είναι να συνοδεύεται το ερωτηματολόγιο με κάποιες διευκρινίσεις επάνω σε ερωτήσεις που θεωρούνται πιο <δύσκολες>.

Ακόμα και αν γνωρίζει την απάντηση ο ερωτώμενος, πολλές φορές δεν μπορεί να τη θυμηθεί ή δεν θέλει να απαντήσει. Και σε αυτή την περίπτωση οι διευκρινίσεις υποκινούν τη μνήμη (λειτουργούν ως ερέθισμα - υποβοηθούμενη ανάκληση) και βοηθούν αυτούς που δεν θυμούνται, τους απληροφόρητους, τους απρόθυμους, ή αυτούς που ηθελημένα αρνούνται να απαντήσουν.

Τέλος ένας άλλος τρόπος για να απαντήσει ο ερωτώμενος είναι η εξασφάλιση της ανωνυμίας, αν και έχει αποδειχθεί ότι ελάχιστα επηρεάζει.

Γενικά, οι ερωτήσεις δεν θα πρέπει να είναι αδιάκριτες, με ρατσιστικό περιεχόμενο ή να προκαλούν αμηχανία.

3) Διατύπωση των ερωτήσεων. Για να μην υπάρχουν σφάλματα στην έρευνα θα πρέπει ο ερωτώμενος να κατανοεί πλήρως την ερώτηση. Γι' αυτό το λόγο οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σαφείς, σύντομες και συγκεκριμένες.

Η γλώσσα που χρησιμοποιείται να είναι απλή και κατανοητή, ανάλογα με την κοινωνική ομάδα που απευθύνεται.

Αποφεύγουμε λέξεις με ασαφή/αμφίβολη έννοια.

Αποφεύγουμε καθοδηγητικές ή μεροληπτικές ερωτήσεις, που προδιαθέτουν ή προκαλούν μια συγκεκριμένη απάντηση.

Θα πρέπει να φροντίσουμε να δίνουμε εναλλακτικές λύσεις στην ερώτηση.

Αποφεύγουμε τις υποθέσεις και τις γενικεύσεις.

4) Τύπος των ερωτήσεων

Οι ερωτήσεις μπορεί να είναι 5 ειδών:

- α) Ανοικτού τύπου ερωτήσεις: Ο ερωτώμενος μπορεί να δώσει όποια απάντηση θέλει.
- β) Κλειστού τύπου ερωτήσεις: Είναι διχοτομημένες ερωτήσεις και η απάντησή τους μπορεί να είναι μόνο μία από τις δύο δεδομένες απαντήσεις.
- γ) Πολλαπλής επιλογής ερωτήσεις: Ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει μία από τις πολλές δεδομένες απαντήσεις.
- δ) Ερωτήσεις κλίμακας: Ο ερευνητής προσπαθεί να μάθει τις γνώμες και τις διαθέσεις των ερωτώμενων αναφορικά με ένα θέμα. Λαμβάνουν διάφορες μορφές όπως: ερωτήσεις κλίμακας σπουδαιότητας, ερωτήσεις κλίμακας πρόθεσης για αγορά, ερωτήσεις κλίμακας σημαντικής διαφοράς, ερωτήσεις κλίμακας Likert κ.ά.
- ε) Ερωτήσεις συμπλήρωσης προτάσεων: Ο ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει αυθόρμητα μία σειρά προτάσεων.

Το είδος και η μορφή των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν εξαρτώνται από το είδος των πληροφοριών που απαιτούνται.

(Αρχές μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση 2^η έκδ./Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α./Αθήνα: εκδ. Rosili/2002/σελ.128-129).

5) Σειρά ερωτήσεων

Γενικά προηγούνται οι γενικές και εύκολες ερωτήσεις που προκαλούν το ενδιαφέρον του ερωτώμενου, και ακολουθούν οι ειδικές και δυσκολότερες.

Θα πρέπει το ερωτηματολόγιο να είναι χωρισμένο σε θεματικές ενότητες και να υπάρχει λογική σειρά των ερωτήσεων μέσα σε αυτές.

Όταν υπάρχουν αλληλοεξαρτώμενες ερωτήσεις, αυτές θα πρέπει να διαδέχονται μια την άλλη.

Προσωπικές ερωτήσεις(π.χ. για το εισόδημα του ερωτώμενου), μπαίνουν στο τέλος.

6) Διάταξη και εμφάνιση ερωτηματολογίου

- Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να έχει όσο το δυνατόν πιο επαγγελματική εμφάνιση.
- Να είναι εύχρηστο και όσο το δυνατόν πιο εύκολο να απαντηθεί.
- Να είναι όσο το δυνατόν πιο μικρό, χωρίς όμως να συνωστίζονται οι ερωτήσεις στις σελίδες του.
- Πρέπει να χρησιμοποιείται χαρτί καλής ποιότητας και να έχει τη μορφή βιβλίου
- Σε περιπτώσεις ταχυδρομικών συνεντεύξεων το συνοδευτικό γράμμα θα πρέπει να έχει συνταχθεί πολύ προσεκτικά ώστε να πείσει τον ερωτώμενο πόσο σημαντικό είναι να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο.

7) Προέλεγχος και αναθεώρηση του ερωτηματολογίου

Κατά τον προέλεγχο διαπιστώνονται τυχόν ατέλειες του ερωτηματολογίου. Γι' αυτό το λόγο απαιτείται δοκιμή του σε πραγματικές συνθήκες.

Σε πρώτη φάση γίνεται προέλεγχος με προσωπική συνέντευξη (ανεξάρτητα από τον τρόπο που θα επιλεγθεί να συμπληρωθεί). Έτσι θα φανεί εάν οι ερωτώμενοι μπορούν να απαντήσουν ή δυσκολεύονται ,αν κάποιες ερωτήσεις προκαλούν σύγχυση και χρειάζεται να αλλάξει η διατύπωσή τους. Ο απαιτούμενος αριθμός των συνεντεύξεων είναι συνήθως 20 και οι ερωτώμενοι πρέπει να είναι όμοιοι με εκείνους που θα συμπληρώσουν το τελικό ερωτηματολόγιο. Έπειτα γίνεται μια πρώτη αναθεώρηση του ερωτηματολογίου.

Στη συνέχεια το αναθεωρημένο ερωτηματολόγιο υπόκειται σε δεύτερο προέλεγχο, με ένα μικρό δείγμα ερωτώμενων όμοιο με αυτό του τελικού δείγματος, αλλά με την πραγματική μέθοδο που έχει επιλεγθεί, ώστε να εντοπιστούν πιθανά προβλήματα που υπάρχουν με αυτή τη μέθοδο. Κατόπιν επεξεργάζονται οι πληροφορίες και κρίνεται αν οι ερωτήσεις παρέχουν τις επιθυμητές πληροφορίες ή πρέπει να αναδιατυπωθούν.

ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΕΡΕΥΝΑ

Το ερωτηματολόγιο είναι πολύ απλά ένα έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για την συλλογή στοιχείων. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί την περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων.

Η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συγκεντρωθούν.

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας είναι χωρισμένο σε 4 μέρη όπως αναφέρθηκαν και παραπάνω που ορίστηκαν τα θέματα της έρευνας. Έτσι ο στόχος τώρα είναι να δημιουργηθούν ερωτήσεις που θα μπορούν επαρκώς να καλύπτουν τα παραπάνω θέματα, ούτως ώστε να διεξαχθεί η παρούσα έρευνα.

Συγκεκριμένα στο 1^ο μέρος του ερωτηματολογίου σκοπός είναι να ερευνηθεί το μίγμα μάρκετινγκ και ο ρόλος του. Από τις ερωτήσεις θα προκύψει πόσο σημαντικό θεωρείται από τις επιχειρήσεις το μίγμα μάρκετινγκ γενικότερα, και ειδικότερα θα αξιολογηθεί κάθε στοιχείο αυτού. Στη συνέχεια μια ειδικότερη ανάλυση στο στοιχείο <Προϊόν> θα δώσει αποτελέσματα για να αξιολογηθούν τα χαρακτηριστικά αυτού. Θα διαπιστωθεί αν υπάρχει διαφορά μεταξύ καταναλωτικού και βιομηχανικού μάρκετινγκ και σε ποια σημεία έγκειται αυτή, όπως προέκυψε από την έρευνα στο θεωρητικό κομμάτι.

Το 2^ο μέρος του ερωτηματολογίου έχει σαν στόχο να ερευνήσει το στρατηγικό σχεδιασμό των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα από τις απαντήσεις των ερωτήσεων, θα προκύψουν σημαντικά αποτελέσματα για τον τρόπο και λόγο επιλογής των στρατηγικών που ακολουθεί κάθε επιχείρηση και θα δούμε τις διαφορές και τις ομοιότητες στον τρόπο επιλογής από τις καταναλωτικές και τις βιομηχανικές επιχειρήσεις. Αναλυτικά θα δούμε σε κάθε φάση του κύκλου ζωής προϊόντος ποιες στρατηγικές επιλέγονται από τις επιχειρήσεις, και αν αυτές οι στρατηγικές είναι σύμφωνες με αυτές που είδαμε στη θεωρία για κάθε φάση του κύκλου ζωής, ποιες είναι οι αγορές στόχοι για τις δύο κατηγορίες επιχειρήσεων, τις διάφορες στρατηγικές τιμολόγησης που επιλέγονται και αν αυτές αναφέρονται και στο θεωρητικό κομμάτι. Τέλος θα διερευνηθεί αν και κατά πόσο ισχύει αυτό που έχει αναφερθεί στη θεωρία

σχετικά με τις καινοτομίες που έχει εισάγει κάθε επιχείρηση, που σύμφωνα με όσα είδαμε εξασφαλίζουν την αειφορία των προϊόντων.

Στο 3^ο μέρος σκοπός είναι να διερευνηθεί η άποψη των μεν καταναλωτικών και των δε βιομηχανικών επιχειρήσεων σχετικά με το τι είναι ποιότητα και πώς αυτή επιτυγχάνεται. Στη θεωρία αναφέρθηκε ότι η έννοια της ποιότητας έχει διαφορετικό περιεχόμενο για τις βιομηχανικές και τις καταναλωτικές επιχειρήσεις. Επίσης οι επιχειρήσεις προκειμένου να επιτύχουν ένα ποιοτικό προϊόν λαμβάνουν υπόψη τις 8 διαστάσεις της ποιότητας κατά τον Garvin. Έτσι θα παρουσιάσει ενδιαφέρον να δούμε αν αυτές οι 8 διαστάσεις εφαρμόζονται στην πράξη. Θα υπάρξει ερώτηση σχετικά με τον ανταγωνισμό μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων και πώς αυτές αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στο θεωρητικό κομμάτι υπάρχουν 2 απόψεις, του Grant και του Porter για τα είδη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και πώς μια επιχείρηση το επιτυγχάνει.

Επομένως θα προκύψουν αποτελέσματα που θα δείξουν αν εφαρμόζονται στην πράξη αυτά που αναφέρουν οι βιβλιογραφίες.

Στη συνέχεια μία ερώτηση σχετικά με τις μεθόδους διαφήμισης που επιλέγουν οι επιχειρήσεις έρχεται να κάνει την εισαγωγή μιας ερώτησης σχετικά με το word of mouth και αν αυτό έχει αξία για τις επιχειρήσεις και αν είναι πιο χρήσιμο και πιο αποτελεσματικό από τη διαφήμιση. Στη θεωρητική έρευνα ο Zeithaml αναφέρει ότι οι πληροφορίες που διοχετεύονται μέσω word of mouth είναι πιο προσωπικές από την απρόσωπη διαφήμιση και γι' αυτό και οι πελάτες βασίζονται πιο πολύ σε αυτό και το θεωρούν πιο σημαντικό από τη διαφήμιση. Ακολουθεί μία ερώτηση σχετικά με την καταναλωτική πίστη (brand loyalty). Στη θεωρία είδαμε ότι πολλές επιχειρήσεις έχουν σαν απώτερο στόχο την ικανοποίηση και διατήρηση των πελατών μέσω καταναλωτικής πίστης. Ενδιαφέρον θα παρουσιάσει η άποψη του συνόλου του δείγματος για το αν κάτι τέτοιο ισχύει.

Τέλος στο 4^ο μέρος σκοπός είναι να ερευνηθούν τα κριτήρια ταξινόμησης των πελατών- αγοραστών. Στο θεωρητικό κομμάτι είδαμε ότι τα κριτήρια ταξινόμησης για τις καταναλωτικές επιχειρήσεις είναι διαφορετικά με αυτά των βιομηχανικών επιχειρήσεων. Στην καταναλωτική αγορά η ταξινόμηση γίνεται με βάση οικονομικά, βιολογικά, κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά ενώ λαμβάνονται υπόψη και οι

ψυχολογικοί παράγοντες που παίζουν ρόλο στην απόφαση για κάλυψη των αναγκών τους. Στη βιομηχανική αγορά αντίστοιχα, οι αγοραστές ταξινομούνται σε 3 κατηγορίες: κάθε μορφή επιχείρησης, δημόσιες υπηρεσίες και δημόσιοι οργανισμοί, και ιδρύματα.

Τέλος η τελευταία ερώτηση στην οποία θα ζητηθεί να αξιολογηθούν με σειρά σημαντικότητας οι παράγοντες πωλήσεις, τιμές, φήμη, νέοι πελάτες, κύκλος εργασιών και διείσδυση σε νέες αγορές θα επιβεβαιώσει ή όχι τα γραφόμενα στην θεωρία για την αξία που έχει για την επιχείρηση η ικανοποίηση του πελάτη.

Στο θεωρητικό κομμάτι η ικανοποίηση του πελάτη οδηγεί σε άνοδο της αξίας της επιχείρησης λόγω αύξησης των πωλήσεων, μειωμένης ευαισθησίας στις τιμές και θετική φήμη της εταιρείας που έχουν σαν αποτέλεσμα μεταξύ άλλων την απόκτηση νέων πελατών, μεγαλύτερο κύκλο εργασιών και ταχύτερη διείσδυση σε νέες αγορές.

Έτσι θεωρήθηκε σωστό να απαντήσουν οι ερωτώμενοι σε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τα παραπάνω ούτως ώστε να εξεταστούν καλύτερα τα αποτελέσματα.

Στο σημείο αυτό παραθέτουμε το κενό ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΜΕΡΟΣ Α

ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ

ΟΡΙΣΜΟΙ:

ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Είναι ένα σύστημα που αναφέρεται σε δραστηριότητες οι οποίες συνδυάζουν 4 στοιχεία του μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και την τοποθεσία, ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών και να επιτευχθούν και οι στόχοι της επιχείρησης.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να διευκρινίσουμε την έννοια 2 στοιχείων του επαυξημένου μάρκετινγκ:

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ: είναι όλες εκείνες οι διεργασίες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση των πελατών, ο τρόπος με τον οποίο μια υπηρεσία παραδίδεται στον τελικό αγοραστή.

ΦΥΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ: είναι απτά στοιχεία που προΐδεάζουν και συνοδεύουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

1. ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΤΕ ΜΕ ΕΝΑ Χ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΑΣ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΟΥΔΕΤΕΡΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ	ΠΟΛΥ ΑΣΗΜΑΝΤΟ	ΔΓ/ΔΑ
Α) ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ					
Β)ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΕΤΕ ΤΑ ΕΞΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΓΙΑ ΤΗΝ					

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ:					
ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ					
Η ΤΙΜΗ					
Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ					
Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ					
ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ					
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ					
ΤΑ ΦΥΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ					

ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Β)

.....

.....

.....

.....

2. ΑΠΟ ΠΟΥ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ / ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΑΣ; ΕΧΕΤΕ ΣΤΑΘΕΡΗ ΠΗΓΗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ;

.....

.....

.....

.....

3. ΜΕ ΚΛΙΜΑΚΑ ΑΠΟ ΤΟ 1-6 ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΤΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

(ΟΠΟΥ, 1=ΚΑΘΟΛΟΥ, 2=ΛΙΓΟ, 3=ΜΕΤΡΙΑ, 4=ΑΡΚΕΤΑ, 5=ΠΟΛΥ, 6=ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ):

	ΠΟΙΟΤΗΤ Α	ΤΙΜ Η	ΣΧΕΔΙΟ- ΣΤΥΛ	ΜΑΡΚ Α	ΣΥΣΚΕΥΑΣ ΙΑ	ΕΓΓΥΗΣΕΙ Σ SERVICE
ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΑΣ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΑΣ						

ΜΕΡΟΣ Β

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ –ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ

4. Α). ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟΝ ΚΥΚΛΟ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΜΕ Χ ΑΥΤΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ.(Στο σημείο αυτό παραθέτουμε αποσπάσματα από τη θεωρία, όπου επισυνάπτονται με το ερωτηματολόγιο που σας έχει δοθεί με τους ορισμούς ορισμένων, πιθανώς δυσνόητων, στρατηγικών).

	<u>1ΦΑΣΗ</u> <u>ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ</u>	<u>2ΦΑΣΗ</u> <u>ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ</u>	<u>3ΦΑΣΗ</u> <u>ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ</u>	<u>4ΦΑΣΗ</u> <u>ΠΑΡΑΚΜΗΣ</u>	<u>5ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ</u> <u>ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ</u> <u>ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ</u>	<u>6ΑΛΛΕΣ</u> <u>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ</u>
1.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΓΡΗΓΟΡΟΥ ΞΑΦΡΙΣΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ						
1.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΡΓΟΥ ΞΑΦΡΙΣΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ						
1.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΡΗΓΟΡΗΣ						

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ						
1.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΡΓΗΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ						
2.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Η ΚΑΙ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙ ΚΩΝ ΤΟΥ						
2.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΘΗΚΗΣ ΝΕΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΛΗΣΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ						
2.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΕ ΝΕΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ						
2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ Σ ΑΥΞΗΣΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΕ ΝΕΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ						

2.5ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΕΤΑΘΕΣΕΙΣ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ, ΑΠΟ ΕΠΙΓΝΩΣΗΣ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ						
2.6ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΓΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΝΕΩΝ ΟΜΑΔΩΝ						
3.1ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΥ ΣΤΟΧΕΥΕΙ ΣΕ ΠΙΟ ΣΥΧΝΗ ΧΡΗΣΗ						
3.2ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΥ ΣΤΟΧΕΥΕΙ ΣΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΑ ΠΕΡΙΣΤΑΣΗ						
3.3ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΥ ΣΤΟΧΕΥΕΙ ΣΕ ΝΕΕΣ ΚΑΙ ΠΙΟ ΠΟΛΥΠΛΕΥΡΕΣ ΧΡΗΣΕΙΣ						
3.4ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ Σ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ						
4.1ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΑΣΘΕΝΩΝ						

ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ						
4.2.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ						
5.1.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΝΙΑΙΟΥ Ή ΜΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗ ΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ						
5.2.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗ ΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ						
5.3.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ						
6.1.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΓΟΡΩΝ-ΣΤΟΧΩΝ						
6.2.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΗΤΡΑΡΥΘΜΟΎ-ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ						
6.3.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΛΕΓΧΟΥ						

Β) ΠΟΙΑ ΑΓΟΡΑ Ή ΠΟΙΕΣ ΑΓΟΡΕΣ –ΣΤΟΧΟΥΣ ΕΧΕΤΕ ΕΠΙΛΕΞΕΙ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ;

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

Γ) ΠΩΣ ΚΑΤΑΛΗΞΑΤΕ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΖΟΜΕΝΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ; ΥΠΗΡΧΑΝ ΚΑΠΟΙΕΣ ΠΟΥ ΑΠΟΔΕΙΧΤΗΚΑΝ ΜΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ Ή ΑΝΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ; ΚΑΙ ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ;

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

5. ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΠΟΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ / ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ.

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

6. ΠΩΣ ΚΑΤΑΛΗΞΑΤΕ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΖΟΜΕΝΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ; ΥΠΗΡΧΑΝ ΚΑΠΟΙΕΣ ΠΟΥ ΑΠΟΔΕΙΧΘΗΚΑΝ ΜΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ Ή ΑΝΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ; ΚΑΙ ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ;

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

7. ΠΟΙΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΕΧΕΤΕ ΕΙΣΑΓΕΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΚΑΙ ΤΙ ΑΦΟΡΟΥΝ ΑΥΤΕΣ;

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

ΜΕΡΟΣ Γ

ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΕΛΙΚΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ

8. Α) ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΩΣ ΑΥΤΗ ΑΝΤΑΝΑΚΛΑΤΑΙ ΕΠΑΝΩ ΣΤΟ ΠΡΟΪΟΝ Ή ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΣΑΣ;

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

Β) ΠΩΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ Η ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, ΚΑΙ ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ;

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

Γ) ΚΑΤΕΧΕΤΕ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ;ΑΝ ΝΑΙ, ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΠΟΙΑ.
ΑΝ ΟΧΙ, ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΓΙΑ ΚΑΤΙ ΤΕΤΟΙΟ;

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

9. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΣΑΣ Ή ΣΤΗΝ
ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΤΕ; ΑΝ ΝΑΙ, ΜΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ
ΑΠΟΚΤΑΤΕ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ
ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΟ; ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΤΟΝ ΒΑΣΙΚΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗ ΣΑΣ ΕΑΝ
ΥΠΑΡΧΕΙ.

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

10. ΠΟΙΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΧΕΤΕ
ΕΠΙΛΕΞΕΙ;

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

11. ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΜΕ ΝΑΙ Ή ΟΧΙ :

Α) ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΕΧΕΙ ΑΞΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΤΟ WORD OF MOUTH (Διαφήμιση από στόμα σε στόμα);

.....

Β) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΤΟ WORD OF MOUTH ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΧΡΗΣΙΜΟ ΚΑΙ ΠΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;

.....

Γ) ΕΙΝΑΙ ΜΕΣΑ ΣΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ; ΚΑΙ ΑΝ ΝΑΙ ΜΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΤΟ ΕΠΙΔΙΩΚΕΤΕ;

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

ΣΧΟΛΙΑ:.....
.....
.....

ΜΕΡΟΣ Δ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΟΣ ΔΙΑΘΕΣΗ - ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΤΕΛΙΚΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ

12. ΜΕ ΠΟΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΑΞΙΝΟΜΕΙΤΕ ΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ;

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

13. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ Ή Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΣΑΣ ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΤΟΜΕΙΣ ΕΧΕΙ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ; ΚΑΤΑΤΑΞΤΕ ΜΕ ΣΕΙΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

ΠΩΛΗΣΕΙΣ, ΤΙΜΕΣ, ΦΗΜΗ, ΝΕΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ, ΚΥΚΛΟ ΕΡΓΑΣΙΩΝ, ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

6.....

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ

ΦΑΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΓΡΗΓΟΡΟΥ ΕΑΦΡΙΣΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η επιχείρηση λανσάρει το νέο προϊόν καθορίζοντας μια υψηλή τιμή προκειμένου να εισπράξει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μεικτό κέρδος ανά μονάδα παράλληλα με ένα μεγάλο ύψος προώθησης.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΑΡΓΟΥ ΞΑΦΡΙΣΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η επιχείρηση λανσάρει το νέο προϊόν καθορίζοντας μια υψηλή τιμή προκειμένου να εισπράξει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μεικτό κέρδος ανά μονάδα παράλληλα με μια μικρή προσπάθεια προώθησης.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Η επιχείρηση λανσάρει το προϊόν σε χαμηλή τιμή, με υψηλές παράλληλα δαπάνες προώθησης.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΡΓΗΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Η επιχείρηση λανσάρει το προϊόν σε χαμηλή τιμή παράλληλα με λίγη προώθηση.

ΦΑΣΗ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΥ ΣΤΟΧΕΥΕΙ ΣΕ ΠΙΟ ΣΥΧΝΗ ΧΡΗΣΗ

Η επιχείρηση μπορεί να κάνει πελάτες αυτούς που χρησιμοποιούν πιο συχνά το προϊόν.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΥ ΣΤΟΧΕΥΕΙ ΣΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΑ ΠΕΡΙΣΤΑΣΗ

Η επιχείρηση προσπαθεί να κινήσει το ενδιαφέρον σε χρήστες για να χρησιμοποιούν το προϊόν της πιο πολύ σε κάθε περίπτωση.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΥ ΣΤΟΧΕΥΕΙ ΣΕ ΝΕΕΣ ΚΑΙ ΠΙΟ ΠΟΛΥΠΛΕΥΡΕΣ ΧΡΗΣΕΙΣ

Η επιχείρηση ανακαλύπτει και νέες χρήσεις για το προϊόν της και πείθει τον κόσμο να χρησιμοποιεί το προϊόν για περισσότερες χρήσεις.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι επιχειρήσεις τροποποιούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (βελτίωση ποιότητας, χαρακτηριστικών, στυλ κτλπ.).

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΝΙΑΙΟΥ Ή ΜΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επιχείρηση αντιμετωπίζει την αγορά ως ενιαίο σύνολο μη λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαίτερες ανάγκες των καταναλωτών αλλά εντοπίζει κοινές ανάγκες και επιθυμίες τους.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επιχείρηση τμηματοποιεί την αγορά και διεισδύει ξεχωριστά σε κάθε τμήμα ώστε να επιτύχει αφοσίωση στο προϊόν (brand loyalty).

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επιχείρηση συγκεντρώνει το ενδιαφέρον της σε ένα ή μερικά τμήματα της αγοράς.

ΆΛΛΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΗΤΡΑ ΡΥΘΜΟΥ-ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ

Η επιχείρηση ταξινομεί τα προϊόντα της σε 4 κατηγορίες ανάλογα με το ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς του προϊόντος και το μερίδιο της αγοράς που κατέχει συγκριτικά με τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΛΕΓΧΟΥ

Η επιχείρηση είναι σε θέση να γνωρίζει κατά πόσο οι στρατηγικές και τα προγράμματα μάρκετινγκ υλοποιούνται επιτυχώς και επιτυγχάνονται οι στόχοι της.

9.6 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Μετά την δημιουργία ερωτηματολογίου και της επιλογής της μεθόδου με την οποία αυτό θα συμπληρωθεί, ακολουθεί η δειγματοληψία (sampling method), δηλαδή η επιλογή των ερωτώμενων από τους οποίους θα συγκεντρωθούν τα στοιχεία.

Το άριστο αποτέλεσμα θα επιτευχθεί αν επιλεγθεί το δείγμα αυτό που θα αποτελεί μικρογραφία του πληθυσμού.

Η διαδικασία της δειγματοληψίας περιέχει τα εξής 7 βήματα:

α) Ορισμός πληθυσμού: Είναι μια αναγνωρίσιμη ομάδα στοιχείων (elements) (π.χ. άνθρωποι, προϊόντα, οργανισμοί, φυσικές οντότητες) που βρίσκονται στο ενδιαφέρον του ερευνητή και που είναι σχετικοί με τις πληροφορίες που χρειάζονται.

(Marketing Research: Within a changing information environment /J.F. Hair, R.R. Bush, D.J. Ortinau-2nd ed. / Bonston:Mc Graw-Hill/2003/σελ.334).

Ένας σωστά προσδιορισμένος πληθυσμός, ορίζεται από την άποψη των στοιχείων, της δειγματοληπτικής μονάδας, της γεωγραφικής κάλυψης/έκτασης, της χρονικής διάρκειας και του κόστους. (Εφηρμοσμένη έρευνα μάρκετινγκ/Πέτρος Τομαράς/Αθήνα:Πέτρος Τομαράς/2005/σελ.123).

Η δειγματοληπτική μονάδα (sampling unit) είναι η βασική μονάδα (π.χ. επιχείρηση, νοικοκυριό), που περιέχει τα στοιχεία του πληθυσμού από όπου θα ληφθεί το δείγμα.. Το κάθε στοιχείο έχει τη χαρακτηριστική ιδιότητα να εμφανίζεται μόνο μία φορά μέσα στον πληθυσμό.(Εφηρμοσμένη έρευνα μάρκετινγκ/Πέτρος Τομαράς/Αθήνα:Πέτρος Τομαράς/2005/σελ.121)

Για παράδειγμα σε μία έρευνα που μελετά τις αγοραστικές συνήθειες σε θέματα αθλητικών παπουτσιών από τους νέους που κατοικούν στην Πάτρα, ο πληθυσμός καθορίζεται ως εξής:

Στοιχείο: Νέοι 12-18

Δειγματοληπτική μονάδα: Οι νέοι 12-18 που αγοράζουν αθλητικά παπούτσια

Γεωγραφική κάλυψη: Πάτρα

Χρονική διάρκεια: 1/1-15/1/2012

Κόστος: χ ευρώ

β) Προσδιορισμός πλαισίου δείγματος(sampling frame) :Το πλαίσιο δείγματος περιλαμβάνει τη λίστα των στοιχείων του πληθυσμού και τα μέσα από τα οποία θα επιλεγεί το δείγμα. Τέτοια είναι οι λίστες των εγγεγραμμένων σε εκλογικούς καταλόγους, των εταιρειών πιστωτικών καρτών, λίστες πελατών από εκδότες περιοδικών ή οι διάφοροι χάρτες κτλπ.

Στην Αμερική διάφορες διεθνείς εταιρίες, αναπτύσσουν βάσεις δεδομένων που περιλαμβάνουν ονόματα, διευθύνσεις και τηλεφωνικούς αριθμούς από δυνητικά στοιχεία του πληθυσμού. (Marketing Research: Within a changing information environment /J.F. Hair, R.R. Bush, D.J. Ortinau-2nd ed. / Boston:Mc Graw-Hill/2003/σελ.335)

Ο προσδιορισμός του πλαισίου δείγματος απαιτείται μόνο όταν το δείγμα είναι πιθανότητας.

γ) Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος: Υπάρχει σε κάθε περίπτωση ένα άριστο μέγεθος δείγματος ικανό να δώσει τη μεγαλύτερη αξιοπιστία στην έρευνα. Πολλές φορές όμως υπάρχουν οικονομικοί περιορισμοί με αποτέλεσμα το μέγεθος του δείγματος αναγκαστικά να προσδιορίζεται με βάση τον διαθέσιμο προϋπολογισμό. Σε τέτοιες περιπτώσεις χρησιμοποιούνται πολλές φορές ιστορικά στοιχεία, δηλαδή τι μέγεθος δείγματος έχει χρησιμοποιηθεί σε παρόμοιες έρευνες , δίνοντας έτσι μια ψυχολογική σιγουριά στον ερευνητή.(Εφηρμοσμένη έρευνα μάρκετινγκ/Πέτρος Τομαράς/Αθήνα:Πέτρος Τομαράς/2005/σελ.125)

Τρεις παράγοντες παίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό του κατάλληλου μεγέθους δείγματος:

-Η διακύμανση των χαρακτηριστικών του πληθυσμού που είναι υπό έρευνα

-Το επίπεδο εμπιστοσύνης που θέλετε στην εκτίμηση

-Το βαθμό ακρίβειας που θέλετε κατά την εκτίμηση των χαρακτηριστικών του πληθυσμού.(Marketing Research: Within a changing information environment /J.F. Hair, R.R. Bush, D.J. Ortinau-2nd ed. / Boston:Mc Graw-Hill/2003/σσ.344-345).

Ο καθορισμός του κατάλληλου μεγέθους που πρέπει να έχει το δείγμα γίνεται με τη βοήθεια της στατιστικής επιστήμης. Πάντως, στην Ελλάδα οι έρευνες αγοράς που γίνονται βασίζονται σε δείγμα 1.600 ατόμων περίπου, αν η έρευνα είναι πανελλαδική. Αν όμως η έρευνα αφορά μόνο την περιοχή της Αττικής, τότε το δείγμα αποτελείται από 750 άτομα περίπου.(Έρευνα αγοράς/ Σημειώσεις καθηγητή Φ.Θεοφανίδη/ Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο).

Στη συνέχεια, δ) Γίνεται επιλογή του δείγματος. Το δείγμα θα πρέπει να είναι :

- 1) αντιπροσωπευτικό του όλου πληθυσμού
- 2) να περιέχει αρκετά στοιχεία ώστε να μπορεί να ελεγχθεί η ακρίβειά του,
- 3) το μέγεθός του να δίνει ικανοποιητικά αποτελέσματα με το μικρότερο δυνατό κόστος,
- 4)να είναι αρκετά μεγάλο ώστε να δίνει το βαθμό ακρίβειας που απαιτείται.

Όσο πιο μεγάλη ανομοιογένεια υπάρχει στον πληθυσμό, τόσο μεγαλύτερο δείγμα χρειάζεται για την επίτευξη του επιθυμητού βαθμού ακριβείας. (Βασικό Μάρκετινγκ: έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων/ Βασίλειος Π.Γαλάνης-2^η έκδ./Αθήνα: εκδ. Σταμούλη/2006/σελ 118).

ε) Επιλογή της δειγματοληπτικής μεθόδου: Αρχικά τα δείγματα μπορεί να είναι πιθανότητας και μη πιθανότητας. Οι μέθοδοι δειγματοληψίας που αφορούν: τα δείγματα πιθανότητας είναι η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας και τα δείγματα μη πιθανότητας είναι η μη τυχαία δειγματοληψία.

Στην τυχαία δειγματοληψία εξασφαλίζονται οι συνθήκες ώστε κάθε μονάδα του πληθυσμού να έχει ίση πιθανότητα να επιλεγεί.

Στην μη τυχαία δειγματοληψία η επιλογή του δείγματος υπόκειται στην προσωπική κρίση του ερευνητή, επομένως έχει την υποκειμενική σφραγίδα του ενώ παράλληλα η χρησιμοποίηση αυτής της μεθόδου απαιτεί πολύ καλή γνώση του πληθυσμού.(Εφηρμοσμένη έρευνα μάρκετινγκ/Πέτρος Τομαράς/Αθήνα:Πέτρος Τομαράς/2005/σ.σ.154,156).

Μέθοδοι τυχαίας δειγματοληψίας είναι:

-Απλή τυχαία δειγματοληψία

-Συστηματική τυχαία δειγματοληψία

-Στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία

- Αναλογική (Ανάλογη) στρωματοποιημένη
- Μη αναλογική (Δυσανάλογη) στρωματοποιημένη

-Δειγματοληψία κατά ομάδες

- Ομάδες ενός σταδίου
- Ομάδες δύο σταδίων
- Ομάδες πολλών σταδίων (Εφηρμοσμένη έρευνα μάρκετινγκ/Πέτρος Τομαράς/Αθήνα:Πέτρος Τομαράς/2005/σελ.154)

Στην μη τυχαία δειγματοληψία έχουμε τις εξής μεθόδους:

-Ευκαιριακή μέθοδος

-Υποκειμενικά επιλεγμένου δείγματος

-Μέθοδος ποσοτώσεων (Κατευθυνόμενη) (Εφηρμοσμένη έρευνα μάρκετινγκ/Πέτρος Τομαράς/Αθήνα:Πέτρος Τομαράς/2005/σ.σ.154-155)

-Απλή τυχαία δειγματοληψία: Είναι η πιο απλή μέθοδος και η πιο ακριβής. Βέβαια από την άλλη έχει μεγάλο κόστος. Κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί και αυτό επιτυγχάνεται με τη βοήθεια πινάκων τυχαίων

αριθμών, όπου σε κάθε στοιχείο αντιστοιχεί ένας αριθμός. Στη συνέχεια επιλέγονται τυχαία οι αριθμοί και συνεπώς επιλέγεται το δείγμα. Πλέον γίνεται με τη βοήθεια ειδικών προγραμμάτων αλγορίθμων μέσω Η/Υ. Κάτι παρόμοιο με αυτό που γίνεται κατά την κλήρωση των πτυχιακών μας.

Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται να δοθεί ώστε να επιλεγεί το καταλληλότερο δειγματοληπτικό πλαίσιο. Ωστόσο θα πρέπει αυτό να είναι ενημερωμένο ενώ χρειάζεται επανάληψη επικοινωνίας αν κάποιο πρόσωπο απουσιάζει. (Βασικό Μάρκετινγκ: έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων/ Βασίλειος.Π.Γαλάνης-2^η έκδ./σελ.118).

Πιθανότητα Επιλογής = Μέγεθος δείγματος/ Μέγεθος πληθυσμού

(Marketing Research: Within a changing information environment /J.F. Hair, R.R. Bush, D.J. Ortinau-2nd ed. / Bonston:Mc Graw-Hill/2003/σελ.350)

-Συστηματική τυχαία δειγματοληψία: Είναι παρόμοια με την απλή τυχαία δειγματοληψία μόνο που εδώ επιλέγεται με κάποιο τυχαίο τρόπο το πρώτο στοιχείο ενώ η επιλογή των υπόλοιπων στοιχείων γίνεται με έναν περιοδικό τρόπο, (βασίζεται πολλές φορές σε φυσικά φαινόμενα όπως οι ημέρες της εβδομάδος), ώστε να υπάρχει συμμετρία μεταξύ των στοιχείων. Ονομάζεται και ψευδοτυχαία.

Είναι πιο αποτελεσματική και έχει μικρότερο κόστος από την απλή τυχαία και αυτό γιατί μπορεί να γίνει σχετικά πιο γρήγορα. Η αδυναμία της έγκειται στο γεγονός ότι πολλές φορές υπάρχουν κρυμμένες πληροφορίες που δεν βρίσκονται από τον ερευνητή, ενώ μπορεί να οδηγήσει σε ένα δείγμα που δεν είναι πραγματικά αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού που ορίζεται. Μία άλλη αδυναμία είναι ότι ο ερευνητής πρέπει να ξέρει ακριβώς πόσες δειγματοληπτικές μονάδες απαρτίζουν τον καθορισμένο πληθυσμό. Σε περιπτώσεις που το μέγεθος του πληθυσμού είναι άγνωστο ή μεγάλο, είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ο πραγματικός αριθμός των μονάδων, ενώ και οι εκτιμήσεις μπορεί να μην είναι ακριβείς.

(Marketing Research: Within a changing information environment /J.F. Hair, R.R. Bush, D.J. Ortinau-2nd ed. / Bonston:Mc Graw-Hill/2003/σσ.353 -355)

(Εφαρμοσμένη έρευνα μάρκετινγκ/Πέτρος Τομαράς/Αθήνα:Πέτρος Τομαράς/2005/σελ.160).

-Στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία: Ο πληθυσμός χωρίζεται σε δύο ή περισσότερες ομάδες, σύμφωνα με ένα κοινό χαρακτηριστικό(π.χ. επίπεδο σπουδών). Τα στοιχεία της κάθε ομάδας θα έχουν το ίδιο χαρακτηριστικό γνώρισμα αλλά οι ομάδες μεταξύ τους θα πρέπει να έχουν χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν. Στη συνέχεια πραγματοποιείται απλή τυχαία δειγματοληψία σε κάθε ομάδα και έπειτα τα παραπάνω δείγματα τα ενώνουμε σε ένα. Τα αποτελέσματα που μας δίνει είναι πιο αξιόπιστα σε σχέση με αυτά της απλής τυχαίας δειγματοληψίας.

Αυτό το είδος δειγματοληψίας, χρησιμοποιείται όταν ο πληθυσμός είναι ανομοιογενής, ενώ εξασφαλίζει την εκπροσώπηση όλων των κατηγοριών στο δείγμα. (Basic Business Statistics 8Th ed./ Student Lecture Note/chapter 1/ Σημειώσεις ΟΠΑ/ Τμήμα Στατιστικής /Prentice-Hall/2002/σελ.4).

Το κόστος εδώ είναι αυξημένο μιας και απαιτείται η ύπαρξη πλαισίου δείγματος για κάθε ομάδα χωριστά.

- Αναλογική (Ανάλογη) στρωματοποιημένη:

<<Από το κάθε στρώμα αντλείται το ίδιο ποσοστό δείγματος, έτσι ώστε οι αναλογίες των δειγμάτων όλων των στρωμάτων να είναι ίσες μεταξύ τους και ίσες βέβαια με το ποσοστό του συνολικού δείγματος επί του πληθυσμού>>.(Εφαρμοσμένη έρευνα μάρκετινγκ/Πέτρος Τομαράς/Αθήνα:Πέτρος Τομαράς/2005/σελ.162).

Το μέγεθος του δείγματος από κάθε στρώμα εξαρτάται από το μέγεθος του στρώματος σε σχέση με τον καθορισμένο πληθυσμό. (Marketing Research: Within a changing information environment /J.F. Hair, R.R. Bush, D.J. Ortinau-2nd ed. / Bonston:Mc Graw-Hill/2003/σελ.355).

- Μη αναλογική (Δυσανάλογη) στρωματοποιημένη:

Όταν ένα στρώμα του πληθυσμού είναι τόσο μικρό ώστε με ανάλογη στρωματοποίηση δεν αντιπροσωπεύεται καθόλου ή όταν επίτηδες λαμβάνονται μεγαλύτερα δείγματα (ποσοστιαία) από ένα στρώμα που είναι γνωστό ότι παρουσιάζει μεγάλη ανομοιογένεια χρησιμοποιείται η μέθοδος της δυσανάλογης

δειγματοληψίας. (Βασικό Μάρκετινγκ: έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων/ Βασίλειος.Π.Γαλάνης-2^η έκδ./σελ.118).

-Δειγματοληψία κατά ομάδες: Χρησιμοποιείται όταν δεν υπάρχει δειγματοληπτικό πλαίσιο των στοιχείων του πληθυσμού αλλά υπάρχει δειγματοληπτικό πλαίσιο των ομάδων στις οποίες υποδιαιρείται ο πληθυσμός.(Βασικό Μάρκετινγκ: έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων/ Βασίλειος.Π.Γαλάνης-2^η έκδ./σελ.119).

Τα υποσύνολα του πληθυσμού έχουν διαφορετικά στοιχεία το ένα με το άλλο. Αυτά που επιλέγονται στο τέλος πρέπει να είναι μικρά ώστε να γίνονται μετρήσεις σε όλο το υποσύνολο.

Αυτή η μέθοδος γίνεται σε διαφορετικά διαδοχικά επίπεδα (ενός-δύο- πολλών σταδίων). Δηλαδή επιλέγεται μία ομάδα πληθυσμού και στην συνέχεια ένα υποσύνολο και μετά ένα άλλο υποσύνολο του αρχικού υποσυνόλου κ.ο.κ.

Σε αυτή την μέθοδο δειγματοληψίας επιλέγεται πολλές φορές το γεωγραφικό στοιχείο. Ωστόσο αυτή η μέθοδος δεν είναι απόλυτη.(Εφηρμοσμένη έρευνα μάρκετινγκ/Πέτρος Τομαράς/Αθήνα:Πέτρος Τομαράς/2005/σσ.174-176).

-Ευκαιριακή μέθοδος: Είναι η μέθοδος κατά την οποία τα δείγματα σχεδιάζονται κατά την πεποίθηση του ερευνητή . Π.χ. επιλέγονται οι 50 πρώτοι πελάτες του καταστήματος. Οι παραδοχές είναι ότι ο πληθυσμός είναι ομογενής και τα δείγματα είναι παρόμοια με τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού που μελετάται. Στην πραγματικότητα δεν υπάρχει ακριβής αντιπροσωπευτικότητα, γιατί μπορεί ένα άλλο δείγμα να δώσει ένα άλλο αποτέλεσμα. Ένα από τα πλεονεκτήματα είναι ότι σε σχετικά μικρό χρόνο απαντούν πολλοί ερωτώμενοι. Γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιείται στα πρώιμα στάδια της έρευνας. Από την άλλη, η χρήση αυτής της μεθόδου στη φάση της ανάπτυξης, μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στη συνολική αξιοπιστία και στην ισχύ αυτών των μετρήσεων και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων.(Marketing Research: Within a changing information environment /J.F. Hair, R.R. Bush, D.J. Ortinau-2nd ed. / Boston:Mc Graw-Hill/2003/σσ. 359,361).

-Υποκειμενικά επιλεγμένου δείγματος: Αυτή η μέθοδος , αναφέρεται και ως σκόπιμη δειγματοληψία. Οι συμμετέχοντες επιλέγονται με βάση την προσωπική κρίση του ερευνητή ότι θα πληρούν τις απαιτήσεις της έρευνας. Σε πολλές βιομηχανικές επιχειρήσεις για παράδειγμα ζητείται τακτικά από τους αντιπροσώπους, και όχι από τους πελάτες, να προσδιορίσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη όταν αυτές αλλάζουν, και να αξιολογήσουν το προϊόν ή την απόδοση των υπηρεσιών.

Η βασική παραδοχή είναι η πεποίθηση του ερευνητή ότι οι απόψεις μιας ομάδας εμπειρογνομόνων στο θέμα της έρευνας είναι αντιπροσωπευτικές του συνόλου του πληθυσμού-στόχου. Όμως το μειονέκτημα αυτής της μεθόδου, όπως και όλων των μεθόδων δειγματοληψίας μη πιθανότητας, είναι ότι δεν μπορεί να μετρηθεί η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.(Marketing Research: Within a changing information environment /J.F. Hair, R.R. Bush, D.J. Ortinau-2nd ed. / Bonston:Mc Graw-Hill/2003/σελ. 361).

-Μέθοδος ποσοτώσεων (Κατευθυνόμενη): Περιλαμβάνει την επιλογή των υποψήφιων συμμετεχόντων σύμφωνα με προκαθορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία μπορεί να είναι δημογραφικά (ηλικία , φύλο, εισόδημα...), συγκεκριμένες διαθέσεις (ικανοποιημένος/δυσανεστημένος, συμπάθεια/αντιπάθεια...) ή συγκεκριμένες συμπεριφορές (τακτικός/περιστασιακός/σπάνιος πελάτης...).

Βασικός σκοπός είναι να παρέχει την εγγύηση ότι οι προκαθορισμένες υποομάδες του πληθυσμού έχουν συνάφεια με τους στόχους της έρευνας.(Marketing Research: Within a changing information environment /J.F. Hair, R.R. Bush, D.J. Ortinau-2nd ed. / Bonston:Mc Graw-Hill/2003/σσ. 361-362). Πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι η ταχύτητα, το μικρό κόστος και η αποφυγή της μη απόκρισης. Από την άλλη όμως επειδή η επιλογή γίνεται από τον ερευνητή, μπορεί να είναι προκατειλημμένη. Χρησιμοποιείται κυρίως για έρευνες κοινής γνώμης.(Βασικό Μάρκετινγκ: έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων/ Βασίλειος,Π.Γαλάνης-2^η έκδ./σελ.119).

-Δειγματοληψία χιονοστιβάδας: Σε αυτή τη μέθοδο επιλέγονται αρχικά κάποιοι υποψήφιοι ερωτηθέντες που μπορούν με τη σειρά τους να βοηθήσουν τον ερευνητή να εντοπίσει επιπλέον άτομα που θα συμπεριληφθούν στην έρευνα. Ονομάζεται αλλιώς δειγματοληψία παραπομπής, γιατί ένας συμμετέχων αναφέρει άλλους πιθανούς ερωτηθέντες. Χρησιμοποιείται :

- ο όταν ο πληθυσμός-στόχος είναι πολύ μικρός και μοναδικός
- ο όταν η κατάρτιση ενός πλήρη καταλόγου των μονάδων δειγματοληψίας είναι ένα σχεδόν ακατόρθωτο έργο

(Marketing Research: Within a changing information environment /J.F. Hair, R.R. Bush, D.J. Ortinau-2nd ed. / Bonston:Mc Graw-Hill/2003/σελ.362).

στ) Κατόπιν γίνεται ο Σχεδιασμός της διαδικασίας διεξαγωγής της δειγματοληψίας κατά την οποία γίνεται:

- ο Επιλογή, ενημέρωση, εκπαίδευση, οργάνωση και επίβλεψη των ατόμων που θα έρθουν σε επαφή με τα μέλη του δείγματος.
- ο Χορήγηση λεπτομερειακών οδηγιών σχετικά με τον τρόπο επιλογής, προσέγγισης, επαφής και αντιμετώπισης των μελών του δείγματος.
- ο Πρόβλεψη και καθοδήγηση στην αντιμετώπιση έκτακτων ή εξωγενών παραγόντων κατά την διαδικασία επιλογής ή προσέγγισης των μελών του δείγματος.
- ο Παροχή υπηρεσιών και υποδομής υποστήριξης και διευκόλυνσης των συνεντευκτών (π.χ. εισιτήρια, επαρκή αριθμό ερωτηματολογίων, μικροδώρα κτλ).

(Έρευνα αγοράς/ Σημειώσεις καθηγητή Φ.Θεοφανίδη/ Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο).

ζ) Διεξαγωγή-υλοποίηση της δειγματοληψίας:Το τελευταίο στάδιο στη διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει ουσιαστικά τη συλλογή των στοιχείων από τα επιλεγμένα μέλη του πληθυσμού. Πολλές δυσκολίες μπορεί να προκύψουν κατά το στάδιο αυτό (π.χ. άρνηση συμμετοχής στην έρευνα), τις οποίες ο ερευνητής οφείλει

να προσπαθήσει να ξεπεράσει. (Έρευνα αγοράς/ Σημειώσεις καθηγητή Φ.Θεοφανίδη/ Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο).

ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΕΡΕΥΝΑ

1^ο ΣΤΑΔΙΟ: ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Στοιχείο: Διευθυντές μάρκετινγκ / Διευθυντές επιχειρήσεων

Δειγματοληπτική μονάδα: Βιομηχανικές- Καταναλωτικές επιχειρήσεις

Γεωγραφική κάλυψη: Πάτρα-Αίγιο Νομού Αχαΐας , Βόλος Νομού Μαγνησίας

Χρονική διάρκεια: 4-2-2012 – 9-3-2012

2^ο ΣΤΑΔΙΟ: ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Διάφοροι επαγγελματικοί οδηγοί σε καταλόγους και αντίστοιχοι κατάλογοι στο διαδίκτυο.

3^ο ΣΤΑΔΙΟ: ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το μέγεθος του δείγματος ήταν τεράστιο καθώς οι ελληνικές επιχειρήσεις τόσο οι βιομηχανικές όσο και οι καταναλωτικές είναι πάμπολλες. Ορίστηκε ένα μέγεθος της τάξης των 20 βιομηχανικών και των 20 καταναλωτικών επιχειρήσεων.

4^ο ΣΤΑΔΙΟ: ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Από το μέγεθος του δείγματος που ορίσαμε επιλέχθηκαν 5 Βιομηχανικές και 5 Καταναλωτικές επιχειρήσεις στον Ελλαδικό χώρο.

Συγκεκριμένα 4 βιομηχανικές επιχειρήσεις της περιοχής του Αιγίου(Καλλιμάνης, ΕΒΟ, Παναγιάλειος Ένωση Συνεταιρισμών, Fundelina) και 1 βιομηχανική επιχείρηση στο Βόλο (ΕΨΑ) και 5 καταναλωτικές επιχειρήσεις της περιοχής της Πάτρας (Jumbo, Χρυσοχοϊό Παπαδόπουλος, Έπιπλα Λαγουμιτζής, Πίτα του Παππού, Γερμανός) .

5^ο ΣΤΑΔΙΟ: ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ

Επιλέχθηκε να οριστεί το δείγμα της έρευνας με δείγματα πιθανοτήτων και συγκεκριμένα με αναλογική στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία. Με αυτή τη μέθοδο ο πληθυσμός χωρίστηκε σε δύο ομάδες με βάση ένα κοινό χαρακτηριστικό(επιχειρήσεις του Ελλαδικού χώρου).Τα στοιχεία της κάθε ομάδας έχουν το ίδιο χαρακτηριστικό γνώρισμα (τα στοιχεία της μιας ομάδας ανήκουν στην καταναλωτική αγορά και της δεύτερης ομάδας ανήκουν στην βιομηχανική αγορά) αλλά οι δύο ομάδες μεταξύ τους έχουν χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν (η μία ομάδα ανήκει στην βιομηχανική και η άλλη ομάδα στην καταναλωτική αγορά). Η μέθοδος αυτή θεωρήθηκε η πιο κατάλληλη γιατί εξασφαλίζει την εκπροσώπηση όλων των κατηγοριών στο δείγμα.

6^ο ΣΤΑΔΙΟ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

7^ο ΣΤΑΔΙΟ: ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ-ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

9.6.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Μέσα από τη διεξαγωγή της έρευνας βγαίνουν κάποια συμπεράσματα για το δείγμα. Από τις 5 βιομηχανικές επιχειρήσεις οι 4 ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα ενώ η 1 στο δημόσιο τομέα. Στην καταναλωτική και οι 5 οι επιχειρήσεις είναι ιδιωτικές.

Οι 3 από τις 5 επιχειρήσεις που ανήκουν στην καταναλωτική αγορά είναι αλυσίδες (franchising).

Οι 4 από τις 5 βιομηχανικές επιχειρήσεις κάνουν και εξαγωγές των προϊόντων τους στο εξωτερικό, ενώ αντίστοιχα στις καταναλωτικές επιχειρήσεις καμία δεν εξάγει προϊόντα.

Από τις 5 βιομηχανικές επιχειρήσεις οι 4 ανήκουν στον κλάδο των τροφίμων και ποτών ενώ η 5^η ασχολείται με την παραγωγή όπλων.

Στις καταναλωτικές επιχειρήσεις, 1 επιχείρηση ανήκει στον κλάδο των τροφίμων (εστίασης) και οι άλλες 4 ασχολούνται με είδη κάλυψης δευτερευουσών αναγκών.

Στο σύνολό τους και οι 5 καταναλωτικές επιχειρήσεις βρίσκονται στην Πάτρα, ενώ στις βιομηχανικές κατά πλειοψηφία (4 επιχειρήσεις) βρίσκονται στην περιοχή του Αιγίου και 1 στην περιοχή του Βόλου.

Τέλος, όλες οι βιομηχανικές επιχειρήσεις του δείγματος έχουν διευθυντή μάρκετινγκ ο οποίος απάντησε το ερωτηματολόγιο, ενώ αντίστοιχα στις καταναλωτικές 2 από τις 5 έχουν διευθυντή μάρκετινγκ. Στις υπόλοιπες 3 καταναλωτικές επιχειρήσεις το ερωτηματολόγιο συμπλήρωσε ο διευθυντής της επιχείρησης.

Στο σύνολό του το δείγμα παρουσίασε μεγάλο ενδιαφέρον για την έρευνα ενώ παράλληλα ήταν πολύ πρόθυμο να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο. Εκ μέρους των βιομηχανικών επιχειρήσεων δόθηκε μεγαλύτερη προσοχή στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ενώ στις καταναλωτικές επιχειρήσεις αρχικά ήταν λίγο διστακτικοί.

	ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ	ΔΗΜΟΣΙΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	4	1	5
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	5	0	5

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ FRANCHISING	3
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	5

ΣΥΝΟΛΟ			10
--------	--	--	----

	ΕΞΑΓΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	4	5
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	0	5
ΣΥΝΟΛΟ		10

	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΥΡΟΜΑΧΙΚΩΝ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΛΥΨΗΣ ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΩΝ

			ΑΝΑΓΚΩΝ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	4	1	0
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	1	0	4

	ΠΑΤΡΑ	ΑΙΓΙΟ	ΒΟΛΟΣ
ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	5	0	0
ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	0	4	1

	ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (έλλειψη διευθυντή μάρκετινγκ)
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	2	3
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	5	0

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

10.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α

ΕΡΩΤΗΣΗ 1Α

ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ;

Στην πρώτη ερώτηση στο σύνολο του δείγματος το 80% απάντησε πως το μίγμα Μάρκετινγκ θεωρείτε πολύ σημαντικό για την επιχείρηση του και μόλις το 20% απάντησε αρκετά σημαντικό. Εκ των οποίων οι 4 επιχειρήσεις ανήκουν στην καταναλωτική αγορά, και οι άλλες 4 στην βιομηχανική. Οι επιχειρήσεις που έχουμε επιλέξει στην καταναλωτική αγορά για να διεξάγουμε τα αποτελέσματά μας αφορούν μια μεγάλη αλυσίδα καταστημάτων φαγητού, επίσης μεγάλη αλυσίδα καταστημάτων κινητής τηλεφωνίας, και πολυεθνική επιχείρηση πώλησης μικροαντικειμένων και ιδιαίτερα παιχνιδιών, ένα επιπλοποιείο με μεγάλη διαδρομή στον χώρο, και τέλος ένα χρυσοχοείο. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις που έχουμε επιλέξει για την βιομηχανική αγορά έχουν ως εξής τοπικό εργοστάσιο παραγωγής γλυκισμάτων (φουντουκόπαστα), ένα εργοστάσιο παραγωγής όπλων με μεγάλο ανταγωνισμό από το εξωτερικό, μία ένωση συνεταιρισμών, ένα εργοστάσιο παραγωγής κατεψυγμένων προϊόντων με πανελλαδική φήμη και τέλος ένα εργοστάσιο παραγωγής αναψυκτικών. Με μια πρώτη γρήγορη ματιά καταλαβαίνουμε από τις επιχειρήσεις που επιλέξαμε για την έρευνα μας πόσο σημαντικό θεωρούν το μίγμα Μάρκετινγκ για την περαιτέρω σωστή λειτουργία της επιχείρησής τους. Όπως έχουμε αναφέρει και πιο πριν στο θεωρητικό μέρος της έρευνας μας το Μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός έμφυχου υλικού μαζί με την τιμή, την διανομή, το προϊόν, και την προώθηση. Είναι θα λέγαμε η κινητήρια δύναμη για να πάει μπροστά μια επιχείρηση και να υλοποιήσει τους στόχους της. Το μίγμα Μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα που αναφέρεται σε δραστηριότητες οι οποίες συνδυάζουν 4 στοιχεία του Μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, την τιμή, την προώθηση, και την τοποθεσία ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών και να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΟΥΔΕΤΕΡΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ	ΠΟΛΥ ΑΣΗΜΑΝΤΟ	ΔΓ/ΔΑ
ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ	8	2	0	0	0

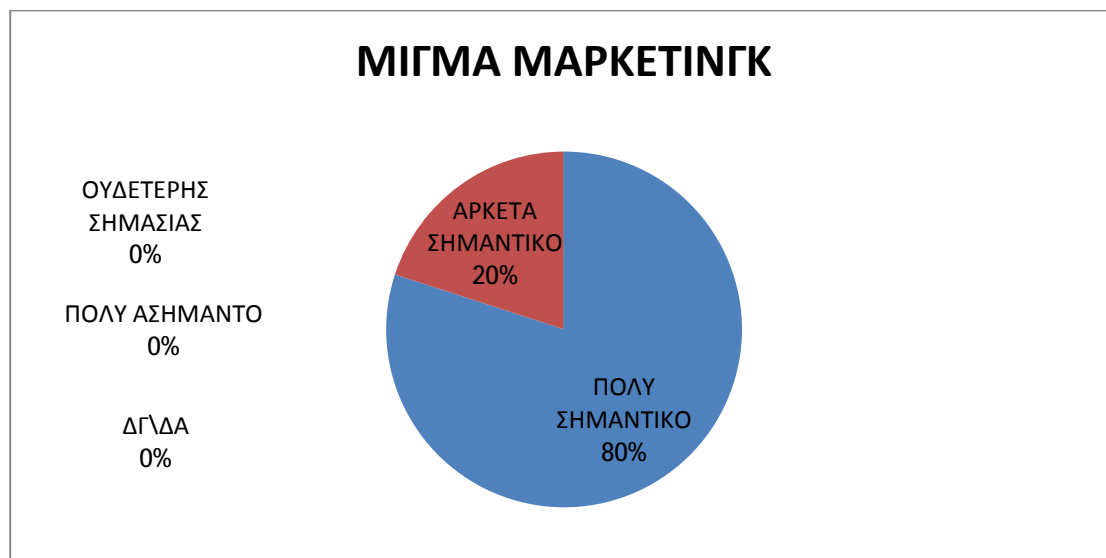
8 στα 10 άτομα απάντησαν πολύ σημαντικό.

2 στα 10 άτομα απάντησαν αρκετά σημαντικό.

ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ:

$$0,8 \times 100 = 80\%$$

$$0,2 \times 100 = 20\%$$



Άρα συμπεραίνουμε και βάση της θεωρίας όλης που έχουμε αναφέρει σχετικά με το μίγμα Μάρκετινγκ αλλά και βάση των αποτελεσμάτων της πρώτης ερώτησης πώς για να επιτύχει μία επιχείρηση δεν αρκεί μια απλή δόμηση των βασικών λειτουργιών Marketing σε ένα οργανόγραμμα, αλλά με την αποδοχή της φιλοσοφίας του Marketing από ολόκληρη την επιχείρηση. Η αποδοχή της φιλοσοφίας του Marketing πρέπει να ξεκινά από την κορυφή της Διοικητικής πυραμίδας και να συνεχίζεται σε όλα τα υπόλοιπα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας ,κάθετα και οριζόντια ,μέχρι και τον εργαζόμενο της τελευταίας βαθμίδας της επιχείρησης ή του οργανισμού. Η στρατηγική μίγματος Marketing είναι χρήσιμο εργαλείο στην επιχείρηση. Αποτελείται από τέσσερα μέρη το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Αν λείπει ένα από αυτά τα τέσσερα στοιχεία (προϊόντα ή υπηρεσίες, τιμές, διανομή, προώθηση) δεν θα υπάρχει ένα αρμονικό και ενιαίο αποτέλεσμα .Μια σύγκρουση μεταξύ τους θα οδηγούσε το προϊόν σε αδυναμία για την απόκτηση κάποια βαρύτητα στην αγορά και τελικά ίσως σε ολοκληρωτική αποτυχία. Η ποιότητα του προϊόντος που θα επιλέξουμε, για παράδειγμα καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το κόστος παραγωγής του. Αν θέλουμε να βελτιώσουμε την ποιότητα του προϊόντος, το κόστος παραγωγής του θα αυξηθεί, όπως συμβαίνει στις περισσότερες των περιπτώσεων. Και με το ισχυρό ποσοστό του 80% φαίνεται πως οι επιχειρήσεις μας έχουν κατανοήσει την σημαντικότητα αλλά και την εγκυρότητα του μίγματος Μάρκετινγκ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 1B

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΕ ΤΑ ΕΞΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ;

Το 100% του δείγματος θεώρησε πως το προϊόν παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την επιχείρηση τους. Το ίδιο το προϊόν είναι το μέσω με το οποίο μια επιχείρηση παρουσιάζεται στο κοινό, και αν το κοινό αποδεχτεί το προϊόν άρα αποδέχεται και την επιχείρηση. Συνεπώς το προϊόν ανεβαίνει άρα ανεβαίνει και η επιχείρηση. Αν όμως το κοινό δεν αποδεχτεί το προϊόν είτε γιατί είναι επιβλαβές , είτε γιατί είναι ελαττωματικό κ. α, αυτό αμαυρώνει και το προϊόν μα πάνω απ' όλα και την ίδια την

επιχείρηση. Γι αυτό το λόγω οι επιχειρήσεις έχουν το προϊόν στην κορυφή της πυραμίδας του Μάρκετινγκ γιατί είναι η αρχή και το τέλος της επιχείρησης.

Στην τιμή τα αποτελέσματα διχάστηκαν παρόλο που θεωρείται εξίσου σημαντική όπως το προϊόν. Το 60% θεωρεί πως η τιμή είναι πολύ σημαντική για αυτούς σαν επιχείρηση, σε αντίθεση με το 30% που το θεωρεί αρκετά σημαντικό, και το υπόλοιπο 10% που το χρωματίζει ως ουδέτερης σημασίας. Από τα ερωτηματολόγια μας συμπεραίνουμε πως ανάλογα με το προϊόν που προωθείς δεν σημαίνει πως πρέπει να ακολουθείτε και ανάλογη τιμολόγηση. Παραδείγματος χάριν στον τομέα τον ηλεκτρονικό και τις κινητής τηλεφωνίας δεν ενδιαφέρει απαραίτητα η τιμή ενός προϊόντος, διότι κάποιος μπορεί να το αποκτήσει λόγω χάριν κάποιο ακριβό κινητό όχι μόνο πληρώνοντας το ποσό που του αντιστοιχεί, αλλά μπορεί να το πάρει μέσω κάποιας επιδότησης που του ανήκει, έτσι κάποιος αποκτά κάτι ακριβό χωρίς να πληρώνει βραχυχρόνια. Γι' αυτό και σε κάθε επιχείρηση η έννοια τιμή διαμορφώνεται ανάλογα με τον τρόπο αντιμετώπισης από την επιχείρηση.

Όσον αφορά την τοποθεσία(διανομή) το 40% απάντησε πως την θεωρεί πολύ σημαντική, το 30% αρκετά σημαντική και το υπόλοιπο 30% ουδέτερης σημασίας. Εδώ μπορούμε να συμπεράνουμε πόσο οριακά κυμαίνεται η άποψη για την τοποθεσία. Και εδώ ανάλογα με την επιχείρηση και πώς έχει επιλέξει την διανομή των προϊόντων της απάντησε. Αξίζει να σημειωθεί πως 4 στις 5 βιομηχανικές επιχειρήσεις έχει κατατάξει την τοποθεσία από πολύ σημαντική έως αρκετά σημαντική. Σε αντίθεση με την καταναλωτική που είναι 3 προς 5. Έτσι καταλαβαίνουμε πως ο βιομηχανικός τομέας έχει τελείως διαφορετικά κριτήρια σε σχέση με τον καταναλωτικό. Η βιομηχανία είναι αυτή που πρέπει να μεταφέρει το εμπόρευμα της σε άλλες καταναλωτικές ίσως επιχειρήσεις .

Τα ποσοστά της προώθησης των προϊόντων διχάστηκαν, και είναι 50% πολύ σημαντικό και 50% αρκετά σημαντικό. Συμπερασματικά 4 στις 5 καταναλωτικές θεωρούν την προώθηση αρκετά σημαντική για την πώληση του προϊόντος. Έχει βαρύτητα για το προϊόν τους αλλά οι πωλήσεις του δεν θα κριθεί μόνο από αυτό απαραίτητα. Σε αντίθεση με την βιομηχανική όπου 4 στις 5 βιομηχανίες θεωρούν πολύ σημαντική την προώθηση για το μέλλον του προϊόντος τους. Άλλο ένα σημείο όπου φαίνεται η διαφορετική αντιμετώπιση από μια βιομηχανική σε μια καταναλωτική επιχείρηση.

Όσον αφορά το ανθρώπινο δυναμικό το 70% των επιχειρήσεων το θεωρεί πολύ σημαντικό, ενώ το άλλο 30% αρκετά σημαντικό. Κατά γενική ομολογία ο ανθρώπινος παράγοντας είναι απαραίτητος για τις επιχειρήσεις, τόσο στην βιομηχανική όσο και στην καταναλωτική αγορά.

Η διαδικασία είχε αποτελέσματα 60% ως αρκετά σημαντική, 30% πολύ σημαντική, και 10% ουδέτερης σημασίας. Σε σχέση με την θεωρία που είχαμε παραθέσει στο θεωρητικό μέρος βλέπουμε μια ταύτιση των δύο. Είχαμε αναφέρει πως ιδιαίτερα στις βιομηχανίες παροχής υπηρεσιών υπάρχει μέγιστο ενδιαφέρον.(βλ. σελ.57). 5 στις 5 βιομηχανικές επιχειρήσεις κατατάσσουν την διαδικασία από πολύ σημαντική έως αρκετά σημαντική.

Τέλος αφορά τα φυσικά στοιχεία όπου το 40 % απάντησε πως τα θεωρεί αρκετά σημαντικά, το 30% πολύ σημαντικά, και το υπόλοιπο 30% ουδέτερης σημασίας.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ:

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΕΤΕ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ

	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΟΥΔΕΤΕΡΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ	ΠΟΛΥ ΑΣΗΜΑΝΤΟ	ΔΓ/ΔΑ
ΠΡΟΪΟΝ	10	0	0	0	0
ΤΙΜΗ	6	3	1	0	0
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	4	3	3	0	0
ΠΡΟΩΘΗΣΗ	5	5	0	0	0
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	7	3	0	0	0
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	3	6	1	0	0
ΦΥΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	3	4	3	0	0

ΠΡΟΪΟΝ: 10 ΑΤΟΜΑ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ.

ΤΙΜΗ: 6 ΑΤΟΜΑ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ, 3 ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ, 1 ΟΥΔΕΤΕΡΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ.

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ: 4 ΑΤΟΜΑ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ, 3 ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ, 3 ΟΥΔΕΤΕΡΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ: 5 ΑΤΟΜΑ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ, 5 ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ.

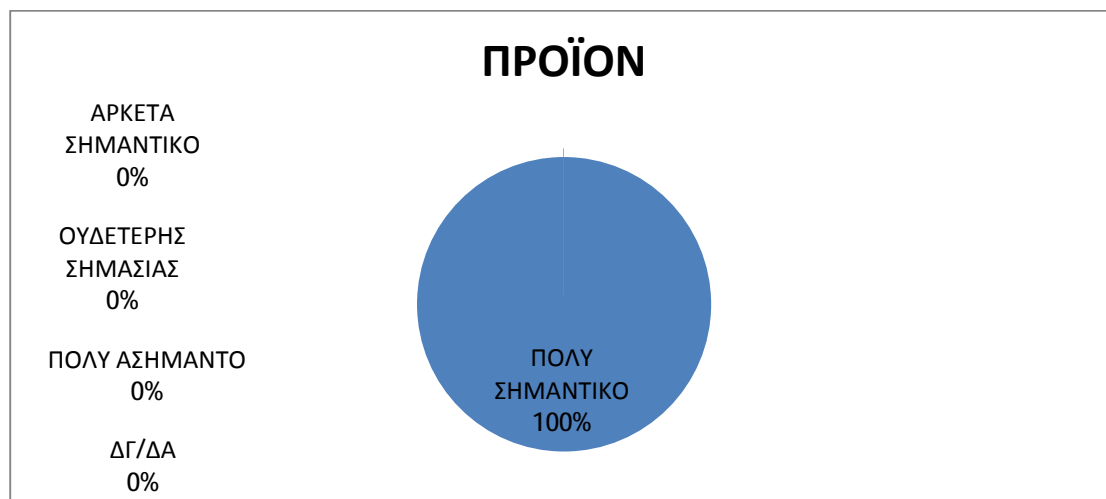
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ: 7 ΑΤΟΜΑ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ, 3 ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ: 3 ΑΤΟΜΑ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ, 6 ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ, 1 ΟΥΔΕΤΕΡΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ.

ΦΥΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ: 3 ΑΤΟΜΑ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ, 4 ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ, 3 ΟΥΔΕΤΕΡΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ.

ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΑ:

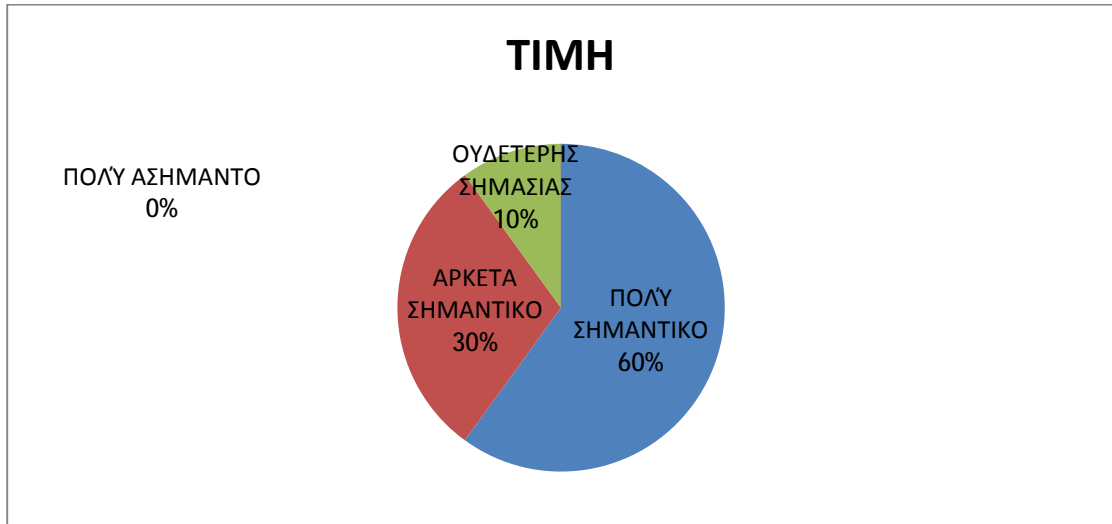
ΠΡΟΪΟΝ → $1 \times 100 = 100\%$ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ



ΤΙΜΗ → $0,6 \times 100 = 60\%$ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ

$0,3 \times 100 = 30\%$ ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ

$0,1 \times 100 = 10\%$ ΟΥΔΕΤΕΡΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ



ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ → $0,4 \times 100 = 40\%$ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ

$0,3 \times 100 = 30\%$ ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ

$0,3 \times 100 = 30\%$ ΟΥΔΕΤΕΡΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ



ΠΡΟΩΘΗΣΗ → $0,5 \times 100 = 50\%$ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ

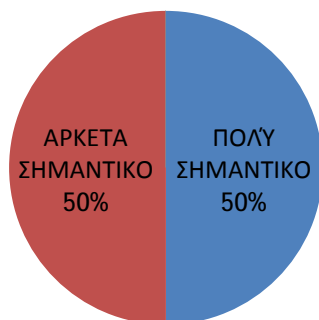
$0,5 \times 100 = 50\%$ ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

ΟΥΔΕΤΕΡΗΣ
ΣΗΜΑΣΙΑΣ
0%

ΠΟΛΥ ΑΣΗΜΑΝΤΟ
0%

ΔΓ/ΔΑ
0%



ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ $\rightarrow 0,7 \times 100 = 70\%$ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ

$0,3 \times 100 = 30\%$ ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

ΟΥΔΕΤΕΡΗΣ
ΣΗΜΑΣΙΑΣ
0%

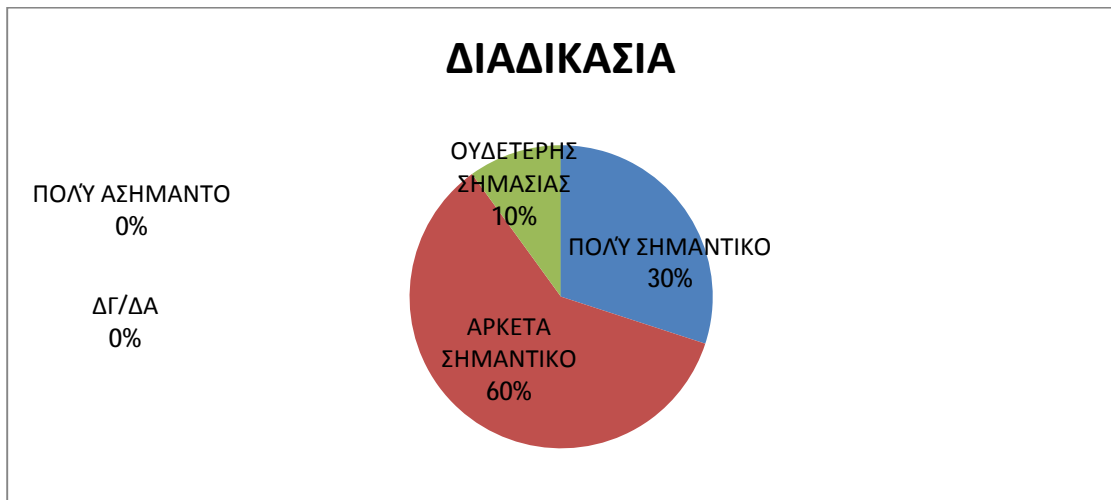
ΠΟΛΥ ΑΣΗΜΑΝΤΟ
0%



ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ $\rightarrow 0,3 \times 100 = 30\%$ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ

$0,6 \times 100 = 60\%$ ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ

$0,1 \times 100 = 10\%$ ΟΥΔΕΤΕΡΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ



ΦΥΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ → $0,3 \times 100 = 30\%$ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ

$0,4 \times 100 = 40\%$ ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ

$0,3 \times 100 = 30\%$ ΟΥΔΕΤΕΡΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ



Μετά από όλα αυτήν την ανάλυση των παραπάνω στοιχείων καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως κάθε επιχείρηση είτε είναι καταναλωτική είτε είναι βιομηχανική προσαρμόζει το Marketing Mix και το επαυξημένο Marketing ανάλογα με τις ανάγκες της. Ένα χρυσοχοϊό δίνει τελείως διαφορετική βάση στη τιμή. Είναι πολύ πιο δύσκολο εν καιρώ κρίσης να λειτουργήσει άρα αυτό με το οποίο θα προσπαθήσει να αντιμετωπίσει την όλη κατάσταση είναι η τιμή στα προϊόντα του. Σε αντίθεση το εργοστάσιο παραγωγής όπλων ενδιαφέρεται για καλό ανθρώπινο

δυναμικό ώστε η δουλειά να γίνεται σωστά και υπεύθυνα, να υπάρχει after sale service, όταν πουλήσει τα προϊόντα του να μπορεί να ανταπεξέλθει και στα μετέπειτα τυχόν προβλήματα, κάτι τέτοιο δεν ενδιαφέρει ένα εργοστάσιο παραγωγής πραλίνας. Έτσι καταλαβαίνουμε πως οι ανάγκες κάθε επιχείρησης είναι πολλές και διαφορετικές. Καλύτερη αντιμετώπιση θεωρείται η προσαρμογή όλων όσων αναφέραμε στην μοναδική δική μας ανάγκη, δίνοντας ίσως μεγαλύτερο βάρος στην τιμή και λιγότερο στο προϊόν ή και το αντίθετο, αυτό θα το ανακαλύψουμε εμείς..

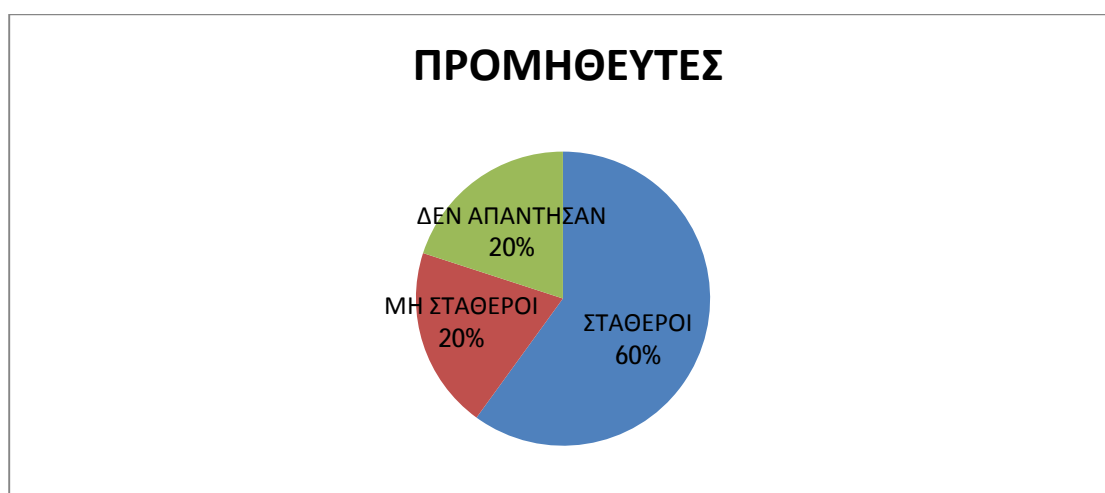
ΕΡΩΤΗΣΗ 2

ΑΠΟ ΠΟΥ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ/ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΑΣ? ΕΧΕΤΕ ΣΤΑΘΕΡΗ ΠΗΓΗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ?

Κατά βάση οι επιχειρήσεις που μελετάμε έχουν σταθερούς προμηθευτές. Αναφορικά το 60% προτιμάει σταθερές συνεργασίες, αυτό μπορεί και τους παρέχει όχι μόνο βεβαιότητα για την παραλαβή του προϊόντος αλλά και ποιότητα. Η ποιότητα παίζει το μεγαλύτερο ρόλο. Στα θεωρία μας είχαμε αναφέρει πως η ποιότητα έχει διαφορετική έννοια για τον επιχειρηματία και διαφορετική έννοια για τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα είχαμε αναφέρει πως για τον καταναλωτή ποιότητα σημαίνει ποιότητα σημαίνει ότι το προϊόν / υπηρεσία ικανοποιεί τις ανάγκες και προσδοκίες του από άποψη λειτουργική, οικονομική, και αισθητική. Για τον παραγωγό, ο όρος ποιότητα σημαίνει εκείνο το επίπεδο τεχνικών προδιαγραφών, οι οποίες, με βάση τις δυνατότητες της αγοράς (ζήτηση), τις δυνατότητες του συστήματος παραγωγής(προσφορά), και το επιθυμητό επίπεδο ποιότητας, επιτρέπουν την παραγωγή του προϊόντος με το ελάχιστο κόστος παραγωγής – διανομής και εξασφαλίζουν το μέγιστο δυνατόν έσοδο/κέρδος. (βλ.σελ.63).

Στην συγκεκριμένη περίπτωση όπως αναφέραμε παραπάνω το 60% αφορά επιχειρήσεις που πραγματοποιούν αγορές/προμήθειες ρουτίνας. Εδώ υπάρχει μια συνεχής αγοραστική ανάγκη που δεν απαιτεί νέες πληροφορίες. Πρόκειται για την αγορά προϊόντων που έχουν αγοραστεί και στο παρελθόν από τον ίδιο ή τους ίδιους προμηθευτές που ο βιομηχανικός αγοραστής έχει επιλέξει προσεκτικά. Γενικά, στη μορφή αυτή προμηθείας οι προδιαγραφές του προϊόντος είναι προκαθορισμένες, οι χρήστες του προϊόντος είναι ικανοποιημένοι από την απόδοση του και έτσι το μόνο που απαιτείται είναι η διαπραγμάτευση με τους προμηθευτές μιας νέας παραγγελίας.

Το 20% δεν έχει διευκρινίσει αν έχει σταθερούς προμηθευτές, και το υπόλοιπο 20% ανήκει στην κατηγορία διαφοροποίηση προμηθειών/αγορών ρουτίνας. Οι αγοραστές πιστεύουν ότι μπορούν να προκύψουν σημαντικά οφέλη εάν αναζητήσουν πληροφορίες για εναλλακτικές λύσεις σχετικά με το προϊόν και την πηγή προμήθειας. Με άλλα λόγια, στη μορφή αυτή προμήθειας υπάρχουν αλλαγές που αναφέρονται είτε στην επιλογή προμηθευτών είτε στις προδιαγραφές του προϊόντος.



Σε ποσοστά:

$$0,6 \times 100 = 60\%$$

$$0,2 \times 100 = 20\%$$

$$0,2 \times 100 = 20\%$$

Συμπερασματικά οι περισσότερες επιχειρήσεις επιθυμούν σταθερούς προμηθευτές όχι μόνο για την σταθερή ποιότητα που αναζητάνε στο προϊόν και ξέρουν πως θα την έχουν, αλλά λόγω και της εμπιστοσύνης που έχει αναπτυχθεί μεταξύ τους. Ένα ακόμα θετικό είναι και η καλή συνεργασία που έχει προκύψει. Όσες δεν έχουν σταθερό προμηθευτή αναφέρουν πως δεν θέλουν να υπάρξει καμία εξάρτηση, έτσι ώστε να τεθεί σε κίνδυνο η επιχείρησή τους, προτιμούν πολλούς και διαφορετικούς. Όσον αφορά την χώρα προελεύσεως των πρώτων υλών το 20% απάντησε πως προμηθεύονται από ελληνικές εταιρείες οι οποίες όμως συνεργάζονται με εταιρείες του εξωτερικού. Το άλλο 20% δεν διευκρίνισε τη χώρα προελεύσεως, το 40% απάντησε πως συνεργάζεται με επιχειρήσεις του εξωτερικού, και τέλος το υπόλοιπο μόλις 20% συνεργάζεται με ελληνικές επιχειρήσεις μόνο.

ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ



Σε ποσοστά:

$$0,2 \times 100 = 20\%$$

$$0,2 \times 100 = 20\%$$

$$0,4 \times 100 = 40\%$$

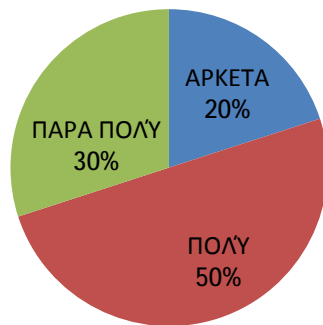
$$0,2 \times 100 = 20\%$$

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΑΣ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΑΣ. ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΤΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟ 1-6.

Αρχίζοντας με το πρώτο χαρακτηριστικό μας που είναι η ποιότητα. Το 20% των ερωτηθέντων απάντησε πως η ποιότητα ενδιαφέρει αρκετά τους πελάτες τους αλλά υπάρχουν άλλα χαρακτηριστικά που θεωρούνται περισσότερο ενδιαφέροντα. Το 50% απάντησε πολύ, ενώ το υπόλοιπο 30% πάρα πολύ. Από τα αποτελέσματα σχετικά με την ποιότητα, μας κινεί το ενδιαφέρον το πόσο υψηλά σχετικά ποσοστά δίνουν. Φαίνεται ξεκάθαρα από τα αποτελέσματα πως η ποιότητα είναι το τελείως απαραίτητο χαρακτηριστικό που θέλει κάποιος για το προϊόν που αγοράζει.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ



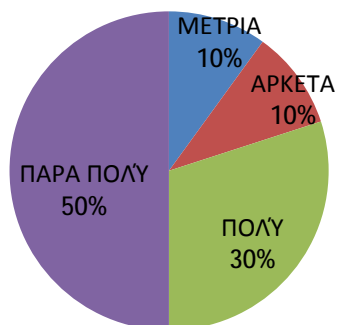
$$0,2 \times 100 = 20\%$$

$$0,5 \times 100 = 50\%$$

$$0,2 \times 100 = 20\%$$

Το επόμενο χαρακτηριστικό που θα δούμε είναι η τιμή. Το 10% απάντησε πως το κοινό που αγοράζει το προϊόν μέτρια ενδιαφέρεται για την τιμή, το άλλο 10% αρκετά, το 30% πολύ, και τέλος το υπόλοιπο 50% ενδιαφέρεται πάρα πολύ.

ΤΙΜΗ



$$0,1 \times 100 = 10\%$$

$$0,1 \times 100 = 10\%$$

$$0,3 \times 100 = 30\%$$

$$0,5 \times 100 = 50\%$$

Επόμενο χαρακτηριστικό είναι το σχέδιο-στυλ. Το 10% απάντησε λίγο, το 20% μέτρια, 10% απάντησε αρκετά, 40% πολύ, και το υπόλοιπο 20% πάρα πολύ.



$0,1 \times 100 = 10\%$

$0,2 \times 100 = 20\%$

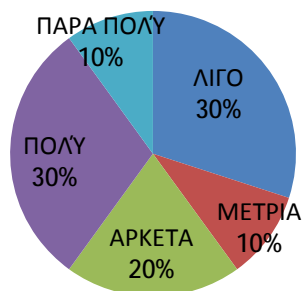
$0,1 \times 100 = 10\%$

$0,4 \times 100 = 40\%$

$0,2 \times 100 = 20\%$

Σειρά έχει η μάρκα. Το 30% απάντησε πως η μάρκα ενδιαφέρει λίγο τους πελάτες τους, το 10% μέτρια, το 20% απάντησε αρκετά, το 30% πολύ, και το άλλο 10% πάρα πολύ.

ΜΑΡΚΑ



$$0,3 \times 100 = 30\%$$

$$0,1 \times 100 = 10\%$$

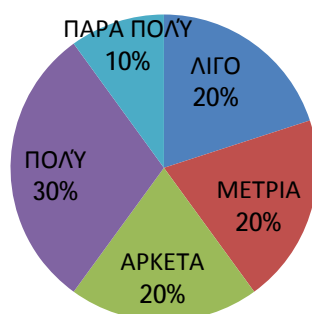
$$0,2 \times 100 = 20\%$$

$$0,3 \times 100 = 30\%$$

$$0,1 \times 100 = 10\%$$

Επόμενο χαρακτηριστικό είναι η συσκευασία όπου το 20% την θεωρεί λίγο σημαντική, το άλλο 20% μέτρια σημαντική, 20% την βρίσκει αρκετά σημαντική, το 30% την θεωρεί πολύ σημαντική, και μόλις το 10% την θεωρεί πάρα πολύ σημαντική.

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ



$$0,2 \times 100 = 20\%$$

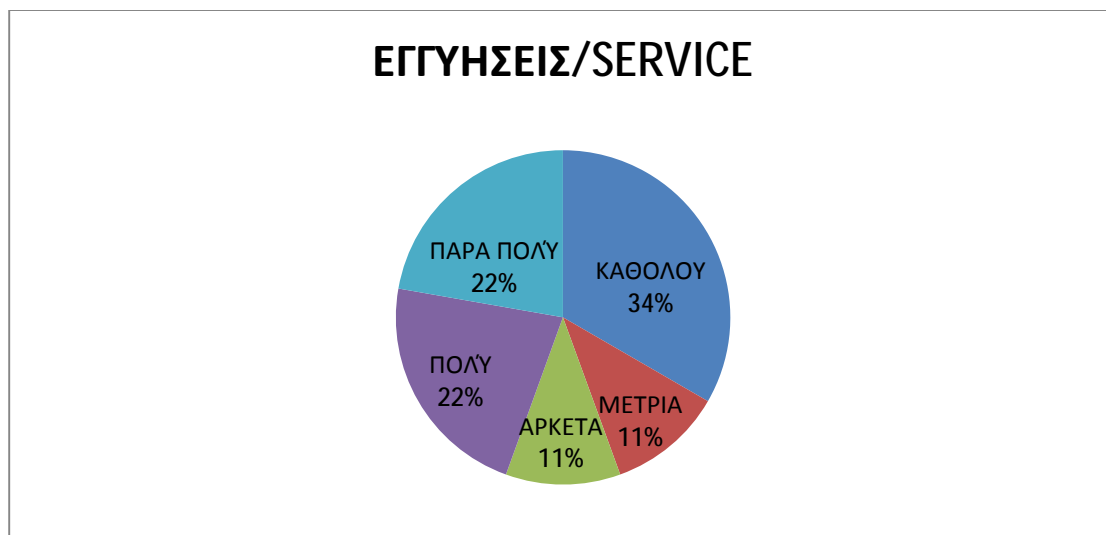
$$0,3 \times 100 = 30\%$$

$$0,2 \times 100 = 20\%$$

$$0,1 \times 100 = 10\%$$

0,2X100=20%

Τελευταίο χαρακτηριστικό είναι οι εγγυήσεις / service. Το 30% απάντησε καθόλου σημαντικά. 10% μέτρια, 10% αρκετά, 20% πολύ, και 20 % πάρα πολύ. Να σημειωθεί πως μία βιομηχανική επιχείρηση από το συνολικό δείγμα των δέκα (5 καταναλωτικές-5 βιομηχανικές) δεν βαθμολόγησε καθόλου το χαρακτηριστικό αυτό προφανώς λόγω απώλειας του.



0,3X100=30%

0,2X100=20%

0,1X100=10%

0,2X100=20%

0,1X100=10%

Στα τελικά συμπεράσματα βλέπουμε πως οι επιχειρήσεις πιστεύουν πως μεγαλύτερο ρόλο για τους πελάτες έχει η τιμή του προϊόντος, είναι το πρώτο πράγμα που θα προσέξουν, δεύτερο χαρακτηριστικό το οποίο έχει πολύ μικρή διαφορά με το πρώτο είναι η ποιότητα, ένας πελάτης θα κοιτάξει πάντα το προϊόν που αγοράζει να έχει την ποιότητα που ζητάει. Τρίτο έρχεται το σχέδιο/στυλ, και όμως είναι από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά απ ότι φαίνεται για τον πελάτη. Επόμενο στην σειρά είναι η συσκευασία του προϊόντος, μετά η μάρκα, και τέλος προς έκπληξη μας είναι οι εγγυήσεις/service.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

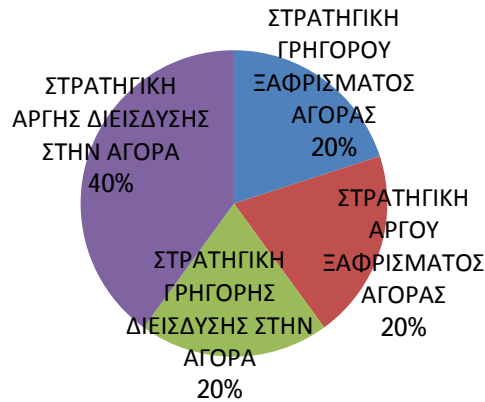


ΕΡΩΤΗΣΗ 4Α

ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟΝ ΚΥΚΛΟ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΑΥΤΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.

Υπάρχουν διαφόρων ειδών στρατηγικές ανάλογα τον κύκλο ζωής των προϊόντων. Οι φάσεις είναι 4 και σε συνδυασμό με άλλες δύο κατηγορίες (στρατηγική αντιμετώπισης της αγοράς, και άλλες στρατηγικές) γίνονται 6. Οι στρατηγικές που συνδυάζονται στις 6 φάσεις είναι 22. Για να βοηθηθούμε έχω χωρίσει τα αποτελέσματα σε αυτά που πήραμε από την καταναλωτική και σε αυτά που πήραμε από τη βιομηχανική αγορά. Αρχίζοντας με την καταναλωτική αγορά, 2 από της 5 επιχειρήσεις διαψεύδουν την θεωρία μας, με αυτό εννοούμε πώς παραδείγματος χάριν στην φάση εισαγωγής έχουν επιλέξει παραπάνω από μια στρατηγική, και μάλιστα από στρατηγικές που ανήκουν σε άλλες φάσεις. Στην πρώτη φάση της εισαγωγής το 20% απάντησε πως χρησιμοποιεί την στρατηγική αργής διείσδυσης στην αγορά όπου η επιχείρηση λανσάρει σε πολύ χαμηλή τιμή το προϊόν μαζί με λίγη προώθηση, το 10% χρησιμοποιεί την γρήγορη διείσδυση στην αγορά όπου το προϊόν έχει χαμηλή τιμή αλλά προωθείτε με υψηλές δαπάνες. Το άλλο 10% χρησιμοποιεί την στρατηγική του αργού ξαφρίσματος δίνει μεγάλη τιμή στο προϊόν ώστε να έχει μεγαλύτερο μεικτό κέρδος ανά μονάδα παράλληλα με μια μικρή προσπάθεια προώθησης. Και τέλος με 10% την στρατηγική του γρήγορου ξαφρίσματος όπου πάλι έχουμε υψηλή τιμή αλλά έχουμε και μεγάλο ύψος προώθησης.

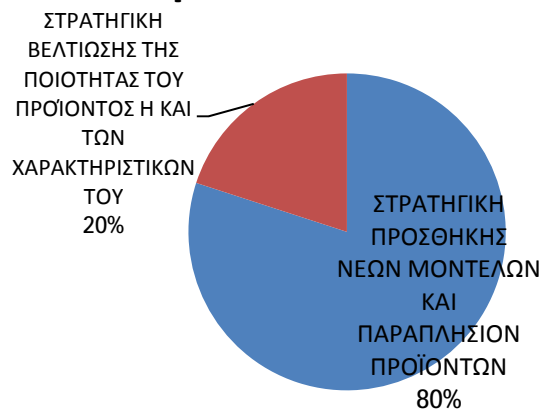
ΦΑΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ



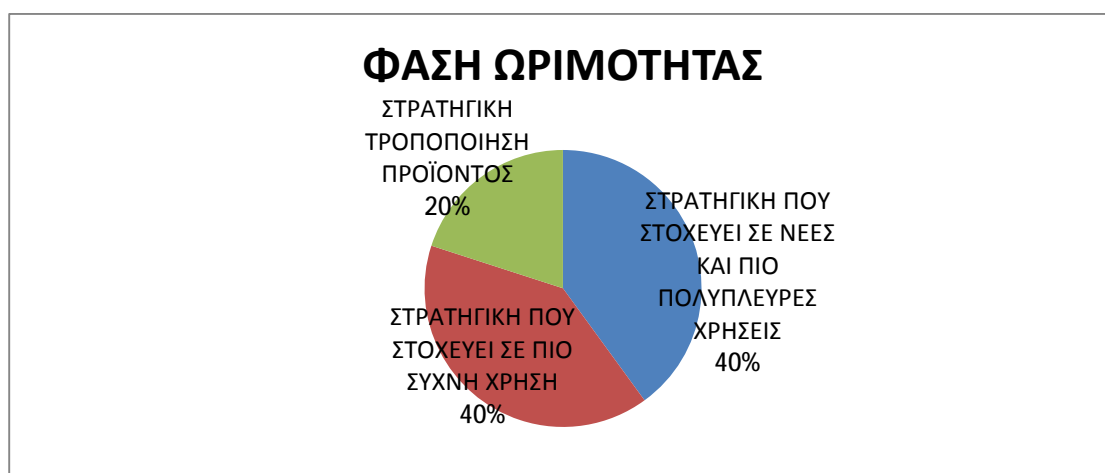
Μία από τις 5 επιχειρήσεις έχει συμπληρώσει κάποιες επιπλέον στρατηγικές για την φάση της εισαγωγής που χρησιμοποιεί αυτές είναι στρατηγική προσθήκης νέων μοντέλων και παραπλήσιων προϊόντων, η στρατηγική μείωσης των τιμών για προσέγγιση νέων ομάδων, την στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς και επιλογής αγορών στόχων, και την στρατηγική ελέγχου.

Στην φάση της ανάπτυξης οι στρατηγικές που επιλέχθηκαν είναι κατά 40% η στρατηγική προσθήκης νέων μοντέλων και παραπλήσιων προϊόντων, κατά 20% η στρατηγική βελτίωσης της ποιότητας του προϊόντος ή και των χαρακτηριστικών του. (Εδώ πρέπει να αναφερθεί πως μία από τις επιχειρήσεις χρησιμοποιεί παράλληλα και τις δύο στρατηγικές). Άλλες στρατηγικές που χρησιμοποιούνται είναι η στρατηγική γρήγορης διείσδυσης στην αγορά, στρατηγική μείωσης των τιμών για προσέγγιση νέων ομάδων, στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς και επιλογής αγορών στόχων, και τέλος την στρατηγική ελέγχου.

ΦΑΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

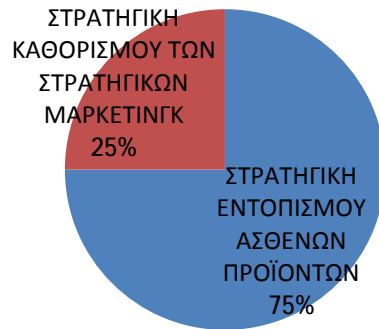


Επόμενη η φάση ωριμότητας η στρατηγική που στοχεύει σε νέες και ποιο πολύπλευρες χρήσεις επιλέχτηκε από δύο επιχειρήσεις δηλαδή σε ποσοστό 20%, επόμενη με ποσοστό πάλι 20% είναι η στρατηγική που στοχεύει σε πιο συχνή χρήση δηλαδή στόχευση σε πελάτες που χρησιμοποιούν πιο συχνά το προϊόν. Και 10% η στρατηγική τροποποίησης προϊόντος. Άλλες στρατηγικές που επιλέχθηκαν είναι η στρατηγική αργής διείσδυσης στην αγορά, βελτίωσης της ποιότητας του προϊόντος ή και τα χαρακτηριστικά του, μείωσης των τιμών για προσέγγιση νέων ομάδων, τμηματοποίησης της αγοράς και επιλογής αγορών στόχων, και τέλος η στρατηγική ελέγχου.



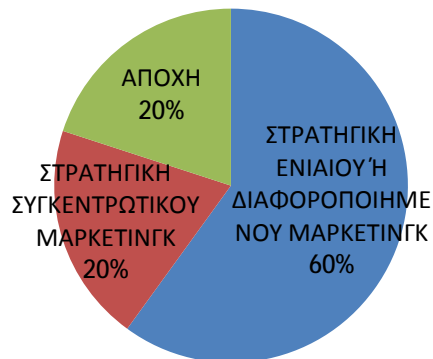
Συνεχίζοντας με την φάση παρακμής επιλέχτηκε με ποσοστό 30% η στρατηγική εντοπισμού των ασθενών προϊόντων, έπειτα με 10% έρχεται η στρατηγική καθορισμού των στρατηγικών μάρκετινγκ. Άλλες στρατηγικές που επιλέχθηκαν είναι η στρατηγική αργής διείσδυσης στην αγορά, η στρατηγική προσθήκης νέων μοντέλων και παραπλήσιων προϊόντων, μείωσης των τιμών για προσέγγιση νέων ομάδων, τμηματοποίησης της αγοράς και επιλογής αγορών στόχων, και τέλος η στρατηγική ελέγχου.

ΦΑΣΗ ΠΑΡΑΚΜΗΣ



Συνεχίζουμε με τις άλλες στρατηγικές αντιμετώπισης της αγοράς όπου το 30% του δείγματος απάντησε πως χρησιμοποιεί την στρατηγική ενιαίου ή διαφοροποιημένου μάρκετινγκ και το άλλο 10% απάντησε την στρατηγική συγκεντρωτικού μάρκετινγκ, ενώ είχαμε και μια αποχή από την κατηγορία αυτή.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ



Και τελευταία κατηγορία αφορά τις άλλες στρατηγικές που μπορεί ο καθένας να ακολουθήσει, είχαμε ομοφωνία. 4 στους 5 απάντησαν της στρατηγική ελέγχου όπου η επιχείρηση είναι σε θέση να γνωρίζει κατά πόσο τα προγράμματα μάρκετινγκ και οι στρατηγικές υλοποιούνται επιτυχώς και επιτυγχάνονται οι στόχοι της. Ενώ 1 στους 5 δεν απάντησε καθόλου.

ΆΛΛΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ



Συνεχίζουμε με τον βιομηχανικό τομέα, εδώ πρέπει να διευκρινίσουμε ότι οι απαντήσεις έχουν μεγάλη διαφορά σε σχέση με την καταναλωτική. Εδώ δεν διακρίνονται οι στρατηγικές ανάλογα με την φάση που βρίσκεται το προϊόν, αλλά ανάλογα την κρίση του επιχειρηματία. Εμείς θα προσπαθήσουμε να σας παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα ανά φάση, ώστε να μπορέσουμε αργότερα να συγκρίνουμε τους δύο κλάδους.

Στην φάση εισαγωγής οι στρατηγικές που επιλέχθηκαν έχουν ως εξής, στρατηγική γρήγορης διείσδυσης στην αγορά, αργής διείσδυσης στην αγορά, στρατηγική του γρήγορου ξαφρίσματος, βελτίωσης της ποιότητας του προϊόντος η και των χαρακτηριστικών του, προσθήκης νέων μοντέλων και παραπλήσιων προϊόντων, στρατηγική εισόδου σε νέα τμήματα της αγοράς, στρατηγική τροποποίηση του προϊόντος, εντοπισμού των ασθενών προϊόντων, στρατηγική που στοχεύει σε νέες και ποιο πολύπλευρες χρήσεις, στρατηγική καθορισμού των στρατηγικών μάρκετινγκ, ενιαίου ή μη διαφοροποιημένου μάρκετινγκ, τμηματοποίησης της αγοράς και επιλογής αγορών στόχων, και τέλος στρατηγική μητραρύθμου ανάπτυξης μεριδίου αγοράς.

Στην φάση ανάπτυξης έχουμε την στρατηγική του αργού ξαφρίσματος της αγοράς, γρήγορου ξαφρίσματος, αύξησης κάλυψης διανομής και εισόδου σε νέα κανάλια διανομής, προσθήκης νέων μοντέλων και παραπλήσιων προϊόντων, μετάθεσης ποσοστού διαφήμισης από επίγνωσης σε διαφήμιση προτίμησης, εντοπισμού των ασθενών προϊόντων, ενιαίου ή μη διαφοροποιημένου μάρκετινγκ, τμηματοποίησης

της αγοράς και επιλογής αγορών στόχων, στρατηγική διαφοροποιημένου μάρκετινγκ, στρατηγική ελέγχου.

Στην φάση ωριμότητας αναφέρονται οι στρατηγικές, βελτίωσης της ποιότητας του προϊόντος η και των χαρακτηριστικών του, προσθήκης νέων μοντέλων και παραπλήσιων προϊόντων, στρατηγική εισόδου σε νέα τμήματα της αγοράς, αύξησης κάλυψης διανομής και εισόδου σε νέα κανάλια διανομής, στρατηγική που στοχεύει σε πιο συχνή χρήση, στρατηγική που στοχεύει σε περισσότερη χρήση ανά περίπτωση, στρατηγική που στοχεύει σε νέες και πιο πολύπλευρες χρήσεις, τροποποίηση του προϊόντος, εντοπισμού των ασθενών προϊόντων, στρατηγική καθορισμού των στρατηγικών μάρκετινγκ, στρατηγική συγκεντρωτικού μάρκετινγκ, τμηματοποίησης της αγοράς και επιλογής αγορών στόχων, στρατηγική μητραρhythμου ανάπτυξης μεριδίου αγοράς και στρατηγική ελέγχου.

Επόμενη η φάση παρακμής εδώ έχουμε τις στρατηγικές βελτίωσης της ποιότητας του προϊόντος ή και των χαρακτηριστικών του, προσθήκης νέων μοντέλων και παραπλήσιων προϊόντων, στρατηγική εισόδου σε νέα τμήματα της αγοράς, μείωσης τιμών για προσέγγιση νέων ομάδων, μετάθεσης ποσοστού διαφήμισης από επίγνωσης σε διαφήμιση προτίμησης, στρατηγική που στοχεύει σε πιο συχνή χρήση, στρατηγική που στοχεύει σε περισσότερη χρήση ανά περίπτωση, τροποποίηση του προϊόντος.

Στις στρατηγικές αντιμετώπισης της αγοράς αναφέρονται, η στρατηγική γρήγορης διείσδυσης στην αγορά, προσθήκης νέων μοντέλων και παραπλήσιων προϊόντων, εισόδου σε νέα τμήματα της αγοράς, μείωσης των τιμών για προσέγγιση νέων ομάδων, στρατηγική που στοχεύει σε νέες και πιο πολύπλευρες χρήσεις, στρατηγική που στοχεύει σε πιο συχνή χρήση, στρατηγική που στοχεύει σε περισσότερη χρήση ανά περίπτωση, ενιαίου ή μη διαφοροποιημένου μάρκετινγκ, τμηματοποίησης της αγοράς και επιλογής αγορών στόχων, στρατηγική διαφοροποιημένου μάρκετινγκ, εντοπισμού των ασθενών προϊόντων.

Και τέλος από τις άλλες στρατηγικές επιλέχθηκαν εντοπισμού των ασθενών προϊόντων, στρατηγική μητραρhythμου ανάπτυξης μεριδίου αγοράς, μείωσης των τιμών για προσέγγιση νέων ομάδων, και τέλος στρατηγική του αργού ξαφρίσματος.

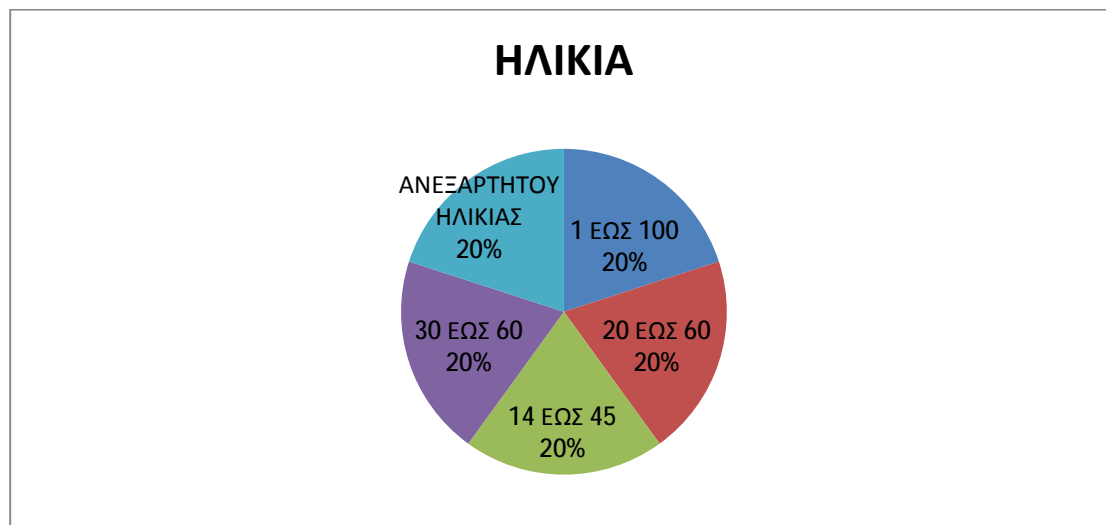
Σαν τελικό συμπέρασμα ανάμεσα στην καταναλωτική και βιομηχανική αγορά βλέπουμε πως ο κάθε κλάδος έχει και διαφορετική άποψη σε ότι αφορά στην υιοθέτηση στρατηγικών. Ενώ στον καταναλωτικό όλα κυλούν βάσει της θεωρίας μας(στην φάση εισαγωγής αντιστοιχούν οι ανάλογες στρατηγικές από 1.1 έως 1.4 κλπ) στον βιομηχανικό βλέπουμε μια μίξη όλων των στρατηγικών χωρίς να μας ενδιαφέρει σε ποια φάση βρίσκεται το προϊόν μας. Στον καταναλωτικό τομέα οι 5 πιο δημοφιλείς στρατηγικές είναι η στρατηγική αργής διείσδυσης στην αγορά όπου η επιχείρηση λανσάρει το προϊόν σε χαμηλή τιμή και παράλληλα με λίγη προώθηση, στην φάση της ανάπτυξης έχουμε την στρατηγική προσθήκης νέων μοντέλων και παραπλήσιων προϊόντων, στην φάση ωριμότητας έχουμε δύο στρατηγικές, την στρατηγική που στοχεύει σε ποιο συχνή χρήση και την στρατηγική που στοχεύει σε νέες και πιο πολύπλευρες χρήσεις. Στην πρώτη η επιχείρηση παρακινεί τους πελάτες να χρησιμοποιούν περισσότερο το προϊόν, και στην δεύτερη η επιχείρηση ανακαλύπτει νέες χρήσεις για το προϊόν της και πείθει τον κόσμο να το χρησιμοποιεί περισσότερο. Επόμενες επιλογές είναι η στρατηγική εντοπισμού των ασθενών προϊόντων, η στρατηγική ενιαίου ή μη διαφοροποιημένου μάρκετινγκ. Ενώ στην βιομηχανική μερικές από τις πιο δημοφιλείς είναι η στρατηγική μείωσης των τιμών για προσέγγιση νέων μελών, η στρατηγική εντοπισμός νέων μελών, η στρατηγική εισόδου σε νέα τμήματα, και τέλος η στρατηγική βελτίωσης της ποιότητας του προϊόντος ή και των χαρακτηριστικών του.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4B

ΠΟΙΑ ΑΓΟΡΑ Ή ΠΟΙΕΣ ΑΓΟΡΕΣ- ΣΤΟΧΟΥΣ ΕΧΕΤΕ ΕΠΙΛΕΞΕΙ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ;

Όπως είναι αναμενόμενο ανάμεσα στις απαντήσεις της καταναλωτικής και της βιομηχανικής αγοράς υπάρχουν μεγάλες διαφορές. Στην καταναλωτική αγορά οι αγορές στόχοι είναι κατηγορίες ηλικιών. Ξεκινώντας στην επιχείρηση κινητής τηλεφωνίας η απάντηση τους είναι το λιανικό εμπόριο και άτομα ανεξαρτήτου ηλικίας είναι ίσως η πιο γενική απάντηση που έχουμε πάρει, συνεχίζοντας με το χρυσοχοϊο αναφέρεται σε άτομα ηλικίας 30 έως 60, στο εστιατόριο άτομα ηλικίας 14 έως 45, στο κατάστημα πώλησης επίπλων άτομα με μεσαία οικονομική δυνατότητα και ηλικία από 20 έως 60 ετών , και τέλος η επιχείρηση πωλήσεων παιχνιδιών και άλλα ψιλικά έχει ένα μεγάλο εύρος καταναλωτών διοτί οι κατηγορίες προϊόντων που έχει είναι πολλές , παραδείγματος χάριν BEBE για μωρά στα πρώτα χρόνια της ζωής

τους, TOYS-BOOKIE αφορά παιδιά ηλικίας έως 15 χρονών περίπου και τέλος ΕΠΟΧΙΑΚΑ –ΡΟΥΧΑ-HOME ACCESSORIES που αφορά ενήλικες.



Όσον αφορά την βιομηχανικό τομέα δεν παίζει ρόλο η ηλικία όπως θα δούμε αλλά, άλλα χαρακτηριστικά. Ξεκινώντας με το εργοστάσιο παραγωγής φουντουκόπαστας όπου έχουν επιλέξει διεθνείς και μεγάλες ανεπτυγμένες χώρες διότι σύμφωνα με την έρευνα εκεί υπάρχει μεγάλη κατανάλωση των προϊόντων τους, συνεχίζουμε με την Ένωση Συνεταιρισμών όπου και εκεί η στοχοποίηση έχει γίνει σύμφωνα με τις χώρες ,και αυτές που συνεργάζονται είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, Ολλανδία, Γερμανία, Γαλλία, άλλες χώρες σε Η.Π.Α, Αυστραλία, Ταϊβάν και Ρωσία. Στο εργοστάσιο παραγωγής οπλικού συστήματος η αγορά που επέλεξαν είναι αποκλειστικά αυτή λόγω του προϊόντος που εμπορεύονται, και αναφέρονται στην αστυνομία, το λιμενικό, το Υπουργείο Άμυνας. Το εργοστάσιο παραγωγής αναψυκτικών επέλεξε άτομα ηλικίας 35 έως 45 και με μέση ανώτερη κοινωνική τάξη, ενώ το τελευταίο εργοστάσιο παραγωγής κατεψυγμένων θαλασσινών είναι μέσω retailers για την λιανική πώληση, μέσω αντιπροσώπων για την χονδρική πώληση στην Ελλάδα, Βαλκάνια, Γερμανία, και τέλος στην Κύπρο.

Οι βιομηχανίες έχουν ποιο γενικευμένα κριτήρια σε σχέση με τις καταναλωτικές αγορές, οι στόχοι διαφέρουν στην βιομηχανία είναι μεγαλύτεροι και ποιο μεγάλης συνήθως οικονομικής αξίας, άρα πρέπει να είναι σίγουροι για τις επιλογές τους να μην υπάρχει γνωστική ασυμφωνία πουθενά και σε καμία συνεργασία τους ή επειδή είναι δύσκολο να το καταφέρει κανείς αυτό να την ελαχιστοποιήσουν. Στις

καταναλωτικές αγορές τα κριτήρια επιλογής ήταν ξεκάθαρα δημογραφικά αφορούσαν την ηλικία ή το μορφωτικό επίπεδο, επικεντρώνονται σε κάτι συγκεκριμένο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4Γ

ΠΩΣ ΚΑΤΑΛΗΞΑΤΕ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΖΟΜΕΝΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ; ΥΠΗΡΧΑΝ ΚΑΠΟΙΕΣ ΠΟΥ ΑΠΟΔΕΙΧΤΗΚΑΝ ΜΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ Ή ΑΝΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ; ΚΑΙ ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ;

Όλες οι επιχειρήσεις είτε καταναλωτικές είτε βιομηχανικές είχαν επιλέξει εκτός από τις στρατηγικές που αναφέραμε και πολλές άλλες οι οποίες με το πέρασμα του χρόνου έγιναν αναποτελεσματικές ή ήταν ήδη από την αρχή ακατάλληλες για το προϊόν που παρήγαγαν ή ακόμα και για τους ίδιους τους πελάτες τους. Οι περισσότερες οφείλουν την επιλογή της στρατηγικής ή στρατηγικές που ακολουθούν στην εμπειρία που έχουν αποκτήσει με το πέρασμα των χρόνων και σαφώς και μέσα από τα λάθη τους. Ανά τακτά χρονικά διαστήματα οι επιχειρήσεις αλλάζουν στρατηγικές είτε γιατί το οικονομικό προσκίνητο αλλάζει όπως τώρα λόγω της οικονομικής κρίσης, είτε γιατί το προϊόν τους ξεπερνιέται και χρειάζεται κάτι διαφορετικό, είτε γιατί και οι ίδιοι οι πελάτες χρειάζονται κάτι νέο. Σε κάθε προϊόν εφαρμόζεται μια ή και περισσότερες στρατηγικές που του ταιριάζουν, δεν μπορούν όλα τα προϊόντα να έχουν το ίδιο αποτέλεσμα αν εφαρμόσουμε μια συγκεκριμένη στρατηγική. Πολλές επιχειρήσεις αποφασίζουν ποια στρατηγική θα ακολουθήσουν βάσει του ανταγωνισμού τους, προσπαθούν να βρουν τι δεν έχει ο ανταγωνιστής προκειμένου να το βρουν οι ίδιοι και να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρησή τους. Συμπερασματικά καταλήγουμε πως κάθε επιχείρηση βάση του προϊόντος που προωθεί επιλέγει και την κατάλληλη στρατηγική, μεγάλο ρόλο παίζει και η χώρα που απευθύνεται η επιχείρηση αν υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός ή μονοπώλιο όλα αυτά συντελούν στην επιλογή της σωστής στρατηγικής για την επιχείρηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΠΟΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ / ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ.

Στην πέμπτη ερώτηση το ποσοστό ανταπόκρισης ανήλθε στο 90%, δηλαδή απάντησαν 9 στις 10 συνολικά επιχειρήσεις με μεγαλύτερο ποσοστό ανταπόκρισης στις καταναλωτικές επιχειρήσεις.

Οι στρατηγικές τιμολόγησης που ακολουθούν 3 στις 10 επιχειρήσεις, το 30% δηλαδή του συνόλου του δείγματος για τα προϊόντα τους, καθορίζονται με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών/τις διεθνείς τάσεις των τιμών. Ας σημειωθεί εδώ ότι από τις 3 αυτές επιχειρήσεις οι 2 ανήκουν στον κλάδο των τροφίμων και ποτών, ενώ η 1 αφορά διαρκή προϊόντα, ενώ 1 από αυτές τις 3 επιχειρήσεις ορίζει και την κατώτερη τιμή των προϊόντων της προστατεύοντας έτσι την εικόνα της και το ενδιάμεσο κανάλι διακίνησης.

Παρατηρούμε ότι μεγαλύτερη βαρύτητα δίνουν στις τιμές των ανταγωνιστών οι βιομηχανικές επιχειρήσεις σε ποσοστό 40% (2 στις 5), έναντι των καταναλωτικών επιχειρήσεων που το αντίστοιχο ποσοστό είναι 20% (1 στις 5).

Το 10% στο σύνολο του δείγματος τιμολογεί τα προϊόντα με βάση την ποιότητα που προσφέρει (σχέση ποιότητας/τιμής).

Επίσης το 20% των επιχειρήσεων (2 στις 10) τιμολογεί τα προϊόντα με βάση το κόστος των πρώτων υλών, αφού προσαρτήσει στην τελική τιμή τα λειτουργικά έξοδα και το κέρδος και ανάλογα με το προσφερόμενο προϊόν προκύπτει η τελική τιμή.

Ένα άλλο 10% των επιχειρήσεων τιμολογεί τα προϊόντα με βάση τις πωλήσεις και το περιβάλλον. Στη φάση εισαγωγής του προϊόντος έχει έναν συγκεκριμένο αρχικό στόχο ως προς το μεικτό κέρδος και στη συνέχεια η τιμή επανακαθορίζεται με βάση τις πωλήσεις του. Στη φάση παρακμής του, το προϊόν εντάσσεται σε προσφορά.

Έτσι καθ'όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής του το προϊόν μπορεί να έχει διαφορετική τιμή.

Το 10% επίσης των επιχειρήσεων τιμολογεί τα προϊόντα με βάση τη στρατηγική του αργού ξαφρίσματος της αγοράς, καθορίζοντας συνεπώς μια υψηλή τιμή για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μεικτό κέρδος ανά μονάδα προϊόντος.

Το 10% των επιχειρήσεων τιμολογεί τα προϊόντα με βάση το ευρύτερο οικονομικό κλίμα που επικρατεί. Συνεπώς μειώνει τις τιμές και επομένως και τα κέρδη, έτσι ώστε να εξασφαλίσει την επιβίωσή της αλλά και να εξυπηρετήσει το πελατολόγιό της κατανοώντας τις ανάγκες του αλλά και το ποσό που μπορεί να διαθέσει για να τις καλύψει.

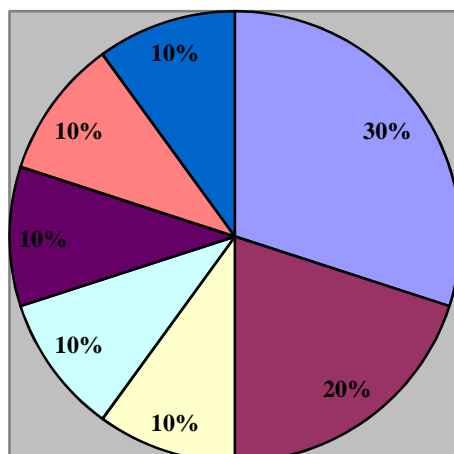
Τέλος, το 10% του συνόλου του δείγματος (1 στις 10), όπως προαναφέρθηκε, δεν απάντησε στην ερώτηση, άρα εντάσσεται στο ΔΓ/ΔΑ.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΠΟΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ / ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ
3	$0,3 \times 100 = 30\%$	Τιμολόγηση αντιμετώπισης του ανταγωνισμού
2	$0,2 \times 100 = 20\%$	Τιμολόγηση με τη μέθοδο <<κόστος – συν>>
1	$0,1 \times 100 = 10\%$	Τιμολόγηση με βάση τη σχέση τιμής-ποιότητας
1	$0,1 \times 100 = 10\%$	Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος
1	$0,1 \times 100 = 10\%$	Τιμολόγηση του νέου προϊόντος με υψηλή τιμή
1	$0,1 \times 100 = 10\%$	Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο των οικονομικών συγκυριών
1	$0,1 \times 100 = 10\%$	ΔΓ/ΔΑ
ΣΥΝΟΛΟ: 10	100%	

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ



- Τιμολόγηση αντιμετώπισης του ανταγωνισμού
- Τιμολόγηση με τη μέθοδο <<κόστος –συν>>
- Τιμολόγηση με βάση τη σχέση τιμής-ποιότητας
- Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος
- Τιμολόγηση του νέου προϊόντος με υψηλή τιμή
- Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο των οικονομικών συγκυριών
- ΔΓ/ΔΑ

Όπως είδαμε και στη θεωρία η τιμολόγηση μεταξύ άλλων εξαρτάται από τον ανταγωνισμό, τη ζήτηση για το προϊόν και από την επιθυμία των επιχειρήσεων για κέρδη. Παρατηρούμε εδώ ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 30%, τιμολογεί τα προϊόντα με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών, κάτι που έρχεται να επιβεβαιώσει όσα αναφέρονται στις βιβλιογραφίες. Και θα λέγαμε ότι είναι πολύ λογικό μια επιχείρηση να λαμβάνει υπ' όψιν τις αντίστοιχες τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων, ώστε να διατηρήσει το επιθυμητό μερίδιο αγοράς σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Πολλές φορές αυτό προϋποθέτει τη μείωση της τιμής άρα και των κερδών.

Η πλειοψηφία αυτών των προϊόντων ανήκει στον κλάδο των τροφίμων και ποτών, δηλαδή καταναλωτικά προϊόντα που καλύπτουν βασικές ανάγκες. Συνεπώς είναι θέμα βιωσιμότητας της επιχείρησης να έχει αντίστοιχες τιμές με αυτές των ανταγωνιστών. Αξίζει να σημειωθεί ότι 1 στις 3 επιχειρήσεις που τιμολογούν τα προϊόντα με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών, ορίζει την κατώτερη τιμή των προϊόντων της. Σύμφωνα με τη θεωρία και με βάση έρευνες που έχουν γίνει, οι καταναλωτές πολλές φορές εμφανίζουν μία <τάση για σνομπισμό>. Αρνούνται ένα προϊόν επειδή η τιμή του είναι εξαιρετικά χαμηλή σε σχέση με αντίστοιχες τιμές παρόμοιων προϊόντων. Έτσι η επιχείρηση των αναψυκτικών που καθορίζει την κατώτερη τιμή που μπορούν να έχουν τα προϊόντα της, έχει σκοπό να προστατέψει την εικόνα της με αυτό τον τρόπο.

Ένας άλλος τρόπος τιμολόγησης που αναφέρθηκε στη θεωρία είναι η τιμολόγηση με τη μέθοδο <<κόστος – συν>>. Και εδώ παρατηρούμε ότι το 20% του συνόλου του δείγματος επέλεξε αυτή τη στρατηγική τιμολόγησης. Σύμφωνα με τις 2 επιχειρήσεις που επιλέγουν αυτή τη μέθοδο η τιμή που θα πωληθεί ένα προϊόν είναι σε συνάρτηση με τις πρώτες ύλες, τις αμοιβές του προσωπικού, τα διοικητικά και λοιπά έξοδα αφού υπολογιστεί και το προβλεπόμενο κέρδος. Σε συνάρτηση βέβαια και με το εκάστοτε προσφερόμενο προϊόν. Παρατηρούμε ότι στη θεωρία το ποσοστό κέρδους είναι σταθερό με βάση αυτή τη στρατηγική. Κάτι που επιβεβαιώνεται στην 1 από τις 2 επιχειρήσεις που την επιλέγουν και αυτή αφορά βιομηχανική επιχείρηση.

Στην άλλη όμως επιχείρηση που ανήκει στις καταναλωτικές επιχειρήσεις το ποσοστό κέρδους δεν είναι πάντα σταθερό. Μας ανέφεραν χαρακτηριστικά ότι τα προϊόντα τους τροποποιούνται κατά περιόδους (νηστείες, εορτές) και αναλόγως παίρνει και την εκάστοτε τιμή. Επομένως, υπάρχει μια διαφορά σε αυτή τη μέθοδο τιμολόγησης και αυτή έγκειται στο αν αφορά καταναλωτική ή βιομηχανική επιχείρηση διότι στις καταναλωτικές είναι πιο εύκολες και πιο συχνές οι αλλαγές στις τιμές και στα περιθώρια κέρδους σε σχέση με τα βιομηχανικές. Κρίνουμε λογική αυτή τη διαφορά αν σκεφτούμε ότι οι βιομηχανικές επιχειρήσεις έχουν τρομερό ανταγωνισμό και μια συχνή αναπροσαρμογή των τιμών πλήττει την εικόνα της και την αξιοπιστία της. Το γεγονός πάντως ότι αυτό το 20% του συνόλου του δείγματος τιμολογεί τα προϊόντα αφού λάβει υπ' όψιν όλους τους παράγοντες (κόστος, κέρδος), το κάνει να βαδίζει με πιο ασφαλή βήματα για τη βιωσιμότητά του.

Το 10% των επιχειρήσεων όπως διαφαίνεται και από το γράφημα τιμολογεί τα προϊόντα με βάση τη σχέση ποιότητας-τιμής. Εδώ προκύπτει ένα ερώτημα. Με βάση την ποιότητα όπως την αντιλαμβάνεται η επιχείρηση ή ο πελάτης; Η επιχείρηση απαντά με βάση την αξία που δίνει ο πελάτης σε συνάρτηση όμως και με την ποιότητα όπως την αντιλαμβάνεται η επιχείρηση. Η πορεία της βιομηχανικής αυτής επιχείρησης επιβεβαιώνει την ορθή επιλογή αυτής της στρατηγικής τιμολόγησης, με συνεχώς μεγαλύτερη κατάκτηση νέων αγορών, μεγάλη πορεία στις εξαγωγές και πολυετή ύπαρξη στο χώρο. Φαίνεται ότι και ο πελάτης και η επιχείρηση έχουν δημιουργήσει μια αμφίδρομη σχέση και συνάδουν οι αντιλήψεις τους για το τί σημαίνει ποιότητα για το προϊόν που προσφέρει η επιχείρηση.

Όπως είδαμε και στη θεωρία οι καταναλωτές συχνά αντιλαμβάνονται την ποιότητα ενός προϊόντος όχι μόνο από τα χαρακτηριστικά του αλλά και από την τιμή του, κάτι που φαίνεται να συμβαίνει στην περίπτωση αυτής της επιχείρησης αφού οι καταναλωτές στηρίζουν και επιλέγουν το προϊόν κάτι που προκύπτει από τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης όπως καταφέραμε να πληροφορηθούμε.

Το 10% του δείγματος τιμολογεί τα προϊόντα με βάση τον κύκλο ζωής τους.

Όπως αντίστοιχα παρατηρούμε και στο θεωρητικό κομμάτι ο κύκλος ζωής του προϊόντος ξεκινά κατά την εισαγωγή του στην αγορά. Σε αυτή τη φάση εισαγωγής η επιχείρηση έχει έναν αρχικό στόχο ως προς το κέρδος και αντίστοιχα εισάγει μία τιμή για το προϊόν της. Ανάλογα με τις πωλήσεις που παρουσιάζει εντάσσεται σε κάποια από τις φάσεις του κύκλου ζωής του. Όταν οι πωλήσεις ασθενήσουν και είναι στη φάση παρακμής του, τότε το προϊόν εντάσσεται σε προσφορά. Έτσι η επιχείρηση αν και έχει διαφορετικά ποσοστά κέρδους σε κάθε φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος, προσπαθεί να κατανοήσει πότε αυτό σταματά να είναι μοναδικό και να σημειώνει πωλήσεις ώστε να το αποσύρει μεν αλλά να διαθέσει τα αποθέματα του ώστε να μην έχει στοκ, ακόμα και αν δεν έχει καθόλου κέρδη στη φάση παρακμής του προϊόντος.

Οι βιβλιογραφίες έρχονται να επιβεβαιώσουν τις παρατηρήσεις μας.

10% των επιχειρήσεων επιλέγουν μία υψηλή τιμή κατά την εισαγωγή του προϊόντος τους στην αγορά για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κέρδος ανά μονάδα προϊόντος, κάτι που συναντήσαμε και στη θεωρία. Κάτι αντίστοιχο είδαμε στις στρατηγικές μάρκετινγκ και συγκεκριμένα στη στρατηγική του αργού ξαφρίσματος της αγοράς. Συμπεραίνουμε ότι τα προϊόντα είναι στη φάση εισαγωγής τους και η επιχείρηση θέλει να αποκομίσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερα κέρδη από τις πωλήσεις.

Πιθανόν αν τα προϊόντα περάσουν σε άλλη φάση του κύκλου ζωής τους να αλλάξει η τιμολογιακή πολιτική και ενδεχομένως να ενταχθεί στην προηγούμενη περίπτωση που τα προϊόντα τιμολογούνται με βάση τον κύκλο ζωής τους.

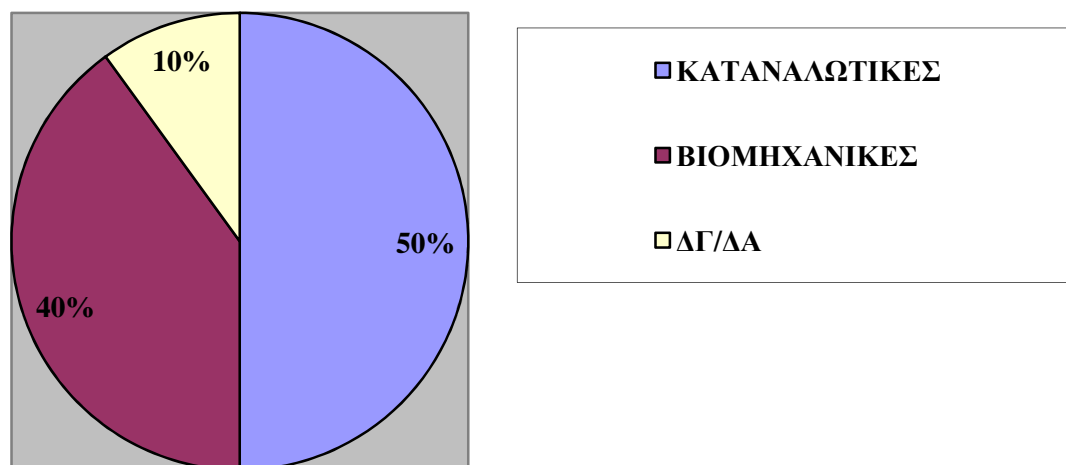
Παρατηρούμε πόσο σχετίζονται αυτές οι δύο τιμολογιακές στρατηγικές, ενώ η θεωρία τις διαχωρίζει.

Τέλος το 10% του συνόλου του δείγματος λαμβάνει υπ' όψιν τις οικονομικές συγκυρίες που επικρατούν για την τιμολόγηση των προϊόντων της. Έτσι στην παρούσα φάση μειώνει τις τιμές και συνεπώς τα ποσοστά κέρδους. Η επιχείρηση με αυτό τον τρόπο προσπαθεί αφενός να εξασφαλίσει την βιωσιμότητά της και αφετέρου να δείξει στο καταναλωτικό κοινό της ότι αντιλαμβάνεται την παρούσα κατάσταση, τις ανάγκες του και το ποσό που μπορεί να διαθέσει για να τις καλύψει. Επομένως με αυτόν τον τρόπο θέλει να κρατήσει το πελατολόγιό της ,όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο υπεύθυνος της επιχείρησης, και γιατί όχι να προσεγγίσει και νέους πελάτες.

Βέβαια ορισμένες φορές αυτή η κίνηση μπορεί να γυρίσει μπούμερανγκ και να εκληφθεί σαν παραδοχή αδυναμίας από τους καταναλωτές.

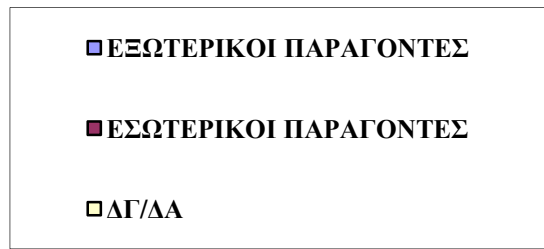
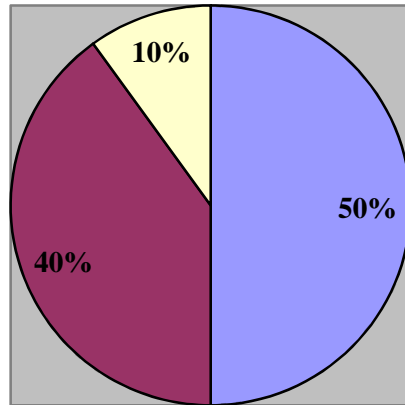
Ένα 10% απάντησε ΔΓ/ΔΑ. Είναι ένα μικρό ποσοστό, αλλά όχι αμελητέο, σε σχέση με το 90 % που απάντησε στην συγκεκριμένη ερώτηση.

ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ



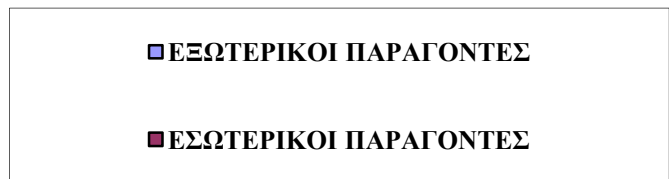
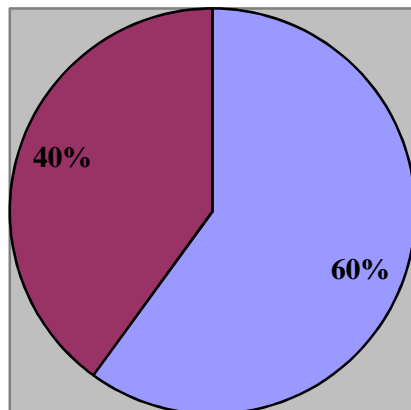
Παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις προκειμένου να τιμολογήσουν τα προϊόντα τους επηρεάζονται από εξωτερικούς παράγοντες περισσότερο. Συγκεκριμένα σε ποσοστό 50 % επηρεάζονται από εξωτερικούς παράγοντες (ανταγωνισμός, κύκλος ζωής προϊόντων που είναι συνέπεια των πωλήσεων, οικονομικές συνθήκες) έναντι 40% που επηρεάζονται από εσωτερικούς παράγοντες (ποιότητα, κόστος-συν, υψηλή τιμή νέου προϊόντος).Και τέλος ένα 10% που δεν απάντησε.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ



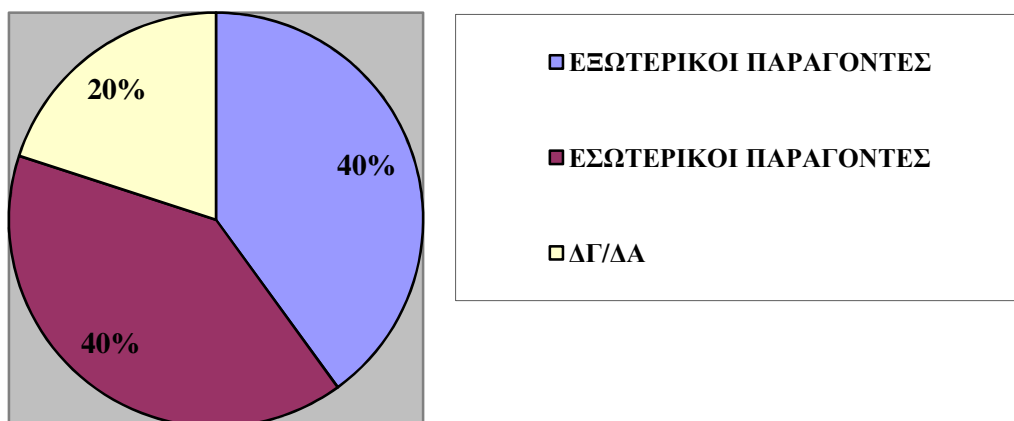
Συγκεκριμένα στις καταναλωτικές επιχειρήσεις, το 60% επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες προκειμένου να τιμολογήσει τα προϊόντα του, ενώ το 40% επηρεάζεται από εσωτερικούς παράγοντες.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



Το αντίστοιχο ποσοστό στις βιομηχανικές επιχειρήσεις είναι 40% για τους εξωτερικούς παράγοντες και 40% για τους εσωτερικούς παράγοντες επηρεασμού του τρόπου τιμολόγησης.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



ΕΡΩΤΗΣΗ 6: ΠΩΣ ΚΑΤΑΛΗΞΑΤΕ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΖΟΜΕΝΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ; ΥΠΗΡΧΑΝ ΚΑΠΟΙΕΣ ΠΟΥ ΑΠΟΔΕΙΧΘΗΚΑΝ ΜΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ Ή ΑΝΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ; ΚΑΙ ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ;

Η ερώτηση 6 εκ παραδρομής αναφέρεται 2 φορές και είναι επανάληψη της ερώτησης 4 Γ).

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: ΠΟΙΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΕΧΕΤΕ ΕΙΣΑΓΕΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΚΑΙ ΤΙ ΑΦΟΡΟΥΝ ΑΥΤΕΣ;

Το ποσοστό ανταπόκρισης σε αυτήν την ερώτηση ανήλθε στο 90%. Δηλαδή απάντησαν συνολικά 9 από τις 10 επιχειρήσεις, με μεγαλύτερο ποσοστό ανταπόκρισης στις καταναλωτικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα ανταποκρίθηκε το

80% των βιομηχανικών επιχειρήσεων (4 στις 5) και το 100% των καταναλωτικών επιχειρήσεων (5 στις 5).

Οι καινοτομίες που έχουν εισάγει οι επιχειρήσεις στο σύνολό τους, έχουν σχέση με την παραγωγή και τα προϊόντα.

Συγκεκριμένα το 30% του δείγματος έχει εισάγει καινοτομίες σχετικά με την παραγωγή και το προϊόν (3 στις 10 επιχειρήσεις) και το 50% του συνόλου των επιχειρήσεων (5 στις 10) έχει εισάγει καινοτομίες σχετικά με το προϊόν, ενώ ένα άλλο 10 % (1 στις 10) δεν έχει εισάγει καμία καινοτομία.

Τέλος 10% του συνόλου του δείγματος (1 στις 10) ΔΓ/ΔΑ.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

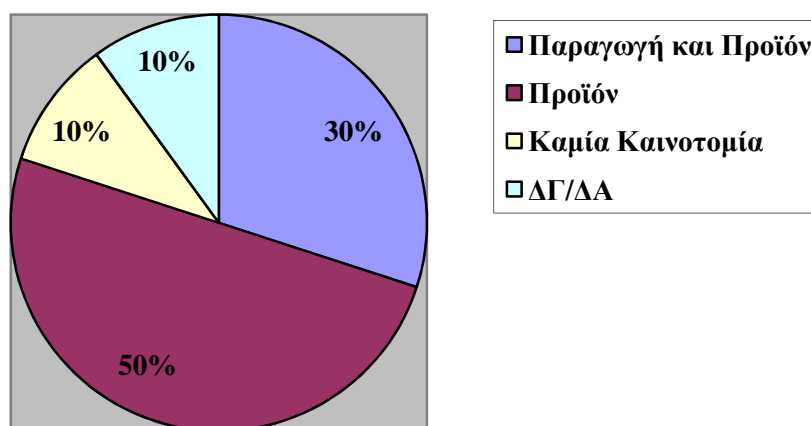
ΠΟΙΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΕΧΕΤΕ ΕΙΣΑΓΕΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΚΑΙ ΤΙ ΑΦΟΡΟΥΝ ΑΥΤΕΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΣΕ:
3	$0,2 \times 100 = 30\%$	Παραγωγή και Προϊόν
5	$0,4 \times 100 = 50\%$	Προϊόν
1	$0,1 \times 100 = 10\%$	Καμία Καινοτομία
1	$0,1 \times 100 = 10\%$	ΔΓ/ΔΑ
ΣΥΝΟΛΟ: 10	100%	

Όπως είδαμε και στη θεωρία η καινοτομία εξασφαλίζει την αιφορία των προϊόντων ενώ παράλληλα είναι πιο εύκολο να αναγνωρίσει κανείς μια καινοτόμο επιχείρηση ενώ αυξάνει τα κέρδη της. Επίσης είδαμε στη θεωρία ότι το μεγαλύτερο μέρος των καινοτομιών σήμερα δεν γίνεται στα προϊόντα αλλά στις υπηρεσίες και στο λογισμικό σύμφωνα με τον James Brian Quinn. Είδαμε επίσης ότι η διαδικασία

της καινοτομίας αφορά όλες τις πλευρές της απόδοσης μιας εταιρείας, από την έρευνα, την ανάπτυξη και τις νέες διεργασίες και τα νέα προϊόντα μέχρι τη δημιουργία μιας κουλτούρας διαρκούς εκπαίδευσης και βελτίωσης. Ας δούμε λοιπόν στην πράξη τι πιστεύουν οι επιχειρήσεις.

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΣΕ:



Το 30 % του συνόλου του δείγματος καινοτομεί σε θέματα παραγωγής και προϊόντων. Οι επιχειρήσεις αυτές ανήκουν και οι 3 στη βιομηχανική αγορά. Η καινοτομία στην παραγωγή σχετίζεται με τα διάφορα στάδια παραγωγής που συντελούν στην καλύτερη ποιότητα των προϊόντων, με τα σύγχρονα μηχανήματα και την κατασκευή νέας μονάδας, σε συνδυασμό με το καταρτισμένο και έμπειρο προσωπικό ενώ η καινοτομία στα προϊόντα σχετίζεται με την ποιότητα και τις συνεχώς αυξανόμενες υψηλές παροχές προς τους αγοραστές, και με τα εργαστήρια ποιοτικού ελέγχου με διαπίστευση.

Όπως είδαμε στη θεωρία, υπάρχουν διαφωνίες για το τι είναι ποιότητα. Γι' αυτό και μέσω ελέγχου και καθορισμένων προδιαγραφών οι επιχειρήσεις προσπαθούν να την επιτύχουν Επιπρόσθετα, στον τομέα της παραγωγής η επιχείρηση με νέο εξοπλισμό προσπαθεί να εξοικονομήσει κόστος ούτως ώστε να μπορεί να διαθέσει τα προϊόντα της σε χαμηλότερες τιμές προς τους αγοραστές. Με αυτό τον τρόπο συμπερασματικά καταλήγουμε ότι η επιχείρηση θέλει με τη συνεχή εισαγωγή καινοτόμων ιδεών και λύσεων να επιτύχει την αναγνώριση του πελάτη ώστε να τη θεωρήσει leader στην καινοτομία.

Όπως είδαμε και στο θεωρητικό κομμάτι, η φιλοσοφία της έννοιας της παραγωγής έγκειται στο ότι οι αγοραστές προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα σύμφωνα με τις οικονομικές τους δυνατότητες, έτσι το μάνατζμεντ εστιάζει την προσοχή του στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της παραγωγής.

Η παραγωγή ενός προϊόντος είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας από τον οποίο εξαρτάται και η ποιότητα. Έτσι εύλογα προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις που δίνουν βάση στην παραγωγή αποσκοπούν στην δημιουργία ενός ποιοτικού προϊόντος.

Η καινοτομία στα προϊόντα σχετίζεται με τη συσκευασία των προϊόντων καθώς και με την πρώτη ύλη. Σχετίζονται δε με τις ευκαιρίες για καινοτομίες που βρίσκει η επιχείρηση κάθε φορά από τους προμηθευτές (νέα είδη, ειδικές μορφές, ή προϊόντα που καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες) και με τις ανάγκες της τοπικής αγοράς (διαφορετικές συσκευασίες ανάλογα με τις ανάγκες και τις αγοραστικές προτιμήσεις).

Η έννοια του προϊόντος στο θεωρητικό κομμάτι έρχεται να επιβεβαιώσει τα άνωθεν γραφόμενα. Όπως είδαμε οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα που προσφέρουν την υψηλότερη ποιότητα και επομένως οι επιχειρήσεις πρέπει να αφιερώνουν την ενέργειά τους στη συνεχή βελτίωση των προϊόντων.

Το 50% του δείγματος καινοτομεί σε θέματα που αφορούν καθεαυτό τα προϊόντα. Από αυτές, 4 επιχειρήσεις είναι καταναλωτικές (το 80% των καταναλωτικών) και 1 είναι βιομηχανική (το 20% των βιομηχανικών).

Συγκεκριμένα καινοτομούν σε θέματα ποιότητάς τους αλλά και στο σχέδιο, τη συσκευασία, την τοποθέτησή τους, την εξυπηρέτηση, και την υποστήριξη και τις εγγυήσεις.

Η ποιότητα έχει να κάνει με ειδικές απαιτήσεις ποιότητας σε απλές κατασκευές, ενώ το σχέδιο αφορά ειδικές κατασκευές των προϊόντων. Όπως αναφέρθηκε και στη θεωρία, το σχέδιο ενός προϊόντος συσχετίζεται με την απόδοση (μπορεί να τη βελτιώσει) και διαφοροποιεί τα προϊόντα ενώ αυξάνει την ανταγωνιστικότητά τους.

Η συσκευασία όπως προκύπτει από την έρευνα και συμφωνεί με τη βιβλιογραφία, έχει άμεση σχέση με την επωνυμία του προϊόντος και την ετικέτα του.

Η καινοτομία στη συσκευασία επομένως μπορεί εύκολα να διακρίνει ένα προϊόν από ένα άλλο με σκοπό μέσω της διαφοροποίησης αυτής τον χαρακτηρισμό ως καινοτομικής ιδέας και με συνέπεια την αύξηση των πωλήσεων που είναι και το ζητούμενο. Η άποψη των επιχειρήσεων ότι η συσκευασία είναι μέρος της στρατηγικής προϊόντος και όχι της στρατηγικής προώθησης έρχεται να ενισχύσει την αντίστοιχη άποψη πολλών μάρκετερς όπως αναφέρθηκε στο θεωρητικό κομμάτι.

Η τοποθέτηση όπως προκύπτει από την έρευνα αφορά θέματα ανάπτυξης συστημάτων τοποθέτησης προϊόντων στο κατάστημα και φύλαξης προϊόντων καθώς και καθιέρωση εναλλαγής εποχιακών τμημάτων προϊόντων.

Η εξυπηρέτηση έχει να κάνει με καινοτομίες σε θέματα εξυπηρέτησης πελατών ώστε αυτοί να διευκολυνθούν. Όπως προκύπτει από τη θεωρία, οι πελάτες θέλουν να έρθει το προϊόν σε αυτούς και όχι το αντίστροφο. Έτσι με ένα κατάλληλο και καινοτόμο σύστημα διανομής προσφέρονται οι παροχές όπως τις θέλουν οι πελάτες. Γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις της παρούσας έρευνας που καινοτομούν σε θέματα εξυπηρέτησης εφαρμόζουν καινοτόμα συστήματα (διατήρηση αρχείων, καινοτόμα συστήματα επικοινωνίας με τον πελάτη).

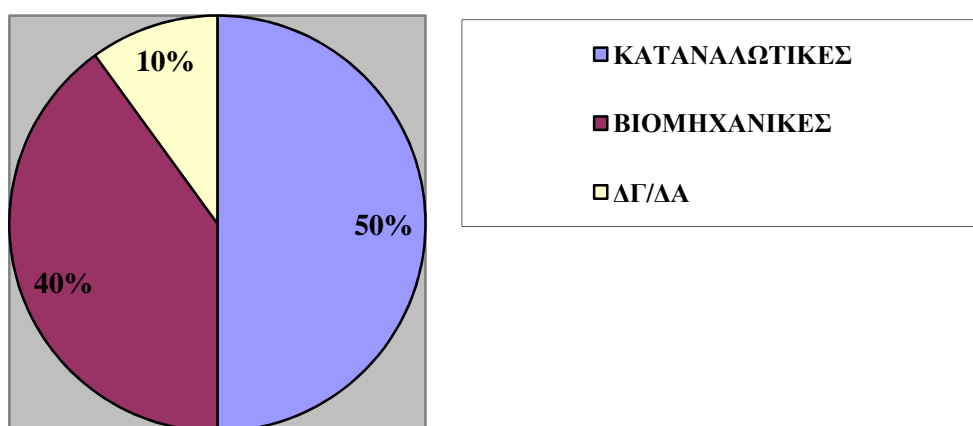
Η πλήρης υποστήριξη του προϊόντος πριν και μετά την πώλησή του και οι εγγυήσεις που προσφέρει ένα ποσοστό του δείγματος έχει ως στόχο τη διαρκή επαφή με τον πελάτη, με σκοπό αφενός να δώσει αίσθημα ασφάλειας στον αγοραστή για το προϊόν που επέλεξε και αφετέρου να προστατέψει την εικόνα της επιχείρησης σε περίπτωση που αυτός μείνει δυσαρεστημένος από κάποιο προϊόν. Γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις αντικαθιστούν ένα ελαττωματικό προϊόν με ένα άλλο, ή ένα προϊόν που δεν καλύπτει τις προδιαγραφές που αναφέρει.

Τέλος 10% των επιχειρήσεων (1 στις 10 και αφορά καταναλωτική επιχείρηση), δεν μπορεί να καινοτομήσει λόγω των σημερινών συγκυριών, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει. Συμπεραίνουμε ότι πολλές φορές ακόμα και αν υπάρχει διάθεση για καινοτομία, οι επιχειρήσεις επηρεάζονται από κάποιους εξωτερικούς αλλά και εσωτερικούς παράγοντες που δεν τους επιτρέπουν να <τολμήσουν>. Τέτοιοι παράγοντες είναι οι οικονομικές συγκυρίες (εξωτερικοί) ή η έλλειψη κεφαλαίων και έλλειψη κατάρτισης και γνώσεων του προσωπικού (εσωτερικοί).

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η έρευνα σχετικά με την καινοτομία επιβεβαιώνει τα γραφόμενα στο θεωρητικό κομμάτι, όπως επίσης οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται και για την ύπαρξη καταρτισμένου και έμπειρου προσωπικού μεταξύ άλλων, με τη διαφορά ότι το δείγμα δίνει βάση στα προϊόντα και όχι στο λογισμικό όπως αναφέρει ο James Brian Quinn.

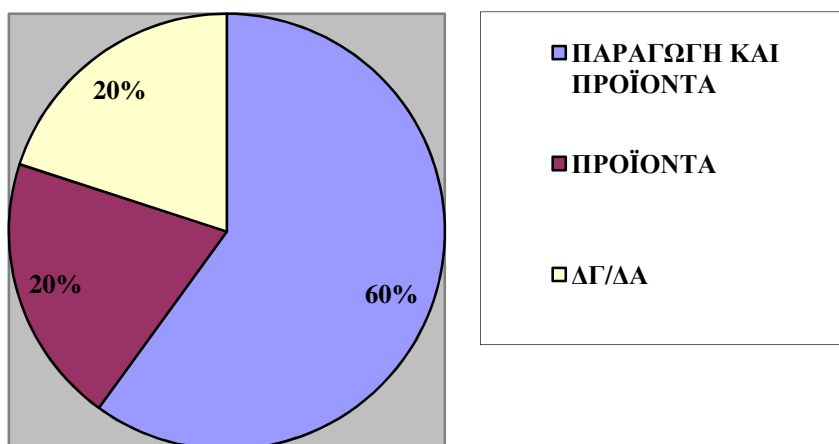
Συνοπτικά, το 80 % των επιχειρήσεων εφαρμόζει καινοτόμες ιδέες με την παραδοχή ότι αυτές τους εξασφαλίζουν αειφορία στα προϊόντα και συνεπώς κέρδη. Κάτι τέτοιο φαίνεται να ισχύει όπως μας διαβεβαίωσαν και προκύπτει από τα οικονομικά τους στοιχεία.

ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ



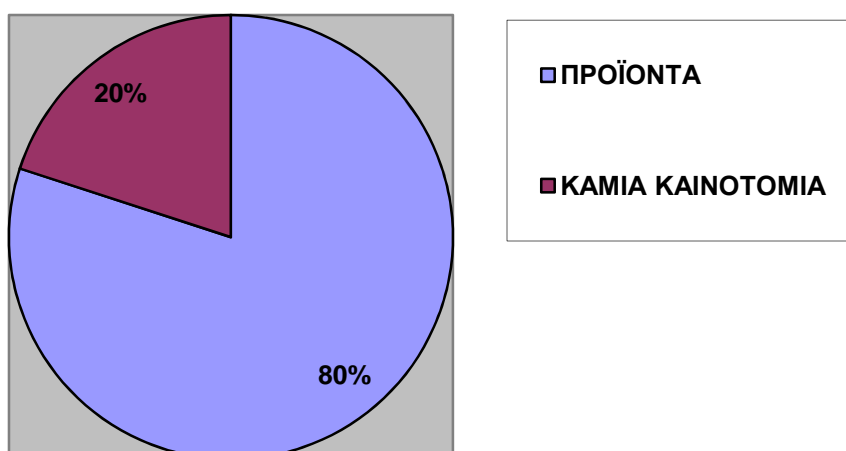
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



Παρατηρούμε ότι το 60% των βιομηχανικών επιχειρήσεων καινοτομούν σε θέματα παραγωγής και προϊόντων, ενώ το 20% καινοτομεί μόνο σε θέματα προϊόντων.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



Στις καταναλωτικές επιχειρήσεις, το 80% των επιχειρήσεων καινοτομούν μόνο σε θέματα προϊόντων και το 20% των επιχειρήσεων δεν εισάγει καμία καινοτομία.

ΜΕΡΟΣ Γ

ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΕΛΙΚΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 8Α):ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΩΣ ΑΥΤΗ ΑΝΤΑΝΑΚΛΑΤΑΙ ΕΠΑΝΩ ΣΤΟ ΠΡΟΪΟΝ Ή ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΣΑΣ;

Το ποσοστό ανταπόκρισης σε αυτήν την ερώτηση ανήλθε στο 100%. Συνολικά και οι 10 επιχειρήσεις απάντησαν σε αυτή την ερώτηση.

Για το 30% του συνόλου του δείγματος (3 στις 10 επιχειρήσεις) η ποιότητα σχετίζεται αποκλειστικά με τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Συγκεκριμένα αυτό το ποσοστό αποτελείται από το 20% των βιομηχανικών επιχειρήσεων (1 στις 5) και το 40% των καταναλωτικών επιχειρήσεων (2 στις 5).

Το 10% των επιχειρήσεων (1 στις 10 επιχειρήσεις), η οποία ανήκει στην καταναλωτική αγορά, θεωρεί ποιότητα ότι έχει να κάνει με τα βασικά χαρακτηριστικά και την αξιοπιστία του προϊόντος.

Το 10% του συνόλου του δείγματος (1 στις 10 επιχειρήσεις), η οποία επίσης ανήκει στην καταναλωτική αγορά συσχετίζει την ποιότητα με την ποιότητα παραγωγής και την αξιοπιστία του προϊόντος.

Για το 20% των επιχειρήσεων (2 στις 10 επιχειρήσεις), οι οποίες ανήκουν στην βιομηχανική αγορά, η ποιότητα σχετίζεται με τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, με την αξιοπιστία του, και την ποιότητα παραγωγής του.

Ένα 10% των επιχειρήσεων (1 στις 10 επιχειρήσεις), που ανήκει στην καταναλωτική αγορά, αντανάκλα την ποιότητα επάνω στα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, στην διάρκεια ζωής τους και στην αξιοπιστία τους.

Για το 10% των επιχειρήσεων (1 στις 10 επιχειρήσεις), η οποία ανήκει στην βιομηχανική αγορά, η ποιότητα συσχετίζεται με τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, με την ποιότητα εξυπηρέτησης και με τα αισθητικά χαρακτηριστικά.

Τέλος, το 10% του συνόλου του δείγματος (1 στις 10 επιχειρήσεις), η οποία ανήκει στη βιομηχανική αγορά, αντανακλά την ποιότητα επάνω στα βασικά αλλά και στα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά του προϊόντος, στην αξιοπιστία του αλλά και στην ποιότητα παραγωγής του, καθώς και στην ποιότητα εξυπηρέτησης και στα αισθητικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

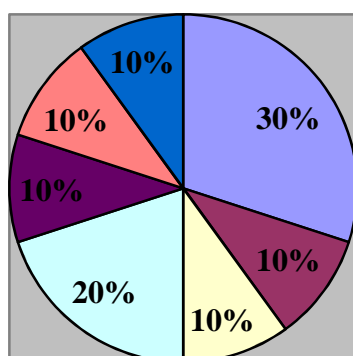
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΝΤΑΝΑΚΛΟΥΝ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΕ:
3	$0,3 \times 100 = 30\%$	Βασικά χαρακτ/κά του προϊόντος
1	$0,1 \times 100 = 10\%$	Βασικά χαρακτ/κά & αξιοπιστία προϊόντος
1	$0,1 \times 100 = 10\%$	Ποιότητα παραγωγής & αξιοπιστία προϊόντος
2	$0,2 \times 100 = 20\%$	Βασικά χαρακτ/κά, αξιοπιστία προϊόντος & ποιότητα παραγωγής
1	$0,1 \times 100 = 10\%$	Βασικά χαρακτ/κά, διάρκεια ζωής & αξιοπιστία προϊόντος
1	$0,1 \times 100 = 10\%$	Βασικά χαρακτ/κά, ποιότητα εξυπηρέτησης & αισθητικά χαρακτ/κά

1	$0,1 \times 100 = 10\%$	Βασικά & δευτερεύοντα χαρακ/κά, αξιοπιστία, ποιότητα παραγωγής, ποιότητα εξυπηρέτησης & αισθητικά χαρακ/κά
ΣΥΝΟΛΟ: 10	100%	

Όπως είδαμε στη θεωρία, οι επιχειρήσεις προκειμένου να επιτύχουν ένα ποιοτικό προϊόν λαμβάνουν υπόψη τις 8 διαστάσεις της ποιότητας κατά τον Garvin.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να τις υπενθυμίσουμε. Αυτές αφορούν τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την αξιοπιστία του προϊόντος ή της υπηρεσίας, την ποιότητα παραγωγής, τη διάρκεια ζωής του προϊόντος, την ποιότητα εξυπηρέτησης, τα αισθητικά χαρακτηριστικά και την υποκειμενικότητα του πελάτη. Ας δούμε αν οι επιχειρήσεις συμφωνούν με αυτή την άποψη.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΕ :



- Βασικά χαρακ/κά του προϊόντος
- Βασικά χαρακ/κά & αξιοπιστία προϊόντος
- Ποιότητα παραγωγής & αξιοπιστία προϊόντος
- Βασικά χαρακ/κά, αξιοπιστία προϊόντος & ποιότητα παραγωγής
- Βασικά χαρακ/κά, διάρκεια ζωής & αξιοπιστία προϊόντος
- Βασικά χαρακ/κά, ποιότητα εξυπηρέτησης & αισθητικά χαρακ/κά
- Βασικά & δευτερεύοντα χαρακ/κά, αξιοπιστία, ποιότητα παραγωγής, ποιότητα εξυπηρέτησης & αισθητικά χαρακ/κά

Το 30% των επιχειρήσεων συσχετίζει την ποιότητα με τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Τα χαρακτηριστικά δηλαδή εκείνα που ικανοποιούν

τον πελάτη, ενώ αυτά μπορεί να σχετίζονται για παράδειγμα με τη γεύση, τη σωστή ποσότητα, σωστή επιλογή πρώτων υλών άριστης ποιότητας κτλπ.

Το 10% των επιχειρήσεων συσχετίζει την ποιότητα με τα βασικά χαρακτηριστικά και την αξιοπιστία του προϊόντος. Ένα αξιόπιστο προϊόν εδραιώνει την επιχείρηση στη αγορά, μιας και προσφέρει στον αγοραστή την βεβαιότητα ότι θα λειτουργήσει ικανοποιητικά.

Η αξιοπιστία ενός προϊόντος βοηθά επιπρόσθετα στην διατήρηση του πελατολογίου και σε συνεχή απόκτηση νέου, αφού ο αγοραστής γνωρίζει ότι θα ικανοποιηθεί από το προϊόν.

Το 10% των επιχειρήσεων συσχετίζει την ποιότητα με την ποιότητα παραγωγής και την αξιοπιστία του προϊόντος. Η ποιότητα στην παραγωγή είναι υψίστης σημασίας. Όπως αναφέρεται και στη θεωρία, η ποιότητα στην παραγωγή σημαίνει την ύπαρξη συγκεκριμένων προδιαγραφών για το προϊόν (π.χ. μείωση ποσοστού ελαττωματικών προϊόντων, σφραγίδα ποιότητας κτλπ.).

Το 20% των επιχειρήσεων συσχετίζει την ποιότητα με τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, την αξιοπιστία του, και την ποιότητα παραγωγής.

Το ποσοστό αυτό του δείγματος δοκιμάζει τα προϊόντα ώστε να εξαλείψει τα ελαττωματικά προϊόντα ή να σιγουρευτεί για την σωστή ποιότητά τους, καλύπτοντας έτσι τις ανάγκες και των πιο απαιτητικών πελατών και των σταθερών συνεργατών τους, με σκοπό τη διατήρηση της αξιοπιστίας των προϊόντων τους. Πολλές φορές τα προϊόντα μιας επιχείρησης έχουν να κάνουν ακόμα και με τη ζωή του αγοραστή-χειριστή τους, οπότε συμπεραίνουμε ότι οι υψηλές προδιαγραφές που παρέχονται στο στάδιο της παραγωγής είναι το A και το Ω για την παραγωγή ενός ποιοτικού προϊόντος, ενώ εκμηδενίζουν το ενδεχόμενο ενός ελαττωματικού προϊόντος που μπορεί να τραυματίσει ή να αφαιρέσει ακόμα και τη ζωή του αγοραστή του.

Το ποσοστό αυτό του δείγματος φαίνεται να επιβεβαιώνει την άποψη του Grosby, όπως αναφέρθηκε στη θεωρία. Να υπενθυμίσουμε ότι σύμφωνα με αυτή, ποιότητα = μηδέν ελαττωματικά προϊόντα, συμμόρφωση προϊόντος με τις προδιαγραφές.

Ένα 10% των επιχειρήσεων, αντανakλά την ποιότητα επάνω στα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, στην διάρκεια ζωής τους και στην αξιοπιστία τους.

Στο θεωρητικό κομμάτι είδαμε ότι η διάρκεια ζωής ενός προϊόντος συνδέεται με την αξιοπιστία του. Έτσι αυτό το ποσοστό του δείγματος έρχεται να το επιβεβαιώσει.

Η διάρκεια ζωής ενός προϊόντος βέβαια εξαρτάται και από τις κανονικές συνθήκες χρήσης, τον χρόνο και την ένταση χρήσης του. Κατά το ποσοστό αυτό του δείγματος, το ποσοστό ικανοποίησης του πελάτη από τη χρήση του προϊόντος σε συνδυασμό με την αποτελεσματική και φερέγγυα λειτουργία του, χαρακτηρίζει την ποιότητα του προϊόντος.

Το 10% των επιχειρήσεων συσχετίζει την ποιότητα με τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, με την ποιότητα εξυπηρέτησης και με τα αισθητικά χαρακτηριστικά. Γι' αυτό το ποσοστό της επιχείρησης υψίστης σημασίας είναι ένα προϊόν που θα ικανοποιεί τις απαιτήσεις της αγοράς ενώ παράλληλα υπάρχει πλήρης επικοινωνία με τους προμηθευτές και τους πελάτες. Ο στόχος αυτής της επικοινωνίας είναι να υπάρχει αμφίδρομη και διαρκής επαφή με τον πελάτη ώστε να αντιλαμβάνεται η επιχείρηση τις ανάγκες του. Με την ύπαρξη δυναμικού εξυπηρέτησης και συνέπειας, όπως αναφέρει και το θεωρητικό κομμάτι, η επιχείρηση προσπαθεί να επιτύχει την ποιότητα. Αυτή η εξυπηρέτηση εντάσσεται και στα αισθητικά χαρακτηριστικά όπως αναφέρει και η βιβλιογραφία.

Αυτό το 10% παρατηρούμε ότι προσεγγίζει αρκετά την άποψη του Deming, όπως είδαμε στο θεωρητικό κομμάτι, στο ότι δημιουργείται δηλαδή ένα προϊόν κατάλληλο προς χρήση ως προς το σκοπό που ικανοποιεί με το μικρότερο δυνατό κόστος.

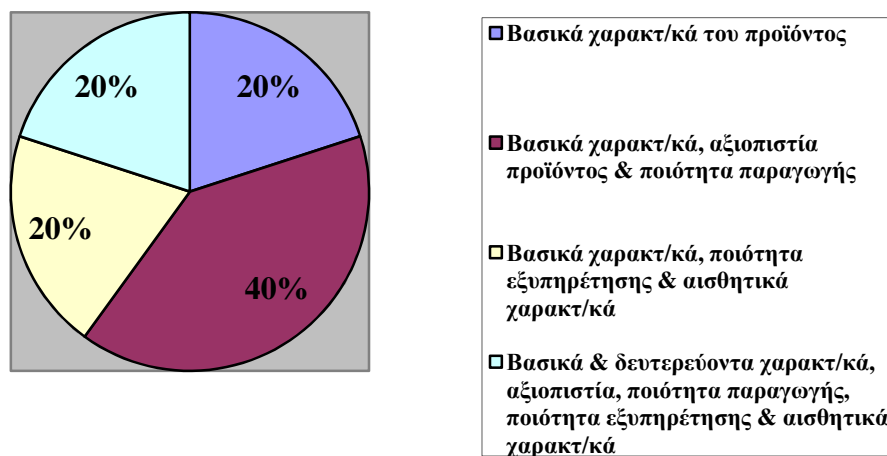
Τέλος, το 10% του συνόλου του δείγματος, αντανακλά την ποιότητα επάνω στα βασικά αλλά και στα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά του προϊόντος, στην αξιοπιστία του αλλά και στην ποιότητα παραγωγής του, καθώς και στην ποιότητα εξυπηρέτησης και στα αισθητικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση εκτός από τις άλλες διαστάσεις, η ποιότητα αντικατοπτρίζεται και σε άλλα θέματα όπως συσκευασίας, που είναι δευτερεύον χαρακτηριστικό ενός προϊόντος και διευκολύνει τη χρήση του (όπως οδηγίες χρήσης, πιθανές χρήσεις του προϊόντος κτλπ.) όπως άριστα συνάδει με τα γραφόμενα στο θεωρητικό κομμάτι. Αυτό το ποσοστό του δείγματος δίνει σημασία στην όψη που θα έχει η συσκευασία αρχικά. Συστατικό της συσκευασίας αποτελεί η ύπαρξη παραθύρου ώστε να φαίνεται το προϊόν, ενώ η ετικέτα αποτελεί όπως έχει αναφερθεί πάλι, μέρος της. Επίσης,

αναγράφονται διάφορες επεξηγηματικές λεπτομέρειες σχετικά με το προϊόν ακόμα και τα πιστοποιητικά ποιότητας που κατέχει το προϊόν, προκειμένου να γνωστοποιηθεί η ποιότητα στην παραγωγή. Τέλος, δείκτες παρακολούθησης του ποσοστού παραπόνων των καταναλωτών μέσω τηλεφωνικής γραμμής καταναλωτή (για απορίες, παρατηρήσεις ή παράπονα), μετρά όπως είδαμε και στη θεωρία τη συνέπεια και την εξυπηρέτηση του ανθρώπινου δυναμικού με αποτέλεσμα τη συνολική αξιολόγηση του προϊόντος.

Στο θεωρητικό κομμάτι είδαμε κάποιες απόψεις που θεωρούν ότι υπάρχει διαφορά στο περιεχόμενο της έννοιας της ποιότητας για τις βιομηχανικές και τις καταναλωτικές επιχειρήσεις. Δεν θα μπορούσαμε να είμαστε απόλυτοι σε κάτι τέτοιο. Σίγουρα υπάρχουν κάποιες διαφορές στο πώς συσχετίζουν οι δυο κατηγορίες την ποιότητα. Οι μεν καταναλωτικές επιχειρήσεις αντανακλούν κατά πλειοψηφία την ποιότητα σε θέματα βασικών χαρακτηριστικών και αξιοπιστίας. Οι δε βιομηχανικές, εκτός από αυτά συσχετίζουν την ποιότητα του προϊόντος και με την ποιότητα στην παραγωγή, σε θέματα προδιαγραφών ποιότητας όπως είναι λογικό αλλά και με τα αισθητικά χαρακτηριστικά και την εξυπηρέτηση. Όσων αφορά την ποιότητα στην εξυπηρέτηση θα περίμενε κανείς να ισχύει στην καταναλωτική αγορά. Όμως η παρούσα έρευνα έρχεται να αντικρούσει τα αυτονόητα!

Οι διαστάσεις της ποιότητας κατά τον Garvin, εφαρμόζονται και λαμβάνονται υπόψη από τις επιχειρήσεις, όμως όχι όλες στο σύνολό τους αλλά κάποιες από αυτές σε κάθε επιχείρηση. Στις βιομηχανικές επιχειρήσεις λαμβάνονται υπόψη ποσοτικά περισσότερες διαστάσεις σε σχέση με τις καταναλωτικές.

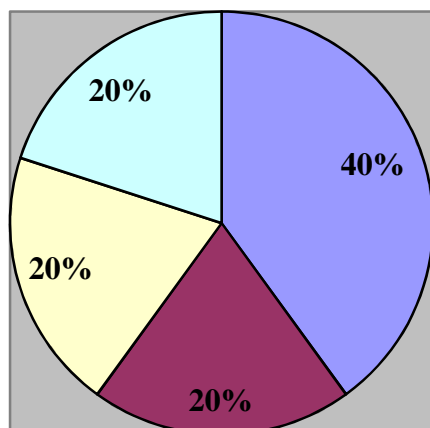
Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΥΣΧΕΤΙΖΕΤΑΙ ΜΕ:



Παρατηρούμε ότι το 40% της βιομηχανικής αγοράς συσχετίζει την ποιότητα με τα βασικά χαρακτηριστικά, την αξιοπιστία του προϊόντος και την ποιότητα παραγωγής του. Το 20% τη συσχετίζει αποκλειστικά και μόνο με τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ενώ ένα άλλο 20% των βιομηχανικών επιχειρήσεων αντανακλά την ποιότητα επάνω στα βασικά χαρακτηριστικά, την ποιότητα εξυπηρέτησης και τα αισθητικά χαρακτηριστικά. Τέλος 20% του συνόλου των βιομηχανικών επιχειρήσεων συσχετίζει την ποιότητα με τα βασικά, τα δευτερεύοντα και τα αισθητικά χαρακτηριστικά, την αξιοπιστία, την ποιότητα παραγωγής και εξυπηρέτησης.

Αντίστοιχα τα ποσοστά της καταναλωτικής αγοράς όπως φαίνεται από το γράφημα που ακολουθεί είναι: 40% για τις καταναλωτικές επιχειρήσεις που αντανακλούν την ποιότητα αποκλειστικά στα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, 20% αντανακλούν την ποιότητα στα βασικά χαρακτηριστικά και στην αξιοπιστία του προϊόντος, 20% στην ποιότητα παραγωγής και στην αξιοπιστία του προϊόντος και 20% των καταναλωτικών επιχειρήσεων συσχετίζουν την ποιότητα με τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, τη διάρκεια ζωής τους και την αξιοπιστία τους.

Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΧΕΤΙΖΕΤΑΙ ΜΕ:



- Βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Βασικά χαρακτηριστικά και αξιοπιστία προϊόντος.
- Ποιότητα παραγωγής και αξιοπιστία του προϊόντος.
- Βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, διάρκεια ζωής τους και αξιοπιστία τους

ΕΡΩΤΗΣΗ 8.Β): ΠΩΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ Η ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, ΚΑΙ ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ;

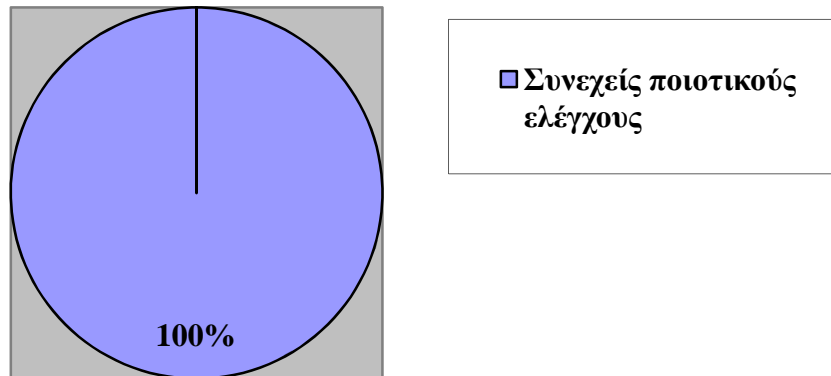
Το ποσοστό ανταπόκρισης σε αυτήν την ερώτηση ανήλθε στο 100% (απάντησαν και οι 10 επιχειρήσεις).

Σε ποσοστό 100% οι επιχειρήσεις βελτιώνουν την ποιότητα των προϊόντων τους με συνεχείς ποιοτικούς ελέγχους.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕ:
10	$1 \times 100 = 100\%$	Συνεχείς ποιοτικούς ελέγχους
ΣΥΝΟΛΟ: 10	100%	

ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕ:



Το 100% των επιχειρήσεων βελτιώνει την ποιότητα των προϊόντων μέσω ποιοτικών ελέγχων. Όπως είδαμε και στη θεωρία ένα σπουδαίο βήμα για την επίτευξη ενός άριστου προϊόντος αποτελεί ο έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος από τον κατασκευαστή στα εργαστήριά του. Το τμήμα του Ποιοτικού Ελέγχου, πραγματοποιεί ελέγχους σε 2 στάδια. Το 1^ο στάδιο είναι το στάδιο της πρώτης ύλης και το 2^ο στάδιο είναι το στάδιο μετά την επεξεργασία του προϊόντος. Οι πρώτες ύλες πρέπει να είναι εξαιρετικές για να παραχθεί ένα υψηλής ποιότητας προϊόν (η συνεργασία με τους προμηθευτές ή κατασκευαστές των πρώτων υλών είναι ιδιαίτερα σημαντική σε αυτό το πρώτο στάδιο του ελέγχου ποιότητας), ενώ παράλληλα πρέπει να υπάρχει σωστό σύστημα αποθήκευσής τους (π.χ. ψύξη , κατάψυξη κλπ.). Ο έλεγχος γίνεται βάσει πλάνου δειγματοληψίας (οργανοληπτικός έλεγχος, έλεγχος τεχνικών προδιαγραφών κλπ.). Στη συνέχεια λαμβάνονται δείγματα προς χημική και μικροβιολογική ανάλυση στα εργαστήρια του ποιοτικού ελέγχου ή σε διαπιστευμένα εξωτερικά εργαστήρια (συμβαίνει σε περιπτώσεις τροφίμων και ποτών). Σε κάποιες περιπτώσεις η παραγωγική διαδικασία γίνεται σε περισσότερα στάδια οπότε υπάρχει έλεγχος της τήρησης των προδιαγραφών σε κάθε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας (ειδικά σε περιπτώσεις κατοχής πιστοποιητικών – ISO, πιστοποιήσεις μέσω των ΕΕΔ, κλπ.).

Ο έλεγχος θα βελτιστοποιήσει τα δυνατά χαρακτηριστικά του προϊόντος, θα επιβεβαιώσει την ύπαρξη ενός ποιοτικού προϊόντος, ενώ κάποιες επιχειρήσεις επιλέγουν δοκιμή προϊόντων από τρίτους με σκοπό αυτή την επιβεβαίωση.

Κάποιες φορές η διατήρηση της ποιότητας εξαρτάται και από άλλους παράγοντες (π.χ. από τη συσκευασία). Στις δε υπηρεσίες η ποιότητα εξαρτάται και από την επικοινωνία και εξυπηρέτηση των πελατών, άμεση ανταπόκριση στις επιθυμίες τους και προσωπική επαφή με το πελατολόγιο καθώς και από τον έλεγχο στους Διοικητικούς τομείς (αξιοποίηση στελεχών σε θέσεις ανάλογα με τα προσόντα τους).

Σε κάθε περίπτωση συμπεραίνουμε ότι απαιτείται συνεχής έρευνα, μελέτη και προσπάθεια και συνεχής ανταγωνιστικότητα σε όλους τους τομείς προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η ποιότητα του προϊόντος/ υπηρεσίας.

Στο θεωρητικό κομμάτι, σύμφωνα με τον Juran η ποιότητα ενός προϊόντος εξαρτάται από το πόσο καλά ταιριάζει στις συγκεκριμένες προτιμήσεις του καταναλωτή ενώ επίσης η ποιότητα είναι η καταλληλότητα προς χρήση.

Συμπεραίνουμε από τα παραπάνω ότι οι επιχειρήσεις λαμβάνουν σοβαρά υπόψη αυτή την άποψη και μέσω συγκεκριμένων τεχνικών προδιαγραφών προσπαθούν για τη διαρκή βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων τους, τα οποία θα ανταποκρίνονται στο επίπεδο των προδιαγραφών τους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8Γ): ΚΑΤΕΧΕΤΕ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ; ΑΝ ΝΑΙ, ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΠΟΙΑ. ΑΝ ΟΧΙ, ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΓΙΑ ΚΑΤΙ ΤΕΤΟΙΟ;

Το ποσοστό ανταπόκρισης σε αυτήν την ερώτηση ανήλθε στο 100%. Δηλαδή απάντησαν και οι 10 επιχειρήσεις.

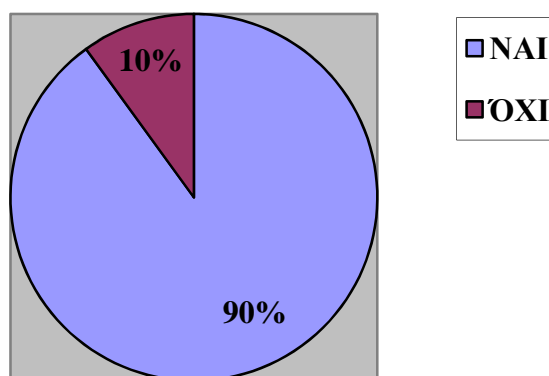
Το 90 % των επιχειρήσεων κατέχουν πιστοποιητικά ποιότητας για τα προϊόντα / τις υπηρεσίες τους (9 στις 10 επιχειρήσεις). Το μεγαλύτερο ποσοστό καταγράφεται στις βιομηχανικές επιχειρήσεις σε ποσοστό 100% (5 στις 5), ενώ στις καταναλωτικές επιχειρήσεις το αντίστοιχο ποσοστό είναι 80% (4 στις 5).

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΚΑΤΕΧΕΤΕ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ;

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΚΑΤΟΧΟΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
9	$0,9 \times 100 = 90\%$	ΝΑΙ
1	$0,1 \times 100 = 10\%$	ΟΧΙ
ΣΥΝΟΛΟ: 10	100%	

ΚΑΤΟΧΟΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ



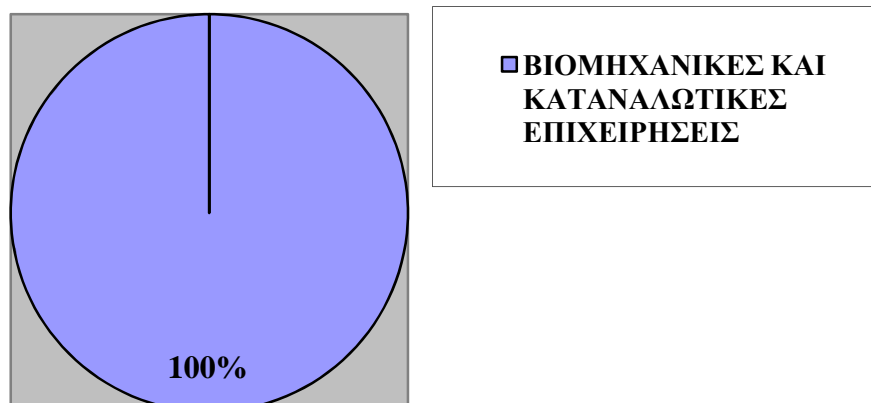
Όπως παρατηρούμε το 90 % των επιχειρήσεων είναι κάτοχοι πιστοποιητικών ποιότητας ενώ το 10 % δεν κατέχουν κανένα πιστοποιητικό ποιότητας.

Ενδεικτικά αναφέρουμε τις απαντήσεις που λάβαμε : ISO, ISO 9001, ISO 9001:2008, ISO 22000, ISO 22000: 2005, HACCP, BRC, GLOBALGAP, ISO 17025, όλες σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά και αυστηρότερα πρότυπα.

Κάποια από αυτά αφορούν πιστοποιημένα ποιοτικά προϊόντα, ενώ άλλα πιστοποιούν την ποιότητα παροχής service, την ποιότητα στην παραγωγική διαδικασία ή στα εργαστήρια ποιοτικού ελέγχου. Σε περιπτώσεις προϊόντων καταναλωτικής αγοράς συναντάμε προϊόντα με σφραγίδα ποιότητας από τον κατασκευαστή ή από τους προμηθευτές. Επίσης σε μία περίπτωση αναφέρθηκε το CE, το οποίο όμως δεν αποτελεί σήμα ποιότητας αλλά ασφάλειας, και συμβολίζει τη συμμόρφωση προς όλες τις υποχρεώσεις που επιβάλλονται στους κατασκευαστές για το προϊόν, και ότι έχουν ολοκληρωθεί επιτυχώς οι κατάλληλες διαδικασίες αξιολόγησης της συμμόρφωσης των κοινοτικών διατάξεων σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία και τις διατάξεις πιστοποίησης από την Ε.Ε.

Το 10 % των επιχειρήσεων δεν κατέχει κανένα πιστοποιητικό ποιότητας αλλά υπάρχουν μελλοντικά σχέδια για κάτι τέτοιο.

ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ



ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



Στις βιομηχανικές επιχειρήσεις, το 100 % του συνόλου κατέχει πιστοποιητικά ποιότητας.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



Στις καταναλωτικές επιχειρήσεις, το 80% του συνόλου είναι κάτοχος πιστοποιητικών ποιότητας ενώ το 20% δεν κατέχει κανένα πιστοποιητικό ποιότητας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9: ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΣΑΣ Ή ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΕΙΣΤΕ; ΑΝ ΝΑΙ, ΜΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΑΠΟΚΤΑΤΕ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΟ; ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΤΟΝ ΒΑΣΙΚΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗ ΣΑΣ ΕΑΝ ΥΠΑΡΧΕΙ.

Το ποσοστό ανταπόκρισης σε αυτή την ερώτηση ανήλθε στο 100%. Το 100% των επιχειρήσεων απάντησαν ότι υπάρχει ανταγωνισμός στον κλάδο τους, άλλοτε

άμεσος, άλλοτε έμμεσος., άλλες φορές από ομοειδείς επιχειρήσεις του εσωτερικού, ενώ άλλες φορές από πολυεθνικές επιχειρήσεις ή και συνδυασμό των δύο.

Οι επικρατέστερες απαντήσεις για το πώς αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα οι επιχειρήσεις είναι: μέσω διαφοροποίησης, μέσω ηγεσίας κόστους , μέσω δημιουργίας ανώτερης ποιότητας, ανώτερης ανταπόκρισης , ανώτερης καινοτομίας και ανώτερης αποδοτικότητας. Αυτές οι απαντήσεις σχετίζονται με το θεωρητικό κομμάτι , και με τις απόψεις του Grant και του Porter. Ας υπενθυμίσουμε εδώ ότι ο Grant θεωρεί ότι μια επιχείρηση αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με τη δημιουργία ανώτερης ποιότητας, ανώτερης ανταπόκρισης , ανώτερης καινοτομίας και ανώτερης αποδοτικότητας. Αντίστοιχα ο Porter πιστεύει ότι αρκεί η ηγεσία κόστους και η διαφοροποίηση του προϊόντος για να αποκτηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Το 60% των επιχειρήσεων (6 στις 10) ενστερνίζονται την άποψη του Porter περί ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Από τις επιχειρήσεις αυτές, οι 2 ανήκουν στις βιομηχανικές (το 40% των βιομηχανικών επιχειρήσεων), ενώ οι 4 ανήκουν στις καταναλωτικές (το 80% των καταναλωτικών επιχειρήσεων).

Το 30 % του συνόλου του δείγματος, ενστερνίζεται τις απόψεις του Grant (3 στις 10). Πρόκειται για 2 βιομηχανικές (το 40% των βιομηχανικών επιχειρήσεων) και 1 καταναλωτική επιχείρηση (το 20% των καταναλωτικών επιχειρήσεων).

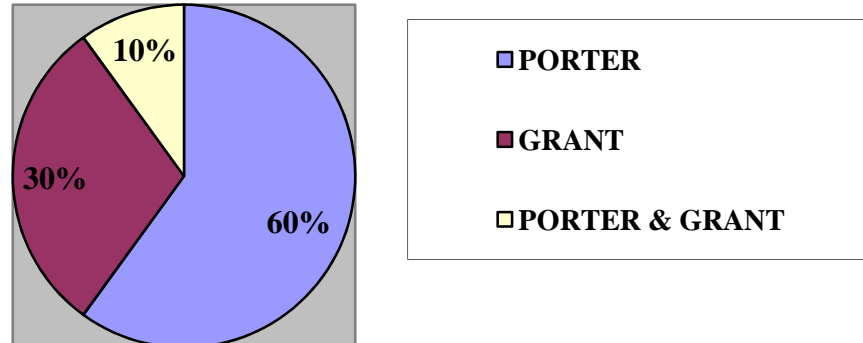
Τέλος, 10 % του δείγματος (1 στις 10 επιχειρήσεις – αφορά βιομηχανική επιχείρηση) αποδέχεται και εφαρμόζει και τις δύο απόψεις σε συνδυασμό μεταξύ τους.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΓΙΑ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΘΕΩΡΙΕΣ:
6	$0,6 \times 100 = 60\%$	PORTER
3	$0,3 \times 100 = 30\%$	GRANT
1	$0,1 \times 100 = 10\%$	PORTER & GRANT
ΣΥΝΟΛΟ: 10	100%	

ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΠΕΡΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ ΕΚ ΜΕΡΟΥΣ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Το 60% των επιχειρήσεων θεωρούν πιο αποδεκτή την άποψη του Porter περί ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι διαφοροποιήσεις σε αυτές τις επιχειρήσεις έγκειται σε διαφορετικά στοιχεία του προϊόντος. Ένα ποσοστό διαφοροποιείται σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα λόγω του ότι είναι εγχώριο προϊόν, λόγω του ανταγωνισμού από αντίστοιχες πολυεθνικές. Ένα άλλο ποσοστό αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την ηγεσία κόστους (δημιουργία οικονομικών κλίμακας για μείωση του κόστους). Αυτό το ποσοστό των επιχειρήσεων έχει τόσο άμεσο (αντίστοιχες ελληνικές επιχειρήσεις) όσο και έμμεσο ανταγωνισμό (επιχειρήσεις άλλων χωρών). Ένα άλλο μέρος ανταγωνίζεται τις αντίστοιχες εγχώριες επιχειρήσεις και συνάμα αντίστοιχες πολυεθνικές ενώ διαφοροποιεί τα προϊόντα του σε σχέση με άλλα αντίστοιχα ανταγωνιστικά, με την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση που παρέχεται, με την άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών της, ως προς την ευρεία γκάμα τους και το συνεχή εμπλουτισμό τους ή την εναλλαγή τους ανάλογα με την εποχή, τα οποία παρέχει σε προσιτές τιμές ή και σε προσφορές, κάτι που είδαμε και στη θεωρία σχετικά με την ηγεσία κόστους που παρέχει τα προϊόντα με το μικρότερο δυνατό κόστος. Ένα άλλο μέρος των επιχειρήσεων ανταγωνίζεται με ομοειδή καταστήματα του εσωτερικού και πολυεθνικές. Γι' αυτό το λόγο προσπαθεί την διαφοροποίησή της να την επιδείξει σε θέματα ειδικού προηγμένου σχεδιασμού των προϊόντων της. Τέλος, ένα άλλο μέρος αυτού του 60 % των επιχειρήσεων διαφοροποιείται σε θέματα εξυπηρέτησης και after sale service ενώ με την ηγεσία κόστους τιμολογεί σε λογικές τιμές τα προϊόντα της.

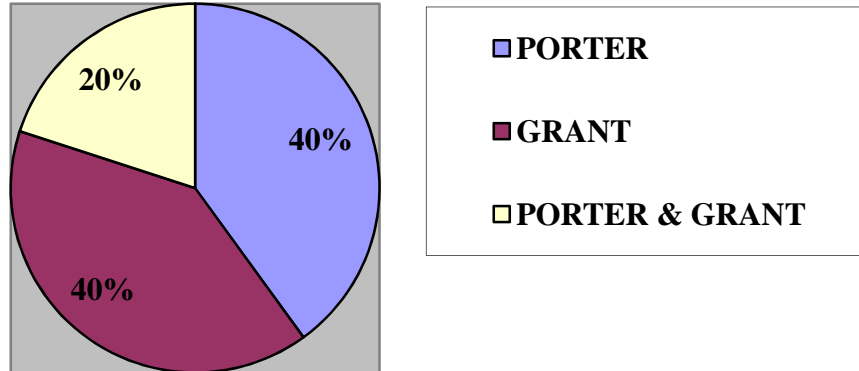
Το 30% του συνόλου του δείγματος θεωρεί πιο αποδεκτή την άποψη του Grant. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν σαν βασικό ανταγωνιστή το Private Label,(το οποίο λόγω της έλλειψης διαφημιστικού budget και της χαμηλότερης ποιότητας που προσφέρει μπορεί και επιτυγχάνει χαμηλότερες τιμές) αλλά και εγχώριους και παγκόσμιους ανταγωνιστές. Έτσι η δημιουργία μιας ανώτερης καινοτομίας προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε αυτές τις επιχειρήσεις. Αυτή η ανώτερη καινοτομία συνδυάζεται με την ανώτερη ποιότητα που έχουν τα προϊόντα σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών (μέσω προστιθέμενης αξίας στο προϊόν, μέσω ευθύνης και εγγύησης για την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος, μέσω του τρόπου προώθησης στον αγοραστή κλπ.), την ανώτερη αποδοτικότητα (π.χ. παραπάνω προϊόν στη συσκευασία) και την ανώτερη ανταπόκριση (π.χ. με κλείσιμο μεγάλων συνεργασιών).

Τέλος, 10 % των επιχειρήσεων υιοθετεί και τις δύο απόψεις, δηλαδή και του Porter και του Grant προκειμένου να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Έτσι, ακόμα και αν αυτό το ποσοστό του δείγματος παράγει προϊόντα που είναι μοναδικά στο είδος τους όσον αφορά την εγχώρια παραγωγή, ωστόσο λόγω του παγκόσμιου ανταγωνισμού προσπαθεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς συνδυάζει την ανώτερη ποιότητα, με την ηγεσία του κόστους (καλύτερες τιμές από τους ανταγωνιστές). Επίσης προσφέρει ανώτερη ανταπόκριση (στους χρόνους παράδοσης), ενώ σε κάποιες περιπτώσεις προσφέρει ανώτερη καινοτομία (συνάπτει συνεργασίες συμπαραγωγής).

Οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα γίνονται συνεχώς καλύτερες, μέσω του διαρκή ανταγωνισμού και της συνεχούς προσπάθειας να παράγουν καλύτερα προϊόντα από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών τους.

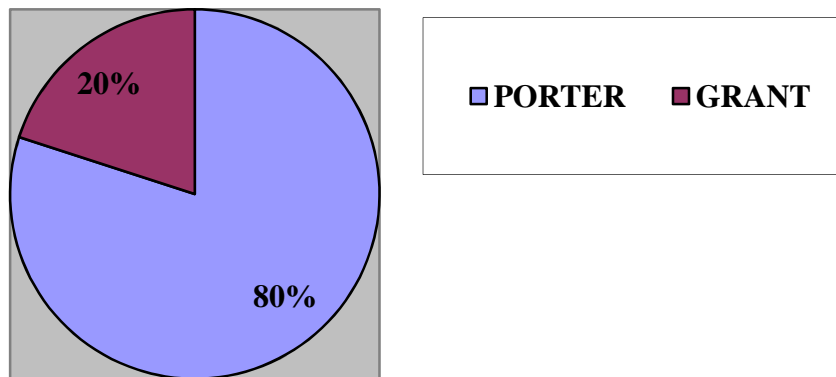
Συμπερασματικά καταλήγουμε στο ότι οι επιχειρήσεις προφανώς θεωρούν ότι η ηγεσία κόστους σε συνδυασμό με ένα διαφοροποιημένο προϊόν επηρεάζει περισσότερο στην ύπαρξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτό συμβαίνει κατά τη γνώμη μας επειδή οι επιχειρήσεις πάνω από όλα ενδιαφέρονται για τη βιωσιμότητά τους οπότε και θέλουν ένα προϊόν, που θα τους κοστίζει όσο το δυνατόν λιγότερο, σε συνδυασμό όμως με χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν, ώστε να το προτιμά ο πελάτης και να είναι διατεθειμένος να πληρώσει όσο χρειαστεί για να το αποκτήσει, όπως είδαμε και στο θεωρητικό κομμάτι.

**ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΠΕΡΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**



Όπως παρατηρούμε, το 40% των βιομηχανικών επιχειρήσεων υιοθετεί τις απόψεις του Porter, άλλο ένα 40% υιοθετεί τις απόψεις του Grant, ενώ ένα 10 % υιοθετεί τις απόψεις και των δύο.

**ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΠΕΡΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**



Παρατηρούμε ότι το 80% των καταναλωτικών επιχειρήσεων αποδέχεται τις απόψεις του Porter, ενώ αντίστοιχα το ποσοστό για τις απόψεις του Grant είναι 20%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10: ΠΟΙΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΧΕΤΕ ΕΠΙΛΕΞΕΙ;

Το ποσοστό ανταπόκρισης σε αυτήν την ερώτηση ανήλθε στο 100% (συμμετοχή και των 10 επιχειρήσεων).

Τα στοιχεία του μίγματος προώθησης που επιλέγουν οι επιχειρήσεις, είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις.

Συγκεκριμένα, το 30% των επιχειρήσεων (3 στις 10 επιχειρήσεις), επιλέγει μόνο την διαφήμιση σαν τρόπο προώθησης των προϊόντων του (οι επιχειρήσεις ανήκουν και οι 3 στις καταναλωτικές).

Το 20% (2 στις 10 επιχειρήσεις), επιλέγει τη διαφήμιση σε συνδυασμό με την προώθηση πωλήσεων ως στοιχεία του μίγματος προώθησης (αφορά 1 βιομηχανική και 1 καταναλωτική επιχείρηση).

Το 20% (2 στις 10 επιχειρήσεις), επιλέγει τη διαφήμιση σε συνδυασμό με το άμεσο μάρκετινγκ (αφορά 1 καταναλωτική και 1 βιομηχανική επιχείρηση).

Το 10% των επιχειρήσεων (1 στις 10 επιχειρήσεις), επιλέγει αποκλειστικά το άμεσο μάρκετινγκ ως τρόπο προώθησης (αφορά 1 βιομηχανική).

Το 10% (1 στις 10 επιχειρήσεις), επιλέγει τη διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ, και τις δημόσιες σχέσεις (αφορά 1 βιομηχανική επιχείρηση).

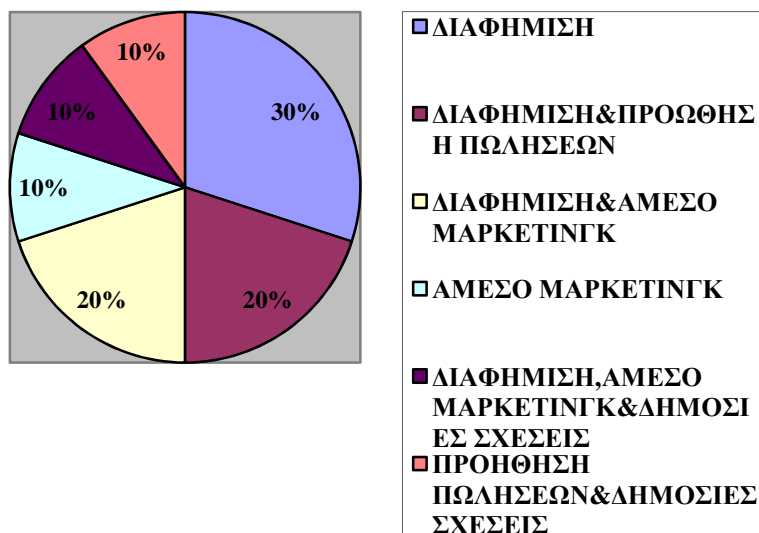
Και τέλος, το 10% (1 στις 10 επιχειρήσεις), επιλέγει την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις, ως μέσα προώθησης (αφορά 1 βιομηχανική επιχείρηση).

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ:
3	0,3 X 100 = 30%	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
2	0,2 X 100 = 20%	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ&ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
2	0,2 X 100 = 20%	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ&ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
1	0,1 X 100 = 10%	ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
1	0,1 X 100 = 10%	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ,ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ&ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
1	0,1 X 100 = 10%	ΠΡΟΗΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ&ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
ΣΥΝΟΛΟ: 10	100%	

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



Παρατηρούμε ότι το 30% των επιχειρήσεων επιλέγει τη διαφήμιση. Αυτή μπορεί να είναι διαφήμιση εντός του καταστήματος μέσω ηχητικών και οπτικών μέσων, στο ραδιόφωνο, τηλεοπτικά με στοχευόμενη διαφήμιση, μέσω διανομής

φυλλαδίων (door to door κλπ.), καταχώρηση σε επαγγελματικούς οδηγούς ή σε τοπικές και όχι μόνο εφημερίδες, σε περιοδικά ειδικού τύπου κλπ.

Το 20% των επιχειρήσεων επιλέγει τη διαφήμιση σε συνδυασμό με την προώθηση πωλήσεων. Η προώθηση πωλήσεων αφορά βραχυχρόνια κίνητρα όπως είδαμε και στο θεωρητικό κομμάτι. Το ποσοστό αυτό των επιχειρήσεων κάνει προσφορές on pack, ειδικές προσφορές σε συνεργασία με τους μεγάλους πελάτες λιανικής, και merchandising force τους μήνες εποχικότητας, αλλά και με promotion teams, επιλέγει να αυξήσει τα ποσοστά των πωλήσεων.

Το 10% επιλέγει το άμεσο μάρκετινγκ σαν στοιχείο προώθησης, έχοντας συνεχή επαφή με τους πελάτες για διερεύνηση των αναγκών τους.

Το 20% επιλέγει το άμεσο μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τη διαφήμιση. Μέσω ιντερνέτ η επιχείρηση γνωστοποιεί την ύπαρξή της, ενώ μπορεί να έχει άμεση σχέση με τον καταναλωτή.

Το 10% των επιχειρήσεων επιλέγει τη διαφήμιση σε συνδυασμό με το άμεσο μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις, μέσω επιχειρηματικών αποστολών, διεθνών εκθέσεων και μέσω ιντερνέτ.

Τέλος, το 10% των επιχειρήσεων επιλέγει την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις μέσω συνεχών συμμετοχών σε διαγωνισμούς και διεθνείς εκθέσεις, προώθηση δειγμάτων, ταξίδια.

Παρατηρούμε επίσης ότι στις καταναλωτικές επιχειρήσεις η προώθηση γίνεται με πιο μαζικά μέσα σε σχέση με την εξειδικευμένη προώθηση εκ μέρους των βιομηχανικών επιχειρήσεων, όπως άλλωστε είδαμε και στο θεωρητικό κομμάτι.

Όπως είδαμε στη θεωρία, η έννοια της πώλησης έχει να κάνει με το γεγονός ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν σημαντική ποσότητα προϊόντων μιας επιχείρησης παρά μόνο αν αυτή καταβάλει μεγάλες προσπάθειες πώλησης και προώθησης. Γι' αυτό αντιλαμβανόμαστε ότι η σημασία της προώθησης είναι τεράστια για την επιχείρηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11. ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΜΕ ΝΑΙ Ή ΟΧΙ:

Α) ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΕΧΕΙ ΑΞΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΤΟ WORD OF MOUTH (Διαφήμιση από στόμα σε στόμα);

Β) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΤΟ WORD OF MOUTH ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΧΡΗΣΙΜΟ ΚΑΙ ΠΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;

Το ποσοστό ανταπόκρισης στις ερωτήσεις Α) και Β) ανήλθε στο 100%.

Σε ποσοστό 100%, οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι έχει αξία για την επιχείρηση το word of mouth.

Το 50% των επιχειρήσεων πιστεύει ότι το word of mouth είναι πιο σημαντικό από τη διαφήμιση (αφορά 3 βιομηχανικές και 2 καταναλωτικές επιχειρήσεις).

Το 30% των επιχειρήσεων (αφορά 2 καταναλωτικές και 1 βιομηχανική επιχείρηση) πιστεύει ότι το word of mouth δεν είναι πιο σημαντικό από τη διαφήμιση, ενώ το 10% (αφορά 1 βιομηχανική επιχείρηση) πιστεύει ότι το word of mouth είναι εξίσου σημαντικό με τη διαφήμιση.

Τέλος το 10% (αφορά καταναλωτική επιχείρηση) πιστεύει ότι δεν είναι πάντα πιο σημαντικό το word of mouth από την διαφήμιση.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ\

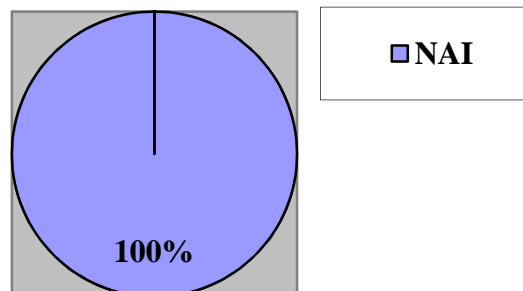
ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΕΧΕΙ ΑΞΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΤΟ WORD OF MOUTH;

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΧΕΙ ΑΞΙΑ ΤΟ WORD OF MOUTH:
10	$1 \times 100 = 100\%$	ΝΑΙ
ΣΥΝΟΛΟ: 10	100%	

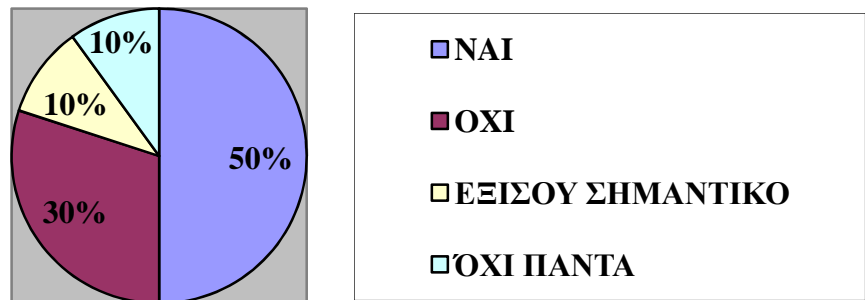
ΕΙΝΑΙ ΤΟ WORD OF MOUTH ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΙΝΑΙ ΤΟ WORD OF MOUTH ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ:
5	$0,5 \times 100 = 50\%$	ΝΑΙ
3	$0,3 \times 100 = 30\%$	ΟΧΙ
1	$0,1 \times 100 = 10\%$	ΕΞΙΣΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
1	$0,1 \times 100 = 10\%$	ΟΧΙ ΠΑΝΤΑ
ΣΥΝΟΛΟ: 10	100%	

ΕΧΕΙ ΑΞΙΑ ΤΟ WORD OF MOUTH;



ΕΙΝΑΙ ΤΟ WORD OF MOUTH ΠΙΟ ΔΗΜΑΝΤΙΚΟ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;



Παρατηρούμε ότι επιβεβαιώνεται η θεωρία σχετικά με την αξία του word of mouth. Το 100% των επιχειρήσεων αποδέχονται αυτή την αξία που προσφέρει για την επιχείρηση.

Όπως είδαμε στο θεωρητικό κομμάτι ο Zeithaml υποστηρίζει ότι οι αγοραστές επηρεάζονται περισσότερο από το word of mouth, που προέρχεται από προσωπικές πηγές παρά από τη διαφήμιση που είναι πιο απρόσωπη.

Το 50% των επιχειρήσεων θεωρεί το word of mouth πιο σημαντικό από τη διαφήμιση. Έτσι φαίνεται να επιβεβαιώνονται οι απόψεις του Zeithaml. Παρατηρούμε εδώ ότι αφορά της πλειοψηφία των βιομηχανικών επιχειρήσεων.

Το 30% του συνόλου του δείγματος δεν θεωρεί ότι το word of mouth είναι πιο σημαντικό από τη διαφήμιση και επομένως δεν μπορεί να την αντικαταστήσει.

Παρατηρούμε ότι αφορά την πλειοψηφία των καταναλωτικών επιχειρήσεων.

Ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 10 % πιστεύει ότι το word of mouth είναι εξίσου σημαντικό με τη διαφήμιση, ενώ ένα άλλο 10% θεωρεί ότι μπορεί να είναι πιο σημαντικό αλλά όχι πάντα.

Συμπεραίνουμε επομένως ότι αν και η αξία του word of mouth είναι αποδεκτή από το σύνολο των επιχειρήσεων, ωστόσο όσων αφορά τη χρησιμότητά του σε σχέση με την διαφήμιση, οι απόψεις δίστανται.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11 Γ): ΕΙΝΑΙ ΜΕΣΑ ΣΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ; ΑΝ ΝΑΙ ΜΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΤΟ ΕΠΙΔΙΩΚΕΤΕ;

Το ποσοστό ανταπόκρισης στην ερώτηση ανήλθε στο 90%. Συνολικά απάντησαν 9 στις 10 επιχειρήσεις με μεγαλύτερο ποσοστό ανταπόκρισης στις καταναλωτικές επιχειρήσεις (5 στις 5).

Σε ποσοστό 80 % των απαντήσεων, οι επιχειρήσεις επιλέγουν την ικανοποίηση και διατήρηση των πελατών μέσω καταναλωτικής πίστης.

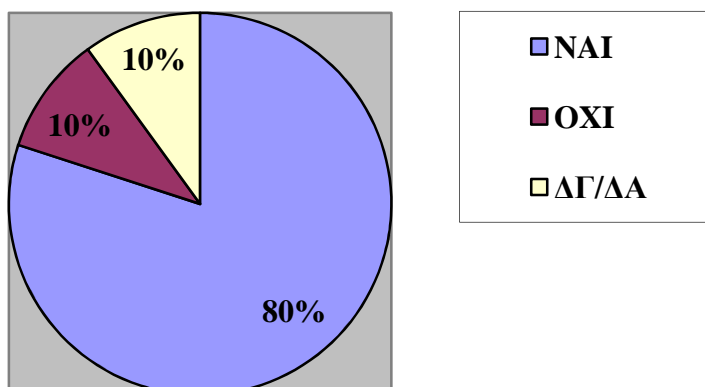
Το 80% δεν θεωρεί ότι πρέπει να διατηρεί τους πελάτες μέσω καταναλωτικής πίστης, ενώ 10% ΔΓ/ΔΑ.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΕΧΕΙ ΑΞΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ;

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΧΕΙ ΑΞΙΑ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ:
8	$0,8 \times 100 = 80\%$	ΝΑΙ
1	$0,1 \times 100 = 10\%$	ΟΧΙ
1	$0,1 \times 100 = 10\%$	ΔΓ/ΔΑ
ΣΥΝΟΛΟ: 10	100%	

ΕΧΕΙ ΑΞΙΑ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ;



Παρατηρούμε ότι το 80% των επιχειρήσεων (4 βιομηχανικές - 4 καταναλωτικές), επιθυμούν την ικανοποίηση και διατήρηση των πελατών μέσω καταναλωτικής πίστης (brand loyalty).

Ποικίλουν οι τρόποι με τους οποίους προσπαθούν να το επιτύχουν.

Κάποιοι από αυτούς τους τρόπους διατήρησης των πελατών εκ μέρους των επιχειρήσεων είναι η εύστοχη παραγωγή ποιοτικού προϊόντος σε σχέση με τις απαιτήσεις/ ανάγκες του αγοραστικού κοινού και ο διαρκής έλεγχός της, μέσω σωστής εξυπηρέτησης και service, μέσω συνεχούς ενημέρωσης (πολλές φορές με ηλεκτρονικά μέσα που δίνουν αμεσότητα και εύκολη πρόσβαση), συνεργασία μαζί με τους πελάτες και τέλος με διατήρηση ανταγωνιστικών τιμών των προϊόντων.

Το 10% του συνόλου του δείγματος θεωρεί ότι η ικανοποίηση και η διατήρηση των πελατών δεν πρέπει να γίνεται μέσω καταναλωτικής πίστης, γιατί δεν πρέπει να επαναπαύεται η επιχείρηση αλλά πρέπει να εκσυγχρονίζεται σύμφωνα με την εποχή.

Το 10% των επιχειρήσεων ΔΓ/ΔΑ.

Συμπεραίνουμε ότι όσο πιο κοντά βρίσκεται μία επιχείρηση στον πελάτη τόσο περισσότερα μαθαίνει απ' αυτόν και τόσο πιο πολύ κατανοεί τις ανάγκες του. Έτσι δημιουργεί τα κατάλληλα προϊόντα ώστε αυτός να γίνεται όλο και πιο πιστός σε αυτά.

Άρα όπως είδαμε και στη θεωρία η απόκτηση και διατήρηση καταναλωτικής πίστης δεν είναι μια σταθερή κατάσταση αλλά εξελίσσεται μέσα στο χρόνο και είναι

μια διαρκής κατάσταση που εξαρτάται από διάφορους παράγοντες με πιο ισχυρό δεσμό καταναλωτικής πίστης αυτόν της συνεργασίας μεταξύ επιχείρησης και πελάτη.

ΜΕΡΟΣ Δ

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

ΜΕ ΠΟΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΑΞΙΝΟΜΕΙΤΕ ΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ ΣΑΣ;

Για άλλη μια φορά τα αποτελέσματα ποικίλουν και διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση, είτε αυτή είναι καταναλωτική είτε βιομηχανική. Ποιο συγκεκριμένα αρχίζοντας με τις καταναλωτικές επιχειρήσεις οι απαντήσεις που δόθηκαν έχουν ως εξής: από το κατάστημα κινητής τηλεφωνίας ο διαχωρισμός είναι ανάλογα την ηλικία, το φύλλο του, και την οικονομική του κατάσταση. Στην επιχείρηση επίπλων τα χαρακτηριστικά διαφέρουν πάρα πολύ. Τίποτα από τα παραπάνω δεν αναφέρθηκε από τον επιχειρηματία παρά μόνο να υπάρχει ικανότητα εκτίμησης και αναγνώρισης της ποιότητας, εδώ καταλαβαίνουμε πως η ταξινόμηση των πελατών γίνεται σε αυτόν τον τομέα τουλάχιστον υποκειμενικά, ανάλογα τα πιστεύω και τις προτεραιότητες που έχει θεσπίσει ο καθένας τους. Συνεχίζοντας με την αλυσίδα εστιατορίων παίρνουμε μία απάντηση όπου φαίνεται πως δεν υπάρχει κανένας διαχωρισμός των πελατών διότι έχει πελάτες με πολλά διαφορετικά χαρακτηριστικά και έτσι θέτει ως απάντηση πως όλοι χρειάζονται δίπλα στην επιχείρηση του όποια χαρακτηριστικά και αν διαθέτουν. Και τέλος η επιχείρηση παιχνιδιών και μικροαντικειμένων φαίνεται να είναι η πιο οργανωμένη σε διαχωρισμό των πελατών της, γιατί ξέρει ακριβώς ποιους έχει για πελάτες και τι ζητάνε. Αρχίζουν με τον σώφρον – μέσο πελάτη τον οποίο τον χαρακτηρίζει ως τον πελάτη που επιλέγει την επιχείρηση για τις αγορές του, ο οποίος δείχνει βάση της αγοραστικής του συμπεριφοράς ικανοποιημένος γι αυτό το λόγο προβαίνει σε τακτικές αγορές. Συνεχίζει με τον απαιτητικό πελάτη ο οποίος ζητά συνέχεια διευκρινήσεις και θέλει περισσότερη ενασχόληση μαζί του. Και τελευταία κατηγορία για την επιχείρηση είναι ο καταχρηστικός πελάτης ο οποίος είναι ανεπιθύμητος από το κατάστημα και δεν αναπτύσσουν σχέσεις μαζί του. Η αντιμετώπιση των πελατών είναι πολύ διαφορετική από επιχείρηση σε επιχείρηση, ο

καθένας έχει τα δικά του κριτήρια και τους τρόπους που τους αντιμετωπίζουν. Να σημειωθεί πως μία από τις καταναλωτικές δεν απάντησε σε αυτή την ερώτηση.

Συνεχίζοντας με τις βιομηχανικές επιχειρήσεις βλέπουμε μεγάλες διαφορές όχι μόνο στην μεταξύ τους σύγκριση αλλά και μαζί με τις καταναλωτικές επιχειρήσεις. Αρχίζοντας από το εργοστάσιο παραγωγής όπλων διαχωρίζουν τους πελάτες τους σε κύριους, αυτούς δηλαδή που ξαναγοράζουν το προϊόν κάθε φορά, και σε περιστασιακούς που αγοράζουν όποτε οι περιστάσεις είναι γι αυτούς κατάλληλες. Σημαντική σημείωση της εταιρείας πως σε όποια κατηγορία από τις παραπάνω ανήκουν οι πελάτες τους δεν αλλάζει η ποιότητα που τους παρέχεται. Η δεύτερη βιομηχανική επιχείρηση που θα συναντήσουμε είναι η μία ένωση συνεταιρισμών. Εδώ φαίνεται καλύτερα η βιομηχανική διάκριση των πελατών που κάνουν. Αρχίζουν με τις βιομηχανίες τροφίμων, συνεχίζουν με τους χονδρέμπορους και τους εισαγωγείς και καταλήγουν στους λιανέμπορους. Διαφαίνεται καλύτερα η διαδικασία με την οποία λειτουργεί η κάθε επιχείρηση, μέσω των ποιών συναναστρέφεται. Επόμενη επιχείρηση αφορά κατεψυγμένα θαλασσινά προϊόντα, ο διαχωρισμός για μία ακόμα φορά διαφέρει από όλες τις άλλες επιχειρήσεις. Αναφέρει πως οι πελάτες είναι γυναίκες ηλικίας 25-54 που έχουν σπίτια με 2 άτομα και πάνω, γυναίκες που έχουν την τελική απόφαση για το γεύμα της ημέρας. Είναι η μόνη βιομηχανική επιχείρηση που προσωποποιεί τον πελάτη του δίνοντας στοιχεία ηλικίας και φύλλου. Επόμενη στην σειρά εταιρεία παραγωγής σοκολάτας, ταξινομεί τους πελάτες βάσει του μεγέθους παραγωγής που ζητάει, την ημερομηνία παράδοσης και τον τρόπο πληρωμής που θα έχει. Και τελευταία επιχείρηση παραγωγής αναψυκτικών που αναφέρει 2 κατηγορίες, τις μεγάλες αλυσίδες και τους κατά τόπους διανομείς.

Συμπερασματικά στο σύνολο των επιχειρήσεων δεν υπάρχει καμία απολύτως μεταξύ τους σχέση σε ότι αφορά την ταξινόμηση των πελατών τους. Η κάθε επιχείρηση ανάλογα με το τι εμπορεύεται κάνει το διαχωρισμό της. Άλλες αναφέρονται σε ηλικία- φύλλο, άλλες σε λιανέμπορους χονδρέμπορους κλπ. Για άλλη μια φορά καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ταξινόμηση των πελατών είναι καθαρά υποκειμενικό θέμα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

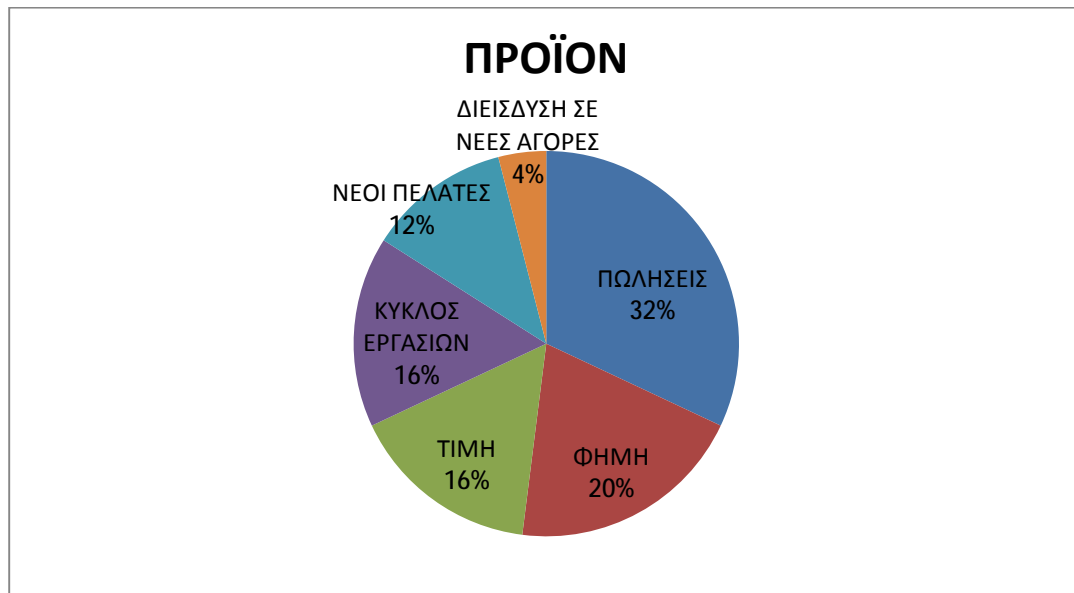
ΚΑΤΑΤΑΞΤΕ ΜΕ ΣΕΙΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ: ΠΩΛΗΣΕΙΣ, ΤΙΜΕΣ, ΦΗΜΗ, ΝΕΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ, ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ, ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.

Οι επιχειρήσεις επέλεξαν σαν σημαντικότερο στοιχείο τις πωλήσεις με πλειοψηφία 8 στις 9 (και όχι στις 10 διότι μια επιχείρηση δεν απάντησε καθόλου στο ερώτημα αυτό). Οι πωλήσεις αξίζει να σημειωθεί είναι το μέσο με το οποίο μια επιχείρηση μπορεί να γίνει ανταγωνιστική άρα και βιώσιμη στον επιχειρηματικό τομέα, ποιο συγκεκριμένα κάθε επιχείρηση με την είσοδο της στην αγορά έχει να αντιμετωπίσει προβλήματα για τα οποία υπάρχουν διαφορετικές αιτίες οι οποίες τα προκαλούν. Ένας βασικός λόγος που μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση σε αποτυχία είναι και η ανταγωνιστικότητα της με τις άλλες επιχειρήσεις ίδιας ασχολίας είτε αυτή είναι παραγωγή κάποιου προϊόντος είτε αυτή είναι παροχή υπηρεσίας. Μία καλή λύση για να μπορέσει η επιχείρηση να αποφύγει την αποτυχία και να εξασφαλίσει την επιτυχία της είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας της. Μακροχρόνια ο ανταγωνισμός οδηγεί σε μεγαλύτερη ευημερία καταναλωτών και λόγω της δυναμικής ευεργετικής επίδρασης του στα κίνητρα των επιχειρήσεων, να επενδύουν σε καινοτομίες που βελτιώνουν την ανταγωνιστική τους θέση. Ο ανταγωνισμός καταλήγει σε σύγκριση δυνάμεων, η οποία προστατεύει το κοινό συμφέρον, δηλαδή τον απλό καταναλωτή από τη δημιουργία μονοπωλίων ή ολιγοπωλίων, που ενδέχεται να του επιβάλλουν προϊόντα και τιμές. Ο ανταγωνισμός αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι εταιρίες αποκρίνονται στις ανταγωνιστικές κινήσεις των άλλων εταιριών. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπάρχουσών εταιριών μπορεί να φανερωθεί με διάφορους τρόπους όπως: ο ανταγωνισμός τιμών, νέα προϊόντα, αύξηση στα επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών, τις εξουσιοδοτήσεις και τις εγγυήσεις, διαφήμιση και καλύτερα δίκτυα των χονδρικών διανομέων. Είναι επομένως εξαιρετικά σημαντικό να υπάρχουν υγιείς συνθήκες ανταγωνισμού σε μια οικονομία. Επόμενο στην λίστα έρχεται η φήμη, θεωρούν πως ένα καλό όνομα στην αγορά θα φέρει και περισσότερους πελάτες, άρα περισσότερες πωλήσεις και έσοδα. Αναλυτικότερα στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον θεωρείται όλο και περισσότερο σαν ένα από τα πιο πολύτιμα στοιχεία της. Σε μερικές μεγάλες επιχειρήσεις αυτά τα άυλα στοιχεία καλύπτουν ακόμα και το 95% της φήμης τους.

Η φήμη μιας επιχείρησης είναι φυσικά ορατή σε καταναλωτές και φορείς πίεσης, και επομένως μπορεί είτε να ενδυναμώσει ή να υποδαυλίσει τη δημόσια θέση της. Μια ισχυρή πολιτική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, μπορεί να οικοδομήσει πιστότητα και εμπιστοσύνη στο σήμα μιας επιχείρησης.

(Πηγή:http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=224&Itemid=197&lang=#p5)

Τρίτο στη σειρά έρχεται η τιμή, 4 στους 9 ερωτώμενους την κατέταξαν στην τρίτη θέση. Με τον όρο τιμή εννοούμε την απόδοση αξίας σε κάποιο πρόσωπο ή αντικείμενο. Είναι το μέσω με το οποίο μπορούμε να διαφοροποιήσουμε το προϊόν μας ώστε να χουμε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές μας. Όπως αναφέραμε και στη θεωρία μας(βλ. σελ.47) η τιμή είναι ένα από τα δύο χαρακτηριστικά που καθορίζει τη θέση που θα έχει το προϊόν μέσα στην αγορά. Επόμενο στη σειρά είναι οι νέοι πελάτες. . Ο πραγματικός πλούτος μίας επιχείρησης είναι το πελατολόγιο της. Οι πελάτες που αγοράζουν ξανά και ξανά από μία επιχείρηση, αποτελούν και το βασικό κέρδος της, αφού έχουν αφαιρεθεί από τα κόστη προώθησης. Το καινούργιο πελατολόγιο όμως είναι αυτό που δημιουργεί το μέλλον και οποιαδήποτε δραστηριότητα ανάπτυξης. Το κραχ της αγοράς καθιστά πλέον «άκρως μοναδικό» κάθε νέο πελάτη. Ανεξάρτητα από το μέγεθος μιας επιχείρησης, κάθε νέος πελάτης αποτελεί ένα πολύτιμο προϊόν του marketing που εφαρμόζεται. Συνεχίζουμε με τον κύκλο εργασιών, όπου εννοούμε τις συνολικές ενέργειες που έγιναν από μέρους της επιχείρησης μας, αν είχαν θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα στο τέλος του χρόνου. Δηλαδή αν η χρονιά που μας πέρασε μας άφησε είτε έλλειμμα είτε πλεόνασμα στα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης. Και τελευταίο στην λίστα έρχεται η διείσδυση σε νέες αγορές. Η διείσδυση σε νέες αγορές ανήκει στην στρατηγική επέκτασης και ανάπτυξης. Τα αποτελέσματα στην έρευνα συγκλίνουν μεταξύ τους. Όπως είδαμε και παραπάνω αυτή η στρατηγική δεν είναι και τόσο δημοφιλής στις επιχειρήσεις γι αυτό το λόγω έρχεται τελευταία στην προτίμηση των επιχειρηματιών. Η θεωρία μας όμως διαφέρει, ενώ το προϊόν επηρεάζει τη θέση που θα έχει μέσα στην αγορά βλέπουμε πως από τις επιχειρήσεις ψηφίστηκε στην τελευταία θέση ομόφωνα.



10.2 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο σκοπός της έρευνας στην παρούσα εργασία ήταν να ερευνηθεί πως μια βιομηχανική και μία καταναλωτική επιχείρηση εφαρμόζουν τον στρατηγικό σχεδιασμό ,και να συγκρίνουμε μεταξύ τους τα αποτελέσματα, το σημαντικότερο κομμάτι όμως θεωρείτε η ποιότητα και το μίγμα μάρκετινγκ που η κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί. Κι όλο αυτό το επιτυγχάνουμε με την έρευνα σε 5 βιομηχανικές και 5 καταναλωτικές επιχειρήσεις.

Αναλυτικότερα μοιράζοντας τα ερωτηματολόγια, και συλλέγοντας μετά τις πληροφορίες από αυτά βρήκαμε πολλές ομοιότητες ανάμεσα στις καταναλωτικές επιχειρήσεις σαν σύνολο, και ανάμεσα στις βιομηχανικές σαν ένα άλλο σύνολο. Οι καταναλωτικές λόγω του κοινού που αναφέρονται που ως επί το πλείστον είναι άνθρωποι όλων των βιοτικών επιπέδων και ηλικιών έχουν μία συγκεκριμένη στρατηγική στο να επιλέγουν το κοινό τους αναφέρονται σε χαρακτηριστικά ηλικιακά, εκπαιδευτικά. Στην βιομηχανική αγορά ο διαχωρισμός είναι λίγο πιο δύσκολος, πρόκειται για συναλλαγές που αφορούν μεγάλα χρηματικά ποσά, οι κινήσεις που γίνονται για το προϊόν είναι περισσότερες προκειμένου σίγουρα να μπορέσουν να το προωθήσουν, να το αναπτύξουν, ακόμα και όταν αυτό φτάσει στις φάσεις ωριμότητας, και παρακμής να το τροποποιήσουν και συνεχίσει να υπάρχει.

Εδώ υπάρχει μία μίξη στρατηγικών, ανεξάρτητα από την φάση εισαγωγής που βρίσκεται το προϊόν τους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν οποιαδήποτε στρατηγική θα μπορέσει να τους βοηθήσει και είναι το σημείο αυτό όπου η θεωρία μας έρχεται σε ρήξη με την πράξη. Κοινό σημείο για τις βιομηχανικές και καταναλωτικές επιχειρήσεις είναι η ποιότητα, σε καμία περίπτωση όπως σημείωσαν οι ερωτώμενοι δεν θα αλλοίωναν την ποιότητα τους γιατί αυτό θα είχε μεγάλο αντίκτυπο για το προϊόν τους. Όσο για το μίγμα μάρκετινγκ οι διαφορές είναι αρκετές όπως και στην θεωρία μας λόγω χάριν οι καταναλωτικές αναφέρονται σε εκατομμύρια αγοραστών, ενώ οι βιομηχανικές σε λίγους, αλλά τόσο ισχυρά οικονομικά που σε σύγκριση με τους καταναλωτικούς τα χρήματα είναι περισσότερα κα .

Η έρευνα μας σε συνδυασμό με άλλες σχετικές έρευνες που έχουν γίνει μπορεί να αποδειχθεί πολύ σημαντική ώστε να υπάρξει μία νέα προσέγγιση σχετικά με το κομμάτι αυτό που αναλύσαμε και ειδικότερα τώρα σε μία εποχή κρίσης και κοινωνικής αστάθειας όπου τα πράγματα είναι ρευστά και συνεχώς αλλάζουν, έτσι καταλαβαίνουμε και πως η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να παρακάμψει την κρίση που υπάρχει και να συνεχίσει την πορεία της, ακόμα και αν αυτό αλλάζει όλες τις θεωρίες που έχουμε σχηματίσει γύρω από το αντικείμενο, όπως και στην δική μας έρευνα.

10.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτήν την εργασία συναντήσαμε προβλήματα όχι τόσο στην συλλογή θεωρίας αλλά στην έρευνα που ακολούθησε. Πιο συγκεκριμένα Η πλήρης κατανόηση από τους παραλήπτες των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Η απουσία συνεντευκτών αν και αποτρέπει την πιθανότητα εκδήλωσης προδιάθεσης και προκατάληψης και εξασφαλίζει την ανωνυμία, αποτελεί μειονέκτημα στην περίπτωση όπου τα υπό εξέταση θέματα του ερωτηματολογίου απαιτούν διευκρινιστικές επισημάνσεις. Στην παρούσα έρευνα έγινε προσπάθεια να περιοριστούν τα προβλήματα αυτά με επιστολή η οποία συνόδευε τα ερωτηματολόγια καθώς και με την διευκρίνιση ότι ήταν δυνατή η επικοινωνία των παραληπτών με την ερευνητική ομάδα για την παροχή επεξηγήσεων. Ωστόσο από την επεξεργασία των απαντήσεων φάνηκε ότι κάποιες ερωτήσεις, οι οποίες επισημαίνονται στην ανάλυση των αντίστοιχων κεφαλαίων, δεν έγιναν εντελώς κατανοητές από ορισμένα άτομα του δείγματος. Άλλος περιορισμός ήταν πως ήταν δύσκολο να προσεγγίσουμε τις βιομηχανικές επιχειρήσεις, πολλοί δεν

απάντησαν στα ερωτηματολόγια μας, ή ο χρόνος αναμονής ήταν ιδιαίτερα μεγάλος, και ο χρόνος που διαθέταμε πολύ λίγος. Ένα θέμα που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και θα μπορούσε να τεθεί σαν θέμα πτυχιακής είναι ο κύκλος ζωής των προϊόντων για τις βιομηχανικές και καταναλωτικές επιχειρήσεις. Στα ερωτηματολόγια μας οι απαντήσεις ήταν πολλές και θα λέγαμε και μπερδεμένες ίσως. Με ένα μεγαλύτερο δείγμα τα αποτελέσματα θα ήταν πιο κατανοητά.

10.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Με βάση τους περιορισμούς της έρευνας προκύπτουν πολλά νέα θέματα για μελλοντική έρευνα. Έτσι λοιπόν, μπορεί να διεξαχθεί μια έρευνα με μεγαλύτερο δείγμα, ώστε να εξετάσουμε καλύτερα τον κύκλο ζωής των προϊόντων, και τις στρατηγικές που θα εφαρμόζαν στην εκάστοτε φάση που βρίσκεται το προϊόν. Ενδιαφέρον θα παρουσιάζε η έρευνα να γινόταν μόνο σε επιχειρήσεις που εξάγουν τα προϊόντα τους, γιατί οι πληροφορίες που θα παρέχονταν θα ήταν μοναδικές, νέα δεδομένα τα οποία δεν έχουν εξεταστεί. Άλλο ένα θέμα προς έρευνα θα αφορούσε τους ποιοτικούς παράγοντες πως οι επιχειρήσεις τους αντιλαμβάνονται και τι κάνουν για να τους διατηρήσουν σταθερούς. Αυτά είναι τα θέματα τα οποία θα εμφάνιζαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

10.5 ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μέσω της έρευνας μας προσπαθήσαμε να δούμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τις ευκαιρίες ή τις απειλές που δημιουργούνται για την κάθε επιχείρηση όπως και τα δυνατά τους σημεία ή τις αδυναμίες τους. Θέλαμε να διαπιστώσουμε κατά πόσο η εφαρμογή των στρατηγικών στον κύκλο του προϊόντος επιτυγχάνεται, και τι μέσα προώθησης μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται. Σημαντικό κομμάτι της πτυχιακής μας είναι η ποιότητα η οποία συμβαδίζει με το μίγμα μάρκετινγκ σε θέματα σημαντικότητας, και οι ομοιότητες και διαφορές που παρουσιάζουν οι βιομηχανικές και καταναλωτικές αγορές. Μέσω της μεθοδολογίας προσπαθήσαμε να κάνουμε κατανοητά τα βήματα του ερευνητικού μέρους, αρχικά σας παρουσιάσαμε τον σκοπό της έρευνας έπειτα αναλύσαμε την επιλογή σχεδίου έρευνας αναφέραμε πως την χρησιμοποιούμε για την συλλογή και ανάλυση των στοιχείων με σκοπό την

διευκόλυνση μας, και για να εξασφαλίσουμε το γεγονός ότι η έρευνα μας ανταποκρίνεται στη φύση του προβλήματος. Αναλύσαμε τις μεθόδους συλλογής στοιχείων, στην συγκεκριμένη περίπτωση έγινε με πρωτογενή στοιχεία τα οποία συλλέχθηκαν από εμάς μοιράζοντας ερωτηματολόγια σε πέντε βιομηχανικές και πέντε καταναλωτικές επιχειρήσεις στον ελλαδικό χώρο. Συνεχίσαμε με τον τρόπο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, εμείς επιλέξαμε την ταχυδρομική συνέντευξη και συγκεκριμένα μέσω e-mail. Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε διότι το κόστος ήταν μηδαμινό, ο χρόνος απάντησης του ερωτηματολογίου ήταν μεγάλος λόγω κάποιων περίπλοκων ερωτήσεων και απαιτούνταν προσοχή.

Στη διαδικασία σχεδιασμού ερωτηματολογίου, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα είναι χωρισμένο σε 4 μέρη. Συγκεκριμένα στο 1^ο μέρος του ερωτηματολογίου σκοπός είναι να ερευνηθεί το μίγμα μάρκετινγκ και ο ρόλος του. Το 2^ο μέρος του ερωτηματολογίου έχει σαν στόχο να ερευνηθεί το στρατηγικό σχεδιασμό των επιχειρήσεων. Στο 3^ο μέρος σκοπός είναι να διερευνηθεί η άποψη των μεν καταναλωτικών και των δε βιομηχανικών επιχειρήσεων σχετικά με το τι είναι ποιότητα και πώς αυτή επιτυγχάνεται. Τέλος στο 4^ο μέρος σκοπός είναι να ερευνηθούν τα κριτήρια ταξινόμησης των πελατών- αγοραστών. Στην διαδικασία δειγματοληψίας ορίσαμε τον πληθυσμό, γενικότερα στραφήκαμε για την έρευνα σε Διευθυντές μάρκετινγκ /Διευθυντές επιχειρήσεων, που βρίσκονταν σε πέντε Βιομηχανικές- πέντε Καταναλωτικές επιχειρήσεις, η γεωγραφική κάλυψη που είχαμε ήταν Πάτρα-Αίγιο Νομού Αχαΐας ,Βόλος Νομού Μαγνησίας, και ο χρόνος που κράτησε από τη διανομή του ερωτηματολογίου μέχρι την συλλογή του ήταν από 4-2-2012 έως 9-3-2012. Τις επιλογές του δείγματος τις κάναμε μέσω διάφορους επαγγελματικούς οδηγούς σε καταλόγους και αντίστοιχους κατάλογους στο διαδίκτυο. Το μέγεθος του δείγματος ήταν τεράστιο καθώς οι ελληνικές επιχειρήσεις τόσο οι βιομηχανικές όσο και οι καταναλωτικές είναι πάμπολλες. Ορίστηκε ένα μέγεθος της τάξης των 20 βιομηχανικών και των 20 καταναλωτικών επιχειρήσεων.

Η τελική επιλογή του δείγματος ήταν 4 βιομηχανικές επιχειρήσεις της περιοχής του Αιγίου(Καλλιμάνης, ΕΒΟ, Παναγιάλειος Ένωση Συνεταιρισμών, Fundelina) και 1 βιομηχανική επιχείρηση στο Βόλο (ΕΨΑ) και 5 καταναλωτικές επιχειρήσεις της περιοχής της Πάτρας (Jumbo, Χρυσοχοϊό Παπαδόπουλος, Έπιπλα Λαγουμιτζής, Πίτα του Παππού, Γερμανός). Και τέλος επιλέχθηκε να οριστεί το δείγμα της έρευνας με

δείγματα πιθανοτήτων και συγκεκριμένα με αναλογική στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία, Και στη συνέχεια υπήρξε ο χαρακτηρισμός του δείγματος.

Καταλήγοντας στα συμπεράσματα της έρευνας μας και βάση της θεωρίας βλέπουμε πως για να επιτύχει μια επιχείρηση δεν αρκεί μια απλή δόμηση των βασικών λειτουργιών μάρκετινγκ σε ένα οργανόγραμμα, αλλά χρειάζεται η συμμετοχή όλης της επιχείρησης που είναι το κλειδί στην επιτυχία. Από τον πρώτο έως το τελευταίο υπάλληλο και αυτό γιατί πρέπει να είναι γνωστός σε όλους ο ρόλος τους, και η σημαντικότητα τους για την επίτευξη του στόχου. Το μάρκετινγκ απευθύνεται στο σύνολο της επιχείρησης και όχι σε ένα μέρος της μόνο. Σαν σημαντικότερο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ απαντήθηκε το ίδιο το προϊόν με ομοφωνία δέκα στις δέκα επιχειρήσεις, δεύτερο στην επιλογή τους ήρθε το ανθρώπινο δυναμικό, τρίτη στη σειρά η τιμή, τέταρτη η προώθηση, πέμπτη η τοποθεσία και τελευταία η διαδικασία και τα φυσικά στοιχεία. Είναι ξεκάθαρη η γνώμη που υπάρχει για το προϊόν και το ανθρώπινο δυναμικό αλλά η έρευνα μας έδειξε πως κάθε φορά κάθε επιχείρηση είτε βιομηχανική είτε καταναλωτική θα λειτουργεί και θα πράττει ανάλογα με το τι εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες της εκείνη την συγκεκριμένη φορά.

Όσον αφορά τους προμηθευτές οι επιχειρήσεις αναζητούν ασφάλεια και ποιότητα, κάτι τέτοιο μπορεί να τους το προσφέρει ένας σταθερός προμηθευτής. Στην θεωρία μας είχαμε αναφέρει(σελ 26) πως η ποιότητα, το σέρβις, τα συναισθηματικά κίνητρα, ο αδιάκοπος ανεφοδιασμός είναι κάποια μέσα για την επιλογή προμηθευτών. Συγκρίνοντας τα δύο αυτά βλέπουμε πως όντως υπάρχει συσχετισμός θεωρίας και πράξης με εξαίρεση κάποιες επιχειρήσεις που δεν επιθυμούν σταθερούς προμηθευτές για το λόγω μη ύπαρξης εξάρτησης τους και έτσι τεθεί σε κίνδυνο η επιχείρηση. Όσον αφορά την χώρα προελεύσεως των πρώτων υλών το 20% απάντησε πως προμηθεύονται από ελληνικές εταιρείες οι οποίες όμως συνεργάζονται με εταιρείες του εξωτερικού. Το άλλο 20% δεν διευκρίνισε τη χώρα προελεύσεως, το 40% απάντησε πως συνεργάζεται με επιχειρήσεις του εξωτερικού, και τέλος το υπόλοιπο μόλις 20% συνεργάζεται με ελληνικές επιχειρήσεις μόνο.

Ζητήσαμε από τις επιχειρήσεις να μας κατατάξουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά με βαθμό σημαντικότητας και καταλήξαμε στο ότι οι επιχειρήσεις πιστεύουν πως μεγαλύτερο ρόλο για τους πελάτες έχει η τιμή του προϊόντος, είναι το πρώτο πράγμα που θα προσέξουν, δεύτερο χαρακτηριστικό το οποίο έχει πολύ μικρή διαφορά με το

πρώτο είναι η ποιότητα, ένας πελάτης θα κοιτάξει πάντα το προϊόν που αγοράζει να έχει την ποιότητα που ζητάει, σε ποσοστό 90% οι επιχειρήσεις που ερευνά με έχουν πιστοποιητικά ποιότητας ή αλλιώς ISO. Τρίτο έρχεται το σχέδιο/στυλ, και όμως είναι από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά απ' ό,τι φαίνεται για τον πελάτη. Επόμενο στην σειρά είναι η συσκευασία του προϊόντος, μετά η μάρκα, και τέλος προς έκπληξη μας είναι οι εγγυήσεις/service.

Ένα σημαντικό αποτέλεσμα που προέκυψε από την έρευνα και έρχεται σε αντίθεση με την θεωρία μας αφορά την στρατηγική που η κάθε επιχείρηση υιοθετούσε στην κάθε φάση του προϊόντος. Παρατηρήσαμε πως οι ανάλογες στρατηγικές που ακολουθούνταν λόγω χάρη στην φάση εισαγωγής δεν επιλέχθηκαν μόνο για την φάση εισαγωγής του προϊόντος αλλά και σε οποιαδήποτε άλλη φάση οι επιχειρήσεις επιθυμούσαν. Αυτό παρατηρείται εντόνως στις βιομηχανικές επιχειρήσεις και όχι τόσο στις καταναλωτικές. Συμπεράναμε πως δεν ενδιαφέρει και τόσο το μέσο αντιμετώπισης αλλά το αποτέλεσμα που θα φέρει να είναι το σωστό. Στον καταναλωτικό τομέα οι 5 πιο δημοφιλείς στρατηγικές είναι η στρατηγική αργής διείσδυσης στην αγορά όπου η επιχείρηση λανσάρει το προϊόν σε χαμηλή τιμή και παράλληλα με λίγη προώθηση, στην φάση της ανάπτυξης έχουμε την στρατηγική προσθήκης νέων μοντέλων και παραπλήσιων προϊόντων, στην φάση ωριμότητας έχουμε δύο στρατηγικές, την στρατηγική που στοχεύει σε πιο συχνή χρήση και την στρατηγική που στοχεύει σε νέες και πιο πολύπλευρες χρήσεις. Στην πρώτη η επιχείρηση παρακινεί τους πελάτες να χρησιμοποιούν περισσότερο το προϊόν, και στην δεύτερη η επιχείρηση ανακαλύπτει νέες χρήσεις για το προϊόν της και πείθει τον κόσμο να το χρησιμοποιεί περισσότερο. Επόμενες επιλογές είναι η στρατηγική εντοπισμού των ασθενών προϊόντων, η στρατηγική ενιαίου ή μη διαφοροποιημένου μάρκετινγκ. Ενώ στην βιομηχανική μερικές από τις πιο δημοφιλείς είναι η στρατηγική μείωσης των τιμών για προσέγγιση νέων μελών, η στρατηγική εντοπισμός νέων μελών, η στρατηγική εισόδου σε νέα τμήματα, και τέλος η στρατηγική βελτίωσης της ποιότητας του προϊόντος ή και των χαρακτηριστικών του.

Τα κριτήρια με τα οποία επέλεξαν τις αγορές- στόχους τους διαφέρουν, στην καταναλωτική αγορά τα κριτήρια ήταν δημογραφικά(ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, φύλλο), ενώ στην βιομηχανική αγορά είναι πιο γενικευμένα, αφορά χώρες, ένοπλες δυνάμεις ή άλλα στρατεύματα πάντα η επιλογή γίνεται ανάλογα τι παράγει η

επιχείρηση. Όσον αφορά την στρατηγική τιμολόγησης που κυριάρχησε είναι η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Όπως είδαμε και στη θεωρία η τιμολόγηση μεταξύ άλλων εξαρτάται από τον ανταγωνισμό, τη ζήτηση για το προϊόν και από την επιθυμία των επιχειρήσεων για κέρδη. Παρατηρούμε εδώ ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 30%, τιμολογεί τα προϊόντα με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών, κάτι που έρχεται να επιβεβαιώσει όσα αναφέρονται στις βιβλιογραφίες.

Στη συνέχεια είδαμε ότι το 80% των επιχειρήσεων εφαρμόζει καινοτομίες σχετικά με τα προϊόντα με σκοπό την αειφορία και τα κέρδη. Παρατηρήσαμε ότι η ποιότητα για τα βιομηχανικά προϊόντα αντανάκλαται πιο πολύ σε θέματα παραγωγής και προδιαγραφών ενώ για τα καταναλωτικά σε θέματα βασικών χαρακτηριστικών και αξιοπιστίας, ενώ η βελτίωση της ποιότητας επιτυγχάνεται με συνεχείς ελέγχους και με καθιέρωση τεχνικών προδιαγραφών καθώς αποδεικνύεται με πιστοποιητικά ποιότητας που κατέχουν οι περισσότερες επιχειρήσεις του συνόλου του δείγματος.

Παρατηρήσαμε ότι για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος επικρατέστερη άποψη είναι αυτού του Porter, ο οποίος θεωρεί ότι η ηγεσία κόστους σχετικά με ένα διαφοροποιημένο προϊόν, επηρεάζει την ύπαρξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στη συνέχεια είδαμε τα στοιχεία του μίγματος προώθησης που επιλέγουν οι επιχειρήσεις και παρατηρήσαμε ότι οι βιομηχανικές επιχειρήσεις επιλέγουν πιο εξειδικευμένα μέσα διαφήμισης και πωλήσεων σε σχέση με τις καταναλωτικές που επιλέγουν πιο μαζικά μέσα, κάτι που συνάδει με τη θεωρία.

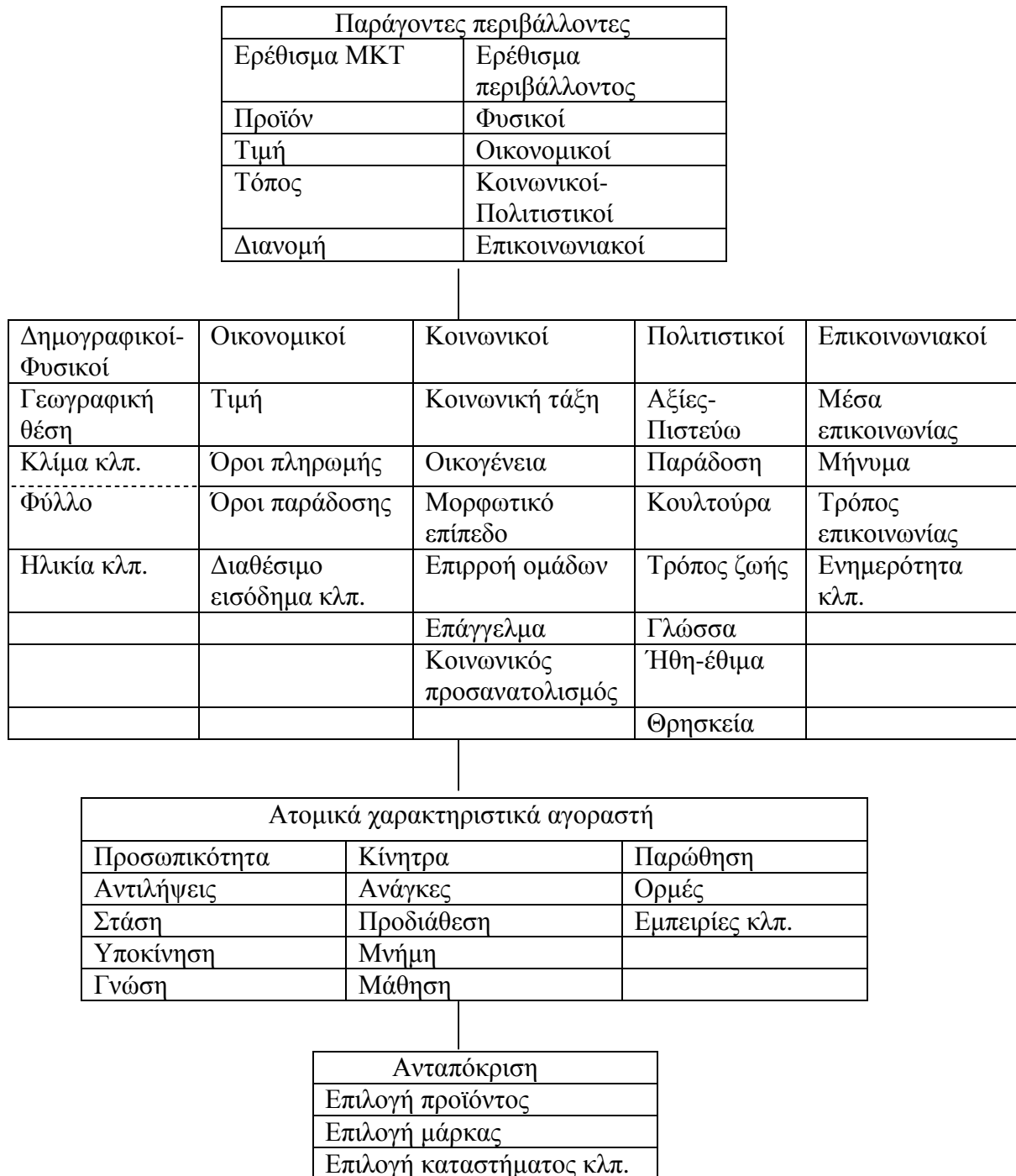
Στη συνέχεια επιβεβαιώσαμε τα γραφόμενα στη θεωρία σχετικά με το word of mouth, ότι έχει μεγάλη αξία για τις επιχειρήσεις και ότι είναι πιο σημαντικό από τη διαφήμιση, όπως επίσης συμβαίνει και με την καταναλωτική πίστη.

Έπειτα μελετήθηκε το θέμα της ταξινόμησης των αγοραστών και είδαμε ότι διαφέρει ανάλογα με το προϊόν ή την υποκειμενική κρίση της επιχείρησης. Τέλος, είδαμε ότι οι πωλήσεις είναι το πιο σημαντικό στοιχείο για την επιχείρηση, για την βιωσιμότητα και την αειφορία της.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1.1 Παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή



(Πηγή: Βασικό μάρκετινγκ: έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων/Βασίλειος Π. Γαλάνης, σελ 94)

Πίνακας 1.3 Βήματα στην διαδικασία καταναλωτικής αγοράς

Βήμα	Παραδείγματα δραστηριοτήτων που προκύπτουν από κάθε βήμα
Αναγνωρίζεις τις ανάγκες	<p>Πεινάς</p> <p>Αναγνωρίζεις ότι ζυγίζεις επιπλέον 20 κιλά από ότι θα έπρεπε</p>
Ψάχνεις εναλλακτικές	<p>Προσπαθείς να θυμηθείς το καινούριο υπέροχο εστιατόριο που έχεις ακούσει</p> <p>Αναζητείς γυμναστήρια στο χρυσό οδηγό</p>
Αξιολογείς εναλλακτικές	<p>Τσεκάρεις το <i>Consumer Reports</i> για το άρθρο με τα ποδήλατα</p> <p>Επισκέπτεσαι το τοπικό γυμναστήριο για μια μονοήμερη δωρεάν δοκιμή</p>
Αγοράζεις και χρησιμοποιείς το προϊόν	<p>Αγοράζεις ένα Snickers από ένα αυτόματο μηχανήμα πώλησης</p> <p>Πηγαίνεις στο γυμναστήριο 3 φορές την εβδομάδα κατά τη διάρκεια του πρώτου μήνα συμμετοχής σου</p>
Αξιολογείς την καταναλωτική εμπειρία	<p>Αποφασίζεις αν το Big Mac που έφαγες σε χόρτασε</p> <p>Ρωτάς τους συγκατοίκους σου αν το γυμναστήριο σου έχει κάνει καθόλου καλό</p>
Παροχή επανατροφοδότησης	<p>Ανανεώνεις τη συνδρομή στο <i>Rolling Stone</i> για έναν ακόμη χρόνο</p> <p>Παραπονιέσαι στον διευθυντή του γυμναστηρίου ότι το νερό στην πισίνα είναι</p>

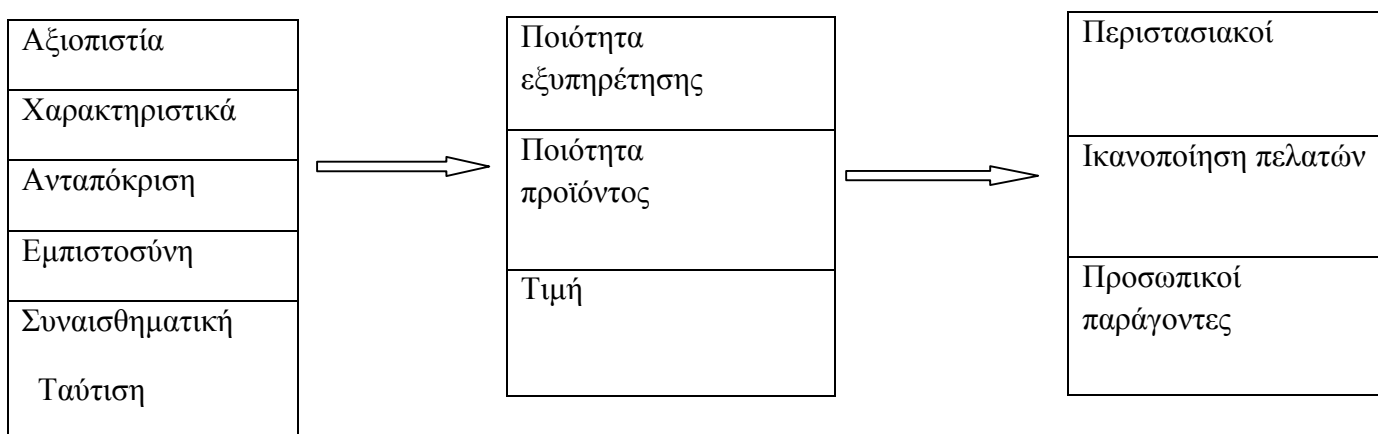
κρύο

Τελειώνεις την αγοραστική διαδικασία Βάζεις το κουτάκι της Coca Cola στον κάδο ανακύκλωσης

Ακυρώνεις τη συνδρομή σου στο γυμναστήριο

(Πηγή: Consumer Behaviour/William d.Wells-David Prensky, σελ 39)

Πίνακας 5.2 άμεση σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση και την ποιότητα.



(Πηγή: Λιαρμακόπουλος,2003,σελ:44)

5.4.4 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Ο John Grant αναφέρει σε συνέντευξη του στο marketing week: “

“Θεωρώ ότι οι βασικές στρατηγικές έχουν να κάνουν με την καινοτομία και την εκπαίδευση. Καινοτομία για να βελτιώσουμε την αειφορία των προϊόντων και των υπηρεσιών και εκπαίδευση προκειμένου να πείσουμε τους ανθρώπους να τα προτιμήσουν. Η «μάχη» για έναν αειφόρο κόσμο έχει ήδη κερδηθεί σε μεγάλο βαθμό. Διεθνείς έρευνες δείχνουν ότι η πλειοψηφία των ανθρώπων σε ολόκληρο τον κόσμο ανησυχούν για θέματα όπως οι κλιματικές αλλαγές και αποδέχονται την ανάγκη αλλαγής τόσο του τρόπου ζωής τους όσο και των μεγαλύτερων συστημάτων της

κοινωνίας, όπως οι επιχειρήσεις”...

Είναι πιο εύκολο να αναγνωρίσει κανείς μια καινοτόμο εταιρεία. Για να δημιουργηθεί μια καινοτόμος ιδέα δεν χρειάζεται να είναι κανείς ιδιοφυία.

Ο Peter Drucker στο βιβλίο του *Innovation and Entrepreneurship : Practice and Principles* (Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα : Πρακτικές και Αρχές), γράφει ότι υπάρχουν 7 τομείς στους οποίους οι εταιρείες θα πρέπει να ψάξουν για ευκαιρίες. Οι πρώτοι 4 είναι εσωτερικοί και οι άλλοι 3 εξωτερικοί σε σχέση με την εταιρεία.

1. Η απροσδόκητη επιτυχία, που σπάνια αναλύεται για να φανεί πώς ακριβώς επιτεύχθηκε.

2. Οποιαδήποτε ασυμφωνία μεταξύ αυτού που τελικά συμβαίνει και αυτού που αναμενόταν να συμβεί.

3. Οποιαδήποτε ανεπάρκεια σε μια επιχειρηματική διαδικασία που θεωρείται δεδομένη.

4. Μια αλλαγή στη δομή της βιομηχανίας ή της αγοράς που εκπλήσσει τους πάντες.

5. Δημογραφικές αλλαγές, που προκαλούνται από γεγονότα όπως πόλεμοι, μεταναστεύσεις, ιατρικές εξελίξεις.

6. Αλλαγές στην αντίληψη και στη μόδα, που προκαλούνται από αλλαγές στην οικονομία.

7. Αλλαγές στην πληροφόρηση, που προκαλούνται από νέες γνώσεις.

Ο James Brian Quinn (συγγραφέας του εγχειριδίου *The Strategy Process*), επισημαίνει ότι <<το μεγαλύτερο μέρος των καινοτομιών σήμερα δεν γίνεται στα προϊόντα αλλά στις υπηρεσίες και στο λογισμικό>>.

Η έκθεση προϋπολογισμού της βρετανικής κυβέρνησης το 1999 (γνωστή και ως Κόκκινη Βίβλος), έγραψε μεταξύ άλλων ότι η διαδικασία της καινοτομίας αφορά όλες τις πλευρές της απόδοσης μιας εταιρείας, από την έρευνα, την ανάπτυξη και τις νέες διεργασίες και τα νέα προϊόντα μέχρι τη δημιουργία μιας κουλτούρας διαρκούς εκπαίδευσης και βελτίωσης.

Υπάρχουν 7 μύθοι αναφορικά με την καινοτομία, σύμφωνα με τους P.Ranganath Nayak και John Ketteringham. Αυτοί είναι:

- Ότι τα εμπορικά επιτεύγματα έρχονται από ιδέες που κανείς δεν είχε στο παρελθόν
- Ότι οι εφευρέτες κάνουν επαναστατικές ανακαλύψεις
- Ότι αν φτιάξεις μια καλύτερη ποντικοπαγίδα, ο κόσμος θα χτίσει ένα μονοπάτι μέχρι την πόρτα σου
- Ότι όλες οι μεγάλες ιδέες έρχονται από μικρούς ανθρώπους
- Ότι η μεγάλη επιτυχία απαιτεί μεγάλους πόρους
- Ότι τα εμπορικά επιτεύγματα απαιτούν ένα είδος ειδικού περιβάλλοντος
- Ότι οι επαναστατικές ανακαλύψεις πάντοτε ανταποκρίνονται σε μια ανεκπλήρωτη ανάγκη.
-

(The Economist, Οδηγός Ιδεών Διοίκησης Επιχειρήσεων/Zim Hindle/ Εκδ. Κέρκυρα/2004/ σσ. 165-169)>>

5.4.4.1 ΑΡΘΡΟ COCA-COLA

(...) Κατά τη συνάντηση ο Πρόεδρος του Σωματίου αναφέρθηκε σε ολόκληρο το χρονικό των τελευταίων δυσμενών εξελίξεων, υπογραμμίζοντας ότι δεν υπήρξε καμιά απολύτως ενημέρωση ή διαβούλευση της εταιρείας παρά μόνο η αιφνιδιαστική και μονομερής αναγγελία της απόφασής της.

<< Επιπλέον τόνισε ότι η Εταιρεία <<έκλεισε>> το 2011 με κέρδη ύψους 312 εκατ. ευρώ καθώς και ότι η παραγωγική μονάδα στην Πάτρα παρουσιάζει σημαντικά στρατηγικά πλεονεκτήματα όπως είναι η ποιότητα και η ποσότητα της πρώτης ύλης (νερό), ο σύγχρονος εξοπλισμός, το έμπειρο προσωπικό αλλά και η εγγύτητα προς τις μεγάλες εθνικές αγορές. <<Το σύνολο των δεδομένων κάνουν ακατανόητη και προβληματική την απόφαση της εταιρείας>>, τόνισε ο κ. Κατσιακάρωνης.(...) Ταυτόχρονα ο Περιφερειάρχης χαρακτήρισε <<σημαντικό πλήγμα στην παραγωγική βάση της περιοχής>> την απόφαση της εταιρείας και επέμενε στην ανάγκη ανάκλησης αυτής της απόφασης, ενώ ακόμα ανέλαβε την πρωτοβουλία για σειρά επαφών με τους υπουργούς Ανάπτυξης Άννα Διαμαντοπούλου και Εργασίας Γιώργο

Κουτρουμάνη προκειμένου να γίνουν οι απαραίτητες κινήσεις με στόχο την επαναλειτουργία της μονάδας και την διατήρηση των θέσεων εργασίας.

(Ημερήσιος Αιγίοχος, 9/3/12,σελ. Α11)

(...) Στην κοινότητα των <<Strongest Companies in Greece>>εντάχθηκε η Γ. ΚΑΛΛΙΜΑΝΗΣ ΑΕ, μητρική εταιρεία του Ομίλου ΚΑΛΛΙΜΑΝΗΣ, ύστερα από αξιολόγηση της ICAP Group, επιβεβαιώνοντας την υψηλή πιστοληπτική ικανότητά της επιχείρησης.

Η συγκεκριμένη διάκριση απονέμεται σε επιχειρήσεις που κατατάσσονται στις ισχυρότερες ζώνες πιστοληπτικής διαβάθμισης (rating scores) της ICAP Group, η οποία αναγνωρίζεται από την Τράπεζα της Ελλάδος ως Εξωτερικός Οργανισμός Πιστοληπτικών Αξιολογήσεων και από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα ως Αποδεκτή Πηγή Πιστοληπτικών Αξιολογήσεων, Αξίζει να σημειωθεί πως δυνατότητα ένταξης στην Κοινότητα <<Strongest Companies in Greece>> έχει μόνο μία στις δέκα επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

<<Στο γενικότερο κλίμα της οικονομικής ύφεσης, η Γ. ΚΑΛΛΙΜΑΝΗΣ ΑΕ αξιοποίησε την πολυετή εμπειρία της και διατήρησε την ηγετική της θέση στην αγορά των κατεψυγμένων αλιευμάτων. Ειδικά σήμερα, που η αξιοπιστία αποτελεί ύψιστο κριτήριο για τη βιωσιμότητα αλλά και την επιτυχημένη πορεία κάθε επιχείρησης, η συγκεκριμένη διάκριση δικαιώνει τη συνεχή προσπάθεια να παραμείνουμε συνεπείς απέναντι στους προμηθευτές και τους πελάτες μας και επιβεβαιώνει την ορθή εταιρική μας στρατηγική που χαρακτηρίζεται από τη διορατικότητα, τον έγκαιρο προγραμματισμό, τη δημιουργικότητα, την καινοτομία και πάνω από όλα την πίστη στο ανθρωποκεντρικό όραμά μας>>, δηλώνει η Πρόεδρος του Ομίλου Βασιλική Καλλιμάνη.

(Ημερήσιος Αιγίοχος, 9/3/12,σελ. Α11)

Κεφάλαιο 6.2 Σύγκριση μεταξύ βιομηχανικού-καταναλωτικού Μάρκετινγκ.

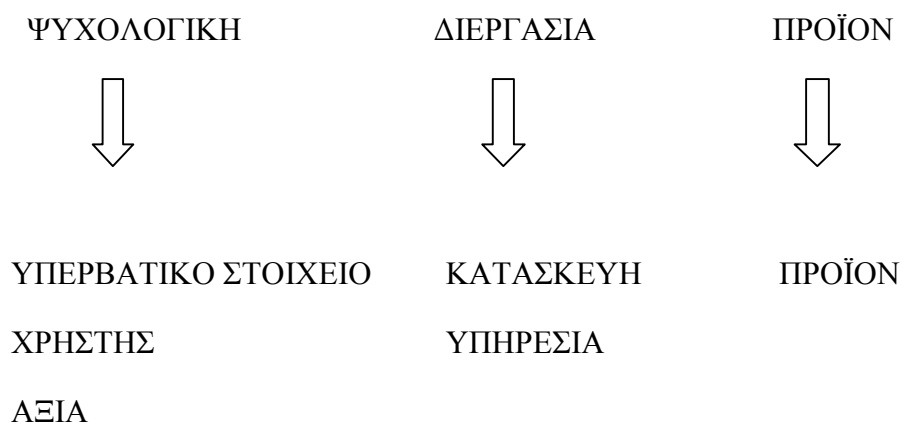
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ

ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ	Πολλοί	Λίγοι
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΕΛΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	Μέσω λιανεμπορίου	Προσωπική ανά πελάτη
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	Βάσει υποκειμενικών κριτηρίων	Ορθολογιστική
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	Μαζικά	Εξειδικευμένα
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	Αποφασιστική	Ελάχιστη
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	Αποφασιστική	Ελάχιστη
ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΖΗΤΗΣΗΣ	Εξαρτάται	Χαμηλή
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Βασική	Βασική
ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ	Βασική	Βασική
ΟΝΟΜΑ	Βασικό	Βοηθητικό έως και βασικό
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	Έμφαση στην εμφάνιση	Έμφαση στη λειτουργία
ΜΕΓΕΘΟΣ	Σημαντικό	Σημαντικό
ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	Ικανοποιητικό	Αποφασιστικό
ΕΓΓΥΗΣΗ	Σημαντική	Αποφασιστικό
ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	Βασικό	Βασικό
ΤΙΜΗ	Σημαντική	Βασική
ΕΚΠΤΩΣΗ	Σημαντική	Βασική
ΠΙΣΤΩΣΗ	Σημαντική	Αποφασιστική
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	Απλή	Πολύπλοκη

(πηγή: Πατρινός, 2002, σελ: 90)

Σχήμα 6.1 βλέπουμε τις 3 όψεις ποιότητας.



(πηγή:Paul James ,1996,σελ:112)

Σχήμα 7.1 Οι μηνιαίες ταξινομήσεις αυτοκινήτων στην Αττική για το έτος 2004 και για τις μάρκες BMW και των πέντε κύριων ανταγωνιστών της παρουσιάζονται στον πίνακα .

	ΙΑΝ.	ΦΕΒ.	ΜΑΡ.	ΑΠΡ.	ΜΙΑ.	ΙΟΥ.	ΙΟΥ.
MERCEDES	455	344	438	397	366	415	464
AUDI	406	230	306	357	284	393	320
BMW	234	245	298	323	283	448	273
VOLVO	115	90	107	70	50	118	129
SAAB	56	59	81	95	62	103	26
JAGUAR	12	14	26	16	17	13	6
ΜΗΝ.ΣΥΝ.ΑΘΗΝΑΣ	15916	11481	14013	15426	12037	17655	9507

	ΑΥΓ.	ΣΕΠ.	ΟΚΤ.	ΝΟΕ.	ΔΕΚ	ΣΥΝ ΕΤΟΥΣ	ΜΕΡ ΑΓΟΡΑΣ(%)
MERCEDES	252	249	350	351	220	4301	2,9
AUDI	251	320	211	327	216	3621	2,4
BMW	219	273	223	293	165	3371	2,3
VOLVO	52	129	116	106	63	1266	0,9
SAAB	23	28	71	58	32	772	0,5
JAGUAR	3	6	13	8	7	150	0,1
						148753	9,1
ΜΗΝ.ΣΥΝ.ΑΘΗΝΑΣ	8522	9507	10294	11051	7256		

. (Πηγή: Πανηγυράκης –Σιώμοκος,2005,σελ:173)

Πίνακας 7.1:
Εξέλιξη Εγχώριας Αγοράς Ουίσκι (1992-2003)

Έτος	Ποσότητα	Μεταβολή (%)
1992	2.500	-
1993	2.550	2,0
1994	2.400	-5,9
1995	2.750	14,6
1996	2.620	-4,7
1997	2.480	5,3
1998	2.600	4,8
1999	2.590	-0,4
2000	2.600	0,4
2001	2.610	0,4
2002	2.590	-0,8
2003	2.550	-1,5

Πηγή: ICAP (2004), Κλαδική Μελέτη <<Αλκοολούχα Ποτά>>.

Τα μερίδια αγοράς των κυριότερων ανταγωνιστών παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.

Πίνακας 7.2:
Μερίδια Αγοράς Ουίσκι ανά Μάρκα (2002)

Εμπορικό Σήμα	Μερίδιο
Johnnie Walker	31%-31,5%
Cutty Sark	~15%
Dewar's	~10,5%
Famous Grouse	8%-8,5%

Πηγή: ICAP (2004), Κλαδική Μελέτη <<Αλκοολούχα Ποτά>>.

ΚΟΣΤΟΣ	Μικροέξοδο εκτός γραμματοσήμων	Υψηλότερο από το ταχυδρομείο	Η πιο ακριβή μέθοδος
ΧΡΟΝΟΣ	Αργεί η συλλογή των απαντήσεων	Περιορισμένος	Αργεί, αν επεκτείνεται σε μεγάλες και μακρινές περιοχές
ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΗ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ	Καλύτερη μέθοδος προσπελάσεως ατόμων που δε δέχονται επισκέψεις. Δυσκολίες στην ανεύρεση διευθύνσεων	Όσοι έχουν τηλέφωνο. Δυσκολία κατάρτισεως σχετικών καταστάσεων	Δυσκολίες προσπελάσεως ερωτώμενων π.χ. Ανώτ. Στελέχη, λόγω φόρτου εργασίας, νοικοκυρές λόγω απουσίας, ή άλλοι λόγοι
ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	Περιορίζει τις διαφορές στους ερευνητές	Είναι δυνατό να ληφθούν απαντήσεις που δίνονται με ταχυδρομείο	Δίνει στον ερευνητή μεγάλη δυνατότητα ελέγχου συζητήσεων και απαντήσεων κλπ.
ΜΟΡΦΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	Περιορίζονται σε απλές και σαφείς ερωτήσεις	Πρέπει να είναι σύντομες λόγω περιορισμένου χρόνου (συνήθως 15')	Δυνατοί όλοι οι τύποι -Πλήρες διορθωμένο ερωτηματολόγιο -Ημιδιορθωμένο ερωτηματολόγιο -Μνημόνιο, ελεύθερη συζήτηση και απάντηση
ΑΛΛΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ		Είναι δυνατό να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητά του εκ των προτέρων	Απαιτείται μεγαλύτερη ικανότητα ερευνητή. Προβλήματα εκπαίδευσως και

		εφαρμοζόμενης σε μικρό δείγμα περιπτώσεων	ελέγχου ερευνητών, ιδίως όταν είναι μεγάλος ο αριθμός και οι αποστάσεις
--	--	---	--

Πίνακας 9.1: Χαρακτηριστικά μεθόδων συμπλήρωσης ερωτηματολογίου - Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα (Βασικές αρχές του μάρκετινγκ/ Άγγελος Α. Τσακλάγκανος/ εκδ. Κυριακίδη α' τόμος,2004/σσ. 477-478).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αυλωνίτης Γ.(2001)Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
2. Βάθης Α.Φ. (2000) Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Εκδόσεις Μεταίχμιο, Αθήνα
3. Γαλάνης Β.Π.(2006) Βασικό μάρκετινγκ:έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων, 2^η έκδ., Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
4. Δερβιτσιώτης Κ.Ν (1997) Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Αθήνα
5. Εξαδάκτυλος Ν.Μ (1996) Συμπεριφορά του καταναλωτή, 2^η έκδ., Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα
6. Κυριαζόπουλος Π.Γ., Κιουλάφας (κ.κ) Κ.Κ Έρευνα Αγοράς, Σύγχρονη εκδοτική , Αθήνα
7. Λιαρμακόπουλος (2003) Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Εκδόσεις Λύχνος ΕΠΕ, Αθήνα
8. Πανηγυράκης Γ.(1999) Στρατηγική Διοίκησης Επωνύμου Προϊόντος, Εκδόσεις Σταμούλη Α. Τόμος Α΄, Αθήνα
9. Πανηγυράκης Γ., Σιώμος (2005) Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη.Αθήνα
10. Σιώμος Γ.Ι. (2002) Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, 2^η έκδ., Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
11. Σκιαδάς Χ., Μαρκάκη Μ. (2001) Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο: Εφαρμογή e- commerce και τουριστικές επιχειρήσεις, μετασχηματισμός του marketing mix και σύγκριση με παραδοσιακές μορφές εμπορίου, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα
12. Σταθακόπουλος Β. PhD (1997, 2001, 2005) Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
13. Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α.(2002) Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση, 2^η έκδ., Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
14. Τομαράς Π.(2005) Εφαρμοσμένη έρευνα marketing, Εκδόσεις Τομαράς, Αθήνα
15. Τσακλάγκανος Α.Α. (2004) Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Δεύτερη Βελτιωμένη και Επαυξημένη Έκδοση, Τόμος α΄, Εκδόσεις Κυριακίδη, Αθήνα
16. Τσακλάγκανος Α.Α. (2005) Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Δεύτερη Βελτιωμένη και Επαυξημένη Έκδοση, Τόμος β΄, Εκδόσεις Κυριακίδη, Αθήνα

17. Kotler P. (2000) Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση, Έλεγχος, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
18. Kotler P., Armstrong, Saunders, Wong (2001) Αρχές του Μάρκετινγκ :Μετάφραση Ανδρέας Σοκοδήμος 2^η έκδ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
19. Murphy D.(2000) Μάρκετινγκ:The Portable MBA: Μετάφραση Λεγκάλ Μ., Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα
20. Paul T. James (1998) Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας: Μία Εισαγωγή, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
21. Zim Hindle (2004) The Economist Οδηγός Ιδεών Διοίκησης Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Κέρκυρα

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Hair J.F. , Bush R.R. , Ortinau D.J. (2003) Marketing research : Within a changing information environment , 2nd ed., Mc Graw-Hill, Boston
2. Hooley G.J., Saunders J.A.(2008) Marketing Strategy and Competitive Positioning, Prentice Hall
3. Prensky D, Wells D.W. (1996) Consumer behavior, Wiley, New York

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

www.netmba.com/marketingmix

www.chucksconnection.com/history1htm

www.icap.gr

www.marketingweek.gr

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Ημερήσιος Αιγίοχος 9/3/12

Marketing Tools Μάρτιος / Απρίλιος 1996

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

Καθηγητής Φ. Θεοφανίδης/ Έρευνα αγοράς/ Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Basic Business Statistics 8th ed. Student Lecture Note (2002) /ΟΠΑ Τμήμα
Στατιστικής/Εκδόσεις Prentice-Hall