

ΑΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

MARKETING – MANAGEMENT

- ❖ ΑΝΑΛΥΣΗ
- ❖ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
- ❖ ΕΛΕΓΧΟΣ
- ❖ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

Καμπούρης Δημήτριος
Κοτσώρης Γεώργιος

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

Βλαχόπουλος Βασίλειος

ΠΑΤΡΑ 2005



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	1
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ	5
ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	5
ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	7
1. Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	7
2. Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	7
3. Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	8
ΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΝΣΕΠΤ	10
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ-ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
ΤΟ ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	12
ΤΟ ΕΞΩΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΚΤ	13
Α. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	14
Β. ΠΟΛΙΤΙΚΟ-ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	17
Γ. ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	18
Δ. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	19
Ε. ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	21
ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΤΑ 4 Ρ'S ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	23
ΕΡΕΥΝΑ ΜΚΤ	28
ΜΟΡΦΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΚΤ	31
ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΚΤ	33
ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΞΟΡΥΞΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (DATA MINING)	34
Α.ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	34
Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	36
ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	37
ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ – ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ	37
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ	38
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ	39
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	39
ΠΡΟΤΥΠΑ- ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	41
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ&ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ- MARKET SEGMENTATION	42
ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	47
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ-	49
ΔΟΚΙΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	49
ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	50
ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	51

ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	51
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	52
VALUE POSITION (ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΑΞΙΑΣ)& ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ.....	54
ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	56
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	57
ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	57
<i>ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΚΖΠ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΚΤ.....</i>	<i>59</i>
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	60
BRAND EQUITY- Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	62
ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ – ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΚΤ	63
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	65
<i>ΕΤΙΚΕΤΑ</i>	<i>66</i>
ΑΡΙΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	67
1. ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ – MARKET PENETRATION	67
2. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΓΟΡΑΣ – MARKET DEVELOPMENT	67
3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ - PRODUCT DEVELOPMENT.....	68
4. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ – DIFFERENTIATION	68
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	69
<i>ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....</i>	<i>70</i>
<i>ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....</i>	<i>71</i>
<i>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....</i>	<i>72</i>
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	73
<i>ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ – BREAKEVEN ANALYSIS.....</i>	<i>74</i>
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ.....	78
<i>A. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ</i>	<i>78</i>
<i>B. ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ</i>	
<i>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.....</i>	<i>81</i>
.....	82
ΑΛΛΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	83
<i>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΞΑΦΡΙΣΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ</i>	<i>83</i>
<i>ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΚΟΛΟΥΘΙΑΣ ΤΟΥ ΗΓΕΤΗ.....</i>	<i>84</i>
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	84
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	84
I. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	86
<i>Σημασία καναλιών μάρκετινγκ.....</i>	<i>87</i>
ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΙ.....	88
II. ΔΟΜΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	90
<i>Σκληρή καθετοποιημένη ολοκλήρωση</i>	<i>90</i>
<i>Outsourcing.....</i>	<i>91</i>
<i>Μαλακή καθετοποιημένη ολοκληρωμένη</i>	<i>92</i>
ΤΥΠΟΙ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	92
III. MANATZMENT ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	94
<i>Στρατηγικές επιλογής έντασης διανομής.....</i>	<i>94</i>
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	96
FRANCHISING	97
<i>Χαρακτηριστικά του franchise.....</i>	<i>98</i>
<i>Πλεονεκτήματα της μεθόδου.....</i>	<i>98</i>
<i>Κριτήρια εφαρμογής μεθόδου franchise.....</i>	<i>99</i>
ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	100
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	100

ΚΙΝΗΤΡΑ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	101
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	101
ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	104
ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ – PROMOTIONAL MIX.....	105
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ – PERSONAL SELLING.....	106
ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ – SALES PROMOTION.....	107
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ- PUBLIC RELATIONS.....	108
ΑΜΕΣΟ – ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟ ΜΚΤ.....	108
ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.....	109
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	111
ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ.....	112
ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	113
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	114
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	117
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	120

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Επιλέξαμε το μάθημα του Μάρκετινγκ (ΜΚΤ) για την συγγραφή της πτυχιακής μας εργασίας λόγω του έντονου ενδιαφέροντός μας για την επιστήμη αυτή, η οποία ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους κλάδους με τους οποίους ενασχοληθήκαμε κατά τη διάρκεια των σπουδών μας και ξεχωρίζει λόγω της δυναμικότητας και της εξέλιξης που παρουσιάζει ως νέα -σχετικά- επιστήμη που αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και δεν παρουσιάζει καμία στασιμότητα, αλλάζοντας συνεχώς τάσεις και πορείες.

Επιπλέον, η άμεση σχέση του τμήματος ΜΚΤ με όλα τα τμήματα της επιχείρησής μας δίνουν μια σφαιρική εικόνα του πως λειτουργεί η διοίκηση ΜΚΤ και δεν ενασχολούμαστε με ένα απομονωμένο και εσωστρεφές σύστημα. Παράλληλα, τα ερεθίσματα που μας κατακλύζουν καθημερινά και έχουν να κάνουν με λειτουργίες και δραστηριότητες ΜΚΤ μας ώθησαν να μελετήσουμε το ενδιαφέρον αυτό θέμα.

Στην εργασία αυτή δεν καταγράψαμε όλα τα ζητήματα με τα οποία ασχοληθήκαμε κατά τη μελέτη μας, διότι η επιστήμη του ΜΚΤ είναι πολύπλευρη και πολυδιάστατη και δε θέλαμε να επεκταθούμε πολύ πέρα από τις κατευθύνσεις που λάβαμε.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον Κ. Βλαχόπουλο για το ενδιαφέρον και την πολύτιμη βοήθειά του καθώς και όλες τις κατευθυντήριες οδηγίες που μας έδωσε για τον προσανατολισμό μας σχετικά με τα θέματα που έπρεπε να καλύψουμε.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

Κάθε επιχείρηση, εμπορική ή παροχής υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα, επιτελεί 2 βασικές λειτουργίες: παράγει ένα προϊόν, μια υπηρεσία, μια ιδέα ή ένα ιδεώδες και το τοποθετεί στην αγορά με σκοπό να το προωθήσει στους καταναλωτές. Παραγωγή και προώθηση, δηλαδή *marketing*, είναι η καρδιά της οικονομικής δραστηριότητας.

Μέσα από την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων/ υπηρεσιών οι επιχειρήσεις δημιουργούν αυτό που ονομάζουμε χρησιμότητα για τον καταναλωτή, ικανοποιούν δηλαδή κάποια ανάγκη του και έτσι καταφέρνουν και οι ίδιες να επιβιώσουν. Σημείο κλειδί λοιπόν είναι η αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή, ο σχεδιασμός του προϊόντος που θα καλύψει την ανάγκη του και η υλοποίηση μιας σειράς στρατηγικών marketing που αφορούν στον σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προβολή και τη διανομή του προϊόντος.

Οι παραπάνω στρατηγικές στοχεύουν στην καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, ο οποίος αποτελεί και το κέντρο της σύγχρονης θεωρίας και στρατηγικής marketing όπως θα δούμε παρακάτω. Ειδικά στη σημερινή εποχή στόχος δεν είναι απλά η δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών του, αλλά η δημιουργία επιπρόσθετης αξίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό, κάτι το οποίο θα εξασφαλίσει τη βιωσιμότητα της επιχείρησής μας στο ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον.

ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING

Πριν μερικά χρόνια το marketing θεωρείτο ως «η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή»¹, ορισμός ο οποίος γρήγορα αναθεωρήθηκε για να συμπεριλάβει τις υπηρεσίες και τις μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις αλλά κυρίως για να

¹ Committee on Definitions, Marketing Definitions : a Glossary of Marketing Terms, Chicago, American Marketing Association, 1960.

διευρύνει την μονόπλευρη θεώρηση του marketing πέρα από την ροή των ήδη παραχθέντων αγαθών προς τον καταναλωτή: το marketing ερευνά και αναλύει τις ανάγκες του καταναλωτή και προσπαθεί να εξασφαλίσει ότι το προϊόν που θα σχεδιάσει θα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του και θα δημιουργεί αξία γι' αυτόν καλύπτοντας τις ανάγκες του.

Με βάση τα παραπάνω διατυπώθηκε εκ νέου ο παραπάνω ορισμός ώστε να περιγράφει πιο ολοκληρωμένα αυτό που λέμε διοίκηση marketing :

“Διοίκηση Marketing (Marketing Management) είναι η διοικητική διαδικασία που συνδυάζει ανάλυση, σχεδιασμό, εφαρμογή και έλεγχο, που καλύπτει αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες, που στηρίζεται στην έννοια της ανταλλαγής και που στόχος του είναι να παράγει ικανοποίηση για τα μέρη που συμμετέχουν”².

Δύο επιπλέον στοιχεία που μας δίνει ο ορισμός χρίζουν ιδιαίτερης προσοχής. Το πρώτο είναι η πρόσθεση των «ιδεών» δίπλα στις υπηρεσίες και τα αγαθά. Πέρα από το άυλο και υλικό προϊόν αντίστοιχα έχουμε τώρα και τα ιδανικά, τα οποία αναφέρονται στις χιλιάδες μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, που προσπαθώντας να επιτύχουν τους σκοπούς τους και να προωθήσουν τις ιδέες τους χρησιμοποιούν και αυτές τεχνικές marketing. Το δεύτερο αφορά στην έννοια της “ανταλλαγής” που εισάγει ο ορισμός. Πλέον δε σκεφτόμαστε μονόπλευρα το κέρδος της επιχείρησης, αλλά δείχνουμε εξίσου ενδιαφέρον και στα δυο (ή περισσότερα) μέρη που συναλλάσσονται, με στόχο, χρησιμοποιώντας στρατηγικές μάρκετινγκ, να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες και του παραγωγού και του καταναλωτή, και να δημιουργήσουμε αξία από αυτή τη διαδικασία και για τα δυο συναλλασσόμενα μέρη. Είναι αυτό που στη στρατηγική ονομάζουμε “win-win situation” , όταν δηλαδή βγαίνουν κερδισμένα και τα δυο συναλλασσόμενα μέρη και όχι μόνο το ένα εις βάρος του άλλου. Μόνο σε αυτήν την περίπτωση είναι πραγματικά επιτυχής η στρατηγική που ακολουθήσαμε.

² Dictionary of Marketing terms, 2^η έκδοση, Chicago, American Marketing Association, 1995.

ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Η προσέγγιση αυτή κυριαρχούσε στις αγορές τις πρώτες δεκαετίες του 1900 και βασιζόταν στη φιλοσοφία του ότι εάν το προϊόν είναι καλό, τότε θα πουληθεί «από μόνο του»³. Έτσι οι επιχειρήσεις προσανατολιζόνταν στην παραγωγή μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων για να ικανοποιήσουν την αυξημένη ζήτηση και στη μείωση του κόστους παραγωγής. Η ανεπαρκής προσφορά που οδηγούσε σε έλλειψη επαρκούς προϊόντος για την κάλυψη της ζήτησης από τη μια μεριά, και υπερβάλλουσα ζήτηση από την άλλη ήταν οι δυο μεγαλύτεροι κίνδυνοι των marketers για την εποχή εκείνη. Χαρακτηριστικό είναι και το παράδειγμα της μαζικής παραγωγής της Ford που προσπαθούσε να μειώσει όσο το δυνατόν περισσότερο το κόστος ώστε να γίνει δυνατή η αγορά του από περισσότερους καταναλωτές.⁴

Η προσέγγιση του προϊόντος κινείται σχετικά κοντά με την παραπάνω προσέγγιση ως προς το ότι και οι δύο συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στην παραγωγή, όμως η τελευταία είναι πιο σύγχρονη και βασίζεται στην μελέτη και το σχεδιασμό προϊόντων που θα παρέχουν επιπλέον αξία στους δυνητικούς καταναλωτές λόγω κάποιου καινοτομικού ή βελτιωμένου χαρακτηριστικού τους, το οποίο θα τα καταστήσει ανώτερα από τα ανταγωνιστικά και θα προσελκύσει το ενδιαφέρον των αγοραστών. Πρέπει να αναφέρουμε ότι αυτή η προσέγγιση, αν και μυωπική, δεν είναι εσφαλμένη εάν και εφόσον χρησιμοποιηθεί μέσα στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ.

2.Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Μέχρι τα μέσα του περασμένου αιώνα οι τεχνολογία παραγωγής άρχισε να βελτιώνεται με καλπάζοντες ρυθμούς και πλέον το παραγόμενο προϊόν άρχισε να

³ “the product will sell itself”

⁴ Kotler & Armsrong, pp 17.

ξεπερνά τη ζήτηση, ως αποτέλεσμα της υπερβάλλουσας δυναμικότητας των επιχειρήσεων. Έτσι οι marketers άρχισαν να στρέφονται στην ανάπτυξη τεχνικών πώλησης ώστε να προωθήσουν την υπερβάλλουσα προσφορά σε νέους καταναλωτές. Αναφερόμαστε εδώ κυρίως σε αγαθά τα οποία δεν είναι αγαθά πρώτης ανάγκης και ο καταναλωτής δε θα σκεφτεί να τα αγοράσει χωρίς την αντίστοιχη εκστρατεία ενημέρωσης και προώθησης στην οποία θα πρέπει να προβεί ο πωλητής για να πείσει τον καταναλωτή.

Σε αυτήν την περίοδο άρχισε να διαφαίνεται ο ρόλος κλειδί του τμήματος marketing που όμως συνέχιζε να είναι υποδεέστερο άλλων τμημάτων όπως το finance και έτεινε να ταυτίζεται με τις πωλήσεις, κάτι που θα ξεκαθάριζε λίγο αργότερα με την καθαρή προσέγγιση marketing δηλ. την προσέγγιση της αγοράς.

Επιπλέον, σύμφωνα με την σύγχρονη αντίληψη το τμήμα μάρκετινγκ οφείλει να κάνει όλες τις απαραίτητες προωθητικές ενέργειες ώστε να φτάσει το προϊόν να πωλείται από μόνο του, όπως στην προσέγγιση των πωλήσεων. Πρέπει δηλαδή να καταστήσει το τμήμα πωλήσεων σχεδόν «άχρηστο», αφού, έχοντας μελετήσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή γνωρίζουν τόσο καλά τις ανάγκες του και προωθούν κατάλληλα το προϊόν ώστε να μη χρειάζεται επιπλέον προσπάθεια από το τμήμα των πωλήσεων. Φυσικά αυτό είναι πολύ δύσκολο, ειδικά στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον, αλλά πιστεύουμε ότι θα ήταν το ιδανικό.

“Marketing is as different from selling as chemistry is from alchemy, astronomy from astrology, chess from checkers..”⁵

3.Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

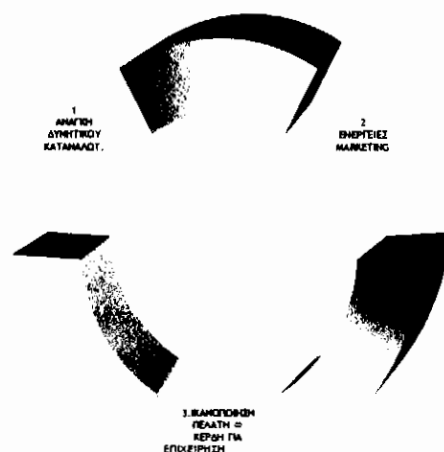
⁵ Levitt, T. Innovations in marketing, Mc GrawHill, 1962, pp7

Όπως υπαινίσσεται και το παραπάνω σχόλιο του T.Levitt η έννοια του μάρκετινγκ είναι εντελώς διαφορετική από την έννοια των πωλήσεων, οι δυο όμως αυτές έννοιες τείνουν να συγχέονται. Όπως προαναφέραμε, ενώ οι πωλήσεις είναι η διαδικασία «μεταφοράς» της παραγωγής στους καταναλωτές και το μόνο που μας ενδιαφέρει είναι να αυξήσουμε τον όγκο των πωλήσεων, το μάρκετινγκ είναι κάτι παραπάνω από τη ροή των ήδη παραχθέντων αγαθών από την επιχείρηση προς τον πελάτη.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ πηγαίνει αντίστροφα. Ξεκινά από τον καταναλωτή και την ανάλυση των αναγκών του, και όχι από την παραγωγή του αγαθού. Έπειτα, έχοντας αναγνωρίσει μια δυνατότητα της αγοράς –που προέρχεται από μια ανικανοποίητη ή ανεπαρκώς ικανοποιημένη ανάγκη του καταναλωτή- αναλύω και σχεδιάζω το προϊόν που πιστεύω ότι θα ικανοποιήσει τον πελάτη.

Απώτερος στόχος μου είναι να καταστήσω τον πελάτη πιστό και να δημιουργήσω μακροχρόνια σχέση μαζί του, αφού είναι γνωστό από έρευνες ότι μου κοστίζει πέντε φορές πιο πολύ να κερδίσω ένα νέο πελάτη παρά να διατηρήσω έναν που έχω ήδη στο πελατολόγιό μου.

Η προσπάθεια μάρκετινγκ συνεπώς σε αυτήν την προσέγγιση που είναι καθαρά πελατοκεντρική και είναι η πιο σωστή κατά την άποψή μας, ξεκινά και τελειώνει από τον πελάτη : ξεκινά αναγνωρίζοντας τις ανάγκες του και τελειώνει ικανοποιώντας τις κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Τα κέρδη της επιχείρησης είναι πλέον συνάρτηση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη, και όχι του όγκου των πωλήσεων.



Σχετικά με τα παραπάνω ενδιαφέρον παρουσιάζει και μια ακόμη άποψη του Levitt σύμφωνα με την οποία ενώ η πώληση εστιάζεται στις ανάγκες του πωλητή και στην ικανοποίηση του παραγωγού, το μάρκετινγκ εστιάζεται στις ανάγκες του καταναλωτή και στην ικανοποίησή του σε όλες τις ενέργειες τις σχετικές με τη δημιουργία, την παράδοση και την κατανάλωση του προϊόντος.⁶

Εμείς θα προσθέσουμε σε αυτήν την άποψη και τις ενέργειες που αφορούν στην “μετά την πώληση” σχέση της επιχείρησης με τον πελάτη, και αναφερόμαστε στο “after sales support” και την εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση (service, οδηγίες, πληροφόρηση κλπ) το οποίο είναι μέγιστης σημασίας και θα αναλύσουμε σε επόμενη ενότητα.

THE MARKETING CONCEPT

Όλες σχεδόν οι μεγάλες εταιρίες διαθέτουν σήμερα τμήμα marketing. Έχουν όμως υιοθετήσει την σωστή νοοτροπία και τον ορθό τρόπο σκέψης σχετικά με το πώς θα έπρεπε να χρησιμοποιείται και για ποιο σκοπό;

Η φιλοσοφία του marketing θα πρέπει καταρχάς να έχει ως αντικειμενικό στόχο την μακροπρόθεσμη επιτυχία και κερδοφορία. Όλα τα τμήματα της επιχείρησης θα πρέπει να ασχοληθούν με την εκτίμηση και ανάλυση των αναγκών του πελάτη και στη συνέχεια με την ικανοποίησή τους. Η προσπάθεια αυτή δεν πρέπει να αφήνεται μόνο στους marketers αλλά πρέπει να αποτελεί συνολική και συντονισμένη προσπάθεια όλων των τμημάτων.

Επιπροσθέτως, στόχος δεν είναι η βραχυπρόθεσμη κερδοφορία και οι μεγάλες πωλήσεις άμεσα, αφού η φιλοσοφία του σύγχρονου μάρκετινγκ στοχεύει στην μακροπρόθεσμη επιτυχία για την εξασφάλιση της βιωσιμότητας της επιχείρησης. Προς αυτήν την κατεύθυνση είναι απαραίτητο να υπάρχει δυναμικότητα στην οργάνωση της

⁶ Kotler Philip, Marketing Management., σς 72

εταιρίας και των λειτουργιών της, καθώς μια στατική δομή δε βοηθά στην επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ.

Ο κίνδυνος που ανακύπτει σε περίπτωση που δεν ακολουθήσουμε την παραπάνω νοοτροπία είναι αυτό που ονομάζουμε marketing myopia και αναφέρεται στον εσφαλμένο προσανατολισμό της οργάνωσης στο προϊόν και όχι στον πελάτη. Η μυωπία του μάρκετινγκ συναντάται κυρίως σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών και σε κρατικές υπηρεσίες που αδυνατούν να συνειδητοποιήσουν το στόχο της λειτουργίας τους, και αντιμετωπίζεται με διεύρυνση των στόχων της οργάνωσης και προσανατολισμό προς τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών.

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όλες οι επιχειρήσεις οφείλουν την υπόστασή τους στο φυσικό περιβάλλον της αγοράς και στον τρόπο με τον οποίο αυτές λειτουργούν με κοινή συναίνεση των συμμετεχόντων. Για αυτό το λόγο, κάθε manager θα πρέπει να αναγνωρίζει, να αναλύει και να υπολογίζει κάθε εξωτερική δύναμη προβλέποντας τι επίδραση θα έχει στα προϊόντα και τις υπηρεσίες του.

Παρόλο που τις περισσότερες φορές δεν είναι στο χέρι του μάνατζερ να τροποποιήσει τις δυνάμεις αυτές προς το συμφέρον του, είναι άκρως απαραίτητο να συμπεριλαμβάνει την ανάλυσή τους κατά το στρατηγικό σχεδιασμό. Οφείλει δηλαδή να θέτει οργανωσιακούς στόχους έχοντας προβλέψει κάθε φορά τη μεταβλητή «περιβάλλον». Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι η επιχείρηση έχει μια δυναμική σχέση αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον της και όχι απλού επηρεασμού από αυτό, αφού δεν είναι λίγες οι φορές που η επιχείρηση διαμορφώνει και αλλάζει το περιβάλλον γύρω της.

Ποιες είναι όμως εκείνες οι περιπτώσεις στις οποίες ο μάνατζερ μπορεί να επηρεάσει το εξωτερικό του περιβάλλον; Πολλές, εκ των οποίων οι μεγάλες συγχωνεύσεις που γίνονται μεταξύ κολοσσών κάποιου κλάδου και διαταράσσουν την ισορροπία του κλάδου, οι εισαγωγές μιας καινοτομικής τεχνολογίας από μια εταιρία που θα αλλάξει εντελώς το σκηνικό και θα αναπροσδιορίσει τους στόχους και τις στρατηγικές

όλων των υπολοίπων του κλάδου, αλλά και τα περίφημα πολιτικά “lobbies” μέσω των οποίων επηρεάζουν οι επιχειρήσεις τις πολιτικές αποφάσεις σχετικά με τους φόρους, τη νομοθεσία κλπ.

Εξαιτίας λοιπόν των συνεχών μεταβολών στο περιβάλλον, κύριο χαρακτηριστικό του περιβάλλοντος είναι η **δυναμικότητα** και κάθε manager οφείλει να συντονίζεται με τις αλλαγές που συμβαίνουν και να αναπροσδιορίζει συνεχώς τα σχέδιά του και τη στρατηγική του. Πριν όμως αναφερθούμε στα συστατικά του εξωτερικού περιβάλλοντος του marketing θα κάνουμε μια αναφορά στο ενδοεπιχειρησιακό του περιβάλλον.

ΤΟ ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εάν ξεχάσουμε για λίγο το περιβάλλον στο οποίο ανήκει μια επιχείρηση και την θεωρήσουμε ως ένα κλειστό σύστημα, δηλαδή ως ένα σύστημα που δεν επηρεάζεται από καμία εξωτερική δύναμη, καταλαβαίνουμε την έννοια του ενδοεπιχειρησιακού περιβάλλοντος του τμήματος marketing που είναι η επίδραση των άλλων τμημάτων της εταιρίας καθώς και ο συνολικός στόχος του συστήματος, στον οποίο θα πρέπει να υποταχθεί ο στόχος του τμήματος ΜΚΤ.

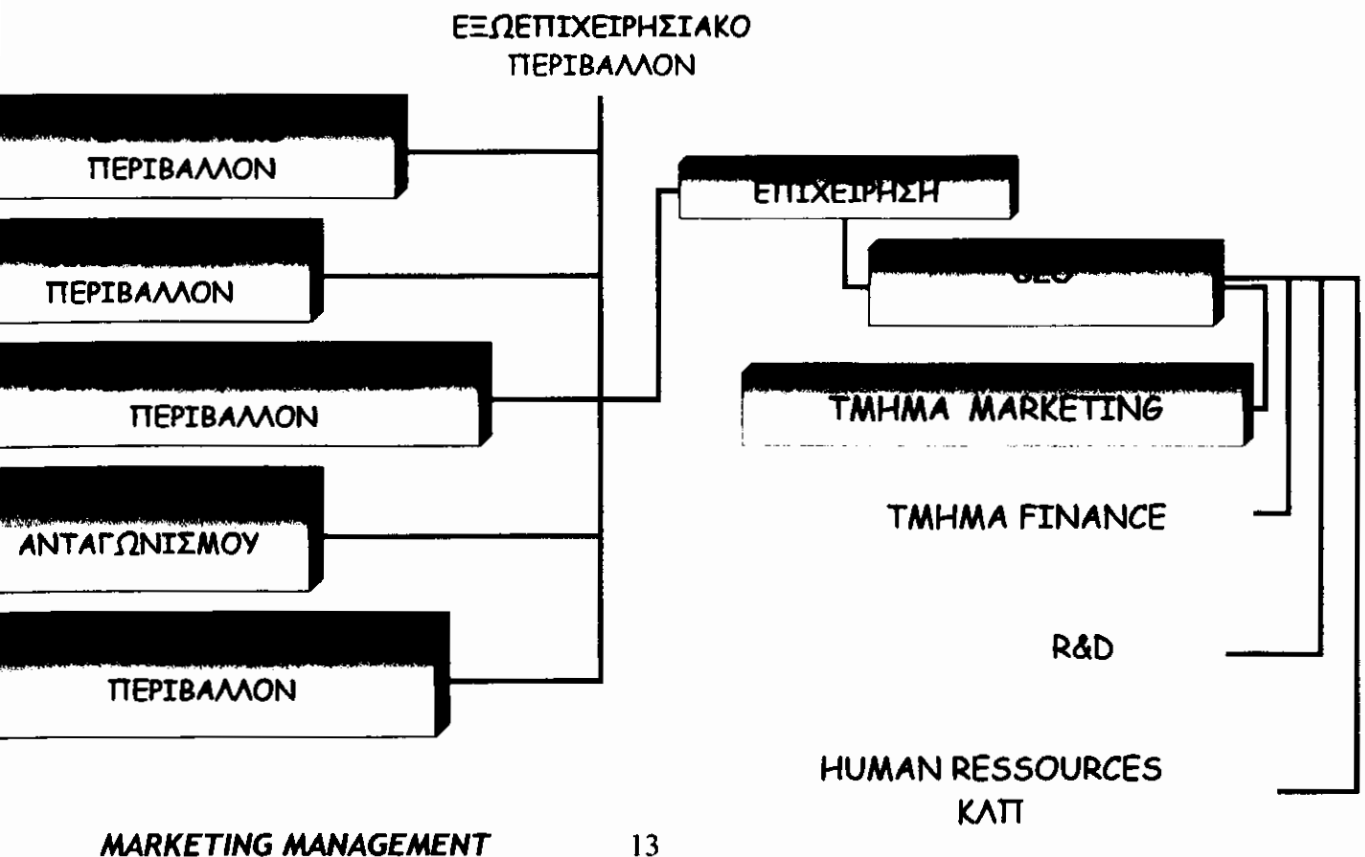
Το Top management της επιχείρησης είναι αυτό που θα θέσει τον κύριο στόχο της επιχείρησης, όπως παράδειγμα συντήρηση των επιπέδων ανάπτυξης, συρρίκνωση ή διάφορα άλλα. Προς την πραγματοποίηση του κύριου στόχου της ανώτατης διοίκησης, κάθε τμήμα θα θέσει τους δικούς της επιμέρους στόχους, η επίτευξη των οποίων θα βοηθήσει στην πραγματοποίηση του σκοπού της διοίκησης. Στόχος του τμήματος ΜΚΤ θα πρέπει να είναι η συνεχής και μακροχρόνια ανάπτυξη και η συνεχής αναζήτηση ευκαιριών για την ανάπτυξη καινοτομιών.⁷ Κατά το πρότυπο αυτό κινήθηκαν οι Ιάπωνες και εκεί βασίζεται και η επιτυχία τους σε σχέση με τις ευρωπαϊκές και αμερικανικές επιχειρήσεις, και αυτό διότι οι Ιάπωνες δεν έθεταν βραχυχρόνιους στόχους γρήγορου κέρδους, αλλά μακροχρόνιους στόχους συνεχούς ανάπτυξης και δημιουργίας καινοτομιών.

⁷ Μαλλιάρης,Π. Εισαγωγή στο ΜΚΤ, σς 78

Φυσικά, στο ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον μεγάλη σημασία έχουν οι πόροι που διαθέτει η κάθε επιχείρηση σε χρηματοοικονομικό αλλά και σε ανθρώπινο δυναμικό. Είναι σημαντικό να υπάρχει διαθέσιμο το απαραίτητο κεφάλαιο για την ανάπτυξη της επιχείρησης και αυτό να διανέμεται σωστά στα διάφορα τμήματα, και ιδιαίτερα στο τμήμα ΜΚΤ και στο τμήμα Έρευνας και ανάπτυξης (Research and Development) τα οποία θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη καινοτομιών. Επιπλέον, είναι σημαντικό το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να είναι φιλόδοξο και δυναμικό αλλά κυρίως να ταιριάζει με την κουλτούρα της εταιρίας και να ενδιαφέρεται για την επίτευξη των στόχων της.

ΤΟ ΕΞΩΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΚΤ

Όπως γίνεται φανερό και από το παρακάτω σχήμα, υπάρχουν πέντε βασικές δυνάμεις που επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης και καθώς μεταβάλλονται δυναμικά επηρεάζουν και τον τρόπο λήψης αποφάσεων της διοίκησης καθώς και το στρατηγικό σχεδιασμό του marketing.



A. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Οι περιορισμένοι πόροι του καταναλωτή αλλά και ο περιορισμένος χρόνος που διαθέτει τον αναγκάζουν να διαλέξει ποια από τα αγαθά που επιθυμεί θα καταναλώσει τελικά. Επιπλέον, η ανάπτυξη των αγορών βελτιώνει τις δυνατότητες επιλογής του ανάμεσα σε διάφορα προϊόντα που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Όλα αυτά συνιστούν μια συνεχή *διάδραση* μεταξύ καταναλωτή-επιχείρησης και μεταξύ των επιχειρήσεων, επηρεάζοντας τις αποφάσεις marketing:

Οι τεχνικές MKT που εφαρμόζει μια εταιρία επηρεάζουν την αντίδραση του καταναλωτή, και ταυτόχρονα τις στρατηγικές MKT των υπολοίπων επιχειρήσεων του κλάδου που προσαρμόζονται ώστε να κερδίσουν εκείνες τον πελάτη και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους εις βάρος των υπολοίπων του κλάδου. Τι σημαίνει αυτό; Ότι ο marketer ενός προϊόντος Α θα πρέπει συνεχώς να παρακολουθεί το MKT όλων των παρόμοιων προϊόντων με το δικό του, αλλά και των υποκατάστατων και συμπληρωματικών με αυτό. Νέα προϊόντα, τεχνολογικές καινοτομίες, μειώσεις στην τιμή, ειδικές προσφορές και οποιαδήποτε αλλαγή στο παρόμοιο με το δικό μας προϊόν θα επηρεάσει όπως είναι φυσικό και το δικό μας προϊόν εμμέσως, αφού θα προσελκύσει τη ζήτηση και θα κερδίσει τον καταναλωτή.

Για το λόγο αυτό, σχεδόν πάντα ο πρώτος αγοραστής ενός νέου προϊόντος είναι ο ανταγωνιστής του, ο οποίος θα μελετήσει όλα τα φυσικά χαρακτηριστικά του, την ποιότητα, τη λιανική τιμή, το κόστος παραγωγής το κόστος της συνολικής στρατηγικής προώθησης, και έτσι θα προβλέψει τον πιθανό ανταγωνιστικό του αντίκτυπο στην αγορά και άρα τον πιθανό κίνδυνο για το δικό του προϊόν.

➤ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΚΤ



Competition can be
perfectly healthy, too.

While the years have a way of whitening
your hair, and the candles on each new birthday
cake seem to multiply, there's still a competi-
tive inside you who remains formidable.

Yet the actual act of competing can wind up
being pretty draining, depleting your reserves
of magnesium, vitamins B-6 and C, valuable
potassium, and carbohydrates - nature's fuel.

Happily, all of that can be replenished by
eating one Chiquita® banana. It nourishes the
conquerer in you with a wealth of vitamins and
minerals, but very little fat or calories. Plus, its

creamy, sweet taste actually gives
"health food" a good name.

So make sure to keep a bunch
around the house. And go get 'em.



Quite Possibly, The World's Perfect Food.™

Σχεδιάζοντας μια ανταγωνιστική στρατηγική ελέγχουμε καταρχάς εάν θα πρέπει ή όχι να ανταγωνιστούμε. Για να το αποφασίσουμε αυτό θα μελετήσουμε τους πόρους που διαθέτουμε, τα αναμενόμενα κέρδη μας και τα κόστη ώστε να δούμε εάν έχουμε τη δυνατότητα να ανταγωνιστούμε χωρίς αυτό να αποβεί ζημιογόνο για την ευημερία και την επιβίωση της επιχείρησής μας.

Στη συνέχεια εκτιμούμε ποιους θα πρέπει να ανταγωνιστούμε. Συνήθως περιοριζόμαστε στον άμεσο ανταγωνισμό, καθώς οι σχέσεις των έμμεσων ανταγωνιστών δεν είναι πλήρως ξεκαθαρισμένες.⁸ Ελέγχουμε σχετικά με τους ανταγωνιστές το μερίδιο αγοράς τους, την τιμή του προϊόντος, τα τμήματα της αγοράς στα οποία τοποθετούνται, τον τρόπο διανομής και προβολής τους και καταλήγουμε σε μια συνολική εκτίμηση των σημείων υπεροχής των ανταγωνιστών τα οποία θα πρέπει να υπερβούμε και των αδύνατων σημείων τους τα οποία μπορούμε να εκμεταλλευτούμε.

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι πάντοτε να κοιτάζουμε και το πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την κάθε αλλαγή ή καινοτομία του ΜΚΤ και πως αντιδρά σε αυτήν, καθώς δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι **αρχή και τέλος της κάθε στρατηγικής ΜΚΤ είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή**, και αυτή θα μας οδηγήσει στη λήψη σωστών αποφάσεων.

Συχνό λάθος είναι οι επιχειρήσεις προσπαθώντας να επιτεθούν στους ανταγωνιστές να επεκτείνονται και σε δραστηριότητες που απέχουν πολύ από την κύρια δραστηριότητά τους, κάτι που μπορεί να έχει καταστροφικές συνέπειες, όπως στην περίπτωση της General Mills η οποία αποφάσισε να επεκταθεί σε 13 διαφορετικές δραστηριότητες πέρα από τη διατροφή για να επιτεθεί στους ανταγωνιστές της και βλέποντας τους δείκτες της να πέφτουν κατακόρυφα κατάλαβε ότι η ανεξέλεγκτη επέκτασή της σε κλάδους τους οποίους δεν γνώριζε καλά την απείλησαν με καταστροφή περιορίζοντας τους πόρους της στο ελάχιστο.⁹ Επιστρέφοντας στην κύρια λειτουργία της η Mills εστίασε τις προσπάθειες ΜΚΤ στον τομέα του φαγητού και αφιέρωσε τους επιπλέον πόρους της στην ανάπτυξη νέων προϊόντων με αρκετή επιτυχία.

Το τελικό ερώτημα που θα θέσει ο marketer στον εαυτό του είναι «πώς θα ανταγωνιστώ;» και αφορά στους τρόπους με τους οποίους θα δημιουργήσω ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρησή μου είτε στη βάση της τιμής προσφέροντας την πιο ελκυστική τιμή, είτε στη βάση του προϊόντος, της διανομής, της

⁸ Μαλλιάρης, Εισαγωγή στο ΜΚΤ σς 131

⁹ General Mills Annual Report, pp4

προώθησης (στα οποία θα αναφερθούμε εκτενώς παρακάτω) ή ακόμα και στην εξυπηρέτηση του πελάτη που αποτελεί μείζονος σημασίας θέμα.

Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον ένα στοιχείο κλειδί είναι ο **χρόνος** : πόσο γρήγορα θα μπορέσω να αναπτύξω ένα καλύτερο/ καινοτόμο προϊόν και πόσο πιο γρήγορα από τον ανταγωνισμό θα καταφέρω να το προωθήσω στην αγορά ώστε να κερδίσω το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς? Πολύ σημαντικός είναι ο παράγοντας χρόνος κυρίως για τα αγαθά υψηλής τεχνολογίας στα οποία οι εξελίξεις τρέχουν με ιλιγγιώδεις ρυθμούς τις τελευταίες δεκαετίες και έχει πραγματικά μεγάλη σημασία το πόσο γρήγορος μπορώ να είμαι ώστε να βρεθώ στην αγορά πριν τον ανταγωνιστή.

B. ΠΟΛΙΤΙΚΟ - ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Όπως φαίνεται και από τον τίτλο, αναφέρεται στον κυβερνητικό παρεμβατισμό, τη νομοθεσία και τους κανονισμούς που ισχύουν σε κάθε οργανωμένη δημοκρατική κοινωνία ώστε να ρυθμίζουν τις σχέσεις των επιχειρήσεων μεταξύ τους και με την κυβέρνηση και επίσης για να προσταπίζουν τα δικαιώματα του καταναλωτή.

Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται στη μελέτη του νομικού πλαισίου που ισχύει σχετικά με τις δραστηριότητες του ΜΚΤ ιδιαίτερα λόγω της πληθώρας των νόμων που υπάρχουν και τη γραφειοκρατία που ενδεχομένως να υφίσταται. Θέματα όπως η διαφήμιση και το Labeling είναι θέματα για τα οποία παράγονται συνεχώς νόμοι και κανονισμοί και πρέπει να προσέχει ο κάθε marketer ώστε να μην του επιβληθεί πρόστιμο, περιορισμός ή δυσφήμιση της εταιρίας. Αλλά και γενικότερα θέματα που επηρεάζουν άλλα τμήματα της επιχείρησης, όπως η επιβάρυνση στην τιμή του προϊόντος , ο καθορισμός ορισμένης τιμής ή η υψηλή φορολογία επηρεάζουν επίσης – έμμεσα όμως- το τμήμα ΜΚΤ.

Σχετικά με τη διαφήμιση, υπάρχουν πολλοί οργανισμοί –συνήθως μη κερδοσκοπικοί/ κυβερνητικοί- που θέτουν τα όρια για υπεύθυνη επιχειρηματική δραστηριότητα. Παράδειγμα, το National Advertising Division (NAD) των Ηνωμένων

Πολιτειών , έχει συσταθεί με σκοπό να διασφαλίζει την πιστότητα και ακρίβεια των όσων διαφημίζονται. Εξετάζουν τις διαφημίσεις και εξακριβώνουν κατά πόσο δεν είναι παραπλανητικές και δεν εξαπατούν τους καταναλωτές και επιπλέον ασχολείται με τα παράπονα και τις καταγγελίες των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Είναι αυτονόητο ότι τέτοιες οργανώσεις είναι πολύ χρήσιμες για την προστασία του καταναλωτή ειδικά στο σημερινό διεθνές περιβάλλον ανταγωνισμού.

Ιδιαίτερες περιπτώσεις αποτελούν τα κρατικά μονοπώλια που έχουν όμως αρχίσει να απελευθερώνονται τα τελευταία χρόνια, και η επιλεκτική παραχώρηση αδειών από το κράτος (άδειες λειτουργίας, άδειες εγκατάστασης κλπ) ανάλογα με τα κριτήρια της κάθε κυβέρνησης, και αποτελούν ίσως εμπόδιο στην ελεύθερη ανάπτυξη της αγοράς, όμως κρίνονται απαραίτητες για να μην είναι ανεξέλεγκτη η επιχειρηματική δραστηριότητα. Από την άλλη πλευρά έχουμε και τους κανονισμούς που επιβάλλονται στις επιχειρήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος και κρίνονται απαραίτητες ειδικά στο σημερινό περιβάλλον.

Ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις οι marketers δεν μπορούν να παρέμβουν στο πολιτικό-νομικό περιβάλλον, υπάρχουν περιπτώσεις που μπορούν να το ελέγξουν , όπως παράδειγμα επηρεάζοντας και κατευθύνοντας την κοινή γνώμη ή μέσω διαφήμισης ή χρησιμοποιώντας τις διασυνδέσεις που έχουν με τα πολιτικά λόμπυ.

Γ. ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το οικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης και οι συνθήκες που επικρατούν μας προσδιορίζουν σε ποιο στάδιο της κυκλικής πορείας της οικονομίας βρισκόμαστε (prosperity- recession- depression- recovery) και αναλόγως βγάζουμε συμπεράσματα για την συμπεριφορά του καταναλωτή ανάλογα με το στάδιο του οικονομικού κύκλου στο οποίο βρισκόμαστε και προσαρμόζουμε τις στρατηγικές marketing σύμφωνα με αυτήν.

Έτσι, σε περιόδους ευημερίας (prosperity) που οι καταναλωτές τείνουν να ξοδεύουν περισσότερο, εφαρμόζουμε επεκτατικές στρατηγικές και προωθούμε το προϊόν μας σε νέες αγορές για να αυξήσουμε το μερίδιο αγοράς και ταυτόχρονα

αυξάνουμε τις τιμές για να διευρύνουμε το περιθώριο κέρδους. Επίσης, προωθούμε το **brand name** του προϊόντος διότι σε περιόδους ευημερίας ο καταναλωτής τείνει να προτιμά διάσημα προϊόντα και είναι διατεθειμένος να πληρώσει αρκετά παραπάνω χρήματα για να αποκτήσει κάποιο επώνυμο προϊόν.

Αντίθετα, σε περίοδους ύφεσης (depression) της οικονομίας, όπως συνέβη στις αρχές της δεκαετίας του '90, οι καταναλωτές προτιμούν τα ανώνυμα προϊόντα και αρκούνται στα αγαθά που καλύπτουν τις βασικές τους ανάγκες. Άρα σε τέτοιες φάσεις του οικονομικού κύκλου οι managers προσπαθούν να μειώσουν το κόστος παραγωγής ώστε να πετύχουν καλύτερες τιμές και να εφαρμόσουν στρατηγική ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που βασίζεται στην τιμή.

Σε περίοδους ανάκαμψης (recession) ο καταναλωτής επιθυμεί να καταναλώσει αλλά είναι πολύ διστακτικός έχοντας επηρεαστεί από την περίοδο ύφεσης κι έτσι εμφανίζεται πιο συντηρητικός και τείνει να αποταμιεύει περισσότερο από ότι ξοδεύει. Η δυσκολία για τον marketer είναι στο να υπολογίσει το χρόνο που θα χρειαστεί ο καταναλωτής για να μεταβεί ψυχολογικά από τη φάση της ύφεσης στη φάση της ευημερίας.

Συνεπώς, η φάση στην οποία βρίσκεται η οικονομία, όπως και πολλά οικονομικά μεγέθη, δεν μπορούν να διαμορφωθούν από τον Marketer, αλλά εκείνος προσπαθεί να αναπτύξει ελαστικές στρατηγικές ΜΚΤ που να μπορούν εύκολα να προσαρμοστούν στις αλλαγές του οικονομικού κύκλου.

Δ. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Αναφερόμαστε στις εφαρμογές στο ΜΚΤ καινοτομιών ή νέων ανακαλύψεων-εφευρέσεων των επιστημών. Η χρησιμοποίηση της τεχνολογίας εισάγει νέα προϊόντα στην αγορά, βελτιώνει τη διαδικασία παραγωγής ήδη παραγόμενων προϊόντων μειώνοντας το κόστος και αυξάνοντας την ποιότητα, και επιτυγχάνει μείωση κόστους και άρα μείωση των τιμών. Επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την βελτίωση του service και του after sales support των πελατών καθώς επίσης και στις μεθόδους διανομής.

Ο marketer οφείλει να παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις διότι καταρχάς εκμεταλλευόμενος κάποια τεχνολογική καινοτομία που μπορεί να εισάγει στην αγορά αποκτά **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** έναντι των υπολοίπων. Τρανταχτό παράδειγμα η Procter&Gamble της οποίας το τμήμα R&D τη δεκαετία του '90 κατάφερε να δημιουργήσει μια φόρμουλα Shampoo and Conditioner 2in1 και κατέκτησε το 12% της αμερικανικής αγοράς, παραμένοντας έως και σήμερα στην κορυφή των πωλήσεων.¹⁰

Έτσι, εκτός από το να προσθέτει αξία στο προϊόν, η υιοθέτηση των τεχνολογικών καινοτομιών έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο εξυπηρέτησης των πελατών πριν- αλλά κυρίως μετά- την αγορά. Πιο συγκεκριμένα, με την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων της πληροφορικής μπορούμε εύκολα, γρήγορα και με ακρίβεια να συλλέξουμε δεδομένα σχετικά με τους πελάτες και να δημιουργήσουμε εύκολα πολύτιμες βάσεις δεδομένων. Οι βάσεις αυτές θα μας επιτρέψουν να εφαρμόσουμε στρατηγικές MKT σύμφωνα με τις οποίες θα προσφέρουμε εξατομικευμένο προϊόν σε κάθε καταναλωτή, δηλαδή τροποποιημένο προϊόν έτσι ώστε να ταιριάζει στο εξατομικευμένο προφίλ του.

Παραμετροποιούμε δηλαδή το προϊόν και το προσαρμόζουμε κάθε φορά στις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις του κάθε πελάτη. Βέβαια εδώ ως προϊόν δεν εννοούμε μόνο το προϊόν που πουλάμε αλλά όλη τη διαδικασία πριν την πώληση, κατά την πώληση και μετά την πώληση. Δηλαδή βελτιώνεται η διαδικασία προώθησης (πχ χρησιμοποίηση στοχευμένων e-mail) η διαδικασία πώλησης (πχ αγορά και πληρωμή μέσω internet) και το after sales support (on-line εξυπηρέτηση, ενημέρωση για νέες προσφορές ή συμπληρωματικά προϊόντα).

Επιπλέον, οι τεχνολογικές δυνατότητες βοηθούν τον marketer να επιτύχει αυξημένη παραγωγικότητα και λειτουργική αποτελεσματικότητα. Από το σχεδιασμό του προϊόντος μέχρι και την παραγωγή του, κάθε καινοτομία βελτιώνει την ποιότητα και μειώνει το χρόνο που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί η παραγωγική διαδικασία, μειώνοντας και το λειτουργικό κόστος. Μέσω των υπολογιστών μπορούν να γίνουν έλεγχοι του προϊόντος πριν αυτό λανσαριστεί στην αγορά και διευκολύνεται η διαδικασία διανομής του. Μια από τις πιο σημαντικές λειτουργίες των πληροφοριακών συστημάτων σε σχέση με τους marketers είναι η κοινοποίηση και χρήση **πολύτιμης πληροφορίας** σχετικά με τον καταναλωτή και τους υπόλοιπους κρίκους της αλυσίδας

¹⁰ The Wall Street Journal, "How innovation at P&G restored Luster To Washed up pert and made it No1"

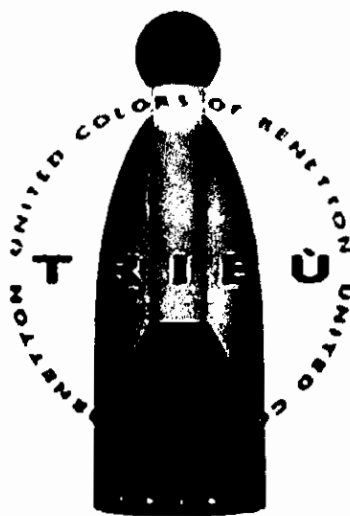
αξίας του προϊόντος, που μπορεί να προέρχεται τόσο από τον ίδιο τον πελάτη όσο και από τους πωλητές της εταιρίας και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλα τα τμήματα, συνήθως με τη χρήση εσωτερικών κλειστών δικτύων (extranet). Η πληροφορία αυτή είναι πολύτιμο εργαλείο αξιολόγησης της προσπάθειας του marketer, μέσω της οποίας θα βελτιώσει ή θα τροποποιήσει τη στρατηγική του ανάλογα με τα αποτελέσματα.

E. ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ - ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

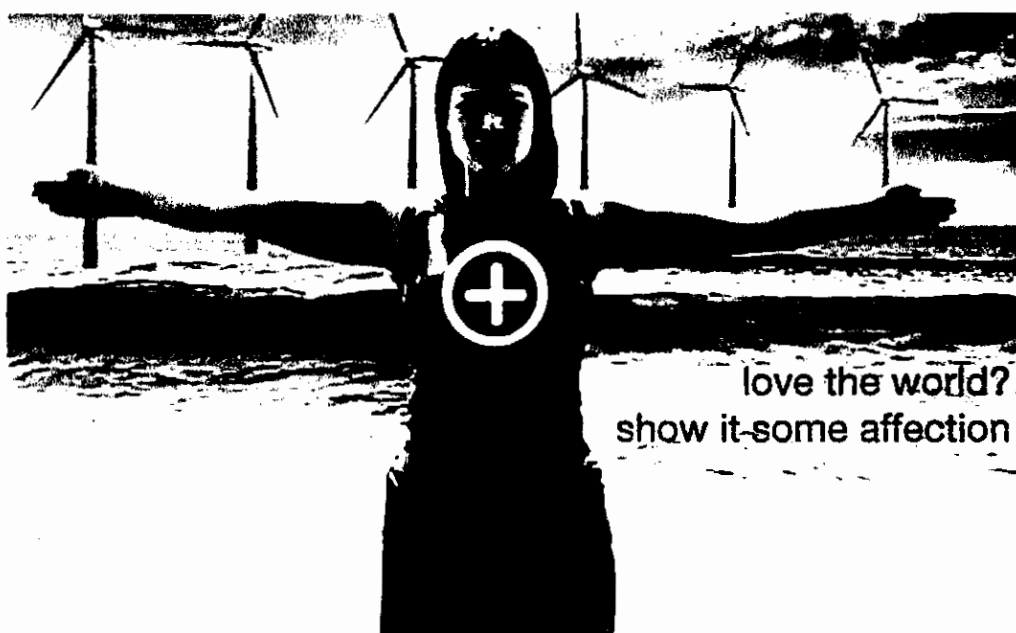
Είναι βασικό οι marketers να είναι ευαίσθητοι στις αλλαγές του κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος στο οποίο προωθούν τα προϊόντα τους. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά καταρχήν, από την ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού μέχρι το ποσοστό των μεταναστών της κοινωνίας είναι στοιχεία που πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη του ο marketer. Αλλά ακόμη περισσότερο, η κουλτούρα της κοινωνίας στην οποία απευθύνομαι, οι συνήθειές της, οι αξίες της, ο τρόπος ζωής των δυνητικών μου πελατών, καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα αντιδράσουν οι καταναλωτές στα διάφορα προϊόντα και στρατηγικές MKT και για αυτό το λόγο η μελέτη τους είναι πραγματικά απαραίτητη κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής μου.

Το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον –όπως σε μεγάλο βαθμό και οι υπόλοιπες δυνάμεις του περιβάλλοντος) μεταβάλλονται δυναμικά: κάτι που χθες αποτελούσε *taboo* σήμερα είναι απολύτως αποδεκτό να χρησιμοποιηθεί σε μια διαφημιστική καμπάνια παράδειγμα τα προφυλακτικά και γενικότερα η στάση της κοινωνίας απέναντι στο σεξ.

Η πολιτιστική πολυπλοκότητα που έχει αυξηθεί τις τελευταίες δεκαετίες στις μεγαλουπόλεις του κόσμου με τη μετανάστευση, είναι ένα επίσης πολύ σημαντικό στοιχείο της κοινωνίας καθώς κάθε επιμέρους εθνικότητα που υπάρχει σε μια κοινωνία έχει διαφορετικές συνήθειες και προτιμήσεις και παρουσιάζει διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά. Ειδικά στο σημερινό διεθνοποιημένο περιβάλλον των επιχειρήσεων, εάν δε λάβουμε υπόψη μας τις διάφορες πολιτισμικές διαφορές και την πολυεθνικότητα των κοινωνιών κινδυνεύουν να ναυαγήσουν οι στρατηγικές MKT που θα υλοποιήσουμε.



Τέλος, οι marketers εκτός από την υποχρέωσή τους να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, έχουν και κοινωνική ευθύνη, οφείλουν δηλαδή να ενδιαφέρονται και για τις ποιοτικές μετρικές του καταναλωτή και του οφέλους της κοινωνίας, δηλαδή να είναι ηθικά υπεύθυνα και να προάγει το συμφέρον της κοινωνίας στον ίδιο βαθμό στον οποίο προάγει το οικονομικό συμφέρον της επιχείρησης.



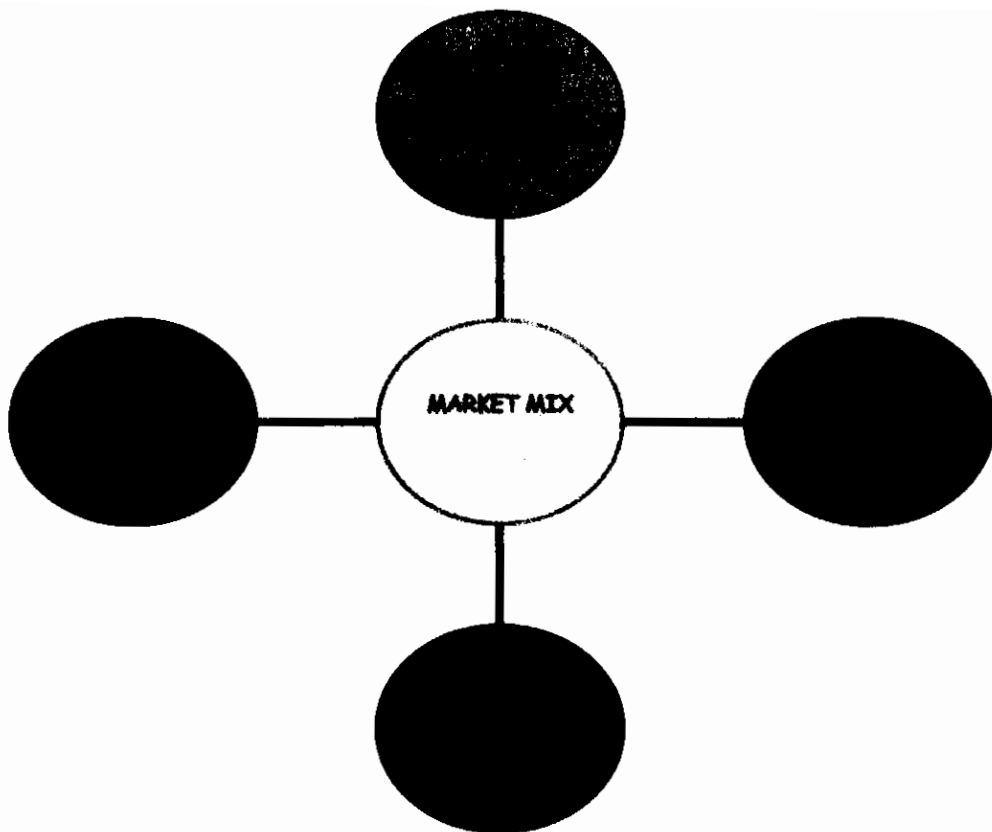
Τα καταστήματα **BODY SHOP** έχουν ως βασική καμπάνια την περιβαλλοντική ευαισθητοποίησή τους..

ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΤΑ 4 Π'Σ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το σύνολο των εργαλείων που χρησιμοποιεί η εταιρία για προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών της αγοράς στόχου και να τους κερδίσει κάνοντάς τους πελάτες της ονομάζεται **μίγμα μάρκετινγκ** και αποτελείται από όλους εκείνους τους παράγοντες που χρησιμοποιεί και διαχειρίζεται η επιχείρηση προκειμένου να επηρεάσει τη ζήτηση για το προϊόν της.¹¹

Το μίγμα αυτό αποτελείται από 4 παράγοντες (τουλάχιστον στη βασική μορφή του) που είναι το Προϊόν (product), η Προώθηση (promotion), η Τιμή (Price) και η Διανομή ή ο Τόπος (Place).

¹¹ Kotler & Armstrong, Γκούρδας, σς 67.



Αφού επιλέξουν την αγορά στόχο οι marketers κατευθύνουν τις δραστηριότητές τους προς την κερδοφόρα ικανοποίηση της συγκεκριμένης αγοράς. Παρόλο που στη διαμόρφωση στρατηγικών υπεισέρχονται χιλιάδες παράγοντες, οι 4 άξονες πάνω στους οποίους θα διαμορφωθεί η στρατηγική μας είναι οι παραπάνω, και προσαρμόζονται έτσι ώστε να ταιριάζουν στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των εν δυνάμει καταναλωτών της συγκεκριμένης αγοράς στόχου. Κάθε ένας από τους 4 άξονες μελετάται ξεχωριστά, και αφού εντοπιστούν οι δυνατότητες και οι αδυναμίες καθορίζονται οι στόχοι και ο τρόπος επίτευξής τους, καταστρώνεται δηλαδή μια στρατηγική. Μόνο όμως ο **συνδυασμός** των επιμέρους 4 στρατηγικών θα οδηγήσει σε επιτυχές MKT.

- ✦ **Προϊόν** : Στο MKT ως προϊόν δεν εννοούμε μόνο το αγαθό ή την υπηρεσία ή το ιδανικό, αλλά οτιδήποτε σχετικό με το αγαθό που θα χρησιμοποιηθεί για την ικανοποίηση του καταναλωτή. Δεν αποφασίζω μόνο τι προϊόν θα προσφέρω στους συγκεκριμένους καταναλωτές, αλλά και τα εξής παρακάτω:

- Πως θα είναι η συσκευασία του και το design του,
- Πώς θα το προσφέρω στους καταναλωτές και πώς θα τους υποστηρίξω και εξυπηρετήσω πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά (service),
- Πως θα σχεδιάσω και πώς θα υποστηρίξω ένα νέο προϊόν που θα λανσάρω στην αγορά (καινοτομικά προϊόντα)
- Πως θα ενισχύσω το brand name μου και πώς θα εδραιωθώ στην αγορά μέσω της ισχυροποίησης της φήμης του προϊόντος
- Ποια θα είναι η τοποθέτηση του προϊόντος μου στην αγορά (positioning)
- Ποιος είναι ο κύκλος ζωής του προϊόντος μου και πώς πρέπει να προσαρμόσω στην στρατηγική μου ανάλογα με τη φάση στην οποία βρίσκομαι;

Τα παραπάνω ερωτήματα εξετάζονται πάντα σε σχέση και με την επίδραση του *περιβάλλοντος* που εξετάσαμε παραπάνω και η διαμόρφωση στρατηγικής που θα προκύψει από τη μελέτη όλων των παραπάνω θα αποτελέσει τη **στρατηγική προϊόντος** την οποία θα αναλύσουμε σε επόμενο κεφάλαιο.

- **Τιμή** : Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο του marketing mix είναι η τιμή, την οποία προσπαθούμε να διαμορφώσουμε σε τέτοια επίπεδα ώστε να είναι κερδοφόρα αλλά και λογική για τον καταναλωτή, παρακολουθώντας πάντα και τις κινήσεις του ανταγωνισμού. Επιπλέον, κυβερνητικές παρεμβάσεις, φόροι και παρακρατήσεις λαμβάνονται υπόψη στη διαμόρφωση της τιμής. (Άλλωστε είπαμε ήδη ότι λαμβάνουμε υπόψη κάθε φορά το περιβάλλον και τις συνθήκες του στη διαμόρφωση στρατηγικής για καθένα από τα στοιχεία του μίγματος marketing.)

Ειδικά στη σημερινή εποχή ο καταναλωτής είναι και ενημερωμένος και προσεκτικός στις αγορές του και κάνει συγκρίσεις και έρευνα αγοράς πριν προβεί στην αγορά. Επικίνδυνο φαινόμενο είναι οι **πόλεμοι τιμών** που ξεκινούν όταν μια επιχείρηση χαμηλώσει πολύ την τιμή του προϊόντος της προκειμένου να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, και οι υπόλοιπες ανταγωνίστριές της κατεβάσουν και

αυτές την τιμή (ίσως σε ακόμη χαμηλότερα επίπεδα) προκειμένου να μη χάσουν το μερίδιο που έχουν στην αγορά. Αυτό όμως ίσως γυρίσει εις βάρος των επιχειρήσεων αφού όσο θα μειώνονται οι τιμές τόσο θα μειώνονται και τα περιθώρια κέρδους. Ακόμα χειρότερα, ο καταναλωτής θα συνηθίσει να πληρώνει όλο και χαμηλότερες τιμές και θα αντιδράσει σε περίπτωση εκ νέου αύξησής τους, με αποτέλεσμα ο μόνος κερδισμένος να είναι ο καταναλωτής. Κλασικό παράδειγμα η Coca Cola με την Pepsi¹², οι οποίες επί μια ολόκληρη δεκαετία επιδίδονταν σε πόλεμο τιμών μεταξύ τους αλλά επηρέασαν ολόκληρο τον κλάδο των αναψυκτικών οι οποίοι δε μπορούσαν να αυξήσουν τις τιμές τους.

↓ **Διανομή** : Βασικό κομμάτι της διοίκησης ΜΚΤ είναι και η διανομή. Προσπαθούμε να είμαστε πάντα σίγουροι ότι έχουμε διαθέσιμα τα κατάλληλα προϊόντα στις σωστές ποσότητες και στο σωστό τόπο και χρόνο. Τι περιλαμβάνει ο σχεδιασμός της διανομής :

- Τους τρόπους μεταφοράς του προϊόντος
- Τη διαδικασία παραγγελιών, δηλαδή την οργάνωση και τον υπολογισμό της ποσότητας προϊόντων που θα παραγγείλουμε και το χρόνο κατά τον οποίο θα πραγματοποιήσω την παραγγελία ώστε να μην πραγματοποιηθεί έλλειψη προϊόντος.
- Την επιλογή των καναλιών διανομής, δηλαδή των καναλιών μέσω των οποίων θα προωθηθούν τα προϊόντα για να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή. Τέτοια κανάλια είναι οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι και λαμβάνουμε υπόψη την επιπλέον αξία αλλά και το κόστος που ενσωματώνονται στην αλυσίδα αξίας σε καθένα από τα στάδια αυτά.
- Διαχείριση των αποθεμάτων κατά τέτοιο τρόπο ώστε να έχουμε τη σωστή ποσότητα προϊόντος στις αποθήκες μας. Ως σωστή ποσότητα εννοούμε να έχουμε αρκετό απόθεμα για να μην έχουμε έλλειψη

¹² Busch fights to have it all, Fortune Magazine, pp 81

αποθέματος (out of stock) αλλά και όχι τόσο ώστε να έχουμε υπερβολικά έξοδα αποθήκευσης. Βέβαια υπάρχουν ορισμένοι τύποι για τον υπολογισμό της σωστής ποσότητας και ένας ολόκληρος τομέας της επιχείρησης που ασχολείται με τη διαχείριση αποθέματος.

Ενδεικτικά αναφέρουμε το παράδειγμα της Coca Cola που αναφέραμε και παραπάνω, η οποία έχει ως βασικά κανάλια διανομής τόσο τους μεγάλους χονδρέμπορους που θα προωθήσουν με τη σειρά τους το προϊόν στους μικρότερους λιανέμπορους και εκείνη με τη σειρά τους στον τελικό καταναλωτή, όσο και τους αυτόματους πωλητές που συνήθως διαχειρίζονται τρίτες εταιρίες. Η στρατηγική της διανομής θα μελετηθεί πιο αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο.

- ↓ **Πρώθηση** : Αναφερόμαστε σε όλες τις ενέργειες επικοινωνίας μεταξύ των κατασκευαστών/ πωλητών και αγοραστών. Μέσα από τις διαδικασίες προώθησης οι marketers προσπαθούν να στείλουν μηνύματα στους δυνητικούς καταναλωτές των προϊόντων τους σχετικά με το προϊόν τους.

Η προώθηση γίνεται κυρίως είτε :

- Απευθείας μέσω των πωλητών, είτε
- Μέσω της διαφήμισης και των υπολοίπων προωθητικών ενεργειών.

Για τη λήψη αποφάσεων σχετικών με την προώθηση προσπαθούμε πάντα να *συνδυάσουμε* τις προσωπικές πωλήσεις (personal selling) με τη διαφήμιση κατά τρόπο τέτοιο ώστε να μπορέσουμε να πείσουμε τον πελάτη που ανήκει στην αγορά στόχο. Ακόμα και οι δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης παίζουν το δικό τους ρόλο στην προώθηση του trademark της επιχείρησης, αλλά αυτά είναι θέματα που καλύπτουμε στο αντίστοιχο κεφάλαιο της στρατηγικής προώθησης.

ΕΡΕΥΝΑ ΜΚΤ

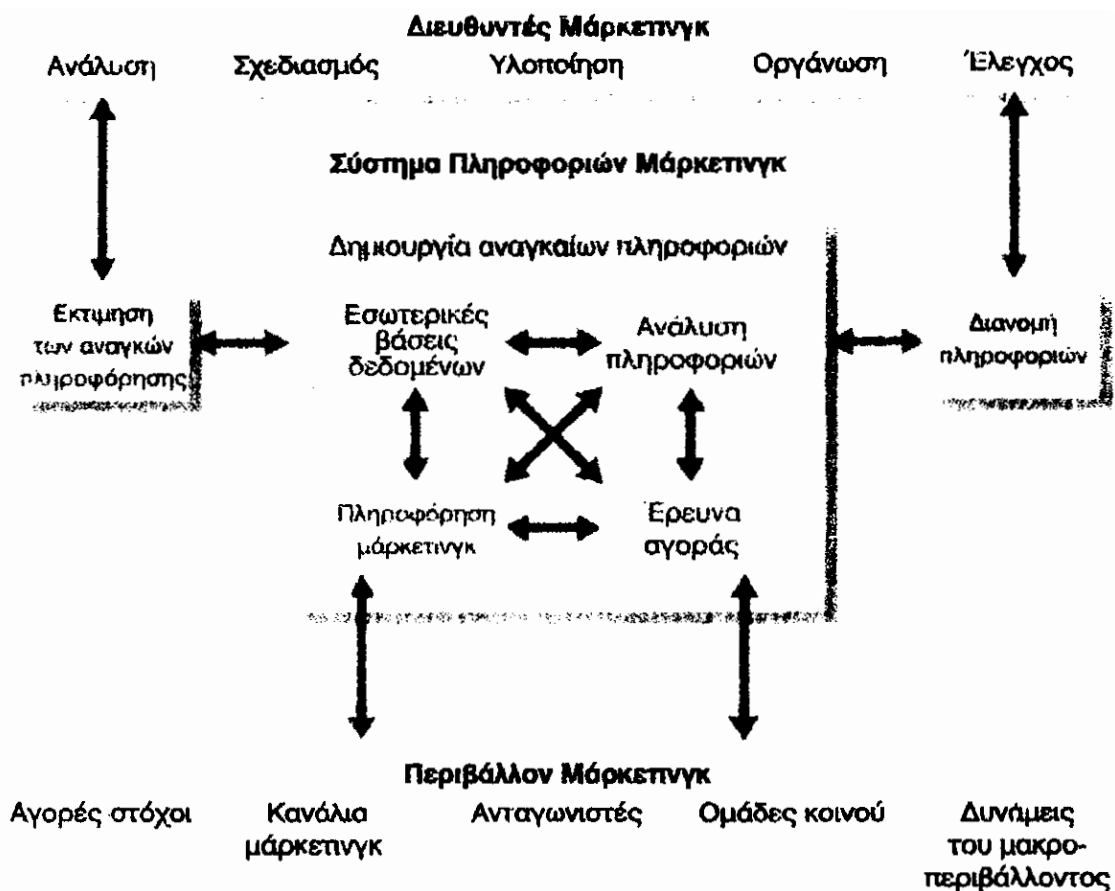
Έρευνα ΜΚΤ είναι ο συστηματικός σχεδιασμός, η συλλογή, η ανάλυση και η αναφορά στοιχείων και διαπιστώσεων που έχουν σχέση με μια συγκεκριμένη περίπτωση ΜΚΤ που αντιμετωπίζει η εταιρία.¹³

Πολλές φορές η διοίκηση δεν διαθέτει τις πληροφορίες που χρειάζεται για να λάβει αποφάσεις, είτε γιατί δε διαθέτει καλό σύστημα πληροφοριών ΜΚΤ είτε γιατί ενδέχεται να έχει ανάγκη από μελέτες για συγκεκριμένα προβλήματα και ευκαιρίες, που δεν υπάρχουν στο σύστημα πληροφοριών της. Ως **σύστημα πληροφοριών ΜΚΤ** ορίζουμε το σύνολο των ατόμων και των διαδικασιών που συλλέγουν, αναλύουν και αξιολογούν τις πληροφορίες που έχουν ανάγκη οι marketers για τη λήψη αποφάσεων.

Συνήθως η διοίκηση της εταιρίας ορίζει τις ανάγκες της σε πληροφορίες και ενημερώνει το ανθρώπινο δυναμικό του συστήματος πληροφοριών, το οποίο με τη σειρά του εξασφαλίζει τις πληροφορίες αυτές μέσω των αρχείων της εταιρίας και της διεξαγωγής έρευνας ΜΚΤ και τις προωθεί στη διοίκηση. (Σχήμα)¹⁴ Όλα αυτά γίνονται λαμβάνοντας πάντα υπόψη το περιβάλλον όπως έχουμε τονίσει πολλές φορές ως τώρα, καθώς το ΜΚΤ είναι μια δυναμική επιστήμη που είναι σε άμεση και συνεχή αλληλεπίδραση με το περιβάλλον.

¹³ Kotler, Philip, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, σς 232

¹⁴ Kotler & Armsrong, Αρχές ΜΚΤ, σς 132

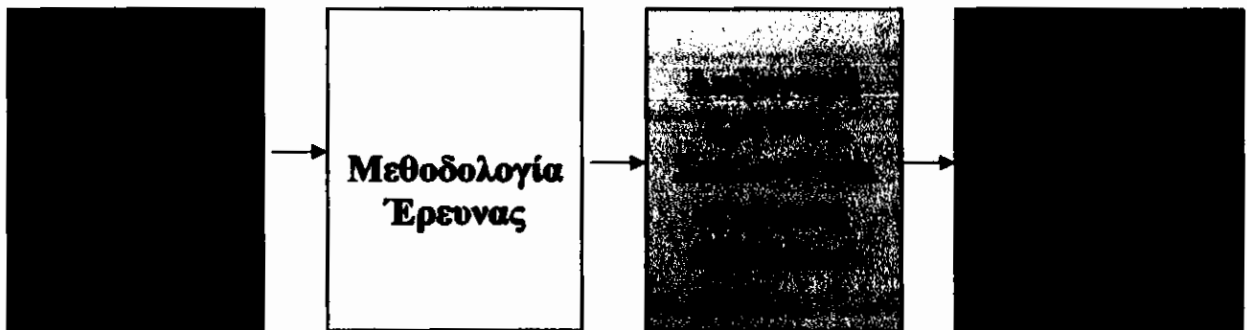


Συνήθως την έρευνα MKT την αναλαμβάνει το αντίστοιχο τμήμα της επιχείρησης ή για τις μικρές επιχειρήσεις την αναθέτουν σε κάποιο τρίτο (*outsourcing*) ή χρησιμοποιούν τεχνικές μικρού κόστους για την συλλογή δεδομένων, όπως οι on-line έρευνες. Ανάγκη για έρευνα MKT υπάρχει όταν οι πληροφορίες του συστήματος πληροφοριών MKT δεν αρκούν για τη λήψη μιας απόφασης. Όπως για παράδειγμα όταν η Intel σκοπεύει να λανσάρει ένα ταχύτερο επεξεργαστή και θέλει να γνωρίζει πόσοι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή για το νέο προϊόν της.

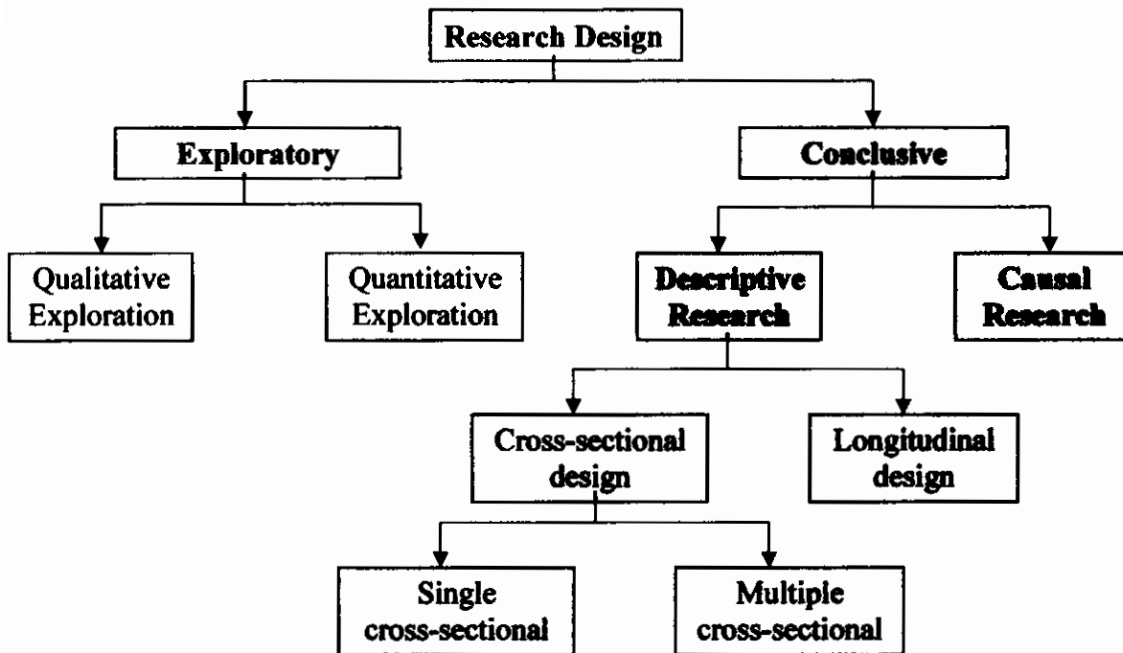
Η έρευνα MKT μπορεί να αφορά στο προϊόν, την τιμή, τη διανομή, την προώθηση και την ίδια την αγορά. Η διαδικασία έρευνας MKT ξεκινά με την *οριοθέτηση του προβλήματος*, δηλαδή τον ορισμό του ερωτήματος που θέλουμε να απαντήσουμε και των αντικειμενικών στόχων της έρευνας. Στη συνέχεια καταστρώνουμε ένα σχέδιο

συγκέντρωσης πληροφοριών βάσει του οποίου θα οριστούν οι πηγές άντλησης πληροφοριών, η διάρκεια της έρευνας και το κόστος της, καθώς και η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν και θα κριθεί το εάν η πραγματοποίηση της έρευνας είναι μέσα στις δυνατότητες της εταιρίας και εάν είναι συμφέρουσα ή όχι.

Στη συνέχεια συλλέγονται οι πληροφορίες με διάφορες τεχνικές και αναλύονται. Η ανάλυση της πληροφορίας είναι το σημαντικότερο κατά τη γνώμη μας στάδιο καθώς ενέχει μεγάλη πιθανότητα σφάλματος και παρερμηνεύσης των αποτελεσμάτων εάν αυτά δε μελετηθούν προσεκτικά, και κυρίως εάν τα δεδομένα δεν προέρχονται από το κατάλληλο δείγμα του πληθυσμού που θέλω να μελετήσω, δηλαδή από το κομμάτι εκείνο της αγοράς στο οποίο στοχεύω (αγορά **στόχος**). Τέλος τα αποτελέσματα ερμηνεύονται και διανέμονται στους διευθυντές οι οποίοι αφού τα μελετήσουν και οι ίδιοι θα τα χρησιμοποιήσουν για τη λήψη αποφάσεων ΜΚΤ.



ΜΟΡΦΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΚΤ



Η πρώτη κατηγοριοποίηση της έρευνας διακρίνει την **διερευνητική (exploratory) έρευνα** που πραγματοποιείται όταν προσεγγίζω για πρώτη φορά ένα χώρο, από την **συμπερασματική (conclusive) έρευνα** που πραγματοποιώ όταν ελέγχω υποθέσεις, σε ένα περιβάλλον για το οποίο έχω προηγούμενα δεδομένα, δεν είναι κάτι καινούργιο. Exploratory έρευνα γίνεται για παράδειγμα στο ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο αποτελεί καινούργια αγορά που προσεγγίζουμε πρώτη φορά.

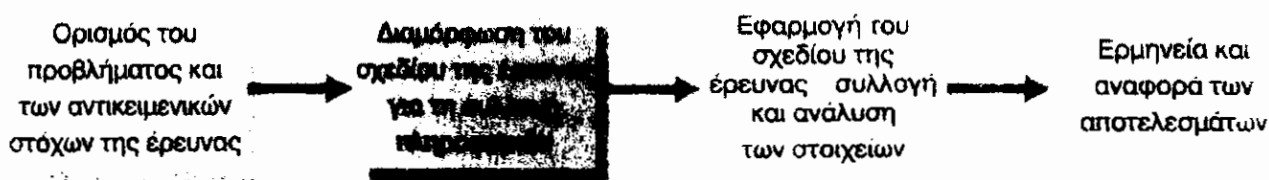
Η διερευνητική έρευνα μπορεί να είναι είτε **ποιοτική (qualitative)** είτε **ποσοτική (quantitative)**. Οι πρώτες περιλαμβάνουν τις έρευνες στις οποίες έχω μεγάλο αριθμό ερωτώμενων ώστε να μπορώ να εξάγω σχετικά ασφαλή συμπεράσματα και είναι οι τηλεφωνικές έρευνες, οι προσωπικές συνεντεύξεις, τα ερωτηματολόγια που στέλνουμε με ταχυδρομείο ή e-mail κλπ.¹⁵ Ενώ οι ποσοτικές υποβάλλονται σε μικρότερο αριθμό ερωτώμενων αλλά είναι περισσότερο εξονυχιστικές και υποβάλλονται περισσότερες και

¹⁵ Μαλλιάρης, Πέτρος, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, σς 167

δυσκολότερες ερωτήσεις. Τέτοιες τεχνικές είναι οι εις βάθος συνεντεύξεις, οι ομάδες εστίασης κλπ.

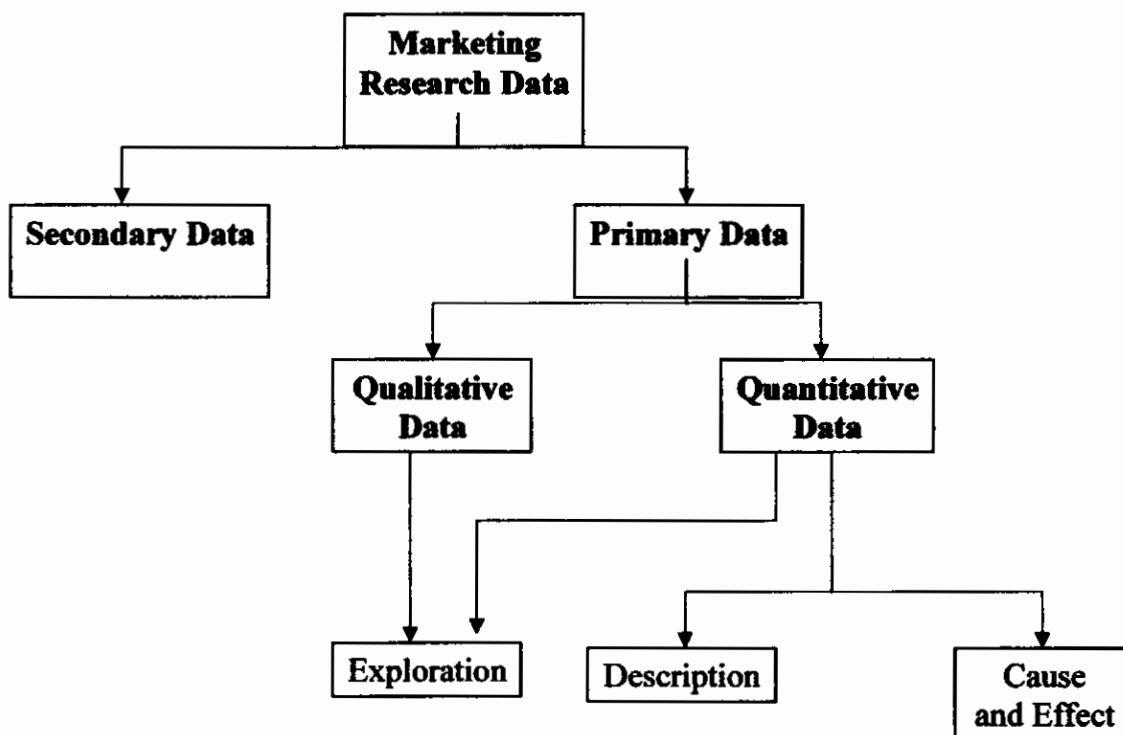
Η συμπερασματική έρευνα μπορεί είτε να αφορά σχέση αιτίου αιτιατού (**causal research**) είτε να περιγράφει απλά κάποιες λειτουργίες της αγοράς (**descriptive research**). Συνήθως για την περιγραφική χρησιμοποιούμε τις “κλασσικές” μεθόδους όπως τα ερωτηματολόγια, οι προσωπικές συνεντεύξεις, τα panels, κλπ. Ενώ για την συμπερασματική εφαρμόζουμε πειράματα, διότι στόχος μας είναι να επαληθεύσουμε ή να απορρίψουμε μια υπόθεση και να βρούμε συνεχώς εάν υφίσταται ή όχι σχέση αιτίου αιτιατού μεταξύ δύο υποθέσεων- παραγόντων. Για παράδειγμα θέλω να δω εάν μια αύξηση της τιμής θα μειώσει τη ζήτηση για το προϊόν, επιλέγω ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα πχ ένα συγκεκριμένο κατάστημα που πουλάει μεταξύ άλλων και τα δικά μου προϊόντα και ανεβάζω την τιμή. Αν παρατηρήσω ότι οι καταναλωτές συνεχίζουν να προτιμούν το προϊόν μου επιβάλλω την αύξηση της τιμής, διαφορετικά εάν δω ότι οι καταναλωτές στρέφονται σε άλλα προϊόντα μελετώ πιο προσεκτικά το ενδεχόμενο αύξησης της τιμής.

Να σημειώσουμε εδώ ότι η τεχνική των πειραμάτων είναι ιδιαίτερα δημοφιλής και χρησιμοποιείται πολύ στο ηλεκτρονικό επιχειρείν διότι το κόστος διεξαγωγής ενός πειράματος είναι ευκολότερο σε ηλεκτρονικό περιβάλλον και έχει μικρότερο κόστος.



Η διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ

ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΕΡΕΥΝΑΣ MKT



Οι πηγές δεδομένων που θα χρησιμοποιήσω χωρίζονται σε 2 κατηγορίες: Στα πρωτογενή και στα δευτερογενή δεδομένα. Τα πρώτα είναι τα στοιχεία που αντλώ εγώ χρησιμοποιώντας τις μεθόδους έρευνας ενώ τα δευτερογενή τα παίρνω έτοιμα από εταιρίες ερευνών, από τις στατιστικές υπηρεσίες και άλλες τέτοιες πηγές. Τα πρωτογενή δεδομένα κοστίζουν περισσότερο όπως είναι φυσικό.

Η άλλη πηγή είναι οι αποθήκες δεδομένων της επιχείρησής, και εννοούμε τις πληροφορίες των πελατών που έχουμε από τη διάδρασή μας με τους πελάτες (το ιστορικό του κάθε πελάτη με λίγα λόγια) καθώς και τα στοιχεία των πωλητών της επιχείρησης μέσα από τα οποία μπορούμε να βγάλουμε πρότυπα συμπεριφοράς των πελατών που θα μας φανούν χρήσιμα και στη διαχείριση και εξυπηρέτηση του πελατολογίου μας. Τέλος, υπάρχουν και τα **non-marketing στοιχεία** από το εσωτερικό της επιχείρησης όπως το λογιστήριο για παράδειγμα. Τα στοιχεία αυτά θα με βοηθήσουν ως επί το πλείστον σε έρευνες σχετικές με τους πελάτες που έχω ήδη και

μπορώ να τα χρησιμοποιήσω για να εξετάσω τη συμπεριφορά τους και να βγάλω πρότυπα συμπεριφοράς.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΞΟΡΥΞΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (DATA MINING)

Επιγραμματικά, (καθώς οι λεπτομέρειες της έρευνας αγοράς δεν είναι ο σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας), οι κυριότερες μέθοδοι εξόρυξης δεδομένων είναι οι εξής:

- Ερωτηματολόγιο που συμπληρώνεται με προσωπική συνέντευξη
- Ταχυδρομική αποστολή ερωτηματολογίου ή χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Χρήση call centers με στοχευμένες ή τυχαίες εξερχόμενες κλήσεις
- Ομάδες συγκέντρωσης (focus groups) , δηλαδή ελεύθερη συζήτηση μιας ομάδας ανθρώπων με ερωτήσεις και απαντήσεις
- Σε βάθος συνεντεύξεις (δηλαδή κατ' ιδίαν προσωπικές συνεντεύξεις πιο εξονυχιστικού χαρακτήρα)
- Πείραμα , στο οποίο αναφερθήκαμε ήδη παραπάνω.
- Web έρευνες
- Panel, δηλαδή χτίσιμο αντιπροσωπευτικού δείγματος του πληθυσμού που χρησιμοποιώ στην έρευνά μου
- POS Data , (point of sales data) δηλαδή δεδομένα που συγκεντρώνω στο σημείο της πώλησης.

A.ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η έρευνα αγοράς έχει στόχο την εύρεση πληροφοριών που περιγράφουν την σχέση ανάμεσα σε πελάτες, προϊόντα, μεθόδους μάρκετινγκ για να ανακαλυφθούν νέες ευκαιρίες στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς στόχου, για να γίνει καλύτερα κατανοητή η διαδικασία αγορών και για να αποτιμηθεί η απόδοση του Μάρκετινγκ.

Ο στόχος μας είναι να εντοπίσουμε ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών για να σχεδιάσουμε και πώς θα τις ικανοποιήσουμε. Για να το καταφέρουμε αυτό θα πρέπει

καταρχήν να ερευνήσουμε ποιες είναι οι συνθήκες της αγοράς ώστε να αναγνωρίσουμε τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που παρουσιάζει το τμήμα της αγοράς στο οποίο επιθυμούμε να στοχεύσουμε.

Ειδικότερα η επιχείρηση:

- ❖ Πρέπει να μετρήσει το **μέγεθος** της αγοράς, και συγκεκριμένα του τμήματος της αγοράς στο οποίο σκοπεύουμε να κατευθύνουμε την προσφορά, τη *σύσταση του πληθυσμού* και την ανάπτυξη της αγοράς. Σημαντικό στοιχείο είναι η *φάση* στην οποία βρίσκεται η αγορά ως προς τους οικονομικούς κύκλους. Για παράδειγμα, εάν η αγορά είναι σε μεγάλη ύφεση δεν θα είναι καλή ιδέα να λανσάρουμε ένα καινοτομικό προϊόν υψηλής τιμής.
- ❖ Η πορεία του **κλάδου** και τα χαρακτηριστικά του πρέπει να μελετηθούν , καθώς και οποιεσδήποτε εξελίξεις που συμβαίνουν στον κλάδο, όπως συγχωνεύσεις, εξαγορές κλπ.
- ❖ Βασικότατο όλων είναι να μελετήσει τη **συμπεριφορά των καταναλωτών** της συγκεκριμένης αγοράς- στόχου, τα στοιχεία που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του (προσωπικά και περιβάλλοντος/ εξωτερικά) και τα στάδια της καταναλωτικής του διαδικασίας. Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών θα *κατευθύνει* ουσιαστικά το *στρατηγικό σχεδιασμό*, όπως εξηγούμε και στο αντίστοιχο κεφάλαιο παρακάτω.
- ❖ Το **μερίδιο αγοράς** που κατέχει η επιχείρηση αυτή τη στιγμή και τα αντίστοιχα μερίδια αγοράς των υπολοίπων εταιριών. Δεν αρκεί όμως απλά να μετρήσουμε και να συγκρίνουμε τα μερίδια αγοράς αλλά χρειάζεται να αναλύσουμε τα αίτια της κατάστασης αυτής ώστε να μπορέσουμε να προτείνουμε την κατάλληλη στρατηγική επέκτασης του μεριδίου αγοράς μας. Άρα λοιπόν δεν αρκεί η συγκέντρωση των στοιχείων όπως προαναφέραμε,

- ❖ αλλά επιβάλλεται προσεκτική μελέτη και εξαγωγή αποτελεσμάτων συμπερασμάτων και προτάσεων.
- ❖ Επίσης θα πρέπει να εκτιμήσει τη **δυναμικότητα του κέρδους** για τη στρατηγική που σχεδιάζει να ακολουθήσει, κάτι το οποίο επιτυγχάνεται με την πρόβλεψη των πωλήσεων. **Τις προβλέψεις των πωλήσεων** τις κάνουμε έχοντας πρώτα εκτιμήσει τη ζήτηση της αγοράς, μια εργασία που είναι πολύπλοκη και θα εξηγήσουμε αμέσως παρακάτω.
- ❖ Ιδιαίτερης σημασία είναι η **μελέτη των ανταγωνιστών** και των στρατηγικών που εκείνοι ακολουθούν καθώς και η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων ώστε να εντοπιστούν ευκαιρίες που πιθανόν να υπάρχουν από κάποια έλλειψη την οποία μπορούμε να καλύψουμε προσφέροντας το προϊόν μας. Επιπλέον, μια αποτυχημένη στρατηγική των ανταγωνιστών θα μας αποτρέψει από το να ακολουθήσουμε λάθος στρατηγική και εμείς, ενώ τα δυνατά σημεία των ανταγωνιστών είναι αυτά που θα πρέπει να «χτυπήσουμε», δηλαδή να ξεπεράσουμε.

Επιπλέον δεν πρέπει να ξεχνάμε σε κάθε έρευνα που κάνουμε να αναφέρουμε και τους περιορισμούς που είχαμε στην έρευνά μας, ώστε να γνωρίζουμε πόσο αντιπροσωπευτικά είναι τα αποτελέσματά μας. Για παράδειγμα, εάν η έρευνα έγινε μόνο σε μεγάλες ηλικίες οφείλω να το αναφέρω ώστε να μην οδηγηθώ σε λάθος συμπεράσματα.

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σύμφωνα με τον ορισμό του Clenn Walters¹⁶ η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά τις αποφάσεις και τις σχετικές με αυτές δραστηριότητες των ατόμων που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και τη χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και

¹⁶ Walters, Clenn, Consumer Behaviour, Homewood Illinois, pp 8

υπηρεσιών. Για τη διοίκηση ΜΚΤ η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι χωρίς αμφισβήτηση ο πλέον σημαντικός παράγοντας στον οποίο θα βασιστούμε για τη λήψη οποιασδήποτε απόφασης ή κατάστρωσης στρατηγικής και βάσει του οποίου θα κριθεί η επιτυχία ή η αποτυχία οποιασδήποτε ενέργειάς μας. Πριν όμως εξετάσουμε τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας του καταναλωτή είναι ενδιαφέρον να ασχοληθούμε με τους διαπροσωπικούς και προσωπικούς -κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει.

ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ – ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

Τρεις κατηγορίες διαπροσωπικών επαφών του καταναλωτή, οι πολιτιστικές, κοινωνικές και οικογενειακές του σχέσεις τον επηρεάζουν και τον ωθούν να προσπαθεί να επιδείξει μια ελκυστική εικόνα του εαυτού του.

Το **πολιτισμικό περιβάλλον** καταρχήν είναι μείζονος σημασίας και το τμήμα ΜΚΤ δε θα μπορέσει να προσεγγίσει επιτυχώς την αγορά στόχο εάν δεν έχει καταλάβει και γνωρίσει τον πολιτισμό και την κουλτούρα της αγοράς αυτής. Παράβλεψη αυτού του παράγοντα μπορεί να οδηγήσει σε αστεία αλλά και καταστροφικά πολλές φορές αποτελέσματα για την εικόνα της εταιρίας, όπως για παράδειγμα μια Αμερικανική Εταιρία υποδημάτων που θέλοντας να διαφημιστεί στην Ιαπωνία χρησιμοποίησε στην καμπάνια της το παραδοσιακό δέσιμο των ποδιών που όμως αποτελεί Κινεζική και όχι Ιαπωνική παράδοση. Το αποτέλεσμα ήταν μάλλον καταστροφικό για τη φήμη της εταιρίας.

Επιπλέον, οι πολιτισμικές διαφορές των πολυεθνικών κοινοτήτων που συνυπάρχουν στις σημερινές κοινωνίες χρίζουν ιδιαίτερης μεταχείρισης. Για παράδειγμα, έχοντας ως αγορά στόχο την πόλη της Νέας Υόρκης πρέπει να έχουμε υπόψη μας τη διαφορά στον τρόπο ένδυσης, διατροφής, διασκέδασης, των Ορθόδοξων Εβραίων που αγοράζουν τροφή kosher ή των Μορμόνων που απέχουν από τσιγάρα και ποτά και άλλα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την **μηματοποίηση της αγοράς** (που

αποτελεί μέρος της στρατηγικής που αναλύουμε και παρακάτω) και τη θεώρηση της κάθε εθνικότητας ως ξεχωριστό τμήμα στο οποίο θα προσαρμόσουμε το marketing mix για κάθε ένα τμήμα ξεχωριστά.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

Το κοινωνικό status του καταναλωτή και οι ρόλοι που αναλαμβάνει μέσα από την συμμετοχή του σε διάφορες κοινωνικές ομάδες επηρεάζουν τις δραστηριότητές του και μεταξύ αυτών και την αγοραστική συμπεριφορά του. Μάλιστα, η επίδραση που έχει η συμμετοχή του ατόμου σε ομάδες (φίλοι, επαγγελματικό περιβάλλον, προσκοπισμός, σχολείο, αθλητική ομάδα, πολιτικό κόμμα, φιλανθρωπικό γκαλά...) έχει μεγαλύτερη επίδραση στη συμπεριφορά του ατόμου από αυτή που πιστεύει το ίδιο το άτομο. Το φαινόμενο αυτό μελετήθηκε από τον ψυχολόγο S.E. Asch και ονομάστηκε προς τιμήν του “Φαινόμενο Asch” .

Σύμφωνα λοιπόν με τον Asch το άτομο τείνει συνειδητά ή ασυνείδητα να προσαρμόζει τη συμπεριφορά του σύμφωνα με τις προσδοκίες που έχουν από αυτόν τα μέλη των ομάδων στις οποίες ανήκει. Πολλές φορές το άτομο γνωρίζει συνειδητά ότι η συμπεριφορά του κατευθύνεται από τέτοια κίνητρα όπως όταν αποφασίζει σχετικά με την τοποθεσία που θα αγοράσει κατοικία ή το μοντέλο του αυτοκινήτου του.

Ομοίως οι καταναλωτές μπορεί να συμπεριφέρονται κατά τρόπο που να εκφράζει ορισμένες «αξίες» του στενού τους κοινωνικού περιβάλλοντος, όπως για παράδειγμα τα άτομα που θεωρούν ότι οι αγορές τους πρέπει να προσανατολίζονται σε προϊόντα που ξεχωρίζουν και είναι μοναδικά, ή σε προϊόντα που είναι μιας συγκεκριμένης μάρκας και αναγνωρίζονται εύκολα από τους γύρω τους.

Τέλος, υπάρχουν και οι “opinion leaders” που καθοδηγούν δηλαδή με τη γνώμη τους την καταναλωτική τάση του γκρούπ στο οποίο ανήκουν. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν και οι “trendsetters” που με την δική τους συμπεριφορά θέτουν τις τάσεις της μόδας. Συνήθως το ενδιαφέρον και οι γνώσεις τους για συγκεκριμένο προϊόν τους κάνει να είναι οι πρώτοι που δοκιμάζουν νέα προϊόντα και υιοθετούν νέες καταναλωτικές

συνήθειες τις οποίες στη συνέχεια επικοινωνούν και στους άλλους και δημιουργούν την τάση στην αγορά (trend- μόδα).

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

Αποτελεί ίσως τον πιο σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ατόμου λόγω της συνεχούς αλληλεπίδρασης με τα μέλη της οικογένειας και των ισχυρών δεσμών που υπάρχουν και διατηρούνται σε όλη τη ζωή του, ιδίως στις παραδοσιακές κοινωνίες όπως η ελληνική. Κάθε μέλος της οικογένειας έχει δικό του ρόλο και πρέπει να αντιμετωπίζεται από το τμήμα μάρκετινγκ με διαφορετικό τρόπο : η νοικοκυρά που φροντίζει όλη την οικογένεια, ο σύζυγος, τα παιδιά και ιδίως οι έφηβοι, όλοι έχουν τις προσωπικές τους προτιμήσεις, επηρεάζονται ταυτόχρονα από τα υπόλοιπα μέλη και αλληλοεπηρεάζουν τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις/ συμπεριφορά.

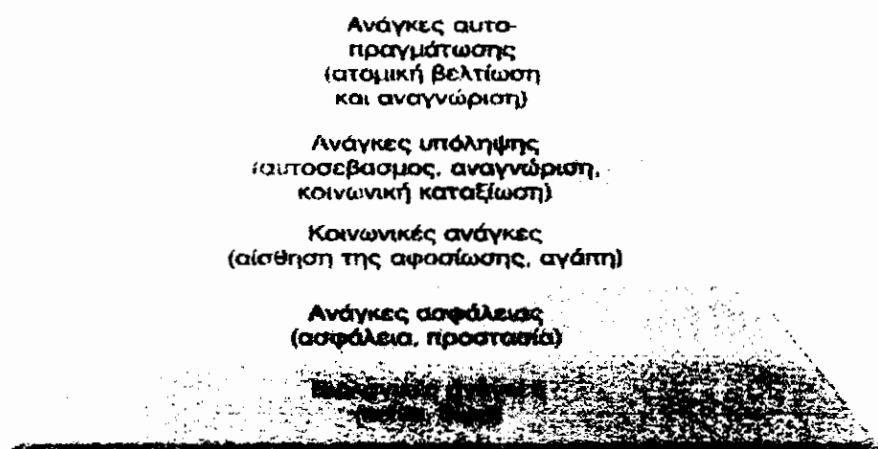
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Οι προσωπικοί παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι οι προσωπικές ανάγκες και τα κίνητρα του κάθε ατόμου, οι αντιλήψεις, η οικονομική κατάσταση και το επάγγελμα, η συμπεριφορά, η προσωπικότητα και ο τρόπος ζωής, ακόμα και οι ιδέες που αντιπροσωπεύει ο καθένας αλλά και η αυτό-αντίληψη του καθενός.

Το πρωταρχικό στάδιο της κατανάλωσης είναι η **αίσθηση κάποιας ανάγκης**, δηλαδή η *έλλειψη* κάθε τι πράγματος που δημιουργεί χρησιμότητα για αυτόν. Όταν αυτή η έλλειψη είναι δυνατή τότε λειτουργεί ως κίνητρο για αγορά. **Στόχος** λοιπόν του marketer είναι να *κάνει κάποια ανάγκη δυνατή*, ή να του δημιουργήσει μια ανάγκη και να

κάνει τον καταναλωτή να την αισθανθεί δυνατά, και σε αυτή την απλή διαδικασία συμπυκνώνεται όλη η φιλοσοφία της επιστήμης του *marketing*.

Γιατί όμως οι άνθρωποι παρακινούνται από ορισμένες ανάγκες σε ορισμένες στιγμές; Σύμφωνα με τη θεωρία του **Maslow**¹⁷ οι ανθρώπινες ανάγκες ιεραρχούνται από την περισσότερο πειστική στη λιγότερο πειστική, όπως φαίνεται και στην παρακάτω πυραμίδα.



Σπουδαιότερες είναι οι βιολογικές ανάγκες και όταν ικανοποιηθούν παύουν να είναι πειστικές και τη θέση τους παίρνουν οι αμέσως επόμενες μέχρι να ικανοποιηθούν και αυτές κ.ο.κ.

Σίγουρα ο τρόπος με τον οποίο θα συμπεριφερθεί ο καταναλωτής εξαρτάται και από την **αντίληψη** του, δηλαδή από τον τρόπο με τον οποίο ερμηνεύει τα διάφορα ερεθίσματα και αντιδρά σε αυτά. Η αντίληψη όμως του καταναλωτή είναι δύσκολο να προσδιοριστεί από τον marketer τόσο λόγω της **επιλεκτικής προσοχής** και **επιλεκτικής συγκράτησης** του καταναλωτή (που είναι αναμενόμενες λόγω του υπερβολικού πλήθους των πληροφοριών που τον βομβαρδίζουν) όσο και της **επιλεκτικής παραμόρφωσης** που

¹⁷ Kotler & Armstrong, Εισαγωγή στο MKT, σς 186

τον κάνει να ερμηνεύει τις πληροφορίες όπως εκείνος προτιμά και όχι πάντα όπως είναι στην πραγματικότητα.

ΠΡΟΤΥΠΑ- ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Κατά καιρούς έχουν υποστηριχθεί διάφορα υποδείγματα καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως αυτό

- Του **βιολογικού κύκλου** που βασίζεται στην ηλικία που βρίσκεται ο καταναλωτής,
- το **οικονομικό υπόδειγμα** που υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές προτιμούν να καταναλώσουν τα προϊόντα εκείνα που θα του προσφέρουν τη μέγιστη οριακή χρησιμότητα λόγω των περιορισμένων οικονομικών του πόρων,
- το **υπόδειγμα ιεράρχησης των αναγκών**, που ακολουθεί τη θεωρία του Maslow που αναφέραμε παραπάνω,
- το **καταναλωτικό υπόδειγμα**, σύμφωνα με το οποίο ο καταναλωτής ακολουθεί το καταναλωτικό πρότυπο της ομάδας στην οποία ανήκει,
- το **υπόδειγμα της μάθησης**, το οποίο ξεκίνησε από τις μελέτες του Ρανίον και υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά μαθαίνεται μέσα από τη σύνδεση της ορμής, του ερεθίσματος, της νύξης, της ανταπόκρισης και της επανίσχυσης, και τέλος
- το **ψυχαναλυτικό υπόδειγμα** του Freud, ο οποίος υποστήριξε ότι το υποσυνείδητο επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή και συγκεκριμένα η ψυχή, το id (ενστικτώδεις ορμές), το εγώ και το υπερεγώ, και για το λόγο αυτό είναι πολύ δύσκολη –σύμφωνα πάντα με τον Freud- η πρόβλεψη της συμπεριφοράς του.

Όποιο υπόδειγμα και αν ακολουθήσουμε η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι πολύπλοκη και εξαρτάται πάντα από το βαθμό ανάμιξης του καταναλωτή και από

τις διαφορές ανάμεσα στις μάρκες.¹⁸ Όμως η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης είναι πάνω κάτω δεδομένη και τα στάδιά της είναι τα παρακάτω :

- ✓ Αναγνώριση της ανάγκης
- ✓ Αναζήτηση των πληροφοριών
- ✓ Αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών
- ✓ Απόφαση αγοράς
- ✓ Αγορά
- ✓ Συμπεριφορά μετά την αγορά

Οι καταναλωτές ακολουθούν την παραπάνω διαδικασία όταν θέλουν να λύσουν προβλήματα ή να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες. Το feedback- η επαναπληροφόρηση δηλαδή μετά από κάθε αγοραστική απόφαση και πράξη χρησιμεύει ως πολύτιμη εμπειρία που συγκρατεί ο καταναλωτής και τον βοηθά στις επόμενες αποφάσεις του.

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ&ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ- MARKET SEGMENTATION

Ο κόσμος μας αποτελείται από μια τεράστια γκάμα κοινωνιών, πολιτισμών, καταναλωτών, επομένως δεν μπορούμε να έχουμε ένα μίγμα μάρκετινγκ και να το εφαρμόζουμε σε όλες τις αγορές. Εκτός από την περίπτωση της μαζικής παραγωγής ενός προϊόντος χωρίς μάρκα, είναι αναγκαίο να χωρίσουμε την αγορά σε ομοιογενείς ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά τις οποίες ονομάζουμε τμήματα της αγοράς, και να προσαρμόσουμε το marketing mix στις ιδιαιτερότητες του κάθε τμήματος. Η άποψη ότι ένα και μόνο προϊόν είναι αρκετό αφού ικανοποιεί όλους τους καταναλωτές είναι ξεπερασμένη και καταστροφική, και στέρησε από την Ford την πρωτοπορία και ηγεσία του κλάδου όταν ο Henry Ford επέμενε ότι το Model T ήταν όλα όσα χρειαζόταν ο οποιοσδήποτε καταναλωτής.

Πριν αποφασίσει η διοίκηση την τμηματοποίηση της αγοράς χρειάζεται να μελετήσει εάν είναι ωφέλιμη η τμηματοποίηση που σκοπεύει να κάνει, δηλαδή να ελέγξει

¹⁸ Assael, Henry, Consumer Behavior and Marketing Action, pp 27

εάν το τμήμα που επιθυμεί να δημιουργήσει είναι αρκετά μεγάλο σε μέγεθος ώστε να είναι επικερδές, εάν έχει τη δυνατότητα και τη γνώση το τμήμα MKT ώστε να προσεγγίσει το συγκεκριμένο τμήμα, και εάν έχει τους κατάλληλους πόρους η εταιρία που να της επιτρέπουν την τμηματοποίηση αυτή και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του συγκεκριμένου τμήματος.

Υπάρχουν διάφορα κριτήρια με βάση τα οποία προχωρώ στην τμηματοποίηση της αγοράς και αυτά είναι κυρίως **γεωγραφικά** (κράτη, πόλεις, γειτονίες), **δημογραφικά** (ηλικία, φύλο, εισόδημα), **ψυχογραφικά** (κοινωνική τάξη, προσωπικότητα, αυτοαντίληψη και εκτίμηση, συμπεριφορά, τρόπος ζωής) και **σχετικά με τα οφέλη** (οφέλη τα οποία επιθυμεί να αποκομίσει ο πελάτης από την κατανάλωση). Ο παρακάτω πίνακας¹⁹ μας δείχνει τις βασικότερες μεταβλητές τμηματοποίησης των καταναλωτικών αγορών σε συνοπτική μορφή. Συνήθως χρησιμοποιούνται συνδυασμοί των παρακάτω κριτηρίων για την τμηματοποίηση.

Τμήματα Οφέλους	Δημογραφικά στοιχεία	Συμπεριφορά	Ψυχογραφικά στοιχεία	Προτιμώμενες μάρκες
Οικονομικό	Αντρες	Συχνοί χρήστες	Υψηλή αυτονομία προσανατολισμός προς την αξία	Μάρκες σε ειδική προσφορά (χαμηλή τιμή)
Ιατρικό (πρόληψη της τερηδόνας)	Πολυμελείς οικογένειες	Συχνοί χρήστες	Υποχόνδραιο συντηρητικοί	Crest
Καλλυντικό (λαμπερά δόντια)	Έφηβοι, νεαροί ενήλικες	Καπνιστές	Υψηλή κοινωνικότητα δραστήρια άτομα	Aqua Fresh Ultra Brite
Γεύση (ευχάριστη γεύση)	Παιδιά	Λάτρεις της γεύσης της μέντας	Έντονο ενδιαφέρον για τον εαυτό τους ηδονιστές	Colgate Aim

¹⁹ Kotler & Armstrong, Αρχές MKT, σς 252

Γεωγραφικές

Περιοχή του κόσμου ή χώρα	Βόρεια Αμερική, Δυτική Ευρώπη, Μέση Ανατολή, Ειρηνικός, Κίνα, Ινδία, Καναδάς, Μεξικό
Περιοχή χώρας	Ειρηνικός, Ορεινή, Κεντρική βορειοδυτική, Κεντρική νοτιοδυτική, Κεντρική βορειοανατολική, Κεντρική νοτιοανατολική, Νότιος Ατλαντικός, Κεντρικός Ατλαντικός, Νέα Αγγλία
Μέγεθος πόλης	Κάτω από 5.000, 5.000-20.000, 20.000-50.000, 50.000-100.000, 100.000-250.000, 250.000-500.000, 500.000-1.000.000, 1.000.000-4.000.000, 4.000.000 και άνω
Πυκνότητα	Αστική, προαστιακή, αγροτική
Κλίμα	Βόρειο, νότιο

Δημογραφικές

Ηλικία	Κάτω από 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 και άνω
Φύλο	Άνδρας, γυναίκα
Μέγεθος οικογένειας	1-2, 3-4, 5+
Κύκλος οικογενειακής ζωής	Νέος, άγαμος. Νέος, παντρεμένος, χωρίς παιδιά. Νέος, παντρεμένος, με παιδιά. Ηλικιωμένος, παντρεμένος με παιδιά. Ηλικιωμένος, παντρεμένος, χωρίς παιδιά κάτω των 18 ετών. Ηλικιωμένος, άγαμος. Άλλος.
Εισόδημα	Κάτω από 10.000 δολάρια, 10.000-20.000 δολάρια, 20.000-30.000 δολάρια, 30.000-50.000 δολάρια, 50.000-100.000 δολάρια, πάνω από 100.000 δολάρια.
Επάγγελμα	Επαγγελματίας και τεχνικός. Διευθυντές, ανώτεροι υπάλληλοι και ιδιοκτήτες. Υπάλληλοι γραφείου, πωλητές. Χειροτέχνες. Επόπτες. Εργοδηγοί. Αγρότες. Συνταξιούχοι. Φοιτητές. Νοικοκυρές. Άνεργοι.
Μόρφωση	Μέχρι και δημοτικό σχολείο. Μερική γυμνασιακή μόρφωση. Απόφοιτοι Γυμνασίου. Μερική κολεγιακή μόρφωση. Απόφοιτοι κολεγίου.
Θρήσκευμα	Καθολικοί, Προτεστάντες, Εβραίοι, Μουσουλμάνοι, Ινδουιστές, άλλοι.
Φυλή	Ασιάτες, Λατίνοι, Μαύροι, Λευκοί
Γενιά	Γενιά της γενετικής έκρηξης, Γενιά X
Υπηκοότητα	Αμερικανική, βρετανική, γαλλική, γερμανική, ιταλική, ιαπωνική.

Ψυχογραφικές

Κοινωνική τάξη	Πάρα πολύ χαμηλή, χαμηλή, εργατική τάξη, μεσαία τάξη, άνω μεσαία τάξη, κάτω ανώτερη τάξη, άνω ανώτερη τάξη
Τρόπος ζωής	Επιτυχημένοι, αγωνιζόμενοι, επιβιώνοντες
Προσωπικότητα	Ισχυρή, εξωστρεφής, αυταρχική, φιλόδοξη.

Συμπεριφοράς

Περιστάσεις	Κανονικές, ειδικές
Οφέλη	Ποιότητα, εξυπηρέτηση, οικονομία, άνεση, ταχύτητα
Κατάσταση χρήστη	Μη χρήστης, πρώην χρήστης, πιθανός χρήστης, χρήστης για πρώτη φορά, τακτικός χρήστης
Ρυθμός χρήσης	Μικρή χρήση, μέτρια χρήση, μεγάλη χρήση
Βαθμός αφοσίωσης	Καθόλου, μέτρια, ισχυρή, απόλυτη
Κατάσταση ετοιμότητας	Μη ενημερωμένος, ενημερωμένος, πληροφορημένος, ενδιαφερόμενος, επιθυμίων προστιθέμενος για αγορά
Στάση απέναντι στο προϊόν	Ενθουσιώδης, θετική, αδιάφορη, αρνητική, εχθρική.

Τα διάφορα τμήματα που θα προκύψουν από την τμηματοποίηση της αγοράς θα πρέπει να έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα θα πρέπει οι αγοραστές του κάθε τμήματος να έχουν ίδιες ανάγκες και να συμπεριφέρονται με παρόμοιο τρόπο. Ταυτόχρονα θα πρέπει να διαφέρουν από τους υπόλοιπους αγοραστές και άρα να αποτελούν ένα ομοιογενές σύνολο που να διαφέρει από το υπόλοιπο σύνολο.

Μετά την τμηματοποίηση το επόμενο βήμα που πρέπει να ακολουθήσει η διοίκηση ΜΚΤ είναι η επιλογή των τμημάτων εκείνων που θα αποτελέσουν **αγορές στόχο**, δηλαδή των τμημάτων που θα αποτελέσουν το επίκεντρο της δραστηριότητας και των προσπαθειών της διοίκησης. Με βάση τα χαρακτηριστικά των τμημάτων που επιλέγησαν θα καθοριστεί η ιδεολογία του ΜΚΤ και θα σχεδιαστεί ο τρόπος που θα προσαρμοστεί το μίγμα ΜΚΤ (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) στις προτιμήσεις και ανάγκες του συγκεκριμένου τμήματος.

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει σε διάφορα επίπεδα²⁰:

- a. Σε χαμηλό επίπεδο → **συγκεντρωτικό ΜΚΤ** : εφαρμόζω ένα μόνο μίγμα ΜΚΤ σε ένα αποκλειστικό τμήμα της αγοράς. Πλεονέκτημα είναι οι μεγάλες δυνατότητες εξειδίκευσης και μεγάλο μειονέκτημα ο υψηλός κίνδυνος που ενέχει η εξάρτηση της επιχείρησης από ένα και μόνο τμήμα της αγοράς. Συνήθως εφαρμόζεται σε μικρά τμήματα niche με ιδιαίτερες ανάγκες και

Why Colgate designed a toothpaste fit for



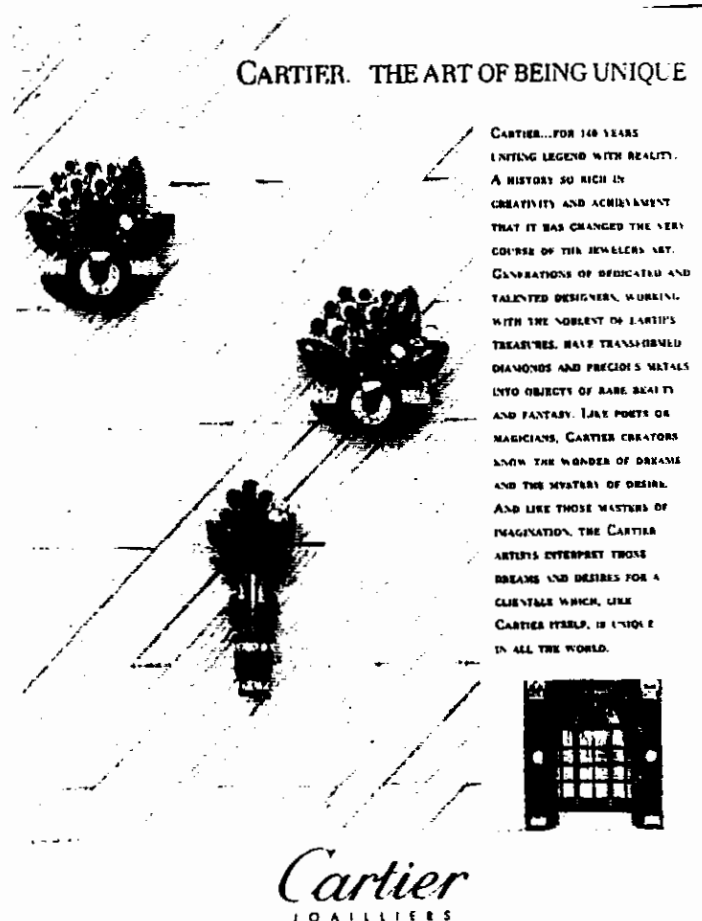
Why your kids should use new Colgate Junior: Kids are different than you. Colgate made a toothpaste just for them. New Colgate Junior. It's got sprinkles so kids will want to use it. And it works so well, you'll be happy they want to. It cleans gently. Colgate Junior treats kids' teeth and gums right by cleaning everything about it is different. Colgate Junior has Colgate's proven fluorine fighting cavities. It's less foamy than adult toothpastes and it's got a milder, fruity brush more. Which means strong and healthy teeth and gums. Why it's shaped like a star. The star limits the amount of toothpaste that comes out, so kids won't use too much. So that your kids learn to use toothpaste. Start them on a healthy habit with new Colgate Junior.

The Wise Choice

²⁰ Μαλλιάρης Πέτρος, Εισαγωγή στο ΜΚΤ, σς 281

αφορά σε προϊόντα πολυτέλειας.

- b. Σε μέτριο επίπεδο → **ιδιαιτεροποιημένο MKT** : το προϊόν είναι το ίδιο και το προωθώ σε διάφορα τμήματα της αγοράς διαφοροποιώντας το μίγμα μάρκετινγκ. Για παράδειγμα η *Colgate*, χρησιμοποιεί το ίδιο προϊόν αλλά το απευθύνει σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς, στα παιδιά και στους ενήλικες.
- c. Κρατώντας το προϊόν το ίδιο επωφελείται από τις οικονομίες κλίμακος και τα μειωμένα κόστη R&D (Research and Development) και παραγωγής. Διαφοροποιώντας τον τρόπο προβολής και τη διαφήμιση και τους διάφορους τρόπους προώθησης διαφοροποιεί το MKT MIX, με κίνδυνο όμως οι καταναλωτές να αντιληφθούν ότι η εταιρία χρησιμοποιεί το ίδιο προϊόν πασπαρτού και να το θεωρήσουν ανεπαρκές για την κάλυψη των δικών τους ιδιαίτερων αναγκών και εν τέλει να στραφούν σε άλλα υποκατάστατα ή ανταγωνιστικά προϊόντα.



CARTIER. THE ART OF BEING UNIQUE

CARTIER...FOR 140 YEARS LIVING LEGEND WITH REALITY. A HISTORY SO RICH IN CREATIVITY AND ACHIEVEMENT THAT IT HAS CHANGED THE VERY COURSE OF THE JEWELLERS ART. GENERATIONS OF DEDICATED AND TALENTED DESIGNERS, WORKING WITH THE NOBLEST OF EARLY TREASURES, HAVE TRANSFORMED DIAMONDS AND PRECIOUS METALS INTO OBJECTS OF RARE BEAUTY AND FANTASY. LIKE POETS OR MAGICIANS, CARTIER CREATORS KNOW THE WONDER OF DREAMS AND THE MYSTERY OF DESIRE. AND LIKE THOSE MASTERS OF IMAGINATION, THE CARTIER ARTISANS INTERPRET THOSE DREAMS AND DESIRES FOR A CLIENTELE WHICH, LIKE CARTIER ITSELF, IS UNIQUE IN ALL THE WORLD.

Cartier
JOAILLIERS

- d. Σε υψηλό επίπεδο → **διαφοροποιημένο ή πολυτμηματικό MKT** : μετά την τμηματοποίηση της αγοράς και την επιλογή των τμημάτων στόχων εφαρμόζουμε για κάθε τμήμα ένα ξεχωριστό μίγμα MKT προσαρμοσμένο στις ανάγκες και επιθυμίες, ευκαιρίες και στόχους του συγκεκριμένου τμήματος. Η διαφοροποίηση του MKT MIX δε σημαίνει ότι πρέπει κάθε μίγμα να είναι εντελώς διαφορετικό από τα υπόλοιπα, αλλά όπως κάθε τμήμα έχει τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά του (για αυτό το λόγο άλλωστε το θεωρήσαμε ομογενές ως προς

τη σύστασή του και ετερογενές μέσα στην υπόλοιπη αγορά) έτσι και το μίγμα MKT που εφαρμόζω στο κάθε τμήμα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ιδιαιτερότητες των καταναλωτών του.

Οι πιο πετυχημένες στρατηγικές MKT στις σημερινές ανταγωνιστικές αγορές είναι εκείνες που εφαρμόζουν έντονη διαφοροποίηση του μίγματος MKT καθώς ο αριθμός των αγορών στόχων αυξάνεται και θέλουν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς απευθυνόμενοι διαρκώς σε περισσότερα τμήματα στόχους. Επιπλέον με αυτή τη στρατηγική δεν έχουμε τον κίνδυνο απόλυτης εξάρτησης από ένα κομμάτι του αγοραστικού κοινού όπως είχαμε στη χαμηλής έντασης τμηματοποίηση. Όμως το κόστος της διαφοροποίησης είναι αρκετά υψηλό και την καθιστά απαγορευτική για όσες επιχειρήσεις δε διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους. Τα αποτελέσματα της στρατηγικής διαφοροποίησης είναι εμφανή σε μακροχρόνιο ορίζοντα και όχι αμέσως, άρα δεν πρέπει να απογοητευόμαστε αν δεν έχουμε άμεσα αποτελέσματα της στρατηγικής.

Πρέπει να τονιστεί με ιδιαίτερη έμφαση ότι σε αυτό το σημείο αναφερθήκαμε στη διαφοροποίηση του μίγματος MKT και όχι στη διαφοροποίηση του προϊόντος την οποία θα αναπτύξουμε ως στρατηγική προϊόντος. Φυσικά αυτά τα δύο είναι αλληλένδετα και έχουν άμεση σχέση, αλλά μια διαφοροποίηση στο μίγμα MKT δε σημαίνει πάντα ότι έχει διαφοροποιηθεί το προϊόν, απλά μπορεί να προσαρμόζω την προβολή λ.χ. στο συγκεκριμένο τμήμα στο οποίο στοχεύω, όπως επίσης και μπορεί μια φανταστική-πλασματική διαφοροποίηση του προϊόντος να συνοδευτεί από μια αλλαγή της τιμής, κ.ο.κ.

ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ως **προϊόν** μπορούμε να ορίσουμε το σύνολο των φυσικών, συμβολικών (υλικών και άυλων) χαρακτηριστικών και ιδεών –αξιών που σχεδιάζονται για να ικανοποιήσουν τον καταναλωτή προσφέροντάς του *χρησιμότητα*.

Το προϊόν κατηγοριοποιείται σε πρώτη φάση σε καταναλωτικό, που σχεδιάζεται για να χρησιμοποιηθεί από τον τελικό καταναλωτή, και βιομηχανικό, που υπόκειται σε

περαιτέρω επεξεργασία και άμεσα ή έμμεσα χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων αγαθών ή για μεταπώληση.

Πολλές κατηγοριοποιήσεις έχουν προταθεί για τα προϊόντα, και η πλέον αποδεκτή είναι αυτή του H. Copeland²¹ ανάλογα με την αντίληψη που έχει ο αγοραστής για το προϊόν και τη στάση του απέναντι σε αυτό. Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση αυτή τα προϊόντα χωρίζονται σε *ευκολίας, επιλογής και ειδικά προϊόντα*.

Τα προϊόντα ευκολίας αγοράζονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, άμεσα και χωρίς σκέψη και κόπο, και είναι αγαθά όπως τυρί, γάλα, ψωμί, εφημερίδες, τσιγάρα κλπ. Συνήθως διαλέγουν οι καταναλωτές με βάση το brand name και τη χαμηλή τιμή και τα περισσότερα χρειάζονται συνεχή ανεφοδιασμό. Στην ίδια κατηγορία ανήκουν και τα επείγοντα αγαθά όπως παράδειγμα η επίσκεψη στα εξωτερικά ιατρεία ενός νοσοκομείου για ένα σπασμένο πόδι. Επίσης συμπεριλαμβάνονται και οι αυθόρμητες αγορές (Impulse Purchase) δηλαδή οι παρορμητικές αγορές που δεν είναι προγραμματισμένες, όπως οι μισές και πλέον αγορές στο super market.²² Στόχος της διοίκησης MKT είναι να επεκτείνω τα κανάλια διανομής ώστε να είμαι σίγουρος ότι θα υπάρχει το προϊόν σε όλα τα πιθανά σημεία πωλήσεων, κρατώντας ταυτόχρονα την τιμή σε χαμηλά επίπεδα.

Τα προϊόντα επιλογής είναι προϊόντα που αγοράζονται μόνο μετά από προσεκτικές συγκρίσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων στη βάση της τιμής, της ποιότητας, του σχεδιασμού, της εξυπηρέτησης κλπ. Ο καταναλωτής θα κάνει κάποια έρευνα, θα συλλέξει πληροφορίες και θα συγκρίνει προσεκτικά τις εναλλακτικές του πριν επιλέξει. Μιλάμε για αυτοκίνητα, σπίτι, οικιακές συσκευές κλπ. Εδώ η διανομή πρέπει να είναι πιο επιλεκτική και προσπαθώ να ενισχύσω το brand name του προϊόντος ώστε να είναι εύκολα αναγνωρίσιμο και να αποπνέει εμπιστοσύνη στον καταναλωτή μέσα από τη σύνδεση του προϊόντος με τη μάρκα και τον κατασκευαστή. Εκτός από την καλή φήμη είναι σημαντικό να δώσω βάση στην εξυπηρέτηση του πελάτη πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά, καθώς αποδεδειγμένα το service αποτελεί σημαντικό κριτήριο για τον πελάτη. Η τιμή μπορεί να καθοριστεί σε σχετικά υψηλά επίπεδα αφού το μίγμα MKT κοστίζει αρκετά περισσότερο από τα είδη ευκολίας, και επίσης ο

²¹ Copeland, Melvin, Relation of consumers buying habits to marketing methods.

²² Μαλλιάρης Πέτρος, Εισαγωγή στο MKT, σς 324

καταναλωτής θα στηρίξει την απόφασή του σε πολλούς παράγοντες και όχι μόνο στην τιμή.

Τέλος, τα ειδικά προϊόντα (specialty) είναι εξειδικευμένα και συνήθως δεν έχουν υποκατάστατα, άρα ο πελάτης δεν θα σκεφτεί πριν αγοράσει όπως παραπάνω, από τη στιγμή που θα αποφασίσει για την αγορά δε θα έχει να επιλέξει, και για αυτό το λόγο και η τιμή δε θα είναι προσδιοριστικός παράγοντας (εκτός βέβαια από τις περιπτώσεις υπερβολών). Τέτοια προϊόντα είναι τα έργα τέχνης, τα ρούχα υψηλής ραπτικής κλπ.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ-

ΔΟΚΙΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Κατά τη διαδικασία υιοθέτησης του προϊόντος, οι δυνητικοί καταναλωτές περνούν από διάφορα στάδια, από τη γνωριμία με το προϊόν μέχρι τη δοκιμή του και την απόφαση αγοράς και ακόμα αργότερα στην επαναγορά του προϊόντος ή την απόρριψή του. Υπενθυμίζουμε ότι στόχος για εμάς είναι να καταστήσουμε τον πελάτη πιστό και όχι απλά να τον κάνουμε να αγοράσει μια φορά μεμονωμένα, γιατί έτσι και μόνο θα εξασφαλίσουμε τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Όταν ο καταναλωτής μάθει για ένα προϊόν που δε γνωρίζει θα αναζητήσει περαιτέρω *πληροφορίες* για αυτό και θα δείξει ενδιαφέρον, και έπειτα αφού μαζέψει τις απαραίτητες πληροφορίες θα κάνει μια *εκτίμηση* για το αν το προϊόν θα του προσφέρει *ωφέλεια* και θα προσπαθήσει να δοκιμάσει το προϊόν για να καθορίσει τη χρησιμότητά του για αυτόν. Εάν η *δοκιμή του προϊόντος* είναι ικανοποιητική θα αποφασίσει να αγοράζει το προϊόν τακτικά, εάν όχι θα το απορρίψει και δε θα ξαναστραφεί σε αυτό.

Λόγω της πληθώρας των αγαθών που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη και του ισχυρού ανταγωνισμού σε όλες σχεδόν πλέον τις αγορές, είναι πολύ σημαντικό για τον marketer να αναλογιστεί κάθε ένα από τα στάδια υιοθέτησης του προϊόντος για να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο θα δράσει ο καταναλωτής και να καταφέρει να τον κερδίσει.

Πολύ σημαντικό στάδιο είναι αυτό της **δοκιμής του προϊόντος** το οποίο κρίνει ουσιαστικά τη μελλοντική συμπεριφορά του καταναλωτή. Πολλές επιχειρήσεις, όπως η Jonsen & Jonsen, ωθούν τον δυνητικό πελάτη στη δοκιμή και την εκτίμηση της ωφέλειας, προσφέροντάς του δωρεάν δείγμα του προϊόντος. Με αυτή την τεχνική η εταιρία επιταχύνει την τυχόν υιοθέτηση του προϊόντος και ταυτόχρονα αυξάνει σημαντικά τις πιθανότητες απόκτησης του πελάτη και δημιουργίας μακροχρόνιας σχέσης με αυτόν.

Η στρατηγική αυτή είναι στρατηγική προώθησης που «**συστήνει**» το προϊόν στον πελάτη και πραγματοποιείται συνήθως μέσω βάσεων δεδομένων στις οποίες καταγράφονται το προφίλ και τα στοιχεία των δυνητικών καταναλωτών ώστε να αποφασίσουμε σε ποιους θα πρέπει να προωθήσουμε το προϊόν και πώς να τους προσεγγίσουμε.

ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Πριν όμως προχωρήσουμε στο λανσάρισμα του προϊόντος και σε όλες τις ενέργειες με τις οποίες θα προωθήσουμε το προϊόν στον τελικό καταναλωτή θα πρέπει να γνωρίζουμε εάν είναι συμφέρουσα και αποδοτική η διαχείριση του προϊόντος, εάν συμφέρει η αγορά στόχος. Επίσης θέλουμε να ξέρουμε ποια αναμένεται να είναι η ζήτηση του προϊόντος ώστε να υπολογίσουμε αν οι πόροι μας είναι αρκετοί και εάν η οργάνωση της επιχείρησης θα μας επιτρέψει να δραστηριοποιηθούμε ή όχι. Παράλληλα θα μας βοηθήσει στο σχεδιασμό των αναγκών μας, στην οργάνωση της διανομής και αποθήκευσης, το σχεδιασμό του χρηματοοικονομικού τμήματος αλλά και στην **αξιολόγηση του τμήματος ΜΚΤ**:

Οι προβλέψεις πωλήσεων θα αποτελέσουν standard με βάση το οποίο θα κριθεί η απόδοση του τμήματος ΜΚΤ. Χωρίς αυτές τις προβλέψεις δεν υπάρχει μέτρο σύγκρισης της απόδοσης.

Οι προβλέψεις πωλήσεων μπορεί να είναι για χρονικό ορίζοντα έως ένα έτος (βραχυχρόνιες προβλέψεις), από ένα έως πέντε έτη (μεσο-μακρο χρόνιες) και πάνω

από πέντε έτη (μακροχρόνιες) και εξαρτώνται από το σκοπό για τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν, τους πόρους της επιχείρησης και τους περιβαλλοντικούς παράγοντες.

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οι τεχνικές πρόβλεψης πωλήσεων μπορούν να χωριστούν καταρχήν σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι **ποιοτικές** χρησιμοποιούν συνήθως απόψεις και γνώμες και όχι ακριβή ιστορικά δεδομένα, και για αυτό το λόγο θεωρούνται πιο υποκειμενικά, χωρίς να αμφισβητείται η πιστότητά τους. Οι **ποσοτικές** τεχνικές βασίζονται σε δεδομένα του παρελθόντος και χρησιμοποιώντας στατιστικά μοντέλα, οικονομετρικές εξισώσεις και προσομοιώσεις από ηλεκτρονικούς υπολογιστές εξάγουν αριθμητικές προβλέψεις.

Επιγραμματικά, καθώς δεν είναι αυτός ο σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας, οι ποιοτικές μέθοδοι είναι οι εξής : η παρελθούσα εμπειρία των executives και του top management, οι έρευνες των προθέσεων των καταναλωτών και η τεχνική "Delphi" που είναι η συνισταμένη των απόψεων των στελεχών που έρχονται σε άμεση επαφή με την αγορά για ένα μελλοντικό σενάριο. Από την άλλη, ποσοτικές μέθοδοι είναι τα ερωτηματολόγια, τα τεστ της αγοράς και τα πειράματα, καθώς και η συσχέτιση των διαφόρων οικονομικών μεγεθών.

ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Κάθε εταιρία χρησιμοποιεί τη δική της μεθοδολογία για την πραγματοποίηση προβλέψεων, όμως σε γενικές γραμμές υπάρχουν δύο βασικές τάσεις - κατευθύνσεις.

- ❖ **Top-down Forecasting** : η διοίκηση ξεκινάμε μια γενική πρόβλεψη του περιβάλλοντος και των γενικών οικονομικών συνθηκών, την οποία χρησιμοποιεί ο marketer για να προβλέψει τις πωλήσεις της

συγκεκριμένης βιομηχανίας και έπειτα το μερίδιο της δικής του εταιρίας στον κλάδο.

- ❖ **Bottom-up Forecasting** : Το αντίθετο συμβαίνει εδώ, όπου η εταιρία προβλέπει τις πωλήσεις που θα πετύχει ο κάθε πωλητής της εταιρίας ξεχωριστά. Στη συνέχεια συνδυάζει τα δεδομένα αυτά σε επίπεδο τμήματος, περιφέρειας, πόλεως κλπ.

Συνδυασμός των δύο παραπάνω είναι αυτό που συμβαίνει στην πράξη, αφού μας επιτρέπει να έχουμε την πιο ρεαλιστική πρόβλεψη που μπορούμε να πετύχουμε. Να σημειώσουμε εδώ ότι η πρόβλεψη πωλήσεων για νέα αγαθά και υπηρεσίες είναι ιδιαίτερα δύσκολη καθώς δεν υπάρχουν ιστορικά δεδομένα από το παρελθόν, και συνήθως στηριζόμαστε στις προθέσεις των καταναλωτών για να εξάγουμε συμπεράσματα.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

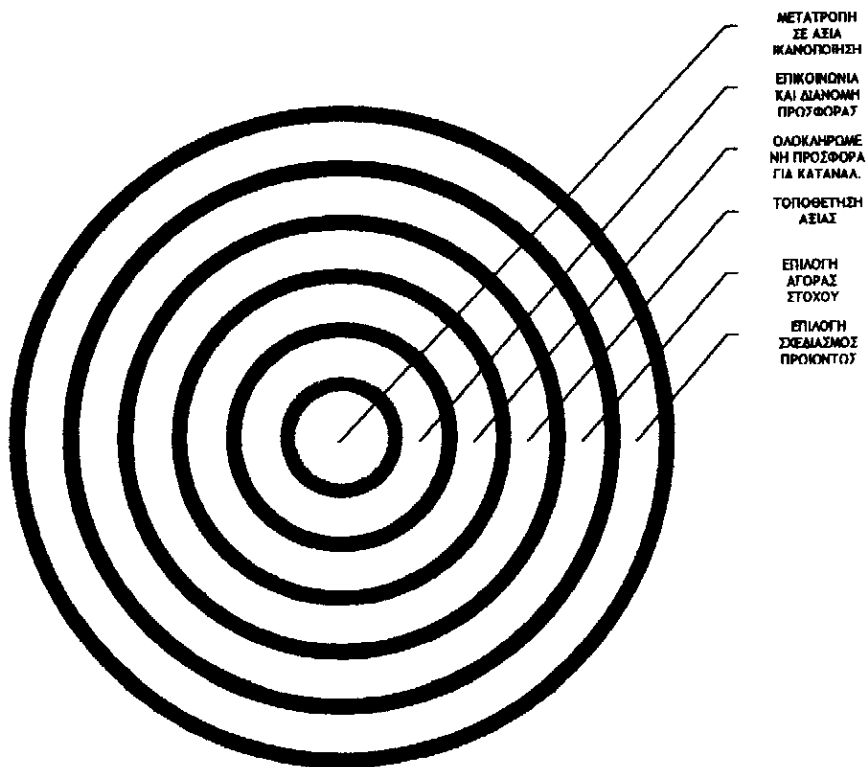
Στο ραγδαία εξελισσόμενο περιβάλλον των επιχειρήσεων ο ανταγωνισμός είναι πολύ έντονος και οι δυνάμεις του περιβάλλοντος καθώς και η συμπεριφορά του καταναλωτή μεταβάλλονται διαρκώς. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον η έλλειψη στρατηγικής ΜΚΤ μας εμποδίζει από την αντιμετώπιση των δυσκολιών και των αλλαγών των συνθηκών και δε μας οδηγεί σε ανεκμετάλλετες ευκαιρίες.

Προκειμένου λοιπόν να νικήσουμε τον ανταγωνισμό και να επικρατήσουμε στην αγορά θα πρέπει να έχουμε μια **ξεκάθαρη στρατηγική ΜΚΤ** που να περιγράφει πώς η επιχείρησή μας θα **δημιουργήσει** και θα **διατηρήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** έναντι των υπολοίπων στην αγορά στην οποία στοχεύει.

Η στρατηγική της επιχείρησης περιγράφει πως θα μπορέσει, χρησιμοποιώντας βέλτιστα τους πόρους της, να δημιουργήσει αξία στους καταναλωτές της αγοράς στόχου, και μάλιστα με τρόπο αποτελεσματικότερο από τους ανταγωνιστές της. Πώς δηλαδή θα προσφέρει τη **μέγιστη δυνατή ωφέλεια και χρησιμότητα** στους καταναλωτές

της αγοράς στόχου, μέσα από τη δημιουργία συνήθως ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (πλεονεκτήματος δηλαδή έναντι των ανταγωνιστών όπως υποδεικνύει και ο όρος).

Όπως φαίνεται στο σχήμα, μετά την επιλογή και το σχεδιασμό του προϊόντος που ήδη αναλύσαμε και το τμήμα της αγοράς στην οποία θα το απευθύνει, πρέπει να επιλεγεί η τοποθέτηση αξίας της προσφοράς της, δηλαδή η στρατηγική της για το πώς θα ανταγωνιστεί την αγορά, διαφοροποιώντας την εικόνα της και τα οφέλη από αυτά που προσφέρει ο ανταγωνισμός. Αυτό μπορεί να γίνει μόνο εφόσον προσδιορίσω ολοκληρωμένα ποια είναι τα οφέλη που θα προσφέρω στους καταναλωτές και σχεδιάσω μια ολοκληρωμένη στρατηγική προσφοράς. Στη συνέχεια θα μεταφράσω την τοποθέτηση σε αξία μέσα από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και εν τέλει θα προσδιορίσω τον τρόπο με τον οποίο θα κοινοποιήσω την προσφορά αυτή στον



πελάτη.

Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση, αφού ορίσει τις ομάδες καταναλωτών στις οποίες θα στοχεύσει και τις επιχειρήσεις τις οποίες θα ανταγωνιστεί, αποφασίζει σε ποια βάση θα τους ανταγωνιστεί, ποια θα είναι δηλαδή η στρατηγική τοποθέτησης

(positioning) καθορίζοντας ποιο θα είναι το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα και πως θα το διατηρήσει.

Ταυτόχρονα μέσα από την ανάλυση των πελατών και του περιβάλλοντος εντοπίζει τις ευκαιρίες και τις απειλές του περιβάλλοντος και μέσα από την αξιολόγηση της ίδιας της εταιρίας και των πόρων της εντοπίζει τις αδυναμίες και τις δυνάμεις της (Ανάλυση Swot). Κατανέμοντας τους πόρους προϋπολογίζει τις δυνατότητες ανάπτυξης και κατανέμει κατάλληλα τους πόρους. Τέλος, αξιολογεί το αποτέλεσμα και συγκρίνει με το επιθυμητό αποτέλεσμα ώστε να εκτιμήσει την απόδοση.

Ο σημαντικότερος σκοπός του στρατηγικού σχεδιασμού είναι να βοηθά τους managers να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά όπου δραστηριοποιούνται. Για να γίνει αυτό δεν αρκεί να εντοπιστούν οι ευκαιρίες («τα στρατηγικά παράθυρα ευκαιριών» όπως κάποιο προϊόν που δεν υπάρχει στην αγορά) πριν από τους ανταγωνιστές, αλλά πρέπει να έχει και την ικανότητα να τις εκμεταλλευτεί.

VALUE POSITION (ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΑΞΙΑΣ)& ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ

Οι στρατηγικές ΜΚΤ έχουν βασικά να κάνουν με το πώς η επιχείρηση τοποθετεί τον εαυτό της ώστε να δημιουργήσει και να τοποθετήσει αξία στην αγορά. Αυτό είναι εύκολο να το αντιληφθούμε μέσα από ένα παράδειγμα δυο επιχειρήσεων, της Hewlett Packard και της Texas Instruments που και οι δύο ασχολήθηκαν με την παραγωγή φορητών ηλεκτρονικών υπολογιστών τσέπης . Η μεν HP επέλεξε να ανταγωνιστεί εξυπηρετώντας τους εξειδικευμένους χρήστες (μηχανικοί, αναλυτές) οι οποίοι έκαναν πολύπλοκους υπολογισμούς με τον υπολογιστή και για αυτό το λόγο παρήγαγε μοντέλα που διευκόλυναν τους δύσκολους και πολύπλοκους υπολογισμούς. Από την άλλη η IT δημιούργησε μοντέλα απλά που χρησιμοποιούνται για τις 4 βασικές πράξεις και ξεχωρίζουν για την ανθεκτικότητα και την χαμηλή τους τιμή.

Η καθεμία από τις παραπάνω στρατηγικές επιλογές αποτελεί διαφορετικό τρόπο προσέγγισης της αγοράς και διαφορετική τοποθέτηση αξίας. Το μίγμα MKT αλλά και οι πόροι και η οργάνωση θα διαφέρει στην ΗΠ από την IT γιατί καθεμιά έχει διαφορετικές προτεραιότητες . Η HP εστιάζει στην ανάπτυξη καινοτομικών προϊόντων και δεν ενδιαφέρεται τόσο για το κόστος παραγωγής όσο η IT που επιθυμεί να διατηρεί το κόστος της όσο το δυνατόν χαμηλότερα ώστε να διατηρεί τις τιμές χαμηλά, μιας και εστιάζεται στη μαζική παραγωγή.

Μόλις αποφασισθεί η τοποθέτηση της αξίας, η επιχείρηση πρέπει να μετατρέψει την τοποθέτηση σε προσφορά, δηλαδή να δημιουργήσει ένα σύνολο χαρακτηριστικών του προϊόντος, ποιότητας, τιμής, διανομής κλπ το οποίο σύνολο στη συνέχεια θα το επικοινωνήσει στους πελάτες με διάφορες τεχνικές προώθησης.

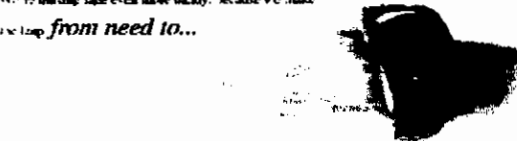
Στόχος της τοποθέτησης είναι ο σχεδιασμός εικόνας για την προσφορά της επιχείρησης στο μυαλό του καταναλωτή ώστε να καταλαμβάνει μια ξεχωριστή θέση σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Μπορεί να είναι λειτουργική, (δηλαδή να βασίζεται στα λειτουργικά χαρακτηριστικά του αγαθού) ή συμβολική ή εμπορική.

Η 3M τοποθετείται στην αγορά ως μια εταιρία με μεγάλη ιστορία και εμπειρία στον κλάδο, προβάλλοντας ταυτόχρονα την καινοτομία ως βασικό χαρακτηριστικό και ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα που την ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες του κλάδου.

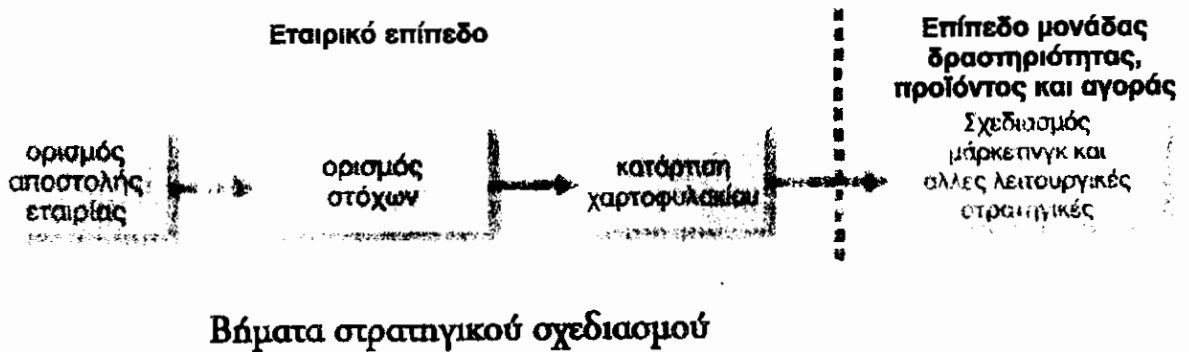
We've been on a roll for 67 years.



Now we've popped up with another big idea. It's an idea that we're taking the paper world by storm. We call it a Post-it® note. It's your friend. Now Scotch® Paper Tape® is back on a roll. We're making tape even more handy, because we make it roll *from need to...*



ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Οι στόχοι ΜΚΤ αναφέρονται συνήθως στο ποσοστό ανάπτυξης, το μερίδιο αγοράς, τις πωλήσεις, τα κέρδη, τη συμπεριφορά και στάση των ανταγωνιστών και άλλα. Για να είναι σωστά εκφρασμένος ένας στόχος ΜΚΤ θα πρέπει να είναι ποσοτικοποιημένος, μετρήσιμος, εφικτός, να εκφράζεται σε δεδομένο χρονικό όριο, να είναι συμβατός με την εικόνα, τη φιλοσοφία και τους περιορισμούς της επιχείρησης (σε πόρους ή ανθρώπινο δυναμικό λ.χ.) και να εκφράζεται ως αποτέλεσμα, ώστε να μπορούμε μετά να τον συγκρίνουμε με το πραγματοποιημένο αποτέλεσμα και να κρίνουμε την απόδοση.

Οι στρατηγικές με τη σειρά τους θα πρέπει να είναι διατυπωμένες με σαφήνεια, να αναφέρονται και αυτές σε ένα δεδομένο χρονικό ορίζοντα και να είναι υλοποιήσιμες πρακτικά, λαμβάνοντας υπόψη τους πόρους και τις δυνατότητες της εταιρίας καθώς και τις συνθήκες του περιβάλλοντος.

Για κάθε ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος ΜΚΤ η διοίκηση οφείλει να καταστρώσει μια συγκεκριμένη στρατηγική, και όλες οι στρατηγικές θα πρέπει να συμβαδίζουν με τη γενική στρατηγική της επιχείρησης και να βοηθούν στην πραγματοποίηση του μεγαλύτερου (γενικού) στόχου της.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

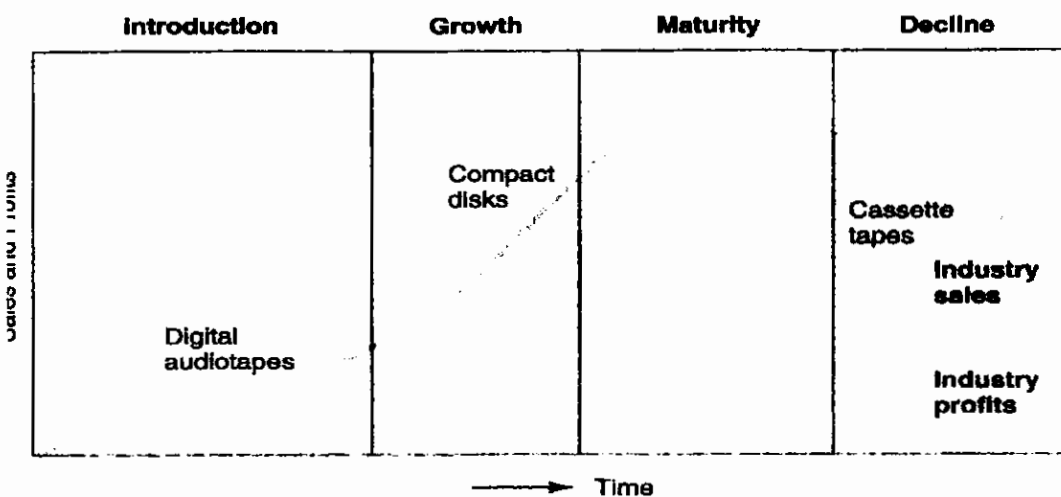
Ως τώρα αναφερθήκαμε στο προϊόν στο κεφάλαιο της έρευνας του προϊόντος και αναφέραμε τις βασικές κατηγοριοποιήσεις του προϊόντος και τη διαδικασία υιοθέτησης του προϊόντος από τους καταναλωτές. Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξετάσουμε την στρατηγική του προϊόντος, το σχηματισμό χαρτοφυλακίου προϊόντων και τη διοίκησή του.

Πριν όμως αναφερθούμε στις στρατηγικές είναι απαραίτητο να εξετάσουμε τον κύκλο ζωής του προϊόντος:

ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Όλα τα προϊόντα διέρχονται από τέσσερα στάδια από τη στιγμή που θα σχεδιαστούν έως τη στιγμή που θα εκλείψουν από την αγορά, όπως φαίνεται και από το παρακάτω σχεδιάγραμμα στο οποίο η καμπύλη αναπαριστά τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Τα τέσσερα στάδια είναι η εισαγωγή στην αγορά, η ανάπτυξη, η ωριμότητα και η παρακμή.

Είναι πολύ σημαντικό να επισημάνουμε ότι ο κύκλος ζωής αφορά σε προϊόντα ή κατηγορίες προϊόντων ενός κλάδου και όχι σε ένα μεμονωμένο προϊόν.



Το στάδιο της εισαγωγής ξεκινά με την εμφάνιση του προϊόντος στην αγορά και στόχος της διοίκησης σε αυτή τη φάση είναι να προκαλέσουμε ζήτηση για αυτό. Καθώς οι καταναλωτές δεν το ξέρουν, προωθητικές ενέργειες είναι απαραίτητες για την παροχή πληροφοριών σχετικά με αυτό, και επιπλέον, επειδή οι μεσάζοντες είναι δύσπιστοι μπροστά στο άγνωστο προϊόν γίνονται προωθητικές ενέργειες και σε αυτούς. Συνήθως σε αυτό το στάδιο καταγράφουμε ζημιές διότι τα έξοδα προώθησης και R&D είναι πολύ υψηλά, και για αυτό τις περισσότερες φορές η τιμή είναι σχετικά υψηλή. Διαφορετικά όταν η τιμή είναι χαμηλή αναμένεται να καλυφθεί η ζημιά από τα κέρδη που θα προκληθούν στο δεύτερο στάδιο, το στάδιο της ανάπτυξης.

Το στάδιο της εισαγωγής θεωρείται το πιο κρίσιμο για την παραγωγική διαδικασία νέων προϊόντων, αφού εδώ θα κριθεί η επιβίωσή του ή ο «πρώρος θάνατός» του.²³

Στο στάδιο της ανάπτυξης οι πωλήσεις αυξάνονται ραγδαία και μαζί και τα κέρδη, όμως ταυτόχρονα μπαίνουν στην αγορά και ανταγωνιστές καθώς η επιτυχία του προϊόντος προσελκύει μιμητές του που λανσάρουν παρόμοια προϊόντα για να κερδίσουν ένα μερίδιο στην αγορά. Μάλιστα το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων ενός κλάδου εισέρχονται στη φάση αυτή στην αγορά. Πλέον έχουν αναπτυχθεί οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή λόγω αύξησης της παραγόμενης ποσότητας, όμως από την άλλη έχουμε μείωση των τιμών για να προσελκύσουμε περισσότερους καταναλωτές πέρα από τα έξοδα προώθησης. Για αυτό και η καμπύλη των κερδών αρχίζει να μειώνεται τη στιγμή που οι πωλήσεις συνεχίζουν να αυξάνονται.

Η φάση της ωριμότητας βρίσκει τις πωλήσεις να φτάνουν στο μέγιστο σημείο τους και στη συνέχεια να αρχίζουν την καθοδική τους πορεία, με τα κέρδη ήδη να πέφτουν από το προηγούμενο στάδιο για τους λόγους που προαναφέραμε. Ο ανταγωνισμός είναι πλέον πολύ σκληρός και τα προϊόντα δεν έχουν πολύ σημαντικές διαφορές. Το βασικό κλειδί της επιτυχίας στο εξής θα είναι η διαφήμιση και γενικά η προώθηση, και θα κρίνει τη βιωσιμότητα του προϊόντος ή την αποχώρηση με το σταμάτημα της παραγωγής. Εκτός από τη διαφήμιση χρησιμοποιείται και η διαφοροποίηση του προϊόντος επικεντρώνοντας την προσοχή τους σε χαρακτηριστικά ποιότητας εμπιστοσύνης, εξυπηρέτησης πελατών κλπ.

²³ Μαλλιάρης Πέτρος, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ σς 342

Πλέον είμαστε στη φάση στην οποία η προσφορά είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση, και οποιαδήποτε αύξηση στο μερίδιο αγοράς μια εταιρίας θα προέλθει από μια αντίστοιχη μείωση στο μερίδιο αγοράς μιας άλλης. Η πιο εύκολη κίνηση για την αύξηση του μεριδίου είναι η μείωση της τιμής, και πολύ συχνά καταφεύγουν εκεί οι επιχειρήσεις, όμως χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή ώστε να μην εξελιχθεί σε *πόλεμο τιμών*.

Τέλος, το στάδιο της παρακμής, στο οποίο οι πωλήσεις πέφτουν κατακόρυφα είτε διότι εμφανίζονται νέα καινοτομικά προϊόντα που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη, είτε διότι για κάποιο άλλο λόγο αλλάζει η συμπεριφορά των καταναλωτών. Η προβολή μειώνεται στο ελάχιστο και ο μόνος τρόπος επιβίωσης είναι η εφαρμογή της πιο χαμηλής τιμής που υπάρχει για τους πιστούς στο προϊόν. Οι επιχειρήσεις κλείνουν και ένα νέο προϊόν αρχίζει να εισέρχεται στη φάση της ανάπτυξης. Το στάδιο της παρακμής ενός προϊόντος συμπίπτει με το στάδιο εισόδου ενός άλλου.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΚΖΠ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΚΤ

Γιατί όμως μας ενδιαφέρει τόσο ο ΚΖΠ; Διότι αποτελεί ένα σημαντικό **εργαλείο ΜΚΤ**. Για παράδειγμα, γνωρίζοντας την καμπύλη των κερδών για κάθε στάδιο ξέρουμε πότε πρέπει να εξοικονομήσουμε χρήματα που θα χρησιμοποιήσουμε σε επόμενο στάδιο όταν θα χρειασθεί να ξοδέψουμε αρκετά για προώθηση ή να μειώσουμε τις τιμές.

Μας βοηθά να θέσουμε ως προτεραιότητα στη στρατηγική μας το να προκαλέσουμε τη μεγαλύτερη δυνατή ζήτηση στο στάδιο εισαγωγής του προϊόντος, και να προχωρήσουμε σε τμηματοποίηση της αγοράς μόνο στο στάδιο της ωριμότητας. Οποιοι κι αν θα είναι τελικά οι επιμέρους στρατηγικές που θα ακολουθήσουμε, πρέπει να έχουμε κατά νου τον ΚΖΠ και πώς να συμβαδίσουν οι σχεδιασμοί μας με τις φάσεις της καμπύλης.

Για να **επεκτείνουν τον ΚΖΠ** πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν τακτικές όπως η προσπάθεια αύξησης της συχνότητας χρήσης, αύξηση του αριθμού των καταναλωτών με επέκταση και διεύρυνση των τμημάτων στόχων, αλλαγή στη συσκευασία και την ετικέτα ή προσπάθεια βελτίωσης της ποιότητας.

Στόχοι	<ul style="list-style-type: none"> - Αναγνωρισιμότητα - Δοκιμή 	<ul style="list-style-type: none"> - Στρατηγική τοποθέτηση - Αναγνώριση μάρκας - Προσέλευση στη μάρκα 	<ul style="list-style-type: none"> - Ενίσχυση καναλιού διανομής - «Χτίσιμο» μεριδίου αγοράς 	<ul style="list-style-type: none"> - Διαφοροποίηση μάρκας - Ενθάρρυνση αλλαγής μάρκων - Προσηλωτική στη μάρκα - Εντοπισμός νέων χρήσεων του προϊόντος και νέων αγορών (αντιμηματοποίηση αγοράς) 	<ul style="list-style-type: none"> - Απόκτηση κάθε πιθανού κέρδους και στη συνέχεια απόσυρση του προϊόντος από την αγορά
Ανταγωνισμός	<ul style="list-style-type: none"> - Ανύπαρκτος ή πολύ λίγες ανταγωνιστές 	<ul style="list-style-type: none"> - Είσοδος νέων ανταγωνιστών - Υψηλή ένταση ανταγωνισμού 	<ul style="list-style-type: none"> - Shake out ανταγωνιστών - Ανταγωνισμός με βάση την τιμή 	<ul style="list-style-type: none"> - Σταθεροποίηση αγοράς - Πολυμηματοποίηση αγοράς 	<ul style="list-style-type: none"> - Εγκατάλειψη αγοράς από ανταγωνιστές - Περιορισμός υμνηματοποίησης
Προϊόν	<ul style="list-style-type: none"> - Ένα ή λίγα μάλιστα προϊόντα 	<ul style="list-style-type: none"> - Προσαρμογή προϊόντος - Διαφοροποίηση προϊόντος 	<ul style="list-style-type: none"> - Τροποποιήσεις του στυλ του προϊόντος - Κλάδεμα γραμμής 	<ul style="list-style-type: none"> - Μείωση κόστους προϊόντος - Συχνή ανανέωση «μοντέλων» του προϊόντος 	<ul style="list-style-type: none"> - Περιορισμένες (ή καμία) αλλαγές
Διανομή	<ul style="list-style-type: none"> - Δημιουργία καναλιών διανομής 	<ul style="list-style-type: none"> - Διασφάλιση υπαρχόντων και εξάπλωση καναλιών 	<ul style="list-style-type: none"> - «Χτίσιμο» προσηλωσης εντι προσώπων 	<ul style="list-style-type: none"> - () ρόλος της προσηλωτικής των αντιπροσώπων είναι καθοριστικός σ' αυτό το στάδιο 	<ul style="list-style-type: none"> - Εξάλειψη καναλιών
Τιμολόγηση	<ul style="list-style-type: none"> - Τιμολόγηση διεξόδου ή εξοφισματός 	<ul style="list-style-type: none"> - Διαφορετικές τιμές του προϊόντος για διαφορετικά τμήματα της αγοράς 	<ul style="list-style-type: none"> - Η τιμολόγηση παίζει ρόλο εργαλείου προβολής 	<ul style="list-style-type: none"> - Πόλεμοι τιμών - Η τιμολόγηση χρησιμοποιείται για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και τη διατήρηση του όγκου πωλήσεων 	<ul style="list-style-type: none"> - Σταθερές τιμές - Αντίσωση μείωσης τιμών
Προβολή	<ul style="list-style-type: none"> - Μεγάλες δαπάνες για την ενίσχυση της πρωτογενούς ζήτησης (για το προϊόν) 	<ul style="list-style-type: none"> - Προβολή με έμφαση στην επλεκτική ζήτηση (για τη μάρκα) 	<ul style="list-style-type: none"> - Προβολή σε ενδιάμεσους 	<ul style="list-style-type: none"> - Προβολή στο κανάλι διανομής - Έμφαση στις προσωπικές πωλήσεις 	<ul style="list-style-type: none"> - Φλαγιοποίηση

Στρατηγικοί Στόχοι και Χαρακτηριστικά των Σταδίων του ΚΖΠ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Μια συχνά χρησιμοποιούμενη στρατηγική προϊόντος είναι η τροποποίηση υπαρχόντων προϊόντων αλλάζοντας κάποιο ή κάποια από τα χαρακτηριστικά τους. Συνήθως αυτή η στρατηγική υλοποιείται κατά το στάδιο της ωριμότητας του ΚΖΠ και μπορεί να αφορά σε τροποποίηση της ποιότητας ή ανατοποθέτηση του προϊόντος.

Η τροποποίηση ποιότητας στοχεύει στην βελτίωση της απόδοσης του προϊόντος και άρα στην αύξηση της χρησιμότητας που έχει αυτό για τον καταναλωτή και που συνεπάγεται αύξηση της ικανοποίησης για αυτόν. Κάτι τέτοιο μπορεί να γίνει με τη χρησιμοποίηση άλλων υλικών (πιο ανθεκτικών λ.χ.) εάν μιλάμε για υλικό αγαθό, και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης στην παροχή υπηρεσιών, τη βελτίωση της λειτουργικότητας, της ασφάλειας και της ευκολίας χρήσης. Επίσης μπορεί να αφορούν βελτίωση των τεχνικών χαρακτηριστικών ή της αισθητικής. Πολύ αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελούν οι νέες εκδόσεις του ίδιου μοντέλου ενός αυτοκινήτου με αλλαγές στο στυλ και την αισθητική τους.



Η ανατοποθέτηση (*repositioning*) από την άλλη είναι αλλαγή στην τοποθέτηση του προϊόντος, δηλαδή η αλλαγή στην εικόνα που έχουν στο μυαλό τους οι καταναλωτές για το προϊόν. Στην ουσία δηλαδή δεν μεταβάλλω κανένα χαρακτηριστικό του ίδιου του προϊόντος, αλλά προσπαθώ να αλλάξω την αντίληψη του καταναλωτή για αυτό. Συνήθως η ανατοποθέτηση χρησιμοποιείται από τους marketers όταν δεν εισέλθουν στην αγορά και άλλες μάρκες και ο ανταγωνισμός μειώσει το μερίδιο αγοράς

της εταιρίας, ή όταν οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάξουν σε κάποιο βαθμό και θελήσουμε να τις ακολουθήσουμε.

BRAND EQUITY- Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού ΜΚΤ όλων των μεγάλων επιχειρήσεων είναι η σωστή διαχείριση της μάρκας τους, και το χτίσιμο μιας καλής εικόνας στην αγορά. Η μάρκα έχει αξία για την επιχείρηση, κυρίως για το χρηματοοικονομικό τμήμα καθώς της εξασφαλίζει την εμπιστοσύνη των χρηματοδοτών και του επενδυτικού κοινού, και για το τμήμα μάρκετινγκ καθώς αποτελεί βασικό εργαλείο ΜΚΤ που προσδίδει ισχύ στη διοίκηση ΜΚΤ. Το **brand equity** αποτελεί στοιχείο του ενεργητικού της επιχείρησης και αποτελεί την *προστιθέμενη αξία που προσφέρεται στον καταναλωτή και συνδέεται με το όνομα και το σύμβολο της εταιρίας.*²⁴

Εάν δηλαδή έχουμε δύο πανομοιότυπα προϊόντα που το ένα εκ των δύο έχει ισχυρό brand name, ως αξία της μάρκας μπορούμε να ορίσουμε την επιπλέον αξία και ικανοποίηση που εκλαμβάνει ο καταναλωτής από την κατανάλωση του γνωστού προϊόντος σε σχέση με το άγνωστο.

Σύμφωνα με τη θεωρία του Aaker, η αξία της μάρκας αποτελείται από τέσσερα συστατικά στοιχεία : την αναγνωρισιμότητά της, την αντιληπτή ποιότητά της, την προσήλωση σε αυτήν και τις συνδέσεις που γίνονται με αυτήν. Επιπλέον μπορούμε να προσθέσουμε τις πατέντες, τα εμπορικά σήματα και τα copyrights που δίνουν στην εταιρία πλεονεκτική –ίσως και μονοπωλιακή – θέση έναντι των ανταγωνιστών του κλάδου. Ο παρακάτω πίνακας είναι ενδεικτικός της αξίας του brand και δείχνει την αξία κάποιων διάσημων μαρκών όπως μετρήθηκαν το έτος 2000.²⁵

²⁴ Ορισμός του Keller, 1991

²⁵ Πηγή: Bulik, Internet

1	Coca-Cola	72.537	- 13
2	Microsoft Windows	70.197	24
3	IBM	53.184	21
4	Intel	39.049	30
5	Nokia	38.528	86
6	General Electric	38.128	14
7	Ford	36.368	10
8	Disney	33.553	4
9	McDonald's	27.859	6
10	AT&T	25.548	6
11	Marlboro	22.111	5
12	Mercedes-Benz	21.105	19
13	Hewlett-Packard	20.572	20
14	Cisco Systems	20.068	-
15	Toyota	18.824	53

Πηγή: Bulik (2000)

ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ – ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΚΤ

Η ονομασία του προϊόντος αποτελεί την ταυτότητα του προϊόντος αυτού και για τον καταναλωτή συνεπάγεται αυτόματα εγγύηση ποιότητας, και βοηθά την αγοραστική αποτελεσματικότητα, δηλαδή παρέχει πολλές πληροφορίες στον καταναλωτή σχετικά με το προϊόν μόνο και μόνο από το όνομά του.

Για τους κατασκευαστές αυτό αποτελεί ευθύνη καθώς οφείλουν να διατηρούν σταθερή την ποιότητα των προϊόντων τους και οποιαδήποτε αλλαγή στην ποιότητα θα πρέπει να είναι μόνο προς τα πάνω. Από την άλλη προσδίδει στην επιχείρηση σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική όταν το όνομα είναι ισχυρό, οι καταναλωτές δε βασίζονται στην επιλογή τους μόνο στη βάση της

τιμής αφού αντιλαμβάνονται μεγαλύτερη αξία για το γνωστό προϊόν και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για την αγορά αυτού έναντι του λιγότερο γνωστού ανταγωνιστικού του προϊόντος. Επιπροσθέτως, υπάρχουν και πολλοί καταναλωτές που είναι πιστοί και προσηλωμένοι στη μάρκα και προτιμούν πάντα το συγκεκριμένο προϊόν.

Depuis 1858, un lion... pourquoi ?

actualités



Un lion anglais



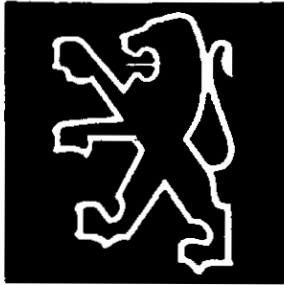
Les armes de Franche-Comté

C'est le 20 novembre 1858
qu'a été fondé le Lion.
Ce jour-là, en effet, 16
hommes, réunis au
"Vieux-Paris", ont décidé
de créer un produit qui
serait le plus utile et le
plus agréable de tous.
Ils ont choisi le lion.
C'est ainsi qu'est né le
Lion, le plus célèbre des
produits de la maison.
Depuis ce jour, le lion
est devenu le symbole
de la marque.

Le lion est un animal
qui a toujours été aimé
de tous les Français.
C'est pourquoi il a été
choisi pour être le
symbole de la marque.
Le lion est un animal
qui a toujours été aimé
de tous les Français.
C'est pourquoi il a été
choisi pour être le
symbole de la marque.

Le lion est un animal
qui a toujours été aimé
de tous les Français.
C'est pourquoi il a été
choisi pour être le
symbole de la marque.
Le lion est un animal
qui a toujours été aimé
de tous les Français.
C'est pourquoi il a été
choisi pour être le
symbole de la marque.

Le lion est un animal
qui a toujours été aimé
de tous les Français.
C'est pourquoi il a été
choisi pour être le
symbole de la marque.
Le lion est un animal
qui a toujours été aimé
de tous les Français.
C'est pourquoi il a été
choisi pour être le
symbole de la marque.



Un lion blanc

Κατά την επιλογή – «ονοματοδοσία» του προϊόντος είναι σημαντικό να επιλέγεται όνομα εύκολο στην προφορά του, το οποίο να προσφέρει και μια καλή συνολική εικόνα (image) και να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα, να είναι σχετικό με το προϊόν και τα οφέλη του, να μπορεί να μεταφραστεί σε όλες τις χώρες χωρίς προβλήματα και παρεξηγήσεις και να έχει κατοχυρωθεί νομικά από την επιχείρηση.

Συνήθως δύο είναι οι εναλλακτικές στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από τους marketers σχετικά με τη σηματοποίηση :

- ❖ Η ατομική σηματοποίηση, όπου κάθε προϊόν/ μάρκα της ίδιας εταιρίας έχει το δικό του όνομα/ σήμα. Τέτοια είναι η στρατηγική της Procter & Gamble που δίνει

διαφορετικό όνομα για κάθε απορρυπαντικό της (tide, bold) και προβάλλει το καθένα ξεχωριστά. Έτσι αποφεύγει να πλήξει το όνομα της εταιρίας η κακή εξέλιξη ενός μεμονωμένου προϊόντος της.

- ❖ Η **οικογενειακή σηματοποίηση** όλων των προϊόντων της ίδιας επιχείρησης , όπου όλα τα προϊόντα της ίδιας εταιρίας φέρουν το ίδιο όνομα. Σημαντικό πλεονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι ότι δε χρειάζεται κατά την εισαγωγή κάθε νέου προϊόντος η ίδιας έντασης προώθηση αφού έχει χτιστεί ήδη η αναγνωρισιμότητα της μάρκας της “μητέρας εταιρίας”. Παράδειγμα η εταιρία Knorr που παράγει μια ευρεία γκάμα προϊόντων υπό την ονομασία της μητέρας εταιρίας.

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Όπως το brand name, έτσι και η **συσκευασία** του προϊόντος επηρεάζουν την απόφαση αγοράς και για αυτό πρέπει να μεριμνεί ιδιαίτερα ο marketer, καθώς αποτελεί ζωτικό μέρος της στρατηγικής προϊόντος.

Όλο και περισσότερο οι εταιρίες χρησιμοποιούν επιστημονικές έρευνες και απόψεις για να πάρουν αποφάσεις σχετικά με τη συσκευασία. Η εποχή της μακέτας και των σχεδίων έχει περάσει ανεπιστρεπτή δίνοντας τη θέση της στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και στα πρότυπα 3 διαστάσεων στα οποία μπορούμε να πειραματιστούμε με ευκολία και ταχύτητα. Έρευνες σχετικά με τα *χρώματα* που προσελκύουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή χρησιμοποιούνται κατά κόρον, και επιπλέον πέρα από τη δοκιμή του προϊόντος τώρα εφαρμόζεται και δοκιμή της συσκευασίας για να προβλεφθεί η αντίδραση των αγοραστών.

Η συσκευασία οφείλει να είναι τέτοια ώστε να επιτελεί τρεις βασικούς σκοπούς:

- ✓ Να προστατεύει από φθορά, σκόνη, βρωμιά
- ✓ Να βοηθά στην προώθηση του προϊόντος από μόνη της
- ✓ Να είναι αποδοτική από άποψη κόστους.

Εκτός από την προστασία από τη φθορά πολλές συσκευασίες ιδίως τροφίμων προστατεύουν και διατηρούν και τη γεύση του προϊόντος, και χρησιμοποιούν αυτή την ιδιότητα και ως ιδιαίτερο χαρακτηριστικό διαφοροποίησης στις στρατηγικές προώθησης (πχ πατατάκια, μπίρες).

Πέρα από τον λειτουργικό αυτό ρόλο, το υλικό και το design της συσκευασίας αποτελεί σημαντικό **στρατηγικό εργαλείο ΜΚΤ**. Η εταιρία McDonalds (όπως και πολλές άλλες εταιρίες) στοχεύοντας στην περιβαλλοντική ευαισθησία των καταναλωτών της προβάλλει το σχεδιασμό των συσκευασιών της που είναι φιλικά προς το περιβάλλον και ανακυκλωμένα υλικά. Ειδικά στα προϊόντα που χρησιμοποιούν ως κανάλια διανομής κυρίως τα πολυκαταστήματα, η συσκευασία πρέπει να είναι τέτοια που να **ξεχωρίζει**, είτε λόγω χρώματος, σχήματος, γραφικών ή μεγέθους.

Επίσης η λειτουργικότητα της συσκευασίας και το κατά πόσον διευκολύνει τη χρήση του από τον καταναλωτή, όπως οι συσκευασίες pet των εμφιαλωμένων νερών που πιάνουν ελάχιστο χώρο στα σκουπίδια, αποτελούν κι αυτά επιπλέον αξία και κάνουν τον καταναλωτή να τα προτιμήσει.

ΕΤΙΚΕΤΑ

Μέρος της συσκευασίας και *συνλειτουργός* σε όλες αυτές τις στρατηγικές είναι και η **ετικέτα**, που σήμερα αποτελεί ολόκληρο μέρος της συσκευασίας του προϊόντος στο οποίο αναγράφονται το brand name, το σύμβολο, το όνομα και η διεύθυνση του κατασκευαστή ή του διανομέα, η σύνθεση του προϊόντος, το μέγεθος, και οι προτεινόμενοι τρόποι χρήσης του.

Ειδικές νομοθεσίες που έχουν ως στόχο την προστασία των καταναλωτών ορίζουν συγκεκριμένα πρότυπα βάσει των οποίων θα πρέπει να αναγράφονται οι πληροφορίες ώστε να μη μπερδεύουν τον καταναλωτή και να τον βοηθούν στις συγκρίσεις των διαφορετικών προϊόντων. Αυτές οι νομοθεσίες είναι πολύ ανεπτυγμένες στα προϊόντα διατροφής ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια.

Τέλος, ανάλογα με τη χώρα παραγωγής και τη χώρα διάθεσης αναγράφονται σε 2 ή περισσότερες γλώσσες, όπως για παράδειγμα στην Ελβετία η οποία έχει 3 επίσημες

γλώσσες (Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά), οι ετικέτες περιέχουν τα στοιχεία και στις 3 γλώσσες!

ΑΡΙΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Στόχος των marketers που καταστρώνουν στρατηγικές προϊόντος είναι να καταφέρουν το δημιουργήσουν το άριστο μίγμα προϊόντος, δηλαδή το βέλτιστο χαρτοφυλάκιο προϊόντων. Λόγω όμως της δυναμικότητας του περιβάλλοντος το χαρτοφυλάκιο αυτό πρέπει να αναπροσαρμόζεται διαρκώς. Οι πλέον διαδεδομένες στρατηγικές χαρτοφυλακίου προϊόντος είναι η διείσδυση στην αγορά, η ανάπτυξη της αγοράς, η ανάπτυξη του προϊόντος και η διαφοροποίηση του προϊόντος.

1.ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ – MARKET PENETRATION

Κρατώντας το προϊόν μας το ίδιο και στοχεύοντας στο ίδιο τμήμα της αγοράς επιδιώκω την αύξηση των πωλήσεων στην αγορά αυτή. Αυτή η στρατηγική ακολουθείται όταν βλέπω ότι υπάρχουν περιθώρια αύξησης των πωλήσεων λόγω μικρής κατανάλωσης των πελατών (υπάρχουν δηλαδή περιθώρια να αυξηθεί η κατανάλωση) και λόγω απόσυρσης κάποιου ανταγωνιστή από την αγορά. Μπορούμε να τη θεωρήσουμε ως συνέπεια μιας επιθετικής εισόδου μας στην αγορά εκμεταλλευόμενοι κάποιο ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα ή κάποια αδυναμία των ανταγωνιστών.

2.ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΓΟΡΑΣ – MARKET DEVELOPMENT

Κρατώντας πάλι το προϊόν μας το ίδιο, προσπαθούμε να εισέλθουμε σε νέα τμήματα της αγοράς, παραπάνω από αυτά στα οποία δραστηριοποιούμασταν ως τώρα.

Όπως είναι λογικό, χρησιμοποιώ πάντα αυτή τη στρατηγική – στα όρια που μου το επιτρέπουν οι πόροι μου- όταν υπάρχουν ευνοϊκές συνθήκες επέκτασης της δραστηριότητας σε νέες αγορές (είτε γεωγραφικά είτε σε νέους καταναλωτές κλπ) ή όταν η παρούσα αγορά έχει πλέον κορεσθεί. Επιπλέον, όταν βλέπω ότι οι ανταγωνιστές μου επεκτείνονται σε νέες αγορές πρέπει να σκεφτώ το ενδεχόμενο να ακολουθήσω για να μην θέσω σε κίνδυνο την ανάπτυξη και βιωσιμότητα της εταιρίας μου.

3.ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ - PRODUCT DEVELOPMENT

Σε αυτήν την περίπτωση συνεχίζω να στοχεύω στην ίδια αγορά αλλά προσπαθώ να αυξήσω τις πωλήσεις μου **βελτιώνοντας το προϊόν ή παρέχοντας νέα προϊόντα.**

Συνήθως εφαρμόζω τέτοια στρατηγική όταν το προϊόν μου είναι στο στάδιο της ωρίμανσης ή της παρακμής του ΚΖΠ, όταν οι ανάγκες των καταναλωτών έχουν αλλάξει και πρέπει να τις ακολουθήσω και όταν οι ανταγωνιστές έχουν προχωρήσει στην βελτίωση των ανταγωνιστικών προϊόντων πρέπει να καταστήσω και το δικό μου προϊόν βελτιωμένο ώστε να είναι ανταγωνιστικό. Επιπλέον, όταν το τμήμα R&D της επιχείρησης δημιουργεί ένα καινοτομικό προϊόν ή όταν η τεχνολογία μου επιτρέπει τη βελτίωση του προϊόντος, επίσης εφαρμόζω τη στρατηγική αυτή.

4.ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ – DIFFERENTIATION

Είναι αναμφισβήτητα η πλέον διαδεδομένη στρατηγική κατά την οποία προσπαθούμε να αυξήσουμε τις πωλήσεις διαφοροποιώντας το προϊόν, δηλαδή προσδίδοντάς του νέες ιδιότητες τροποποιώντας ένα ή περισσότερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα στοχεύουμε και σε νέες αγορές, δηλαδή εν τέλει είναι σαν να χρησιμοποιούμε ένα συνδυασμό των παραπάνω τριών στρατηγικών. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις στρατηγικές που αναφέραμε παραπάνω.

ΑΓΟΡΑ/ ΠΡΟΙΟΝ	ΙΔΙΟ ΠΡΟΙΟΝ	ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΠΡΟΙΟΝ
ΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑ	ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΑΓΟΡΑΣ MARKET PENETRATION	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ PRODUCT DEVELOPMENT
ΝΕΑ ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ/ ΤΜΗΜΑΤΑ	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΓΟΡΑΣ MARKET DEVELOPMENT	ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟ DIFFERENTIATION

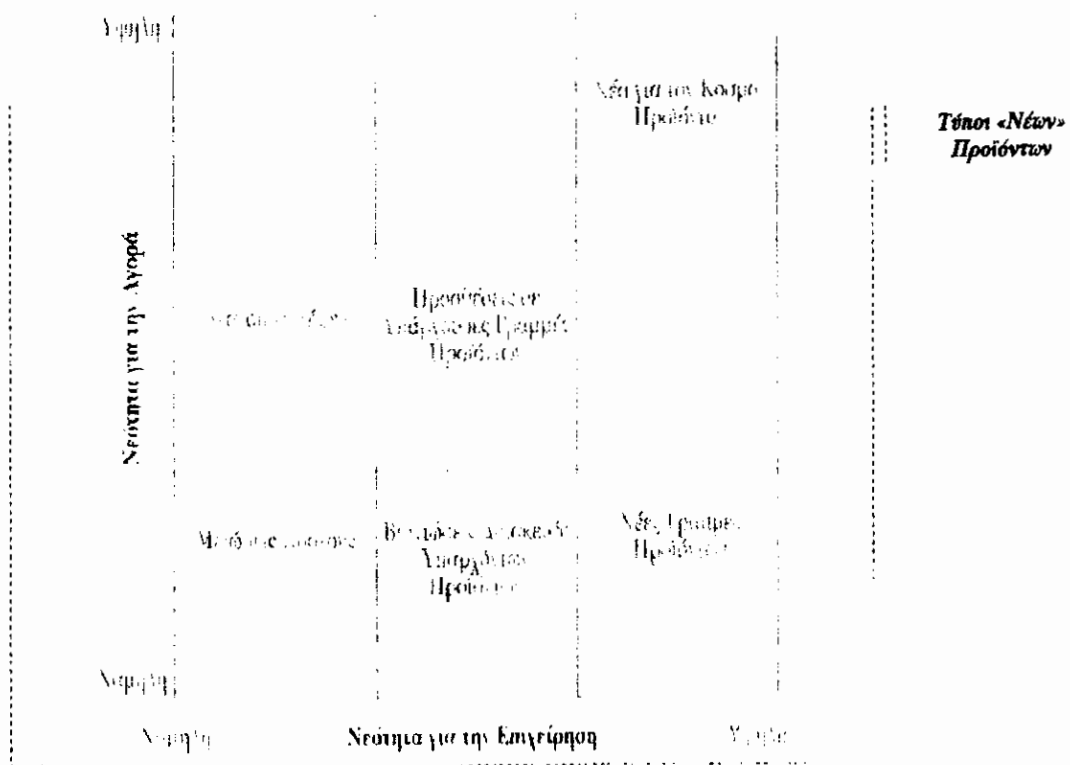
Ένα παράδειγμα που μπορούμε να αναφέρουμε είναι της εταιρίας αεροπορικών υπηρεσιών **easy jet**, που ξεκίνησε ως ακτοπλοϊκή εταιρία και εφάρμοσε καταρχήν στρατηγική ανάπτυξης αγοράς επεκτείνοντας τις υπηρεσίες της και σε άλλες χώρες πλην τις Αγγλίας, διατηρώντας καταρχήν το προϊόν της σταθερό. Στη συνέχεια ανέπτυξε το προϊόν της και επέκτεινε τις δραστηριότητες και στην ενοικίαση αυτοκινήτων με το **easy rent a car** που προσέφερε στις ίδιες αγορές και με το ίδιο κανάλι διανομής. Τέλος άρχισε να διαφοροποιεί το προϊόν της τροποποιώντας το μίγμα ΜΚΤ για να διατηρήσει το μερίδιο αγοράς που τώρα πια απειλείται από τις νέες φθηνές αεροπορικές εταιρίες, προσφέροντας χαμηλότερες τιμές, και ελκυστικότερη εξυπηρέτηση πελατών (ήταν η πρώτη που εφάρμοσε το e-check-in).

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Οι νέες ιδέες που προκύπτουν είτε από τα αποτελέσματα των ερευνών ΜΚΤ είτε με διαδικασίες **brainstorming** του **top management**, αξιολογούνται από τη διοίκηση και εάν η επιχείρηση διαθέτει τους απαραίτητους πόρους αναλύει τις δυνατότητες πωλήσεων του νέου προϊόντος και τις συγκρίνει με το προβλεπόμενο κόστος . Εάν το νέο προϊόν αναμένεται να είναι κερδοφόρο και εάν συμβαδίζει- ταιριάζει με τη φιλοσοφία της επιχείρησης και το σκοπό της τότε ξεκινά η διαδικασία σχεδιασμού της παραγωγής του.

Δυνατότητες ανάπτυξης νέων προϊόντων εμφανίζονται συνήθως όταν διαβλέπει η επιχείρηση μια ανικανοποίητη ανάγκη και ζήτηση στην αγορά, όταν διαθέτει την τεχνολογική υπεροχή που την προμηθεύει συνεχώς με νεωτεριστικές ιδέες και όταν το ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι ευνοϊκό.

Παρότι η ανάπτυξη ενός νέου ή βελτιωμένου προϊόντος που βασίζεται σε μια καινοτομία είναι σημαντικό στοιχείο των δυναμικά αναπτυσσόμενων αγορών και αποτελεί πρόκληση για κάθε μεγάλη εταιρία, δεν παύει να αποτελεί κίνδυνο η απόφαση παραγωγής του, η οποία μάλιστα ενέχει πολλαπλούς κινδύνους και πολλά προβλήματα.



Πηγή: Booz, Allen & Hamilton (1982).

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Πρώτο πρόβλημα που πιθανότατα θα εμφανιστεί στις σημερινές αγορές που είναι κατακλεισμένες από προϊόντα και υπηρεσίες είναι το πρόβλημα εξασφάλισης επαρκούς διανομής, καθώς δεν είμαστε εκ των προτέρων σίγουροι εάν οι ενδιαμέσοι-μεσάζοντες θα θελήσουν να μεσολαβήσουν για το νέο προϊόν τη στιγμή που δε γνωρίζουν εάν θα υπάρξει ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό ή όχι. Φυσικά η

διοίκηση θα προσπαθήσει να πείσει τόσο τα κανάλια διανομής όσο και τους καταναλωτές για την ποιότητα του προϊόντος ώστε να το προωθήσει. Εδώ φαίνεται καθαρά και η **διαπραγματευτική δύναμη των μεσαζόντων** στην αλυσίδα αξίας του προϊόντος.

Επίσης όταν δεν υπάρχουν αρκετοί πόροι για την ανάπτυξη και σωστή προβολή του προϊόντος κινδυνεύουμε να ξοδέψουμε πολλά χρήματα για την παραγωγή του προϊόντος και το προϊόν να μη γίνει γνωστό και να μην αποσβέσει τα έξοδά του, και τελικά να αποτύχει.

Τέλος, υπάρχει το πρόβλημα του προσδιορισμού της τιμής. Συνήθως ο σχεδιασμός και η παραγωγή ενός καινοτομικού προϊόντος κοστίζει αρκετά στην επιχείρηση και έτσι για να αποσβεστεί το κόστος αυτό πρέπει η τιμή να είναι υψηλή. Τις υψηλές τιμές δικαιολογούν και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το καινοτομικό προϊόν με τα επιπλέον χαρακτηριστικά του έναντι των υπολοίπων. Είναι όμως διατεθειμένος ο καταναλωτής να πληρώσει την υψηλή αυτή τιμή? Τις στρατηγικές τιμολόγησης θα τις εξετάσουμε σε επόμενο κεφάλαιο.

ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Κάποιοι από τους συνηθέστερους λόγους αποτυχίας ενός νέου προϊόντος είναι οι παρακάτω:

Σε περίπτωση που προχωρήσαμε σε διαφοροποίηση του προϊόντος ή σε λανσάρισμα νέου προϊόντος για να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες ενός νέου τμήματος της αγοράς και το τμήμα αυτό τελικά διαψεύδει τις προσδοκίες μας και *δεν εμφανίζει την αναμενόμενη ζήτηση* τότε έχουμε σοβαρό πρόβλημα κερδοφορίας. Σε τέτοιες περιπτώσεις είναι εμφανής η αναγκαιότητα και η χρησιμότητα της έρευνας αγοράς και της πρόβλεψης πωλήσεων που αναλύσαμε σε παραπάνω κεφάλαιο.

Εάν τώρα το νέο προϊόν δεν ταιριάζει με τις δυνάμεις της επιχείρησης και η επιχείρηση δε διαθέτει ούτε τους πόρους ούτε την γνώση για το προϊόν τότε θα ξοδέψει παραπάνω δυνάμεις στην παραγωγή αυτού του προϊόντος διότι *δεν εμφανίζονται συνέργειες* στην παραγωγή.

Σε περίπτωση που το προϊόν τελικά δεν έχει πραγματικά ουσιαστική διαφορά από αυτά του ανταγωνισμού, δηλαδή *δεν υπερέχει ξεκάθαρα* έναντι των ανταγωνιστών, τότε κινδυνεύει η επιβίωσή του διότι για λόγους που προαναφέραμε θα έχει υψηλότερη τιμή την οποία δε θα δικαιολογεί η χρησιμότητά του και οι καταναλωτές θα το απορρίψουν.

Απότομες *αλλαγές στο περιβάλλον* (όπως μια δυσμενής νομοθετική ρύθμιση) αλλά και απότομη *μεταστροφή στην αγοραστική συμπεριφορά* και τις προτιμήσεις των καταναλωτών θα καταστήσουν την όλη διαδικασία μάταιη και αποτυχημένη. Επιπλέον, όπως και πάλι εξηγήσαμε σε παραπάνω σημείο, εάν οι μεσάζοντες δε μας υποστηρίξουν για κάποιο λόγο και δεν υπάρχουν άλλα κανάλια διανομής του προϊόντος τότε το προϊόν και πάλι είναι καταδικασμένο.

Τέλος, όταν οι ανταγωνιστές καταφέρνουν να αντιγράψουν το νέο προϊόν και βρίσκουν τρόπο να το παράγουν με μικρότερο κόστος τότε προσφέρουν στους καταναλωτές παρόμοιο προϊόν με μικρότερη τιμή οπότε μας αναγκάζουν είτε να μειώσουμε πολύ το περιθώριο κέρδος (και είναι αμφίβολο εάν έτσι θα καταφέρουμε να αποσβέσουμε το κόστος έρευνας και ανάπτυξης) ή θα προσπαθήσουμε να διαφοροποιήσουμε περαιτέρω το προϊόν.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές εισόδου στην αγορά, είτε ως ηγέτης-πρωτοπόρος είτε ως ακόλουθος. Ο πρώτος που λανσάρει το προϊόν στην αγορά θεωρείται **πρωτοπόρος (pioneer)** και θέτει τα standards για όσους ακολουθήσουν. Έχει μεγάλες πιθανότητες να κερδίσει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς αφού είναι ο πρώτος που αποκτά φήμη για το συγκεκριμένο προϊόν- υπηρεσία, και στοχεύει στο να γίνει ηγέτης του κλάδου και να παραμείνει ακόμα και μετά την είσοδο ανταγωνιστών στην αγορά. Θέτει τους «όρους του παιχνιδιού» και αποκτά σημαντική δύναμη στα κανάλια διανομής και πλεονέκτημα στη διανομή. Επίσης ενδέχεται να κλείσει σημαντικές συμφωνίες με τους προμηθευτές πόρων, προλαβαίνοντας τους ανταγωνιστές που θα

εισέλθουν μετά, και τέλος έχει σημαντικές ικανότητες προσδιορισμού της στάσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών εφόσον στην αρχή δεν υπάρχει άλλος ανταγωνιστής.

Από την άλλη οι επιχειρήσεις που ακολουθούν τον ηγέτη παρακολουθούν αρχικά την πορεία του πρωτοπόρου, αξιολογούν τις ενέργειές του και κρίνουν αν έχουν δυνατότητες επιτυχίες σε αυτόν τον τομέα. Έχουν το πλεονέκτημα της εκμετάλλευσης των λαθών που έκανε ο πρωτοπόρος: αποφεύγουν να κάνουν τα ίδια λάθη και εκμεταλλεύονται τα λάθη τοποθέτησης και ΜΚΤ του ηγέτη για να εκμεταλλευτούν τα κενά. Τέλος, επωφελούνται της ακόμα πιο πρόσφατης τεχνολογίας και επιπλέον έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν το προϊόν σε χαμηλότερη τιμή αφού δεν ξοδεύουν τόσους πόρους σε έρευνα και ανάπτυξη όσους ο πρωτοπόρος. Τα παραπάνω συμπεράσματα συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα, και η απόφαση για το ποια πορεία θα ακολουθηθεί είναι συνισταμένη πολλών παραγόντων, μεταξύ των οποίων οι φιλοδοξίες της εταιρίας και η εταιρική φιλοσοφία, ότι ορίζει με λίγα λόγια το marketing plan της.

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Οικονομίες κλίμακας και εμπειρίας.• Υψηλά κόστη αλλαγής (switching costs) για τους πρώιμους αποδέκτες του προϊόντος.• Δυνατότητα ορισμού των «κανόνων του παιχνιδιού».• Πλεονέκτημα διανομής.• Επηρεασμός των κριτηρίων επιλογής και στάσεων του καταναλωτή.• Ήπιθότητα να προαγοράσουν (preempt) οπάντιους πόρους και να προσυμφωνήσουν με διανομείς, προλαμβάνοντας τους ανταγωνιστές που θα εισέλθουν στην αγορά μετά. | <ul style="list-style-type: none">• Δυνατότητα εκμετάλλευσης των λαθών τοποθέτησης του πρωτοπόρου.• Δυνατότητα εκμετάλλευσης των λαθών σχετικά με το προϊόν που έκανε ο πρωτοπόρος.• Δυνατότητα εκμετάλλευσης των λαθών ΜΚΤ του πρωτοπόρου.• Δυνατότητα εκμετάλλευσης των περιορισμένων πόρων του πρωτοπόρου.• Δυνατότητα εκμετάλλευσης της τελευταίας (ή πιο πρόσφατης) τεχνολογίας |
|--|--|

Πηγή: Walker et al. (1996)

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Όπως είδαμε η τιμή αποτελεί συστατικό του μίγματος ΜΚΤ, με τον ίδιο τρόπο και η στρατηγική τιμολόγησης αποτελεί βασικό συστατικό της στρατηγικής της επιχείρησης και ο προσδιορισμός της τιμής βασικό αντικειμενικό στόχο της.

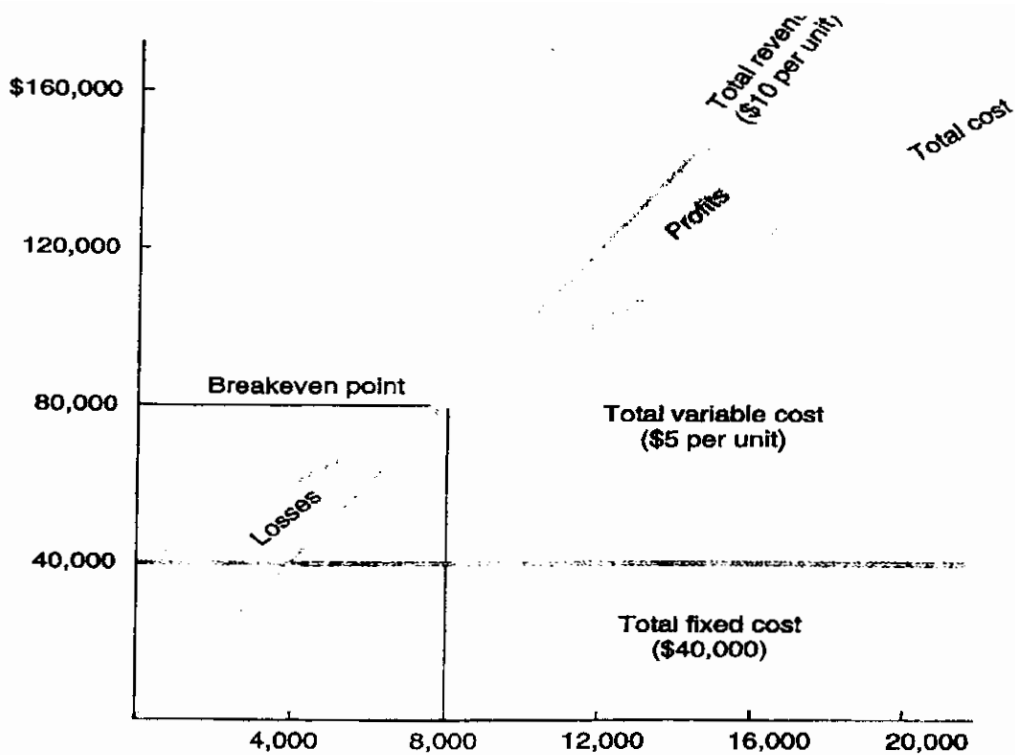
Ενώ οι τακτικές τιμολόγησης διαφέρουν από εταιρία σε εταιρία, μπορούμε να κατατάξουμε τους αντικειμενικούς στόχους των στρατηγικών τιμολόγησης σε τέσσερις βασικές κατηγορίες :

- **Στόχοι Κερδοφορίας :**

Η οικονομική θεωρία ορίζει ότι οι επιχειρήσεις ενεργούν κατά τρόπο ορθολογικό και έχουν ως βασικό σκοπό την **μεγιστοποίηση του κέρδους**. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού θα επιδιώξουν να εφαρμόσουν τη στρατηγική τιμολόγησης εκείνη που θα τους μειώσει στο ελάχιστο τις ζημιές και θα μεγιστοποιήσει τα κέρδη. Εφόσον τα κέρδη δίνονται από τη συνάρτηση **Κέρδη = Έσοδα – Έξοδα**, και τα **Έσοδα = Τιμή * Ποσότητα**, η τιμή θα πρέπει να οριστεί στο σημείο εκείνο όπου το επιπλέον έσοδο από την πώληση μιας επιπλέον μονάδας είναι ακριβώς το ίδιο με την αύξηση του συνολικού κόστους. Οι οικονομολόγοι ονομάζουν την παραπάνω θεωρία **Ανάλυση Ορίου (Marginal Analysis)** και βασικό πρόβλημα είναι να πετύχουμε τη λεπτή ισορροπία.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ – BREAKEVEN ANALYSIS

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το σημείο στο οποίο το συνολικό κόστος εξισώνεται με τα συνολικά έσοδα (για δεδομένο συνολικό σταθερό και σταθερό μέσο μεταβλητό κόστος) ονομάζεται **νεκρό σημείο** και όπως φαίνεται και από το παρακάτω σχεδιάγραμμα, κάτω από το νεκρό σημείο έχουμε ζημιές και πάνω από αυτό κέρδη.



Το νεκρό σημείο σε μονάδες κόστους βρίσκεται χρησιμοποιώντας τον παρακάτω τύπο:

$$\text{ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ} = \frac{\text{ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΤΑΘΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ}}{\text{(ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ - ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΒΛΗΤΟ ΚΟΣΤΟΣ)}}$$

ή διαφορετικά σε μονάδες ποσότητας από τον τύπο :

$$\text{ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ} = \frac{\text{ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΤΑΘΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ}}{\text{ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΣΤΟ ΣΤΑΘΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ}}$$

Όπου

ανα μονάδα συνεισφορά = τιμή - ανά μονάδα μεταβλητού κόστους
στο συνολικό κόστος

Η χρησιμότητα της μεθόδου αυτής είναι τεράστια. Καταρχήν επιτρέπει στη διοίκηση, υπολογίζοντας τα νεκρά σημεία για διάφορες τιμές πώλησης να επιλέγει εκείνο που εξισώνει τα έσοδα με το κόστος για το χαμηλότερο όγκο παραγωγής (λαμβάνοντας φυσικά υπόψη τη ζήτηση). Μόλις φτάσουμε το νεκρό σημείο έχουμε αρκετά έσοδα για να καλύψουμε όλα τα σταθερά κόστη. Κάθε επιπλέον πώληση πέραν του νεκρού σημείου θα επιφέρει κέρδη ίσα με τη διαφορά του μεταβλητού κόστους μιας μονάδας από την τιμή.

Κάθε προϊόν που παράγουμε θέλουμε να έχει το νεκρό του σημείο όσο το δυνατό, πιο χαμηλά γιατί έτσι θα ξεκινήσει να παράγει κέρδη πολύ νωρίς. Χρησιμοποιώντας λοιπόν τη μέθοδο αυτή μπορούμε να κάνουμε μια αξιολόγηση της κοστολόγησης κάθε μονάδας και να μεταβάλλουμε την παραγωγική διαδικασία έτσι ώστε να μειώσουμε το νεκρό σημείο, να το φέρομε πιο χαμηλά στο διάγραμμα.

Για να γίνει αυτό θα προσπαθήσουμε να μεταβάλλουμε κάποιον από τους 3 συντελεστές που επηρεάζουν τη θέση του νεκρού σημείου και που είναι το συνολικό σταθερό κόστος, η τιμή πώλησης και το μέσο μεταβλητό κόστος. Πιο αναλυτικά, βασιζόμενοι στον πρώτο τύπο με τον οποίο ορίσαμε το νεκρό σημείο, για να το μειώσουμε θα πρέπει είτε να αυξηθεί η τιμή πώλησης είτε να μειωθεί το μέσο μεταβλητό κόστος ή και τα δύο μαζί.

Συνήθως οι επιχειρήσεις προσπαθούν να πετύχουν την παραπάνω μείωση στοχεύοντας περισσότερο στη μείωση του μέσου μεταβλητού κόστους καθώς μια αύξηση της τιμής μπορεί να έχει αντίθετα αποτελέσματα λόγω της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτό συχνά συμβαίνει εις βάρος του ανθρώπινου δυναμικού με μαζικές απολύσεις και άλλες τέτοιες πρακτικές μείωσης του κόστους παραγωγής όταν δεν υπάρχουν άλλες εναλλακτικές.

▪ Στόχοι Όγκου Πωλήσεων :

Σύμφωνα με μια άλλη θεωρία, η διοίκηση καθορίζει την τιμολόγηση στοχεύοντας στην μεγιστοποίηση των πωλήσεων έχοντας κάποια όρια

κέρδους τα οποία πρέπει ταυτόχρονα να πετύχουν. Δηλαδή, ορίζουν καταρχήν το ελάχιστο ποσό κέρδους που θέλουν να πετύχουν και έπειτα στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεων. Οι προσπάθειες αύξησης των πωλήσεων συνεχίζονται μέχρι το σημείο στο οποίο τα κέρδη πέσουν κάτω από το ορισμένο ελάχιστο όριο.

Συναφής είναι και ο **στόχος του μεριδίου αγοράς** όπου στόχος της επιχείρησης με βάση τον οποίο θα ασκήσει τιμολογιακή πολιτική είναι η διατήρηση ή η αύξηση του μεριδίου αγοράς κατά ένα ποσοστό.

- **Στόχοι ανταγωνισμού :**

Στη θεωρία αυτή θεωρούμε ότι αντικειμενικός στόχος είναι η ταύτιση των τιμών μας με τα επίπεδα της αγοράς, και συγκεκριμένα η ταύτισή τους με τις τιμές που καθορίζει ο *αρχηγός τιμής*, το ρόλο του οποίου θα εξηγήσουμε αμέσως παρακάτω. Η λογική της θεωρίας αυτής βασίζεται στο ότι, ουδετεροποιώντας την ανταγωνιστική ισχύ της τιμής, μπορούμε να επικεντρωθούμε στα άλλα 4 συστατικά του μίγματος ΜΚΤ για να είμαστε ανταγωνιστικοί και να αποκτήσουμε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη βάση άλλου στοιχείου πλην της τιμής την οποία κρατάμε στα χαμηλότερα επίπεδα της αγοράς. Αυτό είναι απολύτως λογικό διότι όταν οι τιμές είναι οι ίδιες σε δυο ή περισσότερα προϊόντα, ο καταναλωτής θα διαλέξει με βάση άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος (ποιότητα, εξυπηρέτηση κλπ)

- **Στόχοι “Prestige” :**

Η τελευταία θεωρία σχετικά με τους αντικειμενικούς σκοπούς της στρατηγικής της τιμής βασίζεται στην ιδέα ότι η επιχείρηση θα επιλέξει να έχει υψηλές τιμές για να δημιουργήσει και να διατηρήσει μια εικόνα ποιότητας και αποκλειστικότητας που προσελκύει μια μεγάλη μερίδα πελατών που καταναλώνουν «ελιτίστικα» προϊόντα. Παράδειγμα η εταιρία Luis Vuitton, τα ωρολόγια Rolex και αρώματα τα οποία μπορεί να πωλούνται προς 135[€] το ml, ενώ το κόστος τους είναι μόλις το 4% της τελικής τιμής που πληρώνει ο

πελάτης! Παράδειγμα η Cartier Που εφαρμόζει αυτή τη στρατηγική σε όλα της τα προϊόντα και χρησιμοποιεί την τιμή για να αποκτήσει prestige.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης σχετικά με τη στρατηγική τιμολόγησης που θα ακολουθηθεί είναι πολλοί και είναι σχετικά δύσκολο να υπολογισθούν , για αυτό και τις περισσότερες φορές δε γίνεται συνυπολογισμός τους αλλά λαμβάνονται υπόψη οι επιδράσεις των ισχυρότερων από αυτές δυνάμεων κάθε φορά. Μπορούμε να χωρίσουμε τους παράγοντες αυτούς σε ενδοεπιχειρησιακούς και εξωτερικούς, τους οποίους αναφέρουμε εν συντομία παρακάτω.

A. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Ο πιο σημαντικός ίσως παράγοντας επηρεασμού της τιμολογιακής πολιτικής είναι **οι τιμές των ανταγωνιστών και το κόστος των ανταγωνιστικών** προϊόντων, καθώς και οι *πιθανές αντιδράσεις τους στις τιμολογιακές πρακτικές* που σκοπεύουμε να εφαρμόσουμε. Οι εταιρίες κάνουν συχνές έρευνες ΜΚΤ με θέμα τις τιμές των ανταγωνιστών, και αυτό για να συγκρίνουμε εάν έχουμε ή όχι πλεονέκτημα κόστους και για να μας βοηθήσουν οι σχέσεις ποιότητας κόστους τιμής να τιμολογήσουμε το δικό μας προϊόν.

Συνήθως μια τιμολογιακή στρατηγική αύξησης της τιμής μπορεί να ακολουθηθεί και από τους ανταγωνιστές ώστε να αυξήσουν το περιθώριο κέρδους τους, ενώ μια στρατηγική μείωσης των τιμών μπορεί να αναγκάσει κάποιες ανταγωνίστριες να εγκαταλείψουν την αγορά. Πάντως κατά γενική ομολογία, η τιμή ως όπλο ανταγωνισμού αποφεύγεται να χρησιμοποιείται γιατί όπως έχουμε ξαναφέρει μπορεί να οδηγήσει σε πόλεμο τιμών ο οποίο δεν ωφελεί κανέναν τελικά.

Η συμπεριφορά των αγοραστών και οι αντιλήψεις τους για την τιμή και την αξία του προϊόντος, και η σχέση αξίας τιμής που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Όπως όλες οι ενέργειες της διοίκησης έτσι και η στρατηγική τιμολόγησης πρέπει να γίνεται με επίκεντρο τον καταναλωτή.

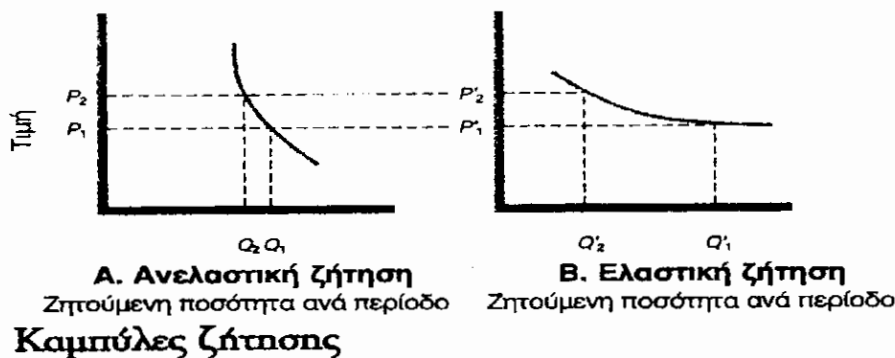
Η εικόνα που έχει ο αγοραστής για το προϊόν του δημιουργεί προσδοκίες, και η εμπειρία του από την κατανάλωση του δημιουργεί μια αντίληψη για την πραγματική αξία του προϊόντος. Στόχος μας είναι να προβάλλουμε το προϊόν κατά τέτοιο τρόπο ώστε **η εμπειρία της κατανάλωσης να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του** και να μην τις διαψεύδει. Υπάρχουν προϊόντα για τα οποία η τιμή είναι προσδιοριστικός παράγοντας της αξίας στο μυαλό του καταναλωτή, όπως παράδειγμα τα κοσμήματα : ακριβό κόσμημα = καλή ποιότητα, μεγάλη αξία. Υπάρχουν και άλλα για τα οποία η τιμή είναι ο μοναδικός διαχωριστικός συντελεστής με βάση τον οποίο θα κάνουν την επιλογή τους, για παράδειγμα τα ζυμαρικά, τα οποία κρίνει ως τέλεια υποκατάστατα και επιλέγει βάσει τιμής.

Έτσι με βάση τα παραπάνω αντιλαμβάνεται η διοίκηση την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για το προϊόν και την αξία του, μελετούν το βαθμό ευαισθησίας στην τιμή και τον αντίκτυπο της τιμής στη ζήτηση και έτσι αποφασίζει εάν θα επιχειρήσει να αποκτήσει **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με βάση την τιμή** για να κερδίσει τους ευαίσθητους ως προς την τιμή καταναλωτές, ή εάν θα προχωρήσει σε **διαφοροποίηση του προϊόντος** για να απευθυνθεί σε νέα αγορά στόχο της οποίας η ζήτηση δε θα επηρεάζεται από την τιμή.

Η ποσότητα του προϊόντος που αγοράζεται από τους καταναλωτές καθώς και η συχνότητα αγορών επηρεάζουν έμμεσα την στρατηγική τιμολόγησης, αφού είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κόστος παραγωγής. Όσο μεγαλύτερη η ποσότητα, τόσο μικρότερο το κόστος, άρα και τόσο μικρότερη η τιμή (με όλους τους άλλους παράγοντες σταθερούς, *ceteris paribus*). Επίσης όσο μεγαλύτερη η ταχύτητα κυκλοφορίας τόσο μικρότερο το περιθώριο κέρδους που απαιτείται και συνεπώς πάλι τόσο χαμηλότερη και η τιμή *ceteris paribus*.

Πολύ σημαντική είναι η γνώση και η μελέτη της **ελαστικότητας ζήτησης ως προς την τιμή**, δηλαδή της αντίδρασης των καταναλωτών σε κάθε αλλαγή της τιμής του προϊόντος. Όταν η ζήτηση είναι ανελαστική μια αύξηση στην τιμή οδηγεί σε πολύ μικρή μείωση της ζήτησης όπως φαίνεται στο πρώτο διάγραμμα, ενώ όταν η ζήτηση είναι ελαστική τότε η ίδια αύξηση της τιμής οδηγεί σε μεγαλύτερη μείωση της ποσότητας. (Φυσικά η σχέση τιμής ζητούμενης ποσότητας είναι αρνητική σε κανονικές συνθήκες). Αν η ζήτηση είναι ανελαστική, η επιχείρηση δεν έχει κανένα λόγο να μειώσει την τιμή γιατί δε θα έχει κανένα αποτέλεσμα στη ζήτηση.

ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΖΗΤΗΣΗΣ = %ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΖΗΤΟΥΜΕΝΗΣ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ / (ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΙΜΗ) %ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ



Παρόλα αυτά η ελαστικότητα έχει περιορισμένη χρησιμότητα για την κατάστρωση στρατηγικής τιμολόγησης γιατί είναι εξαιρετικά δύσκολος ο ακριβής προσδιορισμός της, και επιπλέον μας δίνει στοιχεία που είναι εφήμερα και μεταβάλλονται ταχύτατα σε κάθε αλλαγή του περιβάλλοντος.

Ένας άλλος παράγοντας επηρεασμού είναι η **οικονομική συγκυρία**, δηλαδή όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη όπως ο οικονομικός κύκλος, ο πληθωρισμός, κλπ για ευνόητους λόγους : σε περίοδο ευνοϊκών οικονομικών

συγκυριών μπορεί να δοκιμαστεί μια άνοδος των τιμών που θα πρέπει να αποφεύγεται σε περιόδους ύφεσης ή στασιμοπληθωρισμού.²⁶ Αντιθέτως σε περιόδους καλπάζοντος πληθωρισμού η άνοδος των τιμών είναι αναπόφευκτη και παράλληλα δεν μειώνει τη ζήτηση λόγω της γενικού κλίματος πληθωρισμού που επηρεάζει τη νοοτροπία των καταναλωτών.

Φυσικά υπάρχει και ο κρατικός παρεμβατισμός που θα λέγαμε κατατάσσεται στις ειδικές οικονομικές συνθήκες μιας αγοράς, καθώς και η ειδική νομοθεσία που ενδέχεται να υπάρχει σε κάποιες αγορές. Οι κυβερνήσεις, θέλοντας να προστατεύσουν τους καταναλωτές ή τους παραγωγούς θέτουν ανώτατα ή κατώτατα όρια τιμών, επιβάλλουν φόρους που ωθούν τις τιμές προς τα πάνω ή επεμβαίνουν στις τιμολογιακές πολιτικές κάποιων κλάδων όταν διαβλέπουν κάποια δολοπλοκία, όπως έγινε στον κλάδο των super markets πρόσφατα στη χώρα μας.

B. ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

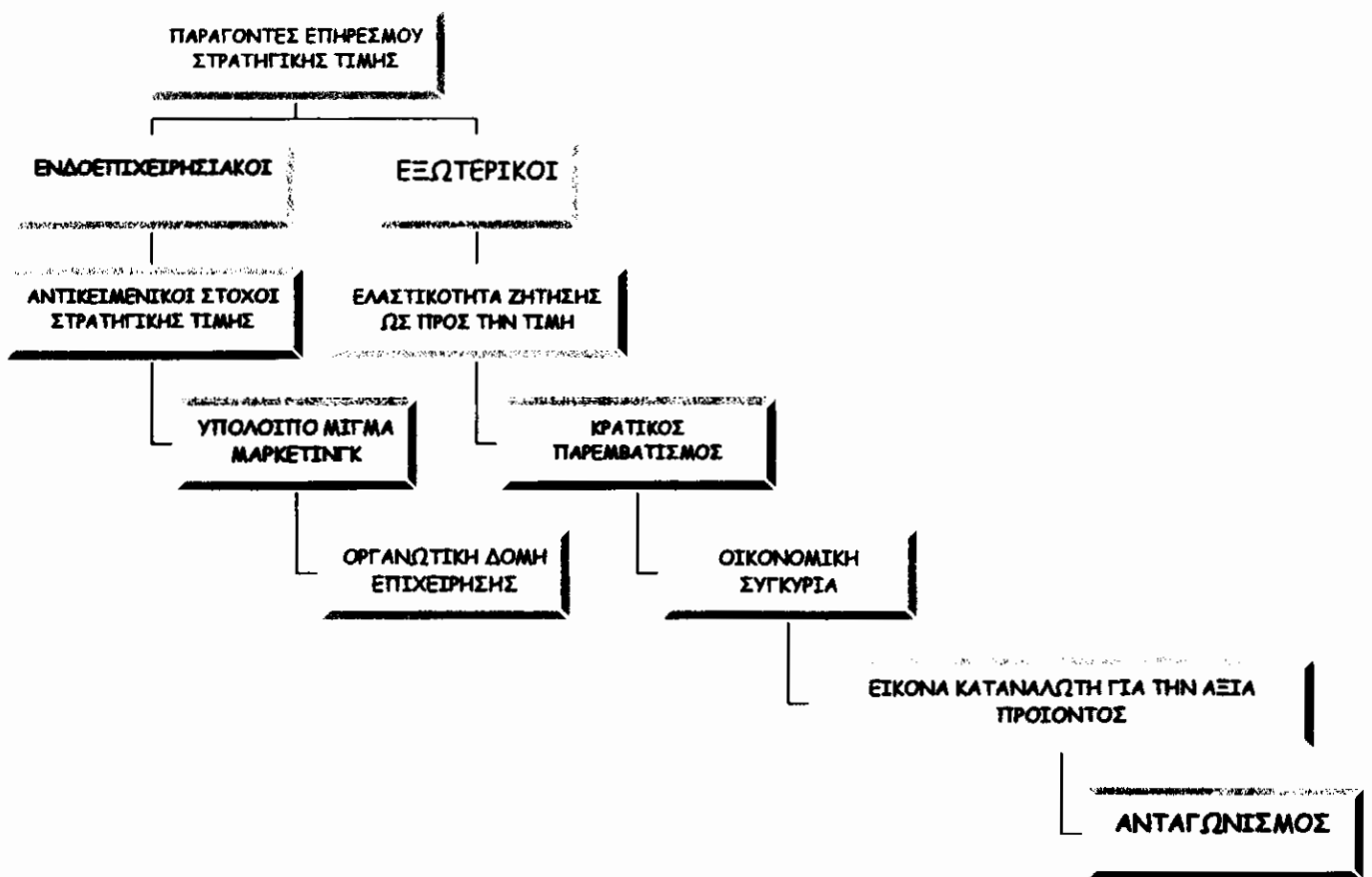
Ως ενδοεπιχειρησιακούς παράγοντες μπορούμε να αναφέρουμε τους αντικειμενικούς στόχους της στρατηγικής τιμολόγησης που αναπτύξαμε παραπάνω (στόχοι όγκου πωλήσεων, κερδοφορίας κλπ) προσθέτοντας σε αυτούς κάποιους λιγότερο συχνούς, όπως την απλή επιβίωση του προϊόντος, την επίτευξη συγκεκριμένης αποδοτικότητας και τη διατήρηση ή την επίτευξη ηγεσίας κόστους.

Σχετικά με την **ηγεσία κόστους** αναφερόμαστε σε εταιρίες που δεν επικεντρώνονται τόσο στην ανάπτυξη της ποιότητας του προϊόντος αλλά υιοθετούν μια στρατηγική μείωσης του κόστους που σκοπεύουν να μεταφράσουν σε μειωμένη τιμή. Εν ολίγοις προσπαθούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα βασίζεται στην τιμή μειώνοντας όσο το δυνατόν περισσότερο το κόστος παραγωγής.

²⁶ Μαλλιάρης, Πέτρος, Εισαγωγή στο ΜΚΤ σς 667

Επιπλέον πρέπει να επισημάνουμε την επίδραση της **οργάνωσης της επιχείρησης** στην κατάστρωση στρατηγικών τιμολόγησης, καθώς από θέμα οργανωτικής δομής είναι πολλοί οι κρίκοι που παίρνουν επιμέρους αποφάσεις για την τιμολόγηση στα διάφορα στάδια παραγωγής και πώλησης του προϊόντος: από τον από την ανώτατη διοίκηση που θα θέσει τους στόχους, το λογιστήριο που θα μετρήσει τις επιβαρύνσεις που υπεισέρχονται μέχρι τους πωλητές που προχωρούν σε ειδικές προσφορές σε κάθε πελάτη κλπ.

Τέλος, οι αποφάσεις για την τιμή πρέπει να παίρνονται λαμβάνοντας υπόψη και τις αποφάσεις για τα υπόλοιπα εργαλεία του μίγματος ΜΚΤ. Δηλαδή πρέπει να εναρμονίζονται με τις στρατηγικές προϊόντος, διανομής και τις τεχνικές προώθησης **ώστε να καταλήγουν σε ένα ομοιογενές πρόγραμμα ΜΚΤ**.



ΑΛΛΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Για την τιμολόγηση λαμβάνονται υπόψη τα 3 C's δηλαδή Costs Competition and Consumer value, κόστος ανταγωνισμός και αξία του αγαθού για τον καταναλωτή, τα οποία αναφέραμε και ως τώρα στους στόχους και τους παράγοντες προσδιορισμού τιμής. Με βάση κυρίως αυτά τα τρία θα διαμορφωθεί η τοποθέτηση του προϊόντος σχετικά με την τιμή.

Όπως έχει γίνει μέχρι τώρα κατανοητό, εάν όλες οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις εφαρμόζαν το ίδιο μίγμα MKT καμιά από αυτές δε θα απολάμβανε οικονομικό κέρδος. Για να πετύχουν κερδοφορία πρέπει να αναπτύξουν και να εκμεταλλευτούν ένα –τουλάχιστον- **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**, κάτι το οποίο είναι εφικτό μέσα από την ανάπτυξη και εφαρμογή κάποιας στρατηγικής.

Με το MKT που εφαρμόζει μια εταιρία προσπαθεί να δημιουργήσει τη *σύνδεση μεταξύ αγοραστή και πωλητή* που θα δημιουργήσει αξία για τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής ουσιαστικά **αγοράζει οφέλη** και όχι απλά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Για να προβεί στην αγορά θα πρέπει να είναι πεπεισμένος ότι θα πάρει σε αντάλλαγμα για την τιμή που πληρώνει κάτι μεγαλύτερης αξίας για αυτόν από ότι η τιμή. Θέλει να λάβει κάτι μεγαλύτερης αξίας από αυτό που προσφέρει. Καταλαβαίνουμε λοιπόν πόσο σημαντική είναι η στρατηγική τιμολόγησης που θα ακολουθήσουμε για την όλη συναλλακτική διαδικασία.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΞΑΦΡΙΣΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Τιμή **ξαφρίσματος**²⁷ σημαίνει υψηλή τιμή του προϊόντος με μεγάλο περιθώριο κέρδους για τον παραγωγό. Χρησιμοποιείται κυρίως όταν ο παραγωγός θέλει να ταυτίσει το προϊόν με υψηλή ποιότητα και θέτει όπως είναι φυσικό λιγότερους περιορισμούς στη διαδικασία παραγωγής του.

Τέτοια στρατηγική εφάρμοσε η Polaroid για τις φωτογραφικές της μηχανές, έχοντας επίσης κατοχυρώσει νομικά τα δικαιώματα για την πατέντα. Για να είναι

²⁷ Kotler & Armstrong, Αρχές MKT σς 399

δικαιολογημένη η εφαρμογή μιας τέτοιας στρατηγικής πρέπει οπωσδήποτε η *αντιληπτή ποιότητα* αλλά και η *εικόνα* του αγαθού να υποστηρίζουν και να δικαιολογούν την υψηλή τιμή του αλλά και *το κόστος παραγωγής* να μην τόσο υψηλό που να καταργεί το πλεονέκτημα του υψηλού περιθωρίου κέρδους.

ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΚΟΛΟΥΘΙΑΣ ΤΟΥ ΗΓΕΤΗ

Όπω

ς γίνεται κατανοητό και από το όνομα της στρατηγικής οι ανταγωνιστές ενός κλάδου αποφασίζουν να τιμολογούν τα προϊόντα τους ακολουθώντας την τιμολογιακή στρατηγική που εφαρμόζει ο ηγέτης τιμής (**price leader**) της βιομηχανίας. Χρησιμοποιείται κυρίως σε βιομηχανίες τυποποιημένων προϊόντων των οποίων οι παίκτες προκειμένου να αποφύγουν έναν καταστρεπτικό πόλεμο τιμών επιδιώκουν σταθερή τιμολόγηση.

Για να επιτευχθεί αυτό, ορίζουν ένα παίχτη ως τον **ηγέτη τιμής** και τον ακολουθούν. Πολύ συχνή είναι η εφαρμογή τέτοιας στρατηγικής στα ολιγοπώλια. Για παράδειγμα, η IBM είναι ηγέτης τιμής στην βιομηχανία λογισμικού, και οι υπόλοιπες εταιρίες ακολουθούν τις τιμές που ορίζει η IBM.

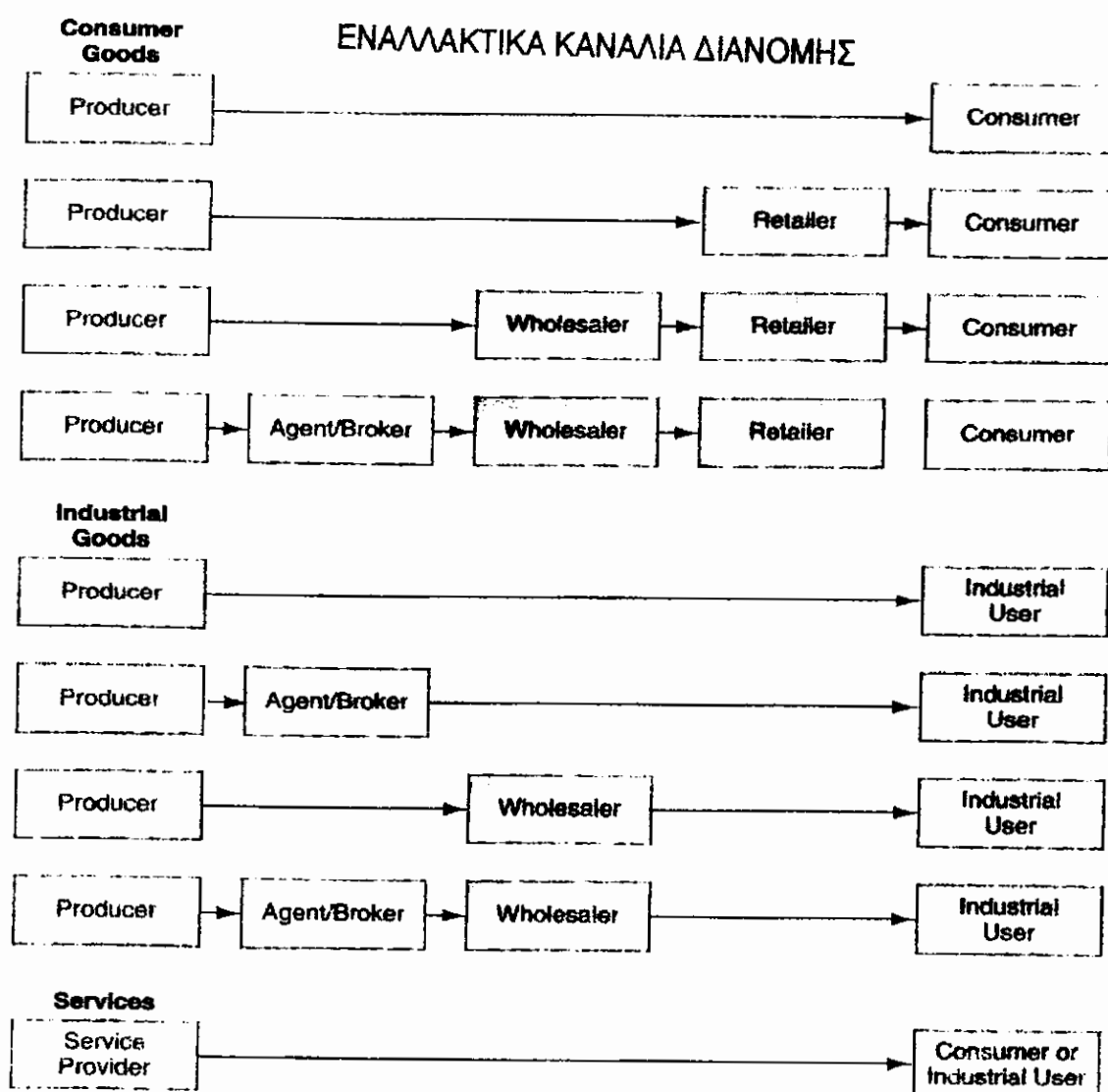
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Εισαγωγή

Γνωρίζουμε ότι η παραγωγή ή/ και εμπορία προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες του καταναλωτή είναι απαραίτητη προϋπόθεση επιτυχίας μιας εταιρίας. Στην πραγματικότητα, η συνθήκη αυτή είναι «αναγκαία» για την επιτυχία μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας αλλά όχι και «ικανή». Τα προϊόντα θα πρέπει να είναι επίσης εύκολα διαθέσιμα στην αγορά και τον καταναλωτή, κατά το χρόνο και στις ποσότητες που ζητούνται από το κοινό. Το σύστημα με το οποίο μια επιχείρηση μεταφέρει τα προϊόντα της από τις αποθήκες στα σπίτια των καταναλωτών ονομάζεται σύστημα διανομής. Οι Stern και El-Ansary ορίζουν ως κανάλι διανομής *«τα σύνολα αλληλοεξαρτώμενων οργανισμών που συμμετέχουν*

στη διαδικασία του να γίνει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία διαθέσιμη για χρήση ή κατανάλωση».

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να πετύχουν τη βέλτιστη διανομή των προϊόντων τους με την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής συστήματος διανομής. Οι στρατηγικές αυτές ασχολούνται με την επιλογή, το σχεδιασμό και την εφαρμογή των καναλιών μάρκετινγκ (κανάλια διανομής) για τα προϊόντα τους. Για παράδειγμα, η άμεση πώληση (direct selling), η χρήση ενδιάμεσων (χονδρέμποροι και λιανέμποροι) και το franchising είναι μερικοί από τους πλέον διαδεδομένους τύπους καναλιών μάρκετινγκ.



I. Κανάλια διανομής

Στην πράξη, οι περισσότερες εταιρίες που ασχολούνται με την παραγωγή προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών χρησιμοποιούν ενδιάμεσους για να διαθέσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στον τελικό καταναλωτή. Η εταιρία Danone για παράδειγμα χρησιμοποιεί ένα εθνικό δίκτυο χονδρεμπόρων που αγοράζουν το τελικό προϊόν και το διακινούν στο δίκτυο των λιανοπωλητών της Γαλλίας ενώ παράλληλα εξάγει σε δεκάδες χώρες χρησιμοποιώντας αντίστοιχα συστήματα διανομής. Οι επιχειρήσεις Visa και Mastercard ανάλογα χρησιμοποιούν τραπεζικούς οργανισμούς για να φτάσουν στον ιδιώτη. Μπορούμε λοιπόν να δώσουμε ένα δεύτερο ορισμό για τα κανάλια διανομής, ορίζοντάς τα ως τους οργανισμούς που διευκολύνουν τη ροή αγαθών ή υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

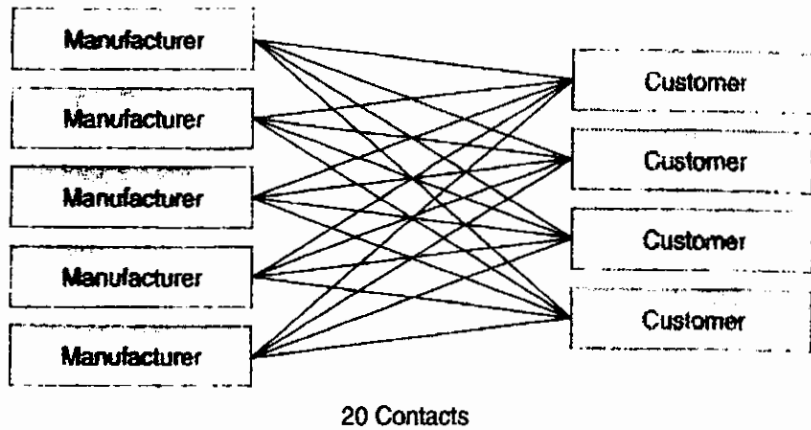
Ένα κανάλι διανομής είναι ουσιαστικά ένα σύνολο συνδετικών κρίκων (μια «αλυσίδα») που έχει ως στόχο τη μεγιστοποίηση του συνολικού κέρδους μέσω της διευκόλυνσης των συναλλαγών. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των καναλιών μάρκετινγκ είναι ότι οι οργανισμοί που τα αποτελούν αλληλεξαρτώνται αφού έχουν ανάγκη ο ένας τον άλλο προκειμένου να εκτελέσουν τις πράξεις που δημιουργούν αξία. Έτσι οι στόχοι των ενδιαφερόμενων μελών του εμπορικού αυτού κυκλώματος (παραγωγός, χονδρέμπορος, λιανέμπορος) συνδέονται και εξαρτώνται άμεσα από την αποτελεσματικότητα των άλλων μερών. Όπως η ισχύς μιας αλυσίδας καθορίζεται από την ισχύ του ασθενέστερου κρίκου της, έτσι και κάθε κανάλι διανομής ορίζεται (και συχνά περιορίζεται) από τη δυνατότητα των μελών του. Η αδυναμία παραδείγματος χάριν κάποιων μελών να ανταποκριθούν στο ρόλο τους ή η καιροσκοπική εκμετάλλευση της δύναμης των ισχυρότερων μελών θέτει σε κίνδυνο την κερδοφορία του καναλιού και οδηγεί με βεβαιότητα τα αποτελέσματα κάτω από το βέλτιστο επίπεδο.

Σημασία καναλιών μάρκετινγκ

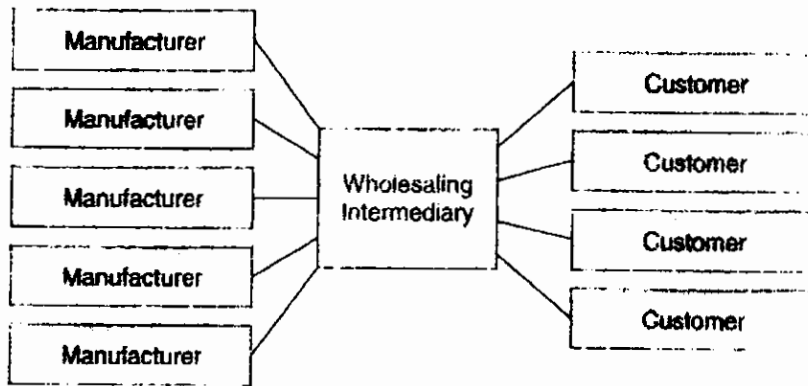
Οι αποφάσεις που λαμβάνονται σχετικά με τα κανάλια διανομής είναι ιδιαίτερα σημαντικές για αρκετούς λόγους. Πρώτος και βασικότερος λόγος είναι ότι τα κανάλια μάρκετινγκ έχουν άμεσες επιπτώσεις τόσο στην τιμολόγηση όσο και στις προωθητικές δραστηριότητες της επιχείρησης. Χαρακτηριστικά μπορούμε να αναφέρουμε ότι μια εταιρία που διοχετεύει τα προϊόντα της στην αγορά μέσω ενός δικτύου αποκλειστικών αντιπροσώπων θα πρέπει να χρησιμοποιήσει εντελώς διαφορετικές στρατηγικές από μια επιχείρηση που συνεργάζεται με discount stores. Σαν φυσικό επακόλουθο, η λήψη οποιασδήποτε απόφασης για αλλαγές στον τρόπο διανομής της επιχείρησης συνεπάγονται ανάγκη τροποποίησης του marketing plan της.

Επιπλέον, η επιτυχία κάθε καναλιού διανομής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα της ίδιας της επιχείρησης να συντονίζει τις δραστηριότητες μιας σειράς ανεξάρτητων επιχειρήσεων-ενδιάμεσων. Η επιτυχία αυτή αποτελεί και το στόχο όλων των ενδιαφερόμενων μερών και βασίζεται στην εμπιστοσύνη και αφοσίωση των μερών αλλά και την άριστη γνώση και εμπειρία της δομής του καναλιού. Έτσι γίνεται εύκολα κατανοητό ότι κάθε απόφαση σχετική με τα κανάλια διανομής πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν τα ανωτέρω, κυρίως γιατί συχνές αλλαγές στα κανάλια μάρκετινγκ αποτελούν τροχοπέδη στη λειτουργικότητά τους και στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των μερών.

Τέλος, δεν πρέπει να μας διαφεύγει ότι για το σχεδιασμό και την υλοποίηση των καναλιών μάρκετινγκ απαιτείται σημαντική προσπάθεια και σοβαρές επενδύσεις, με αποτέλεσμα οι σχετικές αποφάσεις να είναι πρωταρχικής σημασίας για τους διοικούντες της εταιρίας.



*Με τη χρήση
ενδιάμεσων
επιτυγχάνουμε
οικονομίες
στη διαδικασία
των συναλλαγών*



Ενδιάμεσοι

Με εξαίρεση το σύστημα άμεσων πωλήσεων (direct selling), σε κάθε σύστημα διανομής συναντώνται ένα ή περισσότερα είδη ενδιάμεσων. Ουσιαστικά η ύπαρξη αυτή των ενδιάμεσων είναι που δημιουργεί και ορίζει τα κανάλια διανομής. Το ερώτημα βέβαια που γεννάται εύλογα είναι γιατί ο παραγωγός να διαθέσει ένα τμήμα των πωλήσεων -και συνεπακόλουθα ένα ποσοστό του δυναμικού περιθωρίου κέρδους του- σε ενδιάμεσα μέρη, ιδιαίτερα αν αναλογιστούμε ότι η επιχείρηση πλέον εξαρτάται από τη δραστηριότητα άλλων τους οποίους δεν ελέγχει άμεσα.

Στην πράξη οι ενδιαμέσοι πραγματοποιούν μια σειρά από σημαντικές λειτουργίες, σε βαθμό μάλιστα που η συνεισφορά τους θεωρείται όχι μόνο θετική, αλλά και απαραίτητη. Πιο συγκεκριμένα οι ενδιαμέσοι:

1. Αυξάνουν την αποδοτικότητα της διαδικασίας συναλλαγής

Έστω ότι υπάρχει μια αγορά με 3 παραγωγούς (Π) και 5 καταναλωτές (Κ). Εάν ο κάθε παραγωγός προσπαθούσε να φτάσει στον κάθε πελάτη απευθείας θα προέκυπτε ένα περίπλοκο δίκτυο $\Pi \cdot K = 15$ επαφών. Στην περίπτωση χρησιμοποίησης ενός ενδιάμεσου το προκύπτον δίκτυο είναι λιγότερο πολύπλοκο με $\Pi + K = 8$ επαφές (ουσιαστικά είναι οι επαφές του ενδιάμεσου, 3 με τους παραγωγούς και 5 με τους πελάτες). Σε αυτή την περίπτωση ο ενδιάμεσος απλουστεύει τη διαδικασία συναλλαγής και βελτιώνει έτσι την αποδοτικότητά της. Επίσης είναι πάρα πολύ πιθανό η διανομή μέσω του μεσάζοντος να εκτελείται πιο αποδοτικά από ότι με τα μέσα του ίδιου του Π.

2. Προσαρμόζουν τη διαφορά στην ποικιλία των ειδών με τη διαδικασία της ταξινόμησης.

Εμπειρικά προκύπτει ότι οι περισσότερες εταιρίες ασχολούνται με την παραγωγή ενός ή μερικών συναφών προϊόντων, τη στιγμή που η ποικιλία προϊόντων που απαιτούν οι καταναλωτές είναι σαφώς μεγαλύτερη. Οι ενδιαμέσοι συγκεντρώνουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων από πολλούς διαφορετικούς παραγωγούς και φέρνουν αυτή τη διευρυμένη ποικιλία στους καταναλωτές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα φρέσκα γεωργικά προϊόντα, όπου συνήθως κάθε παραγωγός καλλιεργεί σύνηθες μόνο κάποια ορισμένα είδη. Εδώ οι χονδρέμποροι αγοράζουν την παραγωγή κάθε γεωργού και δημιουργούν μια διευρυμένη ποικιλία, την οποία εν συνεχεία πωλούν σε σούπερ-μάρκετ, μανάβικα ή τον τελικό καταναλωτή.

3. Μειώνουν το χρόνο που απαιτείται για να εντοπίσει το προϊόν ο καταναλωτής.

Ένα άλλο σημαντικό όφελος από την παρουσία των ενδιάμεσων στην αγορά είναι η διευκόλυνση της διαδικασίας αναζήτησης. Τόσο οι λιανέμποροι όσο και οι χονδρέμποροι προσφέρουν μια ευρύτερη γκάμα προϊόντων, συνεπώς ο χρόνος τον οποίο καλείται ο καταναλωτής να διαθέσει για να εντοπίσει το επιθυμητό προϊόν μειώνεται. Ο καταναλωτής, παραδείγματος χάριν, που ενδιαφέρεται να αγοράσει ένα καινούργιο ηλεκτρονικό υπολογιστή δε θα αναγκαστεί να επισκεφθεί όλους τους παραγωγούς Η/Υ, αλλά θα απευθυνθεί απλώς σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης όπου θα ενημερωθεί για το τι υπάρχει την αγορά και θα επιλέξει το κατάλληλο για αυτόν προϊόν.

II. ΔΟΜΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Σε γενικές γραμμές υπάρχουν τρεις βασικοί τύποι δομής των καναλιών μάρκετινγκ, η σκληρή καθετοποιημένη ολοκλήρωση, η μαλακή καθετοποιημένη ολοκλήρωση και το outsourcing. Η πρώτη μέθοδος ισούται ουσιαστικά με τη χρήση ιδιόκτητων δικτύων-καναλιών διανομής, ενώ το ιδιαίτερα διαδεδομένο outsourcing είναι η «αγορά»-ανάθεση των απαιτούμενων υπηρεσιών σε άλλες, εξειδικευμένες, εταιρίες. Η μαλακή καθετοποιημένη ολοκλήρωση είναι μια πιο σύγχρονη προσέγγιση του μάρκετινγκ και αποτελεί μια δομή που συνδυάζει κάποια χαρακτηριστικά των δύο προαναφερθέντων δομών.

Σκληρή καθετοποιημένη ολοκλήρωση

Η σκληρή καθετοποιημένη ολοκλήρωση (ΣΚΟ) έγκειται στην ανάληψη ενός εκ των μελών της ευθύνης πραγματοποίησης οποιασδήποτε ροής μεταξύ δυο επιπέδων διανομής. Μπορεί δηλαδή να είναι καθετοποιημένη προς τα εμπρός (η επιχείρηση έχει ιδιόκτητο ολοκληρωμένο σύστημα διανομής) ή προς

τα πίσω (ο ενδιάμεσος διατηρεί αποθήκες όπου αποθηκεύει το εμπόρευμα). Είναι αυτονόητο ότι μια επιχείρηση πρέπει να διαθέσει σημαντικούς πόρους για ένα τέτοιο σύστημα διανομής, κάνοντας ορισμένες φορές την απόφασή της αμετάκλητη. Γι' αυτό άλλωστε τέτοια δίκτυα χρησιμοποιούνται κυρίως όταν το πολύπλοκο και απαιτείται σημαντική εκπαίδευση των εξωτερικών συνεργατών. Επίσης αυτή η δομή ακολουθείται όταν δεν υπάρχουν τρίτοι με τις κατάλληλες προδιαγραφές ή όταν ο εντοπισμός τους είναι δαπανηρός ή/ και χρονοβόρος. Άλλωστε παρότι αυτή η δομή είναι δαπανηρή συνήθως διασφαλίζει την εποπτεία του συστήματος και σε ορισμένες περιπτώσεις εξασφαλίζει οικονομίες κλίμακας.

Outsourcing

Στο άλλο άκρο, το **outsourcing** συνίσταται στην ανάθεση από την εταιρία ορισμένων δραστηριοτήτων σε τρίτους-το σύστημα διανομής στη δική μας περίπτωση. Η φιλοσοφία αυτής της διαδεδομένης πρακτικής είναι ότι η εταιρία αναθέτει τη δραστηριότητα της διανομής αποκλειστικά σε τρίτους, εφόσον εκείνοι μπορούν να τις φέρουν σε πέρας πιο αποτελεσματικά από ότι η ίδια. Εν συνεχεία η εταιρία έχει τη δυνατότητα να διαθέσει τους πλεονάζοντες πόρους της για να εστιάσει στο βασικό πυρήνα των δραστηριοτήτων της, στην ουσιαστική δηλαδή επιχειρηματική της ενασχόληση, και να προσπαθήσει να εξασφαλίσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Εξαιτίας των οικονομιών κλίμακας που επιτυγχάνουν οι εταιρίες που «πωλούν» υπηρεσίες **outsourcing** είναι δυνατή ορισμένες φορές η επίτευξη χαμηλότερου κόστους. Σε γενικές γραμμές πάντως το κόστος μιας τέτοιας μίσθωσης υπηρεσιών είναι αρκετά υψηλό και αυτό αποτελεί το κύριο μειονέκτημα αυτής της δομής. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις (ευρεσιτεχνίες, υψηλή τεχνολογία, υψηλός ανταγωνισμός) ένα μειονέκτημα που προκύπτει είναι η διαθεσιμότητα σημαντικών πληροφοριών σε όλα τα μέλη του συστήματος, αφού αυτές είναι απαραίτητες για τη λειτουργία του.

Μαλακή καθετοποιημένη ολοκληρωμένη

Η μαλακή καθετοποιημένη ολοκλήρωση είναι μια πιο σύγχρονη προσέγγιση με στόχο να συνδυαστούν τα πλεονεκτήματα της ΣΚΟ και του outsourcing. Πρόκειται ουσιαστικά για τα καθετοποιημένα συστήματα μάρκετινγκ (vertical marketing systems) τα οποία δημιουργήθηκαν με σκοπό να προσφέρουν τα απαιτούμενα από τον καταναλωτή επίπεδα εξυπηρέτησης επιτυγχάνοντας παράλληλα τα απαραίτητα για την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης χαμηλά κόστη. Στα καθετοποιημένα συστήματα μάρκετινγκ ένας αριθμός επιχειρήσεων αναπτύσσουν προγράμματα που σκοπό έχουν το συντονισμό των λειτουργιών τους μάρκετινγκ. Τα προγράμματα αυτά ως αποτέλεσμα εξαρτώνται από την συνεργασία και την αμοιβαιότητα μεταξύ των επιχειρήσεων.

Διακρίνουμε επίσης δύο είδη καθετοποιημένων καναλιών μάρκετινγκ, τα συμβατικά και τα διοικούμενα. Στα πρώτα έχουμε (όπως και στο outsourcing) την ανάθεση δραστηριοτήτων σε ανεξάρτητες εταιρίες βάση συμφωνιών, με τη διαφορά ότι εδώ κύριος σκοπός είναι η δημιουργία οικονομιών κλίμακας και αποδέκτης των υπηρεσιών το σύνολο των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων. Ο πλέον συνηθισμένος τύπος τέτοιων δομών είναι το franchising, για το οποίο γίνεται εκτενέστερη αναφορά σε άλλο σημείο αυτής της μελέτης. Στον αντίποδα, στα διοικούμενα καθετοποιημένα κανάλια διανομής ο όμιλος των συνεργαζόμενων δημιουργεί με ίδιους πόρους συστήματα που καλύπτουν το σύνολο ή μεγάλο μέρος των απαραίτητων λειτουργιών μάρκετινγκ, σκοπεύοντας επίσης στη δημιουργία οικονομιών κλίμακας και έχοντας βέβαια μεγαλύτερη ανάγκη συντονισμού και αφοσίωσης των μελών.

Τύποι καναλιών διανομής

Τα κανάλια μάρκετινγκ έχουν να επιδείξουν μεγάλες διαφοροποιήσεις στη δομή τους τις τελευταίες δεκαετίες. Οι αλλαγές στην τεχνολογία και το οικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης μπορούν και συνήθως επηρεάζουν τη δομή των

καναλιών μάρκετινγκ. Το άνοιγμα των συνόρων της Ε.Ε. για παράδειγμα βοήθησε τη διακίνηση των αγαθών εντός της ένωσης και αύξησε την ανάγκη για ενδιάμεσους, τη στιγμή που το ηλεκτρονικό εμπόριο απλοποίησε ορισμένα κανάλια διανομής, στα οποία η παρουσία των ενδιάμεσων δεν είναι πλέον απαραίτητη. Στη συνέχεια παρουσιάζεται μια αναδρομή της εξέλιξης των συστημάτων διανομής με βάση τον Πέρι (1989). Αξίζει να σημειωθεί ότι τις χρονολογικές ενδείξεις κάθε δομής πολλές από αυτές παραμένουν ακόμα και σήμερα οι βέλτιστες ανάλογα με το είδος και τις ανάγκες της επιχείρησης.

▪ **Διανομή μαζικής αγοράς (1950-1960)**

Σύμφωνα με αυτή τη δομή ο παραγωγός χρησιμοποιεί τους δικούς του πωλητές αποκλειστικά για να μεταφέρει το προϊόν του στον καταναλωτή. Αυτή η δομή ακολουθείται κυρίως όταν υποθέτουμε ότι δεν υπάρχουν διαφοροποιημένα τμήματα στην αγορά ή ότι αν υπάρχουν δεν απαιτούν κάποιο διαφορετικό χειρισμό.

▪ **Τμηματοποιημένη Διανομή (1960-1970)**

Οι παραγωγοί εδώ χρησιμοποιούν τόσο το δικό τους δίκτυο πωλητών όσο και ένα δίκτυο ανεξάρτητων διανομέων για να φτάσουν στον τελικό χρήστη. Αυτή η δομή αναγνωρίζει ότι υπάρχουν διαφορετικά τμήματα στην αγορά και γι' αυτό εφαρμόζει ξεχωριστή προσέγγιση για το καθένα από αυτά.

▪ **Υποτμηματοποιημένη Διανομή (1970-1980)**

Αποτελεί ουσιαστικά τη συνέχιση της φιλοσοφίας της τμηματοποιημένης διανομής, της προσέγγισης δηλαδή των τμημάτων της αγοράς τόσο μέσω άμεσων πωλήσεων όσο και μέσω δικτύου διανομέων. Εδώ οι προσπάθειες αυτές πλαισιώνονται από ενέργειες άμεσου μάρκετινγκ.

▪ **Διανομή μήτρας (1980-1990)**

Η συγκεκριμένη δομή αναγνωρίζει την ύπαρξη διαφορετικών τμημάτων στην αγορά και προτείνει τη χρήση διαφορετικών μεθόδων προκειμένου να φτάσει σε

κάθε τμήμα. Έτσι χρησιμοποιείται κατά περίπτωση συνδυασμός άμεσων πωλήσεων, καταστημάτων λιανικής, ηλεκτρονικού εμπορίου δικτύου διανομέων κ.λπ. με σκοπό τη βέλτιστη ροή των αγαθών από την παραγωγή στην κατανάλωση.

III. MANAGEMENT ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Στρατηγικές επιλογής έντασης διανομής

Μία από τις βασικότερες επιλογές αναφορικά με τη διαχείριση των καναλιών μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από τον τύπο του καναλιού, είναι η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής έντασης διανομής. Η στρατηγική αυτή απόφαση συνίσταται στην επιλογή του κατάλληλου αριθμού ενδιάμεσων που παρεμβάλλονται από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Ανάλογα με την επιθυμητή έκθεση του προϊόντος στους καταναλωτές και την απαιτούμενη γεωγραφική κάλυψη της αγοράς, υπάρχουν 3 στρατηγικές έντασης διανομής, η εντατική, η επιλεκτική και η αποκλειστική διανομή.

Βασικός στόχος της στρατηγικής εντατικής διανομής είναι η τοποθέτηση του προϊόντος σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης. Όταν η φύση του προϊόντος είναι τέτοια που ο καταναλωτής απαιτεί μεγάλη ευκολία στον εντοπισμό του είναι απαραίτητο το αγαθό να είναι εντοπίσιμο σε πολλά σημεία. Η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται κυρίως για τα λεγόμενα είδη ευκολίας (σνακς, εφημερίδες, τσίχλες) τα οποία είναι χαμηλής τιμής, όπου αυξημένη έκθεση στο καταναλωτικό κοινό συνεπάγεται αυξημένες πωλήσεις. Συνήθως επίσης τα καταστήματα από τα οποία ο καταναλωτής αγοράζει τέτοια προϊόντα δεν είναι καθοριστικής σημασίας για τον καταναλωτή (π.χ. περίπτερα, μίνι-μάρκετς).

Η στρατηγική αποκλειστικής διανομής είναι αυτή που συνήθως κρίνεται κατάλληλη για προϊόντα υψηλής τιμής (πολυτελείας) ή προϊόντα με ειδικά

χαρακτηριστικά. Έγκειται στο μέγιστο δυνατό περιορισμό των ενδιάμεσων, κυρίως λιανέμπορων, που παρεμβάλλονται στο κανάλι διανομής. Συνήθως για τη διακίνηση των αγαθών ή των υπηρεσιών της εταιρίας χρησιμοποιείται ένας μονάχα αντιπρόσωπος ανά γεωγραφική περιοχή, ένας δηλαδή «αποκλειστικός αντιπρόσωπος». Κύριος στόχος της αποκλειστικής διανομής είναι η στενή σχέση και επίβλεψη του μεταπωλητή και η συνεπακόλουθη προσήλωση στη μάρκα-προϊόν. Η αποκλειστική διανομή δίνεται στον ενδιάμεσο ως ένα ισχυρό κίνητρο, με τον παραγωγό ταυτόχρονα να αναμένει αυξημένες πωλήσεις από ένα καταρτισμένο δίκτυο πωλητών. Αυτή η στρατηγική τείνει να βελτιώνει την εικόνα του προϊόντος στα μάτια του καταναλωτή (brand image) και συναντάται στο εμπόριο αυτοκινήτων, αρωμάτων, ρουχισμού πολυτελείας, καινοτόμων τεχνολογικών προϊόντων κ.λπ.

Η **στρατηγική επιλεκτικής διανομής** τέλος έγκειται στη χρησιμοποίηση περιορισμένου αριθμού ενδιάμεσων, περισσότερων δηλαδή του ενός αλλά λιγότερων των ενδιαφερόμενων να εμπορευθούν το αγαθό. Χρησιμοποιείται τόσο από νέες όσο και από εδραιωμένες επιχειρήσεις και έχει ως σκοπό την εύρεση του βέλτιστου αριθμού εμπορικών αντιπροσώπων, έτσι ώστε το όφελος από την εποπτεία και το συντονισμό του δικτύου διανομής να ξεπερνά το οριακό όφελος από τη διοχέτευση του προϊόντος σε περισσότερα σημεία πώλησης. Η εταιρία έτσι δεν αναγκάζεται να κατανέμει τις προσπάθειες της σε πολλούς ενδιάμεσους και αντί αυτού εστιάζει σε ορισμένους συνεργάτες τους οποίους «επιλέγει» θεωρώντας τους καλύτερους. Για την επιχείρηση τα κόστη μειώνονται, ενώ και για τους λιανέμπορους αυτή η δομή είναι συμφέρουσα, αφού ειδικά αν το προϊόν είναι επιτυχημένο οι πωλήσεις τους είναι εξασφαλισμένες. Η συγκεκριμένη στρατηγική ενδείκνυται κυρίως για τη διανομή προϊόντων επιλογής (shopping goods), όπως π.χ. ηλεκτρονικές συσκευές, επώνυμα ρούχα, δίσκοι μουσικής κ.λπ.

Αξιολόγηση εναλλακτικών καναλιών μάρκετινγκ

Με βάση τα όσα προαναφέρθηκαν, το προϊόν της εταιρίας επηρεάζει και υποδεικνύει σε μεγάλο βαθμό τις στρατηγικές αποφάσεις αναφορικά με τα κανάλια διανομής. Η επιλογή, επί παραδείγματι, επιλεκτικής διανομής από μια εταιρία πολυτελών ειδών ίσως επιφέρει βραχυχρόνια αύξηση κερδών αλλά μακροχρόνια θα πλήξει το προφίλ του προϊόντος της. Σε γενικές γραμμές μπορούμε δηλαδή να πούμε ότι η δομή και η ένταση του καναλιού μάρκετινγκ επιβάλλονται από τη φύση του προϊόντος και επιλέγονται με βάση την εικόνα των ανθρώπων της εταιρίας για αυτό.

Για την τελική επιλογή του βέλτιστου καναλιού μάρκετινγκ συνήθως να χρειάζεται να αξιολογηθούν περισσότερα του ενός –υπάρχοντα ή δυνητικά- κανάλια. Έτσι, σε συνδυασμό με τα θεμελιώδη ζητήματα που εξετάστηκαν στο κεφάλαιο, επιβάλλεται η εξέταση μιας σειράς ποιοτικών παραμέτρων που σκοπό έχει τον εντοπισμό του καναλιού εκείνου που πληρεί όσο το δυνατόν περισσότερα κριτήρια επιλεξιμότητας. Επιφορτισμένα για την αξιολόγηση είναι τα στελέχη μάρκετινγκ της εταιρίας, τα οποία πρέπει να εντοπίσουν με βάση την πείρα και τις ικανότητες τους τους παράγοντες αυτούς, καθώς και να τους σταθμίσουν ανάλογα με τη σημασία τους, δεδομένης πάντα της φύσης του προϊόντος. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι συνήθως:

- Οικονομικοί παράγοντες (Ύψος επένδυσης, δέσμευση πόρων)
- Στόχοι καναλιών (Κέρδος, Πόροι, Positioning)
- Στρατηγικοί στόχοι εταιρίας (Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, στρατηγική στόχευση τμημάτων αγοράς
- Αξιοπιστία καναλιών (Κίνητρα, Επικινδυνότητα, Δυνατότητα ελέγχου)

Η επιλογή της καλύτερης εναλλακτικής θα πρέπει να γίνεται όχι μόνο με κριτήριο τα χαρακτηριστικά της σύμφωνα με τους σημαντικούς παράγοντες αλλά και με τη διατήρηση όλων των παραμέτρων πάνω από ένα ελάχιστο αποδεκτό όριο. Άλλωστε λόγω της φύσης των συστημάτων διανομής δεν υπάρχει ευελιξία

μετά την υιοθέτηση ενός συγκεκριμένου μοντέλου, καθιστώντας την απόφαση ιδιαίτερης βαρύτητας για την εταιρία.

FRANCHISING

Το franchise (δικαιόχρηση) αποτελεί μια μέθοδο εμπορίας προϊόντων και υπηρεσιών η οποία επιδρά σε όλα τα επίπεδα της αλυσίδας από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Σαν επιχειρηματική μορφή το franchise συνίσταται στη σταθερή και στενή συνεργασία μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων με στόχο διάφορα οφέλη κυριότερο εκ των οποίων είναι η δημιουργία ισχυρής επωνυμίας. Η μέθοδος γεννήθηκε στις Η.Π.Α μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο όταν κάποιοι φαρμακοποιοί αποφάσισαν να ενώσουν τις δυνάμεις τους ώστε να διασφαλίσουν καλύτερους όρους αγοράς, δημιουργώντας την γνωστή σήμερα επωνυμία Rexall. Σήμερα υπάρχουν περισσότερα από 500.000 τέτοια μορφώματα παγκοσμίως, με τις πωλήσεις τους στις Η.Π.Α να ξεπερνούν το 30% των πωλήσεων σταθερά την τελευταία 20ετία. Πολλά από τα ισχυρότερα brand-names στη διεθνή σκηνή είναι δίκτυα \$, όπως οι αλυσίδες KFC, MacDonalds, Starbucks, Holiday Inn, Pizza Hut, Budget Rent-a-car κ.α. Υπολογίζεται ότι σε 140 από τις 192 εθνικές οικονομίες του πλανήτη υπάρχουν εξαπλωμένα τέτοια δίκτυα.

Το ερώτημα που γεννάται εύλογα βέβαια είναι γιατί το franchise γνωρίζει τόσο μεγάλη επιτυχία. Ο κύριος λόγος είναι ότι συνδυάζει την καινοτομία για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης επιχειρηματικής οντότητας με τη στήριξη μιας γνωστής επωνυμίας, με τους οικονομικούς πόρους και το ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων που το λειτουργούν. Επίσης ο επιχειρηματίας που αποφασίζει να γίνει μέλος του δικτύου franchise επωφελείται ενός επιπέδου αρχικών υπηρεσιών το οποίο βοηθάει την ανάπτυξή του και αυξάνει τις πιθανότητες και επιβίωσης και επιτυχίας της επιχείρησής του.

Το franchise ουσιαστικά αναπτύσσεται από τη συνεργασία του δημιουργού ενός εμπορικού δικτύου και ενός εμπορικού συστήματος, με όσους ιδιώτες έχουν

τους απαραίτητους πόρους και φιλοδοξία να λειτουργούν μια προσωπική επιχείρηση αλλά όχι και την αυτοπεποίθηση-εμπειρία να το κάνουν χωρίς καμία βοήθεια. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι δημιουργοί των εμπορικών αυτών σημάτων γνώρισαν τόσο μεγάλη επιτυχία που δεν μπορούσαν να αναπτυχθούν όσο γρήγορα επέβαλλε η ζήτηση.

Χαρακτηριστικά του franchise

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που ορίζουν τη μέθοδο του franchise και την κάνουν να διαφέρει από τις παραδοσιακές μεθόδους είναι τα εξής:

- Το υποκατάστημα του franchisee(αποδέκτης υπηρεσιών franchise) λειτουργεί υπό την επωνυμία του franchisor (παροχέα υπηρεσιών franchise).
- Η επιχειρηματική δραστηριότητα διενεργείται αυστηρά με βάση το σύστημα που έχει δημιουργήσει και καθορίσει ο franchisor.
- Η απαραίτητη επιχειρηματική γνώση και κατάρτιση παρέχεται μέσω εκπαίδευσης από τον franchisor.
- Κατά την ίδρυση της επιχείρησής του ο franchisee καταβάλλει κάποιο ποσό, ενώ συνήθως καταβάλλει και κάποια περιοδική αμοιβή στον franchisor βάση της συμφωνίας ή για την τρέχουσα υποστήριξη.
- Απαγορεύεται η εμπορία άλλων προϊόντων ή η παροχή υπηρεσιών, ιδίως εάν είναι ανταγωνιστικές προς το δίκτυο franchise.

Πλεονεκτήματα της μεθόδου

Όταν ένας επιχειρηματίας επιλέγει να ιδρύσει την επιχείρησή του με το σύστημα franchise αυτόματα μειώνει κίνδυνο που συνδέεται με το στάδιο της ανάπτυξης. Για τις επιχειρήσεις που δε χρησιμοποιούν τη μέθοδο υπάρχει μια δοκιμαστική περίοδος κατά την οποία οι επιχειρηματικές επιλογές περιορίζονται από την ποσότητα των οικονομικών πόρων. Στο franchise ο franchisor

δημιουργεί ο ίδιος μια βιώσιμη επιχείρηση για να προσελκύσει το ενδιαφέρον των υπολοίπων, αναλαμβάνοντας έτσι το ρίσκο της επιχειρηματικής ανάπτυξης. Από την ίδρυση κιόλας της επιχείρησης το δίκτυο προσφέρει υποστήριξη και εκπαίδευση στους franchisees σε κάθε πλευρά της λειτουργίας της. Η προμήθεια που καταβάλλουν οι franchisees άλλωστε επενδύονται με σκοπό την προώθηση του προϊόντος και τη σταδιακή γιγάντωση του δικτύου. Ένα ακόμα όφελος για τον franchisee είναι οι οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνει το δίκτυο λόγω των μεγάλων ποσοτήτων που αυτό απαιτεί, τόσο σε εμπορεύματα όσο και σε κεφαλαιουχικό εξοπλισμό.

Από την πλευρά του franchisor , βασικό κίνητρο-πλεονέκτημα από μια σύμβαση franchise είναι η εκμετάλλευση των οικονομικών και ανθρώπινων πόρων του franchisee. Έτσι το franchise παρέχει τη δυνατότητα ανάπτυξης με ρυθμούς που θα ήταν απαγορευτικοί με τις παραδοσιακές μεθόδους. Ο franchisor χρειάζεται λιγότερο προσωπικό απ' ό,τι θα χρειαζόταν αν όλες οι δίοδοι του κυκλώματος ήταν ιδιόκτητες, ενώ οι κεφαλαιακές ανάγκες της επιχείρησης είναι μικρότερες. Ο franchisor αναμένει επίσης καλύτερη διαχείριση των υποκαταστημάτων από τους franchisees από ό,τι από διευθυντές της εταιρίας, αφού για τους πρώτους υπεισέρχεται το κίνητρο της προσωπικής επένδυσης και κέρδους.

Κριτήρια εφαρμογής μεθόδου franchise

Λόγω της ιδιαίτερης φύσης της μεθόδου και της δυσκολίας ανάπτυξης τέτοιων δικτύων, θα πρέπει να γίνεται μια λεπτομερής εξέταση για το αν υπάρχουν οι βασικές παράμετροι επιτυχίας, τόσο από τη μεριά του υποψήφιου franchisor όσο και από τη μεριά του δυνητικού επενδυτή. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία τα συστατικά ενός επιτυχημένου εμπορικού συστήματος franchise είναι τα ακόλουθα:

1. Το δίκτυο πρέπει να δημιουργείται πάνω σε μια δοκιμασμένη και αποδεδειγμένα επιτυχημένη επιχείρηση.
2. Το προϊόν θα πρέπει να θεωρείται ξεχωριστό στα μάτια του καταναλωτή (positioning).
3. Το σύστημα να είναι απλό ώστε να μπορεί να διδαχθεί στους franchisees μέσα σε ένα λογικό χρονικό διάστημα.
4. Το αναμενόμενο και το πραγματικό εισόδημα του franchisee να εξασφαλίζουν την αμοιβή του franchisor συν ένα περιθώριο κέρδους ανάλογο της επένδυσής του.
5. Το εισόδημα του franchisor να επαρκεί για την κάλυψη των εξόδων του δικτύου και να δίνει και κάποιο λογικό κέρδος.

ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εισαγωγή

Η ανάπτυξη του διεθνούς ανταγωνισμού και η παγκοσμιοποίηση των αγορών είναι θέματα που απασχολούν τους οικονομολόγους αλλά και την κοινή γνώμη με συνεχώς αυξανόμενη συχνότητα την κοινή γνώμη. Ολοένα και περισσότερες εταιρίες του δυτικού κόσμου επιχειρούν να δραστηριοποιηθούν πέρα από τα γεωγραφικά τους σύνορα τη στιγμή που ο ανταγωνισμός από τις αναδυόμενες οικονομίες της Ασίας σε πολλά προϊόντα τείνει να αλλάξει τη μορφή των αγορών παγκοσμίως. Ταυτόχρονα τέτοιες τάσεις ενισχύονται από τη σύναψη συμφωνιών για την απελευθέρωση του διεθνούς εμπορίου (Ευρωπαϊκή Ένωση,NAFTA), τις τεχνολογικές εξελίξεις (τηλεπικοινωνίες,internet) και από πολιτικές εξελίξεις ,όπως η πτώση των κομμουνιστικών καθεστώτων της Αν. Ευρώπης και το άνοιγμα της οικονομίας της Κίνας.

Κίνητρα διεθνοποίησης επιχειρήσεων

Ποιο είναι όμως το κίνητρο για τη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης; Αν λάβουμε υπ' όψιν ότι η επέκταση σε νέες αγορές ισοδυναμεί με μεγάλη αβεβαιότητα και ανάληψη σημαντικού επιχειρηματικού κινδύνου, συμπεραίνουμε ότι τα οφέλη από την επιτυχία ενός τέτοιου εγχειρήματος πρέπει να είναι μεγάλα. Η αλήθεια είναι βέβαια ότι σε πολύ μεγάλη συχνότητα μια τέτοια κίνηση είναι αναγκαστική, αφού υπαγορεύεται από τον κορεσμό της εγχώριας αγοράς. Αυτό ίσχυσε για πολλές αμερικανικές εταιρίες όπως η Philip Morris και η Coca-Cola που στράφηκαν σε χώρες με χαμηλή κατανάλωση στον τομέα που δραστηριοποιούνται. Επίσης η είσοδος ξένων ανταγωνιστών στην αγορά ενδέχεται να πιέσει τις εταιρίες να διεθνοποιηθούν ώστε να χτυπήσουν και αυτοί τον ανταγωνισμό στις δικές του αγορές.

Αυτονόητο βέβαια είναι ότι πολλές φορές οι εταιρίες αποφασίζουν με τη θέλησή τους και όχι λόγω κάποιας πίεσης να διεθνοποιηθούν, επειδή διαβλέπουν κάποια επιχειρηματική ευκαιρία. Ένας σημαντικός ρυθμός ανάπτυξης καθιστά μια χώρα πόλο έλξης για τις αλλοδαπές επιχειρήσεις, όπως συνέβη στη Μέση Ανατολή ή όπως συμβαίνει σήμερα στην Κίνα. Οι αγορές αυτές αυξάνουν την πιθανότητα επιτυχίας των επενδύσεων και είναι έτσι ελκυστικές για τις επιχειρήσεις. Πολλές χώρες επίσης αποφασίζουν να προσφέρουν ειδικά κίνητρα (π.χ. χαμηλή φορολογία, αδασολόγητες εισαγωγές) κάνοντας συμφέρουσα την επέκταση σε αυτές. Άλλος λόγος για τη διεθνοποίηση μιας εταιρίας είναι η μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου μέσω της γεωγραφικής διαφοροποίησης, αφού μια εταιρία που επενδύει στο εξωτερικό εκτίθεται λιγότερο στον κίνδυνο της εσωτερικής της αγοράς.

Στρατηγικές εισόδου σε διεθνείς αγορές

Το πρώτο βήμα για τη λήψη μιας απόφασης επέκτασης σε διεθνείς αγορές είναι η αξιολόγηση των δυνητικών αγορών-χωρών. Η διαδικασία αυτή στην αρχή στηρίζεται σε δευτερογενή στοιχεία (στατιστικές μελέτες, μακροοικονομικά μεγέθη

κ.α.) και όσο πλησιάζει το σημείο της απόφασης σε πρωτογενή στοιχεία, όπως άλλωστε και κάθε επενδυτική απόφαση. Τα κριτήρια με τα οποία αξιολογούνται οι υποψήφιες αγορές αποφασίζονται από το μάντζμεντ της εταιρίας και η εφαρμογή τους είναι συνήθως αυστηρή για να περιοριστεί όσο το δυνατόν ο επιχειρηματικός κίνδυνος. Τέτοια κριτήρια συνήθως είναι:

- Αγοραστική δύναμη δυνητικών πελατών
- Ένταση τοπικού ανταγωνισμού
- Επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης
- Γεωγραφική εγγύτητα
- Διαθεσιμότητα εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού
- Επίπεδο κόστους ανθρώπινου δυναμικού
- Πολιτικό/ νομικό σύστημα και παράμετροι
- Κοινωνικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά



Οι χώρες που δεν πληρούν τα κριτήρια αυτά αποκλείονται, ενώ για τις υπόλοιπες γίνεται εκτενέστερη έρευνα. Ακολούθως η εταιρία συγκρίνει τις δυνάμεις και αδυναμίες της με αυτές του δυνητικού ανταγωνισμού στην αγορά-στόχο. Από αυτή τη σύγκριση προκύπτουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τα οποία η εταιρία θα χρησιμοποιήσει για να εισέλθει στη νέα αγορά, αφότου επιλέξει τις πλέον κατάλληλες αγορές για τα προϊόντα της

Στρατηγικές εισόδου

Μετά την επιλογή της αγοράς- στόχου η επιχείρηση καλείται να διαλέξει τον τρόπο με τον οποίο θα εισχωρήσει σε αυτή. Με ορισμένες παραλλαγές, οι βασικές επιλογές για κάθε εταιρία είναι τρεις, οι εξαγωγές, η συμβατική λειτουργία και οι ιδιόκτητες θυγατρικές.

Οι εξαγωγές αποτελούν τον πλέον δημοφιλή τρόπο αρχικής εισόδου σε νέες αγορές. Μπορούν να πάρουν τη μορφή είτε άμεσων εξαγωγών μέσω ιδιόκτητου

δικτύου στο εξωτερικό είτε μέσω ενδιάμεσων-εισαγωγέων. Τα πλεονεκτήματα των έμμεσων εξαγωγών είναι η χαμηλή δέσμευση πόρων της επιχείρησης και ο περιορισμένος κίνδυνος σε περίπτωση αποτυχίας στη νέα αγορά. Στον αντίποδα οι άμεσες εξαγωγές μπορούν να εξασφαλίσουν μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους και πληρέστερη εποπτεία του συστήματος πωλήσεων, με όσα θετικά αυτή συνεπάγεται (καλύτερη επαφή με τους πελάτες, αποδοτικότητα πωλήσεων κ.α.)

Η συμβατική λειτουργία έγκειται στην επέκταση σε κάποια αγορά του εξωτερικού μέσω κάποιας επίσημης νομικής συμφωνίας της επιχείρησης με συνεργάτες στο εξωτερικό. Ένας τύπος τέτοιας συμφωνίας είναι η συμφωνία για την παραγωγή προϊόντος στο εξωτερικό, με την οποία η εταιρία αποφεύγει τη φορολόγηση των εξαγωγών της, εξασφαλίζοντας συνήθως χαμηλό κόστος παραγωγής. Ένας άλλος τύπος είναι οι joint ventures, όπου η επιχείρηση δημιουργεί μια άλλη στο εξωτερικό έχοντας ως συνέταιρο μια τοπική εταιρία. Ενδεικνύται στις περιπτώσεις στις οποίες το περιβάλλον της αγοράς στόχου διαφέρει αρκετά με τη χώρα-βάση και μειώνει τις κεφαλαιακές απαιτήσεις και τον αναλαμβανόμενο κίνδυνο. Τελευταία μορφή συμβατικής λειτουργίας είναι το γνωστό franchising, για το οποίο γίνεται εκτενής αναφορά σε άλλο σημείο της μελέτης αυτής.

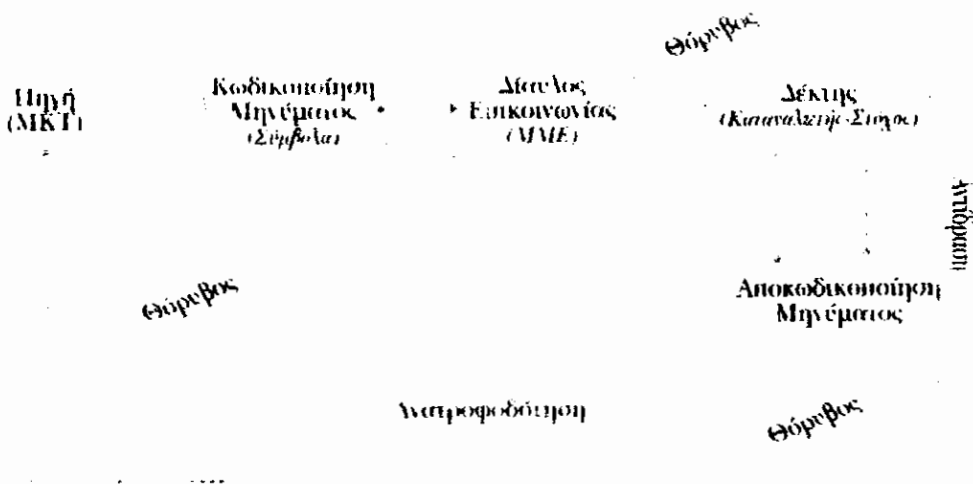
Η λύση των ιδιόκτητων θυγατρικών έγκειται στην χρήση ολοκληρων εταιριών προκειμένου να επιτευχθεί η είσοδος στις νέες αγορές. Με αυτή οι εταιρίες που έχουν τους απαραίτητους πόρους και γνώση της αγοράς επιθυμούν να αποφύγουν τα μειονεκτήματα της συμβατικής λειτουργίας. Για να το επιτύχουν αυτό οι επιχειρήσεις μπορούν να εξαγοράσουν ήδη υπάρχουσες εταιρίες ή να δημιουργήσουν εξ ολοκλήρου νέες εταιρίες. Μέσω της εξαγοράς η επιχείρηση επιτυγχάνει άμεση πρόσβαση στην αγορά και στα τοπικά κανάλια διανομής, ενώ εκμεταλλεύεται την ήδη υπάρχουσα διοικητική εμπειρία και ενδεχομένως ορισμένα προϊόντα. Με τη δημιουργία μιας εξ ολοκλήρου νέας εταιρίας δίνεται η ευκαιρία να μεταφερθεί η σύγχρονη τεχνολογία παραγωγής στη νέα χώρα και να δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη και πιο παραγωγική διαδικασία στο εξωτερικό.

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

«Επικοινωνία είναι η μετάδοση ενός μηνύματος από έναν αποστολέα προς κάποιο δέκτη μέσω ενός διαύλου»

Η διαδικασία της επικοινωνίας ξεκινά από την επιχείρηση που αποτελεί την πηγή επιθυμώντας να προβάλει το προϊόν της μόνη της ή μέσω κάποιας διαφημιστικής εταιρίας με τη δημιουργία μηνύματος προβολής. Το μήνυμα (που δεν είναι απαραίτητα μόνο η διαφήμιση) κωδικοποιείται και προωθείται μέσω κάποιων διαύλων επικοινωνίας. Η κωδικοποίηση πραγματοποιείται με τη χρήση λέξεων, εικόνων, κωδικών και συμβόλων που είναι γνωστά στους καταναλωτές δέκτες, ώστε να μπορούν να κατανοήσουν το μήνυμα που προωθεί η εταιρία πομπός. Μετά την αποκωδικοποίηση του μηνύματος οι καταναλωτές στέλνουν με τη σειρά τους το feedback στην εταιρία δηλαδή την επαναπληροφορούν / ανατροφοδοτούν με τα σχόλια και τις εντυπώσεις τους από την αποδοχή του μηνύματος.

Η διαδικασία επικοινωνίας ΜΚΤ παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα, και υπάρχει πάντα και ο θόρυβος, δηλαδή η πιθανότητα διατάραξης ή εκτροπής της διαδικασίας λόγω ακαταλληλότητας του διαύλου ή λάθος αποκωδικοποίησης του μηνύματος κλπ.



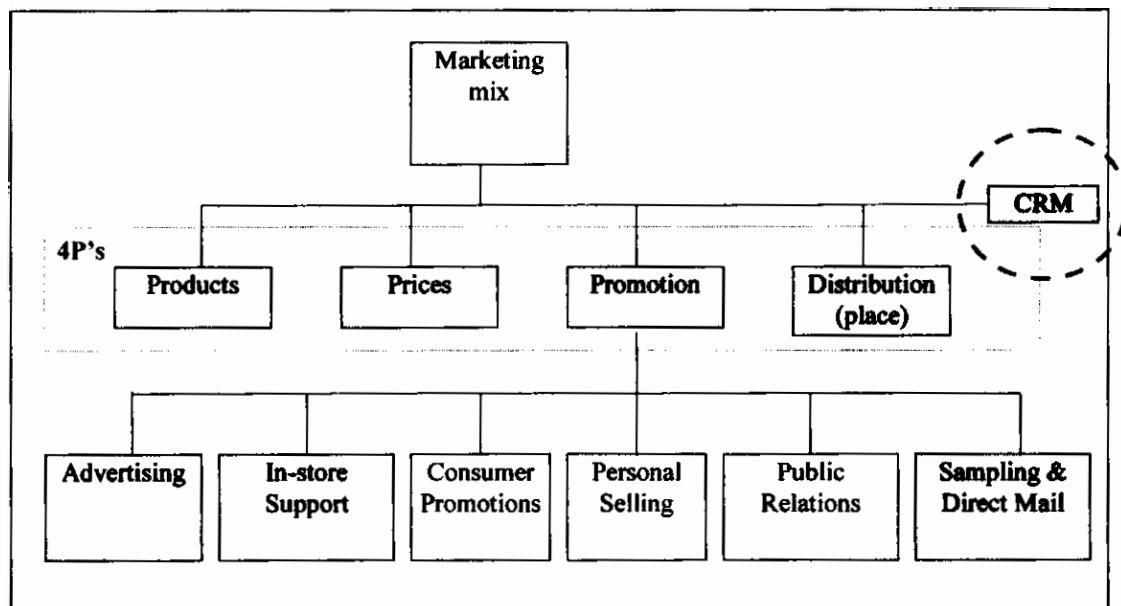
Η American Association of Advertising Agencies καθορίζει τις ολοκληρωμένες επικοινωνίες MKT ως «μια έννοια σχεδιασμού επικοινωνιών MKT η οποία αναγνωρίζει την προστιθέμενη αξία ενός αναλυτικού σχεδίου που αξιολογεί τους στρατηγικούς ρόλους διαφόρων επικοινωνιακών πεδίων (όπως διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις) και συνδιάζει αυτά τα πεδία προκειμένου να παρέχει σαφήνεια, συνέπεια και μέγιστη επικοινωνιακή επίδραση.²⁸

ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ – PROMOTIONAL MIX

Όπως και το MKT MIX, το μίγμα προώθησης αποτελείται από τα εργαλεία εκείνα συνδυαζόμενα ικανοποιούν τις ανάγκες της αγοράς στόχου και επιτυγχάνουν τους αντικειμενικούς στόχους της οργάνωσης της επιχείρησης. Βασικά, το μίγμα προώθησης περιλαμβάνεται στο μίγμα MKT της επιχείρησης, είναι υποσύνολο του, καθώς περιλαμβάνει τα στοιχεία εκείνα που θα βοηθήσουν στην προβολή που είναι και το τέταρτο στοιχείο του μίγματος MKT όπως γνωρίζουμε.

Προκειμένου να προβληθεί η επιχείρηση χρησιμοποιεί **εργαλεία προβολής (promotional tools)** τα οποία απαρτίζουν το μίγμα προβολής. Τέτοια εργαλεία είναι η **διαφήμιση**, οι **προσωπικές πωλήσεις** (παρουσιάσεις, συναντήσεις, προγράμματα κινήτρων, πωλητές, δείγματα), οι **τεχνικές προώθησης πωλήσεων** (διαγωνισμοί, εκπτώτικα κουπόνια, επιδείξεις, δειγματοδιανομή, ψυχαγωγικές δραστηριότητες), και οι **δημόσιες σχέσεις** (ομιλίες, σεμινάρια, χορηγίες, fund-raising). Στις σημερινές αγορές μεγάλο μερίδιο καταλαμβάνει η ηλεκτρονική αγορά στην οποία εφαρμόζεται το **διαδραστικό ή Internet MKT**. Επίσης ιδιαίτερης σημασίας συμπλήρωμα του MIX είναι το Customers Relationship Management (CRM) που αφορά στην εξυπηρέτηση του πελάτη.

²⁸ Schulz ορισμός 1993



ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ – PERSONAL SELLING

Η επικοινωνία των πωλητών της επιχείρησης με τους πιθανούς αγοραστές με σκοπό τη διενέργεια συναλλαγής είναι η πρώτη μορφή προβολής που χρησιμοποιήθηκε ποτέ. Με τις προσωπικές πωλήσεις που είναι *άμεσες* διευκολύνεται σημαντικά η επικοινωνία γιατί τα μηνύματα μεταφέρονται άμεσα και έχουν μικρότερη πιθανότητα εμφάνισης *θορύβου*, ο οποίος επίσης ελέγχεται άμεσα από τον πωλητή. Επιπλέον, η επανατροφοδότηση είναι γρήγορη, άμεση και αποτελεσματική.

Οι προσωπικές πωλήσεις έχουν το μειονέκτημα του *αυξημένου κόστους* εφόσον γίνονται για κάθε μεμονωμένο πελάτη ξεχωριστά, και ενέχουν τον κίνδυνο τροποποίησης του μηνύματος από τον πωλητή, καθώς εξαρτάται απολύτως από εκείνον το πώς θα το μεταδώσει στον υποψήφιο αγοραστή. Όμως έχει πολύ περισσότερα πλεονεκτήματα, όπως η άμεση και ζωντανή επαφή που είναι και γενικά περισσότερο πειστική, το αποτελεσματικό feedback, και η απόλυτη εξειδίκευση- εξατομίκευση της προβολής για κάθε πελάτη ξεχωριστά, που ειδικά στις μέρες μας αποτελεί σημαντικό όπλο επιτυχίας.

Οι προσωπικές πωλήσεις διεξάγονται και μέσω διαφόρων άλλων καναλιών με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, όπως το τηλέφωνο (videokonference) και φυσικά οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές. Λόγω της προσωπικής αλληλεπίδρασης υπάρχουν οι δυνατότητες εμφάνισης όλων των ειδών σχέσεων, από την τυχαία συναλλαγή πώλησης μέχρι την προσωπική φιλία. Πάντα ο πωλητής επιδιώκει τη **μακροπρόθεσμη συνεργασία** με τον πελάτη, για το λόγο αυτό επιδιώκει η σχέση τους να είναι “win-win” δηλαδή επιδιώκει να εξυπηρετήσει το συμφέρον του πελάτη και όχι μόνο να αυξήσει τις πωλήσεις του. Για αυτό και οι πελάτες ανταποκρίνονται καλύτερα στις προσωπικές πωλήσεις και η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται κατά κόρον παρά το υψηλό της κόστος.

ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ – SALES PROMOTION

Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες MKT πλην της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων που θα αναφέρουμε ξεχωριστά στη συνέχεια, και περιλαμβάνει διαγωνισμούς, εκθέσεις, εκπτωτικά κουπόνια, δείγματα, επιδείξεις του προϊόντος, κλπ.

Είναι κυρίως βραχυπρόθεσμος ο ορίζοντας αυτών των ενεργειών και συνήθως χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά με κάποια άλλη στρατηγική προώθησης για να την ενισχύσουν. Μεμονωμένο αποτέλεσμα τέτοιων ενεργειών είναι η περαιτέρω προβολή του προϊόντος και η αύξηση της ζήτησης βραχυχρόνια, όμως είναι στρατηγικές εύκολα αντιγράψιμες από τους ανταγωνιστές και μπορεί να ξεκινήσουν «πόλεμο προώθησης». Κλασσικό παράδειγμα στα super markets κάποιες προσφορές στα γιαούρτια που προωθούνται από κάποιον πωλητή και γίνονται με τη χρήση εκπτωτικών κουπονιών, συνήθως ακολουθούνται αμέσως και από τους ανταγωνιστές.

Άλλες τεχνικές είναι η ανταμοιβή για συχνή χρήση, (ανταμοιβή προτίμησης) τα κουπόνια και τα διαφημιστικά ιδιοκατασκευάσματα²⁹, των οποίων η χρήση είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη στη χώρα μας, και αφορά στα χρήσιμα

²⁹ Kotles& Armstrong, Αρχές MKT, σς 563

αντικείμενα (στυλό, πετσέτα, μπλουζάκια, καπέλα) τα οποία αναγράφουν τη μάρκα του προϊόντος και προσφέρονται ως δώρο στους καταναλωτές.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ- PUBLIC RELATIONS

Αποτελούν ένα «σύστημα μεθόδων και τεχνικών επικοινωνίας οι οποίες στοχεύουν στη σωστή και ειλικρινή πληροφόρηση του κοινού μιας οργάνωσης με στόχο την κατάκτηση της εμπιστοσύνης και της κατανόησης του κοινού».³⁰

Μέσω των ΔΣ η επιχείρηση επικοινωνεί και δημιουργεί δεσμούς με τα διάφορα περιβάλλοντα στα οποία ανήκει, δηλαδή όχι μόνο με τους πελάτες αλλά και με τους προμηθευτές, τους μετόχους, τους εργαζομένους, την κυβέρνηση και την κοινωνία γενικά στην οποία ανήκει. Στόχος της όλης της προσπάθειας είναι να επηρεάσει τις αντιλήψεις και τις απόψεις των στόχων –δεκτών μέσω της μετάδοσης μηνυμάτων.

Συνήθως εδώ το μήνυμα μεταφέρεται υπό τη μορφή «είδησης» που ιδιαίτερα πιστευτής σε όλους τους υποψήφιους καταναλωτές. Σχηματίζει και επηρεάζει την εικόνα ολόκληρης της επιχείρησης και είναι αρκετά οικονομική και αποτελεσματική. Μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για να προσελκύσουμε πελάτες που είναι αρνητικοί στη διαφήμιση και αποφεύγουν τους πωλητές.

ΑΜΕΣΟ – ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟ ΜΚΤ

Το άμεσο ΜΚΤ έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη της πληροφορικής και την αύξηση των χρηστών Ίντερνετ και αφορά στην άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με προσεκτικά επιλεγμένους πελάτες - στόχους προκειμένου να αναπτυχθεί μια μακροχρόνια σχέση και ο πελάτης μνα γίνει πιστός (loyal) στην επιχείρηση.

Πρόκειται για τη νέα τάση στο ΜΚΤ, που βασίζεται στην **εξατομίκευση** και τη **διάδραση** : το ΜΚΤ απευθύνεται σε συγκεκριμένο άτομο, του οποίου το

³⁰ Αρναούτογλου, Ε. Ντουρουντάκης, Μ. Δημόσιες Σχέσεις, Interbooks, 1999, ss30

προφίλ γνωρίζω, και **προσαρμόζω** έτσι **το μίγμα ΜΚΤ** ώστε να στοχεύσω στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του συγκεκριμένου καταναλωτή. Τα μηνύματα λοιπόν της προώθησης στη συγκεκριμένη περίπτωση διαμορφώνονται και προσαρμόζονται για να έχουν απήχηση σε συγκεκριμένους καταναλωτές, και ταυτόχρονα επιτρέπουν την άμεση και γρήγορη ανταπόκριση του πελάτη και το διάλογο με την εταιρία, και αυτό είναι και το νόημα της διάδρασης. Έτσι διαμορφώνονται διαπροσωπικές σχέσεις **μακροχρόνιας** συνεργασίας με τους στοχευμένους πελάτες, και αυτή η διάδραση δίνει μάλιστα **επιπλέον αξία** στο μυστικό του πελάτη για το προϊόν.

ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Όπως σε όλα τα στάδια σχεδιασμού και λειτουργίας της επιχείρησης, έτσι και στην προβολή, ο σαφής καθορισμός των στόχων είναι εξαιρετικής σημασίας. Κύριοι στόχοι της προβολής γενικά είναι η **πληροφόρηση**, η **πειθώ** και η **υπενθύμιση**. Ειδικότερα όμως, οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενοι στόχοι επικοινωνιών ΜΚΤ είναι οι παρακάτω:

❖ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

Παραδοσιακά κάθε διαδικασία προώθησης εκτελείται για να πληροφορήσει την αγορά σχετικά με την **ύπαρξη** ενός αγαθού. Ταυτόχρονα με την παροχή πληροφοριών για την ύπαρξη του προϊόντος παρέχονται και πληροφορίες για τα **χαρακτηριστικά** του, τις λειτουργίες του, αλλά και τα **σημεία διανομής** και τη **μάρκα** του, ίσως ακόμα και την **τιμή** του.

❖ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Βασικός στόχος είναι και η **δημιουργία ζήτησης για το προϊόν**, είτε πρωτογενούς ζήτησης για όλον τον κλάδο γενικά, είτε δευτερογενής για το συγκεκριμένο brand

name. Παράδειγμα, η **Honda** σε διαφημιστική της καμπάνια προσπαθούσε να δημιουργήσει ζήτηση για το χώρο της μοτοσικλέτας γενικά, ενώ άλλες διαφημίσεις της στοχεύουν στην προώθηση κάποιου συγκεκριμένου μοντέλου που η ίδια παράγει. Συνήθως οι πρώτες δεν απαντώνται συχνά καθώς το κόστος μιας εκστρατείας είναι αρκετά μεγάλο και προτιμάται η απευθείας προώθηση μιας συγκεκριμένης μάρκας της εταιρίας.

❖ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Μια προσπάθεια διαφοροποίησης του προϊόντος επιτρέπει στη διοίκηση ΜΚΤ να εφαρμόζει πιο ευέλικτες στρατηγικές ΜΚΤ όπως λόγω χάρη οι αλλαγές στην τιμή. Για να το δούμε καλύτερα μέσα από ένα παράδειγμα, η εταιρία παραγωγής κασκέτων ποδηλάτων **Giro** πρόβαλε ως πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της το ελαφρύ βάρος των κασκέτων της και τη διαφορά στο design. Για να ενισχύσει το γεγονός αυτό συμπεριέλαβε το όνομα του G.LeMond, νικητή του Tour de France (ποδηλατικός γύρος της Γαλλίας) , δίνοντας πιστότητα στα όσα υποστηρίζει για την ανωτερότητα στην ποιότητα και δικαιολογώντας εν τέλει την ανεβασμένη της τιμή.

❖ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΝΑ ΤΟΝΙΣΤΕΙ Η ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Ειδικά σε περίπτωση που το προϊόν μας έχει ανεβασμένη τιμή, προβάλλοντας κάποια ειδική αξία την οποία θα αντιληφθεί ο αγοραστής, θα δικαιολογήσει την υψηλότερη τιμή και ταυτόχρονα θα συνδέσει τον αγοραστή με το συγκεκριμένο προϊόν. Συχνά τέτοιες εκστρατείες στοχεύουν στους πελάτες που έχουν κάποια ευαισθητοποίηση προς το περιβάλλον ή τη φιλανθρωπία κλπ, όπως κλασσικό παράδειγμα τα Body Shops που προβάλλουν περισσότερο την ευαισθητοποίησή τους σχετικά με τα πειραματόζωα ακόμα περισσότερο και από τα ίδια τα προϊόντα τους.

❖ ΣΤΑΘΕΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Τα περισσότερα προϊόντα δεν έχουν ομοιόμορφη ζήτηση όλο το χρόνο, αλλά εμφανίζουν εποχιακές / κυκλικές / ακανόνιστες μορφές ζήτησης. Για να

εντείνουμε τη ζήτηση τις περιόδους όπου είναι χαμηλή, χρησιμοποιούμε επικοινωνιακές στρατηγικές. Κλασικό παράδειγμα η **Jacobs** που για τον καφέ καφέ εμφανίζει μεγάλη ζήτηση το χειμώνα αλλά το καλοκαίρι προχωρεί σε επικοινωνιακές στρατηγικές προβολής του στιγμιαίου παγωμένου καφέ, ώστε να αυξήσει τη ζήτηση κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι μεγάλες επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να επικοινωνήσουν το προϊόν τους στους δυνητικούς καταναλωτές στις σημερινές αγορές που κατακλύζονται από υποκατάστατα προϊόντα για την ίδια ανάγκη, δαπανούν υπέρογκα ποσά για διαφήμιση. Ενδεικτικός είναι ο παρακάτω πίνακας με τις εταιρίες που δαπανούν τα περισσότερα κεφάλαια για διαφήμιση παγκοσμίως και τα υπέρογκα ποσά που επενδύουν ουσιαστικά στη διαφήμιση.

Οι 20 Μεγαλύτεροι Διαφημιζόμενοι Εκτός ΗΠΑ το 1999
Ποσά σε εκατ. δολ.

1999	1998	Διαφημιζόμενος	Έδρα	Δαπάνη Εκτός ΗΠΑ	% Μεταβολή
1	2	Unilever	Rotterdam/London	\$3.110	8.1
2	1	Procter & Gamble Co.	Cincinnati	2.988	-4.7
3	3	Nestle	Vevey, Switzerland	1.580	0.6
4	4	Coca-Cola Co	Atlanta	1.178	5.5
5	7	Ford Motor Co.	Dearborn, Mich.	1.150	6.9
6	8	General Motors Corp.	Detroit	1.148	8.6
7	5	L' Oreal	Paris	1.120	0.2
8	6	Volkswagen	Wolfsburg, Germany	1.009	-8.2
9	9	Toyota Motor Corp.	Toyota City, Japan	1.007	-3.9
10	10	PSA Peugeot Citroen	Paris	906	0.3
11	12	Sony Corp.	Tokyo	886	8.3
12	11	Mars Inc	McLean, Va	841	3.4
13	14	Renault	Paris	809	5.7
14	13	Philip Morris Cos	New York	767	-1.5
15	15	Henkel	Duesseldorf	728	-0.9
16	16	Nissan Motor Co.	Tokyo	657	-.5
17	18	McDonald's Corp.	Oak Brook, Ill	649	0.3
18	17	Fiat	Turin, Italy	649	2.2
19	23	Danone Group	Paris	617	18.9
20	21	Ferrero	Turigo, Italy	613	2.8

Πηγή: Adage Global, 24/5/2001

Θα θέλαμε να σημειώσουμε εδώ ότι δεν θα επεκταθούμε στο θέμα της διαφήμισης περισσότερο από ότι στα υπόλοιπα σημεία του promotional mix, καθώς δεν θέλουμε να ενισχύσουμε την παρανόηση κάποιων που ταυτίζουν την έννοια του marketing με τη διαφήμιση, κάτι που είναι εντελώς εσφαλμένο.

ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

Η διαφήμιση εξ'ορισμού αποτελεί επιθετική στρατηγική MKT καθώς τις περισσότερες φορές (ειδικά στις σημερινές αγορές και όχι τόσο στις πρώτες αγορές) ουσιαστικά δε δημιουργεί ζήτηση, αλλά τη *μετατοπίζει* από τη μια μάρκα στην άλλη. Γενικά η διαφήμιση στοχεύει στη **δημιουργία ευνοϊκής εικόνας** του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή και σύμφωνα με έρευνες πράγματι οι διαφημίσεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος και αυξάνουν τις επαναλαμβανόμενες αγορές και την σχέση του πελάτη με την εταιρία. Όλα αυτά φυσικά όταν η διαφημιστική καμπάνια είναι αποτελεσματική και σωστά σχεδιασμένη, όπως θα δούμε παρακάτω. Η βελτίωση αυτή της εικόνας του προϊόντος επιτρέπει και την αύξηση των τιμών, μέσω τις οποίας θα αποσβεστεί και μέρος του κόστους της διαφήμισης.

Από την άλλη, οι επικριτές της διαφήμισης θα χρησιμοποιήσουν το παραπάνω επιχείρημα περί της τιμής για να αποδείξουν ότι τελικά ο καταναλωτής είναι αυτός που επιβαρύνεται με τα έξοδα της διαφήμισης εφόσον αυξάνεται χωρίς ουσιαστική ποιοτική διαφορά η τιμή του προϊόντος. Επιπλέον, θα υποστηρίξουν οι ίδιοι ότι οι διαφημίσεις όχι μόνο δεν πληροφορούν τους αγοραστές αλλά και τους παραπλανούν και προκαλούν σύγχυση γιατί οι πληροφορίες που δίνουν είναι πολλές φορές πλαστές και παραπλανητικές.

ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ενδεικτικά και χωρίς να υπεισέλθουμε σε λεπτομέρειες παρουσιάζουμε παρακάτω τους διάφορους τύπους διαφήμισης που χρησιμοποιείται κυρίως για την προβολή του αγαθού.

Η πρωτοποριακή ή πληροφοριακή διαφήμιση (*pioneer or informative*) χρησιμοποιείται συνήθως σε νέα προϊόντα και έχει ως σκοπό να πληροφορήσει το κοινό για την ύπαρξη του νέου αυτού προϊόντος και να δημιουργήσει αρχική ζήτηση για αυτό. Παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες του καθώς και οι ωφέλειες που προκύπτουν από αυτό, και εφαρμόζεται όπως είπαμε στη φάση εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά.

Όταν το προϊόν εισέλθει στη φάση ανάπτυξης του ΚΖΠ αλλάζει η στρατηγική και χρησιμοποιείται η **ανταγωνιστική διαφήμιση (*competitive*)** η οποία έχει ως στόχο να δημιουργήσει επιλεκτική ζήτηση για το συγκεκριμένο προϊόν. Για να το πετύχει αυτό παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα και τα επιπλέον οφέλη του προϊόντος έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων και προσπαθεί να το διαφοροποιήσει στα μάτια του καταναλωτή και να το αναδείξει ως ανώτερο. Όταν μάλιστα προβάλλει 2 ή περισσότερα ανταγωνιστικά προϊόντα τότε καλείται συγκριτική και χρησιμοποιείται περισσότερο στην ανάδειξη μαρκών. Από πολλούς διαφημιστές δε θεωρείται θεμιτή και επιπλέον δεν έχει αποτελέσματα όταν δεν υπάρχει ισχυρός ανταγωνισμός επώνυμων προϊόντων στον κλάδο.

Στη διαφήμιση υπενθύμισης όπως γίνεται κατανοητό και από το όνομα προσπαθούμε να υπενθυμίσουμε στους καταναλωτές την ύπαρξη και τις ωφέλειες ενός καθιερωμένου προϊόντος στην αγορά για να διατηρήσουμε το μερίδιο αγοράς μας και γιατί όχι να αυξήσουμε τη ζήτηση για αυτό.

Πολλές φορές, μέσα από στρατηγικές συμμαχίες μεγάλων επιχειρήσεων προκύπτουν συνεργατικές διαφημίσεις, οι οποίες προσπαθούν την ταυτόχρονη προβολή δύο προϊόντων, που έχει το πλεονέκτημα του χαμηλότερου κόστους και τη δυνατότητα περισσότερης προβολής με μικρότερο κόπο. Επιτυχημένα

παραδείγματα υπάρχουν πολλά, μεταξύ των οποίων της Yahoo! Με την Pepsi, από την οποία ωφελήθηκαν και οι δύο με εντυπωσιακά αποτελέσματα.³¹

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η διαφήμιση γίνεται συνήθως με διαφημιστικές εκστρατείες ή καμπάνιες, οι οποίες διαφέρουν σε μέγεθος, είδος, γεωγραφική περιοχή, πυκνότητα. Όποια όμως και αν είναι η μορφή της διαφημιστικής καμπάνιας υπάρχουν κάποιες αποφάσεις που πρέπει να λάβει η διοίκηση ΜΚΤ κατά τη διαδικασία πραγματοποίησής της και αυτές αφορούν στον καθορισμό των δεκτών- στόχων καθώς επίσης και των στόχων της διαφήμισης, στον υπολογισμό του ύψους του προϋπολογισμού της διαφήμισης και στην κατάστρωση και διαμόρφωση διαφημιστικής στρατηγικής. Τέλος, αξιολογούνται τα αποτελέσματα της καμπάνιας από τη διοίκηση και τα συμπεράσματα ορίζουν το μέλλον της.

Η επιχείρηση που διαφημίζει το προϊόν της αναπτύσσει το σχέδιο της διαφημιστικής εκστρατείας σε συνεργασία με τη διαφημιστική εταιρία, με κοινή ευθύνη. Συνήθως οι διαφημιστικοί στόχοι είναι ευθύνη του διαφημιζόμενου, ενώ η διαφημιστική εταιρία είναι υπεύθυνη για όλα τα υπόλοιπα στάδια εκτός από τη διαμόρφωση του προϋπολογισμού.

• ΔΕΚΤΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

Πριν από την αποστολή του μηνύματος μέσω της διαφήμισης, πρέπει να καθοριστούν και να αναλυθούν οι δέκτες στους οποίους στοχεύω να επικοινωνήσω το μήνυμά. Τις περισσότερες φορές οι δέκτες στόχοι συμπίπτουν με τους καταναλωτές της αγοράς στόχου, εκτός από τις περιπτώσεις που επιθυμώ για ορισμένους λόγους να απευθυνθώ σε υποσύνολο της αγοράς ή σε ευρύτερες αγορές.

³¹ Δεν μπορούμε στη συγκεκριμένη περίπτωση να είμαστε βέβαιοι για το μερίδιο της αύξησης των πωλήσεων που οφείλεται σε αυτή τη στρατηγική συμμαχία διότι οι μετρήσεις είναι δύσκολες λόγω της άυλης φύσης της Yahoo!

Όσο για τους στόχους που έχω ξεκινώντας την διαφημιστική εκστρατεία τους αναφέραμε στην παραπάνω ενότητα, αυτό που πρέπει να προσθέσουμε είναι ότι οι στόχοι πρέπει να είναι **σαφείς** και **μετρήσιμοι** ποσοτικά. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για να είναι εφικτή η **αξιολόγηση** της στρατηγικής, μέσω της σύγκρισης των αποτελεσμάτων με τους επιθυμητούς στόχους.

- **ΥΨΟΣ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Ο καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφήμισης είναι πολύ δύσκολο να αποφασιστεί και εξαρτάται κυρίως από το στόχο για τον οποίο την πραγματοποιεί η επιχείρηση, το περιβάλλον του προϊόντος και από τη φάση του ΚΖΠ στην οποία βρίσκεται : είναι ευνόητο ότι ένα νέο προϊόν το οποίο τώρα εισάγεται στην αγορά θα χρειαστεί μεγάλη υποστήριξη διαφημιστικά και θα δαπανηθούν μεγάλα ποσά για την προβολή του ώστε να γίνει γνωστό στους καταναλωτές. Με παρόμοια συλλογιστική, ένα προϊόν που κατέχει μεγάλο μερίδιο αγοράς απαιτεί μικρότερες δαπάνες για διαφήμιση, ειδικά όταν δεν απειλείται από ανταγωνιστές. Αντίθετα, όταν είναι πολλοί οι παραγωγή του ίδιου προϊόντος απαιτούνται όσο το δυνατόν μεγαλύτερες δαπάνες για να ξεχωρίσει το προϊόν στην αγορά και να επικρατήσει έναντι των ανταγωνιστών.

Αριθμητικά , το ύψος του προϋπολογισμού για διαφήμιση μπορεί να οριστεί ως ποσοστό των πραγματοποιηθέντων πωλήσεων κάθε διαχειριστικής χρήσης, ως αντίστοιχο του ποσού που δαπανούν οι ανταγωνιστές μου, ή απλά μπορεί να αντιπροσωπεύει ένα μέρος των κερδών που αποκομίζει η επιχείρηση και επανεπενδύεται σε αυτήν.

- **ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Δύο είναι οι σημαντικές αποφάσεις στο στάδιο της κατάστρωσης της στρατηγικής: η δημιουργία του μηνύματος και η επιλογή του μέσου από το οποίο θα το μεταδώσω. Η δημιουργία του μηνύματος δεν είναι πάντα αυτή που προπορεύεται στο σχεδιασμό : κανονικά το δημιουργικό τμήμα βάσει κάποιας καλής ιδέας δημιουργεί κάποια διαφήμιση και στη συνέχεια μελετώνται τα μέσα που θα χρησιμοποιήσουμε. Όμως δεν είναι λίγες οι φορές που εντοπίζεται μια

καλή ευκαιρία προβολής από κάποιο μέσο και βάση αυτού δημιουργείται μια κατάλληλη διαφήμιση.

Μπορούμε να δώσουμε ένα παράδειγμα της **Absolute** βότκας η οποία εξηγεί και τις δύο διαδικασίες. Στην αρχή το δημιουργικό τμήμα της εταιρίας δημιούργησε την ιδέα μηνύματος που θα έχει ως βάση το μπουκάλι της βότκας «μεταμφιεσμένο» κατά περίπτωση, που θα συνοδεύεται από απλά σλόγκαν. Όταν όμως στη διάρκεια βρέθηκε για παράδειγμα ένα ολλανδικό περιοδικό μεγάλης κυκλοφορίας που δέχτηκε να εσωκλείσει δωρεάν αφίσα της absolute λόγω της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, τότε το δημιουργικό τμήμα έπρεπε να κάνει brainstorming για να βρει μια καλή ιδέα για το συγκεκριμένο περιοδικό, όπως και έγινε!



Τέλος σχετικά με τα μέσα, η επιλογή και τιμολόγησή τους βασίζεται στον αριθμό /ποσοστό ακροαματικότητας ή τηλεθέασης ή αναγνωσιμότητας ή επισκεψιμότητας κλπ.

• ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Συνήθως το δημιουργικό τμήμα προτείνει διάφορες λύσεις για τη διαφήμιση, από τις οποίες επιλέγεται εκείνη που θεωρείται ότι θα είναι η πιο αποτελεσματική. Αυτό γίνεται μέσα από τη συλλογή απόψεων τόσο της διοίκησης όσο και του μελλοντικού κοινού στο οποίο στοχεύει η διαφήμιση, με συνεντεύξεις και gallors

στα οποία παρουσιάζονται για παράδειγμα διάφορα τηλεοπτικά σποτάκια και ζητείται η γνώμη του υποψήφιου πελάτη.

Για να θεωρείται **επιτυχημένο** ένα διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει καταρχήν να προσελκύει το ενδιαφέρον και την προσοχή του αγοραστή, να κρατά το ενδιαφέρον του και να διεγείρει την επιθυμία του για κατανάλωση. Φυσικά, όλα αυτά είναι επιθυμητό να καταλήγουν στην πράξη της αγοράς, που είναι ο αρχικός και τελικός στόχος της διαφημιστικής εκστρατείας και ο παράγοντας αξιολόγησης της επιτυχίας της. Επιπλέον, το μήνυμα θα πρέπει να είναι πρωτότυπο, με μεστό νόημα, αληθοφανές και άμεσο, ώστε να είναι πιο εύκολα αντιληπτό από τους καταναλωτές και πιο αποτελεσματικό.

• ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στο τελευταίο στάδιο της κατάστρωσης της στρατηγικής επιλέγονται τα χαρακτηριστικά στυλ ύφους και μορφής για την εκτέλεση του μηνύματος. Για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια ιατρική φυσιογνωμία στη διαφήμιση μιας οδοντόκρεμας, που θα προσδώσει εγκυρότητα στη διαφήμιση και θα της δώσει πιο επιστημονική χροιά. Ή εναλλακτικά μπορεί να πρωταγωνιστούν στη διαφήμιση απλοί καθημερινοί άνθρωποι με τους οποίους εύκολα θα ταυτιστούν οι καταναλωτές στόχοι και θα πετύχουμε έτσι το σκοπό μας.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Είναι πλέον κοινώς αποδεκτό ότι οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να επιτύχουν στο σημερινό παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, εκτός και εάν διαθέτουν σωστό προσανατολισμό ΜΚΤ και εφαρμόζουν την ιδεολογία του (marketing concept). Μπορεί οι συνταγές επιτυχίας της επιχείρησης να ποικίλλουν, όμως το ΜΚΤ αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας.

Στο παγκοσμιοποιημένο επιχειρηματικό περιβάλλον με τις νέες αυξημένες συνθήκες ανταγωνισμού ο προσανατολισμός της διοίκησης έχει αλλάξει από τον *εσωστρεφή προσανατολισμό* στον **προσανατολισμό της αγοράς**, και μάλιστα

εστιάζοντας στον καταναλωτή, στον ανταγωνισμό και στην προσαρμοστικότητα της επιχείρησης στο δυναμικά μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Το ΜΚΤ ως concept δημιουργεί αξία για την ίδια την επιχείρηση, δημιουργώντας αξία για τους καταναλωτές πελάτες της. Η δημιουργία αξίας για τους καταναλωτές είναι και η ουσία του προσανατολισμού του ΜΚΤ, για την υλοποίηση της οποίας η επιχείρηση θα πρέπει να επιτύχει και να διατηρήσει **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** (competitive advantage). Επομένως το κάθε στέλεχος της διοίκησης ΜΚΤ θα πρέπει να καθοδηγείται από το στόχο δημιουργίας αξίας για τον καταναλωτή και επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση.

Ανάπτυξη
Σχεδίου ΜΚΤ

(Α) Μακρο-περιβάλλον
πολιτικό
οικονομικό
κοινωνικό
τεχνολογικό

(Β) Περιβάλλον Αγοράς/Βιομηχανίας
- μέγεθος και δυναμότητα αγοράς
- συμπεριφορά καταναλωτή
- μνημονιοποίηση
- διανομείς
- τάσεις τιμολόγησης
- προμηθευτές
- ευκαταθροιά ζήτησης

- άμεσοι ανταγωνιστές
- πιθανοί ανταγωνιστές
- υποκατάστατα προϊόντα
- καθιέρωση από προμηθευτές (εμπρόσθια ολοκλήρωση)
- καθιέρωση από καταναλωτές

- ικανότητα στη σέληψη
και το σχεδιασμό προϊόντων
- ικανότητα στην παραγωγή
- ικανότητα στο ΜΚΤ
- ικανότητα στη χρηματοδότηση
- ικανότητα στη διοίκηση

Το διεθνές περιβάλλον ΜΚΤ από την άλλη μεριά δημιουργεί ευκαιρίες αλλά και προβλήματα. Ο αριθμός των παγκόσμιων αγορών αυξάνεται όπως και ο αριθμός των παγκοσμίως ανεπτυγμένων μαρκών, ενώ νέες ανεκμετάλλευτες ως τώρα αγορές εμφανίζονται. Παράλληλα όμως το διεθνές οικονομικό περιβάλλον είναι πολύ πιο σύνθετο και οι κίνδυνοι κρύβονται σε πολλά σημεία, ειδικά λόγω της σύνδεσης των αγορών ακόμα και μια αλλαγή που συμβαίνει στην άλλη άκρη της γης μπορεί να προκαλέσει την κατάρρευση της επιχείρησής μας μέσα από την «αλυσιδωτή αντίδραση» που προκαλείται συνήθως από μια μεγάλη κρίση.

Σημαντικά είναι και τα ηθικά ζητήματα που προκύπτουν και από τις ευθύνες και την κριτική που δέχονται οι marketers σχετικά με τις επιπτώσεις των στρατηγικών τους στην κοινωνία, καταλογίζοντάς τους παραπλανητικές πρακτικές προώθησης, δημιουργία πλαστών αναγκών στους καταναλωτές και παγίδευσή τους σε ένα φαύλο κύκλο υλισμού και συνεχώς ανανεούμενων πλαστών αναγκών. Επιπλέον, η καταστροφή του περιβάλλοντος αλλά ακόμα και η χειραγώγηση του κοινωνικού συνόλου δημιουργώντας πρότυπα συμπεριφοράς και διαβίωσης και η αύξηση των κοινωνικών ανισοτήτων καταλογίζονται στους marketers και είναι θέματα επιχειρηματικής ηθικής που χρίζουν ιδιαίτερης προσοχής και μελέτης ώστε να μπορέσει να συνεχίσει την ανάπτυξή της η επιστήμη του marketing χωρίς εμπόδια από τους επικριτές της, όντας κοινωνικά υπεύθυνη και ευαίσθητη σε θέματα ηθικής .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γούναρης, Σ. (2003) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, εκδόσεις Rosili
- Μαλλιάρης, Π. (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης.
- Μπουραντάς, Δ. (2001) Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Μπένου.
- Τσακλαγκάνος, Α. (Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδοτικός οίκος Αδελφών Κυριακίδη Θεσ/κη.
- Gower, Marketing 4 , εκδόσεις Έλλην
- Kinnear, Bernhardt (1994) Cases in Marketing Management.
- Kotler & Armstrong (2001), Αρχές Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Γκιούρδας Εκδοτική.
- Kotler, P. (2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Interbooks
- Internet

