

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
Τμήμα Λογιστικής

**“ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ
ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΤΟ
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΤΗΣ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ”**

Εισηγήτρια :
καθ. Νανούση Δήμητρα

Σπουδαστές :
Ντόκος Δημήτριος
Σταθόπουλος Δημήτριος

ΠΑΤΡΑ 2004



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

▪ ΠΡΟΛΟΓΟΣ	σελ.2
▪ ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ.4
▪ ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι	σελ.7
- Επικοινωνία	σελ.7
▪ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ	σελ.10
- Περιβάλλον	σελ.10
- Εξωτερικό περιβάλλον	σελ.11
- Εσωτερικό περιβάλλον	σελ.19
- Έννοια και σημασία της επικοινωνίας με τους εργαζόμενους	σελ.21
▪ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ	σελ.24
- ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	σελ.24
- ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	σελ.38
- Δημόσιες σχέσεις	σελ.41
- Διαφήμιση	σελ.46
- Προσωπική πώληση	σελ.52
- Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων	σελ.56
- Άμεσο μάρκετινγκ	σελ.60
- ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	σελ.61
- Μέθοδοι επικοινωνίας	σελ.66
- Επικοινωνία προς τα κάτω	σελ.67
- Επικοινωνία προς τα άνω	σελ.68
- Οριζόντια επικοινωνία	σελ.69
- Άτυπη ή ανεπίσημη επικοινωνία και διαδόσεις	σελ.71
- Σημασία της επικοινωνίας στις σύγχρονες επιχειρήσεις	σελ.73
▪ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙV	σελ.75
▪ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	σελ.75
▪ ΕΠΙΛΟΓΟΣ	σελ.77
▪ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ	σελ.78
▪ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ.90

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ανάπτυξη της τεχνικής προόδου δημιούργησε ένα νέο ή διαφορετικό κόσμο, με νέες αξίες, νέα δεδομένα και νέες μεθόδους, που οδήγησαν στην αναπροσαρμογή ή και αναθεώρηση των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Σημαντική επίδραση από την καθημερινά επιταχυνόμενη αυτή αλλαγή είχε και ο τομέας της επικοινωνίας, που άλλαξε δομή και αναζήτησε νέους προσανατολισμούς και λειτουργίες.

Το κατά πόσο τελικά αυτή η ανάπτυξη κατάφερε να οδηγήσει τους ανθρώπους να επικοινωνούν μεταξύ τους περισσότερο και σωστότερα είναι μεγάλο θέμα, με το οποίο δεν θα ασχοληθούμε στην συγκεκριμένη εργασία. Στην συγκεκριμένη εργασία όμως θα προσπαθήσουμε να παρατηρήσουμε, να αναλύσουμε και να τονίσουμε την διαδικασία της επικοινωνίας στις σύγχρονες επιχειρήσεις και να υπογραμμιστεί έτσι η σημασία που έχει για αυτές. Άλλωστε και κάθε επιχείρηση, κάθε οικονομικός οργανισμός αποτελεί μια ξεχωριστή μονάδα, μια οντότητα, που είναι απαραίτητο να επικοινωνεί, να λαμβάνει και να στέλνει μηνύματα, όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα, ώστε έτσι να εξασφαλίζει τουλάχιστον την επιβιώσή της.

Ακριβώς λοιπόν αυτή η ποικιλία της επικοινωνίας στις σύγχρονες επιχειρήσεις, η οποία επικοινωνία υποστηρίζεται από τεχνολογικές εφαρμογές ιδιαίτερα ανεπτυγμένες, μας έκανε το συγκεκριμένο αντικείμενο τόσο ελκυστικό, ώστε να αναζητήσουμε περισσότερα στοιχεία και να διυσδέσουμε όσο είναι δυνατόν περισσότερο στις επικοινωνιακές διαδικασίες των επιχειρήσεων.

Η εργασία είναι δομημένη σε τέσσερα κεφάλαια - μέρη, στα οποία υπάρχουν κάποια υποκεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο προσπαθούμε να έχουμε μια γενικότερη άποψη όσον αφορά την έννοια της επικοινωνίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο αντικείμενό μας αποτελεί το περιβάλλον της επιχείρησης γενικά και ειδικότερα το εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον. Στο τρίτο κεφάλαιο κάνουμε μια αναλυτική παρουσίαση των μορφών επικοινωνίας με τον περιβάλλον της επιχείρησης και παραθέτουμε τα μέσα και τις μεθόδους με τις οποίες επιτυγχάνεται η λειτουργία της επικοινωνίας. Τέλος, παραθέτουμε στοιχεία από συγκεκριμένες επιχειρήσεις, που πλαισιώνονται από μια σειρά ερωτήσεων, καθώς και συγκεκριμένα συμπεράσματα που προέκυψαν από την σχετική έρευνα.

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους αυτούς που βοήθησαν ώστε να ολοκληρώσουμε αυτή την εργασία. Την εισηγήτρια μας κα. Νανούση Δήμητρα, καθώς και τις επιχειρήσεις που ανταποκρίθηκαν στην ερευνά μας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη Δύση, τα πενήντα χρόνια που ακολούθησαν μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν από μια γρήγορη οικονομική ανάπτυξη και μεγάλη εξάπλωση στο διεθνές εμπόριο. Το βιοτικό επίπεδο βελτιώθηκε σε εντυπωσιακό βαθμό, ενώ η πλήρης απασχόληση του εργατικού δυναμικού αποτελούσε μια πραγματικότητα. Η έννοια της κοινωνικής ασφάλισης “από την γέννηση μέχρι το τέλος” είχε αρχίσει να πραγματοποιείται, ενώ όλο και μεγαλύτερα στρώματα του πληθυσμού είχαν την δυνατότητα να αποκτήσουν ανώτερη εκπαίδευση. Παράλληλα, η επανάσταση των τηλεπικοινωνιακών μέσων, μετέτρεψε τον πλανήτη σε ένα “παγκόσμιο χωριό”, καθώς οι ιδέες, οι ειδήσεις και τα γεγονότα διακινούνταν και μεταδίδονταν πολύ γρήγορα μεταξύ των ηπείρων.

Η ευημερία και οι βελτιωμένες επικοινωνίες, δημιούργησαν μεγαλύτερες προσδοκίες. Η πλήρης απασχόληση, η κοινωνική ασφάλιση και οι υψηλοί μισθοί, ήταν κάτι το δεδομένο, ενώ οι άνθρωποι ζητούσαν καλύτερη ποιότητα ζωής, όπως καθαρότερο και λιγότερο μολυσμένο περιβάλλον, καλύτερες συνθήκες εργασίας, προϊόντα υψηλότερης ποιότητας, μεγαλύτερη ικανοποίηση από την εργασία και τέλος περισσότερο ελεύθερο χρόνο.

Την ίδια περίοδο παρατηρείται μια σημαντική ανάπτυξη τόσο του μεγέθους όσο και της πολυπλοκότητας των εταιρειών. Οι συγχωνεύσεις, οι αγορές άλλων εταιρειών, καθώς και η επέκταση των εταιρειών σε περισσότερα από ένα κράτη, οδήγησαν στη δημιουργία επιχειρήσεων που παρήγαγαν πολλαπλά προϊόντα ενώ είχαν διεθνή χαρακτήρα, δηλαδή τις πολυεθνικές.

Οι εξελίξεις αυτές οδήγησαν στην αύξηση ενός κύματος δυσαρέσκειας απέναντι στις επιχειρήσεις, ενώ το κοινωνικό σύνολο είχε μεγαλύτερες προσδοκίες από τον νέο ρόλο που θα έπρεπε να διαδραματίσει η επιχείρηση στην κοινωνία. Παράλληλα ο κρατικός παρεμβατισμός και έλεγχος στον επιχειρηματικό κόσμο, εξαπλωνόταν σταθερά και κάλυπτε όλες τις φάσεις της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Έτσι στις αρχές του 1970, ο ρυθμός με τον οποίο αναπτυσσόταν η οικονομία άρχισε να επιβραδύνεται, ενώ υπήρχαν ενδείξεις ότι θα ερχόταν μία περίοδος κρίσης. Η χαμηλή οικονομική ανάπτυξη, η υψηλή ανεργία, το υψηλότερο ενεργειακό κόστος, η χαμηλή παραγωγικότητα, η ύφεση βασικών βιομηχανικών κλάδων, ο κρατικός παρεμβατισμός, οι ασταθείς οικονομικές αγορές και η πετρελαϊκή κρίση ήταν ορισμένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της περιόδου αυτής. Η κατάσταση αυτή χειροτέρευσε με την όξυνση του διεθνούς ανταγωνισμού, την πολιτική αστάθεια στις αναπτυσσόμενες χώρες, καθώς και από την επιδείνωση του "ψυχρού πολέμου" και την σημαντική ανάπτυξη της τρομοκρατίας. Οι προτάσεις για επιστροφή σε ένα χαμηλότερο βιοτικό επίπεδο συνάντησαν ισχυρή αντίδραση.

Σήμερα οι μεγάλες εταιρείες έχουν βρει ότι υπάρχει μία παγκόσμια αγορά, όπου οι οικονομικές, τεχνολογικές, κοινωνικές και πολιτικές δυνάμεις είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένες μεταξύ τους δημιουργώντας πιο πολύπλοκα προβλήματα. Έχει γίνει πια αντιληπτό από τις επιχειρήσεις ότι οι πιέσεις και οι απαιτήσεις των αναρίθμητων ομάδων πίεσης, οι οποίες βρίσκονται τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό τους περιβάλλον, δεν μπορούν να αγνοηθούν. Αντίθετα, πρέπει να προβλεφθούν και να αντιμετωπιστούν κατάλληλα. Και αυτό γίνεται εφικτό με την ύπαρξη μιας αμφίδρομης σχέσης επιχείρησης και περιβάλλοντος, με την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ τους, όπου τόσο θα λαμβάνονται όσο και θα εκπέμπονται συγκεκριμένα "μηνύματα" και από τις δύο πλευρές.

Οπότε απαραίτητη προϋπόθεση για να επιβιώσει και να αναπτυχθεί η σύγχρονη επιχείρηση είναι η δυνατότητα χρησιμοποίηση ενός άρτιου συστήματος επικοινωνίας, που θα είναι μέσο για την δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

Επικοινωνία

**Επικοινωνώ* σημαίνει γνωστοποιώ, διαβιβάζω, διοχετεύω, έρχομαι σε επαφή, κοινοποιώ, μεταβιβάζω, μεταδίδω, στέλλω, συγκοινωνώ, φανερώνω.

Είναι προφανές ότι *επικοινωνώ* μπορεί να σημαίνει το σύνολο όλων των παραπάνω, καθώς και μόνο μέρος αυτών. Αυτό εξαρτάται από την σημασία που εμείς θέλουμε να δώσουμε στην λέξη "επικοινωνία" και από τον τρόπο τον οποίο χρησιμοποιούμε για να φτάσουμε στον σκοπό μας.

Για τον προσδιορισμό της "επικοινωνίας" ως έννοια έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί :

- η άμεση ή έμμεση, μονόπλευρη ή αμφίπλευρη, συνειδητή ή κατευθυνόμενη μεταβίβαση μηνυμάτων από άνθρωπο σε άνθρωπο.
- το σύνολο των ενεργειών με τις οποίες διατυπώνονται και μεταβιβάζονται σε τρίτους μηνύματα για τον κατατοπισμό τους ή τον επηρεασμό της συμπεριφοράς τους.
- η μεταβίβαση και η λήψη ιδεών, συναισθημάτων, τάσεων, λεκτικά ή όχι λεκτικά, η οποία παράγει μια αντίδραση.
- μια διαδικασία με την οποία μια έννοια ή έννοιες ανταλλάσσονται μεταξύ των ατόμων, μέσω ενός συστήματος συμβόλων όπως είναι η γλώσσα, τα σήματα, οι χειρονομίες, τα σύμβολα κ.λ.π.

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, "επικοινωνία" είναι η μεταβίβαση ενός μηνύματος άμεσα ή έμμεσα από άτομο σε άτομο ή ομάδα ατόμων για ένα σκοπό.

* βλ. «Η μεγάλη επικοινωνία από το πανάρχαιο φαινόμενο στο σημερινό πρόβλημα.» Πεπτολής Αν.

Είναι εύκολο επομένως να καταλάβει κανείς ότι για να υπάρξει "επικοινωνία" δεν αρκεί η μεταβίβαση ενός μηνύματος. Θα πρέπει αυτή η μεταβίβαση να γίνεται συνειδητά. Αυτή η συνειδητή μεταβίβαση αναφέρεται τόσο στον πομπό, δηλαδή σε αυτόν που "στέλνει" το μήνυμα, όσο και στον λήπτη. Όταν συνεπώς ο πομπός μεταβιβάζει συνειδητά ένα μήνυμα προς τον δέκτη και ο τελευταίος δεν έχει συνείδηση της μεταβίβασης, τότε δεν υπάρχει επικοινωνία, σύμφωνα με τα παραπάνω.

Βέβαια η αποτύπωση της "επικοινωνίας" ως έννοια, όπως δίνεται παραπάνω, είναι γενική και αφορά κάθε πτυχή της καθημερινότητας του ανθρώπου. Όμως αυτό το οποίο μας ενδιαφέρει και με το οποίο θα ασχοληθούμε εκτενέστερα είναι η "επικοινωνία" της σύγχρονης επιχείρησης. Έτσι λοιπόν όσα αναφέρθηκαν για την έννοια της "επικοινωνίας" θα προσαρμοσθούν στις ανάγκες της σύγχρονης επιχείρησης και θα αναζητηθούν οι καταλληλότεροι τρόποι για αποτελεσματική "επικοινωνία" της επιχείρησης.

Εφόσον για την ύπαρξη "επικοινωνίας" απαιτείται η συνειδητή μεταβίβαση και λήψη του μηνύματος, τόσο από τον πομπό όσο και από τον δέκτη, τότε η σύγχρονη επιχείρηση σαφώς θα πρέπει να ρίξει το βάρος της σε αυτήν ακριβώς την "αμοιβαία συνειδητότητα", ώστε να επιτευχθούν τα πλέον επιθυμητά αποτελέσματα. Πρωτεύουσα σημασία όμως θα έχει ο προσδιορισμός επακριβώς τόσο του πομπού όσο και του δέκτη, να "ανακαλυφθούν" ποιοι ακριβώς είναι αυτοί, που θα πρέπει να κατευθυνθεί ή από όπου θα πρέπει να ληφθεί το κάθε μήνυμα.

Η σύγχρονη επιχείρηση κατά την δραστηριότητά της σήμερα καλείται να παίξει τόσο το ρόλο του πομπού όσο και τον ρόλο του δέκτη, καθώς για αυτήν μοιάζουν αλληλένδετα. Το ένα εξαρτάται από το άλλο.

Ψάχνει λοιπόν κατά περίπτωση να εντοπίσει πρώτα από όλα τον δέκτη ή τον πομπό, πριν καν ξεκινήσει την δραστηριότητα της "επικοινωνίας" καθεαυτή.

Στην ουσία λοιπόν η επιχείρηση καλείται να εντοπίσει το περιβάλλον της, το επιχειρηματικό της περιβάλλον, όπως καλείται, αφού αυτό κατά βάση εκτελεί χρέη πομπού και δέκτη του μηνύματος και σε αυτό ενδιαφέρεται η επιχείρηση να κινηθεί, να επηρεάσει, να μεταβιβάσει, να μεταδώσει, να διοχετεύσει, να έρθει σε επαφή. Είναι απαραίτητο όμως η επιχείρηση να παίξει εξίσου αποτελεσματικά τόσο τον ρόλο του πομπού όσο και του δέκτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

Περιβάλλον

Κατά την βιολογία **περιβάλλον* είναι το σύνολο των συνθηκών στις οποίες διαβίουν οι οργανισμοί κατά την διάρκεια του ζωικού κύκλου τους. Διακρίνεται σε εξωτερικό περιβάλλον (περιβάλλουσες συνθήκες) και εσωτερικό περιβάλλον (συνθήκες των λειτουργιών του οργανισμού).

Η επιχείρηση και αυτή αποτελεί έναν οργανισμό, κυρίως οικονομικό οργανισμό και κατ' επέκταση και το περιβάλλον της ορίζεται κατά προσέγγιση όπως παραπάνω. Έτσι λοιπόν για την σύγχρονη επιχείρηση *περιβάλλον* εννοούμε το σύνολο των εξωτερικών δυνάμεων και οντοτήτων, τα οποία προσδίδουν σχετική δύναμη σε κάθε ενέργεια της επιχείρησης, επιδρώντας σε μικρό ή μεγαλύτερο βαθμό, προκαθορίζοντας και επιβάλλοντας ένα συγκεκριμένο μοντέλο δράσης στις επιχειρηματικές δραστηριότητες, καθώς και τις σχέσεις και αλληλεπιδράσεις οι οποίες αναπτύσσονται στο εσωτερικό και μεταξύ των παραγόντων, ώστε να προσδίδουν μια μοναδικότητα σε κάθε περίπτωση επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Το επιχειρηματικό περιβάλλον διακρίνεται σε εξωτερικό περιβάλλον και σε εσωτερικό περιβάλλον. Το εξωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει :

- το δημογραφικό περιβάλλον
- το οικονομικό περιβάλλον
- το τεχνολογικό περιβάλλον
- το πολιτικό και νομικό περιβάλλον
- το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον

* βλ. «ΥΔΡΟΓΕΙΟΣ» Γενική ελληνική και παγκόσμια εγκυκλοπαίδεια

Το εσωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει τους παράγοντες εκείνους που βρίσκονται μέσα στην οργάνωση – επιχείρηση και έχουν σχέση με το άμεσο επιχειρησιακό περιβάλλον, όπως το προσωπικό, οι φυσικές, οι τεχνολογικές και οι χρηματοδοτικές δυνάμεις της επιχείρησης.

Εξωτερικό περιβάλλον

Η εταιρεία και όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες δραστηριοποιούνται μέσα σε ένα ευρύτερο περιβάλλον, στο εξωτερικό τους περιβάλλον, όπου διαμορφώνονται ευκαιρίες καθώς και απειλές για την εταιρεία. Η επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης εξαρτώνται πλέον όχι μόνο από το ύψος της οικονομικής της απόδοσης, αλλά και από την ικανότητα της να ανταποκριθεί με επιτυχία στις απαιτήσεις και τις προσδοκίες όλων των παραγόντων που επηρεάζουν την λειτουργία της. Εξαρτάται δηλαδή από την ενσωμάτωση της στο εξωτερικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί. Η επιχείρηση επομένως έχει υποχρέωση και ευθύνες απέναντι σε αυτούς που την περιβάλλουν.

Το δημογραφικό περιβάλλον

Η δημογραφία είναι η μελέτη των πληθυσμών ως προς το μέγεθος, την πυκνότητα, την τοποθεσία, την ηλικία, το φύλο, τη φυλή, το επάγγελμα και άλλα στατιστικά στοιχεία. Το δημογραφικό περιβάλλον έχει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για την σύγχρονη επιχείρηση, γιατί σχετίζεται με του ανθρώπους και οι άνθρωποι αποτελούν τις αγορές.

Ο παγκόσμιος πληθυσμός εμφανίζει μια εκρηκτική αύξηση. Σήμερα υπερβαίνει τα 6 δισεκατομμύρια και θα ξεπεράσει τα 7,9 δισεκατομμύρια μέχρι το 2025.

Η εκρηκτική αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού έχει σημαντικές επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις. Ο αυξανόμενος πληθυσμός συνεπάγεται αυξανόμενες ανάγκες που πρέπει να ικανοποιηθούν. Ανάλογα με την αγοραστική δύναμη, μπορεί να συνεπάγεται και αυξανόμενες αγοραστικές ευκαιρίες.

*Για παράδειγμα, προκειμένου να ανακάμψει τον ιλιγγιώδη ρυθμό αύξησης του πληθυσμού της, η κυβέρνηση της Κίνας θεσμοθέτησε ρυθμίσεις που περιορίζουν στο ένα τον αριθμό των παιδιών σε κάθε οικογένεια. Ως αποτέλεσμα, τα παιδιά στην Κίνα είναι περισσότερο κακομαθημένα από ποτέ άλλοτε. Τα παιδιά στην Κίνα, που ονομάζονται "μικροί αυτοκράτορες", κατακλύζονται με τα πάντα, από καραμέλες μέχρι υπολογιστές. Οι γονείς σε ένα μέσο νοικοκυριό του Πεκίνου ξοδεύουν περίπου το 40% του εισοδήματός τους στο πολυαγαπημένο μοναχοπαιδί τους. Αυτή η τάση έχει ενθαρρύνει εταιρείες παιχνιδιών, όπως η ιαπωνική Bandai Company (γνωστή για το Mighty Morphin Power Rangers), η δανέζικη Lego Group και η Mattel να μπουν στην αγορά της Κίνας.

Ο μεγάλος και έντονα διαφοροποιημένος πληθυσμός δημιουργεί τόσο ευκαιρίες όσο και προκλήσεις. Έτσι η σύγχρονη επιχείρηση παρακολουθεί στενά τις δημογραφικές τάσεις και εξελίξεις στις αγορές τους, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Παρακολουθούν τις μεταβαλλόμενες ηλικιακές και οικογενειακές δομές, τις γεωγραφικές μετακινήσεις πληθυσμού, τα χαρακτηριστικά του μορφωτικού επιπέδου και την ποικιλομορφία του πληθυσμού. Εδώ η σύγχρονη επιχείρηση καλείται να παίξει το ρόλο του πομπού και να λάβει αυτά ακριβώς τα μηνύματα που θα της δώσουν την δυνατότητα να εκμεταλλευτούν συγκεκριμένες οικονομικές ευκαιρίες.

Το οικονομικό περιβάλλον

Οι αγορές χρειάζονται αγοραστική δύναμη, αλλά και άτομα. Το οικονομικό περιβάλλον αποτελείται από παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη και τις καταναλωτικές συνήθειες του καταναλωτή. Τα κράτη παρουσιάζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στα επίπεδα και την κατανομή του εισοδήματος. Αυτό επηρεάζεται από την εκάστοτε οικονομική πολιτική του κάθε κράτους. Δεν πρέπει, όμως, να διαφεύγει της προσοχής μας ότι το οικονομικό περιβάλλον κάθε κράτους επηρεάζεται και εξαρτάται και από την παγκόσμια οικονομική κατάσταση, αφού σχεδόν κανένα κράτος δεν αποτελεί ένα κλειστό οικονομικό σύστημα. Ορισμένες χώρες έχουν οικονομίες επιβίωσης, καταναλώνουν το μεγαλύτερο μέρος της αγροτικής και βιομηχανικής παραγωγής τους. Στο άλλο άκρο βρίσκονται οι βιομηχανικές οικονομίες, οι οποίες είναι πλούσιες αγορές για πολλά διαφορετικά είδη αγαθών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να παρακολουθούν προσεκτικά τις κύριες τάσεις και αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στις διεθνείς αγορές τους. Δείκτες οικονομικής ανάπτυξης, όπως ο πληθωρισμός, το εισόδημα, το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν, η απασχόληση, η ανεργία, οι επενδύσεις κ.α., καθώς και όλες οι οικονομικές τάσεις προκαθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το είδος προϊόντων και υπηρεσιών που χρειάζονται οι καταναλωτές.

Κατά την δεκαετία του '80, οι Αμερικάνοι καταναλωτές κατεβλήθησαν από μια καταναλωτική μανία, η οποία υποβοηθήθηκε από την αύξηση του εισοδήματος, τις φορολογικές ελαφρύνσεις, τις απότομες αυξήσεις στις αξίες των ακινήτων και μια έκρηξη του δανεισμού. Ο συνολικός δανεισμός έφτασε σε επίπεδα ρεκόρ, καθώς οι καταναλωτές συνάπτανε δάνεια χωρίς σύνεση. Ήταν της μόδας να αυτοπροσδιορίζεσαι ως "γεννημένος καταναλωτής".

Τη δεκαετία του '90, η γενιά της γενετικής έκρηξης εισήλθε στην ηλικία των υψηλών απολαβών και συνέχισε να αυξάνεται ο αριθμός των ολιγομελών οικογενειών, όπου εργάζονται και ο σύζυγος και η σύζυγος. Έτσι πολλοί καταναλωτές συνέχισαν να απαιτούν προϊόντα ποιότητας και καλύτερη εξυπηρέτηση και ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν για αυτά. Όμως οι αλόγιστες δαπάνες και οι υψηλές προσδοκίες της δεκαετίας του '80 περιορίστηκαν εξαιτίας της οικονομικής ύφεσης στις αρχές της δεκαετίας του '90. Η δεκαετία του '90 έγινε η δεκαετία του "πισμένου καταναλωτή". Τα αυξανόμενα εισοδήματα σε ορισμένους τομείς συνοδεύτηκαν από αυξημένα οικονομικά βάρη, αποπληρωμή δανείων, αυξημένες οικογενειακές δαπάνες, αποταμίευση για την πληρωμή διδάκτρων και για την εποχή μετά την συνταξιοδότηση. Αυτοί οι οικονομικά "πισμένοι καταναλωτές" σοβαρεύτηκαν, οπισθοχώρησαν και προσαρμόστηκαν στις μεταβαλλόμενες οικονομικές καταστάσεις τους.

Πλέον έχουμε φτάσει στα μισά της πρώτης δεκαετίας της νέας χιλιετίας και παρότι προηγήθηκε μια σχετικά μακρά περίοδος καλής οικονομικής απόδοσης, οι καταναλωτές εξακολουθούν να είναι προσεκτικοί στις δαπάνες τους. Η σύγχρονη επιχείρηση έχει λάβει το μήνυμα και δραστηριοποιείται ανάλογα. Αντί να προσφέρει υψηλότερη ποιότητα σε υψηλότερη τιμή ή χαμηλότερη ποιότητα σε πολύ χαμηλές τιμές, αναζητά τρόπους να προσφέρει μεγαλύτερη αξία στους οικονομικά πιο συνετούς αγοραστές – ακριβώς τον σωστό συνδυασμό ποιότητας προϊόντος και σωστής εξυπηρέτηση σε μια λογική τιμή.

Η σύγχρονη επιχείρηση οφείλει να λάβει υπόψη της την κατανομή εισοδήματος και το ύψος του μέσου εισοδήματος. *Για παράδειγμα, η κατανομή εισοδήματος στις Ηνωμένες Πολιτείες εξακολουθεί να παρουσιάζει μεγάλη ασυμμετρία.

*βλ. "What can minimum wage buy" Paula Mergenhausen p.18-21

Στην κορυφή βρίσκονται οι καταναλωτές της ανώτερης τάξης, οι καταναλωτικές συνήθειες των οποίων αποτελούν μια κύρια αγορά για αγαθά πολυτελείας. Υπάρχει η ευκατάστατη μεσαία τάξη, που είναι αρκετά προσεκτική στις δαπάνες της, αλλά μπορεί να ζει άνετα. Η εργατική τάξη είναι αναγκασμένη να περιορίζεται στην ικανοποίηση των βασικών αναγκών της - διατροφή, ένδυση και στέγη- και πρέπει να προσπαθήσει πάρα πολύ για να αποταμιεύσει. Τέλος, η κατώτερη τάξη(άτομα που βασίζονται στην κοινωνική πρόνοια για να επιβιώσουν και πολλοί συνταξιούχοι) πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί ακόμα και όταν κάνει τις πιο βασικές αγορές της. Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, οι πλούσιοι έγιναν πλουσιότεροι και οι φτωχοί παρέμειναν φτωχοί. Το 1994, το πλουσιότερο 5% των νοικοκυριών στις Ηνωμένες Πολιτείες κατείχε το 21% του συνολικού εισοδήματος σε σύγκριση με το 16,6% το 1970. Στο μεταξύ, το μερίδιο εισοδήματος που αναλογεί στο φτωχότερο 20% των νοικοκυριών μειώθηκε από το 4,1% στο 3,6%. Αυτή η κατανομή εισοδήματος έχει δημιουργήσει μια αγορά δύο επιπέδων. Πολλές εταιρείες στοχεύουν με επιθετικό τρόπο το εύπορο τμήμα της αγοράς.

Η σύγχρονη επιχείρηση λοιπόν έχει πια αναπτύξει τις κατάλληλες μεθόδους "επικοινωνίας" με το οικονομικό της περιβάλλον, λαμβάνει τα συγκεκριμένα μηνύματα που θα οδηγήσουν με την κατάλληλα δραστηριοποίηση σε οικονομικά οφέλη. Έχοντας λάβει τα συγκεκριμένα αυτά μηνύματα λειτουργεί έπειτα και ως πομπός μεταβιβάζοντας και διοχετεύοντας προς το συγκεκριμένο περιβάλλον τις προθέσεις της, αυτές που θέλει να προβάλλει, ώστε να βελτιώσει την εικόνα της, να την μορφοποιήσει όπως πιστεύει ότι θα ενισχύσει την δραστηριότητα της.

Το τεχνολογικό περιβάλλον

Το τεχνολογικό περιβάλλον είναι ίσως η ισχυρότερη δύναμη που διαμορφώνει την μοίρα μας σήμερα. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας συντελείται σήμερα με γοργούς ρυθμούς. Βαδίζουμε προς την Τρίτη βιομηχανική επανάσταση, με προεξέχοντες τους τεχνολογικούς κλάδους της ηλεκτρονικής, της ρομποτικής και της βιοτεχνολογίας.

Η σύγχρονη επιχείρηση πρέπει να ενεργεί γρήγορα στις μεταβολές του τεχνολογικού περιβάλλοντος. Καθημερινά εμφανίζονται και νέα προϊόντα ή υπηρεσίες στην αγορά, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις ούτε καν τα είχαμε φανταστεί. Αυτό έχει σαν συνέπεια, πολλά από τα παλιά προϊόντα να υποκαθίστανται από νέα καλύτερα. Έτσι οι κίνδυνοι που προέρχονται από την συνεχή τεχνολογική εξέλιξη είναι σημαντικοί για μία επιχείρηση και πρέπει να προβλέπονται και να αναμένονται. Όσες φορές οι παλιές βιομηχανίες αντιστάθηκαν ή αγνόησαν τις νέες τεχνολογίες, παρουσίασαν κάμψη. Οι εταιρείες που δεν είναι ενήμερες για τις τεχνολογικές αλλαγές, πολύ σύντομα θα διαπιστώσουν ότι τα προϊόντα τους είναι ξεπερασμένα.

Το τεχνολογικό περιβάλλον εκτός των μηνυμάτων που εκπέμπει προς την επιχείρηση και που σαφώς πρέπει να λαμβάνονται όσο πιο έγκαιρα είναι δυνατό, ώστε να αποδώσουν καρπούς για την επιχείρηση, έχει μεγάλη σημασία όσον αφορά και τα μέσα επικοινωνίας της επιχείρησης με το περιβάλλον της, είτε εσωτερικό είτε εξωτερικό. Η τεχνολογική ανάπτυξη παρουσιάζει νέα μέσα επικοινωνίας και βελτιώνει τα ήδη υπάρχοντα. Έτσι διευκολύνει τις επιχειρήσεις για αποδοτικότερη και ευκολότερη "επικοινωνία". Με τις συγκεκριμένες όμως μεθόδους θα ασχοληθούμε εκτενέστερα παρακάτω.

Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον

Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον αποτελείται από νόμους, κυβερνητικούς φορείς και ομάδες πίεσης, που επηρεάζουν και περιορίζουν διάφορους οργανισμούς και άτομα της κοινωνίας. Η προσθήκη ή η αφαίρεση ενός νομοθετικού ή ρυθμιστικού περιορισμού από την κυβέρνηση μιας χώρας είναι δυνατόν να δημιουργήσει σημαντικές στρατηγικές απειλές όσο και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις εκείνες που δραστηριοποιούνται στην συγκεκριμένη χώρα. Για παράδειγμα, η απαγόρευση χρησιμοποίησης ορισμένων συστατικών στην παρασκευή καλλυντικών ή φαρμάκων είναι δυνατόν να έχει σημαντικές επιπτώσεις στην λειτουργία των βιομηχανιών που παράγουν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Επίσης η καθιέρωση της ‘λίστας φαρμάκων’ από την ελληνική κυβέρνηση επηρέασε και επηρεάζει σημαντικά όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου. Τέλος, η απόφαση της ελληνικής κυβέρνησης να χορηγήσει τέταρτη άδεια κινητής τηλεφωνίας στην επιχείρηση Infoquest, άλλαξε ριζικά τους κανόνες του ανταγωνισμού στον κλάδο.

Η μελέτη του πολιτικού και νομικού περιβάλλοντος, αυτή η έμμεση επικοινωνία των επιχειρήσεων, είναι απαραίτητη. Ιδιαίτερα για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε περισσότερες από μία χώρες, η επικοινωνία με το συγκεκριμένο περιβάλλον αποτελεί ανάγκη, καθώς λειτουργούν κάτω από εντελώς διαφορετικές πολιτικές και νομικές συνθήκες. Οι επιχειρήσεις αυτές θα πρέπει να είναι ενήμερες για το σύνολο των διεθνών πολιτικών εξελίξεων, κάτι εξαιρετικά δύσκολο. Είναι λοιπόν φανερό ότι το πολιτικό και νομικό περιβάλλον είναι συχνά ιδιαίτερα ρευστό, καθώς επηρεάζεται από παράγοντες που είναι εντελώς ξένοι από την δραστηριότητα της επιχείρησης. Αυτό που απαιτείται, προκειμένου να αποφευχθεί μια πραγματικά καταστροφική ‘πολιτική – νομική έκπληξη’ είναι η συνεχής και στενή παρακολούθηση των συγκεκριμένων συνθηκών, καθώς και όσο το δυνατότερο αμεσότερη επικοινωνία με τις δυνάμεις που καθορίζουν το πολιτικό και νομικό περιβάλλον.

Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον

Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον αποτελείται από θεσμούς και άλλες δυνάμεις που επηρεάζουν τις βασικές αξίες, αντιλήψεις, προτιμήσεις και συμπεριφορές μιας κοινωνίας. Οι άνθρωποι μεγαλώνουν μέσα σε μία συγκεκριμένη κοινωνία, η οποία διαμορφώνει τις βασικές πεποιθήσεις και αξίες τους. Απορροφούν μία άποψη για τον κόσμο, η οποία προσδιορίζει τις σχέσεις τους με τους άλλους.

Οι σημαντικότεροι κοινωνικοπολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν μια επιχείρηση είναι : *η θέση της γυναίκας στην εργασία, η διανομή του εισοδήματος, οι αλλαγές που συμβαίνουν στον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου, ο καταναλωτισμός, το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών και η στάση τους απέναντι στην εργασία και στον ελεύθερο χρόνο.* Ο τρόπος που αναμένεται να εξελιχθούν οι παραπάνω παράγοντες στο μέλλον, αποτελούν για τις επιχειρήσεις τόσο επικείμενες απειλές, όσο και ευκαιρίες για περαιτέρω ανάπτυξη.

Για παράδειγμα, η μελέτη των τάσεων και εξελίξεων αναφορικά με την γυναίκα και τον ρόλο της, ιδιαίτερα τις τελευταίες δύο δεκαετίες, θα μπορούσε να είχε βοηθήσει στη χάραξη της μακροχρόνιας στρατηγικής αρκετών βιομηχανικών κλάδων. Τώρα πλέον γνωρίζουμε ότι οι γυναίκες ολοένα και περισσότερο περνούν τον χρόνο τους έξω από το σπίτι και ακόμα και εκείνες οι οποίες εργάζονται, τείνουν να δίνουν ~~μεγάλη~~ βαρύτητα στην επαγγελματική τους καριέρα.

*Δύο δεκαετίες νωρίτερα ο Ted Turner, ιδρυτής του γνωστού καναλιού CNN, μπόρεσε μαζί με τους συνεργάτες του, να προβλέψει ότι οι εξελίξεις στις εργασιακές συνθήκες, ο περιορισμένος διαθέσιμος χρόνος, αλλά και άλλοι κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες ευνοούσαν την ανάπτυξη της ανάγκης στο μέσο άνθρωπο να ενημερώνεται όποτε ο ίδιος θέλει κατά την διάρκεια του εικοσιτετραώρου. Παράλληλα, η διαρκής διεθνοποίηση της οικονομίας και κοινωνίας καθιστούσε επιτακτική την έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση σχετικά με το τι συνέβαινε στον υπόλοιπο κόσμο. Έχοντας αυτήν της πληροφόρηση και εκτιμώντας σωστά τις κοινωνικοπολιτικές εξελίξεις σε διεθνές επίπεδο, δεν ήταν δύσκολο να συλληφθεί η ιδέα ενός παγκόσμιου ειδησεογραφικού καναλιού.

Εσωτερικό περιβάλλον

Με τον ορισμό του *εσωτερικού περιβάλλοντος* εννοούμε τους εσωτερικούς παράγοντες που επιδρούν σε μια επιχείρηση και διαμορφώνουν τις δραστηριότητές της. Ένα μεγάλο τμήμα του εσωτερικού περιβάλλοντος θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι αποτελούν οι σχέσεις των ανθρώπων μέσα στον εργασιακό χώρο.

Οι δυνάμεις του εσωτερικού περιβάλλοντος βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση και είναι στη διάθεσή της να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων της. Βασικότερες εξ αυτών είναι *το προσωπικό της επιχείρησης, οι φυσικές δυνάμεις, οι τεχνολογικές δυνάμεις, καθώς και οι χρηματοδοτικές δυνάμεις της επιχείρησης.*

* βλ. "New media, old problem" Don E.Schultz p.107

- Το προσωπικό μιας επιχείρησης αποτελεί την βασικότερη δύναμη που διαθέτει, αφού χωρίς αυτό στην ουσία δεν υπάρχει ως οργανισμός.

Για αυτό άλλωστε τόσο η επιλογή του όσο και η εκπαίδευσή του αποτελούν βασικότατη επιδίωξη κάθε συνειδητοποιημένης διεύθυνσης ως προς την σημασία του προσωπικού. Πέρα όμως από την αποτελεσματική επιλογή και εκπαίδευση του προσωπικού μιας επιχείρησης, εξίσου σημαντική είναι για την διοίκηση του οργανισμού και η αποτελεσματική επικοινωνία με αυτό. Αποτελεί επιτακτική ανάγκη να λειτουργεί αποτελεσματικά τόσο ως ‘πομπός’ μηνυμάτων, όσο και ως ‘δέκτης’.

- Οι φυσικές δυνάμεις μιας επιχείρησης απαρτίζονται από τις εγκαταστάσεις, το μηχανολογικό εξοπλισμό, τα αποθέματα πρώτων υλών, καθώς και από τον μηχανισμό διανομής.
- Οι τεχνολογικές δυνάμεις έχουν σχέση με το επίπεδο τεχνολογίας που διαθέτει η επιχείρηση.
- Οι χρηματοδοτικές δυνάμεις. Η χρηματοδότηση των προγραμμάτων μιας επιχείρησης μπορεί να προέρχεται από τα κεφάλαια των φορέων της εταιρείας, από τα κέρδη ή από δανειακά κεφάλαια. Τα κεφάλαια αυτά είναι απαραίτητα για την υλοποίηση των στόχων της.

έννοια και σημασία της επικοινωνίας με τους εργαζόμενους

Όπως γίνεται φανερό η διοίκηση της επιχείρησης θα ρίξει το βάρος, όσον αφορά την επικοινωνία στο εσωτερικό της περιβάλλον, στην ύπαρξη αποτελεσματικής επικοινωνίας με το προσωπικό της. Μια επιχείρηση δεν είναι δυνατό να λειτουργήσει χωρίς επικοινωνία, η οποία θα δένει τα μέρη που την απαρτίζουν και βοηθά τους εργαζομένους να ενεργούν. Ένα σύστημα αποτελεσματικής επικοινωνίας αποτελεί ένα από τα ουσιαστικά συστατικά των καλών σχέσεων μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων. Τα προβλήματα τα οποία δημιουργούνται κατά την διαβίβαση των πληροφοριών από την διοίκηση προς τον εργαζόμενο, καθώς και αντιστρόφως, δεν είναι καθόλου απλά και πολλοί είναι οι τρόποι που έχουν αναπτυχθεί για να ενθαρρύνουν μια διπλή ροή γεγονότων.

Ωστόσο, η στάση αυτών που στέλνουν και λαμβάνουν αυτές τις πληροφορίες είναι δυνατόν να είναι τόσο σπουδαία όσο και οι ίδιοι οι τρόποι επικοινωνίας.

Επιπλέον, η επικοινωνία αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα για υποκίνηση. Η επικοινωνία βρίσκεται στην καρδιά της οργάνωσης και είναι το κυριότερο εργαλείο του διοικούντος. Μέσα στην οργανωμένη εργασία η επικοινωνία υπηρετεί διάφορες λειτουργίες :

1. Μεταφέρει πληροφορίες και γνώσεις από άτομο σε άτομο, έτσι που να επιτευχθεί μια συνεργατική ενέργεια.
2. Υποκινεί και κατευθύνει τους εργαζομένους προς συγκεκριμένες ενέργειες και στόχους.
3. Συντελεί στην διαμόρφωση στάσεων και πίστευων, με σκοπό την πειθώ και τον επηρεασμό της συμπεριφοράς.
4. Υποβοηθά στον προσανατολισμό των ανθρώπων στο φυσικό και κοινωνικό τους περιβάλλον, χωρίς τον οποίο δεν μπορούν να τοποθετηθούν κατάλληλα και να αποκτήσουν την σωστή προοπτική τους.

Μιλώντας για επικοινωνία, έχει σημασία να τονιστεί πως περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από την διαβίβαση εντολών από ένα άτομο σε άλλο. Μπορεί κάποιος να λάβει μια εντολή ή ένα μήνυμα, αλλά να μην καταλάβει την σημασία του. Για αυτόν τον λόγο, για να πούμε ότι μια επικοινωνία έλαβε χώρα, είναι αναγκαίο ο δέκτης να κατανοήσει το μήνυμα, ανεξάρτητα αν θα συμφωνήσει ή όχι με το περιεχόμενό του ή με την άποψη που εκφράζει.

Η αποτυχία στην επικοινωνία αποτελεί το κεντρικό πρόβλημα σε πολλές επιχειρήσεις, με συμπτώματα όπως : αδυναμία παράδοσης αγαθών σε ορισμένη προθεσμία ή φτωχές σχέσεις μεταξύ διοικούντων και εργαζομένων, με συνέπεια μέχρι και μακροχρόνιες απεργίες.

Φυσικά πολλές φορές ένα διοικητικό πρόβλημα μπορεί να οφείλεται σε διάφορες αιτίες. Όμως η αποτυχημένη επικοινωνία αποτελεί την σπουδαιότερη. Οι αποτυχίες δε αυτές αποτελούν επίσης σπουδαίες αιτίες και σε πιο καθημερινά προβλήματα όπως : χαμηλό ηθικό των εργαζομένων, φτωχή συνεργασία μεταξύ τμημάτων, χαμηλή ποιότητα, υπερβολικά παράπονα και χαμηλή απόδοση.

Αποτέλεσμα λοιπόν της κακής επικοινωνίας είναι η μειωμένη αποτελεσματικότητα της εργασίας και συνεπώς η αύξηση του κόστους, χωρίς όμως αυτό να είναι αμέσως εμφανές.

Χρειάζονται λοιπόν επαγγελματικές γνώσεις για μια καλύτερη επικοινωνία, δηλαδή η σε βάθος γνώση στοιχείων, που έχουν προκύψει από έρευνες και από μακροχρόνιες εμπειρίες μπορεί να βοηθήσουν αποτελεσματικά στη βελτίωση της επικοινωνίας. Με την αποτελεσματική επικοινωνία επιτυγχάνεται :

- Μεγαλύτερη θέληση για εργασία και συνεργασία, γιατί αναπτύσσεται αξιοπρέπεια, αίσθημα ασφάλειας και κοινωνικής συμβίωσης.
- Άμβλυση αντιθέσεων μεταξύ των ατόμων και της επιχείρησης.
- Μεγαλύτερη ικανότητα για αποτελεσματική εργασία.
- Ταχύτερη και σωστότερη μεταβίβαση πληροφοριών εκ των έσω προς τα έξω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Λέγοντας *μέσα επικοινωνίας* εννοούμε τους φορείς με τους οποίους μεταβιβάζουμε ή δεχόμαστε τα μηνύματα. Μπορούμε να διακρίνουμε τρεις βασικές ομάδες μέσων επικοινωνίας :

- Τα οπτικά μέσα επικοινωνίας
- Τα ακουστικά μέσα επικοινωνίας
- Τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας

i) οπτικά μέσα

Τα *οπτικά μέσα επικοινωνίας* είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο με το αισθητήριο της όρασης.

*Μια σύγκριση των οπτικών μέσων επικοινωνίας με τα ακουστικά και οπτικοακουστικά, σχετικά με την συγκράτηση ενός μηνύματος από τον δέκτη με βάση στατιστικά στοιχεία δίνει την παρακάτω εικόνα :

- οπτικά μέσα 30 – 35 %
- ακουστικά μέσα 15 – 20 %
- οπτικοακουστικά μέσα 50 %

Τα κυριότερα οπτικά μέσα είναι ο *τύπος*, τα *βιβλία*, τα *έντυπα*, οι *εκθέσεις* και τα *υπαίθρια μέσα*.

* βλ. «Οπτικοακουστικά μέσα μαζικής επικοινωνίας» Καστοριάς Σ. σελ. 24

α) ο τύπος : λέγοντας τύπος εννοούμε κάθε προϊόν μηχανικού ή χημικού ή φυσικοχημικού μέσου ικανού για την παραγωγή μεγάλου αριθμού όμοιων κειμένων, παραστάσεων ή συμβόλων πάνω σε χαρτί ή σε άλλη ύλη.

*Τα στοιχεία τα σχετικά με την ιστορική εξέλιξη του τύπου στην αρχαιότητα είναι περιορισμένα. Ο τύπος είναι κυρίως δημιούργημα των νεότερων χρόνων. Η αφετηρία της εξέλιξής του είναι δυνατόν να αναζητηθεί στην αρχαία Ελλάδα και στη συνέχεια στην αρχαία Ρώμη, όπου βρίσκουμε τα *acta romana*, στα οποία δημοσιεύονταν τα πρακτικά της Συγκλήτου. Τον 15^ο αιώνα μ.Χ. εμφανίζονται οι εφημερίδες – επιστολές, ενώ τον 17^ο αιώνα πρωτοεμφανίστηκαν οι εφημερίδες με την σημερινή τους μορφή. Τέλος τον 19^ο αιώνα οι εφημερίδες ασχολούνται με πολιτική και οικονομική ειδησιογραφία, τοπικά νέα και αθλητικά γεγονότα.

Σήμερα χάρη στην τεχνική πρόοδο που έχει συντελεστεί, μεταβλήθηκε τόσο η ποιότητα όσο και ο τρόπος παρουσίασης και κυκλοφορίας των εφημερίδων, με αποτέλεσμα μια ολοένα ευρύτερη επιρροή στο κοινό. Διάφορα είναι τα είδη το τύπου. Ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται ο τύπος διακρίνεται σε :

- ημερήσιο ή περιοδικό (κριτήριο χρόνου)
- διεθνή, εθνικό ή τοπικό (κριτήριο τόπου)
- νόμιμο ή παράνομο (κριτήριο νομιμότητας) κ.λ.π.

Ο τύπος έχει μεγάλη σημασία για την ζωή και την πρόοδο μιας κοινωνίας. Τόση είναι αυτή, ώστε να χαρακτηριστεί ότι αποτελεί την ‘τέταρτη εξουσία’ μέσα σε ένα κράτος.

* βλ. «ΥΔΡΟΓΕΙΟΣ» Ελληνική γενική και παγκόσμια εγκυκλοπαίδεια

Γενικά η αποστολή του τύπου είναι η παροχή πληροφοριών, επιστημονικής ενημέρωσης και πρακτικών υπηρεσιών για τις καθημερινές ανάγκες, καθώς και για την ψυχαγωγία. Δηλαδή ο τύπος ενημερώνει, μορφώνει, προσανατολίζει και ως ένα βαθμό, πολύ μεγάλο για κάποιους, κατευθύνει τους αναγνώστες του. Έτσι ο τύπος αποτελεί μια μεγάλη κοινωνική δύναμη όταν εξυπηρετεί τους παραπάνω σκοπούς και μεγάλο κοινωνικό κίνδυνο όταν καθίσταται όργανο αντικοινωνικών ομάδων ή συμφερόντων.

β) τα βιβλία : βιβλίο είναι το σύνολο τυπωμένων φύλλων χαρτιού συνενωμένων σε ενιαίο χαρτόδετο ή δερματόδετο τόμο. *Κάνοντας μια αναδρομή στο παρελθόν συναντάμε το αρχαιότερο από πάπυρο βιβλίο το 2.500 π.Χ.. Το 12 μ.Χ. άρχισαν στην Ευρώπη να παράγουν χαρτί. Κατά την ίδια εποχή ως και τον 15^ο αιώνα μ.Χ. εμφανίζεται και η ξυλογραφία. Σταθμός στην ιστορία του βιβλίου και γενικά των εκδόσεων αποτέλεσε η εφεύρεση των μεταλλικών στοιχείων από τον γερμανό Ιωάννη Γουτεμβέργιο το 1445 μ.Χ. Από εκεί και ύστερα η τυπογραφία συνεχώς τελειοποιείται, ώσπου φθάνουμε σήμερα στις αυτόματες διαδικασίες και τις ηλεκτρονικές διαρθρώσεις με θαυμαστά αποτελέσματα.

γ) τα έντυπα : εκτός από τον τύπο ένα άλλο οπτικό μέσο επικοινωνίας είναι τα έντυπα. Χρησιμοποιούνται από πολύ παλιά και αναφέρεται ότι ο προφήτης Ιερεμίας χρησιμοποίησε τα πρώτα φυλλάδια.

δ) οι εκθέσεις : **οι εκθέσεις, που είναι ένα ακόμη οπτικό μέσο άρχισαν να χρησιμοποιούνται σαν μέσο επικοινωνίας, κυρίως για την προώθηση του εμπορίου από το 1771 στην Διεθνή εμπορική έκθεση που πραγματοποιήθηκε στην Πράγα.

* βλ. «ΥΔΡΟΓΕΙΟΣ» Γενική ελληνική και παγκόσμια εγκυκλοπαίδεια

** βλ. «Οπτικοακουστικά μέσα μαζικής επικοινωνίας» Καστοριάς Σ. σελ. 47

Σήμερα η διοργάνωση τέτοιου είδους εκθέσεων έχει φτάσει σε τόσο σημαντική ανάπτυξη, ώστε εκτός από τον εμπορικό τομέα, να καλύπτει και άλλους τομείς. Λέγοντας έκθεση γενικά εννοούμε την τοποθέτηση, σε δημόσιο χώρο, φυσικών προϊόντων ή ανθρώπινων επιτευγμάτων, κυρίως στον βιομηχανικό, εμπορικό και πολιτιστικό τομέα.

ε) τα υπαίθρια μέσα : το τελευταίο από τα κυριότερα οπτικά μέσα είναι τα υπαίθρια μέσα. Λέγοντας υπαίθριο μέσο εννοούμε το μέσο επικοινωνίας, που είναι τοποθετημένο σε έναν υπαίθριο χώρο και προσφέρει ένα μήνυμα.

Τα κυριότερα είδη των υπαίθριων μέσων είναι :

- η αφίσα
- η βιτρίνα
- το πανό
- οι φωτογραφίες

ii) ακουστικά μέσα

Τα ακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο με το αισθητήριο της ακοής.

Η ακοή σε σύγκριση με την όραση του ανθρώπου δεν έχει μεγάλη απόδοση. Δεν αποτυπώνει τα μηνύματα εύκολα, ενώ γρήγορα της διαφεύγουν. Η κατηγορία αυτή όμως είναι εξίσου σημαντική με την πρώτη, γιατί συνδυάζει μεγάλη παράδοση, όπως επίσης ευρύτητα και σπουδαιότητα.

Τα κυριότερα ακουστικά μέσα είναι :

α) ο προφορικός λόγος : ο προφορικός λόγος συναντιέται στις πρώτες μορφές της ζωής του ανθρώπου ως ένα από τα βασικά μέσα επικοινωνίας. Θεωρείται σημαντικός παράγοντας στην εξέλιξη του πολιτισμού, γιατί κάνει δυνατή την κοινωνική επικοινωνία, δηλαδή είναι ένα κοινωνικό σύμβολο. Η σημασία του όμως έγκειται όχι μόνο στην ιστορική του παράδοση, αλλά και στα πλεονεκτήματα που έχει ως μέσο επικοινωνίας και για αυτό παρόλο που η τεχνική πρόοδος δημιούργησε νέα μέσα επικοινωνίας, εξακολουθεί να διαδραματίζει το σημαντικότερο ρόλο στην διαδικασία της επικοινωνίας. Η σημασία του επίσης είναι τέτοια που υποστηρίζεται ότι υπερέχει και προέχει του γραπτού λόγου.

Λέγοντας προφορικό λόγο λοιπόν εννοούμε ένα μέσο επικοινωνίας των ανθρώπων, που χρησιμοποιεί αποκλειστικά και κυρίως την ομιλία. Ειδικότερα, προφορικός λόγος είναι η ικανότητα σχηματισμού και έκφρασης των διανοημάτων του ανθρώπου με την ομιλία.

Διάφορα είναι τα είδη του προφορικού λόγου, ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιούμε. Σύμφωνα όμως με το κριτήριο του τρόπου έκφρασης, που είναι αυτό που μας ενδιαφέρει περισσότερο, έχουμε την εξής διάκριση :

- συνομιλία
- διαλέξεις
- συζητήσεις
- συνεντεύξεις τύπου
- συνελεύσεις, συσκέψεις, συνέδρια κ.λ.π.

β) *το τηλέφωνο, που αποτελεί ακόμη ένα ακουστικό μέσο επικοινωνίας, παρουσιάστηκε στην ιστορία της ανθρωπότητας στις 10/03/1879 όταν πέτυχε το σχετικό πείραμα του Alexander Graham Bell. Με την πάροδο του χρόνου έγιναν βελτιώσεις στην πρώτη συσκευή του Bell και με την ανάπτυξη της τεχνικής προόδου έχουμε νέες δυνατότητες και προοπτικές όπως π.χ. οπτικό τηλέφωνο.

Το τηλέφωνο είναι ένα ευρύτατα χρησιμοποιημένο μέσο επικοινωνίας, για μεταβίβαση από απόσταση του ήχου και ειδικά του έναρθρου λόγου. Η ιδιομορφία του τηλεφώνου είναι ότι η επικοινωνία μέσω αυτού γίνεται άμεσα, εύκολα και μοναδικά, γιατί μας δίνει την δυνατότητα να επικοινωνούμε μόνο με τους δέκτες που επιλέγουμε και να τους μεταβιβάζουμε τα μηνύματά μας, που αφορούν μόνο αυτούς.

Η χρησιμότητα του τηλεφώνου είναι μεγάλη στην σύγχρονη κοινωνική ζωή, παρόλο που δεν έχει την ίδια ακτίνα δράσης με το ραδιόφωνο και χαρακτηριστική ένδειξη αυτής της χρησιμότητας αποτελεί η αύξηση των τηλεφωνικών συσκευών κατά τα τελευταία χρόνια.

γ) διάφορα άλλα μέσα : υπάρχουν επίσης διάφορα άλλα ακουστικά μέσα επικοινωνίας, όπως :

- δίσκοι
- μαγνητοταινίες
- τα ακροάματα κάθε είδους

* βλ. «ΥΔΡΟΓΕΙΟΣ» Ελληνική γενική και παγκόσμια εγκυκλοπαίδεια

δ) το ραδιόφωνο : ένα άλλο σημαντικό και πολύ διαδεδομένο μέσο επικοινωνίας είναι το ραδιόφωνο. Η ιστορία του ραδιοφώνου είναι πρόσφατη. * Ως εφεύρεση παρουσιάζεται το 1905. Η οργανωμένη τεχνική του εφαρμογή αρχίζει το 1912, ενώ ως θεσμός επικοινωνίας αρχίζει να παρουσιάζεται μετά το 1927. Χαρακτηριστική είναι η άποψη του Λένιν, που θεωρούσε το ραδιόφωνο σαν 'μια εφημερίδα χωρίς χαρτί και σύνορα'.

Η σημασία του ραδιοφώνου έγκειται στο ότι εφεύρε την ψυχαγωγία, την ενημέρωση και τον εκπολιτισμό των μαζών, στον τόπο της θέλησης του ακροατή (σπίτι, αυτοκίνητο, εργοστάσιο κ.λ.π.). Το ραδιόφωνο ως μέσο επικοινωνίας παρουσιάζει μια ιδιομορφία. Αυτή εμφανίζεται με τη μορφή ενός είδους διαλόγου, ο οποίος από το ένα μέρος συμβάλλει στην δημιουργία της μάζας, ενώ από το άλλο διασπά την ενότητά της, επειδή δίνει την εντύπωση ότι υπάρχει μια προσωπική επικοινωνία ανάμεσα στον πομπό και στον δέκτη. Στο σημείο αυτό έγκειται η δύναμη του ραδιοφώνου, γιατί δεν επιβάλλει με την εικόνα τις απόψεις του, όπως κάνει η τηλεόραση, αλλά την υποβάλλει έντεχνα με τους ήχους, δίνοντας την εντύπωση στον κάθε δέκτη ότι το μήνυμα προορίζεται αποκλειστικά για αυτόν, άσχετα αν την ίδια στιγμή απευθύνεται και σε άλλους δέκτες.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του ραδιοφώνου ως μέσου επικοινωνίας είναι :

1. το μήνυμα μεταβιβάζεται χωρίς να έχει ο δέκτης δυνατότητες άμεσου αντίλογου, παρά μόνο άρνηση ακρόασης. Αυτό είναι μια υπεροχή του πομπού, αλλά και ένας κίνδυνος, γιατί αν ο πομπός ξεπεράσει ορισμένα όρια είναι δυνατή η διακοπή της επαφής.
2. Ο τρόπος έκφρασης καθορίζει ως ένα σημείο το χειρισμό προβολής και συχνά και το ίδιο το περιεχόμενο του μηνύματος.

3. Το μήνυμα πρέπει να μεταδίδεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι δυνατό να συλλαμβάνεται με ευχέρεια και ταχύτητα.
4. Η αλληλεπίδραση του ίδιου του κοινωνικού συνόλου που δέχεται το μήνυμα και του ίδιου του μέσου που το εκπέμπει.
5. Το μήνυμα απευθύνεται με τρόπο άμεσο και προσωπικό σε έναν ακροατή, που είναι όμως υποτιθέμενος και απών.
6. Το γεγονός έχει συνήθως μια αμεσότητα, δηλαδή μεταβιβάζεται την ίδια στιγμή που διαδραματίζεται.

Το ραδιόφωνο ως μέσο επικοινωνίας παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα σε σχέση με τον τύπο :

1. Αμεσότητα και ταχύτητα μετάδοσης μηνυμάτων
2. Ευρύτητα δικτύου
3. Απευθύνεται και σε αυτούς που δεν μπορούν να αναγνώσουν (αναλφάβητους, τυφλούς κ.λ.π.)
4. Ασκει μεγαλύτερη υποβολή από τον γραπτό λόγο

Επίσης το ραδιόφωνο σε σχέση με την τηλεόραση, παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα :

1. είναι εύχρηστο
2. μεταφέρεται εύκολα
3. η μεταφορά και η εγκατάστασή του δεν δημιουργούν προβλήματα

iii) οπτικοακουστικά μέσα

Τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο ταυτόχρονα με το αισθητήριο της όρασης και το αισθητήριο της ακοής.

Τα κυριότερα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι :

- ο κινηματογράφος. *Η αρχή του κινηματογράφου θα πρέπει να αναζητηθεί στην εποχή εκείνη που χρησιμοποιούνται στην Κίνα (1000-2000 π.Χ.) συστήματα, που με την λειτουργία τους παρείχαν την εντύπωση της κίνησης.

Στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου ο κινηματογράφος μπαίνει από την στιγμή που οι αδελφοί Lumière στην Γαλλία πήραν δίπλωμα ευρεσιτεχνίας για το πρώτο τους μηχάνημα προβολής και πρόβαλαν μια ταινία διάρκειας 2 λεπτών στο κοινό στα 1895 και που οι Edison και Armat πρόβαλλαν διηγηματικές ιστορίες στο κοινό της Ν. Υόρκης.

Με την ανάπτυξη της τεχνικής προόδου ο κινηματογράφος βελτιώνεται τεχνικά (έγχρωμος, σινεμασκόπ, σινέραμα κ.λ.π.) και επεκτείνεται. Ο κινηματογράφος (motion pictures, cinema) είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, με το οποίο επηρεάζουμε ταυτόχρονα τον ακουστικό και οπτικό παράγοντα ενός ατόμου μέσα σε έναν ορισμένο χώρο. Ο κινηματογράφος - όπως ορθά υποστηρίζεται - χάρη στην κινούμενη εικόνα, στη φυσική του πειστικότητα στον ήχο και στο χρώμα, αποτελεί το τελειότερο σύστημα καταγραφής της πραγματικής και της ανθρώπινης έκφρασης. Οι εντυπώσεις που δημιουργεί στον θεατή είναι βαθιές, πολύπλοκες και αφήνουν ίχνη που δεν σβήνονται εύκολα.

* βλ. «ΥΔΡΟΓΕΙΟΣ» Ελληνική γενική και παγκόσμια εγκυκλοπαίδεια

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, η σημασία του κινηματογράφου ως μέσου επικοινωνίας έγκειται στο γεγονός ότι συνδυάζει το ‘θέαμα’ και το ‘ακρόαμα’ ταυτόχρονα. Το γεγονός αυτό έκανε τον κινηματογράφο ένα από τα κοινά είδη ψυχαγωγίας του ανθρώπου του 20ού αιώνα.

- η τηλεόραση. Ο άνθρωπος από τα αρχαιότατα χρόνια πέτυχε να μεταδίδει οπτικά μηνύματα. Ο Αισχύλος και ο Θουκυδίδης περιέγραψαν παραστατικά τα ‘φροκτώρια’, που συνέχισαν να χρησιμοποιούν και οι Ρωμαίοι και οι Βυζαντινοί.

Τα τελευταία χρόνια η τηλεόραση σημείωσε μεγάλη ανάπτυξη. Η ανάπτυξη αυτή έδωσε αφορμή για διάφορες συζητήσεις. Μερικοί υποστηρίζουν ότι ‘ ο άνθρωπος έχει γίνει σκλάβος της τηλεόρασης ‘ ή ότι ‘ η τηλεόραση είναι όργανο μιας αμετάκλητης εξάρτησης ‘. Άλλοι πάλι υποστηρίζουν ότι με την τεχνική πρόοδο και ειδικά με τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι τηλεπικοινωνιακοί δορυφόροι, η τηλεόραση θα εξασφαλίσει την επιβίωση της ανθρωπότητας.

Η τηλεόραση είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, με το οποίο επηρεάζουμε ταυτόχρονα τον ακουστικό και οπτικό παράγοντα ενός ατόμου από απόσταση. Η τηλεόραση ως μέσο επικοινωνίας παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι συνδυάζει την εικόνα με τον ήχο, με αποτέλεσμα τα μηνύματά μας να είναι πιο αποτελεσματικά από άλλα παρόμοια μέσα, όπως το ραδιόφωνο. Η τηλεόραση βασίζει την δύναμή της στην εικόνα. Με αυτήν επιβάλλει τις απόψεις της.

Η τηλεόραση, η ηρωμένων των αναλογιών, ως μέσο επικοινωνίας παρουσιάζει τα ίδια χαρακτηριστικά με το ραδιόφωνο. Ως μέσο επικοινωνίας παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα :

1. Συνδυάζει το φως, τον ήχο, την κίνηση, το χρώμα και τη μουσική.
2. Επιτρέπει στον δέκτη να παρακολουθεί αθέατος ένα γεγονός, οπουδήποτε κι αν γίνεται αυτό.
3. Παρέχει την πρωτοβουλία εκλογής μεταξύ των διαφόρων προγραμμάτων.
4. Πληροφορεί, διδάσκει ή παρέχει διασκέδαση, χωρίς να είναι ανάγκη να ενοχληθούμε καθόλου.
5. Απευθύνεται στο οικογενειακό περιβάλλον, σε αντίθεση με το ραδιόφωνο που απευθύνεται στο άτομο.

- οι διαφανείς εικόνες. * Ένα άλλο οπτικοακουστικό μέσο επικοινωνίας είναι οι διαφανείς εικόνες. Η αφετηρία τους είναι δυνατόν να αναζητηθεί στο 1645, όταν ο Γερμανός καθηγητής των μαθηματικών Ath.Kircher επέδειξε στη Ρώμη ένα μηχάνημα που το ονόμαζε Magia Catortrica και που με αυτό πρόβαλε σε οθόνη διάφορες ζωγραφισμένες διαφανείς εικόνες.

Οι διαφανείς εικόνες διακρίνονται σε δύο κατηγορίες :

1. Διαφανείς εικόνες. Οι διαφανείς εικόνες (slides) είναι φωτογραφίες ειδικού φιλμ, που έχουν τοποθετηθεί σε ειδικό πλαίσιο για να τις προβάλλουμε συνήθως σε μεγέθυνση με ένα ειδικό προβολέα (διασκόπιο / slides projector).

Οι διαφανείς εικόνες είναι έγχρωμες ή ασπρόμαυρες. Συνήθως συνοδεύονται από υπότιτλους, που τοποθετούνται κάτω από τις εικόνες. Αν δεν υπάρχουν υπότιτλοι, γίνονται επεξηγήσεις από το άτομο που κάνει την προβολή ή πολλές φορές ηχογραφούνται συνοδευόμενες και από μουσική.

* βλ. «Οπτικοακουστικά μέσα μαζικής επικοινωνίας» Καστοριάς Σ. σελ. 56

2. ταινίες διαφανών εικόνων. Οι ταινίες διαφανών εικόνων (film-strips) είναι ταινίες των 35 χιλιοστομέτρων, στις οποίες είναι εκτυπωμένες διάφορες θετικές διαφανείς εικόνες, που τοποθετημένες κατά σειρά παρουσιάζουν μια 'οπτική ιστορία'.

Είναι έγχρωμες ή ασπρόμαυρες και συνήθως συνοδεύονται από υπότιτλους, που τοποθετούνται κάτω από τις εικόνες. Αν δεν υπάρχουν υπότιτλοι γίνονται επεξηγήσεις από το άτομο που κάνει την προβολή ή πολλές φορές ηχογραφούνται συνοδευόμενες από μουσική.

- οι τελέσεις. Τελέσεις είναι οι διάφορες εκδηλώσεις, όπως η διοργάνωση επισκέψεων στους χώρους της επιχείρησης, γευμάτων και άλλων συγκεντρώσεων, συνεστιάσεων, εκδρομών κ.λ.π.
 - Επισκέψεις. Οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί, πολλές φορές για να δημιουργήσουν καλές σχέσεις με το κοινό, οργανώνουν επισκέψεις στα γραφεία ή στις εγκαταστάσεις τους, διαφόρων ομάδων του κοινού, όπως εκπροσώπων τύπου, φοιτητών, εμπόρων κ.λ.π. Οι επισκέψεις αυτές μπορεί να γίνονται κατά ορισμένες ημέρες ή κατά τη διάρκεια ενός ειδικού γεγονότος.
 - Γεύματα. Οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί διοργανώνουν γεύματα ή δεξιώσεις με την ευκαιρία ενός γεγονότος σε διάφορα πρόσωπα της οικονομικής και κοινωνικής ζωής του τόπου. Οι εκδηλώσεις αυτές απαιτούν μεγάλη προσοχή στην οργάνωση.

- internet (διαδίκτυο). Το Internet είναι ίσως η σημαντικότερη νέα τεχνολογία που καθοδηγεί την εποχή της σύνδεσης. Το Internet είναι ένας τεράστιος και συνεχώς αναπτυσσόμενος ιστός από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών, χωρίς κεντρική διοίκηση ή ιδιοκτησία. *Δημιουργήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του '60 από το Υπουργείο Αμύνης των Η.Π.Α. για να συνδέσει αρχικά κυβερνητικά εργαστήρια, υπερβολάβους και στρατιωτικές εγκαταστάσεις. Σήμερα το Internet συνδέει χρήστες υπολογιστών όλων των ειδών ανά την υφήλιο. Οποιοσδήποτε διαθέτει έναν προσωπικό υπολογιστή, ένα μόντεμ και το κατάλληλο λογισμικό – ή μια τηλεόραση με ένα κουτί web – μπορεί να κινηθεί μέσα στο internet για να βρει ή να μοιραστεί πληροφορίες για οποιοδήποτε θέμα και να αλληλεπιδράσει με άλλους χρήστες.

Το Internet έχει γίνει δεκτό με ενθουσιασμό ως η τεχνολογία πίσω από ένα νέο μοντέλο επιχειρησιακής δράσης. Επιτρέπει πάντα και παντού συνδέσεις με σκοπό την πληροφόρηση, την ψυχαγωγία και την επικοινωνία. **Η χρήση του Internet σημείωσε ραγδαία αύξηση στις αρχές της δεκαετίας του '90 με την ανάπτυξη του φιλικού προς τον χρήστη Παγκόσμιου Ιστού. Ο πληθυσμός των χρηστών του Internet στις Η.Π.Α. αυξήθηκε από 6 εκατομμύρια νοικοκυριά το 1994 σε πάνω από 40 εκατομμύρια σήμερα και μέχρι το 2006 προβλέπεται ότι θα ανέλθει στα 70 εκατομμύρια νοικοκυριά. Το Internet είναι πράγματι ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Η Forrester Research προβλέπει ότι οι αγορές μέσω Internet στις Η.Π.Α. θα αυξηθούν από 21,5 δις δολάρια το 1995 σε πάνω από 1,5 τρις δολάρια το 2005. Ένας αναλυτής σημειώνει, 'μέσα σε λίγα μόνο χρόνια, το Δίκτυο έχει μετατραπεί από χώρος παιχνιδιού σε ένα τεράστιο κέντρο εμπορίου και επικοινωνιών, όπου οι άνθρωποι ανταλλάσσουν πληροφορίες και συνάπτουν συμφωνίες ανά την υφήλιο'.

*βλ. "Web advertising and the branding mission" Jeffrey O'Brien p.71

** βλ. "Branding on the net" Bussiness Week, Νοέμβριος 1999 σελ.76-86

Εταιρείες όλων των ειδών προσπαθούν τώρα να κερδίσουν νέους πελάτες στο Δίκτυο. Πολλές παραδοσιακές εταιρίες ασχολούνται τώρα με το ηλεκτρονικό επιχειρείν σε μια προσπάθεια να κερδίσουν νέους πελάτες και να αναπτύξουν πιο ισχυρές σχέσεις με τους σημερινούς πελάτες. Για παράδειγμα :

- ❖ αυτοκινητοβιομηχανίες όπως η Toyota χρησιμοποιούν το Internet για να αναπτύξουν σχέσεις με τους ιδιοκτήτες, αλλά και για να πουλήσουν αυτοκίνητα. **Ο δικτυακός της τόπος προσφέρει πληροφορίες για τα προϊόντα της, υπηρεσίες και διευθύνσεις αντιπροσώπων, πληροφορίες ενοικίασης και πολλά άλλα.

- ❖ **οι φίλοι του αθλητισμού μπορούν να έρθουν σε επαφή με τη Nike, συνδεδεμένοι στο www.nike.com, όπου μπορούν να δουν τα τελευταία προϊόντα της εταιρείας ή να 'κατεβάσουν' στατιστικά στοιχεία για τους αγαπημένους αθλητές τους. Μέσω της ιστοσελίδας της και παράλληλα με της παρουσία της στα ΜΜΕ, η Nike συσχετίζεται με τους πελάτες με ένα πιο προσωπικό και άμεσο τρόπο.

* βλ. Δικτυακό τόπο www.toyota.com

A. ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η πρώτη ενασχόληση της διοίκησης της επιχείρησης είναι ο εντοπισμός του στόχου των αποδεκτών των μηνυμάτων της. Οι αποδέκτες μπορεί να είναι αγοραστές, χρήστες, αποφασίζοντες ή επηρεάζοντες την αγορά. Επίσης μπορεί να είναι ανεξάρτητοι καταναλωτές ή ομάδες καταναλωτών. Έτσι η διεύθυνση (αποστολέας μηνύματος) θα πρέπει να ερευνήσει τις ανάγκες, τις προτιμήσεις, την ψυχολογική συμπεριφορά και άλλα χαρακτηριστικά του στόχου αποδεκτών του μηνύματος.

Κύριος σκοπός του αποστολέα είναι να πείσει τον αποδέκτη των μηνυμάτων του για την 'ιδέα' (image) που πρέπει να έχει για την επιχείρηση, τα προϊόντα της και την χρήση τους.

Με την έννοια 'ιδέα' (image) για την επιχείρηση, αναφερόμαστε σε ένα σύνολο που αποτελείται από γνώμες, ιδέες και εντυπώσεις που έχει ο καταναλωτής για τη συγκεκριμένη οικονομική μονάδα.

Ο καθορισμός του στόχου επικοινωνίας αποτελεί κυρίαρχο στοιχείο της αποδοτικής επικοινωνίας, γιατί θα προσδιορίσει επακριβώς που ακριβώς στοχεύει η επιχείρηση. Το ενδιαφέρον μπορεί να επικεντρωθεί :

- *στην παρουσίαση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης όταν ενδιαφερόμαστε για το σύνολο του επιχειρηματικού χαρτοφυλακίου για συγκεκριμένους σκοπούς π.χ. εισαγωγή της οικονομικής μονάδος στο χρηματιστήριο αξιών, οπότε οι επενδυτές θα πρέπει να προσέλθουν σε δημόσια εγγραφή. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος, που είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προσέλευση επενδυτών, θα πρέπει να παρουσιάζονται τόσο τα προϊόντα όσο και οι επιχειρηματικές δραστηριότητες στο σύνολο τους.*

- στην παρουσίαση νέων προϊόντων της επιχείρησης, που σημαίνει ότι θα πρέπει να καθορισθεί επακριβώς ο στόχος αποδεκτών (target group) και στη συνέχεια να σχεδιασθεί το μήνυμα που θα παρουσιάζει το προϊόν. Ένας τρόπος εντυπωσιασμού είναι και η ‘μισή διαφήμιση’, όπου κατ’αρχάς παρουσιάζεται ένα ερωτηματικό και μετά από κάποιο χρονικό διάστημα – συνήθως 15 ημερών – παρουσιάζεται η απάντηση στο ερωτηματικό που είναι το προϊόν.
- η πώληση ενός προϊόντος, όπου θα εξηγηθούν οι λόγοι ‘γιατί ο καταναλωτής θα πρέπει να προτιμήσει το συγκεκριμένο προϊόν’.
- η αύξηση της χρήσεως του προϊόντος, όπου το μήνυμα θα πρέπει να δημιουργεί και νέες χρήσεις του προϊόντος.

Τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον συνίσταται στις εξής δραστηριότητες :

1. **τις δημόσιες σχέσεις** : με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

Το κοινό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων προς τους οποίους απευθύνει τα μηνύματά της. Έτσι οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ότι αποτελούν τη βάση του προγράμματος προβολής κάθε επιχείρησης.

2. **τη διαφήμιση** : με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί, μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης κυρίως, να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.

3. **την προσωπική πώληση** : με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται δια των πωλητών της σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών της.
4. **τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων** : περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που ωθούν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα είναι οι εκθέσεις, η διακόσμηση των καταστημάτων, η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων κ.ά.
5. **το άμεσο μάρκετινγκ** : αυτό είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, που γίνεται με το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο και με τη διαφήμιση μέσω ενός δικτύου τηλεόρασης και έχει ως στόχο την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή στο μήνυμα της επιχείρησης.

Οι παραπάνω δραστηριότητες του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον αποτελούν την *ελεγχόμενη επικοινωνία* της επιχείρησης, γιατί μέσω αυτών των στοιχείων αποστέλλονται επιλεγμένα μηνύματα της επιχείρησης προς τους καταναλωτές, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της. Εκτός όμως από την ελεγχόμενη επικοινωνία υπάρχει και η *μη ελεγχόμενη επικοινωνία*, την οποία απαρτίζουν μηνύματα που έχουν τη βάση τους στην *από στόμα σε στόμα επικοινωνία*. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να είναι προσωπικές συστάσεις, καθώς και η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Πολλοί καταναλωτές συμφωνούν ότι η από στόμα σε στόμα επικοινωνία τους επηρεάζει περισσότερο από οποιοδήποτε άλλη μορφή επικοινωνίας. Οι άνθρωποι από τη φύση τους αρέσκονται να ακούν, από φίλους και γνωστούς τους, τις διάφορες ιστορίες τους για τις κακές εμπειρίες, π.χ. που είχαν από ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Κατά τον ίδιο τρόπο ακούν και τις καλές εμπειρίες των φίλων και γνωστών τους, όπως π.χ. μια καλή αγορά που έκανε κάποιος φίλος.

1. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Βασικό εργαλείο μαζικής προώθησης είναι οι *δημόσιες σχέσεις*, δηλαδή η ανάπτυξη καλών σχέσεων με τις διάφορες ομάδες κοινού της εταιρείας μέσω της ευνοϊκής δημοσιότητας, της διαμόρφωσης μιας καλής εικόνας για την εταιρεία, οι ενέργειες απόκρουσης ή της αποτελεσματικής διαχείρισης δυσμενών φημών, ιστοριών και γεγονότων. Τα τμήματα δημοσίων σχέσεων επιτελούν οποιαδήποτε ή και όλες τις παρακάτω δραστηριότητες :

- *Σχέσεις με τον Τύπο* : η δημιουργία και η διοχέτευση αξιόλογων ειδήσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης με σκοπό να προσελκύσουν την προσοχή προς ένα άτομο, προϊόν ή υπηρεσία.
- *Δημοσιότητα προϊόντος* : η δημοσιοποίηση συγκεκριμένων προϊόντων.
- *Δημόσια δράση* : η διαμόρφωση και διατήρηση σχέσεων με την εθνική και τοπική κοινωνία.
- *Παρασκευαστικές ενέργειες* : η ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων με νομοθέτες και κυβερνητικά στελέχη για να ασκηθεί επιρροή στην νομοθεσία και τις κανονιστικές ρυθμίσεις.
- *Επενδυτικές σχέσεις* : η διατήρηση σχέσεων με τους μετόχους και άλλα μέλη της κοινότητας.
- *Ανάπτυξη* : δημόσιες σχέσεις με δωρητές ή μέλη μη κερδοσκοπικών οργανισμών, για την εξασφάλιση οικονομικής ή εθελοντικής υποστήριξης.

Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται για να προωθήσουν προϊόντα, άτομα, υπηρεσίες, ιδέες, δραστηριότητες, οργανισμούς, ακόμα και κράτη. Οι εμπορικοί σύλλογοι χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις για να αναθερμάνουν το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους ή για συγκεκριμένα προϊόντα. Η πόλη της Νέας Υόρκης κατάφερε να αλλάξει εντελώς την εικόνα της, μετά την επιτυχημένη εκστρατεία με σύνθημα ' I Love New York !', προσελκύοντας εκατομμύρια επιπλέον τουρίστες.

*Η αριστοτεχνική χρήση των δημοσίων σχέσεων από την εταιρεία Johnson & Johnson έπαιξε σημαντικό ρόλο στη διάσωση του Tylenol από την εξαφάνιση, μετά από τον πανικό που απλώθηκε εξαιτίας της αλλοίωσης του προϊόντος. Τα κράτη έχουν χρησιμοποιήσει τις δημόσιες σχέσεις για να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες, ξένους επενδυτές, καθώς και την υποστήριξη της διεθνούς κοινότητας.

Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να έχουν ισχυρή επίπτωση στην επίγνωση του κοινού με πολύ μικρότερο κόστος σε σχέση με την διαφήμιση. Η εταιρεία δεν πληρώνει για το χώρο ή το χρόνο στα διαφημιστικά μέσα. Πληρώνει, όμως για το προσωπικό που διαμορφώνει και διακινεί τις πληροφορίες και διαχειρίζεται τις εκδηλώσεις. Εάν η εταιρεία δημιουργήσει μια ενδιαφέρουσα ιστορία, η ιστορία αυτή μπορεί να ληφθεί από πολλά διαφορετικά μαζικά μέσα ενημέρωσης και να έχει τον ίδιο αντίκτυπο που θα είχε μια διαφήμιση, η οποία θα κόστιζε σαφώς ακριβότερα. Επιπλέον, θα είχε μεγαλύτερη αξιοπιστία από τη διαφήμιση. Μερικές φορές, τα αποτελέσματα των δημοσίων σχέσεων μπορεί να είναι εντυπωσιακά.

* βλ. "Kotler on marketing" Kotler P. p.98

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων συχνά βρίσκεται στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας. Το προσωπικό του είναι τόσο απασχολημένο με τις επαφές που έχει με τις διάφορες ομάδες κοινού – μετόχους, υπαλλήλους, νομοθέτες, τοπικούς άρχοντες – που μπορεί να παραβλέπει τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων που αποσκοπούν στην υποστήριξη των στόχων μάρκετινγκ του προϊόντος. Οι διευθυντές μάρκετινγκ και τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων δεν μιλούν πάντοτε την ίδια γλώσσα. Πολλά στελέχη των δημοσίων σχέσεων θεωρούν ότι η δουλειά τους είναι αμιγώς επικοινωνιακή. Αντίθετα, οι διευθυντές μάρκετινγκ έχουν την τάση να ενδιαφέρονται περισσότερο για το πώς η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις επηρεάζουν τις πωλήσεις και τα κέρδη.

Όμως αυτή η κατάσταση έχει αρχίσει να αλλάζει. Πολλές εταιρείες θέλουν το τμήμα των δημοσίων σχέσεών τους να διαχειρίζεται όλες τις ενέργειές του με τέτοιο τρόπο, ώστε να προβάλλει την εταιρεία και να βελτιώνει τα οικονομικά αποτελέσματα. Γνωρίζουν ότι οι καλές δημόσιες σχέσεις μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό εργαλείο για την ενίσχυση της μάρκας. Δύο γνωστοί σύμβουλοι μάρκετινγκ παρέχουν την ακόλουθη συμβουλή, η οποία δίνει έμφαση στη δύναμη των δημοσίων σχέσεων ως πρώτο βήμα για τη δημιουργία μιας ισχυρής μάρκας :

**Το γεγονός ότι οι περισσότερες μεγάλες μάρκες συσχετίζονται με μια ισχυρή δόση διαφήμισης, δε σημαίνει απαραίτητα ότι η διαφήμιση ήταν εκείνη που δημιούργησε τις μάρκες αρχικά. Η γέννηση μιας μάρκας συνήθως επιτυγχάνεται με <τις δημόσιες σχέσεις> και όχι με τη διαφήμιση. Ο γενικός κανόνας μας είναι πρώτα <δημόσιες σχέσεις> και μετά διαφήμιση. <Οι δημόσιες σχέσεις> δημιουργούν τα διαπιστευτήρια που προσφέρουν την αξιοπιστία για τη διαφήμιση. Η Annita Roddick έκανε το Body Shop μια μεγάλη και ισχυρή μάρκα με μηδενική διαφήμιση. Αντίθετα, ταξίδεψε σε ολόκληρο τον κόσμο σε μια αδιάκοπη αναζήτηση της δημοσιότητας. Μέχρι πρόσφατα η Starbucks Coffee Co δεν ζόδευε ούτε ένα λοφίσκο κόκκων καφέ για διαφήμιση. Μέσα σε μια δεκαετία, η εταιρεία δαπάνησε λιγότερα από 10 εκατομμύρια δολάρια για διαφήμιση, ένα ασήμαντο ποσό για μια μάρκα που έχει ετήσιες πωλήσεις 1,3 δισεκατομμύρια δολάρια. Η Wal-Mart Stores έγινε η μεγαλύτερη αλυσίδα καταστημάτων λιανικής πώληση, με ελάχιστη διαφήμιση.*

* βλ. Δικτυακό τόπο της Ένωσης Καταναλωτών της Αμερικής www.consumerunion.org

Στον κλάδο των παιχνιδιών, ο *Furby*, τα *Beanie Babies* και ο *Tickle Me Elmo* γνώρισαν τεράστια επιτυχία, ενώ στο internet η *Yahoo*, η *Amazon.com* και η *Excite* έγιναν ηγετικές μάρκες, όλες χωρίς να διαφημιστούν καθόλου.

Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούν αρκετά εργαλεία. Ένα από τα πιο βασικά εργαλεία είναι οι ειδήσεις. Τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων βρίσκουν τις πιο ευνοϊκές ειδήσεις για την εταιρεία, τα προϊόντα και τους ανθρώπους της. Μερικές φορές οι ειδήσεις προκύπτουν αβίαστα και μερικές φορές το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων μπορεί να προτείνει γεγονότα ή δραστηριότητες που θα μπορούσαν να αποτελέσουν είδηση.

Επίσης οι εταιρείες μπορούν να οργανώσουν μια ομιλία, όπου τα στελέχη των επιχειρήσεων πρέπει να απαντούν σε ερωτήσεις των μαζικών μέσων ή να δίνουν διαλέξεις. Ένα άλλο συνηθισμένο εργαλείο δημοσίων σχέσεων είναι οι ειδικές εκδηλώσεις, οι οποίες περιλαμβάνουν από συνεντεύξεις τύπου, ξεναγήσεις, εγκαίνια, μέχρι θεάματα με ακτίνες λέιζερ, θεάματα με τη συμμετοχή αστέρων ή εκπαιδευτικά προγράμματα, σχεδιασμένα έτσι ώστε να προσεγγίσουν και να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του κοινού.

Παράδειγμα

Πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων για την εταιρία Levis-Straus & Company :

>Στον επιχειρηματικό κόσμο, όπου κυριαρχεί όλο και περισσότερο το απλό ντύσιμο, καθώς οι εταιρείες αρχίζουν να μετριάζουν τον αυστηρό ενδυματολογικό κώδικα, συχνά διαπιστώνουν ότι οι εργαζόμενοι προσέρχονται στο γραφείο φορώντας τα πάντα, από φόρμες γυμναστικής μέχρι σχισμένα τζιν. Σε ποιον μπορούν να στραφούν για κάποιες συμβουλές μόδας ; Η *Levis-Straus & Company* αναλαμβάνει την επιχείρηση διάσωσης! Η μεγαλύτερη εταιρία κατασκευής ειδών ένδυσης στον κόσμο έχει διαμορφώσει ένα περίπλοκο πρόγραμμα για να βοηθήσει τις εταιρίες να συμβουλευθούν τους υπαλλήλους τους για το πώς μπορούν να ντυθούν άνετα, χωρίς ωστόσο να είναι ατημέλητοι. Για την αρχική προώθηση του προγράμματός της, η *Levi* έστειλε ταχυδρομικώς ένα ενημερωτικό φυλλάδιο σε 65.000 διευθυντές διαχείρισης ανθρωπίνων πόρων και ένα βίντεο σε περίπου 7.000 εταιρείες.

Από το 1992 η εταιρία παρέχει πληροφορίες και συμβουλευτικές υπηρεσίες σε περισσότερες από 30.000 εταιρίες, μεταξύ άλλων και στην IBM. Μέσω του προγράμματός της, η Levi προσφέρει καλαίσθητα φυλλάδια και βίντεο, που δείχνουν πως μπορεί κάποιος να ντυθεί άνετα και κομψά. Οι δραστηριότητες της περιλαμβάνουν επίσης τη διοργάνωση επιδείξεων μόδας, την οργάνωση ενός τηλεφωνικού κέντρου για όσους εργαζόμενους θέλουν να θέσουν τα ερωτήματά τους και την οργάνωση σεμιναρίων, που απευθύνονται στους διευθυντές διαχείρισης ανθρώπινων πόρων. Επίσης η Levi δημιούργησε μια ιστοσελίδα, απ'όπου οι διευθυντές διαχείρισης ανθρώπινων πόρων μπορούν να λάβουν συμβουλές και να προμηθευτούν το *Casual Businesswear Kit* της Levi, ένα λεπτομερή οδηγό για τη διαμόρφωση και τη διατήρηση του ενδυματολογικού κώδικα της εταιρίας τους. Η *Levi's* αποφεύγει τις άμεσες τακτικές πωλήσεων. Αντίθετα, η εταιρία απλώς 'προσπαθεί να δημιουργήσει έναν ενδυματολογικό κώδικα για έναν απλό τρόπο ντυσίματος'. Βέβαια δε πείραζε εάν τα ρούχα έφεραν την ετικέτα της Levi.

Τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων ετοιμάζουν, επίσης, έντυπο υλικό για να μπορέσουν να επηρεάσουν τις αγορές-στόχους της. Αυτό το υλικό περιλαμβάνει εκθέσεις, φυλλάδια, άρθρα και ενημερωτικά φυλλάδια και περιοδικά της εταιρίας. Επίσης ετοιμάζουν οπτικοακουστικό υλικό, όπως είναι οι ταινίες, οι διαφάνειες, καθώς και κασέτες εικόνας και ήχου. Το υλικό εταιρικής ταυτότητας μπορεί να συμβάλλει στην δημιουργία μιας εταιρικής ταυτότητας, η οποία είναι άμεσα αναγνωρίσιμη από το κοινό. Η γραφική ύλη, οι ετικέτες, τα εταιρικά έντυπα, τα κτίρια, οι φόρμες, καθώς και τα εταιρικά αυτοκίνητα και φορτηγά, όλα γίνονται εργαλεία δημοσίων σχέσεων όταν είναι ελκυστικά, διακριτά και εντυπώνονται εύκολα στο μυαλό των καταναλωτών. Τέλος οι εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν τη φήμη τους συνεισφέροντας χρήμα και χρόνο σε κοινωφελείς σκοπούς.

Όπως και με τα υπόλοιπα εργαλεία προώθησης, η διοίκηση πρέπει να ξέρει πότε και πως πρέπει να χρησιμοποιήσει τις δημόσιες σχέσεις, πρέπει να καθορίσει τους στόχους των δημοσίων σχέσεων, να επιλέξει τα μηνύματα και τα οχήματά τους και να αξιολογήσει τα αποτελέσματα.

2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι ρίζες της διαφήμισης μπορούν να αναζητηθούν στις αρχές της ιστορίας. Αρχαιολόγοι που έκαναν ανασκαφές στις χώρες της Μεσογείου έχουν φέρει στην επιφάνεια επιγραφές που ανακοινώνουν διάφορα γεγονότα και προσφορές. Οι Ρωμαίοι ζωγράφιζαν στους τοίχους για να προαναγγείλουν τους αγώνες των μονομάχων, ενώ οι Φοίνικες ζωγράφιζαν εικόνες για να προωθήσουν τα εμπορεύματα των ογκολίθων τους κατά μήκος διαδρομών παρελάσεων. Μία τοιχογραφία στην Πομπηία επαινούσε έναν πολιτικό και ζητούσε την ψήφο των πολιτών. Κατά τη διάρκεια του Χρυσού Αιώνα στην αρχαία Ελλάδα, οι τελάληδες γνωστοποιούσαν την πώληση βοοειδών, χειροτεχνημάτων ή ακόμα και καλλυντικών.

Η μοντέρνα διαφήμιση, όμως, απέχει πολύ από αυτές τις πρώτες προσπάθειες. *Σήμερα, οι διαφημιζόμενοι στις ΗΠΑ εκτιμάται ότι δαπανούν πάνω από 215 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως, ενώ η παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη υπερβαίνει τα 450 δισεκατομμύρια δολάρια. Αν και η διαφήμιση χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις, χρησιμοποιείται επίσης και από ένα ευρύ φάσμα μη κερδοσκοπικών οργανισμών, οι οποίοι διαφημίζουν τις θέσεις τους σε διάφορες ομάδες κοινού. Στην πραγματικότητα, στην εικοστή πέμπτη της διαφημιστικής δαπάνης βρίσκεται ένα μη κερδοσκοπικός οργανισμός, η κυβέρνηση των Η.Π.Α. Η διαφήμιση είναι ένας καλός τρόπος να πληροφορήσεις και να πείσεις, είτε ο στόχος σου είναι να πουλήσεις την Coca-Cola στην παγκόσμια αγορά, είτε να πείσεις τους καταναλωτές σε μια αναπτυσσόμενη χώρα να πουν γάλα ή να χρησιμοποιήσουν μέτρα αντισύλληψης.

*βλ. Δικτυακό τόπο www.WorldVillage.org

Οι μεγάλες επιχειρήσεις δαπανούν υπέρογκα χρηματικά ποσά για να χωροθετήσουν τις μάρκες τους και να επηρεάσουν τους αγοραστές. Η General Motors, η πρώτη εταιρία σε διαφημιστικές δαπάνες στις Η.Π.Α., ξοδεύει 2,9 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως για διαφήμιση μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες. Δεύτερη στην σειρά είναι η Procter & Gamble, η οποία δαπανά 2,7 δισεκατομμύρια δολάρια στις Ηνωμένες Πολιτείες και το διπλάσιο ποσό σε ολόκληρο τον κόσμο. Άλλους μεγάλους διαφημιζόμενους μπορούμε να βρούμε στους κλάδους του λιανεμπορίου, των αυτοκινήτων, των τροφίμων και της ψυχαγωγίας. Η διαφήμιση ως ποσοστό των πωλήσεων παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις ανάλογα με τον κλάδο. Για παράδειγμα, η δαπάνη ως ποσοστό των πωλήσεων είναι χαμηλή στην αυτοκινητοβιομηχανία και υψηλή στον κλάδο των τροφίμων, των φαρμάκων, των ειδών προσωπικής περιποίησης και των καλλυντικών.

Η διοίκηση της εταιρείας πρέπει οπωσδήποτε καταρχήν να καθορίσει τους διαφημιστικούς στόχους. Ο *διαφημιστικός στόχος* είναι μια συγκεκριμένη ενέργεια επικοινωνίας που θα πραγματοποιηθεί με ένα συγκεκριμένο ακροατήριο-στόχο μέσα σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με τον σκοπό τους : να *πληροφορήσουν*, να *πείσουν* ή να *υπενθυμίσουν*.

Η *πληροφοριακή διαφήμιση* χρησιμοποιείται έντονα όταν εισάγεται μια νέα σειρά προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση, ο στόχος είναι να δημιουργηθεί πρωταρχική ζήτηση. Έτσι, οι εταιρείες παραγωγής μηχανημάτων CD πρώτα πληροφόρησαν τους καταναλωτές για τα πλεονεκτήματα ήχου και άνεσης των CDs. Η *πειστική διαφήμιση* γίνεται πιο ύστερα και όσο αυξάνει ο ανταγωνισμός. Σε αυτή την περίπτωση, ο στόχος της εταιρείας είναι να δημιουργήσει επιλεκτική ζήτηση. Για παράδειγμα, μετά την καθιέρωση των CDs, η εταιρεία άρχισε να προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές ότι η δική της μάρκα προσφέρει την καλύτερη ποιότητα για τα χρήματα που πληρώνουν.

Η υπομνηστική διαφήμιση είναι σημαντική για τα προϊόντα που βρίσκονται στη φάση της ωριμότητας, καθώς υπενθυμίζει στους καταναλωτές την ύπαρξη του προϊόντος. Οι ακριβές τηλεοπτικές διαφημίσεις της Coca-Cola έχουν σχεδιαστεί με πρωταρχικό στόχο να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές της Coca-Cola και όχι να τους ενημερώσουν ή να τους πείσουν.

επιλογή διαφημιστικών μέσων

Τα βασικά βήματα στην διαδικασία επιλογής διαφημιστικών μέσων είναι η απόφαση για την εμβέλεια, τη συχνότητα και την επίπτωση και η επιλογή ανάμεσα στους κυριότερους τρόπους διαφημιστικών μέσων. Για να επιλέξει διαφημιστικά μέσα, ο διαφημιζόμενος πρέπει να αποφασίσει ποια είναι η απαιτούμενη εμβέλεια και συχνότητα, προκειμένου να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι.

Για παράδειγμα, ο διαφημιζόμενος θέλει να προσπαθήσει να πλησιάσει το 70% της αγοράς-στόχου κατά τη διάρκεια των τριών πρώτων μηνών της διαφημιστικής εκστρατείας. Η συχνότητα είναι ένα μέτρο των φορών που ένα μέσο άτομο στην αγορά-στόχο εκτίθεται στο μήνυμα. Για παράδειγμα, ο διαφημιζόμενος μπορεί να επιθυμεί μια μέση συχνότητα έκθεσης. Επίσης, ο διαφημιζόμενος πρέπει να αποφασίσει την επιθυμητή επίπτωση των διαφημιστικών μέσων, δηλαδή την ποιότητα της έκθεσης ενός μηνύματος μέσω ενός συγκεκριμένου μέσου. Για παράδειγμα για τα προϊόντα που χρειάζεται να επιδειχθούν, τα μηνύματα στην τηλεόραση μπορεί να έχουν μεγαλύτερη επίπτωση από τα μηνύματα στο ραδιόφωνο, επειδή η τηλεόραση χρησιμοποιεί την εικόνα. Το ίδιο μήνυμα σε ένα περιοδικό (για παράδειγμα στο Newsweek), μπορεί να είναι περισσότερο πιστευτό από ότι θα είναι σε κάποιο άλλο περιοδικό. Γενικά, όσο μεγαλύτερη εμβέλεια, συχνότητα και επίπτωση επιθυμεί ο διαφημιζόμενος, τόσο υψηλότερος θα είναι ο προϋπολογισμός διαφήμισης.

Ο υπεύθυνος προγραμματισμού των διαφημιστικών μέσων πρέπει να γνωρίζει την εμβέλεια, την συχνότητα και την επίπτωση των κυριότερων τύπων διαφημιστικών μέσων. Οι κυριότεροι τύποι διαφημιστικών μέσων είναι η τηλεόραση, οι εφημερίδες, η ταχυδρομική αποστολή, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, οι υπαίθριες διαφημίσεις και το Internet. Κάθε διαφημιστικό μέσο έχει πλεονεκτήματα και περιορισμούς.

Οι υπεύθυνοι προγραμματισμού των διαφημιστικών μέσων εξετάζουν πολλούς παράγοντες όταν επιλέγουν τα διαφημιστικά μέσα που θα χρησιμοποιήσουν. Οι συνήθειες των καταναλωτών-στόχων όσον αφορά τα διαφημιστικά μέσα θα επηρεάσουν την επιλογή διαφημιστικών μέσων. Οι διαφημιζόμενοι αναζητούν μέσα τα οποία θα προσεγγίσουν αποτελεσματικότερα τους καταναλωτές-στόχους. Την επιλογή διαφημιστικών μέσων επηρεάζει και η φύση του προϊόντος.

Για παράδειγμα, η μόδα παρουσιάζεται καλύτερα σε έγχρωμα περιοδικά, ενώ οι αποδόσεις των αυτοκινήτων επιδεικνύονται καλύτερα στην τηλεόραση. Οι διαφορετικοί τύποι μηνυμάτων μπορεί να επιβάλλουν και τη χρησιμοποίηση διαφορετικών μέσων. Ένα μήνυμα που ανακοινώνει μια μεγάλη προσφορά για αύριο, θα απαιτήσει τη χρησιμοποίηση ραδιοφώνου ή εφημερίδων. Ένα μήνυμα με πολλές τεχνικές πληροφορίες θα απαιτήσει τη χρησιμοποίηση περιοδικών, ταχυδρομικών αποστολών ή μια on line διαφήμιση μέσω ενός δικτυακού τόπου. Το κόστος είναι ένας άλλος βασικός παράγοντας για την επιλογή διαφημιστικών μέσων. Για παράδειγμα, η τηλεόραση είναι ένα πολύ ακριβό μέσο, ενώ οι διαφημίσεις σε εφημερίδες ή στο ραδιόφωνο έχουν μεν πολύ μικρότερο κόστος, αλλά προσεγγίζουν λιγότερους καταναλωτές.

Η επίπτωση και το κόστος των μέσων πρέπει να επανεξετάζεται τακτικά. Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, η τηλεόραση και τα περιοδικά κυριαρχούσαν στα μίγματα διαφημιστικών μέσων, ενώ τα υπόλοιπα μέσα είχαν παραμεληθεί. Πρόσφατα, όμως, το κόστος και η διαφημιστική κίνηση αυτών των μέσων αυξήθηκαν, τα ακροατήρια συρρικνώθηκαν και οι επιχειρηματίες άρχισαν να υιοθετούν στρατηγικές που απευθύνονταν σε πιο περιορισμένα τμήματα. Ως αποτέλεσμα, οι διαφημιζόμενοι στρέφονται προς εναλλακτικά διαφημιστικά μέσα - τα οποία περιλαμβάνουν από την καλωδιακή τηλεόραση και την υπαίθρια διαφήμιση μέχρι τα παρκόμετρα και τα καρότσια των καταστημάτων-, τα οποία έχουν χαμηλότερο κόστος και μεγαλύτερη απήχηση.

ΠΡΟΦΙΑ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΤΥΠΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Μέσο	Πλεονεκτήματα	Περιορισμοί
Εφημερίδες	Ευελιξία-επικαιρότητα-καλή κάλυψη της τοπικής αγοράς- ευρεία αποδοχή-υψηλή αληθοφάνεια	Σύντομη διάρκεια ζωής-κακή ποιότητα αναπαραγωγής- μικρό περαστικό ακροατήριο
Τηλεόραση	Καλή κάλυψη της μαζικής αγοράς-χαμηλό κόστος ανά έκθεση-συνδυασμός ήχου, εικόνας και κίνησης- απευθύνεται στις αισθήσεις	Υψηλό απόλυτο κόστος- μεγάλη πληθώρα διαφημίσεων- φευγαλέα έκθεση-μικρότερη επιλεκτικότητα ακροατηρίου
Ταχυδρομικές αποστολές	Υψηλή επιλεκτικότητα ακροατηρίου-ευελιξία- έλλειψη ανταγωνισμού διαφημίσεων μέσα στο ίδιο μέσο-δυνατότητα εξατομίκευσης	Σχετικά υψηλό κόστος ανά έκθεση-υπάρχει η εικόνα ότι αποτελούν άχρηστη αλληλογραφία
Ραδιόφωνο	Καλή τοπική αποδοχή-υψηλή γεωγραφική και δημογραφική επιλεκτικότητα-χαμηλό κόστος	Μόνο ήχος-φευγαλέα έκθεση- μικρή προσοχή- τμηματοποιημένα ακροατήρια

Περιοδικά	Υψηλή γεωγραφική και δημογραφική επιλεκτικότητα-αξιοπιστία και κύρος- υψηλή ποιότητα αναπαραγωγής-μεγάλη διάρκεια ζωής και καλή αναγνωσιμότητα από περαστικούς	Μεγάλος χρόνος κύκλου από την αγορά μέχρι την παρουσίαση της διαφήμισης- υψηλό κόστος-δεν παρέχεται εγγύηση σχετικά με τη θέση
Υπαίθριες διαφημίσεις	Ευελιξία-υψηλή επαναλαμβανόμενη έκθεση- χαμηλό κόστος-μικρός ανταγωνισμός-καλή δυνατότητα επιλογής προς τη θέση	Μικρή επιλεκτικότητα ακροατηρίου-δημιουργικοί περιορισμοί
Ίντερνετ	Υψηλή περιεκτικότητα- χαμηλό κόστος-αμεσότητα- δυνατότητες αλληλεπίδρασης	Μικρό, δημογραφικά διάσπαρτο ακροατήριο- σχετικά μικρή επίπτωση- το ακροατήριο ελέγχει την έκθεση

3. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η προσωπική πώληση είναι το αποτελεσματικότερο εργαλείο σε ορισμένες φάσεις της αγοραστικής διαδικασίας και ειδικότερα κατά την διαμόρφωση των εκτιμήσεων, των πεποιθήσεων και των ενεργειών των αγοραστών. Περιλαμβάνει την προσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων, έτσι ώστε κάθε άτομο μπορεί να παρατηρήσει τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των άλλων και να κάνει άμεσα προσαρμογές. Η προσωπική πώληση επιτρέπει να εμφανιστούν όλων των ειδών οι σχέσεις, οι οποίες κυμαίνονται από μια τυχαία συνάντηση μέχρι μια προσωπική φιλία. Ο προσωπικός πωλητής έχει συνέχεια στο μυαλό του το συμφέρον του πελάτη, έτσι ώστε να εξασφαλίσει μια μακροχρόνια σχέση μαζί του.

Τέλος, με την προσωπική πώληση ο αγοραστής αισθάνεται μια μεγαλύτερη ανάγκη να ακούσει και να ανταποκριθεί, έστω και αν η ανταπόκριση είναι ένα ευγενικό 'όχι, ευχαριστώ'.

Ωστόσο, αυτές οι ξεχωριστές ιδιότητες κοστίζουν. Μια δύναμη πωλήσεων απαιτεί μεγαλύτερη μακροχρόνια δέσμευση απ' ό,τι μια διαφήμιση. Η διαφήμιση μπορεί να αρχίσει ή να διακοπεί, αλλά το μέγεθος της δύναμης πωλήσεων είναι πιο δύσκολο να μεταβληθεί. Η προσωπική πώληση είναι το ακριβότερο μέσο προώθησης της εταιρείας, καθώς κάθε επίσκεψη πωλήσεων κοστίζει. 'Οι επιχειρήσεις των Η.Π.Α. ξοδεύουν έως και τρεις φορές περισσότερα χρήματα στην προσωπική πώληση απ' ό,τι στη διαφήμιση'.

Παράδειγμα

Παραδοσιακός τρόπος πώλησης :

- > *Ντριν – ντριν, σας καλεί η Avon.' Με αυτό το απλό διαφημιστικό μήνυμα τα τελευταία 112 χρόνια, η Avon Products δημιούργησε μια διεθνή επιχείρηση προϊόντων ομορφιάς αξίας 4 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Η Avon που ιδρύθηκε το 1886 και πήρε εταιρική μορφή ως California Perfumes Products το 1916, ανέπτυξε ένα στρατό γυναικών για την πώληση των προϊόντων της. Αυτές οι 'κυρίες της Avon', συνολικά 40 εκατομμύρια σε ολόκληρη την ιστορία της Avon, συναντούσαν φίλους και γείτονες στα σπίτια τους, επιδείκνυαν προϊόντα έπαιρναν και παρέδιδαν παραγγελίες και κέρδιζαν προμήθειες επί των πωλήσεων. Μέσω των άμεσων πωλήσεων, η Avon παρέκαμψε την μάχη που έδιναν οι ανταγωνιστές της για το χώρο και την προσοχή των εμπόρων λιανικής αρχικά στα πολυκαταστήματα και αργότερα στα καταστήματα με τιμές αποθήκης και τα σούπερ μάρκετ. Επιπλέον, η άμεση πώληση παρείχε άνεση στον πελάτη, μαζί με τις προσωπικές συμβουλές ομορφιάς από ένα φίλο.

Το σχέδιο της Avon έφερε αποτέλεσμα. Τα περισσότερα μέλη του δυναμικού των πωλήσεων της, που στις Η.Π.Α. αριθμούσε έως και 500.000 μέλη, ήταν νοικοκυρές που είχαν ανάγκη τα επιπλέον χρήματα, αλλά δεν ήθελαν μια εργασία πλήρους απασχόληση έξω από το σπίτι. Διαμόρφωσαν λίστες πελατών, από φίλους και γείτονες, τους οποίους επισκέπτονταν κατά περιόδους. Οι πελάτες μπορούσαν επίσης να τους τηλεφωνήσουν και στο διάστημα μεταξύ δύο επισκέψεων. Η πρόσληψη πωλητριών ήταν εύκολη και μια καλή πωλήτρια μπορούσε να αναπτύξει έναν αφοσιωμένο πυρήνα πελατών, που έκαναν επαναλαμβανόμενες αγορές. Η Avon έδινε στις πωλήτριες μια προμήθεια επί των πωλήσεων τους και μια αποδοτική πωλήτρια μπορούσε να έχει σημαντικές απολαβές.

*βλ. "Remember the Avon lady? She is back" Wall street journal Ιανουάριος 1996
 "Avon is calling with new way to make a sale" Wall street journal Οκτώβριος 1997

Όμως, τη δεκαετία του '70 και του '80, το περιβάλλον άλλαξε. Πρώτον, περισσότερες γυναίκες διαπίστωσαν ότι έπρεπε να εργαστούν έξω από το σπίτι τους. Ως αποτέλεσμα, όταν οι κυρίες της Avon κτυπούσαν το κουδούνι της πόρτας, συνήθως δεν άνοιγε κανένας. Δεύτερον, πολλές κυρίες της Avon αποφάσισαν ότι χρειαζόνταν περισσότερο από μία εργασία μερικής απασχόληση και οι ετήσιοι ρυθμοί αντικατάστασης του δυναμικού πωλήσεων της Avon ξεπέρασαν το 200%. Τρίτον, εξαιτίας του υψηλού ρυθμού εναλλαγής του προσωπικού πωλήσεων, πολλές πελάτισσες της Avon που ήθελαν να δουν μία πωλήτρια, δεν μπορούσαν να βρουν μία. Τέταρτον, περισσότεροι ανταγωνιστές, όπως η *Amway* και η *Tupperware* συναγωνίζονταν για την προσέλκυση ατόμων που ενδιαφέρονταν να απασχοληθούν πλήρως ή μερικώς σε θέσεις άμεσων πωλήσεων. Τέλος, πέρα από όλους τους παραπάνω παράγοντες, η αυξημένη κινητικότητα του πληθυσμού των Η.Π.Α. σήμαινε ότι τόσο οι πελάτισσες όσο και οι πωλήτριες μετακινούνταν. Αυτό δυσκόλευε τη διαμόρφωση πιστών, σταθερών πελατειακών βάσεων.

Για να αντιμετωπίσει αυτά τα προβλήματα, η Avon Products όρισε το 1988 τον J.E.Preston πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλό. Ο Preston πρώτον, επανεστίασε την εταιρία στη βασική της δραστηριότητα, την πώληση καλλυντικών, αρωμάτων και ειδών καλλωπισμού, και πούλησε όλες τις υπόλοιπες δραστηριότητες. Μετά μείωσε δραστικά τις τιμές των προϊόντων της Avon. Τέλος, δοκίμασε ένα νέο σύστημα αποζημιώσεων, το *Leadership*, το οποίο έδινε την δυνατότητα στους εκπροσώπους πωλήσεων να κερδίζουν μέχρι και 21% σε πρόσθετες αμοιβές με βάση τις πωλήσεις των νέων εκπροσώπων που προσλάμβαναν. Τέτοιες πολυεπίπεδες πωλήσεις είναι αρκετά συνηθισμένες στις εταιρίες άμεσων πωλήσεων. Όμως, στα τέλη του 1991, η Avon διέκοψε το πρόγραμμα, υποστηρίζοντας ότι δεν ταίριαζε με την νοοτροπία της Avon.

Ο Preston πίστευε ότι η Avon είχε εγκαταλείψει περίπου δέκα εκατομμύρια πρώην ή πιθανούς πελάτες. Αυτοί οι πελάτες ήθελαν να αγοράσουν προϊόντα της Avon, αλλά λόγω της εναλλαγής του προσωπικού πωλήσεων δεν ήξεραν πως μπορούσαν να βρουν μια εκπρόσωπο πωλήσεων ή πώς να παραγγείλουν προϊόντα. Δεκατέσσερα τοις εκατό των Αμερικανίδων δημιουργούσαν το ένα τρίτο των πωλήσεων της Avon. Ένα άλλο 62% ήταν περιθωριακές πελάτισσες. Αυτές οι πελάτισσες είχαν μια θετική εικόνα για την Avon, αλλά δεν έκαναν συχνά αγορές. Ένα 15% των Αμερικανίδων ήταν ενδεχομένως δεκτικές στην Avon, αλλά δεν ενδιαφέρονταν απαραίτητα να συναλλαχθούν με κάποια εκπρόσωπο πωλήσεων της Avon.

Έτσι ο Preston αποφάσισε να αναπτύξει ένα άλλο πρόγραμμα, το οποίο ονόμασε Avon Select. Το πρόγραμμα περιελάμβανε έναν κατάλογο και έναν τηλεφωνικό αριθμό, χωρίς χρέωση, που επέτρεπε τις πωλήσεις μέσω ταχυδρομικής αποστολής. Έρευνα της Avon έδειξε ότι η μέση πελάτισσά της ήταν 45 ετών και είχε μέσο ετήσιο εισόδημα κάτω από 30.000 δολάρια. Ο κατάλογος απευθυνόταν σε νεότερες, υψηλότερου εισοδήματος γυναίκες. Ο Preston πίστευε ότι με έναν κατάλογο, η ηλικία της μέσης πελάτισσας θα έπεφτε στα 38 και το μέσο ετήσιο εισόδημα θα ξεπερνούσε τα 30.000 δολάρια. Η Avon υποστήριζε το πρόγραμμα του καταλόγου μέσω μιας διαφημιστικής εκστρατείας σε εθνικό επίπεδο, η οποία είχε το βασικό σύνθημα 'Avon The Smartest Shop in Town'. Για τη χρηματοδότηση της εκστρατείας, η εταιρία έκανε περικοπές στις προμήθειες επί των πωλήσεων και στα κίνητρα αποδοτικότητας και απέλυσε πλήθος στελεχών.

Όπως μπορείτε να φανταστείτε, όλες αυτές οι αλλαγές δημιούργησαν μεγάλη αναταραχή στην Avon, συμπεριλαμβανομένης της εναλλαγής τριών διαφορετικών διευθυντών στην αμερικάνικη εταιρεία μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Όμως ο Preston ισχυριζόταν ότι για να διατηρηθεί η πελατιακή βάση, 'αλλάξαμε, πρέπει να αλλάξουμε και θα αλλάξουμε'. Τηρώντας την υπόσχεσή του, το 1994 ξεκίνησε μία διαφημιστική εκστρατεία, ύψους 30 εκατομμυρίων δολαρίων, που είχε ως κύριο θέμα 'Απλώς μια διαφορετική κυρία της Avon'. Έρευνα της αγοράς έδειξε ότι, παρά τις αλλαγές της Avon, οι καταναλωτές σκέφτονταν ακόμα την εικόνα της κυρίας της Avon και το 'ντριν-ντριν' όταν τους ρωτούσαν με τι συσχετίζουν την εταιρεία. Οι παρατηρητές αναρωτήθηκαν εάν η χρήση του όρου 'κυρία' στα μέσα της δεκαετίας του '90 θα προκαλούσε αρνητικές αντιδράσεις σε πολλές γυναίκες. Άλλωστε, ακόμα και η Avon απέφευγε τη χρήση του όρου στη διαφήμιση εδώ και 20 χρόνια.

Μεταξύ του 1992 και του 1996, οι πωλήσεις και τα κέρδη της Avon αυξήθηκαν αργά αλλά σταθερά, κυρίως λόγω των πωλήσεων στις διεθνείς αγορές. Μετά, στα τέλη του 1997, η Avon ανακοίνωσε ίσως την πιο ριζική αλλαγή στην ιστορίας της. Ανακοίνωσε ότι σύντομα θα δοκιμάσει την πώληση των προϊόντων της μέσω των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Αν και η εταιρεία χρησιμοποιούσε για χρόνια τα καταστήματα λιανικής πώληση σε ορισμένες αγορές του εξωτερικού, αυτή η προσέγγιση θα ήταν εντελώς νέα για την αγορά των Η.Π.Α. Ο Preston ισχυριζόταν ότι όσο μεγάλα και αν ήταν τα προϊόντα της Avon, πολλές πελάτισσες απλώς δεν ήθελαν να κάνουν τις αγορές τους από τις κυρίες της Avon κατά τη διάρκεια μίας προσωπικής συνάντησης.

Για να ηρεμήσει τις 440.000 εκπροσώπους πωλήσεων της εταιρείας στις Η.Π.Α., η Avon είπε ότι θα εξέταζε την περίπτωση να τους δώσει ένα μερίδιο της νέας επιχείρησης μέσω της παραχώρησης αποκλειστικών προνομίων (franchising). Επίσης, ανακοίνωσε ότι θα μειώσει τη σειρά προϊόντων της κατά 30% για να δεσμεύσει τους πόρους του μάρκετινγκ σε λιγότερα προϊόντα, να επιδιώξει τη δημιουργία γενικών μαρκών από τα διάφορα προϊόντα φροντίδας του δέρματος και καλλυντικών και να τυποποιήσει τις προσπάθειες προώθησης χρησιμοποιώντας τις ίδιες προωθήσεις πωλήσεων για τα προϊόντα της σε ολόκληρο τον κόσμο.

4. ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει μια ευρεία ποικιλία εργαλείων – κουπόνια, διαγωνισμούς, εκπτώσεις, δώρα και άλλα – τα οποία έχουν πολλές ξεχωριστές ιδιότητες. Προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών, προσφέρουν ισχυρά κίνητρα για την αγορά του προϊόντος και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δραματοποιήσουν τις προσφορές προϊόντων και να τονώσουν τις πωλήσεις. Τα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων προσκαλούν και ανταμείβουν την άμεση ανταπόκριση. Εκεί όπου η διαφήμιση λέει ‘Αγοράστε το προϊόν μας’, η προώθηση πωλήσεων λέει ‘Αγοράστε το τώρα’. Οι επιπτώσεις της προώθησης των πωλήσεων είναι συχνά βραχυπρόθεσμες και λιγότερο αποτελεσματικές στη δημιουργία μακροχρόνιας προτίμησης μάρκας.

Η προώθηση πωλήσεων αποτελείται από βραχυχρόνια κίνητρα, τα οποία ενθαρρύνουν την αγορά ή πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Ενώ η διαφήμιση και η προσωπική πώληση προσφέρουν ένα λόγο για να αγοράσουμε ένα προϊόν ή υπηρεσία, η προώθηση πωλήσεων προσφέρει ένα λόγο για να αγοράσουμε τώρα.

Παράδειγμα προώθησης πωλήσεων συναντώνται παντού. Ένα ένθετο σε μια πολιτική εφημερίδα περιέχει ένα κουπόνι, το οποίο προσφέρει έκπτωση σε ένα συγκεκριμένο προϊόν. Ένα ηλεκτρονικό μήνυμα στον υπολογιστή, προσφέρει έκπτωση σε επόμενη αγορά μεγαλύτερη ενός συγκεκριμένου ποσού. Ένα στέλεχος που αγοράζει έναν συγκεκριμένο υπολογιστή παίρνει δωρεάν την τσάντα του υπολογιστή, ενώ μία νοικοκυρά που αγοράζει ένα συγκεκριμένο αυτοκίνητο λαμβάνει μια δωροεπιταγή συγκεκριμένης αξίας για αλυσίδα καταστημάτων καλλυντικών. Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα εργαλείων προώθησης, τα οποία έχουν σκοπό να παρακινήσουν τη μεγαλύτερη ή ταχύτερη ανταπόκριση της αγοράς.

Γενικά, οι προωθήσεις των πωλήσεων πρέπει να διαμορφώνουν σχέσεις με τους πελάτες. Αντί να δημιουργούν μόνο βραχυχρόνιες πωλήσεις ή προσωρινή αλλαγή μάρκας, πρέπει να βοηθούν να ενισχυθεί η θέση του προϊόντος και να αναπτυχθούν μακροχρόνιες σχέσεις με τους καταναλωτές. Όλο και περισσότερο, οι επιχειρηματίες αποφεύγουν τις αποκλειστικά τιμολογιακές προωθήσεις προς όφελος προωθήσεων που είναι σχεδιασμένες να δημιουργούν αξία μάρκας. Ακόμα και οι τιμολογιακές προωθήσεις μπορούν να σχεδιαστούν έτσι ώστε να συμβάλλουν στην ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες. Το πρόγραμμα Custom Extras της American Express παρέχει αυτόματα προσφορές και εκπτώσεις στους κατόχους της κάρτας, ανάλογα με τη συχνότητα των αγορών τους στα καταστήματα που συμμετέχουν στο πρόγραμμα.

βασικά εργαλεία προώθησης των πωλήσεων

Πολλά είναι τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθούν οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων. Τα βασικά εργαλεία προώθησης προς τους καταναλωτές περιλαμβάνουν τα *δείγματα*, τα *κουπόνια*, τις *επιστροφές χρημάτων*, τα *πακέτα τιμών*, τα *πριμ*, τα *βραβεία προτίμησης*, τις *προθήκες* και τις *επιδείξεις* στα σημεία αγοράς και τους *διαγωνισμούς*, τις *κληρώσεις* και τα *παιχνίδια*.

Τα *δείγματα* είναι προσφορές μιας ποσότητας δοκιμής ενός προϊόντος. Η διανομή δειγμάτων είναι η πιο αποτελεσματική, αλλά και η πιο δαπανηρή μέθοδος εισαγωγής ενός νέου προϊόντος. Μερικά δείγματα προσφέρονται δωρεάν, ενώ για κάποια άλλα η εταιρεία χρεώνει ένα μικρό ποσό για να αντισταθμίσει το κόστος. Το δείγμα μπορεί να μοιραστεί πόρτα πόρτα, να σταλεί ταχυδρομικώς, να μοιραστεί σε ένα κατάστημα, να προσκολληθεί πάνω σε κάποιο άλλο προϊόν ή να παρουσιαστεί σε κάποια διαφήμιση.

Τα *κουπόνια* είναι πιστοποιητικά με τα οποία οι αγοραστές μπορούν να εξοικονομήσουν κάποιο χρηματικό ποσό από την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων. Οι περισσότεροι καταναλωτές λατρεύουν τα κουπόνια. Τα κουπόνια μπορούν να τονώσουν τις πωλήσεις μιας ώριμης μάρκας ή να ξεκινήσουν τη γρήγορη δοκιμή μιας νέας μάρκας. Όμως, ως αποτέλεσμα της υπερπληθώρας κουπονιών, τα ποσοστά εξαργύρωσης έχουν μειωθεί τα τελευταία χρόνια. Έτσι, οι περισσότερες μεγάλες εταιρείες καταναλωτικών αγαθών εκδίδουν μικρότερο αριθμό κουπονιών, στοχεύοντας πιο προσεκτικά το αγοραστικό κοινό.

Οι *προσφορές επιστροφής χρημάτων* μοιάζουν με τα κουπόνια, με τη διαφορά ότι η μείωση της τιμής πραγματοποιείται μετά την αγορά και όχι μέσα στο κατάστημα λιανικής πώλησης. Ο καταναλωτής στέλνει μια 'απόδειξη αγοράς' στον παραγωγό, ο οποίος στη συνέχεια επιστρέφει ταχυδρομικώς ένα μέρος της τιμής αγοράς.

Τα *πακέτα προσφορών* προσφέρουν στους καταναλωτές μία μείωση της κανονικής τιμής ενός προϊόντος. οι μειωμένες τιμές επισημαίνονται από τον παραγωγό απευθείας πάνω στην ετικέτα ή τη συσκευασία. Τα πακέτα προσφορών μπορεί να είναι απλές συσκευασίες που πωλούνται σε μειωμένη τιμή (όπως η προσφορά δύο πακέτων προϊόντος στην τιμή του ενός) ή δύο σχετιζόμενα προϊόντα που πωλούνται μαζί (όπως οδοντόβουρτσα και οδοντόκρεμα). Τα πακέτα προσφορών είναι πολύ αποτελεσματικά – ίσως περισσότερο και από τα κουπόνια - στην τόνωση των βραχυχρόνιων πωλήσεων.

Τα *πριμ* (ή *δώρα*) είναι αγαθά τα οποία προσφέρονται είτε δωρεάν είτε σε μια χαμηλή τιμή ως κίνητρο για την αγορά ενός προϊόντος και ποικίλλουν από παιχνίδια που περιέχονται μέσα σε παιδικά προϊόντα μέχρι τηλεφωνικές κάρτες, CDs και CD-ROMs. Ένα πριμ μπορεί να βρίσκεται μέσα στο πακέτο, να είναι πάνω στο πακέτο ή να σταλεί ταχυδρομικώς. Για παράδειγμα, η Cutty Sark προσέφερε ένα μπρούτζινο δίσκο σερβιρίσματος με κάθε αγορά ενός μπουκαλιού ουίσκι και ένα επιτραπέζιο φωτιστικό με κάθε αγορά δύο μπουκαλιών.

Τα *βραβεία προτίμησης* είναι μετρητά ή άλλα βραβεία τα οποία προσφέρονται ως ανταμοιβή για την τακτική χρήση των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας εταιρείας. Για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν προγράμματα για τακτικούς πελάτες, δίνοντας πόντους για τις χιλιομετρικές αποστάσεις που διανύονται και οι οποίοι μπορούν να μετατραπούν σε δωρεάν ταξίδια με τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία.

Οι προωθήσεις στα σημεία αγοράς περιλαμβάνουν *προθήκες και επιδείξεις*, που λαμβάνουν χώρα στο σημείο αγοράς ή πώλησης. Δυστυχώς, πολλοί λιανέμποροι δεν θέλουν να ασχολούνται με τα εκατοντάδες εκθέματα, σήματα και αφίσες που λαμβάνουν από τους παραγωγούς κάθε χρόνο. Οι παραγωγοί έχουν ανταποκριθεί προσφέροντας καλύτερα υλικά για τις προωθήσεις στα σημεία αγοράς, συσχετίζοντάς τα με τα τηλεοπτικά ή έντυπα μηνύματα και εκφράζοντας την προθυμία να τα εγκαταστήσουν.

Οι *διαγωνισμοί*, οι *κληρώσεις* και τα *παιχνίδια* δίνουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να κερδίσουν κάτι, όπως για παράδειγμα μετρητά, ταξίδια ή αγαθά, από καθαρή τύχη ή καταβάλλοντας κάποια επιπλέον προσπάθεια.

5. ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το άμεσο μάρκετινγκ συνίσταται στις άμεσες συνδέσεις με προσεκτικά επιλεγμένους μεμονωμένους καταναλωτές, προκειμένου να επιτευχθεί μια άμεση ανταπόκριση και να καλλιεργηθεί η ανάπτυξη μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων. Η χρήση του τηλεφώνου, του φαξ, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, του Internet και άλλων εργαλείων, είναι τα μέσα ώστε να επικοινωνήσει η εταιρεία απευθείας με συγκεκριμένους καταναλωτές.

Αν και υπάρχουν πολλές μορφές άμεσου μάρκετινγκ – τηλεμάρκετινγκ, άμεση ταχυδρομική αποστολή, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, online μάρκετινγκ και άλλες – όλες έχουν τέσσερα κοινά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Το άμεσο μάρκετινγκ είναι μη δημόσιο. Το μήνυμα απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο άτομο. Επίσης, το άμεσο μάρκετινγκ είναι στιγμιαίο και προσαρμόσιμο. Τα μηνύματα μπορούν να διαμορφωθούν πολύ γρήγορα και μπορούν να προσαρμοστούν για να έχουν απήχηση σε συγκεκριμένους πελάτες.

Τέλος, το άμεσο μάρκετινγκ είναι διαδραστικό. Επιτρέπει το διάλογο ανάμεσα στο μάρκετινγκ και τον πελάτη, ενώ τα μηνύματα μπορούν να μεταβληθούν ανάλογα με την ανταπόκριση του καταναλωτή. Συνεπώς, το άμεσο μάρκετινγκ ενδείκνυται για προσπάθειες μάρκετινγκ υψηλής στόχευσης και για τη διαμόρφωση διαπροσωπικών σχέσεων με τους πελάτες.

B. ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η επικοινωνία στο εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης δεν είναι η ‘ομιλία’ προς τους ανθρώπους, δηλαδή τους εργαζόμενους, αλλά η ‘ομιλία’ με τους ανθρώπους. Πολλοί την σχετίζουν με τη ροή των πληροφοριών στην λειτουργία ενός οργανισμού. Αυτή όμως μπορεί να θεωρηθεί σαν η μηχανική άποψη για την επικοινωνία. Οι ανθρώπινες υπάρξεις ομιλούν και ακούν η μια την άλλη και το φαινόμενο αυτό δεν μπορεί να εξετασθεί σαν ένα φυσικό φαινόμενο, που το διέπουν φυσικές νομοτέλειες, που εύκολα εξηγούν και ερμηνεύουν τη διαδικασία. Το φαινόμενο αυτό πρέπει να το δούμε σαν μια διαδικασία ανθρώπινη, που κρύβει κάθε μια τη δική της μοναδικότητα και θέλει ξεχωριστή ερμηνεία για να κατανοηθεί.

Είδη επικοινωνίας και λειτουργίες διαδικασίας επικοινωνίας

Κάθε διαδικασία επικοινωνίας γίνεται για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό, ο οποίος δίνει και ένα ορισμένο χαρακτηριστικό στη διαδικασία της επικοινωνίας. Με βάση αυτόν τον σκοπό, υπάρχουν τα ακόλουθα είδη επικοινωνίας :

- i) Επικοινωνία πληροφόρησης
- ii) Συνενωτική επικοινωνία
- iii) Επικοινωνία παρακίνησης
- iv) Επικοινωνία αποφάσεων

ι) **Επικοινωνία πληροφόρησης**

Σκοπός αυτού του είδους της επικοινωνίας είναι η μεταβίβαση στοιχείων με πιθανώς πληροφοριακό χαρακτήρα στον παραλήπτη. Πρόθεση του αποστολέα είναι να βοηθήσει τον παραλήπτη, θέτοντας στη διάθεση του γνώσεις και πληροφορίες, οι οποίες μπορεί να είναι σημαντικές για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, τόσο από υφιστάμενους όσο και από προϊσταμένους. Οι πληροφορίες για μια επιχειρηματική μονάδα είναι σημαντικές, για αυτό αναπτύχθηκαν η Λογιστική και η Χρηματοοικονομική Διοίκηση.

Σήμερα, κάθε επιχείρηση χρειάζεται εναλλακτικά οργανωτικά σχέδια για να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Μία τέτοια εναλλακτική λύση είναι η αποκέντρωση. Όμως η αποκέντρωση σπάνια υλοποιείται πλήρως. Συνήθως ορισμένες κατηγορίες αποφάσεων, π.χ. έλεγχος παραγωγής ποιότητας προϊόντων, εκχωρούνται σε αποκεντρωτικές μονάδες, αλλά σημαντικές αποφάσεις, π.χ. επενδύσεις, αξιολόγηση βασικών στελεχών, παρακρατούνται στην κεντρική μονάδα.

Η οργάνωση τύπου 'μήτρας', που είναι μία παραλλαγή αποκεντρωμένου σχεδίου οργάνωσης, έχει σπουδαίες επιδράσεις στο σύστημα επικοινωνίας. Η οργάνωση τύπου μήτρας είναι ένα σύστημα σχέσεων και συνδέει ειδικά προγράμματα ή έργα με τα λειτουργικά τμήματα. Διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών σε επίπεδα που λαμβάνονται σημαντικές αποφάσεις. Οι επικοινωνίες αυτού του τύπου είναι οριζόντιες μεταξύ λειτουργιών με περίπου ίση εξουσία.

ii) Συνενωτική επικοινωνία

Μία βελτίωση των σχέσεων επικοινωνίας μεταξύ θέσεων, οι οποίες παρουσιάζουν προστριβές, εκπληρώνεται με συνενωτική επικοινωνία και επιτυγχάνεται η επιθυμητή αρμονία στις σχέσεις μεταξύ των διαφόρων θέσεων μιας επιχείρησης. Με την επικοινωνία αυτή, συνήθως αναπτύσσεται μια ατμόσφαιρα αμοιβαίας κατανόησης, αποδοχής άλλων απόψεων και γενικότερα καλύτερης γνώσης των άλλων ανθρώπων. Συχνά μάλιστα δημιουργούνται στις οργανώσεις επιτροπές, που το νόημα της δημιουργίας τους βρίσκεται στη βελτίωση των ανθρώπινων σχέσεων και στη δημιουργία ενός καλού κοινωνικού κλίματος. Η επικοινωνία αυτή αποκαλείται συνενωτική επικοινωνία.

iii) Επικοινωνία παρακίνησης

Ως επικοινωνία παρακίνησης αποκαλείται κάθε διαδικασία επικοινωνίας σκοπός της οποίας είναι να δραστηριοποιήσει τον παραλήπτη του μηνύματος προς μία ορισμένη κατεύθυνση. Το είδος αυτής της επικοινωνίας διακρίνεται σε *επικοινωνία εντολών* και σε *επικοινωνία πειθούς*.

- επικοινωνία εντολών

Στις επιχειρήσεις, οι εκάστοτε προϊστάμενοι μεταβιβάζουν προς τους υφισταμένους τους έννοιες με την πρόθεση να κατευθύνουν τη συμπεριφορά τους. Πρόκειται για εντολές, διαταγές, υποδείξεις, κατευθύνσεις, οδηγίες, οι οποίες περιορίζουν, με βάση προδιαγεγραμμένους κανόνες, την ελευθερία ενέργειας και απόφασης των υφισταμένων. Με την επικοινωνία εντολών δημιουργούνται κάθετες σχέσεις επικοινωνίας μεταξύ αποστολέα και παραλήπτη στην ιεραρχική πυραμίδα της επιχείρησης.

Ο τρόπος έκφρασης ή το στυλ της εντολής, εξαρτάται από το περιεχόμενό της, από τις επικρατούσες συνθήκες και από τους συμμετέχοντες στην επικοινωνία. Πέρα από αυτά, το στυλ της επικοινωνίας επηρεάζεται και από το αν είναι άμεση ή έμμεση, τυπική ή άτυπη, ακόμα και από το μέσο έκφρασης (προφορικό ή γραπτό λόγο κ.λ.π.).

Στα πλαίσια της επιχειρηματικής πολιτικής ακολουθούνται γενικές, κατά κανόνα, κατευθυντήριες γραμμές, ενώ η εντολή εκτέλεσης μιας εργασίας συνήθως δίνει μικρά περιθώρια ευελιξίας.

- επικοινωνία πειθούς

Με αυτό το είδος της επικοινωνίας επιδιώκεται η δραστηριοποίηση του παραλήπτη ή η αλλαγή των απόψεων του, όχι με την χρήση εξαναγκαστικών εντολών, αλλά με πειθώ και συμφωνία. Η επικοινωνία πειθούς έχει συνήθως τη μορφή μιας παράκλησης, μιας πρότασης ή μιας συμβουλής και δίνει πολλά περιθώρια συζήτησης και ανταλλαγής απόψεων στον παραλήπτη. Όλο και συχνότερα πλέον, οι σύγχρονες εταιρείες τείνουν προς αντικατάσταση της επικοινωνίας εντολών με επικοινωνία πειθούς και τη χρησιμοποίηση της πρώτης μόνο στις περιπτώσεις όπου είναι εντελώς αναγκαία.

iv) Επικοινωνία αποφάσεων

Επικοινωνία αποφάσεων αποκαλείται εκείνη η περίπτωση κατά την οποία ένας αριθμός προσώπων πρέπει να καταλήξει σε μία απόφαση. Το είδος αυτό της επικοινωνίας παρουσιάζεται στις περιπτώσεις συλλογικών φορέων αποφάσεων, π.χ. επιτροπές, συμβούλια.

Η επικοινωνία η οποία έχει σαν σκοπό τη λήψη μιας απόφασης δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ούτε σαν πληροφόρησης, ούτε σαν παρακίνησης, ούτε σαν επικοινωνία συνένωσης. Κατά την επικοινωνία λήψης αποφάσεων όλες οι πληροφορίες βρίσκονται στη διάθεση όλων. Έτσι δεν πρόκειται για την απόκτηση νέων πληροφοριών, αλλά ούτε και για δεσμευτικές οδηγίες.

Επίσης, δεν είναι επικοινωνία πειθούς, διότι δεν υπάρχει η πρόθεση επηρεασμού της συμπεριφοράς του παραλήπτη, αλλά η πρόθεση στάθμισης και σύγκρισης μεταξύ τους, των διάφορων εναλλακτικών λύσεων ενός προβλήματος, ώστε η άριστη λύση να καταστεί εμφανής και να επιλεγεί. Τέλος δεν πρόκειται ούτε για επικοινωνία πληροφόρησης, διότι με αυτήν δεν επιδιώκεται η καλλιέργεια ή η βελτίωση των σχέσεων μεταξύ των επικοινωνούντων.

Κατά την επικοινωνία λήψης αποφάσεων, πρόκειται για τη συζήτηση διάφορων συνδυασμών πληροφοριών και ιδεών, οι οποίες βασίζονται σε λογικούς συλλογισμούς και εκφράζονται με επιχειρήματα, αλλά πρόκειται επίσης για αντιρρήσεις έναντι διαφόρων συζητούμενων προτάσεων, οι οποίες όμως προέρχονται από ορθολογικές σκέψεις και όχι από ανταγωνιστικό πάθος. Η επικοινωνία λήψης αποφάσεων λοιπόν, αποτελείται από επιχειρήματα και συλλογισμούς, με τα οποία οι αποφασίζοντες σε μία επιχείρηση πρέπει να καταλήξουν στην άριστη λύση για κάθε πρόβλημα που παρουσιάζεται.

Μέθοδοι επικοινωνίας

Σε κάθε επιχείρηση είναι δυνατό να χρησιμοποιούνται περισσότερες της μίας μεθόδου επικοινωνίας, η δε εκλογή τους εξαρτάται από το σκοπό ο οποίος επιθυμείται να επιτευχθεί και από την πιθανότητα επιτυχίας που εγγυάται.

Οι κυριότερες μέθοδοι επικοινωνίας προς τα κάτω, προς τα άνω, αλλά και οριζόντια είναι :

α. προς τα κάτω

- **Προφορική**, πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία με την επίσημη οργάνωση που περιλαμβάνει ιδιωτικές επαφές μεταξύ προϊσταμένου – υφισταμένου και ομαδικές συσκέψεις που κατευθύνονται από τον προϊστάμενο.
- **Γραπτή επικοινωνία**, που περιλαμβάνει διοικητικά δελτία, ανακοινώσεις, εγχειρίδια σχετικά με την πολιτική της διοίκησης, περιοδικά της επιχείρησης, επιστολές προς τους υπαλλήλους, γραπτές αξιολογήσεις, αποδόσεις και εγχειρίδια υπαλλήλου.
- **Προσωπικές επαφές** μεταξύ διοικούντων και υπαλλήλων των κατωτέρων βαθμίδων, που συνίσταται στον παραμερισμό της ιεραρχίας και την ανεπίσημη συζήτηση του διοικούντος, καθώς περνάει μέσα από τα γραφεία ή γενικότερα το χώρο της επιχείρησης.

β. προς τα άνω

- Εκθέσεις εκτέλεσης πάνω σε παραγωγή, κόστος, ποιότητα, ηθικό, κέρδη, ειδικά σχέδια κ.α.
- Συσκέψεις με τους ανωτέρους.
- Πολιτική 'ανοικτής θύρας'.
- Συστήματα υποδείξεων.
- Έρευνα στάσεων.
- Συστήματα διευθέτησης παραπόνων.
- Περιοδικές συσκέψεις μεταξύ συνδικαλιστικής οργάνωσης και διοικητικών στελεχών.

γ. οριζόντια

Επαφή σχετικά με τη ροή της εργασίας, γραπτές και προφορικές, μεταξύ προσώπων της ίδιας βαθμίδας της ιεραρχίας.

α. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΠΡΟΣ ΤΑ ΚΑΤΩ

Κατά τον σχεδιασμό της μαζικής επικοινωνίας προς τους εργαζόμενους πρέπει οι διοικούντες να μην αγνοήσουν τον άμεσο προϊστάμενό τους, γιατί πραγματικά είναι η αλυσίδα μεταξύ αυτών. Για αυτό οι επόπτες πρέπει να πληροφορούνται για το κάθε τι πριν από τους υφισταμένους τους, όπως π.χ. για θέματα επέκτασης της επιχείρησης, αύξησης αμοιβών, απολύσεων και γενικά για κάθε μεταβολή. Το ίδιο πρέπει να γίνεται και σε περιπτώσεις διανομής μιας γραπτής ανακοίνωσης ή εγχειριδίου, δηλαδή η διανομή να ανατίθεται στον άμεσο προϊστάμενο των υπαλλήλων. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η θέση και το γόητρο του. Και είναι μεγάλο το μέγεθος των πληροφοριών που πρέπει να διαβιβασθεί προς τους εργαζόμενους, όπως π.χ. πληροφορίες αναφερόμενες σε νέα προγράμματα προσωπικού, σε μεταβολές αμοιβών, σε αλλαγές στην οργάνωση, σε προαγωγές, σε κανονισμούς κ.λ.π.

Σημαντικό ωστόσο είναι να επιλέγεται η πιο αποτελεσματική μέθοδος. Από έρευνες, μελέτες και πρακτικές εφαρμογές έχει αποδειχθεί ότι :

- η προφορική και γραπτή μέθοδος μαζί έρχονται πρώτες σε αποτελεσματικότητα.
- η μέθοδος του πίνακα ανακοινώσεων, καθώς και το 'κουτσομπολιό'- διαδόσεις φαίνονται πιο φτωχές σε αποτελεσματικότητα.
- η γραπτή μόνο μέθοδος (δελτία, φυλλάδια, ανακοινώσεις μέσα στους φακέλους πληρωμής) είναι σε μια ενδιάμεση κατάσταση όσον αφορά την αποτελεσματικότητά της.

Έτσι αν η διοίκηση θέλει τα μηνύματά της να φτάσουν στους υφισταμένους, πρέπει να τους καλεί σε συσκέψεις, να δίνει την ευκαιρία για ερωτήσεις και απαντήσεις και να χρησιμοποιεί γραπτά μηνύματα, προσεκτικά προπαρασκευασμένα, που να λαμβάνονται ατομικά από κάθε υπάλληλο.

Β. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΠΡΟΣ ΤΑ ΑΝΩ

Στις περισσότερες επιχειρήσεις φαίνεται ότι η προς τα άνω επικοινωνία είναι λιγότερο εφικτή από την όμοια προς τα κάτω, αφού διαπιστώνεται κατά περιόδους ότι τα ανώτερα διοικητικά στελέχη δεν είναι ενήμερα για την πραγματική κατάσταση της επιχείρησης, ιδίως σε θέματα που αναφέρονται στις δυσαρέσκειες, την κριτική και τις ιδέες των υπαλλήλων. Αυτήν ακριβώς την αδυναμία προσπαθεί και επιτυγχάνει κατά μεγάλο βαθμό να εξαλείψει η σύγχρονη πλέον επιχείρηση. Για αυτό άλλωστε εφαρμόζει και υποστηρίζει μεθόδους που οδηγούν σε πιο εφικτή και αποτελεσματική επικοινωνία προς τα άνω.

Έτσι :

- όπου οι εργαζόμενοι είναι συνδικαλισμένοι, το επίσημο σύστημα συντελεί ώστε η διοίκηση να πληροφορηθεί την στάση των υπαλλήλων μέσω των νόμιμων συνδικαλιστικών εκπροσώπων των εργαζομένων.
- όπου οι εργαζόμενοι δεν είναι συνδικαλισμένοι, η διοίκηση καθιερώνει σύστημα παραπόνων, με το οποίο δίνεται το δικαίωμα στον εργαζόμενο να καταφεύγει στα ανώτερα επίπεδα της ιεραρχίας και να συζητά το πρόβλημα του.
- η συζήτηση του γραφείου των επιχειρησιακών σχέσεων, μεταξύ διοίκηση και προσωπικού, με συνδικαλιστικά στελέχη, πάνω σε προβλήματα παραπόνων οδηγεί επίσης σε πρόβλεψη των αιτιών των προστριβών και λήψη των αναγκαίων μέτρων.

γ. ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Χρησιμοποιείται μεταξύ στελεχών της ίδιας βαθμίδας και αυτή η μορφή επικοινωνίας εντός της επιχείρησης είναι σαφώς επιθυμητή από την διοίκηση, αφού αποτελεί μέσο για συντονισμό και συνεργασία και κατ'επέκταση αποτελεσματικότερη παραγωγή και λειτουργία του οργανισμού.

Μέσα επικοινωνίας με τους εργαζόμενους

I. ΠΡΟΣ ΤΑ ΚΑΤΩ

Προφορικά

1. προσωπικές οδηγίες
2. ομιλίες, συσκέψεις, επιτροπές
3. συνεντεύξεις, καθοδήγηση
4. τηλέφωνο
5. κοινωνικά γεγονότα (π.χ. εκδρομές)
6. διαδόσεις, φήμες, κουτσομπολιά

Γραπτά

1. οδηγίες, εντολές
2. γράμματα, σημειώσεις
3. περιοδικό, εφημερίδα επιχείρησης
4. πίνακες ανακοινώσεων
5. αφίσες
6. εγχειρίδια
7. ετήσιες εκθέσεις
8. συνδικαλιστικές δημοσιεύσεις

II. ΠΡΟΣ ΤΑ ΑΝΩ

Προφορικά

1. πρόσωπο με πρόσωπο αναφορές και συζητήσεις
2. συνεντεύξεις
3. τηλέφωνο
4. συσκέψεις
5. κοινωνικές ευκαιρίες (γιορτές)
6. φήμες, διαδόσεις
7. συνδικαλιστικές αντιπροσωπείες

Γραπτά

1. αναφορές
2. προσωπικά γράμματα
3. παράπονα
4. συστήματα υποδείξεων
5. έρευνες στάσεων
6. συνδικαλιστικά δημοσιεύματα

III. ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ

Προφορικά

1. διαλέξεις, συσκέψεις
2. τηλέφωνο
3. διαφάνειες, κινηματογραφικές ταινίες
4. κοινωνικές εκδηλώσεις
5. διαδόσεις, φήμες

Γραπτά

1. γράμματα, υπομνήματα, αντίγραφα αναφορών
2. περιοδικά επιχείρησης
3. πίνακες ανακοινώσεων
4. αφίσες
5. ετήσιες εκθέσεις
6. συνδικαλιστικά δημοσιεύματα

Άτυπη ή ανεπίσημη επικοινωνία και διαδόσεις

Ο όρος διαδόσεις αναφέρεται στο σύστημα επικοινωνίας μέσω της ανεπίσημης οργάνωσης, που συνίσταται στις ομάδες της επιχείρησης. Οι πληροφορίες ταξιδεύουν μέσα στα κανάλια της ανεπίσημης ή άτυπης οργάνωσης εξαιτίας της πολλαπλασιαζόμενης επίδρασης που προκύπτει όταν ένα άτομο μιλάει σε διάφορα άλλα, οπότε το καθένα μεταφέρει στο άλλο την πληροφορία παραποιημένη ή διαστρεβλωμένη.

Το σύστημα αυτό ενοχλεί τους διοικούντες μιας επιχείρησης, γιατί έτσι υποστηρίζεται η διάδοση φημών και ιστοριών, που είναι απόλυτα ή εν μέρει αναληθείς και γιατί ακόμα η διοίκηση έχει το αίσθημα ότι αυτό δρα αρνητικά ως προς το ηθικό και την εμπιστοσύνη των υπαλλήλων προς αυτή. Επίσης, η ανεπίσημη αυτή επικοινωνία συντελεί στον αποπροσανατολισμό των νεοπροσλαμβανομένων, καθώς και στην παραπληροφόρησή τους.

Οι διαδόσεις συχνά διασπείρονται με την ανεπίσημη ή άτυπη οργάνωση και μπορεί να είναι καταστρεπτικές, γιατί χωρίς λόγο εξάπτουν τους εργαζόμενους. Οι διαδικασίες ευδοκιμούν όταν οι εργαζόμενοι βρίσκονται σε σύγχυση και τους λείπει η σιγουριά και αυτό μπορεί να οδηγήσει σε δύσκολες περιστάσεις.

Ο καλύτερος τρόπος για τον περιορισμό των διαδόσεων είναι η παροχή άμεσων και ακριβών πληροφοριών στους υπαλλήλους εκ της διοίκησης, έτσι ώστε να γνωρίζουν που στέκονται και που πηγαίνουν.

Εγχειρίδια και περιοδικά

Τα εγχειρίδια είναι χρήσιμα, γιατί δίνουν μια περίληψη πληροφοριών σχετικά με την πολιτική της επιχείρησης προς τους εργαζόμενους, με τους κανονισμούς εργασίας, με τα οφέλη και υπηρεσίες προς αυτούς. Το περιεχόμενο των εγχειριδίων για υπαλλήλους μπορεί να περιλαμβάνει :

σχέσεις με το κοινό, στοιχεία για την επιχείρηση, πολιτική της επιχείρησης, υπηρεσίες προς τους εργαζόμενους, διάφορες παροχές, δημοσιεύματα για τους εργαζόμενους, πολιτική προσωπικού, συστήματα υποδείξεων κ.α.

Τα περιοδικά των επιχειρήσεων αποτελούν ευνοϊκό μέσο επικοινωνίας προς τα κάτω. Μπορούν να είναι εβδομαδιαία ή μηνιαία και να αναφέρονται σε θέματα όπως :

νέα προϊόντα, σχέδια της επιχείρησης, προσωπικά περιστατικά, ιστορίες και διαγωνισμοί υπαλλήλων, γράμματα εργαζομένων όπου εκφράζονται απόψεις και ενδεχομένως μηνύματα από τον πρόεδρο του οργανισμού.

Οικονομικές αναφορές

Αποτελούν επικοινωνία προς τους εργαζόμενους, με στοιχεία για μετόχους όπως :

κέρδη και ζημίες, φόροι, πολιτική μισθών και ημερομισθίων, επενδύσεις, ισολογισμοί, χρηματιστηριακές αναλύσεις κ.α.

Γεύματα, εκδρομές και άλλες κοινωνικές εκδηλώσεις, που διευκολύνουν επιπλέον επαφές και ελεύθερες ανταλλαγές ιδεών και απόψεων.

Γράμματα με μηνύματα, που στέλνονται στο σπίτι των εργαζομένων ή τοποθετούνται μέσα στους φακέλους των αμοιβών τους.

Τηλεόραση κλειστού κυκλώματος, για επαφές πρόσωπο με πρόσωπο, για επιχειρήσεις που έχουν τμήματα που απέχουν το ένα με το άλλο.

Προγράμματα στην τηλεόραση, για την καλύτερη ενημέρωση των εργαζομένων ως προς τους στόχους της επιχείρησης.

Μηνύματα της διοίκησης στον τοπικό τύπο, ιδίως σε περιπτώσεις διαφωνιών με τις συνδικαλιστικές οργανώσεις.

Σημασία της επικοινωνίας στις σύγχρονες επιχειρήσεις

Συνοπτικά, θα πρέπει να τονιστεί η σπουδαιότητα που συνεπάγεται η σωστή επικοινωνία στο χώρο της επιχείρησης σήμερα. Ο ουσιαστικότερος τομέας, στον οποίο πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία προς αυτήν την κατεύθυνση, είναι η σωστή επικοινωνία με το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης και αυτό γιατί οι σχέσεις της διοίκησης, των ανθρώπων που έχουν την ευθύνη της διεύθυνσης μιας μονάδας και εκείνων που βρίσκονται κάτω από τις εντολές τους, των εργαζομένων, έχουν θεμελιώδη σημασία. Η επιχείρηση που επιθυμεί να εφαρμόσει τις αρχές της σωστής επικοινωνίας, οφείλει να αρχίσει πρώτα από τις σχέσεις της με το εσωτερικό της περιβάλλον. Δεν είναι νοητό να μιλάμε για ανάπτυξη σχέσεων με το εξωτερικό περιβάλλον, όταν δεν έχουμε φροντίσει να ομαλοποιήσουμε και να βελτιώσουμε τις σχέσεις μας με αυτούς που βρίσκονται κοντά μας, που είμαστε σε καθημερινή επαφή μαζί τους. Στο εσωτερικό αυτό κοινό υπάρχουν συχνά αντιθέσεις, αντιζηλίες, προσωπικοί ανταγωνισμοί και συγκρούσεις, που έχουν επίδραση στην παραγωγή και λειτουργία.

Η διοίκηση κάθε μονάδας καλείται να παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο, εκεί που οι άνθρωποι, ο τεχνολογικός εξοπλισμός, οι οικονομικοί πόροι, οι μέθοδοι και οι διαδικασίες κινούνται για την πραγματοποίηση ενός σκοπού. Βασικός σκοπός κάθε διοίκησης είναι να συντονίσει και να εναρμονίσει αυτούς τους παράγοντες με τέτοιο τρόπο, ώστε να πετύχει το άριστο και το πληρέστερο δυνατό αποτέλεσμα με τις μικρότερες θυσίες.

Από τον παραπάνω βασικό σκοπό κάθε διοίκησης, προκύπτει ότι πρώτος σημαντικός παράγοντας είναι οι άνθρωποι, οι εργαζόμενοι. Κάθε άνθρωπος όμως έχει τη δική του προσωπικότητα (χαρακτήρα, συμπεριφορά, αντιλήψεις), γεγονός που σημαίνει ότι η διοίκηση ατόμων χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή. Η διοίκηση προσπαθεί να διασφαλίσει το μέγιστο ευνοϊκό αποτέλεσμα, αλλά για να το πετύχει πρέπει να διασφαλίσει εκείνες τις προϋποθέσεις κάτω από τις οποίες ο παράγων 'άνθρωπος' θα τύχει της δέουσας προσοχής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Μετά από σχετική έρευνα σε συγκεκριμένες επιχειρήσεις βάσει ερωτηματολογίων (τα παραθέτουμε στο τέλος της εργασίας), διαμορφωμένων έτσι ώστε να δίνουν μια όσο το δυνατόν πληρέστερη εικόνα της επιχείρησης στην λειτουργία της επικοινωνίας, καταφέραμε να πλησιάσουμε την έννοια της επικοινωνίας έτσι όπως την αντιλαμβάνονται και την εφαρμόζουν οι σύγχρονες ελληνικές επιχειρήσεις. Στην πράξη λοιπόν η επικοινωνία είναι ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση και έχει σκοπό την επίτευξη καλών σχέσεων τόσο μέσα όσο και έξω από αυτήν.

Ένα πρώτο στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι η παντού συνυπάρχουν ο προφορικός και ο γραπτός τρόπος επικοινωνίας. Δείχνεται όμως μια σαφής προτίμηση στον γραπτό λόγο, διότι τον θεωρούν πιο σίγουρο, πιο σαφή και πιο ξεκάθαρο. Επίσης η ανάπτυξη τεχνικών εφαρμογών όπως το fax ή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει κάνει τον γραπτό λόγο ακόμα πιο γρήγορο και πιο αποδοτικό.

Παράλληλα, από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε γίνεται φανερό ότι όλοι οι επιχειρηματίες δέχονται και κατανοούν την μεγάλη σημασία που έχει η επικοινωνία για την αποτελεσματικότερη λειτουργία της επιχείρησης, όμως στην πράξη το μεγαλύτερο ποσοστό δεν αποδίδει την πρέπουσα σημασία στον τομέα αυτό, είτε για οικονομικούς λόγους, είτε διότι για αυτούς η θεωρία από την πράξη απέχει πολύ. Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων για την πλειοψηφία αποτελεί κάτι πολύ μακρινό ως πριν την δημιουργία του, αν και βάσει των απαντήσεων τους, το θεωρούν αναγκαίο και αποφασιστικής σημασίας.

Ένα άλλο στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα είναι ναί μεν τα ποσά που δαπανώνται στον συγκεκριμένο τομέα της επιχείρησης είναι μικρά, όμως είναι συνεχώς αυξανόμενα, κάτι το οποίο σίγουρα αποτελεί μια νότα αισιοδοξίας.

Πολύ σημαντικό τέλος είναι να σημειωθεί ότι κάποιες από τις ελληνικές εταιρείες έχουν ήδη πιστοποιηθεί κατά ISO, κάτι το οποίο σημαίνει αυτοματοποίηση στην επικοινωνιακή διαδικασία και κατ'επέκταση αποτελεσματικότερη επικοινωνία. Υπάρχουν συγκεκριμένα εγχειρίδια διαδικασιών για αυτές και όσον αφορά την επικοινωνία της επιχείρησης και εξαλείφονται έτσι πάρα πολλά προβλήματα. Στο τέλος της εργασίας παραθέτουμε ενδεικτικά μέρος ενός εγχειριδίου διαδικασιών (manual).

Για να συνοψίσουμε, οι ελληνικές επιχειρήσεις όντως είναι σε 'νηπιακό στάδιο' στον τομέα της επικοινωνίας, όμως πια υπάρχει στην πλειοψηφία τους 'αυτογνωσία' και έχουν την θέληση να ακολουθήσουν τον δρόμο των σύγχρονων ευρωπαϊκών και αμερικάνικων επιχειρήσεων. Αυτό μάλλον είναι δύσκολο, κυρίως λόγω του κόστους που απαιτείται, όμως έστω και με αργά βήματα η ουσιαστική, χωρίς προβλήματα, αποτελεσματική επικοινωνία της σύγχρονης ελληνικής επιχείρησης, είτε με το εσωτερικό είτε με το εξωτερικό της περιβάλλον, θα αποτελεί σε μερικά χρόνια μια πραγματικότητα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

“ Για να ειπωθεί η αλήθεια χρειάζονται δύο, ένας να τη λέει και ένας να την ακούει”.

Thoreau

Ίσως περισσότερα λόγια από την παραπάνω διαπίστωση του κυρίου Thoreau να είναι περιττά. Σε όλη αυτήν την αναζήτηση του πλάτους, του μήκους και του βάθους της έννοιας “ επικοινωνία ”, όσον αφορά την σύγχρονη επιχείρηση, που έχει προηγηθεί, είναι φανερό ότι η σημασία της είναι τέτοια ώστε όλα να ξεκινούν και όλα να καταλήγουν σε αυτήν. Θεωρίες, μέθοδοι, επιστήμες έχουν αναπτυχθεί για να εξηγήσουν, να εφαρμόσουν, να καθορίσουν, να προσδιορίσουν την έννοια της επικοινωνίας. Ίσως έτσι όμως βλέπουμε το δέντρο και χάνουμε το δάσος. Και το δάσος είναι ότι η αναγκαιότητα της αποτελεσματικής επικοινωνίας σε οποιαδήποτε λειτουργία και με οποιοδήποτε μορφή, με οποιοδήποτε μέσο και σε οποιαδήποτε χρονική περίοδο είναι δεδομένη για επίτευξη τόσο υλικών όσο και ηθικών στόχων. Και πλέον όποιος αδυνατεί να κατανοήσει αυτήν την αλήθεια βρίσκεται στην δεινή θέση να φθείρεται, να καθίσταται ανίκανος να ακολουθήσει την εποχή του, να “ακούει” και να “ακούγεται”, δηλαδή στην ουσία να είναι ανίκανος να επικοινωνεί.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Παρακαλώ αναφέρατε την εταιρεία στην οποία ανήκετε και την ιδιότητά σας :

Εταιρεία :	IBA Ltd.
Όνοματεπώνυμο :	Γεράσιμος Καρούσος
Ιδιότητα :	Γενικός διευθύνων σύμβουλος
Διεύθυνση εταιρείας :	Τεγέας 13 Αργυρούπολη Αττικής

1. Παρακαλώ ενημερώστε μας για την δραστηριότητα της εταιρείας.

Η εταιρεία "IBA Ltd." είναι εταιρεία περιορισμένης ευθύνης και είναι αντιπροσωπεία διάφορων οίκων ένδυσης, κυρίως του εξωτερικού και αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ των πελατών μας και διαφόρων κατασκευαστών – προμηθευτών. Στην ουσία αποτελεί τον μεσολαβητή μεταξύ των ανωτέρω οίκων ένδυσης και των κατασκευαστών.

2. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για την επικοινωνία της επιχείρησής σας, τόσο με το εσωτερικό όσο και με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης ;

Γενικώς τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η εταιρεία μας είναι το τηλέφωνο, το fax, η προφορική επικοινωνία καθώς και η ηλεκτρονική αλληλογραφία. Ειδικότερα, όσον αφορά το εσωτερικό περιβάλλον έχει εγκατασταθεί εσωτερική τηλεφωνική σύνδεση. Από εκεί και πέρα, η επικοινωνία της εταιρείας με το εξωτερικό της περιβάλλον και το ευρύτερο κοινό επιτυγχάνεται με διάφορες εκδηλώσεις, διαφημιστικά αντικείμενα με το λογότυπο της εταιρείας καθώς και με την αποστολή δώρων σε συγκεκριμένους πελάτες και συνεργάτες.

3. Ποια μορφή επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο στην επιχειρησή σας, γενικά και ειδικά, και γιατί;

Η πιο χρησιμοποιούμενη μορφή επικοινωνίας στην επιχειρησή μας είναι η γραπτή. Ο λόγος είναι ότι ο γραπτός λόγος είναι πιο ξεκάθαρος, πιο σαφής και μπορεί να αποτελέσει 'αποδεικτικό στοιχείο'. Και όταν μιλάμε για 'αποδεικτικό στοιχείο' δεν εννοούμε ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε έναν δικαστικό αγώνα (κάτι το οποίο όντως μπορεί να γίνει), αλλά επειδή ο αριθμός των ατόμων που έρχεται η επιχείρηση σε επαφή είναι μεγάλος και οπωσδήποτε θα υπάρξουν ασάφειες, παρανοήσεις ή και παρεξηγήσεις, ο γραπτός λόγος δίνει την λύση σε αυτά και διαλύει κάθε αμφιβολία από οποιαδήποτε πλευρά. Για αυτό ακριβώς προτρέπουμε και ζητάμε από το προσωπικό να κάνει χρήση κυρίως αυτής της μορφής επικοινωνίας καθώς και να διατηρεί αρχείο, ώστε να μπορεί οποιαδήποτε στιγμή να ανατρέξει στην συγκεκριμένη επιστολή ή fax ή mail. Πρέπει να τονίσω ότι η εφαρμογή της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας μας έχει λύσει τα χέρια. Βέβαια είναι αντιληπτό ότι στο ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον επικρατεί η προφορική επικοινωνία, τόσο μέσω της εσωτερικής τηλεφωνικής σύνδεσης, όσο και στην πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, αφού επικρατεί κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης.

4. Που δαπανάτε περισσότερα χρήματα από τον προϋπολογισμό της επιχειρησής σας, στην εσωτερική ή εξωτερική επικοινωνία;

Σαφώς στην εξωτερική. Και αυτό όχι γιατί υποτιμούμε την εσωτερική, το αντίθετο μάλιστα, αλλά τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούμε για την εξωτερική επικοινωνία είναι ακριβότερα και συνεχώς απαιτείται εκσυγχρονισμός και αναβαθμισή τους. Έτσι έχουμε ήδη δαπανήσει υπέρογκα ποσά για την δημιουργία ενός σύγχρονου τηλεφωνικού κέντρου, την εγκατάσταση σύγχρονων ηλεκτρονικών υπολογιστών και αντίστοιχου λογισμικού για την ηλεκτρονική αλληλογραφία, καθώς και την αγορά fax machines, ώστε να γίνουμε αποτελεσματικότεροι στην επικοινωνία, πράγμα που κατ'εμάς συνεπάγεται αύξηση της παραγωγικότητας.

5. Πόσο σημαντική θεωρείτε την επικοινωνία της επιχείρησης με το ευρύτερο κοινό ;

Η εικόνα της εταιρείας προς τα έξω μας ενδιαφέρει πάρα πολύ και δίνουμε ιδιαίτερη βαρύτητα στην δημιουργία μιας όσον το δυνατό θετικότερης εικόνας. Το κοινό αποτελεί αυστηρό κριτή και είναι σε θέση να διαμορφώσει και την θέση της εταιρείας μέσα στην κοινωνία. Και η θέση μιας εταιρείας στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο είναι μεγίστης σημασίας, διότι της επιτρέπει ή της περιορίζει διάφορες κινήσεις. Επειδή η εταιρεία μας συνεργάζεται σε μεγάλο βάθος και με το εξωτερικό, θα πρέπει εδώ να σημειώσω την διαφορά που βλέπουμε στην επηροή που έχει το ευρύτερο κοινό σε μια εταιρεία στο εξωτερικό και στην επηροή εδώ. Στην Ελλάδα ίσως δεν έχει καταλάβει την δύναμη που έχει το ευρύτερο κοινό και πως μπορεί να διαμορφώσει καταστάσεις, κάτι το οποίο έχει γίνει κατανοητό σε άλλες χώρες της Ευρώπης.

6. Ποιες μεθόδους χρησιμοποιεί η εταιρεία σας για την επικοινωνία με το ευρύτερο κοινό;

Όπως ανέφερα και πιο πάνω, η εταιρεία διοργανώνει διάφορες εκδηλώσεις, κυρίως ψυχαγωγικές, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, καθώς επίσης δωρίζει διάφορα αντικείμενα με το λογότυπο της εταιρείας. Μάλλον σε αυτόν το τομέα της επικοινωνίας, δηλαδή με το ευρύτερο κοινό, είμαστε ακόμα ως εταιρεία, σε νηπιακή φάση, καθώς η δαπάνη που απαιτείται για μια σωστή και αποτελεσματική επικοινωνία είναι μέχρι στιγμής υπερβολικά μεγάλη για μας. Όμως οπωσδήποτε αποτελεί προτεραιότητα στο εγγύς μέλλον για την εταιρεία μας.

7. Ποιο μέσο επικοινωνίας εφαρμόσατε πιο πρόσφατα και ποιες αλλαγές, θετικές ή αρνητικές, έχετε παρατηρήσει στην αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας της επιχείρησης λόγω της συγκεκριμένης εφαρμογής;

Την ηλεκτρονική αλληλογραφία. Και μπορώ να πω ανεπιφύλακτα ότι πια αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο του επικοινωνιακού συστήματος της εταιρείας. Έχει πολλά πλεονεκτήματα και ελάχιστα μειονεκτήματα. Είναι γρήγορη, έχει την σαφήνεια του γραπτού λόγου, μπορεί να αποθηκευτεί σε μικρό χώρο, παρουσιάζει ελάχιστες και σπάνιες τεχνικές δυσκολίες. Είμαι αλήθεια ενθουσιασμένος από την εφαρμογή της και την αποτελεσματικότητά της, αν και αρχικά το μεγάλο όντως κόστος της εφαρμογής της – λογισμικό, υπολογιστές, κεντρικές μονάδες, σύνδεση σε δίκτυο κ.α. – δεν την έκανε και τόσο επιθυμητή. Το αποτέλεσμα όμως ευτυχώς μας δικαίωσε.

8. Τι προβλήματα αντιμετωπίζει η εταιρεία σας κατά την διαδικασία της επικοινωνίας με το εσωτερικό ή το εξωτερικό περιβάλλον και πώς νομίζετε ότι θα μπορούσαν να λυθούν αυτά;

Το θετικό για μας είναι ότι παλέψαμε και καταφέραμε να ελαχιστοποιήσουμε τα διάφορα προβλήματα επικοινωνίας στο ελάχιστο, εφαρμόζοντας ένα συγκεκριμένο σύστημα λειτουργίας της επιχείρησης, του προσωπικού της και των συνεργατών της, όσον αφορά την επικοινωνία. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι τα προβλήματα έχουν εξαλειφθεί. Μα αυτό και πάλι οφείλεται στην μη εφαρμογή του συστήματος που κινούμαστε ως εταιρεία, από κάποιον συνεργάτη ή κάποιο στέλεχος της εταιρείας ή κάποιον υπαλλήλο μας ή τέλος λόγω τεχνικών προβλημάτων. Έτσι δημιουργείται καθυστέρηση στην ροή ή ασάφεια και λανθασμένη κατανόηση. Πιστεύω όμως ότι με την πάροδο του χρόνου το

σύστημα της επικοινωνίας θα γίνεται όλο και αποτελεσματικότερο. Βασική προϋπόθεση για αυτό αποτελεί η σωστή επιλογή συνεργατών και υπαλλήλων, καθώς και επένδυση στην τεχνολογία.

9. Ποια άποψη έχετε για την επικοινωνία στις ελληνικές επιχειρήσεις σε σχέση με εκείνη στις επιχειρήσεις των ανεπτυγμένων κρατών της Ευρώπης ή της Αμερικής;

Επειδή έχω την τύχη να συνεργάζομαι στενά με επιχειρήσεις της Ευρώπης και να γνωρίζω πως κινούνται στο τομέα της επικοινωνίας, μπορώ με βεβαιότητα να πω πως οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι σε νηπιακή φάση. Δυστυχώς, μέχρι ελάχιστα χρόνια πριν, η εφαρμογή ενός συστήματος αποτελεσματικής επικοινωνίας για μια επιχείρηση φάνταζε πολυτέλεια. Και όντως το κόστος είναι σημαντικό. Από την άλλη όμως είναι κάτι απαραίτητο πλέον, αφού πια αποτελούμε μια κοινωνία βασιζόμενη στην πληροφόρηση και υποκινούμενη από αυτήν. Αυτό έχει γίνει αντιληπτό πια από τις ελληνικές επιχειρήσεις και κινούνται προς την σωστή κατεύθυνση. Άμεσο παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία μας, η οποία παραδειγματιζόμενη από τους ξένους συνεργάτες μας προχωρήσαμε, με αργά βήματα είναι η αλήθεια, στην εφαρμογή μιας αποτελεσματικής επικοινωνιακής λειτουργίας. Είμαι αισιόδοξος. Σε ελάχιστα χρόνια οι ελληνικές δεν θα έχουν σε τίποτα να ζηλέψουν τις ευρωπαϊκές, αφού πια τα νέα στελέχη έχουν ανοιχτά μυαλά, γνώσεις και πρόσβαση σε κάθε καινούργιο, παγκόσμιο.

Παρακαλώ αναφέρατε την εταιρεία στην οποία ανήκετε και την ιδιότητά σας :

Εταιρεία :	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ Α.Ε.
Όνοματεπώνυμο :	Βασίλειος Βαμβακούλας
Ιδιότητα :	Προϊστάμενος εργαστηρίου
Διεύθυνση εταιρείας :	Λαμίας 14 Ελληνικό Αττικής

1. Παρακαλώ ενημερώστε μας για την δραστηριότητα της εταιρείας.

Η εταιρεία μας ειδικεύεται κυρίως σε διενέργεια εργαστηριακών ελέγχων σε νήματα, υφάσματα, ενδύματα και άλλα και στην συνέχεια έκδοση εργαστηριακών αποτελεσμάτων βάσει συγκεκριμένων μεθόδων.

2. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για την επικοινωνία της επιχείρησής σας, τόσο με το εσωτερικό όσο και με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης;

Το fax και οι επιστολές είναι τα κυριότερα μέσα. Από εκεί και πέρα σε μικρότερο βαθμό χρησιμοποιούμε το τηλέφωνο, το internet και την προσωπική επαφή. Κατά περιόδους εκδίδουμε κάποια κουπόνια προσφοράς, τα οποία τα αποστέλουμε σε συγκεκριμένους 'μελλοντικούς' πελάτες.

3. Ποια μορφή επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο στην επιχείρησή σας, γενικά και ειδικά, και γιατί;

Το αντικειμενό δραστηριότητας μας επιβάλλει να χρησιμοποιούμε κατά μεγάλο βαθμό την γραπτή επικοινωνία. Εκδίδουμε τα εργαστηριακά αποτελέσματα ως αναφορά, όπου αναγράφονται τα ακριβή μεγέθη, οι ακριβείς μετρήσεις, καθώς για την εγκυρότητα του εντύπου υπάρχει συγκεκριμένη σφραγίδα-στάμπα στην αναφορά, ώστε να είναι πιστοποιημένη.

4. Που δαπανάτε περισσότερα χρήματα από τον προϋπολογισμό της επιχειρησής σας, στην εσωτερική ή εξωτερική επικοινωνία;

Κατά κανόνα στην εξωτερική. Κυρίως στην αγορά συγκεκριμένου έντυπου υλικού, όπως φάκελλοι, φύλλα αναφοράς, φύλλα fax, τα οποία θα πρέπει να είναι ειδικά σχεδιασμένα με τα χρώματα της εταιρείας, το λογότυπο της εταιρείας, σε συγκεκριμένα σχήματα και με διάφορες άλλες λεπτομέρειες. Έτσι και λόγω του μεγάλου αριθμού γραφικής ύλης που χρησιμοποιούμε, αποτελεί για την εταιρεία μας ένα σημαντικό και πάγιο έξοδο.

5. Πόσο σημαντική θεωρείτε την επικοινωνία της επιχείρησής με το ευρύτερο κοινό;

Αν και δυστυχώς δεν έχουμε κάποιου είδους επικοινωνία με το κοινό, αυτή την μορφή επικοινωνίας την θεωρούμε πολύ σημαντική. Βλέπουμε άλλωστε πόσες μεγάλες εταιρείες, σε οποιοδήποτε τομέα και αν δραστηριοποιούνται, δεν διστάζουν να δαπανήσουν τεράστια ποσά για να προβληθούν προς τα έξω. Και παρόλο που κάποιες από αυτές είναι εταιρείες κολοσσοί, πασίγνωστες και ίσως κάποιοι να πουν κιόλας ότι δεν έχουν ανάγκη την διαφήμιση. Και όμως δίνουν μεγάλη σημασία σε αυτή.

6. Ποιες μεθόδους χρησιμοποιεί η εταιρεία σας για την επικοινωνία με το ευρύτερο κοινό;

Με το ευρύτερο κοινό δεν έχουμε κάποια μορφή επικοινωνίας. Ίσως θα μπορούσα να πω ότι ένα ελάχιστο που κάνουμε είναι να αποστέλουμε κατά περιόδους εκπτωτικά κουπόνια σε επιχειρήσεις που επιθυμούμε να συνεργαστούμε. Έχουμε σκοπό όμως να συνεργαστούμε με ειδικευμένο άτομο για τις δημόσιες σχέσεις και κατ'επέκταση θα βελτιωθούμε.

- 7. Ποιο μέσο επικοινωνίας εφαρμόσατε πιο πρόσφατα και ποιες αλλαγές, θετικές ή αρνητικές, έχετε παρατηρήσει στην αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας της επιχείρησής λόγω της συγκεκριμένης εφαρμογής;**

Τώρα που μιλάμε κάνουμε μια προσπάθεια για την εγκατάσταση server, το οποίο αν και δεν είμαι ειδικός στα των ηλεκτρονικών υπολογιστών, θα μας δώσει την δυνατότητα να χρησιμοποιούμε το internet, όχι μόνο ως εργαλείο πληροφόρησης, αλλά και για επικοινωνία με τους πελάτες μας, αλλά και εντός της εταιρείας. Είμαστε αναγκασμένοι πια να εκσυγχρονιστούμε και εμείς.

- 8. Τι προβλήματα αντιμετωπίζει η εταιρεία σας κατά την διαδικασία της επικοινωνίας με το εσωτερικό ή το εξωτερικό περιβάλλον και πώς νομίζετε ότι θα μπορούσαν να λυθούν αυτά;**

Αυτό που πραγματικά μας περιορίζει και μας προκαλεί πρόβλημα είναι η αναποτελεσματικότητα των ελληνικών ταχυδρομίων. Κάποιες φορές επιστολές μας καθυστερούν, χάνονται ή παραλαμβάνονται σε άθλια κατάσταση. Και έχουμε εδώ και αρκετό καιρό ξεκινήσει να συνεργαζόμαστε με κάποιες εταιρείες courier για την αποστολή των εγγράφων μας. Αυτό βέβαια ανεβάζει το κόστος, αλλά τουλάχιστον σώζεται το κύρος της εταιρείας. Είναι πάντως λυπηρό να μην μπορούμε να βασιστούμε σε μια κρατική εταιρεία, την οποία ούτως ή άλλως την πληρώνουμε για τις υπηρεσίες της.

- 9. Ποια άποψη έχετε για την επικοινωνία στις ελληνικές επιχειρήσεις σε σχέση με εκείνη στις επιχειρήσεις των ανεπτυγμένων κρατών της Ευρώπης ή της Αμερικής;**

Η επικοινωνία στις εδώ επιχειρήσεις είναι 'πρόχειρη' σε σχέση με εκείνη του εξωτερικού και αυτό οφείλεται στην μη επένδυση των επιχειρήσεων για τον τομέα της επικοινωνίας, ιδιαίτερα στην τεχνολογική υποστηρίξη της. Επικρατεί επίσης η άποψη ότι άτομα ειδικευμένα στον συγκεκριμένο τομέα, δεν είναι χρήσιμα για την εταιρεία, αφού η δουλειά τους δεν φαίνεται με μια πρώτη ματιά, δεν είναι χειροπιαστή και κατά την γνώμη πολλών αποτελεί διακοσμητικό στοιχείο.

Παρακαλώ αναφέρατε την εταιρεία στην οποία ανήκετε και την ιδιότητά σας :

Εταιρεία : ACE Ηλεκτρονικά Ισχύος Ε.Π.Ε.
Ονοματεπώνυμο : Κωνσταντίνα Σταθοπούλου
Ιδιότητα : Υπεύθυνη γραμματείας
Διεύθυνση εταιρείας : Πιπίνου 5 & Δ.Γρίβα Αγ.Δημήτριος Αττικής

1. Παρακαλώ ενημερώστε μας για την δραστηριότητα της εταιρείας.

Κατασκευή και εμπορία συστημάτων αδιάλειπτης παροχής ηλεκτρικής ενέργειας (UPS), σταθεροποιητών τάσης, ηλεκτροπαραγωγών ζευγών, φωτοβολταϊκών συστημάτων, μετατροπών ρεύματος (INVERTERS). Επίσης παρέχουμε και τεχνική εξυπηρέτηση των ανωτέρω.

2. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για την επικοινωνία της επιχείρησής σας, τόσο με το εσωτερικό όσο και με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης;

Στο εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας χρησιμοποιούμε πολύ τον γραπτό λόγο και εσωτερική τηλεφωνική σύνδεση. Όσον αφορά το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης χρησιμοποιούμε το τηλέφωνο, το fax, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και την επιστολογραφία. Επίσης υπάρχει προσωπική επαφή τόσο με τους πελάτες όσο και με τους προμηθευτές. Τέλος θα ήθελα να αναφερθώ στην πρόσφατη δημιουργία του τμήματος δημοσίων σχέσεων, το οποίο ήδη έχει προχωρήσει στην δημιουργία ιστοσελίδας, έχει διαφημιστική δραστηριότητα καθώς επίσης αποστέλει διαφημιστικά δώρα προς τους πελάτες και συνεργάτες της εταιρείας.

3. Ποια μορφή επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο στην επιχείρησή σας, γενικά και ειδικά, και γιατί;

Από το 1993 η εταιρεία μας είναι πιστοποιημένη κατά ISO 9001:2000. Κατ'επέκταση το ανθρώπινο δυναμικό υποχρεούται να ακολουθεί συγκεκριμένες διαδικασίες, οι οποίες διατυπώνονται αναλυτικά στο εγχειρίδιο διαδικασιών (manual) και οι οποίες προτρέπουν στην χρήση κατά κύριο βαθμό της γραπτής επικοινωνίας, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας.

4. Που δαπανάτε περισσότερα χρήματα από τον προϋπολογισμό της επιχειρησής σας, στην εσωτερική ή εξωτερική επικοινωνία;

Η δαπάνη είναι σαφώς μεγαλύτερη στην εξωτερική επικοινωνία, διότι εκτός από τον τεχνολογικό εξοπλισμό που απαιτείται για αυτήν, έχουμε επιπλέον κόστος και με την συντήρηση τμήματος δημοσίων σχέσεων, το οποίο μεν είναι άκρως απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, αλλά δεν παύει να αποτελεί σημαντική δαπάνη.

5. Πόσο σημαντική θεωρείτε την επικοινωνία της επιχείρησής με το ευρύτερο κοινό;

Πάρα πολύ. Η εταιρεία έχει επενδύσει σε αυτήν ακριβώς την επικοινωνία και απόδειξη αποτελεί η δημιουργία του τμήματος δημοσίων σχέσεων, που για το μέγεθος μας αποτελεί καινοτομία, αφού είμαστε από τις ελάχιστες ελληνικές επιχειρήσεις του δικού μας μεγέθους που έχουμε τέτοιο τμήμα. Έτσι γινόμαστε ευρύτερα γνωστοί και αυτό που μας νοιάζει, γινόμαστε περισσότερο αρεστοί στο κοινό. Και ήδη τα αποτελέσματα εξαιτίας αυτής της επικοινωνίας είναι εντυπωσιακά, παρά το μικρό χρονικό διάστημα που δραστηριοποιείται το τμήμα των δημοσίων σχέσεων. Όλο και περισσότερος κόσμος έρχεται σε επαφή μαζί μας μέσω διαφόρων διόδων.

6. Ποιες μεθόδους χρησιμοποιεί η εταιρεία σας για την επικοινωνία με το ευρύτερο κοινό;

Επιγραμματικά η εταιρεία μας για να επικοινωνήσει με το κοινό προβαίνει σε διαφημίσεις σε περιοδικά, αποστολή διαφημιστικών δώρων, δημιουργία ιστοσελίδας στο internet, έκδοση δελτίων τύπου, συμμετοχή σε εκθέσεις, μπορώ ακόμα να πω ότι ακόμα και η εγγραφή μας στον Χρυσό Οδηγό είναι ένα μέσο επικοινωνίας με το ευρύτερο κοινό.

7. Ποιο μέσο επικοινωνίας εφαρμόσατε πιο πρόσφατα και ποιες αλλαγές, θετικές ή αρνητικές, έχετε παρατηρήσει στην αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας της επιχείρησης λόγω της συγκεκριμένης εφαρμογής;

Η χρήση του internet είναι η πιο πρόσφατη εφαρμογή μας. Τόσο η δημιουργία της ιστοσελίδας μας, όπου και διατίθεται ειδική φόρμα για κάθε ενδιαφερόμενο ώστε να του αποστέλλουμε λεπτομέρειες για την δραστηριότητά μας, όσο και η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο μας διευκολύνει αφάνταστα στην επικοινωνία με τους πελάτες, τους συνεργάτες μας, το εξωτερικό, ακόμα και με κάποιες από τις δημόσιες επιχειρήσεις. Τα αρνητικά είναι ελάχιστα και ίσως θα μπορούσα να θεωρήσω ως σημαντικότερο τον μικρό κίνδυνο ασφαλείας που διατρέχουμε, διότι μέσω internet είναι δυνατό διάφοροι υιοί να καταστρέψουν τα υπολογιστικά μας συστήματα και το περιεχόμενό τους.

8. Τι προβλήματα αντιμετωπίζει η εταιρεία σας κατά την διαδικασία της επικοινωνίας με το εσωτερικό ή το εξωτερικό περιβάλλον και πώς νομίζετε ότι θα μπορούσαν να λυθούν αυτά;

Έχουμε το πλεονέκτημα η εταιρεία μας να είναι πιστοποιημένη κατά ISO. Αυτό συνεπάγεται και την ύπαρξη εγχειριδίου διαδικασιών, όπου υπάρχουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες και διαδικασίες για την επικοινωνία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα προβλήματα στην επικοινωνία να τείνουν να εξαλειφθούν, ιδιαίτερα στο εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας. Προβλήματα όμως υφίστανται και αυτά έχουν να κάνουν με τις παρεχόμενες υπηρεσίες από τις εταιρείες courier, αλλά και το ταχυδρομείο, όπως και με την ύπαρξη λάθος ανθρώπων σε λάθος θέσεις στις εταιρείες που συνεργαζόμαστε και δημιουργείται αμφισβήτηση, ασάφειες, καθυστερήσεις και κάθε είδους παρεξηγήσεις.

9. Ποια άποψη έχετε για την επικοινωνία στις ελληνικές επιχειρήσεις σε σχέση με εκείνη στις επιχειρήσεις των ανεπτυγμένων κρατών της Ευρώπης ή της Αμερικής;

Η επικοινωνία στις ελληνικές επιχειρήσεις χρειάζεται αναβάθμιση για να φτάσουμε τα ευρωπαϊκά και αμερικάνικα επίπεδα, αλλά σε όλους τους τομείς που την αφορούν (τεχνικός εξοπλισμός, εξειδικευμένο προσωπικό, κατάλληλες εγκαταστάσεις, απαραίτητα κονδύλια, τμήμα δημοσίων σχέσεων). Βελτίωση θα επέλθει με την αλλαγή των αντιλήψεων των περισσότερων ελλήνων επιχειρηματιών στο γεγονός ότι νομίζουν πως γνωρίζουν τα πάντα και στην παροχή από πλευράς τους των χρημάτων που χρειάζονται και τη δημιουργία Δημοσίων σχέσεων με αρμόδια άτομα.

ακολουθεί μέρος εγχειριδίου διαδικασιών για την επικοινωνία εταιρείας πιστοποιημένη κατά ISO

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ

ΛΗΨΗ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

1.0 ΣΚΟΠΟΣ

Να καθορισθούν οι ενέργειες του προσωπικού για την κατανόηση των απαιτήσεων των πελατών και την ικανοποίησή της ποιότητας, ποσοτικά και χρονικά.

2.0 ΕΚΤΑΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Η παρούσα ισχύει για όλες τις παραγγελίες που φθάνουν στην ACE τηλεφωνικά, προφορικά ή γραπτά και εφαρμόζεται από το προσωπικό πωλήσεων.

3.0 ΟΡΙΣΜΟΙ

4.0 ΕΥΘΥΝΕΣ - ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ

Υπεύθυνος για την τήρηση της παρούσας είναι ο Εμπορικός Διευθυντής.

5.0 ΜΕΣΑ - ΥΛΙΚΑ

6.0 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

6.1 Εάν η παραγγελία φθάσει στην ACE με FAX, ακολουθούνται τα παρακάτω βήματα. Αν η αίτηση γίνει τηλεφωνικά, τα παρακάτω βήματα ακολουθούνται μετά την επιβεβαίωση του προϊόντος που ζητά ο πελάτης, εφ' όσον δεν το ζητά με τον κωδικό μηχανήματος και την περιγραφή του. Για νέους πελάτες συμπληρώνεται το έντυπο της σειράς ACE-ΠΩΛ-026.

6.1.1 Ελέγχεται το απόθεμα στο "ΕΝΤΥΠΟ STOCK" (σειράς ACE-ΠΩΛ-021). Στην περίπτωση που ζητηθεί από τον πελάτη έντυπο παραγγελίας του αποστέλλεται προς συμπλήρωση το έντυπο ACE-ΠΩΛ-027 "Παραγγελία".

Εκδόθηκε από : Υ.ΔΙ.Π

Εκδοση : 7η

Κωδικός: ACE-ΠΩΛ-02

Εγκρίθηκε από :
Διοικ. Συμβούλιο



Ημ/νία : 22/10/2003

Σελίδα : 1 / 4

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ

Σημείωση: Το "Έντυπο Stock" (σειράς ACE-ΠΩΛ-021), ενημερώνεται αμέσως μόλις παραληφθεί από το Τμήμα Παραγωγής το Δελτίο Ενημέρωσης STOCK (σειράς ACE-ΠΑΡ-075) και το Δελτίο Ενημέρωσης Αποστολών (σειράς ACE-ΠΑΡ-071).

Το "Έντυπο Stock" αντικαθίσταται με νέο κατά την κρίση του ατόμου της ΔΙ.ΕΜΠ που είναι υπεύθυνο γι' αυτό. Το παλαιό έντυπο καταστρέφεται αμέσως.

- 6.1.2. Εφ' όσον υπάρχει απόθεμα, η παραγγελία γίνεται αποδεκτή και ζητούνται από τον πελάτη λεπτομέρειες σχετικά με τον τρόπο, τόπο και χρόνο αποστολής.
- 6.1.3. Παράλληλα, συμπληρώνεται η " ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ " (Έντυπο σειράς ACE-ΠΩΛ-022) και διαγράφεται από το "Έντυπο Stock", με μια διαγώνιο γραμμή, το S/N κάθε προϊόντος που περιλαμβάνεται στην παραγγελία. Εν προκειμένω ακολουθείται η αρχή FIFO (πρώτο μέσα-πρώτο έξω) και διατίθεται η παλαιότερης κατασκευής συσκευή.
- 6.1.4. Καθημερινά, αντίγραφο της "ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ", (Έντυπο σειράς ACE-ΠΩΛ-022) παραλαμβάνεται ενυπογράφως από τον Προϊστάμενο Τμήματος Παραγωγής και το τμήμα Προμηθειών. Το έντυπο τηρείται από το Τμήμα Παραγωγής επί ένα Έτος και από τον Εμπορικό Διευθυντή και το τμήμα Προμηθειών επί ένα Μήνα.
- 6.1.5. Την ημέρα αποστολής, συμπληρώνεται, από τον Υπεύθυνο Διακίνησης, σε δύο αντίτυπα το "ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΟΥ" (Έντυπο σειράς ACE-ΠΩΛ-023), υπογράφεται και παραδίδεται στον αρμόδιο για την Διακίνηση, αφού υπογράψει ο τελευταίος, μαζί με το αντίστοιχο τιμολόγιο και το δελτίο αποστολής. Το ένα αντίτυπο του Σχεδίου Δρομολογίου τηρείται στην Εμπορική Διεύθυνση μέχρι να επιστραφεί από τον υπάλληλο Διακίνησης το άλλο και μετά καταστρέφεται.

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ

6.1.6 Ο υπάλληλος Διακίνησης, φροντίζει για την έγκαιρη και ασφαλή παράδοση των προϊόντων σύμφωνα με το Σχέδιο Δρομολογίου. Αν δεν προλάβει να παραδώσει, ενημερώνει τηλεφωνικά τον Υπεύθυνο Διακίνησης ο οποίος συννεοείται αμέσως με τον πελάτη και ορίζει νέο χρόνο παράδοσης το ταχύτερο δυνατό ή κατά την επιθυμία του πελάτη.

6.1.7 Ο Υπάλληλος διακίνησης επιστρέφει συμπληρωμένο ανάλογα το Σχέδιο Δρομολογίου με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, μαζί με

το Δελτίο Αποστολής υπογεγραμμένο από τον πελάτη ή με την σφραγίδα της μεταφορικής εταιρίας. Το αντίγραφο από το Σχέδιο Δρομολογίου τηρείται από την Δ.ΕΜΠ επί ένα Έτος.

6.1.8 Εάν δεν υπάρχει επαρκές απόθεμα, ο υπάλληλος της Διεύθυνσης Εμπορίας που είναι σε επαφή με τον πελάτη, τον ενημερώνει ότι θα επικοινωνήσει "σε λίγο" μαζί του για να τον πληροφορήσει πότε μπορεί να παραδοθεί το ζητούμενο προϊόν και στη συνέχεια ρωτά σχετικά τηλεφωνικά τον Προϊστάμενο του Τμήματος Παραγωγής ή το τμήμα Προμηθειών.

Αναλόγως της απάντησης ο υπάλληλος της Διεύθυνσης Εμπορίας συμπληρώνει την "Κατάσταση Παραγγελιών".

6.2 Στην συνέχεια, ακολουθούνται τα βήματα 6.1.3 έως 6.1.7

ΕΓΓΥΗΣΗ - ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ

6.3 Με ευθύνη του Τμήματος Παραγωγής, κάθε προϊόν συνοδεύεται από τις αντίστοιχες Οδηγίες Χρήσεως (Εντυπο σειράς ACE-ΠΩΛ-ΟΔ#) και Εγγύηση (Εντυπο σειράς ACE-ΠΩΛ-ΕΓΓ#).

Εκδόθηκε από : Υ.ΔΙ.Π

Έκδοση : 7η

Κωδικός: ACE-ΠΩΛ-02

Εγκρίθηκε από :
Διοικ. Συμβούλιο



Ημ/νία : 22/10/2003

Σελίδα : 3 / 4

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ (SERVICE)

1.0 ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της παρούσας Διαδικασίας, είναι να καθορισθούν οι ενέργειες, ο τρόπος και τα μέσα που απαιτούνται για την επισκευή, συντήρηση, εγκατάσταση και επίδειξη των ήδη πωληθέντων ή εγκατεστημένων σε πελάτες Μηχανημάτων.

2.0 ΕΚΤΑΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Η παρούσα διαδικασία ισχύει για το Τμήμα Εξυπηρέτησης (SERVICE) και εφαρμόζεται από το προσωπικό που επανδρώνει το Τμήμα αυτό.

3.0 ΟΡΙΣΜΟΙ

- 3.1 **Βοηθητικά Προϊόντα:** Τα υποσυγκροτήματα που παράγονται από την Εταιρία ή Υποκατασκευαστές της προκειμένου να συγκροτήσουν τα τελικά προϊόντα.
- 3.2 **Εξαρτήματα:** Τα μέρη των τελικών προϊόντων που η Εταιρία προμηθεύεται από την αγορά.
- 3.3 **SERVICE:** Τμήμα Εξυπηρέτησης

4.0 ΕΥΘΥΝΕΣ - ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ

Την ευθύνη για την τήρηση της παρούσας διαδικασίας έχει ο Π.Τ.Ε. και ο βοηθός του, διότι η ACE αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στην ταχύτητα και αξιοπιστία των υπηρεσιών που παρέχει μετά την πώληση των προϊόντων της.

5.0 ΜΕΣΑ - ΥΛΙΚΑ

- 5.1 Βοηθητικά Προϊόντα
- 5.2 Εξαρτήματα
- 5.3 Όργανα μέτρησης
- 5.4 Συσκευές ελέγχου

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ

5.5 Ειδικά και απλά εργαλεία

5.6 Πρόσβαση σε αντίστοιχο ηλεκτρονικό αρχείο.

6.0 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Το προσωπικό του Τμήματος Εξυπηρέτησης μόλις εισαχθεί μηχανήμα στο SERVICE για service/επισκευή ή δεχθεί κλήση για ανάλογη εργασία στις εγκαταστάσεις του πελάτη, ακολουθεί πιστά το Πρόγραμμα Ποιότητας Service ή Επισκευής Προϊόντων (Παράρτημα "Α" της παρούσης) και τις ειδικές προς τούτο Οδηγίες Εργασίες ACE-TY-01/OE-01 ή OE-02 ή OE-03 αντίστοιχα. Ειδικότερα, το προσωπικό ενεργεί ως κατωτέρω:

6.1 Γραμματεία

Όταν ληφθεί τηλεφωνική κλήση από πελάτη, εάν ζητηθεί Πωλητής, του διαβιβάζεται το τηλεφώνημα, χωρίς άλλη ενέργεια. Αν ζητηθεί τεχνική βοήθεια, καταγράφονται στο «Πρωτόκολλο Κλήσεων TY» (Εγγραφο TY-011A), τα σχετικά στοιχεία και, στη συνέχεια, η κλήση, διαβιβάζεται στην Τ.Υ., μαζί με τον αριθμό καταχώρησής της στο Πρωτόκολλο για να τον σημειώσει στο Έγγραφο TY-011.

6.2 Τμήματα Πωλήσεων.

6.2.1. Οι πωλητές μετά την πώληση ενός μηχανήματος το οποίο χρήζει ειδικής εγκατάστασης και επίδειξης λειτουργίας επικοινωνούν με το τμήμα εξυπηρέτησης της εταιρίας και ακολουθούν την ACE-TY-01/OE-03.

6.2.2. Οι πωλητές όταν ενημερωθούν τηλεφωνικά από τον "πελάτη", ότι υπάρχει πρόβλημα σε κάποιο προϊόν ή εμπόρευμα της Εταιρίας, εάν είναι στις δυνατότητές του, δίνει την λύση και ακολουθεί την 6.4 της διαδικασίας ACE-ΠΩΛ-04 " Ικανοποίηση του Πελάτη. Αλλιώς, λέει στον πελάτη ότι θα έρθει σε επαφή μαζί του το ταχύτερο αρμόδιος τεχνικός και ενημερώνει το Τμήμα Εξυπηρέτησης για το πρόβλημα.

6.3 Τμήμα Εξυπηρέτησης (Service)

6.3.1 Το Τμήμα Εξυπηρέτησης (TE) καταγράφει την επικοινωνία και τα αποτελέσματά της στο έγγραφο σειράς ACE-TY-011, "Τηλεφωνική Εξυπηρέτηση Service Πελατών". Παράλληλα, ενημερώνει τη Γραμματεία, που καταχωρεί τα στοιχεία στο Πρωτόκολλο Κλήσεων και δίνει τον αντίστοιχο α/α στο TE, για να το σημειώσει στο TY-011.

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ

6.3.2 Αν η λύση του προβλήματος δεν είναι εφικτή από τηλεφώνου, φροντίζει για την μεταφορά του μηχανήματος στο SERVICE της Εταιρείας ή για την επίσκεψη τεχνικού της Εταιρείας στον πελάτη εφόσον η μεταφορά δεν είναι δυνατή. Συγχρόνως ενημερώνει την Διεύθυνση Εμπορίας για τη λύση που έδωσε.

6.3.3 Σε περίπτωση που ο πελάτης προσκομίσει ο ίδιος ή αποστέλλει το προϊόν στο Τμήμα Εξυπηρέτησης της Εταιρείας, τότε ακολουθείται η Οδηγία εργασίας ACE-TY-01/OE-01.

6.3.4 Σε περίπτωση που το τμήμα εξυπηρέτησης δεχθεί κλήση για επισκευή μηχανήματος στον τόπο λειτουργίας του τότε ακολουθείται η Οδηγία Εργασίας ACE-TY-01/OE-02.

6.3.5 Σε περίπτωση που το Τμήμα Εξυπηρέτησης δεχθεί κλήση για εγκατάσταση /επίδειξη ή συντήρηση των μηχανημάτων από το Τμήμα Πωλήσεων ή από πελάτη τότε ακολουθείται η οδηγία εργασίας ACE-TY-01/OE-03.

6.3.6 Σε περίπτωση που το Τμήμα Εξυπηρέτησης δεχθεί κλήση η οποία δεν περιγράφεται στις § 6.4, 6.5, 6.6 τότε ενημερώνεται ο Τεχνικός Διευθυντής για να δώσει λύση.

6.4 Τεχνικός Διευθυντής

Μία με δύο φορές την εβδομάδα, ο Τέχν. Διευθυντής, αντιπαραβάλλει τα έγγραφα ACE-TY-11 και ACE-TY-11A και εξετάζει αν οι κλήσεις αντιμετωπίστηκαν αποτελεσματικά. Εφόσον το κρίνει σκόπιμο, συμπληρώνει Δελτίο Παραπόνων (έντυπο ACE-ΠΩΛ-041) και το τηρεί σαν αρχείο για μελλοντική ενασχόληση. Στη συνέχεια, καταστρέφει τα έγγραφα TY-11A, ενώ τα TY-11 τηρούνται σαν αρχείο από το ΤΕ.

7.0 ΣΧΕΤΙΚΑ

- | | | | |
|-----|----------------------|---|---|
| 7.1 | Ο.Ε. ACE-TY-01/OE-01 | : | “Service ή Επισκευή Μηχανήματος στην Εταιρεία” |
| 7.2 | Ο.Ε. ACE-TY-01/OE-02 | : | “Service ή Επισκευή Μηχανήματος στις Εγκαταστάσεις του Πελάτη” |
| 7.3 | Ο.Ε. ACE-TY-01/OE-03 | : | “Σύνδεση Μηχανήματος στο Δίκτυο της ΔΕΗ και Επίδειξη Λειτουργίας του” |
| 7.4 | Έγγραφο ACE-TY-011 | : | “Τηλεφωνική εξυπηρέτηση – SERVICE Πελατών” |
| 7.5 | Έγγραφο ACE-TY-011A | : | “Πρωτόκολλο Κλήσεων TY” |



ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

1.0 ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της παρούσας είναι να εξασφαλισθεί ότι κάθε σημαντική εργασία στην Εταιρεία γίνεται κάτω από ελεγχόμενες συνθήκες, σύμφωνα με συγκεκριμένες εντολές των αρμοδίων προσώπων, ώστε να αποφεύγονται λάθη και απώλεια χρόνου.

2.0 ΕΚΤΑΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Ισχύει για κάθε εργασία που επηρεάζει την ποιότητα εργασιών και υπηρεσιών ή την ασφάλεια και υγεία εργαζομένων και εφαρμόζεται από το προσωπικό της Εταιρείας σε όποια περίπτωση δεν προβλέπονται από το Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας, άλλα έντυπα.

3.0 ΟΡΙΣΜΟΙ

4.0 ΕΥΘΥΝΕΣ-ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ

Υπεύθυνη για την εφαρμογή της παρούσας είναι η Διοίκηση.

5.0 ΜΕΣΑ - ΥΛΙΚΑ

6.0 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

6.1 Προκειμένου να εκτελεσθεί οποιαδήποτε εργασία, η σχετική εντολή δίδεται γραπτά από άτομο που έχει τέτοια αρμοδιότητα. Γραπτά επίσης γίνεται και κάθε επικοινωνία/ενημέρωση μεταξύ Τμημάτων της Εταιρείας.

6.2 Η εντολή για την εργασία δίδεται μόνο σε άτομο που είναι εκπαιδευμένο, αξιολογημένο και εξουσιοδοτημένο να κάνει την εργασία αυτή, με βάση το ατομικό του Μητρώο Εκπαίδευσης (βλέπε Έντυπο σειράς: ACE-GEN-021 "Μητρώο Εκπαίδευσης Εργαζομένου").

Εκδόθηκε από : Υ.Δι.Π

Εκδοση : 3η

Κωδικός : ACE-GEN-03

Εγκρίθηκε από :
Διοικ. Συμβούλιο

Ημ/νία : 1999-04-15

Σελίδα : 1 / 2

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ

- 6.3 Η εντολή γράφεται πάνω στο συγκεκριμένο έντυπο σειράς ACE-ΓΕΝ-031, "Εντολή Εργασίας".
- 6.4 Στην Εντολή Εργασίας συμπληρώνονται όλα τα στοιχεία που προβλέπονται και οι οδηγίες για την εργασία, με τρόπο πλήρως κατανοητό από τον αποδέκτη της εντολής, ώστε να μην υπάρχει καμία αμφιβολία σε αυτόν για το τι θα κάνει και με ποιόν τρόπο θα το κάνει.
- 6.5 Αυτός που είναι αποδέκτης της Εντολής Εργασίας εξετάζει αν κατανοεί πλήρως την εντολή και εάν είναι σε θέση να την εκτελέσει. Σε αρνητική περίπτωση ενημερώνει αμέσως αυτόν που εξέδωσε την Εντολή για τα περαιτέρω.
- 6.6 Η Εντολή Εργασίας υπογράφεται από τον εκδίδοντα, τον εκτελέσαντα και τον ελέγχοντα (αν υπάρχει).
- 6.7 Η Εντολή Εργασίας αρχειοθετείται από αυτόν που την εκδίδει και παραμένει στο αρχείο τουλάχιστον για τρεις μήνες ώστε, όταν απαιτηθεί, να αντλούνται απ' αυτήν διάφορα στοιχεία.
- 6.8 Η εσωτερική επικοινωνία ή ενημέρωση μεταξύ των Τμημάτων της Εταιρείας για θέματα που αφορούν το Σύστημα για την Ποιότητα γίνεται με το έντυπο σειράς ACE-ΓΕΝ-032, "Εσωτερικό Σημείωμα". Σε ορισμένες περιπτώσεις, το Εσωτερικό Σημείωμα χρησιμοποιείται και σαν Εντολή Εργασίας.
- 6.9 Αντίγραφο εσωτερικού σημειώματος παραδίδεται στον παράληπτη ενώ το πρωτότυπο υπογράφεται από τον εκδίδοντα και τον αποδέκτη, αρχειοθετείται από αυτόν που το εκδίδει και παραμένει στο αρχείο τουλάχιστον για ένα χρόνο.

7.0 ΣΧΕΤΙΚΑ

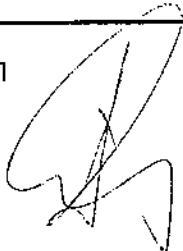
- 7.1 Έντυπο σειράς ACE-ΓΕΝ-031 : "Εντολή Εργασίας"
- 7.2 Έντυπο σειράς ACE-ΓΕΝ-032 : "Εσωτερικό Σημείωμα"

Εκδόθηκε από : Υ.ΔΙ.Π

Έκδοση : 3η

Κωδικός : ACE-ΓΕΝ-03

Εγκρίθηκε από :
Διοικ. Συμβούλιο



Ημ/νία : 1999-04-15

Σελίδα : 2 / 2

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ

MARKETING - ΠΩΛΗΣΕΙΣ

1.0 ΣΚΟΠΟΣ

Να καθορισθούν οι αντικειμενικοί σκοποί της Διεύθυνσης Εμπορίας και οι ενέργειες του προσωπικού της για την επιτυχία των σκοπών αυτών.

2.0 ΕΚΤΑΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Η παρούσα αφορά τα προϊόντα που κατασκευάζει ή εμπορεύεται η ACE και εφαρμόζεται από το προσωπικό της Διεύθυνσης Εμπορίας.

3.0 ΟΡΙΣΜΟΙ

- 3.1 ΔΙ.ΕΜΠ : Διεύθυνση (Διευθυντής) Εμπορίας
3.2 # : Αριθμός

4.0 ΕΥΘΥΝΕΣ - ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ

Υπεύθυνος για την εφαρμογή της παρούσας είναι ο ΔΙ.ΕΜΠ.

5.0 ΜΕΣΑ - ΥΛΙΚΑ

- 5.1 Διαφημιστικά μέσα και υλικά
5.2 Εξοπλισμός Πωλητού (κατά περίπτωση)

6.0 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Οι ενέργειες της ΔΙ.ΕΜΠ καλύπτουν τις παρακάτω δραστηριότητες. Αναλυτικές οδηγίες περιλαμβάνονται στην Οδηγία Εργασίας ACE-ΠΩΛ-01/ΟΕ-01

- 6.1 **Διαφήμιση** των προϊόντων με τη χρήση διαφόρων μέσων όπως :
- Φυλλαδίων Διαφήμισης (σειρά εντύπων ACE-ΠΩΛ-01#)



ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ

- Αυτοκόλλητων
- Περιοδικών
- Εκθέσεων
- Ράδιο-τηλεόρασης

6.2 **Ερευνα της αγοράς**, συλλογή στοιχείων για τις ανάγκες και προτιμήσεις των Πελατών, τόσο γ' αυτούς που τελικά προτίμησαν τα προϊόντα της ACE όσο και γ' αυτούς που διάλεξαν άλλη λύση. Τα στοιχεία αναλύονται και χρησιμεύουν για την περίπτωση τροποποίησης ή ανασχεδιασμού του προϊόντος.

6.3 **Αποτελεσματική αρχική επαφή** με τον υποψήφιο πελάτη. Η επαφή αυτή μπορεί να γίνει :

- Μέσω τηλεφώνου.
- Με αλληλογραφία.
- Κατά την επίσκεψη του υποψήφιου Πελάτη σε έκθεση των προϊόντων της Εταιρείας.
- Με οποιαδήποτε άλλη πρόσφορη διαδικασία
- Με την αρχική επαφή, επιδιώκεται η ενημέρωση του υποψηφίου Πελάτη για τα προϊόντα και τις δυνατότητες της ACE και η πρόκληση του ενδιαφέροντός του.

6.4 **Λεπτομερής ενημέρωση** υποψήφιου Πελάτη. Στηρίζεται σε κατά το δυνατόν πλήρη στοιχεία σχετικά με τις επιθυμίες του Πελάτη, και οδηγεί σε "Προσφορά". Βασικός σκοπός της ενημέρωσης είναι να πεισθεί ο Πελάτης ότι η **ACE ξέρει και μπορεί** να δώσει σωστές, ποιοτικές και οικονομικές λύσεις. Εν προκειμένω, χρησιμοποιούνται οι τιμοκατάλογοι της Εταιρίας (σειρά εντύπων ACE-ΠΩΛ-ΤΚ#).

6.5 **Σύνταξη Προσφοράς**. Για την σύνταξη της προσφοράς, λαμβάνονται υπόψη όλα τα διαθέσιμα από τον Πελάτη στοιχεία και δίνονται λύσεις λειτουργικές και οικονομικές. Καταβάλλεται προσπάθεια, **ο Πωλητής που κάνει την προσφορά να είναι αυτός που θα κάνει και όλες τις επόμενες επαφές με τον Πελάτη.**

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ

- 6.6 **Λήψη Παραγγελίας.** Η παραγγελία του Πελάτη γίνεται δεκτή, αφού επιβεβαιωθούν, οι απαιτήσεις και διευκρινισθεί πλήρως τι ακριβώς απαιτείται και οι λεπτομέρειες τόπου και χρόνου παράδοσης. Όπως ορίζεται και στη σχετική Διαδικασία ACE-ΠΩΛ-02, οι όροι πώλησης και κυρίως ο χρόνος παράδοσης των μηχανημάτων καθορίζονται μετά την σύμφωνη γνώμη της Διεύθυνσης Παραγωγής. **Δεν δίνονται υποσχέσεις εάν δεν είναι πρακτικά βέβαιο ότι θα τηρηθούν.**
- 6.7 **Επαφές με Πελάτη μετά την Παραγγελία.** Ο υπεύθυνος Πωλητής (αυτός που πήρε την παραγγελία) ή **καλά ενημερωμένος** συνάδελφός του, παρακολουθεί την εξέλιξη της παραγγελίας και κρατά ενημέρο τον Πελάτη, αν κάτι διαφοροποιηθεί από αυτά που συμφωνήθηκαν με την παραγγελία. Επίσης, σε περίπτωση που ο Πελάτης έρθει σε επαφή με την Εταιρεία για πληροφορίες ή αλλαγές, διευκολύνεται να έρθει σε επαφή με τον Πωλητή ο οποίος πήρε την παραγγελία.
- 6.8 **Εκτέλεση Παραγγελίας.** Όταν τα παραγγελθέντα προϊόντα είναι έτοιμα, παραδίδονται στον Πελάτη με τον συμφωνηθέντα τρόπο, συνοδευόμενο από τις αντίστοιχες Οδηγίες Χρήσεως (σειρά εντύπων ACE-ΠΩΛ-ΟΔΧ#) και Εγγύηση (σειρά εντύπων ACE-ΠΩΛ-ΕΓΓ#).
- 6.9 **Είσπραξη Οφειλών Πελατών.** Η είσπραξη των οφειλών των Πελατών μετά την εκτέλεση της παραγγελίας ρυθμίζεται από τον υπεύθυνο για κάθε συγκεκριμένη παραγγελία πωλητή, με βάση το Τιμολόγιο Πώλησης στο οποίο αναγράφεται το ποσό καθώς και ο συμφωνημένος τρόπος πληρωμής.
- 6.10 **Επιλογή - Εκπαίδευση - Ενημέρωση Πωλητών και Αντιπροσώπων.** Η αποτελεσματική και αποδοτική προσέγγιση των προηγούμενων αντικειμενικών σκοπών, προϋποθέτει την επιλογή κατάλληλων πωλητών και αντιπροσώπων και επαρκή εκπαίδευσή τους, με ευθύνη και μέριμνα της Διεύθυνσης Εμπορίας.

7.0 ΣΧΕΤΙΚΑ

7.1 Οδηγία Εργασίας ACE-ΠΩΛ-01/ΟΕ-01 : «Τμήμα Πωλήσεων»-

7.2 Σειρά Εντύπων ACE-ΠΩΛ-01# : «Διαφημιστικά Φυλλάδια»

Εκδόθηκε από : Υ.Δι.Π

Εκδοση 3η

Κωδικός : ACE-ΠΩΛ-01

Εγκρίθηκε από :
Διοικ. Συμβούλιο

Ημ/νια : 1999-04-15

Σελίδα : 3 / 4

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ

- 7.3 Σειρά Εντύπων ACE-ΠΩΛ-ΤΚ# : Τιμοκατάλογοι
- 7.4 Διαδικασία ACE-ΠΩΛ-02 : "Λήψη και Ικανοποίηση Παραγγελίας"
- 7.5 Διαδικασία ACE-ΠΩΛ-03 : "Υποβολή Προσφοράς"
- 7.6 Οδηγίες Χρήσεως ACE-ΠΩΛ-ΟΔΧ#
- 7.7 Σειρά Εντύπων ACE-ΠΩΛ-ΕΓΓ# : "Εγγυήσεις"



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- “Εφαρμοσμένο marketing” Κυριαζόπουλος Π., Αθήνα 1996
- “Οπτικοακουστικά μέσα μαζικής επικοινωνίας” Καστοριάς Σ., Αθήνα 1990
- “Web advertising and the branding mission” Jeffrey O’Brie
- “Επιχειρησιακές επικοινωνίες” Κόντης Γ., Αθήνα 1996
- “Η μεγάλη επικοινωνία από το πανάρχαιο φαινόμενο στο σημερινό πρόβλημα” Πεπονής Αν., Αθήνα 1984
- “Kotler on marketing” Kotler P., Νέα Υόρκη 1999
- “Μάρκετινγκ, η ελληνική προσέγγιση” Τζωρτζάκης Κ.-Τζωρτζάκη Αλ., Αθήνα 1996
- “What can minimum wage buy.” Paula Mergenaghan
- “Οι ανθρώπινες σχέσεις” Baud Grancis, Αθήνα 1973 (Σάββα-Βάσου Βασιλείου)
- “Two-Tier Marketing” David Leonhardt, Bussiness Week Μάρτιος 1997
- “Διαφήμιση. Αναφορά στον οικονομικό & κοινωνικό ρόλο της. Σχεδιασμός & λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης” Ζώτος Γ., Θεσσαλονίκη 1986
- “New media, old problem.”, Don E. Schultz
- “Ψυχολογία επιχειρήσεων” Μαγκλιβέρας Δ., Αθήνα 1987
- “Οργάνωση επιχειρήσεων” Ζευγαρίδης Σ. - Ευροτήρη-Κουφίδου Σ.
- “ΥΔΡΟΓΕΙΟΣ”, Ελληνική γενική και παγκόσμια εγκυκλοπαίδεια
- “Avon is calling with new way to make a sale”, Wall Street Journal, Οκτώβριος 1997
- “Remember the Avon lady? She is back.”, Wall Street Journal, Ιανουάριος 1996
- “Avon is calling with new way to make a sale.”, Wall Street Journal, Οκτώβριος 1997
- “Branding on the net.”, Bussiness Week, Νοέμβριος 1999

