

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΛΕΝΗ ΝΕΖΟΥ

ΘΕΜΑ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ

ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: Αγγελική Καζάνη

Την πτυχιακή μου την αφιερώνω στους
γονείς μου και τα αδέρφια μου, για την
βοήθεια τους σε όλη την πορεία των
σπουδών μου.



ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ 6898

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΔΙΔΑΚΤΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ
Αθήνα, 1998



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1ο

Η ΕΝΝΟΙΑ, Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τι είναι μάρκετινγκ;.....	1
Παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχημένη εφαρμογή του Μάρκετινγκ.....	3
Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν.....	4
Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση	4
Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά	5
Το μάρκετινγκ και η ελληνική επιχείρηση.....	7

Κεφάλαιο 2ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..

Η έννοια του προγραμματισμού.....	10
Τα επίπεδα του προγραμματισμού.....	11
Οι επιχειρηματικές ιδέες.....	13
Η μέθοδος της Boston Consulting Group.....	14
Η εκτίμηση των κινδύνων στην αγορά και τα αναμενόμενα κέρδη.....	16
Ανάλυση SWOT.....	16
Καθορισμός των στόχων της επιχείρησης.....	18
Καθορισμός των αντικειμενικών στόχων της διεύθυνσης μάρκετινγκ.....	19
Στρατηγική μάρκετινγκ.....	20

Κεφάλαιο 3^ο

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ, ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ

Τμηματοποίηση της αγοράς	23
Στόχευση της αγοράς.....	26
Χωροθέτηση.....	28
Η τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή.....	29
Η έρευνα της αγοράς.....	31
Η δοκιμή του προϊόντος στην αγορά	31
Οι διάφορες στατιστικές μέθοδοι.....	32

Κεφάλαιο 4^ο

ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 Οι βασικότερες πηγές πληροφοριών.....	34
4.2 Έρευνα μάρκετινγκ.....	35
4.3 Λόγοι που επιβάλλουν την έρευνα μάρκετινγκ.....	37
4.4 Το περιεχόμενο και η έκταση της έρευνας μάρκετινγκ	38
4.5 Διαδικασία σχεδιασμού της έρευνας μάρκετινγκ.....	42
4.51 Αναγνώριση και καθορισμός του προβλήματος	42
4.52 Προκαταρκτική και επίσημη έρευνα μάρκετινγκ.....	44
4.53 Η συλλογή των στοιχείων	44
4.6 Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων	46
4.7 Πως συντάσσεται ένα ερωτηματολόγιο	48
4.8 Τρόποι συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.....	49
4.9 Επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων.....	52

Κεφάλαιο 5^ο

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

5.1 Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	55
5.2 Οι ανάγκες του καταναλωτή.....	56
5.3 Τα κίνητρα του καταναλωτή και η λειτουργία τους.	56
5.4 Η ιεράρχηση των αναγκών κατά τον Maslow.....	58
5.5 Η αντίληψη του καταναλωτή.....	60

Κεφάλαιο 6^ο

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

6.1 Λίγα-λόγια για το προϊόν	63
6.2 Κατηγορίες προϊόντων.....	63
6.3 Προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης.....	65
6.4 Το εμπορικό σήμα της επιχείρησης	65
6.5 Η εικόνα του προϊόντος	66

Κεφάλαιο 7^ο

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

7.1 Η διαδικασία της επικοινωνίας.....	68
7.2 Στοιχεία στη διαδικασία της επικοινωνίας	70

7.3 Η διαφήμιση	71
7.4 Οι προωθητικές ενέργειες	74
7.5 Δημόσιες σχέσεις	75
7.6 Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις.....	77

Κεφάλαιο 8^ο

ΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .

8.1 Πως χρησιμοποιείται το Μάρκετινγκ στα εκπαιδευτικά ιδρύματα;.....	79
8.2 Ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών	80
8.3 Πλεονεκτήματα που παρέχει το Μάρκετινγκ στα εκπαιδευτικά ιδρύματα.....	81
8.4 Η εικόνα ενός ιδρύματος	82
8.5 Προσδιορισμός των προβλημάτων του μάρκετινγκ	83
8.6 Έρευνα αγοράς.....	84
8.7 Η συμπεριφορά των καταναλωτών των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων.....	86
8.8 Τμηματοποίηση της αγοράς των εκπαιδευτικών προγραμμάτων.....	87
8.9 Προγραμματισμός και στρατηγική Μάρκετινγκ.....	88
8.10 Το ακαδημαϊκό χαρτοφυλάκιο.....	89
8.11 Η προσφορά νέων προγραμμάτων και υπηρεσιών.....	90
8.12 Διαφήμιση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων.....	94
8.13 Διαδικασία προσέλκυσης των σπουδαστών στο εκπαιδευτικό ίδρυμα	95

8.14 Αξιολόγηση απόδοσης του Μάρκετινγκ στα εκπαιδευτικά ιδρύματα..96

Κεφάλαιο 9^ο

ΤΗΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

9.1 Ο ρόλος του τηλεμάρκετινγκ98

9.2 Οι στόχοι του τηλεμάρκετινγκ 99

9.3 Τα συνήθη λάθη που γίνονται στο τηλεμαρκετινγκ.....100

9.4 Τι είναι το Ίντερνετ μάρκετινγκ,.....101

9.5 Το ίντερνετ μάρκετινγκ και ο στρατηγικός προγραμματισμός102

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ.....103

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....123

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....126

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

Στην πραγματικότητα το Μάρκετινγκ είναι μια ευρύτερη έννοια απ' αυτές που αναφέραμε παραπάνω. Στη συνέχεια θα αναφέρουμε μερικούς ορισμούς του Μάρκετινγκ:

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό:

«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.»

«Το Μάρκετινγκ έχει τόσο θεμελιώδη σημασία που δεν μπορεί να θεωρηθεί σαν μία ξεχωριστή λειτουργία. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση όπως φαίνεται από την πλευρά του τελικού της αποτελέσματος, δηλαδή από την σκοπιά του καταναλωτή.»

Peter Drucker

«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και των υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές, οι οποίες ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών.»

Ένας άλλος απλός ορισμός του Μάρκετινγκ είναι :

«Μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός και η επικερδής ικανοποίηση των αναγκών /επιθυμιών /απαιτήσεων που έχουν οι πελάτες/ καταναλωτές.»

Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να δώσουμε κάποιους ορισμούς για τις ακόλουθες έννοιες:

Ανθρώπινη ανάγκη είναι μια κατάσταση έλλειψης κάποιας βασικής ανάγκης .

Επιθυμία είναι πόθοι για συγκεκριμένο μέσο ικανοποίησης των βασικών αναγκών. Ενώ οι ανάγκες του ανθρώπου είναι ελάχιστες, οι επιθυμίες του είναι πάρα πολλές.

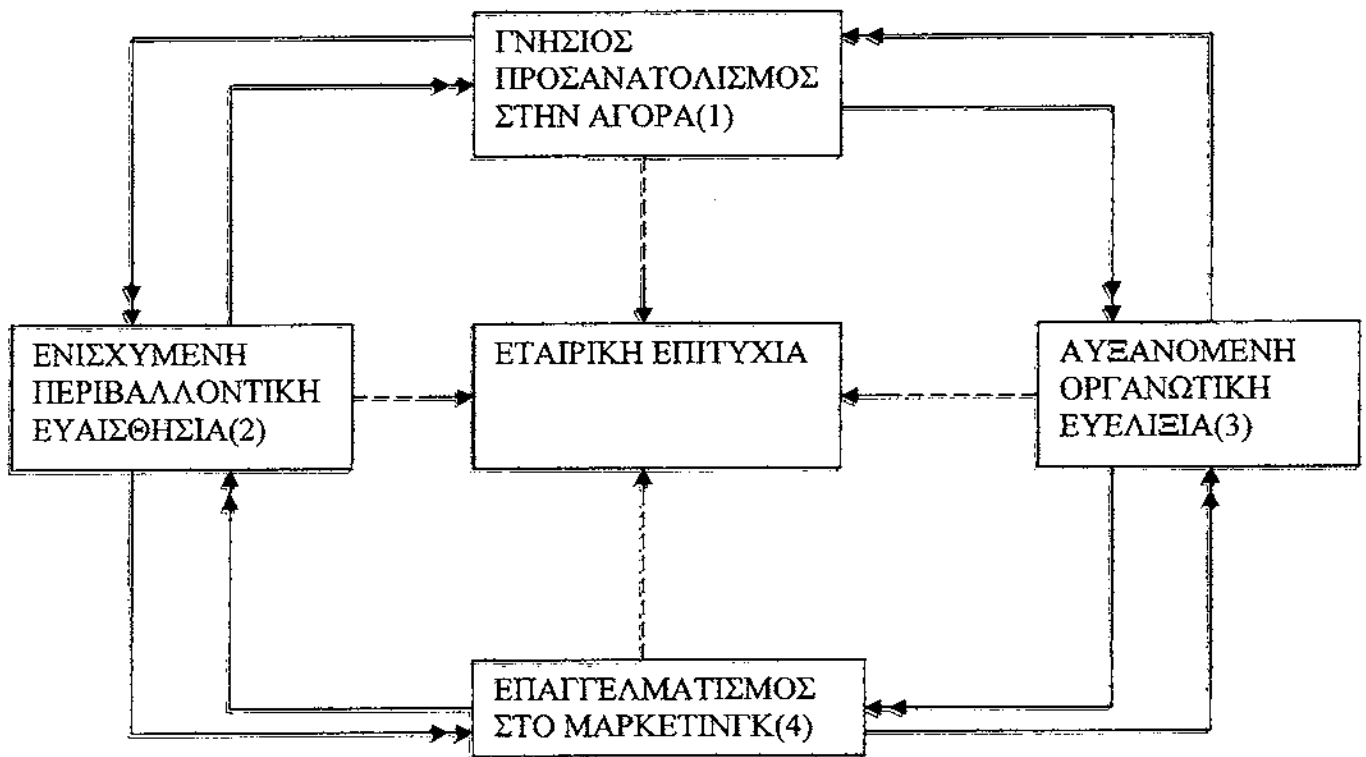
Απαιτήσεις είναι επιθυμίες για συγκεκριμένα προϊόντα που υπάρχει πιθανότητα και επιθυμία να αγοραστούν.

Από τους παραπάνω ορισμούς μπορούμε να εξάγουμε τα τρία συστατικά του Μάρκετινγκ :

- εντοπισμός αναγκών
- ικανοποίηση τους
- αποκόμιση κέρδους

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Υπάρχουν τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχημένη εφαρμογή του Μάρκετινγκ και ονομάζονται «μη φαύλος κύκλος της επιτυχημένης εφαρμογής του Μάρκετινγκ.»



- (1) Ο εντοπισμός και η ικανοποίηση των πελατειακών αναγκών
- (2) η δέσμευση ως προς την παρακολούθηση, τη διερεύνηση και την εκτίμηση των μεταβολών της αγοράς
- (3) η ανάγκη να αποφευχθεί μία δύσκαμπτη διάρθρωση μέσα στην εταιρεία και ο μηχανισμός τροποποίησης αυτής της διάρθρωσης, σε αντιστοιχία με τις μεταβολές του περιβάλλοντος

- (4) η δέσμευση για τη στρατολόγηση εκπαιδευμένων ειδικών του Μάρκετινγκ και η συνειδητοποίηση των πλεονεκτημάτων της διαρκούς επανεκπαίδευσης .

ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η έννοια του Μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές θα προτιμούσαν εκείνα τα προϊόντα που είναι καλύτερα από άποψη ποιότητας ή απόδοσης. Οι επιχειρήσεις που έχουν αυτή τη λογική και προσανατολισμό επικεντρώνονται στην παραγωγή καλών προϊόντων με ταυτόχρονη βελτίωση τους στη διάρκεια του χρόνου. Σ' αυτές τις επιχειρήσεις τα διευθυντικά στελέχη είναι «ερωτευμένα» με το προϊόν τους και δεν μπορούν να δουν, ούτε να εκτιμήσουν ότι η αγορά δεν έχει τα ίδια αισθήματα για το προϊόν τους όπως αυτοί και να κινείται προς άλλη κατεύθυνση. Οι εταιρείες που είναι προσανατολισμένες προς το προϊόν, σχεδιάζουν το προϊόν με λάθος τρόπο.

Η έννοια του Μάρκετινγκ οδηγεί κατευθείαν σε «μυωπία του Μάρκετινγκ» με την αδικαιολόγητη επικέντρωση στο προϊόν, παρά στην ανάγκη που ενδεχομένως ικανοποιεί. Οι επιχειρήσεις αυτές, πολύ συχνά κοιτάζουν σε έναν καθρέφτη, ενώ θα έπρεπε να κοιτάζουν και να βρίσκονται στο χώρο της πραγματικής δράσης, στην αγορά.

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση προϋποθέτει ότι αν αφεθούν οι καταναλωτές ανεπηρέαστοι, δεν θα αγοράσουν τις ποσότητες που θέλουμε από τα προϊόντα της εταιρείας. Άρα πρέπει να οργανωθεί μία επιθετική πώληση και προσπάθεια προώθησης. Η έννοια αυτή εφαρμόζεται πιο επιθετικά με «μη ζητούμενα αγαθά». Σ' αυτήν την περίπτωση η πώληση είναι μόνο η κορυφή του παγόβουνου που λέγεται Μάρκετινγκ. Για να είναι αποτελεσματική η πώληση, πρέπει να προηγηθούν πολλές ενέργειες του Μάρκετινγκ, όπως είναι η εκτίμηση των αναγκών, η έρευνα του Μάρκετινγκ, η δημιουργία προϊόντος, η τιμολόγηση και η διανομή.

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

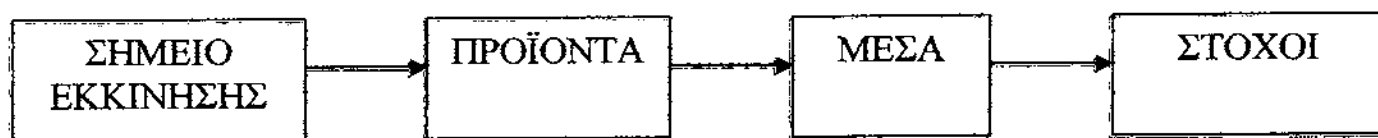
Αναγκαία προϋπόθεση γι' αυτή την έννοια και κλειδί για την πραγματοποίηση των στόχων ενός οργανισμού είναι ο καθορισμός των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων και στην προσφορά των επιθυμητών ικανοποιήσεων κατά τρόπο πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό από αυτών των ανταγωνιστών.

Η έννοια αυτή του Μάρκετινγκ έχει εκφραστεί με πολλούς παραστατικούς τρόπους:

- Μάθε τις επιθυμίες και ικανοποίησε τις.
- Φτιάξε αυτό που θα πουλήσει, αντί να προσπαθείς να πουλήσεις αυτό που φτιάχνεις.
- Αγάπα τον πελάτη και όχι το προϊόν.
- Να κάνεις ότι περνάει απ' το χέρι σου για να δώσεις στα χρήματα του πελάτη σου όλη την αξία, την ποιότητα και την ικανοποίηση που περιμένει.

Κάτι που θα πρέπει να τονίσουμε και να ξεκαθαρίσουμε είναι η διαφορά μεταξύ της έννοιας της πώλησης και του Μάρκετινγκ. Η πώληση εστιάζεται στις ανάγκες του πωλητή, ενώ το Μάρκετινγκ στις ανάγκες του καταναλωτή. Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν του σε χρήμα, ενώ το Μάρκετινγκ ασχολείται με την έννοια της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσω του προϊόντος και όλου του φάσματος των πραγμάτων που συνοδεύονται με τη δημιουργία, την παράδοση και τελικά την κατανάλωσή του.

Για την απόλυτη κατανόηση της διαφοράς πωλήσεων/Μάρκετινγκ ακολουθεί το διάγραμμα:



Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ



Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Το Μάρκετινγκ πρέπει να είναι προσανατολισμένο και να έχει σαν κύρια έννοια την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Αυτός ο προσανατολισμός απαιτεί από την εταιρεία να καθορίσει τις ανάγκες του καταναλωτή από την σκοπιά του και όχι από την σκοπιά της. Το γεγονός αυτό είναι πολύ σημαντικό διότι, οι πωλήσεις μιας εταιρείας προέρχονται από δύο ομάδες: τους καινούριους πελάτες και τους παλιούς πελάτες. Πάντα η προσέλκυση καινούριων πελατών κοστίζει περισσότερο. Το μυστικό για την διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών είναι η ικανοποίηση τους. Ο ικανοποιημένος πελάτης:

- αγοράζει ξανά
- δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες και τη διαφήμιση

- λέει καλά λόγια στους άλλους για τα προϊόντα της εταιρείας μας
- αγοράζει και άλλα προϊόντα από την εταιρεία

Χαρακτηριστικά λέγεται ότι :

«Οι δυσαρεστημένοι πελάτες (απογοητευμένοι) κακολογούν το προϊόν σε 11 γνωστούς τους, ενώ οι ικανοποιημένοι πελάτες μπορούν να πουν καλά λόγια για τα προϊόν μόνο σε 3»

Το 96% των δυσαρεστημένων πελατών ποτέ δεν κάνει παράπονα στην εταιρεία για τα προϊόντα της. Μόνες τους οι εταιρείες πρέπει να βρουν τι δεν αρέσει και τι ενοχλεί τον πελάτη. οι εταιρείες πρέπει να καθιερώσουν συστήματα δημοσκοπήσεων για να μεγιστοποιήσουν τις ευκαιρίες που έχει ο πελάτης να διατυπώσει παράπονα. Κατά αυτόν τον τρόπο η εταιρεία θα μάθει πόσο καλά πηγαίνει.

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

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

Η διαφορά μεταξύ επιτυχημένων και αποτυχημένων επιχειρήσεων οφείλεται σε αυτό που ονομάζεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα το επιτυγχάνει η επιχείρηση εφόσον προσφέρει στην αγορά διαφοροποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Πολλοί Έλληνες επιχειρηματίες αμφισβητούν τη σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ. Υποστηρίζουν ότι υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες, ενώ έχουν σε

πλήρη ανάπτυξη τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ στο οργανόγραμμά τους, αποτυγχάνουν. Και υπάρχουν άλλες οι οποίες, ενώ έχουν μία σκιώδη οργάνωση Μάρκετινγκ, επιτυγχάνουν. Γιατί, επομένως, να υποβληθούμε στη δαπάνη της πολυτέλειας, όπως αυτοί την αποκαλούν, να δημιουργήσουμε Διεύθυνση Μάρκετινγκ, τμήματα και θέσεις εργασίας, εάν αυτό δεν συμβάλλει στην επιτυχία της επιχείρησης;

Ορισμένοι πάλι, Έλληνες επιχειρηματίες έχουν παρεξηγήσει το Μάρκετινγκ. Λένε ότι «Από το Μάρκετινγκ μπορούν να ωφεληθούν μόνον οι μεγάλες και οι πολυεθνικές επιχειρήσεις». Αντίθετα, όμως, απ' ό,τι πιστεύουν αυτοί οι Έλληνες, ιδιοκτήτες-διευθυντές μικρομεσαίων επιχειρήσεων, το ΜΚΤ ως φιλοσοφία και τέχνη δεν είναι οπωσδήποτε ακριβό ή πολύπλοκο. Το ΜΚΤ μπορεί να είναι απλό, πρακτικό, καθημερινό, χωρίς να χάνει τίποτα από την αποτελεσματικότητά του.

Είναι καιρός, πλέον οι Έλληνες επιχειρηματίες να διώξουν το πέπλο της άγνοιας και να ενημερωθούν σε ό,τι αφορά το ΜΚΤ γενικότερα, έτσι ώστε να σταματήσει η συρρίκνωση της ελληνικής επιχείρησης. Οι Έλληνες επιχειρηματίες θα μπορέσουν να δώσουν λύσεις στα οποιαδήποτε προβλήματά τους, αφού θα διευθύνουν κερδοφόρες επιχειρήσεις, και η ελληνική επιχείρηση θα πάρει επάξια τη θέση που της ανήκει στη μεγάλη ευρωπαϊκή αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ


Προγραμματισμός είναι η διαδικασία καθορισμού των στόχων και η επιλογή μιας μελλοντικής πορείας δράσης για την επίτευξη των στόχων αυτών.

Ο προγραμματισμός προσπαθεί να γεφυρώσει το κενό ανάμεσα στη θέση που βρίσκεται τώρα η επιχείρησή μας και σε εκείνη που αποσκοπεί να βρεθεί μελλοντικά. Βοηθάει δηλαδή, στην υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης στο απώτερο μέλλον και όχι στην επόμενη μέρα. Το μέλλον, όμως, είναι απρόβλεπτο. Παρ' όλα αυτά, τα διοικητικά στελέχη μιας επιχείρησης είναι υποχρεωμένα να προσπαθούν να καθορίσουν τι θα συμβεί στο μέλλον, εάν υιοθετούσαν τη μία ή την άλλη πορεία δράσης. Έτσι, ο προγραμματισμός ασχολείται με τη μελλοντική αποτελεσματικότητα των αποφάσεων που θα ληφθούν σήμερα.

Ο στόχος του προγραμματισμού είναι να αυξήσει την ικανότητα της επιχείρησης να αναλαμβάνει όλο και μεγαλύτερους επιχειρηματικούς κινδύνους, αφού το ύψος των κερδών κάθε επιχείρησης εξαρτάται από το μέγεθος του αναλαμβανόμενου κινδύνου.

Η διαδικασία του προγραμματισμού διαγράφει μία συνεχή κυκλική πορεία. Για να γίνει κατανοητή η διαδικασία του προγραμματισμού πρέπει να απαντηθούν πέντε βασικά ερωτήματα, τα οποία είναι:

1. Πού βρισκόμαστε;
2. Πού θέλουμε να πάμε;
3. Πώς θα πάμε;
4. Πώς θα είμαστε βέβαιοι ότι πηγαίνουμε εκεί που θέλουμε να πάμε;
5. Πώς να μάθουμε ότι φθάσαμε εκεί που θέλουμε;

<u>ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ</u>	<u>ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ</u>
1. Πού βρισκόμαστε;	<div style="text-align: center;">  </div> Ανάλυση παρούσας Κατάστασης

2.Πού θέλουμε να πάμε;	→	Επιθυμητός μελλοντικός στόχος
3.Πώς θα πάμε;	→	Στρατηγική
4.Πώς θα είμαστε βέβαιοι ότι πηγαίνομε εκεί που θέλουμε να πάμε;	→	Εκτέλεση σχεδίου δράσης
5.Πώς να μάθουμε ότι φθάσαμε εκεί που θέλουμε;	→	Αξιολόγηση και έλεγχος των Αποτελεσμάτων

ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Ο γενικός προγραμματισμός σε μία επιχείρηση κατευθύνεται από το γενικό Διευθυντή σε συνεργασία με τα ανώτατα στελέχη της και συνδέεται με τον επί μέρους προγραμματισμό και τα προγράμματα εφαρμογής που καταρτίζονται σε όλα τα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας.

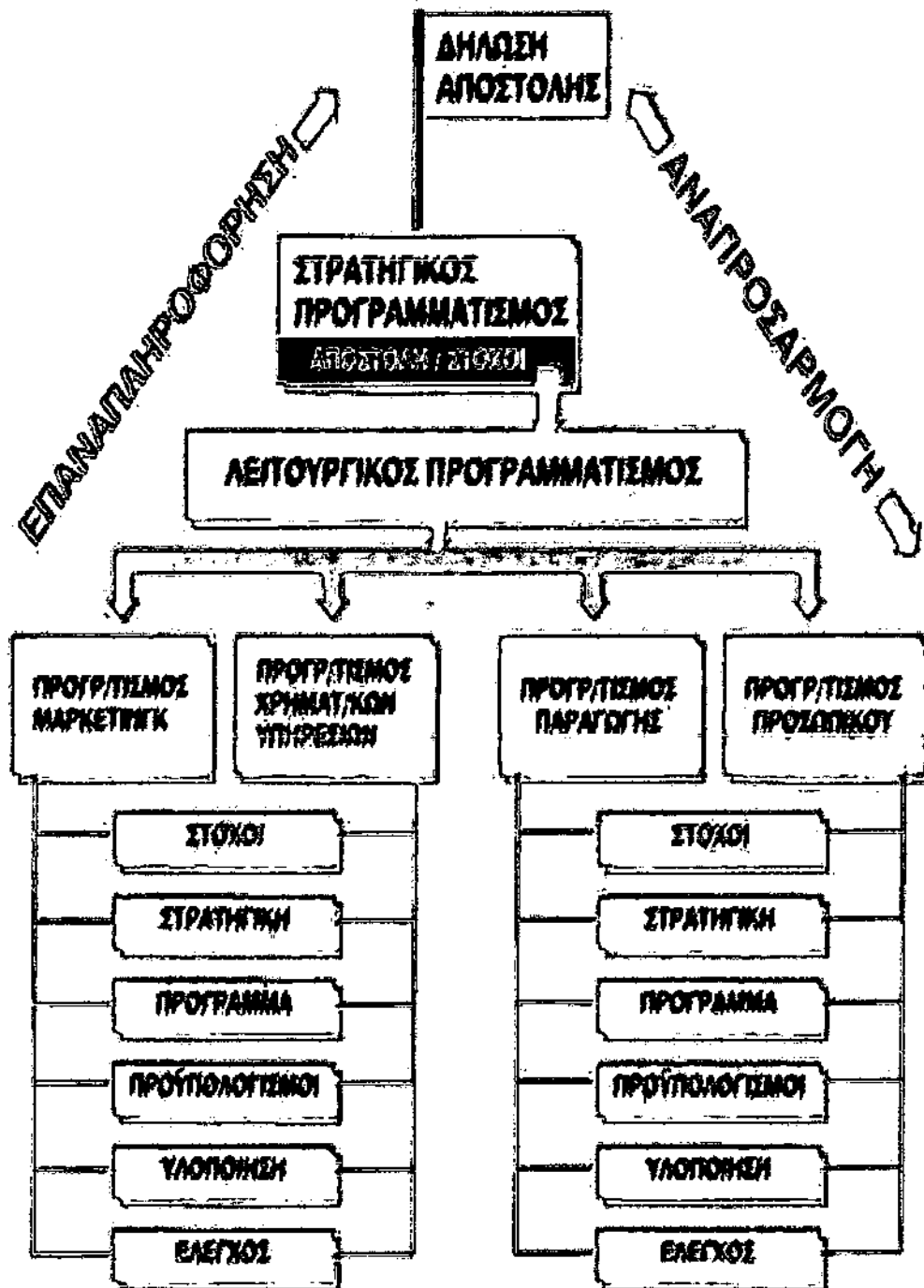
Ο προγραμματισμός διεξάγεται σε δύο διαφορετικά επίπεδα μέσα στην επιχείρηση, σε επίπεδο λειτουργιών (Διευθύνσεων) και σε επίπεδο τμημάτων των Διευθύνσεων. Έτσι έχουμε τον Στρατηγικό Προγραμματισμό που ονομάζεται και Στρατηγικός Σχεδιασμός και τον Ειδικό Προγραμματισμό ή Λειτουργικό Προγραμματισμό.

Ο Στρατηγικός Προγραμματισμός αναφέρεται στην αποστολή της επιχείρησης και προσδιορίζει τους γενικότερους μακροπρόθεσμους στόχους, καθώς και τη δομή της επιχείρησης για την επίτευξη αυτών των στόχων.

Ο λειτουργικός προγραμματισμός, υλοποιείται από τις λειτουργίες (Διευθύνσεις) και από τα τμήματα των διευθύνσεων. Η έκτασή του είναι περιορισμένη και ασχολείται με καταστάσεις που έχουν μικρή χρονική διάρκεια.

Προσδιορίζει, επίσης, τον τρόπο και τις λεπτομέρειες για την υλοποίηση των στόχων που αναφέρονται στο στρατηγικό πρόγραμμα της επιχείρησης.

Υπάρχει μία άμεση σχέση Στρατηγικού και Λειτουργικού προγραμματισμού. Το στρατηγικό πρόγραμμα καλύπτει από πλευράς στόχων τα λειτουργικά προγράμματα της επιχείρησης και θέτει τις βάσεις και το πλαίσιο των προγραμμάτων.



Σχέση μεταξύ στρατηγικού και λειτουργικού προγραμματισμού

ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΙΔΕΕΣ

Οι επιχειρηματικές ιδέες είναι απαραίτητες για το ξεκίνημα μίας επιχείρησης, όσο και για την ανάπτυξη μίας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης. Οι επιχειρηματικές ιδέες μπορεί να προέρχονται από τεκμηριωμένες έρευνες και διαπιστώσεις ή μπορεί απλώς να αποτελούν προσδοκίες ή να πηγάζουν από ένα έμφυτο επιχειρηματικό δαιμόνιο που διαθέτει κανείς.

- Οι ιδέες για το ξεκίνημα μίας επιχείρησης είναι δυνατό να προέρχονται :
 1. Από τον ίδιο τον υποψήφιο επιχειρηματία, που πιθανόν να έχει το χάρισμα να γεννά επιχειρηματικές ιδέες. Η ικανότητα αυτή μπορεί να προέρχεται από κάποια παιδικά βιώματα, δηλαδή μπορεί να έχει μεγαλώσει κάποιο άτομο μέσα σε έντονο επιχειρηματικό οικογενειακό περιβάλλον. Άλλα άτομα πάλι, μπορεί να είναι απλώς γεννημένοι επιχειρηματίες, γιατί τους αρέσει να αναλαμβάνουν ευθύνες και να εκτίθενται σε επιχειρηματικούς κινδύνους.
 2. Από τις διάφορες εμπορικές και βιομηχανικές δημοσιεύσεις.
 3. Από τις διάφορες εμπορικές και βιομηχανικές εκθέσεις, που γίνονται τόσο στο εξωτερικό, όσο και στο εσωτερικό της χώρας.
 4. Από την παρακολούθηση της νέας νομοθεσίας, τόσο του Ελληνικού, όσο και του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου μπορεί να αποτελέσει μία καλή πηγή για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες . Για παράδειγμα, ο νόμος που αναφέρεται στην ασφάλεια των μοτοσυκλετιστών και επιβάλλει κράνος για αυτούς, γεννά την ιδέα για κατασκευή ή εισαγωγή κρανών.

Οι ιδέες για την ανάπτυξη μίας ήδη υπάρχουσας εταιρείας μπορεί να προέλθουν είτε από α)εσωτερικές πηγές προέλευσης είτε από β)εξωτερικές.

α) Οι εσωτερικές πηγές προέλευσης ιδεών είναι:

1. Οι πωλητές της επιχείρησης αποτελούν μία καλή πηγή για τη συγκέντρωση ιδεών, μιας και αυτοί έχουν στενή επαφή με τους πελάτες και είναι σε θέση να συγκεντρώνουν στοιχεία σχετικά με τις επιθυμίες τους και τα παράπονά τους.
2. Οι επιστήμονες και οι μηχανικοί της επιχείρησης αποτελούν μία αστείρευτη πηγή ιδεών για νέα προϊόντα ή για τη βελτίωση των ήδη υπαρχόντων.
3. Τα διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης μπορούν να αποτελέσουν πηγή ιδεών για νέες δραστηριότητες ή νέα προϊόντα.

B) Οι εξωτερικές πηγές προέλευσης είναι :

1. Οι ίδιοι οι καταναλωτές, που αποτελούν τη βασικότερη πηγή εξωτερικών ιδεών. Η συγκέντρωση ιδεών κατευθείαν από τους καταναλωτές είναι δυνατή με τις διάφορες μεθόδους έρευνας.
2. Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης. Η μελέτη των προϊόντων των ανταγωνιστών μπορεί να αποτελέσει μια εύκολη πηγή συγκέντρωσης ιδεών.
3. Ιδέες για καινούριες δραστηριότητες ή νέα προϊόντα μπορεί να προέλθουν από διάφορους οργανισμούς, ινστιτούτα και τις επιχειρήσεις ερευνών. Τις ιδέες τους τις διαθέτουν στις επιχειρήσεις με αμοιβή.

Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ BOSTON CONSULTING GROUP (B.C.G)

Ο σκοπός του προσδιορισμού των στρατηγικών τομέων δραστηριότητας μιας εταιρείας είναι να καθοριστούν οι στόχοι του Στρατηγικού Σχεδιασμού και η κατάλληλη χρηματοδότηση. Όσον αφορά το σχέδιο αυτό έχουμε στη διάθεση μας, το λεγόμενο κουτί της Βοστώνης, που σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε από την Boston Consulting Group.

Η μέθοδος της εταιρείας B.C.G. λαμβάνει υπόψη δύο παραμέτρους:

- a) Το ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς και
- β) Το σχετικό μερίδιο της αγοράς.

Σχετικό μερίδιο της αγοράς είναι το μερίδιο της αγοράς που έχει η επιχείρηση σε σχέση με το μεγαλύτερο ανταγωνιστή της.

Το κουτί της Βοστώνης είναι ένα πρωτότυπο κουτί, όπως βλέπουμε και στο σχήμα που ακολουθεί και οι πλευρές του είναι κλίμακες που μετρούν κάποιες τιμές που είναι γνωστές σε πολλές εταιρείες. Ο οριζόντιος άξονας δείχνει το μερίδιο αγοράς (λογαριθμική κλίμακα), ενώ ο κάθετος άξονας δείχνει τους ρυθμούς ανάπτυξης για συγκεκριμένες αγορές προϊόντων σε πραγματική βάση (%).

<p style="text-align: center;"><u>Αστέρια</u></p> <p>Ρευστότητα: πολύ υψηλή</p> <p>Ροή διαθεσίμων: Ισοσκελισμένη / Αρνητική</p>	<p style="text-align: center;"><u>Ερωτηματικά</u></p> <p>Ρευστότητα: Υψηλή</p> <p>Ροή διαθεσίμων: Αρνητική</p>
<p style="text-align: center;"><u>Αγελάδες</u></p> <p>Ρευστότητα: Χαμηλή</p> <p>Ροή διαθεσίμων: Θετική</p>	<p style="text-align: center;"><u>Σκύλοι</u></p> <p>Ρευστότητα: Χαμηλή</p> <p>Ροή διαθεσίμων: Ισοσκελισμένη</p>

1,5

1,0

0,1

Σύμφωνα με τη μέθοδο της Boston Consulting Group τα προϊόντα της επιχείρησης ταξινομούνται σε τέσσερις κατηγορίες.

Αστέρια : είναι τα προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν αποκτήσει ένα μεγάλο μερίδιο μιας αγοράς , που αναπτύσσονται με έντονους ρυθμούς. Τα προϊόντα αυτά αυτοχρηματοδοτούνται.

Ερωτηματικά: είναι η κατηγορία εκείνων των προϊόντων, που δεν έχει ακόμα καταφέρει να αποκτήσει μια κυρίαρχη θέση στην αγορά.

Αγελάδες (υποσφουγγία) :είναι εκείνα τα προϊόντα- αρχηγοί σε μία αγορά, η οποία χαρακτηρίζεται από μικρούς ρυθμούς ανάπτυξης, αλλά και από μεγάλη σταθερότητα. Τα προϊόντα αυτά δημιουργούν μεγάλα έσοδα, χωρίς να απαιτούν μεγάλες δαπάνες για την υποστήριξή τους.

Σκύλοι (προβληματικά): Τα προϊόντα αυτά καταλαμβάνουν ένα μικρό μερίδιο αγοράς με χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης.

Αν παρατηρήσουμε το σχήμα βλέπουμε ότι, όταν έχουμε σχετικό μερίδιο αγοράς 0,5 σημαίνει ότι το προϊόν της εταιρείας κατέλαβε ως μερίδιο αγοράς το μισό του μεγέθους που έχει το προϊόν αυτής της κατηγορίας, ενώ ένα μερίδιο αγοράς της τάξης του 1,5 δηλώνει το προϊόν της εταιρείας κατέλαβε μερίδιο αγοράς μιάμιση φορά μεγαλύτερο από αυτό του πλησιέστερου ανταγωνιστή του. Μερίδιο αγοράς 1,0 και πάνω δηλώνει ότι η εταιρεία έχει την πρωτοκαθεδρία στην αγορά. Αυτό που επιδιώκει κάθε εταιρεία είναι 'όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, γιατί αυτό μεταφράζεται σε μεγάλα κέρδη.

Συμπερασματικά, κάθε εταιρεία θα πρέπει να έχει σαν στόχο και να επιδιώκει την ισορροπία του συνόλου των προϊόντων της. Έχει οπωσδήποτε ανάγκη από μελλοντικές «αγελάδες», που μπορεί σήμερα να είναι «αστέρια». Οι

«σκύλοι» του σημερινού κουτιού απαιτούν σημαντικές αποφάσεις ή να μετατραπούν σε «αγελάδες» ή να θανατωθούν, καθώς και τα «ερωτηματικά» μπορούν να μετατραπούν σε «αστέρια».

Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΔΥΝΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΑ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ ΚΕΡΔΗ

Πολύ μεγάλη σημασία για την εταιρεία έχει η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, δηλαδή η ανάλυση των ευκαιριών και των απειλών. Για να προσδιορίσουν τα στελέχη ΜΚΤ ποια θα είναι η πιθανή αγορά για την επιχείρηση, θα πρέπει να γίνουν διάφορες διαπιστώσεις, πριν προχωρήσουν στην υλοποίηση ευκαιριών, και αυτές είναι:

- Εάν η αγορά είναι αρκετά μεγάλη ώστε να δικαιολογεί την προσπάθεια που απαιτείται για να εισάγει μία επιχείρηση τα προϊόντα της ή της υπηρεσίες της.
- Εάν η αγορά έχει τη δυνατότητα για περαιτέρω ανάπτυξη
- Εάν η μορφή της ζήτησης είναι τέτοια που να παρέχει τη δυνατότητα για αξιόλογα κέρδη.

Τα στελέχη ΜΚΤ πρέπει επίσης να γνωρίζουν το μέγεθος του κινδύνου, που εμπεριέχει κάθε ευκαιρία. Στο στάδιο αυτό τα στελέχη χρησιμοποιούν μία μέθοδο εκτίμησης της ετοιμότητας της επιχείρησης, που ονομάζεται ανάλυση SWOT.

ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

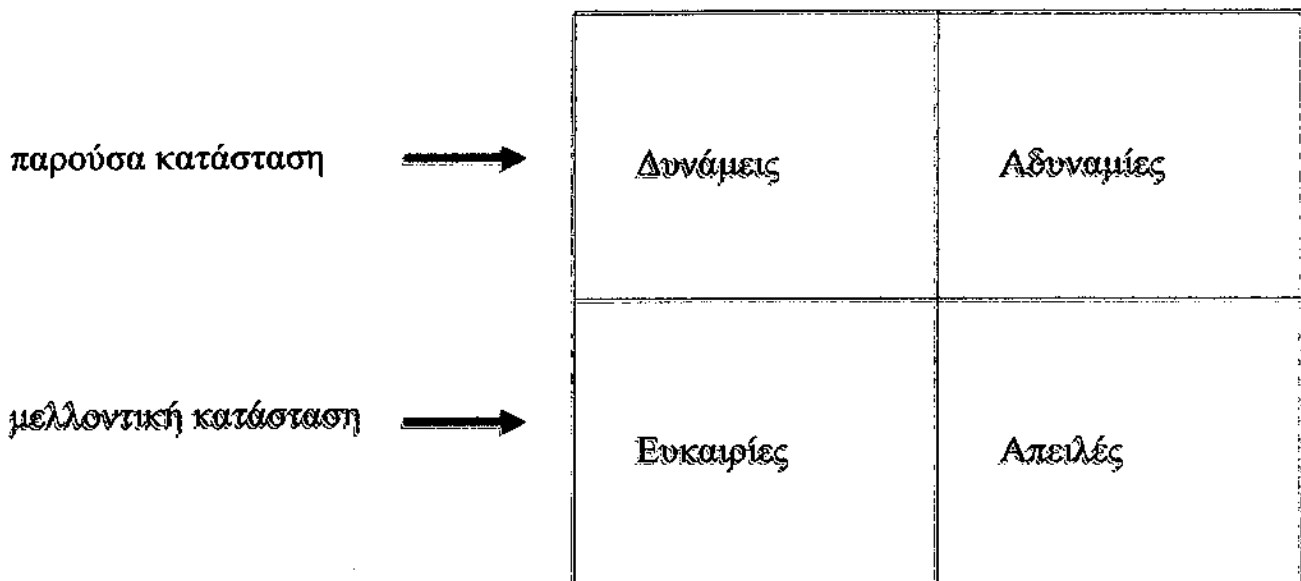
Για να σχεδιαστεί ένα αποτελεσματικό στρατηγικό πρόγραμμα, θα πρέπει τα ανώτατα στελέχη να εναρμονίσουν τους στόχους με τα μέσα που διαθέτει η επιχείρηση. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο εάν εντοπιστούν ποια είναι τα δυνατά και ποια είναι τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης. Η διάγνωση αυτή και η εκτίμηση των δυνατών και αδυνάτων σημείων, καθώς και των ευκαιριών και απειλών που υπάρχουν στο περιβάλλον ονομάζεται ανάλυση SWOT. Τα αρχικά της λέξης SWOT σημαίνουν Strengths / Weakness / Opportunities / Threats και η ελληνική ορολογία για τον όρο αυτό είναι Δ.Α.Ε.Α. Δυνάμεις / αδυναμίες / ευκαιρίες / απειλές.

Η ανάλυση SWOT μπορεί να χρησιμοποιηθεί για δύο σκοπούς:

1. Για την ανάλυση της ανταγωνιστικής θέσης μίας δραστηριότητας της επιχείρησης, ενός προϊόντος, μίας υπηρεσίας.
2. Για την διάγνωση και αξιολόγηση των δεδομένων της επιχείρησης ή ενός οργανισμού γενικότερα.

Η ανάλυση SWOT είναι ιδιαίτερα χρήσιμη, γιατί μας βοηθά να απαντήσουμε στα ερωτήματα «που βρισκόμαστε τώρα» και «που θέλουμε να πάμε». Όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα με την ανάλυση swot επικεντρώνουμε την προσοχή μας στις δυνάμεις και στις αδυναμίες της επιχείρησης μας. Προσπαθούμε δηλαδή να δούμε ποια είναι τα πλεονεκτήματά μας ή τα μειονεκτήματά μας έναντι των ανταγωνιστών μας, ποια είναι η παρούσα κατάσταση της επιχείρησης μας και στη συνέχεια προσπαθούμε να εκτιμήσουμε για το πώς θα διαφοροποιήσουμε την επιχείρηση μας με τις νέα ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο μέλλον, τους στόχους της καθώς και τις απειλές από ανταγωνιστές ή από άλλους εξωτερικούς παράγοντες που θα πρέπει να προσέξουμε.

SWOT



Στο επόμενο σχήμα ακολουθεί ένα παράδειγμα ανάλυσης SWOT της ανταγωνιστικής θέσης μίας επιχείρησης.

<p><u>Δυνάμεις</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ευελιξία παροχής υπηρεσιών ανάλογα με τον πελάτη ▪ ευρύ δίκτυο διανομών ▪ χαμηλό κόστος προϊόντων 	<p><u>Αδυναμίες</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Μη αναγνωρισμένο όνομα στην αγορά (όχι γνωστό στους καταναλωτές) ▪ έλλειψη επικοινωνίας με τους πελάτες
<p><u>Ευκαιρίες</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ύπαρξη ανεκμετάλλετου τμήματος στην αγορά ▪ ανεκμετάλλετα πάγια στοιχεία 	<p><u>Απειλές</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ πιθανή οικονομική κρίση ▪ αύξηση των ανταγωνιστών ▪ προϊόντα σε φάση κάμψης

Έτσι, έχουμε μία πλήρη εικόνα της επιχείρησής μας για την παρούσα κατάσταση που επικρατεί, καθώς και για τους προβλεπόμενους που θα αντιμετωπίσει και τις ευκαιρίες που θα της παρουσιαστούν για να τις αξιοποιήσει στο μέλλον.

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Είναι λάθος να υποστηρίζει κανείς ότι ο μοναδικός αντικειμενικός στόχος της επιχείρησης είναι η επίτευξη κερδών. Μία λεπτομερής ανάλυση είναι δυνατό να δείξει ότι μία επιχείρηση μπορεί να βάλει ως στόχο της την αύξηση του μεριδίου της αγοράς που κατέχει, παράλληλα δε να φροντίζει για την ικανοποίηση του προσωπικού της και την πρόοδο του κοινωνικού συνόλου. Έτσι, κάθε επιχείρηση προσανατολίζεται ή κατευθύνεται στην υλοποίηση ορισμένων στόχων.

Οι στόχοι πρέπει να έχουν διάφορες ιδιότητες, που ως παράγοντες παρουσιάζουν και διαμορφώνουν το περιεχόμενο των στόχων. Παρακάτω αριθμούνται ορισμένες ιδιότητες των στόχων αυτών:

- ✓ Οι στόχοι θα πρέπει να είναι θετικοί, αλλά πρώτα πρέπει να προσέξουμε την επιβίωση της επιχείρησης και μετά την κερδοφορία.
- ✓ Οι στόχοι θα πρέπει να έχουν χρονικό ορίζοντα, π.χ. να αυξηθούν τα κέρδη την επόμενη τριετία ή να αυξηθεί η παραγωγή την επόμενη δεκαετία.
- ✓ Οι στόχοι θα πρέπει να είναι ποσοτικοί, δηλαδή να έχουμε μέτρο σύγκρισης.
- ✓ Οι στόχοι θα πρέπει να είναι μετρήσιμοι.
- ✓ Και τέλος, θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι και διατυπωμένοι με σαφήνεια.

Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μόλις καθοριστούν οι γενικοί στόχοι της επιχείρησης, που αναφέρονται στο επίπεδο του Γενικού Προγραμματισμού, αρχίζει ο καθορισμός των στόχων σε επίπεδο Λειτουργικού Προγραμματισμού. Σ' αυτό το σημείο αρχίζει ο επιμερισμός και η συγκεκριμενοποίηση των γενικών στόχων στις επιμέρους λειτουργίες (Διευθύνσεις) της επιχείρησης. Ακολουθεί ένα παράδειγμα με έναν υποτιθέμενο στόχο σε μία επιχείρηση. Ας υποθέσουμε ότι ο στόχος είναι η αύξηση του συνολικού μεριδίου που κατέχει η επιχείρηση στην αγορά κατά 20%, για τον επόμενο χρόνο και παίρνει τη μορφή του παρακάτω πίνακα.

- ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΤΟΧΟΥ → αύξηση του μεριδίου αγοράς
- ΜΕΓΕΘΟΣ ΣΤΟΧΟΥ → κατά 20%
- ΧΡΟΝ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΣΤΟΧΟΥ → κατά τον επόμενο χρόνο
- ΦΟΡΕΑΣ ΤΟΥ ΣΤΟΧΟΥ → διεύθυνση Μάρκετινγκ

Συγκεκριμενοποίηση του στόχου για τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ

Η πολιτική της διεύθυνσης ΜΚΤ είναι ένας οδηγός για τη λήψη των επιχειρηματικών αποφάσεων, αφού θέτει τα πλαίσια μέσα στα οποία θα κινηθούν τα στελέχη ΜΚΤ κατά τη λήψη των αποφάσεων. Για την καθιέρωση της πολιτικής λαμβάνονται υπόψη οι στόχοι της επιχείρησης.

Τα χαρακτηριστικά μιας καλής πολιτικής ΜΚΤ είναι:

- ❖ Να αφορά στόχους της διεύθυνσης ΜΚΤ
- ❖ Να είναι κατανοητή από όλα τα άτομα που πρόκειται να την εφαρμόσουν
- ❖ Να είναι ευέλικτη και ευπροσάρμοστη

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Δεν υπάρχει μία Στρατηγική ΜΚΤ, αλλά εναλλακτικές στρατηγικές και έχει σχέση με την γενική κατεύθυνση που θα ακολουθηθεί. Οι στόχοι δείχνουν που επιθυμεί να πάει μία εταιρεία, ενώ η στρατηγική δίνει απαντήσεις στο πώς να πάει εκεί. Τα υψηλά ιστάμενα στελέχη μιας επιχείρησης ασχολούνται με τη στρατηγική ή οι ειδικοί σύμβουλοι σε θέματα στρατηγικής.

Σύμφωνα με τον Michael Porter υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες στρατηγικής:

Α) στρατηγική του χαμηλότερου κόστους (cost leadership):

έχει να κάνει με την παραγωγή π.χ. οικονομίες κλίμακας. Σ' αυτήν την περίπτωση η εταιρεία θέλει να επιτύχει το χαμηλότερο κόστος παραγωγής και διανομής, έτσι ώστε να πωλεί φθηνότερα από τους ανταγωνιστές της και να επιτύχει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Το πρόβλημα βρίσκεται στο ότι πάντοτε θα βρεθούν εταιρείες που θα πωλούν φθηνότερα (κυρίως αυτές από την Άπω Ανατολή) και θα πλήττουν τις εταιρείες που σχεδίασαν το μέλλον τους στο χαμηλό κόστος.

Β) Στρατηγική της διαφοροποίησης: έχει να κάνει με την εστίαση της προσοχής μας στο να προσφέρουμε στην αγορά ένα διαφορετικό προϊόν σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Έχει σαν σκοπό να εστιάσει περισσότερο στα οφέλη του προϊόντος, παρά στην τιμή του και εστιάζει στην επίτευξη μεγάλης απόδοσης σε κάποιο σημαντικό τομέα, όπως το σέρβις, την ποιότητα, το στυλ, την τεχνολογία, κ.τ.λ.

Γ) Τμηματοποίηση της αγοράς ή στρατηγική της εστίασης:

Επικεντρώνει την προσοχή της και το ενδιαφέρον της σε ένα μικρό τμήμα της αγοράς, αντί να επιδιώξει να κατακτήσει όλη την αγορά. Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει σε σχέση με το εισόδημα των καταναλωτών που απευθύνεται το προϊόν, τον τρόπο ζωής, τον τόπο ζωής, την ηλικία κ.τ.λ.

Ποια στρατηγική, τελικά, θα επιλέξει η διεύθυνση ΜΚΤ, θα εξαρτηθεί από το είδος και το μέγεθος των στόχων που καλείται να υλοποιήσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μία μικρότερη εξειδικευμένη αγορά. Ομοιογενής προτιμήσεις έχουμε σε μία αγορά όπου όλοι οι καταναλωτές έχουν τις ίδιες προτιμήσεις. Διάχυτες προτιμήσεις έχουμε, όταν οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαφέρουν πάρα πολύ και τέλος ομαδοποιημένες προτιμήσεις, έχουμε φυσικά τμήματα στην αγορά με συγκεκριμένες προτιμήσεις. Το ερώτημα που τίθεται είναι, εάν υπάρχει διαδικασία εντοπισμού των διαφόρων τμημάτων της αγοράς. Ναι, υπάρχει και είναι εταιρείες ερευνητών που πραγματοποιούν τις μελέτες αυτές, αποκαλύπτοντας με συστηματικό τρόπο τα διάφορα τμήματα της αγοράς.

Η διαδικασία αποτελείται απ' τα εξής βήματα:

Έρευνα: Άτυπες συνεντεύξεις μας ενημερώνουν για τα κίνητρα, τη στάση και τη συμπεριφορά ομάδων καταναλωτών. Παίρνοντας σαν βάση αυτές τις άτυπες συνεντεύξεις δημιουργείται ένα ερωτηματολόγιο που διανέμεται σε συγκεκριμένο δείγμα καταναλωτών με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών σχετικές με τη στάση και την ιεράρχηση με βάση την σπουδαιότητά τους, τη γνώση της επωνυμίας (μάρκας), την ιεράρχηση των επωνυμιών, τον τρόπο χρησιμοποίησης του προϊόντος, τη στάση απέναντι σε αυτή την κατηγορία προϊόντος, δημογραφικά στοιχεία, ψυχολογικά στοιχεία, επηρεασμό των ερωτώμενων από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κ.τ.λ. Όσο μεγαλύτερο και αντιπροσωπευτικότερο είναι το δείγμα, τόσο η εικόνα του κάθε τμήματος που θα δημιουργηθεί θα είναι ακριβής.

Ανάλυση : Με την ανάλυση παραγόντων αφαιρούνται τα στοιχεία που έχουν μεγάλη συσχέτιση, στην συνέχεια με την ανάλυση ομαδοποίησης δημιουργεί ένα αριθμό τμημάτων που διαφέρουν πολύ μεταξύ τους. Εσωτερικά η ομαδοποίηση είναι πολύ ομοιογενής και εξωτερικά ανομοιογενής σε σχέση με κάθε άλλη ομαδοποίηση.

Δημιουργία της εικόνας : Με βάση τα χαρακτηριστικά κάθε ομαδοποίησης (στάσεις, συμπεριφορά, δημογραφικά στοιχεία κ.ά.) δημιουργείται η εικόνα της ομάδας. Αν υπάρχει ένα κυρίαρχο χαρακτηριστικό, μπορεί να δοθεί στην ομάδα το όνομα του χαρακτηριστικού.

Εδώ πρέπει να συμπληρώσουμε ότι η διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς, πρέπει να επαναφορτίζεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, διότι τα τμήματα αγοράς αλλάζουν.

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται συνήθως για την τμηματοποίηση μιας αγοράς στοχεύουν είτε στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών είτε στις αντιδράσεις των καταναλωτών.

Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών ταξινομούνται κατά τον P. Kotler σε

A) Γεωγραφική τμηματοποίηση: Με λίγα λόγια, χωρίζουμε την αγορά σε διάφορες περιοχές. Η γεωγραφική τμηματοποίηση έχει την εξής λογική : οι καταναλωτές των διάφορων περιοχών έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής και διαφορετικές ανάγκες, που πρέπει να αντιμετωπιστούν ανάλογα με κάθε περίπτωση.

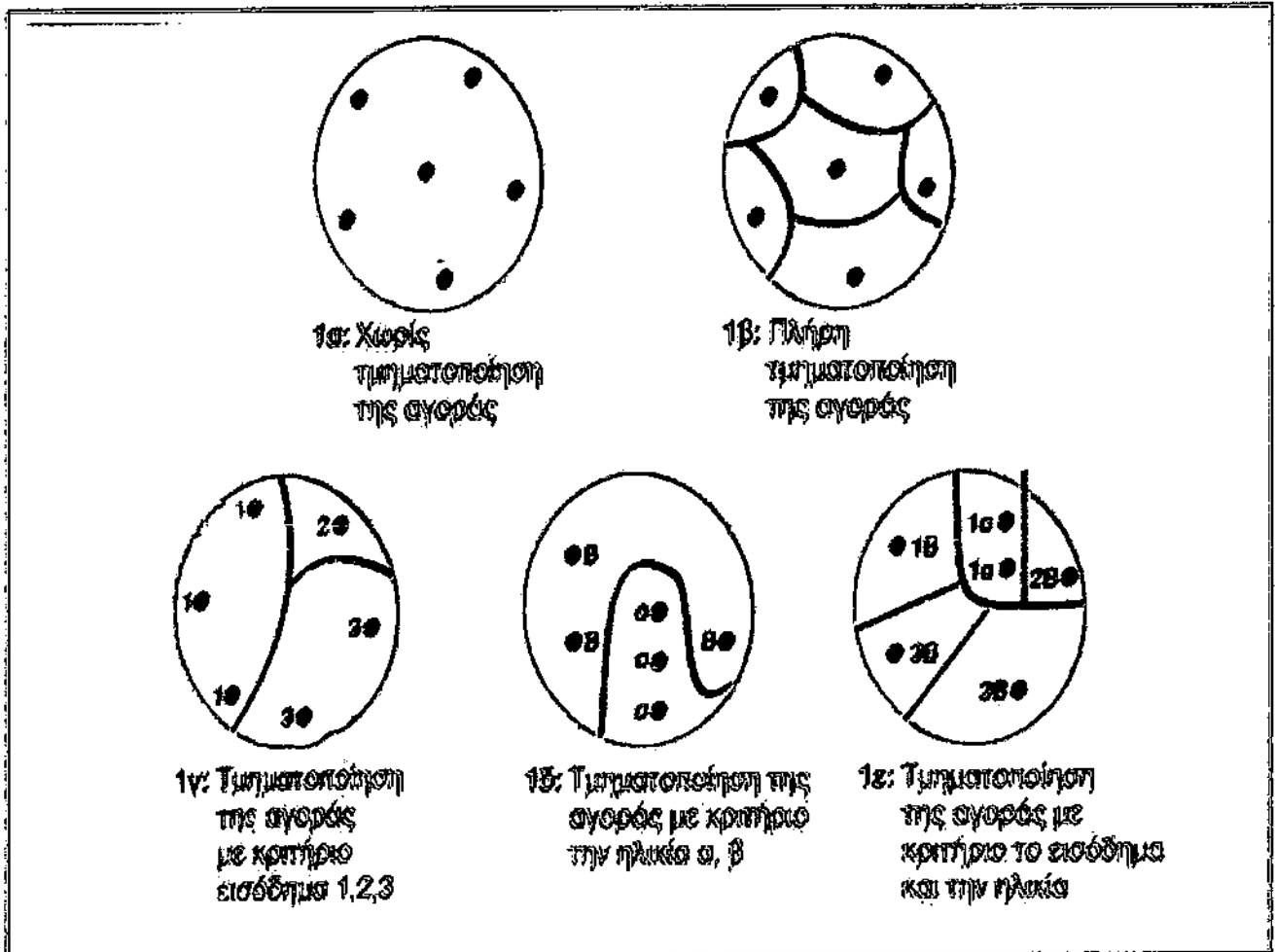
B) Δημογραφική τμηματοποίηση: εννοούμε το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα, το επάγγελμα, την κοινωνική τάξη, την θρησκεία κ.τ.λ.

Γ) Ψυχολογική τμηματοποίηση: Χαρακτηριστικά, όπως η κοινωνική τάξη, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα αποτελούν βασικό παράγοντα στην αγοραστική απόφαση.

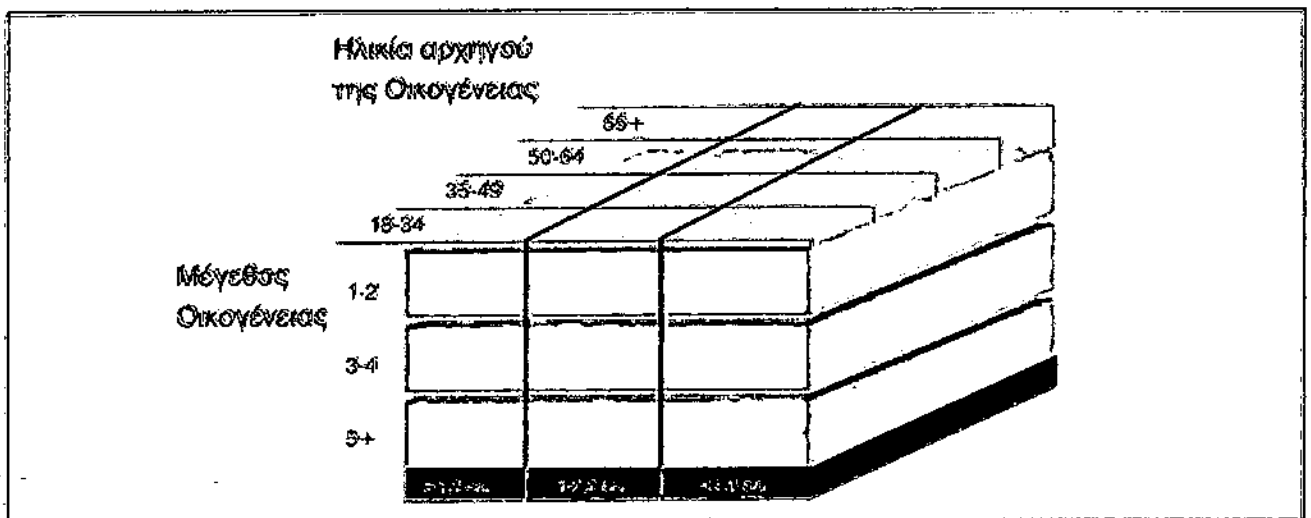
Δ) Τμηματοποίηση με βάση τη συμπεριφορά: εννοούμε τις περιπτώσεις, τα πλεονεκτήματα, την κοινωνική θέση χρήστη, το ρυθμό χρησιμοποίησης, την αφοσίωση και τον ενθουσιασμό του καταναλωτή.

Τέλος, τονίζουμε ότι όλες οι τμηματοποιήσεις τις αγοράς για να είναι χρήσιμες πρέπει να έχουν μετρησιμότητα, ουσιαστικότητα, προσβασιμότητα και δυνατότητα εξυπηρέτησης.

Στην επόμενη σελίδα ακολουθούν δύο σχήματα με μορφές τμηματοποίησης σύμφωνα με άλλα κριτήρια όπως ηλικία, φύλλο ηλικία και φύλλο ταυτόχρονα κ.ά.



Διάφοροι άλλοι τρόποι τμηματοποίησης της αγοράς



τμηματοποίηση της αγοράς με τους δημογραφικούς μεταβλητές

ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Με την τμηματοποίηση βρήκαμε τα τμήματα της αγοράς και τις ευκαιρίες που μας προσφέρουν. Η στόχευση θα μας υποδείξει ποια και πόσα τμήματα θα εξυπηρετήσει. Στην προσπάθεια της η εταιρεία να αξιολογήσει τα τμήματα θα λάβει υπόψην της το μέγεθος και την ανάπτυξη του τμήματος, τη δομικά ελκυστικότητα του τμήματος και τέλος τους στόχους και τους πόρους της εταιρείας. Αποτέλεσμα της αξιολόγησης θα είναι η επιλογή της αγοράς-στόχου.

Αγορά-στόχος είναι ένα σύνολο αγοραστών που έχουν τις ίδιες ανάγκες (ή τα ίδια χαρακτηριστικά) που η εταιρεία αποφασίζει να εξυπηρετήσει.

Στο παρακάτω σχήμα φαίνονται πέντε διαφορετικά μοντέλα επιλογής αγοράς-στόχου(κατά τον Derek Abell)

P= προϊόν

M= αγορά

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Συγκέντρωση σ' ένα τμήμα

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

επιλεκτική εξειδίκευση

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Εξειδίκευση αγοράς

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Εξειδίκευση προϊόντος



Οι εταιρείες μπορούν να καλύψουν μία αγορά με διαφοροποιημένο ΜΚΤ, με μη διαφοροποιημένο ΜΚΤ ή με επικεντρωμένο ΜΚΤ. Στην περίπτωση του μη διαφοροποιημένου ΜΚΤ, η εταιρεία δεν λογαριάζει τις διαφοροποιήσεις της αγοράς και επιδιώκει την εξυπηρέτηση ολόκληρης της αγοράς με μία μόνο προσφορά (εστίαση της προσοχής σε ότι είναι κοινό σ' όλες τις ανάγκες των καταναλωτών). Στην περίπτωση του διαφοροποιημένου ΜΚΤ η εταιρεία μπαίνει σε πολλά τμήματα της αγοράς, αλλά σχεδιάζει διαφορετικά πράγματα για κάθε τμήμα, ενώ στην τρίτη περίπτωση επιδιώκει να καθιερωθεί σ' ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς.

τρεις εναλλακτικές στρατηγικές επιλογής αγοράς

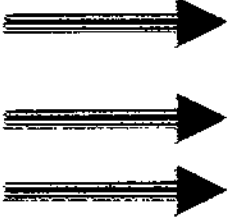
Μίγμα ΜΚΤ εταιρείας



Αγορά

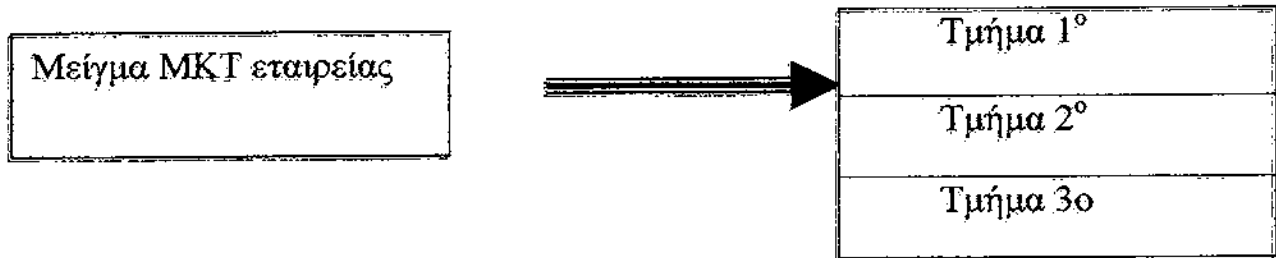
Μη διαφοροποιημένο ΜΚΤ

1^ο Μείγμα ΜΚΤ
εταιρείας
2^ο Μείγμα ΜΚΤ
εταιρείας
3^ο Μείγμα ΜΚΤ
εταιρείας



Τμήμα 1^ο
Τμήμα 2^ο
Τμήμα 3^ο

Διαφοροποιημένο ΜΚΤ



Επικεντρωμένο ΜΚΤ

ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ

Σήμερα δεν υπάρχουν απλά προϊόντα και οποιαδήποτε εταιρεία ή επώνυμο προϊόν μπορεί να διαφοροποιηθεί. Οι άνθρωποι του ΜΚΤ όποιο προϊόν και να έχουν στα χέρια τους, έστω και ένα μη διαφοροποιημένο, για να προωθήσουν και να διαφημίσουν, πρέπει να το μετατρέψουν σε μία διαφοροποιημένη προσφορά. Όλα ξεκινούν απ' ότι η λογική ότι οι καταναλωτές είναι διαφορετικοί άνθρωποι και έχουν διαφορετικές ή διαφοροποιημένες ανάγκες, άρα προσελκύονται από διαφορετικές προσφορές. Επειδή, όμως κάθε διαφοροποίηση απαιτεί έξοδα και ανεβάζει το κόστος του προϊόντος πριν πραγματοποιηθεί, πρέπει να αναλυθεί σοβαρά και προσεχτικά.

Κάθε προϊόν, απ' όλα τα υπάρχοντα, καταλαμβάνουν μία θέση στο μυαλό του καταναλωτή, δηλαδή πέρα απ' τη διαμόρφωση μιας στρατηγικής χωροθέτησης πρέπει αυτή η στρατηγική να την κάνει γνωστή με αποτελεσματικό τρόπο στους καταναλωτές. «Η χωροθέτηση αρχίζει με κάποιο προϊόν, κάποιο εμπόρευμα, μία υπηρεσία, μία εταιρεία, ένα ίδρυμα ή ακόμα και ένα άτομο...» Χωροθέτηση, όμως δεν είναι αυτό που κάνει κάποιος σε ένα προϊόν. Χωροθέτηση είναι αυτό που κάνει κάποιος σ' ένα προϊόν. Χωροθέτηση είναι αυτό που κάνει κάποιος στο μυαλό ενός υποψήφιου αγοραστή, δηλαδή χωροθετεί κανείς το προϊόν στο μυαλό του υποψήφιου αγοραστή. Οι στρατηγικές χωροθέτησης στοχεύουν ή να ενισχύσουν τη θέση που κατέχει το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή ή να αναζητήσουν μία καινούρια θέση που δεν είναι κατειλημμένη και που θεωρείται αρκετά αξιόλογη από τον καταναλωτή ή να ανατρέψουν τον ανταγωνισμό. Με λίγα λόγια οι στρατηγικές χωροθέτησης προσπαθούν να βρουν τον τρόπο με τον οποίο όμοια προϊόντα (υπηρεσίες) μπορούν να κατακτήσουν κάποιο σημείο που να τις κάνει να ξεχωρίζουν στο μυαλό των καταναλωτών, μυαλό που βομβαρδίζεται συνεχώς σε μια κοινωνία που κατακλύζεται από μηνύματα.

Η όλη διαδικασία, είναι μία ενασχόληση με την ψυχολογία της χωροθέτησης και μία συνεχής διαδικασία επαναχωροθέτησης ενός επώνυμου προϊόντος μέσα στο μυαλό του καταναλωτή. Η ψυχολογική όμως χωροθέτηση,

έχει ανάγκη και την πραγματική χωροθέτηση (βελτίωση κάθε απτής πλευράς του προϊόντος), γιατί δεν πρόκειται για μια παρτίδα σκάκι. Πρέπει να στηριχθεί στην ανάλυση/κατανόηση του τρόπου που η αγορά - στόχος καθορίζει τις αξίες της και επιλέγει ανάμεσα σε διαφοροποιημένα προϊόντα.

Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Μετά την τμηματοποίηση και της επιλογής της αγοράς-στόχου, ακολουθεί το στάδιο της τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά- στόχο. Τοποθέτηση σημαίνει τη θέση που καταλαμβάνει το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή της αγοράς-στόχου.

Την τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή την επιτυγχάνει με την κατάλληλη χρήση των στοιχείων του μείγματος ΜΚΤ. Η τοποθέτηση μπορεί να αναφέρεται στο προϊόν, υπηρεσία, επιχείρηση, οργανισμό, ακόμη και σε άτομα.

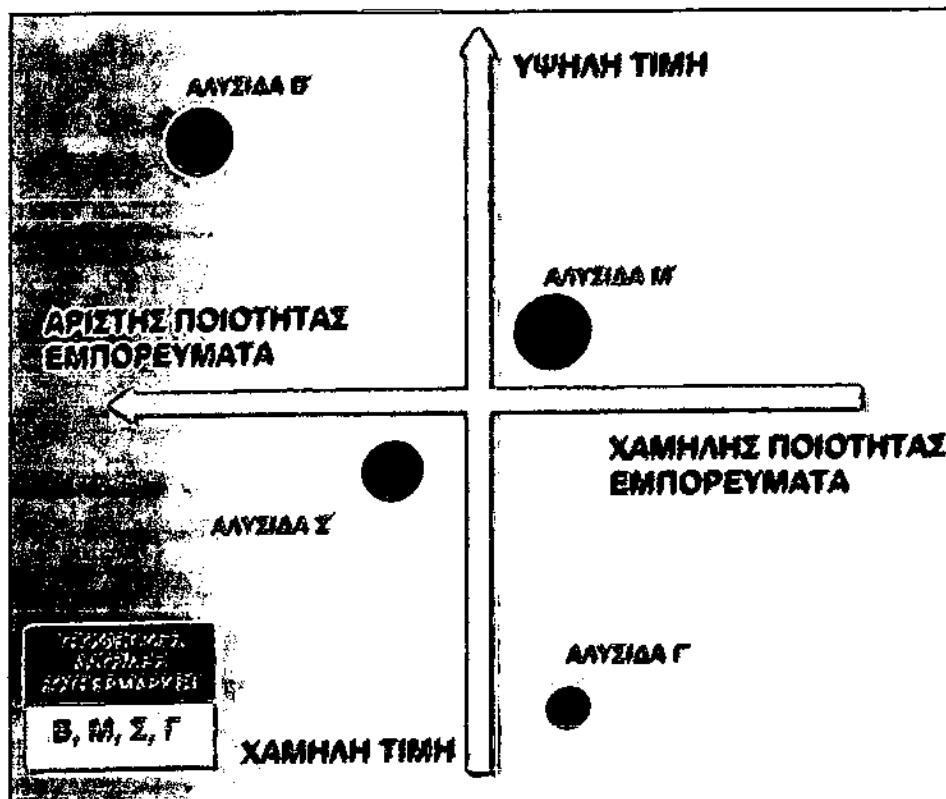
Για να επιτύχει η επιχείρηση την καλύτερη τοποθέτηση του προϊόντος της στην αγορά- στόχο, θα πρέπει να προσδιορίσει τους παράγοντες εκείνους οι οποίοι θεωρούνται σπουδαίοι για ένα προϊόν από τους καταναλωτές της αγοράς- στόχου. Επίσης, η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει πως αντιλαμβάνονται αυτούς τους παράγοντες οι καταναλωτές για τα ανταγωνιστικά προϊόντα σε σχέση με το δικό τους προϊόν.

Το επόμενο βήμα είναι ο σχεδιασμός ενός «χάρτη» αντιλήψεων. Ο χάρτης αυτός απεικονίζει πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ένα προϊόν ή μία επιχείρηση στην αγορά- στόχο, σύμφωνα με τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα. Τα χαρακτηριστικά αυτά, επομένως, βοηθούν στην δημιουργία μιας αντίληψης στο μυαλό του καταναλωτή. Τα δερμάτινα καθίσματα, π.χ. που έχει ένα αυτοκίνητο Mercedes, καθώς και ο χαρακτηριστικός θόρυβος που κάνουν οι πόρτες κατά το κλείσιμό τους, δημιουργούν μία αντίληψη ότι πρόκειται για ένα αυτοκίνητο πολυτελείας. Οπωσδήποτε, όμως, όταν χρησιμοποιεί κανείς ένα «χάρτη» αντιλήψεων, ψάχνει περισσότερο για την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για το προϊόν, παρά για τα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα.

Με το «χάρτη» αντιλήψεων η επιχείρηση προσπαθεί να καταλάβει, πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το προϊόν της στην αγορά-στόχο. Ο χάρτης αντιλήψεων δείχνει επίσης το ακριβές σημείο, στο οποίο οι καταναλωτές επιθυμούν να τοποθετηθεί ένα προϊόν. Ο χάρτης αυτός θεωρείται σωστός τότε

μόνο, όταν απεικονίζει επακριβώς τα σημεία στα οποία τοποθετούν οι καταναλωτές τα προϊόντα που απευθύνονται σε μία αγορά-στόχο.

Η χρήση του χάρτη αντιλήψεων βοηθάς στο να εντοπιστούν τα τυχόν κενά που αφήνουν τα υπάρχοντα προϊόντα στην αγορά-στόχο. Τα κενά της αγοράς μπορούν να καλυφθούν με νέα προϊόντα ή με προϊόντα που ήδη παράγει η επιχείρηση.



Χόρτης αντιλήψεων

Τα βασικότερα βήματα που απαιτούνται για τον προσδιορισμό της θέσης ενός προϊόντος είναι τα εξής:

- Καθορισμός των τμημάτων μιας συγκεκριμένης αγοράς.
- Επιλογή του τμήματος (αγορά-στόχος) που ενδιαφέρει την επιχείρηση
- Πλήρης γνώση για το τι θεωρούν οι καταναλωτές της αγοράς-στόχου ως το βασικότερο στοιχείο, το οποίο πρέπει να διαθέτει το προϊόν, προκειμένου να το αγοράσουν.
- Ανάπτυξη του σχετικού προϊόντος που ικανοποιεί τις παραπάνω ανάγκες των καταναλωτών της αγοράς-στόχου.

- Στη συνέχεια πρέπει να γίνει η αξιολόγηση της τοποθέτησης και της φήμης των ανταγωνιστικών προϊόντων, όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές της αγοράς-στόχου.
- Μετά θα πρέπει να γίνει η επιλογή της φήμης που απαιτείται προκειμένου το προϊόν της επιχείρησης να διαφοροποιηθεί απ' τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η φήμη που θα επιλεγεί για το προϊόν θα πρέπει να συμφωνεί με τις επιθυμίες και τις επιδιώξεις των καταναλωτών.
- Και τέλος, θα πρέπει να γίνει γνωστή η ύπαρξη του προϊόντος στους καταναλωτές.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι, η επιχείρηση θα πρέπει να κάνει τη συνολική της προσφορά στους καταναλωτές της αγοράς- στόχου.

Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η έρευνα της αγοράς μπορεί να διεξαχθεί με διάφορες μεθόδους. Κατά τη μέθοδο αυτή ένα δείγμα πιθανών καταναλωτών ρωτιέται σχετικά με τις αγοραστικές τους προθέσεις. Έχοντας ως βάση τις απαντήσεις τους, ο αναλυτής της αγοράς μπορεί να καθορίσει το ύψος των προσδοκώμενων πωλήσεων.

Εκτός από το κόστος και το χρόνο, που απαιτούνται για τη μέθοδο αυτή, υπάρχει ένας άλλος κίνδυνος. Οι ερωτώμενοι μπορεί να απαντήσουν σε μια έρευνα της αγοράς καταφατικά, ότι δηλαδή προτίθενται (προσφέρονται) να αγοράσουν το προϊόν Χ, αλλά όταν το προϊόν Χ προσφέρεται για πώληση ίσως να συμπεριφερθούν με διαφορετικό τρόπο, δηλαδή να μην το αγοράσουν. Εντούτοις, παρά τους περιορισμούς αυτής της μεθόδου, η έρευνα της αγοράς σε επίπεδο καταναλωτή χρησιμοποιείται ευρύτατα και κυρίως όταν δεν υπάρχουν στοιχεία από άλλες μεθόδους πρόβλεψης των πωλήσεων.

Η ΔΟΚΙΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Η μέθοδος αυτής της πρόβλεψης χρησιμοποιείται στην περίπτωση των νέων προϊόντων, για τα οποία δεν υπάρχουν ιστορικά στοιχεία πωλήσεων. Το προϊόν εισάγεται σε μία περιορισμένη αγορά και από το δείγμα αυτό προσδιορίζεται η συνολική ζήτηση την οποία θα έχει σε όλη την αγορά. Με τη μέθοδο αυτή ο

διευθυντής είναι σε θέση να προσδιορίσει πόσοι καταναλωτές αγοράζουν πράγματι το προϊόν, και όχι πόσοι λένε ότι θα το αγοράζουν όταν προσφερθεί για πώληση.

Για επιχειρήσεις οι οποίες είναι σε θέση να δαπανήσουν τα χρήματα και το χρόνο που απαιτούνται για την δοκιμή του προϊόντος στην αγορά, η μέθοδος αυτή είναι πολύ αποτελεσματική, προκειμένου να προσδιορίσουν το αναμενόμενο ύψος των πωλήσεων.

ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Οι μέθοδοι αυτές αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία. Η παρατηρούμενη εξάλλου, τάση αύξησης της εφαρμογής των στατιστικών και μαθηματικών μεθόδων στις επιχειρήσεις και η εξάπλωση των ηλεκτρονικών υπολογιστών δημιουργούν όλες τις προϋποθέσεις για την άριστη απόδοση των στατιστικών μεθόδων πρόβλεψης των πωλήσεων.

Οι μέθοδοι αυτές κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες:

α) Προβλέψεις της μακροχρόνιας τάσης των κυκλικών διακυμάνσεων και εποχιακών μεταβολών

β) Πρόβλεψη βάσει συσχετίσεων

γ) Πρόβλεψη βάσει μοντέλων

1. Στην κατηγορία αυτή χρησιμοποιείται συνήθως η μέθοδος των ελάχιστων τετραγώνων. Η μέθοδος αυτή θεωρείται επιστημονικά η πλέον ακριβής για την εξεύρεση της συνάρτησης παλινδρόμησης του υπό εξέταση αντικειμένου (πωλήσεων) για μια σειρά ετών.

2. Βασική αρχή των προβλέψεων βάσει συσχετίσεων, η οποία προκύπτει από μακροχρόνιες παρατηρήσεις, είναι ότι οι πωλήσεις ορισμένων προϊόντων βρίσκονται σε συνάρτηση με τους διάφορους δείκτες της οικονομίας που δημοσιεύονται από κυβερνητικές υπηρεσίες ή από άλλους οργανισμούς. Για παράδειγμα, όταν το γεωργικό εισόδημα αυξάνει κατά μία μονάδα, η αύξηση των πωλήσεων για γεωργικά μηχανήματα ανέρχεται στο 30% της αύξησης αυτής.

3. Η μέθοδος αυτή συνιστάται στην κατασκευή ενός μαθηματικού μοντέλου, το οποίο θα δίνει τις σχέσεις των διαφόρων μεταβλητών προς τις πωλήσεις της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Η συλλογή πληροφοριών προέρχεται από δύο βασικές πηγές:

1. από το σύστημα πληροφοριών ΜΚΤ
2. και από την έρευνα ΜΚΤ

Οι δύο αυτές πηγές πληροφοριών έχουν μεγάλη σχέση μεταξύ τους, αλλά εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς.

Το σύστημα πληροφοριών ΜΚΤ είναι ένα λογικό σύστημα για τη συλλογή στοιχείων τόσο από μέσα όσο και έξω από μία επιχείρηση. Αποστολή του συστήματος αυτού είναι να συγκεντρώνει πληροφορίες και στη συνέχεια να τις παρουσιάζει στα στελέχη ΜΚΤ, κατά τέτοιο τρόπο ώστε αυτά να είναι σε θέση να λαμβάνουν γρήγορες και σωστές αποφάσεις. Για να είναι όμως χρήσιμο ένα σύστημα πληροφοριών ΜΚΤ, θα πρέπει να πληρεί τρεις προϋποθέσεις :

1. Τα στοιχεία πρέπει να είναι πρόσφατα. Για να μπορεί η επιχείρηση να παρακολουθεί τις ραγδαίες αλλαγές του περιβάλλοντος θα πρέπει να δημιουργήσει ένα μηχανισμό συλλογής στοιχείων σε τακτά χρονικά διαστήματα. Με αυτόν τον τρόπο οι πληροφορίες που θα έχει στη διάθεση της θα είναι πάντα πρόσφατες. Κατά τις τελευταίες δεκαετίες το σύστημα πληροφοριών ΜΚΤ αναβαθμίστηκε με τη χρήση των Η/Υ. Με τους Η/Υ, μπορούμε π.χ. να έχουμε στη διάθεσή μας όλα τα στοιχεία, τα σχετικά με τα τελευταία αποτελέσματα των πωλήσεων και μάλιστα αναλυτικά κατά τύπο, μέγεθος και χρήμα για όλα τα προϊόντα μας. Τέτοιου είδους πληροφόρηση είναι πολύ βασική για τον προγραμματισμό της παραγωγής, γιατί βοηθά τα στελέχη ΜΚΤ να δώσουν και την ανάλογη εντολή για μείωση ή αύξηση της για ένα είδος προϊόντος με βάση την παρουσιαζόμενη ζήτηση του στην αγορά.

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

3. Τα στοιχεία θα πρέπει να μετατρέπονται σε χρήσιμες πληροφορίες. Τα στελέχη ΜΚΤ χρησιμοποιούν τα στοιχεία για τη σύγκριση των πωλήσεων. Ένας προϊστάμενος πωλήσεων π.χ. μπορεί να θέλει να δει πως πήγαν αυτήν την περίοδο οι γυναικείες μπλούζες, σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου

έτους. Αυτή η πληροφορία μπορεί να καθησυχάσει τον προϊστάμενο πωλήσεων, αν το τμήμα του πηγαίνει καλά ή μπορεί να τον ενεργοποιήσει για λάβει κάποιες διορθωτικές αποφάσεις, αν τα αποτελέσματα δεν είναι τα αναμενόμενα. Αν ένα στέλεχος έχει μόνο ένα στοιχείο σχετικά με τις πωλήσεις, τότε το στοιχείο αυτό δεν του προσφέρει από μόνο του την πληροφόρηση που πρέπει να έχει για την εξαγωγή ορθών συμπερασμάτων και τη λήψη κατάλληλων αποφάσεων.

Έτσι, τα στελέχη ΜΚΤ όλο και περισσότερο αναγνωρίζουν τη μεγάλη σημασία του συστήματος πληροφοριών ΜΚΤ στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων.

Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Έρευνα ΜΚΤ είναι η συστηματική συλλογή, ανάλυση και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων που έχουν σχέση με κάθε πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζει η διεύθυνση ΜΚΤ σε ένα ορισμένο χώρο και χρόνο.

Από τον παραπάνω ορισμό, φαίνεται ότι η έρευνα ΜΚΤ έχει αξία μόνο εάν τηρείται το στοιχείο της αντικειμενικότητας. Επίσης, η έρευνα ΜΚΤ πρέπει να αφορά μια ορισμένη περιοχή και να αναφέρεται σε μία ορισμένη χρονική περίοδο. Τα δε πορίσματα της έρευνας να εφαρμόζονται μόνο στην ίδια περιοχή και κατά την ίδια, αν είναι δυνατόν, χρονική περίοδο με εκείνη της έρευνας ΜΚΤ. Το στοιχείο της επικαιρότητας είναι πολύ σπουδαίο για την έρευνα ΜΚΤ, μια και το αντικείμενο της έρευνας ΜΚΤ είναι βασικά ο άνθρωπος και οι ανάγκες του, που μεταβάλλονται ραγδαία, μαζί με το περιβάλλον του.

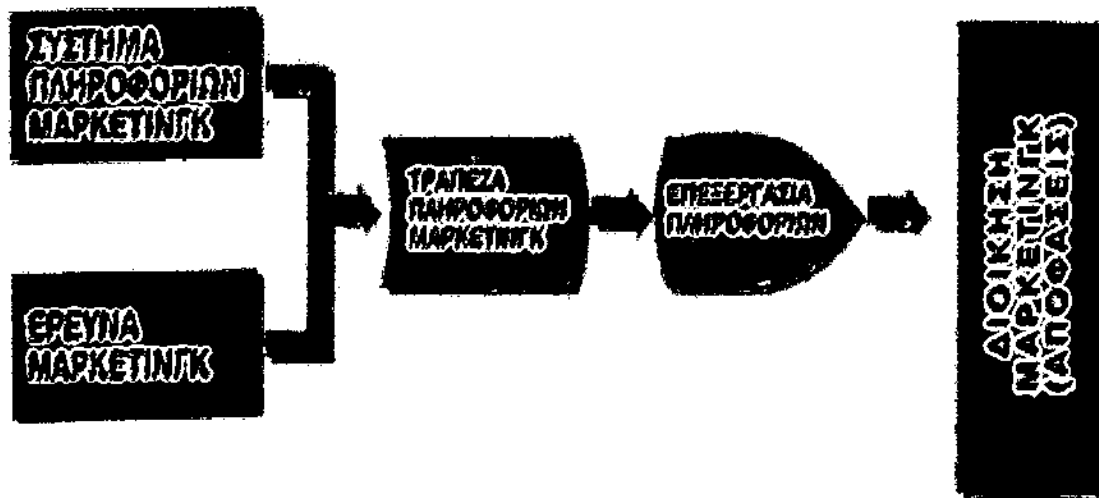
Σε αντίθεση με το σύστημα πληροφοριών ΜΚΤ, η έρευνα ΜΚΤ χρησιμοποιείται για τη λύση ενός συγκεκριμένου προβλήματος ή για τον εντοπισμό μιας ευκαιρίας. Η έρευνα ΜΚΤ διαφέρει από το σύστημα πληροφοριών σε δύο βασικά σημεία:

1. Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται έχουν ένα συγκεκριμένο στόχο, την ανάπτυξη π.χ. ενός προϊόντος ή την προετοιμασία μιας διαφημιστικής καμπάνιας.
2. Τα περισσότερα στοιχεία προέρχονται έξω από την επιχείρηση, συνήθως, από τους καταναλωτές, τους ανταγωνιστές, το κράτος κ.ά.

Η έρευνα και το σύστημα πληροφοριών ΜΚΤ συνήθως συνεργάζονται και φαίνεται να έχουν πολλές ομοιότητες. Όμως, η βασική τους διαφορά είναι ότι εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς. Για παράδειγμα, ο πωλητής ενός σουπερμάρκετ περνά ένα κουτί αρακά από το όργανο αυτόματης καταγραφής. Το όργανο είναι μέρος του συστήματος πληροφοριών ΜΚΤ του σουπερμάρκετ και βοηθά τους υπεύθυνους να προσδιορίσουν ποια προϊόντα πωλούνται, για να προγραμματίσουν ανάλογα τις παραγγελίες.

Το ίδιο όργανο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ερευνητικούς σκοπούς, όταν τα στοιχεία που μας δίνει χρησιμοποιούνται για να προσδιορίσουν τις τάσεις των

πωλήσεων για τα διάφορα εμπορεύματα του σουπερμάρκετ. Επίσης, εάν το σουπερμάρκετ χρησιμοποιήσει τα στοιχεία πληροφοριών ΜΚΤ για να προσδιορίσει ποια ήταν τα αποτελέσματα από μία προωθητική προσπάθεια που έγινε μέσα στο σουπερμάρκετ, τότε πρόκειται για μία βασική έρευνα ΜΚΤ.



Συνδυασμός του συστήματος ΜΚΤ και της έρευνας Μάρκετινγκ

ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΕΠΙΒΑΛΛΟΥΝ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έρευνα ΜΚΤ αποτελεί μία λογική συνέπεια και μία άμεση εφαρμογή της αποδοχής της ιδέας του σύγχρονου ΜΚΤ.

Όπως, έχει ήδη αναφερθεί τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει κυρίως να ικανοποιούν τις ανάγκες ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Οι κατασκευαστές θα πρέπει πρώτα απ' όλα να εντοπίσουν ποιες είναι αυτές οι ανάγκες. Δυστυχώς, όμως, πληροφορίες σχετικά με τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή δεν προσφέρονται έτοιμες για τον Μάρκετερ και γι' αυτό θα πρέπει να τις αναζητήσει. Έτσι, ο Μάρκετερ θέτει στην υπηρεσία του την έρευνα ΜΚΤ, για να συλλέξει αυτές τις πληροφορίες. Πέρα όμως αυτό το γενικό στόχο της έρευνας ΜΚΤ, υπάρχουν ειδικοί λόγοι που επιβάλλουν την εξάπλωσή τους και αυτοί είναι:

1. Η ανάπτυξη των μεθόδων για μαζική παραγωγή δημιούργησε την ανάγκη για μαζικές (μεγάλες) αγορές. Με την ανάπτυξη αυτή, ο μεμονωμένος καταναλωτής είναι άγνωστος για τον κατασκευαστή. Επίσης, με τις μεγάλες βιομηχανικές μονάδες, η απόσταση μεταξύ παραγωγού και τελικού καταναλωτή όλο και μεγαλώνει. Από τους παραπάνω λόγους πηγάζει η ανάγκη για τον παραγωγό να γνωρίζει την αγορά του (αγορά-στόχο) καλύτερα, αφού υπάρχει τόσο μικρή απ' ευθείας επικοινωνία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή στην αγορά. Έτσι, σήμερα το κενό αυτό της πληροφόρησης καλύπτεται από την έρευνα ΜΚΤ.
2. Η εξάπλωση της έρευνας ΜΚΤ υποβοηθάται και από το γεγονός της επιτυχίας της μαζικής παραγωγής, που τυποποίησε τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Έτσι, ανακαλύπτοντας τις ανάγκες και τις προτιμήσεις ορισμένων καταναλωτών, είναι πλέον δυνατόν να υπολογιστούν και οι ανάγκες των υπολοίπων. Στην περίπτωση αυτή η τεχνική της δειγματοληψίας, που εφαρμόζεται από την έρευνα ΜΚΤ είναι η καλύτερη.
3. Η εξάπλωση της ιδέας του σήματος για τα προϊόντα έχει μεγάλη σημασία για το σημερινό επιχειρηματία. Ο κατασκευαστής με το σήμα ξεχωρίζει τα προϊόντα του από τα άλλα όμοια ή υποκατάστατα, που κυκλοφορούν στην αγορά. Εάν ο κατασκευαστής επιβληθεί στην αγορά με το σήμα του, γίνεται σχεδόν μονοπωλητής. Έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει τιμολογιακή πολιτική, δηλαδή να αυξήσει, να μειώσει ή να διατηρήσει τις τιμές των προϊόντων του σταθερές.

Είναι άξιο να αναφερθεί πως αν ο κατασκευαστής που διαθέτει στην αγορά τα προϊόντα του με σήμα, κάνει ένα λάθος, θα του κοστίσει πολύ περισσότερο παρά σε έναν άλλο, που διαθέτει τα προϊόντα του στην αγορά χωρίς σήμα, (π.χ. εμφιαλωμένο κρασί, χύμα κρασί), θα κοστίσει περισσότερο στον πρώτο κατασκευαστή, γιατί ο καταναλωτής αναγνωρίζει και θυμάται τα προϊόντα με

οήμα. Έτσι, οι πάροχοι που διαθέτουν τα προϊόντα τους στην αγορά με οήμα, για να αποφύγουν τυχόν λάθη, ερευνούν συνεχώς την αγορά.

4. Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο πραγματοποιήθηκε μία «οίωση» επανάσταση. Οι καταναλωτές αυξήθηκαν και συνεχώς αυξάνονται. Τώρα ένα μεγάλο μέρος της εργατικής τάξης, αγοράζει προϊόντα που δεν μπορούσε να αγοράσει. Έτσι, με την έρευνα ενισχύονται οι πιθανοί καταναλωτές και ενθαρρύνονται να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης.

5. Με τη μαζική παραγωγή, το καιά μονάδα κόστος παραγωγής έχει μειωθεί. Το καιά μονάδα κόστος διάθεσης όμως, συνεχώς αυξάνεται. Έτσι, με την έρευνα ΜΚΤ επιζητούνται τρόποι για τη μείωση του κόστους διάθεσης των προϊόντων.

ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έκταση της έρευνας ΜΚΤ είναι απεριόριστη. Η παρουσίαση των διαφόρων κατηγοριών της έρευνας ΜΚΤ που ακολουθεί, δείχνει με σαφήνεια την έκταση και το περιεχόμενό της.

A. Η έρευνα της αγοράς περιλαμβάνει:

1. Τον προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα, καθώς επίσης τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της αγοράς σχετικά με την ηλικία, το φύλο, την οικονομική κατάσταση, την απασχόληση, το γεωγραφικό διαμέρισμα διαμονής τους κ.ά.
2. Την πρόβλεψη της ζήτησης για ολόκληρη την αγορά, καθώς και καιά περιοχές
3. Τον προσδιορισμό του μεγέθους του μεριδίου της επιχείρησης στην αγορά, καθώς και ποιος θα είναι οι μελλοντικές τάσεις στην αγορά ως προς το μερίδιο της επιχείρησης.
4. Τη μελέτη και την ανάλυση της αγοράς ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα.
5. Αν υπάρχει ανάγκη για νέα προϊόντα στην αγορά και ποια μπορεί να είναι αυτά.
6. Μελέτη και ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών της αγοράς.

Β. Η έρευνα προϊόντος περιλαμβάνει:

1. Τον προσδιορισμό του βαθμού της αποδοχής του προϊόντος από τους καταναλωτές.
2. Τον προσδιορισμό του βαθμού της αφοσίωσης των καταναλωτών στο σήμα του προϊόντος της επιχείρησης
3. Την έρευνα που αφορά την εμφάνιση του προϊόντος, δηλαδή :
 - Τον τύπο της συσκευασίας
 - Τα διάφορα μεγέθη της συσκευασίας
 - Το σήμα και το διαφημιστικό μήνυμα
 - Τις οδηγίες χρήσης
4. Τον προσδιορισμό των αιτιών δυσαρέσκειας του καταναλωτή από το προϊόν.
5. Την έρευνα επί των ανταγωνιστικών προϊόντων-συγκριτική μελέτη.

Γ. Η έρευνα πολιτικής τιμών- κερδών περιλαμβάνει:

1. Τη μελέτη των διαφόρων στρατηγικών και πολιτικών τιμολόγησης
2. Συγκριτικές μελέτες τιμολόγησης
3. Τη μελέτη περιθωρίων κέρδους
 - Κατά προϊόν
 - Κατά περιοχή
 - Κατά αντιπρόσωπο
4. Τη μελέτη της πολιτικής τιμών στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος
5. Τη μελέτη των διαφόρων εκπτώσεων:
 - Ποσοτικές εκπτώσεις
 - Εποχιακές εκπτώσεις κ.ά.
6. Τη μελέτη της ψυχολογίας των καταναλωτών σχετικά με τις τιμές των προϊόντων.

Δ. Η έρευνα των δικτύων διανομής

Ο σκοπός της έρευνας αυτής είναι να ανακαλύψει τι συνέβη στο προϊόν από τη στιγμή που εγκατέλειψε την αποθήκη του κατασκευαστή, μέχρι την στιγμή που θα αγοραστεί από τον καταναλωτή. Η έρευνα αυτή περιλαμβάνει:

1. Την έρευνα επί της δομής των δικτύων διανομής. Αυτού του είδους η έρευνα έχει ως σκοπό να δώσει πληροφορίες επί του «ποιος πωλεί τι;», καθώς και για:
 - την τοποθεσία του καταστήματος: εμπορικό κέντρο, συνοικιακό, κ.τ.λ.
 - τα προϊόντα: τι προϊόντα ή ποια κατηγορία προϊόντων υπάρχουν στα καταστήματα
 - τη σπουδαιότητα του καταστήματος: κύκλος εργασιών, μέγεθος καταστήματος, αριθμός βιτρινών
2. Τον προσδιορισμό του οικονομικότερου και αποτελεσματικότερου τρόπου διάθεσης των προϊόντων
3. Έρευνες σχετικά με την ποιότητα των σημείων πώλησης και της πολιτικής των πωλήσεων. Οι έρευνες αυτού του είδους έχουν ως σκοπό να δώσουν απαντήσεις στο:
 - Πώς να επιλέγουν τα σημεία πωλήσεων σε σχέση με το προϊόν που διαθέτει η επιχείρηση;
 - Πώς οι διάφορες κατηγορίες καταστηματάρχων θα δεχτούν το νέο προϊόν ή μια καινούρια μέθοδο πωλήσεων;
 - Ποια θα είναι η αντίδραση του καταστηματάρχη σε μία διαφορετική πολιτική διανομών;
 - Ο καταστηματάρχης προσέχει το προϊόν του κατασκευαστή το ίδιο με τα ανταγωνιστικά, καλύτερα, χειρότερα και γιατί;
 - Οι καταστηματάρχες αυξάνουν τα αποθέματα τους ή τα μειώνουν και γιατί;
4. Τον προσδιορισμό των οδών και των συστημάτων που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις
5. Την έρευνα της πελατείας στα σημεία πωλήσεων.
Στην περίπτωση αυτή εφαρμόζονται δύο βασικές τεχνικές:

- Έρευνα στην έξοδο του καταστήματος
- Έρευνα στα νοικοκυριά

Ε. Η έρευνα επί του μείγματος προβολής περιλαμβάνει:

1. Την έρευνα δημοσίων σχέσεων. Με την έρευνα αυτή είναι δυνατόν να δοθούν απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:
 - Πόσοι άνθρωποι έχουν ακούσει για την επιχείρηση;
 - Ποια είναι η γνώμη των μεσαζόντων και των καταναλωτών για την επιχείρηση;
 - Πόσο αποτελεσματικό ήταν το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης;
2. Την εκτίμηση της συμβολής κάθε στοιχείου του μείγματος προβολής για την αποτελεσματικότερη διάθεση των προϊόντων της επιχείρησης.
3. Την έρευνα ειδικά επί της διαφήμισης. Η έρευνα αυτή είναι δυνατόν να χωριστεί σε δύο βασικές κατηγορίες:
 - Έρευνα επί των διαφόρων μέσων που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση
 - A. Τύπος
 - B. Ραδιόφωνο-Τηλεόραση
 - Γ. Κινηματογράφος
 - Δ. Τοιχοκόλληση κ.ά.
 - Έρευνα για τη μέτρηση αποδοτικότητας της διαφήμισης
4. Την έρευνα για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των πωλητών.
5. Την έρευνα για τη μέτρηση της αποδοτικότητας των προγραμμάτων προβολής

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η διαδικασία σχεδιασμού της έρευνας MKT περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

- Αναγνώριση και καθορισμός του προβλήματος
- Προκαταρκτική και επίσημα έρευνα MKT
- Τη συλλογή των στοιχείων

Για καθένα από αυτά θα μιλήσουμε αναλυτικά παρακάτω.

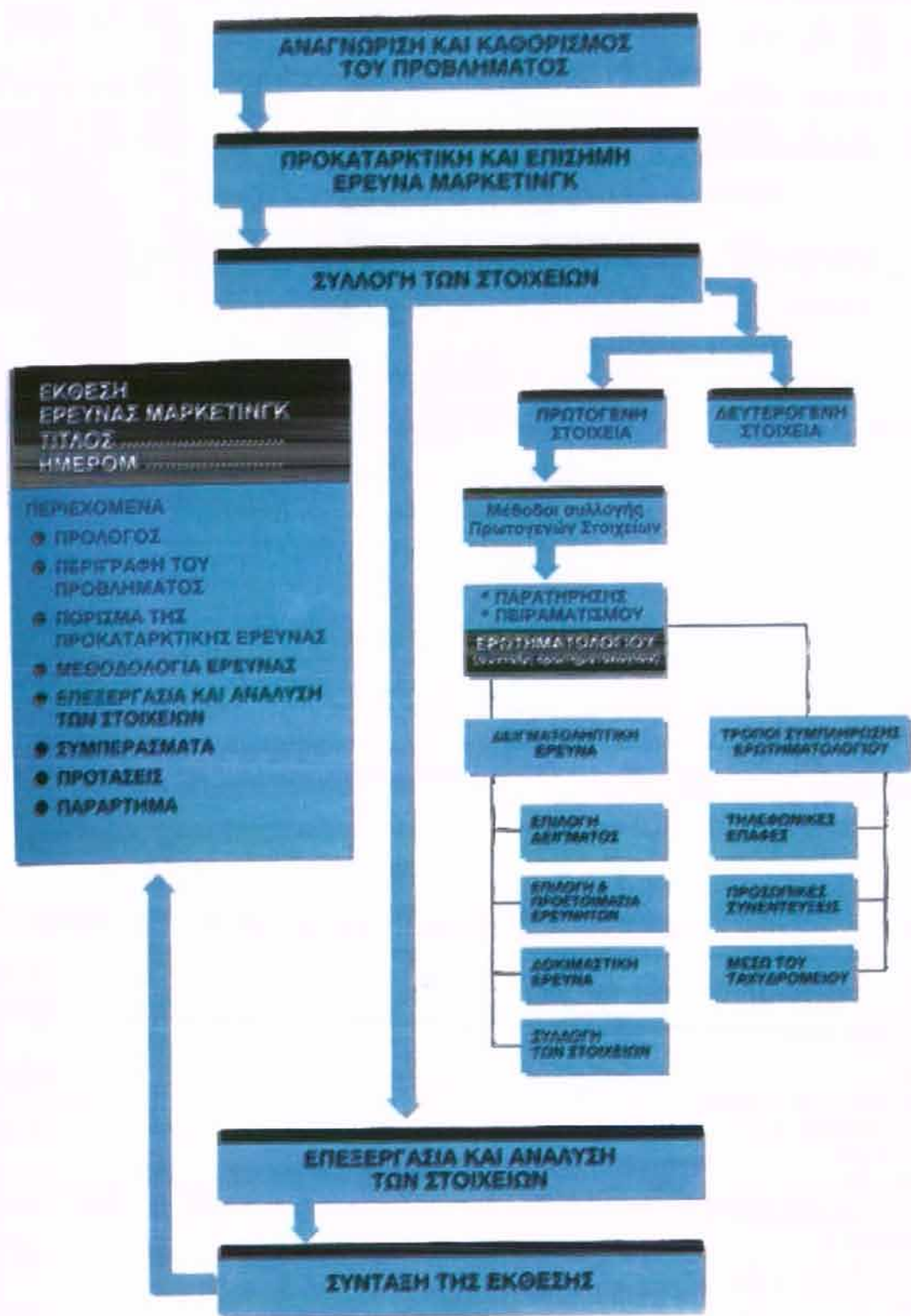
Αναγνώριση και καθορισμός του προβλήματος

Η αναγνώριση και ο καθορισμός του προβλήματος είναι ένα από τα βασικότερα στάδια της έρευνας MKT, γιατί κατά το στάδιο αυτό γίνεται ο προσανατολισμός της έρευνας. Επηρεάζει δε όλα τα επόμενα στάδια της έρευνας άμεσα. Επίσης, για να υποβληθεί μία επιχείρηση στη δαπάνη της έρευνας, πρέπει το πρόβλημα να εντοπιστεί και να καθοριστεί με ακρίβεια, διαφορετικά η επιχείρηση σπαταλά άσκοπα χρόνο και χρήμα, αλλά και δε δίνει λύση στο πρόβλημα που πραγματικά την απασχολεί.

Για να εντοπιστεί ένα πρόβλημα, απαιτούνται δύο βασικές προϋποθέσεις :

1. Ο καθορισμός των στόχων
2. Η δυνατότητα μέτρησης των αποκλίσεων από τους στόχους που είχαν καθοριστεί.

Χωρίς να παραγνωρίζεται η σπουδαιότητα που έχει για τον ερευνητή η αναγνώριση και ο καθορισμός ενός συγκεκριμένου προβλήματος, πολλές φορές η έρευνα δε γίνεται για να λυθεί ένα πρόβλημα, αλλά για να διαπιστωθεί εάν υπάρχει κάποιο πρόβλημα. Έτσι, η επιχείρηση π.χ. κάνει έρευνα με σκοπό να ανακαλύψει αν έχει κάποιο πρόβλημα με κάποιο προϊόν, με κάποια περιοχή, με κάποια κατηγορία πελατών, με το πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων κ.ά. Επίσης, η επιχείρηση κάνει έρευνα για να ανακαλύψει αν η στρατηγική MKT που ακολουθεί είναι η ενδεδειγμένη ή όχι.



Σχεδιασμός των σταδίων της έρευνας Μάρκετινγκ

Προκαταρκτική και επίσημη έρευνα Μάρκετινγκ

Από τη στιγμή που έχει αναγνωριστεί και εντοπιστεί το πρόβλημα ο ερευνητής προχωρεί στην προκαταρκτική έρευνα ΜΚΤ. Με την έρευνα αυτή εντοπίζονται οι πιθανές λύσεις του προβλήματος και επιλέγεται η καλύτερη, για να αποτελέσει αντικείμενο επίσημης έρευνας. Πολλές φορές όμως είναι δυνατόν με την προκαταρκτική έρευνα να δίνεται λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα, και έτσι η επιχείρηση να αποφεύγει τη δαπάνη της επίσημης έρευνας.

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

Η συλλογή των στοιχείων

Από τον σωστό προσδιορισμό των στοιχείων που απαιτούνται και από τη μεθοδολογία συγκέντρωσής τους θα εξαρτηθεί η αξιοπιστία της έρευνας. Υπάρχουν, όμως, ορισμένοι περιορισμοί, που δυσκολεύουν τον ακριβή προσδιορισμό των απαιτούμενων στοιχείων, όπως είναι η αδυναμία εντόπισης όλων των στοιχείων που είναι απαραίτητα για την επίλυση του προβλήματος ή η ανάγκη συλλογής νέων ή πρόσθετων στοιχείων κατά την πορεία της έρευνας. Άλλος προσδιορισμός μπορεί να είναι το υψηλό κόστος συλλογής ορισμένων στοιχείων σε σχέση με το όφελός τους.

Οι πηγές συλλογής στοιχείων ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες : δευτερογενείς και πρωτογενείς.

Δευτερογενή στοιχεία: Είναι εκείνα που έχουν συγκεντρωθεί παλιότερα, για κάποιο άλλο σκοπό και τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την έρευνα που πρόκειται να διεξαχθεί.

Οι Μάρκετερ είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσουν μόνο δευτερογενή στοιχεία, όταν θέλουν να δώσουν μία γρήγορη και ανέξοδη λύση σε ένα πρόβλημα. Τα δευτερογενή στοιχεία μπορεί να προέρχονται από α) *εσωτερικές πηγές*, δηλαδή μέσα από την επιχείρηση και β) *εξωτερικές πηγές* που βρίσκονται έξω από την επιχείρηση.

Εσωτερικές πηγές : Οι περισσότερες επιχειρήσεις όπως ήδη έχει αναφερθεί, διατηρούν μία τράπεζα πληροφοριών που αποτελεί μία άριστη πηγή συγκέντρωσης πληροφοριών για τους Μάρκετερ: προϋπολογισμοί της επιχείρησης, προβλέψεις πωλήσεων, ισολογισμοί, εκθέσεις κερδών και ζημιών

κατά προϊόν ή κατά τμήμα, αγοραστικές συνήθειες των πελατών κ.ά. βρίσκονται στην τράπεζα πληροφοριών.

Εξωτερικές πηγές : Η συλλογή των στοιχείων έξω από την επιχείρηση απαιτεί πείρα, τόσο για τον εντοπισμό των πηγών των στοιχείων, όσο και για τη δυνατότητα ανάλυσης και αξιολόγησής τους κατά το στάδιο της συλλογής τους. Δευτερογενή στοιχεία μπορούν να βρουν οι Μάρκετερ σε δημοσιεύσεις που έχουν σχέση με τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Οι δημοσιεύσεις αυτές μπορεί να προέρχονται από Διεθνείς Οργανισμούς, το Δημόσιο, τις Τράπεζες, τα Ινστιτούτα, τις επαγγελματικές ενώσεις κ.ά.

Παρακάτω ακολουθεί ένας πίνακας με εξωτερικές πηγές για δευτερογενή στοιχεία.

1. ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΔΙΕΘΝΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ
Υπηρεσία επίσημων εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ΟΟΣΑ, ΟΗΕ, Διεθνές Κέντρο Εμπορίου, ΝΑΤ κ.ά.
2. ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΥΠΟΥΡΓΕΙΩΝ, ΠΙΠΡΕΣΙΩΝ, ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ & ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ
ΣΥΕ, ΚΕΡΕ, ΕΟΜΜΕΧ, ΕΛΟΤ, ΟΠΕ, ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΕΔΕ, ΚΕΕΜ, κ.ά.
3. ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΕΝΩΣΕΩΝ
Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια, Επαγγελματικά Επιμελητήρια, ΓΣΕΕ, Πανελλήνια Ομοσπονδία Γεωργικών Συνεταιρισμών Ελλάδας, κ.ά.
4. ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ
Μελέτες και Στατιστικά Δελτία της Τραπεζής της Ελλάδος, Μελέτες Εμπορικών Τραπεζών, ΕΤΒΑ κ.ά.
5. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
Βιβλία, περιοδικά, δελτία, εφημερίδες κ.ά.
6. ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ
ESOMAR, ICAP, NIELSEN, Market Analysis κ.ά.
7. ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΣΕ ΆΛΛΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΕΚΤΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
Τώρα είναι δυνατό να συνδεθεί ο Η/Υ της επιχείρησης με άλλες Τράπεζες πληροφοριών, μέσω π.χ. του Internet, για αναζήτηση στοιχείων.

Πίνακας εξωτερικών πηγών δευτερογενών στοιχείων

Πρωτογενή στοιχεία: Ο ερευνητής, αφού εξαντλήσει όλες τις πηγές δευτερογενών στοιχείων που έχει στη διάθεσή του και εφόσον απαιτούνται περισσότερα στοιχεία, προχωρεί στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων γίνεται από εξωεπιχειρησιακές πηγές. Ο τρόπος αυτός συλλογής στοιχείων είναι μεν πιο δαπανηρός, αλλά τα στοιχεία που μας παρέχουν είναι ακριβή, αφού έχουν άμεση σχέση με το εξεταζόμενο πρόβλημα.

Παρακάτω αναλύονται οι διάφοροι μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Υπάρχουν τρεις μέθοδοι συλλογής των πρωτογενών στοιχείων. Οι μέθοδοι αυτές είναι :

1. Η μέθοδος της παρατήρησης
2. Η μέθοδος του πειραματισμού
3. Η μέθοδος του ερωτηματολογίου

Η επιλογή της μεθόδου θα εξαρτηθεί από το διαθέσιμο χρόνο, τα οικονομικά μέσα, καθώς και το προσωπικό που διαθέτει η επιχείρηση.

Μέθοδος της παρατήρησης

Με τη μέθοδο της παρατήρησης τα στοιχεία συλλέγονται από την παρατήρηση των πράξεων του καταναλωτή. Τα στοιχεία μπορούν να συλλεχθούν με ειδικούς ερευνητές ή με μηχανήματα. Η μέθοδος της παρατήρησης έχει το πλεονέκτημα της μεγάλης ακρίβειας και μάλιστα όταν γίνεται με μηχανήματα. Μειονέκτημα της μεθόδου είναι ότι, ενώ μας γνωστοποιεί τι έγινε, δεν μας εξηγεί το γιατί των πράξεων των καταναλωτών, που είναι από τα βασικότερα στοιχεία για τον ερευνητή.

Μέθοδος του πειραματισμού

Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων με τη μέθοδο του πειραματισμού επιτυγχάνεται με τη δημιουργία ενός αντιπροσωπευτικού τύπου προϊόντος, το οποίο εισάγεται σε μία ελεγχόμενη περιοχή, που έχει όλα τα χαρακτηριστικά ολόκληρης της αγοράς-στόχου της επιχείρησης. Με τον πειραματισμό ενός μέρους της συνολικής αγοράς αντλούνται χρήσιμες πληροφορίες για τον διευθυντή ΜΚΤ της επιχείρησης. Οι πληροφορίες αυτές θα τον βοηθήσουν να εκτιμήσει τις πιθανότητες επιτυχίας ενός προγράμματος ΜΚΤ.

Η μέθοδος του πειραματισμού μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διάφορες περιπτώσεις και με διάφορους τρόπους. Αντικείμενα πειραματισμού μπορεί να είναι οι διάφορες μεταβλητές του προϊόντος, όπως η τιμή, μέγεθος συσκευασίας, σχήμα, χρώμα, καθώς και των μέσων προώθησης των πωλήσεων κ.ά.

Η μέθοδος του πειραματισμού είναι ασυναγώνιστη, γιατί είναι η μόνη μέθοδος για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων που βασίζεται σε πραγματικά δεδομένα της αγοράς. Για το λόγο αυτό, σήμερα έχει γενικευτεί η εφαρμογή της σε όλα τα στοιχεία του μείγματος ΜΚΤ. Κατά την εφαρμογή της, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή της περιοχής της αγοράς, όπου πρόκειται να εφαρμοστεί ο πειραματισμός. Η περιοχή αυτή θα πρέπει να είναι απόλυτα αντιπροσωπευτική της συνολικής αγοράς από άποψη κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών κ.ά. γιατί διαφορετικά η έρευνα αυτή θα μας οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα, με όλες τις συνέπειες για το συγκεκριμένο πρόγραμμα ΜΚΤ της επιχείρησης.

Η μέθοδος του ερωτηματολογίου

Ένα άλλο βασικό εργαλείο για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι το ερωτηματολόγιο. Με τη μέθοδο αυτή συγκεντρώνονται στοιχεία με βάση τις απαντήσεις που θα δώσουν οι ερωτώμενοι σε ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου εξαρτάται από το σκοπό της έρευνας. Βασικό πλεονέκτημα και αυτής της μεθόδου, όπως και των δύο προηγούμενων μεθόδων, είναι πως συλλέγουν τα στοιχεία τους από πρωτογενείς πηγές.

ΠΩΣ ΣΥΝΤΑΣΣΕΤΑΙ ΕΝΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η ορθή σύνταξη ενός ερωτηματολογίου εξαρτάται από την πείρα που διαθέτει ο συντάκτης/ερευνητής. Δεν υπάρχουν τυποποιημένα ερωτηματολόγια. Υπάρχουν όμως ορισμένοι βασικοί κανόνες σύνταξης ενός ερωτηματολογίου και αυτοί είναι :

1. Το ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλο, ώστε να κουράζει τον ερωτώμενο, χωρίς αυτό, όμως να σημαίνει ότι πρέπει να μειώνουμε τον αριθμό των ερωτήσεων σε βάρος της ποσότητας των πληροφοριών που θέλουμε.
2. Πρέπει να αρχίζει με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον του ερωτώμενου.
3. Το ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να δημιουργεί δυσκολίες απάντησης στον ερωτώμενο, αλλά πρέπει να περιέχει ερωτήσεις, που είναι στα πλαίσια των γνώσεων του, σαφείς, κατανοητές και συγκεκριμένες, ώστε να προθυμοποιηθεί να συνεργαστεί, συμπληρώνοντας το.
4. Να έχει συνταχθεί έτσι, που να βοηθά τη στατιστική ανάλυση.
5. Να υπάρχει αλληλεξάρτηση και λογική στη σειρά των ερωτήσεων.
6. Δεν πρέπει να υπάρχουν ερωτήσεις που να εκθέτουν τον ερωτώμενο, π.χ. ερωτήσεις που αναφέρονται στην οικονομική κατάσταση, στις γνώσεις του καθώς επίσης και προσωπικές απόψεις που ίσως δεν θέλει να τις αποκαλύψει.
7. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να βοηθά τη μνήμη του ερωτωμένου, για να μπορεί να απαντήσει σωστά.
8. Οι ερωτήσεις δεν πρέπει να υπαγορεύουν την απάντηση ή να περιλαμβάνουν και απαντήσεις, από τις οποίες να επιλέγονται μία ή περισσότερες. Οι έτοιμες απαντήσεις προκαλούν τη φαντασία του ερωτώμενου και τα στοιχεία δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.
9. Σε κάθε ερώτηση ή απάντηση πρέπει να μας δίνει μόνο ένα στοιχείο.

Οι ερωτήσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο ερωτηματολόγιο ταξινομούνται σε:

Ανοικτές ερωτήσεις : Ανοικτή ερώτηση σημαίνει ότι δεν μπορούμε να γνωρίζουμε εκ των προτέρων την πιθανή απάντηση. Με τις ερωτήσεις αυτής της μορφής αφήνουμε τον ερωτώμενο να απαντήσει όπως αυτός νομίζει.

Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής: Στις ερωτήσεις αυτές, αφήνουμε τον ερωτώμενο να διαλέξει μεταξύ πολλών απαντήσεων. Ο αριθμός των απαντήσεων θα εξαρτηθεί από το είδος της ερώτησης. Αν π.χ. η ερώτηση είναι της μορφής «Ανοίξατε την

τηλεόρασή σας χθες;» η απάντηση θα είναι ΝΑΙ ή ΟΧΙ. Οι ερωτήσεις αυτές ονομάζονται και διαζευκτικού τύπου.

Ερωτήσεις κλίμακας: Με τις ερωτήσεις αυτές ο ερευνητής προσπαθεί να μάθει ποιες είναι οι διαθέσεις και οι γνώμες των ερωτώμενων για κάποιο θέμα.

Ερωτήσεις συμπλήρωσης προτάσεων : Δίνονται στον ερωτώμενο μία σειρά ελλειπών προτάσεων και του ζητείται να τις συμπληρώσει αυθόρμητα. Αν η μέθοδος αυτή μπορεί π.χ. Να χρησιμοποιηθεί για τον καθορισμό της τιμής μιας νέας ηλεκτρικής σκούπας.

Τελικά, το είδος αι η μορφή των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιήσει ένας ερευνητής θα εξαρτηθεί από το είδος των πληροφοριών που απαιτούνται για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος.

ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους: Με προσωπική συνέντευξη, μέσω τηλεφώνου ή με το ταχυδρομείο. Οι σπουδαιότεροι είναι: το κόστος, ο χρόνος, η ασφάλεια της μεθόδου, το είδος των ζητούμενων πληροφοριών κ.ά.

- Με προσωπική συνέντευξη : στην οποία ο ερευνητής έρχεται πρόσωπο με πρόσωπο με τον ερωτώμενο, είναι περισσότερο ευέλικτη από τους δύο άλλους τρόπους. Με τον τρόπο αυτό συγκεντρώνονται περισσότερες πληροφορίες και γίνεται σωστός προγραμματισμός της όλης εργασίας. Επίσης, ένα άλλο πλεονέκτημα του τρόπου αυτού είναι ότι ελέγχεται το δείγμα που έχει επιλεγεί, πράγμα που δεν συμβαίνει με τους άλλους δύο τρόπους. Μειονέκτημα του τρόπου αυτού είναι πως κοστίζει πολύ, είναι χρονοβόρα και απαιτεί εξειδικευμένους ερευνητές .

- Με το τηλέφωνο: Βασικό πλεονέκτημα του τρόπου αυτού είναι η ταχύτητα συμπλήρωσης, το μικρό σχετικά κόστος και η εύκολη εκπαίδευση των ερευνητών. Μειονέκτημα του τρόπου αυτού είναι πως συμμετέχουν στην έρευνα μόνο όσα άτομα έχουν τηλέφωνο και έτσι το δείγμα μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό. Επίσης, δεν είναι δυνατό να εκτιμηθεί η ηλικία, η οικονομική κατάσταση και άλλα χρήσιμα στοιχεία. Τέλος, ο αριθμός των ερωτήσεων είναι περιορισμένος.

- Με το ταχυδρομείο: **Βασικό πλεονέκτημα του τρόπου αυτού αποτελεί το χαμηλό κόστος συμπλήρωσης.** Επίσης ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο ανεπηρέαστα και ίσως με μεγαλύτερη ακρίβεια. Μειονέκτημα του τρόπου αυτού είναι πως επιστρέφονται πολύ λίγα, το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό και τέλος, ο χρόνος επιστροφής των ερωτηματολογίων είναι άγνωστος για τον ερευνητή.

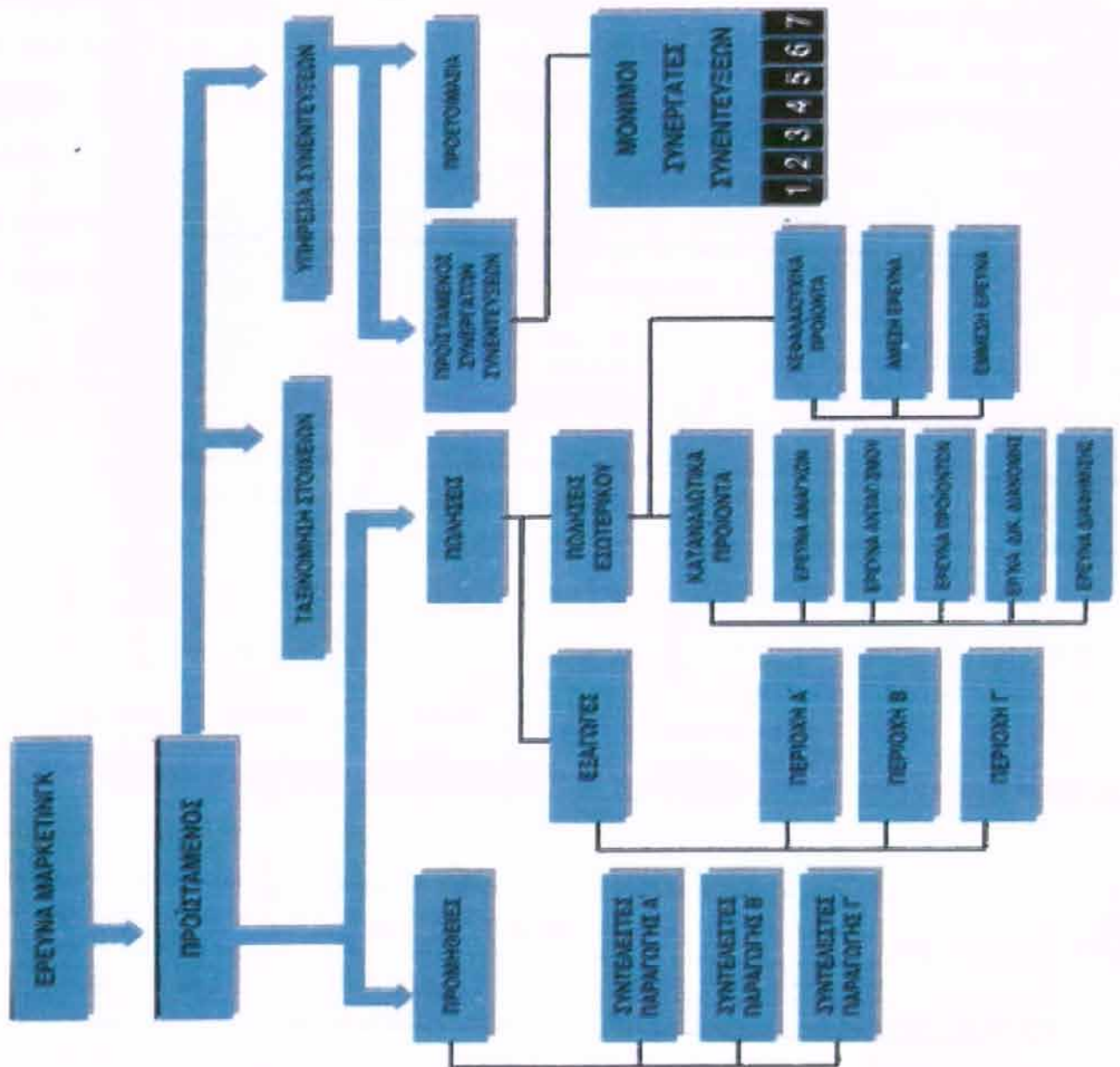
	ΜΕ ΤΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ	ΜΕ ΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ	ΜΕ ΤΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ
ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΙΟΥ	Σχετικά Γρήγορα	Πολύ Γρήγορα	Ο ερευνητής δεν ελέγχει την ταχύτητα επιστροφής του ερωτηματολογίου
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΙΟΥ	Αδίστη συνεργασία	Καλή συνεργασία	Χαμηλός βαθμός συνεργασίας. Ερωτηματολόγια φταχτά. Λίγοι ερωτώμενοι ανταποκρίνονται
ΤΟ ΜΕΤΕΟΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΙΟΥ	Μεγάλο	Μέτριο	Μέτριο
ΠΙΣΑΝΟΤΗΤΑ ΝΑ ΜΗ ΓΙΝΕΙ ΚΑΤΑΝΟΗΤΗ ΜΙΑ ΕΡΩΤΗΣΗ	Μικρή	Μέτρια	Πολύ μεγάλη, επειδή δεν υπάρχει ερευνητής να του επεξηγήσει.
ΠΟΣΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΠΗΡΣΑΞΕΙ Ο ΕΡΕΥΝΗΤΗΣ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Πολύ	Μέτρια	Καθόλου
ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	Υψηλό	Σχεδόν χαμηλό	Πολύ χαμηλό

Τυπικά χαρακτηριστικά των τριών τρόπων συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου

ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Μετά τη συλλογή των στοιχείων, αρχίζει η επεξεργασία τους στα γραφεία ερευνών. Πρώτο μέλημα της επεξεργασίας είναι η ταξινόμηση των στοιχείων. Σκοπός της ταξινόμησης είναι η κατάταξη των στοιχείων σε κατηγορίες για λόγους ευκολίας, τόσο στη χρησιμοποίησή τους, όσο και στην εξαγωγή των συμπερασμάτων. Η κατάταξη των στοιχείων σε κατηγορίες περιλαμβάνει την κωδικοποίηση και την πινακοποίησή τους. Σκοπός της κωδικοποίησης είναι η μετατροπή των διαφόρων δεδομένων σε αριθμούς ή γράμματα, ώστε ο ηλεκτρονικός διερευνητής να μπορεί να κάνει τους διαφόρους υπολογισμούς. Κατά την κωδικοποίηση πρέπει να συγκεντρώνονται και οι διάφορες παρεμφερείς απαντήσεις και να κωδικοποιούνται και αυτές.

Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση και η ερμηνεία των στοιχείων, για την εξαγωγή των συμπερασμάτων που θα οδηγήσουν στην εξεύρεση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων του προβλήματος. Το στάδιο αυτό της όλης έρευνας είναι βασικό, γιατί σε αυτό βγαίνουν τα συμπεράσματα της έρευνας. Τα συμπεράσματα της έρευνας έχουν αξία μόνο, εάν είναι σωστά. Για να έχουμε όμως σωστά συμπεράσματα, πρέπει να έχουμε ορθά στοιχεία και οι προκαταλήψεις και οι επιθυμίες των ερευνητών πρέπει να παραμερίζονται. Επίσης, ένα άλλο στοιχείο, που πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την εξαγωγή των συμπερασμάτων, είναι πως οι λύσεις που θα προτείνουμε πρέπει να είναι δυνατές και εφαρμόσιμες για την επιχείρηση.



Οργανωτική διάρθρωση τμήματος Έρευνας Μάρκετινγκ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Η ΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν αναφερόταν σχεδόν καθόλου στα παλιότερα συγγράμματα του ΜΚΤ, ενώ σε όσα γινόταν αναφορά, την εξέταζαν τελείως επιφανειακά. Τελευταία, όμως, για λόγους που έχουν ήδη αναφερθεί, ο καταναλωτής έχει γίνει το επίκεντρο όχι μόνο του ΜΚΤ, αλλά και όλων των άλλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν απέχει πολύ από τη μελέτη της γενικής συμπεριφοράς του ανθρώπου. Αν θέλουμε να ερευνήσουμε αυτή τη συμπεριφορά, πρέπει να συνθέσουμε τα πορίσματα πολλών επιστημών, οι οποίες έχουν ως αντικείμενο έρευνας τους την ανθρώπινη συμπεριφορά. (ακόλουθο σχήμα)



Επιστήμες που ερευνούν την ανθρώπινη συμπεριφορά

Οι υπεύθυνοι του ΜΚΤ πρέπει να κατέχουν τις θεμελιώδεις γνώσεις των επιστημών της συμπεριφοράς του καταναλωτή, για να είναι σε θέση να ερμηνεύσουν καλύτερα το «γιατί» των αποφάσεων και των πράξεων του. Ιδιαίτερα πρέπει να γνωρίζουν:

- Τις ψυχολογικές πλευράς της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

- Τις επιδράσεις του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ενδιαφέρουσες μελέτες έχουν γίνει σε θέματα κινήτρων, αντίληψης, διαθέσεων, και μάθησης, καθώς και σε θέματα κοινωνικών επιρροών και κοινωνικών τάξεων.

Θα αναφερθούμε παρακάτω στα επιστημονικά πορίσματα της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Τα πορίσματα αυτά έχουν σπουδαία σημασία για όλους εκείνους οι οποίοι επιθυμούν να εξειδικευτούν στο ΜΚΤ.

ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Άνθρωποι που έχουν την ίδια ηλικία, το ίδιο φύλο, τα ίδια παιδικά βιώματα και ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη, θα περίμενε κανείς να έχουν τις ίδιες ανάγκες. Όμως οι ανάγκες τους διαφέρουν, αφού αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα. Τα στελέχη ΜΚΤ αναγνωρίζουν αυτές τις ιδιομορφίες της φύσης και προσπαθούν, με τη βοήθεια της ψυχολογίας, να εξηγήσουν πως σκέπτεται ο καταναλωτής κατά την διαδικασία απόφασης της αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Ποιος μπορεί πραγματικά να πει τι κρύβεται στο μυαλό του κάθε ανθρώπου; Γιατί δύο καταναλωτές της ίδιας κατηγορίας, όταν ψωνίζουν σε ένα σουπερμάρκετ, ο ένας αγοράζει κατεψυγμένο έτοιμο φαγητό και ο άλλος αγοράζει φρέσκο κρέας και φρέσκα λαχανικά; Κανείς δεν μπορεί να απαντήσει με βεβαιότητα ποιοι είναι οι λόγοι που οι δύο καταναλωτές ενεργούν διαφορετικά. Οι Μάρκετερς μελετούν, λοιπόν τα ακόλουθα στοιχεία σε έναν καταναλωτή: τα κίνητρα, την αντίληψη, τις διαθέσεις και τη μάθηση, όπου τους βοηθούν να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

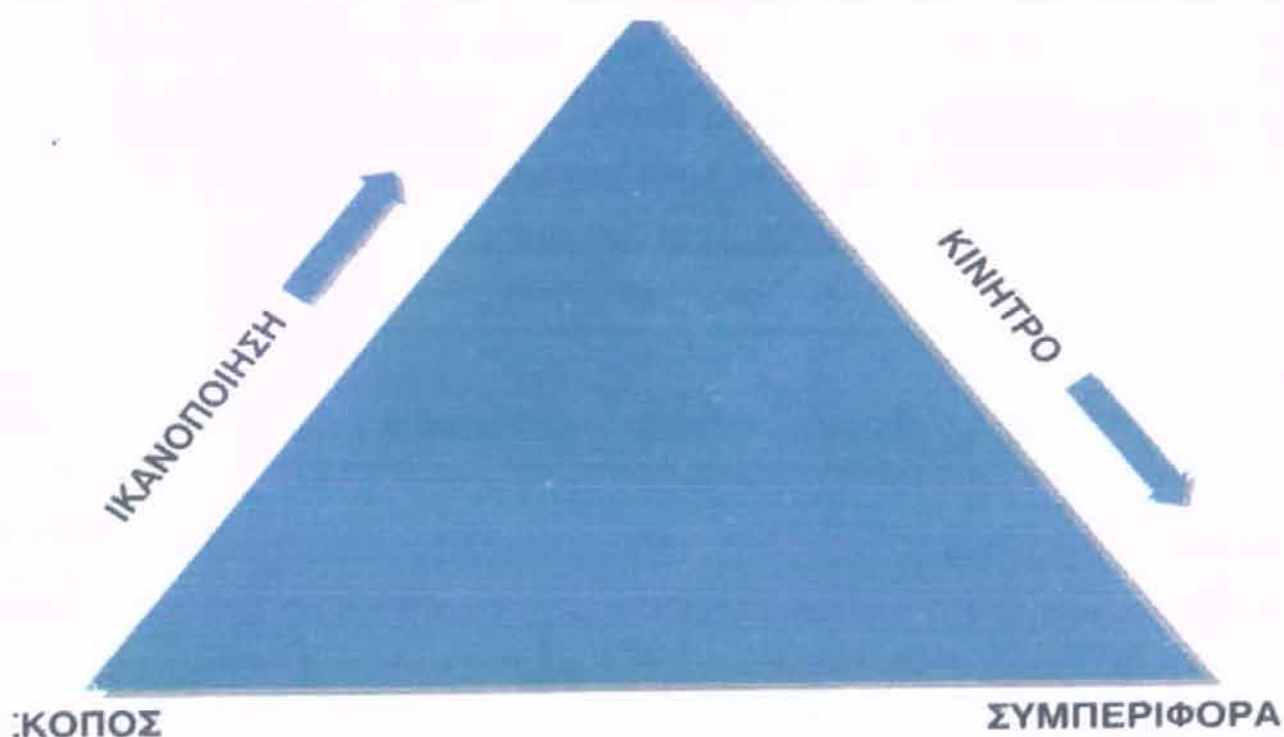
ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ

Η αγγλοσαξονική λέξη Motivation προέρχεται από τη λατινική λέξη Motus, η οποία σημαίνει κίνηση. Το κίνητρο είναι μία κατάσταση, η οποία ωθεί τα άτομα προς την εκπλήρωση των σκοπών τους. Με άλλα λόγια, κίνητρο δεν είναι η ιδιότητα ενός προϊόντος, ούτε μέρος της διαφήμισης ή της ικανότητας ενός πωλητή για την πώληση ενός προϊόντος. Το κίνητρο βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή, στον οποίο δεσπόζει και τον επηρεάζει, έτσι ώστε να επιζητεί την ικανοποίησή του.

Στην προσπάθεια να εξηγήσουμε την έννοια των κινήτρων θα αναλύσουμε τη λειτουργία τους σε τρία στάδια.

Η λειτουργία των ανθρώπινων κινήτρων γεννήθηκε από τις ανάγκες. Αυτές μπορούν να ταξινομηθούν σε βιογενετικές και σε ψυχογενετικές. Μία βιογενετική ανάγκη δημιουργείται από μία φυσιολογική έλλειψη στο σώμα, όπως η έλλειψη αέρα, τροφής ή νερού. Η παράλειψη ικανοποίησης μίας φυσιολογικής ανάγκης οδηγεί στο θάνατο. Οι ψυχογενετικές ανάγκες προέρχονται από την επαφή του ανθρώπου με το κοινωνικό-πολιτιστικό του περιβάλλον. Αυτό σημαίνει ότι οι ανάγκες αυτές είναι αποτέλεσμα της μάθησης και δεν είναι έμφυτες. Οι ψυχογενετικές ανάγκες είναι εκλεπτυσμένες, όπως η επιθυμία αγοράς ενός πίνακα, η ανάγκη γοήτρου, η εξασφάλιση στοργής κ.τ.λ.

Τα τρία στάδια της λειτουργίας των κινήτρων φαίνονται στο παρακάτω σχήμα.



Στην σημερινή κοινωνία της αφθονίας, οι ψυχογενετικές ανάγκες είναι αυτές που κατευθύνουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ανθρώπινη συμπεριφορά και η ικανοποίησή τους αποτελεί τον κυριότερο στόχο των προσπαθειών του ΜΚΤ.

Στη συνέχεια, θα αναλύσουμε τη λειτουργία των κινήτρων, ξεκινώντας από το στάδιο της ανάγκης.

Η διαπίστωση μιας ανάγκης- ένα αίσθημα συνειδητό ή ασυνείδητο ότι κάτι λείπει ή ότι κάτι επιθυμεί-ωθεί το άτομο να συμπεριφέρεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή. Κατά τον Alderson, το μεγαλύτερο μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει ως σκοπό τη λύση των καθημερινών

προβλημάτων της ζωής του. Έτσι, η συμπεριφορά του είναι τελείως δικαιολογημένη.

Μόλις ο καταναλωτής φτάσει στο στάδιο της συμπεριφοράς, το περιβάλλον θα του δώσει ιδέες, οι οποίες θα καθορίσουν το είδος και την κατεύθυνση των ενεργειών του. Η συμπεριφορά ενός διψασμένου ατόμου π.χ. θα προσδιοριστεί από τον αριθμό και το περιεχόμενο των επιδράσεων στις οποίες θα εκτεθεί σε μία δεδομένη στιγμή. Το άτομο αυτό μπορεί να αποφασίσει να αγοράσει ένα αναψυκτικό της μάρκας X αντί της μάρκας Ψ ή ακόμη νερό και τούτο διότι η απόφασή του έχει επηρεαστεί από μία διαφήμιση ή επειδή το αναψυκτικό της μάρκας X είναι διαθέσιμο αμέσως.

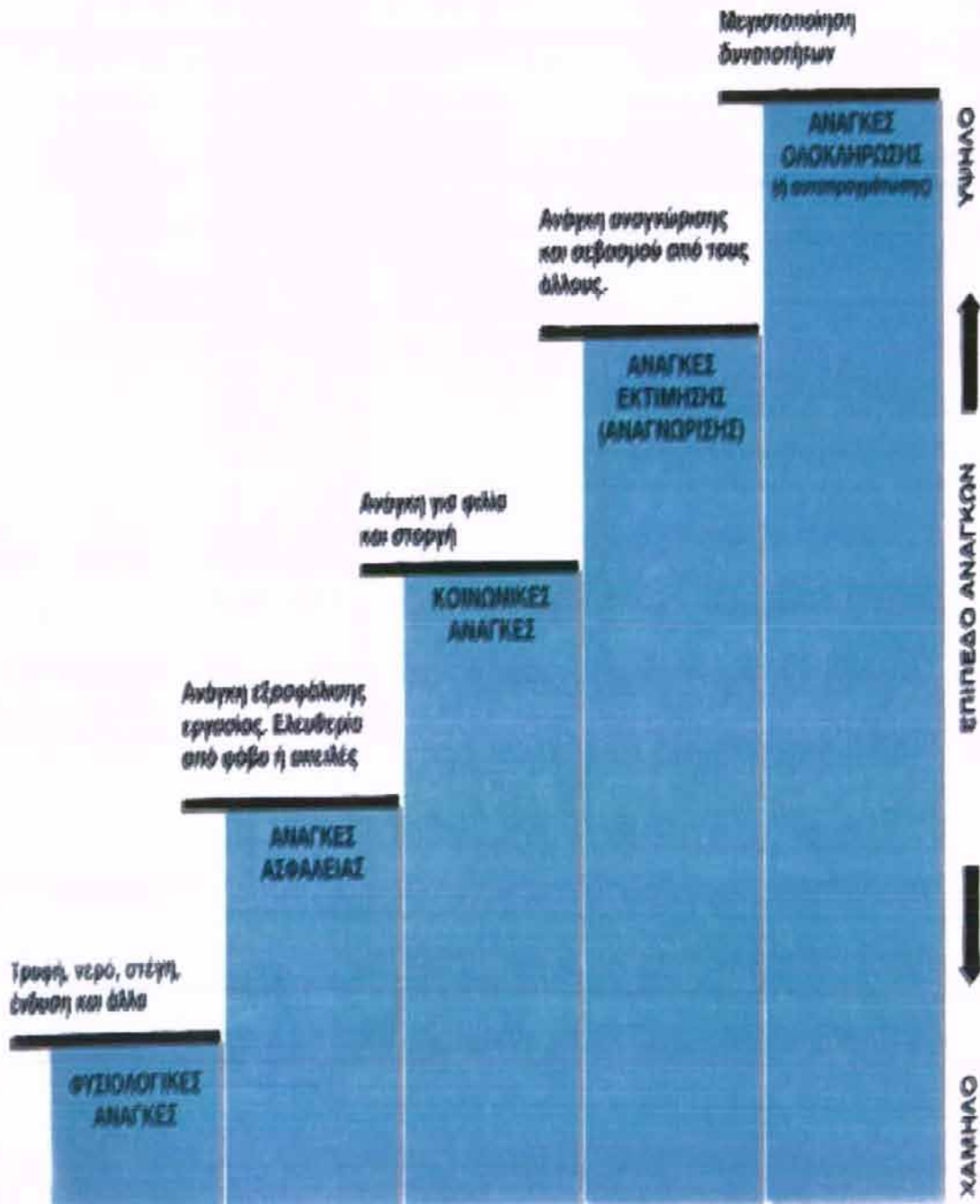
Το τρίτο στάδιο της λειτουργίας των κινήτρων καλείται σκοπός. Όλη η συμπεριφορά, την οποία προκάλεσαν τα κίνητρα, κατευθύνεται προς την εκπλήρωση ενός σκοπού και όταν το άτομο ικανοποιήσει την ανάγκη του, η λειτουργία των κινήτρων τελειώνει.

Η ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α. MASLOW

Η θεωρία του Αβραάμ Μάσλοου είναι μία από τις πιο δημοφιλείς θεωρίες ιεράρχησης των αναγκών. Κατά το Μάσλοου οι άνθρωποι παρακινούνται να ικανοποιήσουν πέντε κατηγορίες αναγκών.

1. Φυσιολογικές ανάγκες, που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για τροφή, νερό, αέρα, στέγη, ένδυση και σεξ.
2. Ανάγκες ασφαλείας, που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για ασφάλεια και σταθερότητα, καθώς και την ελευθερία από το φόβο ή από απειλές. Στον πολιτισμό μας, αυτές οι ανάγκες είναι πιθανόν πιο έντονες στα παιδιά.
3. Κοινωνικές ανάγκες, που περιλαμβάνουν για φιλία, στοργή, αποδοχή και συνεργασία με τους άλλους ανθρώπους.
4. Ανάγκες εκτίμησης, που περιλαμβάνουν τόσο την ανάγκη για προσωρινά αισθήματα εκπλήρωσης και αυτοεκτίμησης, όσο και την ανάγκη αναγνώρισης και σεβασμού από τους άλλους.
5. Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης, που περιλαμβάνουν τα αισθήματα αυτοϊκανοποίησης και την υλοποίηση των δυνατοτήτων του καθενός.

Ο Maslow υποστήριξε ότι αυτές οι ανάγκες σχηματίζουν μία ιεραρχία αυξανόμενης σημασίας από τα κάτω προς τα άνω.



Η ιεράρχηση των αναγκών κατά των Α. Μάσλοου

Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με βάση την ικανοποίηση μιας διαπιστωμένης ανάγκης των καταναλωτών δεν αρκεί. Τα στελέχη ΜΚΤ θα πρέπει να πλησιάσουν τους καταναλωτές και να τους κάνουν να αντιληφθούν την ύπαρξη του συγκεκριμένου αυτού προϊόντος ή υπηρεσίας. Η γνώση, επομένως, της αντίληψης του καταναλωτή είναι απαραίτητη για τα στελέχη ΜΚΤ.

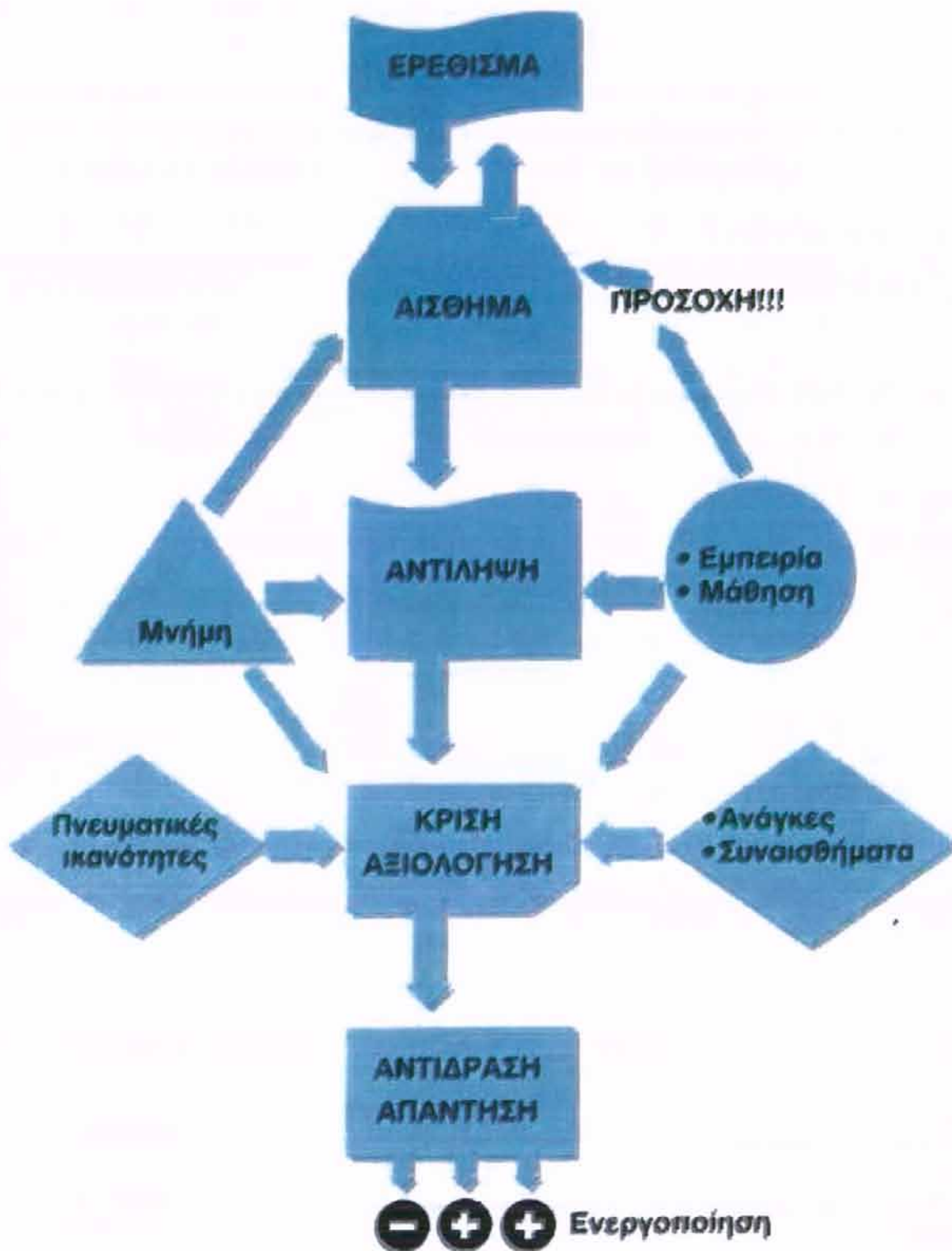
Τι είναι όμως η αντίληψη; Αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του. Η αντίληψη, ως πνευματική λειτουργία, δεν περιορίζεται μόνο στην παθητική αποδοχή των ερεθισμάτων που προσφέρουν οι πέντε αισθήσεις (όραση, ακοή, αφή, γεύση και όσφρηση), αλλά προχωρεί στην ερμηνεία αυτών των ερεθισμάτων ανάλογα με τις πνευματικές ικανότητες κάθε ατόμου.

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

1. **Επιλεκτική προσοχή:** Το άτομο επιλέγει συνειδητά ή ασυνείδητα κάποια ερεθίσματα και απορρίπτει όλα τα άλλα. Ο J.V. Petrof αναφέρει π.χ. ότι ο μέσος καταναλωτής εκτίθεται σε 1600 περίπου διαφημιστικά μηνύματα καθημερινά, από τα διάφορα μέσα επικοινωνίας, από τα οποία αντιλαμβάνεται ένα μικρό μόνο τμήμα τους.
2. **Επιλεκτική παραμόρφωση :** Το άτομο έχει την ικανότητα να τροποποιεί το νόημα των ερεθισμάτων με τα οποία διαφωνεί για να τα κάνει να συμβαδίζουν με τα συναισθήματα και τα πιστεύω του. Έτσι, για να περάσουν οι Μάρκετερ τα μηνύματα τους για τα προϊόντα τους, πρέπει να προσπαθήσουν να αλλάξουν την αντίληψη των καταναλωτών (πράγμα πολύ δύσκολο) ή να προσαρμοστούν τα προϊόντα και τα μηνύματα τους στις αντιλήψεις των καταναλωτών.
3. **Επιλεκτική μνήμη :** Το άτομο έχει την τάση να θυμάται τα ερεθίσματα που υποστηρίζουν κάποιες προηγούμενες διαθέσεις και πιστεύω του και να ξεχνά τα ερεθίσματα που δεν συμφωνούν με αυτά.

Η γνώση της αντίληψης του καταναλωτή έχει μεγάλη σημασία για τη διεύθυνση του ΜΚΤ. Η αντίληψη των ανθρώπων είναι επιλεκτική, γι' αυτό και τα στελέχη ΜΚΤ θα πρέπει να εντείνουν τις προσπάθειές τους, προκειμένου να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών. Χωρίς προσοχή είναι αδύνατο, να πωλήσει κανείς ακόμα και τα καλύτερα προϊόντα.

Συμπερασματικά, μπορεί να πει κανείς ότι για να αναπτυχθεί μία επιτυχημένη στρατηγική ΜΚΤ, θα πρέπει τα στελέχη να γνωρίζουν και να εκμεταλλευτούν τα προέχοντα χαρακτηριστικά της αντίληψης του καταναλωτή. Ο άνθρωπος βλέπει τον κόσμο όχι όπως είναι, αλλά όπως νομίζει αυτός ότι είναι και η ερμηνεία του θα είναι σύμφωνα με τις προσδοκίες και τους πόθους του.



Η διαδικασία της αντίληψης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Πρώτα απ' όλα θα πρέπει να απαντήσουμε στο ερώτημα «τι είναι το προϊόν;» Το προϊόν αποτελεί την καρδιά του μείγματος ΜΚΤ, μπορεί να είναι ένα αγαθό ή υπηρεσία που κατασκευάζεται ή σχεδιάζεται για να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του καταναλωτή. Έτσι, η ικανοποίηση του καταναλωτή μπορεί να προέρχεται από κάποιο υλικό αγαθό, όπως ένα ψυγείο ή από κάποια υπηρεσία, όπως μια καλή ξενάγηση στην Αρχαία Αγορά.

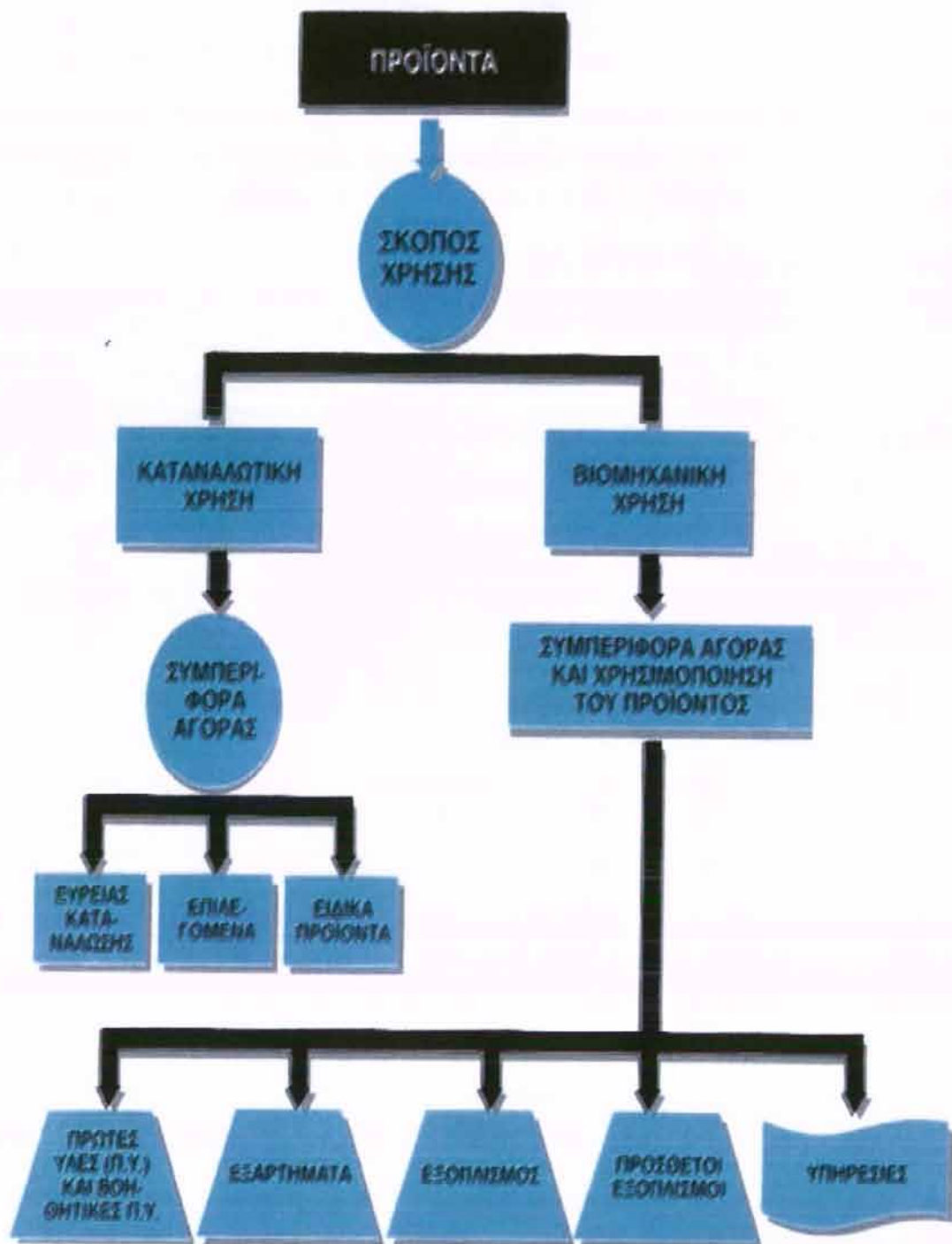
Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία περιλαμβάνει :

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

Κάθε προϊόν περιλαμβάνει πραγματικά χαρακτηριστικά και άυλα χαρακτηριστικά. Η συνολική ιδέα για το προϊόν επομένως, περιλαμβάνει μία δέσμη από ικανοποιήσεις για τον καταναλωτή.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα προϊόντα, ανάλογα με τη χρήση που προσδιορίζονται, μπορεί να ονομάζονται καταναλωτικά ή βιομηχανικά. Βιομηχανικά προϊόντα είναι αυτά που αγοράζονται από επιχειρήσεις και οργανισμούς, για να τα χρησιμοποιήσουν στην παραγωγή άλλων προϊόντων ή γιατί είναι απαραίτητα για τη λειτουργία τους. Καταναλωτικά είναι αυτά που αγοράζονται για να προσφέρουν κατευθείαν ευχαρίστηση ή ικανοποίηση στον καταναλωτή ή στα μέλη της οικογένειάς του. Ένα προϊόν μπορεί να ανήκει ταυτόχρονα και στις δύο κατηγορίες. Η ΕΛΑΪΣ π.χ. συσκευάζει τη μαργαρίνη σε μικρές συσκευασίες που απευθύνονται στην καταναλωτική αγορά και σε μεγάλες συσκευασίες που απευθύνονται στη βιομηχανική αγορά, όπως π.χ. φούρνους, ζαχαροπλαστεία κ.ά.



Κατάταξη των προϊόντων για τη στρατηγική του Μάρκετινγκ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης είναι αυτά τα αγαθά, τα οποία ο καταναλωτής τα αγοράζει με την ελάχιστη δυνατή ζήτηση. Ο καταναλωτής προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει το χρόνο, τα έξοδα και την προσπάθεια που απαιτείται για την αναζήτηση αυτών των προϊόντων, και τούτο γιατί η αναμενόμενη ωφέλεια από την σύγκριση ομοειδών και παρεμφερών προϊόντων είναι ασήμαντη. Τα προϊόντα της κατηγορίας αυτής έχουν ανελαστική ζήτηση, αγοράζονται συχνά και συνήθως έχουν χαμηλή τιμή. Αφού οι αγοραστές περιμένουν να αγοράσουν τα προϊόντα αυτά με ελάχιστη προσπάθεια, πρέπει να διατίθενται από όσο το δυνατόν περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης. Είδη ευρείας κατανάλωσης είναι το ψωμί, τα τσιγάρα, οι εφημερίδες κ.ά. Οι παραγωγοί των προϊόντων της κατηγορίας αυτής προτιμούν λόγω της οργάνωσης και των μεγάλων κεφαλαίων που απαιτούνται, να αναθέτουν σε ειδικευμένους χονδρέμπορους τη διανομή των προϊόντων τους.

ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Κεφαλαιώδους σημασία για την επιχείρηση το σήμα, όσον αφορά τόσο την εξατομίκευσή της μέσω της σαφούς διάκρισης των προϊόντων της από άλλα ομοειδή όσο και την προστασία της από αθέμιτο ανταγωνισμό, μέσω και πάλι χρήσης του αυτού ή παραπλήσιου σήματος.

Αυτός πρέπει να είναι ο λόγος που οι νομοθέτες φροντίζουν πάντα να υπάρχει ειδικός και μάλιστα προσαρμοσμένος στην τρέχουσα πραγματικότητα νόμος.

Ως σήμα θεωρείται κάθε σημείο επιδεικτικό γραφικής παράστασης, ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μίας επιχείρησης από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. Μπορούν να αποτελέσουν σήμα ιδίως οι λέξεις, τα ονόματα φυσικών ή νομικών προσώπων, τα ψευδώνυμα, οι απεικονίσεις, τα σχέδια, τα γράμματα, οι αριθμοί, οι ήχοι, στους οποίους συμπεριλαμβάνονται και οι μουσικές φράσεις, το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του. Ως σήμα θεωρείται και ο τίτλος εφημερίδας ή περιοδικού.

Όταν ο κατασκευαστής επιλέγει εμπορικό σήμα για το προϊόν του, προσέχει ιδιαίτερα να συγκρατείται εύκολα στη μνήμη, να επινοεί τη λειτουργία ή τη χρήση του προϊόντος και να διευκολύνει την προσπάθεια προβολής του μέσω π.χ. της τηλεόρασης ή του ραδιόφωνου. Από παλιά γίνονται έρευνες για τον καθορισμό της έκτασης στην οποία οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ένα εμπορικό σήμα και το

προϊόν με το οποίο αυτό συνδέεται. Όταν το εμπορικό σήμα επιλεγεί, ο κατασκευαστής προσέχει ώστε η αξία του να μη χαθεί από αδυναμία διατήρησης της ποιότητας που αντιπροσωπεύει το προϊόν.

Οι κατασκευαστές χρησιμοποιούν τα εμπορικά σήματα για αναγνώριση και διαχωρισμό των προϊόντων τους από τα ανταγωνιστικά. Μέσω του εμπορικού σήματος, οι κατασκευαστές συνδέονται με τους καταναλωτές και έτσι ανεξαρτητοποιούνται κατά κάποιον τρόπο από τους μεσάζοντες.

Με τη χρήση του εμπορικού σήματος, οι κατασκευαστές ελπίζουν ότι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν μία μάρκα προϊόντος θα εξακολουθήσουν να την αγοράζουν και στο μέλλον.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η εικόνα (image) ενός καταναλωτικού προϊόντος είναι η εντύπωση που αυτό έχει δημιουργήσει στην συνείδηση του καταναλωτή. Η εικόνα που αποκαλείται και φήμη ή ιδέα, σχηματίζεται από τον συνδυασμό των πραγματικών χαρακτηριστικών με τα άυλα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και μπορεί να είναι αρνητική ή θετική.

Τα τελευταία χρόνια ο όρος «εικόνα του προϊόντος» χρησιμοποιείται με μεγάλη συχνότητα στο ΜΚΤ. Η χρησιμοποίηση του όρου εικόνα δε σταματά μόνο στα προϊόντα, τα εμπορικά σήματα και στις ονομασίες των εταιρειών, αλλά προχωρεί και πιο πέρα από αυτά. Ο καταναλωτής π.χ. μπορεί να έχει δημιουργήσει μία εικόνα για το κατάστημα λιανικής πώλησης στο οποίο πωλείται το προϊόν, μπορεί επιπλέον να έχει μία εικόνα για τον εαυτό του ή για τους ανθρώπους εκείνους που χρησιμοποιούν το προϊόν. Η έλλειψη συνοχής ανάμεσα σε αυτές τις εικόνες είναι δυνατόν να δημιουργήσει δυσκολίες στην εφαρμογή της στρατηγικής του ΜΚΤ. Ας υποθέσουμε π.χ. ότι εκείνος που επιθυμεί να αγοράσει ένα προϊόν θεωρεί τον κατασκευαστή μιας συγκεκριμένης μάρκας ως συντηρητικό, αυτούς που χρησιμοποιούν το προϊόν του αναφερόμενου κατασκευαστή ως συντηρητικό και τον εαυτό του ως σύγχρονο και προοδευτικό ως προς τις προτιμήσεις του. Έτσι λοιπόν, θα προτιμήσει να αγοράσει μία άλλη μάρκα, της οποίας η εικόνα ταιριάζει με τις δικές του προτιμήσεις.

Επειδή η εικόνα αποτελεί υποκειμενική κρίση, βγαίνει το συμπέρασμα ότι ένας αριθμός διαφορετικών εικόνων για ένα προϊόν ή εταιρεία θα υφίσταται ανά πάσα στιγμή. Η εργασία του Μάρκετερ συνιστάται στον καθορισμό των υφιστάμενων εικόνων, που αφορούν το προϊόν της επιχείρησης του, στον εντοπισμό των ατόμων που δημιουργούν αυτές τις εικόνες και τέλος στον σχεδιασμό των ενεργειών στις οποίες πρέπει να προβεί να αλλάξει ή να ενισχύσει αυτές τις εικόνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

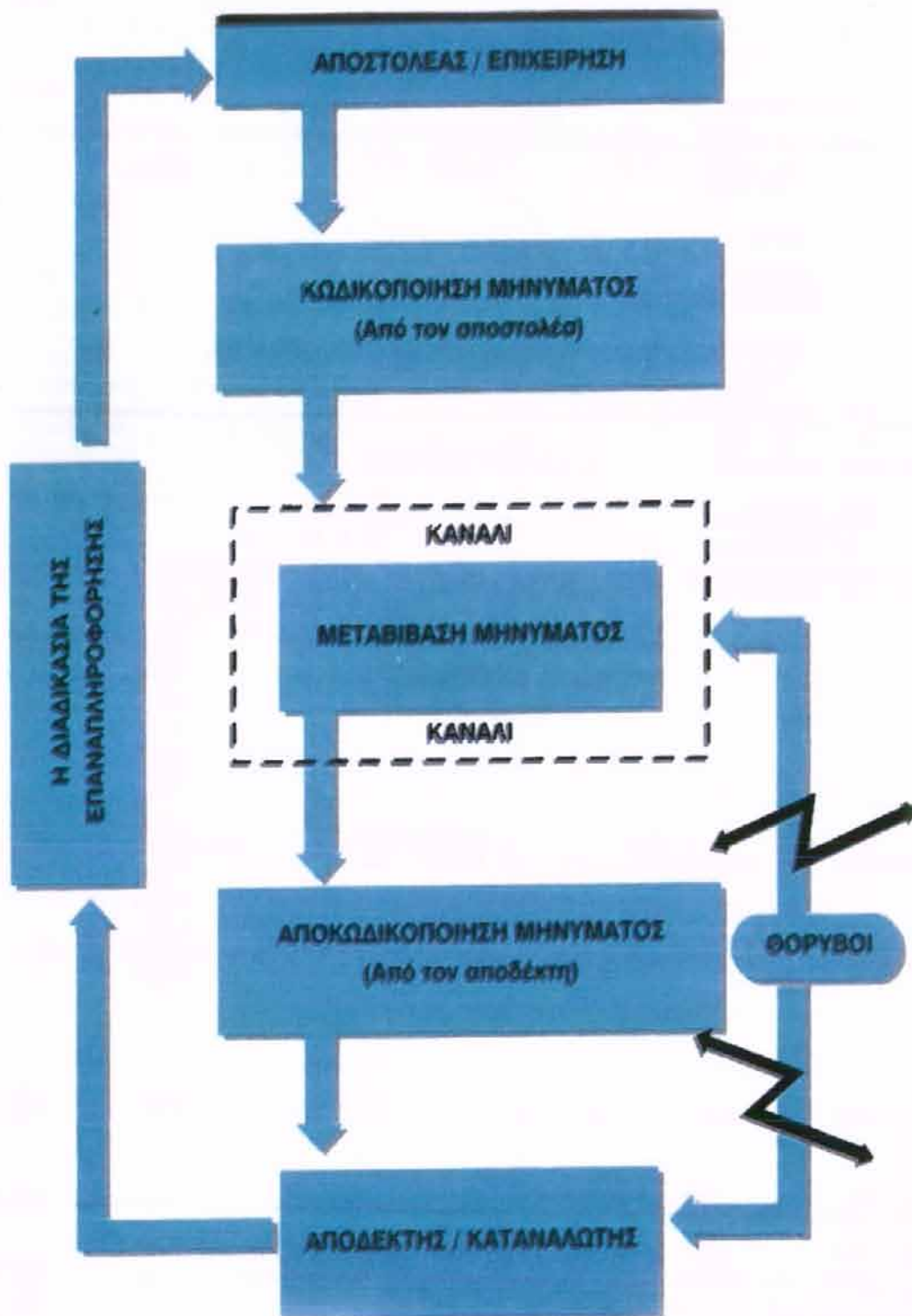
Η επικοινωνία στο ΜΚΤ δεν είναι ένα περιορισμένο θέμα, διαπερνά κάθε ρόλο και λειτουργία στο ΜΚΤ. Έτσι πρέπει να καταλάβουμε το ρόλο κάθε στοιχείου από τα τέσσερα βασικότερα, για να καταλάβουμε τι μπορεί να επιτύχουν τα στοιχεία των επικοινωνιών στο ΜΚΤ και τι δεν μπορούν, να μάθουμε πώς τα ΜΜΕ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μία ποικιλία σκοπών στις επικοινωνίες του ΜΚΤ.

Ο ρόλος του ειδικού στις επικοινωνίες του ΜΚΤ είναι να καταστρώνει στρατηγική μέσα σε καθένα από τα πεδία και για μία καμπάνια σαν σύνολο. Οι ικανότητες των πολύ πεπειραμένων ειδικών είναι αναγκαίες για να αναπτυχθούν οι τακτικές και να επιτευχθεί η στρατηγική.

Η λέξη επικοινωνία προέρχεται από τη λατινική λέξη *communis*, η οποία αν μεταφραστεί σημαίνει «κοινός». Η επικοινωνία τότε μπορεί να θεωρηθεί σαν η διαδικασία της καθιέρωσης ενός κοινού ή ενιαίου τρόπου σκέψης μεταξύ ενός πομπού και ενός δέκτη. Το σημείο κλειδί σ' αυτόν τον ορισμό είναι ότι πρέπει να υπάρχει ένας κοινός τρόπος σκέψης ανεπτυγμένος μεταξύ του πομπού και του δέκτη για να υπάρχει επικοινωνία. Ο κοινός τρόπος σκέψης υπονοεί ότι θα υπάρχει μία σχέση συμμετοχής μεταξύ του πομπού (ενός διαφημιστή για παράδειγμα) και του δέκτη (του καταναλωτή).

Σκεφτείτε μια κατάσταση στην οποία ένας βιομηχανικός πωλητής, κάνει μια παρουσίαση σ' έναν αντιπρόσωπο αγοραστών, ο οποίος φαίνεται ότι ακούει αυτά που ο πωλητής λέει, ενώ στην πραγματικότητα σκέφτεται ένα προσωπικό του πρόβλημα. Από τη σκοπιά ενός απλού παρατηρητή φαίνεται ότι υπάρχει επικοινωνία, όμως ουσιαστικά δεν υπάρχει επικοινωνία, γιατί η σκέψη δεν μοιράζεται. Ο λόγος για την έλλειψη της επικοινωνίας σε αυτήν την περίπτωση, φυσικά, είναι η απενεργοποίηση του παριστάμενου δέκτη. Παρόλο που τα ηχητικά κύματα δονούν τα τύμπανα του, αυτός δεν δέχεται και δεν σκέφτεται ενεργά αυτά που ο πωλητής λέει.

Ο πομπός και ο δέκτης πρέπει να είναι ενεργά συμμετοχοί στην ίδια σχέση επικοινωνίας, έτσι ώστε οι σκέψεις να μοιράζονται. Η επικοινωνία είναι κάτι που κάποιος κάνει με κάποιο άλλο άτομο, όχι κάτι που κάποιος κάνει σε άλλο άτομο. Μια Βρετανίδα ερευνητής διαφήμισης εκφράζει την ίδια ιδέα, όταν μας υπενθυμίζει ότι το ερώτημα για τους διαφημιστές δεν είναι «τι κάνει η διαφήμιση στους ανθρώπους;» αλλά «τι κάνουν οι άνθρωποι με τις διαφημίσεις;» Γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις διαφημίσεις;



Το μοντέλο της επικοινωνίας

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Όλες οι διαδικασίες της επικοινωνίας περιλαμβάνουν τα ακόλουθα οκτώ στοιχεία: μία πηγή, κωδικοποίηση, ένα μήνυμα, ένα κανάλι, ένα δέκτη, αποκωδικοποίηση, την πιθανότητα θορύβου, πιθανή ανταπόκριση.

Όπως φαίνεται από το μοντέλο στο σχήμα που ακολουθεί, η πηγή (ή πομπός) είναι ένα άτομο ή μία ομάδα ατόμων (όπως μία επιχείρηση) που έχει σκέψεις (ιδέες, σημεία πωλήσεων κ.ά.) να μοιραστεί με άλλα άτομα ή μία ομάδα ατόμων. Η πηγή κωδικοποιεί ένα μήνυμα, για να επιτύχει τα αντικείμενα της επικοινωνίας που αναφέρονται παραπάνω. Κωδικοποίηση είναι η διαδικασία τοποθέτησης της σκέψης σε συμβολικές φόρμες. Η πηγή επιλέγει συγκεκριμένα σύμβολα από μία σχετικά απεριόριστη ποικιλία από λέξεις, δομές προτάσεων, σύμβολα, για να κωδικοποιήσει ένα μήνυμα με το οποίο θα επικοινωνήσει αποτελεσματικά με το στόχο που είναι το ακροατήριο.

Το μήνυμα είναι μία συμβολική έκφραση της σκέψης του πομπού. Στην προώθηση προϊόντων από τα μέσα επικοινωνίας, το μήνυμα παίρνει τη μορφή της διαφήμισης, μιας εμπορικής παρουσίασης, τιμής, συσκευασίας, στοιχεία των αγοραστικών συναισθημάτων κ.τ.λ. Το κανάλι επικοινωνίας είναι ο διάδρομος μέσω του οποίου το μήνυμα μεταφέρεται από την πηγή στον δέκτη. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τις εκπομπές (στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση) και τα γραπτά μέσα (εφημερίδες, περιοδικά) για να μεταφέρουν διαφημιστικά μηνύματα στους αγοραστές τους αλλά και σε πιθανούς αγοραστές. Τα μηνύματα επίσης μεταφέρονται στους πελάτες και απ' ευθείας μέσω των πωλητών, απ' το τηλέφωνο, με ταχυδρομική επιστολή φυλλαδίων και διαμέσου εμπορικών εκθέσεων.

Ο δέκτης είναι το άτομο ή η ομάδα των ατόμων με τα οποία ο πομπός επιχειρεί να μοιραστεί τις σκέψεις, στην προώθηση προϊόντων από τα μέσα επικοινωνίας δέκτες είναι οι πελάτες, αλλά και οι υποψήφιοι αγοραστές του προϊόντος ή των υπηρεσιών ενός οργανισμού.

Ένα μήνυμα που μεταφέρεται από ένα κανάλι αποτελεί αντικείμενο επιρροής ξένων και αποτρεπτικών ερεθισμάτων. Τα ερεθίσματα αυτά μπερδεύονται με την αρχική καθαρή μορφή του μηνύματος κατά τη λήψη του. Αυτές οι παρεμβολές και παραμορφώσεις ονομάζονται θόρυβος. Ο θόρυβος μπορεί να εμφανιστεί σε κάθε στάδιο της διαδικασίας της επικοινωνίας. Ο θόρυβος μπορεί ακόμα να εμφανιστεί και στα κανάλια επικοινωνίας, ένα θαμπό σήμα τηλεόρασης, μία γεμάτη σελίδα περιοδικού, στην οποία μία αγγελία είναι περικυκλωμένη από ανταγωνιστικές αγγελίες.

Το τελικό στοιχείο η ανταπόκριση, παρέχει στην πηγή ένα τρόπο να καταγράψει με πόση ακρίβεια το συγκεκριμένο μήνυμα έχει ληφθεί. Η ανταπόκριση επιτρέπει στην πηγή να καθορίσει εάν το αυθεντικό μήνυμα χτύπησε

με ακρίβεια το στόχο ή εάν χρειάζεται να αλλάξει για να προκαλέσει μια πιο καθαρή εικόνα στο μυαλό του δέκτη. Γι' αυτό ο μηχανισμός ανταπόκρισης παρέχει στην πηγή κάποιο μέτρο ελέγχου στην διαδικασία της επικοινωνίας.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση είναι από τα πιο απρόσωπα εργαλεία. Μπορεί να μην έχει άμεση ανταπόκριση και είναι πολύ δύσκολο να δούμε τα αποτελέσματα κάθε μίας διαφήμισης ή σειράς. Από την άλλη ο δέκτης της επικοινωνίας δεν νιώθει τόσο πεισμένος όσο μπορεί να νιώσει στις απευθείας πωλήσεις. Είναι ένα μέσο πειθούς, εμφανίζεται παντού όλη την ώρα. Το μέσο άτομο υπολογίζεται ότι εκτίθεται σε 5000 διαφημίσεις την ημέρα! Η επιλεκτική αίσθηση εξασφαλίζει ότι οι περισσότερες φιλτράρονται, αλλά η σημασία της αίσθησης είναι ότι όλες οι διαφημίσεις έχουν έναν αντίκτυπο, μικρό ωστόσο.

Η διαφήμιση μεγεθύνει, γιατί χρειάζεται να «ακουστεί» μέσα από το θόρυβο που δημιουργείται από άλλες επικοινωνίες. Η δραματοποίηση και η υπερβολή είναι συνδυαστικά συστατικά και τέτοια εξύμνηση επιτρέπεται από το κοινό και τα δικαστήρια.

Ο David Ogilvy, ένας από τους πιο επιτυχημένους και δημιουργικούς κειμενογράφους διαφημίσεων, ο οποίος έχει μία από τις μεγαλύτερες και πιο επιτυχημένες εταιρείες στον κόσμο, λέει ότι το κείμενο πρέπει να περιέχει λέξεις οι οποίες διατηρούν συναισθηματική δύναμη.

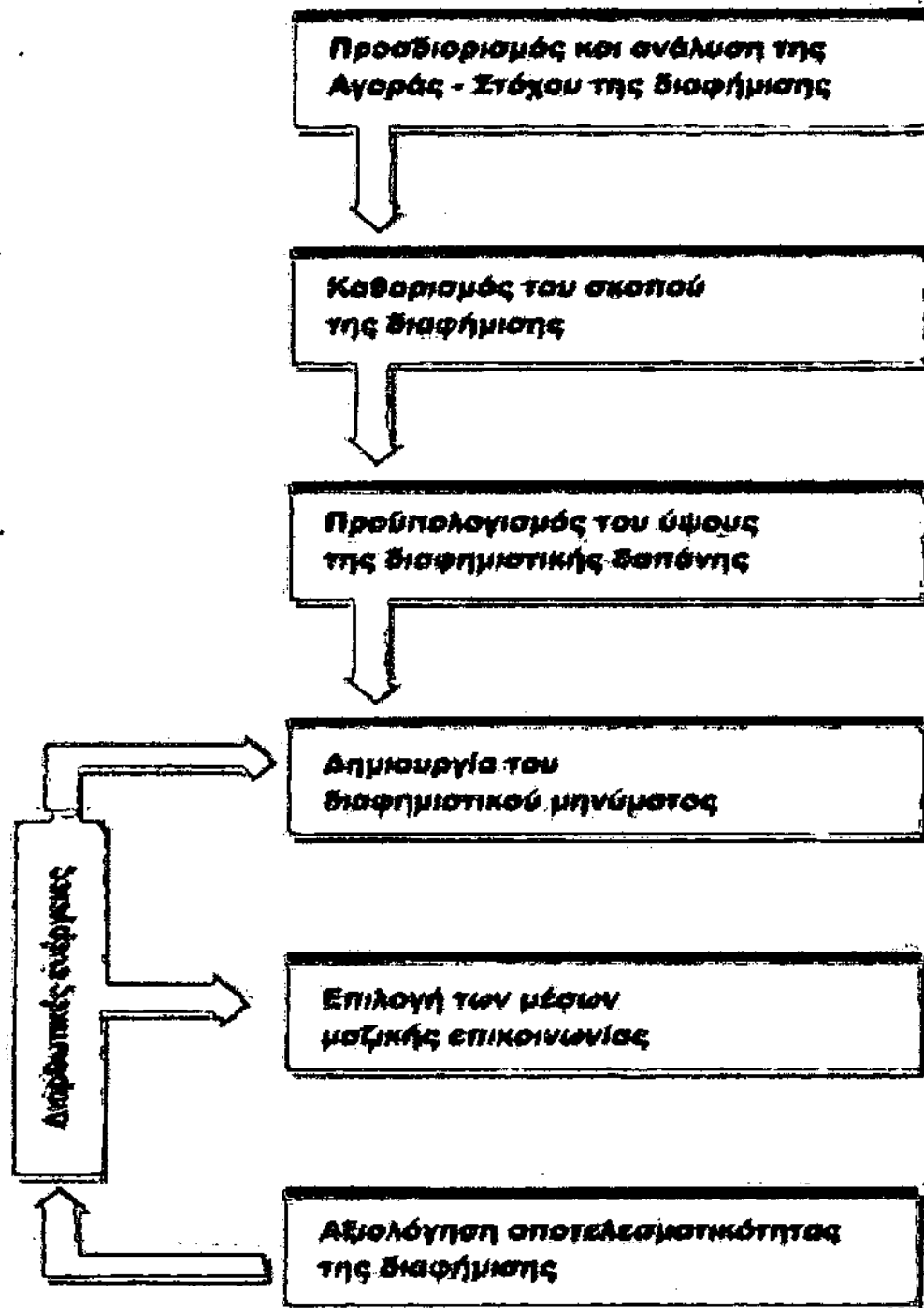
Σκοποί της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει και να αναπτύξει ενημέρωση, να βοηθήσει στο σχηματισμό συμπεριφοράς, να ενισχύσει συμπεριφορές, να γεννήσει αντίδραση.

Ειδικότερα διαφήμιση κάνουμε όταν:

- θέλουμε να πληροφορήσουμε για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά
- θέλουμε να αυξήσουμε το βαθμό γνωστότητας ενός προϊόντος, το οποίο ήδη κυκλοφορεί
- αμυνόμαστε σε διαφημιστική καμπάνια των αγοραστών μας

- επιδιώκουμε να κερδίσουμε νέους πελάτες
- επιδιώκουμε να εντατικοποιήσουμε την κατανάλωση
- επιδιώκουμε να αλλάξουμε τις καταναλωτικές συνήθειες
- προωθούμε πραγματοποιηθείσες αλλαγές του χαρακτήρα κάποιας μάρκας προϊόντος
- θέλουμε να υπενθυμίσουμε στο καταναλωτικό κοινό την ύπαρξη κάποιου ήδη καθιερωμένου προϊόντος, με τις πωλήσεις του οποίου δεν είμαστε ικανοποιημένοι

Αξίζει να σημειωθεί ότι, η διασκέδαση πρέπει αν χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει μία ευχάριστη, κατάσταση συμμετοχής. Η θεωρία της μάθησης μας λέει ότι οι άνθρωποι μαθαίνουν καλύτερα, όταν είναι χαλαρωμένοι και περνούν ευχάριστα. Οι διαφημίσεις δεν χρειάζονται να είναι αστείες, για να είναι ευχάριστες. Η έννοια της διασκέδασης στη διαφήμιση απορρέει από τις ανάγκες του ακροατηρίου που είναι στόχος. Η δουλειά αυτή δεν χρησιμοποιείται με την έννοια ενός μιούζικαλ στο Hollywood, αλλά περισσότερο εκφράζει μία κοινή σχέση που ο στόχος τη βρίσκει ευχάριστη. Όλες οι διαφημίσεις, φυσικά, δεν μπορούν να είναι ευχάριστες αλλά πολλές και οι περισσότερες μπορούν και θα έπρεπε να είναι.



τα διαφημιστικά στάδια για την ανάπτυξη μιας διαφημιστικής καμπάνιας

ΟΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Η προώθηση των πωλήσεων είναι ένα από τα αποτελεσματικότερα εργαλεία του επικοινωνιακού ΜΚΤ και κατά επέκταση του marketing-mix που έχουν στη διάθεσή τους οι επιχειρήσεις. Εισέβαλε στην επιχειρησιακή ζωή μεγαλοπρεπώς τη δεκαετία του '80 και η σημασία της αυξάνεται αλματωδώς καθημερινά.

Η προώθηση πωλήσεων δεν είναι παρά κίνητρα και extra προσφορές, τα οποία παρακινούν τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα τεχνικών, αποτελεί στοιχείο-κλειδί της στρατηγικής επικοινωνίας του ΜΚΤ και η επιτυχία της εξαρτάται από τη σαφήνεια της στρατηγικής του ΜΚΤ.

Από την διατύπωση του παραπάνω ορισμού καταλήγουμε στις παρακάτω διαπιστώσεις :

α) Η προώθηση πωλήσεων συνιστάται σε μία πληθώρα προωθητικών ενεργειών, κινήτρων ιδιαίτερου ενδιαφέροντος και πλεονεκτικών προσφορών. Τέτοια είναι :

- η αγορά προϊόντων με έκπτωση
- τα κουπόνια
- οι διαγωνισμοί
- οι πωλήσεις επί δοκιμή
- τα ειδικά κίνητρα των συνεργατών
- τα bonus
- η χορήγηση δώρων με την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος/ υπηρεσίας
- οι εκπτώσεις και οι ειδικές προσφορές
- η δωρεάν ενημέρωση των καταναλωτών
- οι κληρώσεις δώρων

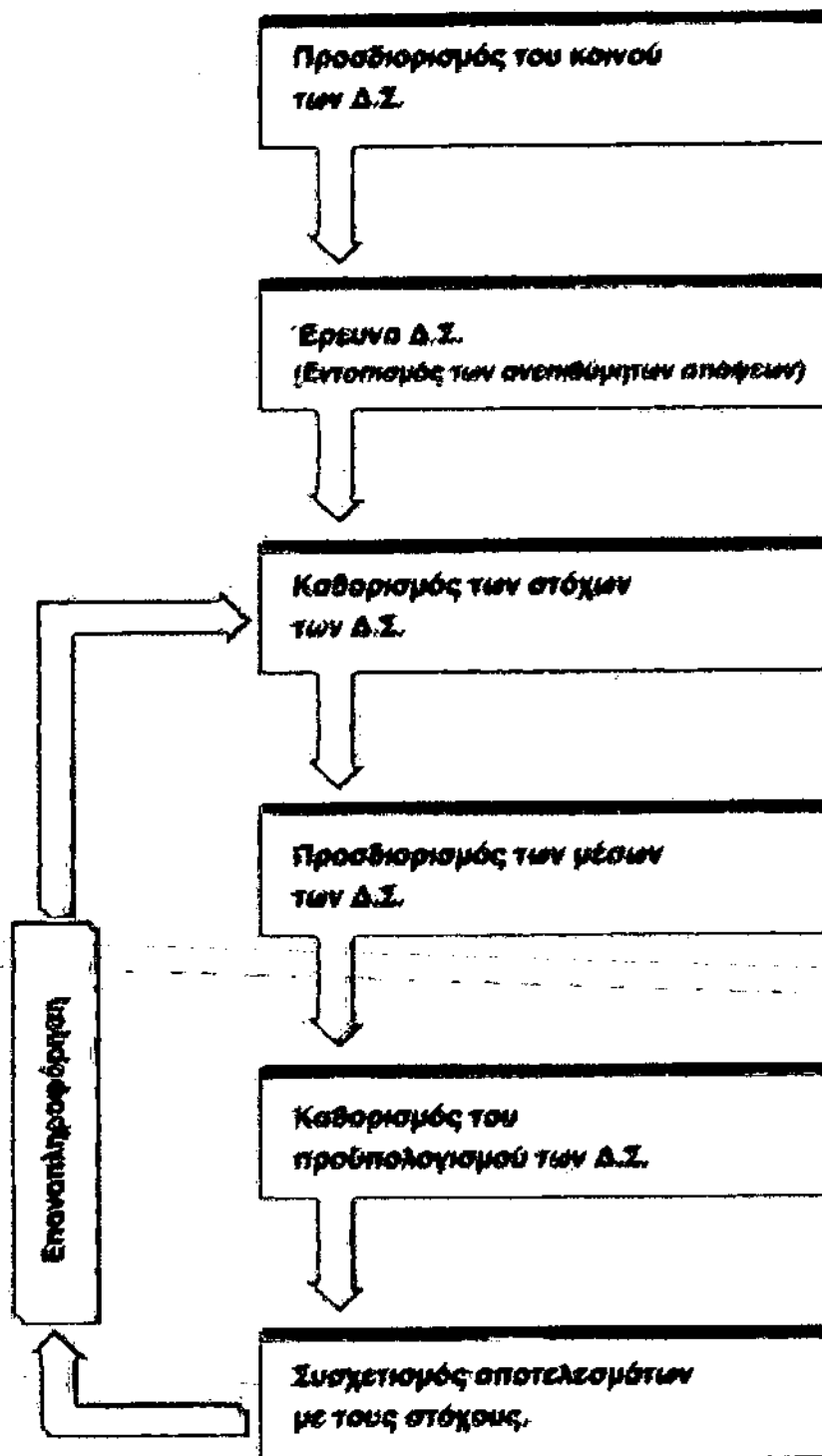
β) Η προώθηση πωλήσεων δημιουργεί ισχυρή μεν, βραχυχρόνια δε πίεση στην αγορά, προκαλεί έντονες αντιδράσεις και προάγει το αγοραστικό ενδιαφέρον.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Δημόσιες σχέσεις είναι η συνειδητή, σχεδιασμένη και διαρκής προσπάθεια που αποβλέπει στη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης στην κοινή γνώμη. Πιο απλά, είναι η επιχειρησιακή λειτουργία, η οποία με τη χρήση επικοινωνιακών μεθόδων, όπως ανακοινώσεις, συνεντεύξεις τύπου, διοργανώσεις εκδηλώσεων, προσωπικές επαφές κ.ά. επιδιώκει την πληροφόρηση και τον επηρεασμό της κοινής γνώμης.

Οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων είναι:

- ✓ Η δημιουργία καλής εικόνας στην κοινή γνώμη ή και η περαιτέρω βελτίωση της.
- ✓ Η βελτίωση του γοήτρου
- ✓ Η επίτευξη υψηλότερου βαθμού γνωστότητας των προϊόντων/ υπηρεσιών της επιχείρησης
- ✓ Η πρόκληση της προσοχής της κοινής γνώμης.
- ✓ Η αιτιολόγηση προς τα μέσα και προς τα έξω ενός συμβάντος δυσάρεστου π.χ. εργατικό ατύχημα.
- ✓ Η διατήρηση καλών σχέσεων με τα ΜΜΕ
- ✓ Η διατήρηση καλών σχέσεων με τις πολιτιστικές, πολιτικές και εκκλησιαστικές αρχές, ιδιαίτερα με αυτές του χώρου δράσης της επιχείρησης



Η διαδικασία του προγραμματισμού των Δημοσίων Σχέσεων

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Το περιοδικό «Μάρκετινγκ» στον οδηγό του για το ΜΚΤ αναφέρει «Οι δημόσιες σχέσεις, είναι αποτελεσματικότερες, όταν είναι σχεδιασμένες σύμφωνα με τα υπόλοιπα στοιχεία του ΜΚΤ και οι καμπάνιες είναι πλήρως διευκρινισμένες.» Πολλά τμήματα τώρα δημιουργούν με επιτυχία «ομάδες προώθησης», οι οποίες αριθμούν ειδικούς από όλες τις βαθμίδες, για να σχεδιάσουν ενέργειες με τις οποίες το κάθε στοιχείο θα ενισχύσει το άλλο. Αυτός είναι αναμφίβολα ο τρόπος με τον οποίο οι δημόσιες σχέσεις στο χώρο της κατανάλωσης θα αναπτυχθούν.

Η κακή δημοσιότητα από μία περιοχή μπορεί να έχει μακράς διάρκειας αρνητικές επιπτώσεις σε κάποια άλλη. Οι κατηγορίες ότι τα Mc Donalds χρησιμοποιούσαν μοσχαρίσιο κρέας από ζώα που έβοσκαν στις εκτάσεις των κατεστραμμένων δασών του Αμαζονίου, για παράδειγμα, διατηρήθηκαν περισσότερο απ' ό,τι η πραγματικότητα δικαιολογούσε. Η ύπουλη και η μακράς διάρκειας φύση της κακής δημοσιότητας αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα για τα Mc Donalds. Οι κατηγορίες είναι καταστροφικές, ωστόσο μπορεί να είναι ψεύτικες και πολλές φορές θα της αρνηθούν και οποιαδήποτε απόδειξη θα δοθεί για να δικαιωθεί ο κατηγορούμενος. Είναι δουλειά αυτού που διεξάγει Δημόσιες σχέσεις να προλαμβάνει την κακή δημοσιότητα στο βαθμό που είναι εφικτό και να την αποφύγει αποτελεσματικά, όταν απαιτείται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο

ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ

ΙΑΡΥΜΑΤΑ

Η πρωταρχική εφαρμογή του ΜΚΤ ως μιας αναγκαίας λειτουργίας, ήταν στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις οι οποίες παρήγαγαν προϊόντα ή υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν τις διάφορες ανάγκες των καταναλωτών τους.

Όπου όμως υπάρχει συναλλαγή-ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μπορεί να εφαρμοσθεί και το ΜΚΤ. Άρχισε λοιπόν να υιοθετείται και από άλλους τομείς πέραν των κερδοσκοπικών οργανισμών, όπως από τη Δημόσια Διοίκηση και από τους μη-κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Η επέκταση αυτή οδήγησε προς το τέλος της δεκαετίας του '60, στη δημιουργία ενός νέου όρου του Μεταμάρκετινγκ που αφορά την προσπάθεια ανάπτυξης και διατήρησης σχέσεων που αναφέρονται σε προϊόντα, υπηρεσίες, οργανισμούς, άτομα, τόπους ή σκοπούς. Έκτοτε, το ΜΚΤ αναπτύχθηκε σε τέτοιο βαθμό ώστε να προσφέρεται για άνετη εφαρμογή σε νέα πεδία. Ένα τέτοιο νέο πεδίο εφαρμογής του ΜΚΤ είναι η εκπαίδευση και οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί.

Η χρησιμοποίηση του ΜΚΤ διαφέρει από ίδρυμα σε ίδρυμα. Τα περισσότερα ιδρύματα τώρα αρχίζουν να αναγνωρίζουν την ύπαρξη του ΜΚΤ και τι μπορεί να προσφέρει, ενώ άλλα έχουν ίσως αρχίσει να εφαρμόζουν μερικές από τις δραστηριότητες του και αυτές όχι ολοκληρωμένες. Πάντως, είναι ελάχιστα αυτά τα ιδρύματα που ενεργά εφαρμόζουν το ΜΚΤ καθημερινά.

Πότε όμως ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα θα στραφεί στην χρησιμοποίηση του ΜΚΤ; Εξαρτάται από τον αριθμό και τη σπουδαιότητα των προβλημάτων που αντιμετωπίζει. Π.χ. τα ιδρύματα που δεν αντιμετωπίζουν προβλήματα με την προσέλκυση σπουδαστών, ίσως τείνουν να αγνοούν ή να αποφεύγουν το ΜΚΤ.

Άλλο παράδειγμα είναι τα δημόσια ιδρύματα που γενικώς δεν δείχνουν να ενδιαφέρονται για το ΜΚΤ. Ως ένα βαθμό είναι φυσικό και κατανοητό, παρότι σίγουρα θα ήθελαν να δουν περισσότερη βοήθεια (υλική και άυλη να έρχεται προς αυτά).

Βασικά, τα ιδρύματα που αναγνωρίζουν την ανάγκη του ΜΚΤ είναι αυτά που παρατηρούν κάποιες αλλαγές στην, με ευρύτερη έννοια, αγορά. Όταν έχουν προβλήματα με την προσέλκυση των σπουδαστών, οικονομικών πόρων και προσωπικού, ή απαιτούμενοι πόροι δεν είναι σε αφθονία, ή οι νέοι ανταγωνιστές εμφανίζονται, ή καινούριες ανάγκες των καταναλωτών αναφέρονται, τότε αρχίζουν να αναζητούν στο ΜΚΤ τις πιθανές λύσεις των προβλημάτων τους.

Στην Ελλάδα τα φαινόμενα αυτά άρχισαν να γίνονται ορατά στις αρχές της δεκαετίας του 1990, ενώ π.χ. στην Αμερική στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα άρχισαν να αισθάνονται τις επιπτώσεις από τις πτωτικές οικονομικές και δημογραφικές τάσεις.

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΘΥΜΙΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Ο προσανατολισμός ΜΚΤ ορίζει ότι το κύριο καθήκον ενός οργανισμού είναι να καθορίσει τις ανάγκες και επιθυμίες των αγορών-στόχων και να τις ικανοποιήσει με το σχεδιασμό, επικοινωνία, τιμολόγηση και παράδοση των κατάλληλων και ανταγωνιστικά καλών προγραμμάτων και υπηρεσιών.

Ένας οργανισμός με προσανατολισμό ΜΚΤ επικεντρώνει τις προσπάθειες του στην ικανοποίηση των αναγκών των διαφόρων ομάδων από τις οποίες αποτελείται. Αυτοί οι οργανισμοί αναγνωρίζουν ότι τα καλά προγράμματα και υπηρεσίες είναι αποτέλεσμα της ικανοποίησης των αγορών-στόχων. Χωρίς ικανοποιημένες αγορές στόχους, πολύ σύντομα οι οργανισμοί αυτοί θα βρεθούν χωρίς καταναλωτές. Κύριο χαρακτηριστικό ενός οργανισμού με προσανατολισμό ΜΚΤ είναι ότι οι εργαζόμενοι στον οργανισμό εργάζονται σαν ομάδα για την ικανοποίηση των αγορών-στόχων.

Ικανοποιώντας τις αγορές-στόχους δεν σημαίνει ότι ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα αγνοεί το σκοπό της ύπαρξής του. Δεν σημαίνει ότι παρέχει οτιδήποτε εκπαιδευτικά προγράμματα που έτυχε να έχουν ζήτηση της στιγμής. Αντιθέτως, το εκπαιδευτικό ίδρυμα επιζητεί καταναλωτές που ενδιαφέρονται ή θα μπορούσαν να ενδιαφερθούν για τις προσφορές του και μετά υιοθετεί αυτές τις προσφορές για να τις κάνει όσο περισσότερο ελκυστικές γίνονται.

Οι σπουδαστές έχουν μακροπρόθεσμες ανάγκες που ίσως δεν αντιλαμβάνονται από την αρχή. Τα μακροπρόθεσμα ενδιαφέροντα τους μπορεί να απαιτούν όχι μόνο ένα δίπλωμα αλλά επίσης και μία πραγματική εκπαίδευση και ικανότητες που το δίπλωμα αντανάκλα. Το εκπαιδευτικό ίδρυμα σχεδιάζοντας ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα μπορεί να διασφαλίσει τα ανωτέρω. Η εκπαίδευση υπηρετεί τις μεγαλύτερες ανάγκες της κοινωνίας με το να προετοιμάζει τους ανθρώπους για τη μετέπειτα υπεύθυνη κοινωνική τους παρουσία.

Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν πολλαπλούς στόχους. Ένα ίδρυμα μπορεί να σταθμίσει τις ανάγκες και προτιμήσεις των σπουδαστών αλλά την ίδια στιγμή θα πρέπει να διατηρεί την ακαδημαϊκή του φήμη καθώς και άλλες υποχρεώσεις και δεσμεύσεις προς την κοινωνία.

ΑΠΗΣΥΧΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟΦΙΒΟΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΟΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πολλές φορές έχουμε ακούσει να κατακρίνονται οι επαγγελματίες του ΜΚΤ διότι δήθεν πείθουν τους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα που δεν τα χρειάζονται ή δεν τα θέλουν. Ή πάλι, ότι οι καταναλωτές θεωρούνται θύματα πίεσεων μέσω διαφήμισης ή προσωπικής πώλησης. Έτσι, και οι εκπαιδευτικοί που δεν γνωρίζουν τι είναι το ΜΚΤ, αμφισβητούν τη χρησιμότητα και καταλληλότητα χρήσης του στην εκπαίδευση.

• ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Δύο είναι οι κυριότερες κριτικές στη χρήση του ΜΚΤ στην εκπαίδευση

1. Ότι το ΜΚΤ είναι ασυμβίβαστη έννοια με τους σκοπούς της εκπαίδευσης. Διοικούντες, εκπαιδευτικοί, καθηγητές, απόφοιτοι, ο κόσμος γενικά, πιστεύουν ότι το ΜΚΤ χρειάζεται για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν στο κέρδος, και ότι τα εκπαιδευτικά ιδρύματα θα πρέπει να είναι υπεράνω του ΜΚΤ. Έχουν την αίσθηση ότι οι εκπαιδευτικές αξίες και τεχνικές είναι εκ διαμέτρου αντίθετες με τις αξίες και τεχνικές των επιχειρήσεων, και ότι αυτά τα δύο δεν θα πρέπει να συγχέονται και να πλησιάζουν το ένα το άλλο. Κατά την άποψη τους, ο σκοπός της εκπαίδευσης είναι να παρέχει γνώση, δυνατότητες, αναλυτική κριτική και συνήθειες αναπαραγωγής με δυνατότητες ορθολογισμού. Ενώ, ο σκοπός του ΜΚΤ και του επιχειρηματικού κόσμου γενικά είναι το κέρδος και πως να το αυξήσουν. Βλέπουν το ΜΚΤ ως «σκληρή πώληση» και πιστεύουν ότι υποβαθμίζει την εκπαίδευση καθώς και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που το χρησιμοποιούν.

Είναι κατανοητή η τοποθέτηση τους αλλά και συνάμα αφελής. Διότι τα εκπαιδευτικά ιδρύματα ασχολούνται με το ΜΚΤ είτε το αναγνωρίζουν είτε όχι. Εάν για παράδειγμα πάρουμε ένα ιδιωτικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα, αυτό το ίδρυμα ίσως έχει επαγγελματίες εργαζόμενους που κάνουν δεκτούς και εισάγουν τους καινούριους σπουδαστές, ίσως έχει και τμήμα δημοσίων σχέσεων για να βρίσκεται σε επαφή με το κοινό, ίσως οι διευθυντές των διαφόρων προγραμμάτων και τομέων να προσπαθούν να αυξήσουν την ικανοποίηση των σπουδαστών με το ίδρυμα, ίσως οι διοικούντες, οι καθηγητές και το προσωπικό έχουν την ευθύνη της ευαισθητοποίησης και εξυπηρέτησης των σπουδαστών. Εάν όλοι αυτοί ερωτηθούν ίσως αρνηθούν ότι κατά κάποιο τρόπο το ΜΚΤ περιλαμβάνεται στις δραστηριότητές τους.

2. Ότι το ΜΚΤ δεν πρέπει να χρειάζεται, στην εκπαίδευση. Οι ασχολούμενοι με την εκπαίδευση από διάφορες θέσεις, συχνά πιστεύουν ότι ο κόσμος πρέπει να

θέλει τις εκπαιδευτικές εμπειρίες και υπηρεσίες που έχει να προσφέρει ένα σχολείο. Αντιτάσσουν «ότι ο κόσμος γνωρίζει τι είναι καλό για αυτόν» και η εκπαίδευση είναι καλή για τον κόσμο.

Από τη μία μεριά, τα δημόσια εκπαιδευτικά ιδρύματα ενοχλούνται και αντιτίθενται στις περικοπές κονδυλίων και προϋπολογισμών και αντιδρούν με διάφορους τρόπους καλυπτόμενοι από τη σιγουριά του δημόσιου τομέα. Μετά αναρωτιούνται, γιατί οι γονείς παίρνουν τα παιδιά τους από τα δημόσια ιδρύματα και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για να παρακολουθήσουν σε ιδιωτικά ιδρύματα.

Από την άλλη μεριά, τα ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα ενοχλούνται και αναρωτιούνται με τη μείωση των πιθανών σπουδαστών που παρακολουθούν ή θα παρακολουθήσουν σε αυτά.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΕΝΟΣ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ

Το ευαισθητοποιημένο ίδρυμα ενδιαφέρεται πάρα πολύ για την εικόνα του προς το κοινό και πως αυτό αντιλαμβάνεται τα προγράμματα του και τις υπηρεσίες του, διότι το κοινό συχνά ανταποκρίνεται βασιζόμενο στην εικόνα που έχει δημιουργήσει.

Οι ομάδες κοινού που έχουν μία αρνητική εικόνα για ένα σχολείο θα το αποφύγουν, ακόμη και εάν το σχολείο προσπαθεί να παρουσιάσει μία σχετικά καλή ποιότητα. Οι άνθρωποι τείνουν να σχηματίσουν την εικόνα ενός σχολείου βασιζόμενοι συχνά σε περιορισμένη και ανακριβή πληροφόρηση.

Κάθε εκπαιδευτικό ίδρυμα θέλει να γνωρίζει ποια είναι η εικόνα του στην αγορά και εάν η εικόνα αυτή είναι ακριβής και αντιπροσωπεύει το ίδρυμα θετικά. Η παρούσα εικόνα ενός ιδρύματος συνήθως βασίζεται στις επιτεύξεις του στο παρελθόν. Ένα ίδρυμα δεν μπορεί να αλλάξει την εικόνα του απλά με μία γρήγορη αλλαγή στην στρατηγική των δημοσίων σχέσεων του. Η εικόνα είναι αποτέλεσμα των πράξεών της και της επικοινωνίας με το κοινό. Μία ισχυρή θετική εικόνα δημιουργείται όταν το σχολείο λειτουργεί καλά και προσφέρει πραγματική ικανοποίηση στις επιθυμίες του κοινού.

Τι είναι εικόνα και πως ορίζεται; Εικόνα είναι το σύνολο των ιδεών, των γνωμών και των εντυπώσεων που έχει ένα άτομο για κάποιο αντικείμενο. Ο ορισμός μας επιτρέπει να διαφοροποιήσουμε την έννοια της εικόνας από άλλες έννοιες όπως γνώμη, στάση-διάθεση και στερεότυπα. Π.χ. δύο άνθρωποι μπορούν να έχουν την ίδια εικόνα για ένα σχολείο, αλλά να έχουν διαφορετική στάση για αυτό.

Το στερεότυπο υποδηλεί μια γενική εικόνα συνήθως απλή και διαστρεβλωμένη, η οποία περιέχει θετική ή αρνητική στάση προς το αντικείμενο. Η εικόνα, αντιθέτως είναι περισσότερο μία προσωπική αντίληψη του αντικειμένου, η οποία διαφέρει από άτομο σε άτομο.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

Κάθε εκπαιδευτικό ίδρυμα επιθυμεί να προσδιορίσει τα προβλήματα ΜΚΤ που ίσως αντιμετωπίζει. Ο σωστός προσδιορισμός του προβλήματος είναι η βάση και η σωστή αρχή του προγραμματισμού και εφαρμογής κάποιων αποφάσεων. Μόνο όταν υπάρξει σωστός προσδιορισμός των προβλημάτων, ο οργανισμός μπορεί να μελετήσει λεπτομερώς και να προχωρήσει στις σωστές λύσεις.

Ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα μπορεί συστηματικά να προσδιορίσει τα προβλήματα του ΜΚΤ με τρεις τρόπους:

- Οι διοικούντες καταγράφουν τα παρατηρούμενα προβλήματα και ζητούν από άλλους μέσα στο ίδρυμα να πράξουν το ίδιο.
- Μελετούν τη ζήτηση της αγοράς για προγράμματα και υπηρεσίες και καθορίζουν εκείνες τις τάσεις ζήτησης που εμφανίζονται προβληματικές για το ίδρυμα.
- Το ίδρυμα επιζητεί έναν ολοκληρωμένο έλεγχο-έρευνα ΜΚΤ για να καθορίσει το επίπεδο εάν υπάρχει των παρόντων δραστηριοτήτων. Σημειωτέον ότι ένας εμπειριστατωμένος έλεγχος-έρευνα ΜΚΤ στην οποία αντικαθιστά τους δύο προηγούμενους τρόπους, αφού συνήθως γίνεται από ειδικούς του χώρου.

Πρώτος τρόπος: Ας υποθέσουμε ότι οι διοικούντες ενός ιδρύματος έχουν καταγράψει κάποια προβλήματα στη λειτουργία του, είτε υφιστάμενα είτε πιθανά να εμφανιστούν στο εγγύς μέλλον.

Στην ουσία αυτό γίνεται είναι μία καταγραφή αποθεμάτων των προβλημάτων ΜΚΤ από τα διάφορα τμήματα του ιδρύματος. Αυτό γίνεται διότι οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τα προβλήματα από διαφορετική οπτική γωνία. Εάν λοιπόν γίνει μία αντικειμενική καταγραφή των προβλημάτων για κάθε διαφορετικό τμήμα του ιδρύματος, στο τέλος αυξάνονται οι πιθανότητες της σωστής προσέγγισης και επίλυσης των προβλημάτων.

Δεύτερος τρόπος: Ας υποθέσουμε ότι ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα έχει τη δυνατότητα να εξυπηρετήσει 300 σπουδαστές (επιθυμητό επίπεδο λειτουργίας). Το πραγματικό επίπεδο ζήτησης μπορεί να είναι 250 ή 300 ή 350 σπουδαστές. Ο ρόλος του ΜΚΤ είναι να επηρεάσει τη χρονική στιγμή, το επίπεδο και το χαρακτήρα της ζήτησης κατά τέτοιο τρόπο που να βοηθήσει το ίδρυμα να επιτύχει τους σκοπούς του. Συγκρίνοντας το επίπεδο της πραγματικής ζήτησης με αυτό της επιθυμητής ζήτησης, το ίδρυμα μπορεί να προσδιορίσει τυχόν προβληματικές περιοχές.

Τρίτος τρόπος: Αν και δύο ανωτέρω τρόποι μπορούν να βοηθήσουν στην ανακάλυψη προβλημάτων, σίγουρα ο τρίτος τρόπος θα ωφελήσει πολύ περισσότερο το ίδρυμα. Είναι είδος αντικειμενικής προσέγγισης των προβλημάτων και ευκαιριών που αντιμετωπίζει το ίδρυμα και συνήθως γίνεται από κάποιον ειδικό του ΜΚΤ.

Το άτομο ή η ομάδα των ατόμων που θα επιχειρήσει τον έλεγχο-έρευνα θα συλλέξει πληροφορίες πολύ σημαντικές για τη λειτουργία του ιδρύματος. Ο «ελεγκτής» εξετάζει υπάρχουσες πληροφορίες, βάσεις δεδομένων και έχει συναντήσεις με διοικούντες, καθηγητές, προσωπικό, σπουδαστές, κ.λ.π.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Με τον όρο έρευνα αγοράς εννοούμε τη συστηματική προσπάθεια σχεδιασμού, συλλογής, ανάλυσης και παρουσίασης δεδομένων και συμπερασμάτων σχετικά με το συγκεκριμένο πρόβλημα ΜΚΤ που αντιμετωπίζει ένας οργανισμός. Κατά περιόδους οι διοικούντες χρειάζονται μελέτες έρευνας για να πάρουν συγκεκριμένες αποφάσεις.

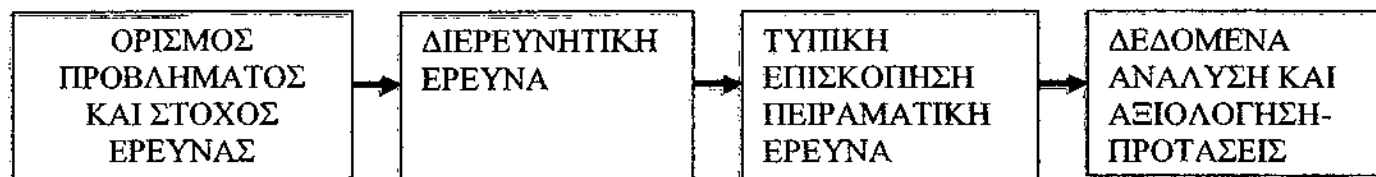
Ποιος πραγματοποιεί αυτές τις έρευνες για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα;

Ένα μεγάλο ίδρυμα ίσως έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει και να διατηρήσει μέσα στον οργανισμό, ένα γραφείο έρευνας το οποίο θα συντονίζει τις προσπάθειες. Αυτί το γραφείο θεσμικής έρευνας συλλέγει τα διάφορα προβλήματα, εκπονεί μελέτες που είτε τις διεκπεραιώνει από όνο του είτε συνεργάζεται με εταιρείες έρευνας αγοράς.

Ένα μικρότερο ίδρυμα ίσως να προσλάβει ένα σύμβουλο ΜΚΤ ή εταιρεία ερευνών για να σχεδιάσει και να εκτελέσει την έρευνα ή να εκπαιδεύσει κάποια από τα μέλη του οργανισμού στις συγκεκριμένες τεχνικές ερευνών.

Το κόστος και ο χρόνος εκπόνησης της έρευνας είναι δύο στοιχεία που θα πρέπει επίσης να λαμβάνονται υπόψιν από τους διοικούντες, καθώς και τη γνώση των διαδικασιών έρευνας αγοράς για να μπορέσουν να εκτιμήσουν και να αξιολογήσουν τα αποτελέσματά της.

Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει τέσσερις βασικές δραστηριότητες της διαδικασίας της έρευνας αγοράς.



Το πρώτο βήμα είναι να ορισθεί το πρόβλημα και να καθορισθεί ο στόχος της έρευνας. Για παράδειγμα σαν στόχος μπορεί να είναι ο καθορισμός ενός ελκυστικού εκπαιδευτικού προγράμματος που θέλει να προσφέρει το ίδρυμα, ή η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της προσπάθειας επικοινωνίας του ιδρύματος με το κοινό, ή ο καθορισμός της αγοράς- στόχου, κ.ο.κ.

Όποιο και να είναι το πρόβλημα που θα οδηγήσει στην έρευνα, θα πρέπει να ορισθεί συγκεκριμένα και όχι αόριστα. Διότι εάν υπάρξει ένας αόριστος ορισμός του προβλήματος, τότε η χρησιμότητα της έρευνας παύει να ισχύει και τα αποτελέσματα θα είναι άχρηστα ή παραπλανητικά. Το δεύτερο βήμα είναι η διερευνητική έρευνα. Πριν γίνει η τυπική έρευνα αγοράς (και φυσικά με κόστος μεγαλύτερο), οι ερευνητές συχνά εξετάζουν πρώτα τα υπάρχοντα δεδομένα ή διεξάγουν μία έρευνα παρατηρητικότητας με συνεντεύξεις ατόμων και ομάδων, για να αποκομίσουν μία καλύτερη εικόνα της παρουσίασης της κατάστασης.

Το τρίτο βήμα είναι η τυπική επισκόπηση ή έρευνα, όταν ο ερευνητής θέλει να προχωρήσει βαθύτερα στη μέτρηση και στην εξέταση υποθέσεων. Οι διοικούντες έχουν συνήθως μία υπεραπλουστευμένη άποψη για την επισκόπηση-έρευνα. Νομίζουν ότι αποτελείται απλά από μερικές ερωτήσεις οι οποίες δίνονται σε ικανοποιητικό αριθμό ατόμων για να απαντηθούν. Ο σχεδιασμός μιας αξιόπιστης έρευνας- επισκόπησης απαιτεί εμπειρία και ειδική γνώση. Το κύριο εργαλείο είναι το ερωτηματολόγιο που πρέπει να προεξετασθεί σε μικρό δείγμα ατόμων, πριν χρησιμοποιηθεί σε μεγαλύτερη κλίμακα.

Το τελευταίο βήμα στην έρευνα ΜΚΤ είναι η ανάλυση των δεδομένων, η αξιολόγηση και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων στην διοίκηση του οργανισμού. Ο σκοπός του ερευνητή δεν είναι να παρουσιάσει νούμερα και πολύπλοκες στατιστικές αναλύσεις, αλλά να παρουσιάσει τα κυριότερα αποτελέσματα που θα βοηθήσουν τους διοικούντες στη λήψη των αποφάσεων.

Επιπλέον, ο ερευνητής θα πρέπει να συναντηθεί με τους διοικούντες για να εξηγήσει τα αποτελέσματα και τις προτάσεις. Αυτή η συνάντηση είναι μία ευκαιρία για να καταλάβουν όλοι τα αποτελέσματα πριν γίνουν πράξη τα διάφορα σχέδια και προγράμματα της διοίκησης.

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ

Οι αποφάσεις των καταναλωτών για την κατανάλωση κάθε είδους αγαθού (προϊόντος ή υπηρεσίες) επηρεάζουν άμεσα τους φορείς που παράγουν και προσφέρουν τα αγαθά. Οι καταναλωτές των εκπαιδευτικών υπηρεσιών παίρνουν αποφάσεις και κάνουν τις επιλογές τους για το είδος των υπηρεσιών που ζητούν όπως επίσης και του φορέα που τις παρέχει. Οι σύλλογοι γονέων και Αποφοίτων παίρνουν τις αποφάσεις τους εάν θα βοηθήσουν ένα συγκεκριμένο φορέα- ίδρυμα ή όχι. Μία εταιρεία ή ένας χορηγός επιλέγει και αποφασίζει εάν θα χρηματοδοτήσει ένα ίδρυμα ή όχι.

Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς και το ποιος είναι ο καταναλωτής είναι η βάση για την ανάπτυξη και προσφορά ενός εκπαιδευτικού προγράμματος από ένα ίδρυμα. Είναι σημαντικό για ένα ίδρυμα να γνωρίζει πως συμπεριφέρεται ο καταναλωτής, γιατί έτσι είναι σε θέση να ικανοποιήσει αποτελεσματικότερα τις ανάγκες του.

Η καταναλωτική συμπεριφορά ξεκινάει πολύ πριν την πραγματική αγορά και συνεχίζεται και μετά αυτής. Π.χ. στην κατανάλωση ενός εκπαιδευτικού αγαθού, ο καταναλωτής ίσως έχει ακούσει και επηρεαστεί για την επιλογή ενός σχολείου πολύ πριν την τελική επιλογή του, όπου η επιλογή αυτή ίσως έχει μελλοντικά αποτελέσματα στην καριέρα του, στις φιλίες του, στον τρόπο ζωής του κ.λ.π.

Η διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς μπορεί να απεικονισθεί σε πέντε απλά στάδια :

Έγερση ανάγκης: Ποιες ανάγκες και επιθυμίες δίνουν το έναυσμα στο άτομο-καταναλωτή να ενδιαφερθεί για να καταναλώσει ένα προϊόν ή υπηρεσία;

Σύλλογή και επεξεργασία πληροφοριών : Πώς συλλέγει και πως επεξεργάζεται ο καταναλωτής πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες του;

Λήψη αποφάσεων : Πώς εκτιμά ο καταναλωτής τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις στη λήψη των αποφάσεων του;

Εκτέλεση αποφάσεων : Πώς ενεργεί ο καταναλωτής με τη λήψη της απόφασής του να καταναλώσει κάποιο αγαθό;

Συμπεριφορά μετά την απόφαση : Πώς αξιολογεί ο καταναλωτής την κατανάλωση ενός αγαθού και πώς επηρεάζεται η μετέπειτα συμπεριφορά του;

Η ανωτέρω παρουσίαση της διαδικασίας της καταναλωτικής συμπεριφοράς δείχνει μία διαδικασία εκτεταμένης λήψης αποφάσεων. Η εκτεταμένη λήψη αποφάσεων εφαρμόζεται από τον καταναλωτή όταν αυτός αξιολογεί διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες με λεπτομερή και διεξοδικό τρόπο. Η εκτεταμένη λήψη αποφάσεων χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις όπου τα αγαθά είναι ακριβά, έχουν

μεγάλο κύκλο ζωής, υψηλού ρίσκου, υψηλής τεχνολογίας και απαιτείται ενεργή δράση από πλευράς καταναλωτή για τη λήψη των αποφάσεων.

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ένας οργανισμός που αποφασίζει να λειτουργήσει σε μία αγορά, αργά ή γρήγορα συνειδητοποιεί ότι δεν μπορεί να υπηρετήσει όλους τους καταναλωτές σ' αυτή την αγορά. Οι καταναλωτές είναι πάρα πολλοί, γεωγραφικά διεσπαρμένη και με διαφορετικές καταναλωτικές και αγοραστικές συμπεριφορές. Ο οργανισμός θα πρέπει να εντοπίσει τα πιο ελκυστικά τμήματα της αγοράς, τα οποία να μπορέσει να τα υπηρετήσει αποτελεσματικά.

Το ίδιο και για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Αντί να προσπαθήσουν να υπηρετήσουν όλους και για όλα, θα πρέπει να επικεντρώνουν την προσπάθεια τους στα τμήματα της αγοράς που μπορούν να υπηρετήσουν αποτελεσματικότερα.

Η προσπάθεια τμηματοποίησης της αγοράς διέρχεται από τρεις φάσεις:

Το **μαζικό ΜΚΤ** όπου το ίδρυμα προσφέρει ένα ακαδημαϊκό πρόγραμμα και προσπαθεί να πείσει τους πιθανούς σπουδαστές ότι αυτό είναι το καλύτερο. Στην περίπτωση αυτή το ίδρυμα δεν δίνει και μεγάλη προσοχή στις προτιμήσεις των καταναλωτών, αλλά υποθέτει ότι όλοι οι καταναλωτές θα αντιδράσουν πανομοιότυπα.

Το **διαφοροποιημένου-προϊόντος ΜΚΤ** όπου το ίδρυμα προσφέρει δύο ή περισσότερα προγράμματα και προσκαλεί τους πιθανούς σπουδαστές να επιλέξουν τι θέλουν. Τα προγράμματα μπορεί να διαφέρουν μεταξύ τους, και το ίδρυμα ελπίζει ότι ο κάθε πιθανός καταναλωτής θα βρει κάτι που θα τον ενδιαφέρει μεταξύ αυτών που του προσφέρονται.

Το **ΜΚΤ στόχου** όπου το ίδρυμα διαχωρίζει τα πιο βασικά τμήματα μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων της αγοράς, διαλέγει ένα ή περισσότερα για να επικεντρωθεί και δημιουργεί εκείνες τις προσφορές που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του κάθε τμήματος της αγοράς.

Αν και η πρακτική δείχνει ότι τα περισσότερα εκπαιδευτικά ιδρύματα εφαρμόζουν είτε το μαζικό ΜΚΤ είτε το ΜΚΤ διαφοροποιημένου – προϊόντος, το ΜΚΤ- στόχου αρχίζει να γίνεται κατανοητό και να κερδίζει έδαφος μεταξύ των ιδρυμάτων. Αυτό είναι αντιληπτό από τη στιγμή που ο τομέας της διοίκησης των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων γίνεται περισσότερο επαγγελματικός και αποκτά τη δική του υπόσταση δανειζόμενος αρχές, γνώση και πρακτική του Μάνατζμεντ και ΜΚΤ από τους ήδη παραδοσιακούς χώρους που εφαρμόζονται.

Οποιαδήποτε φιλοσοφία και αν ακολουθείται, η τμηματοποίηση της αγοράς των εκπαιδευτικών υπηρεσιών παραμένει ένα από τα κεντρικά σημεία της εφαρμογής και λειτουργίας του ΜΚΤ.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πρώτα απ' όλα, είναι πρωταρχικής σημασίας για τα ιδρύματα να κατανοήσουν τη σπουδαιότητα του στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού των δραστηριοτήτων τους. Δύο είδη προγραμματισμού θα πρέπει να απασχολεί ένα ίδρυμα: τον **στρατηγικό προγραμματισμό** και τον **τακτικό προγραμματισμό**.

Με τον **τακτικό προγραμματισμό** αναφερόμαστε στα ετήσια προγράμματα όλων των ειδών των δραστηριοτήτων ενός ιδρύματος, και με το **στρατηγικό προγραμματισμό** αναφερόμαστε στα προγράμματα μεγαλύτερης χρονικής διάρκειας (3-5 έτη), τα οποία στην ουσία απαντούν στο ερώτημα πώς το ίδρυμα θα συνεχίσει τη λειτουργία του χρησιμοποιώντας τους πόρους του στο συνεχές μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Όπως η φιλοσοφία και η πρακτική του ΜΚΤ και του Μάνατζμεντ είναι σχετικά καινούριες περιοχές για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, το ίδιο συμβαίνει και για το στρατηγικό σχεδιασμό και τον προγραμματισμό. Δυσκολία στην υιοθέτηση του ίσως είναι η παραδοσιακή μορφή και οργάνωση των ιδρυμάτων με τα παραδοσιακά μοντέλα διοίκησης άλλων εποχών που στηρίζονται στις διοικητικές πρακτικές δικαιωμένες από το χρόνο μεν, αλλά τώρα θέτονται υπό αμφισβήτηση με τα αλληπάλληλα κύματα εκπλήξεων και αλλαγών στην αρένα του τέλους του 20^{ου} αιώνα και αρχής του 21^{ου} αιώνα.

Στρατηγικός σχεδιασμός είναι η διαδικασία ανάπτυξης και διατήρησης μίας βιώσιμης σχέσης ανάμεσα στους στόχους και τις δυνατότητες του ιδρύματος με τις μεταβαλλόμενες ευκαιρίες της αγοράς. Βασίζεται δε στο καθορισμό του σκοπού του ιδρύματος, στους στόχους του, στην στρατηγική και στην εφαρμογή των.

Η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού αποτελείται από συγκεκριμένα στάδια ενεργειών όπως:

- Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος του ιδρύματος (μάκρο-περιβάλλον)
- Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος του ιδρύματος (μίκρο-περιβάλλον, πόροι, δομές)
- Διατύπωση του σκοπού και των στόχων του ιδρύματος.
- Επιλογή της στρατηγικής για την αποτελεσματική εκπλήρωση του σκοπού και των στόχων.

- Δημιουργία της κατάλληλης οργανωτικής υποδομής του ιδρύματος.
- Δημιουργία των κατάλληλων διοικητικών συστημάτων πληροφόρησης, προγραμματισμού και ελέγχου.

ΤΟ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ

Το ακαδημαϊκό χαρτοφυλάκιο ενός ιδρύματος αντανakλά τα υφιστάμενα προγράμματα και προσφορές του ιδρύματος προς την αγορά. Από τη στιγμή που ένα ίδρυμα δεν μπορεί να υποστηρίξει κάθε πρόγραμμα ή επιθυμία της αγοράς (λόγω περιορισμένων πόρων), θα πρέπει να αποφασίσει ποια προγράμματα να κρατήσει, ποια να βελτιώσει ή να τροποποιήσει και ποια να μειώσει.

Ένα απλό παράδειγμα ακαδημαϊκού χαρτοφυλακίου παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα, όπου ένα ίδρυμα προσφέρει πέντε προγράμματα και τα ταξινομεί με βάση δύο μεταβλητών, την ποιότητα του κάθε προγράμματος και την ανταπόκριση της αγοράς προς αυτά.

	Υψηλή	Μεσαία	Χαμηλή
ποιότητα Υψηλή	A		B
Μεσαία		Γ	
Χαμηλή	Δ		E

Ανταπόκριση αγοράς

Η ποιότητα των προγραμμάτων καθορίζεται από το ίδρυμα βασισμένο σε υποκειμενικά και αντικειμενικά κριτήρια (γνώσεις των διοικούντων, των καθηγητών, των σπουδαστών, του κοινού κ.ο.κ.

Η ανταπόκριση της αγοράς βασίζεται σε πραγματικά στοιχεία εισαγωγής των σπουδαστών, όπως και της τάσης της αγοράς. Από το ανωτέρω διάγραμμα γίνεται αντιληπτό ότι το πρόγραμμα Α χαρακτηρίζεται ως υψηλής ποιότητας με υψηλή ανταπόκριση αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι το ίδρυμα θα πρέπει να αποφασίσει τη διατήρηση και περαιτέρω ενδυνάμωση του προγράμματος.

Το πρόγραμμα Β χαρακτηρίζεται ως υψηλής ποιότητας αλλά και χαμηλής αγοραίας ανταπόκρισης. Το ίδρυμα θα πρέπει να αποφασίσει τη διατήρηση της ποιότητας αλλά να προσπαθήσει το χτίσιμο και την ενδυνάμωση της αγοράς.

Το πρόγραμμα Γ χαρακτηρίζεται ως μεσαίας ποιότητας και μεσαίας ανταπόκρισης αγοράς. Το ίδρυμα θα πρέπει να αποφασίσει τη διατήρηση της ποιότητας και του μεγέθους της αγοράς στα ίδια επίπεδα προς το παρόν.

Το πρόγραμμα Δ χαρακτηρίζεται ως χαμηλής ποιότητας αλλά υψηλής αγοραίας ανταπόκρισης. Το ίδρυμα θα πρέπει να αποφασίσει το χτίσιμο της ποιότητας και τη διατήρηση του μεγέθους της αγοράς.

Το πρόγραμμα Ε χαρακτηρίζεται ως χαμηλής ποιότητας και χαμηλής ανταπόκρισης αγοράς. Το ίδρυμα θα πρέπει είτε να μειώσει τις προσπάθειες του για το πρόγραμμα αυτό είτε να το καταργήσει τελείως από το ακαδημαϊκό του χαρτοφυλάκιο.

Βασική προϋπόθεση είναι ότι τα προγράμματα και οι υπηρεσίες υπό εξέταση βρίσκονται σε άμεση σχέση και πηγάζουν από το σκοπό και τους στόχους του ιδρύματος. Π.χ. ένα ίδρυμα που προσφέρει εκπαιδευτικά προγράμματα μόνο στο χώρο της διοίκησης των επιχειρήσεων δεν έχει τη δυνατότητα να προσφέρει αντίστοιχα προγράμματα και στο χώρο της ιατρικής.

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΝΕΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα διαφέρουν ως προς τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα τους για την προσφορά νέων προγραμμάτων και υπηρεσιών. Άλλα είναι πλήρως απασχολημένα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν, προσπαθώντας ενίοτε να τις καλύτερεύσουν, ενώ άλλα συνεχώς εισάγουν νέα προγράμματα και υπηρεσίες για να ανταποκριθούν στις συνεχείς αλλαγές των ενδιαφερόντων των καταναλωτών.

Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα συχνά υποθέτουν ότι το να σχεδιάσουν και να προσφέρουν ένα νέο πρόγραμμα είναι κάτι εύκολο. Η συνηθισμένη προσέγγιση του θέματος ξεκινάει από τις συναντήσεις του καθηγητικού προσωπικού, οι οποίοι ανταλλάσσουν απόψεις και προτείνουν στη διοίκηση τι νομίζουν ότι είναι σωστό να προσφερθεί. Συνήθως όμως αγνοούν σημαντικές παραμέτρους όπως τα ενδιαφέροντα των σπουδαστών, τις πιθανότητες επιτυχίας, τις παλιές τάσεις εισαγωγής των σπουδαστών, τις προσφορές άλλων ανταγωνιστικών ιδρυμάτων,

ενδιαφέροντα των σπουδαστών, τις πιθανότητες επιτυχίας, τις παλιές τάσεις εισαγωγής των σπουδαστών, τις προσφορές άλλων ανταγωνιστικών ιδρυμάτων, την έλλειψη έρευνας αγοράς, κ.ο.κ. Η έλλειψη χρόνου και οικονομικών πόρων πολλές φορές τείνουν να υποβιβάσουν μία τέτοια διαδικασία σε άτυπη και μικρής εμβέλειας. Σε μερικές δε περιπτώσεις οι αποφάσεις και ο προγραμματισμός γίνονται στα γραφεία των διοικούντων διότι πιστεύουν ότι γνωρίζουν καλύτερα.

Η διαδικασία ανάπτυξης νέων προγραμμάτων και υπηρεσιών για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια: **γέννηση ιδεών, διαλογή ιδεών, ανάπτυξη της έννοιας/ιδέας, επιχειρησιακή ανάλυση, ανάπτυξη προγράμματος/υπηρεσίας, έρευνα/δοκιμή ΜΚΤ, προσφορά του προγράμματος στην αγορά.**

Γέννηση ιδεών : Το πρώτο στάδιο της διαδικασίας όσο απλό και αν φαίνεται είναι σημαντικό. Κάθε υπηρεσία ή προϊόν ξεκινά σαν μια ιδέα. Ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα είναι ήδη στο χώρο της εκπαίδευσης με αποτέλεσμα τη γνώση κάποιων επιθυμιών ή αναγκών των καταναλωτών που δεν ικανοποιούνται.

Ιδέες για νέες υπηρεσίες έρχονται από πολλές πηγές είτε μέσα από τον οργανισμό είτε από έξω. Ήδη υπάρχοντες ή πιθανοί καταναλωτές ίσως έχουν ιδέες για νέα προγράμματα ή αλλαγές των ήδη προσφερομένων. Αυτές οι ιδέες γνωστοποιούνται είτε δια μέσου της ανοικτής επικοινωνίας του ιδρύματος με τις διάφορες ομάδες-κοινού (αλληλογραφία, προσωπικές συζητήσεις) είτε δια μιας από τις τυπικές μεθόδους έρευνας. Άλλες πηγές νέων ιδεών είναι οι διοικούντες, οι καθηγητές, το προσωπικό, καθώς και πηγές εκτός του οργανισμού όπως, οι σύμβουλοι, τα εκπαιδευτικά ινστιτούτα και οργανισμοί, ή οποιαδήποτε άλλη πηγή που έχει σχέση με το χώρο της εκπαίδευσης.

Διαλογή ιδεών: Στο δεύτερο στάδιο συγκρίνονται οι ιδέες για νέες υπηρεσίες με τους στόχους που έχει το ίδρυμα και τα μέσα παραγωγής που διαθέτει. Με άλλα λόγια, επιλέγεται η ιδέα εκείνη που μπορεί να υλοποιηθεί και είναι μέσα στους στόχους του ιδρύματος.

Ανάπτυξη της έννοιας/ιδέας : Στο στάδιο αυτό, η ιδέα η οποία έχει προκριθεί από το δεύτερο στάδιο, αναπτύσσεται σε συγκεκριμένη έννοια. Το ίδρυμα πρέπει να είναι σε θέση να περιγράψει στους καταναλωτές το προτεινόμενο νέο πρόγραμμα. Μία εκπαιδευτική υπηρεσία δεν «δειγματίζεται» αλλά περιγράφεται λεκτικά. Η έννοια ενός προϊόντος έχει μία ειδική υποκειμενική σημασία για τον καταναλωτή, αυτή δεν την έννοια προσπαθεί το ίδρυμα να ενσωματώσει στην ανάπτυξη της ιδέας.

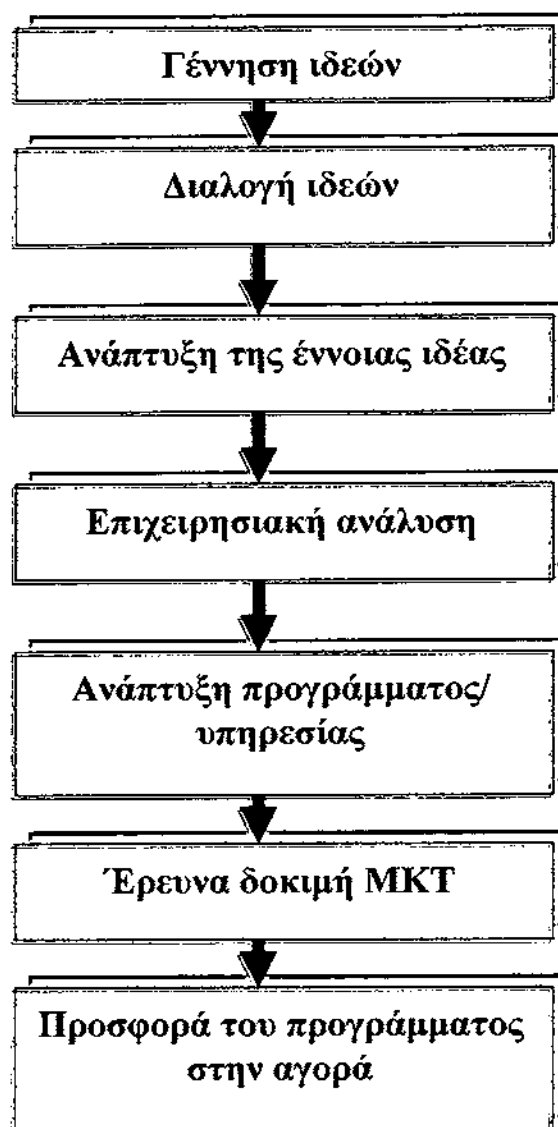
Επιχειρησιακή ανάλυση: Στο στάδιο αυτό η έννοια /ιδέα περνάει από μία επιχειρησιακή ανάλυση με τελικό αποτέλεσμα τη μετάφρασή της σε οικονομικούς πόρους. Υπάρχει μία λανθασμένη αντίληψη ακόμη και στο χώρο των επιχειρήσεων, όπου η στρατηγική ΜΚΤ αναπτύσσεται αφοτου ένα προϊόν είναι

έτοιμο να προσφερθεί στην αγορά. Στην πραγματικότητα η στρατηγική ΜΚΤ είναι μέρος της επιτυχίας ενός νέου προϊόντος και απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή κατά τη διάρκεια του σταδίου της δημιουργίας.

Ανάπτυξη του προϊόντος/υπηρεσίας : Στο στάδιο αυτό η ιδέα υλοποιείται σε πρόγραμμα. Μέχρι τώρα είχαμε να κάνουμε με την ιδέα ως έννοια. Αλλά η έννοια δεν είναι προϊόν. Τα στοιχεία του προγράμματος θα πρέπει πολύ προσεκτικά να σχεδιαστούν για να περιλάβουν και την έννοια της ιδέας αλλά και τη στρατηγική ΜΚΤ. Δηλαδή, θα περιλάβει σχεδιασμό της όλης διάρθρωσης του ακαδημαϊκού μέρους του προγράμματος καθώς και τη διαδικασία και κριτήρια εισαγωγής σπουδαστών.

Έρευνα/δοκιμή ΜΚΤ : Το στάδιο της δοκιμής είναι μέρος της κάθε διαδικασίας ανάπτυξης ενός καινούριου προϊόντος. Όπως η έννοια της ιδέας-προϊόντος εξετάστηκε από τους πιθανούς καταναλωτές, έτσι και τα στοιχεία του νέου προγράμματος θα πρέπει να δοκιμαστούν από τους πιθανούς καταναλωτές. Για παράδειγμα, ζητείται από ένα δείγμα καταναλωτών να εκφραστεί για ένα κατάλογο ή διαφημιστικό υλικό που περιγράφει το πρόγραμμα. Συνήθως χρήσιμες πληροφορίες μπορούν να εξαχθούν για βελτιώσεις, τροπολογίες και αλλαγές.

Όταν το ίδρυμα αισθανθεί ικανοποιημένο με την ανάπτυξη του νέου προγράμματος περιλαμβανομένων των διαφόρων αλλαγών και βελτιώσεων, τότε μία δοκιμή αγοράς ενδείκνυται όπου το πρόγραμμα και η στρατηγική ΜΚΤ δοκιμάζονται σε πραγματικές δυναμικές αγορές. Για παράδειγμα, ένα ίδρυμα αποφασίζει να προωθήσει και να αποστείλει ταχυδρομικώς 1000 φυλλάδια σε συγκεκριμένη πιθανή αγορά το μήνα Μάιο για να ερευνησει εάν τουλάχιστον 30πιθανοί καταναλωτές εκδηλώσουν ενδιαφέρον. Εάν εκδηλωθεί ενδιαφέρον από περισσότερους, τότε η δοκιμή αγοράς μπορεί να θεωρηθεί επιτυχής και το ίδρυμα να αποφασίσει την ολοκληρωτική προώθηση του καινούριου προγράμματος.



Προσφορά του προγράμματος στην αγορά: Όταν ολοκληρωθεί και το στάδιο της δοκιμής, το ίδρυμα είναι έτοιμο να προσφέρει το καινούριο προϊόν. Η κατάλληλη χρονική στιγμή και η επιδέξια διοικητική ικανότητα είναι δύο παράγοντες πολύ σπουδαίοι σε αυτό το στάδιο.

Οι πιθανοί καταναλωτές θα πρέπει να πληροφορηθούν για το καινούριο πρόγραμμα αρκετά νωρίτερα από τη χρονική στιγμή που θα αρχίσει να προσφέρεται, όχι όμως και πάρα πολύ νωρίς διότι ίσως χαθεί ο ενθουσιασμός τους. Με το ίδιο σκεπτικό, το ίδρυμα δεν θα πρέπει να περιμένει μέχρι την τελευταία στιγμή για να προωθήσει το πρόγραμμα διότι οι πιθανοί καταναλωτές ίσως έχουν κάνει κάποιες άλλες επιλογές και δεν μπορούν να ανταποκριθούν.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Η ιδέα της διαφήμισης και προβολής των εκπαιδευτικών προγραμμάτων ίσως ενοχλεί τους εκπαιδευτικούς, οι οποίοι μπορεί να αισθάνονται ότι μειώνει την εκπαίδευση και την αξία των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και να την κρίνουν ως μη αναγκαία. Είναι λογικό ότι από την στιγμή που η εισαγωγή της λειτουργίας του ΜΚΤ στα εκπαιδευτικά ιδρύματα είναι κάτι καινούριο για την πραγματικότητα της αγοράς και δεν υπάρχουν σημεία αναφοράς από προηγούμενες εμπειρίες. Δεν πρέπει όμως να παραβλέπουμε ότι άλλες μορφές προβολής ίσως ήδη να χρησιμοποιούνται όπως φυλλάδια, επιστολές, αφίσες και ανακοινώσεις.

Επίσης μπορεί να υπάρξει μία άλλη κατηγορία εκπαιδευτικών που να περιμένουν πάρα πολλά από τη διαφήμιση ή να προσπαθούν να επιτύχουν μεγαλεπήβολα σχέδια χωρίς τις απαραίτητες ικανότητες και τους αναγκαίους πόρους και έτσι να απογοητεύονται από τη λειτουργία της διαφήμισης.

Μερικές φορές πάλι ένα ίδρυμα μπορεί να πιστεύει ότι η διαφήμιση θα σώσει ένα αδύνατο ή προβληματικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα και κατ' επέκταση το ίδιο το ίδρυμα.

Επίσης άλλα ιδρύματα με τον ενθουσιασμό της ανακάλυψης της διαφήμισης, παράγουν ερασιτεχνικά και αναποτελεσματικά διαφημιστικά μηνύματα και μετά διαμαρτύρονται ότι η διαφήμιση δεν δουλεύει.

Όλο και περισσότερα εκπαιδευτικά ιδρύματα στρέφονται στη διαφήμιση. Διαφήμιση είναι η πληρωμένη και απρόσωπη μορφή επικοινωνίας με σκοπό την παρουσίαση ιδεών, προϊόντων-υπηρεσιών ή οργανισμών από μία μονάδα που εύκολα αναγνωρίζεται. Η διαφήμιση μπορεί να υπάρξει σε πολλές μορφές και να εξυπηρετήσει πολλούς σκοπούς.

Περιλαμβάνει πολλά μέσα όπως εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, υπαίθρια διαφήμιση (πινακίδες, επιγραφές, αφίσες) ειδική διαφήμιση (ημερολόγια, στυλό, μολύβια, δώρα και μικροαντικείμενα), απευθείας ταχυδρόμηση διαφημίσεων και επιστολών, κινητή διαφήμιση (μεταφορικά μέσα) και διάφορα άλλα (κατάλογοι, οδηγοί, προγράμματα, αρχεία, παρουσία και προβολή στο Internet.

Η διαφήμιση βοηθάει στο χτίσιμο της μακροπρόθεσμης εικόνας και φήμης του ιδρύματος ή ενός συγκεκριμένου τμήματος αυτού ή ενός προγράμματος.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΩΝ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ ΣΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

Ο καταλυτικός παράγων στο λόγο ύπαρξης ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος είναι οι σπουδαστές. Χωρίς σπουδαστές τα σχολεία θα έκλειναν τις πόρτες τους, διότι δεν θα υπήρχαν οι «καταναλωτές» να ζητήσουν τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν.

Η διαδικασία της προσέλκυσης και της εισαγωγής των σπουδαστών σ' ένα ίδρυμα ακολουθείται από τα ακόλουθα στάδια:

- ❖ Προσδιορισμός των προβλημάτων και αναγκών στην εισαγωγή των σπουδαστών σε σχέση με το σκοπό του ιδρύματος και τους παραγωγικούς του πόρους.
- ❖ Προσδιορισμός των στόχων στην εισαγωγή των σπουδαστών σε σχέση με τη στρατηγική του ιδρύματος.
- ❖ Έρευνα ΜΚΤ για την τμηματοποίηση της αγοράς, προσδιορισμός των αγορών- στόχων, κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τους σπουδαστές και καθορισμός του μεγέθους της αγοράς.
- ❖ Καθορισμός της στρατηγικής ΜΚΤ για την προσέλκυση των σπουδαστών, περιλαμβανομένων των αγορών- στόχων, του μίγματος και του ύψους των εξόδων ΜΚΤ.
- ❖ Προγραμματισμός και εφαρμογή των προγραμμάτων δράσης.
- ❖ Εκτίμηση των διαδικασιών και αποτελεσμάτων, περιλαμβανομένου του κόστους στην προσπάθεια προσέλκυσης και ικανοποίησης των σπουδαστών.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ

Κάθε εκπαιδευτικό ίδρυμα, περιοδικά θα πρέπει να αξιολογεί την απόδοση της λειτουργίας του στην προσπάθεια να υπηρετήσει και να ικανοποιήσει τις αγορές στόχος. Θα πρέπει να γίνεται μία κριτική ανασκόπηση και αξιολόγηση της αποδοτικότητας της λειτουργίας του ΜΚΤ.

Το ίδρυμα που θέλει να υπερέχει, να ξεχωρίζει και να παρέχει ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης, συνήθως δημιουργεί μία στρατηγική δράσης και λειτουργίας έχοντας υπόψη του το σκοπό της ύπαρξης του, τους παραγωγικούς πόρους του και τις δυνατότητες του.

Η διοίκηση ενός ιδρύματος πάντοτε επιθυμεί να γνωρίζει πόσο καλά λειτουργεί το ίδρυμα γενικά, αλλά και ειδικά για κάθε τμήμα του. Εκτιμήσεις όπως, της τάσης του αριθμού των αιτούντων και εισακτέων σπουδαστών, της προσπάθειας προσέγγισης κεφαλαίων, δωρεών και χορηγιών, της αποτελεσματικότητας του εκπαιδευτικού προσωπικού, καθώς και άλλων αντικειμένων μέτρησης της αποτελεσματικότητας, χρησιμοποιούνται από τα ιδρύματα.

Η λογική υπόθεση είναι ότι αν υπάρχει μία συνεχή και συνεπή λειτουργία των τμημάτων του ιδρύματος, αυτό δείχνει ότι το ίδρυμα λειτουργεί ομαλά και ότι από εκεί και πέρα οι οποιοσδήποτε ενδείξεις μείωσης κάποιων δεικτών θα σημάνει την ύπαρξη προβλημάτων.

Στην πραγματικότητα, η αποτελεσματικότητα ενός ιδρύματος δεν εμφανίζεται αναγκάως μόνο από την εξέταση της παρούσης λειτουργίας. Θετικά αποτελέσματα μπορούν να εμφανιστούν στο μέλλον απλά και μόνο επειδή το ίδρυμα έχει τα κατάλληλα προγράμματα και τα προσφέρει στη σωστή χρονική στιγμή και όχι τόσο επειδή υπάρχει ο στρατηγικός σχεδιασμός της λειτουργίας του ιδρύματος.

Ένα άλλο στοιχείο ίσως είναι η ύπαρξη διαφόρων μη αποφευκτέων δυσκολιών στη λειτουργία του ιδρύματος, παρουσίας του προγραμματισμού και σχεδιασμού ΜΚΤ, με αποτέλεσμα την πρόωρη αλλαγή πλεύσης για το ίδρυμα, όχι απαραίτητα αναγκαίας.

Η διαδικασία εύρεσης της εικόνας του ιδρύματος και της αποτελεσματικότητας του φανερώνει τις λειτουργίες εκείνες του ιδρύματος, όπου η εφαρμογή και οι προσπάθειες του ΜΚΤ μπορούν να βελτιωθούν. Αξίζει να σημειωθεί ότι η διαδικασία δεν οριοθετεί την ποιότητα του ιδρύματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο

ΤΗΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ

Από το 1860 το τηλέφωνο έχει εξελιχθεί τεχνολογικά σε σημείο που σήμερα η χρήση του να είναι πανεύκολο και το κόστος λειτουργίας του, σχετικά με άλλα μέσα επικοινωνίας, πολύ φτηνό.

Με το τηλέφωνο διευθετούνται θέματα και γίνονται πωλήσεις τεραστίων ποσών, μέσα σε λίγα λεπτά, που αλλιώς θα χρειάζονταν πολυέξοδα ταξίδια, ατελείωτες συναντήσεις και χαμένος χρόνος στις μετακινήσεις.

Εκτός του ότι το τηλέφωνο είναι το πιο δημοφιλές μέσο επικοινωνίας, είναι και το πιο αποτελεσματικό, αφού μέσω αυτού επικοινωνούν μεταξύ τους και με όλους τους δυνατούς συνδυασμούς

άνθρωποι – computers – οργανισμοί – συστήματα πληροφοριών – επιχειρήσεις

Αλλά τι είναι το Τηλεμάρκετινγκ ;

Μία μέθοδος Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την σύγχρονη τεχνολογία τηλεπικοινωνιών και ηλεκτρονικών υπολογιστών σαν ένα μέρος καλά οργανωμένου και διαχειριζόμενου προγράμματος πωλήσεων που περιλαμβάνει τη χρήση των προσωπικών πωλήσεων, χωρίς να έρχεται πρόσωπο με πρόσωπο σε επαφή με τον καταναλωτή.

Τι μπορούμε να κάνουμε με το Τηλεμάρκετινγκ;

Να μια σειρά από πολλές εργασίες που με το τηλεμάρκετινγκ γίνονται πολύ πιο γρήγορα και αποτελεσματικά.

- Κλείνουμε ραντεβού για πωλήσεις και έτσι κερδίζουμε χρόνο από το χρόνο αναμονής.
- Κρατάμε επαφή με μακρινούς πελάτες, διαφορετικά θα χρειάζονταν πολυδάπανα ταξίδια.
- Αυξάνουμε τους πελάτες της εταιρείας, απλά καλώντας τους τηλεφωνικά.
- Αποσπάμε παραγγελίες μετά από διαφημιστική καμπάνια.
- Ενισχύουμε τα άλλα διαφημιστικά μέσα.
- Ζωντανεύουμε παλιούς πελάτες.

- Περνάμε νέες πιστωτικές πολιτικές.
- Παρουσιάζουμε νέα προϊόντα.
- Μας δίνει τη δυνατότητα, να μετατρέψουμε έναν υποψήφιο αγοραστή σε ενεργό πελάτη.
- Μπορεί να μειωθεί ο μη παραγωγικός χρόνος των πωλητών.

ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΤΗΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η τοποθέτηση των στόχων είναι γενικά μία πολύ σημαντική ενέργεια, που πρέπει να γίνεται πριν από οποιαδήποτε δραστηριότητα, αλλά και μια δύσκολη δουλειά ταυτόχρονα, κυρίως, όταν δεν υπάρχουν ιστορικά στατιστικά στοιχεία. Όμως δεν είναι δυνατόν να ξεκινήσει κανένα πρόγραμμα Τηλεμάρκετινγκ, χωρίς να ξέρει η εταιρεία τι να περιμένει και χωρίς να ξέρει ο πωλητής τι να επιτύχει.

Οι στόχοι λοιπόν πρέπει να είναι :

- Σαφείς
- Συγκεκριμένοι
- Ρεαλιστικοί
- Μετρήσιμοι

και να συνοδεύονται από ένα χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο θα επιτευχθούν.

Η επιτυχημένη εφαρμογή ενός συστήματος τηλεμάρκετινγκ προϋποθέτει τα ακόλουθα:

- Πλήρης ανάπτυξη ενός εμπορικού και επικοινωνιακού σχεδίου, με συγκεκριμένους στόχους ποσοτικούς και ποιοτικούς, για τα συγκεκριμένα προς πώληση προϊόντα.
- Σχεδιασμό «καρτών τηλεφωνημάτων», παρουσιάσεων και ότι άλλων στοιχείων είναι απαραίτητα αντλώντας πληροφορίες από το υλικό του αρχείου μας.

- Ετοιμασία prospectus, στοιχείων πωλήσεων κ.λ.π και το ανάλογο υλικό, εάν κριθεί ότι το υπάρχον είναι ανεπαρκές.
- Πίνακες υποψηφίων πελατών.
- Δημιουργία διαδικασίας πρόσληψης και εκπαίδευσης προσωπικού που θα ασχοληθεί αποκλειστικά και μόνον με το τηλεμάρκετινγκ.

ΤΑ ΣΥΝΗΘΗ ΛΑΘΗ ΠΟΥ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΤΗΛΕΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

Υπάρχουν τόσα στυλ και μέθοδοι τηλεφωνικής πώλησης όσες είναι και οι επιχειρήσεις τηλεφωνικής πώλησης. Ακόμα γίνονται πολλά λάθη που επαναλαμβάνονται σε υψηλή συχνότητα στην εφαρμογή της μία με την άλλη τηλεφωνικής επαφής.

Αυτά τα λάθη παρασύρουν το πρόγραμμα ΤΜ σε μία αποτυχία που εν τη αξίζει. Τα λάθη αυτά μπορούμε να τα επιστημόνουμε παντού, από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το ΤΜ εμπειρικά, μέχρι εκείνες που είναι άκρως «Σοφιστικές» στο αντικείμενο.

Μερικά από τα κοινά λάθη είναι:

- Το να μη χρησιμοποιείς το τηλέφωνο για πώληση.
- Το να μη συλλέγεις πληροφορίες από τους πωλητές ΤΜ.
- Η χρησιμοποίηση του τηλεφώνου για λάθος σκοπό.
- Η λανθασμένη επιλογή των πελατών.
- Το να μιλάς με λάθος άνθρωπο.
- Ο φόβος της αποτυχίας.
- Το να μην μπορείς να εξασφαλίσεις την προσοχή του άλλου.

- Το να μην ακούμε τι θέλει να πει ο άλλος και να μιλάμε εμείς περισσότερο από εκείνον.
- Ο λάθος τρόπος ομιλίας.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ως Internet MKT μπορεί να οριστεί η χρήση του Internet και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του MKT, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου MKT.

Η υιοθέτηση του internet από έναν κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι δυνατόν να συμβάλλει στην ανάπτυξη αυτού του κλάδου σε μικρό χρονικό διάστημα. Οι επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας στη χώρα μας π.χ. έχουν δημιουργήσει τη δική τους ιστοσελίδα στο Internet και έτσι γρήγορα και χωρίς ιδιαίτερο κόστος προωθούν, αποτελεσματικά, παγκόσμια τις υπηρεσίες τους. Για ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είναι δυνατόν, με τη χρήση του internet μία μικρή επιχείρηση να αποσπάσει σε μικρό χρονικό διάστημα ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς από μία μεγάλη και παραδοσιακή επιχείρηση του κλάδου. Η σύγκριση των τιμών μέσω του internet μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν τις αλλαγές των τιμών και να προσαρμόζονται ανάλογα.

Το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στο MKT :

- ⇒ Μείωση του κόστους, η οποία προέρχεται από την ελάττωση της δύναμης των πωλητών της επιχείρησης.
- ⇒ Παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στον Μάρκετερ, δηλαδή έχει γρήγορη και άμεση πρόσβαση στην πληροφόρηση.
- ⇒ Προσφέρει καλύτερες επικοινωνίες, δηλαδή επικοινωνίες με τους μεσάζοντες, τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης.
- ⇒ Παρέχει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση, δηλαδή επιτρέπει ερωτήσεις στους πελάτες π.χ. για τις τιμές, τα αποθέματα κ.α.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι η σύνδεση με το διαδίκτυο δεν είναι προνόμιο μόνο των μεγάλων επιχειρήσεων, αφού το κόστος σύνδεσης είναι μικρό. Έτσι, σήμερα και οι μικρές επιχειρήσεις, χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια, έχουν πρόσβαση στην πληροφόρηση και στην επικοινωνία.

ΤΟ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Ο στρατηγικός προγραμματισμός ΜΚΤ προσδιορίζει τους μακρόπνοους στόχους της διεύθυνσης ΜΚΤ. Κάθε στρατηγική ΜΚΤ ξεκινά από την αγορά – πηγαίνει στην επιχείρηση και επιστρέφει στην αγορά. Με άλλα λόγια η διεύθυνση ΜΚΤ εντοπίζει και ερευνά κάποια ανάγκη σε μία αγορά, η επιχείρηση υλοποιεί αυτή την ανάγκη σε προϊόν ή υπηρεσία και η διεύθυνση ΜΚΤ, επιστρέφει στην αγορά σε μία ολοκληρωμένη προσφορά, για να ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη.

Το internet ΜΚΤ βοηθά στη βελτίωση των στοιχείων της διαδικασίας του στρατηγικού προγραμματισμού ΜΚΤ που είναι :ο καθορισμός και ο εντοπισμός των αναγκών της αγοράς. Το internet ΜΚΤ είναι επίσης χρήσιμο τόσο για την εφαρμογή της στρατηγικής ΜΚΤ όσο για τον έλεγχο των αποτελεσμάτων του προγράμματος ΜΚΤ. Επειδή το internet χρειάζεται μόνο έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή και έναν δικτυωμένο εξυπηρετητή (server) όλες οι επιχειρήσεις, από τη μικρότερη μέχρι τη μεγαλύτερη, ανταγωνίζονται στο ίδιο παγκόσμιο επίπεδο.

Τα οφέλη του internet ΜΚΤ πηγάζουν κυρίως από τρεις τύπους ιστοσελίδων, που είναι :

- ⇒ Η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην επιχείρηση και το εμπορικό της σήμα.
- ⇒ Η ιστοσελίδα που είναι σχεδιασμένη για να δίνει πληροφορίες.
- ⇒ Η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην πώληση και στις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση ή που συνοδεύουν ένα προϊόν.

Παρακάτω, αναφέρουμε μία έρευνα των εταιρειών TREK/ΟΠΑ/ΑΛΚΟ που εξηγεί τους λόγους που αποτρέπουν τον Έλληνα χρήστη από το να ξοδεύει

χρήματα μέσω του internet, παρά το χαμηλό λειτουργικό κόστος που έχει το διαδύκτιο. Οι βασικότεροι λόγοι είναι :

1. Οι ακριβές τιμές διάθεσης των προϊόντων μέσω του internet, παρά το χαμηλό λειτουργικό κόστος που έχει το διαδύκτιο.
2. Ο ελληνας φοβάται να διαθέσει την πιστωτική του κάρτα για αγορές μέσω του διαδυκτίου.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΟΤΕ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ: Κ. ΚΟΠΑΝΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΑΚΤΗ ΔΥΜΑΙΩΝ

1. Υπάρχει εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας;

Φυσικά και υπάρχει εφαρμογή Μκτ στην επιχείρηση του ΟΤΕ. Υπάρχει η Διεύθυνση ΜΚΤ που βρίσκεται κάτω από τη διεύθυνση γενικών θεμάτων, η οποία καθορίζει την τιμολογιακή μας πολιτική, το promotion των υπηρεσιών, οργανώνει διάφορες καμπάνιες, ενημερώνει τα τμήματα πώλησης για την τιμολογιακή πολιτική, τη δράση του ανταγωνισμού, δίνει το πελατολόγιο στις διάφορα υπηρεσίες πώλησης των προϊόντων, καθορίζει προτεραιότητες των προϊόντων, για παράδειγμα σε ποια προϊόντα θα στοχεύσουμε τα επόμενα 4 χρόνια.

2. Υπάρχει καθορισμός των στόχων της επιχείρησης του ΟΤΕ, κάποιο χρονοδιάγραμμα, όσον αφορά την εκπλήρωσή τους;

Υπάρχουν δύο κατηγορίες στόχων. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στους γενικούς στόχους που αφορούν την επιλογή του πελάτη. Η δεύτερη κατηγορία στόχων είναι οι ειδικοί στόχοι η οποίοι είναι στόχοι μετρήσιμοι και συγκεκριμένοι. Αναλυτικότερα, κάθε σημείο πώλησης έχει συγκεκριμένους στόχους να εκπληρώσει σε ετήσια βάση, οι οποίοι μετριούνται ανά τρίμηνο, ταυτόχρονα μετριέται το Μικτό Περιθώριο Κέρδους και υπάρχει ποιοτική μέτρηση που πραγματοποιείται από συγκεκριμένες εταιρείες έρευνας, όπου αξιολογείται η συμπεριφορά του προσωπικού και η εμφάνισή του, ο χρόνος αναμονής για εξυπηρέτηση, καθώς και η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών.

3. Πόσα υποκαταστήματα ΟΤΕ υπάρχουν στην Πάτρα; Έγινε έρευνα αγοράς για την ίδρυση τους;

Στην Πάτρα υπάρχουν 3 σημεία πώλησης στην Γούναρη, στο Σκαγιοπούλειοι στην Κωνσταντινουπόλεως. Η ίδρυση των καταστημάτων έγινε περιστασιακά. Η επιλογή του τόπου ίδρυσης δεν έγινε μετά από έρευνα ΜΚΤ αλλά τώρα μελετάται η μετακόμισή τους σε καταλληλότερα σημεία. Για τα καταστήματα πώλησης υπάρχει η διεύθυνση δικτύου καταστημάτων η οποία μετρά την απόδοσή τους. Η πώληση γίνεται με τρεις τρόπους. Πρώτα απ' όλα στα καταστήματα πώλησης, δεύτερων με τηλεμάρκετινγκ, δηλαδή υπάρχει υπηρεσία τηλεφωνικής πώλησης όπου οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα και επίσης μέσω internet όπου στη διεύθυνση www.oteshop.gr μπορούν να αγοράσουν κατευθείαν προϊόντα ή να

ενημερωθούν για την ποιότητα των προϊόντων, τα χαρακτηριστικά τους κ.τ.λ.

4. Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές σας και ποια η τακτική αντιμετώπισή τους ; Πώς γίνεστε πιο ανταγωνιστικοί;

Οι ανταγωνιστές μας χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Πρώτα απ' όλα είναι η κινητή τηλεφωνία η οποία τείνει να υποκαταστήσει την σταθερή. Έτσι προσπαθούμε να κάνουμε πιο εύχρηστο το σταθερό τηλέφωνο και να αναδείξουμε τα πλεονεκτήματά του. Στο εξωτερικό υπάρχει ένα project που παρακολουθούμε στενά την εξέλιξη του σχετικά με την σύγκλιση της κινητής- σταθερής τηλεφωνίας. Γίνεται δηλαδή μία προσπάθεια για να χρησιμοποιηθεί το σταθερό και σαν κινητό ταυτόχρονα σε μία συσκευή και το project ονομάζεται Blue Phone.

Το δεύτερο είδος των ανταγωνιστών προέρχεται από τους επιχειρησιακούς εναλλακτικούς παρόχους σταθερής τηλεφωνίας. Εννοούμε της επιχειρήσεις που υπενοικιάζουν το τηλεπικοινωνιακό δίκτυο του ΟΤΕ, πληρώνοντας στον ΟΤΕ τιμές χονδρικής και πωλούν τις υπηρεσίες τους στους πελάτες σε τιμές λιανικής.

Η πολιτική που ακολουθούμε σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας είναι ότι προσφέρουμε μεγάλη αξιοπιστία, συνολικές και ολοκληρωμένες λύσεις, επικοινωνιακό εξοπλισμό και μπορούμε να καλύψουμε όλες τις ανάγκες του πελάτη γιατί έχουμε τεχνογνωσία. Διαθέτουμε επίσης ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική.

5. Το Μάρκετινγκ κοστίζει πάρα πολύ; Ποια τα οφέλη από αυτό; Συμφέρει η εφαρμογή του;

Με τη λειτουργία του Μάρκετινγκ αναγνωρίζεις τις ανάγκες των πελατών σου και μπορείς να σχεδιάσεις μία πολιτική αντιμετώπισης των αναγκών των πελατών σου. Το δε κόστος της χρησιμοποίησης του είναι μετρήσιμο. Ανάλογα με τις καμπάνιες που κάνεις αξιολογείς ποια είναι τα οφέλη από αυτές, ποιο το κόστος σου και ποια τα έσοδα που εισέπραξες.

6. Η εξέλιξη στις τηλεπικοινωνίες είναι ραγδαία. Ποια τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρετε στους πελάτες σας;

Προσπαθούμε συνεχώς να παρακολουθούμε τις τεχνολογικές εξελίξεις και στοχεύουμε στα νέα προϊόντα. Κάποια από αυτά είναι κάρτες προπληρωμένου χρόνου για το σταθερό δίκτυο καθώς και οι ευρυζωνικές υπηρεσίες, που είναι υπηρεσίες για γρήγορη μεταφορά δεδομένων και απευθύνονται σε όλους τους χρήστες ακόμα και στους οικιακούς χρήστες. Η επιχείρησή μας επενδύει στα νέα προϊόντα, αλλά και στις υποδομές που απαιτούνται για να λειτουργήσουν για τον πελάτη.

7. Υπάρχει ίντερνετ μάρκετινγκ στην επιχείρησή; Αν ναι ποια νομίζεται ότι είναι τα οφέλη από αυτό;

Η επιχείρησή μας αντιπροσωπεύεται στο ίντερνετ σε δύο διευθύνσεις. Η μία είναι η ste.gr όπου ο καταναλωτής μπορεί να πάρει διάφορες πληροφορίες για τα προϊόντα που επιθυμεί και η διεύθυνση oteshop.gr όπου μέσω αυτής μπορεί να αγοράσει προϊόντα, να μάθει για τα τεχνικά τους χαρακτηριστικά και αν έχει κάποιες ερωτήσεις μπορούν μέσω e-mail να του απαντηθούν και να κάνει την αγορά είτε μέσω ίντερνετ είτε σε κάποιο από τα καταστήματα πώλησης.

8. Κατά την εκτίμησή σας, ποιες είναι οι επιθυμίες των καταναλωτών σας και σε ποιο βαθμό επιτυγχάνεται την υλοποίησή τους;

Οι καταναλωτές επιθυμούν περισσότερη τεχνολογική ενημέρωση, αξιοπιστία και καλή εξυπηρέτηση, χαμηλότερες τιμές. Εμείς προσπαθούμε να τους προσφέρουμε ένα μείγμα των τριών επιθυμιών. Προσφέρουμε ανταγωνιστικές τιμές, αξιοπιστία, τεχνολογικά ώριμα προϊόντα, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους.

9. Υπάρχει κάποια αγορά στόχος για σας; Πώς προσπαθείτε να την κατακτήσετε;

Όλη η αγορά είναι στόχος για μας και επιδιώκουμε να την προσεγγίσουμε. Δίνουμε πάντα σημασία στους καλούς πελάτες. Γι' αυτό το λόγο υπάρχουν τρία διαφορετικά τμήματα που διαχειρίζονται τους πελάτες μας. Το πρώτο τμήμα αποτελείται από τους ειδικούς διαχειριστές που είναι υπεύθυνοι για τους μεγάλους πελάτες όπως είναι η εθνική τράπεζα και η ΔΕΗ. Το δεύτερο τμήμα αποτελείται από

τους σύμβουλους πωλήσεων που αναλαμβάνουν τους επαγγελματίες πελάτες και το τρίτο τμήμα αναλαμβάνει τους οικιακούς χρήστες.

10. Υπάρχει διαφορετική τιμολογιακή πολιτική για κάποιους από τους πελάτες σας; Γίνονται ίσως κάποιες προσφορές, εκπτώσεις σε καλούς πελάτες;

Για τους πελάτες μας υπάρχουν πακέτα προσφορών και διαφορετική τιμολογιακή πολιτική. Για τους επαγγελματίες υπάρχει το πρόγραμμα ΟΤΕΠΧΕΙΡΩ και για τους οικιακούς χρήστες υπάρχει το πρόγραμμα ΟΤΕΠΛΑΕΓΩ που προσφέρονται καλύτερες τιμές, δωρεάν χρόνος ομιλίας κ.ά.

11. Ποια η επικοινωνία με τους πελάτες σας;

Η επικοινωνία με τους πελάτες γίνεται μέσω του τμήματος τηλεμάρκετινγκ που είναι αρμόδιο για αυτά, μέσω επιστολών, δελτίων τύπου, συμμετοχή σε διάφορες εκδηλώσεις, εκθέσεις προϊόντων και φυσικά με τη διαφήμιση.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ALPHA BANK

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ: Κ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΠΕΡΙΚΛΗΣ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ 13

1. Υπάρχει εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην τράπεζά σας; Αν ναι, με ποιο τρόπο;

Φυσικά και υπάρχει εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην τράπεζα. Το μάρκετινγκ γίνεται προς τα έξω με πολλές διαφημίσεις σε τύπο, τηλεόραση, με χορηγίες (στους Ολυμπιακούς αγώνες για παράδειγμα), αλλά και μέσα από διάφορα ενημερωτικά φυλλάδια που μπορεί να διαβάσει ο πελάτης και να ενημερωθεί όταν έρχεται στο κατάστημα μας.

2. Ποια τα κριτήρια για τον τόπο εγκατάστασης της Τράπεζας;

Για την επιλογή της ίδρυσης της Τράπεζας έγινε έρευνα αγοράς. Επιλέχθηκε η συγκεκριμένη περιοχή, γιατί αποτελεί μία διαρκώς αναπτυσσόμενη περιοχή που δεν είχε πολλά καταστήματα τραπεζών. Έτσι με την εγκατάσταση της τράπεζας σε αυτό το σημείο μπορούμε να εξυπηρετούμε τους πελάτες που δεν μπορούν να κατέβουν στο κέντρο της πόλης και αποφεύγουν την ταλαιπωρία αυτή. Πέρα όμως απ αυτό ανοίγουμε καταστήματα και σε περιοχές που δεν υπάρχει απαραίτητη πελατεία αποκλειστικά και μόνο για παρουσία της τράπεζας. Αυτό συμβαίνει σε ορισμένα νησιά για παράδειγμα.

3. Πείτε μας λίγα λόγια για το IBAN (Intern Bank Account Number).

Το IBAN όπως σημαίνουν και τα αρχικά του είναι ένας διεθνής τραπεζικός λογαριασμός. Με αυτό το είδος του λογαριασμού μπορείς να καταθέσεις από οποιαδήποτε τράπεζα του Εξωτερικού σε κάποια τράπεζα στη χώρα μας. Υπάρχει φυσικά και κάποια τιμολογιακή πολιτική για τις καταθέσεις, κάποιες κρατήσεις, που κυμαίνονται ανάλογα με το ποσό κατάθεσης.

4. Πως είναι η τράπεζα μετά από την εφαρμογή του Μάρκετινγκ;

Γενικά το Μάρκετινγκ προϋπήρχε στην τράπεζα μας αλλά τελευταία έχει γίνει πιο εντατικοποιημένο. Αυτό επιτυγχάνεται με εκπαιδευτικά σεμινάρια σε θέματα Μάρκετινγκ, προώθηση πωλήσεων κ.τ.λ. Μετά την εφαρμογή του Μάρκετινγκ υπάρχει πιο αυξημένη πελατεία και συνεργαζόμαστε με κάποιες εταιρείες πλέον που προωθούν τα τραπεζικά προϊόντα.

5. Υπάρχει κουτί παραπόνων για τους πελάτες σας; Ποια είναι τα συνηθισμένα παράπονα;

Υπάρχει κουτί παραπόνων και οι πελάτες πιο συχνά παραπονιούνται ότι δεν καταλαβαίνουν τους τραπεζικούς όρους. Θα ήθελαν δηλαδή περισσότερη ενημέρωση για την κατανόηση τους και την καλύτερη εξυπηρέτηση τους.

6. Ποια είναι τα νέα τραπεζικά προϊόντα που «πουλάτε»;

Πολλά από τα νέα τραπεζικά προϊόντα συσχετίζονται με το Internet. Μέσω Ίντερνετ μπορούν να γίνουν ενημερώσεις, χρηματιστηριακές κινήσεις, πληρωμές πιστωτικών καρτών, πληρωμές κινητών τηλεφώνων, λογαριασμών ΔΕΗ και όλα αυτά μπορεί να τα κάνει ο πελάτης μας μέσω Ίντερνετ.

Αλλά νέα προϊόντα που υπάρχουν είναι προγράμματα χορηγητικά και προγράμματα καταθετικά που είναι πολύ ευέλικτα προγράμματα και προσφέρονται στους πελάτες.

7. Ποια είναι η γνώμη σας για τη συνεισφορά του Μάρκετινγκ στην τράπεζα σας;

Το Μάρκετινγκ είναι απαραίτητο και αναμένεται να παίξει καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη των πωλήσεων. Είναι το μέσο που μας κάνει γνωστούς στους πελάτες μας και αυξάνει τα κέρδη της τράπεζας μας. Προσπαθούμε να εντοπίσουμε τις ανάγκες των πελατών μας και να τις ικανοποιήσουμε.

8. Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός ανάμεσα στις τράπεζες πιστεύετε σήμερα;

Στο Μάρκετινγκ μεταξύ των τραπεζών αναπτύσσονται συνθήκες τέλειου ανταγωνισμού. Ο ανταγωνισμός που υπάρχει μεταξύ των τραπεζών είναι ο πιο οξύς εν συγκρίσει με τους άλλους τομείς της οικονομίας διότι πολλές τράπεζες προσφέρουν λίγο πολύ το ίδιο προϊόν.

9. Πώς κατά τη γνώμη σας γίνεστε πιο ανταγωνιστικοί δεδομένου ότι υπάρχουν πολλές νέες τράπεζες;

Αυτό που προσπαθούμε να κάνουμε είναι να έχουμε καλή επικοινωνία με τον πελάτη. Προσπαθούμε να του λέμε την αλήθεια για τα προϊόντα που του προσφέρουμε και να του δημιουργήσουμε ένα αίσθημα εμπιστοσύνης. Επίσης ένας άλλος τρόπος που προσπαθούμε να γίνουμε πιο ανταγωνιστικοί είναι η προσφορά πιο ανταγωνιστικών προϊόντων έναντι των άλλων τραπεζών.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΑΡΣΑΚΕΙΟ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ: Κ. ΜΠΑΛΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΑΓΙΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

1. Θα μπορούσατε να μας δώσετε σε ένα πλάνο την ιεραρχική δομή του ιδρύματός σας;

Το εκπαιδευτικό μας ίδρυμα αποτελείται από τέσσερις διευθυντές : διευθυντή νηπιαγωγείου, διευθυντή δημοτικού, διευθυντή του γυμνασίου και διευθυντή του λυκείου. Στη συνέχεια, ιεραρχικά ακολουθεί ο συντονιστής που είναι υπεύθυνος για την λύση των προβλημάτων που προκύπτουν από τη λειτουργία του σχολείου, καθώς και για τη λύση επικοινωνιακών προβλημάτων σε σχέση με το σχολείο αλλά και με τον έξω κόσμο. Εν συνεχεία ακολουθεί το εκπαιδευτικό προσωπικό που αποτελείται από καθηγητές, δάσκαλους, νηπιαγωγούς. Το διοικητικό προσωπικό του ιδρύματος περιλαμβάνει τη γραμματεία και το λογιστήριο και υπάρχει και το υπηρετικό προσωπικό εννοώντας καθαριστές, φύλακες, κηπουρούς κ.τ.λ.

2. Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στο εκπαιδευτικό σας ίδρυμα : Αν ναι, πότε άρχισε να εφαρμόζεται και ποια τακτική ακολουθείτε;

Ξεχωριστό τμήμα Μάρκετινγκ δεν υπάρχει στο ίδρυμα μας. Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ είναι περιορισμένη και αυτό διότι το ίδρυμά μας έχει ιδρυθεί το 1836 οπότε κατέχει μία μακρά εμπειρία ετών. Ο τρόπος που προβάλλουμε το ίδρυμά μας είναι η έκδοση ενημερωτικών φυλλαδίων, υπάρχει ιστοσελίδα στο ίντερνετ καθώς και τα ίδια τα παιδιά εκδίδουν περιοδικό που αναφέρεται στις δραστηριότητές τους σε ώρες εκτός μαθημάτων.

3. Ποια είναι η επικρατούσα φιλοσοφία στο ίδρυμα για την εισαγωγή των σπουδαστών;

Για την εισαγωγή των μαθητών στο ίδρυμα γίνεται επιλογή στους μαθητές της 1^{ης} δημοτικού όπου τα παιδιά περνούν από ένα είδος μίνι-συνέντευξης. Επίσης, παιδιά που έχουν έρθει από άλλα σχολεία από μετεγγραφή ανεξαρτήτου τάξεως, περνούν από συνέντευξη και ελέγχονται οι βαθμολογίες τους.

4. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ τι ρόλο παίζει και κατά πόσο έχει αυξήσει τα κέρδη σας;

Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ δεν γίνεται με συνειδητή προσπάθεια. Οι αποφάσεις παίρνονται από το κεντρικό ίδρυμα στην Αθήνα από το Διοικητικό Συμβούλιο. Εκεί ίσως να γίνονται συντονισμένες προσπάθειες για Μάρκετινγκ. Όσον αφορά τα κέρδη μας λίγο πολύ είναι σταθερά, γιατί κάθε χρόνο παίρνουμε τον ίδιο αριθμό μαθητών με απόκλιση +- 50 μαθητές.

5. Ποιο είναι το στοιχείο εκείνο που σας κάνει κατά τη γνώμη σας καλύτερους από τους ανταγωνιστές σας;

Αυτό που μας κάνει καλύτερους από τους ανταγωνιστές μας και μας διαφοροποιεί είναι η μεγάλη εμπειρία που έχουμε στο χώρο της εκπαίδευσης. Το ίδρυμά μας έχει ιδρυθεί από το 1836 και όπως καταλαβαίνετε έχουμε αποκτήσει όλα αυτά τα χρόνια μία πολύ καλή φήμη και εμπειρία. Άλλο ένα επίσης σημαντικό στοιχείο είναι ότι υπάρχουν πολλά σχολεία σε πολλά μέρη της Ελλάδας. Ένα ακόμα στοιχείο που μας κάνει να διαφέρουμε από τους ανταγωνιστές μας είναι οι πολλοί χαμηλές τιμές των διδάκτρων που πληρώνουν οι γονείς καθώς και το ότι παρέχεται η δυνατότητα της μεταφοράς των παιδιών από και προς το σχολείο.

6. Ποια προγράμματα δράσης υπάρχουν στο ίδρυμα; Υπάρχουν κάποια εναλλακτικά;

Όσον αφορά τα προγράμματα που ακολουθούνται στο ίδρυμα είναι πολύ συγκεκριμένα. Το πρόγραμμα των μαθημάτων είναι το ίδιο σε όλα τα σχολεία και αλλάζει μόνο μετά από μεταρρυθμίσεις στο εκπαιδευτικό σύστημα. Υπάρχουν εναλλακτικά προγράμματα για τις εξωσχολικές δραστηριότητες των παιδιών όπως μαθήματα ξένων γλωσσών, τμήματα γυμναστικής, όμιλοι μουσικής και ρητορικοί όμιλοι.

7. Πως ανταποκρίνεται το ίδρυμα στις κρίσιμες αλλαγές και τάσεις του περιβάλλοντος της εκπαίδευσης;

Όλες οι αποφάσεις όσον αφορά τις αλλαγές στο πρόγραμμα των μαθημάτων και στη λειτουργία του ιδρύματος λαμβάνονται από τη Διοίκηση του ιδρύματος που αποτελείται από τον πρόεδρο και το

Διοικητικό Συμβούλιο που αποτελείται από πανεπιστημιακούς καθηγητές. Όπως καταλαβαίνεται οι άνθρωποι αυτοί, χρόνια στον εκπαιδευτικό χώρο, μπορούν να εισάγουν τις νέες μεταρρυθμίσεις στην εκπαίδευση με γρήγορους ρυθμούς.

8. Υπάρχει συνεργασία και επικοινωνία των διαφόρων τμημάτων του ιδρύματος (νηπιαγωγείο, δημοτικό, γυμνάσιο, λύκειο) στο σχεδιασμό της στρατηγικής του λειτουργίας;

Εννοείται πως υπάρχει επικοινωνία όλων των σχολείων μαζί εφόσον συστεγάζονται κιάλας. Γι' αυτό είναι υπεύθυνος ο συντονιστής ο οποίος ασχολείται με τη λειτουργία του ιδρύματος γενικά και με τα προβλήματα που προκύπτουν από αυτή, καθώς και μεταξύ των σχολείων. Η συνεργασία μεταξύ των σχολείων είναι αναπόφευκτη. Καταλαβαίνετε ότι σχολικές γιορτές γίνονται μαζί, εκδρομές κ.τ.λ. Πέρα απ' αυτό η φύλαξη των παιδιών κατά το διάλλειμα γίνεται από εκπαιδευτικούς όλων των κατηγοριών για όλα τα παιδιά των σχολείων.

9. Πώς νομίζετε ότι διαφημίζεται το ίδρυμα σας; Με ποιους τρόπους (ραδιόφωνο, ίντερνετ);

Η διαφήμιση που χρησιμοποιεί το ίδρυμα μας είναι περιορισμένη θα λέγαμε. Υπάρχει ιστοσελίδα στο ίντερνετ με καταστάσεις από επιτυχόντες μαθητές, τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου, την ιστορία του ιδρύματος κ.ά. Κατά καιρούς όπως στις αρχές του σχολικού έτους εκδίδουμε κάποια ενημερωτικά φυλλάδια. Ακόμα, δημοσιεύονται και στις εφημερίδες διάφορα ενημερωτικά άρθρα καθώς και καταστάσεις με τους επιτυχόντες μαθητές στα ανώτατα ιδρύματα της χώρας.

10. Υπάρχει στρατηγική στην επικοινωνία του ιδρύματος με τους γονείς;

Η ενημέρωση των γονέων για την πρόοδο των μαθητών γίνεται τηλεφωνικά από τη γραμματεία ή για κάποιο πρόβλημα που μπορεί να προκύψει. Για τις απουσίες των μαθητών και διάφορες ανακοινώσεις οι γονείς ενημερώνονται με αλληλογραφία. Αν θέλουν να ενημερωθούν για την πρόοδο των παιδιών υπάρχουν συγκεκριμένες μέρες που μπορούν να μιλήσουν με τον κάθε καθηγητή.

11. Πόσο πιστεύεται ότι το Μάρκετινγκ έχει βοηθήσει στην αύξηση του αριθμού προσέλευσης μαθητών στο ίδρυμα και κατ' επέκταση στην αύξηση των κερδών σας:

Αυτό που έχει βοηθήσει στην αύξηση του αριθμού των μαθητών μας είναι η πολύ καλή φήμη που έχουμε αποκτήσει μετά από προσπάθειες ετών καθώς και η τακτική που ακολουθείται. Υπάρχουν εκπτώσεις σε αδέρφια που παρακολουθούν στο σχολείο μας, δηλαδή το ένα από τα δύο έχει έκπτωση 50%, καθώς και στα 3 παιδιά το ένα παρακολουθεί δωρεάν. Στους τρεις πρώτους καλύτερους μαθητές της τάξης υπάρχουν εκπτώσεις κατά διαφορετικό ποσοστό καθώς επίσης και σε μαθητές από την Βόρεια Ήπειρο. Χαρακτηριστικό της αποτελεσματικότητας του Μάρκετινγκ είναι η ίδρυση τριών νέων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων στα Γιάννενα, στην Κύπρο και στην Αλβανία.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΟ ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΟ

«ΑΝΟΔΟΣ»

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ: Κ. ΑΚΟΥΡΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΓΟΥΝΑΡΗ 46

1. Ποιοι παράγοντες βοηθούν στην επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ στο φροντιστήριό σας;

Στο φροντιστήριο μας παρακολουθούν 500 μαθητές απ' όλες τις τάξεις και όλων των επιπέδων. Συντονισμένες προσπάθειες Μάρκετινγκ δεν υπάρχουν, καθώς επίσης και ξεχωριστό τμήμα Μάρκετινγκ. Αυτό που βοηθάει στην επιτυχημένη εφαρμογή του Μάρκετινγκ είναι η πολυετής εμπειρία στο χώρο και η καλή συνεργασία με γονείς και καθηγητές.

2. Θα μπορούσατε να μας πείτε λίγα λόγια για τον καθορισμό των στόχων; Από ποιους καθορίζονται;

Οι στόχοι λίγο πολύ είναι συγκεκριμένοι. Θέλουμε να έχουμε ικανοποιημένους μαθητές και κατά συνέπεια ικανοποιημένους γονείς. Αυτό το πετυχαίνουμε με ολιγομελή τμήματα και ομοιογενή τμήματα, με άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό και καλή επικοινωνία με τους μαθητές. Οι στόχοι καθορίζονται από ένα επιτελείο καθηγητών που παίρνει όλες τις αποφάσεις για τη λειτουργία του φροντιστηρίου.

3. Θα μπορούσατε να μας δώσετε σε ένα πλάνο την ιεραρχική δομή του φροντιστηρίου σας;

Η δομή του φροντιστηρίου αποτελείται από τη Διεύθυνση που αποτελείται από ένα επιτελείο καθηγητών, στη συνέχεια υπάρχει η γραμματεία και ακολουθεί η ομάδα των καθηγητών που αποτελείται από περίπου 30 καθηγητές όλων των ειδικοτήτων.

4. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ τι ρόλο παίζει και κατά πόσο έχει αυξήσει τα κέρδη σας;

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούμε είναι ελάχιστο και τις περισσότερες φορές μάλλον είναι διαφήμιση παρά Μάρκετινγκ. Δεν υπάρχει συγκεκριμένο τμήμα Μάρκετινγκ και δεν υπάρχουν εντατικές προσπάθειες προσέλευσης των μαθητών. Οι μαθητές μας προτιμούν λόγω της καλής μας φήμης και τις μακράς εμπειρίας μας.

5. Με ποιο τρόπο προσπαθείτε να τοποθετήσετε το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή;

Ο τρόπος που χρησιμοποιούμε είναι η διαφήμιση σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες καθώς και φυλλάδια ιδιαίτερα κατά την αρχή της σχολικής σαιζόν.

6. Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στο φροντιστήριο σας; Αν ναι, πότε άρχισε να εφαρμόζεται και ποια τακτική ακολουθείτε;

Όχι δεν υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στο φροντιστήριο και δεν υπάρχει μεγάλη βαρύτητα και σημασία στο Μάρκετινγκ. Μεγαλύτερη σημασία δίνεται στο μάθημα και στους μαθητές.

7. Ποια τα πλεονεκτήματα που παρέχει το MKT στα φροντιστήρια γενικά;

Το Μάρκετινγκ στα φροντιστήρια προσφέρει αύξηση της προσέλευσης των μαθητών και γίνεται γνωστό ανάμεσα στο ενδιαφερόμενο κοινό.

8. Ποια είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή των φροντιστηρίων ;

Οι καταναλωτές στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι οι μαθητές και οι γονείς. Περισσότερο μετράει η γνώμη του παιδιού για την επιλογή του φροντιστηρίου και αυτό αποφασίζει γενικά. Ο γονέας αποφασίζει για την επιλογή ή όχι του φροντιστηρίου σύμφωνα με αυτά που έχει ακούσει.

9. Ποια η επικοινωνία με το περιβάλλον των φροντιστηρίων ;

Η επικοινωνία του φροντιστηρίου με τους γονείς γίνεται με αλληλογραφία για την ενημέρωση της προόδου των παιδιών, αλλά και με συναντήσεις που γίνονται σε καθορισμένες ημέρες και ώρες την εβδομάδα.

10. Θα μπορούσατε να μας δώσετε συνοπτικά την εικόνα του φροντιστηρίου σας;

Αποτελείται από ένα επιτελείο 30 καθηγητών, έχουμε 16 αίθουσες και βρισκόμαστε στο κέντρο της Πάτρας.

11. Ποιο είναι εκείνο το στοιχείο που σας κάνει καλύτερους από τους ανταγωνιστές σας και με ποιο τρόπο το προβάλετε μέσω του ΜΚΤ;

Αυτό που μας κάνει καλύτερους από τους ανταγωνιστές μας είναι η εμπειρία ετών που έχουμε καθώς και το εξαιρετο επιτελείο καθηγητών. Η επιτυχία των μαθητών μπορεί να επιτευχθεί εύκολα εφόσον ακολουθούν τον τρόπο διαβάσματος που τους προτείνουμε και με σωστή μεθοδολογία.

12. Ποιο το κόστος από την εφαρμογή του Μάρκετινγκ στο φροντιστήριο σας;

Μάρκετινγκ συγκεκριμένα δεν υπάρχει στο φροντιστήριο οπότε το μόνο κόστος που υπάρχει στα έξοδα προβολής μας είναι οι διαφημίσεις που βάζουμε σε τύπο και τηλεόραση και τα διαφημιστικά φυλλάδια που διανέμονται κατά καιρούς, το οποίο δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σήμερα και στην Ελλάδα η επιχειρηματική φιλοσοφία αποδέχεται ανεπιφύλακτα ότι το κλειδί της επιτυχίας για μία επιχείρηση είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή. Αυτό προϋποθέτει την παρουσία του Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις αλλά και σε οργανισμούς. Όμως πολλοί Έλληνες επιχειρηματίες πιστεύουν ότι το Μάρκετινγκ είναι πολύ ακριβό και πολύπλοκο, και ότι μπορούν να επωφεληθούν μονάχα οι μεγάλες επιχειρήσεις και οι πολυεθνικές.

Πάνω σε αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι ο πελάτης αν μείνει ικανοποιημένος με τα προϊόντα που αγοράζει ή με την υπηρεσία που του προσφέρεται:

- ◇ αγοράζει ξανά
- ◇ δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες και τη διαφήμιση
- ◇ λέει καλά λόγια στους άλλους για τα προϊόντα της εταιρείας μας
- ◇ αγοράζει και άλλα προϊόντα από την εταιρεία

Με την χρησιμοποίηση του Μάρκετινγκ και του σωστού προγραμματισμού σε μία επιχείρηση μπορούμε να πάρουμε απαντήσεις για το που βρίσκεται η επιχείρηση μας (ανάλυση παρούσας κατάστασης), που θέλουμε να πάμε (επιθυμητός στόχος) και πως θα πάμε (τρόπος, στρατηγική). Έτσι επιτυγχάνουμε την υλοποίηση των καθορισμένων στόχων σύμφωνα με τη στρατηγική που ακολουθούμε και λαμβάνοντας υπόψη μας παράγοντες που έχουμε ερευνήσει όπως : το μέγεθος της αγοράς, τις προτιμήσεις των καταναλωτών, την ευκαιρία της αγοράς για περαιτέρω ανάπτυξη.

Πολύ συχνά το μάρκετινγκ συγχέεται με τη διαφήμιση. Το μάρκετινγκ δεν είναι διαφήμιση. Η προβολή των προϊόντων είναι σημαντική αλλά είναι ένα μόνο μέρος της αποστολής του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ δεν είναι πωλήσεις. Οι πωλήσεις είναι ένας από τους αντικειμενικούς σκοπούς του μάρκετινγκ, αλλά το μάρκετινγκ είναι πολύ ευρύτερο και πολυπλοκότερο. Ο θόρυβος της άσκοπης διαφήμισης και η πίεση για συνεχή κατανάλωση που βλέπουμε στις σύγχρονες αγορές οφείλονται στο ότι πολλές επιχειρήσεις ακολουθούν την λεγόμενη "αρχή των πωλήσεων". Η αρχή αυτή είναι μία φιλοσοφία που πρεσβεύει ότι ο πελάτης από μόνος του δεν πρόκειται να αγοράσει οτιδήποτε μία επιχείρηση παράγει. Πρέπει να υποβληθεί στην κατάλληλη παρότρυνση. Η διαφορά με την αρχή του μάρκετινγκ είναι μέρα με τη νύχτα. Η αρχή των πωλήσεων αφορά την

ικανοποίηση των αναγκών μίας επιχείρησης, η αρχή του μάρκετινγκ αφορά την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη.

Ο σκοπός του μάρκετινγκ με μία λέξη είναι “έσοδα”. Καμιά άλλη λειτουργία μίας επιχείρησης δεν έχει ως άμεσο αποτέλεσμα τη δημιουργία εσόδων. Ο ρόλος αυτός πέφτει μόνο στο μάρκετινγκ. Και βέβαια χωρίς έσοδα δεν υπάρχει επιχείρηση. Ή όπως έχει παρατηρήσει και ο μεγάλος θεωρητικός του μανάτζμεντ Peter Drucker, “μόνο το μάρκετινγκ και η καινοτομία δίνουν αποτελέσματα, όλα τα άλλα είναι κόστος”.

Όσον αφορά την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην τράπεζα, στο εκπαιδευτικό ίδρυμα, στο φροντιστήριο και στον οργανισμό του ΟΤΕ συμπεραίνουμε ότι η λειτουργία του μάρκετινγκ είναι διαφορετική, σε άλλα αποτελεί βασική λειτουργία και σε άλλα η παρουσία του Μάρκετινγκ είναι σχεδόν ανύπαρκτη.

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην τράπεζα δείχνει ότι το Μάρκετινγκ είναι απαραίτητο στις τράπεζες και ότι ο ανταγωνισμός που υπάρχει μεταξύ των τραπεζών είναι ο πιο οξύς εν συγκρίσει με άλλους τομείς της οικονομίας διότι πολλές τράπεζες λίγο πολύ προσφέρουν το ίδιο προϊόν.

Στα φροντιστήρια της Πάτρας η παρουσία του Μάρκετινγκ είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Οι καθηγητές που διδάσκουν αποτελούν ταυτόχρονα και τη διοίκηση του φροντιστηρίου και ασχολούνται πιο πολύ με διαφήμιση παρά με Μάρκετινγκ. Η επικοινωνία τους προς τα έξω γίνεται με τη διαφήμιση και με φυλλάδια και βασίζονται στην εμπειρία τους και στη φήμη τους.

Ο οργανισμός του ΟΤΕ έχει αναπτυγμένο ένα πολύ καλό και δυναμικό τμήμα Μάρκετινγκ το οποίο έχει συγκεκριμένους στόχους, γίνεται έλεγχος επί της αποτελεσματικότητας της πραγματοποίησης των στόχων, ενημερώνει τα τμήματα πώλησης για την τιμολογιακή πολιτική, δίνει το πελατολόγιο στις διάφορες υπηρεσίες πώλησης των προϊόντων και καθορίζει τις προτεραιότητες των προϊόντων. (σε ποια προϊόντα θα στοχεύσει τα επόμενα 4 χρόνια).

Όσον αφορά το εκπαιδευτικό ίδρυμα έχει μία κεντρική διοίκηση Μάρκετινγκ που αποφασίζει για όλα τα ιδρύματα που υπάρχουν στην χώρα. Και εδώ η ύπαρξη του Μάρκετινγκ είναι ελαφρώς περιορισμένη και η επιτυχία του ιδρύματος βασίζεται στην μακρά εμπειρία του και στην πολύ καλή φήμη που έχει αποκτήσει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ Philip Kotler: Marketing Management, Prentice-Hall 1991
- ❖ D. Aaker, V. Kumar, G.Day « Marketing Research »
- ❖ Τζωρτζάκη Κ. « Μάρκετινγκ Χονδρικού Λιανικού Εμπορίου»
- ❖ Maslow A. «Motivation and Personality»
- ❖ Κ. Τζωρτζάκης
Τζωρτζάκη Αλεξία
Πετρόφ Γιάννης «Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ»
- ❖ « Το επικοινωνιακό Μάρκετινγκ» Ανδρέας Χ. Μήλιος
- ❖ « Τηλεμάρκετινγκ » Παναγιώτης Γ. Ρεγκούκος
- ❖ « Άμεσο Μάρκετινγκ » Δρ. Κων/νου Γεωργακά
- ❖ « Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και Μάρκετινγκ » Αλ. Παγανός

