

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΕΝΗΛΙΚΩΝ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΔΙΑΡΚΟΥΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΕΝΗΛΙΚΩΝ

οικονομία - επιχειρήσεις

Μάρκετινγκ



ΚΕΝΤΡΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΕΝΗΛΙΚΩΝ



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΕΑΕΚ



ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ
ΣΥΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



Η ΠΑΙΔΕΙΑ ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ
Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Εκπαίδευσης και Αρχικής
Επαγγελματικής Κατάρτισης

| | |
|----------------------------|---|
| Επιστημονική Ευθύνη | Γεώργιος Λελεδάκης, Λέκτορας Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών |
| Συγγραφή | Ευθύμιος Ζιγκιρίδης |

Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό παράχθηκε στο πλαίσιο του Έργου «**Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων II**», το οποίο εντάσσεται στο **Ε.Π.Ε.Α.Ε.Κ. II** του **ΥΠ.Ε.Π.Θ.**, Μέτρο 1.1. Ενέργεια 1.1.2.Β. και συγχρηματοδοτείται από την **Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Κ.Τ.)**.



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΕΑΕΚ



ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ
ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



Η ΠΑΙΔΕΙΑ ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ
Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Εκπαίδευσης και Αρχικής
Επαγγελματικής Κατάρτισης

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|----|
| ΠΡΟΛΟΓΟΣ | 9 |
| 1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ | |
| ΒΑΣΙΚΕΣ ΈΝΝΟΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | 11 |
| 1.1 Έννοια και ορισμός του Marketing | 11 |
| 1.2 Πεδία Εφαρμογής του Μάρκετινγκ..... | 14 |
| 1.3 Μάρκετινγκ στις ΜΜΕ | 17 |
| Σύνοψη | 18 |
| Παράρτημα..... | 19 |
| Οδηγός για περαιτέρω μελέτη..... | 19 |
| Βιβλιογραφία..... | 19 |
| 2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ | |
| ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | 21 |
| 2.1 Το Μίγμα του Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες..... | 25 |
| 2.2 Το Μίγμα του Μάρκετινγκ στις διεπιχειρησιακές συναλλαγές | 25 |
| 2.3 Η Νέα διάσταση του Μίγματος Μάρκετινγκ | 26 |
| 2.4 Από τα 4Ps στα 4 Cs του Μίγματος Μάρκετινγκ | 28 |
| 2.5 Προϊόν | 29 |
| 2.5.1 Ταξινόμηση των προϊόντων σε κατηγορίες | 30 |
| 2.5.2 Στρατηγικές Μίγματος Προϊόντων | 33 |
| 2.5.3 Μοντέλα Ανάλυσης Χαρτοφυλακίου Προϊόντων | 34 |
| 2.6 Τιμολογιακή Πολιτική..... | 35 |
| 2.7 Διανομή..... | 40 |
| 2.8 Προώθηση | 45 |
| 2.8.1 Προωθητικές ενέργειες με στόχο τον τελικό καταναλωτή | 45 |
| 2.8.2 Η παροχή των κινήτρων | 46 |
| 2.8.3 Τα χαρακτηριστικά των πετυχημένων προωθητικών ενεργειών..... | 46 |
| 2.8.4 Μορφές προωθητικών ενεργειών προς τους τελικούς καταναλωτές..... | 47 |
| 2.9 Πωλήσεις..... | 49 |
| 2.9.1. Το πρόγραμμα πωλήσεων | 50 |
| 2.9.2 Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του προγράμματος πωλήσεων | 50 |
| 2.9.3 Γενικές κατευθύνσεις | 50 |
| 2.9.4 Ανάλυση της δραστηριότητας πωλήσεων | 51 |
| 2.9.5 Οι προβλέψεις των πωλήσεων | 51 |
| 2.9.6 Οι κύκλοι πωλήσεων..... | 60 |
| 2.9.7 Οι περιοχές πωλήσεων..... | 60 |
| 2.9.8 Πώς θα σχεδιάσετε το πρόγραμμα επισκέψεων των πωλητών σας | 61 |
| 2.9.9 Πώς θα προσδιορίσετε το σωστό αριθμό πωλήσεων..... | 61 |
| 2.9.10 Ο προϋπολογισμός των πωλήσεων | 64 |

| | |
|----------------------------------|----|
| Σύνοψη | 64 |
| Παράρτημα..... | 65 |
| Οδηγός για περαιτέρω μελέτη..... | 67 |
| Βιβλιογραφία..... | 68 |

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

| | |
|--|----|
| Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ | 69 |
| 3.1. Οι θεωρίες συμπεριφοράς του καταναλωτή..... | 70 |
| 3.2 Η οικονομική προσέγγιση | 70 |
| 3.3. Η ψυχολογική προσέγγιση | 71 |
| 3.3.1 Η θεωρία της μάθησης..... | 71 |
| 3.3.2 Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης..... | 71 |
| 3.3.3 Η ψυχαναλυτική θεωρία | 72 |
| 3.3.4 Τα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς..... | 72 |
| 3.3.5 Οι ανθρώπινες ανάγκες..... | 73 |
| 3.3.6 Οι επιθυμίες και οι απαιτήσεις..... | 75 |
| 3.3.7 Τα μέσα ικανοποίησης των αναγκών, επιθυμιών και απαιτήσεων..... | 76 |
| 3.4. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά καταναλωτικών προϊόντων ή προσωπικών υπηρεσιών..... | 78 |
| 3.4.1 Η αναγνώριση της ανάγκης..... | 79 |
| 3.4.2 Αναζήτηση πληροφοριών | 79 |
| 3.4.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών δυνατοτήτων ικανοποίησης της ανάγκης | 80 |
| 3.4.4 Απόφαση αγοράς..... | 80 |
| 3.4.5 Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων..... | 80 |
| 3.5 Οι κατηγορίες των καταναλωτών..... | 80 |
| 3.6 Οι κατηγορίες πελατών σύμφωνα με τη συχνότητα των αγορών τους..... | 82 |
| 3.7 Κατηγορίες αγοραστών..... | 82 |
| 3.8. Η αγοραστική συμπεριφορά στην πράξη..... | 83 |
| 3.8.1 Αγορές από Super markets..... | 84 |
| 3.8.2 Αγορές από εμπορικά καταστήματα | 86 |
| 3. 12 Η αγοραστική συμπεριφορά των επιχειρήσεων και οργανισμών | 87 |
| 3.9.1 Τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας βιομηχανικών προϊόντων | 88 |
| Σύνοψη | 90 |
| Παράρτημα..... | 91 |
| Οδηγός για περαιτέρω μελέτη..... | 92 |
| Βιβλιογραφία..... | 92 |

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

| | |
|--|----|
| Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ | 93 |
| 4.1 Η τμηματοποίηση της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων..... | 94 |
| 4.1.1 Γεωγραφική τμηματοποίηση | 94 |
| 4.1.2 Δημογραφική τμηματοποίηση..... | 95 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.3 Ψυχογραφική τμηματοποίηση..... | 95 |
| 4.1.4 Προνομιακή τμηματοποίηση | 96 |
| 4.1.5 Ποσοτική τμηματοποίηση | 96 |
| 4.1.6 Τμηματοποίηση σύμφωνα με το προσδοκώμενο όφελος | 98 |
| 4.1.7 Τμηματοποίηση σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή άλλων στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ (Marketing attributes)..... | 98 |
| 4.2 Η τμηματοποίηση της αγοράς βιομηχανικών προϊόντων..... | 99 |
| 4.3 Η τμηματοποίηση της αγοράς στις υπηρεσίες | 99 |
| 4.4 Η σημασία της τμηματοποίησης | 100 |
| 4.5 Πότε ένα τμήμα της αγοράς είναι ελκυστικό για την επιχείρησή σας..... | 100 |
| 4.6 Πώς θα τμηματοποιήσετε εύκολα την αγορά σας..... | 101 |
| 4.7 Ενοποίηση τμημάτων της αγοράς | 102 |
| Σύνοψη | 103 |
| Παράρτημα..... | 104 |
| Οδηγός για περαιτέρω μελέτη..... | 106 |
| Βιβλιογραφία..... | 106 |

5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

| | |
|---|-----|
| ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ | 107 |
| 5.1. Η απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων..... | 108 |
| 5.1.1 Η διαθεσιμότητα και διαχείριση των πόρων | 108 |
| 5.1.2 Οι θεμελιώδεις ικανότητες (core competencies) | 108 |
| 5.1.3 Περιοχές εστίασης των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων..... | 109 |
| 5.2 Οι δυνάμεις του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος..... | 110 |
| 5.2.1 Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών | 110 |
| 5.2.2 Ανταγωνισμός μεταξύ υφισταμένων επιχειρήσεων..... | 110 |
| 5.2.3 Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών | 111 |
| 5.2.4 Η διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών και προμηθευτών | 111 |
| 5.3. Οι ανταγωνιστικές στρατηγικές του Porter..... | 112 |
| 5.3.1. Η στρατηγική ηγεσίας κόστους..... | 112 |
| 5.3.2 Η στρατηγική διαφοροποίησης..... | 114 |
| 5.3.3 Η στρατηγική της εστίασης..... | 114 |
| 5.4 Οι ανταγωνιστικές στρατηγικές του G. Day | 115 |
| 5.5 Η τυπολογία των ανταγωνιστών | 116 |
| 5.5.1 Ανταγωνιστές πεδίων | 116 |
| 5.5.2 Άμεσοι και έμμεσοι ανταγωνιστές | 116 |
| 5.5.3 Ισχυροί και αδύνατοι ανταγωνιστές | 117 |
| 5.5.4 Οι «καλοί» και «κακοί» ανταγωνιστές..... | 117 |
| Σύνοψη | 118 |
| Παραρτήματα | 119 |
| Οδηγός για περαιτέρω μελέτη..... | 120 |
| Βιβλιογραφία..... | 121 |

6^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

| | |
|---|-----|
| ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ | 123 |
| 6.1 Τι είναι η έρευνα αγοράς..... | 124 |
| 6.1.1 Έρευνα αγοράς..... | 124 |
| 6.1.2 Έρευνα μάρκετινγκ..... | 124 |
| 6.1.3 Έρευνα ανταγωνισμού | 124 |
| 6.1.4 Κλαδική έρευνα..... | 124 |
| 6.2 Πηγές πληροφοριών | 124 |
| 6.3 Η έρευνα γραφείου..... | 125 |
| 6.3.1 Οι πηγές πληροφοριών στην έρευνα γραφείου | 125 |
| 6.3.2 Οι εφαρμογές της έρευνας γραφείου..... | 126 |
| 6.4 Τα είδη της έρευνας αγοράς..... | 127 |
| 6.4.1 Ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες..... | 127 |
| 6.4.2 Έρευνες καταναλωτικές και βιομηχανίας ή εμπορίου | 127 |
| 6.4.3 Έρευνες <i>ad-hoc</i> και έρευνες κοινής συμμετοχής | 128 |
| 6.5 Οι καταναλωτικές έρευνες | 128 |
| 6.6 Οι βιομηχανικές έρευνες | 129 |
| 6.7 Οι έρευνες εμπορίου..... | 129 |
| 6.7.1 Οι Δείκτες Διανικού Εμπορίου..... | 129 |
| 6.8 Οι ποιοτικές έρευνες | 132 |
| 6.8.1 Οι τεχνικές της ποιοτικής έρευνας | 132 |
| 6.9 Μέθοδοι συλλογής στοιχείων | 133 |
| 6.9.1 Μέθοδοι συλλογής στοιχείων μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας..... | 134 |
| 6.10 Η δημιουργία και η λειτουργία του ερωτηματολογίου | 137 |
| 6.10.1 Η προετοιμασία του ερωτηματολογίου | 137 |
| 6.10.2 Τα είδη των ερωτήσεων | 137 |
| 6.10.3 Προϋποθέσεις δημιουργίας ενός σωστού ερωτηματολογίου..... | 138 |
| 6.10.4 Τα είδη των ερωτηματολογίων..... | 138 |
| Σύνοψη | 139 |
| Παραρτήματα | 139 |
| Οδηγός για περαιτέρω μελέτη..... | 142 |
| Βιβλιογραφία..... | 142 |

7^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

| | |
|---|-----|
| ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | 143 |
| 7.1 Η εξέλιξη των τεχνολογιών φέρνει την εταιρεία κοντά στον πελάτη..... | 143 |
| 7.2 Αλλαγή εστίασης από το προϊόν στον καταναλωτή..... | 145 |
| 7.3 Το Ιντερνετ αλλάζει την αγορά..... | 145 |
| Σύνοψη | 148 |
| Παραρτήματα | 148 |
| Οδηγός για περαιτέρω μελέτη..... | 149 |
| Βιβλιογραφία..... | 149 |
| Δικτυακές συνδέσεις | 150 |

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το εγχειρίδιο αυτό γράφτηκε προκειμένου να καλύψει τις διδακτικές ανάγκες του μαθήματος Marketing των σπουδαστών των ΚΕΕ. Απευθύνεται όμως σε κάθε ενδιαφερόμενο (επιστήμονα, στέλεχος επιχειρήσεων, επιχειρηματία) ο οποίος επιθυμεί να έρθει σε επαφή με αυτό το επιστημονικό πεδίο και να αποκτήσει γνώσεις γύρω από το Marketing ή να συστηματοποιήσει και να εμπλουτίσει αυτές που έχει στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Οι επιχειρηματίες και τα στελέχη όμως δεν ενδιαφέρονται μόνο για θεωρητικές γνώσεις. Ενδιαφέρονται πρωτίστως για έξυπνες ιδέες που θα τους εξασφαλίσουν άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα. Αυτή είναι μία ανάγκη που ήρθε να καλύψει αυτό το εγχειρίδιο. Βέβαια ένα διδακτικό εγχειρίδιο δεν πρέπει να είναι εκτεταμένο. Κατά συνέπεια δεν είναι δυνατόν να καλυφθούν όλα τα πεδία του Marketing. Εξάλλου είναι τόσες πολλές οι εργασίες και τα πεδία έρευνας που αναπτύσσονται κάθε χρόνο σε αυτό το γνωστικό αντικείμενο που είναι δύσκολο να τις παρακολουθήσει κανείς και ακόμη δυσκολότερο να τις μνημονεύσει σε ένα εγχειρίδιο.

Το εγχειρίδιο αυτό αποτελείται από επτά ενότητες στις οποίες παρουσιάζεται και αναλύεται ολόκληρη η κλασική θεωρία του Marketing εμπλουτισμένη με τις πλέον πρόσφατες θεωρητικές προσεγγίσεις και τις αντίστοιχες βιβλιογραφικές αναφορές και σχόλια. Επίσης παρουσιάζονται αναφορές για την τμηματοποίηση της αγοράς, για την επίδραση της τεχνολογίας πάνω στο marketing και πως επηρεάζεται από την εμφάνιση του Internet.

Στο κεφάλαιο 1 γίνεται αναφορά σε βασικές έννοιες του Marketing και τους διαφορετικούς τρόπους που οι διεθνείς οργανισμοί και φυσικά πρόσωπα ορίζουν το Marketing.

Στο κεφάλαιο 2 γίνεται αναφορά στο μίγμα Marketing και τον καθοριστικό ρόλο που παίζει στα τελικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης που εφαρμόζει επιτυχημένα το συγκεκριμένο εργαλείο. Στο ίδιο κεφάλαιο αναλύονται μοντέλα ανάλυσης χαρτοφυλακίων προϊόντων και πολιτικές τιμολόγησης, προώθησης και διανομής προϊόντων. Τέλος γίνεται αναφορά στις τεχνικές πώλησης.

Στο κεφάλαιο 3 αναλύονται οι συμπεριφορές αγοραστών και καταναλωτών. Μέσα από το συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται φανερή η σπουδαιότητα της κατανόησης των διαφόρων συμπεριφορών στην τελική στρατηγική marketing μιας επιχείρησης. Γίνεται επίσης αναφορά στις θεωρίες συμπεριφοράς του καταναλωτή και στις διάφορες κατηγορίες καταναλωτών.

Το κεφάλαιο 4 αναφέρεται στην κατηγοριοποίηση ή τμηματοποίηση της αγοράς έτσι ώστε μια επιχείρηση να είναι σε θέση να στοχεύσει στο σωστό κομμάτι της αγοράς. Αναφέρονται οι μέθοδοι και τα κριτήρια τμηματοποίησης καθώς επίσης και πρακτικές συμβουλές για τον καλύτερο τρόπο να πετύχεις την τμηματοποίηση.

Στο κεφάλαιο 5 περιγράφονται οι στρατηγικές ανταγωνισμού και γίνεται αναφορά στην σπουδαιότητα της γνώσης του ανταγωνισμού για τον καλύτερο προγραμματισμό επιχειρησιακής στρατηγικής. Επίσης περιγράφονται οι διάφορες κατηγορίες πιθανών ανταγωνιστών.

Στο κεφάλαιο 6 γίνεται αναφορά στους τρόπους και στις μεθόδους έρευνας αγοράς. Επίσης γίνεται περιγραφή των διαφορετικών τεχνικών με ειδική αναφορά στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών.

Στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον τρόπο που η νέα τεχνολογία και κυρίως η

εμφάνιση του Διαδικτύου επηρέασε τον τρόπο προσέγγισης του Marketing από τα στελέχη των εταιρειών και από τις εταιρείες που ασχολούνται με αντικείμενα παρεμφερή στο Marketing. Περιγράφονται οι στρατηγικές marketing μέσα από το πρίσμα των νέων τεχνολογιών.

Το εγχειρίδιο περιλαμβάνει κάποιες μελέτες περιπτώσεων και πολλές ασκήσεις οι οποίες θα βοηθήσουν τους αναγνώστες στην καλύτερη κατανόηση των ενοτήτων αφού θα χρειαστεί να συνδυάζουν τις γνώσεις τους και να επιστρατεύσουν την κρίση τους για να μπορέσουν να δώσουν απαντήσεις.

Σε κάθε ενότητα υπάρχει βιβλιογραφία και σημεία αναφοράς για περαιτέρω μελέτη είτε από την ξένη βιβλιογραφία είτε από ιστοσελίδες σχετικές με τις αντίστοιχες θεματικές ενότητες.

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΈΝΝΟΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σκοπός

Σε αυτό το εισαγωγικό κεφάλαιο επιδιώκουμε να φέρουμε τους εκπαιδευόμενους σε επαφή με μερικές βασικές έννοιες, όπως τον τρόπο που ορίζουν διάφοροι «ειδικοί» ή διάφοροι οργανισμοί το Μάρκετινγκ, τα πεδία εφαρμογής του και πώς εφαρμόζεται το Μάρκετινγκ στις ΜΜΕ, που αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Μετά το τέλος αυτού του κεφαλαίου οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν να:

- ορίσουν τι είναι Μάρκετινγκ και ποια είναι τα πεδία εφαρμογής του
- συζητήσουν την εξέλιξη και το συσχετισμό του Μάρκετινγκ στις ΜΜΕ
- περιγράψουν τα διάφορα πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ
- συγκρίνουν την εφαρμογή του Μάρκετινγκ σε διαφορετικού κλάδου επιχειρήσεις.

Έννοιες Κλειδιά

Τουριστικό Μάρκετινγκ
Πολιτιστικό Μάρκετινγκ
Πολιτικό Μάρκετινγκ
Μάρκετινγκ Υπηρεσιών
Αθλητικό Μάρκετινγκ
Εθνικό Μάρκετινγκ

Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται και όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης.

1.1 Έννοια και ορισμός του Marketing

Ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί.

Ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα Ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση μεγαλύτερη. Οι όροι **αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπο-**

ρευσιματολογία, εμπορία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «Μάρκετινγκ», δεν μπορούν να θεωρηθούν «δόκιμοι όροι», γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα Ελληνικά.

Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης.

Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η **Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ** ή το **Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ** που το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος.

- Η **Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ**, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως *ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.*
- Ο **Martin Bell**, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως *ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.*
- Ο **Philip Kotler**, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι *είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.*

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι.

- Η **Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ**, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, *«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».*
- Το **Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ**, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. *«Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».*
- Ο **Philip Kotler** έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, *«το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.*

Ο **Kotler** χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας· γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: *«Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».*

Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν.

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι.

Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών ωφελών της επιχείρησης.

• Ο C Gronroos, το 1990, σύμφωνα με αυτό το πνεύμα, ορίζει το Μάρκετινγκ ως *διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσομένων (επιχείρησης και πελατών). Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων.*

Είναι προφανές δηλαδή ότι η λειτουργία του Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει απλά «έξυπνους τρόπους» για, την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Συνεπώς, δεν είναι τέχνη ή τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση - μικρή ή μεγάλη, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά.

Ο P. Kotler, για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης.

Είναι κάπως αναχρονιστικό», δηλώνει ο Kotler, να λέμε ότι το Μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά στις πωλήσεις. Αντιθέτως, το καλό Μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, σημαίνει την αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους και την προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά το κυριότερο και πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης.

Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει και ο γκουρού του Μάνατζμεντ **Peter Drucker**, ο οποίος θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ.

Τι είναι όμως τελικά το Μάρκετινγκ; Υπάρχει κάποιος ορισμός που με πολύ λίγα και απλά λόγια να εξηγεί τι είναι το Μάρκετινγκ; Βεβαίως ναι.

- Το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Αυτός είναι και ο λόγος που, τα τελευταία χρόνια, κερδίζει συνεχώς έδαφος το Μάρκετινγκ των σχέσεων.

1.2 Πεδία Εφαρμογής του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ, σε ό,τι αφορά τους φορείς και τα πεδία εφαρμογής του, δεν υπόκειται σε περιορισμούς. Μπορεί να εφαρμοστεί από μεταποιητικές ή εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (οικολογία, οδική ασφάλεια κ.λπ.), από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα, ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή τη βελτίωση της εικόνας τους.

Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων

Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο και στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του. Παράλληλα, οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις αρχές και τεχνικές του Μάρκετινγκ για τη δημιουργία και διατήρηση ικανοποιημένων και πιστών πελατών.

Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων

Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων στοχεύει στην ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και αναγκών των επιχειρήσεων και των οργανισμών, μέσω των «λύσεων» που προσφέρει η «επιχείρηση - προμηθευτής» στην «επιχείρηση-αγοραστή». Π.χ. μια επιχείρηση που προμηθεύει τυπογραφικά μελάνια δεν πουλάει απλά τα προϊόντα της στους τυπογράφους αλλά προσφέρει και στους πελάτες της συμφέρουσες λύσεις από πλευράς ποιότητας και κόστους διευκολύνοντας το παραγωγικό τους έργο.

Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών

Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιομορφίες που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες, τις οποίες θα εξετάσουμε σε επόμενο κεφάλαιο. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες

αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων.

Όταν πρόκειται για υπηρεσίες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες, όπως οι τραπεζικές ή τουριστικές υπηρεσίες, οι ασφάλειες ζωής κ.λπ., η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ είναι συναφής με αυτή των καταναλωτικών προϊόντων.

Όταν πρόκειται για την παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών, όπως μεταφορές, ασφάλειες, συμβουλευτικές ή άλλες υπηρεσίες, η δραστηριότητά του είναι συναφής με αυτή των βιομηχανικών προϊόντων. Στο Μάρκετινγκ των υπηρεσιών συμπεριλαμβάνονται δύο μεγάλα επιμέρους πεδία εφαρμογής: ο τουρισμός και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που γνωρίζουν τελευταία αλματώδη ανάπτυξη.

- **Το τουριστικό Μάρκετινγκ** έχει ως σκοπό την τουριστική προβολή μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της, καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός ή ο τουρισμός υγείας και ομορφιάς.
- **Το Μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών** στοχεύει στην προβολή και προώθηση των πάσης χρήσεως χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που προσφέρονται από τις τράπεζες, τις χρηματιστηριακές εταιρίες ή άλλους συγγενείς οργανισμούς.

Το εξαγωγικό και διεθνές Μάρκετινγκ.

Όταν η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ υπερβαίνει τα σύνορα μιας χώρας, μιλάμε για εξαγωγικό ή διεθνές Μάρκετινγκ.

- **Το εξαγωγικό Μάρκετινγκ** έχει ως αντικείμενο τη διεύρυνση των ξένων αγορών και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στις αγορές αυτές. Δηλαδή με το εξαγωγικό Μάρκετινγκ προωθούνται εγχώρια παραγόμενα προϊόντα στις αγορές του εξωτερικού.
- **Το διεθνές Μάρκετινγκ** έχει ευρύτερη διάσταση, γιατί δεν περιορίζεται στην εξαγωγική δραστηριότητα, αλλά περιλαμβάνει ένα ευρύτερο μίγμα επιχειρησιακών λειτουργιών, όπως την παραγωγή προϊόντων, την ανάπτυξη δικτύων πωλήσεων κ.λπ., καθώς και την εφαρμογή ολοκληρωμένων προγραμμάτων Μάρκετινγκ, ή ακόμα τη δημιουργία μικτών επιχειρήσεων σε διάφορες χώρες που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές, το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων.

Δραστηριότητες διεθνούς Μάρκετινγκ, για παράδειγμα, ασκούν πολλές Ελληνικές επιχειρήσεις (ΔΕΛΤΑ, 3Ε, ΓΕΡΜΑΝΟΣ, κ.ά) που δραστηριοποιούνται σε χώρες των Βαλκανίων, αφού διαθέτουν παραγωγικές εγκαταστάσεις, καταστήματα και προσωπικό στις χώρες αυτές.

Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών

Το Μάρκετινγκ των μη κερδοσκοπικών οργανισμών έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του Μάρκετινγκ στους οργανισμούς αυτής της κατηγορίας. Τα ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνίας των διαφόρων υπουργείων για την πρόληψη των τροχαίων ατυχημάτων, την προστασία των δασών από τις πυρκαγιές ή άλλων οργανισμών, όπως του Ο.ΚΑ.ΝΑ για την καταπολέμηση των ναρκωτικών, αποτελούν στην ουσία δραστηριότητες που εντάσσονται στο χώρο του Μάρκετινγκ.

Πολιτιστικό Μάρκετινγκ

Το πολιτιστικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του Μάρκετινγκ με σκοπό την προβολή πολιτιστικών γεγονότων. Η προβολή του «Φεστιβάλ Αθηνών» ή άλλων περιφερειακών πολιτιστικών εκδηλώσεων, η προβολή εκθέσεων ζωγραφικής, όπως αυτή των έργων του Δομίνικου Θεοτοκόπουλου στην Εθνική Πινακοθήκη, αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα πολιτιστικού Μάρκετινγκ. Έχει επίσης ως αντικείμενο την προβολή διαφόρων τεχνотροπιών, την προσέλκυση επισκεπτών σε μουσεία, πινακοθήκες ή άλλους πολιτιστικούς χώρους, καθώς και την προώθηση πολιτιστικών προϊόντων (έργων ζωγραφικής, γλυπτικής κ.λπ.) ή υπηρεσιών

Πολιτικό Μάρκετινγκ

Το πολιτικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και των τεχνικών του Μάρκετινγκ στο πολιτικό πεδίο.

Η επικοινωνιακή δραστηριότητα των κομμάτων ακόμα— και αυτών που επικρίνουν το Μάρκετινγκ - στα προεκλογικά τους προγράμματα, καθώς και οι καμπάνιες τους για την προσέλκυση ψηφοφόρων ή για την εξουδετέρωση διαφημιστικών ενεργειών των αντιπάλων κομμάτων εντάσσονται στις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.

Το Αθλητικό Μάρκετινγκ

Το αθλητικό Μάρκετινγκ έχει διττό χαρακτήρα. Περιλαμβάνει αφενός ενέργειες για τη διάδοση και την ανάπτυξη αθλημάτων, όπως της ποδηλασίας, του baseball ή του baech volley κ.ά. και αφετέρου ενέργειες για την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα από τον αθλητισμό .

Χαρακτηριστικά παραδείγματα της δεύτερης εκδοχής είναι η προβολή διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών στις φανέλες των αθλητών, στα αυτοκίνητα αγώνων ή η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων από επιχειρήσεις, όπως ενός τουρνουά τένις.

Το Εθνικό Μάρκετινγκ

Το Εθνικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την προβολή μιας χώρας στον ευρύτερο γεωπολιτικό χώρο που ανήκει, ή ακόμα και σε ολόκληρη την υφήλιο, με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, όπως είναι:

- η δημιουργία κάποιας εικόνας (π.χ. η εικόνα τεχνολογικά αναπτυγμένης χώρας)
- η προβολή συγκεκριμένων κλάδων της οικονομίας (π.χ. προβολή της βιομηχανίας μίας χώρας ή επιμέρους κλάδων της)
- η ανάληψη της διοργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων (π.χ. Ολυμπιακών αγώνων, Παγκοσμίου Πρωταθλήματος Στίβου, Παγκοσμίου Κυπέλλου ποδοσφαίρου κ.λπ.)

Πάντως, παρά την ποικιλία των πεδίων εφαρμογής του Μάρκετινγκ, οι βασικές αρχές και τεχνικές του παραμένουν ίδιες. Κατά συνέπεια, γνωρίζοντας κανείς τις βασικές αρχές και τε-

χνικές και λαμβάνοντας υπόψη την ιδιομορφία του κάθε χώρου, μπορεί σχετικά εύκολα να προχωρήσει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση αποτελεσματικών προγραμμάτων Μάρκετινγκ.

1.3 Μάρκετινγκ στις ΜΜΕ

Με δεδομένο το μεγάλο αριθμό μικρομεσαίων επιχειρήσεων που λειτουργούν στην Ελλάδα, είναι χρήσιμο να γίνει ξεχωριστή αναφορά για την εφαρμογή των αρχών και τεχνικών του σύγχρονου Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις αυτές.

Θεωρητικά, η εφαρμογή των αρχών και των τεχνικών του Μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις δε διαφέρει σε τίποτα από αυτή των μεγαλύτερων επιχειρήσεων. Στην πράξη όμως υπάρχει μεγάλη διαφορά. Ο προσωπικός χαρακτήρας της διοίκησης των περισσότερων μικρομεσαίων επιχειρήσεων, η έλλειψη βασικών γνώσεων γύρω από τη λειτουργία του Μάρκετινγκ, η δυσπιστία σχετικά με τα αναμενόμενα αποτελέσματα, καθώς και οι περιορισμένοι οικονομικοί και ανθρώπινοι πόροι έχουν ως αποτέλεσμα την παντελή απουσία ή, στην καλύτερη περίπτωση, την περιορισμένη εφαρμογή των αρχών και των τεχνικών του σύγχρονου Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις αυτές.

Στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις η εμπορική λειτουργία περνά από τρία διαφορετικά στάδια, τα οποία συνδέονται κυρίως με την οργανωτική τους ανάπτυξη, ώσπου να φτάσουν στο στάδιο της συστηματικής δραστηριότητας του Μάρκετινγκ.

Τα στάδια αυτά είναι τα εξής:

- **Στοιχειώδης εμπορική λειτουργία**

Εκδηλώνεται με τη λήψη αποφάσεων, σχετικά με την παραγωγή και προσφορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, την τιμολόγησή τους και τη διανομή τους, κατά το αρχικό στάδιο λειτουργίας μιας μικρομεσαίας επιχείρησης.

- **Ανταποκριτική δραστηριότητα πωλήσεων**

Κατά το στάδιο αυτό, η επιχείρηση προσπαθεί να αυξήσει τις πωλήσεις της, ανταποκρινόμενη στις επιθυμίες για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που εκδηλώνουν υπάρχοντες ή υποψήφιοι πελάτες.

- **Αποσπασματική δραστηριότητα Μάρκετινγκ**

Καθώς η επιχείρηση αναπτύσσεται, η διοίκηση και τα στελέχη της αρχίζουν να συνειδητοποιούν την αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ. Προχωρούν στην υλοποίηση ενεργειών που εντάσσονται στο πεδίο του Μάρκετινγκ (π.χ. έκδοση διαφημιστικών φυλλαδίων) αλλά οι ενέργειες τους αυτές είναι αποσπασματικές. Την πρωτοβουλία και τις αποφάσεις για το είδος των ενεργειών αναλαμβάνει συνήθως ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης, χωρίς να έχει προηγηθεί ο κατάλληλος σχεδιασμός. Η υλοποίηση των ενεργειών γίνεται από τα υπάρχοντα στελέχη της επιχείρησης, τα οποία δεν διαθέτουν τις απαιτούμενες γνώσεις και πείρα γι' αυτό και η αποτελεσματικότητά τους είναι πενιχρή.

Συστηματική Δραστηριότητα Μάρκετινγκ

Στο τελικό αυτό στάδιο η ΜΜΕ, παρά το μικρό μέγεθος της, φαίνεται να συνειδητοποιεί

πλήρως τόσο την αναγκαιότητα όσο και την πολυπλοκότητα των σύγχρονων μεθόδων Μάρκετινγκ γι' αυτό και αρχίζει να σχεδιάζει προσεκτικά τη δράση της στον τομέα αυτό. Η διοίκηση και τα στελέχη της επιχείρησης προσπαθούν να σχεδιάσουν ολοκληρωμένα προγράμματα Μάρκετινγκ. Τα προγράμματα αυτά όμως εστιάζονται κυρίως στις τοπικές αγορές και έχουν περιορισμένο χρονικό ορίζοντα.

Άσκηση

Αντιστοίχισε (με ένα βέλος) τις δραστηριότητες με τα πεδία εφαρμογής Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ

- | | |
|--------------------|--|
| 1. Πολιτιστικό | α. Διαφήμιση για τον οργανισμό «Χαμόγελο του Παιδιού» |
| 2. Πολιτικό | β. Αναγραφή συγκεκριμένων προϊόντων στη φανέλα αθλητών |
| 3. Αθλητικό | γ. Διαφημιστική καμπάνια στο εξωτερικό για μέρη της Ελλάδας |
| 4. Εθνικό | δ. Προβολή του οίνου «Μπουτάρης» στην Αγγλία |
| 5. Τουριστικό | ε. Δημιουργώντας ένωση αλλοδαπής με ελληνική επιχείρηση στο εξωτερικό, παράγοντας κάποιο ελληνικό προϊόν |
| 6. Μη κερδοσκοπικό | ζ. Ανάλυση της Eurovision από την Ελλάδα |
| 7. Διεθνές | η. Ανάλυση του Παγκόσμιου Πρωταθλήματος Ανοικτού Στίβου |
| 8. Εξαγωγικό | θ. Προβολή κόμματος από την τηλεόραση. |

Σύνοψη

Η επιτυχία ή η αποτυχία συγκεκριμένων προϊόντων ή ακόμη και επιχειρήσεων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως διοικητικές δεξιότητες, παραγωγικές ικανότητες, οικονομική ευμάρεια και φυσικά marketing τεχνικές. Είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ποιος είναι ο σπουδαιότερος παράγοντας. Πάντως το περιοδικό Business Week ανέφερε σε κάποιο άρθρο του ότι το marketing σήμερα αποτελεί την απόλυτη προτεραιότητα στις επιχειρήσεις. Ο P. Drucker, επίσης, είπε ότι το marketing δεν πρέπει να χαρακτηρίζεται σαν ένα χωριστό τμήμα μιας επιχείρησης, αλλά είναι η ίδια η επιχείρηση και ο τρόπος που αυτή εμφανίζεται, κρινόμενη από τα αποτελέσματά της.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Άσσεις Άσκησης

1. ζ, 2. θ, 3. β, 4. η, 5. γ, 6. α, 7.δ, 8. ε

ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ

1. ACCA (1989), *Organisation and Management*, BPP
Γίνεται σαφής αναφορά στις βασικές έννοιες του Marketing και με διάφορες ασκήσεις βοηθάει τον μελετητή να κατανοήσει ευκολότερα τις έννοιες.
2. www.marketing.about.com
Στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα υπάρχει μια πρακτική προσέγγιση στο marketing, όπου ο μελετητής, εκτός από τη θεωρητική προσέγγιση των εννοιών, έρχεται σε επαφή με πρακτικές λύσεις ή συμβουλές για διάφορα θέματα που αφορούν το Marketing.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Drucker P (1954), *The practice of Management*, Heinmann
2. Boyatzis E (1982), *The competent Manager, A model for effective performance*, Wiley
3. Hammer & Champy, (1993) *Reengineering the Corporation, A manifesto for business revolution*, Nicolas Briley
4. Cohen W.A., *Developing Wining Marketing Plan*, Wiley, Chichester,1987
5. *Relationship Marketing strategy*, Policy Publications, London, 1997
6. W. Charles, (1998), (2nd ed.), *International Business: Competing in the Global Market Place*, McGraw Hill
7. Hood Neil and Vahlne Jan-Eric, (1988), *Strategies in Global Competition, The Stockholm School of Economics*, Irwin-McGraw Hill

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σκοπός

Σε αυτό το κεφάλαιο επιδιώκουμε να φέρουμε τους εκπαιδευόμενους σε επαφή με τον τρόπο που οι επιχειρήσεις αποφασίζουν για την τιμολόγηση των προϊόντων τους, τις μεθόδους διανομής των προϊόντων και τις τακτικές προώθησης τους.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Μετά το τέλος αυτού του κεφαλαίου οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν να:

- ορίσουν τι είναι Προϊόν, τα διάφορα κανάλια διανομής, τους τρόπους προώθησης και τις μεθόδους τιμολόγησης
- κατηγοριοποιήσουν τα διάφορα προϊόντα
- συζητήσουν τη σπουδαιότητα του κύκλου ζωής των προϊόντων και πώς χρησιμοποιείται από τους επαγγελματίες του χώρου
- περιγράψουν τις διαφορές μεταξύ των διάφορων καναλιών διανομής
- περιγράψουν τρόπους προώθησης των προϊόντων
- συγκρίνουν τις διαφορετικές μεθόδους τιμολόγησης
- συγκρίνουν την εφαρμογή του Μάρκετινγκ σε διαφορετικού κλάδου επιχειρήσεις.

Έννοιες Κλειδιά

Μίγμα Μάρκετινγκ

Τυπικό προϊόν

Συνολικό προϊόν

Κύριο προϊόν

Ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα

Προϊόντα πρώτης ανάγκης

Προϊόντα ευκολίας

Σταθερό κόστος

Μεταβλητό κόστος

Μικτό κόστος

Κύκλος ζωής προϊόντος

Νεκρό σημείο

Συνεισφορά προϊόντος

Έμμεση διανομή

Άμεση διανομή

Ανοικτές προωθητικές ενέργειες

Κλειστές προωθητικές ενέργειες

Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

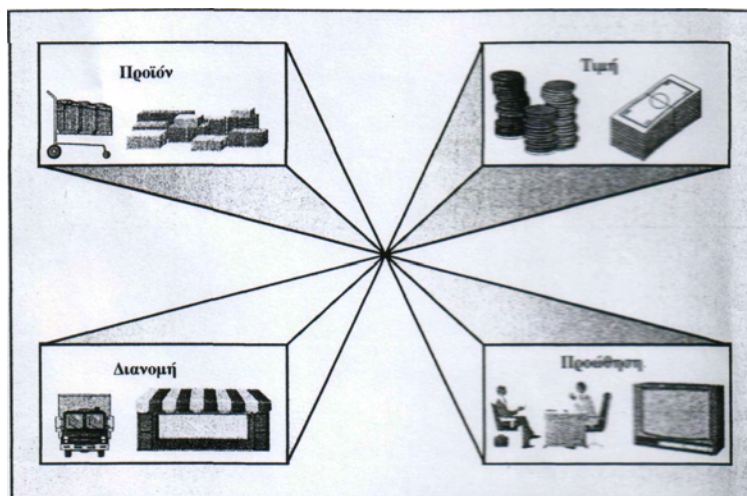
Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο από το την επιχείρηση, με σκοπό να εφαρμόσει τη στρατηγική του Μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει. Το εργαλείο αποτελείται από τέσσερα μέρη, το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Ο όρος μίγμα είναι σημαντικός διότι όλα τα τέσσερα μέρη του εργαλείου θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι, ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Αυτά τα διαφορετικά μέρη δεν πρέπει να συγκρουστούν μεταξύ τους, αλλιώς το προϊόν το οποίο προσπαθούν να βοηθήσουν θα αποτύχει ολοκληρωτικά να αποκτήσει κάποια βαρύτητα στην αγορά.

Έννοια και ορισμός του Μίγματος Μάρκετινγκ

Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες της αγοράς, είστε σε θέση να επιλέξετε τα τμήματα εκείνα της αγοράς που είναι ελκυστικά για την επιχείρησή σας. Δηλαδή, μπορείτε να επιλέξετε την «αγορά - στόχο». Αυτό σημαίνει ότι, μέσα από τη γνώση αυτή, έχετε σαφή αντίληψη για:

- τα χαρακτηριστικά των ατόμων ή επιχειρήσεων που επιθυμείτε να γίνουν πελάτες σας,
 - τη φύση των αναγκών τους που θα ικανοποιήσετε με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τους προσφέρετε και
 - τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμούν οι μελλοντικοί πελάτες σας.
- Κατά συνέπεια, μπορείτε να πάρετε αποφάσεις για
- τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρετε στην αγορά που έχετε επιλέξει ως στόχο
 - την πολιτική τιμών που θ' ακολουθήσετε,
 - τη μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης και
 - τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας. Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συνθέτουν το «Μίγμα του Μάρκετινγκ» και είναι γνωστά στην ορολογία του μάρκετινγκ ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion).

ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX)



Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί μεταξύ των τεσσάρων αυτών στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση.

Η ποιότητα του προϊόντος που θα επιλέξετε, για παράδειγμα, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το κόστος παραγωγής του. Αν θέλετε να βελτιώσετε την ποιότητα του προϊόντος, το κόστος παραγωγής του θα αυξηθεί, όπως συμβαίνει στις περισσότερες των περιπτώσεων. Συνεπώς, εσείς θα πρέπει να αυξήσετε την τιμή του αν θέλετε να διατηρήσετε το ίδιο περιθώριο Μικτού Κέρδους.

Επίσης, αν θέλετε να βελτιώσετε τη διανομή του προϊόντος, θα πρέπει να το τοποθετήσετε σε περισσότερα ή σπουδαιότερα σημεία πώλησης. Αυτό συνεπάγεται τη χορήγηση μεγαλύτερων εκπτώσεων και την ελαστικότερη πιστωτική πολιτική, στοιχεία δηλαδή που αυξάνουν το κόστος διανομής του προϊόντος σας και τα χρηματοοικονομικά σας έξοδα.

Τέλος, αν θέλετε να κάνετε το προϊόν σας γρήγορα γνωστό στην αγορά, να διεγείρετε το ενδιαφέρον των υποψηφίων αγοραστών και να τους παρακινήσετε να αγοράσουν το προϊόν σας, θα πρέπει να αυξήσετε τα κονδύλια διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. Βεβαίως, για να μπορέσετε να καλύψετε όλο αυτό το κόστος και τις δαπάνες και να αποκομίσετε ένα ικανοποιητικό κέρδος θα πρέπει ν' αυξήσετε τις τιμές. Ωστόσο, η απόφαση αυτή δεν είναι πάντα εύκολη, γιατί υπάρχει αφενός ο ανταγωνισμός και αφετέρου οι τιμές σας πρέπει να γίνουν αποδεκτές από τους καταναλωτές. Θα πρέπει, επομένως, να συνεκτιμήσετε όλα τα στοιχεία και να αποφασίσετε να προσφέρετε στην αγορά - στόχο σας:

- **προϊόντα ή υπηρεσίες**, η ποιότητα των οποίων πρέπει να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών σας
- **τιμές** ανταγωνιστικές, μπορούν και τις οποίες να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές ή οι χρήστες των προϊόντων σας
- **διανομή** σε σημεία πώλησης εύκολα προσπελάσιμα, που να εξυπηρετούν τους αγοραστές και
- **προώθηση** των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας, ώστε να γίνονται γρήγορα γνωστά και να διεγείρεται το ενδιαφέρον των πελατών σας ή των τελικών καταναλωτών ή χρηστών για την αγορά τους.

Θα πρέπει, δηλαδή, να διαμορφώσετε ένα ισορροπημένο «**Μίγμα -Μάρκετινγκ**».

Η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και υπαγορεύεται από τους στόχους του Μάρκετινγκ, τους γενικότερους στόχους της κάθε επιχείρησης και βεβαίως τις συνθήκες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

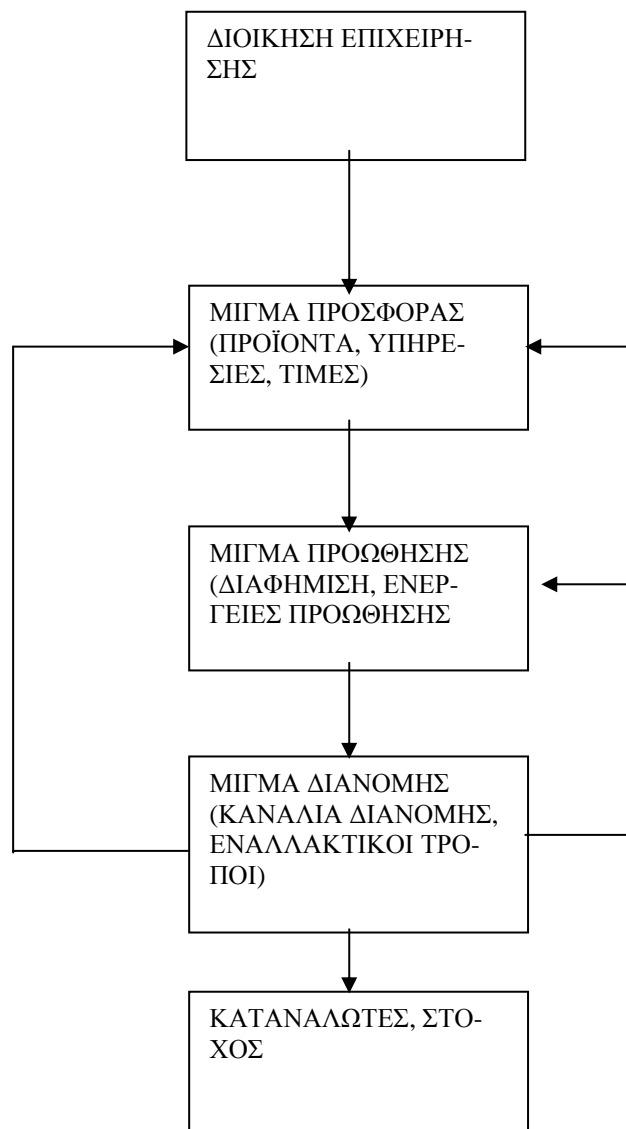
Υπάρχουν επιχειρήσεις που δίνουν μεγάλη έμφαση στο πρώτο στοιχείο του μίγματος, που είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες. Η **Mercedes**, η **BMW**, η **IBM** αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιριών που προσφέρουν προϊόντα υψηλής ποιότητας, τα οποία όμως πωλούνται σε υψηλές τιμές. Αντίθετα, οι Κορεάτες παραγωγοί αυτοκινήτων ή ηλεκτρονικών ειδών δίνουν έμφαση στο στοιχείο της τιμής, προσφέροντας τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές από αυτές των ανταγωνιστών τους.

Άλλες επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στην πλατιά διανομή και άλλες στην διαφήμιση και την προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγο-

ρίας επιχειρήσεων είναι οι εταιρίες που παράγουν και διακινούν ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα. Οι τακτικές αυτές βεβαίως δεν αποτελούν προνόμιο μόνο των μεγάλων επιχειρήσεων. Τις ίδιες τακτικές ακολουθούν και πολλές μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις, μόνο που η δημοσιότητα γύρω από τις δραστηριότητες τους είναι περιορισμένη, γι' αυτό και είναι δύσκολο να αναφέρουμε συγκεκριμένα παραδείγματα που να είναι ευρύτερα γνωστά.

Η διαδικασία λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων σχετικά με τη χρήση του Μίγματος Μάρκετινγκ αποτυπώνονται στο παρακάτω σχήμα.

Λήψη αποφάσεων διαμόρφωσης Μίγματος Μάρκετινγκ



Σχήμα 1

2.1 Το Μίγμα του Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες

Στις υπηρεσίες το μίγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (**3Ps**) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (**people**), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).

Οι άνθρωποι

Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ, γιατί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών. Π.χ. η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος της τράπεζας, η αεροσυνοδός, η πωλήτρια ή ο καταστηματάρχης ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες.

Οι διαδικασίες

Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Π.χ., η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ATM, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα.

Είναι προφανές ότι η τράπεζα που δίνει τη δυνατότητα τραπεζικών συναλλαγών, όπως αυτές που προαναφέρθηκαν, προσφέρει καλύτερης ποιότητας εξυπηρέτηση στους πελάτες της.

Το περιβάλλον της επιχείρησης

Η τοποθεσία στην οποία λειτουργεί μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, όπως ένα ξενοδοχείο, εστιατόριο, πολυκατάστημα κ.λπ., ο εξωτερικός και εσωτερικός του διάκοσμος, η λειτουργικότητα καθώς και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της είναι επίσης απόλυτα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών.

Κατά συνέπεια και αυτό το στοιχείο συμπεριλαμβάνεται στο Μίγμα του Μάρκετινγκ των υπηρεσιών.

Με την προσθήκη των τριών στοιχείων που προαναφέρθηκαν, το σύνολο των στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ, στην περίπτωση των υπηρεσιών, ανέρχεται σε επτά.

2.2 Το Μίγμα του Μάρκετινγκ στις διεπιχειρησιακές συναλλαγές

Το Μίγμα του Μάρκετινγκ στα βιομηχανικά προϊόντα και τις επαγγελματικές υπηρεσίες τείνει να γίνει πολύ διαφορετικό από αυτό των καταναλωτικών προϊόντων και προσωπικών υπη-

ρεσιών. Αυτό οφείλεται στις ιδιαιτερότητες των διεπιχειρησιακών συναλλαγών, που στηρίζονται όλο και περισσότερο στη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίου συμφέροντος.

Ο Karl Heinz Sebastian και ο Ralf Niederdrenk προτείνουν αλλαγές στις ανάγκες των βιομηχανικών αγορών. Τα κύρια στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ που προτείνουν είναι:

Σύστημα προμηθειών από μια πηγή

Οι αγοραστές, προκειμένου να απλουστεύσουν τις διαδικασίες των προμηθειών τους και να μειώσουν τα κόστη τους, στρέφονται όλο και περισσότερο στις αγορές από *μία* πηγή, αναζητώντας ολοκληρωμένες λύσεις. Κατά *συνέπεια* θα πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν αυτήν την ανάγκη των μεγάλων τουλάχιστον πελατών τους ή να επιλέξουν τη διάθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους μέσω «πολυσυλλεκτικών προμηθευτών», που συγκεντρώνουν και διακινούν διάφορα προϊόντα από διαφορετικούς παραγωγούς και προσφέρουν αυτοί στους πελάτες τους ολοκληρωμένες λύσεις.

Παγκοσμιοποίηση προμηθειών

Τόσο οι αγοραστές όσο και οι πωλητές διερευνούν όλο και περισσότερο το παγκόσμιο περιβάλλον, για να εντοπίσουν αγοραστές ή πωλητές αντίστοιχα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, ώστε να ικανοποιούνται στο μέγιστο δυνατό βαθμό οι ανάγκες και οι απαιτήσεις τους. Κατά *συνέπεια*, η δημιουργία μηχανισμών για τη διερεύνηση των διεθνών αγορών αποτελεί επίσης κύρια προτεραιότητα για πολλές επιχειρήσεις.

Μηχανισμοί άρσης εμποδίων στις συναλλαγές

Η έκταση και η πολυπλοκότητα των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων δημιουργεί συχνά δυσλειτουργίες που εμποδίζουν την ομαλή ροή των συναλλαγών και δημιουργούν αυξημένα κόστη. Οι επιχειρήσεις σήμερα θα πρέπει να εντείνουν όλο και περισσότερο τις προσπάθειές τους για τον εντοπισμό των παραγόντων που δημιουργούν δυσλειτουργίες και να δημιουργούν μηχανισμούς εξουδετέρωσης τους, ώστε οι συναλλαγές μεταξύ αγοραστών και πωλητών να πραγματοποιούνται απρόσκοπτα και με το μικρότερο δυνατό κόστος και για τις δυο πλευρές.

Υποστηρίζεται γενικά ότι μόνο οι επιχειρήσεις που θα προχωρήσουν σε στρατηγικές αλλαγές προς την κατεύθυνση της βελτίωσης των μεταξύ τους σχέσεων θα μπορέσουν να επιβιώσουν στο μέλλον. Οι επιχειρήσεις που θα περιοριστούν σε αλλαγές εξωφραϊσμού αργά ή γρήγορα θα βρεθούν εκτός αγοράς.

2.3 Η Νέα διάσταση του Μίγματος Μάρκετινγκ

Στη δεκαετία του '80 ο P. Kotler πρότεινε να προστεθούν στα αρχικά 4Ps άλλα 2Ps, που αντιπροσώπευαν τις λέξεις Politics (πολιτική) και Public Opinion (Κοινή Γνώμη).

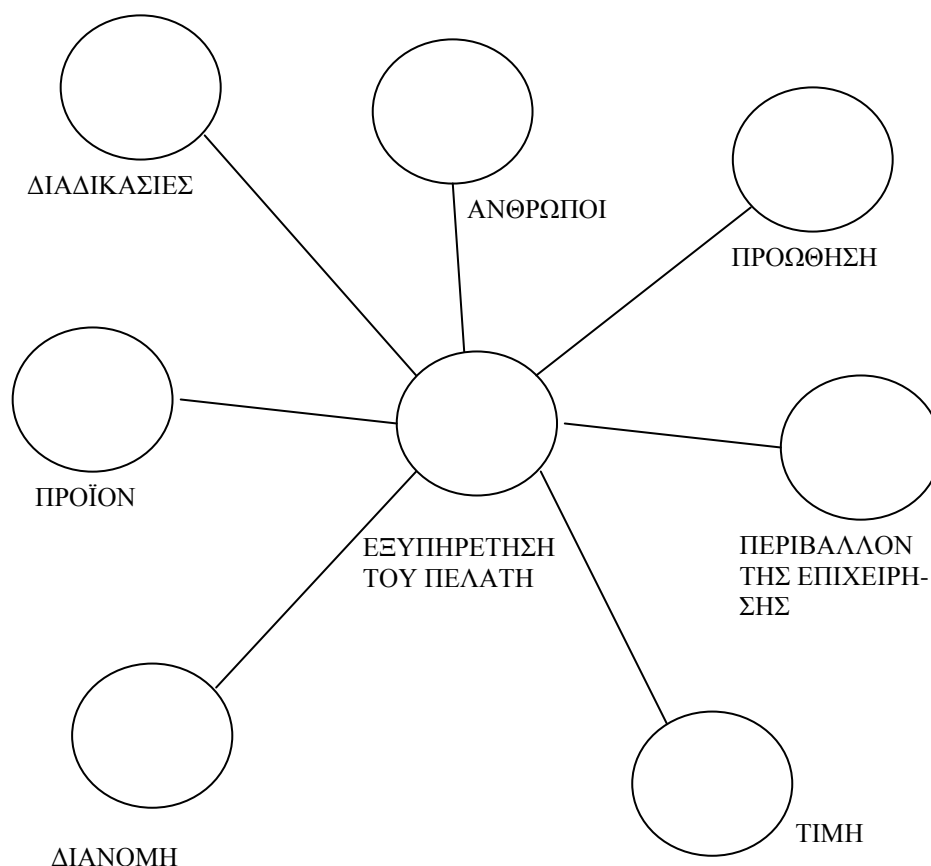
- Η πολιτική, με την ευρεία έννοια του όρου, καθώς και οι αποφάσεις που λαμβάνονται από την πολιτεία στα πλαίσια εφαρμογής μιας συγκεκριμένης πολιτικής (π.χ. προστασία περιβάλλοντος), σύμφωνα με τον Kotler, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Π.χ., η καθιέρωση του συστήματος απόσυρσης παλαιών αυτοκινήτων, στα πλαίσια της λήψης μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος ευνοεί τις πωλήσεις καινούργιων αυτοκινήτων. Κατά συνέ-

πεια, οι εισαγωγείς και έμποροι αυτοκινήτων, μέσα από πολιτικές επαφές και διαδικασίες lobbying, μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις των αρμόδιων υπηρεσιών προς αυτήν την κατεύθυνση και με αυτό τον τρόπο να επηρεάσουν τελικά τη ζήτηση των προϊόντων τους.

- Η Κοινή Γνώμη με τις διαθέσεις της και τη διαμόρφωση νέων τάσεων μπορεί να επηρεάσει επίσης τη ζήτηση ορισμένων προϊόντων. Π.χ., την περίοδο που ήταν στην επικαιρότητα «η νόσος των τρελών αγελάδων», μεγάλο τμήμα της Κοινής Γνώμης απέφευγε την κατανάλωση βοδινού κρέατος. Για το λόγο αυτό πολλές επιχειρήσεις, την περίοδο εκείνη, πραγματοποίησαν διαφημιστικές καμπάνιες με σκοπό να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό ότι τα προϊόντα τους είχαν υποστεί αυστηρούς ελέγχους, τόσο από τα δικά τους τμήματα ποιοτικού ελέγχου όσο και από τις κρατικές υγειονομικές υπηρεσίες, προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να αποσπάσουν την εμπιστοσύνη της Κοινής Γνώμης και να επαναφέρουν τη ζήτηση στα προηγούμενα υψηλά επίπεδα. Είναι προφανές ότι ο επηρεασμός της Κοινής Γνώμης σε ορισμένες περιπτώσεις έχει ιδιαίτερη σημασία για τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Για αυτό ο Kotler υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις και ιδιαίτερα αυτές που αναπτύσσουν διεθνείς δραστηριότητες πρέπει να συμπεριλαμβάνουν την Κοινή Γνώμη στα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ και να παρακολουθούν προσεκτικά τις τάσεις της. Επίσης, πολλοί πιστεύουν ότι κάτω από τις σημερινές ανταγωνιστικές συνθήκες στο μίγμα του Μάρκετινγκ πρέπει να προστεθεί και η εξυπηρέτηση του πελάτη.

Η ΝΕΑ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σχήμα 2



Άλλοι όμως υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη εμπεριέχεται στα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Ο P. Kotler, για παράδειγμα, υποστηρίζει ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί στοιχείο της στρατηγικής του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, συγγραφείς, όπως ο S. Majaro, υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί ξεχωριστό και σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ.

Ένα στοιχείο θεωρείται συστατικό του Μίγματος Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ο S. Majaro, ανάλογα με:

- το μέγεθος των κονδυλίων που απορροφά το συγκεκριμένο στοιχείο από το συνολικό προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ ,
- την αντιλαμβανόμενη ελαστικότητα που παρατηρείται στη συμπεριφορά του πελάτη, δηλαδή πόσο και με ποιο τρόπο επηρεάζεται η συμπεριφορά του από τις αυξομειώσεις των κονδυλίων που διατίθενται γι' αυτό το στοιχείο και
- την απασχόληση των στελεχών και την κατανομή αρμοδιοτήτων για αυτό το στοιχείο. Π.χ. μια επιχείρηση που πραγματικά επιθυμεί να προσφέρει άριστη εξυπηρέτηση στους πελάτες της αναθέτει συγκεκριμένα καθήκοντα στα στελέχη της για το σκοπό αυτό.

Με βάση αυτό το σκεπτικό και με δεδομένο ότι οι ενέργειες που αποσκοπούν στη βελτίωση της παρεχόμενης εξυπηρέτησης στους πελάτες απορροφούν όλο και περισσότερα κονδύλια και ανθρώπινο δυναμικό, ο S. Majaro καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη κατέχει πλέον δεσπόζουσα θέση στο μίγμα του Μάρκετινγκ.

2.4 Από τα 4Ps στα 4 Cs του Μίγματος Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τη γνώμη ορισμένων μελετητών των λειτουργιών του Μάρκετινγκ, η θεωρία των 4P εκφράζει το Μίγμα του Μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης. Ωστόσο, το Μίγμα του Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζεται και από την πλευρά του τελικού καταναλωτή ή χρήστη. Ακολουθώντας τη λογική αυτή, όσοι διατυπώνουν αυτήν την άποψη, υποστηρίζουν ότι το Μίγμα του Μάρκετινγκ περιγράφεται καλύτερα με 4Cs παρά με 4Ps.

Τα 4Cs αντιπροσωπεύουν τα αρχικά των φράσεων ή λέξεων:

- Customer Value - Αξία που αποκομίζει ο πελάτης
- Cost to the Customer - Κόστος που πληρώνει ο πελάτης
- Convenience - Ευκολία
- Communication – Επικοινωνία

Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4Cs επισημαίνουν ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αγοράζουν «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν.

Επίσης, οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά και για το συνολικό κόστος που καλούνται να πληρώσουν για την απόκτηση και χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι πελάτες θέλουν ακόμα να προμηθευθούν τα προϊόντα ή

τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν με τη μέγιστη δυνατή ευκολία. Αυτό, εκτός από την ευρεία διανομή του προϊόντος, προϋποθέτει ευκολία πρόσβασης σε όλα τα κανάλια διανομής, απλές διαδικασίες παραγγελίας (π.χ. on line), άμεση παραλαβή των προϊόντων ή υπηρεσιών. Τέλος, οι πελάτες σήμερα ενδιαφέρονται και απαιτούν αμφίδρομη επικοινωνία, συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη, και ενδιαφέρονται λιγότερο για τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται από την πλευρά των προμηθευτών με σκοπό να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους.

Άσκηση 1

Ένας κατασκευαστής καρεκλών επιθυμεί να πουλήσει τα προϊόντα του σε καταναλωτές και σε επιχειρήσεις που ασχολούνται με έπιπλα γραφείου. Τι πιθανές τακτικές μίγματος μάρκετινγκ θα χρησιμοποιήσει για τις δύο διαφορετικές αγορές.

2.5 Προϊόν

Όλες οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στην αγορά παράγουν και πουλάνε προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι έννοιες «προϊόν» ή «υπηρεσία» θεωρούνται προφανείς, στην πραγματικότητα όμως, όταν τις εξετάζουμε από τη σκοπιά του Μάρκετινγκ, είναι περισσότερο σύνθετες απ' όσο αρχικά φαίνονται.

Συνήθως «προϊόν» αποκαλούμε κάποιο αντικείμενο που κατασκευάζεται σε ένα εργαστήριο ή μια παραγωγική μονάδα και στη συνέχεια πωλείται στην αγορά με σκοπό να ικανοποιήσει ανάγκες ατόμων, επιχειρήσεων ή άλλων οργανισμών.

Οι ορισμοί που μπορεί να δώσει κανείς για το προϊόν είναι τόσοι πολλοί, όσοι και τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμοί που είναι κοινά αποδεκτοί. Δύο από τους ορισμούς αυτούς είναι οι εξής:

- Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση και κατανάλωση και περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες ή ακόμα και ιδέες.
- Προϊόν είναι ένα σύνολο φυσικών ή συμβολικών χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τον καταναλωτή. Επειδή οι ορισμοί αποδίδουν μόνο ένα μέρος της πραγματικότητας, χρειάζονται μερικές ακόμα διευκρινίσεις γύρω από την έννοια «προϊόν». Αυτό που όλοι μας σαν καταναλωτές ονομάζουμε απλά «προϊόν» και που μπορούμε να το βρούμε στα ράφια ενός σούπερ - μάρκετ ή σε οποιοδήποτε άλλο σημείο πώλησης, αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία:
- Το «τυπικό προϊόν» , που είναι το φυσικό αντικείμενο, που προσφέρεται στους καταναλωτές και που αναγνωρίζεται από τα φυσικά του χαρακτηριστικά - σύνθεση, σχήμα, μέγεθος, χρώμα, το όνομά του και τη συσκευασία του.
- Το κύριο «προϊόν», που εκφράζει το κύριο ωφέλημα που απολαμβάνει ο καταναλωτής από τη χρήση του τυπικού προϊόντος. Το «κύριο» προϊόν είναι αυτό που καλύπτει κάποια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή. Πχ. ο αγοραστής ενός αυτοκινήτου δεν αγοράζει απλώς ένα όχημα. Αγοράζει δυνατότητα μετακίνησης με ταχύτητα, άνεση και ασφάλεια.

- Το «συνολικό προϊόν», που εκφράζει το σύνολο των ωφελημάτων που συνοδεύουν το τυπικό προϊόν και που τα αντλεί ένας καταναλωτής από την αγορά του. Π.χ. ο αγοραστής ενός αυτοκινήτου δεν αγοράζει μόνο το αυτοκίνητο αλλά και ένα σύνολο ωφελημάτων, όπως εγγύηση, συντήρηση, ικανοποιητικό δίκτυο ανταλλακτικών κ.λπ. Η διάκριση αυτή είναι σημαντική, γιατί, μόνο αν γίνει πλήρως κατανοητή, μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία πετυχημένων προϊόντων. Ο T. Levit, διάσημος αμερικανός καθηγητής του Μάρκετινγκ, υποστηρίζει, από τα τέλη της δεκαετίας του '60 ότι «...σήμερα δεν υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των τυπικών προϊόντων που παράγουν οι επιχειρήσεις στα εργοστάσιά τους. Υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των στοιχείων που προσθέτουν οι επιχειρήσεις πάνω στο προϊόν της παραγωγής τους με τη μορφή συσκευασίας, συμβουλευτικών ή άλλων παρεχομένων υπηρεσιών προς τον καταναλωτή, κ.ά. και οι καταναλωτές αξιολογούν, πριν πάρουν την τελική τους απόφαση για την αποδοχή ή την απόρριψη ενός προϊόντος».

2.5.1 Ταξινόμηση των προϊόντων σε κατηγορίες

Η ποικιλία των αγαθών που παράγονται και διατίθενται στην αγορά είναι τεράστια. Ωστόσο, για λόγους πρακτικούς, τα διάφορα προϊόντα ταξινομούνται σε κατηγορίες ανάλογα με τη χρήση τους και τον τρόπο που διατίθενται στην αγορά. Ο διαχωρισμός αυτός έχει ιδιαίτερη σημασία, επειδή για κάθε κατηγορία προϊόντων πρέπει να εφαρμοστούν διαφορετικές στρατηγικές και τακτικές Μάρκετινγκ, προκειμένου τα προϊόντα αυτά να προωθηθούν με επιτυχία στην αγορά και να φτάσουν στον καταναλωτή ή τον τελικό χρήστη.

Τα προϊόντα διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- τα καταναλωτικά και
- τα βιομηχανικά.

Τα καταναλωτικά προϊόντα

Καταναλωτικά προϊόντα είναι αυτά που προορίζονται για χρήση από τον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Με βάση τη χρονική διάρκεια της χρήσης τους, τα καταναλωτικά προϊόντα διακρίνονται σε ταχυκίνητα και διαρκείας .

- **Ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα** είναι τα αναλώσιμα προϊόντα, όπως τα τρόφιμα, τα είδη νοικοκυριού, ένδυσης, υπόδησης κ.λπ.
- **Διαρκείας καταναλωτικά προϊόντα** είναι αυτά που έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής, όπως οι ηλεκτρικές οικιακές συσκευές, τα αυτοκίνητα κ.λπ. Επίσης, τα καταναλωτικά προϊόντα, σύμφωνα με τη στάση και την αγοραστική συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών απέναντι σ' αυτά, διακρίνονται σε ευκολίας, επιλογής και ειδικά.
- **Προϊόντα ευκολίας** είναι τα προϊόντα που ο καταναλωτής επιθυμεί να αγοράζει συχνά με τη μικρότερη δυνατή προσπάθεια. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται από χαμηλό βαθμό αφοσίωσης του καταναλωτή, έχουν χαμηλή τιμή και διατίθενται στην αγορά από ένα μεγάλο δίκτυο σημείων λιανικής πώλησης. Προϊόντα αυτής της κατηγορίας είναι τα τσιγάρα, οι τσίχλες, τα μολύβια, οι μπαταρίες κ.λπ. που διατίθενται από περίπτερα, καταστήματα ψιλικών, σούπερ - μάρκετ κ.λπ. Τα προϊόντα ευκολίας διακρίνονται σε τρεις υποκατηγορίες.

Τα προϊόντα πρώτης ανάγκης, τα οποία προμηθεύονται οι καταναλωτές με συχνές επαναλαμβανόμενες αγορές, π.χ. το γάλα.

Τα «προϊόντα αυθόρμητης αγοράς», τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές χωρίς προηγουμένως να έχουν προγραμματίσει την αγορά τους, π.χ. αγορά παγωτού, αναψυκτικού, μπίρας, σε περίοδο καύσωνα από περίπτερο ή πλανόδιο πωλητή.

Τα προϊόντα έκτακτης ανάγκης, τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές, όταν προκύψει τέτοια ανάγκη, π.χ. αντιολισθητικές αλυσίδες σε περίπτωση χιονόπτωσης, γάζες και επιδέσμους σε περίπτωση μικροτραυματισμών κ.λπ.

- **Προϊόντα επιλογής** είναι αυτά που αγοράζονται από τους καταναλωτές μετά από ένα αριθμό διαδοχικών συγκρίσεων μεταξύ ομοειδών προϊόντων, που αφορούν την τιμή, την ποιότητα, το στυλ, το χρώμα κ.λπ. Τα προϊόντα επιλογής είναι ακριβότερα από αυτά της προηγούμενης κατηγορίας και διατίθενται από μικρότερο δίκτυο πωλήσεων. Τέτοια προϊόντα είναι τα ενδύματα, τα έπιπλα, οι ηλεκτρικές συσκευές κ.λπ.
- **Ειδικά προϊόντα** είναι αυτά που έχουν ορισμένα μοναδικά χαρακτηριστικά, για τα οποία οι καταναλωτές είναι καλά πληροφορημένοι και διατεθειμένοι να καταβάλλουν ιδιαίτερη προσπάθεια αλλά και τίμημα, προκειμένου να τα αγοράσουν, πράγμα που σημαίνει ότι ο βαθμός αφοσίωσης του καταναλωτή είναι αρκετά υψηλός. Τέλος, τα ειδικά προϊόντα, διατίθενται στην αγορά από ένα περιορισμένο και εξειδικευμένο δίκτυο πωλήσεων.

Στην κατηγορία των ειδικών προϊόντων ανήκουν ακριβά καταναλωτικά προϊόντα, όπως τα ακριβά αυτοκίνητα (Πόρσε), ρολόγια (Ρόλεξ) κ.λπ. ή προϊόντα για ειδικές χρήσεις, όπως είναι οι ιατρικές μικροσυσκευές (πιεσόμετρα, ηλεκτρονικά θερμομέτρα κ.ά).

Τα βιομηχανικά προϊόντα

Βιομηχανικά προϊόντα είναι αυτά που χρησιμοποιούνται από τη βιομηχανία για την κατασκευή άλλων προϊόντων, π.χ. κατασκευή μικροκυκλωμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών, ή τα προϊόντα που αγοράζουν επιχειρήσεις μαζικά, για να τα χρησιμοποιήσουν για τις ανάγκες τους, π.χ. αγορά απορρυπαντικών από ξενοδοχεία, νοσοκομεία κ.λπ. για τις ανάγκες καθαριότητας.

Ωστόσο, η κατάταξη των διαφόρων προϊόντων στην κατηγορία των καταναλωτικών ή βιομηχανικών απαιτεί προσοχή. Π.χ. τα μπουζί αυτοκινήτου, που παράγει μια βιομηχανία, μπορούν να χαρακτηρισθούν βιομηχανικά προϊόντα, όταν πωλούνται σε κάποια κατασκευαστική βιομηχανία αυτοκινήτων. Μπορούν, όμως, να χαρακτηριστούν και καταναλωτικά προϊόντα, όταν διατίθενται στους αυτοκινητιστές μέσω ειδικού δικτύου πωλήσεων, όπως είναι τα καταστήματα ανταλλακτικών, τα πρατήρια βενζίνης κ.λπ. Το ίδιο ισχύει για τους υπολογιστές: ένας υπολογιστής μπορεί να θεωρείται βιομηχανικό προϊόν, όταν αγοράζεται για επαγγελματική χρήση, και καταναλωτικό, όταν αγοράζεται για οικιακή χρήση.

Τα βιομηχανικά προϊόντα, όπως και τα καταναλωτικά, διακρίνονται σε επιμέρους κατηγορίες, ανάλογα με τον τρόπο που εισέρχονται στην παραγωγική διαδικασία του οργανισμού που τα προμηθεύεται. Σύμφωνα με την ταξινόμηση αυτή, τα βιομηχανικά προϊόντα διακρίνονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες, που είναι οι εξής:

- **Πλήρως εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία.** Πρόκειται για προϊόντα που ενσωματώνονται πλήρως στο τελικό προϊόν. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται:

- * *ακατέργαστες πρώτες ύλες*
 - > γεωργικά προϊόντα (σιτάρι, καλαμπόκι, βαμβάκι κ.λπ.)
 - > φυσικά προϊόντα (μεταλλεύματα, πετρέλαιο κ.λπ.)
- * *μεταποιημένα προϊόντα*
 - > κατεργασμένα υλικά (τσιμέντο, κ.λπ.)
 - > εξαρτήματα (ρουλεμάν, κύλινδροι, βαλβίδες **κ.λπ.**)
- **Μερικώς εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία**, δηλαδή προϊόντα υποδομής, που κατά τη διάρκεια της ζωής τους η αρχική αξία τους αποσβένεται σταδιακά ως στοιχείο κόστους της παραγωγής. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται:
 - * *εγκαταστάσεις*
 - > κτίρια
 - > μηχανολογικός εξοπλισμός
 - * *πρόσθετος εξοπλισμός*
 - > ελαφρός-φορητός(εργαλεία κ.λπ.)
 - > γραφείου (φωτοτυπικά, υπολογιστές κ.λπ.)
- **Μη εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία**. Πρόκειται για βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες που συμβάλλουν στην παραγωγή ή απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία επιχειρήσεων ή οργανισμών. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται:
 - * *εφόδια*
 - > λειτουργικά υλικά (λιπαντικά, καύσιμα κ.λπ.)
 - > υλικά συντήρησης (βίδες, χρώματα, υλικά καθαριότητας κ.λπ.)
 - * *επαγγελματικές υπηρεσίες*
 - > συντήρηση, ασφάλεια κ.λπ.
 - > υπηρεσίες συμβούλων (φοροτεχνικών, νομικών, μηχανογράφησης κ.λπ.)

Ιδιαιτερότητες των βιομηχανικών προϊόντων και της αγοράς τους

Τα βιομηχανικά προϊόντα παρουσιάζουν ορισμένες ιδιαιτερότητες σε σχέση με τα καταναλωτικά. Οι κυριότερες ιδιαιτερότητες τους είναι οι εξής:

Η ζήτηση για τα βιομηχανικά προϊόντα είναι παράγωγος. Δηλαδή, η ζήτησή τους εξαρτάται από τη ζήτηση των τελικών προϊόντων στα οποία ενσωματώνονται. Π.χ., η ζήτηση διαφόρων εξαρτημάτων αυτοκινήτων εξαρτάται από τη ζήτηση αυτοκινήτων.

Η ζήτηση είναι ανελαστική. Αυτό σημαίνει ότι η ζήτησή τους δεν επηρεάζεται από τις αλλαγές των τιμών. Π.χ., η αλλαγή στις τιμές των μπαταριών αυτοκινήτων δεν θα επηρεάσει τη ζήτησή τους, γιατί η χρήση τους είναι απαραίτητη για τη λειτουργία του αυτοκινήτου. Η ζήτηση τους θα μειωθεί, μόνο αν μειωθούν οι συνολικές πωλήσεις αυτοκινήτων.

Απευθύνονται συνήθως σε περιορισμένο αριθμό αγοραστών. Ο αριθμός των αγοραστών βιομηχανικών προϊόντων είναι συνήθως περιορισμένος, γιατί πρόκειται για συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή οργανισμούς που έχουν ανάγκη τα συγκεκριμένα προϊόντα, και ο αριθμός τους είναι περιορισμένος σε σχέση με το σύνολο των καταναλωτών.

Ο «προσδιορισμός του όγκου και της αξίας πωλήσεων είναι δύσκολος. Για τα βιομηχανικά προϊόντα δεν υπάρχουν μετρήσεις, όπως συμβαίνει με τα καταναλωτικά, ούτε είναι εύκολο πάντα ο υπολογισμός, όταν πρόκειται για προϊόντα που χρησιμοποιούνται από πολλές επιχειρήσεις. Π.χ. δεν είναι εύκολο να υπολογιστούν οι ποσότητες πιάτων και ποτηριών που προορίζονται για χρήση σε καφεενεία, ταβέρνες κ.λπ.

Η διαδικασία αγοράς των βιομηχανικών προϊόντων είναι πολύπλοκη. Επειδή πολλά από τα βιομηχανικά προϊόντα προορίζονται συνήθως για ειδικές χρήσεις, οι ποσότητες που αγοράζονται είναι μεγάλες, όπως επίσης και η αξία τους, ενώ η αγορά τους προϋποθέτει πολύπλοκες διαδικασίες, όπως καθορισμό συγκεκριμένων προδιαγραφών, μειοδοτικούς διαγωνισμού κ.λπ.

Επιλέγονται με πιο ορθολογικά κριτήρια σε σύγκριση με τα καταναλωτικά. Τα κριτήρια αγοράς συνδέονται συνήθως με τις προδιαγραφές, τις τιμές, την αξιοπιστία του προμηθευτή κ.λπ. που είναι κριτήρια ορθολογικά και όχι συναισθηματικά.

Υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ Μάρκετινγκ, πωλήσεων και των λοιπών τμημάτων της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει, γιατί μια πράξη πώλησης βιομηχανικών προϊόντων μπορεί να προϋποθέτει συμφωνία πολυετούς διάρκειας, επενδύσεις κ.λπ.

Η προώθηση τους στηρίζεται κυρίως στην προσωπική πώληση, γιατί συνήθως πρόκειται για προϊόντα τεχνολογίας που προορίζονται για ειδικές χρήσεις. Στις περιπτώσεις αυτές είναι σημαντικός ο ρόλος του πωλητή, γιατί ενεργεί ως σύμβουλος του πελάτη, για να του προσφέρει τεχνική υποστήριξη. Κατά συνέπεια, ο ρόλος της διαφήμισης και των άλλων ενεργειών προώθησης αποδυναμώνεται. Η πώλησή τους επηρεάζεται **σημαντικά από αμοιβαίες διεπιχειρησιακές συμφωνίες,** δηλαδή, υπάρχει ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών. Πχ. μια εταιρία πώλησης ηλεκτρονικών υπολογιστών ασφαλίζει τα εμπορεύματά της σε μια ασφαλιστική εταιρία. Η ασφαλιστική εταιρία με τη σειρά της, όταν έχει ανάγκη προμήθειας ηλεκτρονικών υπολογιστών, απευθύνεται στον πελάτη της.

Υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Ο αγοραστής είναι εξαρτημένος από τον πωλητή, γιατί χρειάζεται τεχνική υποστήριξη και εκπαίδευση, και ο πωλητής είναι εξαρτημένος από τον αγοραστή, γιατί οι αγορές του είναι μεγάλης κλίμακας.

2.5.2 Στρατηγικές Μίγματος Προϊόντων

Η επιχείρηση, προκειμένου να επιλέξει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τοποθετήσει στην αγορά, έχει στη διάθεση της πέντε εναλλακτικές στρατηγικές επιλογές σύνθεσης του μίγματος των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Οι στρατηγικές αυτές επιλογές είναι οι εξής:

- **Η στρατηγική της πλήρους κάλυψης.** Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση επιλέγει μια ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών, προκειμένου να καλύψει όσο το δυνατό περισσότερες ανάγκες της αγοράς. Είναι προφανές ότι η στρατηγική αυτή μπορεί να εφαρμοστεί μόνο από τις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις.

- **Στρατηγική εξειδίκευσης κατά κλάδο.** Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση διαθέτει στην αγορά μια πλήρη σειρά προϊόντων για ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.
- **Στρατηγική εξειδίκευσης κατά κατηγορία προϊόντων.** Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε μια κατηγορία προϊόντων που απευθύνονται σ' όλες τις αγορές.
- **Στρατηγική εξειδίκευσης σε περιορισμένη κατηγορία προϊόντων.** Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση διαθέτει ένα και μοναδικό τύπο προϊόντος, που προορίζεται για μια και μοναδική χρήση.
- **Στρατηγική εξειδίκευσης κατά προϊόν.** Η στρατηγική αυτή προϋποθέτει την παραγωγή και διάθεση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, ανάλογα με τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η δράση της εταιρίας περιορίζεται συνήθως μόνο σ' ένα τμήμα της αγοράς.
- **Στρατηγική εξειδίκευσης κατά τρόπο εργασίας.** Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση στρέφει τη δράση της σε τομείς που απαιτούν υψηλή εξειδίκευση. Οι αγορές, στις οποίες απευθύνονται τέτοιου είδους επιχειρήσεις, είναι συνήθως ανομοιογενείς, περιορισμένες σε μέγεθος και συχνά προστατευμένες από μεγάλους ανταγωνιστές.

Σημειώνεται ότι η στρατηγική της πλήρους κάλυψης της αγοράς δεν πρέπει να συγχέεται με αυτή του συγκεντρωτικού Μάρκετινγκ. Ακολουθώντας στρατηγική πλήρους κάλυψης, η επιχείρηση επιδιώκει να ικανοποιήσει τις ανάγκες όλων των τμημάτων της αγοράς, χρησιμοποιώντας διαφορετικό «Μίγμα Μάρκετινγκ» για κάθε τμήμα της. Αντίθετα, στο συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ η επιχείρηση θεωρεί την αγορά ενιαία και χρησιμοποιεί ένα και μοναδικό «Μίγμα Μάρκετινγκ» για την κάλυψη των αναγκών του συνόλου της αγοράς.

2.5.3 Μοντέλα Ανάλυσης Χαρτοφυλακίου Προϊόντων

Προκειμένου η επιχείρηση να επιλέξει ποιους από τους νέους στρατηγικούς τομείς δράσης θα ξεκινήσει, ποιες από τις υφιστάμενες επιχειρηματικές δραστηριότητες θα αναπτύξει περαιτέρω και ποιες θα διατηρήσει ή θα καταργήσει, θα πρέπει να γνωρίζει το χαρτοφυλάκιό τους, δηλαδή ποιους από τους στρατηγικούς τομείς δράσης έχουν παρόν και μέλλον.

Βασικό εργαλείο ανάλυσης στον τομέα αυτό είναι μέθοδος Share Market Matrix Model. Η μέθοδος αναπτύχθηκε από την εταιρεία Boston Consulting Group BCG και σε βασικές γραμμές έχει ως εξής:

SHARE MARKET MATRIX MODEL

| | | |
|----------------------------|---------------------------|-------------|
| ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΓΟΡΑΣ | ΑΣΤΕΡΙΑ | ΕΡΩΤΗΜΑΤΙΚΑ |
| | ΑΓΕΛΛΑΔΕΣ | ΣΚΥΛΟΙ |
| | ΣΧΕΤΙΚΟ ΜΕΡΙΑΙΟ ΑΓΟΡΑΣ | |

Σχήμα 3

Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς στον κατακόρυφο άξονα δείχνει τον ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς μέσα στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση. Ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς πάνω από 10% θεωρείται ικανοποιητικός.

Σχετικό Μεριδίο της Αγοράς στον οριζόντιο άξονα αναφέρεται στο μερίδιο αγοράς του στρατηγικού τομέα δράσης, σε σχέση με εκείνο του μεγαλύτερου ανταγωνιστή. Π.χ., όταν το μερίδιο αγοράς είναι 0.1, σημαίνει ότι οι πωλήσεις του στρατηγικού τομέα δράσης της επιχείρησης είναι το 10% του όγκου των πωλήσεων του ηγέτη. Όταν το ποσοστό είναι 10%, σημαίνει ότι ο στρατηγικός τομέας δράσης της επιχείρησης είναι ο ηγέτης και έχει δεκαπλάσιες πωλήσεις από την επόμενη πιο ισχυρή επιχείρηση της αγοράς.

Το μοντέλο χωρίζεται σε 4 τεταρτημόρια.

Ερωτηματικά. Υπάρχουν δραστηριότητες της επιχείρησης με υψηλή ανάπτυξη, αλλά με χαμηλά σχετικά μερίδια αγοράς. Οι περισσότερες δραστηριότητες ξεκινούν σαν ερωτηματικό. Το ερωτηματικό απαιτεί μεγάλη ρευστότητα, αφού η επιχείρηση χρειάζεται να επενδύει συνεχώς σε εξοπλισμό και προσωπικό.

Αστέρια. Αν η δραστηριότητα ερωτηματικό είναι επιτυχής, γίνεται αστέρι. Αυτό δε σημαίνει κατ' ανάγκη ότι το αστέρι παράγει μια θετική ροή ρευστών για την επιχείρηση. Η επιχείρηση θα δαπανήσει σημαντικά κεφάλαια, για να ακολουθήσει τον υψηλό ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς και για να αποκρούσει τις επιθέσεις ανταγωνιστών. Τα αστέρια συνήθως αποφέρουν κέρδη και γίνονται οι μελλοντικές αγελάδες που αποφέρουν χρήμα στην επιχείρηση.

Αγελάδες. Μια αγελάδα παράγει πολύ χρήμα. Η επιχείρηση δε χρειάζεται να χρηματοδοτεί σε μεγάλο βαθμό την επέκταση της δυναμικότητάς της, ενώ η δραστηριότητα είναι ηγέτης της αγοράς και απολαμβάνει οικονομίες κλίμακας και τα υψηλότερα περιθώρια κέρδους. Η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει τις δραστηριότητές της, για να χρηματοδοτήσει τα αστέρια και τους σκύλους.

Σκύλοι. Αυτός ο όρος περιγράφει τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης που έχουν ισχνό μερίδιο αγοράς σε αγορές με χαμηλή ανάπτυξη. Συνήθως παράγουν χαμηλά κέρδη ή ζημιές.

Άσκηση 2

Προτείνετε αιτίες για την πολύχρονη πορεία των cereal (δημητριακά τα οποία χρησιμοποιούνται για πρωινή διατροφή) στις καταναλωτικές αγορές.

2.6 Τιμολογιακή Πολιτική

Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής, στο πλαίσιο του μίγματος-μάρκετινγκ, είναι μια από τις πιο σημαντικές και δύσκολες αποφάσεις, που καλούνται να πάρουν τα στελέχη μιας επιχείρησης. Η σημαντικότητα και η δυσκολία οφείλονται αφενός μεν στην αλληλεπίδραση των παραγόντων της αγοράς - καταναλωτές, εμπόριο, ανταγωνισμός, που επηρεάζουν τη λή-

ψη των αποφάσεων, και αφετέρου στην ταχύτητα με την οποία πρέπει να λαμβάνονται αυτές οι αποφάσεις, καθώς και στην άμεση επίδραση που έχουν στα οικονομικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης.

Η τιμολογιακή πολιτική αποτελείται από ένα σύνολο κατευθυντήριων γραμμών που πρέπει ν' ακολουθήσουν τα στελέχη, προκειμένου να προσδιορίσουν και να διατηρήσουν την τιμή ενός προϊόντος, καθώς και τις τυχόν παρεχόμενες εκπτώσεις, σε τέτοιο επίπεδο που να καλύπτουν τα κόστη, να μεγιστοποιούν τη ζήτηση στο δεδομένο κύκλο ζωής του προϊόντος, να ταιριάζουν με το προαποφασισμένο «positioning» του προϊόντος, να διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και τη μακροχρόνια ανάπτυξη της επιχείρησης.

Για τη διαμόρφωση της τιμολογιακής της πολιτικής, η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να:

- προσδιορίσει σαφώς τους στόχους της τιμολόγησης
- αναλύσει τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης για κάθε προϊόν ή υπηρεσία
- εκτιμήσει το κόστος
- αναλύσει τις συνθήκες του ανταγωνισμού σε επίπεδο τιμών και προσφορών
- επιλέξει τη μέθοδο τιμολόγησης
- προσδιορίσει την τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Ωστόσο, για να μπορεί ένα στέλεχος του Μάρκετινγκ να πάρει σωστές αποφάσεις σχετικά σχετικά με την πολιτική τιμών, θα πρέπει προηγουμένως να έχει κατανοήσει την έννοια και τη σημασία ορισμένων βασικών στοιχείων (σταθερό και μεταβλητό κόστος, συνεισφορά, νεκρό σημείο) που επηρεάζουν τα οικονομικά αποτελέσματα των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. Συνεπώς, πριν περάσουμε στη διαμόρφωση της πολιτικής τιμών, σκόπιμο είναι να αναφερθούμε εν συντομία σε αυτές τις βασικές έννοιες.

Τα οικονομικά των προϊόντων

Η ανάλυση των οικονομικών των προϊόντων και των υπηρεσιών αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της δουλειάς ενός στελέχους του μάρκετινγκ, αφού τα στελέχη αυτού του τομέα έχουν την ευθύνη και για τα οικονομικά αποτελέσματα (κερδοφορία) των προϊόντων που διαχειρίζονται, έστω και αν δεν είναι σε θέση, λόγω ιδιομορφίας της δουλειάς τους, να ελέγξουν απόλυτα όλες τις παραμέτρους που επηρεάζουν αυτά τα αποτελέσματα.

Η πείρα έχει δείξει ότι τα στελέχη του Μάρκετινγκ, και κυρίως τα κατώτερα product managers, διαθέτουν τον περισσότερο χρόνο τους φροντίζοντας για την πορεία των προϊόντων τους στην αγορά, τη διαφήμιση και τις λοιπές ενέργειες προώθησης πωλήσεων, αφήνοντας τις περισσότερες φορές τα οικονομικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαχειρίζονται στα χέρια των συναδέλφων τους των οικονομικών υπηρεσιών. Ωστόσο, πολλές αποφάσεις του μάρκετινγκ, όπως αυτές για τη διεύρυνση ή τη συρρίκνωση του μίγματος των προϊόντων μιας επιχείρησης, δεν αφορούν μόνο στο μέγεθος και το δυναμικό της αγοράς, τις δυνατότητες της επιχείρησης και τα τελικά οικονομικά αποτελέσματα. Αφορούν, παράλληλα, και στη συνεισφορά κάθε προϊόντος και τις χρηματικές ροές του.

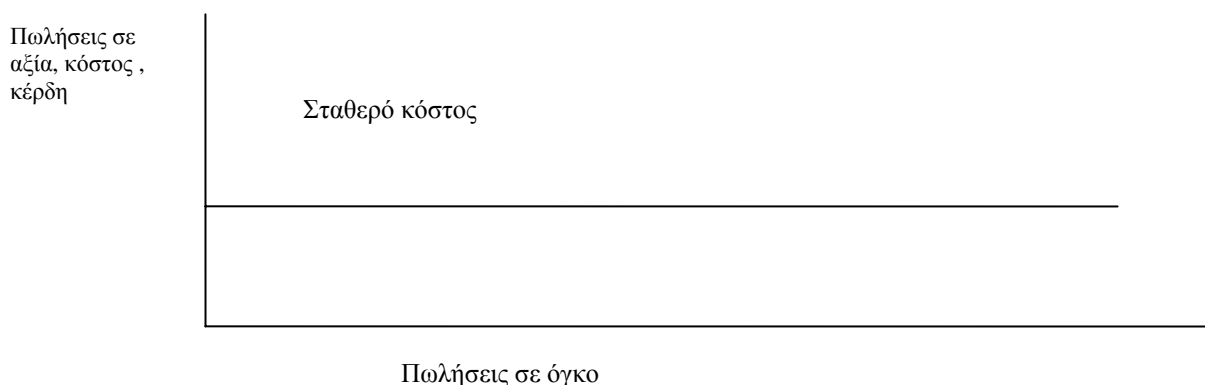
Είναι λοιπόν σαφές ότι το στέλεχος του μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει και να κατανοεί τις βασικές έννοιες που έχουν σχέση με το κόστος και τα λοιπά οικονομικά των προϊόντων και των υπηρεσιών, τόσο για να μπορεί να παίρνει σωστότερες αποφάσεις, όσο και για να επικοινωνεί καλύτερα και αποτελεσματικότερα με τους συναδέλφους του των οικονομικών.

Για να μπορεί ένα στέλεχος του μάρκετινγκ να είναι αποτελεσματικό και να προγραμματίζει καλύτερα τη πορεία των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαχειρίζεται, πρέπει να έχει κατανοήσει την έννοια και τη σημασία των παρακάτω όρων:

Σταθερό κόστος

Είναι το τμήμα του συνολικού κόστους ενός προϊόντος, το οποίο παραμένει σταθερό, ανεξάρτητα από τις διακυμάνσεις των πωλήσεων.

Τα κόστη του μάρκετινγκ είναι συνήθως σταθερά και περιλαμβάνουν τις παρακάτω κατηγορίες δαπανών: αμοιβές στελεχών μάρκετινγκ, διοικητικό κόστος πωλήσεων, διαφημιστικές δαπάνες, δαπάνες έρευνας αγοράς, κόστος εγκαταστάσεων κ.λπ.

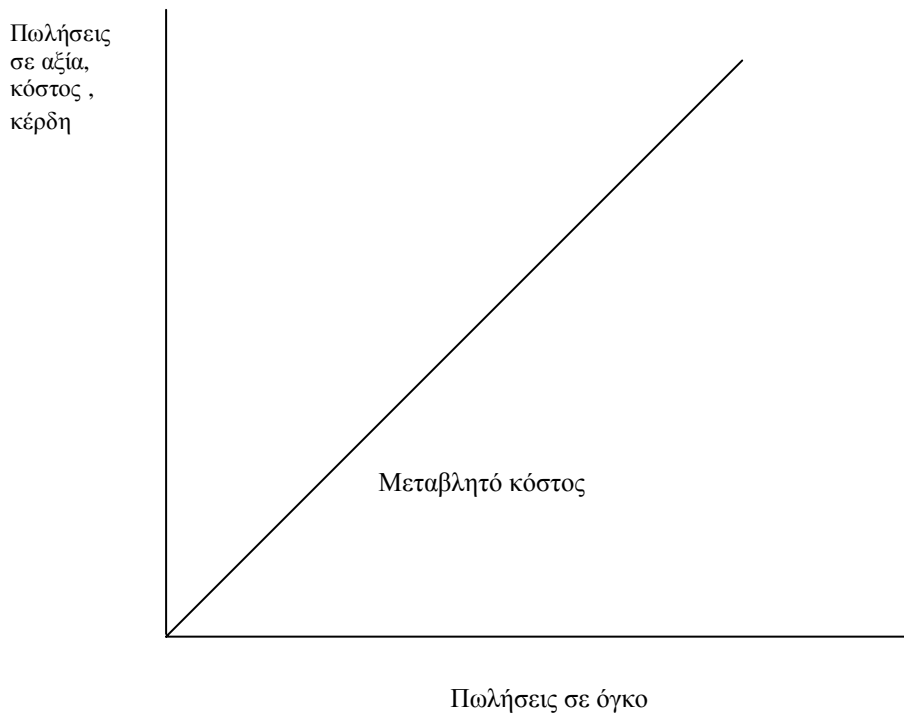


Μεταβλητό κόστος

Είναι το τμήμα του συνολικού κόστους ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που μεταβάλλεται ανάλογα με τις διακυμάνσεις των πωλήσεων, π.χ. το κόστος πρώτων και βοηθητικών υλών, υλικών συσκευασίας κ.ά.

Το μεταβλητό κόστος ενός προϊόντος υπολογίζεται συνήθως ανά μονάδα προϊόντος. Τα μεταβλητά κόστη του μάρκετινγκ περιλαμβάνουν κυρίως τις εξής κατηγορίες δαπανών:

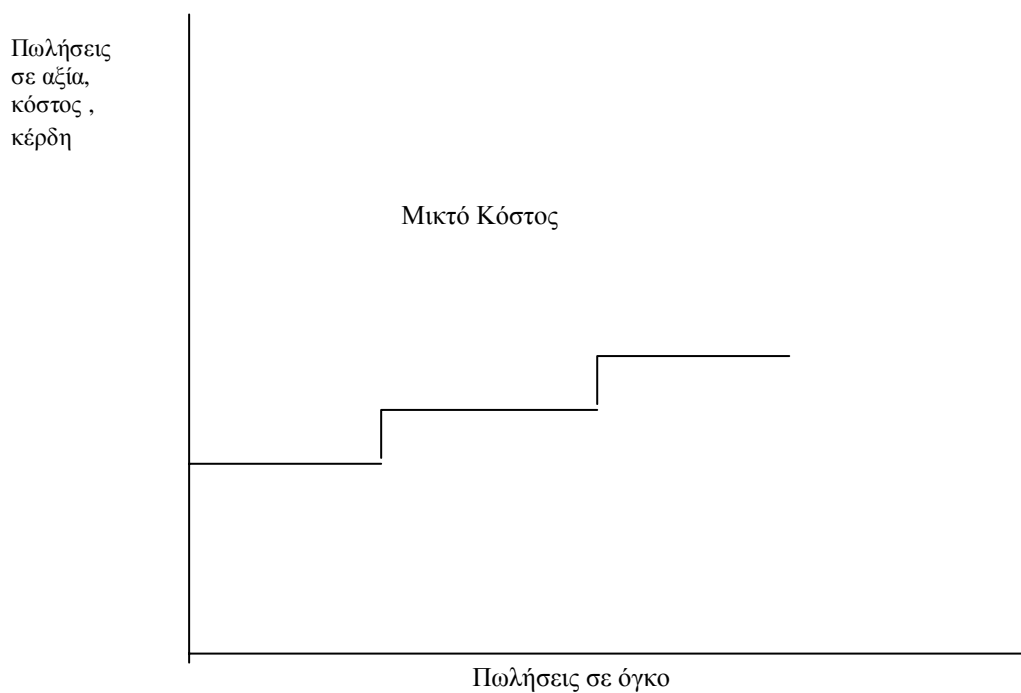
- προμήθειες πωλητών και αντιπροσώπων
- κόστος διανομής
- κόστος εξυπηρέτησης πελατών μετά την πώληση
- κόστος πίστωσης (χρηματοοικονομικό).



Μικτό κόστος

Μικτό κόστος είναι το τμήμα του κόστους ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που δεν εντάσσεται σε καμιά από τις κατηγορίες που προαναφέρθηκαν, αλλά είναι κάπου μεταξύ των δύο.

Π.χ. το συνολικό πακέτο αμοιβής της δύναμης πωλήσεων περιλαμβάνει το μισθό των πωλητών, που είναι σταθερό κόστος, καθώς και τα κίνητρα των πωλητών που κυμαίνονται ανάλογα με το ύψος των πωλήσεων.



Συνεισφορά προϊόντος

Ο όρος εκφράζει τη διαφορά που προκύπτει από την αξία των καθαρών πωλήσεων ενός προϊόντος, αν αφαιρεθεί το μεταβλητό κόστος.

Περιθώριο συνεισφοράς

Αποτελεί την ποσοστιαία έκφραση της συνεισφοράς επί των πωλήσεων.

Νεκρό σημείο

Εκφράζει το επίπεδο των πωλήσεων, στο οποίο τα έσοδα των πωλήσεων είναι τα ίδια με τα έξοδα. Κατά συνέπεια, η επιχείρηση δεν έχει ούτε κέρδη ούτε ζημίες.

Κεφάλαιο κίνησης

Εκφράζει το μέγεθος των βραχυπροθέσμων αναγκών χρηματοδότησης που έχει μια επιχείρηση, για να διασφαλίσει την καθημερινή της λειτουργία.

Χρηματική ροή

Εκφράζει τις εισροές κεφαλαίων προς την επιχείρηση και τις εκροές κεφαλαίων που απαιτούνται για την καθημερινή λειτουργία της και την αντιμετώπιση των υποχρεώσεών της.

Η έννοια της «συνεισφοράς» και το «περιθώριο συνεισφοράς».

Ο διαχωρισμός του κόστους σε σταθερό και μεταβλητό αποτελεί σημαντικό «εργαλείο» στα χέρια της διοίκησης μιας επιχείρησης, γιατί βελτιώνει σημαντικά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ταυτόχρονα, έχει μεγάλη σημασία για την οικονομική πορεία των προϊόντων και γενικότερα για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης.

Με άλλα λόγια, η αναλογία σταθερού και μεταβλητού κόστους στο συνολικό κόστος ενός προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των οικονομικών αποτελεσμάτων, γιατί αυτή επηρεάζεται από τη «συνεισφορά». Η συνεισφορά προκύπτει, αν από την καθαρή αξία πωλήσεων αφαιρεθούν τα μεταβλητά κόστη.

Η έννοια και η σημασία της συνεισφοράς γίνεται περισσότερο κατανοητή με το παρακάτω παράδειγμα, εξετάζοντας δηλαδή την περίπτωση δύο διαφορετικών προϊόντων «Α» και «Β».

| | Προϊόν «Α» | Προϊόν «Β» |
|-----------------|------------|------------|
| Πωλήσεις | 100 | 100 |
| Μεταβλητά κόστη | -25 | -75 |
| Συνεισφορά | 75 | 25 |

Η συνεισφορά ενός προϊόντος δεν εκφράζεται μόνο σαν απόλυτος αριθμός αλλά και σαν ποσοστό επί των πωλήσεων. Το ποσοστό αυτό ονομάζεται «Δείκτης Συνεισφοράς» ή «Περιθώριο Συνεισφοράς» και υπολογίζεται ως εξής:

$$\text{Περιθώριο συνεισφοράς (\%)} = \frac{\text{Πωλήσεις} - \text{Μεταβλητά κόστη}}{100}$$

Έτσι, το περιθώριο συνεισφοράς για τα προϊόντα «Α» και «Β» του προηγούμενου παραδείγματος είναι:

| | |
|-----------------|-----------------|
| Προϊόν Α | Προϊόν Β |
| 75% | 25% |

Ο δείκτης αυτός, το περιθώριο συνεισφοράς δηλαδή, είναι ένας τρόπος κι ένα μέτρο σύγκρισης της δομής του κόστους των διαφόρων προϊόντων. Μετράει το βαθμό κινδύνου και τις συνέπειες της αύξησης ή μείωσης των πωλήσεων στα οικονομικά αποτελέσματα των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Η σημασία της συνεισφοράς γίνεται περισσότερο κατανοητή με την παρακάτω άσκηση.

Άσκηση 3

Ας υποθέσουμε ότι έχουμε μια επιχείρηση με δύο προϊόντα «Α» και «Β». Τα οικονομικά των δύο προϊόντων έχουν ως εξής:

| | Προϊόν «Α» | Προϊόν «Β» |
|---------------------------|------------|------------|
| Πωλήσεις | 10000 | 10000 |
| Μεταβλητό κόστος | 2500 | 7500 |
| Συνεισφορά | 7500 | 2500 |
| Σταθερό κόστος | 6500 | 1500 |
| Καθαρό αποτέλεσμα (Κ/Ζ) | 1000 | 1000 |
| Περιθώριο συνεισφοράς (%) | 75% | 25% |

- A.** Αν οι πωλήσεις των δύο αυτών προϊόντων μειωθούν κατά 25%, τότε ποια θα είναι τα αποτελέσματα που θα προκύψουν;
- B.** Αν οι πωλήσεις των δύο αυτών προϊόντων αυξηθούν κατά 25%, τότε ποια θα είναι τα αποτελέσματα που θα προκύψουν;
- Γ.** Σχολιάστε τα αποτελέσματα

2.7 Διανομή

Η διανομή αποτελεί το τρίτο στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ και περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος, από τον παραγωγό ή τον εισαγωγέα του μέχρι τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Όλες οι δραστηριότητες που εντάσσονται στη λειτουργία της διανομής απαιτούν προσεκτικό σχεδιασμό, γιατί οι καταναλωτές ή οι χρήστες θέλουν να βρίσκουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες:

- όταν και όπου τα χρειάζονται,
- στις ποσότητες που χρειάζονται,
- σε χώρους ευχάριστους, που τους επιτρέπουν να κάνουν τις επιλογές τους με άνεση και,
- με άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση.

Για να μπορέσει μια επιχείρηση ν' ανταποκριθεί στις παραπάνω απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού, πρέπει να πάρει μια σειρά από αποφάσεις που αφορούν στην επιλογή:

- της στρατηγικής διανομής,
- της μεθόδου διανομής και
- των καναλιών διανομής.

Εναλλακτικές στρατηγικές διανομής

Υπάρχουν τρεις εναλλακτικές στρατηγικές διανομής, που μπορεί ν' ακολουθήσει μια επιχείρηση. Η στρατηγική εντατικής διανομής, η στρατηγική επιλεκτικής διανομής και η στρατηγική αποκλειστικής διανομής.

- **Η στρατηγική εντατικής διανομής** αποβλέπει στην τοποθέτηση του προϊόντος σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης. Είναι κατάλληλη για επιχειρήσεις που διακινούν μεγάλο όγκο προϊόντων, που η αγορά τους πραγματοποιείται από τους καταναλωτές αυθόρμητα ή λόγω συνήθειας ή ευκολίας, π.χ. αναψυκτικά, τσιγάρα κ.λπ.
- **Η επιλεκτική στρατηγική διανομής** αποβλέπει στην τοποθέτηση προϊόντος από μια υπηρεσία σε επιλεγμένα σημεία των προτιμήσεων συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών, στην οποία απευθύνεται το προϊόν ή η υπηρεσία, και στην εικόνα που θέλει να δημιουργήσει η επιχείρηση γι' αυτά. Π.χ. διάθεση επώνυμων παπουτσιών από επιλεγμένα καταστήματα πώλησης, που βρίσκονται εγκατεστημένα σε συγκεκριμένες περιοχές, όπως το Κολωνάκι, η Γλυφάδα, η Κηφισιά κ.λπ., ή σε μεγάλα αστικά κέντρα της περιφέρειας. Επίσης, η στρατηγική επιλεκτικής διανομής είναι κατάλληλη για διαρκή καταναλωτικά αγαθά, όπως ηλεκτρικές συσκευές, αυτοκίνητα κ.λπ. Η στρατηγική αυτή επιτρέπει την ανάπτυξη στενών σχέσεων του παραγωγού ή εισαγωγέα με τους εμπόρους που διακινούν το προϊόν του, έχει χαμηλότερο κόστος από την προηγούμενη μέθοδο και εξασφαλίζει καλύτερο έλεγχο των σημείων πώλησης.
- **Η στρατηγική αποκλειστικής διανομής** αποβλέπει στην τοποθέτηση του προϊόντος σε μικρό αριθμό σημείων πώλησης, σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Για κάθε περιοχή ορίζεται ένας αποκλειστικός διανομέας, ο οποίος βεβαίως δε διακινεί ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η στρατηγική της αποκλειστικής διανομής είναι κατάλληλη για ειδικά προϊόντα ή υπηρεσίες, η διάθεση των οποίων απαιτεί υψηλή εξειδίκευση, ή για προϊόντα που έχουν πολύ υψηλή τιμή αγοράς, π.χ. πώληση ιατρικών μηχανημάτων.

Μέθοδοι διανομής

Υπάρχουν δύο βασικές μέθοδοι διανομής προϊόντων ή υπηρεσιών, η άμεση και η έμμεση.

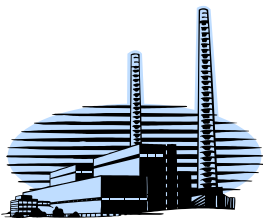
- **Άμεση διανομή** έχουμε, όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές ή τους χρήστες, χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων. Τη μέθοδο της άμεσης διανομής εφαρμόζουν κυρίως επιχειρήσεις που κατασκευάζουν ή εισάγουν προϊόντα, ή προσφέρουν υλικά συσκευασίας σε βιομηχανίες παραγωγής καλλυντικών. Την ίδια μέθοδο εφαρμόζουν συχνά και πολλές βιοτεχνίες που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα διαρκείας ή ταχυκίνητα και που διαθέτουν δικά τους καταστήματα ή πρατήρια χονδρικής ή λιανικής πώλησης. Τέλος, τη μέθοδο άμεσης διανομής εφαρμόζουν και ορισμένες επιχειρήσεις που διαθέτουν τα προϊόντα τους με πώληση «από πόρτα σε πόρτα».
- **Έμμεση διανομή** έχουμε, όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω τρίτων, δηλαδή μέσω εμπόρων ή αντιπροσώπων. Οι έμποροι αγοράζουν τα προϊόντα και στη συνέχεια τα μεταπωλούν σε άλλους εμπόρους ή στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Οι αντιπρόσωποι πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές για λογαριασμό τρίτων έναντι προμήθειας.

Η μέθοδος της έμμεσης διανομής είναι περισσότερο διαδεδομένη, γιατί η διακίνηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μέσω τρίτων διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις συναλλαγές, και προσφέρει μια σειρά από σημαντικά πλεονεκτήματα, τα οποία είναι τα εξής:

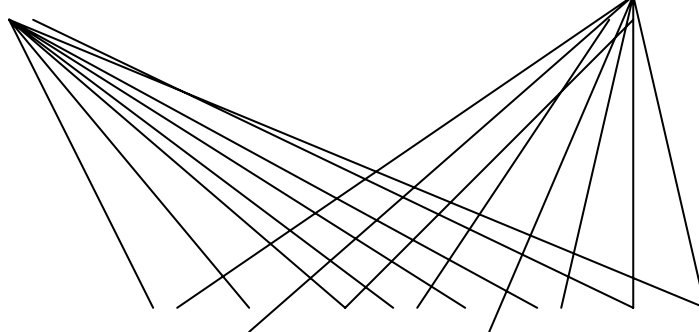
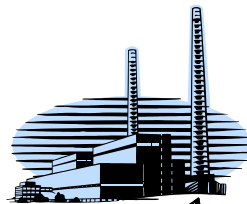
- Οι ενδιάμεσοι - έμποροι ή αντιπρόσωποι - διαθέτουν συνήθως ένα έτοιμο δίκτυο διανομής, το οποίο θα χρειαζόταν πολύ χρόνο και σημαντικά κεφάλαια, για να το δημιουργήσει μια επιχείρηση από την αρχή.
- Οι ενδιάμεσοι διαθέτουν εγκαταστάσεις και μέσα (π.χ. αποθηκευτικούς χώρους, αυτοκίνητα κ.ά.) που διευκολύνουν τη διακίνηση των προϊόντων σε τοπικό επίπεδο.
- Οι ενδιάμεσοι συνήθως διακινούν προϊόντα και άλλων επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να επιμερίζουν τα σταθερά τους έξοδα μεταξύ όλων των προϊόντων που διακινούν. Κατά συνέπεια, η διακίνηση των προϊόντων της επιχείρησης μέσω τρίτων γίνεται με μικρότερο κόστος από αυτό που θα είχε η επιχείρηση, αν διακινούσε τα προϊόντα της με δικά της μέσα.
- Οι ενδιάμεσοι διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις και πείρα στη διακίνηση των προϊόντων, αφού πολλές φορές οι παραγωγοί- κυρίως οι μικροί - δε διαθέτουν, επειδή το ενδιαφέρον τους είναι στραμμένο αποκλειστικά στη μεταποίηση.
- Οι ενδιάμεσοι γνωρίζουν καλύτερα τις συνθήκες και τις «παγίδες» των τοπικών αγορών, μειώνοντας έτσι τους κινδύνους.
- Οι ενδιάμεσοι π.χ. λιανέμποροι δημιουργούν και βελτιώνουν διαρκώς το περιβάλλον που χρειάζονται οι καταναλωτές, για να επιλέξουν με την ησυχία τους τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί απεικονίζεται η πολυπλοκότητα των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών, χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων φορέων διανομής.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ Α



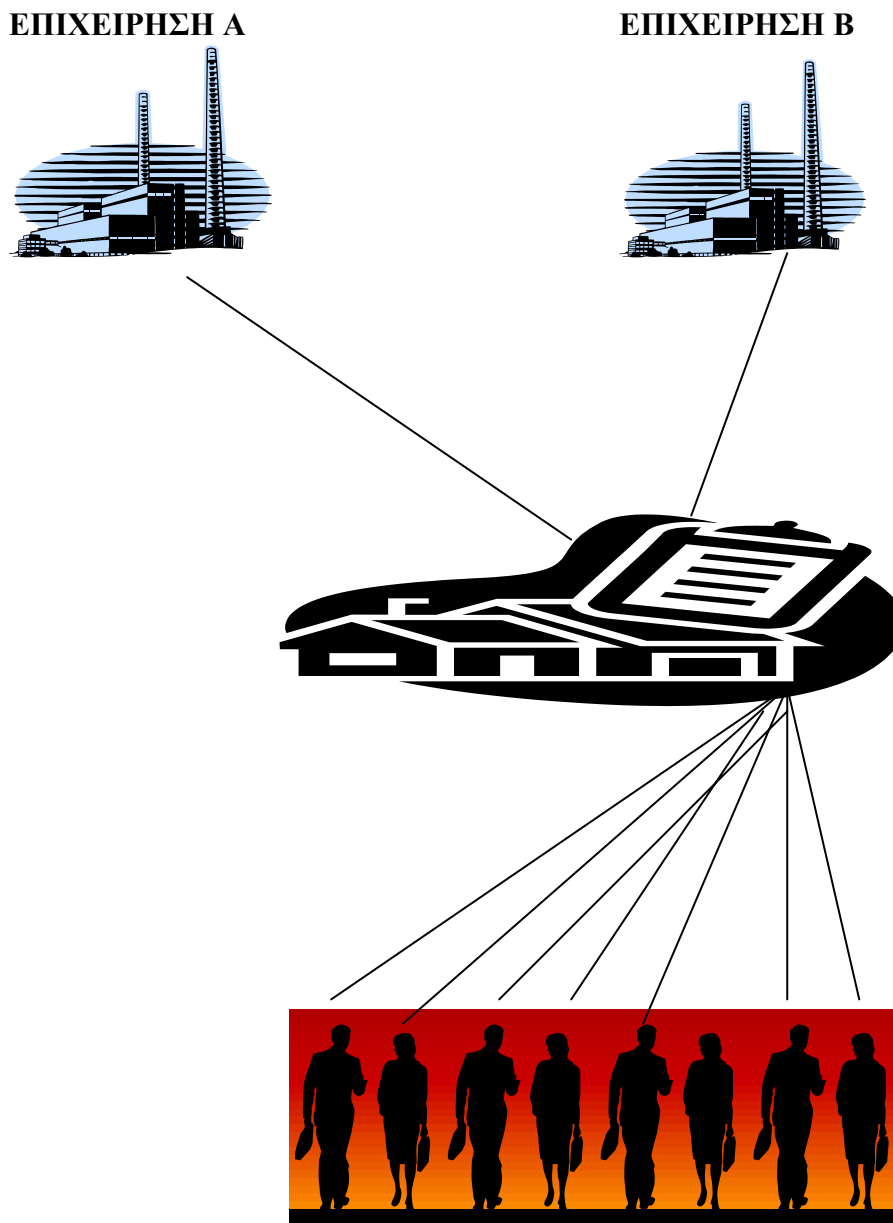
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ Β



ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Σχήμα 4

Στο επόμενο διάγραμμα όμως, απεικονίζεται η συμβολή των ενδιάμεσων στην απλούστευση των συναλλαγών.



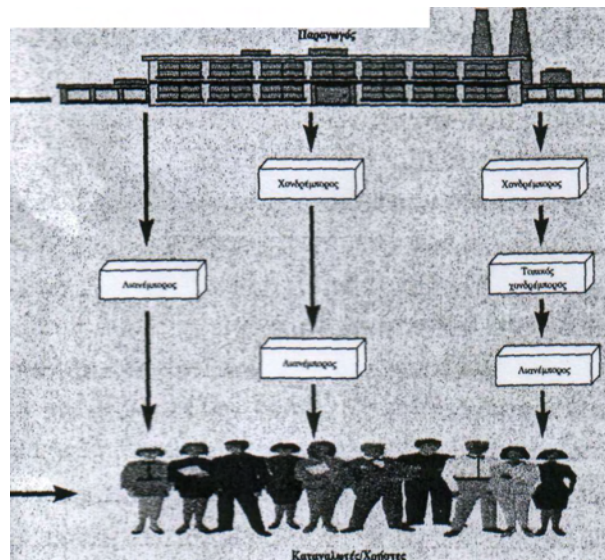
Σχήμα 5

Μολονότι η παρέμβαση των ενδιάμεσων στη διακίνηση των προϊόντων παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα, δε σημαίνει ότι είναι και χωρίς προβλήματα.

Τα κυριότερα προβλήματα που παρουσιάζει η συνεργασία με ενδιάμεσους φορείς διακίνησης προϊόντων ή υπηρεσιών είναι τα εξής:

- Οι ενδιάμεσοι εύκολα μπορούν να σταματήσουν τη διακίνηση ενός προϊόντος, αν κρίνουν ότι μπορούν να κερδίσουν περισσότερα από τη διακίνηση ενός άλλου.
- Συχνά οι ενδιάμεσοι, για να προσελκύσουν πελατεία, χρησιμοποιούν προϊόντα μιας επιχείρησης ως «κράχτες», μειώνοντας τις τιμές τους, κι αυτό μπορεί να βλάψει την εικόνα του προϊόντος ή να διαταράξει τις σχέσεις της επιχείρησης με άλλους πελάτες της.

- Πολλές φορές, όταν διακινούν προϊόντα και άλλων επιχειρήσεων, δεν είναι απόλυτα αφοσιωμένοι σ' αυτά, με αποτέλεσμα, όταν ορισμένοι πελάτες δείχνουν προτίμηση για άλλα προϊόντα άμεσα ή έμμεσα ανταγωνιστικά, να τους ενθαρρύνουν κάποιες φορές προς αυτή την κατεύθυνση, για να μη χάσουν την πώληση.
- Προβάλλουν συχνά απαιτήσεις για κάλυψη δαπανών, π.χ. διαφήμισης ή προώθησης πωλήσεων. Επίσης, αν πρόκειται για μεγάλα δίκτυα διανομής, όπως είναι οι αλυσίδες καταστημάτων, προβάλλουν υπερβολικές απαιτήσεις, προκειμένου να δεχτούν να διακινήσουν το προϊόν, π.χ. καταβολή χρημάτων για να συμπεριληφθεί το προϊόν στη λίστα προμηθειών των καταστημάτων της αλυσίδας, μεγάλη διάρκεια πίστωσης κ.λπ. Πάντως, παρά τις δυσκολίες και τα προβλήματα που μπορούν να ανακύψουν μεταξύ των δύο πλευρών, η μεταξύ τους συνεργασία αποτελεί μονόδρομο που τελικά προσφέρει αμοιβαία οφέλη. Σχηματικά οι εναλλακτικοί τρόποι διανομής που έχει στη διάθεση της μια επιχείρηση απεικονίζονται στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 6

Άσκηση 4

Η Hoover είναι μία από τις πολλές εταιρείες, η οποία, όταν πρωτοεμφανίστηκε, χρησιμοποίησε την στρατηγική των άμεσων πωλήσεων με τον καταναλωτή. Χρησιμοποιούσε πωλητές, οι οποίοι πουλούσαν από πόρτα σε πόρτα. Όταν έγινε γνωστή, σταμάτησε αυτό τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων της και χρησιμοποίησε αλυσίδες χονδρέμπορων και άλλες οργανώσεις, καθιερωμένες για τη διάθεση πετυχημένων προϊόντων. Πρότεινε αιτίες για αυτή τη μεταστροφή της στρατηγικής στη διάθεση των προϊόντων.

2.8 Προώθηση

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ενεργειών - εκτός της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων και της προσωπικής πώλησης - που πραγματοποιούνται στα πλαίσια ενός προγράμματος μάρκετινγκ κι έχουν ως στόχο να:

- διεγείρουν το αγοραστικό ενδιαφέρον και να δημιουργήσουν σε δεδομένο χρόνο μια ισχυρή και γρήγορη ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι σ' ένα προϊόν ή μια υπηρεσία
- διεγείρουν το ενδιαφέρον των μεσαζόντων (χονδρεμπορίου, λιανεμπορίου κ.λπ.) και να τους πείσουν να διακινήσουν το προϊόν
- μεγιστοποιούν την απόδοση των μεσαζόντων, σε ότι αφορά την προώθηση των προϊόντων που ήδη διακινούν
- τονώσουν το ενδιαφέρον των πωλητών της επιχείρησης για ένα προϊόν ή για μια υπηρεσία και να τους υποκινήσουν να μεγιστοποιήσουν τις προσπάθειες και την απόδοση τους επιτυγχάνοντας έτσι υψηλότερες πωλήσεις.

Είναι προφανές δηλαδή ότι οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων στοχεύουν αφενός στους καταναλωτές και αφετέρου στους διακινητές ή τη δύναμη πωλήσεων της επιχείρησης.

Η μορφή των ενεργειών προώθησης πωλήσεων ποικίλει ανάλογα με το είδος των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προωθούνται, την «ομάδα-στόχο» που απευθύνονται, τις συνθήκες της αγοράς και τα διαθέσιμα οικονομικά μέσα. Ωστόσο, σ' όλες τις ενέργειες, ανεξάρτητα σε ποιον απευθύνονται, υπάρχουν δύο στοιχεία που είναι κοινά. Τα στοιχεία αυτά είναι η διατύπωση μιας πρόσκλησης και η παροχή ενός κινήτρου.

Η Πρόσκληση: κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων περιλαμβάνει μια πρόσκληση είτε στους καταναλωτές, είτε στους εμπόρους, ή στη δύναμη πωλήσεων, για να πάρουν μέρος σε κάποια συναλλαγή που θα πραγματοποιηθεί σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Το κίνητρο: κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων προσφέρει κάποιο κίνητρο, π.χ. έκπτωση, παροχή δώρων, συμμετοχή σε εκδήλωση κ.λπ., για να ενθαρρύνει τη συμμετοχή στη συναλλαγή ή να επιβραβεύσει τον συμμετέχοντα για τη συμμετοχή του.

2.8.1 Προωθητικές ενέργειες με στόχο τον τελικό καταναλωτή

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων ή υπηρεσιών έχουν συνήθως τους εξής στόχους:

- να προσελκύσουν νέους αγοραστές για το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθούν
- να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες αγοραστές, για να μη στρέψουν το ενδιαφέρον τους προς ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες
- να ωθήσουν τους υπάρχοντες αγοραστές ν' αγοράσουν ή να καταναλώσουν περισσότερες ποσότητες.
- να ωθήσουν τους καταναλωτές σε δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών
- να ενισχύσουν την εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αποτελεί αντικείμενο των προωθητικών ενεργειών
- να ενισχύσουν με παράλληλες ενέργειες μια διαφημιστική καμπάνια για το προϊόν ή την υπηρεσία

- να εξουδετερώσουν προωθητικές ενέργειες του ανταγωνισμού

Οι παραπάνω στόχοι είναι κοινοί τόσο για τις μεγάλες όσο και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αυτό που διαφέρει είναι το εύρος των διαφόρων προωθητικών ενεργειών και το κόστος της υλοποίησής τους.

Ανοικτές και κλειστές προωθητικές ενέργειες.

Οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων ή υπηρεσιών διακρίνονται σε ανοικτές και κλειστές.

- **Ανοικτές** χαρακτηρίζονται οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται σ' όλους τους αγοραστές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, χωρίς να ζητείται απ' αυτούς να προβούν σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια, π.χ. η πώληση ενός προϊόντος με μειωμένη τιμή, καθώς και η προσφορά περισσότερης ποσότητας προϊόντος χωρίς πρόσθετη επιβάρυνση της τιμής. Οι ανοικτές προωθητικές ενέργειες δημιουργούν μεγάλη συμμετοχή των καταναλωτών και γι' αυτό έχουν μεγάλο κόστος.
- **Κλειστές** χαρακτηρίζονται οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους αγοραστές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και τους προσφέρουν κάποιο κίνητρο, π.χ. ένα δώρο, με την προϋπόθεση αυτοί να προβούν σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια για παράδειγμα η συμπλήρωση και αποστολή ενός κουπονιού με τα στοιχεία του αγοραστή για να κερδίσει ένα υπέροχο CD. Οι κλειστές προωθητικές ενέργειες έχουν συνήθως μικρότερη ανταπόκριση από τις ανοικτές, γιατί οι καταναλωτές δεν είναι πάντα πρόθυμοι ν' ανταποκριθούν σ' αυτά που ζητά ο οργανωτής της προωθητικής ενέργειας.

2.8.2 Η παροχή των κινήτρων

Τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών προσφέρονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων ή υπηρεσιών, άμεσα, με χρονική υστέρηση ή τυχαία.

- **Άμεση παροχή κινήτρου:** το κίνητρο παρέχεται άμεσα στους καταναλωτές την ίδια στιγμή που αγοράζουν το προϊόν, Π.χ. αγορά περιοδικού που προσφέρει ένα CD με κάθε τεύχος.
- **Παροχή κινήτρου με χρονική υστέρηση:** το κίνητρο παρέχεται στους καταναλωτές, με κάποια χρονική υστέρηση κι όχι τη στιγμή της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας, π.χ. με τη συγκέντρωση 30 κουπονιών κερδίζουν ένα σερβίτσιο φαγητού.
- **Τυχαία παροχή κινήτρου:** το κίνητρο παρέχεται σε κάποια χρονική στιγμή, στη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου, π.χ.: «αγοράζετε αυτό το μήνα κάθε μέρα γάλα «X» και μπορεί να είστε εσείς ο τυχερός που θα κερδίσει ένα ταξίδι 10 ημερών στο Παρίσι».

Η παροχή κινήτρων είναι πάντα ευπρόσδεκτη από τους πελάτες ή τους τελικούς καταναλωτές. Κίνητρα μπορούν βεβαίως να προσφέρουν όλες οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθός τους.

2.8.3 Τα χαρακτηριστικά των πετυχημένων προωθητικών ενεργειών

Η επιτυχία και η αποτελεσματικότητα μιας προωθητικής ενέργειας εξαρτάται πάντα από την πρωτοτυπία της, το βαθμό αποδοχής της από τους καταναλωτές κι από τις συνθήκες που επικρατούν στο περιβάλλον τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο που πραγματοποιείται η ενέργεια.

Ωστόσο, για να είναι οι προωθητικές ενέργειες επιτυχημένες, θα πρέπει να συγκεντρώνουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- **Άμεσο όφελος:** οι προωθητικές ενέργειες που προσφέρουν άμεσα οφέλη στον αγοραστή θεωρούνται πιο επιτυχημένες, γιατί συμμετέχουν σ' αυτές περισσότερα άτομα και ανταποκρίνονται ταχύτερα στην πρόσκληση για συμμετοχή στη συναλλαγή.
- **Οικονομικό όφελος:** οι προωθητικές ενέργειες που προσφέρουν άμεσα οικονομικά οφέλη είναι περισσότερο αποδοτικές από αυτές που προσφέρουν άλλου είδους παροχές, όπως είναι η συμμετοχή σε μια κλήρωση.
- **Γόητρο:** οι προωθητικές ενέργειες πρέπει να ενισχύουν το γόητρο της προσωπικότητας του αγοραστή κι όχι να το υποβιβάζουν, π.χ. είναι προτιμότερο ένα περιοδικό να προσφέρει δώρο στους αγοραστές του ένα CD παρά ένα πακέτο μακαρόνια του μισού κιλού. (Προς άρση παρεξηγήσεων διευκρινίζεται ότι το παράδειγμα είναι πραγματικό).
- **Ελάχιστη απασχόληση:** οι προωθητικές ενέργειες είναι επιτυχημένες, όταν απαιτούν ελάχιστη ή καθόλου προσπάθεια από τους καταναλωτές.
- **Σωστός χρονισμός:** οι προωθητικές ενέργειες θα πρέπει να γίνονται την κατάλληλη χρονική στιγμή, π.χ. οι προωθητικές ενέργειες για την προώθηση αντηλιακών προϊόντων θα πρέπει να γίνονται στην αρχή της σεζόν κι όχι την περίοδο που οι καταναλωτές- καταναλώτριες έχουν κάνει ήδη τις αγορές τους.

2.8.4 Μορφές προωθητικών ενεργειών προς τους τελικούς καταναλωτές

Οι πιο συνηθισμένες μορφές προωθητικών ενεργειών που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις και απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων είναι οι παρακάτω. Εσείς βρείτε ποια ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες της επιχείρησής σας και προγραμματίστε τη δράση σας.

Μείωση τιμής

Η τιμή του προϊόντος ή μιας ειδικής συσκευασίας του μειώνεται και γνωστοποιείται στους καταναλωτές με ειδική σήμανση, όπως με αυτοκόλλητο στη συσκευασία του προϊόντος.

Π.χ: «Τώρα 50 λεπτά φτηνότερα».

Προσφορά περισσότερης ποσότητας

Προσφέρεται στους καταναλωτές περισσότερη ποσότητα προϊόντος στην ίδια τιμή και γνωστοποιείται η προσφορά με ειδική σήμανση στη συσκευασία του προϊόντος.

Π.χ.: «Τώρα 25% περισσότερος καφές»

Παροχή δώρων

Στους αγοραστές των προϊόντων προσφέρεται κάποιο δώρο που συνήθως είναι ενσωματωμένο ή βρίσκεται τοποθετημένο μέσα στη συσκευασία του προϊόντος. Τα προσφερόμενα δώρα συνήθως έχουν εποχιακό χαρακτήρα.

Πακέτα προσφοράς πολλαπλής συσκευασίας

Το προϊόν προσφέρεται σε πακέτο προσφοράς με μειωμένη τιμή. Πρόκειται για πακέτο που περιλαμβάνει δύο ή περισσότερα πακέτα ενσωματωμένα σε μία ειδική συσκευασία, π.χ.: «Τα δύο πακέτα μαζί 60 λεπτά φτηνότερα» ή «Στα 3 πακέτα παίρνετε το 1 Δώρο».

Συχνά, τα πακέτα προσφοράς περιέχουν δύο συμπληρωματικά προϊόντα αντί να περιέχουν ένα προϊόν. Πολλές φορές μάλιστα το πακέτο αποτελείται από ένα ταχυκίνητο προϊόν κι ένα λιγότερο ταχυκίνητο, με στόχο ν' αυξηθεί η ταχύτητα του δεύτερου και να μειωθούν τα αποθέματα.

Εκπτώτικα κουπόνια

Η επιχείρηση προσφέρει κουπόνια για την αγορά ενός προϊόντος με έκπτωση, π.χ.: «Παράδωστε το κουπόνι στο ταμείο και κερδίστε έκπτωση 250 λεπτών».

Τρόποι διανομής κουπονιών:

- διανομή κουπονιών από ειδικές προωθήτριες εντός του καταστήματος
- διανομή κουπονιών «πόρτα - πόρτα»
- διανομή κουπονιών μέσω περιοδικών ή εφημερίδων
- διανομή κουπονιών μέσω ταχυδρομείου

Ο τρόπος διανομής που τελικά θα επιλεγεί από την επιχείρηση εξαρτάται από τη φύση του προϊόντος και τους συγκεκριμένους στόχους μάρκετινγκ και πωλήσεων που έχει η επιχείρηση.

Συλλογή κουπονιών

Η επιχείρηση προσφέρει κουπόνια μετά από κάθε αγορά ενός ή περισσότερων προϊόντων. Όταν ο καταναλωτής συγκεντρώσει ένα συγκεκριμένο αριθμό κουπονιών, παίρνει ένα δώρο. Η μέθοδος αυτή ακολουθείται, όταν η επιχείρηση θέλει να ωθήσει τους αγοραστές των προϊόντων της σε επαναληπτικές αγορές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ενεργειών του είδους αποτελούν τα κουπόνια που προσφέρουν οι εφημερίδες και τα περιοδικά ή τα super markets.

Παροχές

Οι παροχές επιβράβευσης δίνονται από τις εταιρίες στους τακτικούς πελάτες τους για την προτίμηση που δείχνουν στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Πολλές αεροπορικές εταιρίες προσφέρουν στους πελάτες τους «πόντους» σε κάθε ταξίδι τους, ανάλογα με την απόσταση που καλύπτουν. Π.χ. ο πελάτης που κάνει την πτήση Αθήνα-Νέα Υόρκη παίρνει περισσότερους πόντους από αυτόν που κάνει την πτήση Αθήνα-Λονδίνο. Όταν οι πελάτες συγκεντρώσουν ένα αριθμό «πόντων», π.χ. 100 πόντους, τότε δικαιούνται μια πτήση δωρεάν ή ένα weekend για δύο άτομα με όλα τα έξοδα πληρωμένα σε κάποια γραφική πόλη, π.χ. στη Βενετία. Με τη μέθοδο αυτή οι εταιρίες προωθούν τις πωλήσεις τους ωθώντας τους πελάτες τους σε επαναληπτικές αγορές.

2.9 Πωλήσεις

Ο βασικός στόχος όλων των ενεργειών προώθησης είναι να πληροφορήσουν ή να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ή απλά να υπενθυμίσουν την παρουσία τους στην αγορά. Ωστόσο, στις περισσότερες των περιπτώσεων δεν υπάρχει διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ πωλητή και πελάτη.

Αντίθετα, η προσωπική πώληση μπορεί να κάνει όλα αυτά μέσα από την προσωπική επαφή του πωλητή και του πελάτη. Στη διάρκεια αυτής της επαφής, ο πωλητής μπορεί να προσαρμόσει τα μηνύματά του σύμφωνα με τις ανάγκες του συγκεκριμένου πελάτη που έχει απέναντι του και τελικά μπορεί να «κλείσει» την πώληση ζητώντας από τον πελάτη την παραγγελία.

Η προσωπική πώληση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στις περιπτώσεις εκείνες, όπως στην πώληση μηχανολογικού εξοπλισμού, όπου η διαφήμιση ή άλλες ενέργειες προώθησης δεν μπορούν να δώσουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται ο υποψήφιος αγοραστής, ώστε να οδηγηθεί στην απόφαση της αγοράς. Είναι επίσης ιδιαίτερα χρήσιμη στη δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, ακόμα και όταν πρόκειται για προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν χαρακτηρίζονται από μεγάλη πολυπλοκότητα.

Η προσωπική πώληση, στην απλούστατη μορφή της, είναι η διαδικασία κατά την οποία ένας πωλητής βρίσκεται απέναντι σ' έναν υποψήφιο αγοραστή και προσπαθεί με κατάλληλη επιχειρηματολογία να τον ωθήσει στη λήψη απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει έξι διακριτά στάδια που είναι τα εξής:

- προσέγγιση του υποψήφιου αγοραστή
- διέγερση του ενδιαφέροντός του για το προϊόν ή την υπηρεσία
- απόσπαση της εμπιστοσύνης του υποψήφιου αγοραστή
- παρουσίαση ή επίδειξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- καλλιέργεια της επιθυμίας για απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- «κλείσιμο» της πώλησης.

Η διαδικασία που μόλις περιγράφηκε, διαφέρει σε πολυπλοκότητα -μπορεί να είναι απλούστερη ή πολυπλοκότερη - ανάλογα με:

- **τη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών** που προορίζονται για πώληση, π.χ. η πώληση ενός καθημερινού σερβίτσιου φαγητού είναι απλούστερη από αυτή ενός συστήματος εντοιχιζόμενων συσκευών κουζίνας
- **τον αγοραστή**, ο οποίος μπορεί να είναι φυσικό πρόσωπο ή επιχείρηση που αγοράζει ακολουθώντας συγκεκριμένη διαδικασία προμηθειών
- **την πείρα του αγοραστή** σχετικά με την προμήθεια του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, π.χ. ένας αγοραστής βιομηχανικών προϊόντων, όταν αγοράζει νέο μηχανολογικό εξοπλισμό, μπορεί να μην έχει καθόλου πείρα σχετικά με την αγορά των συγκεκριμένων μηχανημάτων. Αντίθετα, μπορεί να έχει μεγάλη πείρα στην αγορά πρώτων υλών, λόγω των συχνών επαναλαμβανόμενων αγορών που πραγματοποιεί.
- **τον αντικειμενικό σκοπό του πωλητή**. Ο πωλητής, για παράδειγμα μπορεί να στοχεύει στην απόκτηση ενός νέου πελάτη ή στην αύξηση του όγκου πωλήσεων από έναν υπάρχοντα πελάτη.
- **άλλους ειδικούς παράγοντες** που έχουν σχέση με την πώληση των συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Οι παράγοντες που προαναφέρθηκαν διαφοροποιούν, κατά περίπτωση, το ρόλο ενός πω-

λητή. Οι κυριότεροι ρόλοι, που έχει ένας πωλητής κατά την άσκηση των καθηκόντων του, συνίστανται στους εξής:

- Ο πωλητής απλώς παραδίδει το εμπόρευμα στον πελάτη.
- Ο πωλητής ενεργεί ως εσωτερικός παραγγελιολήπτης για παράδειγμα όταν δέχεται τηλεφωνικές παραγγελίες.
- Ο πωλητής ενεργεί ως περιοδύων παραγγελιολήπτης, π.χ. όταν πραγματοποιεί επισκέψεις στις εγκαταστάσεις του πελάτη.
- Ο πωλητής ενεργεί ως «πρεσβευτής» της επιχείρησης, για να ενδυναμώσει τη σχέση επιχείρησης και του πελάτη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ιατρικοί επισκέπτες, οι οποίοι πραγματοποιούν πωλήσεις φαρμακευτικών προϊόντων με έμμεσο τρόπο, μέσω της ενημέρωσης των ιατρών και της συνταγογραφίας που ακολουθεί.
- Ο πωλητής ενεργεί ως τεχνικός σύμβουλος του πελάτη. Ο πωλητής έχει αυτό το ρόλο, όταν πουλά κυρίως βιομηχανικά προϊόντα ή επαγγελματικές υπηρεσίες.

Στην Ελλάδα δυστυχώς δεν έχουν πραγματοποιηθεί ανάλογες έρευνες. Όσοι όμως έχουν άμεση και καθημερινή επαφή με την αγορά γνωρίζουν καλά ότι οι συνθήκες που επικρατούν στην ελληνική αγορά σήμερα, στον τομέα της διοίκησης πωλήσεων, δεν διαφέρουν πολύ από αυτές που μόλις περιγράφηκαν.

Εσείς, για να μπορέσετε να οργανώσετε και να κατευθύνετε σωστά τη δύναμη των πωλητών σας, θα πρέπει απαραίτητως να προχωρήσετε στην προετοιμασία ενός προγράμματος πωλήσεων, το οποίο στη συνέχεια θα ενσωματώσετε στο πρόγραμμα Μάρκετινγκ της επιχείρησής σας.

2.9.1. Το πρόγραμμα πωλήσεων

Το πρόγραμμα πωλήσεων συνδέει το στρατηγικό πλάνο της επιχείρησης με τα υπόλοιπα λειτουργικά πλάνα, μετατρέποντας τους στρατηγικούς στόχους της σε προβλέψεις πωλήσεων, που θα χρησιμοποιηθούν με τη σειρά τους για την εκτίμηση των εσόδων και μέρους των δαπανών που θα έχει η επιχείρηση από τη λειτουργία της.

Στην απλούστατη μορφή του, το πρόγραμμα πωλήσεων καθορίζει τα προϊόντα που θα πουληθούν, τις τιμές, τις ποσότητες, τους πελάτες και τη χρονική περίοδο των συναλλαγών. Αποτελεί επίσης την αφετηρία δράσης άλλων τμημάτων της επιχείρησης, όπως του τμήματος παραγωγής και προμηθειών, η λειτουργία των οποίων εξαρτάται από τη δραστηριότητα των πωλήσεων.

2.9.2 Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του προγράμματος πωλήσεων

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του προγράμματος πωλήσεων περιλαμβάνει τα εξής βήματα:

- επιλογή γενικών κατευθύνσεων
- ανάλυση της δραστηριότητας πωλήσεων
- προβλέψεις πωλήσεων
- κατανομή και αξιολόγηση πελατών
- προετοιμασία του προγράμματος εξυπηρέτησης πελατών
- προετοιμασία του προϋπολογισμού πωλήσεων.

2.9.3 Γενικές κατευθύνσεις

Στο πλαίσιο των γενικών κατευθύνσεων, θα πρέπει να καθορίσετε τον προσανατολισμό που θέλετε να έχει η δραστηριότητα των πωλήσεών σας, όπως η επιλογή των πελατών και η κατάταξή τους σε συγκεκριμένες κατηγορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα της επιχείρησης, η βαρύτητα που θα δώσετε σε κάθε κατηγορία πελατών και η μέθοδος πωλήσεων, π.χ. πωλήσεις από κατάσταση της επιχείρησης ή αντιπροσώπων, με επισκέψεις πωλητών στους πελάτες, telemarketing κ.λπ.

2.9.4 Ανάλυση της δραστηριότητας πωλήσεων

Η ανάλυση της δραστηριότητας των πωλήσεών σας μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους που εξαρτώνται πάντα από τη φύση των εργασιών της επιχείρησης, την οργάνωση της και φυσικά το εύρος της ανάλυσης που θέλετε να πραγματοποιήσετε.

Η βασική ανάλυση των πωλήσεων είναι αυτή που αναφέρεται στις τάσεις. Ο όγκος και η αξία των πωλήσεων ως απόλυτο νούμερο δεν έχουν καμιά απολύτως αξία για την επιχείρηση πέρα από αυτή του προσδιορισμού του κύκλου εργασιών της και των οικονομικών αποτελεσμάτων που προκύπτουν από αυτές.

Αντίθετα, η μελέτη των τάσεων, δηλαδή η σύγκριση των πωλήσεων μιας χρονικής περιόδου με τις πωλήσεις του παρελθόντος, των αντίστοιχων περιόδων, ή με το σύνολο των πωλήσεων της αγοράς, μπορεί να συμβάλει στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Οι τάσεις των πωλήσεων μπορούν να αναλυθούν στα εξής επίπεδα:

- σύνολο πωλήσεων σε ποσότητα και αξία
- ανά γεωγραφική περιοχή
- ανά διοικητική περιοχή
- ανά κανάλι διανομής
- ανά τμήμα της αγοράς (segment)
- ανά κατηγορία προϊόντων
- ανά προϊόν
- ανά πωλητή
- ανά κατηγορία πελατών
- ανά πελάτη (Key account)
- συνδυασμό των παραπάνω.

Οι αναλύσεις αυτές είναι εύκολο να γίνουν, αν μεριμνήσετε έγκαιρα για την ανάπτυξη και λειτουργία ενός σύγχρονου πληροφοριακού συστήματος που θα καλύπτει επαρκώς όλες τις ανάγκες της εμπορικής λειτουργίας.

2.9.5 Οι προβλέψεις των πωλήσεων

Οι προβλέψεις των πωλήσεων αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο επιχειρησιακού σχεδιασμού και είναι εξαιρετικά χρήσιμες, γιατί το μάνατζμεντ της επιχείρησης στηρίζει σ' αυτές τόσο τις βραχυπρόθεσμες όσο και τις μακροπρόθεσμες αποφάσεις του. Από τις προβλέψεις πωλήσεων πηγάζουν τα προγράμματα παραγωγής, προμηθειών, ανθρώπινου δυναμικού κ.λπ., καθώς και τα σχέδια για μελλοντικές επενδύσεις της επιχείρησης.

Οι δυο βασικοί τύποι προβλέψεων των πωλήσεων είναι αυτές που αφορούν στο σύνολο της αγοράς και οι προβλέψεις που αφορούν στις πωλήσεις μιας συγκεκριμένης επιχείρησης. Στην προκειμένη περίπτωση, το ενδιαφέρον μας εστιάζεται στις πωλήσεις μιας συγκεκριμένης εταιρίας.

Για την πρόβλεψη των πωλήσεων οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ως βάση τα ιστορικά στοιχεία πωλήσεων της επιχείρησης καθώς και της συνολικής αγοράς.

Οι μέθοδοι προβλέψεων που χρησιμοποιούνται κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες:

- τις προβλέψεις βάσει εκτιμήσεων και
- τις προβλέψεις βάσει στατιστικών μεθόδων.

Και οι δύο μέθοδοι, εφόσον χρησιμοποιηθούν σωστά, μπορούν ν' αποτελέσουν πολύτιμο βοήθημα της διοίκησης της επιχείρησης.

Προβλέψεις βάσει εκτιμήσεων

Οι προβλέψεις βάσει εκτιμήσεων αποτελούν υποκειμενική μέθοδο και προϋποθέτουν ότι αυτός που κάνει την πρόβλεψη έχει τις απαιτούμενες γνώσεις και την αναγκαία πείρα για το σκοπό αυτό.

Οι προβλέψεις των πωλήσεων βάσει εκτιμήσεων διακρίνονται σε τρεις γενικές κατηγορίες:

Εκτιμήσεις της δύναμης πωλήσεων

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, κάθε πωλητής κάνει τις δικές του εκτιμήσεις για την πορεία των πωλήσεων στην περιοχή ευθύνης του. Για να διατυπώσει τις προβλέψεις του, χρησιμοποιεί ως βάση των υπολογισμών του το δυναμικό των πελατών του.

Κάθε πωλητής εκτιμά τις αναμενόμενες πωλήσεις από τους υπάρχοντες πελάτες του, τον αριθμό των νέων πελατών που προβλέπει ότι θ' αποκτήσει και τον όγκο των πωλήσεων που θα πραγματοποιήσει σ' αυτούς. Τέλος, υπολογίζει τις πιθανές απώλειες πελατών και τον όγκο πωλήσεων που θα χάσει από τους πελάτες αυτούς και καταλήγει σε μια πρόβλεψη των πωλήσεων του για την επόμενη περίοδο.

Το άθροισμα που προκύπτει από τις επιμέρους εκτιμήσεις του συνόλου των πωλητών δίνουν το σύνολο των προβλεπόμενων πωλήσεων για την περίοδο που καλύπτει το πλάνο.

Η εφαρμογή της μεθόδου αυτής είναι εύκολη και φθηνή, αλλά εμπεριέχει μεγάλο βαθμό μεροληψίας για τους εξής λόγους:

- Όλοι οι πωλητές, ακόμα και οι πιο ενθουσιώδεις, εμφανίζονται συνήθως συντηρητικοί στις προβλέψεις τους, γιατί θέλουν να αισθάνονται ασφαλείς. Πιστεύουν ότι δίνοντας χαμηλές προβλέψεις θα τους δοθούν μικρότεροι στόχοι κι έτσι, θα μπορέσουν να τους πετύχουν ευκολότερα.
- Πολλοί πωλητές, οι περισσότεροι ίσως, διαβλέπουν ευκαιρίες αύξησης των πωλήσεων που μπορούν να προέλθουν από την απόκτηση νέων πελατών, αλλά σπάνια μπορούν να διακρίνουν έγκαιρα τους κινδύνους μείωσης πωλήσεων ή ολοκληρωτικής απώλειας πελατών.
- Ο βαθμός ακρίβειας των προβλέψεων είναι διαφορετικός για κάθε πωλητή. Ορισμένοι πωλητές είναι πάντα πιο ακριβείς στις προβλέψεις τους από άλλους. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε διαφορετικούς παράγοντες, όπως την ιδιοσυγκρασία του κάθε πωλητή, τη σύνθεση του πελατολόγιου του, την πείρα του, την εκπαίδευσή του κ.λπ. Κατά συνέπεια, πριν αποδεχθείτε

τις προβλέψεις των πωλητών σας, θα πρέπει να σταθμίσετε προσεκτικά τους παράγοντες αυτούς και να δώσετε διαφορετικό βαθμό εμπιστοσύνης σε κάθε πρόβλεψη, ώστε τελικά να καταλήξετε σε μια συνολική και, κατά το δυνατόν, ρεαλιστική πρόβλεψη.

Εκτιμήσεις των στελεχών

Η μέθοδος αυτή είναι παρόμοια με την προηγούμενη, με τη διαφορά ότι οι εκτιμήσεις γίνονται από τα στελέχη της επιχείρησης, που έχουν γνώση των συνθηκών της αγοράς π.χ. από τους διευθυντές πωλήσεων, μάρκετινγκ κ.λπ. Η μέθοδος έχει τα ίδια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα με την προηγούμενη. Έχει όμως και το πρόσθετο μειονέκτημα της απόστασης που χωρίζει τα στελέχη από την αγορά. Όταν η επιχείρηση αναπτύσσεται και τα στελέχη περνούν όλο και περισσότερες ώρες στο γραφείο, παίρνοντας μέρος σε συσκέψεις ή άλλες δραστηριότητες, μοιραία περιορίζουν τις επαφές τους με την αγορά, με αποτέλεσμα να «χάνουν την αίσθηση της αγοράς», και να σχηματίζουν συχνά λανθασμένες εντυπώσεις σχετικά με τις συνθήκες που επικρατούν.

Εκτιμήσεις βάσει των αναγκών των πελατών

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, οι προβλέψεις των πωλήσεων προκύπτουν μετά από διερεύνηση των αναγκών των υπαρχόντων ή των δυνητικών πελατών, που διενεργεί συνήθως η δύναμη πωλήσεων. Ωστόσο, η μέθοδος αυτή είναι συμφέρουσα και σχετικά αξιόπιστη, μόνον όταν οι πελάτες της επιχείρησης είναι λίγοι σε αριθμό και μεγάλοι σε μέγεθος. Αν ο αριθμός των πελατών είναι μεγάλος, το κόστος διεξαγωγής της έρευνας γίνεται ασύμφορο και η αξιοπιστία των εκτιμήσεων μειώνεται.

Προβλέψεις βάσει στατιστικών μεθόδων

Κύριο χαρακτηριστικό των στατιστικών μεθόδων είναι η αντικειμενικότητά τους.

Οι στατιστικές μέθοδοι στηρίζονται κυρίως στην επεξεργασία ιστορικών στοιχείων πωλήσεων και παραγόντων που επηρεάζουν τις πωλήσεις. Οι απλούστερες στατιστικές μέθοδοι, που χρησιμοποιούνται για τις προβλέψεις πωλήσεων, είναι αυτές που στηρίζονται στην ανάλυση χρονολογικών σειρών.

Αφελής μέθοδος πρόβλεψης

Η «αφελής μέθοδος» είναι η πλέον απλή μέθοδος πρόβλεψης. Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην παραδοχή, ότι οι πωλήσεις της επόμενης περιόδου θα είναι ίδιες με αυτές της τελευταίας περιόδου.

Π.χ., αν οι πωλήσεις του προηγούμενου έτους ήταν 100 μονάδες, οι πωλήσεις του επομένου έτους θα είναι πάλι 100 μονάδες.

Μια παραλλαγή της μεθόδου αυτής είναι η παραδοχή, ότι οι πωλήσεις της επόμενης περιόδου θα είναι ίδιες με αυτές της προηγούμενης προσαυξημένες κατά ένα συγκεκριμένο ποσοστό.

Με βάση την ίδια παραδοχή για μια σειρά ετών, μπορεί να γίνει πρόβλεψη για τα έτη αυτά.

Παράδειγμα

Έστω ότι οι πωλήσεις της επιχείρησής σας κατά την τρέχουσα περίοδο είναι 100 μονάδες και θέλετε να προβλέψετε τις πωλήσεις των επομένων πέντε περιόδων υποθέτοντας ότι οι πωλήσεις αυξάνονται από περίοδο σε περίοδο κατά 20%. Έτσι έχετε:

Πωλήσεις παρούσας περιόδου

100

Πωλήσεις επομένων περιόδων

Περίοδος 1: 120

Περίοδος 2: 144

Περίοδος 3: 172.8

Περίοδος 4: 207.4

Περίοδος 5: 248.8

Η μέθοδος αυτή μπορεί να αποδειχθεί ακριβής σε προβλέψεις που αφορούν αγορές σταθερές ή κορεσμένες, όπου είναι δυνατόν να υπάρχει σταθερή τάση πωλήσεων.

Η μέθοδος του απλού μέσου όρου

Η μέθοδος του απλού μέσου όρου είναι η απλούστατη μαθηματική μέθοδος, που μπορεί να περιγράψει την πορεία των πωλήσεων. Στηρίζεται στην άποψη ότι η μελλοντική ζήτηση θα διαμορφωθεί με βάση τη μέση ζήτηση προηγούμενων περιόδων.

Παράδειγμα

Έστω ότι οι μηνιαίες πωλήσεις μιας επιχείρησης διαμορφώθηκαν τον προηγούμενο χρόνο ως εξής:

| | |
|---------------|-------------|
| Ιανουάριος | 250 |
| Φεβρουάριος | 260 |
| Μάρτιος | 270 |
| Απρίλιος | 200 |
| Μάιος | 230 |
| Ιούνιος | 220 |
| Ιούλιος | 190 |
| Αύγουστος | 180 |
| Σεπτέμβριος | 200 |
| Οκτώβριος | 220 |
| Νοέμβριος | 230 |
| Δεκέμβριος | 240 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 2690 |

Σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα, ο μέσος όρος των μηνιαίων πωλήσεων της επιχείρησης είναι 224 μονάδες. Κατά συνέπεια, οι πωλήσεις του επομένου έτους προβλέπονται ότι θα είναι 2688 μονάδες (224×12)

Η μέθοδος του απλού μέσου όρου είναι κατάλληλη για την πρόβλεψη των συνολικών πωλήσεων μίας περιόδου, π.χ. ενός έτους, δεν είναι, όμως, κατάλληλη για πρόβλεψη των μηνιαίων πωλήσεων. Ο περιορισμός αυτός μπορεί να ξεπεραστεί με τη χρήση των μέσων μηνιαίων πωλήσεων των τελευταίων ετών.

Παράδειγμα

Έστω ότι οι μηνιαίες πωλήσεις των τελευταίων πέντε ετών της επιχείρησής σας είναι αυτές που εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα. Εφαρμόζοντας τη μέθοδο του απλού μέσου όρου, οι προβλεπόμενες μηνιαίες πωλήσεις του επομένου έτους έχουν ως εξής:

| Περίοδος | Πωλήσεις προηγούμενων πέντε ετών | | | | | Μέσος όρος μηνιαίων πωλήσεων | Πρόβλεψη Πωλήσεων επόμενου έτους |
|-------------|----------------------------------|----|----|----|----|------------------------------|----------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Ιανουάριος | 14 | 23 | 32 | 36 | 41 | 29,2 | 29,2 |
| Φεβρουάριος | 18 | 30 | 42 | 48 | 54 | 38,4 | 38,4 |
| Μάρτιος | 25 | 41 | 58 | 66 | 74 | 52,8 | 52,8 |
| Απρίλιος | 26 | 43 | 60 | 69 | 78 | 55,2 | 55,2 |
| Μάιος | 21 | 35 | 49 | 56 | 63 | 44,8 | 44,8 |
| Ιούνιος | 23 | 39 | 55 | 63 | 70 | 50,0 | 50,0 |

| | | | | | | | |
|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-------|
| Ιούλιος | 24 | 40 | 56 | 64 | 72 | 51,2 | 51,2 |
| Αύγουστος | 38 | 64 | 89 | 102 | 115 | 81,6 | 81,6 |
| Σεπτέμβριος | 30 | 50 | 71 | 81 | 91 | 64,6 | 64,6 |
| Οκτώβριος | 24 | 40 | 56 | 64 | 72 | 51,2 | 51,2 |
| Νοέμβριος | 22 | 36 | 50 | 58 | 65 | 46,2 | 46,2 |
| Δεκέμβριος | 35 | 59 | 52 | 94 | 106 | 69,2 | 69,2 |
| | | | | | | | |
| ΣΥΝΟΛΟ | 300 | 500 | 670 | 801 | 901 | 634,4 | 634,4 |

Η μέθοδος του απλού μέσου όρου είναι κατάλληλη για προϊόντα που δεν εμφανίζουν στις πωλήσεις τους μεγάλες διακυμάνσεις.

Η μέθοδος του κινητού μέσου όρου

Η μέθοδος του κινητού μέσου όρου στηρίζεται στο Μέσο Όρο των πωλήσεων ενός συγκεκριμένου αριθμού προηγούμενων περιόδων. Ο αριθμός των περιόδων ορίζεται από αυτόν που κάνει την πρόβλεψη και υπολογίζεται σε κυλιόμενη βάση. Δηλαδή, κάθε φορά που προστίθενται οι πραγματικές πωλήσεις μίας περιόδου στις πωλήσεις μιας χρονολογικής σειράς, αφαιρείται μια αντίστοιχη περίοδος από την αρχή της χρονολογικής σειράς.

Παράδειγμα

Έστω ότι οι πωλήσεις της επιχείρησής σας κατά την τελευταία δεκαετία ήταν οι ακόλουθες.

| Έτος | Πωλήσεις | Κιν. Μ.Ο 2 | Κιν. Μ.Ο 3 |
|------|----------|------------|------------|
| ετών | | | |
| 1990 | 100 | | |
| 1991 | 110 | | |
| 1992 | 120 | 105 | |
| 1993 | 140 | 115 | 110 |
| 1994 | 140 | 130 | 123 |
| 1995 | 150 | 140 | 133 |
| 1996 | 160 | 145 | 143 |
| 1997 | 170 | 155 | 150 |
| 1998 | 180 | 165 | 160 |
| 1999 | 190 | 175 | 170 |
| 2000 | | 185 | :■ |

Σύμφωνα με τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα, οι προβλέψεις για το έτος 2000 είναι 185 εκατ. ευρώ, αν χρησιμοποιηθεί ως βάση υπολογισμού ο μέσος όρος των δύο τελευταίων ετών, και 180 εκατ. ευρώ, αν χρησιμοποιηθεί ως βάση υπολογισμού ο μέσος όρος των τριών τελευταίων ετών.

Η ίδια μέθοδος υπολογισμού μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για μικρότερα χρονικά διαστήματα, π.χ. τρίμηνα, μήνες ή εβδομάδες. Στην περίπτωση αυτή, για να εξαλειφθούν οι εποχιακές διακυμάνσεις, **απαιτούνται** ιστορικά στοιχεία πωλήσεων τουλάχιστον δύο ετών.

Κατά συνέπεια, αν η πρόβλεψη αφορά τρίμηνα, απαιτούνται για την πρόβλεψη οκτώ τρίμηνα. Αντίστοιχα, αν η πρόβλεψη αφορά μήνες ή εβδομάδες, απαιτούνται στοιχεία 24 μηνών ή 104 εβδομάδων.

Η μέθοδος του κινητού μέσου όρου είναι απλή και γίνεται εύκολα κατανοητή. Όμως, οι προβλέψεις που δίνει είναι πολύ βραχυπρόθεσμες και μπορούν ν' αποδειχθούν ανακριβείς, αν η πορεία των πωλήσεων στις προηγούμενες περιόδους έχει επηρεαστεί από αστάθμητους παράγοντες.

Σημειώστε ότι τους υπολογισμούς μπορείτε να τους κάνετε πολύ εύκολα με τη βοήθεια του Excel ή κάποιου άλλου παρόμοιου προγράμματος.

Η επίδραση της εποχικότητας στις προβλέψεις πωλήσεων

Συχνά οι πωλήσεις των διαφόρων προϊόντων χαρακτηρίζονται από έντονη εποχικότητα, π.χ. των αναψυκτικών, των κλιματιστικών, των σχολικών ειδών κ.λ.π. Στις περιπτώσεις αυτές, όταν γίνονται προβλέψεις, πρέπει οπωσδήποτε να εξουδετερώνεται το στοιχείο της εποχικότητας, ώστε οι προβλέψεις να είναι περισσότερο ακριβείς.

Για να εξουδετερώσετε τον παράγοντα της εποχικότητας, θα πρέπει να ακολουθήσετε την παρακάτω διαδικασία.

Βήμα 1: Συγκεντρώστε ιστορικά στοιχεία πωλήσεων από προηγούμενα έτη.

Βήμα 2: Υπολογίστε το Μέσο Όρο των πωλήσεων σας σε μηνιαία ή τριμηνιαία βάση.

Βήμα 3: Υπολογίστε το «**Συντελεστή Εποχικότητας**» διαιρώντας το Μέσο Όρο των μηνιαίων πωλήσεων των τελευταίων ετών με το Μέσο Όρο των πωλήσεων όλων των μηνών.

Ο **Συντελεστής Εποχικότητας** εκφράζει την απόκλιση των πωλήσεων μιας συγκεκριμένης περιόδου από το Μέσο Όρο των μηνιαίων πωλήσεων όλων των περιόδων. Π.χ. στο παράδειγμα που ακολουθεί, το μήνα Αύγουστο οι πωλήσεις είναι κατά 53% περισσότερες από το Μ.Ο. των μηνιαίων πωλήσεων.

Παράδειγμα

Έστω ότι οι μηνιαίες πωλήσεις των τελευταίων πέντε ετών της επιχείρησής σας είναι αυτές που εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα. Ο Συντελεστής Εποχικότητας κάθε περιόδου (μήνα) εμφανίζεται στην τελευταία στήλη του πίνακα

| Περίοδος | Πωλήσεις προηγούμενων ετών | | | | | Μ.Ο Μην. πωλ. | Συντ/στης εποχικότητας |
|----------|-------------------------------|----|----|----|----|------------------|---------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Ιαν. | 14 | 23 | 32 | 36 | 41 | 29,2 | 0,55 |
| Φεβρ. | 18 | 30 | 42 | 48 | 54 | 38,4 | 0,72 |
| Μάρτιος | 25 | 41 | 58 | 66 | 74 | 52,8 | 0,99 |
| Απρίλιος | 26 | 43 | 60 | 69 | 78 | 55,2 | 1,04 |

| | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|----|----|-----|-----|--------------|------|
| Μάιος | 21 | 35 | 49 | 56 | 63 | 44,8 | 0,84 |
| Ιούνιος | 23 | 39 | 55 | 63 | 70 | 50,0 | 0,94 |
| Ιούλιος | 24 | 40 | 56 | 64 | 72 | 51,2 | 0,96 |
| Αύγουστος | 38 | 64 | 89 | 102 | 115 | 81,6 | 1,53 |
| Σεπτέμβριος | 30 | 50 | 71 | 81 | 91 | 64,6 | 1,21 |
| Οκτώβριος | 24 | 40 | 56 | 64 | 72 | 51,2 | 0,96 |
| Νοέμβριος | 22 | 36 | 50 | 58 | 65 | 46,2 | 0,87 |
| Δεκέμβριος | 35 | 59 | 52 | 94 | 106 | 69,2 | 1,30 |
| Μέσος Όρος πωλήσεων | ¹ όλων των μηνών | | | | | 52,86 | |

Έχοντας υπολογίσει το «Συντελεστή Εποχικότητας» για κάθε περίοδο, είναι εύκολο να τον εφαρμόσετε στις πραγματικές πωλήσεις, για να εξουδετερώσετε τον παράγοντα της εποχικότητας. Για να το πετύχετε αυτό, θα διαιρέσετε τις πραγματικές πωλήσεις με τον αντίστοιχο «Συντελεστή Εποχικότητας» της κάθε περιόδου. Μετά την εξουδετέρωση της εποχικότητας, οι μηνιαίες πωλήσεις εμφανίζονται ως εξής:

| | ΕΤΟΣ 1 | ΕΤΟΣ 2 | ΕΤΟΣ 3 | ΕΤΟΣ 4 | ΕΤΟΣ 5 |
|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ιανουάριος | 26 | 42 | 58 | 66 | 75 |
| Φεβρουάριος | 25 | 42 | 58 | 67 | 75 |
| Μάρτιος | 25 | 41 | 59 | 67 | 75 |
| Απρίλιος | 25 | 42 | 58 | 67 | 75 |
| Μάιος | 25 | 42 | 58 | 67 | 75 |
| Ιούνιος | 25 | 42 | 59 | 67 | 75 |
| Ιούλιος | 25 | 42 | 58 | 67 | 75 |
| Αύγουστος | 25 | 42 | 58 | 67 | 75 |
| Σεπτέμβριος | 25 | 41 | 59 | 67 | 75 |
| Οκτώβριος | 25 | 42 | 58 | 67 | 75 |
| Νοέμβριος | 25 | 42 | 58 | 67 | 75 |
| Δεκέμβριος | 27 | 45 | 40 | 72 | 82 |

Στη συνέχεια, αν θέλετε να κάνετε πρόβλεψη πωλήσεων για μελλοντικές περιόδους, θα χρησιμοποιήσετε τα στοιχεία των πωλήσεων, όπως αυτά διαμορφώθηκαν μετά την εξουδετέρωση της εποχικότητας.

Αν για την πρόβλεψη πωλήσεων του επόμενου έτους χρησιμοποιήσατε, για παράδειγμα, τη μέθοδο του απλού μέσου όρου στα στοιχεία του προηγούμενου πίνακα, τότε οι μηνιαίες πωλήσεις σας θα διαμορφωθούν ως εξής:

| Μήνας | Μέσος Όρος μηνιαίων πωλήσεων επομένου έτους |
|---------------|---|
| Ιανουάριος | 53.4 |
| Φεβρουάριος | 53.4 |
| Μάρτιος | 53.4 |
| Απρίλιος | 53.4 |
| Μάιος | 53.4 |
| Ιούνιος | 53.6 |
| Ιούλιος | 53.4 |
| Αύγουστος | 53.4 |
| Σεπτέμβριος | 53.4 |
| Οκτώβριος | 53.4 |
| Νοέμβριος | 53.4 |
| Δεκέμβριος | 53.2 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 640.8 |

Οι παραπάνω προβλέψεις αναφέρονται σε πωλήσεις, μετά την εξουδετέρωση της εποχικότητας. Για να υπολογίσετε τις πραγματικές μηνιαίες πωλήσεις σας, και να καθορίσετε συγκεκριμένους στόχους για τους πωλητές σας θα πρέπει να πολλαπλασιάσετε τις μηνιαίες προβλεπόμενες πωλήσεις με τον αντίστοιχο συντελεστή εποχικότητας. Με βάση τους υπολογισμούς αυτούς οι προβλεπόμενες πωλήσεις σας, σύμφωνα με την εποχικότητα, θα διαμορφωθούν ως εξής:

| Μήνας | Πωλήσεις με εξουδετέρωση εποχικότητας | Συντελεστής Εποχικότητας επόμενου έτους | Προβλεπόμενες μηνιαίες πωλήσεις |
|---------------|---|---|------------------------------------|
| Ιανουάριος | 53.4 | 0.55 | 29 |
| Φεβρουάριος | 53.4 | 0.72 | 38 |
| Μάρτιος | 53.4 | 0.99 | 53 |
| Απρίλιος | 53.4 | 1.04 | 56 |
| Μάιος | 53.4 | 0.84 | 45 |
| Ιούνιος | 53.6 | 0.94 | 50 |
| Ιούλιος | 53.4 | 0.96 | 51 |
| Αύγουστος | 53.4 | 1.53 | 82 |
| Σεπτέμβριος | 53.4 | 1.21 | 65 |
| Οκτώβριος | 53.4 | 0.96 | 51 |
| Νοέμβριος | 53.4 | 0.87 | 46 |
| Δεκέμβριος | 53.2 | 1.30 | 69 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 640.8 | | 636 |

Για την εξουδετέρωση του παράγοντα της εποχικότητας από μια χρονολογική σειρά, μπορείτε και πάλι να χρησιμοποιήσετε το Excel ή κάποιο άλλο παρόμοιο πρόγραμμα.

2.9.6 Οι κύκλοι πωλήσεων

Για να υλοποιηθεί εύκολα και σωστά ένα ετήσιο πρόγραμμα πωλήσεων, πρέπει να χωριστεί σε κύκλους που καλύπτουν συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, π.χ. μήνα, δίμηνο κ.λπ. Στη διάρκεια κάθε κύκλου, οι πωλητές της επιχείρησης πρέπει να καλύψουν συγκεκριμένο αριθμό πελατών, να πραγματοποιήσουν συγκεκριμένο αριθμό επισκέψεων σε κάθε πελάτη ή να προβούν σε άλλες ενέργειες, π.χ. στη πραγματοποίηση προβολών που προβλέπονται από το πρόγραμμα πωλήσεων.

Ο χωρισμός του ετήσιου πλάνου πωλήσεων σε κύκλους είναι πολλαπλά χρήσιμος για την επιχείρηση, γιατί, εκτός από το τμήμα πωλήσεων, διευκολύνει και τα τμήματα παραγωγής, προμηθειών κ.λπ. Η λειτουργία τους εξαρτάται από την πορεία των πωλήσεων, εφόσον η επιχείρηση θέλει να λειτουργεί ορθολογικά και να αποφεύγει τα υψηλά αποθέματα ή τις ελλείψεις προϊόντων.

2.9.7 Οι περιοχές πωλήσεων

Η συνολική γεωγραφική έκταση, που καλύπτει η δραστηριότητα των πωλήσεων, χωρίζεται συνήθως σε μικρότερες περιοχές που χαρακτηρίζονται ως «**περιοχές πωλήσεων**». Κάθε περιοχή πωλήσεων περιλαμβάνει μια ομάδα υπαρχόντων ή δυνητικών πελατών που εξυπηρετούνται από έναν ή περισσότερους πωλητές.

Τα κριτήρια οριοθέτησης των περιοχών πωλήσεων διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση ανάλογα με τη φύση των εργασιών, τις ανάγκες και τις δυνατότητες κάθε επιχείρησης.

Ωστόσο, ο καθορισμός των περιοχών πωλήσεων πρέπει να στηρίζεται στις παρακάτω βασικές αρχές.

- Η οριοθέτηση κάθε περιοχής πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τις δυνατότητες της συγκεκριμένης επιχείρησης.
- Η έκταση κάθε περιοχής πρέπει να είναι τέτοια, που να διασφαλίζει την άριστη εξυπηρέτηση των πελατών τόσο από πλευράς πωλήσεων όσο και από πλευράς εκτέλεσης των παραγγελιών.
- Η έδρα κάθε περιοχής πρέπει να βρίσκεται εκεί όπου είναι συγκεντρωμένοι οι περισσότεροι πελάτες ή δυνητικοί πελάτες της επιχείρησης και ταυτόχρονα να εξασφαλίζει εύκολη και σύντομη πρόσβαση προς την περιφέρεια.
- Ο σχεδιασμός της περιοχής πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μεγιστοποιεί –κατά το δυνατό– τη συχνότητα επίσκεψης των πωλητών στους πελάτες και να ελαχιστοποιεί το κόστος και το χρόνο των διαδρομών.
- Κάθε περιοχή πωλήσεων πρέπει να περιλαμβάνει εκτός από τα «δυνατά» τμήματα της αγοράς και τα μη αναπτυγμένα, ώστε να μην εμφανίζεται κορεσμένη και να προσφέρει στους πωλητές της περιοχής δυνατότητες ανάπτυξης του πελατολογίου τους είτε στους υπάρχοντες πελάτες είτε σε νέους.

2.9.8 Πώς θα σχεδιάσετε το πρόγραμμα επισκέψεων των πωλητών σας

Το πρόγραμμα επισκέψεων των πωλητών περιλαμβάνει τον αριθμό των επισκέψεων που πρέπει να πραγματοποιεί κάθε πωλητής στη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, π.χ. σ' ένα κύκλο πωλήσεων, τη συχνότητα των επισκέψεων σε κάθε πελάτη καθώς και το δρομολόγιο του κάθε πωλητή, δηλαδή τη συγκεκριμένη διαδρομή που πρέπει ν' ακολουθεί ο πωλητής για την πραγματοποίηση των επισκέψεών του. Βεβαίως, αυτό δε σημαίνει ότι δεν υπάρχουν αποκλίσεις στα δρομολόγια των πωλητών, όταν οι συνθήκες το απαιτούν. Οι αποκλίσεις όμως αυτές είναι λίγες και πάντοτε δικαιολογημένες.

Η χάραξη των δρομολογίων μπορεί να γίνει είτε εμπειρικά, είτε με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Οι γενικές αρχές που στηρίζεται η χάραξη των δρομολογίων είναι οι εξής:

- Η ακολουθούμενη διαδρομή σε μια περιοχή πρέπει να είναι κυκλική.
- Οι διασταυρώσεις των διαδρομών θα πρέπει να αποφεύγονται.
- Η διαδρομή του πωλητή, από την έδρα του προς τον πελάτη, θα πρέπει να είναι διαφορετική από αυτή της επιστροφής στην έδρα του. Με αυτόν τον τρόπο ο πωλητής μπορεί και πραγματοποιεί ενδιάμεσες επισκέψεις.
- Οι επισκέψεις στους πελάτες της ίδιας περιοχής θα πρέπει να γίνονται διαδοχικά, ανάλογα με την απόσταση που τους χωρίζει από το σημείο εκκίνησης του πωλητή.

Μολονότι οι βασικές αυτές αρχές φαίνονται αυτονόητες, δεν τηρούνται πάντα. Σύμφωνα με αποτελέσματα σχετικών ερευνών, ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων έχει συγκεκριμένα δρομολόγια για τους πωλητές. Όταν δεν υπάρχουν δρομολόγια πωλητών, η κίνησή τους είναι άναρχη, με δυσμενείς συνέπειες στα κόστη της επιχείρησης και την ποιότητα εξυπηρέτησης προς τους πελάτες.

Ο καθορισμός του δρομολογίου έχει μεγάλη σημασία τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες.

Η ύπαρξη καθορισμένου δρομολογίου μειώνει σημαντικά τα κόστη μετακίνησης των πωλητών, επιτρέπει στη διοίκηση πωλήσεων να ελέγχει και να αξιολογεί καλύτερα τους πωλητές της, και εξοικονομεί χρόνο στους πωλητές.

Οι πελάτες, από την άλλη πλευρά, γνωρίζουν πότε θα τους επισκεφθεί ο πωλητής κι έτσι μπορούν να προγραμματίζουν καλύτερα τις αγορές τους.

2.9.9 Πώς θα προσδιορίσετε το σωστό αριθμό πωλήσεων

Αν οι δραστηριότητες της επιχείρησής σας είναι τέτοιες που να απαιτούν απασχόληση περιουδούντων πωλητών, θα πρέπει να καθορίσετε τον ακριβή αριθμό που χρειάζεστε, ώστε να μπορείτε να εξυπηρετείτε αποτελεσματικά τους πελάτες σας και να επιτυγχάνετε τους προκαθορισμένους στόχους των πωλήσεών σας.

Το αριθμό των πωλητών σας μπορείτε να τον καθορίσετε σύμφωνα με:

- τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησής σας
- το φόρτο εργασίας των πωλητών σας ή
- το ύψος των οριακών εξόδων πωλήσεων σας.

Πρόκειται για τρεις απλές μεθόδους που εύκολα μπορείτε να εφαρμόσετε, ακολουθώντας την παρακάτω διαδικασία.

Η μέθοδος των δυνατοτήτων

Έστω ότι η επιχείρησή σας στοχεύει να πραγματοποιήσει πωλήσεις 3,5 δις ευρώ στη διάρκεια του επομένου έτους. Οι συνολικές δαπάνες πωλήσεων, με βάση τα ιστορικά στοιχεία της επιχείρησής σας, αντιπροσωπεύουν περίπου 4% του κύκλου εργασιών σας και το μέσο κόστος απασχόλησης κάθε πωλητή ανέρχεται σε 6 εκατ. ευρώ ετησίως. Στο ποσό αυτό συμπεριλαμβάνονται ο μισθός του πωλητή, οι εργοδοτικές εισφορές και οι δαπάνες ταξιδιών. Με βάση αυτά τα δεδομένα, ο αριθμός των πωλητών σας θα προσδιοριστεί ως εξής:

$$\text{Αναμενόμενες πωλήσεις } 3.500.000.000 \\ \times 0.04 \text{ (Δαπάνες πωλήσεων)}$$

$$\text{Προϋπολογισμός πωλήσεων } 140.000.000 \\ \times 0.85 \text{ (Δαπάνες πωλητών)}$$

Το υπόλοιπο 0.15% αντιπροσωπεύει δαπάνες επιθεωρητών πωλήσεων.

Διαθέσιμο ποσό για τους πωλητές

119.000.000

Αριθμός πωλητών =

$$= \frac{\text{Διαθέσιμο ποσό για τους πωλητές}}{\text{Μέσο κόστος πωλητή}} = \frac{119.000.000}{6000.000} = 20$$

Μέθοδος του φόρτου εργασίας

Ακολουθώντας τη μέθοδο του φόρτου εργασίας, ο αριθμός των πωλητών προσδιορίζεται από τον παρακάτω τύπο:

$$\text{Πωλητές} = \frac{\text{Αριθμός πελατών} \times \text{Μηνιαία συχνότητα επίσκεψης} \times 12}{\text{Ετήσιος συνολικός αριθμός επισκέψεων}}$$

Για να εφαρμόσετε όμως τη μέθοδο αυτή, θα πρέπει πρώτα να:

- προσδιορίσετε το συνολικό αριθμό των υπαρχόντων πελατών σας, καθώς και των υποψήφιων πελατών
- κατατάξετε τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες σας σε κατηγορίες, σύμφωνα με το δυναμικό τους
- προσδιορίσετε το μέσο ημερήσιο αριθμό επισκέψεων που πραγματοποιεί ένας πωλητής.

| | | |
|----------------|------------|------------|
| πελάτες | 240 | 110 |
| Μικροί πελάτες | 360 | 170 |
| Σύνολο | 750 | 350 |

Εκτιμάται ότι κάθε πωλητής πραγματοποιεί ημερησίως οκτώ επισκέψεις, όταν οι πελάτες βρίσκονται στα αστικά κέντρα, και έξι επισκέψεις, όταν οι πελάτες είναι στην περιφέρεια, λόγω των μεγαλύτερων αποστάσεων που διανύει ο πωλητής.

Με δεδομένο ότι κάθε πωλητής εργάζεται 250 ημέρες το χρόνο, ο συνολικός αριθμός επισκέψεων των πωλητών διαμορφώνεται ως εξής:

| Θέση πελατών | Ετήσιες επισκέψεις -πωλητή |
|--------------------------|----------------------------|
| Πελάτες αστικών περιοχών | 2000 |
| Πελάτες περιφέρειας | 1500 |

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, ο απαιτούμενος αριθμός πωλητών θα διαμορφωθεί ως εξής:

$$\frac{\text{Πελάτες αστικών περιοχών}}{(150 \times 4) + (240 \times 2) + (360 \times 1)} = \frac{1440 \times 12}{2000} = 9$$

$$\frac{\text{Πελάτες περιφέρειας}}{(70 \times 4) + (110 \times 2) + (170 \times 1)} = \frac{670 \times 12}{1500} = 5$$

$$\text{Απαιτούμενος αριθμός πωλητών: } 9 + 5 = 14$$

Η οριακή μέθοδος

Η οριακή μέθοδος προσδιορισμού του αριθμού των πωλητών στηρίζεται στην αρχή, ότι κάθε επιχείρηση πρέπει να διαθέτει ένα ελάχιστο αριθμό πωλητών, ώστε να μπορεί να εξυπηρετεί επαρκώς τους υπάρχοντες πελάτες της. Πέρα από το επίπεδο αυτό, οι δαπάνες για κάθε πωλητή που προστίθενται στη δύναμη πωλήσεων της επιχείρησης, πρέπει να καλύπτονται από τα έσοδα των πωλήσεων που «φέρνει» ο νέος πωλητής.

Κατά συνέπεια, αν έχετε ήδη ένα συγκεκριμένο αριθμό πωλητών *κα*, σκέφτεστε να αυξήσετε τον αριθμό τους, ακολουθώντας την οριακή μέθοδο, θα πρέπει να υπολογίσετε μέχρι ποιο σημείο οι πωλήσεις σας μπορούν να δικαιολογήσουν δαπάνες για επιπλέον πωλητές.

Αν, για παράδειγμα, έχετε δέκα πωλητές και θέλετε να εξετάσετε αν και κατά πόσο σας συμφέρει να αυξήσετε τον αριθμό τους, για να κερδίσετε περισσότερες πωλήσεις, πρέπει να εργαστείτε με βάση τα παρακάτω σενάρια.

Σενάριο

| | Πωλητής | Αξία πωλήσεων | Μικτό Κέρδος | | | |
|--------|---------|---------------|--------------|----------------|----------------|------------|
| | Σεν. 1 | 11 | 30.000.000 | 13.500.000 | | |
| | Σεν. 2 | 12 | 25.000.000 | 11.250.000 | | |
| | Σεν. 3 | 13 | 20.000.000 | 9.000.000 | | |
| | Σεν. 4 | 14 | 15.000.000 | 6.750.000 | | |
| Σεν. | Πωλ. | Μισθοί | Προμηθ. | Έξοδα ταξιδιών | Σύνολο Δαπανών | Αποτέλεσμα |
| Σεν. 1 | 11 | 5.600.000 | 1.500.000 | 3.000.000 | 10.100.000 | 3.400.000 |
| Σεν. 2 | 12 | 5.600.000 | 1.250.000 | 2.600.000 | 9.450.000 | 1.800.000 |
| Σεν. 3 | 13 | 5.600.000 | 1.000.000 | 2.400.000 | 9.000.000 | 0 |
| Σεν. 4 | 14 | 5.600.000 | 750.000 | 2.400.000 | 8.750.000 | -2.000.000 |

Από τα δεδομένα των δυο πινάκων προκύπτει ότι η απασχόληση δύο επιπλέον πωλητών κρίνεται συμφέρουσα. Η απασχόληση ενός τρίτου πρόσθετου πωλητή δεν θα αποφέρει κανένα κέρδος για την επιχείρηση παρά μόνο **αύξηση** του κύκλου εργασιών της κατά 20 εκατ. ευρώ.

Οι δαπάνες απασχόλησης για έναν τέταρτο πρόσθετο πωλητή, όμως, υπερβαίνουν τα έσοδα από τις πρόσθετες πωλήσεις, που εκτιμάτε ότι θα «φέρει» αυτός ο πωλητής, κατά δύο εκατ. ευρώ. Συνεπώς, η απασχόλησή του δεν κρίνεται συμφέρουσα.

2.9.10 Ο προϋπολογισμός των πωλήσεων

Το τελευταίο βήμα στη διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης του προγράμματος πωλήσεων είναι αυτό της προετοιμασίας του προϋπολογισμού (sales budget).

Ο προϋπολογισμός πωλήσεων περιλαμβάνει τα έσοδα της επιχείρησης από τις πωλήσεις, καθώς και το σύνολο των δαπανών που προορίζεται για την υποστήριξη της δραστηριότητας των πωλήσεων. Συνεπώς, ο προϋπολογισμός των πωλήσεων περιλαμβάνει τις βασικές αμοιβές των πωλητών, τις προμήθειες και τις τυχούσες πρόσθετες παροχές, τις δαπάνες μετακίνησης και διαμονής, εφόσον οι πωλητές κινούνται εκτός έδρας, και τις δαπάνες για την ασφαλιστική τους κάλυψη.

Επίσης, περιλαμβάνει τις αντίστοιχες δαπάνες των επιθεωρητών πωλήσεων, καθώς και άλλες, που επιβαρύνουν τη δραστηριότητα των πωλήσεων.

Το συνολικό ύψος των δαπανών των πωλήσεων ορίζεται συνήθως ως ποσοστό επί του συνολικού κύκλου εργασιών. Για τις περισσότερες επιχειρήσεις, που διαθέτουν στην αγορά καταναλωτικά προϊόντα ή προσωπικές υπηρεσίες, το ποσοστό αυτό κυμαίνεται γύρω στο 5%, ενώ για αυτές που διαθέτουν βιομηχανικά προϊόντα ή επαγγελματικές υπηρεσίες, κυμαίνεται γύρω στο 4%.

Σύνοψη

Για να επιτευχθεί το καλύτερο Μίγμα Μάρκετινγκ, πρέπει αυτό να μεταβάλλεται, σύμφωνα με τις μεταβολές των γενικότερων εξωτερικών συνθηκών που επηρεάζουν την επιχείρηση. Επίσης, το μίγμα μάρκετινγκ πρέπει να αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, ανάλογα με το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν όσον αναφορά τον κύκλο ζωής του, συμπερασματικά, το μίγμα μάρκετινγκ είναι μία δέσμη από ελεγχόμενες μεταβλητές που χρησιμοποιεί η επιχείρηση, για να επηρεάσει την αγορά που στοχεύει. Είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο του Μάρκετινγκ, αφού αντιπροσωπεύει την ελεγχόμενη χρήση των πόρων της επιχείρησης, που κατανέμονται στον προϋπολογισμό της.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Λύσεις των Ασκήσεων

Άσκηση 1

Το μίγμα μάρκετινγκ, για την αγορά των καταναλωτών, θα μπορούσε να είναι χαμηλές τιμές με εκπτώσεις, μέσω διανομών, πωλήσεις με ελκυστικές εκπτώσεις, μέσω χονδρεμπόρων, μοντέρνο σχέδιο με χαμηλή ποιότητα και προώθηση πωλήσεων, βασισμένη σε διαφημίσεις, μέσω καταστημάτων λιανικής πώλησης, μαζί με προσωπικές πωλήσεις από τον κατασκευαστή στους καταναλωτές.

Το μίγμα μάρκετινγκ, για τις επιχειρήσεις, θα μπορούσε να είναι ένα ποιοτικά άριστο προϊόν σε υψηλότερες τιμές. Οι πωλήσεις θα μπορούσαν να γίνουν μέσω direct mail μαζί με προσωπικές επισκέψεις από πωλητές.

Άσκηση 2

Ένα προϊόν συνεχίζει να υπάρχει, εφόσον υπάρχει ζήτηση αυτού του προϊόντος. Συνήθως η ζήτηση υπάρχει, όταν το προϊόν ανταποκρίνεται στις σύγχρονες ανάγκες της αγοράς. Στο δυτικό κόσμο τα cereal είχαν βρει αγοραστικό κοινό από την δεκαετία του 1930. Τις δεκαετίες του 1950 και 1960 αυξήθηκε δραματικά το αγοραστικό κοινό αυτών των προϊόντων. Αυτή ήταν μία περίοδος κοινωνικών αλλαγών στην δυτική Ευρώπη και την βόρειο Αμερική, κατά την διάρκεια της οποίας η εικόνα της παραδοσιακής οικογένειας μεταμορφώθηκε ριζικά. Αυτές οι κοινωνικές αλλαγές άρχισαν να γίνονται αισθητές στην Ελλάδα στα μέσα της δεκαετίας του 1980. Εξαιτίας της αύξησης του αριθμού τους, οι γυναίκες που ακολουθούν την καριέρα τους και δουλεύουν πολλές ώρες, δεν μπορούν να ξοδέψουν πολλές ώρες μαγειρεύοντας πρωινό για την οικογένεια. Επομένως τα cereal είναι μία γρήγορη και θρεπτική λύση, που δεν απαιτεί χρόνο για μαγείρεμα. Μια άλλη αιτία, για την μακρόχρονη πορεία αυτού του είδους των προϊόντων, είναι η ελάττωση, μετά τον 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο του πληθυσμού στο δυτικό κόσμο, που εργαζόταν σε βαριές και αγροτικές δουλειές, και η αύξηση των εργασιών γραφείου ή άλλων παρόμοιων. Το γεγονός αυτό οδήγησε στην αλλαγή της διατροφικής συνήθειας των ανθρώπων. Οι εργαζόμενοι δεν χρειάζονταν πια τα μεγάλα και βαριά «πρωινά», τα οποία έτρωγαν οι εργάτες που εργαζόταν σε βαριές δουλειές και οι αγρότες, οι οποίοι χρειάζονταν να φάνε τροφές με αρκετά λίπη και υδατάνθρακες για ενέργεια. Επίσης, η στροφή των ανθρώπων σε πιο υγιεινές διατροφικές συνήθειες συνέβαλε στη μετάβαση σ' αυτού του είδους την πρωινή διατροφή. Επίσης, οι παραγωγοί αυτών των προϊόντων τα εμπλούτιζαν με διάφορες γεύσεις και τα προσάρμοζαν στις διατροφικές συνήθειες της εποχής. Για παράδειγμα από κάποια περίοδο και μετά χρησιμοποιούσαν το μέλι αντί για τη ζάχαρη, ως συνοδευτικό αυτών των προϊόντων.

Τα τελευταία χρόνια ένα άλλο παρόμοιο είδος προϊόντος λανσαρίστηκε, το muesli, το οποίο και αυτό βασίζεται στα δημητριακά και δεν χρειάζεται μαγείρεμα. Αυτό το προϊόν αρχίζει να αντικαθιστά τα cereal, τα οποία στο δυτικό κόσμο ίσως αρχίζουν να φθάνουν στη φάση του Σκύλου, σύμφωνα με τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Σε κάποιες χώρες βέβαια, εκτός δυτικής Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής, το προϊόν είναι στη φάση του Αστέρα ή της Αγελάδας, αφού όλες αυτές οι κοινωνικές αλλαγές δεν έχουν λάβει μέρος στις συγκεκριμένες χώρες.

Άσκηση 3

A.

| | Προϊόν «Α» | Προϊόν «Β» |
|---------------------------|------------|------------|
| Πωλήσεις | 7500 | 7500 |
| Μεταβλητό κόστος | 1875 | 5625 |
| Συνεισφορά | 5625 | 1875 |
| Σταθερό κόστος | 6500 | 1500 |
| Καθαρό αποτέλεσμα (Κ/Ζ) | (875) | 375 |
| Περιθώριο συνεισφοράς (%) | 75% | 25% |

B.

| | Προϊόν «Α» | Προϊόν «Β» |
|----------------------------------|------------|------------|
| Πωλήσεις | 12500 | 12500 |
| Μεταβλητό κόστος | 3125 | 9375 |
| Συνεισφορά | 9375 | 3125 |
| Σταθερό κόστος | 6500 | 1500 |
| Καθαρό αποτέλεσμα (Κ/Ζ) | 2875 | 1625 |
| Περιθώριο συνεισφοράς (%) | 75% | 25% |

Γ.

Από τη σύγκριση των αποτελεσμάτων των παραπάνω πινάκων προκύπτει ότι, διατηρώντας το ίδιο περιθώριο συνεισφοράς ως ποσοστό επί των πωλήσεων, το προϊόν «Α», όταν μειώνονται οι πωλήσεις κατά 25%, παρουσιάζει ζημιές, ενώ το προϊόν «Β» εξακολουθεί να δίνει κέρδη. Αντίθετα, όταν αυξάνονται οι πωλήσεις κατά 25%, το προϊόν «Α» δίνει κέρδη πολύ υψηλότερα από το προϊόν «Β».

Το συμπέρασμα που προκύπτει από το παράδειγμα είναι ότι το περιθώριο συνεισφοράς συνεπάγεται υψηλά σταθερά κόστη τα οποία εμπεριέχουν μεγάλους κινδύνους για τα αποτελέσματα των προϊόντων ή του συνόλου της επιχείρησης, όταν οι πωλήσεις έχουν πτωτική τάση. Δηλαδή, τα προϊόντα ή οι επιχειρήσεις με υψηλά σταθερά κόστη είναι περισσότερο ευάλωτες, γιατί, όταν οι πωλήσεις πέφτουν, τα υψηλά σταθερά κόστη εξακολουθούν να υπάρχουν. Από την άλλη πλευρά, όμως, δίνουν σημαντικές δυνατότητες για κέρδη, όταν οι πωλήσεις είναι ανοδικές, γιατί, όταν τα σταθερά κόστη καλυφθούν, τα κέρδη έρχονται πολύ εύκολα. Αντίθετα, τα υψηλά μεταβλητά κόστη μπορούν να περιοριστούν, όταν οι πωλήσεις πέφτουν. Όταν όμως οι πωλήσεις ανεβαίνουν, τα υψηλά μεταβλητά κόστη ανεβαίνουν και αυτά με αποτέλεσμα να περιορίζουν τα οικονομικά αποτελέσματα.

Υψηλά σταθερά κόστη έχουν κυρίως οι επιχειρήσεις εντάσεως κεφαλαίου, όπως είναι οι εταιρίες πετρελαιοειδών, οι επιχειρήσεις προσφοράς υπηρεσιών και μεταφορών, τα ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, οι εταιρίες παραγωγής προϊόντων υψηλής τεχνολογίας κ.ά. Στην κατηγορία των επιχειρήσεων με χαμηλά σταθερά κόστη συμπεριλαμβάνονται οι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις που απαιτούν ελάχιστες επενδύσεις, οι μεταποιητικές επιχειρήσεις που έχουν υψηλό κόστος πρώτων και βοηθητικών υλών, οι επιχειρήσεις που δεν κάνουν έρευνα και ανάπτυξη.

Άσκηση 4

Οι νέες εταιρείες, οι οποίες προσπαθούν να καθιερώσουν τα προϊόντα τους, αναγκάζονται να ακολουθήσουν τη τακτική της προώθησης από πόρτα σε πόρτα. Αυτό συμβαίνει γιατί οι καθιερωμένες μεγάλες εταιρείες διανομής δεν δέχονται να τα προωθήσουν, αφού κάθε νέο αποτελεί απειλή για τα ήδη πετυχημένα και καθιερωμένα προϊόντα, τα οποία δίνουν άφθονα κέρδη στις επιχειρήσεις. Αυτή ήταν και η θέση της Hoover στη δυτική Ευρώπη και κυρίως στην Μεγάλη Βρετανία, όταν λάνσαρε το προϊόν της, που τελικά έφτασε, μετά από λίγα χρόνια, το όνομα του να περιγράφει το ίδιο το προϊόν. Η εταιρεία αντιμετώπισε δυσκολίες και εχθρότητα από τις μεγάλες αλυσίδες και έτσι αποφάσισε να προσλάβει πωλητές και να τους στείλει να επιδείξουν το προϊόν από πόρτα σε πόρτα. Όταν η εταιρεία και το προϊόν έγιναν γνωστά στο ευρύ κοινό, τότε πλέον η μέθοδος της κατ' οίκον επίσκεψη έγινε ακριβή πλέον. Επίσης, όταν ο πωλητής πηγαίνει στον πελάτη, είναι από φυσικής και ψυχολογικής άποψης σε μειονεκτική θέση και δεν απολαμβάνει το status του προμηθευτή, ο οποίος δέχεται τους πελάτες σε σύγχρονα και πολυτελή γραφεία και γενικότερα σε περιβάλλον το οποίο μπορεί να ελέγχει για την πώληση των προϊόντων. Εξάλλου, υπάρχει η τάση, όταν ένα προϊόν γίνει επιτυχία, να το αναλαμβάνουν μεγάλες εταιρείες διανομής για την προώθησή του. Η ιστορία της Hoover, επίσης, δείχνει την τάση κάποιων εταιρειών να απολαμβάνουν τους καρπούς της επιτυχίας τόσο, ώστε να μην βλέπουν τους ανταγωνιστές οι οποίοι αρχίζουν να απειλούν να πάρουν μερίδια της αγοράς, έχοντας πιο εξελιγμένα και σύγχρονα σχέδια και προϊόντα τα οποία ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες της αγοράς, που διαμορφώνεται διαρκώς. Αυτή η συντηρητική στάση οδήγησε την εταιρεία, στη συνέχεια, μετά τη δεκαετία του 1970, να χάσει μεγάλα μερίδια της αρχικής της αγοράς.

ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ

1. Dennis Lock, *Handbook Of Management*, The Gower (1997)
Η αναλυτική θεωρητική προσέγγιση του Μίγματος Marketing βοηθάει τον μελετητή να κατανοήσει βαθύτερα τις έννοιες του συγκεκριμένου κεφαλαίου. Οι τέσσερις έννοιες του Marketing Mix αναλύονται σε ξεχωριστά κεφάλαια.
2. www.marketing.about.com.
Στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα υπάρχει μια πρακτική προσέγγιση στο marketing, όπου ο μελετητής εκτός από τη θεωρητική προσέγγιση των εννοιών έρχεται σε επαφή με πρακτικές λύσεις ή συμβουλές για διάφορα θέματα που αφορούν το Marketing.
3. Γ. Πανηγυράκης, Γ. Σιώμκος, *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing* Α. Σταμούλη (2005).
4. Υπάρχουν διάφορες μελέτες περιπτώσεων, μεταξύ των οποίων η μελέτη της εταιρείας GOODYS. Αναλύεται η προσέγγιση της εταιρείας σε σχέση με το Marketing Mix

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Βιβλία Αυλωνίτης Ι. Γεώργιος, *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Σταμούλη, (1992).
2. Αυλωνίτης Ι. Γ. και Σταθακόπουλος Μ. Β., *Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*, Σταμούλη, (1997).
3. Πανηγυράκης Γ. Γ., *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος I & II*, Σταμούλη,(1996).
4. Bradley F., *International Marketing Strategy*, (1991).

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Σκοπός

Σε αυτό το κεφάλαιο επιδιώκουμε να αναλύσουμε τις διαφορετικές προσεγγίσεις αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και να δούμε τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτήν τη συμπεριφορά.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Μετά το τέλος αυτού του κεφαλαίου οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν να:

- καταγράψουν και να συζητήσουν τους διαφορετικούς τρόπους αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τους
- ορίσουν και να κατηγοριοποιήσουν τις ανθρώπινες ανάγκες
- γνωρίζουν τα βήματα λήψης αποφάσεων για την αγορά καταναλωτικών αγαθών
- κατατάξουν τους αγοραστές σε κατηγορίες, ανάλογα με τις ανάγκες τους.

Έννοιες Κλειδιά

Νεωτεριστές (Innovators)
Πρώιμοι αποδέκτες (Early adopters)
Πρώιμη πλειονότητα (Early majority)
Μετέπειτα πλειονότητα (Later majority)
Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά
Τελευταίοι αποδέκτες (Laggards)
Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά
Ευκαιριακοί πελάτες
Τακτικοί πελάτες
Πιστοί πελάτες
Χαμένοι πελάτες
Ανακτηθέντες πελάτες.
Συμπαθητικοί αγοραστές (agreeable shoppers)
Προσεκτικοί αγοραστές
Μοντέρνοι αγοραστές (Modern shoppers)
Αγοραστές αξίας (value shoppers)
Αγοραστές ποιότητας (Top-of-the line shoppers)
Ασφαλείς αγοραστές (safe shoppers)
Αγοραστές κύρους (status shoppers)
Πιστοί αγοραστές (Loyal buyers)
Συμφεροντολόγοι (Opportunistic buyers)
Κυνηγοί της «καλής αγοράς» (Best deal buyers)
Δημιουργικοί (Creative buyers).

Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και αγοραστών έχει τεράστια σημασία για το Μάρκετινγκ, γιατί αποτελεί στοιχείο που συμβάλλει σημαντικά στην κατάστρωση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής, με την εφαρμογή της οποίας η επιχείρηση θα μπορέσει τελικά να πετύχει τους αντικειμενικούς της σκοπούς.

Με τον όρο «**συμπεριφορά του καταναλωτή**» εννοούμε όλες εκείνες τις ενέργειες των ατόμων - πράξεις ή παραλήψεις - που οδηγούν στην αγορά και τη χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών ή τη μη αποδοχή τους, δηλαδή την απόρριψή τους.

Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων αποτελεί μια από τις κύριες εκφράσεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς, την οποία μελετούν και προσπαθούν να ερμηνεύσουν σε βάθος οι επιστήμονες διαφόρων ειδικοτήτων, όπως ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι, οικονομολόγοι κ.ά.

3. 1. Οι θεωρίες συμπεριφοράς του καταναλωτή

Για την ερμηνεία της συμπεριφοράς των ατόμων, σε ό,τι αφορά τις καταναλωτικές και αγοραστικές τους συνήθειες, έχουν αναπτυχθεί τρεις προσεγγίσεις: η οικονομική, η ψυχολογική και η κοινωνιολογική.

3.2 Η οικονομική προσέγγιση

Η οικονομική προσέγγιση έχει τις ρίζες της σε διάφορες οικονομικές θεωρίες, που έχουν διατυπωθεί τόσο από μικροοικονομολόγους, όσο και από μακροοικονομολόγους.

Οι μικροοικονομολόγοι προσπαθούν να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών χρησιμοποιώντας δύο θεωρίες:

- τη θεωρία της μέγιστης χρησιμότητας και
- τη θεωρία των καμπυλών αδιαφορίας.

Και οι δύο θεωρίες στηρίζονται σε τρεις βασικές παραδοχές που είναι οι εξής:

- Τα άτομα γνωρίζουν επακριβώς τις ανάγκες τους και όλους τους εναλλακτικούς τρόπους ικανοποίησής τους. Γνωρίζουν, δηλαδή, τα πάντα για τα διαθέσιμα προϊόντα ή υπηρεσίες που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών τους.
- Τα άτομα συμπεριφέρονται ορθολογικά, χρησιμοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους τους (εισόδημα) με τρόπο που μεγιστοποιεί την ωφέλεια που αποκομίζουν από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιλέγουν.
- Οι προτιμήσεις τους δεν εξαρτώνται από τις συνθήκες του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζουν.

Ωστόσο, εύκολα γίνεται αντιληπτό ότι σήμερα οι παραδοχές αυτές δεν ισχύουν στην πράξη. Οι καταναλωτές δεν είναι πάντα πλήρως ενημερωμένοι για τις συνθήκες της αγοράς, δε συμπεριφέρονται πάντα ορθολογικά, ούτε παραμένουν ανεπηρέαστοι από τις συνθήκες και τα διάφορα στοιχεία του περιβάλλοντος.

Οι μακροοικονομολόγοι, από την πλευρά τους, υποβαθμίζουν τη σημασία της ατομικής συμπεριφοράς, υποστηρίζοντας ότι οι ατομικές διαφορές ισοπεδώνονται, όταν οι καταναλω-

τές εξετάζονται ως σύνολα. Για το λόγο αυτό εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στη συνολικά συμπεριφορά ατόμων και προσπαθούν να διερευνήσουν τις επιδράσεις της κυρίως στο εισόδημα και την απασχόληση.

Στις αναλύσεις των μακροοικονομολόγων κυριαρχούν, επίσης, οι έννοιες της αποδοτικότητας και της σπανιότητας των αγαθών. Οι έννοιες αυτές είναι χρήσιμες στην κατανόηση της παραγωγικής λειτουργίας της οικονομίας, αλλά δεν μπορούν να ερμηνεύσουν επαρκώς τη διαμόρφωση της ζήτησης των αγαθών και υπηρεσιών, ιδίως κατά τη σημερινή εποχή, που το κυριότερο στοιχείο που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και, μέσα από αυτή, τη ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών, είναι η αφθονία παρά η σπανιότητά τους.

Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι θεωρίες της οικονομικής επιστήμης δεν μπορούν από μόνες τους να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

3.3. Η ψυχολογική προσέγγιση

Η ψυχολογική προσέγγιση περιλαμβάνει ένα πλήθος θεωριών, οι σπουδαιότερες των οποίων είναι:

- η θεωρία της μάθησης
- η θεωρία της αντίληψης και
- η ψυχαναλυτική θεωρία ή θεωρία ιεράρχησης των αναγκών

3.3.1 Η θεωρία της μάθησης

Μάθηση είναι η νοητική διεργασία που διατηρεί σταθερή ή μεταβάλλει τη συμπεριφορά ενός ατόμου, όταν αυτό αντιμετωπίζει μια νέα κατάσταση.

Η θεωρία της μάθησης, που έχει τις ρίζες της στα πειράματα του ρώσου ψυχολόγου Α. Ρανιον, υποστηρίζει ότι τα άτομα μαθαίνουν από τις εμπειρίες τους, είτε αυτές είναι θετικές, είτε αρνητικές. Συνεπώς, η συμπεριφορά τους, γενικά, και η καταναλωτική, ειδικότερα, εξαρτάται από τις εμπειρίες τους.

Η εφαρμογή αυτής της θεωρίας στο Μάρκετινγκ εκδηλώνεται με τις προσπάθειες τόνωσης της ζήτησης προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς και την παρότρυνση των ατόμων για την πραγματοποίηση επαναληπτικών αγορών μέσα από τη δημιουργία και προβολή θετικών συνειρμών και εμπειριών που αποκτούν τα άτομα από τη χρήση των διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών.

3.3.2 Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης

Αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι ερμηνεύουν το περιβάλλον τους. Η αντίληψη του περιβάλλοντος δεν πραγματοποιείται μόνο με τις αισθήσεις αλλά και με πνευματικά ερεθίσματα που δέχονται οι άνθρωποι.

Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης υποστηρίζει την άποψη ότι κάθε άτομο αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει τις καταστάσεις με το δικό του μοναδικό τρόπο. Η προσωπική αντίληψη διαμορφώνεται όχι μόνο από την προσωπικότητα και το πνευματικό επίπεδο του κάθε ατόμου, αλλά και από την ικανότητα του να δέχεται επιλεκτικά πληροφορίες ανάλογα με τα εν-

διαφέροντά του. Πχ. μια μητέρα μπορεί να κοιμάται ήσυχη, παρά τον εξωτερικό θόρυβο ενός πολυσύχναστου δρόμου, αλλά να ξυπνήσει αμέσως από ένα ανεπαίσθητο θόρυβο, που προέρχεται από το διπλανό δωμάτιο όπου κοιμάται το παιδί της.

Κατά παρόμοιο τρόπο, τα άτομα δεν αντιλαμβάνονται πάντα τον «θόρυβο» που δημιουργούν τα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα από τα οποία βομβαρδίζονται καθημερινά. Ωστόσο, αντιλαμβάνονται και συγκρατούν μόνο τα διαφημιστικά μηνύματα για τα οποία έχουν ειδικό ενδιαφέρον και στη συνέχεια διαμορφώνουν συμπεριφορά ανάλογη με το περιεχόμενο του μηνύματος.

Πχ. η μητέρα του προηγούμενου παραδείγματος συγκρατεί το διαφημιστικό μήνυμα που την προτρέπει να τοποθετεί το παιδί της στο πίσω κάθισμα του αυτοκινήτου, να το δένει με τη ζώνη ασφαλείας και το εφαρμόζει άμεσα.

Αντίστοιχα, μια άλλη γυναίκα ίσως δεν αντιλαμβάνεται το μήνυμα αυτό, επειδή δεν έχει παιδιά. Ωστόσο, επειδή ενδιαφέρεται για τη σιλουέτα της, από τα εκατοντάδες διαφημιστικά μηνύματα που δέχεται καθημερινά, συγκρατεί το διαφημιστικό μήνυμα για το γιαούρτι «X», που έχει χαμηλά λιπαρά, και αποφασίζει να το αγοράσει.

3.3.3 Η ψυχαναλυτική θεωρία

Η ψυχαναλυτική θεωρία - πατέρας της οποίας είναι ο Σίγκμουντ Φρόυδ- υποστηρίζει ότι ένα μεγάλο μέρος των κινήτρων που καθορίζουν τη συμπεριφορά των ατόμων βρίσκονται στο υποσυνείδητό τους.

Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές, όταν πρόκειται να επιλέξουν για αγορά συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, δεν παροτρύνονται μόνο από τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών, ούτε μόνο από ορθολογικά κίνητρα. Παροτρύνονται και από κίνητρα που βρίσκονται στο υποσυνείδητό τους και κατευθύνουν τη συμπεριφορά τους.

3.3.4 Τα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς

Τα κίνητρα πηγάζουν από τις ανάγκες των ατόμων, που εκφράζουν μια γενική κατάσταση έλλειψης, και είναι αυτά που ωθούν το άτομο σε δράση με συγκεκριμένη κατεύθυνση. Π.χ., όταν ένα άτομο διψάει, αισθάνεται την ανάγκη να πει ένα υγρό, για να ξεδιψάσει.

Ωστόσο, για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης, ένα άτομο, τη συγκεκριμένη στιγμή, μπορεί να πει νερό, ένα αναψυκτικό ή μια μπίρα. Η συγκεκριμένη επιλογή του ατόμου εξαρτάται από τα κίνητρά του. Αν στα κίνητρα του περιλαμβάνεται η διατήρηση της καλής φυσικής του κατάστασης, τότε το άτομο μπορεί να επιλέξει το νερό για την ικανοποίηση της ανάγκης του αντί να επιλέξει αναψυκτικό, που περιέχει ζάχαρη, ή μπίρα, που περιέχει αλκοόλ.

Η φύση των κινήτρων

Τα κίνητρα των ατόμων διακρίνονται σε λογικά και συναισθηματικά.

- Λογικά κίνητρα είναι αυτά που κατευθύνουν τις πράξεις των ατόμων με βάση τη λογική. Π.χ. η χαμηλότερη τιμή ενός προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του αποτελεί λογικό κίνητρο για την αγορά του.

- Συναισθηματικά κίνητρα είναι αυτά που κατευθύνουν τη συμπεριφορά του ατόμου με βάση το συναίσθημα, π.χ. η φιλική ή μακροχρόνια σχέση ενός ατόμου με τον πωλητή ενός προϊόντος μπορεί να οδηγήσει στην απόφαση αγοράς του προϊόντος ακόμα και σε τιμή ελαφρώς ακριβότερη από αυτή που θα μπορούσε να βρει ο αγοραστής σε άλλο προμηθευτή.

3.3.5 Οι ανθρώπινες ανάγκες

Η φύση των ανθρωπίνων αναγκών είναι ίσως ο πλέον καθοριστικός παράγοντας της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων. Ως ανθρώπινη ανάγκη θεωρείται οποιοδήποτε στοιχείο - υλικό ή άυλο- που απαιτείται για την υγεία και ευεξία του ατόμου και του οποίου η έλλειψη προκαλεί μια εσωτερική διαταραχή, που ωθεί το άτομο σε ενέργειες για την απόκτηση του.

Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι διαφορετικές από τις ανάγκες των άλλων ζώντων οργανισμών. Απορρέουν από την πολιτιστική εμπειρία των ατόμων και δεν περιορίζονται στις οργανικές αναγκαιότητες της φυσικής ύπαρξης, αλλά εκτείνονται σε περιοχές που συμβάλλουν στην ψυχική ισορροπία και ικανοποίηση του ατόμου.

Πολλοί πιστεύουν ότι οι ανθρώπινες ανάγκες είναι αριθμητικά πολλές, αλλάζουν διαχρονικά και παράλληλα δημιουργούνται νέες από τις συνεχώς μεταβαλλόμενες κοινωνικές συνθήκες ή με τη χρήση μηχανισμών του Μάρκετινγκ.

Πρόκειται περί πλάνης. Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι περιορισμένες σε αριθμό και παραμένουν διαχρονικά σταθερές. Αυτά που αλλάζουν είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών και τα οποία συγχέουν οι περισσότεροι με τις ανάγκες.

Άσκηση 1

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών διαφοροποιούνται συνεχώς λόγω των νέων ανακαλύψεων και της προόδου της τεχνολογίας. Αναφέρετε συνοπτικά πώς η επικοινωνία, η οποία είναι μία από τις ανθρώπινες ανάγκες, επηρεάστηκε από την τεχνολογία.

Οι ανθρώπινες ανάγκες διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες, τις βιογενετικές και τις ψυχογενετικές.

- Οι βιογενετικές ανάγκες αντιπροσωπεύουν βασικές φυσιολογικές ελλείψεις του ανθρωπίνου οργανισμού, π.χ. έλλειψη νερού, αέρα κ.λπ. Οι βιογενετικές ανάγκες κυριαρχούν πάνω στο άτομο, γιατί η μη έγκαιρη ικανοποίησή τους μπορεί να επιφέρει βλάβες στον οργανισμό, ενώ η παρατεταμένη στέρηση δεν επιτρέπει την επιβίωση.
- Οι ψυχογενετικές ανάγκες αντιπροσωπεύουν ελλείψεις συναισθημάτων που δημιουργούνται από την επαφή των ανθρώπων με το στενό ή το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον τους, π.χ. η ανάγκη στοργής, η ανάγκη συμμετοχής σε μια κοινωνική ομάδα (οικογένεια, επαγγελματική ένωση κ.ά.), η ανάγκη αποδοχής, αναγνώρισης, επιβράβευσης κ.ά.

Συμφώνα με τον J. Bayton οι ψυχογενετικές ανάγκες διακρίνονται σε τρεις κύριες κατηγορίες:

- ανάγκες φιλίας που αφορούν στις σχέσεις του ατόμου με άλλα άτομα του περιβάλλοντός του
- ανάγκες υποστήριξης του Εγώ που αφορούν στην ικανοποίηση του Εγώ μέσα από την κυριαρχία του ατόμου πάνω σε άλλα άτομα, την απόκτηση κύρους, προβολής της προσωπικότητας κ.λπ.

- ανάγκες άμυνας του Εγώ που αφορούν στην προστασία της προσωπικότητας του ατόμου.

Η ικανοποίηση των βιογενετικών και ψυχογενετικών αναγκών είναι εξίσου απαραίτητες για την επιβίωση του ανθρώπου.

Ένας άνθρωπος είναι αδύνατον να επιζήσει, για μεγάλο χρονικό διάστημα, χωρίς τροφή και νερό, αλλά είναι επίσης αδύνατο να επιζήσει μακροπρόθεσμα, χωρίς την ένταξή του σε μια κοινωνική ομάδα ή χωρίς την αποδοχή και την αναγνώριση από τον κοινωνικό του περίγυρο.

Στις αναπτυγμένες κοινωνίες η ικανοποίηση των βιογενετικών αναγκών θεωρείται πλέον δεδομένη, γιατί οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να τις ικανοποιούν, έστω και στοιχειωδώς, δηλαδή έχουν τη δυνατότητα να προμηθεύονται τροφή, καθαρό νερό, φάρμακα και άλλα αγαθά που είναι απαραίτητα για την επιβίωση τους. Κατά συνέπεια, οι άνθρωποι επιδιώκουν πλέον με ποικίλους τρόπους τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση των ψυχογενετικών αναγκών τους, οι οποίες ονομάζονται ανώτερες ή εγωιστικές, γιατί αποβλέπουν στην ικανοποίηση του «εγώ». Η προσπάθεια που κάνουν οι άνθρωποι για την ικανοποίησή τους ασκεί ισχυρή επίδραση στον τρόπο της συμπεριφοράς τους.

Πιο απλά, μπορούμε να πούμε ότι η ικανοποίηση των βιογενετικών αναγκών εξασφαλίζει στον άνθρωπο την επιβίωση, ενώ η ικανοποίηση των ψυχογενετικών αναγκών του χαρίζει την ευτυχία.

Η ιεράρχηση των ανθρωπίνων αναγκών

Ο Α. Maslow, στο πλαίσιο της θεωρίας του σχετικά με την ιεράρχηση των αναγκών, κατέταξε τις ανθρώπινες ανάγκες σε δύο κλίμακες:

- τη μεγάλη κλίμακα και
- τη μικρή κλίμακα

Στη μεγάλη κλίμακα αναγκών ο Maslow τοποθετεί πέντε κατηγορίες αναγκών δημιουργώντας μια πυραμίδα.

Ιεράρχηση των ανθρωπίνων αναγκών κατά τον Α. Maslow

- Αυτοπραγμάτωσης
- Αναγνώρισης
- Κοινωνικές
- Ασφάλειας
- Φυσιολογικές

Σύμφωνα με τη θεωρία του Maslow, η αφετηρία για την ικανοποίηση των αναγκών του ατόμου είναι η κάλυψη των φυσιολογικών του αναγκών (τροφή, νερό, σεξ κ.λπ.), που εξασφαλίζουν την επιβίωση.

Στη συνέχεια, τα άτομα καλύπτουν τις ανάγκες τους κινούμενα από τη βάση της πυραμίδας προς τα ανώτερα επίπεδα. Ικανοποιούν δηλαδή μία κατηγορία αναγκών τους και στη συνέχεια κινούνται προς το ανώτερο επίπεδο αναγκών.

Σύμφωνα με παλαιότερη μελέτη του D. Lawless, το επίπεδο ικανοποίησης των αναγκών ενός μέσου ανθρώπου διαμορφώνεται ως εξής:

| Ανάγκες | Ικανοποίηση |
|-----------------|-------------|
| Φυσιολογικές | 85% |
| Ασφαλείας | 70% |
| Κοινωνικές | 50% |
| Αναγνώρισης | 40% |
| Αυτοπραγμάτωσης | 10% |

Από τη μελέτη των στοιχείων του πίνακα είναι προφανές ότι υπάρχουν σημαντικές επικαλύψεις. Αυτό σημαίνει ότι πολλές από τις ανάγκες συνυπάρχουν, αλλά κάποια από αυτές κυριαρχεί των άλλων σε δεδομένη χρονική στιγμή, γιατί τα άτομα λειτουργώντας ως ανεξάρτητες και μοναδικές προσωπικότητες, ακολουθούν διαφορετική πορεία σε ό,τι αφορά την ικανοποίηση των αναγκών τους, δίνοντας έτσι διαφορετική βαρύτητα και προτεραιότητα στις διάφορες κατηγορίας αναγκών. π.χ. ένας καλλιτέχνης μπορεί να δίνει προτεραιότητα στην ικανοποίηση της ανάγκης αναγνώρισης μέσα από το καλλιτεχνικό του έργο παρά στην ικανοποίηση της ανάγκης για ασφάλεια, μέσα από την εξασφάλιση υψηλότερων εισοδημάτων.

Η απόφαση του κάθε ατόμου, σχετικά με την προτεραιότητα που θα δώσει στην ικανοποίηση των αναγκών του - έχοντας βεβαίως καλύψει τις βιογενετικές του ανάγκες, εξαρτάται από τις αξίες του, τις αντιλήψεις του, τους προσωπικούς του στόχους και γενικότερα τον τρόπο που αντιμετωπίζει τη ζωή.

Στη μικρή κλίμακα των ανθρώπινων αναγκών, ο Maslow τοποθετεί τις ανάγκες γνώσης και κατανόησης, καθώς και τις ανάγκες αισθητικής του ατόμου.

Οι ανάγκες γνώσης και κατανόησης αφορούν στην ανάγκη του ατόμου να γνωρίζει, να μαθαίνει και να κατανοεί τα στοιχεία και τις συνθήκες που διαμορφώνονται γύρω του. Οι ανάγκες αυτές εκδηλώνονται συχνά με την περιέργεια.

Η ένταση της ανάγκης για γνώση και κατανόηση εκδηλώνεται διαφορετικά σε κάθε άτομο και γίνεται αντιληπτή από την ποιότητα και την ποσότητα των πληροφοριών που αναζητά το άτομο.

Οι ανάγκες αισθητικής είναι αυτές που κάνουν το άτομο να αναζητεί το «ωραίο». Ωστόσο, η έννοια του ωραίου είναι υποκειμενική γι' αυτό και το «ωραίο» γίνεται αντιληπτό με διαφορετικό τρόπο από κάθε άτομο. Αυτό έχει ως συνέπεια να εκδηλώνουν τα άτομα διαφορετικές προτιμήσεις, όταν π.χ. πρόκειται να επιλέξουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Άσκηση 2

Συζητήστε την ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών κατά τον Maslow αναφέροντας παραδείγματα της καθημερινής ζωής.

3.3.6 Οι επιθυμίες και οι απαιτήσεις

Εκτός από τις ανάγκες, η συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται και από τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις τους.

Οι επιθυμίες εκφράζουν τον πόθο του ατόμου για την επιλογή συγκεκριμένων μέσων ικανοποίησης των αναγκών τους. Π.χ. ένα άτομο επιθυμεί να καλύψει τη φυσιολογική ανάγκη της ένδυσης με ρούχα επώνυμων οίκων.

Οι επιθυμίες των ατόμων είναι ανεξάντλητες, ενώ οι ανάγκες τους είναι πάντα συγκεκριμένες και περιορισμένες σε αριθμό. Βεβαίως, τα άτομα δεν μπορούν πάντα να ικανοποιήσουν όλες τους τις επιθυμίες, γιατί τις περισσότερες φορές δε διαθέτουν τα οικονομικά μέσα για την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών που ικανοποιούν τις επιθυμίες τους.

Οι απαιτήσεις εκφράζουν τις επιθυμίες των ατόμων για την απόκτηση συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, για τα οποία όμως υπάρχουν και τα ανάλογα οικονομικά μέσα για την απόκτηση τους, π.χ., υπάρχουν χιλιάδες οδηγοί που επιθυμούν ένα πολυτελές σπορ αυτοκίνητο, αλλά λίγοι είναι αυτοί που μπορούν να το αποκτήσουν. Πολλοί όμως από αυτούς που το επιθυμούν και μπορούν να το αγοράσουν εκφράζουν απαίτηση για το συγκεκριμένο προϊόν κι έτσι διαμορφώνουν τη ζήτηση για την αγορά του.

3.3.7 Τα μέσα ικανοποίησης των αναγκών, επιθυμιών και απαιτήσεων

Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ίδιες για όλους τους ανθρώπους, όμως ο χρόνος που εκδηλώνεται κάθε ανάγκη, καθώς και η ένταση τους, διαφέρει από άτομο σε άτομο, όπως διαφέρουν και τα μέσα που χρησιμοποιούν τα άτομα για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Π.χ. η ανάγκη της αναγνώρισης είναι κοινή για όλους τους ανθρώπους. Ωστόσο, άλλοι άνθρωποι επιδιώκουν την αναγνώριση μέσα από την προσφορά πνευματικού έργου προς το κοινωνικό σύνολο, π.χ. γίνονται συγγραφείς, ενώ άλλοι επιδιώκουν την αναγνώριση μέσα από την κοσμική ζωή τους και την επίδειξη του πλούτου τους. Είναι προφανές ότι τα μέσα που χρησιμοποιούν οι δύο αυτές κατηγορίες ανθρώπων, για να ικανοποιήσουν την ανάγκη της αναγνώρισης, διαφέρουν.

Τα μέσα που ικανοποιούν ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις των ανθρώπων προσδιορίζονται επίσης από τη διαθεσιμότητά τους και την τεχνολογία της εποχής. Π.χ. κατά την αρχαιότητα οι γυναίκες χρησιμοποιούσαν για τον καλλωπισμό τους μέλι και γάλα, ενώ σήμερα έχουν στη διάθεση τους μια τεράστια ποικιλία καλλυντικών, που είναι προϊόντα της σύγχρονης κοσμετολογίας. Τα σύγχρονα καλλυντικά ικανοποιούν σήμερα την ανάγκη της ατομικής περιποίησης που παραμένει πάντα το ίδιο έντονη, κυρίως στις γυναίκες, δια μέσου των αιώνων.

Άσκηση 3

Οι παράγοντες, που προαναφέρθηκαν, αποτελούν τους ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά. Ωστόσο, η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από περισσότερους παράγοντες. Ποιοι είναι αυτοί οι παράγοντες; Παραθέστε παραδείγματα από την καθημερινότητα.

Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά

Εκδηλώνεται, όταν τα άτομα αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης, τα οποία είναι μικρής αξίας.

Στην περίπτωση αυτή, οι αγοραστές λαμβάνουν γρήγορες αποφάσεις χωρίς να αναζητούν πληροφορίες με ιδιαίτερη σχολαστικότητα. Οι αποφάσεις τους στηρίζονται στον αυθορμητισμό, το συναίσθημα και τη συνήθεια.

Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας

Εκδηλώνεται, όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης αλλά επιλέγουν διαφορετική μάρκα προϊόντος μόνο για «αλλαγή». Κατά την εκδήλωση αυτής της συμπεριφοράς οι αγοραστικές αποφάσεις λαμβάνονται τις περισσότερες φορές αυθόρμητα. Αν ο αγοραστής ικανοποιηθεί από τη χρήση του νέου προϊόντος που αγόρασε, είναι ενδεχόμενο να γίνει τακτικός χρήστης για κάποιο χρονικό διάστημα. Αν δεν ικανοποιηθεί, τότε ο αγοραστής θα επιλέξει και πάλι το προϊόν που χρησιμοποιούσε στο παρελθόν ή θα κάνει μια νέα επιλογή.

Αγοραστική συμπεριφορά ελάττωσης της ασυμφωνίας

Εκδηλώνεται, όταν πρόκειται για αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μεγάλης αξίας. Στις περιπτώσεις αυτές τα άτομα (αγοραστές) συγκεντρώνουν σχολαστικά πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που τους ενδιαφέρει, τις αναλύουν προσεκτικά και παίρνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις με πολύ περίσκεψη, ώστε να μειώσουν στο ελάχιστο τον κίνδυνο να μετανιώσουν αργότερα για την αγορά τους.

Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά

Εκδηλώνεται, όταν για τη λήψη της αγοραστικής απόφασης πρέπει να συνεκτιμηθούν πολλά και διαφορετικά στοιχεία. Πρέπει να συνεκτιμηθούν οι παρούσες και μελλοντικές ανάγκες του χρήστη, οι δυνατότητες του προϊόντος, η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των εξαρτημάτων του, η αξιοπιστία του προμηθευτή, η παροχή τεχνικής υποστήριξης, καθώς και ο προβλεπόμενος χρόνος ζωής του.

Στις περιπτώσεις αυτές ο υποψήφιος αγοραστής καθυστερεί σημαντικά τη λήψη της απόφασής του, γιατί επιδιώκει να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες, να τις αξιολογήσει προσεκτικά και να συμβουλευτεί ίσως άλλα πρόσωπα.

Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου

Εκδηλώνεται, όταν πρόκειται για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών με χαρακτηριστικά που είναι παντελώς άγνωστα στον αγοραστή. Όταν εκδηλώνεται λοιπόν αυτή η συμπεριφορά, ο υποψήφιος αγοραστής εμφανίζεται πολύ διστακτικός να αποφασίσει μόνος του για την αγορά και επιζητεί τη βοήθεια ατόμων του περιβάλλοντός του (οικογένειας, φίλων, συναδέλφων κ.ά.), μελετά σχολαστικά ειδικά περιοδικά, διαφημιστικά έντυπα και τέλος καταφεύγει στους ειδικούς, που συνήθως είναι εξειδικευμένοι πωλητές.

Άσκηση 4

Αντιστοιχίστε τις παρακάτω ενέργειες στις αντίστοιχες αγοραστικές συμπεριφορές

- | | |
|---|---|
| A Αγορά ψωμιού | 1. Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά |
| B Αγορά περιοδικού | 2. Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου |
| Γ Αγορά απορρυπαντικού | 3. Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά |
| Δ Αγορά ηλεκτρικών / ηλεκτρονικών συσκευών | 4. Αγοραστική συμπεριφορά ελάττωσης της ασυμφωνίας |
| E Αγορά τσιγάρων | 5. Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας |
| Z Αγορά Οικιακού συναγερμού | |
| H Αγορά γάλατος | |
| Θ Αγορά οδοντόκρεμας | |
| I Αγορά αυτοκινήτου | |
| K Αγορά Ηλεκτρονικών Υπολογιστών | |
| Λ Αγορά Οικιακού Σινεμά | |

3.4. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά καταναλωτικών προϊόντων ή προσωπικών υπηρεσιών

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά καταναλωτικών προϊόντων ή προσωπικών υπηρεσιών χωρίζεται σε πέντε στάδια.

Τα πρώτα τρία στάδια αντιπροσωπεύουν τη διαδικασία λήψης της απόφασης πριν την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η αγορά πραγματοποιείται κατά το τέταρτο στάδιο, ενώ στο πέμπτο στάδιο γίνεται η αξιολόγηση των ωφελημάτων που αποκομίζει ο αγοραστής από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγόρασε.

Διαδικασία λήψης αποφάσεων καταναλωτικών προϊόντων

Αναγνώριση ανάγκης

Αναζήτηση πληροφοριών

Αξιολόγηση εναλλακτικών δυνατοτήτων

Απόφαση αγοράς

Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

Σε ορισμένες περιπτώσεις, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για αγορές ρουτίνας, όπως για τις καθημερινές αγορές γάλατος ή άλλων συναφών προϊόντων, όπου η συμμετοχή του αγοραστή είναι μικρή, ορισμένα από τα στάδια της διαδικασίας, που προαναφέρθηκε, παραλείπονται. Ο αγοραστής δηλαδή από την αναγνώριση της ανάγκης του περνάει κατ' ευθείαν στην αγορά του προϊόντος.

Ωστόσο, είναι σημαντικό για το Μάρκετινγκ να είναι γνωστά όλα τα στάδια της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης και τις διεργασίες που πραγματοποιούνται σε αυτά, γιατί καθένα από αυτά αντιπροσωπεύει μια δυνατότητα επηρεασμού του αποτελέσματος που θα προκύψει από τη λήψη της αγοραστικής απόφασης.

3.4.1 Η αναγνώριση της ανάγκης

Η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης αρχίζει πάντα με την αναγνώριση (συνειδητοποίηση) μιας ανάγκης. Αυτή η ανάγκη μπορεί να προέλθει είτε μέσα από καθημερινά φυσιολογικά συναισθήματα, π.χ. δίψα, πείνα, ανάγκη για διασκέδαση, αναγνώριση κ.λπ., είτε να δημιουργηθεί από κάποιο απρόοπτο γεγονός, π.χ., τη βλάβη μιας οικιακής συσκευής, που δημιουργεί την ανάγκη για επισκευή ή αντικατάσταση της.

Σε αυτό το στάδιο τα στελέχη του Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν:

- τα κίνητρα ή τους παράγοντες που οδηγούν στην αναγνώριση της ανάγκης,
- πώς θα χρησιμοποιήσουν τους παράγοντες αυτούς για την επίτευξη των στόχων τους και
- πώς θα ανταποκριθούν στην επιθυμία του υποψήφιου αγοραστή για ικανοποίηση της συγκεκριμένης ανάγκης.

3.4.2 Αναζήτηση πληροφοριών

Η αναγνώριση μιας ανάγκης οδηγεί στην αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών, σχετικά με τα μέσα που μπορούν να ικανοποιήσουν τη συγκεκριμένη ανάγκη.

Η αναζήτηση των πληροφοριών από τον υποψήφιο αγοραστή μπορεί να είναι ενεργητική ή παθητική.

- Ενεργητική αναζήτηση πληροφοριών υπάρχει, όταν ο υποψήφιος αγοραστής προβαίνει σε συγκεκριμένες ενέργειες, όταν π.χ. ζητάει την αποστολή ενημερωτικών εντύπων για την απόκτηση περισσότερων πληροφοριών.
- Παθητική αναζήτηση υπάρχει, όταν ο υποψήφιος αγοραστής περιμένει για παράδειγμα να ξαναδεί τη διαφήμιση στην τηλεόραση, για να μπορέσει να συγκροτήσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει.

Η ένταση της προσπάθειας του υποψήφιου αγοραστή για αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών αντιπροσωπεύει και το βαθμό εμπλοκής του στην αγοραστική διαδικασία. Πάντως και στις δύο περιπτώσεις, ενεργητική και παθητική αναζήτηση πληροφοριών, οι ενέργειες του Μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν καταλυτικά την αγοραστική απόφαση.

Η παροχή σαφών και περιεκτικών πληροφοριών μπορεί να οδηγήσει στην απόφαση αγοράς, ενώ η παροχή ασαφών ή παραπλανητικών πληροφοριών οδηγεί με μαθηματική ακρίβεια στην απόρριψη της πρότασης αγοράς.

3.4.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών δυνατοτήτων ικανοποίησης της ανάγκης

Στη φάση αυτή, ο υποψήφιος αγοραστής, με βάση τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει, αξιολογεί τις εναλλακτικές δυνατότητες που έχει στη διάθεσή του για την ικανοποίηση της συγκεκριμένης ανάγκης του.

Στο στάδιο αυτό, οι ενέργειες του Μάρκετινγκ - συμπεριλαμβανομένης και της προσωπικής πώλησης - μπορούν να επηρεάσουν το αποτέλεσμα της αξιολόγησης, αν εστιάζονται στην προβολή των ωφελημάτων που ενδιαφέρουν τον υποψήφιο αγοραστή κι όχι απλά στα χαρακτηριστικά τού προϊόντος ή της υπηρεσίας.

3.4.4 Απόφαση αγοράς

Η αξιολόγηση των εναλλακτικών δυνατοτήτων για την ικανοποίηση μιας ανάγκης οδηγούν στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή στην απόρριψή τους. Η τελική αγοραστική απόφαση, ωστόσο, μπορεί να επηρεαστεί και από άλλους παράγοντες, όπως είναι:

- η παρέμβαση άλλου προσώπου στην αγοραστική διαδικασία, π.χ., η παρέμβαση του συζύγου, ή
- ένα τυχαίο γεγονός, όπως η δημοσίευση ενός συγκριτικού τεστ ενός συστήματος hi-fi στο περιοδικό «Ήχος και Hi-Fi».

3.4.5 Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Οι αποφάσεις των καταναλωτών για αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών συνοδεύονται πάντα από κάποιες προσδοκίες, οι οποίες εκφράζονται μέσα από τις ωφέλειες που αναμένονται από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγοράστηκε.

Ο βαθμός ικανοποίησης που αποκομίζει ο αγοραστής του προϊόντος ή της υπηρεσίας εκφράζεται μέσα από την ικανοποίηση των προσδοκιών του. Όσο ανταποκρίνονται τα ωφέληματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας στις προσδοκίες του, τόσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός ικανοποίησής τους.

Η σχέση αυτή αποτελεί και την κατευθυντήρια γραμμή των ενεργειών του Μάρκετινγκ.

Η υπερβολή στην προβολή των ωφελειών, που μπορεί να προσφέρει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να δημιουργήσει μεγάλες προσδοκίες στον υποψήφιο αγοραστή. Αν οι προσδοκίες αυτές δεν ικανοποιηθούν, τότε ο αγοραστής θα δυσαρεστηθεί και θα εκφράσει τη δυσαρέσκειά του, αφενός με τη μη πραγματοποίηση επαναληπτικών αγορών και αφετέρου με τη δυσφήμιση του προϊόντος ή της επιχείρησης στον κοινωνικό του περίγυρο.

3.5 Οι κατηγορίες των καταναλωτών

Οι καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών διακρίνονται σε κατηγορίες, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα της κάθε επιχείρησης. Ωστόσο, οι ειδικοί του μάρκετινγκ διακρίνουν τους καταναλωτές σε κατηγορίες, ανάλογα με την ταχύτητα που αποδέχονται τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Με βάση το κριτήριο της ταχύτητας αποδοχής των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, οι καταναλωτές διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες.

Νεωτεριστές (Innovators)

Οι νεωτεριστές είναι άτομα με υψηλή κοινωνική θέση και μεγάλα εισοδήματα. Ανήκουν δηλαδή στην ανώτερη τάξη. Συνήθως έχουν καλή μόρφωση, ταξιδεύουν συχνά και διακρίνονται για την κοινωνικότητα και την αυτοπεποίθησή τους.

Είναι, επίσης, άτομα που τους αρέσει να κάνουν πάντα αισθητή την παρουσία τους με κάθε τρόπο. Ακολουθούν πιστά τη μόδα και σπεύδουν να αγοράσουν κάθε νέο προϊόν ή υπηρεσία, χωρίς προηγουμένως να ερευνήσουν, έστω και στοιχειωδώς, την αγορά. Όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, που αγοράζουν, αρχίζουν να κερδίζουν έδαφος στην αγορά και να αγοράζονται από τη μεγάλη μάζα των καταναλωτών, τότε τα εγκαταλείπουν, για να αγοράσουν τα νεότερα προϊόντα και υπηρεσίες που μόλις εμφανίστηκαν στην αγορά.

Αν ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία δεν αγοραστεί πρώτα από τα άτομα που χαρακτηρίζονται νεωτεριστές, τότε είναι μάλλον απίθανο να αγοραστεί από τις άλλες κατηγορίες καταναλωτών.

Πρώιμοι αποδέκτες (Early adopters)

Οι πρώιμοι αποδέκτες είναι άτομα με καλή μόρφωση, επιτυχημένα και συνήθως αυτοδημιούργητα, που ανήκουν στη μεσο-ανώτερη κοινωνική τάξη. Στην αγοραστική τους όμως συμπεριφορά, όταν πρόκειται για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, υπάρχει μια διστακτικότητα. Εμφανίζονται διστακτικοί να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αν προηγουμένως δεν το έχει αγοράσει κάποιος άλλος (νεωτεριστής). Όταν διαπιστώσουν ότι αγοράζουν κάποιο νέο προϊόν ή υπηρεσία τα άτομα της κατηγορίας των νεωτεριστών, ακολουθούν αμέσως.

Πρώιμη πλειονότητα (Early majority)

Πρόκειται για άτομα με μικρότερα εισοδήματα και μόρφωση από τις προηγούμενες κατηγορίες. Τα άτομα αυτά ανήκουν στη μεσαία τάξη και είναι συνήθως μικρομεσαίοι επιχειρηματίες ή μεσαία στελέχη. Η αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάζεται από τους πρώιμους αποδέκτες.

Συνήθως αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, όταν δουν άλλους να τα αγοράζουν για κάποιο χρονικό διάστημα.

Μετέπειτα πλειονότητα (Later majority)

Πρόκειται για άτομα με περιορισμένη μόρφωση και εισοδήματα, που ανήκουν στην κατώτερη τάξη (εργάτες, υπάλληλοι κ.λπ.). Λόγω των περιορισμένων εισοδημάτων τους η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι συντηρητική. Αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες που βρίσκουν σε χαμηλές τιμές και μόνο όταν τα έχει αγοράσει προηγουμένως μεγάλος αριθμός ατόμων.

Τελευταίοι αποδέκτες (Laggards)

Οι τελευταίοι αποδέκτες είναι άτομα με πολύ περιορισμένη μόρφωση και εισόδημα. Αγωνίζονται καθημερινά για την επιβίωσή τους. Αγοράζουν μόνο προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις άμεσες καθημερινές τους ανάγκες (τρόφιμα, ενδύματα, εισιτήρια μέσω μαζικής μεταφοράς κ.λπ.).

3.6 Οι κατηγορίες πελατών σύμφωνα με τη συχνότητα των αγορών τους

Οι πελάτες μιας επιχείρησης ανάλογα με τη συχνότητα των αγορών που πραγματοποιούν από μια συγκεκριμένη επιχείρηση, μπορούν να χωριστούν στις εξής κατηγορίες:

- **Νέοι πελάτες.** Είναι αυτοί που πραγματοποιούν αγορές από την επιχείρηση για πρώτη φορά
- **Ευκαιριακοί πελάτες.** Πρόκειται για πελάτες που πραγματοποιούν κατά καιρούς αγορές από την επιχείρηση χωρίς οι συναλλαγές τους να έχουν συγκεκριμένη περιοδικότητα.
- **Τακτικοί πελάτες.** Είναι οι πελάτες που πραγματοποιούν αγορές συνήθως σε τακτά χρονικά διαστήματα(εβδομάδα, μήνα κ.λπ.).
- **Πιστοί πελάτες.** Είναι οι πελάτες που συνηθίζουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους από μια επιχείρηση για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα.
- **Χαμένοι πελάτες.** Είναι οι πελάτες που έπαψαν να πραγματοποιούν αγορές από την επιχείρηση, είτε μετά την πρώτη αγορά τους, είτε μετά από μια μακρά περίοδο συναλλαγών με την επιχείρηση.
- **Ανακτηθέντες πελάτες.** Είναι οι πελάτες που διέκοψαν τις συναλλαγές τους με μια επιχείρηση και μετά από ένα ορισμένο διάστημα επανήλθαν, είτε με δική τους πρωτοβουλία (γιατί π.χ. δεν τους ικανοποίησε ο νέος προμηθευτής τους), είτε με πρωτοβουλία της επιχείρησης (π.χ. προσπάθειες του τμήματος πωλήσεων για την ανάκτηση του πελάτη).

3.7 Κατηγορίες αγοραστών

Οι αγοραστές καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, ανάλογα με τις συνήθειες τους και τη συμπεριφορά που εκδηλώνουν στη διάρκεια των αγορών τους, διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- **Συμπαθητικοί αγοραστές (agreeable shoppers).** Είναι άτομα ευάλωτα στη διαφήμιση και συνηθίζουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε εκπτώτικα καταστήματα (discount stores).
- **Προσεκτικοί αγοραστές (Practical shoppers)** Πρόκειται για αγοραστές που ερευνούν σχολαστικά την αγορά, όταν πρόκειται να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Συνήθως αγοράζουν από καταστήματα που κάνουν εκπτώσεις σε επώνυμα προϊόντα.
- **Μοντέρνοι αγοραστές (Modern shoppers).** Πραγματοποιούν αυθόρμητες αγορές. Ακολουθούν τη μόδα. Αγοράζουν συνήθως από μπουτίκ.
- **Αγοραστές αξίας (value shoppers).** Δίνουν σημασία στις τιμές των προϊόντων. Πιστεύουν ότι τα καλά προϊόντα είναι αυτά που αντέχουν στο χρόνο. Συνήθως αγοράζουν από πολυκαταστήματα που έχουν μέσο επίπεδο τιμών.
- **Αγοραστές ποιότητας (Top-of-the line shoppers).** Αναζητούν, πρώτα απ' όλα, την ποιότητα

και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για να αγοράσουν ποιοτικά προϊόντα. Αγοράζουν υπό πολυκαταστήματα που διακρίνονται για την ποιότητα των προϊόντων τους.

- **Ασφαλείς αγοραστές (safe shoppers).** Αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες που τους κάνουν να αισθάνονται άνετα. Συνήθως αγοράζουν από γνωστά καταστήματα που κάνουν μαζικές πωλήσεις. (Π.χ. αγοράζουν είδη ένδυσης από το Continent).
- **Αγοραστές κύρους (status shoppers).** Αγοράζουν πάντα επώνυμα προϊόντα από επώνυμα καταστήματα.

Σύμφωνα με μια άλλη παρεμφερή τυπολογία, που προτείνει ο R.A. Dickinson, οι αγοραστές βιομηχανικών προϊόντων ή επαγγελματικών υπηρεσιών διακρίνονται στις παρακάτω επτά κατηγορίες:

- **Πιστοί αγοραστές (Loyal buyers).** Είναι αυτοί που συνήθως αγοράζουν από τον ίδιο προμηθευτή για μεγάλο χρονικό διάστημα.
- **Συμφεροντολόγοι (Opportunistic buyers).** Είναι αυτοί που αγοράζουν από προμηθευτές που θεωρούν ότι εξυπηρετούν καλύτερα τα μακροπρόθεσμα συμφέροντά τους.
- **Κυνηγοί της «καλής αγοράς» (Best deal buyers).** Αγοράζουν με κριτήριο την καλύτερη δυνατή λύση που τους προσφέρεται.
- **Δημιουργικοί (Creative buyers).** Πρόκειται για τα άτομα που εξηγούν με κάθε λεπτομέρεια στον πωλητή τι θέλουν να αγοράσουν, σε ποια ποιότητα και τιμή και τι επίπεδο εξυπηρέτησης επιθυμούν.
- **Οι αιτούντες διαφημιστική υποστήριξη (Advertising buyers).** Πρόκειται για αγοραστές που ζητούν από τους προμηθευτές τους διαφημιστική υποστήριξη. Π.χ. είναι λιανέμποροι που, προκειμένου να αποφασίσουν να διακινήσουν ένα νέο προϊόν, ζητούν διαβεβαιώσεις από τον προμηθευτή τους ότι το προϊόν θα διαφημιστεί επαρκώς.
- **Παγαπόντηδες (Chiselers).** Είναι αγοραστές που ζητούν συνεχώς εκπτώσεις ή άλλες πρόσθετες παροχές από τους προμηθευτές τους.
- **Οι κυνηγοί προδιαγραφών (Nuts and Bolts buyers).** Πρόκειται για αγοραστές που επιλέγουν τα προϊόντα που θα αγοράσουν με βάση τη λεπτομερή ανάλυση των προδιαγραφών κατασκευής τους.

3.8. Η αγοραστική συμπεριφορά στην πράξη

Η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων στην πράξη εκδηλώνεται με συγκεκριμένες αποφάσεις που λαμβάνουν, ανάλογα με το χρόνο που πραγματοποιούν τις αγορές τους, τα σημεία πώλησης που επιλέγουν, αν συνοδεύονται από άλλα πρόσωπα κατά την επίσκεψή τους στα καταστήματα, αν πραγματοποιούν προγραμματισμένες ή αυθόρμητες αγορές κ.λπ. Οι αγοραστικές αυτές αποφάσεις των ατόμων δεν είναι σταθερές μέσα στο χρόνο. Μεταβάλλονται ανάλογα με τις επιρροές που δέχονται τα άτομα από διάφορες δυνάμεις του περιβάλλοντος και τις γενικότερες συνθήκες που διαμορφώνονται, όπως την ανάπτυξη νέων δικτύων πώλησης, την αλλαγή του ωραρίου των καταστημάτων κ.λπ.

Η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των ατόμων έχει θεμελιώδη σημασία για το Μάρκετινγκ, γιατί τροφοδοτεί τα στελέχη με εξαιρετικά χρήσιμες πληροφορίες, που τα βοηθούν να προγραμματίζουν καλύτερα τις ενέργειες τους.

Η διερεύνηση και καταγραφή της αγοραστικής συμπεριφοράς γίνεται μέσα από επιστημονικές έρευνες που πραγματοποιούν πανεπιστημιακοί ή άλλοι φορείς, καθώς και εταιρίες έρευνας αγοράς για λογαριασμό των πελατών τους.

3.8.1 Αγορές από Super markets

Μια τέτοια έρευνα πραγματοποίησε την άνοιξη του 1997 η εταιρία ερευνών Focus για λογαριασμό του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Σούπερ Μάρκετ Ελλάδος (ΣΕΣΜΕ) και του περιοδικού «Σελφ-Σέρβις».

Στην έρευνα της εταιρίας Focus καταγράφονται οι αγοραστικές συνήθειες των γυναικών, ηλικίας 25 έως 54 ετών, που πραγματοποιούν αγορές από Σούπερ Μάρκετ. Με δεδομένο ότι τα Σούπερ Μάρκετ αποτελούν ένα από τα πλέον σημαντικά σημεία πώλησης, μέσα από τα οποία διακινούνται χιλιάδες είδη καταναλωτικών προϊόντων, είναι χρήσιμο να αναφέρουμε με συντομία ορισμένα από τα κύρια ευρήματά της, για να δούμε πώς διαμορφώνεται η αγοραστική συμπεριφορά των Ελληνίδων νοικοκυρών στην πράξη.

Ποιος κάνει τα ψώνια

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, σε όλα σχεδόν τα νοικοκυριά (92%) τις αγορές πραγματοποιεί η νοικοκυρά.

Πηγαίνει μόνη για ψώνια ή συνοδεύεται;

Η πλειοψηφία των νοικοκυρών (66,1%) πηγαίνει συνήθως μόνη της για ψώνια. Υπάρχουν όμως και νοικοκυρές που συνοδεύονται από:

| | |
|----------------------------|-------|
| το σύζυγο | 18,7% |
| τα παιδιά | 10,4% |
| το σύζυγο και τα παιδιά | 3,2% |
| άλλο μέλος της οικογένειας | 1,6% |

Είδος καταστήματος

Η πλειοψηφία των νοικοκυρών (63,2%) σε όλη την κλίμακα των ηλικιών επιλέγει για τις αγορές της τα μεγάλα Σούπερ Μάρκετ.

Είδος καταστήματος από το οποίο ψωνίζουν συνήθως / ευκαιριακά

| | ΣΥΝΗΘΩΣ | ΕΥΚΑΙΡΙΑΚΑ | ΣΥΝΟΛΟ |
|--|---------|------------|--------|
| Πολύ μεγάλο Σ/Μ (11+ ταμεία) | 20,1 | 18,2 | 38,32 |
| Μεγάλο Σ/Μ (4 -10 ταμεία) | 63,2 | 12,6 | 75,8 |
| Μικρό Σ/Μ (3 - 4 ταμεία) | 12,7 | 11,8 | 24,5 |
| Σελφ σέρβις/Μικρό μπακάλικο/ Γαλακτοπωλείο | 4,1 | 30,3 | 34,4 |

Συχνότητα αγορών

Η συχνότητα με την οποία οι νοικοκυρές πηγαίνουν για ψώνια στα μεγάλα Σούπερ Μάρκετ είναι κυρίως μια φορά την εβδομάδα, ενώ στα πολύ μεγάλα (Υπερ-Μαρινόπουλος, Continent κ.ά) μια φορά το μήνα.

Οι επισκέψεις στα μικρά συνοικιακά καταστήματα, απ' όπου αγοράζονται ευκαιριακά διάφορα προϊόντα, είναι πιο συχνές (2-3 φορές την εβδομάδα).

Συχνότητα επίσκεψης στο Σούπερ Μάρκετ

| | 2-3 φορές την εβδομάδα | Περίπου 1 φορά την εβδομάδα | Περίπου 1 φορά κάθε 10-15 ημέρες | 1 φορά το μήνα | Αραιότερα |
|------------------------|------------------------|-----------------------------|----------------------------------|----------------|-----------|
| Πολύ μεγάλο Σ/Μ | 5,1 | 7,3 | 9,2 | 9,4 | 7,5 |
| Μεγάλο Σ/Μ | 21,9 | 30,2 | 14,9 | 6,4 | 2,7 |
| Μικρό Σ/Μ | 7,7 | 7,2 | 4,3 | 3,0 | 2,5 |

Προγραμματισμένες και αυθόρμητες αγορές

Η συντριπτική πλειοψηφία των νοικοκυρών (85,5%) δηλώνει ότι συνήθως προγραμματίζει τις αγορές της πριν την επίσκεψή της στο Σούπερ Μάρκετ. Το υπόλοιπο 14,5% αποφασίζει επιτόπου.

Προγραμματισμός αγορών

| | |
|---|------|
| Έχουν προγραμματίσει πριν και αγοράζουν επιπλέον προϊόντα | 45,1 |
| Έχουν ετοιμάσει λίστα αγορών από το σπίτι | 40,4 |
| Αποφασίζουν, όταν βρίσκονται στο κατάστημα | 14,5 |

Ωστόσο, το 45,1% των νοικοκυρών δηλώνει ότι κατά την επίσκεψη στο κατάστημα πραγματοποιεί και αυθόρμητες αγορές. Αγοράζει δηλαδή προϊόντα που δεν είχε συμπεριλάβει στη λίστα αγορών.

Ημέρες και ώρες αγορών

Ο μεγάλος όγκος των αγορών πραγματοποιείται την Παρασκευή και το Σάββατο. Ένα σημαντικό ποσοστό (37,9%) νοικοκυρών δηλώνει ότι δεν κάνει αγορές συγκεκριμένη ημέρα.

Ημέρα της εβδομάδας που πηγαίνουν συνήθως για ψώνια στο Σ/Μ

| | Σύνολο | 25-34 ετών | 35-44 ετών | 45-54 ετών |
|----------------------|--------|------------|------------|------------|
| Δευτέρα | 6,3 | 3,9 | 6,0 | 9,1 |
| Τρίτη | 1,7 | 1,4 | 4,0 | 3,4 |
| Τετάρτη | 3,5 | 3,1 | 5,2 | 2,4 |
| Πέμπτη | 4,0 | 1,4 | 4,8 | 5,9 |
| Παρασκευή | 24,9 | 23,0 | 23,2 | 28,7 |
| Σάββατο | 24,8 | 25,3 | 34,1 | 15,4 |
| Μη συγκεκριμένη μέρα | 37,9 | 43,3 | 31,6 | 38,2 |

Η πλειοψηφία των νέων νοικοκυρών 25-34 ετών κάνει τις αγορές της το μεσημέρι ή νωρίς το απόγευμα (προφανώς λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων), ενώ οι μεγαλύτερες σε ηλικία νοικοκυρές (45-54 ετών) προτιμούν να επισκέπτονται τα καταστήματα τις πρωινές ώρες.

Ωρα της ημέρας που πηγαίνουν συνήθως για ψώνια στο Σ/Μ

| | Σύνολο | 25-34 ετών | 35-44 ετών | 45-54 ετών |
|--------------------------|--------|------------|------------|------------|
| Πρωί 8.00 - 12.00 | 31,4 | 20,2 | 31,5 | 43,4 |
| Μεσημέρι 12.00 - 4.00 μμ | 21,3 | 28,1 | 21,7 | 13,5 |
| Απόγευμα 4.00 - 7.00 μμ | 26,8 | 31,5 | 30,3 | 18,3 |
| Βράδυ 7.00 - 9.00 μμ | 5,0 | 3,1 | 5,4 | 6,7 |
| Μη συγκεκριμένες ώρες | 15,8 | 17,0 | 11,2 | 19,0 |

3.8.2 Αγορές από εμπορικά καταστήματα

Έρευνες σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των γυναικών από εμπορικά καταστήματα (εκτός των Σούπερ Μάρκετ) δεν έχουν δει το φως της δημοσιότητας στην Ελλάδα.

Ωστόσο, έρευνα που πραγματοποίησε παλαιότερα (1993) το περιοδικό «Self» στη Μ. Βρετανία, δίνει ενδιαφέρουσες πληροφορίες για τις αγοραστικές συνήθειες των γυναικών που πραγματοποιούν αγορές από εμπορικά καταστήματα. Τα κυριότερα ευρήματα αυτής της έρευνας συνοψίζονται στα εξής:

- Οι περισσότερες γυναίκες (72%) δηλώνουν ότι βελτιώνει η διάθεση τους, όταν είναι στενοχωρημένες και πηγαίνουν να ψωνίσουν.
- Οι μισές περίπου γυναίκες (49%) δηλώνουν ότι πηγαίνουν να ψωνίσουν όποτε νιώθουν διάθεση γι' αυτό.
- Οι γυναίκες αισθάνονται ότι τα ψώνια:
 - τις ανανεώνουν 72%
 - είναι ανάγκη 22%
 - είναι αγγαρεία 5%

- Πραγματοποιούν τις αγορές τους από:

| | |
|------------------------|-----|
| -εμπορικά κέντρα | 72% |
| -πολυκαταστήματα | 37% |
| -καταστήματα εκπτώσεων | 20% |
| -καταλόγους | 18% |
| -ειδικά καταστήματα | 16% |
| -μπουτίκ | 11% |
- Στις περισσότερες γυναίκες (69%) αρέσει να ψωνίζουν μόνες τους, ενώ μόνο το 8% προτιμά να ψωνίζει με τη συνοδεία του συζύγου ή του φίλου τους:

| | |
|------------------------|-----|
| -μόνη μου | 69% |
| -με τις φίλες | 20% |
| -με το σύζυγο/φίλο μου | 8% |
| -με τη μητέρα μου | 8% |
- Όταν οι γυναίκες ρωτήθηκαν με ποιον περνούν τον περισσότερο χρόνο στα ψώνια, απάντησαν:

| | |
|-------------------------|-----|
| -μόνη μου | 74% |
| -με τα παιδιά μου | 15% |
| -με το σύζυγο /φίλο μου | 7% |
| -με άλλους συγγενείς | 5% |
| -με φίλους | 2% |

Τα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας μας αποκαλύπτουν ορισμένες μόνο πτυχές της αγοραστικής συμπεριφοράς των γυναικών. Ωστόσο, δε θα πρέπει να παραβλέπουμε το γεγονός ότι η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στη Μ. Βρετανία το 1993 κι όχι στην Ελλάδα. Γι' αυτό το λόγο, τα αποτελέσματα της έρευνας, πρέπει να τα δούμε με κριτικό μάτι πριν οδηγηθούμε σε βιαστικά συμπεράσματα σχετικά με τη συμπεριφορά των Ελληνίδων.

3.9 Η αγοραστική συμπεριφορά των επιχειρήσεων και οργανισμών

Οι επιχειρήσεις και οι διάφοροι οργανισμοί, στα πλαίσια των συναλλαγών που αναπτύσσουν μεταξύ τους, εκδηλώνουν - όπως και τα άτομα - συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά. Ωστόσο, η αγοραστική συμπεριφορά των επιχειρήσεων και των οργανισμών διαμορφώνεται κυρίως από λογικά κίνητρα, όπως είναι:

- το κόστος των πωλούμενων προϊόντων ή υπηρεσιών
- την ποιότητά τους
- την αξιοπιστία του προμηθευτή
- το επίπεδο της παρεχόμενης εξυπηρέτησης πριν και μετά την πώληση.

Τα συναισθηματικά κίνητρα αγοράς ασκούν μικρή επίδραση στις αγορές βιομηχανικών προϊόντων και εμφανίζονται όπου υπάρχει σημαντική ομοιότητα στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι διάφοροι προμηθευτές.

Επίσης, η αγοραστική συμπεριφορά στο πεδίο των βιομηχανικών προϊόντων διαμορφώνεται ανάλογα με τη μορφή της απόφασης αγοράς.

Στα βιομηχανικά προϊόντα διακρίνουμε τρεις μορφές αποφάσεων αγοράς:

- Αποφάσεις που αφορούν σε αγορές / προμήθειες ρουτίνας που πραγματοποιούνται με απευθείας επαναγορά (straight rebuy). Με τη διαδικασία αυτή αγοράζονται προϊόντα ή υπηρεσίες από προμηθευτές, με τους οποίους η επιχείρηση έχει συνεργαστεί και στο παρελθόν, π.χ. αγορές αναλώσιμων υλικών ηλεκτρονικών υπολογιστών ή υπηρεσίες μεταφοράς προϊόντων. Κατά συνέπεια, δεν απαιτείται αναζήτηση και αξιολόγηση προμηθευτών, διαπραγμάτευση κ.λπ., γιατί αυτές οι διαδικασίες έχουν γίνει σε προηγούμενο στάδιο
- Αποφάσεις που αφορούν, τροποποιημένη επαναγορά/προμήθεια (modified rebuy). Με τη διαδικασία αυτή αγοράζονται προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν αγοραστεί και στο παρελθόν. Ωστόσο, για διάφορους λόγους, μπορεί να απαιτείται τροποποίηση της παραγγελίας. Η τροποποίηση μπορεί να αφορά:
 - στις προδιαγραφές των προϊόντων / υπηρεσιών
 - στο συνήθη τρόπο ή τόπο παράδοσης των εμπορευμάτων
 - στην επαναξιολόγηση προμηθευτών ή σε άλλες αιτίες
- Αποφάσεις που αφορούν στη νέα αγορά/προμήθεια (new task). Οι αποφάσεις αυτές αφορούν στην αγορά προϊόντων/υπηρεσιών που πραγματοποιούνται για πρώτη φορά. Κατά συνέπεια, απαιτούνται:
 - προσεκτικές διαδικασίες για τον εντοπισμό και την αξιολόγηση των προμηθευτών
 - καθορισμός προδιαγραφών
 - διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές κ.λπ.

3.9.1 Τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας βιομηχανικών προϊόντων

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς βιομηχανικών προϊόντων ή επαγγελματικών υπηρεσιών είναι περισσότερο πολύπλοκη από αυτή της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων και περιλαμβάνει οκτώ στάδια.

Αναγνώριση του προβλήματος

Κατά το πρώτο στάδιο της διαδικασίας γίνεται αναγνώριση του προβλήματος. Το πρόβλημα μπορεί να είναι αποτέλεσμα μιας διαδικασίας ρουτίνας, όπως είναι:

- η μείωση των αποθεμάτων πρώτων υλών και η απαιτούμενη αναπλήρωση τους
- μια νέα θεώρηση των πραγμάτων που επιβάλλει π.χ. μείωση κόστους ή βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ή ένα τυχαίο γεγονός, όπως η βλάβη ενός μηχανήματος

Αναγνώριση του προβλήματος

Μέσα ικανοποίησης της ανάγκης
Καθορισμός προδιαγραφών
Αναζήτηση προμηθευτών
Πρόσκληση προμηθευτών
Αξιολόγηση & επιλογή προμηθευτών
Κλείσιμο συμφωνίας
Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

Εντοπισμός μέσων ικανοποίησης της ανάγκης

Η αναγνώριση της ανάγκης οδηγεί στον προσδιορισμό των απαιτούμενων μέσων για την κάλυψη της συγκεκριμένης ανάγκης. Π.χ. η έκταση της βλάβης ενός μηχανήματος απαιτεί κλήση του «σέρβις» για επισκευή ή αντικατάσταση του με άλλο νεότερο και πιο εξελιγμένο μοντέλο.

Καθορισμός προδιαγραφών

Στο στάδιο αυτό γίνεται λεπτομερής καταγραφή των τεχνικών προδιαγραφών των μέσων που απαιτούνται για την ικανοποίηση της ανάγκης. Π.χ. αν η ανάγκη αφορά στη βελτίωση του πληροφοριακού συστήματος μιας επιχείρησης, ορίζονται οι τεχνικές προδιαγραφές των υπολογιστών (hardware) και του απαιτούμενου λογισμικού (software).

Αναζήτηση προμηθευτών

Εντοπίζονται οι υποψήφιοι προμηθευτές, οι οποίοι μπορούν να προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις προκαθορισμένες προδιαγραφές και κρίνονται κατάλληλοι για την κάλυψη της συγκεκριμένης ανάγκης.

Πρόσκληση προμηθευτών

Οι προμηθευτές καλούνται να εκδηλώσουν το ενδιαφέρον τους και να υποβάλουν τις προτάσεις τους και τις οικονομικές προσφορές τους για την προμήθεια των συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Αξιολόγηση και επιλογή προμηθευτών

Οι υποψήφιοι προμηθευτές αξιολογούνται από το «Κέντρο Αγοραστικών Αποφάσεων», με βάση συγκεκριμένα κριτήρια και διαδικασίες, και γίνεται η τελική επιλογή.

Κλείσιμο συμφωνίας

Μετά από διαπραγματεύσεις οριστικοποιείται η συμφωνία μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή για τις τιμές και το χρόνο παράδοσης των προϊόντων ή του έργου.

Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

Στο τελικό αυτό στάδιο οι αγοραστές αξιολογούν τα αποτελέσματα της συνεργασίας τους με τον προμηθευτή που επέλεξαν και, με βάση αυτά παίρνουν αποφάσεις για τη μελλοντική συνεργασία τους με το συγκεκριμένο προμηθευτή.

Με βάση τις τρεις κατηγορίες αποφάσεων αγοράς και τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, που προαναφέρθηκαν, οι Rodinson, Farris και Wind δημιούργησαν ένα υπόδειγμα αγοράς

βιομηχανικών προϊόντων/υπηρεσιών που βοηθάει σημαντικά στην κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των οργανισμών.

| | Απευθείας επαναγορά | Τροποποιημένη επαναγορά | Νέα αγορά |
|----------------------------------|---------------------|-------------------------|-----------|
| Αναγνώριση του προβλήματος | - | ? | V |
| Μέσα ικανοποίησης της ανάγκης | - | ? | V |
| Καθορισμός προδιαγραφών | V | V | V |
| Αναζήτηση προμηθευτών | - | ? | V |
| Αξιολόγηση / επιλογή προμηθευτών | - | ? | V |
| Κλείσιμο συμφωνίας | - | ? | V |
| Αξιολόγηση αποτελεσμάτων | - | ? | V |

Σημ: V: απαιτείται ?

:εξαρτάται

: δεν απαιτείται

Σύνοψη

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφορά είναι στην ουσία η μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς στην αγορά. Οι ίδιες αρχές συμπεριφοράς που μελετούνται σε άλλες επιστήμες, όπως στην κοινωνιολογία και στην ψυχολογία, μελετούνται και στην καταναλωτική συμπεριφορά, π.χ. η διαδικασία που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να αποφασίσουν την αγορά ενός προϊόντος, η σπουδαιότητα των ψυχολογικών παραγόντων όπως της αντίληψης, του κινήτρου, της στάσης, της εκμάθησης και της προσωπικότητας, η επιρροή κοινωνικών και πολιτιστικών παραγόντων

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Λύσεις των ασκήσεων

Άσκηση 1

Η ανάγκη της επικοινωνίας υπάρχει σε όλους τους ζώντες οργανισμούς και πολύ περισσότερο στους ανθρώπους. Στις πρώτες κοινωνίες οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν ως μέσο επικοινωνίας τη φωνή, τα τύμπανα, τον καπνό κ.ά. Αργότερα ακολούθησαν το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο, ο τηλεγράφος, για να φτάσουμε σήμερα στο κινητό ή το δορυφορικό τηλέφωνο. Όλα αυτά τα μέσα ικανοποιούσαν και ικανοποιούν την ίδια ακριβώς ανθρώπινη ανάγκη. Την ανάγκη της επικοινωνίας που παραμένει ίδια στους αιώνες.

Άσκηση 2

Οι δύο πρώτες κατηγορίες αναγκών που βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας ανήκουν στην κατηγορία των βιογενετικών αναγκών. Η τροφή, το νερό, το σεξ αντιπροσωπεύουν τις φυσικές ανάγκες του ανθρώπου.

Η ένδυση, η στέγη, η κατοχή όπλων κ.λπ. αντιπροσωπεύουν ανάγκες ασφαλείας.

Εκτός όμως από τις ανάγκες αυτές, τα άτομα έχουν και κοινωνικές ανάγκες. Επιθυμούν ν' ανήκουν σε μια ή περισσότερες κοινωνικές ομάδες, γι' αυτό και εντάσσονται σε επιστημονικούς ή πολιτιστικούς συλλόγους, αθλητικές ή οικολογικές οργανώσεις, συνδικαλιστικούς φορείς, πολιτικά κόμματα κ.λπ. Η ένταξη των ατόμων σε τέτοιες ομάδες αποτελεί έκφραση της ανάγκης τους για κοινωνική συμμετοχή και δράση. Κι αυτό όμως δεν είναι αρκετό.

Κάθε άτομο επιζητά, με το δικό του τρόπο, την αναγνώριση από τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας που ανήκει. Κάθε άτομο δηλαδή έχει και ανάγκες αναγνώρισης. Πχ. κάθε αθλητής ανήκει σ' ένα αθλητικό σωματείο και επιδιώκει να κερδίσει την αναγνώριση μεταξύ των συναθλητών του και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου μέσα από τις επιδόσεις του. Το ίδιο συμβαίνει και μ' έναν επιστήμονα, που ανήκει σε μια επιστημονική κοινότητα, και επιδιώκει να κερδίσει την αναγνώριση μέσα από το έργο του.

Άλλες κατηγορίες ατόμων επιδιώκουν την αναγνώριση με διαφορετικό τρόπο, όπως τον κοσμικό τρόπο ζωής τους, την παρακολούθηση και υιοθέτηση των τελευταίων επιταγών της μόδας, την κατοχή υλικών αγαθών (κοσμήματα, ακριβά αυτοκίνητα, σκάφη αναψυχής κ.λπ.).

Στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκεται η ανάγκη της αυτοπραγμάτωσης, που εκφράζει την ανάγκη του ατόμου για διαρκή βελτίωσή του, μέσα από την επίτευξη των προσωπικών του στόχων και την ικανοποίηση που απορρέει από το γεγονός αυτό.

Άσκηση 3

Πολιτιστικοί παράγοντες

Στους πολιτιστικούς παράγοντες περιλαμβάνονται οι συνήθειες, τα ήθη, τα έθιμα, οι θρησκευτικές πεποιθήσεις και άλλοι συναφείς, που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων. Π.χ. οι μουσουλμάνοι της Θράκης εκδηλώνουν διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά στις τοπικές αγορές από αυτή που εκδηλώνει ο λοιπός πληθυσμός της περιοχής.

Κοινωνικοί παράγοντες

Στους κοινωνικούς παράγοντες περιλαμβάνονται η κοινωνική τάξη και οι διάφορες ομάδες επιρροής, που σχηματίζονται από την οικογένεια, τον επαγγελματικό ή τον ευρύτερο κοινωνικό περίγυρο. Τα άτομα, ανάλογα με την κοινωνική τάξη που ανήκουν, εκδηλώνουν διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά. Το ίδιο συμβαίνει και όταν τα άτομα δέχονται επιρροές από την οικογένειά τους ή τον κοινωνικό τους κύκλο. Π.χ. η απόφαση για αγορά ενός αυτοκινήτου από ένα μέλος της οικογένειας είναι συνήθως αποτέλεσμα συζήτησης που έχει προηγηθεί με τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας ή μεταξύ των φίλων του ατόμου.

Άσκηση 4

1 A, 1B, 1E, 1H, 2A, 2Z, 3K, 3Δ, 4Δ, 4I, 5Γ, 5Θ

ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ

1. Γ. Πανηγυράκης, Γ. Σιώμκος, *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*, Α. Σταμούλη, (2005). Η μελέτη περίπτωσης της Philip Morris θα βοηθήσει το μελετητή να κατανοήσει τον τρόπο που εξωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.
2. Thomas Kinnear, Kenneth Bernhardt, *Principles of Marketing*, Scott, Foresman and Company, (1986). Στο κεφάλαιο με την καταναλωτική συμπεριφορά αναδεικνύονται οι επιπτώσεις ψυχολογικών επιδράσεων στην συμπεριφορά, όπως μόρφωση, κίνητρα, προσωπικότητα και στάση ζωής καθώς και παράγοντες, όπως κουλτούρα, κοινωνική τάξη, και οικογενειακή κατάσταση. Ο συγγραφέας παραθέτει πολλά παραδείγματα και μελέτες περιπτώσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Mintzberg H, *The structuring of Organisations-A synthesis of the research*, Pentice Hall, (1979).
2. Porter M.E, *Competitive Strategy*, The free Press, (1980).
3. Schlegelmilch Bodo, Greg M and Diamantopoulos Adamandios, *The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness*, European Journal of Marketing Volume 30 No 5, (1996).
4. David Joel, *Consumer Response to Corporate Environmental Advertising*, Journal of Consumer Marketing, Volume 11 No 2, (1994).
5. N. Paul and Jackson Peter, *The Power of Industrial Brands: An Effective Route to Competitive Advantage*, PWS-Kent Hague, (1994).
6. W. Charles, (2nd ed.), *International Business: Competing in the Global Market Place*, McGraw Hill, (1998).
7. Miles Robert, *Coffin Nails and Corporate Strategy*, Prentice Hall Inc, New Jersey, (1982).
8. Davidson Kirk D, *The Marketing of socially unacceptable product*, Westport Publications.

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Σκοπός

Σε αυτό το κεφάλαιο επιδιώκουμε να φέρουμε τους εκπαιδευόμενους σε επαφή με τον τρόπο που οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να κατηγοριοποιήσουν τα διάφορα τμήματα της αγοράς για να μπορέσουν να αποφασίσουν ποια τμήματα θα στοχεύσουν για τα προϊόντα τους.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Μετά το τέλος αυτού του κεφαλαίου οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν να:

- περιγράψουν την έννοια και τις μεθόδους τμηματοποίησης της αγοράς.
- ορίσουν τη διαφορά της τμηματοποίησης της αγοράς των καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων
- συζητήσουν τις διάφορες κατηγορίες τμηματοποίησης της αγοράς και την επίδραση τους στις επιχειρήσεις
- κατανοήσουν την τμηματοποίηση της αγοράς των υπηρεσιών
- συζητήσουν βήμα προς βήμα τη μεθοδολογία τμηματοποίησης μιας αγοράς.

Έννοιες Κλειδιά

Γεωγραφική τμηματοποίηση
Δημογραφική τμηματοποίηση
Ψυχογραφική τμηματοποίηση
Προνομιακή τμηματοποίηση
Ποσοτική τμηματοποίηση

Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Η σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ στηρίζεται κατά κύριο λόγο στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών ή των τελικών καταναλωτών ή χρηστών κι όχι απλά στην παραγωγή και διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση δεν ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες όλων των ατόμων ή επιχειρήσεων, γιατί τόσο αυτές όσο και οι προτιμήσεις τους, σχετικά με τα μέσα που θα χρησιμοποιήσουν για να τις ικανοποιήσουν, διαφέρουν.

Δηλαδή τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παράγει ή απλά εμπορεύεται μια επιχείρηση δεν είναι δυνατόν να ικανοποιούν τις ανάγκες του συνόλου της αγοράς αλλά μόνο ορισμένων τμημάτων της.

Κατά συνέπεια, για να μπορέσει μια επιχείρηση να αποκτήσει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της, πρέπει να προσδιορίσει με ακρίβεια τα τμήματα της αγοράς στα οποία θα επικεντρώσει τη δράση της. Πρέπει δηλαδή να προσδιορίσει τις «αγορές-στόχους» της. Αυτό το πετυχαίνει με τη διαδικασία της τμηματοποίησης.

Η τμηματοποίηση αφορά στον τεμαχισμό της αγοράς σε τμήματα που αποτελούνται από:

- καταναλωτές προϊόντων ή χρήστες υπηρεσιών με κοινά χαρακτηριστικά, όπως το φύλλο, την ηλικία τους, τον τρόπο ζωής τους, την γεωγραφική τους κατανομή
- επιχειρήσεις, με κοινά χαρακτηριστικά, όπως το αντικείμενο εργασιών τους, το μέγεθός τους, την πολιτική των προμηθειών τους κ.λπ.

Η τμηματοποίηση στηρίζεται σ' ένα συνδυασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών ή χρηστών του προϊόντος ή της υπηρεσίας και των χαρακτηριστικών τους. Δηλαδή:

–τι αγοράζουν:

- αξία και όγκος αγορών
- τιμή
- συχνότητα αγοράς
- πηγή αγοράς
- προϊόντα / υπηρεσίες

–γιατί αγοράζουν:

- ωφελήματα
- τρόπος ζωής
- μόδα
- προσωπικότητα
- επιρροή ομάδων
- προτιμήσεις

–ποιοι αγοράζουν:

- φύλλο, ηλικία, επάγγελμα, μόρφωση κ.λπ.
- κοινωνικοοικονομική τάξη
- γεωγραφικοί /πολιτιστικοί παράγοντες κ.λπ.

4.1 Η τμηματοποίηση της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων

Η τμηματοποίηση της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων γίνεται με κριτήρια που έχουν σχέση με τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες των τελικών καταναλωτών ή με τα χαρακτηριστικά των ιδίων των προϊόντων ή των ωφελημάτων που αυτά προσφέρουν.

Πιο συγκεκριμένα, για την τμηματοποίηση της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων χρησιμοποιούνται κριτήρια γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και προϊόντικα.

Με βάση αυτά τα κριτήρια διακρίνουμε τις παρακάτω μορφές τμηματοποίησης.

4.1.1 Γεωγραφική τμηματοποίηση

Είναι η πρώτη μορφή τμηματοποίησης και γίνεται με βάση τη γεωγραφική κατανομή των καταναλωτών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σύμφωνα με τον τόπο διαμονής τους, καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής. Δηλαδή:

- τον τόπος κατοικίας ή εργασίας σε μεγάλα αστικά κέντρα, ημιαστικές ή αγροτικές περιοχές
- τον πληθυσμό της περιοχής (πόλης, χωριού κ.λπ.)
- την πυκνότητα πληθυσμού (πυκνοκατοικημένες ή αραιοκατοικημένες περιοχές)

- τη διαμόρφωση του εδάφους (πεδινό, ημιορεινό, ορεινό)
- τις κλιματολογικές συνθήκες.

4.1.2 Δημογραφική τμηματοποίηση

Ο προσδιορισμός των διαφόρων τμημάτων της αγοράς γίνεται σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως:

- το φύλο
- την ηλικία
- την οικογενειακή κατάσταση
- το μέγεθος του νοικοκυριού (αριθμός μελών)
- τη μόρφωση
- το επάγγελμα
- το εισόδημα κ.λπ.

Η τμηματοποίηση της αγοράς με δημογραφικά κριτήρια χρησιμοποιείται ευρέως από τις επιχειρήσεις, γιατί τα δημογραφικά στοιχεία είτε έχουν καταγραφεί σε διάφορες στατιστικές και άρα μπορούν εύκολα να αναζητηθούν (π.χ. απογραφή πληθυσμού), είτε είναι σχετικά εύκολο να προσδιοριστούν δειγματοληπτικά.

4.1.3 Ψυχογραφική τμηματοποίηση

Γίνεται σύμφωνα με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ή των χρηστών των διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως:

- την προσωπικότητα
 - ✓ εσωστρεφείς ή εξωστρεφείς χαρακτήρες,
 - ✓ δυναμικοί ή ήπιοι χαρακτήρες,
 - ✓ ανεξάρτητοι ή συχνά εξαρτώμενοι από άλλους κ.λπ.
- τα κίνητρα
 - ✓ αυτοσυντήρηση
 - ✓ επίδειξη
 - ✓ κυνήγι επιτυχίας κ.λπ.
- τον τρόπο ζωής, όπως αυτός διαμορφώνεται από:
 - ✓ τις δραστηριότητες τους (εργασία, χόμπι, σπορ, ψυχαγωγία κ.λπ.),
 - ✓ τα ενδιαφέροντα τους (οικογένεια, ελεύθερος χρόνος, τέχνες και επιστήμες, πολιτική, αθλητισμός, οικολογία κ.λπ.) και
 - ✓ τη γνώμη που έχουν για τον εαυτό τους, τα άτομα που συναναστρέφονται, τα κοινωνικά ή πολιτικά δρώμενα κ.λπ.

Π.χ. η εταιρία AGB που μετράει την τηλεθέαση κατατάσσει τους τηλεθεατές σε εννέα διαφορετικές ομάδες. Η πρώτη ομάδα αποτελείται από τους τηλεθεατές που χαρακτηρίζονται ως «οικιακοί». Τα άτομα που περιλαμβάνονται στην ομάδα αυτή διακρίνονται για την οικοκεντρική τους αντίληψη (οικογένεια, παιδιά, αίσθημα ασφάλειας μέσα από τη διατήρηση της παράδοσης, άρνηση του καινούργιου και των πειραματισμών).

Μια άλλη ομάδα τηλεθεατών που χαρακτηρίζονται ως «ανικανοποίητοι» συνηθίζουν να υιοθετούν ταυτοχρόνως παραδοσιακές, συντηρητικές και σύγχρονες θέσεις, οδηγούμενοι πάντα από την τάση να ικανοποιήσουν τις συνεχώς διευρυνόμενες ανάγκες τους και τις απραγματοποίητες επιθυμίες τους. Απορρίπτουν τα σύγχρονα πρότυπα αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς -παρόλο που τα ακολουθούν-, αντιδρούν στη διαφήμιση και δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για την πολιτική.

Αντίστοιχα, τα αποτελέσματα μιας έρευνας που αφορά τις συνήθειες των καταναλωτών ούισκι αποκαλύπτει ότι η πλειοψηφία τους παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά γνωρίσματα τρόπου ζωής:

- ταξιδεύει συχνά
- πηγαίνει, εκδρομές τα Σαββατοκύριακα
- περνάει τις περισσότερες ώρες τους εκτός σπιτιού
- πηγαίνει τα βράδια σε μπαράκια
- παρακολουθεί αθλητικές εκδηλώσεις εκτός σπιτιού
- πηγαίνει με φίλους σε ακριβά εστιατόρια
- θέλει ζωή με έντονες συγκινήσεις.

4.1.4 Προνομιακή τμηματοποίηση

Η προϊόντική τμηματοποίηση περιλαμβάνει τρεις ειδικές μορφές τμηματοποίησης, την ποσοτική, την τμηματοποίηση σύμφωνα με το προσδοκώμενο όφελος του αγοραστή και την τμηματοποίηση σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας ή άλλων χαρακτηριστικών του Μίγματος Μάρκετινγκ.

4.1.5 Ποσοτική τμηματοποίηση

Το σύνολο των καταναλωτών διακρίνεται σε δυο μεγάλες κατηγορίες, τους χρήστες και τους μη χρήστες συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων (π.χ. καπνιστές και μη καπνιστές ή αναγνώστες εφημερίδων και μη αναγνώστες) και τους χρήστες και μη χρήστες συγκεκριμένων μαρκών (π.χ. νοικοκυρές που χρησιμοποιούν μακαρόνια «Μέλισσα» και νοικοκυρές που δε χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη μάρκα.).

Κάθε μια από αυτές τις κατηγορίες - χρήστες και μη χρήστες - έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και επιδέχεται υποδιαίρεσεις.

Η ποσοτική τμηματοποίηση, για την οποία γίνεται λόγος, αφορά στους χρήστες των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων ή μαρκών. Σύμφωνα με την ποσοτική τμηματοποίηση, οι καταναλωτές ενός προϊόντος χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες με βάση τις ποσότητες που καταναλώνουν. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι:

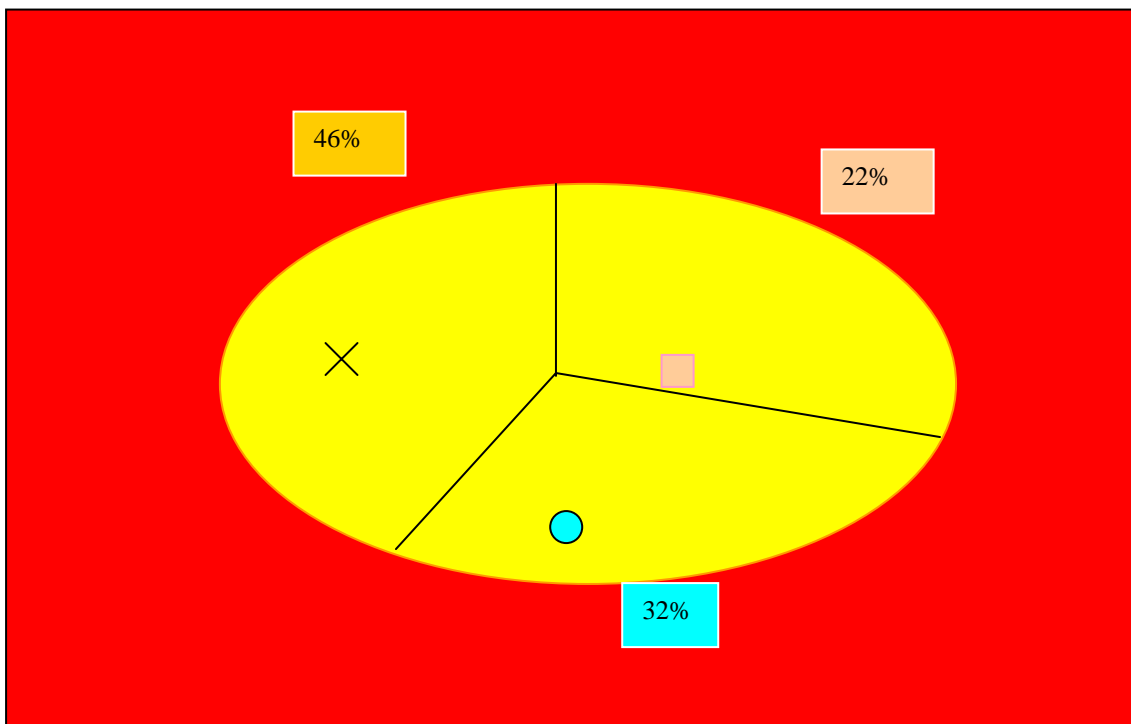
- οι υψηλοί καταναλωτές (heavy users)
- οι μέτριοι καταναλωτές (medium users)
- οι χαμηλοί καταναλωτές (light users)

Π.χ. οι καταναλωτές του ούισκι χωρίζονται στις κατηγορίες, υψηλοί, μέτριοι και χαμηλοί, ως εξής:

- οι υψηλοί καταναλωτές πίνουν πάνω από 4 ποτήρια την εβδομάδα,
- οι μέτριοι καταναλωτές πίνουν 2-4 ποτήρια την εβδομάδα και
- οι χαμηλοί καταναλωτές λιγότερα από 2 ποτήρια την εβδομάδα.

Σύμφωνα με αυτά τα δεδομένα η κατανομή των καταναλωτών ούισκι απεικονίζεται γραφικά ως εξής

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΟΥΙΣΚΥ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΥΝ ΑΝΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ



Σχήμα 7

- ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 4
- 2-4 ΠΟΤΗΡΙΑ
- X 1Ή 2 ΠΟΤΗΡΙΑ

Τα άτομα που δε χρησιμοποιούν ένα προϊόν ή μια συγκεκριμένη μάρκα - δηλαδή τους μη χρήστες - μπορούμε να τους κατατάξουμε σε δύο κατηγορίες:

- αυτούς που είναι πιθανό να αρχίσουν να καταναλώνουν ένα προϊόν ή μια συγκεκριμένη μάρκα στο μέλλον και
- αυτούς που δεν πρόκειται να γίνουν ποτέ καταναλωτές του συγκεκριμένου προϊόντος ή μάρκας.

Αυτοί που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία αντιπροσωπεύουν τους πιθανούς καταναλωτές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

4.1.6 Τμηματοποίηση σύμφωνα με το προσδοκώμενο όφελος

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, οι τελικοί καταναλωτές διακρίνονται σε κατηγορίες, ανάλογα με τα οφέλη που προσδοκούν από τη χρήση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Οι αγοραστές ρολογιών, για παράδειγμα, μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες:

- αυτούς που θέλουν ένα απλό ρολόι,
- αυτούς που θέλουν ένα ειδικό ρολόι (π.χ. με ανθεκτικό κρύσταλλο, αδιάβροχο και με χρονογράφο), που θα μπορούν να το φορούν, όταν κάνουν σπορ και
- αυτούς που θέλουν ένα ρολόι-κόσμημα.

Κάθε μια από αυτές τις κατηγορίες αγοραστών έχει τα δικά της χαρακτηριστικά γνωρίσματα και φυσικά εκδηλώνει διαφορετικές προτιμήσεις σε ό,τι αφορά την αγορά ρολογιών.

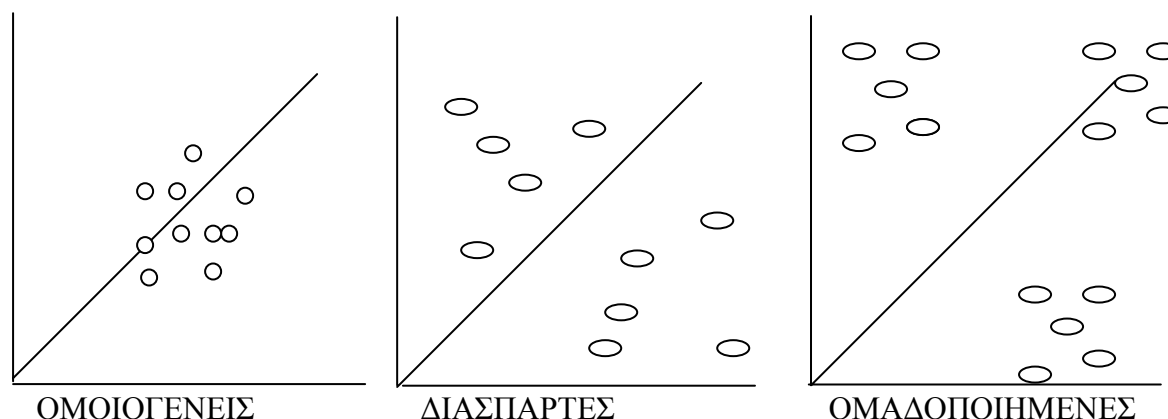
4.1.7 Τμηματοποίηση σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή άλλων στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ (Marketing attributes).

Η τμηματοποίηση της αγοράς, σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, γίνεται με βάση συγκεκριμένα φυσικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή άλλα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ, όπως την τιμή, τη διανομή, το είδος της διαφήμισης κ.ά.

Η αγορά χωρίζεται σε τμήματα, δηλαδή, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, οι οποίες διαμορφώνονται με κριτήρια, όπως:

- τη μορφή του προϊόντος (π.χ. απορρυπαντικό πλυντηρίου σε σκόνη, ταμπλέτες ή υγρό, αυτοκίνητο με δύο, τέσσερις ή πέντε πόρτες)
- τη συσκευασία (π.χ. αναψυκτικό σε κουτάκι, μπουκάλι ή χάρτινη συσκευασία)
- τη γεύση, το άρωμα ή τα χρώματα του προϊόντος
- την τιμή (φτηνά ή ακριβά προϊόντα)
- τη διανομή (επιλεκτική ή ευρεία διανομή) κ.λπ.

Όταν η αγορά τμηματοποιείται με κριτήριο τις προτιμήσεις των καταναλωτών, το αποτέλεσμα μπορεί να δώσει ομοιογενείς, διάσπαρτες ή ομαδοποιημένες προτιμήσεις.



Σχήμα 8

Για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών που είναι πραγματικά ελκυστικά για τους καταναλωτές και, κατ' επέκταση, για την εφαρμογή αυτής της μεθόδου τμηματοποίησης απαιτείται συνήθως έρευνα αγοράς.

4.2 Η τμηματοποίηση της αγοράς βιομηχανικών προϊόντων

Η τμηματοποίηση της αγοράς των βιομηχανικών προϊόντων απαιτεί διαφορετική προσέγγιση από αυτή των καταναλωτικών. Οι βιομηχανικές αγορές τμηματοποιούνται σε δύο στάδια, το στάδιο της μακρο-τμηματοποίησης και το στάδιο της μικρό-τμηματοποίησης.

Το στάδιο της μακρό-τμηματοποίησης αποβλέπει στον εντοπισμό τμημάτων της αγοράς με βάση τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων και των οργανισμών (π.χ. το μέγεθος, τον τόπο εγκατάστασης κ.λπ.) Τα μακρο-τμήματα αποτελούνται από επιχειρήσεις με παρόμοια χαρακτηριστικά και μπορούν ν' αναγνωριστούν σχετικά εύκολα με τη χρήση πληροφοριών από δευτερογενείς πηγές.

Οι πλέον συνηθισμένες μεταβλητές μακρό-τμηματοποίησης είναι οι εξής:

- μέγεθος των επιχειρήσεων
- τόπος εγκαταστάσεων
- κλάδος δραστηριότητας των επιχειρήσεων
- χρήστες ή μη χρήστες προϊόντων και υπηρεσιών
- πολιτική προμηθειών
- απασχολούμενη τεχνολογία
- τρόπος χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών
- τύπος και μορφή προμηθειών.

Το στάδιο της μικρό-τμηματοποίησης αποβλέπει στον εντοπισμό τμημάτων μέσα στα μακρό-τμήματα με βάση τη σύνθεση του «Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων», τα κριτήρια επιλογής προϊόντων και προμηθευτών, το βαθμό του κινδύνου που είναι διατεθειμένοι ν' αναλάβουν αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις για τις προμήθειες των προϊόντων ή των υπηρεσιών κ.λπ.

Οι πλέον συνηθισμένες μεταβλητές μικρό-τμηματοποίησης είναι οι εξής:

- κριτήρια επιλογής προϊόντων / προμηθευτών
- δομή και λειτουργία του «Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων»
- προσωπικά χαρακτηριστικά των «αγοραστών».

4.3 Η τμηματοποίηση της αγοράς στις υπηρεσίες

Η τμηματοποίηση της αγοράς στον τομέα των υπηρεσιών γίνεται με τα ίδια κριτήρια που χρησιμοποιούνται και στην τμηματοποίηση των προϊόντων.

Όταν πρόκειται για υπηρεσίες που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες, ακολουθείται η ίδια μέθοδος τμηματοποίησης με αυτή των καταναλωτικών προϊόντων, ενώ, όταν πρόκειται για επαγγελματικές υπηρεσίες, ακολουθείται η μέθοδος τμηματοποίησης των βιομηχανικών προϊόντων.

4.4 Η σημασία της τμηματοποίησης

Η τμηματοποίηση της αγοράς έχει ιδιαίτερη σημασία για το μάρκετινγκ, γιατί με βάση αυτή τη διαδικασία:

- Τα προϊόντα σχεδιάζονται και παράγονται σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών ή χρηστών, προς τους οποίους απευθύνονται.
- Εντοπίζονται οι περισσότερο αποδοτικές αγορές.
- Γίνεται ορθολογική κατανομή των προσπαθειών της επιχείρησης.
- Επιλέγονται τα διαφημιστικά μέσα που είναι κατάλληλα να προσεγγίσουν την ομάδα των πελατών ή καταναλωτών (target group) που αποτελεί την αγορά-στόχο.
- Επιλέγεται σωστά ο χρόνος υλοποίησης του προγράμματος μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις, για να μπορούν να επιλέγουν και να οριοθετούν με ακρίβεια τις «αγορές-στόχους» τους, χρησιμοποιούν συνήθως πολλαπλά κριτήρια τμηματοποίησης. Δηλαδή για την τμηματοποίηση των αγορών τους χρησιμοποιούν περισσότερα του ενός κριτήρια από αυτά που προαναφέρθηκαν.

4.5 Πότε ένα τμήμα της αγοράς είναι ελκυστικό για την επιχείρησή σας

Για να αποτελέσει ένα τμήμα της αγοράς ελκυστική ευκαιρία για την επιχείρησή σας, πρέπει να συγκεντρώνει τουλάχιστον τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά:

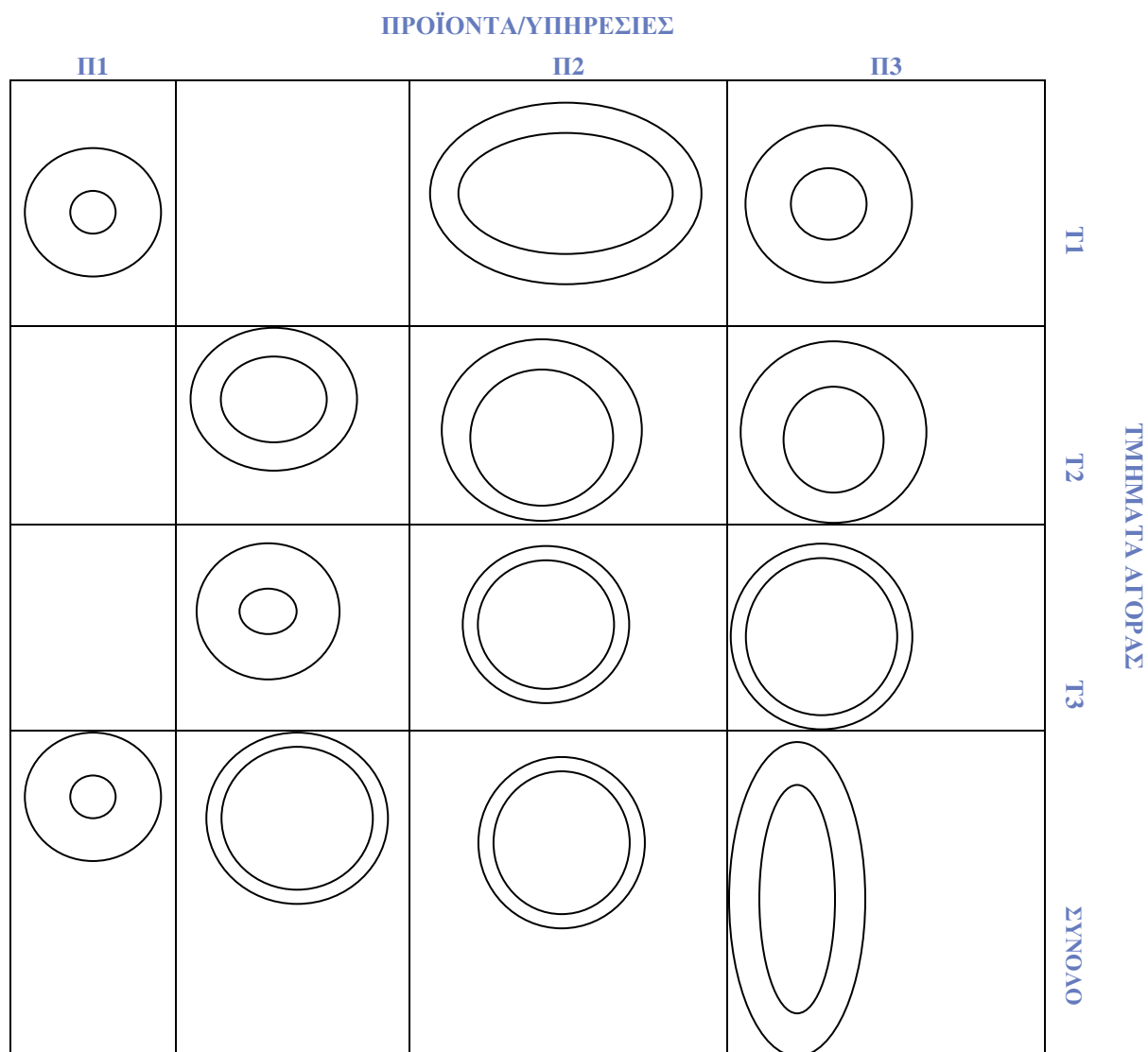
- να έχει ικανοποιητικό μέγεθος
- να έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης στο μέλλον
- να μην ελέγχεται ολόκληρο από τον ανταγωνισμό, ώστε να είναι εύκολη η πρόσβαση σ' αυτό
- να υπάρχουν σ' αυτό ανικανοποίητες ανάγκες καταναλωτών ή χρηστών, τις οποίες έχει τη δυνατότητα η επιχείρηση να ικανοποιήσει με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τους προσφέρει.

Με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά ή άλλα κριτήρια πρέπει να αξιολογήσετε τα διάφορα τμήματα της αγοράς, για να είστε τελικά σε θέση να επιλέξετε αυτά που θα προσφέρουν τις μεγαλύτερες δυνατότητες για εκμετάλλευση ή θα εξυπηρετήσουν καλύτερα τους στρατηγικούς στόχους σας.

Για την αξιολόγηση των διαφόρων τμημάτων της αγοράς και των προϊόντων ή των υπηρεσιών που έχετε ήδη ή πρόκειται να τοποθετήσετε στα συγκεκριμένα τμήματα, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το παρακάτω «εργαλείο».

Πρόκειται για ένα «χάρτη» της αγοράς, στον οποίο απεικονίζονται τα διάφορα τμήματά της, καθώς και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που είναι τοποθετημένα ή πρόκειται να τοποθετηθούν σε αυτά. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες απεικονίζονται με τη μορφή των ομόκεντρων κύκλων. Ο εξωτερικός δακτύλιος αντιπροσωπεύει τις συνολικές πωλήσεις του κάθε προϊόντος ή της υπηρεσίας σε αξία. Ο εσωτερικός δακτύλιος αντιπροσωπεύει τη «συνεισφορά» του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας επί της αξίας πωλήσεων.

Συνεπώς, όσο η περίμετρος του εσωτερικού δακτυλίου πλησιάζει προς αυτή του εξωτερικού, τόσο πιο κερδοφόρο είναι το συγκεκριμένο προϊόν ή η υπηρεσία που έχει τοποθετηθεί στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

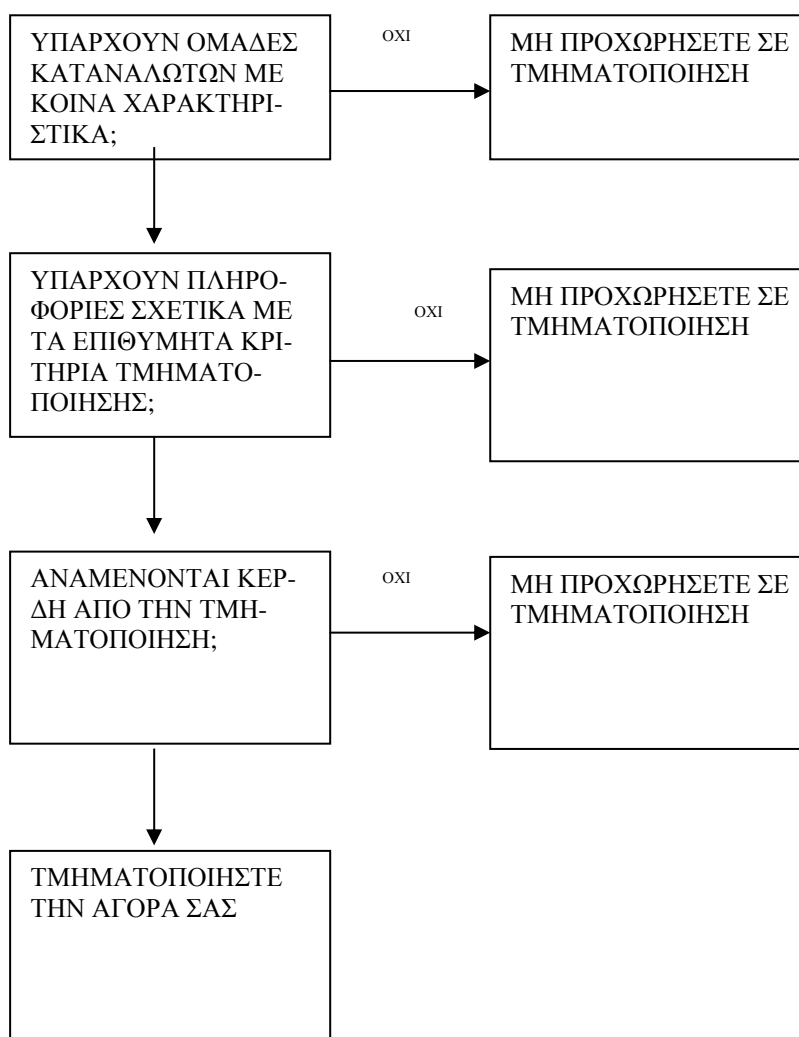


Σχήμα 9

4.6 Πώς θα τμηματοποιήσετε εύκολα την αγορά σας

Έχοντας υπόψη σας όλες τις εναλλακτικές μεθόδους τμηματοποίησης, μπορείτε εύκολα να προχωρήσετε στην τμηματοποίηση της δικής σας αγοράς. Η διαδικασία λήψης απόφασης για τμηματοποίηση της αγοράς αποτυπώνεται στο παρακάτω διάγραμμα:

ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ



Σχήμα 10

4.7 Ενοποίηση τμημάτων της αγοράς

Παρά την καθολική αποδοχή και την αδιαμφισβήτητη χρησιμότητά της, η τμηματοποίηση της αγοράς δεν αποτελεί πάντα «μονόδρομο» για όλες τις επιχειρήσεις. Υπάρχουν περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις, αντί να «τεμαχίσουν» την αγορά σε τμήματα (segments), επιχειρούν την ενοποίηση υφισταμένων τμημάτων με σκοπό τη δημιουργία μεγαλύτερων που μπορούν να προσεγγιστούν με τον ίδιο τρόπο και ικανών να απορροφήσουν μεγαλύτερες ποσότητες ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Πρόκειται για μια στρατηγική προσέγγιση που σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να αποδειχτεί άκρως επωφελής.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της στρατηγικής προσέγγισης αποτελεί η περίπτωση της οδοντόκρεμας AIM που προωθήθηκε στην Ελληνική αγορά το 1986.

Πριν το λανσάρισμα της AIM η αγορά της οδοντόκρεμας ήταν χωρισμένη σε τρία τμήματα. Το πρώτο τμήμα, που ακολουθούσε φθίνουσα πορεία, περιλάμβανε τα άτομα που ζητού-

σαν μια «καλλυντική» οδοντόκρεμα (cosmetic segment), το δεύτερο τμήμα της αγοράς περιλάμβανε κυρίως παιδιά και άτομα νεαρής ηλικίας που χρησιμοποιούσαν οδοντόκρεμα για προστασία από την τερηδόνα και το τρίτο τμήμα περιλάμβανε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που αναζητούσαν προστασία από την ουλίτιδα και την πλάκα.

Η οδοντόκρεμα ΑΙΜ τοποθετήθηκε στην αγορά ως η οδοντόκρεμα «για όλη την οικογένεια», αφού πρόσφερε προστασία τόσο από την τερηδόνα όσο και από την ουλίτιδα και την πλάκα. Πρόσφερε, δηλαδή, διπλό όφελος (double benefit) στον καταναλωτή.

Με αυτόν τον τρόπο έγινε ενοποίηση των δύο βασικών τμημάτων της αγοράς και δημιουργήθηκε ένα νέο πολύ μεγαλύτερο, που περιλάμβανε στους χρήστες του προϊόντος όλη την οικογένεια, δηλαδή παιδιά, νέους αλλά και άτομα μεγαλύτερα σε ηλικία.

Άσκηση 1

Περιέγραψε τα διάφορα τμήματα της αγοράς τα οποία υπάρχουν, κατά την άποψη σας, για τα επιβατικά τρένα. Το συγκεκριμένο παράδειγμα βασίζεται στο σύστημα της Μ. Βρετανίας αλλά θα μπορούσε να ισχύει και για την Ελλάδα.

Άσκηση 2

Με βάση τα όσα μάθαμε στο παρόν κεφάλαιο προσπαθείστε να περιγράψετε συνοπτικά τα βήματα για την τμηματοποίηση της δικής σας αγοράς

Σύνοψη

Οι περισσότεροι marketers σήμερα αντιλαμβάνονται ότι η αγορά είναι πολύ μεγάλη και δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες μιας τεράστιας αγοράς, της οποίας ο πληθυσμός έχει εντελώς διαφορετικά χαρακτηριστικά και συνήθειες. Αυτός είναι ο βασικότερος λόγος χρήσης της τμηματοποίησης της αγοράς. Η αγορά τμηματοποιείται σε κατηγορίες και σε υποκατηγορίες –αν χρειαστεί–, των οποίων ο πληθυσμός έχει κοινά χαρακτηριστικά και συνήθειες, είναι, με μια λέξη, πιο ομογενοποιημένος. Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου τμηματοποίησης εξαρτάται από τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, καθώς και από τους στόχους του μάρκετινγκ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Λύσεις

Άσκηση 1

Οι κύριες υπηρεσίες επιβατικών τρένων χωρίζονται σε δύο κυρίως τμήματα αγοράς. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται για να εξυπηρετήσουν τους επιβάτες εντός της πόλης και οι υπηρεσίες που εξυπηρετούν μετακινήσεις μεταξύ των πόλεων. Οι υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών μεταξύ των πόλεων εμπεριέχουν δύο τμήματα της αγοράς. Το πρώτο αποτελείται από άτομα που ταξιδεύουν για δουλειές και το δεύτερο από άτομα που ταξιδεύουν για ψυχαγωγία.

Αυτοί που ταξιδεύουν μεταξύ πόλεων για δουλειές δίνουν βαρύτητα κυρίως στην αξιοπιστία της υπηρεσίας, καθώς και στην ακρίβεια χρόνου. Η ζήτηση είναι ανελαστική αφού το κόστος ταξιδιού χρεώνεται στις επιχειρήσεις. Για τις πολύ μακρινές διαδρομές ο κύριος ανταγωνισμός έρχεται μόνο από τις εσωτερικές αερογραμμές.

Οι ταξιδιώτες μεταξύ πόλεων, οι οποίοι ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, έχουν την πολυτέλεια να διαλέξουν το χρόνο της αρεσκείας τους για να ταξιδεύουν και η ακρίβεια αναχώρησης ή άφιξης δεν έχουν τη μεγαλύτερη βαρύτητα στην τελική επιλογή τους. Ενδιαφέρονται κυρίως για την τιμή του εισιτηρίου. Όσο βέβαια τα εισοδήματα πολλαπλασιάζονται, τότε το ενδιαφέρον επικεντρώνεται κυρίως στην άνεση, την ασφάλεια και την αξιοπιστία της υπηρεσίας.

Η τιμή για τη ζήτηση υπηρεσιών που προσφέρονται για επιβάτες που ταξιδεύουν εντός της πόλης είναι ανελαστική. Καταρχήν, δεν υπάρχουν πολλές επιλογές και έπειτα, ο ανταγωνισμός δεν είναι πολύ ισχυρός, αφού τα λεωφορεία ή τα τρόλεϋ δεν είναι αξιόπιστα, δεν προσφέρουν την ίδια ασφάλεια και οι δρόμοι ειδικά σε ώρες αιχμής μπλοκάρουν. Επίσης, οι τουρίστες που ταξιδεύουν μεταξύ πόλεων δεν ενδιαφέρονται τόσο για τις τιμές αλλά για την άνεση και την αξιοπιστία των υπηρεσιών. Οι εταιρείες, που εμπλέκονται στην Μ. Βρετανία με τη μετακίνηση επιβατών που χρησιμοποιούν τα τρένα έχουν προσαρμόσει το μίγμα μάρκετινγκ τους, βασισμένοι στα διαφορετικά τμήματα της αγοράς που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους. Οι διαφορετικές τιμές ανάλογα με την ώρα του ταξιδιού είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα. Κατά τις ώρες αιχμής, τις οποίες ταξιδεύουν άνθρωποι με προορισμό την δουλειά τους, οι τιμές είναι μεγαλύτερες από άλλες χρονικές ζώνες. Υπάρχουν, επίσης, δύο κατηγορίες εξυπηρέτησης στα τρένα που ταξιδεύουν μεταξύ πόλεων. Η πρώτη θέση και η δεύτερη. Στις μέρες μας βέβαια η διαφορά άνεσης και ασφάλειας μεταξύ των δύο θέσεων είναι αμελητέα και δεν δικαιολογείται η διαφορά στην τιμή. Η British rail φαίνεται να καρπώνεται τα οφέλη του χαμηλού ανταγωνισμού από τα άλλα μέσα μεταφοράς και της χαμηλής ελαστικότητας της ζήτησης. Εάν παρουσιαζόταν μεγαλύτερος ανταγωνισμός και εάν η British rail έδειχνε περισσότερη προσοχή στις διαφορετικότητες των τμημάτων της αγοράς που εξυπηρετεί, θα είχε κάνει ένα μεγάλο βήμα για την βέλτιστη εξυπηρέτηση των επιβατών της.

Άσκηση 2

• Οριοθετήστε την αγορά σας.

Για κάθε προϊόν ή υπηρεσία που διαθέτετε, περιγράψτε με σαφήνεια τα γενικά χαρακτηριστικά όλων των υπαρχόντων και των πιθανών καταναλωτών ή χρηστών, τον αριθμό τους, τις ποσότητες που καταναλώνουν, τη γεωγραφική τους κατανομή, τις αγοραστικές τους συνήθειες κ.λπ.

- **Επιλέξτε τα κριτήρια τμηματοποίησης.**

Επιλέξτε δηλαδή κριτήρια γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά ή άλλα που πιστεύετε ότι είναι κατάλληλα για την τμηματοποίηση της αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας που προσφέρετε.

- **Χρησιμοποιώντας τα συγκεκριμένα κριτήρια που επιλέξατε, προσπαθήστε να «σπάσετε» την αγορά σας σε τμήματα.**

Π.χ. αν έχετε αποφασίσει να τμηματοποιήσετε την αγορά σας με βάση γεωγραφικά κριτήρια, προσδιορίστε τις γεωγραφικές περιοχές που συγκεντρώνονται οι υπάρχοντες και οι πιθανοί πελάτες ή καταναλωτές / χρήστες των προϊόντων ή υπηρεσιών σας.

- **Αναλύστε ένα προς ένα τα τμήματα της αγοράς που δημιουργούνται και ψάξτε για πρόσθετα χαρακτηριστικά.**

Π.χ. μεταξύ των τμημάτων που δημιουργήθηκαν από τη γεωγραφική τμηματοποίηση, που κάνατε προηγουμένως, μπορεί να υπάρχει ή δυνατότητα δημιουργίας επιμέρους τμημάτων με βάση τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των κατοίκων των συγκεκριμένων περιοχών.

- **Εκτιμήστε το μέγεθος των διάφορων τμημάτων και υποτμημάτων της αγοράς που δημιουργήσατε, δηλαδή αφενός με βάση τα γεωγραφικά κριτήρια και αφετέρου με ψυχογραφικά κριτήρια.**

- **Διερευνήστε τις δυνατότητες προσέγγισης των τμημάτων που δημιουργήσατε και των τυχόντων υποτμημάτων.**

Πώς θα προσεγγίσετε τους καταναλωτές αυτούς; Μέσα από ποια κανάλια διανομής προϊόντων ή υπηρεσιών; Με ποια διαφημιστικά μέσα; Με τι είδους προωθητικές ενέργειες θα ελκύσετε το ενδιαφέρον τους;

- **Προσδιορίστε με κάθε πρόσφορο τρόπο τις ανάγκες των τμημάτων και των υποτμημάτων της αγοράς σας.**

Τι είδους ανάγκες επιθυμούν να καλύψουν οι καταναλωτές που ανήκουν στα συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς;

- **Δώστε στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας χαρακτηριστικά που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των κύριων ή μικρότερων τμημάτων που έχετε δημιουργήσει. Π.χ. αν η επιχείρησή σας κατασκευάζει ρούχα για νεαρές ηλικίες, χρησιμοποιήστε μοντέρνα χρώματα και τολμηρά σχέδια.**

- **Αρχίστε να σχεδιάζεται την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών σας στις συγκεκριμένες αγορές.**

ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ

1. Γ. Πανηγυράκης, Γ. Σιώμκος, *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*, Α. Σταμούλη, (2005). Στο παράδειγμα εφαρμογής RISK παρουσιάζεται ένα μοναδικό concept τμηματοποίησης, το οποίο θα βοηθήσει το μελετητή να δει την τμηματοποίηση της αγοράς κάτω από ένα διαφορετικό πρίσμα.
2. Thomas Kinnear, Kenneth Bernhardt, *Principles of Marketing*, Scott, Foresman and Company, (1986). Στο κεφάλαιο που αναφέρεται στην τμηματοποίηση της αγοράς περιγράφεται η ιδέα της τμηματοποίησης της αγοράς και οι τρόποι που επιτυγχάνεται αυτή. Επίσης, παρουσιάζονται οι κυριότερες δημογραφικές και μη μεταβλητές τμηματοποίησης. Ο συγγραφέας παραθέτει πολλά παραδείγματα και μελέτες περιπτώσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αυλωνίτης Ι. Γεώργιος, *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Σταμούλη, (1992).
2. Πανηγυράκης Γ.Γ., *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος*, Τόμος ΙΙ, Σταμούλη, (1996).
3. Bradley F., *International Marketing Strategy*, (1991).
4. Czinkota R., Michael and Iika A., (3rd ed.), *International Business*, Prentice Hall, (1994).
5. Czinkota R., Michael and Iika A., *International Marketing Strategy: Environmental Assessment and Entry Strategies*, Fort Worth – Dryden, (1994).
6. Eckles W. Robert, *Business Marketing Management: Marketing of Business Products and Services*, Fort Worth - Dryden, (1990).

5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Σκοπός

Σε αυτό το κεφάλαιο επιδιώκουμε να φέρουμε τους εκπαιδευόμενους σε επαφή με τον τρόπο που οι επιχειρήσεις χειρίζονται τον ανταγωνισμό για το όφελος της επιχείρησης και τις διάφορες στρατηγικές που υλοποιούν ως προς τους ανταγωνιστές.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Μετά το τέλος αυτού του κεφαλαίου οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν να:

- περιγράψουν την έννοια του ανταγωνισμού και τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την αντιμετώπιση του.
- ορίσουν τις θεμελιώδεις ικανότητες μιας επιχείρησης
- συζητήσουν τρόπους διεύθυνσης νέων προϊόντων στην αγορά και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν
- κατανοήσουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης
- συζητήσουν τους διάφορους τύπους ανταγωνιστών

Έννοιες Κλειδιά

Ανταγωνιστές μάρκας
Ανταγωνιστές προϊόντων / υπηρεσιών
Ανταγωνιστές κατηγορίας αναγκών
Ανταγωνιστές πορτοφολιού
Άμεσοι ανταγωνιστές
Έμμεσοι ανταγωνιστές
Θεμελιώδεις ικανότητες
Ισχυροί ανταγωνιστές
Αδύναμοι ανταγωνιστές

Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Ανταγωνισμός είναι ένας από τους σημαντικούς εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία μιας επιχείρησης. Τρεις βασικοί παράγοντες θα συζητηθούν στο κεφάλαιο: η φύση του ανταγωνισμού, η είσοδος και έξοδος των ανταγωνιστών και οι στρατηγικές που υλοποιούνται από τις επιχειρήσεις. Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον δεν αρκεί να διευθύνετε καλά την επιχείρησή σας. Για να διασφαλίσετε την επιβίωση και την ανάπτυξή της, πρέπει οπωσδήποτε να τη διευθύνετε καλύτερα από όσο διευθύνουν οι ανταγωνιστές σας τις δικές τους επιχειρήσεις. Κατά συνέπεια, πρέπει να γνωρίζετε τις δυνάμεις που επιδρούν στη διαμόρφωση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, καθώς και τα επιμέρους χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών σας. Πρέπει, επίσης, να παρακολουθείτε συνεχώς τη δραστηριότητα τους,

ώστε να μπορείτε κάθε στιγμή να προσαρμόζετε τη δράση σας, για να μπορείτε να αποκτάτε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

5.1. Η απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων

Η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης συνδέεται άμεσα με την ικανότητα απόκτησης και διατήρησης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποτελεί κάθε μέσο ή ενέργεια μιας επιχείρησης, που εξασφαλίζει υπεροχή έναντι των ανταγωνιστών της και ταυτόχρονα σημαντικά κέρδη (άνω του μέσου όρου του κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρηση).

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα πηγάζουν από τη διαθεσιμότητα και τη διαχείριση των πόρων, καθώς και από τις ικανότητες της διοίκησης και του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης.

5.1.1 Η διαθεσιμότητα και διαχείριση των πόρων

Οι πόροι μπορεί να είναι φυσικοί, οικονομικοί, τεχνολογικοί ή άλλοι που συνδέονται με τη λειτουργία του Μάρκετινγκ.

Η λειτουργία των παραγωγικών εγκαταστάσεων μιας επιχείρησης κοντά στις πηγές πρώτων υλών, για παράδειγμα, μπορεί να αποτελεί σημαντικό φυσικό πόρο, που προσδίδει υπεροχή έναντι του ανταγωνισμού, αν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις λειτουργούν σε περισσότερο απομακρυσμένες περιοχές.

Ομοίως, ο υψηλός δείκτης ρευστότητας αποτελεί σημαντικό οικονομικό πόρο και η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας αποτελεί σημαντικό τεχνολογικό πόρο.

Κατά παρόμοιο τρόπο, ορισμένα στοιχεία του Μάρκετινγκ αποτελούν σημαντικές πηγές ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Η ύπαρξη μιας ισχυρής μάρκας (brand), για παράδειγμα, αποτελεί σημαντικό πόρο μιας επιχείρησης -κυρίως για το Μάρκετινγκ- γιατί υποδηλώνει ποιότητα και αξιοπιστία. Στοιχεία, δηλαδή, που αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση, όταν αυτή λανσάρει ένα νέο προϊόν.

Επίσης, η ποιότητα της διανομής (εύρος και βάθος) των προϊόντων μιας επιχείρησης στα σημεία πώλησης μπορεί να είναι αποτέλεσμα του μεγέθους και των ικανοτήτων της δύναμης πωλήσεων, που αποτελεί σημαντικό πόρο μιας επιχείρησης στον τομέα του ανθρώπινου δυναμικού.

5.1.2 Οι θεμελιώδεις ικανότητες (core competencies)

Η ύπαρξη των πόρων μιας επιχείρησης δεν αρκεί από μόνη της να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δημιουργείται από τους συνδυασμούς των πόρων και τη σωστή διαχείρισή τους με τρόπο που να δημιουργούν τέτοιες ικανότητες στην επιχείρηση, ώστε να στηρίζουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Οι ικανότητες αυτές ονομάζονται θεμελιώδεις ικανότητες (core competencies) και είναι αυτές που δημιουργούν προϊόντα ή υπηρεσίες που:

- ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες των πελατών

- κερδίζουν την εμπιστοσύνη τους και
- είναι δύσκολο να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές.

Οι θεμελιώδεις ικανότητες δηλαδή, είναι αυτές που διαφοροποιούν στρατηγικά μια επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της και δημιουργούνται από:

- τις γνώσεις και τις ικανότητες της διοίκησης και του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης
- τα τεχνικά συστήματα
- τα διοικητικά συστήματα και
- τις αξίες και τους κανόνες που διέπουν τη λειτουργία μιας επιχείρησης.

5.1.3 Περιοχές εστίασης των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων

Η προσπάθεια μιας επιχείρησης για την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων εστιάζεται κυρίως σε δύο περιοχές:

- τα χαμηλά κόστη σε σχέση με τον ανταγωνισμό και
- την προσφορά «αξίας» (superior value) στους πελάτες της επιχείρησης.

Εφόσον η επιχείρηση καταφέρει να αποκτήσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μέσα από τα δύο αυτά στοιχεία, τότε εξασφαλίζει:

- ικανοποιημένους και πιστούς πελάτες
- υψηλά μερίδια αγοράς και,
- υψηλότερα κέρδη.

Ο Davison δίνει μια περισσότερο αναλυτική εικόνα καταγράφοντας τα οκτώ πιο σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι:

- **Εξαιρετικό πλεονέκτημα του προϊόντος/υπηρεσίας (Superior advantage).** Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα αναφέρεται η τεχνολογία των συσκευών τηλεόρασης που αναπτύχθηκε από τους Ιάπωνες στη δεκαετία του '70.
- **Αντιλαμβανόμενο πλεονέκτημα (Perceived advantage).** Αναφέρεται σε κάποιο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή ως σημαντικό πλεονέκτημα.
- **Χαμηλό κόστος λειτουργίας της επιχείρησης (Low cost operation)** που προκύπτει από την αύξηση της παραγωγικότητας και τον περιορισμό των εμμέσων εξόδων (overheads).
- **Νομικό πλεονέκτημα (Legal advantage)** που προκύπτει συνήθως από την προστασία μιας ευρεσιτεχνίας (patent) ή τη σύναψη μιας ειδικής συμφωνίας νομικά κατοχυρωμένης.
- **Σημαντικές επαφές (Contacts)** εκπροσώπων της επιχείρησης με φορείς και άτομα του μακρο-περιβάλλοντος, π.χ., στενές επαφές με χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς.
- **Εξαιρετική γνώση (Superior knowledge)** που αποκτάται μέσα από συνεχείς έρευνες αγοράς και Μάρκετινγκ, καθώς και από έντονη δραστηριότητα στον τομέα έρευνας και ανάπτυξης (R & D) προϊόντων και υπηρεσιών.
- **οικονομίες κλίμακας (Scale economies)** που υπάρχουν κυρίως σε προϊόντα και υπηρεσίες μαζικής κατανάλωσης και χρήσης.
- **επιθετική στάση (Offensive attitude)** έναντι των ανταγωνιστών και προσήλωση σε ένα και μοναδικό σκοπό που είναι η τελική νίκη.

Ο **Davinson** υποστηρίζει ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποκτάται, όταν μια επιχείρηση κάνει «κάτι» παραπάνω από τους ανταγωνιστές της. Όταν αυτό το «κάτι» είναι σημαντικό για τους πελάτες της επιχείρησης, ή όταν ένας αριθμός επιμέρους στοιχείων που συνδέονται μεταξύ τους εξασφαλίζουν υπεροχή, τότε η επιχείρηση αποκτά ένα εκμεταλλεύσιμο (exploitable) ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Κάτω από τις σημερινές συνθήκες του ραγδαία μεταβαλλόμενου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, κάθε επιχείρηση πρέπει οπωσδήποτε να διαθέτει ένα ή περισσότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που θα της επιτρέπουν να σχεδιάζει και να υλοποιεί νικηφόρες στρατηγικές, που θα εξασφαλίζουν ρυθμό ανάπτυξης και κέρδη πάνω από το μέσο επίπεδο του κλάδου ή των κλάδων που δραστηριοποιείται.

5.2 Οι δυνάμεις του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος

Στις αρχές της δεκαετίας του '80 ο Michael Porter, καθηγητής του πανεπιστημίου Harvard, ανέπτυξε ένα θεωρητικό μοντέλο για τη διαμόρφωση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Ο Porter υποστήριξε ότι ο ανταγωνισμός δεν περιορίζεται μόνο μεταξύ των επιχειρήσεων που λειτουργούν σε μια αγορά (κλάδο), αλλά ότι υπάρχουν και άλλες δυνάμεις που ασκούν ισχυρή επίδραση στη διαμόρφωση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Οι δυνάμεις αυτές είναι η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών, η απειλή από την εμφάνιση υποκατάστατων προϊόντων, καθώς και η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και των αγοραστών ενός κλάδου.

5.2.1 Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών

Η είσοδος νέων ανταγωνιστών συνιστά πάντοτε απειλή για τις επιχειρήσεις που λειτουργούν ήδη σε ένα κλάδο. Ωστόσο, η είσοδος νέων ανταγωνιστών δεν είναι πάντα εύκολη, γιατί σε πολλούς κλάδους, όπως του κλάδου των απορρυπαντικών ή της μπίρας στην Ελλάδα, κυριαρχεί ένας πολύ μικρός αριθμός επιχειρήσεων που ελέγχουν μεγάλα τμήματα της αγοράς.

Αντίθετα, σε άλλους κλάδους, όπου η αγορά εξυπηρετείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, όπως στον κλάδο της μαζικής εστίασης (εστιατόρια κ.λπ.), η είσοδος νέων επιχειρήσεων είναι σχετικά εύκολη.

Άσκηση 1

Οι δυνατότητες εισόδου σε μία αγορά εξαρτώνται από τους φραγμούς εισόδου που υπάρχουν. Ποιους θεωρείται τους κυριότερους φραγμούς εισόδου;

5.2.2 Ανταγωνισμός μεταξύ υφισταμένων επιχειρήσεων

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφισταμένων επιχειρήσεων σε μια αγορά είναι ορατός κυρίως μέσα από τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ και από τον «πόλεμο» τιμών, τις διαφημιστικές καμπάνιες και τις λοιπές ενέργειες προώθησης πωλήσεων.

Ο ανταγωνισμός στο πεδίο αυτό εντείνεται, όταν:

- στην αγορά κυριαρχούν επιχειρήσεις του ίδιου περίπου μεγέθους
- η αγορά διανύει το στάδιο της ωριμότητας
- η είσοδος νέων ανταγωνιστών ή οι γενικότερες συνθήκες δημιουργούν πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα
- στον κλάδο υπάρχουν υψηλά σταθερά κόστη και παρόλα αυτά οι επιχειρήσεις για λόγους ανταγωνισμού διατηρούν τις τιμές τους σε χαμηλό επίπεδο
- υπάρχουν «φραγμοί εξόδου» από την αγορά, που αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να διατηρούν σε λειτουργία οριακές ή ζημιογόνες δραστηριότητες.

5.2.3 Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών

Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων δεν περιορίζεται μόνο μεταξύ αυτών που παράγουν ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά επεκτείνεται και μεταξύ αυτών που παράγουν υποκατάστατα.

Η υποκατάσταση έχει συνήθως τη μορφή της προσφοράς προϊόντων ή υπηρεσιών που επιτελούν την ίδια λειτουργία. Οι αγορές (κλάδοι), στις οποίες υπάρχουν λίγα πραγματικά υποκατάστατα προϊόντα, όπως το ψωμί, είναι περισσότερο σταθερές από αυτές που ο αριθμός των υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μεγάλος, όπως συμβαίνει στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τη διασκέδαση.

5.2.4 Η διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών και προμηθευτών

Οι αγοραστές βρίσκονται διαρκώς σε «ανταγωνισμό» με τους προμηθευτές τους επιδιώκοντας μέσα από διαπραγματεύσεις να εξασφαλίσουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, όπως χαμηλές τιμές, ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, έγκαιρη εκτέλεση παραγγελιών κ.λπ.

Οι προμηθευτές, από την πλευρά τους, αντιστέκονται σε κάθε προσπάθεια των πελατών τους που περιορίζει την κερδοφορία τους, όπως τη χορήγηση εκπτώσεων, την εκτέλεση μικρών παραγγελιών κ.λπ.

Το τελικό αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων μεταξύ των δυο πλευρών εξαρτάται από τη διαπραγματευτική ισχύ κάθε πλευράς και αυτή με τη σειρά της εξαρτάται από έναν αριθμό παραγόντων, οι κυριότεροι από τους οποίους είναι:

Ο βαθμός συγκέντρωσης των αγοραστών και προμηθευτών

Εάν οι αγοραστές είναι λίγοι και οι προμηθευτές πολλοί, τότε οι πρώτοι έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική ικανότητα και είναι αυτοί που ορίζουν τους κανόνες του παιχνιδιού στην αγορά.

Εάν οι προμηθευτές είναι λίγοι και οι αγοραστές πολλοί, τότε οι προμηθευτές είναι αυτοί που έχουν τη μεγαλύτερη διαπραγματευτική ισχύ.

Διαφοροποίηση προϊόντων / υπηρεσιών

Οι προμηθευτές που προσφέρουν διαφοροποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες έχουν κατά κανόνα μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη. Όταν, όμως, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες τους δεν προσφέρουν συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι του ανταγωνισμού, τότε η μετακίνηση από ένα προμηθευτή σε άλλο είναι σχετικά εύκολη.

Κατά συνέπεια, στην περίπτωση αυτή οι αγοραστές έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη από τους προμηθευτές τους.

Ο βαθμός σημαντικότητας των προϊόντων / υπηρεσιών

Όταν πρόκειται για αγορές μεγάλης αξίας προϊόντων ή υπηρεσιών, π.χ. αγορές πρώτων υλών, οι αγοραστές ερευνούν προσεκτικά την αγορά, προκειμένου να εντοπίσουν την πλέον συμφέρουσα πηγή προμηθειών και εξαντλούν κατά τις συζητήσεις τη διαπραγματευτική τους ισχύ, προκειμένου να πετύχουν τους καλύτερους όρους της αγοράς.

Αντίθετα, όταν πρόκειται για μικρής σημασίας προϊόντα ή υπηρεσίες, οι αγοραστές είναι πιο ελαστικοί στις διαπραγματεύσεις τους και έχουν την τάση να αποδέχονται ευκολότερα τους όρους των προμηθευτών.

Ο βαθμός και η κατεύθυνση ολοκλήρωσης

Συχνά τόσο οι αγοραστές όσο και οι προμηθευτές δημιουργούν σχήματα «ολοκλήρωσης» (integration) των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων. Αυτό δίνει την ευκαιρία σε ορισμένους προμηθευτές να προσχωρήσουν σε ολοκλήρωση προς τα εμπρός (forward intergration), δημιουργώντας δικά τους κέντρα διανομής των προϊόντων ή των υπηρεσιών για να παρακάμψουν τους ενδιάμεσους, π.χ. τους χονδρέμπορους.

Αντίστοιχα, οι αγοραστές, όταν δεν είναι ευχαριστημένοι από τη συνεργασία τους με τους προμηθευτές τους, έχουν τη δυνατότητα να προσχωρήσουν σε ολοκλήρωση προς τα πίσω (backward intergration) και να παράγουν αυτοί τα προϊόντα που προμηθεύονταν από τρίτους. Π.χ. μία βιομηχανία παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων μπορεί να δημιουργήσει ή να εξαγοράσει μονάδα παραγωγής υλικών συσκευασίας για τα προϊόντα της.

Το μέγεθος της απειλής, που συνιστούν αυτές οι κινήσεις, έχει άμεση σχέση με την αξιοπιστία και τις πραγματικές δυνατότητες υλοποίησης των απαιτούμενων ενεργειών που έχει ο φορέας – αγοραστής ή προμηθευτής – που αποφασίζει να κινηθεί προς αυτή την κατεύθυνση.

5.3. Οι ανταγωνιστικές στρατηγικές του Porter

Ο Michael Porter έχει διατυπώσει την άποψη ότι υπάρχουν τρεις διαφορετικές ανταγωνιστικές στρατηγικές (generic strategies) που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση για να επικρατήσει έναντι των ανταγωνιστών της. Οι στρατηγικές αυτές είναι:

- η στρατηγική της ηγεσίας κόστους (Cost leadership)
- η στρατηγική της διαφοροποίησης (Differentiation) και
- η στρατηγική της εστίασης (Focus) που υποδιαιρείται στη:
 - ✓ στρατηγική εστίασης με ηγεσία κόστους
 - ✓ στρατηγική εστίασης με διαφοροποίηση.

5.3.1. Η στρατηγική ηγεσίας κόστους

Η στρατηγική ηγεσίας κόστους εκφράζει τη συστηματική προσπάθεια μιας επιχείρησης να διατηρεί το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της σε επίπεδα χαμηλότερα του ανταγωνισμού, ώστε να επιτυγχάνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η στρατηγική αυτή είναι περισσότερο κατάλληλη για επιχειρήσεις που διαθέτουν προϊόντα ή υπηρεσίες που απευθύνονται σε μεγάλες «αγορές - στόχους» (target markets). Το μεγάλο μέγεθος της αγοράς επιτρέπει την μαζική παραγωγή και διάθεση προϊόντων ή την προσφορά υπηρεσιών με χαμηλό κόστος μέσα από οικονομίες κλίμακας, την τυχόν πλεονάζουσα δυναμικότητα, αυτοματοποιημένες διαδικασίες παραγωγής κ.λπ.

Η εφαρμογή της στρατηγικής ηγεσίας του κόστους έχει τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- **Μειώνει τη διαπραγματευτική ισχύ των προμηθευτών.** Η επιχείρηση- αγοραστής πραγματοποιεί μαζικές αγορές για την τροφοδοσία της παραγωγής της και τη διάθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Για το λόγο αυτό αποτελεί σημαντικό πελάτη (Key account), που δεν θα ήθελαν να χάσουν οι προμηθευτές.
- **Ελαχιστοποιεί τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών,** γιατί υπάρχουν πολλά περιθώρια διαπραγμάτευσης, όταν η επιχείρηση προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε τιμές χαμηλότερες του ανταγωνισμού.
- **Τα υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες γίνονται λιγότερο ελκυστικά,** γιατί μειώνεται η διαφορά τιμών μεταξύ αυτών και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης.
- **Ορισμένες από τις επιχειρήσεις, που λειτουργούν στο συγκεκριμένο κλάδο, αναγκάζονται να αποσυρθούν** λόγω της αδυναμίας τους να ανταγωνιστούν μια επιχείρηση που καταφέρνει να παράγει και να διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά με σημαντικά χαμηλότερο κόστος.

Η στρατηγική ηγεσίας κόστους, όμως, έχει και δύο σοβαρά μειονεκτήματα που είναι τα εξής:

- **Η μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών απαιτεί μεγάλης κλίμακας επενδύσεις** που μπορούν να «παιδεύσουν» μια επιχείρηση σε ένα συγκεκριμένο τρόπο λειτουργίας και να της στερήσουν τη δυνατότητα προσαρμογής σε νέες συνθήκες, αν περιστάσεις το απαιτούν.
- **Η επιχείρηση διατρέχει πάντα τον κίνδυνο να βρεθεί αντιμέτωπη με άλλη ανταγωνιστική,** που θα καταφέρει να λειτουργήσει με ακόμα χαμηλότερο κόστος.

Η επιλογή της στρατηγικής «ηγεσίας κόστους», για να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα, απαιτεί να είναι η επιχείρηση που την ακολουθεί πραγματικός «ηγέτης κόστους» και όχι μία από τις πολλές επιχειρήσεις που διεκδικούν τη θέση αυτή.

Στην αντίθετη περίπτωση, όταν δηλαδή πολλές επιχειρήσεις διεκδικούν τη θέση του «ηγέτη κόστους», χωρίς να ξεχωρίζει κάποια από αυτές ως ηγέτης, ο ανταγωνισμός μεταξύ τους μπορεί να πάρει επικίνδυνες διαστάσεις, γιατί οι συνεχείς προσπάθειες συμπίεσης του κόστους και η συνακόλουθη μείωση τιμών επηρεάζει δραστικά την απόδοση των επιχειρήσεων και μακροπρόθεσμα τη δομή της αγοράς.

5.3.2 Η στρατηγική διαφοροποίησης

Η στρατηγική διαφοροποίησης εκφράζει τη δυνατότητα μιας επιχείρησης να παράγει προϊόντα ή να προσφέρει υπηρεσίες με μοναδικά χαρακτηριστικά, ώστε να διαφοροποιούνται αισθητά από τον ανταγωνισμό.

Η διαφοροποίηση μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς τρόπους. Οι πλέον αντιπροσωπευτικοί είναι οι εξής:

- **Η λειτουργική υπεροχή** ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που επιτυγχάνεται μέσω της βελτιωμένης απόδοσης ή της ευκολίας χρήσης.
- **Η καινοτομικότητα.** Η δημιουργία καινοτομίας με την προσθήκη νέων χαρακτηριστικών σ' ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αποτελεί επίσης στοιχείο διαφοροποίησης.
- **Η διανομή.** Ο τρόπος που διανέμεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να αποτελέσει επίσης στοιχείο διαφοροποίησης.
- **Η δύναμη της μάρκας.** Η ξεχωριστή αναγνώριση και το γόητρο που μπορεί να προσφέρει ένα επώνυμο προϊόν (brand) ή μια υπηρεσία στους χρήστες αποτελεί σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης. Η διαφοροποίηση αυτού του είδους επιτυγχάνεται, κατά κύριο λόγο, με τη βοήθεια της διαφήμισης.
- **Η εξυπηρέτηση.** Ο τρόπος και ο βαθμός εξυπηρέτησης των πελατών μπορούν, επίσης, να διαφοροποιήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από τον ανταγωνισμό.
- **Οι πατέντες.** Η κατοχύρωση μιας ευρεσιτεχνίας (patent) αποτελεί κι αυτή στοιχείο διαφοροποίησης, γιατί παρέχει προστασία και εξασφαλίζει το προνόμιο της αποκλειστικής εφαρμογής μιας καινοτομίας σε ένα συγκεκριμένο προϊόν προσδίδοντάς του το στοιχείο της μοναδικότητας και, άρα, της διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό.

Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν στρατηγική διαφοροποίησης απευθύνουν τα προϊόντα τους σε επιλεγμένες «αγορές-στόχους». Οι αγοραστές εκτιμούν τα μοναδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που τους προσφέρονται και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερο τίμημα, για να τα αποκτήσουν. Αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση να διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε υψηλότερες τιμές, αυξάνοντας έτσι τα περιθώρια κέρδους της.

Ωστόσο, η επιχείρηση που επιλέγει τη στρατηγική διαφοροποίησης δεν πρέπει να παραβλέπει τον παράγοντα του κόστους. Πρέπει να καταβάλλει συνεχείς προσπάθειες, ώστε τα κόστη της να προσεγγίζουν αυτά του ανταγωνισμού. Αυτό μπορεί να το επιτύχει η επιχείρηση μέσα από τη μείωση του κόστους όλων εκείνων των στοιχείων που δεν επηρεάζουν τη διαφοροποίηση.

Στην αντίθετη περίπτωση, το πλεονέκτημα της διαφοροποίησης θα εξουδετερώνεται από το μειονέκτημα του υψηλού κόστους. Κατά συνέπεια, σε κάθε περίπτωση η αυξημένη τιμή πρέπει οπωσδήποτε να καλύπτει το κόστος της διαφοροποίησης.

Άσκηση 2

Αναφέρεται παραδείγματα που γνωρίζεται, τα οποία ανταποκρίνονται στους παραπάνω τρόπους διαφοροποίησης.

5.3.3 Η στρατηγική της εστίασης

Η στρατηγική της εστίασης εφαρμόζεται, όταν η επιχείρηση χωρίζει την αγορά σε τμήματα (segments) και επιλέγει ένα ή περισσότερα τμήματα, για να επικεντρώσει τη δράση της, επιδιώκοντας την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στα τμήματα αυτά και όχι στο σύνολο της αγοράς.

Συνεπώς, στα τμήματα της αγοράς που επιλέγει να εξυπηρετήσει η επιχείρηση μπορεί να επιδιώξει την απόκτηση «ηγεσίας κόστους» ή «διαφοροποίησης».

- Η εστίαση με ηγεσία κόστους προϋποθέτει τη δυνατότητα της επιχείρησης να μειώσει το κόστος της δραστηριότητας στα συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς και, παράλληλα, να τροφοδοτεί με προϊόντα ή υπηρεσίες σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών της.
- Η εστίαση με ηγεσία κόστους αποσκοπεί στον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ιδιαίτερων αναγκών που έχουν τα συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς με πολύ εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες, που οι ανταγωνιστές της επιχείρησης δεν είναι σε θέση να προσφέρουν.

Η στρατηγική της εστίασης έχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- **Περιορίζει τον ανταγωνισμό σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.** Συνεπώς, οι «μάχες» μεταξύ ανταγωνιστικών επιχειρήσεων είναι λιγότερο κοστοβόρες απ' όση ήταν, αν ο ανταγωνισμός επεκτεινόταν σε όλη την έκταση της αγοράς.
- **Περιορίζει τις πιέσεις** που προέρχονται από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες, αφού για την εξυπηρέτηση των συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς απαιτούνται εξειδικευμένα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν και μειονεκτήματα που επικεντρώνονται κυρίως:

- στη μεγάλη εξάρτηση από ελάχιστα μεμονωμένα τμήματα της αγοράς, στοιχείο που μπορεί να απειλήσει την επιβίωση της επιχείρησης.
- στην είσοδο νέων ανταγωνιστών, αν η δράση της επιχείρησης είναι επιτυχής και οδηγήσει στη διεύρυνση των συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς.

Για να είναι αποτελεσματική η εφαρμογή της στρατηγικής εστίασης, μια επιχείρηση πρέπει να επιδιώξει «ηγεσία κόστους» σε ελάχιστα τμήματα της αγοράς ή να διαφοροποιηθεί σε μια ή περισσότερες νησίδες της αγοράς (niches)

5.4 Οι ανταγωνιστικές στρατηγικές του G. Day

Ένα παρόμοιο μοντέλο ανταγωνιστικών στρατηγικών με αυτό του M. Porter προτείνει ο G. Day. Ωστόσο το μοντέλο του G. Day, μολονότι προτείνει τις ίδιες στρατηγικές με τον Porter, φαίνεται περισσότερο προσανατολισμένο στην αγορά, αφού διαμορφώνεται με βάση το βαθμό ευαισθησίας των πελατών (customer price sensitivity) στις αλλαγές των τιμών και στις πραγματικές ή αντιλαμβανόμενες διαφορές στα χαρακτηριστικά προϊόντων ή υπηρεσιών.

Ο Day δίνει μεγάλη βαρύτητα στη στρατηγική διαφοροποίησης και υποστηρίζει ότι, για να υπάρξει πραγματική διαφοροποίηση, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της επιχείρησης πρέπει να προσφέρουν:

- **ωφέλειες σημαντικές** στους καταναλωτές ή χρήστες
- **μοναδικά χαρακτηριστικά**, ώστε να γίνονται αντιληπτά από μια αξιόλογη ομάδα αγοραστών
- **αποκλειστικότητα**, ώστε τα ειδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και των υπηρεσιών να μην υπάρχουν στον ανταγωνισμό
- **αξία** που να εκτιμούν οι αγοραστές και να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν γι' αυτή το αντίστοιχο τίμημα.

5.5 Η τυπολογία των ανταγωνιστών

Η διερεύνηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και η συστηματική παρακολούθηση της δράσης των ανταγωνιστών σας θα γίνει πιο εύκολη, αν τους κατατάξετε σε κατηγορίες. Η κατάταξη αυτή μπορεί να γίνει με κριτήρια που εσείς θα καθορίσετε σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες του κλάδου, στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας.

Ωστόσο, μπορείτε να αρχίσετε την προσπάθεια κατάταξης των ανταγωνιστών σας σε κατηγορίες χρησιμοποιώντας κριτήρια γενικής αποδοχής, κατατάσσοντάς τους σε:

- ανταγωνιστές πεδίων
- άμεσους και έμμεσους
- ισχυρούς και αδυνάμους
- καλούς και κακούς
- ανάλογα με τον τρόπο αντίδρασής τους.

5.5.1 Ανταγωνιστές πεδίων

Σύμφωνα με αυτή την κατάταξη, οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις κατατάσσονται σε κατηγορίες ανάλογα με το πεδίο στο οποίο ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Τα κύρια πεδία ανταγωνισμού είναι η μάρκα, το προϊόν, κατηγορία προϊόντων / υπηρεσιών, οι ανάγκες που ικανοποιούν τα διάφορα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, καθώς και το επίπεδο της δαπάνης που απαιτείται για την αγορά τους.

- **Ανταγωνιστές μάρκας (brand competitors):** Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται επιχειρήσεις που διαθέτουν στην αγορά προϊόντα ή υπηρεσίες με ομοειδή χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα, απευθύνονται στους ίδιους καταναλωτές (target group) και πωλούνται σε παρόμοιες τιμές,
- **Ανταγωνιστές προϊόντων / υπηρεσιών (product competitors):** Είναι αυτοί που ανταγωνίζονται στην ίδια κατηγορία προϊόντων / υπηρεσιών, αλλά τα προϊόντα ή οι X υπηρεσίες διαφέρουν μεταξύ τους, ως προς τα χαρακτηριστικά τους, τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν και τις τιμές.
- **Ανταγωνιστές κατηγορίας αναγκών (generic competitors):** Είναι αυτοί που διαθέτουν στην αγορά προϊόντα ή υπηρεσίες με πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά, αλλά ικανοποιούν την ίδια ανάγκη,
- **Ανταγωνιστές πορτοφολιού (total budget competitors):** Πρόκειται για προϊόντα ή υπηρεσίες που ανταγωνίζονται, για να αποσπάσουν ένα τμήμα από τα διαθέσιμα χρήματα του καταναλωτή.

5.5.2 Άμεσοι και έμμεσοι ανταγωνιστές

Οι ανταγωνιστές σας μπορούν να χαρακτηριστούν ως άμεσοι ή έμμεσοι, σύμφωνα με την αρχή της υποκατάστασης των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρουν.

- **Άμεσοι ανταγωνιστές** μιας επιχείρησης χαρακτηρίζονται συνήθως αυτοί που δραστηριοποιούνται στις ίδιες αγορές στόχους, διαθέτουν ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες και ακολουθούν την ίδια περίπου στρατηγική.

- **Έμμεσοι ανταγωνιστές** μίας επιχείρησης είναι αυτοί που δραστηριοποιούνται στις ίδιες αγορές, διαθέτουν όμως υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Άσκηση 3

Αναφέρατε παραδείγματα εταιρειών τα οποία ταιριάζουν με τις προαναφερόμενες κατηγορίες ανταγωνιστών

5.5.3 Ισχυροί και αδύνατοι ανταγωνιστές

Τους ανταγωνιστές σας μπορείτε επίσης να τους χωρίσετε σε ισχυρούς και αδυνάμους. Τα κριτήρια που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε γι' αυτό το διαχωρισμό ποικίλλουν. Τις περισσότερες φορές όμως οι ανταγωνιστές κατατάσσονται σε ισχυρούς και αδυνάμους σύμφωνα με τη θέση τους στην αγορά και την οικονομική τους κατάσταση.

- **Ισχυρός ανταγωνιστής**, σύμφωνα με τη θέση του στην αγορά, είναι αυτός που έχει μεγάλο μερίδιο αγοράς και βέβαια μεγάλο σχετικό μερίδιο αγοράς (μεγαλύτερο της μονάδας), όταν τον συγκρίνετε με τη δική σας επιχείρηση.
- **Αδύναμος ανταγωνιστής** θεωρείται αυτός που έχει μικρό μερίδιο αγοράς ή μικρό σχετικό μερίδιο αγοράς (μικρότερο της μονάδας), όταν συγκρίνεται με τη δική σας επιχείρηση.

Για να κατατάξετε τους ανταγωνιστές σας σε ισχυρούς και αδυνάμους, σύμφωνα με την οικονομική τους κατάσταση, θα πρέπει να εξετάσετε μια σειρά από αριθμοδείκτες:

- ρευστότητας
- αποδοτικότητα
- δανειακής επιβάρυνσης
- απόδοσης μετοχών ή άλλους παρόμοιους, που εσείς θα κρίνετε σκόπιμο.

Η ανάλυση και σύγκριση αυτών των αριθμοδεικτών θα σας αποκαλύψει ποιος από τους ανταγωνιστές σας είναι οικονομικά υγιής και, άρα, δυνατός και ποιος όχι.

5.5.4 Οι «καλοί» και «κακοί» ανταγωνιστές

Ο ανταγωνισμός αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο μιας ελεύθερης οικονομίας. Ωστόσο, στην καθημερινή επιχειρηματική πρακτική οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις θεωρούνται «εχθρικές», γιατί η ύπαρξη και λειτουργία τους μπορεί να αποτελέσει σοβαρή απειλή για τα συμφέροντα άλλων επιχειρήσεων του κλάδου. Μεταξύ των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, όμως, υπάρχει μια κατηγορία που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως «καλοί» ανταγωνιστές.

Πρόκειται για επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται με θεμιτούς τρόπους και η παρουσία και λειτουργία τους ενισχύει τον κλάδο που δραστηριοποιούνται με τους παρακάτω τρόπους:

- την απορρόφηση των διακυμάνσεων της ζήτησης,
- τις αυξημένες δυνατότητες διαφοροποίησης,
- την εξυπηρέτηση τμημάτων της αγοράς που δεν θεωρούνται και τόσο τη δημιουργία

«ομπρέλας κόστους», όταν μεταξύ των παραγωγών ενός κλάδου υπάρχουν κάποιοι που λειτουργούν με υψηλά κόστη προσφέροντας έτσι στους υπόλοιπους μια καλή δικαιολογία για την καθιέρωση υψηλών τιμών, τη βελτίωση της διαπραγματευτικής ικανότητας απέναντι στα

εργατικά συνδικάτα και τις αρχές, την ελαχιστοποίηση του κινδύνου λήψης αντιμονοπωλιακών μέτρων, την αύξηση της υποκίνησης.

Βελτίωση της υπάρχουσας δομής της αγοράς με:

- αύξηση της συνολικής ζήτησης συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, λόγω της έντονης δραστηριότητας μάρκετινγκ όλων των επιχειρήσεων του κλάδου
- περισσότερες δυνατότητες επιλογής προμηθευτή από την πλευρά του πελάτη
- ενίσχυση στοιχείων που μπορούν να επηρεάσουν οριστικά τη δομή ενός κλάδου, όπως βελτίωση της ποιότητας των προσφερομένων προϊόντων ή υπηρεσιών, δημιουργία «φραγμών εισόδου» κ.λπ.

Ενίσχυση των προσπαθειών για ανάπτυξη της αγοράς (κλάδου) με:

- Κατανομή του κόστους ανάπτυξης μιας αγοράς. Π.χ. το κόστος ανάπτυξης της αγοράς της κινητής τηλεφωνίας ή της οδοντόκρεμας μοιράζεται μεταξύ των επιχειρήσεων που λειτουργούν στους αντίστοιχους κλάδους.
- Μείωση των κινδύνων που αντιμετωπίζει ο αγοραστής, λόγω των δυνατοτήτων επιλογής προμηθευτών που έχει.
- Τυποποίηση προϊόντων και υπηρεσιών. Π.χ., οι παραγωγοί μπίρας και αναψυκτικών διαθέτουν τα προϊόντα τους σε κουτιά αλουμινίου 330 ml και 500 ml
- Ενίσχυση της εικόνας (image) του κλάδου.

Αποθάρρυνση εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο κυρίως λόγω:

- του συνωστισμού στα κανάλια διανομής, δηλαδή δυσκολία προσπέλασης στα κανάλια και απόκτησης ικανοποιητικής θέσης στα «ράφια» και στους χώρους πωλήσεων γενικά, καθώς και
- της πιθανής επιθετικής διάθεσης των επιχειρήσεων, που είναι ήδη στον κλάδο, έναντι των ενδιαφερομένων για είσοδο σε αυτόν.

Παράλληλα υπάρχουν και επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται ως «κακοί» ανταγωνιστές. Πρόκειται για επιχειρήσεις που:

- χρησιμοποιούν συχνά αθέμιτους τρόπους ανταγωνισμού, όπως για παράδειγμα πωλήσεις κάτω του κόστους, παραπλανητικές διαφημίσεις κ.λπ.
- διαταράσσουν την ομαλή λειτουργία του κλάδου επιδεικνύοντας υπέρμετρη επιθετικότητα έναντι στους ανταγωνιστές τους
- βλάπτουν με τις ενέργειές τους την εικόνα (image) του κλάδου τους και
- γίνονται αφορμή για τη λήψη αυστηρότερων νομοθετικών μέτρων λόγω της ανάρμοστης επιχειρηματικής συμπεριφοράς τους.

Σύνοψη

Η ανταγωνιστικότητα δεν επιτυγχάνεται μόνο με το όμορφο εξωτερικά προϊόν. Οι επιχειρήσεις πρέπει, επίσης, να εστιάσουν στην εξυπηρέτηση μετά την πώληση, την ικανότητα των εργαζομένων και τη γενικότερη εικόνα της επιχείρησης στην αγορά. Η ανταγωνιστικότητα επιτυγχάνεται με την προσφορά στον πελάτη υπηρεσιών, στις οποίες μπορεί και κρίνει την προστιθέμενη αξία στην επιχείρησή του.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Λύσεις Β των ασκήσεων

Άσκηση 1

Οι οικονομίες κλίμακας

Οι οικονομίες κλίμακας δημιουργούνται από το μεγάλο όγκο παραγωγής. Κατά συνέπεια, αν υπάρχουν οικονομίες κλίμακας σε ένα κλάδο είναι δύσκολο να εισέλθουν νέες επιχειρήσεις, γιατί αυτές δεν μπορούν να τις εξασφαλίσουν αμέσως μετά την είσοδό τους στην αγορά, επειδή οι πωλήσεις τους στην αρχή είναι χαμηλές και η παραγωγή τους περιορισμένη με αποτέλεσμα να έχουν υψηλά κόστη, στοιχείο που τις καθιστά μη ανταγωνιστικές.

Διαφοροποίηση προϊόντων ή υπηρεσιών

Οι εδραιωμένες στην αγορά επιχειρήσεις έχουν συνήθως μεγάλο αριθμό πιστών πελατών / καταναλωτών επειδή καταφέρνουν να προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες με διαφορετικά χαρακτηριστικά από αυτά των ανταγωνιστών τους.

Ωστόσο, η δημιουργία διαφοροποιημένων προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς και η δημιουργία μεγάλου όγκου πιστών πελατών απαιτούν μεγάλες επενδύσεις σε κεφάλαια και χρόνο, στοιχεία που δεν διαθέτουν πάντα οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις στην αγορά. Έτσι, η προσφορά διαφοροποιημένων προϊόντων ή υπηρεσιών αποτελεί φραγμό εισόδου για τις νέες επιχειρήσεις.

Μεγάλα κεφάλαια

Σε ορισμένους κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας - όπως στους κλάδους τραπεζικών υπηρεσιών, ασφαλειών, ηλεκτρονικής τεχνολογίας κ.λπ. - το κόστος έναρξης λειτουργίας νέων επιχειρήσεων είναι εξαιρετικά υψηλό και αυτό αποτελεί, επίσης, φραγμό εισόδου για νέες επιχειρήσεις.

Κόστη αλλαγής προμηθευτή

Η αλλαγή προμηθευτή πολλές φορές απαιτεί υψηλά κόστη, λόγω της αλλαγής ορισμένων στοιχείων του εξοπλισμού ή την επανεκπαίδευση του προσωπικού, όπως συμβαίνει στην περίπτωση αλλαγής ενός μηχανογραφικού συστήματος.

Όταν μια επιχείρηση εισέρχεται σε μία αγορά που κυριαρχούν παρόμοιες συνθήκες, για να προσελκύσει πελάτες, πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει ωφέλειες τέτοιες, που να καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό το κόστος αλλαγής του προμηθευτή. Επειδή, όμως, αυτό δεν είναι πάντα εύκολο, το απαιτούμενο κόστος αλλαγής προμηθευτή αποτελεί έναν ακόμα φραγμό εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά.

Πρόσβαση στα κανάλια διανομής

Η βιωσιμότητα μίας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν αυτή διαθέτει ταχικίνητα καταναλωτικά προϊόντα εξαρτάται άμεσα από τις δυνατότητες πρόσβασης που έχει στα κανάλια διανομής, όπως τις μεγάλες αλυσίδες των super markets.

Η αδυναμία τοποθέτησης των προϊόντων των νέων επιχειρήσεων σε σημαντικά σημεία πώλησης των καναλιών αυτών καθιστά την είσοδό τους στην αγορά απαγορευτική.

Άσκηση 2

Λειτουργική υπεροχή: Η λειτουργική υπεροχή ενός αυτοκινήτου μπορεί να οφείλεται στις καλύτερες επιδόσεις του κινητήρα, στο καλύτερο κράτημα στο δρόμο κ.λπ. Κατ' ανάλογο

τρόπο, η λειτουργική υπεροχή μιας εταιρίας κινητής τηλεφωνίας μπορεί να οφείλεται στη μεγαλύτερη κάλυψη γεωγραφικών περιοχών ή την παροχή άλλων συνοδευτικών υπηρεσιών.

Καινοτομικότητα: η προώθηση της επίπεδης συσκευής τηλεόρασης Philips, το οποίο έγινε πρόσφατα, διαφοροποίησε τις συσκευές Philips από τις ανταγωνιστικές.

Διανομή: Η παρουσίαση βιβλίων στο internet και η λήψη παραγγελιών μέσω του διαδικτύου διαφοροποιεί ένα βιβλιοπωλείο από τους ανταγωνιστές του.

Δύναμη της μάρκας: Κλασικό παράδειγμα διαφοροποίησης αυτού του είδους αποτελεί ο κάου-μπόν του Marlboro. Η γνωστή μάρκα τσιγάρων, πριν πολλά χρόνια, προσπάθησε και πέτυχε να διαφοροποιηθεί από του ανταγωνιστές της, χρησιμοποιώντας στις διαφημίσεις της τη γνωστή φιγούρα του κάου-μπόν που πρόβαλε το πρότυπο του δυναμικού άνδρα.

Εξυπηρέτηση: Η εξυπηρέτηση που προσφέρει μια τράπεζα με την αποστολή και την παραλαβή των δικαιολογητικών από το σπίτι ή το γραφείο του υποψήφιου πελάτη της (δανειολήπτη), τη διαφοροποιεί από τις ανταγωνίστριες τράπεζες που απαιτούν από τους πελάτες να προσέλθουν στο υποκατάστημά τους για την υποβολή των δικαιολογητικών.

Άσκηση 3

Ανταγωνιστές μάρκας (brand competitors): Η Coca Cola και η Pepsi Cola ανήκουν στους ανταγωνιστές αυτής της κατηγορίας.

Ανταγωνιστές προϊόντων / υπηρεσιών (product competitors): Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας αποτελούν τα επιβατικά και τα επαγγελματικά (mini vans) αυτοκίνητα.

Ανταγωνιστές κατηγορίας αναγκών: (generic competitors): Το θέατρο και ο κινηματογράφος ικανοποιούν την ανάγκη της ψυχαγωγίας, ενώ το αυτοκίνητο και η μοτοσυκλέτα την ανάγκη της μετακίνησης.

Ανταγωνιστές πορτοφολιού: (total budget competitors): Προβληματισμός για την απόφαση αγοράς νέου αυτοκινήτου ή σκάφους αναψυχής.

Άμεσοι ανταγωνιστές :Κλασικό παράδειγμα αποτελεί η Coca Cola που έχει ως άμεσο ανταγωνιστή την Pepsi Cola. Ομοίως, η Panafon έχει ως άμεσο ανταγωνιστή την Telestet.

Έμμεσοι ανταγωνιστές: Χρησιμοποιώντας και πάλι ως παράδειγμα την Coca Cola, μπορούμε να πούμε ότι έμμεσοι ανταγωνιστές της Coca Cola είναι οι εταιρίες που παράγουν και διαθέτουν στην αγορά χυμούς φρούτων (π.χ. Δέλτα). Επίσης, η Coca Cola, ως προϊόν, έχει ως έμμεσους ανταγωνιστές, ιδιαίτερα τους θερινούς μήνες, τα ανθρακούχα αναψυκτικά, τη μπύρα ακόμα και το μεταλλικό νερό.

ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ

1. Γ. Πανηγυράκης, Γ. Σιώμκος *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing A*. Σταμούλη, (2005). Η μελέτη περίπτωσης της κλινικής ΙΑΣΩ αναλύει τις στρατηγικές ανταγωνισμού που ακολουθήθηκαν από τη διοίκηση, εστιάζοντας στα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης και των ανταγωνιστών της.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Prentice Hall Ford D., *Understanding Business Markets*, Academic Press Haas, R.W., (1992), Business Marketing Management, (1990).
2. PWS-Kent Hague N. Paul and Jackson Peter, *The Power of Industrial Brands: An Effective Route to Competitive Advantage*, (1994).
3. W. Charles, (2nd ed.), *International Business: Competing in the Global Market Place*, McGraw Hill Hill, (1998).
4. Hood Neil and Vahlne Jan-Eric, (1988), *Strategies in Global Competition*, The Stockholm School of Economics,
5. Croom Helm Ltd. Hutt D. Michael and Speh W. Thomas, (5th ed.), *Business Marketing Management*, Irwin-McGraw Hill T, (1995).
6. Johansson K. Johny, *Global Marketing*, Dryden Press, (1997)
7. Irwin Reeder R. R. et al, *Industrial Marketing*, , (1991)

6^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Σκοπός

Σε αυτό το κεφάλαιο επιδιώκουμε να αναλύσουμε την έννοια της έρευνας αγοράς, να καταγράψουμε τους διαφορετικούς τύπους της και πώς επηρεάζουν τις επιχειρήσεις.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Μετά το τέλος αυτού του κεφαλαίου οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν να:

- ορίσουν τις βασικές έννοιες γύρω από την έρευνα αγοράς.
- εξηγήσουν πώς τα στελέχη των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν την έρευνα αγοράς για να παίρνουν στρατηγικές αποφάσεις
- επιδείξουν τη χρησιμότητα της έρευνας στις επιχειρήσεις
- γνωρίσουν τις διάφορες πηγές πληροφοριών.

Έννοιες Κλειδιά

Ποσοτική έρευνα

Ποιοτική έρευνα

Κλαδική έρευνα

Καταναλωτικές έρευνες

Βιομηχανικές έρευνες

Λιανικοί Δείκτες Εμπορίου

Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Η έρευνα αγοράς χρησιμεύει κυρίως, για να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στις διοικήσεις των επιχειρήσεων, έτσι ώστε να παίρνουν ορθότερες αποφάσεις. Δυο λέξεις πρέπει να χαρακτηρίζουν την έρευνα αγοράς: συστηματικότητα και αντικειμενικότητα· συστηματικότητα γιατί πρέπει να σχεδιάζεται πολύ προσεκτικά εκ των προτέρων και αντικειμενικότητα, γιατί πρέπει να υλοποιείται χωρίς να επηρεάζεται από συναισθηματικούς, πολιτικούς ή άλλους παράγοντες.

Για να μπορέσετε να αποκτήσετε μια σαφή αντίληψη των χαρακτηριστικών της αγοράς, των αναγκών και της συμπεριφοράς των αγοραστών ή χρηστών των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας, καθώς και των ανταγωνιστών σας θα πρέπει οπωσδήποτε να χρησιμοποιήσετε ένα από τα πιο βασικά «εργαλεία» του Μάρκετινγκ, που είναι η έρευνα αγοράς.

Η έρευνα αγοράς χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις κι άλλους οργανισμούς για να:

- εξασφαλίσει τις αναγκαίες για τη λειτουργία τους πληροφορίες,
- ελαχιστοποιήσει τα λάθη στη διαδικασία λήψης αποφάσεων,
- διευκολύνει την διαδικασία αγοράς - πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών - παρέχοντας στους πωλητές και τους αγοραστές καλύτερη πληροφόρηση,

- εντοπίζει επιχειρηματικές ευκαιρίες και
- εντοπίζει επιχειρηματικές απειλές και κινδύνους.

6.1 Τι είναι η έρευνα αγοράς

Ο όρος «έρευνα αγοράς» είναι αρκετά ευρύς και χρησιμοποιείται σαν «ομπρέλα» για να περιλάβει κι άλλες συναφείς δραστηριότητες, όπως την έρευνα μάρκετινγκ, την έρευνα του ανταγωνισμού και την κλαδική έρευνα. Το περιεχόμενο αυτών των όρων διαχωρίζεται εννοιολογικά ως εξής:

6.1.1 Έρευνα αγοράς

Έρευνα αγοράς είναι η λειτουργία, η οποία συνδέει, μέσω των πληροφοριών, τους καταναλωτές και γενικά το κοινό με τους παραγωγούς και τους εμπόρους των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει την συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με το μέγεθος, τις τάσεις, τα μερίδια αγοράς, καθώς και άλλα στοιχεία που αφορούν στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων που ασχολούνται σ' ένα συγκεκριμένο κλάδο (π.χ. επιπλοποιία, γαλακτοκομικά, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κ.λπ.)

6.1.2 Έρευνα μάρκετινγκ

Η έρευνα Μάρκετινγκ έχει ευρύτερη έννοια, γιατί επεκτείνεται στα στοιχεία εκείνα που διαμορφώνουν το μίγμα μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, τις τιμές, τη διανομή, τη διαφήμιση κ.λπ. Επίσης, η έρευνα Μάρκετινγκ διερευνά τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τις προτιμήσεις, τις αντιλήψεις, τις στάσεις, τις προθέσεις αγοράς, καθώς και άλλα στοιχεία που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των διαφόρων ομάδων καταναλωτών.

6.1.3 Έρευνα ανταγωνισμού

Έρευνα ανταγωνισμού είναι η συστηματική διαδικασία συλλογής και ανάλυσης στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με τη δραστηριότητα και τα αποτελέσματα της δράσης ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

6.1.4 Κλαδική έρευνα

Κλαδική έρευνα είναι η συστηματική συλλογή και ανάλυση όλων των μακροοικονομικών και μικροοικονομικών μεγεθών που διαμορφώνουν τις γενικές συνθήκες λειτουργίας και απόδοσης ενός κλάδου της οικονομίας.

6.2 Πηγές πληροφοριών

Οι πηγές στοιχείων και πληροφοριών διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, τις πρωτογενείς και τις

δευτερογενείς.

- Πρωτογενείς πηγές αποτελούν οι έρευνες που πραγματοποιούνται κάποια συγκεκριμένη χρονική στιγμή με στόχο τη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με ένα θέμα, π.χ. τη διερεύνηση των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Δευτερογενείς πηγές είναι αυτές που περιέχουν στοιχεία και πληροφορίες που προέρχονται από μελέτες ή έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν. Δευτερογενείς πηγές πληροφοριών αποτελούν οι βιβλιοθήκες, οι δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμοί, οι εταιρίες ερευνών ακόμα και τα τμήματα μίας επιχείρησης, όπως το λογιστήριο ή οι πωλήσεις που διαθέτουν στοιχεία για τη δραστηριότητα της επιχείρησης.

Η ερευνητική δραστηριότητα αρχίζει πάντα από την αναζήτηση στοιχείων από δευτερογενείς πηγές, γιατί η αναζήτηση των στοιχείων είναι πιο εύκολη και έχει χαμηλό ή και μηδενικό κόστος. Όταν τα στοιχεία δεν είναι διαθέσιμα σε δευτερογενείς πηγές, τότε δημιουργείται η ανάγκη για τη διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας.

Επειδή η έρευνα στις δευτερογενείς πηγές γίνεται σε βιβλιοθήκες και αρχεία κι όχι στο πεδίο της αγοράς, η διαδικασία αναζήτησης στοιχείων και πληροφοριών είναι γνωστή ως «έρευνα γραφείου».

6.3 Η έρευνα γραφείου

Με τον όρο «έρευνα γραφείου» (desk research) εννοούμε την ερευνητική δραστηριότητα που προσανατολίζεται στην αναζήτηση στοιχείων και πληροφοριών που προέρχονται από δευτερογενείς πηγές, δηλαδή από μελέτες ή έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν από την επιχείρηση ή άλλους φορείς.

Η έρευνα γραφείου δεν διεξάγεται αποκλειστικά από εξειδικευμένους ερευνητές. Συνεπώς μπορεί να κάνει ο καθένας, αν διαθέτει:

- άριστη γνώση των πηγών στις οποίες μπορεί να υπάρχουν καταχωρημένα στοιχεία ή πληροφορίες, π.χ. υπηρεσίες, οργανισμοί, βιβλιοθήκες, εκδόσεις κ.λπ.
- υπομονή και επιμονή στην αναζήτηση στοιχείων
- ικανότητα σύνθεσης, ώστε να μετατρέπει στοιχεία που προέρχονται από διαφορετικές πιθανόν πηγές σε χρήσιμες πληροφορίες
- κρίση για την αξιολόγηση και τον έλεγχο των στοιχείων.

6.3.1 Οι πηγές πληροφοριών στην έρευνα γραφείου

Ο χρήστης της έρευνας γραφείου έχει στη διάθεσή του απεριόριστο αριθμό πηγών απ' όπου μπορεί ν' αναζητήσει στοιχεία και πληροφορίες για θέματα του ενδιαφέροντός του.

Η αξιοποίηση αυτών των πηγών εξαρτάται από το ταλέντο και τη διερευνητική ικανότητα που έχει ο κάθε χρήστης για τον εντοπισμό αυτών των πηγών.

Οι κύριες πηγές της έρευνας γραφείου απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα.

| | Εσωτερικές πηγές | Εξωτερικές πηγές |
|---------------------|--|---|
| Στατιστικά στοιχεία | Στοιχεία πωλήσεων Εκθέσεις πωλητών Λογιστικές καταστάσεις Τιμολόγια Επιστολές Φαξ πελατών Διάφορα έγγραφα της επιχείρησης. | Κρατικοί φορείς (Υπουργεία, Οργανισμοί κ.λπ.) Τράπεζες Επιμελητήρια Οργανισμοί ερευνών και μελετών (ΚΕΠΕ, IOBE κ.λπ.) Επαγγελματικοί φορείς Συνδικαλιστικοί φορείς Τύπος Διαλέξεις |
| Μελέτες Έρευνες | Έρευνες αγοράς και μελέτες που έχουν γίνει στο παρελθόν για λογαριασμό της επιχείρησης. | Κλαδικές μελέτες (IOBE, IOAP κλη.) Έρευνες διάφορων φορέων, π.χ. Α.Ε.Ι. Έρευνες αγοράς Ειδικές εκδόσεις |

6.3.2 Οι εφαρμογές της έρευνας γραφείου

Οι εφαρμογές της έρευνας γραφείου είναι απεριόριστες. Ωστόσο, οι συνηθέστερες απ' αυτές είναι οι εξής:

- Προκαταρκτική έρευνα. Γίνεται συνήθως, για να προσδιοριστεί ο συνολικός πληθυσμός και το δείγμα που απαιτείται για τη διεξαγωγή μιας δειγματοληπτικής έρευνας.
- Απόκτηση γενικής εικόνας της αγοράς. Η έρευνα γραφείου σ' αυτήν την περίπτωση έχει τη μορφή μιας πρακτικής απόπειρας οριοθέτησης μιας αγοράς και καταγραφής των συνθηκών που επικρατούν σ' αυτήν, μέσω της αναζήτησης στατιστικών ή άλλων στοιχείων από διάφορους φορείς ή δημοσιευμένες έρευνες.
- Διεξαγωγή ολοκληρωμένης ανάλυσης μιας αγοράς. Ακολουθείται ίδια μεθοδολογία μ' αυτή που περιγράφεται αμέσως παραπάνω, αλλά η έρευνα επεκτείνεται πολύ περισσότερο τόσο σ' έκταση (περισσότερες πηγές) όσο και σε βάθος (αναζήτηση περισσότερων και λεπτομερέστερων στοιχείων).
- Βοήθημα στην προετοιμασία προγραμμάτων Μάρκετινγκ. Πολλά από τα στοιχεία και τις πληροφορίες που χρησιμοποιούνται για την προετοιμασία προγραμμάτων μάρκετινγκ προέρχονται από έρευνα γραφείου. Αυτό είναι προφανές, αφού σε κάθε περίγραμμα μάρκετινγκ περιέχονται πληροφορίες σχετικές με:
 - ✓ το μέγεθος της αγοράς
 - ✓ τη δομή ή τις τάσεις της αγοράς
 - ✓ τις εισαγωγές και εξαγωγές διαφόρων προϊόντων κ.ά.
- Αυτόνομη τεχνική. Η έρευνα γραφείου μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως αυτόνομη τεχνική έρευνας, σε περιπτώσεις που τα αποτελέσματά της μπορούν να είναι περισσότερο

αξιόπιστα από τα αποτελέσματα μιας δειγματοληπτικής έρευνας. Π.χ. έρευνα γραφείου που έχει ως στόχο τη διερεύνηση της ροής προϊόντων, μπορεί να δώσει περισσότερο αξιόπιστα αποτελέσματα από τη δειγματοληπτική έρευνα, γιατί οι ροές εισαγωγών και εξαγωγών καταγράφονται λεπτομερώς από τις αρμόδιες υπηρεσίες. Αντίθετα, στη δειγματοληπτική έρευνα, όσο καλά κι αν είναι σχεδιασμένη, θα υπάρχουν πάντα «δειγματοληπτικά σφάλματα».

6.4 Τα είδη της έρευνας αγοράς

Οι έρευνες αγοράς, που διεξάγονται στο φυσικό χώρο της αγοράς field research, διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα:

- με το σκοπό που επιδιώκουν,
- τη μεθοδολογία διεξαγωγής τους,
- το αντικείμενο της έρευνας,
- τον αριθμό των συμμετεχόντων στην έρευνα
- με άλλα περισσότερο εξειδικευμένα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι ερευνητές και αφορούν κυρίως στη μεθοδολογία που εφαρμόζουν για τη διεξαγωγή μιας έρευνας.

Ωστόσο, οι χρήστες και οι ερευνητές στη μεταξύ τους επικοινωνία διακρίνουν τις έρευνες αγοράς στις παρακάτω κατηγορίες.

6.4.1 Ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες

Οι έρευνες αγοράς, ανάλογα με το μέγεθος του δείγματος και τη μεθοδολογία που διεξάγονται, διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές

- Οι ποσοτικές έρευνες διενεργούνται σε σχετικά μεγάλο και αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού και στοχεύουν στον ποσοτικό προσδιορισμό των σχέσεων των μεταβλητών του υπό διερεύνηση προβλήματος. Πρόκειται, δηλαδή, για περιγραφικές έρευνες που έχουν ως σκοπό να προσδιορίσουν πόροι είναι αυτοί που αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή κατηγορία προϊόντων, τι ποσότητες αγοράζουν, πόσο συχνά αγοράζουν.

Οι ποιοτικές έρευνες είναι αυτές που διενεργούνται σε πολύ μικρές αντιπροσωπευτικές ομάδες του πληθυσμού και αποσκοπούν στον προσδιορισμό των ποιοτικών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών του προβλήματος.

Πρόκειται δηλαδή για έρευνες που αποσκοπούν κυρίως στην αποκάλυψη των βαθύτερων αιτιών που καθορίζουν τη συμπεριφορά των ατόμων, π.χ., γιατί τα άτομα προτιμούν το Α προϊόν αντί του Β.

6.4.2 Έρευνες καταναλωτικές και βιομηχανίας ή εμπορίου

Οι έρευνες αγοράς, ανάλογα με το πεδίο που διενεργούνται, διακρίνονται σε καταναλωτικές έρευνες, βιομηχανίας και εμπορίου.

- Οι καταναλωτικές έρευνες διεξάγονται σε αντιπροσωπευτικά δείγματα του συνολικού πληθυσμού των καταναλωτών και στοχεύουν στη διερεύνηση των αγοραστικών συνθηθειών τους, των στάσεων, των αντιλήψεων και απόψεών τους, σχετικά με την αγορά και

κατανάλωση διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και τις συνήθειές τους σε ό,τι αφορά τη χρήση των Μ.Μ.Ε, π.χ., ανάγνωση εφημερίδων και περιοδικών, παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων κ.λπ.

- Οι έρευνες βιομηχανίας διεξάγονται σε αντιπροσωπευτικά δείγματα επιχειρήσεων ή οργανισμών και στοχεύουν στη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών, σχετικά με τη χρήση ή τις προμήθειες διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών, τη διερεύνηση των τρόπων συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων κ.ά.
- Οι έρευνες εμπορίου πραγματοποιούνται συνήθως σε σταθερό δείγμα καταστημάτων και στοχεύουν στη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών, σχετικά με τη διακίνηση των διαφόρων προϊόντων στα σημεία πώλησης.

6.4.3 Έρευνες ad-hoc και έρευνες κοινής συμμετοχής

Οι έρευνες αγοράς, ανάλογα με το πλήθος των φορέων, για λογαριασμό των οποίων διεξάγεται η έρευνα διακρίνονται σε έρευνες αποκλειστικής συμμετοχής ή ad-hoc, όπως αποκαλούνται και σε έρευνες κοινής συμμετοχής.

- Οι έρευνες ad-hoc πραγματοποιούνται από τις εταιρίες ερευνών αποκλειστικά και μόνο για λογαριασμό ενός συγκεκριμένου φορέα, π.χ. μιας επιχείρησης. Τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών δεν είναι ανακοινώσιμα σε τρίτους, εκτός αν το επιτρέψει αυτός που έδωσε εντολή για την διενέργεια της έρευνας.
- Οι έρευνες κοινής συμμετοχής διενεργούνται από εταιρίες ερευνών ή άλλους φορείς για λογαριασμό πολλών χρηστών που έχουν κοινά ερευνητικά ενδιαφέροντα. Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα, που παρουσιάζουν οι έρευνες αυτές, είναι η σχετικά χαμηλή τιμή τους, επειδή το συνολικό κόστος επιμερίζεται μεταξύ όλων των ενδιαφερομένων, γι' αυτό είναι και ιδιαίτερα ελκυστικές για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που έχουν περιορισμένους πόρους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι έρευνες Omnibus, για τις οποίες γίνεται λόγος παρακάτω.

Τόσο οι ad-hoc όσο και οι συμμετοχικές έρευνες μπορούν να είναι είτε ποσοτικές είτε ποιοτικές.

6.5 Οι καταναλωτικές έρευνες

Οι καταναλωτικές έρευνες είναι οι πλέον διαδεδομένες μεταξύ των επιχειρήσεων και διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες. Τις έρευνες γενικού ενδιαφέροντος και τις έρευνες ειδικού ενδιαφέροντος.

- Οι έρευνες γενικού ενδιαφέροντος είναι αυτές που έχουν ως στόχο να απαντήσουν σε βασικές ερωτήσεις, όπως:
 - ✓ ποιος αγοράζει ή ποιος καταναλώνει
 - ✓ τι αγοράζει ή τι καταναλώνει;
 - ✓ τι ποσότητες αγοράζει ή τι ποσότητες καταναλώνει
 - ✓ από που αγοράζει
 - ✓ πόσο συχνά αγοράζει

- ✓ γιατί αγοράζει
- ✓ ποιος αποφασίζει για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας κ.λπ.

Οι έρευνες αυτές πραγματοποιούνται είτε σε ad-hoc βάση είτε σε συνεχώς σταθερό δείγμα καταναλωτών.

Ως έρευνες ειδικού ενδιαφέροντος χαρακτηρίζονται αυτές που έχουν σαν στόχο τη διερεύνηση συγκεκριμένων στοιχείων ενός προϊόντος (π.χ. τη γεύση, το όνομα, το σχέδιο (design), τη λειτουργικότητα συσκευασίας κ.λπ.) ή μιας υπηρεσίας ή συγκεκριμένων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ, τιμή, διανομή, διαφήμιση κ.λπ.) και είναι συνήθως ποιοτικές.

Τόσο οι έρευνες γενικού ενδιαφέροντος όσο και οι έρευνες ειδικού ενδιαφέροντος είναι εξίσου χρήσιμες για τις επιχειρήσεις.

Ωστόσο, για τις επιχειρήσεις μικρού ή μεσαίου μεγέθους, οι έρευνες ειδικού ενδιαφέροντος δεν πρέπει, να περιλαμβάνονται στις προτεραιότητες τους, εκτός κι αν έχουν προηγηθεί έρευνες γενικού ενδιαφέροντος και αν το κόστος διεξαγωγής τους - εφόσον γίνεται με τη συνεργασία εταιρίας ερευνών - μπορεί να δικαιολογηθεί επαρκώς.

6.6 Οι βιομηχανικές έρευνες

Ως βιομηχανικές έρευνες αγοράς χαρακτηρίζονται οι έρευνες, το δείγμα των οποίων αποτελείται από τον πληθυσμό των επιχειρήσεων και των στελεχών τους κι όχι από τα νοικοκυριά και τα μέλη τους, όπως συμβαίνει στις έρευνες, του καταναλωτή.

Οι βιομηχανικές έρευνες αγοράς έχουν ως κύριο στόχο τη διερεύνηση του τρόπου συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων και τη μέτρηση ορισμένων παραμέτρων του Μάρκετινγκ. Π.χ., μια επιχείρηση παραγωγής μονωτικών προϊόντων θέλει να συλλέξει στοιχεία σχετικά με τα κριτήρια επιλογής προϊόντων και προμηθευτών που χρησιμοποιούν οι κατασκευαστές οικοδομών.

Η συλλογή αυτών των πληροφοριών μπορεί να γίνει μέσα από συνεντεύξεις που θα ληφθούν από κατασκευαστές και χρήστες αυτών, στα πλαίσια διεξαγωγής μιας βιομηχανικής έρευνας.

6.7 Οι έρευνες εμπορίου

Έρευνες εμπορίου είναι αυτές που πραγματοποιούνται στο χώρο του λιανικού ή χονδρικού εμπορίου κι έχουν σκοπό τη διερεύνηση -και μέτρηση των διαφόρων παραμέτρων του μάρκετινγκ (αγορές, πωλήσεις, μερίδα αγοράς, μερίδια ραφίου, αποθέματα κ.λπ.) στα σημεία πώλησης των διαφόρων προϊόντων.

Η πλέον διαδεδομένη μορφή ερευνών εμπορίου είναι οι «Δείκτες Λιανικού Εμπορίου».

6.7.1 Οι Δείκτες Λιανικού Εμπορίου

Οι «Δείκτες Λιανικού Εμπορίου» είναι ένα από τα πιο σημαντικά «εργαλεία» που έχουν σήμερα στη διάθεσή τους οι μανάτζερ των επιχειρήσεων. Με τη χρήση των δεικτών αυτών τα

διάφορα στελέχη της επιχείρησης είναι σε θέση να παίρνουν γρήγορες και σωστές αποφάσεις σύμφωνα με το πεδίο των αρμοδιοτήτων τους.

Παράλληλα, έχουν στα χέρια τους ένα μηχανισμό μέτρησης των επιδόσεων (πωλήσεις, μερίδια αγοράς κ.λπ.) των προϊόντων της επιχείρησής τους και του ανταγωνισμού.

Οι χρήσεις των «Δεικτών Λιανικού Εμπορίου» είναι ενδεικτικές. Στην πραγματικότητα οι τρόποι αξιοποίησης των «δεικτών» είναι περισσότεροι απ' αυτούς που προαναφέρθηκαν.

Οι «Δείκτες Λιανικού Εμπορίου» καθορίζονται με τη βοήθεια μετρήσεων που πραγματοποιούνται σ' ένα σταθερό δείγμα καταστημάτων (panel), όπως τα καταστήματα τροφίμων.

Το δείγμα αυτό επιλέγεται με στατιστικές μεθόδους και αντιπροσωπεύει το συνολικό αριθμό των καταστημάτων, ο οποίος έχει προηγουμένως προσδιοριστεί, είτε με πλήρη απογραφή είτε με δειγματοληπτική απογραφή.

Η συλλογή των στοιχείων από τα καταστήματα του δείγματος γίνεται με απογραφική μέθοδο από έμπειρους ερευνητές, οι οποίοι επισκέπτονται τα καταστήματα αυτά σε τακτά χρονικά διαστήματα (π.χ. κάθε μήνα ή δίμηνο) για τη διενέργεια της απογραφής. Μέσω της απογραφής των αποθεμάτων του προϊόντος, που υπάρχουν στα σημεία πώλησης, και της καταγραφής των αγορών που πραγματοποίησε το κατάστημα στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο προσδιορίζονται οι πωλούμενες ποσότητες του προϊόντος.

Η απογραφή που πραγματοποιούν οι απογραφείς δεν περιορίζεται στο σύνολο των αποθεμάτων των διαφόρων προϊόντων. Οι απογραφείς, χρησιμοποιώντας ειδικές φόρμες, καταγράφουν επίσης τις τιμές των διαφόρων προϊόντων, τη θέση τους στα ράφια, το είδος της συσκευασίας τους κ.λπ. Τα στοιχεία αυτά, αφού επεξεργαστούν κατάλληλα, δίνουν πληροφορίες σχετικά με την εξέλιξη των τιμών των διαφόρων προϊόντων, στο χώρο του ραφιού (facing) που κατέχουν ή άλλες πολύτιμες πληροφορίες που χρειάζονται τα στελέχη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων.

Στοιχεία που περιέχονται στις εκθέσεις (reports) «Δεικτών Λιανικού Εμπορίου».

Από όσα προαναφέρθηκαν σχετικά με τους «Δείκτες Λιανικού Εμπορίου», είναι προφανές ότι αυτοί αφορούν μόνο τα ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα ευρείας κυκλοφορίας, όπως τα τρόφιμα, τα αναψυκτικά και τα ποτά, τα απορρυπαντικά και άλλα είδη νοικοκυριού που είναι τυποποιημένα.

Ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα που δεν πωλούνται σε τυποποιημένες συσκευασίες, όπως αλλαντικά, τυριά, σαλάτες κ.λπ., αλλά πωλούνται «με το κιλό», είναι δύσκολο να συμπεριληφθούν στις μετρήσεις, επειδή η μονάδα πώλησής τους δεν είναι συγκεκριμένη. Αναλυτικά, τα στοιχεία που περιέχονται σε μια τυπική έκθεση (reports) του δείκτη λιανικού εμπορίου (Retail index), είναι τα εξής:

Πωλήσεις

- Πωλήσεις καταστημάτων σε αξία
- Πωλήσεις καταστημάτων σε όγκο (π.χ. σε κιλά, κιβώτια κ.λπ.)
- Μερίδια αγοράς σε αξία
- Μερίδια αγοράς σε όγκο (π.χ. σε κιλά, κιβώτια κ.λπ.)
- Κατανομή πωλήσεων ανά γεωγραφική περιοχή
- Κατανομή πωλήσεων, κατηγορία και μέγεθος καταστημάτων
- Μέσες πωλήσεις ανά καταστήματα σε όγκο

Αγορές

- Αγορές καταστημάτων σε αξία
- Αγορές καταστημάτων σε όγκο (π.χ. σε κιλά, κιβώτια κ.λπ.)
- Μερίδια αγορών σε αξία
- Μερίδια αγορών όγκο (π.χ. σε κιλά, κιβώτια κ.λπ.)
- Κατανομή αγορών ανά γεωγραφική περιοχή
- Κατανομή αγορών ανά κατηγορία και μέγεθος καταστήματος
- Μέσες αγορές ανά κατάσταση σε όγκο
- Αγορές κατ' ευθείαν (όχι μέσω χονδρεμπορίου) από τον παραγωγό ή διανομέα του προϊόντος
- Ποσοστό αγορών κατ' ευθείαν από τον παραγωγό

Αποθέματα

- Σύνολο αποθεμάτων
- Μερίδια αποθεμάτων
- Κατανομή αποθεμάτων ανά γεωγραφική περιοχή, τύπο και μέγεθος καταστήματος
- Μέσο απόθεμα ανά κατάσταση
- Αποθέματα στο χώρο πωλήσεων
- Διάρκεια αποθεμάτων
- Έλλειψη αποθεμάτων

Διανομή

- Αριθμητική και σταθμισμένη διανομή καταστημάτων που διακινούν το προϊόν
- Αριθμητική και σταθμισμένη διανομή καταστημάτων που πραγματοποίησαν αγορές στη διάρκεια της περιόδου απογραφής
- Αριθμητική και σταθμισμένη διανομή καταστημάτων που πραγματοποίησαν πωλήσεις στη διάρκεια της περιόδου απογραφής.

Τιμές

- Μέση τιμή καταναλωτή (κατά μονάδα μέτρησης)

Οι «δείκτες λιανικού εμπορίου» στην Ελλάδα

Στην Ελληνική αγορά διενεργούνται έρευνες εμπορίου ("Δείκτες λιανικού εμπορίου"), που καλύπτουν τις εξής κατηγορίες καταστημάτων λιανικής πώλησης:

- τροφίμων
- γαλακτοπωλείων
- περιπτέρων
- ψιλικών.

Οι μετρήσεις, που γίνονται στα πλαίσια αυτών των ερευνών, και τα αποτελέσματά τους, καλύπτουν ολόκληρη την Ηπειρωτική Ελλάδα και την Κρήτη. Τα υπόλοιπα νησιά για τεχνικούς λόγους δεν περιλαμβάνονται στους δείκτες.

Για τις περιοχές που καλύπτουν οι έρευνες, μπορούν να δοθούν στοιχεία για όλα σχεδόν τα προϊόντα που διακινούνται από τους τύπους των καταστημάτων που προαναφέρθηκαν. Τα

στοιχεία που περιέχονται στις εκθέσεις, αναφέρονται συνολικά αλλά και «σπασμένα», κατά γεωγραφικές περιοχές, και σύμφωνα με τον τύπο και το μέγεθος των καταστημάτων.

Άσκηση 1

Πώς οι δείκτες λιανικού εμπορίου θα μπορούσαν να βοηθήσουν τα παρακάτω στελέχη μιας επιχείρησης; (Γενικό Διευθυντή, Διευθυντή Μάρκετινγκ, Διευθυντή Πωλήσεων, Διευθυντή Παραγωγής).

6.8 Οι ποιοτικές έρευνες

Οι ποιοτικές έρευνες αποσκοπούν στην ερμηνεία της συμπεριφοράς των ατόμων μέσω της αποκάλυψης και της βαθύτερης διερεύνησης των στάσεων, των αξιών, των εικόνων ή των συναισθημάτων που δημιουργούνται από βιολογικούς, ψυχολογικούς ή κοινωνικούς παράγοντες.

Οι ποιοτικές έρευνες χρησιμοποιούνται συνήθως για:

- **Διερεύνηση σε βάθος**
 - ✓ αντιλήψεων και απόψεων
 - ✓ στάσεων και συνηθειών
 - ✓ κινήτρων.
- **Αξιολόγηση**
 - ✓ ψυχολογικών μεταβλητών και μορφών συμπεριφοράς
 - ✓ προϊόντων
 - ✓ ιδεών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες (concepts)
 - ✓ ονομάτων και σημάτων προϊόντων ή υπηρεσιών
 - ✓ συσκευασιών
 - ✓ γεύσεων / οσμών
 - ✓ διαφημίσεων.
- **Βοήθημα / συμπλήρωμα ποσοτικών ερευνών**
 - ✓ δημιουργία «ερωτηματολογίων πιλότων» ποσοτικών ερευνών
 - ✓ οριοθέτηση περιοχών που στη συνέχεια θα διερευνηθούν με ποσοτικές μεθόδους
 - ✓ βαθύτερη διερεύνηση και ερμηνεία αποτελεσμάτων ποσοτικών ερευνών.

6.8.1 Οι τεχνικές της ποιοτικής έρευνας

Υπάρχει ένα πλήθος απλών ή σύνθετων τεχνικών που εφαρμόζεται στην ποιοτική έρευνα. Ωστόσο, όλες οι τεχνικές της ποιοτικής έρευνας στηρίζονται στο συνδυασμό συζητήσεων και την εφαρμογή ειδικών τεχνικών, γι' αυτό και η διεξαγωγή τους απαιτεί μεγάλη πείρα και μεγάλη εξειδίκευση του ερευνητή.

Οι πιο διαδεδομένες και απλές τεχνικές στην ποιοτική έρευνα, που εφαρμόζονται στο χώρο του μάρκετινγκ, είναι οι ομαδικές συζητήσεις (group discussions) και οι προσωπικές συνεντεύξεις βάθους (depth interviews).

Ομαδικές συζητήσεις

Πρόκειται για συζητήσεις πάνω σε συγκεκριμένα θέματα που διεξάγονται μεταξύ μιας ομάδας 8-12 ατόμων. Κριτήριο για τη συμμετοχή των ατόμων στις ομάδες αποτελούν οι ανάγκες της έρευνας. Π.χ. αν η έρευνα έχει ως στόχο να διερευνήσει τις συνήθειες των μητέρων σ' ό,τι αφορά τη διατροφή των βρεφών στην έρευνα, θα κληθούν να συμμετάσχουν μητέρες που έχουν βρέφη κι όχι άλλες που έχουν μεγαλύτερα παιδιά.

Στις συζητήσεις αυτές, που διευθύνονται από εξειδικευμένο ερευνητή, συνήθως ψυχολόγο, οι συμμετέχοντες ενθαρρύνονται να κάνουν μεταξύ τους διάλογο εκφράζοντας ελεύθερα τη γνώμη τους.

Στόχος της συζήτησης είναι να ωθήσει τους συμμετέχοντες να εκφράσουν απόψεις που θα ήταν δύσκολο να εκφράσουν στη διάρκεια μιας μεμονωμένης συνέντευξης και, παράλληλα, να δώσει την ευκαιρία στον ερευνητή να παρατηρήσει άμεσα τη συμπεριφορά των ατόμων μέσα από τις αντιδράσεις της ομάδας και ν' αποκαλύψει τα κίνητρα της συμπεριφοράς τους.

Οι ομαδικές συζητήσεις χρησιμοποιούνται συνήθως για άντληση ή αξιολόγηση ιδεών, προϊόντων, υπηρεσιών, διαφημίσεων κ.ά.

Οι συνεντεύξεις βάθους

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται αντί των ομαδικών συζητήσεων, όταν πρόκειται να διερευνηθούν εξειδικευμένα θέματα τα οποία απαιτούν τη γνώμη ειδικών, π.χ. γιατρών, ή θέματα προσωπικής φύσεως, για τα οποία είναι δύσκολο ο ερωτώμενος να εκφράσει την άποψή του με την παρουσία άλλων ατόμων εκτός του ερευνητή, π.χ. για τη χρήση αντισυλληπτικών μέσων.

Τόσο οι ομαδικές συζητήσεις όσο και οι προσωπικές συνεντεύξεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από μικρές ή μεσαίου μεγέθους εταιρίες. Π.χ. μια μικρή επιχείρηση σε κάποια δεδομένη χρονική στιγμή θα μπορούσε να εφαρμόσει την τεχνική της ομαδικής συζήτησης ή προσωπικών των συνεντεύξεων με μια ομάδα πελατών της, προκειμένου να διακρίνει τις αντιδράσεις τους, θετικές ή αρνητικές, για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία που πρόκειται να λανσάρει στην αγορά.

Πάντως, ωφέλιμο είναι, σε κάθε περίπτωση, να ζητείται η βοήθεια ειδικών συμβούλων για τη διεξαγωγή τέτοιων ερευνών.

6.9 Μέθοδοι συλλογής στοιχείων

Για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων (primary data) οι ερευνητές χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους που ποικίλουν ανάλογα με το σκοπό της έρευνας, τα διαθέσιμα κονδύλια για τη διεξαγωγή της έρευνας και το χρόνο που θέλει να έχει ο ενδιαφερόμενος τ' αποτελέσματα.

Γενικά, οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων διακρίνονται σε δύο μεγάλες ομάδες. Στην πρώτη ομάδα περιλαμβάνονται οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας, ενώ στη δεύτερη ομάδα περιλαμβάνονται οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων με παρατήρηση.

6.9.1 Μέθοδοι συλλογής στοιχείων μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας

Οι πλέον συνηθισμένες μέθοδοι συλλογής στοιχείων που είναι κατάλληλες και για μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις, είναι αυτές της πρώτης ομάδας. Δηλαδή, μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας.

Οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας διακρίνονται σε δύο υποκατηγορίες: αυτή που περιλαμβάνει μεθόδους προσωπικής επαφής ερευνητή και ερωτώμενου (π.χ. συνεντεύξεις) και αυτή που περιλαμβάνει άλλες μεθόδους επικοινωνίας (π.χ. μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου).

Προσωπικές Συνεντεύξεις

Η συλλογή των στοιχείων μέσω προσωπικής επαφής γίνεται με συνεντεύξεις, που πραγματοποιούνται είτε με τη βοήθεια δομημένων ερωτηματολογίων, είτε με ελεύθερη συζήτηση. Στις ποσοτικές έρευνες η συλλογή των στοιχείων γίνεται πάντα με τη βοήθεια δομημένων ερωτηματολογίων.

Στις εμπορικές και τις βιομηχανικές έρευνες, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για τεχνικά η εξειδικευμένα θέματα, η συλλογή των στοιχείων γίνεται με ελεύθερη συζήτηση μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου. Για τη συλλογή, δηλαδή, των στοιχείων δε χρησιμοποιείται δομημένο ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει προκωδικοποιημένες απαντήσεις.

Στη διάρκεια αυτών των συνεντεύξεων ο ερευνητής υποβάλλει προς τον ερωτώμενο μια σειρά ανοικτών ερωτήσεων και καταγράφει τις απαντήσεις του. Ο ερευνητής, δηλαδή, λειτουργεί με τον ίδιο περίπου τρόπο που λειτουργεί ένας δημοσιογράφος, όταν παίρνει μια συνέντευξη.

Στις ποιοτικές έρευνες οι συνεντεύξεις έχουν τη μορφή των προσωπικών συνεντεύξεων ή των ομαδικών συζητήσεων. Οι συνεντεύξεις αυτές γίνονται χωρίς τη χρήση ερωτηματολογίου.

Συλλογή στοιχείων μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου

Οι έρευνες, κατά τις οποίες η συλλογή των στοιχείων γίνεται με το τηλέφωνο ή με το ταχυδρομείο, είναι γνωστές ως τηλεφωνικές ή ταχυδρομικές έρευνες. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά αυτών των ερευνών είναι τα εξής:

Τηλεφωνικές έρευνες

Η διεξαγωγή των τηλεφωνικών ερευνών άρχισε από το χώρο της βιομηχανικής έρευνας και στη συνέχεια επεκτάθηκε μ' επιλεκτικό τρόπο σε διάφορες ομάδες κοινού, π.χ. στους επαγγελματίες, όπου υπήρχαν αυξημένες πιθανότητες ύπαρξης τηλεφωνικών συνδέσεων.

Ιδιαιτερότητες της τηλεφωνικής έρευνας

Οι τηλεφωνικές έρευνες αγοράς έχουν ορισμένες ιδιαιτερότητες, οι κυριότερες των οποίων είναι οι εξής:

- Ο σχεδιασμός και η επιλογή του δείγματος γίνονται με διαφορετικό τρόπο απ' αυτόν

που ακολουθείται στις έρευνες, κατά τις οποίες η συλλογή των στοιχείων γίνεται με προσωπικές συνεντεύξεις.

- Η δομή και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου είναι διαφορετικά. Συγκεκριμένα, η διατύπωση των ερωτήσεων γίνεται με τρόπο που να διατηρεί το ενδιαφέρον του ερωτώμενου σε υψηλό επίπεδο και να τον ωθεί ν' ανταποκριθεί θετικά στις ερωτήσεις που υποβάλλει ο ερευνητής μέσω του τηλεφώνου.
- Επίσης, η δομή του ερωτηματολογίου πρέπει να είναι τέτοια που να διευκολύνει την ταυτόχρονη εισαγωγή των απαντήσεων στον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Η διεξαγωγή μιας τηλεφωνικής έρευνας απαιτεί εξειδικευμένους ερευνητές που να διαθέτουν πειθώ, έμφυτη ευγένεια και φωνή με καλή άρθρωση και φιλικό τόνο.

Εφαρμογές της τηλεφωνικής έρευνας

Η τηλεφωνική έρευνα έχει πληθώρα εφαρμογών και μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε μόνη της είτε σε συνδυασμό μ' άλλες μεθόδους έρευνας.

Η τηλεφωνική έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση του βαθμού διείσδυσης ή της χρήσης διάφορων προϊόντων στα νοικοκυριά, για τη μέτρηση του βαθμού γνώσης τους (awareness), για έρευνες media (αναγνωσιμότητας, ακροαματικότητας κ.λπ.), για «τεστάρωμα» ραδιοφωνικών διαφημίσεων κ.λπ. Μπορεί, επίσης, να χρησιμοποιηθεί για έρευνα σε ξένες αγορές, γιατί η δυνατότητα τηλεφωνικής επικοινωνίας μπορεί να εξασφαλίσει φτηνή και σύντομη συλλογή πληροφοριών.

Έρευνες μέσω ταχυδρομείου

Οι έρευνες μέσω ταχυδρομείου θεωρούνται ο πλέον οικονομικός και εύκολος τρόπος έρευνας. Ωστόσο, ο τρόπος αυτός της έρευνας θα πρέπει να χρησιμοποιείται πολύ προσεκτικά, γιατί εμπεριέχει πολλούς κινδύνους για τους μη ειδικούς.

Η χρήση της ταχυδρομικής έρευνας από άτομα που δεν διαθέτουν την κατάλληλη πείρα σ' αυτόν τον τομέα, μπορεί να δώσει αποτελέσματα άσχετα με το πραγματικό πρόβλημα, του οποίου επιδιώκεται η διερεύνηση, και κατά συνέπεια να οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα και επικίνδυνες επιχειρηματικές αποφάσεις.

Ιδιαιτερότητες της ταχυδρομικής έρευνας

Η επιτυχία μιας ταχυδρομικής έρευνας στηρίζεται κατά κύριο λόγο στο βαθμό ανταπόκρισης των ερωτωμένων. Κατά συνέπεια, απαιτείται ειδικός σχεδιασμός και επιλογή του δείγματος, ώστε να εξασφαλίζεται υψηλός βαθμός ανταπόκρισης.

Απαιτείται ειδικός σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, στο οποίο, εκτός των ερωτήσεων και των προκωδικοποιημένων απαντήσεων, πρέπει να υπάρχουν και σαφείς οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου προς τον ερωτώμενο.

Η ταχυδρομική έρευνα αποδίδει μόνο σε περιοχές όπου λειτουργεί αποτελεσματικό δίκτυο παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών.

Εφαρμογές της ταχυδρομικής έρευνας

Η ταχυδρομική έρευνα μπορεί να καλύψει ένα ευρύτατο πεδίο εφαρμογών. Μερικές από τις πιο διαδεδομένες εφαρμογές της είναι:

- μέτρηση του βαθμού διείσδυσης ή χρήσης προϊόντων ή υπηρεσιών (Penetration, image κ.λπ.).
- έρευνες γοήτρου (image studies)
- διερεύνησης αναγκών (π.χ., εκπαιδευτικών αναγκών)
- έρευνες γνώμης
- έρευνες αναγνωσιμότητας εντύπων κ.ά.

Γενικά, μιλώντας, η ταχυδρομική έρευνα χρησιμοποιείται όταν:

- υπάρχουν περιορισμένα κονδύλια για έρευνα που δεν επιτρέπουν τη διεξαγωγή ποσοτικών ερευνών με άλλο τρόπο.
- όταν το « δείγμα» δεν είναι εύκολο να το προσεγγίσει ο ερευνητής, π.χ., στελέχη επιχειρήσεων που δύσκολα βρίσκουν χρόνο για προσωπική συνέντευξη.
- οι απαντήσεις στα ερωτήματα της έρευνας απαιτούν περισσότερη σκέψη και λιγότερο αυθορμητισμό.

Για την επιτυχία μιας ταχυδρομικής έρευνας απαιτούνται:

- προσέλκυση του ενδιαφέροντος των ερωτώμενων για το αντικείμενο της έρευνας
- τονισμός της σημασίας της έρευνας
- σαφήνεια του ερωτηματολογίου
- παροχή σαφών οδηγιών για τη συμπλήρωση του
- ευκολία στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου
- ευκολία στη διαδικασία επιστροφής του ερωτηματολογίου στο φορέα που διεξάγει την έρευνα.

Έρευνα μέσω Internet

Η τεράστια ανάπτυξη του διαδικτύου (Internet), όπως ήταν φυσικό, έχει επηρεάσει και την Έρευνα Αγοράς. Τα τελευταία χρόνια το Internet έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται και για τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς.

Η έρευνα αγοράς μέσω Internet γίνεται με δυο τρόπους:

- είτε με την προβολή ερωτηματολογίων σε ειδικές ιστοσελίδες, στα οποία καλούνται να συμπληρώσουν on line οι επισκέπτες των συγκεκριμένων sites
- είτε με την αποστολή ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Ωστόσο, παρά την ευκολία που υπάρχει στη συλλογή των στοιχείων μέσω του Internet, η χρήση του διαδικτύου για τη διεξαγωγή ερευνών είναι ακόμα εξαιρετικά περιορισμένη, λόγω ειδικών προβλημάτων που υπάρχουν και περιορίζεται κυρίως σε ειδικές εφαρμογές, όπως την έρευνα μεταξύ χρηστών προγραμμάτων λογισμικού.

6.10 Η δημιουργία και η λειτουργία του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα από τα κύρια «εργαλεία» συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς. Η σωστή προετοιμασία και η τελική διαμόρφωσή του συμβάλλουν αποφασιστικά στην επιτυχία μιας έρευνας. Ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο μπορεί να δώσει στοιχεία με μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας, ενώ ένα κακό ερωτηματολόγιο μπορεί να επηρεάσει αρνητικά, και σε μεγάλο βαθμό, την αξιοπιστία μιας έρευνας, έστω κι αν αυτή έχει σχεδιαστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

6.10.1 Η προετοιμασία του ερωτηματολογίου

Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου διαμορφώνεται με βάση το αρχικό briefing, όπου προσδιορίζεται ο σκοπός της έρευνας. Ωστόσο, στη διαμόρφωση του τελικού ερωτηματολογίου υπάρχουν και περιορισμοί που έχουν να κάνουν με τον αριθμό των ερωτήσεων, τη διάρκεια, το κόστος και το χρόνο που απαιτείται για τη συμπλήρωσή του.

Η προετοιμασία του ερωτηματολογίου αρχίζει με λεπτομερή καταγραφή όλων των στοιχείων και των πληροφοριών, τα οποία επιθυμεί να αποκτήσει ο ερευνητής. Αυτή η διαδικασία βοηθάει στο αρχικό «φορμάρισμα» των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, καθώς επίσης και στην «οργάνωση» του ερωτηματολογίου σε λογικές ενότητες.

Επίσης, δίνει μια πρώτη ένδειξη του μεγέθους του ερωτηματολογίου και του βαθμού λεπτομέρειας που θέλει να εξασφαλίσει ο ερευνητής. Φυσικά, όσο περισσότερη λεπτομέρεια επιδιώκει ο ερευνητής τόσο περισσότερο αυξάνει η πολυπλοκότητα και η έκταση του ερωτηματολογίου.

6.10.2 Τα είδη των ερωτήσεων

Τα κυριότερα είδη ερωτήσεων που μπορεί να περιέχει ένα ερωτηματολόγιο είναι τα εξής:

- Ανοικτές ερωτήσεις. Πρόκειται για ερωτήσεις, στις οποίες απαντάει ο ερωτώμενος και ο ερευνητής καταγράφει τις σχετικές απαντήσεις χρησιμοποιώντας τη φρασεολογία των ερωτώμενων.
- Κλειστές ερωτήσεις. Είναι αυτές που συνοδεύονται από μια σειρά κωδικοποιημένων απαντήσεων, μια ή περισσότερες από τις οποίες είναι πιθανόν να δώσει ο ερωτώμενος.
- Απογραφικές ερωτήσεις. Πρόκειται για ερωτήσεις με τις οποίες επιχειρείται η καταγραφή ορισμένων στοιχείων, όπως της κατοχής συσκευών.
- Ερωτήσεις ιεράρχησης. Με τις ερωτήσεις αυτού του είδους ζητείται από τον ερωτώμενο να ιεραρχήσει μια σειρά απαντήσεων.
- Ερωτήσεις με χρήση κλιμάκων. Πρόκειται για ερωτήσεις, των οποίων οι απαντήσεις διατυπώνονται με τη βοήθεια κλιμάκων.
- Ερωτήσεις με χρήση ημιτελών φράσεων. Πρόκειται για σειρά ημιτελών φράσεων, τις οποίες καλείται να συμπληρώσει αυθόρμητα ο ερωτώμενος.
- Ερωτήσεις ερμηνείας εικόνας. Σύμφωνα με την τεχνική αυτή, ο ερωτώμενος βλέπει μια εικόνα που είτε την ερμηνεύει είτε δίνει απάντηση με τη βοήθεια της εικόνας.

6.10.3 Προϋποθέσεις δημιουργίας ενός σωστού ερωτηματολογίου

Ένα ερωτηματολόγιο, για να καταστεί πραγματικά αποτελεσματικό «εργαλείο» στα χέρια του ερευνητή, πρέπει να πληρεί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- να διευκολύνει τη συνεργασία μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενων
- κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου πρέπει να είναι σαφής και διατυπωμένη με τέτοιο τρόπο, ώστε να έχει το ίδιο νόημα για όλους τους ερωτώμενους
- ν' αποκλείει τη μεροληψία
- να περιέχει ερωτήσεις ελέγχου, ώστε να ελέγχεται η ειλικρίνεια των απαντήσεων που δίνει ο ερωτώμενος
- η έκταση του ερωτηματολογίου να είναι κατά το δυνατόν περιορισμένη, ώστε ο ερωτώμενος να μην αναγκάζεται λόγω κόπωσης να δίνει βιαστικές ή ανακριβείς απαντήσεις
- η καταγραφή των απαντήσεων από τον ερευνητή να διευκολύνει την επεξεργασία των στοιχείων.

6.10.4 Τα είδη των ερωτηματολογίων

Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς διασαφηνίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

• **Ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται από τον ερευνητή.** Τα ερωτηματολόγια του τύπου αυτού δεν παρουσιάζουν καμιά ιδιαιτερότητα, ούτε δυσκολίες στη συμπλήρωσή τους, γιατί την ευθύνη γι' αυτά έχει ο ερευνητής.

Η μέθοδος συλλογής στοιχείων μ' αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζει υψηλό βαθμό ανταπόκρισης των ερωτώμενων και ελαχιστοποίηση των λαθών στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, γιατί ο ερευνητής υποβάλλει ο ίδιος τις ερωτήσεις, δίνει τις απαραίτητες διευκρινήσεις, αν ζητηθούν από τον ερωτώμενο και καταγράφει τις απαντήσεις κατά κανόνα σωστά.

• **Ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται ατομικά.** Πρόκειται για ερωτηματολόγια που συνήθως παρουσιάζονται στον ερωτώμενο από κάποιο αρμόδιο πρόσωπο, π.χ. τον υπεύθυνο της έρευνας.

Στη διάρκεια της παρουσίασης αυτής, αναλύονται στον ερωτώμενο ο σκοπός της έρευνας και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια ο ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει μόνος του το ερωτηματολόγιο ακολουθώντας τις οδηγίες που του έχουν δοθεί.

• **Ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται ομαδικά.** Τα ερωτηματολόγια αυτά μοιάζουν με τα προηγούμενα. Η διαφορά τους είναι στη διαδικασία συμπλήρωσής τους.

Τα ερωτηματολόγια αυτής της κατηγορίας παρουσιάζονται από τον ερευνητή σε μια ομάδα ατόμων και, αφού ο ερευνητής αναλύσει το σκοπό της έρευνας και τον τρόπο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, καλεί τα άτομα της ομάδας να συμπληρώσουν μόνα τους το ερωτηματολόγιο. Η χρήση του ερωτηματολογίου αυτού του είδους συνιστάται μόνο σ' ορισμένες κατηγορίες ερευνών, π.χ. την έρευνα μεταξύ ενός οργανωμένου γκρουπ ταξιδιωτών.

Καθένα από τα είδη ερωτηματολογίων έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, γι' αυτό, αν πρόκειται να κάνετε κάποια έρευνα μόνοι σας, είναι σκόπιμο για την επιλογή και την προετοιμασία του κατάλληλου ερωτηματολογίου να ζητήσετε τη βοήθεια κάποιου ειδικού συμβούλου.

Άσκηση 2

Αναφέρετε ποια κατά τη γνώμη σας είναι τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα των τριών διαφορετικών μεθόδων έρευνας που προαναφέρθηκαν (τηλεφωνικά, προσωπική συνέντευξη, μέσω ταχυδρομείου)

Σύνοψη

Οι αποφάσεις που σχετίζονται με το Μάρκετινγκ λαμβάνονται αναπόφευκτα κάτω από συνθήκες αβεβαιότητας και ρίσκου. Η χρήση της έρευνας αγοράς δεν έρχεται να εξαφανίσει αυτήν την αβεβαιότητα αλλά να τη μειώσει αναδεικνύοντας το πιθανό αποτέλεσμα μιας συγκεκριμένης ενέργειας. Οι αγορές είναι ανταγωνιστικές, η επιτυχία μιας επιχείρησης βασίζεται σε αναπτυξιακές επενδύσεις και την καινοτομία, ώστε να είναι διαρκώς ανταγωνιστική. Για να ληφθούν αποφάσεις από τη διοίκηση χρειάζονται ακριβείς και κατανοητές πληροφορίες και στοιχεία τα οποία προμηθεύονται από την έρευνα αγοράς.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Λύσεις των ασκήσεων

Άσκηση 1

Γενικός Διευθυντής:

- ✓ Αξιολόγηση προϊόντων, αγορών, επιχειρήσεων.
- ✓ Καθορισμό μακροπρόθεσμων στόχων.
- ✓ Χάραξη στρατηγικής.
- ✓ Εντοπισμό επιχειρηματικών ευκαιριών ή απειλών.

Διευθυντής Μάρκετινγκ:

- ✓ Μέτρηση μεγέθους αγορών και αξιολόγηση τάσεων.
- ✓ Μέτρηση μεριδίων.
- ✓ Εξέλιξη διανομής.
- ✓ Παρακολούθηση τιμών.
- ✓ Βαθμό αποδοχής των προϊόντων από το εμπόριο ή τους καταναλωτές.

Διευθυντής Πωλήσεων:

- ✓ Εξέλιξη και αξιολόγηση της διανομής των προϊόντων της επιχείρησης και του ανταγωνισμού.
- ✓ Μέτρηση ύψους αποθεμάτων.
- ✓ Θέση προϊόντων στα ράφια.
- ✓ Αξιολόγηση δραστηριοτήτων πωλήσεων.
- ✓ Διαμόρφωση πολιτικής παραδόσεων.
- ✓ Αποτελέσματα ετησίων συμφωνιών με το εμπόριο.

Διευθυντής Παραγωγής:

- ✓ Προγραμματισμός παραγωγής σύμφωνα με την εξέλιξη των πωλήσεων.
- ✓ Προγραμματισμός αποθεμάτων.
- ✓ Προγραμματισμός ανθρώπινου δυναμικού παραγωγής

Άσκηση 2

Πλεονεκτήματα των προσωπικών συνεντεύξεων

- Οι προσωπικές συνεντεύξεις, οποιασδήποτε μορφής, επιτρέπουν το σωστό προγραμματισμό της έρευνας.
- Ο ερευνητής είναι πάντα σε θέση να ελέγξει το δείγμα, ώστε η επιλογή σου να συμφωνεί με τις ανάγκες της έρευνας και τις οδηγίες που έχει λάβει, π.χ. αν του έχει ζητηθεί να πάρει συνεντεύξεις από γυναίκες ηλικίας 20-40 ετών, μπορεί εύκολα να ελέγξει το δείγμα του.
- Ο ερευνητής μπορεί να αποσπάσει απαντήσεις σε «δύσκολες» ερωτήσεις.
- Στη διάρκεια των προσωπικών συνεντεύξεων ο ερευνητής ελαχιστοποιεί τον κίνδυνο παρανόησης των ερωτήσεων από τον ερωτώμενο, γιατί μπορεί να δώσει τις κατάλληλες επεξηγήσεις, εφόσον χρειαστεί.
- Οι προσωπικές συνεντεύξεις δίνουν την δυνατότητα συλλογής μεγάλων όγκων πληροφοριών.

Μειονεκτήματα των προσωπικών συνεντεύξεων

- Οι προσωπικές συνεντεύξεις, οποιασδήποτε μορφής, έχουν μεγάλο κόστος λόγω του απαιτούμενου αριθμού ερευνητών και του χρόνου που απαιτείται για την ολοκλήρωση συλλογής των στοιχείων.
- Η συλλογή των στοιχείων με προσωπικές συνεντεύξεις είναι μια χρονοβόρα διαδικασία.
- Υπάρχει η πιθανότητα δημιουργίας προβλημάτων στη διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου.
- Υπάρχει αυξημένος κίνδυνος μεροληπτικών σφαλμάτων, είτε γιατί ο ερευνητής δεν κάνει σωστή επιλογή ατόμων για τη λήψη της συνέντευξης, είτε γιατί επηρέασε κάποιες απαντήσεις τους.

Πλεονεκτήματα της τηλεφωνικής έρευνας.

- Οικονομία. Η συλλογή στοιχείων με το τηλέφωνο είναι πιο οικονομική απ' αυτά της διεξαγωγής προσωπικών συνεντεύξεων.
- Συντομία. Η συλλογή των στοιχείων μπορεί να γίνει σε σύντομο χρονικό διάστημα.
- Ευκολία. Ο ερωτώμενος ανταποκρίνεται ευκολότερα στο αίτημα του ερευνητή για συνέντευξη, επειδή αισθάνεται περισσότερο ασφαλής. Πολλές φορές οι ερωτώμενοι αρνούνται να συμμετάσχουν σε προσωπική συνέντευξη, επειδή δε θέλουν να βάλουν κάποιον άγνωστο στο σπίτι τους.
- Ειλικρίνεια. Υπάρχει μια σειρά ερωτήσεων σχετικές με οικογενειακά εισοδήματα, ασθένειες, σεξ κ.λπ., στις οποίες κατά κανόνα οι ερωτώμενοι απαντούν ευκολότερα και πιο ειλικρινά, αν τους τεθούν ερωτήσεις αυτού του είδους από το τηλέφωνο, παρά αν τους τεθούν στη διάρκεια μιας προσωπικής συνέντευξης.

Μειονεκτήματα της τηλεφωνικής έρευνας

- Προβλήματα αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος σε περιοχές που δεν καλύπτονται ικανοποιητικά με τηλεφωνικές συνδέσεις λόγω της ποιότητας επικοινωνίας μέσω των τηλεφωνικών γραμμών.
- Αδυναμία ελέγχου του δείγματος. Ο ερευνητής δεν είναι δυνατόν να ελέγχει το δείγμα και την ειλικρίνεια των απαντήσεων του ερωτώμενου. Π.χ. ο ερευνητής δεν μπορεί να ελέγξει την ηλικία του ερωτώμενου με παρατήρηση.
- Περιορισμένος όγκος πληροφοριών. Η τηλεφωνική έρευνα δεν επιτρέπει την άντληση μεγάλου όγκου πληροφοριών, γιατί η τηλεφωνική συνέντευξη πρέπει να είναι σύντομη.
- Αδυναμία απάντησης σε σύνθετες ερωτήσεις. Η τηλεφωνική έρευνα δεν επιτρέπει την υποβολή σύνθετων ερωτήσεων προς τους ερωτώμενους, γιατί, όταν αυτοί δεν αντιλαμβάνονται πλήρως το νόημα μιας ερώτησης, ο ερευνητής δεν είναι εύκολο να τους δώσει τις κατάλληλες εξηγήσεις μέσω του τηλεφώνου.
- Κίνδυνος επιρροής του ερωτώμενου από τον ερευνητή. Όπως σε κάθε μορφή έρευνας που γίνεται με συνέντευξη, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος ο ερευνητής να επηρεάσει τον ερωτώμενο στις απαντήσεις του.

Πλεονεκτήματα της έρευνας μέσω ταχυδρομείου

- Μικρό κόστος. Η ταχυδρομική έρευνα έχει μικρότερο κόστος σε σύγκριση με τα άλλα είδη έρευνας (π.χ. προσωπικές συνεντεύξεις κ.λπ.)
- Ανωνυμία. Παρέχει στους ερωτώμενους τη δυνατότητα να διατηρήσουν στον την ανωνυμία τους, εφόσον το επιθυμούν.
- Αμερόληπτες απαντήσεις. Δεν υπάρχει κίνδυνος επιρροής του ερωτώμενου από τον ερευνητή.

Μειονεκτήματα της έρευνας μέσω ταχυδρομείου

- Αδυναμία ελέγχου του δείγματος. Δεν μπορεί να γίνει επαρκής έλεγχος του δείγματος.
- Μικρή ανταπόκριση. Συνήθως στις ταχυδρομικές έρευνες παρατηρείται μικρή ανταπόκριση των ερωτώμενων.
- Μεγάλη χρονική διάρκεια συλλογής στοιχείων. Η ταχυδρομική έρευνα απαιτεί μεγάλη χρονική διάρκεια στη φάση συλλογής των στοιχείων, λόγω της μεσολάβησης του ταχυδρομείου και της πιθανής αδράνειας του ερωτώμενου, ως προς τη συμπλήρωση και την επιστροφή του ερωτηματολογίου.
- Κίνδυνος παρανοήσεων. Είναι ενδεχόμενο ο ερωτώμενος να παρανοήσει μια ερώτηση, χωρίς κανείς να μπορεί να του επισημάνει την παρανόηση, με συνέπεια ο ερωτώμενος να δώσει τελικά λανθασμένη απάντηση.
- Αδυναμία παροχής διευκρινήσεων που τυχόν χρειάζεται ο ερωτώμενος.
- Αδυναμία απάντησης σε σύνθετες ερωτήσεις. Υπάρχουν οι ίδιοι περιορισμοί όπως και στην τηλεφωνική έρευνα.

ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ

1. Σταθακόπουλος Βλάσης, *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Σταμούλη, (1997).
Γίνονται αναλυτικές αναφορές στις διάφορες μεθόδους έρευνας αγοράς με παραδείγματα που βοηθάνε στην καλύτερη κατανόηση.
3. Thomas Kinnear, Kenneth Bernhardt, *Principles of Marketing*, Scott, Foresman and Company, (1986).
4. Στο κεφάλαιο έρευνα αγοράς εξηγείται πως οι διευθυντές marketing αξιολογούν την έρευνα αγοράς για τη λήψη αποφάσεων., καταγράφονται τα βήματα για την έρευνα αγοράς., περιγράφονται διάφορες προσεγγίσεις στην μέτρηση ζήτησης και τις προβλέψεις Ο συγγραφέας παραθέτει πολλά παραδείγματα και μελέτες περιπτώσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Πανηγυράκης Γ. Γ., *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος I & II*, (1996). 2. Βιβλία Πανηγυράκης Γ. Γεώργιος., *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος*, Τόμος Ι, Σταμούλη, (1996).
3. Βιβλία Αυλωνίτης Ι. Γεώργιος, *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Σταμούλη Πανηγυράκης, (1992).
4. Γ. Γεώργιος., *Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ*, Σταμούλη, (1993).
5. Hammer & Champy, *Reengineering the Corporation, A manifesto for business revolution*, Nicolas Briley, (1993).
6. Mintzberg H (1979) *The structuring of Organisations-A synthesis of the research*, Pentice Hall
7. Σταμούλη Kotler P., *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ I & II*, EMI Interbooks, (1995).

7ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σκοπός

Σε αυτό το κεφάλαιο επιδιώκουμε να παρουσιάσουμε τον τρόπο που η εξέλιξη της τεχνολογίας επηρέασε δραστικά στις μεθόδους και τις στρατηγικές Μάρκετινγκ.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Μετά το τέλος αυτού του κεφαλαίου οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν να:

- συζητήσουν την επίδραση της τεχνολογίας στην εφαρμογή του Μίγματος Μάρκετινγκ
- κατανοήσουν τις αλλαγές που επέφερε η τεχνολογία στη λήψη αποφάσεων των Marketeers
- γνωρίσουν τα νέα εργαλεία τα οποία είναι διαθέσιμα για την υλοποίηση των στρατηγικών Μάρκετινγκ

Έννοιες Κλειδιά

Email marketing (marketing ηλεκτρονικής αλληλογραφίας)

Interactive marketing (διαδραστικό marketing)

Online marketing:

One-to-one marketing (πρόσωπο με πρόσωπο marketing)

Διαδίκτυο

Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Υπάρχει σκεπτικισμός για την αποτελεσματικότητα των νέων τεχνολογικών μέσων, καθώς και για τη χρησιμότητα των δεδομένων ως συγκεχυμένη πληροφορία στην εργαλειοθήκη των marketers. Ο marketer έχει στη διάθεσή του τη νέα τεχνολογία, που μπορεί να λειτουργήσει μεμονωμένα ή συνδυαστικά ή και να δώσει την επιθυμητή υπεραξία στο marketing της επιχείρησης. Ο τρόπος χρήσης της νέας τεχνολογίας θα είναι ο βασικός παράγοντας αποκόμισης του μέγιστου όφελους για την επιχείρηση.

7.1 Η εξέλιξη των τεχνολογιών φέρνει την εταιρεία κοντά στον πελάτη

Θα έχετε ακούσει τη φράση «ο πελάτης έχει πάντα δίκιο» Στις μέρες της μαζικής κατανάλωσης, της αποπροσωποποίησης, της ισοπεδωτικής τυποποίησης των προϊόντων, η φράση αυτή είναι απόηχος μιας εποχής, που λίγο πολύ τα προϊόντα ήταν εξατομικευμένα. Στο Marketing της εποχής της μαζικής κατανάλωσης, αυτό που ξεχώριζε ήταν το επώνυμο προϊόν- όχι ο επώνυμος πελάτης. Η φράση που ακούστηκε σε μία κωμωδία «Stop talking, keep shopping», «Σταμάτα να μιλάς και συνέχιζε να ψωνίζεις», περιέγραφε την ηγεμονία των προϊόντων έναντι του πελάτη καταναλωτή.

Η ηγεμονία αυτή συνεχιζόταν και στη βάνουση προώθηση τους με το λεγόμενο interruption marketing. Ενώ παρακολουθούσες την αγαπημένη σου εκπομπή, άκουγες ξαφνικά «Μας συγχωρείτε, ώρα για διαφημίσεις». Ενώ έτρωγες με την οικογένεια σου, σε διέκοπτε ο ήρωας του telemarketing να σου προσφέρει φτηνές διακοπές.

Από μια άποψη ήταν η εποχή της αθωότητας για το Μάρκετινγκ. Χονδρικά ήταν ένα απλό παιχνίδι αριθμών, αφού όσα έβαζες τα πολλαπλά έβγαζες. Το Μάρκετινγκ απευθυνόταν σε ξένους που έμεναν πάντα ξένοι. Με την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών το Μάρκετινγκ χάνει την αθωότητα του. Μέσα στην πληθώρα των μέσων των πολλών ραδιοτηλεοπτικών σταθμών, της επερχόμενης διαδραστικής τηλεόρασης, των εντύπων του Internet, του e-mail των προσωπικών ψηφιακών βοηθών, των συστημάτων εντοπισμού θέσης και τηλεματικής στα αυτοκίνητα και των κινητών τηλεφώνων, το Μάρκετινγκ ανακαλύπτει δειλά-δειλά το πελάτη. Αλλά το έργο του είναι πλέον εφάμιλλο του παλαιού άθλου: να βρεις βελόνα στα άχυρα. Ο πελάτης μέσα στον βομβαρδισμό των διαφημίσεων (κατά κάποιους υπολογισμούς εκτιθέμεθα σε περισσότερες από 3000 διαφημίσεις την ημέρα), μπορεί να μη σε ακούσει. Θυμάστε ποιες και πόσες διαφημίσεις είδατε εχθές το βράδυ όσο εξελίσσονται οι τεχνολογίες - το Internet και τα κινητά τηλέφωνα- όσο ο πελάτης έχει στα χέρια του εργαλεία με τα οποία επιλέγει και αναζητά την πληροφορία που έχει για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν στις καλύτερες τιμές που μπορεί να βρει - και όσο το δυνατόν πιο κοντά του.

Είναι για παράδειγμα το Μάρκετινγκ μέσω του Internet μέσω του email και μέσω των κινητών (με SMS και MMS) το ίδιο; Ουσιαστικά τα μέσα αυτά είναι και μπορεί εύκολα να γίνουν ένα είδος τεχνολογιών self service. Δίνουν στον πελάτη καταναλωτή μεγαλύτερη ευχέρεια , να αναζητήσει το προϊόν την εταιρεία, ή την πληροφορία που τον ενδιαφέρει . Έτσι η βελτιστοποίηση μιας μηχανής αναζήτησης μπορεί να είναι μέρος του Marketing Plan που κάνει μια εταιρεία.

Οι νέες τεχνολογίες επαναφέρουν παλαιότερες μορφές συναλλαγών όπως τη δημοπρασία και τον αντιπραγματισμό. Είναι τα πιο εκλεπτυσμένα μέσα για Direct Marketing. Αν παρ'αυτοί κανείς σε τεχνικές Spamming θα χάσει το παιχνίδι. Αν όμως ζητήσει την άδεια των αποδεκτών να δώσει πληροφορίες τότε το πράγμα αλλάζει. Τα μέσα αυτά προσφέρονται για το λεγόμενο Permission Marketing. . Έργο του είναι να επιτύχει να προσφέρει πελάτη εκουσίως την προσοχή το, να μετατρέψει του ξένους σε φίλους και τους φίλους σε αφοσιωμένους πελάτες. Για να το πετύχει αυτό τονώνει ουσιαστικά τον εγωισμό των καταναλωτών προσφέροντας τους κάτι που έχει αξία για αυτούς ως αντάλλαγμα για την προσοχή τους σε διαφημιστικά πληροφοριακά συστήματα ((SMS,MMS, EMAIL)

Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (%)

| | 2001 | 2002 | 2004 | 2004 |
|--------------------|------|------|------|------|
| Κατοχή κιν τηλ | 49,5 | 58,5 | 64,7 | 69,4 |
| Κατοχή Η/Υ | 23,3 | 27,2 | 30,5 | 29,9 |
| Πρόθεση αγοράς Η/Υ | 6,0 | 7,5 | 8,3 | 4,9 |
| Χρήση Η/Υ | 20,8 | 25,8 | 27,1 | 25,9 |
| Χρήση Διαδικτύου | 10,6 | 17,2 | 19,9 | 19,7 |
| Κατοχή E mail | 6,5 | 11,1 | 12,4 | 12,5 |

| | | | | |
|--|-----|------|------|------|
| Κατοχή προσωπικής συνδρομής στο Διαδίκτυο | 5,7 | 7,8 | 9,1 | 9,5 |
| Κατοχή συνδρομής στο Διαδίκτυο νοικοκυριού | | 12,4 | 15,2 | 17,1 |
| Πρόθεση συνδρομής στο Διαδίκτυο | 1,1 | 7,6 | 8,6 | 4,3 |
| Χρήση υπηρεσιών WAP | 0,8 | 1,2 | 2,3 | 2,9 |

7.2 Αλλαγή εστίασης από το προϊόν στον καταναλωτή

Πριν από τον Α Παγκόσμιο Πόλεμο οι βιομηχανίες άρχισαν να κατανοούν την ανάγκη μιας λειτουργίας που να εποπτεύει τις σκέψεις και τις επιθυμίες του καταναλωτή, όπως ακριβώς έκανε η τεχνική διεύθυνση με τους εργατές, ώστε αυτοί να φέρνουν το επιθυμητό για την εταιρεία αποτέλεσμα. Με το πέρασμα του χρόνου αυτή η λειτουργία αναπτύχθηκε μέσω της ειδικής επαγγελματικής κατάρτισης και εδραιώθηκε στην πρακτική του management κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνει κομβική δραστηριότητα στην εμπορική επιτυχία μιας επιχείρησης. Έτσι συστηματοποιήθηκε η πρακτική του Μάρκετινγκ, ενώ διευρύνθηκε ο ρόλος του στην εταιρική ανάπτυξη, ώστε πλέον να μιλάμε για εταιρείες που είναι προσανατολισμένες στο Μάρκετινγκ και για εταιρείες που δεν είναι.

Στο ευρύτερο περιβάλλον αλλαγή της εστίασης από το προϊόν στον καταναλωτή ήταν αναπόφευκτη και έτσι το Μάρκετινγκ καθορίζεται από εσωτερικές και εξωτερικές διαδικασίες. Ενώ υπάρχουν εταιρείες με έμφαση στην παραγωγή ή στην πώληση και με μικρή συμμετοχή του Μάρκετινγκ υπάρχουν κάποιες άλλες που ξεκίνησαν από την αρχή με ένα σαφέστατο ανάλογο προσανατολισμό τον οποίο φρόντισαν να υιοθετήσουν όλα τα άτομα που εργάζονται για την διοίκηση της ολικής ποιότητας του Μάρκετινγκ. Όπως σε κάθε σύστημα υπάρχουν διαδικασίες για την εύρυθμη λειτουργία του και αλλάζουν ανάλογα με την περίπτωση, έτσι και το Μάρκετινγκ, ως μέρος του Management, έχει αναπτύξει τα δικά του συστήματα. Αυτό υπόκειται σε εσωτερικές διαδικασίες παραγωγής ιδεών, εξέλιξης του προϊόντος και σε εξωτερικές διαδικασίες (της αγοραστικής συμπεριφοράς και της μορφοποίησης του ανταγωνισμού).

7.3 Το Ιντερνετ αλλάζει την αγορά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, e-commerce, ή, με άλλα λόγια, η διαδικασία αγοράς και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου ξαπλώνεται με τρομερά γοργούς ρυθμούς και αποτελεί ίσως έναν μοναδικό τρόπο διεξαγωγής εμπορίου για τον 21^ο αιώνα. Έχει χαρακτηριστεί από μεγάλο βαθμό διανοουμένων ως μια νέα μεταβιομηχανική επανάσταση ως ένα νέο διεθνές εμπορικό κύμα που θα ανατρέψει τα δεδομένα για ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων. Ένα κύμα που θα επιφέρει ριζικές αλλαγές τόσο στον τρόπο αγοράς όσο και στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Καθώς ο κόσμος μας ξεκινά την πορεία του μέσα στον 21^ο αιώνα μια σειρά από δραματικές αλλαγές στο χώρο της τεχνολογίας και δημιουργούν νέες δυνατότητες και προκλήσεις για τον επιχειρηματικό κόσμο. Μια σειρά από εκρηκτικές τεχνολογικές εξε-

λίξεις στον τομέα των επικοινωνιών έχουν δημιουργήσει δυναμικούς και απίθανους τρόπους, για να μπορεί μια επιχείρηση να βρίσκεται σε συνεχή και αποδοτική επαφή με τους πελάτες της. Το Διαδίκτυο μας παρέχει μια σειρά από ευκαιρίες, για να μπορέσουμε να σχεδιάσουμε τρόπους καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών, πιο αποδοτικούς τρόπους διανομής, καθώς και τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με μικρές ή μεγάλες ομάδες πελατών.

Το Διαδίκτυο σήμερα αλλάζει τη διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής στρατηγικού Marketing. Αυτή η δυναμική τεχνολογία παρέχει στους επιχειρηματίες όχι μόνο νέες αποτελεσματικές μεθόδους για το σχεδιασμό την προώθηση και τη διανομή προϊόντων στην αγορά αλλά και νέους τρόπους έρευνας, καθώς και συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά. Το διαδίκτυο μια από τις πιο συναρπαστικές τεχνολογικές καινοτομίες του 20^{ου} αιώνα έχει αλλάξει βαθιά τον τρόπο που επικοινωνούμε, που πληροφορούμαστε, που βρίσκουμε νέους τρόπους ψυχαγωγίας, αλλά και δημιουργούμε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Αν και για πολλούς θεωρείται ως ένας νέος τρόπος επικοινωνίας που δημιουργήθηκε μόλις στα τέλη του 20^{ου} αιώνα η αλήθεια είναι διαφορετική. Αυτό το γιγαντιαίο δίκτυο υπολογιστών υπήρχε και λειτουργούσε για αρκετά χρόνια, προτού γίνει γνωστό στο ευρύ κοινό, και πιο συγκεκριμένα απ' τις αρχές του 1960.

Περίπου πριν από 40 χρόνια η εταιρεία RAND, μια από τις πλέον ενεργοποιημένες στο παιχνίδι του Ψυχρού Πολέμου ήρθε αντιμέτωπη με ένα παράξενο στρατηγικό ερώτημα. Πώς θα μπορούσαν οι αμερικάνικες αρχές να επικοινωνήσουν επιτυχώς μεταξύ τους έπειτα από έναν πυρηνικό πόλεμο. Κατά την δεκαετία του 60 την πραγματοποίηση ενός αποκεντρωμένου άτρωτου δικτύου μεταφοράς επικοινωνιακών πακέτων ανέλαβαν τρία επιστημονικά ερευνητικά κέντρα το RAND, MIT και το UCLA Το εθνικό εργαστήριο φυσικής στην Μ. Βρετανία οργάνωσε το πρώτο δίκτυο δοκιμής το 1968. Λίγο αργότερα, η αντιπροσωπεία ερευνητικών προγραμμάτων του Πενταγώνου αποφάσισε τη χρηματοδότηση ενός μεγαλύτερου πιο φιλόδοξου προγράμματος τις ΗΠΑ. Οι κόμβοι του δικτύου επρόκειτο να ήταν μεγάλοι υπολογιστές, οι οποίοι θα συνδεόταν μεταξύ τους σαν τον ιστό μιας αράχνης. Με αυτόν τον τρόπο σε περίπτωση πυρηνικής καταστροφής, έστω αν κάποιες από τις συνδέσεις καταστραφούν, η επικοινωνία μεταξύ των υπολογιστών δεν διακόπτεται και το δίκτυο επιτρέπει στο μήνυμα να βρει ασφαλής διόδους μεταφοράς του σε άλλους υπολογιστές.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών και ειδικότερα τα τελευταία 10 χρόνια το δίκτυο κατάφερε να ξεπεράσει τα σύνορα; Των ΗΠΑ και να εξελιχθεί σε ένα εργαλείο πληροφόρησης και ψυχαγωγίας που χρησιμοποιείται από εκατομμύρια απλούς πολίτες. Η χρήση του Διαδικτύου σημείωσε έκρηξη από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την ανάπτυξη του World Wide Web, το οποίο βοήθησε την οργάνωση της απέραντης ροής πληροφοριών του Διαδικτύου με διασυνδεδεμένες σελίδες που περιείχαν κείμενα γραφικές παραστάσεις, ήχο και βίντεο. Σήμερα περισσότεροι από 200 εκατομμύρια άνθρωποι συνδέονται στο Διαδίκτυο καθημερινώς.

Τώρα πια δεν είναι δύσκολο να δούμε ότι το Διαδίκτυο εξελίσσεται στο αποτελεσματικότερο ίσως μέσο Μάρκετινγκ. Ο ερχομός του Internet και των ψηφιακών μέσων στη ζωή του καταναλωτή έγινε αφορμή για αξιολόγηση των υπόλοιπων μέσων και οι marketers έχουν στη διάθεσή τους νέες πλατφόρμες επικοινωνίας και νέα εργαλεία marketing που, παρ' όλα αυτά, δεν έχουν αναπτυχθεί, όπως αναμενόταν από τις νέες αγορές και τις start-up εταιρείες.

Το περιβάλλον της αγοράς δεν είναι πια αποσυνδεδεμένο από τον ιδιωτικό χώρο του κα-

ταναλωτή. Η διαφήμιση, το άμεσης ανταπόκρισης marketing (direct response marketing) και η σύνδεση των παραδοσιακών μέσων με τα νέα, έχουν συγκλίνει κατά τέτοιο τρόπο ώστε να υλοποιούνται ολοκληρωμένες εκστρατείες και να πραγματοποιούνται πωλήσεις χωρίς τη μεσολάβηση φυσικού προσώπου. Η συγχρονισμένη επικοινωνία (online) επιχείρησης με τον χρήστη – καταναλωτή είναι μετρήσιμο στοιχείο και κατά περίπτωση, εξασφαλίζει την άμεση ανταπόκριση του χρήστη. Το επίπεδο της στόχευσης καταναλωτή και δημιουργίας σχετικής αγοράς, καθώς και της άμεσης μετρησιμότητας είναι υψηλότερο από τα υπόλοιπα (offline) μέσα ασύγχρονης επικοινωνίας.

ΝΕΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Ο marketer έχει στη διάθεσή του νέα εργαλεία που μπορούν να λειτουργήσουν μεμονωμένα ή συνδυαστικά ή και να δώσουν την επιθυμητή υπεραξία στο marketing της επιχείρησης. Η σειρά των όρων που ακολουθούν είναι σύμφωνη με τον βαθμό εξάρτησης του marketing από την τεχνολογία, ξεκινώντας από την πιο απλή και φθάνοντας μέχρι την πιο πολύπλοκη:

- **Email marketing (marketing ηλεκτρονικής αλληλογραφίας):** η νέα μορφή του direct response marketing λαμβάνοντας στοιχεία δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά. Η πρακτική αυτή είναι μια εξέλιξη του direct mail και των telemarketing καναλιών. Όμως, η ακατάσχετη χρήση των emails και οι αναρίθμητοι, αμφιβόλου κύρους, χρήστες (spammers), που θέλουν να δημιουργήσουν μια εμπορική συναλλαγή, συντέλεσαν στην αναξιοπιστία αυτής της μεθόδου και στη δημιουργία δυσπιστίας από τον καταναλωτή.
- **Interactive marketing (διαδραστικό marketing):** Η εξέλιξη του email marketing, καθώς ο χρήστης αισθανόταν ενοχλημένος από τις διαφημίσεις τέτοιου είδους και έγινε περισσότερο συνειδητοποιημένος για τον ρόλο του marketing στο Διαδίκτυο. Έτσι, δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να εκταθεί στο μήνυμα ή να συμβάλει στο σκοπό που έχει θέσει η επιχείρηση, ώστε να υπάρχει αλληλεπίδραση, την οποία ο ίδιος επιλέγει. Η εφαρμογή της αυτοματοποιημένης τεχνολογίας επιτρέπει στον χρήστη άμεσα να εισάγει δεδομένα ή να δίνει εντολές μέσω του internet για συλλογή στοιχείων ή αγορά. Η εμπλοκή του χρήστη και η έκθεσή του σε όλα τα μέσα έκαναν τους marketers να υιοθετήσουν αυτήν την τεχνική και για άλλα μέσα, όπως το marketing μέσω μηνυμάτων (sms) στο κινητό (mobile marketing), διαγωνισμών μέσω internet, ραδιόφωνου και τηλεόρασης και άλλων.
- **Online marketing:** Βλέποντας τα αποτελέσματα του interactive marketing και σχεδιάζοντας μια στοχευμένη προσπάθεια με άμεσο αποτέλεσμα, χτίζει την επωνυμία μεταξύ άλλων και επανασχεδιάζει συνεχώς μέχρι να καταλήξει στη δημιουργία μιας προσωπικής σχέσης (one-to-one) με τον πελάτη.
- **One-to-one marketing (πρόσωπο με πρόσωπο marketing):** Η χρήση του δίνει πολύ περισσότερα στοιχεία προς επεξεργασία, ώστε να δημιουργηθεί μια μοναδική διαπροσωπική επικοινωνία και μια βάση σχεδιασμού του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θέλει ο χρήστης – καταναλωτής.

Άσκηση 1

Όλο και περισσότερο οι επιχειρήσεις αποφασίζουν πλέον να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να φθάσουν στους τελικούς ή στους ενδιάμεσους καταναλωτές / πελάτες τους. Αναπτύξτε πώς η τεχνολογία επηρεάζει την υλοποίηση του Μίγματος Μαρκετινγκ.

Σύνοψη

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και οι καταπληκτικοί ρυθμοί αύξησης χρηστών και χρήσεων των σύγχρονων τεχνολογιών, όπως του internet τα τελευταία χρόνια, έχουν φέρει επιχειρηματίες και μακετίστες σε όλο τον κόσμο μπροστά σε έναν τρελό συναγωνισμό για το ποιος θα καταφέρει να εκμεταλλευτεί αποτελεσματικότερα την αμφίδρομη φύση επικοινωνίας των νέων εργαλείων τεχνολογικά εξελιγμένων, με στόχο να ενθαρρύνονται οι ανταλλαγές και οι σχέσεις με πελάτες και προμηθευτές. Οι δυνατότητες των εργαλείων μάρκετινγκ αποκτούν νέες διαστάσεις και εφαρμόζονται με τρόπους που αποφέρουν μέγιστα οφέλη στις επιχειρήσεις.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Λύσεις των ασκήσεων

Άσκηση 1

ΠΡΟΪΟΝ (PRODUCT)

Οι υπολογιστές και τα περιφερειακά τους, οι βιομηχανικές προμήθειες και τα λογισμικά προγράμματα, είναι οι κύριες αγορές on-line από τις επιχειρήσεις σήμερα. Τα καταναλωτικά προϊόντα αποτελούν ένα μικρό, αλλά αυξημένο ποσοστό των συναλλαγών στο Διαδίκτυο, με τις συναλλαγές τίτλων, τα ταξιδιωτικά / τουριστικά πακέτα, τα βιβλία και τα CD να είναι μεταξύ των πιο συχνά επαναλαμβανόμενων πωλήσεων. Τώρα πια τα πάντα μπορούν να αγοραστούν μέσα από το Διαδίκτυο: πληροφορική (π.χ. www.e-shop.gr), γαστρονομία ή κρασιά (www.wineshop.gr κ.ά), βιβλία και μουσική, κοσμήματα, αρωματοθεραπεία, ακόμα και προϊόντα από supermarkets, όπου μπορεί κάποιος να παραγγείλει τα ψώνια του και να τα παραλάβει στο σπίτι (www.ab.gr, www.veropoulos.gr, κ.ά). Επίσης ιδέες και υπηρεσίες, όπως παροχή συμβουλών γάμου, ιατρικές συμβουλές, φορολογικές / νομικές συμβουλές, ακόμη και υπηρεσίες ψυχολογικής υποστήριξης πωλούνται on line με μεγάλη επιτυχία.

Μεταξύ των δημοφιλέστερων on-line υπηρεσιών είναι αυτές που παρέχουν την έτοιμη πρόσβαση στο Διαδίκτυο (ISPs).

ΔΙΑΝΟΜΗ (DISTRIBUTION)

Ο διαδραστικός χαρακτήρας του e-marketing επιτρέπει στις εταιρίες να αναπτύξουν στενότερες σχέσεις με τα μέλη της αλυσίδας διανομής και ανεφοδιασμού τους. Η δυνατότητα που

μας παρέχεται σήμερα για ηλεκτρονική επεξεργασία των παραγγελιών, καθώς και η αυξημένη ταχύτητα των επικοινωνιών μέσω του Διαδικτύου, δίνει στις επιχειρήσεις μια μοναδική ίσως ευκαιρία να μπορέσουν να μειώσουν το χρόνο και τις δαπάνες διανομής, να αυξήσουν την ταχύτητα της επικοινωνίας και παράδοσης, καθώς και να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση των πελατών τους.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ (PROMOTION)

Ο έλεγχος που έχει ο χρήστης, ώστε να επιλέγει το πού θα πάει στο Διαδίκτυο σημαίνει ότι οι πελάτες που επισκέπτονται τον ιστοχώρο μιας εταιρίας είναι εκεί, επειδή επέλεξαν να είναι. Αυτό σημαίνει ότι ενδιαφέρονται τόσο για τα προϊόντα της εταιρίας όσο και για τα μηνύματα και τις προσφορές που παρέχει.

Μεταξύ των γνωστών προωθητικών μέσων είναι η προσφορά εκτυπώσεων, η προσφορά δώρου, η συμμετοχή της εταιρείας σε φιλανθρωπικά προγράμματα, καθώς και η προώθηση βραβείων, κληρώσεων, λαχειοφόρων αγορών και διαγωνισμών.

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ (PRICING)

Το e-marketing με τη δυνατότητα πρόσβασης που δίνει στον καταναλωτή σε περισσότερες πληροφορίες για το κόστος και την τιμή των προϊόντων, διευκολύνει την επιχείρηση να ανταγωνιστεί και σε επίπεδο τιμών, αλλά και σε επίπεδα που οι τιμές δεν είναι το σημείο ανταγωνισμού. Επίσης, εμφανίζονται και νέοι τρόποι αγοράς, όπως οι ομαδικές αγορές (co-buying). Ένας αριθμός αγοραστών που επιθυμεί το ίδιο προϊόν συνενώνεται σε ομάδα για να επιτύχει τη μέγιστη αγοραστική δύναμη από τους προμηθευτές και τους παραγωγούς.

ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ

1. www.marketing.about.com. Στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα υπάρχουν διάφορα άρθρα, τα οποία αναλύουν εφαρμογές που σχετίζονται με την τεχνολογία και το marketing.
2. www.ebusinessforum.com. Ενημέρωση για τις τρέχουσες εξελίξεις στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσα από τα άρθρα έγκυρων πηγών. Στην κατηγορία αυτή, επίσης, μπορείτε να βρείτε ακαδημαϊκές μελέτες, white papers, ορολογία του digital marketing, απαντήσεις στα ερωτήματά σας, καθώς και χρήσιμους συνδέσμους για τον τομέα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. C.J. Hayden, *article, web technology in marketing*, Marketingabout.com, (2005).
2. C.J. Hayden, *article, five myths of internet marketing*, Marketingabout.com, (2005).
3. Susan Fridman, *article, embracing technology: using teleconferencing for meeting success*, Marketingabout.com, (2005).
4. Susan Fridman, *article, marketing power in podcasting*, Marketingabout.com, (2005).

ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ

1. www.marketing.about.com , About business and finance
2. www.go-online.gr/training/enot3/kef3 , ενότητα 3, πρόγραμμα ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ
3. www.ebusinessforum.gr , ebusiness forum
4. www.knowthis.com , Know this. Com Knowledge source for Marketing since 1998
5. www.adage.com , Advertising Age
6. www.dolnet.gr , Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ MBA
7. www.netmba.com, Net MBA Business Knowledge Centre