***1.Ε Ι Σ Α Γ Ω Γ Η***

**1.1.ΤΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

1.1.1.Η ΦΥΣΗ ΤΟΥ ΜΚΤ.

Όλες οι κοινωνίες ανεξάρτητα γεωγραφικού τόπου και χρόνου προκειμένου να εξασφαλίσουν τις απαραίτητες προϋποθέσεις επιβίωσης και ανάπτυξής τους θα πρέπει να δίνουν επιτυχείς απαντήσεις στα εξής ερωτήματα:

**Τι** θα παράγουμε, **πως** θα το παράγομε, **ποιος** θα το παράγει, **που** θα το παράγουμε, **πότε** θα το παράγουμε, **για ποιους** θα το παράγουμε. Οι απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά εξαρτώνται από τα οικονομικά συστήματα των διαφόρων κοινωνιών (ελεύθερης αγοράς, κατευθυνόμενο, μικτό).

Αν και τα σημεία στα οποία διαφοροποιούνται τα τρία οικονομικά συστήματα είναι πολλά, τα δύο πιο ουσιώδη και για τα οποία το Μάρκετινγκ (ΜKΤ) ενδιαφέρεται άμεσα είναι τα εξής:

α) Με ποίο τρόπο σχηματίζονται, επικρατούν και μεταβάλλονται τα πρότυπα καταναλώσεως (το πρότυπο καταναλώσεως εκφράζει το τι, που, πότε και πόσο καταναλώνει ο καταναλωτής, το γνωστό καλάθι της αγοράς).

β) Σε ποιόν ανήκουν και άρα ποιος αποφασίζει πού, πότε, πως , γιατί και για ποιόν θα διατεθούν οι συντελεστές παραγωγής.

Ανεξάρτητα από το οικονομικό σύστημα μιας χώρας το ΜΚΤ παίζει το ρόλο του καταλύτη στην προσπάθεια της κοινωνίας για την επίλυση των βασικών οικονομικών προβλημάτων.

Ο προσανατολισμός του ΜΚΤ μέσα από την ίδια τη φύση του υπογραμμίζεται έντονα προς τους αγοραστές (καταναλωτές, μονάδες παραγωγής, μεταπωλήσεως, κράτος, δήμοι κλπ). Η ανεύρεση των αναγκών τους, του βαθμού ικανοποιήσεως τους, του καλύτερου τρόπου ικανοποιήσεως τους , είναι ο μόνος τρόπος που δικαιολογεί την ύπαρξη, επιβίωση και ανάπτυξη μιας οικονομικής μονάδας .

Η διατήρηση όμως της συνεχούς επιτυχίας μιας οικονομικής μονάδας καλεί το ΜΚΤ σε έγκαιρη πρόβλεψη και προσαρμογή σε νέα περιβαλλοντικά δεδομένα που επηρεάζουν τόσο τη ζήτηση όσο και την προσφορά .

**Για το ΜΚΤ, τα κέρδη μιας επιχείρησης είναι η επιβράβευση για την ικανοποίηση των αναγκών κατά τρόπο επιστημονικά προγραμματισμένο επί μακροχρονίου βάσεως.**

 *Για το ΜΚΤ δεν ισχύει:*

Κέρδη = f(πωλήσεων)

αλλά

Κέρδη =f(βαθμού ικανοποιήσεως αναγκών)

Οι ανάγκες των αγοραστών είναι το Α και το Ω με το οποίο ασχολείται το ΜΚΤ. Ανάγκη είναι το δυσάρεστο αίσθημα της ελλείψεως που αργά ή γρήγορα συνακολουθείται από μικρή ή μεγάλη προσπάθεια εξαλείψεως του. Το ΜΚΤ δεν ανακαλύπτει νέες ανάγκες, απλά αφού τις αναγνωρίσει, ενημερώνει τους υποψήφιους αγοραστές για την ύπαρξη αυτών των αναγκών και των μέσων ικανοποιήσεως τους.

***1.2.ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΚΤ***

Στα πρώτα βήματα του το ΜΚΤ είχε σαν πεδίο εφαρμογής του κυρίως τις βιομηχανικές επιχειρήσεις που με τα διάφορα υλικά αγαθά τους, καταναλωτικά και διαρκή, ικανοποιούσαν διάφορες ανάγκες. Η πρόκληση όμως ήταν μεγάλη και σύντομα το ΜΚΤ άρχισε να εφαρμόζεται επιτυχώς και σε άλλους τομείς.

Εφαρμόζεται όπου υπάρχει συναλλαγή. Συνήθως τη συναλλαγή την εννοούμε σε σχέση με το κέρδος, αλλά αυτό δεν είναι αρκετό, γιατί υπάρχουν οικονομικές μονάδες «απαλλαγμένες» από αυτό το κίνητρο. Έτσι έχουμε το ΜΚΤ για Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς, και το Κυβερνητικό ΜΚΤ.

 Αυτή η διεύρυνση εφαρμογής του ΜΚΤ είναι μια συνεχής διαδικασία που μπορεί να συμπεριλάβει άτομα, επαγγελματίες, μουσεία, οργανώσεις, εκκλησίες, πολιτικούς, νοσοκομεία, σχολές, στρατούς κ.λ.π.

***1.3.Η ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΚΤ***

Το σημείο εκκίνησης αλλά και τέρματος κάθε επιχειρηματικής δράσης είναι ο αγοραστής και πιο συγκεκριμένα οι ανάγκες του.

Όταν μια επιχείρηση λειτουργεί με το τρόπο αυτό λέμε ότι έχει υιοθετήσει την ιδεολογία του ΜΚΤ. Η ιδεολογία αυτή :

α) Στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή .

β) Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει και,

γ) Υπενθυμίζει ότι ο μοναδικός σκοπός κάθε επιχειρήσεως είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή απόδοση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων.

Η ιδεολογία του ΜΚΤ άρχισε να διαδίδεται στις Η.Π.Α. τη δεκαετία του ‘50. Στις μέρες μας για να υιοθετηθεί η ιδεολογία του ΜΚΤ και μαζί της η τεχνολογία του ΜΚΤ θα πρέπει να υπάρχουν μια τουλάχιστον από τις εξής τρεις περιβαλλοντικές συνθήκες:

α) Ανταγωνισμός (όταν η προσφερόμενη ποσότητα είναι μεγαλύτερη από τη ζητούμενη).

β) Ώριμοι καταναλωτές (ο καταναλωτής που πολύ δύσκολα μπορεί να ξεγελάσει ο παραγωγός).

γ) Στασιμοπληθωρισμός (ο οποίος προκαλεί αλλαγές στα πρότυπα καταναλώσεως, αναδιαρθρώσεις στα στοιχεία κόστους των προϊόντων και βέβαια αύξηση της αβεβαιότητας).

Η ιδεολογία του ΜΚΤ περιλαμβάνει τόσο το ερευνητικό όσο και το συναλλακτικό μέρος.

Πρώτο βήμα είναι η ανακάλυψη των αναγκών που δεν ικανοποιούνται καθόλου ή ικανοποιούνται μερικώς. Αυτό γίνεται με την βοήθεια έρευνας του ΜΚΤ.

Δεύτερο βήμα είναι να βρεθούν τα μέσα ικανοποίησης και αυτό γίνεται με την έρευνα ΜΚΤ σε συνδυασμό με τα στελέχη της λειτουργίας της παραγωγής, που είναι τεχνικοί και άρα εξοικειωμένοι, με τις τεχνικές αξίες, χαρακτηριστικά και προδιαγραφές του προϊόντος.

 Το τρίτο βήμα είναι η παραγωγή του προϊόντος και τέλος η πώληση του.

***1.4.ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΚΤ.***

- Ορισμός Πρώτος:

 ΜΚΤ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και δυνητικούς πελάτες .

- Ορισμός δεύτερος:

 MKT είναι η ανάπτυξη και η οικονομική διανομή αγαθών και υπηρεσιών σε επιλεγμένα τμήματα καταναλωτών.

- Ορισμός τρίτοs:

MKT αποτελεί η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό πελάτη).

- Ορισμός τέταρτος:

 Μάρκετινγκ είναι η επιχειρησιακή αντίληψη που κατευθύνει όλες τις ενέργειες σε συσχετισμό με την αγορά, δηλαδή το Μάρκετινγκ είναι ένας μηχανισμός, ο οποίος ξεκινά από την αγορά και καταλήγει πάλι σ’αυτήν, αγκαλιάζοντας έτσι όλη την επιχείρηση, ενώ όλες οι ενέργειες του Μάρκετινγκ αποβλέπουν στην επίτευξη των εταιρικών στόχων και διέπονται από αυτόν.

- Κατά τον **Φ.Κότλερ**, Μάρκετινγκ είναι η επιχειρησιακή δραστηριότητα που προβλέπει τις ανάγκες του καταναλωτή-πελάτη και τις επιθυμίες του, και κατόπιν επεξεργάζεται και αναπτύσσει μια ροή αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον πελάτη.

Ανακεφαλαιώνοντας λοιπόν το ΜΚΤ είναι η υιοθέτηση της ιδεολογίας του ΜΚΤ και η επιτυχής εφαρμογή της στην πράξη διαμέσου ενός ολοκληρωμένου προγράμματος ΜΚΤ, μακροχρόνιας και συνεχούς προοπτικής.

***1.5 ΦΙΛΟΣΟΦΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ***

Υπάρχουν 5 φιλοσοφίες με βάση τις οποίες ασκείται το Μάρκετινγκ.

**Η φιλοσοφία της παραγωγής**

Η φιλοσοφία αυτή επικεντρώνει τις προσπάθειες τής επιχείρησης στην παραγωγή, με την προϋπόθεση ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα που διατίθενται σε μεγάλες ποσότητες και χαμηλό κόστος.

Βασίζεται στην παραγωγή προϊόντων σε μεγάλες ποσότητες και συνεπώς με αρκετά χαμηλό κόστος, ώστε η αγορά(καταναλωτές)να τα αγοράσει.

Υποθέτει α. ότι η ζήτηση είναι μεγαλύτερη της προσφοράς και β. ότι η ζήτηση μπορεί να μεγαλώσει εάν οι τιμές χαμηλώσουν μέσω αυξανόμενης παραγωγικότητας.

Οι παραπάνω συνθήκες χαρακτήριζαν τα πρώτα χρόνια τού 20ου αιώνα με πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα την παραγωγή αυτοκινήτων στην Αμερική, όπου τα κόστη παραγωγής κρατιόταν

στο ελάχιστο δυνατόν δια της απλοποίησης(όχι παραλλαγές)του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένου και του χρώματος.

Ο Φόρντ έλεγε: ''μπορείς να διαλέξεις όποιο αυτοκίνητο επιθυμείς ,αρκεί να είναι μαύρο''.

Ο Φόρντ πίστευε ότι οι πελάτες ενδιαφέρονταν περισσότερο για ένα αυτοκίνητο σε χαμηλή τιμή από άλλα χαρακτηριστικά, όπως χρώμα κ.λ.π.

**H φιλοσοφία των πωλήσεων**

Προϋποθέτει ότι αν αφεθούν οι καταναλωτές ανεπηρέαστοι, δεν θα αγοράζουν αρκετές ποσότητες από τα προϊόντα τής επιχείρησης, πρέπει λοιπόν να οργανώσουμε μία επιθετική πώληση και προώθηση των προϊόντων, μέσω δελεαστικών προτάσεων και πιέσεων. Π.χ. πωλήσεις βιβλίων, ασφαλιστικών συμβολαίων, αυτοκινήτων(προλάβετε!!!) , ψήφοι σε ένα πολιτικό κόμμα κ.λ.π.

Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν την φιλοσοφία αυτή όταν έχουν υπερβολική παραγωγική δυναμικότητα ανεκμετάλλευτη .

Μετά το 1920,λόγω της επιτυχίας της τεχνολογίας μαζικής παραγωγής, ο ανταγωνισμός γίνεται σκληρός.

Έτσι η προσφορά πλησιάζει την ζήτηση και τελικά την ξεπερνά. Συγχρόνως, η εκβιομηχάνιση συντελεί σε αύξηση τού διαθέσιμου πραγματικού εισοδήματος των καταναλωτών.

Καλύτερα πληροφορημένοι καταναλωτές άρχισαν να ζητούν μια μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων με περισσότερα χαρακτηριστικά , παραλλαγές και σχέδια(στυλ).

Από μόνη της η χαμηλή τιμή ήταν ανεπαρκής να κινητοποιήσει μεγαλύτερη ζήτηση.

Βλέπουμε λοιπόν ότι οι παραπάνω συνθήκες της φιλοσοφίας παραγωγής έχουν βαθμιαία αλλάξει.

Η εταιρία αυτοκινήτων Φόρντ ήταν στα πρόθυρα χρεοκοπίας, ενώ νεοφερμένοι ανταγωνιστές(Τζένεραλ Μότορς)άρχισαν να κατασκευάζουν μία ποικιλία μοντέλων και πολλών χρωμάτων.

Έτσι και η Φόρντ αναγκάσθηκε να την ακολουθήσει.

Μία κοινή απάντηση στα παραπάνω προβλήματα πλεονάζουσας παραγωγής και αυξανόμενου ανταγωνισμού ήταν να δοθεί μεγάλη έμφαση στη λειτουργία της πώλησης.

Έτσι μία εταιρία που ασπάζεται την φιλοσοφία της πώλησης πιστεύει στο να παράγει όσο το δυνατόν μεγαλύτερες ποσότητες και κατόπιν να απαλλαγεί από αυτήν την υπερπαραγωγή μέσω επιθετικής πώλησης και προώθησης.

Βασική φιλοσοφία της είναι: να πουλήσουμε αυτό που κάνουμε ή έχουμε (ανεξάρτητα από το τι πραγματικά θέλει ο καταναλωτής).

Εδώ ο κίνδυνος είναι αν οι πελάτες πιέζονται να αγοράζουν προϊόντα και μετά απογοητεύονται με την απόφασή τους, πιθανόν να μην αγοράσουν από την επιχείρηση ξανά.

Το τελικό αποτέλεσμα είναι μία φτωχή εικόνα και φήμη της επιχείρησης, που μεσοπρόθεσμα συνεπάγεται λιγότερες πωλήσεις.

Επίσης η επιθετική πώληση κοστίζει, γιατί για να πείσει ο πωλητής τον πελάτη να αγοράσει πρέπει να σπαταλήσει σημαντικό χρόνο και χρήμα της επιχείρησης.

Έτσι άρχισε να γίνεται αντιληπτό ότι το περιβάλλον αλλάζει και το να προσπαθείς να απαλλαγείς από ότι παράγεις δεν έχει νόημα και είναι άπιαστο όνειρο να πλησιάσεις την αγορά και να την κατακτήσεις.

Εδώ πρέπει να τονίσουμε ότι , η λειτουργία της πώλησης είναι μεν ζωτική για μια επιχείρηση, αλλά είναι μόνον ένα μέρος της λειτουργίας του Μάρκετινγκ.

**Η φιλοσοφία του τμήματος Μάρκετινγκ**

Στη δεκαετία του 30 και του 40 και στις αρχές του 50 πολλές επιχειρήσεις αναγνώρισαν στο Μάρκετινγκ την ζωτική λειτουργία που θα συντονίζει τις υπόλοιπες (παραγωγή, αγορές, πωλήσεις, οικονομικά, προσωπικό).

Έτσι πήγαν ένα σκαλοπάτι ψηλότερα, αλλά και πάλι προσπαθούσαν να βρουν πελάτες και να τους πουλήσουν αυτό που είχαν, ενώ δεν ήξεραν τις πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες του κόσμου.

Συνέπεια αυτού ήταν το τμήμα Μάρκετινγκ να σχεδιάζει σε βραχυχρόνια βάση με κύριο στόχο βραχυχρόνια κέρδη.

Στόχος τους είναι να πουλήσουν ότι φτιάχνουν, παρά να φτιάξουν ότι μπορούν να πουλήσουν.

Αυτό έχει πολλούς κινδύνους, γιατί αν το προϊόν δεν αρέσει , οι απογοητευμένοι πελάτες μπορούν να οδηγήσουν μία επιχείρηση στο να αποκτήσει κακή φήμη, με όλες τις δυσμενείς συνέπειες.

**Η φιλοσοφία της έννοιας του μάρκετινγκ ή Φιλοσοφία τού σύγχρονου Μάρκετινγκ.**

Η Φιλοσοφία αυτή προϋποθέτει ότι το κλειδί για την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού συνίσταται στον καθορισμό των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών - στόχων και στην προσφορά των επιθυμητών ικανοποιήσεων κατά τρόπο πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό από αυτόν των ανταγωνιστών.

Η σύγχρονη αυτή προσέγγιση τού Μάρκετινγκ (δεκαετία ‘60 και ‘70) είναι μία συντονισμένη προσπάθεια προς την αγορά και τον καταναλωτή και έχει σαν σκοπό να δημιουργήσει ικανοποίηση στον καταναλωτή, πού είναι το κλειδί για την ικανοποίηση των στόχων τού οργανισμού.

Έτσι οι επιχειρήσεις που ασπάζονται αυτή τη φιλοσοφία εστιάζουν την προσοχή τους στον πελάτη, και οργανώνονται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις μεταβαλλόμενες ανάγκες του(δεν πουλάνε προϊόντα αλλά οφέλη).

Διαθέτουν καλά οργανωμένο τμήμα Μάρκετινγκ, αλλά και τα άλλα τμήματά τους-παραγωγή, οικονομικό, προσωπικό - αποδέχονται ότι ο πελάτης είναι το επίκεντρο(**όλοι** στην επιχείρηση είναι ‘’πωλητές’’).

**Η φιλοσοφία του Κοινωνικού Μάρκετινγκ**

Την τελευταία δεκαετία (1980 και μετά ...) πολλές σύγχρονες επιχειρήσεις εισέρχονται στην φιλοσοφία τού κοινωνικού μάρκετινγκ, πού είναι μία προχωρημένη αντίληψη τού σύγχρονου μάρκετινγκ. Υποστηρίζεται ότι ταυτόχρονα με την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, θα πρέπει να εξασφαλίζεται και να βελτιώνεται η ευημερία τής κοινωνίας.

Δεν είναι τυχαίο γεγονός η ανάπτυξη του θεσμού της χορηγίας στην πνευματική και πολιτιστική δράση στην χώρα μας. Επίσης ο έντονος προβληματισμός για την προστασία του περιβάλλοντος και την διατήρηση του οικοσυστήματος καθιστά τις επιχειρήσεις περισσότερο ευαισθητοποιημένες και υπόλογες στον κοινωνικό ρόλο που πρέπει να διαδραματίσουν.

Έτσι μεγάλο βαθμό κατά την λήψη αποφάσεων παίζει και το συμφέρον τής κοινωνίας, παράλληλα με την κερδοφορία τής επιχείρησης(Αειφόρος ανάπτυξη).

**Επίλογος**

Οι παραπάνω φιλοσοφίες αναπτύχθηκαν παράλληλα με την εκβιομηχάνιση και εκσυγχρονισμό των αναπτυγμένων κρατών.

Η αποδοχή της επόμενης φιλοσοφίας ήταν αποτέλεσμα διεργασιών και εξελίξεων 3 μερών:

Αγοραστών, πωλητών και κοινωνίας.

Δεν μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι υπανάπτυκτα και αναπτυσσόμενα έθνη πρέπει να περάσουν με την σειρά αυτά τα στάδια ή να έρθουν αμέσως στο τελευταίο στάδιο.

Αυτό ισχύει επίσης και για τμήματα(περιοχές) ενός κράτους. Π.χ. ο εμπορικός κόσμος μίας ημιαστικής περιοχής(κωμόπολης) να ασπασθεί αμέσως το σύγχρονο μάρκετινγκ ή το κοινωνικό μάρκετινγκ.

Σίγουρο όμως είναι ότι οι ταχύτητες αυξάνουν ,και το πέρασμα στην επόμενη αντίληψη γίνεται ταχύτερα.

Επίσης πρέπει να σημειώσουμε την διαφοροποίηση μεταξύ διαφόρων κλάδων εντός της ίδιας οικονομίας. Π.χ. ο τραπεζικός κλάδος στην χώρα μας βρίσκεται στο τελευταίο στάδιο ενώ ο τουριστικός στο δεύτερο.

Αν θεωρήσουμε και την Παιδεία σαν ένα αγαθό , ίσως θα πρέπει να αναλογισθούμε με βάση τις παραπάνω αντιλήψεις-φιλοσοφίες, πού βρισκόμαστε και πού πρέπει να πάμε.....

***2.ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ***

Το Μάρκετινγκ είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που κύριο σκοπό έχει να προβλέπει τις ανάγκες των πελατών και με οργανωμένες ενέργειες να κατευθύνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από τα χέρια του παραγωγού στα χέρια του καταναλωτή (πελάτη).

Με άλλα λόγια, Μάρκετινγκ είναι η πολιτική μέσω της οποίας επιδιώκεται η εναρμόνιση των σχέσεων Αγοράς-Επιχείρησης σε θέματα όπως ποιότητα, ποσότητα, εμφάνιση, όροι πληρωμής, όροι προμήθειας κ.λ.π.

Προχωρώντας στην φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, ο πελάτης είναι το κέντρο γύρω από το οποίο κινείται όλη η επιχείρηση. Αυτός είναι που αποφασίζει για το τι θα παραχθεί.

Οι διεργασίες του Μάρκετινγκ ξεκινούν αρκετά πριν την παραγωγή του προϊόντος. Κατά πρώτον, πρέπει να εντοπισθούν και να διαπιστωθούν οι ανάγκες. Μέσα από την διαρκή μελέτη των καταναλωτικών αναγκών, από την έρευνα αγοράς και την παρακολούθηση των τεχνολογικών εξελίξεων γεννιούνται συνεχώς νέες δυνατότητες για καλύτερη δραστηριοποίηση της επιχείρησης.

Επειδή όμως είναι σχεδόν αδύνατον για κάποια επιχείρηση να ικανοποιήσει τις ανάγκες ολοκλήρου της αγοράς γι’αυτό θα πρέπει να διαιρέσει όλη την αγορά σε υπό-αγορές και να διαλέξει εκείνη με τις καλύτερες προοπτικές.

*ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ*

Α. Η αυτοκινητοβιομηχανία θα πρέπει να διαλέξει αν θα παράγει ακριβά ή φθηνά αυτοκίνητα.

Β. Το κατάστημα ενδυμάτων θα πρέπει να αποφασίσει αν θα διαθέσει ρούχα για άνδρες ή γυναίκες, μεγάλης ή μικρής ηλικίας, μοντέρνα ή κλασικά.

Αφού έχει αποφασισθεί πλέον η ομάδα στόχος θα πρέπει τώρα να μάθουμε καλύτερα τους υποψήφιους πελάτες μας. π.χ. αγοραστική συμπεριφορά τους, αντιδράσεις από ερεθισμούς του περιβάλλοντος.

Γνωρίζοντας πλέον αρκετά καλά τους υποψήφιους πελάτες μας θα πρέπει τώρα να σχεδιάσουμε τις 4 Βασικές Λειτουργίες του Μάρκετινγκ πάντα λαμβάνοντας υπ’όψιν τον ανταγωνισμό.

**Υπάρχουν 4 βασικές έννοιες - κλειδιά για έναν αποτελεσματικό σχεδιασμό Μάρκετινγκ:**

1.ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

2.ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

3.ΑΓΟΡΑ - ΣΤΟΧΟΣ (ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ)

4.ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

*2.1. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ*

 **Αγορά**

 υπάρχουσα νέα

 υπάρχοντα 1 3

  **Προϊόντα**

 νέα 2 4

Η Πολιτική μάρκετινγκ αρχίζει με μια προσπάθεια προσδιορισμού των εναλλακτικών ευκαιριών ανάπτυξης της επιχείρησης.

Χρησιμοποιώντας τον Πίνακα Ευκαιριών Ανάπτυξης έχουμε τις εξής κατευθύνσεις:

2.1.1.ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ(1)

Η πολιτική αυτή στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων με τα προϊόντα που έχουμε ήδη, στις αγορές που ήδη πουλάμε.

Η αύξηση των πωλήσεων μπορεί να προέλθει με 3 διαφορετικούς τρόπους:

α.**MORE USAGE** δηλ. αύξηση του βαθμού χρησιμοποίησης και κατανάλωσης του προϊόντος π.χ. τρεις φορές καθάρισμα των δοντιών ημερησίως.

β**.NEW USERS** δηλ. προσέλκυση καταναλωτών που δεν χρησιμοποιούν το προϊόν π.χ. πακέτα διακοπών για νέους μόνον, βρεφικά σαμπουάν και για ενηλίκους.

γ.**NEW USES** δηλαδή νέες χρήσεις του προϊόντος π.χ. το απορρυπαντικό για πλύσιμο και των πιάτων.

*2.1.2.ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ(2)*

Η πολιτική αυτή στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων μέσω της ανάπτυξης νέων προϊόντων για τις αγορές που ήδη έχουμε.

Διαφορετικά επίπεδα ποιότητας

Διαφορετικά μεγέθη

Νέα συσκευασία

*2.1.3.ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΑΓΟΡΩΝ(3)*

Η πολιτική αυτή στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων με τα ίδια προϊόντα σε νέες αγορές.

Νέες γεωγραφικές περιοχές.

Προσέλκυση διαφορετικών τμημάτων αγοράς

*2.1.4.ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ(4)*

Η πολιτική αυτή αφορά στην αύξηση των πωλήσεων με νέα προϊόντα σε νέες αγορές.

Ευκαιρίες ανάπτυξης για την επιχείρηση μπορούν επίσης να προκύψουν από την επέκταση της επιχείρησης είτε προς την κατεύθυνση των προμηθευτών (BACKWARD INTEGRATION) , είτε προς την κατεύθυνση του εμπορίου (FORWARD INTEGRATION) ,είτε ακόμα και προς την κατεύθυνση των ανταγωνιστών (HORIZONTAL INTEGRATION) μέσω συγχωνεύσεων , απορροφήσεων και εξαγορών.

*2.2.* ***ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ***

Η έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς βασίζεται στην αναγνώριση του γεγονότος ότι κάθε αγορά είναι άθροισμα διαφόρων τμημάτων , τα οποία αποτελούνται από αγοραστές με διαφορετικά χαρακτηριστικά, προτιμήσεις και ανάγκες.

Για τον λόγο αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να μελετήσει τα διάφορα τμήματα της αγοράς προτού τελικά αποφασίσει ποιο ή ποια θα εξυπηρετήσει.

Οι βασικότερες μεταβλητές τμηματοποίησης αγοράς καταναλωτικών προϊόντων είναι:

1.*ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ*

Συνοικία

Δήμος

Νομός

Περιφέρεια

Πυκνότητα κατοίκησης

Κλιματολογικές συνθήκες

2.*ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ*

Ηλικία

Φύλο

Οικογενειακή κατάσταση

Κύκλος οικογενειακής ζωής

Εισόδημα

Επάγγελμα

Μόρφωση

Θρησκεία

Φυλή

Εθνικότητα

3. *ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ*

Προσωπικότητα

Τρόπος ζωής

4. *ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ*

Βαθμός πίστης στο προϊόν(loyalty)

Χρόνος αγοράς

Τόπος αγοράς

Αναμενόμενα οφέλη από την αγορά του προϊόντος

Βαθμός και συχνότητα κατανάλωση προϊόντος

***2.3. ΑΓΟΡΑ - ΣΤΟΧΟΣ (ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ)***

Η αγορά - στόχος αφορά το σύνολο των καταναλωτών εκείνων που η επιχείρηση επιλέγει να εξυπηρετήσει.

Η απόφαση της Τοποθέτησης στην αγορά πρέπει να είναι το αποτέλεσμα μιας σωστής ανάλυσης των (3 C’s):

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ - CUSTOMER

Η ανάλυση των καταναλωτών αποκαλύπτει το μέγεθος και τις τάσεις της αγοράς ,καθώς και τα ΓΙΑΤΙ , ΠΩΣ , ΠΟΥ , ΠΟΙΟΣ και ΠΟΤΕ οι καταναλωτές αγοράζουν.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ - COMPETITION

Η ανάλυση του ανταγωνισμού απαιτεί μελέτη των σημαντικότερων ανταγωνιστών με σκοπό αφ’ενός μεν να εντοπισθούν τα ισχυρά και ασθενή σημεία τους, αφ’ετέρου δε να εκτιμηθεί ο τρόπος αντίδρασής τους.

ΤΗΣ ΙΔΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ - COMPANY

Η ανάλυση της επιχείρησης είναι αναγκαία προκειμένου να εντοπισθούν τα ισχυρά και ασθενή σημεία της επιχείρησης στην εξυπηρέτηση των καταναλωτών και να εκτιμηθούν οι δυνατότητες να νικηθούν οι ανταγωνιστές.

 ακριβή τιμή

 \*. ΣΤΕΛΛΑ

 \*. ΚΑΙΖΕΡ

πικρή γεύση γλυκειά γεύση

 \*.ΑΜΣΤΕΛ

 φθηνή τιμή

***ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗΣ***

Οποιαδήποτε εταιρεία ή μάρκα μπορεί να διαφοροποιηθεί. Δεν υπάρχουν σήμερα απλά εμπορεύματα. Η εταιρεία αντί να σκεφτεί ότι πουλάει κάποιο εμπόρευμα, πρέπει να δει τον εαυτό της σα να διαχειρίζεται ένα μη διαφοροποιημένο προϊόν που περιμένει να μετατραπεί σε μια διαφοροποιημένη προσφορά. O Dermot Dunphy, ο γενικός διευθυντής της Sealed Air-Corporation, της εταιρείας που εισήγαγε πρώτη το πλαστικό περιτύλιγμα με τις φυσαλίδες, αναφέρει εμφατικά. Το μάθημα που πρέπει να μάθει κανείς είναι ότι ανεξάρτητα από το πόσο συνηθισμένο μπορεί να φαίνεται ένα προϊόν, δεν πρέπει να μετατραπεί σε κοινό εμπόρευμα. Κάθε προϊόν και κάθε υπηρεσία μπορεί να διαφοροποιηθεί. Διαφοροποίηση είναι η πράξη του σχεδιασμού ενός συνόλου λογικών διαφορών που αποσκοπεί στο να ξεχωρίσει η προσφορά της εταιρείας από τις προσφορές των ανταγωνιστών.

Ταυτόχρονα, δεν έχουν νόημα ή αξία όλες οι διαφορές της μάρκας. Δεν είναι υποχρεωτικό κάθε διαφορά να αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησης. Κάθε διαφορά έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί κόστος σε μία εταιρία καθώς επίσης και πλεονεκτήματα πελάτη. Συνεπώς η εταιρία πρέπει να επιλέξει προσεκτικά τους τρόπους με τους οποίους θα κάνει τον εαυτό της να ξεχωρίσει από τους άλλους ανταγωνιστές. Μία διαφορά αξίζει να δημιουργηθεί στο βαθμό που ικανοποιεί τα εξής κριτήρια.

**Σημαντική:** Η διαφορά προσδίδει ένα πολύτιμο πλεονέκτημα σε έναν επαρκή αριθμό αγοραστών.

**Ξεχωριστή:** Η διαφορά είτε δεν παρέχεται από τους άλλους ή η εταιρεία την παρέχει με έναν πιο ξεχωριστό τρόπο.

**Ανώτερη:** Η διαφορά είναι ανώτερη σε σύγκριση με άλλους τρόπους επίτευξης του ίδιου πλεονεκτήματος.

**Ευδιάκριτη:** Η διαφορά φαίνεται και διαπιστώνεται από τους αγοραστές.

**Δύσκολο να αντιγραφεί:** Οι ανταγωνιστές δεν μπορούν να αντιγράψουν εύκολα την διαφορά.

**Μέσα στις οικονομικές δυνατότητες:** Ο αγοραστής μπορεί να πληρώσει τη διαφορά.

**Αποδοτική:** Η καθιέρωση της διαφοράς είναι επικερδής για την εταιρία.

Κάθε επιχείρηση θέλει να προωθήσει εκείνες τις λίγες διαφορές που θα έχουν περισσότερη απήχηση στην αγορά- στόχο της. Η επιχείρηση θέλει να καταστρώσει μία εστιασμένη στρατηγική χωροθέτησης. Εμείς αυτό θα το ονομάσουμε απλά χωροθέτηση και θα το ορίσουμε ως εξής:

Χωροθέτηση είναι η πράξη του σχεδιασμού της προσφοράς της εταιρίας έτσι ώστε να καταλάβει έναν ξεχωριστό και αξιόλογο χώρο στο μυαλό των πελατών-στόχων.

Η χωροθέτηση προϋποθέτει ότι η εταιρία θα αποφασίσει πόσες διαφορές θα προωθήσει προς τους πελάτες - στόχους.

*2.4.* ***ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - MARKETING MIX (4 Ρ’ς)***

Το μίγμα μάρκετινγκ αφορά τα εργαλεία εκείνα τα οποία η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει προκειμένου να «πιάσει» την Αγορά - Στόχο.

Σε γενικές γραμμές το μίγμα μάρκετινγκ εξασφαλίζει ότι οι καταναλωτές παίρνουν:

Το Προϊόν (Product) που ικανοποιεί τις ανάγκες τους

Σε Τιμή (Price) που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν

Σε Τόπο (Place) που τους εξυπηρετεί

Με Προώθηση (Promotion) αποτελεσματική.

Α. ***ΠΡΟΪΟΝ***

Κάθε προϊόν θα πρέπει να απεικονίζεται σύμφωνα με το παραπάνω σχεδιάγραμμα.

 Πίστωση

 Ονομα

 Τιμή ΟΦΕΛΗ Στύλ

 Ποιότητα

 Εγγύηση

Στο μικρό τετράγωνο εμφανίζονται τα οφέλη που έχει ο καταναλωτής από το προϊόν(‘’κύριο προϊόν’’). π.χ. το όφελος από την αγορά ενός τρυπανιού είναι οι τρύπες, το όφελος από την χρήση μιας φωτογραφικής μηχανής είναι η νοσταλγία, οι αναμνήσεις.

Το μεσαίο τετράγωνο αποτελεί το τυπικό προϊόν.

Είναι αυτό που οι αγοραστές αναγνωρίζουν σαν χειροπιαστή προσφορά. Π.χ. τρυπάνι, φωτογραφική μηχανή.

Το εξωτερικό τετράγωνο αποτελεί το επιπλέον(συνολικό) προϊόν.

Είναι τα διάφορα χειροπιαστά οφέλη που μπορεί να έχει αποκτώντας το κύριο προϊόν.

Μιλώντας για το εργαλείο ΠΡΟΪΟΝ ουσιαστικά εννοούμε τη στρατηγική που θα ακολουθήσουμε σχετικά με το προϊόν προκειμένου να εξυπηρετήσουμε την Αγορά Στόχο. Η Στρατηγική αυτή ονομάζεται Στρατηγική Προϊόντος και αφορά μια σειρά αποφάσεων που σχετίζονται με:

1. ΠΟΙΟΤΗΤΑ

2. ΠΑΡΑΛΛΑΓΕΣ

3. ΣΤΙΛ-ΣΧΕΔΙΟ

4. ΜΑΡΚΑ-ΟΝΟΜΑ

5. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

6. ΜΕΓΕΘΗ

7. ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

8. ΕΓΓΥΗΣΕΙΣ

9. ΕΠΙΣΤΡΟΦΕΣ

Β. ***ΔΙΑΝΟΜΗ***

Η σωστή επιλογή του δικτύου πωλήσεων έχει μεγάλη σημασία γιατί:

1> Επηρεάζει άμεσα την εξέλιξη του κύκλου εργασιών(τζίρου)της οικονομικής μονάδας και επομένως το μερίδιο της αγοράς της.

2> Επηρεάζει την επιχείρηση σε θέματα διάθεσης των προϊόντων όπως για παράδειγμα :

προβολή προϊόντων

διαφήμιση προϊόντων

οργάνωση πωλήσεων

3> Συνεπάγεται επενδύσεις σε πάγια και κυκλοφορούντα στοιχεία

του Ενεργητικού της επιχείρησης.

*ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ*

Ι. Διάθεση προϊόντων απευθείας από την παραγωγική μονάδα στους τελικούς καταναλωτές.

ΙΙ. Διάθεση προϊόντων με την μεσολάβηση μεσιτών.

ΙΙΙ. Διάθεση προϊόντων δια των αντιπροσώπων.

ΙV. Κυκλοφορία προϊόντων, από την παραγωγική μονάδα στους τελικούς καταναλωτές δια της μεσολάβησης χονδρεμπόρων και λιανέμπορων.

*ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ*

Οι βασικοί παράγοντες επιλογής του κατάλληλου δικτύου διαθέσεως των προϊόντων είναι :

α> Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που διατίθενται προς πώληση.

β> Η αγορά στην οποία απευθυνόμαστε.

γ> Ο καθιερωμένος τρόπος κυκλοφορίας των προϊόντων στην αγορά.

δ> Οι δυνατότητες και η εμπειρία της επιχείρησης.

ε> Ο οικονομικότερος τρόπος κυκλοφορίας των προϊόντων για να φθάσουν στον τελικό καταναλωτή.

ζ> Ο βαθμός ελέγχου της αγοράς από την επιχείρηση.

Οι αποφάσεις που σχετίζονται με την Στρατηγική Διάθεσης αφορούν :

1. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ

2. ΚΑΛΥΨΗ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ

3. ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ

4. ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Γ. *ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ*

Για τον καθορισμό της τιμής πώλησης υπάρχουν πολλοί μέθοδοι.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται θα εξαρτηθούν από τις περιστάσεις και τις ειδικές συνθήκες μέσα στις οποίες δρα η κάθε επιχείρηση.

Η βασικότερες μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να τιμολογήσουν τα προϊόντα τους είναι οι παρακάτω :

1. Βάσει τιμής-αγοράς ή κόστους των προϊόντων.

Η μέθοδος αυτή είναι πολύ απλή και εξασφαλίζει στην επιχείρηση ένα σταθερό ποσοστό κέρδους. Το μεγαλύτερό της μειονέκτημα είναι ότι δεν λαμβάνει καθόλου υπ’όψιν τον ανταγωνισμό και την ζήτηση.

2. *Βάσει του ανταγωνισμού*.

Η μέθοδος αυτή παρουσιάζει αρκετά μειονεκτήματα όπως :

α> Η πελατεία του ανταγωνισμού μπορεί να διαφέρει από εκείνη της μονάδας μας.

β> Τα λειτουργικά έξοδα μπορεί να είναι διαφορετικά μεταξύ των ανταγωνιστών.

3. *Βάσει του κύκλου ζωής του προϊόντος*.

Διαφορετική πολιτική τιμών ακολουθείται κατά τα διάφορα στάδια της ζωής του κάθε προϊόντος.

*ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΙΜΗ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ*

ΕΙΣΑΓΩΓΗ υψηλή λίγες

ΑΝΑΠΤΥΞΗ χαμηλότερη πολλές

ΩΡΙΜΑΝΣΗ πολύ χαμηλή λιγότερες

ΚΟΡΕΣΜΟΣ αύξηση πολύ λίγες

ΠΤΩΣΗ υψηλή πολύ λίγες

4. *Βάσει του κέρδους-στόχου που επιδιώκεται*.

5. *Βάσει της ζήτησης του προϊόντος*.

Μεγάλη ζήτηση συνεπάγεται υψηλή τιμή και αντιστρόφως.

Η Τιμολογιακή Στρατηγική περιλαμβάνει αποφάσεις που σχετίζονται με:

1. ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΙΜΗΣ

2. ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ

3. ΠΑΡΟΧΕΣ

4. ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Δ. ***ΠΡΟΩΘΗΣΗ***

Η έννοια της Προώθησης σαν συστατικό μέρος του Μίγματος Μάρκετινγκ αφορά το καθήκον της πληροφόρησης, της πειθούς και της επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η προώθηση δεν είναι τίποτα άλλο από μία διαδικασία επικοινωνίας της Επιχείρησης με τους Καταναλωτές της.

Η λειτουργία της προώθησης περιλαμβάνει τις εξής δραστηριότητες:

1. **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ADVERTISING**

Κάθε πληρωμένη , μη προσωπική παρουσίαση και προώθηση ιδεών , προϊόντων ή υπηρεσιών από κάποια επώνυμη πηγή.

2. **ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ - PERSONAL SELLING**

Προφορική παρουσίαση σε μορφή συζήτησης, με έναν ή περισσότερους υποψήφιους αγοραστές με σκοπό τη δημιουργία πώλησης.

3. **ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ - PUBLICITY**

Μη προσωπική και μη πληρωμένη παρακίνηση ζήτησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία ή επιχείρηση δημιουργούμενη μέσα από τη δημοσιοποίηση αξιόλογης επιχειρηματικής ή εμπορικής είδησης σε έντυπο μέσο , ραδιόφωνο , τηλεόραση ή δημόσια εκδήλωση.

4. **ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ - SALES PROMOTION** Είναι εκείνες οι δραστηριότητες Μάρκετινγκ που δεν εμπίπτουν στις παραπάνω περιπτώσεις , οι οποίες παρακινούν τον αγοραστή και το εμπόριο. Π.χ. Εκθέσεις , επιδείξεις , δείγματα, κουπόνια , διαγωνισμοί.

Υπάρχουν 2 σημαντικές αποφάσεις που πρέπει να πάρει η επιχείρηση σχετικά με τη στρατηγική Προώθησης.

Η ***πρώτη*** αφορά τη συνολική προσπάθεια και πόρους που θα επενδυθούν στην προώθηση , και η ***δεύτερη*** αφορά το σχετικό βάρος που θα δοθεί στα 4 διαφορετικά εργαλεία προώθησης.

 Προσωπική Πώληση

 Δημοσιότητα

 Προώθηση Πωλήσεων

 Διαφήμιση

Καταναλωτικά προϊόντα Βιομηχανικά προϊόντα

 <-------------------- ------------------->

Όπως βλέπουμε στο ανωτέρω διάγραμμα μεταξύ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων υπάρχει μεγάλη διαφορά όσον αφορά τον βαθμό χρήσεως της διαφήμισης και της προσωπικής πώλησης.

***2.5.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ***

Ο αντικειμενικός σκοπός της στρατηγικής που εφαρμόζει κάθε επιχείρηση σχετικά με το Μάρκετινγκ των προϊόντων της είναι να ταυτίσει τα ωφελήματα που προσφέρουν τα προϊόντα της, με τα μέσα που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής για την ικανοποίηση των αναγκών του.

Για να πετύχει αυτόν ακριβώς το στόχο η επιχείρηση έχει στη διάθεσή της τρεις εναλλακτικές στρατηγικές Μάρκετινγκ που μπορεί να εφαρμόσει. Οι στρατηγικές αυτές είναι:

Στρατηγική αδιαφοροποίητου Μάρκετινγκ(Undifferentiated marketing)

Στρατηγική διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ(Differentiated Marketing)

Στρατηγική συγκεντρωτικού Μάρκετινγκ(Concentrated Marketing)

*2.5.1.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*

Εφαρμόζοντας τη στρατηγική αυτή η επιχείρηση παράγει ή διαθέτει στην αγορά ένα και μόνον προϊόν που απευθύνεται σε όλους ανεξάρτητα τους καταναλωτές. Για την υποστήριξη αυτού του προϊόντος η επιχείρηση εφαρμόζει ένα και μοναδικό συνδυασμό των τεσσάρων στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ. Δηλαδή το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) είναι φτιαγμένο με μία και μοναδική «συνταγή».

Η στρατηγική αυτή που η εφαρμογή της ήταν περισσότερο διαδεδομένη στο παρελθόν απ’ότι σήμερα, έχει το πλεονέκτημα ότι εξασφαλίζει οικονομίες κλίμακας τόσο στη διαδικασία παραγωγής του προϊόντος, όσο και στις δαπάνες του Μάρκετινγκ, γιατί το προϊόν απευθύνεται στη μεγάλη μάζα των καταναλωτών χωρίς να δίνει σημασία στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των καταναλωτών όπως τα δημογραφικά, ψυχολογικά κ.λ.π. Π.χ. Coca-cola.

Ωστόσο δεν λείπουν και τα μειονεκτήματα που είναι μάλιστα αρκετά σοβαρά. Η επιχείρηση που εφαρμόζει στρατηγική αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ αντιμετωπίζει κινδύνους από τους ανταγωνιστές της που ειδικεύονται σε ένα μικρό κομμάτι της αγοράς προσφέροντας έτσι προϊόντα που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών.

Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να χάνει η επιχείρηση συνεχώς έδαφος στην αγορά και τελικά η εφαρμογή αυτής της στρατηγικής να χάνει την απόδοση της και να γίνεται ασύμφορη.

*2.5.2.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*

Με την εφαρμογή αυτής της στρατηγικής η επιχείρηση προσπαθεί και πάλι να ικανοποιήσει τις ανάγκες της μεγάλης μάζας των καταναλωτών αλλά με διαφορετικά προϊόντα. Φυσικά για να το πετύχει αυτό χρησιμοποιεί και διαφορετικές μεθόδους μάρκετινγκ για κάθε προϊόν. Δηλαδή, η συνταγή του μίγματος μάρκετινγκ για κάθε προϊόν είναι διαφορετική. Π.χ. η αυτοκινητοβιομηχανία FIAT παράγει αυτοκίνητα μικρού, μεσαίου και μεγάλου κυβισμού σε αντίθεση με τη MERCEDES που παράγει αυτοκίνητα μόνον μεγάλου κυβισμού.

Ακολουθώντας διαφοροποιημένο μάρκετινγκ η επιχείρηση πετυχαίνει μεγαλύτερες πωλήσεις απ’ότι θα πετύχαινε, αν εφάρμοζε αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ αλλά τα κόστη παραγωγής, διατήρησης αποθεμάτων , μάρκετινγκ κ.λ.π. είναι σημαντικά υψηλότερα.

*2.5.3.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*

Ακολουθώντας αυτή τη στρατηγική, η επιχείρηση συγκεντρώνει το ενδιαφέρον της και τις προσπάθειές της σ’ένα πολύ μικρό κομμάτι της αγοράς και αποβλέπει στην όσο το δυνατόν πληρέστερη ικανοποίηση των καταναλωτών που αποτελούν το συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς , εισπράττοντας φυσικά και το ανάλογο τίμημα.

Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται κυρίως από νέες ή μικρές επιχειρήσεις με περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες.

Έχει το πλεονέκτημα της μεγάλης αποδοτικότητας γιατί ο καταναλωτής προκειμένου να αποκτήσει ένα προϊόν φτιαγμένο από κάποιον «ειδικό» είναι διατεθειμένος να πληρώσει μια ακριβή τιμή.

Και πάλι όμως δεν λείπουν οι κίνδυνοι για την επιχείρηση, γιατί η ανάπτυξή της συνδέεται στενά με την ανάπτυξη της αγοράς. Αν όμως η αγορά «πέσει» ή κάνουν την εμφάνισή τους και άλλοι ανταγωνιστές σ’αυτή τη μικρή αγορά, τότε η θέση της επιχείρησης θα κλονισθεί σημαντικά.

***3. Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ***

*3.1.ΓΙΑΤΙ ΑΓΟΡΑΖΟΥΜΕ ;*

Βασικά για 2 λόγους:

Ι. Χωρίς να έχουμε ανάγκη το προϊόν, αλλά επειδή η επιχείρηση με την διαφήμιση για παράδειγμα μας δημιούργησε αυτή την ανάγκη. Π.χ. σε σύντομο χρόνο μπορεί να τρωμε παγωτό τον Χειμώνα αντί φρούτου μετά το φαγητό.

ΙΙ. Επειδή έχουμε ανάγκη το προϊόν, π.χ. αγοράζουμε ελιές ή γάλα γιατί πεινάμε.

Οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν ότι αγοράζουν λογικά!

Ευτυχώς ή δυστυχώς όμως οι αποφάσεις αγοράς είναι ένα μίγμα λογικής και συναισθήματος. Π.χ. οι γυναίκες αγοράζουν καλλυντικά μα ταυτόχρονα και ΕΛΠΙΔΑ !

Η ψυχοσύνθεση κάθε ανθρώπου διαφέρει αλλά οι αιτίες ή τα συναισθήματα που ωθούν τους ανθρώπους να αγοράζουν είναι δυνατόν να τα συνοψίσουμε στις κατωτέρω ομάδες:

 Α . *ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ*

Το χρήμα, το συμφέρον , η οικονομία στην κατανάλωση ή στην τιμή ,ο φόβος της ζημίας, η επιθυμία κέρδους.....

Π.χ. Αγοράζουμε ένα φακό για το αυτοκίνητο για να μην βρεθούμε νύκτα να αλλάζουμε λάστιχο με σπίρτα !!!

 Β . *ΝΕΩΤΕΡΙΣΜΟΣ*

Η επιθυμία της ανανέωσης, η ροπή προς το άγνωστο, η ανάγκη της αλλαγής κ.ά. είναι στοιχεία που παίζουν αποφασιστικό ρόλο σε μία αγορά. Οπωσδήποτε αυτά τα στοιχεία είναι διαφορετικά για έναν νέο από έναν ηλικιωμένο, για μία γυναίκα της πόλης από μια αγρότισσα.

 Γ. *ΥΠΕΡΟΨΙΑ*

Υπερηφάνεια, ματαιοδοξία, επιθυμία, ζήλια,»γιατί όχι και εγώ;» είναι οι ανάγκες των διαφόρων πελατών για επικύρωση και για να δείξουν την ξεχωριστή τους προσωπικότητα.

Έτσι λοιπόν, η αισθητική, η ακριβή τιμή, τα επώνυμα προϊόντα είναι οι βασικοί «κράχτες» για να αγοράσουν τα διάφορα προϊόντα που στην πραγματικότητα δεν είναι αναγκαία.

Θέλουν λοιπόν να είναι στην μόδα, να νοιώθουν υπερήφανοι όταν δείχνουν το προϊόν στους φίλους τους, να τους εκπλήξουν ή να δείξουν στον γείτονα/ισσα ότι μπορούν να κάνουν όχι μόνον ότι και αυτοί, αλλά και περισσότερα.

 Δ. *ΣΙΓΟΥΡΙΑ*

Η ανάγκη της σιγουριάς προέρχεται από το ένστικτο της αυτοσυντήρησης. Είναι από τις βασικότερες ανάγκες του ανθρώπου.

Εδώ λοιπόν η ποιότητα του προϊόντος ,το όνομα της κατασκευάστριας εταιρίας, ο πωλητής και το καλό Σέρβις είναι τα στοιχεία που παίζουν τον μεγαλύτερο ρόλο κατά την αγορά.

 Ε. *ΚΑΛΟΠΕΡΑΣΗ*

Όλοι μας θέλουμε την καλοπέραση, και ένα μεγάλο ποσοστό του εισοδήματος μας ξοδεύεται γιαυτήν. Έτσι λοιπόν το αίσθημα της άνεσης, της καλοπέρασης, της ξεκούρασης και της απόκτησης ελευθέρου χρόνου (π.χ. σκεφθείτε τις κουζίνες μικροκυμάτων) πρέπει να «βομβαρδίζουν» τον υποψήφιο αγοραστή.

 Ζ. *ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ*

Η αγάπη ,η φιλία ,η συμπάθεια παίζουν σπουδαίο ρόλο στη συμπεριφορά μας. Μπορούμε να πούμε χωρίς υπερβολή ότι «ερωτευόμαστε» την τάδε μάρκα ή τον τάδε πωλητή. Αν είναι να διαλέξουμε από 2 αντιπροσωπείες της OPEL ,θα αγοράσουμε από την αντιπροσωπεία που ο πωλητής της μας είναι περισσότερο συμπαθής.

**4.2.ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

 ΠΩΛΗΤΗΣ

 ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

 ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ

Κάθε αγορά ενός προϊόντος εξαρτάται από 4 βασικούς παράγοντες:

*1> ΠΡΟΪΟΝ*

Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος επηρεάζουν κατά πολύ κάθε απόφαση για αγορά.

*2> Ο ΠΩΛΗΤΗΣ*

Και για το εργοστάσιο κατασκευής του προϊόντος έχουμε σχηματίσει μια θετική ή αρνητική εντύπωση αλλά και για τον πωλητή σχηματίζουμε την ανάλογη εντύπωση.

*3> ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ*

Μερικές φορές διάφοροι λόγοι (έλλειψη χρόνου, κακές καιρικές συνθήκες κ.λ.π.)μας αναγκάζουν να κάνουμε βεβιασμένες αγορές και να μην κάνουμε αυτές που θα κάναμε κάτω από φυσιολογικές συνθήκες.

4> ***ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ***

Υπάρχουν πάρα πολλά χαρακτηριστικά του αγοραστή που επηρεάζουν την συμπεριφορά του.

Μπορούμε να τα ταξινομήσουμε στις παρακάτω ομάδες:

Α.ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ(ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ)

α> Υποκουλτούρα.

Με τον όρο αυτό εννοούμε την εθνικότητα , θρησκεία, φυλή και γεωγραφική περιοχή.

β> Κουλτούρα

γ> Κοινωνική Τάξη

Θα πρέπει να τονισθεί ότι οι παράγοντες που καθορίζουν την κοινωνική τάξη είναι το εισόδημα, η μόρφωση, ο πλούτος, το επάγγελμα και οι αξίες.

Β. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ

α> Ομάδες αναφοράς

Είναι ομάδες (φίλοι, ειδικοί κ.ά.) οι οποίες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αγορές μας.

β> Οικογένεια

γ> Ρόλοι

Υπάρχει διαφορά μεταξύ του επαγγελματία μουσικού και του ερασιτέχνη μουσικού όσον αφορά τις αγορές του σε μουσικά είδη και αξεσουάρ.

Γ. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ

α> Ηλικία και κύκλος Ζωής

Διαφορετικές είναι οι αγορές ενός νέου και ενός συνταξιούχου Π.χ. οι καλύτεροι πελάτες για εκδρομές «πακέτο» είναι οι συνταξιούχοι.

(βλ. ανάλυση παρακάτω).

β> Επάγγελμα

γ> Οικονομικές συνθήκες

δ> Προσωπικότητα

Εσωστρεφής - Εξωστρεφής ,Ενεργητικός- Παθητικός, Επιθετικός - Ήρεμος.

ε> Στυλ Ζωής που ακολουθεί

Δ. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ

α> Παρακίνηση

Υπάρχουν πάρα πολλές θεωρίες όσον αφορά την παρακίνηση. Εμείς θα αρκεσθούμε στο να πούμε ότι με την κάθε αγορά επιδιώκεται κάποιο όφελος το οποίο θα ικανοποιήσει κάποια ή κάποιες ανάγκες.

β> Στάσεις

Κάθε άνθρωπος μέσα του έχει ορισμένες αρχές όπως:

«ΑΓΟΡΑΖΕ ΠΑΝΤΑ ΤΟ ΚΑΛΛΙΤΕΡΟ»

«ΟΙ ΙΑΠΩΝΕΣ ΕΧΟΥΝ ΤΑ ΚΑΛΛΙΤΕΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ»

«ΟΙ ΓΕΡΜΑΝΟΙ ΚΑΝΟΥΝ ΠΟΛΥ ΚΑΛΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ»

«ΤΑ ΚΛΑΣΣΙΚΑ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΓΕΡΑ ΑΠΟ ΤΑ ΜΟΝΤΕΡΝΑ»

γ> Μάθηση.

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά του αγοραστή αλληλοσυνδέονται και επηρεάζουν ποικιλοτρόπως την τελική απόφαση.

***ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΝΩΤΕΡΩ***

***ΗΛΙΚΙΑ***

Με βάση την ηλικία δημιουργήθηκε το μοντέλο του «βιολογικού κύκλου».Τα άτομα σύμφωνα με την ηλικία τους έχουν κάποια συγκεκριμένα καταναλωτικά πρότυπα. Η σύγκριση αυτών των προτύπων μεταξύ τους αποδεικνύει τον βαθμό διαφοροποίησης και την τάση που το κάθε πρότυπο ακολουθεί.

Ο πιο πρακτικός τρόπος διαίρεσης του βιολογικού κύκλου σε στάδια είναι αυτός των Reynolds - Wells που μας δίνει 5 στάδια:

*Α. Τα πρώιμα έτη (Early Years).*

Τα παιδιά που έχουν ηλικία έως 14 ετών.

Τα άτομα αυτά δεν είναι αγοραστές διαφόρων προϊόντων, τις περισσότερες φορές, αλλά καταναλωτές που επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις αποφάσεις αυτών που αγοράζουν για λογαριασμό τους:

Επηρεάζουν ιδιαίτερα σε προϊόντα που θεωρούνται «παιδικό προνόμιο» όπως: παιγνίδια , σχολικές τσάντες , αναψυκτικά , παιδικά γλυκίσματα , διασκέδαση.

Η επιρροή τους όμως στους γονείς επεκτείνεται σιγά-σιγά και σε προϊόντα και υπηρεσίες των οποίων η κατοχή και χρήση έχει διάρκεια(προσωπικοί υπολογιστές, ποδήλατα, αθλητισμός, μουσική).

Μεγάλη επίδραση στις προτιμήσεις τους έχει η τηλεόραση.

*Β. Οι νέοι καταναλωτές(Young Consumers).*

Αυτοί έχουν ηλικία 15-17 ετών.

Στην Ελλάδα είναι περίπου το 5% του πληθυσμού. Είναι οι έφηβοι με σημαντικές σωματικές και συναισθηματικές αλλαγές και έντονη ανάγκη για αποδοχή ,συντροφικότητα, προσωπική ελκυστικότητα και ανεξαρτησία από τους γονείς.

Η αγοραστική τους δύναμη προκύπτει από χρήματα που τους δίνουν οι γονείς τους ή αποκτούν οι ίδιοι από την εργασία τους.

Ιδιαίτερη προτίμηση έχουν για προϊόντα ηλεκτρονικά ,δίσκους , ψυχαγωγία , χόμπι , αθλητικά είδη ,κινηματογράφο , μηχανάκια , παγωτά, αναψυκτικά κ.ά.

*Γ. Οι νέοι ενήλικες(Young Adults).*

Είναι τα άτομα ηλικίας από 18-34 ετών.

Στο στάδιο αυτό υπάρχουν 3 κατηγορίες ατόμων.

1η κατηγορία: Ανύπαντροι νέοι.

Κύριοι στόχοι τους είναι η επαγγελματική αποκατάσταση, η ανεύρεση συντρόφου και οι βασικές επιλογές κατανάλωσής του αφορούν είδη εκπαίδευσης, προσωπικής εμφάνισης,καλλωπισμού,ένδυσης,διασκέδασης.

2η κατηγορία: Νιόπαντροι χωρίς παιδιά.

Είναι το δημιουργικό στάδιο. Άτομα με οικονομική αισιοδοξία, υψηλή ροπή προς κατανάλωση και ισχυρό δανεισμό για την γρήγορη ολοκλήρωση των σχεδίων τους. Πρώτο λόγο έχουν τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά για εξοπλισμό σπιτιού, τα αυτοκίνητα, τα ταξίδια, η διασκέδαση.

*3η κατηγορία: Νέοι γονείς.*

Το αγοραστικό ενδιαφέρον μετατοπίζεται στην απόκτηση οικίας και στην αγορά αυτών που χρειάζεται το παιδί.

Η έλευση ενός νέου μέλους στην οικογένεια και η παράλληλη διακοπή εργασίας της γυναίκας(μερικά ή ολοκληρωτικά) αυξάνει τα έξοδα, περιορίζει την διασκέδαση και δημιουργεί τάσεις περικοπής δαπανών.

*Δ. Τα Μεσαία Έτη(Middle Ages).*

Είναι τα άτομα ηλικίας 35-54 ετών.

Χωρίζονται σε 2 κατηγορίες:

1η κατηγορία:»Γεμάτη φωλιά».

Οι γονείς με τα παιδιά να μένουν μαζί τους.

Τα παιδιά και η αποκατάστασή τους είναι ο βασικός παράγοντας διαμόρφωσης του καταναλωτικού τους πρότυπου.

2η κατηγορία: «Η φωλιά που αδειάζει» ή «Η άδεια φωλιά».

Τα παιδιά κάποτε μεγαλώνουν και φεύγουν από το σπίτι.

Οι γονείς έχουν τώρα πολύ ελεύθερο χρόνο και περισσότερα χρήματα για να τα ξοδέψουν όπου θέλουν. Τα προϊόντα που προτιμούνται είναι είδη πολυτελείας, προϊόντα και υπηρεσίες υγείας, διαρκή καταναλωτικά αγαθά(αυτοκίνητα, εξοχικά σπίτια...)και γενικότερα προϊόντα που προσδίδουν κύρος.

*Ε. Οι πιο ηλικιωμένοι καταναλωτές(Older Consumers).*

Είναι άτομα με ηλικία 55 ετών και άνω.

Η συνταξιοδότηση και η επιδείνωση υγείας είναι τα πιο σημαντικά γεγονότα αυτής της ηλικίας. Η κατανάλωση στρέφεται σε υγιεινή διατροφή, φάρμακα, ιατρικές και νοσοκομειακές υπηρεσίες, διασκέδαση, χόμπι, διαρκή καταναλωτικά αγαθά.

Αν δεν ακολουθήσουμε το «Βιολογικό Μοντέλο» μπορούμε να χωρίσουμε απλά τις ηλικίες σε ομάδες: 0-15,15-24,25-34,35-44,55-64,64 και άνω και να εντοπίσουμε όπως παραπάνω την συμπεριφορά μέσα σε κάθε ομάδα ηλικίας απέναντι στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μίας επιχείρησης και στην ίδια την επιχείρηση.

Η κατάστρωση των προγραμμάτων Μάρκετινγκ, το κοινό των διαφημιστικών εκστρατειών και οι έρευνες αγοράς ακολουθούν αυτές τις δεκαετίες ηλικίας.

***4.ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ***

*4.1. Έννοια - Ορισμός*

***Η έρευνα αγοράς*** είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι του Μάρκετινγκ, ένα εργαλείο που από πολλούς αποκαλείται το «δεξί χέρι» των υπευθύνων Μάρκετινγκ των σημερινών επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο.

Η έρευνα αγοράς ξεκίνησε από την κοινωνική έρευνα και την διερεύνηση της κοινής γνώμης, και άρχισε να χρησιμοποιείται για εμπορικούς σκοπούς στην αρχή το 20ου αιώνα.

Μετά τον 2ο παγκόσμιο πόλεμο, η χρήση της έρευνας στον εμπορικό τομέα αναπτύχθηκε ραγδαία και δημιουργήθηκαν οργανισμοί και εταιρίες εξειδικευμένες στην έρευνα αγοράς με σκοπό την παροχή υπηρεσιών έρευνας στις επιχειρήσεις.

Οι μέθοδοι διεξαγωγής της έρευνας αγοράς εξελίσσονται και βελτιώνονται με την πάροδο των ετών, οι ειδικοί πειραματίζονται συνεχώς και δημιουργούν νέα μοντέλα και τεχνικές με σκοπό την τελειοποίηση των μεθόδων και την παροχή περισσότερων και πιο αξιόπιστων πληροφοριών στους χρήστες.

*Αλλά τι είναι έρευνα αγοράς;*

Είναι η συστηματική συλλογή, καταγραφή και ανάλυση στοιχείων και πληροφοριών που αφορούν το Μάρκετινγκ των προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο ουσιαστικός σκοπός της έρευνας είναι να δώσει πληροφορίες που θα βοηθήσουν τον marketer να εντοπίσει τις δυνατότητες και τα προβλήματα της αγοράς του, και να πάρει τις αποφάσεις που αφορούν το μάρκετινγκ των προϊόντων του με τον μικρότερο δυνατό βαθμό κινδύνου / αβεβαιότητας(Risk/Uncertainty minimization).

*4.2.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*

Η σωστή εφαρμογή του σημερινού Μάρκετινγκ έχει σαν βασικό σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και απαιτήσεων του καταναλωτή, διατηρώντας συγχρόνως ψηλά το κοινωνικό και βιοτικό επίπεδο (quality of life).

Επομένως ο σωστός Μάρκετερ(marketer) πρέπει να είναι όσο το δυνατόν καλλίτερα ενημερωμένος σχετικά με το τι ζητούν οι καταναλωτές του, καθώς και με τις κοινωνικές εξελίξεις και τρόπο ζωής στις αγορές που κινείται.

Μόνο με την σωστή ενημέρωση θα μπορέσει να σχεδιάσει τα σωστά προϊόντα ,να τα παρουσιάσει με τον κατάλληλο τρόπο, να τα απευθύνει στο ενδιαφερόμενο κοινό διαφημίζοντάς τα με τον πιο ενδεδειγμένο τρόπο και διαθέτοντάς τα στην ανάλογη τιμή , μέσω των καταλληλότερων καναλιών διανομής .

Όλες αυτές οι αποφάσεις, στην εφαρμογή τους «μεταφράζονται» σε τεράστιες χρηματικές επενδύσεις: ακόμα και το μικρότερο σφάλμα μπορεί να προκαλέσει εκατομμύρια ζημιάς.

Γι’αυτόν τον λόγο, οι αποφάσεις που αφορούν το μάρκετινγκ των αγαθών και υπηρεσιών πρέπει να βασίζονται σε αξιόλογες και έγκυρες πληροφορίες, ώστε να λαμβάνονται με όσο το δυνατόν μικρότερο βαθμό αβεβαιότητας.

Εκτός από τα «4 Ρ’ς» του «marketing mix» που αναφέρονται υπογραμμισμένα πιο πάνω, η έρευνα αγοράς βοηθά στον εντοπισμό των δυνατοτήτων και του δυναμικού μιας αγοράς(market opportunities and potentials),στην αξιολόγηση της πορείας των προϊόντων μετά το λανσάρισμά τους, στην εκτίμηση της σχέσης τους με τον ανταγωνισμό, καθώς και τον εντοπισμό των αιτίων σε προβληματικές καταστάσεις.

**4.3.ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**

Οι πληροφορίες και τα στοιχεία που βοηθούν τα στελέχη μάρκετινγκ στο έργο τους διακρίνονται σε:

*ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ και ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ*

**Εσωτερικά** είναι τα στοιχεία που διατίθενται από πηγές της ίδιας της εταιρίας/ οργανισμού, π.χ. το τμήμα πωλήσεων , οικονομικό / λογιστήριο , παραγωγής / εργοστασίου κ.λ.π.

Στοιχεία τέτοιου τύπου είναι οι πωλήσεις προηγουμένων ετών με διακυμάνσεις κατά χρονικά διαστήματα (π.χ. τρίμηνο / μήνα κ.λ.π.),βαθμός κάλυψης προηγούμενων στόχων, στοιχεία πωλήσεων κατά πωλητή, περιοχή, μέγεθος / είδος καταστήματος κ.λ.π.

Η ανάλυση και μελέτη των στοιχείων αυτών μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στον σωστότερο προσδιορισμό των μελλοντικών στόχων πωλήσεων, στην καλλίτερη κατανομή περιοχών κατά πωλητή, στην οργάνωση του «κύκλου επισκέψεων» στους πελάτες, στην κατάργηση πελατών με μικρό τζίρο εφ’όσον αυτό θεωρηθεί ασύμφορο για την εταιρία ,στον εντοπισμό πιθανών νέων πελατών κ.λ.π.

Όλες αυτές οι εσωτερικές πληροφορίες , καθώς και τα «σπασίματα» ανά ομάδα ανάλυσης (περιοχή πωλητή , χρονική περίοδο κ.λ.π.) θα πρέπει να παρουσιάζονται εκπεφρασμένα σε κάποιο κοινό μέσο μέτρησης, π.χ. ποσοστά επί τοις εκατό ή μέσους όρους, ώστε να είναι συγκρίσιμα μεταξύ τους.

**Εξωτερικά** ονομάζονται τα στοιχεία και οι πληροφορίες που προέρχονται από πηγές ή οργανισμούς έξω από την εταιρία, π.χ. στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε., των Εμπορικών και Βιομηχανικών Επιμελητηρίων , των Υπουργείων , καθώς και οι πληροφορίες που συλλέγονται από την αγορά.

Ένας άλλος βασικός διαχωρισμός των ειδών πληροφοριών και στοιχείων είναι σε:

Δευτερογενή και Πρωτογενή

**Δευτερογενή** είναι τα στοιχεία και οι πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί, καταγραφεί και αναλυθεί από άλλους οργανισμούς ή άτομα , και βρίσκονται έτοιμα στη διάθεση των ενδιαφερομένων.

Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται συνήθως σε συνοπτικούς πίνακες , αποσκοπούν κυρίως σε «γενική» χρήση , και τις περισσότερες φορές δεν απαντούν σε συγκεκριμένα ερωτήματα.

Παραδείγματα είναι τα στοιχεία πληθυσμού της Ε.Σ.Υ.Ε. , τα στοιχεία εισαγωγών του Εμπορικού Επιμελητηρίου , η αναγνωσιμότητα του Τύπου και περιοδικών , η ακροαματικότητα των εκπομπών του ραδιοφώνου και τηλεθέασης της τηλεόρασης.

Η εργασία αναζήτησης, συλλογής, ανάλυσης και ταξινόμησης των δευτερογενών πληροφοριών ονομάζεται Έρευνα Γραφείου (Desk Research).

Τα πλεονεκτήματα της χρήσης δευτερογενών πληροφοριών είναι το ότι εξοικονομούν κόστος και χρόνο.

**Πρωτογενή** είναι τα στοιχεία και οι πληροφορίες που συλλέγονται άμεσα από το ενδιαφερόμενο άτομο και έχουν καθορισθεί εκ των προτέρων με σκοπό να καλύψουν τις συγκεκριμένες ειδικές ανάγκες του ερευνητή.

Η εργασία της συλλογής, καταγραφής και ανάλυσης των πρωτογενών πληροφοριών ονομάζεται Έρευνα Πεδίου (Field Research).

***4.4.ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ***

Υπάρχουν δύο τρόποι να πάρουμε πληροφορίες από τους καταναλωτές:

Να τους ρωτήσουμε απ’ευθείας ή να τους παρατηρήσουμε σε διάφορες

δραστηριότητές τους.

Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ

Όταν θέλουμε να μάθουμε τι μάρκα απορρυπαντικό χρησιμοποιεί μια νοικοκυρά , τι γάλα δίνει στα παιδιά της, ή για ποιες μάρκες σαμπουάν είδε διαφήμιση στην τηλεόραση το περασμένο βράδυ , δεν έχουμε παρά να την ρωτήσουμε.

Οι συνεντεύξεις με καταναλωτές είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος συλλογής πληροφοριών στην έρευνα αγοράς.

Τα πλεονεκτήματα της προσωπικής συνέντευξης είναι :

Καλύπτει ευρύ φάσμα θεμάτων προς διερεύνηση.

Με την απ’ευθείας συνέντευξη μπορούμε να ρωτήσουμε πολύ περισσότερα θέματα που μας ενδιαφέρουν απ’ότι με την μέθοδο της παρατήρησης. Και αυτό γιατί οι ενέργειες των καταναλωτών που μπορούμε να παρατηρήσουμε είναι από τη φύση τους περιορισμένες.

Π.χ. μπορούμε να δούμε ποιες μάρκες σαπουνιών αγοράζει ο κόσμος που ψωνίζει σε ένα Σ/Μ , αλλά δεν μπορούμε να «παρακολουθήσουμε» τους καταναλωτές στα σπίτια τους αν θέλουμε να μάθουμε πόσες φορές την ημέρα βουρτσίζουν τα δόντια τους.

Ακόμα, μπορούμε να μάθουμε γνώμες(που δεν μπορούμε με την παρατήρηση) καθώς και ενέργειες του παρελθόντος, όπως π.χ. ποια περιοδικά αγόρασαν την περασμένη εβδομάδα , ή ποιες τηλεοπτικές εκπομπές παρακολούθησαν την προηγούμενη μέρα.

Εξοικονομεί χρόνο και κόστος

Συνήθως οι συνεντεύξεις γίνονται πιο γρήγορα και κοστίζουν λιγότερο από την μέθοδο της παρατήρησης.

Τα μειονεκτήματα της μεθόδου είναι:

Απροθυμία των ερωτώμενων ατόμων να απαντήσουν.

Για την διεξαγωγή μίας συνέντευξης, το ερωτώμενο άτομο διαθέτει τον προσωπικό του χρόνο (εκείνη την ώρα μπορεί να βιάζεται) ή υπάρχουν περιπτώσεις που το θέμα δεν παρουσιάζει ενδιαφέρον (μπορεί να «βαριέται»).

Συνήθως σε μία έρευνα ανάμεσα σε νοικοκυρές , το ποσοστό αρνήσεων είναι γύρω στο 10 - 15%.

Αδυναμία των ερωτώμενων να απαντήσουν

Π.χ. όταν ζητάμε να μάθουμε τους λόγους που προτιμούν μια συγκεκριμένη μάρκα κρασιού ή σαπουνιού, πόσοι έχουν σκεφθεί και αναλύσει γιατί το επιλέγουν; Είναι σε θέση να μας απαντήσουν με ακρίβεια; Επίσης όταν ζητάμε ενέργειες του παρελθόντος π.χ. «Πόσες φορές ήπιατε καφέ τις τελευταίες 7 ημέρες;» είναι δύσκολο να απαντήσουν με ακρίβεια.

Επηρεασμός από τον «θεσμό» της συνέντευξης.

Μπορεί να πάρουμε ανειλικρινείς απαντήσεις π.χ. δεν έχουν πρόβλημα να πούνε αν παρακολούθησαν τον Ποδοσφαιρικό αγώνα της προηγούμενης ημέρας, όταν όμως τους ρωτήσουμε ποια περιοδικά αγοράζουν , ίσως να μην μας πούνε την αλήθεια.

**ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

*Προσωπική*

Ο βαθμός της μη-απαντητικότητας στις προσωπικές συνεντεύξεις είναι μικρότερος από εκείνον των άλλων 2 τύπων: Αν εξαιρέσουμε τις περιπτώσεις απουσίας, το ποσοστό των αρνήσεων για απάντηση σε μια έρευνα στα σπίτια είναι γύρω στο 15%.

*Τηλεφωνική*

Ο βαθμός απαντητικότητας στις τηλεφωνικές συνεντεύξεις είναι μικρότερος απ’ότι στις προσωπικές και μεγαλύτερος απ’ότι στις ταχυδρομικές. Κυμαίνεται από 30 - 50%.

*Ταχυδρομική*

Η μεγάλη δυσκολία που υπάρχει στις ταχυδρομικές έρευνες είναι η χαμηλή απαντητικότητά τους , με συνέπεια να μην μπορούμε να προκαθορίσουμε το τελικό δείγμα ατόμων που θα έχουμε(από απόψεως μεγέθους, φύλου, ηλικίας κ.λ.π.).

Ο βαθμός απαντητικότητας κυμαίνεται από 10 - 30%.

**Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗΣ**

Με τη μέθοδο αυτή ο ερευνητής παρατηρεί το αντικείμενο της διερεύνησης του ,χωρίς να κάνει ερωτήσεις για να πάρει πληροφορίες.

Π.χ. αντί να ρωτήσουμε τους καταναλωτές ποιες μάρκες ή προϊόντα αγοράζουν, παρατηρούμε τις ενέργειές τους απ’ευθείας κατά την στιγμή της αγοράς.

Η μέθοδος της παρατήρησης έχει το πλεονέκτημα ότι δεν υπάρχει κανείς επηρεασμός από την πλευρά των ερωτώμενων(γιατί δεν συμμετέχουν στην μελέτη).

Στην χώρα μας τελευταία έχουν έλθει από τις Η.Π.Α. τα audiometers.

Αυτά είναι μετρητές που τοποθετούνται σε μια συσκευή τηλεόρασης ή ραδιοφώνου και συνδέονται με κεντρικό μηχάνημα όπου καταγράφει πότε η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο είναι ανοικτό, και σε ποιο κανάλι / σταθμό.

***4.5.ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΩΝ***

Οι έρευνες αγοράς διακρίνονται σε 2 είδη:

ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Οι ποιοτικές έχουν σαν αντικείμενο την διερεύνηση συναισθημάτων, βαθύτερων στάσεων, απόψεων και κινήτρων που καθορίζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι ποσοτικές έχουν σκοπό να δώσουν ποσοτικές αναλογίες σχετικά με τις συνήθειες, προτιμήσεις και γνώμες των καταναλωτών.

Σε μια ποιοτική έρευνα εξετάζουμε τα ΑΙΤΙΑ μίας συμπεριφοράς, και σε μία ποσοτική την ΕΚΤΑΣΗ μίας συμπεριφοράς.

Π.χ. σε μια ποιοτική μελέτη μεταξύ γυναικών μπορεί να βρεθεί ότι οι νεώτερες γυναίκες έχουν περισσότερο αρνητική στάση απέναντι στα βαμμένα μαλλιά απ’ότι οι μεγαλύτερες γυναίκες. Μια ποσοτική μελέτη θα μας δείξει κατά πόσο αυτή η στάση αντανακλάται σε αντίστοιχη συμπεριφορά, δηλαδή αν πράγματι συμβαίνει το ποσοστό των γυναικών που βάφουν τα μαλλιά τους να είναι χαμηλότερο στις νεαρές γυναίκες απ’ότι είναι στις μεγαλύτερες.

Γι’αυτό το λόγο η ποιοτική διερεύνηση ενός θέματος πρέπει να προηγείται της ποσοτικής.

**ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Οι πιο γνωστές και διαδεδομένες τεχνικές που χρησιμοποιούνται στις ποιοτικές / ψυχολογικές έρευνες είναι οι συνεντεύξεις σε βάθος και οι ομαδικές συζητήσεις. Υπάρχουν επίσης και οι διάφορες τεχνικές προβολής, που χρησιμοποιούνται σε μικρότερο βαθμό.

1. **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΣΕ ΒΑΘΟΣ**

Οι συνεντεύξεις αυτές γίνονται μεμονωμένα κατ’άτομο ,από εξειδικευμένο και πεπειραμένο ψυχολόγο / κοινωνιολόγο χωρίς προκαθορισμένο ερωτηματολόγιο.

Ο ψυχολόγος απλώς θίγει τα θέματα που θέλει να διερευνήσει και στη συνέχεια «ενθαρρύνει» το ερωτώμενο άτομο να αρχίσει να εξωτερικεύεται και το «καθοδηγεί» προς τις επιθυμητές κατευθύνσεις, προκειμένου να εντοπίσει τις πληροφορίες που σκοπεύει να πάρει η έρευνα.

Για την πλήρη διερεύνηση ενός θέματος , απαιτούνται συνήθως 25 - 30 συνεντεύξεις βάθους.

Η επιλογή των ατόμων γίνεται ανάλογα με τις ανάγκες της συγκεκριμένης μελέτης.

Μετά την συμπλήρωση της διεξαγωγής των συνεντεύξεων , ο ψυχολόγος αναλύει όλο το υλικό που προκύπτει , και στη συνέχεια προχωρεί στην σύνθεση ,ερμηνεία και εξαγωγή των συμπερασμάτων.

2. **ΟΜΑΔΙΚΕΣ ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ**

Σ’αυτήν την τεχνική δεν παίρνουμε συνέντευξη από ένα άτομο μεμονωμένα , αλλά από μία ομάδα συγχρόνως.

Οι συζητήσεις γίνονται μεταξύ 7 - 9 ατόμων, που συγκεντρώνονται σε ένα ουδέτερο χώρο και περιβάλλον, και διαρκούν 1-2 ώρες περίπου.

Τις συζητήσεις καθοδηγεί και συντονίζει ψυχολόγος, ο οποίος δεν συμμετέχει ενεργά στη συζήτηση(δεν δίνει δηλ. τις δικές του γνώμες).

Εκτός από την βαθύτερη προσωπική στάση και απόψεις του κάθε μέλους της ομάδας, σε μια ομαδική συζήτηση είναι εξίσου σημαντική και η στάση / αντιδράσεις μεταξύ των μελών που βοηθά ακόμη περισσότερο τον συντονιστή στην δυναμική αξιολόγηση των διαφόρων τάσεων που προκύπτουν.

***ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ***

Οι τεχνικές προβολής , όπως και οι άλλες μέθοδοι ποιοτικών ερευνών έχουν σκοπό να «αποκαλύψουν» τα βαθύτερα συναισθήματα και στάσεις του κοινού και να φέρουν στην επιφάνεια στοιχεία του «υποσυνείδητου» των ερωτώμενων.

Οι πιο γνωστές είναι:

Συσχετισμός λέξεων

Εδώ λέμε μία λέξη και ζητάμε από τον ερωτώμενο να αναφέρει αμέσως την πρώτη λέξη που του έρχεται στο νου. Η ιδέα είναι ότι όταν παρουσιάζουμε στους ερωτώμενους λέξεις σχετικές με το διερευνώμενο θέμα, οι πρώτες λέξεις που θα συσχετίσουν αυθόρμητα αποκαλύπτουν μέρος των συναισθημάτων τους γύρω από το θέμα αυτό.

Συμπλήρωση φράσεων

Εδώ παρουσιάζονται «ελλιπείς» φράσεις και τους ζητείται να συμπληρώσουν αμέσως, και πάλι χωρίς να σκεφθούν, όπως πιστεύουν ότι μπορεί να συνεχίζονται αυτές οι φράσεις. Π.χ. «Μια νοικοκυρά που χρησιμοποιεί φαγητά στιγμής......»

***ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ***

Οι ποσοτικές έρευνες έχουν περισσότερο «στατιστικό» χαρακτήρα και ο σκοπός τους είναι να μας δώσουν αριθμητικές πληροφορίες (ποσοστιαίες αναλογίες) πάνω στις συνήθειες , συμπεριφορά, προτιμήσεις και γνώμες του κοινού , είτε σαν σύνολο είτε σαν υπό-ομάδες του συνόλου.

Οι ποσοτικές έρευνες διακρίνονται σε:

***Μελέτες συνηθειών και συμπεριφοράς των καταναλωτών.***

Τα βασικά σημεία που εξετάζει μια τέτοια έρευνα είναι:

1.Βαθμός χρήσης μίας κατηγορίας προϊόντων

2.Από ποία άτομα προέρχεται η χρήση του προϊόντος(consumer profile) από την άποψη του φύλου , ηλικίας , κοινωνικοοικονομικής κατάστασης, γεωγραφικής περιοχής

3.Ποια είναι η συχνότητα χρήσης του προϊόντος και κατά πόσο διαφοροποιείται η συχνότητα αυτή ανάμεσα στις υπό-ομάδες του κοινού: υπάρχουν ομάδες που χαρακτηρίζονται σαν συχνοί χρήστες(heavy users) μέσης συχνότητας (medium users) μικρής συχνότητας (light users) , και αν ναι , ποια είναι τα χαρακτηριστικά των ομάδων αυτών;

4.Χρήση των διαφόρων μαρκών της αγοράς δηλαδή ποιες μάρκες χρησιμοποιούν τακτικά, αν υπάρχει πειραματισμός , και κατά πόσο υπάρχει «πιστότητα» στις μάρκες (brand loyalty).

5.Συνήθειες / Διαδικασία αγοράς του προϊόντος

1. άτομο της οικογένειας που αγοράζει
2. συχνότητα αγοράς
3. ποσότητα ανά αγορά
4. πηγή αγοράς (είδος καταστήματος)

6.Συγκριτική γνώμη / εικόνα για τις διάφορες μάρκες της αγοράς

Όλες αυτές οι πληροφορίες βοηθούν να σχηματίσουμε την εικόνα της δομής της αγοράς που εξετάζεται , ποια είναι η θέση της μάρκας που μας ενδιαφέρει , κατά πόσο έχει αδυναμίες ή δυνατά σημεία απέναντι στον ανταγωνισμό , που βρίσκονται αυτές οι αδυναμίες / δυνατά σημεία (ποιότητα / διανομή / διαφήμιση).

Οι έρευνες αυτές γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα , ώστε να γνωρίζουμε την πορεία μας για να διαμορφώσουμε την ανάλογη στρατηγική για το προϊόν.

***Μελέτες δοκιμής διαφόρων παραμέτρων του Μάρκετινγκ - Μίξ(τεστ).***

Σ’αυτή την κατηγορία των ερευνών εξετάζονται με ποσοτικό τρόπο διάφορες παράμετροι του Marketing - Mix , όπως π.χ. η αποτελεσματικότητα μιας φόρμουλας ενός προϊόντος , η αποδοχή μίας διαφημιστικής ταινίας , μίας συσκευασίας κ.λ.π.

***5.7.ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΣΤΑΣΕΩΝ***

Παρά το γεγονός ότι είναι πολύ δύσκολο να «μετρήσει» κανείς με ποσοτικό τρόπο τις γνώμες και στάσεις του κοινού, τα στελέχη του μάρκετινγκ χρειάζονται ποσοτικές ενδείξεις για την έκταση και την ένταση αυτών των γνωμών και στάσεων.

Οι πιο διαδεδομένες «κλίμακες» στις ερωτήσεις των στάσεων είναι:

**ΚΛΙΜΑΚΑ LIKERT**

Σ’αυτό το είδος μέτρησης, διαμορφώνουμε μία λίστα από φράσεις που εκφράζουν διάφορες απόψεις πάνω σε ένα θέμα και ζητάμε από τους ερωτώμενους να μας πουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με την κάθε μία από αυτές τις φράσεις, με βάση μία κλίμακα 7 διαβαθμίσεων.

Η κλίμακα αυτή είναι :

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ αρκετά

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ , ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ αρκετά

Διαφωνώ απόλυτα

Για τον κάθε ερωτώμενο δίνουμε ένα «βαθμό» στην κάθε απάντηση που έδωσε για την κάθε φράση, και στο σύνολο υπολογίζουμε τον μέσο όρο «συμφωνίας» ή «διαφωνίας» με την κάθε φράση.

Μέσα από τα αποτελέσματα αυτά παίρνουμε τις ενδείξεις για τη στάση του κοινού πάνω στο εξεταζόμενο θέμα.

Η κλίμακα συμφωνίας - διαφωνίας μπορεί να έχει 5 ή και 3 θέσεις αντί για 7.Αυτό εξαρτάται από το πόση «ευαισθησία» θέλουμε να δώσουμε στην κλίμακα.

**ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ (semantic differential)**

Η κύρια χρήση της κλίμακας αυτής είναι στη διερεύνηση της συγκριτικής εικόνας / γνώμης μεταξύ διαφορετικών μαρκών, εταιριών, προσώπων κ.λ.π.

Σ’αυτή την κλίμακα, έχουμε μια σειρά από χαρακτηριστικά του εξεταζομένου αντικειμένου, εκπεφρασμένα σε «αντίθετα ζευγάρια».

Ανάμεσα στα δύο άκρα έχουμε 7,5,ή 3 διαβαθμίσεις (ανάλογα και πάλι με την «ευαισθησία» που θέλουμε να δώσουμε στην κλίμακα) και ζητάμε από τους ερωτώμενους να τοποθετήσουν καθένα από τα εξεταζόμενα αντικείμενα (μάρκες ,εταιρίες κ.λ.π.) στη θέση που πιστεύουν ότι ταιριάζει περισσότερο. π.χ. στη διερεύνηση της εικόνας/αποδοχής για διαφορετικές μάρκες τσιγάρων, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε την εξής κλίμακα:

 1η 2η 3η 4η 5η 6η 7η

Ελαφρά --- --- --- --- --- --- --- Βαριά

Πολύ --- --- --- --- --- --- --- καθόλου

άρωμα άρωμα

κ.λ.π.

Οι ερωτώμενοι τοποθετούν το κάθε εξεταζόμενο προϊόν στη θέση που πιστεύουν ότι πλησιάζει περισσότερο προς τη γνώμη τους. Έτσι αν κάποιος τοποθετήσει μία μάρκα στην 7η θέση στο πρώτο χαρακτηριστικό , αυτό σημαίνει ότι θεωρεί αυτή τη μάρκα βαριά τσιγάρα.

Στο σύνολο των απαντήσεων , μπορούμε να δούμε ποια τσιγάρα θεωρούνται βαριά, ποια αρωματικά κ.λ.π.

***5.8.ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ***

ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ-ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΝ Η/Υ

ΕΚΘΕΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ(REPORT)

Μετά την παραγωγή των πινάκων από τον Η/Υ , ο υπεύθυνος της έρευνας μελετά τα στοιχεία και ετοιμάζει την έκθεση των αποτελεσμάτων , η οποία αποτελείται από τα παρακάτω:

Α. Εισαγωγή

Ιστορικό , σκοπός και αντικείμενα της έρευνας.

Μεθοδολογία της έρευνας , περίληψη του τρόπου διεξαγωγής και χρόνος διεξαγωγής.

Β. Ανάλυση των αποτελεσμάτων και συστάσεις.

Γ. Αναλυτικοί πίνακες.

Δ. Τεχνικό Παράρτημα.

Πλήρης και λεπτομερής περιγραφή του τρόπου διεξαγωγής της έρευνας.

Ερωτηματολόγιο και βοηθητικό υλικό των συνεντεύξεων.

Εκτός από την έκθεση των αποτελεσμάτων , ο υπεύθυνος της έρευνας συνήθως κάνει και μία προφορική παρουσίαση της μελέτης στους υπευθύνους του Μάρκετινγκ της εταιρίας για την οποία έγινε η έρευνα , με διαγράμματα και slides με τα κυριότερα ευρήματα.

***Έρευνα # 3***

ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

1. Ποιο κατάστημα καλ. σας έρχεται πρώτο στο μυαλό;
2. Από ποιο κατάστημα καλ. ψωνίζετε συνήθως;
3. Ποιο κατάστημα καλ. νομίζετε ότι έχει την πιο πλήρη γκάμα προϊόντων;
4. Ποιο κατάστημα καλ. νομίζετε ότι έχει τις πιο φθηνές τιμές;
5. Ποιο κατάστημα καλ. νομίζετε ότι προσφέρει την καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες του;
6. Ποιο κατάστημα καλ. νομίζετε ότι κάνει τις καλύτερες προσφορές;
7. Ποιο κατάστημα καλ. της πόλης σας, είναι πιο ενημερωμένο σε καλλυντικά και αρώματα;
8. Ποιο κατάστημα καλλυντικών θα συστήνατε στην καλύτερη φίλη σας;

Τυχαίο δείγμα περαστικών γυναικών, 25-55 ετών.

Ποσοστά για κάθε ερώτηση(ΜΠΕΖΑΣ, Χόντος.....)

***5. ΠΡΟΪΟΝ***

***5.1.Έννοια - περιεχόμενο***

Οι ορισμοί που μπορεί να δώσει κάποιος για το προϊόν είναι πολλοί, εμείς όμως θα σταθούμε στον ορισμό κατά τον **Philip Kotler**:

Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση ή κατανάλωση και περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, ή ακόμα

και ιδέες.

Αυτό που όλοι μας σαν καταναλωτές ονομάζουμε απλά «προϊόν» και που μπορούμε να το βρούμε στα ράφια ενός Σούπερ-μάρκετ(Σ/Μ) ή σε οποιοδήποτε άλλο σημείο πώλησης, αποτελείται από 3 βασικά στοιχεία:

1.Το «**τυπικό προϊόν**», που είναι το φυσικό αντικείμενο ή η υπηρεσία που προσφέρεται στους καταναλωτές και που αναγνωρίζεται από την ποιότητα του, το όνομά του και την συσκευασία του.

2.Το «κύριο προϊόν» που εκφράζει το όφελος που έχει ο καταναλωτής από την χρήση του τυπικού προϊόντος.

Δηλαδή το «**κύριο προϊόν**» είναι αυτό που καλύπτει κάποια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή. Π.χ. ο αγοραστής ενός βιβλίου δεν αγοράζει μια δέσμη τυπωμένων χαρτιών, αλλά ικανοποίηση και γνώση που αντλούνται από την ανάγνωση του βιβλίου.

3.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 μόνον το αυτοκίνητο αλλά και ένα σύνολο ωφελημάτων όπως εγγύηση, συντήρηση, ικανοποιητικό δίκτυο ανταλλακτικών κ.λ.π.

Όλα αυτά τα στοιχεία είναι πολύ σημαντικά για το Μάρκετινγκ, τονίζει ο Theodore Levvit,γιατί σήμερα δεν υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των τυπικών προϊόντων που παράγουν οι επιχειρήσεις, αλλά μεταξύ των στοιχείων που προσθέτουν πάνω στο προϊόν με την μορφή συσκευασίας, συμβουλευτικών ή άλλων υπηρεσιών προς τον καταναλωτή, προβολή κ.λ.π. και οι καταναλωτές αξιολογούν πριν πάρουν την τελική τους απόφαση για την αποδοχή ή την απόρριψη ενός προϊόντος.

*5.2.ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ*

Η ποικιλία των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται και διατίθενται στην αγορά είναι απεριόριστες.

Αλλά για πρακτικούς λόγους τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες με βάση τον τρόπο που διατίθενται στην αγορά.

Ο διαχωρισμός αυτός έχει ιδιαίτερη σημασία γιατί για κάθε κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών πρέπει να εφαρμοσθεί διαφορετική τεχνική Μάρκετινγκ, προκειμένου τα προϊόντα αυτά να προωθηθούν με επιτυχία στην αγορά και να φθάσουν στον καταναλωτή ή τον τελικό χρήστη.

Τα προϊόντα χωρίζονται σε 2 μεγάλες κατηγορίες:

Τα καταναλωτικά και τα Βιομηχανικά.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Καταναλωτικά προϊόντα είναι αυτά που προορίζονται για χρήση από τον τελικό καταναλωτή και όχι για μεταπώληση ή για την παραγωγή άλλων προϊόντων.

Τα παραδοσιακά στοιχεία που χρησιμοποιούνται για τον διαχωρισμό των αγαθών και των υπηρεσιών είναι η στάση του καταναλωτή απέναντι σ’αυτά και η αγοραστική του συμπεριφορά.

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή μετριέται με τον βαθμό της προσπάθειας που καταβάλλει για την προμήθεια ενός προϊόντος.

Ένα άλλο στοιχείο που βασίζεται ο διαχωρισμός των προϊόντων σε κατηγορίες είναι ο βαθμός αφοσίωσης (loyalty)του καταναλωτή σε κάποιο προϊόν.

Με βάση τα στοιχεία που μόλις αναφέραμε τα καταναλωτικά προϊόντα χωρίζονται στις παρακάτω επιμέρους κατηγορίες:

ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

1. **Προϊόντα αμέσου καταναλώσεως**

Είναι τα προϊόντα τα οποία απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του(π.χ. τρόφιμα, ρούχα κ.λ.π.).

2. **Προϊόντα εμμέσου καταναλώσεως**

Είναι τα προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων αγαθών(π.χ. το ύφασμα για τα ενδύματα).

3. **Προϊόντα διαρκή**

Είναι τα προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούνται για πάρα πολλά χρόνια(π.χ. αυτοκίνητο, τηλεόραση, κουζίνα κ.λ.π.).

ΕΙΔΙΚΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

Τα καταναλωτικά προϊόντα διακρίνονται σε:

1> Προϊόντα που αγοράζονται χωρίς έρευνα ή **προϊόντα ευκολίας** (convenience goods).

Τα προϊόντα αυτά είναι συνήθως μικρής αξίας, τα περισσότερα τυποποιημένα και αγοράζονται συνήθως κατ επανάληψη χωρίς κάποια ειδική έρευνα της αγοράς (π.χ.τρόφιμα,ψιλικά,τσιγάρα,εφημερίδες,περιοδικά κ.λ.π.).

Βασικό χαρακτηριστικό των προϊόντων αυτής της κατηγορίας είναι ότι αυτά αγοράζονται από καταστήματα που φτάνονται ευκολότερα από τον καταναλωτή.

2> Προϊόντα που αγοράζονται κατόπιν έρευνας ή **προϊόντα επιλογής** (shopping goods).

Τα προϊόντα αυτά είναι κάποιας αξίας ,αγοράζονται κατά αραιά χρονικά διαστήματα και αγοράζονται ύστερα από κάποια μικρή έρευνα της αγοράς ως προς την ποιότητα, την εμφάνιση, το κόστος κ.λ.π. (π.χ. ενδύματα ,υποδήματα ).

3> **Ειδικά προϊόντα** (specialty goods)

Είναι τα προϊόντα τα οποία έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά ή και σήμα και τα οποία αγοράζονται κατόπιν έρευνας( π.χ. είδη σπορ, υφάσματα ενδυμάτων ,ρολόγια ρόλεξ κ.λ.π.).

***5.3.Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ***

Τα προϊόντα, όπως και οι ζωντανοί οργανισμοί έχουν μία ζωή που χαρακτηρίζεται από ορισμένα στάδια εξέλιξης.

Ένα προϊόν δημιουργείται από μία προϋπάρχουσα ιδέα, από την έρευνα των καταναλωτών και της αγοράς, που γίνεται μέσω του μάρκετινγκ. Το προϊόν αυτό θα λειτουργήσει στα πλαίσια ενός οικονομικού σχεδίου της επιχείρησης και μετά από ένα χρονικό διάστημα θα αποσυρθεί από την αγορά, δίνοντας ίσως την θέση του σε ένα άλλο.

 πωλήσεις

 χρόνος

Τα στάδια ζωής ενός προϊόντος είναι τα εξής:

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ

ΩΡΙΜΟΤΗΤΑ

ΚΟΡΕΣΜΟΣ

ΠΑΡΑΚΜΗ

Κατά την **είσοδό** του στην αγορά, το προϊόν είναι καινούργιο και όχι ευρύτατα γνωστό, οι πωλήσεις χαμηλές και αυξάνονται με αργό ρυθμό. Σ’αυτό συμβάλλουν οι καθυστερήσεις στην αύξηση παραγωγικότητας της επιχείρησης, σε τεχνικά προβλήματα, στον μικρό αριθμό καναλιών διανομής και στην απροθυμία των καταναλωτών να μεταβάλλουν τα καθιερωμένα πρότυπα συμπεριφοράς τους. Τα κέρδη της επιχείρησης είναι αρνητικά, ενώ τα έξοδα διάθεσης και προβολής του προϊόντος είναι πολύ μεγάλα. Εδώ γίνονται προσπάθειες οργάνωσης των καναλιών διάθεσης, του τρόπου προσέγγισης των καταναλωτών, και στην

διόρθωση τυχόν ατελειών και λαθών.

Στη φάση της **ανάπτυξης** το προϊόν έχει ήδη δοκιμασθεί και συνεχίζεται η πορεία του μέσα στην αγορά, εφόσον υπήρξαν ενθαρρυντικά αποτελέσματα κατά την εισαγωγή. Τώρα οι πωλήσεις αυξάνονται με ταχύ ρυθμό και τα κέρδη είναι θετικά.

Για να παραταθεί αυτός ο γοργός ρυθμός πωλήσεων, το προϊόν είτε βελτιώνεται ποιοτικά ή γίνονται έρευνες για νέα τμήματα της αγοράς στα οποία μπορεί να εισχωρήσει, ή αυξάνονται και βελτιώνονται τα κανάλια διανομής, εντατικοποιείται η προβολή του προϊόντος, ή τελικά μπορεί να μειωθεί η τιμή του.

Στο στάδιο της ανάπτυξης υπάρχει οξύς ανταγωνισμός γιατί το προϊόν είναι πια γνωστό και νέες επιχειρήσεις εισέρχονται στην αγορά.

Στο στάδιο της **ωριμότητας** ο ανταγωνισμός είναι ακόμα πιο έντονος, και τα νέα προϊόντα που έχει να αντιμετωπίσει η επιχείρηση, περισσότερο βελτιωμένα. Στο στάδιο αυτό αντιδρά:

-παγώνοντας ή μειώνοντας την τιμή του προϊόντος

-αρχίζοντας καινούργια διαφημιστική καμπάνια

-αυξάνοντας τις πωλήσεις δίνοντας εκπτώσεις ή παρέχοντας άλλα κίνητρα.

-βελτιώνοντας την ποιότητα του προϊόντος ή αλλάζοντας ορισμένα χαρακτηριστικά του.

-προσπαθώντας να εισχωρήσει σε ένα καινούργιο τμήμα της αγοράς.

Επόμενο στάδιο είναι ο **κορεσμός**. Εδώ οι πωλήσεις πέφτουν και τα έσοδα μειώνονται. Εξαντλούνται και οι τελευταίες δυνατές οικονομικές παροχές της επιχείρησης. Η επιχείρηση δείχνει ιδιαίτερη προσοχή στα κανάλια διανομής και στην διατήρηση των μεσαζόντων και των πελατών της.

Τελευταίο στάδιο είναι η **κάμψη** του προϊόντος από τον συνεχιζόμενο ανταγωνισμό πού επικρατεί. Νέα βελτιωμένα προϊόντα εμφανίζονται στην αγορά από τις άλλες επιχειρήσεις ή νέα με χαμηλότερο κόστος παραγωγής.

Η επιχείρηση έχει συλλάβει την ιδέα και έχει ίσως δημιουργήσει ένα νέο προϊόν που θα αντικαταστήσει το παλιό, περισσότερο βελτιωμένο και με χαμηλότερο κόστος.

Είναι θέμα χρόνου και θέμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης εφόσον το προϊόν έχει επιτελέσει το έργο του στα πλαίσια ενός μακροχρόνιου προγράμματος.

***6.4.ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ***

Συνήθως οι επιχειρήσεις για να έχουν εξασφαλισμένη μια ισχυρή θέση στην αγορά δεν διαθέτουν μόνον ένα προϊόν αλλά ένα σύνολο προϊόντων.

Το σύνολο των προϊόντων που παράγει ή εμπορεύεται η επιχείρηση αποτελεί το μίγμα των προϊόντων της (product mix).

Το μίγμα των προϊόντων μιας επιχείρησης έχει 2 διαστάσεις, το βάθος του και το πλάτος του και ένα βαθμό συνοχής.

Το **πλάτος** του μίγματος εκφράζει τον αριθμό των διαφορετικών γραμμών παραγωγής που λειτουργούν στην επιχείρηση.

Το **βάθος** του μίγματος εκφράζει τον μέσο αριθμό προϊόντων που παράγονται από κάθε γραμμή παραγωγής.

Τέλος, **ο βαθμός συνοχής** εκφράζει τη σχέση μεταξύ των γραμμών παραγωγής.

Αυξάνοντας το πλάτος του μίγματος των προϊόντων της, η επιχείρηση έχει την ευκαιρία να τροφοδοτεί με προϊόντα διαφορετικές αγορές και να διαφοροποιεί τις δραστηριότητές της. Με τον τρόπο αυτό μειώνει τον κίνδυνο της ολικής αποτυχίας της, αν αποτύχει σε κάποια συγκεκριμένη αγορά. Π.χ. μία επιχείρηση διαθέτει στην αγορά δύο κατηγορίες προϊόντων, αυτοκίνητα επιβατηγά και φορτηγά. Αν αποτύχει στη μία από τις δύο αγορές , ο κίνδυνος ολικής αποτυχίας είναι μειωμένος γιατί στην άλλη αγορά , η επιχείρηση μπορεί να λειτουργεί με επιτυχία.

(***«Ποτέ μην βάζεις όλα τα αυγά σε ένα καλάθι»***

***Βασική αρχή της θεωρίας Χαρτοφυλακίου-Portfolio theory*** ).

Η αύξηση του βάθους του μίγματος των προϊόντων από την άλλη πλευρά επιτρέπει στην επιχείρηση να προχωρήσει σε μεγάλο βαθμό **τμηματοποίησης της αγοράς(market segmentation**), ώστε να ικανοποιήσει με το ίδιο είδος προϊόντος διαφορετικές προτιμήσεις καταναλωτών. Π.χ. μια επιχείρηση μπορεί να προσφέρει στην αγορά καφέ με διαφορετική περιεκτικότητα καφείνης για αυτούς που προτιμούν βαρύ ή ελαφρύ στιγμιαίο καφέ.

Η τεχνική αυτή ονομάζεται «**διαφοροποίηση προϊόντος»(Product differentiation**).

Τέλος αυξάνοντας τη συνοχή του μίγματος η επιχείρηση ελπίζει να κερδίσει δύναμη και κύρος σε μια συγκεκριμένη περιοχή δραστηριοτήτων, πράγμα που θα ισχυροποιήσει τελικά τη θέση της και στη συνολική αγορά.

***5.6.ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ***

Κάθε προϊόν που κυκλοφορεί ή πρόκειται να κυκλοφορήσει στην αγορά έχει τη δική του ταυτότητα. Η ταυτότητα ενός προϊόντος αποτελείται από τη μάρκα του(brand) και τη συσκευασία του(packaging).

Η μάρκα ενός προϊόντος αποτελείται από το όνομά του , που είναι το μέρος της μάρκας που προφέρεται ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να το ζητήσει και από το σήμα του που είναι συνήθως κάποιος γραφικός συμβολισμός και αποτελεί το αναγνωριστικό στοιχείο της μάρκας αλλά δεν μπορεί να προφερθεί.

Για να θεωρείται το όνομα ενός προϊόντος πετυχημένο πρέπει:

-να είναι σύντομο

-να προφέρεται εύκολα

-να το θυμάται εύκολα ο καταναλωτής.

Επίσης το όνομα και το σύμβολο ενός προϊόντος για να είναι πετυχημένα πρέπει να δίνουν σωστή και σαφή εικόνα στον καταναλωτή για το είδος του προϊόντος.

*ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ*

Η συσκευασία αποτελεί και αυτή στοιχείο της ταυτότητας του προϊόντος - από τα σημαντικότερα του Μάρκετινγκ - και εξυπηρετεί τρεις σκοπούς:

α. προστατεύει το περιεχόμενο στη διάρκεια της μεταφοράς ή αποθήκευσης.

β. προβάλει το προϊόν στο σημείο της πώλησης ή αυξάνει την ποσότητα που πουλιέται στον καταναλωτή π.χ. ειδική συσκευασία για πώληση 6 κουτιών μπύρας.

γ. εξυπηρετεί τον καταναλωτή π.χ. τα κουτάκια της Coca - Pepsi ανοίγουν χωρίς τη χρήση ειδικού κλειδιού------>ιδανικό για εκδρομές-ταξίδια.

Η συσκευασία ενός προϊόντος δεν είναι ενιαία αλλά αποτελείται συνήθως από δύο ή τρία τμήματα.

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Είναι η άμεση συσκευασία του προϊόντος, δηλαδή ο περιέκτης π.χ. το σωληνάριο της οδοντόκρεμας.

ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Είναι η συσκευασία με την οποία βλέπει κανείς το προϊόν στο ράφι π.χ. το κουτάκι που περιέχει το σωληνάριο της οδοντόκρεμας.

ΤΡΙΤΟΓΕΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Είναι συνήθως το χαρτοκιβώτιο μέσα στο οποίο είναι τοποθετημένο το προϊόν όταν βρίσκεται στους αποθηκευτικούς χώρους ή όταν μεταφέρεται.

Τις περισσότερες φορές η συσκευασία αυτή δεν γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή, όμως η σημασία του είναι εξίσου σημαντική με τη δευτερογενή συσκευασία γιατί πρέπει να εξασφαλίζει επαρκή προστασία στο προϊόν κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και αποθήκευσης και παράλληλα να μπορεί να αναγνωρίζεται εύκολα από άτομα που το διακινούν π.χ.φορτοεκφορτωτές,μεταφορείς,αποθηκάριους κ.α.

*ΕΤΙΚΕΤΑ*

Τέλος μέρος της συσκευασίας για πολλά προϊόντα αποτελεί και η ετικέτα που έχει για τον καταναλωτή πληροφοριακή σημασία, εκτός από το ότι χρησιμεύει για την αναγνώριση του προϊόντος.

Πάνω στην ετικέτα ο καταναλωτής μπορεί να βρει πληροφορίες σχετικές με τη σύνθεση του προϊόντος, το χρόνο παραγωγής του, την ταυτότητα του κατασκευαστή κ.λ.π.

***5.7.ΙΔΕΑ-ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ***

*ΙΔΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ(PRODUCT CONCEPT)*

Η δημιουργία κάθε προϊόντος αρχίζει πάντα με μια ιδέα που περιγράφει με σαφή τρόπο τι πρόκειται να προσφέρει η επιχείρηση στην αγορά.

Δηλαδή τα φυσικά , λειτουργικά και λοιπά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ωστόσο, ο καταναλωτής δεν αγοράζει ιδέες , ούτε άψυχα αντικείμενα που κατασκευάζει και διαθέτει στην αγορά μια επιχείρηση. Αγοράζει ωφελήματα που απορρέουν από την χρήση αυτών των προϊόντων.

Ένα προϊόν όμως μπορεί να προσφέρει διαφορετικά ωφελήματα σε διαφορετικούς καταναλωτές. Π.χ. το κύριο ωφέλημα που αποκομίζει ο καταναλωτής Α από τη χρήση μίας συγκεκριμένης τσίχλας μπορεί να είναι η δροσερή αναπνοή, ενώ το κύριο ωφέλημα που αποκομίζει ο Β από την ίδια τσίχλα μπορεί να είναι η προστασία των δοντιών.

Αυτή ακριβώς η εικόνα των ωφελημάτων που προσφέρει το προϊόν και που δίνεται από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή ονομάζεται «product concept».

Όπως είδαμε όμως σε ένα προϊόν μπορούν να δοθούν περισσότερα από ένα concepts από τα οποία η επιχείρηση με βάση συγκεκριμένα κριτήρια, π.χ. το μέγεθος της αγοράς, οι παραγωγικές της δυνατότητες, τα οικονομικά της, ο ανταγωνισμός κ.λ.π. , θα πρέπει να διαλέξει το καταλληλότερο που είναι και αυτό με το οποίο θα κάνει το προϊόν την εμφάνισή του στην αγορά.

Έτσι το προϊόν του παραδείγματός μας μπορεί να εμφανισθεί στην αγορά σαν « η τσίχλα που χαρίζει δροσερή αναπνοή « ή σαν «η τσίχλα που δεν καταστρέφει τα δόντια».

*ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ(PRODUCT IMAGE)*

Εκτός από το product concept όμως η εικόνα ενός προϊόντος αποδίδεται και με τον όρο product image που είναι κάτι διαφορετικό.

Το product image εκφράζει την αντικειμενική εικόνα που σχηματίζει η πλειοψηφία των καταναλωτών για ένα προϊόν και όχι την εικόνα που προσπαθεί να δημιουργήσει η επιχείρηση για το προϊόν αυτό.

Π.χ. η επιχείρηση μπορεί να θέλει να δώσει στο προϊόν της την εικόνα της τσίχλας που «δεν καταστρέφει τα δόντια» ενώ οι καταναλωτές θεωρούν πως το συγκεκριμένο προϊόν είναι «η τσίχλα που έχει την πιο ευχάριστη γεύση» από όλες όσες κυκλοφορούν στην αγορά, ανεξάρτητα αν περιέχει ζάχαρη που καταστρέφει τα δόντια ή όχι και ανεξάρτητα από την πρόθεση της επιχείρησης να τονίσει ή όχι αυτό το χαρακτηριστικό του προϊόντος.

***6.Η ΠΡΟΒΟΛΗ.***

6.1.Έννοια

Ακόμη και σήμερα για πολλά άτομα, το ΜΚΤ δεν είναι τίποτα άλλο από την προβολή και ειδικότερα την διαφήμιση. Η προβολή είναι το στοιχείο του μίγματος ΜΚΤ που με τη βοήθεια μηνυμάτων προσπαθεί να επηρεάσει, άμεσα ή και έμμεσα τους αγοραστές. Τα μηνύματα είναι απαραίτητα γιατί για να πωληθεί ένα προϊόν δεν αρκεί να είναι καλό, θα πρέπει οι αγοραστές να μάθουν και να πεισθούν ότι είναι καλό.

*6.2.ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.*

Η προβολή πάντοτε γίνεται με την βοήθεια της επικοινωνίας.

Με την επικοινωνία, επιδιώκεται η μετάδοση μηνυμάτων σε ένα πληθυσμιακό υποσύνολο. Με τη μετάδοση των μηνυμάτων, πετυχαίνεται μια κοινή κατοχή πληροφοριών, εννοιών και ερμηνείας εννοιών.

Το μίγμα προβολής περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

α) Διαφήμιση

β) Προσωπική πώληση

γ) Προώθηση πωλήσεων

δ) Δημοσιότητα

Από αυτά η επιχείρηση μπορεί να διαλέξει ένα ή περισσότερα ανάλογα με τους στόχους της, τα μέσα που έχει στη διάθεση της και το περιβάλλον.

***Διαφήμιση*** είναι η πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή παραγωγών από μια μονάδα που εύκολα αναγνωρίζεται. Απρόσωπη είναι γιατί δεν απευθύνεται σε ένα ή περισσότερα συγκεκριμένους και γνωστούς εκ των προτέρων δέκτες μηνυμάτων. Η πηγή του μηνύματος δηλαδή της διαφημίσεως εύκολα αναγνωρίζεται από τους δέκτες του. Η επικοινωνία δια μέσου της διαφημίσεως χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη πολλών θορύβων και με την αδυναμία μιας εύκολης, γρήγορης και αποτελεσματικής επανατροφοδότησης.

***Προσωπική πώληση*** είναι η προφορική και άμεση επικοινωνία με έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές με σκοπό την διενέργεια πωλήσεως.

Με την προσωπική πώληση η επικοινωνία διευκολύνεται πάρα πολύ, γιατί η μετάδοση των μηνυμάτων γίνεται προφορικά, οι θόρυβοι ελαχιστοποιούνται και η επανατροφοδότηση είναι εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική. Στην προσωπική πώληση επίσης η επικοινωνία δεν γίνεται μόνο με λόγια αλλά και με εκφράσεις προσώπου, κινήσεις σώματος, τόνου φωνής, τρόπου ντυσίματος κ.α. Ας μη ξεχνάμε ότι στην επικοινωνία σημαντικό δεν είναι μόνο το τι λες (μήνυμα) αλλά και πως το λες.

***Προώθηση πωλήσεων*** είναι όλες οι δραστηριότητες, εκτός της διαφημίσεως, της προσωπικής πωλήσεως και της δημοσιότητας, που υποκινούν τους αγοραστές και τους εξωτερικούς πωλητές στην αύξηση των πωλήσεων. Στις δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνονται η συμμετοχή σε εκθέσεις, οι επιδείξεις προϊόντων, η προβολή στα σημεία πωλήσεων οι διαγωνισμοί κ.α.

Με την προώθηση των πωλήσεων, η επικοινωνία είναι αποτελεσματική γιατί μπορεί να προσαρμόζεται πολύ εύκολα ανάλογα με τις ειδικές συνθήκες.

***Δημοσιότητα*** είναι η μη πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή παραγωγών. Η δημοσιότητα γίνεται συνήθως με την δημοσίευση άρθρων, ειδήσεων, συνεντεύξεων τύπου και φωτογραφιών σχετικών με μια επιχείρηση ή με τα προϊόντα της ή με το προσωπικό της ή με τα σχέδια της κ.λ.π. Η δημοσιότητα είναι όπως η διαφήμιση με μόνη διαφορά ότι η πηγή του μηνύματος δεν αναγνωρίζεται εύκολα από τους δέκτες του. Η δημοσιότητα, πολύ περισσότερα από την διαφήμιση, συμβάλλει στην αύξηση αξιοπιστίας της πηγής του μηνύματος. Ας μην ξεχνάμε ότι το μήνυμα που στέλνει ένας πωλητής, το στέλνει για να κερδίσει κάτι. Αυτό ακριβώς το γνωρίζουν οι αποδέκτες του μηνύματος και προσαρμόζουν ανάλογα την αξιοπιστία της πηγής του. Αντίθετα όταν αντί για τη διαφήμιση χρησιμοποιεί την δημοσιότητα, ο μέσος δέκτης δέχεται το μήνυμα νομίζοντας ότι του το δίνει το μέσο μεταδόσεως στα πλαίσια της αποστολής που έχει για την ενημέρωσή του.

*6.3.ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ*

Ο βασικός σκοπός της προβολής είναι η μετάδοση μηνυμάτων που σε τελική φάση θα δημιουργήσουν δέκτες με ευνοϊκή στάση και ευνοϊκή συμπεριφορά.

**Μέσα στα πλαίσια του βασικού σκοπού της προβολής, διακρίνονται τρεις ειδικότεροι σκοποί:**

α) Η πληροφόρηση

β) Η πειθώ

γ) Η υπενθύμιση

Όταν μια επιχείρηση εισάγει στην αγορά ένα νέο προϊόν, τότε ο ειδικότερος σκοπός της προβολής της είναι η πληροφόρηση. Η πληροφόρηση είναι η μετάδοση μηνυμάτων σχετικά με την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος.

Δεν είναι ανάγκη τα μηνύματα αυτά να καλούν τους δέκτες τους σε άμεση δράση, δηλαδή αγορά.

Όταν τα μηνύματα τονίζουν ιδιαίτερα τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και καλούν τους δέκτες τους σε άμεσο δράση, δηλαδή αγορά, τότε ο ειδικότερος σκοπός της προβολής είναι η πειθώ. Τις περισσότερες φορές, η προβολή γίνεται για να πεισθούν οι αγοραστές και να αλλάξουν τη στάση και τη συμπεριφορά τους. Η προβολή της πειθούς συνηθίζεται κυρίως στο στάδιο αναπτύξεως ενός προϊόντος.

Όταν τα μηνύματα τονίζουν ιδιαίτερα τη μάρκα του προϊόντος, τότε ο ειδικότερος σκοπός της προβολής είναι η υπενθύμιση .Η προβολή της υπενθυμίσεως συνηθίζεται κυρίως στο στάδιο της ωριμότητας του προϊόντος.

Το ότι υπάρχουν αυτοί οι τρεις ειδικότεροι σκοποί της προβολής δεν σημαίνει κατά ανάγκη ότι όλα τα μηνύματα που στέλνει, εξυπηρετούν μόνο έναν από τους τρεις αυτούς σκοπούς. Υπάρχουν μηνύματα που συγχρόνως εξυπηρετούν δύο ή και τρεις σκοπούς.

Επομένως για κάθε επιχείρηση το μίγμα προβολής χρησιμεύει για επικοινωνία με τους αγοραστές της. Με την επικοινωνία, μεταδίδονται μηνύματα που τελικός στόχος είναι να αλλάξουν τη συμπεριφορά, να την κάνουν ευνοϊκή και να προκαλέσουν τη ζήτηση των προϊόντων της.

*6.5.ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ*

Η επιλογή του μίγματος προβολής όπως και για τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος ΜΚΤ, γίνεται αφού εκτιμηθεί το περιβάλλον τόσο το εξωεπιχειρησιακό όσο και το εσωεπιχειρησιακό. Η έντονη διαφοροποίηση των μιγμάτων προβολής των επιχειρήσεων, οδήγησε στον εντοπισμό μερικών παραγόντων που επηρεάζουν τα μίγματα αυτά.

**Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:**

α) Οι πόροι της επιχειρήσεως

β) Τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου

γ) Το προϊόν

δ) Η διαθεσιμότητα μεθόδων προβολής

Για την προβολή χρειάζονται χρήματα, που θα πρέπει να τα έχει ή να τα βρει η επιχείρηση. Ανάλογα με τους πόρους της επιχειρήσεως, επηρεάζεται και η επιλογή των στοιχείων του μίγματος προβολής, γιατί κάθε ένα από αυτά έχει και διαφορετικό κόστος.

Τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου αναφέρονται στο μέγεθός της, στη γεωγραφική κατανομή της και στο δημογραφικό και ψυχολογικό προφίλ του μέσου καταναλωτή. Αν το μέγεθος είναι μικρό, τότε προτιμάται η προσωπική πώληση. Επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα, όπως επίσης και επιχειρήσεις που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα, που τα διαθέτουν σε πολύ λίγους αγοραστές χρησιμοποιούν τέτοια προβολή. Αντίθετα αν οι τελικοί αγοραστές είναι πάρα πολλοί, τότε χρησιμοποιείται η διαφήμιση.

Το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος, επηρεάζει επίσης την προβολή. Κατά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος είτε αυτό είναι καταναλωτικό είτε είναι βιομηχανικό, χρειάζεται να δαπανηθούν σημαντικά ποσά και στη διαφήμιση και στη προσωπική πώληση. Για τα στάδια της αναπτύξεως και ωριμότητας, τα μεν καταναλωτικά προβάλλονται με τη διαφήμιση, τα δε βιομηχανικά με τη προσωπική πώληση και με τη προώθηση πωλήσεων.

Στο στάδιο της παρακμής, η προβολή μειώνεται σημαντικά και περιορίζεται στην προσωπική πώληση και στη προώθηση πωλήσεων.

Η διαθεσιμότητα μεθόδων προβολής, αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει το μίγμα προβολής. Αν π.χ. μια επιχείρηση κρίνει ότι τη συμφέρει να διαφημιστεί από την τηλεόραση σε εθνική κλίμακα, τότε θα πρέπει να εξασφαλίσει τον αναγκαίο χρόνο από τον τηλεοπτικό σταθμό.

Η εξασφάλιση αυτή δεν είναι πάντοτε εύκολη ιδιαίτερα σε περιόδους που και άλλοι πολλοί χρησιμοποιούν την τηλεόραση για να βγάλουν στον αέρα τα μηνύματά τους.

Οι παράγοντες αυτοί θα πρέπει να θεωρούνται περισσότερο σαν ενδεικτικοί και λιγότερο σαν καθοριστικοί της συνθέσεως του μίγματος προβολής μιας επιχειρήσεως. Η προβολή, όπως και το προϊόν αλλά και η διανομή, είναι μια περιοχή αποφάσεων που προσφέρεται δελεαστικά στη δημιουργική φαντασία.

*6.4.ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ*

Ο προγραμματισμός της προβολής, μαζί με τους αντίστοιχους του προϊόντος, της διανομής και της τιμολογήσεως, αποτελούν τα οργανικά στοιχεία του προγραμματισμού της λειτουργίας του ΜΚΤ. Με τη σειρά του, ο προγραμματισμός του ΜΚΤ είναι ένα αναπόσπαστο μέρος του προγραμματισμού της επιχειρήσεως. Αυτή η συστηματοποιημένη θεώρηση του προγραμματισμού, δημιουργεί στην πράξη δύσκολα προβλήματα συντονισμού.

Ο συντονισμός είναι απαραίτητος τόσο για την αποτελεσματικότητα όσο για την οικονομικότητα της διοικήσεως.

**Το πρόγραμμα της προβολής μιας επιχείρησης συνήθως περιέχει τα εξής :**

α) Καθορισμός σκοπών

β) Καθορισμός αγοράς στόχου

γ) Προϋπολογισμός

δ) Επιλογή μηνύματος

ε) Μίγμα προβολής

στ)Μίγμα μέσων

ζ) Μέτρηση της αποτελεσματικότητας

η) Παρακολούθηση και τροποποίηση της καμπάνιας προβολής.

Είναι σημαντικό να γίνεται ο καθορισμός των σκοπών της προβολής, κατά τρόπο αντικειμενικό και συγκεκριμένο, δηλαδή να μεταφράζονται οι σκοποί σε αριθμούς. Με τον καθορισμό των σκοπών (αύξηση των πωλήσεων, αύξηση του μεριδίου της αγοράς, η δημιουργία πιστής πελατείας), δεν διευκολύνεται μόνο αυτή τούτη η προβολή, αλλά και αυτό είναι το σπουδαιότερο, γίνεται εφικτή η εκ των υστέρων μέτρηση της αποτελεσματικότητας και της οικονομικότητας της προβολής. Επίσης γίνεται συνήθως με τη βοήθεια της έρευνας ΜΚΤ, δίνοντας έτσι το στίγμα του που θα κατευθυνθούν όλες οι προσπάθειες προβολής.

Ο προϋπολογισμός της προβολής είναι από τα πιο δύσκολα και φλέγοντα θέματα. Βέβαια, με τον καθορισμό τόσο των σκοπών της προβολής, όσο και της αγοράς στόχου, μπορούμε να έχομε μια ιδέα του πόσο περίπου θα στοιχίσει η προβολή.

Ανάλογα με τους ειδικότερους σκοπούς της προβολής, επηρεάζεται και η επιλογή του μηνύματος. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου αλλά και ο προϋπολογισμός της προβολής, συνυπολογίζονται και αυτά για την επιλογή του μηνύματος.

Δεν είναι αναγκαίο να υπάρχει μόνο ένα μήνυμα. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου για καλύτερη επικοινωνία, ή για ταυτόχρονη ικανοποίηση αναγκών ενός μίγματος αγορών, αντί ενός επιλέγονται περισσότερα μηνύματα.

Προέκταση του μίγματος προβολής είναι και το μίγμα μέσων. Τα μέσα αυτά θα χρησιμοποιηθούν για τη μετάδοση μηνυμάτων. Και το μίγμα μέσων επηρεάζεται από την αγορά στόχο και τον προϋπολογισμό.

Για τη συμπλήρωση ενός προγράμματος προβολής, θα πρέπει να προβλέπεται η μέτρηση της αποτελεσματικότητάς του (σύγκριση μεταξύ του τι θέλαμε και του τι πετύχαμε) και η παρακολούθηση και τροποποίηση της καμπάνιας προβολής.

Η παρακολούθηση χρειάζεται γιατί και το περιβάλλον αλλάζει και λάθη γίνονται στο πρόγραμμα προβολής αλλά και γιατί τα λάθη αυτά μπορούν να στοιχίσουν πολύ στην επιχείρηση. Αν αυτά τα τρία συμβαίνουν, τότε η τροποποίηση της καμπάνιας είναι η μόνη λύση.

**7. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ - ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ = SALES MANAGEMENT - PERSONAL SELLING**

7.1. Έννοια

Η Διοίκηση των Πωλήσεων είναι ένα θέμα τόσο μεγάλο, ώστε είναι πολύ δύσκολο να βρεις το κατάλληλο μοντέλο που να καλύπτει όλες τις περιπτώσεις.

Πάντως η θεωρία του Management μας δίνει ορισμένες βασικές αρχές οι οποίες θεωρούνται σαν γενικής εφαρμογής αρχές.

Η έννοια διοικώ αναλύεται σε 4 συγκεκριμένες λειτουργίες:

Προγραμματίζω - Planning

Οργανώνω - Organizing

Κατευθύνω - Leading

Ελέγχω - Controlling

Κατά την διαδικασία της διοίκησης-όπως και για άλλους τομείς της επιχείρησης- η διοίκηση της υπηρεσίας πωλήσεων πρέπει:

1. Να καθορίσει στόχους επιχείρησης.
2. Να διερευνήσει την αντικειμενικότητα των στόχων.
3. Να προγραμματίσει την στρατηγική δράσης.
4. Να μεθοδεύσει την τακτική των ενεργειών.
5. Να αξιολογήσει τα αποτελέσματα

Εκτός των παραπάνω αρχών υπάρχουν και ορισμένες εξειδικευμένες απαιτήσεις που συνδέονται με τα στελέχη του τμήματος πωλήσεων. Οι απαιτήσεις αυτές προσδιορίζουν και τα ιδιαίτερα διοικητικά προσόντα που πρέπει να έχει ένα στέλεχος των πωλήσεων:

1. Γνώση της αγοράς(Δομή - Οργάνωση - λειτουργία)

2. Γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή

3. Ικανότητα Οργάνωσης

4. Ικανότητα Ηγεσίας(Leadership).

7.1.1.Η ΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Είναι ο παράγοντας που χαρακτηρίζει ιδιαίτερα την ικανότητα της Διεύθυνσης των Πωλήσεων.

Η ομάδα των ανθρώπων που υπηρετούν σε κάθε περιοχή (Διευθυντής, Επιθεωρητής, Πωλητής) είναι τα «μάτια» της επιχείρησης όχι μόνο για την συγκεκριμένη περιοχή, αλλά και στην αγορά γενικότερα.

Αυτά είναι τα άτομα, που συγκεντρώνουν τις πληροφορίες, δηλαδή τα μηνύματα της αγοράς.

7.1.2.Η ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ

***Η απάντηση στα ερωτήματα***

Ποιος αγοράζει;

Γιατί αγοράζει;

Πότε αγοράζει;

Πώς αγοράζει;

Πόσο αγοράζει;

Πού αγοράζει;

είναι οπωσδήποτε η σοβαρότερη προσφορά για την διαμόρφωση Στρατηγικής Πωλήσεων, προώθησης και διαφήμισης τόσο προς τον τελικό καταναλωτή όσο και στα Δίκτυα Πωλήσεων της επιχείρησης.

Αυτό μας το παρέχει μόνον η απ’ευθείας επαφή με τον αγοραστή.

Έτσι ένα δυναμικό στέλεχος Πωλήσεων πρέπει να γνωρίζει όσα περισσότερα μπορεί για τη συμπεριφορά του αγοραστή και αυτό το αποκτά μόνο με την συνεχή επαφή της Αγοράς.

*7.1.3.Η ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ*

Η Διοίκηση της Υπηρεσίας Πωλήσεων αντιμετωπίζει - όπως και κάθε άλλη διοίκηση στην επιχείρηση - αισθητά το πρόβλημα της Οργάνωσης.

Σε όλα τα επίπεδα της Διοικητικής Ιεραρχίας της Υπηρεσίας Πωλήσεων υπάρχει μια ξεκαθαρισμένη ευθύνη για επιλογή , πρόσληψη , εκπαίδευση , επίβλεψη και αξιολόγηση ανθρώπινου δυναμικού. Σε κάθε μια από τις ενέργειες αυτές το στέλεχος αντιμετωπίζει διαφορετικές πτυχές της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Η επιτυχία στη διοίκηση της υπηρεσίας Πωλήσεων είναι αποτέλεσμα ορθής λειτουργικής προσαρμογής ανθρώπων και όχι μηχανών.

*7.1.4. Η ΗΓΕΤΙΚΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ*

Σαν ηγετική ικανότητα είναι ο τρόπος με τον οποίο ο προϊστάμενος επικοινωνεί με τους υφιστάμενους του .

Αυτή η ικανότητα(leadership) είναι ένα από τα βασικότερα κλειδιά του σύγχρονου Management.Ειδικότερα στην Διοίκηση των Πωλήσεων η ανάγκη αυτή γίνεται πιο μεγάλη.

Η βασική επιδίωξη της διοίκησης του Μάρκετινγκ είναι η αποτελεσματική ανάπτυξη διαφόρων στρατηγικών και προγραμμάτων του Μάρκετινγκ που θα εξασφαλίζουν την ζήτηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης.

Έτσι οι διάφορες στρατηγικές του Μάρκετινγκ έχουν τις ρίζες τους στην ανάλυση και διερεύνηση των Αγορών, στην μορφή του σημερινού Ανταγωνισμού και στην αξιολόγηση της δυναμικότητας της επιχείρησης στο να προσαρμοσθεί στις σημερινές συνθήκες της αγοράς με τα μέσα που έχει στη διάθεσή της.

Η Διοίκηση των Πωλήσεων είναι υπεύθυνη σε ορισμένες από τις παραπάνω πολιτικές με έμφαση στο κομμάτι «ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ».

**7.2. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ**

Η προσωπική πώληση είναι μια μορφή προώθησης των προϊόντων μέσα στο μίγμα των διαφόρων προσπαθειών του Μάρκετινγκ.

Εδώ θα πρέπει να τονισθεί ότι η προσωπική πώληση (δηλ. ο αριθμός των πωλητών)αποτελεί μια επένδυση , η οποία δεν είναι απαραίτητο να αποδώσει βραχυχρόνια.

**Οι πωλητές καλούνται να ασκήσουν μια ποικιλία σοβαρών καθηκόντων όπως:**

- η υποχρέωση να καταγράφει παραγγελίες

- η παράδοση του εμπορεύματος

- ο εφοδιασμός των ενδιαμέσων με διαφημιστικό υλικό (advertising materials)

- η εκπαίδευση των χονδρεμπόρων και λιανέμπορων σχετικά με την πολιτική που θα πρέπει να ακολουθούν για την προώθηση του προϊόντος

- ο συστηματικός και αποτελεσματικός έλεγχος των αποθεμάτων στα σημεία λιανικής πώλησης

- η εκπαίδευση του τελικού καταναλωτή

- ελέγχει, διαπιστώνει και εισηγείται την πιστωτική ικανότητα του πελάτη

- μαζεύει πληροφορίες σχετικές με την αγορά και τα προϊόντα

- δημιουργεί Displays κατά τον πλέον δημιουργικό τρόπο.

Η παραπάνω ποικιλία των καθηκόντων είναι ο «δημιουργός» του προβλήματος της Διοίκησης της Υπηρεσίας Πωλήσεων, γιατί:

α. κάθε επιχείρηση καταλαβαίνει με διαφορετικό τρόπο τον ρόλο του πωλητού της

β. είναι δύσκολο να ομαδοποιηθούν όλα αυτά τα προσόντα σε ένα και το αυτό άτομο.

*7.3. ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΤΥΠΟΙ ΠΕΛΑΤΩΝ*

Εάν θέλαμε να χωρίσουμε όλους τους καταναλωτές σε δύο πλατειές κατηγορίες θα λέγαμε ότι άλλοι ψωνίζουν με βάση το συναίσθημα και άλλοι με βάση το ρεαλισμό.

Επειδή όμως η ψυχολογία του καταναλωτή απαιτεί μεγάλη έρευνα εμείς θα περιορισθούμε στις εξωτερικεύσεις της ψυχολογίας του σε κοινωνική συμπεριφορά.

Έτσι λοιπόν μπορούμε να διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες πελατών:

1. Ο ΑΝΑΠΟΦΑΣΙΣΤΟΣ

Είναι ο άνθρωπος ο οποίος συνήθως δεν εμπιστεύεται την δική του κρίση αλλά και επιπλέον έχει και μια τάση να αναβάλει διαρκώς για το μέλλον. Τις περισσότερες φορές πείθεται για την αξία του προϊόντος και όμως διστάζει να προχωρήσει στην αγορά του.

Έχοντας να αντιμετωπίσουμε έναν τέτοιο «τύπο» θα πρέπει με τρόπο να τον κάνουμε να μας εξομολογηθεί τους λόγους της διστακτικότητας και να προσπαθήσουμε να κάνουμε την πώληση, τονίζοντας το κέρδος που θα έχει αν προβεί αμέσως στην αγορά.

2. Ο ΕΠΙΦΥΛΑΚΤΙΚΟΣ

Ένας τέτοιος «τύπος» επιφυλάσσεται να αγοράσει κυρίως λόγω κάποιας αρνητικής εμπειρίας που είχε στο παρελθόν.

Και στην περίπτωση αυτή ο πωλητής κατόπιν συζήτησης θα πρέπει να εντοπίσει τους λόγους της επιφυλακτικότητας και κατόπιν να προσπαθήσει να υπερνικήσει αυτά τα εμπόδια.

3. Ο ΑΝΤΙΡΡΗΣΙΑΣ

 «Για τα πάντα έχει έτοιμη την αντίρρηση του».

Στην περίπτωση αυτή ο πωλητής θα πρέπει :

α> να μην εναντιώνεται στον πελάτη

β> να συμφωνεί μαζί του αλλά να απαντά στην αντίρρηση με τρόπο που να μην προσβάλει τον υποψήφιο.

γ> μέσω των αντιρρήσεων με κατάλληλες απαντήσεις να χτίζει σιγά-σιγά τα μικρά «ΝΑΙ» τα οποία θα οδηγήσουν στην οριστική πώληση.

4. Ο ΠΟΛΥΛΟΓΑΣ

Ο «τύπος» αυτός είναι φλύαρος, πολλές φορές αναποφάσιστος και βρίσκει διαρκώς προφάσεις.

Εδώ χρειάζεται υπομονή εκ μέρους του πωλητού. Όποτε διακόπτει τον πελάτη θα πρέπει να το κάνει με λεπτότητα, ευγένεια και πολιτισμένα.

Η προσπάθεια θα πρέπει να γίνεται ώστε να κλείσει η πώληση όσο το δυνατόν ταχύτερα.

5. Ο ΕΙΔΙΚΟΣ

Είναι ο «τύπος» που προσπαθεί να δείξει ότι όλα τα ξέρει.

Στην περίπτωση αυτή ο πωλητής για να κάνει την πώληση θα πρέπει να εκμεταλλευθεί αυτή τη «λόξα» του πελάτη και να τον «ανεβάζει» συνεχώς.

6. Ο ΑΠΑΙΤΗΤΙΚΟΣ

Είναι αυτός ο «τύπος « ο οποίος κάνει τις αγορές του στηριζόμενος ελάχιστα σε συναισθηματικούς λόγους. Είναι πρακτικός και ρεαλιστής στις αγορές του.

Σε τέτοιες περιπτώσεις ο πωλητής θα στηριχθεί στις μεγάλες γνώσεις που έχει για τα προϊόντα που διαθέτει.

7. Ο ΕΥΚΟΛΟΠΙΣΤΟΣ

Είναι εύκολος στις αγορές του, δεν ρωτάει πολλά και βασίζεται πολύ στις συμβουλές του πωλητή.

Έχοντας έναν τέτοιο πελάτη θα πρέπει ο πωλητής να «μπει στο πετσί» του πελάτη και τελικά να προτείνει δίνοντας μεγάλη βαρύτητα στο συμφέρον του πελάτη.

**8. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (SALES PROMOTION)**

**8.1. Έννοια**

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει μια ποικιλία προωθητικών εργαλείων, βραχυχρόνιας φύσης, σχεδιασμένων για να επιφέρουν κάποια σχετικά άμεση αντίδραση, από τον καταναλωτή.

Η προώθηση πωλήσεων, λοιπόν, μπορεί να συνεισφέρει στα ακόλουθα σημεία, όσον αφορά τις σχέσεις ανταλλαγής:

- στην επικοινωνία, δηλαδή επιδιώκει να κερδίσει την προσοχή του καταναλωτή και να δώσει κάποια πληροφορία που είναι δυνατόν να οδηγήσει τον καταναλωτή στο προϊόν.

- στην παρακίνηση, δηλαδή παρέχει κάποιο κίνητρο με στόχο να δελεαστεί ο αγοραστής ή καταναλωτής

- στην πρόσκληση, περιλαμβάνει δηλαδή η προώθηση πωλήσεων μια πρόσκληση προς τον καταναλωτή για άμεση ενεργοποίησή του.

Οι στόχοι της προώθησης των πωλήσεων είναι απόρροια των στόχων επικοινωνίας προώθησης. Μ’αυτό το σκεπτικό οι στόχοι προώθησης των πωλήσεων θα διαφέρουν ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθύνονται.

Όσον αφορά τους καταναλωτές, σαν συγκεκριμένοι στόχοι θα ήταν δυνατόν να τεθούν:

Η ενθάρρυνση της χρησιμοποίησης περισσότερες φορές και αγοράς μεγαλυτέρων συσκευασιών , η χρησιμοποίηση του προϊόντος από τους μη-χρήστες , ή από αυτούς που χρησιμοποιούν άλλες μάρκες κ.α.

Σχετικά με τους εμπόρους σαν στόχοι θα μπορούσαν να τεθούν:

Η παρακίνησή τους να αποθηκεύσουν(στοκάρουν) νέα προϊόντα ή μεγαλύτερες ποσότητες παλιών , η ενθάρρυνση των αγορών εκτός εποχής, η τοποθέτηση του προϊόντος σε νέα εμπορικά καταστήματα κ.λ.π.

Τέλος σαν στόχοι προώθησης πωλήσεων προς τους πωλητές οι επιχειρήσεις θέτουν π.χ. την υποστήριξη ενός νέου μοντέλου ή προϊόντος , την τόνωση των πωλήσεων εκτός εποχής κ.λ.π.

Σε γενικές γραμμές οι διάφορες τεχνικές προώθησης πωλήσεων διακρίνονται στις εξής κύριες κατηγορίες:

*8.2. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ - CONSUMER PROMOTION*

Σ’αυτήν την κατηγορία προώθησης των πωλήσεων ανήκουν οι εξής επί μέρους τεχνικές:

Διαγωνισμοί, κληρώσεις(contests,sweepstakes)

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν ένας αποτελεσματικός τρόπος δειγματισμού νέων ή παλιών προϊόντων. Χρησιμοποιούνται , επίσης , σαν μέσο αύξησης των επισκεπτών στο κατάστημα, για αύξηση των πωλήσεων εποχιακών προϊόντων, για την εισαγωγή νέων συσκευασιών ή βελτιώσεων στο προϊόν κ.λ.π.

Premiums , δηλαδή προϊόντα προσφερόμενα δωρεάν σαν κίνητρο για την αγορά ή την εξέταση άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα premiums - πρίμιουμς - παίρνουν διάφορες μορφές π.χ. premium με κουπόνι ή που δίνεται με την αγορά του προϊόντος, ή με άλλον τρόπο. Αν και τα premiums αρχικά χρησιμοποιούνταν για την εισαγωγή νέων προϊόντων , φαίνεται ότι έχουν μεγάλη επιτυχία και στην προώθηση της αγοράς , ήδη γνωστών προϊόντων.

Συνδυασμένες προφορές

Διαφέρουν από τα premiums στο ότι τα προϊόντα , που πουλιούνται μαζί σε τιμή χαμηλότερη από το άθροισμα των τιμών τους , είναι δυνατόν να πουληθούν και ξεχωριστά.

Δωρεάν δείγματα

Χρησιμοποιούνται συνήθως , για να δοκιμάσει ο καταναλωτής το προϊόν.

Χρηματικά κίνητρα στους καταναλωτές

Αυτός ο τρόπος προώθησης των πωλήσεων περιλαμβάνει έκπτωση του προϊόντος, κουπόνια με τα οποία παρέχεται έκπτωση , επιστροφή χρημάτων κ.α.

*8.3. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΜΠΟΡΟΥΣ (DEALER PROMOTION)*

- Έκθεση (προβολή, διαφήμιση) στο σημείο πώλησης (Point-of-purchase display)

Αναφέρεται στους διάφορους τρόπους καλλίτερης προβολής και διαφήμισης του προϊόντος στο σημείο πώλησης, δηλαδή στο κατάστημα, όπως είναι τα διάφορα ράφια, διαφημιστικές κάρτες και σήματα, αφίσες στο σημείο πώλησης κ.λ.π.

Κάθετη συνεργατική διαφήμιση

Είναι η συνεργατική διαφήμιση-προβολή μεταξύ π.χ. ενός κατασκευαστή και κάποιου άλλου μέλους του καναλιού διανομής (χονδρέμπορου ή/και λιανέμπορου).Σ’αυτήν την περίπτωση τα διαφημιστικά έξοδα μοιράζονται μεταξύ παραγωγού και διανομέα.

Δωρεάν προϊόντα

Αυτό γίνεται συνήθως σε περιπτώσεις νέων προϊόντων ή νέων πελατών(π.χ. Η Algida δίνει 20 κουτιά παγωτά δώρο κάθε αρχή της σαιζόν).

Ποσοτικές ή άλλες εκπτώσεις

Παρέχονται σε διάφορες περιπτώσεις, όπως υπερκατανάλωσης , ή σε ειδικούς πελάτες κ.λ.π.

Διαγωνισμοί πωλήσεων

Είναι διαγωνισμοί πωλήσεων που γίνονται μεταξύ των χονδρέμπορων ή των λιανοπωλητών και στο τέλος η επιχείρηση επιβραβεύει τους επιτυχόντες συνήθως με κάποιο χρηματικό ποσόν.

Διάφορες εκδηλώσεις ή επιδείξεις προϊόντων στο κατάστημα.

Εμπορικές εκθέσεις, σεμινάρια.

*8.4.ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ (SALES FORCE PROMOTION)*

Υπάρχουν τεχνικές προώθησης των πωλήσεων που απευθύνονται προς το προσωπικό των πωλήσεων(πωλητές, επιθεωρητές πωλήσεων, προϊστάμενους πωλήσεων κ.α.).Τέτοιες τεχνικές είναι τα διάφορα bonus που δίνονται, οι διάφοροι διαγωνισμοί πωλήσεων, διάφορα άλλα κίνητρα στους πωλητές κ.λ.π.

***9.ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ-Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ***

9.1. Έννοια - Περιεχόμενο

Οι Δημόσιες Σχέσεις υιοθετήθηκαν από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς σαν μια νέα λειτουργία, η οποία σαν φιλοσοφία εκφράζει ένα νέο τρόπο συμπεριφοράς και στηρίζεται στην καθιέρωση διαλόγου και σεβασμό του ατόμου σαν κοινωνική μονάδα, μέσα σε ένα ομοιογενές κοινωνικό σύνολο.

Η λειτουργία αυτή έχει σαν αποστολή:

Α. Την αλληλογνωριμία και συμφιλίωση, αν χρειασθεί, ατόμων και ομάδων.

Β. Την δημιουργία και την διατήρηση κλίματος αμοιβαίας κατανόησης, συμπάθειας και ειλικρινούς συνεργασίας, μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων αφενός, και επιχειρήσεων και οργανισμών με το κοινωνικό σύνολο αφετέρου.

Γ. Την προβολή του κοινωνικού ρόλου της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Οι κοινωνικές και οικονομικές μεταβολές, ιδίως των τελευταίων χρόνων, πολλαπλασίασαν τις υποχρεώσεις των ατόμων και επιχειρήσεων προς το κοινωνικό σύνολο. Παράλληλα συνειδητοποιήθηκε από όλους η ανάγκη του περιορισμού του ατομικού συμφέροντος απέναντι στο κοινωνικό.

Έτσι έγινε αποδεκτό από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς ότι οφείλουν, όχι μόνον να ενδιαφέρονται για τα θέματα των κοινωνικών ομάδων και του κοινωνικού συνόλου γενικά, αλλά να αποδεικνύουν έμπρακτα την συμμετοχή τους στην κοινή αυτή προσπάθεια, με συγκεκριμένες πράξεις και ενέργειες.

Ταυτόχρονα οι επιχειρήσεις κυρίως, αλλά και οι οργανισμοί, πρέπει να γίνονται όλο και πιο ευαίσθητες στις απόψεις των κοινωνικών ομάδων και μάλιστα απέναντι στους εργαζόμενους σ’αυτές.

Πρέπει δηλαδή η κάθε επιχείρηση και οργανισμός να αντιληφθούν ότι, εκτελούν μια κοινωνική αποστολή και συνεπώς είναι υποχρεωμένοι να συμβάλουν με κάθε μέσο στην κοινωνική πρόοδο.

Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων (Δ.Σ.) εκφράζει την φιλοσοφία της διοίκησης των επιχειρήσεων και την συμπεριφορά της απέναντι στα άτομα ,στις κοινωνικές ομάδες και γενικά στο κοινωνικό σύνολο.

Σκοπός των επιχειρήσεων και των οργανισμών δεν μπορεί να είναι μόνον η επίτευξη κερδών, αλλά και η εξυπηρέτηση του κοινωνικού συνόλου, μέσα στο οποίο αναπτύσσονται και χάρη στο οποίο υπάρχουν.

Η επίτευξη κερδών είναι αποδεκτή μέχρι σε ένα σημείο, ώστε να επιβιώσει και να αναπτυχθεί στην συνέχεια η επιχείρηση ή ο οργανισμός.

Μπορούμε να πούμε δηλαδή ότι, οι δημόσιες σχέσεις διαμορφώνουν και υλοποιούν μία δυναμική φιλοσοφία κοινωνικής συμπεριφοράς, η οποία βασίζεται πρώτον, στην συρρίκνωση του ατομικού συμφέροντος απέναντι στο κοινωνικό, δεύτερο, στην συνδιαλλαγή και συνύπαρξη ατόμων και κοινωνικών ομάδων, τρίτον, στην απόδοση της αρμόζουσας σημασίας στον ανθρώπινο παράγοντα και τέταρτο, στην δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας - διπλής κατεύθυνσης- μεταξύ ατόμων και κοινωνικών ομάδων με τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς.

Για την επιτυχή εφαρμογή των Δ.Σ. ,απαιτείται κατά κύριο λόγο η αποδοχή της φιλοσοφίας των Δ.Σ. από την διοίκηση της επιχείρησης ή του οργανισμού και κατά δεύτερο λόγο, ο προγραμματισμός και η συστηματική άσκηση της πολιτικής των Δ.Σ.

Η μέριμνα για το κοινωνικό σύνολο, και μάλιστα η εξυπηρέτηση του κοινωνικού συμφέροντος, προσανατολίζει την επιχείρηση και τον οργανισμό στις εξωτερικές σχέσεις τους.

Η μέριμνα για τον παράγοντα «άνθρωπος»,καθοδηγεί τις εσωτερικές σχέσεις τους, δηλαδή στη χάραξη πολιτικής απέναντι στους εργαζόμενους.

***9.2. ΓΕΝΙΚΗ ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ***

Σκοπός των δημοσίων σχέσεων

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των Δ.Σ., κρίνεται απαραίτητο να καθορισθεί ο σκοπός τους.

Οι Δ.Σ. αποβλέπουν στην αμοιβαία κατανόηση, στην προσέγγιση, δηλαδή, της επιχείρησης ή του οργανισμού και του κοινού. Έτσι καθιερώνουν τον διάλογο.

Παρουσιάζουν στο κοινό τα προϊόντα, το πρόγραμμα, αλλά και τις εκδηλώσεις τους. Παράλληλα μεταφέρουν στη διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις αντιδράσεις και τις επιθυμίες του.

Η διοίκηση, αφού λάβει υπ’όψιν της τις γενικότερες αντιλήψεις του κοινού, διαμορφώνει κατάλληλα το πρόγραμμα και τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι σκοπός των Δ.Σ. είναι ο ευμενής επηρεασμός της κοινής γνώμης, ώστε να την κατακτήσουν για λογαριασμό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

Έννοια των Δ.Σ.

Ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις»είναι μετάφραση του αντιστοίχου αγγλικού όρου «Public Relations».Ο όρος αυτός, για πρώτη φορά επινοήθηκε και χρησιμοποιήθηκε, με την σημερινή του μορφή, στην Αμερική στις αρχές του αιώνα μας. Για πολλούς Έλληνες θεωρητικούς των Δ.Σ., ο όρος «Public Relations» δεν έχει αποδοθεί σωστά στην Ελληνική γλώσσα. Για αυτούς σωστότερη απόδοση θα ήταν «σχέσεις με το κοινό» γιατί όπως υποστηρίζουν,»δημόσιες» σημαίνει συνήθως αυτό που έχει σχέση με το δημόσιο, δηλαδή με το κράτος.

Έτσι εύκολα κάποιος μπορεί να θεωρήσει ότι δημόσιες σχέσεις, σημαίνει «σχέσεις με το κράτος»,και όχι αυτό που πραγματικά σημαίνει, δηλαδή «σχέσεις με το κοινό».

Παρόλα αυτά, ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις» έχει καθιερωθεί στη χώρα μας και κάθε απόπειρα αλλαγής, δεν θα έφερνε κανένα αποτέλεσμα, αντίθετα θα δημιουργούσε σύγχυση.

Κατά τους Αμερικανούς θεωρητικούς,»Public Relations», εκφράζουν τουλάχιστον 3 έννοιες, που είναι μεν συγγενείς, αλλά και διαφορετικές μεταξύ τους. Οι έννοιες αυτές είναι:

α. Οι σχέσεις μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με άτομα και ομάδες οι οποίες συνθέτουν το κοινωνικό σύνολο.

β. Τα μέσα και οι τρόποι που χρησιμοποιούνται για να πετύχουμε ευνοϊκές σχέσεις με το κοινό.

γ. Η ποιότητα ή η κατάσταση των σχέσεων μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με το κοινό.

Παρατηρούμε ότι σύμφωνα με την άποψη των Αμερικανών θεωρητικών, οι Δ.Σ. είναι μία λειτουργία της διοίκησης μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, χωρίς να παραγνωρίζεται και η σημασία των Δ.Σ. στον κοινωνικό τομέα.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

 «Δημόσιες Σχέσεις είναι, οι προγραμματισμένες ενέργειες μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, που αποβλέπουν στην δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας, κατανόησης και καλών σχέσεων με το κοινό».

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΟΡΙΣΜΟΥ

**1.Προγραμματισμένες ενέργειες**

Οι Δ.Σ. στηρίζονται στον συστηματικό προγραμματισμό. Πρέπει να προμελετούνται και να διερευνούνται όλες οι τυχόν εναλλακτικές λύσεις, για την επίτευξη των στόχων και να επιλέγεται η κατά περίπτωση καλύτερη δυνατή λύση.

Στην συνέχεια πρέπει να γίνει μια λεπτομερής περιγραφή, γύρω από το κοινό, το θέμα, τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την μεταφορά του μηνύματος, το αποτέλεσμα και τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους.

Η συστηματοποίηση ενός προγράμματος Δ.Σ., μας εξασφαλίζει την συνέπεια του προγράμματος, αυξάνει τις πιθανότητες επηρεασμού του κοινού και μας προστατεύει από τον κίνδυνο του ευμετάβλητου των ενεργειών.

**2.Μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός**

Επιχείρηση, θεωρούμε τις ιδιωτικές και κρατικές επιχειρήσεις. Ο όρος οργανισμός αναφέρεται με την ευρεία του έννοια και περιλαμβάνει διεθνείς ή τοπικές οργανώσεις , συλλόγους, σωματεία , ιδρύματα, το ίδιο το κράτος κ.λ.π.

**3.Δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας**

Οι Δ.Σ. επιδιώκουν τη δημιουργία επικοινωνίας αφενός μεν από την επιχείρηση ή τον οργανισμό προς το κοινό, με την μορφή των μηνυμάτων των Δ.Σ., αφετέρου δε από το κοινό προς την επιχείρηση ή τον οργανισμό, με την μορφή πληροφοριών που συλλέγονται από την έρευνα Δ.Σ. Η διατήρηση της αμοιβαίας αυτής επικοινωνίας εξασφαλίζει ένα συνεχές ρεύμα πληροφοριών και μηνυμάτων μεταξύ επιχείρησης και οργανισμού με το κοινό.

**4.Δημιουργία και διατήρηση κατανόησης και καλών σχέσεων**

Οι Δ.Σ. επιδιώκουν επίσης να δημιουργήσουν έναν εποικοδομητικό διάλογο, μεταξύ της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό. Από τον διάλογο αυτόν η επιχείρηση θα κερδίσει τη συμπάθεια, την κατανόηση και την υποστήριξη του κοινού με το οποίο βρίσκεται σε σχέση - ή εκείνο με το οποίο θα ήθελε να βρίσκεται σε σχέση - με απώτερο σκοπό, να καρπωθεί όλα όσα προκύπτουν από μία αγαθή συνεργασία και τις καλές σχέσεις.

Εφόσον οι Δ.Σ., όπως ήδη αναφέραμε, έχουν σαν σκοπό τον ευμενή επηρεασμό της κοινής γνώμης, αυτός θα επιτευχθεί μόνο με την δημιουργία αλλά και την διατήρηση-ή την επαύξηση όταν χρειάζεται-της αμοιβαίας κατανόησης και των καλών σχέσεων με το κοινό.

**5.Το Κοινό**

Το κοινό διακρίνεται σε 2 κατηγορίες:

α. Στο εσωτερικό κοινό

Σ’αυτό περιλαμβάνονται οι εργαζόμενοι και οι λοιποί που μετέχουν άμεσα στην επιχείρηση, ή βρίσκονται σε κάποια σχέση εξάρτησης μαζί της.

β. Στο εξωτερικό κοινό

Σ’αυτο περιλαμβάνονται τα άτομα που δεν έχουν άμεση σχέση, όπως πελάτες,προμηθευτές,καταναλωτές,διάφορες κοινωνικές ομάδες ή άτομα κ.λ.π.

***9.3. ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ***

Παραθέτουμε ένα ενδεικτικό κατάλογο από Μέσα που διατίθενται στον επαγγελματία των Δ.Σ. για την επίτευξη των σκοπών του. Είναι σαφές ότι η υλοποίηση των Μέσων αυτών εξαρτάται από τις ειδικές συνθήκες-ανάγκες του οργανισμού ή της επιχείρησης που τα χρησιμοποιεί.

1.ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝ/ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Συνέδρια

Συνεστιάσεις-Δεξιώσεις

Διαλέξεις

Ομιλίες

Σεμινάρια

Προσωπικές επαφές

Δελτία πληροφοριών

Στρογγυλά τραπέζια

2.ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Συμμετοχή σε εκθέσεις γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος

Επίδειξη προϊόντων

Δημοσιότητα προϊόντων

Επιστολική επικοινωνία(Direct Mail)

Χειρισμός παραπόνων και διαμαρτυριών

Εκδηλώσεις για τους πελάτες/εμπόρους

3.ΕΙΔΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Εορτασμοί επετείων

Διαγωνισμοί

Εκδόσεις κάθε μορφής

Προετοιμασία φιλμ ή βίντεο ταινιών και προβολή τους σε ειδικές περιπτώσεις

Παρουσιάσεις

4.ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ

Δελτία Τύπου

Συνεντεύξεις Τύπου

Επαφές με μεμονωμένους δημοσιογράφους

Προετοιμασία και αποστολή Press-kits

Ενημερωτικές επισκέψεις

5. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Εσωτερικές εκδηλώσεις

Έκδοση εσωτερικών περιοδικών εντύπων

Εσωτερικά σεμινάρια

Εκδρομές προσωπικού

Χοροί και συνεστιάσεις

Προβολή δραστηριοτήτων μεμονωμένων υπαλλήλων

Βραβεύσεις

***10.Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ***

**10.1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Μπορεί κανείς να αδιαφορήσει για το ρόλο της διαφήμισης στη σύγχρονη κοινωνία; Και να θέλει δεν θα μπορούσε. Δέχεται καθημερινά τόσα αλληλοσυγκρουόμενα βέλη, τόσες απόψεις, τόσα "υπέρ" και τόσα "κατά".

 Η διαφήμιση είναι μια από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Ο κύριος -αν όχι ο μοναδικός- ρόλος της λοιπόν είναι εμπορικός. Γι αυτόν γεννήθηκε και γι αυτόν υπάρχει.

Με δύο λόγια η διαφήμιση είναι μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν -όπως οι επενδύσεις σε έρευνα, εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, ανθρώπινο δυναμικό- με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησής του και στην αγορά του από τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών.

1) Ο εμπορικός ρόλος της διαφήμισης

Η διαφήμιση γεννήθηκε και υπάρχει, για να "πουλάει" προϊόντα και υπηρεσίες. Μικρή αλλά χαρακτηριστική απόδειξη, ότι το διαφημιστικό ραδιοφωνικό-τηλεοπτικό σποτ, στην αγγλική γλώσσα λέγεται "commercial(message)" = εμπορικό (μήνυμα). Τα εισαγωγικά στη λέξη "πουλάει" δίνουν μια μεταφορική διάσταση, ακριβώς επειδή η διαφήμιση μόνη της δεν μπορεί να πουλήσει. Η διαφήμιση προτείνει και παρακινεί τον υποψήφιο αγοραστή προς το Α ή το Β προϊόν. Για τη ολοκλήρωση της πώλησης και κυρίως για την επαναληπτική και μακρόχρονη πώληση, πρέπει να συνεργαστούν κι άλλοι παράγοντες και μάλιστα σημαντικότεροι.

Ικανοποίηση ανάγκης: Το προϊόν πρέπει κατ αρχήν να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή: πρακτική, οικονομική ή ψυχολογική

Ποιότητα - τιμή: Το προϊόν πρέπει να έχει ποιότητα και τιμή, σε σχέση αποδεκτή από τον καταναλωτή και σε επίπεδα ανταγωνιστικά, σε σύγκριση με τα ομοειδή προϊόντα.

Διανομή: Το προϊόν πρέπει να έχει σωστή διανομή, σε σχέση με τον στόχο των συνολικών πωλήσεων που έχει και που συχνά άλλωστε βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με τον γεωγραφικό χώρο, τον οποίο έχει στόχο να καλύψει. Να μπορεί, δηλαδή, ο καταναλωτής να το βρει εύκολα και πάντα.

 Όταν υπάρχουν αυτές οι βασικές προϋποθέσεις, τότε η σωστή διαφήμιση σίγουρα μπορεί να πουλήσει το προϊόν. Όπως είναι το ίδιο σίγουρο ότι, όταν απουσιάζουν αυτές οι προϋποθέσεις, η διαφήμιση μόνη της δεν μπορεί μακροπρόθεσμα να κάνει τίποτα.

 Ο καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση της ζήτησης είναι οι τάσεις, που δημιουργούνται από βαθύτερες κοινωνικοοικονομικές ανάγκες, σε κάθε συγκεκριμένη αγορά, σε δοσμένο χρόνο.

Όταν λοιπόν υπάρχει δημιουργημένη από κάποιους κοινωνικοοικονομικούς λόγους, η τάση για ένα προϊόν τότε η διαφήμιση για ένα προϊόν είναι αποτελεσματική. Και η αποτελεσματικότητά της έγκειται στην επιτάχυνση της εξάπλωσης της τάσης και άρα της χρήσης αυτού του προϊόντος και στη ρύθμιση της διανομής του συνολικού αριθμού των πωλούμενων προϊόντων σε διαφορετικές μάρκες της ίδιας κατηγορίας προϊόντων. Αντίθετα όταν δεν υπάρχει

χει δημιουργημένη τάση ή ανάγκη, η διαφήμιση δεν μπορεί να την επιβάλλει.

Διαφήμιση: τέχνη ή τεχνική;

Σκόπιμο είναι να υπογραμμιστεί ότι η διαφήμιση είναι οικονομική λειτουργία. Είναι εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχείρησης, της αγοράς, της οικονομίας. Είναι επένδυση.

Στόχος λοιπόν απαρέγκλιτος του επαγγελματία διαφημιστή οφείλει να είναι η παραγωγικότητα κι όχι η ωραιότητα αυτής της επένδυσης. Δηλαδή οι καταναλωτές όχι να λένε "Α! Τι ωραία διαφήμιση", αλλά "Α! Τι ωραίο προϊόν!"

Φυσικά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν πρέπει ο επαγγελματίας διαφημιστής να επιδιώκει παράλληλα και το υψηλό αισθητικό επίπεδο της δουλειάς του. Γιατί αυτό αυξάνει την πολιτική δύναμη της διαφήμισης και γιατί έχει κοινωνικό καθήκον, αν όχι να αναβαθμίζει, τουλάχιστον να μην υποβαθμίζει, το αισθητικό αισθητήριο του κοινού.

2. Ο οικονομικός και κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης

Πέρα από το ρόλο που παίζει η διαφήμιση στον προιοντικό κύκλο ζωής και σε μικροοικονομικό επίπεδο διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο τόσο σε μακροοικονομικό επίπεδο όσο και σε καθαρά κοινωνικό. Συγκεκριμένα η διαφήμιση συμβάλλει:

- Στην αύξηση της παραγωγής με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.

- Στην δημιουργία υγιούς ανταγωνισμού με αποτέλεσμα την βελτίωση της ποιότητας.

- Στην γρήγορη απόσβεση επενδύσεων -σε έρευνες, νέο τεχνολογικό εξοπλισμό ενθαρρύνοντας έτσι την αύξηση των επενδύσεων.

- Στη μαζική με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών τα οποία γίνονται έτσι προσιτά στα άτομα με χαμηλά εισοδήματα με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους.

- Στον εκπολιτισμό, την αναβάθμιση της καθημερινής ζωής, την υγιεινή και την εκρίζωση προκαταλήψεων.

- Στην εξασφάλιση των δικαιωμάτων της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής.

- Στην εξασφάλιση εσόδων στα ΜΜΕ που συμβάλλει αποφασιστικά στη βιωσιμότητά τους και στην εξασφάλιση σημαντικότατων πόρων για το κράτος.

 Η διαφήμιση αποτελεί στόχο επιθέσεως. Οι επικριτές της παρουσιάζουν τα εξής επιχειρήματα εναντίον της διαφημίσεως:

 Δεν δημιουργεί νέα ζήτηση, γιατί απλώς μετατοπίζει τη ζήτηση από μία μάρκα σε μία άλλη. Η μετατόπιση της ζητήσεως οδηγεί σε ολιγοπώλιο και σε μονοπώλιο. Σε τέτοιες αγορές οι τιμές των προϊόντων ανεβαίνουν και κατά συνέπεια η αγοραστική δύναμη άρα και το βιοτικό επίπεδο των αγοραστών πέφτει.

- Η μονοπώληση της αγοράς είναι το ισχυρότερο εμπόδιο εισόδου νέων παραγωγών. Έτσι η μονοπώληση συνεχίζεται σε βάρος των αγοραστών.

- Επειδή στοιχίζει πολύ, επιβαρύνεται η τελική τιμή του προϊόντος σε βάρος του αγοραστή.

- Δημιουργεί το άγχος της αγοράς σε πολλούς καταναλωτές που δεν μπορούν να αγοράσουν με άνεση το προϊόν που διαφημίζεται.

- Αντί να πληροφορεί, προκαλεί σύγχυση, γιατί αυτά που ισχυρίζεται είναι πολλές φορές ψευδή και παραπλανητικά.

Από τα επιχειρήματα αυτά βγαίνει το συμπέρασμα ότι ούτε λίγο ούτε πολύ η διαφήμιση και εμποδίζει την οικονομική ανάπτυξη και μειώνει την ευτυχία των καταναλωτών. Μία τόσο αρνητική για την διαφήμιση θέση δεν μπορεί αντικειμενικά να γίνει δεκτή.

3. Ο ρόλος της διαφημίσεως μέσα στην επιχείρηση

 Υπάρχει μια θετική συσχέτιση μεταξύ μεγέθους διαφημίσεως και μεγέθους πωλήσεων.

Ένα άλλο σημείο είναι τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος ΜΚΤ.

Αν τα τρία αυτά υπόλοιπα στοιχεία δεν είναι τα κατάλληλα τότε η σε μακροχρόνια βάση θετική συσχέτιση διαφημίσεως και πωλήσεων παύει να ισχύει. Μια έρευνα έδειξε ότι σε αγορές που επαναλαμβάνονται (δηλαδή στη μεγάλη πλειοψηφία των αγορών), η διαφήμιση είναι συνήθως λιγότερο σημαντική από την ποιότητα του προϊόντος, την διανομή και την τιμή.

Επίσης το περιβάλλον (και ιδιαίτερα το οικονομικό και το κοινωνικοπολιτιστικό) παραμένει πάντοτε ο καθοριστικός παράγοντας των αποτελεσμάτων της επιχειρήσεως, άρα και της διαφημίσεως.

Συμπερασματικά μπορεί να πει κανείς ότι μακροχρόνια για να έχει μια επιχείρηση πωλήσεις θα πρέπει να δραστηριοποιείται μέσα σε ένα κατάλληλο περιβάλλον, να έχει καθορίσει την κατάλληλη αγορά στόχων και να έχει επιλέξει το κατάλληλο μίγμα ΜΚΤ (επομένως και τη διαφήμιση).

 ***10.2.ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ***

Ανάλογα με το ρόλο που καλείται να διαδραματίσει η διαφήμιση στο κύκλωμα του ΜΚΤ μπορούμε να διακρίνουμε τα παρακάτω είδη της:

1. Εθνική διαφήμιση

Ο παραγωγός καλεί τους καταναλωτές μιας μεγάλης αγοράς να πάρουν το προϊόν του. Το νόημά του είναι: "αγόρασε αυτό το προϊόν οπουδήποτε".

2. Τοπική διαφήμιση λιανεμπορίου

Στοχεύει στην προσέλευση πελατών για ένα κατάστημα που εξυπηρετεί περιορισμένη αγορά. "Αγοράστε οποιοδήποτε προϊόν στο κατάστημά μου". Ένας συνδυασμός των δύο ειδών είναι: "Αγόρασε το τάδε προϊόν στο κατάστημά μου".

3. Διαφήμιση ταχυδρομικών πωλήσεων

"Ταχυδρόμησε την παραγγελία σου (κουπόνι συνήθως) και εμείς θα σου στείλουμε το προϊόν".

4. Διαφήμιση για επισκέψεις πωλητών

"Σ'ενδιαφέρει το προϊόν μας; Αν ναι, θα σου στείλουμε τον πωλητή μας".

5. Διαφήμιση εμπορίου

Απευθύνεται από τους παραγωγούς στους λιανοπωλητές: "Πάρε αυτό το προϊόν για να το πουλήσεις στο κατάστημά σου". Για έναν παραγωγό αυτή η διαφήμιση είναι εξίσου σημαντική όσο, και η Εθνική, αφού η διανομή παίζει ένα τόσο σημαντικό ρόλο στην πώληση ενός καταναλωτικού προϊόντος.

6. Βιομηχανική διαφήμιση

Απευθύνεται σε μια περιορισμένη αγορά, αυτή των επαγγελματιών: "Αγόρασε αυτό το προϊόν για την δουλειά σου".

7. Επαγγελματική διαφήμιση

Σκοπεύει στον επαγγελματία που θα επηρεάσει τον πιθανό αγοραστή (π.χ. γιατρός για παιδικές τροφές).

 Φυσικά η διαφήμιση εκτός από προϊόντα χρησιμοποιείται για την προβολή υπηρεσιών, η διάδοση σκοπών και πεποιθήσεων.

 Μια άλλη μέθοδος διακρίνει τη διαφήμιση σε:

- Πειστική (να πεισθούμε να αγοράσουμε κάτι)

- Πληροφοριακή (να πληροφορηθούμε-εκπαιδευτούμε)

- Θεσμολογική-κύρους(προβολή "εικόνας» - κύρους μιας εταιρείας.

**10.3. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**α) Σχεδιασμός της διαφήμισης.**

Είναι η διαδικασία που έχει σαν κατάληξη τον καθορισμό της συγκεκριμένης στρατηγικής που πρέπει να ακολουθηθεί (πως θα φθάσουμε εκεί που θέλουμε),της πλατφόρμας που θα στηριχθεί το διαφημιστικό μήνυμα (τι θα πούμε για να φθάσουμε εκεί που θέλουμε και πως θα το πούμε), και της στρατηγικής των διαφημιστικών μέσων (με ποια μέσα και με τι τρόπο χρησιμοποίησης τους θα το πούμε).

 Η διαδικασία του σχεδιασμού περιλαμβάνει:

 α) Μελέτη του προϊόντος και της αγοράς του.

 β) Μελέτη της σύνθεσης και συμπεριφοράς του κοινού.

 γ) Μελέτη των στόχων και στρατηγικής ΜΚΤ που καθορίζουν το στόχο και στρατηγική της διαφήμισης.

 Μέσα σε αυτά θα βρεθεί το στοιχείο με τη μεγαλύτερη απήχηση στον καταναλωτή και ο τρόπος, για να πειστεί να το δεχτεί. Έτσι μια διαφήμιση δεν είναι μια καλοσχεδιασμένη ιδέα, αλλά μια μελετημένη προσπάθεια για να πειστεί μια ομάδα κοινού να κάνει κάτι που θα αυξήσει τις πωλήσεις του προϊόντος.

 Για αυτό ο σχεδιασμός της διαφήμισης είναι το σπουδαιότερο στάδιο στην εξέλιξη της.

**β) Τα διαφημιστικά στάδια**

Βασίζονται στον βαθμό δεκτικότητας του προϊόντος από το κοινό.

 α)Στάδιο πρωτοπορίας(όταν κυκλοφορεί ένα νέο προϊόν που δεν έχει κυκλοφορήσει πριν).

 β)Στάδιο ανταγωνισμού(μεταξύ των διαφόρων «brands» του ίδιου προϊόντος που ήδη έχει γίνει πια γνωστό και αποδεκτό).

 γ)Στάδιο συντήρησης(όταν το προϊόν έχει φθάσει σε επίπεδα που δεν μπορούν να αυξηθούν).

***γ) Ο δρόμος για να βρούμε το στόχο της Διαφήμισης.***

Ο καθορισμός του σωστού στόχου είναι το σπουδαιότερο σημείο στην διαδικασία του σχεδιασμού. Το να μην έχεις άλλωστε σαφή στόχο, είναι σαν να προσπαθείς να πείσεις κάποιον, χωρίς ούτε ο ίδιος να ξέρεις καλά καλά γιατί,

ξέροντας μόνο, πως γενικά πάς να ωφεληθείς. Αφού λοιπόν προηγηθούν τα παραπάνω στάδια σχεδιασμού το ερώτημα είναι:

 Τι περιμένουμε να κάνει ο καταναλωτής όταν λάβει το μήνυμα μας;( δεν περιμένουμε φυσικά την πολύ γενική απάντηση να αγοράσει το προϊόν). Περιμένουμε εκείνη την απάντηση που δείχνει ποια είναι η συγκεκριμένη ενέργεια που θα κάνει ο καταναλωτής όταν λάβει το μήνυμα μας. (π.χ. να προτιμήσει μία ορισμένη συσκευασία όταν το μήνυμα είναι «τώρα και σε

μεγάλη συσκευασία’’).

 Συνεπώς στόχος της διαφήμισης είναι η συγκεκριμένη εκείνη ενέργεια που περιμένουμε από τον καταναλωτή σαν αποτέλεσμα της διαφήμισης και που ικανοποιεί ορισμένες ανάγκες του ΜΚΤ.

 Μερικές βασικές ομάδες "λειτουργιών" της διαφήμισης και στόχοι διαφήμισης που τις ικανοποιούν είναι:

 α) Αύξηση του αριθμού των αγοραστών του προϊόντος

 1. Προσέλκυση των αγοραστών από άλλες μάρκες

 2. Προσέλκυση ειδικών ομάδων κοινού (διαβητικοί)

 3. Προσέλκυση της νέας γενιάς

 β) Αύξηση της χρήσεως του προϊόντος

 1. Υπενθύμιση

 2. Αύξηση συχνότητας χρήσης (όμορφες κάθε μέρα)

 3. Αύξηση αγοραζόμενης ποσότητας(οικονομική συσκευασία)

 γ) Εξυπηρέτηση ειδικών αναγκών

 1. Προβολή ενεργειών προώθησης πωλήσεων (εκθέσεις)

 2. Αντιμετώπιση μειονεκτήματος προϊόντος

 3. Προβολή όλης της οικογένειας προϊόντων που παράγει μια εταιρεία.

 δ) Εισαγωγή προϊόντος στην αγορά

 1. Εισαγωγή εντελώς νέου προϊόντος

 2. Εισαγωγή νέου τύπου προϊόντος (όλα τα LIGHTS)

 3. Εισαγωγή νέας μάρκας γνωστού προϊόντος

 ε) Επίδραση στην διάθεση του καταναλωτή

 1. Διατήρηση του βαθμού προτίμησης (... γιατί έτσι σας αρέσει)

 2. Διαφήμιση κύρους (...μαζί για το 1997).

 3. Ενίσχυση του βαθμού γνώσης της μάρκας(..προφέρεται).

 Πρέπει να τονισθεί ότι δεν υπάρχει μέθοδος που λύνει το πρόβλημα του προσδιορισμού του στόχου της διαφήμισης.

 Ο επιτυχημένος καθορισμός του στόχου εξαρτάται πάντα από την ορθή εκτίμηση των δεδομένων(για τον καταναλωτή, την αγορά, το προϊόν και τους στόχους ΜΚΤ)για την ικανότητα ανάλυσης τους και της σύνθεσης της λύσης.

**10.4. ΠΟΤΕ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΗ**

 Αν ανθολογήσει κανείς τις καλές διαφημίσεις, θα διαπιστώσει ότι, όσο διαφορετικές και αν είναι μεταξύ τους έχουν μερικά κοινά χαρακτηριστικά. Άλλα από αυτά τα βλέπει κανείς με την πρώτη ματιά και άλλα είναι κρυμμένα "ανάμεσα στις γραμμές» τους.

Κι όταν λεει κανείς "καλή" διαφήμιση δεν εννοεί απαραίτητα και μόνο την βραβευμένη σε κάποιο τοπικό ή διεθνή ανταγωνισμό. Εννοεί την αποτελεσματική διαφήμιση, αυτή δηλαδή, που λειτούργησε σωστά στην αγορά και βοήθησε το προϊόν να αυξήσει τις πωλήσεις του. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι μια αποτελεσματική διαφήμιση δεν μπορεί να είναι άξια και για βραβείο. Βασικό κριτήριο όμως είναι τα αποτελέσματα και όχι τα βραβεία. Αν μια διαφήμιση καταφέρνει να συνδυάσει και τα δύο τόσο το καλύτερο φυσικά.

***Τα βασικά χαρακτηριστικά της καλής διαφήμισης***

Είναι αδύνατον να υπάρχει εγχειρίδιο για την διαφήμιση που να μην αναφέρει την κλασική ακροστιχίδα A.I.D.A. (A=attention=προσοχή, I=interest=ενδιαφέρον, D=desire=επιθυμία, A=action=δράση, ενέργεια).

Η ακροστιχίδα αυτή ζητάει από μία καλή διαφήμιση να επιτυγχάνει τουλάχιστον τα εξής:

- να αποσπά την προσοχή του αναγνώστη, ακροατή, θεατή.

- να διεγείρει το ενδιαφέρον του.

- να γεννάει την επιθυμία του να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν.

- να τον παρακινεί σε κάποια ενέργεια για την απόκτηση του προϊόντος.

*ΑΣΚΗΣΕΙΣ*

1.Ο Γιάννης, ένας νεαρός εφευρέτης, έχει κατασκευάσει μία αναπαυτική καρέκλα , με ένα πανέμορφο σχέδιο.

Η παρότρυνση των φίλων του και της οικογένειάς του τον ώθησαν τελικά να μετατρέψει αυτό το χόμπι του, το να κάνει όμορφες καρέκλες και πολυθρόνες, σε μία επιχείρηση πλήρους απασχόλησης και να μην πουλήσει την πατέντα του σε μία μεγάλη βιομηχανία.

Παρότι ο Γιάννης έχει αρκετές αποταμιεύσεις στην τράπεζα, το απαιτούμενο ποσό όμως είναι αρκετά υψηλότερο.

Υπολογίζει ότι το συνολικό κόστος της βιοτεχνίας συμπεριλαμβανομένων των μηχανημάτων καθώς και οι προκαταβολές για αγορά εμπορευμάτων θα ανέλθει στα 2 εκατομμύρια.

Αυτά τα "ενεργητικά" (εργοτάξιο, μηχανήματα, εμπορεύματα, και εναπομένοντα ρευστά) θα χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή των καρεκλών. Όσο περισσότερες καρέκλες μπορεί να παράγει χρησιμοποιώντας αυτά τα ενεργητικά, τόσο πιο κερδοφόρα θα είναι η επιχείρησή του.

Τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης, σχεδιάζει να παράγει και να προωθήσει στην αγορά ένα απλό αλλά όμορφο καρεκλάκι από καλάμι το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μικρούς και από ενήλικες.

Το κόστος κατασκευής υπολογίζεται στις 1000 δρχ. το τεμάχιο.

Μετά από έρευνα Μάρκετινγκ κατέληξε στα παρακάτω σενάρια:

1.Με τιμή πώλησης 1300 δρχ. το τεμάχιο και έξοδα προώθησης σε ραδιόφωνο 500000δρχ και Ημερήσιο τύπο 300000 δρχ. θα πουλήσει 3000 τεμάχια.

2.Με τιμή πώλησης 1400 δρχ. το τεμάχιο και έξοδα προώθησης σε ραδιόφωνο 200000δρχ και τηλεόραση 300000 δρχ. θα πουλήσει 3500 τεμάχια.

3.Με τιμή πώλησης 1500 δρχ. το τεμάχιο και έξοδα προώθησης σε περιοδικά 300000δρχ και τηλεόραση 200000 δρχ. θα πουλήσει 2000 τεμάχια.

4.Με τιμή πώλησης 1600 δρχ. το τεμάχιο και έξοδα προώθησης σε τηλεόραση 2000000δρχ και Ημερήσιο τύπο 300000 δρχ. θα πουλήσει 4000 τεμάχια.

Ζητά την βοήθεια σας για να επιλέξει το πλέον κερδοφόρο σενάριο.

Ποιο θα τον συμβουλεύατε και γιατί;

Αν στόχος του ήταν η μεγιστοποίηση των πωλήσεων που συνεπάγεται ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς, τι θα του συμβουλεύατε και γιατί;

2.Στό ΜΠΑΡ "ΚΙΒΩΤΟΣ" σερβίρονται μόνον μπύρες.

ΤΙΜΗ ΑΓΟΡΑΣ= 160 ΔΡΧ.

ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ= 300 ΔΡΧ.

ΜΗΝΙΑΙΟ ΜΙΣΘΩΜΑ καταστήματος= 300000 ΔΡΧ.

Ο σερβιτόρος που εργάζεται αμείβεται με ποσοστά 20 δρχ. στην κάθε φιάλη που σερβίρει.

ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΚΕΡΔΟΣ καταστήματος = 300000 ΔΡΧ.

ΖΗΤΕΙΤΑΙ :

α. ΤΟ ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ (ΣΕ ΤΕΜΑΧΙΑ ΚΑΙ ΔΡΧ.)ΓΙΑ ΚΕΡΔΟΣ 300000 ΔΡΧ.

β. ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΚΕΡΔΙΖΕΙ Ο ΣΕΡΒΙΤΟΡΟΣ (ΜΗΝΙΑΙΩΣ)

3.Εχετε μία επιχείρηση υποδημάτων.

 α. Η επιχείρηση ΝΙΚΕ σας προσφέρει 10 ζεύγη δώρο στα 200 ζεύγη που θα παραγγείλετε. Αν η τιμή αγοράς κάθε ζεύγους είναι 1600 και «δουλεύετε" με 20% κέρδος επί της τιμής πώλησης, ποίο θα είναι το συνολικό σας κέρδος , όταν πουλήσετε όλα τα 200 ζεύγη στο τέλος του μήνα;

 β. Αν "δουλεύετε" με 20% κέρδος επί της τιμής πώλησης και πουλάτε 500 ζεύγη ΝΙΚΕ μηνιαίως , ποίο θα είναι το ετήσιο κέρδος σας; Ποίος θα είναι ο ετήσιος σας "τζίρος" για την ΝΙΚΕ;(Τι εισέπραξε η ΝΙΚΕ από εσάς).

4.Ενα κατάστημα που ενοικιάζει βιντεοκασέτες παρέχει στους πελάτες του δύο προσφορές:

α. Εγγραφή 1000 δρχ.. Αξία κασέτας 180 δρχ.

β. Αξία κασέτας 300 δρχ.. Έκπτωση 15%.

- Αν κάποιος νοικιάσει Χ κασέτες να βρεθεί πότε τον συμφέρει η α και πότε η β προσφορά.

- Περιγράψτε την σχέση αυτής της μεθόδου τιμολόγησης με την τμηματοποίηση σε Heavy και Light Users.

5.Η επιχείρηση "Κορωναίος-Κέφαλος" Α.Ε. εισάγει από τις Η.Π.Α. τις μπάλες μπάσκετ SPALDING στην τιμή των 2,5 δολαρίων την μπάλα.

Η εταιρία δουλεύει με 20% mark-up στην ανωτέρω τιμή εισαγωγής.

Έχετε ένα κατάστημα ειδών σπορ και άθλησης στην Κοζάνη και δουλεύετε με 40% cost-plus στην τιμή αγοράς των αθλητικών ειδών.

α. Αν πάρετε την αντιπροσωπεία της "Κ-Κ" Α.Ε. , τι τιμή θα επιβάλατε για τις μπάλες SPALDING;( 1$=200δρχ.).

β. Αν πληρώνετε ενοίκιο 100,000 δρχ. μηνιαίως, πόσες μπάλες πρέπει να πουλήσετε τον μήνα για να κερδίσετε 200,000 δρχ.;

6.Ενας όμιλος τένις προσφέρει στα μέλη του 2 τρόπους να κάνουν

χρήση των γηπέδων του:

α. Να πληρώνουν για κάθε ώρα παιγνιδιού 700 δρχ.

β. Να πληρώνουν ετήσια συνδρομή 8500 δρχ. και για κάθε ώρα

παιγνιδιού 420 δρχ.

Πόσες ώρες πρέπει να παίξει κάποιος για να τον συμφέρει ο β τρόπος;

7.Το Βιβλιοπωλείο "ΚΕΡΑΜΟΣ" στην Καστοριά αγοράζει από τους εκδοτικούς οίκους της Αθήνας τα καλλίτερα βιβλία με μέση τιμή αγοράς 2,000 δρχ. το κάθε βιβλίο.

Έχει μηνιαίο ενοίκιο του καταστήματος 70,000 δρχ., μισθό ενός πωλητή 100,000 δρχ., και μηνιαία ασφάλιστρα πυρός και κλοπής 30,000 δρχ.

Η μέση τιμή πώλησης ενός βιβλίου είναι 3,000 δρχ.

Ο εκδοτικός οίκος "Καστανιώτης" των Αθηνών έστειλε ένα FAX και προτείνει στον "Κέραμο" την διοργάνωση μιας συνέντευξης τύπου και Λογοτεχνικής Βραδιάς προς τιμή ενός πολύ γνωστού συγγραφέα. Τα έξοδα μετακίνησης, διαμονής του συγγραφέα στην Καστοριά από την Αθήνα θα επιβαρύνουν τον "Κέραμο" (50,000 δρχ.).

Α)Τι προτείνετε εσείς (από πλευράς Δ.Σ.)να κάνει το Βιβλιοπωλείο ώστε η εκδήλωση αυτή να έχει επιτυχία και να είναι επικερδής για την επιχείρηση;

Β)Οι μηνιαίες πωλήσεις κυμαίνονται στα 300 βιβλία.

Η εκδήλωση αυτή θα επιφέρει αύξηση 25% στις πωλήσεις κατά τον μήνα της πραγματοποίησής της, και μετά επάνοδο στις συνήθεις πωλήσεις.

Προτείνετε ή όχι να πραγματοποιήσει την εκδήλωση, και γιατί;

Γ)Αν τον μήνα της εκδήλωσης προσφέρει έκπτωση 15% σε όλα τα βιβλία, τότε οι πωλήσεις θα αυξηθούν κατά 40% αυτόν τον μήνα.

Τι θα προτείνατε να κάνει το Βιβλιοπωλείο και γιατί;

8.Τα στελέχη του γραφείου Δημοσίων Σχέσεων "ΠΡΟΒΟΛΗ" υπέβαλαν στο καρδιολογικό κέντρο "ΠΥΡΗΝΑΣ" της Λάρισας την παρακάτω αναφορά για το 9μηνο 1/1-30/9/95:

Συνεισφορά Διαφήμισης μέσω τοπικού Τύπου : 60%

Συνεισφορά Δημοσίων Σχέσεων(δωρεάν check-up, άρθρα στον Τύπο):40%

Κόστος Διαφημίσεων: 250,000 δρχ.

Κόστος Δημοσίων Σχέσεων: 200,000 δρχ.

Το ισοζύγιο από 1/1/95-30/9/95 παρουσίαζε πωλήσεις(παροχή υπηρεσιών) 44,000,000 δρχ.(αύξηση 10% σε σχέση με αντίστοιχο 9μηνο του 1994).

Είσθε φίλος/η των 2 ιατρών που έχουν τον "ΠΥΡΗΝΑ" και περί τα μέσα Οκτωβρίου ζητούν μία ανάλυση από σας κατά πόσο συνεισέφεραν οι δύο μέθοδοι προώθησης.

Σε ποια μέθοδο θα συνιστούσατε να επενδύσουν περισσότερα χρήματα το 1996 και γιατί;

9. Ένα ξενοδοχείο δυναμικότητας 50 κλινών έχει κατά μέσον όρο καθημερινά έξοδα λειτουργίας 90,000 δρχ.

Αν η διανυκτέρευση κοστίζει 7,500 δρχ. και Χ είναι ο ημερήσιος αριθμός των πελατών:

A.να βρεθεί το ΝΣ σε πληρότητα.

(Πληρότητα είναι το ποσοστό των κατειλημμένων κλινών).

Β. Με 60% πληρότητα τι ημερήσια κέρδη έχει;

Γ. Αν επιθυμητή πληρότητα είναι 50% και επιθυμητά ημερήσια κέρδη είναι 60,000 δρχ. τι τιμή πρέπει να επιβάλει σε μία διανυκτέρευση;