



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

<http://www.teicrete.gr>

ΣΔΟ/ΤΜΗΜΑ ΔΟΙΚΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Πως η χρήση του Ίντερνετ μπορεί να εφαρμοστεί στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΓΙΑΝΝΑ ΜΑΡΙΑΝΘΗ

ΑΜ: 3206

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

ΚΟΤΣΙΦΟΣ ΜΑΝΩΛΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΕΛ

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
II. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ.....	7
2.1. Μάρκετινγκ.....	7
2.2 Λειτουργίες του Μάρκετινγκ.....	7
2.3 Το μίγμα του μάρκετινγκ.....	8
2.3.1 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	9
2.3.1.1 Κατάταξη των Προϊόντων.....	9
2.3.1.2 Προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης	10
2.3.1.3 Επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.....	10
2.3.1.4 Ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες.....	10
2.3.1.5 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος.....	11
2.3.2 Η ΤΙΜΗ.....	12
2.3.2.1 Ο καθορισμός της τιμής.....	12
2.3.2.2 Ελαστικότητα της τιμής.....	12
2.3.2.3 Σχέσεις κόστους και τιμών	12
2.3.2.4 Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος	13
2.3.2.5 Στρατηγικές τιμολόγησης ενός προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά	14
2.3.2.6 Τιμολόγηση με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων.....	14
2.3.2.7 Εξωτερική παράγοντες που επηρεάζουν την στρατηγική τιμολόγησης	14
2.3 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	15
2.3.1 Καθορισμός της βασικής στρατηγικής προώθησης των πωλήσεων.....	16
2.3.2 Πως λειτουργεί η επικοινωνία.....	16
2.3.3 Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων και ο τρόπος επιλογής Τους.....	17
2.3.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	17
2.3.4.1 Πότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική.....	18
2.3.4.2 Πότε πρέπει να δίδεται μεγαλύτερη έμφαση στη διαφήμιση	18
2.3.4.3 Διάφορα άλλα προβλήματα της διαφήμισης	19
2.4 ΔΙΑΝΟΜΗ.....	20
2.4.1 Οι βασικοί φορείς εμπορεία.....	20
2.4.2 Οι λειτουργίες των φορέων εμπορίας και διακίνησης των προϊόντων ...	21

2.4.3 Υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν προς τους προμηθευτές	21
2.4.4 Υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν στους πελάτες τους.....	22
III. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	22
3.1 ΥΠΗΡΕΣΙΑ	
3.2 Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.....	22
3.2.1 Η άυλη φύση (intangibility).....	22
3.2.2 Το αδιαχώριστο (inseparability).....	23
3.2.3. Η μεταβλητότητα (variability).....	23
3.2.4. Η άμεση απαξίωση (perishability).....	23
3.3 Ταξινόμηση των Υπηρεσιών με βάση κριτηρίων	24
3.4 Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών στις Υπηρεσίες.....	24
3.5 ΟΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	24
3.5.1 Η μεταβλητή «Προϊόν» στις Υπηρεσίες.....	25
3.5.2 Η μεταβλητή «Τιμή» στις Υπηρεσίες.....	25
3.5.3 Η μεταβλητή «Διανομή» στις Υπηρεσίες.....	25
3.5.4 Η μεταβλητή «Προβολή» στις Υπηρεσίες.....	25
I.V INTERNET	26
4.1 INTERNET.....	26
4.1.1 Οι υπηρεσίες Internet Marketing της έμφασης περιλαμβάνουν τα ακόλουθα	26
4.2 ΤΟ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	26
4.3 BLOG MARKETING.....	27
4.3.1 Τι μπορεί το BLOG MARKETING να προσφέρει σε μια Εταιρεία.....	28
4.4 ΙΣΤΟΛΟΓΙΟ.....	28
V. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	29

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με την δημιουργία ιστοσελίδων τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν αναδεχθεί σε μεγάλο μαθό για την προώθηση τους, τα το marketing σήμερα, βρίσκεται σε άσχημη κατάσταση. Όχι η θεωρία του marketing, αλλά η πρακτική του. Κάθε νέο προϊόν ή υπηρεσία χρειάζεται υποστήριξη από ένα σχέδιο marketing που εξασφαλίζει μια καλή απόδοση και καλύπτει την αντίστοιχη επένδυση σε χρόνο και σε χρήμα. Όταν τα αποτελέσματα αποκλίνουν από το σχέδιο, οι υπεύθυνοι πρέπει να αποφασίσουν αν την ευθύνη φέρουν η κακή υλοποίηση, το ασυνεπές μίγμα marketing, η λανθασμένη εφαρμογή της στρατηγικής, η στόχευση, η χωροθέτηση ή η ανεπαρκής έρευνα αγοράς.

Στο μάρκετινγκ ο πελάτης είναι το επίκεντρο όλων των αποφάσεων. Αυτό ισχύει ακόμη περισσότερο στο μάρκετινγκ υπηρεσιών. Εξυπακούεται ότι είναι απαραίτητο για κάθε εταιρεία να καταλάβει εις βάθος τι συνιστά αξία για τον πελάτη έχοντας, βέβαια, κατά νου ότι τα διάφορα τμήματα των πελατών έχουν διαφορετικές αντιλήψεις ως προς το τι συνιστά αξία γι' αυτούς.

II. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

2.1. Μάρκετινγκ

Ορίζεται το «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση».

Είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον παρακολουθήση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης. Αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κάποιο κέρδος. Το μάρκετινγκ ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Ένας από τους συντομότερους ορισμούς του μάρκετινγκ είναι: «η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο».

Το μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν. Η πραγματοποίηση των συναλλαγών απαιτεί πολλή δουλειά και δεξιότητες. Διοίκηση του μάρκετινγκ γίνεται όταν μία τουλάχιστον πλευρά σε μια πιθανή συναλλαγή σκέφτεται τα μέσα για την επίτευξη των επιθυμητών ανταποκρίσεων από τις άλλες πλευρές. Θεωρούμε ότι η διοίκηση του μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών στόχων και της προσέλκυσης, της διατήρησης, και της αύξησης του αριθμού των πελατών μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της επικοινωνίας ανώτερης αξίας στον πελάτη.

2.2 Λειτουργίες του Μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ.

- **Η λειτουργία της αγοράς**, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.

- **Η λειτουργία της πώλησης**, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

- **Η λειτουργία της μεταφοράς**, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.

- **Η λειτουργία της αποθήκευσης**, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.

- **Η τυποποίηση και διαβάθμιση**, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.

- **Η χρηματοδότηση**, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.

- **Η ανάληψη κινδύνου**, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).

- **Συσκευασία**, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.

- **Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς**, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

2.3 Το μίγμα του μάρκετινγκ

Ο όρος αυτός, σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Ο καθορισμός του μίγματος του μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα σ' αυτά (τα τμήματα).

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι γνωστές σαν τα «4 P'ς», δηλ. το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή.

Το **προϊόν** αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος, η συσκευασία και τυποποίηση, οι διάφορες ποικιλίες του προϊόντος κλπ.

Η **τιμή** πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθυνόμαστε, στα κανάλια διανομής και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος.

Η τιμολόγηση του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με το επίπεδο των τιμών, τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων και το γεωγραφικό ή μη διαφορισμό των τιμών.

Η **προώθηση** συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, πωλητών της εταιρίας, εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητας κλπ.

Η **διανομή** συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.

2.3.1 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

ΓΕΝΙΚΑ: Προϊόν είναι το σύνολο των φυσικών και ψυχολογικών ικανοποιήσεων, τις οποίες προσφέρει στον αγοραστή. Σε πολλές περιπτώσεις μόνο η πρώτη από αυτές τις ικανοποιήσεις είναι σπουδαία. Υπάρχουν όμως πολλές περιπτώσεις κατά τις οποίες οι ψυχολογικές ικανοποιήσεις αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος

2.3.1.1 Κατάταξη των Προϊόντων

Υπάρχουν προϊόντα «ευρείας κατανάλωσης», «επιλεγόμενα» και «ειδικά» τα οποία δηλώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διεκπεραιώνουν την αναζήτησή τους και αποτελούν βάση στα αγοραστικά πρότυπα των καταναλωτών.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν ταξινομηθεί σε:

- 1) προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης
- 2) επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες
- 3) ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες.

2.3.1.2 Προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης

Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, τις οποίες αγοράζει ο καταναλωτής με την ελάχιστη δυνατή ζήτηση. Ο καταναλωτής προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει το χρόνο, τα έξοδα και την προσπάθεια, η οποία απαιτείται για την αναζήτηση αυτών των προϊόντων και αυτό, γιατί η αναμενόμενη ωφέλεια από τη σύγκριση ομοειδών και παρεμφερών προϊόντων είναι ασήμαντη. Τα προϊόντα της κατηγορίας αυτής έχουν ανελαστική ζήτηση, αγοράζονται συχνά και συνήθως έχουν χαμηλή τιμή. Οι παραγωγοί των προϊόντων της κατηγορίας αυτής προτιμούν λόγω της οργάνωσης που χρειάζεται και των μεγάλων κεφαλαίων που απαιτούνται, να αναθέτουν σε ειδικευμένους χονδρεμπόρους τη διανομή των προϊόντων τους.

2.3.1.3 Επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες

Επιλεγόμενα προϊόντα είναι εκείνα για τα οποία η αναμενόμενη ωφέλεια για τον καταναλωτή από την έρευνα και σύγκριση ομοειδών προϊόντων ως προς την ποιότητα και την τιμή τους, είναι σχετικά μεγάλη. Η ζήτηση για τα επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες τείνει να γίνει πολύ ελαστική.

Ο παραγωγός δεν ενδιαφέρεται τόσο για τον αριθμό των καταστημάτων, στα οποία θα διανεμηθεί το προϊόν του, όσο για την ποιότητα του καταστήματος.

2.3.1.4 Ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες

Ειδικά προϊόντα καλούνται τα προϊόντα εκείνα για τα οποία ο καταναλωτής διαθέτει αξιόλογο χρόνο, προσπάθεια και πολλές φορές, χρήμα, για να τα αποκτήσει. Συνήθως τα ειδικά προϊόντα είναι τα μοναδικά προϊόντα, τα οποία φέρουν σήμα και για τα οποία ορισμένοι αγοραστές δε δέχονται υποκατάστατα.

2.3.1.5 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

Όπως οι άνθρωποι και τα προϊόντα έχουν έναν κύκλο ζωής. Σαν κύκλος ζωής ενός προϊόντος μπορεί να ορισθεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ως τη στιγμή κατά την οποία αποσύρεται από αυτή. Συνήθως ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει μία αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Υπάρχουν προϊόντα, τα οποία διατηρούν τη θέση τους στην αγορά για πολλές δεκαετίες και άλλα, των οποίων ο κύκλος ζωής διαρκεί λίγες βδομάδες ή μήνες. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων στις περισσότερες περιπτώσεις, περιλαμβάνει πέντε στάδια.

▪ Εισαγωγή του προϊόντος

Η εισαγωγή συμβαίνει, όταν το προϊόν εισέρχεται για πρώτη φορά στην αγορά. Κατά το στάδιο αυτό, το προϊόν συνοδεύεται με υψηλές επενδύσεις με την προώθησή του στην αγορά από λεπτομερώς ελεγμένα προγράμματα, καθώς και με προσαρμογές στη στρατηγική του Μάρκετινγκ. Άλλα χαρακτηριστικά αυτού του σταδίου είναι το υψηλό

κόστος παραγωγής, το χαμηλό ύψος των πωλήσεων, η περιορισμένη διανομή, όπως και η έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού.

▪ **Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων**

Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτού του σταδίου είναι η ταχεία αύξηση των πωλήσεων για εκείνα τα προϊόντα, που επέζησαν κατά το στάδιο της εισαγωγής τους. Σε αυτή τη φάση η επιχείρηση θα πρέπει να αρχίσει να σκέπτεται νέες χρήσεις και νέες αγορές για το προϊόν της. Η αύξηση των πωλήσεων έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και ως εκ τούτου την αύξηση των κερδών. Τα κέρδη αυτά δημιουργούν τον ανταγωνισμό. Όσο δε περισσότερο αυξάνουν οι πωλήσεις και τα κέρδη, τόσο περισσότερο αυξάνει και ο ανταγωνισμός.

▪ **Στάδιο ωριμότητας**

Η ωριμότητα ακολουθεί την ταχεία ανάπτυξη των πωλήσεων του δεύτερου σταδίου. Στο τέλος του σταδίου αυτού το προϊόν έχει φτάσει στο ζενίθ της αποδοχής του από μέρος των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται. Οι πωλήσεις και η χρησιμότητα έχουν αρχίσει να πλησιάζουν το μέγιστο της αποδοτικότητας. Επίσης, κατά το στάδιο αυτό εισάγονται νέα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά και έτσι αρχίζει ο ανταγωνισμός «σημάτων και τιμών».

▪ **Στάδιο κορεσμού**

Ο κορεσμός συμβαίνει, όταν οι ανταγωνιστές αντιγράφουν, τελειοποιούν ή διαφορετικά εξασθενούν τη δημοτικότητα ενός προϊόντος. Κατά το τέλος αυτού του σταδίου, οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται, λόγω του ότι η αγορά στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.

▪ **Στάδιο παρακμής**

Η παρακμή χαρακτηρίζεται από τη συνεχή μείωση των πωλήσεων του προϊόντος, το οποίο πιθανόν πρέπει να αντικατασταθεί από νέα προϊόντα και αυτό γιατί έχασε την προηγούμενη του θέση στην αγορά. Εδώ τελειώνει ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Εν τούτοις, πολλές φορές είναι δυνατόν να διατηρήσει μία επιχείρηση ένα προϊόν στη ζωή παρά το γεγονός ότι βρίσκεται στη ζημιολόγο περιοχή, αν δηλαδή αυτό το επιβάλλουν τα μακροπρόθεσμα σχέδια της επιχείρησης.

2.3.2 Η ΤΙΜΗ

Ο μέσος καταναλωτής θα όριζε σαν τιμή το ποσό των χρημάτων, το οποίο καταβάλλει ο αγοραστής στον πωλητή για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Το κέρδος αποτελεί τον τελικό στόχο της όλης διοικητικής προσπάθειας και αποτελεί τη λειτουργία τριών παραγόντων: τιμών, κόστους και ποσοτήτων. Για το λόγο αυτό, οι τιμές αποτελούν ένα από τα πιο στρατηγικά στοιχεία μιας επιχείρησης, από τα οποία θα εξαρτηθεί η μελλοντική επιτυχία ή αποτυχία αυτής.

2.3.2.1 Ο καθορισμός της τιμής

Ο πραγματικός καθορισμός μιας δεδομένης τιμής είναι πολύ πολύπλοκος. Υπάρχουν πολλά και περίπλοκα στοιχεία, τα οποία επηρεάζουν την τιμή κάθε εμπορεύσιμου είδους. Μεταξύ αυτών συμπεριλαμβάνονται ο ανταγωνισμός, οι προτιμήσεις των αγοραστών, το κόστος παραγωγής, οι οικονομικές διακυμάνσεις, η διεθνής κατάσταση, η διαθεσιμότητα υποκατάστατων και συμπληρωματικών αγαθών, οι διάφοροι κυβερνητικοί κανονισμοί, η φύση της επιχείρησης καθώς, επίσης και τα τοπικά έθιμα και παραδόσεις.

Είναι αλήθεια ότι μακροχρόνια ένας επιχειρηματίας επιβάλλεται να πουλάει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του σε τιμές, που θα του καλύπτουν το πραγματικό κόστος και θα του παρέχουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο απόδοσης των επενδύσεών του. Εν τούτοις, βραχυχρόνια ανταγωνιστικοί παράγοντες ή αλλαγές στις προτιμήσεις του αγοραστή, ίσως να ωθήσουν τον επιχειρηματία να πουλήσει σε τιμές χαμηλότερες του συνολικού κόστους. Η θεωρία της ζήτησης του καταναλωτή χρησιμοποιείται ευρέως στην τιμολόγηση. Στην περίπτωση αυτή οι αποφάσεις για την τιμολόγηση είναι επηρεασμένες από τις προτιμήσεις του αγοραστή. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι οι τιμές καθορίζονται από τις αλληλεπιδράσεις των δυνάμεων της προσφοράς και της ζήτησης. Ούτε η ζήτηση, ούτε το κόστος παραγωγής μόνα τους γίνεται να καθορίσουν τις τιμές.

2.3.2.2 Ελαστικότητα της τιμής

Τα διάφορα προϊόντα και οι υπηρεσίες διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το βαθμό, με τον οποίο η αγοραζόμενη ποσότητα από τον καταναλωτή ανταποκρίνεται στις αλλαγές τιμών. Η ελαστικότητα της ζήτησης (E) μετριέται με τη διαίρεση του ποσοστού της αλλαγής σε μία ποσότητα δια του ποσοστού της αλλαγής σε μία τιμή:

$E = \text{Ποσοστό αλλαγής στην ποσότητα} / \text{Ποσοστό αλλαγής στην τιμή}$

Όταν η μείωση της τιμής κατά ένα ποσοστό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της ζητούμενης ποσότητας σε μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή, όταν η ελαστικότητα (E) είναι μεγαλύτερη της μονάδας, τότε λέμε ότι η ζήτηση είναι ελαστική. Όταν συμβαίνει αυτό, είναι δυνατόν να αυξηθούν τα συνολικά έσοδα με την ελάττωση των τιμών. Εξάλλου, όταν η μείωση της τιμής κατά ένα ποσοστό έχει μικρή επίδραση επί της πωλούμενης ποσότητας, δηλαδή, όταν η ελαστικότητα (E) είναι μικρότερη της μονάδας, τότε η ζήτηση λέγεται ότι είναι ανελαστική. Στην περίπτωση αυτή η μείωση της τιμής έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση των εσόδων. Αν οι αλλαγές αυτές της τιμής δε μεταβάλλουν τα συνολικά έσοδα, τότε η ελαστικότητα λέγεται ότι είναι μοναδιαία.

Γενικά, προϊόντα τα οποία υποκαταστώνται εύκολα, έχουν σχετικά υψηλή τιμή, αγοράζονται κατόπιν σοβαρής σκέψης και έρευνας από μέρος του καταναλωτή και των οποίων η αγορά είναι δυνατόν να αναβληθεί έχουν, συνήθως, ελαστική ζήτηση. Αντίθετα, προϊόντα τα οποία υποκαταστώνται δύσκολα είναι αναγκαία να αγοράζονται συχνά, έχουν σχετικά χαμηλή τιμή και των οποίων η κατανάλωση δεν είναι δυνατόν να αναβληθεί έχουν συνήθως ανελαστική ζήτηση.

2.3.2.3 Σχέσεις κόστους και τιμών

Οι τιμές και το κόστος αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Πολλοί δέχονται χωρίς αντίρρηση το γεγονός ότι το κόστος αποτελεί έναν προσδιοριστικό παράγοντα της τιμής. Σε ορισμένες περιπτώσεις είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστούν και να μετρηθούν τα κόστη. Είναι δύσκολη η κατανομή των σταθερών εξόδων, όπως οι μισθοί των διευθυντών, τα ενοίκια, τα ασφάλιστρα, οι τόκοι και χρησιμότητες, οι οποίες δεν συνδέονται άμεσα με την παραγωγή ή τις πωλήσεις όταν παράγονται περισσότερα από ένα προϊόντα. Σοβαρός παράγοντας για την τιμολόγηση του προϊόντος αποτελεί το μελλοντικό κόστος .

Το κόστος, το οποίο αποτελεί στρατηγικό στοιχείο στρατηγικής σημαντικότητας σε μία απόφαση τιμολόγησης, είναι εκείνο, το οποίο διακυμαίνεται σύμφωνα με τον όγκο της παραγωγής, δηλαδή, είναι αυτό, το οποίο ονομάζουμε μεταβλητό κόστος. Αν η επιχείρηση διαθέτει πλεονάζουσα δυναμικότητα, είναι συμφέρον της να πουλάει το προϊόν της σε οποιαδήποτε τιμή πάνω από το μεταβλητό κόστος της.

Η μέθοδος της πώλησης προϊόντων κάτω από το κόστος είναι σκόπιμη, αν η επιχείρηση διαθέτει πλεονάζοντα μηχανολογικό εξοπλισμό, γιατί το κόστος του πλεονάζοντος αυτού μηχανολογικού εξοπλισμού θα εξακολουθήσει να υπάρχει, ανεξάρτητα αν χρησιμοποιείται ή όχι.

2.3.2.4 Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος

Οι υπεύθυνοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ οφείλουν να γνωρίσουν σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται κάθε προϊόν της επιχείρησής τους.

Κατά το στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά, η εργασία των υπεύθυνων της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ συνιστάται, κυρίως, στην προώθηση, τη διανομή και τη δημιουργία ζήτησης, έτσι ώστε να καταστεί αυτό διαθέσιμο. Στο στάδιο αυτό δεν υπάρχει ανταγωνισμός ως προς την τιμή, ή αν υπάρχει αυτός είναι ασήμαντος. Το γεγονός αυτό παρέχει στη διοίκηση μεγάλη ευχέρεια για διακριτική τιμολόγηση.

Αλλά, όταν η πίεση του ανταγωνισμού αρχίσει να γίνεται εντονότερη και τα ανταγωνιστικά προϊόντα γίνονται όλο και περισσότερο όμοια με εκείνα της επιχείρησης, η επιχείρηση αυτή αναγκάζεται να μειώσει την τιμή του προϊόντος της, για να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό.

2.3.2.5 Στρατηγικές τιμολόγησης ενός προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά

Για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος σε μία αγορά – στόχο, έχοντας υπόψη τον πιθανό κύκλο ζωής του προϊόντος αυτού, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε δύο βασικές στρατηγικές τιμολόγησης.

- **Πρώτη στρατηγική**

Πρώτη στρατηγική τιμολόγησης είναι η εισαγωγή του νέου αυτού προϊόντος στην αγορά – στόχο με μία υψηλή τιμή για την περισυλλογή της «αφρόκρεμας» της ζήτησης. Αργότερα, όταν το προϊόν από μοναδικό γίνει κανονικό, δηλαδή, ανήκει πια σε μία ποικιλία προϊόντων, μειώνουμε την τιμή αυτού με στόχο τη διατήρηση ή και πιθανώς την αύξηση των πωλήσεων. Η επιχείρηση θα μειώσει ακόμα περισσότερο την τιμή, όταν το προϊόν γίνει ένα κοινό εμπόρευμα.

Η παραπάνω στρατηγική τιμολόγησης μπορεί να έχει τα εξής πλεονεκτήματα για την επιχείρηση: 1) Η στρατηγική αυτή προσφέρει στον επιχειρηματία ασφάλεια στην περίπτωση κατά την οποία έχουν γίνει σφάλματα κατά τον καθορισμό της τιμής. 2) Μία υψηλή αρχική τιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί, για να διατηρηθεί η ζήτηση μέσα στα όρια της παραγωγικής δυναμικότητας της επιχείρησης. 3) Είναι πιθανόν, η ζήτηση του προϊόντος να είναι λιγότερο ελαστική κατά τα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής του.

- **Δεύτερη στρατηγική**

Δεύτερη στρατηγική τιμολόγησης είναι η εισαγωγή του νέου προϊόντος στην αγορά – στόχο με μία χαμηλή τιμή με σκοπό τη γρήγορη εξάπλωση του προϊόντος σε όλα τα στρώματα της αγοράς. Με την παραπάνω στρατηγική της διείσδυσης του προϊόντος στην αγορά ο επιχειρηματίας επιθυμεί να δημιουργήσει μία μαζική ζήτηση για το προϊόν του και να εμποδίσει την είσοδο των ανταγωνιστών στην αγορά εξαιτίας του χαμηλού περιθωρίου κέρδους.

Η στρατηγική της χαμηλής τιμής μπορεί να αποβεί πολύ αποτελεσματική, αν συντρέχουν οι ακόλουθες προϋποθέσεις. 1) το προϊόν δεν απευθύνεται στις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις. 2) Το προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό κατά την εμφάνισή του στην αγορά. 3) Η παραγόμενη ποσότητα επηρεάζει την τιμή, επειδή είναι δυνατόν να επιτευχθεί σημαντική μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και των γενικών εξόδων με την αύξηση της παραγωγής.

2.3.2.6 Τιμολόγηση με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων

Ο αντικειμενικός σκοπός αυτής της μεθόδου είναι η αύξηση των πωλήσεων με την παροχή στον αγοραστή περισσότερων από ότι πληρώνει. Αυτή η στρατηγική τιμολόγησης μπορεί να παρέχει διάφορες μορφές, όπως τη μορφή δωρεάς, των βραβείων και των κουπονιών. Αν και δεν υπάρχει μείωση της τιμής το καθαρό αποτέλεσμα αποτελεί μείωση της πραγματικής τιμής, γιατί ο αγοραστής παίρνει περισσότερα από την επιχείρηση με το ίδιο ποσό χρημάτων. Ο τύπος αυτός της τιμολόγησης είναι κυρίως δημοφιλής στο λιανεμπόριο, αλλά χρησιμοποιείται, επίσης, από τους χονδρέμπορους και βιομηχάνους, ιδιαίτερα σε περιόδους μείωσης των πωλήσεων.

2.3.2.7 Εξωτερική παράγοντες που επηρεάζουν την στρατηγική τιμολόγησης

Κατά τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι διακυμάνσεις της οικονομίας όταν ο οικονομικός κύκλος βρίσκεται στη φάση της ευημερίας, η ζήτηση για ένα αγαθό αυξάνει. Κατ' αυτή ακριβώς την περίοδο είναι δυνατόν για την επιχείρηση να αυξήσει εύκολα τις τιμές των προϊόντων της.

Κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής πτώσης οι αγοραστές γίνονται περισσότερο ευαίσθητοι στις τιμές. Έτσι, σε αυτή την περίπτωση οι επιχειρηματίες, για να διατηρήσουν τις τιμές σε χαμηλά επίπεδα, πρέπει να διατηρήσουν και το κόστος σε χαμηλό επίπεδο. Ένας προσεκτικός έλεγχος του κόστους ίσως καταστήσει δυνατή τη μείωση των τιμών.

- **Η επίδραση των μεσαζόντων**

Οι μεσάζοντες αποτελούν έναν επιπλέον σπουδαίο παράγοντα, ο οποίος επηρεάζει τις αποφάσεις της τιμολόγησης. Αυτό έχει μεγάλη σημασία, κυρίως για τους μικρούς κατασκευαστές μπορούν να δημιουργήσουν τη δική τους αγοραστική ζήτηση, αφού δαπανήσουν μεγάλα χρηματικά ποσά για διαφήμιση.

Κάθε μικρός κατασκευαστής στην συνεργασία του με τους μεσάζοντες πρέπει να λαμβάνει υπόψη του την ενδεχόμενη αντίδραση των μεσαζόντων στις αποφάσεις του για τιμολόγηση των προϊόντων του.

Σε περίπτωση που ο πελάτης δεν επιμένει σε μία ορισμένη μάρκα προϊόντος, οι μεσάζοντες τείνουν να ωθήσουν περισσότερο στην αγορά τα προϊόντα εκείνα από τα οποία αποκομίζουν περισσότερα χρηματικά κέρδη. Όταν τα χρηματικά περιθώρια δεν είναι ικανοποιητικά για τους μεσάζοντες, τότε αυτοί ή εγκαταλείπουν μία σειρά προϊόντων ή εμπορεύονται άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, τα οποία παρέχουν μεγαλύτερα χρηματικά περιθώρια. Η συνεργασία μεταξύ κατασκευαστών και μεσαζόντων μπορεί να έχει καλύτερα αποτελέσματα, αν δοθούν στους μεσάζοντες αποκλειστικά δικαιώματα πάνω στο προϊόν. Η χορήγηση τέτοιου είδους αποκλειστικών δικαιωμάτων παρέχει στους μεσάζοντες τη δυνατότητα να εμπορευθούν μία σειρά προϊόντων, τα οποία δεν είναι διαθέσιμα σε κανέναν άλλον και με αυτόν τον τρόπο διαφοροποιούν τον εαυτό τους από τους ανταγωνιστές.

- **Η ύπαρξη αρχηγού τιμής**

Σε πολλούς κλάδους της μεταποίησης υπάρχουν ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Οι τιμές, οι οποίες καθορίζονται από αυτές τις επιχειρήσεις, ακολουθούνται από τις άλλες μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου. Έτσι η τιμή, την οποία έχει καθορίσει η ισχυρότερη μεταποιητική μονάδα του κλάδου, ονομάζεται «αρχηγός τιμής».

2.3 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Για να πουληθεί ένα προϊόν, να ικανοποιεί μία συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή, πρέπει να επιλεγεί το κατάλληλο δίκτυο διανομής και η κατάλληλη τιμή πώλησής του. Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το

προϊόν της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του.

Έτσι, η επιχείρηση μέσω των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι το προϊόν, που του προσφέρει, θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του.

2.3.1 Καθορισμός της βασικής στρατηγικής προώθησης των πωλήσεων

Η αιχμή του Μάρκετινγκ είναι το μήνυμα, το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς πελάτες δια μέσου των διάφορων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Μήνυμα είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή υπόσχεσης, που θέλει να δώσει η επιχείρηση στους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς, που έχει επιλέξει.

Το προϊόν της επιχείρησης δημιουργεί ορισμένες εντυπώσεις και ενεργεί σαν σύμβολο επικοινωνίας. Κατά τον ίδιο τρόπο το εμπορικό σήμα και η ονομασία του προϊόντος αποτελούν σύμβολα, που μεταφέρουν μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές. Η συσκευασία επίσης, μεταφέρει ιδέες, οι οποίες μπορούν να αφαιρέσουν ή να προσθέσουν κάτι στην εικόνα του προϊόντος. Η τιμή μεταφέρει γνώμες σχετικές με την ποιότητα και την εντύπωση, που έχουν οι καταναλωτές για τους μεσάζοντες, οι οποίοι επιδεικνύουν και πουλούν το προϊόν.

2.3.2 Πως λειτουργεί η επικοινωνία

Η επικοινωνία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες, με τις οποίες ένας εγκέφαλος ερεθίζει έναν άλλον. Βασική προϋπόθεση επικοινωνίας είναι η ύπαρξη μιας «ταυτότητας αντίληψης» μεταξύ δέκτη και πομπού. Για την ορθή επικοινωνία πρέπει να εξασφαλιστούν:

- α) η κοινότητα ενδιαφέροντος
- β) η ορθή σχέση μεταξύ πομπού και δέκτη
- γ) η κατανόηση του περιεχομένου
- δ) όχι συσσώρευση πληροφοριών κλπ.

Τα βασικά στοιχεία ενός συστήματος επικοινωνίας είναι η πηγή, το μήνυμα και ο προορισμός. Το μήνυμα μπορεί να δοθεί με την μορφή γραπτών λέξεων (έγγραφη επικοινωνία) ή με τη μορφή συμβόλου ή οποιουδήποτε άλλου συνθήματος, το οποίο είναι δυνατόν να γίνει κατανοητό από τους καταναλωτές.

Περιληπτικά, για να είναι αποτελεσματική μία επικοινωνία πρέπει:

- 1) Να κερδίζει την προσοχή.
- 2) Να χρησιμοποιεί μηνύματα, που αναφέρονται στο ίδιο πεδίο εμπειρίας αποστολέα και αποδέκτη.
- 3) Να διεγείρει τις ανάγκες των καταναλωτών και να προτείνει συγχρόνως τρόπους ικανοποίησης των αναγκών αυτών.

2.3.3 Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων και ο τρόπος επιλογής τους

Οι υπεύθυνοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβουν ορισμένες αποφάσεις προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησής τους. Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων, που θα χρησιμοποιηθούν, θα εξαρτηθούν από την ιδιομορφία του προϊόντος και των καταναλωτών αυτού.

Η προώθηση πραγματοποιείται με τις παρακάτω μεθόδους:

Των δημοσίων σχέσεων

Με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της. Το κοινό αυτό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων, προς τους οποίους απευθύνει τα μηνύματά της. Έτσι, οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ότι αποτελούν τη βάση της προωθητικής προσπάθειας της επιχείρησης.

Της διαφήμισης

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

Της προσωπικής πώλησης

Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται με τις πωλήσεις της σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της.

Των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων

Η μέθοδος αυτή ενισχύει τις δύο προηγούμενες και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που διεγείρουν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα αυτής της μεθόδου είναι: οι εκθέσεις, η διακόσμηση των καταστημάτων, η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων κλπ.

2.3.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, της οποίας ο τελικός σκοπός είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής «γνώμης» στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση, που διαφημίζεται και έτσι να συμβάλλει στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων.

Η διαφήμιση ταξινομείται σε δύο κατηγορίες:

- 1) Τη διαφήμιση του προϊόντος.
- 2) Τη διαφήμιση της επιχείρησης παραγωγής του προϊόντος.

Η διαφήμιση του προϊόντος χρησιμοποιείται από τους επιχειρηματίες για την πραγματοποίηση των παρακάτω εργασιών:

α) Να προωθήσει την πώληση του προϊόντος τους μέσω των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, οι οποίες ήδη διαθέτουν το προϊόν είτε με την αύξηση του αριθμού των πελατών είτε με την πώληση περισσότερων μονάδων προϊόντος στους ήδη πελάτες.

β) Να βοηθήσει την πώληση μιας μάρκας προϊόντος με το να παρέχει στους καταναλωτές πληροφορίες, π.χ. το όνομα και τη διεύθυνση των λιανοπωλητών, οι οποίοι διαθέτουν το συγκεκριμένο προϊόν κ.ά.

γ) Όταν το προϊόν πωλείται κατ' οίκον, να βοηθήσει την πώλησή του είτε προετοιμάζοντας το έδαφος προκειμένου να γίνουν δεκτοί οι πωλητές τους επιχειρήσεων από τους πιθανούς αγοραστές είτε δίνοντας στους πωλητές τη γραμμή, που θα ακολουθήσουν κατά την πώληση.

δ) Να βοηθήσει την πώληση τους προϊόντος δια μέσου τους δικτύου διανομής ή να διευρύνει το δίκτυο διανομής τους παλαιού προϊόντος είτε δημιουργώντας ζήτηση στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης από τους καταναλωτές είτε υποκινώντας το ενδιαφέρον των μεσαζόντων για το προϊόν με απευθείας διαφήμιση.

ε) Να ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, έτσι ώστε να επιδεικνύουν, διαφημίζουν και πουλάνε το προϊόν τους ενεργά τονίζοντάς τους, με την διαφήμιση, τις ευκαιρίες, οι οποίες τους παρέχονται να αυξήσουν τα κέρδη τους από αυτή τη δραστηριότητα και πληροφορώντας τους για τα διάφορα προγράμματα προώθησης των πωλήσεων της επιχείρησης και ενθαρρύνοντάς τους να εκμεταλλευτούν κατάλληλα τις προωθητικές αυτές προσπάθειες της επιχείρησης.

στ) Να ουδετεροποιήσει την προωθητική προσπάθεια μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης με τη χρησιμοποίηση της κατάλληλης διαφημιστικής καμπάνιας. Σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση είναι πιθανό να παρατηρηθεί ότι η διαφήμιση μπορεί να κατευθύνεται είτε προς τον τελικό καταναλωτή, είτε προς τους μεσάζοντες, οι οποίοι ασχολούνται με τη διανομή του προϊόντος.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο βασικούς τύπους. Στον πρώτο τύπο της διαφήμισης ανήκει η διαφήμιση, η οποία είναι σχεδιασμένη, για να δημιουργήσει μία πρωταρχική ζήτηση. Η ζήτηση αυτή αφορά γενικά το είδος του προϊόντος. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, χρησιμοποιούνται πρωταρχικές παροτρύνσεις στις διαφημίσεις, παροτρύνσεις, οι οποίες αναμένονται να διεγείρουν μία επιθυμία για ένα ορισμένο είδος προϊόντος παρά για μία μεμονωμένη μάρκα προϊόντος του είδους. Ο δεύτερος τύπος της διαφήμισης είναι εκείνος, ο οποίος αποβλέπει οι καταναλωτές να ζητούν μία αποκλειστική μάρκα προϊόντος.

Η απόφαση των υπεύθυνων της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ προκειμένου να επιλέξουν τη διαφήμιση σαν μία από τις μεθόδους για την προώθηση των πωλήσεων δε θα πρέπει να βασίζεται μόνο στο αν θα αυξηθούν ή όχι οι πωλήσεις της επιχείρησης. Αυτοί θα πρέπει να υπολογίσουν το κόστος της διαφημιστικής καμπάνιας και την αναμενόμενη αύξηση των πωλήσεων από τη συμμετοχή της διαφήμισης, καθώς επίσης αν τα αναμενόμενα έσοδα της διαφήμισης θα καλύψουν το κόστος της και θα αφήσουν και ένα περιθώριο για την αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

2.3.4.1 Πότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική

Για να είναι αποτελεσματική μία διαφήμιση και για να δημιουργεί ζήτηση για μία μάρκα προϊόντος πρέπει να υπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

Πρώτον η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει γενικά μία ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος.

Δεύτερη προϋπόθεση είναι ότι η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης έχει σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση

είναι αποτελεσματική και χρησιμοποιείται για να δείξει τη μοναδικότητα του προϊόντος της επιχείρησης.

Η τρίτη προϋπόθεση αναφέρεται στην περίπτωση εκείνη κατά την οποία το προϊόν της επιχείρησης έχει κρυμμένα πλεονεκτήματα και τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να το αντιληφθούν και να τα αναγνωρίσουν χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης.

Τέταρτη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν παροτρύνσεις στα διαφημιστικά μηνύματα και έτσι η διαφήμιση γίνεται περισσότερο αποτελεσματική.

Η πέμπτη προϋπόθεση είναι αν η επιχείρηση διαθέτει αρκετά κεφάλαια για την υποστήριξη ενός προγράμματος προώθησης των πωλήσεων της. Η διαφήμιση πρέπει να λαμβάνει χώρα σε ευρεία κλίμακα έτσι ώστε να δημιουργεί μία αποτελεσματική εντύπωση στην αγορά. Συνεπώς το ύψος των διατεθειμένων κεφαλαίων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας διαφήμισης.

2.3.4.2 Πότε πρέπει να δίδεται μεγαλύτερη έμφαση στη διαφήμιση

Μετά την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ είναι πλέον σε θέση να καθορίσουν ποια πρέπει να είναι η συμβολή της διαφήμισης στο πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων.

Προκειμένου να αποφασιστεί αν το κύριο βάρος για την προώθηση των πωλήσεων θα δοθεί στη διαφήμιση και όχι σε ένα από τα υπόλοιπα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας αυτό θα εξαρτηθεί από τις ευκαιρίες, τις οποίες παρουσιάζει κάθε ένα από τα στοιχεία αυτά, για την επιτυχία των στόχων, που έχει θέσει η Διεύθυνση Μάρκετινγκ με τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Όταν οι υπολογισμοί δείξουν ότι η περίπτωση είναι ιδιαίτερα ευνοϊκή για μία ταχεία αύξηση της ζήτησης του προϊόντος μέσω της διαφήμισης.
- Όταν η ανάλυση καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η βοήθεια της προσωπικής πώλησης είναι χωρίς σημασία για μία επικερδή πώληση προϊόντος.
- Όταν τα ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων φαίνονται να είναι λιγότερο αποτελεσματικά απ' ό,τι θα ήταν η διαφήμιση.

2.3.4.3 Διάφορα άλλα προβλήματα της διαφήμισης

Αν οι υπεύθυνοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ από μία προσεκτική εκτίμηση της κατάστασης καταλήξουν στο συμπέρασμα ότι η μέθοδος της διαφήμισης είναι απαραίτητη για την προώθηση των πωλήσεων, αυτοί θα πρέπει να δώσουν λύσεις στα εξής προβλήματα:

- Ποιο θα πρέπει να είναι το ύψος των κεφαλαίων, την οποία θα διαθέτουν για τη διαφήμιση.
- Να επιλεγεί το μέσο ή τα μέσα με τα οποία θα διαβιβαστούν τα διαφημιστικά μηνύματα.
- Να γίνουν οι απαραίτητες προετοιμασίες, για να έχει η διαφήμιση επιτυχία.
- Να ληφθούν μέτρα για τη μέτρηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης.

2.4 ΔΙΑΝΟΜΗ

Γενικά: Γνωρίζουμε ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και με το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δε βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όταν δηλαδή το ζητήσει ο καταναλωτής.

Τα στοιχεία του συστήματος διανομής έχουν ως σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων, όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να αποκτήσει τα προϊόντα όσο το δυνατόν καλύτερα. Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού η Διεύθυνση Μάρκετινγκ εκτελεί μία σειρά από διάφορες λειτουργίες, οι οποίες μπορούν και συνοψίζονται σε δύο μεγάλες ομάδες:

1. Λειτουργίες, οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας (αυτό συνήθως λέγεται αγοροπωλησία) και
2. Λειτουργίες της φυσικής διανομής, δηλαδή τη μεταφορά, την αποθήκευση και τον έλεγχο των αποθεμάτων.

2.4.1 Οι βασικοί φορείς εμπορεία

- **Ο μεσάζων** είναι ένα σύστημα εμπορικής επιχείρησης, της οποίας οι παραγωγικές λειτουργίες αναφέρονται στο Μάρκετινγκ. Από το μεσάζοντα διευκολύνεται η ροή των προϊόντων από τον κατασκευαστή προς τον τελικό καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις των μεσαζόντων γεφυρώνουν το χάσμα, το οποίο υπάρχει μεταξύ κατασκευαστή και τελικού καταναλωτή.
- **Ο έμπορος και ο αντιπρόσωπος** κάθε μεσάζοντα μπορεί να ενταχθεί σε μία από τις δύο μεγάλες κατηγορίες, στην κατηγορία των εμπόρων ή στην κατηγορία των αντιπροσώπων. Ο μεσάζων – έμπορος αγοράζει απευθείας προϊόντα και γίνεται κύριος αυτών. Ενώ ο μεσάζων αντιπρόσωπος προσφέρει άμεση βοήθεια για τη δημιουργία εμπορικών συναλλαγών, οι οποίες έχουν σκοπό την αλλαγή της κυριότητας των αγαθών, χωρίς όμως αυτός να γίνεται κύριος των αγαθών αυτών.
- **Ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος** κάθε μεσάζων ανεξάρτητα, αν πρόκειται για έμπορο ή αντιπρόσωπο, ταξινομείται, επίσης, σε μία από τις δύο κατηγορίες στη κατηγορία των χονδρεμπόρων ή λιανέμπωρων. Ο Χονδρέμπορος είναι ένας μεσάζων, ο οποίος αγοράζει και μεταπωλεί τα εμπορεύματα στους λιανέμπωρους, τους βιομηχάνους, τα ιδρύματα κλπ δεν πουλάει όμως στους τελικούς καταναλωτές. Ο Λιανέμπορος είναι ένας μεσάζων – έμπορος ο οποίος πουλάει απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

Υπάρχουν τρεις βασικοί λόγοι, οι οποίοι δικαιολογούν την ύπαρξη των επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου και αυτοί είναι οι οικονομίες, τις οποίες προσφέρουν από την:

1. ***Εξειδίκευση στις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.***

Η κίνηση των φυσικών προϊόντων από τα σημεία παραγωγής στα σημεία χρησιμοποίησής τους απαιτεί την εκτέλεση ορισμένων λειτουργιών. Οι αναλυτές του Μάρκετινγκ λένε ότι «μπορείς να εξαλείψεις το μεσάζοντα, αλλά δεν μπορείς να εξαλείψεις τις λειτουργίες τις οποίες εκτελεί»

2. Μείωση του αριθμού των συναλλαγών

Οι μεσάζοντες με την πείρα, την οποία διαθέτουν, την εξειδίκευση τους και τις διασυνδέσεις, τις οποίες δημιουργούν, προσφέρουν στον παραγωγό περισσότερα από ό,τι θα ήταν σε θέση να κατορθώσει μόνος του. Πέρα όμως από αυτά με τους μεσάζοντες είναι δυνατόν να μειωθεί ο αριθμός των συναλλαγών προς το συμφέρον τόσο των παραγωγών, όσο και των καταναλωτών.

Οι μεσάζοντες παρέχουν και άλλες χρησιμότητες εκτός από τη μείωση του αριθμού των συναλλαγών. Αυτοί προβαίνουν στην εκλογή και συγκέντρωση των προϊόντων των διαφόρων παραγωγών και τη διάθεση αυτών σε ποσότητες και ποικιλίες ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι μεσάζοντες, επίσης παρέχουν πιστώσεις και τις αναγκαίες υπηρεσίες στους καταναλωτές.

3. Τοπικές και χρονικές ευκολίες

Εφόσον το σημείο της βιομηχανίας είναι τοπικά διαχωρισμένο από το σημείο της χρησιμοποίησης των προϊόντων τους, οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι διαδραματίζουν έναν ειδικό οικονομικό ρόλο, ο οποίος συνίσταται στη μεταφορά, αποθήκευση και διάθεση των προϊόντων από τον τόπο της βιομηχανίας στις διάφορες διασκορπισμένες γεωγραφικές αγορές.

2.4.2 Οι λειτουργίες των φορέων εμπορίας και διακίνησης των προϊόντων

Ο μεσάζοντας πρέπει να φροντίζει, όπως οι εκτελούμενες απ' αυτόν λειτουργίες σχετικά με τον τύπο, την ποσότητα και την ποιότητα να του εξασφαλίσουν ένα διαφορετικό και μοναδικό πλεονέκτημα στην αγορά.

2.4.3 Υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν προς τους προμηθευτές

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι επειδή αναλύουν συνεχώς και συστηματικά τις αγορές τους είναι σε θέση να εφοδιάσουν τους προμηθευτές τους με πληροφορίες σχετικά με τη χρησιμοποίηση του προϊόντος από τους καταναλωτές, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τη δυνατότητα της αγοράς, την εξέλιξη των αναγκών και των προτιμήσεων των υφισταμένων και δυνατών πελατών της αγοράς τους και τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών.

Η διατήρηση αποθεμάτων από τους μεσάζοντες προς εξυπηρέτηση των πελατών τους μειώνει το ύψος των επενδυμένων κεφαλαίων, τα οποία θα έπρεπε να δεσμεύσουν οι προμηθευτές για τη διατήρηση των αποθεμάτων αυτών. Πολλοί, επίσης μεσάζοντες εκτελούν και προωθητικές εργασίες με τη διατήρηση εκθέσεων και με την αποστολή προς τους πελάτες των ενημερωτικών δελτίων και διαφημιστικών φυλλαδίων.

2.4.4 Υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν στους πελάτες τους

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι μεσάζοντες προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες παρά αυτό το φυσικό προϊόν. Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι μεσάζοντες προσφέρουν υπηρεσίες στους πελάτες τους για την πρόβλεψη αναγκών τους και για την προαγορά των προϊόντων και διατήρηση αποθεμάτων για ικανοποίηση αυτών των αναγκών. Επιπλέον, οι μεσάζοντες συγκεντρώνουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, από τα οποία ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει.

Τέλος ο μεσάζων δημιουργεί τη χρησιμότητα του χρόνου και του τόπου για τη διατήρηση αποθεμάτων και δημιουργία καταστημάτων σε αυτού του είδους τις θέσεις ώστε να είναι εύκολη και άνετη η προμήθεια των προϊόντων από τους πελάτες.

III. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3.1 ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Υπηρεσίες είναι όλες εκείνες οι οικονομικές δραστηριότητες που δεν καταλήγουν σε ένα απτό και υλικό αποτέλεσμα ή φυσικό προϊόν, που καταναλώνονται από τον καταναλωτή τη στιγμή που παράγονται είτε από τον παραγωγό είτε από τον ίδιο τον καταναλωτή και που παράγουν κυρίαρχη αξία, η οποία είναι ουσιαστικά άυλης μορφής».

3.2 Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

3.2.1 Η άυλη φύση (intangibility)

Δεν μπορεί κανείς να δει, να πιάσει, να εξετάσει κ.λπ. μια υπηρεσία. Οι υπηρεσίες είναι άυλες. Δεν είναι πράγματα, είναι διαδικασίες. Αυτή είναι η μεγαλύτερη διαφορά τους από τα προϊόντα. Στο μάρκετινγκ των προϊόντων ο marketer προσπαθεί να προσθέσει αφηρημένες έννοιες (π.χ. μέσω της διαφήμισης) στο brand ώστε να το διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό. Στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών ο marketer επιδιώκει το αντίθετο –να προσθέσει χειροπιαστά στοιχεία ώστε να προσδώσει υλική υπόσταση στην άυλη φύση της υπηρεσίας. Αυτό είναι αναγκαίο γιατί ο καταναλωτής υπηρεσιών βγάζει συμπεράσματα για την (προσδοκώμενη) ποιότητα της υπηρεσίας λαμβάνοντας υπόψη του πράγματα όπως είναι το περιβάλλον όπου παρέχεται η υπηρεσία, οι άνθρωποι –τόσο το προσωπικό όσο και οι άλλοι πελάτες- ο εξοπλισμός, τα διάφορα έντυπα, τα μηχανήματα κ.λπ. Είναι δουλειά του marketer να αναπτύξει και να συνθέσει εκείνα τα στοιχεία που θα δώσουν στην υπηρεσία την επιθυμητή εικόνα. Ο marketer υπηρεσιών παίρνει το αφηρημένο και το κάνει συγκεκριμένο.

3.2.2 Το αδιαχώριστο (inseparability)

Οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής εμπλέκεται (σχεδόν πάντοτε) στη δημιουργία της υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι ο marketing manager πρέπει να δώσει ιδιαίτερη σημασία στον σχεδιασμό των λεγόμενων moments-of-truth που δεν είναι τίποτα άλλο παρά η συμπεριφορά των εργαζόμενων απέναντι στους πελάτες. Κάθε εργαζόμενος που έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη πρέπει να ανταποκρίνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις προσδοκίες του. Στον χώρο των υπηρεσιών η συμπεριφορά των εργαζόμενων είναι κρίσιμος παράγοντας για τη δημιουργία ικανοποίησης στον πελάτη. Αυτό σημαίνει βέβαια ότι πρέπει η εταιρεία να κρατάει τους εργαζόμενούς της ικανοποιημένους ώστε να έχουν το κίνητρο να προσφέρουν την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση στους πελάτες. Οι θέσεις εργασίας πρέπει να είναι σχεδιασμένες σωστά, να υπάρχει συχνή και αναλυτική συζήτηση μεταξύ των εργαζόμενων και του management σχετικά με το τι πάει καλά (και μπορεί να πάει καλύτερα), τι δεν πάει καλά, τι πρέπει να διορθωθεί και πώς.

Η στενή συνεργασία του marketing manager με τον human resources manager είναι απαραίτητη στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Η εταιρεία που νομίζει ότι μπορεί και θέλει να προσφέρει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου αλλά δεν δίνει την ανάλογη σημασία στο HR είναι καταδικασμένη, αργά ή γρήγορα, να πεθάνει.

3.2.3. Η μεταβλητότητα (variability)

Η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από το ποιος τις παρέχει, πότε και που. Αυτό σημαίνει ότι η ίδια υπηρεσία δεν παρέχεται σχεδόν ποτέ με τον ίδιο τρόπο στον επόμενο ή ακόμη και στον ίδιο πελάτη. Επομένως, ο marketing manager πρέπει να τυποποιήσει όσο γίνεται περισσότερο τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας για να επιτύχει σταθερή και υψηλή ποιότητα υπηρεσιών. Αυτό γίνεται συνήθως με τη δημιουργία ενός service blueprint στο οποίο αναλύεται λεπτομερώς κάθε δραστηριότητα που μετέχει της διαδικασίας για τη δημιουργία της υπηρεσίας. Έτσι, είναι αναγκαία η στενή συνεργασία του marketing manager με τον operations manager.

Επιπλέον, όπως προαναφέρθηκε, πρέπει να υπάρχουν καλές διαδικασίες πρόσληψης και εκπαίδευσης του προσωπικού. Τέλος, η έρευνα μάρκετινγκ και η εφαρμογή συστήματος αναφοράς παραπόνων εκ μέρους των πελατών μπορούν να βοηθήσουν στον έλεγχο της ποιότητας της υπηρεσίας μέσω του εντοπισμού λαθών, παραλείψεων, αναποτελεσματικότητας κ.λπ. στον σχεδιασμό της υπηρεσίας (service blueprint).

3.2.4. Η άμεση απαξίωση (perishability)

Από το χαρακτηριστικό του «αδιαχώριστου» προκύπτει και η άμεση απαξίωση. Για παράδειγμα, το αεροπλάνο που πετάει με είκοσι θέσεις κενές δεν μπορεί να βάλει στο στοκ αυτές τις θέσεις για να χρησιμοποιηθούν για μελλοντική χρήση. Τα άδεια καθίσματα ενός κινηματογράφου αποτελούν χαμένα έσοδα. Οι marketers προϊόντων μπορούν πάντοτε να στοκάρουν ότι πωλούν. Οι marketers υπηρεσιών δεν έχουν αυτό το προνόμιο. Μπορούμε βέβαια, ελαφρά τη καρδία, να πούμε ότι το «στοκ» στις υπηρεσίες είναι οι πελάτες και οι ουρές που σχηματίζουν έξω από, π.χ., έναν κινηματογράφο, αλλά οι άνθρωποι δεν είναι σαν τα απορρυπαντικά –δεν τους αρέσει να στοιβάζονται!

Ανάλογα με τη φύση της υπηρεσίας κατά περίπτωση ο marketing manager πρέπει να σχεδιάζει το σωστό yield management και τις ανάλογες τεχνικές διαχείρισης της ζήτησης ώστε να εξισορροπεί την προσφορά με τη ζήτηση. Για παράδειγμα, όσον αφορά στη

ζήτηση ο marketing manager μπορεί να χρησιμοποιήσει την διαφοροποιημένη τιμολόγηση (differential pricing), συστήματα κρατήσεων (reservation systems), συνοδευτικές υπηρεσίες (complementary services). Όσον αφορά στην προσφορά μπορούν να χρησιμοποιηθούν part time υπάλληλοι όταν η ζήτηση είναι μεγάλη, να εφαρμοστούν πρακτικές peak-time efficiency (οι υπάλληλοι κάνουν μόνο ότι είναι απαραίτητο ώστε να εξυπηρετηθεί γρηγορότερα η αυξημένη ζήτηση), να υπάρξουν υπηρεσίες self service.

3.3 Ταξινόμηση των Υπηρεσιών με βάση κριτηρίων

- ❖ τη φύση και τα χαρακτηριστικά των μερών του συστήματος
- ❖ το είδος της σχέσης
- ❖ τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας
- ❖ την ένταση της προσφοράς
- ❖ το πώς παράγεται

3.4 Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών στις Υπηρεσίες

- ❖ Αναγνώριση αναγκών
- ❖ Αναζήτηση πληροφορίας
- ❖ Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
- ❖ Αγορά-Κατανάλωση Υπηρεσίας
- ❖ Αξιολόγηση μετά την αγορά

Η αξιολόγηση γίνεται πάντα σε σχέση με την προσδοκώμενη ποιότητα της υπηρεσίας πριν καταναλωθεί. Συνεπώς το μέτρο σύγκρισης είναι οι προσδοκίες του καταναλωτή.

3.5 ΟΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

3.5.1 Η μεταβλητή «Προϊόν» στις Υπηρεσίες

- ❖ Πυρήνας Προϊόντος
- ❖ Πραγματικό Προϊόν Εταιρείας
- ❖ Διευρυμένο Προϊόν

3.5.2 Η μεταβλητή «Τιμή» στις Υπηρεσίες

- ❖ Πως γίνεται η τιμολόγηση;
- ❖ Ποιοι είναι οι στόχοι και οι στρατηγικές της τιμολόγησης;

3.5.3 Η μεταβλητή «Διανομή» στις Υπηρεσίες

- ❖ Ερευνά Αγοράς και Οικονομική ανάλυση
- ❖ Επιλογή Περιοχής,
- ❖ Προσδιορισμός τύπου και μεγέθους καταστήματος,
- ❖ Χωροταξική διαρρύθμιση (εσωτερική-εξωτερική).

3.5.4 Η μεταβλητή «Προβολή» στις Υπηρεσίες

- ❖ Προσωπική Πώληση
- ❖ Διαφήμιση
- ❖ προώθηση Πωλήσεων
- ❖ Δημόσιες Σχέσεις. Σημαντικότερο στοιχείο οι γνώμες-εμπειρίες φίλων, συγγενών, γνωστών για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας.

I.V INTERNET

4.1 INTERNET

Internet Marketing ενσωματώνει όλες τις δημιουργικές και τεχνικές πτυχές του internet βοηθώντας τις επιχειρήσεις στο σχεδιασμό, στην ανάπτυξη, στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και στις πωλήσεις.

4.1.1 Οι υπηρεσίες Internet Marketing της έμφασης περιλαμβάνουν τα ακόλουθα

- **Web design & development**

Οι επιτυχημένες στρατηγικές Internet Marketing, προϋποθέτουν τον σωστό σχεδιασμό και υλοποίηση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης.

- **Search Engine Optimization (SEO)**

Απαραίτητο συστατικό των επιτυχημένων στρατηγικών Internet Marketing αποτελούν οι ενέργειες βελτιστοποίησης απόδοσης ιστοσελίδας και φυσικών αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης.

- **Search Engine Marketing (SEM)**

Η αύξηση της επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων εξαρτάται πλέον σε σημαντικό βαθμό από την διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης (Google Ad Words, Yahoo! Search Marketing, Microsoft και τα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, LinkedIn, twitter κ.α.).

4.2 ΤΟ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο στρατηγικός προγραμματισμός Μάρκετινγκ προσδιορίζει τους μακρόπνοους στόχους της διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Βοηθά στη βελτίωση των στοιχείων της διαδικασίας του στρατηγικού προγραμματισμού Μάρκετινγκ που είναι: ο καθορισμός των στόχων και ο εντοπισμός των αναγκών της αγοράς.

Τα οφέλη του Ιντερνέτ Μάρκετινγκ πηγάζουν κυρίως από τρεις τύπους ιστοσελίδων (website), που είναι:

1. η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην επιχείρηση και στο εμπορικό της σήμα
2. η ιστοσελίδα που είναι σχεδιασμένη για να δίνει πληροφορίες

3. η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην πώληση και στις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση ή που συνοδεύουν ένα προϊόν.

4.3 BLOG MARKETING

Το Blog Marketing είναι η χρήση των blogs (weblogs) για να παρουσιάσουμε προϊόντα , εταιρείες υπηρεσίες , ακόμα και σημαντικά γεγονότα και αλλά συναφή . Το weblog ή κατά συντομία blog είναι μια συχνά ανανεώσιμη ιστοσελίδα που έχει την μορφή ημερολόγιο, διαμορφώνεται από είτε από ένα άνθρωπο είτε από μια ομάδα ανθρώπων που έχουν τις ίδιες αναζητήσεις και παρουσιάζει προσωπικά ενδιαφέροντα είτε συνεργάζεται με αλλά blogs και αντανακλά τις αναζητήσεις του εκάστοτε 'ιδρυτή' του .

Επειδή τα blogs είναι συνήθως θεματοποιημένα ,καλύπτοντας ένα μεγάλο φάσμα από απόψεις και αντιλήψεις για το συγκεκριμένο θέμα που μπορεί να είναι είτε μια εταιρεία είτε ένα προϊόν , συνήθως (τα blogs) τραβούν τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται για αυτά τα συγκεκριμένα θέματα – και βεβαία για αυτούς τους λογούς αποτελούν μια χρήσιμη πηγή πληροφοριών για τους μαρκετερ .

4.3.1 Τι μπορεί το BLOG MARKETING να προσφέρει σε μια εταιρεία

- Να γεννήσει και να αναπαράγει έντονο ενδιαφέρον για μια εταιρεία ή για προϊόντα .
- Να δημιουργεί κίνηση στην αγορά και να αυξάνουμε τις πωλήσεις .
- Να αναζωπυρώνει θέληση για αγορά
- Να αυξήσουμε την γνώση των καταναλωτών μας για τα προϊόντα μας
- Ανοίγουμε διάλογο με τους καταναλωτές μας
- Ανοίγουμε διάλογο με τους υπαλλήλους μας

4.4 ΙΣΤΟΛΟΓΙΟ

Ένα ιστολόγιο (επίσης: μπλοκ, blog ή weblog) είναι μια διαδικτυακή έκδοση που αποτελείται από περιοδικά άρθρα (συνήθως σε ανάστροφη χρονολογική σειρά).

Τα ιστολόγια ξεκίνησαν κυρίως από προγραμματιστές και άλλους φίλους της τεχνολογίας, σαν ηλεκτρονικά ημερολόγια όπου ο καθένας παραθέτει σκόρπιες σκέψεις του. Σήμερα έχουν πολλαπλασιαστεί τρομερά, χάρη στις δωρεάν πλατφόρμες όπως τα Blogger και Wordpress, που κάνουν την δημιουργία όμορφων, έξυπνων άρθρων ιστολογίων, υπόθεση μερικών λεπτών.

Η επιρροή τους έχει αρχίσει να αυξάνει, καθώς πολλοί άνθρωποι είναι απογοητευμένοι με την ποιότητα των καθιερωμένων Μ.Μ.Ε. και με την έλλειψη διαπεραστικότητας τους. Στις τελευταίες εκλογές στις Η.Π.Α. η φωνή των ιστολογίων ήταν ιδιαίτερα δυνατή, καθώς θεωρείται ότι επηρέασαν το αποτέλεσμα διαχέοντας πληροφορίες πολύ γρήγορα και καταρρίπτοντας σαθρά επιχειρήματα.

Αυτή η διάχυση της επικοινωνίας και ενημέρωσης έχει αναγνωριστεί ακόμα περισσότερο ως απειλή σε χώρες με αντιδημοκρατικά καθεστώτα, που καταπατούν τα ανθρώπινα δικαιώματα. Η καταστολή που εφαρμόζεται εναντίον των blogs είναι πρωτοφανής (υπηρεσίες παρακολούθησής τους, φυλακίσεις, βασανισμοί δημιουργών τους κτλ.) και τα έχει αναδείξει σε σύμβολα αντίστασης, διαφορετικότητας και διεκδίκησης ελευθεριών.

V. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γούναρης Σπύρος, : «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003
- Kotler Philip: Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Εκδόσεις Interbooks (μετάφραση) Β' τόμος, (κεφ. 17, σελ. 777-807), έβδομη έκδοση, Αθήνα 1994.
- Νεγρεπόντη - Δεληβάνη, Μ.: Συνωμοτική Παγκοσμιοποίηση. Εκδόσεις Παπαζήση, 2001, κέφι. 2.
- Simkinil, L.: Strategy and Tactics: Marketing Leisure Facilities. The Tactics, Services Industry Journal. March 1993, pp. 110-124.
- . Παπαθανασόπουλος

Γιώργος Σφιογγός : Στρατηγικό Μάρκετινγκ