



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



**~ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΜΙΝΩΙΚΩΝ ΓΡΑΜΜΩΝ. ~**

ΟΙ ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ

ΜΑΡΙΑ ΠΑΝΤΕΡΗ-ΜΑΡΙΑ ΟΡΦΑΝΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΑΠΛΑΔΑΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
INTRODUCTION	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
1.1 <u>Η γενική ιδέα του μάρκετινγκ</u>	<u>12</u>
1.1.1 <u>Η πιο βασική έννοια που συνοδεύει το μάρκετινγκ είναι αυτή των ανθρώπινων αναγκών</u>	<u>13</u>
1.1.2 <u>Προϊόντα και υπηρεσίες</u>	<u>15</u>
1.1.3 <u>Αγορές</u>	<u>19</u>
1.2 <u>Το εννοιολογικό περιεχόμενο του μάρκετινγκ και το πεδίο εφαρμογής του</u>	<u>20</u>
1.3 <u>Ο ορισμός του μάρκετινγκ</u>	<u>22</u>
1.4 <u>Οι βασικές κατηγορίες του μάρκετινγκ</u>	<u>22</u>
1.5 <u>Οι κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ</u>	<u>24</u>
1.6 <u>Οι βασικές χρησιμότητες του μάρκετινγκ</u>	<u>26</u>
1.7 <u>Το σύστημα μάρκετινγκ και τα κυριότερα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε αυτό</u>	<u>28</u>
1.8 <u>Το εξωτερικό περιβάλλον του συστήματος μάρκετινγκ</u>	<u>29</u>
1.9 <u>Το εξωτερικό μικροπεριβάλλον του συστήματος Μάρκετινγκ</u>	<u>35</u>
1.10 <u>Οι εσωτερικές μεταβλητές του συστήματος μάρκετινγκ</u>	<u>36</u>
1.11 <u>Τα στάδια του επιχειρηματικού προσανατολισμού και εξέλιξης του μάρκετινγκ</u>	<u>38</u>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
2.1 <u>Το μάρκετινγκ των ναυτιλιακών επιχειρήσεων</u>	<u>42</u>
2.2 <u>Στρατηγική προϊόντων και υπηρεσιών για φορτηγά πλοία και τακτικές γραμμές</u>	<u>43</u>

2.3	<u>Στρατηγική προώθησης</u>	44
-----	-----------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

3.1	<u>Γενική περιγραφή του σχεδιασμού</u>	48
3.2	<u>Η διαδικασία του σχεδιασμού</u>	50
3.3	<u>Το μάρκετινγκ μέσα στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού</u>	51
3.3.1	<u>Σχεδιασμός στρατηγικών λειτουργίας</u>	51
3.3.2	<u>Ο ρόλος του μάρκετινγκ στο στρατηγικό σχεδιασμό</u>	52
3.4	<u>Σχέδιο μάρκετινγκ</u>	53
3.5	<u>Η διαδικασία μάρκετινγκ</u>	58
3.5.1	<u>Στρατηγική μάρκετινγκ</u>	58
3.5.2	<u>Στρατηγικές μάρκετινγκ για εξασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος</u>	62
3.5.3	<u>Ανάπτυξη μίγματος μάρκετινγκ</u>	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΜΙΝΟΑΝ LINES – ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΚΑΙ SWOT ANALYSIS

4.1	<u>Εταιρικό προφίλ</u>	66
4.2	<u>Ιστορική αναδρομή</u>	67
4.3	<u>Βραβεύσεις</u>	74
4.4	<u>Ασφάλεια εν πλω</u>	76
4.5	<u>Γραμμή Ηράκλειο – Πειραιάς</u>	80
4.6	<u>Προϊόν – κοινό</u>	81
4.7	<u>Τιμολογιακή πολιτική</u>	81
4.8	<u>Υπηρεσίες</u>	82
4.9	<u>Διαφήμιση</u>	83
4.10	<u>Swot analysis</u>	85

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

5.1	<u>Γραμμές – Ανταγωνιστές</u>	88
5.2	<u>Aegean Airlines</u>	89
5.2.1	<u>Γραμμή</u>	89
5.2.2	<u>Η εταιρία</u>	90
5.2.3	<u>Προϊόν</u>	90
5.2.4	<u>Τιμολογιακή πολιτική</u>	91
5.2.5	<u>Υπηρεσίες</u>	92
5.2.6	<u>Βραβεύσεις</u>	99
5.2.7	<u>Διαφήμιση</u>	100
5.2.8	<u>Swot analysis</u>	101
5.3	<u>Olympic Air</u>	103
5.3.1	<u>Γραμμή</u>	103
5.3.2	<u>Η εταιρία</u>	103
5.3.3	<u>Προϊόν – κοινό</u>	103
5.3.4	<u>Τιμολογιακή πολιτική</u>	105
5.3.5	<u>Υπηρεσίες</u>	106
5.3.6	<u>Διαφήμιση</u>	108
5.3.7	<u>Swot analysis</u>	109
5.4	<u>Sky Express</u>	111
5.4.1	<u>Γραμμή</u>	111
5.4.2	<u>Η εταιρία</u>	111
5.4.3	<u>Προϊόν</u>	111
5.4.4	<u>Τιμολογιακή πολιτική</u>	112
5.4.5	<u>Υπηρεσίες</u>	113
5.4.6	<u>Διαφήμιση</u>	114
5.4.7	<u>Swot analysis</u>	114

5.5	<u>ANEK LINES</u>	117
5.5.1	<u>Γραμμή</u>	117
5.5.2	<u>Η εταιρία</u>	117
5.5.3	<u>Προϊόν – κοινό</u>	118
5.5.4	<u>Τιμολογιακή πολιτική</u>	119
5.5.5	<u>Υπηρεσίες</u>	119
5.5.6	<u>Διαφήμιση</u>	119
5.5.7	<u>Swot analysis</u>	121
5.5.8	<u>Στρατηγική</u>	122
5.6	<u>ATTICA GROUP</u>	123
5.6.1	<u>Γραμμή</u>	123
5.6.2	<u>Η εταιρία</u>	124
5.6.3	<u>Προϊόν – κοινό</u>	130
5.6.4	<u>Τιμολογιακή πολιτική</u>	132
5.6.5	<u>Υπηρεσίες</u>	132
5.6.6	<u>Διαφήμιση</u>	133
5.6.7	<u>Swot analysis</u>	134
5.6.8	<u>Στρατηγική</u>	137
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΕΡΕΥΝΑ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ		
6.1	<u>Τμηματοποίηση αγοράς</u>	138
6.2	<u>Τμηματοποίηση επιχειρηματικών μονάδων</u>	139
6.2.1	<u>Γραμμή Πειραιά</u>	139
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		152
ΕΠΙΛΟΓΟΣ		154
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ		156
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		178
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ		179

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το σύγχρονο Μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις αρχές του εικοστού αιώνα. Η δημιουργία αυτού που ονομάζουμε "επιστήμη του Μάρκετινγκ" αναπτύχθηκε μέσα από μία σειρά ενεργειών και σε διάφορες χρονικές περιόδους, οι οποίες διακρίνονται σε τρεις διαφορετικές εποχές. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1920, επικρατούσε η αντίληψη, ότι οι επιχειρήσεις μπορούσαν να λειτουργήσουν μέσα σε ένα οποιαδήποτε δεδομένο όριο της καμπύλης παραγωγής και να παράγουν απεριόριστες ποσότητες προϊόντων και υπηρεσιών: αυτή η περίοδος ορίστηκε ως η Εποχή της Παραγωγής, του Μάρκετινγκ. Τα ανώτατα διοικητικά στελέχη, τα οποία καθόριζαν την πολιτική της εταιρείας, πίστευαν ακράδαντα, ότι κάθε προϊόν, το οποίο συνιστούσε τον όγκο παραγωγής της επιχείρησης, μπορούσε "να πουλήσει από μόνο του".

Φυσικά, δεν υπήρχαν προβλήματα τα οποία να σχετίζονται με τη ζήτηση των προϊόντων, γιατί η ζήτηση πάντα υπερίσχυε της προσφοράς.

Στην πραγματικότητα, υπήρχε μία τεράστια ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες, την οποία επεδείκνυαν οι καταναλωτές, η οποία είχε ως αποτέλεσμα τη πάγια αδυναμία των βιομηχανιών να γεμίσουν τα ράφια των καταστημάτων με προϊόντα, μία έλλειψη δηλαδή της προσφοράς προϊόντων και κατά δεύτερο λόγο, υπηρεσιών. Αυτή ήταν η εποχή της ραγδαίας αύξησης της βιομηχανικής παραγωγής, καθώς επίσης και της εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων, στα πλαίσια της ανάπτυξης νέων καινοτομιών και τεχνολογικών εφαρμογών και μεθόδων, προκειμένου να επιτευχθεί η παραγωγή βελτιωμένων αγαθών και υπηρεσιών, με τελική συνέπεια τη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης. Επιπλέον, η σημασία των συνεπειών του μεγάλου Οικονομικού Κραχ του 1929 και της πολιτικής του Νιου Ντηλ, είχε ανυπολόγιστες συνέπειες, ιδιαίτερα η δεύτερη, οδηγώντας στη συγχώνευση κάθε μορφή κρατικής δαπάνης, με σκοπό την επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης για τις Η.Π.Α. και, ως συνέπεια, για τον υπόλοιπο κόσμο.

Η μετάβαση, από την πρώτη στη δεύτερη εποχή του μάρκετινγκ, την Εποχή των Πωλήσεων, σημαδεύτηκε από το ενδιάμεσο χρονικό διάστημα του

Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Αμέσως μετά τον πόλεμο, υπήρχε μία διάχυτη ατμόσφαιρα σε όλον τον κόσμο, η οποία ενθάρρυνε την ανοικοδόμηση, ωστόσο, οι καταναλωτές δε διέθεταν τα απαραίτητα χρηματικά μέσα για να πραγματοποιήσουν αγορές προϊόντων, τα οποία δε θεωρούνταν είδη πρώτης ανάγκης και, αυτό είχε ως συνέπεια, η οικονομική δραστηριότητα να στηρίζεται στην κατασκευή νέων κτιρίων και κατοικιών.

Από την άλλη πλευρά, ο πόλεμος είχε αλλάξει την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Ο φόβος, η δυσπιστία και η απαισιοδοξία για το αύριο, τους έκανε να είναι πιο συντηρητικοί, καθώς κύρια μεριμνά τους ήταν η επιβίωσή. Αυτά τα συναισθήματα μεταφράστηκαν σε πλεόνασμα της προσφοράς έναντι της ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Αυτές οι συνθήκες είχαν ως αποτέλεσμα την πρόσληψη διευθυντών πωλήσεων, τα βασικά καθήκοντα των οποίων σχετίζονταν με την διοίκηση του τμήματος πωλήσεων, το οποίο εκείνη την εποχή θεωρούνταν ως απαραίτητο κομμάτι της λειτουργικής δομής της επιχείρησης. Άλλα καθήκοντα των διευθυντών πωλήσεων αφορούσαν στην προώθηση των στόχων πωλήσεων της επιχείρησης, ώστε να υπάρχει συμφωνία με το επίπεδο της παραγωγής και να πραγματοποιούνται κέρδη, αντί για ζημιές. Αυτό ήταν στην πραγματικότητα, το σημαντικό στοιχείο της Εποχής των Πωλήσεων: η συνεχής και συστηματική άσκηση πίεσης προκειμένου η εταιρεία να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε υποψήφιους αγοραστές. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μία μεγάλη διαφοροποίηση από την άποψη της Εποχής της Παραγωγής, σύμφωνα με την οποία το προϊόν θα μπορούσε να πουληθεί "από μόνο του", θεωρώντας την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών ως δεδομένη.

Κατά τη διάρκεια της επόμενης περιόδου του μάρκετινγκ, η οποία εξακολουθεί να βρίσκεται σε εξέλιξη σήμερα (με τις νέες ιδέες και έννοιες των δικτύων και του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής επαφής στο διαδίκτυο), εμφανίστηκε μία αυξανόμενη ανάγκη, με την απόκλιση από τις τεχνικές πιεστικής πώλησης, προς τις μεθόδους της έρευνας μάρκετινγκ και ανάλυσης προϊόντος, οι οποίες προηγούνται του σχεδιασμού, της παραγωγής και προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, αλλά και έπονται του λανσαρίσματος του προϊόντος στην

αγορά. Αυτή είναι η πιο χαρακτηριστική 'Εποχή του Μάρκετινγκ', κατά τη διάρκεια της οποίας, το Μάρκετινγκ αναπτύσσεται ως ένα από τα πιο σημαντικά πεδία των λεγόμενων επιστημών των επιχειρήσεων. Στην πραγματικότητα, αυτός ο προσανατολισμός προς τις προτιμήσεις, επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών, μπορεί να χαρακτηριστεί ως πιο δημοκρατική περίοδος του μάρκετινγκ. Επιχειρώντας έναν παραλληλισμό μεταξύ της επιστήμης του μάρκετινγκ και της επιστήμης του μάνατζμεντ, μπορούμε να πούμε ότι, παράλληλα με τη μετάβαση προς ένα πιο συμμετοχικό δημοκρατικό περιβάλλον μάνατζμεντ, το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί, έτσι ώστε να αναγνωρίσει και να αποδεχθεί την ευρύτερη συμμετοχή από την πλευρά του καταναλωτή, ο οποίος, ως τελικό αποτέλεσμα, θεωρείται "ο βασιλιάς", ο οποίος κυριαρχεί στην αγορά. Κανένα προϊόν ή υπηρεσία δε μπορεί να λανσαριστεί στην αγορά, χωρίς να έχει προηγηθεί η διερεύνηση των αγοραστικών προθέσεων των καταναλωτών, με βάση τις οποίες θα διαμορφωθούν τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το τελικό αποτέλεσμα της διαδικασίας του μάρκετινγκ, στην Εποχή του Μάρκετινγκ, είναι "η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή αποτελεσματικά και επικερδώς", επισφραγίζοντας με το μακροοικονομικό αποτέλεσμα της εξάλειψης των ελλείψεων ζήτησης και προσφοράς και την αειφορική οικονομική ισορροπία. (<http://el.shvoong.com>)

INTRODUCTION

The modern Marketing first appeared in the early twentieth century. The creation of what we call "Science Marketing" was developed through a series of actions in different time periods, which are divided into three different eras. During the 1920's, there was a perception that companies could operate within a given limit of any curve of production and to produce unlimited quantities of products and services: this period was defined as the Age of Production, Marketing. The top management, which determined the policy of the company believed strongly that every product, which recommended the production volume of business, could "sell itself".

Of course, there were no problems related to the product demand, because demand always outweighed supply. In fact, there was a huge demand for products and services, which sported the consumers, which resulted in a consistent inability of industries to fill their shelves with products, namely a lack of supply of products and secondly, services. This was the era of rapid growth of industrial production, and exploitation of natural resources in developing new innovations and technological applications and methods to achieve improved production of goods and services, eventually resulting in improvement of living . Moreover, the importance of the consequences of the great economic crash of 1929 and the policy of the New Deal had incalculable consequences, especially the second, leading to the merger of any form of government spending in order to achieve economic growth for the U.S. and, therefore, for the rest of the world.

The transition from first to second season of Marketing in the Age of Sales, marked by the interval of the Second World War. Immediately after the war, there was a pervasive atmosphere across the globe, which encouraged the reconstruction, however, consumers did not have the necessary financial means to make purchases of products, which are not considered basic necessities, and this has therefore economic activity is based on the construction of new buildings and homes.

On the other hand, the war had changed consumer behavior. Fear, mistrust and pessimism about the future, made them more conservative as their main concern was survival. These feelings were translated into a surplus of supply over demand for consumer products and services.

These conditions resulted in the recruitment of sales managers, key tasks related to the administration of the sales department, which at that time regarded as a necessary part of the functional structure of the company. Other duties of the directors involved in promoting sales of the company sales targets in order to be consistent with the level of output and profits are made, instead of losses. This was actually the important part of the Age of Sales: the ongoing systematic lobbying for the company to sell products or services to prospective buyers. This can be regarded as a great diversity in terms of seasonality of production, according to which the product could be sold "by itself", considering the quality of products and services for granted.

During the following period of marketing, which is still underway today (with new ideas and concepts of networking and social media marketing contact internet), appeared a growing need for the deviation from the technical urgent sale , its methods of marketing research and analysis product, which precede the design, manufacturing and marketing a product or a service, but following the launch of the product. This is the most characteristic Age Marketing, during which, Marketing develops as one of the most important fields of so-called science of business. In fact, this orientation preferences, desires and needs of consumers, can be described as the most democratic period of marketing.

Attempting an analogy between the science of marketing and management science, we can say that, along with the move towards a more inclusive democratic environment management, marketing has evolved to recognize and accept greater involvement on the part of consumer, who, as a final result is "King", which dominates the market. No product or service can not be launched on the market, without first investigating the purchasing intentions of consumers, based on which shape the individual characteristics of the product or service. The final outcome of the process of marketing in

the Age of Marketing is "the needs and desires of consumers effectively and profitably" and highlights the macroeconomic effect of eliminating the shortcomings of supply and demand and sustainable financial balance.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Η ΓΕΝΙΚΗ ΙΔΕΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ είναι μια επιχειρηματική φιλοσοφία που στοχεύει αποκλειστικά και μόνο στον ολοκληρωτικό προσανατολισμό της επιχείρησης στον καταναλωτή ή χρήστη και κατ' επέκταση στα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγει ή/και προσφέρει σε αυτόν με διάφορους τρόπους.

Σήμερα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις αρχές του μάρκετινγκ στην παραγωγή και διάθεση των αγαθών ή υπηρεσιών τους. Παρ' όλα αυτά πολλές από αυτές εφαρμόζουν το μάρκετινγκ μάλλον επιφανειακά και μόνο λίγες σε βάθος. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν συνειδητοποιήσει αρκετά ή και καθόλου ακόμα ότι το μάρκετινγκ πρέπει να ξεκινά από τον πελάτη και όχι από την επιχείρηση. Με άλλα λόγια το μάρκετινγκ και όχι η παραγωγή θα πρέπει να καθορίζει τη μορφή ή το είδος, την ποσότητα ή την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών που θα παραχθούν ή/και θα προσφερθούν στην πελατεία της επιχείρησης, καθώς επίσης τον τρόπο συσκευασίας ή την παρουσίασης τους, την τιμή χρέωσής τους, την τιμολογιακή, εισπρακτική και πιστωτική πολιτική που θα ακολουθηθεί και τέλος τον τρόπο με τον οποίο τα αγαθά και οι υπηρεσίες αυτές θα πρέπει να διαφημιστούν, προβληθούν και πουληθούν στις διάφορες αγορές. Η επιχείρηση που είναι ολοκληρωτικά προσανατολισμένη στην εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ, σε ό,τι αφορά την παραγωγή και διάθεση αγαθών ή υπηρεσιών της, θεωρεί ότι τελική επιδίωξη κάθε μιας των διευθύνσεων ή τμημάτων της είναι επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ που έχει καθορίσει η διοίκησή της. Αυτή η φιλοσοφία του μάρκετινγκ πρέπει να εμπνέει σε βάθος και πλάτος τη διοίκηση της επιχείρησης στο σύνολό της, αλλά και κάθε προϊστάμενος των διευθύνσεων ή τμημάτων της χωριστά. Όταν η γενική ιδέα του μάρκετινγκ εφαρμόζεται με συνέπεια από την πρώτη κιόλας φάση της παραγωγικής διαδικασίας, εξασφαλίζεται ο ομαλός εφοδιασμός των αγορών

έγκαιρα και ικανοποιητικά με αγαθά και υπηρεσίες που, ανεξάρτητα από τη ζήτηση που έχουν, αξίζει τον κόπο, από οικονομικής πλευράς, να παραχθούν από τις επιχειρήσεις. Επίσης εξασφαλίζεται ο τόπος και χρόνος διάθεσής τους, μα πάνω από όλα η τιμή στην οποία θα αγοραστούν από τους καταναλωτές ή χρήστες.

Μάρκετινγκ σημαίνει διαχείριση αγορών προκειμένου να δημιουργηθούν συναλλαγές με την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και ζητήσεων.

Για να εξηγήσουμε αυτόν τον ορισμό εξετάζουμε τους παρακάτω σημαντικούς όρους : ανάγκες, επιθυμίες και ζητήσεις, προϊόντα, αξία και ικανοποίηση, ανταλλαγή, συναλλαγές και σχέσεις, και τέλος αγορές.

Ανάγκες, επιθυμίες και ζητήσεις. (Τουριστικό μάρκετινγκ Νίκος Ηγουμενάκης 1999).

1.1.1 Η πιο βασική έννοια που συνοδεύει το μάρκετινγκ είναι αυτή των ανθρώπινων αναγκών.

Ανθρώπινη ανάγκη είναι μια κατάσταση αισθητής στέρησης. Οι άνθρωποι έχουν πολλές σύνθετες ανάγκες. Σε αυτές περιλαμβάνονται βασικές οργανωτικές ανάγκες για τροφή, ένδυση, ζεστασιά και ασφάλεια. Επίσης είναι και οι κοινωνικές ανάγκες να ανήκει κάποιος κάπου και να είναι αγαπητός, και, τέλος οι ατομικές ανάγκες για γνώση και αυτόβουλη έκφραση. Τις ανάγκες αυτές δεν τις εφηύραν κάποιοι μάρκετες, αλλά αποτελούν ένα βασικό κομμάτι της ανθρώπινης φύσης. Όταν δεν ικανοποιείται μια ανάγκη ο άνθρωπος θα κάνει ένα από τα εξής δύο πράγματα :

- 1) θα αναζητήσει κάποιο αντικείμενο που θα την ικανοποιήσει ή
- 2) θα προσπαθήσει να ελαττώσει την ανάγκη.

Αυτοί που ζουν σε βιομηχανικές κοινωνίες μπορεί να επιχειρήσουν να βρουν ή να αναπτύξουν αντικείμενα που ικανοποιούν τις επιθυμίες τους. Αυτοί που ζουν σε λιγότερο ανεπτυγμένες κοινωνίες μπορεί να επιχειρήσουν να μειώσουν τις επιθυμίες τους και να τις ικανοποιήσουν με ό,τι είναι διαθέσιμο.

Οι ανθρώπινες επιθυμίες είναι η μορφή που παίρνουν οι ανθρώπινες ανάγκες καθώς διαμορφώνονται από το πολιτιστικό υπόβαθρο και την προσωπικότητα του ατόμου. Οι επιθυμίες περιγράφονται με βάση αντικείμενα που θα ικανοποιήσουν κάποιες ανάγκες. Καθώς εξελίσσεται μια κοινωνία, οι επιθυμίες των μελών της αυξάνονται. Καθώς οι άνθρωποι εκτίθενται σε περισσότερα αντικείμενα που διεγείρουν το ενδιαφέρον και την επιθυμία τους, οι παραγωγοί προσπαθούν να προσφέρουν περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν επιθυμίες.

Οι άνθρωποι έχουν μικρές, βασικές ανάγκες αλλά επιθυμίες σχεδόν απεριόριστες. Όμως, έχουν και περιορισμένους πόρους. Συνεπώς επιθυμούν να επιλέγουν προϊόντα που προσφέρουν τη μεγαλύτερη για τα χρήματά τους. Όταν υποστηρίζονται και με μια ικανότητα προς πληρωμή, δηλαδή αγοραστική δύναμη, οι επιθυμίες γίνονται ζητήσεις. Οι καταναλωτές βλέπουν τα προϊόντα σαν καλάθια με πλεονεκτήματα και επιλέγουν προϊόντα που τους προσφέρουν το καλύτερο καλάθι για τα χρήματά τους. Με δεδομένες τις επιθυμίες και τους πόρους τους οι άνθρωποι ζητούν προϊόντα με τα πλεονεκτήματα που αποδίδουν τη μεγαλύτερη ικανοποίηση.

Οι διακεκριμένες εταιρίες μάρκετινγκ εκβαθύνουν πολύ προκειμένου να μάθουν και να καταλάβουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις ζητήσεις των πελατών τους. Διεξάγουν έρευνες καταναλωτή, συγκροτούν ομάδες συζήτησης και εργαστήρια πελατών. Αναλύουν τα παράπονα των πελατών, τις απορίες, τα στοιχεία περί εγγυήσεων και εξυπηρέτησης. Εκπαιδεύουν πωλητές και αναζητούν για να αναζητούν τυχόν μη ικανοποιηθείσες ανάγκες πελατών. Παρατηρούν πελάτες που χρησιμοποιούν τα δικά τους προϊόντα καθώς και εκείνα των ανταγωνιστών και συζητούν μαζί τους σε βάθος σχετικά με τι τους αρέσει και τι τους δυσαρεστεί. Η λεπτομερής κατανόηση των αναγκών, των επιθυμιών και των ζητήσεων του πελάτη αποτελεί μια σημαντική πηγή δεδομένων για το σχεδιασμό μάρκετινγκ.

(Αρχές του μάρκετινγκ, Kotler, Amstrong, Saunders, Wong 1999).

1.1.2 Προϊόντα και υπηρεσίες

Οι άνθρωποι ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους με προϊόντα. Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία. Συνήθως η λέξη προϊόν υποδηλώνει ένα υλικό αντικείμενο, όπως ένα αυτοκίνητο, μια συσκευή τηλεόρασης ή μια πλάκα σαπούνι. Όμως, η έννοια του προϊόντος δεν περιορίζεται σε υλικά αντικείμενα. Οτιδήποτε μπορεί να ικανοποιήσει μια ανάγκη μπορεί να χαρακτηριστεί προϊόν. Εκτός από τα χειροπιαστά αγαθά, στα προϊόντα περιλαμβάνονται και οι υπηρεσίες, που είναι δραστηριότητες ή οφέλη που προσφέρονται προς πώληση και στην ουσία είναι άυλα και δεν οδηγούν στο να κατέχει κάποιος κάτι. Στον ευρύ ορισμό του όρου τα προϊόντα περιλαμβάνουν επίσης και άλλες μορφές όπως πρόσωπα, τόπους, οργανισμούς, δραστηριότητες και ιδέες. Συνεπώς ο όρος προϊόν καλύπτει υλικά αγαθά, υπηρεσίες και ένα πλήθος άλλων μέσων που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Αν κατά καιρούς ο όρος προϊόν δεν φαίνεται να ταιριάζει, μπορούμε να τον αντικαταστήσουμε με άλλους όρους όπως μέσο ικανοποίησης, πόρος ή προσφορά.

Πολλοί πωλητές κάνουν το λάθος να δίνουν περισσότερη προσοχή στα υλικά προϊόντα που προσφέρουν από ότι στα οφέλη που προκύπτουν από αυτά τα προϊόντα. Θεωρούν ότι πωλούν ένα προϊόν παρά ότι παρέχουν μια λύση για κάποια ανάγκη. Η σπουδαιότητα των υλικών αγαθών δεν έγκειται τόσο πολύ στην κατοχή τους όσο στα οφέλη που παρέχουν. (Αρχές του μάρκετινγκ, Kotler, Amstrong, Saunders, Wong 1999).

Αξία, ικανοποίηση και ποιότητα

Οι καταναλωτές συνήθως έχουν στη διάθεσή τους μια ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών που θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν μια δεδομένη ανάγκη. Οι καταναλωτές επιλέγουν τι θα αγοράσουν με βάση το πώς αντιλαμβάνονται την αξία που προσφέρουν τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες.

Η έννοια που παίζει βασικό ρόλο είναι η αξία πελάτη. Αξία πελάτη είναι η διαφορά ανάμεσα στις αξίες που αποκτά ο πελάτης με το να κατέχει και να χρησιμοποιεί ένα προϊόν και τα κόστη απόκτησης του προϊόντος. Συχνά οι πελάτες δεν κρίνουν τις αξίες και τα προϊόντος με ακρίβεια ή αντικειμενικότητα. Ενεργούν με βάση την εκλαμβανόμενη αξία. Η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από το πώς αντιλαμβάνεται ο αγοραστής ότι θα του προσφέρει αξία κάποιο προϊόν σε σχέση με τις προσδοκίες του. Αν οι επιδόσεις του προϊόντος είναι κατώτερες από τις προσδοκίες του πελάτη, ο αγοραστής είναι δυσαρεστημένος. Αν οι επιδόσεις ανταποκρίνονται στις προσδοκίες, ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος. Αν οι επιδόσεις υπερβαίνουν τις προσδοκίες, ο αγοραστής είναι κατενθουσιασμένος. Οι εταιρίες που διαθέτουν διακεκριμένο μάρκετινγκ ξεφεύγουν ακόμα και από την πεπατημένη προκειμένου να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους. Οι ικανοποιημένοι πελάτες ξαναγοράζουν και μιλούν σε άλλους για τις καλές εμπειρίες που είχαν από το προϊόν. Το μυστικό είναι να ταιριάξουν οι προσδοκίες του πελάτη με τις επιδόσεις της εταιρίας. Οι έξυπνες εταιρίες έχουν ως στόχο τους να αφήνουν κατενθουσιασμένους τους πελάτες τους με το να υπόσχονται μόνο αυτά που μπορούν να προσφέρουν και μετά να προσφέρουν περισσότερα από αυτά που υποσχέθηκαν.

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι συχνά συνδεδεμένη με την ποιότητα, τα τελευταία χρόνια πολλές εταιρίες έχουν υιοθετήσει προγράμματα management ολικής ποιότητας, που σχεδιάζονται συνεχώς έτσι που να βελτιώνουν την ποιότητα των προϊόντων τους, των υπηρεσιών τους και των διαδικασιών μάρκετινγκ. Η ποιότητα έχει άμεσο αντίκτυπο στις επιδόσεις του προϊόντος και συνεπώς στην ικανοποίηση του πελάτη. Οι ορισμοί της ποιότητας που εστιάζονται γύρω από τον πελάτη υποδηλώνουν ότι μια εταιρία πέτυχε ολική ποιότητα μόνο όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του πελάτη. Η ποιότητα αρχίζει με τις ανάγκες του πελάτη και τελειώνει με την ικανοποίηση του πελάτη.

Σήμερα αυτοί που μελετούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή προχώρησαν πιο πέρα από τις στενές οικονομικές υποθέσεις για το πώς σχηματίζουν οι

καταναλωτές αξιολογικές κρίσεις και επιλέγουν προϊόντα. (Αρχές του μάρκετινγκ, Kotler, Amstrong, Saunders, Wong 1999).

Ανταλλαγή, συναλλαγές και σχέσεις

Το μάρκετινγκ εκδηλώνεται όταν οι άνθρωποι αποφασίζουν να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιθυμίες μέσω ανταλλαγής. Ανταλλαγή είναι η πράξη απόκτησης ενός αντικειμένου που επιθυμεί κάποιος με ανταλλαγή την προσφορά κάποιου άλλου. Η ανταλλαγή είναι ένας από τους πολλούς τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι μπορούν να αποκτήσουν ένα αγαθό που επιθυμούν.

Η ανταλλαγή ως μέσο ικανοποίησης αναγκών έχει πολλά θετικά στοιχεία. Οι άνθρωποι δεν αναγκάζονται να ζημιώνουν άλλους ή να εξαρτώνται από δωρεές. Ούτε πρέπει να διαθέτουν τις δεξιότητες να παράγουν μόνοι τους οτιδήποτε. Μπορούν να εσιτιάσουν την προσοχή τους στην κατασκευή πραγμάτων στα οποία τα καταφέρνουν καλά και τα ανταλλάσσουν για να πάρουν όσα είδη χρειάζονται και τα οποία φτιάχνουν κάποιοι άλλοι. Συνεπώς η ανταλλαγή δίνει σε μια κοινωνία τη δυνατότητα να παράγει πολύ περισσότερα από όσα θα παράγονταν με οποιοδήποτε άλλο εναλλακτικό σύστημα.

Η ανταλλαγή είναι η κεντρική έννοια του μάρκετινγκ. Για να γίνει μια ανταλλαγή, πρέπει να ικανοποιούνται πολλές προϋποθέσεις. Φυσικά πρέπει να συμμετέχουν δυο τουλάχιστον πλευρές και καθεμία να έχει κάτι με αξία για να προσφέρει στην άλλη. Επίσης κάθε πλευρά πρέπει να θέλει να συναλλαγεί με την άλλη και κάθε πλευρά πρέπει να είναι ελεύθερη να αποδεχθεί ή να απορρίψει την προσφορά της άλλης. Τέλος, κάθε πλευρά πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιήσει και να παραδώσει το ανταλλασσόμενο είδος.

Οι προϋποθέσεις αυτές απλώς κάνουν δυνατή την ανταλλαγή. Το αν τελικά πραγματοποιηθεί η ανταλλαγή εξαρτάται από το αν θα έλθουν οι δυο πλευρές σε συμφωνία. Αν συμφωνήσουν, πρέπει να συμπεράνουμε ότι η πράξη της ανταλλαγής βελτίωσε τη θέση και των δυο ή τουλάχιστον δεν χειροτέρεψε τη θέση καμίας πλευράς. Σε τελική ανάλυση κάθε πλευρά ήταν ελεύθερη να αποδεχθεί ή να απορρίψει την προσφορά. Από αυτήν την άποψη η ανταλλαγή δημιουργεί αξία όπως η παραγωγή δημιουργεί αξία και προσφέρει στα άτομα περισσότερες επιλογές ή πιθανότητες κατανάλωσης.

Ενώ η ανταλλαγή είναι η κεντρική έννοια του μάρκετινγκ, η συναλλαγή είναι η μονάδα μέτρησης του μάρκετινγκ. Η συναλλαγή συνίσταται στην ανταλλαγή αξιών ανάμεσα σε δυο πλευρές. Σε μια συναλλαγή πρέπει να είμαστε σε θέση να πούμε ότι η μια πλευρά προσφέρει το "X" σε μια άλλη και σε αντάλλαγμα παίρνει το "Ψ". Μια συναλλαγή αφορά δυο τουλάχιστον πράγματα αξίας, συμφωνηθείσες προϋποθέσεις, χρόνο συμφωνίας και τόπο συμφωνίας.

Με τη πιο ευρεία έννοια η αγορά προσπαθεί να προκαλέσει μια αντίδραση σε κάποια προσφορά. Η αντίδραση μπορεί να μην είναι απλώς αγορά ή εμπορία αγαθών και υπηρεσιών. Το μάρκετινγκ συνίσταται από ενέργειες που γίνονται προκρινόμενου να προκληθεί μια επιθυμητή αντίδραση από ένα στόχο όσο αφορά κάποιο προϊόν, υπηρεσία, ιδέα ή κάποιο άλλο αντικείμενο.

Το μάρκετινγκ συναλλαγών αποτελεί μέρος της ευρύτερης έννοιας του μάρκετινγκ σχέσεων. Οι έξυπνοι μάρκετερς εστιάζουν τις προσπάθειές τους προς τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με αξιόλογους πελάτες, αντιπροσώπους, διανομείς και προμηθευτές. Δημιουργούν ισχυρούς οικονομικούς και κοινωνικούς δεσμούς υποσχόμενοι και παραδίδοντας με συνέπεια προϊόντα υψηλής ποιότητας, καλές υπηρεσίες και λογικές τιμές. Όλο και περισσότερο το μάρκετινγκ μετατοπίζεται από την προσπάθεια μεγιστοποίησης του κέρδους από κάθε μεμονωμένη συναλλαγή προς τη μεγιστοποίηση των αμοιβαία επωφελών σχέσεων με καταναλωτές και άλλα μέρη. Στην πραγματικότητα η εταιρία επιθυμεί να δημιουργήσει ένα μοναδικό για την εταιρία περιουσιακό στοιχείο που λέγεται δίκτυο μάρκετινγκ. Το δίκτυο μάρκετινγκ αποτελείται από την εταιρία και όλους τους τρίτους φορείς που έχουν συμφέροντα από αυτήν : τους πελάτες, τους υπαλλήλους, τους προμηθευτές, τους αντιπροσώπους, τους λιανοπωλητές, τα διαφημιστικά γραφεία, και άλλους φορείς με τους οποίους η εταιρία έχει δημιουργήσει το καλύτερο δίκτυο. Η αρχή λειτουργίας είναι απλή : αν δημιουργηθεί ένα καλό δίκτυο σχέσεων με τα κυριότερα ενδιαφερόμενα μέρη, θα έρθουν και τα κέρδη. (Αρχές του μάρκετινγκ, Kotler, Amstrong, Saunders, Wong 1999).

1.1.3 Αγορές

Η έννοια της ανταλλαγής οδηγεί στην έννοια της αγοράς. Αγορά είναι το σύνολο όλων των πραγματικών και πιθανών αγοραστών ενός προϊόντος. Όλοι αυτοί οι αγοραστές έχουν μια συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία που μπορούν να ικανοποιήσουν μέσω της ανταλλαγής. Συνεπώς το μέγεθος μιας αγοράς εξαρτάται από τον αριθμό των ατόμων που έχουν την ανάγκη, έχουν τους πόρους να δεσμεύσουν στη συναλλαγή και είναι διατεθειμένοι να προσφέρουν αυτούς τους πόρους με αντάλλαγμα να πάρουν αυτό που θέλουν.

Αρχικά ο όρος αγορά χρησιμοποιούνταν για το χώρο στον οποίο συγκεντρώνονταν οι αγοραστές και οι πωλητές για να ανταλλάξουν τα αγαθά τους. Οι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν τον όρο όταν θέλουν να αναφερθούν σε ένα σύνολο αγοραστών και πωλητών που συναλλάσσονται σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος. Ωστόσο οι μέρκετες θεωρούν ότι οι πωλητές αποτελούν ένα κλάδο και οι αγοραστές αποτελούν μια αγορά. Οι πωλητές και οι αγοραστές συνδέονται με τέσσερις ροές. Οι πωλητές στέλνουν προϊόντα, υπηρεσίες και επικοινωνίες στην αγορά και σε αντάλλαγμα λαμβάνουν χρήματα και πληροφορίες. Ο εσωτερικός βρόχος παριστάνει μια ανταλλαγή χρημάτων με αγαθά και ο εξωτερικός βρόχος παριστάνει μια ανταλλαγή πληροφοριών.

Οι σύγχρονες οικονομίες λειτουργούν με βάση την αρχή του καταμερισμού της εργασίας, όπου κάθε άτομο ειδικεύεται στην παραγωγή κάποιου προϊόντος, λαμβάνει αμοιβή και με αυτά τα χρήματα αγοράζει αυτά που χρειάζεται. Συνεπώς στις σύγχρονες οικονομίες υπάρχουν πάρα πολλές αγορές. Οι παραγωγοί πηγαίνουν στις αγορές πόρων (αγορές πρώτων υλών, αγορές εργασίας, αγορές χρήματος), αγοράζουν πόρους, τους μετατρέπουν σε αγαθά και υπηρεσίες και τα πωλούν σε ενδιάμεσους τομείς, που με τη σειρά τους τα πωλούν σε καταναλωτές. Οι καταναλωτές πωλούν την εργασία τους για την οποία εισπράττουν εισόδημα με το οποίο πληρώνουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αγοράζουν.

Στις προηγμένες κοινωνίες, οι αγορές δεν χρειάζεται να είναι φυσικοί χώροι στους οποίους θα αλληλεπιδρούν αγοραστές και πωλητές. Με τις σύγχρονες

επικοινωνίες και μεταφορές ο έμπορος μπορεί εύκολα να διαφημίσει ένα προϊόν στη διάρκεια ενός τηλεοπτικού προγράμματος που προβάλλεται αργά το βράδυ, να πάρει τηλεφωνικές παραγγελίες από χιλιάδες πελάτες και να ταχυδρομήσει τα αγαθά στους αγοραστές την επόμενη ημέρα το πρωί χωρίς να έρθει στην παραμικρή φυσική επαφή μαζί τους.

Ο επιχειρηματικός χώρος χρησιμοποιεί τον όρο αγορές και καλύπτει με αυτόν τις διάφορες ομάδες πελατών. Μιλούν για αγορές αναγκών, αγορές προϊόντων και γεωγραφικές αγορές. Ή επεκτείνουν την έννοια ώστε να καλύπτει ομάδες που δεν περιλαμβάνουν πελάτες. Η αγορά χρήματος είναι μια άλλη σημαντική αγορά που δημιουργείται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των ατόμων ώστε να μπορούν να δανειστούν, να δανείσουν να αποταμιεύσουν και να διαφυλάξουν χρήματα.

Η αγορά δωρητών δημιουργήθηκε για να ικανοποιηθούν οι οικονομικές ανάγκες των μη κερδοσκοπικών οργανισμών. (Αρχές του μάρκετινγκ, Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 1999).

1.2 ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ.

Ο Kotler, ένας από τους αντιπροσωπευτικότερους σύγχρονους θεωρητικούς του μάρκετινγκ, καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του μάρκετινγκ σαν ένα ευρύτερο πλαίσιο που περικλείει όχι μόνο εμπορικές συναλλαγές, αλλά και ανταλλαγές αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιούνται μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων, γενικά. Είναι αλήθεια ότι μεταπολεμικά και ειδικότερα από το έτος 1960 και μετά τόσο το εννοιολογικό περιεχόμενο του μάρκετινγκ όσο και το πεδίο εφαρμογής του έχουν σε τέτοιο βαθμό διευρυνθεί, ώστε εκτός από την επιχείρηση, με τη στενότερη έννοια του όρου, μπορεί χωρίς άλλο να χρησιμοποιηθεί και από οποιοδήποτε άλλο οργανισμό (δημόσια υπηρεσία, οργανισμό κοινής ωφέλειας, εκκλησία κλπ.), οργανωμένη κοινωνική ομάδα (οργάνωση, σύλλογο κλπ.) ή και από ένα άτομα ακόμα, που επιθυμεί να μεταβιβάσει άμεσα ή έμμεσα την

κυριότητα ή το δικαίωμα χρήσης ενός υλικού ή άυλου προϊόντος, δηλαδή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, και όχι μόνο σε τρίτους αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή απλά και μόνο ιδεολογικό. Η έννοια του μάρκετινγκ έχει αποκτήσει βαθμιαία λειτουργικό χαρακτήρα, ο οποίος καθορίζεται από μια σειρά συνδυασμένων ενεργειών και συντονισμένων δραστηριοτήτων που έχουν στο επίκεντρο τους τις ανταλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών, δηλαδή μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Αυτές οι ανταλλαγές αξιών δεν περιορίζονται μόνο σε υλικά ή άυλα προϊόντα, αλλά περιλαμβάνουν και άλλες αξίες, όπως είναι ο χρόνος που διαθέτει κανείς για να πετύχει κάτι ή η ενέργεια που καταβάλλεται για την επίτευξη ενός στόχου, και τέλος τα αισθήματα που τρέφει κανείς για κάποιο πρόσωπο ή πράγμα όπως επίσης ιδέες και άτομα. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, εκτός από το εννοιολογικό περιεχόμενο του μάρκετινγκ διευρύνθηκε επίσης και το πεδίο εφαρμογής του. Η σημαντικότερη εξέλιξη του τελευταία είναι αναμφισβήτητη η κοινωνική του πλευρά. Οι σύγχρονες ανάγκες ή επιθυμίες των μελών ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου, που ενημερώνονται συνεχώς με αντικειμενικότητα και που τα ενδιαφέροντα τους αυξάνουν ολοένα και περισσότερο, είναι φυσικό να έχουν την απαίτηση από το μάρκετινγκ να συμπεριλάβει και άλλες αξίες και ευθύνες στη θεωρία και την πράξη του.

Έτσι λοιπόν το μάρκετινγκ σήμερα δίνει έμφαση εκτός από την ίδια την επιχείρηση, σε θέματα καταναλωτισμού, κυβερνητικών κανονισμών, οικολογίας, ηθικής κλπ. και όχι μόνο βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντός του, αλλά έχουν γίνει και πολύ σχετικά με όσους ασχολούνται επαγγελματικά με αυτό.

Στην προσπάθειά τους τα οργανωμένα κοινωνικά σύνολα να μοιράσουν δίκαια τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στα μέλη τους και κυρίως να πείσουν τις επιχειρήσεις ότι έχουν εκτός άλλων και ηθικές υποχρεώσεις απέναντί τους, εφαρμόζουν κατά καιρούς διάφορες μεθόδους ενεργειών που στην πράξη αποδείχτηκαν να είναι άλλοτε περισσότερο αποτελεσματικές και άλλοτε πάλι λιγότερο.

Ανεξάρτητα όμως από όλα αυτά, γεγονός είναι ότι ο ρόλος του μάρκετινγκ άλλαξε βαθμιαία, έτσι ώστε να βλέπει σήμερα τον καταναλωτή ή χρήστη από εντελώς διαφορετική σκοπιά. Συγκεκριμένα το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν αποβλέπει μόνο στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή ή χρήστη, αλλά λαμβάνει υπόψη του την ευρύτερη κοινωνία της οποίας αποτελεί μέλος, καθώς επίσης το περιβάλλον. Με άλλα λόγια το σύγχρονο μάρκετινγκ καταλαβαίνει πολύ καλά και εξυπηρετεί τον πελάτη στο διπλό ρόλο του : σε αυτόν του καταναλωτή ή χρήστη και ταυτόχρονα του μέλους ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου. (Τουριστικό μάρκετινγκ, Νίκος Ηγουμενάκης, 1999).

1.3 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ ορίζεται σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή/και επιθυμίες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μια έντονη ζήτησή τους, που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεσή τους στους καταναλωτές ή χρήστες αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα. (Τουριστικό μάρκετινγκ, Νίκος Ηγουμενάκης, 1999).

1.4 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ μπορεί συνήθως να διακριθεί σε τέσσερις βασικές κατηγορίες :

α)Καταναλωτικό μάρκετινγκ

Είναι η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής

ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων εκ μέρους των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου, στην ενεργοποίηση της προσφοράς καταναλωτικών προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθεί ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στην καταναλωτική αγορά, που θα εξασφαλίσουν στην επιχείρηση τα επιδιωκόμενα κέρδη.

β)Βιομηχανικό μάρκετινγκ

Αυτό μπορεί να οριστεί σαν η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης βιομηχανικών προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στη βιομηχανική αγορά, που θα εξασφαλίσουν στην επιχείρηση, τα επιδιωκόμενα κέρδη.

γ)Κρατικό μάρκετινγκ

Ορίζεται η εκτέλεση όλων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης κάθε είδους προϊόντων εκ μέρους των διάφορων κρατικών υπηρεσιών, στην ενεργοποίηση της προσφοράς προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στην κρατική αγορά, που θα εξασφαλίσουν τα επιδιωκόμενα κέρδη.

δ)Διεθνές μάρκετινγκ

Ορίζεται η εκτέλεση όλων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων εκ μέρους ανθρώπων, επιχειρήσεων και κρατικών υπηρεσιών που βρίσκονται εκτός της εθνικής επικράτειας στην οποία είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση που παράγει τα προϊόντα αυτά, στην ενεργοποίηση της προσφοράς των προϊόντων για τα οποία ο λόγος, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των

επιθυμητών συναλλαγών στη διεθνή, καταναλωτική, βιομηχανική ή κρατική αγορά, που θα εξασφαλίσουν τα επιδιωκόμενα κέρδη. (Τουριστικό μάρκετινγκ, Νίκος Ηγουμενάκης, 1999).

1.5 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στις επιχειρήσεις που είναι οργανωμένες πάνω σε σύγχρονες βάσεις, το μάρκετινγκ αναπτύχθηκε βαθμιαία από το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και μετά σε μια πολύπλοκη και πολύπλευρη διαδικασία, που όμως δεν άργησε να δείξει τα πλεονεκτήματά του σε όσες από αυτές αποφάσιζαν τελικά να εφαρμόσουν τις αρχές του. Από τη στιγμή μάλιστα που ξεπεράστηκε η λαθεμένη αντίληψη ότι το μάρκετινγκ έχει σαν αποκλειστικό σκοπό την επικερδή διάθεση των προϊόντων της επιχείρησης στους καταναλωτές ή χρήστες, ο ρόλος του όχι μόνο διευρύνθηκε σημαντικά, αλλά ταυτόχρονα και αναβαθμίστηκε στις συνειδήσεις του επιχειρηματικού κόσμου. Έτσι λοιπόν στο πλαίσιο της συνολικής δραστηριότητας της επιχείρησης αναπτύχθηκε ένα πλέγμα από πολλές και διάφορες μικρότερες εξειδικευμένες λειτουργίες, τις σημαντικότερες από τις οποίες αναφέρουμε πιο κάτω :

- **Η έρευνα αγοράς προϊόντων** : εξασφαλίζει στη διοίκηση της επιχείρησης πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος, τη σύνθεση, τις ιδιαιτερότητες και τα άλλα χαρακτηριστικά μιας ορισμένης αγοράς, που είναι εντελώς απαραίτητες για τη λήψη σωστών αποφάσεων εκ μέρους της, έτσι ώστε τα προϊόντα που παράγονται και προσφέρονται στους καταναλωτές ή χρήστες να είναι κατά το δυνατό ό,τι ακριβώς ζητούν αυτοί για την ικανοποίηση συγκεκριμένων φυσιολογικών ή/και ψυχολογικών αναγκών ή επιθυμιών τους.
- **Ο προγραμματισμός και η ανάπτυξη προϊόντων** : προσδιορίζεται με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια τι προϊόντα θα παραχθούν, με ποια ειδικά χαρακτηριστικά και ιδιότητες, καθώς επίσης σε ποια τιμή και

ποσότητα, ώστε να ικανοποιηθεί ένας όσο το δυνατό μεγαλύτερος αριθμός αναγκών ή επιθυμιών των καταναλωτών ή χρηστών.

- **Η προμήθεια συντελεστών παραγωγής προϊόντων** : καλύπτει τη συστηματική διαπίστωση των αναγκών ή επιθυμιών της επιχείρησης σε παραγωγικούς συντελεστές, που της είναι απαραίτητοι για την παραγωγή ορισμένων προϊόντων, καθώς επίσης την επιλογή των πηγών προμήθειας τους και την κλιμάκωση των αγορών χρονολογικά. Πέρα από αυτό όμως προστατεύει την επιχείρηση από την αγορά περιττών παραγωγικών συντελεστών και τη δημιουργία υπερβολικών αποθεμάτων, που αυξάνουν το λειτουργικό κόστος της και κατ' επέκταση το κόστος των προϊόντων της.
- **Η τυποποίηση προϊόντων** : αποβλέπει την καθιέρωση προδιαγραφών παραγωγής, έτσι ώστε τα προϊόντα που παράγονται και προωθούνται στην αγορά από την επιχείρηση, να μην παρουσιάζουν διαφορές σε ότι αφορά στην ποιότητα, σύνθεση, εμφάνιση κλπ., ο δε καταναλωτής ή χρήστης όχι μόνο να γνωρίζει προκαταβολικά τι αγοράζει, αλλά να έχει και απόλυτη εμπιστοσύνη ότι αυτό που αγοράζει είναι αυτό που ακριβώς θέλει και ζητά να αποκτήσει.
- **Η αποθεματοποίηση προϊόντων** : εξυπηρετεί τη χρησιμότητα του χρόνου και συνίσταται στη συγκέντρωση και διατήρηση προϊόντων, πλην όμως μόνο υλικών στην προκειμένη περίπτωση, έτσι ώστε να είναι διαθέσιμα όταν ζητηθούν στην αγορά από τους καταναλωτές ή χρήστες.
- **Η διανομή προϊόντων** : αναφέρεται στη φυσική διανομή των προϊόντων μέσα στην αγορά και στοχεύει στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των καταναλωτών ή χρηστών. Η διανομή γίνεται άμεσα ή έμμεσα από τις επιχειρήσεις, δηλαδή απευθείας από αυτές ή δια μέσου των μεσαζόντων του μάρκετινγκ.

- **Η χρηματοδότηση πωλήσεων προϊόντων** : δίνεται αποκλειστικά στους διακανονισμούς που κρίνονται εντελώς απαραίτητοι για την απρόσκοπτη προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά και κατ' επέκταση στους καταναλωτές ή χρήστες.
- **Η προώθηση προϊόντων** : περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που συμβάλλουν αποφασιστικά στη σωστή παρουσίαση και υποστήριξη των προϊόντων που παράγει και προωθεί η επιχείρηση στην αγορά για να πουληθούν.

Επίσης θα πρέπει να αναφερθεί ότι το μάρκετινγκ, όπως εφαρμόζεται σήμερα από τις επιχειρήσεις που είναι οργανωμένες πάνω σε σύγχρονες βάσεις, είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα δραστηριοτήτων που σχετίζονται μεταξύ τους, με τις οποίες οι διοικήσεις τους επιδιώκουν να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες ή επιθυμίας της κοινωνίας αντί κάποιου κέρδους. Έτσι λοιπόν το μάρκετινγκ πρέπει να δίνει μεγαλύτερη έμφαση στις δραστηριότητες οι οποίες προηγούνται της απόφασης που λαμβάνεται για την παραγωγή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, καθώς επίσης και των αποφάσεων για προμήθειες παραγωγικών συντελεστών. Η έννοια του προσανατολισμού προς τον καταναλωτή πρέπει να εμπνέει όλες τις λειτουργίες μιας σύγχρονης επιχείρησης και αυτό γιατί η επιτυχία της θα εξαρτηθεί τελικά από την ικανότητα έγκαιρης εκτίμησης μιας πραγματικής ανάγκης ή επιθυμίας της αγοράς και την παραγωγή του αγαθού ή της υπηρεσίας που θα την ικανοποιήσει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο. (Τουριστικό μάρκετινγκ, Νίκος Ηγουμενάκης, 1999).

1.6 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη λειτουργία του μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη τεσσάρων βασικών χρησιμότητων:

- **Η μορφοποίηση** : είναι η σωστή παραγωγή σωστών προϊόντων με την εξασφάλιση σωστών εισροών. Παρά το γεγονός ότι το μάρκετινγκ δεν συμμετέχει στην παραγωγική διαδικασία, η συμβολή του είναι αναμφισβήτητα σημαντική τόσο γιατί δημιουργεί σαφείς προδιαγραφές για το ίδιο το προϊόν όσο και γιατί επιλέγει τις συγκριτικά πλεονεκτικότερες πηγές προμήθειας παραγωγικών συντελεστών.
- **Ο χώρος** : έχει την έννοια της διακίνησης των προϊόντων που παράγονται από την επιχείρηση στα σημεία που θα τα αναζητήσουν για να τα προμηθευτούν οι καταναλωτές ή χρήστες. Η διακίνηση των προϊόντων δεν είναι απλό τεχνικό θέμα που αναφέρεται στη μεταφορά τους. Αντίθετα αποτελεί μια από τις σημαντικότερες αρμοδιότητες του μάρκετινγκ και περιλαμβάνει την επιλογή των καναλιών διανομής, το σύστημα μεταφοράς, το είδος των μεσαζόντων του μάρκετινγκ και τέλος τον καθορισμό των σημείων πώλησης.
- **Ο χρόνος** : αναφέρεται στη σωστή χρονική πολιτική των αποθεμάτων και περιλαμβάνει τόσο τη χρονική κλιμάκωση της παραγωγής όσο και τη λειτουργία της αποθεματοποίησης, έτσι ώστε η ροή του προϊόντος να προσαρμόζεται στο πρότυπο της ζήτησης των αγοραστών, που διαμορφώνεται κάθε φορά σε ορισμένο τόπο και χρόνο.
- **Η κυριότητα** : καλύπτει το κύκλωμα της διανομής του προϊόντος μέσω του χονδρικού και λιανικού εμπορίου, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η προσέγγιση του προς τους καταναλωτές ή χρήστες.

Οι τέσσερις αυτές χρησιμότητες που αναφέρθηκαν πιο πάνω αλληλοσχετίζονται και αλληλοεπηρεάζονται, σε τέτοιο σημείο, ώστε καμία τους να μην μπορεί να προγραμματιστεί και αναπτυχθεί από μόνη της.

Κατά συνέπεια για να διασφαλίζεται η συνεχής και αρμονική ανάπτυξη τους είναι ανάγκη αυτές να συντονίζονται, ώστε να μεγιστοποιείται η

αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. (Τουριστικό μάρκετινγκ, Νίκος Ηγουμενάκης, 1999).

1.7 ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΑΥΤΟ

Το σύστημα μάρκετινγκ μπορεί συνοπτικά να οριστεί σαν ένα άθροισμα στοιχείων που ασκούν μεταξύ τους μια συνεχή αλληλεπίδραση ή/και αλληλεξάρτηση και τα οποία αποτελούν ένα ενοποιημένο σύνολο. Στα στοιχεία αυτά του συστήματος μάρκετινγκ, περιλαμβάνονται επίσης :

- Η αγορά στόχος.
- Οι μεσάζοντες του μάρκετινγκ που βοηθούν στη συναλλαγή που πραγματοποιείται μεταξύ της επιχείρησης που εφαρμόζει τις αρχές του μάρκετινγκ και της αγοράς στην οποία απευθύνεται και που είναι οι αντιπρόσωποι, οι χονδρέμποροι, οι λιανέμποροι, τα πρακτορεία μεταφορών, τα πιστωτικά ιδρύματα, οι ασφαλιστικοί οργανισμοί κλπ.
- Οι περιορισμοί που προκαλούνται από τις δυνάμεις του περιβάλλοντος που είναι η δημογραφία, οι οικονομικές συνθήκες, οι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες, οι πολιτικοί και νομικοί περιορισμοί, η τεχνολογία και ανταγωνισμός.

Στην απλούστερη του μορφή ένα σύστημα μάρκετινγκ αποτελείται από δυο αλληλεξαρτώμενα στοιχεία, που είναι :

- Η επιχείρηση που εφαρμόζει τις αρχές του μάρκετινγκ
- Η αγορά στόχος

Τα δυο αυτά συστατικά στοιχεία της απλούστερης μορφής ενός συστήματος μάρκετινγκ συνδέονται μεταξύ τους με δυο ζευγάρια εισροών. Σε μια εμπορική δοσοληψία το ένα ζευγάρι εισροών προέρχεται από την επιχείρηση που διαθέτει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που παράγει στην πελατεία της αντί κάποιας

συμφωνημένης μορφής πληρωμής. Το άλλο ζευγάρι εισροών έχει καθαρά πληροφορικό χαρακτήρα. Συγκεκριμένα η επιχείρηση χρησιμοποιεί το δυναμικό των πωλητών της και τη διαφήμιση για να επικοινωνεί με την αγορά, η οποία σε ανταπόδοση την τροφοδοτεί με πληροφορίες απαραίτητες για τη λήψη σωστών αποφάσεων, που συμβάλλουν αποφασιστικά στην επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ των προϊόντων της.

Η διοίκηση της επιχείρησης επιδιώκει συνήθως να επιτύχει περισσότερους στόχους από ένα. Από αβλεψίες όμως ή λαθεμένες εκτιμήσεις κατά τον προγραμματισμό των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και συγκεκριμένα κατά τον προσδιορισμό των στόχων της, συμβαίνει ορισμένες φορές μερικοί από αυτούς να συγκρούονται μεταξύ τους, πλην όμως η διοίκηση της επιχείρησης έχει πάντοτε σχεδόν στη διάθεσή της εναλλακτικούς τρόπους δράσης για την αποτελεσματική αντιμετώπιση μιας οποιασδήποτε τέτοιας ανεπιθύμητης εξέλιξης και την εξουδετέρωση των αρνητικών της επιδράσεων στη γενικότερη προσπάθεια για την υλοποίηση του προγράμματος δράσης της επιχείρησης. Περιπλοκές τέτοιου είδους δημιουργούν στην επιχείρηση ένα κλίμα αβεβαιότητας και κινδύνου, κάτι που κάθε άλλο παρά επιθυμητό μπορεί να είναι από τη διοίκησή της. Η προσέγγιση του τμήματος μάρκετινγκ είναι μια αποτελεσματική μέθοδος αντιμετώπισης των περιπλοκών αυτών και εξουδετέρωσης των συνθηκών κινδύνου και αβεβαιότητας που δημιουργούνται εξαιτίας τους. (Τουριστικό μάρκετινγκ, Νίκος Ηγουμενάκης, 1999).

1.8 ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Έξι αλληλένδετες μακροπεριβαλλοντικές δυνάμεις και συγκεκριμένα η δημογραφία, οι οικονομικές συνθήκες, οι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες, οι πολιτικοί και νομικοί περιορισμοί, η τεχνολογία και ο ανταγωνισμός ασκούν σημαντική επίδραση σε οποιοδήποτε σύστημα μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Η δημογραφία

Η δημογραφία είναι η στατιστική μελέτη της κίνησης του ανθρώπινου πληθυσμού και των κατανομητικών χαρακτηριστικών του. Η δημογραφία είναι ιδιαίτερα σημαντική για τα εκτελεστικά στελέχη του μάρκετινγκ, γιατί οι άνθρωποι αποτελούν αναμφισβήτητα το κυριότερο συστατικό στοιχείο στη συγκρότηση αγορών. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το σύστημα του μάρκετινγκ πραγματικά επηρεάζεται από τη δημογραφία του συγκεκριμένου χώρου. Όπως είναι γνωστό, τα εκτελεστικά στελέχη του μάρκετινγκ έχουν δυνατότητα, σήμερα, με τη βοήθεια που τους παρέχουν τα δημογραφικά στοιχεία, να προβλέψουν με σχετικά μεγάλη ακρίβεια τις μελλοντικές πληθυσμιακές μεταβολές. Γνωρίζοντας, για παράδειγμα, πόσα παιδιά γεννήθηκαν φέτος και βρίσκοντας την τάση των γεννήσεων μπορούν να προβλέψουν πόσα περίπου θα εγγραφούν μετά από έξι χρόνια στην πρώτη δημοτικού και κατά συνέπεια τον αριθμό των επιπλέον ή λιγότερων σχολικών τσαντών που πρέπει να παταχθούν για να ικανοποιήσουν τη ζήτηση που θα προκληθεί τότε στην αγορά των σχολικών ειδών.

Οι οικονομικές συνθήκες

Οι άνθρωποι από μόνοι τους σε καμία περίπτωση δεν αρκούν για να δημιουργηθούν οι αγορές. Πρέπει απαραίτητα να έχουν χρήματα για να ξοδέψουν και κυρίως τη θέληση να ξοδέψουν. Κατά συνέπεια το οικονομικό περιβάλλον αποτελεί μια σημαντική δύναμη που επηρεάζει το σύστημα μάρκετινγκ όλων σχεδόν των οργανισμών, ανεξάρτητα αν αυτοί έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα ή όχι. Ένα μικροοικονομικό στοιχείο που επηρεάζει το μάρκετινγκ είναι αναμφισβήτητα ο παράγοντας της οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης.

Κατά την εικοσαετία 1950 – 1970 οι λαοί όλου του κόσμου και ειδικότερα των αναπτυγμένων χωρών απόλαυσαν μια περίοδο πρωτοφανούς ευημερίας και προόδου. Από τα μέσα περίπου όμως της ίδιας εικοσαετίας και μετά άρχισαν ξαφνικά όλα να αλλάζουν. Τα ποσοστά των γεννήσεων άρχισαν να μειώνονται, το κόστος της ενέργειας να πετάει στα ύψη, ενώ η εξάντληση των αποθεμάτων των αναντικατάστατων φυσικών μας πόρων μας προβλημάτισε

σοβαρά. Όλα αυτά είχαν σαν αποτέλεσμα να επιβαρυνθεί αισθητά ο αριθμός ο ρυθμός της οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης. Οι παλιές καλές ημέρες φαίνεται να ανήκουν πια στο παρελθόν και δεν υπάρχει αμφιβολία ότι δεν θα ξαναγυρίσουν σύντομα. Ορισμένες μεμονωμένες βιομηχανίες μπορεί να συνεχίσουν να προοδεύουν. Οπωσδήποτε όμως πολλές από αυτές εμφανίζουν μειωμένη οικονομική δραστηριότητα, με αποτέλεσμα να αποτελούν βαρύ φορτίο για την οικονομία. Τα προγράμματα μάρκετινγκ επηρεάζονται επίσης σε μεγάλο βαθμό και από μερικούς άλλους οικονομικούς παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα τα επιτόκια, προσφορά χρήματος, ο πληθωρισμός των τιμών, η συναλλαγματική αξία των εθνικών νομισμάτων και τέλος οι πολιτικές νομισματικών υποτιμήσεων. Το επίπεδο τόσο του διαθέσιμου όσο και του διακριτικού εισοδήματος του πληθυσμού, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τα συστήματα μάρκετινγκ. Ένα άτομο μπορεί να έχει αρκετό εισόδημα για να αγοράσει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία, αλλά επειδή φοβάται μια μείωση του εισοδήματός του, προτιμά τελικά να καταθέσει τα χρήματά του σε μια τράπεζα. Ένα άτομο πάλι αποφασίζει να ξοδέψει τα χρήματά του επειδή φοβάται ότι ο πληθωρισμός θα μειώσει μελλοντικά το πραγματικό του εισόδημα ή επειδή είναι βέβαιος ότι το αγαθό ή η υπηρεσία που θέλει και έχει τη δυνατότητα να αγοράσει θα κοστίζει περισσότερο στο μέλλον.

Οι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες

Το κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον συμπεριλαμβάνει στην πραγματικότητα της οικονομίες, πολιτικοοικονομικές και τεχνολογικές δυνάμεις για τις οποίες γίνεται λάθος. Με άλλα λόγια οι άνθρωποι, οι κοινωνικοπολιτιστικές τους πεποιθήσεις και τα έθιμά τους είναι βασικά αυτά που διαμορφώνουν την οικονομία, το πολιτικοοικονομικό μας σύστημα και την τεχνολογία. Θα πρέπει όμως να παρατηρήσουμε ότι τα πολιτιστικά μας μοντέλα, δηλαδή ο τρόπος ζωής μας, οι κοινωνικές μας αξίες και πεποιθήσεις, οι επιθυμίες μας κλπ, μεταβάλλονται σήμερα γρηγορότερα απ' ό,τι στο παρελθόν.

Η επίδραση του κοινωνικοπολιτιστικού περιβάλλοντος στο σύστημα μάρκετινγκ είναι οπωσδήποτε μεγάλη. Ενδεικτικά θα αναφερθούμε σε τρεις

κατηγορίες κοινωνικών δυνάμεων που αποδεδειγμένα ασκούν σημαντικές επιδράσεις στο μάρκετινγκ.

Η πρώτη από αυτές αναφέρεται στον τρόπο ζωής μας και στις κοινωνικές μας αξίες, πολλές από τις οποίες, μεταξύ άλλων και μερικές από τις βασικότερες, άλλαξαν ή τείνουν να αλλάξουν με το πέρασμα του χρόνου, όπως για παράδειγμα οι πιο κάτω :

- Από τη λιτότητα και την αποταμίευση πήγαμε στη σπατάλη και την αγορά με πίστωση.
- Από τη μονόπλευρη εργασία πήγαμε στην αυτοϊκανοποίηση και τη διασκέδαση.
- Από την πατριαρχική οικογένεια πήγαμε στους εξισωμένους ρόλους των συζύγων.
- Από την έμφαση στην ποσότητα των προϊόντων πήγαμε στην έμφαση της ποιότητας ζωής.
- Από την αυτοεξάρτηση πήγαμε στην κρατική εξάρτηση.

Η δεύτερη από αυτές αναφέρεται σε ευρύτερα κοινωνικά προβλήματα, όπως τα παρακάτω:

- Στη μόλυνση και ρύπανση του φυσικού μας περιβάλλοντος.
- Στην ασφάλειά μας μέσα στα προϊόντα μας και τις απασχολήσεις μας.
- Στη διατήρηση πόρων που δεν μπορούν να αναπληρωθούν ή να υποκατασταθούν.
- Στο μάρκετινγκ σε γκέτο και αγορές χαμηλών εισοδημάτων.
- Στη διατήρηση μιας ηθικής και κοινωνικά υπεύθυνης θέσης στο μάρκετινγκ.

Υπάρχει και μια τρίτη σημαντική κατηγορία κοινωνικών δυνάμεων, που ασκεί μεγάλη επίδραση στο κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον του συστήματος μάρκετινγκ και χαρακτηρίζεται σαν καταναλωτισμός. Ο χαρακτηρισμός αυτός δόθηκε σε μια δημοφιλή κίνηση δυσαρεστημένων καταναλωτών, που ξεκίνησε στα μέσα περίπου της δεκαετίας '60. Αφορμή για τη δημιουργία της κίνησης

αυτής υπήρξαν βασικά οι απραγματοποιήτες προσδοκίες τους και οι καταφανείς αδικίες σε βάρος τους στις διάφορες αγορές. Η κίνηση αυτή εκτός ότι πήρε και εξακολουθεί να παίρνει μεγάλες διαστάσεις, ανάγκασε τις επιχειρήσεις να κάνουν πολλές προσαρμογές στα προγράμματά τους μάρκετινγκ, σε ανταπόκριση αυτής της μεγάλης κοινωνικοπολιτιστικής δύναμης και των ισχυρών πιέσεων που δέχτηκε κατά διαστήματα από αυτήν.

Οι πολιτικοί και νομικοί περιορισμοί

Μέχρι ένα σημείο, η συμπεριφορά μιας επιχείρησης επηρεάζεται από το πολιτικό – οικονομικό πλαίσιο της κοινωνίας. Η νομοθεσία σε όλα της τα επίπεδα ασκεί περισσότερη επιρροή στις δραστηριότητες μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, παρά σε οποιαδήποτε άλλη φάση της δράσης της. Οι πολιτικό – οικονομικές επιρροές που δέχεται το σύστημα μάρκετινγκ μπορούν να ταξινομηθούν σε πέντε κατηγορίες και συγκεκριμένα στις πιο κάτω :

- Στις γενικές νομισματικές και φορολογικές ρυθμίσεις νομοθετικού περιεχομένου. Είναι καταφανές ότι τα συστήματα μάρκετινγκ επηρεάζονται από το επίπεδο των κυβερνητικών δαπανών, την προμήθεια χρήματος και τη φορολογική νομοθεσία.
- Στις νομοθεσίες που ρυθμίζουν τις σχέσεις μεταξύ κυβέρνησης και μεμονωμένων βιομηχανιών. Εδώ έχουμε κάθε είδους επιδοτήσεις. Επίσης δασμολογία και ποσοτώσεις εισαγωγών, που επηρεάζουν ορισμένες βιομηχανίες και κατ' επέκταση την παραγωγική τους δραστηριότητα.
- Στην κοινωνική νομοθεσία και την πολιτική που ακολουθείται από την κυβέρνηση και τις διάφορες αρμόδιες κρατικές υπηρεσίες στον τομέα αυτό. Νομοθετική κατοχύρωση πολιτικών δικαιωμάτων και προγράμματα για τον περιορισμό της ανεργίας υπάγονται στην κατηγορία αυτή. Επίσης, συμπεριλαμβάνεται η νομοθεσία που ελέγχει και προστατεύει το φυσικό μας περιβάλλον από κάθε είδους ρύπανση ή μόλυνση.
- Στη νομοθεσία που σχετίζεται με το μάρκετινγκ, η οποία βασικά χωρίζεται σε εκείνη που αποβλέπει στη ρύθμιση και διατήρηση του

υγιούς ανταγωνισμού και σε εκείνη που αποβλέπει στην προστασία του καταναλωτή.

- Στη νομοθεσία που κανονίζει τη διαδικασία προμηθειών αγαθών και υπηρεσιών από το δημόσιο, καθώς επίσης τις πολιτικές και ρυθμιστικές διαδικασίες που είναι συνυφασμένες με αυτήν.

Η τεχνολογία

Η τεχνολογία έχει τεράστια επίδραση στη ζωή μας και συγκεκριμένα στον τρόπο ζωής μας, τα καταναλωτικά μας μοντέλα και την οικονομική μας ευημερία. Σε αυτήν οφείλεται βασικά η καταπληκτική οικονομική ανάπτυξη ή μεγέθυνση που σημειώθηκε στον αιώνα μας και δεν είχε προηγούμενο. Επαναστατικές τεχνολογίες εξελίξεις ασκούν συνήθως μια τρίπτυχη επίδραση στην αγορά :

- Ξεκινούν εντελώς νέες βιομηχανικές δραστηριότητες.
- Αλλάζουν ριζικά ή καταστρέφουν ουσιαστικά υπάρχουσες βιομηχανίες.
- Τονώνουν νέες αγορές και βιομηχανίες σε τομείς που δεν σχετίζονται με τη νέα τεχνολογία.

Όπως όλα τα πράγματα, έτσι και η τεχνολογία έχει τα θετικά και τα αρνητικά της. Έτσι λοιπόν μια νέα τεχνολογία, ενώ από τη μια πλευρά μπορεί να βελτιώσει τη ζωή μας σε ένα συγκεκριμένο τομέα, από την άλλη μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα τόσο κοινωνικά όσο και περιβαλλοντικά.

Ανταγωνισμός

Σε όλα τα κοινωνικοοικονομικά συστήματα υπολογίζεται ο ανταγωνισμός σαν μια από τις ισχυρότερες περιβαλλοντικές δυνάμεις. Για το λόγο αυτό τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να μαθαίνουν όσο το δυνατό πιο καλά γίνεται τη δομή του κόστους των αγαθών ή υπηρεσιών που παράγει ή/και προσφέρει τόσο η επιχείρησή τους όσο και ο ανταγωνισμός, τις τιμολογιακές πολιτικές που εφαρμόζονται, τις τεχνικές προώθησης των πωλήσεων που ακολουθούνται, καθώς επίσης οποιαδήποτε άλλη στρατηγική, τακτική, μέθοδο ή δραστηριότητα του ανταγωνισμού, η οποία θα μπορούσε να επηρεάσει το

δικό τους προγραμματισμό μάρκετινγκ. Επίσης τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να είναι πάντα σε ετοιμότητα για να αποτρέψουν μια ενδεχόμενη απειλή που μπορεί να προέλθει από επιχειρήσεις, οι οποίες προσπαθούν να προωθούν στην αγορά αγαθά ή υπηρεσίες που είναι υποκατάστατα εκείνων που προωθεί η δική τους επιχείρηση. (Τουριστικό μάρκετινγκ, Νίκος Ηγουμενάκης, 1999).

1.9 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τρεις μικροπεριβαλλοντικές δυνάμεις που αποτελούν άμεσα μέρος του συστήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης, αλλά που βρίσκονται εκτός της επιχείρησης, είναι η αγορά, οι προμηθευτές και οι μεσάζοντες του μάρκετινγκ. Ενώ γενικά θεωρούνται αυτές σαν μη ελεγχόμενες μεταβλητές δυνάμεις, στην πραγματικότητα πιθανόν να είναι επιρρεπείς σε μεγαλύτερου βαθμού επίδραση απ' ότι οι δυνάμεις του εξωτερικού μακροπεριβάλλοντος.

Σχετικά με τις μικροπεριβαλλοντικές δυνάμεις του συστήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης έχουμε να παρατηρήσουμε τα εξής :

Η αγορά

Σαν εξωτερική δύναμη και ταυτόχρονα σαν ένα από τα κυριότερα συστατικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, η αγορά αποτελεί το σημείο εστίασης όλων των αποφάσεων που λαμβάνει μια επιχείρηση στο μάρκετινγκ των αγαθών ή υπηρεσιών της, αναφορικά με το πώς θα τα τοποθετήσει σε αυτήν καλύτερα, πως θα την εξυπηρετήσει αποτελεσματικότερα και με ποιον κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο.

Οι προμηθευτές

Τόσο οι προμηθευτές των αγαθών όσο και εκείνοι των υπηρεσιών διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην επιτυχημένη εφαρμογή του προγράμματος μάρκετινγκ οποιασδήποτε επιχείρησης. Στην οικονομία ενός

χώρου το πρόβλημα τις περισσότερες φορές δεν είναι να παράγεις ένα αγαθό ή μια υπηρεσία, ούτε να το αγοράσεις. Το πρόβλημα είναι να το διαθέσεις στην αγορά. Όταν τύχει να παρουσιαστεί κάποια έλλειψη στην αγορά ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, τότε ο προμηθευτής του αρχίζει να αποκτά τεράστια σημασία και σπουδαιότητα για το σύστημα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και αυτό γιατί, τόσο οι τιμές όσο και οι υπηρεσίες των προμηθευτών επηρεάζουν αποφασιστικά οποιοδήποτε σύστημα μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα όμως οι τιμές και οι υπηρεσίες αυτές μπορούν πολλές φορές να επηρεαστούν από το σωστό προγραμματισμό της επιχείρησης που αγοράζει για να πουλήσει στη συνέχεια.

Οι μεσάζοντες

Οι μεσάζοντες είναι οι ανεξάρτητες εκείνες επιχειρήσεις ή άτομα που διευκολύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από την επιχείρηση που εφαρμόζει ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ σε παλιές ή νέες αγορές. Οι μεσάζοντες μπορούν να χωριστούν σε δυο βασικές κατηγορίες : α) στους χονδρέμπορους και β) τους λιανέμπορους. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι σε ορισμένες περιπτώσεις είναι προς το συμφέρον των επιχειρήσεων να μην χρησιμοποιούν μεσάζοντες. Με άλλα λόγια συμφέρει περισσότερο στις επιχειρήσεις αυτές να αποτελούν το μοναδικό συνδετικό κρίκο μεταξύ προμηθευτή και καταναλωτή. (Τουριστικό μάρκετινγκ, Νίκος Ηγουμενάκης, 1999).

1.10 ΟΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, η διοίκηση της έχει στη διάθεσή της δυο σετ εσωτερικών δυνάμεων που ελέγχονται. Αυτά είναι οι τομείς εκτός μάρκετινγκ και οι διάφορες μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ της επιχείρησης.

α) Οι εκτός πεδίου μάρκετινγκ πόροι της επιχείρησης

Το σύστημα μάρκετινγκ της επιχείρησης επηρεάζεται, όπως είναι γνωστό, από την παραγωγική της δυνατότητα και χρηματοδοτική της ικανότητα, καθώς επίσης από την καταλληλότητα του προσωπικού που απασχολεί στην παραγωγική διαδικασία. Άλλοι πόροι της επιχείρησης, που είναι άσχετοι προς το μάρκετινγκ, είναι ο τόπος που είναι εγκατεστημένη, η ερευνητική και αναπτυξιακή της δραστηριότητα και η νοερή της εικόνα. Ο τόπος εγκατάστασης συχνά καθορίζει τα γεωγραφικά όρια της αγοράς στην οποία απευθύνεται αυτή για να διαθέσει τα προϊόντα της, ειδικότερα δε όταν συνεπάγεται αυτή υψηλά μεταφορικά κόστη ή διακίνηση αλλοιώσιμων ή εύθραυστων προϊόντων.

Τέλος, ο παράγοντας της έρευνας και της ανάπτυξης μπορεί να καθορίσει αν η επιχείρηση θα είναι πρωτοπόρα ή ουραγός σε ότι αφορά στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται εκ μέρους της στην παραγωγική διαδικασία, όπως επίσης και στο μάρκετινγκ που κάνει για την επικερδή διάθεση των προϊόντων της την αγορά.

β) Τα συστατικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ της επιχείρησης

Το μείγμα μάρκετινγκ ορίζεται από τον Kotler σαν το μείγμα των ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να επιτύχει το επίπεδο των πωλήσεων που επιδιώκει στην αγορά στόχο. Οι μεταβλητές αυτές είναι πολυάριθμες, αλλά μπορούν χωρίς άλλο να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις κατηγορίες και συγκεκριμένα στις εξής :

Μεταβλητές προϊόντος : αυτή περιλαμβάνει το σχέδιο, την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες, το εμπορικό σήμα και τη συσκευασία.

Μεταβλητές τιμολόγησης : αυτή περιλαμβάνει τη βασική τιμή, τις εκπτώσεις, τις προμήθειες, τους πιστωτικούς όρους, τους όρους διακίνησης και τα μεταφορικά έξοδα.

Μεταβλητές διανομής : περιλαμβάνουν τους λιανέμπορους, τους χονδρέμπορους, τους αποθηκευτικούς χώρους τον έλεγχο απογραφής, το αμπαλάρισμα και το μέσο μεταφοράς.

Μεταβλητές επικοινωνίας : περιλαμβάνουν τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση, τη δημοσιότητα, τις προσωπικές πωλήσεις, την επίδειξη και την προώθηση πωλήσεων.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ στις διάφορες επιχειρήσεις έχουν στη διάθεσή τους πολλούς τρόπους για να καταναείμουν τα κονδύλια των προϋπολογισμών τους μεταξύ των μεταβλητών που αναφέραμε πιο πάνω, δηλαδή των ελεγχόμενων μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ που δεν είναι και λίγες. Οι προϋπολογισμένες δαπάνες για τις μεταβλητές αυτές μπορούν να τροποποιηθούν σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, ενώ για άλλες πιθανότατα να χρειαστεί πολύ μεγαλύτερο.

Η προσπάθεια των υπευθύνων του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης όχι μόνο πρέπει να αρχίζει με τον πελάτη, αλλά και να τελειώνει πάντα με αυτόν. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ της επιχείρησης θα πρέπει να επιλέγουν εφικτούς στόχους στην αγορά, στη συνέχεια να τους αναλύουν προσεκτικά και τέλος να καταρτίζουν ένα πρόγραμμα, η εφαρμογή του οποίου θα τους βοηθήσει να επιτύχουν τους στόχους αυτούς. (Τουριστικό μάρκετινγκ, Νίκος Ηγουμενάκης, 1999).

1.11 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Από την εποχή της βιομηχανικής επανάστασης και μέχρι σήμερα, οι επιχειρήσεις έχουν βαθμιαία μεταβάλλει τον προσανατολισμό τους, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η διαπίστωση αυτή μπορεί να γενικευτεί και να αποτελέσει κανόνα. Αυτό βασικά οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμα σε ένα από τα προγενέστερα στάδια προσανατολισμού και εξέλιξης του μάρκετινγκ. Πριν αναφερθούμε σε καθένα από τα στάδια προσανατολισμού των επιχειρήσεων, θα πρέπει να υπενθυμίσουμε ότι τελικός στόχος τους είναι η μεγιστοποίηση των κερδών που πραγματοποιούν. Για να επιτύχουν όμως το στόχο αυτό, εφαρμόζουν ανάλογα με τις περιστάσεις τη στρατηγική ή τακτική μάρκετινγκ που κατά την κρίση τους είναι η πιο

ενδεδειγμένη. Έτσι λοιπόν άλλες επιχειρήσεις δίνουν μεγαλύτερη έμφαση και σημασία στην παραγωγή ενός καλού προϊόντος, άλλες στις πωλήσεις των προϊόντων, άλλες στις απαιτήσεις της αγοράς, δηλαδή στις ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών ή χρηστών και άλλες στην ελεγχόμενη ποσοτικά και ποιοτικά προσφορά προϊόντων.

Τα στάδια του επιχειρηματικού προσανατολισμού και της εξέλιξης του μάρκετινγκ είναι βασικά τέσσερα και συγκεκριμένα τα εξής :

α) Το στάδιο προσανατολισμού της επιχείρησης στην παραγωγή

Κατά τη διάρκεια αυτού του πρώτου σταδίου, μια επιχείρηση είναι τυπικά προσανατολισμένη στην παραγωγή. Η επιχείρηση πιστεύει ότι ένα καλοφτιαγμένο και σωστά τιμολογημένο προϊόν δεν χρειάζεται τη συνδρομή του μάρκετινγκ για να αγοραστεί από τους καταναλωτές ή χρήστες. Γι' αυτό και μοναδικό μέλημά της σε αυτήν τη φάση είναι η ποσοτική αύξηση και η ποιοτική βελτίωση των προϊόντων που παράγονται εκ μέρους της. Κατά συνέπεια το μάρκετινγκ στο στάδιο αυτό ελάχιστα αν όχι τίποτα μπορεί να προσφέρει στην επιχείρηση.

β) Το στάδιο προσανατολισμού της επιχείρησης στις πωλήσεις

Κατά τη διάρκεια αυτού του δεύτερου σταδίου, μια επιχείρηση έχει λύσει με τη βοήθεια της τεχνολογίας τα προβλήματα της παραγωγής και έχει περάσει στην τυποποίηση των προϊόντων και τη μαζικοποίηση της παραγωγής. Είναι φυσικό λοιπόν να δίνεται εκ μέρους της μεγαλύτερη σημασία στις πωλήσεις σαν βασικό τρόπο διάθεσης της αυξημένης παραγωγής της. Παράλληλα όμως διαθέτει μεγαλύτερα κονδύλια για διαφήμιση και έρευνα μάρκετινγκ.

γ) Το στάδιο προσανατολισμού της επιχείρησης στο μάρκετινγκ

Κατά τη διάρκεια αυτού του τρίτου σταδίου, μια επιχείρηση διαπιστώνει ότι ούτε η ποιότητα των προϊόντων αλλά ούτε και η δραστηριότητα των πωλήσεων είναι σε θέση να της εξασφαλίσουν τα επιθυμητά κέρδη. Επίσης συνειδητοποιείται ότι ο μόνος δρόμος που οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις είναι η προσαρμογή της παραγωγής τόσο από ποιοτικής όσο και από ποσοτικής

άποψης στις ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή ή χρήστη. Έτσι λοιπόν η έρευνα μάρκετινγκ αρχίζει να αποκτά ιδιαίτερη σημασία στην επιχείρηση. Η διαφήμιση προϊόντων γίνεται ουσιαστικότερη και η επίδραση που ασκεί αυτή στον επιθυμητό προσανατολισμό του καταναλωτή ή χρήστη αποτελεσματικότερη.

δ) Το στάδιο προσανατολισμού της επιχείρησης στο ελεγχόμενο μάρκετινγκ

Κατά τη διάρκεια αυτού του τέταρτου σταδίου, στο οποίο οδήγησε βασικά η διαμόρφωση των κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών στη δεκαετία του 1970, συνειδητοποιείται από την επιχείρηση ότι το μάρκετινγκ, που έχει μπει πια για τα καλά στη ζωή της, πρέπει να γίνεται με κοινωνική υπευθυνότητα, αν θέλει να επιτύχει τους στόχους της και πολύ περισσότερο να επιβιώσει οικονομικά σε μακριά προοπτική. Επίσης συνειδητοποιείται από την επιχείρηση ότι εξωγενείς παράγοντες επηρεάζουν σε πολλές περιπτώσεις το πρόγραμμα μάρκετινγκ που θέλει να εφαρμόσει. Τέτοιοι παράγοντες είναι η δυσαρέσκεια των καταναλωτών, η ανησυχία των ανθρώπων για τα οξυμένα περιβαλλοντικά προβλήματα και οι πολιτικοί και νομικοί φραγμοί. Πέρα από όλα αυτά όμως συνειδητοποιείται εκ μέρους ολοένα και περισσότερων ανθρώπων ότι οι φυσικοί πόροι δεν είναι ανεξάντλητοι κι ότι αργά ή γρήγορα θα δημιουργηθούν σοβαρά προβλήματα στον ανεφοδιασμό τους. Το γεγονός αυτό ανάγκασε τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις να αποπροσανατολίσουν το κέντρο βάρους των δραστηριοτήτων τους προς ότι έχει σχέση με την προσφορά, γενικά, ανεξάρτητα αν πρόκειται για μια προσφορά πρώτων υλών, ενεργειακών πόρων, καθαρής ατμόσφαιρας, νερού κλπ. Το στάδιο αυτό προσανατολισμού της επιχείρησης μπορεί ευρύτερα να χαρακτηριστεί και σαν ανθρωπιστικό και αυτό γιατί ακολουθεί ή τουλάχιστον προσπαθεί να ακολουθήσει την τάση στροφής των ανθρώπων σε νέες αξίες, όπως αυτήν του ουμανισμού που εκδηλώνεται με μια βαθμιαία απομάκρυνσή τους από το μονόπλευρο υλισμό, που έχει ασκήσει καταπιεστική και ορισμένες φορές καταλυτική επίδραση σε αυτούς και με την αναζήτηση εκ μέρους τους μιας ποιοτικής βελτίωσης των συνθηκών διαβίωσής τους. Σε αυτό λοιπόν το

στάδιο προσανατολισμού της επιχείρησης, το μάρκετινγκ πρέπει να μπορεί να μεριμνήσει, ώστε εκτός από ένα υλιστικό επίπεδο ζωής να εξασφαλιστεί στους ανθρώπους και μια ποιοτικά καλύτερη ζωή. Για να επιτευχθεί όμως αυτός ο στόχος, που είναι οπωσδήποτε εφικτός θα πρέπει το μάρκετινγκ που κάνουν οι επιχειρήσεις να είναι ελεγχόμενο και κυρίως να γίνεται με κοινωνική υπευθυνότητα και με σεβασμό στον άνθρωπο και το φυσικό του περιβάλλον. (Τουριστικό μάρκετινγκ, Νίκος Ηγουμενάκης, 1999).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το μάρκετινγκ των ναυτιλιακών επιχειρήσεων που δραστηριοποιείται στην εμπορική ναυτιλία (Πλωμαρίτου 2006) είναι η επιστήμη του Business Marketing, η οποία ασχολείται με την ικανοποίηση του ναυλωτή – φορτωτή και τη μεταφορά των εμπορευμάτων δια θαλάσσης, με κύριο στόχο το κέρδος της επιχείρησης. Αυτή η ικανοποίηση προϋποθέτει, από τη μια πλευρά, τη σωστή διάγνωση της ναυτιλιακής αγοράς και από την άλλη πλευρά την κατάλληλη οργάνωση των ναυτιλιακών επιχειρήσεων. Όσο περισσότερο η ναυτιλιακή επιχείρηση προσπαθεί να ανακαλύψει τι χρειάζεται να κάνει για να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις των πελατών της, να προσφέρει τις κατάλληλες υπηρεσίες μεταφορών και να διαπραγματευτεί το φορτίο σε συνάρτηση με αυτά που προσφέρει, τόσο περισσότερες είναι οι δυνατότητες για την επίτευξη της πιο κατάλληλης, αποτελεσματικής και μακροχρόνιας εμπορικής εκμετάλλευσης των πλοίων της.

Όλες οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις έχουν περιορισμένες δυνατότητες όσον αφορά τα μέσα, τους πόρους και τις ικανότητες διαχείρισης των πλοίων τους. Αυτό σημαίνει ότι είναι αδύνατο να εκμεταλλευτεί όλες τις ευκαιρίες της ναυτιλιακής αγοράς με την ίδια αποτελεσματικότητα.

Το ταίριασμα των δυνατοτήτων της ναυτιλιακής επιχείρησης με τις ανάγκες και τις επιθυμίες είναι θεμελιώδους σημασίας για την παροχή των επιθυμητών μεταφορικών υπηρεσιών, την ικανοποίηση και τη διατήρηση των ναυλωτών και συνεπώς την εμπορική επιτυχία της επιχείρησης (Γουλιέλμος, 2001).

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από επιχειρήσεις στην εμπορική ναυτιλία είναι διαφοροποιημένες από τις υπηρεσίες που παρέχονται από πλοία της επιβατηγού ναυτιλίας. Μια υπηρεσία τακτικών γραμμών συνεπάγεται σήμερα ένα στόλο από πλοία υπό κοινή διαχείριση ή και ιδιοκτησία η οποία παρέχει μια σταθερή υπηρεσία, σε τακτά χρονικά διαστήματα μεταξύ συγκεκριμένων λιμανιών. Το

πλοίο μιας επιβατηγό ναυτιλιακής εταιρίας εκτελεί το δρομολόγιο είτε είναι πλήρες είτε όχι στην ημερομηνία που καθορίζεται από το πρόγραμμα. Τα φορτηγά πλοία μπορούν να απασχολούνται σε οποιαδήποτε γεωγραφική περιοχή, σύμφωνα με τη ζήτηση για θαλάσσιες μεταφορές. Οι διαφορές μεταξύ των φορτηγών πλοίων και των πλοίων τακτικών γραμμών διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο σχεδιασμό των εργαλείων μάρκετινγκ, καθώς και στο σχεδιασμό του στρατηγικού μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Kotler (1997) , οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι τα μέσα με τα οποία η επιχείρηση επιτυγχάνει τους στόχους της στον τομέα του μάρκετινγκ και σχετίζονται με τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ. Τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ σε μια ναυτιλιακή επιχείρηση που δραστηριοποιείται στα φορτηγά πλοία και τις τακτικές γραμμές είναι τα εξής:

2.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΓΙΑ ΦΟΡΤΗΓΑ ΠΛΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ

Είναι η στρατηγική επέκτασης των δραστηριοτήτων των εταιριών φορτηγών πλοίων καθώς και εταιριών επιβατηγού ναυτιλίας. Η ναυτιλία είναι μια σύνθετη βιομηχανία και οι όροι που διέπουν τις δραστηριότητές της σε ένα τομέα δεν ισχύουν απαραίτητα και σε μια άλλη εταιρία, μπορεί ακόμα για μερικούς σκοπούς να είναι καλύτερο να θεωρηθεί ως μια ομάδα συναφών κλάδων. Κύρια περιουσιακά στοιχεία των ναυτιλιακών επιχειρήσεων είναι τα πλοία τους τα οποία διαφέρουν σε βαθμό, σε μέγεθος και σε τύπο. Παρέχουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών για μια ποικιλία πελατών είτε για μικρότερες, είτε για μεγαλύτερες αποστάσεις. Παρά το γεγονός ότι μπορεί κανείς να απομονώσει επωφελώς τους τομείς της βιομηχανίας που παρέχουν συγκεκριμένα είδη υπηρεσιών, υπάρχει συνήθως κάποια ανταλλαγή στο περιθώριο η οποία δεν μπορεί να αγνοηθεί. Αν και υπάρχουν εμπορικά τμήματα στη ναυτιλιακή αγορά, η εμπορική ναυτιλία διαφέρει από την ναυτιλία τακτικών γραμμών, παρέχει διαφορετικές υπηρεσίες και έχουν διαφορετική οικονομική δομή. Μερικές ναυτιλιακές εταιρίες δραστηριοποιούνται τόσο στην εμπορική

ναυτιλία, όσο και στην επιβατηγό, αρκετά πλοία είναι σχεδιασμένα να λειτουργούν σε διάφορες και διαφορετικές αγορές και πράγματι αυτού του είδους τα πλοία είναι μια πολύ σημαντική απόφαση από τις πλοιοκτήτριες εταιρίες, η οποία σχετίζεται με τη στρατηγική των υπηρεσιών. Πρέπει να αναγνωριστεί ότι σε μια ύφεση της αγοράς οι ιδιοκτήτες μπορούν να κινήσουν τις επενδύσεις τους από ένα τμήμα της αγοράς σε ένα άλλο προκειμένου να αποφύγουν τις απειλές και να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες της αγοράς.

Ως αποτέλεσμα, η ανισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης σε ένα τμήμα της αγοράς μπορεί να εξισωθεί σε ένα άλλο τμήμα της αγοράς.

2.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Όπως διαφημιστικά προγράμματα, πολιτική για τη διατήρηση των καλών σχέσεων με τους ναυλωτές κλπ. Ο σκοπός της διαφήμισης είναι να περάσει ένα μήνυμα στον ναυλωτή. Η διαφήμιση λειτουργεί και δραστηριοποιείται σε τρία επίπεδα, να ενημερώνει, να πείθει και να ενισχύει. Η ενημέρωση της διαφήμισης συνήθως σχετίζεται με την προώθηση νέων υπηρεσιών που προσφέρονται από νέα σκάφη της εταιρίας. Υπάρχει επίσης η πλευρά των δημοσίων σχέσεων της διαφήμισης η οποία περιλαμβάνει τα ΜΜΕ και τις εκθέσεις. Οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη διαφήμιση σαν ένα βασικό εργαλείο για τον ανταγωνισμό. Οι εταιρίες οι οποίες παρέχουν υψηλή ποιότητα υπηρεσιών έχουν το κίνητρο να προβάλλουν αυτή την ποιότητα μέσω της διαφήμισης.

Ανθρώπινο δυναμικό

Ένα τμήμα αυτής της στρατηγικής είναι η συνεχής εκπαίδευση του πληρώματος. Σύμφωνα με αυτή τη στρατηγική, το προσωπικό και το πλήρωμα της εταιρίας συμμετέχουν σε προγράμματα κατάρτισης, ώστε να ενημερωθούν για τις νέες εξελίξεις της διεθνούς ναυτιλιακής βιομηχανίας.

Μέθοδος διαπραγμάτευσης

Οι στρατηγικές βελτίωσης των διαδικασιών διαπραγμάτευσης καθώς και οι στρατηγικές εκτέλεσης του ταξιδιού απαιτούν συγκεκριμένη ταχύτητα και αυξημένη ασφάλεια. Η ναυτιλιακή βιομηχανία είναι πολύ απαιτητική. Είναι δύσκολο για οποιαδήποτε άλλη βιομηχανία οι συμβάσεις να αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης μέσα σε λίγες ημέρες, αν όχι ώρες. Υπό την πίεση των δύσκολων διαπραγματεύσεων που πραγματοποιήθηκαν με ταχύτητα, συχνά από το τηλέφωνο ή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα λάθη που μπορεί να συμβούν μπορεί να έχουν καταστροφικές επιπτώσεις. Σε ένα τέτοιο απαιτητικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον πρέπει να δοθεί βάση στην επαγγελματική εικόνα, οι διαπραγματεύσεις πρέπει να διευθύνονται με ένα σοβαρό επιχειρηματικό τρόπο και οι προνομιακές ομαδικές προτάσεις να πληρούν τα συμφωνηθέντα (Thorstensen O. 1996). Όταν οι κατευθυντήριες γραμμές των διαπραγματεύσεων αγνοούνται οι ομάδες μπορεί να θεωρηθούν υπεύθυνες για ουσιαστικές αξιώσεις. Από την άλλη πλευρά, οι στρατηγικές του ταξιδιού αφορούν την εκτέλεση και την αξιοπιστία του ταξιδιού. Η αξιοπιστία περιλαμβάνει τη συχνότητα και την αμεσότητα των δρομολογίων, τον προγραμματισμό της ευελιξίας για την έγκαιρη παραλαβή και παράδοση του φορτίου, γρήγορη εκτέλεση των ταξιδιών, τις κατάλληλες διαδικασίες διακίνησης του φορτίου κατά τη διάρκεια των εργασιών φόρτωσης και εκφόρτωσης και την ασφαλή μεταφορά των αγαθών.

Τιμή – ναύλος - μίσθωση

Στον τομέα της ναυτιλίας υπάρχουν δύο βασικές καθεστωτικές τιμές, τα ελεύθερα φορηγά πλοία και τα πλοία των τακτικών γραμμών. Οι ναυτιλιακές εταιρείες τακτικών γραμμών προβλέπουν τη μεταφορά μικρών ποσοτήτων φορτίου και πολλών επιβατών και είναι ουσιαστικά μια επιχείρηση λιανικής πώλησης. Οι εταιρίες τακτικών γραμμών αποτελούν ένα κοινό φορέα αποδοχής φορτίου από οποιοδήποτε πελάτη σε τιμές που καθορίζονται από τον εκάστοτε ρυθμό. Ο εκάστοτε ρυθμός θέτει το πλαίσιο για την τιμολόγηση, η οποία περιλαμβάνει διαφορετικούς βαθμούς διακρίσεων κατά εμπόρευμα και ιδιοκτήτη. Αυτό δεν είναι γεγονός που υποδηλώνει ότι η επιχείρηση δεν είναι

ανταγωνιστική. Αντίθετα οι εταιρίες φορτηγών πλοίων πωλούν τις υπηρεσίες τους σε μεγάλες ποσότητες, σε ένα αρκετά μικρότερο αριθμό πελατών κατόπιν ατομικών διαπραγματεύσεων. Οι πλοιοκτήτες διαπραγματεύονται την καθιέρωση του ναύλου ο οποίος αντικατοπτρίζει την ισορροπία μεταξύ των πλοίων και των φορτίων που διατίθενται στη αγορά. Εάν υπάρχουν πολλά πλοία ο ναύλος θα είναι χαμηλός, ενώ αν υπάρχουν λίγα πλοία ο ναύλος θα είναι υψηλός. Και στις δύο περιπτώσεις το σύστημα τιμολόγησης έχει μεγάλη σημασία για την παροχή μεταφορικών υπηρεσιών.

Διανομή

Σε περιπτώσεις χρονοναύλωσης οι ναυλωτές επιθυμούν να χρησιμοποιούν τα πλοία χωρίς διαπραγμάτευση και γεωγραφικά όρια. Η χρονοναύλωση καθορίζει συνήθως ότι το πλοίο πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και ότι οι ναυλωτές έχουν το προνόμιο να υπερβούν τα όρια διαπραγμάτευσης με την καταβολή ενός επιπλέον ασφαλιστρού. Όταν ένα ναυλοσύμφωνο αναφέρει ότι η απώλεια χρόνου, λόγω παραβίασης των ορίων εγγύησης, προκαλείται από το ναυλωτή, η διάταξη αυτή δεν σημαίνει μόνο το χρόνο που χάνεται λόγω βλαβών για παράδειγμα, αλλά και το χρόνο που χρειάζεται μέχρι οι βλάβες να επισκευαστούν.

Στρατηγική φυσικών στοιχείων

Η βελτίωση της απόδοσης και της αποτελεσματικότητας του πλοίου, έχουν άμεση συνάρτηση με τις στρατηγικές συμμόρφωσης της εταιρείας με τους διεθνείς κανονισμούς. Αυτές αφορούν το σχεδιασμό και τη λειτουργία των πλοίων, τις στρατηγικές για σωστή συντήρηση του στόλου, τη συνεχή εκπαίδευση των πληρωμάτων κλπ. Ο πλοιοκτήτης υποχρεούται να παρέχει ένα πλοίο πλήρως εξοπλισμένο το οποίο να μπορεί να μεταφέρει με ασφάλεια τα φορτία προς τους προορισμούς και να ξεπερνάει τους κινδύνους που μπορεί να συναντήσει στη θάλασσα.

Ηλεκτρονικό εμπόριο και συναλλαγές

Πολλές ναυτιλιακές εταιρίες, ιδίως οι εταιρίες τακτικών γραμμών έχουν

συνειδητοποιήσει ότι η επένδυση στην τεχνολογία των πληροφοριών και το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να θεωρηθούν ως ένα ανταγωνιστικό όπλο. Αυτό απαιτεί οι διαχειριστές να δουν την τεχνολογία όχι ως μέρος της υποδομής εξυπηρέτησης της υπόλοιπης οργάνωσης αλλά ως στρατηγική πηγή. Οι πληροφορίες πρέπει να αποθηκεύονται σε μια βάση αναγκαίων δεδομένων η οποία θα ενημερώνεται συνεχώς. Αυτό το σύστημα παρέχει γρήγορη και έγκυρη πληροφόρηση και αποφυγή σπατάλης χρόνου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

3.1 ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Πολλές εταιρίες χωρίς να έχουν επίσημα σχέδια. Στις νέες εταιρίες μερικές φορές τα στελέχη είναι τόσο πολύ απασχολημένα που δεν έχουν χρόνο να ασχοληθούν με το σχεδιασμό. Στις μικρές εταιρίες τα στελέχη μπορεί να νομίζουν ότι μόνο οι μεγάλες εταιρίες πρέπει να καταστρώνουν σχέδια. Στις ώριμες εταιρίες πολλά στελέχη υποστηρίζουν ότι τα κατάφεραν καλά χωρίς να έχουν κάνει επίσημο σχεδιασμό και επομένως δεν πρέπει να είναι κάτι πολύ σημαντικό. Μπορεί και να προβάλλουν σημαντικές αντιρρήσεις πριν αφιερώσουν χρόνο για την κατάστρωση ενός σημαντικού σχεδίου. Μπορεί να ισχυριστούν ότι η αγορά αλλάζει με τόσο γρήγορους ρυθμούς που και να καταστρώσουν κάποιο σχέδιο μπορεί να μην είναι χρήσιμο, αφού θα καταλήξει στο καλάθι των αχρήστων.

Κι όμως ο επίσημος σχεδιασμός μπορεί να εξασφαλίσει πολλά πλεονεκτήματα για κάθε τύπο εταιρίας, μεγάλης, μικρής, νέας ή ώριμης. Ενθαρρύνει τη συστηματική σκέψη. Υποχρεώνει την εταιρία να κάνει πιο συγκεκριμένους τους στόχους και τις πολιτικές της, οδηγεί σε καλύτερο συντονισμό των προσπάθειών της και παρέχει σαφέστερα πρότυπα για έλεγχο. Ο ισχυρισμός ότι ο σχεδιασμός είναι λιγότερο χρήσιμος σε ένα περιβάλλον το οποίο αλλάζει με γρήγορους ρυθμούς έχει ελάχιστη βάση. Το αντίθετο είναι αληθές : ο σωστός σχεδιασμός βοηθάει την εταιρία να προλάβει να ανταποκριθεί γρήγορα στις αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον και να προετοιμαστεί καλύτερα για τις ξαφνικές εξελίξεις. Οι εταιρίες με τις καλύτερες επιδόσεις καταστρώνουν σχέδια, αλλά το κάνουν κατά τρόπο ο οποίος δεν περιορίζει την επιχειρηματικότητα.

Συνήθως οι εταιρίες καταρτίζουν ετήσια σχέδια, μακροχρόνια σχέδια και στρατηγικά σχέδια :

- Το ετήσιο σχέδιο είναι ένα βραχυχρόνιο σχέδιο που περιγράφει την τρέχουσα κατάσταση, τους στόχους της εταιρίας, τη στρατηγική του έτους, το πρόγραμμα δράσης, τους προϋπολογισμούς και τους ελέγχους.
- Το μακροχρόνιο σχέδιο περιγράφει τους κυριότερους παράγοντες και τις κυριότερες δυνάμεις οι οποίες επηρεάζουν τον οργανισμό στα αμέσως επόμενα χρόνια. Περιλαμβάνει τους επόμενους στόχους, τις κυριότερες στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες χρησιμοποιούνται για την επίτευξή τους και τους απαιτούμενους πόρους. Αυτό το μακροχρόνιο σχέδιο αναθεωρείται και εκσυγχρονίζεται κάθε χρόνο έτσι ώστε να διαθέτει πάντα η εταιρία ένα σύγχρονο μακροχρόνιο σχέδιο. Τα ετήσια και τα μακροχρόνια σχέδια της εταιρίας ασχολούνται με τις τρέχουσες δραστηριότητες και τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να συνεχιστεί η υλοποίησή τους.
- Το στρατηγικό σχέδιο αφορά τη προσαρμογή της επιχείρησης προκειμένου να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες οι οποίες δημιουργούνται στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον της. Είναι η διαδικασία της ανάπτυξης και διατήρησης μιας στρατηγικής συμβατότητας ανάμεσα στους στόχους και στις δυνατότητες του οργανισμού και τις μεταβαλλόμενες ευκαιρίες μάρκετινγκ.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός καθορίζει το πλαίσιο του σχεδίου μάρκετινγκ. Αρχίζει με τον γενικό σκοπό και την αποστολή του. Αυτά καθοδηγούν το σχηματισμό μετρήσιμων στόχων της εταιρίας. Στη συνέχεια ένας φορέας εσωτερικού ελέγχου της εταιρίας συγκεντρώνει πληροφορίες για την εταιρία, τους ανταγωνιστές της, και το γενικό περιβάλλον στο οποίο η εταιρία ανταγωνίζεται. Ακολουθεί μια ανάλυση των δυνατών και αδυνάτων σημείων, των ευκαιριών και των απειλών. Στη συνέχεια το στρατηγείο αποφασίζει ποιο χαρτοφυλάκιο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και προϊόντων είναι καλύτερο για την εταιρία και πόση υποστήριξη θα δώσει στο κάθε ένα. Αυτό βοηθάει να εξασφαλιστούν οι στρατηγικοί στόχοι που διέπουν τις διάφορες επιχειρηματικές δραστηριότητες της εταιρίας. Μετά κάθε τομέας δραστηριότητας και προϊόντος αναπτύσσει εκτενή σχέδια μάρκετινγκ και άλλα λειτουργικά σχέδια για να υποστηρίξει το γενικό σχέδιο της εταιρίας. Συνεπώς

ο σχεδιασμός μάρκετινγκ συμβαίνει σε επίπεδο τομέα επιχειρηματικής δραστηριότητας, προϊόντος και αγοράς. Υποστηρίζει το στρατηγικό σχέδιο της εταιρίας με πιο εκτενή σχέδια για συγκεκριμένες εταιρίες μάρκετινγκ. (Αρχές του μάρκετινγκ, Kotler, Amstrong, Saunders, Wong 1999).

3.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Η εφαρμογή των σχεδίων περιλαμβάνει τέσσερις φάσεις : την ανάλυση, το σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο.

Ανάλυση :

Ο σχεδιασμός αρχίζει με μια πλήρη ανάλυση της κατάστασης της εταιρίας. Η εταιρία πρέπει να αναλύσει το περιβάλλον της για να βρει ελκυστικές ευκαιρίες και να αποφύγει τις απειλές από το περιβάλλον της. Πρέπει να αναλύσει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της καθώς και τις τρέχουσες και πιθανές ενέργειες μάρκετινγκ, προκειμένου να προσδιορίσει ποιες ευκαιρίες μπορεί να επιδιώξει καλύτερα. Η ανάλυση εξασφαλίζει πληροφορίες και άλλες εισροές για κάθε μια από τις άλλες φάσεις.

Σχεδιασμός :

Μέσω του στρατηγικού σχεδιασμού η εταιρία αποφασίζει τι θέλει να κάνει με κάθε μονάδα επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ αφορά τη λήψη απόφασης για τις στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες θα βοηθήσουν την εταιρία να επιτύχει τους γενικούς στρατηγικούς στόχους. Στο επίκεντρο του σχεδιασμού βρίσκονται τα σχέδια μάρκετινγκ, τα σχέδια προϊόντος ή τα σχέδια μάρκας.

Υλοποίηση :

Η υλοποίηση μετατρέπει τα στρατηγικά σχέδια σε πράξεις οι οποίες θα επιτύχουν τους στόχους της εταιρίας. Την υλοποίηση των σχεδίων μάρκετινγκ

την αναλαμβάνουν τα στελέχη του οργανισμού, τα οποία συνεργάζονται με άλλα άτομα μέσα και έξω από την εταιρία.

Έλεγχος :

Ο έλεγχος συνίσταται στη μέτρηση και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των σχεδίων και των ενεργειών καθώς και στη λήψη διορθωτικών μέτρων για να διασφαλιστεί ότι θα επιτευχθούν οι στόχοι. Η ανάλυση εξασφαλίζει πληροφορίες και αξιολογήσεις, οι οποίες είναι απαραίτητες για όλες τις άλλες ενέργειες. (Αρχές του μάρκετινγκ, Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 1999).

3.3 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

3.3.1 Σχεδιασμός στρατηγικών λειτουργίας

Το στρατηγικό σχέδιο της εταιρίας καθορίζει με ποια είδη επιχειρηματικής δραστηριότητας θα ασχοληθεί η εταιρία και ποιοι θα είναι οι στόχοι για κάθε μια. Στη συνέχεια, μέσα σε κάθε τομέα δραστηριότητας, γίνεται πιο εκτενής σχεδιασμός. Τα κυριότερα τμήματα λειτουργίας σε κάθε τομέα δραστηριότητας (το τμήμα μάρκετινγκ, το τμήμα οικονομικών, το λογιστήριο, το τμήμα αγορών, το τμήμα παραγωγής, το τμήμα προσωπικού και άλλα), πρέπει να συνεργαστούν για να επιτύχουν στρατηγικούς στόχους.

Κάθε τμήμα ασχολείται με διαφορετικές ομάδες κοινού για να εξασφαλίσει πόρους όπως χρήματα, προσωπικό, πρώτες ύλες, αλλά και για διερευνήσει ιδέες και διαδικασίες παραγωγής. Για παράδειγμα, το τμήμα μάρκετινγκ φέρνει στην εταιρία έσοδα πετυχαίνοντας συναλλαγές με τους καταναλωτές. Το τμήμα οικονομικών συναλλάσσεται με δανειστές και μετόχους για να εξασφαλίσει χρήματα. Επομένως το τμήμα μάρκετινγκ και το τμήμα οικονομικών πρέπει να συνεργαστούν για να εξασφαλίσουν τα απαιτούμενα χρήματα. Ομοίως, το τμήμα προσωπικού εξασφαλίζει το προσωπικό και το τμήμα αγορών εξασφαλίζει τα υλικά που χρειάζονται για να λειτουργήσει και

να παράγει η εταιρία. (Αρχές του μάρκετινγκ, Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 1999).

3.3.2 Ο ρόλος του μάρκετινγκ στο στρατηγικό σχεδιασμό

Υπάρχει πολλή αλληλοκάλυψη ανάμεσα στη γενική στρατηγική της εταιρίας και τη στρατηγική μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ ασχολείται με τις ανάγκες του καταναλωτή και την ικανότητα της εταιρίας να τις ικανοποιήσει. Οι παράγοντες αυτοί διέπουν την αποστολή της εταιρίας και τους στόχους της. Το μεγαλύτερο μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού μιας εταιρίας ασχολείται με μεταβλητές μάρκετινγκ (μερίδιο αγοράς, ανάπτυξη αγοράς, ανάπτυξη) και μερικές φορές είναι δύσκολο να διαχωρίσουμε το στρατηγικό σχεδιασμό από το σχεδιασμό μάρκετινγκ. Μερικές εταιρίες αναφερόμενες στο στρατηγικό σχεδιασμό τους χρησιμοποιούν τον όρο «στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ».

Το μάρκετινγκ παίζει κεντρικό ρόλο στον στρατηγικό σχεδιασμό της εταιρίας με πολλούς τρόπους. Πρώτον, το μάρκετινγκ παρέχει μια κατευθυντήρια φιλοσοφία. Η στρατηγική της εταιρίας πρέπει να περιστρέφεται γύρω από την εξυπηρέτηση των αναγκών σημαντικών ομάδων καταναλωτών. Δεύτερων, το μάρκετινγκ παρέχει εισφορές στα άτομα τα οποία ασχολούνται με το στρατηγικό σχεδιασμό με το να βοηθούν στον εντοπισμό ελκυστικών ευκαιριών μάρκετινγκ και αξιολογώντας τις δυνατότητες τις οποίες έχει η επιχείρηση για να τις εκμεταλλευτεί.

Τέλος μέσα στο πλαίσιο κάθε τομέα δραστηριότητας, το μάρκετινγκ σχεδιάζει στρατηγικές για την επίτευξη των στόχων του τομέα δραστηριότητας.

Μέσα στο πλαίσιο κάθε τομέα δραστηριότητας η διεύθυνση μάρκετινγκ αποφασίζει πώς να βοηθήσει στην επίτευξη των στρατηγικών στόχων. Μερικά στελέχη μάρκετινγκ θα διαπιστώσουν ότι ο στόχος τους δεν είναι η αύξηση των πωλήσεων, αλλά μάλλον να διατηρήσουν τις υφιστάμενες πωλήσεις με ένα μικρότερο προϋπολογισμό μάρκετινγκ ή ακόμα και να μειώσουν τη ζήτηση. Συνεπώς η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να διαχειριστεί τη ζήτηση στο επίπεδο το οποίο αποφασίστηκε με το στρατηγικό σχεδιασμό ο οποίος

έγινε στο στρατηγείο της εταιρίας. Το μάρκετινγκ βοηθάει να αξιολογηθούν οι δυνατότητες κάθε τομέα δραστηριότητας, να τεθούν στόχοι γι' αυτόν και στη συνέχεια να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι. (Αρχές του μάρκετινγκ, Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 1999).

3.4 ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κάθε επιχειρηματικά δραστηριότητα, προϊόν ή μάρκα χρειάζεται ένα λεπτομερές σχέδιο μάρκετινγκ. Ένα σχέδιο προϊόντος ή μάρκας πρέπει να περιέχει τις παρακάτω ενότητες : συνοπτική περίληψη, τρέχουσα κατάσταση μάρκετινγκ, απειλές και ευκαιρίες, στόχοι και θέματα, στρατηγικές μάρκετινγκ, πρόγραμμα δράσης, προϋπολογισμοί και έλεγχοι.

Συνοπτική περίληψη

Το σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να ξεκινάει με μια σύντομη περίληψη των κυριότερων στόχων και των προτάσεων του σχεδίου. Περαιτέρω ένα σύντομο παράδειγμα :

Το σχέδιο μάρκετινγκ για το 2010 περιγράφει μια μέθοδο για την επίτευξη σημαντικής αύξησης των πωλήσεων και των κερδών της εταιρείας σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Ο στόχος των πωλήσεων και των κερδών της εταιρείας σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Ο στόχος πωλήσεων είναι 240 εκατ. Ευρώ, δηλαδή προγραμματίζεται μια αύξηση των πωλήσεων κατά 20 %. Πιστεύουμε ότι η αύξηση αυτή είναι επιτεύξιμη λόγω της βελτιωμένης εικόνας στον οικονομικό και ανταγωνιστικό τομέα καθώς και στον τομέα διανομής. Το στοχευόμενο κέρδος εκμεταλλεύσεως είναι 25 εκατ. Ευρώ, δηλαδή αυξημένο κατά 25 % σε σχέση με πέρσι. Για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι ο προϋπολογισμός για την προώθηση πωλήσεων θα είναι 4,8 εκατ. ευρώ, ή το 2% των εκτιμημένων πωλήσεων, της διαφήμισης θα είναι 7,2 εκατ. ευρώ ή το 3% των εκτιμημένων πωλήσεων κτλ.

Η συνοπτική περίληψη βοηθάει το κορυφαίο κλιμάκιο διοίκησης να βρει γρήγορα τα βασικά σημεία του σχεδίου. Τη συνοπτική περίληψη πρέπει να τη συνοδεύει ένας πίνακας περιεχομένων.

Έλεγχος μάρκετινγκ

Ο έλεγχος μάρκετινγκ είναι μια συστηματική και περιοδική εξέταση του περιβάλλοντος, των στόχων, των στρατηγικών και των δραστηριοτήτων της εταιρείας η οποία έχει ως σκοπό να εντοπίσει τις προβληματικές περιοχές και τις τυχόν ευκαιρίες. Η πρώτη κύρια ενότητα του σχεδίου περιγράφει την αγορά – στόχο και τη θέση της εταιρείας σε αυτή. Πρέπει να ξεκινάει με τις στρατηγικές υποδείξεις : τους κυριότερους στόχους, τις πολιτικές και τα στοιχεία στρατηγικής τα οποία έχουν προκύψει από ευρύτερα σχέδια. Στην ενότητα της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ ο συντάκτης του σχεδίου δίνει πληροφορίες για την αγορά, την απόδοση του προϊόντος, τον ανταγωνισμό και τη διανομή. Περιλαμβάνει μια περιγραφή της αγοράς η οποία δίνει τον ορισμό της αγοράς, συνολικά και κατά τμήμα, για πολλά παρελθόντα έτη, και στη συνέχεια αναφέρει τις ανάγκες του πελάτη μαζί με παράγοντες στο περιβάλλον μάρκετινγκ οι οποίοι μπορεί να επηρεάσουν τις αγορές εκ μέρους του πελάτη. Στη συνέχεια η επισκόπηση στοιχείων του προϊόντος δείχνει τις πωλήσεις, τις τιμές και τα μικτά κέρδη των κυριότερων προϊόντων της σειράς. Μια ενότητα η οποία αφορά των ανταγωνισμό εντοπίζει τους μεγάλους ανταγωνιστές και τις στρατηγικές τους σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος, την τιμολόγηση, τη διανομή και την προώθηση. Επίσης δείχνει τα μερίδια αγοράς τα οποία διαθέτει η εταιρεία και καθένας από τους ανταγωνιστές της. Τέλος μια ενότητα η οποία αφορά τη διανομή περιγράφει τις πρόσφατες τάσεις των πωλήσεων και τις εξελίξεις στα κυριότερα κανάλια διανομής.

Η διεύθυνση της λειτουργίας μάρκετινγκ θα είναι αρκετά δύσκολη, αν ο μάρκετερ ήταν αναγκασμένος να ασχολείται μόνο με τις ελέγξιμες μεταβλητές του περιβάλλοντος μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα τα πράγματα είναι ακόμα πιο δύσκολα. Η εταιρεία βρίσκεται σε ένα περίπλοκο περιβάλλον μάρκετινγκ το οποίο αποτελείται από ανεξέλεγκτες δυνάμεις προς τις οποίες η

εταιρεία πρέπει να προσαρμοστεί. Το περιβάλλον παράγει και απειλές και ευκαιρίες έτσι η εταιρεία πρέπει να αναλύσει προσεκτικά το περιβάλλον της για να μπορεί να προλαμβάνει τους ανταγωνιστές.

Το περιβάλλον μάρκετινγκ της εταιρείας περικλείει δυνάμεις οι οποίες βρίσκονται κοντά στην εταιρεία και επηρεάζουν την ικανότητά της να εξυπηρετεί τους πελάτες της, όπως είναι τα άλλα τμήματα της εταιρείας, μέλη καναλιών, προμηθευτές, ανταγωνιστές και άλλες ομάδες κοινού. Επίσης περικλείει ευρύτερες δημογραφικές και οικονομικές δυνάμεις, και κοινωνικές και πολιτιστικές δυνάμεις. Η εταιρεία πρέπει να λάβει υπόψη της όλες αυτές τις δυνάμεις, όταν αναπτύσσει και χωροθετεί την προσφορά της στην αγορά – στόχο.

Ανάλυση SWOT

Η ενότητα η οποία αφορά την ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων αφενός και των ευκαιριών και απειλών αφετέρου, προκύπτει από τον έλεγχο της αγοράς. Είναι ένας σύντομος κατάλογος με τους κρίσιμης σημασίας παράγοντες επιτυχίας στην αγορά, στον οποίο υπάρχουν αξιολογήσεις των δυνατών και των αδύνατων σημείων της εταιρείας έναντι των ανταγωνιστών της. Η ανάλυση αυτή πρέπει να περιλαμβάνει το κόστος και άλλες μεταβλητές οι οποίες δεν έχουν σχέση με το μάρκετινγκ. Επίσης πρέπει να αναφέρονται οι ευκαιρίες και οι απειλές. Αν τα σχέδια εξαρτώνται από υποθέσεις σχετικά με την αγορά, την οικονομία ή τον ανταγωνισμό, αυτές οι υποθέσεις πρέπει να είναι σαφείς.

Στόχοι και θέματα

Όταν η εταιρεία μελετάει πλέον τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές οι οποίες υπάρχουν, θέτει στόχους και εξετάζει τα θέματα τα οποία θα τους επηρεάσουν. Τους στόχους τους οποίους θέτει η εταιρεία θα ήθελε να τους επιτύχει μέσα στο χρονικό πλαίσιο του σχεδίου. Αν το τρέχον μερίδιο αγοράς είναι για παράδειγμα μόλις 10%, πρέπει να δοθεί προηγουμένως απάντηση στο εξής ερώτημα : από πού θα προκύψουν οι

επιπλέον πωλήσεις ; Από τους ανταγωνιστές, με αύξηση του ρυθμού χρησιμοποίησης, με κάποια προσθήκη ή με ποιόν άλλο τρόπο ;

Στρατηγική μάρκετινγκ

Στην ενότητα αυτή του σχεδίου μάρκετινγκ περιγράφεται η ευρεία στρατηγική μάρκετινγκ ή το σχέδιο του παιχνιδιού με το οποίο ο τομέας δραστηριότητας ελπίζει ότι θα επιτύχει τους στόχους μάρκετινγκ τους οποίους έχει θέσει. Η στρατηγική μάρκετινγκ δείχνει πώς οι στρατηγικές οι οποίες αφορούν αγορές – στόχους και χωροθέτηση στηρίζονται πάνω στα σαφή πλεονεκτήματα της επιχείρησης. Πρέπει να περιγράφει λεπτομερώς τα τμήματα αγοράς στα οποία η εταιρεία θα εστιάσει την προσοχή της. Τα τμήματα αυτά διαφέρουν ως προς τις ανάγκες και τις επιθυμίες, τις αντιδράσεις ως προς το μάρκετινγκ και ως προς την αποδοτικότητα. Η εταιρεία πρέπει να στρέψει την προσπάθειά της σε εκείνα τα τμήματα αγοράς τα οποία μπορεί να εξυπηρετεί καλύτερα από τη σκοπιά του ανταγωνιστή. Πρέπει να αναπτύξει μια στρατηγική μάρκετινγκ για κάθε στοχευόμενο τμήμα.

Μίγμα μάρκετινγκ

Το στέλεχος μάρκετινγκ πρέπει επίσης να περιγράψει τις συγκεκριμένες στρατηγικές για τα εξής στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ σε κάθε αγορά – στόχο : τα νέα προϊόντα, τις πωλήσεις στην αγορά, τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις τιμές και τη διανομή. Πρέπει να εξηγήσει πως ανταποκρίνεται κάθε στρατηγική στις απειλές, τις ευκαιρίες και τα κρίσιμα θέματα τα οποία περιγράφηκαν πιο πάνω στο σχέδιο.

Προγράμματα δράσης

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ γίνονται συγκεκριμένα προγράμματα δράσης τα οποία δίνουν απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα : Τι θα γίνει; Πότε θα γίνει; Ποιος είναι υπεύθυνος να το κάνει; Πόσο θα κοστίσει; για παράδειγμα, μπορεί αν είναι απαραίτητη η προώθηση πωλήσεων ως κεντρική στρατηγική για την εξασφάλιση μεριδίου της αγοράς. Ένα σχέδιο δράσης για προώθηση πωλήσεων πρέπει να περιγράφει τις ειδικές προσφορές και τις ημερομηνίες τους, σε ποιες εμπορικές εκθέσεις θα συμμετέχει, τα νέα εκθετήρια σε σημεία αγοράς και τα άλλα μέσα προώθησης. Το σχέδιο δράσης δείχνει πότε θα αρχίσουν οι ενέργειες, πότε θα επανεξεταστούν και πότε θα ολοκληρωθούν.

Προϋπολογισμοί

Τα σχέδια δράσης δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να καταρτίσει ένα βοηθητικό προϋπολογισμό μάρκετινγκ ο οποίος στην ουσία είναι μια εκτιμώμενη κατάσταση κερδών και ζημιών. Για έσοδα δείχνει τις προβλεφθείσες πωλήσεις του τομέα δραστηριότητας και τη μέση καθαρή τιμή. Στην πλευρά των δαπανών, δείχνει το κόστος παραγωγής, φυσικής διανομής και μάρκετινγκ. Η διαφορά είναι το εκτιμώμενο κέρδος. Τα ανώτερα κλιμάκια διοίκησης θα μελετήσουν τον προϋπολογισμό και είτε θα τον εγκρίνουν, είτε θα τον τροποποιήσουν. Όταν πλέον εγκριθεί ο προϋπολογισμός αποτελεί τη βάση για την αγορά υλικών, τον προγραμματισμό της παραγωγής, το σχεδιασμό του προσωπικού και τις λειτουργίες μάρκετινγκ. Η κατάρτιση προϋπολογισμού μπορεί να είναι πολύ δύσκολη, ενώ οι μέθοδοι κατάρτισης προϋπολογισμού μπορεί να είναι από απλοί 'πρακτικοί κανόνες' μέχρι και πολύπλοκα υπολογιστικά μοντέλα.

Έλεγχοι

Η τελευταία ενότητα του σχεδίου περιγράφει τους ελέγχους με τους οποίους θα παρακολουθείται η πρόοδος. Κατά κανόνα στόχοι και προϋπολογισμοί υπάρχουν για κάθε μήνα ή τρίμηνο. Η πρακτική αυτή δίνει τη δυνατότητα στα ανώτερα κλιμάκια διοίκησης να μελετούν τα αποτελέσματα κάθε περιόδου και να εντοπίζουν τις δραστηριότητες ή τα προϊόντα τα οποία δεν πληρούν τους

στόχους τους. Τα στελέχη αυτών των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και των προϊόντων πρέπει να εξηγούν αυτά τα προβλήματα και τις διορθωτικές ενέργειες τις οποίες θα κάνουν.

Υλοποίηση

Υλοποίηση μάρκετινγκ είναι η διαδικασία η οποία μετατρέπει τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τα σχέδια σε ενέργειες μάρκετινγκ προκειμένου να επιτευχθούν οι στρατηγικοί στόχοι μάρκετινγκ. Ενώ το σχέδιο μάρκετινγκ αφορά και το τι και το γιατί των ενεργειών μάρκετινγκ, η υλοποίηση αφορά το ποιος, πού, πότε, και πώς. (Αρχές του μάρκετινγκ, Kotler, Amstrong, Saunders, Wong 1999).

3.5 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το στρατηγικό σχέδιο ορίζει τη γενική αποστολή και τους στόχους της εταιρίας. Μέσα σε κάθε τομέα δραστηριότητας το μάρκετινγκ παίζει κάποιο ρόλο βοηθώντας στην επίτευξη των γενικών στρατηγικών στόχων.

3.5.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

Οι καταναλωτές – στόχοι βρίσκονται στο επίκεντρο της στρατηγικής μάρκετινγκ. Η εταιρία εντοπίζει τη συνολική αγορά, τη χωρίζει σε μικρότερα τμήματα, επιλέγει τα πιο ελπιδοφόρα τμήματα και εστιάζει την προσοχή της στην εξυπηρέτησή τους.

Σχεδιάζει ένα μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας μηχανισμούς οι οποίοι τελούν υπό τον έλεγχο της : προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση. Η εταιρία ασχολείται με ανάλυση μάρκετινγκ, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο για να βρει το καλύτερο μίγμα μάρκετινγκ και να προβεί σε ενέργειες. Η εταιρία χρησιμοποιεί αυτές τις ενέργειες για να είναι σε θέση να παρακολουθεί και να προσαρμόζεται προς το περιβάλλον μάρκετινγκ.

Πελάτες – στόχοι

Για να επιτύχουν στη σύγχρονη ανταγωνιστική αγορά οι εταιρίες πρέπει να έχουν στο επίκεντρό τους τον πελάτη και να αποσπούν πελάτες από ανταγωνιστές προσφέροντάς τους μεγαλύτερη αξία. Όμως, για να είναι σε θέση να ικανοποιήσει τους καταναλωτές η εταιρία πρέπει πρώτα να καταλάβει τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Επομένως το καλό μάρκετινγκ απαιτεί μια προσεκτική ανάλυση των καταναλωτών. Κύριο ρόλο σε αυτή τη διαδικασία παίζει η κατανόηση της συμπεριφοράς του αγοραστή. Οι εταιρίες γνωρίζουν ότι δεν μπορούν να ικανοποιήσουν όλους τους καταναλωτές σε μια δεδομένη αγορά, τουλάχιστον όχι όλους τους καταναλωτές με τον ίδιο τρόπο. Υπάρχουν πάρα πολλά είδη καταναλωτή με πάρα πολλά είδη αναγκών, ενώ μερικές εταιρίες είναι σε καλύτερη θέση να εξυπηρετήσουν ορισμένα τμήματα της αγοράς. Αυτό έχει ως συνέπεια κάθε εταιρία να πρέπει να χωρίσει τη συνολική αγορά, να επιλέξει τα καλύτερα τμήματα και να σχεδιάσει στρατηγικές για να εξυπηρετήσει επικερδώς τα επιλεγέντα τμήματα καλύτερα από τους ανταγωνιστές της. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει πέντε στάδια : μέτρηση και πρόβλεψη ζήτησης, τμηματοποίηση της αγοράς, στόχευση της αγοράς, χωροθέτηση της αγοράς και ανταγωνιστική χωροθέτηση.

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον

Οι εταιρείες έχουν ως σκοπό τους να εξυπηρετούν τους πελάτες τους, αλλά αυτό πρέπει να το κάνουν μέσα σε ένα περιβάλλον όπου υπάρχουν πολλές άλλες επιρροές. Στο πιο ευρύ επίπεδο βρίσκεται το μικροπεριβάλλον των πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών επιρροών τις οποίες αντιμετωπίζουν επίσης ένα μοναδικό μικροπεριβάλλον, που περιλαμβάνει προμηθευτές, ανταγωνιστές, κανάλια διανομής και ομάδες κοινού οι οποίες δεν είναι κατ' ανάγκη πελάτες. (Αρχές του μάρκετινγκ, Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 1999).

Μέτρηση και πρόβλεψη της ζήτησης

Ας υποθέσουμε ότι μια εταιρεία εξετάζει πιθανές αγορές για βρει ένα πιθανό νέο προϊόν. Πρώτον, η εταιρεία πρέπει να εκτιμήσει το σημερινό και το

μελλοντικό μέγεθος της αγοράς και των τμημάτων της. Για να εκτιμήσει το σημερινό μέγεθος της αγοράς η εταιρεία πρέπει να εντοπίσει όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα, να εκτιμήσει τις σημερινές πωλήσεις των προϊόντων αυτών και να αποφασίσει αν η αγορά είναι αρκετά μεγάλη για να υποστηρίξει επικερδώς άλλο ένα προϊόν.

Εξίσου σημαντική είναι η μελλοντική ανάπτυξη της αγοράς. Οι εταιρείες θέλουν να εισέλθουν σε αγορές οι οποίες εμφανίζουν σημαντικές αναπτυξιακές προοπτικές. Οι δυνατότητες ανάπτυξης μπορεί να εξαρτώνται από το ρυθμό ανάπτυξης ομάδων κάποιας ηλικίας, εισοδήματος και εθνικότητας οι οποίες χρησιμοποιούν το προϊόν. Η ανάπτυξη μπορεί επίσης να σχετίζεται προς μεγαλύτερες εξελίξεις στο περιβάλλον, όπως οι οικονομικές συνθήκες, ο δείκτης εγκληματικότητας και οι αλλαγές στον τρόπο ζωής. Η πρόβλεψη της επίπτωσης αυτών των περιβαλλοντικών δυνάμεων είναι δύσκολη, αλλά είναι αναγκαία για να ληφθούν αποφάσεις για την αγορά. Οι ειδικοί στις πληροφορίες μάρκετινγκ της εταιρείας πιθανόν να χρησιμοποιούν περιβαλλοντικές τεχνικές για τη μέτρηση και την πρόβλεψη της ζήτησης.

Τμηματοποίηση της αγοράς

Αν η πρόβλεψη της ζήτησης φαίνεται καλή, στη συνέχεια η εταιρεία αποφασίζει πώς να εισέλθει στην αγορά. Η αγορά απαρτίζεται από πολλούς τύπους πελατών, προϊόντων και αναγκών. Ο μάρκετερ πρέπει να αποφασίσει ποια τμήματα προσφέρουν τις καλύτερες ευκαιρίες για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας. Οι καταναλωτές ομαδοποιούνται με ποικίλους τρόπους σύμφωνα με γεωγραφικούς παράγοντες, δημογραφικούς παράγοντες, ψυχογραφικούς παράγοντες και παράγοντες οι οποίοι χαρακτηρίζουν τη συμπεριφορά. Η διαδικασία της διαίρεσης μιας αγοράς σε ομάδες αγοραστών με διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά ή συμπεριφορά, οι οποίοι ίσως χρειάζονται ξεχωριστά προϊόντα ή μίγματα μάρκετινγκ, ονομάζεται τμηματοποίηση της αγοράς.

Κάθε αγορά έχει τμήματα αγοράς, αλλά δεν είναι εξίσου χρήσιμοι όλοι οι τρόποι τμηματοποίησης της αγοράς. Ένα τμήμα αγοράς απαρτίζεται από καταναλωτές οι οποίοι ανταποκρίνονται με παρόμοιο τόπο σε ένα δεδομένο

σύνολο ερεθισμάτων μάρκετινγκ. Οι εταιρείες πολύ λογικά εστιάζουν τις προσπάθειές τους στην ικανοποίηση των ευδιάκριτων αναγκών ενός ή περισσότερων τμημάτων αγοράς.

Στόχευση αγοράς

Αφού η εταιρεία ορίσει τα τμήματα αγοράς, μπορεί να εισέλθει σε ένα ή πολλά τμήματα μιας δεδομένης αγοράς. Η στόχευση αγοράς περιλαμβάνει την αξιολόγηση της ελκυστικότητας κάθε τμήματος αγοράς και την επιλογή ενός ή και περισσότερων τμημάτων όπου θα εισέλθει η εταιρεία. Μια εταιρεία πρέπει να στοχεύει τμήματα στα οποία διαθέτει σαφές πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της, εκεί όπου μπορεί να δημιουργήσει τη μεγαλύτερη αξία πελάτη και να τη διατηρήσει διαχρονικά. Μια εταιρεία με περιορισμένους πόρους μπορεί να αποφασίσει να εξυπηρετήσει ένα μόνο ή μερικά ειδικά τμήματα. Η στρατηγική αυτή περιορίζει τις πωλήσεις, αλλά μπορεί να είναι πολύ αποδοτική. Εναλλακτικά μια εταιρεία μπορεί να επιλέξει να εξυπηρετήσει πολλά συναφή τμήματα, εκείνα ίσως στα οποία ανήκουν διαφορετικά είδη πελατών, αλλά με τις ίδιες βασικές επιθυμίες. Ή μια μεγάλη εταιρεία ίσως αποφασίσει να προσφέρει ένα πλήρες φάσμα προϊόντων για να εξυπηρετήσει όλα τα τμήματα της αγοράς. Οι περισσότερες εταιρείες εισέρχονται σε μια νέα αγορά εξυπηρετώντας ένα μόνο τμήμα, και αν αυτό το εγχείρημα αποδειχθεί επιτυχές, προσθέτουν και άλλα τμήματα. Οι μεγάλες εταιρείες τελικώς επιδιώκουν και πλήρη κάλυψη της αγοράς.

Χωροθέτηση

Αφού η εταιρεία αποφασίσει σε ποια τμήματα της αγοράς θα εισέλθει, πρέπει να αποφασίσει ποια θέση θέλει να καταλάβει σε αυτά τα τμήματα. Θέση προϊόντος είναι η θέση την οποία καταλαμβάνει το προϊόν στο μυαλό των καταναλωτών. Αν κάποιο προϊόν θεωρούσαν ότι ήταν το ίδιο ακριβώς με κάποιο άλλο προϊόν της αγοράς, οι καταναλωτές δεν είχαν κανένα λόγο να το αγοράσουν.

Η χωροθέτηση αγοράς δίνει σε κάποιο προϊόν μια σαφή, ευδιάκριτη και επιθυμητή θέση στο μυαλό των καταναλωτών – στόχων συγκριτικά με ανταγωνιστικά προϊόντα. Οι μάρκετερς σχεδιάζουν θέσεις οι οποίες κάνουν τα

προϊόντα τους να διακρίνονται από ανταγωνιστικές μάρκες και τους δίνουν το μεγαλύτερο στρατηγικό πλεονέκτημα στις αγορές – στόχους τους.

Για να χωροθετήσει μια εταιρεία το προϊόν της εντοπίζει πρώτα τα πιθανά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα πάνω στα οποία θα χτίσει τη θέση της. Για να εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα η εταιρεία πρέπει να προσφέρει μεγαλύτερη αξία στα επιλεγέντα τμήματα – στόχους, είτε καθορίζοντας χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές, είτε προσφέροντας περισσότερα πλεονεκτήματα για να δικαιολογήσει τις υψηλότερες τιμές. Ωστόσο, αν η εταιρεία χωροθετήσει το προϊόν δηλώνοντας ότι προσφέρει μεγαλύτερη αξία, πρέπει πράγματι να προσφέρει μεγαλύτερη αξία.

Η αποτελεσματική χωροθέτηση αρχίζει στην ουσία με διαφοροποίηση της προσφοράς μάρκετινγκ της εταιρείας έτσι ώστε να προσφέρει στους καταναλωτές περισσότερη αξία από αυτήν την οποία προσφέρουν οι ανταγωνιστές.

Η εταιρεία μπορεί να χωροθετήσει ένα προϊόν με βάση ένα μόνο ή περισσότερους σημαντικούς διαφοροποιητικούς παράγοντες. Ωστόσο, η χωροθέτηση με βάση πάρα πολλούς παράγοντες μπορεί να καταλήξει σε σύγχυση ή δυσπιστία του καταναλωτή. Από τη στιγμή κατά την οποία η εταιρεία επιλέξει μια επιθυμητή θέση, πρέπει να κάνει κάποιες ενέργειες για να μεταδώσει και να γνωστοποιήσει αυτή τη θέση στους πελάτες – στόχους.

(Αρχές του μάρκετινγκ, Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 1999).

3.5.2 Στρατηγικές μάρκετινγκ για εξασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Για να επιτύχει μια εταιρεία πρέπει να κάνει καλύτερη δουλειά από ότι οι ανταγωνιστές της στον τομέα τα ικανοποίησης των καταναλωτών- στόχων. Πρόσφατα σημειώθηκε μια σημαντική στροφή : κάποτε το μάρκετινγκ θεωρείτο ως μια μεμονωμένη συναλλαγή ανάμεσα στον πωλητή και τον αγοραστή, ενώ τώρα επιδιώκεται η δημιουργία μιας πιο μακροχρόνιας σχέσης με τους πελάτες μέσω προγραμμάτων εξασφάλισης της αφοσίωσης και μάρκετινγκ το οποίο στηρίζεται σε δεδομένα.

Η προσφορά εξαιρετικής αξίας και εξυπηρέτησης στον πελάτη είναι ένα αναγκαίο, αλλά όχι επαρκές μέσο για να επιτύχει μια εταιρεία στην αγορά. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ εκτός του ότι πρέπει να ασχολούνται με τις ανάγκες των καταναλωτών, πρέπει να χτίζουν ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Η εταιρεία πρέπει να λάβει υπόψη το μέγεθός της και τη θέση της στον κλάδο και στη συνέχεια να αποφασίσει πως θα τοποθετηθεί για να εξασφαλίσει το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο σχεδιασμός των ανταγωνιστικών στρατηγικών μάρκετινγκ αρχίζει με ανάλυση των ανταγωνιστών. Η εταιρεία συνεχώς συγκρίνει την αξία και την ικανοποίηση του πελάτη την οποία προσφέρουν αυτά τα προϊόντα, οι τιμές, τα κανάλια και η προώθηση της με εκείνα τα οποία προσφέρουν οι στενοί ανταγωνιστές της. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να διακρίνει τομείς πιθανού πλεονεκτήματος και πιθανού μειονεκτήματος. Η εταιρεία πρέπει να παρακολουθεί επίσημα ή ανεπίσημα το ανταγωνιστικό περιβάλλον για να απαντά σε αυτά και σε άλλα πιθανά ερωτήματα : ποιοι είναι οι ανταγωνιστές μας ; ποιοι είναι οι στόχοι και οι στρατηγικές τους ; ποια είναι τα δυνατά και ποια τα αδύνατα σημεία τους ; πώς θα αντιδράσουν σε διαφορετικές ανταγωνιστικές στρατηγικές τις οποίες ενδεχομένως θα χρησιμοποιήσουμε ; Ποια ανταγωνιστική στρατηγική μάρκετινγκ θα υιοθετήσει μια εταιρεία εξαρτάται από τη θέση της στον κλάδο. Μια επιχείρηση η οποία δεσπόζει σε μια αγορά, μπορεί να υιοθετήσει μια ή περισσότερες από τις στρατηγικές ηγέτη αγοράς.

Διεκδικητές της αγοράς είναι οι δεύτερες εταιρείες με επιθετική συμπεριφορά κατά των ανταγωνιστών τους για να εξασφαλίσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Ο διεκδικητής μπορεί να επιτεθεί στον ηγέτη της αγοράς, σε άλλες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν το ίδιο μέγεθος με αυτήν ή σε μικρότερους τοπικούς και περιφερειακούς ανταγωνιστές. Μερικές επιχειρήσεις – διεκδικητές επιλέγουν να ακολουθούν παρά να διεκδικούν μερίδιο του ηγέτη της αγοράς. Οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν στρατηγικές ουραγού της αγοράς επιδιώκουν να εξασφαλίσουν σταθερά μερίδια αγοράς και κέρδη μιμούμενες τις προσφορές προϊόντων, τις τιμές και τα προγράμματα μάρκετινγκ των ανταγωνιστών τους. Οι μικρότερες επιχειρήσεις σε μια αγορά ή ακόμα

μεγαλύτερες επιχειρήσεις οι οποίες δεν διαθέτουν εδραιωμένη θέση, συχνά υιοθετούν στρατηγικές για επιχειρήσεις λειτουργούσες σε φωλεές τα αγοράς. Αυτές εξειδικεύονται στην εξυπηρέτηση φωλεών της αγοράς τις οποίες οι μεγάλοι ανταγωνιστές παραβλέπουν ή αγνοούν. Οι επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν σε φωλεές της αγοράς αποφεύγουν τις ευθείες αντιπαραθέσεις με τις μεγάλες εταιρείες με το να εξειδικεύονται σύμφωνα με τα δεδομένα της αγοράς των πελατών, των προϊόντων ή του μίγματος μάρκετινγκ. Λειτουργώντας έξυπνα σε φωλιές της αγοράς οι επιχειρήσεις ενός κλάδου οι οποίες διαθέτουν μικρό μερίδιο αγοράς μπορούν να είναι εξίσου αποδοτικές με τους μεγάλους ανταγωνιστές τους. (Αρχές του μάρκετινγκ, Kotler, Amstrong, Saunders, Wong 1999).

3.5.3 Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ

Όταν η εταιρεία επιλέξει τη γενική ανταγωνιστική στρατηγική μάρκετινγκ, είναι έτοιμη να αρχίσει να σχεδιάζει τις λεπτομέρειες του μίγματος μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι μια από τις ιδέες οι οποίες κυριαρχούν στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Ορίζουμε ως μίγμα μάρκετινγκ το σύνολο των ελέγξιμων τακτικών εργαλείων μάρκετινγκ τα οποία η επιχείρηση αναμιγνύει για να παραγάγει την ανταπόκριση την οποία επιθυμεί στην αγορά – στόχο. Το μίγμα μάρκετινγκ απαρτίζεται από οτιδήποτε μπορεί να κάνει μια επιχείρηση για να επηρεάσει τη ζήτηση για το προϊόν της. Τα πολλά ενδεχόμενα κατατάσσονται σε τέσσερις ομάδες μεταβλητών οι οποίες είναι γνωστές με τον όρο “ τα τέσσερα P” : product (= προϊόν), price (= τιμή), place (=τόπος), promotion (=προώθηση).

Προϊόν σημαίνει το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών το οποίο προσφέρει η εταιρεία στην αγορά – στόχο.

Τιμή είναι αυτό το οποίο πληρώνουν οι πελάτες για να αποκτήσουν το προϊόν.

Ο τόπος περιλαμβάνει τις ενέργειες τις οποίες κάνει η εταιρεία για να τεθεί το προϊόν ή η υπηρεσία στη διάθεση των πελατών – στόχων.

Προώθηση είναι οι ενέργειες με τις οποίες γνωστοποιούνται τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και πείθουν τους πελάτες – στόχους να τα αγοράσουν.

Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ αναμιγνύει τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και τα μετατρέπει σε ένα συντονισμένο πρόγραμμα το οποίο έχει σχεδιαστεί για να επιτύχει τους στόχους μάρκετινγκ της εταιρείας. Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί το σετ εργαλείων της εταιρείας το οποίο τη βοηθάει να επιτύχει ισχυρή χωροθέτηση σε αγορές – στόχους. Ωστόσο δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι τα “τέσσερα P” αντιπροσωπεύουν την άποψη των πωλητών για τα εργαλεία μάρκετινγκ τα οποία έχουν στη διάθεσή τους για να επηρεάσουν τους αγοραστές. Από την οπτική γωνία του καταναλωτή κάθε εργαλείο μάρκετινγκ πρέπει να εξασφαλίζει ένα πλεονέκτημα για τον πελάτη. (Αρχές του μάρκετινγκ, Kotler, Amstrong, Saunders, Wong 1999).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

ΜΙΝΟΑΝ LINES-ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΚΑΙ SWOT ANALYSIS

(www.minoan.gr)

4.1 ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ

Μινωικές Γραμμές, μια μεγάλη θαλάσσια δύναμη, μια δύναμη που για 38 χρόνια πρωταγωνιστεί στο χώρο της ναυτιλίας. Μια κορυφαία ελληνική ναυτιλιακή εταιρεία με υπερσύγχρονο στόλο 6 πλοίων, που ενώνει καθημερινά, λιμάνια και ανθρώπους με υποδειγματική ασφάλεια και άνεση.

Για την εδραίωση στην πρωτοπορία, την ποιότητα και την ασφάλεια, το δυναμισμό και τον σεβασμό στο περιβάλλον.

Πρωτοπορία

Αντικατάσταση των παλαιάς τεχνολογίας πλοίων, με νέα υπερσύγχρονα ταχύπλοα πλοία.

Δημιουργία νέων επικερδών δρομολογιακών γραμμών εντός και εκτός των θαλάσσιων συνόρων της Ελλάδας.

Διατήρηση και ενίσχυση της κυρίαρχης θέσης της εταιρείας στις γραμμές της Ελλάδας και της Ιταλίας, με παράλληλη ενίσχυση τα ανταγωνιστικής της ικανότητας. Διεύρυνση του εμπορικού δικτύου της, με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση του επιβατικού κοινού, σε περισσότερους σταθμούς σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Δυναμισμός

Αξιοποίηση των επενδυτικών ευκαιριών και των προσκλήσεων, (μέσω συνεργατών, εξαγορών ή συγχωνεύσεων) στους τομείς που δραστηριοποιείται η εταιρεία, με αφορμή τις ανακατατάξεις που συμβαίνουν στην ελληνική ακτοπλοΐα, λόγω της άρσης του Carotage και της απελευθέρωσης της ελληνικής αγοράς.

Ποιότητα και Ασφάλεια

Ποιοτικότερη εξυπηρέτηση του επιβατικού κοινού, σε συνδυασμό με την ασφάλεια και τη συνέπεια εκτέλεσης των δρομολογίων.

Βελτίωση των συνθηκών διακίνησης, επιβατών και οχημάτων.

Σεβασμός στο Περιβάλλον

Σεβασμός και προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος, με συνεχείς ελέγχους και σχολαστική τήρηση των Διεθνών Διατάξεων (MARPOL).

Διαχωρισμός των απορριμμάτων σε ειδικά δοχεία περισυλλογής και απόδοση τους επίσης σε ειδικά φορτηγά στα κατά τόπους λιμάνια.

Συγκέντρωση όλων των αποβλήτων σε ειδικές δεξαμενές και απόδοση τους επίσης σε ειδικά για το σκοπό αυτό φορτηγά.

Ειδική σήμανση σε καθορισμένα σημεία στο πλοίο για την αποφυγή της απόρριψης άχρηστων αντικειμένων στη θάλασσα.

4.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Στις 25 Μαΐου 1972 με ιδρυτικό κεφάλαιο 40.000.000 δραχμές τίθενται οι βάσεις για την ίδρυση της μεγαλύτερης ελληνικής ναυτιλιακής εταιρείας.

Το 1974 οι Μινωικές Γραμμές εισέρχονται δυναμικά στην ελληνική ακτοπλοΐα. Αποκτάται το F/B Μίνως και στις 5 Ιουλίου πραγματοποιεί το πρώτο ταξίδι από τον Πειραιά για το Ηράκλειο. Η θαλασσοκρατία των Μινωικών Γραμμών έχει μόλις αρχίσει.

Το 1976 το δεύτερο πλοίο της εταιρείας, το ταχύτατο και σύγχρονο F/B Αριάδνη δίνει το στίγμα του δυναμισμού των Μινωικών Γραμμών. Τα καθημερινά δρομολόγια από και προς την Κρήτη είναι πια γεγονός.

Το 1978 το F/B Κνωσός μπαίνει στη γραμμή Ηράκλειο – Πειραιάς ενώ το F/B Μίνως αρχίζει δρομολόγια στη γραμμή Πειραιάς – Χανιά. Τα δύο κύρια Κρητικά λιμάνια συνδέονται πια καθημερινά με την ηπειρωτική Ελλάδα.

Το 1981 γίνεται το μεγάλο βήμα των Μινωικών Γραμμών. Η εταιρεία βάζει πλώρη για τη διεθνή αγορά. Το F/B Ελ Γκρέκο ξεκινά δρομολόγια στη γραμμή Πάτρα – Αγκώνα, ανοίγοντας νέους επιχειρηματικούς ορίζοντες.

Το 1985 με εδραιωμένη τη θέση τους στη ναυτιλιακή αγορά οι Μινωικές Γραμμές αρχίζουν πλέον την ανανέωση του στόλου τους. Ένα νέο F/B, το Φαιστός, έρχεται να αντικαταστήσει το F/B Μίνως.

Το 1986 η εταιρεία επεκτείνει τη δραστηριότητά της με το Ro/Ro Αγία Γαλήνη που δρομολογείται στη γραμμή Ηράκλειο – Πειραιάς και δίνει τη δυνατότητα μεταφοράς μεγάλων φορτηγών αυτοκινήτων, ψυγείων, βυτιοφόρων και ειδικών φορτίων με εύφλεκτα υλικά, με τον πιο σίγουρο και ασφαλή τρόπο.

Το 1987 η γραμμή Πάτρα – Αγκώνα γίνεται διπλή. Η διαρκώς αυξανόμενη προτίμηση του επιβατικού κοινού στις Μινωικές Γραμμές επιβάλλει στην εταιρεία την δρομολόγηση ενός ακόμα πλοίου, του F/B Φαίδρα (ενός σύγχρονου ευρωπαϊκού πλοίου).

Το 1988 το τρίτο πλοίο των Μινωικών Γραμμών στη γραμμή Πάτρα – Αγκώνα είναι γεγονός. Το F/B Κινγκ Μίνως κάνει ακόμα πιο πλούσια τα δρομολόγια για την Ιταλία και η εταιρεία βάζει πλώρη για την κορυφή.

1990, μια ακόμα πρωτιά για τις Μινωικές Γραμμές. Δρομολογείται το F/B Αριάδνη στη γραμμή Ελλάδα – Ιταλία – Τουρκία ενώνοντας έτσι τα παράλια της Ιωνίας με την Ελλάδα και την Ευρώπη. Το υπερσύγχρονο F/B Ν. Καζαντζάκης δρομολογείται στη γραμμή Ηράκλειο – Πειραιάς και η εταιρεία θέτει νέα standards ποιότητας στη γραμμή αυτή.

Το 1991, για μια ακόμα φορά οι Μινωικές Γραμμές αλλάζουν τα δεδομένα στην επιβατηγό ναυτιλία με το νέο υπερσύγχρονο F/B Δαίδαλος που δρομολογείται στις διεθνείς γραμμές Πάτρας – Αγκώνας, ενώ την ίδια χρονιά ενώνουν την Κρήτη με την Αγκώνα και τη Δυτική Ευρώπη με το ανανεωμένο F/B Ελ Γκρέκο.

Τη χρονιά του 1992 οι Μινωικές Γραμμές καινοτομούν ακόμα μια φορά, μειώνοντας το χρόνο για την Ιταλία σε 24 ώρες. Το νέο και υπερσύγχρονο F/B Ερωτόκριτος κάνει πιο άνετο και πιο γρήγορο το ταξίδι, ενώ με την νέα υπηρεσία Camping on board που πρώτες οι Μινωικές Γραμμές προσφέρουν, δίνουν μια επιπλέον δυνατότητα σε επιβάτες που ταξιδεύουν με το τροχόσπιτο ή το camper τους.

Το 1993 είναι η χρονιά που αρχίζει να εφαρμόζεται το πιο φιλόδοξο, για την εταιρεία, επενδυτικό πρόγραμμα. Η ναυπήγηση του πλέον σύγχρονου,

σύμφωνα με τις νέες εξελιγμένες προδιαγραφές ασφάλειας, ταχύτητας και πολυτέλειας πλοίου, του F/B Αρετούσα, φέρνει τις Μινωικές Γραμμές για μια ακόμα φορά, στην πρώτη θέση μεταξύ των μεγάλων δυνάμεων της ελληνικής ναυτιλίας.

Το 1994 το ιστορικό κτίριο της Εθνικής Τράπεζας στο Ηράκλειο, που είχε υποστεί ολοκληρωτική καταστροφή από τους βομβαρδισμούς του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, περνά στην ιδιοκτησία των Μινωικών Γραμμών, όπου και μεταστεγάζονται πλέον η διοίκηση και όλες οι υπηρεσίες των Κεντρικών Γραφείων της εταιρείας.

Το 1995 παραλαμβάνεται το πρώτο νεοναυπηγημένο πλοίο H/S/F Αρετούσα το οποίο αποτελεί το ενδέκατο πλοίο αλλά και τη ναυαρχίδα του στόλου της εταιρείας. Η Πάτρα απέχει τώρα από την Αγκώνα 22 μόνο ώρες. Η πολυτέλεια των κρουαζιερόπλοιων σε τακτικές γραμμές ανταμείβεται με την αθρόα εμπιστοσύνη και προτίμηση του επιβατικού κοινού.

Το 1996 το επενδυτικό πρόγραμμα των Μινωικών Γραμμών ταραίζει εκ νέου τα νερά της Μεσογείου με τα νέα High Speed Ferries, Ίκαρος και Πασιφάη, με συνολικό ύψος επένδυσης 56 δισεκατομμύρια δραχμές.

Το H/S/F Ίκαρος στις 5 Μαΐου του 1997 καθελκύεται στα ναυπηγεία FOSEN της Νορβηγίας και φτάνει στην Ελλάδα μέσα σε κλίμα μεγάλης υπερηφάνειας και ενθουσιασμού.

Την ίδια χρονιά ιδρύεται η Minoan Lines High Speed Ferries, και αμέσως δρομολογείται στη γραμμή Πειραιάς – Κυκλάδες το Catamaran Ferry High Speed 1 και το F/B Αριάδνη.

Νέο ρεκόρ για τις Μινωικές Γραμμές το 1998. Η εταιρεία εισάγει τις μετοχές της στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών με τη συμμετοχή και την εμπιστοσύνη του επενδυτικού κοινού, να συμβάλλουν στο σχεδιασμό ακόμα πιο φιλόδοξων επενδυτικών προγραμμάτων.

Το τρίτο High Speed Ferry της εταιρείας, το Πασιφάη παραδίδεται στις Μινωικές Γραμμές και μαζί με τα H/S/Fs Ίκαρος και Αρετούσα αντιπροσωπεύουν τη μεγαλύτερη επένδυση μέχρι τώρα στην ελληνική ακτοπλοΐα.

Την ίδια χρονιά ένας ακόμα φιλόδοξος στόχος μπαίνει σε εφαρμογή. Τα

ταχύτερα, πολυτελέστερα και μεγαλύτερα πλοία στον κόσμο αρχίζουν να κατασκευάζονται στην Ιταλία για λογαριασμό των Μινωικών Γραμμών. Τα H/S/Fs Κνωσός Παλλάς και Φαιστός Παλλάς θα μειώσουν τη χρονική διάρκεια του ταξιδιού από τον Πειραιά στο Ηράκλειο σε έξι μόνο ώρες. Οι φιλοδοξίες όμως τα εταιρείας δεν σταματούν εκεί. Δύο ακόμα ταχύτατα High Speed Ferries για τις γραμμές της Αδριατικής παραγγέλλονται στην Ιταλία. Το επενδυτικό πρόγραμμα της εταιρείας προβλέπει ακόμα δύο High Speed Ferries, τα Ro – Rax Ferries που παραγγέλλονται στο ναυπηγείο Samsung της Νότιας Κορέας θα είναι σε θέση να αναπτύσσουν υπηρεσιακή ταχύτητα 28,5 κόμβων.

Οι Μινωικές Γραμμές όμως μεγαλώνουν ακόμη πιο πολύ. Αποκτούν το 70% της εταιρείας Ceres Hydrofolis και διευρύνουν τη στρατηγική τους ανάπτυξη. Στο τέλος του 1998 επιβεβαιώνεται για μια φορά ακόμη η εμπιστοσύνη του επενδυτικού κοινού στις Μινωικές Γραμμές, αφού σε αύξηση του μετοχικού της κεφαλαίου από τους υφισταμένους μετόχους αντλούνται 3 δισεκατομμύρια δραχμές.

Το 1999 είναι η χρονιά της δημιουργίας μιας νέας μεγάλης εταιρείας, της Minoan Flying Dolphins, που προκύπτει από την κοινοπραξία Ceres Hydrofolis, της Minoan Lines High Speed Ferries και των Μινωικών Γραμμών. Η Air Greece και η Aegean Airlines συνεργάζονται και δημιουργούν τη μεγαλύτερη ιδιωτική αεροπορική εταιρεία στην Ελλάδα. Η στιγμή της απογείωσης έχει φτάσει για τις Μινωικές Γραμμές. Μετά τη συνεργασία και τελικά τη συγχώνευση των δυο αεροπορικών εταιρειών, οι Μινωικές Γραμμές βρίσκονται στο σημείο να κατέχουν ένα μεγάλο πακέτο των μετοχών της ιδιωτικής αεροπορικής εταιρείας Air Greece. Αποτέλεσμα τούτου είναι η δυνατότητα προσφοράς υπηρεσιών συνδυασμένων μεταφορών στο επιβατικό κοινό να αποκτά νέα διάσταση. Παραγγέλλεται ένα ακόμα High Speed Ferry στα ναυπηγεία Samsung και δυο ακόμα High Speed Ferries στα Ιταλικά ναυπηγεία Fincantieri, ανεβάζοντας το συνολικό κόστος του επενδυτικού προγράμματος από το 1995, σε 1 δισεκατομμύριο δολάρια.

Τα πολύ υψηλά επίπεδα ασφαλείας και ποιοτικής μεταφοράς επιβατών από τις Μινωικές Γραμμές πιστοποιούνται πλέον και επίσημα το 2000. Η πιστοποίηση

κατά ISO 9002 από την Germanischer Lloyd στην Ελλάδα γίνεται πλέον από την επίσημη πολιτεία και αφορά την Ασφαλή και Ποιοτική Μεταφορά Επιβατών και Οχημάτων δια θαλάσσης.

Καθελκύεται ένα ακόμα H/S/F, το Προμηθέας, από τα ναυπηγεία Samsung και παραγγέλλεται ένα ακόμα, με τα ίδια χαρακτηριστικά. Επίσης γίνεται παραλαβή από τα ναυπηγεία Fincantieri του H/S/F Κνωσός Παλλάς, ενός από τα πλέον σύγχρονα πλοία στον κόσμο.

Το 2001, το φιλόδοξο επενδυτικό πρόγραμμα των Μινωικών Γραμμών εξελίσσεται απρόσκοπτα, με την παραλαβή ενός νεότευκτου H/S/F, το Προμηθέας, το οποίο δρομολογείται στη γραμμή Πάτρα – Κέρκυρα – Ηγουμενίτσα – Βενετία. Πωλείται το F/B N. Καζαντζάκης, το οποίο εξυπηρετούσε τη γραμμή Ηράκλειο – Πειραιάς – Ηράκλειο. Έτσι ακολουθείται πιστά το στρατηγικό πρόγραμμα των Μινωικών Γραμμών, που σαν βασικό στόχο έχει την πλήρη ανανέωση και τον εκσυγχρονισμό του στόλου. Λίγους μήνες μετά, παραλαμβάνεται το αδελφό πλοίο του H/S/F Κνωσός Παλλάς, το H/S/F Φαιστός Παλλάς. Το τελειότερο δίδυμο της ελληνικής ακτοπλοΐας δρομολογείται στη γραμμή Ηράκλειο – Πειραιάς – Ηράκλειο, παρέχοντας στο επιβατικό κοινό μοναδική πολυτέλεια, υπερσύγχρονες υπηρεσίες και ταχύτητα. Μετά την παραλαβή του νεότευκτου H/S/F Φαιστός Παλλάς, ανακοινώνεται η στρατηγική συνεργασία της εταιρείας με τον μεγαλύτερο ιδιωτικό όμιλο ναυτιλιακών εταιρειών της Ιταλίας, Grimaldi. Με τη συνεργασία αυτή, οι Μινωικές Γραμμές θα επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους πέρα από τις γραμμές της Αδριατικής, στο χώρο της Δυτικής Μεσογείου, συνδέοντας τη Δυτική Ιταλία με την Τυνησία σε πρώτη φάση και στη συνέχεια με Γαλλικά λιμάνια της Μεσογείου. Η πορεία των Μινωικών Γραμμών προς την επιτυχία συνεχίζεται με την παραλαβή του H/S/F Ωκεανός, το οποίο δρομολογείται στη γραμμή Πάτρα – Ηγουμενίτσα – Βενετία.

Οι Μινωικές Γραμμές συνεχίζοντας το επενδυτικό τους πρόγραμμα παραλαμβάνουν στις 10 Μαΐου 2002 το H/S/F Ευρώπη Παλλάς. Πρόκειται για ένα ακόμη υπερσύγχρονο πλοίο που έρχεται να ενισχύσει τη θέση της εταιρείας στις γραμμές της Αδριατικής και να συμβάλει στην αναβάθμιση της ελληνικής ακτοπλοΐας αλλά και στην οικονομική και τουριστική ανάπτυξη της

χώρας μας. Το Η/S/F Ευρώπη Παλλάς, το οποίο ξεκίνησε τα δρομολόγιά του την Τρίτη 14 Μαΐου 2002 στη γραμμή Πάτρα – Ηγουμενίτσα – Αγκώνα, είναι το τέταρτο και τελευταίο πλοίο που παραλαμβάνει η εταιρεία από τα ναυπηγεία Fincantieri της Ιταλίας, ενώ αναμένεται η παραλαβή του Η/S/F Αριάδνη Παλλάς από τα ναυπηγεία Samsung της Νότιας Κορέας . Με την παραλαβή και του Η/S/F Αριάδνη Παλλάς ολοκληρώνεται ένα σημαντικό και αξιόλογο επενδυτικό πρόγραμμα κατασκευής 7 νέων πλοίων, συνολικού ύψους 670 εκατομμυρίων ευρώ και η εταιρεία μπαίνει σε μια νέα περίοδο, έχοντας ανανεώσει πλήρως το στόλο της με νεότευκτα πλοία που συνδυάζουν τις μεγάλες ταχύτητες με την άνεση και την πολυτέλεια στα ταξίδια. Στις 31.05.2002 ξεκίνησε τα δρομολόγια του το Η/S/F/ Αριάδνη Παλλάς 1, πρώην Ωκεανός, στη νέα γραμμή Γένοβα – Μάλτα– Τυνησία, που επεκτείνονται οι Μινωικές Γραμμές σε συνεργασία με τον Ιταλικό όμιλο Grimaldi.

Παρά το ευμετάβλητο διεθνές οικονομικό και γεωπολιτικό περιβάλλον και την επίδρασή του στην εσωτερική αγορά, η διοίκηση των Μινωικών Γραμμών πέτυχε το 2003 να ισχυροποιήσει τη θέση της εταιρείας και ταυτόχρονα να υλοποιήσει τη στρατηγική απόφαση για δραστική μείωση του τραπεζικού δανεισμού και την επαναφορά της εταιρείας σε πορεία κερδοφορίας. Στα πλαίσια αυτής της στρατηγικής συγκαταλέγονται και οι πωλήσεις των Η/S/F Προμηθέας και Ωκεανός. Με στόχο την πληρέστερη εξυπηρέτηση του επιβατικού κοινού, η εταιρεία υλοποίησε μέσα στο 2003 δυο νέες, πρωτοποριακές και άκρως πελατοκεντρικές υπηρεσίες : τις κρατήσεις και πληρωμή εισιτηρίου μέσω τηλεφώνου και την κράτηση μέσω Internet. Τον Αύγουστο του 2003 οι Μινωικές Γραμμές πιστοποιήθηκαν σε όλα τα πλοία νέας τεχνολογίας, με το σύστημα υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων Haccp, στο πλαίσιο των μέτρων που εφαρμόζονται, προκειμένου να προστατευτεί η υγιεινή των τροφίμων και κατά συνέπεια να διασφαλιστεί και να βελτιωθεί η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στους επιβάτες μέσα στα πλαίσια της εταιρείας. Οι Μινωικές Γραμμές είναι η μοναδική εταιρεία στον κλάδο που έχει πιστοποιηθεί με το σύστημα αυτό.

Το 2004 με ιδιαίτερη επιτυχία η διοίκηση των Μινωικών Γραμμών, εφαρμόζοντας αυστηρά τη στρατηγική που έχει χαράξει, κατάφερε να πετύχει θεαματική αύξηση στη λειτουργική κερδοφορία καθώς και εντυπωσιακή βελτίωση σε όλους τους χρηματοοικονομικούς δείκτες.

Έχοντας πρωταρχικό μέλημα την καλύτερη και πληρέστερη εξυπηρέτηση ου επιβατικού κοινού οι Μινωικές Γραμμές υλοποιούν ένα καινοτόμο πελατοκεντρικό πρόγραμμα τακτικών επιβατών με την ονομασία <<Μίνοαν εν πλω>>. Επικεντρώνοντας τις επιχειρηματικές δραστηριότητες στον αμιγώς ναυτιλιακό τομέα η εταιρεία συμφώνησε την πώληση της συμμετοχής της στην Αεροπορία Αιγαίου (Aegean).

Το 2005 η Attica Group αποκτά ποσοστό συμμετοχής 10.23% του μετοχικού κεφαλαίου των Μινωικών Γραμμών, επίτευξη 11,61% του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας.

Οι Μινωικές Γραμμές πωλούν το 18% των μετοχών της Forthnet στην INTRACOM.

Το 2006 το πλοίο MS Αριάδνη Palace πωλείται στην MobyLines που δραστηριοποιείται στα ιταλικά ύδατα. Και τα τρία πλοία από τα ναυπηγεία Samsung πωλούνται σε άλλες εταιρείες.

Η Minoan Lines έχει την Επιβατηγό της χρονιάς σύμφωνα με τον κατάλογο LLOYD'S

Τον Φεβρουάριο του 2007, η Attica Group αυξάνει τη συμμετοχή της στις Μινωικές Γραμμές.

Τον Ιούνιο, η Attica Group πωλεί το σύνολο της συμμετοχής της στις Μινωικές (22,2%) στην Access Maritime SA, η οποία ελέγχεται από τον κ. Λασκαρίδη.

Τον Δεκέμβριο, η Sea Star Capital, ιδιοκτήτης της ANEK Lines,εξαγοράζει το 26,05% των μετοχών της Minoan Lines από την Access Maritime SA σε μια ιδιωτική διαπραγματευτική συναλλαγή.

Τον Ιανουάριου του 2008, η Sea Star Capital, υπογράφει συμφωνία με την Grimaldi Compagnia di Navigazione SpA για να πουλήσει το 26,7 τοις εκατό του μεριδίου της στις Μινωικές.

Τον Οκτώβριο, η Compagnia di Navigazione SpA, μητρική εταιρεία του Ομίλου Grimaldi, αυξάνει το μερίδιό της πάνω από το όριο του ενός τρίτου των

κοινών δικαιωμάτων των κεφαλαίων και την ψηφοφορία, η οποία πυροδοτεί μια υποχρεωτική δημόσια προσφορά για το υπόλοιπο των μετοχών. Η προσφορά ξεκίνησε στα τέλη του Οκτωβρίου και διήρκησε μέχρι το τέλος Νοεμβρίου. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, ο όμιλος Grimaldi αποκτά ένα επιπλέον 47,9% των μετοχών της Minoan Lines, ανεβάζοντας συνολικά το μερίδιό της σε περίπου 85%.

Τον Ιανουάριο του 2009, το MS Pasiphae Palace πωλείται στην SNCM. Η αντικατάσταση του δρομολογίου Βενετία -Ηγουμενίτσα - Πάτρα που εξυπηρετούσε είναι το MS Eurostar της Βαρκελώνης, με τη μορφή δανείου από τη μητρική εταιρεία Grimaldi, όπου στο παρελθόν λειτουργούσε ήδη από τις Μινωικές Γραμμές με την επωνυμία της MS Προμηθέα. Το Eurostar Barcelona μετονομάστηκε Zeus Palace. Τον Οκτώβριο του 2009, το νέο MS Cruise Europe παραδόθηκε, για να ακολουθήσει στη συνέχεια το MS Cruise Olympia στις αρχές του καλοκαιριού του 2010.

Τον Ιανουάριο του 2011 η Minoan Lines ακύρωσε την πώληση του 33,35% συμμετοχής της Hellenic Seaways στην ANEK και προσπαθεί να βρει ένα νέο αγοραστή.

4.3 ΒΡΑΒΕΥΣΕΙΣ

Βραβείο περιβαλλοντικής ευαισθησίας

Για δεύτερη χρονιά απονεμήθηκε στη Minoan Lines, από τις Λιμενικές Αρχές της Βενετίας, το Βραβείο Περιβαλλοντικής Ευαισθησίας " Venice Blue Flag". Το βραβείο αυτό αναγνωρίζει τις εθελοντικές προσπάθειες της εταιρείας ώστε τα πλοία της που πλέουν στο θαλάσσιο χώρο της Βενετίας, να συμμορφώνονται με τα διεθνή περιβαλλοντικά πρότυπα για την πρόληψη της ρύπανσης προχωρώντας παράλληλα σε δραστική μείωση των εκπομπών ρύπων με τη χρησιμοποίηση καυσίμων με περιεκτικότητα χαμηλού θείου στο λιμάνι της πόλης.

Η προστασία της μοναδικής αρχιτεκτονικής της Βενετίας, η οποία έχει κηρυχθεί από την UNESCO μνημείο παγκόσμιας πολιτικής κληρονομιάς,

αποτελεί δέσμευση για την Minoan Lines απέναντι στην κοινωνία για σεβασμό προς το εν λόγω περιβάλλον.

Άλλωστε, η Minoan Lines έχει καταφέρει όλα αυτά τα χρόνια της λειτουργίας της να αποδεικνύει έμπρακτα την περιβαλλοντική της ευαισθησία και συνείδηση με αποτέλεσμα να έχει ήδη πιστοποιηθεί, από τον νηογνώμονα Germanischer Lloyd , με το σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης ISO 14001 : 2004. Βασική αρχή για την εταιρεία είναι η εναρμόνιση της λειτουργίας των πλοίων της με το ευαίσθητο και εύθραυστο φυσικό περιβάλλον όπως εκείνο της Βενετίας.

Η ακτοπλοϊκή εταιρεία με την καλύτερη φήμη για το 2008 και το 2009

Στην ετήσια πανελλαδική έρευνα " Famous Brands ", η οποία διενεργείται από την Tradelink Reputation Research & Consultancy, η Minoan Lines αναδείχθηκε ως η ακτοπλοϊκή εταιρεία με την καλύτερη φήμη για τα έτη 2008 και 2009, κερδίζοντας το 'χρυσό μετάλλιο' στην κατηγορία της.

Η έρευνα διεξάγεται τηλεφωνικά σε δείγμα 1000 ερωτώμενων, σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη (άνδρες – γυναίκες 18 ετών και άνω) αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού, και καταγράφει τον παλμό της ελληνικής αγοράς και αναδεικνύει τις μάρκες προϊόντων και τα εμπορικά σήματα με την καλύτερη φήμη και απήχηση στο ελληνικό κοινό.

Passenger Line of the year

Σε μια λαμπρή εκδήλωση, που πραγματοποιήθηκε την Παρασκευή 25 Νοεμβρίου 2005 στο ξενοδοχείο Athenaeum International στην Αθήνα, η έγκριση, διεθνούς κύρους ναυτιλιακή εφημερίδα Lloyd`s list, στο πλαίσιο των βραβείων Greek Shipping Awards 2005, απένειμε στις Μινωικές Γραμμές το βραβείο Passenger Line of the Year.

Η διάκριση είναι ιδιαίτερα τιμητική, λόγω του ανταγωνισμού που υπήρχε στην κατηγορία, αλλά και του κύρους του θεσμού.

Εκ μέρους του Διοικητικού Συμβουλίου των Μινωικών Γραμμών, το βραβείο παρέλαβε ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας κ. Α. Μανιαδάκης.

Βραβείο Ευκραντη 2010

Στις 22 Φεβρουαρίου 2010 σε ειδική εκδήλωση στην αίθουσα δεξιώσεων Ο.Λ.Π. απονεμήθηκε στις Μινωικές Γραμμές, βάσει της ετήσιας έρευνας του έγκριτου περιοδικού ` Ναυτικά Χρονικά ` για την ανάδειξη των ναυτιλιακών προσωπικοτήτων της χρονιάς, το βραβείο ` Καλύτερης Στρατηγικής Επικοινωνίας `.

Το βραβείο αυτό αφορά στη βράβευση ναυτιλιακής εταιρείας που παρουσιάζει οργανωμένη, σταθερή, διαυγή και ουσιαστική επικοινωνιακή πολιτική μέσω της συνεργασίας με εκπροσώπους των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας.

Πιο συγκεκριμένα το σκεπτικό της βράβευσης, σύμφωνα με το δημοσιογράφο, διαπιστευμένο, ΥΠΟΙΑΝ, στις εφημερίδες ` Πρώτο Θέμα `, ` Αξία `, και μέλος της κριτικής επιτροπής κ. Μηνά Τσαμόπουλο, ήταν :

` Η εταιρεία Μινωικές Γραμμές αποτελεί σήμα κατατεθέν της ελληνικής ακτοπλοΐας. Η εταιρεία έλυσε κάβους πριν από 36 χρόνια από το Ηράκλειο της Κρήτης . Το όνομα της εταιρείας και το σινιάλο στα πλοία της εκπροσωπούν το μινωικό πολιτισμό. Η συνεχής πορεία ανάπτυξης είχε ως αποτέλεσμα να προσελκύσει μεγάλα ονόματα του ελληνικού και ξένου επιχειρηματικού και εφοπλιστικού χώρου. Κατά τα τελευταία χρόνια επένδυσαν στην εταιρεία, αποκομίζοντας τεράστια κέρδη, οι κύριοι Περικλής Παναγόπουλος, Θανάσης και Πάνος Λασκαρίδης, Γιάννης Σ. Βαρδινογιάννης και τελευταία ο Ιταλός Εμμανουέλε Γριμάλντι.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στην Αδριατική με έναν σύγχρονο στόλο πλοίων, ο οποίος έχει βραβευτεί και από τη Lloyd's list, καθώς και στη γραμμή Πειραιάς – Ηράκλειο.

Κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών έχουν γίνει αλλαγές στον κλάδο της επιβατηγού ναυτιλίας. Μέσα σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, η Minoan Lines κατάφερε να εδραιώσει περαιτέρω τη θέση της.

Πρωταρχικός στόχος της εταιρείας ήταν και παραμένει παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών με την καλύτερη δυνατή σχέση τιμής και υπηρεσιών.

Έτσι σήμερα η Minoan Lines έχει επιτύχει τα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών της στην ελληνική αγορά καθώς και στην αγορά της Αδριατικής.

Βασικός στρατηγικός στόχος, για την ανάπτυξη της παραμένει η διεύρυνση των μεριδίων αγοράς στις υπάρχουσες γραμμές όπως και η δραστηριοποίηση της σε νέες, έχοντας πάντα ως βασική προτεραιότητα τη βελτίωση της απόδοσης των επενδυμένων κεφαλαίων και του οφέλους των μετόχων της .’

Το Η/S/F Κνωσός Παλάς, έχει ανακηρυχθεί από το έγκυρο Ευρωπαϊκό Ναυτιλιακό περιοδικό, Cruise & Ferry Info ως το τελειότερο Cruise Ferry στο κόσμο για το 2000.

Στο διαγωνισμό Cruise & Ferry Conference / Lloyd’s List, στο Λονδίνο, το Η/S/F Κνωσός Παλάς έχει βραβευθεί ως το καλύτερο εσωτερικά διακοσμημένο Cruise Ferry του κόσμου.

Ακόμη, για την υπεροχή της στον τομέα παροχής υπηρεσιών η Minoan Lines έχει αποσπάσει το Διεθνές Βραβείο Zitelle – Meeting Planner.

4.4 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΕΝ ΠΛΩ

Πιστοποιητικά

Ταξίδι στη θάλασσα πάνω από όλα σημαίνει ασφάλεια. Αυτή η βασική αρχή έχει για την Minoan Lines προτεραιότητα. Ο σεβασμός στον άνθρωπο, η απόλυτη εξυπηρέτηση και η ικανοποίησή του, σε συνδυασμό με την πιστοποιημένη από ελληνικούς και ξένους οργανισμούς Ασφαλή και Ποιοτική Μεταφορά εν Πλω, αποτελούν τον πυρήνα της φιλοσοφίας και των ενεργειών της Minoan Lines σε ξηρά και θάλασσα.

- Το πιστοποιητικό ασφαλείας ISM (international safety management – κώδικας ασφαλούς διαχείρισης), το 1996 από την Επιθεώρηση Εμπορικών Πλοίων / Υ.Ε.Ν.
- Η πιστοποίηση κατά ISO 9001 από την Germanischer Lloyd το 2000. Επιβεβαιώνουν ότι η Minoan Lines εγγυάται την ασφαλή και ποιοτική μεταφορά επιβατών και οχημάτων.

Ασφάλεια στη θάλασσα

- Το προσωπικό των πλοίων της Minoan Lines εκπαιδεύεται διαρκώς σε πραγματικές συνθήκες, ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί στις όποιες ανάγκες κριθεί απαραίτητο.
- Ενώ τα πλοία έχουν εξοπλιστεί με τα πιο σύγχρονα σωστικά μέσα.
- Με συνεχείς περιπολίες του πληρώματος κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ελέγχονται πλήρως :
 1. η πιθανή πυρκαγιά
 2. οι πόρτες ασφαλείας
 3. οι στεγανές θύρες
 4. τα μέσα επικοινωνίας
 5. το γκαράζ
- Σε κάθε χώρο του πλοίου υπάρχουν φωσφορίζουσες λωρίδες και πινακίδες που δείχνουν την ακριβή θέση που βρίσκεται ο πελάτης και τον οδηγούν με ασφάλεια στα σωστικά μέσα και στα σημεία διαφυγής.
- Τα πλοία είναι εφοδιασμένα με όλα τα σωστικά μέσα :
 1. ατομικά σωσίβια με φωτάκι και σφυρίχτρα
 2. κυκλικά σωσίβια
 3. σωσίβια λέμβους
 4. ταχύπλοες λέμβους διάσωσης
 5. σκάφη διάσωσης
 6. βαρελάκια – σχεδίες, καθαιρούμενου τύπου
 7. βαρελάκια – σχεδίες, αυτόματης ρίψης
 8. τσουλήθρες διαφυγής
 9. σύστημα εκκένωσης (σε πλοία ναυπηγημένα μετά το 1995)
 10. σύστημα ραδιοφόρας προσδιορισμού στίγματος.

- Τα πλοία της Minoan Lines διαθέτουν σύγχρονα μέσα πρόσληψης, ανίχνευσης και κατάσβεσης πυρκαγιάς, ενώ τα υλικά των πλοίων είναι πυρίμαχα.
- Όλα τα πλοία της εταιρείας διαθέτουν επίσης :
 1. πόρτες πυρασφάλειας που απομονώνουν αυτόματα τους χώρους σε περίπτωση πυρκαγιάς
 2. κομβία αναγγελίας πυρκαγιάς
 3. ανιχνευτές καπνού που αναγγέλλουν αυτόματα την ύπαρξη πυρκαγιάς
 4. φορητούς πυροσβεστήρες σκόνης – αφρού και διοξειδίου του άνθρακα
 5. μόνιμα συστήματα κατάσβεσης στο μηχανοστάσιο
 6. τροχήλατους πυροσβεστήρες
 7. ψεκασμό νερού στο γκαράζ
 8. δίκτυο κατάσβεσης της πυρκαγιάς σε όλο το πλοίο
 9. αυτόματο σύστημα sprinkler
 10. αγήματα σε πυρίμαχες ενδυμασίες, αναπνευστικές συσκευές και κατάλληλο εξοπλισμό

Ποιοτική μεταφορά

Η εταιρική φιλοσοφία της Minoan Lines σε θέματα περιβαλλοντικής διαχείρισης βασίζεται στην προστασία του περιβάλλοντος ακολουθώντας πιστά την πιστοποίηση κατά ISO 14001 : 2004, Περιβαλλοντικό Σύστημα Διαχείρισης για τη θαλάσσια μεταφορά επιβατών και οχημάτων, το 2005 από το Germanischer Lloyd.

Η Minoan Lines πληρεί όλες τις προϋποθέσεις που απαιτούνται ώστε να εξασφαλίζεται η ποιοτική μεταφορά των επιβατών της.

Η ποιότητα μαζί με την ασφάλεια προς τους επιβάτες είναι η βασική αρχή της εταιρείας. Όλες οι διαδικασίες είναι πλήρως εναρμονισμένες και έχουν αναπτυχθεί βάση των απαιτήσεων του προτύπου EN 9001 : 2000.

Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου η εταιρεία διαθέτει :

- άρτια οργάνωση και προσωπικό με εκπαίδευση υψηλού επιπέδου
- πλοία προηγμένης τεχνολογίας
- την διάθεση και τα μέσα για την συνεχή βελτίωση
- όλους τους απαραίτητους πόρους

Τα στελέχη της εταιρείας είναι υπεύθυνα για τη διασφάλιση της δέσμευσης της εταιρείας προς την ποιότητα και την ασφάλεια προσπαθώντας τη συνεχή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες.

4.5 ΓΡΑΜΜΗ

Ηράκλειο-Πειραιά

Οι Μινωικές Γραμμές έχουν καθημερινές αναχωρήσεις, στις 22:00 από το λιμάνι του Ηρακλείου κάνοντας άφιξη στις 6:00 το πρωί και από το λιμάνι του Πειραιά αναχώρηση στις 21:30 και άφιξη στις 6:00.

Αναλυτικά τα δρομολόγια (βλ.παράρτημα,πίνακα1)

Οι άμεσοι ανταγωνιστές της εταιρίας είναι:

Η Aegean Airlines, με 6 αναχωρήσεις ανά προορισμό κάθε μέρα με 45 λεπτά διάρκεια

Η Olympic Air, με 5 αναχωρήσεις ανά προορισμό κάθε μέρα με 45 λεπτά διάρκεια.

Η Sky Express, με 1 αναχώρηση ανά προορισμό κάθε μέρα με 45 λεπτά διάρκεια

Η ANEK με καθημερινές αναχωρήσεις στις 21:30 από κάθε λιμάνι με 8 ώρες ταξίδι.

Και η Superfast με καθημερινές αναχωρήσεις στις 22:30 από Ηράκλειο και 15:00 από Πειραιά με 7 ώρες ταξίδι.

4.6 ΠΡΟΪΟΝ-ΚΟΙΝΟ

Ο στόλος της Μίνοαν αποτελείται από 5 πλοία που εξυπηρετούν στο εσωτερικό τις γραμμές Ηρακλειο-Πειραιάς, τη γραμμή του Ιονίου Πάτρα-Κέρκυρα-Ηγουμενίτσα.

Γραμμή Ηρακλείου: Knossos Palace & Festos Palace με χωρητικότητα 2.180 επιβάτες, 600 οχήματα και 750 άτομα σε δυναμικότητα καμπινών.

Γραμμή Ιονίου: Pasiphae Palace, Ikaros Palace & Ariadne Palace με χωρητικότητα 1.400 επιβάτες, 400 οχήματα και δυναμικότητα καμπινών 678 άτομα το κάθε ένα.

Το δίκτυο πωλήσεων καλύπτει ολόκληρη την Ελλάδα με 14 κεντρικά και λιμενικά γραφεία και μία σειρά από συνεργαζόμενα πρακτορεία (830 περίπου) γενικού τουρισμού διατηρώντας μαζί τους άμεση επαφή.

Παράλληλα , διαθέτουν το προϊόν τους μέσω internet από την επίσημη ιστοσελίδα της με ένα από τα πιο ευέλικτα συστήματα κρατήσεων του κλάδου. Επίσης μέσω τηλεφωνικού κέντρου μπορούν να δημιουργήσουν κράτηση και αγορά του εισιτηρίου.

4.7 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η τιμολογιακή πολιτική των Μινωικών Γραμμών σίγουρα δε θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ευέλικτη. Όταν λέμε ευέλικτη εννοούμε να μπορούν να διαμορφωθούν τις τιμές ανάλογα με την περίοδο κράτησης και διαθεσιμότητας, που βλέπουμε να εφαρμόζουν οι αεροπορικές εταιρίες(yield management). Αντίθετα, η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν τους βαζει στη διαδικασία της ειδικής έκπτωσης επι της τιμής προκειμένου να στοχεύσουν σε συγκεκριμένες ομάδες κοινού όπως βλέπουμε παρακάτω:

Οι ισχύουσες τιμές στις γραμμές Ηράκλειο-Πειραιάς και Πειραιάς-Ηράκλειο (βλ.παράρτημα,πίνακα 2).

Παράλληλα παρέχουν και μία σειρά από ειδικές εκπτώσεις (βλ.παράρτημα,πίνακα 3)

Όροι επιβίβασης

Στις γραμμές εσωτερικού:

- Από την ημερομηνία έκδοσης του εισιτηρίου και μέχρι 14 ημέρες πριν την προγραμματισμένη ημερομηνία απόπλου, επιστροφή ολόκληρης της αξίας του εισιτηρίου.
- Από 13 ημέρες μέχρι και 7 ημέρες πριν την προγραμματισμένη ημερομηνία απόπλου, επιστροφή του 75% της αξίας του εισιτηρίου.
- Από 6 ημέρες μέχρι και 12 ώρες πριν από την προγραμματισμένη ώρα απόπλου, επιστροφή του 50% της αξίας του εισιτηρίου.

Η επιστροφή χρημάτων πραγματοποιείται μόνο από το πρακτορείο που έχει εκδώσει το εισιτήριο.

4.8 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Με τη σειρά της η εταιρία προσπαθεί να στηρίζει το προϊόν με added value υπηρεσίες για τον επιβάτη.

Υπηρεσία e-booking, δίνει την ευκαιρία μέσω της ιστοσελίδας να κλείσει ίδιος ο πελάτης το εισιτήριο του εύκολα και γρήγορα.

Υπηρεσία call centre, ο πελάτης παίρνοντας στο τηλεφωνικό κέντρο της εταιρίας μπορεί να αγοράσει το εισιτήριο του μέσω πιστωτικής κάρτας και να το παραλάβει κατά την αναχώρησή του από το πρακτορείο του λιμανιού.

Υπηρεσία courier, παρέχουν τη δυνατότητα στον πελάτη να επιλέξει αν θέλει να του αποστείλουν το εισιτήριο του μέσω courier, που σε αγορές πάνω από 250 ευρώ αποστέλλεται δωρεάν.

Υπηρεσία Forthnet hotspot, η υπηρεσία προσφέρεται χωρίς χρέωση σε όλους τους συνδρομητές της Forthnet οι οποίοι είναι κάτοχοι συσκευών με δυνατότητα πρόσβασης στο internet.

Υπηρεσία Roaming, πάνω στα πλοία.

Υπηρεσία ΚΤΕΛ, με παράλληλη έκπτωση 50% σε όσους επιβάτες ταξιδεύουν με τα πλοία της εταιρίας στους νομούς Ηρακλείου και Λασιθίου.

Υπηρεσία Sail & Drive, με έκπτωση 50% στα αυτοκίνητα της εταιρίας hertz σε όσους επιβάτες ταξιδεύουν με τα πλοία της εταιρίας.

Υπηρεσία Dynamic Visa, συνεργασία με τον όμιλο Μαρινόπουλο για την πώληση όλων των προϊόντων/υπηρεσιών της εταιρίας μέσα από τη υπηρεσία Dynamic Visa με επιστροφή 6% της αξίας των αγορών.

Υπηρεσία Minoan En Πλω, το πρόγραμμα ανταμοιβής κατόχων της κάρτας Minoan εν πλω εξαργυρώνοντας πόντους σε ταξίδια καθώς και έκπτωση 10% σε όλες τις θέσεις.

4.9 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφημιστική στρατηγική προβάλλει το concept γρήγορο-άνετον και ασφαλές ταξίδι σε 6 ώρες, συνδέοντας το με τα ιδιαίτερα γνωρίσματα του προορισμού. με το μήνυμα 'Το καλύτερο μέρος πάνω στη θάλασσα είναι ένα πλοίο της Minoan Lines. Minoan Lines, Επιπλέον παράδεισος'.

Έντυπες καταχωρήσεις σε εφημερίδες

Η διαφημιστική δραστηριότητα ενισχύεται από ραδιόφωνο και εφημερίδες σε εθνικό και τοπικό επίπεδο. Στην έντυπη προβολή διαφημίζεται η εμπορική πολιτική και οι εκάστοτε προσφερόμενες πελατοκεντρικές υπηρεσίες.

Παράλληλα με τη διαφημιστική δραστηριότητα, η εταιρία επέλεξε τα τελευταία 9 χρόνια να ενισχύσει την προβολή της με διάφορες χορηγίες ενδεικτικά όπως στην ΚΟΕ (κολυμβητική ομοσπονδία Ελλάδος) και στο Rally Acropolis. Επίσης

με ενισχυτικά προγράμματα της νομαρχιακής αυτοδιοίκησης για την τουριστική προβολή της Κρήτης αλλά και της Ελλάδας γενικότερα.

Συμμετέχει σε εκθέσεις ανά τον κόσμο προβάλλοντας τις υπηρεσίες της όπως και τις τοποθεσίες που εξυπηρετεί.

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αντικατοπτρίζει μία νέα, σύγχρονη αντίληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας για κάθε εταιρεία η άσκηση της οποίας, όταν γίνεται με πλήρη σεβασμό προς τις αρχές της, επηρεάζει άμεσα και καθοριστικά τις θεμελιώδεις αξίες της κοινωνίας στην οποία επιθυμούμε να ζούμε.

Η Minoan Lines, παράλληλα με τη δυναμική ανάπτυξη που συνεχίζει να σημειώνει, αναγνωρίζει την ευθύνη που της αναλογεί απέναντι στην κοινωνία και επιδιώκει να δραστηριοποιείται ενεργά και με συνέπεια στα πλαίσια των αρχών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αναπτύσσοντας καινοτόμες δράσεις και παρουσιάζοντας σημαντικό κοινωνικό έργο.

Η εταιρεία προσπαθεί πάντοτε, βάσει της ανθρωποκεντρικής της φιλοσοφίας, να ενθαρρύνει και να επιβραβεύει αξιόλογες πρωτοβουλίες και προσπάθειες. Στα Πλαίσια της εταιρικής στρατηγικής και της εμπορικής τους πολιτικής προωθούν ένα ολοκληρωμένο, συντονισμένο, ποιοτικό και ουσιαστικό κοινωνικό έργο θέτοντας σημαντικούς στόχους, συμμετέχοντας ενεργά και υποστηρίζοντας κάθε χρόνο ένα ευρύ φάσμα ποικίλων κοινωνικών δραστηριοτήτων που είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο.

Το πλάνο των δράσεων της Minoan Lines, στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έως το 2012, εστιάζεται στους παρακάτω τομείς:

- Τη χορηγική υποστήριξη του Παραολυμπιονίκη στην κολύμβηση κ. Γιώργου Καπελλάκη.
- Την επιχορήγηση του έργου της μη κυβερνητικής περιβαλλοντικής οργάνωσης ΑΡΧΕΛΩΝ για την προστασία, την έρευνα, τη διάσωση και

την περιθαλψη της θαλάσσιας χελώνας KARETTA-KARETTA και των βιοτόπων τους.

- Την οικονομική υποστήριξη πολλών πολιτιστικών συλλόγων, οργανισμών και φορέων
- Τη στήριξη αθλητικών συλλόγων, σωματείων, ομάδων και αθλητικών εν γένει δραστηριοτήτων.
- Τη χορηγία σημαντικών πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- Τη διάθεση ηλεκτρονικού υλικού σε εκπαιδευτικά ιδρύματα.
- Τη στήριξη της τοπικής εκκλησίας της Κρήτης σε αγαθοεργίες της.
- Τη στήριξη διαφόρων κοινωφελών ιδρυμάτων υγείας και ιδρυμάτων πολιτισμού.

Η Minoan Lines είναι επίσης αρωγός απέναντι σε κοινωνικά ευπαθείς ομάδες και ανταποκρίνεται άμεσα (π.χ. άποροι, άτομα με αναπηρία, κοινότητες απεξάρτησης νέων από τα ναρκωτικά κ.λ.π.)

Επίσης συμπαραστέκεται οικονομικά και υλικά σε περιπτώσεις έκτακτων αναγκών/συμφορών του έθνους, όπως στήριξη των πυρόπληκτων και των σεισμόπληκτων.

Με πίστη στο όραμα και τις αξίες τους και με πλήρη επίγνωση του κοινωνικού τους ρόλου μέσω της υιοθέτησης και της υλοποίησης τέτοιων δράσεων, που προάγουν το κοινωνικό γίγνεσθαι, δεσμεύονται, στα πλαίσια της ηθικής επιχειρηματικότητας ότι θα συνεχίσουν αυτές τους τις προσπάθειές.

4.10 SWOT ANALYSIS

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Με την ολοκλήρωση ενός φιλόδοξου επενδυτικού προγράμματος που ξεκίνησε το 1998, σήμερα ο στόλος έχει φτάσει στον πλήρη εκσυγχρονισμό του. Οι Μινωικές γραμμές διαθέτουν τα νεότερα, ταχύτερα και πολυτελέστερα πλοία.

Έχουν θέσει ως προτεραιότητα τους την ασφάλεια και την εξυπηρέτηση που πιστοποιείται από το ISM (International Safety Management- Κώδικας Ασφαλούς Διαχείρισης).

Η συνέπεια/αξιοπιστία στις ώρες άφιξης και αναχώρησης των πλοίων.

Ευέλικτη πολιτική προς το συμφέρον του επιβάτη.

Εύκολη πρόσβαση, με ένα ευρύ δίκτυο πωλήσεων και τα συμπληρωματικά κανάλια διανομής (call centre & internet) ο πελάτης μπορεί να κλείνει εύκολα το εισιτήριό του.

Καινοτόμες υπηρεσίες εν πλω.

Ταχύτητα ταξιδιού.

Άνετο ταξίδι, εκτός από ευρύχωρες καμπίνες, οι κοινόχρηστοι χώροι είναι έτσι διαμορφωμένοι ώστε να μη στριμώχνεται ο κόσμος ακόμα και όταν το πλοίο είναι γεμάτο.

Ισχυρό brand name.

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Το μέγεθος των πλοίων τα καθιστά ανέκανα να προσεγγίσουν τα μικρά λιμάνια των νησιών της χώρας μας.

Τα πλοία Κνωσσός και Φαιστός σε σύγκριση με παλαιότερα πλοία όπως της ANEK αλλά και της διαθέτουν λιγότερες σε αριθμό καμπίνες.

Τιμολογιακή πολιτική, υψηλοί ναύλοι στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με την ίδια την υπηρεσία μεταφοράς αλλά και με τον ανταγωνισμό.

Πολιτική προμηθειών, χαμηλότερες προμήθειες (7%) στα συνεργαζόμενα πρακτορεία σε σχέση με τον άμεσο ανταγωνιστή την ANEK (10%).

Χαμηλή παρουσία στα ευρύτερα MME - πέραν του τοπικού τύπου.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Είσοδος σε νέες αγορές, Market Development με είσοδο σε μεγάλες αγορές του Αιγαίου όπως η αγορά της Ρόδου και της Κω.

Δημιουργία δρομολογίου Ηράκλειο-Θεσσαλονίκη που υπήρχε και παλιότερα αλλά με καινούριο και γρήγορο πλοίο εξυπηρετώντας τη γραμμή σε 12 ώρες.

Brand extension, συνεργασία σφορών.

ΑΠΕΙΛΕΣ

Αντικατάσταση των πλοίων της η ANEK με καινούρια και πολυτελή όπως το ELYROS που έχει στη γραμμή των Χανίων.

Είσοδος νέων low cost αεροπορικών εταιριών όπως η sky express.

Επιθετική τιμολογιακή πολιτική αεροπλάνου όπως ήδη έχουν ξεκινήσει η Aegean και η Ολυμπιακή και προσφέρουν οικονομικές θέσεις με κόστος από 35 ευρώ μαζί με φόρους .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

5.1 ΓΡΑΜΜΕΣ-ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Η ανάλυση του υπάρχοντος ανταγωνισμού γίνεται με βάση τις επιχειρηματικές μονάδες, δηλαδή τη γραμμή του εσωτερικού που εξυπηρετούν οι Μινωικές Γραμμές, η οποία είναι το **Ηράκλειο-Πειραιάς**.

Οι ανταγωνιστές χωρίζονται στους άμεσους¹ και στους έμμεσους².

Οι άμεσοι εναέριοι ανταγωνιστές είναι:

Η AEGEAN AIRLINES στις γραμμές που συνδέουν Ηράκλειο- Αθήνα και Βενετία, η OLYMPIC AIR που ενώνει το Ηράκλειο και την Αθήνα με την Ιταλία και η SKY EXPRESS που μέχρι στιγμής εξυπηρετεί το Ηράκλειο-Αθήνα.

Όσον αφορά την ακτοπλοΐα άμεσοι ανταγωνιστές είναι:

Η ANEK και η SUPERFAST FERRIES που εξυπηρετούν το Ηράκλειο-Πειραιά όπως οι Μινωικές Γραμμές.

Έμμεσοι ανταγωνιστές μπορούν να χαρακτηριστούν όλες οι υπόλοιπες ακτοπλοϊκές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο που όμως πραγματοποιούν παρόμοια δρομολόγια.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι:

Η BLUE STAR FERRIES μέλος του Attica Group που δραστηριοποιείται στο δρομολόγιο Χανιά –Πειραιάς καθώς και η ANEK LINES.

Για κάθε ένα από τους παραπάνω θα ακολουθήσει ανάλυση για τις λειτουργίες των ανταγωνιστών όσον αφορά τη διαφήμιση, τη διανομή, την ποιότητα, την

εξυπηρέτηση και την τιμολογιακή πολιτική. Επίσης θα γίνει SWOT Analysis αναφέροντας τα δυνατά- αδύνατα σημεία, τις απειλές και ευκαιρίες των ανταγωνιστών.

Slogan Εταιριών

1.	Minoan Lines	Η μεγαλύτερη θαλάσσια δύναμη.
2.	AEGEAN AIRLINES	Θέλω να πετάξω τώρα
3.	OLYMPIC AIR	Η Ελλάδα ψηλά.
4.	SKY EXPRESS	Discover the Greek Islands
5.	SUPERFAST	Με προορισμό εσάς.
6.	ANEK	Ραντεβού στο πλοίο.
7.	BLUE STAR FERRIES	Κανείς δεν σας ταξιδεύει καλύτερα.

5.2 AEGEAN AIRLINES (el.aegeanair.com)

5.2.1 ΓΡΑΜΜΗ

Ο αμεσότερος ανταγωνιστής των Μινωικών Γραμμών στη γραμμή Ηράκλειο – Πειραιάς είναι το αεροπλάνο και συγκεκριμένα η Aegean, που με την προέκταση του προαστιακού η πρόσβαση στο αεροδρόμιο έγινε ευκολότερη. Η Aegean με τις καθημερινές πτήσεις (6:40 από Ηράκλειο και 7:05 από Αθήνα)

προσελκύει ένα μεγάλο μέρος της ακτοπλοϊκής αγοράς (βλ.παράρτημα, πίνακα 4).

5.2.2 Η ΕΤΑΙΡΙΑ

Το 1992 Η Aegean Aviation γίνεται η πρώτη ιδιωτική αεροπορική εταιρία που αποκτά άδεια αερομεταφορών. Το 1999 ιδρύεται η Aegean Airlines όπου και πραγματοποιούνται οι πρώτες πτήσεις από Αθήνα, προς Ηράκλειο και Θεσσαλονίκη. Στη συνέχεια επέκτεινε τους προορισμούς στη Ρόδο και στα Χανιά και αργότερα σε Αλεξανδρούπολη, Καβάλα και Κέρκυρα. Μέσα στο 2000 η Aegean πετάει σε 11 προορισμούς σε όλη την Ελλάδα με περισσότερες από 80 πτήσεις καθημερινά. Το 2001 ενώνοντας τις δυνάμεις της με την Cronus Airlines, επεκτείνεται και σε 7 χώρες στο εξωτερικό. Το 2009 και το 2010 οι χώρες προορισμού αυξάνονται καθώς το δίκτυο της Aegean ενισχύεται, ταξιδεύοντας σε Μαδρίτη, Βιέννη, Μιλάνο, Βελιγράδι και Τελ Αβίβ.

5.2.3 ΠΡΟΙΟΝ

Ο στόλος της Aegean Airlines αποτελείται από 18 AIRBUS A320, 4 AIRBUS A321, 6 AVRO RJ 100 κατασκευής BAE Systems (British Aerospace) και 2 ATR-72-500.

Η καμπίνα των επιβατών στο AIRBUS A321, αποτελείται από ευρύχωρα δερμάτινα καθίσματα ακόμα και στα economy class, χωρητικότητας 195 θέσεων, δίνοντας την δυνατότητα στην εταιρεία να καλύψει την ευρύτερη γκάμα αποστάσεων και προορισμών από το 2008. Η Aegean έχει τον νεαρότερο στόλο στην Ευρώπη. Τα νέα αεροσκάφη αντικατέστησαν τα παλαιότερα του στόλου και θα χρησιμοποιηθούν για την επέκταση του δικτύου στο εσωτερικό και στο εξωτερικό από τις βάσεις της εταιρείας στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη.

Η Aegean Airlines διαθέτει ένα ευρύ δίκτυο πωλήσεων που περιλαμβάνει:

1. Τμήμα κρατήσεων στο 801 11 20000 ή στο 210 6261000

2. Internet booking και έκδοση εισιτηρίων στο el.aegeanair.com
3. Συνεργαζόμενα ταξιδιωτικά γραφεία στην Ελλάδα (955 στο σύνολο) τα οποία είναι εξουσιοδοτημένα και έχουν οριστεί από την IATA για να εκδίδουν αεροπορικά εισιτήρια στο εσωτερικό όπως επίσης και στο εξωτερικό δίκτυο της Aegean. Αντίστοιχα, συνεργάζεται και με όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία στο εξωτερικό, σε όποια χώρα δραστηριοποιείται με πτήσεις, και όχι μόνο.

Επίσης, διαθέτει γραφεία εντός αεροδρομίων για on the spot εξυπηρέτηση, σε όλους τους προορισμούς εσωτερικού και εξωτερικού που εξυπηρετεί 21 σημεία.

5.2.4 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί η Aegean μπορεί με μια λέξη να χαρακτηριστεί ως ευέλικτη. Έχοντας δημιουργήσει ένα κλιμακωτό σύστημα τιμολόγησης δίνει την ευκαιρία στους επιβάτες της με έγκαιρη προ-έκδοση (έκδοση του εισιτηρίου αρκετό διάστημα πριν την ημερομηνία ταξιδίου) να εξασφαλίσουν μια πολύ χαμηλή τιμή εισιτηρίου- το οποίο βέβαια δεν αλλάζει και σε περίπτωση ακύρωσης δεν επιστρέφεται η αξία του ναύλου. Η τιμή του εισιτηρίου Ηράκλειο-Αθήνα ξεκινάει από 48,00 ευρώ (μαζί με το service fee των ταξιδιωτικών γραφείων) και φτάνει μέχρι και τα 170,00 ευρώ. Η διαδρομή με επιστροφή ανέρχεται στα 110,00 μέχρι 364,00 σε business class .

Επίσης, παρέχει και επιπλέον προσφορές σε συγκεκριμένα groups επιβατών όπως τα παιδιά από 2-12 ετών που έχουν έκπτωση 50% από τον ναύλο του ενήλικα ανάλογα βέβαια τη θέση. Αν είναι οικονομικός ναύλος η τιμή είναι ακέραια όπως του ενήλικα. Για βρέφη κάτω των 2 ετών καταβάλλεται περίπου το 10% της αρχικής τιμής .

Επιπλέον έχοντας αναπτύξει και στηρίξει ένα πολύ ευέλικτο πρακτορείο διάθεσης του προϊόντος μέσω internet, παρέχει ειδικές προσφορές με ναύλους

που ισχύουν αποκλειστικά για το internet. Με αυτόν τον τρόπο έχει τμηματοποιήσει και στοχεύσει σε συγκεκριμένο group πελατών. Μέσω του internet παρέχει και επιπλέον διευκολύνσεις όπως να μην χρεώνει ακυρωτικά αλλά και να επιστρέφει το 50% της αρχικής αξίας του εισιτηρίου σε περίπτωση non show.

5.2.5 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η Aegean εκτός από τη συνεχή επέκταση των προϊόντων της, τους παρέχει συνεχή στήριξη με add value υπηρεσίες.

Υπηρεσία αναζήτησης δρομολογίων : Πληροφορίες δρομολογίων εσωτερικού/εξωτερικού.

Υπηρεσία E-ticket : Με τη δημιουργία του ηλεκτρονικού πρακτορείου μέσω της ιστοσελίδας της κατάφερε να παρέχει στον καταναλωτή άμεσα το προϊόν της που έχει τη μορφή εισιτηρίου εύκολα και γρήγορα.

Υπηρεσία Mobile Boarding Pass : Έχει τη δυνατότητα ο πελάτης να λάβει την κάρτα επιβίβασης της πτήσης του στο κινητό του τηλέφωνο σε όποιο πάροχο κινητής τηλεφωνίας και εάν ανήκει, χωρίς να χρειάζεται να επιδείξει κάποιο έντυπο αποδεικτικό στο αεροδρόμιο, εκτός του διαβατηρίου ή της ταυτότητας, για την επιβίβασή του.

Υπηρεσία Web Check in : παρέχει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να κάνει check-in όπου κι αν βρίσκεται μέσω του υπολογιστή του ή μέσω του ταξιδιωτικού του γραφείου, για μία ή περισσότερες πτήσεις. Με αυτόν τον τρόπο, επιλέγει τη θέση της αρεσκείας του και εξοικονομεί χρόνο πηγαίνοντας απευθείας στην έξοδο επιβίβασης στο αεροδρόμιο χωρίς να χρειαστεί να περάσει από το check in counter.

Υπηρεσία E-ticket για ταξιδιωτικά πρακτορεία : Η Aegean Airlines συνεργάζεται με το σύνολο των ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα (955 στο σύνολο) τα οποία είναι εξουσιοδοτημένα και έχουν οριστεί από την IATA για να εκδίδουν αεροπορικά εισιτήρια στο εσωτερικό όπως επίσης και στο

εξωτερικό δίκτυο της Aegean, διευκολύνοντας τον κόσμο στις συναλλαγές του.

Υπηρεσία Εισιτηρίων Heathrow Express : Έχοντας συνάψει η Aegean συνεργασία με τη Heathrow Express δίνουν τη δυνατότητα να αποκτήσει ο καταναλωτής το εισιτήριό του για το τρένο μέσω κράτησης online υποσχόμενοι την αποφυγή της κίνησης άρα την πιο γρήγορη άφιξη στο κέντρο του Λονδίνου ή στο αεροδρόμιο του Heathrow.

Υπηρεσία Ξενοδοχείων : Η Aegean Airlines συνεργάζεται με την Booking.com, τη μεγαλύτερη εταιρεία διαδικτυακών (online) ξενοδοχειακών κρατήσεων στην Ευρώπη. Η Booking .com TM, είναι η νούμερο 1 Ευρωπαϊκή εταιρεία ξενοδοχειακών κρατήσεων online. Μέσω του συστήματος της Booking.com, οι ταξιδιώτες επωφελούνται από την εγγυημένη και σε αληθινό χρόνο διαθεσιμότητα των ξενοδοχείων, την συνεχή αξιολόγηση τους από τα αληθινά σχόλια των πελατών, τις χαμηλές τιμές και τις φιλικές πολιτικές ακύρωσης. Επιπλέον, οι πελάτες δεν υποχρεούνται να προπληρώσουν το δωμάτιο τους, αφού η πληρωμή γίνεται απευθείας στο ξενοδοχείο.

Ενοικίαση Αυτοκινήτου με την Hertz : Η Aegean Airlines και η Hertz, η Νο 1 εταιρία ενοικίασης αυτοκινήτων στον κόσμο, εξελίσσουν τη συνεργασία τους και προσφέρουν ακόμη πιο προνομιακές τιμές για την ενοικίαση αυτοκινήτου. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να κλείσει ο καταναλωτής ηλεκτρονικά το εισιτήριό του μέσω της υπηρεσίας e-ticket από το www.aegeanair.com και αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία αγοράς ηλεκτρονικού εισιτηρίου, να κάνει "κλικ" στο μήνυμα της Hertz που εμφανίζεται και να πραγματοποιήσει άμεσα κράτηση αυτοκινήτου.

Ηλεκτρονική Υπηρεσία Αναζήτησης Αποσκευής : Σε περίπτωση που δεν μπορέσει ο πελάτης να εντοπίσει την αποσκευή του κατά την άφιξή του στο αεροδρόμιο, πρέπει να ενημερώσει άμεσα το Προσωπικό Εδάφους της Aegean Airlines. Όλες οι πληροφορίες σχετικά με την αποσκευή του θα ενταχθούν σ' ένα παγκόσμιο κεντρικό ηλεκτρονικό σύστημα (WorldTracer) ενώ παράλληλα θα προμηθευτεί το αποδεικτικό της δήλωσης που έχει πραγματοποιήσει. Με την ένταξη των στοιχείων στο ηλεκτρονικό σύστημα, αποστέλλεται σήμα

παγκοσμίως για την απώλεια της αποσκευής και ξεκινάει η διαδικασία ανεύρεσής της.

Η Aegean Airlines παρέχει τη δυνατότητα στον πελάτη να ενημερωθεί για την πορεία της διαδικασίας για την ανεύρεση της αποσκευής του, ακολουθώντας ένα link μέσω διαδικτύου.

Δωρεάν Ταξιδιωτικοί Οδηγοί μέσα από την ιστοσελίδα : Η Aegean προσφέρει ολοκληρωμένους Ταξιδιωτικούς Οδηγούς με όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται ο ταξιδιώτης για περισσότερους από 300 προορισμούς. Το μόνο που έχει να κάνει ο ενδιαφερόμενος είναι να επιλέξει τον προορισμό μέσα από μία λίστα με 300 οδηγούς και να επιλέξει το "download"!

Πρόγνωση Καιρού για κάθε προορισμό : Δίνει τη δυνατότητα να ενημερωθεί ο ενδιαφερόμενος για τις τρέχουσες καιρικές συνθήκες καθώς και την πρόγνωση τεσσάρων ημερών.

Υπηρεσίες Cargo : Το τμήμα Cargo καλύπτει μεταφορικά όλο το network της Εταιρείας σε 25 προορισμούς εσωτερικού και εξωτερικού προσφέροντας υπηρεσίες Airport–To–Airport σε Πρακτορεία μεταφορών, Γραφεία Εκτελωνιστών, Ταχυδρομικές Υπηρεσίες καθώς και σε ιδιώτες που έχουν ανάγκη άμεσης μεταφοράς.

Το σύστημα κρατήσεων που λειτουργεί από τον Μάρτιο του 2006 δίνει την δυνατότητα μέσω Internet σε όλους τους πελάτες να ενημερωθούν για την κράτηση του εμπορεύματος τους καθώς και για τη πτήση με την οποία μεταφέρθηκε το φορτίο. Επιλέγοντας απλά ένα link μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με το φορτίο τους.

Ταξιδιωτική Ασφάλιση : Το πρόγραμμα Ταξιδιωτικής Ασφάλισης καλύπτει τις αποσκευές των ασφαλιζόμενων με 1.000 € , ιατροφαρμακευτικές δαπάνες έως 150.000 €, έξοδα συνοδών και επισκεπτών, επαναπατρισμό και πολλές και απεριόριστες παροχές βοήθειας. Οι καλύψεις είναι εξαιρετικά αναβαθμισμένες κατόπιν προτροπής της Aegean Airlines, με σκοπό να δώσει τη μέγιστη κάλυψη στους επιβάτες της. Η Mondial Assistance είναι η μεγαλύτερη εταιρεία στον κόσμο στον χώρο της ταξιδιωτικής ασφάλισης και είναι απόλυτα εξειδικευμένη στην εξυπηρέτηση ταξιδιωτών επί τόπου στο σημείο του

συμβάντος. Η εταιρία διαθέτει ανταποκριτές έτοιμους να σας εξυπηρετήσουν, σε όποιο σημείο του κόσμου βρεθούν οι πελάτες.

Υπηρεσία e-mail : Χρησιμοποιώντας την υπηρεσία RSS είναι δυνατή η online λήψη για όλα τα νέα της εταιρίας όταν αυτά δημοσιεύονται στο www.aegeanair.com! Μπορεί να επιλεγεί η λήψη ενημέρωσης για συγκεκριμένες κατηγορίες νέων που όπως τις Τελευταίες Προσφορές , Θέσεις Εργασίας και όλα τα Δελτία Τύπου η όλες ταυτόχρονα.

Υπηρεσία Επιβράβευσης Συχνών Πελατών : Το MILES & BONUS είναι ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα που απευθύνεται στους επιβάτες που ταξιδεύουν συχνά με την Aegean Airlines. Προσφέρονται δύο διαφορετικές κάρτες προνομίων, ανάλογα με τα μίλια που έχετε συγκεντρώσει, οι οποίες σας παρέχουν τη δυνατότητα να έχετε πρόσβαση σε μοναδικές υπηρεσίες και αποκλειστικές παροχές.

ΚΑΡΤΕΣ

Προνόμια της κάρτας Blue

Την ΜΠΛΕ κάρτα μπορεί να την αποκτήσει ο κάθε πελάτης μόλις συγκεντρώσει 4000 μίλια με την προσωρινή κάρτα, σε διάστημα ενός έτους. Το μόνο που χρειάζεται να κάνει είναι, να αναφέρει τον αριθμό μέλους κατά την κράτηση και να επιδεικνύει την κάρτα μέλους κατά τον έλεγχο του εισιτηρίου του.

Η ΜΠΛΕ κάρτα προσφέρει τα εξής προνόμια:

- Δωρεάν εισιτήρια*

Κάθε φορά που ταξιδεύει κερδίζει μίλια τα οποία μπορεί να τα εξαργυρώσει με δωρεάν εισιτήρια για τους προορισμούς της Aegean Airlines ή της Lufthansa.

- Ενοικίαση αυτοκινήτου**

Τα μίλια που συγκεντρώνει από τα ταξίδια μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δωρεάν ενοικίαση αυτοκινήτου από τη Hertz.

- Επιπλέον βάρος αποσκευών.

Όπου και αν ταξιδεύει, στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό, μπορεί να έχει αποσκευές βάρους 5 κιλών πλέον του επιτρεπόμενου.

- Συμμετοχές σε ειδικές προσφορές.

Ως μέλος του MILES & BONUS θα ενημερώνεται πρώτος για τις προσφορές της εταιρίας καθώς και για τα τελευταία νέα του προγράμματος.

* Οι φόροι αεροδρομίου επιβαρύνουν τον επιβάτη.

** Τα δωρεάν εισιτήρια και η ενοικίαση αυτοκινήτου από τη Hertz ισχύουν όταν συμπληρώσει τον απαραίτητο αριθμό μιλίων. Όλα τα υπόλοιπα προνόμια ισχύουν από τη στιγμή που παραλαμβάνει την Μπλε κάρτα μέλους.

Προνόμια κάρτας Gold

Την ΧΡΥΣΗ κάρτα μπορεί να την αποκτήσει όταν συμπληρώσει ο πελάτης 16000 μίλια επιπλέον των 4000 μιλίων που χρειάζονται για να αποκτήσει την Μπλε κάρτα.

Το μόνο που χρειάζεται να κάνει είναι να αναφέρει τον αριθμό μέλους κατά την κράτηση και να επιδεικνύει την κάρτα μέλους κατά τον έλεγχο του εισιτηρίου.

Η ΧΡΥΣΗ κάρτα προσφέρει τα εξής προνόμια:

- Δωρεάν εισιτήρια*

Κάθε φορά που ταξιδεύει κερδίζει μίλια τα οποία μπορεί να τα εξαργυρώσει με δωρεάν εισιτήρια για τους προορισμούς της Aegean Airlines ή της Lufthansa.

- Ενοικίαση αυτοκινήτου**

Τα μίλια που συγκεντρώνει από τα ταξίδια του μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δωρεάν ενοικίαση αυτοκινήτου από τη Hertz.

- Check in σε ξεχωριστό counter.

Στο αεροδρόμιο "Ελ.Βενιζέλος" στην Αθήνα και στο αεροδρόμιο "Μακεδονία" στη Θεσσαλονίκη, μπορεί να επισκεφθεί το counter που έχει δημιουργηθεί αποκλειστικά για τους κατοχους της χρυσής κάρτας και κάνει check-in άμεσα, εξοικονομώντας σημαντικό χρόνο.

- Πρόσβαση στα "Aegean Club Lounges".

Σε όποια θέση κι αν ταξιδεύει, Economy ή Business, έχει τη δυνατότητα να επισκέπτεται τις αίθουσες "Aegean Club Lounges" σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Λάρνακα και να χαλαρώνει ευχάριστα λίγο πριν την πτήση του.

- Προτεραιότητα στην παραλαβή των αποσκευών.

Σε όποια θέση κι αν ταξιδεύει, Economy ή Business, θα παραλαμβάνει κατά την άφιξή τις αποσκευές του με προτεραιότητα.

- Προτεραιότητα στη λίστα αναμονής.

Αναφέροντας τον αριθμό μέλους, κατά την κράτηση του εισιτηρίου, έχει προτεραιότητα στη λίστα αναμονής της πτήσης που επιθυμεί να ταξιδέψει.

- Επιπλέον βάρος αποσκευών.

Αν ταξιδεύει στο εσωτερικό μπορεί να μεταφέρει αποσκευές βάρους 10 κιλών πλέον του επιτρεπόμενου, ενώ για το εξωτερικό το πρόσθετο βάρος υπολογίζεται στα 15 κιλά.

- Συμμετοχές σε ειδικές προσφορές.

Ως μέλος του MILES & BONUS θα ενημερώνεται συχνά για προγράμματα ειδικά σχεδιασμένα για τα μέλη.

- Επιλογή Θέσης.

Καλώντας το Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών στο 801 11 20000, κάνει κράτηση του εισιτηρίου και επιλέγει, έως 24 ώρες πριν την πτήση, τη θέση του μέσα στο αεροπλάνο.

- Χρήση fast lane.

Από 1η Ιανουαρίου έχει προτεραιότητα και στον έλεγχο χειραποσκευών στον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών. Με την επίδειξη της χρυσής κάρτας του χρησιμοποιεί τα Fast Lanes για άμεση πρόσβαση στην έξοδο επιβίβασης.

* Οι φόροι αεροδρομίου επιβαρύνουν τον επιβάτη.

** Τα δωρεάν εισιτήρια και η ενοικίαση αυτοκινήτου από τη Hertz ισχύουν όταν συμπληρώσει τον απαραίτητο αριθμό μιλίων.

Aegean Bonus Visa : Η κάρτα Aegean Bonus Visa είναι η νέα πιστωτική κάρτα της Aegean Airlines που δημιουργήθηκε σε συνεργασία με την Alpha Bank και το Πρόγραμμα Επιβραβύσεως Συναλλαγών Bonus. Συνδυάζεται με το πρόγραμμα τακτικών επιβατών της Aegean Airlines, Miles & Bonus και δίνει αποκλειστικά προνόμια όπως :

- 4 Bonus πόντους για κάθε 1€ συναλλαγής + μίλια.
- 5.000 μίλια δώρο
- Εξαργύρωση σε πτήσεις της Lufthansa

- Επιπλέον βάρος αποσκευών για τα μπλε και χρυσά μέλη του προγράμματος Miles & Bonus
- Δωρεάν ενοικίαση αυτοκινήτου

Από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι η συνεχής βελτίωση του προϊόντος είναι η βασική μέριμνα για την Aegean και άλλωστε επιβραβεύτηκε γι'αυτό επανηλειμμένα.

5.2.6 ΒΡΑΒΕΥΣΕΙΣ

Διάκριση από το Διεθνή Οργανισμό Ασφάλειας Πτήσεων και την ΥΠΑ, ως άριστα οργανωμένη επιχείρηση η οποία έχει επιτύχει πολύ υψηλά standards ασφάλειας.

Βράβευση από τον ERA (European Regions Airline Association), το Σύνδεσμο Ευρωπαϊκών Περιφερειακών Αεροπορικών Εταιρειών, με το χάλκινο μετάλλιο για τη χρονιά 2000/1.

Διάκριση από τη British Aerospace

Διαδικασία πιστοποίησης όλου του επιχειρησιακού τομέα της Aegean, σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα JAR OPS1 (με την υποστήριξη της Lufthansa Consulting). Εκπαίδευση του πτητικού προσωπικού σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα JAR OPS στο εκπαιδευτικό κέντρο της Lufthansa.

Χρυσό μετάλλιο από τον ERA, ως η καλύτερη αεροπορική εταιρεία στην Ευρώπη για το έτος 2004/2005

Βράβευση για τρίτη φορά από τον ERA, με το ασημένιο μετάλλιο για τη χρονιά 2005/6

3 βραβεία από το διεθνή αερολιμένα Αθηνών:

Για την υψηλότερη ποσοστιαία ανάπτυξη επιβατικής κίνησης στην εγχώρια αγορά. Ως η ταχύτερα αναπτυσσόμενη εταιρεία για την αγορά της Δυτικής Ευρώπης και ως η συνολικά ταχύτερα αναπτυσσόμενη εταιρεία που δραστηριοποιείται στο ΔΑΑ, για το 2004.

4ο βραβείο από τον ERA. Απονέμεται και πάλι στην Aegean το ασημένιο βραβείο της Αεροπορικής Εταιρείας 2006/7

Χρυσό βραβείο από το διεθνή αερολιμένα Αθηνών. Η Aegean Airlines τιμήθηκε με το χρυσό βραβείο για την υψηλότερη αύξηση αριθμού επιβατών μέσα στο 2005 και για την υψηλότερη ποσοστιαία ανάπτυξη επιβατικής κίνησης στην εγχώρια αγορά.

Απόκτηση πιστοποίησης IOSA. Επιτυχής ολοκλήρωση της επιθεώρησης που έγινε στο πλαίσιο του προγράμματος IOSA (Επιχειρησιακός Έλεγχος Ασφάλειας της IATA) που πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2005.

Βράβευση από το Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών ως η εταιρεία με τη μεγαλύτερη αύξηση αριθμού επιβατών στο αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» για το 2006, καθώς και για την υψηλότερη ποσοστιαία ανάπτυξη επιβατικής κίνησης στην εγχώρια αγορά.

Η Aegean είναι η χρυσή νικήτρια του **“Airline of the year 2008/9” του ERA.** Η Aegean λαμβάνει το χρυσό βραβείο δεύτερη φορά.

5.2.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η Aegean το 2004 με την ευκαιρία της δημιουργίας του ηλεκτρονικού εισιτηρίου λανσάρισε την καμπάνια με τίτλο: ‘Θέλω να πετάξω τώρα’. Το 2010 λανσάρισε το ‘Όσο πιο νωρίς τόσο πιο φθηνά’ με σκοπό να ενεργοποιήσει ξανά την αγορά, δημιουργώντας αύξηση της επιβατικής κίνησης εξασφαλίζοντας τις θέσεις των πτήσεων από νωρίς λόγω κόστους και ταυτόχρονα κερδίζοντας ένα σημαντικό μερίδιο από τους άμεσους ανταγωνιστές της.

Τηλεοπτικά ξεκίνησε αρκετά χρόνια πριν, διαφημίσεις καθώς και χορηγίες, που ενισχύουν ακόμα περισσότερο το πακέτο του προσφερομένου προϊόντος και των υπηρεσιών.

Δύο από τις διαφημίσεις που έχουν ‘μείνει’ στο μυαλό των καταναλωτών είναι:

1. Σε ένα λεωφορείο όπου ο οδηγός κάνει αναλυτική αναφορά στην κατάσταση της διαδρομής-την τοποθεσία καθώς και για τις αναταράξεις,

δείχνοντας την ιδανική συμπεριφορά έχοντας ως σλόγκαν 'Μακάρι να ήταν όλα σαν την Aegean' .

2. Στον χώρο του αεροδρομείου δείχνει διάφορους ανθρώπους και μαζί με τον κάθε ένα δείχνει και τη σκέψη του, όπως για παράδειγμα σε ένα φαντάρο δείχνει μία κοπέλα που βρίσκεται σε ένα δωμάτιο και κοιτάζει συνέχεια το κινητό της, σε μία παρέα τριών ατόμων που πιθανών πανε διακοπές δείχνει μια παραλία, σε έναν άλλο άνθρωπο που φοράει σκούφο και κασκόλ ποδοσφαιρικής ομάδας δείχνει ένα γήπεδο κ.α. Γράφοντας στο τέλος, 'Κάθε άνθρωπος και μια ιστορία. Αυτές τις ιστορίες μεταφέρουμε. Με αφοσίωση.'

Καταχωρήσεις στον τύπο: σειρά από καταχωρήσεις σε εβδομαδιαία περιοδικά αλλά και σε κυριακάτικες εφημερίδες ακολουθώντας ως επι' των πλείστων εμπορική πολιτική με καταχωρήσεις προσφορών.

5.2.8 SWOT ANALYSIS

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Η Aegean Airlines αποτελεί μία δυναμικά αναπτυσσόμενη εταιρία τόσο στην αγορά της Ελλάδας όσο και στην Ευρώπη. Ανταγωνίζεται δυναμικά και αντάξια τόσο τον άμεσο ανταγωνιστή της την Olympic Air (που ήδη έχει αγοράσει οπότε δεν θεωρείται πλέον ανταγωνιστής), όσο και τις ακτοπλοϊκές εταιρίες που εξυπηρετούν τους ίδιους προορισμούς, κυρίως της Αθήνας και των νησιών. Τα δυνατά σημεία της εταιρίας είναι:

Ο στόλος της: μετα σύγχρονα, άνετα και αξιόπιστα αεροσκάφη της.

Η συνέπεια-αξιοπιστία: στις ώρες άφιξης και αναχώρησης των πτήσεων και στις υπηρεσίες που προσφέρει, καθώς και στο γεγονός ότι σε περίπτωση ασυνέπειας/καθυστερήσης φροντίζει να ανταμείβει τους επιβάτες με δωρεάν εισιτήρια.

Η ευελιξία: στην πολιτική πωλήσεων που ακολουθεί, όπου άμεσα και εύστοχα παρακολουθεί τις ανάγκες και τις αλλαγές της αγοράς και προσαρμόζεται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα το ότι ήταν η πρώτη εταιρία που διέθεσε

εισητήρια στην αγορά από 30 ευρώ χωρίς φόρους. Η πολιτική αυτή υλοποιείται με διαφορετικότητα τιμής στις θέσεις που πουλάει σε κάθε πτήση. Έτσι μπορεί στην ίδια πτήση να κοστίζει μία θέση 82,00 ευρώ και μία άλλη 49,00 ευρώ. Η ευελιξία της τιμολόγησης αυτής έφερε τις τιμές των ναύλων του αεροπλάνου να πλησιάσουν αλλά και να εξισωθούν με τις τιμές των ναύλων του πλοίου (σε καμπίνα), για την γραμμή του Πειραιά και να δημιουργήσουν νέες αντιλήψεις για την χρήση του αεροπλάνου, τους δυνητικούς και υπάρχοντες πελάτες.

Καινοτόμες πελατοκεντρικές υπηρεσίες: booking online και το e-ticket καθώς το Miles&More κ.α.

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Η Aegean έχοντας ανταγωνιστεί μόνο τις Ολυμπιακές Αερογραμμές στις πτήσεις εσωτερικού και τις ακτοπλοϊκές εταιρίες για το Αιγαίο, έχει να επιδείξει αρκετά πλεονεκτήματα στο προϊόν ,την υπηρεσία αλλά και την προώθηση. Όμως παρατηρούνται και κάποια μειονεκτήματα:

Η εξυπηρέτηση: στα σημεία πώλησης των αεροδρομίων. Παρατηρείται συχνά το φαινόμενο των χαμηλών επιπέδων εξυπηρέτησης από τα άτομα που εργάζονται στα selling points της Aegean των αεροδρομίων.

Μεταφορά μόνο επιβατών: αδυναμία μεταφοράς οχημάτων και εμπορευμάτων.

Δυσανεστημένο προσωπικό, εξαιτίας ανυπαρξίας συστήματος αξιολόγησης και εξαιρετικά χαμηλών αποδοχών.

Προσωπικό μικρής ηλικίας και άπειρο.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Στόχευση σε νέους, π.χ. φοιτητές, καθώς αποτελούν μεγάλο κομμάτι της αγοράς του Ηρακλείου-Αθήνας.

Δημιουργία πελατειακής βάσης μέσω του miles and more.

Πλήρης εκμετάλευση των ευκαιριών της αγοράς.

ΑΠΕΙΛΕΣ

Είσοδος νέων παιχτών σε γραμμές που εξυπηρετεί : ίσως μία χαμηλού κόστους αεροπορική στη γραμμή Ηρακλείου- Αθηνών. Όπως η sky express.Αλλαγή χρόνου ταξιδιού από τα πλοία των Μινωικών γραμμών σε 5:45 ή 6 ώρες, ή/και αλλαγή ώρας απόπλου σε ημερήσιο ταξίδι (χωρίς διανυκτέρευση στο πλοίο) καθημερινά κ όχι μόνο την καλοκαιρινή περίοδο. Το προσωπικό της εταιρίας.

5.3 OLYMPIC AIR (www.olympicair.com)

5.3.1 ΓΡΑΜΜΗ

Η Olympic Air προσελκύει με τη σειρά της ένα μέρος του επιβατικού κοινού των πλοίων μιας και πραγματοποιεί δρομολόγια κατά τη διάρκεια όλης της ημέρας ξεκινώντας από τις 7πμ από Αθήνα και στις 6 πμ από Ηράκλειο, σταματώντας στις 21.35 και 23.00 αντίστοιχα (βλ.παράρτημα, πίνακα 5).

5.3.2 Η ΕΤΑΙΡΙΑ

Η Olympic Air είναι η μεγαλύτερη ελληνική αεροπορική εταιρεία σε αριθμό προορισμών, με έδρα το Κορωπί της Αττικής, που σχηματίστηκε από την ιδιωτικοποίηση του πρώην εθνικού αερομεταφορέα Ολυμπιακές Αερογραμμές. Κάποιες από τις πτήσεις της ξεκίνησαν στις 29 Σεπτεμβρίου 2009, οπότε οι Ολυμπιακές Αερογραμμές σταμάτησαν να πετούν, ενώ η επίσημη έναρξη του συνόλου του πτητικού έργου της εταιρείας έλαβε χώρα δύο ημέρες αργότερα, την 1η Οκτωβρίου 2009. Η αεροπορική εταιρεία, έχει κύριο κόμβο της το Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών.

Η «νέα Ολυμπιακή» κληρονόμησε πέρα από το όνομα, το εταιρικό λογότυπο, τα δικαιώματα προσγείωσης και την τεχνική βάση, αλλά μόνο μέρος του προσωπικού, που προσελήφθη υπό νέους όρους. Ακόμα, θα χρησιμοποιεί τον

κώδικα IATA OA και τον κώδικα ICAO OAL, που κληρονόμησε από τις Ολυμπιακές Αερογραμμές.

5.3.3 ΠΡΟΪΟΝ- ΚΟΙΝΟ

Η Olympic Air διαθέτει έναν από τους νεότερους στόλους αεροσκαφών στην Ευρώπη, ο οποίος αποτελείται από 30 αεροσκάφη, εκ των οποίων, 14 Airbus, 10 Q400 Bombardier, 5 Dash-100 Bombardier και 1 ATR42.

Η ύπαρξη ποικίλων τύπων αεροσκαφών δίνει στην Olympic Air επιχειρησιακή και εμπορική ευελιξία, επιτρέποντας παράλληλα την εκμετάλλευση του σωστού τύπου αεροσκάφους ανά διαδρομή και εποχή, ενώ η διατήρηση τουλάχιστον 2 διαθέσιμων (stand-by) αεροσκαφών εγγυάται την υψηλή αξιοπιστία στους χρόνους αναχώρησης και λειτουργίας των εκμεταλλεύσιμων αεροσκαφών (aircraft & dispatch reliability).

Από τα 14 Airbus, τα 5 είναι A319 και τα 9 είναι A320, χωρητικότητας 138 και 162 θέσεων αντίστοιχα. Τα Airbus εξυπηρετούν πτήσεις, μεσαίων αποστάσεων, εξωτερικού και μεγάλων προορισμών εσωτερικού όπως η Θεσσαλονίκη, το Ηράκλειο, τα Χανιά, η Μυτιλήνη και η Ρόδος.

Τα Q400 Bombardier είναι ελικοφόρα (turboprop), Καναδικής κατασκευής, νέας γενιάς, αθόρυβα, γρήγορα και χαρακτηρίζονται ως τα πλέον φιλικά προς το περιβάλλον αεροσκάφη. Από τα δέκα (10) αεροσκάφη Q400 Bombardier, τα οκτώ (8) είναι εντελώς καινούρια και τα δύο (2) είναι ηλικίας 2 ετών. Τα Q400 εξυπηρετούν, κυρίως, πτήσεις εσωτερικού και κοντινούς προορισμούς εξωτερικού.

Τα 5 Dash-100 Bombardier, εκτελούν δρομολόγια σε αεροδρόμια εσωτερικού με μικρού μήκους διάδρομο καθότι αποτελούν το μοναδικό τύπο αεροσκάφους κατάλληλο για να εξυπηρετήσει τα αεροδρόμια της Μήλου, της Πάρου, και του Καστελόριζου.

Το κόστος της επένδυσης σε jet αεροσκάφη (και ανταλλακτικά) υπολογίζεται σε 800 εκατομμύρια δολάρια ενώ το κόστος απόκτησης των ελικοφόρων υπολογίζεται σε 300 εκατομμύρια δολάρια. Συνολικά, η επένδυση στο στόλο

των αεροσκαφών και στα ανταλλακτικά, υπερβαίνει το 1,1 δισεκατομμύριο δολάρια.

Το δίκτυο πωλήσεων της Olympic Air περιλαμβάνει :

Το τμήμα κρατήσεων λειτουργεί 365 μέρες το χρόνο από τις 8:00-20:00 στο 801 801 01 01 από σταθερό τηλέφωνο (κλήσεις μόνο από Ελλάδα) και στο 210 3550500 από κινητό.

Internet Booking- purchasing στο www.olympicair.com

Ιδιότητα γραφεία της εταιρίας σε 11 χώρες (Αλβανία, Αυστρία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Κύπρος, Ολλανδία, Ρουμανία, Τουρκία).

Πρακτορεία αντιπρόσωποι σε Αργεντινή, Αυστραλία, Αυστρία, Γερμανία, Ελβετία, Ιαπωνία, Ινδία, Ισπανία, Ισραήλ, Κίνα, Κορέα, Λίβανος, Ν. Κορέα, Νέα Ζηλανδία, Νότιος Αφρική, Ουγγαρία, Ουκρανία, Πορτογαλία, Ρωσία, Σουηδία, Τσεχία.

Επίσης διαθέτει σε κάθε αεροδρόμιο **τμήμα εξυπηρέτησης πελατών και απολεσθέντων αποσκευών.**

5.3.4 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η τιμολογιακή πολιτική της Olympic Air είναι παρόμοια με της Aegean. Η τιμή εισιτηρίου από Αθήνα προς Ηράκλειο ξεκινάει από 52,00 η μονή διαδρομή και 114,64 με επιστροφή. Μια τιμή που μπορεί να φτάσει μέχρι και τα 177,00 και 363,64 με επιστροφή αντίστοιχα σε business class.

Όσον αφορά τις εκπτώσεις παρέχει μόνο στα παιδιά ανάλογα με το ναύλο και την ηλικιακή ομάδα που ανήκουν.

Τα παιδιά τα χωρίζουν σε 3 ομάδες:

0-23 μηνών όπου το εισιτήριο μπορεί να κοστίσει από 15,00- 27,00 η μονή διαδρομή και 22,00- 46,00 με επιστροφή.

2-4 χρονών χρεώνονται εισιτήριο από 40,00- 117,00 η μονή διαδρομή και από 90,64- 244,64 η διαδρομή με επιστροφή

5-11 χρονών στον οικονομικό ναυλο με περιορισμούς δεν έχουν καθόλου έκπτωση ενώ σε όλους τους υπόλοιπους έχουν έκπτωση περίπου 54,50% στους φόρους.

Βλέπουμε λοιπόν ότι οι εκπτώσεις των ναύλων σε παιδιά από 2-11 χρονών δεν είναι και πολύ δελεαστικές, το οποίο κατά κύριο λόγο «απαγορεύει» σε οικογένειες να σκεφτούν εύκολα να ταξιδέψουν με αεροπλάνο.

5.3.5 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

E-SERVICES

Online Κράτηση: Κράτησή μέσω internet με απλά βήματα και κερδίστε χρόνο.

Web Check-in: check in από το σπίτι, εκτυπώνοντας τη φόρμα ο επιβάτης είναι έτοιμος για επιβίβαση.

Mobile Check-in: Η Olympic Air, παρέχει την δυνατότητα να γίνει check-in από οποιαδήποτε συσκευή κινητού τηλεφώνου, το μόνο που χρειάζεται είναι το κινητό τηλέφωνο να έχει σύνδεση στο internet.

Mobile Υπηρεσίες: Οι υπηρεσίες της Olympic Air και μέσω κινητού τηλεφώνου.

Ξενοδοχεία: Σε συνεργασία με πάνω από 70.000 ξενοδοχεία σε όλα τα μέρη του κόσμου, μπορεί να προσφέρει ικανοποιητικές τιμές μ' ένα μόνο κλικ.

Δρομολόγια: Παραθέτει το αναλυτικό πρόγραμμα των πτήσεων ανά ημέρα (αριθμός πτήσεων, προορισμούς, ώρες κ.α.).

Αυτοκίνητα: Η Olympic Air σε συνεργασία με την Avis που έχει 4.000 γραφεία ενοικιάσεως σ' ολόκληρο τον κόσμο προσφέρουν προνομιακές τιμές και άμεση εξυπηρέτηση.

Ταξιδιωτική Ασφάλιση: Το πρόγραμμα Ταξιδιωτικής Ασφάλισης καλύπτει τις αποσκευές με 1.000 € , ιατροφαρμακευτικές δαπάνες έως 150.000 €, έξοδα συνοδών και επισκεπτών, επαναπατρισμό και πολλές και άλλες παροχές βοήθειας.

Real Time Information: Όλες οι αναλυτικές πληροφορίες των προγραμματισμένων πτήσεων σε πραγματικό χρόνο, συμπληρώνοντας απλά την επιθυμητή ημερομηνία.

Schedule & Availability: Αναζήτηση πτήσεων και διαθεσιμότητας τους, επιλέγοντας αεροδρόμιο αναχώρησης, άφιξης καθώς και ημερομηνία.

Flight Status: Συμπληρώνοντας τον αριθμό της πτήσης μπορεί ο καθένας να μάθει με ακρίβεια πληροφορίες αφίξεων ή αναχωρήσεων για οποιαδήποτε πτήση.

Καιρός: Λεπτομερείς μετεωρολογικές προγνώσεις, με πλήρη ανάλυση και περιγραφή των καιρικών φαινομένων για κάθε προορισμό.

Εμπορεύματα: Παρακολούθηση των εμπορευμάτων απλά με την εισαγωγή του αριθμού δελτίου φόρτωσης (Cargo Tracking).

Travelair Club: Το πρόγραμμα τακτικών επιβατών της Olympic Air, δημιουργήθηκε για να προσφέρει πληθώρα υπηρεσιών και προνομίων που ξεπερνούν κάθε προσδοκία.

Το **Travelair Club** έχει διαμορφωθεί, προκειμένου να εξασφαλίζει αποκλειστικά προνόμια και υπηρεσίες με μοναδική εξυπηρέτηση, μέσω ενός ολοκληρωμένου προγράμματος, συνδυάζοντας ταυτόχρονα ποιότητα και απόλαυση.

Απολαμβάνουν μοναδικά προνόμια στον αέρα και στο έδαφος και παράλληλα κερδίζουν μίλια, τα οποία μπορούν να εξαργυρώσουν εύκολα επιλέγοντας ανάμεσα σε υπηρεσίες και προϊόντα υψηλής ποιότητας.

Κερδίζουν μίλια στον αέρα ταξιδεύοντας με την Olympic Air ή μέσω επιλεγμένων συνεργατών όπως η Delta Airlines. Επιπλέον, μπορούν να κερδίζουν μίλια και στο έδαφος κάθε φορά που ενοικιάζουν αυτοκίνητο από την AVIS, επιλέγουν για τη διαμονή τους την αλυσίδα των Classical Hotels, των Aldemar Hotels & Spa, των Grecotel Hotels & Resorts των Aquila Hotels & Resorts, των Chandris Hotels & Resorts των Capsis Hotels & Resorts, των Hilton καθώς επίσης κάθε φορά που κάνουν κράτηση μέσω της booking.com ή κάνουν αγορές από τους διάσημους οίκους μόδας του Ομίλου

Διγαλάκη, τα καταστήματα Voyager καθώς επίσης και σε κάθε επίσκεψη τους στα κέντρα υγείας & ομορφιάς Symmetria.

Με αυτό τον τρόπο μπορούν να επωφεληθούν από τα προνόμια εξαργυρώνοντας τα μίλια τους σε μοναδικές υπηρεσίες και προϊόντα απλά με την επίδειξη της κάρτας τους.

ΚΑΡΤΕΣ

Το Travelair Club προσφέρει τρία επίπεδα καρτών:

Blue, Silver και Gold. Όσο περισσότερο ταξιδεύουν με πτήσεις της Olympic Air, τόσο περισσότερα μίλια αναβάθμισης κερδίζουν προκειμένου να προχωρήσουν στο επόμενο επίπεδο.

BLUE :

- Συγκέντρωση και εξαργύρωση μιλίων
- Επιλογή θέσης στο αεροσκάφος
- Μοναδικές εκπώσεις στους συνεργάτες

SILVER :

- 10% επιπλέον μίλια επιβράβευσης
- Ξεχωριστό check-in counter (Αθήνα-Θεσσαλονίκη- Ηράκλειο)
- Προτεραιότητα στη λίστα αναμονής
- Επιπλέον βάρος αποσκευών

GOLD :

- 20% επιπλέον μίλια επιβράβευσης
- Πρόσβαση στο CIP Lounge με το συνοδό σας
- 24ωρο δωρεάν parking στο αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος Fast lane
- Προτεραιότητα στην παραλαβή αποσκευών σας.

5.3.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η Olympic Air το 2009 με την ιδιωτικοποίηση των Ολυμπιακών Αερογραμμών παρουσίασε νέα διαφημιστική καμπάνια περιλαμβάνοντας τρία σποτ τα οποία σαν κύριο στόχο είχαν να δείξουν στους Έλληνες πως παρέμεινε η ίδια εταιρία που είχαν στην καρδιά τους τόσα χρόνια αναβαθμίζοντας απλά τις υπηρεσίες για να τους προσφέρει περισσότερα.

Οι δύο στις τρεις διαφημίσεις δείχνουν πολίτες που γραφουν σε χαρτάκια post-it ευχές για το καινούριο ξεκίνημα τελειώνοντας με το σλόγκαν 'Η νέα εποχή της Ολυμπιακής ξεκινά ,Olympic Air, Η Ελλάδα ψηλά'.

Το τρίτο διαφημιστικό σποτ ξεκινάει με την προετοιμασία του αεροσκάφους για απογείωση δείχνοντας το καλυμένο με τα post-it των πολιτών (από τα προηγούμενα δύο διαφημιστικά) με ηχητική υπόκρουση τις ομιλίες των πολιτών που λένε τις ευχές τους για το νέο ξεκίνημα συνεχίζοντας με τον πύργο ελέγχου που επιβεβαιώνει την απογείωση και βλέπουμε το σκάφος να απογειώνεται διασκορπίζοντας τα χαρτάκια με τη βοήθεια του αέρα.

Συνεχίζει λέγοντας 'Με τις ευχές όλων των Ελλήνων η Ολυμπιακή ανοίγει φτερά και ανεβαίνει εκεί που ανήκει,πραγματικά ψηλά' και τελειώνει λανσάροντας το σλόγκαν 'Olympic Air, Η Ελλάδα ψηλά'.

5.3.7 SWOT ANALYSIS

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Η Olympic air κάνοντας μια καινούργια αρχή με αλλαγή στο μάντζμεντ και το καθεστώς της ιδιοκτησία της, μπορεί και παρουσιάζει δυνατά σημεία έναντι του ανταγωνισμού.

Καλύτερο μαρκετινγκ. Βελτίωσε την εικόνα της παρουσιάζοντας την σαν μια παλιά γνώριμη εταιρία που έκανε αλλαγές προς το καλύτερο.

Κρατάει τα ίδια υψηλά standard της παλιάς Ολυμπιακής που έχουν να κάνουν με την ασφάλεια των πτήσεων και των αεροσκαφών μιας και έχει στην κατοχή της από τους νεώτερους στόλους στην Ευρώπη.

Η εμπειρία των πιλότων και ο άψογος χειρισμός των αεροσκαφών.

Πολύ καλό μηχανογραφικό σύστημα.

Ποιότητα catering.

Αξιοπιστία στις ώρες αναχώρισης και άφιξης και γενικότερα στο πρόγραμμα των πτήσεων, ένα δυνατό σημείο που το απέκτησε μετά τη εξαγορά της από τον ιδιωτικό τομέα.

Καλύτερο μανατζμεντ.

Η Olympic Air (OA) ανακοινώνει την έναρξη μιας νέας εμπορικής συνεργασίας με την Etihad Airways (EY), σε επίπεδο πτήσεων κοινού κωδικού (code-share agreement), προσφέροντας στους επιβάτες τη δυνατότητα να ταξιδεύουν στο Σύδνεϋ και τη Μελβούρνη μέσω Αμπού Ντάμπι, του μεγαλύτερου κόμβου μετεπιβιβαζομένων επιβατών στη Μέση Ανατολή.

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Καινούργιο ανθρώπινο δυναμικό χωρίς την απαραίτητη εμπειρία η οποία δυσχεραίνει τους επιβάτες.

Επικρατεί ακόμα η φήμη για αναξιοπιστία στις ώρες αναχώρησης ενώ το πρόβλημα έχει επιλυθεί.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Στόχευση σε νέους από 18-30, καθώς αποτελούν μεγάλο κομμάτι της αγοράς του Ηρακλείου-Αθήνας.

Δημιουργία πελατειακής βάσης μέσω του travelair club.

Συνεργασία με τις Κυπριακές αερογραμμές.

Εξαγορά αεροσκαφών της Athens Airways

ΑΠΕΙΛΕΣ

Είσοδος νέων παιχτών σε γραμμές που εξυπηρετεί : ίσως μία χαμηλού κόστους αεροπορική στη γραμμή Ηρακλείου- Αθηνών. Όπως η sky express και η Astra airlines.

Αλλαγή χρόνου ταξιδιού από τα πλοία των Μινωικών γραμμών σε ημερήσια δρομολόγια καθημερινά και όλο το χρόνο.

5.4 SKY EXPRESS (www.skyexpress.gr)

5.4.1 ΓΡΑΜΜΗ

Ένας καινούριος ανταγωνιστής των Μινωικών Γραμμών στη γραμμή Ηράκλειο – Πειραιάς είναι η Sky Express. Η Sky Express με τις καθημερινές πτήσεις (από Ηράκλειο και από Αθήνα) προσελκύει επίσης ένα μεγάλο μέρος της ακτοπλοϊκής αγοράς (βλ.πάρνημα, πίνακα 6).

5.4.2 Η ΕΤΑΙΡΙΑ

Η Sky Express είναι μια Περιφερειακή Αεροπορική Εταιρεία με βάση το Ηράκλειο της Κρήτης. Η εταιρία ιδρύθηκε το 2005 από επαγγελματίες στον αεροπορικό χώρο με μακρά εμπειρία στις δημόσιες αερομεταφορές και έλαβε την άδεια εκμετάλλευσης στις 30 Ιουνίου του ίδιου έτους. Πρόεδρος και Διευθ. Σύμβουλος είναι ο κ. Μιλτιάδης Τσαγκαράκης (κυβερνήτης και πρώην Γενικός Δ/ντής Ολυμπιακής Αεροπλοΐας) και αντιπρόεδρος και Τεχνικός Δ/ντής ο κ. Γεώργιος Μαυραντωνάκης (πρώην Γενικός Επιχειρησιακός Δ/ντής και Υπόλογος Δ/ντής Ολυμπιακών Αερογραμμών. Το Handling της Sky Express το έχει αναλάβει η Swissport.

5.4.3 ΠΡΟΪΟΝ

Η εταιρία άρχισε με ένα αεροσκάφος BAe Jetstream 31, το οποίο εκτέλεσε την πρώτη εμπορική πτήση στις 18 Ιουλίου 2005 από το Ηράκλειο στην Ρόδο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η εταιρία σχεδόν από τις πρώτες ημέρες λειτουργίας της προσέφερε στο επιβατικό κοινό online σύστημα κράτησης θέσεων μέσω της ιστοσελίδας της. Αργότερα (2006) η Sky Express πρόσθεσε στον στόλο της ένα επιπλέον αεροσκάφος BAe Jetstream 31 και ένα Boeing 747-200F με το οποίο εκτελεί δρομολόγια cargo.

Από τον Αύγουστο του 2010, ο στόλος της Sky Express αποτελείται από 8 αεροσκάφη (βλ.παράρτημα, πίνακα 7).

Για την υπηρεσία AIRCARGO η Sky Express χρησιμοποιεί ένα [Boeing 747-200F](#) που τον Αύγουστο του 2009 ήταν αποθηκευμένο στο [Chateauroux αεροδρόμιο, Γαλλία](#)

Η Sky express διαθέτει ένα δίκτυο πωλήσεων που περιλαμβάνει:

- Τμήμα πληροφοριών και κρατήσεων στο 2810 223 500/800
- Internet booking στο <http://skyexpress.forth-crs.gr/>
- Συνεργαζόμενα ταξιδιωτικά γραφεία στην Ελλάδα

5.4.4 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί η Sky express μπορεί με μια λέξη να χαρακτηριστεί ως ανταγωνιστική. Τα αεροσκάφη που χρησιμοποιεί για τα δρομολόγια Κρήτης – Αθήνας μπορούν να εξυπηρετήσουν 19 ή 30 επιβατες ανάλογα το αεροσκάφος.

Η τιμή του εισιτηρίου Ηράκλειο-Αθήνα είναι σταθερή στα 69,00 ευρώ και το Αθήνα-Ηράκλειο 89,00 ευρώ λόγω φόρων. Η διαδρομή με επιστροφή δεν έχει κάποια επιπλέον έκπτωση.

Επίσης, παρέχει και επιπλέον προσφορές σε συγκεκριμένα groups επιβατών.

Τα παιδιά από **2-5 ετών** πληρώνουν 24,55 ευρώ το οποίο είναι το 67% του κανονικού ναύλου αλλά χωρίς φόρους.

Τα παιδιά από **5-12 ετών** πληρώνουν 46,91 ευρώ δηλαδή το 67% του κανονικού ναύλου με φόρους.

Για βρέφη από 0-2 ετών καταβάλλεται περίπου το 15% του κανονικού ναύλου χωρίς φόρους και η τιμή ανέρχεται στα 5,50 ευρώ.

Μια θέση μπορεί να κρατηθεί για 48 ώρες μόνον. Με την έλευση 48 ωρών από την κράτηση θα πρέπει να ακολουθεί έκδοση καθώς δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί ούτε εκ νέου κράτηση θέσης 48 ώρες πριν την πτήση. Όσον αφορά τις αλλαγές των εισιτηρίων, η εταιρία δεν επιβάλλει κάποιο επιπλέον κόστος αρκεί πάντα να είναι τουλάχιστον δύο ώρες πριν την αναχώρηση της πτήσης.

Για την ακύρωση του εισιτηρίου ο πελάτης επιβαρύνεται με 50% της αξίας του όταν η ακύρωση γίνεται έγκαιρα και πριν από 48 ώρες από την πτήση. Όταν η ακύρωση γίνεται εντός 48 ωρών από την πτήση η επιβάρυνση είναι 100%.

Το επιτρεπτό όριο βάρους ανά αποσκευή είναι 15 κιλά. Σε περίπτωση που υπάρχει ανάγκη για μεγαλύτερο βάρος αποσκευής, πρέπει η εταιρεία να ενημερωθεί 24 ώρες πριν την πτήση. Από 15 kg έως 26,5 kg το υπέρβαρο χρεώνεται προς 3 Ευρο το κιλό. Από 26,5 kg έως 70 kg θα δεσμεύεται μια θέση έναντι του καθαρού ναύλου. Από 70 kg έως 140 kg θα δεσμεύονται δύο θέσεις έναντι των καθαρών ναύλων

5.4.5 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η Sky Express παρέχει συνεχή στήριξη με add value υπηρεσίες.

- Παρέχει τακτικές, έκτακτες και εμπορευματικές πτήσεις
- Air-ταξί
- Ιατρικές υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης

- Εκδρομές και sight-seeing.
- Ενοικίαση Αυτοκινήτου με την budget car rental
- Sky Express ιδρύσε AIRCARGO σε μια κοινή προσπάθεια με την Finaval με έμφαση στις μεταφορές εμπορευμάτων μεταξύ της Ευρώπης και της Άπω Ανατολής.

5.4.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Όσον αφορά το κομμάτι της διαφήμισης η Sky express δεν είχε δώσει την απαραίτητη προσοχή μέχρι τις αρχές του 2011 όπου γίνονταν από στόμα σε στόμα των ευχαριστημένων πελατών, όπως επίσης και από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Τον Απρίλιο του 2011, έξι χρόνια δηλαδή αργότερα από την σύσταση της εταιρίας, έκαναν το πρώτο βήμα για διαφήμιση.

Το διαφημιστικό σποτ ξεκινάει δείχνοντας ένα από τα αεροσκάφη της εταιρίας και το όνομα αυτής αναφέροντας ότι είναι ενεργή εδώ και 6 χρόνια συνδέοντας την κρήτη με τα νησιά του αιγαίου και την ηπειρωτική Ελλάδα έχοντας φτάσει τους 22 προορισμούς μέχρι σήμερα καλύπτοντας μεγάλο μέρος του Ελλαδικού χώρου. Συνεχίζει αναφέροντας τους τρόπους κρατήσεων μέσω τηλεφώνου και μέσα από την ανανεωμένη ιστοσελίδα της τελειώνοντας με το σλόγκαν 'Ο δικός σας επόμενος προορισμός ταξίδι μας'.

5.4.7 SWOT ANALYSIS

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Η Sky Express αποτελεί μία μικρή ακόμα αλλά συνάμα προσεκτικά αναπτυσσόμενη εταιρία στην αγορά της Ελλάδας. Με την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί ανταγωνίζεται δυναμικά τόσο τις αεροπορικές, όσο και τις ακτοπλοϊκές εταιρίες που εξυπηρετούν τους ίδιους προορισμούς, κυρίως της Αθήνας και των νησιών. Τα δυνατά σημεία της εταιρίας είναι:

Ο στόλος της: με τα σύγχρονα, άνετα και αξιόπιστα αεροσκάφη της. Τα ελικοφόρα αεροσκάφη είναι γνωστό ότι είναι πιο ασφαλή από αυτά με τουρμπίνα.

Η συνέπεια-αξιοπιστία: στις ώρες άφιξης και αναχώρησης των πτήσεων και στις υπηρεσίες που προσφέρει.

Η ευελιξία: στην πολιτική πωλήσεων που ακολουθεί, όπου άμεσα και εύστοχα παρακολουθεί τις ανάγκες και τις αλλαγές της αγοράς και προσαρμόζεται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα το ότι ήταν η πρώτη εταιρία που διέθεσε σταθερή τιμή των εισιτηρίων στην αγορά. Για παράδειγμα το δρομολόγιο Ηρακλειο-Αθήνα το κοστολογεί με 69 ευρώ με φόρους. Όπως επίσης το Ηράκλειο Σητεία που το πραγματοποιεί τους θερινούς μήνες το διαθέτει με 15 ευρώ -μία διαδρομή που γλιτώνει χρόνο και ταλαιπορία μιας και πραγματοποιείται σε ένα τέταρτο ενώ με αυτοκίνητο είτε με λεωφορείο ξεπερνάει τις 2μιση ώρες.

Το καλοκαιρινό πρόγραμμα πτήσεων της Sky Express θα διευρυνθεί κατά τρεις προορισμούς και τα αεροσκάφη της εταιρείας θα προσεγγίζουν 24 αεροδρόμια, μεταξύ αυτών και των Κυκλάδων.

Πολύ θετικό το γεγονός ότι στηρίζεται κυρίως σε δικά της κεφάλαια και καθόλου στις τράπεζες και με γενικά χαμηλές υποχρεώσεις καθώς και το ότι προσέχει τα διοικητικά και χρηματοοικονομικά της έξοδα. Αν έχει προσέξει τις καθυστερημένες απαιτήσεις και τις επισφάλειες ειδικά αυτή την εποχή μπορεί να κρατηθεί σε καλή κατάσταση.

Ισολογισμός 2009 (4η εταιρική χρήση)

Πωλήσεις €7,2 εκατ. αυξημένες από €6,8 εκατ.

Έξοδα €963 χιλ. μειωμένα από €1.27 εκατ.

Κέρδη προ φόρων €202 χιλ από €419 χιλ ζημιές το 2008 (βέβαια με έκτακτα κέρδη €213 χιλ)

Αύξηση Ιδίων Κεφαλαίων από €457 χιλ το 2008 σε €1.4 εκατ. το 2009

Μείωση Υποχρεώσεων από €1.8 εκατ. το 2008 σε €1.6 εκατ. το 2009

Το 2009 ο τραπεζικός δανεισμός ήταν μηδέν από €315 χιλ. το 2008 με αποτέλεσμα τα έξοδα σε τόκους και προμήθειες να μειωθούν από €89,8 χιλ σε €51,1 χιλ.

Αύξηση ανείσπρακτων απαιτήσεων (της χρωστούσε το Δημόσιο τότε;) από €775 χιλ. σε €1,3 εκατ. στις οποίες συμπεριλαμβάνονται απαιτήσεις σε καθυστέρηση ποσού €271 χιλ.

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Η Sky express σαν καινούργια εταιρία έχει να επιδείξει αρκετά πλεονεκτήματα στο προϊόν ,την υπηρεσία. Όμως παρατηρούνται και κάποια μειονεκτήματα:

Μεταφορά μόνο επιβατών: αδυναμία μεταφοράς οχημάτων και εμπορευμάτων.

Διαφήμιση, έλλειψη προσωπικού για προώθηση προϊόντος

Έχει μόνο ένα δρομολόγιο καθημερινά από Αθήνα και από Ηράκλειο.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Στόχευση σε νέους, π.χ. φοιτητές, καθώς αποτελούν μεγάλο κομμάτι της αγοράς του Ηρακλείου-Αθήνας. Στοχευση γενικά σε ομάδες που οι υπόλοιπες αεροπορικές εταιρίες δεν προσφέρουν εκπτώσεις.

Πλήρης εκμετάλευση των ευκαιριών της αγοράς,

Κατάθεση άδειας εναέριας κυκλοφορίας από την Athens airways.

Η Sky αναλαμβάνει όλα τα δρομολόγια άγονης γραμμής εκτός από Κύθηρα, Κάρπαθο και Σκιάθο. Αν και εφόσον δει ότι την συμφέρει οικονομικά θα μπορούσε να αναλάβει και τα υπόλοιπα.

Εξυπηρέτηση δρομολογίων εξωτερικού όπως για παράδειγμα Ηράκλειο-Ιταλία-Ηράκλειο, η το Ηράκλειο-Αλβανία-Ηράκλειο που είναι επίσης κοντά ίσως και με ενδιάμεση στάση Αθήνα για ανεφοδιασμό.

ΑΠΕΙΛΕΣ

Είσοδος νέων παιχτών σε γραμμές που εξυπηρετεί : ίσως μία εξίσου χαμηλού κόστους αεροπορική στη γραμμή Ηρακλείου- Αθηνών.

Προσφορές χαμηλότερου κόστους εισιτηρίων από τις μεγάλες εταιρίες.

Διεύρυνση δρομολογίων της Astra Airlines σε περισσότερες πόλεις και νησιά εντός Ελλάδας.

5.5 ANEK LINES (www.anek.gr)

Η ANEK LINES με τη Superfast Ferries συνεργάζονται βγάζοντας κοινά δρομολόγια αλλά συνεχίζουν να είναι δύο διαφορετικές εταιρίες και θα παρουσιαστούν ξεχωριστά.

5.5.1 ΓΡΑΜΜΗ

Η ANEK αποτελεί άμεσο ανταγωνιστή των Μινωικών στη γραμμή Ηράκλειο – Πειραιάς-Ηράκλειο με καθημερινά δρομολόγια των πλοίων της (βλ.πάρτημα, πίνακα 8).Καθώς επίσης και στη γραμμή του Ιονίου-Εξωτερικού Πάτρα-Κέρκυρα.

Έμμεσα ανταγωνιστικά λιμάνια της ANEK είναι το Ρέθυμνο και τα Χανιά. Επίσης στον όμιλο της ANEK ανήκουν και οι εταιρίες ΛANE, NEΛ, ΔANE, ANEN οι οποίες και αποτελούν έμμεσους ανταγωνιστές των Μινωικών.

5.5.2 Η ΕΤΑΙΡΙΑ

Ίδρυση της ANEK από μετόχους το 1967 και το 1973 δρομολογούνται τα πλοια ΚΑΝΤΙΑ και ΡΕΘΥΜΝΟ στη γραμμή Ηρακλειο – Πειραιάς. Το 1987 δρομολογήθηκε το ΑΠΤΕΡΑ στη γραμμή Πειραιάς- Χανιά. Σταθμός στην ιστορία της εταιρίας είναι το έτος 1998 που έγινε η εισαγωγή της εταιρίας στο Χρηματιστήριο Αξιών.Στη συνέχεια η εταιρία επένδυσε και ίδρυσε νέες εταιρίες, παρακάτω αναφέρουμε κάποιες από αυτές:

Συμμετοχή στο 50% του μετοχικού κεφαλαίου της ΛANE

Συμμετοχή στο 16.5% του μετ.κεφαλαίου της NEΛ

Συμμετοχή 41,9% στο μετ.κεφάλαιο της ΔANE

Ίδρυση της ANEN και συμμετοχή στο μετ. κεφαλαίο της ταξης του 20%

Ίδρυση της ANEK LINES ITALIA srl. Και συμμετοχή στο ιδρυτικό της κεφάλαιο.

5.5.3 ΠΡΟΪΟΝ-ΚΟΙΝΟ

Ο στόλος της ANEK αποτελείται από 11 πλοια που εξυπηρετούν στο εσωτερικό τις γραμμές Ηράκλειο-Πειραιάς, Χανιά-Πειραιάς, Ρέθυμνο-Πειραιάς, τη γραμμή του Ιονίου Πάτρα-Κέρκυρα-Ηγουμενίτσα καθώς και τη γραμμή του εξωτερικού για Αγκώνα και Βενετία.

Γραμμή Ηρακλείου: KRITI I & II ναυπηγήθηκαν το 1997 και έχουν χωρητικότητα 1600 επιβάτες και 1200 οχήματα.

Γραμμή Χανίων: LATO & ELYROS , ναυπηγήθηκαν το 1989 και το 1998 αντίστοιχα. Το LATO έχει χωρητικότητα 1800 επιβάτες και 850 οχήματα ενώ το ELYROS μπορεί να επιβιβάσει 2000 άτομα και 120 φορτηγά ή 800 Ι.Χ. Το ELYROS θεωρείται το στολίδι της ANEK μετά την ανακατασκευή του.

Γραμμή Σητείας: ΠΡΕΒΕΛΗ, μετασκευάστηκε πλήρως το 1995. Έχει μεταφορική ικανότητα 1.398 επιβατών και 310 οχημάτων.

Γραμμή Ιονίου: ΣΟΦΟΚΛΗΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ & ΛΕΥΚΑ ΟΡΗ.Το Σοφοκλής Βενιζέλος ναυπηγήθηκε το 1998 και μετασκευάστηκε το 1999 και έχει χωρητικότητα 1500 επιβάτες και 1100 οχήματα.Το πλοίο Λευκά Όρη ναυπηγήθηκε το 1992 και μετασκευάστηκε το 2000 και έχει την ίδια χωρητικότητα με το Βενιζέλος.

Το δίκτυο πωλήσεων της ANEK καθώς και η πολιτική διάθεσης του προϊόντος της μοιάζει με την πολιτική διανομής των Μινωικών. Παράλληλα με τα κεντρικά πρακτορεία και τα συνεργαζόμενα γραφεία, διαθέτει το προϊόν μέσω internet στην επίσημη ιστοσελίδα www.anek.gr .

5.5.4 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η τιμολογιακή πολιτική της ANEK είναι πιο ανταγωνιστική στο δρομολόγιο του Ηρακλείου-Πειραιά σε σχέση με τις Μινωικές (βλ.παράρτημα, πίνακα 9).

Υπολογίζοντας τις κανονικές τιμές παρατηρούμε ότι η παράλληλη έκδοση επιστροφής εξασφαλίζει περίπου 20% έκπτωση στον επιβάτη όπως και στις Μινωικές με τη διαφορά ότι υπάρχει μια αξιόλογη τιμολογιακή απόκλιση από τις τιμές των Μινωικών της τάξης του 10% (ANEK φθηνότερη)

Επίσης, παρέχει μία σειρά από ειδικές εκπτώσεις που λίγο πολύ μοιάζουν με την τιμολογιακή πολιτική των Μινωικών Γραμμών (βλ.παράρτημα, πίνακα 10)

Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να πούμε ότι η πολιτική της έχει σαν στόχο την αύξηση του μεριδίου επιβατών παρά την αύξηση των οικονομικών αποτελεσμάτων.

5.5.5 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η ANEK παρέχει τώρα πια μια ολοκληρωμένη στρατηγική added value στηρίζοντας το προϊόν της.

Επενδύει στις υπηρεσίες πάνω στο πλοίο- το οποίο παρατηρήθηκε συγκεκριμένα μετά την είσοδο της Blue Star στη γραμμή των Χανίων.

Εν έτη 2010 η ANEK δημιούργησε μία καινούργια ιστοσελίδα, κάνοντας την τεχνολογία συμμαχό της. Το σύστημα κρατήσεων μέσω της ιστοσελίδας είναι πια πολύ εύχρηστο σε σχέση με το παλιό.

Ελλείψεις αναφέρονται στα ίδια τα πλοία όσον αφορά τα σαλόνια και τις καμπίνες, κάτι που προσπαθεί να καλύψει με χαμηλότερες τιμές του προσφερόμενου προϊόντος.

5.5.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι προωθητικές ενέργειες της ANEK βασίζονται στην εμπορική της πολιτική με καταχωρήσεις στον τύπο και σε εφημερίδες. Η προβολή διαφημιστικών spot στην τηλεόραση, είναι μια κίνηση που έκανε το καλοκαίρι του 2010. Η ANEK επιλέγει κυρίως να ενισχύει την προώθησή της μέσα από το θεσμό της χορηγίας στηρίζοντας ενέργειες και πρωτοβουλίες πολιτιστικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές, αθλητικές.

Μερικές από τις χορηγίες είναι:

- Τα τελευταία χρόνια είναι Χρυσός Χορηγός στην ανδρική ομάδα υδατοσφαίρισης NOX. Παράλληλα, η εταιρεία είναι κοντά, ως χορηγός μεταφοράς, και στα υπόλοιπα τμήματα του NOX (κανόε-καγιάκ, κολύμβηση κ.ά.).
- Τον «Γιο του Ανέμου», τον Μεγάλο Έλληνα Ολυμπιονίκη Νικόλα Κακλαμανάκη, ως αρωγός μεταφοράς.
- Στηρίζει τις πρωτοβουλίες του Συλλόγου Γονέων Παιδιών με Νεοπλασματική Ασθένεια «Φλόγα»,
- Του Σύλλογο Φίλων Παιδιών με Καρκίνο «ΕΛΠΙΔΑ»,
- Τον Παιδικό Σταθμό Συλλόγου Γυναικών «Κοινωνική Μέριμνα»
- Το Σύλλογο Πολυτέκνων στο Ηράκλειο,
- Το ΚΗΦΑΑΜΕΑ και την ΕΛΕΠΑΠ στα Χανιά,
- Το Σύλλογο «Το Χαμόγελο του Παιδιού».
- Συνεισφέρει στα παιδιά ειδικών «ικανοτήτων» και των Special Olympics,
- Παραμένει χορηγός σε πρωτοβουλίες στήριξης της Τρίτης Ηλικίας (Αννουςάκειο Ίδρυμα, Συσσίτιο Γερόντων Αγίας Τριάδας).
- Ανοίγει ένα «παράθυρο στον κόσμο, ως ανάδοχος παιδιών της ιεραποστολής του Πατριαρχείου της Αλεξάνδρειας, της Action Aid και των Γιατρών Χωρίς Σύνορα.

5.5.7 SWOT ANALYSIS

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Η ANEK αποτελεί έναν από τους αμεσότερους ανταγωνιστές στη γραμμή Πειραιά, παρουσιάζοντας έντονες διαφορές στην παρεχόμενη υπηρεσία μεταφοράς.

Τα πλεονεκτήματά της έναντι στον ανταγωνισμό είναι :

Μεγαλύτερη χωρητικότητα των πλοίων σε καμπίνες : τα παλιά τεχνολογίας πλοία που χρησιμοποιεί στις γραμμές της Κρήτης, παρουσιάζουν μεγάλη διαθεσιμότητα σε κρεβάτια.

Δυνατότητα χαμηλής τιμολόγησης της υπηρεσίας : το χαμηλότερο κόστος καυσίμου εξαιτίας των συμβατικής τεχνολογίας πλοίων,δίνει την δυνατότητα στην εταιρία να προσφέρει χαμηλότερους ναύλους.

Φανερή η **προτίμηση των συνεργαζόμενων πρακτορείων εξαιτίας της υψηλής προμήθειας** που δίνει (10%).Παράλληλα με αυτή, δίνει και ένα over commission ανάλογα με την αύξηση της παραγωγής, από 10% - 35% δίνει 2% επιπλέον,από 35%- 70% δίνει 4% και από 70% και άνω δίνει 16%.

Διαθέτει εμπορικά γκαράζ.

Οργανώνει Κρουαζιέρες.

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Η ANEK παρουσιάζει τα εξής αδύνατα σημεία σε σχέση με τον άμεσο και έμμεσο ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει:

Παλιές τεχνολογίας πλοία που παρουσιάζουν:

- Μικρές δυνατότητες υψηλής παροχής υπηρεσιών εν πλω.
- Μικρότερη ταχύτητα ταξιδιού, άρα μεγαλύτερος χρόνος υλοποίησης του.
- 'Old fashion' εικόνα της εταιρίας.

Δίνει το μεγαλύτερο ποσοστό σε σταθερή προμήθεια στους πράκτορες της (10%) και σε over commission (μέχρι και 16%), προκειμένου να είναι υπολογίσιμη από τους ανταγωνιστές της- πράγμα που τη ζημιώνει οικονομικά.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Ανανέωση στόλου κυρίως στη γραμμή Ηρακλείου, είτε ανταλλαγή πλοίου Έλυρος που χρησιμοποιείται πολύ λιγότερο στο δρομολόγιο ΧΑΝΙΑ-ΠΕΙΡΑΙΑΣ. Καθώς και βελτίωση των υπηρεσιών εν πλω.

Βελτίωση της εικόνας της εταιρίας.

Είσοδος σε νέες αγορές.

Επένδυση σε υπηρεσίες τεχνολογίας

ΑΠΕΙΛΕΣ

Είσοδος νέου ανταγωνιστή με ίδια τιμολογιακή πολιτική (superfast)

Αλλαγή τιμολογιακής πολιτικής από την Minoan Lines, προσεγγίζοντας χαμηλότερους ναύλους

Μη σωστή χρήση της τεχνολογίας στις υπηρεσίες εν πλω και ξηράς

5.5.8 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Οι στόχοι της εταιρίας παρουσιάζουν ξεκάθαρα την ανάγκη της να διατηρήσει τη θέση της στις υπάρχουσες αγορές που εξυπηρετεί. Η φιλοσοφία της ANEK στηρίζεται στον προσανατολισμό των πωλήσεων, προσφέροντας χαμηλούς ναύλους και ακολουθώντας επιθετική πολιτική πωλήσεων. Για παράδειγμα κατά περιόδους και κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες προσφέρει δωρεάν μεταφορά του ΙΧ αυτοκινήτου. Η στρατηγική αυτή εστίασης στο κόστος, λειτουργεί εις βάρος της ποιότητας αφού έχει ως σκοπό την βραχυπρόθεσμη διατήρηση αλλά και αν είναι δυνατό την επέκταση του μεριδίου αγοράς στις ήδη υπάρχουσες αγορές.

Η ANEK, βάσει του στρατηγικού σχεδιασμού στη γραμμή Ηρακλείου, χαρακτηρίζεται ως Ακόλουθος (Follower), αφού έχει ως κύριο μέλημα την

ανακατανομή των μεριδίων αγοράς, χωρίς την ουσιαστική ανάπτυξη συγκριτικού πλεονεκτήματος που θα στηρίζεται σε παραγοντες όπως: η ιδιαιτερότητα του προϊόντος, το όνομα της μάρκας, η τεχνολογία και η ποιότητα της υπηρεσίας. Αντίθετα, ο προγραμματισμός της έναντι του ανταγωνισμού, παρουσιάζει βραχυπρόθεσμο στόχο, χωρίς διάρκεια.

Στις γραμμές Ρεθύμνου και Χανίων, η ANEK διατηρούσε μονοπωλιακό πλεονέκτημα, χωρίς να υπάρχει άμεσος ανταγωνιστής. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να παρουσιάζει στρατηγικό σχεδιασμό στηριζόμενο καθαρά στη δύναμη του μονοπωλίου για διατήρηση της θέσης της. Με την εισαγωγή της Blue Star στη γραμμή Χανίων, η ANEK συνέχισε να εφαρμόζει και να ακολουθεί την ίδια στρατηγική σαν ηγέτης της αγοράς, επενδύοντας στην αφοσίωση των πελατών της και στον τοπικό της χαρακτήρα.

5.6 ATTICA Group (<http://www.attica-group.com/gr>)

5.6.1 ΓΡΑΜΜΗ

Η Attica Group είναι η μητρική εταιρία των Superfast Ferries και Blue Star Ferries. Τα πλοία του Ομίλου είναι δρομολογημένα σε γραμμές στην Ελλάδα και το εξωτερικό, μεταξύ Ελλάδος και Ιταλίας στην Αδριατική θάλασσα και στις γραμμές του εσωτερικού τα πλοία του Ομίλου συνδέουν τον Πειραιά και την Ραφήνα με τις Κυκλάδες, και τον Πειραιά με τα Δωδεκάνησα και την Κρήτη. Η Superfast αποτελεί άμεσο ανταγωνιστή στη γραμμή Ηράκλειο-Πειραιά-Ηράκλειο με καθημερινές αναχωρήσεις από Ηράκλειο στις 23:00 και από Πειραιά κάθε μεσημέρι στις 15:00 (βλ. παράρτημα, πίνακα 11). Είναι μια γραμμή αρκετά ελκυστική μιας και προσφέρει ημερήσιο δρομολόγιο από Πειραιά όλο το χρόνο κάτι που οι υπόλοιπες εταιρίες πραγματοποιούν μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες. Από την άλλη μεριά η Blue Star είναι έμμεσος ανταγωνιστής των Μινωικών πραγματοποιώντας τη γραμμή Χανιά Πειραιάς (βλ. παράρτημα, πίνακα 12).

5.6.2 Η ΕΤΑΙΡΙΑ (<http://www.karavia.net/2010/05/superfast-ferries.html>)

Τα πλοία του ομίλου Attica Group λειτουργούν σε εγχώρια και διεθνή ύδατα, προσφέροντας συνδέσεις ανάμεσα στην Ελλάδα και Ιταλίας στην Αδριατική Θάλασσα και την Ηπειρωτική Ελλάδα και των Κυκλάδων, των Δωδεκανήσων και της Κρήτης.

Η υλοποίηση του όραματος της Superfast Ferries ξεκίνησε το 1995 με τη δρομολόγηση στην Αδριατική των 2 πρώτων πλοίων Superfast I, Superfast II, γερμανικής κατασκευής, θέτοντας νέα πρότυπα στις θαλάσσιες μεταφορές, καθιερώνοντας τη Superfast Ferries ως τη νέα, πρωτοποριακή επιλογή για το ταξίδι μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Από το Μάρτιο του 2009, η Superfast Ferries πραγματοποιεί καθημερινές αναχωρήσεις από το λιμάνι του Πειραιά προς Ηράκλειο, μπαίνοντας πολύ δυναμικά και στον Ελλαδικό χώρο στην πιο πολλά υποσχόμενη γραμμή.

Ιστορική αναδρομή

Ίδρυση της Εταιρίας με έδρα τον Πειραιά και επωνυμία "Γενική Εταιρία Εμπορίου και Βιομηχανίας της Ελλάδος" το 1918. Αντικείμενο εργασιών η παραγωγή και εμπορία αλεύρων για αρκετές δεκαετίες υπό νέα επωνυμία "Κυλινδρόμυλοι Αττικής Α.Ε."

Το 1924 μπαίνει στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών. Αλλαγή ιδιοκτησιακού καθεστώτος και επωνυμίας σε "Επιχειρήσεις Αττικής Α.Ε." το 1992, μετέπειτα "Επιχειρήσεις Αττικής Α.Ε. Συμμετοχών".

Ίδρυση της θυγατρικής εταιρίας Αττική Ναυτιλιακή Α.Ε. το 1993, μετέπειτα Superfast Ferries Ναυτιλιακή Α.Ε. και παραγγελία ναυπήγησης των δύο πρώτων Superfast, (Superfast I και Superfast II) στη Γερμανία.

Δρομολόγηση των Superfast I και Superfast II το 1995 στη γραμμή Πάτρα - Ανκώνα - Πάτρα. Τα δύο πλοία μειώνουν το χρόνο ταξιδιού μεταξύ Πάτρας και Ανκώνας κατά 40%.

Παραγγελία δύο νέων Superfast το 1996, (Superfast III και Superfast IV) στα ναυπηγεία Kvaerner Masa της Φινλανδίας .

Το 1998 γίνεται η δρομολόγηση Superfast III και Superfast IV στη γραμμή Πάτρα - Ανκώνα - Πάτρα. Τα Superfast I και Superfast II εγκαινιάζουν μια νέα σύνδεση μεταξύ Πάτρας - Ηγουμενίτσας και Μπάρι στη νότιο Ιταλία . Παραγγελία τεσσάρων νέων Superfast, στα ναυπηγεία Howaldtswerke Deutsche Werft AG στο Κίελο, Γερμανίας με δικαίωμα που επιβεβαιώθηκε το Μάρτιο 1999 για ακόμα δύο πλοία. Το πρώτο ζευγάρι (Superfast V και Superfast VI) προορίζεται για τις γραμμές Ελλάδος - Ιταλίας. Τα άλλα τέσσερα Superfast (Superfast VII, VIII, IX και X) θα δρομολογηθούν στη Βαλτική θάλασσα.

Συνάπτεται συμφωνία το 1999 με μετόχους της εταιρίας Γραμμές Στρίντζη Ναυτιλιακή Α.Ε. για την αγορά ποσοστού ελέγχου 38,8% της τελευταίας, ποσοστό που αργότερα φτάνει το 48,8% και αλλαγή του εμπορικού σήματος και ονόματος της εταιρίας σε Blue Star Ferries. Οι Γραμμές Στρίντζη διαθέτουν σήμερα στόλο 10 πλοίων που εξυπηρετεί γραμμές του εσωτερικού και μεταξύ Ελλάδος - Ιταλίας.

Παραγγελία στα ναυπηγεία Flender Werft AG δύο νέων Superfast το 2000 που θα παραδοθούν τον Μάρτιο και Μάιο του 2002. Παραλαβή του πρώτου πλοίου νέας γενιάς για την Blue Star Ferries, του επιβατηγού-οχηματαγωγού Blue Star Ithaki από τα ναυπηγεία Daewoo Heavy Industries Ltd. της Κορέας. Πρώτη σε παγκόσμιο διαγωνισμό η Superfast Ferries επιλέγεται μεταξύ 42 άλλων εταιριών ως η προτιμώμενη Εταιρία για τη δρομολόγηση επιβατηγών οχηματαγωγών πλοίων μεταξύ του Rosyth στο Fife της Σκωτίας και της ηπειρωτικής Ευρώπης.

Παράδοση των Superfast IX και Superfast X από τα ναυπηγεία Howaldtswerke Deutsche Werft AG στο Κίελο, Γερμανίας το 2002. Παραλαβή του επιβατηγού-οχηματαγωγού Blue Star Paros από τα ναυπηγεία Daewoo Heavy Industries Ltd. της Κορέας. Το υπερσύγχρονο νεότευκτο Blue Star Paros δρομολογείται στις γραμμές των Κυκλάδων συνεχίζοντας την επιτυχία του Blue Star Ithaki. Παραλαβή του επιβατηγού-οχηματαγωγού Blue Star Naxos από τα ναυπηγεία Daewoo Heavy Industries Ltd. της Κορέας. Το υπερσύγχρονο νεότευκτο Blue Star Naxos δρομολογείται στις γραμμές των Κυκλάδων. Παραλαβή του επιβατηγού-οχηματαγωγού πλοίου Superfast XI, από τα ναυπηγεία Flender

Werft AG, στο Lubeck της Γερμανίας και δρομολόγησή του στις γραμμές της Αδριατικής Θάλασσας μεταξύ Πάτρας, Ηγουμενίτσας και Ανκώνας. Η Blue Star Ferries δρομολογεί το επιβατηγό-οχηματαγωγό πλοίο Blue Star 1 στη νέα σύνδεση μεταξύ Πειραιά-Πάτμου-Λέρου-Κώ-Ρόδου αλλάζοντας τα δεδομένα στο θαλάσσιο ταξίδι για τα Δωδεκάνησα. Superfast Ferries και Blue Star Ferries, οι πρώτες ελληνικές εταιρίες της επιβατηγού ναυτιλίας που λαμβάνουν την πιστοποίηση ISO 14001 από τον Αμερικανικό Φορέα Πιστοποίησης ABS Quality Evaluations του διεθνούς Ομίλου Εταιριών American Bureau of Shipping . Παραλαβή του επιβατηγού-οχηματαγωγού πλοίου Superfast XII, από τα ναυπηγεία Flender Werft AG, στο Lubeck της Γερμανίας. Με το Superfast XII ολοκληρώνεται το επενδυτικό πρόγραμμα που ξεκίνησε το 1993 με την παραγγελία των Superfast I και Superfast II.

Η Blue Star Ferries ενισχύοντας την παρουσία της στην ελληνική αγορά, εγκαινιάζει άλλη μία νέα γραμμή μεταξύ Πειραιά και Χανίων, Κρήτης το 2003. Στην γραμμή δρομολογείται το Blue Star 2. Συμφωνία των Επιχειρήσεων Αττικής με την Εταιρία TT-Line της Τασμανίας η οποία ανήκει στην Κυβέρνηση της Τασμανίας (Αυστραλία), για την απόκτηση του επιβατηγού-οχηματαγωγού Superfast II.

Τα Superfast IX και Superfast X που εκτελούν το δρομολόγιο Rosyth, Σκωτίας – Zeebrugge, Βελγίου ψηφίζονται ως τα καλύτερα πλοία της Βορείου Θάλασσας μεταξύ 15 πλοίων από τον περιοδικό "Holiday Which?" του Βρετανικού Συνδέσμου Καταναλωτών εν έτη 2004. Συμφωνία των Επιχειρήσεων Αττικής με την Εταιρία Atlantic Navigazione για την απόκτηση του επιβατηγού-οχηματαγωγού Superfast I. Το Superfast I παραδίδεται στους νέους ιδιοκτήτες του στα τέλη Φεβρουαρίου 2004. Με την πώληση του Superfast I, ολοκληρώνεται η πώληση των τεσσάρων Superfast πρώτης γενιάς. Ο στόλος της Superfast Ferries αποτελείται πλέον από οκτώ ολοκαίνουργια επιβατηγά-οχηματαγωγά πλοία Superfast κατασκευής 2001 και εντεύθεν με μέση ηλικία μικρότερη των τριών ετών. Πώληση του Ε/Γ-Ο/Γ Blue Sky, έτους ναυπηγήσεως 1974, που ήταν δρομολογημένο στη γραμμή της Βενετίας. Η πώληση του πλοίου εντάσσεται στο πρόγραμμα του Ομίλου για ανανέωση του στόλου του. Πώληση του Ε/Γ-Ο/Γ Blue Bridge, έτους

ναυπηγήσεως 1976, που ήταν δρομολογημένο στη γραμμή του Μπρίντεζι. Η πώληση του πλοίου εντάσσεται στο πρόγραμμα του Ομίλου για ανανέωση του στόλου του. Οι Επιχειρήσεις Αττικής ύστερα από έγκρισή της Γενικής Συνέλευσης μετονομάζονται σε Attica Group. Η Attica Group ψηφίζεται «Η Καλύτερη Εταιρία της Χρονιάς για την Επιβατηγό Ναυτιλία» στα Ναυτιλιακά Βραβεία της Lloyd's List. Η Superfast Ferries ψηφίζεται η «Καλύτερη Εταιρία Επιβατηγών-Οχηματαγωγών Πλοίων» από τον Σύνδεσμο Τουριστικών Πρακτόρων της Σκωτίας.

Η Attica Group το 2005 αποκτά ποσοστό συμμετοχής 10.23% στο μετοχικό κεφάλαιο στην εδρεύουσα στο Ηράκλειο Κρήτης ναυτιλιακή εταιρία Μινωικές Γραμμές Α.Ν.Ε. ποσοστό που αργότερα φτάνει το 11.61%. Δύο μήνες αργότερα προβαίνει σε πώληση των μετοχών. Η Blue Star Ferries αναστέλει τη γραμμή Πειραιά-Χανίων-Πειραιά και το επιβατηγό-οχηματαγωγό Blue Star 1 μεταδρομολογείται στη γραμμή Πάτρας-Ηγουμενίτσας-Μπάρι, ενισχύοντας την παρουσία της Blue Star Ferries στις γραμμές Ελλάδας-Ιταλίας, όπου δραστηριοποιείται με ένα ακόμη πλοίο. Η Blue Star Ferries αναδεικνύεται ως η «Καλύτερη Ναυτιλιακή Εταιρία στην Ελλάδα» από τους αναγνώστες του περιοδικού Voyager μετά από σχετικό διαγωνισμό. Η Superfast Ferries ψηφίζεται ως η «Καλύτερη Εταιρία Ferries» από τους αναγνώστες των εφημερίδων Guardian, Observer και Guardian Unlimited (ηλεκτρονική έκδοση της Guardian) στα 19α Guardian Travel Awards.

Η Attica το 2006 προβαίνει στην πώληση του ποσοστού 12,33% στη Hellenic Seaways που είχε αποκτήσει ένα χρόνο νωρίτερα. Η Blue Star Ferries, στα πλαίσια του θεσμού Superbrands, αναδεικνύεται ως μία από τις κορυφαίες επώνυμες μάρκες της Ελληνικής Αγοράς, για το 2005, στην κατηγορία «Τουριστικές Υπηρεσίες». Η Blue Star Ναυτιλιακή προβαίνει στην πώληση του επιβατηγού catamaran SeaJet 2. Η πώληση του πλοίου εντάσσεται στο πλαίσιο της επικέντρωσης της εταιρίας στην εκμετάλλευση σύγχρονων συμβατικών επιβατηγών οχηματαγωγών πλοίων υψηλών ταχυτήτων.

Η θυγατρική της Attica Group, Blue Star N.A.E. αποκτά, μέσω πλειστηριασμού, το σύνολο του ενεργητικού της ΔΑΝΕ που περιλαμβάνει το Ε/Γ-Ο/Γ πλοίο Διαγόρας, για το συνολικό τίμημα των Ευρώ 19,9 εκατ.

Το πλοίο Διαγόρας δρομολογείται στις γραμμές των Δωδεκανήσων τον Αύγουστο. Η Blue Star Ferries ψηφίζεται ως «Η Καλύτερη Εταιρεία της Χρονιάς για την Επιβατηγό Ναυτιλία» στα Ναυτιλιακά Βραβεία της Lloyd's List.

Η ΑΤΤΙΚΑ Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ το 2007 κατέθεσε στην Τράπεζα της Ελλάδος για λογαριασμό των εταιριών Superfast Ferries και Blue Star Ferries το ποσό των Ευρώ 150.000 στο Ειδικό Ταμείο Αντιμετώπισης Εκτάκτων Αναγκών για την αντιμετώπιση των αναγκών που προκάλεσαν οι πρόσφατες πυρκαγιές στη χώρα μας. Αλλαγή σύνθεσης Διοικητικού Συμβουλίου και επανακαθορισμός αρμοδιοτήτων.

Η Attica A.E. Συμμετοχών ανακοινώνει ότι κατά τη συνεδρίαση της 26.02.08, αποφάσισε τη συγχώνευση δια απορρόφησης της εισηγμένης στο Χ.Α. Blue Star Ναυτιλιακή Α.Ε. από την Attica A.E. Συμμετοχών. Η Attica Group ανακοινώνει την παραλαβή του νεότευκτου υπερσύγχρονου πλοίου Ro-Pax Superfast I από την Grimaldi Holding S.p.A, Γένοβας, Ιταλίας που ναυπηγήθηκε στα ναυπηγεία Nuovi Cantieri Aruania, Ιταλίας. Το Superfast I είναι το πρώτο από την παραγγελία των δύο πλοίων, ενώ η παράδοση του δεύτερου πλοίου αναμένεται το καλοκαίρι/φθινόπωρο του 2009. Το πλοίο θα δρομολογηθεί στη γραμμή Πάτρα-Ηγουμενίτσα-Μπάρι. Η Attica Group ανακοινώνει τη Συγχώνευση των Αωνύμων Εταιρειών, «Blue Star Ναυτιλιακή Ανώνυμη Εταιρεία», «Superfast Ferries Ναυτιλιακή Ανώνυμος Εταιρεία» και «Attica Ανώνυμος Εταιρία Συμμετοχών» με απορρόφηση της πρώτης και της δεύτερης από την τρίτη. Η Attica Group ανακοινώνει ότι, λόγω της συγχώνευσης με απορρόφηση της Blue Star Ναυτιλιακή Ανώνυμη Εταιρεία, αυξήθηκε το Μετοχικό Κεφάλαιο της Εταιρείας κατά το συνολικό ποσό των Ευρώ 55.035.163, ήτοι κατά το ποσό του εισφερόμενου μετοχικού κεφαλαίου της Blue Star Ναυτιλιακή Ανώνυμη Εταιρεία, ύψους Ευρώ 53.765.000, πλέον ποσού Ευρώ 1.270.163 λόγω κεφαλαιοποίησης (για σκοπούς στρογγυλοποίησης) αποθεματικού υπέρ το άρτιο, παράλληλα με τη μεταβολή της ονομαστικής αξίας της μετοχής από Ευρώ 0,60 σε Ευρώ 0,83 και την έκδοση 37.440.020 νέων κοινών ονομαστικών μετοχών, ονομαστικής αξίας Ευρώ 0,83 έκαστη. Μετά την ως άνω αύξηση το μετοχικό κεφάλαιο της Attica Ανώνυμος Εταιρία Συμμετοχών ανέρχεται σε Ευρώ 117.539.371 διαιρούμενο

σε 141.613.700 κοινές, ονομαστικές με δικαίωμα ψήφου, μετοχές, νέας ονομαστικής αξίας Ευρώ 0,83 η κάθε μία.

Η Attica Group, με ιδιαίτερη χαρά ανακοινώνει την έναρξη της σύνδεσης Πειραιάς-Καστελλόριζο το 2009, με το πλοίο ΔΙΑΓΟΡΑΣ της εταιρίας Blue Star Ferries. Το δρομολόγιο θα εκτελείται μία φορά την εβδομάδα. Με τη δρομολόγηση του F/B ΔΙΑΓΟΡΑΣ, αλλάζουν τα δεδομένα στο θαλάσσιο ταξίδι για το Καστελλόριζο, προσφέροντας με συνέπεια υπηρεσίες υψηλού επιπέδου στους κατοίκους του νησιού και στους επισκέπτες.

Η Attica Group ανακοινώνει τη δρομολόγηση του Superfast XII στη γραμμή Ηράκλειο-Πειραιά. Το Superfast XII διαθέτει όλες τις σύγχρονες ανέσεις για ένα άνετο, πολυτελές και γρήγορο ταξίδι. Καθιερώνει νέα πρότυπα στη θαλάσσια μεταφορά, προσφέροντας υπηρεσίες υψηλού επιπέδου. Η Attica Group ανακοινώνει την υπογραφή συμφωνίας για τη ναυπήγηση δύο υπερσύγχρονων επιβατηγών-οχηματαγωγών πλοίων με τα ναυπηγεία Daewoo Shipbuilding and Marine Engineering Co. (DSME) της Κορέας. Το συνολικό κόστος της επένδυσης ανέρχεται σε Ευρώ 137,00 εκατ. περίπου για τα δύο πλοία. Η παράδοση του πρώτου πλοίου θα γίνει την άνοιξη του 2011 και του δεύτερου το α' τρίμηνο του 2012. Η επένδυση αυτή στοχεύει στη συνεχή προσπάθεια της εταιρίας να προσφέρει υψηλού επιπέδου μεταφορικές υπηρεσίες με σύγχρονα, καινούργια και γρήγορα πλοία και να συμβάλλει στην ανάπτυξη των νησιών μας προς όφελος των κατοίκων και των επισκεπτών τους. Η Attica Group ανακοινώνει την παραλαβή του νεότευκτου υπερσύγχρονου πλοίου Ro-Pax Superfast II, ναυπήγησης Σεπτεμβρίου 2009, από την Grimaldi Holding S.p.A., Γένοβας, Ιταλίας που ναυπηγήθηκε στα ναυπηγεία Nuovi Cantieri Aruania, Ιταλίας. Το Superfast II είναι το δεύτερο από την παραγγελία των δύο πλοίων. Το πλοίο θα δρομολογηθεί στη γραμμή Πάτρα-Ηγουμενίτσα-Μπάρι.

Η Attica Group το 2010 ανακοινώνει τη δρομολόγηση του Blue Horizon στη γραμμή Χανιά-Πειραιά. Ο Όμιλος Attica Group με τη δρομολόγηση του BLUE HORIZON στα Χανιά και την καθιέρωση του SUPERFAST XII στη γραμμή του Ηρακλείου, εδραιώνει την παρουσία του στην Κρήτη, εξυπηρετώντας τα δύο

μεγαλύτερα λιμάνια του νησιού, συμβάλλοντας σημαντικά, σε μία περίοδο έντονης οικονομικής ύφεσης, στην αύξηση της επιβατικής κίνησης.

Η Attica Group ανακοινώνει την καθέλκυση του Blue Star Delos, η οποία πραγματοποιήθηκε στα Ναυπηγεία Daewoo Shipbuilding and Marine Engineering Co. Ltd της Κορέας.

Το Blue Star Delos αποτελεί το πρώτο από τα δύο νέα πλοία του Ομίλου, που θα δρομολογηθεί στις γραμμές των Κυκλάδων το καλοκαίρι του 2011. Η Attica Group ανακοινώνει ότι προέβη σε συμφωνία με την ελληνική εταιρία GOLDEN STAR FERRIES SHIPPING CO για την πώληση του πλοίου Superferry II, ναυπήγησης 1974.

5.6.3 ΠΡΟΪΟΝ-ΚΟΙΝΟ

Ο στόλος της Attica A.E Συμμετοχών (Attica Group) είναι θυγατρική εταιρεία της Marfin Investment Group και μητρική εταιρεία των πλοιοκτητών εταιρειών των Superfast Ferries και Blue Star Ferries. Ο στόλος του Ομίλου Attica αριθμεί 13 πλοία που δραστηριοποιούνται στις γραμμές Ελλάδας- Ιταλίας και στις γραμμές Κυκλάδων, Δωδεκανήσων και Κρήτης. Στις Ελληνικές θάλασσες η Attica Group δραστηριοποιείται με 7 Blue Star πλοία και 1 πλοίο Superfast, πραγματοποιώντας δρομολόγια όλο το χρόνο στις ακόλουθες γραμμές:

Πειραιάς-Δωδεκάνησα (Πάτμο, Λέρο, Κάλυμνο, Κω, Ρόδο & Αστυπάλαια, Τήλο, Νίσυρο, Καστελόριζο) με τα BLUE STAR 1, BLUE STAR 2 & ΔΙΑΓΟΡΑΣ.

Πειραιάς- Κυκλάδες (Πάρο, Νάξο, Σαντορίνη, Σύρο, Ίο, Αμοργό, Ηρακλεία, Σχοινούσα, Κουφονήσι, Δονούσα) με τα BLUE STAR PAROS & BLUE STAR NAXOS.

Πειραιάς- Κυκλάδες (Σύρο, Τήνο, Μύκονο) με το BLUE STAR ITHAKI.

Ραφήνα-Κυκλάδες (Άνδρο, Τήνο, Μύκονο) με το SUPERFERRY II.

Πειραιάς- Κρήτη (Ηράκλειο) με το SUPERFAST XII.

Την καλοκαιρινή περίοδο πραγματοποιούνται δρομολόγια από Θεσσαλονίκη προς Λέσβο (Σιγρί)- Χίο-Σάμο (Καρλόβασι)- Κάλυμνο-Κω & Ροδο με το ΔΙΑΓΟΡΑΣ.

Στην Αδριατική θάλασσα, η Attica Group δραστηριοποιείται με 4 SUPERFAST πλοία (SUPERFAST I, SUPERFAST II, SUPERFAST VI, SUPERFAST XI) πραγματοποιώντας καθημερινά δρομολόγια για όλο το χρόνο από τα λιμάνια της Πάτρας και της Ηγουμενίτσας προς τα αλιμάνια της Αγκόνας και του Μπάρι στην Ιταλία. Κατά την καλοκαιρινή περίοδο συνδέει επίσης την Κέρκυρα με το Μπάρι.

Επίσης στις γραμμές εξωτερικού, η Blue Star Ferries δραστηριοποιείται στη γραμμή Πάτρα-Ηγουμενίτσα-Κέρκυρα-Μπάρι Ιταλίας με το F/B BLUE HORIZON. Στη Βόρεια Θάλασσα το BLUE STAR 1 εκτελεί δρομολόγια, ενώνοντας απευθείας το λιμάνι του Ροσάιθ στο Εδιμβούργο της Σκωτίας με το Ζεμπρούγκε στο Βέλγιο.

Από το Μάρτιο του 2009 η εταιρία εξυπηρετεί τη σύνδεση Πειραιά-Ηρακλείου Κρήτης με το SUPERFAST XII το οποίο είναι ένα πολυτελές υπερσύγχρονο ταχύπλοο πλοίο που αναπτύσσει ταχύτητα 30 μιλίων την ώρα.

Έχει μεταφορική ικανότητα 1.640 επιβατών, εκ των οποίων οι 714 σε καμπίνες ενώ τα γκαράζ του πλοίου χωρούν 650 Ι.Χ οχήματα ή 110 φορτηγά και 100 Ι.Χ οχήματα. Η δρομολόγηση του SUPERFAST XII αυξάνει τα δρομολόγια στη γραμμή του Ηρακλείου κατά 50 %, δημιουργώντας νέες προοπτικές ανάπτυξης για την Κρήτη, αφού είναι πλέον δυνατή η ομαλή εξυπηρέτηση όλων των συγκοινωνιακών αναγκών, είτε αυτές αφορούν την εμπορευματική, είτε την τουριστική κίνηση.

Με τη Blue Star Ferries η Attica Group πραγματοποιεί άλλο ένα δρομολόγιο έμμεσα ανταγωνιστικό που συνδέει τα Χανιά με τον Πειραιά με το BLUE HORIZON.

Το Blue Horizon ναυπηγήθηκε το 1987 στην Ιαπωνία. Έχει μήκος 187 μέτρα, πλάτος 27 μέτρα και αναπτύσσει ταχύτητα 23 μιλίων την ώρα. Μπορεί να μεταφέρει με ασφάλεια 1505 επιβάτες στις καμπίνες και στα καταστρώματά του και 630 οχήματα στα γκαράζ του.

Στη γραμμή της Κρήτης η Blue Star ήδη υπήρχε από το Μάρτιο του 2003 πριν την συγχώνευσή της δηλαδή με την Attica Group με το BLUE STAR 2.

5.6.4 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η τιμολογιακή πολιτική γενικά της Attica group είναι μέσα σε πολύ ανταγωνιστικά επίπεδα προσφέροντας ανάλογες υπηρεσίες. Παρακάτω βλέπουμε τους πίνακες με τις τιμές της Superfast στο άμεσα ανταγωνιστικό δρομολόγιο του Ηρακλείου-Πειραιά καθώς επίσης και το έμμεσα ανταγωνιστικό δρομολόγιο των Χανίων-Πειραιά της Blue Star Ferries (βλ.παράρτημα, πίνακες 13 & 15 αντίστοιχα).

Στη Superfast παρατηρούμε ότι κατά βάση το Ηράκλειο-Πειραιά είναι ακριβότερο από ότι το αντίστροφο δρομολόγιο σε μονή διαδρομή. Έτσι για να βγει κερδισμένος ο πελάτης πρέπει αναγκαστικά να κλείσει εισιτήρια με επιστροφή με την ίδια εταιρία για να χαμηλώσει το κόστος.

Επίσης, παρέχει μία σειρά από ειδικές εκπτώσεις (βλ.παράρτημα, πίνακα 14)

Στη Blue Star παρατηρούμε ότι κατά βάση το Χανιά-Πειραιά είναι πιο οικονομικό από το Ηράκλειο-Πειραιά οπότε καταλαβαίνουμε ότι οι πελάτες από Χανια και Ρέθυμνο επιλέγουν ευκολότερα τη λύση των Χανίων παρά του Ηρακλείου.

Παρέχει μία σειρά από ειδικές εκπτώσεις (βλ.παράρτημα, πίνακα 16)

5.6.5 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η Attica Group από την αρχή της δημιουργίας της παρέχει μια ολοκληρωμένη στρατηγική added value στηρίζοντας το προϊόν της.

Επενδύει στις υπηρεσίες πάνω στο πλοίο, αφήνοντας τους πελάτες της ευχαριστημένους.

Η ιστοσελίδα ανανεώθηκε προσφέροντας περισσότερες πληροφορίες από ότι στις αρχές, κάνοντας την τεχνολογία συμμαχό της. Μέσα από τη σελίδα

μπορεί ο καθένας να δει τα Οικονομικά στοιχεία καθώς και τις Ετήσιες εκθέσεις της εταιρίας και πολλά άλλα. Επίσης στην αρχική σελίδα υπάρχουν ενεργοί σύνδεσμοι για μεταφορά στις ιστοσελίδες των θυγατρικών της εταιριών (και Blue Star).

Ελλείψεις αναφέρονται μόνο στο πλοίο της Superfast το οποίο είναι μικρότερο σε μέγεθος από των Μινωικών και της ANEK. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα σαλόνια να χωράνε λιγότερους επιβάτες και οι καμπίνες να είναι πολύ στενές.

5.6.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι προωθητικές ενέργειες της Superfast Ferries και Blue Star Ferries βασίζονται κυρίως στην προώθηση με κοινωνική προσφορά. Η εμπορική της πολιτική με καταχωρήσεις στον τύπο και σε εφημερίδες είναι συχνότερη από την προβολή διαφημιστικών spot στην τηλεόραση.

Επιλέγει και αυτή με τη σειρά της να ενισχύσει την προώθησή της μέσα από το θεσμό της χορηγίας στηρίζοντας ενέργειες και πρωτοβουλίες πολιτιστικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές, αθλητικές. Μερικές από τις οποίες είναι:

Οι εταιρίες του Ομίλου, είναι ενεργά μέλη της HELMEPA, της Ελληνικής Ένωσης Προστασίας Θαλάσσιου Περιβάλλοντος, μίας μη κερδοσκοπικής, μη κυβερνητικής οργάνωσης με στόχο την καλλιέργεια περιβαλλοντολογικής συνείδησης και σκεπτικού ασφαλούς λειτουργίας στον κλάδο της ναυτιλίας μέσω της πληροφόρησης, διαφήμισης, ενημέρωσης και δημοσιότητας.

Η Blue Star Ferries βρέθηκε "αθόρυβα" και μακριά από τα φώτα οποιασδήποτε δικής της προβολής δίπλα σε φιλανθρωπικά και Κοινωφελή Ιδρύματα, Μητροπόλεις, στην Ιατρική επιστημονική κοινότητα μέσω του Ελληνικού Ερυθρού Σταυρού, του Ιατρικού Κέντρου Ιπποκράτης, των Γιατρών του Κόσμου, στην εθελοντική δράση «ΕΡΜΗΣ», στον Όμιλο Εθελοντών κατά του Καρκίνου, στο Κέντρο Πρόληψης της Χρήσης Εξαρτησιογόνων Ουσιών «Θησέας» Κυκλάδων και πολλών άλλων.

Στο πλαίσιο αυτό, η εταιρεία ικανοποίησε πλήθος αιτημάτων πολιτιστικών συλλόγων των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων, στηρίζοντας έτσι την τοπική

παράδοση και τη συνέχεια του πολιτισμού με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τόπου.

Στηρίζουν διάφορα δρώμενα, είτε με δωρεάν διάθεση εισιτηρίων είτε με επιχορήγηση του 50% του ποσού των μετακινήσεων σε τοπικά Φεστιβάλ, 1ο Διεθνές Πολιτιστικό Φεστιβάλ Ρόδου, 7ο Πολιτιστικό Φεστιβάλ Νάξου, 7ο Πολιτιστικό Φεστιβάλ Δήμου Εξωμβούργου Τήνου, Φεστιβάλ Αιγαίου, Φεστιβάλ Θρησκευτικής Μουσικής Πάτμου, 7ο Φεστιβάλ Αιγαιοπελαγίτικης Κουζίνας Άνδρου, 29ο Διεθνές Μουσικό Φεστιβάλ Σαντορίνης και άλλα Δωρεά Μηχανήματος αιμοκάθαρσης για τους νεφροπαθείς της Ναξου και των άλλων νησιών των Κυκλάδων στο Ιατρικό Κέντρο Ναξου.

Δωρεά ολοκλημένων συστημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών στα σχολεία Σχοινούσας, Ηρακλειάς και Κουφονησίων του νομού Κυκλάδων.

Χορηγία χρηματικού ποσού στην Παιδική Σκηνή του ΔΗΠΕΘΕ.

Η εταιρία διέθεσε σημαντικό χρηματικό ποσό για τα παιδιά στο πλαίσιο του τηλεμαραθώνιου 'Γίνε μαζί μου Παιδί' με στόχο την αξιοποίηση του από τα αρμόδια Ιδρύματα.

Με το μήνυμα 'Δίνω ζωή στην ακτή μου', πήρε την πρωτοβουλία να διοργανώνει κάθε καλοκαίρι τον καθαρισμό παραλιών των νησιών στα οποία ταξιδεύει, τηρώντας τη δεσμευσή της να συμβάλλει ουσιαστικά στην προστασία των ελληνικών ακτών.

5.6.7 SWOT ANALYSIS

(Θα παραταθεί ξεχωριστά για τις εταιρίες)

Superfast Ferries

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Η Superfast αποτελεί επίσης έναν άμεσο ανταγωνιστή στη γραμμή Πειραιά, παρουσιάζοντας αρκετές διαφορές με την ANEK όσον αφορά την προώθηση και αρκετές ομοιότητες με τις Μινωικές Γραμμές στην προώθηση. Τα πλεονεκτήματά της έναντι στον ανταγωνισμό είναι :

Η διάρκεια του ταξιδιού είναι πολύ μικρότερη από αυτή των υπόλοιπων ανταγωνιστών της Superfast λόγω νεώτερης τεχνολογίας και όγκου.

Δυνατότητα χαμηλής τιμολόγησης της υπηρεσίας : το χαμηλότερο κόστος καυσίμου εξαιτίας του μικροτερου όγκου του πλοίου, δίνει την δυνατότητα στην εταιρία να προσφέρει χαμηλότερους ναύλους.

Είναι μέρος ενός μεγάλου ομίλου

Ικανό προσωπικο εν πλω.

Πολύ καλή προώθηση της εταιρίας τόσο σε διαφημίσεις όσο και σε χορηγίες.

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Η Superfast παρουσιάζει τα εξής αδύνατα σημεία σε σχέση με τον άμεσο ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει:

Άπειρο προσωπικό μικρής ηλικίας που δημιουργεί καθυστερήσεις στα σημεία πώλης εισιτηρίων.

Μικρότερος όγκος πλοίου, άρα μικρότερο μέγεθος καμπινών και εσωτερικών χώρων.

Παρέχει χαμηλό ποσοστό προμήθειας στους πράκτορες γεγονός που συμβάλει στη μη προώθηση από αυτούς.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Ανανέωση προσωπικού ξηράς

Είσοδος σε νέες γραμμές νησιών που να συνδιάζονται με Πειραιά και Κρήτη.

ΑΠΕΙΛΕΣ

Ανανέωση στόλου από ANEK

Αλλαγή τιμολογιακής πολιτικής αεροπορικών εταιριών με χαμηλοτερο κόστος. Ήδη η Sky Express είναι low cost εταιρία.

Αλλαγή τιμολογιακής πολιτικής από την Minoan Lines, προσεγγίζοντας χαμηλότερους ναύλους

Blue Star Ferries

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Η Blue Star Ferries αποτελεί έναν έμμεσο ανταγωνιστή των Μινωικών στη γραμμή Πειραιά-Χανιά. Τα πλεονεκτήματά της έναντι στον ανταγωνισμό είναι :

Δυνατό όνομα καθώς και πολύ καλή εικόνα.

Παρέχει σύγχρονα και μοντέρνα πλοία στοχεύοντας σε νεανικό κοινό.

Ποιότητα υπηρεσιών εν πλω.

Προώθηση εταιρίας με σωστή και συνεχή διαφήμιση/επικοινωνία

Μέλος ενός πολύ μεγάλου ομίλου με αρκετό προσωπικό.

Πλήρης εκμετάλευση των δυνατοτήτων των πλοίων τηςόσον αφορά τον αριθμό ταξιδιών και τις ώρες ταξιδιού.

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Δύσκολη η αγορά των Χανίων λόγω της υψηλής πιστότητας των κατοίκων στην ANEK.

Μικρότερη προμήθεια πρακτόρων από τον άμεσο ανταγωνιστή της (ANEK) και καθόλου bonus.

Μικροί εσωτερικοί χώροι του πλοίου, κυρίως οι κοινόχρηστοι σε σχέση με τη χωρητικότητα του πλοίου.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Είσοδος σε νέες γραμμές μεγάλων νησιών όπως άλλα λιμάνια Κρήτης.

Δημιουργία low cost κρουαζιέρων.

Διατήρηση της θέσης της στην αγορά.

ΑΠΕΙΛΕΣ

Η Blue Star Ferries παρουσιάζει τα εξής αδύνατα σημεία σε σχέση με τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει:

Η πολιτική της μετα συνεργαζόμενα πρακτορεία : η εταιρία δεν διαθέτει στους συνεργάτες της υψηλές προμήθειες ή bonus για τις πωλήσεις τους.

Η στρατηγική pull στις πωλήσεις που ακολουθεί, προσπαθώντας να προσεγγίζει τους πελάτες κατευθείαν στα ιδιόκτητα σημεία πώλησης.

5.6.8 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΤΗΣ ATTICA GROUP

Η Attica Group χρησιμοποιώντας slogan 'Με προορισμό εσάς' και 'Κανείς δεν σας ταξιδεύει καλύτερα' υποδηλώνει άμεσα τον προσανατολισμό και την φιλοσοφία της εταιρίας, έναντι στον ανταγωνισμό.

Στόχος της εταιρίας είναι η παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών. Με την ανανέωση του στόλου της αλλά και την είσοδο της σε νέες γραμμές όπως του Ηρακλείου, η εταιρία στοχεύει σε μία υψηλή κάλυψη των γραμμών των νησιών και συγχρόνων στην ικανοποίηση του επιβάτη. Η στρατηγική που ακολουθεί η εταιρία είναι Ανάπτυξης, με επίκεντρο όμως τον επιβάτη. Η πολιτική αυτή στηρίζεται σε παράγοντες όπως η ποιότητα της υπηρεσίας, η τεχνολογία, η επικοινωνία και διαφήμιση. Η είσοδος της Blue Star στην Γραμμή των Χανίων, την έφερε στην θέση του έμμεσου ανταγωνιστή των Μινωικών στη γραμμή του Ηρακλείου-Πειραιά και άμεσου ανταγωνιστή για την ANEK σπάζοντας το μονοπώλαιο που επικρατούσε στη γραμμή. Η είσοδος της Superfast στη γραμμή του Ηρακλείου, την έφερε στη θέση του άμεσου ανταγωνιστή των Μινωικών μαζί με την ANEK.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:

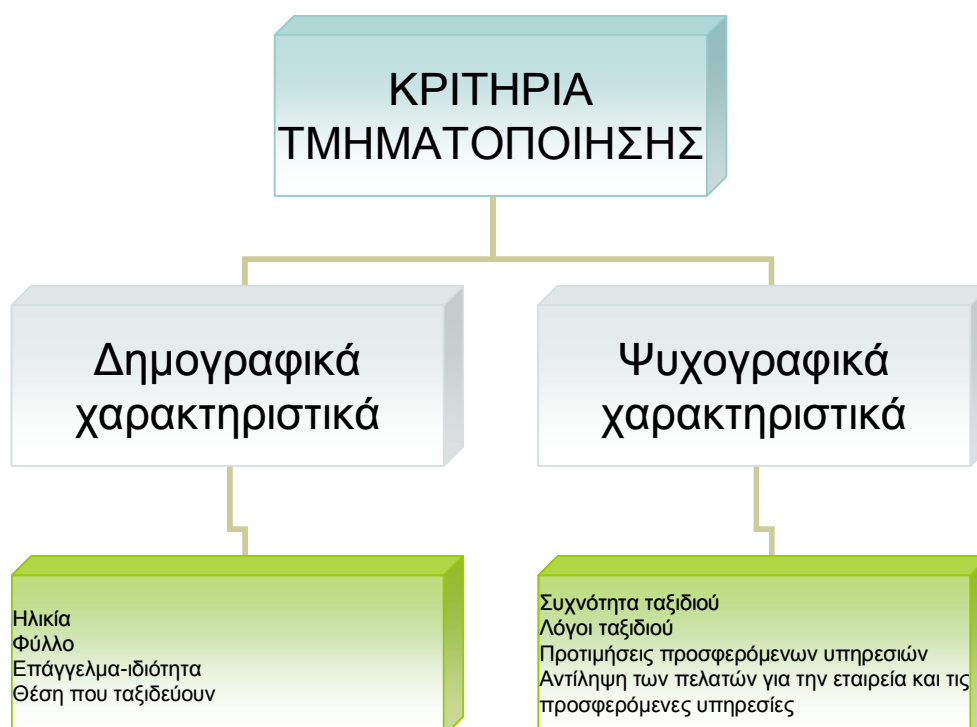
ΕΡΕΥΝΑ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

6.1 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ-ΠΕΛΑΤΕΣ

Η τμηματοποίηση της αγοράς των γραμμών εσωτερικού γίνεται βάσει των επιχειρηματικών μονάδων της εταιρίας, δηλαδή της Γραμμής Πειραιά (Ηράκλειο-Πειραιάς-Ηράκλειο) που εξυπηρετεί :

Αναγνωρίζεται ότι κάθε επιχειρηματική μονάδα (γραμμή) παρουσιάζει διαφορετικότητα στη δομή των τμημάτων των πελατών, βασισμένη στις ιδιαιτερότητες των προσφερόμενων υπηρεσιών (λιμάνια προορισμού, πλοία), καθώς και στις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών.

Η ανάλυση της τμηματοποίησης των επιχειρηματικών μονάδων στηρίζεται στην εφαρμογή κριτηρίων τμηματοποίησης μέσω των οποίων αναγνωρίζονται τα κοινά χαρακτηριστικά που συνθέτουν κάθε ομάδα πελατών. Τα χαρακτηριστικά παρατίθενται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα.



6.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

6.2.1 ΓΡΑΜΜΗ ΠΕΙΡΑΙΑ

Το βασικό χαρακτηριστικό της γραμμής Πειραιά είναι ότι παρουσιάζει σταθερή χρήση της υπηρεσίας μεταφοράς του επιβατικού κοινού από Ηράκλειο προς Πειραιά και αντίστροφα, και μερική εποχικότητα τους καλοκαιρινούς μήνες. Πιο συγκεκριμένα τους μήνες Οκτώβριο έως και Ιούνιο, με εξαίρεση τις διακοπές των Χριστουγέννων, Πάσχα και κάποιες αργίες, η γραμμή παρουσιάζει τμήματα επιβατών που χαρακτηρίζονται από σταθερή χρήση της υπηρεσίας/μεταφοράς.

Αντίθετα, τους καλοκαιρινούς μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο, η γραμμή παρουσιάζει έντονη εποχικότητα στη χρήση της μεταφοράς, επηρεαζόμενη κυρίως από τις συνθήκες του εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού.

Τα δυο αυτά διακριτά τμήματα αγοράς προσεγγίζονται και αναλύονται βάσει των κριτηρίων τμηματοποίησης που παρουσιάστηκαν παραπάνω.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

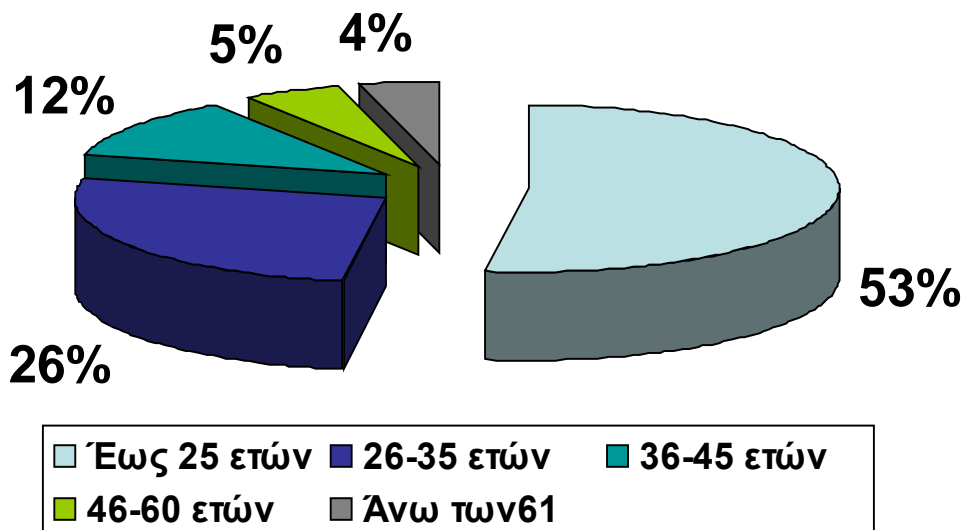
Ηλικία

Η εικόνα των τμημάτων της αγοράς με κριτήριο την ηλικία των επιβατών παρουσιάζεται στο διάγραμμα 1 που παρουσιάζεται παρακάτω.

Χαρακτηριστικό είναι το τμήμα της ηλικιακής ομάδας <<έως 25 ετών>> που αποτελεί το 52,4% του συνόλου των επιβατών. Το δεύτερο μεγαλύτερο και εξίσου σημαντικό τμήμα είναι των ατόμων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26 – 35 με ποσοστό 26,5%. Ένα 12% των επιβατών είναι 36 – 45 και το υπόλοιπο 9% περίπου είναι άνω των 45 ετών.

Διάγραμμα 1

ΗΛΙΚΙΕΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ

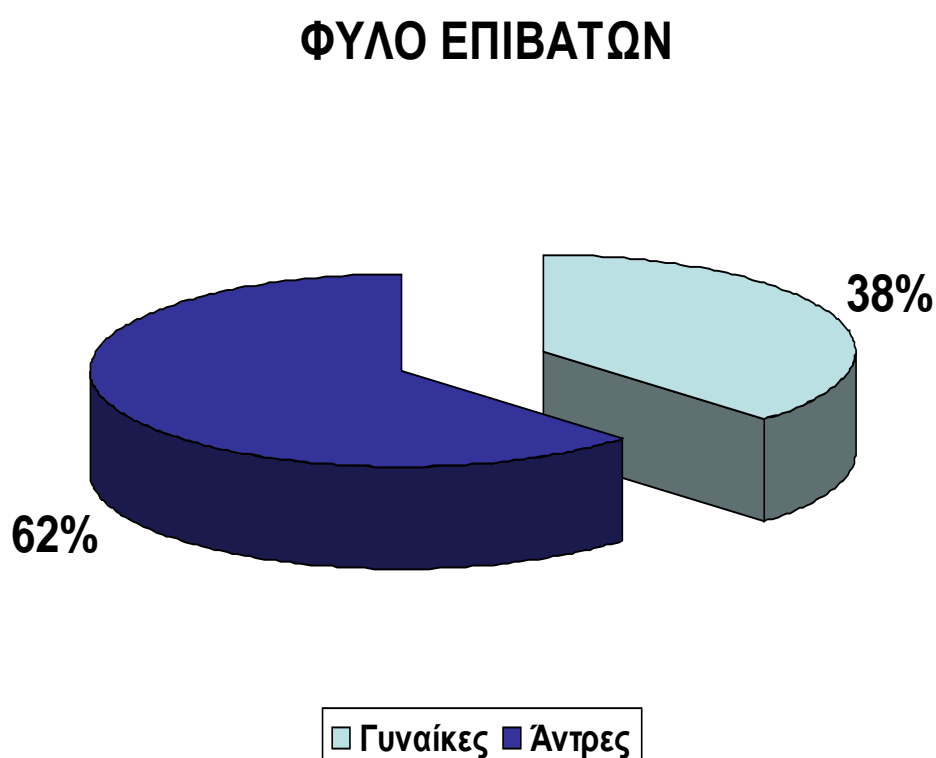


Συμπερασματικά, η πλειονότητα των επιβατών της Γραμμής Πειραιά αποτελείται από άτομα νεαρής ηλικίας έως 35 ετών.

Φύλο

Λαμβάνοντας ως κριτήριο το φύλο των επιβατών παρατηρείται ότι το 62,5% αυτών είναι άνδρες και το 37,5% γυναίκες όπως βλέπουμε στο διάγραμμα 2 παρακάτω.

Διάγραμμα 2



Παρατηρούμε ότι οι άντρες που ταξιδεύουν είναι σχεδόν οι διπλάσιοι σε αριθμό σε σχέση με τις γυναίκες.

Θέση επιβατών

Η κατανομή της θέσης που ταξιδεύουν οι επιβάτες όπως διαμορφώθηκε το έτος 2011 παρουσιάζεται στον πίνακα 17 . Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό των ατομών που ταξιδεύουν στη θέση DECK και αποτελούν σχεδόν το 60% των επιβατών. Από μελέτη των προοδευτικών στοιχείων στην επιλογή θέσης που ταξιδεύουν οι επιβάτες, τους χειμερινούς μήνες (Οκτώβριο-Μαΐο) παρουσιάζεται μια μικρή μετατόπιση του κόσμου από τις κατηγορίες DECK & VIP σε κατηγορίες καμπινών. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι τα νέα πλοία έχουν μικρή διαθεσιμότητα σε καμπίνες και κυρίως σε A2, AB2 που είναι και οι πιο δημοφιλείς. Παρατηρείται το φαινόμενο, επιβάτες που δεν βρίσκουν κρεβάτι σε A2 ή AB2, να προτιμούν να ταξιδέψουν σε θέση DECK, αποκλείοντας την επιλογή της τετράκλινης, γιατί δεν επιθυμούν να μοιραστούν την καμπίνα με άλλα τρία άτομα.

Πίνακας 17 :

Θέση Επιβατών

ΘΕΣΗ	% ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
DECK	59,5%
VIPS	5,5%
AB4	16,4%
AB2-AB1	6,5%
A4	3,5%
A2-A1	7,3%
LUX	1,3%

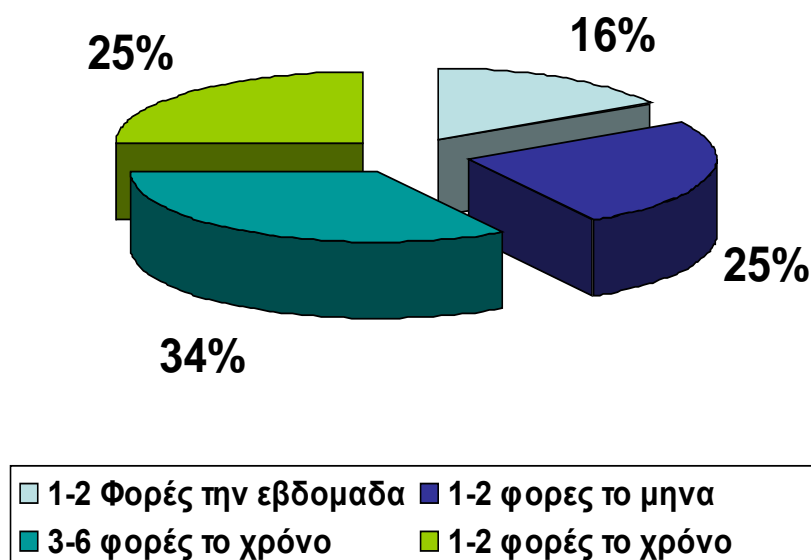
ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Συχνότητα ταξιδιού

Στο σχήμα 3 βλέπουμε ότι πολύ συχνοί επιβάτες είναι το 16% (1-2 φορές / εβδομάδα) του συνόλου και οι συχνοί 24,9% (1-2 φορές / μήνα). Τα δυο αυτά τμήματα της αγοράς αντιπροσωπεύουν κάτι παραπάνω από το 40% του πληθυσμού, ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της αγοράς που κάνει χρήση των υπηρεσιών της εταιρίας πολύ συχνά.

Διάγραμμα 3

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ



Λόγοι ταξιδιού

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη εν πλω στα πλοία Knossos & Festos Place, οι λόγοι που επιλέγουν οι επιβάτες να ταξιδεύουν παρουσιάζονται στο σχήμα 4.

Διάγραμμα 4



Μεγάλο τμήμα των επιβατών ταξιδεύει για επαγγελματικούς και προσωπικούς λόγους αλλά και για σπουδές. Αυτό το τμήμα αντιπροσωπεύει και τους πιο συχνούς επιβάτες.

Προτιμήσεις προσφερόμενων υπηρεσιών εν πλω

(χρήση και αξιολόγηση)

Πέρα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν τα τμήματα της αγοράς στα οποία στοχεύει η εταιρία, για να γνωρίσει καλύτερα και ουσιαστικότερα τους πελάτες της, είναι απαραίτητο να εξετάσει τις αντιλήψεις τους σχετικά με την προσφερόμενη υπηρεσία (μεταφορά) αλλά και τα επιπλέον προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται κυρίως πάνω στα πλοία, δηλαδή στα σημεία που πραγματοποιείται η προσφορά της υπηρεσίας. Με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να αναγνωρίσουμε τις ανάγκες και επιθυμίες αλλά και αντιλήψεις τους σχετικά με την υπηρεσία μεταφοράς και την εταιρία. Τα κριτήρια που σχετίζονται με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των επιβατών αντλούνται από έρευνα ανάλυσης των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Reception – Εξυπηρέτηση προσωπικού

Η εικόνα που παρουσιάζει η εξυπηρέτηση του προσωπικού στη Reception, είναι αρκετά ικανοποιητική με το 46,9% των ερωτηθέντων να απαντούν ότι είναι άριστη, το 34,1% καλή και 9,7% και 9,3% μέτρια και ανεπαρκή. Σχετικά με την εξυπηρέτηση στα Bar – σαλόνια το 38,5% χαρακτηρίζει την εξυπηρέτηση άριστη και το 37,7% καλή. Το 13% θεωρεί την εξυπηρέτηση μέτρια και το 9,7% ανεπαρκή.

Εστιατόρια

Εξυπηρέτηση προσωπικού

Στην αξιολόγηση των πελατών για το προσωπικό του εστιατορίου, το 42,9% των ερωτηθέντων θεωρεί άριστη την εξυπηρέτηση, το 37,7% καλή, μέτρια το 10,3% και το 8,7% ανεπαρκή.

Το 44% των επιβατών γευματίζει στα self-service εστιατόρια των πλοίων σε αντίθεση με το 26% των επιβατών που επιλέγουν τα ala carte, καθώς και 11,3% που προτιμούν σνακ από τα bar και τα σαλόνια των πλοίων. Το 14% δεν τρώει καθόλου.

Τα ala carte εστιατόρια επιλέγονται κυρίως από άντρες ηλικίας κυρίως 36-45 ετών, από άτομα που ταξιδεύουν κυρίως για επαγγελματικούς λόγους, την πλειονότητα των πολύ συχνών επιβατών, δηλαδή εκείνων που ταξιδεύουν 1-2 φορές την εβδομάδα. Αντίθετα, τα εστιατόρια self-service επιλέγονται και από τα δυο φύλα, από επιβάτες μικρότερης ηλικιακής ομάδας (26-35), κυρίως από άτομα που ταξιδεύουν για σπουδές και αναψυχή, και κατά συνέπεια από τους τακτικούς και μη πελάτες. Η μικρότερη ηλικιακή ομάδα (έως 25) και οι γυναίκες προτιμούν την επιλογή ενός σνακ από τα bar και τα σαλόνια των πλοίων.

Χαρακτηριστικό είναι το προφίλ των πελατών που δεν γευματίζουν καθόλου πάνω στο πλοίο. Οι γυναίκες, άτομα έως 25 ετών, και μια μερίδα 26-35, οι επιβάτες που ταξιδεύουν κυρίως για διακοπές και σπουδές, και μη συχνοί επιβάτες. Αξιοσημείωτο είναι ότι το 17% των συχνών επιβατών δεν τρώει πάνω στο πλοίο.

Ποιότητα φαγητού

Όσον αφορά στην ποιότητα του φαγητού, το 29,5% θεωρούν ότι είναι άριστη, το 44,5% ότι βρίσκεται σε καλή κατάσταση, το 16,2% ότι είναι μέτρια και το 9,9% θεωρεί ότι είναι ανεπαρκής. Τα τμήματα των πελατών που αξιολογούν ως άριστη ή καλή την ποιότητα του φαγητού, δεν παρουσιάζουν έντονες δημογραφικές διαφορές στα χαρακτηριστικά τους. Εκείνοι που κρίνουν μέτρια-ανεπαρκή την ποιότητα του φαγητού είναι οι μικρές ηλικίες έως 35 ετών, εκείνοι που ταξιδεύουν για σπουδές και ένα ποσοστό 7,25% ανεπαρκή.

Ποικιλία προϊόντων

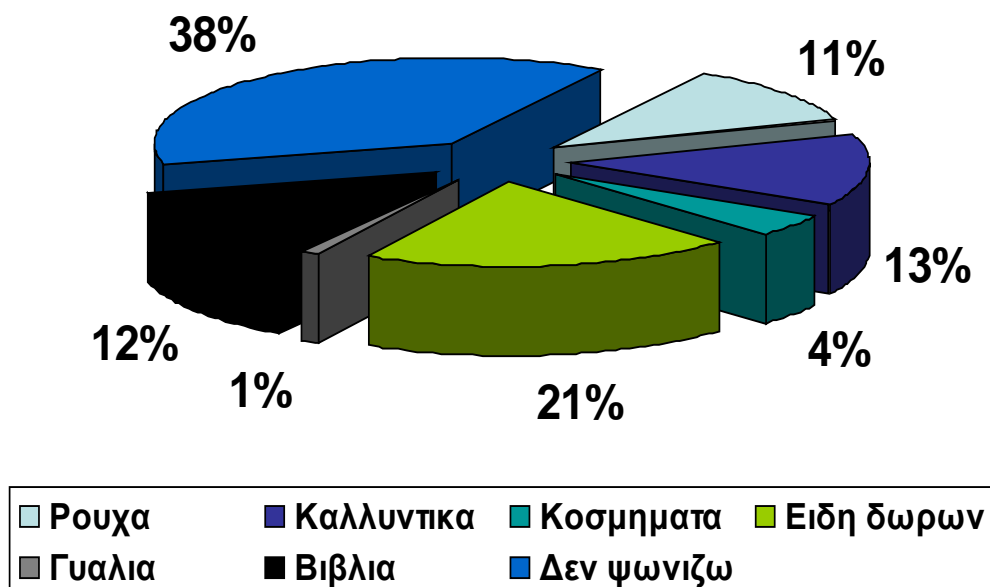
Το 24,8% των επιβατών που ψωνίζουν από τα καταστήματα των πλοίων θεωρεί ότι η ποικιλία των προϊόντων είναι άριστη, ενώ το 43,7% ότι είναι καλή. Μέτρια χαρακτηρίζεται από το 19,8% των ερωτηθέντων και ανεπαρκής από το 11,9%. Παρατηρείται επίσης ότι ένα ποσοστό 38,5% ανδρών και 37,2% γυναικών, από το συνολικό δείγμα, δεν πραγματοποιούν αγορές από τα καταστήματα των πλοίων. Τα άτομα που ταξιδεύουν για λόγους σπουδών και

αναψυχής καθώς και οι τακτικοί (1-2 φορές το μήνα) και μη τακτικοί είναι αυτοί που κατ' εξοχήν δεν ψωνίζουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Το προφίλ των επιβατών αυτών συμπληρώνουν οι ηλικιακές ομάδες έως 25 και 26-35.

Το προφίλ των επιβατών που ψωνίζουν αναλύεται ανά κατηγορία προϊόντων σε ρούχα, καλλυντικά, κοσμήματα, είδη δώρων και βιβλία. Τα ποσοστά αγορών παρουσιάζονται στο σχήμα 5.

Διάγραμμα 5

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ ΑΠΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ



Οι επιβάτες που επιλέγουν να ψωνίζουν ρούχα είναι κυρίως άντρες έως 35 ετών, ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους και είναι συχνοί πελάτες. Τα καλλυντικά επιλέγονται από όλες τις ηλικιακές ομάδες σε ομοιόμορφη κατανομή και είναι πιο δημοφιλή κυρίως για άτομα που ταξιδεύουν για αναψυχή με ικανοποιητικά επίπεδα στους συχνούς επιβάτες. Χαρακτηριστικό είναι ότι μόνο το 21,1% των γυναικών επιλέγει να ψωνίσει καλλυντικά από το πλοίο. Τα είδη δώρων επιλέγονται περισσότερο από άντρες και λιγότερο από γυναίκες από τις ηλικιακές ομάδες 26-45. Χαρακτηριστικό είναι το μεγαλύτερο

ποσοστό των μη συχνών επιβατών που θα κάνει αγορά πάνω στο πλοίο, θα επιλέξει να αγοράσει είτε είδη δώρων είτε βιβλίο.

Από τα προοδευτικά στοιχεία ανάλυσης της αξιολόγησης των προσφερόμενων υπηρεσιών προκύπτει ότι τους καλοκαιρινούς μήνες η αξιολόγηση των υπηρεσιών σε όλα τα τμήματα του πλοίου είναι επιεικέστερη σε σχέση με τους υπόλοιπους μήνες, όπου μετακινούνται τα τμήματα των επιβατών που η εταιρία εξυπηρετεί σε σταθερή βάση. Αντίθετα, το καλοκαίρι τα άτομα που ταξιδεύουν είναι μη συχνοί πελάτες με αποτέλεσμα να παρουσιάζουν μια πιο ελαστική εικόνα στην αξιολόγηση των services εν πλω. Επιπλέον το τμήμα των επιβατών που ταξιδεύουν το καλοκαίρι παρατηρείται ότι δεν κάνει χρήση όλων των υπηρεσιών του πλοίου με αποτέλεσμα να μην έχει ολοκληρωμένη εικόνα για την ποιότητά τους.

Αντιλήψεις των πελατών για την εταιρία και τις προσφερόμενες υπηρεσίες

Οι αντιλήψεις των πελατών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες που χρειάζονται αναβάθμιση παρουσιάζονται στον πίνακα 18 σε φθίνουσα ταξινόμηση.

Πίνακας 18 :

Υπηρεσίες που χρειάζονται αναβάθμιση

Υπηρεσία	%
Ποικιλία προϊόντων στα καταστήματα	28,81
Καθαριότητα κοινόχρηστων χώρων	18,03
Ποιότητα φαγητού	17,42
Ποικιλία φαγητού	12,85
Εξυπηρέτηση προσωπικού στα bar-σαλόνια	12,06
Καθαριότητα στις καμπίνες	3,58
Εξυπηρέτηση προσωπικού καταστημάτων	3,88
Εξυπηρέτηση εστιατορίων	3,41

Σύμφωνα με τον πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό των επιβατών πιστεύει ότι η *ποικιλία των προϊόντων* στα καταστήματα χρειάζεται αναβάθμιση. Αυτοί που προτείνουν αναβάθμιση είναι :

1. Και τα δυο φύλα
2. Επιβάτες των ηλικιών 26-35 και 36-45
3. Άτομα που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής ή επαγγελματικούς λόγους
4. Οι συχνοί και μη συχνοί πελάτες

Η *καθαριότητα των κοινόχρηστων χώρων* εκτιμάται σαν η δεύτερη υπηρεσία που χρειάζεται αναβάθμιση πάνω στα πλοία. Οι επιβάτες που το υποστηρίζουν αυτό είναι:

1. Κυρίως γυναίκες
2. Όλες οι ηλικιακές ομάδες, αλλά κυρίως άτομα έως 25 ετών
3. Άτομα που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής και σπουδές
4. Οι συχνοί και μη συχνοί επιβάτες

Η τρίτη επιλογή σαν υπηρεσία που χρειάζεται αναβάθμιση είναι η *ποικιλία φαγητού*. Οι επιβάτες που το υποστηρίζουν αυτό είναι :

1. Άνδρες
2. Άτομα έως 25 ετών και 36-45
3. Οι επιβάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους
4. Οι πολύ συχνοί επιβάτες σε ποσοστό 39%

Τέλος η υπηρεσία που κρίνεται από τους επιβάτες ότι χρειάζεται αναβάθμιση είναι η *εξυπηρέτηση του προσωπικού στα bar και τα σαλόνια του πλοίου*, δηλαδή :

1. Τόσο άντρες όσο και γυναίκες
2. Άτομα ηλικίας έως 35 ετών

3. Οι συχνοί επιβάτες που το 20% αυτών κρίνει την υπηρεσία αυτή ως ανεπαρκή
4. Επιβάτες που ταξιδεύουν λόγω σπουδών

Στρατηγική τμηματοποίησης-στόχευση

Σε γενικές γραμμές η εταιρία δεν παρουσιάζει ξεκάθαρη στρατηγική στόχευσης στα επιμέρους τμήματα της αγοράς. Αρκείται κυρίως σε βασικές διαφοροποιήσεις των επιπέδων εκπτώσεων, στηριζόμενη σε κάποια ουσιαστικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα, φοιτητική, πολυτεχνική, παιδιά κ.α.

Η αγορά που εξυπηρετεί η εταιρία χαρακτηρίζεται από διαφορετικά τμήματα πελατών. Ουσιαστικά τμήματα για τη γραμμή Ηράκλειο-Πειραιάς-Ηράκλειο θεωρούνται επιβάτες ηλικίας έως 35 ετών, τα άτομα που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς και λόγους σπουδών, κατά τους μήνες Οκτώβριο-Ιούνιο και τα άτομα που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής το καλοκαίρι.

Σε αυτά τα τμήματα η εταιρία δεν παρουσιάζει διαφοροποιημένη στρατηγική στόχευσης, δηλαδή δεν έχει σχεδιάσει ένα ξεχωριστό μίγμα μάρκετινγκ προσαρμοσμένο και ανεπτυγμένο πάνω στα χαρακτηριστικά του κάθε τμήματος. Η στρατηγική αυτή παρουσιάζει το πλεονέκτημα της καλής γνώσης των πελατών και της δυνατότητας αποτελεσματικότερης ικανοποίησης και προσφοράς των παραχόμενων υπηρεσιών. Αυτό θα σήμαινε αυξημένη δαπάνη ανάπτυξης υπηρεσιών, προϊόντων, διαφήμισης και προώθησης.

Στην εφαρμογή μιας πιο στοχευόμενης στρατηγικής στηριγμένη στα χαρακτηριστικά των επιβατών, συνέβαλλε δραστικά η υλοποίηση του προγράμματος πελατειακής πίστης « Μinoan εν πλω ». το πρόγραμμα προσφέρει τα στοιχεία για να γνωρίσει η εταιρία τους επιβάτες της και να μπορέσει να τους τμηματοποιήσει βάσει των δημογραφικών αλλά και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών τους.

Η στρατηγική στόχευσης της εταιρίας επικεντρώνεται κυρίως στην υπηρεσία που προσφέρει, δηλαδή τη μεταφορά. Λόγω του μεγέθους της αγοράς που απευθύνεται, με επιμέρους τμήματα επιβατών, η εταιρία παρουσιάζει δείγματα

διαφοροποίησης σε κάποια στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Για παράδειγμα στην τιμή υπάρχουν διαφορετικές στρατηγικές τιμολόγησης ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των τμημάτων των πελατών (φοιτητές, συχνοί πελάτες, οικογένειες) στο πλοίο υπάρχουν υπηρεσίες όπως το internet corner και ο κινηματογράφος που απευθύνονται κυρίως στους νέους.

Χαρακτηριστικό της στρατηγικής που ακολουθεί η εταιρία (μη διαφοροποιημένη στρατηγική) είναι ότι το τμήμα των επιβατών που ταξιδεύουν με Ι.Χ. δεν προσεγγίζονται με ξεχωριστή στρατηγική, ούτε στο στοιχείο του μίγματος που αφορά στην τιμή.

Τοποθέτηση

Στηριζόμενοι στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, η τοποθέτηση της υπηρεσίας της γραμμής του Πειραιά στο «μυαλό» του επιβάτη, παρουσιάζεται σαν μια σχέση μεταξύ του επιπέδου ποιότητας (υψηλή-μέτρια-χαμηλή) και επιπέδου τιμής (υψηλή-μέτρια-χαμηλή). Αυτή η τοποθέτηση χαρακτηρίζει την προσφερόμενη υπηρεσία ως «υπερτιμημένη», γιατί οι πελάτες θεωρούν ότι η τιμή είναι υψηλότερη σε σχέση με την προσφερόμενη ποιότητα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι μια θλιβερή πραγματικότητα ότι τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα αντιμετωπίζει πολλές οικονομικές δυσκολίες, η οικονομική κρίση που μαστίζει τη χώρα έχει επηρεάσει όλους τους εργασιακούς τομείς, μέσα στους οποίους βρίσκονται και οι ναυτιλιακές εταιρίες.

Λόγω της δυσμενούς οικονομικής κατάστασης που βιώνει η χώρα μας τα τελευταία χρόνια είναι πλέον δύσκολο για το κοινό να πραγματοποιεί ταξίδια, οι περισσότεροι ταξιδεύουν πλέον μόνο εάν υπάρχει σοβαρός λόγος. Δυστυχώς, η κίνηση των επιβατών έχει ελαττωθεί σημαντικά και σε συνδυασμό με τον μεγάλο ανταγωνισμό οι ναυτιλιακές εταιρίες έχουν χάσει μεγάλο μέρος του επιβατικού κοινού τους.

Κι ενώ λοιπόν το κοινό δυσκολεύεται να ταξιδέψει οι εταιρίες φαίνεται να αυξάνουν τις τιμές και να καταργούν πολλές από τις εκπτώσεις τους με σκοπό να αυξήσουν τα κέρδη τους, χωρίς βέβαια κανένα αποτέλεσμα.

Κύριο μέλημα των εταιριών αυτών, όπως και κάθε άλλου είδους εταιριών, είναι η εικόνα της εταιρίας. Γι' αυτό το λόγο προωθούν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν και την πολυτέλεια των πλοίων τους χωρίς όμως αυτό να επηρεάζει το κοινό γιατί όπως φαίνεται οι επιβάτες δεν ενδιαφέρονται τώρα πια για την ποιότητα του ταξιδιού αλλά για τα χρήματα που θα καταναώσουν για να κάνουν το ταξίδι. Πράγμα το οποίο μπορούμε να διαπιστώσουμε και από το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του επιβατικού κοινού αποφασίζει να ταξιδεύει σε τρίτη θέση και όχι σε κάποια άλλη κατηγορία, όπως καμπίνες α' ή β' θέσης.

Όπως και να έχει όμως η κατάσταση στις ημέρες μας, οι ναυτιλικές εταιρίες πρέπει να βρουν τη χρυσή τομή για να καταφέρουν να προσελκύσουν πάλι το χαμένο κοινό. Αυτό μπορεί να συμβεί μόνο με τη σωστή χρήση του μάρκετινγκ.

Ξεκινώντας από την προώθηση των προϊόντων – υπηρεσιών. Οι εταιρίες θα πρέπει να βρουν νέους και εφευρέστερους τρόπους προώθησης μιας και ο όγκος των διαφημίσεων που λαμβάνει ο πιθανός πελάτης καθημερινά είναι πολύ

μεγάλος και είναι πλέον δύσκολο να δημιουργηθεί μια διαφήμιση η οποία θα έχει τη δυνατότητα να μείνει στο μυαλό του πελάτη και να τον επηρεάσει ώστε να επιλέξει τελικά τη συγκεκριμένη εταιρία για τα ταξίδια του.

Ένα άλλο τμήμα στο οποίο οι εταιρίες πρέπει να δώσουν βάση είναι η εμπορική πολιτική που ακολουθούν. Η μείωση των τιμών και η ενίσχυση των ευπαθών ομάδων θα μπορούσε να αποφέρει μεγαλύτερο ποσοστό κερδών μιας και είναι προτιμότερο να υπάρχουν πελάτες σε όλες τις κατηγορίες θέσεων και γενικότερα μεγαλύτερος αριθμός επιβατών οι οποίοι θα έχουν και καταναλώσεις στα καταστήματα των πλοίων.

Ένα άλλο μεγάλο θέμα είναι η χρήση της τεχνολογίας. Ενώ βλέπουμε ότι όλες οι εταιρίες έχουν δημιουργήσει sites για παράδειγμα, πολλά από αυτά είναι δύσχρηστα και δεν διαθέτουν μεγάλο όγκο πληροφοριών. Η χρήση της τεχνολογίας με τον σωστό τρόπο μπορεί να αποφέρει πολύ καλά αποτελέσματα, γι' αυτό θα έπρεπε να δίνεται μεγαλύτερη βάση σε αυτόν το τομέα καθώς ένα από τα μεγαλύτερα τμήματα της αγοράς είναι νέοι οι οποίοι χρησιμοποιούν σε κάθε τους κίνηση την τεχνολογία.

Θα έπρεπε λοιπόν οι εταιρίες να εστιάζουν περισσότερο στον πελάτη ικανοποιώντας τις ανάγκες του (ποιοτικές και οικονομικές) και σεβόμενες τις οικονομικές δυσκολίες του να προσαρμόζουν και την εμπορική πολιτική τους.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ο τουρισμός, μαζί με τη ναυτιλία, αποτελούν τους δύο σπουδαιότερους κλάδους της Ελληνικής οικονομίας, συμβάλλοντας σημαντικά στο βαθμό ανταγωνιστικότητάς της.

Επίσημες μελέτες από έγκυρες πηγές (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού-UNWTO, Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού-WTTC) καταλήγουν σε ενθαρρυντικά στοιχεία και προβλέψεις για το σύνολο του παγκόσμιου τουρισμού. Η ανάπτυξη του κλάδου συνδέεται με την αύξηση του διεθνούς ανταγωνισμού. Τόσο οι προσπάθειες σε εθνικό επίπεδο όσο και εκείνες που λαμβάνονται σε επιχειρησιακό επίπεδο καλούνται να ανταγωνισθούν αντίστοιχες του εξωτερικού στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Η έννοια της διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό λαμβάνει ακόμα μεγαλύτερη αξία αναδεικνύοντας τη σημασία της συμβολής της επιστημονικής γνώσης του μάρκετινγκ στην απόδοση των τουριστικών επιχειρήσεων και κατ' επέκταση στην ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού τουρισμού.

Συνοψίζοντας, ο Ελληνικός τουρισμός έχει ανάγκη από μια νέα θεώρηση τουριστικού μάρκετινγκ. Ειδικότερα, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις θα ήταν σκόπιμο να καλλιεργήσουν τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ μέσα από την ταυτόχρονη εκτίμηση της αξίας του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, αναγνωρίζοντας τη συνδυαστική αξία υπαλλήλων και πελατών σε μια προσέγγιση που θα προσδώσει προστιθέμενη αξία στην απόδοση των δραστηριοτήτων τους και, κατά συνέπεια, στην ανταγωνιστικότητά τους. Χτίζοντας επάνω σε αυτό το εννοιολογικό πλαίσιο, η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τουριστικό τομέα ενστερνίζεται τις απόψεις διοίκησης, υπαλλήλων και πελατών και τις συνεκτιμά με στόχο τη διαμόρφωση της στρατηγικής ανάπτυξης διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Ως κατακλείδα της παρούσας εργασίας θα πρέπει να πούμε πως οι κρατήσεις τουριστικών πακέτων και τα έσοδα πωλήσεων προκύπτουν από το marketing mix στο σύνολό του. Για αυτό και οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί πρέπει να επιστήσουν την προσοχή τους στα εργαλεία που συγκροτούν αυτό

το marketing mix και να τα χειριστούν με το καλύτερο δυνατό τρόπο, έτσι ώστε αυτά να αποδώσουν στο μέγιστο και να επιφέρουν το καλύτερο αποτέλεσμα.

Χρησιμοποιώντας τις έρευνες και τις μελέτες αγοράς οι επιχειρήσεις μπορούν να καταλήξουν σε συμπεράσματα, τα οποία να φανούν κρίσιμα για την περαιτέρω εξέλιξη των προϊόντων τους. Η παρουσίαση του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο για την γνωριμία με τον πελάτη και την ανταλλαγή πληροφοριών που μετά θα κατευθύνουν τους υπεύθυνους της επιχείρησης για τον τρόπο με τον οποίο θα κινηθούν, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν πλήρως τους καταναλωτές. Ο καταναλωτής χρειάζεται να είναι καλά ενημερωμένος για την κατάσταση της αγοράς, για να μπορέσει να κάνει πιο εύκολα τις επιλογές του. Από την πρώτη ιδέα πραγματοποίησης μιας επίσκεψης και διασχίζοντας όλα τα στάδια της απόφασης, της κράτησης, της πληρωμής και της αναμονής μέχρι την άφιξη στον προβλεπόμενο τόπο, ο καταναλωτής χρειάζεται την σωστή πληροφόρηση. (<http://www.epistimonikomarketing.gr>)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 1

Πρόγραμμα δρομολογίων Μινωικών Γραμμών

ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΑ		ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ	ΑΦΙΞΗ
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	22:00	06:00
ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	21:30	06:00

Πίνακας 2

Τιμοκατάλογος Μινωικών Γραμμών

		ΤΙΜΕΣ	
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΘΕΣΗΣ		ΗΡΑΚΛΕΙΟ- ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ- ΗΡΑΚΛΕΙΟ
LD/L2	DELUXE DU/WC	102,00	103,00
A2	2-κλινη εξωτερική DU/WC	89,00	74,00
AB2	2-κλινη εσωτερική DU/WC	82,00	71,00
A4	4-κλινη εξωτερική DU/WC	65,00	55,00
AB4	4-κλινη εσωτερική DU/WC	59,00	51,00
VIPS	Αεροπορικά καθίσματα VIP	45,00	46,00
DECK	Οικονομική θέση χωρίς κλινη	35,00	36,00
		ΤΙΜΕΣ	
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΟΧΗΜΑΤΟΣ		ΗΡΑΚΛΕΙΟ- ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ- ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ΜΟΤΟΑ	Μοτοσικλέτες έως 250	19,00	19,00
ΜΟΤΟΒ	Μοτοσικλέτες πάνω από 250	35,00	35,00
CARA	ΙΧ έως 6μ μήκος και 2μ ύψος	86,00	76,00
VBT	VBT Ρυμούλκες, μπαγκαζιέρες, kart, jet ski, ATV	47,00	47,00

VTR1/VAR1	Ρυμούλκες,μπαγκαζιέρες, kart, jet ski, ATV	118,00	118,00
VTR2/VAR2	Οχήματα,Ρυμούλκες λέμβιων, minibuses, τροχόσπιτα, campers 6μ μήκος και πάνω από 2μ ύψος	138,00	139,00
VTR3/VAR3	Οχήματα, Ρυμούλκες λέμβιων, minibuses, τροχόσπιτα, campers από 6,1μ μήκος έως 8μ μήκος	161,00	161,00
VTR4/VAR4	Οχήματα, Ρυμούλκες, τροχόσπιτα άνω των 8μ μήκος	182,00	182,00
PICKUP	Επαγγελματικά οχήματα/αγροτικά έως 5,5μ μήκος άνω των 750 κιλών φορτίο	93,00	93,00
PICKUP2	Επαγγελματικά οχήματα/αγροτικά έως 5,5μ μήκος, άνω των 2μ ύψος, άνω των 750 κιλών φορτίο	112,00	112,00
VBUS	Λεοφορεία χρέωση ανά μέτρο	23,50	24,00

Πίνακας 3

Εκπτώσεις Μινωικών Γραμμών

Έκπτωση στους συνταξιούχους NAT	Η έκπτωση ισχύει για όλες τις θέσεις εκτός των κατηγοριών LUX. Η έκπτωση ισχύει και για τη σύζυγο ή το σύζυγο του δικαιούχου.
Έκπτωση στους κατόχους Δελτίων	Η έκπτωση ισχύει σε όλες τις κατηγορίες θέσεων εκτός τις κατηγορίες DELUXE.

Κοινωνικού Εργατ.Εστίας/ ΟΓΑ	Ισχύει έως 31/03/2012. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η επίδειξη των ανάλογων δικαιολογητικών.
Έκπτωση στους Ανάπηρους Πολέμου, θύματα πολέμου και βοηθοί - συνοδοί τους.	Η έκπτωση ισχύει για όλες τις θέσεις εκτός των κατηγοριών LUX. Η έκπτωση ισχύει και για Ι.Χ. αυτοκίνητά τους με ειδικές πινακίδες αναπήρων πολέμου, εφόσον ταξιδεύει ο δικαιούχος.
Έκπτωση στα άτομα με Ειδικές Ανάγκες - Τυφλούς και Συνοδούς αυτών.	Η προσφορά ισχύει για άτομα με ποσοστό αναπηρίας 80% και άνω και πιστοποίηση με έγγραφο από τον αρμόδιο φορέα ότι χρήζουν συνοδού. Η έκπτωση ισχύει σε όλες τις κατηγορίες θέσεων εκτός της κατηγορίας DELUXE. Επίσης προσφέρεται -50% έκπτωση και στο συνοδό σε όλες τις κατηγορίες θέσεων εκτός της κατηγορίας DELUXE. Η έκπτωση ισχύει και για το αναπηρικό Ι.Χ. αυτοκίνητό του, εφόσον ταξιδεύει ο δικαιούχος.
Έκπτωση στους Τρίτεκνους	Η έκπτωση ισχύει μόνο σε οικονομική θέση (Deck). Επίσης παρέχεται 20% έκπτωση για τα δίκυκλα καθώς και για το Ι.Χ. αυτοκίνητό τους (κατηγορία 1). Η έκπτωση ισχύει για τα τέκνα ηλικίας έως 23 ετών. Αποδεκτά Δικαιολογητικά: Ταυτότητα Συλλόγου τριτέκνων ή πιστοποιητικό οικογενειακής κατάστασης.
Έκπτωση στους πολύτεκνους	Η έκπτωση ισχύει στα VIP καθίσματα αεροπορικού τύπου και σε DECK. 30% έκπτωση σε όλες τις άλλες κατηγορίες θέσεων (A2-AB2-A4-AB4) εκτός LUX. Επίσης προσφέρεται 20% έκπτωση στα δίκυκλα καθώς και στο Ι.Χ. αυτοκίνητό τους (κατηγορία 1).

Έκπτωση στους Φοιτητές.	<p>Στους σπουδαστές ΑΕΙ, ΤΕΙ, Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου, Πανεπιστημίων Εξωτερικού, ISIC (κατόχους διεθνούς φοιτητικής κάρτας), καθώς και για τα συνοδευόμενα δίκυκλα ή Ι.Χ. αυτοκίνητά τους (κατηγορία 1).</p> <p>Ισχύει μόνο σε οικονομική θέση (Deck) και σε VIP καθίσματα.</p> <p>Επίσης παρέχεται 20% έκπτωση για τα δίκυκλα καθώς και για το Ι.Χ. αυτοκίνητό τους (κατηγορία 1).</p> <p>Απαραίτητη είναι η επίδειξη φοιτητικής ταυτότητας (πάσο) κατά την έκδοση του εισιτηρίου καθώς και κατά τη διαδικασία του check-in πριν την επιβίβαση στο πλοίο.</p>
Παιδιά έως 4 ^{ωv} ετών	<p>Δωρεάν στην οικονομική θέση και 50% έκπτωση σε κλίνη (σε όλες τις κατηγορίες θέσεων)</p>
Παιδιά από 4-12 ετών	<p>50% έκπτωση σε όλες τις κατηγορίες θέσεων.</p> <p>Τα παιδιά που ταξιδεύουν σε καμπίνα πρέπει απαραίτητα να συνοδεύονται από ενήλικα.</p> <p>Η έκπτωση συμπεριλαμβάνεται στους ναύλους της οικογενειακής προσφοράς "Family Offers" για τις Γραμμές Εξωτερικού (Ελλάδα/Ιταλία).</p>
3+1 free	<p>Στα 4 άτομα το 1 δωρεάν σε 4κλινη καμπίνα στις Γραμμές Εσωτερικού.</p> <p>Ισχύει για 4 άτομα που ταξιδεύουν στην ίδια τετράκλινη καμπίνα στις Γραμμές Εσωτερικού. Το ένα άτομο ταξιδεύει δωρεάν.</p> <p>Προϋπόθεση: 2 από τα 4 εισιτήρια να είναι ακέραια (ναύλος χωρίς έκπτωση).</p> <p>Το δωρεάν εισιτήριο χορηγείται στο εισιτήριο με την μεγαλύτερη έκπτωση.</p> <p>Ισχύει και στα Ημερήσια δρομολόγια στη γραμμή Πειραιάς-Ηράκλειο-Πειραιάς.</p> <p>Δεν επιτρέπεται η μερική ακύρωση των εισιτηρίων.</p>

	Δεν ισχύει για κρατήσεις μέσω Internet.
Με επιστροφή	<p>Στις Γραμμές Εσωτερικού παρέχεται στα εισιτήρια με επιστροφή, έκπτωση στο σκέλος της επιστροφής.</p> <p>Προϋπόθεση για την έκπτωση είναι η ταυτόχρονη έκδοση των εισιτηρίων και για τις δύο διαδρομές (aller/retour).</p> <p>Ισχύει για τα εισιτήρια επιβατών και οχημάτων.</p> <p>Δεν ισχύει στα ημερήσια δρομολόγια γραμμής Ηράκλειο-Πειραιάς-Ηράκλειο.</p> <p>Ισχύει και σε συνδυασμό με την προσφορά: στα τέσσερα άτομα το ένα δωρεάν.</p>

Πίνακας 4

Δρομολογια Aegean

07:05	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	07:55	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	A3306
11:15	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	12:05	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	A3314
12:45	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	13:35	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	A3316
16:05	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	16:55	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	A3661
19:30	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	20:20	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	A3611
20:30	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	21:20	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	A3322
22:35	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	23:30	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	A3328

06:40	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	07:30	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	A3303
08:40	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	09:30	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	A3610
12:45	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	13:35	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	A3315
14:15	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	15:05	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	A3662
17:35	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	18:25	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	A3319
21:00	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	21:50	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	A3321
22:00	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	22:50	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	A3323

Πίνακας 5**Δρομολόγια Olympic Air**

07:00	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	07:50	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	OA 500
10:10	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	11:00	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	OA 504
13:00	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	13:50	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	OA 508
19:40	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	20:30	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	OA 514
21:35	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	22:25	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	OA 518

06:00	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	06:50	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	OA 503
08:30	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	09:20	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	OA 501
11:40	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	12:30	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	OA 505
14:30	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	15:20	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	OA 509
21:10	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	22:00	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	OA 515

23:00	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	23:50	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	ΟΑ 519
-------	-------------------------	-------	---------------------	--------

Πίνακας 6**Δρομολόγια Sky Express**

Δευτέρα	11:30	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	12:30	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης
Τρίτη	15:45	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	16:45	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης
Τετάρτη	19:45	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	20:45	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης
Πέμπτη	15:10	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	16:10	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης
Παρασκευή	19:20	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	20:20	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης
Κυριακή	15:45	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος	16:45	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης

Δευτέρα	6:00	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	7:00	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος
Τρίτη	6:00	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	7:00	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος
Τετάρτη	15:00	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	16:00	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος
Πέμπτη	6:00	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	7:00	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος
Παρασκευή	14:00	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	15:00	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος
Κυριακή	6:00	Ηράκλειο Ν. Καζαντζάκης	7:00	Αθήνα Ελ. Βενιζέλος

Πίνακας 7**Αεροσκάφη Sky Express**

Sky Express Στόλος			
Αεροσκάφος	Ποσότητα	Επιβάτες	Σημειώσεις
McDonnell Douglas MD-80	2	170	SX-BLL, SX-BPP εκμεταλλεύονται τις διεθνείς υπηρεσίες

BAe Jetstream 41	5	30	SX-ROD, SX-DIA, SX-SEB, SX-SEC, SX-SEH λειτουργούν εγχώριες υπηρεσίες
BAe Jetstream 3201	1	19	SX-IDI λειτουργεί εγχώριες υπηρεσίες
Σύνολο	8		

Πίνακας 8**Δρομολόγια ANEK**

Πρόγραμμα γραμμής Ηρακλείο-Πειραιάς-Ηράκλειο (άμεσα ανταγωνιστικό λιμάνι)

ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΑ		ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ	ΑΦΙΞΗ
*ΗΡΑΚΛΕΙΟ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	21:30	06:20
ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	21:30	06:20

Πρόγραμμα γραμμής Χανιά-Πειραιάς-Χανιά (έμμεσα ανταγωνιστικό λιμάνι)

ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΑ		ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ	ΑΦΙΞΗ
ΧΑΝΙΑ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	21:00	05:30
ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΧΑΝΙΑ	21:00	05:30

* Για τους καλοκαιρινούς μήνες τα δρομολόγια διαμορφώνονται ως εξής:

ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΑ		ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ	ΑΦΙΞΗ
ΧΑΝΙΑ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	21:30	06:00
ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΧΑΝΙΑ	21:30	06:00

* Τον Αύγουστο και το Σεπτέμβριο τα δρομολόγια έχουν ως εξής :

ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΑ		ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ	ΑΦΙΞΗ
ΧΑΝΙΑ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	21:30	06:00
ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΧΑΝΙΑ	22:30	06:00

Πίνακας 9

Τιμοκατάλογος ANEK

DTS	Οικονομική Θέση	€ 36,00
ATS	Καθίσματα αερ/κού τύπου	€ 36,00
AB4	4-κλινη εσωτερική DU/WC	€ 59,00
A4	4-κλινη εξωτερική DU/WC	€ 64,00
AB3	3-κλινη εσωτερική DU/WC	€ 67,00
A3	3-κλινη εξωτερική DU/WC	€ 74,00
AB2	2-κλινη εσωτερική DU/WC	€ 82,00
AA2	2-κλινη εξωτερική	€ 89,00
A2	2-κλινη εξωτερική DU/WC	€ 89,00
L2D	Λουξ (Διπλό κρεβάτι)	€ 97,00
LUX	Λουξ	€ 97,00

Επιβατηγά Ι.Χ. από 3,81μ έως 4,25μ μήκος	€ 85,00
Δίκυκλα έως 250 cc	€ 19,00
Μπαγκαζιέρα	€ 57,00
Minibuses, Τροχόσπιτα, Campers, Ρυμούλκες Λέμβων έως 6,00μ μήκος	€ 20,50

Πίνακας 10

Εκπτώσεις-Προσφορές ANEK

Προσφορά 4-κλινης καμπίνας	Κράτηση με ενιαίο κωδικό σε 4-κλινη καμπίνα. Το 4ο εισιτήριο χορηγείται δωρεάν, υπό την προϋπόθεση δύο
----------------------------	--

		εισιτήρια να έχουν ακέραιο ναύλο. Στη συγκεκριμένη προσφορά ισχύει και η έκπτωση επιστροφής στα ακέραια εισιτήρια.
50%	Φοιτητές	50% Έκπτωση στους Φοιτητές-Σπουδαστές ΑΕΙ, ΤΕΙ, ΕΑΠ, ΑΕΝ, ΚΕΣΕΝ, Στρατιωτικών Σχολών, Πανεπιστημίων Εξωτερικού και στους κατόχους κάρτας ISIC. Ισχύει και για τα ΙΧ αυτοκίνητα και δίκυκλα αυτών. Η έκπτωση χορηγείται με την επίδειξη φοιτητικής ταυτότητας και δεν ισχύει στις θέσεις Α2, Α2D, LUX και L2D
50%	Παιδιά	Παιδιά έως 4 ετών χωρίς δικαίωμα κλίνης, ταξιδεύουν δωρεάν και είναι απαραίτητη η κράτηση και έκδοση εισιτηρίου με μηδενικό ναύλο. Παιδιά έως 4 ετών με δικαίωμα κλίνης, έχουν έκπτωση 50%. Παιδιά από 4 έως και 12 ετών, έχουν έκπτωση 50% σε όλες τις κατηγορίες θέσεων. Τα παιδιά που ταξιδεύουν σε καμπίνα, πρέπει να συνοδεύονται από έναν ενήλικα με πλήρη ναύλο
50%	Οικογένειες	50% Έκπτωση στους Πολύτεκνους-Τρίτεκνους. (Η έκπτωση χορηγείται με την επίδειξη θεωρημένου βιβλιαρίου ταυτότητας πολυτέκνων) Η έκπτωση ισχύει σε όλες τις θέσεις
25%		25% Στα Ι.Χ. αυτοκίνητα τρίτεκνων-

		πολύτεκνων
	Στρατιωτικοί	25% Έκπτωση σε μόνιμους στρατιωτικούς 20% Έκπτωση στα ΙΧ αυτοκίνητα και Δίκυκλα αυτών. Η έκπτωση ισχύει σε όλες τις θέσεις.
50%		50% Έκπτωση στους Οπλίτες (Στρατιώτες, Σμηνίτες, Ναύτες) Η έκπτωση χορηγείται με την επίδειξη στρατιωτικής ταυτότητας και δεν ισχύει σε A2, A2D, LUX και L2D.
	Ειδικές Εκπτώσεις	
30%		30% έκπτωση στα DECK & ATS στα ημερήσια δρομολόγια
50%		50% έκπτωση στις καμπίνες στα ημερήσια δρομολόγια.
		Δωρεάν Ι.Χ. στα ημερήσια δρομολόγια. Στην πρώτη διαδρομή με ημερήσιο δρομολόγιο με ταυτόχρονη έκδοση εισιτηρίου επιστροφής. Δεν ισχύει για ασυνόδευτα οχήματα
10%		10% Έκπτωση στους κατόχους καρτών ΕΛΠΑ. Η έκπτωση είναι αθροιστική με τις υπόλοιπες προσφερόμενες εκπτώσεις.
30%		30% Έκπτωση σε Καθηγητές Πανεπιστημίου. Η έκπτωση ισχύει σε όλες τις θέσεις
		Δωρεάν εισιτήριο αξίας ίσης με τον μέσο όρο πέντε χρησιμοποιηθέντων, σε διάστημα 12 μηνών, εισιτηρίων. Τα πέντε εισιτήρια θα πρέπει να αναγράφουν το ίδιο όνομα και να έχουν όλα εκδοθεί για την

		ίδια γραμμή*. Ισχύει για εισιτήρια επιβατών και Ι.Χ. αυτοκινήτων. Δεν ισχύει για εισιτήρια δικύκλων, ασυνόδευτων οχημάτων και εισιτήρια Extra Bed. Για εισιτήρια που έχουν εκδοθεί για δρομολόγια γραμμών Κρήτης, η προσφορά ισχύει ανεξαρτήτως λιμένα προορισμού.
25%		25% Έκπτωση στους Ναύλους Επιστροφής για τους επιβάτες και τα ΙΧ τους. Τα εισιτήρια πρώτης διαδρομής και επιστροφής πρέπει να εκδίδονται ταυτόχρονα.
		Δωρεάν δίκυκλα στα ημερήσια δρομολόγια. Δεν ισχύει για ασυνόδευτα δίκυκλα
25%		25% Έκπτωση σε υπηρετούντες στα Σώματα Ασφαλείας, Δημόσιους Υπάλληλους και Εκπαιδευτικούς όλων των βαθμίδων. 20% Έκπτωση στα ΙΧ αυτοκίνητα και δίκυκλα αυτών. Η έκπτωση ισχύει σε όλες τις θέσεις.
30%		30% Έκπτωση σε υπάλληλους ΠΕ.ΠΑ.Γ.Ν.Η. - ΒΕΝΙΖΕΛΕΙΟΥ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ - 7ης Υ.ΠΕ. 20% Έκπτωση στα ΙΧ αυτοκίνητα και Δίκυκλα αυτών. Δικαίωμα στην έκπτωση έχουν και τα μέλη των οικογενειών των υπαλλήλων εφόσον ταξιδεύουν μαζί σε έναν κωδικό κράτησης
10%		10% Έκπτωση σε επιβάτες και οχήματα προερχόμενοι από Ιταλία.

		Η έκπτωση ισχύει σε όλες τις θέσεις
50%		50% έκπτωση στους Αγωνιστές Εθνικής Αντίστασης και στα θύματα πολέμου (Η έκπτωση χορηγείται με την επίδειξη της ταυτότητας τους μαζί με το πρωτότυπο, ή επικυρωμένο πιστοποιητικό της ιδιότητας τους) .Η έκπτωση ισχύει σε όλες τις θέσεις
50%		50% έκπτωση στους συνταξιούχους NAT και στο δικαιούχο που αναγράφεται στην ταυτότητα και σύζυγοι συνταξιούχων NAT. Η έκπτωση ισχύει σε όλες τις θέσεις
50%		50% έκπτωση στα θύματα ναυαγίου "Ηράκλειο". Η έκπτωση ισχύει σε όλες τις θέσεις.
20%		20% έκπτωση κοινωνικού τουρισμού (εκτός Ιουλίου-Αυγούστου). Σε περίπτωση διαφοράς σε θέση, θα εισπράττεται η διαφορά από ακέραιο ναύλο οικονομικής. Η έκπτωση ισχύει σε οικονομική θέση.
50%		50% έκπτωση στους ανάπηρους πολέμου και στους συνοδούς τους (Οι ανάπηροι με την επίδειξη της ταυτότητας τους από το ΥΕΘΑ & οι συνοδοί με επίσημη βεβαίωση της ιδιότητας τους & στην ίδια με τον ανάπηρο θέση). Η έκπτωση ισχύει σε όλες τις θέσεις.
50%		50% έκπτωση για χρήση μονόκλινης καμπίνας. Ισχύει για τα πλοία που έχουν καμπίνες. Η έκπτωση ισχύει σε όλες τις θέσεις.
	AMEA	50% έκπτωση στα Α.Μ.Ε.Α. με ποσοστό

		<p>αναπηρίας 80% και άνω και στους συνοδούς τους. (Η έκπτωση χορηγείται με την επίδειξη του δελτίου αναπηρίας) . Η έκπτωση ισχύει σε όλες τις θέσεις.</p> <p>50% έκπτωση στους τυφλούς και στους συνοδούς αυτών (Η έκπτωση χορηγείται με την επίδειξη του δελτίου αναπηρίας) Η έκπτωση ισχύει σε όλες τις θέσεις</p> <p>50% έκπτωση στα αναπηρικά οχήματα ΙΧΕ συνοδευόμενα από τον δικαιούχο και με ειδικές πινακίδες αναπήρων πολέμου ή με ειδικό σήμα του εθνικού ιδρύματος αποκατάστασης αναπήρων ή της Δ/νσης κοινωνικής πρόνοιας της Νομαρχίας που προβλέπεται από απόφαση του Υπουργού υγείας και πρόνοιας.</p>
--	--	---

Πίνακας 11**Δρομολόγια Superfast**

ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΑ 30/08/10 - 30/06/11 & 29/08/11 - 31/10/11		ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ	ΑΦΙΞΗ
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	23:00	05:30
ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	15:00	21:30

ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΑ 01/07/11 - 28/08/11		ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ	ΑΦΙΞΗ
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ		
Δευτέρα, Τρίτη, Τετάρτη & Πέμπτη		23:00	05:30
Παρασκευή, Σάββατο & Κυριακή		21:30	05:30
ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ		
Δευτέρα, Τρίτη, Τετάρτη & Πέμπτη		15:00	21:30
Παρασκευή, Σάββατο & Κυριακή		09:00	15:30

Πίνακας 12**Δρομολόγια Blue Star Ferries**

BLUE HORIZON	ΑΠΟ ΠΕΙΡΑΙΑ	ΑΦΙΞΗ ΧΑΝΙΑ	ΑΠΟ ΧΑΝΙΑ	ΑΦΙΞΗ ΠΕΙΡΑΙΑ
01/11/2010 - 06/02/2011	14:45	22:00	23:00	06:15
11/04/2011 - 30/06/2011	14:45	22:00	23:00	06:15
01/07/2011 - 28/08/2011	14:45/ 09:00	22:00/ 16:15	23:00	06:15

<u>29/08/2011</u> -	14:45	22:00	23:00	06:15
<u>31/10/2011</u>				

Πίνακας 13**Τιμοκατάλογος Superfast Ferries**

ΕΠΙΒΑΤΕΣ	Πειραιάς-Ηράκλειο	Ηράκλειο-Πειραιάς
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ	37,50	36,50
LUX 2κλινη καμπίνα	86,50	103,00
A2 2κλινη εξωτερική καμπίνα	78,50	92,50
A3 3κλινη εξωτερική καμπίνα	66,00	79,50
A4 4κλινη εξωτερική καμπίνα	57,00	68,00
AB2 2κλινη εσωτερική καμπίνα	72,50	85,50
AB3 3κλινη εσωτερική καμπίνα	60,00	72,00
AB4 4κλινη εσωτερική καμπίνα	53,00	62,00
AK4 καμπίνα (για κατοικίδια)	57,00	68,00
ΟΧΗΜΑΤΑ		
ΙΧ	80,00	90,00
ΤΡΟΧΟΣΠΙΤΑ/ΒΑΡΚΕΣ	21,50	21,50
ΜΠΑΓΚΑΖΙΕΡΕΣ/μέτρο	21,50	21,50
ΜΟΤΟ	19,50	19,50
ΜΟΤΟ 3 ή 4 ΤΡΟΧΟΙ	35,00	35,00

Πίνακας 14

Εκπτώσεις Superfast Ferries

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ		
2 ΕΝΗΛΙΚΕΣ + 2 ΠΑΙΔΙΑ σε καμπίνα A4 εξ.	148,00	177,00
3 ΕΝΗΛΙΚΕΣ + 1 ΠΑΙΔΙ σε καμπίνα A4 εξ.	176,00	210,00
4 ΕΝΗΛΙΚΕΣ σε καμπίνα A4 εξ.	176,00	210,00
2 ΕΝΗΛΙΚΕΣ + 2 ΠΑΙΔΙΑ σε καμπίνα AB4 εσ.	138,00	161,00
3 ΕΝΗΛΙΚΕΣ + 1 ΠΑΙΔΙ σε καμπίνα AB4 εσ.	163,50	192,00
4 ΕΝΗΛΙΚΕΣ σε καμπίνα AB4 εσ.	164,00	192,00

Προσφορές

100%	100% Έκπτωση για παιδιά (μέχρι 4 ετών)	100% έκπτωση για παιδιά μέχρι 4 ετών που ταξιδεύουν στην Οικονομική θέση (κατάστρωμα).
50%	50% Έκπτωση για παιδιά	σε όλες τις θέσεις από 4 μέχρι 10 ετών.
50%	50% Φοιτητική έκπτωση	<p>Η έκπτωση είναι διαθέσιμη για μοτοσικλέτες και όλους τους τύπους των καταλυμάτων εκτός από τη Lux και τη δύκλινη εξωτερική (A2).</p> <p>Η έκπτωση δεν είναι διαθέσιμη για φοιτητές ξένων πανεπιστημίων καθώς επίσης και του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου.</p> <p>Η παρουσίαση του δελτίου ταυτότητας φοιτητή υποχρεούται κατά την έκδοση του εισιτηρίου όσο και κατά την επιβίβαση στο πλοίο.</p>

20%	20% έκπτωση σε εισιτήρια επιστροφής	Η έκπτωση ισχύει για τα αυτοκίνητα των επιβατών, καθώς και μοτοσυκλέτες από / προς το Ηράκλειο, υπό την προϋπόθεση ότι τα εισιτήρια μετάβασης και επιστροφής εκδίδονται ταυτόχρονα
-----	-------------------------------------	--

Πίνακας 15

Τιμοκατάλογος Blue Star Ferries

01/01/2011 - 31/10/2011		
ΘΕΣΗ	ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΟ	
	ΠΕΙΡΑΙΑ-ΧΑΝΙΑ	ΧΑΝΙΑ-ΠΕΙΡΑΙΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ		
ΚΑΜΠΙΝΑ LUX μονόκλινη εξωτερική	27,50	27,50
ΚΑΜΠΙΝΑ LUX 2κλινη εξωτερική	128,50	128,50
ΚΑΜΠΙΝΑ A1 εξωτερική	86,50	86,50
ΚΑΜΠΙΝΑ A2 εξωτερική	111,00	111,00
ΚΑΜΠΙΝΑ A3 εξωτερική	74,00	74,00
ΚΑΜΠΙΝΑ A4 εξωτερική	66,00	66,00
ΚΑΜΠΙΝΑ AB1 εσωτερική	53,50	53,50
ΚΑΜΠΙΝΑ AB2 εσωτερική	101,50	101,50
ΚΑΜΠΙΝΑ AB3 εσωτερική	68,00	68,00
ΚΑΜΠΙΝΑ AB4 εσωτερική	58,50	58,50
ΚΑΜΠΙΝΑ A4 Κατοικίδια εξωτερική	49,50	49,50
I.X.	53,50	53,50
ΜΟΤΟ	57,00	70,00

ΜΟΤΟ 3 & 4 ΤΡΟΧΟΙ	17,50	17,50
ΤΡΟΧΟΣΠΙΤΑ/ΒΑΡΚΕΣ/ΜΠΑΓΚΑΖΙΕΡΕΣ	34,50	34,50
/μέτρο	21,50	21,50

Πίνακας 16**Εκπτώσεις Blue Star Ferries**

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	<p>Παρέχεται έκπτωση έως 25% στα εισιτήρια επιβατών σε τετράκλινες καμπίνες (A4 & AB4) σε όλα τα δρομολόγια από/προς Πειραιά για Χανιά & Ηράκλειο.</p> <p>Απαραίτητη προϋπόθεση να ταξιδέψουν τα 4 άτομα στην ίδια καμπίνα και με τον ίδιο Κωδικό Κράτησης.</p>
	<p>Οι προσφορές αφορούν:</p> <p>α) 4 ενήλικες σε 1 καμπίνα A4 ή AB4</p> <p>β) 3 ενήλικες και 1 παιδί σε καμπίνα A4 ή AB4</p> <p>γ) 2 ενήλικες και 2 παιδιά σε καμπίνα A4 ή AB4</p>
100% ΕΚΠΤΩΣΗ στα παιδιά έως 4 ετών	<p>Τα παιδιά έως 4 ετών ταξιδεύουν δωρεάν στην Οικονομική Θέση, με την υποχρέωση έκδοσης εισιτηρίου μηδενικού ναύλου.</p> <p>50% έκπτωση σε Καμπίνα.</p>

<p>50% ΕΚΠΤΩΣΗ στα εισιτήρια επιβατών για:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Πολύτεκνους - Τρίτεκνους (20% σε ΙΧ & Moto) • Φοιτητές (εκτός Πανεπιστημίων Εξωτερικού), ΙΧ & Moto φοιτητών • Ανάπηρους Πολέμου, συνοδούς & ΙΧ αναπήρων • Άτομα με Ειδικές Ανάγκες (με ποσοστό αναπηρίας 80% και άνω) & στα αναπηρικά ΙΧ • Τυφλούς, Συνοδούς Τυφλών & ΙΧ τυφλών • Συνταξιούχους NAT • Οπλίτες Κρήτης • Παιδιά 4-10 ετών
<p>30% ΕΚΠΤΩΣΗ στο εστιατόριο A La Carte</p>	<p>Για το εστιατόριο A La Carte του πλοίου Superfast XII, παρέχεται έκπτωση 30%.</p> <p>Τα μέλη του προγράμματος SeaSmiles έχουν έκπτωση 35% με την επίδειξη της κάρτας τους.</p> <p>Η προσφορά ισχύει από 01/03/2011</p>

	έως 31/05/2011 και δεν συνδυάζεται με άλλες προσφορές.
20% ΕΚΠΤΩΣΗ στα εισιτήρια επιστροφής επιβατών & οχημάτων	Η έκπτωση ισχύει στα εισιτήρια επιστροφής των επιβατών, των ΙΧ αυτοκινήτων και μοτοσυκλετών από/προς Χανιά & Ηράκλειο, όταν εκδίδονται ταυτόχρονα με τα εισιτήρια μετάβασης.
10% ΕΚΠΤΩΣΗ	<ul style="list-style-type: none"> • Ισχύει μόνο για εισιτήριο απλής μετάβασης γραμμών εσωτερικού. • Ισχύει σε συνδυασμό με ένα ταξίδι της Superfast Ferries γραμμών εξωτερικού. • Ισχύει για επιβάτες και οχήματα (όλες οι κατηγορίες). <p>Τα εισιτήρια γραμμών εξωτερικού της Superfast Ferries καθώς και τα εισιτήρια γραμμών εσωτερικού της Blue Star Ferries και Superfast Ferries πρέπει να εκδοθούν ταυτόχρονα.</p>
ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	<ul style="list-style-type: none"> • Οι εκπτώσεις δεν είναι αθροιστικές. Σε κάθε περίπτωση χορηγείται μία έκπτωση, η μεγαλύτερη σε ποσοστό. • Οι εκπτώσεις δεν ισχύουν για καμπίνες LUX. • Οι εκπτώσεις δεν ισχύουν για ασυνόδευτα ΙΧ και Μοτοσυκλέτες. • Οι δικαιούχοι των ανωτέρω εκπτώσεων οφείλουν να επιδεικνύουν

	τα απαραίτητα δικαιολογητικά κατά την έκδοση των εισιτηρίων και κατά την επιβίβασή τους στο πλοίο.
--	--

*Η συλλογή των τιμοκαταλόγων, των προσφορών, καθώς και των δρομολογίων έγινε κατά τη διάρκεια των ετών 2010 & 2011 και υπάρχει πιθανότητα να έχουν τροποποιηθεί.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- Αρχές του μάρκετινγκ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, δευτερη ευρωπαϊκή έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Τουριστικό μάρκετινγκ, Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, εκδόσεις Interbooks.
- Μαρκετινγκ ναυτιλιακών επιχειρήσεων, Πλωμαρίτου Εύη, εκδόσεις Σταμούλη.
- Τουριστικό μάρκετινγκ, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αντ. Ι. Φραγκούλη.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Minoan Wave 2008-2009, περιοδικό της Minoan Lines Magazine.

INTERNET SITES

- www.minoan.gr
- www.anek.gr
- www.attica-group.com
- www.superfast.com
- www.bluestarferries.gr
- www.skyexpress.gr
- www.olympicair.com
- www.aegeanair.com
- www.youtube.com
- http://en.wikipedia.org/wiki/Minoan_Lines
- www.wikipedia.org
- www.nautilia.gr
- <http://www.efst.hr/management/Vol13No1-2008/4-Plomaritou.pdf>
- <http://www.epistimonikomarketing.gr>
- <http://testweb.bluestarferries.com/site/content.asp?sel=827&loc=1&query=>
- <http://el.shvoong.com>
- <http://nee.gr/default.asp?t=GreekShipping>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Καλησπέρα σας,

Είμαστε φοιτήτριες της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΤΕΙ Ηρακλείου Κρήτης. Στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας κάνουμε έρευνα για τις Μινωικές Γραμμές και θα θέλαμε να μας απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις.

Προσωπικά στοιχεία:

ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	
	ΓΥΝΑΙΚΑ	

ΗΛΙΚΙΑ	ΕΩΣ 25 ΕΤΩΝ	
	26-35	
	36-45	
	ΑΝΩ ΤΩΝ 45 ΕΤΩΝ	

Ερώτηση 1:

Σε ποια θέση ναύλου ταξιδεύετε;

DECK-ΚΑΤΑΣΤΡΩΜΑ	
VIPS-ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΜΕ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	
ΑΒ4-ΤΕΤΡΑΚΛΙΝΗ ΕΣΩΤ. ΚΑΜΠΙΝΑ	
ΑΒ2-ΑΒ1 ΔΙΚΛΙΝΗ-ΜΟΝΟΚΛΙΝΗ ΕΣΩΤ. ΚΑΜΠΙΝΑ	
Α4- ΤΕΤΡΑΚΛΙΝΗ ΕΞΩΤ. ΚΑΜΠΙΝΑ	
Α2-Α1 ΔΙΚΛΙΝΗ-ΜΟΝΟΚΛΙΝΗ ΕΞΩΤ. ΚΑΜΠΙΝΑ	
LUX- ΛΟΥΞ ΚΑΜΠΙΝΑ	

Ερώτηση 2:**Συχνότητα ταξιδιού;**

1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	
1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	
3-6 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	
1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	

Ερώτηση 3:**Ποιά εποχή ταξιδεύετε συνήθως;**

ΑΝΟΙΞΗ	
ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ	
ΦΘΙΝΟΠΩΡΟ	
ΧΕΙΜΩΝΑ	
ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΣ ΕΠΟΧΗΣ	

Ερώτηση 4:**Λόγοι ταξιδιού**

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ	
ΑΝΑΨΥΧΗΣ	
ΣΠΟΥΔΕΣ	
ΥΓΕΙΑΣ	
ΣΤΡΑΤΙΩΤΙΚΟΙ	
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΙ	
ΆΛΛΟΙ	

ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΝ ΠΛΩ**RECEPTION****Ερώτηση 5:****Εξυπηρέτηση προσωπικού Reception**

ΑΡΙΣΤΗ	
ΚΑΛΗ	
ΜΕΤΡΙΑ	
ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ	

ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ**Ερώτηση 6:****Εξυπηρέτηση προσωπικού Εστιατορίων**

ΑΡΙΣΤΗ	
ΚΑΛΗ	
ΜΕΤΡΙΑ	
ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ	

Ερώτηση 7:**Τι μενού επιλέγετε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού;**

SELF SERVICE	
ALA CARTE	
ΣΝΑΚ ΑΠΟ ΜΠΑΡ ΚΑΙ ΣΑΛΟΝΙΑ	
ΤΙΠΟΤΑ	

Ερώτηση 8:**Ποιότητα φαγητού**

ΑΡΙΣΤΗ	
ΚΑΛΗ	
ΜΕΤΡΙΑ	
ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ	

Ερώτηση 9:**Ποικιλία φαγητού**

ΑΡΙΣΤΗ	
ΚΑΛΗ	
ΜΕΤΡΙΑ	
ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ	

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**Ερώτηση 10:****Εξυπηρέτηση προσωπικού καταστημάτων**

ΑΡΙΣΤΗ	
ΚΑΛΗ	
ΜΕΤΡΙΑ	
ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ	

Ερώτηση 11:**Ποικιλία προϊόντων καταστημάτων**

ΑΡΙΣΤΗ	
ΚΑΛΗ	

ΜΕΤΡΙΑ	
ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ	

Ερώτηση 12:**Είδη αγορών από καταστήματα**

ΡΟΥΧΑ	
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	
ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	
ΕΙΔΗ ΔΩΡΩΝ	
ΓΥΑΛΙΑ	
ΒΙΒΛΙΑ	
ΔΕΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΩ ΑΓΟΡΕΣ	

ΜΠΑΡ-ΣΑΛΟΝΙΑ**Ερώτηση 13:****Εξυπηρέτηση προσωπικού μπαρ-σαλονιών**

ΑΡΙΣΤΗ	
ΚΑΛΗ	
ΜΕΤΡΙΑ	
ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ	

Ερώτηση 14:**Ποικιλία προϊόντων (σνακ-ποτα)**

ΑΡΙΣΤΗ	
ΚΑΛΗ	
ΜΕΤΡΙΑ	
ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ	

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ**Ερώτηση 15:****Καθαριότητα κοινόχρηστων χώρων**

ΑΡΙΣΤΗ	
ΚΑΛΗ	
ΜΕΤΡΙΑ	
ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ	

Ερώτηση 16:**Καθαριότητα καμπινών**

ΑΡΙΣΤΗ	
ΚΑΛΗ	
ΜΕΤΡΙΑ	
ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ	

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσα στον Οκτώβριο του έτους 2011 σε 200 άτομα στο κέντρο της πόλης του Ηρακλείου. Ευχαριστούμε θερμά αυτά τα άτομα που θέλησαν να μας βοηθήσουν στην εκπόνηση αυτής της έρευνας και μας χάρισαν τον πολύτιμο χρόνο τους.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον Κ. Ελευθέριο Ηλιάδη που μας παρείχε κάθε δυνατή πληροφορία και βοήθεια για την εκπόνηση αυτής της εργασίας.

Επίσης θα θέλαμε να πούμε και λίγο πιο επίσημα ένα μεγάλο ευχαριστώ στις οικογένειες μας όπου ο καθένας από αυτούς μας 'Στήριξε' και μας 'Υποστήριξε' με τον τρόπο του όλα αυτά τα χρόνια σπουδών από την αρχή μέχρι το τέλος.

Σας ευχαριστούμε.