


Α.Τ.Ε.Ι. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΜΜΕ.
ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΜΕ
ΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ
ΠΡΑΚΤΙΚΗ.**



ΕΚΠΩΝΗΣΗ:
ΠΕΡΓΑΜΑΛΗ ΜΑΡΙΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΚΟΥΤΕΝΤΑΚΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ





ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2008

Α.Τ.Ε.Ι. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ
ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.
ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΜΕ ΤΗ
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ
ΠΡΑΚΤΙΚΗ.**

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
<u>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ</u>	
1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	9
1.2 ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	9
1.3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	10
1.4 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ & ΕΙΔΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	10-11
1.5 ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	11
1.5.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	11-12
1.5.2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	12-14
1.5.3 ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΕΝΕΣ ΠΗΓΕΣ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
<u>ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΣΤΟΧΟΥ</u>	
2.1 ΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΤΜΗΜΑΤΑ	15
2.1.1 ΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	15-16
2.1.2 ΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	16
2.2 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ	17
2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΣΤΟΧΟΥ	17-18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
<u>ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ</u>	
<u>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	
3.1 ΠΟΥ ΕΙΜΑΣΤΕ ΤΩΡΑ	19
3.2 ΠΟΥ ΘΕΛΟΥΜΕ ΝΑ ΦΤΑΣΟΥΜΕ	20
3.3 ΠΩΣ ΘΑ ΦΤΑΣΟΥΜΕ	20
3.4 ΠΩΣ ΤΟ ΘΕΤΟΥΜΕ Σ' ΕΦΑΡΜΟΓΗ	20-22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
<u>ΠΡΟΪΟΝ</u>	
4.1 Η ΚΑΛΥΨΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	23
4.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	23-25
4.3 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	25
4.3.1 ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	26
4.3.2 ΩΡΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	26-27
4.3.3 ΠΑΡΑΚΜΑΖΟΝΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	27-28
4.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	28-29
 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΧΤΙΣΙΜΑΤΟΣ	
 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ	
 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΘΕΡΙΣΜΟΥ	
 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΕΡΜΑΤΙΣΜΟΥ	
4.5 ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΕΙΝΑΙ Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ "ΜΑΡΚΑΣ"	29
4.5.1 ΤΙ ΠΑΡΑΚΙΝΕΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ;	29-30

4.5.2 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ "ΜΑΡΚΑΣ"	30-31
4.6 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	31-33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

5.1 Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	34-36
5.2 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	36-37
5.2.1 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ	37-38
5.2.2 "ΞΑΦΡΙΣΜΑ" ΤΙΜΗΣ	38-39
5.3 ΤΙΜΗ & ΠΟΙΟΤΗΤΑ	39-40
5.4 ΜΙΑ ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ	40-42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΠΡΟΩΘΗΣΗ

6.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΑΣΚΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	43-44
6.1.1 ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ	44-45
6.1.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	45-46
6.1.3 Ο ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΚΑΙ Η ΑΠΟΚΡΙΣΗ	46-47
6.2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	47-48
6.3 ΕΤΙΚΕΤΕΣ – ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ & ΕΠΙΣΤΟΛΟΧΑΡΤΑ	49
6.4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	49-50
6.5 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	50-51
6.6 Ο ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	51-52
6.7 ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	52-53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΠΩΛΗΣΕΙΣ

7.1 Η ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ ΤΩΝ ΠΙΘΑΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	54-56
7.2 Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	56-57
7.3 ΤΑ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ	57-58
7.4 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ	58-59
7.5 Η ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ ΚΑΙ Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ	60-62
7.6 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

8.1 ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	64
8.2 ΕΙΔΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	65-67
8.3 ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	67
8.4 Η ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ	67-68
8.5 ΠΑΡΑΧΩΡΗΤΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ	68-69
8.6 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

9.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	70
9.1.1 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ	70
9.1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	70-71

9.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	71-77
9.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	77
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ</u>	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	78-80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	80-81
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: ΟΜΙΛΙΑ κ. ΚΕΓΚΕΡΟΓΛΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	82

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΘΕΩΡΙΑΣ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ.

Μέσα από την εργασία θα μελετήσουμε το Μάρκετινγκ στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύουμε την έννοια του Μάρκετινγκ και της μικρομεσαίας επιχείρησης, καθώς και το τι είναι η Έρευνα Αγοράς. Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο εξηγούμε τη είναι η αγορά – στόχος και γίνεται ο διαχωρισμός αυτής σε κατηγορίες. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα στάδια διαδικασίας προγραμματισμού του Μάρκετινγκ.

Στα κεφάλαια 4 – 8 αναλύουμε τα 4P (price, product, place, promotion), ποιο συγκεκριμένα στο κεφάλαιο τέσσερα είναι το προϊόν, γίνεται αναφορά στον σχεδιασμό, τον κύκλο ζωής του προϊόντος, και ορισμένες στρατηγικές. Στο πέμπτο κεφάλαιο ερευνάμε την τιμή χωρισμένη σε κατηγορίες. Στο κεφάλαιο έξι γίνεται αναφορά στην διαφήμιση και την προώθηση ενώ, στο κεφάλαιο επτά αναλύουμε τις πωλήσεις και στο κεφάλαιο 8 τα κανάλια διανομής, είδη και τρόποι διανομής των προϊόντων.

Τέλος, στο κεφάλαιο 9 παρουσιάζουμε την έρευνα αγοράς που πραγματοποιήσαμε καθώς και τα αποτελέσματα αυτής και τα συμπεράσματα που καταλήξαμε.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως είναι γνωστό, στην Ελλάδα το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων ανήκουν στην κατηγορία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. Αυτός ήταν και ο λόγος για να μελετήσουμε τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις, με τη σκέψη ότι εφόσον η αγορά κατακλύζεται με αυτή την κατηγορία, θα ήταν ενδιαφέρον να μάθουμε όσα περισσότερα μπορούμε γι' αυτές έτσι ώστε να τις γνωρίσουμε καλύτερα. Δεν θα μελετήσουμε γενικός τον τρόπο λειτουργίας και τις δραστηριότητες τους, αλλά το πώς λειτουργεί το ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ σ' αυτή την κατηγορία.

Οι περισσότεροι επιχειρηματίες δεν γνωρίζουν τι ακριβώς είναι το Μάρκετινγκ, τι μπορεί να τους προσφέρει και πόσο μπορεί να τους βοηθήσει στην ανάπτυξη και λειτουργία της επιχείρησής τους. Επίσης υπάρχουν και εκείνη που έχουν λανθασμένη πληροφόρηση – γνώση για το τι είναι Μάρκετινγκ. Το λάθος που κάνουν κάποιοι επιχειρηματίες είναι ότι θεωρούν ότι το Μάρκετινγκ είναι μόνο πωλήσεις. Αυτό που δεν γνωρίζουν ότι οι πωλήσεις είναι απλώς ένα μέρος του Μάρκετινγκ.

Μέσα από αυτή την εργασία θα αναλύσουμε το **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ στις Μ.Μ.Ε.** και στη συνέχεια μέσα από μια έρευνα θα προσπαθήσουμε να διασαφηνίσω αν η θεωρία, όλα αυτά που γράφονται κατά καιρούς και υποστηρίζουν οι συγγραφείς, σχετίζονται με την πράξη. Για την έρευνα έχουμε περιοριστεί στην γεωγραφική περιοχή του Νομού Ηρακλείου. Θα δούμε πως λειτουργεί το Μάρκετινγκ στην κατηγορία αυτή, στις επιχειρήσεις του Ηρακλείου και μέχρι πιο σημείο φτάνει η γνώση των επιχειρηματιών για το τι είναι Μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ MARKETING

Μάρκετινγκ ορίζεται η προώθηση της διάθεσης των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης ύστερα από μελέτη των συνθηκών της αγοράς. Μέσα από το Marketing μια επιχείρηση μπορεί να λαμβάνει μελλοντικά μέτρα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει, τις τιμές, τα κανάλια διανομής, τον τρόπο προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων ή υπηρεσιών της έτσι ώστε να μπορεί να αντεπεξέλθει στις αλλαγές της αγοράς και μέσα από αυτό να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών της .

Πολλοί επιχειρηματίες λένε το εξής, «πουλώ αυτό που κατασκευάζω». Αυτό όμως είναι ένας λανθασμένος χειρισμός, το πρόβλημα θα ήταν να λένε «κατασκευάζω αυτό που πουλά». Με το παραπάνω εννοούμε ότι είναι πολύ πιο εύκολο να πουλήσεις σε ένα πελάτη ή ομάδα ατόμων κάτι το οποίο ζητάνε οι ίδιοι, παρά να τους πείσεις να αγοράσουν κάτι το οποίο δεν γνωρίζουν ή δεν τους χρειάζεται.

Το Μάρκετινγκ έχει τρεις κύριες δραστηριότητες οι οποίες είναι *η διάγνωση, ο προγραμματισμός και οι ενέργειες*. Αυτές οι δραστηριότητες θα πρέπει να επαναλαμβάνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα καθώς οι ανάγκες των πελατών, η τεχνολογία , το περιβάλλον, αλλάζουν που σημαίνει ότι αλλάζουν και τα χαρακτηριστικά της ζήτησης.

1.2 ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Δεν υπάρχει ένας σαφής ορισμός για το ποια επιχείρηση μπορεί να χαρακτηριστεί ως Μικρομεσαία, και αυτό γιατί σε κάθε χώρα υπάρχουν διαφορετικά κριτήρια για κάθε κατηγορία. Ωστόσο τα κριτήρια¹ τα οποία χρησιμοποιούνται συνήθως για τον διαχωρισμό αυτών, είναι:

- ☞ *Ο αριθμός των εργαζομένων*, ο οποίος θα πρέπει να είναι από 0 – 250 άτομα.
- ☞ *Ο κύκλος εργασιών*, ο οποίος ετήσιος κύκλος δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια EURO.
- ☞ *Το ύψος του ενεργητικού*, το οποίος δεν θα πρέπει υπερβαίνει το ποσό των 43 εκατομμυρίων EURO.

¹ Τα κριτήρια που αναφέρονται είναι από απόφαση της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

1.3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η έρευνα αγοράς ουσιαστικά, είναι η πρώτη δραστηριότητα του Μάρκετινγκ. Το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνουμε είναι η συγκέντρωση πληροφοριών, τις οποίες μπορούμε να συλλέξουμε από διάφορες πηγές, όπως πελάτες – καταναλωτές, δημοσιεύσεις, καταστήματα, ανταγωνιστές κ.ά., έτσι ώστε να εξακριβώσουμε τι ζητάει η αγορά. Στη συνέχεια, θα πρέπει να ερμηνεύσουμε τις πληροφορίες που συγκεντρώσαμε και να βγάλουμε τα συμπεράσματα.

Συνήθως, έρευνα κάνουν εκείνοι που έχουν σκοπό να ιδρύσουν μια επιχείρηση, έτσι ώστε να βοηθηθούν στην επιλογή του είδους επιχείρησης που θα κάνουν, του τόπου εγκατάστασης, το κόστος/ έξοδα ίδρυσης, κ.ά.

Η Έρευνα Αγοράς δεν πρέπει να γίνεται μονάχα μία φορά, η επιχείρηση θα πρέπει να ελέγχει συνεχώς την αγορά. Εντούτοις, πολλά στελέχη αποφεύγουν να την κάνουν, είτε γιατί νομίζουν ότι δεν είναι χρήσιμη, είτε γιατί την θεωρούν δαπανηρή. Πολλοί επιχειρηματίες θεωρούν ότι η «πειρά» τους αρκεί για να έχουν μια επιτυχημένη επιχείρηση.

1.4 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ & ΕΙΔΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Η πληροφορίες που αντλούμε από την έρευνα αγοράς είναι ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση. *Πώς μπορούμε να ριζούμε ένα προϊόν στην αγορά, χωρίς να γνωρίζουμε αν έχει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των υποψήφιων πελατών μας;* Αυτό και μόνο το ερώτημα είναι αρκετό για να καταλάβουμε, ότι ένας επιχειρηματίας όταν δεν έχει πληροφορίες, περπατάει στα τυφλά. Ο πληροφορίες παίζουν καθοριστικό ρόλο για τις μεταγενέστερα αποφάσεις που λαμβάνονται για το Μάρκετινγκ.

Μερικά από τα είδη των πληροφοριών που μπορούμε να αποκομίσουμε από μια Έρευνα Αγοράς είναι:

- ❑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ. Ο επιχειρηματίας οφείλει να γνωρίζει με τι προδιαγραφές πρέπει να κατασκευάσει το προϊόν του. Οι προδιαγραφές - χαρακτηριστικά θα πρέπει να πληρούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις έτσι ώστε ο υποψήφιος αγοραστής/ πελάτης να είναι πρόθυμος να το αποκτήσει. Εν ολίγοις, ο επιχειρηματίας είναι απαραίτητο να αποφασίσει για το μέγεθος, το στίλ, τα χαρακτηριστικά, το κόστος, την αξιοπιστία, κ.ά. Φυσικά σε όλα τα παραπάνω σημασία έχει τι ζητάνε οι υποψήφιοι πελάτες. Άλλο ένα στοιχείο που πρέπει να ελέγχουμε είναι οι προδιαγραφές των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- ❑ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ. Γι' αυτό, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να εξετάσει τα εξής: (α) *σε τι κοινό θέλει να απευθυνθεί.* Για παράδειγμα, μια αυτοκινητοβιομηχανία, όπως είναι η

ΤΟΥΥΟΤΑ απευθύνονται σε διάφορες ομάδες καταναλωτών. Υπάρχει ποικιλία σε μοντέλα αυτοκινήτων ούτως ώστε να προσελκύσουν καταναλωτές που να έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν κάποιο από τα μοντέλα της. Από την άλλη μια άλλη αυτοκινητοβιομηχανία, η MERCEDES, απευθύνεται σε πιο συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών. Για να γίνεις κάτοχος ενός μοντέλου της, θα πρέπει να έχεις κάποια "οικονομική επιφάνεια". (β) θα πρέπει να γνωρίζει το ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οποίο σημαίνει ότι επιβάλλεται να ξέρει ποιες είναι οι τιμές που έχουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα, ώστε να μπορέσει να συναγωνιστεί.

- ❑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ. Ένας επιχειρηματίας θα πρέπει να αποφασίσει για το πώς θα διακινήσει τα προϊόντα του, για να το κάνει όμως αυτό είναι χρήσιμο να γνωρίζει πώς κινούνται στην αγορά, ποια είναι τα κανάλια διανομής, ποια από αυτά χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές του, να ερευνήσει το ενδεχόμενο να υπάρχουν κανάλια τα οποία δεν έχουν αξιοποιηθεί.
- ❑ ΠΡΩΘΗΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. Ο τρόπος με τον οποίο θα αποφασίσει ο επιχειρηματίας να προβάλει το προϊόν του – περιοδικά, τηλεόραση, φυλλάδια, κτλ. – ίσως να είναι ένα από τα σημαντικότερα θέματα που πρέπει να εξετάσει. Ένα χρήσιμο όπλο θα ήταν να μάθει τον τρόπο προώθησης τον ανταγωνιστών, αυτό μπορεί να του δώσει ιδέες και να τον βοηθήσει πιθανόν να αποφύγει λάθη.
- ❑ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η αγορά είναι μεγάλη. Τι σημαίνει αυτό; Υπάρχουν πολλές κατηγορίες ανθρώπων (καταναλωτών), οι οποίοι όμως δεν έχουν τις ίδιες ανάγκες. Γι' αυτό το λόγο υπάρχει η ομαδοποίηση. Έτσι, ο επιχειρηματίας πρέπει επιλέξει σε ποιες από αυτές τις ομάδες πρόκειται να απευθυνθεί για να γνωρίσει και τις ανάγκες τους.

1.5 ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Οι συνηθέστερες πηγές πληροφοριών είναι οι *εσωτερικές* πηγές, δηλαδή, αυτές που βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση, οι *εξωτερικές* πηγές, δηλαδή όλοι οι υπόλοιποι φορείς που μπορούν να μας δώσουν πληροφορίες έξω από την επιχείρηση και οι *δημοσιευμένες* πηγές.

1.5.1 Εσωτερικές πηγές μπορούμε να έχουμε, φυσικά, μόνο σε μια είδη υπάρχουσα επιχείρηση. Τέτοιες πηγές είναι το προσωπικό, τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης, διάφορα στατιστικά, κλπ.

Οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης είναι συνήθως αυτοί που έχουν τις περισσότερες επαφές με τους πελάτες. Για παράδειγμα, ένας εξωτερικός πωλητής σίγουρα γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών παρά ο ίδιος ο επιχειρηματίας που μπορεί ακόμα, και να μην γνωρίζει καθόλου τον ίδιο τον πελάτη του. Ωστόσο, πληροφορίες μπορούν να προέλθουν και από το προσωπικό που βρίσκεται μέσα στην επιχείρηση και ασχολείται με την εξυπηρέτηση των πελατών. Για τον παραπάνω λόγο, ένας επιχειρηματίας θα πρέπει να ενθαρρύνει τους υπαλλήλους του να παίρνουν όσες περισσότερες πληροφορίες μπορούν από τους πελάτες τους σχετικά με τη γνώμη που έχουν για τα προϊόντα τους αλλά και για τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Πολλές, ακόμα, πληροφορίες μπορούμε να πάρουμε από τις πωλήσεις και τους λογαριασμούς διαχείρισης. Με έναν έλεγχο που μπορούμε να κάνουμε στους λογαριασμούς διαχείρισης είμαστε σε θέση να διαπιστώσουμε από πια προϊόντα έχουμε τα περισσότερα έσοδα και από πια ζημιωνόμαστε. Έτσι θα έχουμε τη δυνατότητα να ξέρουμε σε πια προϊόντα πρέπει να κάνουμε έναν έλεγχο για να βρούμε ποια είναι τα αίτια και δεν έχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Επίσης, μέσα από τις πωλήσεις μπορούμε να δούμε τους πελάτες μας. Αν κάνουμε μια συστηματική ανάλυση ή επισκόπηση πελατών, είμαστε σε θέση να δούμε τι πελάτες είχαμε και τι πελάτες έχουμε τώρα. Σχετικά με τους πελάτες που είχαμε και χάσαμε, θα πρέπει να εξετάσουμε τον λόγο για τον οποίο τους έγινε αυτό, και να σκεφτούμε τρόπους για να τους ξανακερδίσουμε. Όσων αφορά τους τωρινούς πελάτες μας, μπορούμε να καταλάβουμε τις προτιμήσεις τους, και έτσι να ξέρουμε πως πρέπει να συμπεριφερθούμε στον καθένα.

1.5.2 Οι εξωτερικές πηγές πληροφόρησης χαρακτηρίζονται ως επιτόπια έρευνα. Αυτές του είδους οι πληροφορίες, συνήθως, συλλέγονται από πελάτες, καθώς εκείνος είναι αυτός που μπορεί να μας μιλήσει για τις ανάγκες τις οποίες έχει. Ωστόσο αυτού του είδους οι πηγές έχουν υψηλότερο κόστος και γι' αυτό το λόγο οι επιχειρηματίες αποφεύγουν να χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο.

Μια μέθοδος που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για να αντλήσουμε πληροφορίες από την αγορά είναι η **έρευνα των βιομηχανικών αγορών**. Στο **Βιομηχανικό Μάρκετινγκ**, μια επιχείρηση προμηθεύει ένα προϊόν ή υπηρεσία σε μια άλλη επιχείρηση το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή κάποιου άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας. Συνήθως, σε αυτό τον τομέα, υπάρχει περιορισμένος αριθμός ενδιαφερομένων που μπορούμε να απευθυνθούμε,

ωστόσο, παρατηρείται ότι είναι επαγγελματίες χρήστες και γνωρίζουν για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Η βιομηχανική έρευνα, είναι προτιμότερο να διεξάγεται με προσωπική συνέντευξη. Πριν την πραγματοποίηση της συνέντευξης, ο ερευνητής θα πρέπει να ετοιμάσει το ερωτηματολόγιο. Το πρώτο που πρέπει να διευθετήσει είναι το τι ακριβώς πληροφορίες θέλει να πάρει μέσα από αυτή την έρευνα. Κατόπιν τούτου, θα είναι ευκολότερο να συντάξει και τις ερωτήσεις, οι οποίες απαιτείται να είναι σαφείς, σύντομες και συγκεκριμένες για να μην κουράσουμε τον ερωτώμενο, να μην βγούμε εκτός θέματος και ως συνέπεια τούτου, καταλήξουμε σε λανθασμένα συμπεράσματα.

Δεν υπάρχει κάποιος «κανόνας» ο οποίος να αναφέρει ποιος πρέπει να είναι ο ακριβής αριθμός των συνεντεύξεων που απαιτείται να πραγματοποιηθούν. Αυτό, εξαρτάται από την ροή των απαντήσεων που δίνουν οι ερωτώμενοι. Συνήθως, οι συνεντεύξεις μπορούν να σταματήσουν όταν οι ερωτώμενοι αρχίσουν να δίνουν συναφής απαντήσεις. Σ' αυτό το σημείο όμως, ο ερευνητής οφείλει να είναι 'προσεκτικός' να μην διακόψει την έρευνα προτού σιγουρευτεί ότι έχει κάνει τις απαραίτητες συνεντεύξεις έτσι ώστε τα συμπεράσματα στα οποία θα καταλήξει να απεικονίζουν την αλήθεια εικόνα.

Άλλη μία κατηγορία είναι η **έρευνα των καταναλωτικών αγορών**. Το σημαντικό στο **Καταναλωτικό Μάρκετινγκ** είναι να γίνει ο διαχωρισμός ανάμεσα στους "πελάτες" και τους "καταναλωτές". Καταναλωτές είναι εκείνοι οι οποίοι χρησιμοποιούν τα προϊόντα, ενώ πελάτης μπορεί να είναι ο λιανέμπορος ή οποιοσδήποτε μεσάζοντας ακόμα και αν ο ίδιος δεν χρησιμοποιεί το προϊόν.

Αυτό που πρέπει να επιδιώξει εκείνος που κάνει την έρευνα, είναι να προσπαθήσει με διάφορους τρόπους να έρθει σε επαφή με τους καταναλωτές, έτσι ώστε να αποσπάσει από εκείνους, τις επιθυμητές πληροφορίες. Πώς μπορεί να γίνει αυτό; Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί ακόμα και στον δρόμο. Θα πρέπει να ορίσουμε το κοινό στο οποίο θέλουμε να στραφούμε, έτσι θα μπορέσουμε να το προσεγγίσουμε ευκολότερα.

Πριν έρθει σε επαφή με τους καταναλωτές – ο ερευνητής – θα πρέπει να φτιάξει ένα πρόχειρο, τουλάχιστον, ερωτηματολόγιο έτσι ώστε να ξέρει τι πρέπει να ρωτάει. Οι ερωτήσεις δεν πρέπει να είναι πολλές για να μην κουραστεί ο ερωτώμενος. Θα ήταν προτιμότερο να υπάρχουν ορισμένες ερωτήσεις του τύπου ΝΑΙ/ ΟΧΙ ή πολλαπλής επιλογής έτσι ώστε να είναι σύντομο.

Τέλος, υπάρχουν οι **δοκιμαστικές πωλήσεις**. Αυτή είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις όταν θέλουν να ρίξουν ένα νέο προϊόν στην αγορά. Ένας τρόπος για να διαπιστώσουν αν το προϊόν τους έχει απήχηση στον κόσμο, είναι να διαλέξουν μια γεωγραφική περιοχή όπου θα το προωθήσουν. Έτσι, ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, θα μπορέσουν να βγάλουν κάποια συμπεράσματα και αναλόγως να πράξουν.

Αυτού του είδους το Μάρκετινγκ συνήθως, είναι προτιμότερο να χρησιμοποιείται όταν το κόστος για την κατασκευή του προϊόντος είναι σχετικά χαμηλό. Έτσι δεν θα είναι δύσκολο να κατασκευάσουν μια ποσότητα και να την διαθέσουν στην αγορά που θα επιλέξουν.

1.5.3 Όσον αφορά τις **δημοσιευμένες πηγές**, αυτές αντιπροσωπεύονται από άρθρα που έχουν δημοσιευτεί σε επιστημονικά επί το πλείστον περιοδικά, σε εφημερίδες, από την τηλεόραση, από εκθέσεις, εγκυκλίους, βιβλία, κ.ά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΣΤΟΧΟΥ

Αν παρατηρήσουμε μια ομάδα ανθρώπων, θα διαπιστώσουμε ότι πολλοί από αυτούς μπορεί να έχουν τις ίδιες ανάγκες ή προτιμήσεις, όπως επίσης και το ότι είναι πιθανό να μην ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές με τον ίδιο τρόπο. Γι' αυτό το λόγο, στην αγορά γίνεται διαχωρισμός σε ομάδες – τμήματα.

2.1 ΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΤΜΗΜΑΤΑ

Ο χωρισμός της αγοράς σε τμήματα είναι πολύ σημαντικός για την ανάπτυξη αποτελεσματικής στρατηγικής Μάρκετινγκ. Κάθε τμήμα είναι ομάδα καταναλωτών με παρεμφερείς ανάγκες, προτιμήσεις και κριτήρια επιλογής. Δύο μεγάλες κατηγορίες διαχωρισμού της αγοράς είναι *"ο χωρισμός της καταναλωτικής αγοράς"* και ο *"χωρισμός της βιομηχανικής αγοράς"*. Ένα παράδειγμα που έχουμε αναφέρει και παραπάνω είναι οι αυτοκινητοβιομηχανίες. Ας πάρουμε πάλι την TOYOTA, έχει σχεδιάσει τόσα μοντέλα αυτοκίνητων ώστε να καλύψει τις διαφορετικές επιθυμίες των υποψήφιων πελατών που θέλουν να αγοράσουν αυτοκίνητο. Ένα συγκεκριμένο μοντέλο ενώ εξωτερικά μπορεί να είναι ίδιο, υπάρχει περίπτωση να έχει διαφορά στα κυβικά, έτσι μπορεί να καλύψει την ανάγκη και εκείνου που θέλει ένα γρήγορο αυτοκίνητο αλλά και εκείνου που θέλει ένα πιο αργό. Με αυτό τον απλό τρόπο έχει εισχωρήσει σε δυο ομάδες – τμήματα της αγοράς.

Εδώ θα πρέπει να πούμε ότι όταν ένας επιχειρηματίας μπαίνει σε μια αγορά όπου υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός, θα πρέπει να διαφοροποιηθεί και να προσφέρει ένα προϊόν με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ώστε να μπορέσει να κερδίσει τις εντυπώσεις.

2.1.1 ΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι μεγαλύτερες διαφορές παρατηρούνται σ' αυτή την κατηγορία, πράγμα το οποίο είναι φυσικά ευνόητο. Υπάρχουν διάφορες παράμετροι που μας βοηθάνε να κάνουμε τον διαχωρισμό των ομάδων, οι οποίοι είναι οι εξής:

- ☒ Ηλικία/ οικογενειακή κατάσταση/ φύλο/ μέγεθος οικογένειας.
- ☒ Γεωγραφική περιοχή.
- ☒ Κοινωνικοοικονομική τάξη.

- ✎ Κοινωνικές και ψυχολογικές βλέψεις (ανάγκη να ταυτιστεί ή να ανήκει σε ορισμένη κοινωνική ομάδα).
- ✎ Συναίσθηση αξίας (δηλαδή, το ακριβό είναι και καλό).
- ✎ Ρυθμός χρήσης (αν χρησιμοποιείται συχνά ή σποραδικά, σε μεγάλη ή μικρή ποσότητα)

Αν ο επιχειρηματίας ή το στέλεχος δεν καθορίσει με ακρίβεια τους καταναλωτές που θέλει να πλησιάσει, δεν θα μπορέσει να καταλάβει τις ανάγκες τους όπως επίσης, και να καθορίσει την τελική προσφορά που θα καλύψει τις ανάγκες αυτές.

2.1.2 ΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι παράμετροι που μας βοηθάνε να κάνουμε τον διαχωρισμό των ομάδων στην βιομηχανική αγορά, διαφέρουν αρκετά από εκείνους της καταναλωτικής αγοράς. Εδώ, εξετάζουμε τα εξής χαρακτηριστικά:

- ✎ Είδος βιομηχανίας και απαιτούμενες προδιαγραφές προϊόντος.
- ✎ Ποσότητα / συχνότητα προμήθειας.
- ✎ Συχνότητα παράδοσης/ απαιτούμενη ταχύτητα.
- ✎ Πώληση σε επιστήμονες ερευνητές/ μηχανικούς παραγωγής/ αγοραστές κτλ.
- ✎ Προμήθεια με διαγωνισμό/ μέσω πωλητών κλπ.
- ✎ Απαιτούμενο επίπεδο εξυπηρέτησης μετά την πώληση.

Κάποιοι από τους παραπάνω συντελεστές μοιάζουν με αυτούς της καταναλωτικής αγοράς, για παράδειγμα και στις δύο αγορές πρέπει να υπάρχουν προδιαγραφές προϊόντος.

Στη βιομηχανική αγορά ένας πελάτης μπορεί να κάνει παραγγελία μιας μεγάλης ποσότητας προϊόντων ενώ ένας άλλος να κάνει μικρή, άλλοι κάνουν παραγγελία πολύ πριν χρειαστούν τα προϊόντα άρα δεν χρειάζονται άμεσα τη παραγγελία και άλλοι θέλουν άμεση παράδοση. Κάποιοι χρειάζονται περαιτέρω υπηρεσίες μετά την παράδοση ενώ άλλοι όχι. Κάποιος πελάτης μπορεί να θέλει να έχει διαφορετικές προδιαγραφές το προϊόν απ' ότι ένας άλλος, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει το κόστος παραγωγής και συνεπώς την τιμή . Επίσης η τιμή επηρεάζεται από την ποσότητα της παραγγελίας, δηλαδή, σε μία αρκετά μεγάλη ποσότητα μπορεί η επιχείρηση να βελτιώσει την τιμολογιακής πολιτική παρέχοντας έκπτωση.

Αυτό που επιβάλλεται από το στέλεχος είναι – όπως και στην καταναλωτική αγορά – να κατανοήσει των κάθε πελάτη, έτσι ώστε να αντιληφθεί και τις ανάγκες του.

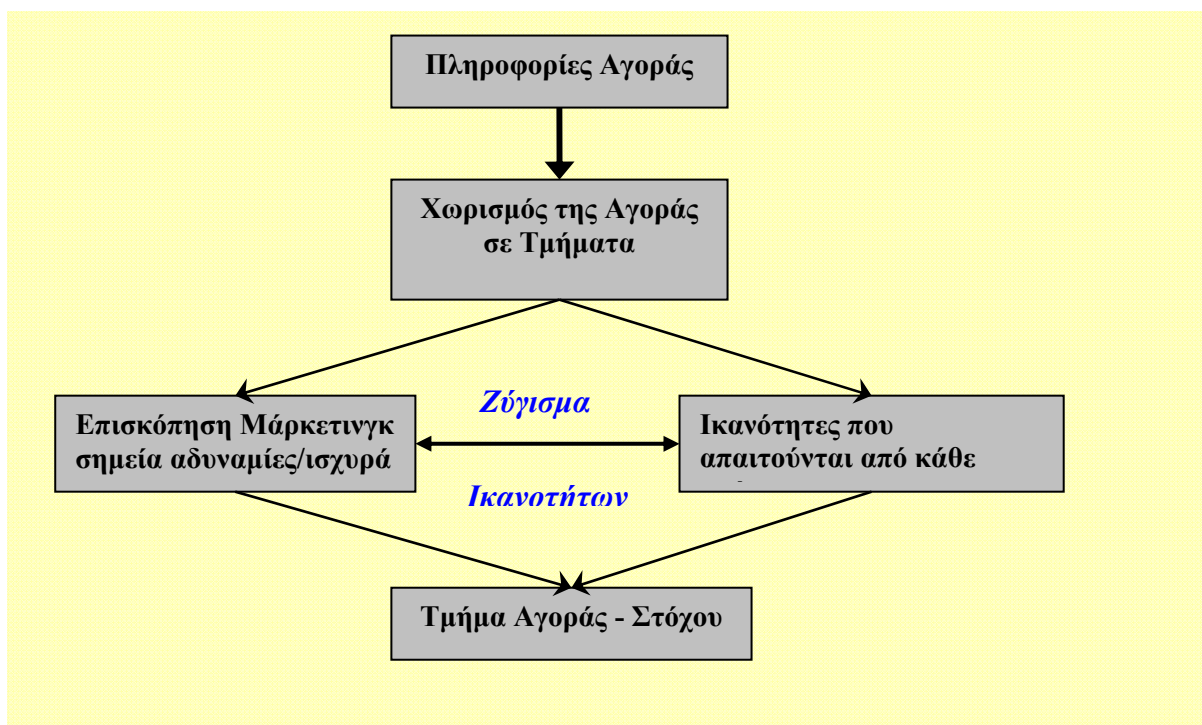
2.2 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ

Μια Μικρομεσαία επιχείρηση είναι ευνόητο, ότι δεν έχει τη δυνατότητα να ανοιχτεί πολύ στην αγορά. Οι πόροι που δίδονται σε ένα τμήμα, είναι φυσικό ότι στερούνται από κάποιο άλλο. Για την επιβίωση της, μια επιχείρηση θα ήταν προτιμότερο στην αρχή τουλάχιστον, να επικεντρωθεί σε 2 – 3 τμήματα της αγοράς, η κίνηση αυτή λέγεται *συγκέντρωση* και είναι μια από τις βασικές αρχές του Μάρκετινγκ για τις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και η βάση για την προγραμματισμένη ανάπτυξη της επιχείρησης.

Εντούτοις, όταν μια επιχείρηση επικεντρωθεί πολύ σ' αυτή τη στρατηγική, παραμονεύει και ο κίνδυνος να πέσει θύμα της παρακμής ή της έντονης ανταγωνιστικότητας από προϊόντα που ηγούνται στο είδος ή ακόμα και από τις εισαγωγές.

Ωστόσο, η απόφαση παραμένει στην προσωπική κρίση του στελέχους για την αξιολόγηση της αγοράς.

2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΣΤΟΧΟΥ



ΣΧΗΜΑ 1 διαδικασία επιλογής της αγοράς - στόχου²

² R. Brown (1992), «Μάρκετινγκ μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων», σελ. 45

Μέσα από το σχήμα 1 μπορούμε να δούμε όλη τη διαδικασία επιλογής της αγοράς – στόχου. Στην ουσία, η επιλογή γίνεται συγκρίνοντας τις ικανότητες της εταιρείας με τις ανάγκες της αγοράς και προσδιορίζοντας που υπάρχει κενό, έλλειμμα, χώρος για ανάπτυξη. Κατόπιν της συγκρίσεως, ο υπεύθυνος του Μάρκετινγκ θα πρέπει να προσδιορίσει το στόχο, να σχεδιάσει την πορεία για να τον πετύχει και τέλος να οδηγήσει την επιχείρηση προς την σωστή κατεύθυνση, ανάλογα με το ρίσκο που είναι διατεθειμένη να πάρει και τους πόρους που διαθέτει. Ο υπεύθυνος του Μάρκετινγκ θα πρέπει να αξιολογήσει όλες τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται έτσι ώστε να είναι απόλυτα σίγουρος για τις αποφάσεις που θα πάρει. Τέλος, αυτές οι αποφάσεις επιβάλλεται να είναι σύμφωνες με τους στόχους της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως έχει αναφερθεί, οι περισσότεροι επιχειρηματίες δεν έχουν ολοκληρωμένη γνώση για το Μάρκετινγκ, εντούτοις όλοι οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν, άλλοι λιγότερο και άλλοι περισσότερο, κάποιες ενέργειες του Μάρκετινγκ έστω και αν δεν το γνωρίζουν. Στην διαδικασία του προγραμματισμού ο επιχειρηματίας θα πρέπει να απαντήσει σε τέσσερα βασικά ερωτήματα:

3.1 Πού είμαστε τώρα;

Για να απαντηθεί αυτό το ερώτημα θα πρέπει να γίνει επισκόπηση. Η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει:

- α) την αγορά στην οποία λειτουργεί την παρούσα στιγμή,
- β) ποια είναι τα ισχυρά της σημεία και ποιες οι αδυναμίες της, και
- γ) θα πρέπει να γνωρίζει σε ποια τμήματα της αγοράς μπορεί να εισέλθει, με βάση τις δυνατότητές της.

Η επισκόπηση του Μάρκετινγκ είναι σημαντική για έναν επιχειρηματία διότι στην ουσία μέσα από αυτή κάνει μία *εσωτερική αξιολόγηση*, όπου μπορεί να διακρίνει τις αδυναμίες και τα ισχυρά σημεία της επιχείρησής του, τη θέση την οποία κατέχει μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, όπως και τους πόρους της. Η αξιολόγηση πρέπει να γίνεται σε όλους τους πόρους, εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, ικανότητες ανθρώπινου δυναμικού και οικονομικούς πόρους. Η σημαντικότερη ίσως αξιολόγηση είναι αυτή που γίνεται στους ανώτερους υπαλλήλους και τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων σχετικά με τις διοικητικές τους ικανότητες.

Μετά από τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε τους λόγους που η επισκόπηση Μάρκετινγκ είναι σημαντική για έναν επιχειρηματία. Ο πρώτος λόγος είναι ότι μέσα από αυτήν, ο επιχειρηματίας μπορεί να επιλέξει τα κατάλληλα τμήματα αγοράς για να δραστηριοποιηθεί. Ο δεύτερος λόγος είναι ότι έχει πλέον εξακριβώσει ποιες είναι οι αδυναμίες της επιχείρησής του για να μπορέσει να τις διορθώσει.

Εφόσον απαντήσουμε στο πρώτο ερώτημα και δούμε την κατάσταση στην οποία βρισκόμαστε, είμαστε έτοιμοι να απαντήσουμε στο επόμενο ερώτημα.

3.2 Πού θέλουμε να φτάσουμε;

Θέτουμε, δηλαδή, τους στόχους μας. Κάθε επιχειρηματίας θέτει τους δικούς « προσωπικούς » στόχους. Εκτός από αυτό όμως υπάρχουν και κάποια θέματα που πρέπει να αντιμετωπίσουμε με προσοχή στο στάδιο αυτό:

- ✓ Οι αγορές – στόχοι (ήδη υπάρχουσες αγορές και πιθανόν νέες αγορές),
- ✓ Οικονομικοί στόχοι. Κάποιοι θεωρούν περιττό αυτό το βήμα διότι ούτως ή άλλως οι επιχειρηματίες αυτό που επιδιώκουν είναι η μεγιστοποίηση των κερδών τους.
- ✓ Πωλήσεις. Μπορούν να θέσουν στόχους σε κάθε τμήμα της αγοράς ξεχωριστά ενώ μέσα από αυτό θα διαπιστώσουν και τι συνέπειες θα έχουν στις ταμιακές ροές της επιχείρησης. Αν η επιχείρηση θέσει οικονομικούς στόχους θα πρέπει να είναι ευέλικτοι, έτσι ώστε οποιαδήποτε στιγμή θελήσουν να μπορούν να κάνουν αλλαγές, ανάλογα με τις συνθήκες τις οποίες επικρατούν κάθε φορά.
- ✓ Τέλος, αυτό που θα πρέπει να λάβει ένας επιχειρηματίας υπ' όψιν του, είναι ότι οι στόχοι που θα τεθούν πρέπει να είναι ρεαλιστικοί και εφικτοί. Κάθε φορά που θέτουν στόχους επιβάλλεται να μην ξεπερνάνε τις δυνατότητές τους, χωρίς όμως να είναι εύκολα επιτεύξιμοι, καθώς επίσης και να λαμβάνουν υπ' όψιν τις συνθήκες του γενικότερου περιβάλλοντος (εσωτερικού και εξωτερικού).

3.3 Πώς θα φτάσουμε εκεί;

Η Στρατηγική του Μάρκετινγκ απαντάει στο τρίτο ερώτημα. Από τη στιγμή που απαντηθούν τα δυο παραπάνω ερωτήματα, η επιχείρηση είναι αναγκαίο να καθορίσει τις ενέργειες με τις οποίες θα υλοποιήσει τους στόχους του. Λόγω του ότι στην αγορά υπάρχουν διαφορετικές ανάγκες, η επιχείρηση θα προσπαθήσει να καλύψει εκείνες που έχει θέσει στους στόχους της, έτσι υπάρχει η ανάγκη δημιουργίας στρατηγικής για κάθε τμήμα αγοράς που πρόκειται να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση. Μερικά από τα χαρακτηριστικά που θα λάβουν υπ' όψιν τους θα είναι η τιμολόγηση, μέθοδοι πωλήσεων και διάθεσης του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, κ.α.

3.4 Πώς το θέτουμε σ' εφαρμογή;

Στο τελευταίο ερώτημα απαντάει το πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Αυτά που πρέπει να λάβει υπ' όψιν του ένας επιχειρηματίας για να θέσει σε εφαρμογή ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ είναι πολλά και ποικίλλουν φυσικά, ανάλογα με την αγορά και το προϊόν ή υπηρεσία.

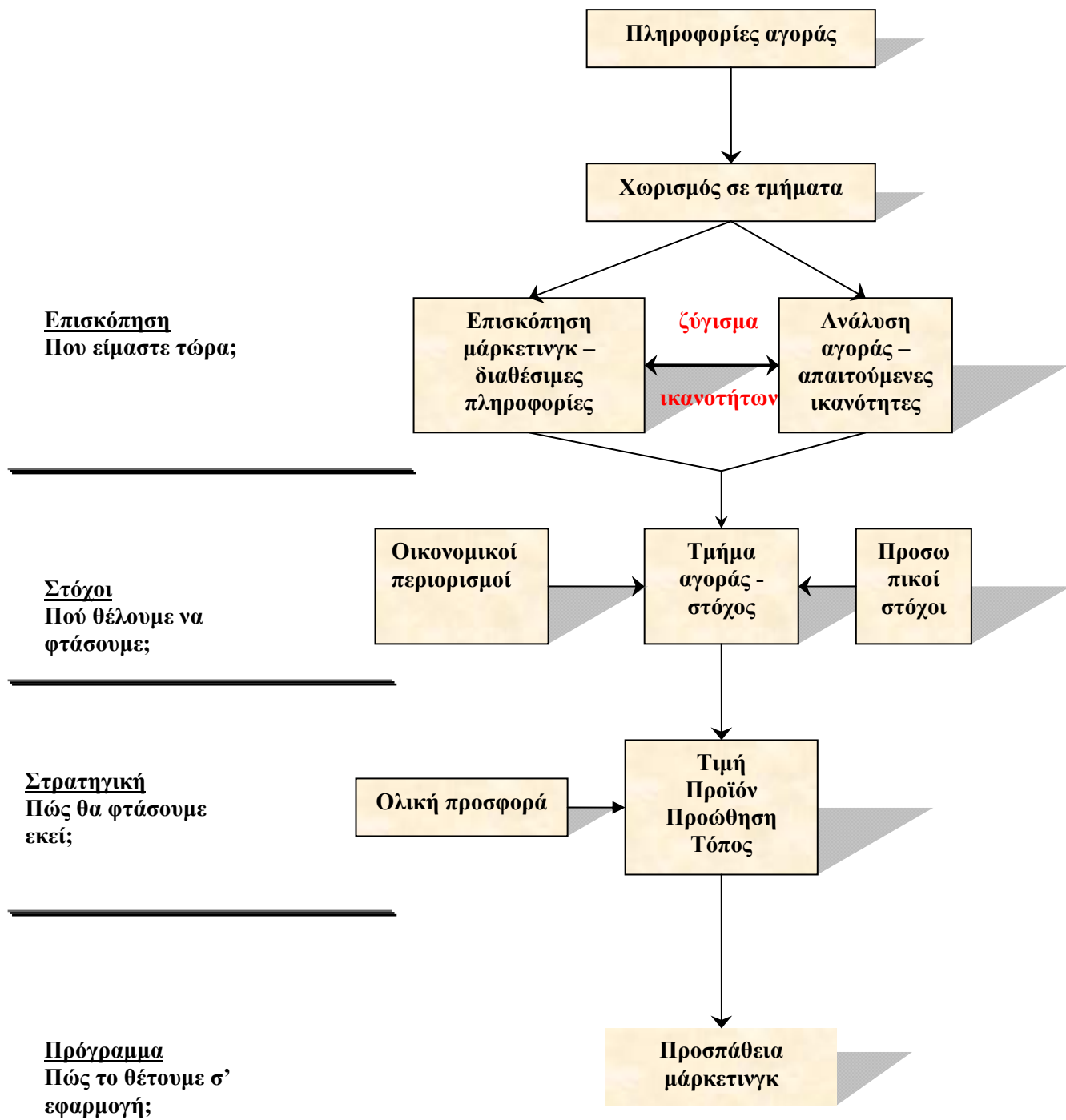
Η επιχείρηση σ' αυτό το στάδιο θα πρέπει να θέσει σε εφαρμογή τη στρατηγική ή στρατηγικές που έχει αποφασίσει στο προηγούμενο βήμα, τουτέστιν, για το προϊόν θα πρέπει να αποφασίσει τι προδιαγραφές θα έχει, την ποιότητα, τα υλικά κ.ά. Στον πίνακα 1 μπορούμε

να δούμε αναλυτικά όλα τα στάδια της στρατηγικής και το πρόγραμμα που πρέπει να ακολουθηθεί. Όλα αυτά θα αναλυθούν λεπτομερώς σε επόμενα κεφάλαια.

Πίνακας 1 Μείγμα Μάρκετινγκ(4P)

<u>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ</u>	<u>ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ</u>
ΠΡΟΪΟΝ	Σχέδιο – μεγέθη – χρώματα Υλικά Προδιαγραφές Ποιότητα Συσκευασία Εξυπηρέτηση μετά την πώληση
ΤΙΜΗ	Λεπτομερείς τιμές για κάθε προϊόν Όροι πληρωμής – μέθοδοι Δομή εκπτώσεων Τιμές υπηρεσιών και ανταλλακτικών
ΠΡΟΩΘΗΣΗ	Διαφήμιση Φυλλάδια – φύλλα στοιχείων Δώρα – βοηθήματα πωλήσεων Προσωπική πώληση Δημόσιες σχέσεις Εκθέσεις
ΤΟΠΟΣ	Επιλογή πώλησης κατάστημα – χονδρέμπορος Ταχυδρομική/ τηλεφωνική παραγγελία Μέθοδοι διανομής Συχνότητα διανομής

Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ είναι η ολική προσφορά που θα κάνει η επιχείρηση στον πελάτη – καταναλωτή. Τα τέσσερα στοιχεία της στρατηγικής είναι άμεσα συνδεδεμένα με τα στοιχεία του προγράμματος. Στη συνέχεια θα παραθέσουμε ένα σχήμα μέσα από το οποίο φαίνεται το πλήρες πλαίσιο προγράμματος.



ΣΧΗΜΑ 2 πλαίσιο προγραμματισμού Μάρκετινγκ³

³ R. Brown (1992), «Μάρκετινγκ μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων», σελ. 55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΟΪΟΝ

Το προϊόν θεωρείται από πολλούς επιχειρηματίες το πιο σημαντικό κομμάτι στρατηγικής Μάρκετινγκ. Πολλοί είναι εκείνοι όπου αρχίζουν από το προϊόν ενώ συνιστάται να αρχίζουν από τον πελάτη.

4.1 Η ΚΑΛΥΨΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Αρκετές είναι οι μεταβλητές που οφείλει να λάβει υπ' όψιν του ένας επιχειρηματίας. Μερικές από αυτές είναι οι εξής: α) στιλ/ εμφάνιση

β) προδιαγραφές/ απόδοση

γ) ποιότητα

δ) συσκευασία

ε) εξυπηρέτηση μετά την πώληση

Από τις παραπάνω προδιαγραφές μπορούμε να πούμε ότι το προϊόν αποτελείται από μεταβλητές οντότητες. Κάθε προσαρμογή που δύναται να πραγματοποιηθεί, μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες διαφορετικών πελατών. Οι ανάγκες των πελατών όμως μεταβάλλονται συνεχώς, έτσι και οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σύμφωνα με τις εκάστοτε απαιτήσεις. Με αυτό τον τρόπο κατορθώνουν να εκμεταλλεύονται κάθε φορά και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά.

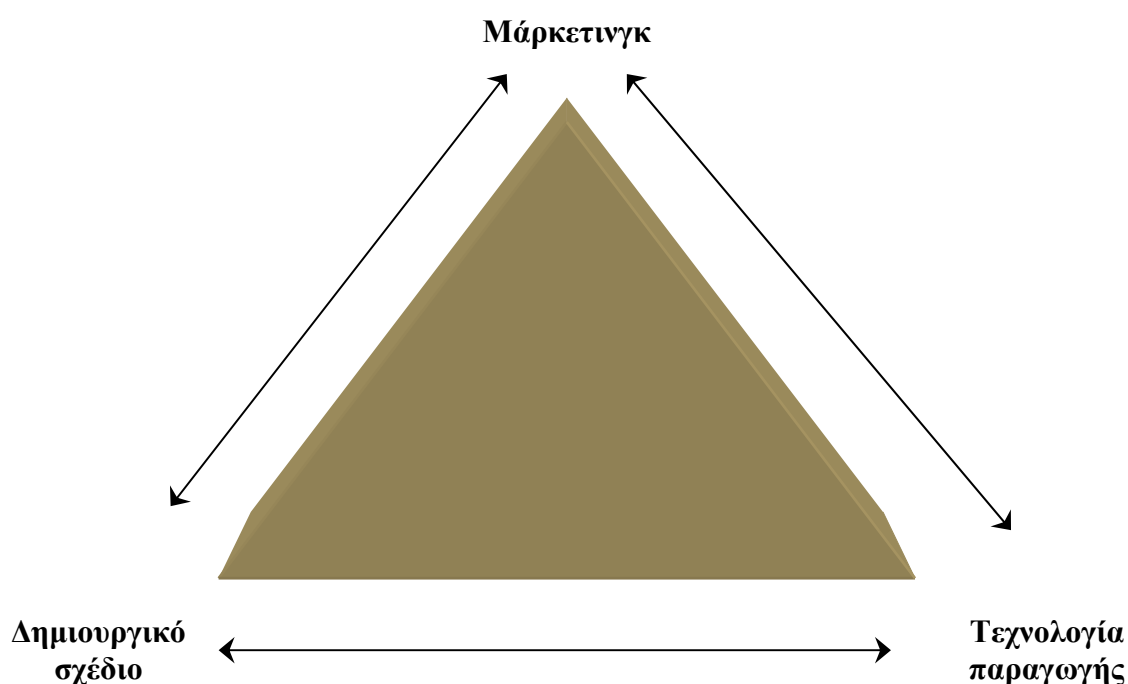
4.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Ο σχεδιασμός είναι εκείνος που θα προσαρμόζει τις παραπάνω μεταβλητές έτσι ώστε να μπορέσουν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών. Ο σχεδιασμός χρησιμοποιείται τόσο για τη δημιουργία νέων προϊόντων όσο και για τον ανασχεδιασμό των παλαιών.

Τρία είναι τα βασικά στοιχεία που ενδείκνυται να λάβουν υπ' όψιν τους εκείνοι που θα ασχοληθούν με τον σχεδιασμό, (α) *το δημιουργικό σχέδιο*, είναι η ικανότητα να μεταφραστούν οι ανάγκες του πελάτη σε προϊόν ή υπηρεσία, με τεχνική ή καλλιτεχνική ικανότητα. (β) *το μηχανικό σχέδιο*, ήτοι, να μπορέσουμε να δημιουργήσουμε ωφέλιμα προϊόντα τα οποία να έχουν ανταγωνιστικό κατασκευαστικό κόστος. (γ) *η ικανότητα στο*

μάρκετινγκ, δηλαδή, να έχουμε τη δυνατότητα να προνοούμε και να επισημαίνουμε τις ανάγκες των πελατών.

Είναι δύσκολο να εντοπίσουμε κάποιον ο οποίος θα επιμελείται και για τα τρία στοιχεία. Ο λόγος είναι ότι υπάρχει κίνδυνος να μην δώσει την δέουσα προσοχή που απαιτείται – αυτό το άτομο – και στα τρία αυτά στοιχεία, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι μπορεί να πάρουμε λάθος πληροφορίες. Η σχέση που υπάρχει μεταξύ των στοιχείων παρουσιάζεται μέσα από το **"τρίγωνο σχεδιασμού"** το οποίο αναλύουμε παρακάτω, στο σχήμα 3.



ΣΧΗΜΑ 3 το τρίγωνο του σχεδιασμού⁴

Το Μάρκετινγκ συλλέγει πληροφορίες για τις αναπτυσσόμενες ανάγκες των πελατών και τροφοδοτεί μ' αυτές το δημιουργικό σχεδιασμό, ο οποίος στη συνέχεια αρχίζει εργασία για την βασική έρευνα και τη δημιουργία προγραμμάτων για την κάλυψη των αναγκών αυτών. Κατόπιν, ο σχεδιασμός πρέπει να δώσει πληροφορίες στο Μάρκετινγκ για τις επιλογές που υπάρχουν, το κόστος αυτών και τη χρονική κλίμακα της καθεμιάς ξεχωριστά. Τότε, οι

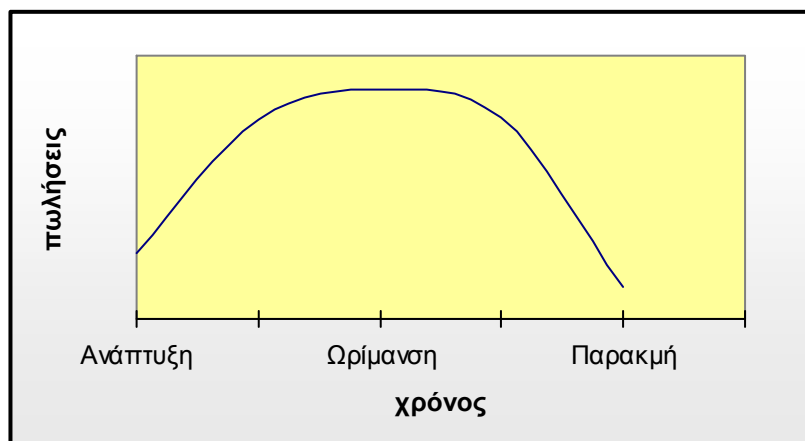
⁴ R. Brown (1992), «Μάρκετινγκ μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων», σελ. 59

πληροφορίες που αποκομίζουμε, μετασχηματίζονται σε κατασκευάσιμα προϊόντα, όσο το δυνατόν πιο οικονομικά. Γι' αυτό όμως απαιτείται επιτυχής συνεκτικός κρίκος μεταξύ του σχεδίου και της τεχνολογίας παραγωγής. Τέλος, η παραγωγή και το Μάρκετινγκ απαιτείται να ενωθούν ώστε να επιτύχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Το οποίο πιο είναι; Ότι το προϊόν στο οποίο κατέληξαν έχει τις προδιαγραφές που είχαν σχεδιάσει, είχε το αναμενόμενο κόστος και τέλος, ότι ήταν έτοιμο μέσα στο χρονικό περιθώριο που είχε προγραμματιστεί.

Το τρίγωνο του σχεδιασμού μας υποδεικνύει ότι τα τρία παραπάνω στοιχεία επιβάλλεται να κρατηθούν σε ισορροπία και μέσα από την αλληλεπίδραση και τη συνεχή επικοινωνία που υπάρχει μεταξύ τους για να λειτουργούν ομαλά και αποδοτικά.

4.3 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Όλα τα προϊόντα έχουν καθορισμένο χρόνο ζωής, κανείς όμως δεν μπορεί να πει με σιγουριά πότε θα επέλθει ο θάνατός τους. Αυτό καθορίζεται από τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το προϊόν περνάει από τρεις φάσεις, την ανάπτυξη, την ωρίμανση και την παρακμή, οι οποίες αποτελούν τον *Κύκλο Ζωής του Προϊόντος*. Ας υποθέσουμε ότι βγαίνει στην αγορά ένα προϊόν και επιβιώνει, τότε περνάει στην πρώτη φάση του κύκλου ζωής, την ανάπτυξη. Είναι φυσικό στην αρχή να υπάρχει μικρή ανταπόκριση καθώς ένα καινούργιο προϊόν δεν είναι εύκολο να το εμπιστευτεί ο καταναλωτής, στην πορεία όμως αρχίζει να αναπτύσσεται με πιο γρήγορο ρυθμό. Κάποια στιγμή το προϊόν περνάει στη φάση της ωριμότητας, καθώς αρχίζει να έχει όλο και λιγότερους νέους πελάτες. Έτσι, σύντομα επέρχεται και η φάση της παρακμής, μόλις το προϊόν απαρχαιώνεται και μπαίνουν άλλα νέα εξελιγμένα προϊόντα στην αγορά, πέφτουν οι πωλήσεις ωστόσο αποσυρθεί από την αγορά. Όλη τη διαδικασία του κύκλου ζωής του προϊόντος μπορούμε να την απεικονίσουμε σ' ένα γράφημα το οποίο παρουσιάζεται στο σχήμα 4.



ΣΧΗΜΑ 4 ο κύκλος ζωής του προϊόντος

4.3.1 ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Όπως είδαμε και παραπάνω, είναι πολύ δύσκολο ένας καταναλωτής να εμπιστευτεί ένα νέο προϊόν. Ωστόσο, η ευημερία της αγοράς στηρίζεται στα νέα αυτά προϊόντα, τα οποία ονομάζονται *προϊόντα του αύριο*. Για τον παραπάνω λόγο, οφείλουμε να υποστηρίξουμε αυτά τα προϊόντα, εννοείται σαφώς, ότι θα πρέπει να αναγνωρίσουμε πρώτα εκείνα τα οποία έχουν την δυνατότητα ανάπτυξης.

Αντιλαμβανόμαστε βέβαια, ότι όταν βγει ένα προϊόν στην αγορά χρειάζεται να κάνουμε σ' αυτό μεγάλη προώθηση και διαφήμιση, έτσι ώστε να ενημερώσουμε τους καταναλωτές πρώτον για την ύπαρξη του και δεύτερον για να τους γνωστοποιήσουμε τα οφέλη – προτερήματα που έχει το προϊόν. Είναι εμφανές ότι για την πραγματοποίηση των παραπάνω απαιτούνται να γίνουν πολλά έξοδα, η αναλογία των δαπανών προώθησης με τις πωλήσεις στην αρχή θα είναι δυσανάλογα υψηλή σε σύγκριση με τα ήδη καθιερωμένα προϊόντα. Ίσως θεωρηθεί σκόπιμο να εφαρμοστεί *τιμολόγηση διείσδυσης* ώστε να αποκτήσει την επιθυμητή απήχηση στην αγορά το οποίο όμως θα έχει και ως αποτέλεσμα χαμηλό περιθώριο κέρδους. Καθώς το προϊόν αρχίζει να αναπτύσσεται και να γίνεται αποδεκτό από τους καταναλωτές, μπορεί να χρειαστούν κι άλλες δαπάνες για την πιθανή επέκταση εγκαταστάσεων κτλ., επίσης δαπάνες χρειάζονται για εργασίες εγγύησης για το λόγο ότι δεν υπάρχει η πείρα της αγοράς. Έξοδα έχουν και τα συνεχώς αυξανόμενα επίπεδα αποθεμάτων .

4.3.2 ΩΡΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα προϊόντα που έχουν καθιερωθεί στην αγορά και έχουν ολοκληρώσει την πρώτη φάση, της ανάπτυξης, είναι εκείνα που θεωρούνται ώριμα, και ονομάζονται *προϊόντα του σήμερα*. Όταν πλέον περάσουν σ' αυτή τη φάση η διαφήμιση και η προώθηση χρησιμοποιείται για να μπορέσουν να κρατήσουν την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά, όλα όμως πρέπει να γίνονται μέσα σε καθορισμένα όρια που επιβάλλεται να τηρηθούν.

Αν ο ιδιοκτήτης/ διευθυντής έχει πρόσθετους πόρους για διαφήμιση θα ήταν προτιμότερο να τους χρησιμοποιήσει για τα προϊόντα του αύριο παρά για τα ώριμα. Όσον αφορά την τιμή του προϊόντος, θα πρέπει να ρυθμιστεί έτσι ώστε η επιχείρηση να έχει ένα υγιές περιθώριο κέρδους αλλά να προσέξει να μην δυσανασχετήσει και ο καταναλωτής.

Ένα ώριμο προϊόν δεν πρέπει να καταναλώνει μετρητά αλλά να γεννά, από τα οποία η επιχείρηση κάποια πρέπει να τα διαθέσει σε αναπτυσσόμενα προϊόντα, ταυτόχρονα όμως

προκύπτει σαφώς και η ανάγκη να προσπαθήσει να κρατήσει τη θέση που έχει το ώριμο προϊόν στην αγορά όσο το δυνατόν περισσότερο μπορεί κάνοντας σ' αυτό τις απαραίτητες βελτιώσεις όταν είναι αναγκαίο.

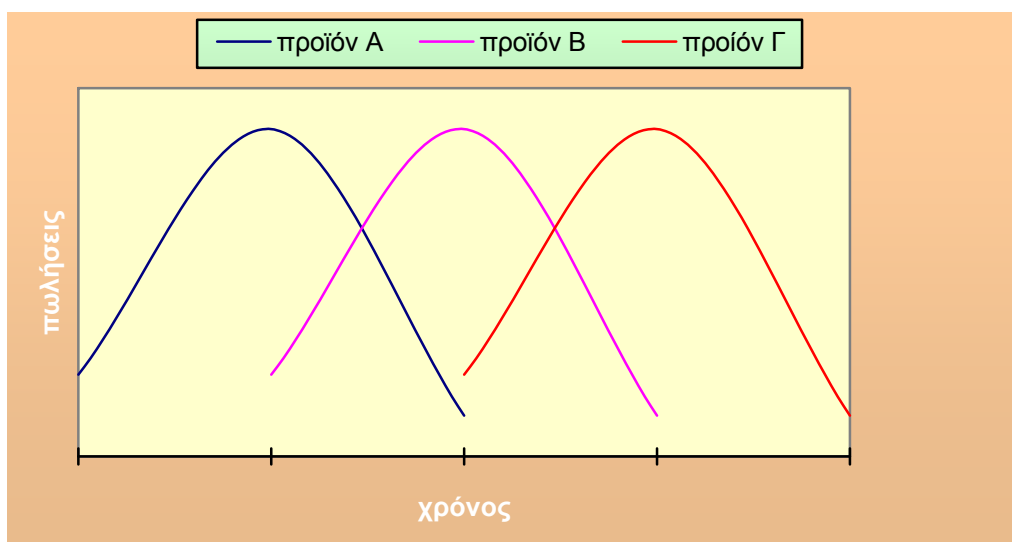
4.3.3 ΠΑΡΑΚΜΑΖΟΝΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Αυτό που είναι δύσκολο σε ένα προϊόν είναι να καταλάβεις πότε έχει περάσει στη φάση της παρακμής. Για να περάσει το προϊόν σε αυτή τη φάση θα πρέπει οι πωλήσεις να αρχίσουν να πέφτουν, αλλά και πάλι δεν μπορεί να είσαι σίγουρος διότι οι πωλήσεις μπορεί να πέσουν για λίγο διάστημα και κατόπιν να αυξηθούν και πάλι. τα προϊόντα που περνάνε σε αυτή τη φάση ονομάζονται *προϊόντα του χτες*.

Από τις τρεις φάσεις όπου περνάει το προϊόν αυτή της παρακμής μπορεί να έχει το μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους πάντοτε με τους σωστούς χειρισμούς . Όταν το προϊόν αναγνωρίζεται πλέον ως προϊόν του χτες η επιχείρηση μπορεί πλέον να σταματήσει την προώθηση και διαφήμιση. Επίσης μπορεί να σταματήσει εργασίες ανάπτυξης ή σχεδιασμού εάν φυσικά δεν είναι απολύτως απαραίτητες ενέργειες για θέματα ασφάλειας. Σ' αυτή τη φάση έρχεται ως αποτέλεσμα και η αλλαγή της τιμής ανάλογα με τις περιστάσεις. Η τιμή τείνει να αυξηθεί όταν πελάτες βασίζουν την τροφοδότηση τους από αυτό το προϊόν, φυσικά, πάντα υπάρχει η πιθανότητα πτώση της τιμής, ιδιαίτερα όταν υπάρχουν πολλά αποθέματα και όταν έχει βγει στη αγορά πανομοιότυπο προϊόν.

Από τη στιγμή που έρθει η παρακμή δεν υπάρχει λόγος ο επιχειρηματίας να προσπαθεί να κρατήσει το προϊόν στη θέση που είχε στην αγορά, αυτό που ουσιαστικά προκύπτει κατ' ανάγκη είναι να κερδίσει όσα περισσότερα έσοδα μπορέσει από τα εναπομείναντα προϊόντα και με τη βοήθεια αυτών να τα διαθέσει για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος, το οποίο θα πάρει την σκυτάλη από το πρώτο. Το ιδανικό δε θα ήταν, ο επιχειρηματίας να μπορέσει να προγραμματίσει την διάθεση νέου του προϊόντος στην αγορά με την παρακμή του παλαιού.

Αυτό μπορούμε να το δούμε μέσα από το σχήμα 5 που παραθέτουμε παρακάτω. Για να επιτευχθεί όμως το παραπάνω χρειάζεται προνοητικότητα, προγραμματισμός και θετικός χειρισμό του σχεδιασμού, το οποίο σημαίνει ότι πρέπει να γνωρίζουμε καλά την αγορά έτσι ώστε να την εκμεταλλευτούμε προς όφελός μας. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το αποτέλεσμα αυτών είναι ένα ισορροπημένο μίγμα των προϊόντος του αύριο, του σήμερα και του χτες.



ΣΧΗΜΑ 5 Ο χειρισμός του κύκλου ζωής των προϊόντων

4.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Υπάρχουν τέσσερις βασικές στρατηγικές όπου μπορεί να ακολουθήσει ένας επιχειρηματίας, αρκεί βέβαια να κατανοεί τον κύκλο ζωής του προϊόντος.

📖 **Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΧΤΙΣΙΜΑΤΟΣ.** Η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται για τα προϊόντα που έχουν τη δυνατότητα να αναπτυχθούν. Αυτό φυσικά, σημαίνει επενδύσεις σε ανάπτυξη, διαφήμιση, προώθηση μπορεί ακόμα, και σε τιμολόγηση διείσδυσης, εγκαταστάσεις παραγωγής και σε κεφάλαιο κίνησης. Τα προϊόντα που επιλέγονται γι' αυτή τη στρατηγική είναι προϊόντα του αύριο και δεν περιμένουμε να έχουμε βραχυπρόθεσμα κέρδη από αυτά. Τα προϊόντα αυτά λέγονται «αστέρια» της εταιρίας.

📖 **Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ.** Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται σε προϊόντα που έχουν καθιερωθεί στην αγορά. Αυτό σημαίνει και ότι θα υπάρχουν δαπάνες ώστε να μπορέσει ο επιχειρηματίας να κρατήσει το προϊόν στην θέση του εφόσον βεβαία του επιφέρει τα επιθυμητά κέρδη. Τα προϊόντα αυτά λέγονται «αγελάδες μετρητών», δηλαδή θα πρέπει να τρέφονται και να αρμέγονται.

📖 **Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΘΕΡΙΣΜΟΥ.** Η εν λόγω στρατηγική χρησιμοποιείται όταν δεν μπορούμε να εφαρμόσουμε τις δύο προηγούμενες στρατηγικές. Είναι κατάλληλη για νέα προϊόντα που δεν αξίζει να αναπτυχθούν αλλά και για παλιά που δεν αξίζει να διατηρηθούν. Το καλύτερο που έχουμε να κάνουμε σε αυτή τη περίπτωση είναι να τα αποσύρουμε από την αγορά καθώς το μόνο που μπορούν να προσφέρουν είναι δέσμευση χρόνου και χρήματος.

Αυτά τα προϊόντα λέγονται «παγίδες μετρητών» διότι δεσμεύουν μετρητά τα οποία θα μπορούσαμε να τα διαθέσουμε κάπου αλλού.

- ◇ **Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΕΡΜΑΤΙΣΜΟΥ.** Τέλος, όταν χρησιμοποιούμε αυτή τη στρατηγική, τα αποθέματα που μας έχουν απομείνει τα πουλάμε σε χαμηλή τιμή για να εξαντληθούν και να δώσουν τη θέση τους σε νέα αναπτυσσόμενα προϊόντα. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνήθως διστάζουν να προβούν σε αυτό το βήμα, καθώς ως αποτέλεσμα προκύπτει λογιστική ζημία. Αυτό όμως που πρέπει να γίνει αντιληπτό από τους επιχειρηματίες είναι ότι δεν έχει νόημα να κρατάμε τα απαρχαιωμένα αποθέματα μόνο και μόνο γι' αυτό το λόγο. Η πραγματική ζημία είναι το κόστος που χρειάζεται για την αποθήκευσή τους και τα μετρητά που είναι δεσμευμένα σ' αυτά.

Έτσι, λοιπόν κάθε προϊόν μπορεί να το χειριστεί διαφορετικά ο επιχειρηματίας ανάλογα με τον κύκλο ζωής του και τη θέση του στην αγορά. Μια στρατηγική άποψη του προϊόντος είναι ουσιαστική για να εξασφαλίσει ότι τα προϊόντα του αύριο αναπτύσσονται και είναι έτοιμα να αναλάβουν όταν τα προϊόντα του σήμερα γίνουν προϊόντα του χτες.

4.5 ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΕΙΝΑΙ Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ "ΜΑΡΚΑΣ"

Τα πρώτα χρόνια της επιχείρησης, ο επιχειρηματίας δίνει περισσότερη προσοχή σε άλλους τομείς του Μάρκετινγκ, γι' αυτό το λόγο δεν δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην εικόνα του προϊόντος ή της εταιρίας του. Όμως, αυτό με την πάροδο των χρόνων αλλάζει, όταν η επιχείρηση αρχίζει να καθιερώνεται στην αγορά, έτσι ο επιχειρηματίας αρχίζει να σκέφτεται ότι ίσως θα πρέπει να βελτιώσει την εικόνα τόσο της ίδιας της επιχείρησης όσο και των προϊόντων.

Το να μπορέσεις να δημιουργήσεις μία επιτυχημένη «μάρκα» στην αγορά, δεν είναι προνόμιο μονάχα των μεγάλων επιχειρήσεων, αυτό μπορεί κάλλιστα να το κατορθώσει και μία πιο μικρή επιχείρηση. Υπάρχουν δεκάδες καθιερωμένες πλέον μάρκες στην αγορά, δεν μπορούμε φυσικά, να πούμε ότι όλες ήταν δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων! Πολλές από αυτές προήλθαν από μικρές επιχειρήσεις όπου με την πάροδο των χρόνων κατάφεραν να φτάσουν εκεί που είναι σήμερα. Το ερώτημα που πρέπει να απαντήσουμε εδώ είναι: *Πώς μπορεί ένας επιχειρηματίας να δημιουργήσει μια επιτυχημένη εμπορική «μάρκα»;*

4.5.1 ΤΙ ΠΑΡΑΚΙΝΕΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ;

Ο τρόπος και τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να αποφασίσουν ποιο προϊόν θα αγοράσουν είναι ένα «μεγάλο» ερώτημα, ωστόσο θα προσπαθήσουμε να το αναλύσουμε μέσα από δύο παραδείγματα.

Υπάρχουν τα λεγόμενα *‘μη λειτουργικά κριτήρια’*. Ας πάρουμε για παράδειγμα ένα ζευγάρι γυαλιά, είναι ένα λειτουργικό προϊόν, βοηθάει στην βελτίωση της όρασης. Αυτό όμως που απασχολεί εκείνον που θα τα φορέσει είναι ο σκελετός, ασχέτως αν όλοι κάνουν την ίδια ακριβώς δουλειά. Ξοδεύουν αρκετό χρόνο έτσι ώστε να βρουν τον σκελετό της αρεσκείας τους, αυτό συμβαίνει διότι αυτός που θα διαλέξουν θα πρέπει να ταιριάζει με το στιλ και την εικόνα του. Δηλαδή, σε αυτή την περίπτωση ο πελάτης λειτουργεί περισσότερο με το συναίσθημα.

Εξίσου, υπάρχουν και τα λεγόμενα *‘λειτουργικά κριτήρια’*. Εδώ θα χρησιμοποιήσουμε ως παράδειγμα ένα σφυρί, υπάρχουν λειτουργικές διαφορές ανάμεσα στα σφυριά – το μέγεθος, το βάρος, κλπ. – αλλά ακόμα και σε μία λειτουργική κατηγορία π.χ. να ζυγίζει μισό κιλό, υπάρχουν ποικίλες επιλογές. Σ’ ένα μαγαζί μπορεί να υπάρχουν σφυριά μισό κιλού όπου το ένα να είναι οικονομικό, το άλλο γνωστής μάρκας και πιο ακριβό και τέλος, ένα που να έχει μια μέση τιμή. Όλα κάνουν ακριβώς την ίδια δουλειά, το ποιο θα επιλέξει ο πελάτης και με ποια κριτήρια το έκανε αυτό, θα πρέπει να το εξετάσουμε αλλιώς. Ο πελάτης που αγόρασε το ακριβό είναι ο ερασιτέχνης μάστορας που θέλει ότι κάνει να είναι τέλειο, εκείνος που αγόρασε το οικονομικό θέλει απλώς ένα σφυρί για να καρφώσει καρφιά. Σε αυτή την περίπτωση μπορούμε να πούμε ότι οι πελάτες αγοράζουν περισσότερο με την λογική.

Με τα δυο παραπάνω παραδείγματα έχουμε αγγίξει τα δύο άκρα επιλογών, ανάμεσα σε αυτά βρίσκονται οι περισσότερες από τις αγορές που κάνουμε. Με δυο λόγια η ισορροπία είναι ανάμεσα στους λογικούς παράγοντες (λειτουργία, τιμή, προδιαγραφή) και στους συναισθηματικούς παράγοντες (στιλ, εικόνα, κλπ.).

4.5.2 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ "ΜΑΡΚΑΣ"

Το προϊόν είναι αυτό που αντιπροσωπεύει τους λειτουργικούς παράγοντες για τους οποίους ο πελάτης αποφασίζει να αγοράσει, ενώ η μάρκα είναι εκείνοι που αντιπροσωπεύει τους συναισθηματικούς παράγοντες για τους οποίους κλίνουν να αγοράσουν ένα προϊόν έναντι κάποιου άλλου. Η μάρκα λοιπόν είναι αυτό που προσφέρει «λειτουργία συν» και είναι το μυστικό για την επιτυχία μιας μάρκας.

Αυτό το «συν» είναι οι λέξεις που μας έρχονται στο μυαλό όταν ακούμε το όνομα μιας μάρκας, για παράδειγμα, καλή ποιότητα, τιμή, αξιοπιστία, κλπ. Οι πελάτες που επιλέγουν μια

συγκεκριμένη μάρκα το κάνουν επειδή την έχουν συσχετίσει με κάποια πράγματα και αυτά περιμένουν να δουν όταν την αγοράσουν. Έτσι λοιπόν, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να βασιστεί σε αυτούς τους συναισθηματικούς και λειτουργικούς παράγοντες για την επιτυχία μιας μάρκας.

Για την επιτυχία όμως της σωστής αναλογίας δεν αρκεί μονάχα η διαφήμιση. Είναι πολλοί οι μεταβλητές αυτοί που συντελούν για την πραγματοποίηση αυτή. Πρώτα απ' όλα, χρειαζόμαστε ένα καλό προϊόν που να ικανοποιεί τις προσδοκίες μας, αυτό σημαίνει αξιοπιστία, ποιότητα, άριστη απόδοση και υψηλή τεχνολογία ή οτιδήποτε ήταν αυτό που είχαμε σκεφτεί. Εκτός από την διαφήμιση υπάρχουν και άλλες μέθοδοι προώθησης που μπορούν να συντελέσουν στο αποτέλεσμα μας. Τέτοιοι μέθοδοι είναι η σωστή ετικέτα, η συσκευασία και η ονομασία. Αυτά που θα επιλέξουμε πρέπει να είναι έξυπνα σχεδιασμένα, με προσοχή, ώστε να τραβάει την προσοχή του πελάτη. Η ονομασία της μάρκας πρέπει να είναι κάτι εύκολο που να μπορεί ο πελάτης να το θυμάται χωρίς δυσκολία. Άλλη μια καλή επιλογή για την προώθηση είναι οι δημόσιες σχέσεις. Επίσης, η τιμή θα πρέπει να είναι ανάλογη της φήμης του προϊόντος, εάν η τιμή του προϊόντος είναι αρκετά χαμηλή ο πελάτης πιθανόν να θεωρήσει ότι δεν έχει τα προσόντα που ισχυρίζονται οι κατασκευαστές ότι έχει. Επί το πλείστον, θα οφείλουμε να προσέξουμε σε ποιους θα προμηθεύσουμε το προϊόν, έτσι ώστε να ταιριάζει με την εικόνα που εκπέμπει η εικόνα της εταιρία. Η μάρκα είναι θέμα στρατηγικής σημασίας και ρέπει να το σκεφτεί πολύ καλά ο επιχειρηματίας πριν δεσμευτεί.

Εκτός από τη μάρκα του προϊόντος κάτι άλλο που έχει εξίσου μεγάλη σημασία είναι η επωνυμία της εταιρίας. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις που έχουμε δει αντί της μάρκας του προϊόντος να καθιερώνεται η εταιρία σαν κύρια μάρκα με την οποία γίνονται γνωστά τα προϊόντα της. Αυτό είναι ένα θέμα που απασχολεί συνήθως τους επιχειρηματίες, αν θα πρέπει για κάθε προϊόν που παράγουν να έχουν διαφορετική μάρκα ή αντί αυτού μία γενική μάρκα για όλα τα προϊόντα της. Αυτό απασχολεί λιγότερο μια μικρομεσαία επιχείρηση καθώς συνήθως, μπορεί να αναπτύξει μια μονάχα μάρκα. Δεν υπάρχει κάποιος κανόνας ο οποίος να λέει πιο από τα δυο θα πρέπει να επιλέξει ένας επιχειρηματίας για να κάνει προώθηση στα προϊόντα του, αυτό όμως που πρέπει να προσέξει είναι όποια και να είναι η απόφασή του να προσπαθήσει να κρατήσει την εικόνα σαφή και σταθερή για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο διάστημα.

4.6 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Όλοι γνωρίζουμε τι είναι οι υπηρεσίες αλλά δεν υπάρχει ένας σαφής ορισμός που μπορούμε να πούμε γι' αυτές. Ο λόγος που δεν μπορούμε να δώσουμε τον ορισμό είναι γιατί κάποια προϊόντα προσφέρουν και ένα είδος υπηρεσίας, για παράδειγμα, εγκατάσταση, εγγύηση ή παράδοση, ενώ κάποιες υπηρεσίες προσφέρουν και ένα είδος προϊόν, όπως στον κινηματογράφο πουλάνε ποπ κορν. Γενικά, υπηρεσία σημαίνει την προσωρινή προμήθεια ενός προϊόντος ή την άσκησης μιας χρήσιμης δραστηριότητας. Με αυτό εννοούμε ότι όσοι αγοράζουν μια υπηρεσία μπορεί να χρησιμοποιούν κάποιο προϊόν αλλά δεν τους μεταβιβάζεται η κυριότητά του. Υπάρχει βέβαια και η πιθανότητα να μην υπάρχει προϊόν απλώς ο προμηθευτής της υπηρεσίας να εκτελεί κάποια εργασία. Μέσα από αυτό βλέπουμε ότι αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις ασχολούνται με την παροχή υπηρεσιών και γι' αυτό το λόγο θα δούμε τις διαφορές ανάμεσα στο Μάρκετινγκ προϊόντων και στο Μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Μία διαφορά ανάμεσα στα δυο αυτά ήδη Μάρκετινγκ είναι ότι το Μάρκετινγκ υπηρεσιών μπορεί να προσαρμόζεται ευκολότερα και μεγαλύτερη ακρίβεια στις ανάγκες του κάθε πελάτη. Ένα απλό παράδειγμα είναι ο κομμωτής όπου θα πρέπει να προσαρμόσει την υπηρεσία του ιδικά στις ανάγκες του κάθε πελάτη. Έτσι, αυτό που οφείλει να προσέξει αυτός που θα προγραμματίσει το Μάρκετινγκ είναι να μπορεί να προσαρμόζει τις υπηρεσίες χωρίς, όμως, αυτό να εμποδίζει τη βασική στρατηγική ανάγκη να συγκεντρωθεί σε καθορισμένους τομείς.

Άλλη μια διαφορά, η οποία είναι αρκετά σημαντική είναι ότι η υπηρεσία δεν είναι χειροπιαστή, δεν μπορείς ούτε να την αγγίξεις αλλά ούτε να την δεις όπως με ένα προϊόν. Αυτό δημιουργεί δυσκολίες στο να μπορέσεις να πείσεις τον πελάτη για την υπηρεσία που προσφέρεις. Επιπλέον, αυτό δημιουργεί και την ανάγκη για μεγαλύτερη προώθηση και διαφήμιση ώστε μέσα από αυτό να μπορέσουμε να γνωστοποιήσουμε στους υποψήφιους πελάτες τα οφέλη που προσφέρει η υπηρεσία.

Μια ακόμα, διαφορά είναι ότι η υπηρεσία δεν μπορεί να αποθηκευτεί αντίθετα με τα προϊόντα που μπορούν. Σε αυτή την περίπτωση ο επιχειρηματίας που προσφέρει υπηρεσίες θα πρέπει να προφυλάξει τις δυνατότητές του σε περιόδους χαμηλής ζήτησης είτε με επιπλέον προώθηση είτε με τολμηρή τιμολόγηση. Παρομοίως, σε περιόδους με μεγαλύτερη ζήτηση οι τιμές μπορούν να αυξηθούν.

Τέλος, η πιο σημαντική διαφορά είναι ότι στις περισσότερες υπηρεσίες τα άτομα που τις παρέχουν είναι αδιαχώριστα από αυτές. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα άτομα αυτά είναι το κλειδί για την απόφαση που θα πάρει ο πελάτης αν θα αγοράσει ή όχι την υπηρεσία που του προσφέρεται. Οι υπηρεσίες θα πρέπει να έχουν την εικόνα αξιοπιστίας, πείρας,

ικανότητας και πραγματικού ενδιαφέροντος για την ανάγκη του κάθε πελάτη. Άρα, τα άτομα τα οποία θα επιλεγούν θα πρέπει να γίνει με βάσει κάποια κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά είναι να είναι ευπαρουσίαστος, καλοντυμένος, ευγενής, υπομονετικός όταν χρειάζεται, να μπορεί να απαντάει σε ερωτήματα που του θέτουν, να έχει μαζί του υλικό από προηγούμενες δουλειές του και να εδραιώνει την αξιοπιστία του με τη χρήση καλών επιστολόχαρτων και προωθητικού υλικού.

Κατόπιν όλων των παραπάνω, αυτό που πρέπει να λάβει υπ' όψιν του ένας επιχειρηματίας που παρέχει υπηρεσίες είναι ότι θα πρέπει να αντιμετωπίσει τις υπηρεσίες αυτές ως προϊόν για να μπορέσει να αποδώσει καλύτερα στο Μάρκετινγκ. Αυτό το έχουν εφαρμόσει, για παράδειγμα, τράπεζες και ασφαλιστικές εταιρίες, δεν αναφέρονται στις υπηρεσίες τους αλλά σε προϊόντα, με αυτό έχουν ανακαλύψει ότι το Μάρκετινγκ αποδίδει αυξημένα κέρδη. Αργά ή γρήγορα αυτό θα πρέπει να το εφαρμόσουν και οι μικρότερες και θα ανακαλύψουν ότι θα αποδώσει και γι' αυτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε και θα αναλύσουμε τον ρόλο των διάφορων συστημάτων τιμολόγησης που στηρίζονται στο κόστος. Αν ρωτήσουμε ένας επιχειρηματία με ποιο τρόπο καθορίζει την τιμή ενός προϊόντος το πιο πιθανό είναι να μας απαντήσει ότι η τιμή καθορίζεται κατόπιν λογιστικών πράξεων που εφαρμόζονται από τον λογιστή του. Αν κάναμε την ίδια ερώτηση σ' ένα συνταξιούχο πλέον επιχειρηματία η απάντηση που μπορεί να μας έδινε είναι ότι την τιμή την καθόριζε κατόπιν μιας απλής εκτίμησης που έκανε, του πόσο έπρεπε να πουληθεί το προϊόν. Αυτό βέβαια, δεν πρόκειται να το συναντήσουμε σήμερα που όλα καθορίζονται με βάσει τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

5.1 Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ

Ο τρόπος με τον οποίο εκτιμάτε η τιμή ενός προϊόντος υπολογίζεται προσθέτοντας ένα περιθώριο κέρδους στο ολικό κόστος αυτού. Θα αναφέρουμε ένα μικρό παράδειγμα στον πίνακα 2.

Πίνακας 2 Ένας κλασικός υπολογισμός κόστους/ τιμής⁵

Άμεσα υλικά	3,00€
Άμεση εργασία	<u>1,50€</u>
Σύνολο άμεσου κόστους	4,50€
Έμμεσα υλικά (5% των άμεσων υλικών)	0,15€
Έμμεση εργασία (20% της άμεσης εργασίας)	0,30€
Γενικά έξοδα (50% της άμεσης εργασίας)	<u>0,75€</u>
Σύνολο έμμεσου κόστους	<u>1,20€</u>
Ολικό κόστος	5,70€
Περιθώριο κέρδους (20% του ολικού κόστους)	<u>1,14€</u>
Τιμή καταλόγου	6,84€
Εκπτώση (10% σε επιλεγμένους πελάτες)	-0,68€
Τιμή πώλησης	6,16€

⁵ R. Brown (1992), « Το Μάρκετινγκ στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις», σελ. 74

Αν ρίξουμε μια ματιά στον παραπάνω πίνακα δεν θα παρατηρήσουμε κάτι το οποίο να μας παραξενέψει. Η επιχείρηση κερδίζει από κάθε κομμάτι που πουλά. Η αιτία που χρησιμοποιείται το παραπάνω σύστημα είναι ότι είναι εύκολο στη χρήση του, δεν υπάρχει επιχείρηση που να μην τηρεί πληροφορίες κόστους, έτσι μπορούν να υπολογίσουν και την τιμή, καθώς μπορούν να βασιστούν στους λογαριασμούς κόστους. Επιπλέον, η τιμή καθορίζεται από πληροφορίες που προκύπτουν μόνον μέσα από την επιχείρηση.

Εκτός, όμως, από τα πλεονεκτήματα που αναφέραμε στην παραπάνω παράγραφο υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα που θα αναφερθούμε ευθύς. Ένα από τα προβλήματα που δημιουργούνται είναι ότι ενώ δεν υπάρχει κάποια ιδιαίτερη δυσκολία στο να υπολογίσουμε τα άμεσα υλικά και την άμεση εργασία, τουτέστιν, εκλαμβάνουμε το άμεσο κόστος ως αξιόπιστο, από τη άλλη υπάρχει δυσκολία στον υπολογισμό του έμμεσου κόστους, δηλαδή, στο να μετρήσουμε την κατανάλωση της έμμεσης εργασίας και των έμμεσων υλικών διότι οι συγκεκριμένες δαπάνες κατανέμονται συνολικά σε όλα τα προϊόντα – και όχι ανά μονάδα – έχοντας υπ' όψιν ένα ποσοστό το οποίο μπορεί να είναι ακριβές για ένα προϊόν αλλά μπορεί και όχι. Το ίδιο συμβαίνει και με τα γενικά έξοδα, στα οποία οι λογιστές προσθέτουν όλα σ' αυτά όλες τις δαπάνες που δεν μπορούν να αποδώσουν πουθενά αλλού.

Ας δούμε όμως με ποιο τρόπο κατανέμονται τα παραπάνω ποσά στον πίνακα 2. Με το τέλος της οικονομικής χρονιάς, η επιχείρηση πρέπει να κάνει ένας υπολογισμό της ολικής παραγωγής βασισμένη στις προβλέψεις των πωλήσεων του επόμενου οικονομικού έτους και βάση όλων αυτών να γίνει μια εκτίμηση για τα άμεσα υλικά και την άμεση εργασία. Στη συνέχεια, υπολογίζει το έμμεσο κόστος – έμμεση εργασία, έμμεσα υλικά και γενικά έξοδα – το οποίο καθορίζει σαν ποσοστό του άμεσου κόστους για να ανακτήσει το έμμεσο κόστος του έτους. Τα ποσοστά τα οποία φαίνονται στον πίνακα 2 είναι τόσο ακριβή όσο και η πρόβλεψη που έχει γίνει από την επιχείρηση. Αν οι πωλήσεις που έχουν υπολογιστεί είναι χαμηλότερες από την πρόβλεψη σημαίνει ότι θα υπάρχει έλλειμμα άρα θα καλυφθούν λιγότερα γενικά έξοδα και σαν αποτέλεσμα τούτου θα έχουμε χαμηλότερα κέρδη. Αντιθέτως, αν η επιχείρηση μπορέσει να παραπάνω από τις προβλεπόμενες πωλήσεις θα καλυφθούν σαφώς, τα γενικά έξοδα και το υπερβάλλον ποσό θα προστεθεί στα κέρδη. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι τα γενικά έξοδα είναι συνδεδεμένα με τα κέρδη όπως επίσης και ότι όταν κάνουμε υπολογισμό κόστους στα μέσα της χρονιάς είναι γιατί έγιναν λάθος προβλέψεις στην αρχή της χρονιάς.

Εάν σε όλα τα προαναφερθέντα προσθέσουμε και την δυσκολία που υπάρχει στο να χρεώσουμε τα γενικά έξοδα όσο το δυνατόν πιο δίκαια μπορούμε θα καταλάβουμε ότι οι υπολογισμοί του κόστους δεν είναι τίποτε παραπάνω από κατά προσέγγιση εκτιμήσεις. Οι

λογαριασμοί κόστους δεν πρέπει να χρησιμοποιηθούν ποτέ από την επιχείρηση ως βάση για στρατηγικές αποφάσεις Μάρκετινγκ, οι αποφάσεις αυτές πρέπει να βασίζονται σε πληροφορίες που προέρχονται από την αγορά. Οι λογαριασμοί κόστους είναι ένα πολύ καλό εργαλείο για την παρακολούθηση της οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης κατά τη διάρκεια του οικονομικού έτους.

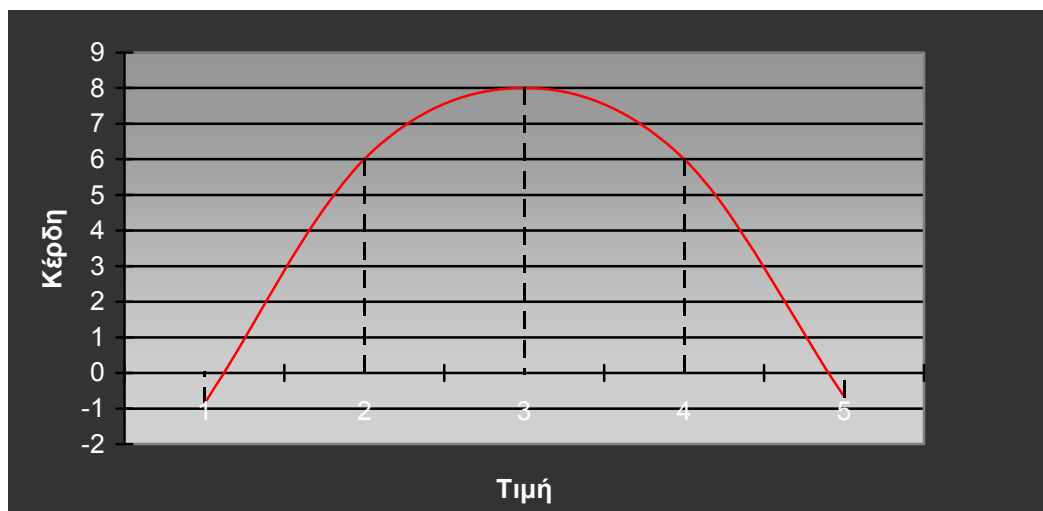
Ένας κύριος παράγοντας ενάντια στην τιμολόγηση που βασίζεται στο κόστος είναι η ακαταλληλότητα της πληροφορίας του κόστους για αποφάσεις τιμολόγησης. Ο άλλος εξίσου κύριος παράγοντας έχει σχέση με τον πελάτη. Τον πελάτη δεν τον ενδιαφέρει πόσο κόστισε η κατασκευή του προϊόντος που προτίθεται να αγοράσει. Συχνά ακούμε τη φράση «αξίζει τα λεφτά του», ωστόσο αυτό είναι λίγο δύσκολο να το ορίσουμε διότι ο πελάτης υπολογίζει την αξία με βάση την επιθυμία του να αποκτήσει το προϊόν, τη χρησιμότητα του, το κόστος των αντίστοιχων ανταγωνιστικών προϊόντων και τις προσφορές που ίσως να έχουν.

Το τελικό συμπέρασμα με βάση τα παραπάνω είναι ότι οι πελάτες υπολογίζουν την αξία ενός προϊόντος με βάση το τι προσφέρει ένα συγκεκριμένο προϊόν και τι όχι σε σχέση με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά. Αυτό ορίζεται ως «αξία αγοράς» ενός προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η τιμή που έχει υπολογιστεί με βάση το κόστος δεν είναι εύκολο να είναι όμοια με την αξία αγοράς, συνήθως είτε θα είναι πολύ υψηλή άρα επηρεάζονται δυσμενώς οι πωλήσεις, είτε θα είναι πολύ χαμηλή άρα θα πουληθούν τα προϊόντα κάτω από την πραγματική τους αξία.

5.2 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Κάθε αγορά μπορεί να αντέξει ποικιλία τιμών για ένα προϊόν, το θέμα είναι με ποιον τρόπο και πόσο επηρεάζονται οι πωλήσεις με την εκάστοτε τιμή που παίρνει το προϊόν καθώς, επίσης, και μέσα σε ποια όρια πρέπει να κυμαίνεται η τιμή. Την απάντηση στο παραπάνω ερώτημα θα την αναλύσουμε μελετώντας το επίπεδο κέρδους που επιτυγχάνουμε σε κάθε δεδομένο επίπεδο τιμών. Αυτό θα προσπαθήσουμε να το δούμε μέσα από το γράφημα που ακολουθεί στο σχέδιο 6.

Σε πολύ χαμηλή τιμή, κοντά ή πάνω στο άμεσο κόστος, τα κέρδη θα είναι χαμηλά λόγω του μικρού περιθωρίου που αφήνει η κάθε μονάδα που πουλιέται. Όσο αυξάνεται η τιμή αυξάνει και το κέρδος από το αυξημένο περιθώριο μονάδας. Όταν βρίσκεται στα πρώτα στάδια μια μείωση στις πωλήσεις μπορεί να ισορροπηθεί με την αύξηση στο περιθώριο μονάδας και να έχουμε μεγαλύτερα κέρδη. Όμως, από ένα σημείο και μετά ο πελάτης αρχίζει



ΣΧΗΜΑ 6^η Η σχέση ανάμεσα στην τιμή και το κέρδος

να «δυσανασχετεί» με την τιμή, αυτό μπορεί να σημαίνει πτώση των πωλήσεων και ως συνέπεια αυτού είναι η σταθεροποίηση του κέρδους, παρά το γεγονός ότι το περιθώριο της μονάδας αυξάνεται. Από το σχήμα 6 μπορούμε να δούμε ότι το άριστο σημείο είναι το (3,8), όπου τα κέρδη μεγιστοποιούνται στις 8.000€ σε τιμή 3€ ανά μονάδα.

5.2.1 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ

Με τον όρο *τιμολόγηση διείσδυσης* εννοούμε την θυσία που ήμαστε διατεθειμένοι να κάνουμε σε κέρδος, μειώνοντας την τιμή των τιμών με απώτερο σκοπό την αύξηση του όγκου πωλήσεων. Αυτό απεικονίζεται στο σχήμα 6 ως εξής, είπαμε ότι το μέγιστο κέρδος πραγματοποιείται όταν η τιμή είναι στα 3€ ανά μονάδα προϊόντος. για να πουλήσουμε μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντων θα πρέπει να μειώσουμε την τιμή. Από το σχήμα, επίσης, μπορούμε να διακρίνουμε ότι όταν η τιμή πέφτει στα 2€ ανά μονάδα οι πωλήσεις μειώνονται στις 6000, όμως παρατηρούμε ότι έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις από αυτή την πτώση της τιμής.

Η παραπάνω μέθοδος είναι ένα παράδειγμα στρατηγικής χρήσης της τιμολόγησης. Στο βιομηχανικό Μάρκετινγκ αυτή η στρατηγική είναι μία μέθοδος προσέλκυσης νέων πελατών, όπου με την πάροδο του χρόνου πρόκειται να γίνει αύξηση στην τιμή όταν έχουμε κερδίσει την εμπιστοσύνη τους. Το μόνο μειονέκτημα που υπάρχει σε αυτή την περίπτωση είναι ότι η μείωση της τιμής αναγκαζόμαστε να την κάνουμε σε όλους τους πελάτες μας, παλιούς και νέους.

Από την όλη διαδικασία θα μας απασχολήσουν δυο προβλήματα. Το πρώτο είναι η αντίδραση των νέων πελατών όταν επαναφέρουμε την τιμή στα φυσιολογικά επίπεδα.

Ενδεχομένως, αυτό να τους δυσαρεστήσει με αποτέλεσμα να απομακρυνθούν από εμάς και να επιστρέψουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Το δεύτερο και σπουδαιότερο ενδεχόμενο πρόβλημα είναι η δυσαρέσκεια των ήδη μόνιμων πελατών μας από την αύξηση της τιμής στα φυσιολογικά επίπεδα, με αποτέλεσμα την ενδεχόμενη απομάκρυνση και αυτών από την εταιρία μας.

Ένα από αυτά που οφείλει να προσέξει ο επιχειρηματίας είναι το ποσοστό μείωσης της τιμής, θα πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε να μην προκαλέσουμε «αναστάτωση» στην αγορά. Με το παραπάνω εννοούμε ότι εάν η πτώση της τιμής είναι πολύ μεγάλη, πιθανόν, να αναγκάσουμε κάποιον ανταγωνιστή μας να κινηθεί και αυτός με τον ίδιο τρόπο, κάτι το οποίο θα είναι μια πολύ δυσάρεστη έκπληξη για μας, ιδίως όταν είναι ένας από τους ισχυρότερους ανταγωνιστές.

Η τιμολόγηση διείσδυσης, λοιπόν, χρειάζεται πολύ προσοχή για το πώς και πότε πρέπει να χρησιμοποιηθεί έτσι ώστε να μην βλάψουμε την επιχείρησή μας, φυσικά, δεν πρέπει να γίνονται ατασθαλίες. Μια πολύ καλή περίπτωση για να χρησιμοποιήσουμε αυτή τη μέθοδο είναι όταν ρίχνουμε ένα νέο προϊόν στην αγορά όπου δεν υπάρχουν τακτικοί πελάτες και έτσι μπορούμε να κάνουμε πιο εύκολα αυξομειώσεις στην τιμή. το πρόβλημα, ωστόσο, συνεχίζει να υπάρχει όταν καθιερωθεί πλέον στην αγορά το προϊόν.

Άλλη μια περίπτωση όπου μπορεί να χρησιμοποιηθεί είναι όταν ξέρουμε ότι ενώ το προϊόν αξίζει πολύ περισσότερο απ' ό,τι ένα ανταγωνιστικό, δεν έχει την κατανάλωση που θα έπρεπε να υπάρχει, έτσι ρίχνουμε την τιμή για όσο διάστημα χρειαστεί, ώστε να προσελκύσουμε τους καταναλωτές.

Η τιμολόγηση διείσδυσης είναι μια εναλλακτική λύση για την προώθηση και τη διαφήμιση. Ένας επιχειρηματίας οφείλει να υπολογίσει το κόστος για κάθε περίπτωση – διαφήμιση και προώθηση, τιμολόγηση διείσδυσης – ξεχωριστά ώστε να διαπιστώσει πιο είναι εκείνο που τον συμφέρει περισσότερο.

5.2.2 "ΞΑΦΡΙΣΜΑ"⁶ ΤΙΜΗΣ

Με τον όρο *ξάφρισμα της τιμής* εννοούμε την θυσία που κάνει η επιχείρηση στα κέρδη για μικρότερο όγκο πωλήσεων, ενώ θα μπορούσε να έχει περισσότερα κέρδη με την αύξηση της παραγωγής και την μείωση της τιμής. Αυτό, μπορούμε να το δούμε από το σχήμα 6, όπως έχουμε αναφέρει, όταν το προϊόν παίρνει την τιμή 3€ έχουμε τα μεγαλύτερα κέρδη, παρατηρούμε, ωστόσο, ότι όταν το προϊόν παίρνει την τιμή 4€ οι πωλήσεις μειώνονται στις

⁶ R. Brown (1992), « Το Μάρκετινγκ στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις».

6.000€. Αυτό συμβαίνει διότι ο πελάτης από ένα σημείο και μετά αρχίζει να φέρει την οποιαδήποτε αντίσταση στην μεταβολή της τιμής.

Τη στρατηγική του ξαφρίσματος την προτιμούν ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι που μπορεί κάποιος να επιλέξει αυτή τη στρατηγική, να θέλει δηλαδή, να περιορίσει το επίπεδο των πωλήσεων και ως επακόλουθο αυτού τον περιορισμό του μεγέθους της επιχείρησης. Ένας λόγος είναι ότι μια μικρομεσαία επιχείρηση ελέγχεται ευκολότερα απ' ό,τι μια μεγάλη και είναι πολύ σημαντικό για τους επιχειρηματίες που δεν θέλουν να επεκτείνουν την εταιρεία τους. Ένας άλλος λόγος είναι ότι η επέκταση χρειάζεται κεφάλαιο, τόσο για τις πάγιες επενδύσεις όσο και για το κεφάλαιο κίνησης, κάτι το οποίο ο επιχειρηματίας μπορεί να μην το έχει διαθέσιμο και να χρειάζεται η εξεύρεση αυτού του κεφαλαίου από εξωτερικές πηγές. Επίσης, η επέκταση μιας επιχείρησης μπορεί να σημαίνει και επέκταση των εγκαταστάσεων παραγωγής. Σ' αυτό δεν υπάρχει πάντα η δυνατότητα γραμμικής επέκτασης πράγμα το οποίο σημαίνει ότι το πιθανότερο είναι ο διπλασιασμός της ήδη υπάρχουσας γραμμής παραγωγής. Τέλος, συνήθως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παράγουν προϊόντα μονάδας ή γενικώς μικρής διάρκειας ζωής, αυτό σημαίνει ότι θα ήταν προτιμότερο για τους επιχειρηματίες να πουλούν μικρότερες ποσότητες παρά να επενδύουν σε προϊόντα που μπορεί πολύ γρήγορα να γίνουν προϊόντα του χτες.

Για όλους τους παραπάνω λόγους η στρατηγική του ξαφρίσματος είναι ελκυστική από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπως και να έχει σε περίπτωση αυξημένων πωλήσεων ο επιχειρηματίας θα πρέπει να σκεφτεί την αύξηση της τιμής από την στιγμή που δεν θέλει την επέκταση. Και αυτή η στρατηγική, όπως και η προηγούμενη, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε νέα προϊόντα. Όσο για το ποια από τις δύο πρέπει να χρησιμοποιηθεί, αυτό εξαρτάται καθαρά από την κρίση του επιχειρηματία.

5.3 ΤΙΜΗ & ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Ένα συσχετισμό που κάνει συχνά ο άνθρωπος/ καταναλωτής είναι αυτός της τιμής και της ποιότητας. Δηλαδή, αυτό που σκεφτόμαστε συχνά είναι ότι «αυτό που είναι ακριβό είναι και καλό» όπως και το αντίστροφο, φυσικά όχι αδικαιολόγητα. Συνήθως, τέτοιου είδους συσχετισμούς τον κάνουμε για τα ρούχα, παπούτσια, καλλυντικά, τρόφιμα κ.ά. Αυτό μπορεί να είναι και κάτι το οποίο να θέλει ο άνθρωπος μόνο και μόνο για τον κοινωνικό του «διαχωρισμό» αλλά και απλώς για την δική του προσωπική αυτό – εκτίμηση.

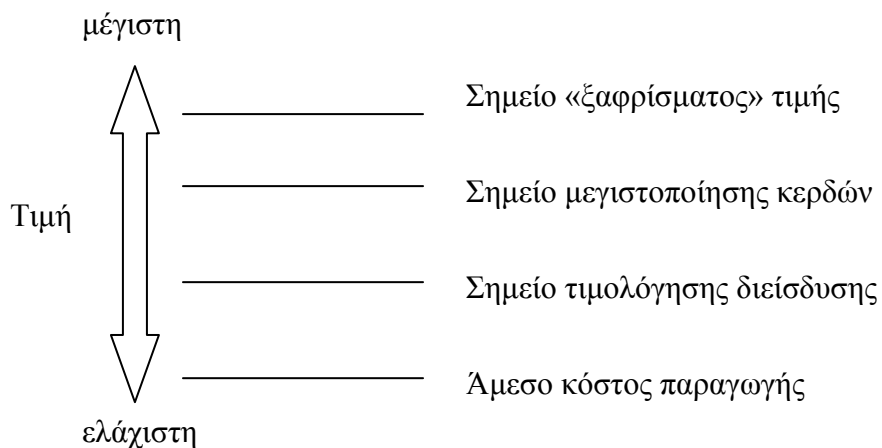
Η ποιότητα ενός προϊόντος δεν κρίνεται μονάχα από την τιμή αλλά και από άλλα λογικά μέτρα. Έτσι, δεν μπορούμε μονάχα με μια υψηλή τιμή να ισχυριστούμε ότι έχουμε ποιοτικά

προϊόντα αλλά ούτε και με μια εξίσου χαμηλή τιμή η οποία μπορεί να κάνει πολύ κακό στην εικόνα του προϊόντος. Γενικώς, αυτό που πρέπει να προσέξουν οι επιχειρηματίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι το γενικό πακέτο του προϊόντος που προσφέρουν στον πελάτη, καθώς η αξιοπιστία και η ποιότητα μπορεί για κάποιους, ιδιαίτερα στον βιομηχανικό τομέα, να είναι πολύ πιο σημαντική από την τιμή.

5.4 ΜΙΑ ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Σ' αυτή τη παράγραφο θα προσπαθήσουμε να ενοποιήσουμε τις τρεις προηγούμενες στρατηγικές τιμολόγησης – τιμολόγηση βάση κόστους, τιμολογήσεις με βάση την αγορά – σε μια ολοκληρωμένη προσέγγιση τιμολόγησης για μια μικρομεσαία επιχείρηση.

Όπως είδαμε παραπάνω, κάθε εργασία που ανακτά το άμεσο κόστος της κάνει κάποια συνεισφορά στα γενικά έξοδα και αυτό προσθέτει κέρδη. Άρα, κάθε εργασία που κάνει συνεισφορά μπορεί κάλλιστα να θεωρηθεί αποδεκτή ενώ εκείνη που είναι μικρότερη από το άμεσο κόστος να απορρίπτεται. Επομένως, μπορούμε να ορίσουμε την τιμή του άμεσου κόστους ως την κατώτερη τιμή που μπορεί να πάρει ένα προϊόν. Όταν η τιμή θέλουμε να είναι πάνω από το άμεσο κόστος θα το ορίσουμε ανάλογα με την εκάστοτε περίπτωση. Με αυτό εννοούμε το τι είναι διατεθειμένος να πληρώσει κάθε φορά ο πελάτης, αλλά και από το γενικό σύνολο που προσφέρει ο επιχειρηματίας σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.



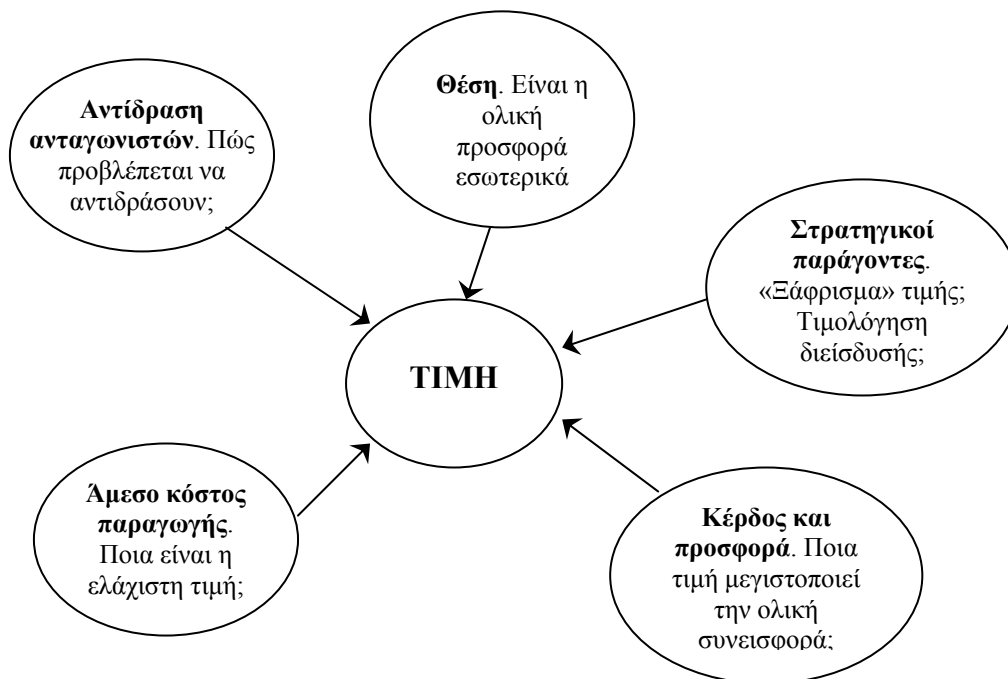
ΣΧΗΜΑ 7 Η έκταση της στρατηγικής τιμολόγησης

Όταν έχει γίνει προσδιορισμός της τιμής που μεγιστοποιεί τα κέρδη μπορούμε πολύ πιο εύκολα να επιλέξουμε ποια από τις στρατηγικές θέλουμε να ακολουθήσουμε, δηλαδή αυτή της διείσδυσης ή το ξάφρισμα ανάλογα με το τι είναι αυτό που επιθυμεί ο επιχειρηματίας για το «μέλλον» των πωλήσεων του, είτε μεγιστοποίηση είτε περιορισμός.

Οι επιχειρηματίες δεν θα πρέπει να εγκαταλείψουν εύκολα το παλιό σύστημα τιμολόγησης και αυτό διότι είναι αναγκαίο για να υπολογίσουν το άμεσο κόστος, επιπλέον, καθώς είναι εξοικειωμένοι μ' αυτό θα έχουν την ευκαιρία να το έχουν σαν την πρώτη γραμμή υποχώρησης έως ότου εξοικειωθούν με το νέο σύστημα.

Μια επιχείρηση η οποία εξαρτάται ως επί το πλείστον από μεγάλες παραγγελίες, θα πρέπει να γίνονται αποδεκτές οι παραγγελίες εκείνες όπου κάνουν συνεισφορά. Ωστόσο, όταν η επιχείρηση λειτουργεί στο μέγιστο των δυνατοτήτων της θα πρέπει, επίσης, να δέχεται τις παραγγελίες όπου δίνουν τη μέγιστη δυνατή συνεισφορά. Ομοίως, μια εταιρεία όπου ασχολείται με αρκετές σειρές προϊόντων μπορούν να προσθέσουν περαιτέρω πάντα μέσα σε λογικά όρια αρκεί, βέβαια, να δίνουν συνεισφορά. Θα ήταν προτιμότερο η σύγκριση κάθε προϊόντος ή συμβολαίου να γίνεται με βάση τη συνεισφορά του.

Μια ακόμα, διάσταση της τιμής είναι η ανάγκη να επιτύχουμε συνεπή ολική προσφορά. Αυτό σημαίνει ότι δεν μπορούμε να έχουμε ένα προϊόν χαμηλής ποιότητας, να το πουλάμε σε μία μέτρια τιμή και να ισχυριζόμαστε ότι είναι υψηλής ποιότητας. Το μόνο που θα επιτύχουμε με αυτό είναι να χάσουμε ή να μην αποκτήσουμε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.



ΣΧΗΜΑ 8 Οι διαστάσεις της απόφασης τιμολόγησης⁷

⁷ R. Brown (1992), « Το Μάρκετινγκ στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις », σελ. 89.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, υπάρχουν ορισμένοι συντελεστές ή αλλιώς διαστάσεις που επηρεάζουν την απόφαση τιμολόγησης, οι παράγοντες αυτοί παρουσιάζονται στο παραπάνω σχήμα. Ο επιχειρηματίας οφείλει να λάβει υπ' όψιν του όλους τους παραπάνω παράγοντες που αναφέρονται στο σχήμα 8, χωρίς να μπορέσουμε να πούμε ότι κάποιος από αυτούς έχει μεγαλύτερη βαρύτητα απ' ότι τους υπόλοιπους.

Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο θα πρέπει να πούμε ότι το λάθος που κάνουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι ότι παρέχουν χαμηλή τιμολόγηση στα προϊόντα νομίζοντας ότι αυτό είναι το κύριος συντελεστής που έχουν υπ' όψιν τους οι καταναλωτές. Αν θέλουν ωστόσο, να επιτύχουν υψηλότερα κέρδη, ο πιο σύντομος δρόμος είναι η αύξηση των τιμών, όσο και αν φοβούνται ότι με αυτό τον τρόπο θα χάσουν πελάτες.

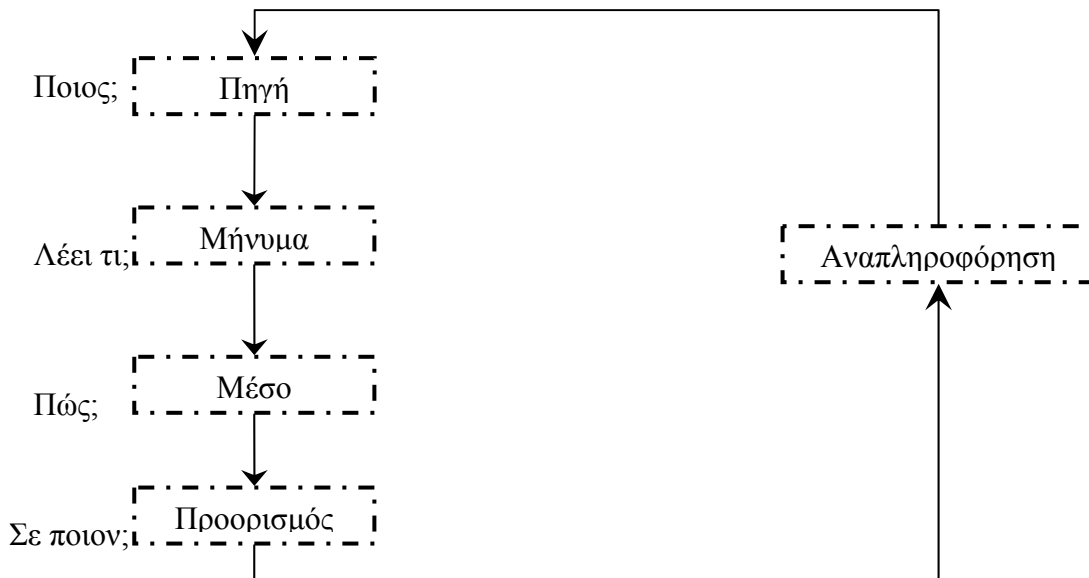
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Οι περισσότεροι ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων αντιμετωπίζουν τη διαφήμιση ως κάτι «δαπανηρό» για την εταιρεία τους και όχι άδικα. Όσο ευρύτερο είναι το κοινό που εμφανίζεται μια διαφήμιση τόσο πιο δαπανηρή είναι για τον επιχειρηματία. Εν τούτοις, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχουν και πιο οικονομικοί μέθοδοι διαφήμισης σε σχέση με τους ευρύτερα γνωστούς σε όλους μεθόδους, ενδεικτικά αναφέρουμε τα τεχνικά φυλλάδια, μονοσέλιδα, επιστολές, εκθέσεις και δημόσιες σχέσεις. Μέσα από αυτό το κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να δούμε τη διαφήμιση ως κάτι ευνοϊκό για μια επιχείρηση σαν ένα αδιάσπαστο κομμάτι του Μάρκετινγκ.

6.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΑΣΚΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ένας επιχειρηματίας όταν σκεφτεί να κάνει διαφήμιση το πιο πιθανό είναι να αναθέσει αυτή την εργασία σ' ένα διαφημιστικό γραφείο με τη λογική ότι εκείνοι γνωρίζουν καλύτερα τη πρέπει να κάνουν. Παρ' όλα αυτά, ο επιχειρηματίας καλό θα ήταν να γνωρίζει ένα – δυο πράγματα σχετικά με τη διαφήμιση. Κάθε διαφήμιση είναι άσκηση επικοινωνίας και κάθε επικοινωνία είναι αποτελείται από ορισμένα στοιχεία.



ΣΧΗΜΑ 9 η διαδικασία επικοινωνίας⁸

⁸ R. Brown (1992), « Το Μάρκετινγκ στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις », σελ. 92.

Τα στοιχεία αυτά τα βλέπουμε μέσα από το σχήμα 9 τα οποία θα αναλύσουμε εκτενέστερα ευθύς. Η επικοινωνία αρχίζει από την πηγή, την εταιρεία δηλαδή, όπου προέρχεται η διαφήμιση. Τα επόμενα βήματα – μήνυμα, μέσα και προορισμό – θέλουν ιδιαίτερη προσοχή στον χειρισμό τους, στον σχεδιασμό της διαφήμισης καθώς απαιτείται να έχουμε την προσοχή μας και στις αντιδράσεις του πελάτη ή αναπληροφόρηση.

6.1.1 ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Είναι πολύ σημαντικό να σκεφτεί καλά ο επιχειρηματίας ποιο είναι το μήνυμα που θέλει να περάσει στον καταναλωτή προκειμένου αυτό που θα του μεταδώσει να είναι το σωστό. Υπάρχουν διάφοροι τύποι μηνυμάτων που μπορεί να δώσει μια μικρή επιχείρηση, ένας από αυτούς είναι αυτός που στοχεύει στην *αξιοπιστία* της εταιρείας, μερικές φορές είναι προτιμότερο να κάνουμε διαφήμιση στην εταιρεία παρά στο ίδιο το προϊόν, ιδιαίτερα στο βιομηχανικό Μάρκετινγκ όπου είναι σημαντικός παράγοντας. Μερικές από τις φράσεις που χρησιμοποιούν συνήθως είναι του τύπου «η 30ετή εμπειρία μας στο χώρο...», ή όπως η διαφήμιση που εδώ και πάνω από 10 χρόνια προβάλλει γνωστό απορρυπαντικό «29 κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν SKIP».

Ένας ακόμα, τύπος διαφήμισης είναι αυτός που προβάλλονται τα προσόντα του προϊόντος. αυτό ακούγεται σχετικά εύκολο, δεν είναι όμως και τόσο, όσο λέγεται. Το προϊόν θα πρέπει να έχει χαρακτηριστικά που δεν έχουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα αλλά και να είναι αυτά που αποζητάνε οι καταναλωτές έτσι ώστε να τους προσελκύσουν. Εάν δεν προσφέρει το προϊόν τα παραπάνω, πιθανόν ο διαφημιστής να δυσκολευτεί στην ολοκλήρωση της διαφήμισης μη μπορώντας να παρουσιάσει τα οφέλη που δεν έχει και προσπαθώντας με φλυαρία ίσως να «ξεγελάσει» τους πελάτες. Ο διαφημιστής θα πρέπει να μελετήσει πολύ καλά τι είναι αυτό που αποζητά ο πελάτης ώστε να τα τονίσει και να παρουσιάσει με *έξυπνο* τρόπο.

Δίνοντας έμφαση στην εξυπηρέτηση πλέον, ο επιχειρηματίας μπορεί να παρουσιάσει με αυτό τον τρόπο την υποστήριξη που παρέχει η εταιρεία σε όλο το γενικός με όλα τα προϊόντα της. Για παράδειγμα αναφέρουμε την ταχύτητα παράδοση, την πείρα του προσωπικού, κ.ά. όπως και με τα προϊόντα έτσι και εδώ τα οφέλη που παίρνουμε από την εξυπηρέτηση πρέπει να είναι γνήσιοι ισχυρισμοί, να είναι κάτι που χρειάζεται ο καταναλωτής, να μην το προσφέρει ο ανταγωνισμός και τέλος θα ήταν προτιμότερο να επικεντρωθούμε σε ένα χαρακτηριστικό ιδιαίτερα παρά σε όλα μαζί.

Παρουσιάσαμε ορισμένους από τους τύπους μηνυμάτων που υπάρχουν. Τον τρόπο που θα επιλέξει ο επιχειρηματίας να παρουσιάσει το προϊόν του επιβάλλεται να είναι πολύ προσεκτικός εάν θέλει να μεταδώσει αυτό που επιθυμεί.

6.1.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της διαδικασίας επικοινωνίας είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να φτάσει ένα μήνυμα στον προορισμό του. Στη λέξη «μέσα» συμπεριλαμβάνονται όλοι οι τύποι διαφήμισης, δηλαδή, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι αφίσες, κτλ.

Για μια μικρή επιχείρηση ένας γνωστός τρόπος διαφήμισης είναι το επαγγελματικό περιοδικό. Αυτό που θα προκύπτει κατά ανάγκη, προτού εξασφαλίσει χώρο ο επιχειρηματίας στο περιοδικό για τη διαφημιστική καταχώρηση, θα πρέπει να κάνει μία έρευνα για το αν το κοινό που θέλει να απευθυνθεί είναι αναγνώστης του περιοδικού. Καλό θα ήταν να γνωρίζει και την κυκλοφορία του περιοδικού, αν και αυτό δεν μπορεί να μετρηθεί με σιγουριά. Αυτό συμβαίνει διότι οι αναγνώστες ενός περιοδικού, συνήθως είναι περισσότεροι από τον αριθμό πώλησης αντιτύπων και αυτό γιατί ένα περιοδικό μπορεί να γυρίζει από χέρι σε χέρι.

Όσον αφορά το κόστος της διαφημιστικής καταχώρησης προκύπτει ανάλογα με το περιοδικό. Σε ένα τοπικό περιοδικό το κόστος θα είναι μικρότερο απ' ό τι σ' ένα περιοδικό που κυκλοφορεί σε όλη τη χώρα. Ωστόσο διαφορές στην τιμή θα υπάρχουν και σε τοπικά περιοδικά, δεν σημαίνει όμως ότι αυτό που είναι φτηνό είναι και προτιμότερο διότι εκείνο που είναι πιο ακριβό μπορεί να έχει μεγαλύτερη κυκλοφορία, άρα θα επιτύχουμε καλύτερη διαφήμιση στην εταιρεία μας. Το μόνο μειονέκτημα που προκύπτει από τη διαφημιστική καταχώρηση σ' ένα μεγάλο περιοδικό είναι ότι συνήθως τα προϊόντα που διαφημίζονται σε τέτοιου είδους περιοδικά πρέπει να έχουν τη δυνατότητα διανομής σε όλη τη χώρα, πράγμα το οποίο είναι δύσκολο για μια μικρομεσαία επιχείρηση.

Ένα πολύ καλό μέσο διαφήμισης για μια μικρομεσαία επιχείρηση είναι το τοπικό ραδιόφωνο και ο τοπικός τύπος. Για τον μόνο τομέα που ίσως να μην είναι και πολύ ευνοϊκή μέθοδος είναι ο βιομηχανικός. Μία πολύ καλή και βολική μέθοδος είναι η συνεργασία με τοπικό εμπόριο ώστε να γίνει μία κοινή εξόρμηση προωθώντας και το προϊόν και το κατάστημα το οποίο παρέχει το προϊόν μοιράζοντας τα έξοδα για τη διαφήμιση στα δύο. Αυτός είναι πολύ χρήσιμος τρόπος διαφήμισης για όσους θέλουν να κάνουν διαφήμιση σε περιορισμένη γεωγραφική περιοχή. Όσων αφορά το κόστος και την ακροαματικότητα ποικίλει ανάλογα με τον ραδιοφωνικό σταθμό και την εφημερίδα.

Ένας πολύ καλός επίσης, τρόπος διαφήμισης και οικονομικός είναι οι αφίσες. Ο πιο οικονομικός είναι οι αφίσες που μπαίνουν στα πλαϊνά των αυτοκινήτων, ο οποίος είναι και πολύ έξυπνος καθώς κυκλοφορεί σε όλη την περιφέρεια. Μπορούμε να βάλουμε αφίσες στα αυτοκίνητα που κάνουμε τις διανομές μας, σε λεωφορεία και τρένα. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο οι ειδικοί χώροι για αφισοκόλληση αρχίζουν και λιγοστεύουν.

Το πιο ακριβό διαφημιστικό μέσο θεωρείται αυτό της τηλεόρασης, εν τούτοις, τα τελευταία χρόνια πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις αρχίζουν να την προτιμούν καθώς, ορισμένες φορές προσφέρει ειδικές ζώνες για μικρές αναγγελίες με σχετικά μικρό κόστος όπως με την τοπική εφημερίδα και το τοπικό ραδιοφωνικό σταθμό έτσι και με την τηλεόραση τα καταναλωτικά προϊόντα είναι καταλληλότερα απ' ό,τι τα βιομηχανικά.

6.1.3 Ο ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΚΑΙ Η ΑΠΟΚΡΙΣΗ

Το τρίτο χαρακτηριστικό είναι αυτό του προορισμού, σε ποιον δηλαδή, αποστέλλουμε το μήνυμα. Ένα μήνυμα μπορεί να απευθύνεται σε ποικιλία ανθρώπων, αυτό ισχύει τόσο στο βιομηχανικό όσο και στο καταναλωτικό Μάρκετινγκ.

Ο προορισμός του μηνύματος θα επηρεάσει γενικώς, πολλά από τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης. Για παράδειγμα, το μήνυμα πρέπει να δοθεί έτσι ώστε να τονίζονται τα οφέλη που επιζητάει ο παραλήπτης, τα μέσα πρέπει να είναι εκείνα που βλέπει και πιστεύει. Με αυτό το τρόπο όλα τα στοιχεία που έχουμε αναφέρει συνδέονται μεταξύ τους, άρα και αλληλοεπηρεάζονται.

Τέλος, θα πρέπει να εκτελέσουμε το τελευταίο χαρακτηριστικό της διαδικασίας που συχνά βρίσκεται στο περιθώριο, είναι αυτό της αναπληροφόρησης. Δηλαδή, με αυτό τον τρόπο ο διαφημιστής προσπαθεί να καταλάβει τι εντύπωση έκανε το μήνυμα στον αποδέκτη έτσι ώστε να προσπαθήσει να το μετατρέψει σε ενέργεια αγοράς.

Η αναπληροφόρηση είναι χρήσιμη για διάφορους λόγους, για παράδειγμα, μέσα από αυτό μπορούμε να εκτιμήσουμε την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, πως ελήφθη το μήνυμα – ευνοϊκά ή μη – όπως επίσης, δίδεται η ευκαιρία στον αποδέκτη να εκφράσει τη γνώμη του ή να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες.

Ωστόσο, είναι πολύ δύσκολο να πραγματοποιηθεί η αναπληροφόρηση, μπορούμε όμως να κάνουμε μια έρευνα διαφήμισης, δηλαδή, να ρωτήσουμε τους αποδέκτες πως αισθάνθηκαν όταν έλαβαν το μήνυμα, για παράδειγμα, αν είδαν τη διαφήμιση, τι νομίζουν γι' αυτή, αν χρειάζονται διορθώσεις, κ.ά.. Αυτό όμως είναι πολύ δαπανηρό για μια μικρομεσαία επιχείρηση με τους περιορισμένους πόρους που διαθέτει. Ένας άλλος τρόπος

αναπληροφόρησης είναι να ζητήσουμε απαντήσεις στις διαφημίσεις με τη μορφή κουπονιών, τα οποία ο αναγνώστης μπορεί να συμπληρώσει και να αποστείλει πίσω.

Από τα παραπάνω μπορούμε να καταλάβουμε εν μέρη ότι η αναπληροφόρηση δεν είναι καθόλου εύκολη, αλλά χωρίς αυτή ο διαφημιστής δεν μπορεί να καταλάβει αν τη διαφήμιση την είδε το κοινό που επιθυμεί, τι γνώμη του γι' αυτήν, αν είναι κατανοητό και αν χρειάζονται αλλαγές. Χωρίς επαρκεί αναπληροφόρηση η διαφήμιση είναι θέμα εμπιστοσύνης αντί λογική επένδυση. ο στόχος είναι οι πωλήσεις ωστόσο για το αν η διαφήμιση ήταν αποτελεσματική ή όχι θα πρέπει να μετρηθεί με τις σκέψεις του πελάτη και όχι άμεσα με αυτές.

6.2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Για μια μικρομεσαία επιχείρηση υπάρχουν οικονομικοί τρόποι διαφήμισης, μερικοί από αυτού είναι τα τεχνικά φυλλάδια, τα διαφημιστικά μονοσέλιδα, οι επιδείξεις και τα δώρα.

Το μήνυμα στο φυλλάδιο είναι συχνά τεχνικό, εξηγεί με λεπτομέρειες τις προδιαγραφές του προϊόντος, θα πρέπει όμως να προσέξουμε να είναι ελκυστικό ειδικά μάλιστα μπορεί να μην τραβήξει τη προσοχή του υποψήφιου πελάτη και έτσι να αποτύχουμε στην μετάδοση του μηνύματος. Ένας τρόπος για να προλάβουμε αυτό το πρόβλημα είναι να αναφέρουμε στο φυλλάδιο τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά και σε ένα άλλο φύλλο να αναφέρουμε αναλυτικά τις προδιαγραφές του προϊόντος. Με αυτό τον τρόπο ένας έμπειρος αγοραστής θα πάρει τις πληροφορίες που του χρειάζονται ενώ ένας μη έμπειρος δεν θα διαβάσει πληροφορίες τις οποίες δεν καταλαβαίνει. Εκτός από τα προϊόντα της μια εταιρεία μπορεί να θελήσει να προωθήσει την εικόνα της εταιρεία. Σε όποια περίπτωση και αν βρίσκεται ένας επιχειρηματίας θα πρέπει να σκεφτεί το μήνυμα που θέλει να περάσει.

Τα μονοσέλιδα είναι ένας ακόμα πιο οικονομικός τρόπος και χρησιμοποιείται συνήθως όταν ο αριθμός των υποψήφιων πελατών είναι μεγάλος. Το μήνυμα και ο προορισμός πρέπει να έχει εξίσου την ίδια προσοχή με αυτή των τεχνικών φυλλαδίων.

Είναι πολλές οι επιχειρήσεις που σχεδιάζουν και τυπώνουν φυλλάδια και δεν τα διανέμουν με τον σωστό τρόπο. Ένας πολύ χρήσιμος τρόπος για να τα αποστείλουμε είναι να έχουμε ένα αρχείο υπό ηλεκτρονική μορφή, που να περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που χρειαζόμαστε από παλαιούς, νέους και πιθανόν υποψήφιους πελάτες. Μέσα από τον κατάλογο αυτό μπορούμε να τυπώνουμε πολύ εύκολα ετικέτες με τις διευθύνσεις των ανθρώπων που θέλουμε να απευθυνθούμε. Ονόματα μπορούμε να βρούμε και από ειδικούς καταλόγους που μπορούμε να προμηθευτούμε από επαγγελματικούς χώρους που

ασχολούνται με αυτό το αντικείμενο, όπως επίσης και από διάφορες επαφές που είχαμε σε εκθέσεις.

Γενικώς, καλό θα ήταν να μην χρησιμοποιείται εντατικά η ταχυδρόμηση, πολλές από τις διαφημιστικές επιστολές που έχουν γίνει ταχυδρομικώς χωρίς να έχει ζητηθεί από τους ίδιους τους παραλήπτες συνήθως πετάγονται.

Άλλος ένας τρόπος προώθησης είναι η συμμετοχή σε εκθέσεις. Κατά τη διάρκεια του χρόνου διοργανώνονται διάφορες εκθέσεις από σχεδόν όλους τους βιομηχανικούς τομείς. Οι κατασκευαστές μπορούν να επισκεφτούν τις εκθέσεις τόσο για συλλέξουν πληροφορίες είτε για να εκθέσουν οι ίδιοι. Το να κλείσεις ένα περίπτερο σε μία έκθεση έχει αρκετά μεγάλο ενοίκιο και γενικά έξοδα για μια μικρομεσαία επιχείρηση και γι' αυτό το λόγο δεν προτιμούν αυτό τον τρόπο προώθησης οι εταιρείες αυτές. Αυτού του είδους οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να πληρώσουν μόνο για κάτι φτηνότερο και μικρότερο τμήμα της αγοράς, αυτό όμως είναι χειρότερο από το να μην είχε καθόλου περίπτερο στην έκθεση η επιχείρηση καθώς με αυτό τον τρόπο δεν ενισχύεται η εικόνα της εταιρείας. Εκτός των άλλων, μία έκθεση συνήθως αναφέρεται σε μια γενικότερη ποικιλία ανθρώπων, ενώ μια επιχείρηση είναι πιο εξειδικευμένη. Έτσι ενώ το περίπτερο μπορεί να επισκεφτεί πλήθος ατόμων, στην πραγματικότητα οι υποψήφιοι πελάτες μπορεί να είναι ελάχιστοι. Αυτό δημιουργεί και ένα περαιτέρω πρόβλημα, το περίπτερο για να λειτουργήσει απαιτεί την παρουσία του επιχειρηματία ή ενός αντιπροσώπου του από την επιχείρηση, σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις με περιορισμένο διοικητικό προσωπικό, δύσκολα μπορούν να δικαιολογηθούν τόσες μέρες παρουσίας στην έκθεση μόνο και μόνο για ελάχιστες επαφές με υποψήφιους πελάτες. Έτσι, πολλοί είναι εκείνοι που προτιμούν να διαθέσουν με διαφορετικό τρόπο τον χρόνο και το χρήμα τους για την προώθηση.

Μία άλλη μορφή προώθησης, όμοια με αυτή της έκθεσης, είναι η επίδειξη. Μια επίδειξη μπορεί να πραγματοποιηθεί από ένα πωλητή μιας εταιρείας κατά τη διάρκεια της πώλησης ή ακόμα και λίγο πιο επίσημα, προσκαλώντας των υποψήφιο πελάτη στην επιχείρηση μας προκειμένου να του παρουσιάσουμε την όλη διαδικασία λειτουργίας της. Ως επίδειξη μπορούν να θεωρηθούν και τα δωρεάν δείγματα.

Τέλος, μία ακόμα μορφή προώθησης πωλήσεων μπορεί να είναι και τα ημερολόγια γραφείου, η οποία χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις, και άλλα επιχειρηματικά δώρα. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να γίνει σπατάλη, θα πρέπει να τα δώσουμε πολύ προσεκτικά εκεί που γνωρίζουμε ότι θα χρησιμοποιηθούν και δεν θα πεταχτούν. Όσο για την επιλογή του περιεχομένου, θα πρέπει να φροντίσουμε για άλλη μια φορά να είναι ελκυστικό.

6.3 ΕΤΙΚΕΤΕΣ – ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ & ΕΠΙΣΤΟΛΟΧΑΡΤΑ

Ένα πράγμα στο οποίο πολλές μικρές επιχειρήσεις δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία είναι το *επιστολόχαρτο*, κάτι που οφείλουν να διορθώσουν, επενδύοντας μερικά χρήματα για ένα καλό επιστολόχαρτο. Περισσότερο κύρος σε αυτό θα έδινε αν υπήρχε και ένα σήμα. Ένας επιχειρηματίας θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός στην επιλογή του σήματος, καλό θα ήταν πριν καταλήξει στην τελική απόφαση να ζητήσει όσες περισσότερες γνώμες μπορέσει μέσα και έξω από την επιχείρηση. Όταν δε, καταλήξει στο σήμα θα πρέπει να το χρησιμοποιεί παντού – επιστολόχαρτα, φάκελο, τιμολόγια, ετικέτες, συσκευασία, κλπ.

Είναι πολλά τα προϊόντα που χρειάζονται *ετικέτα*. Αυτό είναι ένα είδος προώθησης καθώς πάνω σ' αυτή επιβάλλεται να είναι τυπωμένα ορισμένα στοιχεία της εταιρείας – σήμα της εταιρείας, επωνυμία, διεύθυνση – και όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία για το ίδιο το προϊόν. Υπάρχουν και οι περιπτώσεις που εταιρείες δίδουν ακόμα και συμπληρωματικές, αυτό ισχύει κυρίως στον βιομηχανία ενδυμάτων. Για παράδειγμα, εκτός από την ετικέτα που είναι ραμμένη πάνω στο ρούχο, συχνά υπάρχει και μία άλλη ετικέτα που συνήθως κρέμεται με ένα κορδονάκι, αναφέροντας πληροφορίες για το ύφασμα ή ακόμα και για να ενισχύσουν απλώς την εικόνα της μάρκας.

Το ίδιο σημαντικό με τα προηγούμενα δύο είναι και η *συσκευασία* της εταιρείας. Για παράδειγμα, ένα προϊόν που είναι μέσα σ' ένα κουτί μπορεί το κουτί να είναι πιο σημαντικό για κάποιον πελάτη ακόμα και από το ίδιο το προϊόν. Εκτός από την γενική εικόνα που μπορεί να δώσει το προϊόν μέσα στ κουτί, θα παίξει σημασία και η προστασία που παρέχει στο προϊόν.

Κατόπιν τούτων, μπορούμε να κατανοήσουμε πόσο σημαντικά είναι τα τρία αυτά στοιχεία για την εικόνα τόσο του προϊόντος όσο και γενικότερα μιας εταιρείας.

6.4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Για μία μικρή επιχείρηση *δημόσιες σχέσεις* είναι να διαφημίζονται δωρεάν. Αυτό μπορεί να το επιτύχει μια εταιρία με την δημοσίευση άρθρων σε επαγγελματικά περιοδικά ή σε άλλα καταναλωτικά έντυπα. Έτσι, ένας επιχειρηματίας θα πρέπει να γράφει διάφορα σύντομα άρθρα και να τα υποβάλλει σε τέτοιου είδους περιοδικά προς δημοσίευση, κάτι το οποίο συχνά επιζητούν και τα ίδια τα περιοδικά για να γεμίσουν τα τεύχη τους. Δεν λείπουν όμως και τα προβλήματα.

Παρ' όλο που μπορεί να φαίνεται ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι δωρεάν, στην πραγματικότητα δεν είναι καθόλου έτσι. Μπορεί το χρηματικό κόστος να είναι σχετικά

χαμηλό, αλλά πρέπει να σκεφτούμε και τον χρόνο που διαθέτουμε προκειμένου να γράψουμε το κάθε άρθρο. Ένα δεύτερο πρόβλημα που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας επιχειρηματίας είναι ότι το περιοδικό μπορεί να συμφωνήσει στην δημοσίευση του άρθρου μονάχα αν η εταιρεία αγοράσει κάποιο χώρο στο περιοδικό για διαφημιστική καταχώρηση. Για τη συγγραφή ενός άρθρου απαιτείται ιδιαίτερη ικανότητα και αυτό δεν είναι εύκολο για πολλούς. Αυτό φυσικά το πρόβλημα μπορεί να λυθεί με την ανάθεση αυτού του έργου σ' ένα σύμβουλο δημοσίων σχέσεων, πράγμα όμως που θα ανεβάσει το κόστος.

Θα πρέπει να αναφέρουμε και τα πλεονεκτήματα που έχουν οι δημόσιες σχέσεις. Πρώτα απ' όλα, το κόστος σε σχέση με άλλες μορφές διαφήμισης είναι πολύ πιο χαμηλός. Ένα επαγγελματικό περιοδικό θα δημοσιεύσει ένα άρθρο μισής σελίδας δωρεάν σε αντίθεση με μια διαφήμιση που θα στοίχιζε πολύ περισσότερα. Πολλοί είναι οι αναγνώστες που θεωρούν ένα άρθρο πολύ πιο αξιόπιστο απ' ό,τι μια διαφήμιση – και όχι άδικα – καθώς πιστεύουν ότι δεν μεροληπτούν σε αντίθεση με τις διαφημίσεις. Τέλος, η επανέκδοση ή φωτοαντίγραφα του άρθρου μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως προωθητικό υλικό αν το μοιράσουμε σε πελάτες.

Άρθρα δημοσίων σχέσεων μπορούν να γραφτούν για ότι ενδιαφέρει τον αναγνώστη – νέα προϊόντα, παλιά, νέες εφαρμογές, αλλαγές προσωπικού, μεγάλα συμβόλαια, κ.ά. Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια εξαιρετική μέθοδος προώθησης που θα πρέπει να αναπτυχθεί περισσότερο από τις μικρές επιχειρήσεις.

6.5 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Μια ορθή στρατηγική προώθησης απαιτεί συνδυασμό τεχνικών που ονομάζονται *μίγμα προώθησης*. Για παράδειγμα, τα επιστολόχαρτα είναι αρκετό για την συνεπή εικόνα της εταιρείας, θα πρέπει να μεταδίδεται συνεχώς μέσα και από τα τιμολόγια, τις ετικέτες, το υλικό συσκευασίας, κτλ. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να προσπαθήσει για ένα ισορροπημένο μίγμα προώθησης. Κανόνες για το πώς μπορούμε να το επιτύχουμε αυτό δεν υπάρχουν, όλα εξαρτώνται από την αγορά, το προϊόν και το στόχο.

Ένας επιχειρηματίας θα πρέπει να διαθέσει κάποιο χρηματικό ποσό για κάθε κατηγορία προώθησης, δεν θα πρέπει να βασιστεί για παράδειγμα, σε μία και μόνο διαφήμιση. το ίδιο ισχύει και για το φυλλάδιο, αν είναι φτηνό δεν βοηθάει στην εικόνα του προμηθευτή. Αν θέλουμε να επιτύχουμε το καλύτερο θα πρέπει να δαπανήσουμε κάτι παραπάνω για κάθε στοιχείο του μίγματος προώθησης ξεχωριστά .

Στην πρώτη φάση, όπως αναφέραμε λίγο πιο πάνω, θα πρέπει υπάρχει μια καλή επένδυση σε καλής ποιότητας επιστολόχαρτα, συσκευασία, ετικέτες εφόσον αυτά έρχονται σε άμεση

επαφή με τον πελάτη. Κατόπιν, όπου μπορούμε θα πρέπει να εισάγουμε δημόσιες σχέσεις καθώς είναι μια οικονομική μέθοδος προώθησης. Το τρίτο στοιχείο είναι τα φυλλάδια και τα μονοσέλιδα. Σε αυτή την περίπτωση μπορούμε να βάλουμε ένα πολύ καλή ποιότητα ιδίως όταν έχουμε περιορισμένα χρήματα για να επενδύσουμε και να μην κάνουμε διαφήμιση. όσον αφορά τις εκθέσεις, τις επιδείξεις, τα δώρα και τις άλλες μορφές προώθησης μπορούμε να τις συζητήσουμε μαζί με τα φυλλάδια. Τέλος, αν υπάρχει η δυνατότητα διαφήμισης καλό θα ήταν να γίνει, αλλά όχι να δαπανήσουμε τα χρήματα μονάχα για μία ή δύο διαφημίσεις, θα ήταν προτιμότερο να τα διαθέσουμε κάπου αλλού σε αυτή την περίπτωση.

Παραπάνω μπορεί να θέσαμε την σειρά προτεραιότητας, ωστόσο κάθε επιχειρηματίας μπορεί να θέσει την δική του σειρά με βάσει τις ανάγκες και τις προτεραιότητες που πρέπει να δοθούν στη δική του εταιρεία. Η σειρά που έχουμε αναφέρει δεν σημαίνει ότι οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να ξεχάσουν τη διαφήμιση, απλώς είναι στο τέλος επειδή έχει το μεγαλύτερο κόστος. Αντιθέτως, μία καλοσχεδιασμένη διαφήμιση μπορεί να είναι ένα πολύ ισχυρό όπλο για την επιχείρηση, αρκεί βέβαια να υπάρχουν τα χρήματα για να γίνει.

6.6 Ο ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Ένα από αυτά που απασχολεί έναν επιχειρηματία είναι πόσα χρήματα πρέπει να διαθέσει για την προώθηση και διαφήμιση. Θα ήταν προτιμότερο όμως, να απαντήσουμε στο ερώτημα ποιο είναι το χρηματικό ποσό που μπορούμε να διαθέσουμε ή πόσα από τα μικτά κέρδη μπορεί να διαθέσει η επιχείρηση. Αυτό θα πρέπει να έχει υπ' όψιν του ένας επιχειρηματίας προκειμένου να αποφασίσει για την διαφήμιση, ωστόσο μπορεί να λειτουργήσει και αρνητικά καθώς εάν διαπιστώσει ότι το κόστος είναι μεγάλο – που συνήθως είναι – μπορεί να μην προβεί σε αυτή την ενέργεια. Όπως και να 'χει ο επιχειρηματίας θα πρέπει να έχει στο μυαλό του το πραγματικό ποσό που έχει τη δυνατότητα να δαπανήσει.

Παρόμοια προσέγγιση στον καθορισμό του προϋπολογισμού είναι η *αναλογία διαφήμιση/πωλήσεις*. Με αυτή τη μέθοδο μπορούμε να καθορίσουμε το κόστος προώθησης και διαφήμισης σαν προκαθορισμένο ποσοστό των πωλήσεων. Ωστόσο, δεν είναι καλύτερη μέθοδος για μια μικρή εταιρεία από την προηγούμενη μέθοδο του πόσα μπορούμε να διαθέσουμε.

Μια άλλη προσέγγιση είναι αυτή η *ανταγωνιστική ισοτιμία*. Σε αυτή την περίπτωση αξιολογούμε την προώθηση και διαφήμιση που κάνουν οι ανταγωνιστές και προσπαθούμε να κάνουμε το ίδιο με αυτούς. Με αυτό δείχνουμε ότι προσπαθούμε να εξισώσουμε τις προσπάθειες μας με αυτή των ανταγωνιστών, δεν είναι όμως και τόσο καλή ιδέα όταν

προσπαθούμε να το κάνουμε αυτό και έχουμε απέναντι μας μια μεγαλύτερη επιχείρηση. Σε αυτή την περίπτωση καλό θα ήταν να κάνουμε μια όμοια προσπάθεια αλλά όχι ισοδύναμη με αυτή των ανταγωνιστών. Το παραπάνω μπορούμε να το επιτύχουμε αν συγκεντρωθούμε σ' ένα μικρό τμήμα της αγοράς και ξεπεράσουμε τη δαπάνη του ανταγωνιστή. Η συγκεκριμένη προσέγγιση εφαρμόζεται δυσκολότερα απ' ότι οι άλλες δυο, καθώς θα πρέπει να έχουμε σημαντικές εξωτερικές πληροφορίες σχετικά με το τι κάνουν οι ανταγωνιστές μας.

Για το τέλος προτίμησα να αναφέρω την προσέγγιση που θα συνιστούσα για τον καθορισμό του προϋπολογισμού διαφήμισης και προώθησης η οποία είναι η μέθοδος *στόχος και εργασία*. Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο θα πρέπει πρώτα να αποφασίσουμε τι θέλουμε να επιτύχουμε με την προώθηση και διαφήμιση (στόχος) και στη συνέχεια να αποφασίσουμε ποια προωθητική δραστηριότητα πρέπει να αναλάβουμε για να την επιτύχουμε (εργασία). Ωστόσο, αυτή η μέθοδος εφαρμόζεται σπάνια από μια μικρή επιχείρηση καθώς απαιτεί πολλές πληροφορίες για τη σχέση ανάμεσα στους στόχους και τις αντίστοιχες προωθητικές εργασίες, επίσης απαιτείται σημαντική ικανότητα στον προγραμματισμό της διαφήμισης και πρόσβαση σε λεπτομερείς πληροφορίες για το κόστος των διαφόρων φάσεων της διαφήμισης και προώθησης. Τέλος, χρειάζεται λεπτομερή προδιαγραφή των στόχων της διαφήμισης. Όσον αφορά προϋπολογισμός σε αυτή την περίπτωση καθορίζεται ανάλογα με το κόστος της προγραμματισμένης δραστηριότητας.

Μέσα από την ποικιλία προσεγγίσεων ο επιχειρηματίας θα πρέπει να αποφασίσει ποια θα χρησιμοποιήσει εφόσον έχει ξεκαθαρίσει τι είναι αυτό που θέλει να επιτύχει για να εξασφαλίσει την επιτυχία. Αυτό που δεν πρέπει να ξεχνάει είναι η διαφήμιση και προώθηση είναι επένδυση.

6.7 ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ

Ο επιχειρηματίας θα ήταν προτιμότερο να κάνει μόνος του την προώθηση και διαφήμιση. Ωστόσο, υπάρχουν και οι περιπτώσεις που είναι προτιμότερο να αναλάβει την εργασία αυτή κάποιο διαφημιστικό γραφείο.

Πριν την επιλογή του διαφημιστικού γραφείου απαιτείται στρατηγική Μάρκετινγκ η οποία πραγματοποιείται από τον επιχειρηματία. Ένα διαφημιστικό γραφείο δεν μπορεί να γνωρίζει τις ανάγκες των πελατών ούτε να γνωρίζει καλά την αγορά που θέλουμε να κινηθούμε. Ο ρόλος του διαφημιστικού γραφείου είναι να χειριστεί το μίγμα προώθησης μέσα στο στρατηγικό πλαίσιο.

Για την επιλογή του διαφημιστικού γραφείου θα πρέπει να γίνει μια έρευνα και να φτιάξουμε ένα κατάλογο με τους διαφημιστές που υπάρχουν και κατόπιν συνεντεύξεων να επιλέξουμε τον καταλληλότερο. Όσο για τις συστάσεις είναι καλές μονάχα ως παράγοντας για την τελική επιλογή που θα κάνουμε.

Ο κατάλογος μπορεί να συνταχθεί συστάσεις που μπορούμε να πάρουμε από επιμελητήρια, από τον επαγγελματικό σύνδεσμο μιας επιχείρησης, όπως και την ένωση διαφημιστών. Θα ήταν προτιμότερο να επιλεγεί ένα τοπικό γραφείο, καθώς ένα μικρό γραφείο μπορεί να δώσει περισσότερη προσοχή στην διαφήμιση.

Τα διαφημιστικά γραφεία προτιμούν να έχουν ετήσια αμοιβή και να χρεώνουν έξτρα επιπρόσθετες υπηρεσίες. Ωστόσο, υπάρχουν και εκείνοι που προτιμούν να παίρνουν αμοιβή από το χώρο που αγοράζουν για διαφήμιση ή να χρεώνει με αμοιβή για τις υπηρεσίες που προσφέρει και να επιστρέφει όλες τις προμήθειες στον πελάτη, είτε τέλος και να κρατάει τις προμήθειες και να χρεώνει τις υπηρεσίες που προσφέρει. Όσον αφορά τον τρόπο πληρωμής γίνεται ανάλογα με τις περιπτώσεις. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να παραμελήσουμε να ζητήσουμε από δυο – τρία γραφεία πριν καταλήξουμε στην απόφαση μας να μας δώσουν λεπτομερή προσφορά με πλήρη κοστολογική ανάλυση.

Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να είναι έτοιμος να διαθέσει από τον χρόνο του για να επιβλέπει την όλη διαδικασία ολοκλήρωσης της διαφήμισης. Κάποιοι πιστεύουν ότι δεν είναι σωστό να αναμειγνύονται αλλά θα έπρεπε να το κάνουν, ούτως ή άλλως δίνουν χρήματα και θέλουν να επενδυθούν έτσι όπως επιθυμούν εκείνοι. Το γραφείο ξέρει ελάχιστα πράγμα τα τόσο για την εταιρεία, όσο και για τους πελάτες και τους ανταγωνιστές της, έτσι ο επιχειρηματίας μπορεί να βοηθήσει σε αυτό τον τομέα για να έχουμε την αποτελεσματικότητα που απαιτείται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε τις επαγγελματικές επιδεξιότητες που συντελούν στην πώληση και καταλήγουν στην εξασφάλιση της παραγγελίας. Υπάρχουν μερικά άτομα που λέμε είναι «γεννημένοι» πωλητές, ωστόσο, οι περισσότεροι άνθρωποι μπορούν να πουλήσουν αρκεί βέβαια η πώληση να γίνεται με προγραμματισμένο και συστηματικό τρόπο. Ο προγραμματισμός είναι πολύ σημαντικός για ένα πωλητή – που συνήθως σε μια μικρή επιχείρηση πωλητής είναι ο ίδιος ο ιδιοκτήτης – καθώς ο χρόνος που θα σπαταλούσε για να γυρνάει άσκοπα από πόρτα σε πόρτα τον έχει αξιοποιήσει επιλέγοντας τους κατάλληλους πελάτες που πρέπει να απευθυνθεί. Με λίγα λόγια, αυτό που πρέπει να κάνουμε πριν αρχίσουμε την «εξόρμηση», είναι να φτιάξουμε μια λίστα με τους τωρινούς και τους πιθανούς πελάτες μας έτσι ώστε να δώσουμε την προσοχή μας σε αυτούς που έχουμε την πιθανότητα να κλείσουμε κάποια συμφωνία.

7.1 Η ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ ΤΩΝ ΠΙΘΑΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Γενικώς, υπάρχει η εντύπωση ότι για να βρει κάποιος νέους πελάτες θα πρέπει να αρχίσει να πηγαίνει από πόρτα σε πόρτα. Υπάρχει όμως, μια πιο μέθοδος κάπως διαφορετική. Αντί να εξαντλούμε τις δυνάμεις μας για συναντάμε μεγάλο πλήθος ατόμων, θα ήταν προτιμότερο να επικεντρώσουμε τις δυνάμεις μας σε ένα περιορισμένο ποσοστό και να προσπαθήσουμε να το πείσουμε να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μας.

Πολλοί επιχειρηματίες οι οποίοι γνωρίζουν καλά την αγορά και ξέρουν να κινηθούν, μπορούν να καταλάβουν ποιοι είναι οι πελάτες εκείνοι που μπορεί να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα/ υπηρεσίες που παρέχουν. Έτσι το μόνο που επιθυμούν είναι να προσεγγίσουν τον λεγόμενο «ονειρεμένο κατάλογο» πελατών. εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η στενή σύμπτωση των αναγκών του πελάτη με τις ικανότητες του προμηθευτή είναι πάντα η βάση για ένα επιτυχημένο Μάρκετινγκ σε μια μικρή επιχείρηση. Υπάρχουν βέβαια και οι επιχειρηματίες που δεν είναι σε θέση να μπορούν να φτιάξουν τον «ονειρεμένο κατάλογο», σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να απευθυνθούν σε κάποιους πιο ιδιικούς, για παράδειγμα, σ' ένα τηλεφωνικό κατάλογο όπου υπάρχουν οι εταιρείες χωρισμένες σε κατηγορίες, σε επαγγελματικούς οδηγούς όπως είναι οι επιχειρηματικοί οδηγοί που εκδίδονται από την Εταιρεία Εμπορικών και Οικονομικών Πληροφοριών **ICAP A.E.**, από την προαναφερθείσα εταιρεία μπορούμε επίσης να συζητήσουμε να μας φτιάξουν έναν κατάλογο ανάλογα με τη

δραστηριότητα των εταιρειών που μας ενδιαφέρει ζητώντας ταυτόχρονα πληροφορίες για την αξιοπιστία και την συνέπεια αυτών στις υποχρεώσεις τους, έτσι με αυτό τον τρόπο θα είμαστε περισσότερο σίγουρη για την επιλογή των εταιρειών που θα κάνουμε. Άλλη πηγή πληροφοριών μπορεί να είναι και οι εκθέσεις, μέσα σε μια έκθεση ερχόμαστε σε επαφή με άτομα τα οποία μπορεί να ενδιαφέρονται αλλά μπορεί και όχι για τις υπηρεσίες μας, αυτό που πρέπει να κάνουμε λοιπόν είναι να εντοπίσουμε μέσα από όλα αυτά τα άτομα που μας πλησίασαν ποια είναι εκείνα που πραγματικά μπορεί να είναι οι υποψήφιοι πελάτες μας.

Μια εταιρεία θα πρέπει να ψάξει ακόμα και στους τωρινούς αλλά και στους παλαιούς πελάτες της για πηγές πιθανών πωλήσεων. Το να πουλήσουμε σ' ένα τωρινό πελάτη ίσως να μην είναι και τόσο δύσκολο γιατί έχουμε ήδη αναπτύξει μια υγιή σχέση, απλώς πρέπει να απαντήσουμε στο ερώτημα «με ποιο τρόπο θα τους πουλήσουμε περισσότερα;». Δύσκολο θα είναι να κερδίσουμε και πάλι την εμπιστοσύνη που έχασαν στο πρόσωπό μας και κατ' επέκταση στην εταιρεία μας οι παλαιοί πελάτες. Μια μικρή εταιρεία οφείλει να κρατάει πληροφορίες για τους παλαιούς πελάτες, τις οποίες θα πρέπει όμως να επανεξετάζει τουλάχιστον μια φορά το χρόνο. Υπάρχει μια σειρά από ερωτήσεις που επιβάλλεται να απαντήσει ένας επιχειρηματίας για τους παλαιούς πελάτες όπως για παράδειγμα, «γιατί τους χάσαμε;», «Πώς θα τους ξανακερδίσουμε;».

Έτσι λοιπόν, μπορούμε να πούμε πλέον ότι έχουμε την δυνατότητα να χωρίσουμε τους πελάτες μας σε τρεις κατηγορίες – τωρινούς, παλαιούς και μελλοντικούς – πριν αποφασίσουμε να στρέψουμε τις προσπάθειες μας για πώληση σε κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες, θα πρέπει να εξετάζουμε τι πιθανότητες πωλήσεων έχουμε σε κάθε κατηγορία ξεχωριστά και κατόπιν να ενεργήσουμε ανάλογα. Αυτό ονομάζεται *επισκόπηση πελατών*, τα κύρια θέματα που εξετάζουμε στην επισκόπηση πελατών αναφέρονται στον πίνακα 3.

Πίνακας 3 Η επισκόπηση πελατών

1. τωρινοί πελάτες	
Ποιοι είναι;	Όνομα και διεύθυνση
	Τηλέφωνο
	Όνομα αγοραστή/ διεύθυνση τμήματος
Τι αγοράζουν από εμάς;	Προϊόντα
	Ποσότητες
Τι άλλο μπορούν να αγοράσουν από εμάς;	Αυτό το κατάστημα
	Άλλα καταστήματα
2. παλιοί πελάτες	
Ποιοι είναι;	Όνομα και διεύθυνση

	Τηλέφωνο
	Όνομα αγοραστή/ διεύθυνση τμήματος
Γιατί τους χάσαμε;	
Πώς μπορούμε να τους ανακτήσουμε;	
Τι μπορούν να αγοράσουν από εμάς;	Προϊόντα
	ποσότητες
3. μελλοντικοί πελάτες	
Ποιοι είναι; (ονειρεμένος κατάλογος)	Όνομα και διεύθυνση
	Τηλέφωνο
	Όνομα αγοραστή/ διεύθυνση τμήματος
Πώς μπορούμε να τους κερδίσουμε;	Ποιες είναι οι ανάγκες τους;
	Μπορούμε να τις καλύψουμε;
Τι μπορούν να αγοράσουν από εμάς;	Προϊόντα
	Ποσότητες

7.2 Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Για την αναζήτηση πελατών είναι πολύ σημαντικό να ξέρεις που πρέπει να ψάξεις. Αν ξεκινήσουμε την αναζήτηση από τον «ονειρεμένο κατάλογο» που έχουμε περιγράψει στον πίνακα 3, προτού κάνουμε την πρώτη συνάντηση με τον υποψήφιο πελάτη θα ήταν προτιμότερο να στείλουμε μια επιστολή στην οποία θα περιγράψουμε την δραστηριότητα της εταιρείας μας σε μια σύντομη έκθεση καθώς γενικές πληροφορίες που θεωρούμε ότι πρέπει να αναφερθούν, ώστε να γνωρίσει ο υποψήφιος πελάτης την εταιρεία μας. Κατόπιν θα πρέπει να ακολουθήσει μια τηλεφωνική επικοινωνία για να κλείσουμε ένα ραντεβού και να συζητήσουμε από κοντά πλέον για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουμε. Πολλοί πιστεύουν ότι οι αγοραστές δεν είναι και τόσο πρόθυμοι για να συναντήσουν νέους προμηθευτές, ωστόσο, συμβαίνει το αντίθετο γιατί και οι ίδιοι ψάχνουν για νέους προμηθευτές που να έχουν καλύτερες τιμές αλλά και καλύτερη ποιότητα προϊόντων. Πολλοί όμως, είναι και οι αγοραστές που δεν δέχονται να συναντήσουν προμηθευτές οι οποίοι πηγαίνουν απροειδοποίητα στην εταιρεία τους.

Στην πρώτη επίσκεψη ο πωλητής δεν πρέπει να έχει στο μυαλό του την πώληση. Συνήθως η πρώτη επίσκεψη γίνεται περισσότερο για να γίνει μια επίσημη πλέον επαφή και να ενημερώσουμε τον πελάτη για την εταιρεία μας αναλυτικά όπως επίσης και για να γνωρίσουμε τις ανάγκες που έχει ο πελάτης και να διαπιστώσουμε αν υπάρχει η πιθανότητα να τον υπολογίσουμε ως μελλοντικό μας πελάτη. Το να είναι δισταχτικός ο πελάτης να αγοράσει από εμάς από την πρώτη επαφή είναι πολύ λογικό ιδιαίτερα όταν είναι

ικανοποιημένος από τον προμηθευτή που έχει. Έτσι λοιπόν, δεν πρέπει να ελπίζουμε σε πολλά στην πρώτη αυτή επαφή. Κατόπιν τούτου, ενδείκνυται να στείλουμε μια επιστολή στην οποία να ευχαριστούμε τον μελλοντικό μας πελάτη για την συνάντηση που είχαμε και στη συνέχεια να συνοψίσουμε τα κύρια σημεία της συζήτησης.

Από εκεί και πέρα δεν μπορούμε να πούμε πώς μπορούμε να συνεχίσουμε τη σχέση αυτή με τον αγοραστή. Θα πρέπει όμως να υπάρξουν και άλλες συναντήσεις ανά διαστήματα μέχρι να βρούμε την ευκαιρία που ζητάμε και να καταφέρουμε να τον κάνουμε πελάτη. Αυτό μπορεί ίσως να γίνει όταν υπάρξει κάποιο πρόβλημα με τον υπάρχοντα προμηθευτή, για παράδειγμα, να μην μπορέσει να παραδώσει έγκαιρα κάποια παραγγελία, να υπάρξει πρόβλημα με την ποιότητα των προϊόντων, είτε ακόμα και όταν προσπαθήσει να ανεβάσει τη τιμή. Τότε θεωρείται ότι είναι η ευκαιρία του προμηθευτή για να πουλήσει. Θα πρέπει όμως ο προμηθευτής να είναι σε αφύπνιση ώστε όταν έρθει αυτή η στιγμή να μπορέσει να κάνει την επιθυμία, παραγγελία.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, τέσσερις είναι οι κρίσιμες φάσεις στη ρουτίνα πώλησης : αφύπνιση (για την εταιρεία), ενδιαφέρον (για το προϊόν), επιθυμία (να αγοράσει) και ενέργεια (να κάνει παραγγελία).

7.3 ΤΑ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ

Τα καθήκοντα του πωλητή δεν σταματάνε στην πώληση, το αντίθετο μάλιστα, τότε είναι που αρχίζουν. Μετά την πρώτη πώληση ο πωλητής ίσως χρειαστεί να αφήσει για λίγο στο περιθώριο το ψάξιμο και να αφοσιωθεί περισσότερο στον νέο πελάτη ώστε να μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες του κάθε φορά που χρειάζεται οτιδήποτε. Αυτό με μια λέξη λέγεται *εξυπηρέτηση*.

Το πρώτο χαρακτηριστικό της εξυπηρέτησης είναι η παρουσία του πωλητή. Ο πωλητής θα πρέπει να είναι εκεί που τον χρειάζεται ο πελάτης, θα πρέπει να απαντάει σε κάθε μήνυμα του την ίδια μέρα ή το επόμενο πρωινό το αργότερο. Αυτό είναι πολύ πιο εύκολο, τουλάχιστον την τελευταία δεκαετία, καθώς μας το επιτρέπει η ανάπτυξη της τεχνολογίας. Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή σε ορισμένες περιπτώσεις όπου οι πελάτες είναι ανυπόμονοι. Οι πωλητές που εργάζονται εκτός γραφείου καλό θα ήταν να επικοινωνεί με την εταιρεία που εργάζεται τουλάχιστον μια φορά τη μέρα ώστε να παίρνει τα τυχόν μηνύματα που του έχουν αφήσει.

Το δεύτερο χαρακτηριστικό της εξυπηρέτησης είναι η εξασφάλιση ότι η ποιότητα είναι η σωστή και η παράδοση γίνεται έγκαιρα. Ο πωλητής θα πρέπει να μεριμνεί τόσο για την

ποιότητα των προϊόντων – ότι θα είναι αυτή που ζητάει ο πελάτης – όσο και για την παράδοση – ότι θα γίνει τότε που ζήτησε ο πελάτης. Θα πρέπει να έχει μια συνεχή επικοινωνία με το εργοστάσιο για να ελέγχει τις εξελίξεις της όλης διαδικασίας, έτσι ώστε αν προκύψει κάποιο πρόβλημα να ενημερώσει τον πελάτη. Με λίγα λόγια πρέπει να ενεργεί ως σύνδεσμος ανάμεσα στην εταιρεία και τον πελάτη.

Το τρίτο χαρακτηριστικό είναι η παροχή τεχνικών πληροφοριών και υποστήριξης. Αυτό δεν αφορά όλα τα προϊόντα αλλά για κάποια είναι πολύ σημαντικό και ο πωλητής ξοδεύει πολύ από το χρόνο του σ' αυτό. Όταν θέτει τις προτεραιότητες πώλησης, πρέπει να υπολογίσει χρόνο και αυτό γιατί συχνά οι πελάτες θεωρούν την υποστήριξη πολύ σημαντική όταν κάνουν την επόμενη παραγγελία. Συγχρόνως, ο πωλητής δεν πρέπει να πέσει στην παγίδα και να ρίξει το βάρος στην υποστήριξη και να υποφέρουν οι πωλήσεις. Το πρώτο είναι βοήθημα του δεύτερου.

Εκτός των παραπάνω ο πωλητής πρέπει να κάνει και την συλλογή και μετάδοση πληροφοριών. Όπως έχουμε αναφέρει και σε άλλο κεφάλαιο, ο πωλητής θα πρέπει να μιλάει συνέχεια με τον πελάτη ώστε να βλέπει τις αλλαγές που υπάρχουν στις ανάγκες τους, αν ζητάνε κάτι άλλο που μπορούν να τους προσφέρουν. Θα πρέπει επίσης να παίρνει πληροφορίες και για το ανταγωνιστικό περιβάλλον για να ξέρει πως πρέπει να το «πολεμήσει». Εκτός αυτών όμως, ο πωλητής θα πρέπει να ενημερώνει τους πελάτες για τις αλλαγές που γίνονται στην εταιρεία, για μεταβολές στις τιμές, για τυχόν τη δημιουργία νέων προϊόντων, κλπ. Είναι προτιμότερο ο πελάτης να τα μαθαίνει από τον άνθρωπο που έρχεται σε επαφή παρά από οποιονδήποτε άλλο από την εταιρεία.

7.4 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ

Η αποτελεσματική εξυπηρέτηση είναι ένα από τα κλειδιά για να επιτύχουμε επαναληπτικές παραγγελίες. Ένα άλλο εξίσου σημαντικό κλειδί είναι να αναπτύξουμε και να ενισχύσουμε τη σχέση ανάμεσα στις δυο εταιρείες.

Όπως έχει αναφερθεί ήδη, στις περισσότερες περιπτώσεις οι επαφές με τους πελάτες γίνονται αποκλειστικά και μόνο με τους πωλητές. Αυτό δεν είναι και τόσο ευνοϊκό για τις επιχειρήσεις διότι όταν αναγκάζονται να προβούν σε αλλαγές προσωπικού μπορεί να είναι πολύ δύσκολο να δημιουργηθεί εκ νέου σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στον πελάτη και τον νέο πωλητή. Εκτός από αυτό, ο πελάτης μπορεί κάποια στιγμή να αποφασίσει να ορίσει κάποιον άλλο αγοραστή, έτσι και σε αυτή την περίπτωση μπορεί να είναι εξίσου δύσκολο να δημιουργηθεί μια καλή σχέση. Εδώ, θα ήταν προτιμότερο ο πωλητής να φροντίσει να

δημιουργήσει κάποια σχέση και με άλλο εκτελεστικά όργανα της επιχείρησης που μπορεί να παίρνουν αποφάσεις για την επιλογή του προμηθευτή. Επιπλέον, η εταιρεία του προμηθευτή οφείλει να φροντίσει για τη γνωριμία και άλλων υπαλλήλων της με την εταιρεία του αγοραστή, αυτό μπορεί να δώσει περισσότερη σιγουριά στον αγοραστή.

Μία υγιής σχέση δεν δημιουργείται μέσα σε μια νύχτα, χρειάζεται προσπάθεια για να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη του πελάτη/ αγοραστή. Θα πρέπει να φροντίσουν για ένα καλό δίκτυο επικοινωνίας, να λύνουν τα τυχόν προβλήματα που προκύπτουν «φιλικά» ώστε να διατηρήσουν την ισορροπία της σχέσης τους. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ίσως να είναι απαραίτητο να αναπτύξουμε σχέσεις και με κάποια άλλα άτομα από το προσωπικό της εταιρείας του αγοραστή που επηρεάζουν τις αποφάσεις. Ωστόσο, υπάρχουν διάφοροι ρόλοι αγοραστών, είναι οι *χρήστες*, δηλαδή αυτοί που πρόκειται να χρησιμοποιήσουν το προϊόν, για παράδειγμα οι μηχανικοί παραγωγής. Υπάρχουν επίσης, εκείνοι που επηρεάζουν την αγορά προσθέτοντας για παράδειγμα κάποια κριτήρια τα οποία να δυσκολεύουν την επιλογή. Τέλος, υπάρχουν και εκείνοι που παίρνουν τις τελικές αποφάσεις. Οι διάφοροι ρόλοι του αγοραστή μπορούμε να το συναντήσουμε περισσότερο σε βιομηχανίες.

Ο προμηθευτής πρέπει να έχει υπ' όψιν του ότι ο αγοραστής μπορεί να κοιτάζει και προς το ανταγωνιστικό περιβάλλον, προσπαθώντας ίσως να βρει κάτι καλύτερο, απ' όλες τις απόψεις, αν και ένας αγοραστής είναι ευχαριστημένος από τον προμηθευτή του δύσκολα παίρνει την απόφαση να τον αλλάξει. Γι' αυτό το λόγο, θα πρέπει να έχει τα μάτια του ανοιχτά και να προσπαθήσει να μη δώσει έναυσμα σε κάποιον ανταγωνιστή να εκμεταλλευτεί την κατάσταση και να κερδίσει τον πελάτη μας.

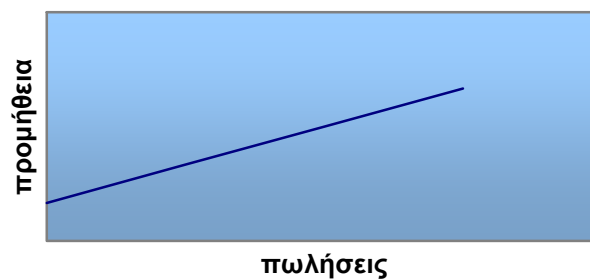
Ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό των πωλήσεων είναι να μπορούμε να καταλαβαίνει ο πωλητής την ψυχολογία του αγοραστή. Συνήθως, ο αγοραστής δεν είναι πρόθυμος να διακινδυνεύσει, ίσως προτιμήσει να χρεωθεί κάτι παραπάνω αρκεί να είναι σίγουρος για την ασφάλεια που παρέχεται σ' αυτόν. Μ' αυτό εννοούμε ότι δεν δίδεται βάση μονάχα στην τιμή ή τις προδιαγραφές του προϊόντος, για μερικούς έχει μεγάλη σημασία η «φήμη» του προμηθευτή και δεν τους ενδιαφέρει αν αυτό κοστίζει κάτι παραπάνω. Αυτό σημαίνει ότι η μείωση και μόνο της τιμής δεν αρκεί για να ανοίξει ή να διατηρήσει έναν λογαριασμό, ο προμηθευτής θα πρέπει να φαίνεται αξιόπιστος για να μπορέσει να δημιουργήσει μια νέα σχέση αλλά και για να διατηρήσει μια μακροπρόθεσμη.

7.5 Η ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ ΚΑΙ Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

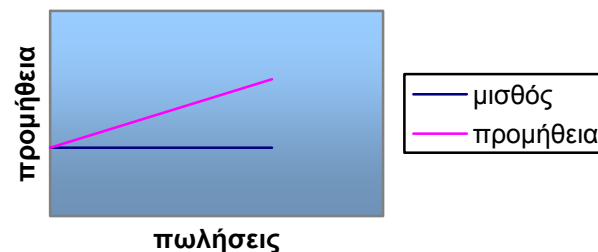
Μέσα από αυτή την παράγραφο θα δούμε ορισμένες μεθόδους ου μπορεί αν χρησιμοποιήσει ένας επιχειρηματίας για να παρακινήσει τον πωλητή του αποτελεσματικά ενώ ελέγχει και κατευθύνει τις προσπάθειές του.

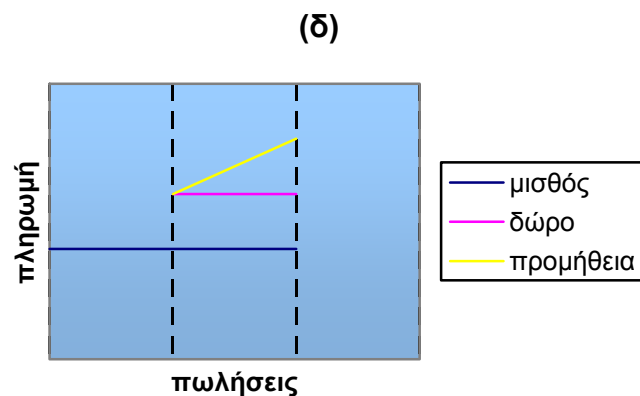
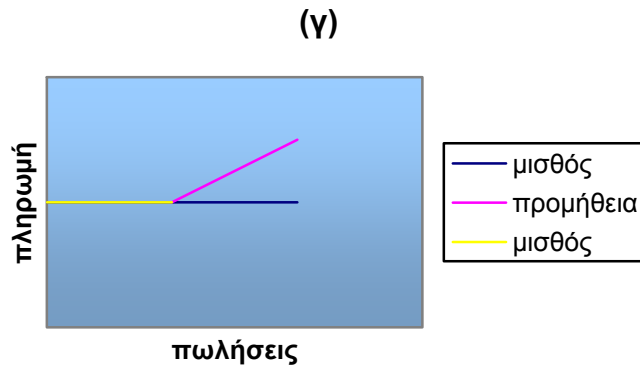
στις περισσότερες περιπτώσεις, οι πωλητές πληρώνονται με ποσοστά επί των πωλήσεων που συνήθως είναι πάνω από τον βασικό μισθό. Ωστόσο, αυτό μπορεί να το διαχειριστεί ένας επιχειρηματίας με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, μια άλλη μέθοδος πληρωμής είναι ο καθορισμός μιας ποσόστωσης πωλήσεων και η πληρωμή μεγαλύτερης προμήθειας για κάθε πώληση που γίνεται πάνω από αυτή. Μια επιπλέον μέθοδος είναι η πληρωμή ενός πάγιου ποσού (για παράδειγμα, 5% του μισθού) όταν ο πωλητής καταφέρει να φτάσει την ποσόστωσή του, και για κάθε πώληση που θα κάνει πάνω από αυτή να παίρνει επιπλέον προμήθεια. Όλες τις παραπάνω μεθόδους μπορούμε να τις δούμε και μέσα από τα γραφήματα που παρουσιάζονται στο σχήμα 10.

(α)



(β)





ΣΧΗΜΑ 10 Σύστημα πληρωμής πωλητών (α) μόνο προμήθεια, (β) μισθός συν προμήθεια, (γ) μισθός και προμήθεια πάνω από την ποσόστωση, (δ) μισθός συν δώρο και προμήθεια πάνω από τη ποσόστωση.⁹

Το πλεονέκτημα που έχουν οι μέθοδοι πληρωμών, όπως φαίνονται από το σχήμα 10, γραφήματα (γ) και (δ), είναι ότι προσφέρουν στον πωλητή πολύ καλή ανταμοιβή σε περίπτωση που φτάσει τον στόχο του και ακόμα καλύτερο όταν τον υπερβεί. Το ποιος θα είναι αυτός ο στόχος είναι κάτι που βγαίνει με κοινή απόφαση του πωλητή με τον ιδιοκτήτη. Σε καμία περίπτωση δεν μπορεί ο δεύτερος να επιβάλει ένα αυθαίρετο ποσοστό στον πρώτο. Επιπλέον όταν η απόφαση έχει παρθεί από κοινού, ο πωλητής μπορεί να νοιώθει λιγότερο δεσμευμένος από την στιγμή που συναίνεσε σ' αυτό. Ο καθορισμός του στόχου σημαίνει ότι πρέπει να γίνει μια εκ νέου εξέταση των απόψεων των προηγούμενων πωλήσεων, πελάτη προς πελάτη, και κατόπιν να γίνει η πρόσθεση του ποσού για τους νέους πελάτες. Αν καταφέρουμε να βγάλουμε ένα νούμερο με μεγάλη προσοχή, τότε ο στόχος των πωλήσεων μπορεί να γίνει η βάση για τον ολικό προϋπολογισμό πωλήσεων της εταιρείας, το αρχικό

⁹ R. Brown (1992), «Το Μάρκετινγκ στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις», σελ. 119.

ποσό, δηλαδή πάνω στο οποίο θα βασιστεί ο οικονομικός προγραμματισμός της εταιρείας για το επόμενο έτος.

Όταν πλέον βγει ο γενικός στόχος, τότε μπορούν πλέον να ορίσουν και από ποιο ποσοστό (επίπεδο πωλήσεων) αρχίζει ο πωλητής να παίρνει προμήθεια. Συνήθως, η προμήθεια δίδεται περίπου στα 5% ή 10% πάνω από το στόχο. Ορισμένες επιχειρήσεις θέτουν ακόμα και σε ποιο σημείο θα διακόπτεται η προμήθεια. Όταν ο πωλητής υπερβεί κατά πολύ το στόχο καλό θα ήταν να συζητήσει για κάποιον καλύτερο διακανονισμό. Ο ιδιοκτήτης πρέπει να προσπαθήσει να ενθαρρύνει τις προσπάθειες που κάνει ένας πωλητής και να ανταμείβει το ζήλο του, οφείλει όμως να κρατήσει και το κόστος των πωλήσεων υπό έλεγχο.

Όσον αφορά το θέμα της κατεύθυνσης και του ελέγχου δεν είναι κάτι το οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί με ευκολία καθώς ο πωλητής περνάει τις περισσότερες ώρες τις εργασίας του εκτός της επιχείρησης. Ο ιδιοκτήτης με τον πωλητή θα ήταν προτιμότερο να μην έχουν συχνές συναντήσεις, μια φορά τη βδομάδα για να κάνουν έναν απολογισμό της εβδομάδας που πέρασε και ένα πρόγραμμα γι' αυτή που θα έρθει.

Το πλαίσιο για την εβδομαδιαία συνάντηση πρέπει να είναι η καταγραφή των πωλήσεων και ο προγραμματισμός. Ο πωλητής οφείλει να συμπληρώνει ένα έντυπο στο οποίο θα αναφέρονται όλες οι ενέργειες που σκοπεύει να πραγματοποιήσει την εβδομάδα που ακολουθεί, τα ραντεβού του δηλαδή, σ' αυτό θα αναφέρονται τα ονόματα των πελατών, η ημερομηνία και ώρα επίσκεψης, καθώς και ο λόγος επίσκεψης. Εκτός των παραπάνω στο πλαίσιο πρέπει να υπάρχει και ένας χώρος στον οποίο να αναγράφονται τα αποτελέσματα της επίσκεψης, έτσι θα είναι πιο εύκολο να συζητηθούν και να κάνουν τον απολογισμό στο τέλος της εβδομάδας μαζί με τον ιδιοκτήτη.

Εκτός των πωλητών, η αναφορά είναι πολύ χρήσιμη και στους ίδιους τους ιδιοκτήτες που κάνουν τους πωλητές στην επιχείρησή τους. Ένας λόγος για τον οποίο είναι χρήσιμη είναι ότι τους βοηθούν να θέτουν τον σκοπό της επισκέψεως και να διαπιστώσουν και αν είναι όντως ωφέλιμος ο λόγος για να πραγματοποιηθεί. Επιπλέον, τα αποτελέσματα που αποκομίζουν μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο σύστημα πληροφοριών των πελατών. Γενικώς, η παραπάνω μέθοδος βοηθάει στην οργάνωση και προγραμματισμό του χρόνου και των δυο κατηγοριών πωλητών.

Μετά από τα παραπάνω θα πρέπει να σημειώσουμε ότι ο επιχειρηματίας θα πρέπει να ενθαρρύνει τους πωλητές του και να τους υποστηρίζει καθώς η δουλειά τους είναι πιεστική και πρέπει να υπάρχει κάποιος που να τους τονώνει το ηθικό. Αυτό βέβαια, ισχύει για όλους τους εργαζόμενους, αλλά οφείλουν να προσέξουν ιδιαίτερα τους πωλητές για να μην απομακρυνθούν από την εταιρεία και ψυχολογικά – εκτός από σωματικά.

7.6 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Σε μια επιχείρηση υπάρχουν καταναλωτές οι οποίοι δεν είναι του ίδιου μεγέθους. Στις περισσότερες επιχειρήσεις ισχύει αυτό που λέμε 80/20, δηλαδή, οι εταιρείες αντλούν το 80% των πωλήσεων τους από το 20% των πελατών τους, και το αντίθετο, ότι από το 80% των πελατών αντλούν το 20% των πωλήσεων.

Ένας επιχειρηματίας θα μπορούσε να ομαδοποιήσει τους πελάτες του, έτσι οι μεγαλύτεροι πελάτες της μπορούμε να πούμε ότι είναι οι "πελάτες - κλειδιά", εκείνοι δηλαδή από τους οποίους έχουμε τα περισσότερα έσοδα.. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούσε στη συνέχεια να θέσει κριτήρια εξυπηρέτησης για κάθε κατηγορία πελατών που να βασίζονται στις ανάγκες της επιχείρησης.

Με αυτό τον τρόπο ο επιχειρηματίας μπορεί να κατευθύνει και να προσδιορίσει τις προτεραιότητες του στο τρόπο που θα προμηθεύει τους πελάτες του, δίδοντας προτεραιότητα στους πελάτες που συμφέρει εκείνον. Επίσης, μπορεί να καθορίσει και τις επισκέψεις που πρέπει να δέχεται ο πελάτης από τον πωλητή. Φυσικό είναι βέβαια ότι η λίστα αυτή θα αναθεωρείται κάθε χρόνο ανάλογα με αυτά που προσφέρουν οι πελάτες στην επιχείρηση.

Καλό θα ήτα τους πελάτες – κλειδιά να τους χειρίζεται αποκλειστικά ο ιδιοκτήτης/ επιχειρηματίας. Αυτό μπορεί να δημιουργεί πρόβλημα στην αξιολόγηση που κάνουν οι πωλητές στο τέλος του χρόνου για τους πελάτες τους – στην αναβάθμιση ή υποβάθμιση – διότι αν τους αναβαθμίσουν θα φοβούνται ότι θα τον χάσει από «δικό του». Έτσι, θα πρέπει πρώτα να εξηγήσουμε στους πωλητές τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το σύστημα στο οποίο θα εργαστούν για να μην υπάρξουν παρεξηγήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Σε όλα τα στάδια της διαδικασίας Μάρκετινγκ το χαρακτηριστικό που επικρατεί έντονα είναι το να μπορέσει ο επιχειρηματίας να βρει τον τρόπο που θα τον κάνει να διαφέρει από τους ανταγωνιστές. Το ίδιο πρέπει να γίνεται και με τα κανάλια διανομής· αντιθέτως όμως δεν δίδεται η απαιτούμενη βάση. Ο καλός χειρισμός της διανομής των εμπορευμάτων δεν είναι μονάχα το να φτάσουν γρήγορα, εκφράζει γενικότερα όλο τον χειρισμό – έλεγχο που χρησιμοποιούμε ώσπου να φτάσει το προϊόν από τον κατασκευαστή στον τελικό καταναλωτή.

Μια μικρή επιχείρηση μπορεί να πειραματιστεί χρησιμοποιώντας νέα κανάλια διανομής σε αντίθεση με μια μεγάλη επιχείρηση που δεν το διακινδυνεύει πολύ εύκολα. Ωστόσο μπορεί να είναι και επικίνδυνο να μην χρησιμοποιηθούν κανάλια τα οποία είναι καθιερωμένα στην αγορά· γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να κάνουν μια πολύ καλή έρευνα προτού αποφασίσουν.

8.1 ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Ένα κανάλι διανομής γίνεται τόσο πολύπλοκο ανάλογα με το πόσοι μεσάζοντες μεσολαβούν μέχρι το προϊόν να φτάσει στον καταναλωτή. Το πρώτο πράγμα όμως, που πρέπει να κάνουμε προτού δούμε τα κανάλια διανομής είναι να διαχωρίσουμε τους πελάτες από τους καταναλωτές. *Πελάτης* όπως γνωρίζουμε είναι οποιοσδήποτε αγοράσει το προϊόν μιας εταιρείας. Ωστόσο, «σε μια πιο αυστηρή ορολογία πελάτης πρέπει να λέγεται μόνο αυτός που εμπορεύεται άμεσα από την εταιρεία»(Brown 1992). Από την άλλη, ο όρος καταναλωτής πρέπει να χρησιμοποιείται γι' αυτόν γι' αυτόν που τελικά καταναλώνει ή χρησιμοποιεί το προϊόν. Τέλος, υπάρχει και η περίπτωση όπου πελάτης και καταναλωτής είναι ένα και το αυτό πρόσωπο· είναι τότε που η εταιρεία πωλεί άμεσα στον καταναλωτή άρα, είναι και πελάτης.

Την ζήτηση την δημιουργεί ο καταναλωτής, αν δεν ζητήσει, ο μεσάζοντας δεν έχει λόγο να προμηθευτεί. Άρα, ο επιχειρηματίας οφείλει να σκεφτεί τις ανάγκες και τον δυο ομάδων, εφόσον για την πώληση των προϊόντων του έχουν να παίξουν κάποιο ρόλο και οι δυο.

8.2 ΕΙΔΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

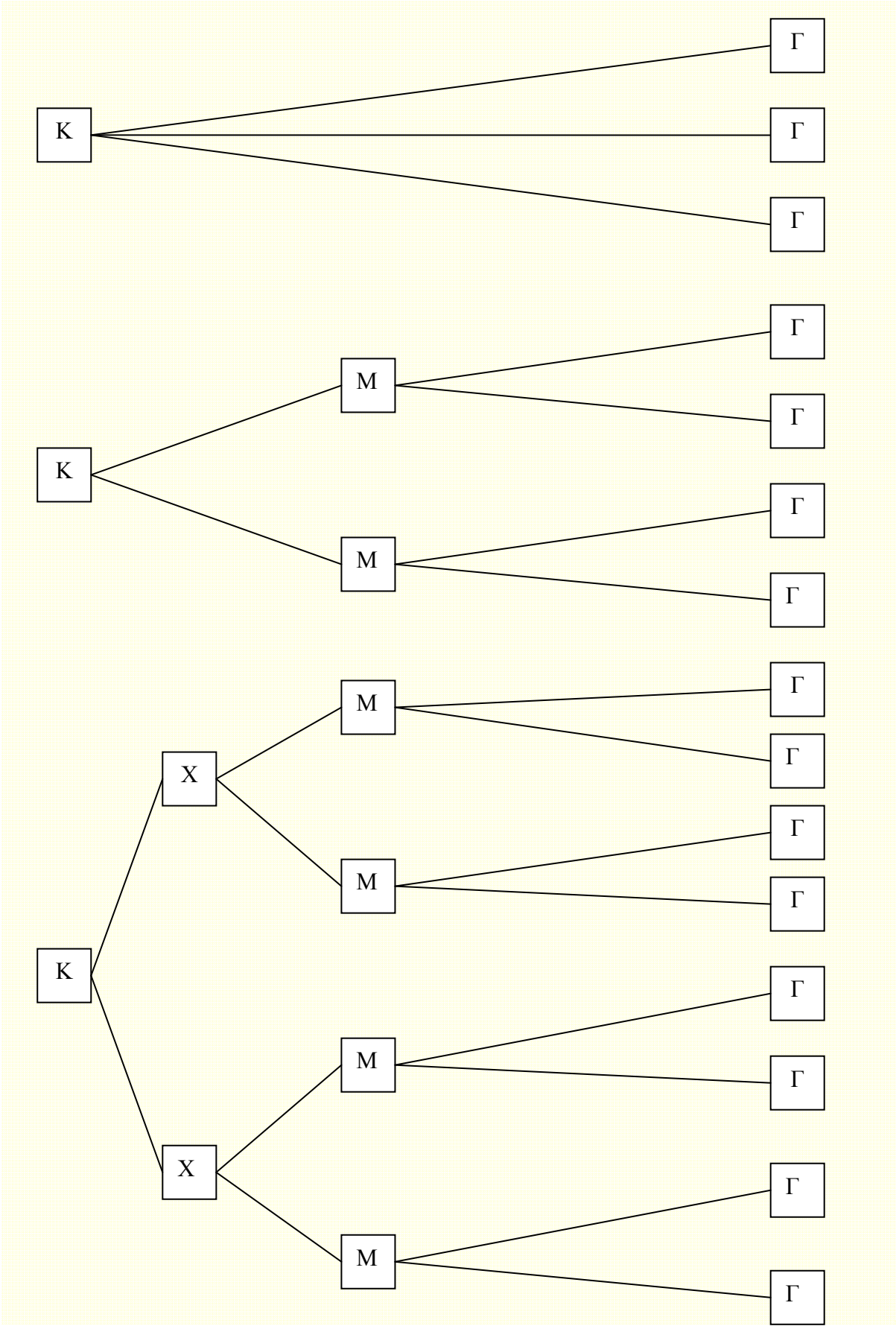
Υπάρχουν τρία είδη καναλιών διανομής, τα οποία χρησιμοποιούνται συνήθως από τις επιχειρήσεις· είναι εκείνα που διανέμονται άμεσα στον καταναλωτή, μέσω καταστημάτων και τέλος, μέσω χονδρεμπόρων και καταστημάτων. Αυτό μπορούμε το δούμε και μέσα από το σχήμα 11.

Το κανάλι όπου διανέμονται άμεσα στον καταναλωτή χρησιμοποιείται συνήθως από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις. Στο δεύτερο κανάλι ο κατασκευαστής πουλά στο κατάστημα και στη συνέχεια το κατάστημα πουλά στον καταναλωτή. Σε αυτή την περίπτωση ο κατασκευαστής δεν έχει καμία επαφή με τον πελάτη, ωστόσο πρέπει να σκεφτεί τις ανάγκες που έχει και αυτός, όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, καθώς οι πωλήσεις του εξαρτώνται από κυρίως από αυτόν. Τέλος, βλέπουμε το τρίτο κανάλι το οποίο είναι και το πιο πολύπλοκο καθώς τα προϊόντα περνούν από πολλά χέρια προτού καταλήξουν στον καταναλωτή. Πιο αναλυτικά, ο κατασκευαστής πωλεί στους χονδρέμπορους, ο χονδρέμπορος στα καταστήματα και αυτά με την σειρά τους στους καταναλωτές. Φυσικά, τα κανάλια μπορούν να γίνουν ακόμα πιο πολύπλοκα από αυτό, καλό πάντως θα ήταν να το αποφεύγουν αυτό ο επιχειρηματίες.

Όσο περισσότεροι είναι οι μεσάζοντες τόσο αυξάνονται τα ενδιάμεσα κέρδη. Αν ο κατασκευαστής μπορούσε να αποφύγει τους περισσότερους μεσάζοντες θα ήταν σε θέση να κρατήσει τα κέρδη αυτά για λογαριασμό τους ή θα μπορούσε κάλλιστα να μειώσει την τιμή και έτσι να προκειμένου να αυξήσει τις πωλήσεις.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα που έχουν οι μεσάζοντες είναι ότι διευρύνουν την ολική αγορά που διατίθεται στον κατασκευαστή. Για παράδειγμα, αν φανταστούμε μια αλυσίδα καταστημάτων που διαθέτει το προϊόν στα υποκαταστήματα του που βρίσκονται σ' όλη τη χώρα, μέσω του μεσάζοντα ένας μικρός κατασκευαστής έχει επιτύχει κάτι το οποίο πιθανόν να μην μπορούσε να κάνει μόνος του, να κάνει γνωστό το προϊόν του σε όλη τη χώρα. Επίσης, μέσω του μεσάζοντα ο επιχειρηματίας μειώνει τις δαπάνες του από τη στιγμή που δεν χρειάζεται να προσλάβει πωλητή. Συνήθως, οι μεσάζοντες έχουν τα μέσα διανομής, οπότε παραλαμβάνουν τα προϊόντα από το εργοστάσιο και έτσι μειώνονται και σε αυτή την περίπτωση οι δαπάνες. Τέλος, ο μεσάζοντας μπορεί να γνωρίζει περισσότερο την αγορά και έτσι με την πείρα και τις επαφές του, έχει τη δυνατότητα να επιτύχει μεγαλύτερες πωλήσεις.

Τα κανάλια διανομής – όπως και τα προηγούμενα στάδια του Μάρκετινγκ – πρέπει να αναθεωρούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Αν υπάρχει η δυνατότητα περικοπής μεσαζόντων ή αντικατάσταση αυτών με κάτι ευνοϊκότερο πρέπει να επιτευχθεί.



8.3 ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ο χονδρέμπορος είναι αυτός που αγοράζει από μια επιχείρηση μεγάλες ποσότητες προϊόντων και στη συνέχεια τις πουλά αλλά σε περισσότερους πελάτες άρα και μικρότερες ποσότητες. Εδώ πρέπει να ξεκαθαρίσουμε και την έννοια του αντιπροσώπου. Αντιπρόσωπος είναι αυτός που πουλά για λογαριασμό του κατασκευαστή και δεν μπορεί να έχει στην κυριότητά του τα προϊόντα αυτά όπως ο χονδρέμπορος.

Χονδρέμποροι υπάρχουν στο καταναλωτικό και στο βιομηχανικό Μάρκετινγκ. Στο βιομηχανικό Μάρκετινγκ συνήθως, ο χονδρέμπορος ειδικεύεται στην πώληση σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της βιομηχανίας. Προτιμούν να έχουν αποθέματα από γνωστές εταιρείες που τους δίδει περισσότερο σιγουριά για τις πωλήσεις καθώς οι πελάτες τους μπορεί να μην έχουν εμπιστοσύνη στις άγνωστες μάρκες, σε αυτό παίζει και ρόλο η κακή προώθηση που γίνεται από τις επιχειρήσεις.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τους χονδρέμπορους δεν τους ενδιαφέρει να προωθεί το προϊόν κάποιας εταιρείας αντί κάποιας άλλης. Αυτό που τον ενδιαφέρει άμεσα είναι να έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων έτσι ώστε να μπορεί να καλύψει το γούστο των λιανέμπορων. Αυτό δημιουργεί πρόβλημα στους κατασκευαστές στο να τους χρησιμοποιούν, καθώς φοβούνται ότι αντί για καλό μπορεί να τους κάνουν κακό.

Το λιανικό εμπόριο καλύπτει πολλά είδη καταστημάτων και είναι αυτό που μεταβάλλεται πολύ ευκολότερα και ταχύτερα απ' ό,τι το χονδρικό. Το χαρακτηριστικό του λιανικού εμπορίου είναι η αλλαγή, και οι ιδιοκτήτες πρέπει να προσαρμόζονται σε κάθε αλλαγή που γίνεται για να μπορέσουν να επιβιώσουν. Δεν πρέπει να αφήνουν τις ευκαιρίες που τους παρουσιάζονται παραμένοντας σ' ένα παραδοσιακό σημείο πώλησης.

8.4 Η ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ

Η ταχυδρομική παραγγελία γεννήθηκε από την ανάγκη αγοράς προϊόντων, από κάτοικους απομακρυσμένων περιοχών, που δεν είχαν την δυνατότητα να τα προμηθευτούν με διαφορετικό τρόπο. Έτσι, σιγά – σιγά άρχισε όλο ένα και περισσότερο να αναπτύσσεται αυτή η μέθοδος προμήθειας. Όσο όμως βελτιωνόταν ο τρόπος και η ευκολία προμήθειας η ταχυδρομική παραγγελία άρχισε να παρακμάζει και ο μόνος λόγος έλξης πλέον, ήταν η ευκολία πληρωμής που πρόσφερε με πίστωση.

¹⁰ R. Brown (1992), « Το Μάρκετινγκ στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις», σελ. 135.

Μια μέθοδος ταχυδρομικής παραγγελίας είναι μ' έναν κατάλογο ο οποίος μπορεί να προσφέρει στον υποψήφιο πελάτη πολύ μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων απ' ότι μπορεί να προσφέρει ένας λιανοπωλητής, για παράδειγμα. Το ενδιαφέρον δε, είναι ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο είναι κυρίως μικρές. Ένα βασικό στοιχείο που οφείλουμε να προσέξουμε όταν χρησιμοποιήσουμε αυτή τη μέθοδο, είναι ότι ο κατάλογος πρέπει να περιέχει προϊόντα που ο καταναλωτής δεν μπορεί να βρει εύκολα σε κάποιο κατάστημα. Θα πρέπει επίσης να προσέξουμε την εικόνα που θα έχει ο κατάλογος, να είναι ελκυστικός. Όσον αφορά τις τιμές των προϊόντων από καταλόγους, συνήθως είναι υψηλότεροι από εκείνες των καταστημάτων. Ένας τρόπος προώθησης αυτών των καταλόγων είναι οι δημόσιες σχέσεις και η δημοσίευση τους σε περιοδικά. Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι πολύ ευνοϊκή για όσους επιχειρηματίες έχουν να προσφέρουν ένα προϊόν σε ότι είδος – παραλλαγή κατασκευάζεται. Ένα άλλο είδος ταχυδρομικής παραγγελίας που έχει επίσης αναπτυχθεί είναι η πληρωμή της αξίας του προϊόντος πριν την παραλαβή αυτού. Δηλαδή, ο πελάτης θα πληρώσει το προϊόν κάνοντας την παραγγελία του.

Τέλος, μπορεί να συναντήσουμε και την παραγγελία με επιστολή. Επιλέγουμε μια ομάδα από υποψήφιους πελάτες και τους στέλνουμε μονοσέλιδα όπου μπορούν να κάνουν παραγγελίες είτε από τον ίδιο τον κατασκευαστή είτε από την εταιρεία ταχυδρομικών παραγγελιών. Τον κατάλογο των πελατών μπορεί να τον φτιάξει χρησιμοποιώντας η εταιρεία για παράδειγμα το δικό της αρχείο πελατών με τα ονόματα και τις διευθύνσεις τους, από ειδικευμένα γραφεία.

8.5 ΠΑΡΑΧΩΡΗΤΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ

Ένας άλλος τύπος καναλιού διανομής που έχει αναπτυχθεί είναι κάτι σαν επιχειρηματικό σχέδιο. Υπάρχει μια επιχείρηση η οποία παρέχει τον εξοπλισμό, την εκπαίδευση, την προωθητική υποστήριξη, τα αναλώσιμα υλικά και συχνά και το χώρο. Από την άλλη, υπάρχει κάποιος ο οποίος βάζει το κεφάλαιο, την εργασία και τη θέληση να επιτύχει.

Το όφελος από όλα αυτά από την μεριά του παραχωρητή (πρώτος) είναι ότι μ' έναν εύκολο τρόπο επεκτείνει το δίκτυο των υποκαταστημάτων του χωρίς να καταφεύγει σε εξωτερικά κεφάλαια. Το όφελος για τον αποδέκτη (δεύτερος) είναι ότι χωρίς πολύ κόπο μπαίνει στην αγορά με μια ήδη καθιερωμένη εταιρεία, έχοντας όμως ο ίδιος την ευθύνη για τα κέρδη που θα έχει καθώς διατηρεί και τον διαχειριστικό έλεγχο του δικού του υποκαταστήματος. Σε αντάλλαγμα, φυσικά, όλων αυτών ο παραχωρητής παίρνει ποσοστά επί των πωλήσεων.

Ένας πού γνωστός τομέας επιχειρήσεων που χρησιμοποιεί αυτό το κανάλι διανομής είναι τα fast food, και πολλοί άλλοι κλάδοι κατά καιρούς αρχίζουν να μπαίνουν σ' αυτό το κλήμα άλλοι με επιτυχία και άλλοι όχι.

8.6 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Το πιο συνηθισμένο λάθος που κάνουν οι μικρές επιχειρήσεις όσον αφορά τα κανάλια διανομής είναι ότι δεν αξιολογούν διάφορα κανάλια διανομής ώστε να επιλέξουν εκείνο που τους συμφέρει περισσότερο. Συνήθως παραμένουν σ' ένα παραδοσιακό κανάλι το οποίο γνωρίζουν καλά ακόμα και αν βλέπουν ότι αναπτύσσονται νέα κανάλια δεν θέλουν να χάσουν τη σιγουριά που νοιώθουν. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου επιχειρήσεις έχουν κλείσει όταν έκλεισαν τα κανάλια διανομής τους καθώς δεν μπορούσαν να εκμεταλλευτούν κάποιο νέο. Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται η διανομή στο λιανικό εμπόριο, καθώς είναι και το πιο μεταβαλλόμενο χαρακτηριστικό στο Μάρκετινγκ. Η επιχείρηση πρέπει να προσέχει το κανάλι που χρησιμοποιείται ανάμεσα σ' αυτή και τον καταναλωτή.

Η επιχείρηση δεν πρέπει να μένει προσκολλημένη κάπου, όπως επίσης δεν πρέπει να φοβούνται ότι νέο έρχεται, αντιθέτως πρέπει να ρωτάνε ώστε σε οποιοδήποτε πρόβλημα και αν παρουσιαστεί να υπάρχει κάποια εναλλακτική λύση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

9.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κάνοντας μια σύνοψη σε όλα τα προηγούμενα κεφάλαια, μέσα από την έρευνα αυτή θα προσπαθήσουμε να διαψεύσουμε ή να επιβεβαιώσουμε τρία ερωτήματα. Πρώτον, μερικές επιχειρήσεις ασκούν στην καθημερινότητα τους κάποιες δραστηριότητες του Μάρκετινγκ χωρίς να γνωρίζουν ότι αυτό που κάνουν είναι Μάρκετινγκ. Δεύτερον, κάποιοι επιχειρηματίες γνωρίζουν τι είναι το Μάρκετινγκ αλλά δεν το ασκούν στην επιχείρησή τους και τρίτον υπάρχουν και οι επιχειρηματίες που θεωρούν ότι ξέρουν τι ακριβώς είναι το Μάρκετινγκ.

9.1.1 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 30 μικρομεσαίες επιχειρήσεις του Νομού Ηρακλείου – με τηλεφωνικές και προσωπικές συνεντεύξεις (6 και 24 αντίστοιχα). Οι επιχειρήσεις που επιλέχθηκαν είναι εμπορικές, λιανικού εμπορίου. Τα αποτελέσματα που θα ακολουθήσουν αφορούν καθαρά και μόνο τους επιχειρηματίες του Ηρακλείου, αν η έρευνα γινόταν σε κάποια άλλη περιοχή της Ελλάδας, για παράδειγμα στη Λάρισα, τα αποτελέσματα μπορεί να ήταν τελείως διαφορετικά.

Οι επιχειρηματίες που προσεγγίστηκαν ήταν μεταξύ 35 – 60 ετών. Σκοπός της έρευνας ήταν να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια 15 άντρες και 15 γυναίκες έτσι ‘‘ώστε να μπορέσουμε να κάνουμε μια σύγκριση ανάμεσα στον άντρα και τη γυναίκα επιχειρηματία. Δυστυχώς αυτό δεν το καταφέραμε καθώς απάντησα μόλις οι 9 ήταν γυναίκες και οι 21 άντρες.



Δυσκολία που αντιμετωπίστηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας ήταν ο δισταγμός και η άρνηση των επιχειρηματιών να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο. Έτσι, παρά το γεγονός ότι το πλήθος των ερωτηματολογίων ήταν μικρό (30) συμπληρώθηκαν με δύσκολα αν σκεφτούμε ότι προσεγγίστηκαν 87 επιχειρήσεις για να συμπληρωθούν τα 30 μόλις ερωτηματολόγια, δηλαδή αναλογικά απαντούσαν περίπου ο 1/3 επιχειρηματίες.

9.1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 13 ερωτήσεις. Ο τύπος των ερωτήσεων επιλέχθηκε να είναι πολλαπλής επιλογής, πρώτον για να μπορούν οι ερωτώμενοι να απαντούν με περισσότερη ευκολία δεύτερον, γρηγορότερα για να μην τους κουράζει και τρίτον, για να προσπαθήσουμε να βγάλουμε όσο το δυνατόν πιο ξεκάθαρα συμπεράσματα.

Με τις ερωτήσεις 1 «**Με ποιο τρόπο συγκεντρώνεται πληροφορίες για τον κλάδο και την αγορά που δραστηριοποιείστε;**» και 2 «**Με ποιους παράγοντες αποφασίζετε τις αγορές – στόχους που θα δραστηριοποιηθείτε;**» θέλουμε να διαπιστώσουμε κατά πόσο οι επιχειρηματίες κάνουν κάποια έρευνα αγοράς για δυο τόσο σοβαρά θέματα, περισσότερο δε για το δεύτερο ερώτημα που η έρευνα αγοράς είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι – τόσο για τους νέους όσο και για τους παλιούς επιχειρηματίες.

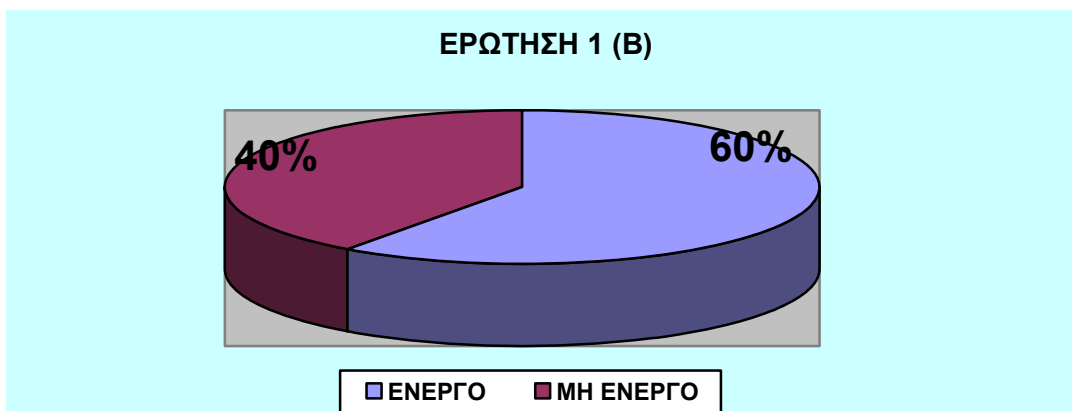
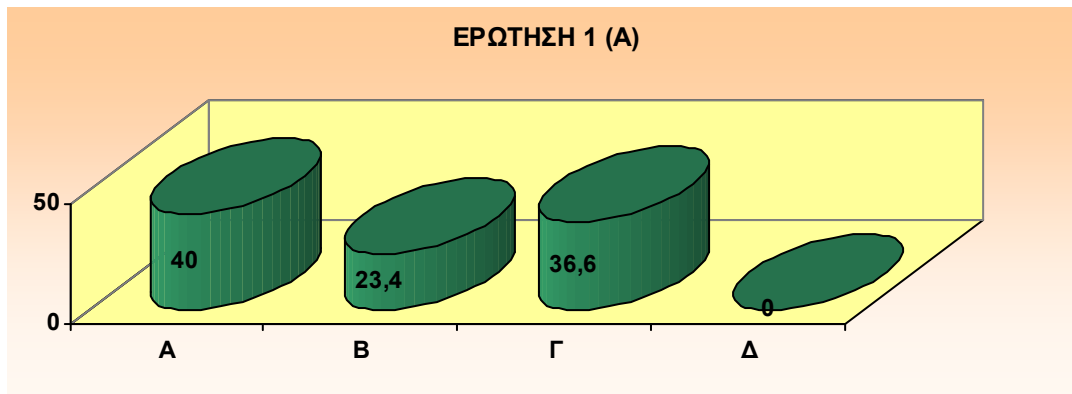
Οι ερωτήσεις 3 «**Γνωρίζετε τι είναι το Μάρκετινγκ;**», 4 «**Χρησιμοποιείται το Μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας;**», 5 «**Ποιος είναι υπεύθυνος για το Μάρκετινγκ;**» και 6 «**Το Μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνεται στον ετήσιο προϋπολογισμό (budget) της επιχείρησής;**» είναι οι ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν ώστε στη συνέχεια με τις ερωτήσεις 7 «**Που θεωρείτε ότι υπερέχουν τα προϊόντα σας σε σχέση με τα ανταγωνιστικά;**», 8 «**Ποια θεωρείτε ότι είναι η σχέση τιμής – ποιότητας για τα προϊόντα της επιχείρησής σας;**», 9 «**Υπάρχουν διαδικασίες μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών σας;**», 10 «**Διαθέτετε κάποιο σήμα – λογότυπο το οποίο αποτυπώνεται πάνω στη συσκευασία του προϊόντος;**», 11 «**Χρησιμοποιείτε κάποιο μέσο προώθησης για τα προϊόντα σας;**», 12 «**Σε σχέση με το δίκτυο διανομής των προϊόντων σας, βρίσκεται η έδρα σας στο κατάλληλο μέρος;**» και 13 «**Εκτιμάτε ότι το μεταφορικό κόστος για τα προϊόντα σας είναι υψηλό;**» να μπορέσουμε να επαληθεύσουμε ή να διαψεύσουμε τα ερωτήματα που έχουμε θέσει στην αρχή του κεφαλαίου αυτού.

9.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ

Μέσα από την ανάλυση που θα κάνουμε θα καταλήξουμε στα τελικά συμπεράσματα, απαντώντας μέσα από αυτά τα ερωτήματα που έχουμε θέση παραπάνω.

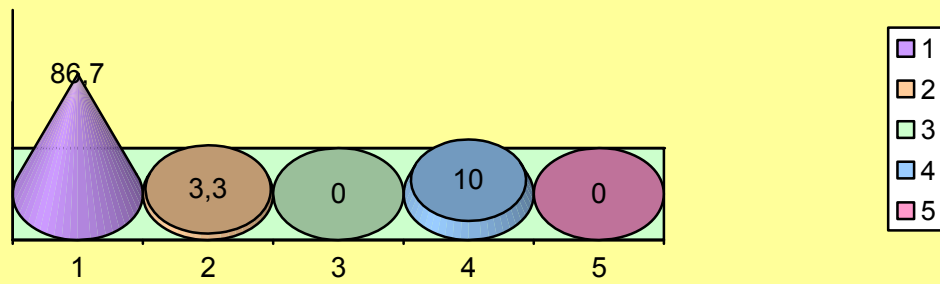
Παρατηρώντας την ερώτηση 1 θα δούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρηματιών (40%) δεν κάνει τίποτα ώστε να συγκεντρώσει πληροφορίες για τον κλάδο και την αγορά που δραστηριοποιείται, βασίζονται απλά και μόνο στην εμπειρία που έχουν αποκτήσει στην αγορά. Από την άλλη ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό (36,6%) δείχνει να ενδιαφέρεται και να

ενημερώνεται μέσα από εφημερίδες και περιοδικά – θεωρείτε αναμενόμενο καθώς είναι ένας οικονομικός τρόπος συλλογής πληροφοριών – ενώ είναι πολύ μικρό το ποσοστό των επιχειρηματιών (23,4%) που επιλέγουν την έρευνα αγοράς. Το θετικό είναι το μεγαλύτερο ποσοστό (60% = 36,6% + 23,4%) των επιχειρηματιών δεν αδρανεύει, αντιθέτως είναι δυναμικό και θέλει να ενημερώνεται για τις εξελίξεις που υπάρχουν στην αγορά και τους αφορούν.

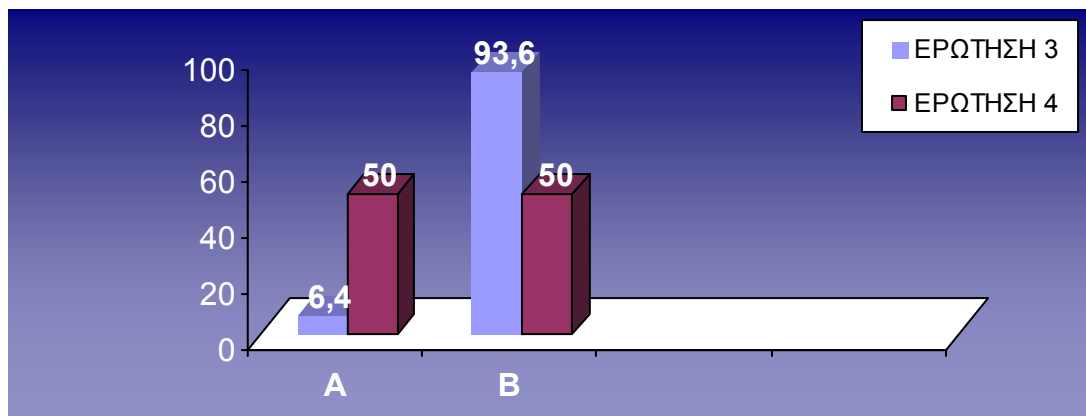


Το 86,7% των επιχειρηματιών επιλέγουν την αγορά – στόχο που θα δραστηριοποιηθούν με βάση τη ζήτηση του προϊόντος, το 3,3% βάση των επαφών που έχουν ενώ το 10% με βάση την εύρεση αντιπροσώπων/ διανομέων. Κανείς από τους ερωτώμενους δεν έχει κάνει κάποια έρευνα αγοράς.

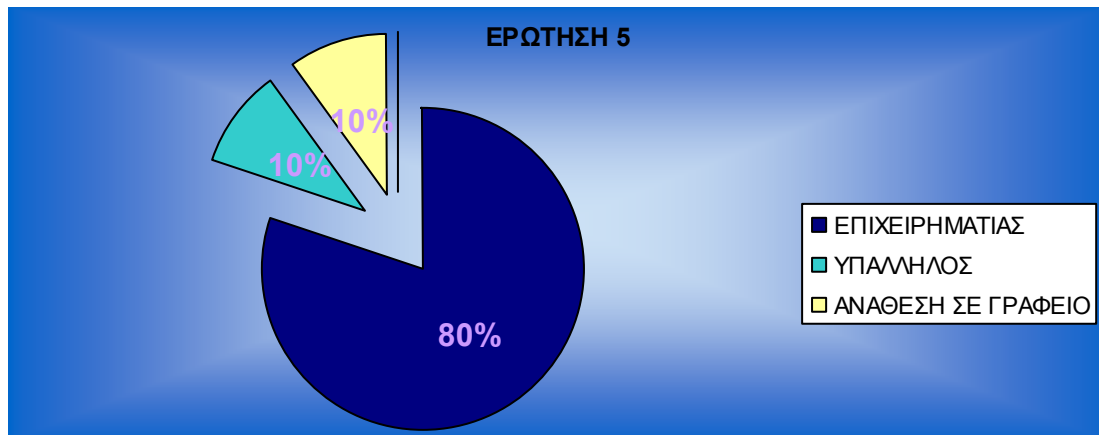
ΕΡΩΤΗΣΗ 2



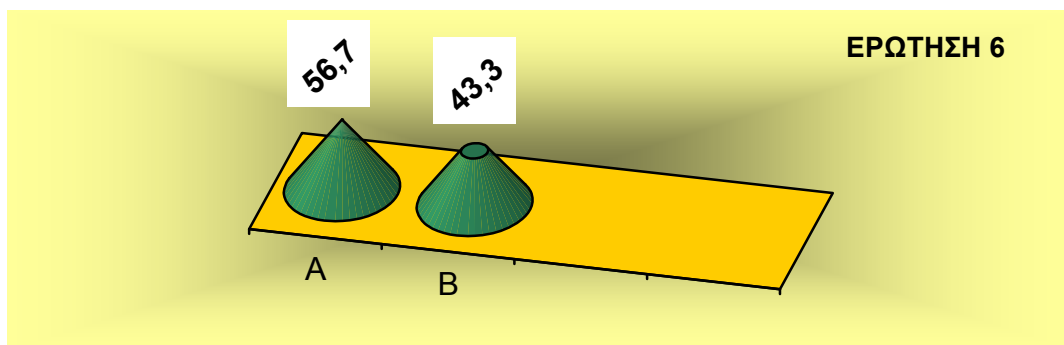
Στην ερώτηση 3, το 93,3% απάντησε ότι γνωρίζει τι είναι το Μάρκετινγκ ενώ μόλις το 6,4% ότι δεν γνωρίζει. Από την άλλη, στην ερώτηση 4 το 50% απάντησε ότι χρησιμοποιεί το Μάρκετινγκ στην επιχείρηση του ενώ το άλλο 50% ότι δεν το χρησιμοποιεί. Δηλαδή, οι επιχειρηματίες γνωρίζουν το Μάρκετινγκ (όπως υποστηρίζουν οι ίδιοι) αλλά δεν το χρησιμοποιούν.



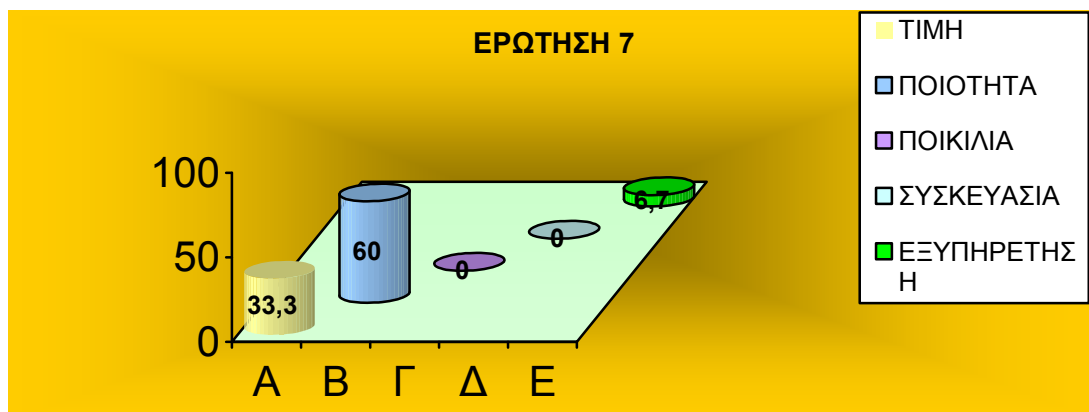
Από την ερώτηση 5 προκύπτει ότι από το 50% που απάντησε ότι χρησιμοποιεί το Μάρκετινγκ, το 80% είναι υπεύθυνος ο επιχειρηματίας, το 10% κάποιος υπάλληλος και το υπόλοιπο 10% αναθέτει το Μάρκετινγκ σε κάποιο γραφείο που ειδικεύεται στο Μάρκετινγκ.



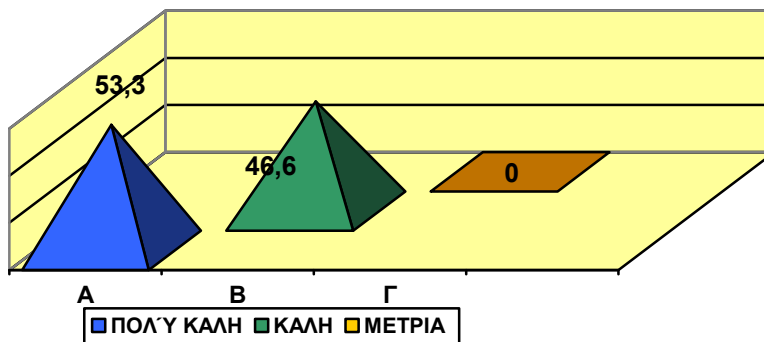
Από την ερώτηση 6 προκύπτει ότι το 56,7% των επιχειρήσεων δεν συμπεριλαμβάνουν στον ετήσιο προϋπολογισμό (budget) το Μάρκετινγκ ενώ το 43,3% αυτών το συμπεριλαμβάνουν.



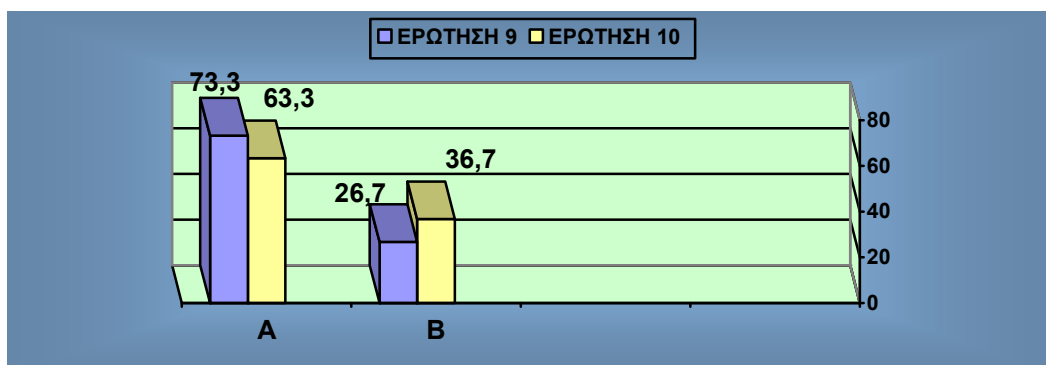
Όσον αφορά την ερώτηση 7, το 33,3% των επιχειρηματιών απάντησε ότι τα προϊόντα του σε σχέση με τα ανταγωνιστικά υπερέχουν στην τιμή, το 60% στην ποιότητα και το υπόλοιπο 6,7% στην εξυπηρέτηση.



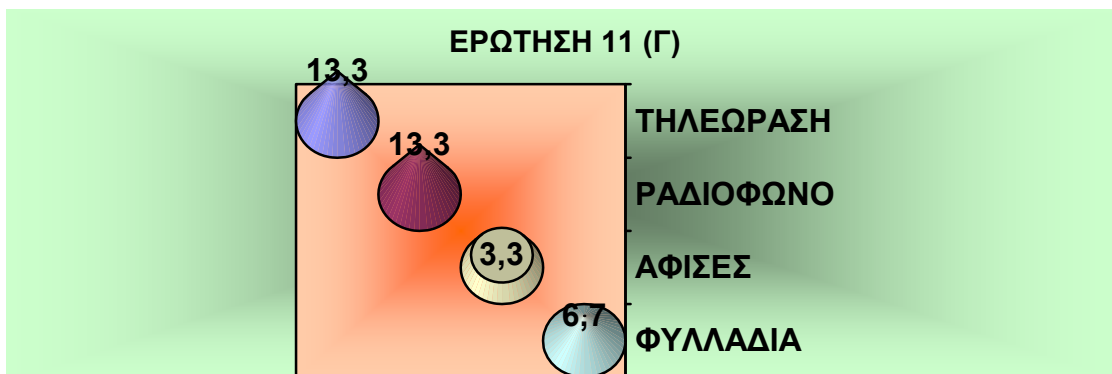
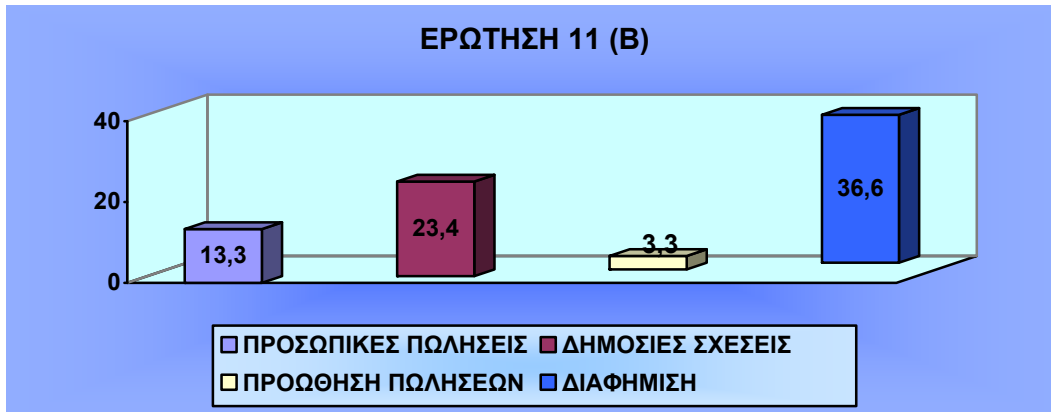
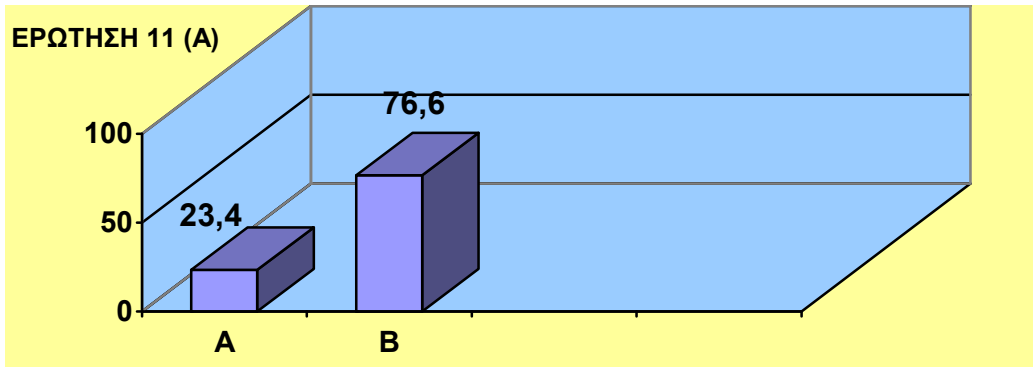
Στην ερώτηση 8 το 46,7% ότι η σχέση τιμής – ποιότητας για τα προϊόντα τους είναι καλή ενώ το 53,3% πολύ καλή.



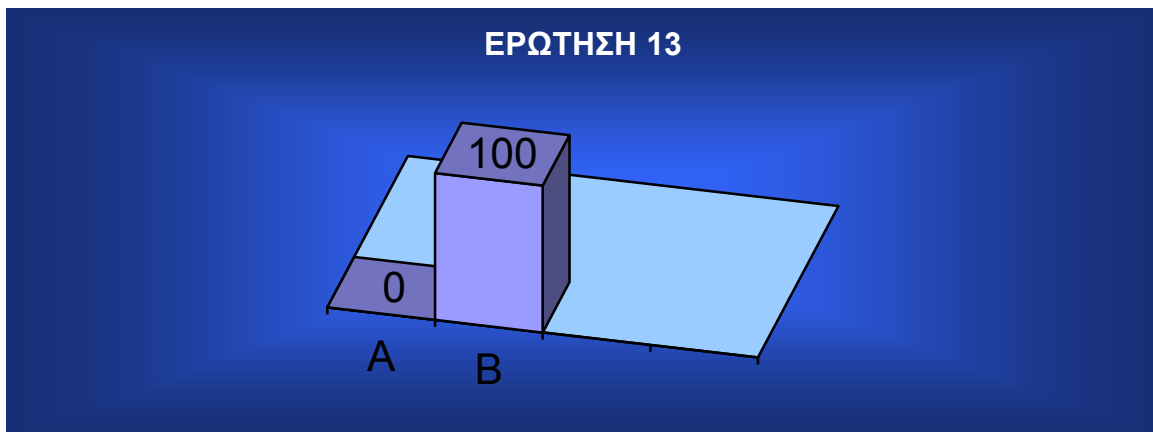
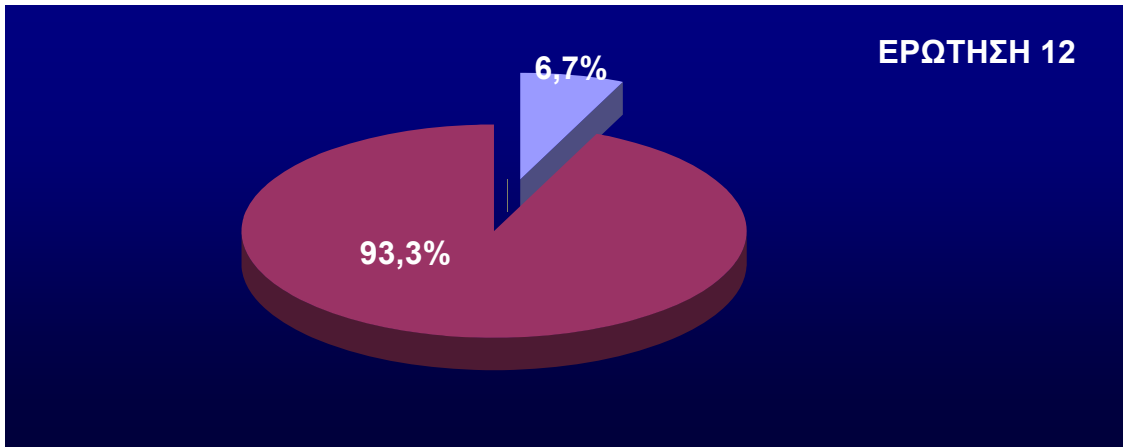
Στην ερώτηση 9 το 73,3% των επιχειρηματιών απάντησε ότι δεν υπάρχει κάποια διαδικασία μέτρησης ικανοποίησης των πελατών ενώ μόλις το 26,7% απάντησε ότι υπάρχει. Στην ερώτηση 10, το 63,3% απάντησε ότι δεν έχει κάποιο σήμα – λογότυπο, μονάχα το 36,7% έχει σήμα που αποτυπώνεται πάνω στα προϊόντα τους.



Στην ερώτηση 11 υπάρχει ποικιλία απαντήσεων. Πρώτον, το 23,4% απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί κάποιο μέσο προώθησης για τα προϊόντα τους. Στη συνέχεια, το 36,6% κάνει διαφήμιση – με πρώτη επιλογή την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, δεύτερη τα φυλλάδια και τελευταία τις αφίσες. Το 23,4 % προτιμάει τις Δημόσιες Σχέσεις, το 13,3% τις προσωπικές πωλήσεις και μόλις το 3,3% την προώθηση πωλήσεων. Προς έκπληξη, διαπιστώνουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων έχουν ως πρώτη επιλογή για προώθηση την διαφήμιση, το οποίο δείχνει ότι δεν τους απασχολεί το κόστος, ενώ ως δεύτερη επιλογή είναι οι Δημόσιες Σχέσεις.



Από την ερώτηση 12 διαπιστώνουμε ότι μονάχα το 6,7% δεν είναι ικανοποιημένο από την τοποθεσία της έδρας τους. Τέλος, στην ερώτηση 13 το 100% των ερωτούμενων απάντησε το κόστος μεταφοράς δεν είναι απλά υψηλό αλλά «τεράστιο».



9.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ένα από τα συμπεράσματα που έχουμε αποκομίσει από την έρευνα είναι ότι οι επιχειρηματίες θέλουν να ενημερώνονται για τον κλάδο στον οποίο ανήκουν και την αγορά που δραστηριοποιούνται.

Οι επιχειρηματίες σ' ένα μεγάλο ποσοστό (93,3%) δηλώνουν ότι γνωρίζουν τι είναι το Μάρκετινγκ. Συνάμα, ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό (50%) υποστηρίζει ότι δεν το χρησιμοποιεί ενώ ξέρει τι είναι. Ωστόσο από την έρευνα προκύπτει ότι όλοι χρησιμοποιούν έστω και ένα μέρος του Μάρκετινγκ. Και εδώ δημιουργείται ένα νέο ερώτημα, «*πως είναι δυνατόν να γνωρίζουν τι είναι το Μάρκετινγκ, αλλά να μην γνωρίζουν ότι το χρησιμοποιούν;*». Άρα, στην πραγματικότητα νομίζουν ότι ξέρουν το Μάρκετινγκ.

Τέλος, θεωρούμε ότι ήμασταν πλέον σε θέση να επιβεβαιώσουμε τα ερωτήματα που θέσαμε στην αρχή του κεφαλαίου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Με ποιο τρόπο συγκεντρώνεται πληροφορίες για τον κλάδο και την αγορά που δραστηριοποιείστε;

- α) εμπειρικά, από τη δική σας γνώση της αγοράς
- β) έρευνα αγοράς
- γ) από τις εφημερίδες και περιοδικά
- δ) από ανταγωνιστές

2. Με ποιους παράγοντες αποφασίζετε τις αγορές – στόχους που θα δραστηριοποιηθείτε;

- τη ζήτηση του προϊόντος
- τις επαφές που υπάρχουν
- την ευκολία μεταφοράς των εμπορευμάτων
- την εύρεση αντιπροσώπων/ διανομέων
- την υλοποίηση ερευνών αγοράς

3. Γνωρίζετε τι είναι το Μάρκετινγκ;

- α) ΟΧΙ
- β) ΝΑΙ

4. Χρησιμοποιείται το Μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας;

- α) ΟΧΙ
- β) ΝΑΙ

5. Ποιος είναι υπεύθυνος για το Μάρκετινγκ;

- α) ο επιχειρηματίας
- β) κάποιος υπάλληλος
- γ) ανατίθεται σε κάποιο γραφείο που ειδικεύεται στο Μάρκετινγκ

6. Το Μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνεται στον ετήσιο προϋπολογισμό (budget) της επιχείρησης;

α) ΟΧΙ

β) ΝΑΙ

7. Που θεωρείτε ότι υπερέχουν τα προϊόντα σας σε σχέση με τα ανταγωνιστικά;

α) τιμή

β) ποιότητα

γ) ποικιλία

δ) συσκευασία

ε) εξυπηρέτηση

8. Ποια θεωρείτε ότι είναι η σχέση τιμής – ποιότητας για τα προϊόντα της επιχείρησής σας;

α) πολύ καλή

β) καλή

γ) μέτρια

9. Υπάρχουν διαδικασίες μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών σας;

α) ΟΧΙ

β) ΝΑΙ

10. Διαθέτετε κάποιο σήμα – λογότυπο το οποίο αποτυπώνεται πάνω στη συσκευασία του προϊόντος;

α) ΟΧΙ

β) ΝΑΙ

11. Χρησιμοποιείτε κάποιο μέσο προώθησης για τα προϊόντα σας;

α) ΟΧΙ

β) ΝΑΙ,

◇ Προσωπικές πωλήσεις

◇ Δημόσιες σχέσεις

◇ Προώθηση πωλήσεων (δείγματα προϊόντων δωρεάν – δώρα – επιπλέον ποσότητα δωρεάν)

- ◇ Διαφήμιση:
- ✓ Τηλεόραση
- ✓ Ραδιόφωνο
- ✓ Αφίσες
- ✓ Φυλλάδια
- ✓ Άλλο,.....

12. Σε σχέση με το δίκτυο διανομής των προϊόντων σας, βρίσκεται η έδρα σας στο κατάλληλο μέρος;

- α) ΟΧΙ
- β) ΝΑΙ

13. Εκτιμάτε ότι το μεταφορικό κόστος για τα προϊόντα σας είναι υψηλό;

- α) ΟΧΙ
- β) ΝΑΙ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ

Οι απαντήσεις που δόθηκαν έχουν ως εξής:

Ερώτηση 1: 40% απάντησε το (α), 23,4% (β) και 36,6% το (γ).

Ερώτηση 2: το 86,7% δίνει προτεραιότητα στη ζήτηση του προϊόντος, το 3,3% στις επαφές που υπάρχουν και το 10% στην εύρεση αντιπροσώπων/ διανομέων.

Ερώτηση 3: το 6,4% απάντησε (α) και το 93,3% απάντησε (β).

Ερώτηση 4: το 50% απάντησε (α) και το 50% (β).

Ερώτηση 5: το 80% απάντησε (α), το 10% (β) και το υπόλοιπο 10% (γ).

Ερώτηση 6: το 56,7% απάντησε (α) και το 43,3% απάντησε (β).

Ερώτηση 7: το 33,3% απάντησε (α), το 60% (γ) και το 6,7% (ε).

Ερώτηση 8: το 53,3% απάντησε (α) και το 46,7% (β).

Ερώτηση 9: το 73,3% απάντησε (α) και το 26,7 (β).

Ερώτηση 10: το 63,3 απάντησε (α) και το 36,7% (β).

Ερώτηση 11: το 23,4% απάντησε (α) και το 76,6% απάντησε (β).

Συγκεκριμένα για το (β) δόθηκαν οι εξής απαντήσεις: προσωπικές πωλήσεις 13,3%, δημόσιες σχέσεις 23,4%, προώθηση πωλήσεων 3,3%. Διαφήμιση 36,6% - τηλεόραση 13,3%, ραδιόφωνο 13,3%, αφίσες 3,3% και φυλλάδια 6,7%.

Ερώτηση 12: το 6,7% απάντησε το (α) και 93,3% το (β).

Ερώτηση 13: το 100% απάντησε (β).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Εφημερίδα «ΠΑΤΡΙΔΑ», περίοδος Β έτος 59^ο, Αρ. Φύλλου 18345, Δευτέρα 03/03/2008.






Ομιλία κ. Κεγκέρογλου. :« Βάζουν λουκέτο μικρομεσαίες επιχειρήσεις το Ηράκλειο».

Ζητήματα που απασχολούν κατοίκους του νομού Ηρακλείου έφερε στη βουλή με Ερωτήσεις του προς τους αρμόδιους υπουργούς ο βουλευτής Βασίλης Κεγκέρογλου.

Συγκεκριμένα απευθυνόμενος στους υπουργούς Οικονομίας και Ανάπτυξης επισημαίνει το γεγονός ότι πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις βάζουν λουκέτο. Όπως λέει ο ίδιος «η παρατεινόμενη κρίση στην αγορά, η μειωμένη αγοραστική δυνατότητα των νοικοκυριών και η αναποτελεσματική πολιτική της Κυβέρνησης για τους μικρομεσαίους οδηγούν καθημερινά στο μαρασμό τις μικρές και ατομικές. Η Κυβέρνηση αντί να εκπληρώσει τις υποσχέσεις της στους μικρούς επιχειρηματίες, στηρίζοντας την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα με επίκεντρο τη μικρή επιχείρηση, κατάργησε τη δυνατότητα επένδυσης μέρους των κερδών, το οποίο δεν αποδίδονταν για φορολόγηση και ενώ μείωσε τους φορολογικούς συντελεστές στις μεγάλες επιχειρήσεις δεν έκανε καμία ουσιαστική μείωση στις μικρές και ατομικές επιχειρήσεις, που ξεπερνούν τις 600.000».

Ο κ. Κεγκέρογλου ρωτά τους υπουργούς τι άμεσα μέτρα θα πάρουν προκειμένου να στηριχθούν οι μικρές και ατομικές επιχειρήσεις του Ηρακλείου και της χώρας γενικότερα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

-  Longenecker, Justin G. – Moore, Carlos W. – Petty, William J. (1995) « Μάνατζμεντ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων», (9^η Έκδοση), «ΕΛΛΗΝ», Αθήνα.
-  Κανελόπουλος Χ.,(1994), «Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Επιχειρηματικότητα», (Β έκδοση), Αθήνα.
-  Rick Brown, (1992), «Μάρκετινγκ Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων», (3^η έκδοση), «ΓΑΛΛΙΟΣ», Αθήνα.
-  Murphy, M. (1999) «Μάνατζμεντ Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων» Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
-  Διαδίκτυο.