



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**“Τρόποι διατήρησης πελατών για τη
βιώσιμη ανάπτυξη μιας επιχείρησης”**

Νικητάκη Μαρία (ΑΜ: 10359)

Βουγιούκας Γρηγόριος (ΑΜ: 9886)

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Τζωρτζάκη Αλεξία Μαίρη

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2018

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θεωρούμε υποχρέωσή μας να ευχαριστήσουμε την επιβλέπουσα καθηγήτρια Τζωρτζάκη Αλεξία Μαίρη για την πολύτιμη καθοδήγησή της. Επιπλέον, οφείλουμε να αφιερώσουμε την πτυχιακή μας εργασία στους γονείς μας που μας συμπαραστάθηκαν όλα τα χρόνια της φοίτησης μας στο Α.Τ.Ε.Ι Κρήτης.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφ. 1	Εισαγωγή	σελ 4
Κεφ. 1.1	Πρόλογος	σελ 4
Κεφ. 1.2	Σκοπός- στόχοι εργασίας	σελ 5
Κεφ. 2	Έννοια βιώσιμης ανάπτυξης, σημασία πελάτη σε επιχείρηση.....	σελ 8
Κεφ. 2.1	Ορισμός βιώσιμης ανάπτυξης	σελ 8
Κεφ. 2.2	Οι τρεις πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης.....	σελ 11
Κεφ. 2.2.1	Οικονομικός πυλώνας	σελ 12
Κεφ. 2.2.2	Περιβαλλοντικός πυλώνας.....	σελ 13
Κεφ. 2.2.3	Κοινωνικός πυλώνας	σελ 13
Κεφ. 2.3	Περιβάλλον επιχείρησης.....	σελ 14
Κεφ. 2.3.1	Μακροπεριβάλλον.....	σελ 14
Κεφ. 2.3.2	Μικροπεριβάλλον.....	σελ 18
Κεφ. 2.4	Μείγμα μάρκετινγκ.....	σελ 23
Κεφ. 2.5	Ορισμός CRM.....	σελ 27
Κεφ. 2.5.1	Λειτουργικό CRM.....	σελ 28
Κεφ. 2.5.2	Αναλυτικό CRM.....	σελ 29
Κεφ. 2.6	Η σημαντικότητα του CRM.....	σελ 30
Κεφ. 2.7	Διοικητικές διαδικασίες CRM.....	σελ 31
Κεφ. 2.8	Τύποι πελατών ενός οργανισμού.....	σελ 32
Κεφ. 2.9	Σχέση μεταξύ CRM και αξίας πελάτη.....	σελ 33
Κεφ. 3	Μέθοδοι διατήρησης πελάτη στην επιχείρηση.....	σελ 34

Κεφ. 3.1	Στρατηγική επικοινωνίας και προβολής.....	σελ 34
Κεφ. 3.2	Επικοινωνία με το εξωτερικό περιβάλλον.....	σελ 35
Κεφ. 3.3	Τα βήματα επικοινωνίας.....	σελ 36
Κεφ. 3.4	Η σημασία της προβολής της επιχείρησης και ο τρόπος που επιτυγχάνετε.....	σελ 37
Κεφ. 3.5	Στρατηγικές μείγματος προβολής.....	σελ 38
Κεφ. 3.6	Στρατηγική διανομής.....	σελ 45
Κεφ. 3.6.1	Διευθυντικές ανησυχίες.....	σελ 45
Κεφ. 3.6.2	Τύποι των καναλιών marketing.....	σελ 45
Κεφ. 3.6.3	Η υποκίνηση του καναλιού.....	σελ 46
Κεφ. 3.6.4	Οι λειτουργίες των δικτύων διανομής.....	σελ 47
Κεφ. 3.6.5	Παρακολούθηση και διαχείριση καναλιών.....	σελ 47
Κεφ. 3.7	Στρατηγική τιμολόγησης.....	σελ 48
Κεφ. 3.7.1	Βασικές στρατηγικές τιμολόγησης.....	σελ 51
Κεφ. 3.8	Στρατηγική προϊόντος.....	σελ 54
Κεφ. 3.8.1	Ονομασία προϊόντος.....	σελ 55
Κεφ. 3.8.2	Προστασία προϊόντος.....	σελ 55
Κεφ. 3.8.3	Προστασία προϊόντος και ταυτότητας του.....	σελ 55
Κεφ. 3.8.4	Τοποθέτηση προϊόντος και στόχοι.....	σελ 56

Κεφ. 3.8.5	Μείγμα στρατηγικών σχετικά με το προϊόν.....	σελ 56
Κεφ. 3.9	Στρατηγική προσωπικού μαρκετινγκ.....	σελ 57
Κεφ. 3.9.1	Η ανάπτυξη του προσωπικού μαρκετινγκ.....	σελ 57
Κεφ. 3.9.2	Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του προσωπικού μάρκετινγκ.....	σελ 58
Κεφ. 3.10	Διαδικτυακό μαρκετινγκ.....	σελ 60
Κεφ. 4	Ανάλυση στοιχείων και συμπέρασμα	σελ 64
Κεφ. 5	Σύγκριση συμπερασμάτων έρευνας και θεωρίας.....	σελ 67
Κεφ. 6	Προτάσεις.....	σελ 68
Κεφ.7	Βιβλιογραφία.....	σελ 70
Κεφ.7.1	Ελληνική βιβλιογραφία.....	σελ 70
Κεφ. 7.2	Ξένη βιβλιογραφία.....	σελ 71

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Πρόλογος

Είναι ευρέως γνωστό ότι ο κόσμος στον οποίο ζούμε όλες οι επιχειρήσεις είναι ανταγωνιστικές και μάχονται με κάθε μέσο να αποκτήσουν περισσότερους πελάτες και μεγαλύτερα μερίδια στην αγορά. Η προσπάθεια προσφοράς καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών είναι διαρκής και συνεχής. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες δεν είναι ανταγωνιστικά ως προς την τιμή ή την ποιότητα (δεν έχει σημασία μόνο αυτό) παίζει ρόλο και ο τρόπος που αυτές οι υπηρεσίες προσφέρονται στους καταναλωτές - πελάτες. Κάθε επιχείρηση έχει απώτερο σκοπό να δημιουργήσει μια μακροπρόθεσμη σχέση με τον πελάτη και για να το πετύχει πρέπει να οργανώσει μια σωστή διοίκηση στη σχέσεις της με τους πελάτες. Ποιες είναι αυτές οι έννοιες , ποια μέσα χρησιμοποιούν και ποια σχέση έχουν μεταξύ τους είναι ερωτήματα και απορίες που θα λυθούν και θα δοθούν απαντήσεις σε αυτή την εργασία .

Πάντοτε ο άνθρωπος είχε ανάγκη από αγαθά και υπηρεσίες για να ικανοποιήσει ανάγκες που προκύπτουν στην πορεία της ζωής του , της καθημερινότητας του. Όσο κοιτάμε

προς τα πίσω τόσο πιο απλουστευμένες ήταν οι συνθήκες που επικρατούσαν στην αγορά εργασίας σε σχέση με το σήμερα. Υπήρχαν Λίγοι έμποροι που διέθεταν τα προϊόντα τους και σε αυτούς απευθύνονταν οι καταναλωτές χωρίς να χρειάζεται να ψάξουν για να για να επιλέξουν αυτά που είχαν ανάγκη. Σιγά σιγά και όσο περνούσε ο καιρός άρχισαν να εμφανίζονται περισσότεροι έμποροι ,οργανισμοί , εταιρίες που προμηθεύουν την αγορά με το ίδιο αγαθό . Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να δημιουργηθεί έντονος ανταγωνισμός μεταξύ οργανισμών , εταιριών και εμπόρων και οι καταναλωτές δεν ήξεραν πλέον που να απευθυνθούν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους .Έτσι οι οργανισμοί , οι έμποροι και οι επιχειρήσεις γενικότερα προσπάθησαν να προσφέρουν κάτι διαφορετικό ο καθένας για να κερδίσουν περισσότερους πελάτες.

Κάποιοι δούλεψαν πάνω σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν προσπαθώντας να προσφέρουν στον πελάτη κάτι πιο εξειδικευμένο ,κάποιοι άλλοι προσπάθησαν να δημιουργήσουν καλύτερη σχέση και εξυπηρέτηση με τον πελάτη. Κάποιοι άλλοι κατάφεραν να δημιουργήσουν μονοπώλιο και έτσι οι πελάτες τους να μην έχουν άλλες επιλογές.

Απόρροια όλων αυτών των αλλαγών ήταν η δημιουργία νέων μορφών μάρκετινγκ όπως το relationship marketing δηλαδή το μάρκετινγκ των σχέσεων , το defensive marketing (αμυντικό μάρκετινγκ), το offensive marketing (επιθετικό μάρκετινγκ) το customer relationship management (η διαχείριση των σχέσεων των πελατών από τις επιχειρήσεις) , το customer centric orientation (η υιοθέτηση της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας από τις επιχειρήσεις) (Σαρμανιώτης 2002). Η φιλοσοφία που αναπτύχθηκε από όλους τους πελάτες ήταν πλέον ίδια : η σωστή και ποιοτική εξυπηρέτηση του.

1.2 Σκοπός - στόχοι εργασίας

Τη σημερινή εποχή ο στόχος των επιχειρήσεων είναι να αποκτήσουν μεγαλύτερα μερίδια αγοράς. Προσπαθούν να το πετύχουν προσφέροντας στους πελάτες την μέγιστη εξυπηρέτηση και την καλύτερη ποιότητα προϊόντων , ώστε να παραμείνουν βιώσιμες και να αναπτυχθούν. Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να αναλύσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες καθώς και να προτείνει τρόπους με τους οποίους θα διατηρήσει την πελατεία της .

INTRODUCTION

1.1 Prologue

It is well known that the world in which we live all businesses compete and fight with every means to gain more customers and bigger market shares. Trying to offer better products and services supply is constant and continuous. The products and services are not competed on price or quality (no matter only this) matter and the way these services are offered to consumers - customers. Each company has the aim to create a long term relationship with the customer and to succeed should organize a proper administration in its dealings with customers. What these concepts, which means using and what relationship they have with each other are questions and queries will be solved and will be answered in this paper.

Always the man was in need of goods and services to meet the needs arising in the course of his life, his everyday life. As we look back, the more simplified were the conditions prevailing in the labor market than today. There were few traders who hold their products and those consumers are addressed without the need to look for to choose what they needed. Little by little and as time passed they began to appear most marketers, agencies, companies supplying the market with the same good. This has resulted in intense competition between organizations, companies and dealers and consumers no longer know where to turn to meet their needs . Also organizations, traders and companies generally try to offer something different for everyone to gain more customers.

Some worked on a particular product trying to offer the customer something which specialized, others tried to create better value and service to the customer. Others managed to create monopoly and so their customers do not have other options.

The result of these changes was the creation of new forms of marketing such as relationship ie marketing marketing relationships, the defensive marketing (defensive marketing), the marketing offensive (aggressive marketing) (Sarmaniotis Ms. 2002), customer relationship management (the customer relations management business), the costumer centric orientation (the adoption of customer-oriented philosophy of the business). The philosophy developed by all customers were now the same: the right and quality service.

1.2 Purpose - work objectives

Today's goal is to gain more market shares. They strive to achieve this by offering customers the highest service and the best quality products to stay sustainable and grow. The purpose of this work is to analyze in the best possible way the management of relations with customers as well as to propose ways in which it will maintain its clientele.

Κεφάλαιο 2: Έννοια βιώσιμης ανάπτυξης, σημασία πελάτη σε επιχείρηση

2.1 Βιώσιμη ανάπτυξη

Η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί το κορυφαίο ζητούμενο του 21ου αιώνα. Περιγράφει μία ανάπτυξη η οποία είναι σύμφωνη με τις ανάγκες της παρούσης γενεάς αλλά δεν διακινδυνεύει τις ευκαιρίες να ικανοποιηθούν επίσης οι ανάγκες της επόμενης γενεάς. Τα τελευταία χρόνια η βιώσιμη ανάπτυξη εξελίσσεται διεθνώς έχοντας σπουδαίο ρόλο σε όλα τα επίπεδα της ζωής όπως η οικονομία, η οικολογία και η κοινωνική ισορροπία. Εναλλακτικά του όρου “Βιώσιμη ανάπτυξη” χρησιμοποιούνται οι όροι αειφορία, ολοκληρωμένη, διατηρήσιμη ή διαρκής ή αειφόρος ανάπτυξη.

Παρά το γεγονός ότι έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί της βιώσιμης ανάπτυξης ο πλέον περιεκτικός παραμένει ο ορισμός Brundland . Ορισμός ο οποίος ανήκει στην πρώτη πρωθυπουργό της Νορβηγίας Gro Harlem Brundland. Η Brundland ως πρόεδρος της παγκόσμιας επιτροπής για το περιβάλλον και την ανάπτυξη παρέδωσε στη Γενική Συνέλευση των Ηνωμένων Εθνών η οποία πραγματοποιήθηκε το 1987 την αναφορά της με τίτλο <<Το κοινό μας μέλλον>> γνωστή ως (Brundland report) στην οποία η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης ορίζεται ως “η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες της παρούσας γενιάς χωρίς να θέτει σε κίνδυνο την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες”.

Ο ορισμός αυτός είχε ευρεία αποδοχή όχι μόνο γιατί ήταν απλός και κατανοητός. Πέραν αυτού επιδέχεται πολλαπλές ερμηνείες και προφανείς προεκτάσεις. Είναι ένας “εύκαμπτος ” ορισμός μέσα σε συγκεκριμένα πλαίσια, και μπορεί να εφαρμοσθεί για την περιγραφεί και την ανάπτυξη πολλών δραστηριοτήτων. Αυτό σημαίνει :

1. Οι μελλοντικές γενεές έχουν δικαιώματα πάνω στους φυσικούς πόρους
2. Η παρούσα γενιά έχει την υποχρέωση να συμπεριλαμβάνει << τις ανάγκες των μελλοντικών γενεών στην λήψη των αποφάσεων>>

Σύμφωνα με το Διεθνές Ινστιτούτο βιώσιμης ανάπτυξης στην έκθεση της Brundland, η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελείται επίσης από δύο έννοιες- κλειδιά :

<<την έννοια των αναγκών>>, ιδιαίτερα οι απαραίτητες ανάγκες των φτωχών του κόσμου στις οποίες θα πρέπει να δοθεί υπέρτατη προτεραιότητα, όπου καταλήγει στη << δικαιοσύνη μεταξύ παρούσων γενεών>> (Anand, Sen, 1994) η οποία είναι και η δικαιοσύνη ανάμεσα στους ανθρώπους του σήμερα και << την ιδέα των περιορισμών η οποία θα επιβληθεί από την κατάσταση της τεχνολογίας και της κοινωνικής οργάνωσης της ικανότητας του περιβάλλοντος να εκπληρώσει τις παρούσες και τις μελλοντικές ανάγκες>> και οδηγεί στην δικαιοσύνη

μεταξύ των γενεών (Anand, S & Sen, A. 1994) η οποία είναι η δικαιοσύνη μεταξύ των παρούσων και μελλοντικών γενεών.

Στη Διεθνή Διάσκεψη του Ρίο το 1992 από την οποία προέκυψε η agenda 21 κείμενο βασισμένο στη συστημική μεθοδολογία διατυπώθηκαν και επίσημα για πρώτη φορά οι αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης. Εκεί η βιώσιμη ανάπτυξη ορίζεται ως : η ανάπτυξη που παρέχει μακροπρόθεσμα οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη φροντίζοντας τις ανάγκες της παρούσας και των μελλοντικών γενεών.

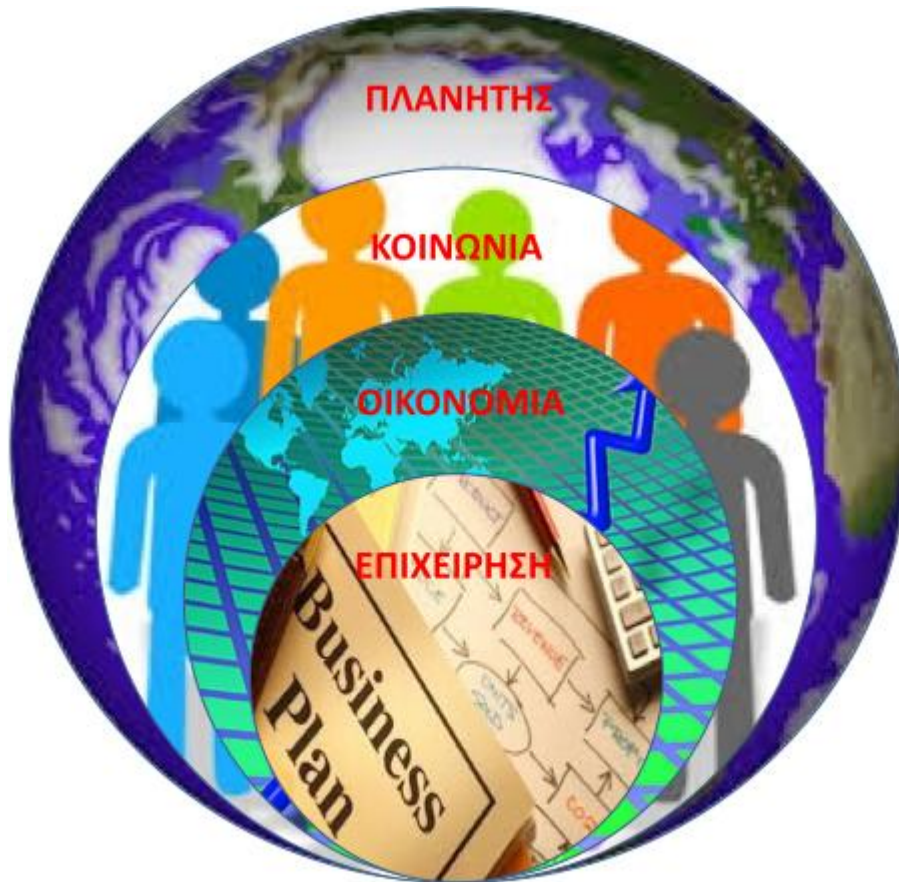
Το 1996 η Γερμανική επιτροπή Enquete για την << προστασία του ανθρώπου και του περιβάλλοντος>> διακηρύσσει σαν πρωταρχικούς στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης την ασφάλεια και βελτίωση των οικονομικών και κοινωνικών αγαθών. Δίνει έμφαση στο μοντέλο των τριών ισοδύναμων πυλώνων της βιωσιμότητας που στηρίζεται στην οικονομία, στην κοινωνία και το περιβάλλον.

Οι συνθήκες του Maastricht το 1992, του Amsterdam το 1997 και η Διεθνής Συνδιάσκεψη του Johannesburg το 2002, δέκα χρόνια μετά το Ρίο επιβεβαίωσαν και καθιέρωσαν νομικά την αναγκαιότητα της βιωσιμότητας και ενσωματώθηκαν στο Διεθνές Δίκαιο και το Δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τον Ιούνιο του 2001 μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης συναντήθηκαν στο Goetheburg της Σουηδίας, για να συζητήσουν για το μέλλον της Ευρώπης και να σχεδιάσουν γενικές κατευθυντήριες γραμμές για την πολιτική της με τα ακόλουθα αποτελέσματα.

Η βιώσιμη ανάπτυξη είναι μία συνεχής πορεία αλλαγής και προσαρμογής, και όχι μία στατική κατάσταση με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του παρόντος χωρίς όμως να μειώνεται η δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν και τις δικές τους ανάγκες μέσα από την ισόρροπη και ισότιμη επιδίωξη και των τριών πυλώνων της βιώσιμης ανάπτυξης (Οικονομία, περιβάλλον, κοινωνία).

Για τις επιχειρήσεις βιώσιμη ανάπτυξη είναι η υιοθέτηση τόσο των επιχειρησιακών στρατηγικών όσο και δραστηριοτήτων οι οποίες μπορούν να ικανοποιούν αποτελεσματικά τις ανάγκες της επιχείρησης και των υπόλοιπων εμπλεκόμενων φορέων ενώ ταυτόχρονα μπορούν να προστατεύουν, να διατηρούν και να υποστηρίζουν τους φυσικούς και τους ανθρώπινους πόρους που θα χρειαστούν μελλοντικά. Η βιώσιμη ανάπτυξη της επιχείρησης βασίζεται στην ισορροπία της οικονομικής ανάπτυξης, της προστασίας του περιβάλλοντος και της κοινωνικής ισότητας. Η εφαρμογή των τριών πυλώνων προσδίδουν ευκαιρίες δημιουργίας και διατήρησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος βοηθώντας την επιχείρηση να έχει μία καλύτερη θέση στον ανταγωνισμό. (Καρβούνης Σ., Γεωργακέλλος , 2003).

Επιπλέον Οι επιχειρήσεις αποτελούν τα πιο δημιουργικά κύτταρα των σύγχρονων κοινωνιών. Είναι αυτές που αντιλήφθηκαν τη σοβαρότητα της απειλής και ανέλαβαν δράση καθώς επίσης είναι αυτές που αντιλήφθηκαν ότι η βιώσιμη ανάπτυξη δεν είναι πλέον μια μεταξύ άλλων επιλογών αλλά το “ core business” της δραστηριότητας τους.



Το πλαίσιο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις μπορεί να αποδοθεί σχηματικά ως εξής :

Μέσα από αυτό το πλαίσιο οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν ηγετικό ρόλο για την αλλαγή. Είναι αυτές που έχουν τη βούληση αλλά και τις δεξιότητες για να πρωτοστατήσουν . Στον επιχειρησιακό τομέα , η βιώσιμη ανάπτυξη με βάση τη συστημική θεώρηση προϋποθέτει την συνεχή αλληλεπίδραση όλων των μερών δηλαδή των επιχειρήσεων, της πολιτείας και φυσικά της κοινωνίας.

Και είναι αυτές τις οποίες και η κοινωνία εμπιστεύεται για να το επιτύχουν. Όλο και περισσότερες αναθεωρούν τις στρατηγικές τους και τις οργανωτικές τους δομές και αυτοδεσμεύονται στη βιώσιμη ανάπτυξη, στον απολογισμό της δράσης τους προς την κοινωνία, στη συστηματική μέτρηση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων των δραστηριοτήτων τους και στην ενσωμάτωση αυτών των επιπτώσεων στα οικονομικά τους

μεγέθη. Η επιχειρηματικότητα αλλάζει δραστικά σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, σε μια παγκόσμια αγορά ανταγωνιστική αλλά και απαιτητική και ευαίσθητη.

Η αυτοδέσμευση στη βιώσιμη ανάπτυξη, στην υπεύθυνη επιχειρηματικότητα και στη διαφάνεια οριοθετεί αυτή την αλλαγή και υποδεικνύει την επιλογή της βιωσιμότητας και στους υπόλοιπους κοινωνικούς εταίρους (κυβερνήσεις, φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης, κοινωνία των πολιτών). Την επιλογή της ανάπτυξης στους άξονες της εξωστρέφειας, της ανταγωνιστικότητας και της καινοτομίας, για μια παραγωγική οικονομία με σεβασμό στο περιβάλλον, που θα δημιουργεί θέσεις εργασίας και μια συνεκτική κοινωνία. (Καρβούνης Σ., Γεωργακέλλος, 2003).

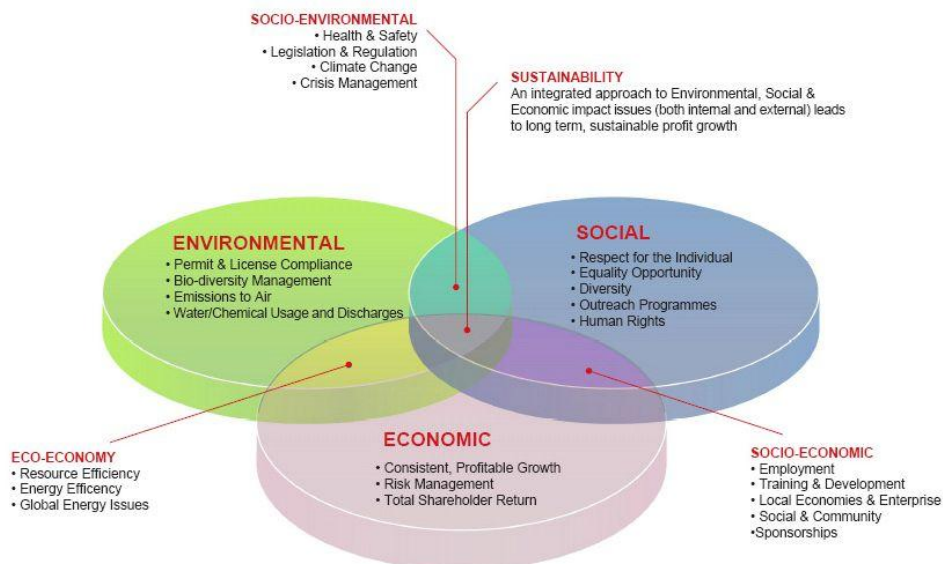
2.2 Οι τρεις πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης

Παρά το γεγονός πως η αειφόρος ανάπτυξη στοχεύει στη σύγκλιση ανάμεσα στους τρεις πυλώνες, η έως τώρα εμπειρία καταδεικνύει πως η αειφορία συνδέθηκε ιδεολογικά περισσότερο με τη λογική της περιβαλλοντικής προστασίας, ενώ παράλληλα οι ληφθείσες πολιτικές κινήθηκαν σε πρακτικό επίπεδο προς την κατεύθυνση της οικονομικής μεγέθυνσης (Drexhage, Murphy 2010).

Σκοπός της βιώσιμης ανάπτυξης είναι να 'καλύψει τις ανάγκες των παρόντων γενεών χωρίς να διακυβεύσει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες'. Για να αντιληφθεί κάποιος τη βιωσιμότητα πρέπει να λάβει υπόψη τις τρεις κύριες ζώνες επιρροής τους λεγόμενους << Τρεις πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης >> και τις αντίστοιχες πτυχές αυτής που αποτελούνται από την κοινωνική, την οικονομική και την περιβαλλοντική.

Ο πιο σημαντικός πυλώνας εκ των τριών με τη μεγαλύτερη προτεραιότητα και τις μεγαλύτερες επιπτώσεις είναι ο περιβαλλοντικός πυλώνας, καθώς με κατεστραμμένο περιβάλλον, η κοινωνία είναι επίσης κατεστραμμένη και ως αποτέλεσμα και η οικονομία επίσης. Βέβαια και οι τρεις πυλώνες είναι μεταξύ τους αλληλένδετοι και αν συνδυαστούν και εφαρμοστούν στην πράξη μπορούν να δημιουργήσουν μια σταθερή βάση για έναν βιώσιμο κόσμο από τον οποίο μπορούν να επωφεληθούν όλοι : οι φυσικοί πόροι διατηρούνται, το περιβάλλον προστατεύεται, η οικονομία δεν πλήττεται και η ποιότητα της ζωής των πολιτών βελτιώνεται ή συντηρείται.

Βασικοί πυλώνες βιώσιμης ανάπτυξης



2.2.1 Οικονομικός πυλώνας

Η οικονομική βιωσιμότητα είναι η ικανότητα μιας οικονομίας να στηρίξει ένα ορισμένο επίπεδο οικονομικής παραγωγής επ' αόριστον. Η οικονομική αξία μπορεί να δημιουργηθεί από κάθε έργο ή απόφαση. Η οικονομική βιωσιμότητα αναφέρεται σε αποφάσεις που λαμβάνονται με τον πιο συνετό τρόπο σε σχέση με τις άλλες πτυχές της βιωσιμότητας. Η πραγματική βιωσιμότητα δεν προωθείται όταν λαμβάνονται υπόψη μόνο η οικονομική ανάπτυξη. Στην ευρύτερη κλίμακα η συνήθης προσέγγιση ήταν το λεγόμενο “business as usual” που σήμαινε ότι το κέρδος ήταν η μόνη ανησυχία και ο στόχος των επιχειρήσεων. Ωστόσο όταν οι καλές επιχειρηματικές πρακτικές ενσωματώνονται στις κοινωνικές και περιβαλλοντικές πλευρές της βιωσιμότητας, το αποτέλεσμα είναι πολύ πιο ευεργετικό.

Η οικονομική βιωσιμότητα αποτελείται από πολλά πράγματα. Από την ‘έξυπνη ανάπτυξη’ στις επιδοτήσεις ή στις φορολογικές ελαφρύνσεις για την πράσινη ανάπτυξη. Είναι σημαντικό όμως να ενισχυθεί και να προωθηθεί η μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων, της έρευνας και μέσω της ενημέρωσης του κοινού. Επίσης μεγάλη έμφαση θα πρέπει να δοθεί και σε άλλους τομείς όπως η μείωση των περιττών δαπανών.

2.2.2 Περιβαλλοντικός πυλώνας

Προκειμένου να επιτευχθεί η περιβαλλοντική βιωσιμότητα, το φυσικό περιβάλλον θα πρέπει να διατηρεί την πλήρη λειτουργικότητα και τη χρηστικότητα του για μεγάλο χρονικό διάστημα. Είναι προτιμότερο τα μέτρα που θα παρθούν να ενθαρρύνουν την ισορροπία του φυσικού μας περιβάλλοντος, ενώ ταυτόχρονα να προωθούν θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης. Οποιοσδήποτε ενέργειες που διαταράσσουν την ισορροπία του περιβάλλοντος θα πρέπει να αποφεύγονται, αλλά εάν εμφανιστούν θα πρέπει να περιορίζονται σε μικρότερο βαθμό. Θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις κάθε ενέργειας ή απόφασης.

Υπάρχει μία ποικιλία θεμάτων που σχετίζονται με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα από την ρύπανση μέχρι τη διαχείριση των φυσικών πόρων. Ο κύριος σκοπός της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας είναι η ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων των ανθρώπινων δραστηριοτήτων στο περιβάλλον και επιπλέον η ενθάρρυνση της αποκατάστασης και της διατήρησης των φυσικών οικότοπων μας.

2.2.3 Κοινωνικός πυλώνας

Η κοινωνική βιωσιμότητα επικαλείται τις αποφάσεις και τα έργα που προάγουν τη γενική της κοινωνίας. Σε γενικές γραμμές η κοινωνική διάσταση της βιωσιμότητας υποστηρίζει τη ιδέα της δικαιοσύνης μεταξύ των γενεών, πράγμα που σημαίνει ότι οι μελλοντικές γενεές έχουν το δικαίωμα στην ίδια και καλύτερη ποιότητα ζωής με τις σημερινές γενιές. Η έννοια αυτή περιλαμβάνει επίσης πολλά άλλα θέματα που άπτονται της κοινωνίας, όπως η περιβαλλοντική νομοθεσία, τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα, η ισότητα στην υγεία, η ανάπτυξη των κοινοτήτων μέσω της κοινωνικής συμμετοχής, το κοινωνικό κεφάλαιο, η στήριξη της δικαιοσύνης και της κοινωνικής ευθύνης, η πολιτισμική επάρκεια, η κοινωνική ελαστικότητα και η ανθρώπινη προσαρμογή. (Μητούλα Ρ., Αστάρη Ο., Καλδής Π., 2008)

Η κοινωνική διάσταση της βιωσιμότητας είναι εξίσου σημαντική με τους άλλους δύο πυλώνες. Εάν δεν ληφθούν σοβαρά υπόψη αυτό μπορεί να οδηγήσει στην κατάρρευση της όλης πορείας προς τη βιωσιμότητα καθώς και της ίδιας της κοινωνίας.

Ο νομπελίστας Amartya Sen δίνει τις ακόλουθες διαστάσεις για την κοινωνική βιωσιμότητα:

- **Δικαιοσύνη** - η κοινότητα παρέχει ίσες ευκαιρίες και αποτελέσματα για όλα τα μέλη της, ιδίως τα φτωχότερα και πιο ευάλωτα.
- **Ποικιλομορφία** - η κοινότητα προωθεί και ενθαρρύνει τη διαφορετικότητα .
- **Αλληλοσυνδεμένη / κοινωνική συνεκτικότητα** - η κοινότητα παρέχει τις διαδικασίες, τα συστήματα και τις δομές που προάγουν συνεκτικότητα εντός και εκτός της κοινότητας σε επίπεδο, ανεπίσημο και θεσμικό επίπεδο.

- **Ποιότητα ζωής** - η κοινότητα εξασφαλίζει ότι ικανοποιούνται οι βασικές ανάγκες και προωθεί μια καλύτερη ποιότητα ζωής για όλα τα μέλη σε επίπεδο ατομικό, ομαδικό καθώς και στο επίπεδο της ίδιας της κοινότητας (π.χ. Υγεία, στέγαση, εκπαίδευση, απασχόληση και ασφάλεια).
- **Δημοκρατία και διακυβέρνηση** - η κοινότητα παρέχει τις δημοκρατικές διαδικασίες και ανοιχτές και πιο υπεύθυνες δομές διακυβέρνησης .
- **Ωριμότητα** - Τα άτομα αποδέχονται την ευθύνη της συνεχούς ανάπτυξης και βελτίωσης μέσω ευρύτερων κοινωνικών ιδιοτήτων (π.χ. μορφές επικοινωνίας, πρότυπα συμπεριφοράς, έμμεση εκπαίδευση και φιλοσοφικές αναζητήσεις). (Μητούλα Ρ. , Αστάρα Ο., Καλδής Π.,2008),

Η βιώσιμη ανάπτυξη είναι ένας συνδυασμός των τριών αυτών πυλώνων και δεν μπορεί να επιτευχθεί αποτελεσματικά αν κάποιο από αυτά δεν είναι “ λειτουργεί” σωστά. Αν κάποιος πυλώνας είναι αδύναμος τότε το σύστημα στο σύνολο του δεν είναι βιώσιμο.(Brunel S. 2007).

2.3 Περιβάλλον επιχείρησης

Το περιβάλλον της επιχείρησης απαρτίζεται από παράγοντες οι οποίοι έχουν άμεση ή έμμεση επιρροή στη λειτουργία της επιχείρησης. Οι παράγοντες αυτοί διακρίνονται σε εσωτερικό και εξωτερικό ή αλλιώς μικρο - περιβάλλον και μακρο - περιβάλλον ανάλογα με το βαθμό που επηρεάζουν την επιχείρηση.

2.3.1 Μακροπεριβάλλον

Το Μάκρο-περιβάλλον ή αλλιώς εξωτερικό περιβάλλον είναι ο ευρύτερος χώρος δραστηριότητας της επιχείρησης και αποτελείται από μη ελεγχόμενους παράγοντες. Οι εξωτερικοί παράγοντες είναι δυναμικοί, μεταβάλλονται διαρκώς, και η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να προσαρμόζεται σε αυτούς. Οι μη ελεγχόμενοι παράγοντες είναι : Οικονομικοί, τεχνολογικοί, πολιτικό- νομικοί, κοινωνικό- πολιτιστικοί, δημογραφικοί και παγκόσμιοι οι οποίοι επιδρούν άμεσα στη λειτουργία και βιωσιμότητα της επιχείρησης. Για τη μελέτη αυτών μία ιδιαίτερα αποτελεσματική μέθοδος είναι η ανάλυση PEST -DG(Political, economic , social, technological , demographic, global) η οποία εστιάζει σε συγκεκριμένα στοιχεία που συνθέτουν τα επιμέρους χαρακτηριστικά του ευρύτερου μάκρο - περιβάλλον.(Τομαράς 2009)

Δημογραφικοί παράγοντες: οι δημογραφικοί παράγοντες σχετίζονται με :

1. Το μέγεθος του πληθυσμού μιας χώρας

2. Τη γεωγραφική κατανομή
3. Την ηλικία
4. Τη δομή
5. Τη διανομή του εισοδήματος

Γενικότερα όμως οι εξελίξεις του δημογραφικού περιβάλλοντος δεν είναι άμεσες, διότι διαρκούν χρόνια, και έτσι η επιχείρηση μπορεί να προσαρμοστεί, αφού μπορεί να προβλέψει τις προτιμήσεις και τις συνήθειες του πληθυσμού. Επίσης πρέπει να τονιστεί το ότι οι εξελίξεις του δημογραφικού περιβάλλοντος έχουν άμεσες επιπτώσεις στις καταναλωτικές συνήθειες του πληθυσμού και στις αγοραστικές συνήθειες.

Με βάση τους παραπάνω παράγοντες μπορεί να γίνει η εξής ανάλυση:

Το μέγεθος του πληθυσμού: είναι παράγοντας ο οποίος ασχολείται με την καθημερινή αύξηση του πληθυσμού. Ειδικά η αύξηση στις μη ανεπτυγμένες χώρες είναι φαινόμενο που δεν έχει μόνο δημογραφική διάσταση. Από την άλλη η αυξανόμενη μείωση των γεννήσεων στις χώρες του ανεπτυγμένου δυτικού κόσμου προκαλεί μείωση πληθυσμού, αλλά αύξηση του μέσου όρου ζωής. (Τερζίδης Κ., 2004)

Η γεωγραφική κατανομή: αναφέρεται στις χώρες που απαρτίζονται από πολίτες διαφόρων εθνικοτήτων και φυλών. Σε αυτές τις χώρες κάθε επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν της τα ήθη, τα έθιμα, την κουλτούρα.

Η ηλικιακή δομή: αφορά τη σύνθεση συνολικά της κοινωνίας.

Διανομή εισοδήματος: επηρεάζει τη διαμόρφωση των κοινωνικών ομάδων, διαφοροποιώντας ακόμα και γεωγραφικές περιοχές ανάλογα με το ύψος του εισοδήματος.

Οικονομικοί παράγοντες : οι οικονομικοί παράγοντες αφορούν την κατάσταση στην οποία βρίσκονται τα οικονομικά μεγέθη της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται μία επιχείρηση, καθώς και στις γενικότερες οικονομικές εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα και είναι πιθανό να επηρεάσουν τη λειτουργία μίας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα το ΑΕΠ μίας χώρας ή της περιφέρειας, τα επιτόκια δανεισμού, πληθωριστικές τάσεις, επίπεδο ανεργίας, υποτίμηση ή ανατίμηση νομίσματος, προσφορά χρήματος είναι στοιχεία άξια μελέτης. Όλες αυτές οι επιπτώσεις θα πρέπει να ελέγχονται από τις επιχειρήσεις με σκοπό να αναλύουν την κατάσταση των οικονομικών δεδομένων της κάθε χώρας και να προσαρμόζονται σε αυτά π.χ. το επίπεδο των μισθών αλλά και των εργασιακών συνθηκών, το διαθέσιμο εισόδημα των

αγοραστών,την ανεργία και το ύψος των επενδύσεων. τις πληθωριστικές τάσεις,την προσφορά χρήματος.(Τερζίδης Κ., 2004)

Πολιτικό - νομικοί παράγοντες : Είναι παράγοντες οι οποίοι αναφέρονται στους νόμους, τους κυβερνητικούς φορείς και τις διάφορες μονάδες πίεσης που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις άμεσα ή έμμεσα. Η αλλαγή ενός νομοθετικού περιορισμού από την κυβέρνηση μιας χώρας καθιστά δυνατή την επιβολή σημαντικών στρατηγικών απειλών, όσο και ευκαιριών για αυτές τις επιχειρήσεις . Η παρακολούθηση του πολιτικού περιβάλλοντος είναι αναγκαία για τις μεγάλες και πολυεθνικές επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται σε αρκετές χώρες με διαφορετικές πολιτικές και νομικές συνθήκες. Όμως οφείλουμε να τονίσουμε ότι απ' τα γεγονότα του παρελθόντος η πολιτική κατάσταση στις χώρες καθιστά δύσκολη την πρόβλεψη πολιτικών εξελίξεων σε διεθνής χώρες.(Τερζίδης Κ., 2004)

Κοινωνικό - πολιτιστικοί παράγοντες : οι κοινωνικό - πολιτιστικοί παράγοντες αναφέρονται στο ευρύτερο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον το οποίο αντιπροσωπεύει το σύνολο των αξιών, των αρχών και άλλων χαρακτηριστικών διαιρούν τα μέλη της μίας ομάδας από μία άλλη. Οι παράγοντες αυτοί έχουν μεγάλη σπουδαιότητα για τις επιχειρήσεις και το τρόπο που θα οργανωθούν αλλά και θα δραστηριοποιηθούν διότι μία απόκλιση θα μπορούσε να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα στις επιχειρήσεις . Επομένως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν πληροφόρηση για τον τρόπο με τον οποίο οι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την δραστηριότητα της επιχείρησης . Οι σημαντικότεροι κοινωνικό - πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν μία επιχείρηση είναι:

1. Η ισότητα των δύο φύλων π. χ. Η θέση της γυναίκας στην διεκδίκηση εργασίας
2. Η κατανομή του εισοδήματος
3. Οι αλλαγές που συμβαίνουν καθημερινά στον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου
4. Ο καταναλωτισμός
5. Το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών
6. Η στάση τους απέναντι στην εργασία και τον ελεύθερο χρόνο

Ο τρόπος με τον οποίο αναμένεται να εξελιχθούν οι παραπάνω παράγοντες καθιστά δυνατή την ανάπτυξη ευκαιριών αλλά και απειλών. Επομένως στα στελέχη θα πρέπει να προσαρμόζουν τις πρακτικές τους στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της κοινωνίας την οποία λειτουργούν. Καθώς αξίες,συνήθειες και επιθυμίες αλλάζουν πρέπει και τα στελέχη να αλλάζουν και να ενημερώνονται συνεχώς. Οπότε η επιχείρηση θα πρέπει να αναλύει το

περιβάλλον και θα πρέπει να προσαρμόζεται αμέσως αλλιώς θα υποστεί δυσάρεστες συνέπειες.(Τερζίδης Κ., 2004)

Τεχνολογικοί παράγοντες: Οι τεχνολογικοί παράγοντες αναφέρονται στην εξέταση τεχνολογικών επιτευγμάτων που λαμβάνουν χώρα και μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρηση και τις στρατηγικές της .Μερικοί παράγοντες είναι οι εξής:

1. Οι ανακαλύψεις της επιστήμης
2. Οι επιπτώσεις από την ανάπτυξη συσχετισμένων προϊόντων (ανταγωνιστικών ή υποκατάστατων)
3. Οι βελτιώσεις των μηχανημάτων και των μεθόδων παραγωγής
4. Η πρόοδος της αυτοματοποίησης
5. Η πρόοδος της επεξεργασίας δεδομένων.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν τις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος προκειμένου να αναπτύξουν την κατάλληλη τεχνολογία, αλλά και να είναι ανοιχτές σε νέες ευκαιρίες για να χρησιμοποιήσουν την ήδη υπάρχουσα τεχνολογία με νέους τρόπους.

Ζούμε στην εποχή των τεχνολογικών αλλαγών. Σε σχέση με τα υπόλοιπα είδη περιβάλλοντος, οι περισσότερες γρήγορες αλλαγές συμβαίνουν στο τεχνολογικό περιβάλλον. Αλλάζει τόσο γρήγορα σήμερα που πολλές επιχειρήσεις δεν προλαβαίνουν να αφομοιώσουν πλήρως τις αλλαγές και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους με βάση αυτές τις αλλαγές.

Οι τεχνολογικές τάσεις που επικρατούν σε μια οικονομία ή οι τεχνολογικές ανακαλύψεις που έρχονται στην επιφάνεια μπορούν να ωφελήσουν πολλές επιχειρήσεις . Για παράδειγμα, βελτιώσεις στον μικροεπεξεργαστή των Η/Υ δεν οδήγησε μόνο στην ευρεία χρήση των υπολογιστών, αλλά επίσης στη βελτίωση της επίδοσης των μηχανών των αυτοκινήτων από όλες τις πλευρές.(Παπαδάκης Β., 2012) Η εκρηκτική ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών έχει αναπλαισιώσει βιομηχανικούς κλάδους και έχει προσφέρει έναν αριθμό ευκαιριών για υπάρχουσες επιχειρήσεις να δημιουργήσουν νέα προϊόντα και αγορές. Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών έχει δημιουργήσει επίσης έναν αριθμό νέων κλάδων για την οικονομία, όπως βιοτεχνολογία, ανάπτυξη λογισμικού Η/Υ. αυτοματισμός εργοστασίων και τεχνητή νοημοσύνη.

Πέρα από τα θετικά όμως μια νέα τεχνολογία μπορεί να αποτελεί και απειλή, εάν η επιχείρηση δεν προσαρμοστεί άμεσα και επιτυχημένα. Για παράδειγμα, η τεχνολογία μπορεί να

απειλήσει ορισμένες εργασίες ανθρώπων και να τις κάνει απαρχαιωμένες . Αυξημένα επίπεδα αυτοματισμού των εργοστασίων αντικαθιστούν ανειδίκευτο εργατικό δυναμικό.

Η ταχεία μελέτη των αλλαγών του εξωτερικού περιβάλλοντος με τη βοήθεια της πληροφοριακής τεχνολογίας βοηθά τις επιχειρήσεις να ανακαλύψουν κερδοφόρες ευκαιρίες, τις οποίες αφού εκμεταλλευθούν αποκτούν διαρκή ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, γεγονός που τις επιτρέπει να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικότερα τους ανταγωνιστές τους και να καταλάβουν μια απρόσβλητη θέση στον αντίστοιχο βιομηχανικό. (Θερίου Ν., 2005)

Παγκόσμιοι παράγοντες: Παράγοντες που αφορούν τις υπάρχουσες διεθνείς αγορές, οι οποίες μεταβάλλονται ,καθώς και τα διεθνή πολιτικά & πολιτισμικά δρώμενα της κάθε χώρας .Είναι πλέον απαραίτητο για κάθε επιχείρηση να μελετά τις μεταβολές σε παγκόσμιο επίπεδο και να προσαρμόζεται σε αυτές. Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης όλων των κλάδων δεν υπάρχουν όρια που να κρατούν την αγορά σε εθνικό επίπεδο.(Παπαδάκης Β., 2012)

2.3.2 Μικροπεριβάλλον

Γενικότερα όταν αναφερόμαστε στο περιβάλλον μιας επιχείρησης συνήθως εννοούμε το μακροπεριβάλλον . Παρόλα αυτά οφείλουμε να τονίσουμε ότι και το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης είναι εξίσου σημαντικό για την βιώσιμη πορεία και ανάπτυξη της επιχείρησης. Το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης σε μια αγορά αφορά στον άμεσο περίγυρό της. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται σε παράγοντες και στοιχεία που επηρεάζουν άμεσα τις αποφάσεις και τις εργασίες της και σε τελευταία ανάλυση την αποτελεσματικότητά της. Στο μικροπεριβάλλον συμπεριλαμβάνονται παράγοντες που εξαρτώνται από την συγκεκριμένη επιχείρηση (π.χ. το μέγεθός της), από τον κλάδο στον οποίο ανήκει, από την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται κ.ο.κ. Οι παράγοντες αυτοί δεν είναι υπό τον έλεγχο της επιχείρησης. Υπάρχει όμως το ενδεχόμενο να μπορεί να τους επηρεάσει. Για να γίνει αυτό θα πρέπει η επιχείρηση να προβεί σε μια όσο το δυνατό επισταμένη και πληρέστερη μελέτη τους.

Οι παράγοντες αυτοί περιγράφονται παρακάτω και είναι οι εξής :

- 1) Οι πελάτες, αγοραστές- καταναλωτές
- 2) Οι ανταγωνιστές
- 3) Οι ενδιάμεσοι -διανομείς
- 4) Οι προμηθευτές
- 5) Το κοινό

Πελάτες - Αγοραστές - Καταναλωτές

Κάθε επιχείρηση για να επιβιώσει έχει ανάγκη αγοραστών (πελατών). Χωρίς αγοραστές, απλά δεν υπάρχουν εισπράξεις. Οι αγοραστές και ειδικότερα η αγοραστική συμπεριφορά τους είναι υψίστης σημασίας για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Η επιχείρηση πρέπει να τους γνωρίζει καλά για να μπορεί να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους όσο γίνεται καλύτερα και μάλιστα κατά το δυνατόν καλύτερα από τους ανταγωνιστές της. Γενικά ο όρος πελάτης έχει διάφορες ερμηνείες και δεν είναι ποτέ ακριβής στον προσδιορισμό της ιδιότητας του ατόμου στο οποίο αναφέρετε.

π.χ. ένα άτομο αγοράζει ένα προϊόν για να καλύψει μια δική του ανάγκη σε αυτή την περίπτωση ονομάζετε καταναλωτής, όμως υπάρχει και το ενδεχόμενο κατά το οποίο ένα άτομο αγοράζει προϊόν αλλά για να το καταναλώσει κάποιος άλλος σε αυτή την περίπτωση έχουμε αγοραστή. Έτσι οι άνθρωποι του μαρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν το προφίλ γιατί θα πρέπει να απευθυνθούν με διαφορετικό τρόπο. (Παπαδάκης Β., 2012)

Οι ανταγωνιστές

Δυστυχώς, ιδιαίτερα στις μέρες μας, εξαιρετικά σπάνια θα συμβεί να είναι μια επιχείρηση μόνη της στην αγορά, να είναι δηλαδή μονοπώλιο. Θα υπάρχουν λοιπόν σχεδόν πάντα ανταγωνιστές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Η επιχείρηση πρέπει να τους μελετά καλά και να παρακολουθεί συνεχώς τις κινήσεις τους, ώστε να αναπτύσσει τις κατάλληλες στρατηγικές αντιμετώπισής τους. Η κυριότερη στρατηγική είναι η διαφοροποίηση. Η επιχείρηση με κατάλληλες ενέργειες στο προϊόν, στην εξυπηρέτηση, στην συμπεριφορά κλπ. θα πρέπει να προσπαθεί να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της. οι μορφές ανταγωνισμού είναι οι εξής :

1) Τέλειος ανταγωνισμός

Τέλειο ανταγωνισμό έχουμε, όταν στην αγορά υπάρχουν πολλοί πωλητές (πολυπώλιο) και δεν υπάρχουν περιορισμοί, οικονομικοί ή νομικοί, στην είσοδο και έξοδο από την αγορά για οποιονδήποτε θέλει να δραστηριοποιηθεί ως πωλητής. Κανείς από τους πωλητές δεν έχει επίδραση στις τιμές, επειδή υπάρχουν πολλοί πωλητές και ο καταναλωτής έχει αναρίθμητες εναλλακτικές επιλογές. Οι καταναλωτές δεν παρατηρούν κάποια σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των προϊόντων, άρα μία αύξηση των τιμών από έναν πωλητή θα ζημιώσει μόνο τον ίδιο, αφού θα οδηγήσει τους καταναλωτές στους άλλους πωλητές. Πρέπει να επισημάνουμε ότι ο πλήρης ανταγωνισμός είναι μια μορφή αγοράς που πολύ δύσκολα τη συναντάμε στην πραγματικότητα. Οι συνθήκες παραγωγής και διάθεσης ενός προϊόντος είναι διαφορετικές για

κάθε επιχείρηση, όπως επίσης είναι δύσκολο για τον καταναλωτή να μην επηρεαστεί σχετικά με την ομοιογένεια του προϊόντος και από άλλα στοιχεία, για παράδειγμα, από τον τόπο παραγωγής για τα γεωργικά προϊόντα, όμως μας επιτρέπει να κατανοήσουμε ευκολότερα διάφορα οικονομικά φαινόμενα όπως για παράδειγμα τη θεωρία των τιμών. (Παπαδάκης Β., 2012).

2) Το ολιγοπώλιο

Ολιγοπώλιο έχουμε όταν υπάρχουν λίγες επιχειρήσεις που παράγουν και προσφέρουν ένα προϊόν, η αγορά ονομάζεται ολιγοπωλιακή . Η κάθε μια από αυτές τις επιχειρήσεις διεκδικεί στην αγορά ένα μερίδιο πωλήσεων για το δικό της προϊόν. Ο μικρός όμως αριθμός τους προσδίδει στην ολιγοπωλιακή αγορά το χαρακτηριστικό της έντονης αλληλεξάρτησης, δηλαδή κάθε ενέργεια μιας επιχείρησης, με σκοπό να επηρεάσει την κατάσταση στην αγορά προς όφελός της, προκαλεί αντιδράσεις εκ μέρους των άλλων επιχειρήσεων, που με τη σειρά τους παρεμβαίνουν στην αγορά με δικές τους αντίστοιχες ενέργειες. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση μειώσει την τιμή του προϊόντος της για να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές, τότε και οι άλλες επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες να μειώσουν την τιμή για να μη χάσουν τους πελάτες τους. Η διαδικασία αύξησης της πελατείας με συνεχείς μειώσεις των τιμών οδηγεί τις επιχειρήσεις του ολιγοπωλίου σε ένα "πόλεμο τιμών" μεταξύ τους, που καταλήγει σε βάρος τους και σε όφελος των καταναλωτών. Για να αποτρέψουν αυτόν τον "πόλεμο τιμών", οι επιχειρήσεις σιωπηρά ή με ρητή συμφωνία αποφασίζουν να μην υπάρχει ανταγωνισμός τιμών. (Παπαδάκης Β., 2012)

3) Μονοπωλιακός ανταγωνισμός

Μονοπωλιακός ανταγωνισμός υπάρχει όταν ένα μεγάλος σχετικά αριθμός επιχειρήσεων παράγει ελαφρώς διαφοροποιημένα προϊόντα. Στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό η καθεμιά από τις επιχειρήσεις που υπάρχουν ελέγχει ένα σχετικά μικρό ποσοστό της αγοράς. Κατά συνέπεια η δύναμη να ελέγχεται η τιμή από μια επιχείρηση είναι περιορισμένη, η δε δυνατότητα συνεννόησης για τον περιορισμό της προσφοράς και την αύξηση της τιμής του προϊόντος είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Τα χαρακτηριστικά αυτά φέρνουν το μονοπωλιακό ανταγωνισμό κοντά στον τέλειο ανταγωνισμό. Στο μονοπωλιακό όμως ανταγωνισμό οι επιχειρήσεις δεν παράγουν ακριβώς το ίδιο προϊόν αλλά ελαφρώς διαφοροποιημένο . Αυτό παρέχει τη δυνατότητα σε καθεμιά επιχείρηση να έχει κάποιο έλεγχο στον προσδιορισμό της τιμής του προϊόντος και να ακολουθεί τη δική της τιμολογιακή πολιτική. Ο έλεγχος που μπορεί να έχει μια μονοπωλιακή ανταγωνιστική επιχείρηση πάνω στην τιμή του προϊόντος που παράγει εξαρτάται από το βαθμό διαφοροποίησης του. Όσο περισσότερο διαφοροποιημένο

είναι το προϊόν τόσο μεγαλύτερη είναι η δυνατότητα ελέγχου της τιμής του από την επιχείρηση . Ωστόσο πρέπει να τονίσουμε όμως ότι οι διαφορετικές ιδιότητες δεν είναι αναγκαίο να είναι πάντα αληθινές .Αυτό σημαίνει ότι σε αυτή την αγορά αποκτά σημασία η διαφήμιση αλλά όσο και πετυχημένη να είναι διαφημιστική εκστρατεία, η δυνατότητα της επιχείρησης να ασκήσει σημαντικό έλεγχο στην τιμή είναι περιορισμένη . (Αθανασούλης Χρ.,2006)

4) Το μονοπώλιο

Η αγορά ενός προϊόντος μπορεί να χαρακτηριστεί μονοπωλιακή, όταν το προϊόν αυτό παράγεται και προσφέρεται από μια μόνο επιχείρηση. Συνήθως όμως υπάρχουν αρκετά αγαθά που ικανοποιούν εξίσου ή σχεδόν εξίσου καλά την ίδια ανάγκη. Για παράδειγμα, αναπήρας και τα σπέρτα. Εφόσον υπάρχουν αγαθά που μπορεί το ένα να υποκαταστήσει το άλλο στην κατανάλωση, είναι δύσκολο να υπάρξει μονοπώλιο για την ικανοποίηση της σχετικής ανάγκης. Συνεπώς για την ύπαρξη μονοπωλίου απαιτούνται δύο χαρακτηριστικά:

A. Μια μόνο επιχείρηση να παράγει και να προσφέρει το προϊόν και

B. Έλλειψη άλλων προϊόντων που να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη εξίσου ικανοποιητικά, δηλαδή έλλειψη στενών υποκατάστατων.

Παράδειγμα μονοπωλίου στην Ελλάδα μπορούν να θεωρηθούν τα κρατικά μονοπώλια, όπως ο Οργανισμός Σιδηροδρόμων Ελλάδος (ΟΣΕ), η Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού (ΔΕΗ).

Αιτίες δημιουργίας μονοπωλίου

Βασικές αιτίες για τη δημιουργία μονοπωλίου στην παραγωγή ενός προϊόντος είναι οι ακόλουθες:

1. Η πρώτη ύλη που είναι απαραίτητη για την παραγωγή του προϊόντος βρίσκεται στην κατοχή ενός ατόμου ή μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα, η ιδιοκτησία και η εκμετάλλευση μιας ιαματικής πηγής.
2. Η αποκλειστική κατοχή από μία επιχείρηση της γνώσης και τεχνολογίας που απαιτείται για την παραγωγή του προϊόντος. Για παράδειγμα, η ανακάλυψη ενός νέου φαρμάκου. Υπάρχουν βεβαίως επιχειρήσεις που παράγουν συγγενή προϊόντα και μπορεί να δημιουργήσουν κάποιο υποκατάστατο .
3. Το ίδιο το κράτος με νόμο αναλαμβάνει την αποκλειστική παραγωγή και τη διάθεση ενός προϊόντος. Σκοπός σε αυτήν την περίπτωση είναι η εξυπηρέτηση του κοινωνικού συμφέροντος και όχι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Παραδείγματα είναι, όπως αναφέραμε παραπάνω, η ΔΕΗ, ο ΟΣΕ.

4. Ο θεμιτός ή αθέμιτος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων στα πλαίσια της ελεύθερης οικονομίας. Ορισμένες επιχειρήσεις δεν μπορούν να ανταποκριθούν στον ανταγωνισμό για την κατάκτηση της αγοράς και λόγω ζημιών διακόπτουν την παραγωγή τους. Η σταδιακή μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων και η τελική επικράτηση μόνο της ισχυρότερης, δημιουργεί μονοπώλιο.(Αθανασούλης Χρ.,2006)

Οι μεσάζοντες/ενδιάμεσοι

Οι μεσάζοντες - ενδιάμεσοι μιας επιχείρησης ‘ διευκολύνουν ’ την μεταφορά των προϊόντων στον καταναλωτή. Διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχημένη διείσδυση των προϊόντων στις αγορές και όποιες αλλαγές, μπορούν να τροποποιήσουν σημαντικά όχι μόνο το κομμάτι της διανομής του μείγματος Μάρκετινγκ αλλά και του σχεδιασμού του προϊόντος (π.χ. συγκεκριμένη συσκευασία, ποιότητα προϊόντος κλπ.).γενικά οι επιχειρήσεις θεωρούν τους μεσάζοντες, προέκταση της δικής τους εμπορικής πολιτικής και μάρκετινγκ ,με το σκεπτικό ότι αν δεν υπήρχαν αυτές οι επιχειρήσεις θα έπρεπε οι ίδιες να εκτελούν τις διαδικασίες αυτές. Πιο συγκεκριμένα τέτοιες εταιρίες είναι εταιρίες μεταφορών και αποθήκευσης, χονδρέμποροι , έμποροι λιανικής (π.χ αλυσίδες μεγάλων καταστημάτων ,μίνι μάρκετ κ.λπ). (τομάρας 2009)

Συνήθως υπάρχουν δύο είδη μεσαζόντων , ο ένας τύπος είναι οι έμποροι χονδρικής και λιανικής κατά τον οποίο αγοράζουν προϊόντα και τα μεταπωλούν και ο άλλος είναι οι αντιπρόσωποι οι οποίοι δεν αγοράζουν προϊόντα απλά διαμεσολαβούν σε εμπορικές πράξεις με τους καταναλωτές. Τέλος οι μεσάζοντες αποτελούν μεγάλο παίχτη στην αγορά για τους παραγωγούς αφού εκεί έρχονται σε επαφή τα με προϊόντα τους οι καταναλωτές , έτσι με την σωστή συνεργασία με τα σημεία πώλησης καθορίζετε άμεσα η εικόνα και οι πωλήσεις της εταιρίας- παραγωγού.(Αθανασούλης Χρ.,2006)

Οι προμηθευτές

Οι προμηθευτές είναι επιχειρήσεις οι οποίες εφοδιάζουν με πρώτες ύλες, ενδιάμεσα προϊόντα ή αναλώσιμα αγαθά την επιχείρηση, τα οποία μέσα από την δική της παραγωγική διαδικασία συμβάλλουν στην διαμόρφωση των τελικών προϊόντων της. Η ποιότητα, το κόστος, αλλά και η απρόσκοπτη τροφοδότηση της επιχείρησης με τα παραπάνω προϊόντα είναι αποφασιστικής σημασίας για την επιτυχία της στις αγορές(Θερίου Ν., 2005,)

Το κοινό

Το κοινό (διάφορες ομάδες πολιτών, οργανισμοί, τα ΜΜΕ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η κυβέρνηση, οι ΟΤΑ κ.ο.κ.) είναι δυνατό να έχει μεγάλη επίδραση στις τύχες της επιχείρησης. Ειδικότερα τα ΜΜΕ και άλλοι διαμορφωτές της κοινής γνώμης μπορούν να «φτιάξουν» ή να «καταστρέψουν» ένα προϊόν ή και μια ολόκληρη επιχείρηση.

Για πολλές επιχειρήσεις π.χ. έχει μεγάλη σημασία η από στόμα σε στόμα διάδοση μιας θετικής ή αρνητικής γνώμης. Με την ίδια έννοια σημαντικό αντίκτυπο για μια τουριστική επιχείρηση έχουν οι γνώμες πελατών που καταγράφουν διάφορες μεγάλης εμβέλειας ιστοσελίδες όπως π.χ. η Tripadvisor για τον τουριστικό τομέα και άλλες παρόμοιες.(Θερίου Ν., 2005)

2.4 Μείγμα Μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του marketing εκφράζεται με τον όρο "μείγμα marketing " (marketing mix). Είναι δηλαδή ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών, που σχεδιάστηκαν, για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών - πελατών και τους στόχους της επιχείρησης. Είναι από τα βασικά θεωρήματα του μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί από τους Kotler και Armstrong (1989:45) ως << ένα σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας εταιρίας που στοχοποιεί >>. Το μείγμα μάρκετινγκ έχει παραδοσιακά χαρακτηριστεί από τα 4Π ή αλλιώς 4Ps όπου είναι γνωστό στη διεθνή βιβλιογραφία . Οι μεταβλητές αυτές είναι:

1. Προϊόν (product)
2. Τιμή (price)
3. Διανομή- διακίνηση (Place)
4. Προώθηση (Promotion)

Αυτή η θεωρία είχε εισαχθεί από τον McCarthy την δεκαετία του 60 και από τότε είναι η πιο δημοφιλής θεωρία για να αναπτυχθεί το μάρκετινγκ. Εκτός από τις 4 μεταβλητές, έχουν μπει άλλα 3Π (3P) και έχουν δημιουργήσει το διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών στο σύγχρονο μάρκετινγκ, μιας και πολλές επιχειρήσεις εξαρτώνται δίνουν ένα προϊόν που μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπηρεσία και όχι ως αγαθό. Το μείγμα του Μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία :

1. Προϊόν (Product)
2. Τιμή (Price)

3. Διανομή (Place)
4. Προώθηση (Promotion)
5. Φυσική ένδειξη (Physical evidence)
6. Άνθρωποι (People)
7. Διαδικασίες (Process)

1. Προϊόν (Product)

Είναι το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία φτιαγμένο για να ικανοποιήσει μια προδιαγραμμένη ομάδα πελατών - τμήμα της αγοράς. Χρειάζεται δηλαδή ανάπτυξη δημιουργία μορφής του προϊόντος με κατάλληλες ιδιότητες και σχήμα, δοκιμασία, πιθανή βελτίωση, ανάπτυξη νέας σειράς, ονομασία, συσκευασία, κλπ για να “τραβήξει” και να ικανοποιήσει τους πελάτες που θέλουμε. Όταν κάποιος αγοράζει ένα νέο προϊόν δεν λαμβάνει μόνο το ίδιο το προϊόν αλλά και κάτι παραπάνω. (Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., 2009)

2. Τιμή (Price)

Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. Η τιμή για την συμμετοχή του καταναλωτή είναι συνήθως δεδομένη αλλά δεν αποκλείεται κάποια διαπραγμάτευση ή η τιμή να περικλείει κάποιες επιπλέον χρεώσεις. Η τελική τιμή είναι η αντανάκλαση της προσδοκίας του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κινείται μια εταιρεία.

3. Περιοχή (Place)

Είναι ο τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η γειτονιά, η πόλη, η περιφέρεια κλπ. Βέβαια η περιοχή δεν σημαίνει μόνο γεωγραφική περιοχή, αλλά και όλα τα κανάλια ή δίκτυα διανομής και τους μεσάζοντες, συν τα μέσα μεταφοράς (λογιστική υποστήριξη) που χρησιμοποιούνται για να φθάσει ένα αγαθό στον τελικό καταναλωτή. Είναι η όλη διαδικασία ώσπου το τελικό προϊόν να γίνει διαθέσιμο στον καταναλωτή στο σωστό σημείο την σωστή ώρα και στην επιθυμητή κατάσταση. Ένας οργανισμός έχει ανάγκη από μία καλή τοποθεσία με εύκολες προσβάσεις. Επίσης θα πρέπει το όλο περιβάλλον να είναι ιδανικό. (τομάρας, 2009)

4. Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση ενός προϊόντος είναι η όλη προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς - στόχου, σχετικά με το κατάλληλο προϊόν, την τιμή και το που

διατίθεται ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν. Η προώθηση έχει το δικό της μείγμα (το μείγμα της προώθησης) το οποίο θα εξεταστεί αργότερα. Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (κατηγορίες) αποτελούν τη σύνθεση ή το μείγμα του μάρκετινγκ και αλληλοσυνδέονται στενά.

Σε περίπτωση που αλλάξουμε στενά τον χαρακτήρα έστω και ενός εξ'αυτών, επηρεάζουμε τη διαγωγή των υπόλοιπων. Δηλαδή, αλλοιώνοντας ή αλλάζοντας μια μεταβλητή παράμετρο δημιουργούμε ένα καινούριο μείγμα ή συνδυασμό μάρκετινγκ. Για να δημιουργήσουμε ένα, όσο το δυνατό τέλειο μείγμα μάρκετινγκ, πρέπει όπως τονίσαμε νωρίτερα να λάβουμε υπόψη εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, που να αντιπροσωπεύουν τον χαρακτήρα της επιχείρησής μας.

Όπως είχαμε αναφέρει λίγο πιο πάνω, επειδή κάποιοι οργανισμοί ανήκουν στην κατηγορία του μάρκετινγκ υπηρεσιών, είναι σημαντικό να γίνει και αναφορά στο διευρυμένο μείγμα του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Αυτό το μείγμα περιέχει το κάθε στάδιο της ανάπτυξης μίας υπηρεσίας και της παράδοσής της και όπως λένε οι Mudie & Cottam (1993) «περιγράφει την όλη διαδικασία του να γίνουν τα εισερχόμενα σε μία επιχείρηση στοιχεία (inputs) σε τελικά προϊόντα – υπηρεσίες (final product) που θα εξέλθουν από την επιχείρηση με τελικό προορισμό τον ίδιο τον καταναλωτή (outputs) .

Αυτό εμπεριέχει τις πολιτικές και τις διαδικασίες ενός οργανισμού, ως προς τη ροή των υπηρεσιών τους, την εκπαίδευση του προσωπικού και το πόσο ευέλικτη είναι η επιχείρηση. (Τζωρτζιάκης Κ., Τζωρτζιάκη Α., 2009)

5. Φυσική ένδειξη (Physical evidence)

Αυτό καλύπτει όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο μπορεί μία υπηρεσία να υπάρξει. Είναι δηλαδή το πώς το έχει σχεδιαστεί το περιβάλλον, η διακόσμηση και ότι υλικό επηρεάζει τον καταναλωτή. Είναι το οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει την κρίση ενός καταναλωτή ως προς το αν θα αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή όχι. (Παπαδάκης Β., 2012,)

6. Άνθρωποι (People)

Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στις διαδικασίες ακόμα και αυτοί που βρίσκονται στο παρασκήνιο έχουν ένα μεγάλο ρόλο να παίξουν και μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά τον καταναλωτή. (Αθανασούλης Χρ. 2005)

Αυτό αναφέρεται στις διαδικασίες που διέπουν την λειτουργία ενός οργανισμού. Ανάλογα με την φύση των διαδικασιών θα είναι πολύπλοκες ή ευέλικτες. Το κάθε μέρος του μείγματος μάρκετινγκ ενός οργανισμού έχει και κάποιες παραμέτρους. Η κάθε παράμετρος μπορεί να δεχτεί αλλαγές ώστε να μεγαλώσει ή να μειώσει το κάθε παράγοντα του μείγματος. Σημαντικό ρόλο παίζει το να έχουν προσαρμοστεί έτσι οι παράμετροι έτσι ώστε ο οργανισμός να βγάζει μια συνάφεια στα μηνύματα που θα απευθύνει στο κοινό της. Αν δεν υπάρξει ο κατάλληλος συντονισμός μεταξύ τους τότε μπορεί το κοινό του οργανισμού να μπερδευτεί και να ψάξουν για κάποιες εναλλακτικές λύσεις. Η αποτελεσματικότητα ενός μείγματος μάρκετινγκ επηρεάζεται από το πόσο μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών. (Παπαδάκης Β., 2012,)

2.5 Ορισμός CRM

Στην εποχή που η φιλοσοφία όλων των επιχειρήσεων δεν μπορεί παρά να είναι πελατοκεντρική, η ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων μακροχρόνιας συνεργασίας και δέσμευσης μιας επιχείρησης με τους πελάτες της είναι κάτι εξαιρετικά δύσκολο αλλά πολύ σημαντικό για την ανάπτυξη της εκάστοτε επιχείρησης. Ο όρος CRM πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 90' και χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις πρακτικές αλλά και το λογισμικό μέσω των οποίων μια επιχείρηση κατανοεί και εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες ενός παλιού ή ακόμα και ενός μελλοντικού πελάτη της.

Το CRM (Customer Relationship Management) είναι μια επιχειρηματική στρατηγική, που στοχεύει στην μεγιστοποίηση των εσόδων και των κερδών, και στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν την «φιλοσοφία» CRM συγκεντρώνουν και αποθηκεύουν δεδομένα για τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τις εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης Feinberg.

Λειτουργίες που υποστηρίζουν αυτήν την επιχειρηματική στρατηγική είναι οι πωλήσεις, το marketing, η εξυπηρέτηση πελατών, η διαχείριση της απόδοσης και η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού. Το λογισμικό που χρειάζεται για την υλοποίηση ενός συστήματος CRM, πρέπει να είναι μέρος μιας γενικότερης πελατο-κεντρικής φιλοσοφίας, καθώς πολλές αποτυχημένες προσπάθειες οφείλονται στο ότι γίνεται η εγκατάσταση μιας τέτοιας εφαρμογής, χωρίς όμως να διέπεται ολόκληρη η επιχείρηση από μια πελατο-κεντρική φιλοσοφία.

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων (crm) αποτελεί πλέον απαραίτητη στρατηγική για όλες τις επιχειρήσεις, δεδομένου ότι η αποτελεσματική εφαρμογή της μπορεί να αυξήσει την

ικανοποίηση, την πίστη και τη διατήρηση πελατών και έτσι τις πωλήσεις και να οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές (Feinberg & Kadam 2002 Kotorov 2002, Anton & Hoeck 2002). Εντούτοις αν και το crm είναι μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες διοικητικές προσεγγίσεις για την σύγχρονη επιχείρηση, η εφαρμογή του δεν έχει αποδώσει πάντα τα αναμενόμενα αποτελέσματα (Rigby et al., 2002). Σε έρευνα του ο Kekoe (2002) διαπίστωσε ότι μέχρι και το 20% των επιχειρησιακών ανώτερων υπαλλήλων υποστήριξε ότι οι πρωτοβουλίες crm είχαν βλάψει τις πελατειακές σχέσεις. Κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις στον τραπεζικό τομέα οφείλουν να εξετάζουν προσεκτικά τις επενδύσεις σε συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων προκειμένου να έχουν το επιθυμητό για την επιχείρηση αποτέλεσμα.

Ο πιο απλός ορισμός που μπορεί να δοθεί για το crm σύμφωνα με τους Zikmund et al. (2003) είναι : το crm είναι μια διαδικασία, στόχος της οποίας είναι η συλλογή πληροφοριών που βοηθούν στο διοικητικό προσωπικό μιας εταιρείας στο να διαχειριστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις σχέσεις της με τους πελάτες της.

Οι Kalakota & Robinson (2001) αναφέρουν ότι το crm είναι μια ολοκληρωμένη διαδικασία πώλησης, μάρκετινγκ και στρατηγικής υπηρεσιών που εξαρτάται από ευρείας κλίμακας συντονισμένες ενέργειες από μια επιχείρηση για την προσέλκυση και διατήρηση πελατών. Επιπρόσθετα ο Tiwana (2001) αναφέρει ότι το crm είναι ένας συνδυασμός επιχειρησιακών διαδικασιών και τεχνολογίας που υιοθετεί μια επιχείρηση και που επιδιώκει να αποκωδικοποιήσει την συμπεριφορά των πελατών της προκειμένου να διαφοροποιήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της προσβλέποντας στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος .

Πιο συγκεκριμένα το crm αποτελεί την στρατηγική ανάπτυξη της επιχείρησης η οποία κάνοντας χρήση των βάσεων δεδομένων που διαθέτει και της τεχνολογίας διαμορφώνει μια εμπειριστατωμένη άποψη για τους πελάτες της με στόχο όλες τις ακολουθούμενες επιχειρησιακές διαδικασίες να βελτιώνουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες της.

Με άλλα λόγια το crm όπως προκύπτει από τους παραπάνω ορισμούς, είναι ένα σύνολο διαδικασιών που έχουν σχεδιαστεί με σκοπό τη συλλογή και ανάλυση πληροφοριών που βοηθούν μια επιχείρηση στην διαμόρφωση και αξιολόγηση εναλλακτικών στρατηγικών σχεδίων. Σκοπός του crm είναι να βελτιώσει τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση στους πελάτες της, να ενισχύσει την ικανοποίηση πελατών και να συμβάλλει στην δημιουργία - διατήρηση των μακροχρόνιων σχέσεων. Ένα crm σύστημα αποτελεί τον κόμβο συλλογής πληροφοριών που σχετίζονται με τους πελάτες μιας επιχείρησης, τα χαρακτηριστικά τους, τις πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών της, τη συμπεριφορά των πελατών στα νέα προϊόντα , την ανταπόκριση τους στις νέες υπηρεσίες και τον τρόπο με τον οποίο κινείται η αγορά. Το

CRM μπορεί να χωριστεί σε δύο βασικούς τύπους . Το λειτουργικό CRM και το αναλυτικό CRM.

2.5.1 Λειτουργικό CRM

Το λειτουργικό CRM σημαίνει την υποστήριξη των διαδικασιών των επιχειρήσεων, οι οποίες περιλαμβάνουν την επαφή του πελάτη (πωλήσεις, μάρκετινγκ και εξυπηρέτηση). Οι στόχοι που προκύπτουν από αυτές τις διαδικασίες προωθούνται στους εργαζομένους που είναι υπεύθυνοι για αυτές, και παρέχεται η πληροφορία που είναι απαραίτητη για την πραγματοποίηση των στόχων και των διεπαφών για εφαρμογές, ενώ καταγράφονται οι δραστηριότητες με τους πελάτες για περαιτέρω αναφορά.

Το λειτουργικό CRM παρέχει τα ακόλουθα οφέλη :

1. Παραδίδει το εξατομικευμένο και αποδοτικό μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και την υπηρεσία μέσω της πολυδιαυλικής συνεργασίας.
2. Επιτρέπει μια σφαιρική άποψη του πελάτη ενώ αλληλεπιδρά μαζί του.

Οι άνθρωποι των πωλήσεων και οι μηχανικοί υπηρεσίας μπορούν να έχουν πρόσβαση στην πλήρη ιστορία όλης της αλληλεπίδρασης πελατών με την επιχείρηση, ανεξάρτητα από το σημείο επαφής.

2.5.2 Αναλυτικό CRM

Στο αναλυτικό CRM, τα στοιχεία που συγκεντρώνονται μέσα στο λειτουργικό CRM ή και σε άλλες πηγές, αναλύονται στους πελάτες του τμήματος για να προσδιορίσουν τη δυνατότητα να ενισχυθεί η σχέση πελατών.(Κοσμάτος Δημήτρης 2011)

Η ανάλυση πελατών μπορεί χαρακτηριστικά να οδηγήσει στις στοχοθετημένες εκστρατείες στο μερίδιο αύξησης του πορτοφολιού του πελάτη .Τα παραδείγματα των εκστρατειών που απευθύνονται προς τους πελάτες είναι:

1. Απόκτηση
2. Διατήρηση - Παροχή των έγκαιρων και κανονικών πληροφοριών στους πελάτες
3. Τροποποίηση - Αλλαγή των λεπτομερειών της φύσης συναλλαγών της σχέσης των πελατών.

Η ανάλυση καλύπτει χαρακτηριστικά αλλά δεν περιορίζεται σε :

1. Υποστήριξη απόφασης - Ταμπλό, υποβολή έκθεσης, μετρικές, απόδοση κ.λ.π
2. Προβλεπτικό μοντέλο των ιδιοτήτων πελατών
3. Στρατηγική και έρευνα

Η ανάλυση των στοιχείων πελατών μπορεί να αφορά μια ή περισσότερες από τις ακόλουθες αναλύσεις

1. Διαχείριση και ανάλυση εκστρατείας
2. Βελτιστοποίηση καναλιών επαφής
3. βελτιστοποίηση επαφών
4. Απόκτηση/ επα-ενεργοποίηση/ διατήρηση πελατών
5. Κατάτιμηση πελατών
6. Μέτρηση/ αύξηση ικανοποίησης πελατών
7. Βελτιστοποίηση κάλυψης πωλήσεων
8. Ανίχνευση και ανάλυσης απάτης
9. Οικονομικές προβλέψεις
10. Βελτιστοποίηση τιμολόγησης
11. Ανάπτυξη προϊόντων
12. Αξιολόγηση προγράμματος
13. Αξιολόγηση του κινδύνου και διαχείριση

Η συλλογή και η ανάλυση δεδομένων αντιμετωπίζεται ως συνέχιση και επαναληπτική διαδικασία. Ιδανικά οι επιχειρησιακές αποφάσεις καθορίζονται με την πάροδο του χρόνου και ανατροφοδοτούνται από την προηγούμενη ανάλυση και τις αποφάσεις. Επομένως τα περισσότερα επιτυχή αναλυτικά προγράμματα crm εκμεταλλεύονται μια αποθήκη εμπορευμάτων - στοιχείων για να παρέχουν τα κατάλληλα στοιχεία. Η επιχειρησιακή νοημοσύνη είναι μια σχετική πειθαρχία που προσφέρει λίγο περισσότερη λειτουργία ως χωριστά προγράμματα εφαρμογών.(Κοσμάτος Δημήτρης 2004)

2.6 Η σημαντικότητα του crm

Η μεγάλη υπόσχεση του crm είναι η δυνατότητα ανταπόκρισης στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών με μία συστηματοποιημένη μεθοδολογία. Η νέα τεχνολογία και η εξέλιξη του λογισμικού των ηλεκτρονικών υπολογιστών επιτρέπουν τον προγραμματισμό και την ενεργοποίηση επαφών με τους πελάτες με βάση την ίδια την αγοραστική συμπεριφορά και τις συνήθειες τους τις οποίες μπορούμε να γνωρίζουμε σε αρκετά μεγάλο βάθος.(Βαλειάδης Χρήστος 2008)

Τα σημαντικότερα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση ενός crm είναι τα εξής:

1. Εντοπισμός σημαντικότερων επαφών
2. Αύξηση των ποσών που διαθέτουν για καταναλωτικές δαπάνες

3. Στόχευση της εμπορικής επικοινωνίας
4. Περιορισμός των απωλειών στην καταναλωτική βάση
5. Δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού

Για μια επιχείρηση με λίγους υπαλλήλους οι λειτουργίες ενός crm software μπορούν εύκολα να γίνουν από τους ίδιους τους υπαλλήλους οι οποίοι χειροκίνητα αντλούν πληροφορίες. Όμως για την ανάπτυξη ενός οργανισμού η κοινή χρήση των πληροφοριών των πελατών από ομάδες και τμήματα μέσω ενός crm software έχει στρατηγική σημασία και παρέχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα καθώς αυξάνει ο αριθμός των πελατών. Μερικά οφέλη εξυπηρέτησης πελατών που παρέχει το crm software :

1. Οι υπάλληλοι μπορούν γρήγορα να εκχωρούν να διαχειρίζονται και να επιλύουν περιστατικά με αυτόματη δρομολόγηση τοποθέτηση σε ουρά και κλιμάκωση αιτήσεων εξυπηρέτησης
2. Οι αναφορές βοηθούν στον προσδιορισμό συνηθισμένων ζητημάτων υποστήριξης στην αξιολόγηση των αναγκών των πελατών στην παρακολούθηση των διαδικασιών και στη μέτρηση της απόδοσης της εξυπηρέτησης
3. Οι υπάλληλοι μπορούν εύκολα να κάνουν κοινή χρήση πληροφοριών πωλήσεων και παραγγελιών καθώς και πληροφοριών υποστήριξης και να τις χρησιμοποιούν για να εντοπίζουν τους σημαντικότερους πελάτες και να ιεραρχούν τις ανάγκες εξυπηρέτησης. (Παξιμάδης Δημήτρης 2003)

2.7 Διοικητικές διαδικασίες CRM

Οι στρατηγικοί στόχοι ενός συστήματος crm εντοπίζονται γύρω από την εξυπηρέτηση των πελατών μέσα από μια διαδικασία συνεχούς επικέντρωσης της επιχείρησης στους πελάτες της. Οι βασικές διαδικασίες του CRM είναι οι ακόλουθες : (Reinartz, Hoyer and Krafft 2002).

1. Η δημιουργία και ανάκτηση σχέσεων με τους υφιστάμενους ή δυνητικούς πελάτες (acquiring / recovering relationships), όπως η αξιολόγηση των υποψήφιων πελατών (prospect evaluation), η διαχείριση προσέγγισης νέων πελατών (acquisition management) και η διαχείριση ανάκτησης χαμένων πελατών (recovery management) .
2. Η διαχείριση διοικητικών σχέσεων (maintaining relationships), όπως η αξιολόγηση των πελατών (customer evaluation), οι διαδικασίες διατήρησης των υφιστάμενων πελατών (retention management) και ανάπτυξης νέων πελατών (up - selling ή cross - selling management) .

3. Τερματισμός σχέσεων (terminating relationships) καθώς αξιολογούνται οι πελάτες (customer evaluation) και οι διαδικασίες αποχώρησής τους (exit management).

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι μέσα από το CRM η επιχείρηση αναγνωρίζει ότι όλοι οι πελάτες δεν έχουν την ίδια αξία για την επιχείρηση και αυτή η αξία διαφοροποιείται μέσα στη διάρκεια του χρόνου. Γνωρίζοντας την ξεχωριστή αξία του κάθε πελάτη η επιχείρηση καταφέρνει να κατανέμει διαφορετικά τους πόρους της ανά κατηγορία πελάτη σύμφωνα με την αξία του. Αυτή η εστίαση σε κάθε πελάτη - ατομικά και όχι σε τμήματα της αγοράς, ως αγορές στόχους, δίνει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση. Στόχος είναι η μεγιστοποίηση της αξίας των κερδοφόρων χρηματικών ροών από κάθε πελάτη. (Κοσμάτος Δημήτρης 2005)

2.8 Τύποι πελατών ενός οργανισμού

Οι αφοσιωμένοι ή πιστοί πελάτες

Είναι απολύτως ικανοποιημένοι από την επιχείρηση. Είναι αυτοί που θα συνεχίσουν να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές ακόμη και αν βρουν καλύτερες ευκαιρίες , είναι οι πελάτες που επιθυμεί η κάθε επιχείρηση να έχει . Έτσι προσπαθεί να μην τους απογοητεύσει και η εκτίμηση που έχει δημιουργηθεί να διατηρηθεί στο ίδιο επίπεδο και στο μέλλον . Θα 'ταν λάθος της επιχείρησης να θεωρεί δεδομένους τους πελάτες που την υποστηρίζουν , αντί αυτού χρέος της είναι να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις και να προσπαθεί να τους κρατήσει πελάτες . Οι αφοσιωμένοι πελάτες αποτελούν το 20 % των πελατών μιας εταιρίας και είναι αυτοί που συνεισφέρουν το 80% των πωλήσεων , των κερδών, των επισκέψεων στα κέντρα επαφής στα καταστήματα της σε καταλόγους, στο mail. Αυτή η αναλογία αποκαλείται "αξίωμα του 80/20". φανερώνει την σημασία των πιστών πελατών και αιτιολογεί γιατί αυτή η σχέση πρέπει να διατηρηθεί , να προστατευτεί και να αναπτυχθεί . Η αφοσίωση φαινόμενο σύνθετο μπορεί να αναλυθεί και ως συμπεριφορά (behaviour) απέναντι στην μάρκα ή στην επιχείρηση αλλά και στάση (attitude).

Η ανάλυση της αφοσίωσης ως συμπεριφορά εξηγεί γιατί ο πελάτης επανειλημμένα αγοράζει ένα προϊόν . Κατά καιρούς μπορεί να αλλάξει μάρκα λόγω έλλειψης του προϊόντος , ή να θέλει να δοκιμάσει άλλη μάρκα για κάποιο διάστημα και μετά να επιστρέψει στην αρχική .

Οι πελάτες κατά την διαδικασία αγοράς αγαθών διέρχονται από μια σύνθετη ψυχολογική διαδικασία η οποία εμπεριέχει την αξιολόγηση του αγαθού, του προμηθευτή των προτιμήσεών τους , μέχρι να καταλήξουν για την αγορά του προϊόντος .

Πελάτες ευκαιριών - εκπτώσεων

Είναι οι πελάτες που συχνά επισκέπτονται μια επιχείρηση αλλά αγοράζουν το προϊόν που τους ενδιαφέρει μόνο όταν βρίσκετε σε έκπτωση. Δεν είναι πελάτες που πρέπει να περνούν απαρατήρητοι γιατί ένα μέρος των εσόδων προέρχεται από αυτούς

Παρορμητικοί πελάτες

Οι παρορμητικοί πελάτες είναι πελάτες που δεν έχουν αποφασίσει τι θα αγοράσουν αλλά θα αγοράσουν ότι είναι καλό και φθηνό κατά την διάρκεια της περιήγησης τους. Βέβαια ο χειρισμός τους είναι ιδιαίτερα δύσκολος αλλά αν εντοπιστούν άμεσα ,τα κριτήρια επιλογής τους μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στις πωλήσεις.. (Παξιμάδης Δημήτρης 2003)

Πελάτες βασικών αναγκών

οι πελάτες αυτοί αγοράζουν συγκεκριμένα αγαθά έχουν την τάση να αγοράζουν εκείνα που καλύπτουν συγκεκριμένες ανάγκες , έτσι η επιχείρηση θα πρέπει να βρει επιχειρήματα ώστε να δημιουργήσει και άλλες ανάγκες , βέβαια αν δεν γίνει σωστός χειρισμός θα τους χάσει.

2.9 Σχέση μεταξύ crm και αξίας πελάτη

Από την οπτική του πελάτη το crm εστιάζει στα σημεία αλληλεπίδρασης πελάτη - επιχείρησης. Συνήθως οι πελάτες είναι απληροφόρητοι και δεν ενδιαφέρονται για τις εσωτερικές διαδικασίες της επιχείρησης. Παρόλα αυτά επηρεάζονται πολύ από τις ευκαιρίες αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση. Οι αλληλεπιδράσεις περιλαμβάνουν τα τηλεφωνικά κέντρα, τους πωλητές πρώτης γραμμής, το διαδίκτυο, τα ασύρματα κανάλια επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το fax κ.α. Τέτοιες αλληλεπιδράσεις ενισχύουν τη δημιουργία πίστης των πελατών και λειτουργούν ως αποδείξεις της αποδοτικότητας των υπηρεσιών και της φιλικής διάθεσης της επιχείρησης στους πελάτες. Στην χειρότερη των περιπτώσεων οι πελάτες εγκαταλείπουν μια επιχείρηση λόγω << κακών>> υπηρεσιών και αλληλεπιδράσεων .

Οι αλληλεπιδράσεις πελάτη - επιχείρησης σχετίζονται με την πίστη των πελατών και την <<από στόμα σε στόμα>> διαφήμιση. Οι επιχειρήσεις επιτρέπουν στους υπαλλήλους μεγαλύτερους χρόνους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες, αντιλαμβανόμενες ότι τότε οι πελάτες συγκρίνουν τις διαδικασίες αγοράς για κάθε επιχείρηση.

Η παροχή μιας πλήρους και συνεπούς άποψης για τον πελάτη σε όλους τους υπαλλήλους, κυρίως σε αυτούς που αλληλεπιδρούν με αυτούς ενισχύει την εξυπηρέτηση των πελατών. Δεδομένου ότι οι πελάτες αναπτύσσουν την πίστη και την άποψη για την επιχείρηση μέσω των αλληλεπιδράσεων οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν τι θέλουν μέσω του crm.

Κεφάλαιο 3: Μέθοδοι διατήρησης πελάτη στην επιχείρηση

3.1 Στρατηγική επικοινωνίας και προβολής

Αρχικά θα ξεκινήσουμε με την έννοια της επικοινωνίας, επικοινωνία είναι η μετάδοση των πληροφοριών, ιδεών, συναισθημάτων και συμπεριφορών από ένα άτομο ή μια ομάδα στην άλλη (ή άλλες) κατά κύριο λόγο μέσω συμβόλων. Στην αποτελεσματική επικοινωνία η έννοια που μεταφέρεται στον παραλήπτη πρέπει να αντιστοιχεί σε μεγάλο βαθμό με εκείνη που προβλέπεται και σχεδιάστηκε από τον αποστολέα. Η επικοινωνία αποτελεί την βάση για όλες τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και επιτρέπει την μετάδοση των συσσωρευμένων γνώσεων και καθιστά δυνατή την ύπαρξη της κατανόησης μεταξύ των ατόμων.

Στις επιχειρήσεις όταν μιλάμε για επιχειρησιακές επικοινωνίες εννοούμε τις σκόπιμες ανταλλαγές, ιδεών, γνώμων, πληροφοριών, οδηγιών κ.λ.π. μεταξύ των εργαζομένων, προσωπικά ή απρόσωπα με την χρησιμοποίηση συμβόλων ή σημάτων, για να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης. Εάν θελήσουμε να εξετάσουμε εις βάθος τον ορισμό των επιχειρησιακών επικοινωνιών θα διαπιστώσουμε ότι οι λέξεις κλειδιά στον ορισμό αυτών είναι οι παρακάτω: - Σκόπιμες: δηλαδή οι επιχειρησιακές επικοινωνίες πρέπει να έχουν προκαθορισμένο αντικειμενικό σκοπό για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Μπορεί να είναι τυπικές ή άτυπες αλλά όχι κοινωνικές, εκτός αν συμπίπτουν με τους στόχους της επιχείρησης. -Ανταλλαγές: γιατί πάντοτε δύο ή περισσότερα άτομα συμμετέχουν στην επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένων του αποστολέα και του αποδέκτη. -Ιδέες, γνώμες, πληροφορίες, οδηγίες κ.λπ.: αυτά αποτελούν το περιεχόμενο του μηνύματος, το οποίο ποικίλει ανάλογα με το σκοπό και την περίπτωση για την οποία γίνεται ή επικοινωνία. - Προσωπικά ή απρόσωπα: η επικοινωνία μπορεί να είναι προσωπική ή απρόσωπη όπως π.χ. προσωπική είναι η συνέντευξη δύο ατόμων και απρόσωπη είναι η επικοινωνία διαμέσου της τηλεόρασης σε χιλιάδες άτομα συγχρόνως. -Σύμβολα ή σήματα: στην επικοινωνία μπορεί να χρησιμοποιηθούν οποιαδήποτε σύμβολα ή σήματα με τα οποία κωδικοποιείται και σχηματίζεται το μήνυμα. Τα σύμβολα μπορεί να είναι συγκεκριμένα ή αφηρημένα. Επίσης μπορεί να είναι σειρά λέξεων ή κινήσεων. -Επίτευξη των στόχων της επιχείρησης: η κάθε επιχείρηση ή οργανισμός θα πρέπει να προσδιορίσει σαφώς τους επιδιωκόμενους απ' αυτή σκοπούς και στόχους. Οι στόχοι διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: τους στόχους παραγωγής και τους στόχους συντήρησης. Οι στόχοι παραγωγής θέτουν τα επίπεδα λειτουργίας αυτής, ενώ οι στόχοι συντήρησης αποβλέπουν στη συνέχεια των επιπέδων αυτών. Η επιχειρησιακή επικοινωνία είναι η διαδικασία με την οποία πραγματοποιούνται οι επιδιωκόμενοι σκοποί και στόχοι της επιχείρησης.

3.2 Επικοινωνία με το εξωτερικό περιβάλλον

Όσον αφορά την επικοινωνία της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον, οι εταιρείες αντιλαμβάνονται την επικοινωνία ως μια διαχρονική διαχείριση σχέσεων με τους καταναλωτές – πελάτες πριν την πώληση, κατά την διάρκεια της πώλησης και της κατανάλωσης και μετά την κατανάλωση. Επειδή υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση των καταναλωτών, επιβάλλεται και τα προγράμματα επικοινωνίας να διαφοροποιηθούν και να προσαρμοστούν σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς ή ακόμα και σε συγκεκριμένους μεμονωμένους πελάτες (το φτιάχνουμε όπως Εσύ το θέλεις). Με δεδομένες τις νέες τεχνολογίες επικοινωνίας το ερώτημα «Πώς μπορούμε να προσεγγίσουμε τους καταναλωτές;»

δεν τίθεται μόνο προς μία κατεύθυνση αλλά αμφίδρομα: «Πώς οι καταναλωτές μπορούν να μας προσεγγίσουν;» Η διαχείριση των σχέσεων με το πελατολόγιο της εταιρείας προσδιορίζεται ως μία από τις πιο σημαντικές πλευρές του μοντέλου διαχείρισης της εταιρείας. Η σωστή διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών τους, είναι μια μεγάλη πηγή εσόδων και γνώσεων για την επιχείρηση και διευκολύνει προς την κατανόηση της πρόσθετης αξίας και των οφελών που προσφέρουν οι πελάτες σ' αυτήν. Όταν οι προτιμήσεις των πελατών είναι ασταθείς και αβέβαιες, όπως συμβαίνει στα πρώτα στάδια ανάπτυξης της εταιρείας σε μια καινούρια αγορά, η επιχείρηση πρέπει να αγωνιστεί ώστε να δημιουργήσει μια θετική εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή. Ο έντονος ανταγωνισμός οδηγεί της επιχείρησης στο να πειραματιστεί με τον σχεδιασμό του προϊόντος, τις υπηρεσίες που προσφέρει, την προώθηση του, την τιμή, ώστε σιγά σιγά να αρχίσει να διαφοροποιεί την εικόνα του απ' αυτές των ανταγωνιστών του. Το μάρκετινγκ και η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της επιχείρησης είναι τα καταλληλότερα μέσα στον προσδιορισμό και στην κατανόηση των αναγκών αυτών και μπορούν να οδηγήσουν τον οργανισμό προς την ικανοποίηση αυτών μέσα από την λήψη των κατάλληλων στρατηγικών επικοινωνίας. Η μεγάλη αποδοχή και το πόσο ευρέως γνωστό έχει γίνει πλέον το μάρκετινγκ των σχέσεων έχει αλλάξει τον παλαιότερο προσανατολισμό των επιχειρήσεων, με κύρια αρχή την εύρεση και την διατήρηση των σχέσεων με τους καταναλωτές για όσο κρατάει ο στόχος τους προς την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος, και τείνει πλέον στην διατήρηση και στην εδραίωση μιας μακροχρόνιας σχέσης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών.

3.3 Τα βήματα επικοινωνίας

Υπάρχουν έξι βήματα προς την επίτευξη της αποτελεσματικής επικοινωνίας τα οποία είναι, επιλογή της αγοράς στόχου: Η αγορά στην οποία απευθύνουμε το μήνυμα, μπορεί να είναι τωρινοί ή δυνητικοί πελάτες τους οποίους η εταιρεία επιθυμεί να προσεγγίσει. Οι δραστηριότητες με τις οποίες καταπιάνονται οι επιχειρήσεις για την επίτευξη νέων σχέσεων με τους καταναλωτές συνήθως οριοθετούνται μέσα στο επικοινωνιακό αποτέλεσμα που θέλει να επιτύχει, ποιος θέλουμε να μάθει τι και πότε. 2.Στόχος επικοινωνίας: Σε αυτό το στάδιο ο υπεύθυνος επικοινωνίας μάρκετινγκ πρέπει να προσδιορίσει ποια είναι η επιδιωκόμενη ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό. 3.Σχεδιασμός μηνύματος: Στο στάδιο αυτό ο υπεύθυνος επικοινωνίας, αφού πρώτα έχει παρθεί η απόφαση ως προς σε ποιους θα απευθύνεται το μήνυμα και το μέγεθος της ανταπόκρισης που επιδιώκουμε, θα πρέπει να δημιουργήσει ένα αποτελεσματικό μήνυμα, δηλαδή θα πρέπει να αποφασίσει το περιεχόμενο του μηνύματος, τη δομή και τη μορφή του. Η μορφή του μηνύματος εξαρτάται από το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί για τη μετάδοσή του (έντυπο, ραδιοφωνικό, τηλεοπτικό μήνυμα κλπ).

4.Επιλογή μέσων επικοινωνίας: Εδώ υπάρχουν δύο κανάλια επικοινωνίας μεταξύ εταιρείας και καταναλωτών, τα προσωπικά και τα μη προσωπικά. Τα προσωπικά κανάλια είναι όταν δύο ή περισσότερα άτομα επικοινωνούν μεταξύ τους πρόσωπο με πρόσωπο, μέσω τηλεφώνου, μέσω ταχυδρομείου ή μέσω διαδικτύου. Τα προσωπικά κανάλια έχουν το πλεονέκτημα της εξατομικευμένης παρουσίασης και της άμεσης ανατροφοδότησης . Για εξειδικευμένα και ακριβά προϊόντα για παράδειγμα, η προσωπική επιρροή παίζει μεγάλο ρόλο στην τελική επιλογή του καταναλωτή. Για το λόγο αυτό οι εταιρείες δημιουργούν καθ'οδηγητές γνώμης, των οποίων η άποψη επηρεάζει τις αποφάσεις των άλλων, και τους προσφέρουν προϊόντα με ελκυστικούς όρους. Τα μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας είναι τα μέσα όπου το μήνυμα μεταδίδεται χωρίς προσωπική επαφή και ανατροφοδότηση . Αυτά περιλαμβάνουν τα μαζικά μέσα ενημέρωσης όπως τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά, ταχυδρομική αποστολή), τα μέσα εκπομπής (ραδιόφωνο και τηλεόραση), τα μέσα έκθεσης (χώρους ανακοινώσεων, εκθέσεις, αφίσες) και τα ηλεκτρονικά μέσα (ηλεκτρονικές υπηρεσίες, δικτυακοί τόποι).

5.Επιλογή της πηγής του μηνύματος: Η επίδραση του μηνύματος στην αγορά – στόχο, είτε γίνεται με προσωπική είτε με μη προσωπική επικοινωνία, επηρεάζεται από το κύρος που έχει ο φορέας του μηνύματος και γενικά την γνώμη που έχει ο δέκτης - καταναλωτής γι' αυτούς.

6.Ανατροφοδότηση (feedback): Είναι η επίδραση που έχει το μήνυμα στην αγορά - στόχο. Είναι από τις ουσιαστικότερες δραστηριότητες του υπεύθυνου επικοινωνίας μάρκετινγκ καθώς πρέπει να μετρήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών που δημιουργήθηκε από το μήνυμα (πόσοι ήρθαν σε επαφή με το προϊόν, σε πόσους δημιουργήθηκε η επιθυμία να το αγοράσουν, πόσοι το αγόρασαν και πόσοι μίλησαν σε άλλους γι' αυτό, WOM) και ποιο είναι το επίπεδο της προσδοκώμενης ικανοποίησης . Όλα τα στοιχεία θα βοηθήσουν τον υπεύθυνο επικοινωνίας να ελέγξει αν το μήνυμα και τα μέσα είναι τα σωστά, αν το προϊόν είναι ικανοποιητικό και αν χρειάζονται αλλαγές στο πρόγραμμα προώθησης ή στο ίδιο το προσφερόμενο προϊόν. Σ' αυτό το σημείο να συμπληρώσουμε ότι έχει ιδιαίτερη σημασία το κανάλι, ο τρόπος προβολής της επιχείρησης και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για να επιτευχθεί η σωστή επικοινωνία και προώθηση του μηνύματος καθώς ένα θετικό αποτέλεσμα εμβαθύνει τις σχέσεις που η επιχείρηση προσδοκούσε εξ αρχής να επιτύχει, ενώ αρνητικά αποτελέσματα συνήθως φέρουν το αντίθετο αποτέλεσμα.(Τομαράς, Π. 2009)

3.4 Η σημασία της προβολής της επιχείρησης και ο τρόπος που επιτυγχάνετε

Για να επιτευχθεί η επιδιωκόμενη επικοινωνία της επιχείρησης με τον καταναλωτή έχει μεγάλη σημασία, όπως έχουμε ήδη αναφέρει στο πέμπτο βήμα, η πηγή του μηνύματος και η γνώμη που έχει ο καταναλωτής γι' αυτήν, δηλαδή την ίδια την επιχείρηση. Πολλές εργασίες

έχουν επιχειρήσει να εξετάσουν και να προσεγγίσουν την καταλληλότητα διάφορων μέσων προβολής της επιχείρησης και προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών ανάλογα με το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Παρακάτω θα αναλύσουμε πως ανάλογα με τα μέσα που επιλέγονται, επηρεάζεται το τελικό αποτέλεσμα ή το είδος της σχέσης που επιδιώκετε. Το μάρκετινγκ δημιουργεί και στέλνει μηνύματα σε συγκεκριμένους αποδέκτες, κυρίως τους καταναλωτές. Όταν αυτά τα μηνύματα φτάνουν στους αποδέκτες, είναι κατανοητά και τους κάνουν να ενεργούν, μιλάμε για επιτυχημένες επικοινωνίες του μάρκετινγκ. Η προώθηση είναι ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, ή αλλιώς μείγμα προβολής, το οποίο αφορά την προσπάθεια να επηρεαστεί και να πειστεί η αγορά – στόχος τόσο για το προϊόν ή την υπηρεσία, όσο και για την ίδια την επιχείρηση. Η προώθηση στο σύνολό της είναι μορφή επιχειρηματικής επικοινωνίας του παραγωγού με σκοπό να επηρεάσει τη συμπεριφορά και την στάση του δυνητικού αγοραστή. Η επιχειρηματική επικοινωνία στην προώθηση έχει ως σκοπό να πληροφορήσει τους καταναλωτές, να τους πείσει και, πολλές φορές, να τους υπενθυμίσει την ύπαρξη της εταιρείας που προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία, με απώτερο στόχο να αυξήσει την ζήτηση αυτών. Ποιοι είναι λοιπόν οι τρόποι και τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση για να προβληθεί και να δημιουργήσει θετική εντύπωση στο μυαλό του αγοραστή;(Τομαράς, Π. 2009)

3.5 στρατηγικές μίγματος προβολής.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να επιλέγουν ανάμεσα σε δύο στρατηγικές μίγματος προβολής, την ώθηση ή την έλξη. Οι καθιερωμένη και η έντονη προώθηση διαφέρουν ως προς την σχετική έμφαση ενεργειών των συγκεκριμένων προωθητικών εργαλείων. Οι στρατηγική ώθησης εμπεριέχει την “ώθηση” του προϊόντος μέσω διαύλων μάρκετινγκ στους τελικούς καταναλωτές. Ο παραγωγός κατευθύνει τις ενέργειες μάρκετινγκ προς τα μέλη του διαύλου ώστε να τους παρακινήσει να διαθέσουν το προϊόν του και να το προωθήσουν στους τελικούς καταναλωτές. Ο παραγωγός, χρησιμοποιώντας την στρατηγική έλξης κατευθύνει τις ενέργειες μάρκετινγκ προς τους τελικούς καταναλωτές, ώστε να τους παρακινήσει να αγοράσουν το προϊόν. Εάν η στρατηγική έλξης είναι αποτελεσματική, οι καταναλωτές θα ζητήσουν το προϊόν από τα μέλη του διαύλου, οι οποίοι με τη σειρά τους θα το ζητήσουν από τους παραγωγούς. Έτσι, σύμφωνα με την στρατηγική έλξης, η ζήτηση των καταναλωτών “έλκει” το προϊόν μέσω των διαύλων.(Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α. (2002)

1. Διαφήμιση

Διαφήμιση: είναι η κάθε είδος μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών. Όπως φαίνεται από τον ορισμό η διαφήμιση είναι κάθε μορφή πληρωμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας και χρησιμοποιείται για όσο το δυνατόν μεγαλύτερες πωλήσεις και θεωρείται από τους πιο σημαντικούς τρόπους προβολής και γνωστοποίησης της εταιρείας. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται επίσης από μια μεγάλη γκάμα μη κερδοσκοπικών οργανισμών, επαγγελματικών οργανώσεων και κοινωνικών οργανισμών με σκοπό να διαφημίσουν τις θέσεις τους σε διάφορες ομάδες κοινού. Σήμερα οι διαφημιστικές δαπάνες είναι πάρα πολύ μεγάλες (σε ετήσια βάση πάνω από 420 δισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως) και οι εταιρείες ξοδεύουν υπέρογκα ποσά για να χωροθετήσουν τις μάρκες τους και να επηρεάσουν τους καταναλωτές. Η διαφήμιση απευθύνεται σε γεωγραφικά διάσπαρτες αγορές και σε τεράστια ακροατήρια. Το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας για να δημιουργήσει μια διαφημιστική εκστρατεία ξεκινάει πάντα από τον προσδιορισμό της αγοράς – στόχου (όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω) και των κινήτρων του καταναλωτή και στη συνέχεια παίρνει πέντε βασικές αποφάσεις γνωστές ως τα 5M της διαφημιστικής εκστρατείας:(Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α. (2002)

1. Ποιοι είναι οι στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας; (Mission)
2. Ποιο είναι το χρηματικό ποσό που θα δαπανηθεί; (Money)
3. Ποιο είναι το μήνυμα που θα λανσαριστεί; (Message)
4. Ποια είναι τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν; (Media)
5. Πώς θα αξιολογηθούν τα αποτελέσματα; (Measurement)

Μέσα από αυτές τις πέντε αποφάσεις η εταιρεία έχει ως στόχο να πληροφορήσει, να πείσει και τελικά, να υπενθυμίσει στον καταναλωτή τους λόγους επιλογής του δικού της προϊόντος/ υπηρεσίας και όχι κάποιου άλλου. Εκτός από τα πλεονεκτήματα, η διαφήμιση παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα καθώς είναι απρόσωπη και δεν μπορεί να είναι το ίδιο πειστική με έναν πωλητή της εταιρείας. Η επικοινωνία της λοιπόν είναι μονόπλευρη με το ακροατήριο. Σύμφωνα με πληροφορίες από έρευνες, η διαφήμιση είναι η πλέον σημαντική, αμφιλεγόμενη και “γοητευτική” δραστηριότητα του μάρκετινγκ. Ο καθένας έχει κάτι να πει γι' αυτήν, κριτική άφθονη, δίκαιη ή άδικη, καλοπροαίρετη και κακοπροαίρετη . Παρ' όλα αυτά κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει την δύναμή της.

2. Προώθηση πωλήσεων

Προώθηση πωλήσεων: με τον όρο αυτό εννοούμε μια μεγάλη γκάμα εργαλείων, (κουπόνια, διαγωνισμούς, εκτυπώσεις, δώρα κτλ) το καθ' ένα απ' τα οποία έχει ξεχωριστές

ιδιότητες. Η στόχευση της προώθησης πωλήσεων είναι αποτέλεσμα για μικρό χρονικό διάστημα και όχι δημιουργία μακροχρόνιας προτίμησης μάρκας. Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει όλα εκείνα τα μέσα που

1. παρακινούν τον δυνητικό πελάτη να αγοράσει το προϊόν
2. αυξάνουν την ζήτηση του πελάτη
3. βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα του λιανοπωλητή, του μεσάζοντα και του χονδρέμπορου .

Η προώθηση των πωλήσεων αποτελείται από κίνητρα σύντομου χρονικού διαστήματος που ενθαρρύνουν άμεσα την αγορά ενός προϊόντος. Ενώ η διαφήμιση και η προσωπική πώληση (την οποία θα αναλύσουμε παρακάτω) μας προσφέρουν τα επιχειρήματα και τους λόγους για να αποκτήσουμε ένα προϊόν, η προώθηση των πωλήσεων μας προσφέρει επιχειρήματα και λόγους για να το αγοράσουμε τώρα. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ο όρος περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που έχουν ως σκοπό την υποβοήθηση της απόφασης της αγοράς του προϊόντος, την τελευταία στιγμή στο χώρο πώλησης και τον τελικό καταναλωτή, πριν αυτός πραγματοποιήσει την αγορά. (Πασχαλούδης Δ. (2009)

3. Προσωπική πώληση.

Προσωπική πώληση: είναι το αποτελεσματικότερο εργαλείο του μίγματος προώθησης, γιατί εμπεριέχει την αλληλεπίδραση μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων. Στην προσωπική πώληση ο πωλητής έχει συνέχεια στο μυαλό του το συμφέρον του πελάτη, έτσι μπορεί να παρατηρήσει τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του και να κάνει άμεσες προσαρμογές. Η προσωπική πώληση και οι υπηρεσίες που προσφέρει κοστίζουν περισσότερο από την διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων και την κάνουν το ακριβότερο μέσο προβολής και προώθησης των προϊόντων/ υπηρεσιών της εταιρείας. Η προσωπική πώληση είναι το στοιχείο του μάρκετινγκ το οποίο δεν απουσιάζει από καμία επιχείρηση και ιδιαίτερα από καμία αγοραστική συναλλαγή. Σε όλες σχεδόν τις αγοραπωλησίες παρεμβάλλεται κάποιου είδους προσωπική συμβολή του πωλητή. Ανάλογα με τον τρόπο της παρεμβολής αυτής, η εργασία του πωλητή χωρίζεται σε:

1. Προσωπική πώληση (βάσει προσχεδιασμένου, επαναλαμβανόμενου πελατολογίου και δρομολογίου)
2. Πώληση πόρτα – πόρτα (door to door)
3. Πλανόδια πώληση
4. Περιστασιακή πώληση
5. Πώληση από κατάσταση

6. Πώληση από το τηλέφωνο
7. Πώληση με το ταχυδρομείο
8. Πώληση μέσω συστημάτων δικτυακού μάρκετινγκ, πώληση μέσω του διαδικτύου (internet)
9. Πώληση μέσω φίλων και κοινωνικών συναναστροφών κτλ.

Τέτοιου είδους πωλήσεις παρέχουν στην εταιρεία ευκαιρίες και για μελλοντικές πωλήσεις. Ο πωλητής θέλει να διαβεβαιώσει ότι έχει πείσει τον καταναλωτή και πως έχει εδραιώσει την θέση του ως προς το ότι θα τον ξανά προτιμήσει. Ο στρατηγικός στόχος του πωλητή είναι να δημιουργήσει, διατηρήσει και να διαχειριστεί τις πολλαπλές σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ αυτού και του εκάστοτε καταναλωτή. Οι σχέσεις που αναπτύσσονται στην προσωπική πώληση και η διαπροσωπική επικοινωνία που δημιουργείται είναι μεγάλης σημασίας: ανταλλαγή πληροφοριών, αξιολογήσεις, διαπραγματεύσεις, υιοθετήσεις ιδεών κ.α(Πασχαλούδης Δ. (2009)

4. Δημόσιες Σχέσεις:

Αποτελούν μια διευθυντική λειτουργία που έχει σκοπό να βοηθήσει στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων, να καθορίσει την επιχειρησιακή φιλοσοφία και να διευκολύνει την επιχειρησιακή αλλαγή αυτοί που ασκούν το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων επικοινωνούν με εσωτερικές και εξωτερικές ομάδες κοινού, για να αναπτύξουν θετικές σχέσεις και να δημιουργήσουν συνοχή και συνέπεια μεταξύ των επιχειρησιακών στόχων και των κοινωνικών προσδοκιών. Επίσης, αναπτύσσουν, εκτελούν και αξιολογούν τα επιχειρησιακά προγράμματα που προωθούν την ανταλλαγή επιρροής και κατανόησης ανάμεσα στα συστατικά μέρη της επιχείρησης και στις ομάδες κοινού. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να πλησιάσουν αρκετούς από τους δυνητικούς πελάτες που αποφεύγουν τις διαφημίσεις και τους πωλητές και αυτό συμβαίνει γιατί μεταφέρουν το μήνυμα με την μορφή είδησης και όχι σαν μια επικοινωνία προσανατολισμένη στην πώληση. Οι δημόσιες σχέσεις σε συνδυασμό με όλα τα στοιχεία του μίγματος προβολής και προώθησης, μπορούν να είναι πολύ αποτελεσματικές και οικονομικές. Παρόλα' αυτά οι εταιρείες δεν τις χρησιμοποιούν όσο πρέπει και τις αντιμετωπίζουν ως τελευταία λύση. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προωθήσουν προϊόντα, υπηρεσίες, μεμονωμένα άτομα, γεωγραφικούς τόπους, ιδέες, οργανισμούς, πολιτικά κόμματα ακόμη και κράτη. Συμβαίνει συχνά τα αποτελέσματα των δημοσίων σχέσεων να είναι εντυπωσιακά με πολύ μικρότερο κόστος σε σύγκριση με την διαφήμιση. Για πολλές επιτυχημένες επιχειρήσεις ο γενικός κανόνας είναι πρώτα δημόσιες σχέσεις και μετά

διαφήμιση, γιατί είναι οι δημόσιες σχέσεις που θα δώσουν την αξιοπιστία της επιχείρησης. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ο καλύτερος τρόπος προβολής της επιχείρησης, αποτελούνται από ενέργειες και δραστηριότητες που αφενός, υποστηρίζουν απευθείας την προώθηση των προϊόντων της εταιρείας και, αφετέρου δημιουργούν και διαχειρίζονται την εικόνα της. Η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων έχει ως αντικείμενο την δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για την επιχείρηση και για το προϊόν. Οι δημόσιες σχέσεις δεν χρησιμοποιούν ως μέσο το αντικείμενο της δραστηριότητας της επιχείρησης. Επιλέγουν άλλους τρόπους για να επηρεάσουν θετικά την κοινή γνώμη όπως π.χ. την χρηματοδότηση της αναδάσωσης της περιοχής, ίδρυση ινστιτούτου μελετών για την διαφύλαξη της παραδοσιακής και λαϊκής κληρονομιάς της περιοχής κτλ. Οι δημόσιες σχέσεις ως θεσμός αναπτύσσονται περισσότερο σε οργανισμούς κοινής ωφέλειας. Εκείνο όμως που προσδιορίζει ακριβέστερα τις δημόσιες σχέσεις είναι τα μέσα που χρησιμοποιούν. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και άλλους τρόπους για να επηρεάσουν την εικόνα τους ή την εικόνα των προϊόντων τους. Τέτοια είναι η ενημέρωση, η πειθώ και η καλοπροαίρετη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της. Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με την κοινωνική πλευρά κάθε επιχείρησης. Προσπαθούν δηλαδή, με οργανωμένο και συστηματικό τρόπο, να ενημερώσουν το κοινό για το πόσο καλή είναι η επιχείρηση ή ο οργανισμός, ή πόσο μεριμνά για θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος. Προσπαθούν να αναπτύξουν μια οδό αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό που θα επιτρέψει στην επιχείρηση να αξιολογήσει την αντίληψη του κοινού για την επιχείρηση ή να ανταποκριθεί στα τυχόν παράπονά της. (Πασχαλούδης Δ. (2009))

5. Άμεσο μάρκετινγκ

Άμεσο μάρκετινγκ – Direct Marketing: είναι το καταλληλότερο εργαλείο για μάρκετινγκ υψηλής στόχευσης και για την δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων με τους πελάτες. Αυτό συμβαίνει γιατί όποια μορφή άμεσου μάρκετινγκ (τηλεμάρκετινγκ, άμεση ταχυδρομική αποστολή, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ κ.α.) και να επιλέξουμε, παρουσιάζονται τέσσερα κοινά χαρακτηριστικά:

1. Το μήνυμα του άμεσου μάρκετινγκ απευθύνεται ατομικά και όχι δημόσια
2. Το μήνυμα του άμεσου μάρκετινγκ είναι προσαρμόσιμο ώστε να έχει απήχηση σε συγκεκριμένους πελάτες
3. Το μήνυμα του άμεσου μάρκετινγκ είναι στιγμιαίο γιατί διαμορφώνεται πολύ γρήγορα
4. Το μήνυμα του άμεσου μάρκετινγκ είναι διαδραστικό ώστε να μεταβάλλεται ανάλογα με την ανταπόκριση του δυνητικού πελάτη.

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι όλες εκείνες οι δραστηριότητες οι οποίες φέρνουν απ' ευθείας σε επαφή τον πωλητή με τον αγοραστή. Συνήθως τα εμπορεύματα παραγγέλνονται απρόσωπα και αποστέλλονται στον αγοραστή μέσω του ταχυδρομείου και η πληρωμή γίνεται με αντικαταβολή. Το άμεσο μάρκετινγκ έχει σχέση με την συλλογή όλων των σχετικών στοιχείων και την αποθήκευσή τους σε ειδική βάση δεδομένων που έχει αναπτυχθεί ώστε να επεξεργάζονται και να αναλύονται αυτά τα στοιχεία. (Πασχαλούδης Δ. 2009)

6.

Merchandising

Merchandising: είναι η εξειδικευμένη ανάπτυξη τεχνικών προώθησης που λαμβάνει υπόψη την συμπεριφορά του καταναλωτή στα σημεία πώλησης. Το merchandising είναι η δραστηριότητα που περιλαμβάνει όλες τις προωθητικές προσπάθειες και τεχνικές εκ μέρους του παραγωγού, οι οποίες βέβαια έχουν επηρεαστεί από την επίδραση του marketing concept, και λαμβάνουν περισσότερο υπόψη τους την πλευρά του καταναλωτή. Εν ολίγης το merchandising είναι όλες οι δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί με σκοπό να επιτύχουν την διακίνηση του προϊόντος από το σημείο πώλησης, στο καλάθι του καταναλωτή. Όλες οι ενέργειες του merchandising στοχεύουν στο να υποκινήσουν τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν τώρα. Είναι ένα δημιουργεί μα της οικονομίας της “αφθονίας” και των καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης και αυτοεπιλογής (self service και self selection) και οφείλεται στην εξαιρετική αύξηση του αριθμού των προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά. Το merchandising χρησιμοποιεί την τεχνική του να τοποθετεί ή να παρουσιάζει το προϊόν σε καλή θέση, με καλή εμφάνιση και ελκυστικό τρόπο, ώστε ο αγοραστής να επηρεάζεται και να το αγοράζει ενώ η διαφήμιση προσπαθεί να ωθήσει τον καταναλωτή προς το προϊόν, το sales promotion και το merchandising “σπρώχνουν το προϊόν προς τον καταναλωτή. (.Τομαράς, Π. (2009)

7.

Χορηγία

-

Sponsoring

Χορηγία – Sponsoring: οι επιχειρήσεις που θέλουν να δημιουργήσουν μια καλή εικόνα ή να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους, χρηματοδοτούν διάφορες αθλητικές, πολιτιστικές εκδηλώσεις ή και διάφορα προγράμματα στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο. Με την χορηγία μπορούμε να πετύχουμε καλύτερο αποτέλεσμα αρκεί να υποστηρίζεται και από άλλες ενέργειες και να υπάρχουν οι συνθήκες για να είναι αποτελεσματική. Έτσι δίνετε η ευκαιρία να προβληθεί η επιχείρηση σε μεγαλύτερη έκταση και με μικρότερο κόστος. Το μήνυμα του sponsoring δεν μπορεί να έχει συγκεκριμένο περιεχόμενο. Βοηθά, όμως, στην δημιουργία μιας ευνοϊκής εικόνας για την επιχείρηση και το προϊόν. Το sponsoring, όπως και άλλες ενέργειες του μάρκετινγκ, λειτουργεί πάντα ως συμπληρωματικό μέσο και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αντικαταστήσει μια διαφημιστική εκστρατεία. Συνήθως γίνεται σε αθλητικά και

καλλιτεχνικά γεγονότα. Είναι μια σημαντική δραστηριότητα καθώς προσφέρει κύρος σε μια επιχείρηση.(.Τομαράς, Π. (2009)

3.6 Στρατηγική διανομής

Η Διανομή του προϊόντος είναι ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Μια οργάνωση ή ένα σύνολο οργανισμών που εμπλέκονται στη διαδικασία της εξασφάλισης της διαθεσιμότητας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας για χρήση ή κατανάλωση από ένα χρήστη ή επιχειρησιακό καταναλωτή .Τα άλλα τρία μέρη του μίγματος μάρκετινγκ είναι το προϊόν, η τιμολόγηση, και η προώθηση.(.Τομαράς, Π. (2009)

3.6.1 Διευθυντικές ανησυχίες

Η απόφαση αναφορικά με το κανάλι είναι πολύ σημαντική. Στη θεωρία τουλάχιστον, υπάρχει μια μορφή ισορροπίας η οποία πρέπει να επιτευχθεί: το κόστος χρήσης των μεσαζόντων για την επίτευξη ευρύτερης διανομής είναι υποθετικά χαμηλότερο. Πράγματι, οι περισσότεροι κατασκευαστές καταναλωτικών αγαθών δεν θα μπορούσαν ποτέ να καλύψουν με δικούς τους οικονομικούς πόρους το κόστος της απευθείας πώλησης στους καταναλωτές τους, εκτός δια μέσου αποστολής του αγαθού.

Πολλοί προμηθευτές φαίνεται να υποκύπτουν στην υπόθεση ότι όταν το προϊόν τους έχει διακινηθεί στο κανάλι και έχει εισέλθει στην αρχή της αλυσίδας διανομής, το έργο τους τελείωσε.

Ωστόσο, η αλυσίδα διανομής αναλαμβάνει απλώς ένα μέρος της ευθύνης της προμήθειας και όχι το σύνολο των προσπαθειών. Συγκεκριμένα, εάν οι κατασκευαστές έχουν φιλοδοξίες προσανατολισμού προς την αγορά, η εργασία τους πρέπει πραγματικά να επεκταθεί στη διαχείριση όλων των διαδικασιών που εμπλέκονται στην εν λόγω αλυσίδα, έως ότου το προϊόν ή την υπηρεσία φθάσει στον τελικό χρήστη.

Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει μια σειρά αποφάσεων εκ μέρους του προμηθευτή:

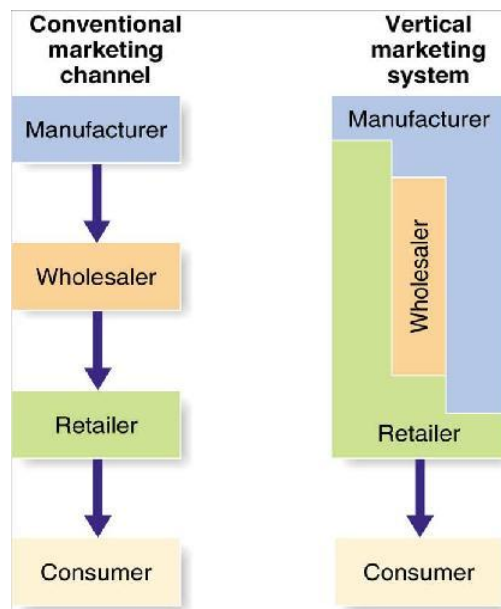
1. τη συμμετοχή του καναλιού
2. την υποκίνηση του καναλιού
3. την παρακολούθηση και διαχείριση των καναλιών.

3.6.2 Τύποι των καναλιών μάρκετινγκ

Εντατική διανομή: όταν η πλειοψηφία των μεταπωλητών αποθηκεύει προϊόντα ευκολίας, και ιδιαίτερα για ηγέτες σε αγορές καταναλωτικών αγαθών όπου ο ανταγωνισμός των τιμών είναι εμφανής.

Επιλεκτική διανομή: παρατηρείται κυρίως σε αγορές τόσο καταναλωτικών όσο και βιομηχανικών αγορών, όπου επιλέγονται οι κατάλληλοι μεταπωλητές -αντιπρόσωποι για τη διακίνηση του προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση οι λιανοπωλητές μπορούν να εξωθήσουν τα προϊόντα των ανταγωνιστών στα καταστήματά τους.

Αποκλειστική διανομή: περιλαμβάνονται μόνο ειδικά επιλεγμένοι μεταπωλητές ή οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι (συνήθως μόνο ένα σημείο πώλησης ανά γεωγραφική περιοχή), που επιτρέπεται να πωλήσουν το προϊόν ενώ περιορίζονται οι λιανοπωλητές να διατηρούν τα προϊόντα μόνο ενός κατασκευαστή .(Πασχαλούδης Δ. (2009)



3.6.3 Η υποκίνηση του καναλιού

Είναι αρκετά δύσκολο να κινητοποιήσει άμεσα τους εργαζόμενους να παρέχουν τις απαραίτητες προσπάθειες πωλήσεων και τεχνικής υποστήριξης. Η παροχή κινήτρων μεμονωμένα στους ιδιοκτήτες και τους υπαλλήλους των ανεξάρτητων οργανισμών σε αλυσίδα διανομής απαιτεί όμως ακόμη μεγαλύτερη προσπάθεια. Υπάρχουν πολλά συστήματα για την επίτευξη αυτών των κινήτρων εκ των οποίων στο πιο συνηθισμένο, ο προμηθευτής προσφέρει ένα καλύτερο περιθώριο, για να δελεάσει τους ιδιοκτήτες του καναλιού να προωθήσουν το προϊόν στα ράφια τους και όχι των ανταγωνιστών της. Επίσης εφαρμόζεται και η παροχή χρηματικών πόρων στο προσωπικό πωλήσεων των στα σημεία διανομής, έτσι ώστε να μπαίνουν στον πειρασμό να προβάλλουν το προϊόν. Πέρα από τις συναλλαγές υπό τη μορφή παροχών που ενδεχομένως διενεργούνται, δύναται ο κατασκευαστής των προϊόντων να διαθέτει τέτοια διαπραγματευτική ισχύ λόγω της κεκτημένης εδραιωμένης φήμης της μάρκας του και της συνακόλουθης υπάρχουσας ζήτησης για τα προϊόντα του, ώστε να απαιτείται

προσπάθεια εισόδου στα κανάλια προκειμένου να κερδίσει τον ανταγωνισμό για το χώρο στο ράφι, αλλά μικρότερη από την αντίστοιχη μικρότερων κατασκευαστών .(Πασχαλούδης Δ. (2009)

3.6.4 Οι Λειτουργίες των Δικτύων Διανομής

Τα κανάλια διανομής εκτελούν μια σειρά από λειτουργίες που καθιστούν δυνατή τη ροή των εμπορευμάτων από τον παραγωγό προς τον πελάτη. Αυτές οι λειτουργίες πρέπει να γίνεται από κάποιον στο κανάλι. Αν και ο τύπος του οργανισμού που εκτελεί τα διάφορα καθήκοντα μπορεί να ποικίλλει από κανάλι σε κανάλι, οι λειτουργίες τους δεν μπορούν να εξαλειφθούν. Τα Κανάλια παρέχουν χρησιμότητα αναφορικά με το χρόνο, τον τόπο και την ιδιοκτησία. Κάνουν τα προϊόντα διαθέσιμα, παντού και σε όσα μεγέθη και ποσότητες επιθυμούν οι πελάτες. Τα κανάλια διανομής παρέχουν μια σειρά από εφοδιάστηκες ή φυσικής υπόστασης λειτουργίες διανομής που αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της ροής των εμπορευμάτων από τον παραγωγό στον πελάτη.(Παπαδάκης Β., 2012)

Από τα κανάλια διανομής μπορεί να προκύψει βελτίωση της αποτελεσματικότητας, μειώνοντας τον αριθμό των πράξεων που είναι απαραίτητος για τη διακίνηση των εμπορευμάτων από πολλούς διαφορετικούς κατασκευαστές σε μεγάλο αριθμό πελατών. Αυτό συμβαίνει με δύο τρόπους. Η πρώτη ονομάζεται breakingbulk (διάσπαση της μάζας). Χονδρέμποροι και λιανοπωλητές αγοράζουν μεγάλες ποσότητες εμπορευμάτων από τους κατασκευαστές αλλά πωλούν μόνο ένα ή λίγα σε έναν χρόνο σε πολλούς διαφορετικούς πελάτες. Δεύτερον, οι μεσάζοντες σε ένα κανάλι συμβάλλουν στη μείωση του αριθμού των συναλλαγών, δημιουργώντας ποικιλίες και κατά αυτό τον τρόπο παρέχουν μια μεγάλη γκάμα επιλογής των προϊόντων σε ένα σημείο, έτσι ώστε οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν εύκολα πολλά διαφορετικά στοιχεία από ένα πωλητή σε κάθε αγορά τους.(Παπαδάκης Β., 2012)

Η μεταφορά και αποθήκευση των αγαθών είναι ένας άλλος τύπος της φυσικής λειτουργίας διανομής. Οι έμποροι λιανικής πώλησης και τα άλλοι εμπλεκόμενοι στο κανάλι διενεργούν τη μετακίνηση των εμπορευμάτων από τον τόπο παραγωγής τους σε άλλες θέσεις, όπου αποθηκεύονται μέχρι να αναζητηθούν από τους πελάτες. Οι μεσάζοντες σε ένα κανάλι πραγματοποιούν επίσης μια σειρά από λειτουργίες διευκόλυνσης, οι οποίες καθιστούν τη διαδικασία αγοράς ευκολότερη για τους πελάτες και τους κατασκευαστές. Οι ενδιάμεσοι φορείς συχνά παρέχουν εξυπηρέτηση πελατών όπως η προσφορά πιστώσεων προς τους αγοραστές. Πρέπει να σημειωθεί ότι, η εξυπηρέτηση πελατών είναι πολλάκις πιο σημαντική σε αποθεματοποιησούν αγορές στις οποίες οι πελάτες αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες και ακριβότερα προϊόντα.

Επιπρόσθετα ορισμένοι χονδρέμποροι και λιανοπωλητές βοηθούν τον κατασκευαστή στην παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης των υπηρεσιών για τα προϊόντα που χειρίζονται. Τα μέλη ενός καναλιού εκτελούν επίσης μια λειτουργία ανάληψης κινδύνων . Αν ένας έμπορος λιανικής πώλησης αγοράζει ένα προϊόν από τον κατασκευαστή και δεν αγορασθεί τότε είναι "κολλημένος" με το αντικείμενο με άμεση συνέπεια την απώλεια χρημάτων.(.Τομαράς, Π. (2009)

Τέλος, τα μέλη του καναλιού εκτελούν μια ποικιλία λειτουργιών επικοινωνίας και συναλλαγής. Οι χονδρέμποροι αγοράζουν τα προϊόντα ώστε να είναι διαθέσιμα για τους λιανοπωλητές και πωλούν τα προϊόντα σε άλλα μέλη του καναλιού. Οι έμποροι λιανικής πώλησης διεκπεραιώνουν τις συναλλαγές με τους τελικούς καταναλωτές και μπορούν να παρέχουν αμφίδρομη επικοινωνία για τους κατασκευαστές καθώς μπορούν να διαμορφώσουν μια δύναμη πωλήσεων μέσω από τη διαφήμιση, και άλλες επικοινωνίες μάρκετινγκ που απαιτούνται για την ενημέρωση και πειθώ των καταναλωτών να αγοράσουν. Τέλος, τα μέλη του καναλιού μπορεί να αποτελέσουν μια ανεκτίμητη πηγή πληροφοριών σχετικά με τις καταγγελίες των καταναλωτών σχετικά με την αλλαγή των γευστικών τους προτιμήσεων και την εμφάνιση νέων ανταγωνιστών στην αγορά.

3.6.5 Παρακολούθηση και διαχείριση καναλιών

Με τον ίδιο τρόπο που οι πωλήσεις του οργανισμού και των δραστηριοτήτων διανομής θα πρέπει να παρακολουθούνται και να αντιμετωπίζονται, έτσι και οι αντίστοιχοι της αλυσίδας διανομής. Στην πράξη, πολλοί οργανισμοί χρησιμοποιούν ένα μείγμα από διαφορετικά κανάλια. Ειδικότερα, μπορούν να χρησιμοποιούν συμπληρωματικά ένα κανάλι απευθείας πωλήσεων, πραγματοποιώντας τους μεγαλύτερους λογαριασμούς, με προσωπικούς πωλητές, ώστε να καλύπτουν τους μικρότερους πελάτες και τις προοπτικές. Τα κανάλια τα οποία θα επιλεγούν δείχνουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ ενός οργανισμού. Η αποτελεσματική διαχείριση των καναλιών διανομής απαιτεί τη λήψη και την εφαρμογή αποφάσεων σε αυτούς τους τομείς.(.Τομαράς, Π. (2009)

3.7 Στρατηγική τιμολόγησης

Με τον όρο τιμολόγηση χαρακτηρίζεται η οποιαδήποτε επιχειρηματική διαδικασία καθορισμού της τιμής πώλησης ενός αγαθού, ή της παροχής υπηρεσίας, σε αντιδιαστολή με την διατίμηση που επιβάλλει κρατικός φορέας. Σε γενικές γραμμές η τιμολόγηση θα πρέπει να

καλύπτει τόσο το μέσο κόστος παραγωγής όσο και το επιπλέον κέρδος του επιχειρηματία . Θεωρητικά η τιμή προσδιορίζεται σε οριακά επίπεδα κόστους και εσόδων. Επί αυτού, στην ελεύθερη αγορά ακολουθούνται διάφορες τεχνικές και στρατηγική.

Βασικό στοιχείο του marketing μιας εταιρίας είναι η διαδικασία τιμολόγησης των προϊόντων της. Παρ' όλο που παράγοντες άλλοι εκτός της τιμής έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη σπουδαιότητα στη συμπεριφορά του αγοραστή στις πρόσφατες δεκαετίες, η τιμή συνεχίζει να παραμένει ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν το μερίδιο αγοράς της εταιρίας και την αποδοτικότητά της. Εξάλλου η τιμή είναι η μόνη, από τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ, που παράγει έσοδα. Είναι λοιπόν φανερό η σπουδαιότητα της επιλογής της κατάλληλης στρατηγικής τιμολόγησης για το εκάστοτε προϊόν. Δυστυχώς όμως πολλές είναι οι εταιρίες που δε χειρίζονται σωστά το θέμα της τιμολόγησης. Είναι πολύ συχνό, για παράδειγμα, η τιμολόγηση να είναι έντονα προσανατολισμένη προς το κόστος ή να μην αναθεωρείται αρκετά συχνά ώστε να ενσωματώνει τις αλλαγές που σημειώνονται στην αγορά. Επίσης έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο η τιμολόγηση να καθορίζεται ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και να μην διαφοροποιείται αρκετά για διαφορετικά προϊόντα, τμήματα και περιπτώσεις αγοράς. Για την αποφυγή φαινομένων όπως τα παραπάνω η επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη της πέντε σημαντικούς παράγοντες στην επιλογή της στρατηγικής τιμολόγησης που θα ακολουθήσει. Πρώτα απ' όλα τους στόχους της, πωλήσεις, μερίδιο πελάτη, εταιρική εικόνα, και άλλους εσωτερικούς παράγοντες όπως τη γραμμή προϊόντων και υπηρεσιών. Έξω από τα ενδοεπιχειρησιακά πλαίσια η εταιρία είναι σημαντικό να εξετάζει τον ανταγωνισμό της, τους αγοραστές της και τους συνεργάτες της που επηρεάζουν τα κανάλια προμηθειών και διανομής. Τέλος δε θα πρέπει να ξεχνάει ότι κινείται σε ένα γενικότερο περιβάλλον (οικονομικό, πολιτικό, νομικό) που έχει επιρροή πάνω της. Σύμφωνα με τα παραπάνω η διαδικασία της τιμολόγησης χωρίζεται στα παρακάτω βήματα .

Επιλογή του στόχου της τιμολόγησης: Ο στόχος αυτός μπορεί να κινείται από την επιβίωση της επιχείρησης μέχρι τη μεγιστοποίηση των κερδών, της αύξησης των πωλήσεων, την ηγεσία στην ποιότητα αλλά και ίσως όχι τόσο ηθικές τακτικές όπως το “ξάφρισμα” της αγοράς. Όσο πιο σαφείς είναι αυτοί οι στόχοι, τόσο ευκολότερα καθορίζεται η τιμή.

Καθορισμός της ζήτησης: Ανάλογα με το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, διαφορετικές τιμές οδηγούν σε διαφορετικά επίπεδα ζήτησης του έχοντας έτσι διαφορετική επίπτωση πάνω στους στόχους του μάρκετινγκ.

Εκτίμηση του κόστους: Αν θεωρήσουμε ότι η ζήτηση θέτει ένα ανώτατο όριο στην τιμή τότε το κατώτατο το θέτει το κόστος με το οποίο επιβαρύνεται η εταιρία. Το κόστος αυτό περιλαμβάνει το κόστος παραγωγής, διανομής και πώλησης του προϊόντος και μπορεί να

μεταβάλλεται ανάλογα με το ύψος παραγωγής, την περίοδο και άλλους παράγοντες. Αποτελεί σημαντικό στοιχείο στα νομικά θέματα που αφορούν διαφοροποίηση της τιμής και δυναμική τιμολόγηση.

Ανάλυση του κόστους, των τιμών και των προσφορών των ανταγωνιστών: Η εταιρία ερευνά την υπάρχουσα κατάσταση στο ανταγωνιστικό της περιβάλλον και χρησιμοποιεί τα αποτελέσματα σαν σημείο προσανατολισμού για τη δική της τιμολόγηση. Εδώ παίζει σημαντικό ρόλο η ευκολία που μπορεί να μεταβληθεί μια τιμή, στοιχείο που την καθιστά ένα από τα πιο ευέλικτα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ.

Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης: Χρησιμοποιώντας τα στοιχεία από τις προβλέψεις της ζήτησης, τις κινήσεις των ανταγωνιστών και το κόστος η επιχείρηση χρησιμοποιεί μεθόδους που θα οδηγήσουν σε μια συγκεκριμένη τιμή. Οι διάφορες μέθοδοι λαμβάνουν σε διαφορετικό βαθμό υπόψη τους τα παραπάνω στοιχεία οδηγώντας σε διαφορετικά αποτελέσματα. Συνήθως χρησιμοποιούνται περισσότερες από μια για τον καθορισμό της τιμής.

Επιλογή της τελικής τιμής: Οι παραπάνω μέθοδοι περιορίζουν το εύρος των τιμών απ' το οποίο μπορεί η εταιρία να επιλέξει την τελική της τιμή. Κατά την επιλογή της η εταιρία πρέπει να λάβει υπόψη της μερικούς ακόμα παράγοντες όπως οι πολιτικές τιμολόγησης της εταιρίας, η ψυχολογική τιμολόγηση, η επίπτωση της τιμής πάνω σε τρίτους κλπ. (Τερζίδης Κ., 2004)

3.7.1 Βασικές στρατηγικές τιμολόγησης

Economy Pricing: Το κόστος παραγωγής και μάρκετινγκ του προϊόντος κινούνται στο χαμηλότερο δυνατόν επίπεδο. Τέτοιου είδους προϊόντα συναντιόνται συχνά σε σουπερμάρκετ όπου υπάρχουν φτηνές μάρκες ζυμαρικών, χαρτικών κλπ. Με αυτό τον τρόπο προσελκύνονται καταναλωτές με χαμηλά εισοδήματα που προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις βασικές τους ανάγκες καθώς δεν είναι σε θέση να αγοράσουν ακριβότερα και ποιοτικότερα προϊόντα.

Penetration pricing: Η τιμή που χρεώνεται το προϊόν καθορίζεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα κυρίως όταν το προϊόν αυτό εισάγεται στην αγορά για πρώτη φορά. Στόχος αυτής της στρατηγικής είναι η αποτελεσματική διείσδυση στην αγορά ώστε να αποκτήσει ένα ικανοποιητικό μερίδιο εξασθενώντας τις ήδη υπάρχουσες μάρκες. Όταν αυτό επιτυγχάνεται η τιμή ανεβαίνει. Πολλές φορές ο ρυθμός αύξησης του μεριδίου αγοράς είναι τόσο γρήγορος που οι ανταγωνιστές αδυνατούν να αντιδράσουν ενώ οι χαμηλές τιμές αποτρέπουν την είσοδο νέων. Η εξέλιξη της επιχείρησης δημιουργεί καλή φήμη ενώ στο κομμάτι της παραγωγής, η

προσπάθεια για μείωση του κόστους μπορεί να οδηγήσει σε υψηλή αποδοτικότητα. Το κύριο μειονέκτημά της είναι ότι καθιερώνει προσδοκίες για μακροπρόθεσμα χαμηλές τιμές και έτσι καθιστά δύσκολη την αύξησή τους. Η χρήση αυτής της στρατηγικής είναι καταλληλότερη όταν η ζήτηση του προϊόντος είναι πολύ ελαστική και έτσι η πολύ χαμηλή οδηγεί σε μεγάλη αύξηση της ζήτησης πολύ περισσότερο όταν αναμένεται πως υψηλές ποσότητες παραγωγής θα οδηγήσουν σε μεγάλες μειώσεις στο κόστος (οικονομίες κλίμακας). Επίσης θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί όταν αναμένεται πως το προϊόν με την είσοδό του θα αντιμετωπίσει πολύ σκληρό ανταγωνισμό και σε περιπτώσεις όπου η τυποποίηση είναι πολύ σημαντική (π.χ. Microsoft Windows). Υποκατηγορία αυτής της στρατηγικής αποτελεί η τιμολόγηση για λόγους προώθησης (promotional pricing).

Premium pricing: Χρησιμοποιείται σε περίπτωση όπου το προϊόν ή η υπηρεσία που παρέχονται είναι μοναδικά στο είδος τους και υπάρχει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Παρατηρείται αρκετά συχνά σε αγαθά πολυτελείας όπως ακριβά αρώματα, κρουαζιέρες, δωμάτια ξενοδοχείων κλπ. Αυτή η πρακτική, γνωστή και ως prestige pricing, τείνει να προσελκύσει πελάτες όπου συνδέουν άμεσα την υψηλή τιμή με την ποιότητα.

Skimming: Γνωστή και ως «τιμολόγηση ξαφρίσματος της αγοράς». Η επιχείρηση εισάγει ένα προϊόν, συνήθως καινοτόμο, με συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα υπάρχοντα υποκατάστατα. Παρ' όλα αυτά τα πλεονεκτήματα αυτά δεν παρατείνονται για πολύ. Αρχικά η εταιρία καθορίζει μια τιμή η οποία ίσα – ίσα που φαίνεται να αξίζει για ορισμένα τμήματα της αγοράς. Κάθε φορά που επιβραδύνονται οι πωλήσεις, χαμηλώνει την τιμή για να προσελκύσει το επόμενο επίπεδο πελατών που δείχνουν ευαισθησία στην τιμή. Παραδείγματα επιχειρήσεων που εφάρμοσαν αυτή την τακτική είναι η Du Pont και η Polaroid.

Πέρα από τις παραπάνω βασικές στρατηγικές τιμολόγησης υπάρχουν κι άλλες σημαντικές προσεγγίσεις στο θέμα αυτό που πολλές φορές χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με τις παραπάνω ή μεταξύ τους για τον καθορισμό της τελικής τιμής.

Cost-plus pricing: Η τιμολόγηση σαν ποσοστό πάνω στο κόστος είναι η πιο συνήθης μέθοδος τιμολόγησης και συνεπάγεται την προσθήκη ενός σταθερού ποσοστού στο κόστος του προϊόντος. Μαθηματικά αυτό εκφράζεται ως: $\text{Τιμή} = (\text{Κατά μονάδα κόστος}) / (1 - \text{επιθυμητή απόδοση επί των πωλήσεων})$. Αν και η μέθοδος αυτή είναι αρκετά εύκολο να υπολογιστεί και απαιτεί πολύ λίγες πληροφορίες έχει το σημαντικό μειονέκτημα ότι αγνοεί το ρόλο των καταναλωτών και των ανταγωνιστών και πολλές φορές δεν παίρνει υπόψη της όλα τα

απαραίτητα κόστη για τον υπολογισμό της τελικής τιμής (turnkey pricing). Μια μέθοδος για τον σωστό προσδιορισμό του κόστους είναι υπολογισμός του με βάση τους πόρους που χρησιμοποιεί (activity based pricing). Τέλος, πολύ πιθανόν είναι το κόστος και το αναμενόμενο όφελος να χρήζουν επαναπροσδιορισμού ανάλογα με το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν στον κύκλο ζωής του (product life cycle pricing).

Contribution margin-based pricing: Στόχος της είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους που απορρέει από το κάθε προϊόν ξεχωριστά και βασίζεται στη διαφορά μεταξύ της τιμής του προϊόντος και του μεταβλητού κόστους του και τις προβλέψεις για την ελαστικότητα της ζήτησης του προϊόντος σε σχέση με την τιμή.

Rate of Return pricing: Η επιχείρηση, συνήθως ηγέτης στην αγορά ή ακόμα και μονοπώλιο, καθορίζει την τιμή η οποία θα απέφερε την απόδοση – στόχο πάνω στην επένδυσή της. Η τιμολόγηση με βάση μια στοχευμένη απόδοση της επένδυσης εκφράζεται ως: $\text{Τιμή} = \text{Κατά μονάδα κόστος} + (\text{Επιθυμητή απόδοση} * \text{Επενδεδυμένο κεφάλαιο}) / \text{Αριθμός πωληθέντων τεμαχίων}$. Σε περιπτώσεις αλλαγής της ζήτησης η επιχείρηση αντιμετωπίζει διλήμματα, καθώς δε λαμβάνει σωστά υπόψη της αυτά τα θέματα. Αυτός είναι και ο λόγος που αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται σε περιπτώσει μονοπωλίων.

Value pricing: Η τιμολόγηση με βάση την αξία, έχει υιοθετηθεί τελευταία από αρκετές επιχειρήσεις. Σχετίζεται με την στρατηγική penetration pricing καθώς η επιχείρηση προσπαθεί να επιβάλει μια σχετικά χαμηλή τιμή για προσφορά υψηλής ποιότητας (Southwest Airlines, Taco Bell). Όμως δεν είναι απλώς θέμα καθορισμού χαμηλότερων τιμών σε σχέση με αυτές των ανταγωνιστών για τους λόγους που ήδη αναφέραμε, αλλά θέμα εκ νέου σχεδίασης των λειτουργιών της εταιρίας με στόχο να μειωθεί αισθητά το κόστος χωρίς να θυσιαστεί η ποιότητα. Σημαντικά είδη τιμολόγησης με βάση την αξία είναι η everyday low pricing (καθημερινή φτηνή τιμολόγηση) που χρησιμοποιεί για να αντιδιαστείλει τις χαμηλές τιμές την high-low pricing («κυμαινόμενη») τιμολόγηση).

Everyday low pricing: Τιμολογιακή πολιτική που υπόσχεται στους καταναλωτές την ελάχιστη διαθέσιμη τιμή χωρίς κουπόνια, αποκόμματα, εκπτώτικές προωθητικές ενέργειες ή αντιδιαστολή με τιμές ανταγωνιστών. Αυτή η στρατηγική γλιτώνει τους λιανέμπορους από το χρόνο και το κόστος των περιοδικών εκπτώσεων στην τιμή, από τους κατασκευαστές το κόστος δημιουργία και διανομής κουπονιών και πιστεύεται ότι δημιουργεί καταναλωτική

πίστη.

Loss leader: Η προσπάθεια προσέλκυσης πελατών με πωλήσεις κάποιων προϊόντων σε τιμές χαμηλότερες του κόστους προσδοκώντας την πραγματοποίηση άλλων αγορών που θα επιφέρουν σημαντικά κέρδη. Έχει ευρεία χρήση στο λιανεμπόριο και κυρίως σε σουπερμάρκετ. Σε πολλές περιπτώσεις το loss leader προϊόν είναι ένα προϊόν που οι καταναλωτές αγοράζουν συχνά (γάλα, ζάχαρη) ώστε να γνωρίζουν την συνήθη τιμή του και να παρατηρούν εκπτώτικές αλλαγές.

Competition-based pricing: Στην στρατηγική τιμολόγησης με βάση τις τρέχουσες τιμές δίνεται λιγότερη προσοχή στο κόστος ή τη ζήτηση και η εταιρία βασίζει την τιμή της κυρίως στις τιμές των ανταγωνιστών της. Είναι αρκετά δημοφιλής σε περιπτώσεις όπου είναι δύσκολο να μετρηθεί το κόστος και να προσδιοριστεί η αντίδραση των καταναλωτών. Η επιχείρηση μπορεί να επιβάλει την ίδια, μεγαλύτερη ή μικρότερη τιμή από αυτή των ανταγωνιστικών προϊόντων της ανάλογα με τους στόχους της και τη γενικότερη στρατηγική της.

Predatory pricing: Γνωστή και ως destroyer pricing ή extinction pricing. Τακτική όπου ένα προϊόν πωλείται σε μια πολύ χαμηλή τιμή με σκοπό να οδηγήσει τους ανταγωνιστές εκτός αγοράς ή να εμποδίσει την είσοδο νέων. Αν οι άλλες εταιρίες δεν μπορούν να επιβιώσουν καθορίζοντας και οι ίδιες ανάλογες τιμές, εγκαταλείπουν την αγορά αφήνοντας έτσι περιθώριο στην πρώτη να δημιουργήσει μονοπώλιο. Σε αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση υπόκειται σε βραχυπρόθεσμες αρνητικές συνέπειες επιδιώκοντας σε μακροπρόθεσμα οφέλη. Είναι πολύ πιθανόν να αποτύχει αν οι ανταγωνιστές δεν είναι τόσο αδύναμοι όσο αναμενόταν ή αντικαθίστανται από άλλους νέους ή η επιχείρηση «άρπαγας» δεν είναι σε θέση να αντεπεξέλθει στην βραχυχρόνιο «χασούρα». Η μέθοδος αυτή θεωρείται από πολλούς αντιδεδολογική και σε πολλές χώρες διώκεται ποινικά. Γνωστές εταιρίες που εφάρμοσαν αυτή τη μέθοδο είναι η France Telecom / Wanadoo και η ιρλανδική Aer Lingus.

Limit pricing: Αναφέρεται στον καθορισμό μιας χαμηλής τιμής από μονοπωλητή ώστε να αποτρέψει την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά. Η τιμή αυτή είναι γνωστή ως limit price και είναι συχνά χαμηλότερη από το μέσο κόστος παραγωγής ή αρκετά χαμηλή για να κάνει μη κερδοφόρα την είσοδο στην αγορά. Όπως και η predatory pricing σε πολλές χώρες απαγορεύεται δια νόμου. Συχνά αναφέρεται με τον όρο Pre-emptive pricing.

Value-Based pricing: Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν αυτή τη μέθοδο θεωρούν ότι το κλειδί για την τιμολόγηση είναι η αξία την οποία αντιλαμβάνεται ο αγοραστής ότι έχει το προϊόν και όχι το πόσο κοστίζει στον προμηθευτή, τις παρελθούσες τιμές ή τις τιμές των ανταγωνιστών. Η τιμολόγηση με βάση την αντιλαμβανόμενη αξία ταιριάζει απόλυτα με τη συλλογιστική της τοποθέτησης του προϊόντος. Το κλειδί σε αυτή τη μέθοδο είναι να προσδιορίσουμε την αντίληψη της αγοράς για την αξία της συγκεκριμένης προσφοράς με διάφορες μετρήσεις. . Σε μερικές περιπτώσεις όπου η επιχείρηση προωθεί ένα πακέτο υπηρεσιών σαν μια χρησιμοποιείται η τιμολόγηση με βάση την αξία των συστατικών (component – value pricing).

Psychological pricing: Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιείται ώστε ο καταναλωτής να ανταποκριθεί σε ένα συναισθηματικό παρά σε ένα ορθολογιστικό ερέθισμα. Η πιο γνωστή μέθοδος υλοποίησής της οι τιμές να εκφράζονται σε περιττούς αριθμούς (συνήθως κοντά στον αριθμό 9) παρά σε ζυγούς, π.χ. 2,99€ και όχι 3€. Η θεωρία της ψυχολογικής τιμολόγησης βασίζεται στο ότι οι καταναλωτές αγνοούν τα λιγότερο σημαντικά ψηφία σε έναν αριθμό και στο ότι πιστεύουν ότι μια τιμή σε κλασματική μορφή δείχνει πως το προϊόν τιμολογείται στο χαμηλότερο δυνατό επίπεδο.

Market-oriented pricing: Περιλαμβάνει τον καθορισμό μιας τιμής με βάση έρευνες και αναλύσεις που γίνονται πάνω στην αγορά που έχει τοποθετηθεί το προϊόν.

Optional product pricing: Από τη στιγμή που κάποιος καταναλωτής γίνεται πελάτης της εταιρίας, αυτή προσπαθεί να αυξήσει το ποσό που δαπανά. Τα προαιρετικά «έξτρα» αυξάνουν τη συνολική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Captive product pricing: Παρόμοια τακτική με την loss leader. Σε περιπτώσεις που ένα προϊόν έχει και συμπληρωματικά ή επιχείρηση μπορεί να χρεώσει μια υψηλή τιμή γι' αυτά. Για παράδειγμα μια εταιρία παραγωγής ξυραφιών μπορεί να αντισταθμίσει τις χαμηλές τιμές τους και ακόμα να κερδίσει αρκετά από την πώληση λεπίδων που αυτές μόνο ταιριάζουν.

Product bundle pricing: Εδώ η επιχείρηση συνδυάζει διάφορα προϊόντα στο ίδιο πακέτο. Βοηθάει στο να ξεφορτωθεί παλιά αποθέματα. CD και DVD συχνά πωλούνται χρησιμοποιώντας αυτήν τη τακτική.

Dynamic Pricing: Με τον όρο δυναμική τιμολόγηση εννοούμε τον διαχωρισμό τιμής σε επίπεδο μοναδικού κωδικού προϊόντος. Η δυναμική τιμολόγηση, στην οποία οι τιμές απευθύνονται στις πιέσεις της προσφορά και της ζήτησης σε πραγματικό ή σχεδόν πραγματικό χρόνο, χρησιμοποιείται εδώ και αρκετά χρόνια από τις αεροπορικές εταιρίες και τα ξενοδοχεία. Σήμερα όμως έχει αρχίσει να κάνει την εμφάνισή της και σε πολλούς άλλους τομείς της αγοράς, όπως η αυτοκινητοβιομηχανία, η ηλεκτρονική βιομηχανία, η προσωπική εξυπηρέτηση πελατών, οι τηλεπικοινωνίες και οι αγορές second- hand αγαθών. (Πασχαλούδης Δ. 2009)

3.8 Στρατηγική Προϊόντος

Η ανάπτυξης ενός προωθητικού προγράμματος ή μιας στρατηγικής, είναι δύσκολη όσον αφορά την τοποθέτηση του προϊόντος. Μια στρατηγική προϊόντος περιλαμβάνει τα εξής :

- Απόφαση για τον τρόπο που θα τοποθετήσει στην αγορά ένα προϊόν ή μια γραμμή προϊόντων μια εταιρία.
- Στρατηγικοί στόχοι για κάθε ένα προϊόν ξεχωριστά αλλά και για τη γραμμή προϊόντων.
- Επιλογή στρατηγικής που αφορά τη μάρκα.
- Ανάπτυξη στρατηγικής σχετικά με τη διαχείριση των προϊόντων.

3.8.1

Ονομασία

προϊόντος

Το να ονομάσει κανείς ένα νέο προϊόν δεν είναι εύκολο, αλλά παρόλα αυτά υπάρχει ένας αριθμός από αποτελεσματικές μεθόδους που μπορεί να χρησιμοποιηθούν. Η συγκεκριμένη προσέγγιση μοιάζει με το να δώσει κανείς σε ένα κουτάβι ένα όνομα. Δηλαδή, αφού παρατηρηθούν κάποια στοιχεία της προσωπικότητάς του, τότε του δίνετε ένα όνομα που του ταιριάζει.

Επίσης, ένας άλλος τρόπος είναι η δημιουργία μιας νέας λέξης η οποία δεν έχει κάποια εννοιολογική σημασία. Αυτή η διαδικασία κατοχυρώνεται από το νόμο. Δεν είναι όμως απαραίτητα αποτελεσματική διαδικασία ώστε να είναι επικοινωνιακός ο χαρακτήρας του προϊόντος. Πρέπει να επενδυθεί σημαντικός χρόνος και χρήματα ώστε να δημιουργηθεί μια καινούρια έννοια της νέας λέξης, στο μυαλό των καταναλωτών. Ο

καλύτερος τρόπος είναι η χρήση σημασιολογικών στοιχείων για την δημιουργία του ονόματος.(Πασχαλούδης Δ. 2009)

3.8.2 Προστασία προϊόντος

Θα πρέπει κανείς να προωθήσει ένα προϊόν με μια ήδη υπάρχουσα ταυτότητα ή να του δώσει μια νέα. Θα πρέπει κανείς να επιχειρήσει να αυξήσει την αξία του και την τιμή του δημιουργώντας έτσι μια θετική ταυτότητα μάρκας . Όλες αυτές οι σημαντικές αποφάσεις πρέπει να παρθούν και γι' αυτό το σκοπό υπάρχουν κατευθυντήριες γραμμές.

3.8.3 Προστασία προϊόντος και της ταυτότητας του

Οποιοδήποτε όνομα, όρος, σήμα, σύμβολο, σχέδιο ή συνδυασμός αυτών, το οποίο διακρίνει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες κάποιου εμπόρου και τα κάνει να διαφέρουν από αυτά των ανταγωνιστών, λέγεται μάρκα . Το σήμα της μάρκας για παράδειγμα μπορεί να είναι ένα σύμβολο, σχέδιο ή συγκεκριμένο χρώμα ή γραφή.

Η πρωταρχική λειτουργία της μάρκας είναι να κάνει το προϊόν να ξεχωρίζει από αυτά των ανταγωνιστών . Μια διακεκριμένη μάρκα μπορεί να προκαλέσει την προσοχή σε νέα προϊόντα. Η επιλογή του ονόματος μιας μάρκας είναι η απόφαση κλειδί σε ένα νέο προϊόν και αντανακλά τη συνολική επιθυμητή στάση και το πρόγραμμα μάρκετινγκ της εταιρίας. Οι ικανοποιημένοι πελάτες συσχετίζουν τα ποιοτικά προϊόντα με μια ισχυρή μάρκα. Έπειτα μέσω μιας μάρκας το προϊόν μπορεί:

1. Να διαφημιστεί και να ξεχωρίσει από τα υποκατάστατά του.
2. Να γίνει πιο εύκολη η επιλογή του από τους καταναλωτές.
3. Να κατοχυρωθεί νομικά. Σχετικά με την ανάπτυξη των νέων προϊόντων απαιτείται η συλλογή νέων ονομάτων και η επιλογή των καλύτερων από αυτά. Η καλύτερη στρατηγική όσον αφορά τη μάρκα των προϊόντων είναι η παρακάτω :
4. Η τακτική των κατασκευαστών σχετικά με τη μάρκα : ο παραγωγός αρνείται να κατασκευάσει εμπορεύματα άλλης μάρκας εκτός από τη δική του.
5. Η τακτική των διανομέων σχετικά με τη μάρκα: Ο παραγωγός δεν κατέχει κάποια μάρκα αλλά συμφωνεί να πουλά τα προϊόντα του μόνο σε ένα μεσάζοντα.
6. Μείγμα των παραπάνω στρατηγικών : στοιχεία και από τις δυο μεθόδους χρησιμοποιούνται ούτως ώστε και οι κατασκευαστές αλλά και από τους διανομείς να παράγονται τα προϊόντα τους.

Το όνομα της μάρκας είναι υποχρεωτικό αν ο κατασκευαστής ή διανομέας σκοπεύει να κάνει μαζική διαφήμιση. Επίσης μπορεί να γίνει κατοχύρωση της μάρκας που θα ξεχωρίζει κάποιο προϊόν, γραμμή προϊόντος ή ακόμα και την εταιρία την ίδια. Για τις περισσότερες εταιρίες το όνομα της μάρκας αλλά και το σήμα τους είναι ζωτικής σημασίας για τον διαχωρισμό των προϊόντων τους.(Γιάννης Μαντζάρης, 2004)

3.8.4 Τοποθέτηση προϊόντος και στόχοι

Η τοποθέτηση του προϊόντος συνεπάγεται την απόφαση για το πώς ένα προϊόν ή μια σειρά προϊόντων θα ανταγωνιστούν τα αντίστοιχα προϊόντα σε μια μεγάλη αγορά. Οι αποφάσεις κλειδιά σχετικά με την ποιότητα, την τιμή και τα χαρακτηριστικά, οδηγούν στην ανάπτυξη του προϊόντος.(Γιάννης Μαντζάρης, 2004)

3.8.5 Μείγμα στρατηγικών σχετικά με το προϊόν

Πολύ λίγα προϊόντα είναι τόσο τέλεια τα οποία ταιριάζουν απόλυτα στους καταναλωτές. Το ανταγωνιστικό πεδίο όμως συνέχεια αλλάζει και οι ανταγωνιστές προσπαθούν συνέχεια να βελτιώσουν τα προϊόντα τους. Καθώς περισσότερες μάρκες μπαίνουν στο χώρο της αγοράς είναι πολύ δύσκολο για κάποια εταιρία να κερδίσει και να διατηρήσει τους πελάτες της. Σε μια ανταγωνιστική αγορά μπορεί να εφαρμοστεί πλήθος στρατηγικών οι οποίες να κάνουν το προϊόν πιο ξεχωριστό από τα άλλα ή να δημιουργήσουν ένα νέο απ' την αρχή. Η σωστή κίνηση είναι η μετατροπή των προϊόντων ώστε να βελτιωθεί η εμφάνισή τους, η αξία και η ποιότητά τους σε κάθε νέα σεζόν και σε κάθε νέο πρόγραμμα μάρκετινγκ.(Πασχαλούδης Δ. (2009)

3.9 Στρατηγική προσωπικού μάρκετινγκ

Προσωπικό Μάρκετινγκ είναι η επικοινωνία με τους πελάτες σε ατομική, προσωπική βάση και θεωρείται σήμερα επανάσταση στο πεδίο του Μάρκετινγκ. Οι περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν τον καθιερωμένο κανόνα του Μάρκετινγκ δυσφημίζοντας και πουλώντας τα προϊόντα τους στο μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών. Επιδιώκουν έτσι να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς πουλώντας περισσότερα αγαθά σε περισσότερους καταναλωτές. Ωστόσο, η πώληση περισσότερων αγαθών σε λιγότερους καταναλωτές, με βάση τη φιλοσοφία του προσωπικού Μάρκετινγκ, είναι πιο αποδοτική και κερδοφόρα. Το προσωπικό Μάρκετινγκ είναι μία εξατομικευμένη μέθοδος Μάρκετινγκ που βασίζεται στον πελάτη, είναι ένταση πληροφοριών και μακροπρόθεσμου προσανατολισμού και εστιάζεται στο μερίδιο του πελάτη και όχι στο μερίδιο της αγοράς.

Στο μαζικό Μάρκετινγκ η επικοινωνία με τον καταναλωτή είναι έμμεση. Αντίθετα, στο προσωπικό Μάρκετινγκ, η επικοινωνία είναι διαλογική, δηλαδή, η επιχείρηση επικοινωνεί άμεσα με τον καταναλωτή και το μήνυμα είναι κάθε φορά μοναδικό. (Γιάννης Μαντζάρης, 2004)

3.9.1 Η ανάπτυξη του προσωπικού μάρκετινγκ

Πολλοί πιστεύουν ότι η εξελιγμένη μορφή του Μάρκετινγκ θα είναι το προσωπικό Μάρκετινγκ, το οποίο θα αναπτύσσεται για τους εξής λόγους:

1. Οι σημερινοί καταναλωτές δε θέλουν να αντιμετωπίζονται ως μάζες. Αντίθετα, θέλουν να αντιμετωπίζονται ως πρόσωπα, ο καθένας με τις δικές του ανάγκες και επιθυμίες. Έτσι, μόνο το προσωπικό Μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει αυτή την ανάγκη των καταναλωτών.
2. Το προσωπικό Μάρκετινγκ θα συνεχίσει να αναπτύσσεται γιατί ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών που δεν έχουν ελεύθερο χρόνο να διαθέτουν για ψώνια και να παίρνουν αποφάσεις αγοράς. Με τη βοήθεια του προσωπικού Μάρκετινγκ οι καταναλωτές μπορούν να δαπανούν λιγότερο χρόνο για να παίρνουν αποφάσεις αγοράς και περισσότερο χρόνο για να κάνουν πράγματα που είναι σημαντικά για αυτούς.
3. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ως τρόπος προσέγγισης, θα χάσουν τη σημασία τους. Η πρόοδος στην έρευνα της αγοράς και η τεχνολογία της βάσης δεδομένων επιτρέπουν στους μάρκετερ, σήμερα, να συγκεντρώνουν λεπτομερείς πληροφορίες για τους πελάτες τους, όχι απλώς πληροφορίες κατά προσέγγιση, τις οποίες προσφέρουν οι δημογραφικές μελέτες, αλλά συγκεκριμένα ονόματα και διευθύνσεις. Η σημασία του προσωπικού Μάρκετινγκ προβλέπεται να αυξηθεί, γιατί προσφέρει στους μάρκετερ έναν πολύ αποτελεσματικό τρόπο προσέγγισης των πελατών.

Το μαζικό Μάρκετινγκ θα εξακολουθήσει βέβαια να παίζει το ρόλο του σε περιπτώσεις, όπως είναι η προβολή ενός εμπορικού σήματος ή για να υπενθυμίζει στους καταναλωτές ένα προϊόν.

Η Διαδικασία της επικοινωνίας στο προσωπικό μάρκετινγκ: Στο προσωπικό Μάρκετινγκ η διαδικασία της επικοινωνίας βασίζεται σε μια βάση δεδομένων για τους πελάτες:

1. Ο μάρκετερ (αποστολέας) που χρησιμοποιεί το προσωπικό Μάρκετινγκ κωδικοποιεί εξατομικευμένα μηνύματα για τους πελάτες ή πιθανούς πελάτες (αποδέκτες) που εντοπίζονται από τη βάση δεδομένων.
2. Στη συνέχεια, το μήνυμα μεταβιβάζεται μέσω ενός καναλιού άμεσης επικοινωνίας, όπως ταχυδρομείο, τηλεμάρκετινγκ, προσωπική πώληση, κανάλια on line κ.α.

3. Ο πελάτης ή ο πιθανός πελάτης ερμηνεύει το εξατομικευμένο μήνυμα.
4. Ο πελάτης ή ο πιθανός πελάτης ανταποκρίνεται στην επικοινωνία με τη μορφή απάντησης αγοράς ή άλλης μορφής επικοινωνίας.
5. Ο μάρκετερ που χρησιμοποιεί το προσωπικό Μάρκετινγκ συλλαμβάνει αυτή την απάντηση με την οποία ανατροφοδοτεί τη βάση δεδομένων του Μάρκετινγκ, για να διαμορφωθεί η επόμενη επικοινωνία Μάρκετινγκ..(Γιάννης Μαντζάρης ,2004)

3.9.2 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του προσωπικού μαρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μεθόδους προσωπικού Μάρκετινγκ κατέχουν ένα εξαιρετικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μια και γνωρίζουν τους πελάτες τους προσωπικά. Με τα μέσα που χρησιμοποιεί το προσωπικό Μάρκετινγκ είναι δυνατόν:

1. Να εντοπίζονται οι πιο αποδοτικοί και οι λιγότερο αποδοτικοί πελάτες.
2. Να δημιουργούνται μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες.
3. Να επικεντρωθούν οι προσπάθειες Μάρκετινγκ μόνο στα άτομα εκείνα που έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να ενδιαφερθούν για το μήνυμα.
4. Να υπάρχει περισσότερη πληροφόρηση σχετικά με τους πελάτες ή πιθανούς πελάτες.

Ωστόσο, υπάρχουν μερικά μειονεκτήματα στο προσωπικό Μάρκετινγκ, τα βασικότερα των οποίων είναι τα εξής:

1. Η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων για το Μάρκετινγκ μπορεί να είναι αρκετά δαπανηρή και χρονοβόρα.
2. Επιπλέον, χωρίς το σωστό σχεδιασμό της δομής και του στόχου της βάσης δεδομένων για το Μάρκετινγκ, το ποσοστό αποτυχίας των εκστρατειών θα είναι εξαιρετικά υψηλό και η δαπάνη μεγάλη.
3. Ένα άλλο μειονέκτημα του προσωπικού Μάρκετινγκ είναι η αυξανόμενη ανησυχία των καταναλωτών για την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής..(Γιάννης Μαντζάρης , 2004)

3.10 Διαδικτυακό μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια το Διαδίκτυο έχει γίνει το βασικότερο και γρηγορότερο μέσο μετάδοσης πληροφοριών , για αυτό το λόγο επιχειρήσεις όλων των μεγεθών χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ για να κάνουν ευρέως γνωστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους . Στην απλούστερη μορφή του ο όρος διαδικτυακό μάρκετινγκ αναφέρεται στην χρήστη διαδικτυακών διαφημίσεων με σκοπό την επικοινωνία με το ακροατήριο μιας επιχείρησης.

Ο όρος ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, αναφέρεται στην παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών από τον πωλητή στον αγοραστή με τη βοήθεια μιας ή περισσότερων ηλεκτρονικών μεθόδων ή μέσων, ενώ, διαδικτυακό μάρκετινγκ καλείται η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης πελατειακών σχέσεων μέσω του Διαδικτύου, η οποία έχει σαν στόχο την ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών, ικανοποιώντας τις ανάγκες τόσο των αγοραστών όσο και των πωλητών. Η διαφορά των δυο ορισμών, παρ όλη την ομοιότητά τους με την πρώτη ματιά, είναι στο μέσο που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την εκτέλεση των λειτουργιών του μάρκετινγκ. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να γίνουν με οποιοδήποτε ηλεκτρονικό μέσο, ενώ στο διαδίκτυο αποκλειστικά και μόνο μέσω διαδικτύου.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, ανεξαρτήτως της ακριβής μεθόδου που θα επιλέξει να ακολουθήσει μια επιχείρηση, προσφέρει πολλαπλά οφέλη. Είναι βολικό, οικονομικό και δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να παρακολουθεί τα αποτελέσματα της καμπάνιας καθ' όλη την διάρκειά της. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα ακόμα και στις μικρότερες επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες σε μια παγκόσμια αγορά. Χαρακτηριστικό του παραδοσιακού Διαδικτυακού μάρκετινγκ αποτελεί η επικοινωνία ένας προς πολλούς (one to many), το μαζικό δηλαδή μάρκετινγκ, κατά την οποία η επιχείρηση μεταδίδει ένα μήνυμα με τη βοήθεια ενός μέσου σε μια μεγάλη ομάδα καταναλωτών.

Στη σημερινή εποχή τα δεδομένα και οι ανάγκες αλλάξανε, οπότε και το διαδικτυακό μάρκετινγκ απέκτησε διαφορετική μορφή. Πλέον, παρατηρούμε αλλαγή από το συμβατικό μοντέλο ένας προς πολλούς στο νέο μοντέλο, πολλοί με πολλούς, καθώς επίσης και την ύπαρξη ροής στο διαδικτυακό περιβάλλον. Επιπλέον, παρατηρούμε την ύπαρξη δυο συμπεριφορών πλοήγησης: την καθοδηγούμενη από το στόχο (goal directed), και την εμπειρική (experiential). Παρατηρείται ακόμη αλλαγή της επικέντρωσης από την πλευρά της προσφοράς στην πλευρά της ζήτησης πλέον, σε συνδυασμό αλλαγής από το μαζικό μάρκετινγκ στο εξατομικευμένο, ή με διαφορετικό όρο, στο ένας προς έναν μάρκετινγκ, με όχι μονόπλευρη αλλά αμφίδρομη πλέον επικοινωνία και κυρίως ροής πληροφοριών από παραγωγούς προς καταναλωτές και αντίστροφα.

Η ροή (flow) αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της χρήσης του Διαδικτύου ως εργαλείο του μάρκετινγκ, καθώς επηρεάζει την προσπάθεια χρήσης του Διαδικτυακού μάρκετινγκ. Παράδειγμα, εάν σε κάποιον δικτυακό τόπο υπάρχει ροή, τότε ο καταναλωτής έχει πολλές περισσότερες πιθανότητες να θυμάται το εμπορικό όνομα ή σήμα του προϊόντος, ώστε να αποφασίσει να επιστρέψει στο ίδιο σε μια μελλοντική πλοήγησή του στο διαδίκτυο. Όσον αφορά τους καταναλωτές – χρήστες του Διαδικτύου, διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες: σε εκείνους που καθοδηγούνται από το σκοπό και στους εμπειρικούς. Οι

μεν πρώτοι καθοδηγούνται από την αναζήτηση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών που πηγάζουν από προσωπικές ανάγκες τους, ενώ η δεύτερη κατηγορία επιθυμεί να αφιερώσει χρόνο χωρίς να αναζητά κάποια συγκεκριμένη πληροφορία ή προϊόν. Από τις δυο αυτές κατηγορίες, η δεύτερη επειδή δρα κυρίως με το θετικό συναίσθημα της ροής, μπορούν να οδηγούνται συχνότερα σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στο Διαδίκτυο. Συνεπώς, είναι πολύ πιο εύκολο οι επιχειρήσεις να προσελκύσουν την κατηγορία των εμπειρικών χρηστών από ότι την κατηγορία των καθοδηγούμενων από τον στόχο καταναλωτών.

Είναι αναγκαίο να τονιστεί, ότι με την είσοδο των επιχειρήσεων στο χώρο του Διαδικτύου, είναι πιο εύκολο για τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν με λεπτομέρειες τις προτιμήσεις της πλειοψηφίας των πελατών τους και με τον τρόπο αυτό να προσαρμόζουν την παραγωγή και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, καλύπτοντας όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες των καταναλωτών, επιτυγχάνοντας μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Με τον τρόπο αυτό, η μεταφορά των στελεχών που ασχολούνται με το διαδικτυακό μάρκετινγκ μεταφέρθηκε όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως από το μαζικό, στο εξατομικευμένο μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί μια τεχνική που στόχο έχει τη διαφοροποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας σύμφωνα με τις ανάγκες ενός συγκεκριμένου καταναλωτή. Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του εξατομικευμένου μάρκετινγκ είναι τέσσερα και της ίδιας βαρύτητας. Πρώτον, υπάρχει αύξηση της απόδοσης των χρημάτων που επενδύονται από την πλευρά της επιχείρησης, λόγω του ότι οι εξατομικευμένες σελίδες θα προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες του συγκεκριμένου κοινού στο οποίο στοχεύει η εταιρεία. Δεύτερον, δημιουργούνται πιστοί πελάτες. Αν ο επισκέπτης μείνει ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης, οι πιθανότητες να ψάξει στον ανταγωνισμό μειώνονται. Τρίτον, υπάρχει αύξηση της γνώσης της επιχείρησης για τους πελάτες της, αφού προσφέρουν πιο εύκολα δημογραφικά και άλλα στοιχεία. Τέταρτον, η χρήση του εξατομικευμένου μάρκετινγκ, οδηγεί στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών της επιχείρησης. Φυσικά απαιτούνται μεγάλες επενδύσεις σε πληροφοριακή τεχνολογία.

Ορισμένοι τρόποι διαδικτυακού μάρκετινγκ τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει είναι:

- Προβολή διαφημίσεων: Η προβολή διαφημίσεων αφορά την χρήση διαδικτυακών banner ή διαφημιστικών banner σε ιστότοπους τρίτων, με σκοπό την προσέλκυση σχετικής κίνησης στον ιστότοπο της εταιρίας σας.
- Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν “e-mail” μάρκετινγκ στέλνουν ενημερωτικά ηλεκτρονικά μηνύματα

απευθείας στους πελάτες τους. Ωστόσο, μπορεί συχνά να είναι δύσκολο να γίνει διάκριση μεταξύ των κακόβουλων – ενοχλητικών και των νόμιμων μηνυμάτων αν δεν ακολουθηθούν κάποιες σωστές πρακτικές.

- Διαδραστικές διαφημίσεις: Είναι διαφημίσεις οι οποίες χρησιμοποιούν κίνηση και ήχο ώστε να προσελκύσουν την προσοχή του χρήστη και τελικά να τον οδηγήσουν σε μια σελίδα του ιστοτόπου της εταιρίας.(Spalton P. 2010),
- Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησεων: Η βελτιστοποίηση της εμφάνισης στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization – SEO) και η εμφάνιση επί πληρωμή (paid advertising) είναι τεχνικές διαφήμισης οι οποίες χρησιμοποιούνται ώστε να αυξήσουν την προσβασιμότητα ενός ιστοτόπου για να γίνεται ευκολότερα η εύρεση της σελίδας από πιθανούς επισκέπτες.

Σύμφωνα με τους Wilson και Abell (2002), το κλειδί για την ανάπτυξη ενός επιτυχημένου διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η δημιουργία ενός τύπου υψηλής αλληλεπιδραστικότητας, ο οποίος στόχο θα έχει την διατήρηση παλιών πελατών, αλλά και την προσέλκυση νέων. Οι περισσότερες εταιρείες πλέον, γνωρίζουν ότι δεν είναι αρκετή η δημιουργία και η προώθηση μιας ιστοσελίδας για την ύπαρξη αγοραστικού κοινού και τη δημιουργία εσόδων. Ένας ιστοτόπος θα πρέπει να προσελκύει πελάτες και για το λόγο αυτό θα πρέπει να ξεφεύγει από τα πλαίσια ενός ιστοτόπου προβολής προϊόντων και υπηρεσιών. Εάν το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης είναι στατικό, τότε ο καταναλωτής δεν έχει λόγο επιστροφής σε αυτό και πραγματοποίησης επαναλαμβανόμενων αγορών. Ένας δικτυακός τόπος έμμεσα καθοδηγείται από τους επισκέπτες του και αλλάζει σύμφωνα με τις επιθυμίες τους. Η χρήση του Διαδικτύου ως εργαλείο μάρκετινγκ για Μικρομεσαίες επιχειρήσεις . Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας κατά τους Wilson και Abel, διακρίνονται πέντε στάδια χρήσης του Διαδικτύου ως εργαλείο του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις κάθε μεγέθους.(Wilson S.G., Abel I., (2002),

Στο πρώτο στάδιο, αυτό της επικοινωνίας το Διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνίας με προμηθευτές και πελάτες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κάποιων ομάδων συζητήσεων. Στο δεύτερο στάδιο, το στάδιο της έρευνας της αγοράς, οι εταιρείες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο με στόχο τη συλλογή πρωτογενών και την έρευνα δευτερογενών στοιχείων και δεδομένων τα οποία αφορούν τους πελάτες και τους ανταγωνιστές τους. Το τρίτο στάδιο, είναι εκείνο του «χτισίματος» της δόμησης της «μάρκας» (brand name building), στο οποίο κάνουν ευρέως γνωστό το προωθητικό υλικό τους στο δικτυακό τους τόπο. Τόποι συζήτησης, άρθρα πελατών - καταναλωτών και παροχή επενδυτικών πληροφοριών αφορούν κυρίως αλλά όχι μόνο μεγαλύτερου μεγέθους επιχειρήσεις .Στο τέταρτο στάδιο, οι επιχειρήσεις

δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες, να δουν, να αγοράσουν και να πληρώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσω ενός αλληλεπιδραστικού ιστότοπου. Στο πέμπτο και τελευταίο στάδιο της ηλεκτρονικής επιχείρησης, υπάρχει πλήρης ενοποίηση της διαδικασίας λήψης παραγγελιών με τις διαδικασίες παραγωγής και προσφοράς, ενώ και πολλά από τα έσοδα προέρχονται από το Διαδίκτυο.(Wilson S.G., Abel I., 2002),

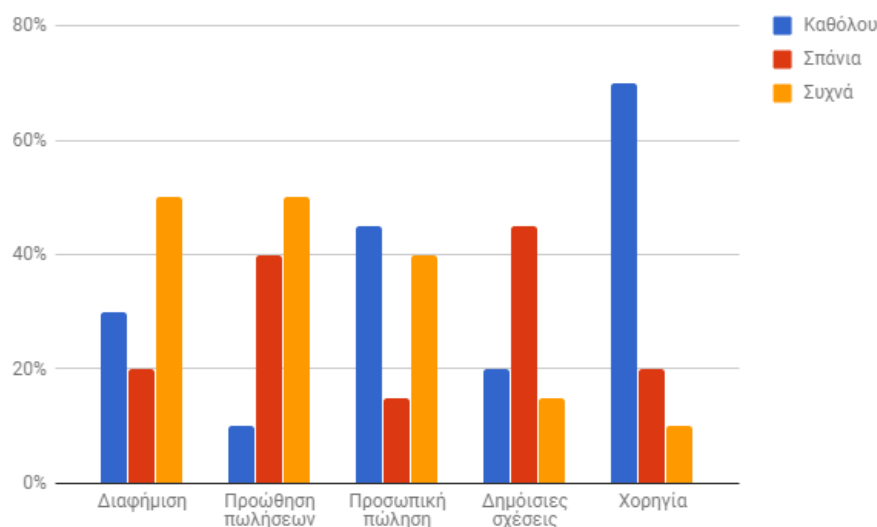
4. Ανάλυση στοιχείων και συμπεράσματα

Σε αυτή την εργασία μελετάμε τους τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση διατηρεί την πελατεία της δηλαδή τι είναι διατεθειμένοι να βελτιώσουν και ποιες είναι οι προτεραιότητες τους. Γι αυτό το λόγο δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο στο οποίο οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν μερικές ερωτήσεις ώστε να μπορέσουμε να δούμε τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιες οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τη σημασία της διατήρησης της πελατείας. Οι απαντήσεις δόθηκαν από δεκαπέντε (15) επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στο Ηράκλειο της Κρήτης και σε διαφορετικούς κλάδους.

Από την παραπάνω έρευνα προέκυψαν κάποια συμπεράσματα και από εκείνα φαίνεται ποια εργαλεία και μεθόδους χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την διατήρηση της πελατείας άρα και της βιωσιμότητας τους. Από την έρευνα προκύπτουν τα παρακάτω στοιχεία. Αρχικά οι ερωτήσεις αφορούν χαρακτηριστικά των επιχειρηματιών και έπειτα αφορούν τις μεθόδους τις οποίες προτιμούν οι επιχειρηματίες . Ξεκινάμε με την πρώτη ερώτηση αναφέρετε στο φύλο , όπου το 65% απαντάται από άντρες και το υπόλοιπο 35 από γυναίκες και ο ηλικίες κυμαίνονται κυρίως από 36-45 σε ποσοστό 40% έπειτα είναι οι ηλικίες 25-35 σε ποσοστό 30% , μετά είναι οι ηλικίες 46-55 σε ποσοστό 20%, οι ηλικίες 18-24 σε ποσοστό 15% και τέλος έρχονται οι μεσήλικες 56+ σε ποσοστό 5%.επίσης οι γραμματικές γνώσεις φαίνεται σε μεγαλύτερο ποσοστό 40% είναι απόφοιτοι του ΤΕΙ έπειτα το 35% είναι απόφοιτοι πανεπιστήμιου και το υπόλοιπο 25% είναι απόφοιτοι λυκείου , χαρακτηριστικό αποτελεί το γεγονός ότι δεν υπάρχει δείγμα που να έχει χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, Τέλος αφού μελετήσαμε κάποια βασικά χαρακτηριστικά , οι επόμενες ερωτήσεις είναι ποιο ουσιαστικές και αφορούν την δραστηριότητα τους στην επιχείρηση. Πρώτα από όλα ξεκινάμε με το τμήμα στο οποίο δραστηριοποιείτε, Το ποσοστό 35% είναι στο τμήμα του λογιστηρίου, το 15% είναι στο τμήμα μάρκετινγκ το 16% εντοπίζετε στο τμήμα των δημοσίων σχέσεων. Το 13% εντοπίζετε στο τμήμα πωλήσεων,και τέλος το 21% στην εξυπηρέτηση πελατών. Έπειτα στην επόμενη ερώτηση αναφέρετε ο κλάδος στον οποίον ανήκει η επιχείρηση. Από τις απαντήσεις φαίνεται ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις ασχολούνται με την παροχή Αγαθών πάρα με την παροχή

υπηρεσιών με ποσοστά 70% και 30% αντίστοιχα . Από τα ποσοστά αυτά φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις παροχής αγαθών είναι πιο διαδεδομένες και αναγκαίες από αυτές με την παροχή υπηρεσιών. Μετά από αυτά ερχόμαστε σε μια βασική ερώτηση με την οποία η κάθε επιχείρηση διαλέγει τους τρόπους επικοινωνίας - γνωστοποίησης (*σχήμα 1*) της αλλά και σε τι βαθμό τους χρησιμοποιεί Αρχικά ξεκινάμε με την διαφήμιση όπου το 30% απαντάει "καθόλου" το 20% σπάνια και το υπόλοιπο 50% συχνά έπειτα έχουμε την προώθηση πωλήσεων όπου τα ποσοστά είναι 10% καθόλου 40% σπάνια 50% συχνά , στη συνέχεια έχουμε την προσωπική πώληση με ποσοστά 45% καθόλου ,15% σπάνια ,40% συχνά . Επιπλέον έχουμε τις δημόσιες σχέσεις με ποσοστά 20% καθόλου , 45% σπάνια , 15% συχνά,και τέλος έχουμε την χορηγία με ποσοστά 70% καθόλου 20% σπάνια , 10% συχνά.

Τρόποι Επικοινωνίας Σχήμα 1

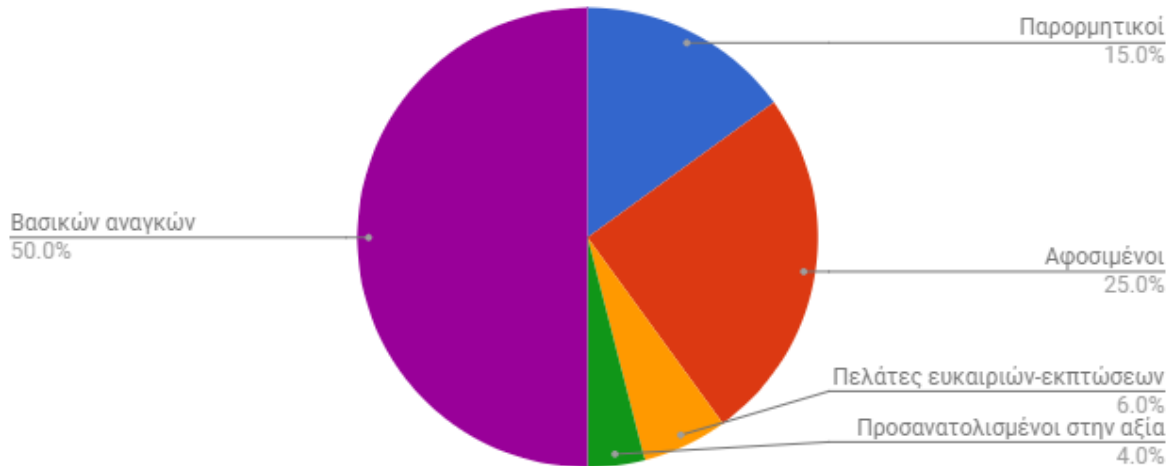


Από δω και πέρα οι ερωτήσεις σχετίζονται με την εικόνα της επιχείρησης ,τα προϊόντα της αλλά και τους πελάτες, ξεκινάμε με την ερώτηση που αφορά την εικόνα της επιχείρησης για την διατήρηση της πελατείας, οι απαντήσεις δίνονται με τα παρακάτω ποσοστά 20% καθόλου 30% λίγο και 50% πολύ. Στη συνέχεια η ερώτηση αυτή σχετίζεται με την με εξυπηρέτηση που παρέχει κάθε επιχείρηση Το 70% απάντησε Ναι το 20% όχι και το υπόλοιπο 10% δεν γνωρίζω. Στην ερώτηση 9 όπου αφορά την τροποποίηση του προϊόντος οι επιχειρήσεις απαντούν με ποσοστό 70% ναι και 30 % όχι .

Έπειτα οι περαιτέρω ερωτήσεις σχετίζονται με τον πελάτη (*σχήμα 2*), στην ερώτηση αυτή θα δούμε ποιοι τύποι πελατών ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Βασικό χαρακτηριστικό αποτελεί το ότι το 50% των επιχειρήσεων στρέφει την προσοχή της σε πελάτες βασικών αναγκών, αυτό από την μια δείχνει τα οικονομικά του πληθυσμού είναι τέτοια ώστε να

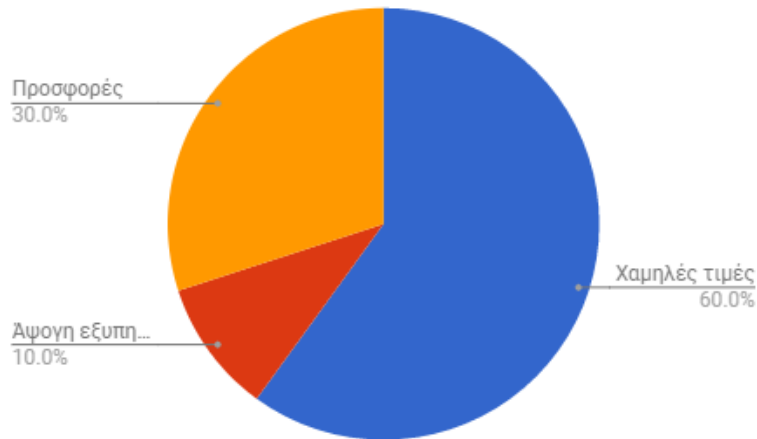
καλύπτονται οι βασικές ανάγκες και όχι κάποιες περαιτέρω δευτερεύουσες, ανάγκες και πλέον είναι πιο εύκολο να επιβιώσουν οι επιχειρήσεις αφού έχουν αλλάξει τα οικονομικά δεδομένα του πληθυσμού. Έπειτα το 25% απάντησε ότι προτιμάει τους αφοσιωμένους πελάτες, μετά το 15% απαντάει τους παρορμητικούς το 6% τους πελάτες ευκαιριών εκπτώσεων και τέλος το 4% τους πελάτες προσανατολισμένους στην αξία.

Τύποι πελατών Σχήμα 2



Η παρακάτω ερώτηση αναφέρεται στην προσέγγιση νέων πελατών (σχήμα 3) Το 60% απαντάει χαμηλές τιμές, το 30% προσφορές και το υπόλοιπο 10% άψογη εξυπηρέτηση. Η επόμενη ερώτηση αφορά το κουτί παραπόνων, το 40% έχει κουτί παραπόνων ενώ το 60% δεν έχει, έπειτα στην επόμενη ερώτηση οι επιχειρήσεις απαντούν αν η αφοσίωση ενός πελάτη συνεπάγεται με την ικανοποίηση του, έτσι το ποσοστό 70% συμφωνούν ενώ το 30% διαφωνεί. Τέλος οι επιχειρήσεις ερωτώνται αν θα έμπαιναν στην διαδικασία να ξανακερδίσουν του χαμένους πελάτες, το 40% απαντά ναι ενώ το 60% απαντά όχι.

Προσέγγιση Πελατών Σχήμα 3



5. Σύγκριση συμπερασμάτων έρευνας και θεωρίας

Το κλειδί των σύγχρονων αγορών είναι ο καταναλωτής . Οι εταιρίες είναι υποχρεωμένες να γνωρίζουν τους πελάτες τους, και τους τύπους των πελατών που θα τους αποφέρουν τα μεγαλύτερα και περισσότερα κέρδη. Χρέος του επιχειρηματία είναι , να δημιουργήσει σχέσεις με τους πελάτες που να στοχεύουν στην κατ εξακολούθηση συναλλαγή. Έτσι θα καταφέρουν να γνωρίσουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους.

θα τις ικανοποιούν και θα τους κρατούν αφοσιωμένους .Στα πλαίσια της εργασίας αναλύθηκαν τρόποι διατήρησης των πελατών και βιωσιμότητας των επιχειρήσεων το απόλυτο συστατικό της επιτυχίας είναι η πελατοκεντρική προσέγγιση. Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι αυτός που στηρίζει μια επιχείρηση . Χωρίς τον ανθρώπινο παράγοντα δεν υπάρχει μέλλον για μια επιχείρηση παρά μόνο μια εφήμερη κερδοφορία. Η στροφή στον ανθρώπινο παράγοντα σε συνδυασμό με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αμφίδρομη λειτουργία και επανατροφοδότηση όλων των τμημάτων μια επιχείρησης και όχι μόνο, είναι τα απόλυτα συστατικά της επιτυχίας και της διατήρησης πελατολογίου,βιωσιμότητας και κερδοφορίας.

6. Προτάσεις

Στα πλαίσια της έρευνας που έγινε ανάμεσα σε πολλές επιχειρήσεις διαπιστώθηκε πως η Ελληνική αγορά καταλαβαίνει πλέον ότι για να γίνει βιώσιμη η ανάπτυξη της και να διατηρηθεί κυρίαρχο ρόλο παίζει ο πελάτης.

Ο πελάτης διακρίνεται σε εσωτερικό πελάτη και εξωτερικό πελάτη. Οι επιχειρήσεις στην εγχώρια οικονομία να μεν αποδέχονται το ποσοστό συμβολής των εσωτερικών πελατών στην κερδοφορία και τη διατήρηση της βιωσιμότητας της επιχείρησης, διαπιστώνεται ότι επικεντρώνονται μόνο στους εξωτερικούς πελάτες και θεωρητικά υποστηρίζουν τους εσωτερικούς. Αγνοούν την έννοια του δυνητικού πελάτη. Υποστηρίζουν την πελατοκεντρική προσέγγιση χωρίς να ακολουθούν συγκεκριμένη στρατηγική. Εξάιρεση αποτελούν κάποιες επιχειρήσεις που εδρεύουν στον τουριστικό κλάδο (Μεγάλα ξενοδοχεία) οι οποίες χαρακτηρίζονται τόσο από στρατηγική όσο και από κατανόηση της προσέγγισης CRM. Για την αύξηση και τη διατήρηση του πελατολογίου των επιχειρήσεων και των μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων επιβάλλεται η στρατηγική της διατήρησης των πελατών.

Παρακάτω παρουσιάζουμε κάποιες προτάσεις που ακολουθώντας της οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να βελτιώσουν την παρούσα κατάσταση.

1. Μια πολύ καλή σκέψη για τη διατήρηση των πελατών και το μέλλον της επιχείρησης θα ήταν η κίνηση εκ μέρους της επιχείρησης να επιβραβεύει τους πελάτες (π.χ. χρηματική επιβράβευση ή η ανάθεση πρωτοβουλιών) . Γι'αυτό θα ήταν σημαντικό οι επιχειρήσεις να διοργανώνουν συναντήσεις μεταξύ τους στις οποίες οι εσωτερικοί πελάτες θα μπορούν να παρουσιάσουν τις προτάσεις τους και έτσι να νιώσουν ότι συντελούν κι αυτοί στη διοίκηση της επιχείρησης. Εξ'άλλου το προσωπικό επαφής είναι αυτό που ξέρει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών αφού έρχεται σε επαφή μαζί τους. Το καλό εργασιακό περιβάλλον είναι ικανό να συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη των πελατών καθώς οι ικανοποιημένοι εσωτερικοί πελάτες μπορούν να

φέρουν περισσότερους πελάτες. Όταν ο υπάλληλος νιώθει ότι η εργασία του αναγνωρίζεται είναι η καλύτερη διαφήμιση για μια επιχείρηση.

2. Οι επιχειρήσεις καλό είναι να προσέχουν τους πελάτες που έχουν, αλλά θα πρέπει να στρέψουν την προσοχή τους και στους δυνητικούς πελάτες. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να σεβαστούν τους δυνητικούς πελάτες γιατί και αυτοί μπορούν να συμβάλλουν στη βιωσιμότητα της επιχείρησης όπως και όλοι οι τύποι πελατών
3. Μια αξιόλογη κίνηση η οποία μπορεί να συντελέσει στη διατήρηση των πελατών θα μπορούσε να είναι ένα είδος << συμβολαίου>> μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Ο πελάτης θα μπορούσε να δηλώσει μέλος υπογράφοντας μια αίτηση με την οποία η εταιρεία - επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να του παρέχει διευκολύνσεις και εκπτώσεις. Η αίτηση αυτή για να προσελκύσει το ενδιαφέρον του πελάτη δεν πρέπει να τον επιβαρύνει οικονομικά. Ίσως να ήταν πιο αποτελεσματικό να υπάρχει ένα είδος φόρμα ή διαδικασία συμπλήρωσης κάποιου εντύπου όταν επιθυμείτε η λήξη της συνεργασίας, πράγμα που θα κάνει πιο δύσκολη την πιθανότητα οι πελάτες να θέλουν τη διακοπή της συνεργασίας.
4. Μετά από έρευνα που έγινε διαπιστώθηκε πως ένα μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων της εγχώριας οικονομίας δεν κρατούν επαφή με τους πελάτες τους. Κάτι που δεν είναι σωστό γιατί μια οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας μπορεί να μετατοπίσει θετικά τα ποσοστά διατήρησης των πελατών. Επίσης δεν χρησιμοποιούν κάποιο αριθμοδείκτη που να παρουσιάζει τα ποσοστά διατήρησης των πελατών. Γι'αυτό το λόγο η επιχείρηση έχει χρέος να καταχωρεί τους πελάτες για να έχει μια ξεκάθαρη εικόνα χρησιμοποιώντας ένα αριθμοδείκτη διατήρησης πελατών, παράλληλα θα μπορεί να γνωρίζει τα πλήρη στοιχεία του πελάτη (τηλέφωνο, e-mail, διεύθυνση) έτσι μπορεί να ενημερώνει για ότι καινούριο προκύπτει όπως εκπτώσεις, ενημερωτικούς καταλόγους ή φυλλάδια.

Επίσης καλό θα ήταν να υπάρχει μια ηλεκτρονική φόρμα στην οποία οι πελάτες θα μπορούσαν να δηλώνουν τις προτιμήσεις τους, τα παράπονα τους αλλά και να παραθέτουν τις δικές τους ιδέες. Έτσι θα υπάρχει μια διαρκής πληροφόρηση για τις ανάγκες των καταναλωτών. Αυτό θα συμβάλει στη διατήρηση αλλά και την αύξηση του πελατολογίου .

7 Βιβλιογραφία

7.1 Ελληνική βιβλιογραφία

1. Αθανασούλης Χρ. , (Μάρκετινγκ υπηρεσιών), εκδόσεις Α.Σταμούλης
2. Σπύρος Γούναρης, (Μαρκετινγκ υπηρεσιών) εκδόσεις Rosili
3. Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α. , << Μάρκετινγκ : Αρχές, Στρατηγική, Εφαρμογές>>, εκδόσεις Rosili
4. Θερίου Ν. 2005 << Στρατηγική διοίκηση επιχειρήσεων>> , εκδόσεις Κριτική
5. Παπαδάκης Β., 2012 , <<Στρατηγική των επιχειρήσεων : Ελληνική και διεθνής εμπειρία 6η έκδοση>> , εκδόσεις Ε. Μπένου Καρβούνης Σ., Γεωργακέλλος Δ. ,2003,<< Διαχείριση του περιβάλλοντος : Επιχειρήσεις και βιώσιμη ανάπτυξη>> , εκδόσεις Αθ.Σταμούλης
6. Τζωρτζάκης Κ. , Τζωρτζάκη Α., << Αρχές μάρκετινγκ : Η Ελληνική προσέγγιση>>, εκδόσεις Rosili
7. Kotler Philip, << Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ : Ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος>>, εκδόσεις Διεθνής έκδοση 2009
8. Τερζίδης Κ., 2004 << Managment: στρατηγική προσέγγιση>>, εκδόσεις Σύγχρονη έκδοση Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, Δρ. Κων/νος Χ. Λυμπερόπουλος Interbooks CRM Διαχείριση πελατειακών σχέσεων , Η στρατηγική επιλογή (Κοσμάτος Δημήτρης 2005)
9. Τζωρτζάκη, εκδόσεις Rosili) Αρχές Μάρκετινγκ(Η ελληνική προσέγγιση), Κώστας Τζωρτζάκης- Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη, εκδόσεις Rosili
10. Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ(Η ελληνική προσέγγιση) , Γιάννης Πέτρωφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη, εκδόσεις: Rosili Π. Παπασταθοπούλου, Συμπεριφορά καταναλωτή)
11. Οργάνωση και Διοίκηση Κ. Τερζίδης & Αλεξία – Μαίρη Τζωρτζάκη Εκδόσεις: Rosili Παπαδάκης Β. (2007)Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία Εκδόσεις Μπένου
12. Οργάνωση και Διοίκηση, το management της νέας εποχής, Κ. Τζωρτζάκης, Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη, εκδόσεις Rosili, 4η έκδοση

13. Πασχαλούδης Δ. (2009), *Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει*, Αθήνα: Κριτική
14. Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α. (2002), *Αρχές marketing*, Αθήνα: Rosili
15. Τομαράς, Π. (2009), *Εισαγωγή στο marketing για την έρευνα αγοράς*, Αθήνα: Πέτρος Τομαράς
16. Γιάννης Μαντζάρης,(2004). *Δυναμικό Μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών*, Β. Γκιούρδας
17. Μητούλα Ρ. , Αστάρα Ο., Καλδής Π.,2008, < Βιώσιμη ανάπτυξη : Έννοιες, διεθνείς και ευρωπαϊκές διαστάσεις >, εκδόσεις Rosili
18. CRM Διαχείριση πελατειακών σχέσεων αρχές και τεχνολογίες < Κοσμάτος Δημήτρης > 2011

7.2 Ξενη βιβλιογραφία

1. Armostrong G. and Kotler P. (2009), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Επίκεντρο
2. Auh S και Merlo O, (2010) “The power of marketing within the firm: Its contribution to business performance and the effect of power asymmetry” *Industrial marketing management*
3. Armostrong G. and Kotler P. (2009), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Επίκεντρο
4. Auh S και Merlo O, (2010) “The power of marketing within the firm: Its contribution to business performance and the effect of power asymmetry” *Industrial marketing management*
5. Mason, K., and Leek, s., (2011), “ Communication practices in a business relationship: Creating, relating and adapting communication artifacts through time”, *Industrial Marketing Management*, **41** (2), pp. 319-332
6. Wilson S.G., Abel I., (2002), “So you want to get involved in E-commerce”, *Industrial Marketing Management*,
7. Spalton P., (2010), *Marketing*, Harper Collins Publishers, Londov
8. Bateman T., Snell S., 2007, << Managment : Leading and collaborating in a competitive world>>