



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:
**ΑΝΑΠΤΥΞΗ MARKETING PLAN ΓΙΑ ΜΙΑ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΓΕΝΙΚΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

ΘΥΜΙΑΝΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
ΑΜ: 3962

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΠΙΤΣΟΥΛΗ ΕΣΘΗΡ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

Copyright © Θυμιανός Ιωάννης, 2019

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του τμήματος.

Ευχαριστίες

Μέσα από τις επόμενες γραμμές θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς ευχαριστίες μου στην επιβλέπουσα καθηγήτρια κυρία Πιτσούλη Εσθηρ για την πολύτιμη βοήθειά της και τη συμβολή της στην επιτυχή ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Θα ήθελα επιπλέον να ευχαριστήσω το εκπαιδευτικό και διοικητικό προσωπικό του ΤΕΙ Κρήτης για τις γνώσεις και τις πλούσιες εμπειρίες που αποκόμισα μέχρι και αυτή τη στιγμή της φοίτησης μου στο ίδρυμα.

Πάνω απ' όλους θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην οικογένειά μου, για την ενθάρρυνση, την ηθική συμπαράσταση και οικονομική υποστήριξη που μου προσφέρουν όλα τα χρόνια των σπουδών μου.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε με σκοπό τη δημιουργία ενός Marketing plan για μια τουριστική επιχείρηση γενικού τουρισμού. Τα δεδομένα και οι εξελίξεις επηρέασαν πολλές τουριστικές επιχειρήσεις στην Κρήτη τα τελευταία χρόνια και έτσι μέσα από τη μελέτη της συγκεκριμένης εταιρίας είναι δυνατόν να βρεθούν κοινά σημεία αναφοράς με παρεμφερείς επιχειρήσεις. Στην εργασία θα γίνει εκτενής παρουσίαση της εν λόγω εταιρίας και θα δοθούν στοιχεία από τις δραστηριότητες της, τους κύκλους εργασιών και τη εν γένει λειτουργία της. Ακόμη θα αναλυθούν τα προβλήματα που αντιμετώπισε η εταιρία τα τελευταία χρόνια και πως οι εξελίξεις και τα νέα δεδομένα επηρέασαν την εταιρεία σε μεγάλο βαθμό. Τέλος θα καταδειχθεί η ανάγκη εκσυγχρονισμού των παρεχόμενων υπηρεσιών, η στροφή στις ποιοτικές για την εταιρία δραστηριότητες, τρόποι και εργαλεία αντιμετώπισης της κατάστασης στην οποία έχει περιέλθει και προτάσεις για τη δημιουργία και ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων, λειτουργιών και υπηρεσιών που θα την βοηθήσουν να επανέλθει στην κερδοφορία και την κατάκτηση νέων μεριδίων της αγοράς. Μέσω του πλαισίου μάρκετινγκ θα επιχειρηθεί να αναλυθεί Ο Σχεδιασμός Marketing είναι μια συστηματική διαδικασία που περιλαμβάνει την αξιολόγηση των ευκαιριών μάρκετινγκ και των πόρων της επιχείρησης, τον καθορισμό των στόχων μάρκετινγκ και την ανάπτυξη ενός πλάνου εφαρμόσιμου και ελέγξιμου.

Στον σημερινό, ταχέως μεταβαλλόμενο και ολοένα και πιο ψηφιοποιημένο κόσμο, κάποιος βαθμός σχεδιασμού είναι απαραίτητος, έστω και μόνο για να αποφύγουμε ακριβά λάθη. Η διαδικασία του σχεδιασμού παρέχει επίσης την ευκαιρία να συγκεντρωθούν υποστηρικτικές προτάσεις, να συντονιστούν οι διάφορες λειτουργίες, και να επικοινωνηθούν οι στόχοι στα μέλη της ομάδας.

Abstract

The present thesis was done aiming at the creation of Marketing plan for a tourist enterprise of general tourism. The data and the developments influenced a lot of tourist enterprises in Crete in the past few years and thus, through the study of particular company is possible that common points of report with facsimiled enterprises will be found. In this thesis, it will be an extensive presentation of company in question and elements from its activities, the turnovers, its turnovers and its in general operation will be given. Still the problems that faced the company in the past few years and that the developments and the new data influenced the company to a great degree, will be analyzed. Finally, the need of modernization of provided services, the turn in the qualitative for the company activities, ways and tools of confrontation of situation to which it has devolved also proposals for the creation and growth of new activities, operations and services that him will help it comes back in the profitability and the conquest of new shares of market, will be shown.

Marketing Planning is a systematic process that involves evaluating marketing opportunities and business resources, setting marketing goals and developing a workable and verifiable plan. In today's rapidly changing and increasingly digitized world, some degree of design is necessary, if only to avoid expensive mistakes. The planning process also provides the opportunity to gather supportive proposals, coordinate various functions, and communicate goals to team members.

Εισαγωγή

Με τον όρο Εναλλακτικός Τουρισμός προσδιορίζεται το σύνολο εκείνων των τουριστικών υπηρεσιών που διακρίνονται από εξειδίκευση. Απευθύνεται σε κοινό που αναζητάει άλλες μορφές τουρισμού πέρα από τον παραδοσιακό, ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα κίνητρά του. Ο Εναλλακτικός Τουρισμός προσφέρει μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων, παρέχει τη δυνατότητα εναλλαγής παραστάσεων - παραλία, βουνό, θάλασσα, δάση, ποτάμια, λίμνες, χωριά - διαφορετικούς τρόπους αναψυχής και διασκέδασης, αλλά και εκπαίδευσης. Γι' αυτό, ολοένα και περισσότεροι ενθαρρύνονται να ασχοληθούν με τον «ενεργητικό τουρισμό». Επίσης, με τον εναλλακτικό τουρισμό αναδεικνύονται οι φυσικές ομορφιές της Ελλάδας. Για το λόγο αυτό η επιχείρηση GS Tours Chania Ltd εν μέσω δύσκολων καταστάσεων για την ίδια αλλά και τη χώρα γενικότερα, αποφάσισε να στραφεί στην καινοτομία δημιουργώντας νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Η διάθεση υπηρεσιών εναλλακτικού τουρισμού μέσω ενός ιστοτόπου που θα λειτουργεί ως δίκτυο για τον εναλλακτικό τουρισμό στην Κρήτη είναι το εγχείρημα που θα εξεταστεί στην παρούσα εργασία. Η GS Tours Chania Ltd δημιούργησε και ανέπτυξε εναλλακτικές δραστηριότητες στις εξής κατηγορίες: Οικοτουρισμός & Γεωτουρισμός, Τουρισμός περιπέτειας, Περιηγήσεις στα φυσικά πάρκα, Πολιτιστικός Τουρισμός, Θρησκευτικός τουρισμός, Θαλάσσιος Τουρισμός, Αγροτουρισμός, Αρχαιολογικός & Ιστορικός τουρισμός, Οινοτουρισμός, Συνεδριακός τουρισμός. Μέσω του ιστοτόπου fabulouscrete.com θα παρέχεται πληθώρα επιλογών που εντάσσονται στις παραπάνω κατηγορίες. Επομένως το εγχείρημα του fabulouscrete.com έχει σκοπό να φέρει στα χέρια του επισκέπτη ένα χρήσιμο και σύγχρονο εργαλείο όπου μέσω αυτού θα έχει τη δυνατότητα να επιλέξει την εκδρομή που του ταιριάζει σύμφωνα με την ξεχωριστό του ενδιαφέρον. Ο εναλλακτικός τουρισμός δίνει τη δυνατότητα απόδρασης και εκτόνωσης χωρίς αναγκαία προϋπόθεση την καλή φυσική κατάσταση ή εμπειρία.

Ο Εναλλακτικός Τουρισμός είναι μορφή τουρισμού τεσσάρων εποχών που ήδη έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό στην Ευρώπη και όχι μόνο και πρέπει να προχωρήσει και στον τόπο μας. Σκοπός του fabulouscrete.com είναι να προτρέψει τους επισκέπτες του νησιού να ζήσουν μοναδικές στιγμές ξεγνοιασιάς και δράσης όλη τη διάρκεια του χρόνου. Κάτι τέτοιο αποτελεί επιτακτική ανάγκη για την κρητική αγορά καθώς το ζήτημα της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου τίθεται επι σειρά ετών απο

δημόσιπους αλλά και ιδιωτικούς φορείς. Τέλος το fabulouscrete.com στοχεύει στο να ενώσει τις επιχειρήσεις που παρέχουν εναλλακτικές δραστηριότητες στο νησί και να τις εντάξει στο δυναμικό του παρέχοντας τα προϊόντα τους στους δυνητικούς πελάτες. Με τον τρόπο αυτό το fabulouscrete.com θα λειτουργήσει ως φορέας έκφρασης του συνόλου των προσφερομένων υπηρεσιών για το νησί.

Ο σκοπός αυτής της εργασίας είναι να αναλύσει και να μελετήσει τον τρόπο ανάπτυξης αυτού του εγχειρήματος διεξάγοντας ένα πλάνο μαρκετινγκ. Στα παρακάτω κεφάλαια και ιδιαίτερα στο τέταρο, θα μελετηθούν όλες οι πτυχές σύμφωνα με το επιχειρηματικό περιβάλλον, το νομικό πλαίσιο, το εταιρικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον και άλλα. Ακόμη θα μελετηθεί σύμφωνα με τους πελάτες, τις ευκαιρίες ή τα προβλήματα θεσπίζοντας μια στρατηγική και τακτική μαρκετινγκ. Στο πρώτο κεφάλαιο θα αναλυθεί κατα πόσον επηρεάστηκε ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας εν μέσω οικονομικής κρίσης ενώ στο τρίτο κεφάλαιο θα γίνει η παρουσίαση της εταιρίας. Το δεύτερο και το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το θεωρητικό και το πρακτικό κομμάτι ενός πλάνου μαρκετινγκ.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	3
Περίληψη.....	4
Abstract.....	5
Εισαγωγή	6
Κεφάλαιο 1ο – Οικονομική κρίση και Τουρισμός. Προβλήματα που Αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο	10
1.1 Οι εξελίξεις στην τουριστική βιομηχανία και πως αυτές επηρέασαν Τον τουρισμό στην Κρήτη	10
1.2 Η οικονομική κρίση και παγκόσμιος τουρισμός – Το φαινόμενο στην Ελλάδα ..	13
Κεφάλαιο 2ο – Μάρκετινγκ και Πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing Plan).....	16
2.1 Ορισμός και έννοια Μάρκετινγκ (Marketing Plan).....	16
2.2 Πεδία εφαρμογής marketing.....	20
2.3 Μίγμα marketing.....	22
2.4 Το Πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing Plan).....	25
2.4.1 Τι είναι το Πλάνο Μάρκετινγκ.....	25
2.4.2 Δημιουργία πλάνου μάρκετινγκ.....	29
2.4.3 Επικοινωνιακή πολιτική.....	33
2.4.4 Δημιουργία διαδικασίας πώλησης.....	37
2.4.5 Υλοποίηση διαδικασίας πώλησης.....	41
2.4.6 Εργαλεία που εφαρμόστηκαν σε μελέτη περίπτωσης.....	43
Κεφάλαιο 3ο – Παρουσίαση της Εταιρείας.....	45
3.1 Ιστορικό Εταιρίας.....	46
3.2 Παρουσίαση κύκλων εργασιών και τζίρων για την Crete Organize	

Tourism στα έτη 2006-2015.....	50
3.3 Προβλήματα και καταστάσεις που πρέπει να αντιμετωπίσει η εταιρεία.....	55
3.4 Πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing Plan).....	59
Κεφάλαιο 4ο - Πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing Plan) για την επιχείρηση.....	61
4.1 Executive Summary.....	61
4.2 Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης.....	62
4.2.1 Ανάλυση Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος.....	62
4.2.2 Νομικό Πλαίσιο.....	63
4.2.3 Ανταγωνιστικό περιβάλλον.....	64
4.2.4 Εταιρικό περιβάλλον.....	65
4.3 Πελάτες Στόχος.....	67
4.4 Ευκαιρίες και Προβλήματα.....	67
4.5 Σκοπός και Στόχοι Μάρκετινγκ.....	68
4.6 Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	70
4.7 Τακτικές Μάρκετινγκ.....	71
4.7.1 Προϊόν.....	71
4.7.2 Προώθηση.....	72
Συμπεράσματα.....	72
Βιβλιογραφία.....	73

Κεφάλαιο 1^ο – Οικονομική κρίση και Τουρισμός.

Προβλήματα που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο

1.1 Οι εξελίξεις στην τουριστική βιομηχανία και πώς αυτές επηρέασαν τον τουρισμό στην Κρήτη

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και ο εκσυγχρονισμός του τουριστικού προϊόντος κατά την πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα έχουν επιφέρει ριζικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία παγκοσμίως. Ο παραδοσιακός τρόπος διαχείρισης και διεξαγωγής των θεμάτων που είναι σχετικά με τον τουρισμό έχει επηρεαστεί απόλυτα από τις νέες τεχνολογίες και το ευρύ φάσμα πληροφοριών και επιλογών που οι τελευταίες προσφέρουν. Αυτό επηρεάζει σαφώς, τους φορείς του τουρισμού αλλά και τους άμεσα ενδιαφερόμενους ταξιδιώτες που έχουν στα χέρια τους ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο το Internet με το οποίο μπορούν να αναζητήσουν προορισμούς, να πάρουν γνώμες για κάποιους προορισμούς και στην τελική να επιλέξουν κάποιο μέρος το οποίο θα είναι της αρεσκείας τους και θα περάσουν καλά.

Ακόμα και σήμερα, σύμφωνα με τη μελέτη που διεξήχθη από το Πολυτεχνείο Κρήτης και το Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο Χανίων (M.A.I.X., 2014) με τη συνδιοργάνωση της περιφέρειας Κρήτης, του εμπορικού και οικονομικού επιμελητηρίου Χανίων και το σύλλογο ξενοδόχων Χανίων, τίθεται τεράστιο ζήτημα εκσυγχρονισμού των τοπικών φορέων και των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό επιχειρήσεων στην Κρήτη προς την κατεύθυνση της ποιοτικής αναβάθμισης των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Πλέον ο τουρίστας, όπως δείχνουν τα αποτελέσματα της έρευνας, αποζητά ποιότητα, προσωπική φροντίδα και αυξημένης ασφάλειας υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις επομένως οφείλουν να είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν και να ικανοποιήσουν πλήρως τους εν δυνάμει πελάτες και επισκέπτες του νησιού έτσι ώστε να συνεχίζουν να αυξάνονται οι επαναλαμβανόμενες ροές επισκεπτών και κατά την αναχώρησή τους να έχουν αποκομίσει τις καλύτερες εντυπώσεις από το νησί μας. Για να επιτευχθεί το εγχείρημα αυτό απαιτείται σύμπνοια και διάθεση για συνεργασία μεταξύ των

εμπλεκόμενων με τον τουρισμό φορέων του νησιού, από την μικρότερη τουριστική επιχείρηση, μέχρι το μεγαλύτερο και πιο σύγχρονο κατάλυμα και σαφώς τους ανεξάρτητους και δημόσιους φορείς όπως οι δήμοι και η περιφέρεια.

Η τεχνολογία και το διαδίκτυο δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν μοναδικά εργαλεία και τρόπους προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Η προσέγγιση των επισκεπτών και δυνητικών πελατών γίνεται πιο εύκολα, πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά. Όσο πιο ελκυστική είναι η υπηρεσία ή το προϊόν που προωθείται και φτάνει στον τελικό δυνητικό αποδέκτη, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα ο τελευταίος να μετατραπεί σε πελάτη και να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία (Οικονόμου, 2005).

Τα ίδια προνόμια που κατέχουν οι επιχειρήσεις, είναι σε θέση να απολαμβάνουν και οι επισκέπτες του νησιού καθώς καλούνται να επιλέξουν εντός ενός ευρέος φάσματος, τα καλύτερα καταλύματα για διαμονή, τις πιο ενδιαφέρουσες εκδρομές και περιηγήσεις, τα μέσα κίνησης και μεταφοράς τους, τα μνημεία και τις τοποθεσίες που ενδείκνυνται για επίσκεψη και εν γένει το καθετί που θα μπορούσε να τους φανεί χρήσιμο στις διακοπές τους.

Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα σε όλες τις επιχειρήσεις να προβληθούν και να προσφέρουν και σε όλους τους υποψήφιους πελάτες να επιλέξουν και να αγοράσουν. Το σημαντικότερο όμως για τις επιχειρήσεις είναι να καταφέρουν να δεχθούν τις αλλαγές, να συμβαδίσουν με αυτές και να εκσυγχρονίσουν τέλος τις προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα.

Σύμφωνα με έρευνα που έχει γίνει από το <<Κέντρο για το ψηφιακό μέλλον>> του Πανεπιστημίου Καλιφόρνιας, ένα από τα πιο δημοφιλέστερα αγαθά που διακινήθηκαν μέσω διαδικτύου το 2008, με βάση το ύψος της συνολικής χρηματικής δαπάνης και όχι τον όγκο των συναλλαγών, είναι οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Όπως προκύπτουν από στοιχεία, το 37% των συνολικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου, σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τη διακίνηση τουριστικών πληροφοριών και την εμπορία σχετικών υπηρεσιών. Το συγκεκριμένο

ποσοστό είναι πολύ εντυπωσιακό γιατί η τουριστική δραστηριότητα συμβάλει περίπου στο 6% στο παγκόσμιο ΑΕΠ.

Η συχνή αναφορά σε επιδράσεις της ψηφιακής τεχνολογίας στις καταναλωτικές προτιμήσεις των τουριστών, δεν έχει καμία σχέση εξάρτησης μεταξύ των 2 μεγεθών. Είναι εντελώς διαφορετικό πράγμα η απλή χρησιμοποίηση του διαδικτύου, διαφορετικό να χρησιμοποιεί κάποιες εφαρμογές, προγράμματα και ιστοσελίδες προς όφελος του, και άλλο να εθιστεί με την χρήση του διαδικτύου.

Υπάρχουν περιπτώσεις που η ψηφιακή τεχνολογία έχει φέρει τόσες πολλές αλλαγές στους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, με αποτέλεσμα σήμερα να έχει επηρεάσει απλές καθημερινές δραστηριότητες μας (π.χ τον τρόπο που σκαφτόμαστε, παράγουμε, καταναλώνουμε, διασκεδάζουμε και επικοινωνούμε). Ο βαθμός που επηρέασε τον χρήστη σε μεγάλο ή μικρό βαθμό, εξαρτάται από την ηλικία, το βαθμό διείσδυσης των νέων τεχνολογιών στη χώρα που ζει, το χρόνο που αφιερώνει ο ίδιος για πλοήγηση στο διαδίκτυο και την ευκολία με την οποία υιοθετεί τις νέες τάσεις.

Η υπερπληροφόρηση και οι έντονες αλλαγές στον εργασιακό χώρο, παρακινούν τους χρήστες να αλλάζουν πιο συχνά τον τρόπο ζωής τους σε σχέση με το παρελθόν. Επιπλέον, έχουν καταλάβει ότι όταν γίνουν συνειδητά διαφορετική τότε θα αποκτήσουν διακριτή ταυτότητα. Αλλά επειδή πάνω κάτω όλοι φαίνονται λάτρεις της ποικιλίας υπάρχουν ομοιότητες μεταξύ τους, το οποίο ισχύει και στην τουριστική αγορά. Οι διαφορετικές προτιμήσεις που έχουν να κάνουν με τα ενδιαφέροντα κάθε τουρίστα, και οι διαφορετικοί λόγοι παρακίνησης για να κάνουν ένα ταξίδι προς συγκεκριμένο προορισμό, όχι μόνο υπάρχουν αλλά εκφράζονται και με μεγαλύτερη ένταση. Το πράγμα έχει πάρει τόσο μεγάλη έκταση που πλέον είναι καθολικό φαινόμενο. Πολλοί είναι αυτοί που έχουν ταξιδέψει στην ψηφιακή εποχή και παρακινήθηκαν από ένα πολύ δυνατό μέσο το διαδίκτυο. Με αυτή την έννοια όλοι μπορούν να θεωρηθούν «τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων». Μόνο που το ειδικό είναι πια ο κανόνας και συνιστά μαζικό φαινόμενο.

Συμπερασματικά, το ενδιαφέρον για τις τουριστικές υπηρεσίες εστιάζεται περισσότερο στην προσθήκη του τουριστικού προϊόντος, έτσι οι προσφερόμενες υπηρεσίες θα πρέπει να έχουν μεγαλύτερη ποικιλία για να ικανοποιηθεί ο παραπάνω στόχος. Η επιχείρηση όπου θα καλύψει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο εύρος ειδικών αναγκών, αυτή και θα προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

1.2 Οικονομική κρίση και Παγκόσμιος τουρισμός – Το φαινόμενο στην Ελλάδα

Από τα κυρίαρχα θέματα στην επικαιρότητα τα τελευταία χρόνια, η οικονομική κρίση είναι αυτή που πρωταγωνιστεί περισσότερο από κάθε άλλο θέμα. Έχει επηρεάσει την οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο με δεδομένου ότι η κάθε χώρα έχει τα δικά της προβλήματα μεγαλύτερα ή μικρότερα σε μέγεθος.

Οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Όταν λέμε οικονομική δραστηριότητα αναφερόμαστε σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κλπ.¹

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), ο τουρισμός αποτελεί βασικό παράγοντα της παγκόσμιας οικονομίας που παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη. Εξάλλου αντιπροσωπεύει το 10 με 12% του Παγκοσμίου Ακαθάριστου Προϊόντος.

Γύρω στα μέσα της δεκαετίας του 60', ο κλάδος του τουρισμού εξελισσόταν σ έναν από τους πιο σημαντικούς της ελληνικής οικονομίας και σε μια από τις κυριότερες πηγές προς ανάπτυξη. Η Ελλάδα σήμερα είναι ένας από τους πιο δημοφιλής τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμια κλίμακα. Η ανάπτυξη σε τουριστικό επίπεδο,

¹ Βικιπαίδεια (2016), Οικονομική κρίση. Αιτίες και αποτελέσματα, online διαθέσιμο στο https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7.%CE%91%CE%B9%CF%84%CE%AF%CE%B5%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1

[τελευταία προσπέλαση 26/12/2016]

στηρίζεται στην προσφορά του κλασσικού τουριστικού προϊόντος, ήλιος και θάλασσα. Για τη διατήρηση και την ανάπτυξη του τουρισμού βασική προϋπόθεση, είναι η συνεργασία μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Τέλος, πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι περίπου το 20% του ενεργού

ανθρώπινου δυναμικού της χώρας ασχολείται όσον αφορά την κύρια εργασία του, σε επιχειρήσεις που έχουν σχέση με τον τουρισμό(Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης ,2004).

Συγκριτικά σε παγκόσμιο επίπεδο, ο τουρισμός στην Ελλάδα καταγράφει πολύ ικανοποιητικά επίπεδα. Σύμφωνα, με τα τελευταία στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2012 ήταν η 17η χώρα όσον αφορά τις διεθνείς αφίξεις και 23η χώρα όσον αφορά το επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2013, η Ελλάδα είναι η 32η χώρα σε 140 συνολικά στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας η χώρα μας βρίσκεται στην 96η θέση. Ο ΣΕΤΕ (δηλώσεις Προέδρου 2012) εκτιμά ότι: « ο κλάδος του τουρισμού μπορεί να ξεπεράσει τα 24 εκ ετήσιες αφίξεις, από τα 17 εκ τουρίστες που έρχονται μέχρι σήμερα στην χώρα μας, με κατά κεφαλή δαπάνη στο ποσό των 800 ευρώ. Με στόχο το 2021, μπορεί να παράγει ο τουρισμός ετήσια άμεσα έσοδα περίπου 18-19 δις ευρώ και συνολικά 48-50 δις ευρώ, σε σχέση με τα 32 δις ευρώ το 2012, προσφέροντας 9 μονάδες στο ΑΕΠ της χώρας μας. Τέλος, συνολικά 1 εκ εργαζόμενοι θα εργάζονται στον τουρισμό με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, σε σχέση των 780.000 σήμερα».

Μελέτη που διεξήχθη από το UNWTO (2011) για λογαριασμό του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού μας δείχνει ότι, η Ελλάδα το 2009 διατηρούσε τη 16η θέση στην παγκόσμια κατάταξη χωρών με βάση τον αριθμό αφίξεων τουριστών, στην οποία είχε υποχωρήσει το 2008, με 14,9 εκ. αφίξεις. Το 2010 η χώρα μας, υπερβαίνοντας ελάχιστα τα 15 εκ. αφίξεων (15.007.490), σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, έχει βρεθεί πλέον στη 17η θέση της παγκόσμιας κατάταξης. Ως προς τις εισπράξεις (σε δολάρια), η Ελλάδα υποχώρησε στην 15η θέση το 2009 (από τη 12η που κατείχε το 2008), μετά το Χονγκ-Κονγκ, την Ταϊλάνδη και τη Μαλαισία, παρουσιάζοντας σημαντική μείωση ως προς το 2008 (-10,6%). Το 2010 η χώρα μας εισπράττοντας μόλις 12,7 δις. δολάρια έχει πλέον υποχωρήσει μερικές θέσεις ακόμη κατεβαίνοντας στην 21η θέση, αφού, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία, την ξεπερνούν ο Καναδάς, η Ελβετία, η Ινδία και η Σιγκαπούρη (Bank of Greece, Δεκέμβριος 2010-Ιανουάριος 2011).

Η Ελλάδα το 2014, με 22 εκ. αφίξεις, κατέλαβε την 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη χωρών με βάση τον αριθμό αφίξεων τουριστών. Παρά τη θεαματική άνοδο

κατά 23% που σημειώσαν οι αφίξεις μη κατοίκων στα σύνορα, η χώρα μας κέρδισε μόνο μια θέση ως προς το προηγούμενο έτος 2013.²

Στο νέο μακροοικονομικό περιβάλλον που διαμορφώνεται, ο τουρισμός αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία στη ανάπτυξη και την κοινωνική ευημερία κάθε χώρας. Το να προβάλλονται και να αναδεικνύονται τα πολιτιστικά και ιστορικά στοιχεία κάθε χώρας στο ευρύ κοινό συντελεί στην ανάπτυξη της πνευματικότητας του ατόμου. Βοηθά στο να διευρύνει τους πνευματικούς ορίζοντες, διδάσκει την ιστορία προέλευσης των λαών και προβάλλει το σύγχρονο τρόπο ζωής της εκάστοτε κοινωνίας. Το να επιδιώκει μια χώρα την προβολή της ιστορίας, της φύσης και του πολιτισμού της προκαλεί ποικίλα οφέλη για τους κατοίκους της αλλά και για εκείνους που θα επισκεφτούν τον τόπο και θα μάθουν για αυτόν. Συνυπολογίζοντας, σαφώς, τα οικονομικά οφέλη που μπορεί να έχει μια χώρα με αυξημένη επισκεψιμότητα και έντονο το φαινόμενο του τουρισμού καταλήγουμε εύλογα στο συμπέρασμα ότι αξίζει και πρέπει μια χώρα να επιδιώκει συνεχώς την αύξηση της τουριστικής κίνησης, την προβολή και προώθηση των ιστορικών, φυσικών και πολιτιστικών της στοιχείων στο εξωτερικό και τέλος να δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την υποδοχή και φιλοξενία ανάλογου όγκου τουριστών (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης ,2004).

² *‘‘In 2014, Greece was one of the fastest growing tourism destinations in Europe and the world. International tourist arrivals increased by 23% to surpass 22 million while international tourism receipts grew by 17% to US\$ 13.4 billion. Tourism accounts for 20% of Greece’s GDP and employs 750.000 people, directly and indirectly.’’* , από World Tourism Organization UNWTO (2015), UNWTO Secretary-General and Greece’s new Tourism Minister discuss strengthened cooperation, online διαθέσιμο στο <http://media.unwto.org/press-release/2015-03-13/unwto-secretary-general-and-greece-s-new-tourism-minister-discuss-strengthe> [τελευταία προσπέλαση 13/6/2015]

Κεφάλαιο 2^ο – Μάρκετινγκ και Πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing Plan)

2.1 Ορισμός και έννοια του Μάρκετινγκ (Marketing)

Ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί.

Ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα Ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση μεγαλύτερη. Οι όροι αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «Μάρκετινγκ», δεν μπορούν να θεωρηθούν «δόκιμοι όροι», γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα Ελληνικά (Ζιγκρίδης, 2008).

Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης.

Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.

Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.

Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων» (Ζιγκρίδης, 2008).

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση» (Ζιγκρίδης, 2008).

Ο Philip Kotler (1988) έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μανάτζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.

Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας· γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση :«Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν.

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι (Ζιγκρίδης, 2008).

Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών της επιχείρησης. (Ζιγκρίδης, 2008).

Ο C Gronroos, το 1994, σύμφωνα με αυτό το πνεύμα, ορίζει το Μάρκετινγκ ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσόμενων (επιχείρησης και πελατών). Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων.

Είναι προφανές δηλαδή ότι η λειτουργία του Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει απλά «έξυπνους τρόπους» για, την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Συνεπώς, δεν είναι

τέχνη ή τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση - μικρή ή μεγάλη, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά.

Ο P. Kotler, για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης.

Είναι κάπως αναχρονιστικό, θεωρεί ο Kotler, να λέμε ότι το Μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά στις πωλήσεις. Αντιθέτως, το καλό Μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, σημαίνει την αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους και την προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά το κυριότερο και πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης.

Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει και ο “γκουρού” του Μάνατζμεντ Peter Drucker, ο οποίος θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ(Ζιγκρίδης, 2008).

Τι είναι όμως τελικά το Μάρκετινγκ; Υπάρχει κάποιος ορισμός που με πολύ λίγα και απλά λόγια να εξηγεί τι είναι το Μάρκετινγκ;

Το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Αυτός είναι και ο λόγος που, τα τελευταία χρόνια, κερδίζει συνεχώς έδαφος το Μάρκετινγκ των σχέσεων(Ζιγκρίδης, 2008).

2.2 Πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ, σε ό, τι αφορά τους φορείς και τα πεδία εφαρμογής του, δεν υπόκειται σε περιορισμούς. Μπορεί να εφαρμοστεί από μεταποιητικές ή εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (οικολογία, οδική ασφάλεια κ.λπ.), από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα, ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή τη βελτίωση της εικόνας τους.

Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων

Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο και στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του. Παράλληλα, οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις αρχές και τεχνικές του Μάρκετινγκ για τη δημιουργία και διατήρηση ικανοποιημένων και πιστών πελατών.

Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων

Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων στοχεύει στην ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και αναγκών των επιχειρήσεων και των οργανισμών, μέσω των «λύσεων» που προσφέρει η «επιχείρηση - προμηθευτής» στην «επιχείρηση αγοραστή». Π.χ. μια επιχείρηση που προμηθεύει τυπογραφικά μελάνια δεν πουλάει απλά τα προϊόντα της στους τυπογράφους αλλά προσφέρει και στους πελάτες της συμφέρουσες λύσεις από πλευράς ποιότητας και κόστους διευκολύνοντας το παραγωγικό τους έργο.

Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών

Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιομορφίες που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες, τις οποίες θα εξετάσουμε σε επόμενο κεφάλαιο. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων.

Όταν πρόκειται για υπηρεσίες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες, όπως οι τραπεζικές ή τουριστικές υπηρεσίες, οι ασφάλειες ζωής κ.λπ., η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ είναι συναφής με αυτή των καταναλωτικών προϊόντων (Ζιγκρίδης, 2008).

Όταν πρόκειται για την παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών, όπως μεταφορές, ασφάλειες, συμβουλευτικές ή άλλες υπηρεσίες, η δραστηριότητά του είναι συναφής με αυτή των βιομηχανικών προϊόντων. Στο Μάρκετινγκ των υπηρεσιών συμπεριλαμβάνονται δύο μεγάλα επιμέρους πεδία εφαρμογής: ο τουρισμός και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που γνωρίζουν τελευταία αλματώδη ανάπτυξη (Ζιγκρίδης, 2008).

Το τουριστικό Μάρκετινγκ έχει ως σκοπό την τουριστική προβολή μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της, καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός ή ο τουρισμός υγείας και ομορφιάς.

Το Μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στοχεύει στην προβολή και προώθηση των πάσης χρήσεως χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που προσφέρονται από τις τράπεζες, τις χρηματιστηριακές εταιρίες ή άλλους συγγενείς οργανισμούς.

2.3 Μίγμα marketing

Συχνά επικρατεί σύγχυση μεταξύ του marketing και των άλλων επιχειρησιακών εννοιών ιδιαίτερα με έννοιες όπως η προώθηση, οι πωλήσεις, η διανομή κ.α. Το marketing είναι η συνολική έννοια. Οι άλλες έννοιες αποτελούν μέρος μόνο του ολοκληρωμένου συστήματος marketing. Σύμφωνα με τον Μπαζιώνη (2010), τα 4 χαρακτηριστικά στοιχεία που συνθέτουν και αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία του marketing είναι:

- 1) PRODUCT, το προϊόν και εξετάζει :
 - Χαρακτηριστικά ωφελήματα του προϊόντος
 - Ποιοτικές προδιαγραφές
 - Συσκευασία
 - Μεγέθη
 - Ποικιλίες
 - Φιλοσοφία προϊόντος
 - Image προϊόντος
 - Έρευνες για το προϊόν

Αναλυτικότερα για το προϊόν, το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του, την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική (δηλαδή με τη χρήση του προϊόντος) όσο και τη συναισθηματική (το στυλ, κύρος του προϊόντος όπως π.χ. ένα ακριβό κοστούμι).

2) PRICE, η τιμή και εξετάζει :

- Τιμολογιακή πολιτική
- Ανατιμήσεις
- Εκπτώσεις
- Πιστωτική πολιτική

Όσον αφορά την τιμολόγηση αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική). Έτσι μπορεί ένα απλό αντικείμενο με πολύ μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα (π.χ. ένα μπρελόκ) να πωλείται ακριβά λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει.

3) PLACE, η διανομή και εξετάζει :

- Αξιολόγηση υφιστάμενων δικτύων διανομής
- Επιλογή δικτύων διανομής
- Επιλογή σημείων πώλησης
- Όροι συνεργασίας με δίκτυα διανομής

Τα κανάλια διανομής (τόπος) συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας. Επίσης συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουμε. Για παράδειγμα θα πωλούμε τα κρουασάν που κατασκευάζουμε σε super market ή/και σε περίπτερα, στην Αττική ή/και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα. Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ) διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα μας επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις μας.

4) PROMOTION, η προώθηση και εξετάζει :

- Επιλογή της επικοινωνίας
- Επιλογή και προετοιμασία διαφημιστικής καμπάνιας
- Επιλογή και προετοιμασία προωθητικών δραστηριοτήτων
- Επιλογή ενεργειών δημοσιότητας

Τέλος η προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (ή μίγμα επικοινωνίας) συνίσταται στην: Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων και στις Δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα για παράδειγμα, τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω των πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.

2.4 Το Πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing Plan)

2.4.1 Τι είναι το Πλάνο Μάρκετινγκ

Τα Πλάνα του Μάρκετινγκ ποικίλουν και ως προς τη μορφή και ως προς το περιεχόμενό τους. Κατά την Τηλικίδου, (2002) ούτε στην βιβλιογραφία, ούτε στην πράξη - από πραγματικά δηλαδή επιχειρηματικά παραδείγματα - μπορεί κανείς να βρει το "ιδανικό" Πλάνο του Μάρκετινγκ και να το εφαρμόσει σε κάθε περίπτωση, σαν αυτό του Kotler (1988). Τούτο συμβαίνει διότι το Πλάνο του Μάρκετινγκ, δηλαδή κατ' ουσία η προτεινόμενη στρατηγική, διαφοροποιείται ανάλογα με μια σειρά από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες της επιχείρησης, όπως η γεωγραφική περιοχή, ο κλάδος στον οποίο ανήκει το προϊόν, το μέγεθος της επιχείρησης, η ανταγωνιστική της θέση, η γενικότερη κοινωνική και οικονομική κατάσταση του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ κ.ά. Παρά τις διαφορές πάντως, υπάρχουν ορισμένα βασικά στοιχεία της δομής και διάρθρωσης ενός πλάνου, τα οποία παραμένουν τα ίδια και εμπεριέχονται σε κάθε προτεινόμενο σχέδιο Πλάνου του Μάρκετινγκ, όπως το νομικό πλαίσιο και η παρούσα κατάσταση της επιχείρησης. Αξίζει να σημειωθεί ότι το Πλάνο του Μάρκετινγκ είναι το κεντρικό εργαλείο - κλειδί της συνολικής προσπάθειας του μάρκετινγκ διότι αφορά στο κυρίαρχο ζητούμενο αυτής της προσπάθειας. Στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση της κατά περίπτωση κατάλληλης και αποτελεσματικότερης στρατηγικής για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.

Όσον αφορά την επιλογή της κατάλληλης χρονικής στιγμής, κατά τον Kotler, και Armstrong, (1991), για την κατάστρωση του Πλάνου του Μάρκετινγκ, θεωρητικά η επιχείρηση μπορεί να αναπτύσσει πλάνα μάρκετινγκ σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή του έτους και να τα θέτει σε εφαρμογή οποτεδήποτε θέλει. Στην πράξη συνήθως τα πλάνα μάρκετινγκ ακολουθούν τη χρονική ροή του συνολικού προγραμματισμού, ο οποίος συνήθως δομείται στη βάση του ημερολογιακού έτους.

Όπως συμπεραίνουν οι Kotler και Armstrong, (1991), τα πλάνα του μάρκετινγκ συνήθως σχεδιάζονται μεταξύ Σεπτεμβρίου και Δεκεμβρίου ώστε να είναι έτοιμα την 1η Ιανουαρίου κάθε έτους. Βεβαίως αναπροσαρμόζονται κατά τη διάρκεια του έτους ανάλογα με την πορεία τους, η οποία επηρεάζεται τόσο από ενδο-επιχειρησιακούς

όσο και από εξω-επιχειρησιακούς παράγοντες, όπως τη συνεργασία των εργαζομένων και τη συνεργασία με την ευρύτερη κοινωνία αντίστοιχα. Βεβαίως και μπορεί να υπάρχουν εξαιρέσεις, οι οποίες επιβάλλουν την κατάστρωση ενός Πλάνου Μάρκετινγκ πρακτικά κατά τη διάρκεια οποιασδήποτε στιγμής εάν αυτό επιβάλλεται από διάφορους παράγοντες όπως: η ίδρυση και έναρξη εργασιών νέας επιχείρησης, η παντελής ακαταλληλότητα της μέχρι τούδε εφαρμοζόμενης στρατηγικής και η αναγκαιότητα αναθεώρησής της, η εμφάνιση μιας ξαφνικής ευκαιρίας ή ενός ξαφνικού κινδύνου στην αγορά, η όξυνση κρίσεων διαφόρων ειδών κ.ά.

Όσον αφορά τη φύση του Πλάνου του Μάρκετινγκ, σημειώνεται ότι θεωρητικά θα πρέπει να επικεντρώνει την προσοχή του σε κάποια συγκεκριμένη περίπτωση προϊόντος/αγοράς και να αναπτύσσει λεπτομερειακά στρατηγικές και προγράμματα για τη επίτευξη των στόχων της επιχειρηματικής μονάδας στη συγκεκριμένη αγορά προϊόντος. Θεωρητικά δηλαδή το Πλάνο του Μάρκετινγκ αφορά στο επίπεδο συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας και φυσικά το σύνολο μιας επιχειρηματικής μονάδας ή πολύ περισσότερο στο σύνολο ενός ομίλου επιχειρήσεων, καθώς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό όλες τις λειτουργίες του.

Το εργαλείο που αφορά στη στρατηγική μιας επιχείρησης στο σύνολό της είναι το επιχειρηματικό πλάνο (business plan), ενώ στο επίπεδο του οργανισμού ενός ομίλου επιχειρήσεων αφορά η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού (strategic plan) που καθοδηγείται από την επιχειρηματική του αποστολή (business mission).

Το business plan είναι μια εμπειριστατωμένη μελέτη η οποία καταγράφει λεπτομερώς το τι είναι μια συγκεκριμένη επιχείρηση, τι κάνει, που βρίσκεται και που θέλει να πάει. Ένα εργαλείο σχεδιασμού μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας, με πολλαπλά οφέλη, το οποίο αποτελεί κομβικό σημείο για την ίδρυση, την μελλοντική πορεία και την βιωσιμότητα της. Πολύ απλά, αποτελεί το «προσύμφωνο» της εκάστοτε επένδυσης.

Ο Στρατηγικός σχεδιασμός (Strategic plan) είναι μια διαδικασία ενός οργανισμού για να καθορίσει και να υλοποιήσει την στρατηγική του, ή την κατεύθυνση και την λήψη αποφάσεων σχετικά με την κατανομή των πόρων, συμπεριλαμβανομένου του κεφαλαίου και των ανθρώπων, για να συνεχίσει αυτή τη στρατηγική στην πραγματοποίηση του οράματος.

Ένα στρατηγικό σχέδιο (strategic plan) χρησιμοποιείται κυρίως για την υλοποίηση και τη διαχείριση της στρατηγικής κατεύθυνσης μιας υπάρχουσας οργάνωσης. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο (business plan) χρησιμοποιείται αρχικά για να λάβει χρηματοδότηση και να ξεκινήσει μια επιχείρηση να στήνεται. Τα δύο σχέδια καλύπτουν διαφορετικά χρονικά πλαίσια. Ένα στρατηγικό σχέδιο καλύπτει γενικά μια περίοδο 3 έως 5 + ετών, ενώ ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι συνήθως όχι περισσότερο από ένα έτος.

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ θα βοηθήσει να απαντήσει σε βασικά ερωτήματα σχετικά με την επιχείρησή και να ενεργήσει ως ένα έγγραφο αναφοράς για να βοηθήσει να εκτελεστεί η στρατηγική μάρκετινγκ. Θα βοηθήσει επίσης να αναπτύξει μια δομημένη προσέγγιση για τη δημιουργία υπηρεσιών και προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών. Όταν γράφεται ένα marketing plan πρέπει να είναι σαφές σχετικά με τους στόχους μάρκετινγκ και την επίτευξή τους. Χρησιμοποιείται ένα πρότυπο σχέδιο μάρκετινγκ για να θέσει ρεαλιστικούς και μετρήσιμους στόχους, που περιλαμβάνει προϋπολογισμούς, σχέδια δράσης, και εκχώρηση αρμοδιοτήτων.

Ένα marketing plan είναι απαραίτητο για κάθε επιχείρηση που θέλει να προβάλλει τα προϊόντα/ υπηρεσίες της σωστά και αποτελεσματικά. Η δημιουργία του marketing plan είναι μεν μια χρονοβόρα διαδικασία αλλά αξίζει πραγματικά τον κόπο γιατί «γλιτώνει» πολύ χρόνο στο μέλλον. Το marketing plan βοηθάει να δούμε καθαρά που «βαδίζει» μια επιχείρηση αλλά και τι ακριβώς θέλουμε να πετύχουμε κατά την διάρκεια της πορείας αυτής.

Επιπλέον, το marketing plan παρουσιάζει με λεπτομέρεια τα σημαντικότερα βήματα που πρέπει να γίνουν για να φτάσει μια επιχείρηση στο στάδιο που επιθυμούμε. Ένα ακόμα όφελος του marketing plan είναι πως κατά την διάρκεια της δημιουργίας του, δίνεται η ευκαιρία να υπολογιστεί πόσος χρόνος απαιτείται για το κάθε προσχεδιασμένο «βήμα» καθώς και τι πρόκειται να κοστίσει σε χρήματα, χρόνο και προσπάθεια.

ΕΝΟΤΗΤΕΣ	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ
1. Περίληψη (Executive Summary)	Παρουσιάζει μια σύντομη επιγραμματική αναφορά για να βοηθήσει αυτόν που ειδικεύεται στο τομέα του πλάνου μάρκετινγκ να 'πιάσει το νόημα' με μια ματιά.
2. Παρούσα Κατάσταση (Current Marketing Situation)	Παρουσιάζει τα στοιχεία του παρόντος από μικροοικονομική και μακροοικονομική σκοπιά.
3. ΔΑ/ΕΚ Ανάλυση (SW/OT Analysis) + Ανάλυση βασικών ζητημάτων (Issue Analysis)	<ul style="list-style-type: none"> • S/W: Δυνάμεις - Strengths / Αδυναμίες - Weaknesses • O/T: Ευκαιρίες - Opportunities / Κίνδυνοι - Threats • Τίθενται τα βασικά ζητήματα με τη μορφή
4. Στόχοι (Objectives)	Θέτει τους στόχους πωλήσεων, μεριδίου αγοράς, κέρδους κ.α. Διακρίνονται σε οικονομικούς στόχους και στόχους μάρκετινγκ.
5. Στρατηγική (Strategy)	Παρουσιάζει τη βασική ιδέα με την οποία θα επιτευχθούν οι στόχοι.
6. Προγράμματα Ενεργειών - Τακτική (Action programs)	Απαντάει στα ζητήματα: <ul style="list-style-type: none"> • Τι θα γίνει; Ποιος θα το κάνει; • Πότε θα γίνει; • Πόσο θα κοστίσει;
7. Προϋπολογισμός Projected profit - loss statement	Αναλυτική παρουσίαση προβλεπόμενων εσόδων εξόδων –αποτελεσμάτων.
8. Έλεγχος (Control)	Καθορίζει τα μέσα ελέγχου.

Πίνακας 1. Πρότυπο σχεδιάγραμμα πλάνου μάρκετινγκ του P. Kotler 1988

Κατά την Τηλικίδου, (2002) παρ' όλα τα εμφανή οφέλη, πολλές εταιρείες ακόμη δεν έχουν πλάνο μάρκετινγκ είτε γιατί οι υπάλληλοι ισχυρίζονται ότι δεν υπάρχει χρόνος για σχεδιασμό πλάνου είτε γιατί οι ίδιοι προτιμούν τους δικούς τους γρήγορους υπολογισμούς.

2.4.2 Δημιουργία πλάνου μάρκετινγκ

Ένα κατάλληλο πλάνο μάρκετινγκ μπορεί να διαμορφώσει το πλαίσιο επικοινωνίας με τους υπάρχοντες πελάτες και να καθοδηγήσει στην προσέλκυση νέων πελατών. Επίσης μπορεί να βοηθήσει να καθοριστούν οι κατηγορίες πελατών που θα πρέπει να υπάρχουν ως στόχος, ο τρόπος προσέγγισής τους καθώς και στο πώς θα παρακολουθούνται τα αποτελέσματα έτσι ώστε να είναι αντιληπτό ποιες είναι οι αναγκαίες ενέργειες για την ανάπτυξη της επιχείρησης.

Ένα επιτυχημένο πλάνο μάρκετινγκ δεν χρειάζεται να είναι πολύπλοκο ή να έχει μεγάλη έκταση, αλλά θα πρέπει να περιέχει αρκετές πληροφορίες οι οποίες θα βοηθούν στην δημιουργία, στην κατεύθυνση και στον συντονισμό όσον αφορά την πολιτική του μάρκετινγκ που θα εφαρμόσει η επιχείρηση(Παπαθεοδώρου, 2010).

Ο Παπαθεοδώρου (2010), προσδιορίζει πέντε σημαντικά βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν. Αυτά τα βήματα περιλαμβάνουν τη συλλογή πληροφοριών πριν από τη σύνταξη του ίδιου του πλάνου μάρκετινγκ, καθώς και την ενημέρωση του πλάνου μετά τη δημιουργία του. Κατά την περιγραφή της διαδικασίας, χρησιμοποιεί ως παράδειγμα, μια νέα ταξιδιωτική εταιρεία, με προσωπικό 25 ατόμων, που ονομάζεται Margie's Travel :

Βήμα 1: Τοποθέτηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας

«Για να ξεκινήσετε το πλάνο σας, να θυμάστε τα τέσσερα βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ: προϊόν, τιμή, προώθηση και τοποθέτηση. Ο στόχος σας είναι να τοποθετήσετε το σωστό προϊόν ή υπηρεσία στη διάθεση των κατάλληλων πελατών, στη

σωστή τιμή και στο σωστό χρόνο και τόπο. Ένας καλός τρόπος για να ξεκινήσετε, είναι να απαντήσετε σε ορισμένες βασικές ερωτήσεις σχετικά με την επιχείρησή σας.»

Το ακόλουθο σενάριο για το Βήμα 1 βασίζεται στο πλάνο μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκε για την επιχείρηση Margie's Travel.

- Ποιοι θέλετε να αγοράζουν τα προϊόντα σας; Το Margie's Travel προσφέρει ταξιδιωτικές υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ατομικές ανάγκες πολυάσχολων επαγγελματιών. Με βάση τα στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί, οι συνήθεις πελάτες είναι ιδιοκτήτες ακινήτου μεταξύ 35 και 55 χρονών, με ετήσιο εισόδημα που υπερβαίνει τα 100.000 δολάρια.
- Ποιες είναι οι ανάγκες αυτών των πελατών; Η αγορά-στόχος του Margie's Travel είναι ευκατάστατα ζευγάρια με παιδιά που επιθυμούν έναν ταξιδιωτικό προγραμματισμό προσαρμοσμένο στις ανάγκες μιας οικογένειας. Ο στόχος της εταιρείας είναι να παρέχει εξατομικευμένες και χαλαρωτικές ταξιδιωτικές εμπειρίες κατάλληλες για κάθε οικογένεια.
- Τι είναι αυτό που διαφοροποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία σας από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες; Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του Margie's Travel εντοπίζεται στο γεγονός ότι εξυπηρετεί οικογένειες με παιδιά κάθε ηλικίας, συνδυάζοντας ταξιδιωτικά πακέτα ψυχαγωγίας και διασκέδασης και παρέχοντας ειδικά ταξιδιωτικά προγράμματα μικρής ή μεγάλης διάρκειας, στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό. Το Margie's Travel διαθέτει επίσης το πλεονέκτημα να παρέχει στο προσωπικό της τη δυνατότητα τηλε-εργασίας περιορίζοντας έτσι τα γενικά έξοδα και τα έξοδα εκκίνησης σε σχέση με μια παραδοσιακή επιχείρηση ταξιδιωτικών υπηρεσιών.
- Ποιες είναι οι πιο κατάλληλες μέθοδοι μάρκετινγκ για την επιχείρησή σας; Οι έρευνες έχουν δείξει ότι το αποτελεσματικότερο εργαλείο διαφήμισης για μια επιχείρηση σαν το Margie's Travel είναι η διαφημιστική καταχώρηση στον τοπικό τύπο, όπως εβδομαδιαίες εφημερίδες με συνδρομητική βάση η οποία κυμαίνεται από 5.000 έως 40.000 αναγνώστες. Το Margie's Travel καταχωρεί επίσης διαφημίσεις στο ενημερωτικά δελτία της τοπικής κοινότητας ιδιοκτητών σκαφών και αποστέλλει καταλόγους σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Απαντώντας σε αυτές τις βασικές ερωτήσεις που αφορούν την επιχείρησή σας, μπορείτε να αναπτύξετε μια σταθερή βάση επάνω στην οποία θα στηρίζετε το πλάνο μάρκετινγκ που χρειάζεστε.

Βήμα 2: Ζητήστε τη συμμετοχή αξιόπιστων συμβούλων

Για να βεβαιωθείτε ότι έχετε μια ξεκάθαρη αντίληψη της επιχείρησής σας, θα πρέπει να συλλέγετε πληροφορίες από όλους όσους βρίσκονται γύρω σας. Καθορίστε συναντήσεις με έμπιστους φίλους, προσωπικό, συμβούλους και ομότιμες επιχειρήσεις και ζητήστε τη συμμετοχή τους για τα εξής:

- Ποια είναι η ομάδα-στόχος της επιχείρησής σας;
- Ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών σας;
- Τι είναι αυτό που διαφοροποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία σας από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες;
- Πότε και πόσο συχνά χρειάζεται να εφαρμόζετε πολιτικές μάρκετινγκ;
- Ποια θα είναι η θέση της εταιρείας σας τον επόμενο χρόνο; Η λήψη σχολίων σχετικά με παρόμοια ζητήματα τα οποία αφορούν την επιχείρησή σας μπορεί να σας βοηθήσει να προετοιμάσετε τη στρατηγική σας μάρκετινγκ καθώς και να δημιουργήσετε στοχοθετημένο υλικό.

Βήμα 3: Ζητήστε τη συμμετοχή πελατών και μελλοντικών πελατών

Για την επιτυχή προώθηση στους πελάτες, θα πρέπει να μάθετε την άποψή τους για το προϊόν, την τιμολόγηση, την μάρκα ή την υπηρεσία σας— και γενικά με οτιδήποτε σχετίζεται με την επιχείρησή σας. Ζητήστε από ορισμένους από τους τρέχοντες και τους μελλοντικούς σας πελάτες να σας πουν τη γνώμη τους σχετικά με την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας, την πιθανότητα να αγοράσουν τα προϊόντα σας καθώς και τους ανταγωνιστές.

Μπορείτε να υποβάλλετε αυτές τις ερωτήσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεφώνου ή καρτών μάρκετινγκ. Κίνητρα, όπως εκπτώσεις ή δείγματα ενθαρρύνουν την υποβολή σχολίων εκ μέρους τους.

Βήμα 4: Συντάξτε το πλάνο σας

Τώρα που έχετε στη διάθεσή σας σχόλια και ένα περίγραμμα, μπορείτε να συντάξετε το πλάνο μάρκετινγκ. Ξεκινήστε συνοψίζοντας τη θέση και τους στόχους σας στην αγορά και καθορίστε τι αναμένετε να επιτύχετε εντός μιας προκαθορισμένης χρονικής περιόδου. Ένα τυπικό πλάνο μάρκετινγκ μπορεί να οργανωθεί ως εξής:

- Σύνοψη αγοράς
- Ανταγωνιστικό περιβάλλον
- Σύγκριση και τοποθέτηση προϊόντων
- Στρατηγικές επικοινωνίας
- Στρατηγικές προώθησης
- Συσκευασία και εκπλήρωση
- Στοιχεία μέτρησης επιτυχίας
- Χρονοδιάγραμμα μάρκετινγκ Με το πλάνο μάρκετινγκ έτοιμο, έχετε στη διάθεσή σας την απαραίτητη δομή την οποία μπορείτε να χρησιμοποιήσετε προκειμένου να διατηρήσετε την ομαλή λειτουργία της επιχείρησής σας.

Βήμα 5: Παρακολουθήστε τα αποτελέσματά σας, ενημερώστε το πλάνο σας

Η αναθεώρηση του πλάνου σας κάθε έξι μήνες σας βοηθά να προσδιορίζετε κατά πόσον τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι τα αναμενόμενα. Μπορείτε εύκολα να παρακολουθήσετε την πρόοδο που σημειώνετε με τη βοήθεια ενός υπολογιστικού φύλλου, όπου μπορείτε επίσης να υπολογίζετε το κόστος μάρκετινγκ και να το συγκρίνετε με τις πωλήσεις και άλλα στοιχεία μέτρησης. Θα πρέπει επίσης να ενημερώνετε το πλάνο σας σε τακτική βάση προκειμένου αυτό να ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.

2.4.3 Επικοινωνιακή πολιτική

Στη σημερινή εποχή οι καταναλωτές αναζητούν στις υπηρεσίες χαρακτηριστικά ποιότητας. Λόγω του συνεχούς ενδιαφέροντος του κοινού για την ανεύρεση υπηρεσιών με ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως αξιοπιστία, εμπιστοσύνη, ποικιλία, σύντομες διαδικασίες, καλή εικόνα στην αγορά, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν δώσει μεγάλη βαρύτητα στην επικοινωνιακή τους πολιτική (Gartner, 2001).

Βασιζόμενοι στον Καπαρελιώτη (2010) συμπεραίνουμε ότι μέσα από τα διάφορα στοιχεία του επικοινωνιακού μίγματος επιχειρείται να πληροφορηθεί το κοινό για τις ίδιες τις επιχειρήσεις και τις παροχές τους. Επιπλέον, μέσω αυτών δημιουργούνται οι κατάλληλες προϋποθέσεις για αναγνωρισιμότητα των υπηρεσιών και για δημιουργία ενδιαφέροντος ως προς τις συγκεκριμένες υπηρεσίες. Επίσης υπάρχει μεγάλη μέριμνα για εκπαίδευση ως προς τη χρήση και τη χρησιμότητά τους καθώς και για την ενθάρρυνση της απόκτησής τους. Ο σκοπός μιας τέτοιας προσπάθειας είναι να διαφοροποιηθεί ο κάθε παροχέας από τους υπόλοιπους και να προτιμηθεί έναντι των άλλων. Να δημιουργηθεί η πεποίθηση ότι ο συγκεκριμένος παροχέας μπορεί να προσφέρει αυτά που προσμένουν οι αγοραστές και με τον καλύτερο τρόπο, όπως ένα προϊόν και υπηρεσίες με υψηλό ποσοστό εξυπηρέτησης και χαμηλό κόστος σε συνδυασμό με μία καλή φήμη.

Αυτός ο σκοπός στις υπηρεσίες παίρνει μεγαλύτερες διαστάσεις λόγω του ανταγωνισμού και της απουσίας αποδεικτικών στοιχείων των υπηρεσιών. Για να στεφθεί όμως με επιτυχία θα πρέπει πρώτα να συλλέξουν πληροφορίες για το κοινό-στόχος, για τους ανταγωνιστές και για το ευρύτερο περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, για τα χαρακτηριστικά του κοινού, την αγοραστική του συμπεριφορά, τα κανάλια διανομής και την ανάπτυξη της αγοράς. Τα κοινά στα οποία απευθύνονται οι επιχειρήσεις είναι οι υπάρχοντες και οι δυνητικοί αγοραστές, οι ενδιάμεσοι, οι εργαζόμενοί τους, τα μέσα ενημέρωσης αλλά και το ευρύτερο κοινό.

A) Εξωτερική κα εσωτερική επικοινωνία

Βασιζόμενοι στον Καπαρελιώτης (2010), παρατηρούμε ότι όλοι οι οργανισμοί έχουν ανάγκη να επικοινωνούν με τους πελάτες τους, εσωτερικούς και εξωτερικούς, σε διάφορες χρονικές στιγμές και για διάφορους λόγους. Άλλα κοινά στα οποία απευθύνονται είναι η τοπική κοινότητα, κρατικές οργανώσεις, μέτοχοι, η ευρύτερη κοινωνία αλλά και ομάδες που ασκούν πίεση. Πιο συγκεκριμένα, οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών έχουν την ανάγκη να επικοινωνήσουν με το εξωτερικό και το εσωτερικό κοινό για τους εξής λόγους:

- Εξωτερική επικοινωνία.
- Ενημέρωση της αγοράς στόχου για τις νέες υπηρεσίες και προσφορές.
- Εκπαίδευση των πελατών σχετικά με τις υπηρεσίες, ώστε να είναι σε θέση να τις αποδεχτούν και να αποκομίσουν τη μεγαλύτερη χρησιμότητα.
- Να πείσουν υπάρχοντες αλλά και δυνητικούς πελάτες να εμπιστευθούν την υπηρεσία.
- Να τους υπενθυμίσουν τις παροχές τους αλλά και τους χώρους όπου προσφέρονται.
- Να κάνουν γνωστές τις θέσεις του οργανισμού που αφορούν περιβαλλοντικά ζητήματα.
- Να κάνουν δημόσιες ανακοινώσεις.
- Εσωτερική επικοινωνία.
- Ενημέρωση των εργαζομένων για τυχόν αλλαγές στις πολιτικές και τις κατευθύνσεις του οργανισμού.
- Επικοινωνία των νέων στόχων και προγραμμάτων.
- Συνεχής ενημέρωση των εργαζομένων για τις δραστηριότητες του οργανισμού.
- Ενημέρωση και εκπαίδευση για τις νέες υπηρεσίες.

B) Η επικοινωνιακή διαδικασία

Η επικοινωνιακή διαδικασία ολοκληρώνεται μέσα από τα εξής στοιχεία:

- Η πηγή, ο αποστολέας είναι η επιχείρηση που αποστέλλει το μήνυμα. Αυτή πρέπει να έχει σχηματίσει ξεκάθαρη εικόνα για το τι θέλει να περάσει στο κοινό. Εάν η κεντρική ιδέα του μηνύματος δεν είναι σαφής τότε είναι δύσκολο να υπάρξει επιτυχημένη επικοινωνία.
- Κωδικοποίηση του μηνύματος, δηλ. γραπτή παρουσίαση της ιδέας και υποστήριξή της από εικόνες και σχέδια τα οποία να σημαίνουν κάτι για τον αποδέκτη.
- Αποστολή του μηνύματος μέσω κάποιου καναλιού επικοινωνίας όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο.
- Λήψη του μηνύματος και αποκωδικοποίηση από τον παραλήπτη.

Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας παρεμβάλλονται και θόρυβοι, όπως γνώμες γνωστών, ανταγωνιστικά μηνύματα, αντιλήψεις των παραληπτών κ.α., τα οποία εμποδίζουν την ομαλή ροή και το αποτέλεσμα της επικοινωνίας.

Γ) Το μήνυμα προβολής

Σύμφωνα με τον Καπαρελιώτης (2010) είναι φανερό ότι, η στρατηγική που αφορά το στοιχείο promotion στο μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι καθαρά στρατηγική επικοινωνίας. Μέσα από τα μηνύματα επικοινωνίας ο κάθε οργανισμός που παρέχει υπηρεσίες προσπαθεί να σχηματίσει και να διατηρήσει μία ευνοϊκή εικόνα για τον ίδιο ή να ουδετεροποιήσει μία αρνητική αλλά και να αυξήσει τις πωλήσεις με διάφορες τεχνικές. Για τους λόγους αυτούς το μήνυμα στο οποίο αντικατοπτρίζεται η όλη στρατηγική θα πρέπει να είναι: ενημερωτικό, διασκεδαστικό, πειστικό, να εκπαιδεύει και να λειτουργεί ως μηχανισμός υπενθύμισης.

Εκτός από τη συλλογή πληροφοριών για το κοινό, τους ανταγωνιστές και το ευρύτερο περιβάλλον, ο οργανισμός που σχεδιάζει την επικοινωνιακή του στρατηγική θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν του και τα εξής: την τοποθέτηση της υπηρεσίας, τον

κύκλο ζωής της υπηρεσίας και την εσωτερική του οργάνωση και τις ενέργειες που μέχρι τότε έχουν πραγματοποιηθεί από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ.

Όταν πρόκειται να προβληθεί μία νέα υπηρεσία, ο ρόλος του επικοινωνιακού μηνύματος θα είναι να τονίσει την ύπαρξη της νέας υπηρεσίας, να κάνει την υπηρεσία αναγνωρίσιμη, να εκπαιδεύσει τους πιθανούς χρήστες αλλά και να τους πείσει να τη δοκιμάσουν. Όταν όμως η υπηρεσία είναι ήδη καθιερωμένη, ο ρόλος του μηνύματος θα είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας, η συνεχής υπενθύμιση της ύπαρξής της, κυρίως, στο κοινό που δεν τη χρησιμοποιούσε μέχρι τότε.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την παρουσίαση του επικοινωνιακού μηνύματος. Το μήνυμα μπορεί να έχει χαρακτήρα λογικό, συναισθηματικό, φόβου και χιουμοριστικό. Τα μηνύματα που βασίζονται στη λογική θα πρέπει να είναι μεγάλα και να παρουσιάζουν αρκετές λεπτομέρειες και να αποσκοπούν στο να ενημερώσουν πλήρως και να εκπαιδεύσουν τους πιθανούς χρήστες. Παρουσιάζουν επιχειρήματα και πραγματικά δεδομένα υπέρ της υπηρεσίας που προβάλλουν και προβαίνουν ακόμα και σε συγκρίσεις με ανταγωνιστικές. Χρησιμοποιώντας μηνύματα συναισθηματικού χαρακτήρα, οι διαφημιστές προσπαθούν να προκαλέσουν διάφορα συναισθήματα στους παραλήπτες και να τους κάνουν να έρθουν πιο κοντά στην υπηρεσία και να την αναζητήσουν. Άλλου τύπου μηνύματα είναι αυτά που βασίζονται στην πρόκληση φόβου. Σκοπός τους είναι να τονίσουν τους κινδύνους που διατρέχουν οι πελάτες από τη μη χρησιμοποίηση της συγκεκριμένης υπηρεσίας ή από τη χρησιμοποίηση κάποιας ανταγωνιστικής. Τα μηνύματα που έχουν χιουμοριστικό χαρακτήρα σκοπό έχουν να προσελκύσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού και αυτό το πετυχαίνουν περισσότερο αποτελεσματικά από τα «σοβαρά» μηνύματα. Επίσης φτιάχνουν τη διάθεση και κάνουν τους παραλήπτες περισσότερο δεκτικούς απέναντι στο μήνυμα.

Αφού γίνει η επιλογή της μορφής του μηνύματος και ολοκληρωθεί η διαδικασία σχεδιασμού του, ο παροχέας της υπηρεσίας καλείται να επιλέξει κανάλια μετάδοσης του μηνύματος. Η επιλογή γίνεται βάσει κριτηρίων. Μερικά είναι τα εξής: Διαθεσιμότητα κεφαλαίων για την ανταπόκριση στο κόστος του κάθε μέσου, βαθμός εστίασης του κάθε μέσου στο κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση, βαθμός κάλυψης, έκθεση και συχνότητα του μηνύματος ανάλογα με το μέσο και επίτευξη επιθυμητών αποτελεσμάτων.

2.4.4 Δημιουργία διαδικασιών πώλησης

Μια διαδικασία πώλησης αποτελείται από μια σειρά βημάτων με επίκεντρο τους πελάτες, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την ομάδα πωλήσεων μιας επιχείρησης προκειμένου να δημιουργηθεί μια σταθερή βάση πελατών, να επιτευχθούν επαναλαμβανόμενες αγορές και να αυξηθούν τα έσοδα. Κάθε βήμα αποτελείται από επιμέρους βασικές δράσεις και έχει ένα προβλέσιμο, μετρήσιμο αποτέλεσμα. Σύμφωνα με τον Παπαθεοδώρου (2010), αν αναρωτιέται κάποιος κατά πόσον η μικρομεσαία επιχείρησή του έχει πραγματικά ανάγκη από μια επίσημη διαδικασία πωλήσεων, χρήσιμο είναι να ελέγξει αν θα απαντήσει "ναι" στις ερωτήσεις που ακολουθούν:

- Οι πελάτες σας έχουν γίνει πιο απαιτητικοί σε σχέση με το παρελθόν;
- Η προσέλκυση και η διατήρηση πελατών αποτελεί πρόκληση για την επιχείρησή σας;
- Η αντίδραση του δυναμικού πωλήσεών σας δεν είναι πάντα άμεση όταν παρουσιάζονται ευκαιρίες;
- Οι πωλητές σας αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο να μεταδώσουν μια συνεπή και επαγγελματική εικόνα;
- Τα δεδομένα των πελατών σας δεν είναι ενημερωμένα και βρίσκονται διασκορπισμένα σε πολλά διαφορετικά σημεία μέσα στην εταιρεία;

Η υιοθέτηση μιας κατάλληλα καθορισμένης διαδικασίας πωλήσεων μπορεί να βοηθήσει το δυναμικό πωλήσεων μιας επιχείρησης να προσδιορίσει και να αξιολογήσει τις ευκαιρίες, να εντοπίσει επιπλέον ευκαιρίες για επαναλαμβανόμενες αγορές, να διαπραγματευτεί και να κλείσει περισσότερες συμφωνίες και να καθιερώσει μια διαδικασία παρακολούθησης μετά την πώληση, προκειμένου να εξασφαλιστεί η ικανοποίηση του πελάτη. Μια επίσημη διαδικασία πωλήσεων σας βοηθά επίσης να κατανοηθεί κάθε εμπόδιο που παρουσιάζεται στους πελάτες της επιχείρησης, να αντιστοιχισθούν οι ανάγκες τους με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, και να αποδειχθεί ότι τα προϊόντα που προσφέρονται μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

Με τη βοήθεια μιας αποτελεσματικής διαδικασίας πωλήσεων, μπορούν να υπολογιστούν με μεγαλύτερη ακρίβεια τα πιθανά έσοδα από έναν δεδομένο πελάτη. Για παράδειγμα, μπορούν να προβληθούν ενοποιημένες πληροφορίες για όλους τους πελάτες της γραμμής πωλήσεων, να συγκριθεί με συνέπεια η μοναδική τιμή που προσφέρει η εταιρεία έναντι του ανταγωνισμού και να δημιουργηθούν στενότεροι δεσμοί με τους πελάτες και τους εταιρικούς συνεργάτες.

Η μεθοδολογία των διαδικασιών πώλησης καθορίζεται από πέντε βήματα: αναζήτηση πιθανών αγοραστών, αξιολόγησή τους, υποβολή προτάσεων, διευκόλυνση της λήψης αποφάσεων και εξασφάλιση επαναλαμβανόμενων αγορών. Κάθε βήμα αποτελείται από ορισμένες βασικές δράσεις με προβλέψιμο και μετρήσιμο αποτέλεσμα.

Τα βήματα αυτά βοηθούν τους επαγγελματίες πωλητές να επιτυγχάνουν (Παπαθεοδώρου, 2010):

- Εστιάζοντας σε κρίσιμα επιχειρηματικά ζητήματα που αντιμετωπίζουν οι πελάτες
- Αναπτύσσοντας μελλοντική αξία για τους πελάτες
- Γεννώντας μια ισχυρή επιθυμία στον πελάτη να αγοράσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται από την εταιρεία.

Βήμα 1: Αναζήτηση πιθανών αγοραστών

Σε αυτό το πρώτο στάδιο της διαδικασίας πωλήσεων, ο πωλητής ενημερώνει για τις νέες ευκαιρίες, εντοπίζοντας νέες ευκαιρίες μεταξύ της υφιστάμενης βάσης πελατών και διαφοροποιώντας την εταιρεία του (της) από τον ανταγωνισμό. Ανάλογα με το είδος της επιχείρησης, η αναζήτηση πιθανών αγοραστών μπορεί να λάβει πολλές μορφές, συμπεριλαμβανομένης της δικτύωσης, την παρακολούθηση σεμιναρίων και εμπορικών εκθέσεων, την αποστολή υλικού προώθησης και την πραγματοποίηση απλών τηλεφωνημάτων. Ο στόχος αυτού του βήματος είναι ο προσδιορισμός του υπεύθυνου λήψης αποφάσεων ή ενός συμμάχου στην εταιρεία ο οποίος μπορεί να βοηθήσει στην συνεργασία με τον υπεύθυνο λήψης αποφάσεων.

Βήμα 2: Αξιολόγηση

Σε αυτό το στάδιο υπολογίζονται τα πιθανά έσοδα και έξοδα που συσχετίζονται με την περίπτωση ενός πελάτη προκειμένου να αποφασιστεί εάν αξίζει να συνεχίσουμε, ενώ ο πελάτης αξιολογεί εάν η εταιρεία μπορεί να ανταποκριθεί στις επιχειρηματικές του ανάγκες. Σε αυτό το στάδιο, οι επαγγελματίες πωλητές πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με τον λεπτομερή εντοπισμό των πραγματικών αναγκών του πελάτη. Στη συνέχεια, πρέπει να αναλύουν ξεκάθαρα και με σαφήνεια τους τρόπους με τους οποίους τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της εταιρείας μπορούν να καλύψουν μοναδικά τις ανάγκες τους. Στόχος αυτού του βήματος είναι να πειστεί ο υπεύθυνος λήψης αποφάσεων ώστε να προχωρήσει στην ενδελεχή αξιολόγηση της λύσης που προσφέρεται.

Βήμα 3: Πρόταση

Σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας, ο πελάτης συνήθως περιορίζει τον αριθμό των εταιρειών τις οποίες λαμβάνει υπόψη του. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να είναι προετοιμασμένες να ανταποκριθούν ταχύτατα στις πιθανές νέες ευκαιρίες. Στο βήμα αυτό, οι υποσχέσεις τελειώνουν και πρέπει να αποδείξουμε στον υπεύθυνο λήψης αποφάσεων ότι η εταιρεία μπορεί να παραδώσει ότι υποσχέθηκε.

Μπορείτε να δημιουργηθεί ένα αμοιβαία συμφωνημένο πλάνο αξιολόγησης του προϊόντος/υπηρεσίας που θα δίνει έμφαση στα βασικά βήματα που είναι απαραίτητα προκειμένου να αποδείξουμε τις δυνατότητές του/της και να εξασφαλιστεί μια ομαλή έκβαση τόσο για τον πελάτη όσο και για τον πωλητή. Το σχέδιο αξιολόγησης είναι ένα σημαντικό εργαλείο που συχνά παραβλέπεται από τους πωλητές. Αφού κάποιος πελάτης συμφωνήσει με το σχέδιο αξιολόγησης, ο πωλητής αναλαμβάνει τον έλεγχο της διαδικασίας πωλήσεων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο πελάτης μπορεί να παρακολουθήσει μόνο τα βήματα του σχεδίου αξιολόγησης μιας μεμονωμένης εταιρείας, δεδομένου του χρόνου, του κόστους και των πόρων που είναι απαραίτητα για την εκτέλεση του κάθε βήματος.

Ο στόχος αυτού του βήματος είναι να καταδείξει την αξία που η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει στον πελάτη, μέσα από την επιτυχημένη ολοκλήρωση του σχεδίου αξιολόγησης. Ο πελάτης στη συνέχεια ζητά από τον πωλητή μια οικονομική προσφορά.

Βήμα 4: Απόφαση

Στο στάδιο αυτό δεν εγγυάται το κλείσιμο της συμφωνίας. Δυστυχώς, τα σχέδια και οι λεπτομέρειες μπορεί να αλλάξουν. Για παράδειγμα, κάποιος από τους πωλητές ενδέχεται να υπαναχώρησε υπερβολικά κατά τις τελευταίες διαπραγματεύσεις, καθιστώντας έτσι τη συμφωνία ασύμφορη. Ή αντίθετα, κάποιος άλλος πωλητής μπορεί να εγκατέλειψε μια πώληση με καλές προοπτικές όταν συνειδητοποίησε ότι αυτή έκλεισε σε πολύ χαμηλή τιμή. Αυτή είναι η εύθραυστη και ασταθής φύση του συγκεκριμένου βήματος των διαδικασιών πώλησης. Ο στόχος αυτού του βήματος είναι να διευκολύνει όσες συμφωνίες είναι ευνοϊκές τόσο για την εταιρεία όσο και για τον πελάτη.

Βήμα 5: Επαναλαμβανόμενες αγορές

Αυτό το βήμα είναι κρίσιμο για τη διαδικασία πωλήσεων. Μετά την υπογραφή μιας σύμβασης ή την αποπληρωμή της προμήθειας για κάποια πώληση, το προϊόν ή η υπηρεσία πρέπει να παραδοθεί και να εκτελεστεί όπως συμφωνήθηκε. Ένας επαγγελματίας πωλητής ο οποίος πραγματικά ενδιαφέρεται για τη δημιουργία μιας μακροπρόθεσμης, αποδοτικής επιχειρηματικής σχέσης αναλαμβάνει την κυριότητα και παρακολουθεί τον πελάτη προκειμένου να βεβαιωθεί ότι τα πάντα βαίνουν ομαλά. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι αυτοί που συγκεντρώνουν τις περισσότερες πιθανότητες για την υποβολή νέων παραγγελιών και μπορεί να θελήσουν να ενεργήσουν ως μεσάζοντες για νέους πελάτες.

2.4.5 Υλοποίηση της διαδικασίας πώλησης

Μια κατάλληλα καθορισμένη, διαδικασία πώλησης μπορεί να φέρει σημαντικές αλλαγές στην επιχείρηση. Οι αλλαγές όμως μερικές φορές προκαλούν δυσπιστία σε κάποιους ανθρώπους.

Σύμφωνα με τον Παπαθεοδώρου (2010), τα παρακάτω ίσως φανούν χρήσιμα:

Υποστήριξη διαχείρισης

Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης χρειάζεται να αναλάβει τη συνολική ευθύνη για την υλοποίηση της διαδικασίας πώλησης. Όπως και με κάθε προτεινόμενη αλλαγή, οι επαγγελματίες πωλητές θα παρακολουθούν προσεκτικά προκειμένου να δουν αν έχει εφαρμοσθεί μια νέα διαδικασία από την εταιρεία. (Ορισμένες επιχειρήσεις προσφέρουν αποζημίωση προκειμένου να ανταμείψουν τους υπαλλήλους που υιοθετούν τις νέες διαδικασίες πώλησης και επιτυγχάνουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα.) Οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων θα πρέπει να μεριμνούν όμως ότι όλοι συμμετέχουν στις διαδικασίες αυτές.

Προσαρμογή της διαδικασίας πώλησης ώστε να ταιριάζει στους πελάτες της επιχείρησης

Η διαδικασία πώλησης θα πρέπει να ταιριάζει με τις διαδικασίες αγοράς των πελατών μιας επιχείρησης: μικρομεσαίες επιχειρήσεις πωλούν σε μεσαίες ή μεγάλες εταιρείες, μικρομεσαίες επιχειρήσεις πωλούν σε άλλες μικρομεσαίες επιχειρήσεις και μικρομεσαίες επιχειρήσεις πωλούν σε καταναλωτές. Σε γενικές γραμμές, όσο πιο πολύπλοκες είναι οι πωλήσεις τόσο περισσότερα βήματα έχει και ο κύκλος πωλήσεων. Θα πρέπει να προσαρμόζονται αυτά τα μοντέλα ώστε να ανταποκρίνονται στις μοναδικές ανάγκες των πελατών και στην ίδια την εταιρεία.

Υιοθέτηση μιας ξεκάθαρα καθορισμένης προσέγγισης

Η υλοποίηση των νέων διαδικασιών πώλησης δεν είναι μια μονοσήμαντη ενέργεια. Η εφαρμογή της θα πρέπει να εκτελείται σε στάδια.

Για να προσεγγίσουμε την υλοποίηση ευκολότερα, ακολουθούνται τα εξής βήματα: έρευνα, υλοποίηση, αξιολόγηση, βελτιστοποίηση και παροχή συνεχιζόμενης υποστήριξης διαχείρισης.

Βήμα 1: Έρευνα

Συνομιλούμε με τους πελάτες και ενσωματώνουμε στις διαδικασίες τα στοιχεία τα οποία έχουν λειτουργήσει αποτελεσματικά για τους κορυφαίους πωλητές της επιχείρησης.

Βήμα 2: Υλοποίηση

Τεκμηριώνουμε εγγράφως τις προσαρμοσμένες διαδικασίες πώλησης, προσαρμόζουμε τυχόν πρότυπα και φόρμες που θέλουμε να χρησιμοποιούν οι πωλητές της επιχείρησής μας και προσφέρουμε αποζημίωση προκειμένου να ενθαρρύνουμε την υιοθέτηση των νέων διαδικασιών πώλησης.

Βήμα 3: Αξιολόγηση

Συνεκτιμούμε τα συν και τα πλην των διαδικασιών πώλησής σας εξασφαλίζοντας άμεσα σχόλια από τους πελάτες. Για παράδειγμα, η ικανοποίηση πελατών αυξήθηκε μετά την εφαρμογή των νέων διαδικασιών πώλησης; Οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να ενεργήσουν ως μεσάζοντες; Δημιουργήθηκαν νέες ευκαιρίες; Πραγματοποιείτε επαναλαμβανόμενες αγορές;

Βήμα 4: Βελτιστοποίηση

Η διαδικασία πωλήσεων που χρησιμοποιείται θα πρέπει να είναι ένα δυναμικό μεταβαλλόμενο εργαλείο προκειμένου να αντικατοπτρίζει τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών καθώς και την εξέλιξη του προσωπικού και την παράδοση της εταιρείας. Θα πρέπει να αναζητηθούν τάσεις και ενδείξεις στα στοιχεία μέτρησης των διαδικασιών πώλησης και να εξεταστεί το ενδεχόμενο της περιοδικής αναθεώρησης της διαδικασίας για τη βελτίωσή της ανάλογα με τις ανάγκες.

Βήμα 5: Παροχή συνεχούς υποστήριξης

Στην αρχή, μια διαδικασία πώλησης προκαλεί αβεβαιότητα και πρόσθετο φόρτο εργασίας, και κατά συνέπεια οι υπάλληλοι ενδέχεται να παρακολουθούν στενά τη διοίκηση για τυχόν ενδείξεις χαλάρωσης απέναντι στη νέα διαδικασία. Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης και ο διευθυντής πωλήσεων (συνήθως το ίδιο πρόσωπο) πρέπει να υποστηρίζει και να ενισχύει τη διαδικασία με κάθε ευκαιρία.

2.4.6 Εργαλεία που εφαρμόστηκαν στη μελέτη περίπτωσης

Η μελέτη περίπτωσης (Τηλικίδου, 2002) έδειξε πως με το πλάνο μάρκετινγκ του P. Kotler για λογαριασμό της εταιρίας Euroelectronic Corporation μίας μεγάλης βιομηχανίας ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών με τηλεοράσεις, ραδιόφωνα, στερεοφωνικά συγκροτήματα κ.λπ. παρουσίαζε αρχικά μια εισαγωγή και μια περίληψη της εταιρίας που μελετάται. Έπειτα ακολούθησε η παρουσίαση της παρούσας κατάστασης (Current Marketing Situation) για την εταιρία στην οποία εξετάστηκαν α) τα μικροοικονομικά στοιχεία (Microenvironment situation) και β) τα μακροοικονομικά στοιχεία (Macroenvironment situation). Στα μικροοικονομικά στοιχεία αναλύθηκαν η κατάσταση αγοράς, που θα εισαχθεί το νέο προϊόν και τι προοπτικές έχει σύμφωνα με τα δεδομένα της αγοράς, η κατάσταση του προϊόντος που επιχειρεί η εταιρία να εισάγει στην αγορά, η κατάσταση του ανταγωνισμού που σαφώς επηρεάζει το πλάνο μάρκετινγκ και τέλος η κατάσταση διανομής του προϊόντος στο δίκτυο καταστημάτων της εταιρίας. Όσον αφορά τα μακροοικονομικά

στοιχεία, πραγματοποιήθηκε SWOT Analysis, Ανάλυση Δυνάμεων/Αδυναμιών-Ευκαιριών/Κινδύνων (απειλών) και Ανάλυση Βασικών Ζητημάτων. Εκεί παρουσιάστηκαν οι προοπτικές που μπορεί να έχει η εισαγωγή του προϊόντος στην εν λόγω αγορά διεξάγοντας την παραπάνω ανάλυση.

Στη συνέχεια θεσπίστηκαν οι στόχοι (Objectives) που έθετει η εταιρία με την εισαγωγή του νέου προϊόντος στην αγορά και καταμερίστηκαν σε στόχους οικονομικούς και στόχους μάρκετινγκ. Ακολούθησε η στρατηγική του μάρκετινγκ (Marketing Strategy) που επρόκειτο να εφαρμόσει η επιχείρηση με τη δήλωση στρατηγικής και τα προγράμματα ενεργειών - τακτική του μάρκετινγκ (Action Programmes). Κλείνοντας πραγματοποιήθηκε η πρόβλεψη αναμενόμενου αποτελέσματος (Κέρδους- Ζημίας) (Projected Profit and Loss Statement) και ο έλεγχος (Control).

Σύμφωνα με τέτοιου είδους εργαλεία και ανάλογη μεθοδολογία διεξαγωγής θα παρουσιαστεί στο επόμενο κεφάλαιο το πλάνο μάρκετινγκ για την εταιρία που μελετάται στην εν λόγω πτυχιακή εργασία.

Κεφάλαιο 3^ο – Παρουσίαση της Εταιρείας

Στην παρούσα εργασία θα δημιουργηθεί ένα πλάνο μάρκετινγκ (marketing plan) για την παρακάτω εταιρεία.

Η εταιρεία GS Tours Chania Ltd, νομικής μορφής ΕΠΕ (Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης) είναι μια εταιρία με πολυετή παρουσία στο χώρο του ταξιδιού. Όπως ορίζει το καταστατικό της σκοπό έχει:

- Την άσκηση γενικού τουρισμού, την οργάνωση ταξιδιών και εκδρομών εξωτερικού και εσωτερικού δια θαλάσσης, ξηράς ή αέρος, την έκδοση εισιτηρίων και κάθε συναφής εργασία.
- Την εκμετάλλευση ξενοδοχείων και γενικά τουριστικών εγκαταστάσεων, κάμπινγκ, πλαζ και λοιπά.
- Την αγοραπωλησία και εκμετάλλευση αυτοκινήτων και πλοίων και λοιπών μέσων διακίνησης.
- Τις διαφημιστικές εργασίες για την επίτευξη των σκοπών της εταιρείας.
- Άδεια ναυτιλιακού πράκτορα

Για την επίτευξη του σκοπού της η εταιρεία μπορεί:

- Να συμμετέχει σε οποιαδήποτε επιχείρηση με όμοιο ή παρεμφερή σκοπό οποιουδήποτε εταιρικού τύπου.
- Να συνεργάζεται με οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο με οποιοδήποτε τρόπο.
- Να ιδρύει υποκαταστήματα ή πρακτορεία ή γραφεία οπουδήποτε.
- Να αντιπροσωπεύει και να πρακτορεύει οποιαδήποτε επιχείρηση ημεδαπή ή αλλοδαπή με όμοιο ή παρεμφερή σκοπό.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία από την ίδρυση της και την πορεία της:

- Έκδοση αεροπορικών και ναυτιλιακών εισιτηρίων για κάθε προορισμό
- Εκδρομές και πακέτα διακοπών εντός και εκτός Κρήτης
- Αποστολή και παραλαβή χρημάτων από και προς το εξωτερικό
- Κρατήσεις ξενοδοχείων, διαμερισμάτων και πολυτελών κατοικιών
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων, μοτοσυκλετών και ποδηλάτων
- Ειδικές περιηγήσεις πόλεως και Κρητικής ενδοχώρας

3.1 Ιστορικό Εταιρίας

Η εταιρία GS Tours Chania Ltd ιδρύθηκε στις 23/11/1990 με έδρα τα Χανιά της Κρήτης. Το αντικείμενο που πραγματεύεται έως και σήμερα είναι η άσκηση γενικού τουρισμού. Η ιδέα της δημιουργίας της γεννήθηκε στην πρωτεύουσα της χώρας, απ' όπου κατάγεται και η ιδιοκτήτρια της εταιρίας. Η ίδια, εργάστηκε επί δέκα συναπτά έτη στην εταιρία με έδρα την Αθήνα και δραστηριοποιήθηκε στο αντικείμενο της έκδοσης αεροπορικών και ναυτιλιακών εισιτηρίων, ασχολήθηκε ενεργά με τις αεροπορικές εταιρίες, εκπρόσωπος των οποίων ήταν τη υφιστάμενη εταιρία. Ακόμη εργάστηκε στο τμήμα συνεδριακού τουρισμού, στο τμήμα μεταφορών πληρωμάτων ναυτιλιακών εταιριών συνεργαζόμενων με την εταιρία, στο τμήμα αθλητικού τουρισμού και τέλος στο τμήμα εξερχόμενου τουρισμού.

Την ίδρυση της εταιρίας στα Χανιά υπέγραφαν στο καταστατικό, ο ιδιοκτήτης του Αθηναϊκού γραφείου και η σημερινή ιδιοκτήτρια, τους οποίους συνδέει συγγενική σχέση. Η παροχή τεχνογνωσίας και υποστήριξης ήταν εντός των αρμοδιοτήτων της συνεταίρου εταιρίας καθώς και η προμήθεια αεροπορικών ναύλων, μετακινήσεις εποχικού προσωπικού και η εν γένει διατήρηση αλληλένδετης σχέσης μεταξύ των δύο

εταιριών. Τα πρώτα γραφεία της εταιρίας βρίσκονταν στην οδό Στρατηγού Τζανακάκη στα Χανιά όπου και παρέμεινε εκεί έως το Μάιο του 1996.

Κατά τη χρονική περίοδο 1990-1996 υλοποιήθηκαν ορισμένες τροποποιήσεις στο καταστατικό της εταιρίας με κυριότερη εκείνη της 15ης Ιανουαρίου 1993 όπου και εισήλθε νέος μέτοχος Αγγλικής υπηκοότητας στην εταιρία με σκοπό την ανάπτυξη πακέτων εισερχόμενου τουρισμού. Τα τουριστικά πακέτα αυτά απευθύνονταν κυρίως σε Άγγλους και Ολλανδούς τουρίστες και περιλάμβαναν αεροπορικά εισιτήρια από το Λονδίνο-Άμστερνταμ προς το αεροδρόμιο Ηρακλείου και επιστροφή, πολυτελή καταλύματα και κεντρικό θέμα την αναζήτηση και πραγματοποίηση εναλλακτικών ορεινών διαδρομών με αυτοκίνητα 4x4. Τα τουριστικά πακέτα είχαν ασυνήθιστη, για την εποχή και τα δεδομένα, απήχηση και πραγματοποιήθηκαν αρκετές κρατήσεις παράγοντας σημαντικά κέρδη για την εταιρία. Στις 24 Ιουνίου 1994 ο μέτοχος αποχώρησε από την εταιρία λόγω αντιπαγγελματικής συμπεριφοράς, επειδή δηλαδή ερχόταν πολλές φορές σε ρήξη με τους υπόλοιπους μετόχους και τα στελέχη της επιχείρησης. Έτσι, έληξε η εν λόγω συνεργασία με την νέα τροποποίηση του καταστατικού.

Τον Μάιο του 1996 η εταιρία αποφάσισε να μετακομίσει σε πιο κεντρικό σημείο της πόλης των Χανίων έχοντας ως στόχο την απόκτηση νέου μεριδίου της αγοράς. Η εταιρία μετέφερε τα γραφεία της στην οδό Χάλληδων, τον κεντρικό δρόμο που οδηγεί στο Ενετικό λιμάνι των Χανίων. Πραγματοποιώντας την στρατηγική αυτή κίνηση κατάφερε να εισχωρήσει ακόμα βαθύτερα στην τοπική αγορά, αλλά και να απολαμβάνει κέρδη από δυνητικούς πελάτες λόγω της έδρας. Τότε αναπτύχθηκαν περισσότερες δραστηριότητες όπως η πραγματοποίηση εκδρομών σε ποικίλα μνημεία της φύσης των Χανίων αλλά και σε άλλους νομούς της Κρήτης όπως το φαράγγι της Σαμαριάς, η παραλία του Ελαφονήσου και του Μάλου, το νησί της Γραμβούσας, το ανάκτορο της Κνωσού και άλλοι γνωστοί προορισμοί του νομού. Ακόμη με συνεργασίες κατάφερε την ανάπτυξη περαιτέρω υπηρεσιών όπως η αποστολή χρηματικών ποσών στο εξωτερικό συνάλλαγμα ώσπου έφτασε να μοιράζεται την ίδια στέγη με γνωστή εταιρία της Αθήνας που δραστηριοποιούνταν στις προαναφερθείσες υπηρεσίες.

Κατά τη δεκαετία 1996-2006 η εταιρία κατάφερε σημαντικά βήματα για την εξέλιξη και τον εκσυγχρονισμό της. Δημιούργησε ένα σημαντικό όνομα στο νομό Χανίων και διατηρούσε πελατολόγιο που της επέτρεπε να θεωρείται μια από τις πρώτες εταιρίες του κλάδου σε τζίρο, αξιοπιστία και κύρος. Ειδικότερα την πρώτη πενταετία του 2000 κατάφερε να βρίσκεται σε εξαιρετικά μεγάλα ποσοστά κέρδους και κύκλων εργασιών καθώς ο τζίρος την κατέστησε ένα από τα κορυφαία τουριστικά γραφεία στο νομό. Γενικότερα το αίσθημα ευημερίας ήταν αυξημένο τότε και οι επιχειρήσεις κερδοφορούσαν και μεγάλωναν. Πολλές επιχειρήσεις όμως, συμπεριλαμβανομένης και της GS Tours Chania Ltd δεν ήταν έτοιμες να δεχτούν και να προβλέψουν την κατάσταση και τα δεδομένα που θα προέκυπταν λίγα χρόνια αργότερα.

Στην Ελλάδα η οικονομική κρίση ξεκίνησε να πλήττει τις πρώτες επιχειρήσεις από το 2008. Το κλίμα της αβεβαιότητας και του φόβου παίρνει τη θέση αυτού της ευημερίας. Εκατοντάδες επιχειρήσεις στην Ελλάδα και την Κρήτη δεν είχαν αναπτύξει τα κατάλληλα εργαλεία και δεν είχαν εφεύρει το τρόπο αντιμετώπισης της κρίσης και μετέπειτα της ύφεσης που έπληττε τη χώρα. Συρρικνώθηκαν και έκλεισαν πολλές από αυτές καθώς η δυσβάσταχτη φορολογία, η μείωση της ζήτησης και το κάκιστο κλίμα των αγορών αποτελούσαν αζεπέραστα εμπόδια για τους επιχειρηματίες. Η αγοραστική δύναμη των Ελλήνων, οι οποίοι στήριζαν το αντικείμενο του εξερχόμενου τουρισμού έφτασε να εκμηδενίζεται και έτσι τα τουριστικά γραφεία που εργάζονταν στο αντικείμενο αυτό θα κληθούν τώρα να αντιμετωπίσουν τεράστιες πτώσεις του τζίρου τους και δραματική μείωση του πελατολογίου τους. Κατά τον επιχειρηματία, εντός μιας επταετίας 2007-2014 η μείωση των εισιτηρίων που εκδίδονταν για λογαριασμό Ελλήνων πελατών προς το εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό (πακέτα διακοπών σε δημοφιλείς προορισμούς) ήταν δραματική. Η πτώση του αριθμού των Ελλήνων πελατών ήταν τεράστια και άγγιξε το 75-80% σε σχέση με αυτόν της περασμένης εξαετίας (2000-2006). Σαφώς ακολούθησαν και οι ανάλογες συνέπειες στον τζίρο και τα κέρδη της εταιρείας, όπως παρουσιάζεται σε παρακάτω διαγράμματα.

Σαφώς και η εταιρία GS Tours Chania Ltd επηρεάστηκε από τις αλλαγές των δεδομένων και όφειλε να πάρει τα μέτρα της για την αντιμετώπιση της υπάρχουσας κατάστασης. Παρέμεινε στην οδό Χάλληδον έως και τον Οκτώβριο του 2012 όπου και μετέφερε ξανά τα γραφεία της στην οδό Χρυσάνθου Επισκόπου, εντός της παλαιάς πόλης των Χανίων. Στην απόφαση αυτή οδήγησαν πολλοί παράγοντες, κατά

κύριο λόγο οικονομικοί, καθώς τα λειτουργικά έξοδα ήταν δυσβάσταχτα και η οικονομική κρίση την οποία διέρχεται η χώρα δεν μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη μια μικρομεσαία επιχείρηση όπως η εταιρία General Travel Tours Chania LTD³. Εκείνη τη χρονιά αποχωρεί από την εταιρία και ο αρχικός μέτοχος, ιδιοκτήτης της Αθηναϊκής εταιρίας κυρίως για φορολογικούς λόγους.

Το τρέχων (2012) και το επόμενο έτος (2013) η εταιρία αναζητά νέες αγορές και επιχειρεί στροφή σε διαφορετικές υπηρεσίες και δραστηριότητες ικανές να καλύψουν το μεγάλο χάσμα που άφησε στην εταιρία η συνεχής αλλαγή των δεδομένων σε όλους τους τομείς. Κρίνεται απαραίτητη η άμεση υλοποίηση ενεργειών και δραστηριοτήτων, κινούμενων προς την κατεύθυνση της καινοτομίας και ανάπτυξης προσφερομένων υπηρεσιών, ώστε η επιχείρηση να εκσυγχρονιστεί και να συμβαδίσει με τα δεδομένα και τις απαιτήσεις της εποχής. Σε διαφορετική περίπτωση τα περιθώρια για την εταιρία ‘στενεύουν’ τόσο ώστε να μην μπορεί να καλύψει βασικά λειτουργικά έξοδα και να αναγκαστεί να κλείσει. Το διαδίκτυο με τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων έχει αποδυναμώσει πλήρως την ισχύ των τουριστικών πρακτόρων αποσπώντας ένα τεράστιο μερίδιο από τα κέρδη προηγούμενων χρόνων και προερχόμενων από το χώρο του ταξιδιού⁴. Η οικονομική ύφεση συνεχίζει να μαστίζει κάθε μικρή ή μεσαία επιχείρηση και το κλίμα στις αγορές κάκιστο. Τότε η εταιρία αποφασίζει τη δραστική επένδυση ιδίων κεφαλαίων για την προσθήκη μιας μοναδικής υπηρεσίας στο νομό των Χανίων, εξασφαλίζοντας και την αποκλειστικότητα σε όλη την Κρήτη. Συνάπτει συνεργασία με Αθηναϊκή εταιρία και αγοράζει από αυτήν 5 ηλεκτροκίνητα οχήματα για την πραγματοποίηση εναλλακτικών περιηγήσεων πόλεως.

Ταυτοχρόνως η επιχείρηση εντάσσεται στην δράση του ΕΣΠΑ Εναλλακτικός Τουρισμός από τη πολιτεία και επιδοτείται για την αγορά των ηλεκτροκίνητων οχημάτων, την ηλεκτρονική και έντυπη προώθηση τους, για πραγματοποίηση αλλαγών στις κτιριακές εγκαταστάσεις και τη δημιουργία ιστοσελίδας, portal για τον εναλλακτικό τουρισμό στην Κρήτη κατά 40% του επενδυθέντος κεφαλαίου⁵. Πιστοποιείται με ISO:9001 για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της και στοχεύει στην

³ <http://www.gstours.gr/index.php>

^{4,5} <http://www.fabulouscrete.com>

ανάπτυξη του εναλλακτικού portal ⁶ για την συγκέντρωση και ηλεκτρονική πώληση εναλλακτικών δραστηριοτήτων σε όλη την Κρήτη.

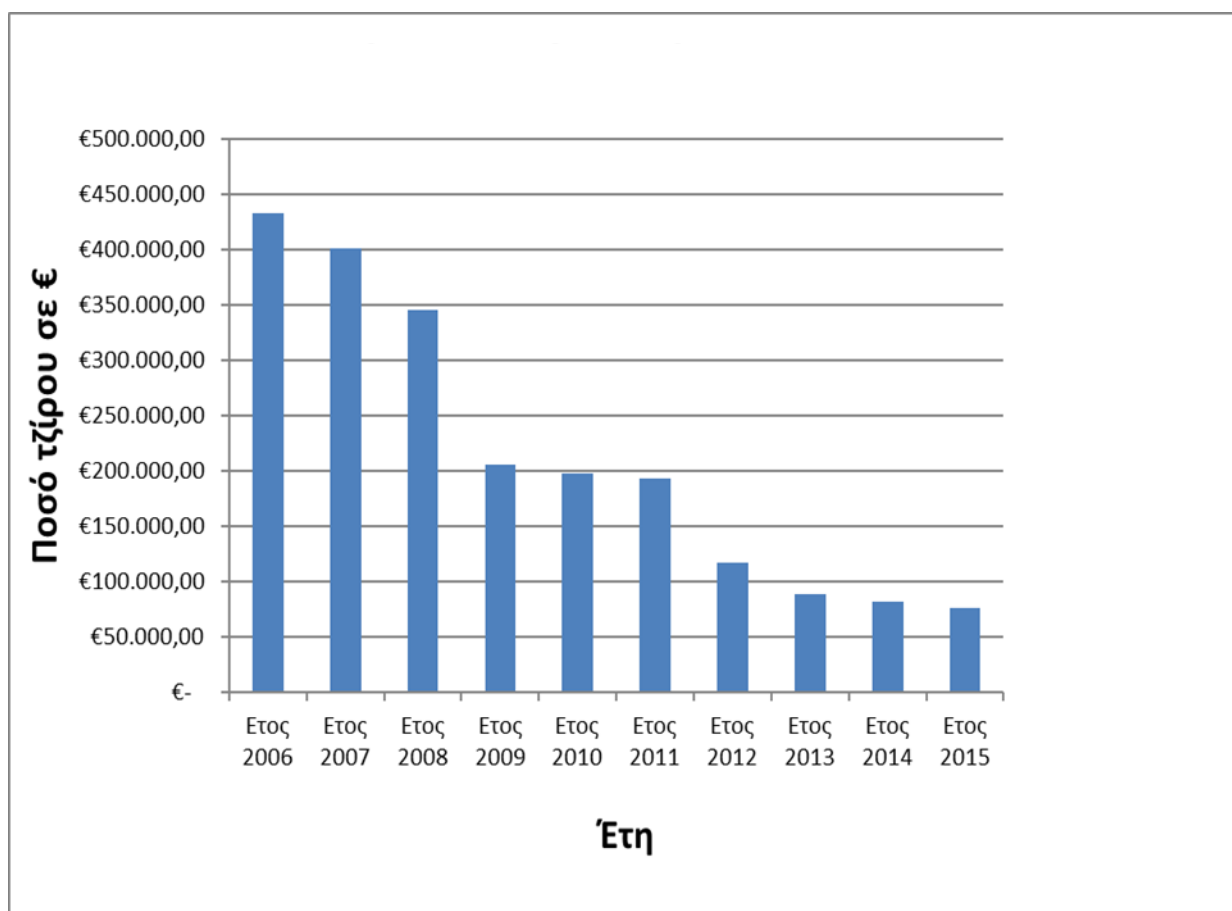
Ακόμη η εταιρία από την ίδρυση της είναι μέλος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) και διατηρεί σχετική άδεια, είναι μέλος του συνδέσμου τουριστικών γραφείων Δυτικής Κρήτης και υποστηρίζεται από την Αθηναϊκή εταιρία γενικού τουρισμού, μέλος ΙΑΤΤΑ. Διατηρεί στρατηγικές – δυναμικές συνεργασίες που τις επιτρέπουν τη διασφάλιση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και την περαιτέρω ανάπτυξης της. Στοχεύει μέχρι και σήμερα στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και στην κατάκτηση σημαντικού μεριδίου στην εν λόγω αγορά.

3.2 Παρουσίαση κύκλων εργασιών και τζίρων για την GS Tours Chania Ltd στα έτη 2006-2015

Στην συγκεκριμένη ενότητα πρόκειται να παρουσιαστούν ποσοτικά στατιστικά στοιχεία που αφορούν το τζίρο, τους πελάτες και τα κέρδη της εταιρίας την χρονική περίοδο 2006-2015. Παρατηρείται ραγδαία μείωση ποσών σε όλους τους κλάδους με τα πρώτα δείγματα να ξεκινούν από τα πρώτα έτη της κρίσης. Η πτώση όλων των μεγεθών είναι αισθητή κατά τα τελευταία έτη καθώς πολλοί παράγοντες επηρέασαν τόσο τον κλάδο του τουρισμού όσο και άλλους στην Ελλάδα της κρίσης.

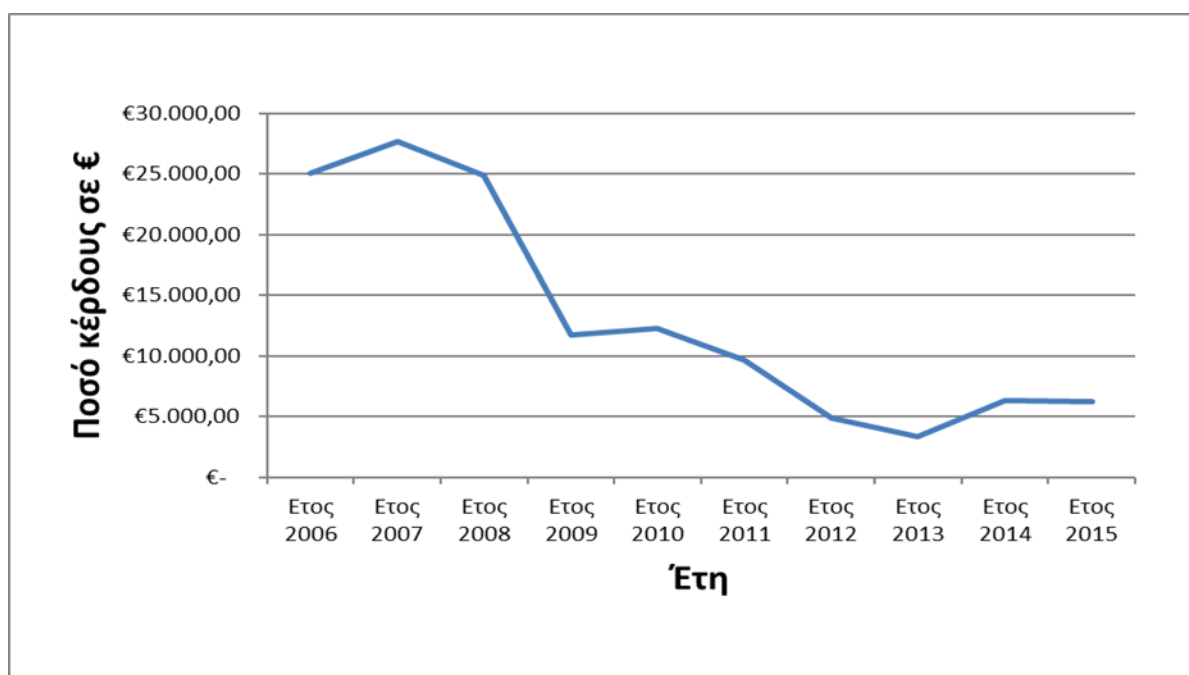
⁶ Το εναλλακτικό portal θέλει δηλαδή να δημιουργήσει εναλλακτικές μεθόδους προώθησης υπηρεσιών για την συγκέντρωση και ηλεκτρονική πώληση εναλλακτικών δραστηριοτήτων σε όλη την Κρήτη.

Στο Διάγραμμα 1 αποτυπώνεται ο τζίρος της εταιρίας για κάθε έτος. Από το 2006 που ο τζίρος της εταιρίας έφτανε στις 430.000€ περίπου, μειώνεται σταδιακά έως το 2008 κατά 80.000€. Κατά την τριετία 2009-2011 ο ετήσιος τζίρος της εταιρίας υποδιπλασιάζεται σε σχέση με αυτόν του 2006 αλλά παραμένει σταθερός. Τα έτη 2012-2015 παρατηρείται δραματική μείωση του ετήσιου τζίρου της εταιρίας καθώς παραμένει σταθερά κάτω από 100.000€ πράγμα που σημαίνει ότι εντός λίγων ετών ο ετήσιος τζίρος της εταιρίας υποτετραπλασιάστηκε. Είναι πρωτοφανές γεγονός η εταιρία να παρουσιάζει κατά το 2015 το ¼ του ετήσιου τζίρου της χρονιάς του 2006.



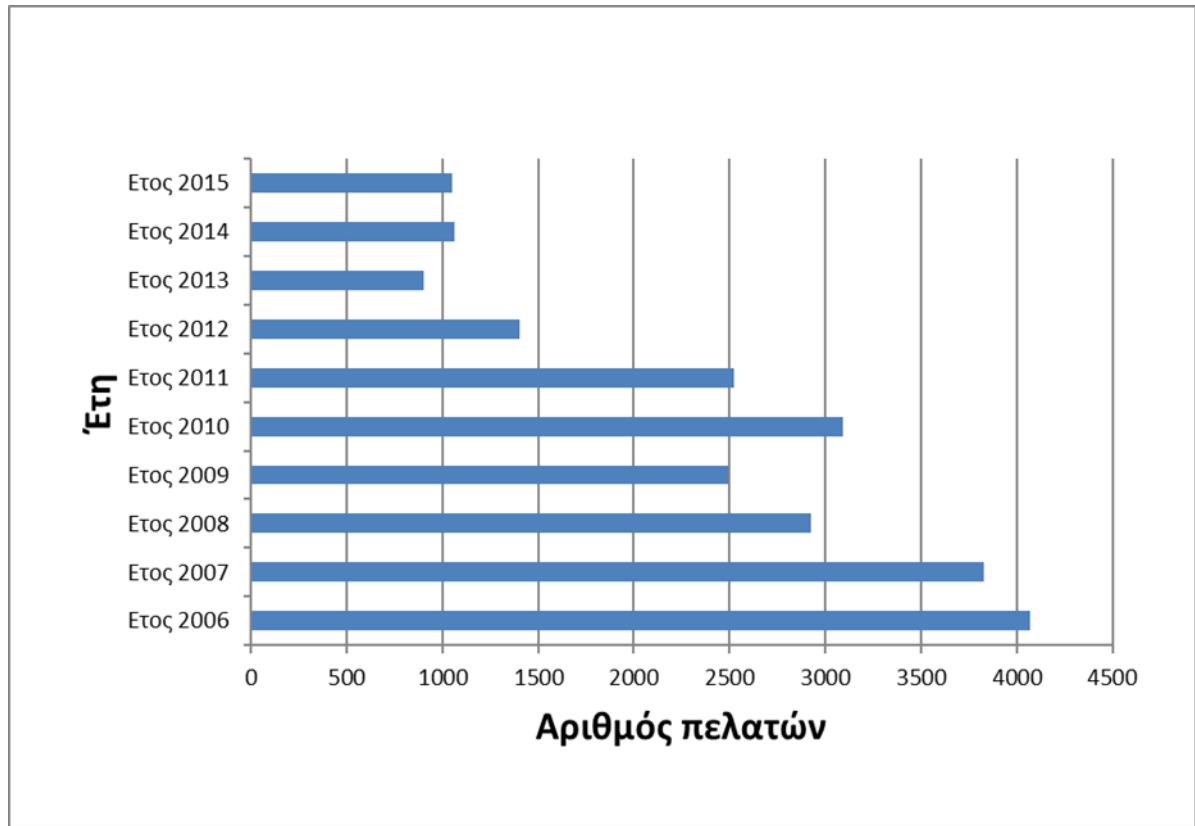
Διάγραμμα 1. Τζίρος εταιρείας τα έτη 2006-2015

Στο διάγραμμα 2, παρακάτω, απεικονίζεται η πορεία των κερδών της εταιρίας τη χρονική περίοδο 2006-2015. Παρατηρείται μια μικρή αύξηση των κερδών από το 2006 που ο δείκτης βρίσκεται περίπου στις 25000€, σε 28000€ περίπου το 2007. Το 2008 τα κέρδη που εμφανίζει η εταιρία μειώνονται ξανά σε 25000€ και από τότε και έπειτα ξεκινά η μεγάλη πτώση, σε συνάρτηση φυσικά με την πτώση του τζίρου που παρατηρήθηκε στο διάγραμμα 1. Το 2009 και 2010 η εταιρία παρουσιάζει κέρδη κάτω των 15000€, μείωση που ξεπερνά τα 10000€ σε σχέση με τα έτη 2007 και 2008. Το 2011 τα κέρδη της εταιρίας αγγίζουν τα 10000€ ενώ το 2012 υποδιπλασιάζονται σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά και φτάνουν τα 5000€ ετησίως. Το 2013 φαίνεται να είναι η χειρότερη χρονιά για την εταιρία, αφού τα ετήσια κέρδη που παρουσιάζει είναι κάτω των 5000€. Μικρή ανάκαμψη και σταθεροποίηση παρατηρούμε τα έτη 2014 και 2015 με το δείκτη των ετησίων κερδών για την εταιρία να ανεβαίνει και να σταθεροποιείται στις 6000- 6500€. Η ελαχιστοποίηση των κερδών εντός μιας επταετίας (έτος 2007, μέγιστα κέρδη – 2013, ελάχιστα κέρδη) μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας και η αλλαγή των δεδομένων -με το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης και την δημιουργία οικονομικής συντέλειας στην Ελλάδα- σε κλάδους όπως αυτόν του marketing ή των πωλήσεων, ξεπέρασαν την εταιρία και την επηρέασαν αρνητικά ώστε να παρουσιάζει τα εν λόγω αποτελέσματα σε τζίρο και κέρδη.



Διάγραμμα 2. Κέρδη εταιρείας τα έτη 2006-2015

Στο διάγραμμα 3 απεικονίζεται ο αριθμός των πελατών της εταιρίας ετησίως τη χρονική περίοδο 2006-2015. Παρατηρείται πως το έτος 2006 η εταιρία είχε τη δυνατότητα να εξυπηρετεί πάνω από 4000 πελάτες. Ο αριθμός αυτός μεταφράζεται σαφώς σε υψηλό ετήσιο τζίρο και κέρδη για την εταιρία. Το έτος 2007 ο αριθμός των πελατών μειώνεται ελάχιστα και πέφτει κάτω από τους 4000, σε ανεκτά για την εταιρία επίπεδα. Το επόμενο έτος, όμως, η μείωση των πελατών που εξυπηρετήθηκαν είναι αισθητή καθώς δεν υπερβαίνει τους 2800-2850 πελάτες, πράγμα που σημαίνει ότι εντός ενός έτους οι πελάτες μειώθηκαν κατά 1000 περίπου. Το 2009 οι πελάτες αγγίζουν τους 2500 ενώ το 2010 παρατηρείται μια αύξηση που δεν αποτυπώνεται τόσο αισθητά στα διαγράμματα 1 και 2. Εδώ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η ποιότητα των τουριστών, το πόσο που ξοδεύουν, και ποιες υπηρεσίες αγοράζουν. Επίσης η μη αποτύπωση της αύξησης των πελατών στο τζίρο και τα κέρδη της εταιρίας είναι αποτέλεσμα και της μείωσης των τιμών των εισιτηρίων αλλά και της μείωσης των προμηθειών για την εταιρία και των περιθωρίων κέρδους. Το έτος 2011 παρατηρείται ξανά μια αυξημένη μείωση των πελατών ξανά κατά 1000. Αυτό φαίνεται να μην αποτυπώνεται στο διάγραμμα 1 που απεικονίζει τον ετήσιο τζίρο αλλά αποτυπώνεται ξεκάθαρα στο διάγραμμα 2 που παρουσιάζονται τα ετήσια κέρδη. Επομένως η ραγδαία μείωση των πελατών το 2011 αποτελεί τεράστιο πλήγμα στα κέρδη της εταιρίας. Το 2012 και 2013 η πτώση αυτή γίνεται ακόμα πιο αισθητή καθώς ο δείκτης πέφτει κάτω από τους 1500 πελάτες το 2012 και κάτω από τους 1000 το 2013 που είναι άλλωστε και η χειρότερη χρονιά της εταιρίας όπως αποτυπώνεται σε όλα τα μεγέθη. Τέλος το 2014 και 2015 παρατηρείται μια μικρή αύξηση των πελατών που εξυπηρετήσε η εταιρία και φαίνονται και τις δυο χρονιές να ξεπερνούν τους 1000. Στο διάγραμμα 3 αποτυπώνεται ο υποτετραπλασιασμός του αριθμού των πελατών που η εταιρία εξυπηρετούσε ετησίως από το 2006 που ξεπέρασε τους 4000 στο ¼ αυτών που εξυπηρετήθηκαν το 2015.



Διάγραμμα 3. Πελάτες που εξυπηρετήθηκαν τα έτη 2006-2015

3.3 Προβλήματα και καταστάσεις που αντιμετώπισε η εταιρεία

Μέσα στη δίνη της εξέλιξης των δεδομένων για την τουριστική βιομηχανία της Ελλάδος και της Κρήτης ειδικότερα βρέθηκε και η επιχείρηση. Δραστηριοποιούμενη στο βασικό αντικείμενο της έκδοσης εισιτηρίων και παραπλεύρως με συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και στους άλλους τομείς, βρέθηκε να χάνει έδαφος και να την ξεπερνούν οι εξελίξεις.

Η δημιουργία και ανάπτυξη της διαδικτυακής πλατφόρμας κρατήσεων εισιτηρίων δημοσιεύθηκε στο ευρύ κοινό κατά τα τέλη της πρώτης δεκαετίας του 2000, έφερε σε εξαιρετικά δύσκολη θέση την επιχείρηση. Σήμερα οι περισσότερες αεροπορικές εταιρίες διαθέτουν διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων και δεν έχουν ανάγκη τον εκάστοτε τουριστικό πράκτορα για την έκδοση εισιτηρίων και την κάλυψη των θέσεων των πτήσεων. Οι αεροπορικές εταιρίες, πριν την εμφάνιση των διαδικτυακών κρατήσεων εντάσσονταν σε ορισμένα συστήματα όπως το Sabre, το Amadeus ή το Gallileo, τα οποία διέθεταν οι τουριστικοί πράκτορες παγκοσμίως. Εκεί εμφανίζονταν οι διαθέσιμες θέσεις ανά πτήση και ο πράκτορας εξέδιδε κατ' αυτόν τον τρόπο τα εισιτήρια. Η εκάστοτε αεροπορική εταιρία έδινε ανάλογη του τζίρου του εκάστοτε πράκτορα προμήθεια επί της τιμής του εισιτηρίου καθώς και ένα συγκεκριμένο ποσό ανά κράτηση, το λεγόμενο segment. Εν κατακλείδι, με τον τρόπο αυτό η εταιρεία είχε το περιθώριο για ικανοποιητικά κέρδη και τη δυνατότητα να αναπτύξει περαιτέρω δραστηριότητες, να αυξηθεί και να επιβιώσει. Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία είχε το περιθώριο για ικανοποιητικά κέρδη και τη δυνατότητα να αναπτύξει περαιτέρω δραστηριότητες, να αυξηθεί και να επιβιώσει.

Σήμερα δε συμβαίνει τίποτα από όλα αυτά καθώς ο τρόπος δουλειάς άλλαξε άρδην και είναι απαγορευτικό για τέτοιου είδους μικρές και μεσαίες εταιρίες να προσδοκούν κέρδη από το αντικείμενο της έκδοσης εισιτηρίων. Ακόμη έχει αλλάξει εντελώς και ο τρόπος αντιμετώπισης των αεροπορικών εταιριών απέναντι στα τουριστικά γραφεία. Η εκάστοτε αεροπορική εταιρία που διαθέτει διαδικτυακή πλατφόρμα κρατήσεων και προσδοκεί από αυτή να καλύψει τις θέσεις κάθε πτήσης, αδιαφορεί και δεν υπολογίζει στον ίδιο βαθμό όπως παλαιότερα τα τουριστικά γραφεία, απλούστατα γιατί δεν τα έχει ανάγκη. Εξασφαλίζοντας τις κρατήσεις από την ίδια την πλατφόρμα της η εκάστοτε αεροπορική εταιρία διαμορφώνει ανά πάσα στιγμή τις τιμές των

θέσεων, πράγμα που συνέβαινε και παλιότερα, αλλά με τον τρόπο αυτό αποφεύγει να καταβάλει τα segment και τις προμήθειες στον πράκτορα, καθώς και το ποσό που διέθετε στο εκάστοτε σύστημα κρατήσεων (Sabre, Amadeus κλπ) ετησίως για την ένταξη της σε αυτό.

Επιδιώκει δε να εξασφαλίζει τις θέσεις των πτήσεων αποκλειστικά από το σύστημα της και ρισκάρει μέχρι τελευταία στιγμή να τις αφήσει άδειες για τους παραπάνω λόγους. Όταν το τουριστικό γραφείο επιδιώξει την επικοινωνία με την αεροπορική εταιρία για να πάρει χαμηλότερες τιμές group ή θέσεις business σε ευνοϊκότερες τιμές, η αεροπορική απορρίπτει το αίτημα ή δεν δίνει καλές τιμές για το λόγο του ότι φιλοδοξεί να καλύψει η ίδια τις θέσεις της πτήσης εξασφαλίζοντας υψηλότερες τιμές ανά θέση. Αυτό σαφώς καθιστά το τουριστικό γραφείο σε δύσκολη θέση και λειτουργεί αρνητικά στην προσπάθεια δημιουργίας τουριστικών πακέτων διακοπών που περιλαμβάνουν τα αεροπορικά εισιτήρια αδυνατώντας να τα προσφέρει σε συμφέρουσες και ελκυστικές τιμές για τους δυνητικούς πελάτες.

Δευτερευόντως οι συνεργασίες που είχε αναπτύξει με πανομοιότυπες επιχειρήσεις οι οποίες διοργάνωναν και διεξήγαγαν εκδρομές σε επιλεγμένα μέρη του νησιού και τις διέθεταν προς μεταπώληση από άλλες επιχειρήσεις στους τελικούς αποδέκτες δεν ήταν ικανές να διατηρήσουν μια ισορροπία στη μείωση των κερδών του αντικειμένου των εισιτηρίων. Οι προμήθειες αλλά και οι τελικές πωλήσεις δεν αρκούσαν καθώς πάντα λειτουργούσαν συμπληρωματικά στα κέρδη που η εταιρία απολάμβανε από τη βασική δραστηριότητα.

Ο ανταγωνισμός δε, στον κλάδο των εκδρομών υποχρέωνε πολλές φορές την εταιρία να διαθέτει τις εκδρομές με τα ελάχιστα δυνατά κέρδη. Ως παράδειγμα αναφέρεται τουριστικό γραφείο που εξασφάλισε στο παρελθόν δυναμική συνεργασία με το ΚΤΕΛ Χανίων Ρεθύμνης και απολάμβανε τις ελάχιστες χρεώσεις στην ενοικίαση λεωφορείου. Ενώ η τοπική αγορά διέθετε την εκδρομή προς το φαράγγι της Σαμαριάς κατά μέσο όρο 25€ το άτομο το γραφείο εκείνο είχε τη δυνατότητα να διαθέτει την εν λόγω εκδρομή με 19€ το άτομο. Αυτόματα όλα τα υπόλοιπα τουριστικά γραφεία που διέθεταν ή διεξήγαγαν εκδρομές προς τη Σαμαριά αναγκάστηκαν να κατεβάσουν τις τιμές και να ελαχιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Όταν, ως μεταπωλητής η εταιρία ‘‘αγόραζε’’ από τον διοργανωτή την εκδρομή για το φαράγγι της Σαμαριάς μετά από φόρους 16,5€ και αναγκάζονταν να την πουλάει 19€ λόγω του ανταγωνισμού, τα

περιθώρια κέρδους αυτομάτως ελαχιστοποιούνταν. Η εταιρία είχε εξετάσει το ενδεχόμενο διοργάνωσης και διεξαγωγής εκδρομών αυτοτελώς αλλά τα κόστη για την ενοικίαση και πόσο μάλλον για αγορά μεταφορικών μέσων ήταν απαγορευτική. Εξάλλου, επειδή πάντοτε λειτουργούσε ως μεταπωλητής στο αντικείμενο των εγχώριων εκδρομών, δεν είχε σχέση και επαφή με τους εμπλεκόμενους φορείς, οδηγούς, ιδιοκτήτες καραβιών, ξεναγούς, δημόσιους φορείς κλπ και τα κόστη που θα λάμβανε μια πρωτοεμφανιζόμενη επιχείρηση στον κλάδο θα ήταν απαγορευτικά⁷.

Συμπληρωματικά στα έσοδα και το τζίρο της εταιρίας λειτουργούσαν πάντα και οι προμήθειες από την υπηρεσία αποστολής χρημάτων στο εξωτερικό. Η συνεργασία και συστέγαση με την εταιρία Thireos SA που αναλάμβανε υπηρεσίες front office, συναλλάγματος και αποστολής χρημάτων στο εσωτερικό ωφέλησε την εταιρία ως ένα βαθμό, αλλά η συμφωνία δεν ήταν τέτοια ώστε να τις εξασφαλίζει βασικό μέρος κάλυψης λειτουργικών εξόδων και περιθώριο μεγάλων κερδών. Η συνεργασία αυτή άφησε την εταιρία πληγωμένη καθώς η λύση της έγινε χωρίς προειδοποίηση ή διάλογο και με την απερχόμενη εταιρία να χρωστάει στην άλλη ένα αρκετά μεγάλο ποσό από τις προμήθειες που όφειλε να καταβάλλει. Το ποσό αυτό εν τέλει επεστράφη στην εταιρία μετά από πολλές προσπάθειες και νομικές κινήσεις⁸.

Στον απόηχο των προαναφερθέντων προβλημάτων έρχεται να απασχολήσει την εταιρία και η καταβολή των ασφαλιστικών υποχρεώσεων του επιχειρηματία. Η επιχειρηματίας εντάσσεται σε ένα ειδικό ασφαλιστικό καθεστώς του Τ.Α.Ν.Π.Υ. που λειτουργεί από το 1936 ως Οργανισμός Κύριας Ασφάλισης για τους αυτοτελώς εργαζόμενους και Επικουρικής Ασφάλισης για τους μισθωτούς που απασχολούνται στους δύο σημαντικούς κλάδους της οικονομίας, τη Ναυτιλία και τον Τουρισμό. Φτάνοντας την 14η κλάση οι εισφορές ανέρχονται σε 350€ μηνιαίως και το έτος 2012 η επιχειρηματίας αδυνατεί να καταβάλλει δόσεις ενός έτους που ακόμα βαραίνουν την επιχείρηση.

Υπήρξαν προβλήματα και στο αντικείμενο της τεχνογνωσίας των σύγχρονων μέσων (smartphones, tablets, internet, PC, ιστοσελίδες) καθώς η εταιρία δεν εξοικειώθηκε άμεσα με τη χρήση των παραπάνω και αυτό καθιστούσε την ίδια σε μειονεκτική θέση σε σχέση με άλλες που αξιοποιούσαν τη σύγχρονη τεχνολογία. Παράλληλα αδυνατούσε οικονομικά να προσλάβει προσωπικό που γνώριζε να χειρίζεται τα σύγχρονα μέσα και θα μπορούσε να βάλει την επιχείρηση σε τροχιά εκσυγχρονισμού σύμφωνα με τις υποδείξεις του επιχειρηματία που διέθετε εμπειρία στο χώρο.

Ακόμη η επιχείρηση πλήρωνε αδρά για τη διατήρηση της φυσικής έδρας της στον κεντρικό δρόμο που οδηγεί στο Ενετικό λιμάνι, την οδό Χάλληδον. Το ενοίκιο και τα λειτουργικά έξοδα τις χρονιές 2010-2012 ήταν δυσβάσταχτα για την εταιρία. Έπειτα από τις αυξήσεις που έγιναν στο ενοίκιο, τις ανειλημμένες υποχρεώσεις προς τον ασφαλιστικό φορέα, τη λύση της συνεργασίας με την εταιρία που συστεγάζονταν, τους ειδικούς φόρους επιτηδεύματος και το σύνολο της φορολογίας που επιβλήθηκε στις επιχειρήσεις καθιστά την εταιρία σε εξαιρετικά δεινή θέση. Έτσι αποφασίστηκε και η αποχώρηση της από την οδό Χάλληδον στην οδό Χρύσανθου Επισκόπου.

Από τότε μέχρι σήμερα η επιχείρηση βαδίζει προς θεμελιώδεις αλλαγές, ως όφειλε άλλωστε να πράξει, σύμφωνα με τις επιταγές των καιρών. Το γνωστικό αντικείμενο και η φυσική υπόσταση της εταιρίας δεν θα αλλάξει, αλλά σίγουρα επιβάλλεται ο εκσυγχρονισμός του τρόπου εργασίας και αντίληψης της αγοράς και η εισαγωγή νέων δραστηριοτήτων και υπηρεσιών, ικανές να δώσουν ώθηση και αέρα ανάκαμψης στην εταιρία. Για το λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητη η σύνταξη ενός πλάνου μάρκετινγκ (marketing plan) που θα μελετάει την κατάσταση και θα καταλήγει σε λύσεις βιώσιμες για την εταιρία που θα την ανυψώσουν ξανά και θα σταθούν αρωγοί στην έξοδο της από το τέλμα στο οποίο έχει περιέλθει.

3.4 Πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing Plan)

Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ (ή marketing plan) αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για κάθε επιχείρηση που θέλει να αναδείξει με σωστό και αποτελεσματικό τρόπο, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει. Βοηθάει την επιχείρηση να βρει το σημείο στο οποίο βρίσκεται, τον στόχο τον οποίον θέλει να φτάσει και τον τρόπο που θα πετύχει το στόχο της.

Στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ (Quain, W. & Jorbe, G., 1993. Pearson, G. & Proctor, T., 1994) ο προγραμματισμός του μάρκετινγκ αναγνωρίζεται ως μια διαδικασία η οποία ασχολείται κυρίως με την αξιολόγηση των ευκαιριών των πόρων της επιχείρησης, τον καθορισμό και επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ, και τέλος την δημιουργία ενός πλάνου εφαρμογής και ελέγχου των επιμέρους τακτικών μάρκετινγκ.

Το marketing plan περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

1. Ανάλυση επιχειρηματικού περιβάλλοντος: τόσο το εσωτερικό της επιχείρησης όσο και εξωτερικό περιβάλλον
2. Επιλογή αγοράς-στόχου και καθορισμός στόχων και στρατηγικών
3. Οριοθέτηση στρατηγικής και σχέδιο δράσης
4. Αξιολόγηση σχεδίου μάρκετινγκ

Η δημιουργία ενός σχεδιασμού μάρκετινγκ είναι μεν χρονοβόρα αλλά τα οφέλη που αποκομίζονται είναι πολλά:

- Παρουσιάζει αναλυτικά την δομή της επιχείρησης αλλά και τα επιμέρους προϊόντα και υπηρεσίες που αυτή παρέχει
- Βοηθάει στην καταγραφή, ανάλυση και κατανόηση της αγοράς-στόχου και του ανταγωνισμού
- Δίνει τις κατευθυντήριες ενέργειες που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση έτσι ώστε να επιτύχει τους στόχους της
- Υποβοηθά τον διοικητικό έλεγχο και την εφαρμογή των στρατηγικών

- Διεγείρει την διοικητική σκέψη και την καλύτερη διαχείριση των περιορισμένων επιχειρησιακών πόρων
- Βοηθάει τη διοίκηση της επιχείρησης και την κατανομή υπευθυνοτήτων, ενεργειών και επιχειρησιακού χρόνου
- Επιτρέπει στα στελέχη να προλάβουν και να διαχειριστούν ευκαιρίες, απειλές και διάφορα προβλήματα του περιβάλλοντος και
- Δίνει στην επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι ανταγωνιστών που δεν καταρτίζουν marketing plan, καθώς μέσα από αυτό μελετά τόσο την αγορά όσο και τους ανταγωνιστές της και μπορεί πιο εύκολα να τους αντιμετωπίσει.

Υπάρχουν, κατά τους Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου (2010), τρεις τύποι προγραμμάτων μάρκετινγκ και διακρίνονται με βάση το επιχειρησιακό επίπεδο στο οποίο διενεργείται το marketing plan και είναι οι εξής:

1. Πρόγραμμα Μάρκετινγκ επιχείρησης (ή μιας Στρατηγικής Επιχειρηματικής Μονάδας)
2. Πρόγραμμα Μάρκετινγκ γραμμής προϊόντος
3. Πρόγραμμα Μάρκετινγκ προϊόντος (υφιστάμενου ή νέου)

Κεφάλαιο 4^ο - Πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing Plan) για την επιχείρηση

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναπτυχθεί το Πλάνο Μάρκετινγκ της επιχείρησης σύμφωνα με το πρότυπο του Kotler (1988). Πολλοί ερευνητές και ειδικοί πάνω στο θέμα του marketing, έχουν ‘συμφωνήσει’ πάνω στη δομή, που μπορεί να λάβει ένα τέτοιο σχέδιο. Πιο συγκεκριμένα, ο Kotler (1988), Pearson και Proctor (1994) κ.α διαπίστωσαν πως για να διαμορφωθεί ένα ολοκληρωμένο marketing plan, πρέπει να ακολουθηθούν κάποια συγκεκριμένα στάδια, τα οποία θα παρουσιαστούν στη συνέχεια (Pearson, G. & Proctor, T., 1994. Kotler, & Armstrong, (1991). Βέβαια, σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί πως αυτά τα στάδια έχουν ορισθεί ως κατάλληλα για μια μικρή επιχείρηση και όχι για ένα επιχειρηματικό κολοσσό. Για το λόγο, τα στάδια αυτά θεωρούνται κατάλληλα για τη παρούσα μικρή επιχείρηση που αναλύεται.

4.1. Executive Summary

Το marketing plan που ακολουθεί αφορά τη διαμόρφωση ενός διαδικτυακού προϊόντος του www.fabulouscrete.com⁹ της GS Tours Chania Ltd¹⁰ με σκοπό τη βελτίωση των υπηρεσιών της και φυσικά την εξέλιξη της επιχείρησης. Στη συνέχεια ακολουθούν όλα τα απαραίτητα βήματα για τη διαμόρφωση αυτού.

⁹ <http://www.fabulouscrete.com>

¹⁰ <http://www.gstours.gr/index.php>

4.2 Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης

4.2.1 Ανάλυση Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος

Η μεγάλη προσφορά διαδικτυακών υπηρεσιών για τη κράτηση θέσεων σε μέσα μεταφοράς και χώρους διαμονής έχει φέρει στο προσκήνιο την ανάγκη ανάπτυξης ενός πιο σύγχρονου και ευρέως διαθέσιμου μέσου τέτοιας βοήθειας προς όλους. Επιπλέον, ο μεγάλος ανταγωνισμός ανάμεσα στα πρακτορεία τουρισμού έκανε αυτή την ανάγκη ακόμα πιο επιτακτική, καθώς καθένας πρέπει να ξεχωρίσει για να διαπρέψει και φυσικά να προσελκύει πελάτες και έσοδα (M.A.I.X., 2014).

Αυτό το μέσο, λόγω των επιταγών της σύγχρονης εποχής, θα είναι διαδικτυακό, πρέπει να είναι διαθέσιμο και εύκολα προσβάσιμο από όλους. Όσοι επιθυμούν να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης θα πρέπει να επιθυμούν και φυσικά να μπορούν να βρεθούν μπροστά σε αυτή τη σελίδα και να έχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που επιθυμούν εύκολα ανιχνεύσιμες. Επιπλέον, θα πρέπει να είναι εύκολο ως προς τη διαχείριση, καθώς το προφίλ των ατόμων που θα το χρησιμοποιήσουν είναι άκρως διευρυμένο. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να είναι εύκολα διαχειρίσιμο από όλες τις ηλικίες, ακόμα και από τους μεγαλύτερης ηλικίας ανθρώπους, οι οποίοι είναι πολύ πιθανό να θελήσουν να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης και συγκεκριμένα τα Χανιά. Πάνω σε αυτό το προφίλ των μελλοντικών επισκεπτών, πρέπει να ληφθεί υπόψη πως θα προέρχονται από όλα τα κοινωνικό-οικονομικά στρώματα, διότι το κομμάτι των διακοπών αφορά όλους, άρα και το λεκτικό επίπεδο του προϊόντος πρέπει να είναι τόσο απλό και παράλληλα τόσο εξειδικευμένο, ώστε να μπορεί να γίνει κατανοητό από όλους.

Τέλος, δεν πρέπει να ξεχνάμε την οικονομική κατάσταση της Ελλάδος. Με άλλα λόγια όλα όσα θα παρουσιάζονται στη σελίδα - ιστότοπο θα πρέπει να έχουν ως βάση ένα μειωμένο οικονομικό κόστος για να προσφέρει διακοπές και πληροφορίες σε όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα. Με αυτό τον τρόπο οι υπηρεσίες και οι πληροφορίες μπορούν να είναι προσαρμοσμένες για άτομα οποιασδήποτε κοινωνικής και οικονομικής τάξης, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα να απομακρυνθεί από περιορισμούς στο επίπεδο πελατών.

4.2.2 Νομικό Πλαίσιο

Από νομικής απόψεως οι περιορισμοί προς την εταιρία και το προϊόν αυτής είναι σχεδόν ανύπαρκτοι. Φυσικά, η ίδια η επιχείρηση, όσο και το marketing plan αυτής, πρέπει να ακολουθούν τη δεοντολογία και τις απαραίτητες νομοθετικές διατάξεις. Μόνο με αυτό τον τρόπο μπορεί να διασφαλιστεί τόσο η συνέχιση όσο και η λειτουργία της ίδιας της επιχείρησης. Εξάλλου, είναι λογικό να πρέπει όλες οι ενέργειες της επιχείρησης, GS Tours Chania Ltd, να τηρούν τη νομοθεσία γιατί έτσι και οι ανταγωνιστές αλλά και οι πελάτες θα μπορέσουν να δουν τα δυνατά της σημεία και κυρίως την ισχυρή της βάση που δύσκολα θα μπορεί να κλονιστεί. Αναλύοντας παραπάνω τη δεοντολογία αυτοί οι κανόνες που πρέπει να τηρηθούν είναι όλοι όσοι αφορούν την ανωνυμία και το απόρρητο των στοιχείων και των πληροφοριών που εισάγουν οι πελάτες και φυσικά η ακεραιότητα και η αξιοπιστία όλων όσων λέγονται και παρέχονται μέσω της επιχείρησης και των προϊόντων της. Από μεριάς νόμων, αυτός που πλέον ακολουθείται είναι αυτός υπ' αριθμό 4441/2016, ο οποίος βοηθά την επιχείρηση να ξεπεράσει τις δυσκολίες που ίσχυαν τα προηγούμενα χρόνια, κυρίως από άποψη γραφειοκρατίας για τη σύσταση νέων επιχειρήσεων και προϊόντων αυτών, όσο και για τη προστασία των επιχειρηματικών πλάνων απέναντι στον ανταγωνισμό.

Όσον αφορά το προϊόν της επιχείρησης, η δημιουργία ιστοσελίδας παροχής πληροφοριών και υπηρεσιών πρέπει να τηρεί και εδώ τον παραπάνω κώδικα δεοντολογίας και να εγκριθεί ως ορθή υπηρεσία, αλλά πέρα τούτων δεν υπάρχει ένα αυστηρό νομικό πλαίσιο που το περιορίζει και το επηρεάζει.

Εξάλλου, σήμερα η εξέλιξη της τεχνολογίας είναι καλπάζουσα, η διαδικτυακή διαφήμιση και παροχή υπηρεσιών έχει εισβάλει πλήρως στη ζωή όλων. Για το λόγο αυτό η όποια διαφήμιση δεν θεωρείται προσβλητική ή δυσφημιστική, διότι ένας ιστότοπος με εικόνες του νησιού και πνεύμα χαλάρωσης μπορεί να παρουσιαστεί με πολύ ωραίο τρόπο κρύβοντας εκπλήξεις από την άλλη πλευρά.

4.2.3 Ανταγωνιστικό Περιβάλλον

Μία εταιρία παροχής υπηρεσιών τουρισμού, ειδικά σε ένα μεγάλο και με πολλούς επισκέπτες νησί όπως η Κρήτη, έχει ως ανταγωνιστές πολλές εταιρίες τουρισμού με παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες. Οι περισσότερες από αυτές, αν όχι όλες, ακόμα και σήμερα περιορίζονται στη προσπάθεια προσέλκυσης πελατών μέσω της ανάγκης κράτησης μίας θέσης σε κάποιο μέσο μεταφοράς είτε αυτό αποτελεί κάποιο πλοίο, αεροπλάνο ή λεωφορείο είτε την ενοικίαση ενός αυτοκινήτου. Φυσικά, υπάρχουν και κάποιες σελίδες που βοηθούν τον καθένα να κλείσει κάποιο μεταφορικό ή κάποιο δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο της περιοχής, οι οποίες είναι άκρως διαδεδομένες και συχνά διαφημισμένες με όλο και πιο νέο και εξειδικευμένο προσωπικό. Τέλος, υπάρχουν και τα ξένα γραφεία τουρισμού από χώρες της Ευρώπης και όχι μόνο, τα οποία προσφέρουν ευκαιρίες σε κρατήσεις και άφθονες πληροφορίες αναφορικά με τον τόπο επίσκεψης.

Τα ανταγωνιστικά τοπικά γραφεία τουρισμού δεν έχουν πολλές διαφορές με τη παρούσα επιχείρηση, η GS Tours Chania Ltd, που αναλύεται, απλά κάποια από αυτά επιστρατεύουν νέους τρόπους για να μπορέσουν να εκσυγχρονίσουν το έργο και τις παροχές του. Όσον αφορά τις διαδεδομένες σελίδες κρατήσεων και τα γραφεία τουρισμού του εξωτερικού έχουν περισσότερους πόρους μέσω χορηγιών και κυρίως για τις πρώτες η προώθησή τους μέσω των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας τους φέρνει συνεχώς νέους υποψήφιους πελάτες και άρα παραπάνω εισοδήματα. Φυσικά, όλοι αυτοί της ομάδας των ανταγωνιστών προσπαθούν συνεχώς να προσθέτουν υπηρεσίες και να διαφημίζονται όσο το δυνατόν πιο πολύ αλλά και πιο ευρεία, για να μπορέσουν να βελτιωθούν και να ξεχωρίσουν.

Δεν γίνεται όμως να υπάρξει αναφορά σε αυτούς τους ανταγωνιστές χωρίς να γίνει μία νύξη στα μειονεκτήματά τους. Κάνοντας λόγο αρχικά για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις τουρισμού, έχει γνωστοποιηθεί πως αυτές παρ' όλη την επιστράτευση νέων ως εργαζομένων συχνά περιορίζονται σε πρακτικές και τρόπους διαχείρισης των επιθυμιών των πελατών με αναχρονιστικό χαρακτήρα, καθώς δεν εξειδικεύονται πλήρως πάνω στην εργασία τους και συχνά ακολουθούν κατά γράμμα τη πολιτική της επιχείρησης χωρίς να κάνουν μετατροπές κατάλληλες για το τώρα (Καπαρελιώτης, 2010).

Οι σελίδες κρατήσεων είναι πολλές και πολλές φορές δεν αναλαμβάνουν την κράτηση μεταφορικών μέσων, χώρων διαμονής και τη παροχή πληροφοριών. Έτσι ο κάθε ενδιαφερόμενος πρέπει να μπορεί και να έχει το χρόνο να ανατρέξει σε πολλές τέτοιες σελίδες, πολλές φορές με σύγχυση κόπο και κάποιες φορές παραίτηση. Εξάλλου, πολλοί από τους μελλοντικούς επισκέπτες αυτών των σελίδων δεν είναι πλήρως εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και άρα έχουν ένα μεγάλο εμπόδιο να προσαρμοστούν και να βρουν όλα όσα χρειάζονται άμεσα και χωρίς κόπο (Περρές, Καφέζα, 2009). Τέλος, καμία επιχείρηση ή φορέας παροχής υπηρεσιών δεν μπορεί να είναι πλήρως κατάλληλος σε κάθε χρονική στιγμή και για κάθε εκάστοτε πελάτη, αλλά καθένας από αυτούς προσφέρει θετικά που μπορούν να βοηθήσουν έμπρακτα τον πελάτη.

4.2.4 Εταιρικό Περιβάλλον

Η GS Tours Chania Ltd αποτελεί έναν πάροχο υπηρεσιών εδώ και αρκετά χρόνια, ο οποίος προσπαθεί να προσφέρει υπηρεσίες στους μελλοντικούς τουρίστες της περιοχής, αλλά και να παρέχει πληροφορίες σε όλους με ποικίλο περιεχόμενο. Έχει την ικανότητα να ενημερώνει δια ζώσης Έλληνες και ξένους πελάτες της, ενώ η συνεργασία της με άλλες επιχειρήσεις και φορείς την καθιστούν πλήρως οργανωμένη με υποχρεώσεις και εργασίες υπεύθυνα προς όλους.

Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί μία νύξη σε κάποια σημεία της εταιρίας, σύμφωνα με τα οποία ο τόπος δράσης της ωφελείται. Αρχικά, η τοποθεσία της, τα Χανιά Κρήτης, επιβεβαιώνουν πως αυτό το μεγάλο και συνεχώς αγαπητό νησί προσελκύει μέσω της φυσικής και αρχαιολογικής του ομορφιάς πολλούς τουρίστες. Μόνο η ιστορία της και οι αρχαιολογικοί τόποι που βρίσκονται σε αυτό το γεωγραφικό διαμέρισμα την καθιστούν ένα προορισμό όχι μόνο για το καλοκαίρι, αλλά και για όλη τη διάρκεια του χρόνου. Μάλιστα από μελέτη των Nastos, Kampanis, Giaouzaki & Matzarakis, (2011), φάνηκε πως ένα μεγάλο ποσοστό των τουριστών εκδηλώνουν επιθυμία να επισκεφτούν αυτό το μέρος ξανά, καθώς δηλώνεται μία υπερτέρηση του έναντι άλλων περιοχών της Ελλάδας. Σε αυτό, μάλιστα, συνηγορεί συνηγορούν και τα λιμάνια και τα αεροδρόμια του νησιού, τα οποία το καθιστούν εύκολα προσβάσιμο από όλους.

Λόγω της υφιστάμενης οικονομικής κατάστασης οι οικονομικές δυνατότητες εξέλιξής της είναι περιορισμένες, καθώς ξενοδοχεία και Μέσα Μαζικής Μεταφοράς περιορίζουν τις προσφορές που θα προσφέρουν, με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένας φαύλος κύκλος μειωμένων εισόδων και πελατών. Βέβαια, η επιχείρηση παρ' όλη την κατάσταση καταφέρνει να παρέχει τις υπηρεσίες της, αλλά η καθοδική πορεία των εισόδων της και η μείωση του πελατολογίου της κάνει ακόμα εντονότερη την ανάγκη θέσπισης νέων στρατηγικών εργασιών.

Επιπλέον, έχει μείνει πίσω στο θέμα του εκσυγχρονισμού των μέσων της, κάτι που χρειάζεται άμεση επέμβαση και αλλαγή. Μόνο μέσω αυτού, σήμερα θα καταφέρει να προσελκύει συνεχώς νέους πελάτες και να αυξήσει τα έσοδά της τόσο από μεριάς τζίρου όσο και από μεριάς καθαρών εσόδων. Γίνονται, φυσικά ενέργειες προς αυτή τη πορεία, αλλά οι υποδομές και το ανθρώπινο δυναμικό παρουσιάζει ελλείψεις ως προς την εκπαίδευση και τη συνεχή επιμόρφωση, καθώς και υλικά μέσα και υποδομές σε συνδυασμό με περιορισμένες δυνατότητες πρωτοβουλιών δυσκολεύουν το έργο και την αποτελεσματικότητά τους. Γι' αυτό το λόγο το νέο προϊόν που προωθείται προσπαθεί να επιλύσει στοιχεία της δεδομένης κατάστασης και να επαναφέρει σε επιθυμητά επίπεδα, όπως αναφέρθηκε, την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης.

Όσον αφορά το ίδιο το νησί, έχει παρατηρηθεί πως ενώ προσελκύει συνεχώς ξένους τουρίστες οι κάτοικοί τους και κάποιες φορές ένα μεγάλο μέρος του ελληνικού πληθυσμού τείνει να διαλέγει περιοχές πέραν αυτού. Αυτό σε συνδυασμό με τα στοιχεία που δείχνουν πως υπάρχει μία προτίμηση προς τις περιοχές του βορείου τμήματος προσφέρουν αδύνατα σημεία και για την επιχείρηση αλλά και για τον γενικότερο τουρισμό της περιοχής (M.A.I.X., 2014).

Τέλος, η άσχημη περιβαλλοντολογική εικόνα με τα απορρίμματα, που παρουσιάζεται σε πολλά νησιά ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες, φαίνεται να προσθέτει ένα ακόμα μειονέκτημα, διότι παρουσιάζει μία εικόνα αδιαφορίας και πολλές φορές κακής υγιεινής της περιοχής (M.A.I.X., 2014). Άρα οι υπηρεσίες που θα παρέχονται πρέπει να είναι σε θέση να υπερνικήσουν τα όποια μειονεκτήματα που ίσως υπάρχουν και να προσελκύσουν με επιδέξιο τρόπο όσο το δυνατόν περισσότερο αριθμό επισκεπτών στα Χανιά.

4.3 Πελάτες-Στόχος

Οι πελάτες που θα πρέπει να προσεγγίσει η ιστοσελίδα, όπως αναφερθήκαμε και παραπάνω, δεν θα πρέπει να κατηγοριοποιούνται. Αντιθέτως μπορούν να προέρχονται από όλα τα κοινωνικό-οικονομικά στρώματα καθώς και από όλες τις ηλικίες.

Βέβαια, αποτελεί μεγάλη πιθανότητα το γεγονός πως το πελατολόγιο του προϊόντος ίσως να αποτελείται από άτομα του μεσαίου κοινωνικού στρώματος, καθώς τα άτομα αυτά είναι πιθανότερο να επιλέξουν έναν τέτοιο ιστότοπο με παρεχόμενες προσφορές καθώς και να επιλέξουν μέσω αυτού μία από τις δραστηριότητες και ίσως την πιο κατάλληλη για αυτούς είτε οικονομικά είτε βάση ενδιαφέροντος. Αυτό βασίζεται στις επιλογές που κάνουν κάθε χρόνο οι οποίες είναι οικονομικότερες αλλά και διασκεδαστικότερες για τους ίδιους. Επιπλέον, τα άτομα αυτά, εν αντιθέσει με άτομα με μικρότερη οικονομική άνεση, έχουν και τη πρόσβαση αλλά και τη δυνατότητα να πλοηγηθούν στο διαδίκτυο και να επωφεληθούν από τα προϊόντα που παρέχονται μέσω αυτού.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να ειπωθεί πως η συγκεκριμένη σελίδα με τη δυνατότητα αλλαγής της γλώσσας στα αγγλικά, μπορεί να γίνει διαθέσιμη και σε ξένους τουρίστες που θα θέλουν να επισκεφτούν τη περιοχή των Χανιών. Ξανά εδώ με μία βατή γλώσσα με πλούσιο αλλά απλό λεξιλόγιο θα μπορούσε να προσελκύσει πολλούς τουρίστες ανεξαρτήτως χώρας, καταγωγής, ηλικίας και κοινωνικής θέσης. Σίγουρα όμως αναφέρεται στους ταξιδευτές. Σε ανθρώπους που αναζητούν το διαφορετικό και επιδιώκουν να «γευτούν» μια ξεχωριστή εμπειρία.

4.4 Ευκαιρίες και Προβλήματα

Το νέο προϊόν που παρουσιάζεται εδώ έχει τη δυνατότητα να φέρει στο φως μία νέα πτυχή στον τουρισμό. Μία νέα άκρως χρήσιμη και πλήρως λειτουργική σελίδα μπορεί να καλύψει το κενό που υπάρχει σε αυτό το κομμάτι επαγγελματιών δίνοντάς τους τη

δυνατότητα να λανσάρουν τις υπηρεσίες τους με έναν νέο καινοτόμο τρόπο. Μέσω αυτού του βήματος θα δημιουργηθεί μία νέα ευκαιρία ανοίγματος προς την συνεχώς αναπτυσσόμενη αγορά, καθώς το διαδίκτυο έχει μπει ολοκληρωτικά στη ζωή των ανθρώπων και άρα ό,τι προβάλλεται εκεί γίνεται ευκόλως κατανοητό και επιθυμητό προς δοκιμή.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο ένας τέτοιος παροχέας υπηρεσιών, δίνει και στους καταναλωτές την επιλογή να δοκιμάσουν μία νέα πλατφόρμα με νέες δυνατότητες και πληθώρα διαθέσιμων πληροφοριών για δραστηριότητες και να δεχθούν όλα όσα προσφέρονται μέσω αυτής. Πιο συγκεκριμένα, απομακρύνονται από ένα παραδοσιακό και κάπως περιορισμένο τρόπο διαχείρισης των διακοπών τους και συλλογής πληροφοριών, ενώ την ίδια στιγμή οδηγούνται σε έναν διαδραστικό τρόπο οργάνωσης των διακοπών τους και σφαιρικής ενημέρωσης πάνω σε αξιοθέατα και μνημεία, τα οποία πολλές φορές παρουσιάζονται πολυδιάστατα.

Υπάρχουν, βέβαια, και κάποια προβλήματα, τα οποία φαίνεται να επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του προϊόντος και το δυναμισμό ολόκληρης της επιχείρησης. Αυτά αφορούν κυρίως τους ανταγωνιστές, όπως αυτοί έχουν αναλυθεί παραπάνω.

Όλα όσα έχουν σχολιαστεί σε αυτό το υποκεφάλαιο ανταποκρίνεται στη SWOT Analysis για το νέο εγχείρημα της GS Tours Chania Ltd, βασικού σημείου σε κάθε marketing plan. Σύμφωνα με αυτή τη συγκεκριμένη ανάλυση, σχολιάστηκαν εσωτερικές και εξωτερικές μεταβλητές, οι οποίες επηρεάζουν πλήρως την επιχείρηση και τη βιωσιμότητα του δημιουργούντος προϊόντος.

4.5 Σκοπός και Στόχοι Marketing

Ο σκοπός της GS Tours Chania Ltd για τα επόμενα χρόνια είναι η ποιοτική αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών και η περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού στην Κρήτη. Για το σκοπό αυτό έθεσε ως στόχο την ανάπτυξη ενός διαδικτυακού προϊόντος σε συνδυασμό με ήδη υπάρχοντα, για να μπορέσει να εκσυγχρονιστεί και να μπει ξανά δυναμικά στην αγορά εργασίας.

Πλέον θέτει στο επίκεντρο των ενεργειών της τον πελάτη και προσπαθεί να του προσφέρει όσο το δυνατόν περισσότερες υπηρεσίες μέσω ενός σύγχρονου ιστότοπου, του www.fabulouscrete.com. Μέσω αυτού, ο ίδιος ο πελάτης θα μπορεί να

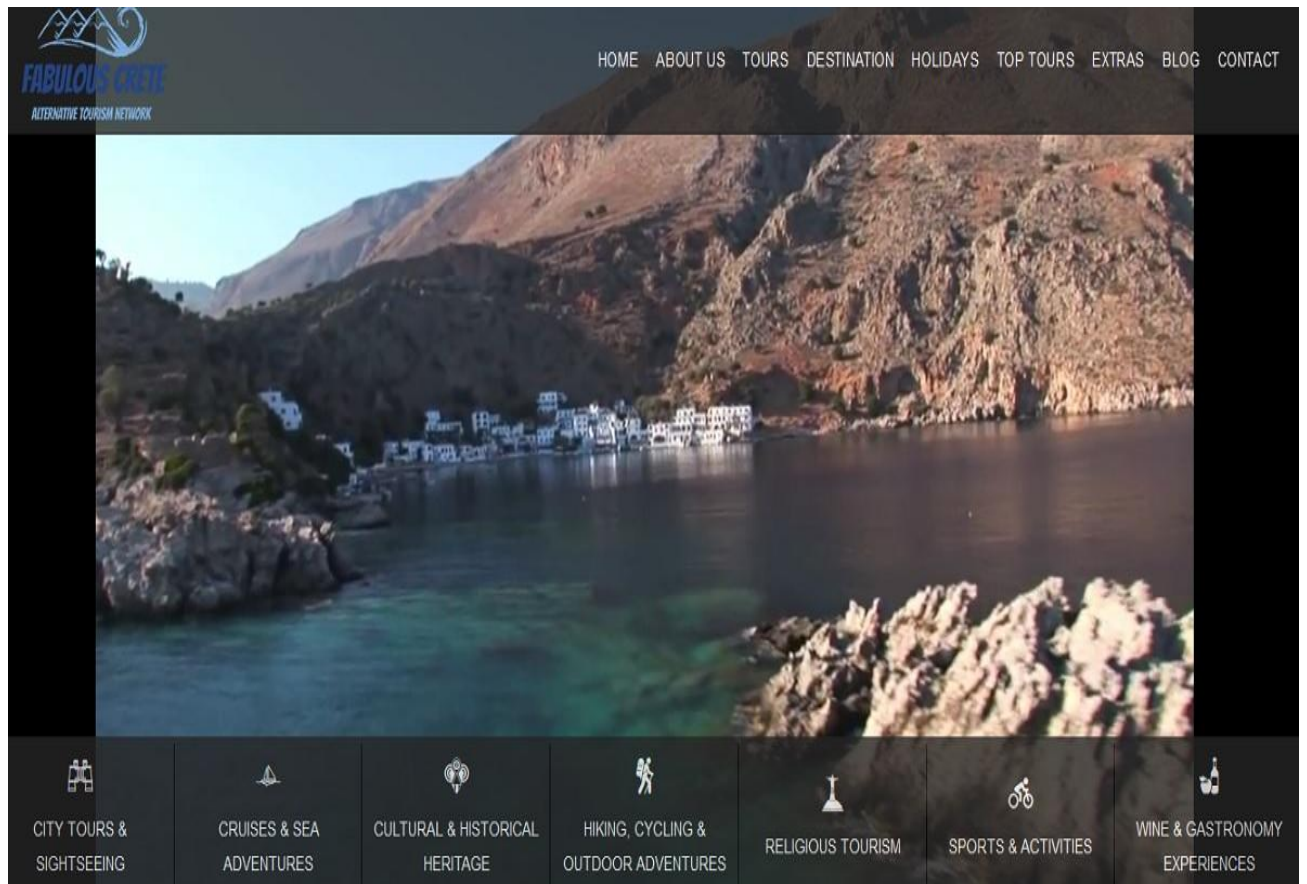
ενημερώνετε για εναλλακτικές δραστηριότητες που προσφέρονται στη περιοχή των Χανίων και της Κρήτης, ενώ ακόμα θα μπορεί να διαχειρίζεται όλες τις κρατήσεις εισιτηρίων και δωματίων που θα χρειαστεί να κάνει. Ακόμα θα μπορεί να ενημερώνεται για διάφορες προσφορές και να διαβάζει κριτικές προηγούμενων πελατών, ώστε να κάνει τη σωστή επιλογή με βάση τα προσωπικά του θέλω. Επιπροσθέτως, θα έχει τη δυνατότητα επιλογής δραστηριοτήτων κοντά στις επιθυμίες του από μία μεγάλη γκάμα υπηρεσιών.

Τέλος, θα έχει στη διάθεσή του πολλές ακόμα σελίδες με μορφή υπερσυνδέσμων, τις οποίες θα μπορεί να επισκεφτεί και να ενημερωθεί για αξιοθέατα, εκδρομές σε κοντινές περιοχές και δραστηριότητες.



Εικόνα 1. Λογότυπο της Fabulous Crete

(Πηγή: <https://fabulouscrete.com/>)



Εικόνα 2. Ιστότοπος της Fabulous Crete

(Πηγή: <https://fabulouscrete.com/>)

4.6 Στρατηγική Marketing

Το παραπάνω υποκεφάλαιο οδηγεί με βεβαιότητα στην ανάλυση στρατηγικής που πρέπει να ακολουθηθεί. Γι' αυτή έχουν θεσπιστεί τέσσερα βήματα, τα οποία μπορούν να πραγματοποιηθούν και να οδηγήσουν στη βελτίωση.

Κατά τον Gartner (2001), αρχικά, πρέπει να η ιστοσελίδα να διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε και να παρέχει πληθώρα υπηρεσιών, αλλά και να είναι ελκυστική στο μάτι του πελάτη και να τον εκπλήσσει ως προς τη ποικιλία και τη τελειότητα που προσπαθεί να προσεγγίσει.

Βασικό σημείο που, επίσης, πρέπει να αναφερθεί είναι πως το προϊόν αυτό θα πρέπει να παρέχεται στη σωστή τιμή. Καθώς, η συγκεκριμένη υπηρεσία προσφέρεται δωρεάν, υπερπηδείται το βήμα αυτό και ακολουθείται το τρίτο σύμφωνα με το οποίο πρέπει να παρουσιάζει πολλές προσφορές και εκπτώσεις. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, καλό είναι να δίνονται προσφορές για όλα όσα θα παρέχονται από δραστηριότητες μέχρι εκδρομές, ώστε να κινεί το ενδιαφέρον των πελατών ακόμα και σε αυτή την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Τελειώνοντας, στο τελευταίο βήμα πρέπει να γίνουν ενέργειες, ώστε το προϊόν να διαφημιστεί επαρκώς σε διαδίκτυο και γενικά μέσα επικοινωνίας, με σκοπό να τραβήξει το βλέμμα των πελατών.

4.7 Τακτικές Marketing

4.7.1 Προϊόν

Το προϊόν διαμορφωμένο για να νικήσει τον ανταγωνισμό και να αποκτήσει μεγάλο πελατολόγιο, πρέπει να έχει μοντέρνα μορφή, ώστε να προσελκύει πολλούς. Μία τέτοια παρουσίαση στοχεύει στη προσέλκυση κοινού και κατ' επέκταση πελατών. Επιπλέον, αυτό θα πρέπει να παρουσιάζει όσο το δυνατόν λιγότερες αδυναμίες και αν διαπιστώσει πως υπάρχουν κάποιες, να λαμβάνει αμέσως δράση για να τις υπερνικήσει και να προσπαθήσει να αγγίξει τη τελειότητα. Έτσι, με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση με το νέο της προϊόν θα έχει δυνατότητα να έχει ευρεία αποδοχή, να εισαχθεί στην αγορά και να λάβει αναγνώριση.

4.7.2 Προώθηση

Αρχικά, για να επιτευχθεί η παραπάνω αναγνώριση, θα πρέπει να διασφαλιστεί παροχή κατάλληλων κινήτρων στους άμεσους πελάτες με σκοπό την επαναλαμβανόμενη χρήση της υπηρεσίας. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω των προσφορών και των καλών τιμών που θα παρέχει η σελίδα. Ακόμη, αυτό θα μπορέσει να οδηγήσει στην αναγνωρισιμότητά του και άρα να αυξηθεί η ζήτησή του.

Σε αυτό μπορεί να συμβάλει ευρέως η διαφήμιση στα μέσα, με σκοπό να γίνει ευρέως γνωστό. Στην αρχή, τουλάχιστον, λόγω των περιορισμένων πόρων καλό είναι η προώθηση να περιοριστεί στο διαδίκτυο, μέσω της Google Adwords, εργαλείου διαφήμισης, και μέσω ενημερωτικών emails.

Επιπλέον, χρήσιμη κρίνεται η διανομή έντυπων διαφήμισης για δύο λόγους. Πρώτον, για να δημοσιοποιηθεί η υπηρεσία αλλά και να προσελκύσει κι άλλους επαγγελματίες και ίσως να διαμορφωθεί ένα διευρυμένο μέσω κρατήσεων και πληροφοριών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας, το μίγμα μάρκετινγκ της εταιρείας περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες και τα μέσα που χρησιμοποιεί προκειμένου να γνωστοποιήσει στο καταναλωτικό κοινό τις υπηρεσίες που προσφέρει, να διαμορφώσει μια θετική εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών καθώς και να παροτρύνει τους πελάτες να εκδηλώσουν πρόθεση αγοράς. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσει μέσω της νέας υπηρεσίας να προσελκύσει πελάτες και να αυξήσει τα κέρδη του. Ακόμα, παρέχει τη δυνατότητα ανάπτυξης ενός δικτύου τουρισμού που μπορεί να ωφελήσει ολόκληρη τη περιοχή. Το fabulouscrete.com μπορεί να αποτελέσει πυλώνα ανάπτυξης για τον τουρισμό στο νησί. Ώντας το μοναδικό δίκτυο για τον εναλλακτικό τουρισμό στην Κρήτη μπορεί να προσελκύσει πληθώρα τοπικών επιχειρήσεων. Η διάθεση των προϊόντων όλων αυτών, μέσω του ιστοτόπου θα δίνει στον τελικό αποδέκτη, τον πελάτη, τις επιλογές που χρειάζεται για να κάνει τις διακοπές του αξέχαστες. Έτσι οι ταξιδευτές θα

ανακαλύψουν πολλές, ίσως κρυμένες, πτυχές της Κρητικής υπαίθρου, της ιστορίας, της κουλτούρας του νησιού, περνώντας τη φύση των διακοπών τους σε υψηλότερο ποιοτικό επίπεδο. Αυτό αποτελεί ανάγκη για τον τόπο και όλοι είναι συνυπεύθυνοι. Όταν υπάρχουν εργαλεία που ενώνουν τις δυνάμεις ενός τόπου, προωθούνται σωστά και διεκπαιρώνουν το στόχο τους, τότε και ο ίδιος ο τουρισμός αναβαθμίζεται. Για αυτό το λόγο, το fabulouscrete.com ως μια φερέλπιδά καινοτομία μπορεί να αποτελέσει παράδειγμα και για άλλους προορισμούς, στη βάση της συννενόησης φορέων και επιχειρήσεων με κατεύθυνση τον εκσυγχρονισμό του τουριστικού προϊόντος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Bank of Greece (Δεκέμβριος 2010-Ιανουάριος 2011), *Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας*, τ.134, online διαθέσιμο στο <http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/sdos201012-201101.pdf>
- Βαρβαρέσος Σ. (2000), *Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα*, Προπομπός, Αθήνα
- Βικιπαίδεια (2016), *Οικονομική κρίση. Αιτίες και αποτελέσματα*, online διαθέσιμο στο https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7.%CE%91%CE%B9%CF%84%CE%AF%CE%B5%CF%82_%CE%BA%CE%B1%B9_%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1 [τελευταία προσπέλαση 26/12/2016]
- Γεωργόπουλος Β. Ν. (2002), *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*, Μπένου, Αθήνα

- Ζιγκιρίδης Ε. (2008), *Οικονομία- Επιχειρήσεις, Μάρκετινγκ*, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Αθήνα
- Ηγουμενάκης Γ., Κραβαρίτης Ν., Λύτρας Π. (1999), *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Interbooks, Αθήνα
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Ν.(2004), *Τουρισμός βασικές έννοιες*, Interbook, Αθήνα
- Καπαρελιώτης Η. (2010), *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, [αδημοσίευτη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία]*, Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ηράκλειο
- Λύτρας Π. (2004), *Κοινωνιολογία και Ψυχολογία Τουρισμού*, Interbooks, Αθήνα
- Μ.Α.Ι.Χ. (2014), *Αποτελέσματα / Αποτίμηση / Σχολιασμός έρευνας τουριστικού προφίλ και δαπανών αλλοδαπού επισκέπτη, Ο τουρισμός στη Δυτική Κρήτη μέσω των διεθνών αεροπορικών αφίξεων*, Μελέτη του Πολυτεχνείου Κρήτης και του Μεσογειακού Αγρονομικού Ινστιτούτου Χανίων, online διαθέσιμο στο http://www.maich.gr/ckeditor_assets/attachments/201/Tourism2014_final_Jan_15.pdf
- Μπαζιώνης Ν. (2010), *Μάρκετινγκ Ι, [αδημοσίευτη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία]*, Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ηράκλειο
- Nastos P. T., Kampanis N.A, Giaouzaki K. N., Matzarakis A. (2011), *Environmental impacts on human health during a Saharan dust episode at Crete Island, Greece*, Meteorologische Zeitschrift, 20 (5), 517-529
- Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδας (2016), *Φάκελος Τουρισμός, Οικονομικά Χρονικά, τεύχος 153*, online διαθέσιμο στο <http://www.oee.gr/news/oikonomika-xronika-teuxos-153-fakelos-tourismos/573>
- Παπαθεοδώρου Π. (2010), *Δημιουργία πλάνου μάρκετινγκ και πωλήσεων*, online διαθέσιμο στο <http://www.kemel.gr/articles/dimioyrgia-planoy-marketingk-kai-poliseon-0>
- Ρερρές Κ., Καφέζα Ε. (2009), *Ο Τουρισμός στην Ψηφιακή Οικονομία, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων*, online διαθέσιμο στο <http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/%CE%9F%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82%2>

[0%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD%20%CE%A8%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE%20%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1/digital_tour_itep_PREVIEW.pdf](http://sete.gr/fileuploads/entries/Statistics/Europe/International%20Tourism%20Receipts/catID115/GR/130723_EuropiKatataksiEsoda%202010-2012_new%20layout.pdf)

- SETE (2012), *Κατάταξη βάσει τουριστικών εισπράξεων 2010-2012*, online διαθέσιμο στο http://sete.gr/fileuploads/entries/Statistics/Europe/International%20Tourism%20Receipts/catID115/GR/130723_EuropiKatataksiEsoda%202010-2012_new%20layout.pdf
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (2002), *Αρχές μάρκετινγκ, Η ελληνική προσέγγιση*, Rosili, Αθήνα
- Gartner C. W. (2001), *Τουριστική ανάπτυξη, Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές*, Έλλην, Αθήνα

Ξενόγλωσση

- Kotler P. (1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, sixth edition*, Prentice Hall, 53
- Kotler P., Armstrong G. (1991), *Principles of Marketing, fifth edition*, Prentice Hall, 559
- Krugman P. (2008), *The Return of Depression Economics and the Crisis of 2008*, Paperback, Worldwide
- Pearson G., Proctor T. (1994), *The Modern Framework for Marketing Planning, Marketing Intelligence & Planning, 12(4)*, pp20-28
- Quain W., Jarboe G. (1993), *The Marketing Plan Project Manual*, Paperback, USA
- UNWTO (2011), *World Tourism Barometer, Statistical Annex και World Tourism Barometer, 9(1)*
- World Tourism Organization UNWTO (2015), *UNWTO Secretary-General and Greece's new Tourism Minister discuss strengthened cooperation*, online διαθέσιμο στο <http://media.unwto.org/press-release/2015-03-13/unwto-secretary-general-and-greece-s-new-tourism-minister-discuss-strengthe>
[τελευταία προσπέλαση 13/6/2015]

- Storbacka, K, Strandvik, T & Grönroos, C 1994, 'Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality' International Journal of Service Industry Management, vol 5, no. 5, pp. 21-38.

Ιστότοποι

- Fabulous Crete (n.d.), online διαθέσιμο στο <http://www.fabulouscrete.com>
- GS Tour Chania (n.d.), online διαθέσιμο στο <http://www.gstours.gr/index.php>