

Οδηγός Μάρκετινγκ για νέους επιχειρηματίες

04

Τέταρτο βιβλίο της σειράς
“Οδηγοί Επιχειρηματικότητας του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων”

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	3
Προγραμματισμός Μάρκετινγκ	3
Το περιβάλλον της επιχείρησης	4
Η έρευνα μάρκετινγκ	5
Συμπεριφορά του καταναλωτή	9
Τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση του προϊόντος	12
Μείγμα μάρκετινγκ	16

1. Εισαγωγή

Στην Ελλάδα, η ύπαρξη τμήματος Μάρκετινγκ σε μια μικρομεσαία επιχείρηση θεωρείται δαπανηρή και ίσως και περιττή. Οι περισσότεροι ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων πιστεύουν ότι το Μάρκετινγκ είναι υπόθεση των μεγάλων επιχειρήσεων και με βάση αυτή την αντίληψη, παραμένουν προσανατολισμένοι στη στρατηγική των πωλήσεων ή της παραγωγής. Οι έρευνες όμως διαψεύδουν την αποτελεσματικότητα της συγκεκριμένης στάσης. Έχει αποδειχτεί ότι η εφαρμογή της λειτουργίας Μάρκετινγκ περισσότερο ωφελεί την επιχείρηση παρά τη ζημιώνει.

Συνεπώς, η συγγραφή του παρόντος οδηγού έχει σαν απώτερο στόχο να υπογραμμίσει τη σημασία και τη μεγάλη συμβολή της λειτουργίας Μάρκετινγκ στην επιτυχία των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Επιπλέον, στοχεύει να δώσει τη δυνατότητα σε νέους επιχειρηματίες, νέους απόφοιτους πανεπιστημίου που επιθυμούν να δημιουργήσουν μια δική τους επιχείρηση, αλλά και ανθρώπους που ενδιαφέρονται να γνωρίσουν το χώρο του Μάρκετινγκ, να έρθουν σε μια πρώτη επαφή με βασικές έννοιες και θεωρίες που σχετίζονται με αυτόν. Με τη βοήθεια παραδειγμάτων, μελετών περιπτώσεων και σχημάτων επιχειρείται να δοθεί φως σε όρους και έννοιες με τρόπο σαφή, απλό και κατανοητό. Στο τέλος του οδηγού παρατίθεται κατάλογος με βιβλιογραφία για όσους επιθυμούν να εμβαθύνουν σε όρους και έννοιες που παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Τι σημαίνει όμως Μάρκετινγκ;

Σύμφωνα με μια ευρέως διαδεδομένη άποψη, ο όρος «Μάρκετινγκ» ταυτίζεται με τις πωλήσεις, τη διαφήμιση ή ακόμη και με την προώθηση των προϊόντων. Αυτή η επικρατούσα αντίληψη όμως είναι εν μέρει εσφαλμένη. Το Μάρκετινγκ δεν εξαντλείται στα παραπάνω. Περιλαμβάνει όλες αυτές τις λειτουργίες, είναι όμως κάτι και πέρα από αυτές. Έχει σχέση με τον καταναλωτή, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Σε μια προσπάθεια λοιπόν να ορίσουμε την έννοια του Μάρκετινγκ, θα μπορούσαμε να παραθέσουμε τον παρακάτω ορισμό: «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή» (Πετρώφ, 2002, σελ 42).

Με άλλα λόγια, βασική αρχή του Μάρκετινγκ είναι η διαρκής ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή με τα μέσα που διαθέτει η επιχείρηση με απώτερο στόχο τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Με επαλήθειο τον ορισμό αυτό, θα μπορούσαμε να σημειώσουμε ότι η λειτουργία (function) Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις εξής συνιστώσες:

- Την έρευνα αγοράς
- Την προώθηση των πωλήσεων
- Τη διαφήμιση
- Την διανομή του προϊόντος

2. Προγραμματισμός μάρκετινγκ

Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις βασικές στρατηγικές, τα προγράμματα και τους στόχους της επιχείρησης, την ποσοτικοποίησή τους, καθώς και

την εύρεση και κατανομή των πόρων της επιχείρησης με στόχο την επίτευξη των στόχων αυτών. Απώτερος στόχος του προγραμματισμού και της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η εξασφάλιση πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών.

Οι στόχοι Μάρκετινγκ πρέπει να είναι διατυπωμένοι με σαφήνεια και ακρίβεια, ώστε να καθίσταται δυνατός και ο έλεγχός τους, για παράδειγμα: *αύξηση του μεριδίου αγοράς από 15% σε 20% στους νέους ηλικίας 18-25 ετών μέσα στο επόμενο έτος.*

Οι στρατηγικές Μάρκετινγκ είναι περισσότερο μακροπρόθεσμοι στόχοι που αντανακλούν τη γενικότερη φιλοσοφία και τις αρχές της επιχείρησης. Πρέπει να διακρίνονται από σαφήνεια και εσωτερική συνοχή αλλά και να συνάδουν με τους επιμέρους στόχους. Θα πρέπει επίσης να είναι υλοποιήσιμοι, μετρήσιμοι και να περικλείουν κάποιο βαθμό κινδύνου.

3. Το Περιβάλλον της επιχείρησης

Είναι κρίσιμο για μια επιχείρηση να προσδιορίζει συνεχώς τους παράγοντες που συνθέτουν το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί. Με άλλα λόγια, να προσδιορίζει τους πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς αλλά και τεχνολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την οικονομία και κατ' επέκταση την επιχείρηση, είτε σε εθνικό, είτε σε τοπικό (επίπεδο). Για την ανάλυση της επίδρασης των συνιστωσών αυτών χρησιμοποιείται διεθνώς μία μέθοδος που ονομάζεται **PEST analysis**.

Με τη βοήθεια της παραπάνω μεθόδου μπορεί μια επιχείρηση μέσω του τμήματος Μάρκετινγκ να εντοπίσει για παράδειγμα τις πολιτικές, οικονομικές, ή δημογραφικές αλλαγές που συντελούνται μέσα στον κοινωνικό χώρο και οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν σε σημαντικό βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Για παράδειγμα, η αλλαγή του φορολογικού καθεστώτος που επιβάλλει μια κυβέρνηση, ή η γήρανση του πληθυσμού είναι μερικές από τις αλλαγές που συντελούνται στο μακρο-περιβάλλον μιας επιχείρησης, οι οποίες εν δυνάμει επηρεάζουν τις πωλήσεις της, και τις οποίες καλείται να εντοπίσει και να αξιολογήσει το τμήμα μάρκετινγκ.

Μία άλλη ευρέως διαδεδομένη μέθοδος ανάλυσης του εξωτερικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση είναι η λεγόμενη **ανάλυση SWOT** (SWOT analysis), η οποία επιτρέπει τον εντοπισμό των δυνάμεων του εξωτερικού περιβάλλοντος που επιδρούν στην επιχείρηση, σε συνάρτηση με τα πλεονεκτήματα ή τα μειονεκτήματα της ίδιας της επιχείρησης. Με τη βοήθεια της συγκεκριμένης μεθόδου συνεπώς, εντοπίζονται οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της επιχείρησης σε σχέση με τις ευκαιρίες ή τις απειλές που παρουσιάζει το εξωτερικό περιβάλλον (strengths, weaknesses, opportunities and threats).

Γενικά η ανάλυση SWOT είναι ένα χρήσιμο και απλό εργαλείο για τους μάρκετερς, που μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη μιας αποδοτικής στρατηγικής μάρκετινγκ, εφόσον εφαρμοστεί σωστά. Επιτρέπει τη σύνθεση ποσοτικών αλλά και ποιοτικών τύπων πληροφοριών, ενώ παράλληλα φέρνει σε επαφή ανθρώπους από διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να λαμβάνονται υπόψη όλοι οι δυνατοί παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχείρησης.

Σε κάθε λοιπόν κελί της παραπάνω μήτρας τοποθετούνται, σύμφωνα με τις εκτιμή-

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ

Σχήμα 1: Μήτρα ανάλυσης SWOT (Σιώμκος, 2003)

σεις των manager, οι δυνάμεις της επιχείρησης, π.χ. ότι έχει ένα ευρύ δίκτυο διανομής, ή ότι έχει ένα οργανωμένο δίκτυο πωλήσεων, και οι αδυναμίες της, π.χ. ότι έχει κακή εικόνα σε ό,τι αφορά την ποιότητα των προϊόντων της, ή ότι οι πωλητές της δεν είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι.

Στο κελί που περιέχει τις ευκαιρίες για την επιχείρηση, θα μπορούσε να εισαγάγει για παράδειγμα ένας αναλυτής το γεγονός ότι το νέο της προϊόν έχει σαφή πλεονεκτήματα, σε σχέση με το αντίστοιχο προϊόν του βασικού ανταγωνιστή της, ή ακόμη την άρση του μονοπωλίου σε μια γειτονική χώρα σε ένα βιομηχανικό κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Όσον αφορά στις απειλές, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε την συγχώνευση δύο ανταγωνιστών με αποτέλεσμα την δημιουργία οικονομίας κλίμακας εις βάρος της εν λόγω επιχείρησης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η ανάλυση SWOT μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε για ολόκληρη την επιχείρηση, είτε ακόμη και για μια γεωγραφική περιοχή ή τμήμα της αγοράς, με άλλα λόγια να εξεταστούν οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές που παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή ή τμήμα της αγοράς.

4. Η έρευνα μάρκετινγκ

Συχνά τα στελέχη μάρκετινγκ αναρωτιούνται για παράδειγμα αν μια καινούργια υπηρεσία ή ένα καινούργιο προϊόν που σχεδιάζουν να διοχετεύσουν στην αγορά θα έβρισκε αγοραστές, ή για παράδειγμα αν ένα διαφημιστικό μήνυμα έχει αντίκτυπο στις πωλήσεις του. Ο ρόλος της έρευνας μάρκετινγκ είναι η απάντηση σε τέτοιου είδους ερωτήματα του Τμήματος Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Οι άνθρωποι που διεξάγουν έρευνες μάρκετινγκ είναι συνήθως ειδικοί αναλυτές μάρκετινγκ και στατιστικοί.

Οι μεγάλες εταιρείες διαθέτουν ξεχωριστά τμήματα έρευνας μάρκετινγκ τα οποία αναλαμβάνουν την διεξαγωγή τέτοιων ερευνών με στόχο να συμβάλλουν στον ευρύτερο σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ ολόκληρης της επιχείρησης ή μεμονωμένα κάποιων προϊόντων της. Ακόμη όμως και οι μικρότερες επιχειρήσεις, που δεν διαθέτουν εξειδικευμένο τμήμα έρευνας μάρκετινγκ, λόγω του κόστους που αυτό συνεπάγεται, μπορούν να διεξάγουν έρευνα μάρκετινγκ με χαμηλό κόστος με διάφορους τρόπους, όπως:

1. Αναθέτοντας σε σπουδαστές και σε πανεπιστήμια τον σχεδιασμό και την υλοποίηση προγραμμάτων έρευνας μάρκετινγκ.
2. Χρησιμοποιώντας τέτοιου είδους υπηρεσίες που προσφέρουν διάφορες εταιρείες στο Διαδίκτυο (π.χ. CompuServe και America Online).
3. Μέσω της παρατήρησης και διερεύνησης των μεθόδων που ακολουθούν οι ανταγωνιστές.
4. Αναθέτοντας προγράμματα έρευνας μάρκετινγκ σε άλλες εταιρείες που ασχολούνται αποκλειστικά με την έρευνα μάρκετινγκ.

Τα στάδια της έρευνας μάρκετινγκ

Η έρευνα μάρκετινγκ περιλαμβάνει κατά κανόνα πέντε στάδια:

- ✓ **Στάδιο πρώτο: ορισμός του προβλήματος και των στόχων της έρευνας.**
Είναι πολύ σημαντικό να διατυπώνονται τα ερωτήματα της έρευνας με τρόπο σαφή και περιεκτικό και όχι με τρόπο αόριστο.
- ✓ **Στάδιο δεύτερο: Κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας - Επιλογή των μεθόδων της έρευνας.**

Στο σημείο αυτό οι ερευνητές πρέπει να αποφασίσουν αν θα χρησιμοποιηθούν πρωτογενή ή δευτερογενή στοιχεία. Πρέπει να σημειωθεί ότι η συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι αρκετά δαπανηρή και πρέπει να δικαιολογείται η χρήση της. Υπάρχουν διάφορες πηγές οι οποίες προσφέρουν δευτερογενή στοιχεία, με βάση τα οποία μπορούν να διεξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα: π.χ. εσωτερικά στοιχεία μιας επιχείρησης (όγκος πωλήσεων, ισολογισμοί κτλ.), κρατικά δημοσιεύματα, βιβλία και περιοδικά (Journal of Marketing, Economist κα).

Σήμερα οι εταιρείες διαθέτουν ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στη συλλογή, διατήρηση και διαχείριση πληροφοριών σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά και τα γενικότερα χαρακτηριστικά των πελατών τους: τις βάσεις δεδομένων. Οι βάσεις δεδομένων δίνουν τη δυνατότητα στους ερευνητές να εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τις ερευνητικές τους υποθέσεις, μέσω του συνδυασμού, της στατιστικής ανάλυσης και της ποσοτικοποίησης δεδομένων.

Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων

Παρότι το κόστος συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι υψηλό, πολύ συχνά κρίνεται αναγκαίο. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται συνήθως, ποικίλλουν και μπορούν να συνοψιστούν στις παρακάτω:

- Έρευνα με παρατήρηση.
- Έρευνα με ομάδες συζήτησης (focus groups). Οι ομάδες αυτές αποτελούνται συνήθως από 6-10 άτομα τα οποία καλούνται να συζητήσουν για κάποιες ώρες σε βάθος ένα θέμα συντονιζόμενο από έναν ειδικευμένο ερευνητή. Η μέθοδος αυτή μπορεί να είναι αποτελεσματική, εγκυμονεί όμως τον κίνδυνο να οδηγήσει σε άτοπες γενικεύσεις εξαιτίας του μικρού μεγέθους του δείγματος.
- Ερωτηματολόγιο: αποτελεί μια ευρύτατα διαδεδομένη μέθοδο στην έρευνα μάρκετινγκ και ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των ερευνητών. Τα ερωτηματολόγια μπορεί να περιλαμβάνουν ανοικτού και κλειστού τύπου ερωτήσεις. Για παράδειγμα, μια ερώτηση κλειστού τύπου θα μπορούσε να έχει την εξής μορφή:

«Η εξυπηρέτηση μετά την πώληση των προϊόντων μας είναι:

1. Άριστη
2. Πολύ ικανοποιητική
3. Ικανοποιητική
4. Μέτρια»

Στις ερωτήσεις ανοικτού τύπου ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να απαντήσει ελεύθερα χωρίς τον περιορισμό των ήδη δοσμένων απαντήσεων. Για παράδειγμα, μια ανοιχτή ερώτηση θα μπορούσε να είναι η εξής: «Ποια είναι η γνώμη σας για την εταιρεία Unilever;»

Τρόποι συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου:

1. Μέσω ταχυδρομείου
2. Τηλεφωνικά
3. Μέσω προσωπικής συνέντευξης

Είναι γεγονός ότι το ποσοστό ανταπόκρισης των ερωτώμενων στην ταχυδρομική αποστολή συμπληρωμένων ερωτηματολογίων είναι αρκετά χαμηλό, παρόλα αυτά προσφέρει αρκετά αξιόπιστα αποτελέσματα. Η μέθοδος της τηλεφωνικής συνέντευξης προσφέρει γρήγορα και άμεσα αποτελέσματα και έχει επίσης το πλεονέκτημα ότι προσφέρει τη δυνατότητα αποσαφήνισης των ερωτημάτων. Τέλος, η επιλογή της προσωπικής συνέντευξης είναι περισσότερο χρονοβόρα από τις άλλες δύο, εγκυμονεί τον κίνδυνο μεροληψίας από την πλευρά του ερευνητή, δίνει όμως τη δυνατότητα της ανάλυσης σε βάθος.

Η μέθοδος έρευνας πάντως που επιλέγεται κάθε φορά εξαρτάται από την υπόθεση και τους στόχους της εκάστοτε έρευνας.

✓ **Στάδιο τρίτο: Συλλογή των πληροφοριών**

Κατά τη συλλογή των δεδομένων παρουσιάζονται διάφορες δυσκολίες. Το ποσοστό των καταναλωτών που πρόθυμα συμμετέχει σε τέτοιου είδους έρευνες είναι χαμηλό ενώ παράλληλα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα δειγματοληπτικά σφάλματα. Για την αποφυγή σφαλμάτων κατά την σύνταξη του σχεδίου δειγματοληψίας πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τρεις παράγοντες:

1. Ποιοι θα συμπεριληφθούν στην έρευνα
2. Το μέγεθος του δείγματος
3. Διαδικασία δειγματοληψίας: αν θα εφαρμοστεί η δειγματοληψία με τη μέθοδο των πιθανοτήτων ή όχι.

✓ **Στάδιο τέταρτο: Ανάλυση των πληροφοριών**

Κατά την ανάλυση των δεδομένων στόχος είναι να συγκεντρωθούν τα πιο αξιόλογα αποτελέσματα και να δημιουργηθούν κατανομές συχνότητας. Για την ανάλυση των πληροφοριών που έχουν συλλεγεί χρησιμοποιούνται διάφορες στατιστικές μέθοδοι και μοντέλα λήψης αποφάσεων που δίνουν τη δυνατότητα στους ερευνητές να εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα.

✓ **Στάδιο πέμπτο: Παρουσίαση των αποτελεσμάτων**

Κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας οι ερευνητές μάρκετινγκ οφείλουν να συγκεντρώνουν και να παρουσιάζουν τα ευρήματα εκείνα που μπορούν να βοηθήσουν τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ στη λήψη αποφάσεων που σχετίζονται με τα προϊόντα και τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Περίπτωση προς μελέτη: American Airlines

Η εταιρεία American Airlines, πραγματοποίησε μια έρευνα μάρκετινγκ με στόχο να διαπιστώσει τι ποσοστό των επιβατών της σε πτήσεις από την δυτική προς την ανατολική ακτή των ΗΠΑ θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 25 δολάρια επιπλέον για να πραγματοποιήσουν μια τηλεφωνική κλήση κατά τη διάρκεια μιας πτήσης. Για την επιτυχία και την εγκυρότητα της έρευνας αρχικά έπρεπε να τεθούν συγκεκριμένοι στόχοι. Συγκεκριμένα, τα ερωτήματα που τέθηκαν κατά την έναρξη της έρευνας ήταν τα ακόλουθα:

1. Ποιοι οι λόγοι για τους οποίους οι επιβάτες μιας αεροπορικής εταιρείας θα ήθελαν να πραγματοποιήσουν ένα τηλεφώνημα κατά τη διάρκεια της πτήσης;
2. Τι είδους επιβάτες θα ήθελαν να τηλεφωνούν κατά τη διάρκεια της πτήσης; (π.χ. ηλικία, φύλο, επάγγελμα).
3. Πόσοι επιβάτες θα τηλεφωνούν δεδομένης της τιμής των 25 δολαρίων;
4. Πόσους νέους πελάτες θα προσελκύσει η εταιρεία προσφέροντας αυτή την καινοτόμα υπηρεσία;
5. Σε ποιο βαθμό θα επηρεάσει μακροχρόνια την εικόνα της εταιρείας η επιπλέον αυτή υπηρεσία;
6. Πόσο σημαντική είναι η υπηρεσία αυτή σε σχέση με άλλες υπηρεσίες όπως το φαγητό και η διαχείριση των αποσκευών;

Τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας της American Airlines ήταν τα εξής:

- Οι κυριότεροι λόγοι για τη χρησιμοποίηση τηλεφώνου κατά τη διάρκεια της πτήσης είναι: οι επείγουσες ανάγκες και οι επείγουσες επιχειρηματικές συμφωνίες. Κατά συνέπεια, τα περισσότερα τηλεφωνήματα θα γίνονταν από επιχειρηματίες οι οποίοι θα μπορούσαν να εντάξουν το κόστος αυτό στο εξοδολόγιο τους.
- Εάν το κόστος κλήσης ήταν 15 δολάρια, διαπιστώθηκε ότι 12 επιβάτες στους 200 θα πραγματοποιούσαν τηλεφωνική κλήση κατά τη διάρκεια της πτήσης. Με δεδομένο το κόστος της κλήσης και τον αριθμό των επιβατών οι οποίοι θα ήταν διατεθειμένοι να πραγματοποιήσουν τηλεφώνημα κατά τη διάρκεια της πτήσης προκύπτει ότι τα έσοδα από μια τέτοια υπηρεσία ($12 \times 15 = 180$ δολ.) θα ήταν πολύ χαμηλότερα από τα έξοδα που είναι 1000 δολάρια.
- Η εισαγωγή μιας τέτοιας υπηρεσίας θα προσέλυε 2 επιπλέον επιβάτες ανά πτήση, και κατά συνέπεια επιπλέον έσοδα της τάξης των 620 δολαρίων, χωρίς όμως και πάλι να καλύπτονται τα έξοδα, τα οποία είναι 1000 δολάρια.
- Η προβολή μιας τέτοιας υπηρεσίας θα ενίσχυε μεν το εταιρικό προφίλ της American Airlines, ως εταιρείας η οποία προωθεί την καινοτομία, θα απαιτούσε όμως επιπλέον δαπάνες σε διαφήμιση και προβολή.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε το συμπέρασμα ότι τη δεδομένη χρονική περίοδο η εισαγωγή μιας τέτοιας υπηρεσίας θα επέφερε επιπλέον έσοδα, παρά έσοδα στην American Airlines (Philip Kotler, 2000, σελ. 237).

5. Συμπεριφορά του καταναλωτή

Η διαδικασία ανάλυσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι πολύ σημαντική για τη διεύθυνση Μάρκετινγκ και στόχο έχει να προβάλει τα κίνητρα και γενικότερα τους παράγοντες εκείνους που ωθούν έναν καταναλωτή προς μια ορισμένη αγοραστική συμπεριφορά. Οι παράγοντες αυτοί διακρίνονται σε εσωτερικούς και εξωτερικούς. Οι εσωτερικοί παράγοντες διακρίνονται περαιτέρω σε **ατομικούς** και **ψυχολογικούς**.

Σύμφωνα με μελέτες, οι κύριοι **ατομικοί** παράγοντες που διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή είναι οι εξής:

- Η προσωπικότητα
- Η ηλικία
- Το φύλο
- Το επάγγελμα

Οι **ψυχολογικοί** παράγοντες περιλαμβάνουν:

- τη μάθηση
- την αντίληψη
- τα κίνητρα και τη διάθεση

Οι **εξωτερικοί** παράγοντες δε, μπορούν να συνοψιστούν στους εξής:

- την οικογένεια
- Το κοινωνικό περιβάλλον
- Το πολιτιστικό περιβάλλον

Ατομικοί παράγοντες

Προσωπικότητα: μπορεί να οριστεί ως «*το σύνολο των ψυχοσωματικών χαρακτηριστικών ενός ατόμου*». Τα στοιχεία που συνθέτουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή έχουν πολύ μεγάλη σημασία για τα στελέχη μάρκετινγκ, διότι έχει αποδειχτεί ότι η προσωπικότητα ενός καταναλωτή βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την αγοραστική του συμπεριφορά. Για παράδειγμα, ο βαθμός κοινωνικότητας, ή αυτοεκτίμησης, καθιστούν ένα άτομο τολμηρό, επιθετικό ή μη, αναποφάσιστο κτλ. Επιπλέον, σύμφωνα με μελέτες, τα άτομα που αγοράζουν ακριβά, ανοικτού τύπου αυτοκίνητα χαρακτηρίζονται ως πιο εξωστρεφή, κοινωνικά και δραστήρια, σε αντίθεση με τα άτομα που προτιμούν αυτοκίνητα κλειστού τύπου (Βαθής, 2000).

Ηλικία: έχει αποδειχτεί ότι οι ανάγκες και οι καταναλωτικές συνήθειες ενός ατόμου είναι διαφορετικές σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής ενός ατόμου. Συνεπώς, μια επιχείρηση οφείλει να διαφοροποιεί τα προϊόντα της ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα στην οποία απευθύνεται. Για τη διευκόλυνση της έρευνας μάρκετινγκ, οι καταναλωτές διαχωρίζονται σε πέντε ομάδες ανάλογα με την ηλικία:

1. Παιδιά (0-14 ετών)
2. Νέοι (15-17 ετών)
3. Νέοι ενήλικες (18-34 ετών)
4. Ενήλικες (35-55 ετών)
5. Ηλικιωμένοι (56 ετών και άνω)

Η καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι οι γο-

νείς αποφασίζουν για την τελική αγορά ενός προϊόντος. Οι νέοι χαρακτηρίζονται από μιμητισμό και επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τη διαφήμιση, σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Στην ομάδα των ενηλικιών μεγάλο ρόλο διαδραματίζει η οικογενειακή κατάσταση του ατόμου, δηλαδή αν είναι εργένης, παντρεμένος ή αν έχει παιδιά. Σε κάθε περίπτωση, οι ανάγκες και οι καταναλωτικές δαπάνες διαφέρουν σημαντικά. Τέλος, οι ηλικιωμένοι χαρακτηρίζονται από την τάση να καταναλώνουν προϊόντα ή υπηρεσίες που σχετίζονται με την ψυχαγωγία και την αναψυχή, όπως ταξίδια, χώροι αναψυχής κτλ.

Φύλο: για τη διεύθυνση μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική η διάκριση σε άνδρες και γυναίκες, δεδομένου ότι το κάθε φύλο έχει διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά και αντιδρά διαφορετικά στις εκάστοτε στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι άντρες χαρακτηρίζονται ως πιο ορθολογιστές ως προς την αγοραστική τους συμπεριφορά ενώ οι γυναίκες βασίζονται περισσότερο στο συναίσθημα και είναι πιο παρορμητικές. Συνεπώς, αν πάρουμε ως παράδειγμα τα τσιγάρα, με το πέρασμα του χρόνου βλέπουμε να εξελίσσονται διαφορετικοί τύποι τσιγάρων για κάθε φύλο, ενώ πριν από μερικές δεκαετίες κανείς δεν θα σκεφτόταν μια τέτοια διαφοροποίηση, δεδομένου εξάλλου ότι το κάπνισμα θεωρείτο μια συνήθεια των αντρών αποκλειστικά.

Επάγγελμα: το επάγγελμα και ο χώρος εργασίας ενός ατόμου επηρεάζει σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου. Για παράδειγμα, οι δαπάνες για ρουχισμό ή διασκέδαση είναι διαφορετικές για ένα διευθυντικό στέλεχος, για έναν υπάλληλο ή για έναν εργάτη.

Ψυχολογικοί παράγοντες

Μάθηση: τα στελέχη μάρκετινγκ επιδιώκουν μέσω της διαφήμισης και της προώθησης να δώσουν στους καταναλωτές διάφορες πληροφορίες που αφορούν το προϊόν, όπως η τιμή, η συσκευασία και ο τόπος πώλησης. Το πόσο εύκολα ένα μήνυμα και κατά συνέπεια ένα προϊόν ανακαλείται στη μνήμη του καταναλωτή, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις εκστρατείες διαφήμισης και προώθησης ενός προϊόντος. Συνεπώς, οι υπεύθυνοι ενός τμήματος μάρκετινγκ βασίζονται στις λειτουργίες μάθησης του ατόμου με στόχο ο πελάτης να μπορεί να θυμάται το προϊόν και τα στοιχεία που το συνθέτουν όπως η ονομασία και τα αναμενόμενα οφέλη τα οποία απολαμβάνει κανείς με την αγορά του.

Αντίληψη: άλλο ένα στοιχείο που χαρακτηρίζει τη συμπεριφορά ενός ατόμου είναι η αντίληψή του. Υπάρχουν 3 διαδικασίες αντίληψης: η *επιλεκτική προσοχή*, η *επιλεκτική παραμόρφωση* και η *επιλεκτική μνήμη*.

Σήμερα ένας άνθρωπος δέχεται καθημερινά χιλιάδες μηνύματα από το περιβάλλον του, γεγονός που έχει ως συνέπεια να συγκρατεί λιγότερο από το 10% των μηνυμάτων αυτών. Τα στελέχη μάρκετινγκ τα οποία γνωρίζουν το φαινόμενο αυτό, καλούνται να βρουν τρόπους να προσελκύσουν την προσοχή του καταναλωτή με πρωτότυπα μηνύματα και σλόγκαν. Σύμφωνα όμως με την επιλεκτική παραμόρφωση, είναι δυνατό ένας καταναλωτής να παρανοήσει ένα μήνυμα, ανάλογα με τις δικές του επιθυμίες, με άλλα λόγια να ακούσει αυτό που θέλει να ακούσει.

Κίνητρα: η μελέτη των κινήτρων ενός καταναλωτή είναι σημαντική για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ διότι εξηγεί τις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων. Τα κίνητρα από την άλλη πλευρά, δημιουργούνται από τις αντίστοιχες ανάγκες. Επιπλέον, τα στελέχη μάρκετινγκ γνωρίζουν ότι η αγορά κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας αντι-

στοιχεί σε μια συγκεκριμένη ανάγκη, π.χ. στην ανάγκη εκτίμησης από τον κοινωνικό περίγυρο. Κατά συνέπεια, η ανάλυση των αναγκών του καταναλωτή είναι πολύ σημαντική για την πολιτική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Εξωτερικοί παράγοντες

Οικογένεια: οι συνήθειες και η συμπεριφορά ενός ατόμου διαμορφώνονται σε μεγάλο βαθμό μέσα στους κόλπους της οικογένειας στην οποία μεγαλώνει και αντανακλούν πολλές φορές τις συνήθειες των γονιών του. Επιπλέον, είναι πολύ σημαντικό για τους μάρκετερς να γνωρίζουν ποιος λαμβάνει τις αποφάσεις μέσα στην οικογένεια για τις αγορές. Οι έρευνες δείχνουν ότι οι άντρες αποφασίζουν συνήθως για την αγορά προϊόντων μηχανολογικού ή ηλεκτρονικού εξοπλισμού ενός νοικοκυριού, ενώ οι γυναίκες αποφασίζουν περισσότερο για προϊόντα καθημερινής χρήσης. Για αγορές όμως, όπως η λήψη ενός στεγαστικού δανείου, οι οποίες πρόκειται να επηρεάσουν ολόκληρη την ζωή μιας οικογένειας, τα νεαρά ζευγάρια λαμβάνουν κατά κανόνα από κοινού την απόφαση.

Είναι επίσης σημαντικό να γνωρίζουν τα στελέχη μάρκετινγκ αν αυτός που αγοράζει ένα προϊόν ή υπηρεσία είναι το ίδιο άτομο με εκείνο που θα το χρησιμοποιήσει. Το ποιος αγοράζει έχει σημασία για την τιμολογιακή πολιτική αλλά και για τη στρατηγική επικοινωνίας μιας επιχείρησης.

Κοινωνικό περιβάλλον: οι κοινωνικές σχέσεις ενός ατόμου επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές του συνήθειες.

Οι προτιμήσεις, οι κώδικες επικοινωνίας αλλά και γενικότερα ο τρόπος ζωής των μελών μιας δεδομένης κοινωνικής τάξης βρίσκονται σε μια σχέση αλληλεπίδρασης και αυτό αποτελεί για τους μάρκετερς έναν σημαντικό δείκτη για την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Για το λόγο αυτό, έχουν προσπαθήσει να εντοπίσουν τις κοινωνικές τάξεις που διαμορφώνονται σε έναν κοινωνικό χώρο, με στόχο την καλύτερη στόχευση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους.

Το πολιτιστικό περιβάλλον: το γενικότερο πολιτιστικό περιβάλλον στο οποίο μεγαλώνει ένα άτομο περιλαμβάνει τα ήθη, τα έθιμα, τη θρησκεία, τη γλώσσα, τις αξίες αλλά και γενικότερα όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν τη λεγόμενη κουλτούρα ενός κοινωνικού συνόλου. Το στοιχείο αυτό είναι πολύ σημαντικό ιδιαίτερα στην περίπτωση που μια επιχείρηση ενδιαφέρεται να επεκτείνει τις δραστηριότητές της στο εξωτερικό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η επιλογή της ονομασίας ενός προϊόντος. Μια επιχείρηση κινδυνεύει να επιλέξει μια ονομασία για το προϊόν της, η οποία σε μια άλλη χώρα να σημαίνει κάτι αστείο ή ακόμη και προσβλητικό. Για το λόγο αυτό πρέπει να γίνεται πολύ προσεκτική μελέτη των πολιτιστικών στοιχείων μιας χώρας ή ακόμη και μιας περιοχής από τα στελέχη μάρκετινγκ με στόχο την αποφυγή δυσάρεστων εκπλήξεων!

6. Τμηματοποίηση, Στόχευση και Τοποθέτηση του προϊόντος

Για πολλές δεκαετίες οι εταιρείες εφαρμόζαν μαζικό μάρκετινγκ (mass marketing) με στόχο την κάλυψη όσο το δυνατόν μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς. Το μαζικό μάρκετινγκ εξυπηρετούσε τις εταιρείες διότι απαιτούσε λιγότερα έξοδα διαφήμισης και

προώθησης. Η εμπειρία όμως έχει δείξει ότι το μαζικό μάρκετινγκ δεν εξυπηρετεί πια τις ανάγκες της σύγχρονης επιχείρησης. Γενικότερα έχει αποδειχτεί ότι επιτυγχάνουν οι εταιρείες εκείνες οι οποίες επικεντρώνονται στην ικανοποίηση συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις επιλέγουν πλέον, τις πιο ελκυστικές αγορές-στόχους προσφέροντάς τους προγράμματα μάρκετινγκ κομμένα και ραμμένα στα μέτρα τους. Με τον τρόπο αυτό οι εταιρείες μπορούν να εστιάσουν την προσοχή τους στους αγοραστές εκείνους τους οποίους έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να ικανοποιήσουν.

Επιπλέον, το στοχευμένο μάρκετινγκ επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργούν προϊόντα που ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις της αγοράς-στόχου, με αποτέλεσμα να αποκτούν μόνιμους και αφοσιωμένους πελάτες, να μπορούν να τα τιμολογούν κατάλληλα, και να επιλέγουν τα κατάλληλα δίκτυα διανομής.

Για παράδειγμα, στην αγορά αναψυκτικών μπορεί να διακρίνει κανείς τέσσερα διαφορετικά τμήματα καταναλωτών τα οποία απαιτούν διαφορετική προσέγγιση μάρκετινγκ:

1. καταναλωτές που θυσιάζουν τη γεύση για λιγότερες θερμίδες
2. αγοραστές που προτιμούν αναψυκτικά τύπου Cola σε αντίθεση με εκείνους που προτιμούν αναψυκτικά άλλου τύπου
3. καταναλωτές που αγοράζουν με κριτήριο το εμπορικό σήμα (μάρκα) έναντι εκείνων που αγοράζουν με κριτήριο τη χαμηλότερη τιμή
4. συχνοί χρήστες - σπάνιοι χρήστες (heavy-light users).

Η τμηματοποίηση, η στόχευση και η τοποθέτηση του προϊόντος είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει τρία στάδια, τα οποία παρουσιάζονται σχηματικά παρακάτω.

Όπως διαφαίνεται και στο παραπάνω σχήμα, στόχος της **τμηματοποίησης** της αγοράς είναι να διαιρεθεί το σύνολο των καταναλωτών σε ομοιογενή τμήματα και στη συνέχεια να στοχευθούν τα πιο κερδοφόρα για την επιχείρηση. Το τρίτο στάδιο της διαδικασίας περιλαμβάνει την τοποθέτηση του κατάλληλου προϊόντος στο αντίστοιχο τμήμα αγοράς.

Τμηματοποίηση της αγοράς	Στόχευση της αγοράς	Τοποθέτηση του προϊόντος
<ol style="list-style-type: none"> 1. Προσδιορισμός των κριτηρίων, τμηματοποίησης της αγοράς 2. Δημιουργία προφίλ των τμημάτων που προκύπτουν 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Αξιολόγηση της ελκυστικότητας κάθε τμήματος 4. Επιλογή των τμημάτων στόχων 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Εντοπισμός των πιθανών εννοιών χωροθέτησης για κάθε τμήμα-στόχο 6. Επιλογή, ανάπτυξη και διάδοση της έννοιας της τοποθέτησης

Σχήμα 2: Τμηματοποίηση, Στόχευση και Τοποθέτηση Προϊόντος, Philip Kotler, 2000

Μάρκετινγκ τμήματος: Για να γίνει κατανοητό το Μάρκετινγκ τμήματος είναι χρήσιμο να ορίσουμε πρώτα το Τμήμα αγοράς. Το τμήμα μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο αγοραστών οι οποίοι διαθέτουν παρόμοια χαρακτηριστικά.

Τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία επιτυγχάνεται η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να είναι:

- ✓ Γεωγραφικά
- ✓ Δημογραφικά
- ✓ Ψυχογραφικά
- ✓ Συμπεριφορικά

Γεωγραφικά κριτήρια: Η τμηματοποίηση με γεωγραφικά κριτήρια έχει ιδιαίτερη σημασία για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε χώρες με μεγάλες γεωγραφικές διαφορές. Ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής καταστρώνονται οι αντίστοιχες πολιτικές μάρκετινγκ.

Οι κυριότεροι γεωγραφικοί παράγοντες που χρησιμοποιούνται από τους ερευνητές για την τμηματοποίηση των καταναλωτικών και των βιομηχανικών αγορών παρουσιάζονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα.

Περιφέρεια/ Γεωγραφικό διαμέρισμα	Δυτική Ελλάδα, Νησιωτική Ελλάδα, Ουαλία, Ανατολική Ευρώπη
Μέγεθος πόλης	5.000, 1.000.000 ή 5.000.000 κατοίκων
Πυκνότητα/ τύπος οικονομίας	Αγροτική, αστική, Βιομηχανική
Κλίμα	Βόρεια, νότια

Πίνακας 1: Γεωγραφική Τμηματοποίηση, Philip Kotler, 2000

Δημογραφικά κριτήρια: τα δημογραφικά κριτήρια είναι πολύ σημαντικά διότι προσφέρουν στους ερευνητές μάρκετινγκ πολλές πληροφορίες σχετικά με το προφίλ των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τη δημογραφική τμηματοποίηση, η αγορά των καταναλωτών διαιρείται σε ομάδες, τα μέλη των οποίων διαθέτουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, το μέγεθος της οικογένειας και το θρήσκευμα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα προϊόντων για την προώθηση των οποίων χρησιμοποιείται δημογραφική τμηματοποίηση με βάση το φύλο, είναι τα σιγάρα και τα καλλυντικά, ενώ και στην αγορά αυτοκινήτων καθοριστικό ρόλο παίζουν το επάγγελμα και το εισόδημα.

Τα κυριότερα δημογραφικά χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τον Kotler, είναι τα εξής:

Ψυχογραφική τμηματοποίηση: Σύμφωνα με την ψυχογραφική τμηματοποίηση, οι καταναλωτές ομαδοποιούνται ανάλογα με τον τρόπο ζωής τους και τα στοιχεία της προσωπικότητάς τους. Για παράδειγμα, ένας κοινωνικός, ανεξάρτητος άνθρωπος κατά πάσα πιθανότητα θα αγόραζε ένα διαφορετικού τύπου αυτοκίνητο από έναν συντηρητικό και λιγότερο ανεξάρτητο.

Συμπεριφορική τμηματοποίηση: Επιπλέον, οι αγοραστές μπορούν να διαχωριστούν

Ηλικία	Κάτω από 6 ετών, 7-11, 12-19, 20-34, 35-49 κτλ.
Μέγεθος οικογένειας	1-2, 3-4, κτλ.
Κύκλος οικογενειακής ζωής	Άγαμος, παντρεμένος, παντρεμένος χωρίς παιδιά, παντρεμένος με 2 παιδιά, ηλικιωμένος, κτλ.
Φύλο	Άνδρας, γυναίκα
Επάγγελμα	Υπάλληλος γραφείου, τεχνίτης, ανώτερο διευθυντικό στέλεχος, πωλητής, αγρότης, νοικοκυρά, φοιτητής κοκ
Εισόδημα	15.000 ευρώ, 15.000-20.000 ευρώ, 20.000-30.000 ευρώ, άνω των 30.000 ευρώ το χρόνο
Μόρφωση	Δημοτικό σχολείο, απόφοιτος γυμνασίου, απόφοιτος λυκείου, απόφοιτος ΑΕΙ.
Θρήσκευμα	Καθολικός, ισλαμιστής, ορθόδοξος
Γενιά	Π.χ. η γενιά της έκρηξης των γεννήσεων (δεκαετίες 50-60).
Υπηκοότητα	Ελληνική, γερμανική, πολωνική κοκ
Κοινωνική τάξη	Χαμηλή, μεσαία, ανώτερη κοινωνική τάξη

Πίνακας 2: Δημογραφική Τμηματοποίηση, Philip Kotler, 2000

σε ομάδες ανάλογα με τα στοιχεία της συμπεριφοράς τους, τα οποία μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

- ✓ Βαθμός χρήσης
- ✓ Εμπιστοσύνη στην εμπορική ονομασία
- ✓ Εμπιστοσύνη στο δίκτυο
- ✓ Ευαισθησία τιμής
- ✓ Ευαισθησία διαφήμισης

Για παράδειγμα, πολλές εταιρείες διαιρούν τους πελάτες τους σε τμήματα ανάλογα με την ποσότητα των προϊόντων που αγοράζουν: ορισμένοι καταναλωτές αγοράζουν μεγάλες ποσότητες ενός προϊόντος, ενώ άλλοι μικρότερες. Σύμφωνα με τα στελέχη μάρκετινγκ οι δύο αυτές ομάδες παρουσιάζουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και κατά συνέπεια για την προσέγγισή τους απαιτείται διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ. Από την άλλη πλευρά η εμπιστοσύνη στο δίκτυο συνεπάγεται ότι ορισμένοι καταναλωτές ψωνίζουν αποκλειστικά από συγκεκριμένα καταστήματα ή αλυσίδες καταστημάτων. Εκτός από τον διαχωρισμό της αγοράς σε τμήματα μια επιχείρηση

μπορεί να διαιρέσει την αγορά ακόμη και σε μικρότερα τμήματα εφαρμόζοντας το λεγόμενο **μάρκετινγκ φωλεάς**. Τέλος, σήμερα η μέθοδος της τμηματοποίησης έχει εξελιχθεί σε βαθμό που να μιλάμε ακόμη και για τοπικό αλλά και σε ορισμένες περιπτώσεις και για **ατομικό μάρκετινγκ**.

Περίπτωση προς μελέτη: Η ασπιρίνη

Η ασπιρίνη είναι ένα σκεύασμα που στόχο έχει να ανακουφίζει από τον πόνο. Στην αγορά των αναλγητικών όμως υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές. Κατά συνέπεια, μία σωστή τμηματοποίηση της αγοράς δίνει τη δυνατότητα στα στελέχη μάρκετινγκ να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό. Στον παρακάτω πίνακα χρησιμοποιούνται διάφορα κριτήρια τμηματοποίησης τα οποία επιτρέπουν στα στελέχη μάρκετινγκ να εντοπίζουν τα πιο κερδοφόρα τμήματα στην αγορά ασπιρίνης.

Μέση ετήσια δόση ασπιρίνης σε διάφορα τμήματα της αγοράς						
Ηλικία	Κάτω των 35 ετών		36-50 ετών		Άνω των 50 ετών	
Εκπαίδευση	Χαμηλή	Υψηλή	Χαμηλή	Υψηλή	Χαμηλή	Υψηλή
Ανήσυχτοι τύποι	6,5	3,5	14,5	13,9	9,2	3,2
Κανονικοί τύποι	4,2	2,3	9,9	12,9	10,0	4,5

Πηγή: *Maurice Gottlieb: "Segmentation by personality Types"-Chicago: American Marketing Association*

Μάρκετινγκ φωλεάς: ένα τμήμα μπορεί να διαιρεθεί περαιτέρω σε υποσύνολα, τις λεγόμενες φωλεές (market niches). Η φωλεά είναι ένα υπο-τμήμα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά για το οποίο απαιτείται εξειδικευμένη προσέγγιση μάρκετινγκ. Οι φωλεές αγοράς, λόγω του μικρού μεγέθους τους προσελκύουν συνήθως έναν ή μερικούς ανταγωνιστές, οι οποίοι είναι συνήθως μικρές εταιρείες. Οι αγοραστές που ανήκουν σε μια φωλεά αγοράς έχουν συγκεκριμένες ανάγκες και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για να αποκτήσουν τα εν λόγω προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Το πλεονέκτημα για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε τέτοιες αγορές είναι ότι επιτυγχάνουν οικονομίες κλίμακας λόγω εξειδίκευσης. Επιπλέον, λόγω του μικρού αριθμού ανταγωνιστών υπάρχουν περιθώρια κέρδους και ανάπτυξης.

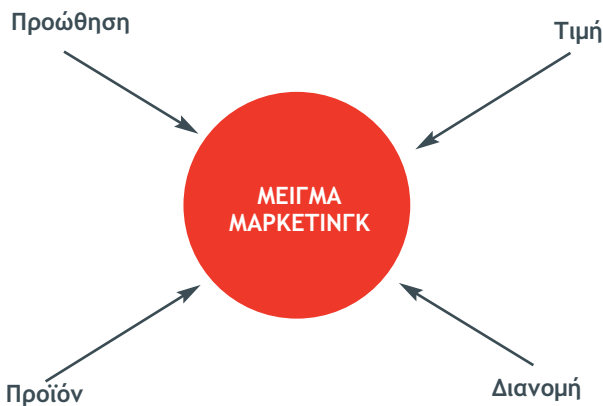
Τοπικό Μάρκετινγκ: δεδομένων των διαφορών που παρουσιάζουν οι αγορές ανά περιφέρεια, πολλές εταιρείες έχουν στραφεί στο τοπικό μάρκετινγκ με στόχο να ικανοποιήσουν τις διαφορετικές ανάγκες των τοπικών πληθυσμών. Το τοπικό μάρκετινγκ όμως συνεπάγεται μεγαλύτερα έξοδα παραγωγής και διαφήμισης, ενώ παράλληλα το προφίλ ενός προϊόντος αλλάζει από περιοχή σε περιοχή, με αποτέλεσμα να υποβαθμίζεται η συνολική εικόνα του.

Ατομικό μάρκετινγκ: Η πιο σύγχρονη μορφή μάρκετινγκ είναι το εξατομικευμένο

μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, οι εταιρείες προσπαθούν να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στις ανάγκες κάθε καταναλωτή. Το ατομικό μάρκετινγκ ξεκίνησε από τον τομέα των υπηρεσιών αλλά σήμερα εφαρμόζεται ακόμη και σε αγορές προϊόντων ευρείας κατανάλωσης, γεγονός το οποίο ήταν αδιανόητο πριν από μερικά χρόνια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ιαπωνική εταιρεία National Bicycle Industrial Company, η οποία κατασκευάζει ποδήλατα κατόπιν παραγγελίας, σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τις ανατομικές ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη (Philip Kotler, 2000).

7. Μείγμα Μάρκετινγκ

Τα στοιχεία που απαρτίζουν το μείγμα μάρκετινγκ είναι το προϊόν, το σύστημα διανομής, η στρατηγική προώθησης και η τιμή:



Σχήμα 3: Το Μείγμα Μάρκετινγκ

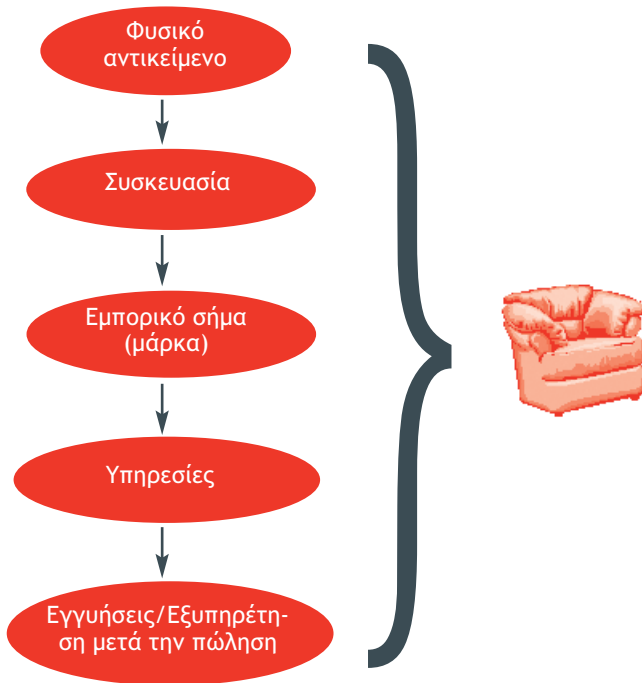
7.1. Το Προϊόν

Το προϊόν είναι ίσως το σημαντικότερο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ. Τι εννοούμε όμως όταν αναφερόμαστε στη λέξη προϊόν; Κατ' αρχήν το προϊόν μπορεί να είναι ένα φυσικό αντικείμενο π.χ. μία σοκολάτα αλλά και μια υπηρεσία, π.χ. η παρακολούθηση ενός θεατρικού έργου. Επιπλέον, το προϊόν περιλαμβάνει φυσικά αλλά και άυλα χαρακτηριστικά, όπως φαίνεται στη συνέχεια.

Για τον αγοραστή λοιπόν το προϊόν αποτελεί ένα σύνολο από οφέλη τα οποία αναμένει να αποκομίσει από την κατανάλωσή του.

Τα προϊόντα διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τα καταναλωτικά και τα βιομηχανικά προϊόντα.

Τα καταναλωτικά προϊόντα αγοράζονται για να προσφέρουν ευχαρίστηση στον ίδιο τον καταναλωτή ή στα μέλη της οικογένειάς του και διακρίνονται σε:



Σχήμα 4: Το Προϊόν

- ✓ **Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης:** καλούνται τα προϊόντα για τα οποία ο αγοραστής δαπανά το λιγότερο δυνατό χρόνο για τη σύγκριση τιμής και ποιότητας. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι το ψωμί, το γάλα και οι εφημερίδες.
- ✓ **Επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες:** οι αγοραστές καταναλώνουν αρκετό χρόνο για τη σύγκριση τιμής και ποιότητας. Στην κατηγορία αυτή εμπίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες όπως έπιπλα, τα αυτοκίνητα και ιατρικές υπηρεσίες.
- ✓ **Ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες:** είναι προϊόντα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, για τα οποία ο αγοραστής δαπανά σημαντικό χρόνο και προσπάθεια για να τα αποκτήσει και κατά κανόνα ενδιαφέρουν μικρές ομάδες του πληθυσμού. Συνήθως έχουν ανελαστική ζήτηση και οι αγοραστές τέτοιων προϊόντων είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν αρκετά υψηλή τιμή για να τα αποκτήσουν. Ενδεικτικά αναφέρουμε κάποια ειδικά προϊόντα όπως τα ρούχα γνωστών σχεδιαστών, τα επώνυμα ρολόγια και αρώματα.

Τα *Βιομηχανικά* προϊόντα αγοράζονται από επιχειρήσεις για να χρησιμοποιηθούν στην κατασκευή άλλων προϊόντων. Περιλαμβάνουν πρώτες ύλες, εξαρτήματα, εξοπλισμό όπως Η/Υ, γραφεία, εργαλεία κλπ, πρόσθετο εξοπλισμό, όπως τα αξεσουάρ αυτοκινήτου και τέλος υπηρεσίες, όπως οι υπηρεσίες χρηματοοικονομικών συμβούλων ή η υπηρεσία μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Κύκλος ζωής ενός προϊόντος

Όλα τα προϊόντα τα οποία διοχετεύονται στην αγορά έχουν μια ορισμένη διάρκεια ζωής, η οποία μπορεί να διαρκέσει από μερικές εβδομάδες ή μήνες μέχρι και πολλές δεκαετίες και ονομάζεται κύκλος ζωής του προϊόντος. Συνήθως ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος περιλαμβάνει τη φάση εκκίνησης του προϊόντος, τη φάση ανάπτυξης των πωλήσεων, την περίοδο της ακμής και τη φάση παρακμής, όπου τελικά το προϊόν αποσύρεται από την αγορά. Τα στάδια αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω:

1. **Είσοδος του προϊόντος στην αγορά:** στο στάδιο αυτό το νέο προϊόν δεν είναι ακόμη γνωστό στους καταναλωτές με αποτέλεσμα οι πωλήσεις να είναι περιορισμένες. Η εταιρεία επενδύει μεγάλα ποσά σε έξοδα διαφήμισης και προβολής με στόχο να γνωστοποιηθεί το νέο προϊόν στους καταναλωτές.
2. **Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων:** στο στάδιο αυτό το προϊόν έχει γίνει ήδη γνωστό στην αγορά και οι πωλήσεις αυξάνονται θεαματικά. Η ταχεία αύξηση των πωλήσεων έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής και αντίστοιχα την αύξηση των κερδών. Η εμφάνιση κερδών προσελκύει ανταγωνιστές, οι οποίοι μιμούνται το νέο προϊόν. Για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό τα στελέχη μάρκετινγκ αναζητούν νέες αγορές και χρήσεις για το προϊόν τους.
3. **Στάδιο ωρίμανσης των πωλήσεων:** κατά την περίοδο αυτή η ζήτηση για το προϊόν κορυφώνεται και οι πωλήσεις φτάνουν στο υψηλότερο δυνατό επίπεδο. Οι εταιρείες ξοδεύουν μεγάλα ποσά σε εκστρατείες διαφήμισης και προώθησης του προϊόντος με στόχο να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό. Στο τέλος της φάσης αυτής ξεκινά η σταδιακή πτώση των πωλήσεων αλλά και ο λεγόμενος «πόλεμος τιμών» μεταξύ των ανταγωνιστών.
4. **Στάδιο παρακμής:** Στην περίοδο αυτή οι πωλήσεις ακολουθούν καθοδική πορεία. Στη φάση αυτή το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να ερευνησει αν θα επιμηκύνει τη διάρκεια ζωής ενός προϊόντος ή αν πρέπει να το αποσύρει από την αγορά.

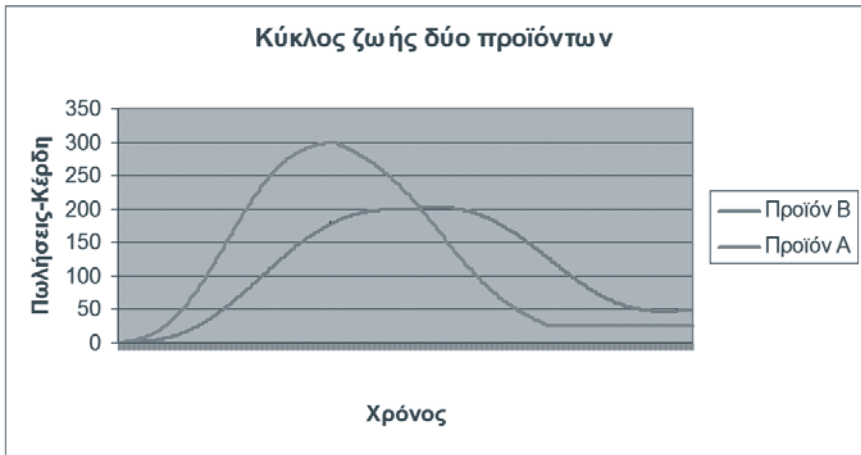
Το διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζει τον κύκλο ζωής δύο τυχαίων προϊόντων:

Το χαρτοφυλάκιο προϊόντων

Η εταιρεία που διαθέτει ένα μόνο προϊόν στην αγορά κινδυνεύει άμεσα από τον ανταγωνισμό. Για να μπορούν συνεπώς οι εταιρείες να ανταπεξέρχονται άμεσα στις αλλαγές που επέρχονται σε μια αγορά προϊόντων διαθέτουν συνήθως πολλά διαφορετικά προϊόντα. Το σύνολο των προϊόντων αυτών ονομάζεται χαρτοφυλάκιο προϊόντων.

Στρατηγική προϊόντος

Οι εταιρείες διαθέτουν μεμονωμένα προϊόντα, αλλά και σειρές προϊόντων (product lines). Η σειρά προϊόντος είναι μια συλλογή παρόμοιων προϊόντων τα οποία παράγει μια επιχείρηση. Για παράδειγμα, η Boeing διαθέτει επιβατικά αλλά και πολεμικά αεροσκάφη, διότι με αυτό τον τρόπο αξιοποιούνται καλύτερα οι υποδομές και η τεχνογνωσία της επιχείρησης. Το μείγμα προϊόντος από την άλλη πλευρά, είναι ο συνδυασμός των διαφόρων σειρών προϊόντων μιας εταιρείας. Οι σειρές προϊόντων διαθέτουν ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα όπως το πλάτος και το βάθος. Πλάτος των σειρών ονομάζουμε τον αριθμό των διαφόρων σειρών προϊόντων που δια-



Σχήμα 5: Ο κύκλος ζωής δύο τυχαίων προϊόντων.

θέτει μια επιχείρηση, π.χ. κραγιόν, κρέμες προσώπου, αρώματα, αντηλιακά κλπ. ενώ βάθος την ποικιλία που παρουσιάζει η κάθε σειρά προϊόντος, π.χ. κρέμες ημέρας, νυκτός, κρέμες για το σώμα κλπ.

Στρατηγική ανάπτυξης ενός προϊόντος

Για να μπορεί μια επιχείρηση να είναι βιώσιμη χρειάζεται να δημιουργεί συνεχώς νέα προϊόντα, τα οποία δεν υπάρχουν στην αγορά. Αυτό μπορεί να το πετύχει είτε τροποποιώντας τα ήδη υπάρχοντα είτε παράγοντας εξ ολοκλήρου νέα προϊόντα τα οποία εισάγουν μια καινοτομία.

Οι λόγοι οι οποίοι ωθούν μια επιχείρηση στην αναζήτηση νέων προϊόντων μπορούν να συνοψιστούν στους εξής:

- **Ανάπτυξη της εταιρείας:** τα νέα προϊόντα δίνουν τη δυνατότητα σε μια εταιρεία να επεκτείνει τις δραστηριότητές της σε νέες αγορές ή κλάδους, γεγονός που οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων και των κερδών.
- **Αντικατάσταση προϊόντος:** όταν ένα προϊόν βρίσκεται στη φάση του κύκλου ζωής του κατά την οποία δεν αποφέρει πλέον κέρδη στην επιχείρηση, αλλά ζημιές, τα στελέχη μάρκετινγκ καλούνται να βρουν ένα νέο προϊόν το οποίο θα αντικαταστήσει το παλαιότερο.
- **Αξιοποίηση των παραγωγικών συντελεστών:** σε πολλές περιπτώσεις κρίνεται αναγκαία η ανάπτυξη νέων προϊόντων με στόχο την καλύτερη αξιοποίηση του κεφαλαίου μιας επιχείρησης, δηλαδή των υποδομών που διαθέτει, των μηχανημάτων κλπ.
- **Αξιοποίηση της εικόνας μιας επιχείρησης:** μία εταιρεία που διαθέτει ήδη ένα επιτυχημένο προϊόν στην αγορά, μπορεί να αξιοποιήσει τη θετική αυτή εικόνα και να παραγάγει ένα νέο προϊόν, το οποίο θα φέρει την ίδια επωνυμία. Οι καταναλωτές που είναι ευχαριστημένοι με ένα προϊόν είναι συνήθως πρόθυμοι να δοκι

μάσουν ένα καινούργιο προϊόν της ίδιας εταιρείας, συνεπώς η προώθηση ενός νέου προϊόντος είναι πιο εύκολη για μια εταιρεία με εδραιωμένη φήμη στην αγορά.

Τα βήματα που ακολουθούν οι εταιρείες κατά την ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι τα παρακάτω:

1. Η αναζήτηση ιδεών για νέα προϊόντα: ο βασικός λόγος δημιουργίας ενός νέου προϊόντος είναι η κάλυψη μιας ανάγκης των καταναλωτών η οποία δεν έχει καλυφθεί μέχρι τώρα από κάποιο ήδη υπάρχον προϊόν. Πηγές έμπνευσης για τη δημιουργία νέων προϊόντων μπορεί να είναι τα αποτελέσματα μιας επιστημονικής έρευνας, το πόρισμα μιας έρευνας αγοράς, ακόμη και ένα τυχαίο γεγονός. Η συλλογή νέων ιδεών μπορεί να επιτευχθεί με τους εξής τρόπους:

- α. Μέσω των πωλητών μιας εταιρείας, οι οποίοι βρίσκονται σε συνεχή επαφή με τους πελάτες και γνωρίζουν πολύ καλά τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους,
- β. Μέσω του διευθυντή του κάθε προϊόντος (product manager), ο οποίος είναι υπεύθυνος για ένα προϊόν, αλλά και για τη δημιουργία νέων,
- γ. Μέσω του τμήματος έρευνας και ανάπτυξης (R&D Department). Οι πολυεθνικές εταιρείες αλλά και μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν τμήματα των οποίων ο ρόλος είναι η έρευνα πάνω σε νέα υλικά και μεθόδους με στόχο τη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων,
- δ. Μέσω των καταναλωτών.

2. Επιλογή και αξιολόγηση των ιδεών: στο στάδιο αυτό αξιολογούνται οι ιδέες και επιλέγονται εκείνες που μπορούν να υλοποιηθούν.

3. Οικονομική ανάλυση των ιδεών: στη φάση αυτή εξετάζεται το κόστος που συνεπάγεται η υλοποίηση μιας ιδέας, και γίνεται μια προσπάθεια πρόβλεψης της μελλοντικής ζήτησης για το νέο προϊόν.

4. Ανάπτυξη του νέου προϊόντος: κατά το στάδιο η ιδέα παίρνει «σάρκα και οστά» και κατασκευάζονται δείγματα του νέου προϊόντος ώστε να μπορεί να ελεγχθεί από τα στελέχη μάρκετινγκ και τους τεχνικούς πριν από την εισαγωγή του στην αγορά.

5. Δοκιμή του προϊόντος: η επιχείρηση διεξάγει έρευνα αγοράς για να διαπιστώσει το βαθμό στον οποίο το νέο προϊόν γίνεται αποδεκτό από το κοινό.

6. Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά: στην τελευταία αυτή φάση, το προϊόν αφού έχει δοκιμαστεί, διοχετεύεται στην αγορά. Στο σημείο αυτό πρέπει να γίνει πολύ προσεκτική επιλογή των δικτύων διανομής και των κατάλληλων προωθητικών ενεργειών για το νέο προϊόν.

Το σήμα του προϊόντος

Με την αναγραφή ενός εμπορικού σήματος σε ένα προϊόν, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εξασφαλίσουν την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους, και κατ'επέκταση την αφοσίωση των πελατών. Το εμπορικό σήμα, το οποίο λέγεται και «σήμα κατατεθέν» μπορεί να είναι μία λέξη, π.χ. OPEL, DIESEL, αλλά και ένα σύμβολο. Το σήμα ενός προϊόντος παίζει πολύ σημαντικό ρόλο διότι:

- A. Βοηθά τον καταναλωτή να διακρίνει τα προϊόντα
- B. Διευκολύνει την προώθηση του προϊόντος

Ένα επιτυχημένο εμπορικό σήμα πρέπει να διαθέτει τα εξής χαρακτηριστικά:

1. να μπορεί να ανακαλείται εύκολα στη μνήμη
2. να είναι πρωτότυπο και να διαφέρει από τα ανταγωνιστικά
3. να μην έχει θρησκευτικό ή άλλο περιεχόμενο που μπορεί να προσβάλει την επικρατούσα ηθική τάξη
4. να ανταποκρίνεται στο προϊόν και να αντανακλά τις ιδέες και την πολιτική της επιχείρησης.
5. να διευκολύνει την προβολή και τη διαφήμιση

Ιδιαίτερη προσοχή οφείλουν να επιδείξουν οι εταιρείες στις περιπτώσεις που επιλέγουν το ίδιο εμπορικό σήμα για μια σειρά προϊόντων. Η εμπειρία έχει δείξει ότι το ίδιο σήμα μπορεί να μην είναι κατάλληλο για προϊόντα διαφορετικών ποιοτήτων. Εκτός αυτού, ένα προϊόν που δεν ικανοποιεί τους καταναλωτές μπορεί να παρασύρει και τα υπόλοιπα προϊόντα με την ίδια ονομασία.

Η συσκευασία του προϊόντος

Η συσκευασία του προϊόντος είναι ένα στοιχείο του προϊόντος πολύ σημαντικό και προσφέρει τι εξής λειτουργίες:

- Προστατεύει το προϊόν
- Βοηθά στην προβολή του
- Με την αλλαγή της δίνεται η εντύπωση ότι το προϊόν έχει ανανεωθεί.
- Βοηθά στην πώληση διότι παρέχει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν
- Διαφοροποιεί το προϊόν από τα ανταγωνιστικά
- Προσφέρει τη δυνατότητα αγοράς του προϊόντος σε μεγάλες ποσότητες.

Η ετικέτα του προϊόντος

Ένα αναπόσπαστο μέρος ενός προϊόντος σήμερα είναι και η ετικέτα του, η οποία περιλαμβάνει συνήθως το σήμα, καθώς και διάφορες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, π.χ. το βάρος του, την προέλευσή του ή τις οδηγίες χρήσης του. Επιπλέον, η ετικέτα μπορεί να αποτελέσει ένα στοιχείο προβολής του προϊόντος.

7.2. Διανομή του προϊόντος

Με τον όρο διανομή εννοούμε τη διάθεση ενός προϊόντος από την εταιρεία στους καταναλωτές. Η διανομή περιλαμβάνει μια σειρά από υπηρεσίες, όπως μεταφορά και αποθήκευση του προϊόντος, αλλά και παροχή πληροφοριών και οδηγιών χρήσης στους καταναλωτές. Αξίζει να σημειωθεί ότι η επιλογή ενός δικτύου διανομής μπορεί να απογειώσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος αλλά και να τις μειώσει, για το λόγο αυτό είναι επιβεβλημένη η προσεκτική επιλογή του κατάλληλου για κάθε προϊόν δικτύου διανομής.

Επιπλέον, σε ένα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, η σωστή σχεδίαση ενός δικτύου διανομής συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος.

Η διάθεση λοιπόν ενός προϊόντος διαγράφει στις περισσότερες περιπτώσεις την παρακάτω πορεία:



Σχήμα 6: Τα στάδια διανομής ενός προϊόντος

Οι μεσάζοντες είναι ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή και περιλαμβάνουν τους **χονδρέμπορους** και τους **λιανέμπορους**. Οι μεσάζοντες συμβάλλουν στην αποδοτικότητα του συστήματος διανομής διότι λόγω εξειδίκευσης επιτελούν ορισμένες λειτουργίες καλύτερα από τον καταναλωτή ή τον κατασκευαστή. Χάρη στην ύπαρξη των χονδρεμπόρων και των λιανεμπόρων, μπορούμε και αγοράζουμε ένα στυλό από ένα περίπτερο χωρίς να αναγκάζομαστε να το παραγγέλνουμε απευθείας από το εργοστάσιο.

Τα τελευταία χρόνια ωστόσο, πολλές μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης προμηθεύονται τα προϊόντα απευθείας από το εργοστάσιο με αποτέλεσμα ο ρόλος του χονδρέμπορου σε πολλές περιπτώσεις να παρακάμπτεται. Όμως, παρά τη γενική αυτή τάση, υπάρχει ακόμη αρκετά μεγάλη ζήτηση για υπηρεσίες χονδρεμπορίου. Οι χονδρέμποροι, λοιπόν, για να ανταπεξέλθουν στις αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, εκτός από τις παραδοσιακές υπηρεσίες που παρέχουν μέχρι σήμερα και οι οποίες περιλαμβάνουν την αποθήκευση των προϊόντων και τον έλεγχο των αποθεμάτων προσφέρουν και μια σειρά από άλλες υπηρεσίες όπως:

- ✓ Υπηρεσίες μεταφορών
- ✓ Υπηρεσίες μάρκετινγκ,
- ✓ Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες
- ✓ Υπηρεσίες συμβούλων για συγκεκριμένα προϊόντα

Σχεδίαση ενός δικτύου διανομής

Κατά το σχεδιασμό ενός δικτύου διανομής, οι βασικοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη από τα στελέχη μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- ✓ Κόστος μεταφοράς
- ✓ Πολιτική αποθεμάτων
- ✓ Μέγεθος και γεωγραφική απόσταση αγορών
- ✓ Όγκος μεταφερόμενων φορτίων
- ✓ Πολιτική εξυπηρέτησης πελατών
- ✓ Είδος προϊόντων (π.χ. τα ευαίσθητα προϊόντα χρειάζονται άμεση παράδοση στον καταναλωτή, ενώ τα ογκώδη απαιτούν δίκτυα που ελαχιστοποιούν την απόσταση μεταφοράς)
- ✓ Κόστος εγκαταστάσεων
- ✓ Μέγεθος και εποχικότητα παραγγελιών

Αφού απαντήσει στα παραπάνω ερωτήματα, η επιχείρηση καλείται να επιλέξει αν θα ακολουθήσει την πολιτική της άμεσης διανομής ή την πολιτική των μεσάζοντων:

1. Η πολιτική της άμεσης διανομής δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να έχει πλήρη έλεγχο της πορείας του προϊόντος από το εργοστάσιο προς τον τελικό καταναλωτή. Επιπλέον, με την άμεση διανομή ελαχιστοποιείται ο χρόνος μεταφοράς του προϊόντος. Σε πολλές περιπτώσεις όμως η άμεση διανομή των προϊόντων από την επιχείρηση είναι αδύνατη λόγω του μεγέθους του δικτύου που απαιτείται για την κάλυψη μιας μεγάλης αγοράς αλλά και του διοικητικού κόστους που αυτό επιφέρει.

2. Η πολιτική των μεσάζοντων αντίθετα, δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία που παράγει το προϊόν να χρησιμοποιεί εκτεταμένα δίκτυα διανομής. Το μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι η εταιρεία δεν μπορεί να έχει την εποπτεία των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που εφαρμόζονται κατά τη διαδικασία μεταφοράς του προϊόντος από την πηγή προς τον τελικό καταναλωτή.

Η επιλογή ή όχι μεσαζόντων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη φύση του προϊόντος. Για παράδειγμα, τα αυτοκίνητα λόγω της δυσκολίας μεταφοράς τους αποστέλλονται απευθείας από το εργοστάσιο στον λιανοπωλητή. Σε άλλες περιπτώσεις όμως η διανομή πραγματοποιείται μέσω χονδρεμπόρων, οι οποίοι χειρίζονται αποτελεσματικά και συνδυάζουν προϊόντα από διαφορετικούς προμηθευτές. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι μικρομεσαίες και αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις επιλέγουν συνήθως μεσάζοντες για τη διανομή των προϊόντων τους διότι η άμεση διανομή απαιτεί μεγάλες επενδύσεις σε υποδομές και εξοπλισμό.

Η επιλογή του κατάλληλου μεσάζοντα και των καναλιών διανομής είναι μια απόφαση πολύ σημαντική για τα στελέχη μάρκετινγκ με μακροπρόθεσμες συνέπειες για την επιχείρηση. Συνεπώς, τα στελέχη μάρκετινγκ πριν την τελική επιλογή οφείλουν να εξετάσουν εάν ο μεσάζοντας διαθέτει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Γεωγραφική κάλυψη
- Εμπειρία στην αγορά
- Γνώση των τεχνικών χαρακτηριστικών των προϊόντων
- Καλή εικόνα στο καταναλωτικό κοινό
- Δυνατότητα αποθήκευσης μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων
- Επαφή με τους καταναλωτές
- Ικανότητα παροχής αποτελεσματικών υπηρεσιών μάρκετινγκ.

Αξιολόγηση του συστήματος διανομής

Για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας ενός συστήματος διανομής, η επιχείρηση καλείται να εξετάσει τους παρακάτω δείκτες:

- ✓ Ταχύτητα εξυπηρέτησης του πελάτη
- ✓ Αξιοπιστία εξυπηρέτησης
- ✓ Παροχή πληροφοριών και οδηγιών χρήσης
- ✓ Εξυπηρέτηση μετά την πώληση

Ο μεσάζων τέλος, συμβάλλει στην αποτελεσματικότητα του δικτύου και κατ' επέκταση στην ικανοποίηση του πελάτη όταν:

1. Προβάλλει τα νέα προϊόντα
2. Διαθέτει επαρκές απόθεμα (stock).
3. Κάνει διαφήμιση του προϊόντος στην περιοχή όπου δραστηριοποιείται.
4. Χαρακτηρίζεται από συνέπεια (αποφυγή καταστροφών ή καθυστερήσεων) και ταχύτητα στην παράδοση των προϊόντων.
5. Προσφέρει χρηματοοικονομικές ευκολίες στον πελάτη (π.χ. δόσεις, πίστωση κλπ).
6. Φροντίζει για την αποθήκευση και την συνεχή τροφοδοσία των αποθηκών.
7. Καταγράφει τις προτιμήσεις και προτεραιότητες των πελάτη.
8. Προσφέρει εξυπηρέτηση μετά την πώληση (παροχή εγγυήσεων, τεχνική υποστήριξη, πολιτική επιστροφής προϊόντων κλπ).

Πηγή: Οδηγός για μικρομεσαίες επιχειρήσεις, EOMMEX

7.3. Προώθηση και συστήματα επικοινωνίας

Αναπόσπαστο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ είναι επίσης, το σύστημα επικοινωνίας που υιοθετεί μια επιχείρηση για την προώθηση και προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Το σύστημα επικοινωνίας περιλαμβάνει τα κατάλληλα εκείνα μέσα και τεχνικές επικοινωνίας, με τις οποίες η επιχείρηση αποσκοπεί να καταστήσει το

προϊόν της περισσότερο γνωστό και ελκυστικό στο καταναλωτικό κοινό.

Η διαδικασία της επικοινωνίας περιλαμβάνει τρία βασικά στοιχεία, τον πομπό, το μήνυμα, και το δέκτη και μπορεί να παρουσιαστεί σχηματικά ως εξής:



Σχήμα 7: Τα Στάδια της επικοινωνίας

Για να κριθεί επιτυχημένη μια διαδικασία επικοινωνίας πρέπει:

1. Να προσελκύει την προσοχή του δέκτη.
2. Να χρησιμοποιεί μηνύματα που να είναι εύκολα κατανοητά από το κοινό στόχο.

Η επικοινωνιακή πολιτική λοιπόν μιας επιχείρησης, βασίζεται σε τέσσερις βασικούς άξονες, οι οποίοι αναλύονται στη συνέχεια:

- ✓ Τις δημόσιες σχέσεις
- ✓ Τη διαφήμιση
- ✓ Την προώθηση των πωλήσεων
- ✓ Το άμεσο μάρκετινγκ.

Δημόσιες σχέσεις: Βασική επιδίωξη της πολιτικής δημοσίων σχέσεων είναι η καλλιέργεια μιας θετικής εικόνας της επιχείρησης στις ομάδες ατόμων που σχετίζονται με αυτή και περιλαμβάνει δύο βασικούς στόχους:

1. την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και του εξωτερικού περιβάλλοντος, δηλαδή, της εταιρείας και του καταναλωτικού κοινού, των προμηθευτών, των διαμορφωτών γνώμης και του κράτους. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται μέσω της συμμετοχής της εταιρείας σε έργα κοινής ωφέλειας, χορηγίες κλπ.
2. την επικοινωνία με το εσωτερικό της επιχείρησης, δηλαδή τους εργαζομένους. Η καλή επικοινωνία μεταξύ της διοίκησης και των εργαζομένων είναι ζωτικής σημασίας για την επιχείρηση. Οι εργαζόμενοι οι οποίοι είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις δραστηριότητες και τους στόχους της επικοινωνιακής πολιτικής της εταιρείας, συμμετέχουν πιο ενεργά στην υλοποίησή τους και συμβάλλουν με αυτό τον τρόπο στην επίτευξη της προβολής της επιχείρησης και στην καλλιέργεια μιας θετικής εικόνας προς τους καταναλωτές.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται συνήθως για την επίτευξη των παραπάνω στόχων είναι οι εξής:

1. Δελτία τύπου
2. Συνεντεύξεις τύπου
3. Έκδοση εταιρικού περιοδικού για τους εργαζομένους της επιχείρησης
4. Καθορισμός μιας μέρας για επίσκεψη του κοινού
5. Χορηγίες

Διαφήμιση: η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα κανάλια μαζικής επικοινωνίας και επιτελεί τις παρακάτω λειτουργίες για την επιχείρηση:

- ✓ Προβάλλει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, τις χρήσεις, τα οφέλη και τα χαρα-

- ✓ κτηριστικά τους
- ✓ Προκαλεί πρωτογενή ζήτηση για ένα νέο προϊόν
- ✓ Αντισταθμίζει την επίδραση των προσπαθειών προβολής των ανταγωνιστών
- ✓ Συμβάλλει στη σταθεροποίηση των πωλήσεων
- ✓ Προβάλλει τους πωλητές
- ✓ Παρακινεί τον καταναλωτή να αγοράσει ένα νέο ή ένα βελτιωμένο προϊόν.

Μια συντονισμένη και ολοκληρωμένη διαφημιστική εκστρατεία περιλαμβάνει τις ακόλουθες ενέργειες:

1. Επιλογή και ανάλυση της ομάδας-στόχου π.χ. δημογραφικά χαρακτηριστικά
2. Καθορισμός των στόχων της διαφήμισης π.χ. αύξηση όγκου πωλήσεων μέσα σε μια ορισμένη χρονική περίοδο, επέκταση των πωλήσεων σε άλλες γεωγραφικές περιοχές
3. Δημιουργία μηνύματος
4. Υπολογισμός του διαφημιστικού κόστους
5. Επιλογή των καναλιών επικοινωνίας με βάση την εμβέλειά τους, το κόστος και τον αντίκτυπο στην ομάδα-στόχο.
6. Έλεγχος της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής πολιτικής

Πρωώθηση πωλήσεων: βασική επιδίωξη των πολιτικών προώθησης μιας επιχείρησης είναι η δημιουργία ή η αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Οι προωθητικές ενέργειες διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην επικοινωνιακή πολιτική μιας εταιρείας και προσφέρουν τις εξής λειτουργίες:

- ✓ Γνωστοποιούν την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή τις αλλαγές σε ένα προϊόν που κυκλοφορεί ήδη
- ✓ Συμβάλλουν στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού
- ✓ Βοηθούν τους πωλητές του προϊόντος
- ✓ Ενισχύουν την αύξηση των πωλήσεων
- ✓ Επιτρέπουν την προσέλκυση νέων τμημάτων της αγοράς

Για την επίτευξη των στόχων της προώθησης χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι όπως τα κουπόνια, η χορήγηση βραβείων και δώρων, η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η οργάνωση εκδηλώσεων (events) στις οποίες συμμετέχουν οι καταναλωτές, αλλά και η παροχή εκπτώσεων στους μεσάζοντες.

Άμεσο μάρκετινγκ: χάρη στην ανάπτυξη της τεχνολογίας, οι επιχειρήσεις στρέφονται ολοένα και περισσότερο τα τελευταία χρόνια στην τακτική του άμεσου μάρκετινγκ. Ο όρος άμεσο μάρκετινγκ αναφέρεται στην εξατομικευμένη προσέγγιση του καταναλωτή από την επιχείρηση. Με άλλα λόγια, επιχειρείται η άμεση επικοινωνία μεταξύ εταιρείας και μεμονωμένων πελατών. Τα κύρια μέσα που χρησιμοποιεί το άμεσο μάρκετινγκ για την προσέγγιση των πελατών είναι το ταχυδρομείο, το Διαδίκτυο, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα μηνύματα μέσω κινητών τηλεφώνων.

Η εμπειρία έχει δείξει ότι τα οφέλη για τις επιχειρήσεις από την εφαρμογή άμεσου μάρκετινγκ είναι μεγάλα. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές νιώθουν ότι λαμβάνονται υπόψη από τις εταιρείες οι προτιμήσεις τους και σχηματίζουν θετική εικόνα για την επιχείρηση συνολικά, γεγονός που συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων. Το σημαντικότερο όμως μακροπρόθεσμο όφελος για την εταιρεία είναι ότι αποκτά πιστούς πελάτες.

7.4. Τιμολόγηση

Ένα ακόμη στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ είναι η τιμή ενός προϊόντος. Η τιμή ενός προϊόντος εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων, οι οποίοι μπορούν να συνοψιστούν στους εξής:

- ✓ Ζήτηση του προϊόντος από τους καταναλωτές
- ✓ Κόστος παραγωγής
- ✓ Τιμολογιακή πολιτική των ανταγωνιστών
- ✓ Κύκλος ζωής ενός προϊόντος

Η ζήτηση του προϊόντος

Η ελαστικότητα ζήτησης είναι ένας δείκτης ο οποίος βοηθά τους επιχειρηματίες κατά τον προσδιορισμό της τιμής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Τα αγαθά τα οποία έχουν κατά κανόνα υψηλή τιμή και πολλά υποκατάστατα, όπως τα έπιπλα, ή τα ηλεκτρικά είδη χαρακτηρίζονται από ελαστική ζήτηση, ενώ τα προϊόντα των οποίων η κατανάλωση ελάχιστα επηρεάζεται από την αύξηση ή μείωση της τιμής, όπως το πετρέλαιο θέρμανσης, τείνουν να έχουν ανελαστική ζήτηση.

Το κόστος παραγωγής

Το σταθερό και μεταβλητό κόστος παραγωγής των προϊόντων παραμένει το βασικό εργαλείο κατά την τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις. Μια μέθοδος τιμολόγησης προσφιλή στους επιχειρηματίες είναι η μέθοδος κόστους-συν. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, η τιμή ενός προϊόντος πρέπει να καλύπτει το κόστος παραγωγής του, συμπεριλαμβανομένου και ενός ποσοστού κέρδους για τον παραγωγό.

Η τιμολογιακή πολιτική των ανταγωνιστών

Η τιμολογιακή πολιτική μιας επιχείρησης, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη μορφή της αγοράς (πλήρης ανταγωνισμός, ολιγοπώλιο, κ.ο.κ.). Στο πλαίσιο αυτό, σε μια έντονα ανταγωνιστική αγορά, οι διαφορές των τιμών των προϊόντων δεν μπορούν παρά να είναι πολύ μικρές. Επιπλέον, οι μικρότερες επιχειρήσεις δεν έχουν μεγάλα περιθώρια διακριτικής τιμολόγησης, με αποτέλεσμα να ακολουθούν κατά κανόνα την τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζει ο «ηγέτης» της αγοράς, δηλαδή η ισχυρότερη βιομηχανία του κλάδου.

Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος

Κατά την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά, τα στελέχη μάρκετινγκ πρέπει να επιλέξουν την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσουν, με άλλα λόγια αν θα επιλέξουν την τακτική της υψηλής ή της χαμηλής τιμής. Η τακτική της υψηλής τιμής επιλέγεται συνήθως όταν το προϊόν είναι μοναδικό. Στην περίπτωση όμως που το προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό, επιλέγεται συνήθως η μέθοδος της χαμηλής τιμής, με στόχο τη δημιουργία μαζικής ζήτησης για το νέο προϊόν.

Εκτός από τους παράγοντες που αναλύθηκαν παραπάνω υπάρχει και μια σειρά άλλων παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν την τελική τιμή πώλησης ενός προϊόντος, όπως το κράτος, η γνώμη των αγοραστών για το προϊόν, και η επίδραση των μεσαζόντων.

Βιβλιογραφία

1. Γ. Πετρώφ, Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η ελληνική προσέγγιση, εκδ. Rosili, Αθήνα, 2002.
2. Α. Φ. Βάθης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, εκδ. Μεταίχμιο, Αθήνα, 2000.
3. Χ. Σκιαδάς, Μ. Μαρκάκη, Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδ. Παπασωτηρίου, Αθήνα, 2001.
4. Ρ. Kotler, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, τόμ. Α' και Β', 9η έκδοση, εκδ. Interbooks, Αθήνα, 2000.
5. Μ. Π. Κωνσταντινίδης, Μείγμα Μάρκετινγκ, ανάλυση παραμέτρων εκδ. «Έλλην», Αθήνα, 1999.
6. Γ. Σιώμκος, Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ, εκδ. Αθ. Σταμούλης, 2η έκδοση, Αθήνα, 2003.
7. Γ. Σιώμκος, Στρατηγικό Μάρκετινγκ, εκδ. Αθ. Σταμούλης, 2η έκδοση, Αθήνα, 2004.12