



Μάρκετινγκ και προώθηση επικοινωνίας



Περιεχόμενα

Μάρκετινγκ και προώθηση επικοινωνίας	3
1. Ορισμός του μάρκετινγκ	3
2. Το μείγμα του Μάρκετινγκ.....	6
3. Η ΑΓΟΡΑ, Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ, Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	8
3.1. Τμηματοποίηση της αγοράς.....	8
3.2. Η συμπεριφορά του καταναλωτή	13
4. Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	14
4.1 εντοπισμός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.....	14
4.2.Οι δυνάμεις του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος	16
4.3. στρατηγική ηγεσίας κόστους	18
4.4. Στρατηγική διαφοροποίησης	19
4.5. Στρατηγική της εστίασης	21
5. Τα 7P του Μάρκετινγκ.....	21
6. Το προϊόν.....	27
6.1 Κύκλος ζωής του προϊόντος	31
6.2 Η δημιουργία νέων προϊόντων / υπηρεσιών.....	33
6.3. Η διεργασία αποδοχής από τους καταναλωτές.....	36
6.4.Μάρκετινγκ προϊόντος (όνομα, συσκευασία, ετικέτα).....	38
7.Η τιμή.....	40
7.1 Η έννοια της τιμής	40
7.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	41
8. Η διανομή.....	47
8.1 Η έννοια της διανομής	47
8.2 Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου λιανεμπορίου	48
8.3. Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου χονδρεμπορίου	50
8.4. Η έννοια της φυσικής διανομής.....	53
8.5 Η αποτελεσματική συνεργασία με τα σύγχρονα δίκτυα διανομής	55
9. Η προώθηση – Μαρκετινγκ Επικοινωνίας	56
9.1.Πρωθητικές ενέργειες με στόχο τον τελικό καταναλωτή	56
9.2. Παροχή κινήτρων	58
9.3. Κανάλια επικοινωνίας	59
9.4. Διαφήμιση	63
9.5. Δημόσιες σχέσεις	67
9.6. Προσωπική πώληση	68



9.7. Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	69
10. Το πρόγραμμα Marketing	75
10.1 Χρήση άμεσου μάρκετινγκ.....	84
10.2 Χρήση εμπορικών εκθέσεων, εκθέσεων και άλλων εκδηλώσεων.....	86
10.3 Μάρκετινγκ με μικρό προϋπολογισμό.....	89
11. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	95
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	99

Μάρκετινγκ και προώθηση επικοινωνίας

1. Ορισμός του μάρκετινγκ

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.

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. Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί από διάφορους θεωρητικούς και καθηγητές του Μάρκετινγκ όπως ο Martin Bell, ο Philip Kotler ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, 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. Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μία 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.

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 μία 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 μία επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης.

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 ου 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.

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

- 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.

Το μάρκετινγκ αφορά τον σχεδιασμό και την εκτέλεση της ανάπτυξης, τιμολόγησης, διανομής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών σας.

Ο κύριος ρόλος του μάρκετινγκ είναι να προσφέρει στους πελάτες αξία για την προσέλκυση νέων πελατών και τη διατήρηση των υπαρχόντων. Αυτό επιτυγχάνεται με:

- γνωρίζοντας τι χρειάζονται οι πελάτες
- εύρεση λύσεων για την κάλυψη αυτών των αναγκών.

Το μάρκετινγκ αφορά τις αρχές που καθοδηγούν τις ενέργειες που εστιάζουν στον πελάτη.

Είναι μια ολοκληρωμένη διαδικασία που καθορίζει πώς να βγείτε στην αγορά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας. Για να είναι επιτυχημένο το μάρκετινγκ

σας, θα χρειαστείτε μια ισχυρή κατανόηση της θέσης της επωνυμίας σας και των αναγκών των πελατών σας .

Τόσο η επιστήμη όσο και η τέχνη είναι σημαντικά στοιχεία της πρακτικής μάρκετινγκ. Η επιστήμη των γνώσεων, των αναλυτικών στοιχείων και των μετρήσεων και η τέχνη των δημιουργικών ιδεών και της έξυπνης εκτέλεσης θα πρέπει να συνεργάζονται.

Προκλήσεις μάρκετινγκ

Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν ότι είναι δύσκολο να κάνουν αποτελεσματικό μάρκετινγκ λόγω:

- έλλειψη χρόνου και πόρων (όπως προσωπικό και χρήματα)
- την αυξανόμενη πολυπλοκότητα και τη συνεχή αλλαγή στον κόσμο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρησή τους, συμπεριλαμβανομένων
 - ✓ νέα τεχνολογία και νέα κανάλια, που απαιτούν νέες δεξιότητες και εξειδίκευση
 - ✓ αυξημένος ανταγωνισμός, ο οποίος έχει δώσει στους πελάτες άφθονες επιλογές.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν κάνει τους πελάτες πιο συνδεδεμένους, ενημερωμένους και ενδυναμωμένους από ποτέ. Για να ανταποκριθείτε στις μεταβαλλόμενες προσδοκίες, προτιμήσεις και συμπεριφορές, η επιχείρησή σας πρέπει να είναι:

- καθοδηγείται από τη μάρκα
- εστιασμένος στους πελάτες.

Στην πράξη αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να ξεκινήσετε με τη στρατηγική σκέψη, τη στρατηγική μάρκετινγκ και τον προγραμματισμό πριν ξεκινήσετε τις τακτικές (τα βήματα και τις δραστηριότητες).

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 (Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων) ή βιομηχανικών προϊόντων (Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων), από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (Μάρκετινγκ των υπηρεσιών), από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (οικολογία, οδική ασφάλεια κ .λπ.) (Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών), από αθλητικά σωματεία (Αθλητικό Μάρκετινγκ) , οργανώσεις και πολιτικά κόμματα (Πολιτικό Μάρκετινγκ), ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους (Τουριστικό Μάρκετινγκ), την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή τη βελτίωση της εικόνας τους.

2. Το μείγμα του Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο από το την επιχείρηση, με σκοπό να εφαρμόσει τη στρατηγική του Μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει. Το εργαλείο αποτελείται από τέσσερα μέρη, το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Ο όρος μείγμα είναι σημαντικός διότι όλα τα τέσσερα μέρη του εργαλείου θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι, ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Αυτά τα διαφορετικά μέρη δεν πρέπει να συγκρουστούν μεταξύ τους, αλλιώς το προϊόν το οποίο προσπαθούν να βοηθήσουν θα αποτύχει ολοκληρωτικά να αποκτήσει κάποια βαρύτητα στην αγορά.

Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες της αγοράς, είστε σε θέση να επιλέξετε τα τμήματα εκείνα της αγοράς που είναι ελκυστικά για την επιχείρησή σας. Δηλαδή, μπορείτε να επιλέξετε την «αγορά - στόχο».

Αυτό σημαίνει ότι, μέσα από τη γνώση αυτή, έχετε σαφή αντίληψη για :

- τα χαρακτηριστικά των ατόμων ή επιχειρήσεων που επιθυμείτε να γίνουν πελάτες σας.
- τη φύση των αναγκών τους που θα ικανοποιήσετε με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τους προσφέρετε και
- τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμούν οι μελλοντικοί πελάτες σας.

Κατά συνέπεια, μπορείτε να πάρετε αποφάσεις για:

- τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρετε στην αγορά που έχετε επιλέξει ως στόχο
- την πολιτική τιμών που θα ακολουθήσετε ,
- τη μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης και
- τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας.

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συνθέτουν το Μείγμα του Μάρκετινγκ» και είναι γνωστά στην ορολογία του μάρκετινγκ ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion).

Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί μεταξύ των τεσσάρων αυτών στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση. Η ποιότητα του προϊόντος που θα επιλέξετε, για παράδειγμα καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το κόστος παραγωγής του. Αν θέλετε να βελτιώσετε την ποιότητα του προϊόντος, το κόστος παραγωγής του θα αυξηθεί, όπως συμβαίνει στις περισσότερες των περιπτώσεων.

Συνεπώς, εσείς θα πρέπει να αυξήσετε την τιμή του αν θέλετε να διατηρήσετε το ίδιο περιθώριο Μικτού Κέρδους. Επίσης, αν θέλετε να βελτιώσετε τη διανομή του προϊόντος, θα πρέπει να το τοποθετήσετε σε περισσότερα ή σπουδαιότερα σημεία πώλησης. Αυτό συνεπάγεται τη χορήγηση μεγαλύτερων εκπτώσεων και την ελαστικότερη πιστωτική πολιτική, στοιχεία δηλαδή που αυξάνουν το κόστος διανομής του προϊόντος σας και τα χρηματοοικονομικά σας έξοδα.

Τέλος, αν θέλετε να κάνετε το προϊόν σας γρήγορα γνωστό στην αγορά, να διεγείρετε το ενδιαφέρον των υποψηφίων αγοραστών και να τους παρακινήσετε να αγοράσουν το προϊόν σας, θα πρέπει να αυξήσετε τα κονδύλια διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. Βεβαίως, για να μπορέσετε να καλύψετε όλο αυτό το κόστος και τις δαπάνες και να αποκομίσετε ένα ικανοποιητικό κέρδος θα πρέπει να αυξήσετε τις τιμές. Ωστόσο, η απόφαση αυτή δεν είναι πάντα εύκολη, γιατί υπάρχει αφενός ο ανταγωνισμός και αφετέρου οι τιμές σας πρέπει να γίνουν αποδεκτές από τους καταναλωτές. Θα πρέπει, επομένως, να συνεκτιμήσετε όλα τα στοιχεία και να αποφασίσετε να προσφέρετε στην αγορά - στόχο σας :

- προϊόντα ή υπηρεσίες, η ποιότητα των οποίων πρέπει να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών σας
- τιμές ανταγωνιστικές, μπορούν και τις οποίες να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές ή οι χρήστες των προϊόντων σας
- διανομή σε σημεία πώλησης εύκολα προσπελάσιμα, που να εξυπηρετούν τους αγοραστές
- προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας, ώστε να γίνονται γρήγορα γνωστά και να διεγείρεται το ενδιαφέρον των πελατών σας ή των τελικών καταναλωτών ή χρηστών για την αγορά τους. Θα πρέπει, δηλαδή, να διαμορφώσετε ένα ισορροπημένο «Μείγμα - Μάρκετινγκ».

Η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και υπαγορεύεται από τους στόχους του μάρκετινγκ, τους γενικότερους στόχους της κάθε επιχείρησης και βεβαίως τις συνθήκες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Υπάρχουν επιχειρήσεις που δίνουν μεγάλη έμφαση στο πρώτο στοιχείο του μείγματος, που είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες. Η Mercedes, η BMW, η IBM αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιριών που προσφέρουν προϊόντα υψηλής ποιότητας, τα οποία όμως πωλούνται σε υψηλές τιμές. Αντίθετα, οι Κορεάτες παραγωγοί αυτοκινήτων ή ηλεκτρονικών ειδών δίνουν έμφαση στο στοιχείο της τιμής, προσφέροντας τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές από αυτές των ανταγωνιστών τους.

Άλλες επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στην πλατιά διανομή και άλλες στην διαφήμιση και την προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας επιχειρήσεων είναι οι εταιρίες που παράγουν και διακινούν ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα. Οι τακτικές αυτές βεβαίως δεν αποτελούν προνόμιο μόνο των μεγάλων

επιχειρήσεων. Τις ίδιες τακτικές ακολουθούν και πολλές μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις, μόνο που η δημοσιότητα γύρω από τις δραστηριότητες τους είναι περιορισμένη, γι' αυτό και είναι δύσκολο να αναφέρουμε συγκεκριμένα παραδείγματα που να είναι ευρύτερα γνωστά.

3. Η ΑΓΟΡΑ, Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ, Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

3.1. Τμηματοποίηση της αγοράς

Στην αρχαιότητα ο όρος αγορά χρησιμοποιήθηκε για να ορίσει τον τόπο συνάντησης και ανταλλαγής απόψεων. Αργότερα, ο όρος χρησιμοποιήθηκε για να ορίσει τον τόπο που μαζεύονται οι υποψήφιοι αγοραστές και πωλητές και διεξάγουν τις συναλλαγές. Η έννοια του όρου αγορά μπορεί να είναι διαφορετική ανάλογα με το πώς χρησιμοποιείται.

Όταν μιλάμε για αγορά, μας έρχεται στο νου ο γεωγραφικός χώρος, η πράξη της ανταλλαγής ή και οι φορείς, οι ομάδες, δηλαδή, αγοραστών και πωλητών που πραγματοποιούν συναλλαγές. Οι συναλλαγές μπορεί να αφορούν εμπορεύματα, χρήματα, εργασία, μετοχές και γενικά οτιδήποτε έχει αξία.

Ο όρος αγορά λοιπόν μπορεί να συνδυάζεται:

1. Με τον τόπο που γίνεται η ανταλλαγή, π.χ. η αγορά της Αθήνας.
2. Με ένα συγκεκριμένο προϊόν, π.χ. την αγορά κρέατος.
3. Με μια ομάδα καταναλωτών με κοινές ανάγκες και επιθυμίες, π.χ. βρεφική αγορά.

Για το Μάρκετινγκ η αγορά είναι ένα σύνολο υποψήφιων αγοραστών που έχουν επιθυμίες και ανικανοποίητες ανάγκες και που θέλουν να τις ικανοποιήσουν. Οι υποψήφιοι αγοραστές είναι οι πελάτες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι πωλητές αποτελούν την παραγωγή, τη βιομηχανία.

Μπορούμε να διακρίνουμε την αγορά σε κατηγορίες, χρησιμοποιώντας διάφορα κριτήρια. Αν χρησιμοποιήσουμε το είδος του προϊόντος, διακρίνουμε την αγορά σε τόσες κατηγορίες όσες και τα προϊόντα:

- Αγορά φρούτων.
- Αγορά επίπλων.
- Αγορά ηλεκτρικών συσκευών.
- Αγορά χρήματος.
- Τουριστική αγορά κ.λπ.

Αν χρησιμοποιήσουμε γεωγραφικά χαρακτηριστικά, δηλαδή αν πάρουμε ως βάση διάκρισης την έκταση της αγοράς, τότε μπορούμε να μιλάμε για:

- Διεθνή αγορά: Περιλαμβάνει την αγορά όλων των χωρών.
- Εγχώρια αγορά: περιλαμβάνει την αγορά μιας συγκεκριμένης χώρας.
- Τοπική αγορά: περιλαμβάνει την αγορά ενός συγκεκριμένου τόπου

Μια επιχείρηση δεν μπορεί να ικανοποιήσει όλους τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές είναι πάρα πολλοί και διαφέρουν μεταξύ τους. Διαφέρουν ως προς:

- Το φύλο.
- Την ηλικία.
- Τις ανάγκες τους.
- Το επίπεδο μόρφωσής τους.
- Το εισόδημά τους.
- Τα ενδιαφέροντά τους.
- Τη συμπεριφορά τους.
- Το γούστο.
- Την κοινωνική θέση.
- Τις θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις τους.
- Την αγοραστική διαδικασία που ακολουθούν.
- Τη γεωγραφική τοποθεσία που κατοικούν.

Από το φαγητό, τα ρούχα, το αυτοκίνητο, το είδος του εντύπου που διαβάζει ο καταναλωτής τον ελεύθερο χρόνο του βλέπουμε μια διαφοροποίηση μεταξύ των ανθρώπων.

Η νοικοκυρά δεν ζητάει απορρυπαντικό που μόνο να καθαρίζει τους λεκέδες, θέλει να έχει και ευχάριστο άρωμα ή τα μαγειρικά σκεύη που αγοράζει άλλη νοικοκυρά θέλει να χρησιμοποιούνται σε συσκευή υγραερίου, άλλη σε ηλεκτρική κουζίνα ή σε φούρνο μικροκυμάτων. Η μητέρα ζητάει οδοντόκρεμα με ευχάριστη γεύση φρούτου αλλά και εμπλουτισμένη με φθόριο για το μικρό παιδί της.

Επειδή λοιπόν οι καταναλωτές είναι πολλοί, διασκορπισμένοι και με διαφορετικές απαιτήσεις, μια επιχείρηση δεν μπορεί να τους εξυπηρετήσει αποτελεσματικά όλους και πρέπει να επιλέξει μια ομάδα αγοραστών, ένα μόνο τμήμα, δηλαδή, της αγοράς και να απευθύνει σ' αυτούς το προϊόν της. Αυτός, λοιπόν, ο λόγος οδήγησε τις επιχειρήσεις αντί να διασκορπούν τις προσπάθειές τους, να τις επικεντρώνουν σε αγοραστές, τους οποίους έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να ικανοποιήσουν, να επιλέγουν δηλαδή μια συγκεκριμένη ομάδα αγοραστών. Η διαδικασία κατά την οποία μια επιχείρηση διαιρεί την αγορά σε επιμέρους ομάδες καταναλωτών που έχουν κοινά χαρακτηριστικά, κοινές ανάγκες και επιθυμίες λέγεται τμηματοποίηση ή κατάτμηση της αγοράς.

Η στρατηγική της τμηματοποίησης περιλαμβάνει την εφαρμογή προγραμμάτων μάρκετινγκ που απευθύνονται σε επιμέρους ομάδες του πληθυσμού, τις οποίες μπορεί να εξυπηρετεί μια επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι

αυτές οι επιμέρους ομάδες, τα τμήματα δηλαδή της αγοράς απαιτούν ξεχωριστά προϊόντα ή και ξεχωριστά μίγματα Μάρκετινγκ.

Δηλαδή τα προϊόντα μπορούν να τοποθετηθούν σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά ενός τμήματος. Η τιμολόγηση ή και το διαφημιστικό πρόγραμμα μπορεί να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, που να απευθύνεται σε ορισμένους τύπους καταναλωτών. Μια επιχείρηση λοιπόν θα σχεδιάσει το προϊόν της ανάλογα με την αγορά που απευθύνεται. Μια ακραία επιλογή είναι να θεωρήσει όλους τους πιθανούς πελάτες σαν ένα ενιαίο σύνολο και να σχεδιάσει μια μόνο προσφορά, που θα προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες όλων.

Δηλαδή το προϊόν, η συσκευασία του, η διαφήμισή του είναι σχεδιασμένα για να απευθύνονται σε όλους. Στο άλλο άκρο είναι η επιχείρηση να θεωρήσει κάθε πελάτη σαν μοναδική αγορά και να αναπτύξει διαφορετικές προσφορές για καθένα χωριστά. Και οι δύο αυτές περιπτώσεις μπορούν να συμβούν. Μια επιχείρηση που παράγει αναψυκτικά μπορεί να προσφέρει το ίδιο αναψυκτικό σε όλους τους πελάτες της (π.χ. παιδιά και ενήλικες), ενώ μια μεγάλη εταιρεία αεροπλάνων, για παράδειγμα, μπορεί να κατασκευάζει διαφορετικά αεροπλάνα για κάθε ξεχωριστό πελάτη της που είναι οι αεροπορικές εταιρείες.



Αριστερά παρουσιάζεται η αγορά χωρίς τμηματοποίηση και δεξιά η αγορά με πλήρη τμηματοποίηση

Μεταξύ αυτών των ακραίων επιλογών υπάρχουν και άλλες. Δηλαδή μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει ένα μόνο κομμάτι-τμήμα της αγοράς με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ανάγκες και να απευθυνθεί μ' ένα προϊόν μόνο σ' αυτό ή να αναπτύσσει πολλά προγράμματα προσαρμοσμένα σε κάθε κομμάτι της αγοράς.

Μια αυτοκινητοβιομηχανία, για παράδειγμα, μπορεί να διαθέτει στην αγορά μοντέλα αυτοκινήτων που να απευθύνονται μόνο σε άτομα υψηλών εισοδημάτων και κάποια άλλη να έχει πολλά διαφορετικά μοντέλα που να απευθύνονται σε διαφορετικές ανάγκες διαφορετικών ομάδων πληθυσμού.

Υπάρχουν τρεις τύποι στρατηγικής αντιμετώπισης της αγοράς.

1. Η στρατηγική του αδιαφοροποίητου ή ενιαίου ή μαζικού Μάρκετινγκ, κατά την οποία η επιχείρηση εφαρμόζει το ίδιο πρόγραμμα για όλους τους πελάτες. Η επιχείρηση, δηλαδή, χειρίζεται την αγορά σαν ένα

ενιαίο ομοιογενές σύνολο. Το προϊόν, η τιμολόγηση, η προώθηση, η διαδικασία διανομής είναι τα ίδια για όλους τους καταναλωτές. παρουσιάζει το πλεονέκτημα του χαμηλότερου κόστους παραγωγής, γιατί η μαζική παραγωγή φέρνει επιμερισμό των σταθερών εξόδων και, έτσι, το κατά μονάδα προϊόντος κόστος μειώνεται. Όταν αυξάνεται, δηλαδή, η παραγωγή, δημιουργούνται οικονομίες κλίμακας (οικονομίες λόγω μεγέθους παραγωγής).

Η τεχνολογική ανάπτυξη και, βασικά, η διαφοροποίηση των αναγκών, αλλά και των αντιλήψεων των αγοραστών για τα προϊόντα έχουν οδηγήσει στην εγκατάλειψη αυτής της στρατηγικής. Είναι όμως ιδιαίτερα κατάλληλη και χρησιμοποιείται, όταν τα προϊόντα είναι καινούργια και μοναδικά ή όταν υπάρχουν στοιχεία ότι οι συνήθειες των καταναλωτών είναι ομοιογενείς. Π.χ. τα σπέρτα ή το εμφιαλωμένο νερό απευθύνονται σε όλους τους καταναλωτές.

Ένα προϊόν για ολόκληρη την αγορά



Συνοδική αγορά

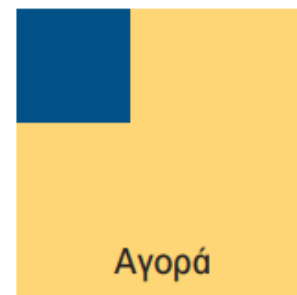
2. Η δεύτερη στρατηγική που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση είναι η στρατηγική του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ. Εδώ η επιχείρηση αναγνωρίζει την ύπαρξη ποικιλίας τμημάτων στην αγορά και προσπαθεί να τα τροφοδοτήσει με διαφορετικά μίγματα Μάρκετινγκ. Το προϊόν, η προώθηση και η διαδικασία πώλησης μπορεί να διαφοροποιείται, ώστε να προσαρμόζεται στις ανάγκες και τις προσδοκίες των εντοπισμένων υπο-αγορών. Μια επιχείρηση που παράγει σαμπουάν για τα μαλλιά παρατηρεί διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών ως προς αυτό το προϊόν. Ο τύπος των μαλλιών, η ηλικία, τα πιθανά προβλήματα του δέρματος, οι ιδιαίτερες προσδοκίες των καταναλωτών για το προϊόν, αλλά και, πιθανώς, τασυστατικά που περιέχονται στο προϊόν οδηγούν την επιχείρηση να παράγει π.χ. 6 διαφορετικούς τύπους σαμπουάν. Η επιλογή αυτής της στρατηγικής είναι αναμφίβολα πολύ πιο δαπανηρή από την προηγούμενη. Αυτή η στρατηγική είναι κατάλληλη, όταν η επιχείρηση είναι μεγάλη και κατέχει κυρίαρχη θέση στην αγορά ή όταν η αγορά είναι πολύ ανταγωνιστική ή, ακόμα, όταν τα προϊόντα έχουν δοκιμαστεί και με την



διαφοροποίηση αναμένεται να αυξηθεί η ζήτησή τους σε διάφορα τμήματα που έχουν εντοπιστεί.

3. Μια τρίτη στρατηγική είναι η στρατηγική της συγκέντρωσης, το συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ όπως ονομάζεται, όπου η επιχείρηση αναπτύσσει ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ για ένα και μόνο τμήμα της αγοράς. Από το σύνολο, δηλαδή, της αγοράς το ενδιαφέρον εστιάζεται σ' ένα μικρό τμήμα. Μ' αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση δεν επιδιώκει να κατακτήσει ένα μικρό τμήμα της συνολικής αγοράς, αλλά ένα μεγάλο μερίδιο ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Αντί, δηλαδή, να αντιμετωπίσει η επιχείρηση το σύνολο της αγοράς, αποφασίζει να συγκεντρωθεί σ' ένα επιλεγμένο σημείο της.

Ένα προϊόν για ένα μόνο τμήμα της αγοράς



Προϋποθέσεις τμηματοποίησης

Μια αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί με πολλούς τρόπους, δεν είναι όμως όλοι αποτελεσματικοί. Θα μπορούσε κανείς να διαχωρίσει τους αναγνώστες μιας εφημερίδας σε ξανθούς και μελαχρινούς. Το χρώμα των μαλλιών, όμως, δεν έχει καμία σχέση με την αγορά της εφημερίδας. Μια αυτοκινητοβιομηχανία θα μπορούσε να κατασκευάσει ειδικό μοντέλο αυτοκινήτων για άτομα με ύψος πάνω από δυο μέτρα ή κάτω από 1,60, το ποσοστό όμως αυτών των ατόμων στο συνολικό πληθυσμό δεν αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, άρα δε συμφέρει την αυτοκινητοβιομηχανία να κάνει αυτόν το διαχωρισμό. Η τμηματοποίηση, για να είναι αποτελεσματική, αποδοτική και να συμφέρει οικονομικά την επιχείρηση, πρέπει τα τμήματα της αγοράς να έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- **Σημαντικό μέγεθος:** Ένα τμήμα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλο και ομοιογενές, να έχει δηλαδή σαφώς διαφορετικές ανάγκες από τα υπόλοιπα, ώστε να αξίζει να δημιουργηθεί ένα πρόγραμμα γι' αυτό.
- **Μετρήσιμο μέγεθος:** Δεν αρκεί να είναι μεγάλο το τμήμα, αλλά πρέπει να είναι δυνατή η μέτρησή του, δηλαδή πρέπει να μπορούμε να ξέρουμε το

μέγεθος του τμήματος (σε ποιο αριθμό καταναλωτών ή νοικοκυριών αναλογεί).

- Εφικτή πρόσβαση, ώστε να μπορούν να προσεγγιστούν αποτελεσματικά

3.2. Η συμπεριφορά του καταναλωτή

Η ικανοποίηση των απαιτήσεων του καταναλωτή καθορίζει σε μεγάλο βαθμό όλες τις ενέργειες του Μάρκετινγκ. Οι απαιτήσεις του καταναλωτή είναι πολύπλοκες και πολυδιάστατες. Για να μπορέσει η επιχείρηση να τις ικανοποιήσει, πρέπει να εντοπίσει και να σκιαγραφήσει τον υποψήφιο καταναλωτή των προϊόντων της, να αναλύσει και να κατανοήσει τις ανάγκες του. Είναι γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά καλύπτει το σύνολο της ανθρώπινης συμπεριφοράς, γιατί η κατανάλωση εμπεριέχεται σε πολλές ανθρώπινες δραστηριότητες.

Με τον όρο καταναλωτική συμπεριφορά εννοούμε τη διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής για την επιλογή και αγορά αγαθών.

Μελετώντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή βλέπουμε ότι τα άτομα παίρνουν αποφάσεις, ξοδεύουν αρκετό από το διαθέσιμο χρόνο τους, το εισόδημα και την ενέργειά τους σε καταναλωτικά θέματα. Βλέπουμε ακόμη τι αγοράζουν και γιατί, κάθε πότε το αγοράζουν και πόσο συχνά χρησιμοποιούν το αγαθό που αγόρασαν.

Αν θέλουμε να ερμηνεύσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή, πρέπει να συνεκτιμήσουμε ότι όλα τα άτομα δεν έχουν ούτε τις ίδιες ανάγκες, ούτε τις ίδιες επιθυμίες. Ας πάρουμε, για παράδειγμα, την ανάγκη της τροφής. Όλοι οι άνθρωποι θέλουν να φάνε, αλλά δεν αγοράζουν όλοι τα ίδια τρόφιμα. Οι λόγοι είναι και οικονομικοί και προσωπικοί. Εάν μπούμε σε ένα super market, θα παρατηρήσουμε τους ανθρώπους να έχουν στα καλάθια τους τρόφιμα, τα οποία σπάνια θα είναι τα ίδια.

Για το πώς ενεργούν οι καταναλωτές το Μάρκετινγκ ζητά τη βοήθεια και της ψυχολογίας. Έτσι, έγιναν μελέτες σε θέματα που αφορούν στο χαρακτήρα τους, τις αντιλήψεις, τις διαθέσεις τους και τον τρόπο που μαθαίνουν. Ακόμη, εξετάστηκε η επίδραση που έχει σε αυτούς η κοινωνική τάξη που ανήκουν, η οικογένειά τους και οι φίλοι τους. Διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται σημαντικά και από τους τρεις παραπάνω παράγοντες συμπεριφέρονται δε ανάλογα με την ιδιοσυγκρασία τους, το είδος και την αξία του αγοραζόμενου είδους. Έτσι, είναι εύκολη η απόφαση για την αγορά ειδών μικρής σχετικά αξίας, που καταναλώνονται γρήγορα και αγοράζονται συχνά. Η απόφαση όμως για αγορά ειδών μεγάλης αξίας, που αγοράζονται κατά αραιά χρονικά διαστήματα, λαμβάνεται δυσκολότερα και μετά από συγκέντρωση αρκετών πληροφοριών και στοιχείων για το αιτούμενο αγαθό, αρκετό χρόνο πριν την αγορά και όχι όπως στο super market, με συνοπτικές διαδικασίες.

Το Μάρκετινγκ πρέπει να εντοπίσει τα τμήματα ή τις ομάδες του πληθυσμού με παρόμοιες ανάγκες, ώστε όλες οι προσπάθειες να εστιαστούν στα

χαρακτηριστικά και τις ανάγκες της κάθε ομάδας, γιατί με αυτό τον τρόπο γίνεται πιο εύκολος ο επηρεασμός και η ικανοποίηση του καταναλωτή.

Έτσι πρέπει να τεθούν και να απαντηθούν μερικές σημαντικές ερωτήσεις:

- Ποιες ανάγκες θα καλύψει το προσφερόμενο προϊόν ή η υπηρεσία;
- Ποιος αγοράζει και ποιος θα χρησιμοποιήσει το παραγόμενο προϊόν;
- Ποια είναι η διαδικασία αγοράς;
- Ποιες είναι οι ψυχολογικές επιπτώσεις από την αγορά του στον καταναλωτή;

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο κατηγορίες:

- σε εσωτερικούς παράγοντες και
- σε εξωτερικούς παράγοντες

Οι εσωτερικοί παράγοντες είναι εκείνοι που προέρχονται από τον εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου και ονομάζονται ατομικοί παράγοντες. Αυτοί διακρίνονται σε φυσιολογικούς και σε ψυχολογικούς παράγοντες. Έτσι, η φυσιολογική δομή του ανθρώπου και η ψυχολογική του υπόσταση είναι παράγοντες που διαμορφώνουν αποφασιστικά τη συμπεριφορά του. Η προσωπικότητα, η μνήμη και άλλες λειτουργίες του ανθρώπου, όταν συνδυαστούν με τη μάθηση, δημιουργούν μοναδικές καταστάσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι εξωτερικοί παράγοντες είναι αυτοί που προέρχονται από το χώρο που περιβάλλει το άτομο και δημιουργούνται από αυτό. Οι παράγοντες αυτοί διακρίνονται σε:

- Φυσικούς παράγοντες (φυσικό περιβάλλον).
- Κοινωνικούς παράγοντες (επιρροή οικογένειας, καθοδηγητές γνώμης κ.λπ.).
- Πολιτιστικούς παράγοντες (πολιτισμός, ήθη και έθιμα κ.λπ.).

4. Στρατηγική Μάρκετινγκ

4.1 εντοπισμός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Για να παραμείνετε μπροστά, πρέπει να μπορείτε να δείξετε τη μοναδική αξία που προσφέρει η επιχείρησή σας. Η κατανόηση των πελατών και των ανταγωνιστών σας μπορεί να σας βοηθήσει να αναπτύξετε την πρόταση αξίας σας.

Βρείτε το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα σε 3 βήματα

Το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα είναι ο συνδυασμός στοιχείων μάρκετινγκ που ξεχωρίζει την επιχείρησή σας. Πρόκειται για τα μοναδικά οφέλη που αποκομίζουν οι πελάτες όταν συναλλάσσονται μαζί σας. Τα πρακτικά παραδείγματα περιλαμβάνουν:

- δωρεάν παράδοση κατ' οίκον
- εγγύηση επιστροφής χρημάτων
- εξατομικευμένη εξυπηρέτηση.

Η εύρεση του ανταγωνιστικού σας πλεονεκτήματος θα σας βοηθήσει να αξιοποιήσετε στο έπακρο τα υπάρχοντα δυνατά σας σημεία και να δώσετε προτεραιότητα στις βελτιώσεις. Ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα:

- επισημάνετε τα οφέλη των πελατών
- αντικατοπτρίζουν τα δυνατά σημεία της επιχείρησής σας
- να είναι σαφής, απλή και μοναδική
- αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου για να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες.

Τα παρακάτω 3 βήματα μπορούν να σας βοηθήσουν να βρείτε το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα:

1. Επανεξέταση της αγοράς και του ανταγωνισμού

Για να αποκαλύψετε κενά στην αγορά, πρέπει να αναλύσετε και να κατανοήσετε τους πελάτες και τους ανταγωνιστές σας. Αυτό θα δείξει γιατί πραγματοποιείτε πωλήσεις (οι οδηγοί για την επιχείρησή σας) και τους λόγους για τους οποίους όχι (τα εμπόδια στην επιχείρησή σας).

2. Εστιάστε στα οφέλη

Όταν οι πελάτες αγοράζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, στην πραγματικότητα αγοράζουν τα οφέλη που αναμένουν να έχουν από αυτό. Αγοράζουν την εμπειρία και το αποτέλεσμα.

Πώς ωφελεί τους πελάτες σας το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα; Για παράδειγμα:

- τα προϊόντα σας κάνουν τη ζωή τους πιο απλή ή πιο συναρπαστική;
- οι υπηρεσίες σας τους κάνουν να νιώθουν καλύτερα;

Να θυμάστε ότι διαφορετικά οφέλη μπορεί να προσελκύσουν διαφορετικούς πελάτες.

Φανταστείτε ότι έχετε ένα βραβευμένο σάντουιτς. Εσείς:

- πηγή φρέσκων, χωρίς χημικά, τοπικά συστατικά
- φτιάξτε γκουρμέ σάντουιτς υψηλής ποιότητας κατά παραγγελία.

Διαφορετικοί πελάτες θα προσελκύονται από διαφορετικά οφέλη. Μπορούν, για παράδειγμα:

- μου αρέσει να έχω γκουρμέ σάντουιτς για μεσημεριανό γεύμα
- χρειάζομαι σάντουιτς κατά παραγγελία για την αντιμετώπιση τροφικών αλλεργιών
- θέλουν να στηρίξουν τους ντόπιους καλλιεργητές και αγρότες.

3. Καινοτομήστε και αλλάξτε

Ένας τρόπος για να ξεχωρίσετε από τους ανταγωνιστές σας είναι να καινοτομήσετε. Εστιάστε στην επίλυση προβλημάτων, ακόμη και προβλήματα που οι πελάτες σας δεν γνωρίζουν ακόμη. Θα μπορούσατε, για παράδειγμα, να αλλάξετε το υπάρχον ή να σχεδιάσετε νέο:

- προϊόντα
- Υπηρεσίες
- εμπειρίες
- επιχειρηματικών διαδικασιών.

4.2. Οι δυνάμεις του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος

Στις αρχές της δεκαετίας του '80 ο Michael Porter, καθηγητής του πανεπιστημίου Harvard, ανέπτυξε ένα θεωρητικό μοντέλο για τη διαμόρφωση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Ο Porter υποστήριξε ότι ο ανταγωνισμός δεν περιορίζεται μόνο μεταξύ των επιχειρήσεων που λειτουργούν σε μία αγορά (κλάδο), αλλά ότι υπάρχουν και άλλες δυνάμεις που ασκούν ισχυρή επίδραση στη διαμόρφωση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Οι δυνάμεις αυτές είναι η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών, η απειλή από την εμφάνιση υποκατάστατων προϊόντων, καθώς και η διαπραγματευτική δύναμή των προμηθευτών και των αγοραστών ενός κλάδου.

Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών

Η είσοδος νέων ανταγωνιστών συνιστά πάντοτε απειλή για τις επιχειρήσεις που λειτουργούν ήδη σε ένα κλάδο. Ωστόσο, η είσοδος νέων ανταγωνιστών δεν είναι πάντα εύκολη, γιατί σε πολλούς κλάδους, όπως του κλάδου των απορρυπαντικών ή της μπίρας στην Ελλάδα, κυριαρχεί ένας πολύ μικρός αριθμός επιχειρήσεων που ελέγχουν μεγάλα τμήματα της αγοράς. Αντίθετα, σε άλλους κλάδους, όπου η αγορά εξυπηρετείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, όπως στον κλάδο της μαζικής εστίασης (εστιατόρια κ.λπ.), η είσοδος νέων επιχειρήσεων είναι σχετικά εύκολη.

Ανταγωνισμός μεταξύ υφισταμένων επιχειρήσεων

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφισταμένων επιχειρήσεων σε μία αγορά είναι ορατός κυρίως μέσα από τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ και από τον «πόλεμο» τιμών, τις διαφημιστικές καμπάνιες και τις λοιπές ενέργειες προώθησης πωλήσεων. Ο ανταγωνισμός στο πεδίο αυτό εντείνεται, όταν:

- στην αγορά κυριαρχούν επιχειρήσεις του ίδιου περίπου μεγέθους
- η αγορά διανύει το στάδιο της ωραιότητας
- η είσοδος νέων ανταγωνιστών ή οι γενικότερες συνθήκες δημιουργούν πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα
- στον κλάδο υπάρχουν υψηλά σταθερά κόστη και παρόλα αυτά οι επιχειρήσεις για λόγους ανταγωνισμού διατηρούν τις τιμές τους σε χαμηλό επίπεδο
- υπάρχουν «φραγμοί εξόδου» από την αγορά, που αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να διατηρούν σε λειτουργία οριακές ή ζημιογόνες δραστηριότητες.

Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών

Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων δεν περιορίζεται μόνο μεταξύ αυτών που παράγουν ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά επεκτείνεται και μεταξύ αυτών που παράγουν υποκατάστατα. Οι αγορές (κλάδοι), στις οποίες υπάρχουν λίγα πραγματικά υποκατάστατα προϊόντα, όπως το ψωμί, είναι περισσότερο σταθερές από αυτές που ο αριθμός των υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μεγάλος, όπως συμβαίνει στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τη διασκέδαση.

Η διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών και προμηθευτών

Οι αγοραστές βρίσκονται διαρκώς σε «ανταγωνισμό» με τους προμηθευτές τους επιδιώκοντας μέσα από διαπραγματεύσεις να εξασφαλίσουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, όπως χαμηλές τιμές, ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, έγκαιρη εκτέλεση παραγγελιών κ.λπ. Οι προμηθευτές, από την πλευρά τους, αντιστέκονται σε κάθε προσπάθεια των πελατών τους που περιορίζει την κερδοφορία τους, όπως τη χορήγηση εκπτώσεων, την εκτέλεση μικρών παραγγελιών κ.λπ. Το τελικό αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων μεταξύ των δυο πλευρών εξαρτάται από τη διαπραγματευτική ισχύ κάθε πλευράς και αυτή με τη σειρά της εξαρτάται από έναν αριθμό παραγόντων, οι κυριότεροι από τους οποίους είναι:

Ο βαθιός συγκέντρωσης των αγοραστών και προμηθευτών. Εάν οι αγοραστές είναι λίγοι και οι προμηθευτές πολλοί, τότε οι πρώτοι έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική ικανότητα και είναι αυτοί που ορίζουν τους κανόνες του παιχνιδιού στην αγορά. Εάν οι προμηθευτές είναι λίγοι και οι αγοραστές πολλοί, τότε οι προμηθευτές είναι αυτοί που έχουν τη μεγαλύτερη διαπραγματευτική ισχύ.

Διαφοροποίηση προϊόντων / υπηρεσιών. Οι προμηθευτές που προσφέρουν διαφοροποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες έχουν κατά κανόνα μεγαλύτερη

διαπραγματευτική δύναμη. Όταν, όμως, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες τους δεν προσφέρουν συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι του ανταγωνισμού, τότε η μετακίνηση από ένα προμηθευτή σε άλλο είναι σχετικά εύκολη. Κατά συνέπεια, 74 στην περίπτωση αυτή οι αγοραστές έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη από τους προμηθευτές τους.

Βαθμός σημαντικότητας των προϊόντων / υπηρεσιών. Όταν πρόκειται για αγορές μεγάλης αξίας προϊόντων ή υπηρεσιών, π.χ. αγορές πρώτων υλών, οι αγοραστές ερευνούν προσεκτικά την αγορά, προκειμένου να εντοπίσουν την πλέον συμφέρουσα πηγή προμηθειών και εξαντλούν κατά τις συζητήσεις τη διαπραγματευτική τους ισχύ, προκειμένου να πετύχουν τους καλύτερους όρους της αγοράς. Αντίθετα, όταν πρόκειται για μικρής σημασίας προϊόντα ή υπηρεσίες, οι αγοραστές είναι πιο ελαστικοί στις διαπραγματεύσεις τους και έχουν την τάση να αποδέχονται ευκολότερα τους όρους των προμηθευτών.

Ο βαθμός και η κατεύθυνση ολοκλήρωσης. Συχνά τόσο οι αγοραστές όσο και οι προμηθευτές δημιουργούν σχήματα «ολοκλήρωσης» (integration) των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων. Αυτό δίνει την ευκαιρία σε ορισμένους προμηθευτές να προσχωρήσουν σε ολοκλήρωση προς τα εμπρός (forward intergration), δημιουργώντας δικά τους κέντρα διανομής των προϊόντων ή των υπηρεσιών για να παρακάμψουν τους ενδιάμεσους, π.χ. τους χονδρέμπορους.

Αντίστοιχα, οι αγοραστές, όταν δεν είναι ευχαριστημένοι από τη συνεργασία τους με τους προμηθευτές τους, έχουν τη δυνατότητα να προσχωρήσουν σε ολοκλήρωση προς τα πίσω (backward intergration) και να παράγουν αυτοί τα προϊόντα που προμηθεύονταν από τρίτους. Π.χ. μία βιομηχανία παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων μπορεί να δημιουργήσει ή να εξαγοράσει μονάδα παραγωγής υλικών συσκευασίας για τα προϊόντα της. Το μέγεθος της απειλής, που συνιστούν αυτές οι κινήσεις, έχει άμεση σχέση με την αξιοπιστία και τις πραγματικές δυνατότητες υλοποίησης των απαιτούμενων ενεργειών που έχει ο φορέας - αγοραστής ή προμηθευτής - που αποφασίζει να κινηθεί προς αυτή την κατεύθυνση.

4.3. στρατηγική ηγεσίας κόστους

Η στρατηγική ηγεσίας κόστους εκφράζει τη συστηματική προσπάθεια μιας επιχείρησης να διατηρεί το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της σε επίπεδα χαμηλότερα του ανταγωνισμού, ώστε να επιτυγχάνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η στρατηγική αυτή είναι περισσότερο κατάλληλη για επιχειρήσεις που διαθέτουν προϊόντα ή υπηρεσίες που απευθύνονται σε μεγάλες «αγορές - στόχους» (target markets). Το μεγάλο μέγεθος της αγοράς επιτρέπει την μαζική παραγωγή και διάθεση προϊόντων ή την προσφορά υπηρεσιών με χαμηλό κόστος μέσα από οικονομίες κλίμακας, την τυχόν πλεονάζουσα δυναμικότητα, αυτοματοποιημένες διαδικασίες παραγωγής κ.λπ.

Η εφαρμογή της στρατηγικής ηγεσίας του κόστους έχει τα παρακάτω πλεονεκτήματα :

- Μειώνει τη διαπραγματευτική ισχύ των προμηθευτών. Η επιχείρηση - αγοραστής πραγματοποιεί μαζικές αγορές για την τροφοδοσία της παραγωγής της και τη διάθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Για το λόγο αυτό αποτελεί σημαντικό πελάτη (Key account), που δεν θα ήθελαν να χάσουν οι προμηθευτές.
- Ελαχιστοποιεί τη διαπραγματευτική δύναμή των αγοραστών, γιατί υπάρχουν πολλά περιθώρια διαπραγμάτευσης, όταν η επιχείρηση προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε τιμές χαμηλότερες του ανταγωνισμού.
- Τα υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες γίνονται λιγότερο ελκυστικά, γιατί μειώνεται η διαφορά τιμών μεταξύ αυτών και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης.
- Ορισμένες από τις επιχειρήσεις, που λειτουργούν στο συγκεκριμένο κλάδο, αναγκάζονται να αποσυρθούν λόγω της αδυναμίας τους να ανταγωνιστούν μία επιχείρηση που καταφέρνει να παράγει και να διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά με σημαντικά χαμηλότερο κόστος.

Η στρατηγική ηγεσίας κόστους, όμως, έχει και δύο σοβαρά **μειονεκτήματα** που είναι τα εξής :

- Η μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών απαιτεί μεγάλης κλίμακας επενδύσεις που μπορούν να «παιδεύσουν» μία επιχείρηση σε ένα συγκεκριμένο τρόπο λειτουργίας και να της στερήσουν τη δυνατότητα προσαρμογής σε νέες συνθήκες, αν οι περιστάσεις το απαιτούν.
- Η επιχείρηση διατρέχει πάντα τον κίνδυνο να βρεθεί αντιμέτωπη με άλλη ανταγωνιστική, που θα καταφέρει να λειτουργήσει με ακόμα χαμηλότερο κόστος.

Η επιλογή της στρατηγικής «ηγεσίας κόστους», για να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα, απαιτεί να είναι η επιχείρηση που την ακολουθεί πραγματικός «ηγέτης κόστους» και όχι μία από τις πολλές επιχειρήσεις που διεκδικούν τη θέση αυτή. Στην αντίθετη περίπτωση, όταν δηλαδή πολλές επιχειρήσεις διεκδικούν τη θέση του «ηγέτη κόστους», χωρίς να ξεχωρίζει κάποια από αυτές ως ηγέτης, ο ανταγωνισμός μεταξύ τους μπορεί να πάρει επικίνδυνες διαστάσεις, γιατί οι συνεχείς προσπάθειες συμπίεσης του κόστους και η συνακόλουθη μείωση τιμών επηρεάζει δραστικά την απόδοση των επιχειρήσεων και μμακροπρόθεσμα τη δομή της αγοράς.

4.4. Στρατηγική διαφοροποίησης

Η στρατηγική διαφοροποίησης εκφράζει τη δυνατότητα μίας επιχείρησης να παράγει προϊόντα ή να προσφέρει υπηρεσίες με μοναδικά χαρακτηριστικά,

ώστε να διαφοροποιούνται αισθητά από τον ανταγωνισμό. Η διαφοροποίηση μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς τρόπους. Οι πλέον αντιπροσωπευτικοί είναι οι εξής:

- ♣ Η λειτουργική υπεροχή ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που επιτυγχάνεται μέσω της βελτιωμένης απόδοσης ή της ευκολίας χρήσης.
- ♣ Η καινοτομικότητα. Η δημιουργία καινοτομίας με την προσθήκη νέων χαρακτηριστικών σ' ένα προϊόν ή μία υπηρεσία αποτελεί επίσης στοιχείο διαφοροποίησης.
- ♣ Η διανομή. Ο τρόπος που διανέμεται ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μπορεί να αποτελέσει επίσης στοιχείο διαφοροποίησης.
- ♣ Η δύναμή της μάρκας. Η ξεχωριστή αναγνώριση και το γόητρο που μπορεί να προσφέρει ένα επώνυμο προϊόν (brand) ή μία υπηρεσία στους χρήστες αποτελεί σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης. Η διαφοροποίηση αυτού του είδους επιτυγχάνεται , κατά κύριο λόγο , με τη βοήθεια της διαφήμισης.
- ♣ Η εξυπηρέτηση. Ο τρόπος και ο βαθμός εξυπηρέτησης των πελατών μπορούν, επίσης, να διαφοροποιήσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία από τον ανταγωνισμό.
- ♣ Οι πατέντες. Η κατοχύρωση μίας ευρεσιτεχνίας (patent) αποτελεί κι αυτή στοιχείο διαφοροποίησης, γιατί παρέχει προστασία και εξασφαλίζει το προνόμιο της αποκλειστικής εφαρμογής μίας καινοτομίας σε ένα συγκεκριμένο προϊόν προσδίδοντάς του το στοιχείο της μοναδικότητας και, άρα, της διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό.

Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν στρατηγική διαφοροποίησης απευθύνουν τα προϊόντα τους σε επιλεγμένες «αγορές-στόχους». Οι αγοραστές εκτιμούν τα μοναδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που τους προσφέρονται και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερο τίμημα, για να τα αποκτήσουν. Αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση να διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε υψηλότερες τιμές, αυξάνοντας έτσι τα περιθώρια κέρδους της.

Ωστόσο, η επιχείρηση που επιλέγει τη στρατηγική διαφοροποίησης δεν πρέπει να παραβλέπει τον παράγοντα του κόστους. Πρέπει να καταβάλλει συνεχείς προσπάθειες, ώστε τα κόστη της να προσεγγίζουν αυτά του ανταγωνισμού. Αυτό μπορεί να το επιτύχει η επιχείρηση μέσα από τη μείωση του κόστους όλων εκείνων των στοιχείων που δεν επηρεάζουν τη διαφοροποίηση.

Στην αντίθετη περίπτωση, το πλεονέκτημα της διαφοροποίησης θα εξουδετερώνεται από το μειονέκτημα του υψηλού κόστους. Κατά συνέπεια, σε κάθε περίπτωση η αυξημένη τιμή πρέπει οπωσδήποτε να καλύπτει το κόστος της διαφοροποίησης.

4.5. Στρατηγική της εστίασης

Η στρατηγική της εστίασης εφαρμόζεται, όταν η επιχείρηση χωρίζει την αγορά σε τμήματα (segments) και επιλέγει ένα ή περισσότερα τμήματα, για να επικεντρώσει τη δράση της, επιδιώκοντας την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στα τμήματα αυτά και όχι στο σύνολο της αγοράς.

Συνεπώς, στα τμήματα της αγοράς που επιλέγει να εξυπηρετήσει η επιχείρηση μπορεί να επιδιώξει την απόκτηση «ηγεσίας κόστους» ή «διαφοροποίησης». Η εστίαση με ηγεσία κόστους προϋποθέτει τη δυνατότητα της επιχείρησης να μειώσει το κόστος της δραστηριότητας στα συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς και, παράλληλα, να τροφοδοτεί με προϊόντα ή υπηρεσίες σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών της.

♣ Η εστίαση με ηγεσία διαφοροποίησης αποσκοπεί στον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ιδιαίτερων αναγκών που έχουν τα συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς με πολύ εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες, που οι ανταγωνιστές της επιχείρησης δεν είναι σε θέση να προσφέρουν.

Η στρατηγική της εστίασης έχει τα ακόλουθα **πλεονεκτήματα**:

♣ Περιορίζει τον ανταγωνισμό σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Συνεπώς, οι «μάχες» μεταξύ ανταγωνιστικών επιχειρήσεων είναι λιγότερο κοστοβόρες απ' όσο θα ήταν, αν ο ανταγωνισμός επεκτεινόταν σε όλη την έκταση της αγοράς.

♣ Περιορίζει τις πιέσεις που προέρχονται από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες, αφού για την εξυπηρέτηση των συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς απαιτούνται εξειδικευμένα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν και **μειονεκτήματα** που επικεντρώνονται κυρίως:

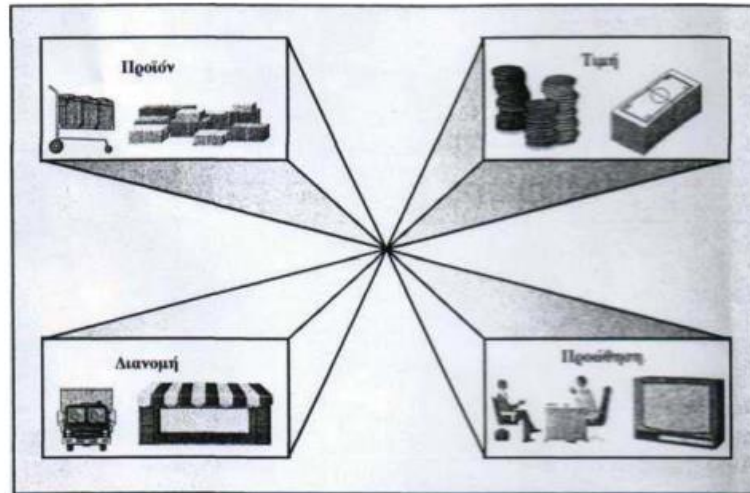
♣ στη μεγάλη εξάρτηση από ελάχιστα μεμονωμένα τμήματα της αγοράς, στοιχείο που μπορεί να απειλήσει την επιβίωση της επιχείρησης.

♣ στην είσοδο νέων ανταγωνιστών, αν η δράση της επιχείρησης είναι επιτυχής και οδηγήσει στη διεύρυνση των συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς. Για να είναι αποτελεσματική η εφαρμογή της στρατηγικής εστίασης, μία επιχείρηση πρέπει να επιδιώξει «ηγεσία κόστους» σε ελάχιστα τμήματα της αγοράς ή να διαφοροποιηθεί σε μία ή περισσότερες νησίδες της αγοράς (niches)

5. Τα 7P του Μάρκετινγκ

Στις υπηρεσίες το μείγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).

Το μάρκετινγκ παρέχεται μέσω ενός συνδυασμού στοιχείων—το «μίγμα μάρκετινγκ». Αυτά τα στοιχεία αναφέρονται συχνά ως τα 7 P του μάρκετινγκ.



Αυτό το

δημοφιλές και πρακτικό μοντέλο μάρκετινγκ μπορεί να σας βοηθήσει να:

- κάντε έναν έλεγχο μάρκετινγκ
- βελτιώστε την πρόταση αξίας σας
- κάντε μια ανταγωνιστική ανάλυση.

The Marketing Mix



1. Product - Προϊόν

Το προϊόν αναφέρεται σε αυτό που δημιουργείτε και παραδίδετε για να καλύψετε τις ανάγκες των πελατών σας.

Απαιτεί να σκεφτείς:

- ποια προβλήματα λύνετε για τους πελάτες σας
- πώς να ξεπεράσουν τις προσδοκίες τους.

Περιλαμβάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας, καθώς και τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη και την αξία που προσφέρουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες σας στους πελάτες.

Η αξία δεν αφορά μόνο την τιμή, την ποιότητα και το στυλ

Η τιμή περιλαμβάνει επίσης:

- ❖ διαθεσιμότητα (π.χ. ώρες συναλλαγών και πρόσβαση σε ηλεκτρονικές παραγγελίες)
- ❖ επιλογές (π.χ. επιλογή τρόπων πληρωμής ή πρόσθετα πρόσθετα)

- ❖ συσκευασία (π.χ. χρησιμοποιώντας βιώσιμα ή ανακυκλωμένα υλικά ή καινοτόμα σχέδια)
- ❖ αξεσουάρ (π.χ. προσφορά μιας προσαρμόσιμης σειράς ή πακέτα προϊόντων)
- ❖ εγγυήσεις (π.χ. προσφορά ρητών και εκτεταμένων εγγυήσεων)
- ❖ επισκευές (π.χ. ετήσια συντήρηση ή επιτόπια ενημέρωση)
- ❖ υποστήριξη (π.χ. διαχειριστές λογαριασμών ή διαδικτυακά σεμινάρια).

2. Price - Τιμή

Η τιμή αναφέρεται στη στρατηγική τιμολόγησης της επιχείρησής σας και στον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες πληρώνουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.

Είναι η πολύ σημαντική ανταλλαγή αξίας—δηλαδή η τιμή που οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για τα οφέλη που παρέχετε.

Όταν αποφασίζετε για τις τιμές, πρέπει να γνωρίζετε:

- πόση ζήτηση υπάρχει για αυτό που προσφέρετε
- πόσο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι πελάτες σας για αυτό
- τα έξοδα και τα έσοδα σας
- το απαιτούμενο περιθώριο κέρδους σας .

Για να προσελκύσετε και να διατηρήσετε πελάτες, η ιδανική στρατηγική τιμολόγησης θα πρέπει:

- ευθυγραμμιστείτε με τον τύπο και τους στόχους της επιχείρησής σας
- αντικατοπτρίζουν την επιθυμητή θέση της επωνυμίας σας
- σκεφτείτε τον ανταγωνισμό σας.

3. Place - Θέση

Το μέρος αναφέρεται στο σημείο όπου παράγονται, βρίσκονται, διανέμονται, πωλούνται και υποστηρίζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες σας. Μπορεί να είναι μια φυσική τοποθεσία, μια ψηφιακή παρουσία ή και τα δύο.

Είτε είναι πραγματικό είτε εικονικό, το σχέδιο πρέπει:

- προβάλετε το εμπορικό σήμα της επιχείρησής σας
- βασίζονται στις ανάγκες των πελατών
- παρέχετε στους πελάτες εύκολη και άνετη πρόσβαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.

Μπορείτε να αλληλεπιδράσετε απευθείας με πελάτες ή το μοντέλο διανομής σας μπορεί να περιλαμβάνει μεσάζοντες τρίτων, όπως:



- συνεργάτες
- μεταπωλητές
- ταχυμεταφορείς.

Το μοντέλο διανομής σας αποτελεί μέρος της εμπειρίας του πελάτη και πρέπει να διαχειρίζεται ενεργά.

4. Promotion - Προβολή

Η προώθηση αφορά τη μετάδοση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας στα τμήματα-στόχους πελατών σας . Συνήθως έχει σχεδιαστεί για να δημιουργεί απόκριση.

Ως μέρος της προώθησης, εξετάστε επίσης την άλλη επικοινωνία σας, για παράδειγμα, με τους συνεργάτες και τους υπαλλήλους σας.

Μέσω της στρατηγικής μάρκετινγκ και της διαδικασίας σχεδιασμού , θα μπορείτε να επιλέξετε τον σωστό συνδυασμό δραστηριοτήτων προώθησης για τις ανάγκες της επιχείρησής σας.

Επιλέξτε τις προωθητικές σας δραστηριότητες με βάση τη χρήση μέσων και τις προτιμήσεις της αγοράς-στόχου σας.

Οι προωθητικές σας δραστηριότητες θα πρέπει να χρησιμοποιούν τα σωστά:

- κανάλια (πού και πότε επικοινωνείτε με τους πελάτες)
- ανταλλαγή μηνυμάτων (τι τους λέτε και πώς το λέτε).

Τύποι προωθητικών ενεργειών

- Διαφήμιση – μπορείτε να προωθήσετε την επωνυμία σας σε πολλά κανάλια, για παράδειγμα, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, σε εξωτερικούς χώρους και στο διαδίκτυο.
- Προσωπικές πωλήσεις – η αποτελεσματική προσωπική πώληση, όπως το τηλεμάρκετινγκ, απαιτεί ισχυρές διαπροσωπικές και επικοινωνιακές δεξιότητες . Χρειάζεστε μια καλή κατανόηση των πελατών σας και να το υποστηρίξετε με ειδικές γνώσεις.
- Δημόσιες σχέσεις – Η θετική δημοσιότητα είναι κερδισμένα μέσα (μέσα ή έκθεση για την οποία δεν έχετε πληρώσει). Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω, για παράδειγμα, ανακοινώσεων τύπου και συνεντεύξεων με εθνικά, περιφερειακά ή τοπικά μέσα ενημέρωσης
- Προωθήσεις πωλήσεων – μια αποδεδειγμένη τεχνική για τη δημιουργία ενδιαφέροντος είναι η εκτέλεση βραχυπρόθεσμων κινήτρων πωλήσεων. Αυτό περιλαμβάνει εκπτώσεις, διαγωνισμούς και κουπόνια.
- Άμεσο μάρκετινγκ – αντιπροσωπεύει έναν αποτελεσματικό τρόπο αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. Αυτό μπορεί να κυμαίνεται από στοχευμένη άμεση αλληλογραφία έως πτώσεις γραμματοκιβωτίου. Αξίζει τον κόπο να μάθετε περισσότερα σχετικά με τις μεθόδους άμεσου μάρκετινγκ .

- Διαδικτυακό μάρκετινγκ – ο ψηφιακός κόσμος προσφέρει πολλές οικονομικά αποδοτικές ευκαιρίες μάρκετινγκ.

5. *People - Άνθρωποι*

Αυτό αναφέρεται στα άτομα που εργάζονται για την επιχείρησή σας, συμπεριλαμβανομένου του εαυτού σας. Είναι οι άνθρωποι που ασχολούνται με τους πελάτες σας, είτε άμεσα είτε έμμεσα.

Αυτή είναι η ανθρώπινη πλευρά της επιχείρησής σας. Όταν παρέχετε εξαιρετικές υπηρεσίες και υποστήριξη, προσθέτετε αξία στην εμπειρία και ενθαρρύνετε τη διάδοση από στόμα σε στόμα και τις παραπομπές. Σκεφτείτε πόσο συχνά οι κριτικές πελατών στο διαδίκτυο εστιάζουν στην εξαιρετικά καλή, φιλική εξυπηρέτηση ή στην αγενή, κακή εξυπηρέτηση.

Λάβετε υπόψη όλες τις αλληλεπιδράσεις, συμπεριλαμβανομένων:

- πρόσωπο με πρόσωπο
- μέσω του κέντρου επικοινωνίας σας
- μέσω διαδικτυακών (ζωντανών) συνομιλιών και αλληλογραφίας μέσω email
- στα social media .

Μπορείτε να δώσετε στην επιχείρησή σας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:

- στρατολόγηση των κατάλληλων ανθρώπων
- εκπαίδευση του προσωπικού σας για τη βελτίωση των επικοινωνιακών του δεξιοτήτων
- διατήρηση καλού προσωπικού μέσα από μια υποστηρικτική και ευχάριστη κουλτούρα στο χώρο εργασίας.

6. *Process - Διαδικασία*

Πρόκειται για τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την παράδοση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας. Με απλά λόγια, έχει να κάνει με το να είσαι «εύκολος στη συναλλαγή».

Μια αποτελεσματική διαδικασία σας βοηθά να:

- επιτύχει επαναλαμβανόμενα και συνεπή επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών
- εξοικονομήστε χρόνο και χρήμα αυξάνοντας τη λειτουργική σας αποτελεσματικότητα.

7. Physical evidence - Φυσικά Στοιχεία

Αυτό αναφέρεται σε όλα τα υπάρχοντα και πιθανά χαρακτηριστικά που βλέπουν οι πελάτες όταν ασχολούνται με την επιχείρησή σας.

Φυσικά στοιχεία:

- είναι η απτή απόδειξη που θεμελιώνει την αξιοπιστία
- περιλαμβάνει την εμφάνιση και την αίσθηση της επωνυμίας της επιχείρησής σας
- καλύπτει το φυσικό και ψηφιακό περιβάλλον.

Τα φυσικά στοιχεία μπορεί να είναι:

- ένα κατάστημα λιανικής
- εσωτερική διακόσμηση
- έναν επιχειρηματικό ιστότοπο
- διαδικτυακές αξιολογήσεις και κριτικές
- τις στολές και τη συμπεριφορά των εργαζομένων.

6. Το προϊόν

Οι ορισμοί που μπορεί να δώσει κανείς για το προϊόν είναι τόσοι πολλοί, όσοι και τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμοί που είναι κοινά αποδεκτοί. Δύο από τους ορισμούς αυτούς είναι οι εξής :

- Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση και κατανάλωση και περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες ή ακόμα και ιδέες.
- Προϊόν είναι ένα σύνολο φυσικών ή συμβολικών χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιασθεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή.

Επειδή οι ορισμοί αποδίδουν μόνο ένα μέρος της πραγματικότητας, χρειάζονται μερικές ακόμα διευκρινίσεις γύρω από την έννοια «προϊόν». Αυτό που όλοι μας σαν καταναλωτές ονομάζουμε απλά «προϊόν» και που μπορούμε να το βρούμε στα ράφια ενός σούπερ - μάρκετ ή σε οποιοδήποτε άλλο σημείο πώλησης, αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία :

- Το «τυπικό προϊόν», που είναι το φυσικό αντικείμενο, που προσφέρεται στους καταναλωτές και που αναγνωρίζεται από τα φυσικά του



χαρακτηριστικά -σύνθεση, σχήμα, μέγεθος, χρώμα, το όνομα του και τη συσκευασία του.

- Το κύριο «προϊόν», που εκφράζει το κύριο ωφέλημα που απολαμβάνει ο καταναλωτής από τη χρήση του τυπικού προϊόντος. Το «κύριο» προϊόν είναι αυτό που καλύπτει κάποια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή. Π.χ., ο αγοραστής ενός αυτοκινήτου δεν αγοράζει απλώς ένα όχημα. Αγοράζει δυνατότητα μετακίνησης με ταχύτητα, άνεση και ασφάλεια.

- Το «συνολικό προϊόν», που εκφράζει το σύνολο των ωφελημάτων που συνοδεύουν το τυπικό προϊόν και που τα αντλεί ένας καταναλωτής από την αγορά του. Π.χ., ο αγοραστής ενός αυτοκινήτου δεν αγοράζει μόνο το αυτοκίνητο αλλά και ένα σύνολο ωφελημάτων, όπως εγγύηση, συντήρηση, ικανοποιητικό δίκτυο ανταλλακτικών κ.λπ.. Η διάκριση αυτή είναι σημαντική, γιατί, μόνο αν γίνει πλήρως κατανοητή, μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία πετυχημένων προϊόντων.

Τα διάφορα προϊόντα ταξινομούνται σε κατηγορίες ανάλογα με τη χρήση τους και τον τρόπο που διατίθενται στην αγορά. Ο διαχωρισμός αυτός έχει ιδιαίτερη σημασία, επειδή για κάθε κατηγορία προϊόντων πρέπει να εφαρμοστούν διαφορετικές στρατηγικές και τακτικές Μάρκετινγκ, προκειμένου τα προϊόντα αυτά να προωθηθούν με επιτυχία στην αγορά και να φτάσουν στον καταναλωτή ή τον τελικό χρήστη.

Τα προϊόντα διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες :

- τα καταναλωτικά
- τα βιομηχανικά

Καταναλωτικά Προϊόντα

Με βάση τη χρονική διάρκεια της χρήσης τους, τα καταναλωτικά προϊόντα διακρίνονται σε ταχυκίνητα και διαρκείας

- Ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα είναι τα αναλώσιμα προϊόντα, όπως τα τρόφιμα, τα είδη νοικοκυριού, ένδυσης, υπόδησης κ.λπ.
- Διαρκείας καταναλωτικά προϊόντα είναι αυτά που έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής, όπως οι ηλεκτρικές οικιακές συσκευές, τα αυτοκίνητα κ.λπ.

Επίσης, τα καταναλωτικά προϊόντα, σύμφωνα με τη στάση και την αγοραστική συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών απέναντι σ' αυτά, διακρίνονται σε ευκολίας, επιλογής και ειδικά:

Προϊόντα ευκολίας είναι τα προϊόντα που ο καταναλωτής επιθυμεί να αγοράζει συχνά με τη μικρότερη δυνατή προσπάθεια. Τα προϊόντα ευκολίας διακρίνονται σε τρεις υποκατηγορίες :

- Τα προϊόντα πρώτης ανάγκης, τα οποία προμηθεύονται οι καταναλωτές με συχνές επαναλαμβανόμενες αγορές, π.χ. το γάλα.
- Τα προϊόντα αυθόρμητης αγοράς, τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές χωρίς προηγουμένως να έχουν προγραμματίσει την αγορά τους, πχ. αγορά παγωτού, αναψυκτικού, μπίρας, σε περίοδο καύσωνα από περίπτερο ή πλανόδιο πωλητή.
- Τα προϊόντα έκτακτης ανάγκης τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές , όταν προκύψει τέτοια ανάγκη, π .x . αντιολισθητικές αλυσίδες σε περίπτωση χιονόπτωσης, γάζες και επιδέσμους σε περίπτωση μικροτραυματισμών κ.λπ.

Προϊόντα επιλογής είναι αυτά που αγοράζονται από τους καταναλωτές μετά από ένα αριθμό διαδοχικών συγκρίσεων μεταξύ ομοειδών προϊόντων, που αφορούν την τιμή, την ποιότητα, το στυλ, το χρώμα κ.λπ. Τα προϊόντα επιλογής είναι ακριβότερα από αυτά της προηγούμενης κατηγορίας και διατίθενται από μικρότερο δίκτυο πωλήσεων. Τέτοια προϊόντα είναι τα ενδύματα, τα έπιπλα, οι ηλεκτρικές συσκευές κ.λπ.

Ειδικά προϊόντα είναι αυτά που έχουν ορισμένα μοναδικά χαρακτηριστικά, για τα οποία οι καταναλωτές είναι καλά πληροφορημένοι και διατεθειμένοι να καταβάλλουν ιδιαίτερη προσπάθεια αλλά και τίμημα, προκειμένου να τα αγοράσουν, πράγμα που σημαίνει ότι ο βαθμός αφοσίωσης του καταναλωτή είναι αρκετά υψηλό. Π.χ. τα ακριβά αυτοκίνητα (Πόρσε), ρολόγια (Ρόλεξ) ή προϊόντα για ειδικές χρήσεις, όπως είναι οι ιατρικές μικροσυσκευές (πιεσόμετρα, ηλεκτρονικά θερμόμετρα κ.ά).

Τα βιομηχανικά προϊόντα

Βιομηχανικά προϊόντα είναι αυτά που χρησιμοποιούνται από τη βιομηχανία για την κατασκευή άλλων προϊόντων, πχ. κατασκευή μικροκυκλωμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών, ή τα προϊόντα που αγοράζουν επιχειρήσεις μαζικά, για να τα χρησιμοποιήσουν για τις ανάγκες τους, π.χ. αγορά απορρυπαντικών από ξενοδοχεία, νοσοκομεία κ.λπ. για τις ανάγκες καθαριότητας.

Τα βιομηχανικά προϊόντα, όπως και τα καταναλωτικά, διακρίνονται σε επιμέρους κατηγορίες, ανάλογα με τον τρόπο που εισέρχονται στην παραγωγική διαδικασία του οργανισμού που τα προμηθεύεται. Σύμφωνα με

την ταξινόμηση αυτή, τα βιομηχανικά προϊόντα διακρίνονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες, που είναι οι εξής :

- Πλήρως εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία. Πρόκειται για προϊόντα που ενσωματώνονται πλήρως στο τελικό προϊόν. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται : a) ακατέργαστες πρώτες ύλες > γεωργικά προϊόντα (σιτάρι, καλαμπόκι, βαμβάκι κ.λπ.) > φυσικά προϊόντα (μεταλλεύματα, πετρέλαιο κ.λπ.) * μεταποιημένα προϊόντα > κατεργασμένα υλικά (τσιμέντο, κ.λπ.) > εξαρτήματα (ρουλεμάν, κύλινδροι, βαλβίδες κ.λπ.)
- Μερικώς εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία, δηλαδή προϊόντα υποδομής, που κατά τη διάρκεια της ζωής τους η αρχική αξία τους αποσβένεται σταδιακά ως στοιχείο κόστους της παραγωγής. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται : b) εγκαταστάσεις > κτίρια > μηχανολογικός εξοπλισμός * πρόσθετος εξοπλισμός > ελαφρός-φορητός (εργαλεία κ.λπ.) > γραφείου (φωτοτυπικά, υπολογιστές κ.λπ.)
- Μη εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία. Πρόκειται για βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες που συμβάλλουν στην παραγωγή ή απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία επιχειρήσεων ή οργανισμών. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται : c) εφόδια > λειτουργικά υλικά (λιπαντικά, καύσιμα κ.λπ.) > υλικά συντήρησης (βίδες, χρώματα, υλικά καθαριότητας κ.λπ.) * επαγγελματικές υπηρεσίες > συντήρηση, ασφάλεια κ.λπ. > υπηρεσίες συμβούλων (φοροτεχνικών, νομικών, μηχανογράφησης κ.λπ.) Ιδιαιτερότητες των βιομηχανικών προϊόντων και της αγοράς τους Τα βιομηχανικά προϊόντα παρουσιάζουν ορισμένες ιδιαιτερότητες σε σχέση με τα καταναλωτικά.

Οι κυριότερες ιδιαιτερότητες τους είναι οι εξής :

- 1) Η ζήτηση για τα βιομηχανικά προϊόντα είναι παράγωγος. Δηλαδή, η ζήτησή τους εξαρτάται από τη ζήτηση των τελικών προϊόντων στα οποία ενσωματώνονται. Π.χ., η ζήτηση διαφόρων εξαρτημάτων αυτοκινήτων εξαρτάται από τη ζήτηση αυτοκινήτων.
- 2) Η ζήτηση είναι ανελαστική. Αυτό σημαίνει ότι η ζήτησή τους δεν επηρεάζεται από τις αλλαγές των τιμών. Π.χ., η αλλαγή στις τιμές των μπαταριών αυτοκινήτων δεν θα επηρεάσει τη ζήτησή τους, γιατί η χρήση τους είναι απαραίτητη για τη λειτουργία του αυτοκινήτου. Η ζήτηση τους θα μειωθεί, μόνο αν μειωθούν οι συνολικές πωλήσεις αυτοκινήτων.
- 3) Απευθύνονται συνήθως σε περιορισμένο αριθμό αγοραστών. Ο αριθμός των αγοραστών βιομηχανικών προϊόντων είναι συνήθως περιορισμένος, γιατί πρόκειται για συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή οργανισμούς που έχουν

ανάγκη τα συγκεκριμένα προϊόντα, και ο αριθμός τους είναι περιορισμένος σε σχέση με το σύνολο των καταναλωτών.

4) Ο «προσδιορισμός του όγκου και της αξίας πωλήσεων είναι δύσκολος. Για τα βιομηχανικά προϊόντα δεν υπάρχουν μετρήσεις, όπως συμβαίνει με τα καταναλωτικά, ούτε είναι εύκολος πάντα ο υπολογισμός, όταν πρόκειται για προϊόντα που χρησιμοποιούνται από πολλές επιχειρήσεις. Π.χ. δεν είναι εύκολο να υπολογιστούν οι ποσότητες πιάτων και ποτηριών που προορίζονται για χρήση σε καφενεία, ταβέρνες κ.λπ.

5) Η διαδικασία αγοράς των βιομηχανικών προϊόντων είναι πολύπλοκη. Επειδή πολλά από τα βιομηχανικά προϊόντα προορίζονται συνήθως για ειδικές χρήσεις, οι ποσότητες που αγοράζονται είναι μεγάλες, όπως επίσης και η αξία τους, ενώ η αγορά τους προϋποθέτει πολύπλοκες διαδικασίες, όπως καθορισμό συγκεκριμένων προδιαγραφών, μειοδοτικούς διαγωνισμούς κ.λπ.

6) Επιλέγονται με πιο ορθολογικά κριτήρια σε σύγκριση με τα καταναλωτικά. Τα κριτήρια αγοράς συνδέονται συνήθως με τις προδιαγραφές, τις τιμές, την αξιοπιστία του προμηθευτή κ.λπ. που είναι κριτήρια ορθολογικά και όχι συναισθηματικά.

7) Υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ Μάρκετινγκ, πωλήσεων και των λοιπών τμημάτων της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει, γιατί μία πράξη πώλησης βιομηχανικών προϊόντων μπορεί να προϋποθέτει συμφωνία πολυετούς διάρκειας, επενδύσεις κ.λπ.

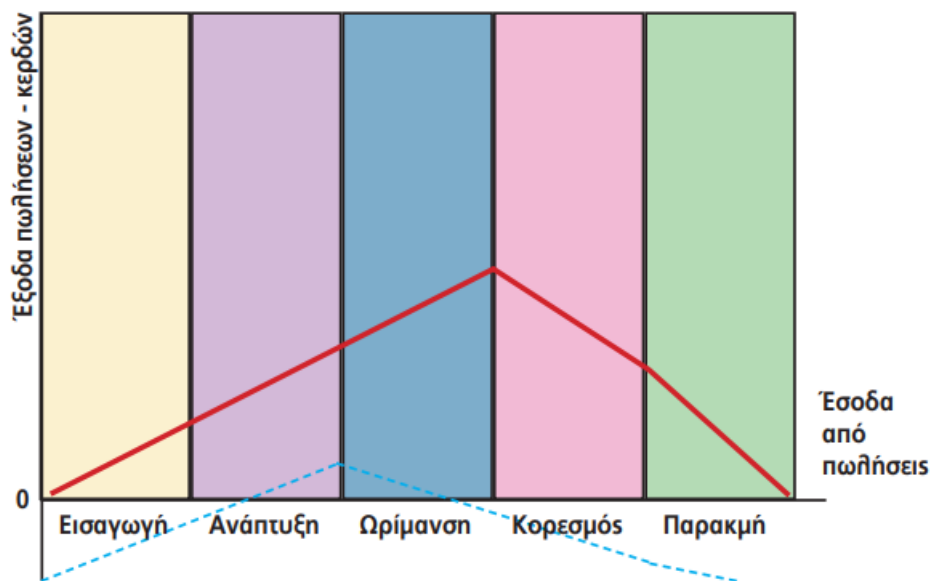
8) Η προώθηση τους στηρίζεται κυρίως στην προσωπική πώληση, γιατί συνήθως πρόκειται για προϊόντα τεχνολογίας που προορίζονται για ειδικές χρήσεις. Στις περιπτώσεις αυτές είναι σημαντικός ο ρόλος του πωλητή, γιατί ενεργεί ως σύμβουλος του πελάτη, για να του προσφέρει τεχνική υποστήριξη. Κατά συνέπεια, ο ρόλος της διαφήμισης και των άλλων ενεργειών προώθησης αποδυναμώνεται.

9) Η πώλησή τους επηρεάζεται σημαντικά από αμοιβαίες διεπιχειρησιακές συμφωνίες, δηλαδή, υπάρχει ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών. Πχ. μία εταιρία πώλησης ηλεκτρονικών υπολογιστών ασφαλίζει τα εμπορεύματά της σε μία ασφαλιστική εταιρία. Η ασφαλιστική εταιρία με τη σειρά της, όταν έχει ανάγκη προμήθειας ηλεκτρονικών υπολογιστών, απευθύνεται στον πελάτη της.

10) Υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Ο αγοραστής είναι εξαρτημένος από τον πωλητή, γιατί χρειάζεται τεχνική υποστήριξη και εκπαίδευση, και ο πωλητής είναι εξαρτημένος από τον αγοραστή, γιατί οι αγορές του είναι μεγάλης κλίμακας.

6.1 Κύκλος ζωής του προϊόντος

Όλα τα προϊόντα τα οποία μπαίνουν στην αγορά έχουν ένα σημείο εκκίνησης, μια περίοδο ακμής και, σε κάποια στιγμή, η χρησιμότητά τους ελαχιστοποιείται και γι' αυτό θα πρέπει να σταματήσει η παραγωγή τους. Ακολουθούν, δηλαδή, ένα κύκλο ζωής ο οποίος διαρκεί χρονικά από την είσοδο του προϊόντος στην αγορά μέχρι την στιγμή κατά την οποία αυτό αποσύρεται. Ο χρόνος κατά τον οποίο ένα προϊόν θα μείνει στην αγορά είναι σχεδόν άγνωστος. Μπορεί να διαρκεί λίγες ημέρες κάθε χρόνο, όπως τα χριστουγεννιάτικα είδη, αλλά και πολύ μεγαλύτερο χρονικό διάστημα όπως η ασπιρίνη κ.λπ. Γεγονός είναι ότι ο κύκλος ζωής του προϊόντος, ανεξάρτητα από τη διάρκειά του, μπορεί να διαιρεθεί σε πέντε φάσεις.



α) Εισαγωγή στην αγορά

Το προϊόν παρουσιάζεται για πρώτη φορά στην αγορά. Πρέπει να γνωστοποιηθεί στους πιθανούς πελάτες και απαιτούνται υψηλές επενδύσεις για την προώθησή του. Η εκπαίδευση των πωλητών και η λεπτομερής ενημέρωση των καταναλωτών είναι απαραίτητη, εάν το προϊόν έχει νέες χρήσεις και αλλάζει τις συνήθειες των καταναλωτών. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από υψηλό κόστος παραγωγής και προώθησης, πολύ λίγες πωλήσεις και έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού.

β) Ανάπτυξη των πωλήσεων και εμφάνιση κερδών

Το κυριότερο χαρακτηριστικό είναι η ταχεία αύξηση των πωλήσεων (εάν μάλιστα το προϊόν είναι πρωτοποριακό), αλλά αρχίζουν να εμφανίζονται και ανταγωνιστές οι οποίοι προσπαθούν να το μιμηθούν. Η σημαντική αύξηση των πωλήσεων μειώνει το κόστος παραγωγής και τα κέρδη αυξάνουν σημαντικά.

γ) Ωρίμανση των πωλήσεων και μεγιστοποίηση του κέρδους

Είναι η περίοδος κατά την οποία η ζήτηση για το προϊόν φτάνει στο υψηλότερο σημείο της, υπάρχει πολύ έντονος ανταγωνισμός και, από κάποιο σημείο και μετά, οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται. Ο στόχος του Μάρκετινγκ είναι να περιοριστεί το κόστος και υπάρχει προβληματισμός για τη μελλοντική δυνατότητα τροποποίησης των χρήσεων του προϊόντος. Δηλαδή, εξετάζονται τρόποι για την παράταση της ζωής του.

δ) Κορεσμός της αγοράς και μείωση των κερδών

Σε αυτή τη φάση οι ανταγωνιστές έχουν τελειοποιήσει το δικό τους προϊόν, η αγορά δεν μπορεί να απορροφήσει μεγαλύτερες ποσότητες, οι πωλήσεις και τα κέρδη μειώνονται σημαντικά.

ε) Παρακμή και κάμψη των πωλήσεων και εμφάνιση ζημιών

Είναι η πλέον δύσκολη περίοδος για το προϊόν, αφού και οι καταναλωτές έχουν στραφεί οριστικά σε άλλα προϊόντα και ελάχιστοι το αγοράζουν. Έτσι, οι ζημιές είναι εμφανείς και θεωρείται ότι το προϊόν πρέπει να αποσυρθεί. Υπάρχουν, όμως, περιπτώσεις που πρέπει να συνεχίσει να παράγεται σε μικρές ποσότητες, αν το επιβάλλει ο μακροχρόνιος σχεδιασμός της επιχείρησης

6.2 Η δημιουργία νέων προϊόντων / υπηρεσιών

Λόγοι για τους οποίους δημιουργείται ένα νέο προϊόν

Η ανάπτυξη των νέων προϊόντων είναι ένα δύσκολο και οικονομικά επικίνδυνο εγχείρημα. Όμως, οι επιχειρήσεις θέλουν να διακινδυνεύσουν, γιατί μόνον έτσι παρουσιάζονται ευκαιρίες, η εκμετάλλευση των οποίων θα φέρει αρκετά κέρδη. Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους αναπτύσσονται νέα προϊόντα είναι:

1. Η ανάπτυξη της επιχείρησης. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η δημιουργία από την επιχείρηση ενός μόνο προϊόντος που έχει μπει στην αγορά με επιτυχία, κάποια στιγμή θα οδηγήσει στο ανώτατο όριο των πωλήσεων. Εάν η επιχείρηση θέλει να αναπτυχθεί περισσότερο, πρέπει να αναζητήσει ένα καινούριο προϊόν. Το νέο προϊόν θα φέρει και άλλα κέρδη στην επιχείρηση μέχρι και αυτό να φθάσει στο δικό του όριο πωλήσεων. Με αυτόν τον τρόπο και τη διαδοχική εισαγωγή προϊόντων στην αγορά, η επιχείρηση θα αναπτυχθεί περισσότερο. Η επιχείρηση ίσως να θελήσει να επεκτείνει τη δράση της με νέα προϊόντα σε άλλους κλάδους της αγοράς, στην εγχώρια και στη διεθνή. Με τις δραστηριότητές της αυτές αυξάνει τα κέρδη και τα κεφάλαιά της.

2. Αντικατάσταση προϊόντος. Όπως είδαμε, το προϊόν έχει ένα κύκλο ζωής και πριν το προϊόν φτάσει στην τελευταία φάση του και φέρει ζημιές στην επιχείρηση, πρέπει να αποσυρθεί και αντικατασταθεί με κάποιο άλλο ή, με κάποιες καινοτομίες, να βελτιωθεί ή να αλλάξει το ίδιο. Αυτό υποχρεώνει την επιχείρηση σε έγκαιρη αναζήτηση νέου.

3. Υποαπασχόληση παραγωγικών συντελεστών. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η διοίκηση της επιχείρησης διαπιστώνει ότι δεν πραγματοποιείται πλήρης απασχόληση των παραγωγικών της δυνατοτήτων. Η πλήρης απασχόλησή τους είναι πιθανόν να μη μπορεί να γίνει με την παραγωγή αυτού και μόνο του προϊόντος. Έχουμε, για παράδειγμα, τα εποχιακά προϊόντα (όπως τα παγωτά), όπου κάποια χρονικά διαστήματα οι παραγωγικοί συντελεστές υποαπασχολούνται. Έτσι, πρέπει να αναζητηθεί ένα νέο προϊόν (π.χ. γιαούρτι) για την πλήρη αξιοποίηση των κεφαλαίων.

4. Αξιοποίηση της φήμης της επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις παρατηρούν ότι ένα προϊόν τους έχει αποκτήσει εξαιρετική επιτυχία στην αγορά. Αυτό έχει ως συνέπεια τη δημιουργία καλής εικόνας στους καταναλωτές για όλη την επιχείρηση. Η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει αυτό το γεγονός και να εισαγάγει ένα νέο προϊόν το οποίο πιστεύει ότι εύκολα μπορεί να προωθήσει στην αγορά. Έτσι, μπορεί να δημιουργήσει σειρές προϊόντων με το λεγόμενο «οικογενειακό» όνομα.

Τα κυριότερα στάδια της διαδικασίας για την ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι τα ακόλουθα:

α) Η αναζήτηση ιδεών για νέο προϊόν

Η γένεση και η ανάπτυξη των προϊόντων τα οποία χρησιμοποιούμε στηρίζονται σε μια ιδέα η οποία μπορεί να ξεπηδήσει απ' οποιοδήποτε τυχαίο γεγονός μέσα από την επιχείρηση ή από το εξωτερικό της περιβάλλον. Ένα κίνητρο για νέα προϊόντα είναι η ικανοποίηση νέων αναγκών. Έτσι, για παράδειγμα, αναπτύχθηκαν επιχειρήσεις, οι οποίες κατασκευάζουν ή εισάγουν κλιματιστικά μηχανήματα, για να καλύψουν τις ανάγκες οι οποίες παρουσιάστηκαν εξαιτίας των τελευταίων καιρικών αλλαγών. Άλλη πηγή ή κίνητρο είναι τα τυχαία γεγονότα και οι δημιουργικές σκέψεις και ιδέες, από πολύ απλές μέχρι πολύ σημαντικές καινοτομίες σε προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι, προϊόντα τα οποία βρίσκονται για χρόνια στην αγορά και καλύπτουν συγκεκριμένες ανάγκες μπορούν, με μια μικρή, ίσως, αλλαγή τους, να δημιουργήσουν ένα νέο προϊόν και να διευκολύνουν άλλους καταναλωτές.

Μια ακόμη πηγή είναι η επιστημονική έρευνα η οποία έχει διαφορετικούς στόχους και τις εφαρμογές της μπορούν να εκμεταλλευτούν ικανοποιητικά οι επιχειρήσεις για την παραγωγή εμπορικών προϊόντων και υπηρεσιών. Για παράδειγμα, η χρησιμοποίηση των δορυφόρων, πέρα από επιστημονικούς σκοπούς, στον εμπορικό τομέα, όπως για την αναζήτηση κλεμμένων αυτοκινήτων

Η συγκέντρωση ιδεών μπορεί να γίνει και εμπειρικά από όλους τους εργαζομένους μέσα στην επιχείρηση. Συστηματικά η συγκέντρωση ιδεών γίνεται από:

1. Τους πωλητές της. Είναι αυτοί οι οποίοι επικοινωνούν συνέχεια με τους πελάτες και μπορούν να γνωρίζουν τις (νέες) ανάγκες και τα παράπονά τους. Είναι τα «μάτια και τα αυτιά» της επιχείρησης στην αγορά.

2. Τους υπεύθυνους του κάθε προϊόντος. Πέρα από τις όποιες άλλες δραστηριότητές τους είναι απαραίτητο να σκέπτονται και να βρίσκουν τρόπους για την ανάπτυξη του υπάρχοντος προϊόντος αλλά και για τη δημιουργία νέων που θα καλύψουν τα κενά της αγοράς. Είναι οι πλέον αρμόδιοι, γιατί συγκεντρώνουν τις γνώσεις, την εμπειρία και τη φυσική παρουσία κοντά στο προϊόν. Φυσικά, η συνεργασία τους και η ικανότητά τους να ακούνε τους υφισταμένους τους, οι οποίοι ασχολούνται με το προϊόν, θεωρείται δεδομένη.
3. Οι πολυεθνικές και οι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις συνήθως έχουν τμήμα ερευνών με εξειδικευμένο προσωπικό. Έτσι, μελετούν την αγορά, παρακολουθούν τις εξελίξεις της τεχνολογίας και, γενικότερα, της επιστήμης και αποτελούν καλή πηγή ιδεών για τα νέα προϊόντα.
4. Τους ίδιους τους πελάτες της (τωρινούς ή μελλοντικούς). Δεν είναι λίγες οι φορές κατά τις οποίες κάποιος τωρινός πελάτης υποδεικνύει ένα νέο προϊόν που του χρειάζεται και, πιθανώς, χρειάζονται και άλλοι πελάτες σαν κι αυτόν. Το ίδιο μπορεί να γίνει και με άτομα ή επιχειρήσεις που δεν είναι πελάτες της αλλά η επιχείρηση ξέρει ότι έχουν μια ανικανοποίητη ανάγκη και τους ρωτά ποιο νέο προϊόν θα μπορούσε να την ικανοποιήσει.

β) Η επιλογή και ανάλυση των ιδεών

Όλες οι ιδέες για την παραγωγή ενός νέου προϊόντος συγκεντρώνονται και ελέγχονται. Τόσο η συγκέντρωση όσο και ο διαχωρισμός τους είναι αναγκαία, γιατί όλες δεν είναι εξίσου καλές ή πρακτικά εφαρμόσιμες. Έτσι, παραμένουν για ανάλυση μόνο αυτές οι οποίες έχουν πιθανότητα η επιχείρηση να τις πραγματοποιήσει.

γ) Η οικονομική ανάλυση των ιδεών

Οι ιδέες, οι οποίες έχουν μορφοποιηθεί σε συγκεκριμένες πλέον υποδείξεις για την παραγωγή ενός προϊόντος, επεξεργάζονται και αξιολογούνται, για να διαπιστωθεί εάν από οικονομικής πλευράς είναι πραγματοποιήσιμες. Υπολογίζεται αυτό καθ' εαυτό το κόστος τους, το αν βοηθούν τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης, γίνεται πρόβλεψη για το τμήμα της αγοράς που θα καλύψει το νέο προϊόν και την πιθανή ζήτηση η οποία θα ακολουθήσει, πάντα σε συνδυασμό με τις δυνατότητες της επιχείρησης να ανταποκριθεί σε αυτήν. Φυσικά, εξετάζεται και προβλέπεται και το ποια θα είναι τα επιπλέον κέρδη.

δ) Η ανάπτυξη του νέου προϊόντος

Κατά τη φάση αυτή δημιουργείται το φυσικό προϊόν και, στην αρχή, κατασκευάζονται δείγματα ή πρότυπα του προϊόντος σε μικρές ποσότητες. Τα δείγματα αυτά δοκιμάζονται και προσαρμόζονται σε χαρακτηριστικά και ιδιότητες που θέλει η επιχείρηση. Τα αποτελέσματα εξετάζονται από τους τεχνικούς, τους κοστολόγους και τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ.

ε) Έλεγχος του προϊόντος στην αγορά

Η επιχείρηση, αφού έχει από κάθε πλευρά έτοιμο το προϊόν, εξετάζει τη στάση του καταναλωτικού κοινού απέναντι σ' αυτό. Το προσφέρει σε περιορισμένες

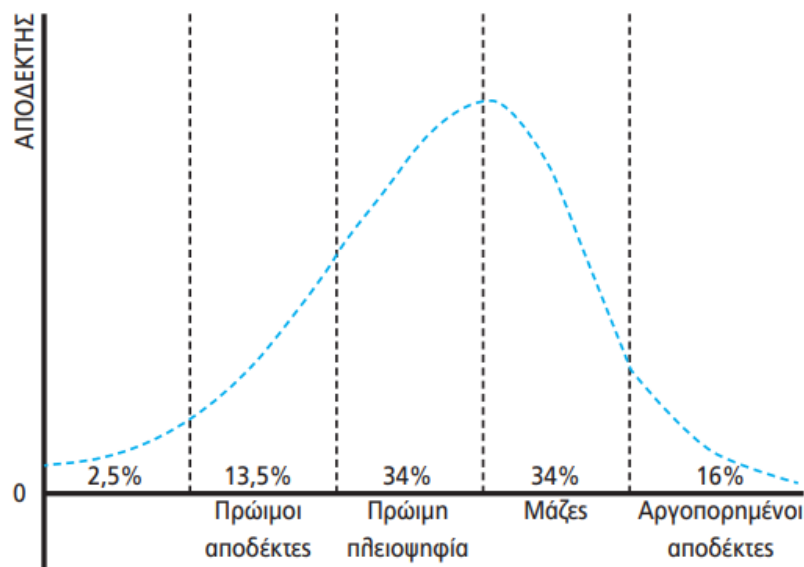
γεωγραφικές περιοχές, για να εξακριβωθεί το ενδιαφέρον του κοινού και, ταυτόχρονα, συγκεντρώνει τις παρατηρήσεις όλων όσων θα σχετιστούν με αυτό μελλοντικά (των καταναλωτών, των λιανέμπορων, των διάφορων πωλητών κ.λπ.). Όταν τελειώσει και αυτή η φάση, η διοίκηση της επιχείρησης θα αποφασίσει εάν θα κυκλοφορήσει το προϊόν ή όχι.

στ) Παραγωγή και Μάρκετινγκ του προϊόντος

Είναι το τελευταίο στάδιο όπου το προϊόν εισάγεται στην αγορά. Η επιχείρηση μπαίνει στη φάση της υποστήριξής του με κάθε δυνατό μέσο. Διαθέτει αρκετά ποσά για την παραγωγή του και πρέπει να αντιμετωπίσει, σε πραγματική πια βάση, τα προβλήματα της προώθησης και της φυσικής του διανομής. Από τη φάση αυτή ξεκινά ο κύκλος ζωής του προϊόντος.

6.3. Η διεργασία αποδοχής από τους καταναλωτές

Μια επιχείρηση, όταν εισάγει ένα νέο προϊόν στην αγορά, γνωρίζει ότι οι πελάτες της δεν ανήκουν πάντοτε στην ίδια ομάδα καταναλωτών. Για να αυξηθούν οι πιθανότητες επιτυχίας του νέου προϊόντος, το Μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει να προσδιορίσει εάν και πώς το προϊόν το αποδέχονται οι καταναλωτές. Στην Αμερική έγιναν αρκετές έρευνες, ώστε να ομαδοποιηθούν οι καταναλωτές και να πληροφορηθούν οι επιχειρήσεις πώς αυτοί μαθαίνουν για τα νέα προϊόντα και με ποιο τρόπο, στη συνέχεια, τα αποδέχονται. Αποτελέσματα αυτών των ερευνών έδειξαν ότι οι καταναλωτές μπορούν να καταταγούν σε ομάδες ανάλογα με το χρόνο τον οποίο χρειάζονται πριν αποδεχτούν ένα προϊόν και τη σχετική επίδραση κάθε ομάδας στην παρακίνηση άλλων ομάδων να αγοράσουν το προϊόν. Επίσης, έδωσαν στοιχεία της προσωπικότητας των ατόμων που ανήκουν σε αυτές τις ομάδες.



Όπως βλέπουμε και στο σχήμα οι καταναλωτές κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες αποδεκτών.

1. Νεωτεριστές

Είναι εκείνοι οι οποίοι πρώτοι αγοράζουν κάτι, γιατί θέλουν να είναι πρώτοι, είτε γιατί τους ενδιαφέρει είτε για επίδειξη στα μάτια των υπόλοιπων. Το ποσοστό τους φθάνει το 2.5% στο σύνολο των καταναλωτών. Οι νεωτεριστές είναι άτομα με οικονομική άνεση, έχουν αρκετά ενδιαφέροντα και επιδιώκουν την πρωτιά στη χρήση κάθε προϊόντος που τους τράβηξε την προσοχή. Είναι πιθανό να βασιστούν σε απρόσωπες πηγές πληροφοριών παρά στις προφορικές πληροφορίες από τους πωλητές.

2. Πρώιμοι αποδέκτες

Η κατηγορία αυτή αποτελεί περίπου το 13.5% των καταναλωτών. Είναι άτομα τα οποία έχουν κοινωνική αναγνώριση και τα υπόλοιπα μέλη της κοινωνίας τους θαυμάζουν και θέλουν να τους μιμηθούν. Αυτοί, υποσυνείδητα πολλές φορές, διαδίδουν το νέο προϊόν στο περιβάλλον τους, δίνοντας πολλές πληροφορίες και λεπτομέρειες. Γίνονται, δηλαδή, καθοδηγητές της κοινής γνώμης. Είναι αυτοί οι οποίοι ζητούν από τους πωλητές τις περισσότερες πληροφορίες από κάθε άλλη ομάδα αποδεκτών.

3. Πρώιμη πλειοψηφία

Η κατηγορία αυτή των καταναλωτών που αντιστοιχεί περίπου στο 34% του συνόλου έχει οικονομική άνεση και τα μέλη της αποδέχονται, συνήθως, την καινοτομία λίγο πριν αγοραστεί από τον μέσο αποδέκτη. Αγοράζουν τα προϊόντα, αφού έχουν πάρει πρώτα πολλές πληροφορίες γι' αυτά από τις διαφημίσεις ή από τους πωλητές ή επηρεαζόμενοι από τους πρώιμους αποδέκτες.

4. Μάζες ή μετέπειτα πλειοψηφία

Αποτελούν περίπου το 34% των καταναλωτών, αποδέχονται μια καινοτομία μόνο από οικονομική αναγκαιότητα ή από τις πιέσεις του περιβάλλοντος. Παίρνουν πληροφορίες από τις ομάδες, ενώ η διαφήμιση και οι προσωπικές πωλήσεις είναι λιγότερο αποδοτικές σε αυτούς. Είναι, συνήθως, άτομα μέσης εισοδηματικής τάξης και μεγάλοι σε ηλικία.

5. Οι τελευταίοι ή «αργοπορημένοι» αποδέκτες

Έχουν ελάχιστο ενδιαφέρον για τις επερχόμενες αλλαγές στον τρόπο ζωής και κατανάλωσης, χαρακτηρίζονται δύσπιστοι και παίρνουν αποφάσεις δύσκολα. Αποτελούν περίπου το 16% των καταναλωτών. Πρέπει να τονίσουμε ότι τα παραπάνω είναι αποτελέσματα έρευνας η οποία έγινε σε άλλη ήπειρο (Αμερική) και λίγα χρόνια πριν. Αναφέρεται εδώ ως ένα ενδεικτικό υπόδειγμα, το οποίο μπορεί να μας βοηθήσει να καταλάβουμε ότι η διαδικασία αποδοχής ενός προϊόντος διαφέρει σημαντικά από άτομο σε άτομο

6.4. Μάρκετινγκ προϊόντος (όνομα, συσκευασία, ετικέτα)

Επωνυμία

Η επωνυμία της επιχείρησης, έτσι όπως χρησιμοποιείται στις συναλλαγές, μπορεί να μην έχει καμία σχέση με το προϊόν το οποίο πουλά. Οι επιχειρηματίες θέλουν οι καταναλωτές να μπορούν να αναγνωρίζουν το δικό τους προϊόν από αυτό του ανταγωνιστή και να μένουν πιστοί σε αυτό. Γι' αυτό, ένα από τα στοιχεία που προσθέτουν στο προϊόν και το κάνουν να ξεχωρίζει από τα άλλα και να διακρίνεται είναι το εμπορικό του όνομα. Το εμπορικό όνομα πρέπει να το δούμε με την ευρεία έννοια του όρου, γιατί αναφέρεται σε λέξεις, γράμματα, σύμβολα ή ένα συνδυασμό αυτών. Το εμπορικό όνομα λέγεται και «μάρκα» ή «σήμα κατατεθέν» ή «εμπορικό σήμα» για το εμπορικό όνομα είναι να είναι νέο και ειδικό, να αναφέρεται δηλαδή στο συγκεκριμένο προϊόν. Στην ερώτηση γιατί το όνομα είναι σημαντικό για ένα προϊόν, μπορούμε να απαντήσουμε συνοπτικά ότι είναι απαραίτητο για ένα προϊόν γιατί:

- α) Βοηθά τον καταναλωτή να διακρίνει το ένα προϊόν από ένα άλλο.
- β) Διευκολύνει την προώθησή του και τη διαφήμιση.
- γ) Διευκολύνει την αναζήτησή του και την επανάληψη της αγοράς του.

Το όνομα του προϊόντος προστατεύεται από το νόμο, η προστασία του είναι αναγκαία σε κάθε ανταγωνιστική αγορά και αποβλέπει στην προστασία της επιχείρησης στην οποία ανήκει. Παράλληλα, όμως, προστατεύεται και ο καταναλωτής, γιατί με αυτό επιτυγχάνεται η διάκριση του συγκεκριμένου προϊόντος και αποτελεί εγγύηση για την ποιότητα και τις ιδιότητές του.

Χαρακτηριστικά του εμπορικού σήματος (ονόματος)

Το καλό εμπορικό όνομα έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Είναι αποτέλεσμα τέτοιας επιλογής, ώστε να συγκρατείται εύκολα στη μνήμη. Πρέπει να είναι μικρό, απλό, εύκολο στην ανάγνωση και να προφέρεται εύκολα σε όλες τις γλώσσες. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί εύκολα και από τα διαφημιστικά μέσα.
- Μπορεί να προσαρμόζεται στη συσκευασία και να εκτυπώνεται εξίσου καλά. Ακόμη, να διατηρείται με το πέρασμα του χρόνου.
- Δεν ενοχλεί, δηλαδή, δεν αφήνει υπονοούμενα που ενοχλούν ή είναι αντίθετα με την ηθική και τη δημόσια τάξη και δε συνδέεται με θρησκευτικές και πολιτικές διαφωνίες. Δεν είναι θρησκευτικό ή εθνικό σύμβολο.

- Οι παραστάσεις του ή το κείμενό του ανταποκρίνονται στην αλήθεια και δε δημιουργείται σύγχυση όσον αφορά στην ποιότητα, το βάρος, την αξία, τις ιδιότητες, τον τόπο προέλευσης κ.λπ.
- Δεν μπερδεύεται με τα σήματα των άλλων επιχειρήσεων και, μάλιστα, των ανταγωνιστών.
- Οι ενδείξεις του αφορούν στο συγκεκριμένο προϊόν και δεν είναι απομίμηση άλλου ονόματος που ήδη κυκλοφορεί στην αγορά.
- Το όνομα παρουσιάζει την πολιτική και τις ιδέες της επιχείρησης και υπολογίζει την ψυχολογία του καταναλωτή.

Συσκευασία

Η συσκευασία είναι ένα μέρος του συνολικού προϊόντος. Η λειτουργία της είναι, κατά κύριο λόγο, η προστασία και η διατήρηση των προϊόντων για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από την κατασκευή τους μέχρι την πώλησή τους στον τελικό καταναλωτή. Άλλες λειτουργίες της είναι η προώθηση του προϊόντος (ή και άλλων προϊόντων της επιχείρησης), η διαφοροποίηση του προϊόντος, η πληροφόρηση και η παροχή εγγυήσεων στον καταναλωτή για την ποιότητά του. Ο καταναλωτής συνδέει το φυσικό προϊόν με τη συσκευασία του, το αναγνωρίζει και το επιλέγει.

Η συσκευασία έχει διαφοροποιηθεί από ό,τι στο παρελθόν και έχει αναπτυχθεί σε μια ενδιαφέρουσα βιομηχανία, όπου εμπλέκονται παραγωγοί πρώτων υλών, παραγωγοί υλικών συσκευασίας, παραγωγοί προϊόντων, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές, υπηρεσίες διάθεσης αποβλήτων κ.λπ. Έχει εξελιχθεί σε σημαντικό στοιχείο στρατηγικής του Μάρκετινγκ και οφείλεται στο ότι αυτή μπορεί να θεωρηθεί μια πρόσθετη αξία του προϊόντος για τον καταναλωτή. Βοηθά τόσο το εγχώριο Μάρκετινγκ (διαφοροποίηση και αναγνώριση του προϊόντος) όσο και το διεθνές Μάρκετινγκ, γιατί, π.χ., με την κατάλληλη συσκευασία προστατεύονται τα προϊόντα και διατηρούν τη φρεσκάδα τους, ώστε να είναι δυνατή η μεταφορά προϊόντων σε περιοχές μακριά από τον τόπο παραγωγής τους και η κατανάλωση φρέσκων προϊόντων όλο το χρόνο. Η συσκευασία, ακόμη, πρέπει να προσελκύει τον καταναλωτή. Με την ανάπτυξη των καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης είναι φανερό ότι η σημασία της συσκευασίας για την πώληση είναι τεράστια. Λέγεται, χαρακτηριστικά, ότι η συσκευασία είναι ο σιωπηλός πωλητής του προϊόντος. Το Μάρκετινγκ πρέπει να προσέξει το μέγεθος, το χρώμα της, τη θέση του κειμένου, την επιλογή των υλικών που θα χρησιμοποιήσει, το σχήμα το οποίο θα της δώσει κ.λπ.

Ετικέτα

Η ετικέτα του προϊόντος συνδέεται άμεσα με τη συσκευασία και το εμπορικό όνομα του προϊόντος. Παλαιότερα, θα μπορούσαμε να τη δούμε κολλημένη πάνω στη συσκευασία, αλλά, σήμερα, με την τυποποίηση της συσκευασίας, αποτελεί μέρος της. Χρησιμοποιείται, συνήθως, για να δώσει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν. Στην ετικέτα μπαίνει το σήμα, αναφέρεται η ποιότητά του, το βάρος του, η μονάδα μέτρησης για να προσδιοριστεί η αξία του, ο τόπος προέλευσης, η διάρκειά του, τα συστατικά του κ.λπ. Στην αγορά των καταναλωτικών προϊόντων υπάρχουν πολλά είδη όμοιων ή περίπου όμοιων από τα οποία μπορεί ο καταναλωτής να διαλέξει για να αγοράσει.

Γι' αυτό, πρέπει να έχει, όσο το δυνατόν, περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν. Οι οργανώσεις για την προστασία του καταναλωτή απαιτούν από τον κατασκευαστή τα στοιχεία που αναφέρονται στην ετικέτα να είναι ακριβή και αληθινά και προτρέπουν τους καταναλωτές, πριν αγοράσουν, να διαβάσουν με προσοχή τις ετικέτες «με τα μικρά γράμματα».

Σε πολλές περιπτώσεις η ετικέτα είναι το επιπλέον μήνυμα το οποίο θέλει να δώσει ο κατασκευαστής για το προϊόν του στους πελάτες του και δεν μπορεί να το μεταδώσει διαφορετικά. Για παράδειγμα, στα αγροτικά προϊόντα με αυτοκόλλητη ετικέτα πάνω στα ίδια ενημερώνεται ο καταναλωτής για τον τόπο προέλευσής τους. Η ετικέτα, λοιπόν, μπορεί να γίνει ένα μέσο προώθησης. Πέρα απ' αυτό, την επιβάλλει ο νομοθέτης, για να ενημερωθεί το κοινό για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και να αποφεύγονται οι παρερμηνείες για τη χρήση του.

7. Η τιμή

7.1 Η έννοια της τιμής

Η τιμή είναι το μόνο στοιχείο από το μίγμα Μάρκετινγκ που έχει σχέση με το κέρδος, αφού είναι ένας από τους τρεις προσδιοριστικούς παράγοντες του κέρδους. Το κέρδος της επιχείρησης εξαρτάται από το κόστος, την ποσότητα και τον προσδιορισμό της τιμής του προϊόντος. Τα ζητήματα τιμολόγησης, δηλαδή η τιμολογιακή πολιτική, που επιλέγει μια επιχείρηση, είναι από τα πιο σημαντικά θέματα που αντιμετωπίζει. Η τιμή είναι στοιχείο ποσοτικό, ευκολονόητο, και αυτό που μπορεί ν' αλλάξει πιο εύκολα από τα άλλα στοιχεία του μίγματος.

Τιμολογιακή πολιτική δεν είναι απλά ο καθορισμός μιας τιμής πώλησης για το προϊόν, αλλά περιλαμβάνει την πολιτική ως προς τις εκπτώσεις που θα γίνουν, τον καθορισμό των τιμών στους χονδρεμπόρους και τους λιανέμπορους και έτσι, λοιπόν, η επιλογή της πολιτικής είναι αποτέλεσμα των επιδιώξεων της επιχείρησης.

Η τιμή είναι το ποσό των χρημάτων που καταβάλλει ο αγοραστής στον πωλητή για να αποκτήσει ένα αγαθό, για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, είναι, δηλαδή, η αξία ενός αγαθού τη στιγμή της ανταλλαγής του στην αγορά εκφρασμένη σε νομισματικές μονάδες.

Η τιμολόγηση ενός προϊόντος είναι μια δύσκολη απόφαση, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για ένα νέο προϊόν ή όταν η επιχείρηση τροποποιεί το προϊόν της ή αλλάζει η τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρηση ως προς τον καθορισμό της τιμής. Παράγοντες που συνδέονται με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και μπορεί να προέρχονται από το οικονομικό, νομικό ή ανταγωνιστικό περιβάλλον

Δηλαδή, μπορεί το οικονομικό κλίμα να είναι απαγορευτικό για αυξήσεις των τιμών (περιπτώσεις πληθωρισμού, ανεργίας κ.λπ. ή, πιθανώς, και το κράτος να βάζει νομικούς περιορισμούς στις αυξήσεις των τιμών). Εκτός από αυτούς τους παράγοντες όμως, το ίδιο το προϊόν, το κόστος του, τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος, καθώς και οι ιδιαίτεροι στόχοι, επιδιώξεις της επιχείρησης την οδηγούν στον καθορισμό των τιμών. Όσο πιο σαφείς είναι οι στόχοι της επιχείρησης, τόσο πιο εύκολος είναι ο καθορισμός της τιμής. Κάθε πιθανή τιμή έχει διαφορετική επίδραση στα έσοδα, στο μερίδιο της αγοράς, στη στάση της επιχείρησης απέναντι στους ανταγωνιστές.

Μια επιχείρηση μπορεί να έχει κάποιους από τους παρακάτω στόχους.

- **Επιδίωξη μέγιστου κέρδους ή ανεκτού κέρδους ή, απλά, επιβίωσης του προϊόντος.** Αυτοί οι τρεις διαφορετικοί στόχοι οδηγούν σε διαφορετικούς υπολογισμούς. Μια επιχείρηση, για παράδειγμα, που αντιμετωπίζει πρόβλημα υπερπαραγωγής ή αλλαγής των καταναλωτικών συνηθειών μπορεί ακόμα και με μείωση των τιμών βραχυπρόθεσμα να συνεχίσει να λειτουργεί, μέχρι να αποφασίσει πώς θα αντιμετωπίσει το πρόβλημα, να διαφοροποιήσει, πιθανόν, το προϊόν της ή και να το αποσύρει.
- **Μέγιστη ανάπτυξη των πωλήσεων ή διατήρηση του μεριδίου της αγοράς ή δημιουργία μιας εικόνας μοναδικότητας του προϊόντος.** Επειδή η τιμή συνδέεται με την ποιότητα, οι επιχειρήσεις που τιμολογούν με πολύ υψηλή τιμή, συχνά το κάνουν για να θεωρήσουν οι καταναλωτές ότι το προϊόν τους είναι κάτι το ιδιαίτερο.
- **Τα υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων οδηγούν σε χαμηλότερο, ανά μονάδα, κόστος και, άρα, σε υψηλότερο κέρδος.** Όταν η αγορά είναι ευαίσθητη στις τιμές και το κόστος παραγωγής μειώνεται με την ανάπτυξη της αγοράς, η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει τη χαμηλότερη δυνατή τιμή.

7.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Οι στρατηγικές και πολιτικές τιμολόγησης παρουσιάζουν μια μεγάλη ποικιλία. Οι βασικότερες από αυτές αναφέρονται παρακάτω. Βέβαια, το ποια συγκεκριμένη πολιτική θα επιλεγεί διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση.

1) Ενιαία τιμολόγηση

Η επιχείρηση καθορίζει μία τιμή πώλησης για το προϊόν της (σε συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού με μεγάλο αριθμό αγοραστών και πωλητών) - σ' αυτή την περίπτωση η τιμή είναι το μοναδικό κριτήριο αγοράς. Τα πλεονεκτήματα είναι ότι:

- α) Δημιουργεί ισχυρή εικόνα για τον παραγωγό.
- β) Ο παραγωγός δε χάνει χρόνο σε διαπραγματεύσεις.
- γ) Εξουδετερώνει τα πιθανά παράπονα εκ μέρους των αγοραστών.

2) Διαφορική / διακριτική τιμολόγηση

Η επιχείρηση καθορίζει δύο ή περισσότερες τιμές πώλησης για το ίδιο προϊόν (π.χ. Ο.Τ.Ε.). Αυτό αποδίδει, όταν υπάρχουν οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

- α) τα τμήματα της αγοράς να δείχνουν διαφορετική ένταση ζήτησης,
- β) οι ανταγωνιστές δεν πρέπει να μπορούν να πουλήσουν φθηνότερα σε ένα τμήμα στο οποίο ισχύει υψηλότερη τιμή και
- γ) δεν υπάρχουν άμεσα υποκατάστατα.

Μορφές:

- 1) Ειδική τιμολόγηση για ορισμένες ομάδες πελατών, π.χ. μαθητές, φοιτητές, ηλικιωμένοι.
- 2) Τιμολόγηση με βάση το χρόνο - οι τιμές κυμαίνονται κατά εποχή, ημέρα ή ώρα, π.χ. νυκτερινό τιμολόγιο της ΔΕΗ.
- 3) Τιμολόγηση με βάση τη θέση - διαφορετικές τιμές σε διαφορετικές θέσεις, π.χ. θέατρο / κινηματογράφος, αεροπορική εταιρεία.
- 4) Τιμολόγηση με βάση την εικόνα της μάρκας - το ίδιο προϊόν με διαφορετική τιμή με βάση την εικόνα.
- 5) Τιμολόγηση ανάλογα με τη μορφή του προϊόντος και τις διαφορετικές «εκδόσεις» του προϊόντος, οι οποίες τιμολογούνται διαφορετικά, αλλά όχι αναλογικά προς το αντίστοιχο κόστος τους (π.χ. μερίδες γάλακτος)

3) Ψυχολογική τιμολόγηση

Ο καθορισμός της τιμής πώλησης γίνεται με τρόπο ψυχολογικώς ελκυστικό για τους πελάτες. Οι τρόποι είναι:

1) Άρτια / περιττή τιμολόγηση (π.χ. 99 αντί 100). Προτιμάται ο περιττός αριθμός αντί του επόμενου άρτιου. Η επιχείρηση προσπαθεί να προσελκύσει τον πελάτη δημιουργώντας την εντύπωση ότι η τιμή είναι χαμηλή.

2) Χρήση αριθμών με κύκλους (0, 6, 8, 9).

3) Συμβολική τιμολόγηση / τιμολόγηση γοήτρου. Συναντάται, κυρίως, σε προϊόντα υψηλών καταναλωτικών προτιμήσεων. Οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα, που συνήθως είναι ακριβά, αποδίδουν μεγάλη σημασία στην τιμή που τη θεωρούν εγγύηση για την ποιότητα. Η μείωση της τιμής τους ερμηνεύεται σαν μείωση της ποιότητας, με αποτέλεσμα να μην αγοράζονται πλέον.

4) Ευθυγράμμιση των τιμών - όλα τα προϊόντα της επιχείρησης τιμολογούνται με δύο ή τρεις τιμές, πράγμα που διευκολύνει τον καταναλωτή.

4) Τιμολόγηση προβολής ή προώθησης πωλήσεων

Ο καθορισμός της τιμής γίνεται για λόγους προβολής ή προώθησης πωλήσεων. Χρησιμοποιείται, κυρίως, σε περιόδους πτώσης των πωλήσεων. Οι κυριότεροι τρόποι:

1) Η τιμή προϊόντος στο κόστος ή και κάτω απ' αυτό. Τότε το προϊόν έχει «ηγετική» τιμή και χρησιμοποιείται για την αύξηση των πωλήσεων.

2) Η χρήση άλλων «εργαλείων» της προώθησης πωλήσεων, όπως βραβεία, κουπόνια, δωρεάν δείγματα κ.λπ.

5) Τιμολόγηση κατά μονάδα μέτρησης του προϊόντος.

Ο καθορισμός της τιμής γίνεται με βάση την κατάλληλη μονάδα μέτρησης και σημειώνεται στη συσκευασία. Γίνεται δηλαδή αναγωγή του βάρους ή του όγκου στην ισχύουσα μονάδα μέτρησης τιμή κιλών ή τιμή λίτρου,. Στο προϊόν αναγράφονται δύο τιμές· αυτή που πληρώνει ο πελάτης και η άλλη είναι η τιμή ανά μονάδα μέτρησης. Πλεονέκτημα είναι η διευκόλυνση του καταναλωτή στη σύγκριση των τιμών των υποκατάστατων.

6) Τιμολόγηση με έλεγχο των μεσαζόντων όσον αφορά στην τιμή

Η επιχείρηση καθορίζει σε ποια τιμή θα πουληθεί το προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Ο καθορισμός γίνεται:

α) με αναγραφή της τιμής πάνω στη συσκευασία ή ετικέτα του προϊόντος και
β) με υπόδειξη (π.χ. προτεινόμενος πίνακας τιμών για τα παγωτά).
Πλεονεκτήματα για την επιχείρηση:

- Οι καταναλωτές γνωρίζουν την τιμή και τη συνηθίζουν.
- Αποφεύγεται η χρησιμοποίηση του προϊόντος από το λιανοπωλητή για άλλους σκοπούς (π.χ. ως «κράχτη»).

- Ενισχύεται η εικόνα του προϊόντος.
- Αποτρέπεται ο τιμολογιακός πόλεμος μεταξύ των μεσαζόντων.

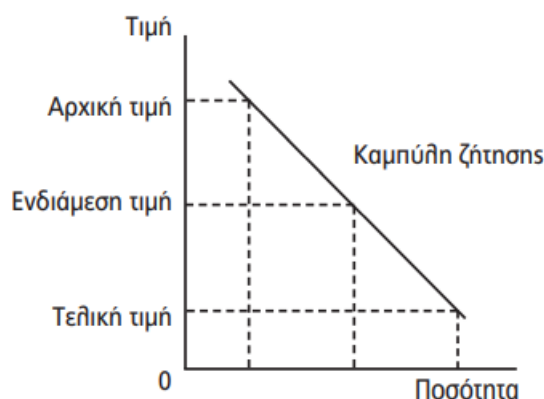
Το μειονέκτημα είναι το υψηλό κόστος, λόγω της ανάγκης για συνεχή παρακολούθηση.

7) Τιμολόγηση ενός νέου προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά.

Κατά την είσοδο ενός νέου προϊόντος δύο βασικές ακραίες επιλογές έχει να αντιμετωπίσει η επιχείρηση: την τιμή «ξαφρίσματος» και την τιμή «δειξοδυσίας»

8) Τιμή «ξαφρίσματος»

Κατά τη στρατηγική αυτή γίνεται εσκεμμένος καθορισμός πολύ υψηλής τιμής για τη συλλογή της «αφρόκρεμας» της ζήτησης. Κυκλοφορούν μικρές ποσότητες και δίνεται η ευκαιρία σε καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα να το αγοράσουν πρώτοι. Όταν καλυφθεί η υπερβάλλουσα ζήτηση, αφού γίνει το λεγόμενο «ξάφρισμα της αγοράς» και αφού έχει αρχίσει η μαζική παραγωγή του προϊόντος και από τους ανταγωνιστές, οι τιμές αρχίζουν και πέφτουν και δίνουν τη δυνατότητα και σε άλλους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα. Η επιχείρηση προσπαθεί να πουλήσει σε υψηλές τιμές στην αρχή και, στη συνέχεια, απευθύνεται στους υπόλοιπους καταναλωτές. Διαγραμματική απεικόνιση της πολιτικής του ξαφρίσματος της αγοράς γίνεται στο παρακάτω σχήμα

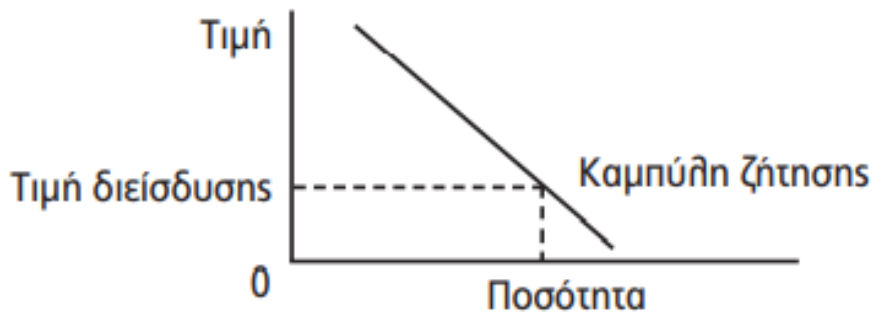


Η πολιτική αυτή επιλέγεται διότι:

- 1) Το νέο προϊόν απευθύνεται (πρωταρχικώς) στους νεωτεριστές, που θα το αγοράσουν μόνο και μόνο επειδή είναι νέο.
- 2) Είναι πιο εύκολο να μειώσουμε αργότερα την τιμή.
- 3) Η υψηλή τιμή φέρνει κέρδη που τα έχουμε άμεση ανάγκη, λόγω των εξόδων που συνεπάγεται η διαδικασία ανάπτυξης του νέου προϊόντος.
- 4) Μπορεί η παραγωγή του νέου προϊόντος να μην αυξηθεί αμέσως, γιατί ένας ή περισσότεροι από τους παραγωγικούς πόρους βρίσκεται σε οικονομική στενότητα

9) Αντίθετη πολιτική

είναι η πολιτική της «διείσδυσης» στην αγορά, όπου γίνεται εσκεμμένος καθορισμός πολύ χαμηλής τιμής με σκοπό τη γρήγορη εξάπλωση σ' όλα τα τμήματα της αγοράς. Η επιχείρηση προσπαθεί να αποσπάσει μερίδιο από τους ανταγωνιστές ή και να αποτρέψει νέους ανταγωνιστές να εισέλθουν στην αγορά (λόγω του χαμηλού περιθωρίου κέρδους). Μ' αυτή την πολιτική η επιχείρηση προσδοκά κέρδη μέσα από υψηλό όγκο πωλήσεων και μείωση του κόστους μέσα από οικονομίες κλίμακας



Για να πετύχει αυτή η πολιτική πρέπει να συντρέχουν οι εξής προϋποθέσεις:

- 1) Η ελαστικότητα της ζήτησης του νέου προϊόντος ως προς την τιμή του να είναι μεγάλη.

- 2) Η παραγωγή του προϊόντος να ανήκει σε αυτές που εμφανίζουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας.
- 3) Το προϊόν να είναι από τη φύση του τέτοιο που να ικανοποιεί ανάγκες μεγάλου ποσοστού του πληθυσμού (δηλαδή, να μην απευθύνεται μόνο στις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις).
- 4) Ο κύκλος ζωής του προϊόντος πρέπει να είναι μακρύς.
- 5) Το προϊόν να αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό κατά την εμφάνισή του στην αγορά (ύπαρξη υποκατάστατων).
- 6) Τα εμπόδια εισόδου νέων παραγωγών στην αγορά να είναι ασήμαντα

Παραλλαγές της πολιτικής διείσδυσης είναι:

- 1) Πολιτική αποθάρρυνσης - οι τιμές καθορίζονται και μένουν πολύ χαμηλά, ώστε να αποθαρρύνονται οι ανταγωνιστές στο να παράγουν υποκατάστατα. Εφαρμόζεται από επιχειρήσεις που διαθέτουν ή έχουν πρόσβαση σε μεγάλες και φθηνές ποσότητες πόρων.
- 2) Πολιτική εξάλειψης - οι τιμές καθορίζονται (βραχυχρόνια) πολύ χαμηλά ή και κάτω του κόστους, ώστε να αναγκαστούν οι ανταγωνιστές (και ειδικά οι πιο αδύναμοι) να εγκαταλείψουν την αγορά. Στο διεθνή χώρο αυτό λέγεται dumping και είναι απαγορευμένο

10) Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος

Στάδια	Στόχος Μάρκετινγκ	Πολιτική τιμολόγησης
Εισαγωγή	Δημιουργία επίγνωσης για το προϊόν και επιθυμία δοκιμής του	«Ξαφρίσματος»; «Διείσδυσης»; Διαφορική;
Ανάπτυξη	Μεγιστοποίηση μεριδίου αγοράς	Προβολής / προώθησης πωλήσεων;
Ωριμότητα / Κορεσμός	Μεγιστοποίηση κερδών με ταυτόχρονη υπεράσπιση του μεριδίου αγοράς	Ανάλογα με τον ανταγωνισμό;
Κάμψη / πτώση	Μείωση των δαπανών και «άρμεγμα» της μάρκας	Ανάλογα με τον ανταγωνισμό;

8. Η διανομή

8.1 Η έννοια της διανομής

Η διανομή είναι ένα σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ. Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ εκτελούν μια σειρά από δραστηριότητες ή λειτουργίες με στόχο:

- α) τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων (αγοραπωλησία) και
- β) τη φυσική διανομή, δηλαδή τη μεταφορά, την αποθήκευση και τον έλεγχο των αποθεμάτων.

Οι δραστηριότητες αυτές αναπτύσσονται ολοένα και περισσότερο γιατί υπάρχουν πλέον πολλές παραγωγικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Έτσι, αποκτά μεγάλη σημασία όχι τόσο ο τόπος παραγωγής, αλλά ο τόπος προσφοράς των προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για ποικίλα προϊόντα, αλλά τα θέλει έγκαιρα και στο σωστό τόπο. Γι' αυτό λέγεται ότι οι στρατηγικές του Μάρκετινγκ δίνουν μεγαλύτερη μάχη «για το σημείο πώλησης», παρά για αυτό το ίδιο το προϊόν. Καθημερινά διαπιστώνουμε στα καταστήματα «έναν πόλεμο στο ράφι», που δίνουν οι παραγωγικές επιχειρήσεις, ώστε να προσελκύσουν και να ικανοποιήσουν τον καταναλωτή. Γίνονται επενδύσεις μεγάλων ποσών, για να κερδηθεί ένα ακόμη σημείο πώλησης. Ειδικά στα αναψυκτικά και γαλακτοκομικά προϊόντα οι παραγωγικές επιχειρήσεις προσφέρουν ψυγεία-βιτρίνες παντού, ώστε ο καταναλωτής, μόλις αισθανθεί την ανάγκη, να μπορεί αμέσως να την ικανοποιήσει. Έτσι, είναι φυσικό ότι θα προτιμηθεί το προϊόν της επιχείρησης, η οποία έχει δημιουργήσει τα περισσότερα σημεία πώλησης στην αγορά.

Με τον όρο «δίκτυα διανομής» εννοούμε το σύνολο των οικονομικών μονάδων οι οποίες συμμετέχουν στη διαδικασία της διανομής των προϊόντων από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Συμπεριλαμβάνεται, ακόμη, η δημιουργία σημείων πώλησης των προϊόντων της επιχείρησης στα οποία βρίσκονται οι έμποροι, οι αντιπρόσωποι, οι χονδρέμποροι, οι λιανοπωλητές, οι μεσίτες και οι εταιρείες διανομής.

- Έμποροι είναι εκείνοι που αγοράζουν τα προϊόντα απευθείας από τους παραγωγούς και τα μεταπωλούν, ενώ αντιπρόσωποι είναι αυτοί που μεσολαβούν για τη διενέργεια εμπορικών συναλλαγών, με αποτέλεσμα την πώληση των αγαθών από τον παραγωγό στον καταναλωτή, χωρίς οι ίδιοι να γίνονται κύριοι των αγαθών αυτών. Δηλαδή, ο αντιπρόσωπος ενεργεί για λογαριασμό άλλων, οι οποίοι και αναλαμβάνουν περισσότερο τον κίνδυνο της διάθεσης ή μη των αγαθών.
- Χονδρέμποροι είναι οι μεσάζοντες, ανεξάρτητα αν πρόκειται για εμπόρους ή αντιπροσώπους, που αγοράζουν και μεταπωλούν τα εμπορεύματα σε άλλους (λιανέμπορους, βιομήχανους, το δημόσιο κ.λπ.).

- Λιανέμποροι είναι οι μεσάζοντες - έμποροι πιθανόν και αντιπρόσωποι, οι οποίοι πουλούν τα εμπορεύματα απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

Υπάρχουν και άλλοι ακόμη (όπως τράπεζες, διαφημιστικά γραφεία, μεταφορείς), που βοηθούν στην πραγματοποίηση της διανομής, αλλά δεν αποκτούν την κυριότητα των προϊόντων. Αυτοί ονομάζονται μεσίτες.

- Οι εταιρείες διανομής είναι ένας ανερχόμενος κλάδος που υποστηρίζει το λιανεμπόριο και τη διακίνηση των προϊόντων. Σε αυτό συντελεί και το ότι οι εταιρείες διανομής:

- αποκτούν ειδικευση στη γρήγορη, ασφαλή και ποιοτική διάθεση των προϊόντων,

- στελεχώνονται και αποκτούν οργάνωση,

- βοηθούν τις επιχειρήσεις που δεν έχουν δικό τους δίκτυο διανομής και μειώνουν το κόστος και τα λειτουργικά τους έξοδα,

- δημιουργούν υποδομή για τη διευκόλυνση των επιχειρήσεων και ελέγχουν πολλά σημεία των πωλήσεων.

8.2 Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου λιανεμπορίου

Λιανεμπόριο αποτελούν όλες οι δραστηριότητες που σχετίζονται με την πώληση προϊόντων στον τελικό καταναλωτή. Οι εργασίες αυτές είναι σχετικές με:

- την αγορά ποικιλίας προϊόντων,
- τη διάθεση αυτών των προϊόντων σε τμήματα της αγοράς στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, τη διαφήμιση και προώθησή τους και
- την πώληση των προϊόντων αυτών στους πελάτες.

Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν καλά τις λειτουργίες του λιανεμπορίου, αφού οι λιανέμποροι, κατά κύριο λόγο, «χειρίζονται» τα περισσότερα κατά προϊόντα. Οι λιανέμποροι πρέπει να είναι αποτελεσματικοί στην πώληση των προϊόντων, διαφορετικά δυσκολεύονται όλοι όσοι συμμετέχουν στο δίκτυο της διανομής. Η επιδεξιότητα των λιανοπωλητών σε ένα δίκτυο, συνήθως, επηρεάζει την επιτυχία ή την αποτυχία πώλησης ενός προϊόντος.

Κύρια αποστολή των λιανοπωλητών είναι να απασχολούνται με τις λιανικές πωλήσεις. Πολλές φορές, όμως, πωλούν ένα μέρος των προϊόντων τους χονδρικά. Για παράδειγμα, τα super markets συχνά πωλούν τρόφιμα και άλλα προϊόντα σε εστιατόρια κ.λπ. ή τα καταστήματα χρωμάτων πωλούν προϊόντα τους σε καταναλωτές, αλλά και σε ελαιοχρωματιστές κ.λπ.

Οι επιχειρήσεις του λιανεμπορίου διακρίνονται σε κατηγορίες με βάση διάφορα κριτήρια, λόγω του ότι υπάρχει μεγάλος αριθμός και αρκετά είδη επιχειρήσεων που διαδραματίζουν διαφορετικούς ρόλους στο δίκτυο διανομής

Μια διάκριση βασίζεται:

α) στην κυριότητα και

β) στην ειδική μορφή της επιχείρησης λιανικής πώλησης

Η κατάταξη των επιχειρήσεων λιανεμπορίου με κριτήριο την κυριότητα έχει ως εξής:

- επιχειρήσεις λιανεμπορίου, οι οποίες ανήκουν σε ανεξάρτητους εμπόρους,

Οι επιχειρήσεις αυτές εξακολουθούν να έχουν ένα μεγάλο ποσοστό από εκείνες του λιανικού εμπορίου, παρά την ανάπτυξη άλλων μορφών επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές «τραβούν» πελατεία, γιατί έχουν πολλά προϊόντα ή προϊόντα πρώτης ανάγκης και, κύρια, στηρίζονται στην εξυπηρέτηση την οποία προσφέρουν, δηλαδή βρίσκονται κοντά στο σπίτι του καταναλωτή, λειτουργούν πολλές ώρες και, ίσως, ώρες που τα μεγάλα καταστήματα είναι κλειστά κλπ. Οι ιδιοκτήτες τους παίρνουν γρήγορα αποφάσεις και έχουν διαλέξει κατάλληλους χώρους, με ωραίες βιτρίνες που προσελκύουν τους πελάτες και, γενικά, έχουν βελτιώσει την εικόνα του καταστήματος τους σε σχέση με το παρελθόν. Παράδειγμα τέτοιων επιχειρήσεων είναι τα ζαχαροπλαστεία, τα καταστήματα ψιλικών, οι κάβες ποτών κ.ά.

- επιχειρήσεις λιανεμπορίου με αλυσίδα καταστημάτων . Πολλές επιχειρήσεις, αφού επιτύχουν την αναγνώριση του τοπικού πληθυσμού στο μέρος όπου δραστηριοποιούνται, επεκτείνονται και με άλλα καταστήματα σε άλλες περιοχές της ίδιας πόλης ή και σε άλλες πόλεις. Έτσι, έχουν κεντρική διοίκηση, η οποία καθορίζει την πολιτική την οποία θα ακολουθήσει η επιχείρηση (αγορές, τρόπους ανάπτυξης της επιχείρησης κ.λπ.) και αρκετά καταστήματα με τα οποία εμπορεύονται τα ίδια προϊόντα. Π.χ. καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών, ρούχων κ.λπ. Η αλυσίδα καταστημάτων λιανικής δημιουργεί ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις, γιατί τους δίνει τη δυνατότητα να πουλούν σε χαμηλότερες τιμές από τους ανεξάρτητους λιανέμπορους. Μπορούν να πετυχαίνουν χαμηλότερες τιμές από τους προμηθευτές, επειδή αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες από αυτές που αγοράζουν οι ανεξάρτητοι λιανέμποροι. Διαθέτουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων στην αγορά και επιδιώκουν μικρότερο καθαρό κέρδος στις πωλήσεις κάθε προϊόντος, αλλά αποκτούν κέρδη από τις μεγάλες ποσότητες που πωλούν. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις αυτές είναι όμοια με αυτά των μεγάλων επιχειρήσεων, όπως προβλήματα συντονισμού, καθυστέρησης στη λήψη κάποιων αποφάσεων κ.λπ.

- επιχειρήσεις λιανεμπορίου των οποίων την κυριότητα έχουν οι συνεταιρισμοί. Την τελευταία πενταετία, αρκετοί λιανέμποροι, στην προσπάθειά τους να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό, συνένωσαν τις δυνάμεις τους και δημιούργησαν συνεταιρισμούς είτε μεταξύ τους είτε με τους χονδρέμπορους και τους κατασκευαστές.

Έτσι, δημιούργησαν μαζί αλυσίδες καταστημάτων, οι οποίες δεν ανήκουν σε μια επιχείρηση με κεντρική οικονομική διαχείριση. Διατήρησαν την οικονομική και διοικητική αυτονομία τους, αλλά έκαναν πολλές συμφωνίες σε οικονομικά

και εμπορικά θέματα. Έτσι, για παράδειγμα, παρατηρούμε σε αρκετές περιπτώσεις ότι, όταν υπάρχει συνεταιρισμός ανάμεσα σε ένα χονδρέμπορο και έναν αριθμό λιανοπωλητών, εκείνοι αναλαμβάνουν να αγοράζουν όλα σχεδόν τα εμπορεύματά τους από αυτόν.

Έχουν την αποκλειστικότητα για να πουλήσουν τα εμπορεύματα του χονδρεμπόρου σε συγκεκριμένες αγορές μετά από γραπτή συμφωνία, την οποία έχουν υπογράψει όλα τα μέλη. Ο χονδρέμπορος, πάλι, δίνει όποια βοήθεια χρειάζονται, όπως τεχνογνωσία, κατάλληλο εξοπλισμό κ.λπ. Από το συνεταιρισμό αυτό όλοι κερδίζουν, γιατί και ο χονδρέμπορος και οι λιανοπωλητές αυξάνουν την οικονομική τους δυνατότητα και μπορούν να προμηθεύονται προϊόντα σε καλές τιμές και να τα διαθέτουν με καλύτερους όρους στην αγορά.

8.3. Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου χονδρεμπόρου

Οι χονδρέμποροι είναι από τους κυριότερους φορείς διανομής προϊόντων. Συνδέουν τους παραγωγούς με τους λιανέμπορους και καλύπτουν αρκετά γεωγραφικά σημεία της διανομής. Κύριες δραστηριότητές τους είναι:

- Βοηθούν στη συλλογή, διαλογή, αποθήκευση και διανομή των προϊόντων.
- Μειώνουν τα δίκτυα διανομής.
- Διακινούν πολλές ποικιλίες προϊόντων.
- Συγκεντρώνουν τα προϊόντα πολλών παραγωγών.
- Βοηθούν στην επικοινωνία κατασκευαστών - καταναλωτών και εξυπηρετούν τις ανάγκες σε πληροφορίες του Μάρκετινγκ των κατασκευαστών (παραγωγών κ.λπ.).
- Βοηθούν στη χρηματοδότηση του εμπορίου.
- Είναι απόλυτα απαραίτητοι για τον εφοδιασμό του βιομηχανικού τομέα σε πρώτες ύλες, χημικά προϊόντα κ.λπ.

Οι χονδρέμποροι διακρίνονται από τους λιανέμπορους στο ότι πωλούν περισσότερο σε λιανέμπορους ή κατασκευαστές και λίγο, ή σχεδόν καθόλου, στους τελικούς καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει γιατί το νομικό πλαίσιο δράσης και κέρδους των χονδρεμπόρων τους προσανατολίζει στο να έχουν δοσοληψίες περισσότερο με λιανέμπορους και κατασκευαστές, παρά με τελικούς καταναλωτές.

Οι χονδρέμποροι κατατάσσονται σε δύο κύριες κατηγορίες:

- α) Σε αυτούς οι οποίοι αποκτούν την κυριότητα και ευθύνη της διάθεσης των προϊόντων.
- β) Σε εκείνους οι οποίοι διευκολύνουν τις αγοραπωλησίες χωρίς να έχουν τίτλους ιδιοκτησίας (αντιπρόσωποι, μεσίτες).

Η κάθε κατηγορία χονδρέμπορων μπορεί να διακριθεί σε περισσότερες. Έτσι, οι πρώτοι διακρίνονται σε χονδρέμπορους γενικού εμπορίου, σε εκείνους οι οποίοι ειδικεύονται σε συγκεκριμένα προϊόντα και σε χονδρέμπορους με βάση τη γεωγραφική κάλυψη (τοπικοί χονδρέμποροι, χονδρέμποροι μιας περιοχής ή πανελλαδικής κάλυψης).

Οι χονδρέμποροι γενικού εμπορίου ασχολούνται με γενικό εμπόριο πολλών μη ευπαθών ειδών, και προϊόντων πολλών κατηγοριών. Αναλαμβάνουν την τυποποίηση των προϊόντων, τη μεταφορά, την αποθήκευση, την πίστωση των λιανέμπορων κ.λπ. Σε κάποιες περιπτώσεις δεν αναλαμβάνουν τη μεταφορά των προϊόντων ούτε χρηματοδοτούν τους λιανέμπορους, αλλά προσφέρουν τα εμπορεύματά τους σε χαμηλή τιμή έχοντας μεγάλους χώρους πώλησης σε πολλά σημεία, ώστε να βρίσκονται κοντά τους λιανοπωλητές.

Οι χονδρέμποροι που ειδικεύονται σε συγκεκριμένα προϊόντα εμπορεύονται, για παράδειγμα, από τα τρόφιμα μόνο τα τυριά, ή ασχολούνται μόνο με τη διακίνηση νωπών κρεάτων. Αλλά είναι δυνατόν να ασχολούνται με μια σειρά προϊόντων όπως για, παράδειγμα, γενικά με τρόφιμα ή χημικά προϊόντα κ.λπ. Στην κατηγορία των χονδρέμπορων εντάσσονται και εκείνοι οι οποίοι έχουν ένα ή περισσότερα φορτηγά και δε χορηγούν μεν πίστωση, αλλά εφοδιάζουν τους μικρούς, συνήθως, λιανέμπορους με διάφορα είδη εμπορευμάτων. Υπάρχουν και χονδρέμποροι οι οποίοι δε διατηρούν αποθηκευτικούς χώρους ούτε αποθέματα, αλλά αγοράζουν μόνο τον τίτλο ιδιοκτησίας και αναλαμβάνουν με υπευθυνότητα την παράδοση των εμπορευμάτων και την είσπραξη των χρημάτων.

Οι αντιπρόσωποι χωρίς τίτλους ιδιοκτησίας διακρίνονται σε τρεις ομάδες:

- Εκείνοι οι οποίοι αναλαμβάνουν για λογαριασμό μικρών επιχειρήσεων να εκτελούν όλες τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ και καλούνται αντιπρόσωποι πωλήσεων.
- Εκείνοι οι οποίοι κάνουν συμφωνίες με παραγωγούς οι οποίοι παράγουν συμπληρωματικά, κυρίως, προϊόντα και τα προωθούν με αυτά της επιχείρησης που αντιπροσωπεύουν και αυτοί καλούνται αντιπρόσωποι παραγωγών.
- Και οι έμποροι με προμήθεια. Αυτοί είναι, συνήθως, αντιπρόσωποι παραγωγών αγροτικών προϊόντων και αναλαμβάνουν την πώληση των προϊόντων για λογαριασμό των παραγωγών με προμήθεια.

Τα καταστήματα του λιανικού εμπορίου με κριτήριο την ειδική μορφή τους διακρίνονται σε αρκετές κατηγορίες μεταξύ των οποίων είναι και οι ακόλουθες: Οι επιχειρήσεις γενικού εμπορίου, τα εξειδικευμένα καταστήματα (σε πώληση ορισμένων κατηγοριών προϊόντων), τα μεγάλα καταστήματα, τα περιφερειακά εμπορικά κέντρα, οι υπεραγορές, οι λαϊκές αγορές, οι μηχανές πώλησης, οι πωλήσεις μέσω του διαδικτύου (Internet) κ.λπ

- 1) Οι επιχειρήσεις γενικού εμπορίου σήμερα λειτουργούν κυρίως σε επαρχιακές πόλεις και πωλούν, συνήθως, προϊόντα γεωργικής παραγωγής αλλά και προϊόντα που εξυπηρετούν τις καθημερινές

- ανάγκες των καταναλωτών. Είναι καταστήματα τα οποία, εκτός από τρόφιμα, πωλούν εργαλεία, χρώματα κτλ
- 2) Τα εξειδικευμένα καταστήματα διαθέτουν ορισμένα μόνο εξειδικευμένα προϊόντα, όπως βιβλία, ρούχα μόδας, φωτογραφικά είδη κ.λπ. Είναι εγκατεστημένα σε κεντρικά σημεία των πόλεων και έχουν στόχο να εξυπηρετούν συγκεκριμένη πελατεία, προσφέροντας μεγάλη ποικιλία σε ορισμένα μόνο ή ειδικά προϊόντα. Τα καταστήματα αυτά πολλαπλασιάζονται, όσο βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο και οι καταναλωτές απαιτούν συγκεκριμένα προϊόντα, για να καλύψουν τις ανάγκες τους, τα οποία δεν μπορούν να τους προσφέρουν τα άλλα καταστήματα γενικού λιανικού εμπορίου.
 - 3) Μια άλλη κατηγορία είναι τα μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης, τα οποία είναι εξέλιξη των καταστημάτων γενικού εμπορίου και προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Τα καταστήματα αυτά δημιούργησαν ειδικά τμήματα μέσα σε αυτά. Το κάθε τμήμα προσφέρει ορισμένη κατηγορία προϊόντων και, έτσι, οι αγοραστές με μια επίσκεψη μπορούν να αγοράσουν διαφορετικά είδη (είδη ρουχισμού, ηλεκτρικά είδη, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, δίσκους κ.λπ.). Ο κύριος λόγος ανάπτυξής τους είναι η εξυπηρέτηση των καταναλωτών, οι οποίοι βρίσκουν στο ίδιο κατάστημα πολλά είδη προϊόντων σε ένα ευχάριστο περιβάλλον. Τα καταστήματα αυτά για κάποιο διάστημα αντιμετώπισαν οικονομικά προβλήματα, γιατί η λειτουργία τους έχει υψηλό κόστος. Τελευταία, όμως, τα προβλήματα ξεπεράστηκαν και επανεμφανίζονται με ενοικιάσεις μέρους του χώρου τους σε άλλες επώνυμες επιχειρήσεις (shop in shop). Π.χ. στα μεγάλα καταστήματα καλλυντικών υπάρχουν περίπτερα από επώνυμες εταιρείες
 - 4) Τα περιφερειακά εμπορικά κέντρα. Ο καταναλωτής ο οποίος μένει σε προάστιο μιας μεγάλης πόλης δε θέλει να ταλαιπωρηθεί για να πάει στην κεντρική αγορά της και να αγοράσει τα αναγκαία προϊόντα, γιατί έχει να αντιμετωπίσει πολλά προβλήματα όπως, να χάσει αρκετό χρόνο εξαιτίας της μεγάλης κίνησης, να δυσκολευτεί να βρει χώρο για στάθμευση κ.λπ.
 - 5) Οι υπεραγορές είναι καταστήματα λιανικής τα οποία συνήθως πωλούν τρόφιμα. Η ανάπτυξή τους οφείλεται στην προσφορά μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και σε πολύ καλές τιμές. Αυτό οφείλεται στο χαμηλό κόστος τους, γιατί αγοράζουν μεγάλες ποσότητες αλλά και το κοινό, συνήθως, αυτοεξυπηρετείται και, έτσι, μειώνεται το λειτουργικό κόστος τους. Τελευταία, οι υπεραγορές επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους και αγοράζουν κατευθείαν από τους παραγωγούς παρακάμπτοντας τους χονδρέμπορους, ενώ αναλαμβάνουν τη μεταφορά με δικά τους μέσα και την αποθήκευση των προϊόντων σε δικούς τους χώρους.
 - 6) Οι λαϊκές αγορές είναι ένας θεσμός που εξυπηρετεί τους παραγωγούς αγροτικών προϊόντων και τους καταναλωτές, αφού δε μεσολαβούν οι έμποροι για τη διακίνηση και την πώληση των προϊόντων. Στις λαϊκές αγορές που γίνονται, συνήθως, μια φορά την εβδομάδα σε κάποιους δρόμους των συνοικιών των πόλεων επιτρέπεται οι παραγωγοί και μικροπωλητές να πωλούν τα προϊόντα τους κατευθείαν στους καταναλωτές.

- 7) Οι μηχανές πώλησης είναι εγκατεστημένες σε πολλά σημεία και μέσω αυτών διακινούνται ορισμένα είδη μεγάλης κυκλοφορίας που αναζητά συχνά ο καταναλωτής και θέλει να αγοράσει χωρίς έρευνα όπως τσιγάρα, αναψυκτικά, γλυκίσματα κ.ά.
- 8) Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η ανάπτυξη της διάθεσης των αγαθών μέσα από το διαδίκτυο είναι μια νέα πρόκληση για το Μάρκετινγκ για νέες δραστηριότητες, ώστε να προσφέρει στον αγοραστή καλύτερες υπηρεσίες και στις επιχειρήσεις περισσότερα κέρδη.

Τα τελευταία χρόνια, που οι καταναλωτές αποκτούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές και στο σπίτι τους, έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν διάφορα προϊόντα χωρίς να χρειαστεί να πάνε στο χώρο των πωλητών. Γι' αυτό, το Μάρκετινγκ πρέπει να θεωρήσει την οθόνη του υπολογιστή σαν μια «βιτρίνα» που θα τη δουν πολλοί πελάτες, των οποίων ο χρόνος είναι πολύτιμος. Έτσι, θα πρέπει να κάνει μια παρουσίαση περιεκτική και ελκυστική, για να προσελκύσει τον καταναλωτή.

Η θέση (site) αυτή δεν πρέπει να απωθεί τον «περαστικό», αλλά θα πρέπει να του δημιουργεί την επιθυμία να προχωρήσει και σε άλλες σελίδες. Ο σχεδιασμός τους πρέπει να είναι εύχρηστος και απλός. Θα πρέπει να επιλεγούν τα κατάλληλα χρώματα και να δημιουργηθούν εκείνα τα γραφικά τα οποία, αντί να απωθούν, θα βοηθούν τον ενδιαφερόμενο στην αναζήτηση των πληροφοριών που επιθυμεί. Πιστεύεται ότι στο μέλλον μεγάλο μέρος των συναλλαγών θα γίνεται μέσα από τους υπολογιστές, οι οποίοι θα θεωρούνται το κυρίαρχο μέσο της αγοράς.

8.4. Η έννοια της φυσικής διανομής

Παρά τους διάφορους τρόπους διάθεσης και διανομής των προϊόντων ένας γενικός κανόνας που ισχύει είναι ο εξής: Κάποιος να συγκεντρώνει τα προϊόντα από τους παραγωγούς και να τα διαθέτει στους καταναλωτές.

Κάποιος δηλαδή πρέπει να αναλάβει τη διαλογή, τη συγκέντρωση, τη μεταφορά, τη χρηματοδότηση και τους κινδύνους που δημιουργούνται σε όλη την πορεία. Οι εργασίες αυτές πρέπει να μοιραστούν με διάφορους τρόπους και, βέβαια, είναι αδύνατο να καταργηθούν. Γι' αυτό και η φυσική διανομή είναι σπουδαίο τμήμα του Μάρκετινγκ που δικαιολογεί υψηλά ποσοστά κόστους. Όταν οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ καταρτίζουν τις στρατηγικές τους, πρέπει να προκαθορίσουν με ακρίβεια το πώς, με ποιο τρόπο και ποιος θα προσφέρει οικονομικά και άριστα τις υπηρεσίες που προαναφέραμε και πώς θα μοιραστούν οι δαπάνες που δημιουργούνται.

Οι παραγωγοί, για να αναθέσουν την προώθηση των προϊόντων σε κάποιους ενδιαμέσους, θα πρέπει να αισθάνονται ότι θα έχουν συγκεκριμένα πλεονεκτήματα, όπως ότι:

- Οι ενδιάμεσοι θα διαθέσουν τους οικονομικούς πόρους, τους οποίους οι παραγωγοί, πιθανόν, δεν έχουν, για να προωθήσουν το προϊόν σε πολλά σημεία πώλησης.
- Πολλά προϊόντα είναι συμπληρωματικά άλλων και είναι προτιμότερο να πωλούνται μαζί. Έτσι οι παραγωγοί θα έπρεπε να πωλούν και προϊόντα άλλων επιχειρήσεων
- Άλλοτε, οι παραγωγοί ακόμη και αν έχουν την οικονομική δυνατότητα, αναμένουν να κερδίσουν περισσότερα, αν συγκεντρώσουν όλες τις δραστηριότητές τους στην κύρια απασχόλησή τους που είναι η παραγωγή. Εκεί μπορούν να βελτιώσουν την απόδοσή τους και αποφεύγουν να ασχοληθούν και με τη διανομή των προϊόντων, από την οποία μπορεί να έχουν λιγότερα κέρδη. Σε μερικές περιπτώσεις συμφέρει να αναλάβουν εξ ολοκλήρου ή μερικώς τη διαδικασία της διανομής
- Η αξία των ενδιάμεσων συνήθως είναι σημαντική, γιατί εκείνοι έχουν εμπειρία και εξειδίκευση, είναι πιο αποτελεσματικοί στη διανομή αγαθών και έχουν καλύτερη πρόσβαση στην αγορά.

Η λειτουργία της φυσικής διανομής πρέπει να θεωρηθεί ως ένα σύστημα το οποίο συμπεριλαμβάνει το σχεδιασμό, την πραγματοποίηση και τον έλεγχο της φυσικής ροής των υλικών και τελικών αγαθών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Έτσι, ο καταναλωτής θα καλύψει τις ανάγκες του και οι παραγωγοί και οι ενδιάμεσοι θα αποκομίσουν κάποιο κέρδος.

Στη φυσική διανομή συμπεριλαμβάνεται και η αποθήκευση, η οποία μοιάζει να διακόπτει τη ροή των αγαθών και μάλιστα για αρκετό διάστημα. Όμως, η αποθήκευση των προϊόντων αποτελεί ένα μέσο με το οποίο εναρμονίζεται χρονικά η παραγωγή με την πώληση. Για παράδειγμα, τα εποχιακά προϊόντα, όπως τα φρούτα, με την αποθήκευση σε ψυγεία διατηρούνται και πωλούνται όλο το χρόνο. Ενδεικτικά αναφέρονται οι διευκολύνσεις τις οποίες προσφέρει η αποθήκευση:

- Προσαρμόζει χρονικά την προσφορά με την πώληση.
- Δίνει τη δυνατότητα για χορήγηση εκπτώσεων, αφού μπορούν να γίνουν αγορές σε μεγάλες ποσότητες.
- Βοηθά στη σταθεροποίηση των τιμών, γιατί ένα προϊόν είναι δυνατόν να προσφέρεται για αρκετά μεγάλο διάστημα μετά το χρόνο της παραγωγής του.
- Εξυπηρετεί τους παραγωγούς και τους ενδιάμεσους να διατηρούν αποθέματα σε τοποθεσίες όπου βρίσκονται οι πελάτες τους.

Η αποθήκευση είναι απαραίτητη και για την κατανομή των διάφορων ποσοτήτων και ποικιλιών των αγαθών μεταξύ των μελών ενός δικτύου διάθεσης. Έτσι, δημιουργούνται δύο τύποι αποθήκευσης: οι κύριες αποθήκες, και τα κέντρα διανομής. Στην κύρια αποθήκη τα προϊόντα παραμένουν αρκετό διάστημα και «φεύγουν» ανάλογα με τις δυνατότητες του προϊόντος και τις ανάγκες της αγοράς.

Σκοπός των κέντρων διανομής είναι να επιταχύνουν τη διάθεση των προϊόντων και να μειώσουν την όλη δαπάνη της διανομής. Μια επιχείρηση άλλοτε διαθέτει ένα κύριο κέντρο διανομής και άλλοτε περισσότερα, απ' όπου προωθούνται τα προϊόντα της, κρατώντας τα συνήθως εκεί όχι περισσότερο από μια μέρα, π.χ. ένα κέντρο διανομής αυτοκινήτων κ.λπ.

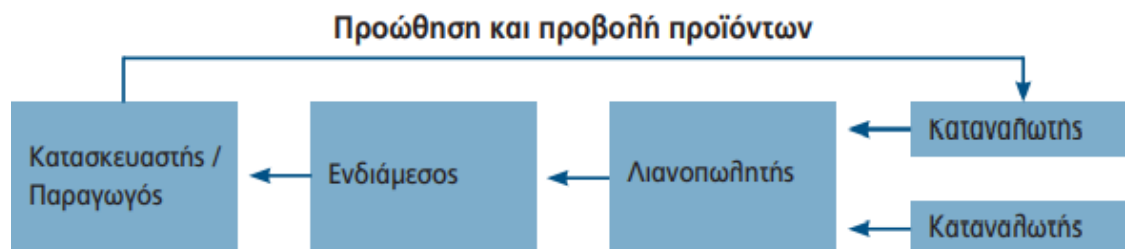
8.5 Η αποτελεσματική συνεργασία με τα σύγχρονα δίκτυα διανομής

Η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει μεταξύ των άλλων στρατηγικών που θα ακολουθήσει και για τη διανομή των προϊόντων της, αν θα τα διαθέτει, δηλαδή, σε έναν πελάτη ή σε περισσότερους. Έτσι, έχει να επιλέξει εναλλακτικά τα ακόλουθα:

- Εάν θέλει να καλύψει όλη την αγορά, θα πρέπει να διαθέτει τα προϊόντα της σε κάθε έμπορο, ο οποίος μπορεί και θέλει να τα πουλήσει (εντατική διανομή).
- Μπορεί να επιλέξει ένα μικρό αριθμό εμπόρων σε κάθε περιοχή (επιλεκτική διανομή).
- Επιλέγει ένα μόνο έμπορο σε κάθε περιοχή, ο οποίος πουλά αποκλειστικά και μόνο αυτός τα προϊόντα της (αποκλειστική διανομή).

Το είδος της στρατηγικής που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για τη διανομή εξαρτάται από το είδος των προϊόντων και τις συνθήκες της αγοράς. Όταν η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα και διαθέσει αρκετά κεφάλαια για προωθητικές ενέργειες με στόχο τον τελικό καταναλωτή, τότε εκείνος πιέζει τον ενδιάμεσο με το να του ζητά τα προϊόντα της επιχείρησης. Μια επιχείρηση, για παράδειγμα, η οποία κατασκευάζει παιχνίδια, με έντονη διαφημιστική εκστρατεία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, προσπαθεί να κερδίσει το τελικό καταναλωτή και, όταν τον κερδίσει, εκείνος πιέζει τον λιανοπωλητή ζητώντας του το συγκεκριμένο προϊόν. Ο λιανοπωλητής, έχοντας εξασφαλισμένη πελατεία, στρέφεται προς τον προμηθευτή του και ζητά τα συγκεκριμένα προϊόντα

Αντίθετα, σε άλλες περιπτώσεις, όταν κατασκευαστής ή παραγωγός είναι μικρομεσαία επιχείρηση, ίσως να μην έχει τη δυνατότητα της προώθησης και προβολής απευθείας στον τελικό καταναλωτή. Για να επιτύχει την υποστήριξη των μεσαζόντων δίνει κίνητρα σε αυτούς όπως μεγάλες εκπτώσεις, πώληση με πίστωση κ.λπ., και έτσι το προϊόν γίνεται γνωστό και αυξάνουν οι πωλήσεις του



9. Η προώθηση – Μαρκετινγκ Επικοινωνίας

9.1. Προωθητικές ενέργειες με στόχο τον τελικό καταναλωτή

Ο όρος «προώθηση πωλήσεων» χρησιμοποιείται ευρύτατα, κυρίως για να περιγράψει ενέργειες που έχουν ως στόχο την άμεση ανάπτυξη των πωλήσεων. Συχνά, οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων συνδέονται με μείωση τιμής, αύξηση της αξίας του προϊόντος σε σχέση με την τιμή του είτε με επιπρόσθετο εξοπλισμό, δώρα, μεγαλύτερο περιεχόμενο του προϊόντος, είτε με παροχή επιπλέον υπηρεσιών. Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις υπάρχει συγκεκριμένος χρονικός ορίζοντας ή ποσοτικός περιορισμός της προσφοράς.



Χαρακτηριστικά των δραστηριοτήτων προώθησης πωλήσεων

Οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων αποβλέπουν σε περισσότερο άμεση και ελεγχόμενη επικοινωνία, που θα καταλήξει σε δεδομένη αύξηση των πωλήσεων σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο και γνωστοποιούν το επιπλέον μετρήσιμο όφελος που μπορεί να αποκομίσει ο καταναλωτής με την αγορά των προϊόντων.

Προώθηση πωλήσεων και καταναλωτής Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων που έχουν αποδέκτη τον καταναλωτή. Διαφορετικές επιδιώξεις αύξησης των πωλήσεων οδηγούν σε διαφορετική εμπορική και επικοινωνιακή προσέγγιση. Συχνά, οι προωθητικές δραστηριότητες αποβλέπουν να προσελκύσουν καταναλωτές στη μάρκα, να αποκτήσουν νέους ή να αυξήσουν την κατανάλωση, πιθανόν διευρύνοντας τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Στα καταναλωτικά προϊόντα η δειγματοδιανομή, η επικοινωνία από πόρτα σε πόρτα, η προσφορά δείγματος μαζί με το προϊόν, τα «δύο σε τιμή ενός» κ.ά. αποτελούν ευρύτατα διαδεδομένες ενέργειες προώθησης πωλήσεων.

Όταν οι στόχοι αναφέρονται στη μεγιστοποίηση των πωλήσεων και κατ' επέκταση της κατανάλωσης, τότε οι αντίστοιχες δραστηριότητες χαρακτηρίζονται από μείωση της τιμής, προσφορά ενός με την αγορά της συσκευασίας των τεσσάρων προϊόντων, παροχή δώρων, επιπλέον παροχών ή υπηρεσιών κ.ά. Άλλοτε, η προωθητική προσπάθεια αποβλέπει να συγκρατήσει τους αγοραστές προϊόντων στη μάρκα και γι' αυτό η επικοινωνία προτείνει συμμετοχή σε μια «λέσχη» που εξασφαλίζει ειδικά προνόμια στα μέλη της, όπως παροχή εκπωτικής κάρτας, διευκόλυνση πληρωμής (άτοκες

δόσεις) ή άλλες παροχές, όπως εξοικονόμηση χρημάτων, επιβράβευση αγορών κ.ο.κ

Οι πιο συνηθισμένες μορφές προωθητικών ενεργειών που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις και απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων είναι οι παρακάτω:

- Μείωση τιμής. Με ειδική σήμανση στο πακέτο
- Προσφορά περισσότερης ποσότητας. Με ειδική σήμανση στο πακέτο
- Παροχή δώρων. Ενσωματωμένο στην συσκευασία προϊόντος
- Πακέτα προσφοράς πολλαπλής συσκευασίας. Το προϊόν προσφέρεται σε πακέτο προσφοράς με μειωμένη τιμή.

Εκπτωτικά κουπόνια. Η επιχείρηση προσφέρει κουπόνια για την αγορά ενός προϊόντος με έκπτωση.

Τρόποι διανομής κουπονιών:

- διανομή κουπονιών από ειδικές προωθήτριες εντός του καταστήματος
- διανομή κουπονιών «πόρτα - πόρτα»
- διανομή κουπονιών μέσω περιοδικών ή εφημερίδων
- διανομή κουπονιών μέσω ταχυδρομείου

Συλλογή κουπονιών. Η επιχείρηση προσφέρει κουπόνια μετά από κάθε αγορά ενός ή περισσότερων προϊόντων. Όταν ο καταναλωτής συγκεντρώσει ένα συγκεκριμένο αριθμό κουπονιών, παίρνει ένα δώρο π.χ. κουπόνια από περιοδικά, εφημερίδες κ.λπ.

Παροχές. Οι παροχές επιβράβευσης δίνονται από τις εταιρίες στους τακτικούς πελάτες τους για την προτίμηση που δείχνουν στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Πολλές αεροπορικές εταιρίες προσφέρουν στους πελάτες τους «πόντους» σε κάθε ταξίδι τους, ανάλογα με την απόσταση που καλύπτουν.

Η επιτυχία και η αποτελεσματικότητα μιας προωθητικής ενέργειας εξαρτάται πάντα από την πρωτοτυπία της, το βαθμό αποδοχής της από τους καταναλωτές κι από τις συνθήκες που επικρατούν στο περιβάλλον τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο που πραγματοποιείται η ενέργεια.

Ωστόσο, για να είναι οι προωθητικές ενέργειες επιτυχημένες, θα πρέπει να συγκεντρώνουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- **Άμεσο όφελος:** οι προωθητικές ενέργειες που προσφέρουν άμεσα οφέλη στον αγοραστή θεωρούνται πιο επιτυχημένες, γιατί συμμετέχουν σ' αυτές περισσότερα άτομα και ανταποκρίνονται ταχύτερα στην πρόσκληση για συμμετοχή στη συναλλαγή.
- **Οικονομικό όφελος:** οι προωθητικές ενέργειες που προσφέρουν άμεσα οικονομικά οφέλη είναι περισσότερο αποδοτικές από αυτές που προσφέρουν άλλου είδους παροχές, όπως είναι η συμμετοχή σε μια κλήρωση.
- **Γόητρο:** οι προωθητικές ενέργειες πρέπει να ενισχύουν το γόητρο της προσωπικότητας του αγοραστή κι όχι να το υποβιβάζουν, π.χ. είναι προτιμότερο ένα περιοδικό να προσφέρει δώρο στους αγοραστές του ένα CD παρά ένα πακέτο μακαρόνια του μισού κιλού. (Προς άρση παρεξηγήσεων διευκρινίζεται ότι το παράδειγμα είναι πραγματικό).
- **Ελάχιστη απασχόληση:** οι προωθητικές ενέργειες είναι επιτυχημένες, όταν απαιτούν ελάχιστη ή καθόλου προσπάθεια από τους καταναλωτές
- **Σωστός χρονισμός:** οι προωθητικές ενέργειες θα πρέπει να γίνονται την κατάλληλη χρονική στιγμή, π.χ. οι προωθητικές ενέργειες για την προώθηση αντηλιακών προϊόντων θα πρέπει να γίνονται στην αρχή της σεζόν κι όχι την περίοδο που οι καταναλωτές - καταναλώτριες έχουν κάνει ήδη τις αγορές τους.

9.2. Παροχή κινήτρων

Τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών προσφέρονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων ή υπηρεσιών, άμεσα, με χρονική υστέρηση ή τυχαία.

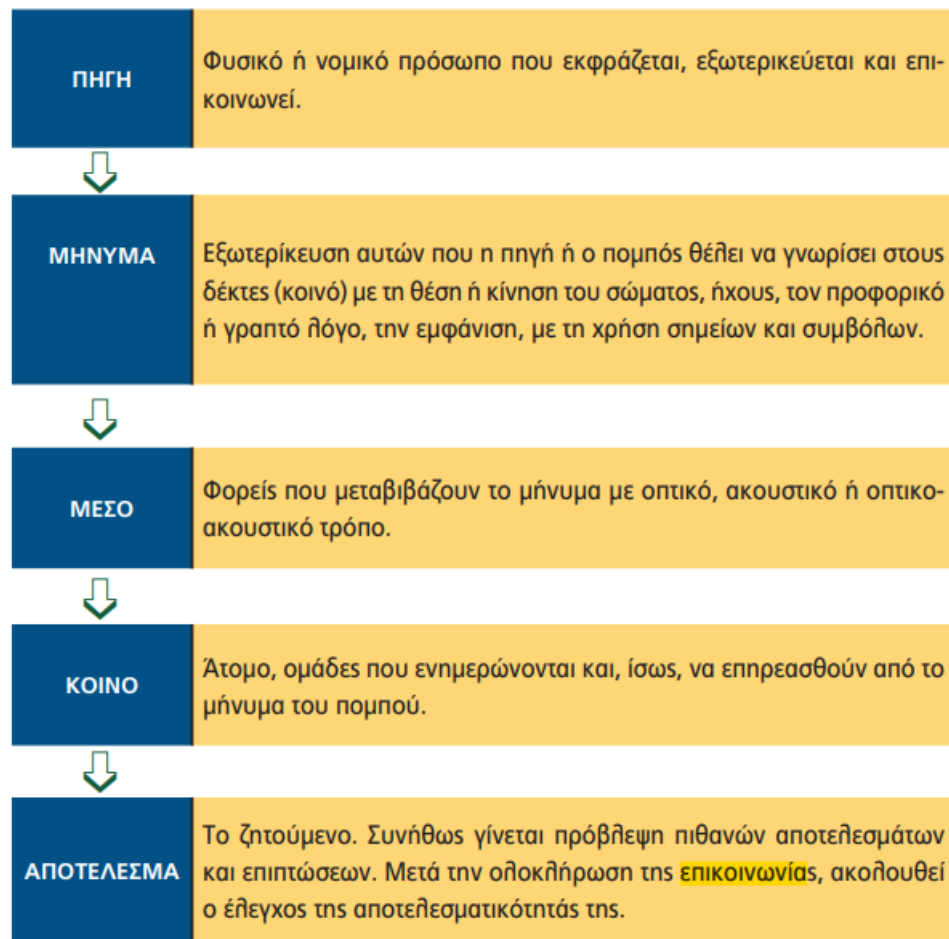
- **Άμεση παροχή κινήτρου :** το κίνητρο παρέχεται άμεσα στους καταναλωτές την ίδια στιγμή που αγοράζουν το προϊόν, Π.χ. αγορά περιοδικού που προσφέρει ένα CD με κάθε τεύχος.
- **Παροχή κινήτρου με χρονική υστέρηση:** το κίνητρο παρέχεται στους καταναλωτές, με κάποια χρονική υστέρηση κι όχι τη στιγμή της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας, π.χ. με τη συγκέντρωση 30 κουπονιών κερδίζουν ένα σερβίτσιο φαγητού.
- **Τυχαία παροχή κινήτρου:** το κίνητρο παρέχεται σε κάποια χρονική στιγμή, στη διάρκεια μίας χρονικής περιόδου, π.χ.: «αγοράζετε αυτό το μήνα κάθε

μέρα γάλα «X» και μπορεί να είστε εσείς ο τυχερός που θα κερδίσει ένα ταξίδι 10 ημερών στο Παρίσι».

Η παροχή κινήτρων είναι πάντα ευπρόσδεκτη από τους πελάτες ή τους τελικούς καταναλωτές. Κίνητρα μπορούν βεβαίως να προσφέρουν όλες οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθός τους.

9.3. Κανάλια επικοινωνίας

Η διαδικασία της επικοινωνίας δύσκολα μπορεί να προσδιορισθεί και, κατά συνέπεια, να αναλυθεί με ακρίβεια, επειδή υπεισέρχονται πολλοί μεταβλητοί παράγοντες που την επηρεάζουν καθοριστικά. Ένας παραδοσιακός και αρκετά απλοποιημένος τρόπος προσδιορισμού και ανάλυσης της διαδικασίας της επικοινωνίας είναι αυτός που περιγράφεται στο σχήμα



Στο πρώτο πλαίσιο βρίσκεται ο συνδυασμός της πηγής και του πομπού. Για παράδειγμα, ο δημιουργός της ιδέας της επικοινωνίας ή ένας κειμενογράφος. Στο δεύτερο υπάρχει το μήνυμα, μια συλλογή λέξεων, εικόνων και λευκού χώρου πάνω σε μια σελίδα, ήχων ή μουσικής στην οθόνη της τηλεόρασης. Στο

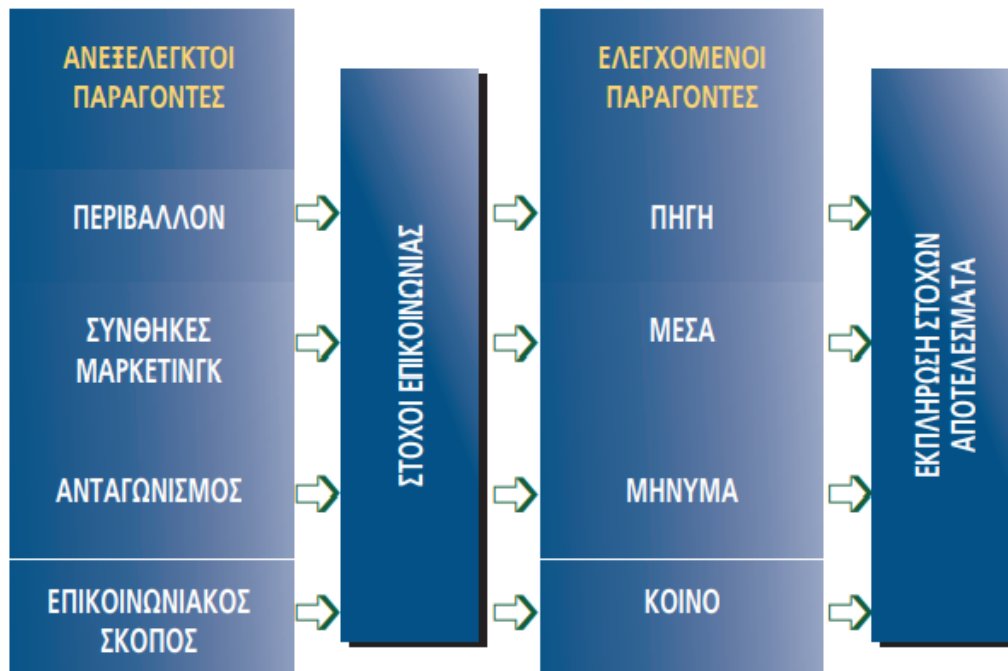


τρίτο, υπάρχει το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί, μία εφημερίδα ή ένας τηλεοπτικός σταθμός. Στο τέταρτο, το κοινό που αποβλέπει να προσεγγίσει η επικοινωνία, ίσως είναι ένα πρόσωπο ή εκατομμύρια άτομα. Στο πέμπτο και τελευταίο πλαίσιο βρίσκεται το αποτέλεσμα που υπολογίζεται με βάση το πόσοι είδαν ή άκουσαν το μήνυμα, σε ποια έκταση το θυμούνται, πώς αυτό άλλαξε τις διαθέσεις τους ή σε ποια έκταση τους ώθησε να δραστηριοποιηθούν ή να αντιδράσουν θετικά.

Στην εμπορική επικοινωνία το αποτέλεσμα αξιολογείται από τον αριθμό των ατόμων που ενδιαφέρθηκαν για το προϊόν ή ζήτησαν πληροφορίες για παρεχόμενες υπηρεσίες, αγόρασαν το διαφημιζόμενο προϊόν ή χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες. Αντίστοιχα, στην πολιτική επικοινωνία εξετάζεται ο αριθμός και η ταυτότητα των ψηφοφόρων που προτίμησαν μια κοινωνική θέση ή ένα πολιτικό κόμμα.

Με απλό ή σύνθετο τρόπο, οι επιχειρηματικοί, ιδιωτικοί ή δημόσιοι οργανισμοί πληροφορούν, προειδοποιούν, συμβουλεύουν, εκφράζουν γνώμη, πείθουν, διασκεδάζουν το κοινό. Στέλνουν «σήματα», ίσως με διαφορετική έννοια για το κάθε άτομο, τα οποία αλλάζουν σύμφωνα με τον τόπο και τον χρόνο. Όλα αυτά τα σήματα σχηματίζουν τους κωδικούς της επικοινωνίας που σε συνδυασμό μεταξύ τους δημιουργούν την έννοιά της.

Ανεξάρτητα αν η επικοινωνία είναι τυπική και χωρίς προκαθορισμένη μορφή, ο πομπός (επιχείρηση) έχει τη δυνατότητα να διαφοροποιεί τις ενέργειές του μετά την εξέταση των αποτελεσμάτων της επικοινωνίας. Επίσης, η ανταπόκριση και η αντίδραση σε ένα μήνυμα μπορεί να μην είναι άμεση, αλλά να διενεργείται μέσα από μία δεύτερη επικοινωνία ή άλλη μεσολάβηση που επηρεάζεται από άλλες μεταβλητές. Αντίστοιχα, η παραλαβή του μηνύματος από το δέκτη δεν ισοδυναμεί απαραίτητα με ανταπόκρισή του, ούτε το αντίθετο.



Η διαδικασία της επικοινωνίας επηρεάζεται από αρκετούς και σημαντικούς παράγοντες, που άλλοτε μπορούν να προβλεφθούν και, ως ένα βαθμό, να αντιμετωπισθούν, ενώ άλλοτε είναι ανεξέλεγκτοι ή απρόβλεπτοι. Στο παραπάνω σχήμα εμφανίζονται παραστατικά οι απρόβλεπτοι, ανεξέλεγκτοι, καθώς και οι ελεγχόμενοι παράγοντες που υπεισέρχονται στο σχεδιασμό ενός επικοινωνιακού προγράμματος Μάρκετινγκ

Οι στόχοι ενός επικοινωνιακού προγράμματος προσδιορίζονται μετά από την εξέταση και αξιολόγηση όλων των διαθέσιμων πληροφοριών και την αποδοτική αξιοποίησή τους. Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα, ένα σημαντικό μέρος των διαθέσιμων στοιχείων προέρχεται από πληροφορίες που δύσκολα μπορούν να ελεγχθούν (κοινωνικό περιβάλλον, συνθήκες της αγοράς, δραστηριότητα του ανταγωνισμού, επικοινωνιακός σκοπός). Αντίθετα, το άλλο τμήμα των διαθέσιμων πληροφοριών (πομπός, μέσα, μήνυμα, κοινό) μπορεί να ελεγχθεί και να διαμορφωθεί ανάλογα και σύμφωνα με τους στόχους της επικοινωνίας και τις επιδιώξεις της επιχείρησης.

Οι ανεξέλεγκτοι παράγοντες που λαμβάνονται υπ' όψιν στη διαμόρφωση ενός επικοινωνιακού προγράμματος μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις κατηγορίες, κυρίως για εύκολη ανάλυση και αξιολόγηση.

Περιβάλλον. Αυτός ο όρος περικλείει όλες τις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές κ.ά. συγκυρίες-μεταβλητές οι οποίες διαμορφώνουν το πλαίσιο λειτουργίας μιας κοινωνίας, που δεσμεύουν και περιορίζουν το σχεδιασμό κάθε επικοινωνία

Συντελεστές επικοινωνίας. Σίγουρα οι στόχοι ενός προγράμματος επικοινωνίας προσδιορίζονται και φυσικά επηρεάζονται από τους άλλους συντελεστές του μίγματος Μάρκετινγκ και της Προώθησης, όπως είναι το ίδιο το προϊόν, η τιμή, τα κανάλια διανομής, η προσωπική πώληση, ο σχεδιασμός του κ.λπ.

Ανταγωνισμός. Είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους στόχους κάθε επικοινωνιακού προγράμματος, μια που ζούμε σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι εμπορικές κινήσεις και, ιδιαίτερα, οι επικοινωνιακές δραστηριότητες των ανταγωνιστών πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπ' όψιν, πριν από οποιοδήποτε σχεδιασμό.

Επικοινωνιακός σκοπός. Πρόκειται για την αποστολή της επικοινωνίας και της βασικής ιδέας που θα κοινοποιηθεί στο κοινό με επιτυχία και θα μπορεί να διαφοροποιήσει το προϊόν από τα ανταγωνιστικά του

Μίγμα προώθησης

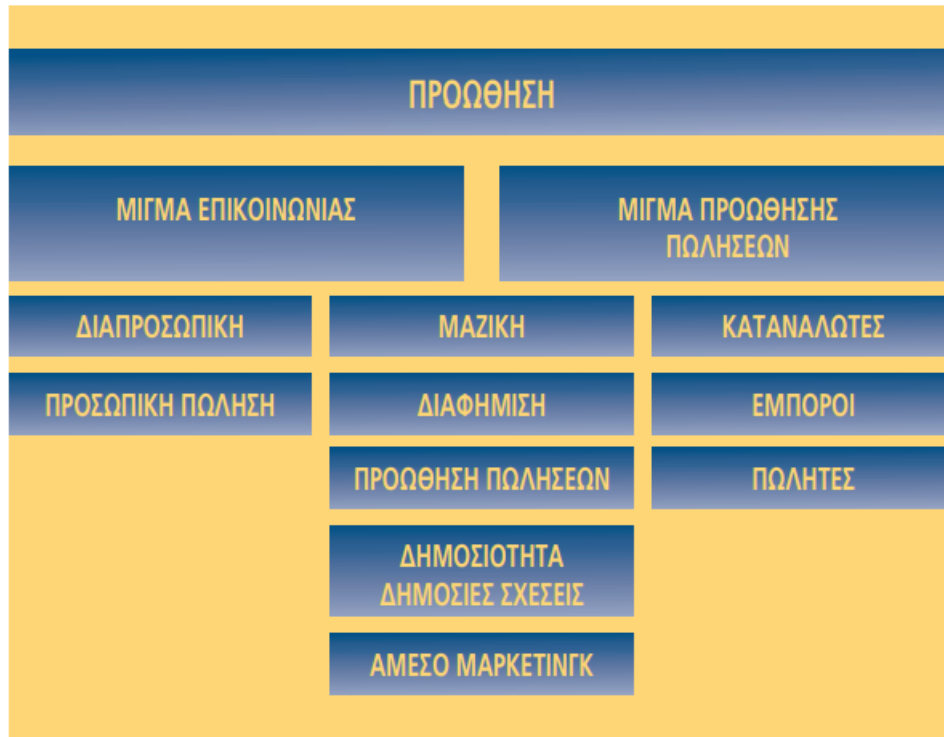
Τα «εργαλεία» της προώθησης, όπως είναι η προσωπική πώληση, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, το άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing) και η προώθηση πωλήσεων συνδυάζονται μεταξύ τους και συνθέτουν το «μίγμα» της. Ορισμένες επιχειρήσεις βασίζονται στην πορεία τους και την προώθηση των προϊόντων τους στις προσωπικές πωλήσεις, ενώ άλλες στη διαφήμιση. Όμως, συνήθως, οι περισσότερες συνδυάζουν τη διαφήμιση με παράλληλες δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων και με τη συντονισμένη δημιουργία δημοσιότητας στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Η βαρύτητα που αποδίδουν οι επιχειρήσεις στο κάθε «εργαλείο» της προώθησης διαφέρει από προϊόν σε προϊόν και από κλάδο σε κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι συνδυασμοί τους και οι τρόποι μετάδοσης των μηνυμάτων είναι αρκετοί, ωστόσο, αυτοί που επιλέγονται αναμένονται να οδηγήσουν την επιχείρηση στην επίτευξη των στόχων της επικοινωνίας και κατ' επέκταση του Μάρκετινγκ

Τα στελέχη του Μάρκετινγκ και της επικοινωνίας πρέπει να επιλέξουν τα πλέον κατάλληλα εργαλεία της προώθησης και το πιο αποτελεσματικό μίγμα των μέσων επικοινωνίας που θα ικανοποιήσει τους στόχους της επιχείρησης. Όπως είναι φανερό, μια δραστηριότητα επικοινωνίας δε συνδέεται αποκλειστικά με τα μέσα μαζικού χαρακτήρα.

Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν την απευθείας επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό, είτε με τη συστημένη αποστολή εντύπων στον τόπο κατοικίας τους είτε με δειγματοδιανομή στα σημεία της πόλης, όπου

συχνάζουν τα άτομα του κοινού-στόχου. Αυτή η απευθείας επικοινωνία με τους δυνητικούς πελάτες εξασφαλίζει μια ξεχωριστή αμεσότητα ανάμεσα στην επιχείρηση και στους υποψήφιους αγοραστές των προϊόντων της, που επιτρέπει στην ίδια να διαπιστώνει σχεδόν άμεσα την ανταπόκρισή τους στα μηνύματά της ή, γενικότερα, στις προωθητικές προσπάθειές της



9.4. Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι μια «πληρωμένη» επικοινωνία, που μεταδίδεται από τα μέσα, κυρίως μαζικής εμβέλειας, με την οποία οι επιχειρήσεις (ιδιωτικές και δημόσιες) ελπίζουν με το διαφημιστικό τους μήνυμα να προκαλέσουν την προσοχή, να δημιουργήσουν ενδιαφέρον, επιθυμία, να πληροφορήσουν, να πείσουν συγκεκριμένα άτομα για δεδομένα προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες και πρόσωπα.

Η διαφήμιση αποτελεί σίγουρα το σημαντικότερο «όχημα» επικοινωνίας. Τις περισσότερες φορές αποβλέπει να τοποθετήσει τη μάρκα, το προϊόν, τον κατασκευαστή, τις υπηρεσίες στον κατάλογο των πιθανών επιλογών του καταναλωτή. Σε άλλες περιπτώσεις προσπαθεί να μεταδώσει μηνύματα και να εδραιώσει στο μυαλό του πολίτη ιδέες, απόψεις, πεποιθήσεις και αντιλήψεις. Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα εργαλεία της προώθησης κάθε ιδιωτικού ή δημόσιου φορέα και ένα στρατηγικό όπλο για τους ανθρώπους της επικοινωνίας Μάρκετινγκ.

Στην ουσία πρόκειται για μια διαδικασία επικοινωνίας που βρίσκεται σε διαρκή εξέλιξη και συνέχεια προσαρμόζεται στα υπάρχοντα δεδομένα της αγοράς. Σε κάθε περίπτωση, τα μηνύματά της συνδέονται άρρηκτα με τα ίδια τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις ιδέες και ανταποκρίνονται στην ποιότητά τους. Τα χαρακτηριστικά της (η προσδιορισμένη πηγή, ο έλεγχος της επικοινωνίας) τη διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα «εργαλεία» της προώθησης.

Η διαφήμιση, για να μεταδώσει το μήνυμά της, χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας που απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό. Δηλαδή, η επικοινωνία πραγματοποιείται με τη χρήση μέσων που τα χαρακτηρίζει η μαζικότητα στη μετάδοση των μηνυμάτων στο κοινό τους. Τέτοια μέσα είναι τα ραδιοτηλεοπτικά (τηλεόραση, ραδιόφωνο), τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά, κατάλογοι), οι αφίσες, οι επιγραφές, οι πινακίδες, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, οι αθλητικοί χώροι και, πρόσφατα, το παγκόσμιο Διαδίκτυο. Η μαζικότητα είναι ένα απαραίτητο στοιχείο στην επικοινωνία των επιχειρήσεων, που απαιτούν γρήγορη και ευρεία κάλυψη του κοινού· κάτι πολύ σημαντικό, αν αναλογιστεί κάποιος την περιορισμένη δυνατότητα της διαπροσωπικής επικοινωνίας να προσεγγίσει πολλά άτομα. Για παράδειγμα, ένας πωλητής χρειάζεται πολύ χρόνο για να μπορέσει να επικοινωνήσει με εκατοντάδες ανθρώπους. Μια τηλεοπτική, όμως, διαφήμιση προσεγγίζει εκατομμύρια άτομα με μια παρουσίασή της.

Η διαφήμιση σας δίνει τη δυνατότητα:

- προσεγγίστε το κοινό σας μέσω στοχευμένων καναλιών μέσω
- επικοινωνούν με πιθανούς πελάτες σε μεγάλη κλίμακα.

Οφέλη από τη διαφήμιση

Η διαφήμιση μπορεί να σας βοηθήσει να επιτύχετε τους στόχους μάρκετινγκ. Είναι ένας ισχυρός και αποτελεσματικός τρόπος για την επιχείρησή σας να:

- να γίνει αντιληπτή
- να γίνει κατανοητή
- διεγείρουν τη δράση
- επιτύχει ένα αποτέλεσμα.

Η διαφήμιση έχει να κάνει με τη «διάδοση της λέξης». Έχει να κάνει με την αφήγηση και την πώληση της ιστορίας, ώστε οι άνθρωποι να γνωρίζουν, να εμπιστεύονται και να θυμούνται την επωνυμία σας.

Μέσα από λέξεις, ήχους και εικόνες, η διαφήμιση μπορεί να συνδεθεί σε συναισθηματικό επίπεδο, πέρα από καθαρά λειτουργικά και ορθολογικά οφέλη.



- Είναι αυτό που λες.
- Έτσι το λες.
- Έτσι κάνεις τους ανθρώπους να νιώθουν.

Σχεδιάστε τη διαφήμισή σας

Κατά την ανάπτυξη των προγραμμάτων μάρκετινγκ , μπορεί να έχετε εντοπίσει μια ευκαιρία ή την ανάγκη να εκτελέσετε μια διαφημιστική καμπάνια.

Πριν ξεκινήσετε, πρέπει να ξέρετε εάν θα:

- διαχειριστείτε τη διαδικασία με τους εσωτερικούς σας πόρους
- χρησιμοποιήσετε μια επαγγελματική εταιρεία μάρκετινγκ
- χρησιμοποιηθούν εσωτερικοί και εξωτερικοί πόρους.

Για να σχεδιάσετε τη διαφημιστική σας καμπάνια, ακολουθήστε αυτά τα βήματα.

1. Καθορίστε τους στόχους σας - τους βασικούς δείκτες απόδοσης (KPIs)
2. Αποφασίστε πόσα θα ξοδέψετε - τον προϋπολογισμό σας
3. Αποφασίστε σε ποιον θα στοχεύσετε - το κοινό σας
4. Δημιουργήστε τα μοναδικά σας σημεία πώλησης (USP)-τα μηνύματα σας
5. Επιλέξτε τον τύπο της διαφήμισης - τα κανάλια σας
6. Οργανώστε το πρόγραμμα σας - όταν διαφημίζετε
7. Ελέγξτε τα αποτελέσματα σας

Τύποι διαφήμισης

Η κατανόηση των διαθέσιμων διαφημιστικών καναλιών θα σας βοηθήσει να πάρετε τις σωστές αποφάσεις για την επιχείρησή σας.

Μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια:

- αυξάνει την ευαισθητοποίηση για την επιχείρηση και τα προϊόντα σας
- προσελκύει πελάτες
- δημιουργεί πωλήσεις.

Είτε ενθαρρύνετε νέους πελάτες να αγοράσουν ένα από τα υπάρχοντα προϊόντα σας είτε λανσάρετε ένα νέο προϊόν, η επωνυμία σας είναι πιο πιθανό να ξεχωρίσει εάν χρησιμοποιείτε το σωστό δημιουργικό (εικόνες, βίντεο ή άλλες μορφές διαφήμισης) στο σωστό περιβάλλον.

Για κάθε τύπο διαφήμισης, λάβετε υπόψη τα εξής:

- πιθανή προσέγγιση
- κόστος (μέσα, δημιουργικό και παραγωγή)
- παρότρυνση για δράση (πώς θέλετε να ανταποκρίνονται οι άνθρωποι).

Top 10 συμβουλές για αποτελεσματική διαφήμιση

1. Χρησιμοποιήστε την «εμφάνιση και αίσθηση» της χαρακτηριστικής επωνυμίας σας και να είστε συνεπείς.
2. Βεβαιωθείτε ότι η δημιουργική σας ιδέα είναι πειστική και αξέχαστη.
3. Προσπαθήστε να απευθύνεστε στις αισθήσεις και να συνδεθείτε σε συναισθηματικό επίπεδο.
4. Συμπεριλάβετε μια ισχυρή παρότρυνση για δράση, ώστε οι πελάτες να ξέρουν τι να κάνουν.
5. Να είστε μη συναισθηματικοί σχετικά με την επιλογή καναλιού - επικεντρωθείτε στον πελάτη.
6. Ενσωματώστε τα κανάλια ώστε να συνεργάζονται και να παίζουν τους ρόλους τους.
7. Προσαρμόστε τη δημιουργική σας εκτέλεση ώστε να ταιριάζει στο διαφημιστικό μέσο.
8. Ελέγξτε ξανά ότι όλες οι πληροφορίες είναι ενημερωμένες και ακριβείς.
9. Βεβαιωθείτε ότι η ποιότητα της διαφήμισής σας αντανακλά την ποιότητα της επιχείρησής σας.
10. Επιβεβαιώστε ότι η διαφήμισή σας εξακολουθεί να συμμορφώνεται με τους κανονισμούς .

Ξεκινήστε τη διαφήμιση

Υπάρχουν 3 βασικά στοιχεία για την παροχή μιας αποτελεσματικής διαφημιστικής καμπάνιας.

Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης

Σχεδιάστε, ελέγξτε, επιλέξτε και κλείστε το χώρο για τα κανάλια που έχετε επιλέξει.

Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει απευθείας συναλλαγές με εκπροσώπους από επιχειρήσεις μέσω ενημέρωσης. Θυμηθείτε να εστιάσετε στους στόχους σας και να χρησιμοποιήσετε τις διαπραγματευτικές σας δεξιότητες. Για παράδειγμα, μπορεί να λάβετε έκπτωση για την κράτηση πολλών θέσεων ταυτόχρονα.

Δημιουργία

Επεξεργαστείτε τη γενική δημιουργική ιδέα για την καμπάνια σας.

Με βάση τη θέση της επωνυμίας σας, το μοναδικό σημείο πώλησης και τις ανάγκες των πελατών, θα χρειαστεί να σκεφτείτε τη «μεγάλη ιδέα» για τη διαφημιστική σας καμπάνια. Αυτή η δημιουργική προσέγγιση θα περιλαμβάνει τόσο οπτικό σχεδιασμό όσο και copywriting.

Παραγωγή

Αναπτύξτε και διαδώστε το δημιουργικό σε όλα τα κανάλια πολυμέσων.

Στη συνέχεια, θα προχωρήσετε στην κυκλοφορία καμπάνιας με βάση τις οδηγίες στυλ σας. Πάρτε μια μεγάλη εικόνα του ρόλου των διαφορετικών καναλιών και του τρόπου με τον οποίο συνεργάζονται. Και βεβαιωθείτε ότι παρέχετε αρχεία εγκαίρως και στη σωστή μορφή.

9.5. Δημόσιες σχέσεις

Η δημοσιότητα είναι μια επικοινωνία, συνήθως χωρίς πληρωμή, που οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί ιδιωτικού και δημόσιου δικαίου χρησιμοποιούν, για να καλλιεργήσουν μια θετική, δημόσια εικόνα καλής διάθεσης, συμμετοχής στα κοινά και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα για την επιχείρηση, τη μάρκα, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις ιδέες και τα πρόσωπα στο κοινό. Οι μάρκες, τα προϊόντα, οι υπηρεσίες ή οι ιδέες παρουσιάζονται με έναν έμμεσο τρόπο, ενώ η εκδήλωση της επικοινωνίας δύσκολα μπορεί να καθοδηγηθεί και να ελεγχθεί από την επιχείρηση.

Οι δραστηριότητες που προκαλούν δημοσιότητα συσχετίζονται, συχνά, και όχι άδικα, με τις δημόσιες σχέσεις. Οι τελευταίες όπως προσδιορίζονται και από

τον όρο τους, αποσκοπούν στη δημιουργία και διατήρηση καλής εικόνας και σχέσεων με το κοινό, αλλά και ενδοεπιχειρησιακά με το προσωπικό. Ωστόσο, οι επικοινωνιακές ενέργειες Μάρκετινγκ που δημιουργούν τη δημοσιότητα αποβλέπουν περισσότερο στη θετική επικοινωνία του προϊόντος και της μάρκας με το κοινό, παρά στην καλλιέργεια σχέσεων με διάφορους φορείς. Θεωρητικά, η δημοσιότητα δεν έχει το κόστος των άλλων «εργαλείων» της προώθησης και, για πολλούς, είναι μια «δωρεάν» επικοινωνία. Ωστόσο, αυτός ο χαρακτήρας της δεν επιτρέπει τον έλεγχό της.

Η βασική της διαφορά με τη διαφήμιση βρίσκεται στην αμεσότητα της επικοινωνίας και στο κόστος. Η διαφήμιση αποτελεί περισσότερο άμεση και ελεγχόμενη επικοινωνία, ενώ οι δημόσιες σχέσεις έμμεση και λιγότερο ελεγχόμενη.

Η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη επικοινωνία, ενώ η δημοσιότητα που προκαλείται από τις δημόσιες σχέσεις θεωρητικά παρέχεται δωρεάν. Η διαφήμιση προορίζεται να μεταφέρει αποτελεσματικά το μήνυμά της και να προκαλέσει την άμεση αντίδραση των παραληπτών της, ενώ οι δημόσιες σχέσεις να δημιουργήσουν θετική δημοσιότητα για προϊόντα, υπηρεσίες, μάρκες, επιχειρήσεις, πρόσωπα και ιδέες, να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού και να εξασφαλίσουν την κατανόησή του για τους σκοπούς και τις εργασίες της επιχείρησης. Παρ' όλα αυτά, η εγκυρότητα της δημοσιότητας είναι πολύ μεγάλη και περισσότερο πιστευτή από ό,τι είναι η επικοινωνία που διαμορφώνει η διαφήμιση.

Στην πράξη, η δημοσιότητα είναι αποτέλεσμα καλά σχεδιασμένων και προγραμματισμένων ενεργειών, που εκδηλώνονται είτε με τη μορφή των δελτίων Τύπου, συνεντεύξεων, εκδηλώσεων κτλ. αλλά και δραστηριοτήτων που αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση καλών σχέσεων με τους εκπροσώπους κυρίως των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

9.6. Προσωπική πώληση

Η προσωπική πώληση αναφέρεται, κυρίως, στην προσωπική επαφή των ατόμων, κατά την οποία μεταφέρονται σκέψεις, απόψεις, προτάσεις ή άλλες επιθυμίες ή εντολές από ένα άτομο σε άλλο ή σε ομάδες ατόμων. Στην εμπορική επικοινωνία το σημείο αναφοράς είναι οι πωλητές που αναλαμβάνουν να οδηγήσουν τον υποψήφιο αγοραστή στην τελική επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι προσωπικές δραστηριότητες πωλήσεων προορίζονται να δημιουργήσουν όλες τις προϋποθέσεις για άμεση, θετική εμπορική «κατάληξη» της επικοινωνίας.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της διαπροσωπικής επικοινωνίας είναι η αμφίδρομη στενή σχέση του πομπού και του δέκτη, που απουσιάζει κυρίως από τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα. Ένας πωλητής έχει όλο το χρόνο αλλά και τη διάθεση να καταγράψει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες του υποψήφιου αγοραστή, και στη συνέχεια να προτείνει λύσεις για την ικανοποίησή τους. Δηλαδή, ο πομπός της επικοινωνίας γνωρίζει καλύτερα τον αποδέκτη της. Αυτό του επιτρέπει να καταγράψει τις σκέψεις, τις γνώσεις, τις εμπειρίες του και, με βάση τις πληροφορίες που συγκεντρώνει, να ανταποκριθεί άμεσα στις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του αγοραστικού κοινού.

Επιπρόσθετα, η διαπροσωπική επικοινωνία διαμορφώνεται ποικιλότροπα και εκφράζεται με διάφορους τρόπους. Μπορεί να είναι γραπτή (επιστολή), προφορική (ομιλία), να γίνει με τη «γλώσσα του σώματος» (κινήσεις), με την εμφάνιση (ενδυμασία, παρουσία), με εκφράσεις και με φωνητικούς ήχους (ύφος, επιφωνήματα), με σημεία και σύμβολα (λογότυπο, σύμβολα) ή ένα συνδυασμό τους. Με άλλα λόγια, ο δημιουργός και αποστολέας της επικοινωνίας έχει πολλούς τρόπους για να μεταδώσει τα μηνύματά του, αλλά και να διαμορφώσει τη συμπεριφορά και τη στρατηγική του, ανάλογα με τα εκάστοτε δεδομένα του παραλήπτη του.

9.7. ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και η διαφήμιση αναφέρονται στην προώθηση της επιχείρησής σας χρησιμοποιώντας διαδικτυακά κανάλια. Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων βρίσκουν συχνά την ψηφιακή διαφήμιση και το μάρκετινγκ πιο προσιτά, καθώς είναι συνήθως μια πιο οικονομική εναλλακτική και απαιτεί λιγότερη αρχική επένδυση από πολλές παραδοσιακές επιλογές διαφήμισης.

Πριν ξεκινήσεις

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί μέρος μιας συνολικής επιχειρηματικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Η κατανόηση των βασικών αρχών του μάρκετινγκ μπορεί να σας βοηθήσει να αναπτύξετε αποτελεσματικές διαδικτυακές δραστηριότητες διαφήμισης και μάρκετινγκ.

Πριν ξεκινήσετε με τη διαδικτυακή διαφήμιση και μάρκετινγκ, πρέπει να αναπτύξετε μια ψηφιακή στρατηγική και στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για την επιχείρησή σας.

Ορισμένες επιχειρήσεις θα κάνουν όλη τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Άλλοι θα το συνδυάσουν με πιο παραδοσιακές μορφές διαφήμισης



και μάρκετινγκ. Σκεφτείτε πού είναι πιο πιθανό οι πελάτες σας να μάθουν για εσάς και αναπτύξτε μια στρατηγική που περιλαμβάνει τα πιο πιθανά κανάλια μάρκετινγκ.

Μπορείτε να επικοινωνήσετε το περιεχόμενο διαφήμισης ή μάρκετινγκ στο κοινό σας στο διαδίκτυο μέσω καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ όπως:

- Google Ads και Facebook Ads
- blogging
- διαδικτυακές καταχωρίσεις βάσει τοποθεσίας
- ιστοσελίδες με εκπτώτικα κουπόνια
- email marketing.

Οργανική και πληρωμένη κυκλοφορία

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ για να δημιουργήσετε οργανική ή επί πληρωμή επισκεψιμότητα στις πλατφόρμες και τον ιστότοπό σας για να αυξήσετε τις πωλήσεις.

Η οργανική επισκεψιμότητα αναφέρεται σε πελάτες που βρίσκουν οι ίδιοι την επιχείρησή σας στο διαδίκτυο. Το κλειδί για την επίτευξη υψηλών οργανικών ποσοστών επισκεψιμότητας είναι να κάνετε την επιχείρησή σας εύκολη στην εύρεση.

Παραδείγματα δραστηριοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορούν να δημιουργήσουν οργανική επισκεψιμότητα είναι:

- αναζητήσεις σε μηχανές αναζήτησης Ιστού
- αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστορίες και ροές από τα διάφορα διαδικτυακά προφίλ σας.

Η πληρωμένη επισκεψιμότητα αναφέρεται σε επισκέψεις στον ιστότοπό σας που προκλήθηκαν από τη διαφήμισή σας στο διαδίκτυο. Το μάρκετινγκ και η

διαφήμιση επί πληρωμή ενδέχεται να περιλαμβάνουν τιμολόγηση πληρωμής ανά κλικ ή πληρωμής ανά προβολή και άλλες επιλογές επί πληρωμή διαφήμισης.

Η πληρωμένη επισκεψιμότητα μπορεί να προέρχεται από δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ, για παράδειγμα:

- πληρωμένες αναζητήσεις στις μηχανές αναζήτησης
- πληρωμένες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- προβολή διαφημίσεων σε άλλους ιστότοπους
- Διαφημίσεις επικάλυψης YouTube σε άλλα βίντεο
- εγκρίσεις και συνεργασίες που χρησιμοποιούν διασημότητες και γνωστά πρόσωπα.

Οφέλη από οργανική και πληρωμένη κυκλοφορία

Θα πρέπει να συμπεριλάβετε και τους δύο τύπους επισκεψιμότητας στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και οι δύο μπορούν να ωφελήσουν την επιχείρησή σας.

- Η οργανική επισκεψιμότητα προσφέρει καλή απόδοση της επένδυσης καθώς προσελκύετε επισκέπτες με πραγματικό ενδιαφέρον για αυτό που προσφέρετε. Με την πάροδο του χρόνου, μπορείτε να αυξήσετε αυτό το είδος επισκεψιμότητας μέσω του περιεχομένου που δημιουργείτε στο διαδίκτυο.
- Η πληρωμένη επισκεψιμότητα μπορεί να δημιουργήσει ταχεία ανάπτυξη και υψηλότερες πωλήσεις όταν οι δραστηριότητες διαφήμισης και μάρκετινγκ στοχεύονται και χρησιμοποιούνται σωστά.

Μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας

Το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας παρέχει στοχευμένα μηνύματα μάρκετινγκ και πληροφορίες σε πελάτες σε συγκεκριμένες τοποθεσίες. Είναι ένας αποτελεσματικός, μετρήσιμος τρόπος για να αυξήσετε τις πωλήσεις.

Οφέλη του μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας

Το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας μπορεί να είναι ένα πολύ αποτελεσματικό μέρος του ψηφιακού σας σχεδίου. Αυτό :

- είναι δωρεάν ή χαμηλού κόστους—κάθε προφίλ ή σελίδα για την επιχείρησή σας σε μια υπηρεσία που βασίζεται στην τοποθεσία δημιουργεί δωρεάν διαφήμιση
- στοχεύει σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Μπορείτε να αλληλεπιδράσετε με άτομα που είναι κοντά στην επιχείρησή σας και να προσαρμόσετε τις προσφορές ή τα μηνύματα ανάλογα
- μπορεί να βελτιώσει τις σχέσεις με τους πελάτες βοηθώντας σας να μάθετε περισσότερα για τους πελάτες σας. Οι διαδικτυακές κριτικές, οι οποίες συχνά αποτελούν μέρος των προσφορών υπηρεσιών που βασίζονται στην τοποθεσία, είναι μια καλή πηγή πληροφοριών
- επιβραβεύει και διατηρεί πιστούς πελάτες. Μπορείτε να ανταμείψετε τους τακτικούς πελάτες, για παράδειγμα, προσφέροντας εκπτώσεις και αναγνώριση VIP
- μπορεί να σας βοηθήσει να προσελκύσετε νέους πελάτες με στοχευμένες προσφορές γνωριμίας
- μπορεί να βοηθήσει στη μετατροπή των παρορμήσεων σε πωλήσεις καθώς οι πελάτες είναι φυσικά πιο κοντά στο κατάστημά σας και είναι πιο πιθανό να αλληλεπιδράσουν μαζί σας.

Ιστοσελίδες προορισμού

Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, μια σελίδα προορισμού είναι η πρώτη σελίδα στην οποία προσγειώνεται ο επισκέπτης αφού κάνει κλικ σε έναν σύνδεσμο από το διαδικτυακό σας περιεχόμενο μάρκετινγκ. Δεν είναι το ίδιο με την αρχική σελίδα του ιστότοπού σας. Μπορείτε να δημιουργήσετε διαφορετικές σελίδες προορισμού για διαφορετικές διαφημιστικές καμπάνιες και αγορές-στόχους.

Μια καλά σχεδιασμένη σελίδα προορισμού μπορεί:

- συλλάβει πιθανές πληροφορίες πελατών (π.χ. ονόματα, διευθύνσεις email και αριθμούς τηλεφώνου) που μπορούν στη συνέχεια να δημιουργήσουν δυνητικούς πελάτες και μια βάση δεδομένων email
- αυξήσει τις μετατροπές και τις πωλήσεις στοχεύοντας προσφορές στις ανάγκες συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς-στόχου σας
- σας επιτρέπει να εξατομικεύσετε το μελλοντικό μάρκετινγκ με βάση τα δεδομένα που συλλέγετε από τις σελίδες προορισμού
- βελτιώσει το μάρκετινγκ σας επιτρέποντάς σας να δημιουργήσετε διαφορετικές προσφορές και να παρακολουθείτε την αποτελεσματικότητα κάθε προσφοράς για να δείτε ποια είναι η πιο επιτυχημένη.

Μια σελίδα προορισμού πρέπει να έχει μια παρότρυνση για δράση (CTA)—ένα αίτημα ή πρόσκληση προς έναν πελάτη να ολοκληρώσει μια δραστηριότητα. Για παράδειγμα, το CTA μπορεί να:

- ζητήσει από έναν επισκέπτη να παράσχει τα στοιχεία επικοινωνίας του σε αντάλλαγμα για κάτι που προσφέρετε
- προσκαλέσει τον επισκέπτη να αγοράσει ένα προϊόν.

Διαδικτυακή διαφήμιση (προβολή).

Αναφέρουμε 2 κοινές διαδικτυακές πλατφόρμες διαφήμισης (προβολής) παρακάτω, αλλά υπάρχουν πολλές άλλες διαθέσιμες, συμπεριλαμβανομένης της Microsoft Advertising . Ρωτήστε τις επαφές της επιχείρησής σας για συστάσεις ή κάντε μια αναζήτηση στον ιστό για «πλατφόρμες διαδικτυακής διαφήμισης» για να βρείτε αυτή που ανταποκρίνεται καλύτερα στις συγκεκριμένες ανάγκες σας.

Google Ads

Το Google Ads (προηγουμένως ονομαζόταν Google AdWords) είναι μια επί πληρωμή υπηρεσία που παρέχεται από την Google. Αυτές οι επαγγελματικές διαφημίσεις pay-per-click μπορούν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα του ιστότοπού σας, τις εισερχόμενες τηλεφωνικές κλήσεις και την επισκεψιμότητα από πρόσωπο/κατάστημα.

Meta for Business (Facebook για επιχειρήσεις)

Το Meta for Business είναι μια επί πληρωμή υπηρεσία μάρκετινγκ που παρέχεται από τη Meta (η μητρική εταιρεία του Facebook μετονομάστηκε σε Meta το 2021).

Προσφέρει συνδυασμένες ευκαιρίες διαφήμισης μέσω των πλατφορμών της Meta όπως το Facebook, το Instagram και το Messenger.

Facebook IQ - Οι πληροφορίες κοινού μπορούν να σας βοηθήσουν να επιλέξετε το κοινό σας με βάση, για παράδειγμα:

- τοποθεσία
- δημογραφικά στοιχεία
- τα ενδιαφέροντα
- η συμπεριφορά
- συνδέσεις.

Meta for Business - Οι μορφές διαφήμισης μπορούν να σας βοηθήσουν να επιλέξετε τον τύπο της διαφήμισής σας με βάση διαφορετικές μορφές, για παράδειγμα, φωτογραφία, βίντεο και Messenger.

Blogging και μάρκετινγκ περιεχομένου

Στο μάρκετινγκ, ένα ιστολόγιο είναι μια συλλογή διαδικτυακών άρθρων για θέματα που ενδιαφέρουν εσάς και τους πιθανούς πελάτες σας, για παράδειγμα, τα προϊόντα σας, τον τομέα της ειδικότητάς σας ή την επιχείρησή σας. Μια ανάρτηση (ή άρθρο) ιστολογίου θα πρέπει να προσελκύει τους πιθανούς πελάτες σας. Στην ιδανική περίπτωση, οι επισκέπτες θα πρέπει να το βρίσκουν τόσο ενδιαφέρον ώστε να προσθέτουν συνδέσμους στο ιστολόγιό σας από τους δικούς τους ιστότοπους ή πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Όπως κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, η διαχείριση ενός ιστολογίου απαιτεί σχεδιασμό, πόρους και παρακολούθηση.

Οφέλη από το blogging

Δημιουργώντας τακτικό και μοναδικό περιεχόμενο ιστολογίου:

- μπορείτε εύκολα να δημοσιεύσετε νέο περιεχόμενο στον ιστότοπό σας με ελάχιστο κόστος
- βοηθήστε τον ιστότοπο της επιχείρησής σας να εμφανίζεται υψηλότερα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και αυξάνει την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας
- μπορεί να κρατήσει τους επισκέπτες να επιστρέφουν στον ιστότοπό σας και να ενθαρρύνει νέους επισκέπτες που χρησιμοποιούν όρους αναζήτησης που εμφανίζονται στο ιστολόγιο.

Σχόλια σε αναρτήσεις

Ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους χρήσης ενός ιστολογίου είναι να επιτρέπετε στους επισκέπτες να αφήνουν σχόλια στις αναρτήσεις σας. Τα σχόλια δημιουργούν μια διαδραστική εμπειρία και διαδικτυακές κοινότητες. Παρέχουν επίσης πολύτιμα σχόλια σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.

Ως συντάκτης ιστολογίου, μπορείτε να απαντάτε σε σχόλια και μπορεί να σας ζητηθεί να διαχειριστείτε (εποπτεία) αυτές τις διαδικτυακές ανταλλαγές. Θα μπορούσατε να ορίσετε κανόνες ή οδηγίες για σχόλια. Για παράδειγμα, θα αφαιρούσατε:

- προσωπικές επιθέσεις σε άλλον σχολιαστή
- αυτόματα ή στοχευμένα σχόλια που δεν είναι γνήσια και αποσκοπούν στην προώθηση μη σχετικών, δόλιων ή κακόβουλων ιστοτόπων ή υπηρεσιών (σχόλια ανεπιθύμητης αλληλογραφίας)
- ρατσιστικά, σεξιστικά ή απειλητικά σχόλια.

10. Το πρόγραμμα Marketing

Οι αρμόδιοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ ή των γραφείων Επικοινωνίας Μάρκετινγκ, Διαφήμισης ή Προώθησης Πωλήσεων και Άμεσου Μάρκετινγκ είναι άμεσα υπεύθυνοι για την επικοινωνία, καθώς και για τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων της επιχείρησης, που σχεδιάζονται από το ίδιο το γραφείο, τη διαφημιστική εταιρία ή τους τυχόν ανεξάρτητους συνεργά

Μελέτη - Σχεδιασμός

Τα στελέχη αυτά συνεργάζονται στενά με τη διαφημιστική εταιρία και τους ανεξάρτητους συνεργάτες, στους οποίους μεταφέρουν με ακρίβεια τους στόχους και την πολιτική της επιχείρησης. Προσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα των προϊόντων ή των υπηρεσιών της που πρέπει να προβληθούν. Επιλέγουν το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί η επικοινωνία.

Υποδεικνύουν ιδέες και υλικό διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. Συντονίζουν τα επικοινωνιακά προγράμματα με τις δραστηριότητες άλλων τμημάτων της επιχείρησης. Παρακολουθούν τις επικοινωνιακές προσπάθειες των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Συγκεντρώνουν στοιχεία για την αποτελεσματικότητα των μέσων.

Προγραμματίζουν, οργανώνουν, παρακολουθούν και αξιολογούν έρευνες αγοράς, μέσων και αποδοτικότητας της επικοινωνίας πριν και μετά την εμφάνισή της με τη βοήθεια των εταιριών ερευνών και της διαφημιστικής εταιρίας. Εκτιμούν τις συνθήκες της αγοράς και εκμεταλλεύονται κάθε παρουσιαζόμενη ευκαιρία. Ενημερώνουν τα άλλα στελέχη της επιχείρησης και, ιδιαίτερα, τα μέλη του τμήματος πωλήσεων, τους εμπορικούς αντιπροσώπους και τους συνεργάτες. Πληροφορούν και εκπαιδεύουν το προσωπικό σε θέματα επικοινωνίας-Μάρκετινγκ, καθώς και για κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων.

Υλοποίηση

Τα προγράμματα προώθησης πρέπει να υλοποιηθούν στις προγραμματισμένες ημερομηνίες και να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητά τους. Οι υπεύθυνοι των γραφείων Μάρκετινγκ πρέπει να είναι πάντοτε έτοιμοι να αλλάζουν ή να προσαρμόζουν τα προγράμματα ανάλογα με τις συγκυρίες της αγοράς ή την εκάστοτε πολιτική της επιχείρησης. Σε αρκετές περιπτώσεις υλοποίησης των προγραμμάτων συμμετέχουν ειδικοί συνεργάτες, όπως είναι προωθητές, γραφίστες, τυπογράφοι, κειμενογράφοι, φωτογράφοι, ειδικοί στα οπτικοακουστικά μέσα κ.ά.

Η επιλογή, ενημέρωση, συντονισμός, έλεγχος και αξιολόγηση όλων αυτών των ατόμων ανήκουν στις αρμοδιότητες των στελεχών του γραφείου Επικοινωνίας Μάρκετινγκ. Οι ίδιοι, επίσης εξετάζουν, αξιολογούν και εγκρίνουν τα προσχέδια, τίτλους ή κείμενα, τύπο ή μορφή γραμμάτων ή γραφικών. Ελέγχουν τις τελικές μακέτες και συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών παραγωγών μέχρι το τελικό αποτέλεσμα. Επιβλέπουν την παραγωγή των μηνυμάτων και κάθε μορφή διαφημιστικής συνεργασίας, των προγραμμάτων προώθησης πωλήσεων ή της ταχυδρομικής επικοινωνίας. Είναι τα άτομα που παρακολουθούν και ελέγχουν τον προγραμματισμό παραγωγής της επικοινωνίας και αναζητούν ευθύνες για την μη πιστή τήρησή του.

Έλεγχος

Μετά και την υλοποίηση των επικοινωνιακών προγραμμάτων ακολουθεί ο έλεγχος. Όλες οι δραστηριότητες πρέπει να έχουν εκτελεσθεί στις δεδομένες ημερομηνίες. Για παράδειγμα, η διαφάνεια ή μακέτα, που πρόκειται να

χρησιμοποιηθεί από τον τοπικό εμπορικό αντιπρόσωπο της επιχείρησης, πρέπει να βρίσκεται εμπρόθεσμα στα τοπικά μέσα επικοινωνίας, έτσι ώστε η εκδήλωση να πραγματοποιηθεί χωρίς πρόβλημα. Οι τελικές μακέτες, το αντίγραφο καθώς και η ποιότητα της επικοινωνίας εξετάζονται πριν αυτή βγει στον «αέρα». Η παραγωγή των ραδιοφωνικών μηνυμάτων ή του υλικού προώθησης πωλήσεων πρέπει προσεκτικά να επιμεληθεί.

Η ταυτόχρονη διαφήμιση πρέπει να ελεγχθεί, αν εξελίσσεται κανονικά μέσα στα προδιαγεγραμμένα πλαίσια. Τα μέσα επικοινωνίας πρέπει να ελεγχθούν αν πληρούν τις προδιαγραφές της συγκεκριμένης μορφής επικοινωνίας. Η διαθεσιμότητα χώρου ή χρόνου και οι προθεσμίες τους πρέπει να εξετασθούν. Η θέση των διαφημίσεων πρέπει να παρακολουθηθεί στενά. Η προσφορά και οι ικανότητες των άμεσων και εξωτερικών συνεργατών πρέπει να εκτιμηθούν. Οι δαπάνες πρέπει να βρίσκονται πάντα μέσα στα πλαίσια του προϋπολογισμού. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, οι δαπάνες κατανέμονται μηνιαία, ακριβώς για να διευκολύνεται ο έλεγχός τους. Παράλληλα, η διαφημιστική εταιρία και οι συνεργάτες ενημερώνουν συνέχεια την επιχείρηση για τις πραγματοποιούμενες δαπάνες στα διάφορα μέσα, πριν και μετά την εμφάνιση της επικοινωνίας, διευκολύνοντας έτσι το έργο του ελέγχου.

Η στρατηγική μάρκετινγκ και ο σχεδιασμός θέτουν τα θεμέλια για ό,τι κάνετε. Αν το κάνετε σωστά, μπορείτε να εστιάσετε τον χρόνο και τον προϋπολογισμό σας στα σωστά προγράμματα μάρκετινγκ για να επιτύχετε τους στόχους σας.

Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ πρέπει να είναι:

- με βάση το επιχειρηματικό σχέδιο και τους στόχους σας και διαμορφώνεται από την επιχειρηματική σας στρατηγική
- καθοδηγείται από μια σαφή διαδικασία και πρακτική τεχνογνωσία.

Η στρατηγική μάρκετινγκ και ο σχεδιασμός θέτουν τα θεμέλια για ό,τι κάνετε. Ξεκινήστε με τη στρατηγική μάρκετινγκ και στη συνέχεια αναπτύξτε ένα σχέδιο μάρκετινγκ για να το κάνετε πραγματικότητα.

Η στρατηγική μάρκετινγκ περιγράφει το γιατί και το τι:

- γιατί είσαι στην επιχείρηση
- αυτό που θέλετε να πετύχετε.

Καθορίζει τη μακροπρόθεσμη προσέγγιση μάρκετινγκ.

Το σχέδιο μάρκετινγκ σας περιγράφει το πώς και το πότε:



- είναι ο τακτικός οδικός χάρτης για να υλοποιήσετε τη στρατηγική σας
- περιγράφει τις βραχυπρόθεσμες πρωτοβουλίες σας το τρέχον έτος.

Η κατοχή μιας ξεκάθαρης στρατηγικής και σχεδίου μάρκετινγκ προσφέρει σημαντικά οφέλη για την επιχείρησή σας. Θα βοηθήσει να:

- κρατήστε εστιασμένες τις προσπάθειες μάρκετινγκ
- συνδεθείτε με τους σωστούς πελάτες
- αξιοποιήστε στο έπακρο την επένδυσή σας
- μετρήστε και βελτιώστε τα αποτελέσματά σας.

Αναπτύξτε τη στρατηγική μάρκετινγκ σε 6 βήματα

Η προσέγγισή σας στο μάρκετινγκ επηρεάζει τον τρόπο που διευθύνετε την επιχείρησή σας, επομένως είναι σημαντικό να συμβουλευτείτε την εσωτερική ομάδα και τους εξωτερικούς συνεργάτες σας.

Καθώς προχωράτε στα βήματα, αποτυπώστε τις πληροφορίες και τα ευρήματά σας στα σχετικά πρότυπα.

1. Γνωρίστε την τρέχουσα κατάσταση σας.

Γνωρίστε την αγορά σας

Ξεκινήστε αποτυπώνοντας πληροφορίες για τον κλάδο και τους πελάτες σας.

Η έρευνα αγοράς είναι ένα ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ:

- περιλαμβάνει τη συλλογή και ανάλυση πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες και τον κλάδο σας, όπως το μέγεθος, η ανάπτυξη και οι τάσεις
- σας βοηθά να μάθετε περισσότερα για τους πελάτες σας και την τρέχουσα και μελλοντική ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.

Υπάρχουν 3 κύριοι τρόποι για να κάνετε έρευνα:

- έρευνα επιτραπέζιου υπολογιστή—πρόσβαση σε υπάρχουσες πληροφορίες που είναι άμεσα διαθέσιμες στο διαδίκτυο από αξιόπιστες πηγές

- ποσοτική έρευνα—χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια για να λάβετε απαντήσεις από ένα συγκεκριμένο κοινό και ερμηνεύοντας τα δεδομένα
- ποιοτική έρευνα—χρησιμοποιώντας συνεντεύξεις, συζητήσεις ή ομάδες εστίασης για τη διερεύνηση θεμάτων με περισσότερες λεπτομέρειες.

Μπορείτε να κάνετε την έρευνα μόνοι σας ή να προσλάβετε έναν εξωτερικό οργανισμό για τη διεξαγωγή της έρευνας.

1. Γνωρίστε την επιχείρησή σας

Στη συνέχεια, χρειάζεστε μια ειλικρινή αξιολόγηση της επιχείρησής σας από εσωτερική προοπτική.

Μια ανάλυση SWOT μπορεί να είναι ένας χρήσιμος τρόπος για να αξιολογήσετε τη θέση σας στην αγορά σας σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Υπογραμμίζει τα σημαντικότερα εμπόδια και τους επιχειρηματικούς παράγοντες και παρέχει τις απαραίτητες κατευθύνσεις για:

- βασιστείτε στις **τάσεις (S)**
- ελαχιστοποίηση αδυναμιών (**W**)
- εκμεταλλεύομαι τις ευκαιρίες (**O**)
- εξουδετερώνω τις απειλές (**T**) .

Αυτό το διαγνωστικό εργαλείο μπορεί να σας βοηθήσει να ανακαλύψετε θεμελιώδεις πληροφορίες που θα καθοδηγούν τη στρατηγική μάρκετινγκ σας.

2. Ορίστε τους στόχους μάρκετινγκ

Με βάση το επιχειρηματικό σχέδιο και τους στόχους σας, το επόμενο βήμα θα είναι να ορίσετε τους στόχους μάρκετινγκ που είναι:

- Σαφή
- ρεαλιστικός
- μετρητός.

Αυτοί οι στόχοι θα έχουν συνήθως μια οικονομική ή επικοινωνιακή εστίαση και μπορεί να καλύπτουν διαφορετικούς τομείς, όπως:

- οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας
- μεταβαλλόμενη αντίληψη των πελατών
- δημιουργώντας επιχειρηματικούς δυνητικούς πελάτες
- αύξηση του όγκου πωλήσεων

- βελτίωση της διατήρησης των πελατών
- ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών.

Είναι σημαντικό να είστε όσο το δυνατόν πιο σαφείς, ώστε να μπορείτε να μετρήσετε αποτελεσματικά τα αποτελέσματα. Βεβαιωθείτε ότι κάθε ένας από τους στόχους μάρκετινγκ πληροί τα κριτήρια SMART:

- Συγκεκριμένα—δηλώστε ξεκάθαρα τι θέλετε να επιτύχετε.
- Μετρήσιμο—πρέπει να μπορείτε να μετράτε και να παρακολουθείτε τα αποτελέσματα και την πρόοδό σας.
- Εφικτό – λάβετε υπόψη τις δεξιότητες και τους πόρους σας.
- Σχετικό – επικεντρωθείτε σε τομείς που θα βελτιώσουν την επιχείρησή σας.
- Χρονικό όριο—ορίστε ένα χρονικό πλαίσιο για να επιτύχετε τα αποτελέσματα.

Για να μετρήσετε και να αναφέρετε την πρόοδό σας προς τους στόχους μάρκετινγκ, θα πρέπει να προσδιορίσετε και να ορίσετε βασικούς δείκτες απόδοσης (KPIs). Αυτοί οι KPI είναι μετρήσιμες μετρήσεις (δείκτες που μπορούν να μετρηθούν) που έχουν νόημα για την επιχείρησή σας, όπως:

- κόστος ανά απόκτηση
- αξία διάρκειας ζωής του πελάτη
- μοναδικούς επισκέπτες της ιστοσελίδας
- δέσμευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Θα ξέρετε πότε οι στόχοι μάρκετινγκ είναι σωστοί όταν:

- παρακινεί εσάς και την ομάδα σας
- σας επιτρέπει να παρακολουθείτε την απόδοση της επιχείρησής σας.

3. Καθορίστε τα στοχευόμενα τμήματα πελατών

Ένα κλασικό και αποτελεσματικό πλαίσιο μάρκετινγκ είναι κοινώς γνωστό ως STP:

- κατάτμηση
- στόχευση
- τοποθέτησης.

Για να γίνετε μια επιχείρηση που εστιάζει στον πελάτη , πρέπει να βρείτε τρόπους για να αποκτήσετε και να χρησιμοποιήσετε πληροφορίες για την αγορά σας.

Ως σημείο εκκίνησης, συνοψίστε τα ευρήματα από οποιαδήποτε έρευνα πελατών έχετε κάνει. Αυτό θα αποκαλύψει:

- στάσεις και συμπεριφορές πελατών στον κλάδο σας
- τρέχουσες και μελλοντικές ανάγκες για προϊόντα και υπηρεσίες.

Με βάση αυτήν την ανάλυση, ακολουθήστε αυτά τα βήματα για να καθορίσετε τα τμήματα-στόχους σας:

- 1) Επιλέξτε τον καταλληλότερο τρόπο για να τμηματοποιήσετε την αγορά (π.χ. δημογραφική, γεωγραφική, ψυχογραφική, συμπεριφορική).
- 2) Δώστε προτεραιότητα στα τμήματα-στόχους με βάση σχετικά κριτήρια για την επιχείρησή σας (π.χ. πιθανή αξία, διαφοροποίηση επωνυμίας, ικανότητα εξυπηρέτησης).
- 3) Τεκμηριώστε ένα προφίλ για κάθε ένα από τα τμήματα-στόχους που προτιμάτε και, στη συνέχεια, δημιουργήστε πρόσωπα για να τα ζωντανέψετε με ουσιαστικό τρόπο.

4. Κάντε μια ανταγωνιστική ανάλυση

Η επιχείρησή σας πιθανότατα λειτουργεί σε μια ανταγωνιστική αγορά. Οι πελάτες είναι συνήθως κακομαθημένοι για επιλογή. Γι' αυτό είναι σημαντικό να καθιερώσετε τη θέση της επωνυμίας σας με τρόπο που να επιτυγχάνει βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ, θα πρέπει να διατηρείτε ένα προφίλ των βασικών ανταγωνιστών σας. Μπορείτε να :

- μιλήσετε με άτομα που μπορεί να έχουν σχετικές πληροφορίες, για παράδειγμα, τις ομάδες πωλήσεών σας και τους επιχειρηματικούς συνεργάτες σας
- ελέγξτε την ψηφιακή τους παρουσία, για παράδειγμα, ιστότοπο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- συλλέξτε άμεσα διαθέσιμο υλικό μάρκετινγκ και τιμοκαταλόγους
- διαβάσετε διαδικτυακές αξιολογήσεις και κριτικές από τους πελάτες τους
- αγοράσετε προϊόντα και υπηρεσίες στις εγκαταστάσεις τους ή ηλεκτρονικά.

Βρείτε πληροφορίες για κάθε έναν από τους βασικούς ανταγωνιστές σας:

- προϊόντα και υπηρεσίες
- μοντέλο τιμολόγησης
- εξυπηρέτηση πελατών
- εφοδιαστικές αλυσίδες
- διαφορά μάρκας
- προσέγγιση μάρκετινγκ.

Χρησιμοποιήστε αυτές τις πληροφορίες για να προσδιορίσετε τι ξεχωρίζει την επιχείρησή σας.

- Πώς ανταποκρίνεστε στις τρέχουσες ανάγκες των πελατών σας καλύτερα από τον ανταγωνισμό;
- Πώς μπορείτε να ανταποκριθείτε καλύτερα στις μελλοντικές ανάγκες των πελατών σας;

5. Καθορίστε τη θέση της επωνυμίας σας

Η τοποθέτηση της επωνυμίας είναι πολύ περισσότερα από το όνομα ή το λογότυπό σας. Αυτός είναι ο σκοπός της επιχείρησής σας. Γι' αυτό υπάρχουν. Έχει να κάνει με το να βεβαιωθείτε ότι οι επικοινωνίες, η κουλτούρα και η εμπειρία των πελατών σας συνεργάζονται αρμονικά.



Η φιλοδοξία είναι να οικοδομήσουμε μια ξεχωριστή μάρκα. Αυτό είναι περίπου αυτό που θέλετε να:

- να είναι γνωστός για
- θέλετε να έχετε στην καρδιά και το μυαλό των πελατών σας.

Θα καθοδηγήσει όλα όσα κάνετε και δεν κάνετε.

Ακολουθήστε τις οδηγίες για να συμβάλετε στη δημιουργία της επωνυμίας της επιχείρησής σας .

Είναι επίσης ωφέλιμο να ορίσετε την πρόταση αξίας σας. Με απλά λόγια, είναι μια δήλωση των πλεονεκτημάτων που παρέχετε σε αντάλλαγμα για πληρωμή. Σκεφτείτε το σαν ένα win-win για την επιχείρησή σας και τους πελάτες σας. Εξηγεί:

- την υπόσχεση αξίας που θα παρέχετε με συνέπεια στους πελάτες
- πώς το επιχειρηματικό σας μοντέλο ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.

Η πρόταση αξίας σας θα εξετάσει προσεκτικά τα προβλήματα που επιλύετε για τους πελάτες.

Θυμηθείτε να δείτε την πρόταση αξίας σας από την άποψη της τρέχουσας κατάστασης και του ιδανικού μέλλοντος. Αυτό θα σας βοηθήσει να δώσετε προτεραιότητα σε μελλοντικές βελτιώσεις.

6. Προσδιορίστε προγράμματα μάρκετινγκ προτεραιότητας

Μπορείτε να προσδιορίσετε τα προγράμματα μάρκετινγκ υψηλής προτεραιότητας με βάση τα εξής:

- στόχους μάρκετινγκ
- στοχευόμενα τμήματα
- τοποθέτηση της μάρκας
- ανταγωνιστική ανάλυση.

Σκεφτείτε αυτά ως τα στρατηγικά σας θέματα.

Για παράδειγμα, φανταστείτε ότι έχετε ένα καινοτόμο ηλεκτρονικό κατάστημα. Με βάση την ανάλυσή σας για την τρέχουσα κατάσταση και την αξιολόγηση των μελλοντικών ευκαιριών, μπορείτε να προσδιορίσετε 4 προγράμματα μάρκετινγκ που χρειάζεστε για να προωθήσετε την ανάπτυξη:

- επανεξέταση και επανεκκίνηση της επωνυμίας
- αύξηση της απόκτησης νέων πελατών
- αυξάνουν την αξία αν και διασταυρούμενες πωλήσεις ή ανοδικές
- ενίσχυση της πίστης και της υπεράσπισης των πελατών.

Αυτά τα πακέτα εργασίας θα κατευθύνουν στη συνέχεια τις ενέργειες μάρκετινγκ και θα καθορίσουν πού θα εστιάσετε τις προσπάθειες μάρκετινγκ. Να είστε συγκεντρωμένοι και συνεπείς. Εάν κάνετε κάτι εκτός αυτών των θεμάτων, αναρωτηθείτε γιατί.

10.1 Χρήση άμεσου μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ σας δίνει τη δυνατότητα να επικοινωνείτε απευθείας με άτομα και όχι με τη μαζική αγορά. Αυτή η εξαιρετικά στοχευμένη και εξατομικευμένη προσέγγιση μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας με οικονομικό τρόπο.

Κατανόηση του άμεσου μάρκετινγκ

Άμεσο μάρκετινγκ:

- είναι μια μορφή μάρκετινγκ κάτω από τη γραμμή. Αυτό σημαίνει ότι δεν χρησιμοποιεί mainstream μέσα όπως τηλεόραση ή ραδιόφωνο
- συνδέεται με ένα επιλεγμένο κοινό μέσω απευθείας καναλιών όπως το email
- συνήθως ενθαρρύνει τους ανθρώπους να αναλάβουν άμεση δράση.

Συγκριτικά, η διαφήμιση είναι μάρκετινγκ πάνω από τη γραμμή, με στόχο να προσεγγίσει ένα μαζικό κοινό, συνήθως μέσω των ραδιοτηλεοπτικών μέσων.

Μια καμπάνια άμεσου μάρκετινγκ μπορεί να είναι αυτόνομη ή μέρος ενός μεγαλύτερου, ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ, το οποίο θα μπορούσε να περιλαμβάνει τη διαφήμιση της επιχείρησής σας.

Οφέλη από το άμεσο μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι μέρος του διαφημιστικού μίγματος . Επειδή επικοινωνεί απευθείας με τους πελάτες, μπορεί να προσφέρει υψηλότερο ποσοστό μετατροπής (το ποσοστό της στοχευμένης ομάδας που, για παράδειγμα, αγοράζει το προϊόν σας) με χαμηλότερο κόστος.

Άμεσο μάρκετινγκ:

- είναι προσιτό
- είναι μετρήσιμο
- σας δίνει τη δυνατότητα να προωθήσετε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας απευθείας στους πελάτες που το χρειάζονται περισσότερο.

Ένα επιτυχημένο πρόγραμμα άμεσου μάρκετινγκ θα:

- σας δίνει τη δυνατότητα να προσεγγίσετε τα άτομα -στόχους με αποτελεσματικό τρόπο
- σας βοηθά να εξατομικεύσετε και να προσαρμόσετε τα μηνύματά σας
- προσελκύστε νέους πελάτες και αυξήστε την αξία τους για την επιχείρησή σας με την πάροδο του χρόνου
- υποστηρίζει μακροχρόνιες σχέσεις και βελτιώνει την ικανοποίηση των πελατών.

Συμβουλές για αποτελεσματικό άμεσο μάρκετινγκ

1. Σχεδιάστε για αντίκτυπο και διατηρήστε τα μηνύματα σαφή, απλά και άμεσα.
2. Παρουσιάστε δυνατές προσφορές που είναι κατάλληλες για την επωνυμία σας και τους πελάτες σας.
3. Διατηρήστε μια ακριβή και εμπειριστατωμένη βάση δεδομένων με αρχεία πελατών.
4. Εκμεταλλευτείτε την ευκαιρία να εξατομικεύσετε και να προσαρμόσετε τα μηνύματα και την παράδοση.
5. Σκεφτείτε τις βιώσιμες πρακτικές μάρκετινγκ και μειώστε τη σπατάλη.
6. Χρησιμοποιήστε εργαλεία αυτοματοποίησης μάρκετινγκ για να είστε πιο αποτελεσματικοί.
7. Δοκιμάστε και μετρήστε τι λειτουργεί και συνεχίστε να μαθαίνετε και να βελτιώνετε τις καμπάνιες σας.

8. Αποφύγετε να διακινδυνεύσετε τη φήμη της επιχείρησής σας με λάθος στόχευση και υπερβολική χρήση της βάσης δεδομένων σας.
9. Βεβαιωθείτε ότι το άμεσο μάρκετινγκ πληροί όλες τις νομικές απαιτήσεις.

10.2 Χρήση εμπορικών εκθέσεων, εκθέσεων και άλλων εκδηλώσεων

Είτε η επιχείρησή σας εστιάζει στην επιχείρηση σε καταναλωτή (B2C) είτε στην επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B), αυτός ο οδηγός μπορεί να σας βοηθήσει να αποφασίσετε εάν και πώς πρέπει να προωθήσετε την επιχείρησή σας σε επαγγελματικές εκδηλώσεις.

Ο ρόλος των επιχειρηματικών εκδηλώσεων

Οι επαγγελματικές εκδηλώσεις μπορούν να είναι ένα χρήσιμο εργαλείο ως μέρος του μίγματος μάρκετινγκ. Εμπορικές εκθέσεις, εκθέσεις και άλλες εκδηλώσεις μπορούν να είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για:

- παρουσιάστε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας
- αυξήστε την ευαισθητοποίηση της επιχείρησής σας
- λανσάρει νέα προϊόντα και υπηρεσίες
- δίκτυο με μέλη του κλάδου
- εξερευνήστε ευκαιρίες συνεργασίας
- δείτε τι προσφέρουν οι ανταγωνιστές
- δημιουργούν νέους επιχειρηματικούς δυνητικούς πελάτες
- προσέλκυση και μετατροπή πελατών.

Ανάλογα με το τι θέλετε να πετύχετε, μπορείτε:

- παρευρεθείτε ως επισκέπτης
- δημιουργήσει ένα εμπορικό περίπτερο ή περίπτερο ως εκθέτης
- οργανώστε και οργανώστε τη δική σας εκδήλωση.

Ωστόσο, δεν θα επωφεληθούν όλες οι επιχειρήσεις από αυτές τις ευκαιρίες. Πριν αποφασίσετε να λάβετε μέρος σε μια εκδήλωση:

- εξετάστε την κατάσταση του κλάδου και της επιχείρησής σας
- ερευνήστε όλες τις επιλογές.

Κοινοί τύποι διαφημιστικών εκδηλώσεων

Τα ονόματα αυτών των διαφημιστικών εκδηλώσεων συχνά χρησιμοποιούνται εναλλακτικά και οι διαφορές δεν είναι πάντα σαφείς, αλλά είναι καλό να έχετε κάποια ιδέα για το είδος της εκδήλωσης που θα σας βοηθήσει να στοχεύσετε τους σωστούς πελάτες.

Εκθέσεις εμπορίου

Οι εμπορικές εκθέσεις είναι οργανωμένες εκδηλώσεις όπου διαφορετικές επιχειρήσεις σε παρόμοια βιομηχανία παρουσιάζουν και επιδεικνύουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

- Οι εμπορικές εκθέσεις είναι συχνά εκδηλώσεις από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B) στις οποίες συμμετέχουν επιχειρήσεις σε μια συγκεκριμένη αγορά.
- Οι επισκέπτες είναι συνήθως εκπρόσωποι εταιρειών, διανομέων, μεταπωλητών, προμηθευτών και μέσων ενημέρωσης του κλάδου.
- Παραδείγματα: Εμπορικές εκθέσεις ομορφιάς, λογισμικού, αρχιτεκτονικής και ιατρικής.

Εκθέσεις

Οι εκθέσεις είναι οργανωμένες εκδηλώσεις που επικεντρώνονται στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μια συγκεκριμένη κατηγορία ή θέμα (που μπορεί να εκτείνεται σε όλους τους κλάδους).

- Ανάλογα με το θέμα, οι εκθέσεις μπορεί να επικεντρώνονται είτε σε κοινό B2B είτε σε κοινό από επιχείρηση σε πελάτη (B2C), αλλά συχνά στοχεύουν να προσελκύσουν το ευρύ κοινό.
- Παραδείγματα: Εκθέσεις για φαγητό, ταξίδια, κατοικίδια, υπολογιστές και εκθέσεις για κάμπινγκ και τροχόσπιτα.

Συνέδρια

Τα συνέδρια είναι επίσημες, δομημένες συναντήσεις επαγγελματιών για την ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών σχετικά με ένα καθορισμένο θέμα. Συνήθως διαθέτουν ειδικούς ομιλητές.

Αυτά:

- προσφέρουν ευκαιρίες χορηγίας
- παίζουν ρόλο στη δικτύωση και την κατάρτιση και την ανάπτυξη .

Παραδείγματα: Λογιστικά, μηχανικά, μάρκετινγκ και νομικά συνέδρια.

Πριν δεσμευτείτε σε μια εκδήλωση

Πρέπει να γνωρίζετε εάν η παρουσία σε μια εκδήλωση και η προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών σας είναι κατάλληλη για την επιχείρησή σας. Κάντε αυτές τις ερωτήσεις στον εαυτό σας:

- Συμφωνεί αυτό το συμβάν με τους στόχους μάρκετινγκ μου;
- Θα είναι αυτός ο καλύτερος τρόπος για να επενδύσουμε τον προϋπολογισμό μάρκετινγκ;
- Θα προσφέρει επιστροφή;

Πριν δεσμευτείτε σε μια επαγγελματική εκδήλωση:

- σταθμίσει τα πιθανά οφέλη και τους κινδύνους
- κάντε έρευνα.

Λίστα ελέγχου επαγγελματικών εκδηλώσεων

1. Γνωρίζω ότι η εκδήλωση θα έχει μεγάλη συμμετοχή από το κοινό-στόχο μου.
2. Έχω διαθέσει αρκετό χρόνο και χρήματα για να παραδώσω όλα όσα χρειάζονται για την εκδήλωση.
3. Έχω προσδιορίσει τους βασικούς δείκτες απόδοσης (KPIs) μας - για παράδειγμα, τον αριθμό των συμμετοχών ανταγωνισμού ή τις πωλήσεις.
4. Οι υπάλληλοί μου είναι σε θέση να εκπροσωπούν την επιχείρησή μας με επαγγελματικό τρόπο.
5. Μπορώ να παραδώσω μια οθόνη "on brand" που υποστηρίζει την επωνυμία της επιχείρησής μου, ξεχωρίζει και τραβάει την προσοχή.
6. Έχω οργανώσει υλικό μάρκετινγκ και διαφημιστικά είδη που προσθέτουν αξία.

7. Έχω αναπτύξει δημιουργικούς τρόπους προβολής των προϊόντων μας και δημιουργίας δυνητικών πελατών.
8. Ξέρω πώς να δημιουργήσω θετικές αλληλεπιδράσεις και συνομιλίες με τους επισκέπτες.
9. Ξέρω πώς θα λαμβάνω σχόλια (επίσημα και άτυπα) για να καθοδηγούν τις αποφάσεις μου στο μέλλον.
10. Παραμένω ενημερωμένος με τους σχετικούς νόμους και κανονισμούς.

10.3 Μάρκετινγκ με μικρό προϋπολογισμό

Όταν ξεκινάτε ή προσπαθείτε να αναπτύξετε την επιχείρησή σας, μπορεί να έχετε μόνο έναν μικρό προϋπολογισμό για μάρκετινγκ. Αυτή είναι μια κοινή πρόκληση, αλλά υπάρχουν ακόμα πολλές δραστηριότητες μάρκετινγκ που μπορείτε να κάνετε με περιορισμένα κεφάλαια και πόρους.

Η σωστή προσέγγιση στο μάρκετινγκ με λιγότερα

Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν περιορισμένο προϋπολογισμό και πόρους για μάρκετινγκ. Για να αγοράσετε αποτελεσματικά με λιγότερα, πρέπει να:

- έχετε θετική και πρακτική στάση
- σκεφτείτε έξυπνα και δημιουργικά

- προγραμματίσετε και να είστε πειθαρχημένοι
- περιορίσετε την εστίασή σας για να έχετε αντίκτυπο.

Σκεφτείτε τον διαθέσιμο προϋπολογισμό μάρκετινγκ και το προσωπικό σας, καθώς και άλλους πόρους όπως:

- εμπειρία και δεξιότητες
- ιδέες και γνώσεις
- ενέργεια και ώθηση
- την ικανότητα να ανταποκρίνεστε γρήγορα ή να αλλάξετε τα σχέδιά σας.
-

Οι 10 κορυφαίες αρχές για μάρκετινγκ με μικρό προϋπολογισμό

1. Θυμηθείτε τα βασικά του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από διαφήμιση και προώθηση. Η προώθηση αντιπροσωπεύει μόνο ένα από τα 7 Ρ της εργαλειοθήκης μάρκετινγκ.

Για να πετύχετε περισσότερα με λιγότερα, πρέπει να:

- φροντίζετε για τις τρέχουσες και τις αναδυόμενες ανάγκες των πελατών σας
- βεβαιωθείτε ότι όλες οι πτυχές του μείγματος μάρκετινγκ συνεργάζονται.

2. Αναγνωρίστε ότι ο προγραμματισμός κάνει τη διαφορά

Με περιορισμένο προϋπολογισμό, είναι ακόμη πιο σημαντικό να βεβαιωθείτε ότι ξοδεύετε τα χρήματά σας στα σωστά πράγματα. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ με γνώμονα τον πελάτη θα σας βοηθήσει να εστιάσετε το χρόνο και τα χρήματά σας στις προσπάθειες μάρκετινγκ που θα προσφέρουν τις καλύτερες αποδόσεις.

3. Σκεφτείτε σαν επωνυμία αμφισβητίας

Υπάρχουν πολλά να μάθουμε από τις μεγάλες επωνυμίες αμφισβητίας των οποίων η επιτυχία υπερβαίνει τους πόρους τους. Οι επωνυμίες Challenger δεν είναι οι μεγαλύτερες στον κλάδο τους, αλλά σκοπεύουν να αναπτυχθούν, συχνά με μη συμβατικά μέσα.

Σκεφτείτε πώς μπορείτε να κάνετε τα πράγματα διαφορετικά. Για παράδειγμα, μπορείτε να ξεκινήσετε ένα κόλπο που προσελκύει την προσοχή των μέσων ενημέρωσης ή να προβάλλετε διαφημίσεις με βάση ένα επίκαιρο θέμα.

4. Μην παρασυρθείτε σε διαφημιστική εκστρατεία

Υπάρχουν συνεχώς νέες επιλογές στο μάρκετινγκ: νέα τεχνολογία, νέα κανάλια και νέες τάσεις. Είναι εύκολο να ανησυχείτε μήπως χάσετε νέες ευκαιρίες μάρκετινγκ.

Θυμηθείτε να ακολουθείτε τους πελάτες σας, όχι τη διαφημιστική εκστρατεία. Είναι ο λόγος που ασχολείται με τις επιχειρήσεις. Εκτυπώστε τα πρόσωπα-στόχους σας και να τα έχετε υπόψη σας όταν λαμβάνετε αποφάσεις.

5. Κατανοήστε πώς οι πελάτες σας λαμβάνουν αποφάσεις

Για να προωθήσετε αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας, πρέπει να γνωρίζετε πώς οι δυνητικοί πελάτες σας λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις και πώς κάνουν έρευνα. Αυτό θα επηρεαστεί από:

- προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρετε. Για παράδειγμα, η αγορά ενός αυτοκινήτου θα είναι μια απόφαση μεγάλης συμμετοχής για έναν πελάτη, ενώ η αγορά του ίδιου ψωμιού κάθε μέρα θα απαιτεί μικρή συμμετοχή
- τύπος πελάτη. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να εξετάζει μόνο τα πρακτικά οφέλη και την σχέση ποιότητας-τιμής, ενώ ένας καταναλωτής μπορεί επίσης να εξετάσει άλλους παράγοντες που την ενδιαφέρουν.

6. Κάντε τα κανάλια πολυμέσων σας να συνεργάζονται

Τα μέσα είναι περισσότερα από απλά μέσα επί πληρωμή - μην υποτιμάτε τις δυνατότητες και την αξία των ιδιόκτητων και κερδισμένων μέσων. Σκεφτείτε ευκαιρίες για να ενσωματώσετε τους ακόλουθους τύπους μέσων για να μεγιστοποιήσετε την επίδρασή τους:

- επί πληρωμή μέσα - τοποθέτηση μέσων που έχει αγοραστεί, για παράδειγμα, ραδιοφωνική διαφήμιση
- ιδιόκτητα μέσα - μέσα που μπορείτε να ελέγξετε άμεσα, για παράδειγμα, τον ιστότοπο της επιχείρησής σας ή τις πινακίδες στο κατάστημά σας
- κερδισμένα μέσα - «δωρεάν» μέσα ενημέρωσης, για παράδειγμα, κοινοποιήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή ένας τοπικός ραδιοφωνικός σταθμός που μεταδίδει μια είδηση για κάτι ενδιαφέρον που έχετε κάνει.

7. Αναζητήστε ευκαιρίες συνεργασίας και δικτύωσης

Οι συνεργασίες και η δικτύωση δεν χρειάζεται να περιλαμβάνουν μεγάλες εμπορικές συμφωνίες. Έχει να κάνει με την εύρεση έξυπνων τρόπων ανάπτυξης της επιχείρησής σας.

Εξετάστε το ενδεχόμενο να ενισχύσετε το προφίλ της επιχείρησής σας και να συνδεθείτε με δυνητικούς πελάτες μέσω:

- συνεργασίες πολλαπλής προώθησης με επιχειρήσεις που συμπληρώνουν τις δικές σας, για παράδειγμα:
 - ένας φωτογράφος γάμου και ένα σαλόνι ομορφιάς θα μπορούσαν να διοργανώσουν έναν διαγωνισμό μαζί
 - Οι επιχειρήσεις στην ίδια περιοχή θα μπορούσαν να προσφέρουν η μία τα κουπόνια ή τα κουπόνια της άλλης
- δικτύωση - η συμμετοχή σε εκδηλώσεις της κοινότητας και του κλάδου στην περιοχή σας μπορεί να είναι ένας δωρεάν ή χαμηλού κόστους τρόπος για να αυξήσετε την έκθεσή σας.

8. Χρησιμοποιήστε ανεξάρτητες επιχειρηματικές εγκρίσεις

Οι συστάσεις από άτομα που δεν ανήκουν στην επιχείρησή σας μπορούν να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη στην επιχείρησή σας. Για να επιλέξουν ένα προϊόν ή μια επωνυμία, οι πελάτες συχνά αναζητούν:

- εμπειρογνώμονες - άτομα ή επιχειρήσεις που θεωρούνται αρχές στον κλάδο σας
- άλλοι πελάτες - άτομα παρόμοια με τους ίδιους που έχουν αγοράσει και χρησιμοποιήσει προϊόντα και υπηρεσίες.

Μάθετε πώς να:

- διαχειριστείτε καλύτερα τις διαδικτυακές αξιολογήσεις και κριτικές
- προωθήσετε από στόμα σε στόμα.

9. Αποφασίστε τι να κάνετε στο εσωτερικό και τι να αναθέσετε σε εξωτερικούς συνεργάτες

Εάν κάνετε μάρκετινγκ με μικρό προϋπολογισμό, μπορεί να αντιμετωπίσετε το πρόβλημα:

- δεν έχετε τις δεξιότητες ή την ικανότητα μεταξύ των μελών του προσωπικού σας να κάνετε το δικό σας μάρκετινγκ
- δεν έχει αρκετά χρήματα για να χρησιμοποιήσει εξωτερικούς φορείς.

Η απάντηση μπορεί να είναι:

- ξεκινήστε από μικρό
- επικεντρωθείτε στις πρωτοβουλίες υψηλής προτεραιότητας σας
- σκεφτείτε να εκπαιδεύσετε τους υπαλλήλους σας ή να το κάνετε μόνοι σας.

10. Επωφεληθείτε από δωρεάν ή χαμηλού κόστους εργαλεία

Υπάρχουν πολλά εργαλεία που μπορούν να σας βοηθήσουν να κάνετε το δικό σας μάρκετινγκ, για παράδειγμα:

- εφαρμογές γραφικού σχεδιασμού
- πλατφόρμες κατασκευής και διαχείρισης ιστοσελίδων
- πλατφόρμες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- εφαρμογές διαχείρισης μέσω κοινωνικής δικτύωσης .

Εάν θέλετε να είστε πιο πρακτικοί στο μάρκετινγκ, μιλήστε με τους συμβούλους της επιχείρησής σας και κάντε μια διαδικτυακή αναζήτηση για να βρείτε και να συγκρίνετε δωρεάν ή χαμηλού κόστους εργαλεία.

Δημιουργήστε την τοπική σας παρουσία

Το τοπικό μάρκετινγκ θα μπορούσε να είναι η πιο σημαντική μορφή μάρκετινγκ εάν η επιχείρησή σας έχει φυσική παρουσία και οι περισσότεροι πελάτες σας ζουν ή εργάζονται κοντά στην επιχείρησή σας.

Για παράδειγμα, εάν διαχειρίζεστε μια καφετέρια, έναν χώρο ψυχαγωγίας ή μια λογιστική επιχείρηση, τα τμήματα στόχευσης ενδέχεται να βασίζονται σε δημογραφικά δεδομένα καθώς και σε γεωγραφική τοποθεσία.

Σε αυτήν την περίπτωση, τα κανάλια μαζικού μάρκετινγκ (όπως οι εθνικές εφημερίδες) δεν είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να προωθήσετε την επιχείρησή σας.

Για να αποφύγετε τη σπατάλη κεφαλαίων μάρκετινγκ σε αναποτελεσματικά κανάλια, δημιουργήστε αναγνωρισιμότητα τοπικής επωνυμίας:

- χρησιμοποιώντας εξαιρετικά στοχευμένα κανάλια
- προσαρμόστε το μάρκετινγκ ώστε να ταιριάζει στην περιοχή σας
- χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση "τουβλάκια και κλικ", όπου οι πελάτες αλληλεπιδρούν με την επιχείρησή σας μέσω των δύο:
- εκτός σύνδεσης/παραδοσιακά κανάλια (π.χ. σε κατάσταση ή σε εκδήλωση)
- διαδικτυακά/ψηφιακά κανάλια .

Ίσως αξίζει τον κόπο να δημιουργήσετε ένα σχέδιο μάρκετινγκ τοπικής περιοχής για κάθε ομάδα κοινότητας στην οποία θέλετε να πουλήσετε.

Απλές ιδέες για να βελτιώσετε το μάρκετινγκ της περιοχής σας

Ανάλογα με τον τύπο και τους στόχους της επιχείρησής σας, θα μπορούσατε να εξετάσετε τους ακόλουθους αποδεδειγμένους τρόπους για να προωθήσετε την επιχείρησή σας στις τοπικές σας κοινότητες:

- Επενδύστε σε διαφημίσεις ή διαφημίσεις (μια διαφήμιση γραμμένη για να μοιάζει με άρθρο) σε εφημερίδες της τοπικής κοινότητας.
- Κάντε κράτηση υπαίθριου διαφημιστικού χώρου (π.χ. σε καταφύγιο λεωφορείων ή σε διαφημιστική πινακίδα) σε τοπικές περιοχές με μεγάλη κίνηση.
- Προβάλετε μια ιστορία για την επιχείρησή σας, την ιστορία ή τον ιδρυτή της σε τοπικά μέσα ενημέρωσης.
- Προβάλετε πραγματικές ιστορίες για την επιχείρησή σας και ευχαριστημένους πελάτες στα καταστήματα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Χρησιμοποιήστε εκπτώσεις ή δωρεάν για να επιβραβεύσετε τους πελάτες για την παραπομπή νέων πελατών.
- Ξεκινήστε ένα πρόγραμμα αφοσίωσης για να ανταμείψετε τους επαναλαμβανόμενους πελάτες σας.
- Μετατρέψτε το όχημά σας σε κινητή διαφημιστική πινακίδα για την επιχείρησή σας με επώνυμα αυτοκόλλητα, αυτοκόλλητα ή μαγνήτες.
- Αναβαθμίστε τη σήμανση μάρκας και το σημείο πώλησης στις εγκαταστάσεις σας.
- Αγοράστε pull-up banner και διαφημιστικά αντικείμενα για χρήση σε εκδηλώσεις.
- Χορηγήστε έναν τοπικό αθλητικό σύλλογο ή κοινοτικό οργανισμό που ταιριάζει με την επιχείρησή σας.
- Εξετάστε τη διαφήμιση σε ενημερωτικά δελτία των τοπικών σχολείων.
- Σκεφτείτε να διοργανώνετε εκδηλώσεις αξιόλογες για ειδήσεις (διαφημιστικά ακροβατικά) που θα τραβήξουν την προσοχή, θα δημιουργήσουν δημοσιότητα και θα υποστηρίξουν τους επιχειρηματικούς σας στόχους. Αναζήτηση στο διαδίκτυο για έμπνευση.
- Αναζητήστε ευκαιρίες για να συνδέσετε την επωνυμία σας με τρέχοντα γεγονότα και να το προωθήσετε στα τοπικά μέσα.

Κάντε τις αλλαγές των προσδοκιών να λειτουργούν για εσάς

Οι πελάτες περιμένουν όλο και περισσότερο από τις επιχειρήσεις να προσφέρουν περισσότερα από απλά αγαθά και υπηρεσίες. Εξετάζουν επίσης τις ακόλουθες 3 πτυχές:

- περιβαλλοντικά—πόσο φιλική προς το περιβάλλον είναι η επιχείρησή σας
- social—πώς η επιχείρησή σας αλληλεπιδρά με τους υπαλλήλους, τους πελάτες και την ευρύτερη κοινότητα
- διακυβέρνηση—αν η διαχείριση της επιχείρησής σας γίνεται με διαφάνεια και ακεραιότητα.

Μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε για να δώσετε στην επιχείρησή σας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απαντώντας στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Τι έχει μεγαλύτερη σημασία στις τοπικές σας κοινωνίες;
- Πώς μπορείτε να βελτιώσετε τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές ή διοικητικές επιδόσεις σας;
- Πώς μπορείτε να ενημερώσετε τους ανθρώπους σχετικά με αυτό;

11.ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται και αναπτύσσονται με τη παραγωγική ροή των αγροτικών προϊόντων, των εισροών και των υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές, με τέτοιο τρόπο, ώστε αφενός να ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών και αφετέρου εκείνες των παραγωγών

Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί μια διεργασία του σχεδιασμού του αγροτικού προϊόντος, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής των προϊόντων αυτών, με σκοπό να ικανοποιηθούν μέσω των συναλλαγών που δημιουργούνται, τόσο οι αντικειμενικοί σκοποί των ατόμων όσο και των επιχειρήσεων

Σύστημα ορθολογικών επιχειρηματικών αποφάσεων και δραστηριοτήτων που εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις έτσι ώστε να μπορούν να διαγνώσουν γρήγορα και έγκαιρα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της αγοράς, με σκοπό να



προγραμματίσουν, να σχεδιάσουν και να αναπτύξουν εκείνα τα (αγροτικά) προϊόντα τα οποία καλύπτουν και ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες.

ΣΧΕΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η΄ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Αγροτικό Μάρκετινγκ στηρίζεται στις Αρχές του Γενικού Μάρκετινγκ, αλλά εισάγει και εφαρμόζει επιπρόσθετα σημεία-αρχές που οφείλονται κατά κύριο λόγο:

- Τα αγροτικά προϊόντα είναι οργανισμοί που συχνά συνεχίζουν να ζουν και να αναπνέουν, έστω και αν είναι αποκομμένα από τα δένδρα και τα φυτά από τα οποία έχουν παραχθεί (Βιολογικές επιστήμες, Διατροφικές επιστήμες, κλπ)
- Η αγροτική παραγωγή, σε αντίθεση με τις βιομηχανική παραγωγή, δεν είναι ελεγχόμενη, αφού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από ανεξέλεγκτες κλιματολογικές συνθήκες, που δεν μπορούν να επηρεαστούν πολύ από τον ανθρώπινο παράγοντα.
- Ο ειδικός στο Αγροτικό Μάρκετινγκ πρέπει να έχει πρόσθετες γνώσεις από άλλες επιστήμες (βιολογικές, τεχνολογικές, κλπ.) και να εφαρμόσει κατάλληλες στρατηγικές Μάρκετινγκ για να επιτύχει στη διάθεση των αγροτικών προϊόντων.
- Το αγροτικό μάρκετινγκ συνδέει τις επιχειρήσεις του πρωτογενή τομέα με τους τελικούς καταναλωτές, διευκολύνοντας τη διακίνηση και διανομή των αγροτικών προϊόντων μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή. Έτσι το αγροτικό μάρκετινγκ, σε αντίθεση με το γενικό μάρκετινγκ, αποτελεί τον ηγέτη και όχι τον ουραγό της παραγωγικής και επιχειρηματικής διαδικασίας και αυτό διότι δίνει εντολές και κατευθύνσεις στον πρωτογενή τομέα για το τι, το πόσο και το πώς θα παραχθεί (δηλ. προσανατολίζει την ίδια την αγροτική παραγωγή).

Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ο σύγχρονος ελληνικός αγροτικός τομέας λειτουργεί σε συνθήκες εξαιρετικής αβεβαιότητας και έντονου ανταγωνισμού και ως εκ΄ τούτου απαιτεί μια γενικότερη ποιοτική αναβάθμισή του σε συνδυασμό με την εφαρμογή καινοτόμων στρατηγικών και διαδικασιών αγροτικού μάρκετινγκ

Ο σύγχρονος ελληνικός αγροτικός τομέας απαιτείται εκσυγχρονισμό των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, αλλαγή παραγωγικής και επιχειρηματικής νοοτροπίας με όχι κοντόφθαλμες(περιοριστικές) αντιλήψεις και με εξωστρεφή διάθεση (μετάβαση από τον παραδοσιακό στο σύγχρονο αγρότη-επιχειρηματία)



Ο σύγχρονος ελληνικός αγροτικός τομέας απαιτείται συνεχή παραγωγική και επιχειρηματική καινοτομία με την στήριξη του κράτους ως ένα φερέγγυο συνεργάτη και εγγυητή

ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- Να εντοπίσει τις σύγχρονες ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών σε αγαθά και προϊόντα αγροτικής προέλευσης
- Να καθοδηγήσει την αγροτική παραγωγή προς εκείνες τις κατευθύνσεις (παραγωγή εκείνων των ειδών και ποικιλιών των αγροτικών προϊόντων και σε εκείνες τις ποιότητες και ποσότητες) που ζητούν οι τελικοί καταναλωτές
- Να επιβάλλει την παροχή-πώληση των αγροτικών προϊόντων που να αξιολογούνται και να αναγνωρίζονται ως αγνά, καθαρά, ασφαλή και υγιεινά.
- Να διασφαλίσει και ή δυνατόν να αυξήσει την ποσότητα διάθεσης των προϊόντων που πραγματεύεται ως εμπορία μέσω της διατήρησης ή εξεύρεσης νέων αγορών, και
- Να επιτύχει ικανοποιητικές και επομένως αποδεκτές από τον καταναλωτή τιμές διάθεσης των αγροτικών προϊόντων, επιφέροντας παράλληλα το μέγιστο κέρδος στους παραγωγούς
- Να συμβάλλει στη διακίνηση των αγροτικών προϊόντων με τη μικρότερη δυνατή φθορά και την επίτευξη του χαμηλότερου δυνατού κόστους εμπορίας
- Να κατορθώσει την αλλαγή κάποιων διατροφικών συνηθειών -κυρίως των ξένων καταναλωτών- και να τους κατευθύνει σε προτιμήσεις αμιγώς ελληνικών προϊόντων
- Να κατορθώσει την ανάδειξη της διατροφικής αξίας, της νοστιμιάς και της υψηλής ποιότητας των ελληνικών αγροτικών προϊόντων

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΩΣ ΣΥΣΤΗΜΑ

Το σύστημα του αγροτικού μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων, περιλαμβάνει:



- Την καλλιεργήσιμη έκταση και τη ζωική παραγωγή
- Την επιχείρηση (ως μεταποιητική διαδικασία)
- Το προϊόν
- Την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση
- Τους μεσάζοντες που βοηθούν τη ροή των αγαθών μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς
- Την διάθεση ή και αναζήτηση πληροφοριών για την αγορά

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

I. Λειτουργίες Ανταλλαγής

- Αγορά
- Διάθεση-Πώληση

II. Φυσικές Λειτουργίες

- Αποθήκευση
- Μεταφορά
- Επεξεργασία

III. Βοηθητικές Λειτουργίες

- Τυποποίηση
- Συσσκευασία
- Χρηματοδότηση
- Πληροφόρηση και Έρευνα Μάρκετινγκ
- Ανάλυση Κινδύνων
- Προβολή και Προώθηση

ΜΟΡΦΕΣ & ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ -ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ



- Με βάση τη γεωγραφική διάσταση - έκταση της αγοράς αγροτικών προϊόντων
- Με βάση τον αριθμό των πωλητών και των αγοραστών ενός αγροτικού προϊόντος
- Με βάση τα διάφορα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ομάδων καταναλωτών ενός αγροτικού προϊόντος
- Με βάση το προϊόν ή τα προϊόντα που αφορούν μια αγορά αγροτικών προϊόντων
- Με βάση τον κύκλο ζωής ενός αγροτικού προϊόντος

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μία 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.

Το περιεχόμενο
δεν αντικατοπτρίζει απαραίτητα τις απόψεις
της Ευρωπαϊκής Ένωσης, των συμμετεχουσών χωρών και της Διαχειριστικής Αρχής