

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**(ΠΡΩΗΝ) ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Τίτλος Εργασίας:**

**«Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ, ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ  
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΡΟ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ  
ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΤΟΥΣ, ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΒΑΘΕΙΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΥΦΕΣΗΣ»**

**Title:**

**“THE MARKETING STRATEGY THAT THE GREEK BUSINESS FOLLOW, AT  
THE RETAIL TRADE, WITH A VIEW TO CUSTOMER - CONSUMER  
SATISFACTION, AIMING AT THE SAME TIME AT THEIR PROFITABILITY,  
IN A PERIOD OF DEEP ECONOMIC RECESSION”**

**Τριανταφύλλου Μαργαρίτα**

**Triantafillou Margarita**

**Καναβός Σωτήριος**

**Kanavos Sotirios**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος**

**Supervisor: Igoumenakis George**

**Πάτρα 2016**

## Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	4
ABSTRACT .....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
1.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
1.2. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	7
1.3. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
1.4. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ MARKETING PLAN .....	14
1.5. ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	15
1.6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΚΕΨΗ .....	25
1.7. ΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΚΕΨΗΣ.....	27
1.8. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	28
1.8.1. Η μεθοδολογία που ακολουθείται για το Internet Marketing.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ .....	30
2.1. ΣΥΝΤΟΜΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	30
2.2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	34
2.3. ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ.....	36
2.4. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ .....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> - MARKETING ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	38
3.1. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ .....	38
3.1.1. Αμυντικό και Επιθετικό μάρκετινγκ.....	40
3.2. ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΙΑΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	41
3.3. ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΖΙΚΟ ΣΤΟ ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ MARKETING .....	42
3.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ .....	44
3.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> - MARKETING ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ .....	46
4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	46
4.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ .....	51
4.3. ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ .....	53
4.4. ΟΙ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΣΤΙΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> – Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ .....	54

5.1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ .....	54
5.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΦΟΣΙΩΜΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ .....	55
5.3. ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ Η ΤΗ ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ .....	57
5.4. ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΔΥΣΚΟΛΟΥ ΠΕΛΑΤΗ .....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> - ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (CRM) .....	60
6.1. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ CRM .....	60
6.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ CRM .....	61
6.3. ΣΧΕΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ CRM .....	64
6.4. ΟΦΕΛΗ CRM ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 <sup>ο</sup> – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	67
7.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	67
7.2. ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ .....	67
7.3. ΟΙ ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ .....	68
7.3.1. Οι τεχνικές της ποιοτικής έρευνας .....	69
7.3.2. Μέθοδοι συλλογής στοιχείων .....	69
7.3.3. Η δημιουργία και η λειτουργία του ερωτηματολογίου .....	69
7.3.3.1. Η προετοιμασία του ερωτηματολογίου .....	69
7.3.3.2. Τα είδη των ερωτήσεων .....	70
7.3.3.3. Προϋποθέσεις δημιουργίας ενός σωστού ερωτηματολογίου .....	71
7.3.3.4. Τα είδη των ερωτηματολογίων .....	71
7.4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	72
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	97
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	100
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	102

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βασικός στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία είναι η μελέτη των στρατηγικών μάρκετινγκ που ακολουθούν οι ελληνικές επιχειρήσεις στο χώρο του λιανικού εμπορίου με σκοπό την ικανοποίηση των πελατών και με απώτερο στόχο την κερδοφορία τους, σε περίοδο βαθιάς οικονομικής κρίσης.

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αφορά στις στρατηγικές μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα, στα στάδια κατάρτισης ενός προγράμματος μάρκετινγκ, στη στρατηγική επιχειρηματική σκέψη, αλλά και στο σχέδιο και το μείγμα μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο επικεντρωθήκαμε στο μάρκετινγκ την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Μιλήσαμε για το κατά πόσο επηρεάστηκε από την οικονομική ύφεση, τις τακτικές που ακολούθησαν οι επιχειρήσεις αλλά και το λιανικό εμπόριο εν μέσω κρίσης.

Το θέμα του τρίτου κεφαλαίου αφορά το μάρκετινγκ και τις πελατειακές σχέσεις. Παρουσιάσαμε τις μεθόδους διατήρησης πελατών μιας σύγχρονης επιχείρησης, το μαζικό και το προσωποποιημένο μάρκετινγκ, καθώς και τις στρατηγικές των υπηρεσιών πριν και μετά την πώληση.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στη συμπεριφορά του καταναλωτή και τη σχέση του με το μάρκετινγκ. Μιλήσαμε για τις προσδοκίες των πελατών από την αγορά ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας, αλλά και για τις μεταβολές στις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο τονίσαμε τη σημασία στην ικανοποίηση των πελατών. Ξεκινήσαμε με τις γενικές αρχές ικανοποίησης πελατών, με τις κατηγορίες των αφοσιωμένων καταναλωτών και συνεχίσαμε με τον επηρεασμό των επιχειρήσεων από την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκειά τους και με την αντιμετώπιση του δύσκολου πελάτη.

Στο έκτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στο σύστημα CRM, στις κατηγορίες του και στο ρόλο του μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών.

Το έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο αφορά τη μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήσαμε σχετικά με τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από ελληνικές επιχειρήσεις.

## **ABSTRACT**

The main objective in this thesis is to study the marketing strategies of the Greek enterprises in the retail space in order to satisfy customers with the ultimate goal of profitability in a period of deep economic crisis.

The first chapter concerns the marketing strategies and more specifically the training stages of a marketing program, the business strategic thinking, but also the design and the marketing mix.

The second chapter focused on marketing in the period of economic crisis. We talked about how the marketing affected by the economic recession, and the tactics followed by businesses and retailers amid crisis.

The theme of the third chapter was about the marketing and customer relationships. We presented the preservation methods clients in a modern business, the mass and the personalized marketing, and service strategies before and after the sale.

In the fourth chapter we discussed the consumer behavior and its relationship with marketing. We talked about the expectations of customers from buying a product or a service, but also for changes in consumer demands.

In the fifth chapter we emphasized the importance of customer satisfaction. We started with the general principles of customer satisfaction and the range of dedicated consumers. We described how the business was influenced by their satisfaction or dissatisfaction and the management of a difficult customer.

In the sixth chapter we mentioned the CRM system, its categories and its role between business and customers.

The seventh and final chapter covers the research methodology that we followed for completion of the questionnaires by Greek businesses.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 1.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι συνεπής με τους σκοπούς της επιχείρησης. Οι στόχοι του μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν τα αποτελέσματα (βραχυχρόνια, μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα) τα οποία επιδιώκει η επιχείρηση μέσα στα πλαίσια της επίτευξης των ευρύτερων σκοπών της. Οι στόχοι μάρκετινγκ εκφράζουν σε συγκεκριμένους όρους ότι οι σκοποί της επιχείρησης εκφράζουν σε γενικές γραμμές και έτσι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι (specific), ποσοτικοποιημένοι (quantified) και χρονικά προσδιορίσιμοι (dated).

Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης και συγκεκριμένα η εκτίμηση των υπάρχουσών και μελλοντικών συνθηκών της αγοράς, οδηγεί στον καθορισμό στόχων του μάρκετινγκ. Μεταξύ των πλέον συνηθισμένων και χρήσιμων στόχων είναι αυτοί που αναφέρονται στον όγκο των πωλήσεων, στο μερίδιο της αγοράς, στο περιθώριο κέρδους, στην απόδοση κεφαλαίων και στο κόστος παραγωγής εκφρασμένο σαν ποσοστό των πωλήσεων. (Σταθακόπουλος, Β., Αυλωνίτης, Γ., 2008: 33)

Επειδή η εκτίμηση της απόδοσης της επιχείρησης γίνεται συνήθως με βάση την επίτευξη ή όχι των στόχων της, οι στόχοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από τις παρακάτω ιδιότητες.

A) Αποδοχή (Acceptability). Ο στόχος θα πρέπει να είναι ευρέως αποδεκτός από τους υπεύθυνους για την επίτευξή τους και, κατά συνέπεια, πρέπει να αντανακλά σε ικανοποιητικό βαθμό τις αξίες και τις προτεραιότητές τους. Διαφορετικά η σύγκρουση του στόχου μ' αυτές θα έχει σαν αποτέλεσμα την αποθάρρυνση των υπευθύνων.

B) Ευκαμψία (Flexibility). Ο στόχος θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ευελιξία, ώστε να είναι δυνατό να μετατρέπεται ανάλογα με κάποιες προβλεπόμενες ή μη εξελίξεις ή μεταβολές στο ευρύτερο περιβάλλον της επιχείρησης.

Γ) Παρότρυνση (Motivation). Ο στόχος θα πρέπει να μεταδίδει στους υπευθύνους για την υλοποίησή του, την έντονη επιθυμία για την επίτευξή του. Η

επίτευξή του, δηλαδή, θα πρέπει να παρέχει κάποια κίνητρα σ' αυτούς, ηθικά ή υλικά, τα οποία να υπονοούνται μέσα στον στόχο. Συνεπώς, ο στόχος δεν πρέπει να είναι ούτε πολύ εύκολα επιτεύξιμος, αλλά ούτε και ακατόρθωτος. Στην πρώτη περίπτωση θα δημιουργούσε αδιαφορία, ενώ στη δεύτερη απογοήτευση.

Δ) Συνοχή (Consistency). Οι στόχοι θα πρέπει να έχουν εσωτερική συνοχή και μεταξύ τους, αλλά και με την αποστολή και τους σκοπούς της επιχείρησης. Έτσι, η επίτευξη καθ' ενός απ' αυτούς θα πρέπει να συνεπάγεται επίτευξη μέρους της αποστολής και των σκοπών της επιχείρησης.

Ε) Ευληπτότητα (Understandability). Η διατύπωση του στόχου είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς θα πρέπει να είναι πλήρως και εύκολα κατανοητός από εκείνους που θα τον υλοποιήσουν. Έτσι, το ύφος και η γλώσσα έκφρασής του, θα πρέπει να είναι ανάλογης απλότητας και ευκρίνειας.

Στ) Εφικτότητα (Achievability). Οι στόχοι θα πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, ώστε να είναι δυνατή η επίτευξή τους στα πλαίσια των δυνατοτήτων της επιχείρησης. Γενικά, οι στόχοι θα πρέπει να προκύπτουν από μια διεξοδική διερεύνηση και αξιολόγηση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης και όχι από αβάσιμες επιθυμίες της ανωτάτης διοίκησης. (Σταθακόπουλος, Β., Αυλωνίτης, Γ., 2008: 33)

## 1.2. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του marketing εκφράζεται με τον όρο "μείγμα marketing" (marketing mix). Είναι δηλαδή ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών, που σχεδιάστηκαν, για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών - πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Οι μεταβλητές αυτές είναι γνωστές στη βιβλιογραφία ως τα "4P's", δηλαδή το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή ή διακίνηση (place) και η προώθηση (promotion), τα οποία ουσιαστικά αποτελούν τέσσερα επί μέρους μείγματα.

### **Ø Το προϊόν**

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν και αναπτύσσονται έχοντας ως σκοπό αφενός μεν την πραγματοποίηση κέρδους, αφετέρου δε την ικανοποίηση των διάφορων αναγκών των καταναλωτών, (φυσικών προσώπων, επιχειρήσεων κ.λπ.). Ως προϊόν ή

υπηρεσία, αναφέρεται όχι μόνο το φυσικό προϊόν, αλλά και οι σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος (brand name), η συσκευασία κ.λπ. Προϊόν ή υπηρεσία, επομένως, είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών. (Μπουράντας, Α., 1999: 64-70)

Κάθε προϊόν συνδέεται στενά με τα άλλα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει, διότι και τα 4-P συμβάλλουν στη διαμόρφωση της «εικόνας του προϊόντος» και κατ' επέκταση της «εικόνας της επιχείρησης». Έτσι, οι αποφάσεις για τη δημιουργία και την ανάπτυξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας συνδέονται άμεσα με τις αντίστοιχες αποφάσεις που αφορούν την τιμολογιακή πολιτική, τη διανομή και την πολιτική προώθησης του προϊόντος. Για παράδειγμα, ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία που πρόκειται να κυκλοφορήσει στην αγορά δεν αρκεί μόνο να είναι καλής ποιότητας, αλλά θα πρέπει να συνδέεται από μια ανταγωνιστική τιμή, ένα κατάλληλο δίκτυο διανομής που να διασφαλίζει την έγκαιρη και σε επαρκείς ποσότητες μεταφορά και αποθήκευση στα σημεία πώλησης, καθώς και από μια αποτελεσματική πολιτική προώθησης που θα το καταστήσει γνωστό στους καταναλωτές. Τα προϊόντα, όπως και οι ζωντανοί οργανισμοί, έχουν ζωή που χαρακτηρίζεται από ορισμένα στάδια εξέλιξης. Τα κύρια στάδια εξέλιξης κάθε προϊόντος είναι: η είσοδος του προϊόντος στην αγορά, η ανάπτυξή του, η ωριμότητα και ο κορεσμός, και η παρακμή που οδηγεί ενδεχομένως στο «θάνατο» και στην απαξίωσή του.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι το προϊόν αφορά τον προσδιορισμό, την επιλογή και την ανάπτυξη του προϊόντος, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Τα κύρια στοιχεία που διαμορφώνουν την πολιτική προϊόντος είναι:

- Τεχνικά χαρακτηριστικά/ Προδιαγραφές
- Ποιότητα
- Σχέδιο/ μεγέθη/ χρώμα
- Εμπορικό σήμα - Μάρκα
- Χρηστικότητα
- Συσκευασία
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση



- Εγγύηση
- Πολιτική επιστροφών

### Ø Η τιμή

Τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Απεικονίζει το «πόσο» ή «με τι» ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά, εκφράζεται σε χρήματα και ενεργεί ως ρυθμιστής της οικονομίας. Αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα, ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση.

Η τιμή επηρεάζει την «εικόνα του προϊόντος» και, επομένως, οι στόχοι της τιμολόγησης συνδέονται στενά τόσο με τους αντίστοιχους στόχους των άλλων 3-ρ του μείγματος μάρκετινγκ όσο και με αυτούς των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης. (Μπουράντας, Α., 1999: 64-70)

Γενικότερα, θα λέγαμε ότι η τιμή αφορά τον καθορισμό των τιμών και της τιμολογιακής πολιτικής, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες του καταναλωτή, τον ανταγωνισμό και το κόστος παραγωγής. Τα κύρια στοιχεία που περιλαμβάνονται στην πολιτική τιμών είναι:

- Τιμή τιμοκαταλόγου
- Εκπτώσεις
- Προμήθειες
- Όροι πληρωμής/τρόποι

### Ø Τα δίκτυα (κανάλια) διανομής

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές, όταν τα χρειάζονται στις επιθυμητές ποσότητες και με την ανάλογη ποιότητα. Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό (π.χ. τη βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή. Τα δίκτυα διανομής (κανάλια), δηλαδή οι δρόμοι που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για να φτάσουν στα σημεία πώλησης, αναφέρονται στα άτομα και στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις

διαδικασίες διακίνησης των προϊόντων, δηλαδή στη μεταφορά, στην αποθήκευση κ.λπ.

Συνοψίζοντας και εδώ θα λέγαμε ότι τα δίκτυα διανομής αφορούν την επιλογή ενός καναλιού διανομής και των μεθόδων διανομής ώστε να εξασφαλιστεί η ύπαρξη των προϊόντων όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα. (Μπουράντας, Α., 1999: 64-70)

Τα κύρια σημεία που διαμορφώνουν την πολιτική διανομής είναι:

- Κανάλια διανομής
- Μέθοδοι διανομής
- Γεωγραφική Κάλυψη
- Σημεία πώλησης
- Μεταφορά
- Αποθήκευση
- Αποθέματα

### **Ø Η προώθηση**

Η προώθηση είναι, σύμφωνα με αρκετές εκτιμήσεις, η πιο δυναμική μεταβολή του μάρκετινγκ, γιατί φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει:

- Στην πληροφόρηση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται
- Στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Τα μηνύματα επομένως που «εκπέμπονται» με την ιδιότυπη αυτή μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στους πωλητές και τους αγοραστές, επηρεάζουν τη στάση και διαμορφώνουν ευνοϊκή καταναλωτική συμπεριφορά για το προϊόν ή την υπηρεσία. Υπάρχει στενή σχέση της προώθησης με τις άλλες τρεις μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, την τιμή και τη διανομή.

Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το «μείγμα προώθησης». Αυτά είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, (οι εκθέσεις, τα δείγματα, οι εκπτώσεις, οι προσφορές), η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις.

Η εφαρμογή της πολιτικής προώθησης δεν περιορίζεται μόνο στις επιχειρήσεις που έχουν καθαρά κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Αντίστοιχη πολιτική αναπτύσσεται και από άλλους οργανισμούς ή μη κερδοσκοπικά ιδρύματα, με στόχο την ενημέρωση των ενδιαφερόμενων ατόμων σε θέματα κοινωνικά, οικονομικά κ.ά. το κράτος αντίστοιχα μπορεί να εφαρμόσει αντίστοιχη πολιτική προώθησης και προβολής θεμάτων που αναφέρονται σε θέματα εθνικά, πολιτιστικά, πολιτιστικά, παιδείας κ.λπ.

Με δυο λόγια λοιπόν η προώθηση αφορά την ανάπτυξη και την εφαρμογή στρατηγικής προώθησης και περιλαμβάνει το σύνολο των επικοινωνιακών καναλιών και εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματική επικοινωνία με το δυνητικό αγοραστή (να προκαλεί το ενδιαφέρον και την επιθυμία του σε όλα τα στάδια της διαδικασίας αγοράς και κατανάλωσης ενός προϊόντος). Τα κανάλια επικοινωνίας είναι:

- Διαφήμιση (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος, υπαίθρια διαφήμιση/outdoor)
- Δημοσιότητα και Δημόσιες σχέσεις (δελτία τύπου, ομιλίες, χορηγίες, δωρεές, προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, lobbying κ.ά.)
- Προώθηση πωλήσεων (κουπόνια, εκπτώσεις, δείγματα, επιδείξεις, προωθητικό υλικό, εκθέσεις, διαγωνισμοί, κ.α.)
- Προσωπική πώληση

Άμεσο και αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ (άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή π.χ. μέσω direct mail, τηλεμάρκετινγκ, τηλεόρασης αμφίδρομης επικοινωνίας, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτύου, κινητού τηλεφώνου). (Μπουράντας, Α., 1999: 64-70)

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 (process) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).

### **Ø Άνθρωποι**

Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, και είναι αναπόσπαστο εργαλείο για τις υπηρεσίες. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρεία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος, ο πωλητής ή ο καταστηματούχος ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες. Κύρια στοιχεία για την πολιτική ανθρώπινου δυναμικού είναι: (<http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>, 2011, Μίγμα Μάρκετινγκ)

- Εκπαίδευση
- Προγράμματα ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού
- Κίνητρα - Πριμοδότηση
- Εταιρική κουλτούρα

### **Ø Διαδικασίες**

Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ και σχετίζονται με την ποιότητας εξυπηρέτηση του πελάτη. Π.χ., η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ATM, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα.

### **Ø Περιβάλλον επιχείρησης**

Αφορά τα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν την εικόνα της επιχείρησης (πραγματική ή ψυχολογική επίδραση) και σχετίζονται με τις υποδομές, το περιβάλλον και τις δράσεις της. Κάποια στοιχεία που σχετίζονται με το περιβάλλον της επιχείρησης είναι:

- Τοποθεσία εγκαταστάσεων

- Κτήριο (ποιότητα κατασκευής, εξωτερικός και εσωτερικός διάκοσμος)
- Εξοπλισμός γραφείου και τεχνολογικός εξοπλισμός
- Λειτουργικότητα, ασφάλεια και υγιεινή των χώρων
- Σήμανση (εγκαταστάσεων, οχημάτων, στολές προσωπικού)
- Έντυπα π.χ. αποδείξεις πώλησης
- Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών (<http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>, 2011, Μίγμα Μάρκετινγκ)

### 1.3. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μία επιχείρηση μπορεί να χρειαστεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ είτε για εσωτερική χρήση είτε για εξωτερική. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση μπορεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ όταν ξεκινάει την δράση της σε μία αγορά, όταν δηλαδή εισάγει ένα νέο προϊόν. Επίσης, μπορεί να συντάσσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ κάθε συγκεκριμένη χρονική περίοδο (π.χ. κάθε χρόνο) ώστε να προγραμματίζει τις ενέργειες μάρκετινγκ για το διάστημα αυτό και να ελέγχει την πορεία της. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να συνταχθεί και για εξωτερική χρήση, όταν απευθύνεται σε κάποιο άτομο ή οργανισμό εκτός της επιχείρησης, συνήθως για την προσέλκυση πόρων, π.χ. δάνεια, χρηματοδοτήσεις κτλ. Το σχέδιο μάρκετινγκ ακολουθεί μια σχετικά συγκεκριμένη δομή, αν και μπορεί να υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις. (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 19-20)

Η βασική δομή ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι η ακόλουθη:

1. Βασική περίληψη για τον διευθυντή είτε της ίδιας της επιχείρησης είτε του εξωτερικού οργανισμού
2. Ανάλυση παρούσας κατάσταση
  2. 1 Ανάλυση πωλήσεων
  2. 2 Ανάλυση βιομηχανίας/ ελαστικότητας του κλάδου
  2. 3 Ανάλυση ανταγωνιστών
  2. 4 Ανάλυση πελατών
  2. 5 Ανάλυση πόρων

3. Υποθέσεις σχεδιασμού (τι υποθέσεις έχουν γίνει κατά την κατάρτιση του συγκεκριμένου σχεδίου)
4. Προβλήματα και ευκαιρίες του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται ή επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση
5. Στόχοι Μάρκετινγκ
6. Στρατηγικές Μάρκετινγκ
7. Προγράμματα Μάρκετινγκ/ Εφαρμογή στρατηγικής Μάρκετινγκ (πώς ακριβώς θα εφαρμοστεί η στρατηγική μάρκετινγκ, συγκεκριμένα προγράμματα)
8. Οικονομικά έγγραφα (π.χ. προϋπολογισμός, χρηματοοικονομικές αναλύσεις)
9. Μέθοδοι παρακολούθησης και έλεγχου (τρόποι αξιολόγησης της πορείας των προγραμμάτων μάρκετινγκ)
10. Σχέδια έκτακτης ανάγκης και εναλλακτικές στρατηγικές
11. Παραρτήματα- Βιβλίο γεγονότων και στοιχείων (fact book). (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 19-20)

#### 1.4. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ MARKETING PLAN

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ είναι άρρητα συνδεδεμένη με την έννοια του σχεδιασμού ή προγραμματισμού μάρκετινγκ (marketing planning). Σύμφωνα με τον McDonald ο σχεδιασμός/προγραμματισμός μάρκετινγκ ορίζεται ως: «ο συστηματικός τρόπος αναγνώρισης επιμέρους εναλλακτικών, επιλογής ορισμένων από αυτές, χρονοπρογραμματισμού και κοστολόγησής τους προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί από την επιχείρηση. Αυτή η διαδικασία αναφέρεται στην προγραμματισμένη χρήση των πόρων μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ είναι απλά μια λογική σειρά δραστηριοτήτων οι οποίες οδηγούν στον καθορισμό των στόχων μάρκετινγκ και στη διαμόρφωση πλάνων για την επίτευξή τους».

Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ αναγνωρίζεται ως μια συστηματική διαδικασία η οποία περιλαμβάνει την αξιολόγηση των ευκαιριών και των πόρων της επιχείρησης, τον καθορισμό στόχων μάρκετινγκ και την ανάπτυξη ενός πλάνου εφαρμογής και ελέγχου επιμέρους τακτικών μάρκετινγκ.

Ο συστηματικός προγραμματισμός μάρκετινγκ συνοδεύεται από μια σειρά πλεονεκτημάτων τα οποία συνδέονται με την αποτελεσματική χρήση των επιχειρησιακών πόρων και οδηγούν σε μεγιστοποίηση των εσόδων της επιχείρησης. Στη λογική αυτή έχει υποστηριχθεί ότι οι επιχειρήσεις που προγραμματίζουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ με συστηματικό τρόπο:

- Ικανοποιούν τα «καλύτερα» και περισσότερο υποσχόμενα τμήματα της αγοράς
- Πρωταγωνιστούν στις εξελίξεις στην αγορά και είναι έτοιμες να προσαρμοστούν ανάλογα
- Εξασφαλίζουν και χρησιμοποιούν τους επιχειρησιακούς πόρους με τον καλύτερο τρόπο,
- Ελαχιστοποιούν τις απειλές που μπορεί να δεχτούν
- Αναγνωρίζουν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους έγκαιρα
- Εμφανίζουν καλύτερη επικοινωνία και πιο συντονισμένες ενέργειες μεταξύ των εμπλεκόμενων στελεχών
- Ελαχιστοποιούν τις μη-ορθολογικές αντιδράσεις σε αναπάντεχα γεγονότα (π.χ. ξαφνικές ενέργειες ανταγωνιστών)
- Μεγιστοποιούν τα έσοδά τους
- Κυριαρχούν έναντι των ανταγωνιστών

Η σημαντικότητα του προγραμματισμού μάρκετινγκ οδηγεί στην αναγκαιότητα κατάρτισης από τις επιχειρήσεις Προγραμμάτων Μάρκετινγκ (Marketing Plans), που δεν είναι τίποτα άλλο από το γραπτό κείμενο ή τον οδηγό εφαρμογής και ελέγχου των προγραμματισμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, οι οποίες συνδέονται με την ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης. (Αυλωνίτης, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., 2010: 32-33)

## 1.5. ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### **Στάδιο 1: Ανάλυση Περιβάλλοντος**

Κάθε εταιρία λειτουργεί μέσα και επηρεάζεται από ένα ευρύτερο περιβάλλον, που περιλαμβάνει ανθρώπους, άλλες εταιρίες, κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες και νομικούς περιορισμούς. Πιο συγκεκριμένα, το περιβάλλον αυτό περιλαμβάνει τις διαφόρων ειδών αγορές /καταναλωτικά κοινά, τους προμηθευτές, τα κυβερνητικά και νομικά σώματα, τις τεχνολογικές και οικονομικές συνθήκες, τα εργατικά σωματεία και τους ανταγωνιστές.

Το περιβάλλον αυτό επηρεάζει τον τρόπο λειτουργίας της εταιρίας με τρεις διαφορετικούς τρόπους.

- Πρώτον, το περιβάλλον επηρεάζει την εταιρία μέσω των απαιτήσεων που έχει από αυτήν. Για παράδειγμα, οι απαιτήσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών παίζουν σημαντικότατο ρόλο για τον καθορισμό της ποσότητας, της τιμής και της ποιότητας των αγαθών – των προϊόντων και /ή των υπηρεσιών – που προσφέρει η εταιρία.
- Δεύτερον, το περιβάλλον επηρεάζει την εταιρία μέσω των περιορισμών που της θέτει. Αυτοί οι περιορισμοί προκύπτουν από έλλειψη κεφαλαίου, ανεπαρκή τεχνολογικό εξοπλισμό, νομικές απαγορεύσεις της κυβέρνησης, δικαστικές αποφάσεις ή από συλλογικές συμφωνίες που συνάπτονται στους κύκλους της αγοράς. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150)
- Τρίτον, το περιβάλλον επηρεάζει την εταιρία μέσω των ευκαιριών που της παρέχει, όπως για παράδειγμα, με την απελευθέρωση της αγοράς, το ελεύθερο εμπόριο ή με τη δημιουργία νέων αγορών εξαιτίας της ανακάλυψης νέων τεχνολογικών καινοτομιών.

## **Στάδιο 2: Αξιολόγηση Προϊοντικού Χαρτοφυλακίου**

Αναμφισβήτητα, η αξιολόγηση των υπαρχόντων προϊόντων ης επιχείρησης αποτελεί μια από τις κυριότερες δραστηριότητες των υπευθύνων μάρκετινγκ ώστε να επιτυγχάνεται κατανομή των πόρων (χρηματοοικονομικών, παραγωγικών, μάρκετινγκ, κ.λπ.) στα επιμέρους προϊόντα που απαρτίζουν το προϊοντικό της χαρτοφυλάκιο που να οδηγεί σε μεγιστοποίηση των μελλοντικών αποδόσεων της επιχείρησης σε ένα δεδομένο, βέβαια, επίπεδο ρίσκο. Με αυτή την έννοια, η αξιολόγηση των υπαρχόντων προϊόντων μιας επιχείρησης αποτελεί δραστηριότητα ζωτικής σημασίας, καθώς προσφέρει κρίσιμη πληροφόρηση για τη λήψη αποφάσεων που εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και την περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησης. Οι



αποφάσεις αυτές αφορούν την ανάπτυξη νέων προϊόντων, την υποστήριξη (σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό), την τροποποίηση και την κατάργηση υπαρχόντων προϊόντων.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι/προσεγγίσεις αξιολόγησης του προϊόντικού χαρτοφυλακίου μιας επιχείρησης, όπως η προσέγγιση της πολυδιαστασιακής αξιολόγησης, της εξαγωγής «δείκτη» αξιολόγησης και της κατηγοριοποίησης/μητρών προϊόντικού χαρτοφυλακίου. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150)

Από τις πιο διαδεδομένες προσεγγίσεις αξιολόγησης των υπαρχόντων προϊόντων μιας επιχείρησης είναι εκείνες οι οποίες βασίζονται σε μια ταυτόχρονη εξέταση και αξιολόγηση των υπαρχόντων προϊόντων που απαρτίζουν το προϊόντικό χαρτοφυλάκιο μιας επιχείρησης. Το αποτέλεσμα μιας τέτοιας αξιολόγησης είναι η ανάπτυξη μητρών προϊόντικού χαρτοφυλακίου.

Η πρωτοποριακή θεωρία χαρτοφυλακίου (portfolio theory) του Markowitz στον χώρο της χρηματοδοτικής διοίκησης αποτέλεσε τη βάση ανάπτυξης των μοντέλων/μητρών του προϊόντικού χαρτοφυλακίου μιας επιχείρησης. Συγκεκριμένα, ο Markowitz ορίζει το «χαρτοφυλάκιο» ως τον συνδυασμό επενδύσεων (π.χ. ομόλογα, μετοχές, μετρητά, κ.λπ.) με διαφορετικά επίπεδα απόδοσης και ρίσκου. Σύμφωνα με τη θεωρία του, οι ορθολογικοί επενδυτές επιλέγουν «αποδοτικά» χαρτοφυλάκια (efficient portfolios), δηλαδή χαρτοφυλάκια που μεγιστοποιούν την αναμενόμενη απόδοση για ένα συγκεκριμένο επίπεδο ρίσκου ή ελαχιστοποιούν το ρίσκο για ένα συγκεκριμένο επίπεδο αναμενόμενης απόδοσης.

Όμως, τα κριτήρια της απόδοσης και του ρίσκου που χρησιμοποιούνται στη χρηματοδοτική διοίκηση δεν αρκούν για τον υπεύθυνο του μάρκετινγκ που χρειάζεται κριτήρια τα οποία θα μπορούν να αντανακλούν το ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς. Έτσι από το τέλος της δεκαετίας του 1960 αρχίζουν να εμφανίζονται στη διεθνή βιβλιογραφία μοντέλα αξιολόγησης χαρτοφυλακίου προϊόντων με διαφορετικά κριτήρια κατηγοριοποίησης και αξιολόγησης των προϊόντων/αγορών της επιχείρησης.

Δύο από τα πλέον γνωστά μοντέλα αξιολόγησης του προϊόντικού χαρτοφυλακίου είναι: α) το μοντέλο ρυθμού ανάπτυξης-μεριδίου αγοράς και β) το μοντέλο ελκυστικότητας αγοράς-ανταγωνιστικής θέσης.

**Στάδιο 3: Ανάλυση Δυνατοτήτων – Αδυναμιών Ευκαιριών – Απειλών (S.W.O.T.)**

Η ανάλυση S.W.O.T. αποτελεί χρήσιμο εργαλείο, το οποίο μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αξιολογήσει τη σημαντικότητα διαφόρων πληροφοριών που συλλέγονται μέσω της ανάλυσης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150)

Βάσει των πληροφοριών που έχουν αποτυπωθεί στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος μπορούν πλέον να προσδιοριστούν οι δυνατότητες και αδύνατα σημεία (Strengths & Weaknesses) της επιχείρησης, ενώ από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος προκύπτουν οι ευκαιρίες και απειλές (Opportunities & Threats) του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Προκειμένου να είναι αποτελεσματική η ανάλυση S.W.O.T. θα πρέπει:

- Να επικεντρώνεται σε κάθε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για το μέλλον της επιχείρησης.
- Να αποτελεί μια σύνοψη της διαγνωστικής ανάλυσης/μελέτης μάρκετινγκ.
- Να είναι σύντομη, ενδιαφέρουσα και συγκροτημένη.
- Να επικεντρώνεται μόνο στους βασικούς παράγοντες.
- Να αναφέρει δυνάμεις και αδυναμίες που διαφοροποιούν την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της, και σχετίζονται με την ύπαρξη/απόκτηση ή μη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Να αναφέρει ευκαιρίες και απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος.
- Να εντοπίζει ευκαιρίες και απειλές ωρύτερα από τους ανταγωνιστές και να κάνει την κατάλληλη προετοιμασία για την αντιμετώπισή τους.
- Ο αναγνώστης να είναι σε θέση να αντιλαμβάνεται τη θέση και τις προοπτικές της επιχείρησης στην αγορά σε τέτοιο βαθμό που να μπορεί να θέσει τους στόχους μάρκετινγκ.
- Να αναζητά για κάθε πληροφορία που αναφέρει τις επιπτώσεις της για την επιχείρηση.
- Να μην ομαδοποιεί σε βαθμό που να μην μπορούν να είναι πρακτικά αξιοποιήσιμες.

Αντικειμενικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι, από τη μια πλευρά να μπορεί να εκμεταλλεύεται τα δυνατά σημεία της και τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος, και από την άλλη πλευρά να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιδράσεις των αδύνατων σημείων της αι των απειλών που δέχεται από το περιβάλλον. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150)

#### **Στάδιο 4: Επιλογή Αγορών – Στόχων**

Ανεξάρτητα αν το πρόγραμμα μάρκετινγκ αφορά ένα νέο ή υφιστάμενο προϊόν, στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει αναφορά στη διαφοροποίηση και στην τοποθέτηση στο μυαλό του καταναλωτή. Παρακάτω παρουσιάζονται οι αναλύσεις που συνδέονται με το συγκεκριμένο στάδιο. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

##### **1. Εναλλακτικές Στρατηγικές Επιλογές Προϊόντων – Αγορών**

Αντικειμενικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ανάπτυξη και εδραίωσή της στην αγορά. Ο ρόλος του μάρκετινγκ για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι καταλυτικός, καθώς έχει την κύρια ευθύνη για την επιλογή των προϊόντων και αγορών στις οποίες θα πρέπει να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση, προκειμένου να δημιουργήσει ένα διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να διακριθεί στην αγορά. Επομένως, πριν ξεκινήσει η διαδικασία τμηματοποίησης – αξιολόγησης-επιλογής αγορών, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει σαφώς προκαθορίσει την ευρύτερη στρατηγική ανάπτυξης της σε όρους προϊόντων και αγορών.

##### **2. Τμηματοποίηση αγοράς**

Όλες σχεδόν οι αγορές είναι ετερογενείς, αποτελούνται δηλαδή από πελάτες/καταναλωτές/χρήστες οι οποίοι έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Για παράδειγμα, στην «αγορά αυτοκινήτου», υπάρχουν συγκεκριμένες προτιμήσεις για διαφορετικούς τύπους αυτοκινήτων. Μερικοί επιθυμούν και έχουν την οικονομική δυνατότητα να αποκτήσουν ένα ακριβό μοντέλο που θα τους προσδίδει κύρος. Άλλοι ψάχνουν για ένα διαθέσιμο σπορ αυτοκίνητο που θα βελτιώνει την εικόνα τους. Άλλοι πάλι ενδιαφέρονται κυρίως για ένα μέσο μεταφοράς το οποίο είναι αξιόπιστο, αλλά και οικονομικό.

Για τον λόγο αυτό, μέσα στη γενικότερη αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας υπάρχουν συνήθως ευδιάκριτες υποομάδες ιδιωτών/επιχειρήσεων, οι

οποίες είναι γνωστές ως τμήματα της αγοράς (market segments). Οι καταναλωτές (ή πελάτες) σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς έχουν παρόμοιες ή ομοιογενείς ανάγκες και επιθυμίες, ενώ μεταξύ διαφορετικών τμημάτων υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια σε ό,τι αφορά τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

### 3. Διαφοροποίηση και τοποθέτηση προϊόντος στην αγορά (positioning)

Οι περισσότερες επιχειρήσεις λειτουργούν κάτω από άκρως ανταγωνιστικές συνθήκες οι οποίες επιβάλλουν μια συνεχή προσπάθεια διαφοροποίησης των προϊόντων τους προκειμένου να αποκτήσουν ένα διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

Υπάρχουν διάφορες μεταβλητές οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διαφοροποιηθεί μια επιχείρηση από τον ανταγωνισμό. Αυτές αναλύονται σε πέντε επιμέρους διαστάσεις: διαφοροποίηση προϊόντος, υπηρεσίας, προσωπικού, καναλιού, εικόνας.

Αφού επιλεγούν οι αγορές-στόχοι και προσδιοριστούν οι μεταβλητές διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό, το επόμενο βήμα είναι να επικοινωνηθούν στην αγορά-στόχο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος (ή επιχείρησης). Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της Τοποθέτησης (Positioning), η οποία υποδεικνύει στην αγορά την αξία του προϊόντος και επιτρέπει στην αγορά-στόχο να αξιολογήσει αυτό που προσφέρεται σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

#### **Στάδιο 5: Στόχοι Μάρκετινγκ**

Πέρα από τους γενικούς επιχειρηματικούς στόχους οι οποίοι τίθενται σε εταιρικό επίπεδο (corporate level) και πηγάζουν από την αποστολή της επιχείρησης, υπάρχουν και μια σειρά λειτουργικών στόχων οι οποίοι τίθενται σε επίπεδο επιχειρησιακής λειτουργίας (functional level). Οι στόχοι αυτοί αποτελούν ουσιαστικά τη μετάφραση των εταιρικών στόχων σε στόχους για κάθε επιμέρους λειτουργία της επιχείρησης. Μεταξύ των διαφόρων στόχων σε λειτουργικό επίπεδο συμπεριλαμβάνονται και οι στόχοι μάρκετινγκ της επιχείρησης. Οι στόχοι αυτοί αφορούν τις αγορές, τα προϊόντα και τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα των

δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και επομένως, αποτελούν το μέσο μέτρησης της απόδοσης της λειτουργίας του μάρκετινγκ για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι στόχοι μάρκετινγκ μπορεί να είναι εκφρασμένοι ποιοτικά (π.χ. αύξηση μεριδίου αγοράς) ή/και ποσοτικά (αύξηση μεριδίου αγοράς κατά 5%). Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενοι στόχοι μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθοι: Αύξηση πωλήσεων, αύξηση μεριδίου αγοράς, διατήρηση (ή αύξηση) πιστότητας πελατών. Διατήρηση (ή αύξηση) ικανοποίησης πελατών.

Η ποσοτική έκφραση των στόχων μάρκετινγκ αποτελεί ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία, η οποία εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως ο βαθμός ανταγωνισμού στην αγορά, ο βαθμός πιστότητας των πελατών, το ύψος των πόρων μάρκετινγκ, οι ικανότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης, κ.λπ. παρά τη δυσκολία της, η ποσοτικοποίηση των στόχων μάρκετινγκ κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να μπορεί να αξιολογήσει η επιχείρηση με ακρίβεια τον βαθμό στον οποίο οι στόχοι αυτοί έχουν επιτευχθεί ή όχι. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150)

Οι παραπάνω γενικοί στόχοι μάρκετινγκ αναλύονται σε στόχους κάθε επιμέρους στοιχείου του μείγματος μάρκετινγκ της επιχείρησης ως ακολούθως:

- Στόχοι προϊόντος (π.χ. ανάπτυξη και εισαγωγή νέων προϊόντων)
- Στόχοι τιμολόγησης (π.χ. επιλογή πιο ανταγωνιστικών τιμών)
- Στόχοι διανομής (π.χ. αύξηση αριθμού σημείων πελατών)
- Στόχοι προβολής (π.χ. αύξηση αναγνωρισιμότητας μάρκας).

### **Στάδιο 6: Στρατηγική Μάρκετινγκ**

Αφού έχουν καθοριστεί σαφώς οι στόχοι μάρκετινγκ, θα πρέπει να αποφασιστεί η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί. Με άλλα λόγια, στο σημείο αυτό θα πρέπει να αποφασιστεί ο τρόπος με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ που τέθηκαν.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ συνδυάζει ανάπτυξη προϊόντων, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση, σχέση με τη διοίκηση και άλλα στοιχεία, όπως εξακρίβωση των καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ και πώς αυτοί μπορούν να επιτευχθούν ιδανικά εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος. Η στρατηγική μάρκετινγκ προσδιορίζει την επιλογή των αντικειμενικών στόχων και την κατανομή των πόρων.

Είναι αποτελεσματικότερο όταν αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της γενικής σταθερής στρατηγικής, καθορίζοντας πως ο οργανισμός θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες, πιθανούς αγοραστές και ανταγωνιστές στο χώρο της αγοράς. Δεδομένου ότι ο πελάτης αποτελεί την εισοδηματική πηγή της εταιρείας, η στρατηγική μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις πωλήσεις. Ένα βασικό συστατικό της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κρατάς σε επικοινωνία το μάρκετινγκ με τη κυρίαρχη αποστολή της εταιρείας που έχει διακηρυχθεί. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ ίσως διαφέρουν εξαρτώμενες από μία μοναδική κατάσταση της επιχειρηματικής οντότητας. Ωστόσο, υπάρχει ένας αριθμός από βήματα που ταξινομεί μερικές γενικές χρήσης κατηγορίες. Μια συνοπτική περιγραφή από τα πιο κοινά πλάνα ταξινόμησης παρουσιάζονται παρακάτω:

· Οι κατηγορίες που βασίζονται στην επικράτηση της αγοράς. Σ' αυτό το πλάνο, οι εταιρείες είναι θεματικά βασισμένες στα μερίδια που κατέχουν στην αγορά ή στην επικράτηση της βιομηχανίας. Τυπικά υπάρχουν τέσσερις τύποι στρατηγικών που επικρατούν στην αγορά:

• Διευθυντής

• Προκαλών

• Ακόλουθος

• Αυτός που παίρνει θέση

· Οι γενικές στρατηγικές του Porter. Στρατηγική στις διαστάσεις του στρατηγικού σκοπού και της στρατηγικής ισχύς. Ο στρατηγικός σκοπός αναφέρεται στη διείσδυση της αγοράς, ενώ η στρατηγική ισχύς στο παρατεταμένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Το γενικό πλαίσιο στρατηγικής (Porter 1984), περιλαμβάνει 2 εναλλακτικές με 2 εναλλακτικούς σκοπούς. Αυτές είναι διακρίσεις και χαμηλού κόστους σχέσης το καθένα με μια διάσταση από πλήρη ή περιορισμένη εστίαση:

• Διάσταση προϊόντος (πλήρη εστίαση)

• Κόστος ηγεσίας (πλήρη εστίαση)

• Μέρισμα αγοράς (περιορισμένη εστίαση)

- Καινοτομία στρατηγικών. Αυτό συμφωνεί με την αποτίμηση της εταιρείας από την αξιοποίηση του νέου προϊόντος και τη καινοτομία επιχειρησιακών προτύπων. Ρωτάει εάν η εταιρία βρίσκεται στη κοφτερή κόψη της τεχνολογίας και της επιχειρησιακής καινοτομίας. Υπάρχουν 3 τύποι:

- **Û** Πρωτοπόροι

- **Û** Κλειστοί ακόλουθοι

- **Û** Πρώην ακόλουθοι

- Ανάπτυξη στρατηγικών. Σ' αυτό το πλάνο ρωτάμε την ερώτηση: "Πόσο θα μπορούσε η εταιρεία να αναπτυχθεί;". Υπάρχει ένας αριθμός από διαφορετικές κατευθύνσεις απαντώντας αυτή την ερώτηση, αλλά οι πιο συνηθισμένες δίνονται σε 4 απαντήσεις:

- **Û** Οριζόντια ολοκλήρωση

- **Û** Κάθετη ολοκλήρωση

- **Û** Διαφοροποίηση

- **Û** Όξυνση

- Σύγκρουση στρατηγικών μάρκετινγκ. Αυτό το πλάνο απεικονίζει συγκρούσεις ανάμεσα στις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις στρατιωτικές στρατηγικές.

### **Στάδιο 7: Σχέδιο Δράσης (Action Plan)**

Το σχέδιο δράσης αποτελείται από τις επιμέρους πολιτικές (πλάνα) μάρκετινγκ για καθένα από τα συστατικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή, προβολή).

Το πλάνο προϊόντος ξεκινάει με την αναφορά στους προϊόντικούς στόχους της επιχείρησης. Παραδείγματα τέτοιων στόχων μπορεί να είναι: ανάπτυξη νέου προϊόντος, βελτίωση συσκευασίας υφιστάμενου προϊόντος, επέκταση γραμμής προϊόντος, ανάπτυξη νέων χρήσεων για ένα υφιστάμενο προϊόν. Επιπλέον, το συγκεκριμένο πλάνο περιλαμβάνει τις αποφάσεις που αφορούν: το υλικό/φυσικό προϊόν και το άυλο/διευρυμένο προϊόν.

Οι αποφάσεις που αφορούν το υλικό/φυσικό προϊόν αναφέρονται λειτουργικά χαρακτηριστικά, στο στυλ και στην ποιότητα, ενώ αυτές που αναφέρονται στο

άυλο/διευρυμένο προϊόν αφορούν τη συσκευασία, την επωνυμία και τις συνοδευτικές προϊόντικές υπηρεσίες. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

Το πλάνο τιμολόγησης περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που σχεδιάζονται για την τιμολόγηση ενός ή περισσότερων προϊόντων της επιχείρησης.

Ο σχεδιασμός της πολιτικής τιμολόγησης ενός προϊόντος εξαρτάται από σειρά παραγόντων που αφορούν τα οργανωσιακά χαρακτηριστικά της επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Το πλάνο διανομής περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που σχεδιάζονται για τη διανομή ενός ή περισσότερων προϊόντων της επιχείρησης και αφορούν: τα δίκτυα διανομής και τη φυσική διανομή.

Το πλάνο πωλήσεων περιλαμβάνει τις ενέργειες που αφορούν την οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων συνολικά ή για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Στο πλαίσιο του σχεδιασμού της οργάνωσης και διοίκησης των πωλήσεων, θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις για τα υπόλοιπα: στόχοι πωλήσεων, σχεδιασμός περιοχών πώλησης, μέγεθος δύναμης πωλητών, οργάνωση δύναμης πωλητών, άντληση και επιλογή νέων πωλητών, κ.λπ.

Το πλάνο προβολής ή επικοινωνίας συνοψίζει την πολιτική/επικοινωνίας που προγραμματίζει να υλοποιήσει η επιχείρηση κατά την περίοδο εκμετάλλευσης του προγράμματος μάρκετινγκ. Το πλάνο προβολής/επικοινωνίας περιλαμβάνει τα ακόλουθα έξι συστατικά μέρη: στόχοι προβολής, προϋπολογισμός προβολής, ενημερωτικό σημείωμα (brief), εργαλεία προβολής, μηνύματα, στόχοι και προγραμματισμός μέσων (media planning).

### **Στάδιο 8: Παρακολούθηση και Έλεγχος Προγράμματος Μάρκετινγκ**

Τέλος, η διαδικασία κατάστρωσης και εφαρμογής του Προγράμματος Μάρκετινγκ ολοκληρώνεται με τη διενέργεια του σταδίου 8, το οποίο αφορά στην υλοποίηση και παρακολούθηση του προγράμματος, ώστε να μπορεί η επιχείρηση να ελέγχει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και να επεμβαίνει έγκαιρα όταν παρεκκλίνουν από τους στόχους ή εξωγενείς παράγοντες που απαιτούν την αναθεώρησή τους.

Η διοικητική ομάδα μάρκετινγκ θα πρέπει, πέρα από τις εμπειρικές τακτικές μάρκετινγκ, να καταρτίσει τον προϋπολογισμό και α σχεδιάσει το πρόγραμμα εκτάκτου ανάγκης (contingency plan). Ειδικότερα, πρέπει να καταρτιστεί ο



προϋπολογισμός των δεδομένων που αφορούν το προϊόν, τη γραμμή προϊόντων ή το σύνολο των προϊόντων της επιχείρησης που καλύπτει το σχετικό Πρόγραμμα Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Jaworski οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύσσουν έναν ισορροπημένο συνδυασμό τυπικών (formal) και άτυπων (informal) ελέγχων μάρκετινγκ. Ο τυπικός έλεγχος αφορά γραπτούς κανόνες/μηχανισμούς οι οποίοι ενεργοποιούνται από τη διοίκηση προκειμένου να επηρεάσουν την πιθανότητα το προσωπικό μάρκετινγκ να συμπεριφερθεί/δραστηριοποιηθεί κατά τρόπο που να υποστηρίζει τους στόχους μάρκετινγκ. Αντίθετα, ο άτυπος έλεγχος μάρκετινγκ αναφέρεται σε άγραφους κανόνες/μηχανισμούς οι οποίοι ενεργοποιούνται από τους ίδιους τους εργαζόμενους σε μια προσπάθεια αυτοελέγχου (self-control) των δραστηριοτήτων τους. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

## 1.6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΚΕΨΗ

### **Κύρια Ιδέα**

Η ουσία της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι να δημιουργήσει και να κερδίσει αξία. Οι επιχειρήσεις υιοθετούν σκόπιμα μια επιχειρηματική στρατηγική που σκοπό έχει να μεγιστοποιήσει τις δραστηριότητες δημιουργίας αξίας.

### **Ενισχυτικές Ιδέες**

Κατά μήκος του κάθετου άξονα, η επιχείρηση αγοράζει πόρους από τους προμηθευτές της και πουλά προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Κατά μήκος αυτού του άξονα, τα χρήματα ρέουν από τον πελάτη προς την επιχείρηση και από εκεί προς τους προμηθευτές της επιχείρησης. Κατά μήκος του οριζόντιου άξονα, υπάρχουν άλλες επιχειρήσεις από τις οποίες οι πελάτες μπορούν να κάνουν αγορές και οι προμηθευτές να κάνουν συναλλαγές. Οι υποκαταστάτες είναι οι άμεσοι ανταγωνιστές οι οποίοι προσφέρουν ένα ισοδύναμο προϊόν που διαφέρει μόνο ως προς το εμπορικό σήμα του (Η Coca Cola και η Pepsi Cola από την προοπτική του πελάτη είναι υποκαταστάτες). Οι συμπληρωματικοί είναι επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα τα οποία επηρεάζουν τις πωλήσεις της επιχείρησης. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις hardware και software (λογισμικού) είναι συμπληρωματικές μεταξύ τους. (Czepiel, A., Σιώμος, Γ., 2007: 260-2)

Όταν η επιχείρηση software παρουσιάσει μια νέα έκδοση λογισμικού πακέτου, η επιχείρηση hardware πουλά μεγαλύτερο αριθμό πιο προηγμένων υπολογιστών. Το Δίκτυο Αξίας επιτρέπει να εξετάζονται όλες οι αλληλεπιδράσεις της επιχειρηματικής στρατηγικής που μπορεί να εμφανισθούν. Επιτρέπει επίσης στον επιχειρηματικό διευθυντή στρατηγικής σκέψης να προσδιορίσει όλα τα στοιχεία του παιχνιδιού της επιχείρησης, τα οποία είναι:

1. *Οι παίκτες* -συγκεκριμένα, *οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι υποκαταστάτες και οι συμπληρωματικοί*. Καθώς κανένας από τους παίκτες αυτούς δεν είναι σταθερός, μερικές φορές η καλύτερη στρατηγική περιλαμβάνει την αλλαγή όσων παίζουν στο παιχνίδι για τη συγκεκριμένη επιχείρηση.

2. *Οι προστιθέμενες αξίες* -δηλαδή, τι φέρνει κάθε παίκτης στο παιχνίδι. Κατά διαστήματα, η καλύτερη στρατηγική είναι να αναζητάτε τρόπους για να αυξήσετε την προστιθέμενη αξία της επιχείρησής σας ή για να μειώσετε τις προστιθέμενες αξίες των άλλων παικτών.

3. *Κανόνες*, οι οποίοι παρέχουν τη δομή ενός παιχνιδιού. Στο πολύπλοκο επιχειρηματικό περιβάλλον, δεν υπάρχει ένα ορισμένο σύνολο κανόνων που να ισχύουν για όλες τις καταστάσεις. Οι κανόνες αναπτύσσονται από τον νόμο, τις επιχειρηματικές συνήθειες, τις πρακτικές εκτιμήσεις ή συμβατικές ρυθμίσεις. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν μια στρατηγική που θα αναθεωρεί το πλαίσιο των κανόνων προς όφελος της.

4. *Τακτική* – οι στρατηγικές κινήσεις που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να επηρεάσουν τις δραστηριότητες προσθήκης αξίας της επιχείρησής τους ή των υποκατάστατων ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων.

5. *Πεδίο* – τα όρια του παιχνιδιού. Μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει αξία επεκτείνοντας το πεδίο μέσα στο οποίο λειτουργεί και συνεπώς αλλάζοντας τη γενική αξία του δικτύου αξιών.

Οι επιτυχημένες επιχειρηματικές στρατηγικές αναπτύσσονται με την αξιολόγηση καθενός από αυτά τα πέντε στοιχεία, και κατόπιν αλλάζοντας ένα ή περισσότερα ώστε να αυξηθεί ο πλούτος που δημιουργεί τη δυναμικότητα μιας επιχείρησης. Δηλαδή, η επιτυχημένη επιχειρηματική στρατηγική διαμορφώνει σχεδόν ενεργά το παιχνίδι μέσα στο οποίο είναι η επιχείρησή σας και δεν παίζει μόνο το παιχνίδι μέσα στο οποίο βρίσκεται.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν παραδοσιακά τις συναλλαγές σαν ένα μηδενικό παιχνίδι – πρέπει να υπάρχει ένας νικητής και ένας ηττημένος. Ωστόσο μια πιο ρεαλιστική επιχειρηματική προσέγγιση είναι η μορφή των αμφοτέρων νικητών (win-win) στις επιχειρηματικές συναλλαγές. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση και οι δύο επιχειρήσεις συνεργάζονται προκειμένου να εκμεταλλευθούν μια προηγούμενα αναξιοποίητη ευκαιρία.

Οι επιχειρήσεις με στρατηγική σκέψη θα δουν τις επιχειρηματικές λειτουργίες τους από τη σκοπιά των αμφοτέρων νικητών (win-win), καθώς και από την πλευρά νικητής-χαμένος. Με εστίαση σε αυτές τις δύο επιλογές, το παιχνίδι των επιχειρήσεων μπορεί να αποφύγει το χειρότερο και για τους δύο σενάριο των αμφοτέρων ηττημένων. (Ρούντη, Ε., 2005, <http://www.e-boss.gr/e-boss/articles/article.jsp?context=103&articleid=9096>, Στρατηγική Σκέψη - Ο Ανταγωνισμός στις Επιχειρήσεις)

## 1.7. ΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΚΕΨΗΣ

Οι τέσσερις κανόνες της στρατηγικής σκέψης παρέχουν ένα συστηματικό και αποδοτικό στρατηγικό πλαίσιο γύρω από το οποίο μπορούν να ληφθούν αποδοτικές επιχειρηματικές αποφάσεις.

- Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να περιμένουν με ενδιαφέρον το πού μπορούν να οδηγήσουν οι πρόωρες αποφάσεις και χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να αιτιολογήσουν και να καθορίσουν την καλύτερη παρούσα επιλογή τους.
- Κυρίαρχη στρατηγική είναι αυτή που υπερτερεί από όλες τις άλλες στρατηγικές ανεξάρτητα από τις αποφάσεις οποιουδήποτε ανταγωνιστή. Εάν ο επιχειρηματίας διαθέτει μια κυρίαρχη στρατηγική, πρέπει να τη χρησιμοποιήσει.
- Μια υπό κυριαρχία στρατηγική είναι αυτή που είναι γενικά χειρότερη για την πλευρά που την εξασκεί σε σχέση με άλλες στρατηγικές. Όλες οι υπό κυριαρχία στρατηγικές πρέπει διαδοχικά να αποκλείονται μέχρι να βρεθεί μια μοναδική λύση ή μέχρι το παιχνίδι να απλοποιηθεί και να γίνει πιο εύρηστο.
- Μόλις εφαρμοστούν όλες οι κυρίαρχες στρατηγικές και αποκλειστούν όλες οι υπό κυριαρχία στρατηγικές, τότε το παιχνίδι πρέπει να σταθεροποιηθεί σε μια ισορροπία - ένα ζευγάρι στρατηγικών, στο οποίο η δράση του κάθε παίκτη είναι η καλύτερη απάντηση στις ενέργειες αντίδρασης. (Ρούντη, Ε., 2005, <http://www.e-boss.gr/e-boss/articles/article.jsp?context=103&articleid=9096>, Στρατηγική Σκέψη - Ο Ανταγωνισμός στις Επιχειρήσεις)

## 1.8. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η προώθηση μέσω διαδικτύου συνδυάζει τη δημιουργική και την τεχνική άποψη, συμπεριλαμβάνοντας το σχέδιο, την κατασκευή, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Το διαδίκτυο έχει συμβάλει μοναδικά στον τομέα του marketing παρέχοντας οφέλη ιδιαίτερης σημασίας με τη διανομή των πληροφοριών στο παγκόσμιο κοινό με πολύ χαμηλό κόστος. Οι μέθοδοι του μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ συμπεριλαμβάνουν τη βελτίωση κατάταξης σε μηχανές αναζήτησης, την αποστολή newsletter, την παρουσίαση διαφημιστικών γραφικών.

Το μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ είναι το marketing προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο. Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται συχνά ο όρος προώθηση ιστοσελίδων, ο οποίος όμως είναι ανακριβής (<http://www.modad.gr/τι-ειναι-to-internet-marketing>, 2013, Τι είναι το Internet Marketing.).

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στο Internet Marketing είναι δεκάδες όπως:

- Email marketing
- Article marketing
- Viral marketing
- SEO (search engine optimization)
- PPC (pay per click advertising)
- Social media marketing
- Affiliate marketing

Τα πλεονεκτήματα του Διαδικτυακού Marketing είναι επίσης πολλά:

- Χαμηλό κόστος
- Δυνατότητα αυτοματοποίησης
- Υψηλή ταχύτητα
- Στατιστικά παρακολούθησης (tracking / analytics)

Βέβαια δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να υποκαταστήσει τα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιούνται στο marketing, όπως τα έντυπα και τα Μ.Μ.Ε.

Κατά κανόνα το internet marketing έχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα αλλά χαμηλότερη αποτελεσματικότητα από ότι άλλα μέσα. Ακόμα και αν υποθέσουμε ότι χρησιμοποιούμε μια μέθοδο προώθησης με πληρωμή, όπως διαφήμιση στο Google, και πάλι το κόστος είναι πολύ μικρότερο από ότι μια σελίδα διαφήμισης σε ένα περιοδικό ή μερικά λεπτά στην τηλεόραση.

Το Internet Marketing παρουσιάζει μοναδικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες αλλά καλό είναι να συνδυάζεται με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, για μέγιστα αποτελέσματα. Ο συνδυασμός off-line και on-line marketing – Marketing Fusion – είναι ιδανικός. Μπορεί μάλιστα να πραγματοποιηθεί με περίτεχνους τρόπους, για παράδειγμα προώθηση ενός δικτυακού τόπου σε μια εφημερίδα ή διαφήμιση ενός καταστήματος με τοπικό χαρακτήρα στο Google Adwords (<http://www.modad.gr/ti-ειναι-to-internet-marketing>, 2013, Τι είναι το Internet Marketing.).

### 1.8.1. Η μεθοδολογία που ακολουθείται για το Internet Marketing

**Οι μέθοδοι που ακολουθούνται για το μάρκετινγκ μέσα από το Διαδίκτυο είναι οι εξής:**

1. Το πρώτο βήμα είναι η έρευνα αγοράς (σε ποια αγορά απευθύνεται το προϊόν). Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων που αποτελούν αυτήν την αγορά, ποιος ο μέσος όρος ηλικίας, το επίπεδο μόρφωσης, το φύλο κ.α. Στο Internet Marketing είναι πολύ σημαντικό επίσης να βρεθούν τα «σημεία» στα οποία «συχνάζουν» οι πιθανοί πελάτες, αν κάνουν αναζητήσεις με το Google, με ποιες λέξεις-κλειδιά ψάχνουν (keyword research), αν μπαίνουν σε φόρουμ και ποια είναι αυτά; Αυτά τα στοιχεία μπορούν να βρεθούν εύκολα ψάχνοντας για τα πιο δημοφιλή sites στο Internet που έχουν σχέση με την αγορά της κάθε επιχείρησης, αναλύοντας το marketing των ανταγωνιστών, κάνοντας brainstorming, και ένα μικρό γκάλοπ σε ήδη πελάτες.
2. Μετά την έρευνα αγοράς θα πρέπει να δουν οι υπεύθυνοι μήπως χρειάζονται κάποιες τροποποιήσεις στο προϊόν ή στις υπηρεσίες που προσφέρεται με βάση όλα τα νέα στοιχεία.

3. Ακολούθως θα πρέπει να γραφτεί το κείμενο (copywriting) που θα πείθει τους επισκέπτες του site να γίνουν πελάτες (ή να κάνουν την όποια επιθυμητή ενέργεια, όπως συμπλήρωση φόρμας επικοινωνίας).
4. Επόμενο βήμα είναι να σχεδιαστεί η δομή του δικτυακού τόπου, το design και με τη βοήθεια εξειδικευμένων ανθρώπων να κατασκευαστούν οι ιστοσελίδες (development).
5. Τέλος, θα πρέπει οι υπεύθυνοι να σκεφτούν πως θα κάνουν όλους αυτούς δια βίου (conversion) πελάτες και πως θα μεγιστοποιηθεί το κέρδος από κάθε πελάτη (lifetime value) με up-selling, down-selling, cross-selling, back-end offers, continuity program, και συστάσεις (<http://www.modad.gr/τι-είναι-το-internet-marketing/>, 2013, Τι είναι το Internet Marketing).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

### 2.1. ΣΥΝΤΟΜΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα προβλήματα στην ελληνική οικονομία άρχισαν να φαίνονται κατά τη διάρκεια της περιόδου 2008-2009 και κλιμακώθηκαν μετά την ανάληψη της εξουσίας από το κόμμα του ΠΑΣΟΚ και ιδιαίτερα εντός του Νοεμβρίου 2009.

Επιχειρώντας μια σύντομη παρουσίαση του χρονολογίου της ελληνικής οικονομικής κρίσης, όπως αυτή εκδηλώθηκε και κλιμακώθηκε κατά την εξεταζόμενη χρονική περίοδο, δηλαδή από τις εκλογές της 4<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 2009 και έως την πρωθυπουργική ανακοίνωση της προσφυγής της χώρας στο μηχανισμό στήριξης Ευρωπαϊκής Ένωσης – Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου στις 23 Απριλίου 2010, αναγνωρίζονται οι ακόλουθοι ενδιάμεσοι σταθμοί και γεγονότα:

---

4 Οκτωβρίου 2009:	Εκλογή του πολιτικού κόμματος ΠΑΣΟΚ με ποσοστό 43,92%
Νοέμβριος 2009:	Παρατηρείται άνοδος στα spreads των ελληνικών ομολόγων, γεγονός που σήμανε την αρχή των προβλημάτων για την ελληνική οικονομία και τη δυσκολία δανεισμού από τις ξένες αγορές. (Εφημερίδα Καθημερινή. 2010: 4)

---

---

21 Νοεμβρίου 2009:	Το έλλειμμα της χώρας το 2009 έφτασε το 12,5% του ΑΕΠ, ενώ επίσημα είχε ανακοινωθεί 6%.
24 Δεκεμβρίου 2009	Ο προϋπολογισμός του 2010 προέβλεπε μικρές αυξήσεις σε μισθούς και συντάξεις, μείωση των επιδομάτων και αύξηση στο φόρο κατανάλωσης.
14 Ιανουαρίου 2010	Το πρόγραμμα Σταθερότητας και Ανάπτυξης (συνολικό ύψος 11,5 δις ευρώ) αναθεωρήθηκε από την ελληνική κυβέρνηση και τα spreads βρέθηκαν στις 294 μονάδες.
28 Ιανουαρίου 2010	Από την συνάντηση του Έλληνα πρωθυπουργού με άλλους ηγέτες στην Ελβετία, διαπιστώθηκε ότι το πρόγραμμα σταθερότητας δεν φτάνει για να αντιστραφεί το αρνητικό κλίμα. (Εφημερίδα Καθημερινή. 2010: 4)
3 Φεβρουαρίου 2010	Εγκρίνεται από την Ε.Ε., το υποβληθέν από την ελληνική κυβέρνηση Πρόγραμμα Σταθερότητας και Ανάπτυξης.
11 Φεβρουαρίου 2010	Η συνάντηση του Έλληνα πρωθυπουργού με την καγκελάριο της Γερμανίας, Α. Μέρκελ, τον Γάλλο Πρόεδρο Ν. Σαρκοζί και τους κ.κ. Ζ. Κ. Τρισέ, Χ. Μπαρόζο και Β. Ρομπέι, είχε ως στόχο την οικονομική στήριξη της χώρας, ώστε η κρίση να μην μεταδοθεί και στην υπόλοιπη Ευρώπη.
15 & 16 Φεβρουαρίου 2010	Αποφασίζεται από το Eurogroup και το Ecofin η υπαγωγή της Ελλάδας σε καθεστώς σκληρής δημοσιονομικής επιτήρησης.
3 Μαρτίου 2010	Ανακοινώνεται από την ελληνική κυβέρνηση το δεύτερο πακέτο μέτρων με σκοπό την εξοικονόμηση δαπανών από μειώσεις στο Δημόσιο και αύξηση της φορολογίας. Το συνολικό ύψος έφτανε τα 4,5 δις ευρώ. (δήλωση Γ. Α. Παπανδρέου «κάναμε το χρέος μας, περιμένουμε από την Ευρώπη να πράξει το δικό της»).
25 Μαρτίου 2010	Αποφασίζεται η συγκρότηση ενός μικτού μηχανισμού στήριξης με τη συμμετοχή της Ε.Ε. και του Δ.Ν.Τ, με στόχο την ενίσχυση της οικονομίας

---

---

	στην Ελλάδα.
15 Απριλίου 2010	Αρχίζουν οι διαπραγματεύσεις για οικονομική βοήθεια προς την Ελλάδα, ύστερα από επιστολή του υπουργού Οικονομικών, κ. Γ. Παπακωνσταντίνου, προς την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και το Δ.Ν.Τ.
23 Απριλίου 2010	Επισημοποιείται από τον Έλληνα Πρωθυπουργό, κο Γ. Α. Παπανδρέου, από το Καστελόριζο, η προσφυγή στον μηχανισμό στήριξης E.E. – Δ.Ν.Τ. («Βρισκόμαστε σε μια δύσκολη πορεία, μια νέα Οδύσσεια για τον Ελληνισμό»).
27 Απριλίου 2010	Η Ελλάδα υποβαθμίζεται από τους οίκους αξιολόγησης Standard & Poor's.
2 Μαΐου 2010	Το Δ.Ν.Τ., η E.E. και η E.K.T., ανακοίνωσαν τα μέτρα λιτότητας που επιβλήθηκαν στην Ελλάδα.
5 Μαΐου 2010	Μεγάλη πορεία πραγματοποιήθηκε στο κέντρο της πρωτεύουσας εξαιτίας των θανάτων τριών εργαζομένων στο υποκατάστημα της τράπεζας Marfin.  Κηρύσσεται πανελλαδική 24ωρη απεργία.
6 Μαΐου 2010	Ψηφίστηκε από τη βουλή το μνημόνιο που υπέγραψε η κυβέρνηση με την E.E. και το ΔΝΤ για τα μέτρα που θα ληφθούν, προκειμένου να ενεργοποιηθεί ο μηχανισμός στήριξης.
8 Μαΐου 2010	Υπογράφηκε η Δανειακή σύμβαση μεταξύ Ελλάδας και κρατών μελών της ΕΕ ( <a href="https://left.gr/node/65486">https://left.gr/node/65486</a> , 2014, 2010-2014: Τέσσερα χρόνια Μνημόνιο)
12 Μαρτίου 2011	Αποφασίστηκε η επιμήκυνση αποπληρωμής του δανείου του 2010, κατά 7,5 έτη.
15 Ιουνίου 2011	Η βουλή συνεδριάζει για το μεσοπρόθεσμο.
29 Ιουνίου 2011	Ψηφίστηκε το μεσοπρόθεσμο πρόγραμμα με 155 ψήφους υπέρ (154 ψήφοι από το ΠΑΣΟΚ και 1 από την ΝΔ).

---



21 Ιουλίου 2011	Η ΕΕ συμφώνησε να προσφέρει νέο δάνειο στην Ελλάδα, ύψους 158 δις Ευρώ
8 Αυγούστου 2011	Ο Γενικός δείκτης του Χρηματιστηρίου Αθηνών πέφτει κάτω από τις 1.000 μονάδες, για πρώτη φορά από τις 7 Ιανουαρίου του 1997
6 Σεπτεμβρίου 2011	Ο υπουργός οικονομικών Ευάγγελος Βενιζέλος ανακοινώνει νέα έκτακτα συμπληρωματικά μέτρα
21 Σεπτεμβρίου 2011	Η κυβέρνηση ανακοίνωσε τη μείωση του αφορολόγητου στις 5.000 ευρώ και περικοπές σε συντάξεις κατά 20%. ( <a href="https://left.gr/node/65486">https://left.gr/node/65486</a> , 2014, 2010-2014: Τέσσερα χρόνια Μνημόνιο)
6 Οκτωβρίου 2011	Η βουλή καταθέτει το νέο βαθμολόγιο-μισθολόγιο του δημοσίου, τις μειώσεις σε κύριες και επικουρικές συντάξεις, τις μειώσεις στο εφάπαξ, την νέα φορολογική κλίμακα και τις αλλαγές στα εργασιακά.
11 Οκτωβρίου 2011	Κρατικοποιείται η ελληνική τράπεζα Proton Bank, καθώς αιτήθηκε κεφαλαιακή ενίσχυση από το Ταμείο Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας.
27 Οκτωβρίου 2011	Αποφασίζεται κούρεμα του ελληνικού χρέους κατά 50%.
31 Οκτωβρίου 2011	Ο πρωθυπουργός αποφασίζει να γίνει δημοψήφισμα με θέμα την νέα δανειακή σύμβαση.
6 Νοεμβρίου 2011	Δημιουργείται κυβέρνηση συνεργασίας μεταξύ των Γεώργιου Παπανδρέου, Αντώνη Σαμαρά και Κάρολου Παπούλια.
12 Φεβρουαρίου 2012	Η κυβέρνηση Παπαδήμου υπέβαλε νέα πρόταση νόμου για τη συμφωνία του 2ου Μνημονίου («Έγκριση των Σχεδίων Συμβάσεων Χρηματοδοτικής Διευκόλυνσης μεταξύ του Ευρωπαϊκού Ταμείου Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας (Ε.Τ.Χ.Σ.), της Ελληνικής Δημοκρατίας και της Τράπεζας της Ελλάδος, του Σχεδίου του Μνημονίου Συνεννόησης μεταξύ της Ελληνικής Δημοκρατίας, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της Τράπεζας της Ελλάδος και άλλες επείγουσες διατάξεις για τη μείωση του δημοσίου χρέους και τη διάσωση της εθνικής οικονομίας»). Η πρόταση

---

	υπερψηφίστηκε τις πρώτες πρωινές ώρες της 13ης Φεβρουάριου από 199 βουλευτές. ( <a href="https://left.gr/node/65486">https://left.gr/node/65486</a> , 2014, 2010-2014: Τέσσερα χρόνια Μνημόνιο)
9 Μαρτίου 2012	Ολοκληρώθηκε το PSI με τη συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα να φτάνει το 95,7%.
11 Απριλίου 2012	Στις 6 Μαΐου 2012 προκυρήχθησαν εκλογές.
6 Μαΐου 2012	Δεν προέκυψε κυβέρνηση από τις εκλογές.
5 Ιουνίου 2012	Ο γενικός δείκτης του χρηματιστηρίου Αθηνών κλείνει κάτω από τις 500 μονάδες
7 Νοεμβρίου 2012	Υπερψηφίστηκε το Μεσοπρόθεσμο πρόγραμμα με 153 ψήφους

---

## 2.2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η περίοδος μιας οικονομικής κρίσης θεωρείται ιδιαίτερα δύσκολη για τα στελέχη του μάρκετινγκ, όπου πρέπει συνεχώς να προσπαθούν για μια καλύτερη αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των προϋπολογισμών των επιχειρήσεων. (Thomson & Martin, 2005: 84)

Οι ιθύνοντες του μάρκετινγκ σε περιόδους οικονομικής κρίσης, οφείλουν να ενεργούν πρώτιστα ως προς τον καταναλωτή και την αγορά, λαμβάνοντας υπόψη την ψυχολογική στάση του πρώτου ως προς την κρίση, η οποία κυμαίνεται από τον φόβο μέχρι και την απάθεια. Πολλές φορές, η κατανάλωση γεννά στον καταναλωτή ενοχικά σύνδρομα, ενώ επαναξιολογεί τις προτεραιότητες του. Πολλές απολαύσεις του παρελθόντος καταργούνται και ο καταναλωτής στρέφεται ως προς τις επουσιώδεις ανάγκες, στοιχείο το οποίο πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους Marketers των επιχειρήσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε περιόδους κρίσεων, οι άνθρωποι αρχίζουν να ανησυχούν για το μέλλον τους και δεν απολαμβάνουν πλέον τις αγορές τους. (Ang, S., et al., 2001: 263)

Από τη μεριά των επιχειρήσεων παρατηρείται ότι εν μέσω οικονομικής κρίσης, το λειτουργικό κόστος μειώνεται συνεχώς, ενώ αντίθετα παρατηρούνται επενδύσεις σε καινοτομίες και στην προώθηση των δραστηριοτήτων (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002). Οι επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν ή και

να αυξήσουν τα ποσά που δαπανούν στην προώθηση τους βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση και δύναται να κερδίσουν μερίδια από τους ανταγωνιστές τους. Ωστόσο, εν μέσω οικονομικής κρίσης προτιμάται το είδος της επικοινωνίας που δημιουργεί ενθουσιασμό στο εσωτερικό των καταστημάτων, έναντι της μαζικής διαφήμισης.

Από το 2008 που ξέσπασε η οικονομική κρίση, υπολογίζεται ότι οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις έχουν μειώσει δραματικά έως και εκμηδενίσει τις δαπάνες τους που αφορούν το Μάρκετινγκ. Βέβαια αυτή η καθολική περικοπή δαπανών, την οποία οι επιχειρήσεις επιλέγουν, τις ωθεί στο να γίνονται λιγότερο ανταγωνιστικές στην αγορά, με άμεσο αντίκτυπο τ' αρνητικά αποτελέσματα στην κερδοφορία τους, στοιχείο το οποίο τείνουν να αγνοούν. Αντίθετα, είναι προτιμότερο σε περιόδους τέτοιες η επιχείρηση να κρατήσει μια στάση σταθερότητας και δύναμης, καθώς η μείωση του προϋπολογισμού Μάρκετινγκ με σκοπό τη βραχυχρόνια ανακούφιση της εταιρείας είναι αυτή που της στερεί τη δυνατότητα ρευστότητας μακροχρόνια.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε περιόδους κρίσεων, οι επιχειρήσεις να είναι σε θέση να παρακολουθήσουν τις ενέργειες Μάρκετινγκ. Η βάση πολλές φορές για τον προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ είναι η εμπειρία ή ακόμα κι η διαίσθηση. Σημαντικά στοιχεία για μέτρηση απόδοσης του Μάρκετινγκ είναι (Kotler et al., 2002:129-133)

- Τα μεγέθη των πωλήσεων και η ικανοποίηση των πελατών
- Χρηματοοικονομικά μεγέθη
- Κύκλος εργασιών, η ανάπτυξη και η κερδοφορία αυτού
- Καθαρά κέρδη
- Ικανοποίηση και βαθμός αφοσίωσης των πελατών
- Το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης, το μερίδιο αγοράς συγκριτικά με τον ανταγωνισμό και τα ποσοστά των νέων πελατών
- Το εμπορικό περιθώριο
- Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών
- Η αναγνωσιμότητα επιχείρησης και σημάτων αγαθών
- Η δύναμη εμπορικών σημάτων και τα ποσοστά νέων προϊόντων.

Το Μάρκετινγκ εν μέσω κρίσης απαιτεί δυναμικά στελέχη, που κινούνται στο χρόνο με το ρυθμό της αγοράς, προκειμένου να δημιουργηθεί μια ολιστική άποψη για τον πελάτη και μια ολοκληρωμένη αλυσίδα επαφών. Οι επιχειρήσεις, σύμφωνα και με τα παραπάνω οφείλουν να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους και ιδιαίτερα το μίγμα του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν για να διατηρήσουν τουλάχιστον την υφιστάμενη τους κατάσταση ή να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους καθώς το περιβάλλον μεταβάλλεται, και ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής κρίσης (Köksal και Özgül, 2007: 326-342).

### 2.3. ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ

Υπάρχει μια συγκεκριμένη τακτική που μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση να βγει νικήτρια από μια δύσκολη οικονομική περίοδο όπως η σημερινή. Αυτή είναι η επίθεση. Αυτό που δεν κάνουν οι πολλοί και εφαρμόζουν οι λίγοι, με πολύ καλά αποτελέσματα. Όταν οι περισσότερες επιχειρήσεις κρατούν μια αμυντική στάση, τότε εκείνες που λειτουργούν επιθετικά κερδίζουν. Κερδίζουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, κερδίζουν περισσότερους πελάτες, “πλασάρονται” καλύτερα και πετυχαίνουν τους στόχους τους. Σε κάθε περίοδο κρίσης, όσοι τόλμησαν και έπαιξαν επιθετικά, όχι μόνο άντεξαν τα χτυπήματα της κρίσης, αλλά σημείωσαν καλύτερα αποτελέσματα από όλους τους άλλους που ήταν απλοί παρατηρητές της κατάστασης.

Παρακάτω παραθέτονται διάφοροι τρόπους για να λειτουργήσει η επιχείρηση πιο επιθετικά στη σημερινή κρίση.

- Αύξηση των ενεργειών του marketing. Θα πρέπει να διαφημιστεί το προϊόν και η υπηρεσία σε υπερβολικό βαθμό. Μπορεί το χρήμα που κυκλοφορεί να είναι λιγότερο, όμως ο κόσμος εξακολουθεί να έχει ανάγκες.
- Φροντίδα προς τους καλύτερους πελάτες. Πρέπει να αφιερωθεί ακόμα περισσότερος χρόνος ώστε να βοηθηθούν με τα προβλήματα που βιώνουν την περίοδο αυτή.
- Μείωση των περιττών εξόδων στα απολύτως απαραίτητα, αφήνοντας ανέγγιχτες τις δαπάνες διαφήμισης και μάρκετινγκ.
- Μείωση των εξόδων που δεν θα επηρεάσουν την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. (Köksal και Özgül, 2007: 326-342).
- Περισσότερη αξία στο προϊόν και την υπηρεσία.

- Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Θα πρέπει να προσφέρονται περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες λύσεις στους πελάτες.
- Πρόσληψη ικανού προσωπικού που θα βοηθήσει στις πωλήσεις και στο marketing.
- Δημιουργία νέων πηγών εισοδήματος.
- Χρήση της τεχνολογίας. Ουσιαστική ασχολία με το internet και τις πολυάριθμες εφαρμογές του όπως το facebook, twitter, το LinkedIn κ.λπ.
- Ο πελάτης θα πρέπει να φεύγει ευτυχισμένος και όχι απλά ικανοποιημένος.
- Διαπραγματεύση με όλες τις δημόσιες υπηρεσίες.
- Έρευνα περισσότερο για το προϊόν ή την υπηρεσία που θα καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες της επιχείρησης.
- Καλύτερες συμφωνίες με τους πελάτες.
- Αναγνώριση της δουλειάς του προσωπικού.
- Δημιουργία νέων τρόπων προσέλευσης πελατών.
- Γρήγορη εξυπηρέτηση προς τους πελάτες.
- Μεγιστοποίηση της προβολή της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει μια ικανοποιητική παρουσία στο διαδίκτυο. Αν η ιστοσελίδα δεν φέρνει πελάτες, θα πρέπει να δημιουργηθεί μια νέα.
- Πρέπει να ζητηθεί από τους πελάτες να πουν τα παράπονά τους. (Köksal και Özgül, 2007: 326-342).

#### 2.4. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου γνωρίζει ιδιαίτερη άνοδο τα τελευταία χρόνια, γεγονός που κυρίως οφείλεται στο ότι αλλάζουν τα καταναλωτικά πρότυπα και η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τις προτιμήσεις τους. Λόγω της δύσκολης οικονομικής κατάστασης οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα και

υπηρεσίες value for money (καλύτερος δυνατός συνδυασμός τιμής και ποιότητας), ώστε να μπορέσουν να καλύψουν τις ανάγκες τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Όσον αφορά τον κλάδο του λιανικού εμπορίου αλλά και του Χονδρικού Εμπορίου, θα λέγαμε ότι κατατάσσονται σε έναν από τους δυναμικότερους τομείς της ελληνικής οικονομίας, όπου αναπτύσσονται με ρυθμούς διπλάσιους από αυτούς της οικονομίας συνολικά. Βάσει μελέτης που πραγματοποιήθηκε το 2011, και η οποία εξέτασε συνολικά τους κλάδους των τροφίμων της ένδυσης, της υπόδησης και των ηλεκτρονικών συσκευών, κατέληξε στο ότι οι προαναφερόμενοι καλύπτουν το 50% των συνολικών πωλήσεων του τομέα, ενώ το λιανικό και το χονδρικό εμπόριο εν γένει καλύπτουν το 18% της συνολικής απασχόλησης. Στην ίδια μελέτη προτείνεται ότι η δημιουργία μεγαλύτερων μονάδων με παράλληλη αύξηση των επενδύσεων, καθώς και η ένταξη του διαδικτύου στις καθημερινές δραστηριότητες των επιχειρήσεων, μπορούν όχι μόνο να προσδώσουν ακόμα μεγαλύτερη δυναμική και να δώσουν περισσότερη άνθηση στον κλάδο, αλλά τα αποτελέσματα αυτού μπορούν να ενισχύσουν το σύνολο της ελληνικής οικονομίας.

Έχουν γίνει σημαντικές προσπάθειες προκειμένου να αναζητηθούν οι νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις, όχι μόνο του συγκεκριμένου κλάδου να μην υποστούν τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης. Αυτό που πρέπει σίγουρα να λαμβάνεται υπόψη τη συγκεκριμένη περίοδο είναι ειδικότερα στο Λιανικό εμπόριο, περισσότερο ίσως από κάθε άλλο κλάδο η αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή λόγω κρίσης. Συγκεκριμένα, εφόσον συνήθως το λιανικό εμπόριο αναφέρεται στα καταστήματα, οι ιδύνοντες του Μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης πρέπει να ασχολούνται ιδιαίτερα με τα κριτήρια επιλογής καταστήματος εκ μέρους των καταναλωτών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> - MARKETING ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

### **3.1. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ**

Το μάρκετινγκ των σχέσεων (relationship marketing) ως έννοια, ως ιδέα, υπήρχε από τη στιγμή που εμφανίστηκαν οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των ανθρώπων. Έτσι, διεξαγόταν ανέκαθεν σε επίπεδο καταστήματος της γειτονιάς ή

μικρής επιχείρησης γενικότερα, όπου ο ιδιοκτήτης καλλιεργούσε προσωπικές σχέσεις με τους, περιορισμένου αριθμού, πελάτες του. Στη συνέχεια, με την αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων και του αριθμού των πελατών τους, μειώθηκε ή ελαχιστοποιήθηκε η δυνατότητα των επιχειρήσεων να καλλιεργούν προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες τους. Από το τέλος της δεκαετίας του 1980, το μάρκετινγκ των σχέσεων εμφανίσθηκε στο προσκήνιο ως επιστημονικός τομέας του μάρκετινγκ. Στη φάση αυτή, πέρα από την αναγνώριση της σπουδαιότητας του μάρκετινγκ των σχέσεων και κυρίως της ικανοποίησης του πελάτη, για την πρόοδο και την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης, υπήρξε και υπάρχει αυξημένη δυνατότητα εφαρμογής και υλοποίησής τους χάρη στην αλματώδη εξέλιξη της πληροφορικής τεχνολογίας και του Διαδικτύου. (Σαρμανιώτης, Χ., Καργίδης, Θ., 2004: 150-152)

Το μάρκετινγκ των σχέσεων ακολούθησε μια εξελικτική πορεία στο περιεχόμενό του, όπου αρχικά τονιζόταν η διάσταση της «σχεσιακής» ανταλλαγής (relational exchange), όπως διαπιστώνεται από το γνωστό και καθιερωμένο ορισμό των Morgan και Hunt. (Morgan, R.M., Hunt, S.D., 1994: 20-38) Το μάρκετινγκ των σχέσεων αναφέρεται σ' όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ οι οποίες στοχεύουν στην καθιέρωση, ανάπτυξη και διατήρηση πετυχημένων «σχεσιακών» ανταλλαγών με τους πελάτες. Μεταγενέστεροι ορισμοί και απόψεις υπογραμμίζουν την ικανοποίηση και διατήρηση του πελάτη, όπως επίσης και τη μακροχρόνια διάσταση της συγκεκριμένης έννοιας και φιλοσοφίας. (Stone, M., et al., 1996: 675-683) Αυτό φαίνεται, εν μέρει, από τον ακόλουθο ορισμό: το μάρκετινγκ των σχέσεων σκοπεύει στη δημιουργία μακροχρόνιων και αμοιβαία ικανοποιητικών σχέσεων με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους διανομείς των προϊόντων της επιχείρησης με σκοπό τη διεκδίκηση και διατήρηση των προτιμήσεων και της επαγγελματικής σύνδεσής τους με την επιχείρηση μακροχρονίως. Από τους αναφερόμενους δε αποδέκτες του ενδιαφέροντος της επιχείρησης οι πελάτες είναι σαφώς οι σπουδαιότεροι. (Kotler, P., 2000: 13)

Το μάρκετινγκ των σχέσεων βασίζεται στη θεωρητική άποψη ότι υπάρχει ένα «συνεχές» (continuum) των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες, το οποίο ξεκινά από μια οπτική η οποία ουσιαστικά στοχεύει στην επίτευξη απλών συναλλαγών με τους πελάτες και φθάνει έως την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας η οποία επιδιώκει τη δημιουργία σταθερών, μακροπρόθεσμων και αμοιβαία ικανοποιητικών σχέσεων με αυτούς. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση σκοπεύει τελικά στη

δημιουργία «αθροιστικής» (cumulative) ικανοποίησης του πελάτη και όχι απλά ικανοποίηση από μεμονωμένες, εφάπαξ αγορές. Το τελικό δε αποτέλεσμα είναι ό,τι, κατά πάσα πιθανότητα, ο ικανοποιημένος πελάτης θα παραμείνει πελάτης της επιχείρησης, κάτι που συμφέρει στην επιχείρηση δεδομένου ότι η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών είναι πολύ λιγότερο δαπανηρή απ' ό,τι η προσέλκυση νέων.

Το μάρκετινγκ των σχέσεων αποτελεί την ουσία του πιο πρόσφατου προσανατολισμού (φιλοσοφίας) των επιχειρήσεων που είναι πλέον γνωστός ως πελατοκεντρικός προσανατολισμός (customer-centric orientation). Η φιλοσοφία αυτή υιοθετείται όλο και από περισσότερες σύγχρονες επιχειρήσεις και έπεται της φιλοσοφίας των μάρκετινγκ (marketing concept), που με τη σειρά της έχει διαδεχθεί τις φιλοσοφίες των πωλήσεων και της παραγωγής. Η πελατοκεντρική φιλοσοφία ή προσανατολισμός υπογραμμίζει τη σημασία της ανάπτυξης και καθιέρωσης- μέσω της εφαρμογής του μάρκετινγκ των σχέσεων- μακροπρόθεσμων σχέσεων με τον κάθε πελάτη ατομικά και προσωπικά με τελικό στόχο τη διατήρησή του ως πελάτη της επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται με τη διαρκή και «αθροιστική» ικανοποίηση του πελάτη. Το τελικό δε ζητούμενο για την επιχείρηση είναι βεβαίως η αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους. Η στρατηγική αυτή των επιχειρήσεων, η οποία δίνει έμφαση στους υπάρχοντες πελάτες προσπαθώντας να ελαχιστοποιήσει τον βαθμό αποχώρησης των υπαρχόντων πελατών, είναι γνωστή ως «αμυντικό» μάρκετινγκ. Έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σπουδαιότητα τα τελευταία χρόνια και ως επιχειρησιακή πρακτική, αλλά και ως αντικείμενο για επιστημονική έρευνα εξαιτίας του οξυμένου ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Η αντίθετη στρατηγική, δηλαδή εκείνη η οποία δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην προσέλκυση νέων πελατών, είναι γνωστή ως «επιθετικό» μάρκετινγκ και παραδοσιακά έχει προτιμηθεί και υιοθετηθεί περισσότερο από τις επιχειρήσεις έναντι της προηγούμενης στρατηγικής. (Fornell, C., Wernerfelt, B., 1987: 337-346)

### **3.1.1. Αμυντικό και Επιθετικό μάρκετινγκ**

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούμε πιο αναλυτικά στους όρους «αμυντικό» και «επιθετικό» μάρκετινγκ. Η στρατηγική διατήρησης των υπαρχόντων πελατών από την πλευρά της επιχείρησης και η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ικανοποίησή τους ονομάζεται *αμυντικό μάρκετινγκ (defensive marketing)*, ενώ η



αντίθετη περίπτωση όπου η επιχείρηση προσπαθεί να προσελκύσει νέους πελάτες από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και να διευρύνει το μερίδιο της αγοράς ονομάζεται *επιθετικό μάρκετινγκ (offensive marketing)*. (Stefanou, C. et al., 2003: 617-634)

Η δεύτερη στρατηγική εάν και πιο κοστοβόρος, προτιμάται από τις επιχειρήσεις. Σκοπός του αμυντικού μάρκετινγκ είναι να ελαχιστοποιήσει την αποχώρηση των πελατών από την επιχείρηση και να μεγιστοποιήσει την παραμονή τους σε αυτή με απώτερο σκοπό την προστασία των προϊόντων της επιχείρησης από τους ανταγωνιστές της. Το αμυντικό μάρκετινγκ αποτελεί βασική στρατηγική του μάρκετινγκ των σχέσεων. Στην πράξη βέβαια οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν και τις δύο στρατηγικές, δίνοντας όμως μεγαλύτερη έμφαση στην αμυντική στρατηγική λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού.

### 3.2. ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΙΑΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Στο πλαίσιο των ιδίων κεφαλαίων μιας μάρκας ενός προϊόντος, η έννοια της πιστότητας των καταναλωτών έχει αναπτυχθεί με βάση τους καταναλωτές και όχι τις μάρκες. Ο ορισμός των ιδίων κεφαλαίων μάρκας είναι "ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων του σήματος και του παθητικού που συνδέεται με ένα εμπορικό σήμα, το όνομα και σύμβολο, που προστίθενται ή αφαιρούνται από την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια επιχείρηση και / ή σε πελάτες που επιχείρησης".

Ο βαθμός ανάμειξης του πελάτη αποτελεί έναν από τους πιο στενά συνδεδεμένους με την πιστότητα όρους. Αν και η ανάμειξη είναι ένας όρος αναφερόμενος πρώτιστα στον πελάτη, ωστόσο συχνά γίνεται διάκριση ανάμεσα στην ανάμειξη την αναφερόμενη στην κατηγορία προϊόντος (product involvement) και την ανάμειξη στη διαδικασία αγοράς (purchase involvement). Έτσι, ενώ η ανάμειξη στη διαδικασία αγοράς αναφέρεται στο χρόνο, την προσήλωση και την προσπάθεια που αφιερώνει ο πελάτης στην αγοραστική διαδικασία, η ανάμειξη στην κατηγορία προϊόντος αναφέρεται κυρίως στο ενδιαφέρον και το χρόνο που αφιερώνει ο πελάτης για ένα είδος ή και μια μάρκα προϊόντων.

Οι Karferer και Laurent (1985) προτείνουν την προσέγγιση της ανάμειξης στο προϊόν σαν μια πολυδιάστατη έννοια, την οποία συνθέτουν 5 διαστάσεις: το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το προϊόν (interest), την ευχαρίστηση που αντλεί από

το προϊόν (pleasure), το συμβολισμό του προϊόντος με την έννοια της δυνατότητας έκφρασης του καταναλωτή μέσα από το προϊόν (sign), τη σημασία του αντιλαμβανόμενου κινδύνου (risk importance) και την πιθανότητα του αντιλαμβανόμενου κινδύνου (risk probability).

Ο Mittal (1989) χαρακτηρίζει την ανάμειξη ως παρακίνηση η οποία ενεργοποιείται από ένα ερέθισμα, μια κατάσταση ή μια επικείμενη απόφαση. Η ανάμειξη συχνά διακρίνεται σε συναισθηματικά και γνωστική-λογικά βασισμένη ανάμειξη (affective και cognitive involvement αντίστοιχα) και αφορά κυρίως στη διάκριση των κριτηρίων της αγοράς και στην έντασή τους καθώς και στη βαρύτητα που δίνεται από τον πελάτη στις συνέπειες της επιλογής.

Οι απόψεις σχετικά με την επιρροή της ανάμειξης στην πιστότητα φαίνεται να διίστανται. Έτσι ενώ κάποιοι συγγραφείς θεωρούν την υψηλή ανάμειξη άμεσα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη πιστότητας (Park, 1996: 67-70), κάποιοι ισχυρίζονται πως οι δύο όροι δεν συσχετίζονται. Οι Quester και Lim (2003) αν και αναφέρουν πως σύμφωνα με τα ευρήματά τους υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην ανάμειξη και στην πιστότητα, ωστόσο δεν θεωρούν την ανάμειξη πρόδρομο στην ανάπτυξη πιστότητας. Βέβαια, η προσέγγιση της ανάπτυξης πιστότητας από τον Oliver (1999), ο οποίος προτείνει 4 διαδοχικά στάδια για την επίτευξη πιστότητας, το γνωστικό, το συναισθηματικό, το παρορμητικό και το ενεργητικό, επιτρέπει την υπόθεση πως υψηλός βαθμός ανάμειξης θα επηρεάσει θετικά την ανάπτυξη πιστότητας.

Εν κατακλείδι, η πιστότητα των καταναλωτών είναι μια πτυχή που οδηγεί τους καταναλωτές να προτιμούν μια συγκεκριμένη μάρκα έναντι άλλων. Η έννοια αυτή αποτελεί μια απλή σύνδεση προς τη γνωστική λειτουργία, αφού μπορεί να δικαιολογηθεί από το γεγονός ότι οι πελάτες έχουν επίγνωση του ότι παραμένουν ικανοποιημένοι από τη μάρκα και τείνουν να προτιμούν άμεσα αυτό το σήμα και στις μελλοντικές τους αποφάσεις (Kimberly Clark, 2011: 100-102).

### 3.3. ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΖΙΚΟ ΣΤΟ ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ MARKETING

Στο πρώτο στάδιο με το *παραδοσιακό μάρκετινγκ* ή όπως λέγεται στα αγγλικά *mass marketing*, οι επιχειρήσεις είχαν ως κέντρο των δραστηριοτήτων τους τα προϊόντα που παράγουν ή τις υπηρεσίες τους. Αυτό σημαίνει ότι περιορίζονταν σε αυτή τη φάση μόνο στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων τους των οποίων η

μορφή και τα χαρακτηριστικά παρέμεναν σταθερά χωρίς στοιχεία που να τα προσαρμόζουν στις επιθυμίες του πελάτη. Οι επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούσαν καθόλου το εργαλείο της έρευνας για τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού, ενώ οι λιγοστές διαφημιστικές καμπάνιες απευθύνονταν σε ένα ευρύ φάσμα της αγοράς το οποίο εκτεινόταν σε όλη τη χώρα ή και ακόμα περισσότερο. Έτσι, οι στόχοι του marketing είχαν βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα.

Με την πάροδο των ετών περνάμε στο δεύτερο στάδιο του marketing το οποίο ασκεί τις δραστηριότητές του σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Αυτά τα συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, που έχουν προκύψει από εξέταση και έρευνα διαφόρων παραμέτρων, οδηγούν σε κατάτμηση της αγοράς σε ομάδες-στόχους (target groups).

Η αγορά μπορεί να κατατμηθεί με γεωγραφικά κριτήρια (π.χ. αν είναι πόλη ή χωριό, σύμφωνα με τις κλιματολογικές συνθήκες, την πυκνότητα του πληθυσμού), με δημογραφικά κριτήρια (το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα, κ.λπ.), με ψυχογραφικά κριτήρια (προσωπικότητα, κίνητρα, τρόπος ζωής, κ.λπ.) (Κοσμάτος, Δ., 2004: 32-34)

Το επόμενο βήμα είναι η μετάβαση του μάρκετινγκ και των δραστηριοτήτων του σε τμήματα της αγοράς (market segments). Καθώς οι πελάτες προβαίνουν σε αγορές προϊόντων αλλά και υπηρεσιών, προκύπτουν ολοένα και περισσότερα δεδομένα που σχετίζονται με αυτούς. Οι επιχειρήσεις συμπεραίνουν ότι θα έπρεπε να εκμεταλλεύονται αυτά τα δεδομένα που είναι το ίδιο χρήσιμα και πολύτιμα με αυτά των προϊόντων, ώστε να συσχετίσουν τους πελάτες με τα προϊόντα τους. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις άρχισαν να βλέπουν τις διαφορές μεταξύ ομάδων πελατών που σχηματίζουν τα τμήματα της αγοράς.

Τα δεδομένα αφορούν διάφορα χαρακτηριστικά των πελατών όπως:

- Γεωγραφικά χαρακτηριστικά, που αφορούν τη γεωγραφική κατανομή των καταναλωτών όπως ο πληθυσμός σε μια περιοχή, η πυκνότητα του πληθυσμού, οι κλιματολογικές συνθήκες, κ.ά.

- Δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα, κ.ά.
- Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, δηλαδή η προσωπικότητα των πελατών ή ο τρόπος ζωής τους.

Οι επιχειρήσεις, με την ανάλυση αυτών των δεδομένων και σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και των αντιστοίχων μιγμάτων του marketing, μπορούν να δημιουργήσουν τα κατάλληλα τμήματα της αγοράς. Τα τμήματα αυτά είναι ομάδες πελατών με κοινά χαρακτηριστικά στα οποία μπορούν να προσφέρουν και τα αντίστοιχα προϊόντα. Με την ανάλυση των τμημάτων της αγοράς, πετυχαίνουν πλέον καλύτερη προσέγγιση με περισσότερο εξειδικευμένες προωθητικές κινήσεις.

Στα αρχές της δεκαετίας του 1970 παρατηρούμε τη μετεξέλιξη της έννοιας του marketing με την εμφάνιση του όρου «direct marketing» (άμεσο μάρκετινγκ), όπου η προώθηση αφορά μεγάλους αριθμούς πελατών συνήθως μέσω διαφημιστικής αλληλογραφίας, μαζική αποστολή επιστολών, διαφημίσεων σε περιοδικά και εφημερίδες. Το άμεσο marketing, βασιζόμενο στο παραδοσιακό marketing, εστιάζεται στη μαζική προώθηση και πώληση προϊόντων σε όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Οι αναλύσεις για την αποτελεσματικότητα των προωθητικών κινήσεων, που δεν διαφέρουν από περίπτωση σε περίπτωση. Οι κινήσεις αυτές είναι οι ίδιες που εφαρμόζονται σε διαφορετικές περιοχές της αγοράς.

Φτάνοντας στο σήμερα, το marketing βασίζεται στις πελατειακές σχέσεις ενώ η έρευνα είναι πιο πολύπλοκη και φτάνει σε μεγαλύτερο βάθος. Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών, τα δεδομένα που συλλέγονται αξιοποιούνται με τέτοιο τρόπο ώστε το marketing να μπορεί να αποκτήσει πλήρη και σφαιρική εικόνα για τον κάθε πελάτη χωριστά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η επιχείρηση να εστιάζεται σε κάθε πελάτη, με τον οποίο προσπαθεί να δημιουργήσει μια ισχυρή και μακροχρόνια σχέση.

#### 3.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

Πριν τη διαδικασία της πώλησης η κάθε επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει μια ελκυστική προσφορά με σκοπό την προσέλκυση πελατών. Παραδείγματος χάριν εταιρείες που πουλούν ειδικό εξοπλισμό προσφέρουν διευκολύνσεις, όπως η εγκατάσταση ή επιδιόρθωση-service, κ.λπ.

Μια επιχείρηση μπορεί να προσφέρει και να χρεώσει τέτοιου είδους υπηρεσίες υποστήριξης με διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει ένα σταθερό κόστος για το σύνολο υπηρεσιών που προσφέρονται με το βασικό προϊόν και αυτές οι επιπλέον υπηρεσίες να προσφέρονται προαιρετικά. Υπάρχουν και διαφορετικές στρατηγικές για την παροχή επιπλέον υπηρεσιών προς τον πελάτη που ακολουθούν οι επιχειρήσεις ανάλογα με τους στόχους που θέλουν να επιτύχουν. Τέτοιου είδους τακτικές λειτουργούν ως εξής, μετά από έναν ορισμένο όγκο πωλήσεων παρέχονται δωρεάν στον πελάτη οι επιπλέον υπηρεσίες ή δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να δημιουργήσει τα δικά του μικρότερα προσωπικά πακέτα επιπλέον υπηρεσιών σύμφωνα με τα προσωπικά του γούστα. Όλες αυτές οι παραλλαγές με τις προτεινόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη έχουν σκοπό τη μεγιστοποίηση της εξυπηρέτησης του ίδιου αλλά και την αύξηση των πωλήσεων για την ίδια την εταιρεία. (Kotler, 2001: 87)

### 3.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

Επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες μετά την πώληση στα πρώτα στάδια λειτουργούν δικά τους τμήματα για την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Για παράδειγμα μια αυτοκινητοβιομηχανία λειτουργεί δικό της τμήμα ανταλλακτικών και service. Είναι ένας τρόπος να μεγιστοποιήσει την ικανοποίηση των πελατών της αλλά ταυτόχρονα να έχει τη δυνατότητα να ενημέρωση άμεσα για τυχόν αστοχίες ή προβλήματα που παρουσιάζουν τα προϊόντα της. Επίσης αυτός είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος ούτως ώστε η εταιρεία να «δεσμεύσει» τους υπάρχοντες πελάτες για αρκετό διάστημα με σκοπό την αύξηση και διατήρηση των εσόδων της ενώ παράλληλα «χτίζει» στενές σχέσεις και καλή φήμη με τους πελάτες.

Σε μετέπειτα στάδια και κυρίως εταιρείες που επεκτείνονται σε όλο και περισσότερες αγορές, δημιουργούν δίκτυα εξουσιοδοτημένων συνεργατών για τις επιπλέον υπηρεσίες που προσφέρουν στους πελάτες τους. Με αυτό τον τρόπο πετυχαίνουν ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους δίνοντάς τους παράλληλα πολλές εναλλακτικές λύσεις για την ικανοποίηση των αναγκών τους αφού το εύρος τοποθεσιών και επιλογές για εξυπηρέτηση έχουν αυξηθεί.

Από τα δίκτυα εξυπηρέτησης οι επιχειρήσεις διατηρούν ένα μέρος από τα αρχικά τους έσοδα. Τέτοια έσοδα είναι από ανταλλακτικά που προμηθεύουν τους συνεργάτες, ειδικό εξοπλισμό, εργαλεία, κ.λπ. Τα έσοδα που χάνονται είναι αυτά από

τις καθαρές υπηρεσίες που πρόσφεραν στα πρώτα στάδια οι ίδιοι στους πελάτες τους, έσοδα τα οποία πλέον καταλήγουν στο δίκτυο συνεργατών. Το δίκτυο συνεργατών είναι αυτό που τώρα προσφέρει τις καθαρές υπηρεσίες. (Kotler, 2001)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> - MARKETING ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

### **4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Η Κατανάλωση ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζεται από κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, το οποίο προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Το άτομο καταναλώνει,

επειδή μέσα από την κατανάλωση ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση των αναγκών ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα, που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών. Το άτομο – καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές των αγαθών. (Μπαλτάς, Γ., 2003:44)

Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά, διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης (δηλαδή τις βιολογικές / φυσιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες). Σήμερα ο καταναλωτής έχει πολλές δυνατότητες στα πλαίσια της αγοραστικής συμπεριφοράς. Έχουν δηλαδή τη δυνατότητα επιλογής εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.ά.). Παράλληλα, το οξύμωρο που παρατηρείται είναι η ανασφάλεια των καταναλωτικών επιλογών των ατόμων για την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον.

Ειδικότερα, σήμερα, οι καταναλωτές στις αναπτυγμένες χώρες έχουν στη διάθεσή τους μια τεράστια ποικιλία προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες, ωστόσο για να προσελκύσουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, είτε ουσιαστικές, είτε επιφανειακές. Υπάρχουν, επίσης, προϊόντα τα οποία δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή, δηλαδή χωρίς την ύπαρξη του προϊόντος αυτού δεν θα υπήρχε και η συγκεκριμένη ανάγκη για ένα συγκεκριμένο καταναλωτή. Τέλος, οι ποσότητες στις οποίες προσφέρονται τα αγαθά είναι μεγάλες και γενικά, μέσω της διαφήμισης, γίνεται μια προσπάθεια δημιουργίας αναγκών και συνεχούς κατανάλωσης, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις και συνεπώς και τα κέρδη των επιχειρήσεων.

Μελετώντας τις τάσεις της νέας πραγματικότητας και κάνοντας αναγωγή στο μέλλον, ο σύγχρονος καταναλωτής φαίνεται να επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων, ειδικότερα, και του βιοτικού του επιπέδου, γενικότερα. Προσανατολίζεται πλέον στην αξία, είναι περισσότερο ενημερωμένος και επιλεκτικός στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωση, έχει περισσότερες απαιτήσεις και πολλές από αυτές είναι άκρως εξειδικευμένες.

Το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο, γενικά, και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικότερα, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις (π.χ. αλλαγές στην ηλιακή κατανομή του πληθυσμού, διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, αλλαγές στη σύνθεση των σύγχρονων νοικοκυριών, αύξηση του ποσοστού των εγγάμων, αύξηση του αριθμού των διαζυγίων, αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών, κ.λπ.). Παράλληλα, ένα από τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσης του στη «μάρκα» σε σχέση με προηγούμενες εποχές, καθώς και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry), παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει και περισσότερες επιλογές (Σιώμοκος, 2002:88).

Το περιβάλλον (με την ευρεία έννοια του όρου), εντός του οποίου ο καταναλωτής αναπτύσσει τις δραστηριότητές του, είναι ανταγωνιστικό και επικίνδυνο. Η σύγκρουση των οικονομικών συμφερόντων, η διάβρωση του συστήματος των αξιών, οι πολιτικοί και κοινωνικοί μετασχηματισμοί, οι μεταβολές που συντελούνται με φρενήρεις ρυθμούς, η παγκοσμιοποίηση, έχουν οδηγήσει σε οικουμενική κρίση (ηθική, κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική). Ο καταναλωτής (ως μονάδα ή/και ως νοικοκυριό) καλείται να διαχειριστεί τον κίνδυνο, που έχει τη μορφή της εξαπάτησης, της παραβίασης των δικαιωμάτων του, της ανασφάλειας, της αβεβαιότητας για το μέλλον, της αμφιβολίας ή ακόμα και του πανικού.

Η αναγκαιότητα της προστασίας του καταναλωτή, από όλους τους κινδύνους που απειλούν την υγεία του, την ποιότητα της ζωής του και της αξιοπρεπούς διαβίωσής του, έχει διαπιστωθεί εδώ και δεκαετίες. Η παγκόσμια κοινότητα έχει αναγνωρίσει στους καταναλωτές δικαιώματα, τα οποία πρέπει να προστατεύονται ως θεμελιώδη, όπως το δικαίωμα του υγιούς περιβάλλοντος, της πληροφόρησης, της εκπροσώπησης, της εκπαίδευσης και της αποκατάστασης, στην περίπτωση που αυτά θίγονται καθ' οιονδήποτε τρόπο.

Οι σχετικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε εθνικό επίπεδο και σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές διακατέχονται από καχυποψία και ανασφάλεια, σχετικά με τον βαθμό στον οποίο διασφαλίζονται τα δικαιώματά τους. Η τάση των καταναλωτών να συσπειρώνονται σε καταναλωτικές



οργανώσεις γίνεται εντονότερη, έστω και αν συνοδεύονται από δυσπιστία για την αποτελεσματικότητα και την ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των οργανώσεων αυτών. Επομένως, ιδιαίτερη σημασία αποκτά το ζήτημα της καλύτερης και διαρκούς εκπαίδευσης και πληροφόρησης του καταναλωτή, προκειμένου να βρεθεί στη θέση της ικανοποιητικής αντιμετώπισης της σημερινής πραγματικότητας, όπως αυτή περιγράφεται παραπάνω.

Τα άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο ή μεγάλο βαθμό πληροφόρησης, αποδεικνύονται εξαιρετικά απαιτητικοί καταναλωτές, οι οποίοι διαμορφώνουν καταναλωτικές προτιμήσεις που δίνουν έμφαση στην ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών κατ' επέκταση στη σήμανσή τους στα επιμέρους χαρακτηριστικά τους, στο περιβάλλον που παράγονται ή προσφέρονται κ.ά., ενώ έχουν την κοινωνική και οικολογική γνώση και ευαισθησία να διαμορφώνουν μια καταναλωτική συμπεριφορά στο πλαίσιο της αειφορίας. Αυτή η συμπεριφορά, εξελίσσεται σε τρόπο (στάση) ζωής που διαμορφώνει μια ορισμένη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών και ασκεί ουσιαστικό έλεγχο στη λειτουργία της αγοράς.

Παράλληλα, η εκπαίδευση βοηθά τους νέους, στην ηλικία, καταναλωτές να αποκτούν εμπειρίες είτε θετικές είτε αρνητικές, για τον τρόπο, με τον οποίο στο μέλλον θα αποφασίζουν για τις δαπάνες τους. Την ίδια ώρα μαθαίνουν ότι οι σκοποί τους μπορούν να διαφοροποιηθούν εξαιτίας των πειρασμών, καθώς η ζωή των νέων ως καταναλωτών παρεμβάλλεται μεταξύ της ηδονής και του αυτοελέγχου (Autio, 2005:332-341)

Στις σύγχρονες κοινωνίες, η εκπαίδευση του καταναλωτή θεωρείται απαίτηση για τα άτομα και τις οικογένειες. Η εκπαίδευση καθίσταται αναγκαία για τη βελτίωση της θέσης των καταναλωτών και για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Είναι απαραίτητη για την προώθηση και για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Είναι απαραίτητη για την προώθηση του κοινωνικού πολιτισμού και της κοινωνικής προόδου. Σκοπός της εκπαίδευσης των καταναλωτών δεν είναι μόνο η γνώση των αγορών και η βελτίωση της ικανότητάς τους να γίνονται σκεπτόμενοι καταναλωτές, αλλά και να τους καταστήσει ικανούς να προβαίνουν σε υγιείς και κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες, που προωθούν την καλύτερη δυνατή επιλογή μεταξύ των διακινούμενων προϊόντων. Με την εκπαίδευση, το άτομο βελτιώνει την ποιότητα της ζωής του και μετουσιώνεται σε υπεύθυνο καταναλωτή.

Επιπλέον, θεωρείται απαραίτητη η ενεργός συμμετοχή των καταναλωτών στην επίλυση των σοβαρών ζητημάτων που τους απασχολούν. Αφού τα ζητήματα αυτά είναι κοινά, η αντιμετώπισή τους θα πρέπει να στηρίζεται στην ίδια βάση. Η λογική ενός δυναμικού (ενεργού) και συλλογικού «καταναλωτικού» μετώπου μπορεί να επιφέρει αποτελέσματα, σε αντίθεση με την κρατούσα άποψη του “not in my back yard”.

Οι ενεργοί καταναλωτές αντιδρούν στην αυθαιρεσία των παραγωγών και των πωλητών, όταν και όπου αυτή υφίσταται, με την έκφραση παραπόνων. Τα παράπονα των καταναλωτών όταν διατυπώνονται μέσω επίσημων μηχανισμών, δεν έχουν ως αποτέλεσμα μόνο την αποζημίωσή τους για τη ζημιά που υπέστησαν, αλλά βελτιώνουν και την αποτελεσματικότητα της αγοράς. Παράλληλα, οι πωλητές λαμβάνουν σημαντικά μηνύματα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν και τα μηνύματα αυτά οδηγούν σε σημαντικές βελτιώσεις, καθώς και στην αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών (Hogarth and English, 2002:217-226).

Ωστόσο, οι καταναλωτές, «ορθολογικά» σκεπτόμενοι, έχουν κατανοήσει ότι οι καταναλωτικές πρωτοβουλίες δεν μπορούν να επιτύχουν, εάν δεν υιοθετούνται σε ένα κατάλληλο και αυστηρά θεσμικό περιβάλλον. Οι κοινωνικοί και πολιτικοί θεσμοί οφείλουν να προστατεύουν την εφαρμογή του κανονιστικού πλαισίου διασφάλισης των καταναλωτών – πολιτών. Η υιοθέτηση και η εφαρμογή ενός κανονιστικού πλαισίου βιωσιμότητας, αναφέρεται στον σχεδιασμό και στην ανάπτυξη μέτρων προληπτικού και κατασταλτικού χαρακτήρα. Η αυστηρότητα που θα πρέπει να χαρακτηρίζει την καταναλωτική και περιβαλλοντική νομοθεσία, έγκειται στη συνέπεια με την οποία θα πρέπει να εφαρμόζεται.

Για την Ελλάδα, όπου το καταναλωτικό κίνημα δεν είναι ακόμη τόσο ισχυρό και δεν έχει ακόμη διαμορφωθεί μια ισχυρή καταναλωτική συνείδηση, είναι ανάγκη να υπάρξει μια περισσότερο επίμονη και συγκροτημένη πολιτική παρέμβαση, που να διασφαλίζει τα συμφέροντα και τα δικαιώματα του Έλληνα καταναλωτή.

Στη χώρα μας, όπως εξάλλου και σε όλες τις χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής οικογένειας, γίνονται προσπάθειες να διαμορφωθεί το κατάλληλο ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο που θα περιλαμβάνει όλες τις παραμέτρους, οι οποίες θα οδηγήσουν σε έξοδο από την κρίση. Στους χαλεπούς καιρούς που ζούμε, έχουν ωριμάσει οι συνθήκες για

ένα δεύτερο ευρωπαϊκό διαφωτισμό, που θα αποδεικνύει την πρωτεύουσα σημασία της αειφορίας και της βελτίωσης της ποιότητας της ζωής.

Όμως, καμιά πρωτοβουλία δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική, εάν ο καταναλωτής δεν αναλάβει ο ίδιος πρωταγωνιστικό ρόλο, εάν δεν συνειδητοποιήσει ο ίδιος ότι ο ενημερωμένος καταναλωτής είναι η μόνη αποτελεσματική δύναμη. Την εικόνα της αγοράς πρέπει να τη διαμορφώνουν με τη συμπεριφορά τους οι ενήμεροι καταναλωτές και όχι οι κερδοσκόποι, οι οποίοι εκμεταλλεύονται τη σύγχυση και πολλές φορές τον πανικό, που γεννά η σύγχυση αυτή. Ο καταναλωτής έχει πλέον τα δικαιώματα, γι' αυτό πρέπει να έχει και τη δύναμη. Ο έμπρακτος σεβασμός προς τον καταναλωτή και η καλλιέργεια υψηλής καταναλωτικής συνείδησης, που εκφράζεται μέσα από την ορθή καταναλωτική συμπεριφορά, αποτελεί δείγμα κατάκτησης υψηλού πολιτισμικού επιπέδου για μια χώρα, που έχει ως στόχο την οικονομική ανάπτυξη και τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής.

#### 4.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Μια όψη της συμπεριφοράς του ατόμου είναι η συμπεριφορά του ως καταναλωτής. Άλλες όψεις της συμπεριφοράς του, αναφέρονται στην πολιτική, την κοινωνία, την οικογένεια κ.ά. Οι διάφορες όψεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς συσχετίζονται μεταξύ τους. Ωστόσο, όμως στις μέρες μας η σχέση αυτή δυσκολεύει τις τόσο απαραίτητες γενικεύσεις. Η διαφοροποίηση μεταξύ των όψεων της ανθρώπινης συμπεριφοράς παρατηρείται όλο και συνέχεια. Για παράδειγμα, ένα άτομο που μπορεί ως οικογενειάρχης να είναι καλός και στοργικός, ως καταναλωτής μπορεί να εκδηλώνεται με τρόπο που φανερώνει κίνητρα και πάθη. Συνεπώς, το περιβάλλον παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση των ποικίλων όψεων της ανθρώπινης συμπεριφοράς. (Γαλάνης, Β., 2006: 83-85)

Το ενδιαφέρον των μελετητών προσέλκυε πάντοτε η ανθρώπινη συμπεριφορά που είναι ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο φαινόμενο. Ο Αριστοτέλης εντόπισε τρία βασικά κίνητρα που παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαφοροποίηση της συμπεριφοράς. Τα τρία αυτά κίνητρα είναι: α) ο λόγος, δηλαδή η οργανωμένη σκέψη β) το ήθος, δηλαδή το τι είναι σωστό και τι όχι και γ) το πάθος, τα ένστικτα δηλαδή και τις ορμές.

Η συμπεριφορά αναφέρεται στις πράξεις που μπορούν να παρατηρηθούν και να μελετηθούν. Η παρατήρηση μας βοηθάει να βρούμε για ποιο λόγο το κάνουν.

Μόνο έτσι θα έχουμε μια πλήρη εικόνα της συμπεριφοράς που θα επιτρέψει να την επηρεάσουμε, έστω και λίγο. (Γαλάνης, Β., 2006: 83-85)

Η συμπεριφορά είναι η εκροή. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά είναι τα αίτια, οι εισροές. Μεταξύ αυτών των δύο είναι ο άνθρωπος. Κατά συνέπεια ο άνθρωπος δέχεται κάποιες εισροές, στη συνέχεια τις επεξεργάζεται και τέλος ανάλογα με τα αίτια προσαρμόζει και τις συμπεριφορές του.

Το Μάρκετινγκ ενδιαφέρεται άμεσα για την όψη της ανθρώπινης συμπεριφοράς που αναφέρεται στην κατανάλωση. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά τις αποφάσεις και τις σχετικές με αυτές δραστηριότητες των ατόμων που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και τη χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών.

Η κατανάλωση πρόκειται για μια διαδικασία αρκετά χρονοβόρα που αποτελείται από κάποια στάδια. Με βάση τον ορισμό διακρίνουμε τρία στάδια:

1. Το πρώτο στάδιο αναφέρεται σε ότι προηγείται της αγοράς. Παράδειγμα δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο είναι η σύγκριση υποκατάστατων ικανοποίησης, η προσοχή διαφημιστικών μηνυμάτων, η μελέτη των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν και η λήψη της απόφασης για την αγορά.
2. Το δεύτερο στάδιο αναφέρεται στην αγορά. Ο τρόπος που έγινε η αγορά, η ποσότητα που αγοράστηκε, η τιμή που πληρώθηκε για την αγορά του προϊόντος πρόκειται για παραδείγματα που περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο.
3. Τέλος, το τρίτο στάδιο αναφέρεται σε οτιδήποτε ακολουθεί της αγοράς. Η χρήση του προϊόντος που αγοράστηκε και τα αποτελέσματα αυτής της χρήσης αποτελούν δύο από τα παραδείγματα που περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο. (Γαλάνης, Β., 2006: 83-85)

Άμεση συνέχεις της ζήτησης και της αγοράς είναι η κατανάλωση. Συνήθως, η επιχείρηση έχει πλήρη γνώση της προσφοράς. Έχει δηλαδή πλήρη γνώση το τι υπάρχει για πώληση και με ποιες συνθήκες πωλείται. Για το Μάρκετινγκ η κεντρική έννοια της συναλλαγής έχει ως απαραίτητη προϋπόθεση τη γνώση της προσφοράς αλλά και της ζήτησης. Οτιδήποτε σχετίζεται με τη ζήτηση πρέπει να αποτελεί αντικείμενο μελέτης. (Γαλάνης, Β., 2006: 83-85)

Οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών, ο χρόνος και ο τρόπος ικανοποίησής τους, ο τρόπος σκέψης τους και η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων αποτελούν παραδείγματα αντικειμένων μελέτης. Η συσσώρευση γνώσεων πάνω στα αντικείμενα βοηθάει στην υλοποίηση της ιδεολογίας του Μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει γιατί με τις πληροφορίες που συγκεντρώνονται προγραμματίζονται οι επιχειρησιακές δραστηριότητες έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

#### 4.3. ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Σύμφωνα με μια έρευνα που δημοσιεύτηκε σε άρθρο του 2007, προβάλλονται οι αντιλήψεις που έχουν οι επιχειρήσεις στη Μεγάλη Βρετανία σχετικά με τις προτεραιότητες των καταναλωτών. Η έρευνα σχετικά με το τι θέλουν οι πελάτες εξηγεί τους λόγους για τους οποίους η ικανοποίηση του πελάτη είναι σημαντική και για ποιους λόγους πρέπει να μετράται. Η έρευνα λοιπόν ανακάλυψε ότι οι δέκα πρώτες προτεραιότητες που διαμορφώνουν την ικανοποίηση των πελατών είναι οι ακόλουθες:

- Η ποιότητα του προϊόντος / υπηρεσίας
- Η φιλικότητα του προσωπικού
- Η διαχείριση προβλημάτων και παραπόνων
- Η ταχύτητα
- Η τεχνική κατάρτιση
- Η διαχείριση αιτημάτων – αποριών
- Η αξιομνημόνευτη συμπεριφορά και μεταχείριση
- Η αξιοσύνη του προσωπικού
- Η ευκολία επίλυσης προβλημάτων
- Η συνεχής ενημέρωση και πληροφόρηση

Στην έρευνα επίσης, τονίζεται η ιδιαίτερη σημασία της ικανοποίησης των εργαζομένων αφού είναι γνωστό ότι όσο πιο ευτυχισμένος είναι ο εργαζόμενος με το

αντικείμενο της εργασίας του τόσο πιο παραγωγικός αλλά και πιο εξυπηρετικός και φιλικός είναι προς τον πελάτη. (Καζάζης, Ν., 2000: 607)

#### 4.4. ΟΙ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΣΤΙΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Εάν οι απαιτήσεις των καταναλωτών παρέμεναν σταθερές, θα ήταν σχετικά εύκολο για έναν οργανισμό να προσαρμόσει αργά ή γρήγορα τους μηχανισμούς του ώστε να προσεγγίσει ικανοποιητικό επίπεδο εξυπηρέτησης. Οι απαιτήσεις των πελατών μεταβάλλονται με μεγάλη ταχύτητα. Οι οργανισμοί που έχουν την ικανότητα: α) να αναγνωρίζουν έγκαιρα τις μεταβολές των απαιτήσεων των πελατών και β) να προσαρμόζουν με ταχύτητα τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους στις μεταβολές αυτές, έχουν πραγματοποιήσει σημαντικά βήματα για την διασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι απαιτήσεις των πελατών μεταβάλλονται λόγω πολλών αιτιών, μεταξύ των οποίων είναι:

- Η εξέλιξη της τεχνολογίας
- Τα νέα προϊόντα
- Τα νέα δεδομένα του ανταγωνισμού
- Η μεταβολή των κοινωνικών δεδομένων.

Είναι χαρακτηριστικές οι μεγάλες αλλαγές που συνέβησαν στο επιχειρηματικό περιβάλλον από αίτια όπως: η αύξηση της εγκληματικότητας, οι πολεμικές συρράξεις, η μείωση παροχών των κοινωνικών ταμείων κ.λπ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> – Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

### 5.1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η γνώση της ταυτότητας των πελατών, οδηγεί στη αναζήτηση και στο καθορισμό των προσδοκιών τους, και όπως είπε και ο Δρ. Deming στη δημιουργία και διανομή με ταχύτητα και πριν ο ανταγωνισμός κάνει το ίδιο, ενός προϊόντος που

να καλύπτει τις ανάγκες αυτές. Οι πελάτες ζητούν επίσης, παροχές που δεν έχουν άμεση σχέση με το προϊόν αυτό καθ' αυτό, αλλά με τις ανησυχίες, ανασφάλειες και ανάγκες τους, απαιτώντας αναγνώριση και ψυχολογικό «χάδι». Παρακάτω περιγράφονται μερικές γενικές αρχές ικανοποίησης πελατών.

- Θα πρέπει να αποφεύγονται οι τυποποιημένες εκφράσεις του τύπου: "ο επόμενος..."
- Δεν θα πρέπει να δημιουργείται γκρίνια και αρνητικά σχόλια μπροστά στους πελάτες.
- Θα πρέπει να χρησιμοποιείται το όνομα του πελάτη.
- Θα πρέπει να υπάρχει άμεση επαφή με τα μάτια του πελάτη.
- Πρέπει να δίνεται εύθυμος τόνος όταν η συζήτηση είναι μακρά.
- Πρέπει να επιλέγεται η κατάλληλη γλώσσα σώματος.
- Να αποφεύγεται η νοοτροπία: "δεν φταίω εγώ, άλλοι φταίνε".
- Πρέπει να υπάρχει ενδιαφέρον στις προτάσεις και παρατηρήσεις των πελατών.
- Θα πρέπει να γίνεται προσπάθεια ώστε να αμβλύνονται οι δυσχέρειες και να βρίσκονται λύσεις.
- Πάντα θα πρέπει να δίνεται κάτι περισσότερο από αυτό που περιμένουν.
- Δεν θα πρέπει να υπάρχει αμέλεια για τις υποχρεώσεις.
- Η συμπεριφορά θα πρέπει να διακρίνεται από φυσικότητα και άνεση.
- Θα πρέπει να λέγεται πάντα κάτι θετικό, πριν σταματήσει η συνεργασία με τον πελάτη. (Σιώμκος, Ι., 2002: 709-711)

## 5.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΦΟΣΙΩΜΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν και είναι σε θέση να κατηγοριοποιήσουν την αφοσίωση των πελατών, είναι το ύψος των επαναλαμβανόμενων αγορών και ο βαθμός αφοσίωσης στο προϊόν/υπηρεσία (βαθμός

προτίμησης και αντίληψη για τη διαφοροποίηση του συγκεκριμένου προϊόντος/υπηρεσίας).

Με βάση τα προηγούμενα, ο Griffin διαρκεί 4 διαφορετικές κατηγορίες αφοσίωσης: (Griffin, J., 1995: 96-100)

1. με αφοσίωση: αρκετοί καταναλωτές δεν παρουσιάζουν καμία αφοσίωση για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά συνηθίζουν να αλλάζουν μάρκα ή προμηθευτή χωρίς κάποια εμφανή αίτια. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εφαρμόζουν συγκεκριμένες στρατηγικές, ώστε να αποφεύγουν τέτοιες περιπτώσεις.

2. αδρανής αφοσίωση: πρόκειται για ένα είδος αφοσίωσης που οφείλεται κυρίως στη συνήθεια. Στην περίπτωση αυτή, παρά το γεγονός ότι οι πελάτες πραγματοποιούν πολλές, επαναλαμβανόμενες αγορές, η δέσμευσή τους για το προϊόν είναι μικρή. Στρατηγικές που βασίζονται στη διαφοροποίηση είναι σε θέση να μετατρέψουν το συγκεκριμένο είδος αφοσίωσης σε μια μορφή πιο έντονης δέσμευσης.

3. λανθάνουσα αφοσίωση: στην περίπτωση αυτή, οι πελάτες πραγματοποιούν μόνο λίγες επαναλαμβανόμενες αγορές, παρά το γεγονός ότι η αφοσίωσή τους στο προϊόν/υπηρεσία είναι αρκετά υψηλή. Αν αυτό δεν συμβαίνει λόγω των συνθηκών της αγοράς (π.χ. φύση και είδος προϊόντος/υπηρεσίας), η εταιρεία θα πρέπει να αναζητήσει τους λόγους που αποτελούν εμπόδιο στην πραγματοποίηση μεγαλύτερου αριθμού συναλλαγών).

4. απόλυτη αφοσίωση: η περίπτωση αυτή αποτελεί την πιο επιθυμητή κατάσταση για οποιαδήποτε επιχείρηση. Οι πελάτες παρουσιάζουν υψηλό επίπεδο δέσμευσης με το προϊόν, ενώ ταυτόχρονα πραγματοποιούν πολλές επαναλαμβανόμενες αγορές. Έτσι, μπορεί να αποτελέσουν τους καλύτερους «διαφημιστές» ή/και «υπερασπιστές» των προϊόντων της εταιρείας.



### 5.3. ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ Η ΤΗ ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η διαμόρφωση της αξιολόγησης ενός προϊόντος από τον καταναλωτή επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες (τιμή, εξυπηρέτηση μέσα στο κατάστημα, τη συσκευασία του, την εμπειρία από την χρήση του κ.α.).

Επομένως, η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια του καταναλωτή για κάποιο προϊόν απορρέει από την συνολική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των αποφάσεων που αυτός έλαβε σχετικά με την απόκτηση, χρήση ή απόρριψη του προϊόντος. (Καζάζης, Ν., 2000: 494-460)

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, η ικανοποίηση των πελατών αποτέλεσε πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και μάλιστα στρατηγικής σημασίας για πολλές επιχειρήσεις. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ικανοποίηση του πελάτη ως δείκτη της επίδοσης των προϊόντων ή υπηρεσιών τους και ως δείκτη της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης. Τα τελευταία χρόνια, εταιρείες και επιχειρήσεις, διαμορφώνουν και προωθούν στρατηγικές με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη και όχι την αύξηση του μεριδίου της αγοράς, όπως συνήθιζαν παλαιότερα. Αυτή η μετατόπιση της στρατηγικής σκέψης, βασίζεται στην υπόθεση ότι η ικανοποίηση του πελάτη, αποτελεί τον καλύτερο δείκτη μελλοντικής πορείας της επιχείρησης, και αυτό γιατί το υψηλό επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη:

- Οδηγεί σε υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας της επιχείρησης για τον πελάτη.
- Οδηγεί σε σταθερό ρεύμα μελλοντικών χρηματοροών για την επιχείρηση.
- Θα μπορούσε να συμβάλει τόσο στη μείωση διαφόρων ειδών κόστους διεξαγωγής των διαδικασιών όσο και στη μείωση του κόστους προσέλευσης νέων πελατών.

Επίσης η ικανοποίηση του πελάτη μειώνει την ελαστικότητα των τιμών (καθώς είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα για προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλής ποιότητας). Επίσης ένας ικανοποιημένος πελάτης συνηθίζει να αγοράζει συχνότερα και σε μεγαλύτερες ποσότητες όχι μόνο ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά και άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες της ίδιας της επιχείρησης. (Καζάζης, Ν., 2000: 494-460)

Αντίθετα τώρα, η δυσαρέσκεια ή αλλιώς μη ικανοποίηση είναι το αίσθημα που προκύπτει, όταν οι καταναλωτές αξιολογούν αρνητικά την απόφασή τους ή όταν

είναι δυστυχείς εξαιτίας της, και συνδέεται με το αίσθημα ανοχής, λύπης, στενοχώριας, ταραχής και προσβολής.

Η μη ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα στις επιχειρήσεις. Η πλειοψηφία όμως των πελατών που αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα δεν το αναφέρουν στην επιχείρηση. Ο δυσαρεστημένος πελάτης, θα συζητήσει για την αρνητική εμπειρία του με άλλους πιθανούς πελάτες, ενώ είναι πολύ πιθανόν να μην επιστρέψει για άλλες συναλλαγές στην επιχείρηση. Σε περίπτωση μάλιστα κακής αντιμετώπισης των παραπόνων του πελάτη, το 83% των πελατών επιλέγει άλλη επιχείρηση στην επόμενη αγορά. Επιπλέον το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη είναι 5 φορές μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης ενός ικανοποιημένου. Από όλα τα παραπάνω στοιχεία διαπιστώνεται ότι η μη ικανοποίηση μπορεί να προκαλέσει σημαντικές απώλειες στην επιχείρηση. Γι' αυτό είναι απαραίτητο η επιχείρηση να διατηρεί ένα σύστημα διαχείρισης παραπόνων των πελατών της. Στο σύστημα αυτό πρέπει να εμπλέκονται οι υπάλληλοι πρώτης γραμμής, αφού αυτοί έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, και μέσω συνεχούς εκπαίδευσης να αντιμετωπίζουν τα παράπονα των πελατών με τέτοιο τρόπο που να ξανακερδίζετε η εμπιστοσύνη του πελάτη.

Καμιά επιχείρηση δεν μπορεί να υποστηρίξει ότι δεν έχει δυσαρεστημένους πελάτες αφού είναι τόσο πολλοί οι παράγοντες που μπορούν να προκαλέσουν δυσαρέσκεια, που πολλούς από αυτούς η επιχείρηση δεν μπορεί να τους ελέγξει. Μπορεί όμως να αναπτύξει ένα τέτοιο σύστημα διαχείρισης παραπόνων, το οποίο δεν θα αντιμετωπίζει τα παράπονα των πελατών ως προβλήματα που αναλώνουν τον χρόνο των υπαλλήλων αλλά ως ζητήματα προς επίλυση με στόχο να επωφεληθεί ο πελάτης, επομένως και η επιχείρηση. (Καζάζης, Ν., 2000: 494-460)

#### 5.4. ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΔΥΣΚΟΛΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Κάθε άτομο μέσα σ' έναν οργανισμό που επικοινωνεί με πελάτες έχει να αντιμετωπίσει, μερικές φορές, κάποιους απαιτητικούς. Πρόκειται για πελάτες που αρπάζονται με το παραμικρό, που φλυαρούν ακατάπαυστα, που βρίσκουν ψεγάδια στο κάθε τι, που απαιτούν άμεση και αμέριστη προσοχή όσο κι αν αυτό είναι σε βάρος κάποιων άλλων - και ο κατάλογος δεν σταματά εδώ.

Η συναλλαγή με τέτοιους ανθρώπους μπορεί να είναι αποκαρδιωτική, ικανή να κάμψει τη θέληση ακόμη και ατόμων υποδειγματικών στην εξυπηρέτηση. Ωστόσο,

πρέπει ο εργαζόμενος να βρίσκεται σε θέση να τους αντιμετωπίσει αποτελεσματικά και ευγενικά, με ώστε οι τόνοι να μην ανεβούν πολύ ψηλά και η επιχείρηση έρθει σε πάρα πολύ δύσκολη θέση. (Πρωτοπαπαδάκης, Ι., 2008: 99-104)

Οι κανόνες που πρέπει οπωσδήποτε να λαμβάνονται υπ'όψιν είναι οι εξής:

1. Ο εργαζόμενος θα πρέπει να παραμένει ήρεμος όποια κι αν είναι η συμπεριφορά του συνομιλητή.
2. Ο εργαζόμενος πρέπει να διατηρεί συνεχή οπτική επαφή με το δυσαρεστημένο πελάτη.
3. Να υιοθετείτε μια στάση όχι επιθετική, αλλά κατανόησης του τύπου: "Σας κατανοώ απόλυτα... όμως;".
4. Να αποφεύγει να αιτιολογηθεί υπερβολικά, με κίνδυνο να φανεί πραγματικά λάθος στα μάτια του συνομιλητή του.
5. Να επαναλαμβάνει συνέχεια το ίδιο μήνυμα ήρεμα έως ότου γίνει κατανοητό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> - ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (CRM)

### 6.1. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ CRM

Το CRM (Customer Relationship Management) είναι μια επιχειρηματική στρατηγική, που στοχεύει στην μεγιστοποίηση των εσόδων και των κερδών, και στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Οι καλές σχέσεις με τους πελάτες είναι η καρδιά για μια επιχειρηματική επιτυχία.

Η ιδέα του CRM είναι η βοήθεια στην επιχείρηση να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία και τους ανθρώπινους πόρους για να εισέρθει μέσα στην καταναλωτική συμπεριφορά και την αξία των καταναλωτών. Αν λειτουργήσει όπως ελπίζεται, μια επιχείρηση μπορεί:

1. Να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες.
2. Να κάνει τα τηλεφωνικά κέντρα πιο αποτελεσματικά.
3. Να κάνει πιο αποτελεσματικές τις πωλήσεις.
4. Να βοηθήσει το προσωπικό να κλείσει συμφωνίες ταχύτερα.
5. Να απλοποιήσει τις διαδικασίες Marketing και πωλήσεων.
6. Να ανακαλύψει νέους πελάτες.
7. Να αυξήσει το κέρδος.

Οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν την «φιλοσοφία» CRM συγκεντρώνουν και αποθηκεύουν δεδομένα για τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τις εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης.

Για να είναι πραγματικά αποτελεσματικό λοιπόν το CRM, μια επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει το είδος των πληροφοριών που αναζητά για τους πελάτες, αλλά και πώς θα χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες αυτές. Για παράδειγμα, πολλά χρηματοοικονομικά ιδρύματα καταχωρούν τα στάδια στη ζωή των πελατών τους, με σκοπό να προσφέρουν κατάλληλα προϊόντα όπως, στεγαστικά ή συνταξιοδοτικά την στιγμή που τα χρειάζονται. Στην συνέχεια οι επιχειρήσεις πρέπει να κοιτάζουν όλους τους διαφορετικούς τρόπους που έρχονται οι πληροφορίες για τους πελάτες τους, που και πως αποθηκεύονται τα δεδομένα και πως χρησιμοποιούνται μέχρι τώρα. Μια εταιρία, για παράδειγμα, μπορεί να αλληλοεπιδρά με τους πελάτες με εκατομμύρια

τρόπους συμπεριλαμβανομένων ταχυδρομικών φυλλαδίων, ιστοσελίδων, καταστημάτων, τηλεφωνικών κέντρων, πωλήσεις πόρτα-πόρτα και ενεργειών marketing και πωλήσεων. Ξεκάθαρα το CRM συνδέει καθένα από τα παραπάνω. Τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από τα συστήματα πχ. πωλήσεις και αποθήκη προωθούνται σε συστήματα ανάλυσης που μπορούν να βοηθήσουν στην κατηγοριοποίηση και καταγραφή των μοτίβων.

Οι εταιρικοί αναλυτές μπορούν στη συνέχεια να συνδυάσουν τα δεδομένα για να έχουν μια ολική εικόνα για κάθε πελάτη και να σημειώσουν περιοχές που χρειάζονται καλύτερες υπηρεσίες. Για παράδειγμα, αν κάποιος έχει μια υποθήκη, ένα επιχειρηματικό δάνειο, ένα συνταξιοδοτικό πρόγραμμα και ένα μεγάλο εμπορικό λογαριασμό σε μια τράπεζα, παρακινεί την τράπεζα να τον/την αντιμετωπίζει διαφορετικά κάθε φορά που επικοινωνεί με την τράπεζα. (<http://diakrisi.gr/index.php/articles/it-articles/what-is-crm>, 2010, Τι είναι το CRM)

## 6.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ CRM

Το CRM μπορεί να χωριστεί σε δύο βασικούς τύπους . Το Operational CRM και το Analytical CRM.

### **Operational CRM**

Το Operational CRM παρέχει front-office υποστήριξη στις Πωλήσεις, το Marketing και την Εξυπηρέτηση Πελατών. Κάθε αλληλεπίδραση με κάποιον πελάτη καταγράφεται στο «ιστορικό επαφών» του συγκεκριμένου πελάτη, με αποτέλεσμα το προσωπικό μιας επιχείρησης να μπορεί να καλέσει δεδομένα από μια βάση, όποτε αυτό είναι απαραίτητο. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα είναι πως κάθε πελάτης μπορεί να επικοινωνεί με πολλά διαφορετικά άτομα ή μέσω πολλών διαφορετικών καναλιών μέσα σε μια επιχείρηση, χωρίς να χρειάζεται να εξηγεί κάθε φορά όλο το ιστορικό των ενεργειών που έχουν γίνει. Το Operational CRM μαζεύει δεδομένα για τους πελάτες μιας επιχείρησης, ώστε:

- Να διαχειρίζονται ευκολότερα οι προωθητικές ενέργειες (καμπάνιες)
- Να αυτοματοποιούνται πολλές λειτουργίες Marketing
- Αυτοματοποίηση των Πωλήσεων και της Παραγγελιοληψίας

### **Analytical CRM**

Το Analytical CRM συνιστά τη λογική συνέχεια του Operational CRM. Κάθε επιχείρηση η οποία έχει υλοποιήσει Operational CRM με σκοπό την καθημερινή καταγραφή, την αυτοματοποίηση των διαδικασιών και την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες συνεχώς ενημερώνει και εμπλουτίζει μια βάση δεδομένων. Αυτή την βάση δεδομένων καλείται το τμήμα Marketing να αναλύσει με εργαλεία Analytical CRM και να βγάλει χρήσιμα και πολύτιμα συμπεράσματα. Το Analytical CRM πραγματοποιεί:

- Στοχευμένες καμπάνιες marketing
- Εξειδικευμένες καμπάνιες marketing, με σκοπό το cross-selling και το up-selling
- Ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών, ώστε να υποστηριχθεί η διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με τα προϊόντα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες
- Προβλέψεις των μελλοντικών χρηματοροών
- Ανάλυση κερδοφορίας (γενικότερα, αλλά και ανά πελάτη) (Παππάς, Β., 2008, <http://epixeirein.gr/2008/04/04/crm-epixeirisi/>, Τι είναι το CRM και πως μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση)

#### CRM Πληροφοριών Πωλήσεων

Το CRM Πληροφοριών Πωλήσεων είναι ανάλογο του αναλυτικού CRM, αλλά προορίζεται ως ένα πιο άμεσο εργαλείο πωλήσεων. Τα χαρακτηριστικά του περιλαμβάνουν ειδοποιήσεις που αποστέλλονται στο προσωπικό πωλήσεων σχετικά με:

- Ευκαιρίες Πωλήσεων
- Μετακίνηση Πελατών
- Επιδόσεις Πωλήσεων
- Τάσεις Πελατών
- Περιθώρια Πελατών
- Ευθυγράμμιση Πελατών

#### Διαχείριση Εκστρατείας

Η διαχείριση εκστρατείας συνδυάζει στοιχεία του λειτουργικού και αναλυτικού CRM. Οι λειτουργίες της διαχείριση εκστρατείας περιλαμβάνουν:

- Target groups που σχηματίζονται από μια βάση πελατών που προκύπτει από επιλεγμένα κριτήρια.
- Αποστολή υλικού σχετικό με μια εκστρατεία (π.χ. ειδικές προσφορές) σε επιλεγμένους παραλήπτες χρησιμοποιώντας ειδικά μέσα (π.χ. e-mail, τηλέφωνο, SMS, ταχυδρομείο).
- Αναζήτηση, αποθήκευση και ανάλυση στατιστικών εκστρατείας, συμπεριλαμβανομένης της παρακολούθησης αντιδράσεων και ανάλυσης τάσεων.

### Συνεργατικό CRM

Το συνεργατικό CRM διευκολύνει τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες μέσω όλων των καναλιών (προσωπικών, επιστολή, fax, τηλέφωνο, Ιστός, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) και υποστηρίζει το συντονισμό των ομάδων και των καναλιών υπαλλήλων. Είναι μια λύση που φέρνει τους ανθρώπους, τις διαδικασίες και τα στοιχεία μαζί έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν καλύτερα να εξυπηρετήσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες τους. Το συνεργατικό CRM παρέχει τα ακόλουθα οφέλη:

- Επιτρέπει τις αποδοτικές παραγωγικές αλληλεπιδράσεις πελατών σε όλα τα κανάλια επικοινωνιών.
- Επιτρέπει τη συνεργασία διαδικτύου για να μειωθούν οι δαπάνες εξυπηρέτησεων πελατών.
- Ενσωματώνει τα κέντρα κλήσης επιτρέποντας την πολυδιαυλική προσωπική αλληλεπίδραση πελατών.
- Ενσωματώνει την άποψη του πελάτη ενώ δημιουργεί αλληλεπίδραση στο επίπεδο συναλλαγής.

### CRM Σχέσεων Καταναλωτών

Τα CRM Σχέσεων Καταναλωτών καλύπτουν τομείς των συναλλαγών μιας εταιρίας με τους πελάτες που διαχειρίζονται από τα τμήματα Ζητημάτων Πελατών και Σχέσεων Πελατών μέσα σε μια εταιρία. Αντιπρόσωποι χειρίζονται εσωτερικές επαφές από ανώνυμους καταναλωτές και πελάτες. Μπορούν να διευθετηθούν πρώιμες ειδοποιήσεις σχετικά με ζητήματα προϊόντων και να παρακολουθηθούν τα πελατειακά συναισθήματα (η φωνή του πελάτη).

### 6.3. ΣΧΕΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ CRM

Το παραδοσιακό Μάρκετινγκ έχει πλέον περιορισμένες δυνατότητες και τα τελευταία χρόνια, αμφισβητείται αν μπορεί να ικανοποιήσει τις σύγχρονες απαιτήσεις για τη διατήρηση της κερδοφορίας για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Το παραδοσιακό Μάρκετινγκ που εστιάζεται στη διαχείριση των τεσσάρων Π του μίγματος μάρκετινγκ – Προϊόν (Product), Τιμή (Price), Διακίνηση (Place), και Προώθηση (Promotion) – αντικαθίσταται από το CRM που, ναι μεν διαχειρίζεται το μίγμα του Μάρκετινγκ αλλά λαμβάνει υπόψη του και τη διαχείριση των πελατών.

Το CRM είναι ένα σύνολο σύνθετων διεργασιών και λειτουργιών του μάρκετινγκ που προσπαθεί να δημιουργήσει και να διατηρήσει ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες προσθέτοντας αξία σε αυτούς και κατ' επέκταση και στην επιχείρηση. Το υπόδειγμα του CRM απεικονίζει την αλλαγή από το παραδοσιακό Μάρκετινγκ ως τη διαχείριση πελατών.

Στο επίπεδο των πελατειακών σχέσεων, το CRM σημαίνει ότι πρέπει να δημιουργηθούν οι συνθήκες για περισσότερο προσωπικές συναλλαγές με τους πελάτες. Επειδή όλες οι διεργασίες βασίζονται στη συμπεριφορά του πελάτη, εκείνο που θα προκύψει είναι ολοένα αυξανόμενη ικανοποίηση του πελάτη οπότε, φυσικά, θα μπορέσει να επιτευχθεί ο στόχος της μακροχρόνιας δημιουργίας ισχυρών σχέσεων μαζί του. (Κοσμάτος, Δ., 2004: 169-170)

Ακολουθώντας αυτή την πελατειακή στρατηγική, η επιχείρηση θα αποκτήσει μια ισχυρή πελατειακή βάση από την οποία οι κύριοι ανταγωνιστές της πρέπει να προσπαθήσουν πάρα πολύ για να καταφέρουν να αποσπάσουν κάποιους από τους πιο σταθερούς και πιστούς πελάτες της.

### 6.4. ΟΦΕΛΗ CRM ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

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

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



- Εντοπισμός σημαντικότερων πελατών
- Αύξηση των ποσών που διαθέτουν για καταναλωτικές δαπάνες
- Στόχευση της εμπορικής επικοινωνίας
- Περιορισμός των απωλειών στην καταναλωτική βάση
- Δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού

Γενικά, μια εφαρμογή CRM βοηθά την επιχείρηση να:

- Συντάσσει και αναλύει τις υπάρχουσες πληροφορίες πελατών κατά τρόπο συστηματικό.
- Παγώνει όλες τις πληροφορίες πελατών κατά τέτοιο τρόπο ώστε όποτε ένας υπάλληλος απαιτεί οποιεσδήποτε ιδιαίτερες λεπτομέρειες, γίνεται εύκολα διαθέσιμο όσον αφορά το σημαντικό στοιχείο που είναι κρίσιμο για την πραγματοποίηση των βραχυπρόθεσμων ή ακόμα και μακροπρόθεσμων στόχων της επιχείρησης.
- Η εφαρμογή CRM είναι πολύ εύκαμπτη και διευκολύνει οποιαδήποτε επιχείρηση, είτε μεγάλη είτε μικρή, στο να ενισχυθεί η απόδοσή της.
- Η εφαρμογή CRM είναι πλούσια, χάρη στο «βασισμένο στον Ιστό» σχεδιάγραμμα της και μια λεπτομερή βαθμιαία προσέγγιση.

Για μια επιχείρηση με λίγους υπαλλήλους, οι λειτουργίες ενός CRM software, μπορούν εύκολα να γίνονται από τους ίδιους τους υπαλλήλους οι οποίοι χειροκίνητα αντλούν πληροφορίες Όμως, για την ανάπτυξη ενός οργανισμού, η κοινή χρήση των πληροφοριών των πελατών, από ομάδες και τμήματα, μέσω ενός CRM software, έχει στρατηγική σημασία και παρέχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα καθώς αυξάνει ο αριθμός των πελατών. Μερικά οφέλη εξυπηρέτησης πελατών που παρέχει το CRM software: (Γιαννακόπουλος, Δ., Παπουτσή, Ι., 2003:300)

- Οι υπάλληλοι μπορούν γρήγορα να εκχωρούν, να διαχειρίζονται και να επιλύουν περιστατικά με αυτόματη δρομολόγηση, τοποθέτηση σε ουρά και κλιμάκωση αιτήσεων εξυπηρέτησης
- Οι αναφορές βοηθούν στον προσδιορισμό συνηθισμένων ζητημάτων υποστήριξης, στην αξιολόγηση των αναγκών των πελατών, στην παρακολούθηση των διαδικασιών και στη μέτρηση της απόδοσης της εξυπηρέτησης.

- Οι υπάλληλοι μπορούν εύκολα να κάνουν κοινή χρήση πληροφοριών πωλήσεων και παραγγελιών, καθώς και πληροφοριών υποστήριξης, και να τις χρησιμοποιούν για να εντοπίζουν τους σημαντικότερους πελάτες και να ιεραρχούν τις ανάγκες εξυπηρέτησης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup> – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 7.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός σκοπός μέσα από τη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι η διερεύνηση των απόψεων και των ιδεών της στρατηγικής μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, με σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη-καταναλωτή και με απώτερο στόχο την κερδοφορία τους, σε μια περίοδο οικονομικής ύφεσης όπως η σημερινή.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

1. Η καταγραφή της υπάρχουσας άποψης για το ρόλο του μάρκετινγκ.
2. Η καταγραφή της άποψης για τις τακτικές μάρκετινγκ των ελληνικών επιχειρήσεων.
3. Η τρόποι ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων.
4. Η έρευνα για τους τρόπους ικανοποίησης των πελατών.
5. Η παρουσίαση των απόψεων σε ό,τι αφορά τη διαφήμιση και τους τρόπους προβολής μιας επιχείρησης.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

### 7.2. ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Οι έρευνες αγοράς, ανάλογα με το μέγεθος του δείγματος και τη μεθοδολογία που διεξάγονται, διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές

- Οι ποσοτικές έρευνες διενεργούνται σε σχετικά μεγάλο και αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού και στοχεύουν στον ποσοτικό προσδιορισμό των σχέσεων των μεταβλητών του υπό διερεύνηση προβλήματος. Πρόκειται, δηλαδή, για περιγραφικές έρευνες που έχουν ως σκοπό να προσδιορίσουν πόροι είναι αυτοί που αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή κατηγορία προϊόντων, τι ποσότητες αγοράζουν, πόσο συχνά αγοράζουν.

- Οι ποιοτικές έρευνες είναι αυτές που διενεργούνται σε πολύ μικρές αντιπροσωπευτικές ομάδες του πληθυσμού και αποσκοπούν στον προσδιορισμό των ποιοτικών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών του προβλήματος. Πρόκειται δηλαδή για έρευνες που αποσκοπούν κυρίως στην αποκάλυψη των βαθύτερων αιτιών που καθορίζουν τη συμπεριφορά των ατόμων, π.χ., γιατί τα άτομα προτιμούν το Α προϊόν αντί του Β. (Λελεδάκης, Γ., Ζιγκριτίδης, Ε., 2008: 132-142)

### 7.3. ΟΙ ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Οι ποιοτικές έρευνες αποσκοπούν στην ερμηνεία της συμπεριφοράς των ατόμων μέσω της αποκάλυψης και της βαθύτερης διερεύνησης των στάσεων, των αξιών, των εικόνων ή των συναισθημάτων που δημιουργούνται από βιολογικούς, ψυχολογικούς ή κοινωνικούς παράγοντες. Οι ποιοτικές έρευνες χρησιμοποιούνται συνήθως για:

- **Διερεύνηση σε βάθος**

- S αντιλήψεων και απόψεων
- S στάσεων και συνηθειών
- S κινήτρων

- **Αξιολόγηση**

- S ψυχολογικών μεταβλητών και μορφών συμπεριφοράς
- S προϊόντων
- S ιδεών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες (concepts)
- S ονομάτων και σημάτων προϊόντων ή υπηρεσιών
- S συσκευασιών
- S γεύσεων / οσμών
- S διαφημίσεων

- **Βοήθημα / συμπλήρωμα ποσοτικών ερευνών**

- S δημιουργία «ερωτηματολογίων πιλότων» ποσοτικών ερευνών
- S οριοθέτηση περιοχών που στη συνέχεια θα διερευνηθούν με ποσοτικές μεθόδους
- S βαθύτερη διερεύνηση και ερμηνεία αποτελεσμάτων ποσοτικών ερευνών.

### **7.3.1. Οι τεχνικές της ποιοτικής έρευνας**

Υπάρχει ένα πλήθος απλών ή σύνθετων τεχνικών που εφαρμόζεται στην ποιοτική έρευνα. Ωστόσο, όλες οι τεχνικές της ποιοτικής έρευνας στηρίζονται στο συνδυασμό συζητήσεων και την εφαρμογή ειδικών τεχνικών, γι' αυτό και η διεξαγωγή τους απαιτεί μεγάλη πείρα και μεγάλη εξειδίκευση του ερευνητή.

Οι πιο διαδεδομένες και απλές τεχνικές στην ποιοτική έρευνα, που εφαρμόζονται στο χώρο του μάρκετινγκ, είναι οι ομαδικές συζητήσεις (group discussions) και οι προσωπικές συνεντεύξεις βάθους (depth interviews). (Λελεδάκης, Γ., Ζιγκριδής, Ε., 2008: 132-142)

### **7.3.2. Μέθοδοι συλλογής στοιχείων**

Για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων (primary data) οι ερευνητές χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους που ποικίλουν ανάλογα με το σκοπό της έρευνας, τα διαθέσιμα κονδύλια για τη διεξαγωγή της έρευνας και το χρόνο που θέλει να έχει ο ενδιαφερόμενος τ' αποτελέσματα. Γενικά, οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων διακρίνονται σε δύο μεγάλες ομάδες. Στην πρώτη ομάδα περιλαμβάνονται οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας, ενώ στη δεύτερη ομάδα περιλαμβάνονται οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων με παρατήρηση.

### **7.3.3. Η δημιουργία και η λειτουργία του ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα από τα κύρια «εργαλεία» συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς. Η σωστή προετοιμασία και η τελική διαμόρφωσή του συμβάλλουν αποφασιστικά στην επιτυχία μιας έρευνας. Ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο μπορεί να δώσει στοιχεία με μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας, ενώ ένα κακό ερωτηματολόγιο μπορεί να επηρεάσει αρνητικά, και σε μεγάλο βαθμό, την αξιοπιστία μιας έρευνας, έστω κι αν αυτή έχει σχεδιαστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

#### **7.3.3.1. Η προετοιμασία του ερωτηματολογίου**

Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου διαμορφώνεται με βάση το αρχικό briefing, όπου προσδιορίζεται ο σκοπός της έρευνας. Ωστόσο, στη διαμόρφωση του τελικού ερωτηματολογίου υπάρχουν και περιορισμοί που έχουν να κάνουν με τον

αριθμό των ερωτήσεων, τη διάρκεια, το κόστος και το χρόνο που απαιτείται για τη συμπλήρωσή του.

Η προετοιμασία του ερωτηματολογίου αρχίζει με λεπτομερή καταγραφή όλων των στοιχείων και των πληροφοριών, τα οποία επιθυμεί να αποκτήσει ο ερευνητής. Αυτή η διαδικασία βοηθάει στο αρχικό «φορμάρισμα» των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, καθώς επίσης και στην «οργάνωση» του ερωτηματολογίου σε λογικές ενότητες.

Επίσης, δίνει μια πρώτη ένδειξη του μεγέθους του ερωτηματολογίου και του βαθμού λεπτομέρειας που θέλει να εξασφαλίσει ο ερευνητής. Φυσικά, όσο περισσότερη λεπτομέρεια επιδιώκει ο ερευνητής τόσο περισσότερο αυξάνει η πολυπλοκότητα και η έκταση του ερωτηματολογίου. (Λελεδάκης, Γ., Ζιγκριρίδης, Ε., 2008: 132-142)

### **7.3.3.2. Τα είδη των ερωτήσεων**

Τα κυριότερα είδη ερωτήσεων που μπορεί να περιέχει ένα ερωτηματολόγιο είναι τα εξής:

- Ανοικτές ερωτήσεις. Πρόκειται για ερωτήσεις, στις οποίες απαντάει ο ερωτώμενος και ο ερευνητής καταγράφει τις σχετικές απαντήσεις χρησιμοποιώντας τη φρασεολογία των ερωτώμενων.
- Κλειστές ερωτήσεις. Είναι αυτές που συνοδεύονται από μια σειρά κωδικοποιημένων απαντήσεων, μια ή περισσότερες από τις οποίες είναι πιθανόν να δώσει ο ερωτώμενος.
- Απογραφικές ερωτήσεις. Πρόκειται για ερωτήσεις με τις οποίες επιχειρείται η καταγραφή ορισμένων στοιχείων, όπως της κατοχής συσκευών.
- Ερωτήσεις ιεράρχησης. Με τις ερωτήσεις αυτού του είδους ζητείται από τον ερωτώμενο να ιεραρχήσει μια σειρά απαντήσεων.
- Ερωτήσεις με χρήση κλιμάκων. Πρόκειται για ερωτήσεις, των οποίων οι απαντήσεις διατυπώνονται με τη βοήθεια κλιμάκων.
- Ερωτήσεις με χρήση ημιτελών φράσεων. Πρόκειται για σειρά ημιτελών φράσεων, τις οποίες καλείται να συμπληρώσει αυθόρμητα ο ερωτώμενος.

- Ερωτήσεις ερμηνείας εικόνας. Σύμφωνα με την τεχνική αυτή, ο ερωτώμενος βλέπει μια εικόνα που είτε την ερμηνεύει είτε δίνει απάντηση με τη βοήθεια της εικόνας.

### 7.3.3.3. Προϋποθέσεις δημιουργίας ενός σωστού ερωτηματολογίου

Ένα ερωτηματολόγιο, για να καταστεί πραγματικά αποτελεσματικό «εργαλείο» στα χέρια του ερευνητή, πρέπει να πληροί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- να διευκολύνει τη συνεργασία μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενων
- κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου πρέπει να είναι σαφής και διατυπωμένη με τέτοιο τρόπο, ώστε να έχει το ίδιο νόημα για όλους τους ερωτώμενους
- ν' αποκλείει τη μεροληψία
- να περιέχει ερωτήσεις ελέγχου, ώστε να ελέγχεται η ειλικρίνεια των απαντήσεων που δίνει ο ερωτώμενος
- η έκταση του ερωτηματολογίου να είναι κατά το δυνατόν περιορισμένη, ώστε ο ερωτώμενος να μην αναγκάζεται λόγω κόπωσης να δίνει βιαστικές ή ανακριβείς απαντήσεις
- η καταγραφή των απαντήσεων από τον ερευνητή να διευκολύνει την επεξεργασία των στοιχείων. (Λελεδάκης, Γ., Ζιγκριτίδης, Ε., 2008: 132-142)

### 7.3.3.4. Τα είδη των ερωτηματολογίων

Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς διασαφηνίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- **Ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται από τον ερευνητή.** Τα ερωτηματολόγια του τύπου αυτού δεν παρουσιάζουν καμιά ιδιαιτερότητα, ούτε δυσκολίες στη συμπλήρωσή τους, γιατί την ευθύνη γι' αυτά έχει ο ερευνητής.

Η μέθοδος συλλογής στοιχείων μ' αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζει υψηλό βαθμό ανταπόκρισης των ερωτώμενων και ελαχιστοποίηση των λαθών στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, γιατί ο ερευνητής υποβάλλει ο ίδιος τις ερωτήσεις, δίνει τις απαραίτητες διευκρινήσεις, αν ζητηθούν από τον ερωτώμενο και καταγράφει τις απαντήσεις κατά κανόνα σωστά.

•**Ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται ατομικά.** Πρόκειται για ερωτηματολόγια που συνήθως παρουσιάζονται στον ερωτώμενο από κάποιο αρμόδιο πρόσωπο, π.χ. τον υπεύθυνο της έρευνας. (Λελεδάκης, Γ., Ζιγκριρίδης, Ε., 2008: 132-142)

Στη διάρκεια της παρουσίασης αυτής, αναλύονται στον ερωτώμενο ο σκοπός της έρευνας και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια ο ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει μόνος του το ερωτηματολόγιο ακολουθώντας τις οδηγίες που του έχουν δοθεί.

• **Ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται ομαδικά.** Τα ερωτηματολόγια αυτά μοιάζουν με τα προηγούμενα. Η διαφορά τους είναι στη διαδικασία συμπλήρωσής τους. Τα ερωτηματολόγια αυτής της κατηγορίας παρουσιάζονται από τον ερευνητή σε μια ομάδα ατόμων και, αφού ο ερευνητής αναλύσει το σκοπό της έρευνας και τον τρόπο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, καλεί τα άτομα της ομάδας να συμπληρώσουν μόνα τους το ερωτηματολόγιο. Η χρήση του ερωτηματολογίου αυτού του είδους συνιστάται μόνο σ' ορισμένες κατηγορίες ερευνών, π.χ. την έρευνα μεταξύ ενός οργανωμένου γκρουπ ταξιδιωτών.

Καθένα από τα είδη ερωτηματολογίων έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, γι' αυτό, αν πρόκειται να κάνετε κάποια έρευνα μόνοι σας, είναι σκόπιμο για την επιλογή και την προετοιμασία του κατάλληλου ερωτηματολογίου να ζητήσετε τη βοήθεια κάποιου ειδικού συμβούλου. (Λελεδάκης, Γ., Ζιγκριρίδης, Ε., 2008: 132-142)

#### 7.4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου για την ικανοποίηση του πελάτη σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η έρευνά μας αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο των είκοσι ερωτήσεων (20), που απαντήθηκε συνολικά από εβδομήντα (70) επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου (σούπερ μάρκετς, φαρμακεία, βιβλιοπωλεία, καταστήματα ένδυσης-υπόδησης και καλλυντικών). Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε και απαντήθηκε μέσω ηλεκτρονικού



ταχυδρομείου. Ο αρχικός αριθμός των ερωτηματολογίων έφτανε εκατό (100) αλλά μόνο τα εβδομήντα (70) από αυτά ήταν ολοκληρωμένα και μπόρεσαν να συμπεριληφθούν στην έρευνα.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείτο από ελληνικές επιχειρήσεις.

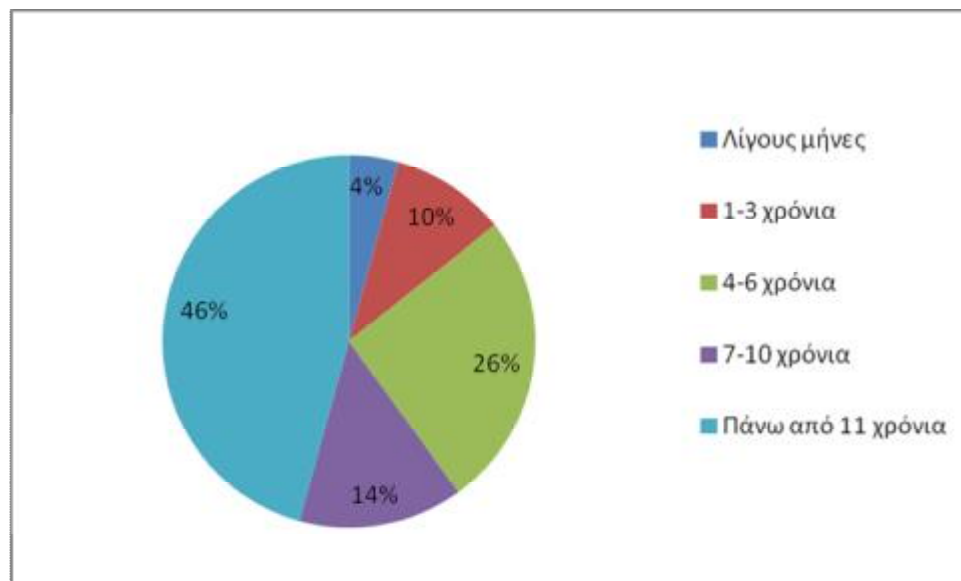
Στην πλειονότητά τους οι ερωτήσεις ήταν κλειστές. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μία ή ορισμένες φορές και πάνω από μια από τις απαντήσεις που τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση. Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει.

Η επεξεργασία διήρκεσε τρεις περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν και το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση των δεδομένων, ήταν το Excel Windows.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

### 1. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας;

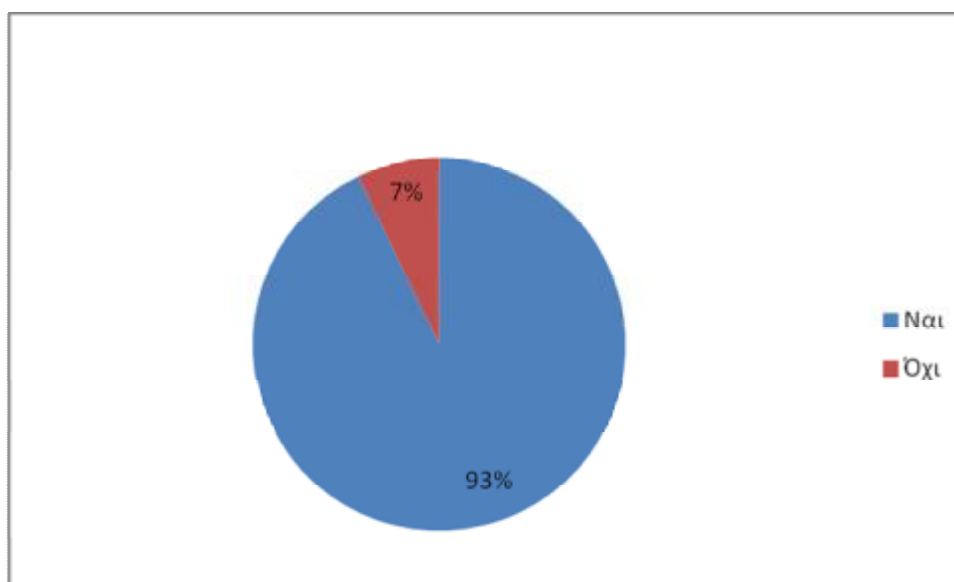
Λίγους μήνες	4%
1-3 χρόνια	10%
4-6 χρόνια	26%
7-10 χρόνια	14%
Πάνω από 11 χρόνια	46%



Η πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων λειτουργεί πάνω από 11 χρόνια (46%). Το 26% απάντησε ότι λειτουργεί από 4 έως 6 χρόνια, το 14% από 7 έως 10 χρόνια, το 10% από 1 έως 3 χρόνια και το 4% εδώ και λίγους μήνες.

## 2. Διαθέτει η επιχείρησή σας διακριτό Τμήμα/Διεύθυνση Marketing;

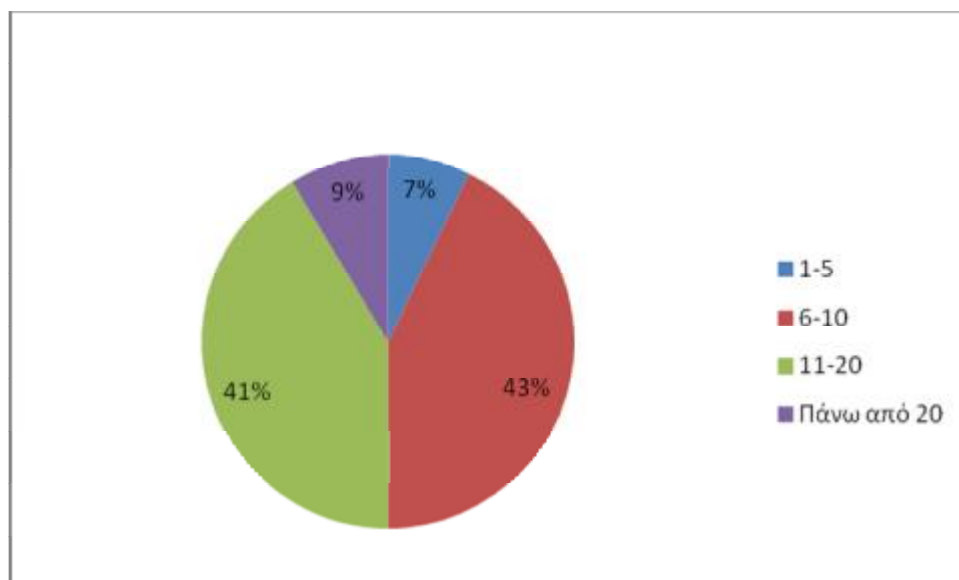
Ναι	93%
Όχι	7%



Το 93% των ελληνικών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου διαθέτει διακριτό τμήμα marketing. Το 7% απάντησε αρνητικά.

**3. Πόσοι Εργαζόμενοι απασχολούνται στο Τμήμα/Διεύθυνση Marketing της επιχείρησας;**

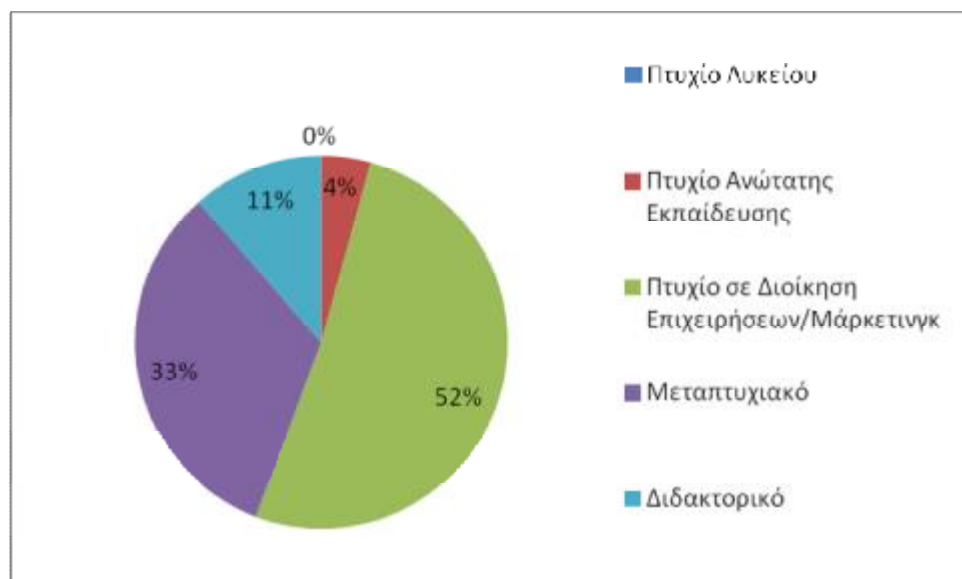
1-5	7%
6-10	43%
11-20	41%
Πάνω από 20	9%



Ο αριθμός των εργαζομένων που απασχολούνται στο τμήμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που ρωτήσαμε είναι μεταξύ 6 έως 10 (43%) και 11 έως 20 (41%). Το 9% των επιχειρήσεων απασχολούν πάνω από 20 εργαζόμενους στο τμήμα μάρκετινγκ, ενώ το 7% από 1 έως 5 υπαλλήλους.

**4. Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο των υπαλλήλων στο τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρείας σας;**

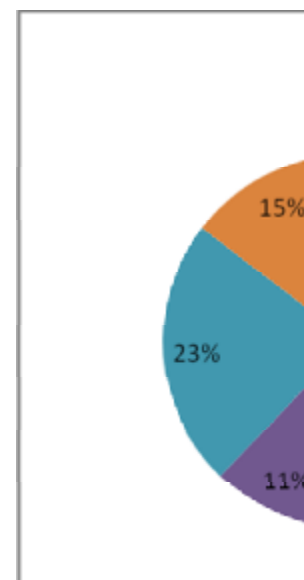
Πτυχίο Λυκείου	0%
Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης	4%
Πτυχίο σε Διοίκηση Επιχειρήσεων/Μάρκετινγκ	52%
Μεταπτυχιακό	33%
Διδακτορικό	11%



Η πλειοψηφία των υπαλλήλων στο τμήμα μάρκετινγκ διαθέτουν πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων/Μάρκετινγκ (52%). Το 33% έχει κάνει μεταπτυχιακό, το 11% διδακτορικό και το 4% πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης.

**5. Η επιχείρησή σας εφαρμόζει Στρατηγική:** (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

Μείωση κόστους	9%
Ικανοποίηση πελατών	24%
Ικανοποίηση εργαζομένων	18%
Χαμηλών τιμών	11%
Υψηλής ποιότητας	23%
Εξειδικευμένου προϊόντος	15%

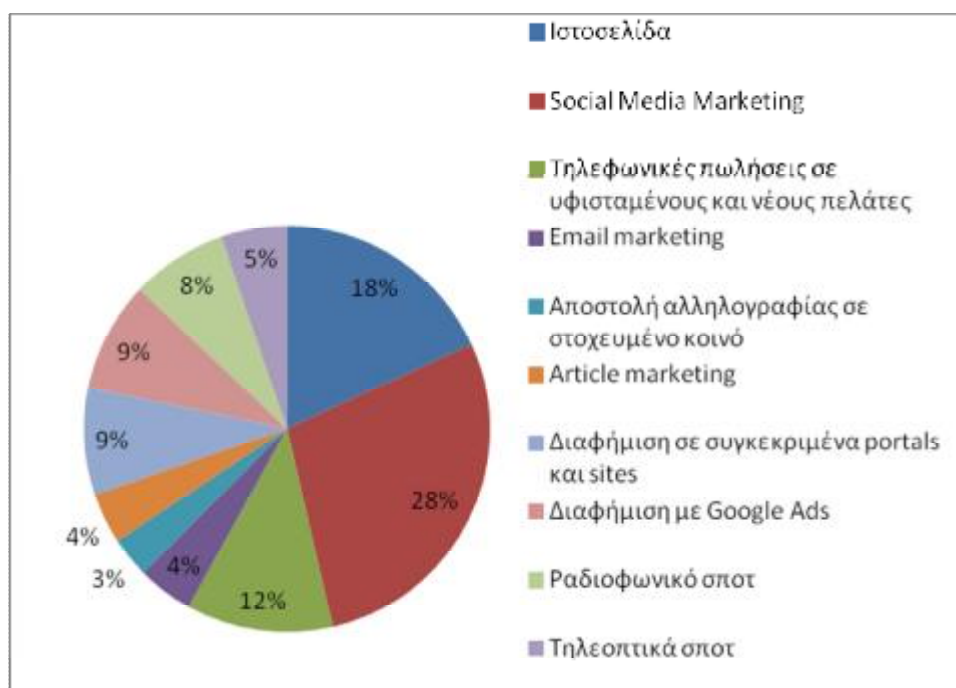


Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων εφαρμόζει στρατηγική ικανοποίησης πελατών (24%) και υψηλής ποιότητας (23%). Το 18% προτιμά την ικανοποίηση των εργαζομένων, το 15% ένα εξειδικευμένο προϊόν, το 11% επιθυμεί τις χαμηλές τιμές και το 9% τη μείωση του κόστους.



**6. Ποια τακτική μάρκετινγκ εφαρμόζεται περισσότερο από την επιχείρησή σας;**  
(μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

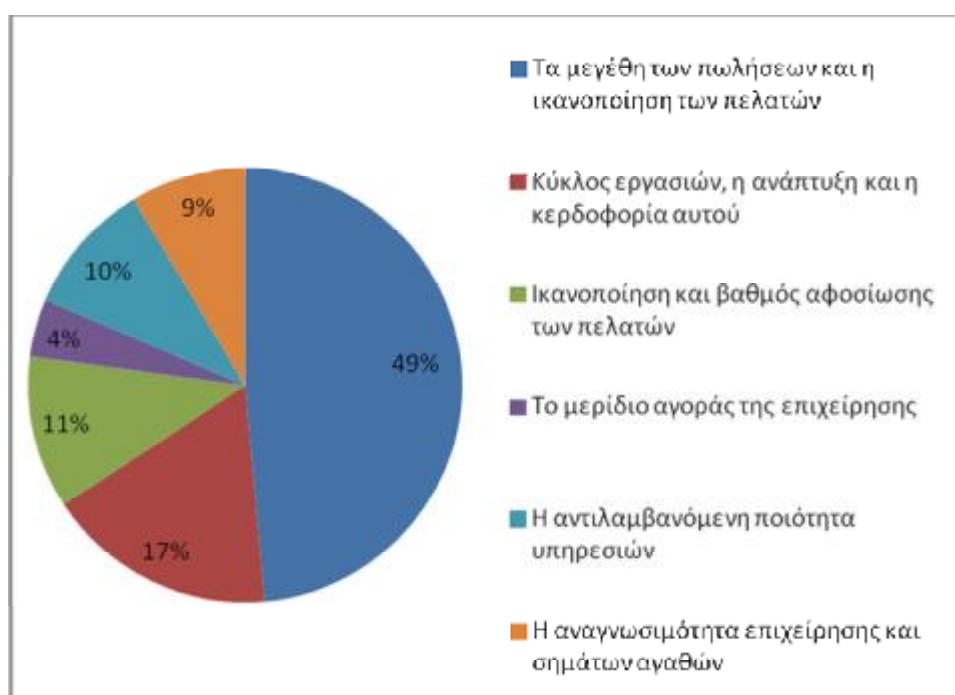
Ιστοσελίδα	18%
Social Media Marketing	28%
Τηλεφωνικές πωλήσεις σε υφισταμένους και νέους πελάτες	12%
Email marketing	4%
Αποστολή αλληλογραφίας σε στοχευμένο κοινό	3%
Article marketing	4%
Διαφήμιση σε συγκεκριμένα portals και sites	9%
Διαφήμιση με Google Ads	9%
Ραδιοφωνικό σποτ	8%
Τηλεοπτικά σποτ	5%



Η πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων προτιμά το μάρκετινγκ μέσω των social media (28%) και των ιστοσελίδων (18%). Έπονται οι τηλεφωνικές πωλήσεις σε υφισταμένους και νέους πελάτες (12%), η διαφήμιση σε συγκεκριμένα portals και sites (9%), η διαφήμιση με Google Ads (9%), τα ραδιοφωνικά σποτ (8%), τα τηλεοπτικά σποτ (5%), το email marketing (4%), το article marketing (4%) και η απασχόληση με αλληλογραφία σε στοχευμένο κοινό (3%).

### 7. Σημαντικά στοιχεία για μέτρηση απόδοσης του Μάρκετινγκ είναι:

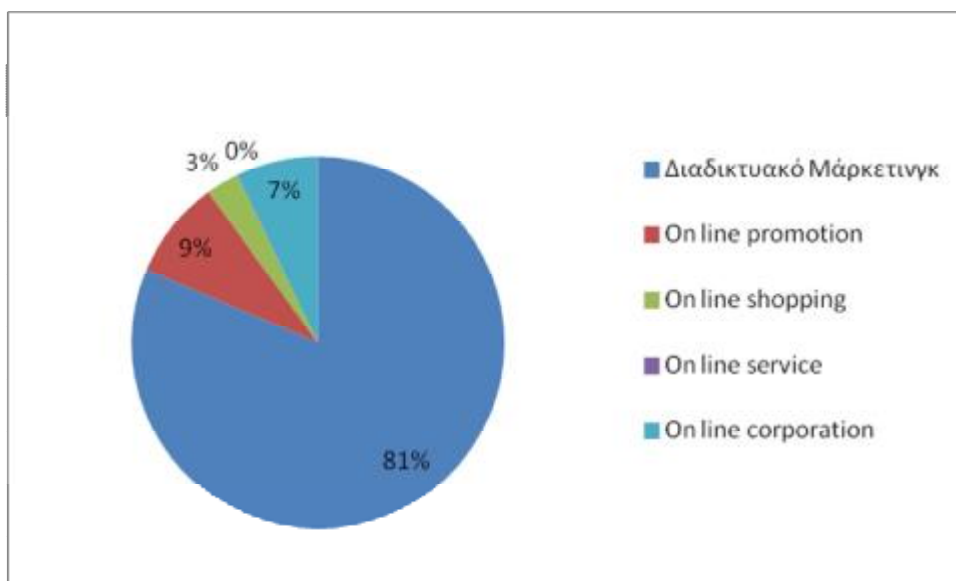
Τα μεγέθη των πωλήσεων και η ικανοποίηση των πελατών	49%
Κύκλος εργασιών, η ανάπτυξη και η κερδοφορία αυτού	17%
Ικανοποίηση και βαθμός αφοσίωσης των πελατών	11%
Το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης	4%
Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών	10%
Η αναγνωσιμότητα επιχείρησης και σημάτων αγαθών	9%



Σημαντικό στοιχεία για τη μέτρηση απόδοσης του Μάρκετινγκ είναι τα μεγέθη των πωλήσεων και η ικανοποίηση των πελατών (49%). Ακολουθούν ο κύκλος εργασιών (17%), η ικανοποίηση και ο βαθμός αφοσίωσης των πελατών (11%), η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών (10%), η αναγνωσιμότητα επιχείρησης και σημάτων αγαθών (9%) και τέλος το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης (4%).

**8. Η δυναμικότερη διαδικτυακή μέθοδος προώθησης που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου είναι:**

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (social networking, Affiliate Marketing, Viral Marketing)	81%
On line promotion	9%
On line shopping	3%
On line service	0%
On line corporation (forum, δωμάτια επικοινωνίας)	7%



Οι ελληνικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου προτιμούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ ως τη δυναμικότερη διαδικτυακή μέθοδο προώθησης μιας επιχείρησης (81%). Επιλέγουν επίσης το online promotion (9%), το online corporation (7%), αλλά και το online shopping (3%).

**9. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους θεωρείται αποτελεσματικότερους για την καλύτερη λειτουργία μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου τη σημερινή εποχή;**  
(μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

Αύξηση των ενεργειών του marketing. Θα πρέπει να διαφημιστεί το προϊόν και η υπηρεσία σε υπερβολικό βαθμό	13%
Φροντίδα προς τους καλύτερους πελάτες. Πρέπει να αφιερωθεί ακόμα περισσότερος χρόνος ώστε να βοηθηθούν με τα προβλήματα που βιώνουν την περίοδο αυτή	10%

Μείωση των περιττών εξόδων στα απολύτως απαραίτητα	11%
Περισσότερη αξία στο προϊόν και την υπηρεσία	9%
Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις	4%
Πρόσληψη ικανού προσωπικού που θα βοηθήσει στις πωλήσεις και στο marketing	9%
Χρήση της τεχνολογίας	16%
Γρήγορη εξυπηρέτηση προς τους πελάτες	15%
Μεγιστοποίηση της προβολή της επιχείρησης στο διαδίκτυο	13%

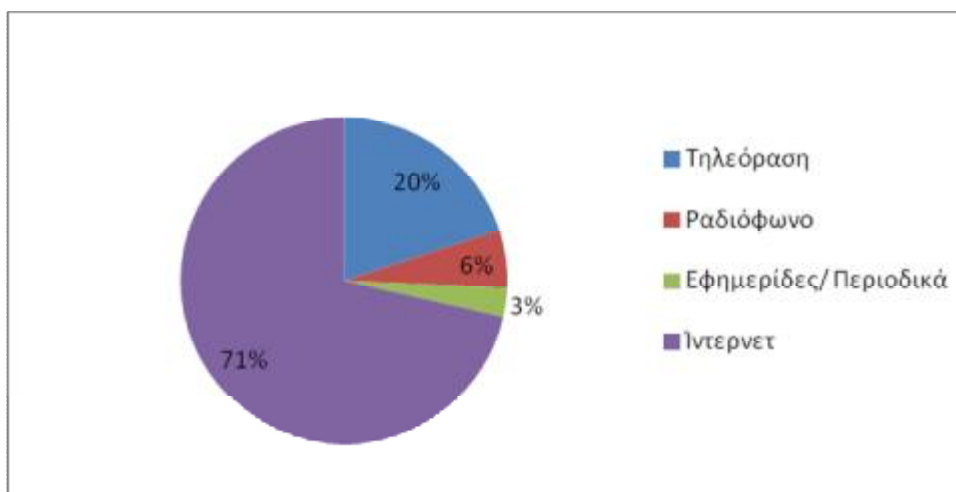


Η πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων εκτιμά ότι στη σημερινή εποχή οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου πρέπει να κάνουν χρήση της τεχνολογίας (16%) και να παρέχουν γρήγορη εξυπηρέτηση στους πελάτες (15%). Σημαντική επίσης είναι η αύξηση των ενεργειών του marketing (13%) και η μεγιστοποίηση της προβολής της

επιχείρησης στο διαδίκτυο (13%). Έπονται η μείωση των περιττών εξόδων στα απολύτως απαραίτητα (11%), η φροντίδα προς τους καλύτερους πελάτες (10%), η περισσότερη αξία στο προϊόν και την υπηρεσία (9%), η πρόσληψη ικανού προσωπικού (9%) και η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις (4%).

**10. Το πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης και διαφήμισης είναι:**

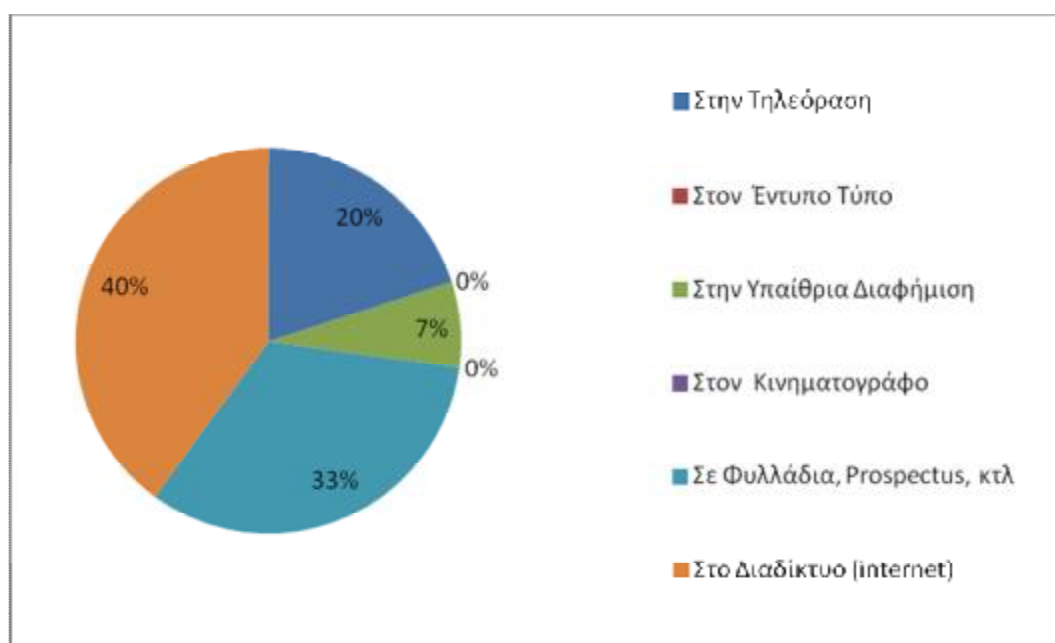
Τηλεόραση	20%
Ραδιόφωνο	6%
Εφημερίδες/ Περιοδικά	3%
Ίντερνετ	71%



Η πλειοψηφία εκτιμά ότι το πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων μιας επιχείρησης είναι κυρίως το ίντερνετ (71%), και έπεται η τηλεόραση(20%), το ραδιόφωνο (6%) και οι εφημερίδες (3%).

**11. Κατά την προηγούμενη οικονομική περίοδο, σε ποιο από τα παρακάτω μέσα η επιχείρησή σας προτίμησε να δαπανήσει μέρος των εσόδων της για διαφημιστικές ενέργειες;**

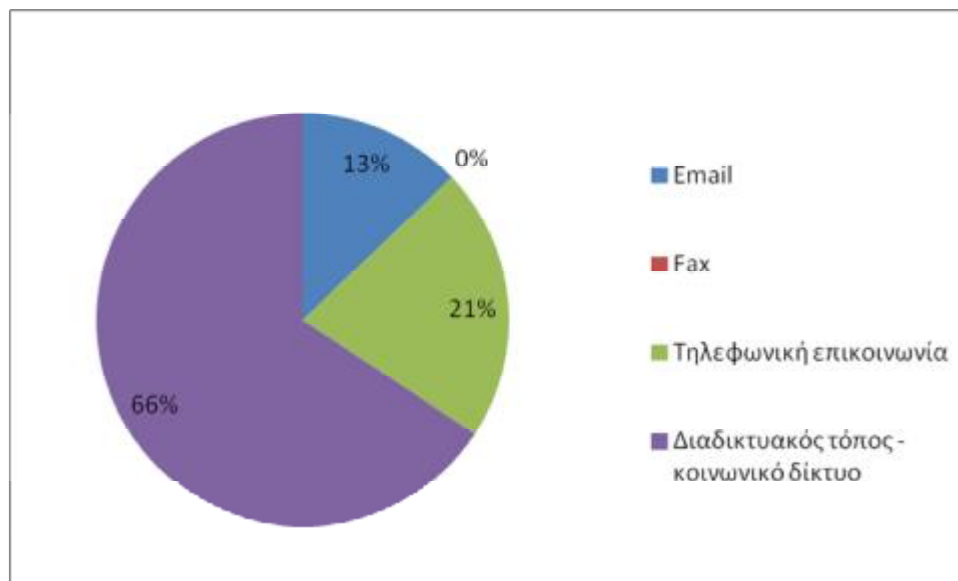
Στην Τηλεόραση	20%
Στον Έντυπο Τύπο (περιοδικά, εφημερίδες, κτλ)	0%
Στην Υπαίθρια Διαφήμιση (Outdoors)	7%
Στον Κινηματογράφο	0%
Σε Φυλλάδια, Prospectus, κτλ	33%
Στο Διαδίκτυο (internet)	40%



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων προτίμησε να δαπανήσει μέρος των εσόδων της κατά την προηγούμενη περίοδο περισσότερο στο διαδίκτυο (40%) και σε φυλλάδια και prospectus (33%), και λιγότερο στην τηλεόραση (20%) και στην υπαίθρια διαφήμιση (7%).

**12. Ποιο τρόπο επικοινωνίας προτιμά να έχει η επιχείρησή σας σε σχέση με τους πελάτες;**

Email	13%
Fax	0%
Τηλεφωνική επικοινωνία	21%
Διαδικτυακός τόπος -κοινωνικό δίκτυο	66%

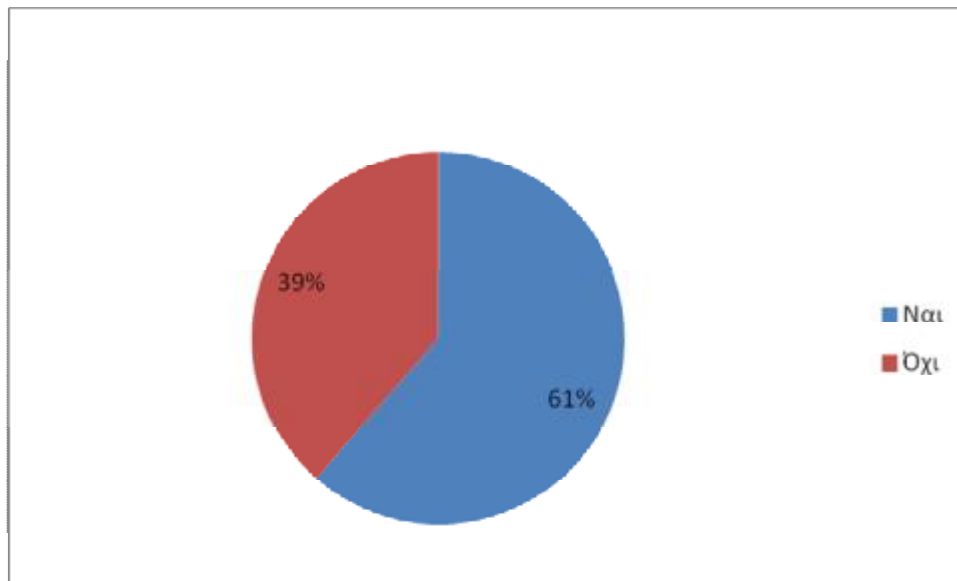


Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων προτιμά τους διαδικτυακούς τόπους για την επικοινωνία τους με τους πελάτες (66%). Ακολουθεί η τηλεφωνική επικοινωνία (21%) και τα e-mail (13%).



**13. Πιστεύετε ότι μπορεί να υπάρξει κάποια άλλη μέθοδος προσέγγισης με τους πελάτες εκτός της προσωπικής επαφής που να μπορεί να έχει τα ίδια οφέλη με την προσωπική επαφή;**

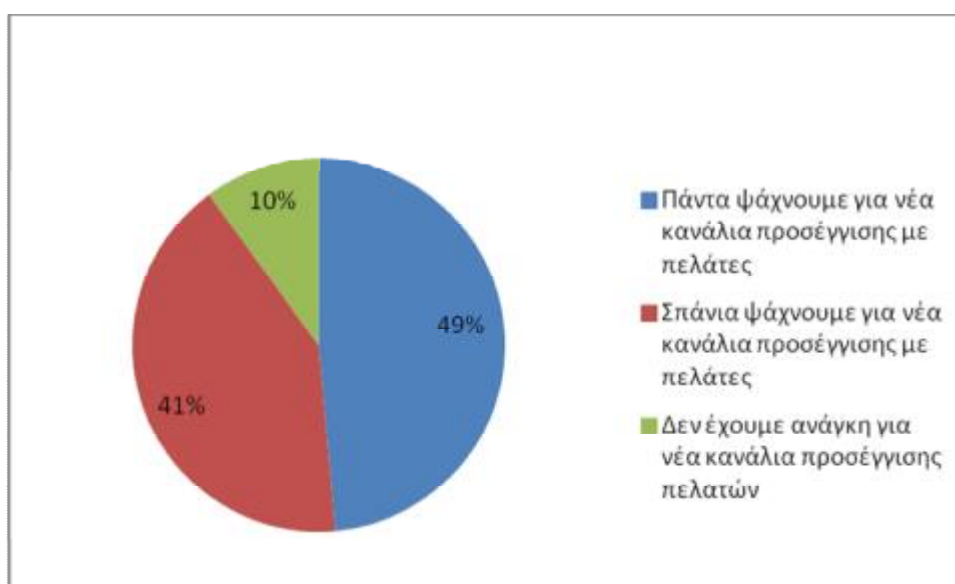
Ναι	61%
Όχι	39%



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων εκτιμά ότι μπορεί να υπάρξει κάποια άλλη μέθοδος προσέγγισης με τους πελάτες εκτός της προσωπικής επαφής που να μπορεί να έχει τα ίδια οφέλη (61%). Τα 39% απάντησε αρνητικά.

**14. Υπάρχει η τάση στην επιχείρησή σας να ερευνά συνέχεια για νέα κανάλια προσέγγισης με πελάτες ή επιμένει στα παραδοσιακά κανάλια – σχέσεις με τους υπάρχοντες πελάτες;**

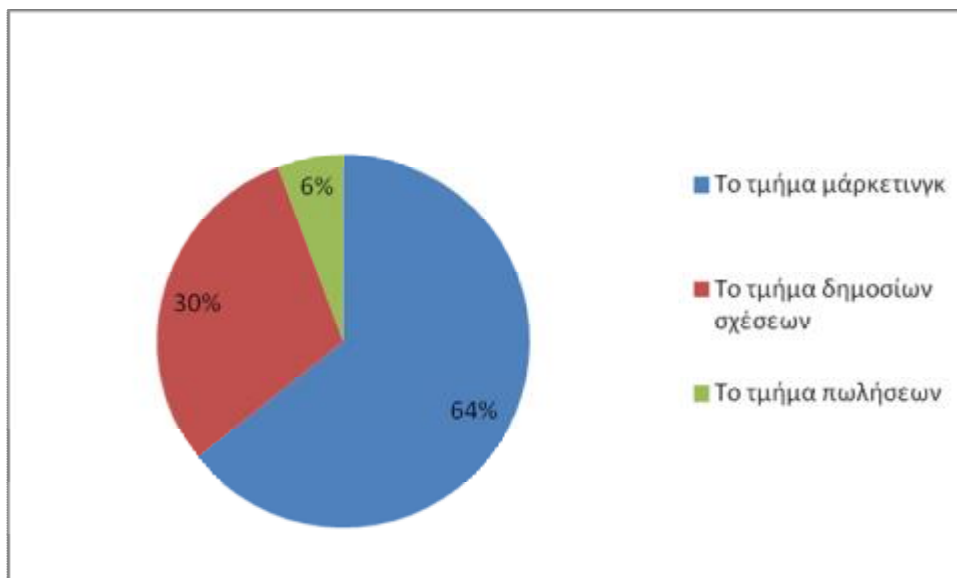
Πάντα ψάχνουμε για νέα κανάλια προσέγγισης με πελάτες	49%
Σπάνια ψάχνουμε για νέα κανάλια προσέγγισης με πελάτες	41%
Δεν έχουμε ανάγκη για νέα κανάλια προσέγγισης πελατών	10%



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων απάντησε ότι πάντα θα ψάχνει για νέα κανάλια προσέγγισης με πελάτες (49%). Το 41% απάντησε ότι σπάνια ψάχνει για νέα κανάλια, ενώ το 10% απάντησε ότι δεν έχει ανάγκη για νέα κανάλια προσέγγισης πελατών.

**15. Ποιο τμήμα έχει αναλάβει τη διοίκηση των επαφών με τον πελάτη;**

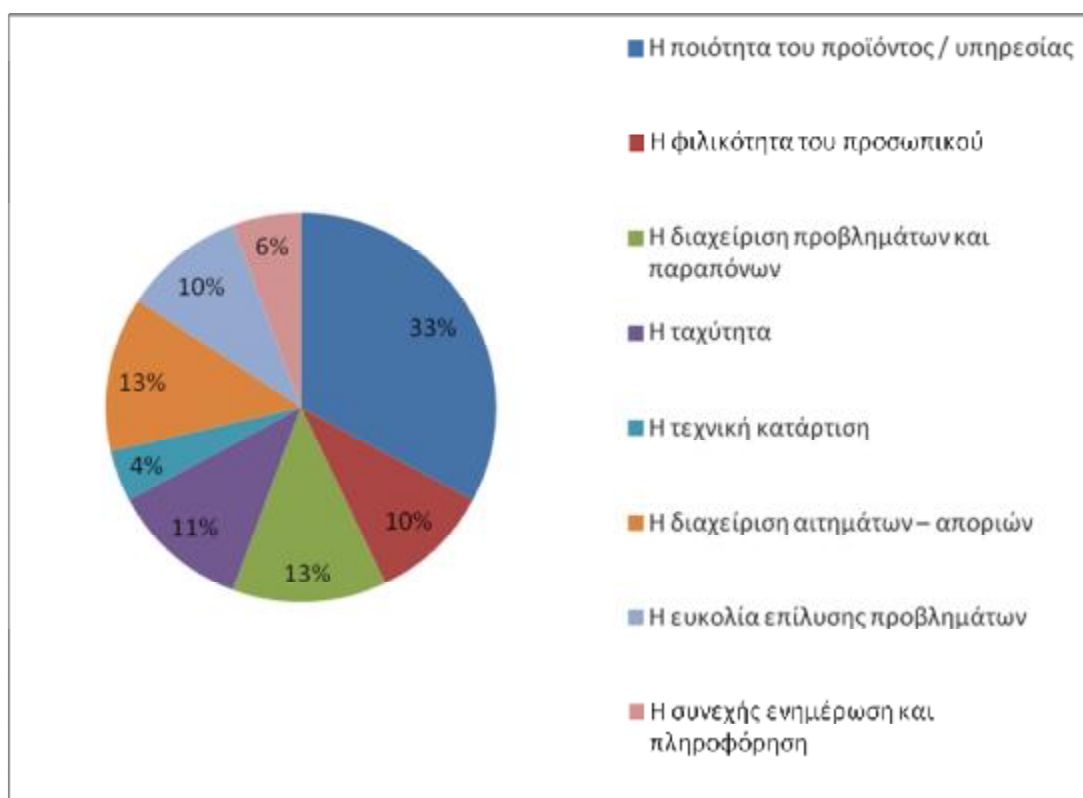
Το τμήμα μάρκετινγκ	64%
Το τμήμα δημοσίων σχέσεων	30%
Το τμήμα πωλήσεων	6%



Η πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων απάντησε ότι τη διοίκηση των επαφών με τους πελάτες έχει αναλάβει το τμήμα μάρκετινγκ (64%) και λιγότερο οι δημόσιες σχέσεις (30%) και το τμήμα πωλήσεων (6%).

**16. Τι πιστεύετε ότι διαμορφώνει την ικανοποίηση των πελατών μιας επιχείρησης;**

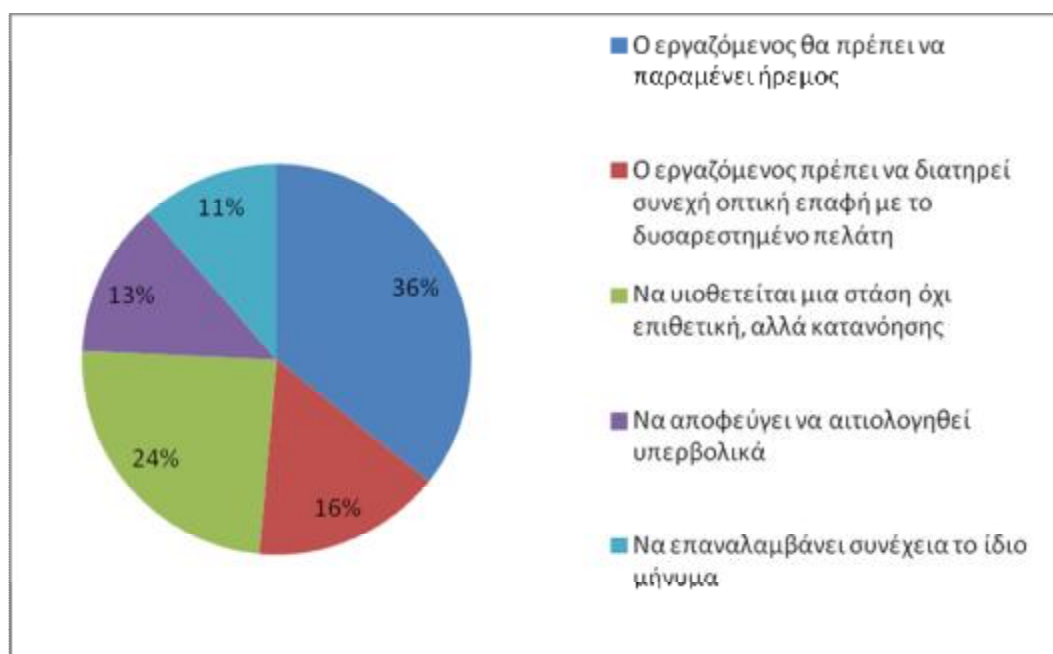
Η ποιότητα του προϊόντος / υπηρεσίας	33%
Η φιλικότητα του προσωπικού	10%
Η διαχείριση προβλημάτων και παραπόνων	13%
Η ταχύτητα	11%
Η τεχνική κατάρτιση	4%
Η διαχείριση αιτημάτων – αποριών	13%
Η ευκολία επίλυσης προβλημάτων	10%
Η συνεχής ενημέρωση και πληροφόρηση	6%



Η ικανοποίηση των πελατών μιας επιχείρησης εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα του προϊόντος/υπηρεσίας (33%), από τη διαχείριση των αιτημάτων και των αποριών (13%), αλλά κι από τη διαχείριση των προβλημάτων και των παραπόνων (13%).

**17. Ποιο θεωρείται τον καλύτερο τρόπο αντιμετώπισης ενός δυσαρεστημένου πελάτη;**

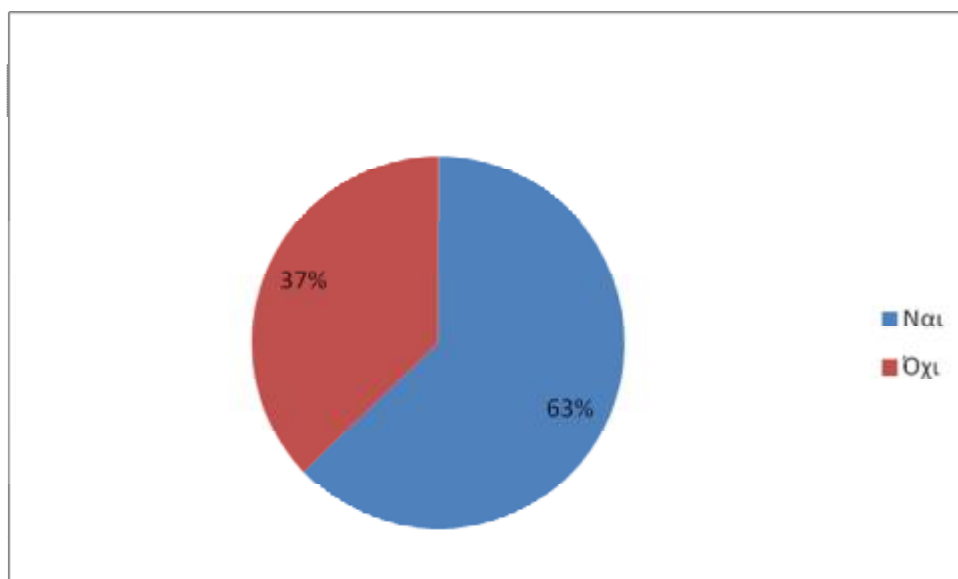
Ο εργαζόμενος θα πρέπει να παραμένει ήρεμος όποια κι αν είναι η συμπεριφορά του συνομιλητή	36%
Ο εργαζόμενος πρέπει να διατηρεί συνεχή οπτική επαφή με το δυσαρεστημένο πελάτη	16%
Να υιοθετείται μια στάση όχι επιθετική, αλλά κατανόησης του τύπου: "Σας κατανώ απόλυτα... όμως;"	24%
Να αποφεύγει να αιτιολογηθεί υπερβολικά, με κίνδυνο να φανεί πραγματικά λάθος στα μάτια του συνομιλητή του	13%
Να επαναλαμβάνει συνέχεια το ίδιο μήνυμα ήρεμα έως ότου γίνει κατανοητό	11%



Ο καλύτερος τρόπος αντιμετώπισης ενός δυσαρεστημένου πελάτη είναι να παραμείνει ο εργαζόμενος ήρεμος (36%) και να υιοθετεί μια στάση όχι επιθετική, αλλά κατανόησης (24%). Σημαντικό επίσης είναι ο εργαζόμενος να διατηρεί συνεχή οπτική επαφή με το δυσαρεστημένο πελάτη (16%), να αποφεύγει να αιτιολογηθεί υπερβολικά (13%), καθώς και να επαναλαμβάνει συνέχεια το ίδιο μήνυμα (11%).

**18. Στην επιχείρησή σας αναπτύσσεται σχετικές με το CRM τεχνικές προσέγγισης και εξυπηρέτησης των πελατών;**

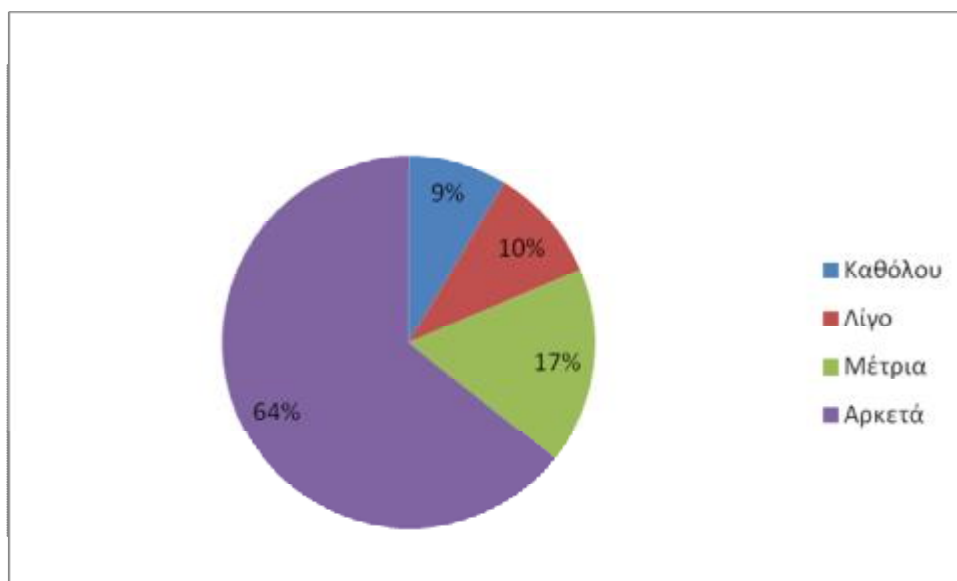
Ναι	63%
Όχι	37%



Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που ρωτήσαμε και διαθέτουν το σύστημα CRM. Το 63% απάντησε ότι έχουν αναπτύξει σχετικές τεχνικές με το CRM προσέγγισης και εξυπηρέτησης των πελατών. Το 37% απάντησε αρνητικά.

**19. Πόσο πιστεύετε ότι η ικανοποίηση πελατών έχει αυξηθεί με τη χρήση του CRM;**

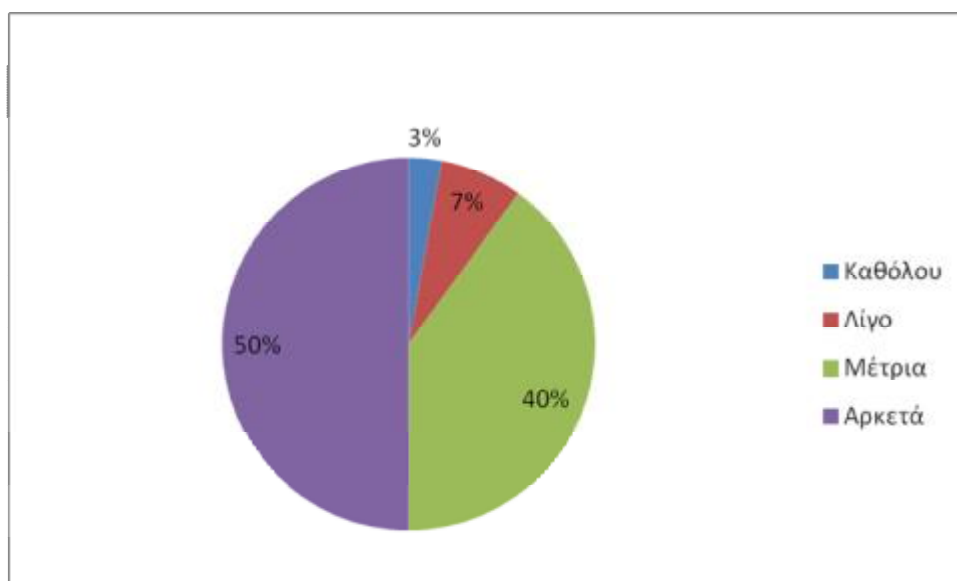
Καθόλου	9%
Λίγο	10%
Μέτρια	17%
Αρκετά	64%



Οι ελληνικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου εκτιμούν ότι η ικανοποίηση των πελατών έχει αυξηθεί αρκετά με τη χρήση του CRM (64%). Το 17% απάντησε μέτρια, το 10% λίγο και το 9% καθόλου.

**20. Έχετε παρατηρήσει αύξηση στην παραγωγικότητα της επιχείρησής εξαιτίας του CRM;**

Καθόλου	3%
Λίγο	7%
Μέτρια	40%
Αρκετά	50%



Τέλος, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που απάντησε στην έρευνα εκτιμά ότι έχει παρατηρήσει αρκετή (50%) έως μέτρια (40%) παραγωγικότητα στην εταιρεία εξαιτίας του CRM. Το 7% απάντησε λίγο, ενώ το 3% καθόλου.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μιας εταιρίας αποτελεί ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο ή όραμα τόσο για τις διοικητικές λειτουργίες της εταιρίας όσο και για τους επιχειρηματικούς της στόχους. Τα στοιχεία της στρατηγικής αποτελούν τους οδηγούς, βάση των οποίων δρα η εταιρία σε όλες τις περιοχές λειτουργίας της: στο βιομηχανικό σχεδιασμό, στην παραγωγή, στο μάρκετινγκ, στη διαχείριση κεφαλαίων, κλπ. Με πιο απλά λόγια, τα στοιχεία της στρατηγικής προκύπτουν άμεσα από το όραμα της εταιρίας για το μακροπρόθεσμο μέλλον της, ενώ οι επιχειρηματικοί στόχοι αντιστοιχούν στις συγκεκριμένες κινήσεις που κάνει η εταιρία προκειμένου να πραγματοποιήσει τα στοιχεία της στρατηγικής της.

Εν μέσω μιας δύσκολης οικονομικής συγκυρίας όπως είναι αυτή που βιώνουμε σήμερα οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στον τομέα του Μάρκετινγκ τους οφείλουν να τροποποιηθούν προκειμένου να είναι επωφελείς για τις επιχειρήσεις.

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που μειώνουν δραστικά τον προϋπολογισμό τους, κάτι το οποίο μειώνει τα έξοδα τους άμεσα. Βέβαια, η συγκεκριμένη στρατηγική έχει αποδειχθεί ότι φέρνει βραχυπρόθεσμα μόνο αποτελέσματα.

Άλλες επιχειρήσεις, στρέφονται σε τακτικές που αφορούν τα προϊόντα τους και είτε αποσύρουν προϊόντα τα οποία έχουν κόστος για την επιχείρηση και δε συνεισφέρουν σε μεγάλο ποσοστό στον τζίρο τους, είτε προσπαθούν να τα τροποποιήσουν με τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρουν διαφοροποιημένα στους καταναλωτές τους. Σχετικά με την προβολή τους, οι επιχειρήσεις εν μέσω οικονομικής κρίσης στρέφονται σε νέα εναλλακτικά μέσα προβολής, όπως η διαφήμιση μέσω ίντερνετ και η δημιουργία εξειδικευμένων προσφορών για τους χρήστες των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων.

Η υιοθέτηση μάρκετινγκ με έμφαση στη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες (relationship marketing) και στη διοίκηση πελατειακών σχέσεων

(customer relationship management) αντιπροσωπεύει είδη μάρκετινγκ που παρουσιάζουν κοινά σημεία μεταξύ τους, καθώς αφορούν τις σχέσεις που αναπτύσσει η επιχείρηση με τους πελάτες.

Η ικανοποίηση του πελάτη πλέον έχει μπει σε προτεραιότητα και όλα έχουν αρχίσει να κινούνται γύρω από αυτή. Όσες εταιρίες δεν προσαρμόζονται στις υπάρχουσες καταστάσεις και δεν είναι σε θέση να καλύψουν πλήρως τις ανάγκες των καταναλωτών, μπαίνουν στη "μαύρη λίστα" των καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει λόγω της πληθώρας υπηρεσιών που προσφέρουν, οι επίσης πολλές εταιρίες, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να έχει αυξηθεί σημαντικά. Ο πελάτης έχει άποψη για τα πάντα και ξέρει πού θα βρει αυτό που θα καλύψει πλήρως τις επιθυμίες του.

Η μείωση του λειτουργικού κόστους αναπτύσσεται μέσα από την αποδοτικότερη αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ, αλλά και με τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας μεθόδων προσέγγισης, όπως το direct mail ή και γενικότερα κάθε διαφημιστικής εκστρατείας, αφού αναπτύσσεται μέσα από προσεκτική ανάλυση της πελατειακής βάσης της κάθε επιχείρησης.

Τα πορίσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν σε ικανοποιητικό βαθμό στρατηγικές μεθόδους οι οποίες αφορούν την διοίκηση των πελατειακών τους σχέσεων, θέτοντας τους πελάτες τους στο επίκεντρο των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων.

Επιπλέον έδειξαν ότι η χρήση του συστήματος CRM είναι συνεχής και εξελισσόμενη, θέλοντας να αποκτήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες τους και ταυτόχρονα να ενσωματώσουν την πελατοκεντρική αυτή προσέγγιση στην κουλτούρα αλλά και στη δομή της επιχείρησης.

Σε ό,τι αφορά τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνά μας, σχετικά με τη σημερινή άποψη των επιχειρήσεων για τις τακτικές μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθούν με στόχο την ικανοποίηση των πελατών και την κερδοφορία της ίδιας της επιχείρησης, θα λέγαμε ότι η πλειοψηφία αυτών:

- Λειτουργεί πάνω από 11 χρόνια.
- Διαθέτει διακριτό τμήμα marketing.
- Απασχολούν στο τμήμα μάρκετινγκ από 6 έως 10 υπαλλήλους.

- Διαθέτει πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων/Μάρκετινγκ.
- Εφαρμόζει στρατηγική ικανοποίησης πελατών και υψηλής ποιότητας.
- Προτιμά το μάρκετινγκ μέσω των social media και των ιστοσελίδων.
- Εκτιμούν ότι σημαντικό στοιχεία για τη μέτρηση απόδοσης του Μάρκετινγκ είναι τα μεγέθη των πωλήσεων και η ικανοποίηση των πελατών.
- Προτιμά το διαδικτυακό μάρκετινγκ ως τη δυναμικότερη διαδικτυακή μέθοδο προώθησης μιας επιχείρησης.
- Θεωρεί ότι στη σημερινή εποχή οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου πρέπει να κάνουν χρήση της τεχνολογίας και να παρέχουν γρήγορη εξυπηρέτηση στους πελάτες.
- Εκτιμά ότι το πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων μιας επιχείρησης είναι κυρίως το ίντερνετ, και έπεται η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες.
- Προτιμά να δαπανήσει μέρος των εσόδων της κατά την προηγούμενη περίοδο περισσότερο στο διαδίκτυο και σε φυλλάδια και prospectus, και λιγότερο στην τηλεόραση και στην υπαίθρια διαφήμιση.
- Προτιμά τους διαδικτυακούς τόπους για την επικοινωνία τους με τους πελάτες.
- Εκτιμά ότι μπορεί να υπάρξει κάποια άλλη μέθοδος προσέγγισης με τους πελάτες εκτός της προσωπικής επαφής που να μπορεί να έχει τα ίδια οφέλη.
- Απάντησε ότι πάντα θα ψάχνει για νέα κανάλια προσέγγισης με πελάτες.
- Απάντησε ότι τη διοίκηση των επαφών με τους πελάτες έχει αναλάβει το τμήμα μάρκετινγκ και λιγότερο οι δημόσιες σχέσεις και το τμήμα πωλήσεων.
- Απάντησε στην έρευνα εκτιμά ότι έχει παρατηρήσει αρκετή έως μέτρια παραγωγικότητα στην εταιρεία εξαιτίας του CRM.
- Εκτιμά ότι ο καλύτερος τρόπος αντιμετώπισης ενός δυσαρεστημένου πελάτη είναι να παραμείνει ο εργαζόμενος ήρεμος και να υιοθετεί μια στάση όχι επιθετική, αλλά κατανόησης.
- Διαθέτει το σύστημα CRM και έχει αναπτύξει σχετικές τεχνικές με το CRM προσέγγισης και εξυπηρέτησης των πελατών.
- Εκτιμούν ότι η ικανοποίηση των πελατών έχει αυξηθεί αρκετά με τη χρήση του CRM.

- Πιστεύει ότι η ικανοποίηση των πελατών μιας επιχείρησης εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα του προϊόντος/υπηρεσίας, από τη διαχείριση των αιτημάτων και των αποριών, αλλά κι από τη διαχείριση των προβλημάτων και των παραπόνων.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το marketing σήμερα χρειάζεται αρκετές γνώσεις και χρόνο σχεδιασμού για να είναι αποτελεσματικό και όταν το budget είναι περιορισμένο, πράγμα που ισχύει για τις περισσότερες μικρές επιχειρήσεις, μπορεί να δυσκολεύει έναν επιχειρηματία. Υπάρχουν, ωστόσο, μερικές πρακτικές που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση οποιουδήποτε μεγέθους για να εξασφαλίσει ότι το, έστω και περιορισμένο, διαφημιστικό budget της θα έχει από αποτέλεσμα:

**1) Καθορισμός προϋπολογισμού:** Το Excel -ή οποιοδήποτε άλλο πρόγραμμα αυτής της κατηγορίας -είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τη δημιουργία ενός προϋπολογισμού και την οριοθέτηση συγκεκριμένων μετρήσιμων στόχων.

**2) Ανάκτηση πληροφοριών:** Πρέπει να φροντίσει να έχει feedback από κάθε ενέργεια που κάνει στο πλαίσιο του marketing. Οι σύγχρονες διαδικτυακές υπηρεσίες (Facebook ads, Google AdWords) προσφέρουν πολλές δυνατότητες ως μέρος της λειτουργικότητάς τους.

**3) Μέτρηση αποτελεσμάτων:** Δεν πρέπει να αφήνει αναξιοποίητες τις πληροφορίες. Πρέπει να εισάγει τα στοιχεία που συγκεντρώνει στο “πρώτο” αρχείο και να προσπαθήσει να δώσει σε αυτά, μορφή μετρήσιμων μεγεθών, όπως: Αριθμό ανθρώπων που ανταποκρίθηκαν στις ενέργειες, πωλήσεις που προέκυψαν από αυτές και άλλα σχετικά μεγέθη.

**4) Αξιολόγηση:** Πρέπει να συγκρίνει πλέον τα μετρήσιμα μεγέθη με τους αρχικούς της στόχους, καθώς και τα ποσά που έχετε επενδύσει. Με τη μορφή γραφημάτων μπορεί να διαπιστωθεί πολύ εύκολα ποιες τακτικές πλεονεκτούν και ποιες υστερούν.

**5) Επανακαθορισμός καμπάνιας:** Μια εκστρατεία marketing δεν είναι κάτι το στατικό. Έχει δυναμική μορφή και πρέπει αφού αξιολογείται να επανακαθορίζεται.

Αν διαπιστωθεί ότι μια τακτική δεν είναι αποδοτική, πρέπει να σταματήσει η επιχείρηση να την χρησιμοποιεί ή να μειώσει το ποσό που επενδύει σε αυτήν. Το αντίθετο φυσικά θα πρέπει να πράξει όταν δει ότι μια μέθοδος μπορεί να προσελκύει υποψήφιους πελάτες.

Σήμερα, ο τομέας της ικανοποίησης των πελατών έχει αλλάξει κατά πολύ και προς το καλύτερο εξαιτίας των νέων τεχνολογιών, με αποτέλεσμα το μέσο λιανεμπορικό κατάστημα σε μια αναπτυγμένη οικονομία να είναι πολύ φιλικότερο προς τον πελάτη. Αυτή η βελτίωση αποδίδεται, σε μεγάλο τουλάχιστον βαθμό, στην υιοθέτηση βέλτιστων μεθόδων και πρακτικών. Πολλές από τις τεχνικές που χρησιμοποίησαν οι λιανέμποροι για την βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών τους βασίστηκαν στην τεχνολογία. Για παράδειγμα, συστήματα όπως οι γραμμωτοί κώδικες (barcodes) και τα ηλεκτρονικά σημεία πώλησης (ePOS, electronic points of sale) έθεσαν τις βάσεις για καλύτερο έλεγχο της αποθήκης, ταχύτερο ανεφοδιασμό του ραφίου και γρηγορότερη εξυπηρέτηση στο ταμείο. Η ολοκληρωμένη ροή της πληροφορίας κατά μήκος της αλυσίδας αξίας δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να απολαμβάνει υψηλού επιπέδου προϊόντα, στην κατάλληλη τιμή, ελαχιστοποιώντας τις περιπτώσεις ελλείψεων στα ράφια μέσω της αποδοτικής διαχείρισης των συνεργατικών διαδικασιών παραγγελιοδοσίας.

Αυτό λοιπόν, που θα πρέπει να κάνουν οι καινούργιες επιχειρήσεις σήμερα είναι να χρησιμοποιούν τη νέα τεχνολογία οι οποίες είναι σε θέση να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους (αποκτώντας έτσι συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα), να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να βελτιώσουν την κερδοφορία τους.

## BIBLIOΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αυλωνίτης, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2010), *Marketing Plans: Πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά Πρόγραμμα Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Εφημερίδα Καθημερινή, (2010), Ο έλεγχος θα φέρει οδυνηρές αλλαγές – Τα γεγονότα του κρίσιμου εξαμήνου, Αθήνα: Καθημερινή
- Γαλάνης, Β. (2006), *Βασικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Γιαννακόπουλος, Δ., Παπουτσή, Ι. (2003), *Διοικητικά Πληροφοριακά Συστήματα*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική
- Καζάζης, Ν. (2000), *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*, Αθήνα: Σταμούλης
- Κοκκινάκη, Φ. (2008), *Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας – Θεματική ενότητα: Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ*, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων
- Κοσμάτος, Δ. (2004), *Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων - Η Στρατηγική Επιλογή*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Λελεδάκης, Γ., Ζιγκριρίδης, Ε. (2008), *Οικονομία-Επιχειρήσεις-Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων
- Μπαλτάς, Γ. (2003), *Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*, Αθήνα: Rosili

- Μπουράντας, Δ., Βάθης, Α., Παπακωνσταντίνου, Χ. & Ρεκλείτης, Π. (1999), *Αρχές οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων
- Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2008), *Παράπονα Μπελάς... ή ευκαιρία; (Σειρά Business Life)*, Αθήνα: Σταμούλης
- Σαρμανιώτης, Χ., Καργίδης, Θ. (2004), *Το μάρκετινγκ των σχέσεων και η ικανοποίηση πελατών στις αγορές του εξωτερικού. Αγορά χωρίς σύνορα*, Τόμος 10 (2)
- Σιώμκος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Σταθακόπουλος, Β., Αυλωνίτης, Γ. (2008), *Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*, Αθήνα: Σταμούλης

#### ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ang, S. (2001), Crisis marketing: a comparison across economic scenarios, *International Business Review*, Vol. 10, Financial Times
- Autio, M. (2005), «The morality of spending in Finnish youth consumer culture», *International Journal of Consumer Studies*, Vol.29
- Czepiel, A., Σιώμκος, Γ. (2007), *Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Fornell, C., Wernerfelt, B. (1987), «Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: a theoretical analysis», *Journal of marketing research*, Vol. 24
- Griffin, J. (1995), *Customer Loyalty: how to earn it, how to keep it*, Lexington books
- Hogarth, J., English, M.P. (2002), «Consumer Complaints and Redress: An Important Mechanism for Protection and Empowering Hogarth and English Consumers», *International Journal of Consumer Studies*, 26 (3)
- Jobber, D., Lancaster, G. (2005), *Selling and Sales Management*, FT Prentice Hall

- Kimberly, C. (2011), «Nielsen Insights in Action: Determining Consumer Lifetime Value»
- Köksal M.H., Ozgöl E. (2007), The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis, *Marketing Intelligence and Planning*, Emerald Group Publishing, Vol.25 No 4
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: the millennium edition Upper Saddle River*, N.J.: Prentice-Hall
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002), *Principles of Marketing*, 3rd European Edition, Financial Times/Prentice Hall
- Longenecker, Moore, Petty, (2005), *Μάνατζμεντ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Γ. Παρίκος
- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994), «The Commitment – Trust theory of relationship marketing», *Journal of marketing*, Vol. 58, No. 3
- Park, C. W., J. J. Bernard, and J. M. Deborah, (1996), «Strategic Brand Conceptfamiliarity Management», *Journal of Marketing*, Vol. 50
- Stefanou, C., Sarmaniotis, C., Stafyla, A. (2003), «CRM and Customer-Centric Knowledge Management. An Empirical Research, Business Process Management» *Journal*, Vol. 9, No. 5,
- Stone, M., Woodcock, N., Wilson, M. (1996), «Managing the change from marketing planning to customer relationship management», *Long Range Planning*, Vol. 29, No. 5
- Thomson J., Martin F. (2005), *Strategic Management: Concept & Cases*, Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill

#### ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>, 2011, Μίγμα Μάρκετινγκ
- Ρούντη, Ε., 2005, <http://www.e-boss.gr/e-boss/articles/article.jsp?context=103&articleid=9096>, Στρατηγική Σκέψη - Ο Ανταγωνισμός στις Επιχειρήσεις



- <http://www.modad.gr/τι-ειναι-το-internet-marketing>, 2013, Τι είναι το Internet Marketing
- <https://left.gr/node/65486>, 2014, 2010-2014: Τέσσερα χρόνια Μνημόνιο
- <http://diakrisi.gr/index.php/articles/it-articles/what-is-crm>, 2010, Τι είναι το CRM
- Παππάς, Β., 2008, <http://epixeirein.gr/2008/04/04/crm-epixeirisi/>, Τι είναι το CRM και πως μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

#### **1. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας?**

- Λίγους μήνες
- 1-3 χρόνια
- 4-6 χρόνια
- 7-10 χρόνια
- Πάνω από 11 χρόνια

#### **2. Διαθέτει η επιχείρησή σας διακριτό Τμήμα/Διεύθυνση Marketing;**

- Ναι
- Όχι

#### **3. Πόσοι Εργαζόμενοι απασχολούνται στο Τμήμα/Διεύθυνση Marketing της επιχείρησής σας;**

- 1-5
- 6-10
- 11-20
- Πάνω από 20

#### **4. Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο των υπαλλήλων στο τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρείας σας;**

- Πτυχίο Λυκείου

- Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης
- Πτυχίο σε Διοίκηση Επιχειρήσεων/Μάρκετινγκ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

**5. Η επιχείρησή σας εφαρμόζει Στρατηγική: (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)**

- Μείωση κόστους
- Ικανοποίηση πελατών
- Ικανοποίηση εργαζομένων
- Χαμηλών τιμών
- Υψηλής ποιότητας
- Εξειδικευμένου προϊόντος

**6. Ποια τακτική μάρκετινγκ εφαρμόζεται περισσότερο από την επιχείρησή σας?**

- Ιστοσελίδα
- Social Media Marketing
- Τηλεφωνικές πωλήσεις σε υφισταμένους και νέους πελάτες
- Αποστολή αλληλογραφίας σε στοχευμένο κοινό
- Article marketing
- Διαφήμιση σε συγκεκριμένα portals και sites
- Διαφήμιση με Google Ads
- Ραδιοφωνικό σποτ
- Τηλεοπτικά σποτ

**7. Σημαντικά στοιχεία για μέτρηση απόδοσης του Μάρκετινγκ είναι:**

- Τα μεγέθη των πωλήσεων και η ικανοποίηση των πελατών
- Κύκλος εργασιών, η ανάπτυξη και η κερδοφορία αυτού
- Ικανοποίηση και βαθμός αφοσίωσης των πελατών
- Το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης

- Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών
- Η αναγνωσιμότητα επιχείρησης και σημάτων αγαθών

**8. Η δυναμικότερη διαδικτυακή μέθοδος μάρκετινγκ που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου είναι:**

- Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (social networking, Affiliate Marketing, Viral Marketing)
- On line promotion
- On line shopping
- On line service
- On line corporation (forum, δωμάτια επικοινωνίας)

**9. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους θεωρείται αποτελεσματικότερους για την καλύτερη λειτουργία μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου τη σημερινή εποχή;**

- Αύξηση των ενεργειών του marketing. Θα πρέπει να διαφημιστεί το προϊόν και η υπηρεσία σε υπερβολικό βαθμό
- Φροντίδα προς τους καλύτερους πελάτες. Πρέπει να αφιερωθεί ακόμα περισσότερος χρόνος ώστε να βοηθηθούν με τα προβλήματα που βιώνουν την περίοδο αυτή
- Μείωση των περιττών εξόδων στα απολύτως απαραίτητα
- Περισσότερη αξία στο προϊόν και την υπηρεσία
- Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις
- Πρόσληψη ικανού προσωπικού που θα βοηθήσει στις πωλήσεις και στο marketing
- Χρήση της τεχνολογίας
- Γρήγορη εξυπηρέτηση προς τους πελάτες
- Μεγιστοποίηση της προβολή της επιχείρησης στο διαδίκτυο

**10. Το πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης και διαφήμισης είναι:**

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο

- Εφημερίδες/ Περιοδικά
- Ίντερνετ

**11. Κατά την προηγούμενη οικονομική περίοδο, σε ποιο από τα παρακάτω μέσα η επιχείρησή σας προτίμησε να δαπανήσει μέρος των εσόδων της για διαφημιστικές ενέργειες;**

- Στην Τηλεόραση
- Στον Έντυπο Τύπο (περιοδικά, εφημερίδες, κτλ)
- Στην Υπαίθρια Διαφήμιση (Outdoors)
- Στον Κινηματογράφο
- Σε Φυλλάδια, Prospectus, κτλ
- Στο Διαδίκτυο (internet)

**12. Ποιο τρόπο επικοινωνίας προτιμά να έχει η επιχείρησή σας σε σχέση με τους πελάτες;**

- Email
- Fax
- Τηλεφωνική επικοινωνία
- Διαδικτυακός τόπος -κοινωνικό δίκτυο

**13. Πιστεύετε ότι μπορεί να υπάρξει κάποια άλλη μέθοδος προσέγγισης με τους πελάτες εκτός της προσωπικής επαφής που να μπορεί να έχει τα ίδια οφέλη με την προσωπική επαφή;**

- Ναι
- Όχι

**14. Υπάρχει η τάση στην επιχείρησή σας να ερευνά συνέχεια για νέα κανάλια προσέγγισης με πελάτες ή επιμένει στα παραδοσιακά κανάλια – σχέσεις με τους υπάρχοντες πελάτες;**

- Πάντα ψάχνουμε για νέα κανάλια προσέγγισης με πελάτες
- Σπάνια ψάχνουμε για νέα κανάλια προσέγγισης με πελάτες

- Δεν έχουμε ανάγκη για νέα κανάλια προσέγγισης πελατών

**15. Ποιο τμήμα έχει αναλάβει την διοίκηση των επαφών με τον πελάτη;**

- Το τμήμα μάρκετινγκ
- Το τμήμα δημοσίων σχέσεων
- Το τμήμα πωλήσεων

**16. Τι πιστεύετε ότι διαμορφώνει την ικανοποίηση των πελατών μιας επιχείρησης;**

- Η ποιότητα του προϊόντος / υπηρεσίας
- Η φιλικότητα του προσωπικού
- Η διαχείριση προβλημάτων και παραπόνων
- Η ταχύτητα
- Η τεχνική κατάρτιση
- Η διαχείριση αιτημάτων – αποριών
- Η ευκολία επίλυσης προβλημάτων
- Η συνεχής ενημέρωση και πληροφόρηση

**17. Ποιο θεωρείται τον καλύτερο τρόπο αντιμετώπισης ενός δυσαρεστημένου πελάτη;**

- Ο εργαζόμενος θα πρέπει να παραμένει ήρεμος όποια κι αν είναι η συμπεριφορά του συνομιλητή
- Ο εργαζόμενος πρέπει να διατηρεί συνεχή οπτική επαφή με το δυσαρεστημένο πελάτη
- Να αποφεύγει να αιτιολογηθεί υπερβολικά, με κίνδυνο να φανεί πραγματικά λάθος στα μάτια του συνομιλητή του
- Να υιοθετείται μια στάση όχι επιθετική, αλλά κατανόησης του τύπου: "Σας κατανοώ απόλυτα... όμως;"
- Να επαναλαμβάνει συνέχεια το ίδιο μήνυμα ήρεμα έως ότου γίνει κατανοητό

**18. Στην επιχείρησή σας αναπτύσσεται σχετικές με το CRM τεχνικές προσέγγισης και εξυπηρέτησης των πελατών;**

- Ναι
- Όχι

**19. Πόσο πιστεύετε ότι η ικανοποίηση πελατών έχει αυξηθεί με τη χρήση του CRM;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Αρκετά

**20. Έχετε παρατηρήσει αύξηση στην παραγωγικότητα της επιχείρησης εξαιτίας του CRM;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Αρκετά