

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: « ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ -
ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΟΜΕΝΟΙ ΤΙΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ »

Επιβλέπων καθηγητής: Γκούνας Αθανάσιος

Φοιτητές: Κουσουνή Βασιλική & Σαμουργιαννίδης Αντώνιος

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: « ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ -
ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΟΜΕΝΟΙ ΤΙΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ »**

Επιβλέπων καθηγητής: Γκούνας Αθανάσιος

Φοιτητές: Κουσουνή Βασιλική & Σαμουργιαννίδης Αντώνιος

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:	
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	8
1.1. Ορισμός του μάρκετινγκ.....	8
1.2. Η έννοια του μάρκετινγκ.....	10
1.3. Με κέντρο τον καταναλωτή.....	12
1.4. Προϊόν.....	14
1.4.1. Ορισμός.....	14
1.4.2. Ταξινόμηση προϊόντων.....	15
1.4.3. Προγραμματισμός Μάρκετινγκ.....	15
1.4.4. Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στο σχεδιασμό προϊόντων.....	16
1.5. Τιμή.....	16
1.5.1. Τι είναι η τιμή (στόχοι, παράγοντες τιμολόγησης).....	16
1.5.2. Διανομή.....	18
1.5.2.1. Ορισμός.....	18
1.5.2.2. Κανάλι διανομής και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν.....	18
1.5.2.3. Η έννοια του συστήματος διάθεσης.....	19
1.5.3. Προώθηση.....	19
1.5.3.1. Τι είναι προώθηση.....	19
1.5.3.2. Μέθοδοι πληρωμής.....	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	23
2.1. Ορισμός.....	23
2.1.1. Έντυπα, αφίσες.....	23
2.1.2. Ραδιόφωνο.....	23
2.1.3. Τηλεόραση.....	24
2.1.4. Ίντερνετ.....	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ INtime.....	26
3.1. Το ιστορικό σκέψης για δημιουργία της εταιρείας.....	26
3.2. Οι προωθητές της εταιρείας.....	26
3.3. Οι πελάτες της εταιρείας, σκοπός και στόχοι.....	27
3.3.1. Οι πελάτες.....	27
3.3.2. Σκοπός.....	27
3.3.3. Στόχοι.....	27
3.4. Κόστος δημιουργίας της εταιρείας.....	28
3.4.1. Λογιστικές υπηρεσίες.....	28
3.4.2. Χώρος φιλοξενίας στο διαδύκτιο.....	28
3.4.3. Κόστος στέγασης επαγγελματικού χώρου.....	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	31
4.1. Νομικό πλαίσιο.....	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

BRAND NAME ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ.....	33
5.1 Brand name.....	33
5.1.2. Λογότυπο.....	34
5.2. Εταιρική ταυτότητα.....	35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ, ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	36
6.1. Μορφολογία.....	36
6.2. Υπηρεσίες.....	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:

ΧΡΩΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤ.....	39
---	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8:

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	41
8.1. Τιμολογιακή πολιτική της INtime.....	41
8.2. Παραδείγματα ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.....	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	47
9.1. Τι είναι το εσωτερικό μάρκετινγκ.....	47
9.1.1. Στόχοι προγράμματος εσωτερικού μάρκετινγκ.....	47
9.1.2. Σε ποιους απευθύνεται το εσωτερικό μάρκετινγκ.....	47
9.1.3. Αναγκαίες ενέργειες στα πλαίσια ενός προγράμματος εσωτερικού μάρκετινγκ.....	48
9.1.4. Λόγοι που καθιστούν απαραίτητο το εσωτερικό μάρκετινγκ.....	48
9.2. Βασικές διαστάσεις ποιότητας.....	50

9.3. Ορισμός της ικανοποίησης πελατών.....	51
9.4. Εργαζόμενοι με ρόλο διασύνδεσης.....	51
9.4.1 Συγκρούσεις – συνέπειες – αντιμετώπιση.....	52
9.5. Τομέας υπηρεσιών.....	53
9.5.1. Εταιρεία παροχής υπηρεσιών.....	54
9.5.2. Προϊόν.....	55
9.5.2.1. Εισαγωγή.....	57
9.5.2.2 Ανάπτυξη.....	58
9.5.2.3. Ωριμότητα.....	59
9.5.2.4. Κάμψη.....	60
9.5.3. Ανθρώπινο δυναμικό ως μέσο παροχής υπηρεσιών.....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10:	
ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	65
10.1. Τι είναι το πλάνο μάρκετινγκ.....	65
10.1.1. Από τι αποτελείται το πλάνο μάρκετινγκ.....	66
10.1.2. SWOT Ανάλυση της επιχείρησης.....	67
10.2. Επικοινωνιακή πολιτική.....	68
10.3. Διαφήμιση.....	72
10.3.1. Δημόσιες σχέσεις.....	73
10.3.1.1. Τι είναι δημόσιες σχέσεις.....	73
10.3.1.2. Γιατί οι δημόσιες σχέσεις είναι σημαντικές.....	74
10.3.1.3. Πως δουλεύουν οι δημόσιες σχέσεις.....	74
10.3.1.4. Τα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων.....	75

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11:

Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	78
11.1. Καινοτομία.....	78
11.2. Η καινοτομία της INtime.....	80

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12:

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ INtime.....	82
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	84

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της παρούσας εργασίας, είναι η δημιουργία μιας διαφημιστικής – συμβουλευτικής εταιρείας μικρομεσαίων επιχειρήσεων με μοναδικό σύμμαχο τις γνώσεις μάρκετινγκ.

Έτσι στο πρώτο κεφάλαιο, επιχειρείται η αποσαφήνιση βασικών όρων του μάρκετινγκ όπου οι πιο βασικοί είναι τα 4P, (Προϊόν-Product, Παραγωγή-Pruduction, Διανομή-Place, Τιμή-Price), και οι οποίοι θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση του πως γίνεται η οργάνωση και η λειτουργία μιας επιχείρησης.

Προωθητικά μέσα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να κάνουν άμεσα γνωστή την υπηρεσία ή το προϊόν τους, αναφέρονται στο δεύτερο κεφάλαιο, ενώ στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται μια παρουσίαση της εταιρείας **Intime** καθώς και του σκοπού, του ειδικού στόχου και των γενικών στόχων της εργασίας. Ακόμη το Νομικό πλαίσιο στο οποίο ανήκει η **Intime**, αναφέρεται στο τέταρτο κεφάλαιο.

Βασικοί όροι όπως το Brand Name, το λογότυπο και η εταιρική ταυτότητα, βρίσκονται στο πέμπτο κεφάλαιο, ενώ στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μορφολογία της ιστοσελίδας της εταιρείας καθώς και το περιεχόμενο και οι υπηρεσίες που προσφέρει.

Στη συνέχεια του έβδομου κεφαλαίου, αναφέρονται πληροφορίες σχετικά με την ψυχολογία του καταναλωτή και την αντίδρασή του στην χρήση διαφορετικών χρωμάτων. Στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζεται η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας **Intime**, ενώ γίνεται αναφορά σε ανταγωνιστικές εταιρείες καθώς και σύγκριση των τιμών τους με εκείνες της δικής μας εταιρείας.

Στο ένατο κεφάλαιο, αναλύεται η έννοια του εσωτερικού μάρκετινγκ σε θεωρητικό αλλά και σε πρακτικό επίπεδο, δηλαδή πως η Intime το εφαρμόζει. Στη συνέχεια, το δέκατο κεφάλαιο περιλαμβάνει το πλάνο μάρκετινγκ της επιχείρησης, το περιεχόμενό του, τα στάδια, τους στόχους, τα βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσει για την επιτυχία.

Τέλος το ενδέκατο κεφάλαιο παρουσιάζει την καινοτομία της επιχείρησης, εστιάζοντας στην φύση του προϊόντος ώστε να αναδειχθεί, ενώ στο δωδέκατο και τελευταίο κεφάλαιο, αναφέρονται οι μελλοντικοί στόχοι της **Intime** για την εξέλιξή της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. Ορισμός του Μάρκετινγκ (Marketing)

Το μάρκετινγκ είναι η διεργασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για ανταλλαγές που ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς στόχους. Η φιλοσοφία του, είναι βασισμένη στην σκέψη της επιχείρησης από πλευράς αναγκών των πελατών και την ικανοποίησή τους. Ως πράξη, συνίσταται στο συντονισμό τεσσάρων στοιχείων που είναι:

- (1) ο προσδιορισμός, η επιλογή, και η ανάπτυξη του προϊόντος,
- (2) ο καθορισμός των τιμών,
- (3) η επιλογή ενός καναλιού διανομής για να φθάσουν στον τόπο του πελάτη, και
- (4) η ανάπτυξη και η εφαρμογή μιας στρατηγικής προώθησης.



Σύμφωνα με την ιστοσελίδα marketingr.info «το Marketing διαφέρει από την πώληση, διότι η πώληση ασχολείται με τα κόλπα και τις τεχνικές που χρειάζονται να εφαρμοστούν για να κάνουν εφικτή την αποκόμιση χρημάτων έναντι ενός προϊόντος ή υπηρεσίας».

Το αντικείμενο ενασχόλησης δεν είναι οι υλικές αξίες αλλά η όλη διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών των πελατών.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- Την εξεύρεση του τι επιθυμούν οι καταναλωτές
- Το σχεδιασμό και οργάνωση της παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που θα ικανοποιήσει αυτή την επιθυμία
- Τον καθορισμό του ιδανικού, καλύτερου τρόπου για το ίδιο το προϊόν, την τιμολόγηση του, την προώθηση και την διανομή του.

Από τον ορισμό προκύπτει ότι:

1. Είναι ένα σύστημα που περιέχει στοιχεία management.
2. Η πυξίδα για το σύστημα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων πρέπει να είναι οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών οι οποίες πρέπει να εντοπίζονται και να ικανοποιούνται αποτελεσματικά.
3. Το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική διαδικασία. Δεν αποτελείται από αποσπασματικές ενέργειες και μεμονωμένες αποφάσεις. Είναι το αποτέλεσμα της αλληλοεπίδρασης πολλών ενεργειών μαζί.
4. Ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ ξεκινάει με τη γέννηση μιας ιδέας για τη δημιουργία ενός προϊόντος και δε σταματάει, ολοκληρώνεται μόνο όταν οι επιθυμίες του καταναλωτή ικανοποιηθούν πλήρως.
5. Το μάρκετινγκ για να είναι επιτυχές πρέπει να αυξάνει τις πωλήσεις χρόνο με τον χρόνο. Οι πελάτες πρέπει να μείνουν και να μένουν ικανοποιημένοι συνέχεια προκειμένου μια επιχείρηση να έχει συνεχείς και επαναλαμβανόμενες πωλήσεις που είναι αναγκαίες για την επιτυχημένη πορεία της.

1.2. Η έννοια του μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις και τα στελέχη αναγνωρίζουν, πλέον, ότι το μάρκετινγκ κατέχει πρωταρχικό ρόλο για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τον Δημήτρη Πασχαλούδη στο βιβλίο του Μάρκετινγκ Κεφάλαιο 1^ο σελίδα 29 «η έννοια της αγοράς» είναι αυτή που «μας οδηγεί στη διαχείριση της, δηλαδή στο μάρκετινγκ, το οποίο συνεισφέρει στην υλοποίηση συναλλαγών και σχέσεων με σκοπό τη δημιουργία αξίας και για τα δύο συναλλασσόμενα μέρη: αφενός το κέρδος, αφετέρου την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών». Συνεπώς το σκεπτικό του μάρκετινγκ στηρίζεται σε τρεις θεμελιώδεις αρχές:

1. Όλος ο σχεδιασμός, προγραμματισμός και δραστηριότητες πρέπει να έχουν ως κέντρο τον καταναλωτή.
2. Ο στόχος της επιχείρησης πρέπει να είναι οι επικερδείς πωλήσεις και όχι μόνο ο τζίρος.
3. Όλες οι δραστηριότητες μάρκετινγκ της εταιρείας πρέπει να είναι συντονισμένες.

Άρα, το marketing concept (η ιδέα δηλαδή του μάρκετινγκ) είναι η φιλοσοφία της επιχείρησης. Έχει ως στόχο την ικανοποίηση των πελατών η οποία αποτελεί την οικονομική και κοινωνική δικαίωση για την ύπαρξη της εταιρείας. Κατά συνέπεια, όλες οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων χρειάζεται να είναι αφιερωμένες στην εξεύρεση των επιθυμιών των καταναλωτών και παράλληλα στην ικανοποίηση των επιθυμιών αυτών εξασφαλίζοντας ικανοποιητικό κέρδος.

Κάθε επιχείρηση πρώτα φτιάχνει ένα προϊόν και μετά χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους πωλήσεων για να πείσει τους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν. Στην πράξη, η εταιρεία "προσαρμόζει" τη ζήτηση των καταναλωτών στις ανάγκες ή απαιτήσεις της εταιρείας.

Στο μάρκετινγκ η εταιρεία βρίσκει τι θέλουν οι καταναλωτές και στην συνέχεια προσπαθεί να φτιάξει ένα προϊόν που να τους ικανοποιεί και συγχρόνως να δημιουργεί κέρδη για την εταιρεία. Στην περίπτωση αυτή η εταιρεία προσαρμόζει την προσφορά της στην επιθυμία της ζήτησης του καταναλωτή.

Κατά το **American Marketing Association**,

«marketing είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που κατευθύνει τη ροή

των αγαθών και των υπηρεσιών από την προσφορά στην ζήτηση, δηλαδή από τον παραγωγό, απευθείας ή διαμέσου του μεταπωλητή, στον καταναλωτή ή χρήστη". Τα τελευταία χρόνια όμως επαναδιατύπωσαν τον ορισμό του marketing ως εξής: "Marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για την δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών».



AMERICAN MARKETING ASSOCIATION



Philip Kotler: "Marketing is the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit."

Κατά τον **Philip Kotler**, «marketing είναι μια σειρά ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και ολοκλήρωση των συναλλαγών" και αυτός

όμως, στα τελευταία του συγγράμματα εξηγεί ότι το marketing είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι έχουν ανάγκη και ότι θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους».

1.3. Με κέντρο τον καταναλωτή

Όταν το κέντρο βάρους είναι ο καταναλωτής, η αγορά για την επιχείρηση είναι κάτι σαν δίκτυο επικοινωνίας στο οποίο οι καταναλωτές ψάχνουν επιμελώς για να βρουν τα προϊόντα εκείνα που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες τους και μόλις βρουν τα προϊόντα εκείνα που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες τους γίνονται πιστοί πελάτες.

Επομένως, η εταιρεία θα πρέπει να μάθει τι χρειάζονται οι πιθανοί καταναλωτές και πως αξιολογούν τα διάφορα πράγματα που χρειάζονται, να σχεδιάζει προϊόντα τα οποία περιέχουν αυτά που χρειάζονται οι καταναλωτές, να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά με τους καταναλωτές και να τους πληροφορήσουν ότι αυτά που χρειάζονται είναι διαθέσιμα. Συνεπώς συμπεραίνεται ότι όλα αυτά προϋποθέτουν ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν το τι θέλουν:

- η έρευνα αγοράς μπορεί να προσδιορίσει τι ακριβώς θέλουν οι καταναλωτές
- οι ικανοποιημένοι καταναλωτές θα ανταμείψουν το προϊόν με επαναλαμβανόμενες αγορές και θα το συστήσουν και σε άλλους
- η απόφαση αγοράς μιας μάρκας είναι τόσο σημαντική, ώστε οι καταναλωτές να ζητούν το καλύτερο δυνατόν προϊόν και όχι απλά κάτι που απλά τους ικανοποιεί
- οι διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στις ανταγωνιστικές μάρκες είναι πολύ μεγάλες.

Στην περίπτωση που οι παραπάνω προϋποθέσεις δεν ισχύουν, τότε ο προσανατολισμός προς τον πελάτη δεν μπορεί να οδηγήσει στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας. Για παράδειγμα αν οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν επακριβώς τι θέλουν τότε οι marketers αναγκάζονται να το μαντέψουν. Το ίδιο συμβαίνει αν οι καταναλωτές δεν μπορούν να αντιληφθούν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα προσφερόμενα προϊόντα και να μην θεωρούν την αγορά αυτή τόσο σημαντική, τότε είτε θα προτιμήσουν μια μάρκα από την οποία έμειναν ευχαριστημένοι στο παρελθόν είτε θα αγοράσουν μια άλλη που θυμούνται από τη διαφήμιση.

Συχνά επικρατεί σύγχυση μεταξύ του μάρκετινγκ και των άλλων επιχειρησιακών εννοιών ιδιαίτερα με έννοιες όπως η προώθηση, οι πωλήσεις, η διανομή κ.α. Το μάρκετινγκ είναι η συνολική έννοια. Οι άλλες έννοιες

αποτελούν μέρος μόνο του ολοκληρωμένου συστήματος marketing. Τα 4 χαρακτηριστικά στοιχεία που συνθέτουν και αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία του marketing είναι:

1) **Product**, το προϊόν και εξετάζει :

- Χαρακτηριστικά ωφέληματα του προϊόντος
- Ποιοτικές προδιαγραφές
- Συσκευασία
- Μεγέθη
- Ποικιλίες
- Φιλοσοφία προϊόντος
- Image προϊόντος
- Έρευνες για το προϊόν



2) **Price**, η τιμή και εξετάζει :

- Τιμολογιακή πολιτική
- Ανατιμήσεις
- Εκπτώσεις
- Πιστωτική πολιτική

3) **Place**, η διανομή και εξετάζει :

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

4) **Promotion**, η προώθηση και εξετάζει :

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

1.4. Προϊόν

1.4.1. Ορισμός

Είναι μια ιδέα, υπηρεσία ή και ένα αγαθό (ή οποιοδήποτε συνδυασμός των τριών). Είναι το σύνολο υλικών και άυλων χαρακτηριστικών. Είναι μια συνολική αντίληψη ενός αγαθού (ή/και ιδέας/υπηρεσίας) που δημιουργεί την ανάλογη προσδοκία ικανοποίησης αναγκών.

Τι περιλαμβάνει;

Τεχνικές αξίες

→ Υπολογίζονται με πρότυπα /προδιαγραφές

Συμβολικές αξίες

→Υπάρχουν όταν προσφέρεται το προϊόν στην αγορά

→Είναι μηνύματα, αξίες, αντιλήψεις που υπάρχουν χωρίς την παρέμβαση του παραγωγού

→Αναφέρονται σε κατηγορίες προϊόντων

Επίκτητες αξίες

→Αποτελέσματα προγραμματισμένης παρέμβασης παραγωγού

→ Προσπάθεια εικονικής διαφοροποίησης

1.4.2 Ταξινόμηση προϊόντων

Σύμφωνα με τον Δημήτρη Πασχαλούδη στο βιβλίο Μάρκετινγκ Κεφάλαιο 2 σελίδα 47 αναφέρει πως «έχουμε δυο μεγάλες κατηγορίες προϊόντων, τα καταναλωτικά και τα βιομηχανικά προϊόντα. Η διαφορά τους βρίσκεται στο ποιος είναι ο τελικός χρήστης. Αν είναι τα νοικοκυριά, τότε μιλάμε για καταναλωτικά προϊόντα αν είναι άλλες εταιρείες που τα χρησιμοποιούν ως πρώτες ύλες, τότε μιλάμε για βιομηχανικά προϊόντα».

1. Με βάση την χρήση από τον καταναλωτή

Καταναλωτικά: είναι τα προϊόντα εκείνα ή υπηρεσίες που προορίζονται για το τελικό καταναλωτή και χρησιμοποιούνται με ή χωρίς καθόλου απλή επεξεργασία. **Βιομηχανικά:** είναι αυτά που χρησιμοποιούνται σαν πρώτη ή βοηθητική ύλη στην παραγωγή άλλων αγαθών.

2. Με βάση την ταχύτητα κατανάλωσης

Διαρκή: είναι τα προϊόντα που διαρκούν για πολύ καιρό ή χρησιμοποιούνται πολλές φορές.

Μη διαρκή: είναι τα προϊόντα αυτά που καταναλώνονται σε μια ή λίγες χρήσεις.

Υπηρεσίες: είναι ενέργειες, οφέλη ή ικανοποιήσεις που προσφέρονται με αντάλλαγμα.

Προϊόντα που καταναλώνονται γρήγορα και αγοράζονται συχνά, έχουν ζήτηση και χρειάζεται να προσφέρονται σε πολλά σημεία πώλησης, δίνουν συνήθως μικρά περιθώρια και αναπτύσσουν αξιοπιστία γύρω από το όνομα τους. Από την άλλη μεριά, τα διαρκή καταναλωτικά χρειάζονται περισσότερη προσωπική πώληση και service, δίνουν υψηλότερα περιθώρια κέρδους και απαιτούν υψηλές εγγυήσεις από τον πωλητή.

1.4.3 Προγραμματισμός Μάρκετινγκ

Μετά από την προσεκτική επιλογή των αγορών - στόχων προς τις οποίες θέλει να απευθυνθεί η εταιρεία θα πρέπει να:

- Αναπτύσσει τα κατάλληλα προϊόντα

- Καθορίζει στόχους πωλήσεων
- Ορίζει επιθυμητά ποσοστά κερδών
- Εκπονήσει και σχεδιάσει τα διάφορα πράγματα marketing
- Φροντίσει για την εφαρμογή τους
- Παρακολουθήσει τα αποτελέσματα
- Πάρει διορθωτικά μέτρα

1.4.4 Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στο σχεδιασμό προϊόντων

Οι λειτουργίες και οι υπευθυνότητες για τις διάφορες αποφάσεις, σχετικά με τα προϊόντα, είναι συνήθως, ευρύτατα διασπαρμένες ανάμεσα στα διάφορα τμήματα της επιχείρησης. Όσο οι οικονομικές μονάδες ασπάζονται περισσότερο τη φιλοσοφία του marketing τόσο ο ρόλος του στις σχετικές αποφάσεις αυξάνει, συγκεντρώνοντας τα πιο σημαντικά στοιχεία και σχεδιάζοντας προτάσεις συγκεκριμένες. Μια προσπάθεια για να πετύχει, θα πετύχει μόνο, αν το σωστό προϊόν κυκλοφορήσει στην κατάλληλη αγορά, στην κατάλληλη τιμή και με σωστό συντονισμό όλων των τμημάτων.

Υπάρχουν τέσσερις κύριες λειτουργίες του μάρκετινγκ σχετικά με το προϊόν, οι οποίες είναι:

- Εκτίμηση ευκαιριών
- Σχεδιασμός και προγραμματισμός της προσπάθειας
- Εκτίμηση και προσαρμογή – διορθωτικές ενέργειες
- Οργάνωση και διοίκηση των σχετικών ενεργειών.

1.5. Τιμή

1.5.1 Τι είναι η τιμή (στόχοι, παράγοντες τιμολόγησης)

Βασιζόμενοι στον Δημήτρη Πασχαλούδη βιβλίο Μάρκετινγκ κεφάλαιο 2^ο σελίδα 54, «η τιμή είναι αυτό που πληρώνει ένας πελάτης για ένα προϊόν ή

μια υπηρεσία. Η τιμή είναι ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και αν κάποιο από αυτά τα στοιχεία μεταβληθεί (προϊόν, προώθηση, διανομή) θα πρέπει να αξιολογήσουμε αν θα πρέπει να μεταβληθεί η τιμή».

Η σημασία της τιμής ενός προϊόντος επηρεάζει την πορεία της ίδιας της εταιρείας και την βελτίωση των οικονομικών δεικτών της, ακόμα και την ποιότητα του ίδιου του προϊόντος.

Από την άλλη πλευρά, πολλές φορές και για διαφορετικά προϊόντα οι καταναλωτές θεωρούν σπουδαιότερο το ίδιο το προϊόν από την τιμή του. Τη σπουδαιότητα της τιμής ενός προϊόντος την καθορίζει και η γενικότερη οικονομική κατάσταση. Για παράδειγμα, σε περιόδους όπου η οικονομία ενός κράτους είναι σε πολύ καλή κατάσταση ο παράγοντας τιμή παίζει δευτερεύοντα ρόλο. Σε περιόδους, όμως, κρίσεως της οικονομίας και ύφεσης που συνοδεύεται από υψηλό πληθωρισμό η τιμή είναι βασικότατος παράγοντας με πρωτεύοντα ρόλο στην ανάπτυξη και μεγέθυνση ακόμα και διατήρηση των πωλήσεων του ίδιου του προϊόντος.

Ψυχολογικοί παράγοντες θα πρέπει να κατανοούνται από τα στελέχη της εταιρείας. Για παράδειγμα, στο μυαλό του καταναλωτή υπάρχει η σκέψη και η γνώμη ότι η σχέση τιμής και ποιότητας είναι αλληλένδετες μεταξύ τους όταν μάλιστα πρόκειται για προϊόντα που δεν έχουν επαρκείς πληροφορίες. Έτσι, στην αντίληψη του καταναλωτή έχει σχηματιστεί η γνώμη ότι υψηλή τιμή σημαίνει και υψηλή ποιότητα, ειδικά όταν σε αυτή την αντίληψη βοηθάνε παράγοντες όπως διαφήμιση, εικόνα του καταστήματός και άλλοι παράγοντες μικρότερης σημασίας .

Στην οικονομική θεωρία η τιμή είναι η αξία που μεταφράζεται σε ευρώ ή δολάρια ή μάρκα ή οποιοδήποτε νόμισμα. Η υπόθεση τιμολόγησης ενός προϊόντος δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση. Το να βρεθεί η σωστή τιμή για ένα προϊόν είναι δύσκολο και καθορίζεται από πολλούς παράγοντες όπως τα κόστη της εταιρείας, ο ανταγωνισμός κλπ. Πρόθεση της εταιρείας αποτελεί το προϊόν να έχει τέτοια τιμή, ώστε να μπορεί να αποκτήσει ή να διατηρήσει ένα σοβαρό μερίδιο αγοράς και να μπορεί να υπάρχει στην αγορά φέρνοντας παράλληλα στην εταιρεία τζίρους και άρα κέρδη.

Οι τιμολογιακοί στόχοι μιας εταιρείας έχουν σχέση με το κέρδος, το τζίρο των πωλήσεων και την διατήρηση μεριδίων στην αγορά. Πιο αναλυτικά είναι:

- Αύξηση κερδών

- Αύξηση των πωλήσεων
- Διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης

Όταν έχουν ξεκαθαριστεί οι στόχοι τιμολόγησης, τα στελέχη της επιχείρησης μπορούν να προχωρήσουν στην διαδικασία της τιμολόγησης που αποτελεί τον καθορισμό της βασικής τιμής του προϊόντος. Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν καθοριστικά στον καθορισμό της τιμής είναι:

1. Η ζήτηση του προϊόντος
2. Το είδος του συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού που απευθύνεται το προϊόν
3. Αντιδράσεις των ανταγωνιστών
4. Τα υπόλοιπα κομμάτια του μείγματος μάρκετινγκ , το προϊόν, η διανομή και η προώθηση
5. Το κόστος παραγωγής του προϊόντος

1.5.2 Διανομή

1.5.2.1 Ορισμός

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 κτλ.

1.5.2.2. Κανάλι διανομής και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν

Το κανάλι διανομής μεταφέρει το προϊόν από τον κατασκευαστή στον καταναλωτή. Περιλαμβάνει τον παραγωγό, τον ενδιάμεσο και τον καταναλωτή. Το κανάλι που εξυπηρετεί ένα συγκεκριμένο τομέα αγοράς μπορεί να μεταβληθεί με τον καιρό σε στατικό. Αυτό προκαλείται από

αρκετούς παράγοντες και έχει σπουδαίες επιπτώσεις για οποιοδήποτε νέο προμηθευτή ή μεσάζοντα που προσπαθεί να μπει στην αγορά. Η δυσκαμψία στο κανάλι διανομής επέρχεται με αρκετούς τρόπους. Εκεί όπου ένα κανάλι διανομής απαιτεί υψηλά επίπεδα σταθερού κόστους, μειώνεται η πιθανότητα να μπορέσουν άλλες εταιρείες να μπουν στην αγορά και αυτό κάνει σταθερό το σύστημα διανομής. Η διανομή παραμένει το κλειδί για την κυριαρχία πάνω στην αγορά.

1.5.2.3 Η έννοια του συστήματος διάθεσης

Η διάθεση μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση ή μικτή. Κάθε μια από τις μορφές αυτές εκφράζεται με διάφορα ενδιάμεσα οργανωτικά σχήματα που όλα αποβλέπουν στην αποδοτικότερη διάθεση και διανομή των προϊόντων.

Οι μορφές, κατηγορίες μπορεί να είναι:

- Παραγωγός – αντιπρόσωπος – χονδρέμπορος – λιανοπωλητής – τελικός καταναλωτής
- Παραγωγός – χονδρέμπορος – λιανοπωλητής – τελικός καταναλωτής
- Παραγωγός – αντιπρόσωπος – λιανοπωλητής – τελικός καταναλωτής
- Παραγωγός – λιανοπωλητής – τελικός καταναλωτής
- Παραγωγός – τελικός καταναλωτής

Κάθε σύστημα, κάθε μορφή διάθεσης, παρουσιάζει στην πράξη πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Στα συστήματα άμεσης διάθεσης, τα πλεονεκτήματα είναι:

- Η δυνατότητα οργάνωσης των πωλήσεων σύμφωνα με τις αντιλήψεις και τις πραγματικές ανάγκες της επιχείρησης.
- Η δυνατότητα άσκησης συνεχούς ελέγχου στην ποιότητα και την τιμή μέχρι και τον τελικό καταναλωτή.
- Η άμεση επικοινωνία επιχείρησης – πελάτη

Σαν μειονέκτημα αναφέρεται, η άμεση μορφή διάθεσης στην οικονομική επιβάρυνση της επιχείρησης του μηχανισμού διάθεσης. Στα συστήματα της έμμεσης διάθεσης, έχουμε σαν βασικό πλεονέκτημα τη μετάθεση όλων των δαπανών δημιουργίας και συντήρησης του μηχανισμού στους ενδιαμέσους μεταπρακτικούς κρίκους. Σαν μειονεκτήματα θεωρούμε τα πλεονεκτήματα που αναφέρονται στην άμεση διάθεση.

1.5.3 Προώθηση

1.5.3.1 Τι είναι η Προώθηση;

Η προώθηση πωλήσεων είναι όλα όσα κάνει κάποιος για να κάνει τους καταναλωτές να αγοράσουν περισσότερα όταν έρχονται στο κτίριο. Αυτό γίνεται με πολλούς τρόπους (π.χ. επίδειξη, ενθαρρύνοντας τον κόσμο να αγοράσει ή να δοκιμάσει καινούρια προϊόντα, πουλώντας προϊόντα που πάνε μαζί {π.χ. ψωμί με μαργαρίνη}, δημοσιότητα). Το έργο του υπεύθυνου προώθησης είναι να προϋδεάζει τον καταναλωτή ότι η εταιρεία του διαθέτει το σωστό προϊόν, το οποίο διατίθεται στο σωστό μέρος, στη σωστή τιμή. Η προώθηση αποτελεί σημαντικό μέρος του σχεδιασμού της στρατηγικής μάρκετινγκ, διότι συνδέει την επιχείρηση με τους πιθανούς πελάτες της, με την ελπίδα να τους πείσει ότι η επιχείρηση – πωλητής έχει το προϊόν που χρειάζονται.

1.5.3.2 Μέθοδοι προώθησης

Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι προώθησης. Οι πιο βασικές είναι η προσωπική πώληση, η μαζική πώληση και η προώθηση πωλήσεων.

α) Προσωπική πώληση:

Πρόκειται για την άμεση ή πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία με στόχο την πώλησή ενός προϊόντος, ανάμεσα στον πωλητή και τον καταναλωτή. Η μέθοδος αυτή έχει το σημαντικό πλεονέκτημα ότι ο πωλητής βλέπει τις αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή και μπορεί να προσαρμοστεί αποτελεσματικά. Η μέθοδος αυτή διακρίνεται από ευελιξία, αλλά χαρακτηρίζεται και από υψηλό κόστος. Για το λόγο αυτό χρειάζεται να

συμπληρώνεται από τις δραστηριότητες της μαζική πώλησης και της προώθησης πωλήσεων.

β) Μαζική πώληση:

Με τη μαζική πώληση επικοινωνούμε με τεράστιους αριθμούς καταναλωτών την ίδια στιγμή. Σαν μέθοδος είναι λιγότερο ευέλικτη, αλλά όταν η αγορά είναι μεγάλη και διάσπαρτη, μπορεί να αποβεί λιγότερο ακριβή. Οι δύο μορφές αυτής είναι η διαφήμιση και η δημοσιότητα.

Διαφήμιση ονομάζεται οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από μια σαφώς προσδιορισμένη πηγή. Περιλαμβάνει τη χρήση μέσων όπως περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, πινακίδες, επιγραφές, αφίσες και direct mail.

Η δημοσιότητα είναι δωρεάν παρουσίαση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών. Είναι απαλλαγμένη από το κόστος των μέσων. Πρόκειται για πιο αποτελεσματική μέθοδο από αυτή της διαφήμισης, όταν η επιχείρηση έχει να στείλει ένα πραγματικό μήνυμα προς τους καταναλωτές. Ένας πιθανός αγοραστής μπορεί να "αγνοήσει" μια διαφήμιση, αλλά να διαβάσει προσεκτικά ένα άρθρο στο αγαπημένο του περιοδικό πάνω στο ίδιο θέμα.

β) Προώθηση πωλήσεων:

Περιλαμβάνει εκείνες τις δραστηριότητες που κεντρίζουν το ενδιαφέρον και οδηγούν σε δοκιμή ή αγορά. Στόχος της μπορεί να είναι ο τελικός καταναλωτής, οι μεσάζοντες ή ακόμα και το προσωπικό πωλήσεων της ίδιας της επιχείρησης. Συμπληρώνει τις μεθόδους της μαζικής και προσωπικής πώλησης, οι οποίες θεωρούνται βασικές μέθοδοι, σε αντίθεση με την προώθηση πωλήσεων που είναι βραχυπρόθεσμη και συμβάλλει στη δημιουργία άμεσου ενδιαφέροντος.

γ) Η προώθηση σαν επικοινωνία:

Οι διαφορετικές μορφές προώθησης μπορούν να θεωρηθούν σαν διαφορετικές μορφές επικοινωνίας. Το ζητούμενο είναι η διοχέτευση και παροχή πληροφοριών προς τους καταναλωτές και γενικότερα ο κοινός στόχος που θα οδηγήσει την επιχείρηση σε ευνοϊκές συνθήκες. Άρα, ο στόχος είναι η επιρροή επάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Παραδείγματος χάρη, εάν υπάρχει μια καλή προσφορά από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ προς μια αγορά – στόχο, τότε είναι πιθανότερο να αγοράσουν οι πληροφορημένοι

πελάτες. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι ανάγκη να ενδιαφέρονται για δύο κυρίως πράγματα:

- 1) Να ενισχύσουν υπάρχουσες αντιλήψεις, οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν σε ευνοϊκή συμπεριφορά, και
- 2) να αλλάξουν τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά της αγοράς – στόχο της επιχείρησης.

Εν κατακλείδι οι βασικοί στόχοι της προώθησης είναι τρεις:

- 1) Να πληροφορήσει,
- 2) να πείσει,
- 3) να υπενθυμίσει

τους καταναλωτές – στόχο σχετικά με την επιχείρηση και το μείγμα του μάρκετινγκ. Το σωστό μείγμα των ενεργειών προώθησης (promotion blend) εξαρτάται από το τι θέλει να επιτύχει η επιχείρηση.

Αναλυτικότερα, ο στόχος του να πληροφορήσουμε είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Οι καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν κάτι για ένα προϊόν προκειμένου να το αγοράσουν.

Αν μια επιχείρηση έχει ένα εντελώς νέο διαφορετικό προϊόν, ίσως το μόνο που χρειάζεται να κάνει είναι να πληροφορήσει και να ενημερώσει τους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν αυτό και να δείξει ότι είναι καλύτερο. Το γεγονός και μόνο ότι το προϊόν είναι καινούριο και μοναδικό μπορεί να απλοποιήσει το έργο της προώθησης. Μπορεί ακόμα και να προσφέρει δωρεάν δημοσιότητα για την επιχείρηση.

Το να πείσουμε σημαίνει ότι θα δημιουργήσουμε ή θα ενισχύσουμε ένα ήδη υπάρχον ευνοϊκό σύνολο αντιλήψεων, με σκοπό να επηρεάσουμε και την αγοραστική συμπεριφορά.

Το να υπενθυμίσουμε, τίθεται σαν στόχος όταν οι καταναλωτές έχουν ήδη θετικές αντιλήψεις για το προϊόν της επιχείρησης και το έχουν τουλάχιστον δοκιμάσει. Τα στάδια αυτά είναι εξαιρετικά σημαντικά γιατί ακόμα και όταν οι καταναλωτές έχουν αγοράσει το προϊόν μια ή δύο φορές εξακολουθούν να δέχονται τις επιδράσεις του ανταγωνισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

2.1 Ορισμός

Ως προωθητικά μέσα αναφέρονται όλα εκείνα που εξυπηρετούν στην άμεση παρουσίαση μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος προς τους καταναλωτές. Αυτά τα μέσα μπορούν να διαχωριστούν ως εξής:

- Έντυπα, αφίσες
- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση
- Ίντερνετ



2.1.1. Έντυπα, αφίσες

Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση.

Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίσει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνιά). Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί.

Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.

2.1.2 Ραδιόφωνο

Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση, πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια -συνήθως από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου: καθώς δηλαδή ο ακροατής

μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες (καθώς ακούει μια εκπομπή), λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν.

Έτσι όσες πληροφορίες παίρνει σε μια διακοπή διαφήμισεων, καταγράφονται πιο έντονα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικότερο ρόλο η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης ή του "τζινγκλ" και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν καθώς βεβαίως και όσα λέει για αυτό.

2.1.3 Τηλεόραση

Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα.

Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριου ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους.

Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτοακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο.

Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπέιζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.

2.1.4. Ίντερνετ

Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστοτόπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους ή με σπαμ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ INtime

3.1 Το ιστορικό σκέψης για δημιουργία της εταιρείας

Λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική κρίση εν έτη 2017-2018 στην Ελλάδα δεν άργησε να περάσει από το μυαλό μας η δημιουργία μιας νέας εταιρείας η οποία θα εφαρμόζει τις υπηρεσίες μάρκετινγκ που έχουμε διδαχθεί επί τέσσερα συναπτά έτη στην σχολή από όπου προερχόμαστε «Εμπορίας και Διαφήμισης».



Μια σκέψη «μονόδρομος» θα μπορούσε να χαρακτηριστεί, καθώς βάση των γνώσεων μας θα μπορούσαμε να απασχοληθούμε είτε ως προωθητές σε μια άλλη εταιρεία είτε να εφαρμόσουμε τις γνώσεις μας, όπως προαναφέραμε, σε δικούς μας πελάτες.

Βασιζόμενοι στην δεύτερη σκέψη και με αφορμή την πτυχιακή μας εργασία, παρουσιάζεται το πλάνο εργασίας μας.

3.2. Οι προωθητές της εταιρείας

Ως προωθητές των υπηρεσιών της εταιρείας παρουσιάζονται δύο νέοι απόφοιτοι του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης με φιλοδοξίες και στόχους.

Το νεαρό της ηλικίας τους, τους καθιστά αυτομάτως υπεύθυνους και δημιουργικούς. Η αφοσίωση και υπομονή είναι δυο βασικά χαρακτηριστικά που ήδη γνωρίζουν ότι θα χρειαστούν για την επίτευξη των στόχων τους.

3.3 Οι πελάτες της εταιρείας, σκοπός και στόχοι

3.3.1 Οι πελάτες

Βασικοί πελάτες της εταιρείας INtime είναι όλων των ειδών οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δέχονται βελτίωσης και αλλαγής νοοτροπίας για την άμεση ανάπτυξη των κερδών τους.

3.3.2 Σκοπός

Σκοπός είναι η δημιουργία μιας εταιρίας που θα αναλαμβάνει την προώθηση μικρό-μεσαίων επιχειρήσεων δίνοντας αποτελεσματικές και οικονομικές λύσεις, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης καθώς και το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται.

3.3.3 Στόχοι

- Γενικός στόχος

Η εταιρία « intime » επικεντρώνεται στην προώθηση μικρό-μεσαίων επιχειρήσεων, μέσω διαφημιστικών ενεργειών, με στόχο την αύξηση των πωλήσεων (τζίρου) και την ανάπτυξη του πελατολογίου τους.

- Ειδικοί στόχοι

1. Ποιο το νομικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται η συγκεκριμένη επιχείρηση;
2. Ποιο είναι το κόστος για την δημιουργία μιας τέτοιας επιχείρησης;
3. Εισαγωγή της εταιρίας στην αγορά δημιουργώντας δυναμικό brand name και ιστοσελίδα.

4. Ποια η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει ώστε να είναι ανταγωνιστική;
5. Εντοπισμός σταδίου του κύκλου ζωής της επιχείρησης και καταγραφή – συζήτηση των ενεργειών που θα ακολουθηθούν, με τον εκάστοτε επιχειρηματία.
6. Τι είναι αυτό που κάνει την επιχείρηση μας να διαφέρει από τους ανταγωνιστές;
7. Μελλοντική εξέλιξη της εταιρίας.

3.4 Κόστος δημιουργίας της εταιρείας

3.4.1 Λογιστικές υπηρεσίες

Οι λογιστικές υπηρεσίες που χρειάζεται μια νέα επιχείρηση κοστολογούνται μηνιαία και το ύψος του κόστους τους δεν είναι σταθερό. Η τήρηση βιβλίων της εταιρίας και η μηνιαία παρακολούθηση των λογιστικών είναι οι δύο βασικές αρχές για την λειτουργία της εταιρίας. Ένα παραδειγματικό κόστος μηνιαίας παρακολούθησης κυμαίνεται από 50 έως και 100 ευρώ/μήνα. (Παλατζίδης Γεώργιος)

3.4.2 Χώρος φιλοξενίας στο διαδίκτυο

Ο χώρος φιλοξενίας στο διαδίκτυο όσον αφορά την WordPress όπου και επιλέξαμε να συνεργαστούμε, κυμαίνεται ανάλογα με τις υπηρεσίες που θα μας παρέχει. Ένα επαγγελματικό πακέτο με τις παρακάτω προδιαγραφές κοστίζει 25 ευρώ/μήνα με ετήσια συνδρομή.

- Προσωπικό Domain Name
- Jetpack Essential Features
- Υποστήριξη μέσω Email & Live Chat
- Unlimited Premium Themes
- Advanced Design Customization

- Unlimited Storage Space
- Αφαίρεση διαφημίσεων του Wordpress.com
- Monetize your site
- VideoPress support
- Attend live courses
- SEO Tools
- Install Plugins
- Upload themes
- Google Analytics Integration
- Remove WordPress.com Branding

Παρακάτω παραθέτουμε ενδεικτικά και τις τιμές των άλλων πακέτων , μη επαγγελματικών, με λιγότερες διαθέσιμες υπηρεσίες.

Choose your WordPress.com flavor

Discover what your website or blog can do with a powerful plan

Δωρεάν €0 για πάντα	Προσωπικό €4 ανά μήνα, ετήσιος λογαριασμός	Premium €8 ανά μήνα, ετήσιος λογαριασμός	Business €25 ανά μήνα, ετήσιος λογαριασμός
<p>Απλά ξεκινήστε να δημιουργείτε: αναλάβετε μια δωρεάν ιστοσελίδα και βρεθείτε στην δική σας πορεία έκδοσης του περιεχομένου σε λιγότερο από πέντε λεπτά.</p> <p>Start with Free</p>	<p>Best for Personal Use: Boost your website with a custom domain name, and remove all WordPress.com advertising. Get access to high quality email and live chat support.</p> <p>Start with Personal</p>	<p>Best for Entrepreneurs & Freelancers: Build a unique website with advanced design tools, CSS editing, lots of space for audio and video, and the ability to monetize your site with ads.</p> <p>Start with Premium</p>	<p>Best for Small Business: Power your business website with unlimited premium and business theme templates, Google Analytics support, unlimited storage, and the ability to remove WordPress.com branding.</p> <p>Start with Business</p>

3.4.3. Κόστος στέγασης επαγγελματικού χώρου

Το γραφείο της επιχείρησης InTime θα στεγαστεί στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, ώστε να υπάρχει εύκολη πρόσβαση στους πελάτες, από όποιο μέρος και αν έρχονται. Έπειτα από έρευνα βρέθηκε επαγγελματικός χώρος επί της οδού Τσιμισκή, 40 τετραγωνικών μέτρων, με ενοίκιο 200€ ανα μήνα.

Για την διαμόρφωση του γραφείου θα χρειαστούν:

- Δύο γραφεία αξίας $90 \times 2 = 180€$
- Δύο καρέκλες γραφείου αξίας $55 \times 2 = 110€$
- Τρεις καρέκλες επισκέπτη αξίας $40 \times 3 = 120€$
- Μία βιβλιοθήκη αξίας 129€
- Μία συρταριέρα αξίας 90€
- Ένας διαθέσιος δερμάτινος καναπές αξίας 800€
- Ένα πολυμηχάνημα αξίας 79€
- Δύο υπολογιστές λάπτοπ αξίας $1199 \times 2 = 2398€$ (επιλέχθηκαν φορητοί υπολογιστές αντί για επιτραπέζιους ώστε να είναι εύκολη η μεταφορά τους όταν θα γίνεται επίσκεψη στον χώρο του πελάτη)

Για τον εξοπλισμό του γραφείου θα χρειαστούν συνολικά 3906€ και για τον χώρο θα χρειαστούν 600€ για το ενοίκιο και την εγγύηση.

Υπολογίζονται επίσης 500€ σε ‘απρόβλεπτα έξοδα’, δηλαδή έξοδα που δεν έχουν υπολογιστεί. Συνολικά το ποσό που θα χρειαστεί ώστε να διαμορφωθεί ο επαγγελματικός χώρος ανέρχεται στα 5006€.

Ο χρόνος που θα χρειαστεί ώστε να γίνει απόσβεση εξαρτάται από τον αριθμό των πελατών και του πακέτου που θα επιλέξει ο καθένας από αυτούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

4.1 Νομικό πλαίσιο

Σύμφωνα με το e-boss.gr «για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, ισχύει ότι και για τις άλλες επιχειρήσεις μιας και νομικά, για την εφορία δεν έχει σημασία αν οι δοσοληψίες λαμβάνουν χώρα τοπικά (στην πραγματική αγορά) ή ψηφιακά. Στο θέμα της ίδρυσης, ισχύουν οι νόμοι όπως εφαρμόζονται από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, και οι ρυθμίσεις, ανάλογα με το είδος της υπό σύσταση επιχείρησης».



Αναλυτικά αναφέρουμε:

A. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Για να ιδρυθεί μία "Εμπορικής Δραστηριότητας" Ατομική Επιχείρηση θα πρέπει :

1. Να υπάρχει ή να εξευρεθεί ο ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ της

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Η ύπαρξη επαγγελματικής εγκατάστασης αποδεικνύεται, είτε με συμβόλαιο ιδιοκτησίας ακινήτου, είτε με μισθωτήριο, είτε με παραχωρητήριο.

2. Να ΑΣΦΑΛΙΣΘΕΙΤΕ στο Υποχρεωτικό Ασφαλιστικό Ταμείο, που υπάγεστε.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Ανάλογα με τη δραστηριότητα της υπό ίδρυση επιχείρησής σας, θα πρέπει να ασφαλισθείτε στο ΤΑΕ ή στο ΤΕΒΕ.

3. Να πάρετε από το οικείο ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ: "Βεβαίωση για το δικαίωμα χρήσης της Επωνυμίας και του Διακριτικού Τίτλου" , που προτίθεστε να χρησιμοποιήσετε στην επιχείρησή σας.

4. Να πάρετε "ΒΕΒΑΙΩΣΗ Έναρξης Δραστηριότητας" και ΑΦΜ από την αρμόδια Δ.Ο.Υ., στην περιφέρεια της οποίας θα εγκατασταθεί ή υπάγεται η επιχείρησή σας.

5. Να Εγγραφείτε στο οικείο ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ (από το οποίο έχει εκδοθεί η κατά την

παράγραφο 3 βεβαίωση), γιατί :

α) Η εγγραφή στο οικείο Επιμελητήριο είναι υποχρεωτική,

β) θα πρέπει να πάρετε "Πιστοποιητικό Εγγραφής και καταβολής ή διακανονίσεως των ετήσιων εισφορών" από το οικείο Επιμελητήριο (το οποίο σύμφωνα με την παρ. 1 εδάφιο α άρθρου. 4 του Ν. 2081/92, θα χρησιμοποιήσετε στη Δ.Ο.Υ. για τη θεώρηση των βιβλίων και στοιχείων της Επιχείρησής σας).

6. Να θεωρήσετε ΒΙΒΛΙΑ και ΣΤΟΙΧΕΙΑ του ΚΒΣ, από την αρμόδια Δ.Ο.Υ., στην περιφέρεια της οποίας θα εγκατασταθεί ή υπάγεται η επιχείρησή σας.

7. Να Εκδοθεί " ΑΔΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ" , που απαιτείται να εκδοθεί για τις περιπτώσεις άσκησης από την επιχείρησή σας συγκεκριμένων δραστηριοτήτων. (e-boss)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 BRAND NAME ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

5.1 Brand name

Ένα Brand δεν είναι μόνο ένα όνομα με μοναδική ταυτότητα. Η ισχύς του, εξαρτάται αποκλειστικά από την ικανότητά του να επηρεάζει τον καταναλωτή στο να αγοράσει.

Οι πελάτες συνήθως είναι καχύποπτοι και έχουν την τάση να βλέπουν μια εταιρεία ως κερδοσκόπο. Το εμπορικό σήμα – brand πρέπει να τους προσδιορίζει συνεχώς τον παράγοντα της αξιοπιστίας.

Branding είναι ο θεμέλιος λίθος του Μάρκετινγκ και είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την επιχειρηματική στρατηγική. Συνεπώς, είναι περισσότερο απ' το να βάλουμε μια ετικέτα σε ένα φανταχτερό προϊόν. Στις μέρες μας, μια εταιρεία ή ένα πρόσωπο στην καριέρα του μπορεί να θεωρηθεί ως ένα brand.

Ως εκ τούτου, ένα Brand είναι ένας συνδυασμός χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων, το οποίο επικοινωνεί με ένα όνομα, ή ένα σύμβολο, και επηρεάζει τη διαδικασία σκέψης στο μυαλό του καταναλωτή, και δημιουργεί αξία.

Για τους παραπάνω λόγους η εταιρεία INtime επέλεξε το συγκεκριμένο όνομα, ώστε να κάνει τους υποψήφιους πελάτες να την προσέξουν και τελικά να την επιλέξουν. Η φράση “in time”, δηλώνει ότι η εταιρεία μπορεί να δώσει άμεσες λύσεις σε κάποιο πρόβλημα της εκάστοτε επιχείρησης ή και να βελτιώσει την πορεία της με προωθητικές ενέργειες.



5.1.2 Λογότυπο

Ένα εμπορικό σήμα ή αλλιώς το λογότυπο μιας επιχείρησης είναι ένας περίπλοκος και ζωντανός οργανισμός. Αποτελείται από πολλά χαρακτηριστικά που πρέπει να ενσωματωθούν σε ένα ενιαίο λειτουργικό σύνολο και να θεωρηθεί η ταυτότητα της επιχείρησης/εταιρείας. Ο σχεδιασμός λογοτύπου έρχεται ύστερα από βαθιά κατανόηση των χαρακτηριστικών του branding της εταιρείας.

Δεν είναι απλά μία εικόνα, εκπροσωπεί το είδος, το ύφος, τη φιλοσοφία και τη δραστηριότητα της κάθε επιχείρησης. Αποτελεί το σήμα με το οποίο είναι αναγνωρίσιμη από τους καταναλωτές η επιχείρηση και οι υπηρεσίες/προϊόντα που προσφέρει και για το λόγο αυτό θα πρέπει να είναι μοναδικό και να ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες της κάθε περίπτωσης.

Το λογότυπό απεικονίζει άμεσα το εμπορικό σήμα, τις πεποιθήσεις και την τοποθέτησή της εταιρείας στην αγορά. Η κατανόηση της επιχείρησής διαδραματίζει έναν ζωτικής σημασίας ρόλο στην προσαρμογή του δημιουργικού σχεδίου για να ανταποκριθεί στις μοναδικές επιχειρησιακές ανάγκες της επιχείρησης.

Στο λογότυπο της εταιρείας INtime υπάρχει ένα διπλό βέλος με συνεχόμενη τροχιά, θέλοντας να δώσει το μήνυμα ότι με το ήδη υπάρχον προϊόν μπορούν να έρθουν κέρδη στην επιχείρηση-πελάτη.

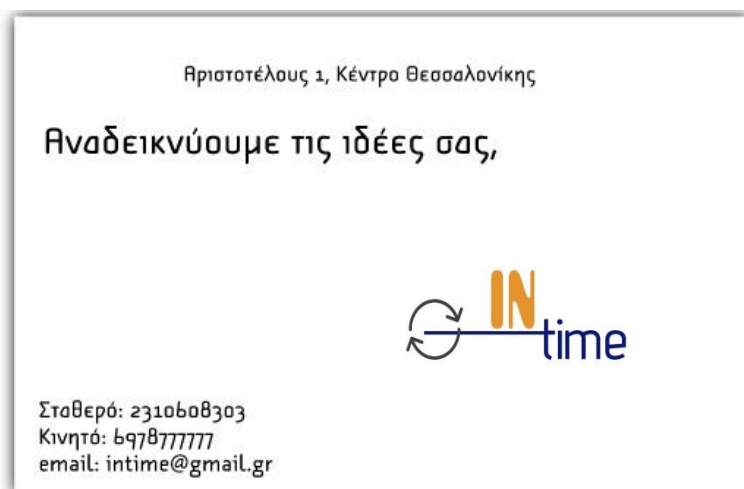


5.2 Εταιρική ταυτότητα

Η εταιρική ταυτότητα είναι η εικόνα της εταιρίας και είναι απαραίτητη για κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτως μεγέθους και δραστηριότητας

Ο σχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας ξεκινά πάντα από τη σχεδίαση του λογοτύπου, το οποίο καθορίζει και την εικόνα των υπόλοιπων στοιχείων. Τα βασικά στοιχεία που απαρτίζουν μια ολοκληρωμένη εταιρική ταυτότητα είναι το λογότυπο και οι εφαρμογές του σε επαγγελματικές κάρτες, φακέλους και επιστολόχαρτα.

Επιπρόσθετα, μπορούν να σχεδιαστούν folder, μπλοκ σημειώσεων, παραστατικά με τα οποία γίνονται οι συναλλαγές, εξώφυλλα για cd κλπ. Όλα τα στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας πρέπει να έχουν αναγνωρισιμότητα και να αποπνέουν μία ενιαία εικόνα, ένα κοινό στοιχείο, καθώς με αυτά γίνεται η καθημερινή επικοινωνία είτε με συνεργάτες είτε με πιθανούς πελάτες.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ, ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ & ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

6.1 Μορφολογία

Η ιστοσελίδα της εταιρίας πρέπει να πληρεί κάποιες προδιαγραφές όσο αφορά το περιεχόμενο της.

Τίτλος/Επικεφαλίδα που θα τραβάει την προσοχή

Όταν κάποιος επισκεφθεί την ιστοσελίδα μας, πρέπει να δει κάτι που θα του τραβήξει την προσοχή και ουσιαστικά θα του λέει «έχεις έρθει στο σωστό μέρος»! Ο τίτλος είναι καθοριστικός και θα τον βοηθήσει στο να αποφασίσει αν θα μείνει για να μάθει περισσότερα ή αν θ' αποχωρήσει. Τα καλύτερα headlines λοιπόν είναι εκείνα που σε ένα μικρό απόσπασμα (3-8 λέξεων) επικεντρώνουν στο πώς η εταιρεία ή το brand ικανοποιεί τις ανάγκες των επισκεπτών. Ένας υπότιτλος επίσης, μπορεί να παρέχει περισσότερες σχετικές λεπτομέρειες

Links και κουμπιά των Social Media

Προκειμένου να κερδίσουμε το μεγαλύτερο κοινό, πρέπει η παρουσία μας στα κοινωνικά δίκτυα να είναι ενεργή και να προβάλλεται στο website μας. Σημαντικό είναι να βάλουμε τα «κοινωνικά» μας κουμπιά σε εμφανές σημείο με συνδέσμους που να οδηγούν στις αντίστοιχες σελίδες.

Η ιστορία μας

Στόχος μας είναι οι πελάτες να κατανοήσουν τον σκοπό μας και γιατί κάναμε ότι κάναμε. Γι' αυτό το λόγο οι ιστορίες είναι σημαντικές.

Συμπεριλαμβάνοντας την «About us»/»Σχετικά με εμάς» σελίδα, δημιουργείτε αυτόματα περισσότερες πιθανότητες για τους επισκέπτες σας να αισθανθούν μία σύνδεση με την εταιρεία σας που θα μπορούσε να οδηγήσει σε εμπορικούς δεσμούς. Μην παραβλέπετε τη σημασία της.

Mobile-Responsive επιλογές

Πέρσι, ο αριθμός των χρηστών κινητής συσκευής ξεπέρασε τους χρήστες PC. Αυτό λοιπόν, από μόνο του, μας δίνει τροφή για σκέψη μιας και πιθανότατα οι περισσότεροι επισκέπτες της ιστοσελίδας μας προέρχονται από κινητή συσκευή. Συνεπώς πρέπει να είμαστε έτοιμοι και σ' αυτόν τον σχεδιασμό.

Map it

Εφόσον η επιχείρησή μας θα στεγάζεται, τότε οι επισκέπτες μας θα πρέπει να μας βρουν εύκολα, χωρίς να χρειαστεί να φύγουν απ' το site. Τι καλύτερο λοιπόν από την χρήση ενός χάρτη που να είναι και συμβατός με όλες τις συσκευές και τα smartphones και ταυτόχρονα θα γίνεται ξεκάθαρη η ακριβής τοποθεσία σας;

Σελίδα επικοινωνίας

Δεν υπάρχει τίποτα πιο ενοχλητικό για έναν πελάτη απ' το να έχει μία ερώτηση και να μην μπορεί να την θέσει στον άνθρωπο που μπορεί να του την απαντήσει. Για να αποφευχθεί λοιπόν κάτι τέτοιο πρέπει να υπάρχει το λεγόμενο contact page στο site μας, το οποίο θα περιλαμβάνει έναν αριθμό τηλεφώνου, διεύθυνση, email address και μία φόρμα επικοινωνίας.

6.2 Υπηρεσίες

Η ιστοσελίδα θα περιλαμβάνει και τις υπηρεσίες μας. Αυτές θα χωρίζονται σε ομάδες (PACKS).

Pack #1 κόστος 100/μήνα + Φ.Π.Α

Internet Marketing Δημιουργία λογαριασμών στα Social Media και διαχείριση περιεχομένου. Το budget διαφήμισης σε περίπτωση που χρειαστεί τιμολογείται χωριστά και το ύψος του εξαρτάται από τις τιμές του εκάστοτε διαχειριστή, χωρίς επιπλέον χρέωση εκ μέρους μας.

Περιεχόμενο πακέτου:

- Video show
- Photo
- Quotes
- Quiz
- Διαγωνισμοί (έπειτα από συνεννόηση με τον εργοδότη)

Pack #2 κόστος 200 ευρώ + Φ.Π.Α

R.NS.C. (Refresh, NewStart, Companies) Εταιρική ταυτότητα, σχεδιασμός λογοτύπου, επαγγελματική κάρτα, φυλλάδιο εταιρικής ταυτότητας.

Pack #3 κόστος 200 ευρώ + Φ.Π.Α

U.C. (Under Construction) Κατασκευή επαγγελματικής ιστοσελίδας μέσω WordPress: δυναμική, SEO Friendly, υψηλής αισθητικής.

Pack #4 κόστος 100/μήνα + Φ.Π.Α

L.M.C. (Listen Me Carefully) Συμβουλευτική προσέγγιση της εκάστοτε επιχείρησης εκμεταλλευόμενοι το υπάρχων υλικό, τροποποιώντας το και προσαρμόζοντας το στην αγορά στόχο που θα διευκρινίσουμε.

Λεπτομέρειες πακέτων

Pack #1 Δεν υπάρχουν όρια. Υπάρχει καθημερινή επαφή με τα Social Media. Ελέγχουμε την κίνηση που υπάρχει όλες τις ώρες. Ανεβάζουμε post στοχεύοντας στην αποτελεσματικότητα των ενεργειών μας.

Pack #2 Αλλαγή ή διατήρηση του λογοτύπου και της λεζάντας σας. Χρωματολογία – Γραμματοσειρά & Καινοτομία συνδυάζονται για ένα άρτιο αποτέλεσμα. Εξετάζουμε το TARGET Group και την εταιρική μας ταυτότητα.

Pack #3 Σε συνεργασία με την γλώσσα προγραμματισμού της WordPress επιτυγχάνουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Pack #4 Καινοτομία της INtime. Χρησιμοποιούμε το ήδη υπάρχον υλικό κάθε εταιρίας και με μικρές αλλαγές στοχεύουμε στην κορυφή. Οι όροι του marketing αναλαμβάνουν δράση, κι αυτή το φορά για να εκτοξεύσουν στην κορυφή προϊόντα και υπηρεσίες που ήδη έχουν δοκιμάσει την τύχη τους, δίχως επιτυχία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΧΡΩΜΑΤΟΛΟΓΙΑ & ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Βασικό χρώμα στο background της ιστοσελίδας μας θα είναι το μπλε διότι βάση της επιστήμης της ψυχολογίας των χρωμάτων είναι αυτό που βρίσκεται πιο κοντά στην φιλοσοφία μας.

Πιο συγκεκριμένα το μπλε προσδίδει κατά κύριο λόγο εμπιστοσύνη προσθέτοντας στα θετικά χαρακτηριστικά του, ηρεμία, ασφάλεια, ακεραιότητα, ειρήνη, αφοσίωση, εμπιστοσύνη, εξυπνάδα.

Η εφαρμογή των χρωμάτων στο Μάρκετινγκ

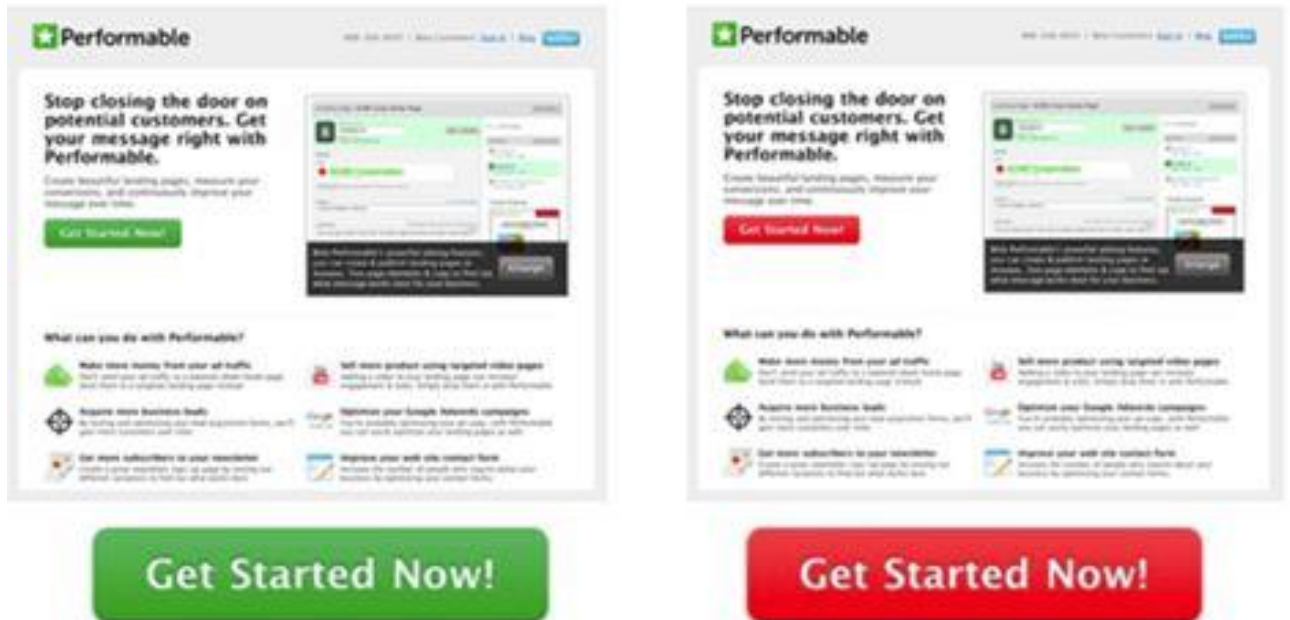
Το πώς αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι τα χρώματα έχει άμεση επίδραση στις μετατροπές-πωλήσεις.

Σύμφωνα με έρευνες οι χρήστες του διαδικτύου θα πάρουν μία απόφαση σχετικά με το περιεχόμενό μέσα σε 90 δευτερόλεπτα ή λιγότερο. Το 90% της απόφασης αυτής θα επηρεάσουν τα χρώματα που βλέπουν. Επομένως το χρώμα είναι πολύ σημαντικό όσον αφορά στη στρατηγική σας.

Ωστόσο δεν υπάρχει ένα μαγικό χρώμα που δουλεύει κάθε φορά. Η επιλογή είναι θέμα ενεργητικών ή παθητικών χρωμάτων ενώ πολύ σημαντικός παράγοντας είναι οι αντιθέσεις.

Αν για παράδειγμα τρέξουμε μια διαφήμιση στο Facebook, παρόλο που το μπλε είναι γενικώς αγαπημένο χρώμα, το πιο πιθανό είναι ότι δεν θα έχει εξίσου καλά αποτελέσματα με κάποιο άλλο χρώμα, όπως για παράδειγμα το πορτοκαλί, το οποίο έρχεται σε αντίθεση με τα χρώματα που επικρατούν ήδη στο Facebook και θα κάνει τη διαφήμισή μας να ξεχωρίζει.

Το παρακάτω παράδειγμα είναι αντιπροσωπευτικό και προέρχεται από την «greekinternetmarketing.com» :



«Η ιστοσελίδα δοκίμασε ένα **πράσινο** Call to action και ένα **κόκκινο**. Το κόκκινο αύξησε τα clicks κατά **21%**. Αυτό σημαίνει ότι το κόκκινο χρώμα είναι πιο αποτελεσματικό. Αν κοιτάξετε την εικόνα πιο προσεκτικά θα παρατηρήσετε ότι στην περίπτωση του πράσινου, το button έχει την ίδια απόχρωση με το λογότυπο της εταιρείας.

Επομένως το πράσινο έρχεται και δένει με το πλαίσιο ενώ το κόκκινο δημιουργεί μία ξεκάθαρη οπτική αντίθεση καθώς το κόκκινο είναι συμπληρωματικό χρώμα του πράσινου. Η χρήση συμπληρωματικών χρωμάτων αποτελεί τον πιο εύκολο τρόπο για να κάνετε κάτι να ξεχωρίσει.

Ωστόσο τα δύο χρώματα που θα επιλέξετε θα πρέπει να ταιριάζουν οπτικά. Δεν θα πρέπει να χρησιμοποιήσετε, για παράδειγμα, 50% μπλε και 50% πορτοκαλί γιατί εκτός του ότι κανένα χρώμα δεν θα ξεχωρίσει, θα κάνετε και τα μάτια των επισκεπτών σας να πονέσουν».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ & ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

8.1. Τιμολογιακή πολιτική της INtime

Στόχος της εταιρείας είναι να πετύχει τις πιο ανταγωνιστικές τιμές στην αγορά. Για τον σκοπό αυτό έγινε έρευνα σχετικά με τις τιμές που προσφέρουν ανταγωνιστικές εταιρείες, από την οποία προκύπτουν τα παρακάτω στοιχεία.

- Για τον σχεδιασμό λογότυπου μιας εταιρείας, η χρέωση μπορεί να είναι από 400€ έως 2000€.
- Για τον σχεδιασμό εταιρικής κάρτας δυο όψεων, η χρέωση μπορεί να είναι από 400€ έως 800€.
- Για την δημιουργία λογαριασμού στα social media (facebook & instagram), η χρέωση μπορεί να είναι από 400€ έως 1500€.
- Για την επιμέλεια των λογαριασμών στα social media, η χρέωση μπορεί να είναι 300€ έως 700€ ανα μήνα.
- Για την δημιουργία ιστοσελίδας (σχεδιασμός-κειμενογράφιση), η χρέωση μπορεί να είναι από 500€ έως 2000€.
- Για την επιμέλεια της ιστοσελίδας, η χρέωση μπορεί να είναι από 250€ έως 350€ ανα μήνα.

Παρατηρείται ότι τα κόστη που θέτει κάθε επιχείρηση για την ίδια υπηρεσία απέχουν αρκετά μεταξύ τους. Αυτό συμβαίνει αφενός λόγω της τοποθέτησης που έχει πετύχει κάθε επιχείρηση στον εκάστοτε χώρο και αφετέρου λόγω του πελατολογίου της (μικρή ή μεγάλη επιχείρηση). Στόχος της εταιρείας INtime είναι να προσεγγίσει μικρομεσαίες επιχειρήσεις, άρα και οι χρεώσεις ανα υπηρεσία θα πρέπει να είναι ανάλογες. Για τον λόγο αυτό για κάθε μια από τις παραπάνω υπηρεσίες οι τιμές θα είναι συγκριτικά ανταγωνιστικές.

Συνεπώς προκύπτουν οι εξής:

- Για τον σχεδιασμό λογότυπου μιας εταιρείας, η χρέωση θα είναι 150€
- Για τον σχεδιασμό εταιρικής κάρτας δυο όψεων, η χρέωση θα είναι 70€

- Για την δημιουργία λογαριασμού στα social media (facebook & instagram), η χρέωση θα είναι 80€
- Για την επιμέλεια των λογαριασμών στα social media, η χρέωση θα είναι 80€ ανά μήνα
- Για την δημιουργία ιστοσελίδας (σχεδιασμός- κειμενογράφηση), η χρέωση θα είναι 180€
- Για την επιμέλεια της ιστοσελίδας, η χρέωση θα είναι 80€ ανά μήνα

8.2. Παραδείγματα ανταγωνιστικών επιχειρήσεων

Marketing Consultant Θέμης Σαρανταένας



Ο Θέμης Σαρανταένας αποτελεί έναν νέο επιχειρηματία στον κλάδο των προωθήσεων μικρο-μεσαίων επιχειρήσεων με υψηλές προδιαγραφές ενός άριστου Marketer.

Σύμφωνα με δικές του αναρτήσεις στην προσωπική του ιστοσελίδα www.marketingconsultant.gr έχει ασχοληθεί επαγγελματικά με το Μάρκετινγκ & την Επικοινωνία τα τελευταία δέκα έξι χρόνια. Έχει εργαστεί για επτά χρόνια στην L' Oreal Hellas σε θέσεις επικοινωνιακού (marketing) και εμπορικού μαρκετινγκ (Trade Marketing). Απασχολήθηκε στις μάρκες με τις περισσότερες πωλήσεις όπως: Biotherm (Homme), L' Oreal Professionnel, Lancome και τη νέα μάρκα για την Ελλάδα Kiehl's.

Μέσα από αυτή την εργασιακή του εμπειρία και λόγω της σπουδαιότητας των μαρκών, ασχολήθηκε επισταμένα με:

- προϊόντικό μάρκετινγκ & διαχείριση προϊόντος
- λανσαρίσματα νέων προϊόντων/υπηρεσιών
- μάρκετινγκ υπηρεσιών (συμβουλευτικής μικρο-μεσαίων επιχειρήσεων με στόχο την αύξηση του τζίρου τους)

- την εκπαίδευση υπαλλήλων μικρομεσαίων επιχειρήσεων και την κατάρτιση του εκπαιδευτικού τους προγράμματος
- τη διαχείριση και τον εμπλουτισμό περιεχομένου των social media μερικών μαρκών
- την εμπορική ανάπτυξη των ειδικών μεγεθών (special sizes) για ειδική κατηγορία σημείων χρήσης/ πώλησης
- την κατάρτιση και υλοποίηση μάρκετινγκ και εμπορικών πλάνων μάρκετινγκ
- δημιουργία διαφημιστικού υλικού για τα σημεία πώλησης και για τα media
- κατάλληλη επιλογή μέσων για διαφήμιση (media plan)
- διαχείριση πελατειακής βάσης δεδομένων (direct marketing)

Ακόμη, με την πολυετή εμπειρία του στο εμπορικό μάρκετινγκ (δημιουργία μηχανισμών πώλησης στα καταστήματα), έχει εξειδικευτεί στην ψυχολογία του καταναλωτή και αναγνωρίζει τους μηχανισμούς για την εμπλοκή του στη διάδραση της πώλησης με μεγαλύτερη επιτυχία.

Παράλληλα, στον τομέα της επικοινωνίας, έχει εργαστεί σε έντυπα μέσα, σε Γραφείο Τύπου Υπουργείου αλλά και ως σύμβουλος επικοινωνίας σε εξαγωγική εταιρία.

Ακόμα, είναι Επιστημονικός Συνεργάτης του Ινστιτούτου Μικρών Επιχειρήσεων (IME) της ΓΣΕΒΕΕ, ενταγμένος στα μητρώα του με στόχο την υποστήριξη των επιχειρήσεων.

Το 2017 πιστοποιήθηκε από το Σύνδεσμο Εταιρειών Συμβούλων Μάνατζμεντ Ελλάδος (ΣΕΣΜΑ), την Ελληνική Εταιρεία Συμβούλων Μάνατζμεντ (ΕΛΕΣΜΑ) και τον Οργανισμό Πιστοποίησης DQS Hellas με το Σχήμα Πιστοποίησης Συμβούλων Επιχειρήσεων, το οποίο έχει διαπιστευτεί από το Εθνικό Συμβούλιο Διαπίστευσης (ΕΣΥΔ Α.Ε.), βάσει του Προτύπου EN ISO / IEC 17024:2012, ως Senior Consultant.

Η συγκεκριμένη πιστοποίηση εγγυάται τις επαγγελματικές δεξιότητες στην ειδικότητα των Συμβούλων Επιχειρήσεων και είναι ένας από τους λίγους Συμβούλους που την διαθέτουν στην Ελλάδα σήμερα.

Είναι εκπαιδευμένος Business & Personal Coach, μέλος του HCA (Hellenic Coaching Association), του EMCC (European Mentoring & Coaching Council) & του ICF (International Coaching Federation).

Παράλληλα, επιμελείται και παρουσιάζει την τηλεοπτική εκπομπή "Marketing in Practice", με θέμα το μάρκετινγκ για 3 τηλεοπτικές σεζόν (2014-2015, 2015-2016 & 2017-2018), που προβάλλεται στο μοναδικό οικονομικό κανάλι της Ελλάδας, το SBC.

Τέλος, επιμελείται και παρουσιάζει την ραδιοφωνική εκπομπή "Marketing on the GO", που μεταδίδεται ζωντανά κάθε Σάββατο από το ραδιόφωνο του Amagi.

Έχει συγγράψει και εκδόσει τα ακόλουθα 5 βιβλία:

- * 2015 "9+1 απαντήσεις για τη δυναμική μικρή επιχείρηση" συμμετοχή σε επιστημονική έκδοση του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ με θέμα μελέτης "Μάρκετινγκ, αυτός ο άγνωστος". - Κυκλοφορεί δωρεάν αποκλειστικά από το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ.
- * 2015 "Το μάρκετινγκ της επιχείρησής σας!" Φτιάξτε το δικό σας Πλάνο Μάρκετινγκ εύκολα, γρήγορα και σωστά! Βιβλίο με πρακτικές ασκήσεις - ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI - Κυκλοφορεί σε όλα τα βιβλιοπωλεία.
- * 2014 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Γνωρίστε πώς σκέφτεται και αυξήστε τις πωλήσεις σας! E-Book.
- * 2013 Το μάρκετινγκ σε 10 ερωτήσεις - για Μικρές Μεσαίες Επιχειρήσεις και Ελεύθερους Επαγγελματίες E-Book.
- * 2012 16 Μυστικά επιτυχίας για το Μάρκετινγκ μίας μικρής επιχείρησης. Ένθετο στο περιοδικό Estetica.

Εκπαίδευση

Έχει στην κατοχή του 2 πτυχία ανώτερης εκπαίδευσης (Marketing Communications, Management in International Business), 1 Μεταπτυχιακό τίτλο (Master's in Business Administration με έμφαση στο Marketing) & απολυτήριο από το Κολλέγιο Αθηνών.

Μιλάει Αγγλικά, Γαλλικά και Αραβικά και είμαι μέλος της Διεθνούς Mensa. Ακόμα, παρακολουθώ συνέχεια τις νέες προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ και στα νέα ηλεκτρονικά μέσα. Είναι ο πρώτος στην Ελλάδα Πιστοποιημένος στην διαχείριση μάρκετινγκ των Social Media από το eMarketing Association (CSMA).

Τέλος, έχει λάβει μέρος σε διάφορους διαγωνισμούς μάρκετινγκ, διαφήμισης & επικοινωνίας για τους οποίους έχει βραβευτεί.

Συνεπώς η πολυετή του εμπειρία τον καθιστά έναν αξιόλογο ανταγωνιστή που αν μη τι άλλο δεν τον προσπερνάμε χωρίς να του προσκομίσουμε την σημασία που του αξίζει. Δίχως να τον γνωρίζουμε προσωπικά και έπειτα από τυχαία του εύρεση στο διαδίκτυο πριν περίπου 5 χρόνια, όντας στο πρώτο έτος των σπουδών μας, καθίσταται άξιος σεβασμού για το έργο του.

Metagenesis

Η Metagenesis αποτελεί μια ένωση διαφημιστικών εταιρειών και ιδρυτές της είναι απόφοιτοι του τμήματος όπου έχουμε σπουδάσει οι ίδιοι μας, δίνοντας μας κατ' αυτόν τον τρόπο ελπίδες και όρεξη να ελπίζουμε σε αυτό το νέο ξεκίνημα.



Ιδρύθηκε το 2000, ένας «νέος αιώνας» όπως οι ίδιοι χαρακτηρίζουν στην προσωπική τους ιστοσελίδα. Νέος γιατί η καλά οργανωμένη εταιρεία τους είναι εμπλουτισμένη με νεανικό έμπυχο δυναμικό. Βασικά χαρακτηριστικά

τους η συνέπεια, ο επαγγελματισμός, το ήθος, η δημιουργικότητα, η αποτελεσματικότητα και η ευελιξία που αναπτύχθηκε όπως υποστηρίζουν σταθερά κατακτώντας μια από τις πρώτες θέσεις στην αγορά της Βόρειας Ελλάδας.

Είναι μια από τις Βορειοελλαδίτικες εταιρείες που έγινε μέλος της ΕΔΕΕ (ΕΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ- ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΛΛΑΔΟΣ)

Πελάτες τους είναι διάφορες εταιρίες που τους εμπιστεύτηκαν επανειλημμένα βλέποντας σε αυτούς έναν συνεργάτη για να υλοποιήσουν το έργο τους.

Τα παραπάνω στοιχεία αντλούνται από την προσωπική ιστοσελίδα της εταιρείας www.metagenesis.gr

Συνοψίζοντας οι δύο αυτοί ανταγωνιστές, όντας διαφορετικοί μεταξύ τους, αποτελούν έναν συνδυασμό των στόχων μας και γι' αυτόν τον λόγο κατέχουν την προσοχή και τον σεβασμό μας ώστε να αναπτυχθούμε προσέχοντας λεπτομερώς τις κινήσεις τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

9.1 Τι είναι το Εσωτερικό Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Ηλία Καπαρελιώτη, Επίκουρος Καθηγητής στο Αμερικάνικο Κολλέγιο Ελλάδος (Deree) είναι «Μια στρατηγική διαδικασία της επιχείρησης η οποία αποβλέπει στο να κάνει τους εργαζόμενους της επιχείρησης προσανατολισμένους προς την παροχή υπηρεσιών και την άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη». Οι διαστάσεις του Εσωτερικού Μάρκετινγκ είναι η διαμόρφωση στάσεων– αντιλήψεων καθώς και η διοίκηση επικοινωνίας .

9.1.1 Στόχοι προγράμματος Εσωτερικού Μάρκετινγκ

Μερικοί στόχοι οι οποίοι είναι απαραίτητο να επιτευχθούν , προκειμένου το Εσωτερικό Μάρκετινγκ να είναι αποτελεσματικό και αποδοτικό είναι ότι οι εργαζόμενοι χρειάζεται να αναπτύξουν μια κουλτούρα προσανατολισμένη προς τους πελάτες της επιχείρησης και την ανάδειξη της ικανοποίησης των πελατών αυτής ως μέτρο για την αξιολόγηση της απόδοσής τους και να προσελκύσει η επιχείρηση τους καλύτερους δυνατών εργαζόμενους (με τα περισσότερα προσόντα και τις καλύτερες ικανότητες εξυπηρέτησης), ώστε να επανδρώσουν τις θέσεις αυτής .

9.1.2 Σε ποιους απευθύνεται το Εσωτερικό Μάρκετινγκ

Το εσωτερικό Μάρκετινγκ απευθύνεται στους εξής τομείς μιας επιχείρησης – εταιρείας :

- Στην ανώτατη διοίκηση της επιχείρησης
- Στα μεσαία διοικητικά στελέχη
- Στο προσωπικό επαφής
- Στους εργαζόμενους που προσφέρουν υποστηρικτικές υπηρεσίες

9.1.3 Αναγκαίες ενέργειες στα πλαίσια ενός προγράμματος Εσωτερικού Μάρκετινγκ

Προκειμένου να αποδώσει η συμβολή του εσωτερικού Μάρκετινγκ σε μια εταιρεία , χρειάζεται να υλοποιηθούν οι παρακάτω ενέργειες :

- Η εκπαίδευση του προσωπικού
- Η υποστήριξη του στελεχιακού δυναμικού
- Η υποστήριξη της μαζικής εσωτερικής επικοινωνίας
- Η σωστή διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού

9.1.4 Λόγοι που καθιστούν απαραίτητο το Εσωτερικό Μάρκετινγκ

Οι λόγοι που καθιστούν απαραίτητο το εσωτερικό Μάρκετινγκ είναι πολλοί και ποικίλοι. Μερικοί από αυτούς είναι:

1. Η προσδοκώμενη εξυπηρέτηση - αντίληψη της διοίκησης για τις προσδοκίες του πελάτη. Στο κομμάτι αυτό εμφανίζονται τα εξής προβλήματα:

- Ανεπαρκής έρευνα αγοράς
- Έλλειψη της διάχυσης των πληροφοριών αναφορικά με τις προσδοκίες του πελάτη στα διάφορα τμήματα της επιχείρησης
- Έντονες απόψεις και στερεότυπα της ανώτατης διοίκησης

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι αντιμετώπισης των παραπάνω προβλημάτων οι οποίοι είναι οι εξής :

- Συλλογή όλων των επίσημων και ανεπίσημων πληροφοριών αναφορικά με τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών της (μεγαλύτερη έμφαση στην έρευνα αγοράς)
- Συστηματική συγκέντρωση και ανάλυση των παραπόνων των πελατών (όχι μόνο κουτιά παραπόνων αλλά και ομάδες έρευνας)
- Προσεκτική τμηματοποίηση της αγοράς
- Μάρκετινγκ Σχέσεων (Relationship Marketing)

2. Μετατροπή των προσδοκιών σε προδιαγραφές , δηλαδή :

- Έλλειψη προσανατολισμού στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Δυσκολία της επιχείρησης στην σχέση της με το προσωπικό επαφής (αλλαγή νοοτροπίας , επανεκπαίδευση)

Τρόπος αντιμετώπισης αυτών :

- Η απόκτηση από τα ανώτερα και ανώτατα στελέχη της επιχείρησης ενός γνήσιου προσανατολισμού προς την ποιότητα και να πιστέψουν στην αναγκαιότητα προσαρμογής των προτύπων λειτουργίας της επιχείρησης στις προσδοκίες του πελάτη.
- Σημαντικός ο ρόλος της ανώτατης διοίκησης (Δημιουργία και επανεξέταση ενός συστήματος καθορισμού στόχων , μέτρησης και ελέγχου της απόδοσης των εργαζομένων, επιβράβευσης και τιμωρίας τους)

3. Παροχή υπηρεσιών έξω από τα πρότυπα της επιχείρησης, δηλαδή :

- Αδυναμία των εργαζομένων με ρόλο επαφής να αντεπεξέλθουν στις προδιαγραφές που έχει θέσει η επιχείρηση.
- Αδυναμία της επιχείρησης να συγχρονίσει την εκδήλωση της ζήτησης με την ικανότητα της να προσφέρει υπηρεσίες .

Τρόπος αντιμετώπισης αυτών :

- Έλεγχος των διαδικασιών παροχής υπηρεσιών στους πελάτες της
- Κατανόηση της σημασίας των εσωτερικών πελατών (τόσο για το προσωπικό επαφής όσο και για το προσωπικό υποστήριξης).
- Εκπαίδευση των εργαζομένων για να είναι καλοί εργαζόμενοι .

4. Παροχή υπηρεσιών κατώτερη των υποσχέσεων της επιχείρησης, όπως:

- Η ένταση του ανταγωνισμού οδηγεί συχνά τις επιχειρήσεις στην υπόσχεση πραγμάτων που δεν μπορούν να προσφέρουν .

- Διαφημιστικά μηνύματα που εστιάζονται περισσότερο στο δημιουργικό του μηνύματος και όχι στο περιεχόμενο της υπόσχεσης

Τρόπος αντιμετώπισης αυτών:

- Συνεργασία του τμήματος μάρκετινγκ και των λειτουργιών εξυπηρέτησης , ώστε οι διαδικασίες μέσα από τις οποίες παρέχει η επιχείρηση τις υπηρεσίες της να αντανakλά τις υποσχέσεις της προς τους πελάτες της.
- Προσεκτικός σχεδιασμός της επικοινωνιακής προσπάθειας
- Ενημέρωση και εκπαίδευση των πελατών για τις διαδικασίες παροχής των υπηρεσιών .

5. Η συνολική εικόνα, η οποία αφορά

- Διάψευση των προσδοκιών του πελάτη .
- Άλλα προσδοκούν οι πελάτες και άλλα αντιλαμβάνονται ότι τους προσφέρει η Επιχείρηση .

9.2 Βασικές διαστάσεις ποιότητας

Οι βασικές διαστάσεις της ποιότητας που προσφέρουν οι υπηρεσίες του Μάρκετινγκ αφορούν στην:

- Αξιοπιστία – Διαθεσιμότητα – Εμπιστοσύνη
- Ασφάλεια στις Συναλλαγές
- Αποτελεσματικές Διευκρινήσεις για την Υπηρεσία
- Πρόθεση - Διάθεση Εργαζομένων να Εξυπηρετήσουν
- Ικανότητες Εργαζομένων
- Ευγένεια Εργαζομένων
- Γνώση Αναγκών Πελάτη
- Χειροπιαστά που Συνοδεύουν την Υπηρεσία

9.3 Ορισμός της ικανοποίησης πελατών

Η ικανοποίηση των πελατών ορίζεται ως το αποτέλεσμα της διαδικασίας αξιολόγησης μιας αγοραστικής επιλογής , το οποίο επιβεβαιώνει ότι η επιλογή ήταν τόσο σωστή όσο αρχικά είχε εκτιμηθεί .

Το αποτέλεσμα στο οποίο φτάνει ο καταναλωτής , αφού εξετάσει την διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πριν από την αγορά μιας υπηρεσίας και της απόδοσης της υπηρεσίας αφού αγοράστηκε και αξιολογήθηκε .

Το συναισθηματικό αποτέλεσμα στο οποίο φτάνει ο καταναλωτής αφού συναξιολογήσει τα συναισθήματα ανεκπλήρωτων προσδοκιών μετά την αγορά με τα αισθήματα πριν την αγοραστική απόφαση , καλύπτουν πλήρως τον ορισμό της ικανοποίησης του πελάτη.

Συμπερασματικά , όλοι οι ορισμοί επιδιώκουν να ορίσουν την ικανοποίηση περιγράφοντας μια διαδικασία αξιολόγησης και να περιγράψουν τη διαδικασία αυτή σαν τη σύγκριση μεταξύ προσδοκιών και αποτελεσμάτων.

Οι διαστάσεις της ικανοποίησης περιλαμβάνουν την ικανοποίηση από μεμονωμένες περιπτώσεις που συνδέονται με την κατανάλωση μιας υπηρεσίας , την ικανοποίηση από το αποτέλεσμα της κατανάλωσης μιας υπηρεσίας και τέλος , την ικανοποίηση από το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης που πήρε ο καταναλωτής συναλλασσόμενος με την συγκεκριμένη επιχείρηση παροχής υπηρεσιών .

9.4 Εργαζόμενοι με ρόλο διασύνδεσης

Το προσωπικό της επιχείρησης που βρίσκεται σε επαφή με τον καταναλωτή εξυπηρετώντας τον και προσφέροντας του υπηρεσία , αλλά , παράλληλα βρίσκεται σε επαφή και με το Σύστημα Υποστήριξης της υπηρεσίας που προσφέρεται στον πελάτη αποτελεί τον ρόλο του προσωπικού διασύνδεσης. Δυστυχώς , όμως , το προσωπικό διασύνδεσης αντιμετωπίζει προβλήματα συγκρούσεων και στρες.

Μια άλλη κατηγορία προσωπικού η οποία συνεισφέρει με τις υπηρεσίες της στο εσωτερικό Μάρκετινγκ είναι το προσωπικό επαφής το οποίο διακρίνεται σε:

1. Προσωπικό επαφής υποστηρικτικών υπηρεσιών (Υπάλληλος γραφείου, ταμίας κλπ .).

2. Προσωπικό επαφής εξειδικευμένων υπηρεσιών (Επενδυτικός σύμβουλος, τεχνικός κλπ).

Παρατηρούμε , λοιπόν , ότι οι παραπάνω κατηγορίες προσωπικού συμβάλλουν σημαντικά στην επίλυση ζητημάτων που αφορούν στη διοίκηση του προσωπικού , στη διαχείριση και αντιμετώπιση των συγκρούσεων , καθώς και στη βελτίωση της ικανοποίησης και της αποτελεσματικότητας των εργαζομένων.

9.4.1 Συγκρούσεις – συνέπειες – αντιμετώπιση

Οι κυριότερες πηγές σύγκρουσης τις οποίες αντιμετωπίζει το προσωπικό της κάθε εταιρείας με αποτέλεσμα να υφίσταται κάποιες συνέπειες σε διάφορους τομείς και οι οποίες χρειάζεται να αντιμετωπιστούν είναι οι εξής:

Προσωπικές Συγκρούσεις

Οι εργαζόμενοι και οι πελάτες οφείλουν να « υπακούουν » σε ένα « σενάριο » ρόλων προκειμένου να δημιουργηθεί και να παρασχεθεί η υπηρεσία . Άρνηση οποιουδήποτε μέρους , να προσαρμοστεί στο « ρόλο » που επιβάλλει το « σενάριο » μπορεί να προκαλέσει συγκρούσεις.

Οργανικές Συγκρούσεις

Όταν οι πελάτες επιδιώκουν / απαιτούν μεταβολή διαδικασιών και δομών του συστήματος εξυπηρέτησης που έχει θεσπίσει η επιχείρηση.

Διαπελατειακές Συγκρούσεις

Περιπτώσεις συγκρούσεων μεταξύ των πελατών που αναμένουν να εξυπηρετηθούν και στις οποίες οι εργαζόμενοι που παίζουν ρόλο διασύνδεσης καλούνται να επιλύσουν.

Οι συνέπειες των συγκρούσεων αυτών είναι οι εξής :

- Δυσaréσκεια από την Εργασία
- Απογοήτευση
- Διάθεση αποχώρησης από την επιχείρηση

Προκειμένου να αντιμετωπιστούν αυτές οι συγκρούσεις χρειάζεται να γίνουν τα εξής βήματα που αναφέρονται παρακάτω , ανάλογα με το είδος των συγκρούσεων που παρουσιάζονται:

Προσωπικές Συγκρούσεις

Κατανόηση και αντιμετώπιση των επιπτώσεων που έχει για τους εργαζόμενους το «σενάριο » που καλούνται να παίξουν . Με άλλα λόγια , οι εργαζόμενοι πρέπει να λαμβάνονται ως πελάτες και να εξερευνούνται οι ανάγκες τους και τι τους ικανοποιεί.

Οργανικές Συγκρούσεις

Δημιουργία ισορροπίας μεταξύ των απαιτήσεων των καταναλωτών και των δυνατοτήτων του συστήματος εξυπηρέτησης να προσφέρει τις υπηρεσίες που οι πελάτες ζητούν / προσδοκούν . Με άλλα λόγια , δεν πρέπει να δημιουργούνται προσδοκίες που δεν υπάρχει δυνατότητα ικανοποιήσεις τους.

Διαπελατειακές Συγκρούσεις

Έμφαση στη σωστή εφαρμογή της στρατηγικής τμηματοποίησης της αγοράς ώστε οι πελάτες που λαμβάνουν την υπηρεσία να έχουν κατά το δυνατόν περισσότερο ομοιογενείς απαιτήσεις / προσδοκίες . Με άλλα λόγια , η δημιουργία ομοιογενή προφίλ πελατών που θα εξυπηρετούνται στους « δικούς » τους χώρους και που έχουν τη διάθεση να ακολουθήσουν ένα « Κοινό Σενάριο ».

9.5 Τομέας υπηρεσιών

Συχνά πολλά στελέχη της εταιρείας βλέπουν τον πελάτη ως περιορισμό . Αυτή η αρνητική προοπτική παραβλέπει μια χρυσή ευκαιρία , ενώ οι πελάτες σε μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βοηθήσουν στην βελτίωση τέτοιων καταστάσεων.

Τα στελέχη πρέπει να καταλάβουν την αλληλεπιδραστική φύση των υπηρεσιών και την ανάμειξη του καταναλωτή στην διαδικασία της παραγωγής. Πολλές από τις αλλαγές που γίνονται στις υπηρεσίες, γίνονται κατευθείαν ορατές από τον καταναλωτή.

Μπορεί να υποστηριχθεί, ότι, η απόφαση της αλλαγής της θεώρησης της ωφέλειας που έχει αναπτυχθεί για τον πελάτη - όπως η διάθεση self-service οργανισμών - έχει πολύ μεγαλύτερη επίδραση στην εταιρεία. Αυτό σημαίνει ότι γίνονται και συμβιβασμοί, αφού σπανίως οι ανάγκες του καταναλωτή μπορούν να ικανοποιηθούν ολοκληρωτικά και οικονομικά.

Η κατάσταση αυτή απαιτεί την κατανόηση από πλευράς μάρκετινγκ, των δυνατοτήτων της παραγωγής, της έρευνας και της ανάπτυξης.

Στις υπηρεσίες το πρόβλημα αυτό του μάρκετινγκ μεγενθύνεται, διότι σημαντικές πλευρές της επιχείρησης αποτελούν το προϊόν, αφού δημιουργούν μια εμπειρία αλληλεπίδρασης που παραδίδει το σύνολο των ωφελειών στον καταναλωτή. Στις υπηρεσίες το προϊόν είναι μια εμπειρία που δημιουργείται από το σύστημα της λειτουργίας της αλληλεπίδρασης της εταιρίας με τον πελάτη, δηλαδή το λειτουργικό σύστημα της εταιρίας, με όλη την πολυπλοκότητά του, είναι το προϊόν.

Αυτό σημαίνει ότι περιορίζονται οι στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, αλλά επίσης παρουσιάζονται νέες προκλήσεις και ευκαιρίες για την βελτίωση της κερδοφορίας της επιχείρησης.

Στον τομέα των υπηρεσιών, οι πιθανές περιοχές προβλήματος ή συμβιβασμού είναι περισσότερο διευρυμένες, επειδή η ίδια η επιχείρηση είναι το προϊόν. Δεν υπάρχει ποτέ μία λύση, αφού η αποτελεσματικότητα της λειτουργικότητας και η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ μπορεί να σπρώχνουν σε αντίθετες κατευθύνσεις.

9.5.1 Εταιρεία παροχής υπηρεσιών

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται μια συνεχής ανοδική εξέλιξη του τριτογενούς τομέα και μπορούμε πλέον να μιλάμε για βιομηχανίες υπηρεσιών, οι οποίες ηγούνται των οικονομιών πολλών προηγμένων κρατών. Το γεγονός αυτό, έχει αυξήσει το ενδιαφέρον πολλών επιχειρήσεων για δραστηριοποίηση στο χώρο παροχής υπηρεσιών δημιουργώντας την ανάγκη

για την εφαρμογή ενός προγράμματος μάρκετινγκ προσαρμοσμένου στις υπηρεσίες.

Η εργασία αυτή ασχολείται με τις ιδιαιτερότητες της χάραξης ενός προγράμματος μάρκετινγκ για μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών βασιζόμενη στις ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών συγκριτικά με τα προϊόντα . Αξίζει να σημειωθεί ότι, κάνοντας λόγο για μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών η αντιλαμβανόμενη αξία για τον πελάτη προέρχεται κυρίως από την υπηρεσία που προσφέρει η εταιρεία και πολύ λιγότερο από το προϊόν.

Συνεπώς , όταν το μεγαλύτερο μέρος της προσφοράς προς το πελάτη είναι η υπηρεσία μιλάμε για μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών. Η δομή αυτής της υπηρεσίας βασίζεται ουσιαστικά στη δομή ενός προγράμματος μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις με έμφαση στην αγορά οφείλουν να έχουν πλήρη γνώση της αγοράς , ώστε να αναγνωρίζουν ανεκπλήρωτες ανάγκες και να δημιουργούν προϊόντα (ή και υπηρεσίες) για να τις ικανοποιούν πορευόμενοι πάντα στις κατευθύνσεις της επιχείρησης που εκπροσωπούν.

Επιπλέον , εργαλεία όπως η έρευνα αγοράς , το πρόγραμμα μάρκετινγκ , και ο σχεδιασμός του μίγματος μάρκετινγκ φαίνεται πως είναι εξίσου σημαντικά τόσο για τις επιχειρήσεις που εμπορεύονται αγαθά όσο και για εκείνες που διαθέτουν υπηρεσίες .

Τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι όσες ασχολούνται με την παροχή τουριστικών , χρηματοοικονομικών υπηρεσιών ,προσωπικών τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών όπως το κινητό τηλέφωνο και η δορυφορική τηλεόραση.

9.5.2 Προϊόν

Ο όρος «προϊόν » χρησιμοποιείται με την ευρύτερη έννοια του στην αγορά για κάθε είδους προσφερόμενο αγαθό . Γενικά , όμως , μπορούμε να πούμε πως σήμερα στις περισσότερες περιπτώσεις έχουμε να κάνουμε με συνδυασμούς υλικών και άυλων χαρακτηριστικών , συνδυασμούς δηλαδή προϊόντων και υπηρεσιών . Το φαγητό σε ένα εστιατόριο , είτε η παράδοση στο σπίτι του καταναλωτή των αγορών του από ένα σούπερ μάρκετ , αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα του συνδυασμού υπηρεσίας και προϊόντος.

Στην περίπτωση της υπηρεσίας , έχει ενδιαφέρον από τη σκοπιά του προϊόντος ως στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ , η συσκευασία των χαρακτηριστικών της ώστε να φτάσει στο τελικό καταναλωτή . Οι ιδιαιτερότητες της υπηρεσίας , οι οποίες έχουν ήδη αναφερθεί , καθιστούν ιδιαίτερα δύσκολο και στρατηγικά κρίσιμο τον συνδυασμό των επιμέρους χαρακτηριστικών της .

Ο σχεδιασμός μιας πρωτότυπης υπηρεσίας δεν αρκεί . Θα πρέπει η εταιρία παροχής της εκάστοτε υπηρεσίας να χτίσει την επωνυμία της υπηρεσίας , να αναπτύξει τα σωστά χαρακτηριστικά της , να προσθέσει υλικά στοιχεία , να την τοποθετήσει σωστά στην αγορά.

Προκειμένου η εταιρεία παροχής της εκάστοτε υπηρεσίας να αναπτύξει σωστά χαρακτηριστικά χρειάζεται να πληρεί ορισμένες προδιαγραφές οι οποίες αναφέρονται παρακάτω.

α) Η έννοια της υπηρεσίας

Όπως και για τα προϊόντα , έτσι και για τις υπηρεσίες σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η ωφέλεια που αποκομίζει ο καταναλωτής , όταν του παρέχεται μια υπηρεσία . Υπάρχουν τρία επίπεδα προσφερόμενης υπηρεσίας με βάση τις ανάγκες, τα οφέλη και τις προσδοκίες του καταναλωτή.

Η βασική υπηρεσία συνδέεται με την απόλυτη έννοια της υπηρεσίας που καλύπτει την ανάγκη του καταναλωτή . Η προσδοκώμενη υπηρεσία αναφέρεται στην ωφέλεια , που ο καταναλωτής προσδοκά να αποκτήσει από την χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας , καθώς και υλικά στοιχεία που προστίθενται στην βασική υπηρεσία.

β) Ταξινόμηση της υπηρεσίας

Η ταξινόμηση των υπηρεσιών είναι μια ιδιαίτερα σημαντική διαδικασία , καθώς βοηθά την εταιρία παροχής υπηρεσιών να προσδιορίσει τον κλάδο δραστηριότητας της , τους άμεσους ανταγωνιστές της , να κατανοήσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και να εφαρμόσει τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ .

Μερικά συχνά χρησιμοποιούμενα κριτήρια κατηγοριοποίησης των υπηρεσιών είναι τα εξής:

Με βάση

- Τον τελικό καταναλωτή : καταναλωτική , βιομηχανική
- Τον ανθρώπινο παράγοντα : υψηλής ανάμιξης , χαμηλής ανάμιξης
- Το κέρδος : εμπορική , μη κερδοσκοπική

Άλλα κριτήρια ταξινόμησης των υπηρεσιών είναι η σχέση που αναπτύσσεται με το πελάτη, ο αριθμός των σημείων και ο βαθμός εξυπηρέτησης , η μεταβολή της ζήτησης κ.α.

γ) Κύκλος ζωής υπηρεσίας

Ο κύκλος ζωής είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία του προγράμματος μάρκετινγκ . Οι πωλήσεις των υπηρεσιών μπορούν να παρακολουθούνται και να αναλύονται , ώστε να διοικείται σωστά το χαρτοφυλάκιο των υπηρεσιών της εταιρίας παροχής υπηρεσιών και να παίρνονται καίριες αποφάσεις σχετικά με την προώθηση , την τιμολόγηση , την απόσυρση μιας απαξιωμένης υπηρεσίας.

Ο κύκλος ζωής μιας υπηρεσίας ακολουθεί τα στάδια εισαγωγής, ανάπτυξης, ωρίμανσης και κάμψης που ακολουθεί και το προϊόν και απαιτεί τις ίδιες στρατηγικές κινήσεις σε κάθε στάδιο.

9.5.2.1 Εισαγωγή

Είναι το στάδιο που εμφανίζει το προϊόν/υπηρεσία στην αγορά και αυτό το καθιστά δύσκολο και κρίσιμο, αφού έχει την ευθύνη για το αν και πως θα τοποθετηθεί στην συνείδηση του καταναλωτή. Το κόστος ανεβαίνει λόγω των πιθανών χαμηλών πωλήσεων που μπορεί να έχει ένα νέο προϊόν αλλά και λόγω τυχών προβλημάτων που μπορεί να μην έχουν προβλεφθεί. Γι' αυτό το λόγο, πρέπει να γίνει μια πολύ έντονη διαφημιστική και προωθητική προσπάθεια, ώστε να πιστούν οι καταναλωτές να δοκιμάσουν το προϊόν και να συνεχίσουν να το επιλέγουν.

Σε αυτό το στάδιο, η εταιρεία θα πρέπει να επιλέξει μια από τις 4 στρατηγικές Μάρκετινγκ με την οποία θα πορευτεί.

- Στρατηγική εικόνας

Η στρατηγική αυτή αφορά ένα συνδυασμό υψηλής τιμής και υψηλής δαπάνης. Σε αυτή τη περίπτωση το προϊόν πρέπει να απευθύνεται σε καταναλωτές που έχουν τη δυνατότητα να πληρώσουν την υψηλή τιμή του προϊόντος.

- Στρατηγική επιλεκτικής διείσδυσης

Η στρατηγική αυτή συνδυάζει υψηλή τιμή και χαμηλή διαφημιστική προσπάθεια. Η εφαρμογή της συνιστάται όταν το προϊόν είναι σχετικά γνωστό, η αγορά είναι περιορισμένου μεγέθους και οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν την υψηλή τιμή.

- Στρατηγική μαζικής διείσδυσης

Η στρατηγική αυτή συνδυάζει υψηλή διαφημιστική δαπάνη με χαμηλή τιμή προϊόντος και εφαρμόζεται όταν το προϊόν είναι σχετικά άγνωστο και το μέγεθος της αγοράς είναι μεγάλο, ενώ οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλές τιμές

- Στρατηγική διείσδυσης χαμηλών τόνων

Η στρατηγική αυτή συνδυάζει χαμηλή τιμή και χαμηλή διαφημιστική προσπάθεια λόγω του υψηλού ανταγωνισμού σε ένα γνωστό προϊόν και της ελαστικής του ζήτησης.

9.5.2.2. Ανάπτυξη

Στο στάδιο της ανάπτυξης, τα κέρδη της επιχείρησης έχουν αυξηθεί και έχουν φτάσει στο ανώτατο σημείο. Επομένως στόχος της είναι η μεγιστοποίηση του μεριδίου της αγοράς για το προϊόν με τους εξής προτεινόμενους στόχους.

1. Προσφέροντας περισσότερες υπηρεσίες με τον προϊόν, όπως εξυπηρέτηση, εγγύηση κ.α.
2. Ακόμα μεγαλύτερη βελτίωση του προϊόντος
3. Διερεύνηση του δικτύου διανομής

4. Διαφημιστική προσπάθεια που στρέφεται στην δημιουργία αφύπνισης και ενδιαφέροντος στις μαζικές αγορές.
5. Βελτίωση της εικόνας του προϊόντος
6. Merchandising, προσπάθεια να κερδηθεί χώρος στο σημείο πώλησης
7. Επέκταση σε καινούργιες αγορές
8. Επιλογή της σωστής χρονικής στιγμής (timing) για αυξομείωση της τιμής του προϊόντος

9.5.2.3.Ωριμότητα

Οι ρυθμοί αύξησης των πωλήσεων αρχίζουν να πέφτουν, σταθεροποιούνται και συνέχεια παρουσιάζονται αρνητικοί ρυθμοί αύξησης των πωλήσεων. Το στάδιο της ωρίμασης χωρίζεται σε τρεις φάσεις.

- Αυξανόμενη ωρίμανση (growth maturity)
- Σταθερή ωρίμανση (stable maturity)
- Φθίνουσα ωρίμανση (declining maturity)

Στόχος της επιχείρησης, πρέπει να είναι η βραχυχρόνια μεγιστοποίηση των κερδών, προσπαθώντας να διατηρήσει μερίδιο αγοράς. Είναι αναγκαίο να καταβληθούν προσπάθειες να διαφοροποιηθούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, να τονισθούν από τη διαφήμιση οι διαφορές και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η επιχείρηση θα πρέπει να αντιδράσει με τρεις τρόπους.

- Τροποποίηση της αγοράς με τους εξής τρόπους
- Αναζήτηση καινούγιων αγοραστών
- Δημιουργία νέου τμήματος αγοράς
- Προσπάθεια αύξησης της χρήσης του προϊόντος
- Προσπάθεια της αύξησης της ζήτησης με επανατοποθέτηση του προϊόντος
- Τροποποίηση του προϊόντος

- Τροποποίηση του Μίγματος Μάρκετινγκ. Η περίπτωση αυτή μπορεί να περιλαμβάνει και συνδυασμό των δυο προηγούμενων.

9.5.2.4.Κάμψη

Στο στάδιο της κάμψης, οι πωλήσεις συνεχίζουν να μειώνονται αρνητικά και με ταχείς ρυθμούς και κοντεύουν να μηδενίσουν. Η επιχείρηση μπορεί να συνεχίσει τις δράσεις του σταδίου της ωριμότητας ή να αποσύρει το προϊόν με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

δ) Η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών

Η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών είναι , αντίστοιχα με την ανάπτυξη νέων προϊόντων , μια δαπανηρή , ριψοκίνδυνη και κρίσιμη για την μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της εταιρείας παροχής υπηρεσιών διαδικασία . Η ανάπτυξη μιας υπηρεσίας που αποτυγχάνει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της αγοράς έχει, εξίσου, σημαντικές συνέπειες για μια επιχείρηση με την αποτυχημένη ανάπτυξη ενός προϊόντος .

9.5.3 Ανθρώπινο δυναμικό ως μέσο παροχής υπηρεσιών

Δεν μπορούμε να κατανοήσουμε , αξιολογήσουμε ή να χαρακτηρίσουμε μια προσφορά υπηρεσίας , χωρίς να υπολογίσουμε τους ανθρώπους που παρέχουν την υπηρεσία (εργαζόμενοι) και τους ανθρώπους που την αγοράζουν (πελάτες). Η εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού βοηθά τον πελάτη να αξιολογήσει την ποιότητα της υπηρεσίας που λαμβάνει , ενώ ταυτόχρονα η εμφάνιση και συμπεριφορά των άλλων πελατών , μέσω της αλληλοεπίδρασης αποκρυσταλλώνει την εικόνα του πελάτη για την προσφορά και το προφίλ του παροχέα.

Πιο συγκεκριμένα , η συμπεριφορά και τακτική που τηρούν οι εργαζόμενοι απέναντι στους πελάτες είναι ζωτικής σημασίας για την διαμόρφωση της αντίληψης του πελάτη σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας που λαμβάνει και τη γενικότερη εμπειρία που αποκομίζει από την επαφή με την επιχείρηση , καθώς πολλές φορές το μόνο από στοιχείο της υπηρεσίας είναι οι άνθρωποι . Οι εργαζόμενοι , συνεπώς , είναι οι υπεύθυνοι για το χάσμα διανομής της ποιότητας που παρατηρείται , όταν η παρεχόμενη υπηρεσία δεν αρμόζει στα

πρότυπα ποιότητας και τις προδιαγραφές που έχει θέσει η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ύστερα από μελέτη των προσδοκιών των πελατών. Για να ελαχιστοποιήσει τις πιθανότητες εμφάνισης αυτού του χάσματος η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών , θα πρέπει να αναπτύξει προσωπικό ικανό να προσφέρει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου οι οποίες θα στοχεύουν στην καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών των πελατών . Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με την σχεδίαση και εφαρμογή ενός προγράμματος Εσωτερικού Μάρκετινγκ .

Στο εσωτερικό μάρκετινγκ οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζονται ως « εσωτερικοί πελάτες » στους οποίους η επιχείρηση θα πρέπει να « πουλήσει » τις διάφορες διαδικασίες που συνιστούν την υπηρεσία , πριν πουλήσει την υπηρεσία στους εξωτερικούς πελάτες. Διακρίνουμε τρεις διαφορετικές φάσεις ανάπτυξης ενός προγράμματος εσωτερικού μάρκετινγκ :

1) Υποκίνηση και ικανοποίηση εργαζομένων

Μια υπόθεση -κλειδί του εσωτερικού μάρκετινγκ προτείνει ότι για να έχει μια επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες θα πρέπει να έχει ικανοποιημένους εργαζόμενους . Η εστίαση στην ικανοποίηση των εργαζομένων μπορεί να δικαιολογηθεί από το γεγονός ότι στον τομέα των υπηρεσιών αυτό που « αγοράζουν » οι πελάτες είναι η « εργασία » και η δράση του προσωπικού . Συνεπώς , η προσέλκυση, διατήρηση και υποκίνηση υψηλού επιπέδου ανθρώπινου δυναμικού είναι παράγοντες μεγάλης σημασίας , ιδιαίτερα σε αγορές που η ποιότητα του προσωπικού αποτελεί κρίσιμο παράγοντα διαφοροποίησης μεταξύ των « παικτών » της αγοράς . Το κύριο εργαλείο για την επίτευξη της ικανοποίησης των εργαζομένων είναι να αντιμετωπίζονται από μέρος της επιχείρησης ως πελάτες .

Παράλληλα, οι managers μπορούν να αυξήσουν την ικανοποίηση των εργαζομένων αντιμετωπίζοντας τις «εργασίες σαν προϊόντα », δηλαδή σχεδιάζοντας εργασίες με χαρακτηριστικά που οι εργαζόμενοι εκτιμούν ως ιδιαίτερα σημαντικά .

Έχοντας αυτή την αντιμετώπιση απέναντι στις διάφορες εργασίες που καλείται το προσωπικό να εκτελέσει, ώστε να παράγει την υπηρεσία απαιτεί από τους managers να αφιερώνουν ισάξια προσοχή στο σχεδιασμό των διαφόρων εργασιών με το σχεδιασμό των προσφερόμενων στους εξωτερικούς πελάτες υπηρεσιών . Αυτός είναι ο μόνος τρόπος να προσελκύσει κανείς και να διατηρήσει τους καλύτερους ανθρώπους για κάθε εργασία. Εδώ πρέπει να

υπογραμμιστεί ότι όλη αυτή η διαδικασία απαιτεί στενή συνεργασία των τμημάτων μάρκετινγκ και διοίκησης ανθρωπίνων πόρων , για να επιτευχθεί συντονισμός και ολοκλήρωση ενεργειών , με αποτέλεσμα την παρακίνηση και ικανοποίηση των εργαζομένων που επιδρά όπως προαναφέρθηκε στην ικανοποίηση των πελατών.

2) Προσανατολισμός στον πελάτη

Η διάδραση μεταξύ προσωπικού επαφής και πελάτη έχει επίδραση τόσο στην απόφαση για δοκιμαστική αγορά όσο και στην απόφαση για επαναλαμβανόμενες αγορές της υπηρεσίας από το συγκεκριμένο παροχέα , όταν προκύπτει η ανάγκη στον καταναλωτή για τη συγκεκριμένη υπηρεσία . Είναι , δηλαδή , δυνατόν η επιτυχημένη επαφή πελάτη-εργαζομένου να συνδέσει στο μυαλό του πελάτη την ανάγκη για αγορά μιας υπηρεσίας με ένα συγκεκριμένο παροχέα , με αποτέλεσμα κάθε φορά που ένας πελάτης θέλει να αγοράσει τη συγκεκριμένη υπηρεσία να απευθύνεται στον παροχέα με τον οποίο έχει ξανασυνεργαστεί και έχει αποκομίσει καλή εμπειρία από τη διάδρασή του με το προσωπικό παροχής της υπηρεσίας.

Είναι εμφανές , πως το γεγονός αυτό δημιουργεί ευκαιρίες ανάπτυξης αισθημάτων αφοσίωσης στους πελάτες . Για να μπορέσει η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να εκμεταλλευθεί αυτές τις ευκαιρίες απαιτείται προσωπικό που είναι προσανατολισμένο στις ανάγκες του πελάτη . Ο Προσανατολισμός στον πελάτη είναι παράγοντας κύριας σημαντικότητας , λόγω του κεντρικού ρόλου που διαδραματίζει στην επίτευξη της ικανοποίησης των πελατών .

3) Διεύρυνση της φιλοσοφίας του εσωτερικού μάρκετινγκ -εφαρμογή και διοίκηση της αλλαγής

Η αναγνώριση του ότι η αποτελεσματική εφαρμογή των στρατηγικών απαιτεί να ξεπεραστούν οι εσωτερικές συγκρούσεις μεταξύ των διαφόρων λειτουργιών της επιχείρησης και να επιτευχθεί καλύτερη εσωτερική επικοινωνία οδήγησαν στη θεώρηση του εσωτερικού μάρκετινγκ ως ενός γενικού εργαλείου για την εφαρμογή οποιασδήποτε επιχειρησιακής στρατηγικής , είτε αυτή αφορά την εσωτερική είτε την εξωτερική αγορά .

Κάτω από αυτό το πόρισμα ο ρόλος το εσωτερικού μάρκετινγκ διαγράφεται ευρύτερος από την υποκίνηση των εργαζομένων και την προσαρμογή τους στις ανάγκες των πελατών . Είναι , δηλαδή , ιδιαίτερα σημαντικό για την

αποτελεσματική εφαρμογή της επιχειρησιακής στρατηγικής να κατανοεί ο εργαζόμενος τη συνεισφορά του στην επίτευξη των στόχων , ώστε να υποκινείται από το κοινό όραμα και να επιτυγχάνεται συντονισμός και ολοκλήρωση των ενεργειών προς μια κοινή για όλους κατεύθυνση.

Συνεπώς, τα βασικά χαρακτηριστικά του εσωτερικού μάρκετινγκ είναι τα εξής :

1. Παρακίνηση και ικανοποίηση εργαζομένων .
2. Προσανατολισμός στον πελάτη και ικανοποίηση του πελάτη .
3. Συνεργασία των εσωτερικών λειτουργιών , επίλυση συγκρούσεων και ολοκλήρωση
4. Προσέγγιση μάρκετινγκ σε όλα τα παραπάνω στοιχεία .
5. Εφαρμογή συγκεκριμένων επιχειρησιακών και λειτουργικών στρατηγικών .

Το σημείο που χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή από την πλευρά των στελεχών που προγραμματίζουν και σχεδιάζουν το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι η προσαρμογή των τακτικών μάρκετινγκ , ώστε να μπορούν να εφαρμοσθούν στην εσωτερική αγορά.

Οι στόχοι που εξυπηρετεί ένα καλά σχεδιασμένο πρόγραμμα εσωτερικού μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- Γενικός, να δημιουργήσει υποκινημένους εργαζομένους που νοιάζονται για τις ανάγκες των πελατών και αναπτύσσουν συνείδηση εξυπηρέτησης .
- Στρατηγικός , να δημιουργήσουν ένα εσωτερικό περιβάλλον τέτοιο που να υποστηρίζει την συναίσθηση του προσωπικού .
- Τακτικός , να προσφέρει τις υπηρεσίες και τις προσπάθειες μάρκετινγκ πρώτα στους υπαλλήλους επιδιώκοντας να κερδίσει τη δέσμευσή τους στην αποτελεσματική προώθηση των προσφερόμενων υπηρεσιών στους πελάτες μέσω προγραμμάτων εκπαίδευσης του προσωπικού.

Ανεξαρτήτως του επιπέδου μόρφωσής τους οι εργαζόμενοι χρειάζονται εκπαίδευση . Οι ανάγκες εκπαίδευσης , όμως , ποικίλλουν σαν συνάρτηση του βαθμού επαφής με τους πελάτες , τις ικανότητες και την τεχνολογία που απαιτείται για την ολοκλήρωση του έργου του κάθε εργαζομένου και του

εύρους των σχέσεων που συνάπτονται με τους πελάτες και τους υπολοίπους εργαζομένους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING PLAN)

10.1 Τι είναι το Πλάνο Μάρκετινγκ

Το πλάνο μάρκετινγκ είναι ένα από τα πιο χρήσιμα " εργαλεία " μιας επιχείρησης σύμφωνα με το οποίο μπορεί και μειώνει το ρίσκο της δουλειάς της . Το πλάνο μάρκετινγκ γίνεται καθημερινά όλο και πιο επιτακτικό λόγω της πολύπλοκης και δυναμικής φύσης των μοντέρνων επιχειρήσεων , λόγω του Ελληνικού και ξένου ανταγωνισμού και λόγω της συνεχόμενης μείωσης του ποσοστού κέρδους . Με το πλάνο μάρκετινγκ επιτυγχάνεται η αποφυγή της οικονομικής χρεοκοπίας , η καλύτερευση της εσωτερικής επικοινωνίας , η δημιουργία κινήτρων, στόχων και ο σχεδιασμός μέτρων για την επίδραση του πλάνου.

Σύμφωνα με τον Νικόλαο Μπαζιόνη, Bussines Consultant and Trainer μια εταιρεία χρησιμοποιώντας το πλάνο μάρκετινγκ καταφέρνει να :

- Αξιολογήσει τις πραγματικές της δυνατότητες μέσα στο περιβάλλον της αγοράς .
- Να αξιολογήσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της .
- Να προσδιορίσει και να κατατάξει τις ομάδες κοινού στις οποίες σκοπεύει να προσφέρει τις υπηρεσίες της .
- Να επιτύχει την καλύτερη δυνατή τοποθέτηση στην αγορά
- Να βελτιώνει συνεχώς τις προσφερόμενες υπηρεσίες και να αναπτύσσει νέες δραστηριότητες .
- Να προσδιορίζει και να αξιολογεί με ακρίβεια τη στρατηγική και τις τακτικές για διαρκή ανάπτυξη .
- Να προσδιορίζει και να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών , του προσωπικού και γενικότερα της αγοράς .
- Να δημιουργεί μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό .

- Να επιβεβαιώνει και να βελτιώνει την οικονομική ευρωστία και να προστατεύει τα συμφέροντα των επενδυτών .

Παρ ' όλα τα παραπάνω εμφανή οφέλη , πολλές εταιρείες ακόμη δεν έχουν πλάνο μάρκετινγκ είτε γιατί οι υπάλληλοι ισχυρίζονται ότι δεν υπάρχει χρόνος για σχεδιασμό πλάνου είτε γιατί οι ίδιοι προτιμούν τους δικούς τους γρήγορους υπολογισμούς .

10.1.1 Από τι αποτελείται το πλάνο μάρκετινγκ

Το πλάνο μάρκετινγκ αποτελείται από τα εξής:

A. Ανάλυση κατάστασης

Σύμφωνα με τον Νικόλαο Μπαζιόνη μπορούμε να πούμε ότι ανάλυση κατάστασης είναι η περιγραφή κατάστασης του προϊόντος , της τιμής , της διανομής και της προώθησης προϊόντος. Η ανάλυση αυτή έχει τα παρακάτω στάδια:

- Περίληψη πωλήσεων και κερδών των περασμένων χρόνων (μέγεθος αγοράς , κυμαινόμενο κόστος , τιμές κλπ)
- Πρόβλεψη του μεγέθους της αγοράς και των πωλήσεων της εταιρείας
- Ανάλυση SWOT. Σε αυτή την ανάλυση μελετώνται τα σημεία υπεροχής και τα σημεία αδυναμίας (τύπος προϊόντος , προώθηση πωλήσεων εκπαίδευση κλπ), όπως και ευκαιρίες και απειλές (πληθωρισμός , ανεργία , φύση τεχνολογίας κ.λ.π.).

B. Στόχους και υλοποίησή τους

Συχνά ένας στόχος ορίζεται σε σχέση με ένα τωρινό πρόβλημα . Οι πιθανότεροι και συχνότεροι είναι η αύξηση πωλήσεων και η μείωση του κόστους . Το πλάνο μάρκετινγκ καθορίζει τη στρατηγική που θα πετύχει τον στόχο αυτό. Με άλλα λόγια αποφασίζεται το πρόγραμμα δράσης και τακτικής που θα ακολουθήσει η εταιρεία . Φυσικά , μετά από αυτό ακολουθεί ο προϋπολογισμός στον οποίο θα ληφθούν υπόψη τα κέρδη και οι ζημιές όπως και τα έσοδα (πωλήσεις , καθαρό κέρδος) και τα έξοδα (κόστος παραγωγής , διανομή , προώθηση κλπ). Αφού γίνουν τα παραπάνω γίνεται έλεγχος και

αποφασίζεται πώς και πότε η επιτυχία του προγράμματος θα ελεγχθεί και από ποιον .

Σε τελική ανάλυση το πλάνο μάρκετινγκ πρέπει να απαντά στις εξής ερωτήσεις : τι θέλουμε να πετύχουμε ; Πώς θα το πετύχουμε ; Πότε θα ολοκληρωθεί ; Πόσο θα κοστίσει ; Ποιος θα αναλάβει τη στρατηγική ; Πώς θα μετρηθεί και θα καθοδηγηθεί η πρόοδος; Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί πως ο προγραμματιστής πρέπει να αναγνωρίσει το ενδεχόμενο των απροσδόκητων γεγονότων και να προτείνει τι θα συμβεί αν κάποιο από αυτά λάβει χώρα.

Τέλος πρέπει να λάβει υπόψη τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών (τρόπος πληρωμής , παράδοσης στο σπίτι κλπ), τα συστήματα του ανταγωνισμού και τις επιπτώσεις όσο αφορά την προώθηση των πωλήσεων και τον έλεγχο αγοράς .

10.1.2 SWOT Ανάλυση της εταιρείας

Δυνάμεις

Οι δυνάμεις της επιχείρησης είναι:

- Δημιουργική διαφήμιση
- Οι μάρκετερ έχουν τις απαραίτητες γνώσεις
- Φρέσκιες ιδέες λόγω του ότι οι μάρκετερ είναι νέοι σε ηλικία αλλά και στο χώρο της διαφήμισης
- Για τον παραπάνω λόγω υπάρχει μεγάλη προθυμία για εργασία
- Δυνατότητα να βρεθούμε εμείς στον χώρο του πελάτη
- Προθυμία συνεργασίας

Αδυναμίες

Οι αδυναμίες της επιχείρησης είναι:

- Μικρός αριθμός του προσωπικού της επιχείρησης
- Έλλειψη εμπειρίας των μάρκετερ

- Δεν υπάρχει δυνατότητα επίσκεψης σε επιχειρήσεις εκτός του νομού Θεσσαλονίκης

Ευκαιρίες

Οι ευκαιρίες της επιχείρησης είναι:

- Για την επιβίωση κάθε εταιρίας είναι πλέον αναγκαία η παρουσία της στο διαδίκτυο
- Αναπτυξιακά προγράμματα επιδοτούν και στηρίζουν νέες επιχειρήσεις

Κίνδυνοι

Οι κίνδυνοι της επιχείρησης είναι:

- Ο υψηλός ανταγωνισμός
- Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν άγνοια της αναγκαιότητας της παρουσίας τους στο διαδίκτυο και έτσι δεν την θεωρούν απαραίτητη
- Η οικονομική κρίση η οποία διανύουμε είναι εμπόδιο στην επένδυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε διαφήμιση
- Πολλοί θεωρούν εύκολη υπόθεση την διαχείριση των social media

10.2 Επικοινωνιακή πολιτική

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

Βασιζόμενοι στον Ηλία Καπαρελιώτη Επίκουρο Καθηγητή στο Αμερικάνικο Κολλέγιο Ελλάδος (Deree) συμπαιρένουμε ότι μέσα από τα διάφορα στοιχεία του επικοινωνιακού μίγματος επιχειρείται να πληροφορηθεί το κοινό για τις

ίδιες τις επιχειρήσεις και τις παροχές τους , δημιουργώντας τις κατάλληλες προϋποθέσεις για αναγνωρισιμότητα των υπηρεσιών , για δημιουργία ενδιαφέροντος ως προς τις συγκεκριμένες υπηρεσίες , για εκπαίδευση ως προς τη χρήση και τη χρησιμότητά τους καθώς και για την ενθάρρυνση της απόκτησής τους. Ο σκοπός μιας τέτοιας προσπάθειας είναι να διαφοροποιηθεί ο κάθε παροχέας από τους υπόλοιπους και να προτιμηθεί έναντι των άλλων. Να δημιουργηθεί η πεποίθηση ότι ο συγκεκριμένος παροχέας μπορεί να προσφέρει αυτά που προσμένουν οι αγοραστές και με τον καλύτερο τρόπο.

Αυτός ο σκοπός στις υπηρεσίες παίρνει μεγαλύτερες διαστάσεις λόγω της αυλότητας και της απουσίας αποδεικτικών στοιχείων των υπηρεσιών . Για να στεφθεί όμως με επιτυχία θα πρέπει πρώτα να συλλέξουν πληροφορίες για το κοινό -στόχος , για τους ανταγωνιστές και για το ευρύτερο περιβάλλον.

Πιο συγκεκριμένα για τα χαρακτηριστικά του κοινού , την αγοραστική του συμπεριφορά , τα κανάλια διανομής και την ανάπτυξη της αγοράς . Τα κοινά στα οποία απευθύνονται οι επιχειρήσεις είναι οι υπάρχοντες και οι δυνητικοί αγοραστές , οι ενδιαμέσοι , οι εργαζόμενοί τους , τα μέσα ενημέρωσης αλλά και το ευρύτερο κοινό.

A) Εξωτερική κα εσωτερική επικοινωνία

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

- Εξωτερική επικοινωνία .
- Ενημέρωση της αγοράς στόχου για τις νέες υπηρεσίες και προσφορές .
- Εκπαίδευση των πελατών σχετικά με τις υπηρεσίες , ώστε να είναι σε θέση να τις αποδεχτούν και να αποκομίσουν τη μεγαλύτερη χρησιμότητα .
- Να πείσουν υπάρχοντες αλλά και δυνητικούς πελάτες να εμπιστευθούν την υπηρεσία .

- Να τους υπενθυμίσουν τις παροχές τους αλλά και τους χώρους όπου προσφέρονται .
- Να κάνουν γνωστές τις θέσεις του οργανισμού που αφορούν περιβαλλοντικά ζητήματα .
- Να κάνουν δημόσιες ανακοινώσεις .
- Εσωτερική επικοινωνία .
- Ενημέρωση των εργαζομένων για τυχόν αλλαγές στις πολιτικές και τις κατευθύνσεις του οργανισμού .
- Επικοινωνία των νέων στόχων και προγραμμάτων .
- Συνεχής ενημέρωση των εργαζομένων για τις δραστηριότητες του οργανισμού .
- Ενημέρωση και εκπαίδευση για τις νέες υπηρεσίες .
-

B) Η επικοινωνιακή διαδικασία

Η επικοινωνιακή διαδικασία ολοκληρώνεται μέσα από τα εξής στοιχεία :

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

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

Γ) Το μήνυμα προβολής

Η στρατηγική που αφορά το στοιχείο promotion στο μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι καθαρά στρατηγική επικοινωνίας . Μέσα από τα μηνύματα επικοινωνίας ο κάθε οργανισμός που παρέχει υπηρεσίες προσπαθεί να σχηματίσει και να διατηρήσει μία ευνοϊκή εικόνα για τον ίδιο ή να ουδετεροποιήσει μία αρνητική αλλά και να αυξήσει τις πωλήσεις με διάφορες τεχνικές.

Για τους λόγους αυτούς το μήνυμα στο οποίο αντικατοπτρίζεται η όλη στρατηγική θα πρέπει να είναι : ενημερωτικό , διασκεδαστικό , πειστικό , να εκπαιδεύει και να λειτουργεί ως μηχανισμός υπενθύμισης . Εκτός από τη συλλογή πληροφοριών για το κοινό , τους ανταγωνιστές και το ευρύτερο περιβάλλον , ο οργανισμός που σχεδιάζει την επικοινωνιακή του στρατηγική θα πρέπει να λάβει υπ ' όψιν του και τα εξής : την τοποθέτηση της υπηρεσίας τον κύκλο ζωής της υπηρεσίας και την εσωτερική του οργάνωση και τις ενέργειες που μέχρι τότε έχουν πραγματοποιηθεί από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ . Όταν πρόκειται να προβληθεί μία νέα υπηρεσία , ο ρόλος του επικοινωνιακού μηνύματος θα είναι να τονίσει την ύπαρξη της νέας υπηρεσίας , να κάνει την υπηρεσία αναγνωρίσιμη , να εκπαιδεύσει τους πιθανούς χρήστες αλλά και να τους πείσει να τη δοκιμάσουν . Όταν όμως η υπηρεσία είναι ήδη καθιερωμένη, ο ρόλος του μηνύματος θα είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας , η συνεχής υπενθύμιση της ύπαρξής της, κυρίως , στο κοινό που δεν τη χρησιμοποιούσε μέχρι τότε.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την παρουσίαση του επικοινωνιακού μηνύματος . Το μήνυμα μπορεί να έχει χαρακτήρα λογικό , συναισθηματικό , φόβου και χιουμοριστικό. Τα μηνύματα που βασίζονται στη λογική θα πρέπει να είναι μεγάλα και να παρουσιάζουν αρκετές λεπτομέρειες και να αποσκοπούν στο να ενημερώσουν πλήρως και να εκπαιδεύσουν τους πιθανούς χρήστες . Παρουσιάζουν επιχειρήματα και πραγματικά δεδομένα υπέρ της υπηρεσίας που προβάλλουν και προβαίνουν ακόμα και σε συγκρίσεις με ανταγωνιστικές. Χρησιμοποιώντας μηνύματα συναισθηματικού χαρακτήρα , οι διαφημιστές προσπαθούν να προκαλέσουν διάφορα συναισθήματα στους παραλήπτες και να τους κάνουν να έρθουν πιο κοντά στην υπηρεσία και να την αναζητήσουν.

Άλλου τύπου μηνύματα είναι αυτά που βασίζονται στην πρόκληση φόβου. Σκοπός τους είναι να τονίσουν τους κινδύνους που διατρέχουν οι πελάτες από

τη μη χρησιμοποίηση της συγκεκριμένης υπηρεσίας ή από τη χρησιμοποίηση κάποιας ανταγωνιστικής . Τα μηνύματα που έχουν χιουμοριστικό χαρακτήρα σκοπό έχουν να προσελκύσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού και αυτό το πετυχαίνουν περισσότερο αποτελεσματικά από τα « σοβαρά » μηνύματα . Επίσης φτιάχνουν τη διάθεση και κάνουν τους παραλήπτες περισσότερο δεκτικούς απέναντι στο μήνυμα. Αφού γίνει η επιλογή της μορφής του μηνύματος και ολοκληρωθεί η διαδικασία σχεδιασμού του , ο παροχέας της υπηρεσίας καλείται να επιλέξει κανάλια μετάδοσης του μηνύματος . Η επιλογή γίνεται βάσει κριτηρίων. Μερικά είναι τα εξής :

- Διαθεσιμότητα κεφαλαίων για την ανταπόκριση στο κόστος του κάθε μέσου
- Βαθμός εστίασης του κάθε μέσου στο κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση
- Βαθμός κάλυψης
- Έκθεση και συχνότητα του μηνύματος ανάλογα με το μέσο
- Επίτευξη επιθυμητών αποτελεσμάτων .

10.3 Διαφήμιση

Η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο (Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ 1948, σελ. 202) στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Σκοπός της είναι αφενός η γνώση του προϊόντος , προκειμένου να μαθευτεί από το ευρύ κοινό , γιατί αλλιώς δεν θα μπόυνε στη διαδικασία να το αγοράσουν αν δεν γνωρίζουν καν το όνομά του και αφετέρου «να δράσει ψυχολογικά στον καταναλωτή και να του δημιουργήσει ανάγκες που διαφορετικά δεν θα υπήρχαν» Γιώργος Χ.Ζώτος βιβλίο Διαφήμιση 5^η έκδοση. Δεν αρκεί όμως μόνο η γνώση του προϊόντος. Πρέπει ο καταναλωτής να αποδεχτεί το προϊόν αυτό. Αποδοχή σημαίνει να σχετίζεις το συγκεκριμένο προϊόν με μια συγκεκριμένη ανάγκη. Με τη σειρά του ο καταναλωτής πρέπει να δείξει προτίμηση σε αυτό το προϊόν ανάμεσα σε όλα τα άλλα της ίδιας κατηγορίας και αμέσως να δείξει αγοραστική θέληση. Σε αυτό το σημείο φτάνουμε στον τελικό σκοπό της διαφήμισης ο οποίος είναι η

δοκιμή ή η αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος που διαφημίζει από τους καταναλωτές.

Κάθε διαφήμιση πρέπει να ξεκινάει με μια ανάλυση του μάρκετινγκ του προϊόντος. Προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση, συσκευασία, ανταγωνισμός, όλα αυτά τα δίνει η επιχείρηση στη διαφημιστική εταιρεία. Μετά από αυτή την αναφορά ξεκαθαρίζεται ο σκοπός της διαφήμισης και τι αποτελέσματα περιμένουμε να έχει η διαφήμισή μας, δημογραφικά στοιχεία, καταναλωτική συμπεριφορά και γενικά το προφίλ των καταναλωτών και τέλος το μήνυμα που θέλουμε να περάσουμε στον κόσμο και με πιο τρόπο θα το περάσουμε.

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των διαφημιστικών εταιρειών, λόγω του ότι έχουν την εμπειρία παροχής υπηρεσιών σε πολλές επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων και γνωρίζουν συνεχώς το μεταβαλλόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι διαφημιστικές εταιρίες απασχολούν τα πρόσωπα που έχουν τα απαραίτητα προσόντα και ταλέντα για τη διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών και το κάνουν με μικρότερο κόστος, διότι παίρνουν εκπτώσεις ή προμήθειες από τα μέσα διαφήμισης κατά μονάδα χρησιμοποιούμενου χώρου ή χρόνου.

10.3.1 Δημόσιες σχέσεις

10.3.1.1 Τι είναι Δημόσιες σχέσεις

Η πρακτική των δημόσιων σχέσεων είναι η εσκεμμένη, σχεδιασμένη και διαρκής προσπάθεια για την καθιέρωση και διατήρηση αμοιβαίας συνεννόησης μεταξύ μιας εταιρείας και του κοινού της.

- Εσκεμμένη γιατί είναι κάτι που ξεκινάει από την εταιρεία και ακολουθεί ένα συγκεκριμένο πλάνο. Υπάρχει, επίσης, ένας συγκεκριμένος σκοπός, εσκεμμένα φτιαγμένος και οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν σε αυτόν.
- Σχεδιασμένη προσπάθεια. Δε συμβαίνει πάντα αυτό, αλλά οι δημόσιες σχέσεις σαν πρακτική πρέπει να έχουν πολλά στοιχεία σχεδιασμένα που οδηγούν στον συγκεκριμένο σκοπό. Τα στοιχεία αυτά είναι έντυπο υλικό, δημοσιογραφική δραστηριότητα, ομιλίες και συνεντεύξεις κλπ.

- Διαρκής γιατί σε έναν κόσμο που αλλάζει συνέχεια , η συμπεριφορά των ανθρώπων αλλάζει και αυτή συχνά και γρήγορα . Για αυτό οι προσπάθειες για αμοιβαία συνεννόηση και εμπιστοσύνη πρέπει να είναι διαρκείς .
- Αμοιβαία συνεννόηση γιατί η κάθε εταιρεία θέλει το κοινό της να καταλαβαίνει το μήνυμά της . Επίσης , θέλει και αυτή από τη μια μεριά της να καταλαβαίνει το κοινό της για να είναι σε θέση να διώχνει τον φόβο και τις ανασφάλειες που τυχόν έχει .
- Κοινό δεν είναι μόνο οι καταναλωτές , αλλά και οι μέτοχοι , οι υπάλληλοι , οι προμηθευτές , οι διανομείς και οι μελλοντικοί υπάλληλοι .

10.3.1.2 Γιατί οι Δημόσιες σχέσεις είναι σημαντικές ;

Οι Δημόσιες σχέσεις κάθε εταιρείας είναι πολύ σημαντικές γιατί η γνώμη του κόσμου είναι σημαντική για καλύτερη επικοινωνία . Η δραστηριότητα και η κριτική του κοινού δυναμώνει την εταιρεία , την ευαισθητοποιεί και την φέρνει στη θέση του καταναλωτή ή του υπαλλήλου της για καλύτερη συνεννόηση και συνεργασία . Με λίγα λόγια η επιτυχία της κάθε εταιρείας επηρεάζεται και εξαρτάται από τη γνώμη του κοινού της . Καμία εταιρεία δεν μπορεί να πάει μπροστά αν το κοινό δεν πιστεύει ότι είναι μοντέρνα και ότι δε λειτουργεί σωστά . Η καλή πίστη που είναι το τελικό προϊόν της καλής φήμης , δεν κερδίζεται με την προσωπική επαφή και μόνο. Χρειάζεται οργανωμένη και εσκεμμένη προσπάθεια και μοντέρνες τεχνικές .

10.3.1.3 Πως δουλεύουν οι Δημόσιες σχέσεις

Οι Δημόσιες σχέσεις έχουν τρεις βασικές λειτουργίες :

1. Συμβουλεύουν την εταιρεία σύμφωνα με τα αποτελέσματα που έχει η πολιτική της στην κοινή γνώμη (τύπος , προσωπικό) .
2. Σχεδιάζουν και δημιουργούν τρόπο επικοινωνίας με το κοινό για να προωθήσουν την εταιρεία , να κερδίσει την αναγνώριση και την συμπαράσταση του κοινού για την πολιτική και τα προγράμματα της εταιρείας .

3. Εξυπηρετούν όχι μόνο την γενική διεύθυνση της εταιρείας , αλλά και το προσωπικό της , το κοινό της κλπ. Η μέθοδος που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες σχέσεις αποτελείται από το παρακάτω σχέδιο :

- Προσδιορισμός των βασικών αντιλήψεων και απόψεων του κοινού για την εταιρεία
- Εντοπισμός των προβλημάτων που υπάρχουν , αν υπάρχουν .
- Προσδιορισμός της επιθυμητής θέση της εταιρείας και το τι θέλει να πετύχει
- Σύγκριση και εντοπισμός των διαφορών , των ευκαιριών και ορισμός των προτεραιοτήτων
- Ιδέες για το πως θα αντιμετωπιστούν τα προβλήματα
- Δημιουργία στόχων , σχέδιο και προσδιορισμός του κοινού

Γενικά για να είναι ολοκληρωμένες οι Δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να υπάρχει :

- Σχέδιο , να είναι καλά σχεδιασμένο και σωστό και να απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό
- Υποστήριξη , από όλη την εταιρεία και κυρίως από αυτούς που κατέχουν τις μεγάλες θέσεις
- Προσωπικό , οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να απασχολούν όλο το προσωπικό ανεξάρτητα από ειδικότητες
- Επανεξέταση , η πρακτική των δημοσίων σχέσεων πρέπει συνεχώς να επανεξετάζεται

10.3.1.4 Τα εργαλεία των Δημοσίων σχέσεων

- Τύπος , σκοπός είναι να κερδίσεις την θετική κάλυψη του Τύπου και των media. Πρέπει να υπάρχει πάντα ειλικρίνεια και αμοιβαίος σεβασμός

- Λογοτεχνία
- Οπτικά μέσα και φιλμ
- Εκθέσεις , επιδείξεις
- Προσωπική επαφή - ομιλίες διαλέξεις
- Ειδικά γεγονότα
- Δεξιώσεις μικρές ή μεγάλες για το προσωπικό ή για το κοινό

Συνδυάζοντας , λοιπόν , τα παραπάνω η «INtime» χρειάζεται να χρησιμοποιήσει σίγουρα το μέσο το οποίο είναι το πιο διαδεδομένο παγκοσμίως στον 21 ο αιώνα και αυτό είναι το διαδίκτυο.

Δεν αρκεί μόνο να υπάρχει μια πολύ καλά δομημένη ιστοσελίδα της εταιρείας στην οποία παρουσιάζονται η εταιρεία , τα προϊόντα , οι διευθύνσεις και τα τηλέφωνα επικοινωνίας , τα δελτία τύπου (πρόγραμμα σεμιναρίων και παρουσιάσεων) , οι πελάτες και οι προμηθευτές της εταιρείας , πληροφορίες για τα οικιακά φωτοβολταϊκά κ.λ.π., αλλά επιπλέον χρειάζεται να διαφημιστεί σε διαδικτυακές ιστοσελίδες "sites" στις οποίες μπαίνουν αρκετοί χρήστες την ημέρα , έτσι ώστε , το αποτέλεσμα να είναι πιο ικανοποιητικό .

Είναι γνωστό ότι τον τελευταίο χρόνο υπάρχει ευρεία χρήση και ανάπτυξη των διαδικτυακών ιστοσελίδων "sites" τα οποία έχουν να κάνουν μόνο με προσφορές (golden deals, tsunami, groupon κλπ).

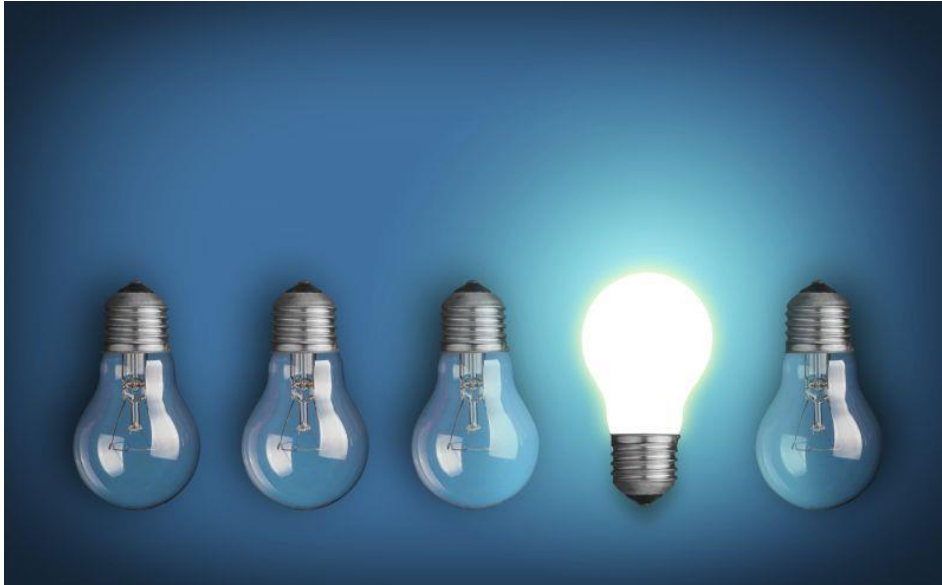
Η INtime χρειάζεται να σχεδιάσει μια προσφορά , να την προωθήσει μέσω διαδικτυακών ιστοσελίδων "sites" και προσφέρει τις υπηρεσίες της σε πολύ καλύτερες τιμές από τις αρχικές τότε θα αποκτήσει καινούριους πελάτες οι οποίοι θα ενημερωθούν , ενδεχομένως και για τις υπόλοιπες υπηρεσίες της εταιρείας και εάν μείνουν ευχαριστημένοι θα προτιμήσουν ξανά την εταιρεία αυτή . Άρα , η εταιρεία αποκτά αναγνωρισιμότητα και νέους πελάτες.

Μπορεί το κόστος να είναι μεγάλο , αλλά με την κατάλληλη διαφήμιση , την κατάλληλη αισθητική (μορφή , δομή , εικόνα κ.λ.π.), την τιμή και το ποσοστό της έκπτωσης της προσφοράς που θα παρουσιάζεται σε αυτές τις ιστοσελίδες , τις οποίες θα παρατηρήσει ο καταναλωτής έχει επιτευχθεί ο

πρώτος στόχος της εταιρείας ο οποίος είναι η ύπαρξη και η αναγνωρισιμότητα της INtime.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11 Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

11.1 Καινοτομία

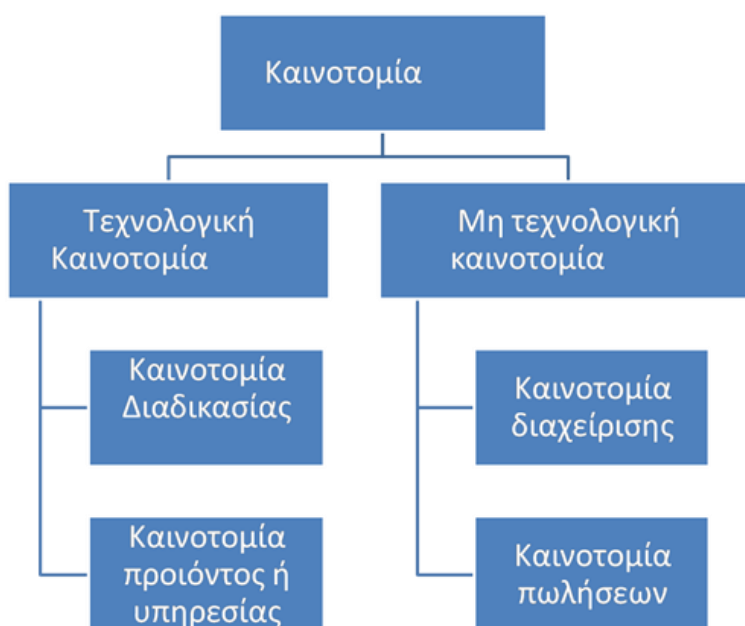


Δεν αποτελεί φυσικά πρωτοτυπία η άποψη ότι η καινοτομία μπορεί να βοηθήσει οποιαδήποτε επιχείρηση, είτε υφιστάμενη είτε startup, ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί στις σύγχρονες δύσκολες συνθήκες ανταγωνισμού. Η πρόκληση όμως είναι το πώς αυτή η άποψη μπορεί να μετουσιωθεί σε ουσιαστική εφαρμογή αλλά και πως η εφαρμογή της θα έχει θετικό αποτέλεσμα για όσες επιχειρήσεις το επιδιώξουν.

Σύμφωνα με το Κέντρο Βιώσιμης Επιχειρηματικότητας «ως καινοτομία μπορούμε να ορίσουμε κάθε ιδέα, δράση ή διαδικασία που είναι καινούρια και της οποίας τα χαρακτηριστικά διαφέρουν από τις προηγούμενες.

Επίσης μπορεί η καινοτομία να οριστεί ως εκείνη την τεχνογνωσία που επιτρέπει την μετατροπή μιας καινούριας ιδέας σε κάτι πιο απτό, όπως ένα προϊόν, ένα είδος εξοπλισμού, μια υπηρεσία ή μια διαδικασία».

Η καινοτομία έχει όμως ποικίλες μορφές και εκφάνσεις. Στο διάγραμμα υπάρχουν οι πιο σημαντικές από αυτές.



Χαρακτηριστικό παράδειγμα της καινοτομίας στην διαδικασία αποτελεί η εισαγωγή της τεχνολογίας 3D εκτύπωσης σε διάφορες παραγωγικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τον κλάδο των κατασκευών, της μηχανολογίας, του βιομηχανικού σχεδιασμού, της ιατρικής και της τέχνης. Ενώ αυτοί καθαυτοί οι εκτυπωτές 3D αποτελούν ένα ιδανικό παράδειγμα για το τι εννοούμε με τον όρο καινοτομία προϊόντος.

Σε ότι αφορά την εμφάνιση καινοτόμων προϊόντων μια σημαντική θέση κατέχει η Apple. Τόσο στην πρώτη φάση της ανάπτυξης της με την εμφάνιση του Macintosh και του γραφικού περιβάλλοντος εργασίας όσο και στην δεύτερη φάση της δυναμικής επιστροφής της με την παρουσίαση των συσκευών iPod, iPhone και πολύ πρόσφατα με την παρουσίαση του iWatch.

Καινοτομία πωλήσεων αποτέλεσε στο παρελθόν η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου ως υποκατάστατο των συμβατικών μέχρι τότε πωλήσεων. Προσπάθειες όπως το Amazon, το eBay έφεραν μια διαφορετική προσέγγιση στον τρόπο με τον οποίο θα γίνονται οι συναλλαγές για τα επόμενα χρόνια. Καινοτομία όμως στις πωλήσεις μπορεί να υπάρχει και σε επιμέρους κλάδους.

Παραδείγματος χάρη, με ενδιαφέρον αναμένεται η κατάληξη του εγχειρήματος των πολύ μεγάλων εταιρειών αναψυκτικών να

δραστηριοποιηθούν στον χώρο παραγωγής και διάθεσης καψουλών για παραγωγή αναψυκτικών ποτών στα σπίτια. Αν τελεσφορήσει αυτή η προσπάθεια θα αλλάξει εντελώς ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές θα προμηθεύονται στο μέλλον τα αναψυκτικά τους.

Ένα ιδανικό case study για το πώς η καινοτομία στην διαχείριση μπορεί να μετατρέψει μια μικρή τοπική βιοτεχνία ρούχων στον παγκόσμιο ηγέτη του χώρου ένδυσης αποτελεί ο όμιλος Inditex. Το μυστικό της επιτυχίας κρύβεται στην μετατόπιση του βάρους από την παραγωγή στα logistics και στον σχεδιασμό των συλλογών. Το αποτέλεσμα αυτού του μετασχηματισμού είναι η πολύ γρήγορη διακίνηση των εμπορευμάτων αλλά η ελαχιστοποίηση των αποθεμάτων.

Κοινό χαρακτηριστικό όλων των πετυχημένων εταιρειών είναι η υιοθέτηση στοιχείων καινοτομίας, σε κάποιες από τις πτυχές της δραστηριότητάς τους. Η ελληνική πραγματικότητα και ο τρόπος όμως με τον οποίο είναι δομημένες ως επί το πλείστον οι ελληνικές επιχειρήσεις (μικρού μεγέθους και οικογενειακού χαρακτήρα) δυσχεραίνει την ενσωμάτωση της καινοτομίας στην κουλτούρα τους.

Η ενημέρωση και η εκπαίδευση από φορείς όπως η εξέλιξη είναι εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν προς αυτή την κατεύθυνση. Ένα άλλο στοιχείο που θα μπορούσε να προωθήσει την καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις, βεβαίως, είναι και η ενίσχυση τους, είτε μέσω κοινοτικών προγραμμάτων είτε μέσω του ιδιωτικού τραπεζικού κλάδου, ώστε να μειωθεί το ρίσκο που πάντα υπάρχει σε μια αλλαγή πλεύσης μιας επιχείρησης.

11.2 Η καινοτομία της INtime

Η διαφορετικότητα της επιχείρησης μας έναντι των ανταγωνιστικών προέρχεται από τον τρόπο προσφοράς των υπηρεσιών μας προς την εκάστοτε επιχείρηση.

Πιο συγκεκριμένα δίνουμε για αρχή βαρύτητα στην άμεση - καθημερινή επαφή με τον πελάτη. Κάθε σκέψη, ιδέα, πρόταση του ίδιου του πελάτη περνάει πρώτα από την προσωπική μας αντίληψη επί του θέματος. Κατά αυτόν τον τρόπο δεν πραγματοποιείται καμία άσκοπη ενέργεια.

Εν συνεχεία πληροφορούμαστε πλήρως για τα προϊόντα/υπηρεσίες που παρέχει η εκάστοτε εταιρεία και εφαρμόζουμε τις μεθόδους μάρκετινγκ άμεσα αναγνωρίζοντας προ των ενεργειών αυτών σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται. Ταυτόχρονα δίνοντας βαρύτητα στην δυναμική του προϊόντος και όχι τόσο σε πρόσθετα μέσα, αποσκοπούμε στην δημιουργία ενός ανταγωνιστικού αυτόνομου προϊόντος που θα διαφημίζεται από την αξία του μειώνοντας το κόστος των επιπλέον δαπανών.

Έτσι κάθε διαφημιστική ενέργεια είναι μοναδική, καθώς το προϊόν – υπηρεσία κατέχει πρωταρχικό ρόλο στο διαφημιστικό κομμάτι.

Η ενέργεια αυτή συνδυάζεται με την δωρεάν συμβουλευτική μας προσέγγιση επί του θέματος δημιουργώντας μια προσωπική σχέση με τον επιχειρηματία έτσι ώστε να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη του. Συγκεκριμένα δημιουργούμε το ερέθισμα για την υλοποίηση της εκάστοτε συμβουλής χωρίς όμως αυτή να γίνεται εφικτή δίχως τις περεταίρω λεπτομέρειες. Σαν αποτέλεσμα ο επιχειρηματίας, μόνος του να ζητήσει την συμβουλευτική μας υπηρεσία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ INTIME

Η εταιρεία INtime ακολουθώντας τις εξελίξεις και με βάση την στρατηγική της θα συνεχίσει να παρέχει όσο το δυνατόν καλύτερη ποιότητα στις υπηρεσίες της. Με την στελέχωση νέου ανθρωπίνου δυναμικού στην εταιρεία θα δημιουργηθούν νέα τμήματα που θα καλύπτουν περισσότερες παροχές στην εκάστοτε εταιρεία με σκοπό να προσφέρουν όλα τα είδη υπηρεσιών που μπορεί να χρειάζεται μια επιχείρηση για να έχει μια πλήρη διαφημιστική καμπάνια με κόστος άκρως ανταγωνιστικό, ποντάροντας στην μακροχρόνια συνεργασία με τους πελάτες της.

Στην εταιρεία θα υπάρχει εκπαίδευση προσωπικού, συμβάλλοντας στην μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα του.

Τέλος, στο μέλλον κύριο στόχο για την εταιρεία αποτελεί η συνεχής αναζήτηση για νέους πελάτες και νέες ευκαιρίες εντός και εκτός του νομού Θεσσαλονίκης.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάστηκαν αρκετά θεωρητικά στοιχεία για το μάρκετινγκ, το εσωτερικό μάρκετινγκ και το πλάνο μάρκετινγκ. Διαπιστώθηκε η χρησιμότητά τους στην οργάνωση, προβολή, επέκταση, ανάπτυξη και την παροχή υπηρεσιών, σε μια επιχείρηση όπως η INtime. Επίσης, παρουσιάστηκαν αρκετά στοιχεία για την εταιρεία INtime, τα οποία βοήθησαν στην περαιτέρω γνωριμία με αυτήν.

Τα στοιχεία αυτά, αφορούσαν το γενικότερο ιστορικό της, το πλάνο μάρκετινγκ και το εσωτερικό μάρκετινγκ. Τέλος αναφέρθηκε η μορφολογία και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας καθώς και τα χαρακτηριστικά του Brand Name, το λογότυπο και η εταιρική ταυτότητα της επιχείρησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Από βιβλίο

Δημήτρης Πασχαλούδης στο βιβλίο του «Μάρκετινγκ»

Γιώργος Χ. Ζώτος στο βιβλίο του «Διαφήμιση», 5η έκδοση

Από επίσημες ομιλίες ελλήνων και ξένων ειδικών στον τομέα του μάρκετινγκ

Ηλίας Καπαρελιώτης Επίκουρος Καθηγητής στο Αμερικάνικο Κολλέγιο Ελλάδος (Deree)

Νικόλαος Μπαζιώνης, Business Consultant & Trainer

Philip Kotler, American Marketing Author

Από το διαδίκτυο

Σελίδα στο διαδίκτυο με αναφορές στο μάρκετινγκ στην Ελλάδα, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: www.marketingr.info, Marketing in Greece.

Σελίδα στο διαδίκτυο με αναφορές στο μάρκετινγκ στην Αμερική, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: www.ama.org, American Marketing Association.

Σελίδα στο διαδίκτυο με αναφορές σε Φορολογικές Ενημερώσεις, Χρηματοδοτήσεις – Επιδότησεις, Μεταβίβαση Επιχειρήσεων και το βασικό στοιχείο που αντλήσαμε και τις πληροφορίες μας πώς να ξεκινήσεις μια επιχείρηση. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.e-boss.gr>.

Σελίδα στο διαδίκτυο με αναφορές στο ελληνικό διαδικτυακό μάρκετινγκ, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: www.greekinternetmarketing.com.

Σελίδα στο διαδίκτυο με το προφίλ του Θέμη Σαρανταένα, ενός από τους ανταγωνιστές που επιλέξαμε και αναλύσαμε, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: www.marketingconsultant.gr.

Σελίδα στο διαδίκτυο με το εταιρικό προφίλ της metagenesis, μιας διαφημιστικής εταιρείας που επιλέξαμε να ασχοληθούμε ως ανταγωνιστικό στοιχείο, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: www.metagenesis.gr.

Σελίδα στο διαδίκτυο με αναφορές σε άρθρα του Νικόλαου Μπαζιώνη,
Business Consultant & Trainer, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο:

www.bazionis.com.

Σελίδα στο διαδίκτυο με αναφορές σε εκπαιδευτικές, συμβουλευτικές
υπηρεσίες, αρθογραφία και στην καινοτομία – επιχειρηματικότητα όπου και
αντλήσαμε τις πληροφορίες μας. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο:

www.excelixi.org.