

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΒΛΑΧΑΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΩΝΥΜΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

ΠΑΧΟΣ Ι. ΜΙΧΑΗΛ

Θεσσαλονίκη

2008

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη, στο α΄ μέρος το οποίο αποτελεί την βιβλιογραφική ανασκόπηση και εξετάζει το αντικείμενο της εργασίας από θεωρητικής πλευράς και στο β΄ μέρος που αποτελείται από τη μελέτη περίπτωσης για την εταιρεία Vitex.

Πιο συγκεκριμένα αναλύεται το μίγμα επικοινωνίας, τα χαρακτηριστικά των επωνύμων προϊόντων, οι στρατηγικές μάρκετινγκ, καθώς και οι στρατηγικές αποφάσεις μάρκετινγκ. Επίσης γίνεται αναφορά για την σχέση προϊόντων – αγοράς, για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, για την ανάμιξη των καταναλωτών με τα προϊόντα.

Το β΄ μέρος αποτελείται από τη μελέτη περίπτωσης όπου ο αναγνώστης μπορεί να αποκτήσει μια εικόνα για την εταιρεία Vitex, αναλύεται η παρούσα κατάσταση του κλάδου των χρωματοβιομηχανιών, η στρατηγική προσέγγισης των πελατών, τα δίκτυα διανομής. Επίσης γίνεται αναφορά για τη σχέση που έχουν οι καταναλωτές με τους ενδιάμεσους, για τις νεωτεριστικές τάσεις που υπάρχουν στην αγορά αλλά και στο εσωτερικό της εταιρείας και για τον ρόλο των opinion leaders.

Το κύριο μέρος της εργασίας ολοκληρώνεται με την έρευνα όπου σκοπό έχει την αξιολόγηση της εταιρείας από τους πελάτες της, καθώς και με τις προοπτικές του κλάδου των χρωματοβιομηχανιών.

Στο παράρτημα υπάρχει αναλυτικά η συνέντευξη αρμοδίου προσώπου και η παρουσίαση των προϊόντων που παράγει η εταιρεία Vitex, ώστε να αποκτήσει ο αναγνώστης μια πλήρη εικόνα για το αντικείμενο της. Τέλος εμφανίζεται η νέα καταχώρηση της εταιρείας σε περιοδικά για το 2008.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία, δε θα ήταν υπερβολή να πω ότι, δε θα είχε ολοκληρωθεί χωρίς την συμβολή του επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Σωτηρίου Βλαχάκη, και βέβαια την πολύτιμη βοήθεια με την παροχή συνέντευξης αλλά και αρκετών στοιχείων από τον κ. Αναστάσιο Γκοτσόπουλο για λογαριασμό της εταιρείας Vítex Αφοί Γιαννίδη Α.Ε.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί ότι θα ήταν αδύνατη η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων χωρίς την βοήθεια των πωλητών της Vítex οι οποίοι αποτέλεσαν το διάλυο επικοινωνίας με τα συνεργαζόμενα καταστήματα της εταιρείας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>Κεφάλαια</i>	<i>Σελίδες</i>
α' Μέρος Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
2.ΜΙΓΜΑΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	2
3.Η ΕΠΩΝΥΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	3
4.Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	4
4.1.Διαφήμιση.....	4
4.2.Προώθηση πωλήσεων.....	5
4.3.Προσωπικές πωλήσεις.....	6
<i>4.3.1.Παράγοντες που επηρεάζουν την προώθηση επωνύμων προϊόντων.....</i>	<i>7</i>
4.4.Δημόσιες σχέσεις.....	10
5.ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	12
5.1.Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα στη Δημιουργία Αξίας.....	13
6.Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΙΔΕΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	15
6.1.Το Μάρκετινγκ ως Συνδετικός Κρίκος Μεταξύ Εσωτερικού και Εξωτερικού Περιβάλλοντος της Επιχείρησης.....	16
7.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
7.1.Η Σημασία της Ευελιξίας και της Εστίασης στη Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	19
7.2.Διαδικασία Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Στρατηγικής Μάρκετινγκ.....	21
7.3.Στρατηγικός Σχεδιασμός και Ευκαιρίες στην Αγορά.....	24
8.ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ.....	26
8.1.Η Επιλογή των Προϊόντων – Αγορών.....	26
8.2.Επιλογή της Τοποθεσίας της Αξίας.....	27
8.3.Αγορές – Στόχοι και Βασικά Οφέλη για τον Καταναλωτή.....	29
8.4.Σχεδιασμός της Προσφοράς της Αξίας.....	30
8.5.Χαρακτηριστικά και Οφέλη.....	30

8.6.Συμβολική Αξία Προϊόντων.....	31
9.ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ.....	33
10.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....	35
10.1.Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ.....	36
10.2.Στόχοι Μάρκετινγκ.....	39
10.3.Στρατηγικές Μάρκετινγκ.....	40
10.4.Η Ανάπτυξη Προγραμμάτων Μάρκετινγκ.....	42
10.5.Σχεδιασμός Μίγματος Μάρκετινγκ.....	42
10.6.Το Μίγμα Μάρκετινγκ και τα Στοιχεία του Περιβάλλοντος της Επιχείρησης.....	43
10.7.Εφαρμογή Προγραμμάτων Μάρκετινγκ.....	43
11.ΤΟ ΔΙΑΤΗΡΗΣΙΜΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ..	44
12.ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΩΣ ΒΑΣΕΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....	45
13.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	46
14.ΑΝΑΜΙΞΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	48
14.1.Επίπεδα Ανάμιξης.....	48
14.2.Τιμολόγηση Προϊόντος Και Ανάμιξη.....	49
14.3.Προβολή Προϊόντος και Ανάμιξη.....	50
14.4.Διανομή Προϊόντος και Ανάμιξη.....	50
15.ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ BRAND MANAGEMENT..	52
15.1.Η Εξέλιξη του Brand Management.....	52
15.2.Στρατηγικές Σηματοποίησης (Ονομασίας) Προϊόντων.....	53
16.Η ΚΑΘΑΡΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ.....	55
17.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	56
17.1.Ενδιάμεσοι.....	57
17.2.Οι Λειτουργίες των Καναλιών Μάρκετινγκ.....	57
18.ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ.....	59
18.1.Ανάλυση Δυνάμεων – Αδυναμιών – Ευκαιριών – Απειλών (SWOT).....	59
18.2.Ανάλυση Πωλήσεων.....	61
18.2.1.Η Διαδικασία Ανάλυσης Πωλήσεων.....	61
18.3.Ανάλυση Ανταγωνισμού.....	62

18.4.Ανάλυση Καταναλωτών.....	62
19.ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	64
20.ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	65
β' Μέρος Case Study - Μελέτη περίπτωσης εταιρείας Vitex Αφοί Γιαννίδη Α.Ε.	
1.ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ.....	66
1.1Πιστοποίηση κατά ISO.....	67
1.2 Έρευνα και Ανάπτυξη.....	67
1.3 Διαχείριση Περιβάλλοντος.....	68
2.Η ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	69
2.1Ζήτηση.....	69
2.2Προσφορά.....	69
2.3Αγορά.....	70
2.4Χαρακτηριστικά του Κλάδου.....	71
2.5Περιγραφή των Προϊόντων.....	72
2.6Διαφημιστική Δαπάνη Χρωμάτων – Βερνικιών.....	73
3.ΣΤΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	74
4.ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	75
5.ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΙ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	76
6.ΝΕΩΤΕΡΙΣΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	77
7.ΔΙΚΤΥΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	79
8.ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ OPINION LEADERS.....	80
9.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	81
9.1Ανάλυση Πινάκων Μονής Εισόδου.....	83
9.2Συμπεράσματα Έρευνας.....	85
10.ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	90
Ι.ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ.....	90
ΙΙ.ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	97

III. ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ 2008..... 101

α΄ Μέρος Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Επώνυμα προϊόντα είναι τα προϊόντα τα οποία αγοράζονται καθημερινά, κυρίως από καταστήματα τύπου supermarket και τα οποία διατίθενται σε εθνικό επίπεδο, χρησιμοποιούν και βασίζονται σε επενδύσεις marketing, όπως η διαφήμιση, για να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια ξεχωριστή ταυτότητα, την μάρκα.

Με άλλα λόγια είναι τα προϊόντα τα οποία επιδιώκουν με διάφορες ενέργειες να δημιουργήσουν επώνυμη ζήτηση για αυτά από τους καταναλωτές.

Το Επώνυμο Προϊόν είναι ένα μέσο διαφοροποίησης ανάμεσα στα προϊόντα της ευρύτερης αγοράς, το οποίο διευκολύνει τον καταναλωτή να κάνει μια συνειδητή επιλογή κάθε φορά που αγοράζει ένα προϊόν.

Ποιος είναι γενικά ο ρόλος των επωνύμων προϊόντων; Υπάρχουν πολλοί μύθοι γύρω από τα επώνυμα προϊόντα, όπως το ότι είναι ακριβά, επιβαρύνουν τους καταναλωτές με δαπάνες προώθησης και διαφήμισης κ.λπ. Ο ρόλος των επωνύμων προϊόντων είναι σημαντικός:

Πρώτον, διότι τα επώνυμα προϊόντα έχοντας ταυτότητα δίνουν την δυνατότητα στον καταναλωτή να επιλέγει και να συγκρίνει προϊόντα που έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Έτσι μπορεί να διαμορφώσει συγκεκριμένες προτιμήσεις και να συγκρίνει ανάμεσα στα προϊόντα ή στα καταστήματα. Είναι αυτονόητο ότι οι εταιρίες επωνύμων προϊόντων δεν μπορούν να κάνουν συμβιβασμούς στην ποιότητα των προϊόντων τους αφού η οποιαδήποτε δυσαρέσκεια των καταναλωτών θα αντικατοπτριστεί στην εικόνα της μάρκας και θα επιδράσει αρνητικά στις μελλοντικές τους πωλήσεις.

Δεύτερον, διότι δίνουν την δυνατότητα στις εταιρίες να βγάλουν νέα προϊόντα στην αγορά έχοντας καλές πιθανότητες να πετύχουν αφού οι καταναλωτές έχοντας εμπιστοσύνη στην μάρκα είναι πρόθυμοι να τις δοκιμάσουν.

2.ΜΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επικοινωνία είναι μια γενική ενέργεια, που χρησιμοποιείται από όλους τους οργανισμούς για την ανταλλαγή πληροφοριών και μηνυμάτων. Τα βασικά μέρη που εμπλέκονται στην επικοινωνία είναι δύο:

1. Αυτός που στέλνει το μήνυμα και λέγεται πομπός.
2. Αυτός που αναμένεται ότι θα λάβει το μήνυμα και λέγεται δέκτης. (Παηγγυράκης, 1999)

Σε αυτή τη διαδικασία λοιπόν όταν ο πομπός επιθυμεί να επικοινωνήσει με το δέκτη πρέπει να μετατρέψει τις έννοιες που επιθυμεί σε μορφή κατανοητή από το δέκτη, με άλλα λόγια να κωδικοποιήσει το μήνυμα. Έπειτα με τη χρήση των καναλιών επικοινωνίας θα μεταφερθεί το μήνυμα στο δέκτη, θα το αποκωδικοποιήσει και τέλος για να επιβεβαιωθεί από τον πομπό ότι ο δέκτης έλαβε σωστά το μήνυμα θα αναπτυχθεί η διαδικασία ανατροφοδότησης (feedback). Στην περίπτωση που υπάρχουν προβλήματα στη μετάδοση του μηνύματος αυτά ονομάζονται θόρυβοι.

3.Η ΕΠΩΝΥΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Το επώνυμο προϊόν έχει γίνει πλέον τόσο διαδεδομένο, που σήμερα δεν υπάρχει σχεδόν τίποτα χωρίς επωνυμία. Ακόμη και το αλάτι πωλείται σε συσκευασίες, τα πορτοκάλια έχουν το όνομα των παραγωγών τους, όπως και οι ξηροί καρποί συσκευάζονται και φέρουν την επωνυμία του διανομέα και επίσης ανταλλακτικά προϊόντα για αυτοκίνητα αναγράφουν και αυτά την επωνυμία των κατασκευαστών τους. (Πατηγυράκης, 1999)

Συνήθως οι καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν επώνυμα προϊόντα ή υπηρεσίες και όχι ανώνυμα. Με την ανάπτυξη μιας ορισμένης προσωπικότητας της επιχείρησης το επώνυμο προϊόν αποκτά μια συμβολική αξία για τον καταναλωτή. Αυτό προϋποθέτει ότι το επώνυμο προϊόν έχει ορισμένα αντικειμενικά χαρακτηριστικά που γίνονται αντιληπτά με υποκειμενικό τρόπο από τους πιθανούς καταναλωτές κατά τη διαδικασία επιλογής. Στη συνέχεια, οι προτιμήσεις εκφράζονται με την επιλογή που κάνει ο καταναλωτής μεταξύ των διαφορετικών συνδυασμών χαρακτηριστικών που προσφέρονται από τις ανταγωνιστικές επωνυμίες. (Πατηγυράκης, 1999)

Όμως κάθε μήνα που περνάει οι βιομήχανοι και οι εισαγωγείς επώνυμων καταναλωτικών ειδών διαπιστώνουν ότι τα προϊόντα τους, οι ισχυρές «μπράντες», χάνουν λίγο-λίγο έδαφος, κυρίως στα ράφια αλλά και στα ψυγεία των σουπερμάρκετ. Τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» αναδεικνύονται ένας ισχυρός αντίπαλος. Σε όλο και μεγαλύτερο αριθμό κλάδων οι πωλήσεις αυτής της κατηγορίας παίζουν έναν σημαντικό ρόλο. Σε ορισμένους κλάδους μάλιστα οι πωλήσεις των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας» κατέχουν την πρώτη θέση, σε αρκετούς τη δεύτερη, την τρίτη ή την τέταρτη θέση, αλλά ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξής τους είναι πολλαπλάσιος του ρυθμού ανάπτυξης του κλάδου. (Χαροντάκης Δ., 2006)

4.Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επιχειρησιακή επικοινωνία και η επικοινωνία κάθε επωνυμίας αποτελούνται από τέσσερα βασικά στοιχεία, τη διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις, τις δημόσιες σχέσεις και την προώθηση πωλήσεων, που αποτελούν το μίγμα επικοινωνίας. Για να απευθυνθεί στο κοινό με το οποίο θέλει να επικοινωνήσει, ο διοικητής προϊόντος χρησιμοποιεί με αυτή τη λογική το μίγμα επικοινωνίας που συνδυάζει όλα τα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας. Το καθένα από αυτά έρχεται να ενισχύσει τα άλλα και να υποστηρίξει τη γενικότερη εικόνα του επώνυμου προϊόντος ή της επώνυμης υπηρεσίας. (Παηγυράκης, 1999)

Καθένα από αυτά τα μέσα δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να «περάσει» ένα μήνυμα στην πελατεία της. Σημαντικό είναι ο διοικητής του προϊόντος να αναλύει την αλληλεπίδραση των μεταβλητών στα πλαίσια μιας συγκεκριμένης πολιτικής επικοινωνίας, με στόχο την επίτευξη του άριστου δυνατού αποτελέσματος. (Παηγυράκης, 1999)

4.1. Διαφήμιση

Η διαφήμιση απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κοινό – στόχο, το οποίο περιλαμβάνει τόσο τους τωρινούς όσο και του δυνητικούς αγοραστές. Άρα, η διαφήμιση είναι σκόπιμο να εστιάζει την προσοχή της στα άτομα που έχουν κάποιο ενδιαφέρον για την επιχείρηση. (Σταμάτης, 2007)

Για τον διοικητή προϊόντος, η διαφήμιση αποσκοπεί κύρια στο να κάνει τον καταναλωτή να προτιμήσει το προϊόν που προβάλλει. Κατά καιρούς έχουν αποδοθεί διάφοροι στόχοι στη διαφήμιση, όπως η αύξηση των πωλήσεων, η υποκίνηση, η πληροφόρηση της αγοράς – στόχου κλπ. (Παηγυράκης, 1999)

Στην πραγματικότητα όλη η προσπάθεια προσέγγισης του κοινού με τη χρήση της διαφήμισης από πλευράς της επικοινωνίας περιέχει πολλά στοιχεία.

4.2.Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει όλες τις μορφές προώθησης που βασίζονται σε οικονομικά κίνητρα και αποβλέπουν στην προβολή του προϊόντος. Οι κυριότερες ομάδες κοινού, που ο διοικητής προϊόντος πρέπει να αποφασίσει ότι οι διάφορες μορφές της προσπάθειας προώθησης θα προσεγγίσουν, είναι :

1. Τεχνικές προώθησης προς τους καταναλωτές
2. Τεχνικές προώθησης προς τους εμπόρους
3. Τεχνικές προώθησης προς την επιχείρηση
4. Τεχνικές προώθησης προς ομάδες που επηρεάζουν την αγορά
(Πανηγυράκης, 1999)

Με την προώθηση – προβολή, η επιχείρηση περνάει σε ένα επόμενο επίπεδο, πέρα από την απλή επικέντρωση στην αγορά – στόχο, μέσω της προβολής του κατάλληλου μηνύματος. Σημαντικό επίσης είναι ότι στην προώθηση πωλήσεων δεν δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην επιχειρηματολογία που αναφέρεται στην ποιότητα του προϊόντος, όπως συχνά γίνεται στη διαφήμιση. (Πανηγυράκης, 1999)

Μερικές από τις υπάρχουσες μορφές προώθησης που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές είναι τα κουπόνια, τα δωρεάν πρόσθετα προϊόντα, τα δείγματα, οι εκπτώσεις κ.λπ.

Πρακτικά υπάρχει μια σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ της διαφήμισης και της προώθησης. Συγκεκριμένα, η προώθηση έρχεται να συγκεκριμενοποιήσει με μια προσφορά τα επιχειρήματα που αναπτύσσονται μέσα από το διαφημιστικό μήνυμα. Με αυτό τον τρόπο η προώθηση δεν αντικαθιστά την διαφήμιση. Είναι λοιπόν αδύνατο να

παραμελεί μια επιχείρηση τη διαφήμιση προσπαθώντας να επικοινωνήσει με τους πελάτες της αφού από μόνη της η προώθηση δεν μπορεί να αντικαταστήσει τις λειτουργίες της διαφήμισης. (Πανηγυράκης, 1999)

4.3.Προσωπικές πωλήσεις

Η προσωπική πώληση βασίζεται στην προσωπική επικοινωνία ανάμεσα στον πωλητή της επιχείρησης και τον πελάτη. Γι' αυτό και αντιπαραβάλλεται στην απρόσωπη μαζική επικοινωνία που προσφέρουν η διαφήμιση και η προώθηση των πωλήσεων. Ο διοικητής προϊόντος μπορεί να συμπεριλάβει τις πωλήσεις στο μίγμα της επικοινωνίας με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. (Πανηγυράκης, 1999)

Η αποτελεσματικότητα των πωλητών είναι πρωταρχικής σημασίας, επειδή επιτρέπει την συγκέντρωση της προσπάθειας στους αγοραστές που πραγματικά ενδιαφέρονται για το προς πώληση προϊόν. Σε αυτούς τους αγοραστές η επιχείρηση απευθύνεται με το κατάλληλο μήνυμα, το οποίο μπορεί να προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε αγοραστή. Εκτός από την ειδική περίπτωση της πώλησης μέσω ταχυδρομείου, δεν είναι δυνατό για μια επιχείρηση να αποφύγει τις προσωπικές πωλήσεις. Όταν η προσωπική πώληση υποστηρίζεται από ένα καλό πρόγραμμα διαφήμισης και προώθησης, τότε το έργο της βοηθείται σημαντικά, μια που τα γενικά επιχειρήματα και η προσφορά της επιχείρησης γίνονται γνωστά στον αγοραστή. Έτσι, λοιπόν ο πωλητής δεν έχει παρά να ασχοληθεί με τη συγκεκριμένη περίπτωση της πώλησης που επιθυμεί να πραγματοποιήσει και να αρχίσει την επιχειρηματολογία του από το σημείο που η διαφήμιση και η προώθηση σταμάτησαν να ενεργούν μέσα στο μυαλό του κάθε καταναλωτή. (Πανηγυράκης, 1999)

Ένας πωλητής που θέλει να απευθυνθεί σε ένα δυνητικό πελάτη εκτός αγοράς – στόχου, θα αντιμετωπίσει περισσότερες δυσκολίες για να του εξηγήσει την προσφορά, που απευθύνεται σε ένα άτομο το οποίο δεν περιλαμβάνεται στο κοινό που αποτελεί στόχο της διαφήμισης. Από το γεγονός αυτό πηγάζει η ανάγκη για προσδιορισμό του κοινού – στόχου της διαφήμισης και της προώθησης. Μόνο έτσι αποφεύγεται η δύσκολη αποστολή

του πωλητή κατά τη διαπραγμάτευση με δυνητικούς πελάτες που δεν είχαν ποτέ καμία επαφή με τα μηνύματα που προωθεί η επιχείρηση. (Πανηγυράκης, 1999)

4.3.1. Παράγοντες που επηρεάζουν την προώθηση επώνυμων προϊόντων

Μια σειρά από ειδικούς παράγοντες επηρεάζουν την επικοινωνία των επώνυμων προσφορών. Οι σημαντικότεροι είναι :

1. *Ο τύπος του προϊόντος, η επωνυμία και η συσκευασία του.* Το κατά πόσο το προϊόν είναι νέο ή καθιερωμένο, ασκεί σημαντική επίδραση στη διαδικασία και στον τρόπο της προώθησης. Το περιεχόμενο του μηνύματος της επώνυμης προσφοράς διαφέρει σε κάθε περίπτωση. Επίσης σημαντική είναι και η έκταση και η συχνότητα χρήσης του. Μια επωνυμία που αγοράζεται συχνά, μπορεί να χρειάζεται συνεχή επικοινωνιακή υποστήριξη. Σημαντική για τον προγραμματισμό της εκστρατείας είναι και η ξεχωριστή πρόταση πώλησης του επώνυμου προϊόντος, η διαφοροποίηση δηλαδή από τα ανταγωνιστικά επώνυμα προϊόντα. (Πανηγυράκης, 1999)

Σημαντικό ρόλο παίζει η συσκευασία όπου στο σημείο πώλησης θα πρέπει να υπενθυμίζει στον αγοραστή τις διάφορες επικοινωνιακές υποσχέσεις. Με άλλα λόγια η συσκευασία γίνεται το κέντρο του μηνύματος που θα συμβάλει στην τελική αγορά του προϊόντος. (Πανηγυράκης, 1999)

2. *Το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επικοινωνία.* Πολλά από τα στοιχεία μιας εκστρατείας προώθησης προσδιορίζονται από το κοινό – στόχος και από τον ανταγωνισμό, με στόχο την τελική επιλογή του προϊόντος από τον καταναλωτή, σε σχέση με τις αντίπαλες επώνυμες προσφορές. Υπάρχουν πολλές μεταβλητές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσδιορίσουμε και να τμηματοποιήσουμε το κοινό, οι οποίες διαφέρουν από περίπτωση σε περίπτωση. Οι κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές, μαζί με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της αγοράς, μπορούν να προσδιορίσουν το κοινό για τα καταναλωτικά αγαθά με τη μέθοδο της ταξινόμησης σε πίνακες δύο εισόδων με παράγοντες όπως : α) το φύλο,

β) η ομάδα ηλικίας, γ) η οικογενειακή κατάσταση, δ) ο αριθμός και η ηλικία παιδιών, ε) η κοινωνική τάξη, στ) η τοποθεσία, ζ) τα επίπεδα εισοδήματος κ.λπ. (Πανηγυράκης, 1999)

Σε αυτούς τους βασικούς παράγοντες μπορούν να προστεθούν οι μεταβλητές της προσωπικότητας και των προδιαθέσεων ώστε να δοθεί μια πιο λεπτομερής εικόνα για τον τρόπο ζωής του κοινού. Αυτή η ψυχογραφική προσέγγιση βοηθά στο σχεδιασμό των εκστρατειών επικοινωνίας που δίνουν έμφαση στο ότι το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν ταυτίζεται με έναν ορισμένο τρόπο ζωής που προτείνεται στο κοινό – στόχο. Η δημιουργικότητα χρησιμοποιείται για να δώσει έμφαση στη διάθεση, στην ατμόσφαιρα και στο περιβάλλον για τη χρήση του συγκεκριμένου επώνυμου προϊόντος. Για την επίτευξη του στόχου αυτού, χρησιμοποιείται συνήθως η μη προφορική επικοινωνία, όπως για παράδειγμα η δημιουργία συγκεκριμένης ατμόσφαιρας για μια διαφήμιση με εξωτερικό/εσωτερικό, ήρεμο ή έντονο περιβάλλον, είδος μουσικής, στυλ επίπλωσης, χρήση έγχρωμων σχημάτων και εμφάνιση μοντέλων. (Πανηγυράκης, 1999)

Ο διοικητής βιομηχανικών προϊόντων οφείλει να γνωρίζει ότι οι κοινωνικές και κοινωνικοψυχολογικές μεταβλητές παραμένουν σημαντικές, αλλά ίσως όχι τόσο σημαντικές όσο οι οικονομικοί παράγοντες, στη διαδικασία προσδιορισμού της ταυτότητας του κοινού – στόχου. Σημαντικοί παράγοντες είναι: α) το μέγεθος της επιχείρησης ανάλογα με τον κύκλο εργασιών, τον αριθμό εργαζομένων ή το επίπεδο κερδών, β) η χρησιμοποιούμενη διαδικασία παραγωγής, γ) το είδος επιχειρησιακής δραστηριότητας, δ) η τοποθεσία, ε) η διαδικασία αγοράς (ατομική, ομαδική), στ) οι διατμηματικές αντιθέσεις και άλλα επιχειρησιακά θέματα. Όταν ένα ειδικευμένο στέλεχος των προμηθειών συμμετέχει στην απόφαση, τότε ιδιαίτερη σημασία έχουν οι αντικειμενικές συγκρίσεις των χαρακτηριστικών των ανταγωνιστικών επώνυμων προϊόντων. Όμως στη διαδικασία της απόφασης υπεισέρχονται και άλλοι ορθολογικοί παράγοντες, όπως η ατομική ιδιοσυγκρασία του αγοραστή/πωλητή και οι ιδιαίτερες συνθήκες που πιθανά επικρατούν, κάνοντας έτσι τη διαδικασία περισσότερο χρονοβόρα και σύνθετη. (Πανηγυράκης, 1999)

Τόσο για τα προϊόντα όσο και για τις υπηρεσίες, είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη η δραστηριότητα προώθησης των ανταγωνιστικών επώνυμων προϊόντων. Υπάρχουν διαφορετικές στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοστούν, όπως η προσπάθεια επικράτησης σε κάποιο μέσο επικοινωνίας ή η δημιουργία άμεσων συγκρίσιμων ισχυρισμών για την επωνυμία σε σχέση με τις ανταγωνιστικές. Οποιαδήποτε και αν είναι η ανταπόκριση, η χρήση της προώθησης από τους ανταγωνιστές είναι ένα γεγονός που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη. Αν οι καταναλωτές δεν είναι πολύ πιστοί στο προϊόν, ο διοικητής προϊόντος θα πρέπει να εξετάσει εάν μια προώθηση θα βοηθήσει στην προσέλκυση των καταναλωτών άλλων επώνυμων προϊόντων στο συγκεκριμένο προϊόν. Υπάρχει κίνδυνος όμως να προσελκύσει ευκαιριακούς καταναλωτές, οι οποίοι απλά αγοράζουν το προϊόν για να εκμεταλλευθούν τη συγκεκριμένη προώθηση. (Πανηγυράκης, 1999)

Τέλος, ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με μια προώθηση είναι το είδος της απόφασης που καλούνται να λάβουν. Εάν, για παράδειγμα, το προϊόν είναι τεχνολογικά πολύπλοκο και απαιτείται κάποια πληροφόρηση πριν την αγορά του, τότε ίσως απαιτείται να ξοδευθούν περισσότερα σε διαφήμιση από ότι σε προώθηση. Αντίθετα, αν το προϊόν είναι θέμα ρουτίνας και απαιτεί λίγες σχετικά πληροφορίες, τότε το μεγαλύτερο μέρος της προώθησης θα πρέπει να δοθεί στην προώθηση πωλήσεων. (Πανηγυράκης, 1999)

3. *Τα μέσα που χρησιμοποιούνται.* Τα διάφορα μέσα επικοινωνίας και προώθησης εξετάζονται συνοπτικά μαζί με τις διάφορες μορφές προώθησης σε αυτό το στάδιο. Βέβαια είναι δύσκολο να συγκριθεί το κόστος των διαφόρων μέσων, αφού η εξασφάλιση των μέσων είναι μια σύνθετη και ειδική δουλειά, ο δείκτης «κόστους ανά χίλιες πιθανότητες να το δεις» χρησιμοποιείται συχνά. Στην πραγματικότητα αν και το κόστος ανά χιλιάδα θα διαφέρει μεταξύ των διαφόρων μέσων, το συνολικό κόστος θα εξαρτάται από το συνολικό μέγεθος του κοινού και την «ποιότητα της πιθανότητας να το δεις». Συνεπώς, η γρήγορη ματιά σε μια αφίσα μέσα από το αυτοκίνητο δεν μπορεί να συγκριθεί με ένα διαφημιστικό 30 δευτερολέπτων στη άνεση που προσφέρει το σπίτι. Τα διαθέσιμα μέσα πρέπει να αναλυθούν με άξονα τα χαρακτηριστικά τους από την πλευρά της διαφήμισης του επώνυμου προϊόντος. (Πανηγυράκης, 1999)

4.4. Δημόσιες σχέσεις

Λέγοντας δημόσιες σχέσεις εννοούμε την συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση θετικών σχέσεων, σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης, σχέσεων εμπιστοσύνης ανάμεσα σε ένα άτομο και μια οργανωμένη ομάδα, έναν φορέα ή μια επιχείρηση και τις κατηγορίες κοινού προς τις οποίες απευθύνεται, με απώτερο στόχο τη δημιουργία συγκεκριμένης θετικής εικόνας και φήμης. (Σταμάτης, 2007)

Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στο να γνωστοποιήσουν την ύπαρξη της επιχείρησης και να προβάλλουν τον κοινωνικό της ρόλο σε ένα ευρύτερο κοινό, το οποίο δεν εμπλέκεται άμεσα με τα προϊόντα της επιχείρησης. Είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων εκείνων της επιχείρησης που αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση μιας ευνοϊκής εικόνας από πλευράς του κοινού. (Πανηγυράκης, 1999)

Πρακτικά ο διοικητής προϊόντος ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τη χρησιμοποίηση των δημοσίων σχέσεων με στόχο την γνωστοποίηση της ύπαρξης της επιχείρησης, την παρουσίαση των τομέων που δραστηριοποιείται, τη δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας, τη διατήρηση των καλύτερων δυνατών σχέσεων με τις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου. Συχνά οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στην επαφή με ένα ευρύτερο κοινό, αποτελούμενο κύρια από ηγέτες γνώμης. Ο ηγέτης γνώμης είναι το άτομο του οποίου η καταναλωτική συμπεριφορά χρησιμεύει σαν παράδειγμα για μια ολόκληρη κατηγορία πληθυσμού, που χωρίς να το συνειδητοποιήσει συνήθως, τον μιμείται εξαιτίας της δύναμης αναφοράς που κατέχει. Το μήνυμα που μεταδίδεται με τις διάφορες δραστηριότητες που σχετίζονται με τις δημόσιες σχέσεις, έχει γενικό χαρακτήρα. Διευκολύνει, όμως, την ευαισθητοποίηση του κοινού στις διάφορες μορφές επικοινωνίας που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση. (Πανηγυράκης, 1999)

Συνήθως οι δημόσιες σχέσεις έχουν περιορισμένη αποτελεσματικότητα επειδή δεν παρέχουν στο κοινό νέες πληροφορίες, αλλά και επειδή συχνά διεξάγονται χωρίς τον

απαιτούμενο επαγγελματισμό. Οι σωστές δημόσιες σχέσεις επιτρέπουν στη διαφήμιση να είναι αποτελεσματικότερη και σαφέστερη και συνεπώς να αποκτά μεγαλύτερη επικοινωνιακή – συμβολική αξία επιρροής. Η επιλογή βέβαια μεταξύ δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης βασίζεται στο συγκριτικό κόστος του ενός και του άλλου τομέα. Ωστόσο, μια γενική ευαισθητοποίηση του κοινού κοστίζει λιγότερο όταν γίνεται με τη βοήθεια των δημοσίων σχέσεων, παρά μέσω της διαφήμισης, η οποία αποσκοπεί στη μετάδοση ενός μηνύματος πιο εστιασμένου στο προϊόν. Επίσης φαίνεται ότι οι άνθρωποι εμπιστεύονται περισσότερο τις δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων, γιατί δεν είναι «πληρωμένες», όπως οι διαφημίσεις, στοιχείο που πρέπει να λάβει υπόψη του ο διοικητής του προϊόντος. (Πανηγυράκης, 1999)

5.ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Είναι αποδεκτό πλέον πως οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να επιτύχουν στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον αν δεν διαθέτουν προσανατολισμό μάρκετινγκ και δεν εφαρμόζουν την ιδεολογία του. Το επιχειρησιακό περιβάλλον και οι αγορές στις μέρες μας παγκοσμιοποιούνται. Μεγαλύτερες, περισσότερες και παγκόσμιες επιχειρήσεις ανταγωνίζονται σε παραδοσιακές βιομηχανίες. Ο ανταγωνισμός έχει ενταθεί σε αγορές και σαν αποτέλεσμα των νέων αυτών συνθηκών του ανταγωνισμού είναι να μειώνονται οι αποδόσεις των επιχειρήσεων και αντίθετα ο κίνδυνος των επενδύσεων τους αυξάνεται. (Σιώμοκος, 1999)

Ιδεολογικά το μάρκετινγκ δημιουργεί αξία για την επιχείρηση, δημιουργώντας αξία για τους καταναλωτές, η οποία είναι και η ουσία του προσανατολισμού μάρκετινγκ. Αυτό μόνο όμως δεν αρκεί για να πετύχει μια επιχείρηση, χρειάζεται να στηριχθεί παράλληλα στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτό το πλεονέκτημα καθορίζει τις οικονομικές απολαβές της επιχείρησης. Βέβαια υπάρχει σύνδεση μεταξύ του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, της αξίας για τον καταναλωτή και της συναλλαγής. Συγκεκριμένα η συναλλαγή αποτελεί βασικό συστατικό της έννοιας μάρκετινγκ, που δεν είναι τίποτα άλλο από την ενέργεια της ανταλλαγής κάποιων πραγμάτων αξίας. (Σιώμοκος, 1999)

Πρέπει να τονιστεί πως όσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά μεταξύ της χρησιμότητας και της τιμής του προϊόντος, τόσο μεγαλύτερη είναι η αξία που κερδίζει από τη συναλλαγή ο καταναλωτής. Από την άλλη πλευρά για τον πωλητή η αξία είναι μεγαλύτερη όσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά μεταξύ της τιμής και του κόστους του προϊόντος. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις συνεχώς επιδιώκουν να βρουν τρόπους για να προσφέρουν περισσότερη αξία στους πελάτες τους, χωρίς παράλληλα να θυσιάσουν την δική τους αξία (από τη συναλλαγή). Μόνο οι επιχειρήσεις με πλεονεκτήματα στη διανομή αξίας έναντι των ανταγωνιστών τους είναι σε θέση να πραγματοποιήσουν αυτό το στόχο. (Σιώμοκος, 1999)

5.1. Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα στη Δημιουργία Αξίας

Είναι δεδομένος ο ρόλος της αξίας ως κίνητρο για την δημιουργία συναλλαγής. Όμως οι πωλητές συνήθως ανταγωνίζονται για αγοραστές, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις που ο αγοραστής έχει πολλές επιλογές, μπορεί δηλαδή να διαλέγει ανάμεσα σε πολλές παρόμοιες προτάσεις προϊόντων διαφορετικών πωλητών. Σε τέτοιες περιπτώσεις ο αγοραστής επιλέγει το προϊόν που του προσφέρει τη μεγαλύτερη αξία. Σε αντίθετες περιπτώσεις όπου τα προϊόντα προσφέρουν την ίδια αξία, ο αγοραστής και ο πωλητής μπορούν να εμπλακούν σε κάποια διαδικασία διαπραγμάτευσης, ή η συναλλαγή θα πραγματοποιηθεί μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή εκείνου που θα προσφέρει το προϊόν του σε χαμηλότερη τιμή από τα ανταγωνιστικά. (Σιώμοκος, 1999)

Η φύση του ανταγωνισμού ανάμεσα σε δυο πωλητές είναι παρόμοια με τον αγώνα ανάμεσα σε δυο ισοδύναμους πυγμάχους. Εάν και οι δύο πυγμάχοι έχουν τις ίδιες ικανότητες και προπόνηση. Το ίδιο ύψος και βάρος, την ίδια εμπειρία και φιλοδοξία, ο πραγματικός νικητής σε μια αναμέτρηση τους, θα είναι ο θεατής που προτιμά μικρά σε διάρκεια και βίαια ματς πυγμαχίας. Ανάλογα είναι τα αποτελέσματα στην αγορά από «συγκρούσεις» μεταξύ ισοδύναμων ανταγωνιστών. (Σιώμοκος, 1999)

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης μπορεί να προκύψει από οποιαδήποτε λειτουργία ή δραστηριότητα της. Τα περισσότερα συνηθισμένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα προκύπτουν από:

1. Καινοτομία και ποιότητα προϊόντων
2. Τεχνολογία
3. Μέθοδο διανομής ή πωλήσεων
4. Βαθμό ελέγχου των πρώτων υλών
5. Γνώση της συγκεκριμένης αγοράς
6. Προσφερόμενες υπηρεσίες στους πελάτες ή και στους λιανέμπορους. (Σιώμοκος, 1999)

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να βρεθεί για την επιχείρηση σε περισσότερους του ενός τομείς. Συνήθως όμως οι επιχειρήσεις προτιμούν να αναπτύσσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε λίγους μόνο τομείς. Επίσης, ο εντοπισμός ενός πλεονεκτήματος σε έναν τομέα δεν απαγορεύει και την επιτυχημένη δραστηριότητα της επιχείρησης σε άλλους τομείς. (Σιώμκος, 1999)

Γενικά, μόνο οι επιχειρήσεις που είναι σε θέση να δημιουργήσουν μεγαλύτερη αξία για τον καταναλωτή από ότι οι ανταγωνιστές τους, μπορούν να κερδίζουν τον πόλεμο με τον ανταγωνισμό, και κατ' επέκταση οικονομικά κέρδη. (Σιώμκος, 1999)

6.Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΙΔΕΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η ιδεολογία του μάρκετινγκ είναι σήμερα μια επιχειρησιακή φιλοσοφία που εκφράζεται ως εξής: «Το κλειδί για την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων είναι η δημιουργία και διατήρηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, προκειμένου να ικανοποιούνται οι ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, μέσα από την προσφορά όσο το δυνατόν υψηλότερης αξίας προς αυτούς, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη την μακροχρόνια κοινωνική ευημερία». (Σιώμοκος, 1999)

Τα βασικά στοιχεία της ιδεολογίας του μάρκετινγκ, όπως ορίστηκε παραπάνω είναι:

1. Προσανατολισμός στην Αγορά (Market Orientation):

Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοούν τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και να εστιάζουν τις προσπάθειες τους στην προσφορά της καλύτερης δυνατής αξίας στους καταναλωτές – στόχους.

2. Προσανατολισμός στον Ανταγωνιστή (Competitor Orientation):

Οι επιχειρήσεις πρέπει να επιδιώκουν τη δημιουργία και διατήρηση πλεονεκτημάτων, μέσω της διανομής αξίας στους καταναλωτές, με πιο αποδοτικό και αποτελεσματικό τρόπο από ότι οι ανταγωνιστές τους.

3. Εξωτερικός Προσανατολισμός (External Orientation):

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέγουν τις στρατηγικές εκείνες, που ταιριάζουν τις εσωτερικές τους ικανότητες με τα μεταβαλλόμενα περιβάλλοντά τους (δημογραφικό, οικονομικό, τεχνολογικό, κοινωνικό, νομικό).

4. Κοινωνικός Προσανατολισμός (Societal Concept):

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να ενεργούν με τρόπους συμβατούς με τους στόχους της κοινωνίας για: α) διατήρηση μιας λογικής χρήσης πόρων και β) προστασία των αναγεννητικών και απορροφητικών δυνατοτήτων του οικοσυστήματος. (Σιώμοκος, 1999)

Ειδικά για τον προσανατολισμό στην αγορά, οι βασικές αξίες και στάσεις αφορούν στον πελάτη, στον ανταγωνιστή και στις πωλήσεις, ενώ οι επιχειρησιακοί στόχοι είναι η ικανοποίηση του πελάτη και η προσήλωσή του, η ανταγωνιστικότητα, η ποιότητα του

προϊόντος, ο όγκος πωλήσεων και το μερίδιο αγοράς. Τέλος, βασικές στρατηγικές management περιλαμβάνουν την τμηματοποίηση της αγοράς, την διαφοροποίηση, την ηγεσία ποιότητας και την καινοτομία προϊόντος που είναι προσανατολισμένη στον πελάτη. (Σιώμκος, 1999)

Η σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ εστιάζεται στη διοίκηση στρατηγικών συνεργασιών και στην τοποθέτηση της επιχείρησης, ανάμεσα στους πωλητές και στους πελάτες μέσα στην αλυσίδα αξίας, με σκοπό την προσφορά υπερέχουσας αξίας στους πελάτες. Οι σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες θεωρείται ως ένας βασικός στρατηγικός πόρος της. (Σιώμκος, 1999)

6.1. Το Μάρκετινγκ ως Συνδεδειγμένος Κρίκος Μεταξύ Εσωτερικού και Εξωτερικού Περιβάλλοντος της Επιχείρησης

Μέχρι τα μέσα του 20^{ου} αιώνα οι επιχειρήσεις συγκέντρωναν περισσότερο την προσοχή τους σε θέματα παραγωγής παρά μάρκετινγκ. Υποθέτοντας ότι έστω και υποτυπωδώς εφαρμοζόταν κάποιο μάρκετινγκ αυτό περιοριζόταν στο σχεδιασμό προϊόντων από μηχανικούς, καθώς και στην τιμολόγηση με κύριο σημείο αναφοράς το κόστος. Η λειτουργία του μάρκετινγκ παίζει καθοριστικό ρόλο σε οποιαδήποτε επιχείρηση προσφέροντάς της έναν συνδεδειγμένο κρίκο μεταξύ του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της. (Σιώμκος, 1999)

Προκειμένου όμως οι managers της επιχείρησης να αναπτύξουν έναν εξωτερικό προσανατολισμό θα πρέπει να κατανοήσουν το πώς τα προϊόντα τους τοποθετούνται στην αγορά και πώς αυτή η τοποθέτηση τους πιθανά επηρεάζεται από μεταβολές στο περιβάλλον, στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση. Κάτι τέτοιο προϋποθέτει την κατανόηση των μεταβολών των επιθυμιών και αναγκών του καταναλωτή όπως επίσης και των πλεονεκτημάτων, μειονεκτημάτων και σχετικών θέσεων σημερινών και μελλοντικών ανταγωνιστών. Δίχως την κατανόηση αυτών των εννοιών, ευκαιρίες για απόκτηση ανταγωνιστικής αιχμής στις υπάρχουσες αγορές, για επέκταση της αγοράς, για ανάπτυξη

νέων αγορών ή για διείσδυση σχετικών αγορών, περνούν απαρατήρητες. Τόσο η επιχείρηση όσο και οι ανταγωνιστές της επηρεάζονται από εξωτερικές προς αυτές δυνάμεις, όπως για παράδειγμα οι μεταβολές στο τεχνολογικό, δημογραφικό, κοινωνικό, νομικό κ.λπ. περιβάλλον. Οι δυνάμεις αυτές του περιβάλλοντος δεν είναι ποτέ στατικές. Οι μεταβολές στα περιβάλλοντα πολύ συχνά δημιουργούν είτε νέες ευκαιρίες για επιχειρήσεις ή σε άλλες περιπτώσεις απειλές για την ίδια την ύπαρξή τους. (Σιώμοκος, 1999)

Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι καθοριστικός στην ανάπτυξη στρατηγικής από την επιχείρηση, αφού αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Το μάρκετινγκ συλλέγει, αναλύει και εξάγει συμπεράσματα από πληροφοριακά στοιχεία του περιβάλλοντος, προκειμένου να εντοπίσει και να υπηρετήσει καταναλωτές. Αυτό προϋποθέτει αφ' ενός ότι το μάρκετινγκ λειτουργεί ως η φωνή του καταναλωτή μέσα στην επιχείρηση, αφ' ετέρου ότι επικοινωνεί με το εξωτερικό περιβάλλον για λογαριασμό της επιχείρησης. Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν είναι από τη φύση τους προσανατολισμένες στο εξωτερικό τους περιβάλλον αλλά αντίθετα, τις ενδιαφέρουν κυρίως τα βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα και τα υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες. (Σιώμοκος, 1999)

Το δυναμικό και συχνά μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον στο οποίο ανταγωνίζονται οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα, δίνει σημαντικό πλεονέκτημα σε εκείνες που εφαρμόζουν στρατηγικές που αναμένουν, προλαβαίνουν ακόμη και διαμορφώνουν εξελίξεις, αντί απλά να αντιδρούν σε αυτές. Αργά ή γρήγορα όλα τα προϊόντα – αγορές, χάνουν την έλξη τους όσο εντείνεται ο ανταγωνισμός και οι καταναλωτές αλλάζουν τις προτιμήσεις τους, προσανατολιζόμενοι σε προϊόντα που τους παρέχουν μεγαλύτερη αξία. Το management της επιχείρησης θα πρέπει επομένως να επιδιώξει τον εντοπισμό νέων ευκαιριών που δημιουργούνται εξαιτίας του μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος και να τις εκμεταλλευτεί, πριν το κάνουν οι ανταγωνιστές της. Όμως, η εκμετάλλευση των ευκαιριών ανάπτυξης της επιχείρησης δεν πρέπει να γίνεται αυθαίρετα, αλλά να επιλέγονται οι ευκαιρίες αυτές που συνδυάζουν πλεονεκτήματα με τις βασικές ικανότητές της. (Σιώμοκος, 1999)

7.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ οφείλει να περικλείει τα παρακάτω:

1. Να ορίζει ξεκάθαρα την αγορά που η επιχείρηση επέλεξε να εξυπηρετήσει
2. Να τοποθετεί την επιχείρηση και τα προϊόντα και υπηρεσίες της, έτσι ώστε να δίνει έμφαση στα διαφορικά τους πλεονεκτήματα έναντι του ανταγωνισμού
3. Να θέτει το σημαντικό πρόβλημα της κατάλληλης χρονικής στιγμής εισόδου στην αγορά και εξόδου από αυτήν
4. Να εστιάζεται: α) στις μεταβλητές που αποτελούν τα κρίσιμα πλεονεκτήματα για την επιχείρηση, και β) στο όραμα και στις αξίες που καθοδηγούν τη συμπεριφορά μέσω της οποίας θα επιτευχθεί η επιχειρησιακή αποστολή
5. Να παρέχει στην επιχείρηση την ευλυγισία που απαιτείται για την επιτυχημένη αντίδραση της στις ενέργειες των ανταγωνιστών και στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς
6. Να ολοκληρώνει συμπληρώνοντας τις προσπάθειες μάρκετινγκ με τις στρατηγικές των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης, και τέλος
7. Να παίρνει την μακροπρόθεσμη προοπτική (3–5 χρόνια συνήθως) αντί της βραχυπρόθεσμης (περίπου 1 έτος). (Σιώμοκος, 1999)

Φυσικά οι marketers ελάμβαναν αποφάσεις επιλογής αγορών, τοποθέτησης προϊόντων, διαφοροποίησης, εισόδου – εξόδου από την αγορά, αντιδράσεων σε ανταγωνιστικές κινήσεις κ.λπ. πολύ πριν αναπτυχθούν οι διαδικασίες, μεθοδολογία και τεχνικές στρατηγικής ανάλυσης μάρκετινγκ και λήψης στρατηγικών αποφάσεων μάρκετινγκ. Οι αποφάσεις όμως αυτές δεν γινόταν στρατηγικά, και αυτό διότι έλειπαν ο προσανατολισμός σε σαφείς στόχους και σε καθοριστικές αξίες, καθώς και η μακροπρόθεσμη προοπτική. Όλες οι τεχνικές μέθοδοι ανάλυσης και ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ, αναπτύχθηκαν ακριβώς για να καλύψουν την ανάγκη για περισσότερο αυστηρές προσεγγίσεις λήψης περίπλοκων και σημαντικών αποφάσεων μάρκετινγκ. (Σιώμοκος, 1999)

Πρέπει να σημειωθεί ότι η αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ ενημερώνει αλλά και επηρεάζει την ανάπτυξη στρατηγικής σε όλα τα λειτουργικά επίπεδα και οργανωσιακά

πλαίσια της επιχείρησης. Αυτό είναι εφικτό εξαιτίας του ρόλου που παίζει το μάρκετινγκ, ως γέφυρα που ενώνει όλες τις διαφορετικές λειτουργίες της επιχείρησης. Για παράδειγμα οι πωλητές της επιχείρησης είναι η γέφυρα μεταξύ της επιχείρησης – παραγωγού και των καναλιών διανομής, οι product managers συλλέγουν πληροφορίες από την αγορά, τις αναλύουν και τις διοχετεύουν στις λειτουργίες έρευνας και ανάπτυξης, παραγωγής και εξυπηρέτησης πελατών. Σαν αποτέλεσμα έχουμε λοιπόν, η λειτουργία του μάρκετινγκ να βοηθά την επιχείρηση να αντιμετωπίσει την αβεβαιότητα που χαρακτηρίζει το εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον, και τελικά να μειώνει το κόστος και τους επιχειρησιακούς κινδύνους που συνεπάγονται οι δραστηριότητες των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης. (Σιώμκος, 1999)

7.1. Η Σημασία της Ευελιξίας και της Εστίασης στη Στρατηγική Μάρκετινγκ

Η ουσία της αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ γενικά είναι ότι δύναται και θα πρέπει να παρέχει διαφορετικούς βαθμούς εστίασης και ευελιξίας, ανάλογα με το επίπεδο αλλαγής στην αγορά. Καμία επιχείρηση δεν μπορεί να είναι τα πάντα για όλους τους καταναλωτές, θα πρέπει δηλαδή να εστιάσει τις προσπάθειες της στο ποιους καταναλωτές (τμήματα αγοράς) θα εξυπηρετήσει, ποια θα είναι η κύρια πηγή του διαφορικού πλεονεκτήματος, και γιατί λειτουργεί όπως λειτουργεί. Από την άλλη πλευρά όσο σημειώνονται σημαντικές καινοτομίες και πρόοδος στις τεχνολογίες, όσο οι ανταγωνιστές και οι υπόλοιποι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος μεταβάλλονται, η επιχείρηση θα πρέπει να δείχνει ευελιξία και προσαρμοστικότητα στα νέα δεδομένα. (Σιώμκος, 1999)

Οι πιθανοί συνδυασμοί ευελιξίας – εστίασης είναι τέσσερις:

1. Ο συνδυασμός υψηλής εστίασης – χαμηλής ευελιξίας, όπου η επιχείρηση οδηγείται σε μια κατάσταση *εμπλοκής* παρασύρεται δηλαδή στο δρόμο της όποιας εστίασης έχει τη δεδομένη στιγμή, χωρίς να δύναται να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα, λόγω έλλειψης προσαρμοστικότητας, έλλειψης της απαραίτητης ευελιξίας προκειμένου για προσαρμογή. Το πλεονέκτημα που έχει όμως η κατάσταση εμπλοκής είναι ότι η συγκέντρωση πόρων και προσπάθειας

σε μια συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ, αυξάνει την πιθανότητα επιτυχίας βραχυπρόθεσμα. Συνδέεται όμως αυτό το γεγονός με το μειονέκτημα του πιθανού μακροπρόθεσμου κινδύνου, ο οποίος προκύπτει από τον μεγαλύτερο χρόνο που θα απαιτηθεί προκειμένου η επιχείρηση να αντιδράσει στις μεταβολές του περιβάλλοντος.

2. Η έλλειψη εστίασης και ευελιξίας οδηγεί την επιχείρηση σε μια κατάσταση *παράλυσης*. Τα στελέχη της επιχείρησης δηλαδή συμπαρασύρονται από τα καθημερινά λειτουργικά προβλήματα, αδυνατώντας να κάνουν οτιδήποτε, προκειμένου να ελέγξουν τη συλλογική τους μοίρα. Η κατάσταση αυτή αποτελεί συχνό φαινόμενο σε επιχειρήσεις, οι οποίες διέρχονται κάποια σοβαρή χρονική περίοδο αρνητικών κερδών, απολύσεων εργαζομένων, διοικητικής αναταραχής κ.λπ.
3. Οι επιχειρήσεις που βρίσκονται σε κατάσταση *χάους*, χαρακτηρίζονται από χαμηλή εστίαση και υψηλή ευελιξία που αυτονόητα ωθούν διάφορα στελέχη τους στο να ακολουθούν το καθένα από αυτά διαφορετικές κατευθύνσεις. Το χάος σε περιόδους που το επιχειρησιακό περιβάλλον γίνεται πολύ ανταγωνιστικό «καρποφορεί» και οι απαραίτητοι πόροι για την υποστήριξη της ανάπτυξης είναι περιορισμένοι και ανεπαρκείς. Το χάος συνήθως οδηγεί την επιχείρηση σε απραξία και σταθερά σε κατάσταση παράλυσης.
4. Ο συνδυασμός υψηλής εστίασης – υψηλής ευελιξίας οδηγεί την επιχείρηση σε μια κατάσταση *διηνεκούς αναγέννησης*. Παρατηρείται δηλαδή μια συνεχής και σταθερή ανανέωση της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης, που την διατηρεί στο μέτωπο των μεταβολών στον ανταγωνισμό, στην τεχνολογία και στις ανάγκες των καταναλωτών. (Σιώμοκος, 1999)

Συμπερασματικά καμία από τις τέσσερις καταστάσεις που παρουσιάστηκαν δεν αποτελεί την καταλληλότερη. Κάτω από διάφορες συνθήκες κάποια από αυτές μπορεί να είναι η πλέον κατάλληλη. Για παράδειγμα η αποτελεσματικότερη μέθοδος ανάπτυξης αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ για την επιχείρηση – ηγέτη της αγοράς ίσως είναι η κατάσταση της εμπλοκής, ενώ σε συχνά μεταβαλλόμενα περιβάλλοντα, μέσα στα οποία οι επιχειρήσεις δε μπορούν να εντοπίσουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, διαθέτουν όμως αρκετούς πόρους για να πειραματισθούν, το χάος μπορεί να αποτελέσει

τον καλύτερο τρόπο ενθάρρυνσης άμεσων καινοτομιών κάτω από χρονική πίεση. Βέβαια η κατάσταση η οποία πρέπει να αποφευχθεί είναι η παράλυση. (Σιώμκος, 1999)

7.2 Διαδικασία Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Στρατηγικής Μάρκετινγκ

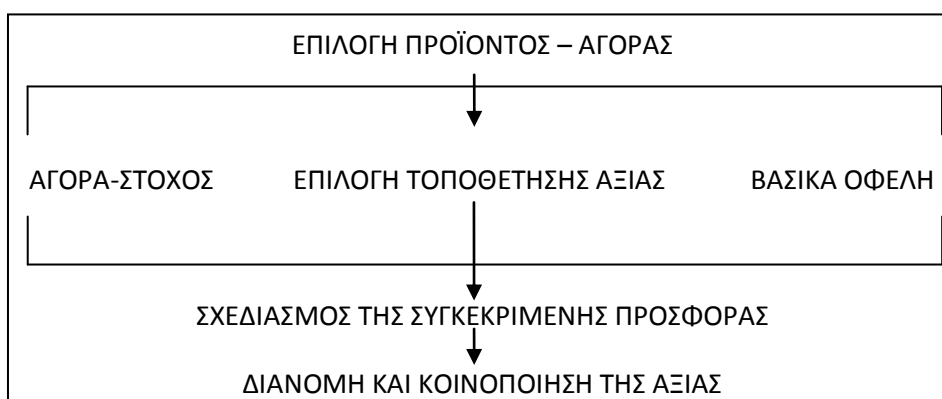
Παλαιότερα οι περισσότερες επιχειρήσεις επιβίωναν και μερικές μάλιστα ευημερούσαν, χωρίς να διαθέτουν κάποια ξεκαθαρισμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Σήμερα όμως είναι ελάχιστες οι επιχειρήσεις που μπορούν να επιτύχουν χωρίς να εφαρμόζουν μια καλά σχεδιασμένη στρατηγική. Ο ανταγωνισμός έχει γίνει πολύ έντονος, αλλά και οι δυνάμεις του περιβάλλοντος και η συμπεριφορά του καταναλωτή μεταβάλλονται ραγδαία. Σε αυτό το περιβάλλον η έλλειψη στρατηγικής μάρκετινγκ πολύ συχνά οδηγεί σε ανεκμετάλλευτες ευκαιρίες ανάπτυξης και σε αδυναμία, στο να αντιμετωπισθούν με επιτυχία οι μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. (Σιώμκος, 1999)

Στις επιχειρήσεις η επιτυχία κερδίζεται από τις επιχειρήσεις εκείνες που διαθέτουν μια ξεκάθαρη στρατηγική νίκης, επί του ανταγωνισμού στην αγορά. Προκειμένου να κερδισθεί ο ανταγωνισμός της αγοράς οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν μια στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία ξεκάθαρα να περιγράφει το πώς η επιχείρηση προτίθεται να δημιουργήσει και να διατηρήσει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, στις αγορές που επέλεξε να υπηρετήσει. (Σιώμκος, 1999)

Ο όρος «στρατηγική» αναφέρεται στην χρήση των πόρων της επιχείρησης για την αποτελεσματική εκπλήρωση των επιθυμητών στόχων της επιχείρησης. Η στρατηγική μάρκετινγκ περιγράφει το πώς η επιχείρηση σχεδιάζει να παραδώσει την αξία στην επιλεγμένη αγορά με τρόπο αποτελεσματικότερο από αυτό των ανταγωνιστών και πως προσδιορίζει τις απαραίτητες ενέργειες για την επίτευξη αυτού του στόχου. Ο σκοπός λοιπόν της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κερδίσει καταναλωτές με τη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Σιώμκος, 1999)

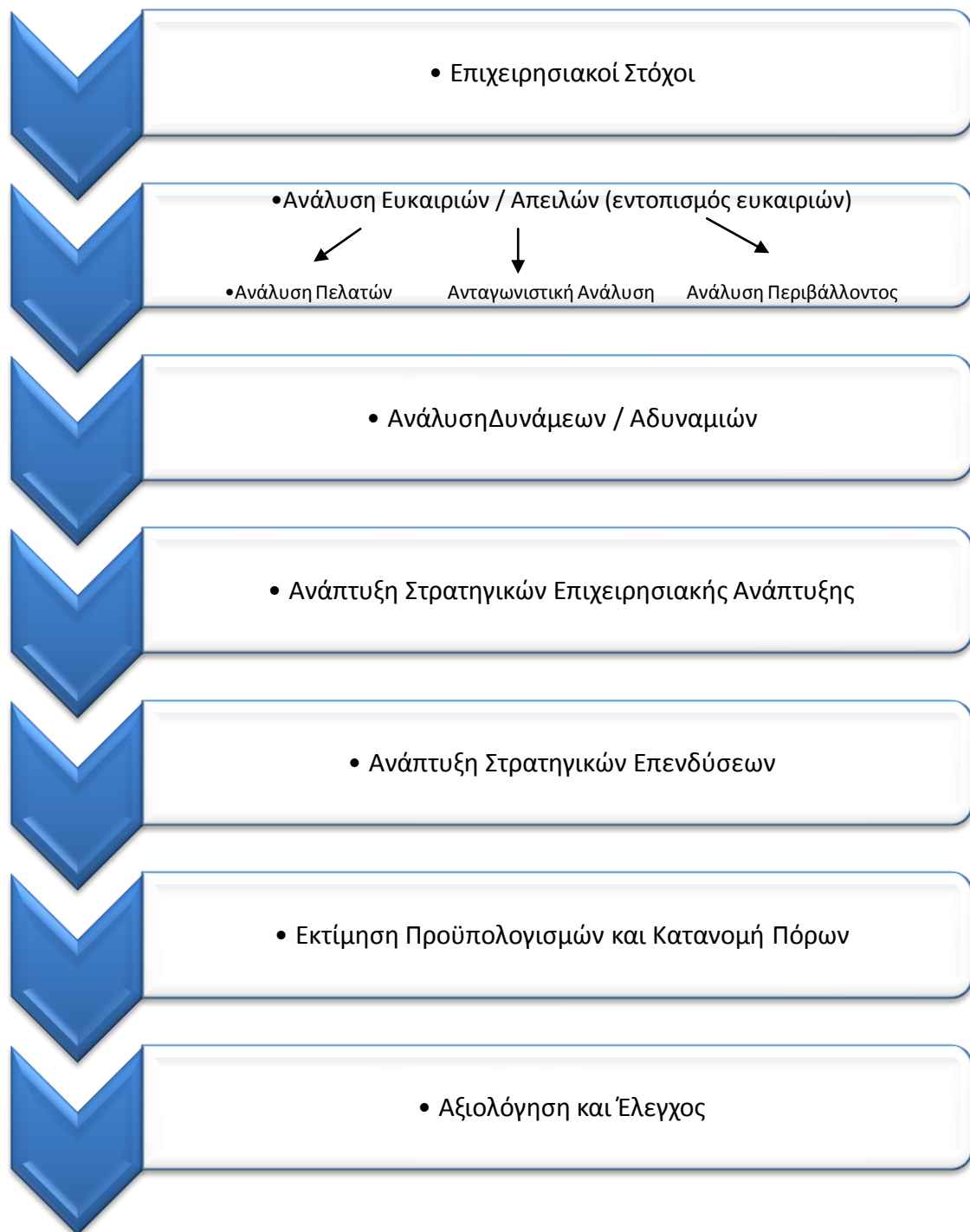
Παρακάτω παρουσιάζεται εν συντομία η διαδικασία ανάπτυξης και σχεδιασμού μάρκετινγκ. Στο σχήμα 1 βλέπουμε ότι υπάρχουν αρκετά στάδια στη διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ. Πρώτα έχουμε την επιλογή των συνδυασμών προϊόντων – αγορών στις οποίες η επιχείρηση επιθυμεί να ανταγωνίζεται. Εφόσον επιλεγούν οι αγορές η επιχείρηση στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας πρέπει να επιλέξει την τοποθέτηση της αξίας, δηλαδή την γενική στρατηγική της επιχείρησης για το πώς θα ανταγωνιστεί στην αγορά. Η τοποθέτηση της μάρκας συνεπάγεται την άποψη της επιχείρησης για το πώς θα διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της, στο μυαλό των καταναλωτών τους οποίους επιθυμεί να εξυπηρετήσει. Για την επιλογή της τοποθέτησης της αξίας, πρέπει να ληφθούν δυο άμεσα συνδεδεμένες μεταξύ τους αποφάσεις. Η πρώτη αφορά στην επιλογή της αγοράς – στόχου ή του τμήματος της αγοράς στο οποίο θα απευθύνουμε το προϊόν. Η άλλη απόφαση είναι ο προσδιορισμός των ωφελημάτων που θα προσφερθούν στον καταναλωτή. Κύριο ζητούμενο του τρίτου σταδίου στη διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός ολοκληρωμένης προσφοράς της επιχείρησης στον καταναλωτή, η οποία βεβαίως θα πρέπει να είναι συμβατή με την επιθυμητή τοποθέτηση. Η πρόκληση του σταδίου αυτού είναι η μετατροπή της επιθυμητής τοποθέτησης της αξίας σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Το τελικό στάδιο της διαδικασίας είναι ο προσδιορισμός του πώς η αξία θα διανεμηθεί και θα κοινοποιηθεί στους δυνητικούς καταναλωτές. (Σιώμοκος, 1999)

Σχήμα 1 – Η διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ



Στο σχήμα 2 παρουσιάζεται μια αναλυτικότερη σκιαγράφηση του κύριου κορμού της διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ.

Σχήμα 2 – Η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ



Πολλοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση στρατηγικής. Εκτός από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και τη διαμόρφωση της στρατηγικής της επηρεάζουν και οι επιχειρησιακοί πόροι που διαθέτει, το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί, οι ευκαιρίες και οι απειλές, αλλά και η αξιολόγηση της παρούσας

κατάστασής της. Η επιχείρηση μπορεί να διαθέτει διάφορους «στρατηγικούς» πόρους οι οποίοι κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες ανά λειτουργική περιοχή της επιχείρησης:

Πίνακας 1 – Στρατηγικοί Πόροι της Επιχείρησης

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	<ul style="list-style-type: none"> • Θέση στην αγορά • Χαρακτηριστικά προϊόντος • Γνωστικότητα μάρκας • Κανάλια διανομής
ΠΑΡΑΓΩΓΗ	<ul style="list-style-type: none"> • Εργοστάσιο • Ποιότητα • Τεχνολογία
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	<ul style="list-style-type: none"> • Κεφάλαιο • Χρηματική ροή • Αδιάθετη ικανότητα δανεισμού
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	<ul style="list-style-type: none"> • Εμπειρία • Ικανότητες στρατηγικού management

7.3.Στρατηγικός Σχεδιασμός και Ευκαιρίες στην Αγορά

Ο ουσιαστικότερος σκοπός του στρατηγικού σχεδιασμού είναι να βοηθά τους managers να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που εντοπίζουν στην αγορά ή στις αγορές που λειτουργεί η επιχείρησή τους. Για την εκμετάλλευση όμως ευκαιριών στην αγορά δεν αρκεί μόνο ο εντοπισμός τους, αλλά σημαντικό ρόλο για το εάν οι ευκαιρίες τελικά θα εκμεταλλευτούν από την επιχείρηση, παίζει η ικανότητα της να τις εκμεταλλευτεί. Έτσι οι managers θα πρέπει να σκέπτονται και να λαμβάνουν αποφάσεις με βάση τις σχέσεις που περιγράφει ο πίνακας 2. (Σιώμκος, 1999)

Πίνακας 2 – Μήτρα Στρατηγικού Σχεδιασμού

ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΝΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΘΕΙ ΤΗΝ ΕΥΚΑΙΡΙΑ	
	Μεγάλη	Μικρή
	Μεγάλη	Στρατηγικό Παράθυρο Ευκαιρίας <ul style="list-style-type: none"> • Νέα προϊόντα • Νέες Αγορές • Υπάρχοντα Προϊόντα
Μικρή	Στρατηγικές Χαμηλής Ανάπτυξης <ul style="list-style-type: none"> • Niche Αγοράς • Αποτελεσματικότητα Κόστους 	Αποφυγή Αποεπένδυση

Πρέπει να τονίσουμε ότι για να εκμεταλλευτεί μια ευκαιρία που η επιχείρηση εντόπισε στην αγορά θα πρέπει να διαθέτει τη δυνατότητα να την εκμεταλλευτεί. Ανάλογα με το εάν πρόκειται για μεγάλη ή μικρή ευκαιρία σε συνδυασμό με μεγάλη ή μικρή δυνατότητα εκμετάλλευσης της οι κατάλληλες εναλλακτικές στρατηγικές ποικίλουν. (Σιώμοκος, 1999)

8.ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ

8.1.Η Επιλογή των Προϊόντων – Αγορών

Κατά την επιλογή των προϊόντων – αγορών πρέπει να απαντήσουμε στα: α) Σε ποια / ποιες αγορά / αγορές θα πρέπει να ανταγωνιστεί η επιχείρηση και β) Πώς θα πρέπει να συνδυαστούν οι ενέργειες της επιχείρησης στις διαφορετικές αγορές. Βασικό ζητούμενο είναι η επιλογή νέων προϊόντων – αγορών για διείσδυση ή για αποχώρηση. Τέτοιου είδους αποφάσεις προσδιορίζουν το χαρτοφυλάκιο επιχειρήσεων της επιχείρησης και θα πρέπει να λαμβάνονται μέσα από το πρίσμα των σύγχρονων και μελλοντικών ευκαιριών στις αγορές, την ικανότητα της επιχείρησης να εξυπηρετεί αυτές τις αγορές και την κατανομή των πόρων στις επιχειρήσεις του χαρτοφυλακίου. Ένα παράδειγμα της φύσης των αποφάσεων αυτών αποτελούν οι ενέργειες της εταιρείας Johnson & Johnson η οποία είναι πολύ γνωστή για τα προϊόντα της, όπως το Johnson's Baby Shampoo, τα Band-Aid κ.α. Οι μάρκες αυτές είναι ηγέτες (leaders) στις κατηγορίες τους και πολύ κερδοφόρες. Οι αγορές όμως στις οποίες ανταγωνίζονται οι μάρκες αυτές είναι ώριμες. Με δεδομένο λοιπόν ότι η δυνατότητα μακροπρόθεσμης ανάπτυξης των αγορών αυτών είναι περιορισμένη, η J&J διείσδυσε στην αγορά ιατρικής τεχνολογίας τη δεκαετία του 1980. Από τότε η J&J εξαγόρασε διάφορες επιχειρήσεις σε αγορές προηγμένης τεχνολογίας για να εκμεταλλευτεί νέες ευκαιρίες. (Σιώμκος, 1999)

Η επιλογή προϊόντων – αγορών είναι πολύ σημαντική κυρίως για νέες επιχειρησιακές δραστηριότητες. Αυτή η επιλογή αποτελεί την πρώτη απόφαση που θα πρέπει να πάρουν οι επιχειρηματίες. Οι εμπειρίες και οι εξειδικευμένες τεχνικές δυνατότητες που συχνά διαθέτουν οι επιχειρηματίες καθοδηγούν τις επιλογές των προϊόντων – αγορών. Για παράδειγμα ο Ray Kroc όπου πωλούσε μηχανήματα τροφίμων πριν ξεκινήσει το McDonald's και ο Bill Gates ήταν ένας έμπειρος και πολύ επιτυχημένος προγραμματιστής πριν ιδρύσει τη Microsoft. (Σιώμκος, 1999)

Σπάνια οι managers εμπλέκονται στις αποφάσεις για την επιλογή προϊόντων – αγορών. Βέβαια τέτοιου είδους αποφάσεις δεν λαμβάνονται συχνά, αλλά στην περίπτωση που συμβεί κάτι τέτοιο, λίγοι είναι αυτοί που τις λαμβάνουν και συνήθως βρίσκονται σε υψηλά ιεραρχικά επίπεδα. Αυτό το επίπεδο σχεδιασμού και ανάπτυξης στρατηγικών αποκαλείται επιχειρησιακή στρατηγική. Σε αυτά τα πλαίσια οι διευθυντές μάρκετινγκ αναπτύσσουν και εφαρμόζουν συνήθως στρατηγικές για να ανταγωνιστούν οι επιχειρήσεις τους στα ήδη επιλεγμένα προϊόντα – αγορές. (Σιώμκος, 1999)

8.2.Επιλογή της Τοποθεσίας της Αξίας

Οι στρατηγικές γενικά στηρίζονται σε επιλογές ανάμεσα σε εναλλακτικές. Στο βασικότερο τους επίπεδο οι στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν να κάνουν με την επιλογή του πως η επιχείρηση τοποθετεί τον εαυτό της, ώστε να δημιουργήσει και να κυριεύσει αξία στην αγορά, δηλαδή η τοποθέτηση της αξίας της. Μια συγκριτική προσέγγιση των διαφορετικών στρατηγικών των εταιρειών Hewlett Packard (HP) και Texas Instruments (TI) στην αγορά υπολογιστών τσέπης, προσφέρει ένα καλό παράδειγμα της φύσης αυτής της επιλογής. Συγκεκριμένα, τόσο η HP όσο και η TI υπήρξαν από τις πρώτες επιχειρήσεις που εισήλθαν στην αγορά αυτή, όμως οι στρατηγικές τους ήταν πολύ διαφορετικές. Η HP επέλεξε να ανταγωνιστεί εξυπηρετώντας τους καταναλωτές της «υψηλής άκρης» της αγοράς, δηλαδή τους sophisticated χρήστες, όπως μηχανικοί, επιστήμονες, χρηματοοικονομικοί αναλυτές, οι οποίοι κάνουν πολύπλοκους υπολογισμούς. Επιπλέον οι τελευταίοι ήταν ιδιαίτερα γνωστοί για την αντοχή τους και τον πρωτοποριακό σχεδιασμό τους. Αντίθετα, οι υπολογιστές της TI ήταν κυρίως σχεδιασμένοι για τις τέσσερις βασικές αριθμητικές πράξεις. Σε σύγκριση με τους υπολογιστές της HP, αυτοί της TI ήταν φθηνότεροι και οι καταναλωτές τους αντιλαμβάνονταν ως υπολογιστές χαμηλότερης ποιότητας. (Σιώμκος, 1999)

Κάθε μια από αυτές τις επιλογές που παρουσιάσαμε αντιπροσωπεύει δομικά διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης της αγοράς και μπορούν να θεωρηθούν ως στρατηγικές. Οι τύποι του κεφαλαίου, του ανθρώπινου δυναμικού, των διαδικασιών και τεχνολογιών προϊόντων, και των προγραμμάτων μάρκετινγκ που απαιτούνται για την

τοποθέτηση της αξίας, διαφέρουν σε κάθε επιχείρηση. Για παράδειγμα η ΤΙ ήταν ο ηγέτης στην τεχνολογία της παραγωγικής διαδικασίας και εστιαζόταν ιδιαίτερα στη μαζική παραγωγή, με σκοπό να διατηρεί το κόστος και τις τιμές των υπολογιστών της χαμηλά. Επίσης, η διανομή των υπολογιστών της ΤΙ στηρίχτηκε στη μαζική προώθηση από αλυσίδες λιανικού εμπορίου. Αντίθετα, η ΗΡ εστίασε τις προσπάθειές της περισσότερο στην ανάπτυξη καινοτομικών προϊόντων παρά στον μεγάλο όγκο παραγωγής, πωλώντας συγχρόνως τους υπολογιστές της μέσω ειδικών καταστημάτων. (Σιώμοκος, 1999)

Ακολουθεί παρουσίαση των στρατηγικών μάρκετινγκ δύο τύπων καταστημάτων: α) καταστήματα εκπτώσεων (discount stores) και β) πολυκαταστήματα (department stores). Αν και οι δυο τύποι πωλούν είδη ένδυσης και προϊόντα προσωπικής φροντίδας οι τοποθετήσεις τους διαφέρουν. Τα πολυκαταστήματα είναι εκείνα που προβάλλουν και προωθούν τη μόδα, την ανώτερη ποιότητα και τα ακριβότερα εμπορεύματα. Σε αντίθεση με τα καταστήματα εκπτώσεων όπου προωθούν βασικά εμπορεύματα, εμπορεύματα που για τον μέσο καταναλωτή αγοράζονται μετά από προγραμματισμένη απόφαση, και βέβαια αυτά τα καταστήματα δε συμβάλλουν στη διάδοση των επιταγών της μόδας. Οι διαφορές στη συνολική τοποθέτηση της αξίας οδηγούν σε διαφορές ανάμεσα στα προγράμματα μάρκετινγκ των καταστημάτων. Τα πολυκαταστήματα λοιπόν βρίσκονται στο κέντρο των μεγάλων πόλεων ή σε πολυτελή αγοραστικά κέντρα σε ακριβά προάστια. Τα καταστήματα εκπτώσεων συχνά βρίσκονται κοντά σε μεγάλους αυτοκινητοδρόμους ή και μόνα τους. Το εσωτερικό των δύο τύπων διαφέρει επίσης. Τα πολυκαταστήματα έχουν μεγάλους διαδρόμους ανάμεσα στα ράφια με τα προϊόντα, καρπέτα, εντυπωσιακές επιγραφές κ.λπ., ενώ τα καταστήματα εκπτώσεων έχουν υπερβολικά «φορτωμένα» ράφια, μικρούς διαδρόμους κ.λπ. Τα φυσικά χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται για τον ένα τύπο καταστημάτων δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον άλλο. Ούτε και το ανθρώπινο δυναμικό του ενός θα μπορούσε να εργαστεί με την ίδια επιτυχία και στον άλλο τύπο. Σημαντικό είναι επίσης ότι και ο οικονομικός τύπος για την επίτευξη κέρδους διαφέρει: τα καταστήματα εκπτώσεων δίνουν προτεραιότητα στον μεγάλο όγκο, αλλά λειτουργούν με χαμηλότερα περιθώρια κέρδους, ενώ τα πολυκαταστήματα έχουν μικρότερο όγκο εμπορευμάτων και υψηλότερα περιθώρια κέρδους. (Σιώμοκος, 1999)

8.3. Αγορές – Στόχοι και Βασικά Οφέλη για τον Καταναλωτή

Η τοποθέτηση συνεπάγεται την επιλογή της συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών, που η επιχείρηση σκοπεύει να εξυπηρετήσει καθώς και τα βασικά οφέλη που θα παρασχεθούν στην αγορά αυτή. Οι επιλογές αυτές για την αγορά των υπολογιστών τσέπης σχετίζονται μεταξύ τους. Αν χωρίσουμε τους δυνητικούς χρήστες υπολογιστών σε δύο τμήματα: α) γενικοί χρήστες, β) εξειδικευμένοι χρήστες, τότε είναι μάλλον απίθανο να ελκύει τους καταναλωτές και των δύο τμημάτων συγχρόνως, αφού τα οφέλη που επιδιώκουν είναι διαφορετικά. Οι γενικοί χρήστες χρειάζονται υπολογιστές για να πραγματοποιούν τους βασικούς αριθμητικούς υπολογισμούς. Για αυτούς προχωρημένες εφαρμογές τύπων της τριγωνομετρίας ή στατιστικοί και χρηματοοικονομικοί υπολογισμοί έχουν μικρή αξία. Αυτά όμως τα προχωρημένα χαρακτηριστικά είναι ακριβώς τα οφέλη που επιζητούν οι εξειδικευμένοι χρήστες. Για αυτούς ένας υπολογιστής που μπορεί να εκτελεί μόνο τις βασικές μαθηματικές πράξεις έχει πολύ μικρή αξία. (Σιώμοκος, 1999)

Η Texas Instruments έκανε την εισαγωγή της στην αγορά των υπολογιστών επιλέγοντας ως τοποθέτηση της αξίας της τα καταστήματα γενικού εμπορεύματος. Η Hewlett-Packard επέλεξε να τοποθετηθεί σε αγορά – στόχο που αφορά επιστήμονες, μηχανικούς, οικονομικούς αναλυτές και στατιστικολόγους. Αυτές οι επιλογές επηρέασαν τα προγράμματα μάρκετινγκ των δυο εταιρειών. Προσδιόρισαν τις τιμές των υπολογιστών, τα κανάλια διανομής καθώς και τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα. Η τοποθέτηση της αξίας της TI καθόρισε την τιμή των υπολογιστών της σε χαμηλότερα επίπεδα από αυτά των υπολογιστών της HP. Προκειμένου η TI να προσεγγίσει την αγορά – στόχο της, διαφήμιζε μέσω εφημερίδων και περιοδικών γενικού ενδιαφέροντος, ενώ χρησιμοποίησε για την διανομή τους τα καταστήματα εκπτώσεων και γενικού εμπορεύματος, που κύρια προτιμούν οι καταναλωτές της αγοράς – στόχου. Αντίθετα η HP διαφήμιζε σε επιστημονικά και οικονομικά περιοδικά και πωλούσε τους υπολογιστές της μέσω ειδικών καταστημάτων. (Σιώμοκος, 1999)

8.4. Σχεδιασμός της Προσφοράς της Αξίας

Μόλις αποφασιστεί η τοποθέτηση της αξίας η επιχείρηση πρέπει να μετατρέψει την επιθυμητή τοποθέτηση σε μια συγκεκριμένη προσφορά. Ως προσφορά νοείται το σύνολο των απτών και μη απτών χαρακτηριστικών του προϊόντος, η ποιότητα αυτών των χαρακτηριστικών, το επίπεδο της παρεχόμενης υπηρεσίας και η τιμή στην οποία προσφέρεται το προϊόν. Με βάση το προηγούμενο παράδειγμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι η προκειμένου η HP να σχεδιάσει τη συγκεκριμένη προσφορά της έπρεπε να προσδιορίσει τις συγκεκριμένες μαθηματικές πράξεις και τους τύπους των displays που θα τοποθετούσε στον κάθε υπολογιστή της, καθώς και τις τιμές πώλησής τους. Για παράδειγμα οι υπολογιστές για οικονομικούς αναλυτές θα έπρεπε να είχαν συγκεκριμένες λειτουργίες για τον υπολογισμό της καθαρής παρούσας αξίας, ενώ οι υπολογιστές για επιστήμονες θα έπρεπε να είχαν τη δυνατότητα εκτέλεσης τριγωνομετρικών υπολογισμών. Οι υπολογιστές για στατιστικούς θα έπρεπε να είχαν τη δυνατότητα εύκολου υπολογισμού μέσω, τυπικών αποκλίσεων κ.λπ. Από τη στιγμή που όλοι οι χρήστες στην αγορά – στόχο της HP δεν απαιτούσαν ακριβώς τις ίδιες λειτουργίες, η εταιρεία αποφάσισε να εισάγει διαφορετικές μάρκες υπολογιστών στην κάθε υπο-ομάδα χρηστών της αγοράς στόχου. Από την άλλη πλευρά οι ανάγκες των καταναλωτών της αγοράς – στόχου της εταιρείας TI ήταν σχετικά ομοιογενείς, γεγονός που επέτρεψε στην TI να προσφέρει έναν περιορισμένο αριθμό βασικών μοντέλων υπολογιστών σε όλους τους χρήστες. (Σιώμοκος, 1999)

8.5. Χαρακτηριστικά και Οφέλη

Αν και είναι ευκολότερο να αντιληφθούμε την προσφορά με βάση την φυσική πραγματικότητα, για τον καταναλωτή το φυσικό προϊόν δεν είναι τίποτα περισσότερο από ένα μέσο ικανοποίησης των επιθυμητών οφελών. Η διαφορά μεταξύ φυσικών χαρακτηριστικών και οφελών γίνεται κατανοητή με τις παρακάτω προτάσεις: «Οι βιομηχανικοί αγοραστές δεν αγοράζουν τρυπάνια ½ ίντσας, αλλά αγοράζουν τρύπες της ½ ίντσας» (καθηγητής Theodore Levitt) και «Στο εργαστήριο παράγουμε καλλυντικά, ενώ στο κατάστημα πωλούμε ελπίδα» (Charles Revson, ιδρυτής εταιρείας Revlon). Με αυτές

τις προτάσεις θέλουμε να τονίσουμε ότι πολύ λίγο ενδιαφέρουν τον καταναλωτή τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, τον ενδιαφέρει όμως το πώς αυτά τα χαρακτηριστικά συνεισφέρουν στα απτά και μη απτά οφέλη που επιδιώκει μέσω της χρήσης του προϊόντος. Οι περισσότεροι καταναλωτές, για παράδειγμα, λίγο κατανοούν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι προσωπικοί υπολογιστές. Για αυτούς οι προσωπικοί υπολογιστές αποτελούν μια συσκευή αποθήκευσης και ανάκλησης πληροφοριών, ανάλυσης αριθμών ή επεξεργασίας κειμένων, πρόσβασης στο διαδίκτυο κ.λπ. Οι καταναλωτές γενικά προτιμούν τους υπολογιστές που πραγματοποιούν αυτές τις λειτουργίες αποτελεσματικά και με περισσότερη αξιοπιστία, από άλλα ανταγωνιστικά μοντέλα. Επομένως η ευθύνη για την κατανόηση των βασικών οφελών που επιδιώκει ο καταναλωτής ανήκει στο μάρκετινγκ το οποίο θα πρέπει να μετατρέψει τα βασικά οφέλη σε απτά προϊόντα και υπηρεσίες. (Σιώμοκος, 1999)

8.6. Συμβολική Αξία Προϊόντων

Αν και τα οφέλη είναι αυτά που επιδιώκουν οι καταναλωτές, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος συχνά προσθέτουν συμβολική αξία. Για παράδειγμα τα ρολόγια χειρός, όπου είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί η αγορά ενός ρολογιού Rolex για περίπου 300.000 ευρώ με μόνη βάση τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά. Ένα άλλο ρολόι αξίας πολύ μικρότερης, 30 ευρώ για παράδειγμα θα έδειχνε το ίδιο καλά την ώρα. Η διαφορά όμως είναι ότι τα ρολόγια Rolex πωλούνται ακριβιά λόγω της συμβολικής τους αξίας, συμβολίζουν δηλαδή ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής και θέσης που πολύ λίγα άλλα ρολόγια μπορούν. Όμως δεν είναι μόνο η υψηλή τιμή που δημιουργεί τη συμβολική αξία ενός προϊόντος. Είναι και ο ιδιαίτερος σχεδιασμός ενός ρολογιού, όπως είναι τα Swatch τα οποία προτιμούν καταναλωτές που επιζητούν νεανικό τρόπο ζωής. (Σιώμοκος, 1999)

Το όνομα ενός προϊόντος επίσης μπορεί να προσφέρει συμβολική αξία στους καταναλωτές. Αρκετοί είναι αυτοί που αγοράζουν προσωπικό υπολογιστή της IBM, ενώ άλλοι προσωπικοί υπολογιστές με παρόμοια χαρακτηριστικά κατασκευασμένοι από άλλες εταιρείες κυκλοφορούν στην αγορά σε χαμηλότερες τιμές. Το ίδιο ισχύει και για άλλα προϊόντα όπως τα κοτόπουλα ΜΙΜΙΚΟΣ ή οι μπανάνες Chiquita. Οι μάρκες που

αναγνωρίζονται εύκολα δίδουν στον καταναλωτή διαβεβαίωση της ποιότητας και των επιθυμητών αποτελεσμάτων από την χρήση του προϊόντος. Ο μέσος καταναλωτής πιστεύει ότι αυτά τα προϊόντα είναι καλύτερα από τις ανώνυμες μάρκες. Κατά συνέπεια οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι επώνυμες μάρκες χαρακτηρίζονται από μικρότερο βαθμό κινδύνου. Μερικοί όμως παρατηρητές της αγοράς πρόσφατα δηλώνουν ότι η αντιληπτή αξία των επώνυμων προϊόντων βρίσκεται σε πτώση. (Σιώμκος, 1999)

Εστιάζοντας την προσοχή των καταναλωτών σε εξωγενή χαρακτηριστικά, όπως η τιμή, αντί σε εγγενή χαρακτηριστικά, όπως η ποιότητα, οι καμπάνιες προώθησης κάνουν το επώνυμο προϊόν να φαίνεται λιγότερο διαφοροποιημένο. Οι καταναλωτές με το πέρασμα του χρόνου εστιάζουν περισσότερο στην τιμή και το προϊόν γίνεται απλώς ένα ακόμη αναλώσιμο. Πρόκειται για κατάσταση που μπορεί να απειλήσει ακόμη και την επιβίωση των καταστημάτων. Ένας από τους παράγοντες που οδήγησαν την Kmart να υποβάλει αίτηση χρεοκοπίας, ήταν ότι βασίστηκε σε προσφορές εκπτώσεων για να προσελκύσει πελάτες στα καταστήματά της. Όταν προσπάθησε να περιορίσει τις προσφορές της, οι πωλήσεις βρέθηκαν σε ελεύθερη πτώση. Χρησιμοποιώντας σαν κράχτη της χαμηλές τιμές, η Kmart δεν κατόρθωσε να δημιουργήσει αφοσιωμένους πελάτες. (Lodish,L., Mela,c., 2006).

9.ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ

Το τελικό στάδιο στην ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι ο προσδιορισμός του πως η αξία του προϊόντος θα γνωστοποιηθεί και θα διανεμηθεί στους δυνητικούς καταναλωτές. Άσχετα από την αξία που πιθανόν να κερδηθεί από τους καταναλωτές, οι συναλλαγές δεν μπορούν να ολοκληρωθούν εκτός εάν το προϊόν διανεμηθεί στους δυνητικούς καταναλωτές. Επίσης, οι αγοραστές δεν είναι σε θέση να αντιληφθούν την αξία του προϊόντος εκτός εάν γνωρίζουν την ύπαρξη του και είναι πλήρως ενημερωμένοι σχετικά με τα οφέλη που αυτό προσφέρει. Ο σκοπός του σταδίου αυτού της ανάπτυξης στρατηγικής είναι ο περιορισμός της πιθανότητας κάποιας τέτοιας ζημιάς στην αξία του προϊόντος. (Σιώμκος, 1999)

Η σημασία των επικοινωνιών και της διανομής στο μάρκετινγκ αποκαλύπτεται από το παρακάτω παράδειγμα και περιγράφει την επιτυχία της Coca-Cola. Οι βάσεις της στρατηγικής της Coca-Cola είναι μια σειρά αναψυκτικών των οποίων την αντιληπτή αξία είναι δύσκολο να αντιπαραβάλλουν οι ανταγωνιστές. Η στρατηγική διανομής και επικοινωνίας συνεισφέρει σημαντικά σε αυτή τη στρατηγική. Η Coca-Cola έχει ένα ασυναγώνιστο διεθνές δίκτυο διανομής που καθιστά το προϊόν ευρέως διαθέσιμο παγκόσμια. Η εταιρεία βασίζεται σε ένα τεράστιο δίκτυο εμφιάλωσης, τα χιλιάδες σημεία του οποίου διανέμουν το προϊόν το προϊόν δια μέσου διαφορετικών τύπων καταστημάτων, επιπλέον το προβάλλουν στην αγορά. Επίσης η εταιρεία βασίζεται σημαντικά στη διαφήμιση από τα ΜΜΕ για την προβολή των προϊόντων της απ' ευθείας στους καταναλωτές. Γενικά η Coca-Cola θεωρείται ως η πιο ευρέως αναγνωρίσιμη και διαθέσιμη μάρκα προϊόντος στον κόσμο. (Σιώμκος, 1999)

Όπως με όλες τις στρατηγικές αποφάσεις για την επικοινωνία και τη διανομή απαιτούν επιλογές. Η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει ανάμεσα σε πολλές εναλλακτικές προτάσεις διανομής για να προσεγγίσει τους πελάτες της. Η όποια επιλογή επηρεάζεται από τη φύση του προϊόντος, τον βαθμό του αναμενόμενου κινδύνου που αυτή περικλείει και από τις αγοραστικές συνήθειες του πελάτη. Προκειμένου, η επιχείρηση να επιλέξει ανάμεσα σε εναλλακτικές προτάσεις για ΜΜΕ για τις επικοινωνίες της θα πρέπει να θεωρήσει τα

χαρακτηριστικά των καταναλωτών, των προϊόντων, το κόστος και τους στόχους της επικοινωνίας. Επιπλέον η βασική στρατηγική ερώτηση εδώ είναι ο βαθμός στον οποίο θα είναι καλύτερη η απ' ευθείας επικοινωνία με τον καταναλωτή, ή η προσπάθεια επικοινωνίας με τον ενδιάμεσο. Αυτές οι ερωτήσεις είναι δύσκολο να απαντηθούν χωρίς αναφορά στην τοποθέτηση της αξίας του προϊόντος. Οι στρατηγικές διανομής και επικοινωνίας είναι πλέον αποτελεσματικές όταν θα πρέπει να ενισχύουν την τοποθέτηση της αξίας του προϊόντος. (Σιώμκος, 1999)

Ενδεικτικό παράδειγμα μίας εταιρείας που συνειδητοποίησε τη δύναμη της διανομής είναι η Lacoste με το χαρακτηριστικό της κροκοδειλάκι. Όταν η γαλλική εταιρεία άρχισε να διαθέτει τα μπλουζάκια της στις ΗΠΑ την δεκαετία του 1950, γρήγορα έγιναν μόδα. Η General Mills εξαγόρασε τη φίρμα το 1969 και οι πωλήσεις διατηρήθηκαν στα ίδια επίπεδα. Ωστόσο, στα μέσα της δεκαετίας του 1980, η General Mills χαμήλωσε την τιμή και διεύρυνε τη διανομή περιλαμβάνοντας όχι καταστήματα υψηλής ποιότητας αλλά εκπτώτικα πολυκαταστήματα. Το άμεσο αποτέλεσμα ήταν προβλέψιμο: Οι πωλήσεις εκτινάχθηκαν στα ύψη. Από τη στιγμή όμως που τα προϊόντα έφυγαν από τα ράφια των καλών καταστημάτων και βρέθηκαν στα καλάθια, η φίρμα έχασε το κύρος της. Η Lacoste εξαγόρασε ξανά την επωνυμία το 1992. Η εταιρεία περιόρισε τη διανομή σε επιλεγμένα καταστήματα ρούχων, διαφήμισε το όνομα μέσα από διάσημες προσωπικότητες και αύξησε τις τιμές.

Μία αλλαγή στην ανώτερη ηγεσία το 2002 οδήγησε σε ακόμη εντονότερη εστίαση στο όνομα. Από τότε οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 800%.

Ωστόσο, τα πρώτα χρόνια που η Lacoste αγόρασε ξανά τη φίρμα, οι προσπάθειες της εταιρείας είχαν πενιχρά αποτελέσματα όσον αφορά την αύξηση των εσόδων. Αν η εταιρεία είχε εστιάσει σε βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, ίσως δεν είχε κατορθώσει να τονώσει εκ νέου τη φίρμα. (Lodish,L., Mela,c., 2006)

10.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Στο σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον που λειτουργούν οι επιχειρήσεις παρατηρούμε ραγδαίες μεταβολές και εξελίξεις στον χώρο της τεχνολογίας, στην κοινωνική και δημογραφική σύνθεση των καταναλωτών και αγορών, στην συμπεριφορά τους και σε νέες μορφές ανταγωνισμού. Οι μεταβολές αυτές σε συνδυασμό με την αυξημένη αβεβαιότητα, οδηγούν αναπόφευκτα σε πιέσεις τιμής / κόστους, επαναπροσδιορισμό των ορίων της αγοράς, και σε βραχύτερους κύκλους ζωής προϊόντων για τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Το γενικότερο αποτέλεσμα όλων αυτών των τάσεων καθιστά καθοριστικό το ρόλο κάποιας συστηματικής διαδικασίας, με βάση την οποία η σύγχρονη επιχείρηση θα είναι σε θέση να αντιμετωπίσει τις δραματικές μεταβολές του περιβάλλοντος και να ανταγωνιστεί με επιτυχία στην αγορά. Αυτή η διαδικασία δεν θα αντιδρά απλά στις μεταβολές του περιβάλλοντος, αλλά και θα τις αναμένει και σε κάποιο βαθμό ακόμη και θα τις διαμορφώνει. (Σιώμκος, 1999)

Ο στρατηγικός σχεδιασμός γενικά αποτελεί τη διαδικασία που περιλαμβάνει: την αξιολόγηση της φύσης της επιχείρησης, τη διαδικασία ορισμού των βασικών μακροχρόνιων στόχων της, τη διαδικασία εντοπισμού ποσοτικοποιημένων στόχων, την ανάπτυξη κατάλληλων στρατηγικών για την πραγματοποίηση των στόχων και την κατανομή των πόρων, προκειμένου να εφαρμοστούν αυτές οι στρατηγικές. Η ουσία του στρατηγικού προγραμματισμού βρίσκεται στη θεώρηση των σημερινών εναλλακτικών στρατηγικών αποφάσεων, με βάση τα πιθανά τους αποτελέσματα διαχρονικά. Επομένως, σημαντικό ρόλο στην όλη διαδικασία διαδραματίζει και ο εντοπισμός των πιθανών απειλών αλλά και των ευκαιριών. Με δεδομένο ότι ο στρατηγικός προγραμματισμός περικλείει όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης, περιλαμβάνει και το μάρκετινγκ, του οποίου η συμβολή είναι σημαντικότερη, εξαιτίας του προσανατολισμού του στην αγορά, καθώς και των αποφάσεων του που αφορούν στην επιλογή συνδυασμών προϊόντων – αγορών για την επιχείρηση. (Σιώμκος, 1999)

Με βάση τον παραπάνω ορισμό ο στρατηγικός σχεδιασμός ή προγραμματισμός ξεκινάει από την απάντηση τριών βασικών ερωτημάτων:

1. Που βρισκόμαστε σήμερα;
2. Που θέλουμε να πάμε;
3. Πώς θα πάμε εκεί;

Γενικά ο πρωταρχικός στόχος οποιασδήποτε επιχείρησης και επομένως στόχος της διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού είναι η απόκτηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ως αποτέλεσμα της κατάλληλης στρατηγικής επιλογής. (Σιώμκος, 1999)

10.1.Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ

Η σημασία των επιπτώσεων του στρατηγικού σχεδιασμού στο μάρκετινγκ γίνεται κατανοητή με την σύνοψη των γενικών χαρακτηριστικών της λειτουργίας του στρατηγικού σχεδιασμού ως εξής:

Ο στρατηγικός σχεδιασμός:

1. Αναλαμβάνει μια πολυλειτουργική εστίαση ώστε να είναι εφικτή η ανάπτυξη μιας συνολικής στρατηγικής για την επιχείρηση.
2. Προχωρεί πέραν των απλών προβλέψεων στο να δίδει έμφαση σε μια προσέγγιση σχεδιασμού πρόληψης των εξελίξεων, δηλαδή ο στρατηγικός σχεδιασμός θα πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα δράσεις οι οποίες θα οδηγούν σε αλλαγή της στρατηγικής κατάστασης της επιχείρησης.
3. Συχνά χρησιμοποιείται για ολοκληρωμένες συγκρίσεις επιχειρησιακού επιπέδου μεταξύ των μονάδων της επιχείρησης, καθώς και για τη λήψη αποφάσεων κατανομής των πόρων της επιχείρησης σε αυτές.
4. Στηρίζεται σε ευρείς κανόνες στρατηγικής όπως το υπόδειγμα χαρτοφυλακίου προϊόντων, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην ποσοτικοποίηση των συγκρίσεων ανάμεσα στις επιχειρησιακές μονάδες.
5. Επιδιώκει να ικανοποιήσει γενικούς επιχειρησιακούς στόχους μέσω της ανάθεσης διαφορετικών ρόλων σε διαφορετικές επιχειρησιακές μονάδες.

6. Αναλύει στρατηγικές με βάση θεωρίες και αρχές τις μικροοικονομικής.
7. Εστιάζεται τόσο στους ανταγωνιστές της επιχείρησης, όσο και στους καταναλωτές.
(Σιώμκος, 1999)

Σε ότι αφορά τη σχέση στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης με το μάρκετινγκ της επιχείρησης, υπάρχουν τουλάχιστον τρεις κύριες συνιστώσες στη σχέση αυτή. Οι συνιστώσες αυτές αποτελούν συγχρόνως και επιπτώσεις στην επιλογή της αγοράς και στην κατεύθυνση της αγοράς, στην οποία θα εφαρμόσει η επιχείρηση την στρατηγική του μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης θα πρέπει: α) να προσδιορίσει επακριβώς τον ρόλο του κάθε προϊόντος μέσα στο γενικό επιχειρησιακό χαρτοφυλάκιο, β) να επικοινωνεί αποτελεσματικά με τα στελέχη του τμήματος επιχειρησιακής στρατηγικής και γ) να δίδει μεγαλύτερη έμφαση στα δεδομένα του ανταγωνισμού. (Σιώμκος, 1999)

Βασική προϋπόθεση για όλα αυτά αποτελεί και η ενεργός συμμετοχή των marketers της επιχείρησης στη διαδικασία του επιχειρησιακού στρατηγικού σχεδιασμού. Η διαδικασία αυτή εξάλλου στηρίζεται σημαντικά σε βασικές έννοιες του μάρκετινγκ, όπως μερίδιο αγοράς, κύκλο ζωής προϊόντος, ορισμός αγοράς κ.ά. Τέλος οι marketers προσφέρουν στα στελέχη που είναι υπεύθυνα για τον επιχειρησιακό σχεδιασμό μια περισσότερο λεπτομερή άποψη της αγοράς, κάτι το οποίο τα στελέχη του επιχειρησιακού σχεδιασμού στερούνται, αλλά και χρειάζονται. (Σιώμκος, 1999)

Συγκεκριμένα στο μάρκετινγκ, η εφαρμογή του στρατηγικού σχεδιασμού προσφέρει διάφορα πλεονεκτήματα / οφέλη. Επισπεύδει την θεώρηση των στρατηγικών εφαρμογών της επιχείρησης, και συγχρόνως επιβάλλει μια περισσότερο μακροπρόθεσμη άποψη στα διευθυντικά στελέχη. Προσεγγίζει υποχρεωτικά την στρατηγική απόφαση για την κατανομή των πόρων της επιχείρησης και γενικά προσφέρει μεθόδους που βοηθούν την στρατηγική ανάλυση και λήψη αποφάσεων. Επίσης προσφέρει ένα σύστημα στρατηγικής διεύθυνσης, συντονισμού και ελέγχου, και βοηθά την επιχείρηση να αντιμετωπίζει αλλαγές που προκύπτουν στο περιβάλλον της. (Σιώμκος, 1999)

Η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ μπορούμε να θεωρήσουμε ότι περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια, αποφάσεις και δεδομένα:

1. Εξέταση της σημερινής και αναμενόμενης κατάστασης των συνδυασμών προϊόντων – αγορών.
2. Επίγνωση των στόχων και των περιορισμών της επιχείρησης.
3. Καθορισμός συγκεκριμένων και μετρήσιμων στόχων μάρκετινγκ.
4. Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ και προετοιμασία προγραμμάτων μάρκετινγκ.
5. Επανεξέταση προγραμμάτων και στόχων.
6. Απάντηση στο ερώτημα: είναι οι στόχοι πραγματοποιήσιμοι;
7. Ανάπτυξη σχεδίου με στάδια ελέγχου της προόδου εφαρμογής των προγραμμάτων.
8. Αντιπαραβολή πόρων με περιορισμούς της επιχείρησης.
9. Υποβολή σχεδίου μάρκετινγκ για έγκριση από ανώτερα διοικητικά στελέχη.
10. Έγκριση σχεδίου ή απόρριψη του.
11. Εφαρμογή – εκτέλεση σχεδίου. (Σιώμοκος, 1999)

Επομένως διαπιστώνουμε, ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ αποτελεί μια συνεχή και συστηματική διαδικασία. Όμως η εξέλιξη του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ ακολούθησε τέσσερα συνολικά στάδια προκειμένου να φθάσει στη σημερινή του μορφή, δηλαδή να χαρακτηρίζεται από εξωτερικό προσανατολισμό, στρατηγική εστίαση και ολοκληρωμένο – συνθετικό χαρακτήρα. Έτσι αρχικά α) εμφανίστηκε με τη μορφή σχεδιασμού με βάση τον διαθέσιμο προϋπολογισμό, αυτό το στάδιο χαρακτηριζόταν από εκτεταμένους και λεπτομερείς προϋπολογισμούς, καθώς και από την εστίαση στις σαφώς και λεπτομερώς καθορισμένες λειτουργικές περιοχές της επιχείρησης. β) ο σχεδιασμός έλαβε μακροπρόθεσμες διαστάσεις (μελέτη τάσεων, έμφαση στον προγραμματισμό κεφαλαίου, αποκεντρωμένα κέντρα κέρδους). γ) ο στρατηγικός σχεδιασμός γενικά, δηλαδή η έμφαση στον προγραμματισμό διαποίκιλης, στον σχεδιασμό χαρτοφυλακίων, και στην συγκεντρωτική κατανομή πόρων στα διάφορα τμήματα και τομείς της επιχείρησης. (Σιώμοκος, 1999)

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ στηρίζεται στη διεξοδική ανάλυση πολλών σχετικών παραγόντων. Με βάση την ανάλυση αυτών των παραγόντων καταλήγουμε στην ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ. (Σιώμοκος, 1999)

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ προσφέρει σημαντική βοήθεια στον συνολικότερο στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης. οι τομείς που συμβάλει είναι οι εξής:

1. Ορισμός του σκοπού της επιχείρησης.
2. Αξιολόγηση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης.
3. Εντοπισμός εναλλακτικών ευκαιριών επενδύσεων.
4. Καθορισμός της έμφασης σε νέα προϊόντα ή στην επέκταση της αγοράς, υπάρχοντων προϊόντων.
5. Εσωτερική ανάπτυξη ή εξωτερική απόκτηση πόρων.
6. Διαποίκιση.
7. Αποφάσεις μίγματος προϊόντος.
8. Ευκαιρία μάρκετινγκ – μελλοντικά περιβάλλοντα.
9. Εσωτερικοί επιχειρησιακοί παράγοντες, όπως εμπειρία, πόροι, επιδράσεις κόστους κ.λπ. (Σιώμοκος, 1999)

10.2.Στόχοι Μάρκετινγκ

Ένας καλός στόχος μάρκετινγκ πρέπει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

1. Να είναι ποσοτικοποιημένος.
2. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα που περιγράφει ο στόχος να είναι μετρήσιμο.
3. Να είναι φιλόδοξος.
4. Να είναι εφικτός.
5. Να εκφράζεται ως αποτέλεσμα.
6. Να έχει συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο επίτευξης.
7. Να είναι συμβατός με τις υποθέσεις που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του στρατηγικού σχεδιασμού. (Σιώμοκος, 1999)

Οι στόχοι μάρκετινγκ συνήθως εκφράζονται με τη μορφή πωλήσεων, κέρδους, μεριδίου αγοράς ή ποσοστού ανάπτυξης. Όμως εξίσου συνηθισμένο είναι να εκφράζονται οι στόχοι με βάση τη συμπεριφορά του καταναλωτή, με σαφήνεια και ακρίβεια, όπως δείχνουν τα παραδείγματα που ακολουθούν. Με αυτόν τον τρόπο οι στρατηγικές αλλά και οι τακτικές είναι δυνατόν να υλοποιηθούν ευκολότερα προσφέροντας παράλληλα και μια κατάλληλη βάση για την αποτελεσματικότερη αξιολόγηση της επιτυχίας, με την οποία η εφαρμογή των προγραμμάτων ικανοποιεί τους στόχους που έχουν τεθεί. Μέσα από αυτόν τον έλεγχο και την αξιολόγηση είναι δυνατόν να διαφανεί η πιθανή ανάγκη αναπροσαρμογής των στόχων και στρατηγικών. (Σιώμοκος, 1999)

Παρακάτω παρουσιάζονται πραγματικά παραδείγματα στόχων μάρκετινγκ.

- Αύξηση του ποσοστού των βαριών χρηστών από το 18% σε 22% τον επόμενο χρόνο.
- Αύξηση της διείσδυσης στα νοικοκυριά από 15% σε 20% μέσα στα επόμενα 2 χρόνια.
- Αύξηση του μέσου αριθμού των γραμμαρίων ανά αγορά από 500γρ. σε 750γρ. σε 12 μήνες.
- Αύξηση της μέσης μηνιαίας συχνότητας αγοράς από τον μέσο καταναλωτή τον επόμενο χρόνο από 2,3 φορές σε 3 φορές. (Σιώμοκος, 1999)

10.3.Στρατηγικές Μάρκετινγκ

Τα χαρακτηριστικά των στόχων που παρουσιάστηκαν παραπάνω είναι παρόμοια σε μεγάλο βαθμό με αυτά των στρατηγικών. Οι «καλές» στρατηγικές θα πρέπει δηλαδή να έχουν ανάλογα χαρακτηριστικά, όπως:

1. Να έχουν εσωτερική συνοχή και συνέπεια.
2. Να είναι διατυπωμένες ξεκάθαρα, απλά και με σαφήνεια. Να ορίζουν επιπλέον το πώς η εφαρμογή τους θα επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή προς την επιθυμητή κατεύθυνση.

3. Να είναι συνεπείς με την συγκεκριμένη κατάσταση και να είναι λογικά συνδεδεμένες με την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ.
4. Να περικλείουν κάποιο βαθμό κινδύνου.
5. Να υπάρχουν απαραίτητοι για την υλοποίησή τους πόροι.
6. Να είναι υλοποιήσιμες πρακτικά, να αναφέρονται σε συγκεκριμένα αποτελέσματα και να είναι μετρήσιμες.
7. Να έχουν ένα χρονικό ορίζοντα στον οποίο θα υλοποιηθούν. (Σιώμοκος, 1999)

Πιο συγκεκριμένα οι στρατηγικές μάρκετινγκ εκφράζονται συνήθως με βάση ένα ή συνδυασμό των παρακάτω:

1. Επιλογές
2. Καταναλωτές – στόχοι
3. Ανταγωνιστές – στόχοι
4. Στρατηγική πυρήνα, γνωστή και ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Σιώμοκος, 1999)

Κάθε στρατηγική μάρκετινγκ έχει ένα κεντρικό προσανατολισμό ή μια στρατηγική εστίαση, η οποία είναι προσανατολισμένη είτε περισσότερο βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα. Η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελεί το βασικό συστατικό στοιχείο του ετήσιου σχεδίου μάρκετινγκ κάποιας μάρκας προϊόντος. Ορίζει τη συμπεριφορά ή τις αλλαγές στη συμπεριφορά μιας συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών στους οποίους στοχεύει η επιχείρηση, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της. Επίσης η στρατηγική μάρκετινγκ ορίζει το πώς το κάθε ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να διευθυνθεί προκειμένου να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή προς την κατεύθυνση της επίτευξης των στόχων μάρκετινγκ της επιχείρησης. (Σιώμοκος, 1999)

10.4. Η Ανάπτυξη Προγραμμάτων Μάρκετινγκ

Η στρατηγική αποτελεί μια κατευθυντήρια πρόταση η οποία παρέχει κάποιο «χάρτη» που καθοδηγεί την επιχείρηση στην επίτευξη των στόχων της. Προκειμένου να εφαρμοστεί η στρατηγική θα πρέπει να μετατραπεί σε ένα υλοποιήσιμο πρόγραμμα μάρκετινγκ, έτσι σχεδιασμένο ώστε να παρέχει υποστήριξη στο προϊόν ή την υπηρεσία. Κάτι τέτοιο πραγματοποιείται με το μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο αναφέρεται στον συνδυασμό των λειτουργιών του μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, η διανομή, η προώθηση πωλήσεων, η τιμολόγηση κ.λπ. μέσα από το οποίο ο διευθυντής μάρκετινγκ βελτιώνει την αντιληπτή αξία του προϊόντος. Για να εφαρμόσει την ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησής του, ένας διευθυντής μάρκετινγκ προσδιορίζει το βέλτιστο μίγμα δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και συντονίζει τα στοιχεία του μίγματος μεταξύ τους. Βέβαια είναι πολλά τα στοιχεία που απαρτίζουν το μίγμα μάρκετινγκ ενός προϊόντος, έχει καθιερωθεί πλέον η αναφορά στα γνωστά 4P's. (Σιώμοκος, 1999)

10.5. Σχεδιασμός Μίγματος Μάρκετινγκ

Όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να σχεδιάζονται προσεκτικά ώστε το μίγμα να δημιουργεί την επιθυμητή τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά. Με δεδομένη τη σημασία των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ, παρουσιάζονται παρακάτω δυο σημαντικές αρχές που πρέπει να διέπουν όλα τα προγράμματα μάρκετινγκ για τα προϊόντα. α) Πρώτη αρχή: το κάθε ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι συνεπές με τα υπόλοιπα, έτσι ώστε οι καταναλωτές της αγοράς – στόχου να κατανοούν ξεκάθαρα την επιθυμητή τοποθέτηση του προϊόντος. β) Δεύτερη αρχή: τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, ως σύνολο θα πρέπει να είναι συνεπή με τις προσδοκίες της αγοράς – στόχου. Η προσκόλληση στις δύο αυτές αρχές είναι καθοριστική για την επιτυχία του μάρκετινγκ της επιχείρησης. (Σιώμοκος, 1999)

10.6. Το Μίγμα Μάρκετινγκ και τα Στοιχεία του Περιβάλλοντος της Επιχείρησης

Είναι σημαντικό να τονιστεί σε αυτό το σημείο μια καθοριστική διαφορά μεταξύ των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ και των παραγόντων του περιβάλλοντος. Οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται και αντιδρούν στο μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον τους, και μερικές φορές μάλιστα έμμεσα επηρεάζουν τους παράγοντές του, χωρίς όμως να έχουν τη δυνατότητα να τους ελέγξουν. Τα στελέχη του μάρκετινγκ μπορούν να ελέγξουν μόνο τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και να προσφέρουν υποστήριξη στο προϊόν τους για την επίτευξη των στόχων τους. Τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ αποτελούν ουσιαστικά τα όπλα με τα οποία η επιχείρηση διεξάγει τον ανταγωνιστικό πόλεμο, ενώ οι παράγοντες του περιβάλλοντος ορίζουν το πεδίο των μαχών. (Σιώμκος, 1999)

10.7. Εφαρμογή Προγραμμάτων Μάρκετινγκ

Η στρατηγική και τα προγράμματα δεν είναι τίποτα εκτός και εάν εφαρμοστούν στο επιχειρησιακό πεδίο. Η επιτυχία εξαρτάται τόσο από την καταλληλότητα των στρατηγικών και των προγραμμάτων όσο και από την ποιότητα της εκτέλεσης – εφαρμογής τους. Η επιτυχία της επιχείρησης είναι περισσότερο πιθανή όταν η στρατηγική είναι κατάλληλη και η εφαρμογή της εκπληρώσει τον στόχο. Αντίθετα σε περίπτωση που έχουμε κακή εφαρμογή μιας ακατάλληλης στρατηγικής είναι πολύ πιθανή η αποτυχία της επιχείρησης. Η καλή εφαρμογή του προγράμματος μάρκετινγκ μπορεί να δώσει στην επιχείρηση αρκετό χρόνο για να βελτιώσει την στρατηγική της, ώστε η επιτυχία να συνεχιστεί μακροχρόνια. Εάν η στρατηγική δεν διορθωθεί ακόμη και μια άριστη εκτέλεσή της δεν θα οδηγήσει σε βελτίωση του αρνητικού αποτελέσματος, της ήδη κακής στρατηγικής. Τέλος η κακή εφαρμογή μιας καλής στρατηγικής μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την αμφισβήτηση εκ μέρους των διευθυντικών στελεχών της ισχύος της στρατηγικής τους, όταν η επιτυχία αργεί να έλθει. Έτσι είναι πιθανόν οι managers να αλλάξουν την στρατηγική δίχως αυτό να είναι αναγκαίο. (Σιώμκος, 1999)

11.ΤΟ ΔΙΑΤΗΡΗΣΙΜΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Εάν η επιχείρηση δεν διαθέτει ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της, το οποίο δεν αντιγράφεται ούτε αντικρούεται, η μακροπρόθεσμη κερδοφορία της είναι απατηλή. Η στρατηγική μιας επιχείρησης περιλαμβάνει κατ' ουσία μια ποικιλία στρατηγικών των λειτουργικών της περιοχών, όπως: στρατηγική διανομής, στρατηγική τοποθέτησης, στρατηγική τιμολόγησης, παγκόσμιες στρατηγικές κ.λπ. Επίσης απαντήσεις σε ερωτήματα όπως: σε ποια βάση, που και εναντίον ποιων ανταγωνίζεται η επιχείρηση, αποτελούν εκτός από την στρατηγική της επιπρόσθετους παράγοντες – κλειδιά, που οδηγούν στην επιτυχία μέσω της δημιουργίας ενός διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Σιώμκος, 1999)

Ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση ανταγωνίζεται είναι ο παράγοντας που περιλαμβάνει τις διάφορες στρατηγικές. Η βάση του ανταγωνισμού αναφέρεται στα περιουσιακά στοιχεία και ικανότητες της επιχείρησης. Το που ανταγωνίζεται η επιχείρηση αναφέρεται ουσιαστικά στην επιλογή προϊόντων – αγορών, όπου η επιχείρηση σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί ή ήδη δραστηριοποιείται. Τέλος ακόμη ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας και δημιουργίας διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η απόφαση εναντίον ποιων ανταγωνίζεται η επιχείρηση, δηλαδή η επιλογή των ανταγωνιστών της. (Σιώμκος, 1999)

Τα διατηρήσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα πρέπει να είναι αρκετά σημαντικά ώστε να κάνουν κάποια διαφορά. Επίσης θα πρέπει να είναι διατηρήσιμα ώστε να αντιμετωπίζονται με επιτυχία οι περιβαλλοντικές αλλαγές και οι ενέργειες των ανταγωνιστών. Τέλος, όπου είναι δυνατόν τα διατηρήσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα πρέπει να μετατρέπονται σε ορατά επιχειρησιακά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τους πελάτες. (Σιώμκος, 1999)

12.ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΩΣ ΒΑΣΕΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Προκειμένου ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να είναι πραγματικά διατηρήσιμο πρέπει να βασίζεται σε περιουσιακά στοιχεία και ικανότητες που κατέχει η επιχείρηση. Χωρίς την υποστήριξη των δυο αυτών βάσεων ανταγωνισμού είναι απίθανο να υπάρξει ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για παράδειγμα, ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας Xerox, πέρα από αυτό της τεχνολογικής υπεροχής, είναι και το διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της οργάνωσης πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών. (Σιώμοκος, 1999)

Ως περιουσιακό στοιχείο ορίζεται κάτι που κατέχει η επιχείρηση και το οποίο υπερτερεί του ανταγωνισμού. Ικανότητα είναι κάτι το οποίο η επιχείρηση κάνει καλύτερα από ότι οι ανταγωνιστές της. Το τι κάνει μια επιχείρηση, ο τρόπος που ανταγωνίζεται και το που επιλέγει να ανταγωνιστεί είναι συνήθως εύκολα να αναγραφούν. Όμως, είναι πιο δύσκολο για μια επιχείρηση να αποκτήσει ειδικευμένα περιουσιακά στοιχεία ή ικανότητες που αποτελούν κλειδιά επιτυχίας ή να εξουδετερώσει τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών της. Το τι κάνει μια επιχείρηση, ο τρόπος που ανταγωνίζεται και το που επιλέγει να ανταγωνισθεί είναι συνήθως εύκολα να αναγραφούν. Όμως είναι πιο δύσκολο για μια επιχείρηση να αποκτήσει ειδικευμένα περιουσιακά στοιχεία ή ικανότητες που αποτελούν κλειδιά επιτυχίας ή να εξουδετερώσει τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών της. Ο σωστός συνδυασμός περιουσιακών στοιχείων και ικανοτήτων μπορεί να δημιουργήσει εμπόδια στις επιθέσεις των ανταγωνιστών, γεγονός που επιτρέπει στο σχετικό διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να διαρκεί για πολύ. Η ουσία της στρατηγικής διοίκησης είναι η ανάπτυξη και διατήρηση ουσιωδών περιουσιακών στοιχείων και ικανοτήτων καθώς και η επιλογή τέτοιων στρατηγικών και πεδίων ανταγωνισμού, τα οποία σχηματίζουν διατηρήσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. (Σιώμοκος, 1999)

13.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το σχέδιο μάρκετινγκ είναι ένα γραπτό κείμενο που ουσιαστικά απαντά σε ορισμένες βασικές ερωτήσεις της Στρατηγικής Μάρκετινγκ, όπως: 1) πώς φθάσαμε ως εδώ; 2) που βρισκόμαστε τώρα; 3) πού θέλουμε να πάμε στο μέλλον; και 4) πώς θα πάμε εκεί; Αποτελεί κατά συνέπεια ένα μηχανισμό καθοδήγησης των υπεύθυνων, για την επιτυχία ενός συγκεκριμένου προϊόντος, των στελεχών μάρκετινγκ. Το σχέδιο περιγράφει με λεπτομέρειες όλες τις απαραίτητες ενέργειες που θα πρέπει τα στελέχη να πραγματοποιήσουν προκειμένου το προϊόν ή τα προϊόντα να διαγράψουν μια επιτυχημένη πορεία στην αγορά. Η επιτυχία του κάθε προϊόντος καθορίζεται από τα ίδια τα στελέχη. Επομένως σχέδια μάρκετινγκ μπορούμε να αναπτύξουμε είτε για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή για μια γραμμή προϊόντος ή για όλα τα σημαντικά προϊόντα της επιχείρησης. (Σιώμοκος, 1999)

Το σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί ένα μηχανισμό αποτελεσματικής επικοινωνίας. Επίσης τα διάφορα σχέδια μάρκετινγκ από τα διάφορα τμήματα και για διάφορα προϊόντα παρέχουν στην ανώτερη διοίκηση της επιχείρησης έναν σημαντικό τρόπο ελέγχου της συμβατότητας μεταξύ των μονάδων σχεδιασμού και των συνεργατικών αποτελεσμάτων διατμηματικά. Το κάθε σχέδιο καθοδηγεί τα διευθυντικά στελέχη όλων των επιπέδων στο να θέτουν τις κατάλληλες ερωτήσεις κατά την εφαρμογή του. Επίσης το σχέδιο μάρκετινγκ ενημερώνει και εξοικειώνει τους νέους managers. Το σχέδιο μάρκετινγκ βοηθά επίσης στην ακριβή αξιολόγηση των πεπραγμένων της επιχείρησης και στην παροχή διαγνωστικών πληροφοριών, που οδηγούν στην καλύτερη κατανόηση των μηχανισμών της συγκεκριμένης αγοράς και στην ανάπτυξη των κατάλληλων στρατηγικών για την εκπλήρωση των στόχων του μάρκετινγκ. (Σιώμοκος, 1999)

Παρόλο που η υιοθέτηση του στρατηγικού σχεδιασμού προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στην επιχείρηση υπάρχουν αρκετές εταιρείες οι οποίες δεν αποδέχονται πλήρως τον ρόλο του. Συνήθως οι λόγοι για τους οποίους οι εταιρείες δεν προετοιμάζουν επίσημα σχέδια μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- προγραμματίζουν/ σχεδιάζουν ανεπίσημα,
- χρησιμοποιούν περισσότερο γενικά επιχειρησιακά σχέδια,
- αποθαρρύνθηκαν από άσχημες εμπειρίες σχεδιασμού στο παρελθόν,
- τους είναι εξαιρετικά δύσκολο να κάνουν προβλέψεις,
- δεν έχουν τις απαραίτητες πληροφορίες και στοιχεία για την διαδικασία του σχεδιασμού,
- δεν διαθέτουν τον απαιτούμενο χρόνο για σχεδιασμό,
- τους είναι πολύ δύσκολο να συντονίσουν τις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης για την επίτευξη των γενικών στόχων της επιχείρησης,
- τα ανώτατα διοικητικά στελέχη δεν είναι δεσμευμένα στη διαδικασία του σχεδιασμού. (Σιώμκος, 1999)

14.ΑΝΑΜΙΞΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η θεωρία της ανάμιξης υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής ακολουθεί περιορισμένη επεξεργασία πληροφοριών σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων μικρής ανάμιξης ή σχετικότητας γι' αυτόν. Αντίθετα, ο καταναλωτής ακολουθεί την εκτεταμένη επεξεργασία πληροφοριών σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων μεγάλης σχετικότητας ή ανάμιξης. (Σιώμκος, 1994)

Η έννοια της ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν προϋποθέτει τα εξής. Η συνδυασμός των:

- Το προϊόν είναι σημαντικό για την αυτο-αναγνώριση του καταναλωτή, λόγω της συμβολικής του σημασίας,
- Το προϊόν είναι σημαντικό λόγω της λειτουργικής του σημασίας,
- Το προϊόν μπορεί να «γεννήσει» ισχυρές στάσεις και προτιμήσεις,
- Υπάρχουν αρκετές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες του προϊόντος που να εγγυώνται την αυτο-αναγνώριση και τις ισχυρές προτιμήσεις,
- Το προϊόν έχει συγκινησιακή έφεση,
- Το προϊόν ταυτίζεται με τους κανόνες της ομάδος στην οποία ανήκει ο καταναλωτής. (Σιώμκος, 1994)

14.1.Επίπεδα Ανάμιξης

Υψηλό επίπεδο ανάμιξης με το προϊόν δημιουργεί αρκετά έντονες προσπάθειες από πλευράς καταναλωτή προκειμένου αυτός ενεργά να προσέξει και να συλλέξει πληροφορίες σχετικές με τις μάρκες και την κατηγορία του προϊόντος. Αντίθετα, χαμηλή ανάμιξη φαίνεται να καταλήγει σε κάποιον παθητικό καταναλωτή ο οποίος αφιερώνει λίγη έως καθόλου ενεργό προσπάθεια στη συλλογή πληροφοριών. (Σιώμκος, 1994)

Η έκθεση των καταναλωτών σε προϊόντα προκύπτει μέσω διαφημίσεων και άλλων πληροφοριών τις οποίες οι καταναλωτές τυχαία αντικρίζουν σαν αποτέλεσμα άλλων δραστηριοτήτων και ενασχολήσεων τους. Όμως μόνο σχετικά μικρή ποσότητα πληροφοριών αποκτάται από τους καταναλωτές σχετικά με μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος ακόμη και μετά την έκθεσή τους σε πολλά διαφημιστικά μηνύματα γι' αυτήν. (Σιώμκος, 1994)

Μετά τη συλλογή πληροφοριών, οι καταναλωτές τις επεξεργάζονται προκειμένου να προσδιορίσουν το νόημά τους. Τα στάδια που ακολουθούνται στη διαδικασία αυτή της επεξεργασίας πληροφοριών έχουν περιγραφεί με βάση μια ιεραρχία αποτελεσμάτων διότι περιγράφουν διανοητικές διαδικασίες που οδηγούν στην αγορά προϊόντων. (Σιώμκος, 1994)

14.2. Τιμολόγηση Προϊόντος Και Ανάμιξη

Κάποια μείωση της τιμής ή η προσφορά εκπτώτικών κουπονιών μπορεί να είναι αποτελεσματικοί τρόποι επιδράσεως στον καταναλωτή. Και οι δύο αυτοί τρόποι ωθούν τον καταναλωτή στο να προτιμήσει κάποια συγκεκριμένη μάρκα του προϊόντος με χαμηλή ανάμιξη. Μειώσεις της τιμής και εκπτώτικές προσφορές συνήθως όμως δεν επιφέρουν θετικά αποτελέσματα όταν η ανάμιξη με το προϊόν είναι υψηλή. Η τιμή σ' αυτήν την περίπτωση αποτελεί μόνο ένα από τα πολλά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Μπορεί βεβαίως η τιμή να είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του προϊόντος αλλά δεν είναι το μοναδικό. Εάν μάλιστα σε τέτοιες περιπτώσεις ισχύει και η σχέση τιμής – ποιότητας. Τότε η τιμή χρησιμοποιείται σαν προσδιοριστικός παράγοντας της ποιότητας της μάρκας. (Σιώμκος, 1994)

14.3. Προβολή Προϊόντος και Ανάμιξη

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται προκειμένου οι καταναλωτές να ενημερωθούν για την ύπαρξη κάποιου προϊόντος χαμηλής ανάμιξης. Επίσης, μέσω της επαναλήψεως των διαφημιστικών μηνυμάτων επιτυγχάνεται η οικειότητα του καταναλωτή με το διαφημιζόμενο προϊόν. Η διαφήμιση προϊόντων χαμηλής ανάμιξης βασίζεται περισσότερο στην προβολή μηνυμάτων από την τηλεόραση παρά στην προβολή από τον έντυπο τύπο. (Σιώμκος, 1994)

Για την επαναληπτική αγορά του προϊόντος χαμηλής ανάμιξης από ομάδα – στόχο καταναλωτών είναι απαραίτητη η διατήρηση της χρήσεως τεχνικών προωθήσεως πωλήσεων. (Σιώμκος, 1994)

Στις περιπτώσεις προϊόντων υψηλής ανάμιξης η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να επηρεάσει τον καταναλωτή με τη μετάδοση ενός πειστικού μηνύματος. Εδώ το κλειδί δεν είναι τόσο η συχνή επανάληψη του μηνύματος όσο το περιεχόμενο του μηνύματος. Το μήνυμα πρέπει να ενισχύεται με αρκετά στοιχεία τεκμηριωμένων και συγκεκριμένων πληροφοριών μέσα από τα οποία θα προβάλλονται τα οφέλη από τη χρήση του προϊόντος. (Σιώμκος, 1994)

14.4. Διανομή Προϊόντος και Ανάμιξη

Κύριο ρόλο παίζει η διανομή στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης. Συγκεκριμένα η διανομή προϊόντων χαμηλής ανάμιξης θα πρέπει να είναι ευρεία διότι ο καταναλωτής δεν υποκινείται σε τέτοιες περιπτώσεις να προβεί στην ενεργό επιδίωξη εξευρέσεως κάποιας συγκεκριμένης μάρκας του προϊόντος. Θα πρέπει λοιπόν οι μάρκες του προϊόντος να διατίθενται από όσο μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων είναι δυνατό. (Σιώμκος, 1994)

Οι συνθήκες μέσα στο κατάστημα θα πρέπει να είναι ανάλογες σε περιπτώσεις προϊόντων χαμηλής ανάμιξης. Θα πρέπει η μάρκα να είναι τοποθετημένη σε επίπεδο που να έχει άμεση οπτική επαφή με τον καταναλωτή και να καταλαμβάνει αρκετό χώρο στα ράφια. Επίσης σημαντική εδώ είναι και η χρήση ειδικών επιγραφών, αφισών κ.λπ. που θα διαφημίσουν τη μάρκα μέσα στο κατάστημα και συγχρόνως θα δρουν ως μηχανισμοί υπενθυμίσεως. Όλα αυτά βέβαια ισχύουν διότι πολύ συχνά ο καταναλωτής αποφασίζει την αγορά κάποιας συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος χαμηλής ανάμιξης μέσα στο κατάστημα. (Σιώμκος, 1994)

15.ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ BRAND MANAGEMENT

Ο όρος «Brand Management» αναφέρεται στην μορφή εκείνη οργάνωσης του τμήματος Μάρκετινγκ της επιχείρησης σύμφωνα με την οποία ανατίθενται μάρκες ή προϊόντα σε συγκεκριμένους managers, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την απόδοσή τους. Οι brand managers συντονίζουν όλες τις λειτουργίες του μάρκετινγκ αναφορικά με το προϊόν ή την μάρκα που τους έχει ανατεθεί, και είναι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη και εφαρμογή σχεδίων Μάρκετινγκ του προϊόντος ή της μάρκας. (Σιώμκος, 1999)

Συχνά οι όροι brand και product management χρησιμοποιούνται ως ταυτόσημοι στη διεθνή βιβλιογραφία. Ο όρος Brand management όμως είναι καταλληλότερος στις περιπτώσεις που αναφερόμαστε σε επιχειρήσεις παραγωγής και Μάρκετινγκ τυποποιημένων καταναλωτικών αγαθών. (Σιώμκος, 1999)

15.1.Η Εξέλιξη του Brand Management

Τα επώνυμα προϊόντα πρωτοεμφανίστηκαν σε ορισμένες αγορές γύρω στο 1870. Η ιδέα βέβαια των επώνυμων προϊόντων εκείνης της εποχής ήταν καινοτόμος και η αποδοχή και η διάδοση της πέρασαν από διάφορες φάσεις με τις ανάλογες προσπάθειες από τις επιχειρήσεις. (Σιώμκος, 1999)

Τα επώνυμα προϊόντα άρχισαν να αποτελούν τον κανόνα παρά την εξαίρεση στα τέλη του 19^{ου} αιώνα. Αυτό οφείλεται στις παρακάτω μεταβολές στο περιβάλλον:

1. Βελτίωση στις μεταφορές και τις επικοινωνίες, που έκαναν ευκολότερη και πιο οικονομικά συμφέρουσα την διανομή των προϊόντων σε εθνικό επίπεδο.
2. Βελτιώσεις στις παραγωγικές διαδικασίες, με αποτέλεσμα να παράγονται πλέον προϊόντα λιγότερο ακριβά και ανώτερα σε ποιότητα.

3. Βελτιώσεις στις διαδικασίες συσκευασίας οι οποίες έκαναν δυνατή την διακίνηση προϊόντων σε εύκολα αναγνωρίσιμες συσκευασίες, με το σήμα του καταναλωτή τυπωμένο πάνω τους.
4. Αλλαγή των αντιλήψεων και στάσεων των επιχειρηματιών σε ότι αφορούσε τη διαφήμιση. Με τη βοήθεια της διαφήμισης κατάφεραν οι επιχειρηματίες που πίστεψαν στις δυνατότητές της, να κάνουν τα επώνυμα πλέον προϊόντα τους ευρύτερα γνωστά.
5. Παράλληλα με την ευρεία αποδοχή της διαφήμισης από τους επιχειρηματίες, τα διάφορα έντυπα της εποχής άρχισαν να στηρίζονται περισσότερο στα έσοδα από τη διαφήμιση, προσέχοντας τα απαραίτητα επικοινωνιακά μέσα.
6. Έμφαση νέων ειδών καταστημάτων, όπως τα πολυκαταστήματα και τα καταστήματα διαφόρων ειδών, τα οποία έκαναν την αγοραστική διαδικασία περισσότερο ελκυστική. Συγχρόνως βοήθησαν και στην αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών.
7. Βελτίωση των γενικότερων οικονομικών συνθηκών, με ταυτόχρονη αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών. Οι καταναλωτές έδιναν συνεχώς μεγαλύτερη σημασία στην ποιότητα των προϊόντων που αγόραζαν. Η ποιότητα φυσικά δεν μπορούσε να διασφαλιστεί γι' αυτούς από τα «ανώνυμα» προϊόντα.
8. Ύπαρξη μεγάλης ποικιλίας σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, γεγονός που προκαλούσε σύγχυση στους καταναλωτές διότι η ποικιλία ερχόταν σε αντίθεση με τις παλαιές τους καταναλωτικές συνήθειες, όταν όλα αυτά τα προϊόντων πωλούνταν «ανώνυμα».
9. Δημιουργία του απαραίτητου νομικού καθεστώτος, προστασίας των σημάτων με σχετικές αλλαγές στην αμερικανική νομοθεσία το 1870, την δεκαετία του 1880 και το 1906. (Σιώμκος, 1999)

15.2.Στρατηγικές Σηματοποίησης (Ονομασίας) Προϊόντων

Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην σημασία της ονομασίας προϊόντων. Η σημασία αυτή κυρίως οφείλεται στην «ταυτότητα» που δίδεται σε κάποιο προϊόν. Η ταυτότητα αυτή λειτουργεί ως εγγύηση διατήρησης κάποιου συγκεκριμένου επιπέδου ποιότητας για το προϊόν. Δηλαδή, οι μεν εταιρείες διατηρούν σταθερό το επίπεδο

ποιότητας των προϊόντων τους, οι δε καταναλωτές κάθε φορά που αγοράζουν την ίδια μάρκα, «περιμένουν» ότι αυτή θα έχει την ίδια ποιότητα που γνωρίζουν. Παράλληλα από την ύπαρξη της σταθερότητας αυτής, προκύπτουν και γενικότερα πλεονεκτήματα. Πιο συγκεκριμένα, η σταθερή ποιότητα που αποτελεί την ταυτότητα κάποιου προϊόντος αυξάνει την καινοτομικότητα, δηλαδή οι διαφορετικές ταυτότητες προϊόντων οδηγούν σε αύξηση της ποικιλίας και κατά συνέπεια σε αύξηση των επιλογών του καταναλωτή. Επιπλέον αυξάνεται και η αγοραστική αποτελεσματικότητα, αφού η ονομασία έχει ως αποτέλεσμα την παροχή προς τους καταναλωτές περισσότερων πληροφοριών σχετικά με την διαφορετικότητα των προϊόντων. (Σιώμκος, 1999)

Τα πλεονεκτήματα που παρέχει για τις επιχειρήσεις η ονομασία των προϊόντων τους είναι:

1. Βοηθά τους καταναλωτές στην αναγνώριση των διαφημιζόμενων μαρκών
2. Αποφεύγεται ο άμεσος ανταγωνισμός με βάση την τιμή και μόνο
3. Οι καταναλωτές συχνά και για πολλές προϊοντικές κατηγορίες ενεργά «ψάχνουν» να εντοπίσουν και να αγοράσουν συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων τις οποίες προτιμούν και στις οποίες είναι προσηλωμένοι. (Σιώμκος, 1999)

Η ονομασία έχει μεγάλη σημασία για ένα προϊόν. Για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη ορισμένους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί παρουσιάζονται παρακάτω με την μορφή ενός «καλού» ονόματος/μάρκας: Το όνομα του προϊόντος θα πρέπει να:

1. προτείνει ισχυρά πλεονεκτήματα/οφέλη του προϊόντος,
2. είναι εύκολο στην προφορά του και στην αναγνώρισή του,
3. προσφέρει μια καλή εικόνα για τη μάρκα,
4. έχει διάρκεια
5. ξεχωρίζει από ονόματα παρόμοιων προϊόντων
6. μεταφράζεται εύκολα σε άλλες γλώσσες και να μην αλλάζει την σημασία του μεταφραζόμενο σε αυτές
7. μπορεί να κατοχυρωθεί νομικά. (Σιώμκος, 1999)

16.Η ΚΑΘΑΡΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ

Το μερίδιο αγοράς είναι κατά κύριο λόγο το αποτέλεσμα αλληλεπιδράσεων μεταξύ ζήτησης και προσφοράς. Τέσσερις τύποι παραγόντων καθορίζουν πιο συγκεκριμένα το μερίδιο αγοράς, δηλαδή παράγοντες: α) ζήτησης, β) προσφοράς, γ) επίδοσης, και δ) μεθόδου. (Σιώμκος, 1999)

Οι παράγοντες ζήτησης καθορίζουν το εύρος της αγοράς και αποτελούν παράλληλα έννοιες που αποκαλύπτουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι παράγοντες προσφοράς ορίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι πόροι της επιχείρησης τίθενται σε κίνδυνο, και αποκαλύπτουν την συμπεριφορά των πωλητών σε καταναλωτικές συναλλαγές. Οι παράγοντες επίδοσης, μετρούν το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης προσφοράς και ζήτησης. Τέλος, οι παράγοντες μεθόδου επηρεάζουν την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων όσον αφορά την αξία και το κόστος του μεριδίου αγοράς. Δυο είναι οι παράγοντες μεθόδου: α) η συνάρτηση αντίδρασης ή απόκρισης, που προσδιορίζει τους συντελεστές βαρύτητας του μεριδίου αγοράς και β) ο κανόνας μεγιστοποίησης, ο οποίος προσδιορίζει τους στόχους που έμμεσα αφορούν στην κατανομή των πόρων. (Σιώμκος, 1999)

Σε μια δυναμικά ανταγωνιστική αγορά υπάρχουν διάφορες θεωρητικές συνέπειες της εξίσωσης της οριακής αξίας και του κόστους μεριδίου αγοράς. Η επιχείρηση μπορεί να υιοθετήσει ορισμένες κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ ανταποκρινόμενη στις συνθήκες του ανταγωνισμού και των μεταβολών στην αγορά. Υπάρχουν έξι εναλλακτικές στρατηγικές που επηρεάζουν θεωρητικά την καθαρή παρούσα αξία του μεριδίου αγοράς: ανάπτυξη αγοράς, ωριμότητα, παρακμή, ανταγωνιστική επίθεση, ηγεσία τιμής, και βαρείς χρήστες. Το ζητούμενο είναι πως θα πρέπει η επιχείρηση να προσαρμόσει το σταθμισμένο μέσο μερίδιο ικανότητας μάρκετινγκ ώστε να επιτύχει την μεγιστοποίηση της καθαρής παρούσας αξίας σε όλο το φάσμα του κύκλου ζωής προϊόντος (ΚΖΠ) της. Οι τρεις αξίες μεριδίου αγοράς αντιστοιχούν σε διαφορετικά στάδια του ΚΖΠ, το ίδιο αντίστοιχα ισχύει και για τις καμπύλες κόστους μεριδίου αγοράς. (Σιώμκος, 1999)

17.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ένα από τα πιο σημαντικά στρατηγικά θέματα που οι marketers πρέπει να αντιμετωπίζουν είναι το θέμα της επιλογής, του σχεδιασμού και της εφαρμογής ενός καναλιού διανομής για τα προϊόντα τους. Το να έχει η επιχείρηση προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες του καταναλωτή είναι απαραίτητη προϋπόθεση επιτυχίας, αλλά αυτό δεν είναι αρκετό. Τα προϊόντα θα πρέπει να είναι εύκολα διαθέσιμα για αγορά και κατανάλωση, τον χρόνο και στις ποσότητες που οι καταναλωτές επιθυμούν. (Σιώμκος, 1999)

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορους τρόπους διανομής στην προσπάθειά τους να καταστήσουν τις προϊόντικές προσφορές τους διαθέσιμες για αγορά και κατανάλωση. Για παράδειγμα, η άμεση πώληση, η χρήση ενδιάμεσων και το franchising, είναι μερικοί από τους πιο δημοφιλείς τρόπους διανομής που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, προκειμένου να μετακινούν τα προϊόντα τους από τις αποθήκες στα σπίτια των καταναλωτών. (Σιώμκος, 1999)

Οι λόγοι που καθιστούν σε πρωταρχικής σημασίας τις αποφάσεις σχετικά με την επιλογή των κατάλληλων καναλιών είναι ότι:

1. Τα κανάλια διανομής απαιτούν σημαντική προσπάθεια για να σχεδιαστούν, καθώς και σοβαρές επενδύσεις για να εφαρμοστούν.
2. Τα κανάλια διανομής έχουν άμεσες επιπτώσεις στην τιμολόγηση και στις προωθητικές δραστηριότητες της επιχείρησης. Για παράδειγμα μια επιχείρηση που διανέμει τα προϊόντα της μέσω discount stores θα πρέπει να χρησιμοποιεί πολύ διαφορετικές στρατηγικές τιμολόγησης και προβολής σε σύγκριση με μια άλλη επιχείρηση, που χρησιμοποιεί ένα μικρό δίκτυο αποκλειστικών αντιπροσώπων. Επομένως, οι όποιες αλλαγές προκληθούν στον τρόπο διανομής που χρησιμοποιεί η επιχείρηση, πρέπει αντίστοιχα να οδηγούν σε σημαντικές αλλαγές του σχεδίου μάρκετινγκ της.

3. Η επιτυχημένη λειτουργία ενός καναλιού διανομής εξαρτάται, από την ικανότητα της επιχείρησης να συντονίζει τις δραστηριότητες ενός αριθμού ανεξάρτητων επιχειρήσεων. Έτσι η επιχείρηση μαζί με τους ενδιάμεσους καταφέρνουν να ικανοποιούν τον κοινό στόχο, που είναι να κάνουν το προϊόν διαθέσιμο στους καταναλωτές. Ο επιτυχημένος συντονισμός των διαφορετικών μελών ενός καναλιού διανομής με τρόπο που μεγιστοποιεί το συνολικό κέρδος του καναλιού, είναι μια διαδικασία που απαιτεί εμπιστοσύνη και αφοσίωση μεταξύ όλων των μελών του καναλιού. Συχνές αλλαγές στη δομή του καναλιού αποτελούν εμπόδια στην δημιουργία εμπιστοσύνης και αφοσίωσης. (Σιώμοκος, 1999)

17.1.Ενδιάμεσοι

Κάποια μορφή ενός ή περισσότερων ενδιάμεσων υπάρχει σε κάθε κανάλι ή σύστημα διανομής ανάμεσα στον παραγωγό και στον τελικό καταναλωτή, με εξαίρεση φυσικά το σύστημα διανομής άμεσων πωλήσεων. Στην πραγματικότητα είναι ακριβώς αυτή η ύπαρξη των ενδιάμεσων που δημιουργεί τα κανάλια διανομής. (Σιώμοκος, 1999)

Οι ενδιάμεσοι σε ένα κανάλι μάρκετινγκ, πραγματοποιούν αρκετές σημαντικές λειτουργίες και η συνεισφορά τους είναι απαραίτητη για αρκετούς λόγους οι οποίοι είναι:

1. Βελτιώνουν την αποδοτικότητα της διαδικασίας συναλλαγής.
2. Προσαρμόζουν την διαφορά στην ποικιλία των ειδών μέσω της διαδικασίας ταξινόμησης.
3. Διευκολύνουν τη διαδικασία αναζήτησης. (Σιώμοκος, 1999)

17.2.Οι Λειτουργίες των Καναλιών Μάρκετινγκ

Τα κανάλια μάρκετινγκ είναι δίκτυα αλληλεξαρτημένων οργανισμών, οι οποίοι στοχεύουν στην ροή των αγαθών από τον παραγωγό στο σημείο πώλησης ή και στο

σημείο κατανάλωσης. Σε αυτή τους την προσπάθεια τα μέλη του καναλιού πραγματοποιούν τουλάχιστον μια από τις παρακάτω λειτουργίες:

1. Αποθήκευση αγαθών.
2. Δημιουργία ζήτησης ή πώλησης.
3. Φυσική διανομή.
4. Εξυπηρέτηση μετά την πώληση.
5. Πίστωση στους πελάτες τους. (Σιώμοκος, 1999)

Μια άμεση επίπτωση του γεγονότος ότι στις περισσότερες περιπτώσεις τα προϊόντα δεν καταναλώνονται την στιγμή που παράγονται, είναι ότι οι οργανισμοί μέσα σε ένα κανάλι πρέπει να «χτίσουν» αποθέματα σε μια προσπάθεια, να ανταποκριθούν επαρκώς στην καταναλωτική ζήτηση. Τα αποθέματα συνδέονται με σχετικό κόστος και τα μέλη του καναλιού πρέπει να συμμετέχουν στο «μοίρασμα» αυτού του κόστους. Επίσης τα μέλη του καναλιού είναι υπεύθυνα για την δημιουργία ζήτησης για τα προϊόντα που μετακινούνται μέσα από το κανάλι. Τεχνικές προώθησης πωλήσεων και ειδικά προωθητικά γεγονότα, είναι τυπικά παραδείγματα ενεργειών που πραγματοποιούν μέλη καναλιών διανομής, προκειμένου να δημιουργήσουν ή να αυξήσουν την ζήτηση για κάποιο προϊόν. (Σιώμοκος, 1999)

Ένα πολύ σημαντικό θέμα πρέπει να εξετασθεί κατά την θεώρηση των λειτουργιών που εκτελούν τα μέλη των καναλιών Μάρκετινγκ. Αν και διαφορετικά συστήματα διανομής μπορεί να απαιτούν διαφορετικά μέλη ενός καναλιού να πραγματοποιούν αυτές τις λειτουργίες, αυτό δε σημαίνει ότι οι λειτουργίες διανομής δεν πραγματοποιούνται σε όλες τις περιπτώσεις. Οι λειτουργίες πάντοτε πραγματοποιούνται όλες, αν και τα μέλη ή και ο βαθμός στον οποίο το καθένα από αυτά αναμιγνύεται στην πραγματοποίηση των λειτουργιών, μπορούν να διαφέρουν ανά περίπτωση. (Σιώμοκος, 1999)

18.ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

Οι δυνάμεις και οι παράγοντες της επιχείρησης επηρεάζουν την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ από αυτήν. Ο βαθμός όμως στον οποίο το περιβάλλον επηρεάζει τις επιχειρήσεις δεν είναι ο ίδιος για όλες τους. Αυτό που είναι βέβαιο είναι ότι οι αλλαγές που συμβαίνουν και οι τάσεις που διαμορφώνονται στο περιβάλλον μιας επιχείρησης δημιουργούν τις πιο σημαντικές ευκαιρίες μάρκετινγκ και απειλές που η επιχείρηση αντιμετωπίζει. (Σιώμοκος, 1999)

Καθοριστικής σημασίας για μια επιχείρηση είναι να αναλύει το εξωτερικό της περιβάλλον με στόχο να εντοπίζει τάσεις, ευκαιρίες, απειλές και στρατηγικά ερωτήματα που θέτονται. Όλα αυτά επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την στρατηγική της επιχείρησης, όπως και τις επιλογές της. Προϋπόθεση για την ανάλυση του περιβάλλοντος είναι η συστηματική διαδικασία της παρακολούθησης του περιβάλλοντος. Η κατάληξη της ανάλυσης είναι η εκτίμηση της πιθανότητας πραγματοποίησης των τάσεων και των γεγονότων καθώς και της επίδρασής τους. (Σιώμοκος, 1999)

Η επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί το περιβάλλον της εποικοδομητικά, ενσωματώνοντας τις πιθανές επιδράσεις των περιβαλλοντικών τάσεων στην στρατηγική της. Ως περιβάλλον μάρκετινγκ συνήθως εννοούμε έξι διαφορετικούς τύπους περιβάλλοντος: οικονομικό, πολιτικό και νομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό, τεχνολογικό, δημογραφικό, και φυσικό περιβάλλον. Αυτοί οι τύποι αφορούν το μακρο-περιβάλλον της επιχείρησης, ενώ το μικρο-περιβάλλον αποτελούν: πελάτες, ανταγωνιστές, διανομείς, προμηθευτές, διάφορα κοινά κ.α. (Σιώμοκος, 1999)

18.1.Ανάλυση Δυνάμεων – Αδυναμιών – Ευκαιριών – Απειλών (SWOT)

Η SWOT ανάλυση είναι μια σχετικά απλή και πολύ διαδεδομένη στην χρήση της μέθοδος που παραθέτει τις δυνάμεις και αδυναμίες της επιχείρησης απέναντι στις

ευκαιρίες και απειλές που καθορίζει το εξωτερικό της περιβάλλον. Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι από τις καταστάσεις που προκύπτουν απορρέουν περισσότερο ή λιγότερο κατάλληλες στρατηγικές επιλογές για την επιχείρηση. (Σιώμκος, 1999)

Αφού αναλυθούν και κατανοηθούν οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της επιχείρησης συσχετίζονται με τις ευκαιρίες και απειλές για αυτήν που προκύπτουν από το εξωτερικό της περιβάλλον. Έπειτα η επιχείρηση πρέπει να εκμεταλλευθεί τις δυνάμεις της, να ξεπεράσει τις αδυναμίες της, να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά και να προστατευθεί από τις απειλές του εξωτερικού της περιβάλλοντος μέσω της ανάπτυξης ειδικών σχεδίων έκτακτων αναγκών. Εφόσον η SWOT ανάλυση εφαρμόζεται κατάλληλα είναι ένα παραγωγικό και χρήσιμο εργαλείο στρατηγικής ανάλυσης, αντίθετα μπορεί να αποτελεί μια χρονοβόρα διαδικασία χωρίς ιδιαίτερο νόημα. (Σιώμκος, 1999)

Γενικά, η SWOT ανάλυση μπορεί να μετατρέψει την ποικιλία των πληροφοριών από μια αδυναμία της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού σε ένα βασικό πλεονέκτημα. Επίσης φέρνει μαζί αρκετά στελέχη από διαφορετικά τμήματα, τα οποία πρέπει να συνεργαστούν. Στα πλαίσια αυτής της συνεργασίας, στελέχη διαφορετικών λειτουργικών τμημάτων της επιχείρησης μπορούν να μάθουν τι κάνουν, πως λειτουργούν και πως σκέφτονται τα στελέχη άλλων τμημάτων. Αυτό βοηθά στην αποκρυστάλλωση ιδεών και προτάσεων για την ανάπτυξη μελλοντικών στρατηγικών και σχεδίων. (Σιώμκος, 1999)

Τέλος πρέπει να δίνεται έμφαση στο τι η επιχείρηση μπορεί να κάνει καλύτερα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, αλλά και στο ποιες είναι οι σχετικές αδυναμίες της. Κάποια από τις δυνάμεις είναι σημαντική μόνο όταν βοηθά την επιχείρηση να ικανοποιήσει καλύτερα μια ανάγκη ή επιθυμία των πελατών. (Σιώμκος, 1999)

18.2. Ανάλυση Πωλήσεων

Η ανάλυση πωλήσεων αποτελεί ένα σημαντικό μέρος της ανάλυσης της παρούσας κατάστασης ενός σχεδίου μάρκετινγκ. Ο βασικός σκοπός της ανάλυσης των πωλήσεων μιας επιχείρησης ή μιας μάρκας της, είναι ο εντοπισμός σημαντικών τάσεων και κυρίως πιθανών προβλημάτων. Σε ένα σχέδιο μάρκετινγκ μας ενδιαφέρει η ανάλυση των διαφορών των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς, ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος, τα κανάλια διανομής, τις γεωγραφικές περιφέρειες πωλήσεων, το είδος του καταναλωτή – πελάτη κ.λπ. (Σιώμκος, 1999)

Ο κύριος στόχος, γενικά, της ανάλυσης πωλήσεων είναι ο εντοπισμός πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων όλης της προσπάθειας πωλήσεων. Τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης αναφέρονται στο ποιοι είναι οι μεγαλύτεροι πελάτες, πόσες μονάδες του προϊόντος πωλούνται, και που είναι πιθανότερο να πραγματοποιηθούν οι πωλήσεις του προϊόντος. Επίσης τα στοιχεία πωλήσεων που αναλύονται, μπορούν να προειδοποιήσουν τα στελέχη της επιχείρησης για επερχόμενες επιπτώσεις εξαιτίας των δημογραφικών, ανταγωνιστικών και άλλων μεταβολών στο περιβάλλον του μάρκετινγκ. (Σιώμκος, 1999)

18.2.1. Η Διαδικασία Ανάλυσης Πωλήσεων

Τα βασικά στάδια της διαδικασίας είναι τρία: α) η επιλογή του οργανωσιακού επιπέδου ή της μονάδας προς ανάλυση, β) η επιλογή των μεταβλητών ταξινόμησης των πωλήσεων, δηλαδή ο τύπος πωλήσεων και γ) ο τύπος της ανάλυσης των πωλήσεων, δηλαδή η επιλογή των παραγόντων ελέγχου ή με βάση ποιους παράγοντες – βάσεις – σημεία αναφοράς / στάνταρς θα αξιολογηθούν τα αποτελέσματα των πωλήσεων. Με την ολοκλήρωση των τριών σταδίων τα στελέχη της επιχείρησης είναι έτοιμα να προχωρήσουν στην ανάλυση των δεδομένων πληροφοριακών στοιχείων και την σύνταξη της αναφοράς της ανάλυσης πωλήσεων. (Σιώμκος, 1999)

Συνήθως η διαδικασία ανάλυσης πωλήσεων εφαρμόζεται με ιεραρχικό τρόπο. Δηλαδή τα στελέχη της επιχείρησης ενδιαφέρει ο εντοπισμός πιθανών προβλημάτων τα οποία σύμφωνα με την «αρχή του παγόβουνου» παραμένουν κρυμμένα κάτω από την «επιφάνεια» των συνολικών πωλήσεων. Με τη βοήθεια της ιεραρχικής ανάλυσης των πωλήσεων αποκαλύπτονται τα προβλήματα, δηλαδή η ανάλυση των πωλήσεων σε διάφορα οργανωσιακά επίπεδα ή μονάδες προηγείται και ακολουθούν αναλύσεις με βάση διαφορετικούς παράγοντες ελέγχου. (Σιώμκος, 1999)

18.3.Ανάλυση Ανταγωνισμού

Καθοριστικό ρόλο για οποιαδήποτε απόφαση στο μάρκετινγκ παίζει ο ανταγωνισμός. Αποφάσεις που αφορούν στα προϊόντα της επιχείρησης, την τιμολόγησή τους, τη διανομή και την προβολή τους εξαρτώνται έμμεσα ή και άμεσα πολλές φορές από την κατάσταση του ανταγωνισμού. Στο επίπεδο του στρατηγικού προγραμματισμού μάρκετινγκ η ανάλυση του ανταγωνισμού αποτελεί ένα σημαντικό μέρος της ανάλυσης της παρούσας κατάστασης. Η ανάλυση του ανταγωνισμού περιλαμβάνει την διεξοδική εξέταση του κάθε ενός από τους βασικούς ανταγωνιστές της επιχείρησης. Εξάλλου η ανάλυση αυτή συμβάλλει τα μέγιστα στον σχεδιασμό της ανάπτυξης και διατήρησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης. (Σιώμκος, 1999)

18.4.Ανάλυση Καταναλωτών

Η καλή γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή διευκολύνει την ανάπτυξη επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται στη βάση της εξυπηρέτησης αναγκών των καταναλωτών. Οι περισσότερες αγορές όμως δεν είναι ομοιογενείς, αφού τόσο οι καταναλωτές – πελάτες όσο και οι ανάγκες τους διαφέρουν. Ακόμη και οι αγορές που σήμερα ενδεχομένως είναι ομοιογενείς στο μέλλον μπορεί να μην παραμείνουν ομοιογενείς. Αναγνωρίζοντας την διαφορετικότητα των πελατών και των αναγκών τους, οι σύγχρονες επιχειρήσεις στη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού, θα

πρέπει να ορίζουν κατάλληλα την αγορά ή τις αγορές που εξυπηρετούν ή στοχεύουν να εξυπηρετήσουν. (Σιώμκος, 1999)

Η ανάγκη του πελάτη προσφέρει μια ευκαιρία και ως αποτέλεσμα μια συγκεκριμένη αγορά αναδύεται. Προκειμένου η επιχείρηση να αξιολογήσει την αξία της αγοράς αυτής, θα πρέπει να εκτιμήσει την δυνατότητα της. Εάν με βάση τους υπολογισμούς της η επιχείρηση κρίνει ότι η συγκεκριμένη αγορά δείχνει ελκυστική, προχωράει στον προσδιορισμό των ορίων της. (Σιώμκος, 1999)

Ο ορισμός όμως μιας αγοράς είναι συνήθως μια δύσκολη υπόθεση, γιατί είναι δυνατόν μια αγορά να ορισθεί ποικιλοτρόπως. Οι διαστάσεις που παραδοσιακά χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό των ορίων μιας αγοράς προκύπτουν από τον χώρο προϊόντος/αγοράς. (Σιώμκος, 1999)

19.ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Περιληπτικά παρουσιάζονται ορισμένες σημαντικές έννοιες και τεχνικές που αφορούν στην τμηματοποίηση της αγοράς. Τα τμήματα που προκύπτουν από μια ανάλυση τμηματοποίησης της αγοράς θα πρέπει να πληρούν τις παρακάτω προϋποθέσεις – κριτήρια. Δηλαδή θα πρέπει να είναι:

1. Ικανοποιητικού μεγέθους.
 2. Αναγνωρίσιμα.
 3. Προσιτά με ενέργειες.
 4. Σταθερά για τον χρονικό ορίζοντα του σχεδίου μάρκετινγκ.
 5. Να αντιδρούν διαφορετικά το ένα από τα υπόλοιπα, στο ίδιο μίγμα μάρκετινγκ.
- (Σιώμκος, 1999)

Σε περίπτωση που ένα από τα κριτήρια καλής τμηματοποίησης παραβιάζεται, θα πρέπει να καταφύγουμε στη χρήση άλλων βάσεων τμηματοποίησης ή άλλων συνδυασμών κριτηρίων. Με την εφαρμογή των κριτηρίων τμηματοποίησης τα τμήματα από την ανάλυση προκύπτουν είτε εκ των προτέρων ή σύμφωνα με τα στοιχεία που συγκεντρώνουμε και τις μετρήσεις που κάνουμε. Με την πρώτη μέθοδο για παράδειγμα μπορούμε να πούμε ότι θα τμηματοποιήσουμε την αγορά απ' ευθείας σε μη χρήστες. Η άλλη κατηγορία μεθόδων που χρησιμοποιούνται για τον σχηματισμό των τμημάτων, στηρίζεται είτε σε γενικά χαρακτηριστικά, ή σε σχέσεις μεταξύ των κριτηρίων. (Σιώμκος, 1999)

20.ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Τοποθέτηση είναι η επιστήμη της διαφοροποίησης των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχείρησης. Είναι όμως συγχρόνως και η τέχνη της δημιουργίας της ταυτότητας του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή. (Σιώμκος, 1999)

Η τοποθέτηση του προϊόντος εκμεταλλεύεται είτε την ανώτερη αξία που αυτό έχει για τον καταναλωτή ή το χαμηλό του κόστος. Η βελτίωση της αξίας επομένως, είναι σημαντικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση. Η βελτίωση αυτή είναι πιθανή με τη βελτίωση του προϊόντος ή με το να «φέρουμε» το προϊόν πιο κοντά στον καταναλωτή. (Σιώμκος, 1999)

Οι γενικές στρατηγικές τοποθέτησης του προϊόντος στηρίζονται σε προϊόντικά ή συμπεριφορικά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, έχουμε στρατηγικές τοποθέτησης με βάση κάποια χαρακτηριστικά του προϊόντος ή με βάση τη σχέση τιμής – ποιότητας ή με βάση την χρήση κ.λπ. Από την κάθε γενική στρατηγική τοποθέτησης προκύπτουν περισσότερο συγκεκριμένες στρατηγικές. (Σιώμκος, 1999)

**β' Μέρος Case Study Μελέτη Περίπτωσης εταιρείας Vitex Αφοί
Γιαννίδη Α.Ε.**



1. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Ο κλάδος των οικοδομικών χρωμάτων της **Αδελφοί Γιαννίδη Α.Ε.** ιδρύθηκε το **1960** με τον διακριτικό τίτλο "**Ερμηχρόμ**". Το πρώτο και κυριότερο προϊόν της ήταν, από την αρχή, το **λευκό πλαστικό χρώμα VITEX**. Με την πάροδο των ετών και την εκπληκτική του επιτυχία στην Ελληνική αγορά το όνομα **VITEX** υπερκάλυψε τον πραγματικό διακριτικό τίτλο και καθιερώθηκε ως το όνομα που συνοδεύει αφενός την δραστηριότητα της εταιρίας, αφετέρου ορίζει την ποιότητα και αξιοπιστία της Ελληνικής βιομηχανίας χρωμάτων. Το σημερινό όνομα το πήρε από το 1986.

Η VITEX σήμερα είναι η πιο καταξιωμένη χρωματοβιομηχανία στην καρδιά του Έλληνα καταναλωτή αλλά και η ταχύτερα αναπτυσσόμενη στον Βαλκανικό χώρο. Το κλασικό προϊόν **VITEX** είναι πρώτο στις πωλήσεις επί σειρά πολλών ετών. Η εταιρεία διατηρεί τρεις μονάδες παραγωγής και απασχολεί περίπου 400 άτομα.

Σκοπός της εταιρίας είναι η ανάπτυξη τόσο σε εθνικό όσο και διεθνές επίπεδο ούτως ώστε να αποτελεί έναν σημαντικό πρεσβευτή της Ελληνικής Βιομηχανίας σε όλες τις αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται. Στόχος είναι η καταξίωση στην καρδιά του καταναλωτή σε διεθνές επίπεδο.

Βασικές αρχές της είναι:

- τα υψηλής ποιότητας προϊόντα, συνοδευόμενα από ανάλογες παρεχόμενες υπηρεσίες
- η εξυπηρέτηση του πελάτη
- η συνδρομή προς το κοινωνικό σύνολο
- ο σεβασμός στο περιβάλλον και τον άνθρωπο
- η ακεραιότητα και αξιοπιστία στις συναλλαγές
- η απόλυτη τήρηση της νομοθεσίας και της ηθικής

Για την επίτευξη των στόχων της και πάντα μέσα από το πρίσμα των αρχών που διέπουν κάθε δραστηριότητα της, η **VITEX** εφαρμόζει όλες τις μοντέρνες τεχνικές διοίκησης επιχειρήσεων καθιερώνοντας πρότυπα και μοντέλα που την καθιστούν ευέλικτη και ανταγωνιστική, διαμορφώνοντας παράλληλα ένα πλαίσιο διαρκούς βελτίωσης σε όλα τα επίπεδα του οργανισμού της

1.1 Πιστοποίηση κατά ISO

Προκειμένου να εξασφαλιστεί η επιτυχία των ανωτέρων στόχων, αφενός η Διοίκηση και αφετέρου το προσωπικό της εταιρείας δεσμεύονται να εφαρμόζουν τις αρχές και την πολιτική ποιότητας της εταιρείας μέσα από τις διαδικασίες του **Διεθνούς Συστήματος Διαχείρισης της Ποιότητας EN ISO 9001:2000**.



1.2 Έρευνα και Ανάπτυξη

Μεγάλη προσοχή έχει δοθεί στην έρευνα και ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και προϊόντων, μέσα από τα τέλεια εξοπλισμένα εργαστήρια της και το άρτια εκπαιδευμένο επιστημονικό προσωπικό. Η διαρκής παρακολούθηση της παγκοσμίου αγοράς χημικών παρέχει την δυνατότητα της άμεσης προσαρμογής των νέων τεχνολογιών στα δεδομένα και τις ανάγκες των πελατών της.

Η εκτενής γκάμα των προϊόντων εξασφαλίζει την εκπλήρωση και της πιο υψηλής απαίτησης από τον πελάτη.

Οι παραγωγικές της μονάδες είναι σύγχρονες και κατοχυρώνουν την απόλυτη ποιότητα που συνοδεύει τα προϊόντα, τα οποία φέρουν το όνομα της. Παράλληλα της επιτρέπουν να παρέχει τα προϊόντα της σε τιμές οι οποίες ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών.

1.3 Διαχείριση Περιβάλλοντος

Η Υπεύθυνη Φροντίδα (RESPONSIBLE CARE), είναι ένα πρωτοποριακό πρόγραμμα διαχείρισης του περιβάλλοντος που ξεκίνησε από τη Χημική Βιομηχανία του Καναδά το 1984 και σταδιακά εξαπλώνεται σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες του πλανήτη μας. Στην Ευρώπη η εφαρμογή του προγράμματος συντονίζεται από το CEFIC (<http://www.cefic.be/>), το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Χημικής Βιομηχανίας στις Βρυξέλλες.



Η Υπεύθυνη Φροντίδα είναι μια δημόσια δέσμευση της Χημικής Βιομηχανίας για συνεχή βελτίωση στην υγεία, ασφάλεια καθώς επίσης και στην προστασία του περιβάλλοντος. Το περιβάλλον, η υγιεινή και η ασφάλεια αποτελούν ακέραιο μέρος της πολιτικής της Χημικής Βιομηχανίας και μάλιστα σε υψηλό βαθμό παρά την ισχύουσα πολιτική της ανταγωνιστικότητας. Η διαδικασία για συνεχή βελτίωση απαιτεί συνεργασία με τους προμηθευτές, πελάτες και μεταφορείς και συμμετοχή από ολόκληρο το προσωπικό της βιομηχανίας. (<http://www.responsiblecare.com/>)



2.Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

2.1 Ζήτηση

Τα χρώματα και τα βερνίκια οικοδομής και επιπλοποιίας αποτελούν βασικό υλικό στην κατασκευή οικοδομών και επομένως η ζήτησή τους εξαρτάται άμεσα από την εξέλιξη της οικοδομικής δραστηριότητας. Η ιδιωτική οικοδομική δραστηριότητα σημείωσε αύξηση κατά 9,5% σε όγκο το 2002 έναντι του 2001, ενώ το 2003 εμφάνισε μικρή περαιτέρω άνοδο κατά 1,5%. Το 2004 το αντίστοιχο μέγεθος εκτιμάται μειωμένο κατά 3,4% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Το 2006 σημείωσε μείωση κατά 17,6% έναντι του 2005. Εντούτοις το 2005 ο ετήσιος ρυθμός μεταβολής παρουσίασε αύξηση 36,9% σε σχέση με το 2004. (ICAP,2007)

Τα δημόσια έργα είναι ακόμη ένας παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση των χρωμάτων και βερνικιών οικοδομής και επιπλοποιίας, καθώς τα συγκεκριμένα προϊόντα χρησιμοποιούνται ευρέως κατά την κατασκευή των έργων αυτών. Οι ακαθάριστες επενδύσεις παγίου κεφαλαίου που αφορούν κατοικίες-κατασκευές εμφάνισαν μέση ετήσια αύξηση της τάξης του 10% την περίοδο 1998-2005. (ICAP,2007)

2.2 Προσφορά

Ο κλάδος των χρωμάτων και βερνικιών στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από ανομοιογένεια ως προς το μέγεθος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν. Οι μεγάλες μονάδες παραγωγής διαθέτουν σύγχρονες εγκαταστάσεις, αυτοματισμό, τμήματα έρευνας και ανάπτυξης και συνεργάζονται με οίκους του εξωτερικού για την απόκτηση τεχνογνωσίας. Επίσης, στον κλάδο δραστηριοποιούνται πολλές μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες χαρακτηρίζονται από ανεπάρκεια σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού, από έλλειψη οργάνωσης και υποδομής. (ICAP,2005)

Οι εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου είναι κυρίως μεσαίου μεγέθους, οι περισσότερες από τις οποίες εμπορεύονται χρώματα και βερνίκια όλων των κατηγοριών, συμπεριλαμβανομένων και οικοδομικών χρωμάτων. Αντίθετα, ο αριθμός των εταιρειών που ασχολούνται αποκλειστικά με τις εισαγωγές χρωμάτων και βερνικιών οικοδομής και επιπλοποιίας είναι μικρός. (ICAP,2005)

Τα χρωματοπωλεία αποτελούν το βασικότερο δίκτυο διανομής των χρωμάτων οικοδομής, ενώ τα βερνίκια επιπλοποιίας διατίθενται συνήθως απευθείας στις επιχειρήσεις κατασκευής επίπλων. Η διάθεση των χρωμάτων – βερνικιών οικοδομής και επιπλοποιίας γίνεται επίσης σε καταστήματα ειδών κιγκαλερίας, σιδηρικών, υδραυλικών και ειδών υγιεινής, καθώς και σε μεγάλα σούπερ μάρκετ και υπερ-μάρκετ. Επίσης, ορισμένες επιχειρήσεις πραγματοποιούν απευθείας πωλήσεις σε μεγάλους χρήστες, όπως εργολάβους, τεχνικές εταιρείες και άλλους επαγγελματίες. (ICAP,2005)

2.3 Αγορά

Η εγχώρια παραγωγή χρωμάτων και βερνικιών οικοδομής και επιπλοποιίας ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 1997-2006, εμφανίζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 4,3%. (ICAP,2007)

Διαχρονικά η κατηγορία των πλαστικών – ρελιέφ – τσιμεντοχρωμάτων – μονωτικών και υποστρωμάτων καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής.

Την πρώτη θέση στην εγχώρια αγορά χρωμάτων – βερνικιών οικοδομής και επιπλοποιίας, βάσει ποσότητας, καταλαμβάνει η επιχείρηση Βιβεχρόμ Δρ. Στ. Δ. Πατέρας Α.Ε. με μερίδιο 18% περίπου το 2006. Ακολουθεί η εταιρεία Γιαννίδη Αφοί Α.Ε., της οποίας το μερίδιο εκτιμάται μεταξύ του 14-15% και η Ντουρκφάρμπεν Ελλάς ΑΕΒΕ 8%.

Βάσει αξίας την πρώτη θέση καταλαμβάνει η επιχείρηση Βιβεχρώμ Δρ. Στ. Πατέρας Α.Ε. με μερίδιο της τάξης του 19-19,5% και ακολουθεί η εταιρεία Γιαννίδη Αφοί Α.Ε. με εκτιμώμενο μερίδιο μεταξύ του 13-13,5% το 2006. (ICAP,2007)

Η αγορά χρωμάτων εμφανίζει ιδιαίτερη δυναμική καθώς η διείσδυση αγοράς έτους αυξάνεται από 28% σε 35%, η εμπλοκή με την αγορά χρωμάτων φτάνει στο 22% από 16% και η εξοικείωση με τις μάρκες χρωμάτων αγγίζει το 75% από 60%. Από την άλλη μεριά διατηρούνται τα ποσοστά DIY (Do It Yourself) και τα ανδρικά του χαρακτηριστικά. Διατήρηση ποσοστών καταγράφεται και για την προσωπική αγορά, τα σημεία αγοράς, τα σημεία και τους λόγους βαψίματος. (metron casa, 2007)

Πέρα από την επικοινωνία των εταιρειών που συμβάλλει στην αναγνωρισιμότητα και εξοικείωση με τις μάρκες, η πλειοψηφία του κοινού ενημερώνεται για την αγορά κατά σειρά μέσω διαδικτύου, των ειδικών και των φίλων. Το παραπάνω αναδεικνύει τη σημασία της Διανομής, της Υψηλής σχέσης b2b, της Αντιμετώπισης πιθανής αδράνειας δικτύου, της Επικράτησης στο κατάστημα και της Κατευθυνόμενης επώνυμης ζήτησης. (metron casa, 2007)

2.4 Χαρακτηριστικά του Κλάδου

Ο κλάδος των χρωμάτων – βερνικιών αποτελεί τμήμα της χημικής βιομηχανίας και έχει μακρόχρονη παρουσία στην ελληνική αγορά. Η πρώτη βιομηχανία χρωμάτων ιδρύθηκε το 1925, όμως η ουσιαστική ανάπτυξη του κλάδου ξεκίνησε κατά τη μεταπολεμική περίοδο. Η συγκεκριμένη εποχή χαρακτηρίζεται από έντονη οικοδομική δραστηριότητα, ενώ σημαντική αύξηση παρουσίασε και η τουριστική, ναυτιλιακή και βιομηχανική δραστηριότητα. Νέες βιομηχανικές μονάδες δραστηριοποιήθηκαν στον κλάδο, γεγονός που συντέλεσε στην αξιόλογη μείωση των εισαγωγών χρωμάτων και βερνικιών. (ICAP,2007)

Την τελευταία δεκαετία η παραγωγή χρωμάτων και βερνικιών οικοδομής και επιπλοποιίας παρουσιάζει σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης, ενώ άνοδο εμφανίζουν και οι εξαγωγές των συγκεκριμένων προϊόντων προς βαλκανικές κυρίως χώρες, οι αγορές των οποίων εμφανίζουν σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης, κυρίως ως προς τον κλάδο των χρωμάτων. Εντούτοις, όπως εκτιμούν και παράγοντες του κλάδου, ο αριθμός των παραγωγικών επιχειρήσεων σταδιακά συρρικνώνεται, καθώς ο κύριος όγκος της παραγωγής αναλαμβάνεται από τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου. (ICAP,2007)

2.5 Περιγραφή των Προϊόντων

Το χρώμα είναι ένα υλικό, συνήθως σε υγρή μορφή, το οποίο όταν απλωθεί σε μία επιφάνεια, σχηματίζει ένα συνεκτικό, αδιαφανές ή διαφανές φιλμ που έχει πρόσφυση σε αυτή. Ως αποτέλεσμα, το χρώμα προσφέρει στις επιφάνειες προστασία και με τις διάφορες αποχρώσεις συμβάλλει και στη διακόσμηση τους. (ICAP,2005)

Κατηγορίες χρωμάτων:

1. *Πλαστικά – ρελιέφ – τσιμεντοχρώματα – μονωτικά και υποστρώματα:* κύριος διαλύτης αυτής της κατηγορίας χρωμάτων είναι το νερό και για το λόγο αυτό εντάσσονται στην κατηγορία των υδροχρωμάτων. Τα πλαστικά χρώματα καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο όγκο της παραγωγής και προορίζονται για την επικάλυψη εσωτερικών και εξωτερικών επιφανειών. Τα μονωτικά χρώματα χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για την κάλυψη εξωτερικών επιφανειών και ταρατσών, όπως και τα τσιμεντοχρώματα και τα ρελιέφ.
2. *Βερνίκια – λάκες και υποστρώματα:* τα βερνίκια είναι υγρά παρασκευάσματα και χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο στην επιπλοποιία. Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή τους είναι τα χημικώς τροποποιημένα φυσικά πολυμερή,(π.χ. σιλικόνες) διαλύτες, αραιωτικά και συνθετικά πολυμερή, τα οποία περιέχουν συνθετικό καουτσούκ. (ICAP,2005)

2.6 Διαφημιστική Δαπάνη Χρωμάτων – Βερνικιών

Η διαφημιστική δαπάνη των χρωμάτων και βερνικιών ακολούθησε πτωτική πορεία τη διετία 2001-2002, ενώ το διάστημα 2002-2006 ακολούθησε ανοδική πορεία, με σημαντική αύξηση την περίοδο 2005-2006. Ειδικότερα, το 2006 το ύψος των κονδυλίων που διατέθηκαν για την προβολή των συγκεκριμένων προϊόντων αυξήθηκε σε 5,1 εκατ. Ευρώ έναντι 3,4 εκατ. Ευρώ το 2005. (ICAP,2007)

Το 2004 τα περιοδικά αποτέλεσαν το κυριότερο μέσο προβολής των εξεταζόμενων προϊόντων, καθώς κάλυψαν το 43,3% του συνόλου της δαπάνης, το δε ύψος των κονδυλίων που διέθεσαν οι επιχειρήσεις για την προβολή των προϊόντων τους στο εν λόγω μέσο ανήλθε σε 1,2 εκατ. Ευρώ. Το ραδιόφωνο συμμετείχε με ποσοστό 26,3% στη συνολική δαπάνη, ενώ η τηλεόραση και οι εφημερίδες κάλυψαν από κοινού το 15,7% και το 14,7% του συνόλου αντίστοιχα. (ICAP,2005)

Αντίθετα, το 2006 το ραδιόφωνο αποτέλεσε το κυριότερο μέσο προβολής των εξεταζόμενων προϊόντων καθώς κάλυψε το 30,10% της συνολικής δαπάνης. Ακολούθησαν τα περιοδικά με μερίδιο συμμετοχής 28,15% και η τηλεόραση με 22,37%. Οι εφημερίδες κάλυψαν το μικρότερο ποσοστό (19,39%) του συνόλου της δαπάνης. (ICAP,2007)

3.ΣΤΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η στρατηγική που ακολουθεί η εταιρεία για την προσέγγιση των πελατών δεν είναι ξεκάθαρη. Διότι υπάρχουν περιπτώσεις όπου χρησιμοποιείται η στρατηγική Push όπου με τη βοήθεια των πωλητών «σπρώχνονται» τα προϊόντα στα καταστήματα και μέσω αυτών στους καταναλωτές. Η ίδια στρατηγική, βέβαια, ακολουθείται και από τα καταστήματα τα οποία «σπρώχνουν» και αυτά με τη σειρά τους τα προϊόντα με την διανομή των διαφόρων προωθητικών προϊόντων που παρέχει η εταιρεία, όπως αναπτήρες, στυλό, καπέλα, φόρμες, διαφημιστικών φυλλαδίων κ.λπ., όπως επίσης και με τις «βεντάλιες» αποχρώσεων της εταιρείας όπου το κάθε χρώμα παράγεται μόνο από χρώματα VITEX.

Από την άλλη πλευρά όμως υπάρχουν και περιπτώσεις στρατηγικής Pull όπου οι καταναλωτές οδηγούνται σε καταστήματα που πωλούν τα προϊόντα της εταιρείας για να αγοράσουν ένα από αυτά. Τέτοιες περιπτώσεις είναι μέσω των διαφημίσεων που πραγματοποιεί η εταιρεία σε τηλεόραση, σε ραδιόφωνο, σε περιοδικά, εξωτερική διαφήμιση. Επίσης η εταιρεία αυτό τον καιρό χορηγεί και θεατρικές παραστάσεις (Δελφινάριο) και κινηματογραφικές αίθουσες (σινεμά Αθηναία) το οποίο για την καλοκαιρινή περίοδο θα ονομάζεται «Vitex-ΑΘΗΝΑΙΑ». Αυτές όλες οι ενέργειες οδηγούν τους καταναλωτές στην «έλξη» των προϊόντων της Vitex.

4.ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Τα προϊόντα πωλούνται ελεύθερα σε όλα τα καταστήματα σε όλες τις περιοχές και σε όλες τις χώρες (Αλβανία, Βουλγαρία, Κύπρος, Μαυροβούνιο, Ρουμανία, Ρωσία, Σερβία, Γεωργία,) που δραστηριοποιείται η εταιρεία.

Όσον αφορά τα δίκτυα διανομής, η εταιρεία με τον ιδιόκτητο στόλο της (10 φορτηγά σε Αθήνα, 5 φορτηγά σε Θεσσαλονίκη) παρέχει τα προϊόντα της στα καταστήματα σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη χωρίς καμία επιπλέον επιβάρυνση για τη μεταφορά τους, ενώ στις υπόλοιπες περιοχές η διανομή γίνεται με τις μεταφορικές εταιρείες. Στην Αλβανία, την Κύπρο, την Ρωσία και την Γεωργία υπάρχουν εισαγωγείς όπου αναλαμβάνουν αυτοί τον τρόπο διανομής στους τελικούς καταναλωτές. Στην Βουλγαρία, την Ρουμανία και την Σερβία υπάρχουν υποκαταστήματα της εταιρείας όπου στην Βουλγαρία η διανομή γίνεται από μεταφορική εταιρεία, ενώ στη Ρουμανία και τη Σερβία η διανομή γίνεται με φορτηγά της εταιρείας αλλά και με μεταφορικές εταιρείες, όταν κρίνεται απαραίτητο. Τέλος στο Μαυροβούνιο εισάγουν τα προϊόντα από την Σερβία και η διανομή γίνεται με φορτηγά της εταιρείας αλλά και μεταφορικές εταιρείες.

Στον κλάδο των χρωματοβιομηχανιών σημαντικό ρόλο παίζει η δύναμη στο δίκτυο διανομής, διότι δεν υπάρχουν καταστήματα που να ανήκουν στις εταιρείες οπότε το δίκτυο διανομής είναι το τελευταίο στάδιο που μπορεί να ελέγχει μια εταιρεία.

Τέλος, πρέπει να τονίσουμε ότι μεγάλα δίκτυα καταστημάτων, λόγω των μεγάλων αγορών που πραγματοποιούν μπορούν να πετύχουν αρκετά χαμηλές τιμές αγοράς και υπάρχουν περιπτώσεις όπου τέτοιου είδους καταστήματα τροφοδοτούν άλλα μικρότερα με τιμές χαμηλότερες από αυτές που θα αγόραζαν από την εταιρεία. Αυτό είναι ένα πρόβλημα το οποίο είναι δύσκολο να καταπολεμηθεί και βλάπτει την εικόνα της εταιρείας στα καταστήματα αυτά.

5.ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΙ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

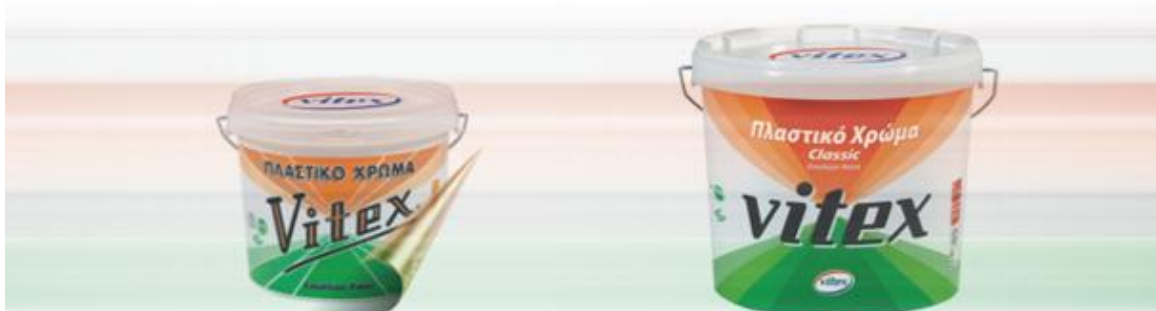
Οι ενδιάμεσοι στην περίπτωση μας είναι τα καταστήματα λιανικής, τα οποία όπως προαναφέραμε έχουν μεγάλη ισχύ στην επιρροή τους με τους καταναλωτές. Ανάλογα με την εκπτωτική πολιτική της κάθε εταιρείας προς τα καταστήματα, προωθούν αντίστοιχα τα προϊόντα των οποίων η πώληση θα τους προσφέρει μεγαλύτερο κέρδος ή εκπτώσεις από κάποια άλλα προϊόντα.

Σημαντικό ρόλο επίσης διαδραματίζουν στην διαμόρφωση της εικόνας της εταιρείας αφού όπως προαναφέρεται η εταιρεία δεν διαθέτει δικά της καταστήματα ώστε να μπορεί να έρχεται σε άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές.

Μια λύση στο πρόβλημα της επικοινωνίας με τους καταναλωτές είναι η χρήση των διαφόρων μέσων μαζικής επικοινωνίας, όπως διαφημίσεις σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά εξωτερικές διαφημίσεις όπου τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και πιο έντονη και στοχεύει στην ενημέρωση των απλών καταναλωτών (ιδιωτών, Do It Yourself users) και μέσω των σεμιναρίων που γίνονται σε όλη την Ελλάδα, συνήθως σε συνεργασία με μεγάλα τοπικά καταστήματα, έρχονται στελέχη της εταιρείας σε επαφή με τους επαγγελματίες ελαιοχρωματιστές έτσι ώστε να γνωρίσουν τα προβλήματα που πιθανών υπάρχουν, να προτείνουν λύσεις και να ενημερώσουν για οτιδήποτε νέο προϊόν υπάρχει.

6. ΝΕΩΤΕΡΙΣΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Τάσεις νεωτερισμού υπάρχουν από το σύνολο των χρωματοβιομηχανιών. Η τάση αυτή εκφράζεται από την ολοένα και εντονότερη παρουσία αυτών στην τηλεόραση, στα περιοδικά ποικίλης ύλης, όπως επίσης και με τις χορηγίες για διάφορες πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις που γίνονται, όσο και από την ύπαρξη εκπομπών που αφορούν τη διακόσμηση κατοικιών, με ιδιαίτερη αναφορά στο χρώμα (π.χ. «Αλλαξέ το», «Σιγά τον πολυέλαιο»). Σε αυτά τα πλαίσια βλέπουμε την τάση των εταιρειών να αλλάζουν τις συσκευασίες τους, κάτι που συμβαίνει έντονα τον τελευταίο καιρό στην VITEX αφού όλες οι συσκευασίες επανασχεδιάζονται. Παρακάτω εμφανίζονται οι κυριότερες αλλαγές που έγιναν αυτή την περίοδο.





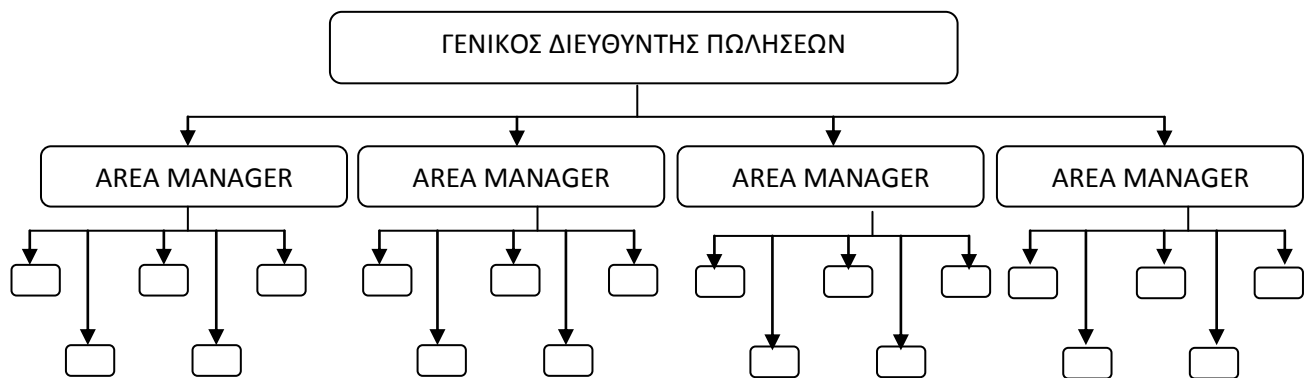
Οι αλλαγές αυτές έχουν τη βάση τους στη νεωτεριστική πολιτική που διακατέχει την εταιρεία αλλά και επειδή κάποια προϊόντα σχετικά μεταξύ τους θεωρήθηκε καλό να έχουν το ίδιο brand ώστε να γίνουν μία «οικογένεια» προϊόντων.

Ο νεωτερισμός εκφράζεται επίσης σε κάθε κίνηση της Vitex, όπως η απευθείας προσέγγιση χρηστών (ελαιοχρωματιστών) μέσω εκθέσεων και σεμιναρίων, έμμεσα μέσω των διαφημίσεων σε τηλεόραση, ραδιόφωνο και περιοδικά, κάτι που πριν μερικά χρόνια δεν γινόταν καθόλου και η δημιουργία νέων πρωτοποριακών προϊόντων, όπως τα μεταλλικά χρώματα νερού, τα οποία τώρα θα κυκλοφορήσουν στην αγορά. Επίσης η δημιουργία νέων ιδιόκτητων εγκαταστάσεων και η πρόσληψη νέων στελεχών με «φρέσκες» ιδέες, οι οποίοι απασχολούνταν στον τομέα των καταναλωτικών προϊόντων (Fast Moving Consumer Goods), και η επέκταση σε νέες αναπτυσσόμενες αγορές είναι τα σημαντικότερα και πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα νεωτερισμού.

7.ΔΙΚΤΥΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η κατανομή των πωλητών γίνεται γεωγραφικά αλλά και με άλλα κριτήρια, όπως ο αριθμός πελατών και το μέγεθός τους.

Το δίκτυο πωλήσεων αποτελείται από τον Γενικό Διευθυντή πωλήσεων, τέσσερις area managers, από τους οποίους ο ένας είναι υπεύθυνος για την Μακεδονία – Θράκη και οι άλλοι τρεις κατέχουν από ένα μέρος της Αττικής και κάποιες άλλες περιοχές της Ελλάδας. Και κάθε ένας από αυτούς έχει από 5 sales managers υφιστάμενους. Παρακάτω εμφανίζεται σχηματικά το οργανόγραμμα των πωλήσεων.



Τα καταστήματα που πωλούν τα προϊόντα της Vitex είναι κυρίως χρωματοπωλεία, τα οποία αποτελούν τα βασικά σημεία πώλησης των χρωμάτων στην Ελλάδα. Τα DIY καταστήματα είναι λιγότερο αναπτυγμένα στην Ελλάδα αν και τα τελευταία χρόνια η παρουσία η παρουσία τους γίνεται εντονότερη, π.χ. Praktiker, LEROY MERLIN και ALEX PAK. Η Vitex τον τελευταίο καιρό συνεργάζεται τόσο με τα ALEX PAK, όσο και με τη LEROY MERLIN.

8.ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ OPINION LEADERS

Στον κλάδο των χρωματοβιομηχανιών Opinion Leaders παραδοσιακά ήταν τα καταστήματα, των οποίων τη δύναμη δεν πρέπει να ξεχνάμε. Τα τελευταία χρόνια μέσω της απευθείας επαφής των εταιρειών με τους ελαιοχρωματιστές, η οποία πραγματοποιείται μέσω της προσωπικής αλληλογραφίας (Direct Mail), μέσω εκθέσεων ή σεμιναρίων. Γίνεται, λοιπόν, μια συστηματική προσπάθεια να αρχίσουν να παίζουν και αυτοί το ρόλο των Opinion Leaders.

Στα μεν καταστήματα, δηλαδή δίνονται εκπτώσεις, bonus επίτευξης τζίρου, υλικό συνδιαφήμισης κ.λπ. Ενώ στους δε ελαιοχρωματιστές δίνονται χρωματολόγια σε βεντάλιες, εκπτωτικά κουπόνια κ.λπ.

9.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Διερεύνηση των απόψεων των πελατών της εταιρείας Vitex Αφοί Γιαννίδη Α.Ε. για τα προϊόντα που παράγει

Επωνυμία Καταστήματος.....

Διεύθυνση.....

Πόλη.....

1) Ποιο προϊόν προτιμάτε περισσότερο;

- α) Vitex πλαστικό
- β) Acrylan
- γ) Verolac
- δ) Αστάρι Vitex
- ε) Βερνίκια - Συντηρητικά
- στ) Vito
- ζ) Άλλο

2) Ποιο προϊόν προτιμάτε λιγότερο;

- α) Βερνίκια - Συντηρητικά
- β) Vitex πλαστικό
- γ) Verolac
- δ) Acrylan
- ε) Durovit
- στ) Vito
- ζ) Άλλο

3) Ποια εταιρεία θεωρείτε ότι είναι ηγέτης του κλάδου;

- α) VITEX
- β) BIBEXΡΩΜ
- γ) ΧΡΩΤΕΧ
- δ) ER LAC
- ε) VERNILLAC
- στ) KRAFT
- ζ) Άλλη

4) Πως αξιολογείτε την υποστήριξη που σας παρέχουμε;

1=λίγο καλή 2=μέτρια 3=πολύ καλή

- α) Ποιότητα
- β) Τιμή
- γ) Χαρακτηριστικά

	1	2	3
α)			
β)			
γ)			

5) Με άριστα το 10 τι βαθμό θα βάζατε για τη γενική εικόνα της Vitex στην αγορά;

- α) Μικρότερο από 5
- β) 5 έως 6
- γ) 7 έως 8
- δ) 9 έως 10

6) Τι θα θέλατε να σας παρέχει επιπλέον η Vitex;

- α) Εκπτώσεις - Προσφορές
- β) Περισσότερα διαφημιστικά
- γ) Οικολογικά Χρώματα
- δ) Περισσότερη διαφήμιση

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο σας

Τα δεδομένα στις ερωτήσεις 1,2, 3,6 μετρώνται σε ονομαστικό επίπεδο, ενώ στην ερώτηση 4 σε τακτικό και στην 5 σε διαστημικό.

Μεθοδολογία: Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα συνεργαζόμενα καταστήματα με τη Vitex στην Αττική με N=100 καταστήματα από 07/04/2008 έως 16/05/2008, με μέθοδο συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων τη δειγματοληψία, με προσωπική συνέντευξη και ερωτηματολόγιο. Ο τρόπος επιλογής των καταστημάτων έγινε με τρόπο αμερόληπτο με δειγματοληψία κατά περιοχές.

9.1 Ανάλυση Πινάκων Μονής Εισόδου

more

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vitex	45	45,0	45,0	45,0
	Acrylan	24	24,0	24,0	69,0
	Verolac	22	22,0	22,0	91,0
	Vito	3	3,0	3,0	94,0
	Primer	3	3,0	3,0	97,0
	other	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες το 45% απάντησε ότι το προϊόν που προτιμάνε περισσότερο είναι το Vitex, το 24% το Acrylan, το 22% το Verolac και το υπόλοιπο 9% κάποια άλλα προϊόντα.

less

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Varnish	44	44,0	44,0	44,0
	Vitex	5	5,0	5,0	49,0
	Verolac	4	4,0	4,0	53,0
	Acrylan	14	14,0	14,0	67,0
	Vito	7	7,0	7,0	74,0
	Durovit	18	18,0	18,0	92,0
	other	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες το 44% προτιμάει λιγότερο τα Βερνίκια – Συντηρητικά, το 18% το Durovit, το 14% το Acrylan και 24% κάποιο άλλο προϊόν.

leader

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vitex	36	36,0	36,0	36,0
	VIVECHROM	25	25,0	25,0	61,0
	CHROTEX	13	13,0	13,0	74,0
	ER LAC	6	6,0	6,0	80,0
	VERNILAC	6	6,0	6,0	86,0
	KRAFT	11	11,0	11,0	97,0
	OTHER	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες το 36% θεωρεί ως ηγέτη του κλάδου την εταιρεία Vitex, το 25% τη BIBEXΡΩΜ, το 13% τη Χρωτέχ, το 11% την Kraft και κάποια άλλη το υπόλοιπο 15%.

aksiol1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ligo	13	13,0	13,0	13,0
	metria	33	33,0	33,0	46,0
	poli	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες το 54% απάντησε ότι η ποιότητα που παρέχεται είναι πολύ καλή, το 33% μέτρια και το 13% λίγο καλή.

aksiol2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ligo	33	33,0	33,0	33,0
	metria	43	43,0	43,0	76,0
	poli	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες το 43% απάντησε ότι οι τιμές είναι μέτριες, το 33% λίγο καλές και το 24% πολύ καλές.

aksiol3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ligo	19	19,0	19,0	19,0
	metria	50	50,0	50,0	69,0
	poli	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες το 50% απάντησε ότι τα χαρακτηριστικά είναι μέτρια, το 31% πολύ καλά και το 19% λίγο καλά.

mark

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 5	6	6,0	6,0	6,0
	5 - 6	21	21,0	21,0	27,0
	7-8	41	41,0	41,0	68,0
	9-10	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες το 41% αξιολογεί την εταιρεία Vitex με βαθμό 7-8, το 32% 9-10, το 21% 5-6 και το 6% με χαμηλότερο του 5.

paroxi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ekptoseis	31	31,0	31,0	31,0
	perissotera diaf	14	14,0	14,0	45,0
	eco	36	36,0	36,0	81,0
	diafimisi	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Από τους 100 ερωτηθέντες το 36% θα επιθυμούσαν επιπλέον οικολογικά προϊόντα, το 31% επιπλέον εκπτώσεις, το 19% επιπλέον διαφημίσεις και το 14% περισσότερα διαφημιστικά φυλλάδια.

9.2 Συμπεράσματα Έρευνας

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα:

1. Το προϊόν που προτιμάται περισσότερο είναι το πλαστικό χρώμα Vitex, το οποίο έχει ταυτιστεί με το όνομα της εταιρείας και είναι διαχρονικά πρώτο στις προτιμήσεις των καταναλωτών,
2. Τα προϊόντα που προτιμώνται λιγότερο είναι τα Βερνίκια – Συντηρητικά, διότι προτιμώνται άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα που έχουν μεγαλύτερο χρόνο παρουσίας στην αγορά,
3. Η Vitex και η Βιβεχρώμ είναι οι εταιρείες που θεωρούν οι ερωτώμενοι πως είναι ηγέτες του κλάδου και τέλος,
4. Βλέπουμε εντονότατη την απαίτηση του κοινού για περισσότερα οικολογικά προϊόντα, που το αιτιολογούμε στην αυξημένη προώθηση τους σε όλους τους κλάδους και την όλο και μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση τους σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον.

10. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ο κλάδος των χρωμάτων – βερνικιών οικοδομής και επιπλοποιίας στη χώρα μας παρουσιάζει ανάπτυξη, η οποία ήταν πιο έντονη τη χρονολογία 2003-2004 λόγω των έργων της Ολυμπιάδας της Αθήνας. Η αγορά καλύπτεται κατά κύριο λόγο από εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα. Οι τρεις μεγαλύτερες παραγωγικές μονάδες συγκεντρώνουν σημαντικό ποσοστό της αγοράς, ενώ τα μερίδια των περισσότερων εκ των υπολοίπων επιχειρήσεων κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα. (ICAP,2005)

Τα τελευταία χρόνια αρκετές βιομηχανίες δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην ποιότητα των παραγομένων προϊόντων τους, επιδιώκοντας να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό που επικρατεί στον κλάδο και να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά. (ICAP,2007)

Οι εκπρόσωποι της αγοράς, όσον αφορά τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή των χρωμάτων και βερνικιών, εκτιμούν ότι η διεξαγωγή συστηματικών ελέγχων από το κράτος για την επικινδυνότητα τους θα συντελούσε σημαντικά στη βελτίωση της εικόνας του κλάδου, καθώς ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές είναι ενημερωμένοι και ευαισθητοποιημένοι σε τέτοια θέματα. Επίσης, οι περισσότερες από τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούν οι βιομηχανίες προέρχονται από το εξωτερικό, καθώς στην Ελλάδα η παραγωγή τους είναι περιορισμένη. Ορισμένες από αυτές παράγονται από λίγες μόνο χώρες καθώς απαιτείται η χρήση ειδικής τεχνολογίας, γεγονός που συντελεί στην αύξηση των τιμών τους. (ICAP,2007)

Τέλος τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα σημειώνονται κάποιες εξελίξεις στο ευρύτερο θεσμικό πλαίσιο, οι οποίες έχουν ισχυρές επιδράσεις στη βιομηχανία χρωμάτων – βερνικιών. Πρόκειται για κανονιστικές ρυθμίσεις που προκύπτουν από σχετικές οδηγίες της Ε.Ε. που στοχεύουν στην προστασία του περιβάλλοντος και οι οποίες έχουν επιρροές στην τεχνολογία παραγωγής και στον τομέα της διάθεσης των προϊόντων του εξεταζόμενου κλάδου. Οι εν λόγω οδηγίες από τη μια πλευρά οριοθετούν ανώτατα επιτρεπτά όρια εκπομπών Πτητικών Οργανικών Ενώσεων (ΠΟΕ) στην ατμόσφαιρα,

αφορούν δε τις εγκαταστάσεις παραγωγής μιας σειράς βιομηχανικών κλάδων που κάνουν χρήση οργανικών διαλυτών (ρητινών κ.λπ.), μεταξύ των οποίων και η βιομηχανία χρωμάτων – βερνικιών. Από την άλλη πλευρά τίθενται απαιτήσεις μέγιστης περιεκτικότητας σε ΠΟΕ για διάφορες κατηγορίες χρωμάτων, με βραχύτατο ορίζοντα εφαρμογής. (ICAP,2007)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Πανηγυράκης Γ. Γεώργιος, 1999. *Στρατηγική Διοίκηση Επωνύμου Προϊόντος*, Σταμούλης, Αθήνα.
2. Σιώμκος Ι. Γεώργιος, 1999. *Στρατηγικό Μάρκετινγκ τόμος α΄*, Σταμούλης, Αθήνα.
3. Σιώμκος Ι. Γεώργιος, 1999. *Στρατηγικό Μάρκετινγκ τόμος β΄*, Σταμούλης, Αθήνα.
4. Σιώμκος Ι. Γεώργιος, 1994. *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ τόμος α΄*, Σταμούλης, Αθήνα.
5. Σταμάτης Γεώργιος, 2007. *Ολοκληρωμένη Στρατηγική επικοινωνία*, Σταμούλης, Αθήνα.
6. Metron Analysis, 2007. *Συνδρομητική έρευνα για την αγορά & τον εξοπλισμό κατοικίας*, Αθήνα.
7. Παναγόπουλος Γιώργος, 2007. *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Βιομηχανικών Εταιρειών Χρωμάτων & Βερνικιών 2002-2006*, Ετήσιες Κλαδικές Χρηματοοικονομικές Αναλύσεις, Γλυφάδα.
8. ICAP Κλαδικές Μελέτες, 2005. *Χρώματα Βερνίκια Οικοδομής & επιπλοποιίας*, Αθήνα.
9. ICAP Κλαδικές Μελέτες, 2007. *Χρώματα Βερνίκια Οικοδομής & επιπλοποιίας*, Αθήνα.

Άρθρα

1. Lodish, L., Mela, C, *If brands are built over years, why are they managed over quarters?* Harvard Business Review,(2006).
2. Χαροντάκης Δ., *Η ιδιωτική ετικέτα κερδίζει έδαφος*, το Βήμα, 8/10/2006, σελ. D14
- 3.

Ηλεκτρονική

1. <http://www.vitex.gr/perivallon/>

2. <http://www.vitex.gr/poiotita/>
3. <http://www.vitex.gr/istoriko/>
4. http://www.tovima.gr/print_article.php?e=B&f=14885&m=D14&aa=2
5. <http://www.esvep.gr/>
6. <http://www.tanea.gr/Article.aspx?d=20080312&nid=7792603>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ι.ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

Product Development Manager

Δρ. Αναστάσιος Γκοτσόπουλος

Ήμερος Τόπος 19300 Ασπρόπυργος

Τηλ. 2105589532

Ερ.1 Ποια είναι η φιλοσοφία της εταιρείας;

Απ.1

Κυρίαρχη αποστολή της εταιρείας μας είναι τα προϊόντα της, μονωτικά και χρώματα, να υπερκαλύπτουν τις ανάγκες των πελατών δημιουργώντας προστιθέμενη αξία. Επιχειρούμε διατηρώντας πάντα τις αξίες μας οι οποίες μας καθιστούν έναν κοινωνικά υπεύθυνο εταίρο.

Σκοπός της εταιρείας μας είναι να γίνουμε η πρώτη Ελληνική πολυεθνική στον κλάδο των οικοδομικών χρωμάτων και μέσω αυτής της καταξίωσης να αναδειχθούμε σε μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες στο είδος μας στην Ευρώπη.

Οι **πελάτες** μας, αποτελούν ξεκάθαρα τον λόγο ύπαρξης μας και το επίκεντρο κάθε μας ενέργειας. Κύριο μέλημα είναι η απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη και του καταναλωτή. Ο καθένας μας συμβάλει με τον δικό του τρόπο στην άριστη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Τα τμήματα της επιχείρησης συνδέονται και μεταξύ τους με μία πελατειακή σχέση. Το κάθε τμήμα παρέχει τις υπηρεσίες του και ικανοποιεί ένα άλλο τμήμα. Όλοι έχουν θέση στην αλυσίδα εξυπηρέτησης με τελικό αποδέκτη τον καταναλωτή.

Η **ποιότητα** είναι αδιαπραγμάτευτη αληθινή αξία μέσα στον χρόνο. Άλλωστε είναι και ένας από τους βασικούς λόγους ύπαρξης και επιβίωσης της εταιρείας μας τόσες δεκαετίες.

Τα προϊόντα μας θα συνεχίζουν να είναι τα καλύτερα της αγοράς και οι υπηρεσίες μας επίσης. Θέλουμε ποιότητα στις συναλλαγές μας με τους πελάτες μας. Για να βελτιωνόμαστε θα ψάχνουμε πάντα την ποιότητα και την καινοτομία μέσα στον οργανισμό μας, στην απόδοση μας, στην οργάνωση της εργασίας μας, στις εργασιακές μας σχέσεις και πρωτίστως στην προσωπική ανάπτυξη και εκπαίδευσή μας.

Η **ανταγωνιστικότητα** της εταιρείας μας στον 21 αιώνα, αποκτάει πρωταρχική σημασία λόγω της διαρκούς μεταβολής και αναβάθμισης της αγοράς. Επιβάλλεται πλέον σαν θεσμός σε όλα τα επίπεδα αποφάσεων, διαμορφώνει επιβλητικά την στρατηγική, την κουλτούρα και τις δομές της εταιρίας μας, έτσι ώστε να μπορούμε να ανταποκριθούμε στις αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Ο άνθρωπος είναι ο καταλύτης όλων των αλλαγών. Κοινωνός για την συνεχή βελτίωση της εργασίας του μέσα από δημιουργικότητα και έμπνευση αλλά και κοινωνός στο να συμπαρασύρει με αποφασιστικότητα και ενθουσιασμό τους συναδέλφους του.

Η **ομαδικότητα**, η εταιρεία μας λειτουργεί σαν μια μεγάλη οικογένεια. Σε μια οικογένεια δεν είναι όλοι ίδιοι. Άλλος έχει πιο μεγάλη εμπειρία, άλλος περισσότερες γνώσεις και άλλος μεγαλύτερη θέληση για δημιουργία. Οι στόχοι τους πάντα κοινοί και ο ένας χτίζει στα προσόντα του άλλου. Η πραγματική ομάδα σπάνια αποτυγχάνει και γίνεται κατά κανόνα παράδειγμα προς μίμηση από άλλες ομάδες σαν το όχημα προς την επιτυχία. Η αμοιβαία κατανόηση, η δημιουργία, η αξιοκρατία, ο επιμερισμός αρμοδιοτήτων, η αποτελεσματικότητα είναι κομβικά σημεία που χαρακτηρίζουν την ομαδικότητα.

Η **εντιμότητα**, ήταν και θα είναι η πιο ισχυρή αξία της εταιρείας μας. Η εντιμότητα, η υπευθυνότητα και οι σωστές πρακτικές κινούνται παράλληλα με τα συμφέροντα και τις επιτυχίες της εταιρείας μας μακροπρόθεσμα. Η τήρηση των νόμων, ο σεβασμός του περιβάλλοντος, της υγιεινής και της ασφάλειας, και η διαφύλαξη της κοινωνικής μας υπόστασης απαιτούν από όλους μας τον σωστό χειρισμό, την ειλικρίνεια και την ακεραιότητα τόσο στις σχέσεις μας με τους πελάτες και τους προμηθευτές όσο και με την Πολιτεία και τους συναδέλφους μας.

Ερ.2 Ποια στρατηγική ακολουθείται για την προσέγγιση των πελατών;

Απ.2

Η στρατηγική που ακολουθεί η εταιρεία για την προσέγγιση των πελατών δεν είναι ξεκάθαρη. Διότι υπάρχουν περιπτώσεις όπου χρησιμοποιείται η στρατηγική Push όπου με τη βοήθεια των πωλητών «σπρώχνουμε» τα προϊόντα στα καταστήματα και μέσω αυτών στους καταναλωτές. Η ίδια στρατηγική, βέβαια, ακολουθείται και από τα καταστήματα τα οποία «σπρώχνουν» και αυτά με τη σειρά τους τα προϊόντα με την διανομή των διαφόρων προωθητικών προϊόντων που παρέχουμε, όπως αναπτήρες, στυλό, καπέλα, φόρμες, διαφημιστικών φυλλαδίων κ.λπ., όπως επίσης και με τις «βεντάλιες» αποχρώσεων της εταιρείας όπου το κάθε χρώμα παράγεται μόνο από χρώματα VITEX.

Από την άλλη πλευρά όμως υπάρχουν και περιπτώσεις στρατηγικής Pull όπου οι καταναλωτές οδηγούνται σε καταστήματα που πωλούν τα προϊόντα μας για να αγοράσουν ένα από αυτά. Τέτοιες περιπτώσεις είναι μέσω των διαφημίσεων που πραγματοποιεί η εταιρεία σε τηλεόραση, σε ραδιόφωνο περιοδικά, εξωτερική διαφήμιση. Επίσης η εταιρεία αυτό τον καιρό χορηγεί και θεατρικές παραστάσεις (Δελφινάριο) και κινηματογραφικές αίθουσες (σινεμά Αθηναία) το οποίο για την καλοκαιρινή περίοδο θα ονομάζεται Vitex-ΑΘΗΝΑΙΑ. Αυτές όλες οι ενέργειές μας οδηγούν τους καταναλωτές στην «έλξη» των προϊόντων της εταιρείας μας.

Ερ.3 Σε ότι αφορά τα δίκτυα διανομής υπάρχει επιλογή στα καταστήματα που πωλούν τα προϊόντα της εταιρείας ανάλογα με τις περιοχές;

Απ.3

Όχι, δεν υπάρχει καμία επιλογή, τα προϊόντα πωλούνται ελεύθερα σε όλα τα καταστήματα σε όλες τις περιοχές και σε όλες τις χώρες (Αλβανία, Βουλγαρία, Κύπρος, Μαυροβούνιο, Ρουμανία, Ρωσία, Σερβία, Γεωργία,) που δραστηριοποιείται η εταιρεία.

Όσον αφορά τα δίκτυα διανομής, η εταιρεία με τον ιδιόκτητο στόλο της (10 φορτηγά σε Αθήνα, 5 φορτηγά σε Θεσσαλονίκη) παρέχει τα προϊόντα της στα καταστήματα σε Αθήνα

και Θεσσαλονίκη χωρίς καμία επιπλέον επιβάρυνση για τη μεταφορά τους, ενώ στις υπόλοιπες περιοχές η διανομή γίνεται με τις μεταφορικές εταιρείες. Στην Αλβανία, την Κύπρο, την Ρωσία και την Γεωργία υπάρχουν εισαγωγείς όπου αναλαμβάνουν αυτοί τον τρόπο διανομής στους τελικούς καταναλωτές. Στην Βουλγαρία, την Ρουμανία και την Σερβία υπάρχουν υποκαταστήματα της εταιρείας όπου στην Βουλγαρία η διανομή γίνεται από μεταφορική εταιρεία, ενώ στη Ρουμανία και τη Σερβία η διανομή γίνεται με φορτηγά της εταιρείας αλλά και με μεταφορικές εταιρείες, όταν κρίνεται απαραίτητο. Τέλος στο Μαυροβούνιο εισάγουν τα προϊόντα μας από την Σερβία και η διανομή γίνεται με φορτηγά της εταιρείας αλλά και μεταφορικές εταιρείες.

Στον κλάδο μας σημαντικό ρόλο παίζει η δύναμη στο δίκτυο διανομής, διότι δεν υπάρχουν καταστήματα που να ανήκουν στην εταιρεία οπότε το δίκτυο διανομής είναι το τελευταίο στάδιο που μπορεί να ελέγχει η εταιρεία

Τέλος, πρέπει να τονίσουμε ότι μεγάλα δίκτυα καταστημάτων, λόγω των μεγάλων αγορών που πραγματοποιούν μπορούν να πετύχουν αρκετά χαμηλές τιμές αγοράς και υπάρχουν περιπτώσεις όπου τέτοιου είδους καταστήματα τροφοδοτούν άλλα μικρότερα με τιμές χαμηλότερες από αυτές που θα αγόραζαν από εμάς. Αυτό είναι ένα πρόβλημα το οποίο είναι δύσκολο να καταπολεμηθεί και βλάπτει την εικόνα της εταιρείας στα καταστήματα αυτά.

Ερ.4 Ποια η σχέση των ενδιαμέσων με τους καταναλωτές;

Απ.4

Οι ενδιάμεσοι στην περίπτωσή μας είναι τα καταστήματα λιανικής, τα οποία όπως ανέφερα και πριν έχουν μεγάλη ισχύ στην επιρροή τους με τους καταναλωτές. Ανάλογα με την εκπωτική πολιτική της κάθε εταιρείας προς τα καταστήματα, προωθούν αντίστοιχα τα προϊόντα των οποίων η πώληση θα τους προσφέρει μεγαλύτερο κέρδος ή εκπτώσεις από κάποια άλλα προϊόντα.

Σημαντικό ρόλο επίσης διαδραματίζουν στην διαμόρφωση της εικόνας της εταιρείας αφού όπως έχω προαναφέρει η εταιρεία δεν διαθέτει δικά της καταστήματα ώστε να μπορεί να έρχεται σε άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές.

Μια λύση στο πρόβλημα της επικοινωνίας με τους καταναλωτές είναι η χρήση των διαφόρων μέσων μαζικής επικοινωνίας, όπως διαφημίσεις σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά εξωτερικές διαφημίσεις όπου τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και πιο έντονη και στοχεύει στην ενημέρωση των απλών καταναλωτών(ιδιωτών, Do It Yourself users) και μέσω των σεμιναρίων που γίνονται σε όλη την Ελλάδα, συνήθως σε συνεργασία με μεγάλα τοπικά καταστήματα, ερχόμαστε σε επαφή με τους επαγγελματίες ελαιοχρωματιστές έτσι ώστε να γνωρίσουμε τα προβλήματα που πιθανόν υπάρχουν, να προτείνουμε λύσεις και να ενημερώσουμε για οτιδήποτε νέο προϊόν υπάρχει.

Ερ.5 Ποιες τάσεις επικρατούν στην αγορά; Υπάρχει νεωτεριστική τάση από την πλευρά της VITEX;

Απ.5

Οι τάσεις που επικρατούν στην αγορά, γενικά, είναι ότι υπάρχουν τάσεις νεωτερισμού από το σύνολο των χρωματοβιομηχανιών. Η τάση αυτή εκφράζεται από την ολοένα και εντονότερη παρουσία αυτών στην τηλεόραση, στα περιοδικά ποικίλης ύλης, όπως επίσης και με τις χορηγίες για διάφορες πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις που γίνονται, όσο και από την ύπαρξη εκπομπών που αφορούν τη διακόσμηση κατοικιών, με ιδιαίτερη αναφορά στο χρώμα (π.χ. «Άλλαξέ το», «Σιγά τον πολυέλαιο»). Σε αυτά τα πλαίσια βλέπουμε την τάση των εταιρειών να αλλάζουν τις συσκευασίες τους, κάτι που συμβαίνει έντονα τον τελευταίο καιρό στην VITEX αφού όλες οι συσκευασίες επανασχεδιάζονται.

Ο νεωτερισμός εκφράζεται επίσης σε κάθε κίνηση της εταιρείας μας, όπως η απευθείας προσέγγιση χρηστών (ελαιοχρωματιστών) μέσω εκθέσεων και σεμιναρίων, έμμεσα μέσω των διαφημίσεων σε τηλεόραση, ραδιόφωνο και περιοδικά, κάτι που πριν μερικά χρόνια δεν γινόταν καθόλου. Τέλος η δημιουργία νέων πρωτοποριακών προϊόντων, όπως τα μεταλλικά χρώματα νερού, τα οποία τώρα θα κυκλοφορήσουν στην αγορά. Επίσης η

δημιουργία νέων ιδιόκτητων εγκαταστάσεων και η πρόσληψη νέων στελεχών με «φρέσκες» ιδέες, οι οποίοι απασχολούνται στον τομέα των καταναλωτικών προϊόντων (Fast Moving Consumer Goods), και η επέκταση σε νέες αναπτυσσόμενες αγορές είναι τα σημαντικότερα και πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα νεωτερισμού.

Ερ.6 Ποια είναι η οργάνωση του δικτύου πωλήσεων και τι είδους είναι τα καταστήματα (πολυκαταστήματα, μικρά καταστήματα χρωμάτων);

Απ.6

Η κατανομή των πωλητών γίνεται γεωγραφικά αλλά και με άλλα κριτήρια, όπως ο αριθμός πελατών και το μέγεθός τους.

Το δίκτυο πωλήσεων αποτελείται από τον Γενικό Διευθυντή πωλήσεων, τέσσερις area managers, από τους οποίους ο ένας είναι υπεύθυνος για την Μακεδονία – Θράκη και οι άλλοι τρεις κατέχουν από ένα μέρος της Αττικής και κάποιες άλλες περιοχές της Ελλάδας. Και κάθε ένας από αυτούς έχει από 5 sales managers υφιστάμενους.

Τα καταστήματα που πωλούν τα προϊόντα μας είναι κυρίως χρωματοπωλεία, τα οποία αποτελούν τα βασικά σημεία πώλησης των χρωμάτων στην Ελλάδα. Τα DIY καταστήματα είναι λιγότερο αναπτυγμένα στην Ελλάδα αν και τα τελευταία χρόνια η παρουσία η παρουσία τους γίνεται εντονότερη, π.χ. Praktiker, LEROY MERLIN και ALEX PAK. Η εταιρεία μας τον τελευταίο καιρό συνεργάζεται τόσο με τα ALEX PAK, όσο και με τη LEROY MERLIN.

Ερ.7 Ποια η σχέση με τους Opinion Leaders; Πως προωθούνται τα προϊόντα με τη βοήθειά τους;

Απ.7

Στον κλάδο των χρωματοβιομηχανιών Opinion Leaders παραδοσιακά ήταν τα καταστήματα, των οποίων τη δύναμη δεν πρέπει να ξεχνάμε. Τα τελευταία χρόνια μέσω

της απευθείας επαφής των εταιρειών με τους ελαιοχρωματιστές, η οποία πραγματοποιείται μέσω της προσωπικής αλληλογραφίας (Direct Mail), μέσω εκθέσεων ή σεμιναρίων. Γίνεται, λοιπόν, μια συστηματική προσπάθεια να αρχίσουν να παίζουν και αυτοί το ρόλο των Opinion Leaders.

Στα μεν καταστήματα, δηλαδή δίνουμε εκπτώσεις, bonus επίτευξης τζίρου, υλικό συνδιαφήμισης κ.λπ. Ενώ στους δε ελαιοχρωματιστές δίνουμε χρωματολόγια σε βεντάλιες, εκπτώτικα κουπόνια κ.λπ.

II. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

α) Εσωτερικές επιφάνειες

Η προεργασία γίνεται με ένα εκ των VITEX 100% Ακρυλικό Αστάρι Πλαστικού, DUROVIT Αστάρι διαλυτικού, VITOSIN και Ακρυλικού Στόκου Οικοδομών.



Το τελικό στάδιο υλοποιείται με τη χρήση ενός εκ των VITEX Πλαστικό Χρώμα, VITEX Satin Πλαστικό Χρώμα πολυτελείας, Vito Πλαστικό χρώμα, VITEX Antibacterial Αντιβακτηριδιακό Πλαστικό χρώμα, PLAFON Υδρόχρωμα.



β) Εξωτερικές Επιφάνειες

Η προεργασία γίνεται με ένα εκ των DUROVIT Αστάρι Διαλυτικού ή VITEX Ακρυλικό Αστάρι 100%

Το τελικό στάδιο υλοποιείται με ένα εκ των Acrylan Καθέτων Επιφανειών, Acrylan Ακρυλικό Χρώμα, VITO Ακρυλικό Χρώμα, Cimentol Τσιμεντόχρωμα Νερού ή Διαλύτου, RELIEF Ανάγλυφο Χρώμα Εξωτερικής-Εσωτερικής Χρήσης, KINDER PAINT 100% Ακρυλικό Χρώμα Νερού για Παιδικά Δωμάτια.



γ) Ταρατσών

Vitacryl Ελαστομερές Στεγανωτικό υλικό ακρυλικής βάσεως, μεγάλης ελαστικότητας για ταράτσες.



δ) Ξύλινες Επιφάνειες

Η προεργασία γίνεται με ένα εκ των Βελατούρα, AQUAVIT Αστάρι πολλαπλών Εφαρμογών Νερού



Το τελικό στάδιο υλοποιείται με ένα εκ των AQUAVIT Βερνικόχρωμα Νερού, Verolac Ντουκόχρωμα, Platinum Ριπολίνη πολυτελείας.



ε) Μεταλλικές Επιφάνειες

Η προεργασία γίνεται με ένα εκ των ΑΣΤΑΡΙ Μετάλλων και Οικοδομών, ANTI-RUST Primer, CHASSIS COAT, ΑΣΤΑΡΙ για Γυαλιστερές Επιφάνειες, MINIO Νέου Τύπου.



Το τελικό στάδιο υλοποιείται με ένα εκ των VEROLAC Ντουκόχρωμα, HEAVY METAL SILICON και SILICON EFFECT Σιλικονούχο Ντουκόχρωμα Υψηλών Αντοχών, DIRECT -1 Αντιδιαβρωτικό χρώμα για εφαρμογή απευθείας στη σκουριά, KINDER PAINT Ριπολίνη Νερού για Παιδικά Δωμάτια.



στ) Προστασία Ξύλου – Πέτρας

Η προεργασία γίνεται με το DIAXYL Decor, Συντηρητικό Ξύλου.



Το τελικό στάδιο υλοποιείται με ένα εκ των DELAC Βερνίκι πέτρας, LUSSOLAC Βερνίκι για ξύλινες Επιφάνειες, MARELAC Βερνίκι Θαλάσσης, TEAK OIL Μείγμα Φυσικών Τροποποιημένων Ελαίων Εμπλουτισμένο με Κερί.



III. ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ 2008

ΒΑΨΕ Ο,ΤΙ ΘΕΣ ΜΟΝΟ ΜΕ...

vitex

Πλαστικό Χρώμα
Classic
Emulsion Paint

vitex

ΓΡΑΜΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
80 1 1000 800

www.vitex.gr

The advertisement features a woman in a pink dress sitting on a white chair, holding a green handbag and a color chart. A bucket of Vitex paint is shown in the foreground. The background is a solid orange color.