

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ  
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: “Τάσεις, εξελίξεις και αντιλήψεις στο Μάρκετινγκ την τελευταία  
επταετία.”

ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ:

ΧΡΥΣΟΒΑΛΑΝΤΗΣ ΗΛ. ΚΑΡΛΙΑΥΤΗΣ

ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ ΑΘ. ΜΟΥΣΤΑΚΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:

Δρ ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Με το παρόν σύγγραμμα επιχειρείται μία μαζική καταγραφή, κατά προσέγγιση, κάποιων τελευταίων εξελίξεων της επιστήμης του μάρκετινγκ, όπως αυτές διαμορφώνονται, μέσα από το πρίσμα των παραγόντων που τις επηρεάζουν και όπως αυτές καταγράφονται στην διεθνή βιβλιογραφία, σε συγγράμματα, βιβλία, επιστημονικά άρθρα και πρακτικά συνεδρίων.

Αντικειμενικός σκοπός των συγγραφέων-εισηγητών, καθίσταται η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης για την κάθε εξέλιξη, μέσα από την καταγραφή των σημαντικότερων στοιχείων και χαρακτηριστικών της στις σύγχρονες επιχειρήσεις και η καταγραφή προτάσεων για την πρακτική εφαρμογή της κάθε εξέλιξης, υπό το πρίσμα επιχειρηματικών στρατηγικών, ή για περαιτέρω έρευνα από πλευράς των επιχειρήσεων.

Η συλλογή ικανοποιητικής βιβλιογραφίας, έτσι ώστε το θέμα να καλυφθεί όσο το δυνατό πληρέστερα γίνεται, ήταν επίπονη. Παρ' όλα αυτά το στοιχείο που παρατίθενται, θεωρούμε ότι μπορούν να θεωρηθούν αρκετά και ικανοποιητικά, για όποια επιχείρηση επιχειρήσει να μελετήσει ή να υιοθετήσει μια εκ των εξελίξεων.

Οφείλουμε να ευχαριστήσουμε τον Δρ. Χρήστο Σαρμανιώτη για την πολύτιμη καθοδήγηση του, τις άρτιες συμβουλές του και την αμέριστη υπομονή του κατά τη διάρκεια της συγγραφής του παρόντος.

Επιπλέον, θερμές ευχαριστίες θα πρέπει να απευθύνουμε στην καθηγήτρια του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, κα Ειρήνη Τηλικίδου και την καθηγήτρια Εφαρμογών κα Αντωνία Δελησταύρου, για την παροχή πλειάδας πολύτιμων βιβλιογραφικών αναφορών, οι οποίες πραγματικά μας βοήθησαν κατά την εκπόνηση του παρόντος.

Τέλος, κρίνεται αναγκαίο να απευθύνουμε ευχαριστίες στις οικογένειές μας που, αντιλαμβανόμενες τη σημαντικότητα των προσπαθειών μας, μας στήριξαν αμέριστα.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΕΛΙΔΑ
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	2
ABSTRACT (ΠΕΡΙΛΗΨΗ)	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ- Γενικά για το Μάρκετινγκ	7
1.1.1 Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ (marketing concept)	8
1.1.2 Τι είναι τελικά το μάρκετινγκ;	9
1.1.3 Η Διοίκηση του Μάρκετινγκ (marketing management)	13
1.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την εξέλιξη του μάρκετινγκ	13
1.2.1 Η συμπεριφορά του καταναλωτή ως παράγοντας για την εξέλιξη του Μάρκετινγκ	13
1.2.2 Η ψυχολογία του καταναλωτή	15
1.2.3 Το επίπεδο της επιστήμης και της τεχνολογίας	17
1.2.4 Η εποχή της πληροφορίας	17
1.2.5 Η παγκοσμιοποίηση	20
1.2.6 Το πολιτικοοικονομικό – νομοθετικό πλαίσιο	21
1.2.7 Οι τάσεις για την προστασία του περιβάλλοντος	21
1.3 Οι τάσεις του μάρκετινγκ το 2007	22
1.4 Σκοποί-στόχοι της εργασίας	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ (MARKETING OF INNOVATION)	26
2.1 Η σημασία του Μάρκετινγκ στην ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων.	26
2.2 Έννοια και στόχοι του Μάρκετινγκ Καινοτομίας	29
2.3 Ο εθνικός πολιτισμός επηρεάζει την αποδοχή της καινοτομίας των Προϊόντων	30
2.4 Μεθοδολογία	32
2.5 Αναμενόμενα αποτελέσματα / οφέλη	36
2.6 Εφαρμογή	36
2.6.1 Προϋποθέσεις εφαρμογής	36
2.6.2 Επιχειρήσεις και οργανισμοί που εφάρμοσαν την τεχνική	37

2.6.3 Τύποι ενδιαφερόμενων επιχειρήσεων	37
2.6.4 Κόστος εφαρμογής	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)</b>	<b>38</b>
3.1 Έννοια –Περιγραφή	38
3.1.1 Ένα φιλοσοφικό μοντέλο των σταδίων ανάπτυξης του CRM	39
3.2 Θεωρητικές βάσεις του CRM	42
3.3 Εφαρμογές του CRM	45
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΤΟ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>48</b>
4.1 Μεταμοντερνισμός	48
4.2 Καταναλωτισμός	48
4.3 Μεταμοντέρνος Καταναλωτής	50
4.3.1 Δημογραφικά και Συμπεριφορικά Χαρακτηριστικά του Μεταμοντέρνου Καταναλωτή	51
4.3.2 Ο Παγκόσμιος Καταναλωτής	52
4.4 Η μεταμοντέρνα αντίληψη του μάρκετινγκ	53
4.5 Η μεταμοντέρνα στρατηγική του μάρκετινγκ	55
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>59</b>
5.1 Η ευθύνη του μάρκετινγκ στην προστασία του περιβάλλοντος	59
5.2 Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την οικολογική συμπεριφορά	60
5.3 Περιβάλλον και Απασχόληση	63
5.3.1 Περιβάλλον και απασχόληση στην Ελλάδα	64
5.4 Η Πράσινη επιχειρηματικότητα	65
5.5 Οι οικολογικές καταναλωτικές συμπεριφορές στην Ελλάδα	67
5.6 Η επιρροή των υλιστικών αξιών στην μετα-αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.	69
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 INTERNET MARKETING</b>	<b>71</b>
6.1 Μάρκετινγκ και Τεχνολογία πληροφοριών(IT)	71
6.2 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	73
6.3 «INTERNET» το μέσο της άμεσης προσπέλασης στον κόσμο	74
6.3.1 Γενικά	74

6.3.2. Ιστορία του Internet	75
6.4 Η τεχνολογία internet έχει τη δύναμη να μετασχηματίσει το μάρκετινγκ	76
6.5 Το Internet σήμερα	77
6.5.1. Χρήστες του Διαδικτύου	78
6.6 Σκοπιμότητα προβολής στο Διαδίκτυο	79
6.7 Εξατομίκευση ανάλογα με τον κάθε πελάτη	82
6.8 Αμφίδρομη επικοινωνία	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	85
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	87
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	87
ΞΕΝΗ	88

## ABSTRACT (ΠΕΡΙΛΗΨΗ)

Το παρόν σύγγραμμα εξετάζει τις τάσεις, εξελίξεις και αντιλήψεις που διαμορφώνονται στο χώρο του Marketing την τελευταία επταετία (από το 2000 και μετά). Αρχικά παρατίθενται γενικές πληροφορίες και σημαντικά δεδομένα για την επιστήμη του Marketing γενικότερα, έτσι ώστε ο αναγνώστης να αντιληφθεί την σημαντικότητα της επιστήμης, για τον ευρύτερο επιχειρηματικό κόσμο. Διασαφηνίζονται έννοιες και επιστημονικές ορολογίες, έτσι ώστε να γίνεται στη συνέχεια αντιληπτή κάθε εξέλιξη με τις προεκτάσεις της .

Η αναγκαιότητα της παροχής ορθολογικής πληροφόρησης στις επιχειρήσεις του εικοστού πρώτου αιώνα στο διαρκώς μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, καθιστά την εις βάθος μελέτη της κάθε εξέλιξης απαραίτητη.

Εξελίξεις, όπως η Καινοτομία στις επιχειρησιακές στρατηγικές και τακτικές, τάσεις για εφαρμογή στρατηγικών που να επικεντρώνονται στον ίδιο τον καταναλωτή και ιδιαίτερα η επικέντρωση στην σχέση του πελάτη με την ίδια την επιχείρηση, υποβοηθούμενη βεβαίως από λογισμικά πακέτα, στροφή στον μεταμοντερνισμό που θεωρεί τον ίδιο τον καταναλωτή μέρος- αντικείμενο της αγοράς και όχι παθητικό αποδέκτη των επιχειρησιακών στρατηγικών, καθώς και στροφή σε επιχειρησιακές τακτικές και δραστηριότητες με γνώμονα την οικολογική συνείδηση επιχειρήσεων και καταναλωτών και τέλος στροφή στο διαρκώς και ταχέως μεταβαλλόμενο ηλεκτρονικό Marketing, με έμφαση στο Internet Marketing και τις επιρροές του στο επιχειρησιακό περιβάλλον, καταγράφονται, αναλύονται και παρατίθενται σε μία συνεπτυγμένη μορφή, στο παρόν σύγγραμμα.

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

	ΣΕΛΙΔΑ
ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΣΥΜΠΛΕΓΜΑ ΕΠΙΡΡΟΩΝ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΤΑ Κ. ΜΑΓΝΗΣΑΛΗ (1997)	14
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	26
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΡΟΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	32
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 ΕΝΑ ΦΙΛΟΣΟΦΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ CRM	40

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

#### 1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ- Γενικά για το Μάρκετινγκ

Η επιχειρηματική φιλοσοφία που έχει κατευθύνει τη δράση των επιχειρήσεων, τουλάχιστον τα τελευταία 30 χρόνια, βασίζεται στη λεγόμενη “αρχή του μάρκετινγκ” (marketing concept), μία φιλοσοφία που θέτει ως βασική αποστολή μίας επιχείρησης την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη. Σύμφωνα με την αρχή αυτή, η επιχείρηση αναγνωρίζει κάποια ανάγκη ή επιθυμία στην αγορά και κάνει συντονισμένες προσπάθειες, για να την ικανοποιήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της. Με άλλα λόγια, η αρχή του μάρκετινγκ έχει τέσσερα στοιχεία: δυνατό προσανατολισμό προς την αγορά, συντονισμό προσπαθειών, τοποθέτηση του πελάτη στην κορυφή των προτεραιοτήτων και κερδοφορία. Αρκεί όμως η φιλοσοφία αυτή για τη σύγχρονη επιχείρηση;

Η απάντηση είναι όχι. Όπως εξετάζεται παρακάτω, η φιλοσοφία αυτή είναι αναγκαία αλλά όχι και ικανή για την επιτυχία μίας επιχείρησης. Πρώτα απ’ όλα ας εξεταστεί τι δεν είναι μάρκετινγκ:

- ✓ Το μάρκετινγκ δεν είναι διαφήμιση. Η προβολή των προϊόντων είναι σημαντική αλλά είναι ένα μόνο μέρος της αποστολής του μάρκετινγκ.
- ✓ Το μάρκετινγκ δεν είναι πωλήσεις. Οι πωλήσεις είναι ένας από τους αντικειμενικούς σκοπούς του μάρκετινγκ, αλλά το μάρκετινγκ είναι πολύ ευρύτερο και πιο πολύπλοκο. Ο θόρυβος της άσκοπης διαφήμισης και η πίεση για συνεχή κατανάλωση που παρατηρείται στις σύγχρονες αγορές, οφείλονται στο ότι πολλές επιχειρήσεις ακολουθούν την λεγόμενη “αρχή των πωλήσεων”. Η αρχή αυτή είναι μία φιλοσοφία που πρεσβεύει ότι ο πελάτης από μόνος του δεν πρόκειται να αγοράσει οτιδήποτε μία επιχείρηση παράγει. Πρέπει να υποβληθεί στην κατάλληλη παρότρυνση. Η διαφορά με την αρχή του μάρκετινγκ είναι πολύ μεγάλη. Η αρχή των πωλήσεων αφορά την ικανοποίηση των αναγκών μίας επιχείρησης, η αρχή του μάρκετινγκ αφορά την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη.

Σύμφωνα με την American Marketing Association, το μάρκετινγκ είναι “η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της ανάπτυξης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών για τη δημιουργία συναλλαγών που



ικανοποιούν άτομα και οργανισμούς”. Σύμφωνα πάλι με την καθηγήτρια του Α.Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης κα Ε.Τηλικίδου-Στόγιαννη(2004), μάρκετινγκ είναι “το σύνολο των λειτουργιών, διαδικασιών, δραστηριοτήτων και ενεργειών, οι οποίες χρησιμοποιώντας κατά περίπτωση συγκεκριμένες μεθόδους και τεχνικές ως εργαλεία, αποσκοπούν στη διευκόλυνση της ροής των αγαθών από τις επιχειρήσεις στα νοικοκυριά”. Δηλαδή, το μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία λήψης αποφάσεων και δράσης. Τέλος ο όρος “ικανοποίηση” στον παραπάνω ορισμό είναι ένδειξη της έμφασης του σύγχρονου μάνατζμεντ στον πελάτη και στην τοποθέτηση του στην κορυφή των προτεραιοτήτων μίας επιχείρησης.

Το μάρκετινγκ είναι η αμφίδρομη εκείνη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης η οποία θα προσδιορίσει εκείνη τη στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση, ώστε να παράγει ακριβώς εκείνα τα αγαθά που χρειάζεται ο καταναλωτής. Είναι ο τομέας που είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη προϊόντων και για τις αποφάσεις τιμολόγησης τους, προβολής τους και διανομής τους, τα λεγόμενα “τέσσερα Ρ” του μάρκετινγκ - product, price, promotion, place - ή στα ελληνικά προϊόν, τιμή, προώθηση και τοποθέτηση. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν το λεγόμενο μίγμα του μάρκετινγκ (marketing mix). Και βέβαια όλα τα παραπάνω, δεν γίνονται “εν κενώ”. Το μάρκετινγκ ασχολείται με τον προγραμματισμό, στρατηγική και εκτέλεση ενεργειών που αφορούν τα τέσσερα Ρ, μέσα στο πλαίσιο των ευρύτερων στρατηγικών επιδιώξεων της επιχείρησης.

Ποιος είναι ο σκοπός του μάρκετινγκ; Με μία λέξη “έσοδα”. Καμιά άλλη λειτουργία μίας επιχείρησης δεν έχει ως άμεσο αποτέλεσμα τη δημιουργία εσόδων. Ο ρόλος αυτός πέφτει μόνο στο μάρκετινγκ. Και βέβαια χωρίς έσοδα δεν υπάρχει επιχείρηση. Ή όπως έχει παρατηρήσει και ο μεγάλος θεωρητικός του μάνατζμεντ Peter Drucker, “μόνο το μάρκετινγκ και η καινοτομία δίνουν αποτελέσματα, όλα τα άλλα είναι κόστος”(Τομάρας, Π., 2003).

Το μάρκετινγκ ως επιστημονικός κλάδος έχει ορισμένες αρχές, στα πλαίσια των οποίων κινείται. Οι αρχές αυτές περιλαμβάνουν:

- ✓ Τη φιλοσοφία του μαρκετινγκ
- ✓ Τη διοίκηση του μαρκετινγκ

#### 1.1.1 Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ (marketing concept)

Η φιλοσοφία του μαρκετινγκ (marketing concept) πρέπει να διαχέεται σε όλη την επιχείρηση και περιλαμβάνει:

- ✓ Τον προσανατολισμό των λειτουργιών της επιχείρησης για ικανοποίηση των επιθυμιών των πελατών με σκοπό το κέρδος,
- ✓ Την ορθολογική επιδίωξη της αύξησης των εργασιών και κερδών της επιχείρησης,
- ✓ Το σχεδιασμό, προετοιμασία και εκτέλεση των απαραίτητων ενεργειών ώστε να επιτευχθούν οι σκοποί της επιχείρησης και
- ✓ Την ύπαρξη κοινωνικής ευθύνης για την επιχείρηση κατά τη λήψη αποφάσεων.

Όπως αναφέρθηκε, η Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ (marketing concept) περιλαμβάνει μία συνειδητή προσπάθεια επιτυχημένων συναλλαγών στο χώρο της αγοράς. Προκύπτουν, όμως, τα εξής ερωτήματα:

- ✓ Ποια φιλοσοφία πρέπει να διέπει αυτές τις συναλλαγές;
- ✓ Ποιο ειδικό βάρος δίδεται στα συμφέροντα των επιχειρήσεων, των πελατών, της κοινωνίας;

Μέχρι σήμερα στη βιβλιογραφία υπάρχουν πέντε διαφορετικές, και αρχικά ίσως ανταγωνιστικές μεταξύ τους, αντιλήψεις προσέγγισης των παραπάνω ερωτημάτων. Οι αντιλήψεις αυτές είναι:

- ✓ Η αντίληψη της παραγωγής
- ✓ Η αντίληψη του προϊόντος
- ✓ Η αντίληψη της πώλησης
- ✓ Η αντίληψη του μάρκετινγκ, και τέλος
- ✓ Η κοινωνική αντίληψη του μάρκετινγκ

Το εάν είναι, ή όχι ανταγωνιστικές και ριζικά διαφορετικές μεταξύ τους οι παραπάνω πέντε (5) αντιλήψεις, είναι ενδεχομένως ζήτημα υποκειμενικής κρίσης. Θα μπορούσε να θεωρηθεί, ότι κάθε μία αντίληψη είναι κατά κάποιον τρόπο και προϊόν εξέλιξης με την έννοια της κριτικής αναθεώρησης, της προηγούμενης της, ή των προηγούμενων της. Εξάλλου από πολλούς οι δύο (2) πρώτες αντιλήψεις(της παραγωγής και του προϊόντος) θεωρούνται ως μία (1) ενιαία αντίληψη (Ε. Τηλικίδου-Στόγιαννη,2002).

#### 1.1.2 Τι είναι τελικά το μάρκετινγκ;

Το να ξεκινάς από το ποια είναι η χρησιμότητα για τον πελάτη, από το τι αγοράζει ο πελάτης, από το ποιες είναι οι πραγματικότητες του πελάτη και ποιες είναι οι αξίες του... αυτό είναι το μάρκετινγκ.

Ο Peter F. Drucker έχει πει το εξής: « γιατί ύστερα από σαράντα χρόνια , που κηρύσσεται το μάρκετινγκ , διδάσκεται το μάρκετινγκ , εφαρμόζεται το μάρκετινγκ , τόσο λίγοι είναι διαθετειμένοι να το ακολουθήσουν , δεν μπορώ να το εξηγήσω» (Τομάρας, Π., 2003)..

Ανακρίβεια 1: Το μάρκετινγκ είναι εκλεπτυσμένη μορφή πώλησης.

Αυτό πιστεύουν οι περισσότεροι άνθρωποι. Θεωρούν ότι το μάρκετινγκ αποτελεί χειραγώγηση του καταναλωτή και ότι αυξάνει τις τιμές των προϊόντων. Υπό αυτήν την αντίληψη , η προστιθέμενη αξία που συνεισφέρει το μάρκετινγκ συνίσταται στο <<φόρτωμα>> του προϊόντος με <<φρου – φρου και αρώματα>> και, φυσικά , στον διπλασιασμό της τιμής.

Ωστόσο , το μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση -αν και η πώληση είναι μέρος του μάρκετινγκ. Η πώληση είναι, να κάνεις τον καταναλωτή να αγοράσει αυτό που πουλάς , ενώ το μάρκετινγκ είναι να πουλήσεις στον καταναλωτή αυτό που θέλει.

Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ προϋπάρχει της πώλησης, με την έννοια ότι ξεκινάει πολύ πριν δημιουργηθεί το προς πώληση προϊόν. Πρώτα εξακριβώνονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών, καθώς και η δυνατότητα της επιχείρησης να τις καλύψει επικερδώς και ύστερα δημιουργείται το προϊόν.

Και το μάρκετινγκ δεν σταματάει εκεί. Βρίσκεται σε συνεχή αλληλεπίδραση με την αγορά και μετά την δημιουργία του προϊόντος.

Ανακρίβεια 2: Το μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση , η προώθηση πωλήσεων , οι δημόσιες σχέσεις κ.λπ.

Όπως και παραπάνω, έτσι και εδώ πρέπει να αναφερθεί, ότι το μάρκετινγκ εμπεριέχει αυτές τις δραστηριότητες αλλά δεν περιορίζεται σε αυτές.

Γεγονός παραμένει πάντως, ότι η καλύτερη διαφημιστική καμπανιά δεν μπορεί να στηρίξει ένα κακό προϊόν, ένα προϊόν δηλαδή που έχει σχεδιαστεί, χωρίς να έχουν ληφθεί υπόψη οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών – στην πραγματικότητα θα το <<σκοτώσει>> και μάλιστα γρήγορα, διότι όπως λέμε στο μάρκετινγκ <<nothing will kill a poor product faster than good advertising>>.

Πολλές φορές, δυστυχώς, οι εταιρίες προσπαθούν να λύσουν θέματα που άπτονται του μάρκετινγκ απλά και μόνο ξοδεύοντας τεράστια ποσά σε

διαφημιστικές καμπάνιες, που μπορεί μεν να κερδίζουν βραβεία δημιουργικότητας, αλλά δεν έχουν καμία θετική επίδραση στην προώθηση του προϊόντος, γιατί έχουν σχεδιαστεί χωρίς να έχει προηγουμένως υπάρξει ο σωστός σχεδιασμός μάρκετινγκ. Όταν η διαφήμιση καλείται να λύσει προβλήματα μάρκετινγκ (και όχι προβλήματα επικοινωνιακά) αποτυγχάνει οικτρά.

Ανακρίβεια 3: Μάρκετινγκ είναι αυτό που κάνει το τμήμα μάρκετινγκ.

Στον ορισμό αυτόν πρέπει να προσθέσουμε τις λέξεις: «*όταν υπάρχει*». Λίγες είναι οι επιχειρήσεις που έχουν οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ, ενώ ακόμη και αυτές που έχουν τέτοιο τμήμα, τις περισσότερες φορές έχουν τμήμα πωλήσεων και όχι μάρκετινγκ.

Ακόμη όμως, και η ύπαρξη ενός πραγματικού τμήματος μάρκετινγκ, δεν σημαίνει ότι <<μάρκετινγκ είναι αυτό που κάνει το τμήμα μάρκετινγκ>> διότι το μάρκετινγκ, δεν είναι δουλειά ενός τμήματος αλλά μια φιλοσοφία που πρέπει να εμποτίζει κάθε κύτταρο της επιχείρησης.

Όπως είχε πει και ο David Packard , συνιδρυτής της Hewlett Packard, αναφερόμενος στην σημασία του μάρκετινγκ : <<Το μάρκετινγκ είναι πάρα πολύ σπουδαίο για να το αφήσουμε στα χέρια του τμήματος μάρκετινγκ >>. Αυτό που προφανώς εννοούσε ο Packard είναι ότι το μάρκετινγκ πρέπει να αντιμετωπίζεται ως φιλοσοφία, που εφαρμόζεται από κάθε μέλος της επιχείρησης –από τον πρόεδρο της μέχρι τον τελευταίο υπάλληλο.

Τελικά, τι είναι το μάρκετινγκ; Έχουν δοθεί κατά καιρούς πάρα πολλοί ορισμοί του μάρκετινγκ. Πρέπει να καταστεί σαφές το εξής: το μάρκετινγκ είναι ανάλυση. Το ερώτημα που προκύπτει είναι <<ανάλυση τίνος πράγματος>>;

- **Ανάλυση των καταναλωτών**

Η ανάλυση των καταναλωτών είναι, προφανώς, το πρώτο είδος ανάλυσης που πρέπει να γίνει. Ποια είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών, ποια είναι τα κίνητρα τους, ποιες είναι οι αντιλήψεις τους, ποιες είναι οι προτιμήσεις τους, ποιες είναι οι ανάγκες τους, ποιες είναι οι επιθυμίες τους;

Φυσικά, όταν μιλάμε για καταναλωτές, δεν αναφερόμαστε στο σύνολο των καταναλωτών μιας αγοράς. Είναι σπανιότατο το φαινόμενο, να μπορεί μια επιχείρηση να ικανοποιήσει το σύνολο της αγοράς. Σκοπός επομένως, της

συγκεκριμένης ανάλυσης, είναι μεταξύ άλλων, ο χωρισμός της αγοράς σε τμήματα –η λεγόμενη τμηματοποίηση (segmentation).

Για παράδειγμα, τα κριτήρια που οδηγούν έναν καταναλωτή στην αγορά ενός pc είναι πολλά και διάφορα –άλλος θέλει το pc για να κάνει δουλείες γραφείου, άλλος για να παίζει παιχνίδια, άλλος για να σχεδιάζει κ.ο.κ. Επομένως, η αγορά των pc χωρίζεται σε τμήματα, τα οποία ο marketer θα πρέπει να μελετήσει, ώστε να διαπιστωθεί ποιο (ή ποια) από αυτά τα τμήματα, προσφέρει την μεγαλύτερη ευκαιρία για την επιχείρηση και ακολούθως να στοχεύσει σε αυτό (ή αυτά). Τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι marketers για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι δημογραφικά, ψυχογραφικά, συμπεριφορικά κ.λπ.

- **Ανάλυση του ανταγωνισμού**

Ακούγεται συχνά στις μέρες μας ότι, ο επιχειρηματικός ανταγωνισμός είναι οξύς. Και έτσι είναι. Ωστόσο, οι περισσότερες εταιρείες δεν δίνουν ιδιαίτερη βάση στην ανάλυση του ανταγωνισμού τους. Και όταν λέμε ανάλυση δεν εννοούμε φυσικά να γράψουμε απλά σε ένα χαρτί τα ονόματα των ανταγωνιστριών εταιρειών, αλλά ποιοι είναι οι στόχοι τους, ποιες είναι οι δυνάμεις τους, ποιες είναι οι αδυναμίες τους, ποιες είναι οι πιθανές αντιδράσεις τους στην δική μας στρατηγική μάρκετινγκ;

- **Ανάλυση της εταιρίας.**

Κάποιες εταιρείες <<τρώνε τα μούτρα τους>> διότι ποτέ δεν ανέλυσαν ποια είναι τα δυνατά τους σημεία, οι αδυναμίες τους, οι ικανότητες τους κ.λπ. Μπορεί η εταιρία να κάνει αυτό που θέλει να κάνει;

Στο άκουσμα της φράσης <<ανάλυση της εταιρίας>>, το μυαλό μας πάει, συνήθως, σε χρηματοοικονομικούς δείκτες. Υπάρχουν όμως και άλλες παράμετροι, που πρέπει να αναλυθούν όπως είναι π.χ., η κουλτούρα της εταιρείας, παράμετρος που είναι-αν όχι η πιο σημαντική- μια από τις πιο σημαντικές για την επιτυχία κάθε επιχείρησης. Το μάρκετινγκ λοιπόν, είναι ανάλυση. Ανάλυση των καταναλωτών, του ανταγωνισμού, της εταιρείας κ.λπ. Από την ανάλυση απορρέει και το σωστό positioning (τοποθέτηση).

Με αλλά λόγια, το μάρκετινγκ έχει να κάνει περισσότερο με την στρατηγική παρά με τις τακτικές. Οι τακτικές (π.χ. email marketing) θα στηρίξουν το positioning. Τόσο όμως το σωστό positioning όσο και ο σωστός σχεδιασμός των τακτικών, πρέπει να εκπορεύονται από την ανάλυση.

### 1.1.3 Η Διοίκηση του Μάρκετινγκ (marketing management)

Η διοίκηση του μαρκετινγκ (marketing management) αντιπροσωπεύει την εφαρμογή στην πράξη, των αρχών πάνω στις οποίες στηρίζεται η φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την American Marketing Association, Διοίκηση Μάρκετινγκ ορίζεται, ως η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης, της έμπνευσης, της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την πραγματοποίηση των συναλλαγών, που ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρηματικούς σκοπούς (Ε.Τηλικίδου-Στόγιαννη, 2002). Πιο συγκεκριμένα λειτουργεί μέσα από τη διαδικασία η οποία περιλαμβάνει τις εξής φάσεις:

- ✓ Ανάλυση
- ✓ Σχεδιασμό
- ✓ Υλοποίηση και
- ✓ Έλεγχο

Μέσα σε αυτή τη διαδικασία αναπτύσσονται λειτουργίες όπως :

- ✓ Ο προσδιορισμός των αναγκών των πελατών
- ✓ Η δημιουργία και προώθηση των κατάλληλων αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις παραπάνω ανάγκες
- ✓ Η διαφήμιση των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών και η ανάπτυξη των δημόσιων σχέσεων της επιχείρησης και
- ✓ Ο συντονισμός και έλεγχος όλων των ενεργειών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων που αναφέρθηκαν (Π.Τομάρας, 2003).

## 1.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την εξέλιξη του μάρκετινγκ

### 1.2.1 Η συμπεριφορά του καταναλωτή ως παράγοντας για την εξέλιξη του μάρκετινγκ

Με τον όρο «συμπεριφορά του καταναλωτή» εννοούμε τη συμπεριφορά, που διαμορφώνει ένα άτομο ή μια ομάδα σε μια κατάσταση αγοράς, η οποία μπορεί να παρατηρηθεί ή να καταγραφεί. Η συμπεριφορά του καταναλωτή συνδυάζει στοιχεία

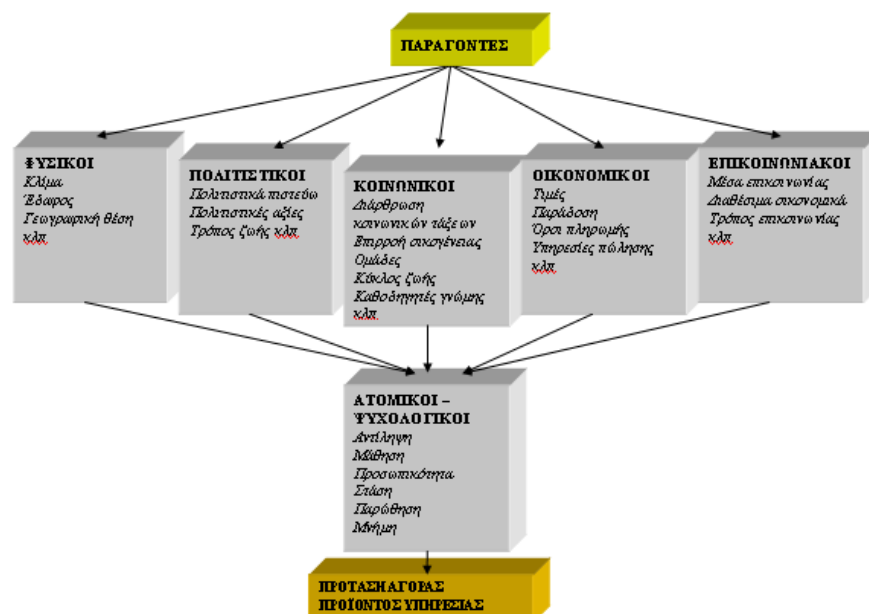
από πολλές επιστήμες, όπως είναι η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η κοινωνική ψυχολογία, η οικονομική ψυχολογία κ.α

Βασικός παράγοντας στην εξέλιξη του μαρκετινγκ, πρέπει να θεωρείται η συμπεριφορά του καταναλωτή και οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Η γνώση των επιδράσεων της συμπεριφοράς του καταναλωτή απαιτεί έρευνα. Σκοπός της έρευνας αυτής θα είναι η γνώση και κατανόηση όλων των πλευρών της συμπεριφοράς του καταναλωτή όσον αφορά τις ανάγκες του σε αγαθά, υπηρεσίες, οργάνωση.

Βέβαια η έρευνα αυτή δεν πρέπει να είναι μονομερής, δηλαδή να αντιμετωπίζεται από τη σκοπιά ενός μόνου παράγοντα, αλλά να επεκτείνεται σε όλους τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Θα πρέπει να είναι «πολυδιάστατη» έτσι ώστε να είναι αποτελεσματική στην αναγνώριση της πολυπλοκότητας της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Κ. Μαγνήσαλης, 1997).

Η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή οδηγεί στον προσδιορισμό των παραγόντων που την επηρεάζουν. Ο προσδιορισμός των παραγόντων είναι αναγκαίος, γιατί επιτρέπει στην γνώση των συντελεστών διαμόρφωσης και επιρροής, αλλά και στη συνέχεια, την εκτίμηση και την αξιολόγησή τους, ανάλογα με κάθε περίπτωση.

Ο Πίνακας 1 δίνει μία εικόνα των πολλαπλών επιρροών, που παρουσιάζονται κατά την πραγμάτωση μιας αγοράς ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, σύμφωνα με την άποψη του Κ. Μαγνήσαλη (1997).



ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Σύμπλεγμα επιρροών αγοράς κατά Κ. Μαγνήσαλη (1997)

Πρέπει βέβαια να αναφερθεί πως ο Κ. Μαγνήσαλης στηρίζεται, στο σύμπλεγμα επιρροών αγοράς του P. Chisnall. Θεωρεί όμως, πως εξίσου καθοριστικό ρόλο στην επιρροή του καταναλωτή, για την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, παίζουν οι φυσικοί και οι επικοινωνιακοί παράγοντες (Κ. Μαγνήσαλης, 1997).

Με την ανάλυση των επιρροών των παραπάνω παραγόντων, δίνονται απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

- ✓ Ποιος είναι ο βαθμός συσχέτισης του παράγοντα με τη συμπεριφορά του καταναλωτή;
- ✓ Πώς επηρεάζεται ο καταναλωτής από έναν παράγοντα κατά τη διαδικασία Ερέθισμα – Αντίδραση και ειδικότερα κατά το στάδιο της λήψης σκέψης και απόφασης;
- ✓ Τι είδους παράγοντας είναι αυτός π.χ. ατομικός ή εξωτερικός ή μικτός και μέχρι ποιου σημείου μπορεί να γίνουν διαχωρισμοί;
- ✓ Τι είδους είναι η επιρροή, π.χ. στατική, δυναμική κ.λ.π.;

Έτσι λοιπόν, προσδιορίζεται κάθε φορά καλύτερα η ταυτότητά του καταναλωτή και γίνεται πιο εύκολη η προσέγγιση του, κατά περίπτωση, από επιχειρήσεις και οργανισμούς, για την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών.

### 1.2.2 Η ψυχολογία του καταναλωτή

Το μάρκετινγκ ως γνωστικό αντικείμενο, εμπεριέχει-όπως έχει ήδη αναφερθεί-πολλές υποκατηγορίες όπως είναι, π.χ., η έρευνα μάρκετινγκ, η διαφήμιση κλπ. Μία από τις πιο ενδιαφέρουσες υποκατηγορίες είναι η Συμπεριφορά του καταναλωτή, η οποία διερευνά-όπως φανερώνει και το όνομα της- την καταναλωτική συμπεριφορά : τι αγοράζει ο καταναλωτής, πως , πότε και γιατί.

Η Συμπεριφορά του καταναλωτή συνδυάζει στοιχεία από πολλές επιστήμες όπως είναι η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η κοινωνική ψυχολογία, η οικονομική κι άλλες. Ένα από τα θέματα, είναι η επίδραση της προσωπικότητας στην αγοραστική συμπεριφορά.

Ο καταναλωτής έχει διάφορες εικόνες του εαυτού του. Αυτές οι εικόνες (self-images) επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική του συμπεριφορά, υπό την έννοια ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και προτιμούν καταστήματα, η εικόνα των οποίων, ταιριάζει με την εικόνα που οι ίδιοι έχουν για τον εαυτό τους (Κ. Μαγνήσαλης, 1997). Με αλλά λόγια, οι καταναλωτές προσπαθούν να απεικονίσουν τους εαυτούς τους μέσω των brands που αγοράζουν. Πράγμα που σημαίνει ότι



προτιμούν τα brands που συνάδουν με την εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους κι αποφεύγουν εκείνα που δεν ενδυναμώνουν αυτήν την εικόνα.

Κάθε άνθρωπος έχει περισσότερους από έναν εαυτούς ( ή εικόνες του εαυτού του), πράγμα που γίνεται άμεσα αντιληπτό εάν σκεφθούμε ότι, ο κάθε ένας από εμάς δείχνει διαφορετική εικόνα προς τους άλλους ανθρώπους, αναλόγως του περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται και των ανθρώπων με τους οποίους συναλλάσσεται.

Τα brands έχουν συμβολική σημασία για τους καταναλωτές, οι οποίοι τα αξιολογούν, ως ελέχθη παραπάνω, με κριτήριο το πόσο ‘συνεπή’ (congruent) είναι με την εικόνα του εαυτού τους. Κάποια brands μπορεί να ταιριάζουν με μία ή περισσότερες εικόνες που έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του. Κάποια άλλα μπορεί να μην ταιριάζουν με καμία.

Υπάρχουν τέσσερις διαφορετικές εικόνες του εαυτού(K. Μαγνήσαλης, 1997):

- Η **πραγματική** εικόνα (actual self-image): πώς οι καταναλωτές βλέπουν τον εαυτό τους στην πραγματικότητα.
- Η **ιδανική** εικόνα του εαυτού (ideal self-image): πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να δουν τον εαυτό τους .
- Η **κοινωνική** εικόνα του εαυτού (social self-image): πώς οι καταναλωτές νομίζουν ότι τους βλέπουν οι άλλοι.
- Η **ιδανική** κοινωνική εικόνα του εαυτού (ideal social self-image): πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να τους βλέπουν οι άλλοι.

Μία ακόμη χρήσιμη κατηγοριοποίηση είναι αυτή μεταξύ του ‘προσδοκώμενου εαυτού’ (expected self) και του ‘επιθυμητού εαυτού’ (ought-to self).

Ο προσδοκώμενος εαυτός – πώς δηλαδή ο καταναλωτής προσδοκά να δει τον εαυτό του στο μέλλον – βρίσκεται κάπου μεταξύ του πραγματικού και του ιδανικού εαυτού του. Ο επιθυμητός εαυτός έχει να κάνει, με την απόκτηση χαρακτηριστικών που ο καταναλωτής πιστεύει πως είναι υποχρέωση ή καθήκον του να έχει, όπως είναι , π.χ., η ‘ηθική’ κατανάλωση.

Αναλόγως των περιστάσεων, ο καταναλωτής επιλέγει μια εικόνα του εαυτού του η οποία καθοδηγεί την καταναλωτική του στάση (attitude) και συμπεριφορά . Για παράδειγμα, σε περίπτωση αγοράς κάποιου καθημερινού προϊόντος όπως είναι ένα ξεσκονόπανο το πιθανότερο είναι να υπερισχύσει η κοινωνική εικόνα του εαυτού.

Κατόπιν τούτων, γίνεται φανερό ότι τα προϊόντα που αγοράζει ο καταναλωτής, εμπεριέχουν συναισθηματικό φορτίο και υπό αυτήν τη θεώρηση, μπορούν να εκληφθούν ως προεκτάσεις του εαυτού του.

Όλα αυτά έχουν μεγάλη σημασία για τους marketers. Για παράδειγμα, μπορούν να τμηματοποιήσουν την αγορά βάσει των ανάλογων self-image κι έπειτα να ‘τοποθετήσουν’ (position) τα προϊόντα τους, ως συνεπή (congruent) προς τις αντίστοιχες εικόνες του εαυτού. Ας πάρουμε για παράδειγμα τις διαφημίσεις για τα σαμπουάν μαλλιών.

Μολονότι όλα τα σαμπουάν είναι πάνω-κάτω το ίδιο και κάνουν την ίδια δουλειά η διαφήμιση του ενός από το άλλο μπορεί να διαφέρει σημαντικά. Η διαφήμιση του ενός μπορεί να δείχνει μια γυναίκα να κάνει ένα γρήγορο ντους μόλις έχει γυρίσει από το γυμναστήριο και ετοιμάζεται να βγει για διασκέδαση , ενώ η διαφήμιση του άλλου μπορεί να δείχνει μια γυναίκα να χαλαρώνει στη μπανιέρα της και να απολαμβάνει τις μαλακτικές ιδιότητες του προϊόντος. Το προϊόν τοποθετείται σε αντιστοιχία με τον καταναλωτή που στοχεύει – σε αντιστοιχία με (κάποια) εικόνα του εαυτού του.

### 1.2.3 Το επίπεδο της επιστήμης και της τεχνολογίας

Το επίπεδο της επιστήμης και της τεχνολογικής εξέλιξης, μπορεί με τη σειρά του να επηρεάσει την εξέλιξη του μάρκετινγκ. Είναι γεγονός, πως η ανάπτυξη της τεχνολογίας και τεχνογνωσίας σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και η αύξηση της ποσότητας των αντλούμενων(από την επιστήμη της Έρευνας του Μάρκετινγκ) αλλά και διακινούμενων πληροφοριών δημιουργούν άλλα δεδομένα στο επιχειρησιακό περιβάλλον και κατά συνέπεια στο μάρκετινγκ. Γι’ αυτό είναι επιβεβλημένο από τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν και να προβλέπουν τις εξελίξεις της επιστήμης και της τεχνολογίας κυρίως για μια πιο εύκολη προσαρμογή στο δυναμικό περιβάλλον.

### 1.2.4 Η εποχή της πληροφορίας

Η εποχή της πληροφορίας είναι ένα «πολυκέφαλο θηρίο». Είναι δε εύκολο να υπνωτισθεί κανείς, από μία κεφαλή και τελικώς να χάσει την όλη εικόνα. Οι μαρκετίερ των ταχέως κινούμενων καταναλωτικών αγαθών, λ.χ οι οποίοι παραδοσιακά επικεντρώνουν την προσοχή τους στις επικοινωνιακές στρατηγικές, έχουν την τάση να βλέπουν την εποχή της πληροφορίας με όρους << new media>>

για διαφήμιση. Ακριβώς η θεώρηση αυτή είναι ένα πολύ μικρό κομμάτι μιας μεγαλύτερης φωτογραφίας.

Το σημερινό αναδυόμενο περιβάλλον έχει πέντε πολύ ζωτικές πλευρές:

α) Η έκρηξη της γνώσης, η εμπειριεχόμενη σε προϊόντα και υπηρεσίες πληροφορία αυξάνεται με εκθετικό ρυθμό και δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη πολλών νέων αγορών, για νέα προϊόντα και νέες υπηρεσίες.

β) Η διαδραστική έκρηξη (interaction):

Το μειούμενο κόστος μετάδοσης και υποδοχής πληροφοριών και η συνακόλουθη έκρηξη των διαδράσεων από τα media, το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο και το Διαδίκτυο, δημιουργούν νέους δρόμους παρουσίας των επιχειρήσεων και μεταβάλλουν τον τρόπο με τον οποίο μία επιχείρηση μπορεί να εξυπηρετεί τους πελάτες της. Κατ' επέκταση, μεταβάλλεται και η παραδοσιακή ανταγωνιστική δυναμική.

γ) Ο νέος χώρος μεταξύ bits και bytes:

Η αυξανόμενη ικανότητα να συλλαμβάνονται και να μεταφέρονται επεξεργασμένες οι πληροφορίες, ξεχωριστά από τη φυσική διαδικασία, η οποία συνδέεται με την πληροφορία, ανοίγει το δρόμο σε νέες, απίστευτες ευκαιρίες επανακαθορισμού της επιχείρησης, των καναλιών διανομής κ.λπ. Για παράδειγμα, το τιμολόγιο ήταν κάποτε ένα κομμάτι χαρτί. Σήμερα, η πληροφορία που κάποτε αναγραφόταν σε αυτό το κομμάτι χαρτί, μπορεί να παραχθεί και να μεταφερθεί ηλεκτρονικά. Νέοι δρόμοι «πακεταρίσματος» και «ξεπακεταρίσματος» των φυσικών και πληροφοριακών στοιχείων μίας διαδικασίας σήμερα, παράγουν και αναπαράγουν νέες μορφές προσφοράς μαρκών και προώθησης σημάτων.

δ) Οι νέες εξελίξεις στην παραγωγικότητα της πληροφορίας:

Ενώ οι μάνατζερ της βιομηχανικής εποχής εστίαζαν την προσοχή τους στη μείωση του κόστους επεξεργασίας και μεταποίησης, οι ομόλογοι τους της εποχής της πληροφορίας δίνουν, όλο και περισσότερο, τεράστιο βάρος στη μείωση του κόστους επεξεργασίας των πληροφοριών, τόσο στο εσωτερικό των επιχειρήσεων όσο και έξω από αυτές. Σε ό,τι αφορά το εσωτερικό των επιχειρήσεων, νέες έρευνες δείχνουν ότι πάνω από το 50% του συνολικού κόστους των περισσότερων εταιριών, συνίσταται στη συγκέντρωση, στην επεξεργασία και στην αξιολόγηση των πληροφοριών. Περίπου 40% δε του τελικού κόστους των προϊόντων και υπηρεσιών είναι το αποτέλεσμα της εισόδου τους στην αγορά. Έτσι, η κατάργηση των μη απαραίτητων

δαπανών που αφορούν τις συναλλαγές είναι το νέο πεδίο μάχης για τους μάρκετερς στην εποχή της πληροφορίας.

ε) Νέοι οικονομικοί νόμοι:

Οι συνδυαζόμενες επιπτώσεις όλων αυτών των εξελίξεων οδηγούν στο μετασχηματισμό της οικονομικής λογικής, που χρησιμοποιούν οι εταιρείες και οι βιομηχανίες για να λειτουργήσουν. Λόγου χάρη, στο μέτρο που οι παραδοσιακές βιομηχανίες βρίσκονται σε φάση φθινουσών αποδόσεων, οι εταιρείες που παράγουν προϊόντα γνώσης επιτυγχάνουν όλο και υψηλότερες αποδόσεις (Π.χ. όσο περισσότερο ο κόσμος χρησιμοποιεί τα Microsoft Windows, τόσο θέλουν να τα χρησιμοποιήσει ακόμη περισσότερο)

Χωρίς αμφιβολία, μέσα σε αυτό το νέο περιβάλλον, παραδοσιακές εταιρείες και μάρκες κινδυνεύουν από τους νέου τύπου branders της εποχής της πληροφορίας. Οι εταιρείες αυτής της νέας εποχής, κατακερματίζουν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής σε φυσικές και εικονικές (virtual) αγορές, με χαμηλότερο κόστος και καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Επίσης, επειδή όλοι οι καταναλωτές δεν είναι ίσοι, κατακερματίζουν τις αγορές κατ' αξία, κατά διαδικασία και κατά μεσάζοντες.

Μοιραία συνεπώς, το μάρκετινγκ οδηγείται προς νέο <<brandscape>>, με πολλές μάρκες και στρατηγικές να αναδύονται και πολλές παραδοσιακές συνήθειες του μάρκετινγκ να αντιμετωπίζουν σοβαρές προκλήσεις. Πολλοί «παίκτες» της νέας εποχής της πληροφορίας έχουν απομακρυνθεί τελείως από την <<παλαιά>> τάξη πραγμάτων και βεβαίως, δεν παίζουν με τους κανόνες της. Γράφουν τους δικούς τους.

Οι μάρκετερς της εποχής της πληροφορίας επιδίδονται σε μία θανατηφόρα μάχη για το δικαίωμα να επινοούν, να διαχειρίζονται και να προωθούν τις μάρκες μεταξύ τους. Το αποτέλεσμα είναι ακόμα και οι ισχυρότερες μάρκες της βιομηχανικής περιόδου, να έχουν ανάγκη να επανεξετάσουν και να ξανασκεφθούν τις στρατηγικές του μάρκετινγκ.

Ένα άλλο κρίσιμο ερώτημα που τίθεται για τους μάρκετερς, στο πλαίσιο της εποχής της πληροφορίας, είναι αυτό των συμπεριφορών και τάσεων του καταναλωτή. Πολλοί είναι αυτοί που προβληματίζονται αν η αντίληψη του <<καταναλωτή>> μπορεί να τους είναι χρήσιμη, στο βαθμό που γεννήθηκε στη βιομηχανική εποχή και άρα είναι συνταυτισμένη με τους όρους της λειτουργίας της, επισημαίνοντας ότι ο όρος <<καταναλωτής>> παρουσιάζει αρκετές αδυναμίες. Λόγου χάρη, ο καταναλωτής της βιομηχανικής εποχής είναι <<ανώνυμος>>, σε αντίθεση με αυτόν

της νέας οικονομίας, που είναι <<επώνυμος>>. Στην παλαιά οικονομία, ο καταναλωτής είναι το τελικό προϊόν μιας προμηθευτικής αλυσίδας, ενώ, στη νέα οικονομία, είναι ένας συμμετέχων στη διαδικασία παραγωγής πλούτου.

Ας σημειωθεί ότι οι καταναλωτές της εποχής της πληροφορίας αλλάζουν πολύ. Είναι μορφωμένοι και μπορούν να βλέπουν μέσα από τους κανόνες και τους καθρέπτες του πλαισίου μάρκετινγκ. Έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση σε συγκρίσιμες πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, γεγονός που βοηθά την υπονόμηση της πιστότητας σε μια μάρκα. Έμαθαν, επίσης, μέσω της τεχνολογικής επανάστασης, να προσδοκούν όλο και υψηλότερα επίπεδα εξυπηρέτησης.

Υπογραμμίζεται, επίσης, ότι οι επικοινωνιακές και πληροφοριακές τεχνολογίες δημιουργούν και έναν νέου τύπου καταναλωτή: τους οργανωμένους καταναλωτές.

Διαδικασίες, όπως η παγκοσμιοποίηση, παίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του νέου περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο εκδηλώνει τις επιθυμίες του ο καταναλωτής της εποχής της πληροφορίας.

Επιβάλλεται, συνεπώς, από τα πράγματα, επανεξέταση των δεσμών του νέου καταναλωτή με το μάρκετινγκ, γεγονός που συνεπάγεται τεράστιες διαρθρωτικές αλλαγές στο brand management, κύριο μέλημα του οποίου θα πρέπει να είναι η ανάμειξη του καταναλωτή στο προϊόν και, ως εκ τούτου, η όσο το δυνατόν πληρέστερη πληροφόρηση του. Πληροφόρηση που πρέπει να είναι αμφίδρομη: από τον καταναλωτή στον προμηθευτή και αντιστρόφως.

Όλα αυτά απαιτούν νέα αντίληψη για το μάρκετινγκ, η οποία δεν είναι πάντα προφανής. Κάποτε, η ζήτηση ήταν μαζική και οι καταναλωτές αγόραζαν μαζικά. Σήμερα, η κατάσταση έχει αλλάξει και ο καταναλωτής θέλει να διαφοροποιείται. Συνεπώς, όπως αναγνωρίζουν οι μεγάλοι του διεθνούς μάρκετινγκ, στις σημερινές συνθήκες το μάρκετινγκ μπήκε στη φάση του 21<sup>ου</sup> αιώνα.

### 1.2.5 Η παγκοσμιοποίηση

Τη σημερινή εποχή η πρόσβαση σε ξένες αγορές είναι πρωτοφανής, αλλά ταυτόχρονα μία εγχώρια αγορά γίνεται διεθνής για άλλες. Κατά συνέπεια, ο ανταγωνισμός αυξάνεται ως αποτέλεσμα της κούρσας των επιχειρήσεων για επικράτηση σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι κρατικές ενώσεις και συνασπισμοί διαμορφώνουν ένα ευνοϊκό για τις επιχειρήσεις οικονομικό περιβάλλον, ιδιαίτερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση όπου

θεσπίστηκε και η Ο.Ν.Ε (Οικονομική Νομισματική Ένωση). Με το κοινό νόμισμα οι συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων των χωρών γίνονται πιο εύκολες και συνάμα διέπονται από τους κανόνες οικονομικής πολιτικής που έχουν θεσπιστεί.

#### 1.2.6 Το πολιτικοοικονομικό – νομοθετικό πλαίσιο

Αναφέρεται στο υφιστάμενο πολιτικό σύστημα κάθε χώρας, στις πολιτικές δυνάμεις που κυβερνούν και στην πολιτική της κυβέρνησης απέναντι στις επιχειρήσεις, στους εργαζόμενους και τους καταναλωτές, όπως αυτή εκφράζεται μέσα από ένα πλέγμα νόμων, υπουργικών αποφάσεων (φορολογία, δαπάνες δημοσίου), αγορανομικών διατάξεων, σχέσεων και διακυρήξεων, αλλά και στο γενικό πολιτικό κλίμα που υπάρχει σε μία χώρα.

Επιπλέον, οι οικονομικές συνθήκες της κάθε χώρας, που εκφράζονται από συγκεκριμένους δείκτες όπως ο πληθωρισμός, το Α.Ε.Π, το ποσοστό της ανεργίας, το εθνικό εισόδημα, το κατά κεφαλή εισόδημα, καθώς και άλλοι παράγοντες όπως το εξωτερικό χρέος κάθε χώρας και τα αρνητικά ισοζυγία πληρωμών της, επηρεάζουν άμεσα τις εξελίξεις στο μάρκετινγκ.

#### 1.2.7 Οι τάσεις για την προστασία του περιβάλλοντος

Είναι γεγονός πως τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία έντονη δραστηριοποίηση στην κατεύθυνση της προστασίας του περιβάλλοντος (τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές), που προκαλείται από την ευαισθητοποίηση τους για την κλιματική αλλαγή που υφίσταται η γη, τη μόλυνση του περιβάλλοντος και την ατμοσφαιρική ρύπανση.

Το μάρκετινγκ επηρεάζεται σημαντικά από αυτές τις εξελίξεις και έτσι οι επιχειρήσεις υιοθετούν πέρα από ένα κοινωνικό χαρακτήρα, μία συνειδητοποιημένη στάση και κατεύθυνση προς την προστασία του περιβάλλοντος με ενέργειες όπως η ανακύκλωση και η χρήση ανακυκλώσιμων πρώτων υλών, στην παραγωγή των προϊόντων τους.

Από την άλλη οι καταναλωτές χρησιμοποιούν προϊόντα βιολογικού χαρακτήρα ή από ανακυκλώσιμα υλικά με σκοπό, να συνδράμουν και αυτοί με τη σειρά τους στην απαιτούμενη πλέον περιβαλλοντική προστασία.

### 1.3 Οι τάσεις του μάρκετινγκ το 2007

Η ανάγκη των επιχειρήσεων για ακόμα πιο εξειδικευμένη στόχευση, συνεπάγεται τη μεγαλύτερη κατάτμηση της αγοράς και τη δημιουργία νέων καταναλωτικών ομάδων στόχων. Το περιοδικό Entrepreneur και η ειδικός σε θέματα μάρκετινγκ Kim Gordon στο άρθρο της <<10 Marketing Trends to Watch in 2007>>, καλούν τους marketers να στρέψουν την προσοχή τους σε δύο target groups με ιδιαίτερη δυναμική: τους τελειόφοιτους πανεπιστημίου και τις γυναίκες με υψηλά εισοδήματα. Σύμφωνα με την έρευνα <<Y2M: eGrad College Graduate Survey>>, οι τελειόφοιτοι που βρίσκονται στο κατώφλι της ένταξης τους στην αγορά εργασίας και στον κόσμο των ενηλίκων δαπανούν σημαντικά ποσά σε ρούχα για executive εμφανίσεις, αεροπορικά εισιτήρια, έπιπλα (για το πρώτο τους σπίτι) και ιδιωτική ασφάλιση υγείας. Η καταναλωτική ομάδα των τελειοφοίτων εντάσσεται στους σημαντικούς χρήστες internet, ενώ το 80% αυτών πραγματοποιεί online αγορές. Ως εκ τούτου, η στόχευση στους τελειόφοιτους μέσω τακτικών online marketing μπορεί να αποφέρει αξιόλογα αποτελέσματα (Παπανδρόπουλος, Αθ.,2007).

Όσον αφορά την ελληνική αγορά, μέσα στο 2006 οι φοιτητές εν γένει (όχι μόνο οι τελειόφοιτοι) αποτέλεσαν δημοφιλέξ κοινό-στόχο για επιχειρήσεις από το χώρο του οικιακού εξοπλισμού, της κινητής τηλεφωνίας και του internet. Η στόχευση στους Έλληνες τελειόφοιτους, ενδεχομένως να επηρεάζεται και από το γεγονός ότι στη χώρα μας, η ολοκλήρωση των ακαδημαϊκών σπουδών δεν ισοδυναμεί με είσοδο στον εργασιακό στίβο και εγκατάλειψη της οικογενειακής εστίας.

Το ότι η αγοραστική δύναμη των γυναικών αυξάνεται ανάλογα με τα εισοδήματα τους, σαφέστατα δεν είναι νέο στον κόσμο του marketing. Όταν τα ετήσια εισοδήματά τους φτάνουν τα 60.000 ευρώ, τα πράγματα σοβαρεύουν. Κι αν λάβουμε υπόψη ότι οι ευκατάστατες γυναίκες διαβάζουν εφημερίδες, ακούν ραδιόφωνο, βλέπουν τηλεόραση, ανταποκρίνονται θετικά στο direct mail και – εσχάτως- χρησιμοποιούν σε μηνιαία βάση το internet σε ποσοστό 94,3% (σύμφωνα με το Media Audit), τότε έχουμε αφορμή για «παγκόσμιο πάρτι» (Παπανδρόπουλος, Αθ.,2007). Για το 2007, οι υψηλά αμειβόμενες γυναίκες κι όχι οι άντρες 18-34 ετών αποτελούν το <<χρυσό>> target group για τους ενασχολούμενους με την ψηφιακή διαφήμιση marketers.

Το άρθρο της Kim Gordon καταρρίπτει το μύθο της χαμηλά αμειβόμενης και τεχνοφοβικής γυναίκας, όχι όμως και το κλισέ της <<φλύαρης>>. Εντούτοις, η καλώς

εννοούμενη πολυλογία των γυναικών είναι μάλλον καλό νέο για τους απανταχού marketers, οι οποίοι πίνουν νερό στο όνομα του word of mouth. Σύμφωνα με έρευνα της Lucid Marketing με τίτλο <<U.S. Adults: Word of Mouth Communications>>, οι γυναίκες τείνουν να μοιράζονται τις θετικές τους εμπειρίες από την κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι οι άντρες. Ειδικότερα οι ευκατάστατες γυναίκες αποτελούν τους ιδανικούς κοινωνούς μιας μάρκας, αφού η έρευνα απέδειξε ότι οι εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης έχουν μεγαλύτερο κύκλο επαφών καθώς και ότι οι καταναλωτές με ετήσια εισοδήματα πάνω από 77.000 ευρώ τείνουν να συστήνουν ευκολότερα προϊόντα σε άλλους καταναλωτές απ' ό,τι τα άτομα με χαμηλά εισοδήματα.

Ο multitasker καταναλωτής ήρθε για να μείνει! Σύμφωνα με την έρευνα <<Simultaneous Media Survey>> της BIGresearch, το 65% των θεατών παρακολουθούν τηλεοπτικά προγράμματα διαβάζοντας ταυτόχρονα, ενώ το 51% των ακροατών ακούει ραδιόφωνο ενώ διαβάζει εφημερίδα. Ως εκ τούτου, μέσα στο 2007 η μπίλια κάθεται πάλι στις ολοκληρωμένες καμπάνιες, οι οποίες βασίζονται σε σχετικό με την ομάδα-στόχο περιεχόμενο.

Αντίθετα απ' ό,τι θα περίμενε κανείς, η απόλυτη κυριαρχία του multitasker καταναλωτή δεν εκτοπίζει τα παραδοσιακά μέσα, ούτε την έντυπη επικοινωνία. Σύμφωνα με την έρευνα Scarborough, το ποσοστό αναγνωστών που επισκέπτονται την ηλεκτρονική διεύθυνση μιας εφημερίδας χωρίς να διαβάζουν την έντυπη έκδοση, κυμαίνεται από 2%-15% του ενιαίου αναγνωστικού κοινού εφημερίδων ( Integrated Newspaper Audience).

Έχοντας διασαφηνίσει ότι τα sites των εφημερίδων δεν απειλούν τις έντυπες εκδόσεις, η προσοχή των marketers στρέφεται στο βέλτιστο τρόπο προβολής, μέσα από ένα συνδυασμό καταχωρήσεων και online διαφημίσεων. Η πλειοψηφία των ατόμων που επισκέπτονται, σε τακτική βάση, τα sites των εφημερίδων, ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-34 ετών, έτσι οι διαφημιζόμενοι που στοχεύουν σε αυτούς περιλαμβάνουν απαραίτητα στο πλάνο μέσων τους, το συνδυασμό καταχωρήσεων και banners, βάσει των ειδικών προσφορών που σχεδιάζουν τα εμπορικά τμήματα των εφημερίδων.

Η αναζήτηση πληροφοριών, έντυπα και ηλεκτρονικά, έχει δημιουργήσει μια ιδιαίτερα ανθηρή διαφημιστική αγορά, η οποία αναμένεται να αναπτυχθεί ακόμα



περισσότερο μέσα στο 2007. Ιδιαίτερα οι τοπικές επιχειρήσεις θεωρούν τόσο τους παραδοσιακούς <<χρυσούς οδηγούς>>, όσο και τις μηχανές αναζήτησης ως εξόχως αποτελεσματικά μέσα προβολής.

Σε έρευνα του Kelsey Group αποκαλύφθηκε ότι, το 44% των ατόμων ηλικίας 18-34 ετών, ανατρέχουν στις σελίδες των χρυσών οδηγών όταν αναζητούν μια πληροφορία τοπικού περιεχομένου. Εντούτοις, οι έφηβοι προτιμούν τις ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης, καθώς μόνο το 28% αυτών ανοίγουν τους χρυσούς οδηγούς προκειμένου να βρουν τα στοιχεία κάποιας επιχείρησης.

Είτε σε έντυπους οδηγούς, είτε σε ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης, το βέβαιο είναι ότι τα οφέλη προβολής για την επιχείρηση που θα προσέξει το συγκεκριμένο κομμάτι, είναι μεγάλα. Επικαλούμενη τις έρευνες iProspect και Jupiter Research –σύμφωνα με τις οποίες το 62% των χρηστών κλικάρουν συνδέσμους στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων μηχανής αναζήτησης- η Gordon προτρέπει τους marketers, να επιμελούνται τα εταιρικά sites με τέτοιο τρόπο ώστε να περιέχουν καίριες λέξεις-κλειδιά, αλλά και να επενδύουν διαφημιστικά κονδύλια στο paid-search advertising.

Από τη μεριά των μηχανών αναζήτησης, φαίνεται ότι η εστίαση στο τοπικό περιεχόμενο, θα είναι η νέα μεγάλη τάση του 2007. Είναι χαρακτηριστικό ότι –σε σχετικά χαλεπούς για τις εφημερίδες καιρούς- οι τοπικές εφημερίδες, αποκομίζουν σημαντικά κέρδη, προβάλλοντας τοπικές επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους.

Όπως έχει ήδη γίνει φανερό από την αύξηση των χρηστών YouTube και MySpace, το 2007 είναι η χρονιά του video, κι όχι μόνο για σκοπούς social networking. Η ανάπτυξη web video εφαρμογών, δίνει νέα διάσταση στην παλαιότερη εφαρμογή του web conferencing, το οποίο αναδεικνύεται ως η μεγάλη διαδικτυακή τάση για τα στελέχη που δεν έχουν τον απαιτούμενο για επαγγελματικά ταξίδια χρόνο. Αν λάβουμε υπόψη το διαφημιστικό οργανισμό που έχει δημιουργηθεί γύρω από τα χιουμοριστικά videos, μπορούμε να σχηματίσουμε μια ιδέα για τις δυνατότητες προβολής που προσφέρει η εφαρμογή του web conferencing, ειδικά για τους διαφημιζόμενους που στοχεύουν το ενήλικο, εξειδικευμένο κοινό (Παπανδρόπουλος, Αθ.,2007).

#### 1.4 Σκοποί-στόχοι της εργασίας

Με το παρόν σύγγραμμα επιχειρείται μία μαζική καταγραφή, κατά προσέγγιση, των τελευταίων εξελίξεων της επιστήμης του μάρκετινγκ, όπως αυτές διαμορφώνονται, μέσα από το πρίσμα των παραγόντων που τις επηρεάζουν και όπως αυτές καταγράφονται στην διεθνή βιβλιογραφία, σε συγγράμματα, βιβλία, επιστημονικά άρθρα και πρακτικά συνεδρίων.

Αντικειμενικός σκοπός των συγγραφέων-εισηγητών, καθίσταται η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης για την κάθε εξέλιξη, μέσα από την καταγραφή των σημαντικότερων στοιχείων και χαρακτηριστικών της, στις σύγχρονες επιχειρήσεις και η καταγραφή προτάσεων για την πρακτική εφαρμογή της κάθε εξέλιξης, υπό το πρίσμα επιχειρηματικών στρατηγικών, ή για περαιτέρω έρευνα από πλευράς των επιχειρήσεων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ (MARKETING OF INNOVATION)

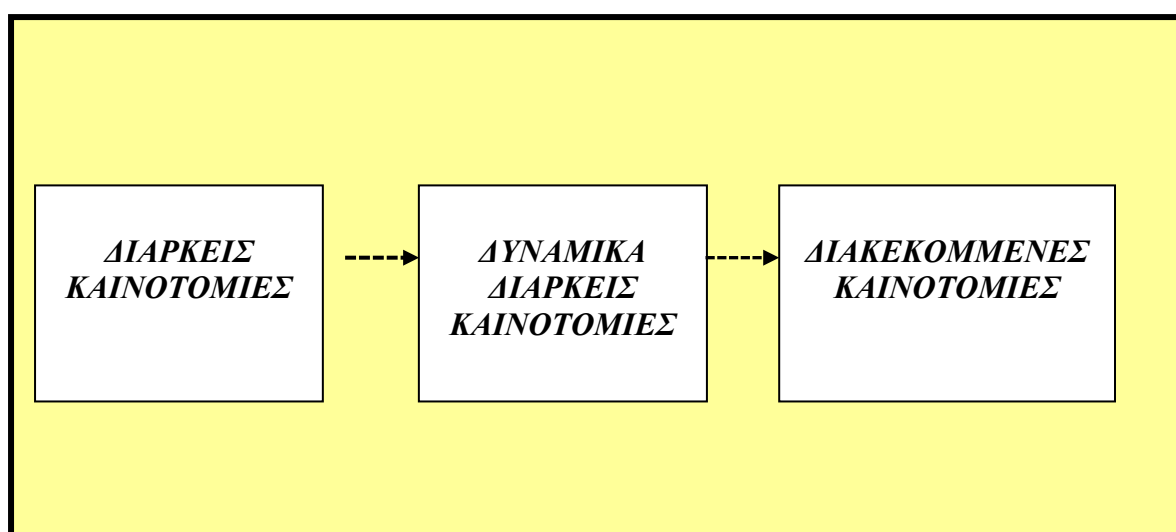
#### 2.1 Η σημασία του Μάρκετινγκ στην ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων.

Καινοτομία (νέο προϊόν ή υπηρεσία) μπορεί να έχουμε:

1. Είτε από τη μεριά του καταναλωτή: νέο τρόπο χρήσης, νέα προϊόντα αγοράς.
2. Είτε από τη μεριά της εταιρείας: βελτιωμένη έκδοση ήδη υπάρχοντος προϊόντος (νέες διαδικασίες παραγωγής, νέα οφέλη από αλλαγές στη συσκευασία ή την προώθηση), νέο προϊόν για την εταιρεία αλλά όχι για την αγορά.

Συνεπώς, η καινοτομία δεν είναι απλά μία ιδέα, μία επινόηση, είναι πολλά περισσότερα. Είναι η ανάλυση της ιδέας, ώστε να σχεδιαστεί ένα προϊόν (ή υπηρεσία) και η διαδικασία παραγωγής του με τελικό σκοπό να εισέλθει με επιτυχία στην αγορά. Αυτή την επιτυχία θα την εγγυηθεί στο τμήμα marketing της εταιρείας, που έχει εκτίμηση των συνθηκών της αγοράς και των αναγκών των καταναλωτών.

Ο Robertson (1967), προτείνει μία ταξινόμηση των καινοτομιών με τη λογική και τη φιλοσοφία του marketing, όπου οι καταναλωτές και οι ανάγκες τους πρέπει να αποτελούν το κέντρο ενδιαφέροντος κάθε εταιρείας. Αυτός προτείνει μια συνοχή βασισμένη στη διασπαστική επιρροή της χρήσης του προϊόντος πάνω στα πρότυπα κατανάλωσης(ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1).



ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 Robertson (1967)

Οι μάνατζερ στη σημερινή οικονομική ανάπτυξη και την κατάσταση της αγοράς πρέπει να είναι νεωτεριστές και καινοτόμοι, να μπορούν να διευθύνουν καινοτόμες διαδικασίες και να έχουν την ικανότητα να πείθουν την αγορά, ώστε να γίνουν αντιληπτές με τον καλύτερο τρόπο οι προσφορές της επιχείρησης.

Ένας σύγχρονος μάνατζερ, εκτός των άλλων χαρακτηριστικών, της προσωπικότητας του και των γνώσεών του, σε μία αγορά που κατακλύζεται από χιλιάδες προϊόντα ή υπηρεσίες, θα πρέπει:

- ✓ Να έχει την ικανότητα να ταξινομεί, σύμφωνα με μία ιεραρχία, τις καινοτομίες
- ✓ Να αντιλαμβάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με τη χρήση της καινοτομίας
- ✓ Να καταλαβαίνει τη διαδικασία διάδοσης της καινοτομίας και τις τυχούσες κριτικές της
- ✓ Να γνωρίζει ή να κατασκευάζει τα κανάλια της επικοινωνίας των πρωτοπόρων καταναλωτών της καινοτομίας
- ✓ Να καταλάβει τη σπουδαιότητα της στρατηγικής μαρκετινγκ για το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την προώθηση της καινοτομίας
- ✓ Να γνωρίζει από πριν τους παράγοντες – κλειδιά για την επιτυχή υιοθεσία της νέας τεχνολογίας

Ο ρυθμός της εισαγωγής νέων – «καινοτόμων» προϊόντων στην αγορά είναι ραγδαίος. Τα αίτια αυτού του ραγδαίου ρυθμού εισαγωγής νέων προϊόντων μπορούν να αναζητηθούν στα ακόλουθα:

- ✓ Τεχνολογική πρόοδος: Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και τεχνογνωσίας σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και η αύξηση της ποσότητας των διακινούμενων πληροφοριών, δημιούργησαν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την αλματώδη αύξηση της παραγωγής νέων προϊόντων, που πριν μία δεκαετία θα ξεπερνούσε κάθε φαντασία.
- ✓ Μεταβολή των αναγκών των πελατών: Οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι προτιμήσεις της αγοράς μεταβάλλονται συνεχώς, με κύριο άξονα μεταβολής τον προσανατολισμό των πελατών σε νέα και σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα.
- ✓ Μείωση του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος (ΚΖΠ) : Το φαινόμενο αυτό είναι συνέπεια του αυξανόμενου ρυθμού τεχνολογικής μεταβολής σε συνάρτηση με τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς. Η διάρκεια ζωής του νέου

προϊόντος δεν είναι πια πέντε (5) έως δέκα (10) χρόνια, αλλά μέσα σε λίγα χρόνια, μερικές φορές ακόμη και σε διάστημα μηνών, εκτοπίζεται από την εισαγωγή ενός νέου ανταγωνιστικού προϊόντος, που καθιστά το προηγούμενο παρωχημένο και πιέζει για την εμφάνιση ενός νέου.

- ✓ Συνειδητοποίηση των καταναλωτών: Η απόκτηση πληροφοριών και γνώσεων είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των απαιτήσεων του καταναλωτή για προϊόντα και υπηρεσίες.
- ✓ Αυξανόμενος παγκόσμιος ανταγωνισμός: Σήμερα, η πρόσβαση σε ξένες αγορές είναι πρωτοφανής, αλλά ταυτόχρονα και μία εγχώρια αγορά γίνεται διεθνής για άλλες. Αυτή η παγκοσμιοποίηση των αγορών δημιούργησε σημαντικές ευκαιρίες για καινοτόμα προϊόντα, αφενός γιατί το προϊόν έχει τη δυνατότητα να γίνει το ίδιο παγκόσμιο και αφετέρου γιατί εντάθηκε ο ανταγωνισμός μεταξύ των αγορών, ως αποτέλεσμα της κούρσας για επικράτηση σε παγκόσμιο επίπεδο.

Από τα παραπάνω, γίνεται φανερό ότι η γνώση της αγοράς όπως και η γνώση της συμπεριφοράς των αναγκών των πελατών, αποτελούν πολύ σημαντικούς παράγοντες της καινοτομίας, από τη σύλληψη της ιδέας έως και την εισαγωγή του καινοτόμου προϊόντος στην αγορά.

Μία μελέτη των Booz & Hamilton(1982) αποκάλυψε ότι για κάθε επτά (7) ιδέες νέων προϊόντων, περίπου τέσσερις (4) φτάνουν σε διαδικασία ανάπτυξης , 1,5 εισάγονται στην αγορά και μόνο μία (1) πετυχαίνει. Ο λόγος στον οποίο αποδίδεται συχνότερα η αποτυχία νέων προϊόντων είναι η ανεπαρκής έρευνα μάρκετινγκ, ενώ ακολουθούν τα τεχνικά προβλήματα και ο κακός σχεδιασμός (Page, 1993).

Παρατίθενται οι κυριότεροι εκ των παραγόντων που θεωρούνται βασικοί για την επιτυχία των νέων προϊόντων:

- Η μοναδικότητα και ανωτερότητα του προϊόντος, ή ένα διαφοροποιημένο προϊόν που παρέχει μοναδικό όφελος και ανώτερη αξία στον πελάτη.
- Ο προσανατολισμός στην αγορά, ή μια διαδικασία για την δημιουργία του νέου προϊόντος που καθοδηγείται από την αγορά και προσανατολίζεται στον πελάτη.
- Η εστίαση στο παγκόσμιο προϊόν, δηλαδή ο διεθνής προσανατολισμός για το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και το μάρκετινγκ του προϊόντος.

- Περισσότερη εργασία στο προκαταρκτικό στάδιο ανάπτυξης, πριν δρομολογηθεί η ανάπτυξη του προϊόντος.
- Ο ακριβής και έγκαιρος καθορισμός του προϊόντος που αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιτυχίας ή αποτυχίας του.
- Ο καλός σχεδιασμός και η ορθή εκτέλεση για το λανσάρισμα του νέου προϊόντος και ένα καλό σχέδιο μάρκετινγκ που βρίσκεται στο κέντρο αυτής της διαδικασίας.
- Η ορθή οργανωτική δομή, ο σωστός σχεδιασμός και το καλό εργασιακό κλίμα.
- Η υποστήριξη από ανώτερα διοικητικά στελέχη, που παρόλο δεν εξασφαλίζει την επιτυχία, σίγουρα όμως ενισχύει την προσπάθεια, κάτι που, δυστυχώς, πολλά ανώτερα διοικητικά στελέχη δεν έχουν αντιληφθεί.
- Η συνεργία. Προσπάθειες που στηρίζονται σε βιαστικές και απομονωμένες ενέργειες, συνήθως αποτυχαίνουν.
- Η προσέλκυση των αγορών, που αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής ενός προγράμματος για την ανάπτυξη του καινοτόμου προϊόντος.
- Η πρόβλεψη της επιτυχίας ενός νέου προϊόντος και ο καθορισμός του προφίλ του προϊόντος που θα ανακηρυχθεί νικητής.
- Μεγαλύτερη έμφαση σε μία ολοκληρωμένη συνεκτική και ποιοτική εκτέλεση.
- Διαθέσιμοι πόροι.
- Μεγαλύτερη ταχύτητα, όχι όμως σε βάρος της ποιότητας της εκτέλεσης.
- Η ακολουθία ενός πειθαρχημένου σχεδίου σε πολλαπλά στάδια για τη δημιουργία του νέου προϊόντος.

## 2.2 Έννοια και στόχοι του Μάρκετινγκ Καινοτομίας

Το Μάρκετινγκ Καινοτομίας είναι η εφαρμογή των αρχών του μαρκετινγκ στο συγκεκριμένο πεδίο της διαδικασίας της καινοτομίας, με στόχο την μείωση των κινδύνων, της αβεβαιότητας και την βελτιστοποίηση των διαθέσιμων πόρων. Αναπτύσσει μία φιλοσοφία που διαπερνά όλη τη διαδικασία της καινοτομίας, από τη διαμόρφωση ενός ευνοϊκού κλίματος για την ανάπτυξη ιδεών μέχρι την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της εισόδου της καινοτομίας στην αγορά.

Στην επιτυχή διαδικασία εισαγωγής καινοτομιών στην αγορά, μπαίνει ένα διαχωριστικό όριο, που είναι μεταξύ του Μάρκετινγκ που προηγείται της δημιουργίας

του προϊόντος και του μαρκετινγκ που έπεται της παραγωγής ενός προϊόντος και βρίσκεται στη φάση εισαγωγής στην αγορά. Το προκαταρτικό μαρκετινγκ, που συχνά παραλείπεται, είναι ένα μαρκετινγκ «εργαστηρίου» ή διερεύνησης, ενώ το μαρκετινγκ της αγοράς εστιάζει στον καταναλωτή και αφορά καθαρά την προώθηση των προϊόντων (Page, A.L. & Rosenbaum, H. 1987).

Στόχος του Μάρκετινγκ Καινοτομίας είναι μέσα σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον να συνδράμει στην ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης με την επιτυχή εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

### 2.3 Ο εθνικός πολιτισμός επηρεάζει την αποδοχή της καινοτομίας των προϊόντων

Όταν εξετάζουμε μια στρατηγική θέση έναρξης, οι επιχειρήσεις που ακολουθούν νέες ευκαιρίες πωλήσεων σε ξένες χώρες πρέπει να εξετάσουν την εθνική επιρροή κουλτούρας στην καταναλωτική αποδοχή των νέων προϊόντων. Σε 'Μια διερευνητική εξέταση της επιρροής του εθνικού πολιτισμού στη διεθνή διάχυση προϊόντων' οι συντάκτες Sean Dwyer, Hani Mesak και Maxwell Hsu εξερευνούν πως η καινοτομία της τεχνολογίας διαδίδεται σε όλους τους εθνικούς πολιτισμούς, και προσδιορίζουν τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά και επηρεάζουν τις χώρες στη δεκτικότητα στη καινοτομία (Cooper, R.G., 2005 ).

Όλο και περισσότερο, οι εταιρίες εμπορεύονται στο εξωτερικό, καθιστώντας το ουσιαστικό για αυτές να καθορίσουν πως οι καταναλωτές στις διαφορετικές χώρες αποκρίνονται στις εισαγωγές προϊόντων. Ένα νέο προϊόν μπορεί να απολαύσει τη γρήγορη αποδοχή σε μια χώρα, αλλά όχι σε κάποια άλλη. Οι σκέψεις γιατί και πώς εμφανίζονται αυτές οι εκβάσεις είναι κρίσιμες για την διεθνοποίηση των εταιρειών.

Οι μελέτες διάχυσης προϊόντων στο διεθνές επίπεδο μπορούν να παρέχουν τη διορατικότητα σε αυτές τις εκτιμήσεις. Οι μελέτες των Dwyer, Mesak και Hsu, για να υποστηρίξουν την άμεση εθνική επιρροή στη διάχυση προϊόντων, εξετάζουν 13 ευρωπαϊκές χώρες κατά την διάρκεια των περιόδων που κυμαίνονται από 8 έως 20 έτη και εστιάζουν στα ποσοστά διάδοσης επτά τεχνολογικών καινοτομιών της σχετικά υψηλής αξίας αγορών (Cooper, R.G., 2005 ). Η προσέγγιση των ερευνητών αναγνωρίζει και μετρά τις πολυδιάστατες πτυχές της κουλτούρας των πολιτισμών, αξιολογώντας τις πολιτιστικές διαστάσεις τέτοιων πτυχών όπως την αποφυγή αβεβαιότητας, τον ατομικισμό εναντίον του κολлекτιβισμού, την ανδροπρέπεια, την δύναμη της απόστασης και το μακροπρόθεσμο και βραχυπρόθεσμο προσανατολισμό.

Αυτές οι διαστάσεις αποτελούν κατά ένα μεγάλο μέρος τις διαπολιτισμικές διαφορές στις αξίες των ανθρώπων, στις πεποιθήσεις και στη συμπεριφορά τους παγκοσμίως. Οι ερευνητές βρίσκουν την υποστήριξη που συνδέει τέσσερις από τις διαστάσεις της κουλτούρας –η μοναδικότητα, η ανδροπρέπεια, η δύναμη της απόστασης και ο μακροπρόθεσμος προσανατολισμός- στη διεθνή διάχυση προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, οι πολιτιστικές πτυχές της ανδροπρεπείας και της δύναμης της απόστασης συνδέονται θετικά με τα ποσοστά διάχυσης και οι διαστάσεις του ατομικισμού και του μακροπρόθεσμου προσανατολισμού συσχετίζονται αρνητικά με τα ποσοστά διάχυσης.

Επιπλέον, οι ερευνητές διαπιστώνουν ότι ο πολιτισμός ασκεί ένα σχετικά υψηλό επίπεδο γενικής επιρροής στη διάχυση: Περισσότερο από 50% των ποσοστών διάχυσης προϊόντων μπορεί να αποδοθεί στη πολιτιστική επιρροή. Αυτό το ποσοστό υπογραμμίζει τον κρίσιμο ρόλο του εθνικού πολιτισμού στη διαδικασία διάχυσης (Cooper, R.G., 2005 )..

Τα αποτελέσματα των ερευνών προσφέρουν στους εμπορικούς διευθυντές την καθοδήγηση σχετικά με τις στρατηγικές έναρξης προϊόντων που είναι βασικές στον καθορισμό της επιτυχίας νέων προϊόντων.

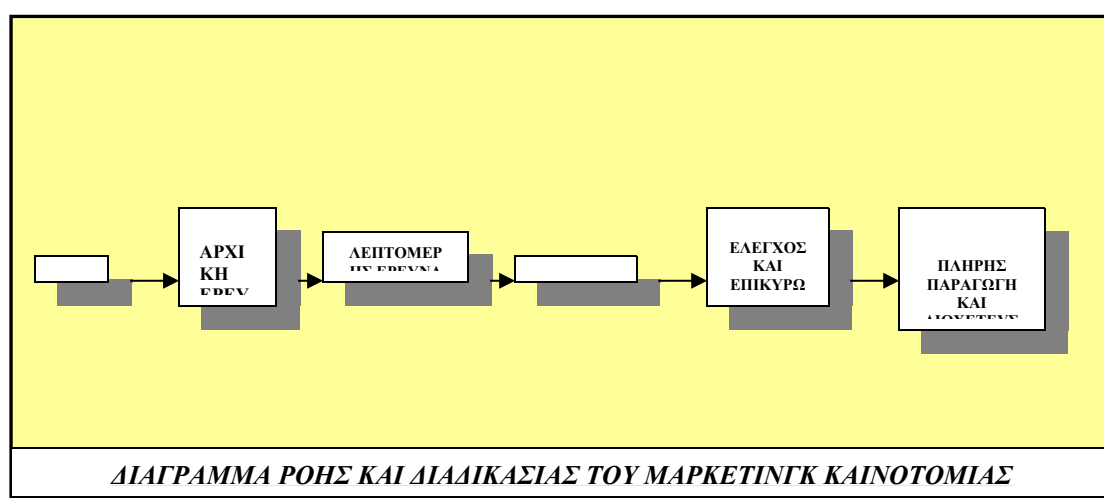
Η μελέτη προτείνει ότι οι καινοτομίες πρέπει να εισαχθούν πρώτα στις χώρες που είναι υψηλές σε κολεκτιβισμό (π.χ. Νότια Κορέα ), το βραχυπρόθεσμο προσανατολισμό (π.χ. οι Ηνωμένες Πολιτείες), στην ανδροπρέπεια (π.χ. Ιαπωνία), ή/και υψηλός στην δύναμη της απόστασης (π.χ. Γαλλία ). Αυτό θα ενίσχυε το ποσοστό διάχυσης προϊόντων σε σχέση με αυτό που θα βρισκόταν σε ατομικιστικές, μακροπρόθεσμα προσανατολισμένες, χαμηλούς σε ανδροπρέπεια ή χαμηλούς σε απόσταση δύναμης πολιτισμούς.

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης παρέχουν επίσης πρόσθετες τακτικές επιπτώσεις όσον αφορά το μίγμα μάρκετινγκ, για να διευκολύνουν την υιοθέτηση των καινοτομιών από τους καταναλωτές. Οι διοικητικές προσπάθειες μάρκετινγκ, ιδιαίτερα σχετικά με την προώθηση, πρέπει να εστιάσουν και να διαβιβάσουν στις πολιτιστικές αξίες κάθε χώρας στόχου, εάν είναι ατομικισμός, ανδροπρέπεια, δύναμη απόστασης, μακροπρόθεσμος προσανατολισμός, ή κάποιος συνδυασμός αυτών των πολιτιστικών διαστάσεων. Εστιάζοντας στις αξίες αυτών των στόχων, οι προσπάθειες του μάρκετινγκ μπορεί να είναι τέτοιες ώστε να επιτυγχάνουν τη γρηγορότερη καταναλωτική υιοθέτηση του πρόσφατα εισαχθέντος προϊόντος.



## 2.4 Μεθοδολογία

Η εφαρμογή της τεχνικής απαιτεί τη συγκρότηση μίας ομάδας εργασίας μέσα στην επιχείρηση, η οποία πρέπει να έχει ικανότητα λήψης αποφάσεων για διάφορα λειτουργικά θέματα της επιχείρησης. Το μέγεθος της ομάδας εξαρτάται από την ιδιαιτερότητα της καινοτομίας που πρόκειται να αναπτυχθεί και να εισαχθεί στην αγορά. Σημαντικός παράγοντας επιτυχίας της τεχνικής είναι επίσης η αποδοχή της από το σύνολο των εργαζόμενων και ειδικά από τα ανώτατα διοικητικά στελέχη. Η διαδικασία του Μάρκετινγκ για την κερδοφόρα εμπορευματοποίηση της καινοτομίας, απεικονίζεται στον Πίνακα 2.2.



ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2

Κάθε στάδιο είναι πολυλειτουργικό, περιλαμβάνει ένα σύνολο δραστηριοτήτων τις οποίες αναλαμβάνουν άτομα από διάφορους λειτουργικούς τομείς στο εσωτερικό της επιχείρησης. Οι συγκεκριμένες δράσεις σχεδιάζονται με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών και τη μείωση της αβεβαιότητας. Επιπλέον, κάθε στάδιο απαιτεί μεγαλύτερες δαπάνες από το προηγούμενο. Πρόκειται λοιπόν για ένα σχέδιο μεγιστοποίησης της δέσμευσης.

Οι δαπάνες που δημιουργούνται από τις διαδοχικές φάσεις της μελέτης σκοπιμότητας, που πραγματοποιείται για να διασφαλιστεί η επιτυχία και να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος, αυξάνονται εντυπωσιακά καθώς η μελέτη προχωρά και τυχόν απόρριψη γίνεται πιο δαπανηρή. Για τον λόγο αυτό απαιτείται να διερευνηθεί η γνώμη του καταναλωτή από τα πρώτα στάδια της διαδικασίας, δηλαδή από τη σύλληψη της ιδέας για το προϊόν. Προκειμένου να διασφαλισθεί η επιτυχία της

καινοτομίας, απαιτείται καθ' όλη τη διαδικασία ο προσανατολισμός στις επιθυμίες και ανάγκες του καταναλωτή.

Πιο συγκεκριμένα, τα στάδια της διαδικασίας είναι:

Σταδιο1: Προκαταρκτική διερεύνηση

Μία σύντομη διερεύνηση και ένα γρήγορο “πέραςμα” του προγράμματος. Αφορά τη λήψη της απόφασης της επιχείρησης να ξεκινήσει το πρόγραμμα και την αρχική δέσμευση πόρων. Παρά το γεγονός ότι η απόφαση αυτή λαμβάνεται στο πρώτο βήμα του προγράμματος, οι συνέπειες είναι πολύ σημαντικές, δεδομένου ότι εάν η απόφαση είναι πολύ αυστηρή υπάρχει πιθανότητα απόρριψης προϊόντων με δυνατότητα επιτυχίας, και αντίθετα, εάν είναι ελαστική, τα αποδεκτά προϊόντα ενδέχεται να οδηγήσουν σε σπατάλη πόρων. Η επιτυχία ή η αποτυχία του νέου προϊόντος καθορίζεται έτσι κατά μεγάλο μέρος από τα πρώτα βήματα του σχεδίου.

Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τις ακόλουθες δραστηριότητες:

A. Προκαταρκτική μελέτη αγοράς.

Πρόκειται για μια γρήγορη και κατά προσέγγιση μελέτη του χώρου της αγοράς, της πιθανής αποδοχής του προϊόντος από την αγορά και του ανταγωνισμού. Στις περισσότερες περιπτώσεις δεν πρόκειται για μια καθαρά επιστημονική έρευνα και βασίζεται σε υπάρχουσες πηγές της επιχείρησης. Αυτή η πτυχή του Σταδίου 1 περιλαμβάνει μια ποικιλία σχετικά μη δαπανηρών δραστηριοτήτων, όπως έρευνα στη βιβλιοθήκη, επαφές με βασικούς χρήστες, ομάδες προσανατολισμού καθώς και τη διεξαγωγή ενός σύντομου τεστ αντιλήψεων σε μερίδα πιθανών χρηστών. Στη φάση αυτή η τεχνολογική παρατήρηση διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις τάσεις της αγοράς. Η εν λόγω διαδικασία βασίζεται κατά πολύ σε εντός επιχείρησης πηγές και έχει ως σκοπό τον καθορισμό του μεγέθους της αγοράς, του δυναμικού της και την πιθανή αποδοχή του προϊόντος από την αγορά.

B. Προκαταρκτική τεχνική αξιολόγηση

Στοχεύει στον καθορισμό των προκαταρκτικών και βασικών τεχνικών χαρακτηριστικών και επιδόσεων του προϊόντος. Πρόκειται δηλαδή, για μια προκαταρκτική τεχνική μελέτη σκοπιμότητας και υπογράμμισης πιθανών τεχνικών κινδύνων. Η αξιολόγηση περιλαμβάνει μία σύντομη και προκαταρκτική εντός της επιχείρησης αποτίμηση του προτεινόμενου προϊόντος. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ερωτήματα όπως:

- Είναι εφικτή η δημιουργία του προϊόντος;

- Με ποιόν τρόπο;
- Μπορεί να κατασκευαστεί;

κλπ, που για να απαντηθούν χρειάζονται συζητήσεις με το προσωπικό και αναζήτηση σε εντός της επιχείρησης πηγές και δημοσιευμένες εργασίες.

Σκοπός είναι, να εκτιμηθεί η σκοπιμότητα ανάπτυξης και κατασκευής του προϊόντος, το προβλεπόμενο χρονικό πλαίσιο και το κόστος εκτέλεσης καθώς και οι πιθανοί τεχνικοί, νομικοί και ρυθμιστικοί κίνδυνοι και εμπόδια. Και στο συγκεκριμένο στάδιο η τεχνολογική παρατήρηση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την συλλογή των πιο σύγχρονων τεχνολογικών πληροφοριών σε παγκόσμιο επίπεδο.

#### Γ. Προκαταρκτική οικονομική αξιολόγηση

Σε αυτό το πρώιμο στάδιο, είναι πολύ πιθανό, οι εκτιμήσεις αναφορικά με τις αναμενόμενες πωλήσεις, το κόστος και τις επενδύσεις να στηρίζονται κυρίως σε υποθέσεις και εικασίες

#### Στάδιο 2: Λεπτομερής έρευνα

Το στάδιο αυτό αφορά την ενδελεχή έρευνα για σαφή καθορισμό του προϊόντος και τη διαπίστωση της ελκυστικότητας του προγράμματος, πριν η επιχείρηση προβεί σε μεγάλες δαπάνες. Είναι ένα κρίσιμο στάδιο και απαιτεί σημαντική εργασία, αλλά, παρόλα αυτά, συνήθως αντιμετωπίζεται με προχειρότητα και δεν δίνεται η δέουσα προσοχή.

Στο στάδιο αυτό, θα πρέπει να διεξαχθεί μία Έρευνα Μάρκετινγκ (Marketing Research), η οποία θα περιλαμβάνει: λεπτομερή έρευνα αγοράς όπως μελέτες αναγκών και των επιθυμιών του χρήστη, τεστ αντιλήψεων, μελέτες για το καθορισμό της θέσης που θα λάβει το προϊόν στην αγορά και αναλύσεις ανταγωνιστικότητας. Επίσης, περιλαμβάνει σημαντική έρευνα πεδίου και συνεντεύξεις με πελάτες.

Η κατάρτιση ενός πρωτοκόλλου για το επιτυχημένο νέο προϊόν αποτελεί σημαντική πτυχή του σταδίου αυτού. Περιλαμβάνει τον προσδιορισμό της αγοράς στόχου και της σημασίας του προϊόντος, τον καθορισμό στρατηγικής θέσης των προσφερόμενων πλεονεκτημάτων και των βασικών χαρακτηριστικών του προϊόντος, καθώς και των απαιτούμενων ιδιοτήτων και προδιαγραφών του.

Με λίγα λόγια αφορά μια λεπτομερή τεχνική αποτίμηση, που εστιάζει στη δυνατότητα διεκπεραίωσης του προγράμματος. Οι ανάγκες των πελατών μεταφράζονται σε εφικτές λύσεις από τεχνική και οικονομική σκοπιά. Είναι πιθανόν

αυτή η διαδικασία, να χρειαστεί να περιλάβει έναν προκαταρκτικό σχεδιασμό ή δουλειά εργαστηρίου, χωρίς όμως να αποτελέσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα ανάπτυξης.

Τέλος, διεξάγεται μία λεπτομερής χρηματοοικονομική ανάλυση που αποτελεί μέρος της αιτιολόγησης του εγχειρήματος.

Το δεύτερο Στάδιο περιλαμβάνει τρία βασικά συστατικά μέρη:

- Ορισμός
- Αιτιολόγηση
- Σχέδιο του προγράμματος

#### A. Ορισμός

Εδώ θα πρέπει να απαντηθούν ερωτήματα που αναφέρονται στο «τι και για ποιον». Ο ορισμός του προϊόντος είναι αποτέλεσμα ενός πρωτοκόλλου ή μιας κοινής συμφωνίας σε ποιον θα στοχεύει το προϊόν, καθώς και ο ακριβής ορισμός της ωφέλειας, των χαρακτηριστικών και των απαιτήσεων σχεδιασμού του προϊόντος. Αυτό το στάδιο αποτελεί έναν από τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιτυχία.

Το πρωτόκολλο ή ο ορισμός του προϊόντος περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- Καθορισμός της αγοράς στόχου: ακριβές προφίλ των χρηστών στους οποίους απευθύνεται το προϊόν.
- Περιγραφή της έννοιας του προϊόντος και των πλεονεκτημάτων που προσφέρει.
- Σκιαγράφηση της στρατηγικής θέσης που θα καταλάβει το προϊόν στην αγορά.
- Κατάλογος των χαρακτηριστικών, των ιδιοτήτων, των απαιτήσεων και των προδιαγραφών του προϊόντος (ορισμός προτεραιοτήτων σε μακροπρόθεσμη και βραχυπρόθεσμη βάση).

#### B. Αιτιολόγηση

Το δεύτερο αυτό συστατικό στοιχείο δίνει απάντηση στην ερώτηση 'για ποιόν λόγο;'. Δηλαδή, γιατί θα έπρεπε μία επιχείρηση να επενδύσει σε αυτό το πρόγραμμα. Στο ερώτημα αυτό συνοψίζεται η εξέταση στοιχείων σχετικών με τη δραστηριότητα, τα χρηματοοικονομικά, την κερδοφορία και τους κινδύνους.

## Γ. Σχέδιο του Προγράμματος

Απαντά στην ερώτηση ‘πώς και από ποιον;’. Αφορά την κατάρτιση ενός σχεδίου δράσης που καλύπτει τις φάσεις από την ανάπτυξη έως και τη διοχέτευση ενός προϊόντος στην αγορά, συνήθως με τη μορφή ενός χρονοδιαγράμματος ή ενός σχεδίου της βασικής πορείας. Επιπλέον ορίζονται οι απαιτούμενοι πόροι, το κεφάλαιο, το ανθρώπινο δυναμικό και ο εξοπλισμός.

Η συνέχεια είναι γνωστή, καθώς έπεται η κατάστρωση ενός σχεδίου μάρκετινγκ από την επιχείρηση, αφού έχει λάβει υπόψη παράγοντες όπως η κατάσταση της αγοράς, η συμπεριφορά των αγοραστών στο αντίστοιχο τμήμα της αγοράς και ο ανταγωνισμός, για να κατορθώσει να βάλει ορθολογικούς στόχους και να προσδιορίσει ορθολογικά αναμενόμενα έσοδα, έξοδα και αποτελέσματα.

### 2.5 Αναμενόμενα αποτελέσματα / οφέλη

Ορισμένα βασικά αποτελέσματα του μάρκετινγκ καινοτομίας είναι:

1. Ανάπτυξη της ικανότητας για καινοτομίες της επιχείρησης. Η καινοτομία προϋποθέτει καλλιέργεια και μαθητεία.
2. Αύξηση του αριθμού καινοτόμων ιδεών που βρίσκουν επιτυχή εφαρμογή στην αγορά. Σύμφωνα με μια απλή συλλογιστική, η παραγωγή πολλών καινοτόμων ιδεών δημιουργεί ένα απόθεμα που οδηγεί σε αύξηση των καινοτομιών.
3. Μείωση της αβεβαιότητας κατά την είσοδο των καινοτομιών στην αγορά, λόγω της δυνατότητας πρόβλεψης των αποτελεσμάτων με βάση τον προσδιορισμό της πιθανής αγοράς της καινοτομίας, την αξιολόγησή της και την μείωση της σπατάλης πόρων.
4. Η περικοπή του χρόνου ανάπτυξης, εξαιτίας της καλύτερης δρομολόγησης της ανάπτυξης του τελικού προϊόντος. Η γνώση της διαδικασίας της καινοτομίας παίζει σημαντικό ρόλο στη μείωση της περιόδου ανάπτυξης νέων προϊόντων.
5. Η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων με τον εξαρχής ορισμό του προϊόντος σε σχέση με τον πελάτη.

### 2.6 Εφαρμογή

#### 2.6.1 Προϋποθέσεις εφαρμογής

Παρόλο που σε γενικές γραμμές η λήψη αποφάσεων για την εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά αποτελεί ευθύνη της διοίκησης, επιβάλλεται η μέριμνα για την

εκ των προτέρων ύπαρξη μιας οργανωτικής δομής με συγκεκριμένες ευθύνες για την καθοδήγηση και τον συντονισμό της διαδικασίας ανάπτυξης της καινοτομίας.

Το προσωπικό που συμμετέχει ενεργά στην εφαρμογή της εν λόγω τεχνικής, θα πρέπει να προέρχεται από όλα τα τμήματα της επιχείρησης: το τμήμα οικονομικών, σχεδιασμού, παραγωγής, έρευνας και ανάπτυξης, αλλά κυρίως από τον εμπορικό τομέα. Επιπλέον είναι απαραίτητο να συμμετέχουν οι επικεφαλής υπεύθυνοι για την ανάπτυξη σχετικών προγραμμάτων καινοτομίας.

#### 2.6.2 Επιχειρήσεις και οργανισμοί που εφάρμοσαν την τεχνική

Ανάμεσα σε άλλες εταιρείες που εφάρμοσαν σχέδια δράσης νέων προϊόντων, συμπεριλαμβάνονται η Ameritech: Διαδικασία Ανάπτυξης Προϊόντων, Black & Decker: Σύστημα Συνολικής Διαχείρισης Ανάπτυξης Προϊόντων, η Corning: Διαδικασία Καινοτομίας Νέων Προϊόντων, η Exxon Chemicals: Διαδικασία Καινοτομίας Προϊόντων, η ICI :Πρόγραμμα Εμπορευματοποίησης Νέων προϊόντων, η Polaroid: Διαδικασία Δημιουργίας Νέων Προϊόντων και άλλες (Page, 1993).

#### 2.6.3 Τύποι ενδιαφερόμενων επιχειρήσεων

Η τεχνική μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιαδήποτε επιχείρηση που αναπτύσσει προϊόντα ή υπηρεσίες καινοτόμου φύσης.

Η εφαρμογή της μεθοδολογίας έχει ως πλεονέκτημα ότι μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα σε προϊόντα και υπηρεσίες που είναι τόσο καινοτόμα, ώστε να μην υπάρχουν χρήσιμες αναφορές στις οποίες θα βασιστεί μία κλασική μελέτη μάρκετινγκ. Η τεχνική παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις που κατέχουν επαρκείς τεχνολογικές ικανότητες και επιθυμούν να διαφοροποιηθούν με την εισαγωγή νέων δικών τους προϊόντων. Ένα καλό παράδειγμα αποτελούν οι υπεργολάβοι – επιχειρήσεις σε μεγαλύτερες.

#### 2.6.4 Κόστος εφαρμογής

Η καινοτομία είναι μία συνεχής διαδικασία. Είναι περισσότερο μια συνολική άποψη παρά μεμονωμένες πράξεις. Το κόστος εφαρμογής μπορεί να θεωρηθεί περισσότερο ως αναδιανομή του κόστους λειτουργίας των τμήματος Μάρκετινγκ.

Ο προσδιορισμός των απαραίτητων πόρων για την εφαρμογή, εξαρτάται από:

- ◆ Το βαθμό της πολυπλοκότητας της ανάπτυξης του προϊόντος ή της υπηρεσίας,
- ◆ Τις σχετικές αγορές,
- ◆ Την ποσότητα των διαθέσιμων πληροφοριών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

#### 3.1 Έννοια –Περιγραφή

Δεν είναι ασύνηθες, από το 1995 και μετά να ακούγονται φράσεις όπως: «για την επιβίωση στην πορεία μας για τον εικοστό πρώτο αιώνα, δεν μπορούμε πλέον να βασιζόμαστε στο προσανατολισμένο στο προϊόν μάρκετινγκ» ή «αυτοί που θα μπορέσουν να εφαρμόσουν το προσανατολισμένο στον καταναλωτή μάρκετινγκ θα είναι οι πιο επιτυχημένοι». Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναγνωρίσουν και να αποδεχτούν το γεγονός ότι, το παραδοσιακό – προσανατολισμένο στο προϊόν (product-oriented) μάρκετινγκ δεν μπορεί πλέον να υπηρετήσει αποτελεσματικά τις ανάγκες τους. Το product-oriented μάρκετινγκ βασίζεται στην αρχή οι πελάτες θα αγοράσουν, οτιδήποτε οι επιχειρήσεις παράγουν. Αντίθετα για να είναι επιτυχημένες στο μέλλον οι επιχειρήσεις, θα πρέπει να επικεντρωθούν στο πώς μπορούν να δημιουργήσουν και να αυξήσουν την αξία του πελάτη και τη μακροχρόνια πίστη. Η εφαρμογή του πελατοκεντρικού μάρκετινγκ δεν είναι εύκολη. Είναι γεγονός, πως απαιτείται να γίνουν θεμελιώδεις αλλαγές σε τρία πολύ σημαντικά σημεία: την επιχείρηση, την κουλτούρα αλλά και την τεχνολογία (McEachern, C., 1998).

Το CRM είναι ένα από τα επιχειρησιακά βιβλιογραφικά αλλά και πρακτικά ορόσημα των αρχών του εικοστού πρώτου (21<sup>ου</sup>) αιώνα. Έχει τις ρίζες του στο μάρκετινγκ των σχέσεων (relationship marketing), και τις παρατηρήσεις του, που στοχεύει στο χτίσιμο αμοιβαίων μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους διανομείς. Στόχος του είναι το κέρδος και η διατήρηση των μακροχρόνιων προτιμήσεων επιχειρώντας το, διαμέσου της ανάπτυξης μίας διαρκούς συμμαχίας με τις δυναμικές προσδοκίες και ανάγκες των καταναλωτών.

Ο όρος “CRM” χρησιμοποιείται συχνά μεταλλαγμένος στο μάρκετινγκ των σχέσεων (relationship marketing). Το μάρκετινγκ των σχέσεων εστιάζει στην αντίληψη του πελατοκεντρικού προσανατολισμού (customer–centric orientation), που έχει ξεπροβάλλει στον επιχειρησιακό κόσμο, ως επακόλουθη φιλοσοφία των φιλοσοφιών της παραγωγής, των πωλήσεων και του μάρκετινγκ. Υιοθετώντας τον πελατοκεντρικό προσανατολισμό (customer–centric orientation), και κατά συνέπεια το «μάρκετινγκ των σχέσεων», μία επιχείρηση προσπαθεί να αναπτύξει και να διατηρήσει τις μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες, στοχεύοντας στην βελτίωση των παρερχομένων στους πελάτες υπηρεσιών και στην ικανοποίησή τους,

ενισχύοντας και διατηρώντας παράλληλα το επίπεδο των πωλήσεων. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση σκοπεύει τελικά στη δημιουργία αθροιστικής ικανοποίησης του πελάτη και όχι απλά ικανοποίησης από μεμονωμένες εφάπαξ αγορές.

Το τελικό δε αποτέλεσμα είναι ότι, κατά πάσα πιθανότητα, ο ικανοποιημένος πελάτης θα παραμείνει πελάτης της επιχείρησης, κάτι που συμφέρει την επιχείρηση δεδομένου ότι η διατήρηση των πελατών είναι πολύ λιγότερο δαπανηρή απ' ό,τι η προσέλκυση νέων (Sarmaniotis, C. and Stefanou, C., 2005).

Εντούτοις, επισημαίνεται ότι το CRM, διαφοροποιείται βέβαια από το μάρκετινγκ των σχέσεων, τουλάχιστον στην φιλοσοφία, εφόσον σίγουρα προχωρά ένα βήμα παραπέρα. Πιο ειδικά, ξέχωρα από την ανάπτυξη του μεριδίου των πελατών, στόχος του είναι η διαχρονική αύξηση της διατήρησης των κερδοφόρων πελατών, αφού επικεντρώνεται στους «οικονομικά άξιους» πελάτες, ενώ διαγράφει τους «οικονομικά ανάξιους».

### 3.1.1 Ένα φιλοσοφικό μοντέλο των σταδίων ανάπτυξης του CRM

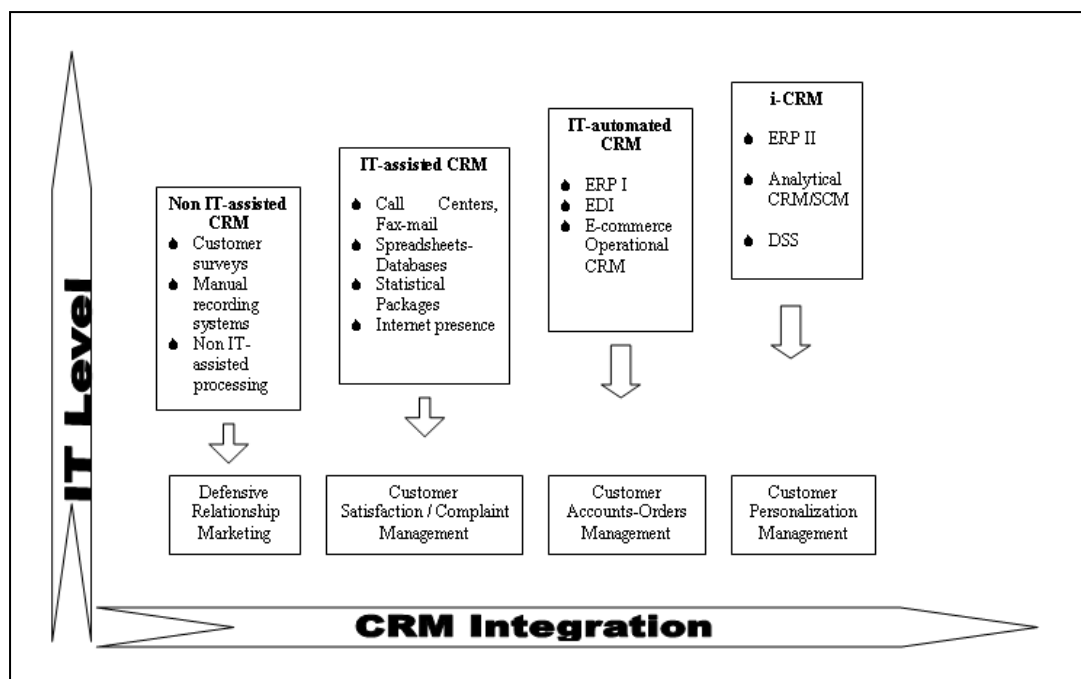
Το CRM είναι επίσης στενά συνδεδεμένο, με ειδικό πληροφορικό σύστημα (λογισμικό), που βοηθά τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να επιτύχουν τους στόχους τους. Παρόλο που το CRM είναι πρώτα απ' όλα μία φιλοσοφία, μία στρατηγική και μία σειρά θεωρητικά αλληλένδετων διαδικασιών, είναι απαραίτητη για το CRM. Πρακτικά μπορεί να είναι ή υποβοηθούμενο από την τεχνολογία πληροφοριών (IT- assisted) ή αυτοματοποιημένο με την τεχνολογία πληροφοριών. Στην τελευταία περίπτωση, η τεχνολογία των πληροφοριών επιτρέπει την αλληλεπίδραση του άμεσου μάρκετινγκ με την εταιρεία. Αυτό εναλλάσσει τις δυνατότητες του CRM δραματικά.

Ωστόσο, δεν αποκλείεται η υιοθέτηση και η εφαρμογή της φιλοσοφίας χωρίς τη χρήση ιδιαίτερα προηγμένης τεχνολογίας, δηλαδή κατάλληλου software. Σημαντικό πάντως ρόλο, διαδραματίζει ο αριθμός των πελατών. Όταν είναι περιορισμένος, η εφαρμογή του μάρκετινγκ των σχέσεων, η επιδίωξη της ικανοποίησης του πελάτη, η υιοθέτηση της πελατοκεντρικής αντίληψης (customer-centric orientation) και τελικά η συνολικά και ολοκληρωμένη εφαρμογή της φιλοσοφίας CRM είναι σχετικά εφικτή χωρίς τη χρήση προχωρημένης τεχνολογίας. Ως εκ τούτου, η εφαρμογή της φιλοσοφίας του CRM προς τους αγοραστές-πελάτες της επιχείρησης, μπορεί να μην περιορίζεται από την έλλειψη προχωρημένης τεχνολογίας (Stefanou, C. and al, 2003).



Είναι λοιπόν προφανές ότι το CRM, μπορεί να οριστεί χωρίς καμία αναφορά στην τεχνολογία των πληροφοριών (IT) ή στο πρακτικό σύστημα που αναπτύσσεται στον οργανισμό. Εντούτοις, η αποτελεσματική προσωποποιημένη διοίκηση (Effective Personalization Management), απαιτεί τα πληροφορικά συστήματα CRM να μην είναι μόνο χρηστικά, αλλά υψηλά ολοκληρωμένα μέσα στην οικοδομημένη τεχνολογία πληροφοριών του οργανισμού.

Ο ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 (Sarmaniotis, C. and al, 2003), αναπαριστά ένα φιλοσοφικό μοντέλο των σταδίων ανάπτυξης του CRM. Τα στάδια καθορίζονται σύμφωνα με το επίπεδο της τεχνολογίας πληροφοριών που παρέχεται και το επίπεδο χρησιμοποίησης του πληροφοριακού συστήματος από την επιχείρηση. Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο της τεχνολογίας πληροφοριών και η ολοκλήρωση του CRM στις δομές της επιχείρησης, τόσο πιο αποτελεσματική είναι η διοίκηση των σχέσεων των πελατών, που οδηγεί στην διεύρυνση των προφίλ και των προσωπικοτήτων τους.



ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 ΕΝΑ ΦΙΛΟΣΟΦΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ CRM (Sarmaniotis, C. and al, 2003)

1. Το πρώτο στάδιο ανάπτυξης του CRM, είναι το προκαταρκτικό, μη υποβοηθούμενο από την τεχνολογία πληροφοριών (Non IT-assisted CRM). Σε αυτό το στάδιο ανήκουν οι οργανισμοί που κάνουν μία οριακή ή μηδενική χρήση της τεχνολογίας πληροφοριών, τόση όσο νοιάζονται για το διοικητικό μοντέλο των σχέσεων με τους πελάτες. Εδώ οι οργανισμοί χρησιμοποιούν

εργαλεία που σχετίζονται με τη διοίκηση γνώσης των πελατών, όπως καταναλωτικές έρευνες και γενικότερα διαδικασίες άντλησης πληροφοριών, που δεν υποβοηθούνται από την τεχνολογία. Παρόλα αυτά, το ότι μπαίνουν στην διαδικασία να αντλήσουν πληροφορίες, σημαίνει ότι έχουν θετική άποψη και προσανατολισμό προς την κατεύθυνση του «αμυντικού» relationship marketing.

2. Το δεύτερο στάδιο ανάπτυξης του CRM, είναι το υποβοηθούμενο από την τεχνολογία πληροφοριών. Εδώ επικρατεί μία χειρωνακτική διαδικασία που χρησιμοποιεί την τεχνολογία των πληροφοριών, έτσι ώστε να εξαίρει τη σχέση επιχείρησης-πελάτη και να αναλύσει τα δεδομένα που σχετίζονται με αυτόν. Τα δεδομένα των πελατών συλλέγονται κυρίως με «το χέρι», αλλά εγγράφονται και αναλύονται από συστήματα βάσεων δεδομένων και στατιστικά πακέτα. Οι οργανισμοί που ανήκουν σε αυτό το στάδιο, αναμένεται σήμερα να έχουν κάποια παρουσία στο Διαδύκτιο, και να διαχειρίζονται ουσιαστικά και αποτελεσματικά την καταναλωτική ικανοποίηση και τη συμπεριφορά παραπόνων.
3. Το τρίτο στάδιο είναι το αυτοματοποιημένο CRM(IT- Automated CRM), το οποίο δίνει έμφαση στην αντίδραση του πελάτη χρησιμοποιώντας έναν αριθμό τεχνολογιών όπως το Διαδίκτυο και η τηλεφωνική επικοινωνία. Οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε αυτή τη φάση, έχουν ενεργή διαδικτυακή παρουσία, πραγματοποιούν ηλεκτρονικό εμπόριο και εφαρμόζουν χρηστικά συστήματα CRM, που στοχεύουν στη φιλόδοξη επιχειρησιακή διαδικασία και στην αυτοματοποίηση των πωλήσεων.
4. Το τέταρτο στάδιο ανάπτυξης του CRM είναι το ολοκληρωμένο CRM (i-CRM), οδηγεί στη προσωποποίηση του καταναλωτή και σε υψηλό επίπεδο υπηρεσίας και καταναλωτικής ικανοποίησης. Σε αυτό το στάδιο, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εξελιγμένα πληροφορικά συστήματα CRM, προσδίδοντας έτσι υψηλή ολοκλήρωση παροχών στον πελάτη. Αυτά τα ολοκληρωμένα πληροφορικά συστήματα CRM, θα πρέπει να είναι αρκετά ευέλικτα, έτσι ώστε να υιοθετούν τις ανάγκες των καταναλωτικών αλλαγών κατά τη διάρκεια του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος και αναλυτικά έτσι ώστε να ελέγχουν δυναμικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Sarmaniotis C. and al., 2003).

Ένας αριθμός εταιρειών έχει προσπαθήσει να εφαρμόσει ένα λογισμικό σύστημα CRM, αλλά η προσπάθειά τους ήταν αποτυχημένη και το σύστημα διαλυόταν σταδιακά. Σύμφωνα με τη Gartner Group, εταιρεία έρευνας και συμβουλευτικών υπηρεσιών, το 55% όλων των πρωτοβουλιών του CRM αποτυγχάνει. Αυτό συμβαίνει διότι οι μάνατζερς των επιχειρήσεων το βλέπουν σαν ένα λογισμικό πακέτο που τους αντικαθιστά στην διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, μια αντίληψη προφανώς ουτοπική. Πράγματι, οι επιχειρήσεις πολύ συχνά δεν είναι ώριμες αρκετά, έτσι ώστε να εγκαταστήσουν ένα σύστημα CRM, και όταν ξεκινούν, δεν ακολουθούν τα απαιτούμενα βήματα για την επιτυχία. Σε μια τέτοια περίπτωση, εάν η εταιρεία αποτύχει σε αυτό το εγχείρημα, είναι πολύ δύσκολο να ξαναδοκιμάσει.

Όπως φαίνεται, γι' αυτό το λόγο, υπάρχουν καθοριστικά στάδια για την επιτυχία του CRM που ξεκινούν από την αρχική απόφαση προσέγγισης της φιλοσοφίας του CRM, έως την περεταίρω ολοκλήρωση του CRM.

### 3.2 Θεωρητικές βάσεις του CRM

Τα προηγούμενα 15 χρόνια πολλές εταιρείες απέκτησαν εμπειρίες στην βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες τους, εξαιτίας της εφαρμογής του relationship marketing. Τα τελευταία όμως χρόνια αντιλήφθηκαν ότι, εάν επιθυμούν να είναι πιο αποτελεσματικές, χρειάζεται μία διαφορετική στρατηγική, σε αντίθεση με το παρελθόν. Δεν χρειάζονται να φέρονται σε όλους τους πελάτες ισότιμα, αλλά αντίθετα θα πρέπει να υιοθετήσουν προσανατολισμένες στον πελάτη στρατηγικές, οι οποίες θα είναι πιο αγαπητές στους πολλά υποσχόμενους πελάτες. Συμπερασματικά η «προσφυγή» στο Customer Relationship Management, καθίσταται αναγκαία.

Είναι γεγονός ότι ο όρος 'relationship marketing' σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους. Η σύγχυση βέβαια δεν ευνοεί την πραγματική κατανόηση του όρου, συνεισφέρει βέβαια στο φτωχά θεωρητικό και φιλοσοφικό υπόβαθρο του Relationship Marketing και του CRM μέσω της προσθήκης θεωρητικών και φιλοσοφικών προσεγγίσεων. Το relationship marketing αντικαθίσταται σε ένα βαθμό από το μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη διεκπεραίωση, έτσι μεταφέρεται η έμφαση από τα άτομα-διεκπεραιωτές, στο μακροχρόνια αμοιβαίο κέρδος των συνεργατών. Επιπλέον, το relationship marketing επικεντρώνεται και στη προσέγγιση αλλά και στη διατήρηση πελατών, ενώ

παραδοσιακά η μεγαλύτερη έμφαση του μάρκετινγκ κατευθύνεται πιο πολύ στη προσέγγιση παρά στη διατήρηση των πελατών.

Με άλλα λόγια, το relationship marketing επικεντρώνεται πιο πολύ στο αμυντικό μάρκετινγκ παρά στο επιθετικό. Η αμυντική στρατηγική του μάρκετινγκ προσπαθεί να επιτύχει μεγιστοποίηση του προσανατολισμού στον καταναλωτή (customer orientation) δημιουργώντας μεγαλύτερη καταναλωτική ικανοποίηση, παρά προστατεύοντας τα προϊόντα και τις αγορές από τους ανταγωνιστές (Sarmaniotis, C. and Stefanou, C., 2005).

Εντούτοις, στο περιεχόμενο αυτού του 'σχεσιακού' προσανατολισμού, ο στόχος της επιχείρησης, δεν είναι να δημιουργήσει «μερική» καταναλωτική ικανοποίηση, αλλά αντίθετα ολική ή αθροιστική ικανοποίηση του πελάτη. Στο σημερινό παγκόσμιο και πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον, το relationship marketing είναι οπωσδήποτε σημαντικό γιατί, όπως έχει επανειλημμένα ειπωθεί και γραφτεί, το κόστος της διατήρησης ενός νέου πελάτη είναι πολύ πιο ακριβό από τη διατήρηση ενός ήδη υπάρχοντος. Έτσι, μία κορυφαία προτεραιότητα κάθε διαρκούς και προενεργητικού οργανισμού πωλήσεων πρέπει να είναι η διατήρηση του πελάτη και ο καλύτερος τρόπος για να το επιτύχει, είναι η καταναλωτική ικανοποίηση.

Είναι προφανές, ότι το μάρκετινγκ των σχέσεων (relationship marketing) ακολούθησε μία εξελικτική πορεία όπου αρχικά τονιζόταν η διάσταση της «σχεσιακής» ανταλλαγής, όπως φαίνεται στον ορισμό των Morgan and Hunt (1994), ότι « το relationship marketing αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ που στοχεύουν στην καθιέρωση, ανάπτυξη και διατήρηση επιτυχών «σχεσιακών» ανταλλαγών με τους πελάτες». Μεταγενέστεροι ορισμοί και απόψεις υπογραμμίζουν την ικανοποίηση και διατήρηση του πελάτη, όπως επίσης και τη μακροχρόνια διάσταση της συγκεκριμένης έννοιας και φιλοσοφίας. Την τελευταία δεκαετία, η φιλοσοφία του CRM ξεπροβάλλει συμφωνώντας με την πλευρά των οικονομικά πολύτιμων πελατών (economically valuable customers), όπως σκιαγραφείται μέσα από τον ορισμό του CRM από την Ovum, « ( Το CRM καλείται ως) μία διοικητική προσέγγιση που επιτρέπει στους οργανισμούς να αναγνωρίσουν, να προσεγγίσουν και να αυξήσουν την διατήρηση των κερδοφόρων πελατών, δημιουργώντας σχέσεις μαζί τους». (Σαρμανιώτης, X., 2004)

Σίγουρα, το CRM παρουσιάστηκε σαν μία νέα ιδέα κατά τη διάρκεια της επανάστασης του διαδικτύου, ενδυναμωμένο από τεχνολογικά πλεονεκτήματα, αλλά προφανώς ήταν η παλιά, πιο επεξεργασμένη και επαναπροσδιοριζόμενη φιλοσοφικά.

Το CRM παρόλα αυτά, ξαναέκανε τις υποσχέσεις του relationship marketing πιθανές. Συμπερασματικά, η κύρια φιλοσοφία στη οποία βασίζεται είναι ο πελατοκεντρικός προσανατολισμός (customer-centric orientation).

Ο πελατοκεντρικός προσανατολισμός μεταφέρει την έμφαση των επιχειρήσεων, από τους χειρισμούς, στις ανάγκες των καταναλωτών. Τα έμφυτα χαρακτηριστικά και/ή διαστάσεις του customer-centric orientation, όπως υλοποιούνται και εφαρμόζονται διαμέσου του relationship marketing και του CRM, είναι η προσωποποίηση της σχέσης και της επιδίωξης του μακροχρόνιου χαρακτήρα του. Αυτό επιτυγχάνεται με τη διαρκή και αθροιστική ικανοποίηση του πελάτη, που τελικά οδηγεί στη διατήρηση του. Το τελικά ζητούμενο για την επιχείρηση είναι βέβαια, η αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους, για την οποία μερικές φορές δίνεται έμφαση στις βιβλιογραφικές αναφορές του relationship marketing. Αλλά αυτό που ενδυναμώνει το όλο σύστημα είναι, όπως τονίστηκε, η αντίληψη του CRM για τη διατήρηση των 'οικονομικά πολύτιμων' κερδοφόρων πελατών. Ασχέτως αν στην πράξη οι περισσότερες επιχειρήσεις, ακολουθούν έναν συνδυασμό επιθετικής και αμυντικής στρατηγικής.

Εντούτοις, υπάρχει ένα μεγάλο πρόβλημα, στο πώς να υιοθετηθεί και αφομοιωθεί η νέα κουλτούρα, ο νέος αυτός προσανατολισμός. Το relationship marketing και το CRM παίρνουν ως δεδομένο την ιδέα της ανάπτυξης της οργανωτικής προοπτικής, που θα προσανατολίζεται σε μία σχέση μεταξύ της επιχείρησης με κάθε έναν από τους πελάτες της. Η ικανότητα της οργανωτικής μάθησης εξαρτάται από την ικανότητα της επιχείρησης να αλλάξει τις πεπαλαιωμένες πλέον οργανωτικές δομές και τις διαδικασίες του οργανισμού και τις εγκατεστημένες στα μυαλά των στελεχών της, άκαιρες πλέον, νοοτροπίες. Καθίσταται επιτακτική η αλλαγή και η προσαρμογή της επιχειρησιακής συμπεριφοράς και οργάνωσης, πριν η επιχείρηση υιοθετήσει το CRM ή κάποιο άλλο σύστημα τεχνολογίας πληροφοριών (Information Technology). Η πιο επικίνδυνη παγίδα, είναι η απόκτηση και εφαρμογή ενός πακέτου CRM πριν η επιχείρηση αλλάξει και υιοθετήσει τον προσανατολισμό προς στον πελάτη (Customer-centric orientation) ( Sarmaniotis, C. and al., 2003).

Αξίζει επίσης να αναφερθεί, μία νέα διάσταση του CRM, το CVM (Customer Value Management). Αν και πρόκειται για μία «υποκατηγορία» του CRM, το CVM πάει ένα βήμα παραπέρα. Μετρά και ελέγχει το κέρδος ανά πελάτη και στοχεύει στη διαχρονική βελτίωση αυτών των μετρήσεων. Ακόμη, το CVM ευθυγραμμίζει τα ενδιαφέροντα του οικονομικού διευθυντή, του διευθυντή μάρκετινγκ και της

διοίκησης της επιχείρησης και υπερνικά την παραδοσιακή τριβή μεταξύ του αντικειμένου αυτών των λειτουργιών, αφού παρέχει μία «διορατικότητα» όχι μόνο στο ποσοστό αποδοχής των παραγόμενων από την επιχείρηση προϊόντων αλλά και στην αποτελεσματικότητα με την οποία παράγονται (Gareth, T., 2006)

### 3.3 Εφαρμογές του CRM

Το CRM έχει αυξημένα προσεγγισθεί και εφαρμοσθεί από επιχειρήσεις την τελευταία δεκαετία. Το 1999 μία έρευνα των Ernst και Young, αποκάλυψε ότι, ενώ η επένδυση στην τεχνολογία έχει αυξηθεί κατά 8%, οι επενδύσεις για την εφαρμογή του συστήματος CRM αυξήθηκαν κατά 33%. Εντούτοις, παρατηρήθηκε μία πτώση στην εφαρμογή του CRM κατά την περίοδο 2001 – 2003, η οποία, όπως εκτιμάται από τις βιομηχανίες ανέρχεται στα 12 εκατομμύρια δολάρια. Σύμφωνα με μία άλλη έρευνα, οι παγκόσμιες επενδύσεις για συστήματα CRM αναμένεται να είναι περισσότερο από 17 εκατομμύρια δολάρια στα επόμενα δύο με τρία χρόνια (Sarmaniotis, C. and Stefanou, C., 2005).

Επιπλέον, η γνώση για το CRM είναι υψηλή, όπως διαπιστώθηκε από μία επισκόπηση σε τριακόσιες μεγάλες επιχειρήσεις των Η.Π.Α, όπου το 65% αυτών που ανταποκρίθηκαν, γνώριζε καλά το αντικείμενο του CRM. Στην ίδια έρευνα, 28% των εταιρειών σχεδίαζαν να εφαρμόσουν το CRM και το 12% είχε ήδη ολοκληρώσει την εφαρμογή του.

Σε αντίθεση, η εικόνα δεν είναι τόσο υποσχόμενη σε λιγότερο αναπτυγμένες χώρες όπως είναι η Ελλάδα για παράδειγμα, όπου μία έρευνα στους μεγαλύτερους ελληνικούς οργανισμούς, βρήκε ότι μόνο το 10,3 % αυτών, χειριζόταν ένα συγκεκριμένο λογισμικό CRM, αυτό είναι ένα αναμενόμενο αποτέλεσμα, εφόσον μόνο οι μισές από τις ερευνώμενες επιχειρήσεις δοκίμασαν να εφαρμόσουν κάποιο είδος «σχεσιακού» μάρκετινγκ (Relationship Marketing) και υιοθέτησαν κάποιο είδος φιλοσοφίας του CRM. Εξάλλου, μία άλλη έρευνα στην Ελλάδα έδειξε ότι μόνο το 67% των μεγάλων επιχειρήσεων έχουν παρουσία στο Διαδύκτιο και ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδραματίζει μικρό ρόλο στις επιχειρησιακές τους δραστηριότητες (Sarmaniotis, C. and Stefanou, C., 2005).

Παρ' όλη την αυξανόμενη έκκληση για εφαρμογές CRM, είναι απογοητευτικό ότι τα αποτελέσματα είναι μακριά από τα αναμενόμενα. Αυτό υπονομεύει το μέλλον του CRM. Ποικίλα ευρήματα διάφορων μελετών καταδεικνύουν ότι οι βαθμοί επιτυχίας (ή αποτυχίας) των πειραμάτων CRM δεν είναι ίδιοι, με τους βαθμούς

αποτυχίας να είναι πάνω από 50%. Για παράδειγμα η Gartner Group, υπολογίζει ότι το 70% των πειραμάτων CRM, δεν βελτιώνουν την εμφάνιση της επιχείρησης. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι οι αποτυχίες συχνά υποκρύπτονται ή τουλάχιστον εσκεμμένα δεν δημοσιεύονται. Υπάρχουν στην βιβλιογραφία και άλλες μελέτες με ανάλογα αποτελέσματα. Μία μελέτη αναφέρει ότι το 60-70% των πειραμάτων CRM, αποτυγχάνουν ή τερματίζονται..

Αξιολογώντας το CRM από την οπτική γωνία του καταναλωτή, αξίζει να σημειωθεί μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο, σε 114 ηγετικές επιχειρήσεις. Η έρευνα έγινε από ερευνητές της Onum, που προσποιήθηκαν τους πελάτες στο CRM, σε τηλεφωνικά κέντρα και στις στρατηγικές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η έρευνα βρήκε ότι σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις απέδωσαν φτωχά. Μόνο λίγες από τις επιχειρήσεις εξυπηρετούσαν τους πελάτες άμεσα, αποτελεσματικά και με διάρκεια (Sarmaniotis, C. and Stefanou, C., 2005). Σε μία άλλη έρευνα 10.000 διαδικτυακών πελατών 16 πολύ μεγάλων επιχειρήσεων των Η.Π.Α, αναφέρθηκε πως ένα ποσοστό της τάξεως του 36% έμειναν ικανοποιημένοι., ενώ το 50% υποχρεώνονταν να χρησιμοποιήσουν άλλα μέσα, όπως την τηλεφωνική επικοινωνία, για την εξυπηρέτησή τους. Επιπρόσθετα το 42% έπρεπε να περιμένει περισσότερο από 24 ώρες για να πάρει απάντηση από την επιχείρηση (Sarmaniotis, C. and Stefanou, C., 2005).

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν σίγουρα επιτυχημένες εφαρμογές των λογισμικών πακέτων του CRM. Για παράδειγμα, τα 2/3 των εργαζόμενων- πελατών, βρήκε το σύστημα CRM της IBM κερδοφόρο, υποστηρίζοντας το σημαντικά. Σημαντικά πλεονεκτήματα της IBM, συμπεριλαμβανομένων μεταξύ άλλων, είναι:

- ◆ Βελτίωση στην ικανοποίηση του πελάτη,
- ◆ βελτίωση στη διαδικασία λύσης προβλημάτων,

αλλά ακόμα και στις μη παραδοσιακές επιχειρησιακές περιοχές, όπως τα νοσοκομεία, υπήρξαν επιτυχημένες εφαρμογές. (Sarmaniotis, C. and Stefanou, C., 2005).

Η Carla McEachern (1998) αναφέρει πως η αλλαγή νοοτροπίας στο μάνατζμεντ είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί, στις περισσότερες επιχειρήσεις, αφού απαιτούνται αλλαγές που θα επηρεάσουν σχεδόν κάθε τομέα της επιχείρησης. Σημειώνει, όμως πως ακολουθώντας μία επαναστατική διαδικασία, επικεντρωμένη στην αλλαγή του προσανατολισμού σε πελατοκεντρική, η αλλαγή αυτή μπορεί να επιτευχθεί χωρίς καμία «διάσπαση».

Όσο για τους λόγους των αποτυχιών του CRM , φαίνεται πως ο πρωταρχικός λόγος, είναι η αποτυχία των επιχειρήσεων να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν την φιλοσοφία του CRM, μαζί με τον ακρογωνιαίο της λίθο που είναι το relationship marketing και ο πελατοκεντρικός του προσανατολισμός(customer-centric orientation). Ο πρωταρχικός αυτός λόγος υπογραμμίζεται , σαφώς ή με σχετικά υπονοούμενα, στην ακαδημαϊκή και πρακτική βιβλιογραφία. Πολλοί συγγραφείς δίνουν έμφαση στην σημασία του customer-centric orientation και της φιλοσοφίας του, σαν κλειδί που επιτρέπει την επιτυχή εφαρμογή ενός συστήματος CRM. Το κύριο όχημα για την επιτυχία και διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης είναι η κατάλληλη οργανωτική αλλαγή και προσαρμογή. Βέβαια υπάρχουν πολλοί άλλοι παράγοντες επιτυχίας ενός συστήματος CRM, οι οποίοι είναι πιο συγκεκριμένοι.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΤΟ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 4.1 Μεταμοντερνισμός

Τα τελευταία χρόνια το μάρκετινγκ απομακρύνθηκε από το μοντερνισμό και εντάσσεται στο μεταμοντερνισμό (postmodernism). Ο μοντερνισμός, γνωστός και ως θετικισμός (positivism) επηρέασε σημαντικά τη Δυτική τέχνη, επιστήμη, κουλτούρα κ.ο.κ. ,από τα τέλη του 16<sup>ου</sup> αιώνα .Δίνει έμφαση στο ότι η ανθρώπινη σκέψη και λογική είναι ανώτερη και στο ότι υπάρχει μία και μοναδική αντικειμενική αλήθεια, η οποία μπορεί να ανακαλυφθεί από την επιστήμη .Με βάση το Μοντερνισμό, ο κόσμος θεωρείται ένα λογικό μέρος στο οποίο επικρατούν η σειρά και η τάξη και το οποίο έχει ξεκάθαρο παρελθόν, παρόν και μέλλον.

Η διαφορά ανάμεσα στο μοντερνισμό και στο μεταμοντερνισμό εντοπίζεται στην απόρριψη από το μεταμοντερνισμό, στην ιδέα του μοντερνισμού, ότι η ανθρώπινη κοινωνική εμπειρία έχει θεμελιώδεις «πραγματικές» βάσεις. Αντίθετα, ο μεταμοντερνισμός αμφισβητεί τις υποθέσεις του μοντερνισμού, θεωρώντας την κοινωνική εμπειρία ως μία συνεργασία μύθων (interplay of myths), η οποία παράγει καθεστώς αλήθειας .Επιπλέον, ο μεταμοντερνισμός θεωρεί πολλές από τις θεμελιώδεις ιδέες του μοντερνισμού, όπως το άτομο, την ελευθερία, τον εαυτό, τη δομή κλπ., ως εφήμερες και αυθαίρετες, αντί σταθερές και ουσιώδεις .Οι υπέρμαχοι του μεταμοντερνισμού υποστηρίζουν ότι, στην κοινωνία μας δίνεται μεγάλη έμφαση στην επιστήμη και την τεχνολογία, με αποτέλεσμα αυτή η τακτοποιημένη και λογική άποψη της συμπεριφοράς, να αναιρεί τον πολύπλοκο κοινωνικό και πολυπολιτισμικό κόσμο στον οποίο ζούμε .Οι μεταμοντερνιστές δίνουν έμφαση στη σημασία των συμβόλων, της υποκειμενικής εμπειρίας και της ιδέας ότι ο κάθε άνθρωπος διαμορφώνει τις έννοιες γύρω του, τόσο με βάση τις κοινές όσο και τις μοναδικές γι' αυτόν εμπειρίες.

Ο κόσμος, επομένως, στον οποίο ζει ο σημερινός καταναλωτής αποτελείται από ένα μείγμα εικόνων (images), ενώ η κατανάλωση θεωρείται ότι προσφέρει ένα σύνολο διαφορετικών εμπειριών.

#### 4.2 Καταναλωτισμός

Ο Καταναλωτισμός, 'το κοινωνικό κίνημα που επιδιώκει να αυξήσει τα δικαιώματα και τη δύναμη των αγοραστών σε σχέση με εκείνη των πολιτών',

ακολουθώντας τη γενικότερη εξέλιξη των κοινωνικών δομών, διήλθε και εξακολουθεί να διέρχεται από αναγνωρίσιμες και διακριτές φάσεις.

Ο Καταναλωτισμός κατά τη χρονική περίοδο 1962-1980 διέγραψε την εποχή του Σύγχρονου Καταναλωτικού Κινήματος. Τη δεκαετία του 1980 εισήλθε σε φάση πτώσης.

Η Πτώση του Καταναλωτισμού (δεκαετία 1980):

Το καταναλωτικό κίνημα διήλθε μια περίοδο κάμψης, η οποία οφειλόταν στη φιλοσοφία των κυβερνήσεων ότι, ο υπέρμετρος κρατικός παρεμβατισμός και έλεγχος (regulation) δεν είναι απαραίτητος και στο μόνο που οδηγεί είναι στην πρόσθεση κόστους, τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους ίδιους τους καταναλωτές, τους οποίους ρόλο έχει να προστατέψει. Απαραίτητος κρινόταν ο κρατικός έλεγχος μόνο σε κρίσιμες περιοχές, οι οποίες περιοριζόταν κυρίως στα τρόφιμα, την υγεία και την ασφάλεια. Τη δεκαετία του 1980 και εξαιτίας του επικρατούμενου κυβερνητικού προσανατολισμού, εφαρμόστηκαν δραματικές περικοπές στους προϋπολογισμούς όλων των υπηρεσιών και επιτροπών ελέγχου για την προστασία των καταναλωτών (Γ. Σιώμοκος, 2004). Για τις κυβερνήσεις της δεκαετίας του 1980, ο αυτό-έλεγχος (self-regulation) της βιομηχανίας και της αγοράς ήταν προτιμότερος από τον κυβερνητικό αναφορικά με την προστασία των καταναλωτών.

Η Αναγέννηση του Καταναλωτισμού (δεκαετία 1990):

Κυρίως ως αντίδραση στις πολλές απελευθερώσεις αγορών (deregulation) της προηγούμενης δεκαετίας, ο καταναλωτισμός αναγεννήθηκε τη δεκαετία του 1990 πάνω σε τέσσερις άξονες: (α) το περιβάλλον, (β) τα διαφημιστικά claims για ιατρικές υπηρεσίες και για την υγεία γενικότερα, (γ) τις διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά και (δ) το δικαίωμα στην ιδιωτικότητα (privacy) και την προστασία των προσωπικών δεδομένων (Γ. Σιώμοκος, 2004). Αναφορικά με τον πρώτο άξονα, εξαιτίας της αυξημένης περιβαλλοντικής συνείδησης των καταναλωτών πέρασαν πολλοί αυστηροί νόμοι για την προστασία του περιβάλλοντος, εντάθηκαν οι κυβερνητικοί έλεγχοι και γενικά αναβαθμίστηκε ο ρόλος των ειδικών υπηρεσιών.

Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν η θετικότερη αντιμετώπιση περιβαλλοντικών ζητημάτων από πολλές επιχειρήσεις, οι οποίες άρχισαν να χρησιμοποιούν για τα προϊόντα και τις συσκευασίες τους ανακυκλώσιμα υλικά, αντικαθιστώντας στο βαθμό που ήταν δυνατό το πλαστικό με χαρτί (π.χ. McDonald's, Pepsi Cola, Time Warner, Johnson and Johnson κ.ά.)

#### 4.3 Μεταμοντέρνος Καταναλωτής

Οι Firat και Shultz II (1997) διατυπώνουν την άποψη ότι ο Homo sapiens εξελίχθηκε σε Homo economicus από τη μοντέρνα φιλοσοφική θεώρηση, ένα πλάσμα οριζόμενο με όρους χρόνου, μέσων παραγωγής, κόστους και ωφέλειας. Κατά τους ίδιους, ο μεταμοντέρνος άνθρωπος έχει εξελιχθεί σε homo consumericus, ένα πλάσμα που ορίζεται με όρους κατανάλωσης και με τους όρους των εμπειριών που προκύπτουν από αυτή. Ο καταναλωτής δεν ορίζεται πλέον από την ανάλυση των επιλογών κόστους/οφέλους, αλλά από το άθροισμα των καταναλωτικών εμπειριών που επιλέγει να βιώσει (E. I. Τηλικίδου – Στογιάννη, 2003).

Ο μεταμοντερνισμός, εάν θεωρηθεί ότι ξεπερνάει τα όρια της θεωρίας του μοντέρνου, ερμηνεύει αλλά ίσως και δημιουργεί ένα νέο είδος ανθρώπου το μεταμοντέρνο άνθρωπο, ο εαυτός του οποίου είναι ικανός να λειτουργήσει μέσα στη μεταμοντέρνα εποχή (Jameson, 1999).

Γενικά, τα υποδείγματα (μοντέλα) του μοντερνισμού στο μάρκετινγκ, θεωρούν ότι ο καταναλωτής κατέχει μια σταθερή θέση ως «στόχος» και είναι αποδέκτης διαφόρων προϊόντων. Τα προϊόντα κινούνται προς τους καταναλωτές – στόχους μέσω εργαλείων μάρκετινγκ. Δηλαδή, οι καταναλωτές είναι σταθεροί ενώ τα προϊόντα κινούνται.

Αντίθετα, ο μεταμοντερνισμός θεωρεί τον καταναλωτή όχι ως στόχο, ούτε καν ως κινούμενο στόχο, αλλά ως έναν ενεργό σύνδεσμο στη διαρκή παραγωγή και αναπαραγωγή εικόνων και συμβολικών νοημάτων. Η μεταμοντέρνα κατανάλωση και το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ χαρακτηρίζονται από μια ελικοειδή κατάσταση (spiraling state) όπου οι επιχειρήσεις παράγουν συμβολικές προσφορές (προϊόντα) που αντιπροσωπεύονται από «γεμάτα» νόημα προϊόντα, τα οποία «κυνηγούν» αγοραστές, οι οποίοι επιδιώκουν καταναλωτικές καταστάσεις που παράγουν εμπειρίες (Γ. Σιώμκος, 2004).

Ο καταναλωτής θεωρείται στη μοντέρνα αντίληψη, ως επικυρίαρχος των προϊόντων τα οποία επιλέγει και χρησιμοποιεί για να επιτύχει την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του και των ευρύτερων στόχων της ζωής του. Θεωρείται επίσης ότι είναι το «υποκείμενο», το ανθρώπινο ον που είναι ποιοτικά διαφορετικό από την έννοια του «αντικειμένου» και που δρα επί και δια μέσου των αντικειμένων για να πραγματοποιήσει κυρίαρχους στόχους ζωής (Firat and Shultz II, 1997).

Ο μεταμοντέρνος όμως καταναλωτής θεωρείται και θεωρεί τον εαυτό του με εντελώς διαφορετικό τρόπο. Στη μεταμοντέρνα κοινωνία υπάρχει η συνθήκη της

αντιστροφής του υποκειμένου. Ο καταναλωτής δηλαδή, παύει να κατέχει τη θέση του αδιαμφισβήτητου υποκειμένου γνώστη και καθίσταται ο ίδιος αντικείμενο, εμπορεύσιμο αγαθό .Δεν είναι πλέον το υποκείμενο της αγοράς αλλά ένα ακόμη αντικείμενό της .Βρίσκεται εντός της αγοράς και όχι υπεράνω αυτής (Cova, 1996) .Ο homo consumericus αντιλαμβάνεται τον εαυτό του ως προϊόν, ως εμπόρευμα που τοποθετείται και παρουσιάζεται στην αγορά, που συμμετέχει στην αγορά με σκοπό να παράγει και να αναπαράγει τα δυνάμενα να εμπορευματοποιηθούν είδωλα του εαυτού του (Firat and Shultz II, 1997).

#### 4.3.1 Δημογραφικά και Συμπεριφορικά Χαρακτηριστικά του Μεταμοντέρνου Καταναλωτή

Οι αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή των πληθυσμών με την αύξηση του συνολικού πληθυσμού αλλά και την αριθμητική αύξηση των ομάδων μεγαλύτερων ηλικιών, έχουν μετατοπίσει την προσοχή των marketers στην προσφορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, οι νεότεροι καταναλωτές είναι εκείνοι που ακολουθούν πιο πιστά τις επιταγές της μόδας και του σύγχρονου τρόπου ζωής. Αν και το βιοτικό επίπεδο έχει γενικά ανέβει, παράλληλα υπάρχουν διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, ενώ γεγονός αποτελεί το ότι εξακολουθεί να καταγράφεται αύξηση του χάσματος μεταξύ “εχόντων” και “μη εχόντων”. Η παραδοσιακή μορφή της οικογένειας (του νοικοκυριού) συνεχίζει να αλλάζει (μονοπρόσωπα νοικοκυριά, διαζύγια, μονογονεϊκές οικογένειες, διπλά εισοδήματα από τους δύο συζύγους που εργάζονται κλπ) (Γ. Σιώμος, 2004). Επομένως, τείνει να μεταβληθεί δραματικά ο παραδοσιακός οικογενειακός πυρήνας.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο προσανατολισμένος στην αξία (value oriented) και περισσότερο απαιτητικός σε ότι αφορά ποιοτικά κριτήρια και εξυπηρέτηση. Οι παγκόσμιες υφέσεις των τελευταίων 20 ετών έκαναν τον καταναλωτή περισσότερο ευαίσθητο στην τιμή των προϊόντων (price conscious) χωρίς όμως αυτή η ευαισθησία του να είναι σε βάρος της ποιότητας. Αν και ευαίσθητος στην τιμή, ο σύγχρονος καταναλωτής επιμένει στην ποιότητα αναζητώντας προϊόντα αποτελεσματικά, προϊόντα που του λύνουν τα προβλήματα για τα οποία τα αγοράζει. Παράλληλα, έχει αναπτυχθεί και το φαινόμενο του cross-shopping, η περίπτωση π.χ. ενός καταναλωτή ο οποίος αγοράζει ένα ακριβό σακάκι

από κάποιο ακριβό κατάστημα κύρους, ενώ ψωνίζει τις κάλτσες του από ένα γειτονικό, φθηνότερο κατάστημα (Γ. Σιώμοκος, 2004).

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος (άνοδος μορφωτικού επιπέδου), περισσότερο έξυπνος από ποτέ και εξαιρετικά ενημερωμένος. Γνωρίζει ποιο προϊόν θέλει, από πού και πότε θα το αγοράσει, φυσικά στην κατάλληλη γι' αυτόν τιμή. Είναι δύσπιστος σε εκπτώσεις ή ορισμένες ειδικές προσφορές και δύσκολα αγοράζει οτιδήποτε του προσφέρουν. Έχει 'εκπαιδευτεί' εκτιθέμενος στη λογική του μάρκετινγκ και της διαφήμισης (απλοί καταναλωτές σχολιάζουν στρατηγικές προϊόντων ή αποτελεσματικότητα διαφημίσεων, γνωρίζουν διαφορές καταστημάτων και προσφορών κλπ). Αυτή η 'εκπαίδευση' του καταναλωτή ξεκινά από πολύ μικρές ηλικίες.

Ο βαθμός προσήλωσης στη μάρκα (brand loyalty) είναι γενικά σήμερα χαμηλότερος από προηγούμενες εποχές. Ο σύγχρονος καταναλωτής επιθυμεί την απόκτηση νέων εμπειριών και συγκινήσεων που του προσφέρουν νέα (καινοτόμα) προϊόντα ή μάρκες, όμως προσηλώνεται σε κάποιο από αυτά, εάν αυτό συμπλέει με το αξιακό του σύστημα. Επιπλέον, ο καταναλωτής σήμερα επιστρέφει σε αρκετές 'κλασικές' αξίες (αναγέννηση του κλασικού) προτιμώντας "αυθεντικά" προϊόντα και μάρκες που τις εκφράζουν. Τέτοιες αξίες περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, την πνευματικότητα, την ατομική αναγέννηση και την υγεία, την αξιοπιστία κ.ά.

Οι νέοι ρυθμοί της ζωής, αφενός αυξάνουν το άγχος, αφετέρου καθιστούν το σύγχρονο καταναλωτή κατεξοχήν "πεινασμένο για χρόνο" (time hungry). Η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου είναι ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του. Αν και έχει περισσότερες επιλογές σήμερα από ποτέ, διαθέτει λιγότερο καιρό για ψώνια και λιγότερο χρόνο για προετοιμασία φαγητού στο σπίτι. Αυτό που σε πολλές περιπτώσεις "αγοράζει" είναι (πολύτιμος) χρόνος και διευκόλυνση. Ιδιαίτερα με τα τελευταία αυτά χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή συνδέονται η ανάπτυξη και η διεύρυνση του internet.

#### 4.3.2 Ο Παγκόσμιος Καταναλωτής

Μια από τις σύγχρονες τάσεις στο Μάρκετινγκ, αλλά και αποτέλεσμα των πολύ προχωρημένων σύγχρονων στρατηγικών Μάρκετινγκ, είναι η κίνηση προς την πλήρη διαμόρφωση μιας "κουλτούρας του παγκόσμιου καταναλωτή". Σύμφωνα με την κουλτούρα αυτή, καταναλωτές από διάφορες χώρες ενώνονται με βάση την κοινή τους αφοσίωση κυρίως σε επώνυμα καταναλωτικά αγαθά και καλλιτεχνικούς αστέρες

(Γ. Σιώμοκος, 2004). Κάποια συγκεκριμένα προϊόντα μάλιστα, είναι τόσο συνδεδεμένα με τον αμερικάνικο τρόπο ζωής, ώστε αποτελούν πολύτιμες κατοχές σε πολλά σημεία του κόσμου.

Πολύ σχετική έννοια με αυτήν του παγκόσμιου καταναλωτή είναι και η αναδυόμενη έννοια του “ευρωκαταναλωτή”. Οι ερευνητές του Μάρκετινγκ είναι πολύ απασχολημένοι με την απάντηση στο ερώτημα της ύπαρξης του ευρωκαταναλωτή ή, πιο συγκεκριμένα, του υπολογισμού των πιθανοτήτων εντοπισμού τμημάτων αγορών τα οποία, ως προς το χαρακτήρα τους, είναι “ευρωπαϊκά” αντί “εθνικά”.

Τα κοινά χαρακτηριστικά που έχουν μέχρι σήμερα εντοπισθεί και αφορούν σε όλες τις Δυτικοευρωπαϊκές αγορές είναι:

1. Η μείωση του μεγέθους του νοικοκυριού.
2. Η αύξηση του αριθμού των ηλικιωμένων.
3. Η τάση σε μια ανισοκατανομή του εισοδήματος.
4. Η μεγαλύτερη πληθυσμιακή αναλογία των μεταναστών.
5. Μια σχετικά αυξανόμενη κατανάλωση υπηρεσιών σε σχέση με την κατανάλωση διαρκών καταναλωτικών προϊόντων.
6. Το ξεκάθαρο ενδιαφέρον για το περιβάλλον και την κατανάλωση “πράσινων” προϊόντων.

Αντίθετα με τα παραπάνω κοινά στοιχεία, εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές (χώρες ή και περιφέρειες) της Ευρώπης. Σε κάθε περίπτωση, και ανάλογα με το βαθμό στον οποίο υπάρχει κοινός τύπος, οι marketers έχουν να αποφασίσουν την ανάπτυξη στρατηγικών Μάρκετινγκ τυποποίησης (standardization) ή προσαρμογής (adaptation).

#### 4.4 Η μεταμοντέρνα αντίληψη του μάρκετινγκ

Από τους υποστηρικτές του μεταμοντερνισμού διατυπώνεται η άποψη ότι το μάρκετινγκ διέρχεται μια μεταβατική περίοδο μετασχηματισμού, ως αποτέλεσμα της επίδρασης του μεταμοντερνισμού στην κοινωνία, όπως άλλωστε συμβαίνει και με άλλες επιστήμες αλλά και με τους κοινωνικούς θεσμούς. Κατά την άποψη αυτή το μάρκετινγκ δέχεται τις επιδράσεις μιας γενικότερης κοινωνικής αλλαγής. Υποστηρίζεται ότι το κυρίαρχο ρεύμα του μάρκετινγκ ως επιστήμης κρατιέται με

πείσμα θεωρητικά στις αρχές του μοντερνισμού, ενώ η πρακτική του μάρκετινγκ είναι, εμφανώς, μεταμοντέρνα (Firat and Shultz II, 1997).

Κατά τους μεταμοντερνιστές ακαδημαϊκούς οι μεταμοντέρνες συνθήκες επιβάλλουν μείζονες αλλαγές στη θεωρία, στην έρευνα, και στην πρακτική του μάρκετινγκ (Firat και Venkatesh,1995).Οι Brownlie και Saren (1992) παρουσιάζουν σκωπτικά τη δική τους επικριτική θεώρηση των πασίγνωστων σε όλους μας τεσσάρων (4) Ps (product,price,promotion,place),αντικαθιστώντας τα με τις λέξεις: prescriptive, polemical, permanent, problematical, (κανονιστική, επικριτική, μόνιμη, προβληματική) ως χαρακτηριστικά της κυρίαρχης αντίληψης του μάρκετινγκ. Αμφισβητούν εάν η αντίληψη του μάρκετινγκ μπορεί πλέον να αποτελεί τη βάση για πετυχημένη επιχειρηματική δραστηριότητα, στη σύγχρονη πραγματικότητα της αγοράς.

Η μεταμοντέρνα θεώρηση καταργεί την έννοια του επίκεντρου και τη συζήτηση για τη φορά του βέλους της προσπάθειας του μάρκετινγκ, η οποία εθεωρείτο εσω-εξωτερική στην αντίληψη των πωλήσεων(από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή) και εξω-εσωτερική στην αντίληψη του μάρκετινγκ(από τον καταναλωτή και την αγορά προς την επιχείρηση) (Ε.Ι.Τηλικίδου – Στογιάννη, 2003).

Σε μια εποχή που οι επιχειρήσεις αναζητούν νέους τρόπους προσέλκυσης και διατήρησης πελατών, η βαθιά γνώση της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί το πιο ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο οπλοστάσιο των marketers .Η πολυπλοκότητα και η δυναμική της καταναλωτικής συμπεριφοράς, σε συνδυασμό με το διαρκώς όλο και πιο έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον σε παγκόσμια κλίμακα, επιβάλλουν την εφαρμογή των αρχών, των κανόνων και των μεθόδων, του σύγχρονου (Μεταμοντέρνου) μάρκετινγκ ως ένα αναντικατάστατο μέσο ανάπτυξης της επιχειρηματικής δράσης (Γ. Σιώμκος, 2004).

Ο Rosenfield James R. (1995), θεωρεί πως καταπληκτικό μεταμοντέρνο μάρκετινγκ, είναι η επιτυχία στο ταίριασμα τεχνολογίας και ψυχολογίας. Η ψυχολογία είναι η «ετικέτα» και η τεχνολογία η βάση δεδομένων. Πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και τα δύο μαζί.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι επιδράσεις και οι επηρεασμοί από άλλα πεδία των κοινωνικών και όχι μόνο επιστημών στη σκέψη των μεταμοντερνιστών ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ είναι πολυπληθείς. Είναι δύσκολο έως αδύνατο όμως να ξεκαθαριστεί το εάν το μάρκετινγκ είναι κυρίως αποδέκτης του μεταμοντέρνου στοχασμού, ή αντιθέτως βρίσκεται στην πρωτοπορία του ή αντιπροσωπεύει την ουσία

της μεταμοντέρνας εποχής όπως άλλοι (Firat και Venkatesh, 1993) έχουν υποστηρίξει. Η Τηλικίδου-Στόγιαννη(2003) υποστηρίζει: «Φανταζόμαστε άλλωστε ότι οι μεταμοντέρνοι ακαδημαϊκοί του μάρκετινγκ θα συμφωνούσαν με μεγαλύτερη προθυμία σε μια αλληλεπιδραστική θεώρηση παρά σε μια προσπάθεια ξεκάθαρης οριοθέτησης των θεωρητικών θεμάτων. Υπό αυτήν την έννοια είναι αναμενόμενη η απουσία ξεκάθαρων και συγκεκριμένων ορισμών του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ και της μεταμοντέρνας αντίληψης μάρκετινγκ που, αν υπήρχαν, θα έδιναν και τις κατευθυντήριες γραμμές για χάραξη και υλοποίηση ανάλογων στρατηγικών»

#### 4.5 Η μεταμοντέρνα στρατηγική του μάρκετινγκ

Οι McDonagh και Prothero (1996) διερωτούνται << ... και τώρα που εγκαταλείψαμε τη γενική θέση 'ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών με κέρδος' τι θα βάλουμε στη θέση της;>>. Για τη μελέτη της αγοράς στη σύγχρονη κοινωνία προτείνουν την παρακολούθηση δρόμων που χαράσσονται από άλλα, συγγενή με το μάρκετινγκ, πεδία της οικογένειας των κοινωνικών επιστημών. Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι επιδράσεις και οι επηρεασμοί από άλλα πεδία των κοινωνικών και όχι μόνο επιστημών στη σκέψη των μεταμοντερνιστών ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ είναι πολυπληθείς.

Είναι δύσκολο έως αδύνατο όμως να ξεκαθαρίσουμε το εάν το μάρκετινγκ είναι κυρίως αποδέκτης του μεταμοντέρνου στοχασμού ή αντιθέτως βρίσκεται στην πρωτοπορία του ή αντιπροσωπεύει την ουσία της μεταμοντέρνας εποχής όπως άλλοι (Firat και Venkatesh, 1993) έχουν υποστηρίξει.

Στη γνωστή υπερηττάμενη τροχιά του ο Brown (2001) στο πιο πρόσφατο από τα άρθρα του συστήνει <<Βασανίστε τους πελάτες σας!!! Θα τους αρέσει >>Brown (2001). Όπως το συνηθίζει στα άρθρα του 'ψάλει τα εξ αμάξης' στον Ph. Kotler, τον οποίο κατηγορεί ως βασικό υπεύθυνο για τη σοβαροφάνεια του μάρκετινγκ, για το ότι κυρίως αυτός κατέστησε το μάρκετινγκ θλιβερή δουλειά με το να φορτώσει στο μάρκετινγκ την ευθύνη της ραχοκοκαλιάς της επιχειρηματικής δράσης. Ο ίδιος ο Brown ισχυρίζεται ότι, «το μάρκετινγκ πρέπει να ξαναμάθει να φλερτάρει, να ξαναμάθει να 'σπάει πλάκα'», όπως έκανε στα αρχικά του στάδια. Πώς; Επιστρέφοντας στις ρίζες με οδηγό την αισθητική του ρετρό και οριοθετώντας τις πέντε αρχές του ρετρό μάρκετινγκ. Ποιες είναι αυτές; Η αποκλειστικότητα, η μυστικότητα, η μεγέθυνση, η διασκέδαση και η ... κατεργαριά. Τα αρχικά των αντίστοιχων αγγλικών λέξεων, αν αντιστραφεί η σειρά τους, (exclusivity, secrecy,



amplification, entertainment, tricksterism) δημιουργούν ως αρκτικόλεξο τη λέξη tease (πειράζω, πειραχτήρι ). Ο Brown (2001) λοιπόν, προτείνει το 'δούλεμα' και τα 'βασανιστήρια' των πελατών στα πλαίσια μιας στρατηγικής που θα αντιλαμβάνεται το μάρκετινγκ ως τέχνη και όχι ως επιστήμη.

Βεβαίως εντός του χώρου των μεταμοντερνιστών υπάρχουν και άλλες οπτικές διαφορετικές ως προς το ιδεολογικό τους υπόβαθρο από την τελευταία . Οι Firat and Shultz II (1997) για παράδειγμα εισηγούνται ότι σε αντίθεση με την οπτική του μοντερνισμού που αντιλαμβάνονταν τον καταναλωτή ως υποκείμενο-γνώστη , το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ οφείλει να αντιλαμβάνεται τον καταναλωτή ως επικοινωνιακό αντικείμενο , ως κάποια οντότητα που επικοινωνεί με την κοινωνική πραγματικότητα , που ο ίδιος επιλέγει γιατί την προτιμάει , αντί να βιώνει παθητικά μια κοινωνία που του κληροδοτείται και που θεωρείται αντικειμενικά υπάρχουσα , κατασκευασμένη ανεξάρτητα από την βούληση του. Επίσης ο Cova (1996) δεν αντιλαμβάνεται το ρόλο του μάρκετινγκ ως εργαλείου ξελογιάσματος και χειραγώγησης ενός παθητικού καταναλωτή, αλλά αντιθέτως ως μιας διαδικασίας απελευθέρωσης του καταναλωτή μέσω της ουσιαστικότερης εμπλοκής του στη παροχή εμπειριών κατανάλωσης. Η διαδικασία αυτή χαρακτηρίζεται από διαδραστικότητα , δημιουργικότητα, ανάπτυξη σχέσεων και συμμετοχή. Ακόμη από προσαρμογή στις πολιτισμικές και αισθητικές ιδιαιτερότητες της κάθε αγοράς , στα πλαίσια αυτού που αποκαλείται εθνο-μάρκετινγκ. Μέσα από την οπτική μιας τέτοιας εθνο-κοινωνιολογικής αντίληψης του μάρκετινγκ οι Aubert-Gamet και Cova (1998) προτείνουν την ανάπτυξη συνδετικών αξιών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών , τονίζοντας την αναγκαιότητα κατανόησης πως δεν είναι οι μεταμοντέρνοι χώροι της αγοράς που δίνουν νόημα στις συναλλαγές , είναι οι άνθρωποι και τα βιώματα των καταναλωτικών εμπειριών που δίνουν νόημα στις αξίες της αγοράς (Aubert- Gamet και Cova , 1998). Η ίδια οπτική συνεχίζεται με την αντίληψη ότι ο ατομισμός του μεταμοντέρνου ανθρώπου δεν είναι θρίαμβος. Ο ατομικισμός ανήκει στη σύντομη μεταβατική περίοδο από τον μοντερνισμό στον μεταμοντερνισμό. Η μεταμοντέρνα φιλοσοφία βλέπει την ανάδυση μιας απελπισμένης αναζήτησης κοινωνικών συνδετικών κρίκων ή συνδέσμων , να έχει δηλαδή συνδετική αξία (Aubert-Gamet και Cova , 1998).

Οι παραλλαγές των οπτικών των μεταμοντέρνων ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ ως προς το περιεχόμενο των σχέσεων των επιχειρήσεων με τους πελάτες μπορούν φυσικά να θεωρηθούν ως επιβεβαίωση ορισμένων συνθηκών του

μεταμοντερνισμού για παράδειγμα των παραδόξων αντιπαραθέσεων ή της ανεκτικότητας. Σε κάθε περίπτωση το σύνολο των συγγραφεών συμφωνεί στην άποψη ότι όσες επιχειρήσεις θέλουν να ‘εκμεταλλευθούν’ και να ωφεληθούν από τις απόψεις και τις βαθύτερες παρατηρήσεις των μεταμοντερνιστών θα πρέπει να κατανοήσουν ότι απαιτούνται ριζικές αλλαγές στην οπτική τους (Firat and Shultz II , 1997, Aubert – Gamet και Cova , 1998, Brown , 2001).

Σε ότι αφορά το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ και σαφώς χωρίς πρόθεση παραβίασης της απροθυμίας των μεταμοντερνιστών για σαφήνεια και ξεκαθάρισμα θα λέγαμε ότι το κύριο συστατικό στοιχείο , όχι του ορισμού , αλλά του περιεχομένου του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ αφορά στην (ανα)παραγωγή ειδώλων δια μέσου μιας συμμετοχικής ανοιχτής διαδικασίας παροχής αποσπασματικών και εξατομικευμένων εμπειριών κατανάλωσης. Η επισήμανση αυτή προκύπτει από την ανάλυση των μεταμοντέρνων απόψεων περί των βαθύτερων αναγκών του μεταμοντέρνου καταναλωτή , η οποία επικεντρώνεται στην άποψη ότι η βαθύτερη ανάγκη του μεταμοντέρνου καταναλωτή δεν είναι η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του (Firat και Shultz II , 1997, Elliot , 1997). Είναι η αναπαραγωγή των ειδώλων , του παραθλασμένου προσωπικού του ειδώλου, όχι τόσο μέσα από προϊόντα και υπηρεσίες αλλά μέσα από νέες και προκλητικές εμπειρίες κατανάλωσης (Cova , 1996).

Αυτή η αντίληψη για το περιεχόμενο και το ρόλο του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ προδιαγράφει σε ένα βαθμό και το μονοπάτι εντοπισμού των βασικών χαρακτηριστικών της μεταμοντέρνας στρατηγικής του μάρκετινγκ . Κατά την άποψη των Firat και Shultz II (1997) τα ζητήματα της μεταμοντέρνας στρατηγικής δεν έτυχαν σημαντικής προσοχής από τη σχετική ακαδημαϊκή αρθρογραφία . Τα κείμενα των μεταμοντερνιστών του μάρκετινγκ εξαντλούνται συνήθως στην περιγραφή της μεταμοντέρνας εποχής , στην κριτική αναίρεση του μοντερνισμού και του λεγόμενου συμβατικού μάρκετινγκ και παρουσιάζουν συνήθως αναλυτικά τις συνθήκες του μεταμοντερνισμού . Όπως έχουμε δει επίσης , παράλληλα έχει αναπτυχθεί και ένας αρκετά πλούσιος διάλογος που αφορά στο θεωρητικό υπόβαθρο του μάρκετινγκ που αντίστοιχος του σε ό,τι αφορά τις εφαρμογές του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ δεν εντοπίστηκε. Ίσως διότι όπως ήδη έχουμε αναφέρει το σύγχρονο μάρκετινγκ θεωρείται μοντέρνο στη θεωρία και μεταμοντέρνο στην πράξη (Brown , 1994, Firat κ.α. , 1995, Thomas , 1997). Ή ίσως πάλι επειδή οι ίδιες οι μεταμοντέρνες απόψεις περί ανεκτικότητας , πολυφωνίας , μη-δέσμευσης κλπ. Δεν επιτρέπουν τη λογική της

ανάπτυξης μοντέλων , μεθόδων , κριτηρίων κλπ. Για το σχεδιασμό στρατηγικών προτάσεων που θα έμοιαζαν έτοιμες προς εφαρμογή συνταγές.

Διαπιστώνεται βεβαίως ότι το σύνολο των μεταμοντερνιστών του μάρκετινγκ συμφωνεί στην άποψη ότι οι μεταμοντέρνες συνθήκες είναι αυτές που καθορίζουν την αναγκαία γραμμή πλεύσης στα τμήματα μάρκετινγκ των οργανισμών και των επιχειρήσεων , όπου το αιτούμενο πλέον είναι η μεγίστη δυνατή προσαρμοστικότητα στο σχεδιασμό των προϊόντων και οι αντίστοιχες προσαρμογές στο σύνολο του μίγματος μάρκετινγκ. Από την μέχρι εδώ ανασκόπηση φαίνεται ότι οι σχετικά προτεινόμενες τέτοιες αναγκαίες προσαρμογές επικεντρώνονται στα ζητήματα της ευαισθησίας και ευελιξίας, στην αντικατάσταση της τμηματοποίησης από την αποσπασματικότητα, στα βιώματα εμπειριών, στην παροχή εξατομικευμένων προϊόντων, στη συμμετοχική διαδικασία, και κυρίως.ίσως στην (ανα)παραγωγή ειδώλων και στο ρόλο της διαφήμισης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 5.1 Η ευθύνη του μάρκετινγκ στην προστασία του περιβάλλοντος

Το μάρκετινγκ έχει κατηγορηθεί –όχι άδικα- ότι περιλαμβάνει δραστηριότητες, που είναι εχθρικές προς το περιβάλλον. Και αυτό κυρίως, διότι κατά κανόνα οι μάρκετες στην πράξη ωθούν τους πολίτες στην υπερκατανάλωση και ενισχύουν με τις δράσεις τους την καταναλωτική τάση της οικονομίας. Επίσης, υποστηρίζεται η άποψη, ότι το μάρκετινγκ στοχεύει αποκλειστικά στη μεγιστοποίηση των κερδών των επιχειρήσεων αδιαφορώντας για τα κοινωνικά προβλήματα και για την κοινωνική ευθύνη των φορέων, που συναλλάσσονται στην αγορά.

Οι αγορά όμως, όπως και οι κοινωνίες γενικότερα, όπως και το σύνολο του πλανήτη, πάσχουν από προβλήματα. Ένα από αυτά είναι η αυξανόμενη καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, η οποία κατά μία έννοια, υπερβαίνει όλα τα άλλα προβλήματα, με την έννοια ότι αφορά την ίδια την ύπαρξη του ανθρώπινου είδους επί της γης. Η προστασία του περιβάλλοντος απαιτεί παγκόσμια, διεπιστημονική συνεργασία. Ακόμα και το μάρκετινγκ, η καλύτερα εκείνη η αντίληψη του μάρκετινγκ που ονομάζεται «μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό», μπορεί να συνεισφέρει στην αειφόρο ανάπτυξη. Με ποιον τρόπο; Με την ανάπτυξη και υιοθέτηση εναλλακτικών, οικολογικών στρατηγικών.

Αντί να αναμένεται από τις κυβερνήσεις και τους παγκόσμιους οργανισμούς να πραγματοποιήσουν κοινωνικές αλλαγές σε μία «συντηρητική» κοινωνία, πρέπει πρώτα το μάρκετινγκ να εξετάσει και να βελτιώσει τις αλλαγές της αγοράς, εξετάζοντας την οικολογική αγοραστική συμπεριφορά. Ο τρόπος που το μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει, είναι η υιοθέτηση από τις επιχειρήσεις εναλλακτικών, οικολογικών στρατηγικών (Tilikidou, I., 2001). Το οικολογικό μάρκετινγκ προσφέρει στις επιχειρήσεις και στους μη-κερδοσκοπικούς οργανισμούς, την ευκαιρία να υιοθετήσουν μία εναλλακτική στρατηγική, την οικολογική (Mendelson and Polonsky, 1995). Μία οικολογική στρατηγική, βασίζεται στη φιλοσοφία ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να κερδίσουν ικανοποιώντας τις ανάγκες και τα «θέλω» των καταναλωτών, με τρόπους που να προστατεύουν και να βελτιώνουν το φυσικό περιβάλλον. Για την επιτυχημένη εφαρμογή μίας οικολογικής στρατηγικής, όπως και για κάθε στρατηγική, κύριο στοιχείο, είναι αναμφίβολα ο καταναλωτής. Παρόλα αυτά, καμία επιχείρηση

δεν θα έπαιρνε το ρίσκο της υιοθέτησης και εφαρμογής μίας οικολογικής στρατηγικής, εκτός αν της παρέχονταν εγγυήσεις ή εκτός αν πείθονταν ότι υπάρχει ένα κερδοφόρο τμήμα συνειδητά οικολογικών καταναλωτών, στην αγορά (Tilikidou, I., 2001).

Συμπερασματικά, χρειάζεται έρευνα, για την εξέταση της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς. Τα αποτελέσματα της έρευνας μάρκετινγκ θα προετοιμάσουν τους οργανισμούς, για το ποια οικολογική στρατηγική με πλεονεκτήματα και για τις δυο πλευρές- μπορεί να εφαρμοσθεί. Επιπλέον, η έρευνα είναι χρήσιμη για τους δημόσιους οργανισμούς και τις τοπικές αρχές, που είναι υπεύθυνες για προγράμματα ανακύκλωσης ή προγράμματα κατά της μόλυνσης, που χρειάζονται έγκυρες και έμπιστες πληροφορίες για την δημόσια αντίδραση των σχεδιασμών τους (Tilikidou, I., 2001).

## 5.2 Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την οικολογική συμπεριφορά.

Τα σημερινά και τα αυριανά στελέχη των επιχειρήσεων και οργανισμών έχουν μεγάλο μερίδιο ευθύνης για τις αγοραστικές αποφάσεις των ανθρώπων. Αν θέλουν μπορούν να βοηθήσουν στην κατεύθυνση της αειφόρου ανάπτυξης. Με ποιους τρόπους:

A) Με τη γνώση που ξεκινάει από την ενημέρωση. Για παράδειγμα πόσοι γνωρίζουν ότι:

- Οι περισσότεροι μόλυβδος που κυκλοφορεί στον αέρα προέρχεται από τα Ι.Χ. αυτοκίνητα.
- Ότι αν ανακυκλώνονταν όλα τα αλουμινένια κουτάκια που αγοράζουν οι Έλληνες σε ένα χρόνο οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα θα μειώνονταν κατά 250 χιλιάδες τόνους ετησίως.
- Ότι ο Έλληνας καταναλώνει ημερησίως κατά μέσο όρο 100-200 λίτρα νερού και μια βρύση που στάζει μπορεί να κοστίζει επιπλέον κατανάλωση κάθε μήνα μέχρι 200 λίτρα.
- Ότι από το σύνολο των προϊόντων που αγοράζονται από Σούπερ Μάρκετ το 10-20% πηγαίνει κατ' ευθείαν στα σκουπίδια δίχως να χρησιμοποιηθεί.
- Ότι ένα παλιό σπίτι αν ανακαινισθεί με βιοκλιματικές παρεμβάσεις μπορεί να επιτύχει εξοικονόμηση ενέργειας μέχρι και 60%.

- Ότι οι ηλεκτρικές συσκευές που βρίσκονται σε αναμονή στο σύνολο της Ε.Ε καταναλώνουν τόση ηλεκτρική ενέργεια όση χρειάζεται σε ημερήσια βάση όλη η Ελλάδα.
- Ότι η ενέργεια που μπορεί να εξοικονομηθεί με την πλήρη ανακύκλωση των υλικών συσκευασίας και χαρτιού αντιστοιχεί στην ενέργεια που καταναλώνει η πόλη των Αθηνών σε τέσσερις μήνες.
- Ότι μειώνοντας τη θερμοκρασία του λέβητα μόνον κατά ένα βαθμό εξοικονομούμε το 7-10% των καυσίμων.

Β) Με την έρευνα και την μελέτη των αποτελεσμάτων άλλων ερευνών. Ο μάρκετερ και ο επιχειρηματίας πρέπει να κατανοούν και να θυμούνται ότι:

- Οι καταναλωτές γίνονται περισσότερο πρόθυμοι να βοηθήσουν στην προστασία του περιβάλλοντος, όταν πείθονται ότι κινδυνεύει η υγεία τους και η υγεία των παιδιών τους, όταν γνωρίζουν την ύπαρξη γενετικά τροποποιημένων οργανισμών σε προϊόντα, και τις περιβαλλοντικές συνέπειες ενός προϊόντος.
- Οι καταναλωτές θεωρούν πως την κύρια ευθύνη την έχουν το Κράτος που πρέπει να παίρνει μέτρα και οι Επιχειρήσεις που πρέπει να συμμορφώνονται.
- Οι καταναλωτές, αν και πιστεύουν στην ανακύκλωση, τους είναι δύσκολο να διαχωρίζουν και να μεταφέρουν τα ανακυκλώσιμα υλικά στους κάδους. Για αυτό πρέπει να έχουν ισχυρά κίνητρα.
- Οι καταναλωτές, για να προτιμήσουν ένα οικολογικό προϊόν, από ένα συμβατικό, πρέπει αυτό να είναι ποιοτικό, όμορφο και φθινό.
- Ο μάρκετερ ή ο επιχειρηματίας πρέπει να βοηθάει τον καταναλωτή να κατανοήσει και να πεισθεί ότι μειώνοντας τις καταναλωτικές του δαπάνες κάνει καλό στην τσέπη του, παράγει λιγότερα σκουπίδια και προστατεύει το φυσικό περιβάλλον που θα κληροδοτήσει στα παιδιά του.

Γ) Με τη συμβολή του εργαζόμενου μέσα στο χώρο της δουλειάς του, ο οποίος πρέπει:

- Να πείθει τους προϊσταμένους του ότι πρέπει να ακολουθούν τις οδηγίες αντιρύπανσης διότι αλλιώς κάποια στιγμή θα πληρώσουν.

- Να ψάχνει και να βρίσκει προγράμματα που επιδοτούν τις αντιρυπαντικές στρατηγικές.
- Να προτείνει λιγότερες συσκευασίες στα προϊόντα και μάλιστα συσκευασίες από ανακυκλωμένα ή και ανακυκλώσιμα υλικά.
- Να προτείνει την αγορά και να χρησιμοποιεί ο ίδιος γραφική ύλη από ανακυκλωμένο χαρτί.
- Να φροντίζει να παίρνουν το δρόμο της ανακύκλωσης τα ανακυκλώσιμα υλικά που προκύπτουν είτε από την παραγωγή είτε από τη διοίκηση της επιχείρησης.
- Να φροντίζει για οικονομία στο νερό, στο ρεύμα, στα καύσιμα και στο τηλέφωνο της επιχείρησης του μέσα από μικρές αλλά έξυπνες λύσεις.
- Να φροντίζει να κατανοήσει η επιχείρηση του ότι η λύση για περιορισμό του κόστους δε βρίσκεται στις περικοπές των μισθών και των ημερομισθίων αλλά στον περιορισμό του κόστους παραγωγής καθώς και στο περιορισμό των διοικητικών και λειτουργικών δαπανών π.χ. στα γενικά έξοδα.
- Να πεισθεί και να πείσει ότι η οικολογική στρατηγική δεν είναι κάτι ευαίσθητο, στα όρια του γραφικού, αλλά μπορεί να αποτελέσει ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών που θα βρει ανταπόκριση σε σημαντικό τμήμα της αγοράς και θα οδηγήσει σε εξαιρετικά οικονομικά αποτελέσματα.

### 5.3 Περιβάλλον και Απασχόληση

Η μόνιμη αντίδραση, που συναντούσαν, επί πολλά χρόνια και συναντούν ακόμη οι οικολογικές οργανώσεις, ειδικά στις περιοχές και στις περιόδους μεγάλης ανεργίας, ήταν ότι η προστασία του περιβάλλοντος συνεπάγεται την απώλεια θέσεων εργασίας, αφού συρρικνώνει την παραγωγή και συνεπώς και την απασχόληση.

“Περιβάλλον ή δουλειά;”. Ένα δίλλημα παλιό, αλλά ακόμη ζωντανό, που εξακολουθεί να επισείεται, εκβιαστικά, στις υποανάπτυκτες χώρες ή κοινωνίες, αλλά έχει ξεπεραστεί, σε μεγάλο βαθμό, στα προηγμένα κράτη και στα ‘χειραφετημένα κοινωνικά’ κινήματα.

Έχει αποδειχτεί και με τη γλώσσα των αριθμών ότι η περιβαλλοντική προστασία δεν είναι απειλή, αλλά σύμμαχος της απασχόλησης, αφού:

- Ενισχύει τις επενδύσεις
- Δημιουργεί 'πράσινες' θέσεις εργασίας
- Προωθεί την καθαρή παραγωγή και τα 'πράσινα' προϊόντα.

Σύμφωνα με στοιχεία του Ο.Ο.Σ.Α η περιβαλλοντική απασχόληση καλύπτει παγκοσμίως το 0,4%-3% της συνολικής απασχόλησης, ενώ στην Ευρώπη των 15 το αντίστοιχο ποσοστό είναι κατά μέσο όρο 1,3%, με πρωτοπόρους τους Αυστριακούς, τους Βέλγους και τους Δανούς (Τσικριτζής Λ. 2006).

Με βάση την ίδια μελέτη του Ο.Ο.Σ.Α για την εφαρμογή των ευρωπαϊκών οδηγιών που αναφέρονται στην παρακολούθηση και τη διαχείριση της ρύπανσης στον ατμοσφαιρικό αέρα, στο υδάτινο δυναμικό και στο έδαφος, απαιτούνται δαπάνες, στα 15 κράτη - μέλη της τάξης των 40 δις ευρώ/έτος, ενώ οι επενδύσεις της εικοσαετίας 1990-2010 θα φτάσουν μόλις τα 260δις ευρώ.

Οι ευεργετικές επιπτώσεις των πράσινων επενδύσεων είναι κάτι παραπάνω από ορατές, αφού σύμφωνα με εκτιμήσεις του Οργανισμού 500.000 νέες θέσεις εργασίας δημιουργούνται κάθε έτος, αριθμός που αντιστοιχεί στο 3% περίπου των ανέργων της Ε.Ε. Το ποσοστό πράσινης απασχόλησης που κατέχει η Ελλάδα αντιστοιχεί στο 4% (Τσικριτζής Λ. 2006).

### 5.3.1 Περιβάλλον και απασχόληση στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με την κ. Αλεξανδρίδου του Ελληνικού Κέντρου Βιότοπων - Υγροβιότοπων – ΕΚΒΥ. (Τσικριτζής Λ. 2006), η οποία χρησιμοποιεί στοιχεία από τη μελέτη της “Αναπτυξιακής Σύμπραξης EQUAL για το περιβάλλον”, οι εργαζόμενοι στον τομέα διαχείρισης των στερεών και τοξικών αποβλήτων ανέρχονται στους 15000, ενώ άλλοι τόσοι είναι οι απασχολούμενοι στον τομέα διαχείρισης των υγρών αποβλήτων και της διαχείρισης των νερών. Τέλος 1200 απασχολούνται στον τομέα προστασίας και γενικότερης διαχείρισης του φυσικού περιβάλλοντος.

Τα νούμερα αυτά πιθανόν να είναι μικρότερα των πραγματικών. Ο λόγος είναι ότι οι καταγραφές αυτού του είδους βασίζονται στη διάθεση των Υπηρεσιών και των



επιχειρήσεων να αποστείλουν κάποια στοιχεία ή να συμπληρώσουν σχετικά ερωτηματολόγια. Ο βαθμός ανταπόκρισης δεν είναι πάντα υψηλός, ούτε καλύπτει όλες τις επιχειρήσεις. Από την άλλη πλευρά, δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία στο τομέα αυτό δεν υπάρχουν.

Η διάρθρωση της πράσινης απασχόλησης στην Ελλάδα παρουσιάζει μία πόλωση, και περιλαμβάνει μεγάλο ποσοστό επιστημονικού προσωπικού, αλλά και εργατοτεχνικών χαμηλών προσόντων, ενώ η συμμετοχή προσωπικού ενδιάμεσης εκπαιδευτικής στάθμης είναι μικρή. Γεγονός είναι ότι η ζήτηση εξειδικευμένου προσωπικού τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με ειδικότητες σχετικές με το περιβάλλον, είναι ικανοποιητική, πράγμα που επιβεβαιώνουν και οι εκπρόσωποι των αντίστοιχων επαγγελματικών φορέων. Για παράδειγμα, η ανεργία των αποφοίτων Περιβαλλοντολόγων του Πανεπιστημίου του Αιγαίου είναι περίπου 6-8%, ποσοστό που είναι αρκετά καλό συγκρινόμενο με την κατάσταση άλλων κλάδων.

Αισιόδοξη είναι και η εκτίμηση για το μέλλον της πράσινης απασχόλησης στην Ελλάδα, όπου αναμένεται αυξητική τάση λόγω

- της ολοένα πιο απαιτητικής και αυστηρής κοινοτικής και εθνικής νομοθεσίας
- της συνεχιζόμενης ευρωπαϊκής χρηματοδότησης σε έργα έρευνας και περιβαλλοντικής υποδομής (στα τελευταία δυστυχώς η χώρα μας παρουσιάζει σημαντική υστέρηση απορρόφησης)
- της τεχνολογικής εξέλιξης και των αυξανόμενων επενδύσεων στον τομέα των καθαρών τεχνολογιών και των εγκαταστάσεων αντιρρύπανσης
- του γεγονότος ότι οι οικονομικές δραστηριότητες σε τομείς σχετικούς με την αειφορική διαχείριση την προστασία και την ανάδειξη ευαίσθητων οικοσυστημάτων, τη βιολογική γεωργία, την παραγωγή ήπιων μορφών ενεργείας είναι επενδύσεις έντασης εργασίας και δημιουργούν πολλαπλάσιες θέσεις.

#### 5.4 Η Πράσινη επιχειρηματικότητα

Απασχόληση βέβαια δε εννοείται μόνο η μισθωτή εργασία, αλλά και η αυτοαπασχόληση, η σταδιοδρομία, ως ελεύθερος επαγγελματίας ή η δημιουργία μικρών ή μεγάλων επιχειρήσεων. Η λεγόμενη πράσινη επιχειρηματικότητα είναι μια

αναδυόμενη μορφή οικονομικής δραστηριότητας, που εστιάζεται σε δύο βασικές ανάγκες των σύγχρονων πολιτών και κοινωνιών, στην ποιότητα της ζωής και στην απαίτηση για τη διατήρηση και την ήπια αξιοποίηση του φυσικού περιβάλλοντος.

‘Πράσινοι επιχειρηματίες’ μπορούν δυνητικά να είναι οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, οι Συνεταιρισμοί, τα Ανώτατα Πανεπιστημιακά και Τεχνολογικά Ιδρύματα, οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις και, φυσικά, οι ιδιώτες.

Η πράσινη επιχειρηματικότητα ασκείται κυρίως στις προστατευμένες περιοχές (Natura, κλπ). Όμως αυτό δε σημαίνει ότι δε μπορεί να επεκταθεί παντού, ειδικά όταν αφορά παραγωγή προϊόντων ή εξοπλισμού υποστήριξης των προστατευόμενων περιοχών. Σε αντίθεση με ότι συμβαίνει στην Ελλάδα, όπου ο χαρακτηρισμός μιας περιοχής, ως προστατευόμενης, συχνά συναντά τις αντιδράσεις των κατοίκων, στην Ευρώπη οι τοπικές κοινωνίες συχνά επιδιώκουν να κερδίσουν τον ‘τίτλο’, διότι έχουν πεισθεί ότι θα ωφεληθούν μακροπρόθεσμα. (Τσικριτζής Λ. 2006)

Είναι γεγονός ότι στις προστατευόμενες περιοχές μια σειρά περιορισμών φαίνεται εκ πρώτης όψεως ότι φρενάρουν την ‘ανάπτυξη’ και την οικονομική δραστηριότητα. Τελικά όμως τα συν είναι περισσότερα από τα μείον. Μπορεί, για παράδειγμα, να περιορίζεται η οικιστική δραστηριότητα, όμως αυξάνεται η αξία της γης και η ζήτηση, ενώ δημιουργούνται νέες μορφές εκμετάλλευσης και θέσεις εργασίας (Τσικριτζής Λ. 2006).

Οι δραστηριότητες των πράσινων επιχειρήσεων μπορούν να καλύπτουν όλους τους τομείς της οικονομίας:

- Πρωτογενή (βιολογικά προϊόντα, βιοποικιλότητα)
- Δευτερογενή (Τρόφιμα, Χειροτεχνία, Ανακύκλωση)
- Τριτογενή (εμπόριο πράσινων προϊόντων)
- Τεταρτογενή (επικοινωνία, προβολή, πιστοποίηση)

Μαζί με τα πλεονεκτήματα όμως πρέπει να σημειώσουμε και τα μειονεκτήματα που συνοδεύουν ένα πράσινο εγχείρημα και που συνήθως είναι το υψηλό κόστος προϊόντων και υπηρεσιών. Στην Ελλάδα ειδικά υπάρχουν και πρόσθετα εμπόδια: Ελλιπείς υποδομές, ανενεργό θεσμικό πλαίσιο, κοινωνικές αγκυλώσεις.

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι Φορείς Διαχείρισης, που είναι απαραίτητοι για να αναδειχτεί και να αναπτυχθεί αειφορικά μια προστατευμένη περιοχή, είναι ανύπαρκτοι ή

βρίσκονται στην κατάψυξη. Από τους 27 φορείς Διαχείρισης, που έχουν ιδρυθεί “στα χαρτιά”, μόνο 3 λειτουργούν και αυτοί με σοβαρά προβλήματα (Τσικριτζής Λ. 2006).

Κι όμως ο Φορέας Διαχείρισης είναι άκρως απαραίτητος, αφού αποτελεί το νομικό πρόσωπο που θα διαχειριστεί με επιστημονικό και ολοκληρωμένο τρόπο την προστατευόμενη περιοχή.

Είναι εκείνος που θα αναλάβει:

- το στρατηγικό σχεδιασμό
- το στήσιμο και τη λειτουργία των μηχανισμών προβολής
- τη συνεργασία με τις επιχειρήσεις
- τη σχεδίαση και προαγωγή περιβαλλοντικών δράσεων και προϊόντων
- την απονομή τοπικού σήματος ποιότητας
- τις χορηγίες και δωρεές
- τη συνεργασία με φορείς κατάρτισης για τα πράσινα επαγγέλματα

Οι δυνατότητες χρηματοδότησης των πράσινων επιχειρήσεων είναι πολλές. Όλα σχεδόν τα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης ενσωματώνουν την πράσινη συνιστώσα στα επί μέρους μέτρα και δράσεις τους. (Τσικριτζής, Λ., 2006)

### 5.5 Οι οικολογικές καταναλωτικές συμπεριφορές στην Ελλάδα

Η βάση για τη χάραξη και υλοποίηση κάθε ορθολογικής στρατηγικής είναι η ορθολογική πληροφόρηση, η οποία προέρχεται από τα αποτελέσματα της έρευνας του μάρκετινγκ. Η οικολογική έρευνα μάρκετινγκ στην Ελλάδα έχει καθυστερήσει πολύ, σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μια ερευνητική ομάδα του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης όμως, εργάζεται εδώ και περισσότερο από μία δεκαετία στην οικολογική έρευνα, με συνεχείς δημοσκοπήσεις καταναλωτών, τα αποτελέσματα των οποίων έχουν παρουσιασθεί κατά καιρούς σε συνέδρια ή δημοσιευθεί σε επιστημονικά περιοδικά.

Οι σχετικές έρευνες επικεντρώνονται συνήθως, στη φιλική προς το περιβάλλον καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία ονομάστηκε «Οικολογικά Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά (Ecologically Conscious Consumer Behaviour)» και θεωρήθηκε ότι διακρίνεται σε τρεις τύπους:

- ◆ Την Οικολογική Αγοραστική Συμπεριφορά (Pro-Environmental Purchasing Behaviour –PPB)

- ◆ Την Οικολογική Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά (Environmental Post-Purchasing Behaviour – PPostPB) και
- ◆ Τις Οικολογικές Ενέργειες (Pro-Environmental Activities-PA)

Βρέθηκε επίσης, ότι αυτές οι τρεις συμπεριφορές επηρεάζονται σίγουρα από, τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των ερευνώμενων, το επίπεδο γνώσης των περιβαλλοντικών θεμάτων και προβλημάτων, καθώς και τις στάσεις-απόψεις των πελατών για θέματα περιβάλλοντος (Tilikidou, I. and Delistavou, A., 2007).

Οι περισσότερες έρευνες δείχνουν ότι, δημογραφικά, εκείνοι οι καταναλωτές που περισσότερο από τους άλλους συμπεριφέρονται οικολογικά με όλους τους τρόπους, είναι άνθρωποι με ανώτερη μόρφωση και σχετικά υψηλά οικογενειακά εισοδήματα, ενώ διαφοροποιούνται σε κάποιες συμπεριφορές, ως προς την ηλικία. Οι νεότεροι ηλικιακά, προτιμούν περισσότερο τα οικολογικά προϊόντα, ενώ οι μεγαλύτεροι υιοθετούν περισσότερο τις κάπως παραδοσιακές, συντηρητικές, οικολογικές ενέργειες. Επίσης, οι έρευνες έχουν δείξει ότι, οι θετικές στάσεις των καταναλωτών, δηλαδή οι απόψεις, οι γνώσεις και οι πεποιθήσεις τους, επηρεάζουν θετικά και σε μέτριο βαθμό, τη συμπεριφορά τους.

Σε σχέση με τις μεταβλητές που αφορούν την προσωπικότητα του καταναλωτή, τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν συνοπτικά ότι, οι άνθρωποι που :

- ◆ δεν έχουν μεγάλη εξάρτηση από τα υλικά αγαθά
- ◆ πιστεύουν ότι δεν είναι το χρήμα που φέρνει την ευτυχία
- ◆ που αισθάνονται κοινωνικά υπεύθυνοι και πολιτικά ενεργοί
- ◆ έχουν διάθεση να χρησιμοποιήσουν τη δύναμή τους, για να επηρεάσουν τις πολιτικές εξελίξεις, την πολιτική και τους πολιτικούς,

είναι περισσότερο πιθανό να ανταποκρίνονται θετικά σε εναλλακτικές οικολογικές προσφορές των επιχειρήσεων, να ανακυκλώνουν και να ενεργούν γενικότερα (άλλοτε παθητικά και άλλοτε περισσότερο ενεργητικά), προς όφελος του περιβάλλοντος.

Ένας παράγοντας που αξίζει προβληματισμού και περαιτέρω διερεύνησης, είναι η μεταβλητή της Περιβαλλοντικής Γνώσης. Το εάν, δηλαδή, οι καταναλωτές που γνωρίζουν περισσότερα πράγματα για το περιβάλλον, τα προβλήματα καταστροφής του περιβάλλοντος και για τις αναγκαίες δράσεις της προστασίας του περιβάλλοντος, είναι αυτοί που συμπεριφέρονται και περισσότερο οικολογικά. Τα αποτελέσματα των σχετικών ερευνών, δεν είναι ακόμη πλήρως ικανοποιητικά και για

τούτο, οι έρευνες συνεχίζονται διεθνώς αλλά και στην Ελλάδα. Το θέμα έχει ιδιαίτερη σημασία γιατί αφορά και τα προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, που ήδη λειτουργούν στην Ελλάδα (στη μέση εκπαίδευση κυρίως). Τα προγράμματα αυτά, για τα οποία ξοδεύονται αρκετά χρήματα των κρατικών αλλά και κοινοτικών προϋπολογισμών, θα πρέπει να έχουν τέτοιο περιεχόμενο ώστε να υποκινούν φιλο-περιβαλλοντικές συμπεριφορές και να μην στοχεύουν απλά και μόνο, σε μία ακαδημαϊκή πληροφόρηση των μαθητών, που πολλές φορές είναι και βαρετή(Tilikidou, I. and Delistavou, A., 2007).

5.6 Η επιρροή των υλιστικών αξιών στην μετα-αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Το κύριο ζήτημα στην επιτυχία κάθε προγράμματος ανακύκλωσης μιας επιχείρησης, είναι η συμμετοχή των πελατών. Επίσης σημαντική, θεωρείται η κατανόηση των κινήτρων που «παρωθούν» τους καταναλωτές να αναμιγνύονται τόσο στην ανακύκλωση, όσο και σε άλλες μετα-αγοραστικές καταναλωτικές συμπεριφορές. Οι Τηλικίδου και Δελησταύρου (2004), σε μια έρευνα που έγινε σε 470 νοικοκυριά της Θεσσαλονίκης, με τίτλο «The influence of the materialistic values on consumers' pro-environmental post-purchase behavior», εξετάζουν την επιρροή των υλιστικών αξιών στην οικολογικά μετα-αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Τα άτομα που χαρακτηρίζονται ως «υλιστές», νιώθουν ευτυχισμένοι όταν κατέχουν πράγματα, έτσι αγοράζουν όλο και περισσότερα, ώστε να αυξήσουν τα αισθήματα της ευτυχίας τους(Tilikidou, I. and Delistavrou, A., 2004), και ωθούνται στον υπερκαταναλωτισμό. Ο υπερκαταναλωτισμός θεωρείται ένας από τους λόγους του υποβιβασμού του περιβάλλοντος. Έτσι, ο υλισμός θεωρείται από τη φύση του εκ διαμέτρου αντίθετος από την υποστηρίξιμη, στην έρευνα, ανάπτυξη. Οι Οικολογικά Συνειδητοί Καταναλωτές αγοράζουν λιγότερο, καταναλώνουν λιγότερο, επιλέγουν λιγότερο επιβλαβή για το περιβάλλον προϊόντα, παράγουν λιγότερα απόβλητα, συμμετέχουν στην ανακύκλωση κ.α. Θεωρητικά, αυτοί οι άνθρωποι δεν μπορούν να χαρακτηριστούν υλιστές.

Η έρευνα που αναφέρεται, εξετάζει ένα πακέτο οικολογικά μετα-αγοραστικών συμπεριφορών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Ένα από τα αποτελέσματα της έρευνας, ήταν ότι οι Έλληνες καταναλωτές συνήθιζαν να ανακυκλώνουν περισσότερο το χαρτί και να επιστρέφουν τα γυάλινα μπουκάλια.

Μία άλλη παράμετρος στην οποία κατέληξε η παραπάνω έρευνα, είναι ότι οι στάσεις των καταναλωτών για την ανακύκλωση είναι θετικά συνδεδεμένες με την συμπεριφορά τους( δηλαδή ανακυκλώνουν). Επίσης, συμπεριελάμβανε, ότι οι καταναλωτές που, κρατούν υψηλά το επίπεδο της γνώμης τους για την ανακύκλωση και κυρίως κρατούν χαμηλά τα επίπεδα του υλισμού και των αξιών του, είναι πιο επιρρεπείς στην αύξηση της οικολογικά μετα-αγοραστικής συμπεριφοράς τους.

Οι άνθρωποι που δεν αισθάνονται πως, τα υλικά αγαθά, παίζουν ένα κεντρικό ρόλο στη ζωή τους, είναι πιο πιθανό να ενεργήσουν με αγάπη για την περιβαλλοντική προστασία, κάνοντας τουλάχιστον μετα-αγοραστικά οικολογικές ενέργειες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### INTERNET MARKETING

#### 6.1 Μάρκετινγκ και Τεχνολογία πληροφοριών(IT)

Ο John Frazer-Robinson (1997) αναφέρει πως «κάθε νέα γενιά τεχνολογίας ακυρώνει εντελώς την προηγούμενη». Επίσης αναφέρει : «όπως φαίνεται κανένας δεν θέλει το παλαιό λογισμικό όταν διατίθεται ένα νέο». Αυτό δεν οφείλεται μόνο στην ανυπομονησία των χρηστών. Οι ανταγωνιστές της αγοράς -σε μερικές περιπτώσεις, πελάτες σε άλλες - μπορούν να ασκήσουν μια τεράστια πίεση για επενδύσεις στην πολύ πιο πρόσφατη τεχνολογία. Είναι έτσι βέβαιο πως μία τέτοια «πίεση» στενεύει τα περιθώρια για τα στελέχη των επιχειρήσεων, που θα πρέπει να αποφασίσουν για επένδυση στην νέα τεχνολογία. Αναμφισβήτητα, η επιθυμία να υιοθετηθεί η νέα τεχνολογία, προκαλεί καλπάζουσα αύξηση της εφαρμογής, στο μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.

Ένα διοικητικό στέλεχος μεγάλης εταιρείας του Λονδίνου, του είχε αναφέρει κάποια στιγμή, πώς η επιχείρησή του ήταν στη μέση της εγκατάστασης του τρίτου πλήρους συστήματος ηλεκτρονικών υπολογιστών, μέσα σε μια διετή περίοδο. Όμως, παρόλα αυτά η επιχείρηση του παρουσίαζε σημαντικά προβλήματα στην παραγωγή και συνάμα σε πολλούς άλλους τομείς της. "Σκεφτείτε αυτό πόσο μου κόστισε, και πείτε μου πώς θα κάνω απόσβεση", είπε. Η αγορά, οι ικανότητες των ανταγωνιστών του και τα αιτήματα των πελατών όμως, τον είχαν οδηγήσει σε αυτή την επένδυση.

Γιατί παίρνει στο μάρκετινγκ τόσο πολύ για να κάνει φίλους του, τους υπολογιστές; Αναμφίβολα, ο κόσμος φαίνεται να είναι γεμάτος από επιχειρήσεις και οργανισμούς τα υψηλά τους ιστάμενα στελέχη του marketing, «δεν μιλούν τη γλώσσα της τεχνολογίας πληροφοριών» (John Frazer-Robinson, 1997). Και, εξίσου, πρέπει να ειπωθεί, ότι υπάρχουν στελέχη της τεχνολογίας πληροφοριών, που δεν καταλαβαίνουν, ούτε θέλουν να καταλάβουν, το μάρκετινγκ.

Μια συναρπαστική ερευνητική άσκηση, πραγματοποιήθηκε στη Μεγάλη Βρετανία, υπό τη γνωμοδότηση του DunnHumby. Προσπάθησαν να συνδυάσουν παρατηρήσεις και λειτουργίες της στρατηγικής του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, με την τεχνολογία πληροφοριών και έχουν αναπτύξει μερικές ενδιαφέρουσες μεθόδους για να βοηθήσουν το μάρκετινγκ να καταλάβει και να κατανοήσει τους αριθμούς του. Οι έρευνές τους πραγματοποιήθηκαν το 1989, το 1992 και το 1995.

Τα αποτελέσματα των ερευνών, δίνουν έμφαση σε δύο κρίσιμα χάσματα που δεν έχουν βελτιωθεί σημαντικά διαχρονικά: κατ' αρχάς, ένα χάσμα μεταξύ των ανθρώπων της τεχνολογίας και του μάρκετινγκ, και αφετέρου, ένα χάσμα μεταξύ της αποδοχής ότι η τεχνολογία πρέπει να βοηθήσει το μάρκετινγκ, και της γνώσης για το πώς πρέπει να βοηθήσει και τι μπορεί κάνει(John Frazer-Robinson, 1997).

Η τεχνολογία πληροφοριών και η διαχείριση μάρκετινγκ μαζί αναγνωρίζουν ότι η τεχνολογία υπολογιστών θα διαδραματίσει έναν όλο και περισσότερο σημαντικό ρόλο στην αγορά τα επόμενα χρόνια.

Οι υπολογιστές στο μάρκετινγκ ή το μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων, δεν θεωρούνται απαραίτητα μόνο στο άμεσο marketing και την επικοινωνία με τους πελάτες. Ακριβώς το αντίθετο. Αυτά τα σχέδια θεωρούνται πλέον, αρκετά χαμηλή προτεραιότητα στο μεγάλο εταιρικό σχέδιο. Η διαχείριση θεωρεί ότι το μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων πρέπει να καλύψει τις περισσότερες από τις επιχειρησιακές λειτουργίες για τις οποίες το μάρκετινγκ είναι αρμόδιο, από τη δημιουργία προϊόντων, στην έρευνα αγοράς και την επιλογή των δικτύων της διανομής.

Η έρευνα αποκάλυψε ότι η μεγαλύτερη προτεραιότητα της επιχείρησης είναι: «Η βελτίωση της προσοχής και γνώσης των πελατών "και ότι το μάρκετινγκ έχει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στη βοήθεια να επιτευχθεί αυτός ο στόχος». Η διοίκηση πωλήσεων και η μέτρηση προϊόντων είναι παράγοντες ζωτικής σημασίας στην επιτυχία της επιχείρησης και η τεχνολογία έχει ήδη μια σημαντική συμβολή σε αυτές τις παρατηρήσεις. Η διοίκηση πωλήσεων, δεν εμπίπτει κανονικά στην αποστολή του εμπορικού τμήματος. Η «διοικητική τεχνολογία προϊόντων», ενώ είναι ανεκτίμητη, έχει χωρίς αμφιβολία, κρατήσει «ομήρους» ένα αριθμό επιχειρήσεων. Σε μερικές περιπτώσεις μάλιστα, έχει γίνει εμπόδιο στα προσαρμοσμένα στις ανάγκες του πελάτη συστήματα. Η συμβολή στη δημιουργία βάσεων δεδομένων, των στοιχείων των προϊόντων και των πελατών αντιπροσωπεύουν σημαντικά τα υποστηρικτικά συστήματα. Η διοίκηση πωλήσεων, που δεν είναι γενικά μέσα στη αρμοδιότητα του τμήματος marketing, είναι αυτή που πραγματικά είχε τη μέγιστη υποστήριξη από την τεχνολογία. Σύμφωνα με τους εμπορικούς διευθυντές, το μεγαλύτερο μέρος αυτής της υποστήριξης παρέχεται από τη λειτουργία της τεχνολογίας των πληροφοριών (John Frazer-Robinson, 1997). Υπάρχουν μόνο δύο δραστηριότητες που είναι και αρμοδιότητα του μάρκετινγκ, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων και τεχνολογία, σε



λογική έκταση. Αυτές είναι η "διαχείριση και μέτρηση των προϊόντων" και η "έρευνα αγοράς".

Οι οικονομικές υπηρεσίες, είναι πολύ πεπεισμένες για τα σημαντικά οφέλη της εμπορικής βάσης δεδομένων και θεωρούν ότι ένας ιδιαίτερος προϋπολογισμός, πρέπει να διατεθεί για την βοήθεια της εγκατάστασης και εφαρμογής του. Οι διευθυντές προσπαθούν να αναπτύξουν συστήματα μάρκετινγκ, γιατί δεν μπορούν να ξέρουν από την αρχή, ποιο στοιχείο είναι σχετικό και ποιο δεν είναι. Οι εμπορικοί διευθυντές θεωρούν ότι νέες δεξιότητες απαιτούνται στο τμήμα. Οι διευθυντές της τεχνολογίας πληροφοριών, αναγνωρίζουν την ανάγκη για περισσότερη κατάρτιση, ιδιαίτερα στο να τους βοηθήσουν να κατανοήσουν τη διαδικασία μάρκετινγκ.

## 6.2 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ορίζεται από την εφαρμογή των ψηφιακών τεχνολογιών που διαμορφώνονται στο διαδίκτυο (web, e-mail, βάσεις δεδομένων), στην συμβολή τους στις δραστηριότητες μάρκετινγκ που στοχεύουν στην κερδοφορία, την απόκτηση και διατήρηση πελατών, διαμέσου της βελτίωσης της γνώσης των πελατών (του προφίλ τους, της συμπεριφοράς τους και των αξιών τους) αφού τους προσδώσει συγκλίνουσα στοχευμένη επικοινωνία και διαδικτυακές υπηρεσίες που ταιριάζουν στις εξατομικευμένες ανάγκες τους.

Η προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων μέσα από το Internet, έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια. Οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο, το οποίο έχει τη δική του συμπεριφορά και τις δικές του ανάγκες. Η εξατομίκευση του χρήστη έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες.

Έτσι, μιλάμε για υπηρεσίες και προϊόντα εξειδικευμένων απαιτήσεων, είτε πρόκειται για επιχείρηση είτε για ιδιώτη, ενώ η εξατομίκευση του χρήστη – με τη δημιουργία προσωπικών ιστοσελίδων ή προφίλ – έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες. Παραδείγματα τέτοιων ενεργειών, όπως θα αναφερθεί στη συνέχεια, είναι η αποστολή προσωπικών επιστολών (e-mails) και οι έρευνες με σύντομα ερωτηματολόγια. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως θα μπορούσε να είναι η ελληνική μεταφορά του Internet Marketing, είναι ένας νέος χώρος επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους

είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής.

Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί έχει οδηγήσει και στη δημιουργία εξειδικευμένων εταιρειών, καθώς οι μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου δεν είναι τόσο ευέλικτες, ούτε διαθέτουν την απαραίτητη καινοτομία, ώστε να αναπτύξουν ένα ολόκληρο πλέγμα προωθητικών ενεργειών μέσω του Internet. Για να δραστηριοποιηθεί μία εταιρεία στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να διαθέτει ευελιξία και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις τόσο του προωθούμενου προϊόντος/υπηρεσίας, όσο και του χρήστη, ενώ θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ελίσσεται και να αναπτύσσει πολλαπλές ενέργειες, όχι μία και μονοδιάστατη αντίληψη της προώθησης.

Η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης δεν εξαρτάται άμεσα από το μέγεθός της, διότι, όπως αναφέρθηκε, οι χρήστες του διαδικτύου ως κοινό – στόχος (target-group) είναι πολύ λιγότεροι σε σχέση με το μαζικό τηλεοπτικό κοινό, και το ίδιο το marketing επεκτάθηκε στο χώρο του δικτύου μόλις τα τελευταία χρόνια. Άρα, μία μικρού μεγέθους και ευέλικτη εταιρεία ίσως να είναι πιο αποτελεσματική από έναν κολοσσό της διαφήμισης.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολλές και σύνθετες. Χαρακτηρίζονται από την εξειδίκευση-εξατομίκευση στον χρήστη, από την προσαρμογή τους στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του Internet, από την άμεση επικοινωνία και το εύχρηστο και εντυπωσιακό περιβάλλον. Μερικά από αυτά εξετάζονται παρακάτω και ανάμεσά τους ξεχωρίζουν τις προϊόντικές ιστοσελίδες (web sites), την ηλεκτρονική αλληλογραφία, τα δελτία (bulletins), τα pop-up windows και τα subsites.

## 6.3 «INTEPNET» το μέσο της άμεσης προσπέλασης στον κόσμο

### 6.3.1 Γενικά

Το internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών και αποτελεί ένα διαλογικό, αμφίδρομο επικοινωνιακό σύστημα. Είναι στην ουσία μια τεράστια βάση δεδομένων, που αποτελείται από μικρότερα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία είναι δυνατό να αποτελούνται και από ένα μόνο υπολογιστή. Διασχίζει τις χρονικές ζώνες και τα σύνορα των κρατών τόσο εύκολα, που οι συζητήσεις και οι ανταλλαγές πληροφοριών μπορούν να γίνονται χωρίς να γνωρίζουν οι συμμετέχοντες σε ποιες

χώρες βρίσκονται αυτοί με τους οποίους επικοινωνούν . Και ανόμοια με το τηλεφωνικό σύστημα , το οποίο είναι επίσης διαλογικό, το internet επιτρέπει την αποθήκευση , ανάκτηση και αναζήτηση των πληροφοριών παγκόσμια , με σημαντική ευκολία , αλλά και την μεταφορά και άλλων μορφών επικοινωνίας , όπως η εικόνα , ο ήχος και το video . Ενώ το internet ξεκίνησε σαν ένας απλός τρόπος ανταλλαγής μονόγλωσσων γραπτών κειμένων (Αγγλικά), μέσα σε λίγα χρόνια με την ανάπτυξη της τεχνολογίας , εξελίχθηκε σε ένα μέσο ανταλλαγής όλων των μορφών οπτικής και ακουστικής επικοινωνίας . Όλο και περισσότερες εφημερίδες , περιοδικά , ραδιόφωνα και τηλεοπτικοί σταθμοί , αναπτύσσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους στο internet . Στις ΗΠΑ από το 2003 έχουν στόχο να καταργήσουν την έκδοση χάρτινων εφημερίδων και την προβολή τους μόνο από το Internet , με τα αντίστοιχα οφέλη τόσο στην πληροφόρηση όσο και την οικολογία.

### 6.3.2. Ιστορία του Internet

Το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ ήταν ένας από τους πρώτους υποστηρικτές μεγάλου μέρους της έρευνας σχετικά με τους προηγμένους υπολογιστές και τη δικτύωση . Γύρω στα 1970 η Advanced Research Projects Agency , τμήμα του Υπουργείου Άμυνας , έφτιαξε τα πρώτα κομμάτια αυτού που θα γινόταν τελικά internet . Το δίκτυο αυτό , που ονομάστηκε ARPAnet , συνέδεε διάφορες στρατιωτικές και ερευνητικές εγκαταστάσεις και ήταν από μόνο του ένα ερευνητικό έργο σχετικά με την κατασκευή αξιόπιστων δικτύων.

Το ARPAnet διευρύνθηκε προς μη στρατιωτικές χρήσεις μέσα στη δεκαετία του '70, όταν επιτράπηκε να το χρησιμοποιήσουν πανεπιστήμια και εταιρίες που έκαναν έρευνα σχετική με θέματα άμυνας . Στα τέλη της δεκαετίας του '70 το ARPAnet ήταν τόσο μεγάλο που οι αρχικές προδιαγραφές δεν μπορούσαν να ανταπεξέλθουν στο ρυθμό αύξησής του. Μετά από χρόνια μελετών μεταστράφηκε στις προδιαγραφές επικοινωνίας TCP/IP. Το TCP/IP είναι ένα πρωτόκολλο επικοινωνιών που προσδιορίζει το πώς μπορούν να σταλούν κάποια συγκεκριμένα είδη μηνυμάτων μεταξύ διαφορετικών υπολογιστών . Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα αυτού του πρωτόκολλου ήταν ότι επέτρεπε σχεδόν απεριόριστη αύξηση στο μέγεθος του δικτύου και υλοποιούταν εύκολα σε ποικιλία hardware υπολογιστών.

Καθώς έγινε σαφές ότι μεγάλο μέρος του ARPAnet χρησιμοποιούταν για μη στρατιωτικούς σκοπούς, το Υπουργείο Άμυνας δημιούργησε ένα αποκλειστικά στρατιωτικό δίκτυο που ονομάστηκε MILNET. Μερικά χρόνια αργότερα , το

National Science Foundation χρησιμοποίησε το μοντέλο του ARPANet για να δημιουργήσει το NSFnet , το οποίο συνέδεε μεταξύ τους ερευνητές του NSF. Οι περισσότεροι συνάδελφοι και εταιρίες που ήταν συνδεδεμένοι στο NSFnet ήταν επίσης συνδεδεμένοι στο ARPANet και τα δύο δίκτυα χρησιμοποιούσαν τις ίδιες συνδέσεις επικοινωνίας (TCP/IP). Έτσι τα δύο συστήματα άρχισαν να συνδυάζονται και να συνεργάζονται . Το NSF άρχισε να χρηματοδοτεί συνδέσεις μεγαλύτερης ταχύτητας στο NSFnet και μέχρι το τέλος της δεκαετίας του '80 το ARPANet είχε απορροφηθεί από το NSFnet.

Γύρω στα 1980 έκαναν την πρώτη τους εμφάνιση δύο άλλα ανεξάρτητα δίκτυα, το Usenet και το Bitnet. Ήταν ανεξάρτητα από το ARPANet αλλά , καθώς αυτό μεγάλωνε , οι χρήστες ήθελαν να μπορούν να χρησιμοποιήσουν από κοινού πληροφορίες . Έτσι κατασκευάστηκαν συνδέσεις μεταξύ των τριών δικτύων , ώστε να μπορούν να συνδεθούν το ταχυδρομείο και τα νέα . Άλλα καινούρια εμπορικά δίκτυα όπως η CompuServe και το America Online άρχισαν να παίζουν σημαντικό ρόλο και έτσι πολλοί ήταν εκείνοι που βρέθηκαν να έχουν πρόσβαση σε περισσότερα από ένα δίκτυα.

Έτσι , το Internet είναι ένα αμάλγαμα πολλών δικτύων που συμμετέχουν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό. Χρηματοδοτείται από το National Science Foundation και σήμερα εποπτεύεται από την Advanced Network System.

6.4 Η τεχνολογία internet έχει τη δύναμη να μετασχηματίσει το μάρκετινγκ.

Για τον έμπορο, που εκμεταλλεύεται την τεχνολογία υπολογιστών σε αυτό το επίπεδο – ιδιαίτερα με τη μεταβλητότητα που προσφέρεται από το συνδεδεμένο με PCs δίκτυο τοπικής περιοχής - θα φαινόταν αρκετά επαρκής. Μια αξιόπιστη πηγή υπολόγισε ότι στις αρχές της δεκαετίας του '90 παρουσίασαν:

- 33% αύξησης σε PCs και
- 61% αύξησης σε εκείνους που διασυνδέθηκαν.

Στο τελευταίο μέρος της δεκαετίας του '90 αυτό που αναμενόταν, ήταν η άφιξη ενός υπολογιστή, εκατό φορές ισχυρότερου από εκείνους στην αρχή της δεκαετίας. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, θα χρησιμεύσουν να ενισχυθεί η επιτάχυνση της αποδοχής των computer, σε κάθε επιχειρησιακό επίπεδο. Αυτό είναι

σημαντικό, αφού ένα από τα οφέλη που αποκομίζεται από τους υπολογιστές, ειδικά σε περιόδους αβεβαιότητας και ρίσκου για τις επιχειρήσεις, είναι η βοήθειά τους στην γρήγορη ανάλυση των στοιχείων της αγοράς, που μπορούν έπειτα να χρησιμοποιηθούν ως στρατηγικό εργαλείο για τη διορατικότητα, τις ανακαλύψεις και τον ευθύ προγραμματισμό καθώς και για την εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Το 1980 υπήρχαν περίπου 10.000 υπολογιστικά συστήματα γραφείου. Μια δεκαετία αργότερα, το 1990, είχαν αυξηθεί σε 90 εκατομμύρια και μέχρι το έτος 2000 μπορείτε να αναμενόταν να διπλασιαστούν μέχρι.

Και, φυσικά, το μεγαλύτερο μέρος των πληροφοριών, μπορεί να διαβιβάζεται ή να ανταλλάσσεται μέσω του Διαδικτύου. Τα δίκτυα επίσης, θα παίζουν ένα σημαντικό ρόλο (Μπελίδης, Αθ., 2000).

#### 6.5 Το Internet σήμερα

Η εποχή που διανύουμε χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη ενός νέου τρόπου επικοινωνίας διαμέσου του διεθνούς δικτύου Internet . Το World Wide Web αποτελεί ένα πολύπλευρο forum , όπου η παρουσίαση των πληροφοριών και των παρεχόμενων υπηρεσιών γίνεται με τρόπο που συνδυάζει πολλά στοιχεία άλλων μέσων επικοινωνίας , όπως ο τύπος , η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Τα τελευταία τρία χρόνια η ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού ξεπέρασε κάθε προσδοκία και πρόβλεψη . Οι σελίδες στο www συνδυάζουν πια, χρήσιμες πληροφορίες και οπτικοακουστικό υλικό , που παρουσιάζονται με καλόγουστο και συχνά εντυπωσιακό τρόπο. Σ' αυτό έχει συντελέσει σημαντικά μεγάλη διείσδυση του εμπορικού στοιχείου στο Internet και η ευκολία που παρέχει στις εμπορικές επιχειρήσεις να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους , με τρόπο ζωντανό και άμεσο . Είναι χαρακτηριστικό πως κάθε μήνα καταχωρούνται περίπου 200000 νέα domains (διευθύνσεις) στην υπηρεσία ληξιαρχείου του Internet Μπελίδης, Αθ., 2000) .

Οι συνδεδεμένοι στο Internet χρήστες αγγίζουν πλέον τα 400 εκατομμύρια παγκοσμίως , ενώ χαρακτηριστικό είναι ότι ο πληθυσμός αρχίζει πλέον να έχει μια ομοιόμορφη κατανομή , τόσο ηλικιακά και φυλετικά , όσο και σε επίπεδο μόρφωσης.

Πολύ απλά , το Internet χρησιμοποιείται από φοιτητές , νοικοκυρές , εμπορικά στελέχη αλλά και οικογένειες που επιθυμούν πρόσβαση στον τεράστιο πλούτο πληροφορίας που παρέχει . Γι' αυτό το λόγο , η αρχική "στεγνή " παρουσία της

πληροφορίας στο World Wide Web έχει πλέον αναχθεί σε τέχνη που εν μέρει θα μπορούσε να θεωρηθεί κομμάτι της διαφήμισης .

Η παρουσία στο World Wide Web αποτελεί πλέον σημαντικό τρόπο προβολής εμπορικών – και όχι μόνο – υπηρεσιών και είναι αναγκαίος ο σωστός τρόπος προβολής τους . Η ίδια η γλώσσα στην οποία είναι γραμμένες οι σελίδες των παρουσιάσεων αυτών , η HTML, έχει εξελιχθεί σημαντικά , ενώ με την βοήθεια και άλλων προγραμμάτων , δίνουν πια εντυπωσιακά αποτελέσματα. Η ταχεία ανάπτυξη και αποδοχή των νέων τεχνολογιών (real audio, embedded video , active – x controls κλπ), συντελούν στην εφαρμογή όλο και ποιο ολοκληρωμένων οπτικοακουστικά προγραμμάτων.

Παράλληλα αναπτύσσεται μια νέα σειρά επαγγελμάτων , τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες αυτής της νέας τεχνολογίας . Ο υπεύθυνος για τη δημιουργία και τη συντήρηση του περιεχομένου μιας παρουσίας στο World Wide Web (webmaster) πρέπει να διαθέτει εκτός από συγκεκριμένες γνώσεις προγραμματισμού και καλλιτεχνική ευαισθησία , ώστε παράλληλα με το γραφίστα να παρουσιάζουν το περιεχόμενο με ελκυστικό και ενδιαφέροντα τρόπο.

Επίσης , η ευκολία στην πρόσβαση σε μια σειρά από υπηρεσίες που παρέχονται από τους Internet Service Providers (ISPs) επιτρέπει σε πολλούς με λίγες γνώσεις και σε μικρό σχετικά χρόνο να παρουσιάσουν τα ενδιαφέροντα τους μέσω του World Wide Web , στις προσωπικές τους σελίδες (Μπελίδης, Αθ., 2000).

Η ραγδαία αύξηση του ενδιαφέροντος για το νέο αυτό μέσο προβολής και επικοινωνίας έχει οδηγήσει τις τηλεπικοινωνίες σε παράλληλη τεχνολογική ανάπτυξη, καθώς δημιουργούνται νέες μέθοδοι μεταφοράς των δεδομένων με ταχύτερο και πληρέστερο τρόπο. Δε μένει παρά να παρακολουθούμε από κοντά τις εξελίξεις και να απολαμβάνουμε τα Αγαθά του Δικτύου.

#### 6.5.1. Χρήστες του Διαδικτύου

Το Internet απευθύνεται , πρακτικά , σε όλο το τον ενεργό πληθυσμό και δεν απέχουμε πολύ από το σημείο της αποδοχής του από το ευρύ κοινό . Οι πληροφορίες και τα χρήσιμα δεδομένα που περιέχονται στον παγκόσμιο ιστό ανταποκρίνονται σε ένα ευρύτατο φάσμα ενδιαφερόντων από τέχνη , πολιτική , χρηματοοικονομικά στοιχεία , πληροφορική , βιολογία , αλλά και μουσική , παιχνίδια , ταξίδια , εμπορικές συναλλαγές και οτιδήποτε μπορεί κανείς να φανταστεί. Μέχρι πριν λίγο καιρό οι κυριότεροι χρήστες του Internet ήταν κατά μείζονα λόγο άνθρωποι που είχαν σχετική

εμπειρία στο χώρο των υπολογιστών . Τώρα πλέον που οι υπολογιστές εισέρχονται στο λεγόμενο commodity market (δηλαδή στην αγορά των καταναλωτικών αγαθών ) και γίνονται συμπλήρωμα του εξοπλισμού πολλών κατοικιών , ενώ όλο και περισσότεροι χρήστες αποφασίζουν να αποκτήσουν πρόσβαση σε αυτή την ηλεκτρονική κοινωνία.

Ένας γιατρός , για παράδειγμα , μπορεί άνετα να συνδεθεί με νοσοκομεία και εργαστήρια του εξωτερικού , ώστε να ενημερωθεί για νέους ιούς, εμβόλια, ασθένειες και να συγκεντρώσει επιστημονικό υλικό, κατεβάζοντας ταυτόχρονα εικόνες που μπορεί να αποθηκεύσει στον υπολογιστή του . Ένας μηχανικός θα πληροφορηθεί την πορεία των projects που βρίσκονται σε εξέλιξη και θα δει on line σχέδια και διαγράμματα . Ένας μαθητής ή φοιτητής θα επισκεφθεί κόμβους με εκπαιδευτικό περιεχόμενο και χάρη στη multimedia φύση του δικτύου μπορεί να περιηγηθεί σε ηλεκτρονικές εγκυκλοπαίδειες και να ακούσει συνοδευτικά αρχεία ήχου. Ένας απλός χρήστης θα περιπλανηθεί απλώς στο μαγευτικό κόσμο του Web για να συλλέξει στοιχεία που ελκύουν την προσοχή του , να προγραμματίσει τις διακοπές του , να κάνει τα ψώνια του ή απλά να περάσει λίγες ώρες με ευχάριστο τρόπο.

Όλα αυτά καθιστούν τον Παγκόσμιο Ιστό ιδιαίτερα δημοφιλή και ωθούν όλο και περισσότερους χρήστες να συνδεθούν . Αυτό για μια επιχείρηση σημαίνει πάρα πολλά . Σημαίνει πάνω απ' όλα ότι πρέπει να κινηθεί κι αυτή γρήγορα ώστε να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις αυτής της νέας ηλεκτρονικής αγοράς, όπως έκανε μέχρι τώρα για την πραγματική αγορά . Ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος και δεν προέρχεται μόνο από την εγχώρια αγορά, αλλά και από τον κόσμο ολόκληρο. Είναι πολλές οι εταιρίες που έχουν αναπτύξει παγκόσμια , ένα ταχύτατο σύστημα παράδοσης προϊόντων , με οικονομικό τρόπο, που συμφέρει τον καταναλωτή να παραγγέλνει και να παραλαμβάνει τα προϊόντα στο σπίτι του, κερδίζοντας χρόνο και χρήμα , σε σχέση με την παραδοσιακή αγορά . Υπάρχουν πια ηλεκτρονικά καταστήματα που προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες αποκλειστικά από το Web (π.χ. easyjet που εκτός από τα αεροπορικά ταξίδια που προσφέρει , παρέχει την δυνατότητα της ενοικίασης αυτοκινήτων σε μεγάλες πόλεις , σε εκπληκτικές τιμές, χωρίς να διαθέτει ένα γραφείο εξυπηρέτησης του κοινού).

#### 6.6 Σκοπιμότητα προβολής στο Διαδίκτυο

Οι σχέσεις αγοραστή – πωλητή , τα δίκτυα και οι συνεργασίες έχουν γίνει σήμερα τα σημαντικότερα θέματα στο χώρο του marketing . Πράγματι , είναι

αποδεκτό σήμερα ότι το χτίσιμο και η διατήρηση στρατηγικών σχέσεων αμφίδρομης επικοινωνίας έχει σημαντική επίδραση μακροπρόθεσμα πάνω στις προσπάθειες της εταιρίας στο τομέα του marketing. Παρόλο που η αμφίδρομη επικοινωνία στη μία ή την άλλη μορφή της υπήρχε στο χώρο του marketing εδώ και πολλά χρόνια, το νέο σημαντικό θέμα είναι η σημασία της αμφίδρομης επικοινωνίας υψηλής τεχνολογίας. Πρόσφατα, στο χώρο του καταναλωτικού marketing, το κέντρο βάρους μετακινήθηκε από τη δημιουργία πίστης για τη μάρκα μέσω της μαζικής διαφήμισης και των προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων, προς την ανάπτυξη άμεσων και προσωπικών σχέσεων. Όσο περισσότερο οι επαγγελματίες του marketing προσπαθούν να δημιουργήσουν μία άμεση σχέση με τους καταναλωτές τους, τόσο καλύτερη θα είναι η αντίδραση και η δέσμευση από την πλευρά των καταναλωτών . Το internet αναμένεται να αποδειχθεί το καταλληλότερο μέσο για την αμφίδρομη επικοινωνία και το χτίσιμο των σχέσεων αναφορικά με τον αγοραστή και των πωλητή .

Είναι εμφανές ότι τα εργαλεία του marketing συνεχώς αλλάζουν . Η εμφάνιση του direct marketing και των βάσεων δεδομένων, η εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου , οι νέοι τρόποι αυτοματισμού της διαχείρισης των πωλήσεων και η ξαφνική άνθηση του παγκοσμίου δικτύου, δείχνουν ότι η επιστήμη βρίσκεται ξανά στα πρόθυρα αναδιάρθρωσης .

Τελικά, η βασική μεταβολή του περιβάλλοντος της εξελισσόμενης τεχνολογίας είναι η αλλαγή από το marketing της μετάδοσης , στο marketing της αμφίδρομης επικοινωνίας, η αλλαγή από το ομαδικό marketing προς αυτό των προσωπικών σχέσεων. Οι αντιλήψεις και οι πρακτικές του ομαδικού marketing εκμεταλλεύονται τους νέους τρόπους για να ανταποκρίνονται περισσότερο στις εξατομικευμένες ανάγκες του καταναλωτή.

Ο όρος «αμφίδρομη επικοινωνία» δείχνει δύο στοιχεία της επικοινωνίας:

A. την ικανότητα να απευθυνθεί σε ένα άτομο και

B. την ικανότητα να συλλέξει και να θυμηθεί την αντίδραση αυτού του ατόμου.

Αυτά τα δύο στοιχεία κάνουν δυνατό και ένα τρίτο στοιχείο. την ικανότητα να απευθυνθεί σε ένα άτομο με τρόπο που θα έχει λάβει υπόψη τη δική του, προσωπική αντίδραση.

Η αμφίδρομη επικοινωνία είναι η καρδιά του relationship marketing. Το τελικό αποτέλεσμα του relationship marketing είναι το χτίσιμο ενός μοναδικού



ενεργητικού της εταιρίας, που θα ονομάζεται δίκτυο του marketing Μπελίδης, Αθ., 2000). Ένα τέτοιο δίκτυο αποτελείται από την εταιρία και όλους τους συνεργάτες που την υποστηρίζουν: τον πελάτη, τους υπαλλήλους, τους προμηθευτές, τους διανομείς, τους λιανέμπορους, τις διαφημιστικές, τους πανεπιστημιακούς θεωρητικούς και άλλους συνεργάτες, με τους οποίους έχει δημιουργήσει αμοιβαίες επικερδείς επιχειρηματικές σχέσεις.

Ο αυξημένος ανταγωνισμός δεν θα υπάρχει ανάμεσα σε εταιρίες , αλλά περισσότερο ανάμεσα σε ολόκληρα δίκτυα και θα κερδίζει η εταιρία που έχει δημιουργήσει το καλύτερο δίκτυο.

Η λειτουργική αρχή είναι απλή:

- Δημιουργία ενός καλού δικτύου σχέσεων με όλους τους συνεργάτες και
- Στη συνέχεια , τα κέρδη θα είναι ένα φυσικό επακόλουθο.

Το παγκόσμιο δίκτυο υπόσχεται αμφίδρομη επικοινωνία υψηλής τεχνολογίας με μειωμένα κόστη και αυξημένη αποτελεσματικότητα ανταλλαγών. Όταν ένας καταναλωτής επισκέπτεται ένα site του δικτύου , μπορούν να ανταλλάγουν πολλοί κύκλοι μηνυμάτων μέσα σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα . Το μέσο του δικτύου είναι τόσο ευέλικτο , ορθό και πειστικό όσο και ένας διάλογος ανάμεσα σε δύο άτομα. Το δίκτυο έχει καλύτερη μνήμη από τον πιο ικανό πωλητή και δεν παρουσιάζει την απέχθεια των πωλητών για τις επαναλαμβανόμενες ενέργειες. Παρόλο που άλλα μέσα μπορεί να είναι πιο εντυπωσιακά , το δίκτυο έχει τη μοναδική ικανότητα να αντιδρά άμεσα σε κάθε ενέργεια .

Η έννοια της αμφίδρομης επικοινωνίας και του relationship marketing είναι περισσότερο επίκαιρη από ποτέ στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον . Έχει γίνει ένα σημαντικό θέμα εξαιτίας του αυξημένου παγκόσμιου ανταγωνισμού και των παγκόσμιων αγορών , καθώς και εξαιτίας της ανάπτυξης της τεχνολογίας η οποία επιτρέπει πιο αποτελεσματικές επικοινωνίες ανάμεσα στους επιχειρηματικούς συνεργάτες .

Οι τεχνολογικές εξελίξεις αναθέτουν στους καταναλωτές ένα ενεργό ρόλο , στις σχέσεις marketing με τις επιχειρήσεις . Οι καταναλωτές εμπλέκονται μέσα σε μία σχέση για να αποκτήσουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στις διαδικασίες λήψης των αποφάσεων τους . Οι καταναλωτές μειώνουν τις διαθέσιμες επιλογές τους και εμπλέκονται σε σχέσεις διότι θέλουν:

1. να απλοποιήσουν
  - Τις εργασίες αγοράς και κατανάλωσης ,
  - Τη διαδικασία πληροφόρησης
2. να μειώσουν τους αντιλαμβανόμενους κινδύνους
  - Σχετικά με τις μελλοντικές επιλογές τους και
3. να διατηρήσουν:
  - Μια κατάσταση ψυχολογικής άνεσης

Από την άλλη πλευρά , ο επαγγελματίας του marketing ενδιαφέρεται να εμπλέξει τον πελάτη στο σχεδιασμό , την ανάπτυξη και την διαδικασία του marketing της εταιρίας. Με πρακτικές marketing που βασίζονται σε προσωπικές σχέσεις και με την αύξηση της εμπλοκής του πελάτη στις οργανωτικές λειτουργίες του σχεδιασμού , της ανάπτυξης και των πωλήσεων, το relationship marketing θα είναι πιο αποτελεσματικό , για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών . Κατά συνέπεια , οι πρακτικές του marketing είναι πιθανό να γίνουν πιο αποτελεσματικές διότι , αφενός ικανοποιούνται καλύτερα οι ανάγκες του μεμονωμένου πελάτη και αφετέρου , το ενδιαφέρον του καταναλωτή για τις πρακτικές και τις διαδικασίες του marketing οδηγεί σε μεγαλύτερη δέσμευση του καταναλωτή , αναφορικά με τα προγράμματα του επαγγελματία του marketing(Μπελίδης, Αθ., 2000).

Στην ανάπτυξη των συνεργασιών και σχέσεων ανάμεσα στους επαγγελματίες του marketing και τους πελάτες και η ποιότητα της δομής της πληροφόρησης και της επικοινωνίας , φαίνεται να είναι ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας.

Σήμερα , τα περισσότερα sites εταιριών στο δίκτυο δεν είναι τίποτα περισσότερο από κατάλογοι προϊόντων , με λίγες προϋποθέσεις για την προσέλκυση των πελατών σε συνεχή βάση. Το δίκτυο χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο σαν ένα ακόμη μέσο μαζικής ενημέρωσης . Οι περισσότερες εταιρίες δημιουργούν sites εξαιτίας της πίεσης του ανταγωνισμού . Απαιτείται λοιπόν μία νέα προσέγγιση που θα εκμεταλλεύεται το Internet σαν ένα μοναδικό μέσο δημιουργίας σχέσεων και σαν ένα νέο κανάλι επικοινωνίας.

#### 6.7 Εξατομίκευση ανάλογα με τον κάθε πελάτη.

Οι καταναλωτές έχουν μία αφθονία επιλογών και διασκεδάζουν με τη δυνατότητά τους να μπορούν να δηλώσουν ελεύθερα τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις . Έχοντας περισσότερα να επιλέξουν από όλους τους τομείς , οι

καταναλωτές τμηματοποιούν τις μεμονωμένες απαιτήσεις τους. Στην πραγματικότητα, μπορεί να μην είναι εφικτό ή να αξίζει να δημιουργηθούν μακροχρόνιες σχέσεις με όλους τους καταναλωτές. Η πρόβλεψη και η αναγνώριση διαφορετικών αξιών των πελατών και μία κατάλληλη αντίδραση της εταιρίας για να τις εξυπηρετήσει μεμονωμένα, θα μπορούσε να κάνει το marketing πιο αποτελεσματικό.

Στο σημερινό περιβάλλον των μέσων, οι καταναλωτές υποφέρουν ήδη από υπερφόρτωση δεδομένων, έτσι οι καταναλωτές δεν επιθυμούν και άλλες πηγές δεδομένων. Με τα μέσα αμφίδρομης επικοινωνίας, η διαδικασία επικοινωνίας εμπλουτίζεται και ελέγχεται σε κάποιο βαθμό από τους καταναλωτές. Το επόμενο βήμα είναι η εξατομίκευση κάθε συναλλαγής. Υπάρχει μία ανάγκη για επικοινωνία με ένα νέο, πιο άμεσο, πιο εξατομικευμένο τρόπο για να χρησιμοποιηθεί η τεχνολογία της αμφίδρομης επικοινωνίας.

Το πλεονέκτημα των νέων μέσων είναι η ικανότητα τους να παραδώσουν προσωπικές και εξατομικευμένες πληροφορίες στους συμμετέχοντες και να τους αφήσουν να κάνουν κάτι γι' αυτό. Οι νέες τεχνολογίες αφήνουν τις εταιρίες να διαμορφώσουν ατομικά τις πληροφορίες και το περιεχόμενο τους που στέλνεται σε κάθε καταναλωτή. Πραγματοποιούν έτσι τη λογική μετάβαση από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης προς τα τμηματοποιημένα και τα εξατομικευμένα μηνύματα. Αυτή η μετάβαση θα μετακινήσει την οπτική μας γωνία από ποσοτική σε ποιοτική.

#### 6.8 Αμφίδρομη επικοινωνία.

Το περιεχόμενο από μόνο του δεν είναι αρκετό. Το κλειδί για την προσέλκυση των πελατών σε μία μακροχρόνια βάση, είναι η δημιουργία ενός διαλόγου και η παροχή συνεχούς εξυπηρέτησης, για να διατηρηθούν. Ο αμφίδρομος διάλογος θέτει ένα ανθρώπινο πρόσωπο σε ένα απρόσωπο site και εξυπηρετεί σαν βάση για την καθιέρωση της εμπιστοσύνης.

Οι αμφίδρομες επικοινωνίες μπορούν να χρησιμεύσουν σαν ένας τρόπος για την άμεση απάντηση στις ερωτήσεις των πελατών και για τη γεφύρωση του χάσματος ανάμεσα στο Internet και τις αλληλεπιδράσεις του αληθινού κόσμου. Ο αμφίδρομος ήχος και εικόνα θα συνδέσει τους πελάτες με πωλητές με γνώσεις, με τμήματα εξυπηρέτησης πελατών και με συμβούλους μέσα στις επιχειρήσεις.

Με την εμπλοκή των καταναλωτών από τα αρχικά στάδια, στο σχεδιασμό του νέου προϊόντος και τις επεξεργασίες ανάπτυξης, οι επαγγελματίες του marketing

μπορούν να χτίσουν μία ικανοποιητική σχέση με τους καταναλωτές, οι οποίοι δεν παρέχουν μόνο πολύτιμες πληροφορίες στην εταιρία, αλλά ενδιαφέρονται και οι ίδιοι για τις προσφορές της αγοράς Μπελίδης, Αθ., 2000).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ΤΟ ΠΑΛΑΙΟ πρότυπο μάρκετινγκ, αντί να δημιουργεί προστιθέμενη αξία, προκαλεί πρόσθετο κόστος. Συνεπώς, είναι ώρα να επαναθεωρηθούν εκ βάθρων θέσεις και απόψεις για το μάρκετινγκ και τις μάρκες. Όσο για τις επαναθεωρήσεις, θα πρέπει να είναι συνολικές και να απομακρυνθούν από τις ξεπερασμένες βιομηχανικές αντιλήψεις, διότι, όσο αυτό δεν γίνεται, επιταχύνεται η κρίση του παλαιού μοντέλου μάρκετινγκ, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης.

Στη σημερινή εποχή των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών, όπου οι υπολογιστές φροντίζουν για το γρήγορο, ασφαλή και με ακρίβεια υπολογισμό των δεδομένων και των στατιστικών και μαθηματικών πράξεων, η έμφαση επικεντρώνεται στη γνώση των διαδικασιών και στην αντίληψη της ουσίας των σχετικών γνώσεων. Τα θέματα της χρήσης στο Μάρκετινγκ, τη Διαφήμιση και τη Διοίκηση, της τεχνολογίας των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών, του διαδικτύου και της σύγχρονης τεχνογνωσίας και των τεχνικών της στατιστικής στην Έρευνα Μάρκετινγκ και στις νέες μορφές Μάρκετινγκ, είναι απαραίτητα, για να μπορέσει ένας σύγχρονος Marketer να ανταποκριθεί στις επιχειρηματικές ανάγκες και προσδοκίες των επιχειρήσεων στον ευρύτερο χώρο του Μάρκετινγκ.

Από το παρόν σύγγραμμα επιχειρείται η ορθολογική πληροφόρηση, των επιχειρήσεων του εικοστού πρώτου αιώνα, για τις νέες τάσεις εξελίξεις και αντιλήψεις του Marketing την τελευταία επταετία, όπως αυτές καταγράφονται στην παγκόσμια βιβλιογραφία, σε άρθρα επιστημονικών περιοδικών και σε πρακτικά επιστημονικών συνεδρίων.

Η αλήθεια είναι, πως τη σημερινή εποχή, οι εξελίξεις είναι τόσο ταχείες, που είναι απόλυτα λογικό και φυσιολογικό, στο διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό – και όχι μόνο- περιβάλλον, κάθε επιχείρηση να προσπαθεί να τις προλάβει.

Κάθε επιχείρηση όμως έχει τα χαρακτηριστικά της, τις δυνατότητές τις και τη δυναμική της. Αυτοί –και προφανώς τα στελέχη που λαμβάνουν τις αποφάσεις- είναι

και οι παράγοντες που θα καθορίσουν, ποια εξέλιξη θα υιοθετηθεί και θα εφαρμοσθεί έτσι ώστε να επιτευχθούν οι εκάστοτε στόχοι. Παρ' όλα αυτά, πρέπει να εξετασθεί σε μεγάλο βαθμό η προσαρμοστικότητα της κάθε εξέλιξης όχι μόνο όσο αυτή αφορά την επιχείρηση, αλλά ιδιαίτερα όσο αυτή προβλέπεται να επηρεάσει το υπάρχον αλλά και το εν δυνάμει καταναλωτικό κοινό στο οποίο η επιχείρηση προτίθεται να απευθυνθεί. Δεν πρέπει λοιπόν σε καμία περίπτωση από το παρόν σύγγραμμα να σας προτείνουμε μία εξέλιξη του marketing, ως την «εξέχουσα».

Γεγονός πάντως είναι πως το νέο σκηνικό που διαγράφεται με την καθιέρωση της νέας τεχνολογίας, διευκολύνει και απλουστεύει πολλές διαδικασίες με προφανή και ανυπολόγιστα οφέλη για την οικονομική δραστηριότητα και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας. Όμως αναδεικνύει ένα μείζον πρόβλημα ελέγχου αυτών των διαδικασιών και των πληροφοριών με προφανείς κινδύνους για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και την ελευθερία των ατόμων σε τελευταία ανάλυση. Για την αντιμετώπιση των σοβαρών αυτών θεμάτων απαιτείται γνώση, επαγρύπνηση και αναπροσαρμογή στα νέα δεδομένα. Διότι, πράγματι αν μέσα από τη γνώση και τη διασφάλιση αντικειμενικών και φερέγγυων διαδικασιών κατορθώσουμε και αναπτύξουμε ένα αξιόπιστο σύστημα αδιάβλητης και αξιοκρατικής διαχείρισης των πληροφοριών, μπορούμε να ελπίζουμε ότι είναι δυνατή ακόμη και η εφαρμογή προηγμένων μορφών δημοκρατικής έκφρασης όπως η άμεση δημοκρατία. Επομένως, το ζητούμενο είναι η μάθηση, η γνώση και η ενημέρωση. Στο μέλλον η γνώση και η χρήση της νέας τεχνολογίας θα διαδραματίζει όλο και καθοριστικότερο ρόλο στην Εκπαίδευση, στη Διοίκηση, στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα Μάρκετινγκ.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Τηλικίδου, Ε., (2004), *Η έρευνα του Μάρκετινγκ: Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές*, Θεσσαλονίκη 2004, Ελληνικά Γράμματα, σελ. 46-47
2. Τηλικίδου – Στόγιαννη, Ε., (2002), *Η Διοίκηση του Μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη 2002, Διδακτικές σημειώσεις, εκδόσεις Α.Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης, σελ. 9-11
3. Τομάρας, Π., (2003), *Τραπεζικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα 2003, Π. Τομάρας, σελ.31-34
4. Μαγνήσαλης, Κ., (1997), *Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή: έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία*, Interbooks, Αθήνα 1997, σελ. 44-53
5. Παπανδρόπουλος, Αθ.,(2007),”*Οι τάσεις του Μάρκετινγκ το 2007*”, Φιλελεύθερος, Αθήνα 2007, Αρ. Φύλλου 17080
6. Σαρμανιώτης, Χ., (2004), “*Συμπεριφορά παραπόνων του καταναλωτή: Θεωρητικά και μεθοδολογικά ζητήματα-αναγκαιότητα διεξαγωγής σχετικής έρευνας στην Ελλάδα*”, *Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών*, Τεύχος 5(2004), σελ.149-158
7. Τηλικίδου – Στόγιαννη, Ε. (2003), *Μεταμοντέρνο Μάρκετινγκ: ανασκόπηση*,; University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2003, σελ. 68-74.
8. Jameson, F. (1999), *Το μεταμοντέρνο ή η πολιτισμική λογική του ύστερου καπιταλισμού*, Αθήνα 1999, Εκδόσεις Νεφέλη, σελ. 19
9. Σιώμοκος, Γ.(2004), «*Homo Consumericus: Η έλευση του μεταμοντέρνου καταναλωτή.*», *Marketing Week*, τευχ.1000, σελ. 184-187
10. Τσικριτζής, Λ. (2006), “*Πράσινη επιχειρηματικότητα: «Το τερπνό μετά του ωφελίμου»*”,*Καταναλωτικά Βήματα*, Τεύχος Ιουν.- Ιουλ. 2006
11. Μπελίδης, Αθ. (2000), *Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Διδακτικές Σημειώσεις, εκδόσεις ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2000,σελ 35-37

1. Robertson, T., "The process of innovation and the diffusion of innovation", *Journal of Marketing*, Vol.31, Jan. 1967, pp14-19
2. Booz, A. & Hamilton, (1982), *New products in management for the 1980s*, New York.
3. Page, A., (1993), "Assessing new product development practices and performance: establishing crucial norms.", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 10, Sep. 1993
4. Page, A.L & Rosenbaum, H. (1987), "Redesigning product lines with conjoint analysis: how Sunbeam does it ", *Journal of Product Innovation Management*, Vol.4, pp 120-137
5. Cooper, R.G., (2005 ),"National Culture Influences Acceptance of Product Innovation", *Journal of International Marketing*, Volume 13, Number 2, June 2005.
6. McEachern, C., (1998), "Convergent Marketing: executing the promise of 1:1", *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara: 1998, Vol. 15, Iss. 5, pg. 481.
7. Sarmaniotis, C. and Stefanou, C.(2005), "A Framework of CRM Development Phases and Key Success Factors", *2<sup>nd</sup> International Conference on Enterprise Systems and Accounting*, July 2005, Thessaloniki, Greece.
8. Stefanou, C., Sarmaniotis, C., Stafyla, A.,(2003), "CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research.", *Business Process Management Journal*, Vol. 9, No. 5, 2003
9. Gareth, T. (2006), "Customer Value is key.", *Marketing*, London,2006, pg. 24, 1 pgs
10. Firat, A. F. AND Shultz II, C. J. (1997), " From Segmentation to Fragmentation Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, no. ¾, pp. 183-207
11. Cova, B. (1996), "What Postmodernism Means to Marketing Managers, *European Management Journal*, Vol. 14, no. 5, pp 494-499
12. Firat, A. F. and Ventakesh, A. (1993), " Postmodernity: the age of marketing.", *International journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp. 227-249



13. Brownlie, D. and Saren, M.(1992), “The four Ps of the Marketing Concept: Prescriptive, polemical, Permanent and Problematical.”, *European Journal of Marketing*, Vol. 26, no. 4, pp 34-47
14. Rosenfield, J. R. (1995), “Effective postmodern marketing: Blending technology and psychology.”, *Direct Marketing*, Garden City: Jun. 1995, Vol. 58, Iss.2, pg.22, 3 pgs
15. Tilikidou, I. (2001), “IS MARKETING ENVIRONMENTALLY ‘FRIENDLY’ OR ‘HARMFUL’? THREE DECADES OF DEBATE”, *REVIEW OF ECONOMIC SCIENCES*, Vol.1, No 1,2001, pp 157-175
16. Mendelson, N. and Polonsky, M.J (1995), “Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol12, no. 2, pp 4-18.
17. Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2007), “The Ecological Consumer behaviours in Greece: Ten Years of Research”, *In the 5<sup>th</sup> Conference ‘ New Horizons in Industry and Business in 2007’*, August 30-31, Rhodes, Greece, in press.
18. Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2004), “The Influence of the Materialistic Values on Consumers’ Pro- Environmental Post-Purchase Behavior”, *In the 2004 AMA Winter Educators’ Conference ‘ Marketing Theory and Applications’*, 2004, in press.
19. Frazer-Robinson, J.(1997), *Customer Driven Marketing*, London 1997, pp 11-27