

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

**Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

**ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟΥ ΦΟΙΤΗΤΗ

***ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΣΤΕΦΑΝΙΔΗ***

***A.M. 94/99***

***ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:***

*κ. Κοκκίνης*

**ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2009**

*ΣΕΛΙΔΑ # 1 #*

*Αφιερωμένο στην οικογένειά μου*

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

	<i>ΣΕΛΙΔΑ</i>
<b>ΕΞΩΦΥΛΛΟ</b>	<b>1</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b>	<b>3</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>5</b>
<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b>	<b>6</b>
<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>9</b>
<b>2. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</b>	<b>15</b>
<b>3. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ</b>	<b>31</b>
<b>4. ΠΕΡΙ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ</b>	<b>38</b>
<b>5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ &amp; ΣΤΟ ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ</b>	<b>42</b>
<b>6. Ο ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ</b>	<b>47</b>
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b>	<b>52</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>54</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στον πρόλογο κάνω μία μικρή εισαγωγή στο μάρκετινγκ και στον ρόλο που αυτό διαδραματίζει. Αναφέρω τι θέμα και ορισμένα στοιχεία που το αφορούν και αναλύω τους λόγους που με οδήγησαν στην απόφαση της εκπόνησης της παρακάτω εργασίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο, φέρνω τον αναγνώστη σε μια πρώτη επαφή με το μάρκετινγκ, αναφέροντας τους βασικούς ορισμούς του, τον διαχωρισμό του περιβάλλοντος μιας οικονομικής μονάδας, αναλύοντας την αγοραστική συμπεριφορά και διατυπώνοντας τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ.

Εν συνέχεια, στο επόμενο κεφάλαιο, εξειδικεύω στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, μέρους του οποίου αποτελεί και το λογιστικό μάρκετινγκ. Διατυπώνω τους απαιτούμενους ορισμούς, αναφέρω τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει καθώς και το διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ.

Στο κεφάλαιο τρία, εξειδικεύω ακόμα περισσότερο στο λογιστικό μάρκετινγκ. Παραθέτω μία σύντομη ιστορική αναδρομή, παρουσιάζω τις δικές του ιδιαιτερότητες και εισάγω στις βασικές πρακτικές – στρατηγικές.

Στο επόμενο κεφάλαιο συγκεντρώνω τις πρακτικές – στρατηγικές που ακολουθούνται ανά χώρα. Σημαντικό ρόλο στην επιλογή της κάθε στρατηγικής παίζει δίχως άλλο και η εκάστοτε κουλτούρα.

Στα επόμενα δύο κεφάλαια επικεντρώνομαι στην διαφήμιση, την δημιουργία καλής φήμης και τον προσανατολισμό στον πελάτη, πρακτικές απαραίτητες για πετυχημένο λογιστικό μάρκετινγκ.

Τέλος κλείνω με τα γενικά συμπεράσματα και τις προσωπικές μου παρατηρήσεις στο αντικείμενο.

## **ABSTRACT**

In the preface I make a small import in the marketing and in the role that this plays. I write about the subject and certain elements that concerning it and I analyze the reasons which led me to the decision of development of the following work.

In the first chapter, I bring the reader in a first contact with marketing, reporting to them his basic definitions, the segregation of environment of economic unit, analyzing the purchasing behavior and formulating the basic operations of marketing.

Continuing, in the next chapter, I specialise in the marketing of services, part which constitutes also the accountant marketing of. I formulate the required definitions, I report the particularities that it presents as well as the extended mix marketing.

In third chapter, I specialise more in the accountant marketing. I mention a short historical retrospection, I present its own particularities and import the basic practices - strategies.

In the next chapter I assemble the practices - strategies that are followed per country. Important role in the choice of each strategy plays each culture.

In the next two chapters I am focused in the publicity, the creation of good fame and the orientation in the customer, practical essential for successful accountant marketing.

Finally I am closing with the general conclusions and my personal observations in the object.

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

*«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μανάτζμεντ η οποία εντοπίζει, προλαμβάνει και καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη με αποτελεσματικό και προσοδοφόρο τρόπο.»* (UK Chartered Institute of Marketing)

Το Μάρκετινγκ έχει εγκατασταθεί μόνιμα στη ζωή μας, οι καταναλωτές έχουν εξοικειωθεί με τις διαδικασίες του, ενώ όλοι οι επαγγελματικοί κλάδοι το έχουν ανάγκη, στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Γι' αυτό το λόγο άλλωστε, το μάθημα του μάρκετινγκ έχει εισέλθει στα προγράμματα σπουδών όλων σχεδόν των σχολών της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ενώ τα τμήματα Μάρκετινγκ Α.Ε.Ι. και Α.Τ.Ε.Ι. είναι από τα πρώτα στις προτιμήσεις.

Όπως συμπεραίνουμε το μέλλον του μάρκετινγκ πια, εξειδικεύεται ανά επάγγελμα, γι' αυτό το σκοπό άλλωστε παρατηρείται η τάση της δημιουργίας υπο-κλάδων του μάρκετινγκ. Έτσι έχουμε τον βασικό διαχωρισμό σε μάρκετινγκ προϊόντων και μάρκετινγκ υπηρεσιών και ακόμα αναλυτικότερα, σε βιομηχανικό μάρκετινγκ, χρηματοοικονομικό μάρκετινγκ, λογιστικό μάρκετινγκ κτλ.

Παρόλο που οι μάρκετερ έχουν πολλούς διαφορετικούς τίτλους εργασίας, το κοινό τους σημείο είναι ο προσανατολισμός στη λειτουργία της οικονομικής μονάδος. Ο μάρκετερ με λίγα λόγια προσπαθεί να διασφαλίσει την ελάχιστη δυνατή απόκλιση ανάμεσα σε αυτά που χρειάζονται οι πελάτες και αυτά που η οικονομική μονάδα είναι σε θέση να προσφέρει. Είναι οπότε ευκόλως κατανοητό το πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του για την λειτουργία και την επιτυχία ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος.

Τη δεκαετία του 1990, από τη μια πλευρά οι εργαζόμενοι λογιστές είχαν ήδη αντιληφθεί πως η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ θα αποτελούσε μια ζωτικής φύσεως ικανότητα για την ανάπτυξη των επιχειρήσεών τους. Από την άλλη πλευρά όμως βρίσκουμε τους φοιτητές εκείνης της εποχής, οι οποίοι δεν έδειχναν να αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητα του μάρκετινγκ στο χώρο της λογιστικής.

Αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί με 2 τρόπους. Πρώτον, οι φοιτητές τμημάτων λογιστικής έχουν αποδειχθεί πως θέλγονται από την πρακτική αξία

ενός αντικειμένου με το οποίο ενασχολούνται, να επεμβαίνουν δηλαδή στη πορεία πληροφόρησης η οποία θα τους αποδώσει αποτελέσματα. Στη συνείδησή τους, το μάρκετινγκ δεν αποτελούσε ακόμα από μόνο του ένα εφόδιο ικανό για τέτοια αποτελέσματα ή γενικά για την απόκτηση μιας καλής δουλειάς. Αυτή λοιπόν η κατάσταση συνδυαζόμενη με την απουσία μαθημάτων μάρκετινγκ στο χώρο της λογιστικής, αποθάρρυνε τους φοιτητές από πιθανή ενασχόληση με την εκμετάλλευση των αρχών του μάρκετινγκ στο αυριανό τους επάγγελμα.

Από τότε μέχρι τώρα βέβαια, έχει αναδειχθεί πως η σχέση μάρκετινγκ και λογιστικής είναι ικανή να οδηγήσει σε περαιτέρω ανάπτυξη των εταιριών λογιστικής. Μάλιστα η αναγκαιότητα της εφαρμογής των αρχών του μάρκετινγκ για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας στον χώρο της λογιστικής καθίσταται όχι μόνο προφανής αλλά περισσότερο επιτακτική από ποτέ.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της εφαρμογής του μάρκετινγκ στον ευρύτερο χώρο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών αποτελεί η υιοθέτησή του από τις τράπεζες. Η απελευθέρωση του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος προκάλεσε αύξηση του ανταγωνισμού. Τα ελληνικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα αφού αύξησαν την ανταγωνιστικότητά τους μέσω μείωσης του κόστους και αύξησης της παραγωγικότητας μέσω τόσο οικονομιών κλίμακας όσο και φάσματος, δημιούργησαν νέα προϊόντα έστρεψαν το ενδιαφέρον τους στην αύξηση της αγοραστικής προσήλωσης των πελατών τους γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω και σε συνδυασμό με την προσωπική μου άποψη που ορίζει την χρησιμότητα του μάρκετινγκ όχι μόνο εντός των εργασιακών χώρων αλλά και στην προσωπική μου ζωή, αποφάσισα να αναλάβω την εκπόνηση της παρακάτω εργασίας που συνδυάζει την πιο τεχνοκρατική τέχνη - επιστήμη της λογιστικής που διδάχτηκα στο Τ.Ε.Ι. με την σύγχρονη και αναμφισβότως απαραίτητη επιστήμη του μάρκετινγκ.

Ευελπιστώ η παρούσα εργασία που με ιδιαίτερο κόπο εκπονήθηκε να συμπληρώσει ένα ακόμη βήμα για την εξέλιξη του λογιστικού μάρκετινγκ στην χώρα μας και να αποτελέσει σημαντικό εισαγωγικό βοήθημα για όσους

## ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

φοιτητές, λογιστές ή μάρκετερ αργότερα θελήσουν να προσεγγίσουν το αντικείμενο αυτό.



## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο όρος μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για τις δραστηριότητες εκείνες που πραγματοποιούνται μεταξύ της επιχείρησης και του εξωτερικού της περιβάλλοντος. Σκοπός του είναι η διασφάλιση της εμπιστοσύνης των πελατών και εν δυνάμει πελατών. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, οι μάρκετερ πρέπει να προσφέρουν στους πελάτες ότι χρειάζονται σε τιμές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν.

Επικρατεί η άποψη ότι το μάρκετινγκ αποσκοπεί να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες που πραγματικά δεν χρειάζονται ή να τους εξαπατήσει, δηλαδή να «πουλήσει φύκια για μεταξωτές κορδέλες». Στην πραγματικότητα όμως τα πράγματα δεν είναι έτσι. Ο μάρκετερ είναι υπεύθυνος να διασφαλίσουν ότι ο πελάτης έχει τον πρώτο λόγο, έτσι προσπαθούν να τον ικανοποιούν ώστε να συνεχίσει να υπάρχει επιχειρηματική δραστηριότητα.

*«Ένα είναι το αφεντικό: ο πελάτης. Αυτός μπορεί να απολύσει τους πάντες σε εταιρεία, από τον πρόεδρο μέχρι τον τελευταίο υπάλληλο, απλώς με το να δαπανήσει τα χρήματά του αλλού».* (Sam Walton, ιδρυτής Walmart Stores)

Κατά μία άποψη, «Μάρκετινγκ ορίζεται το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση»

Στο σημείο αυτό καλό θα ήταν να αναλύσω παρακάτω τους βασικούς όρους του μάρκετινγκ:

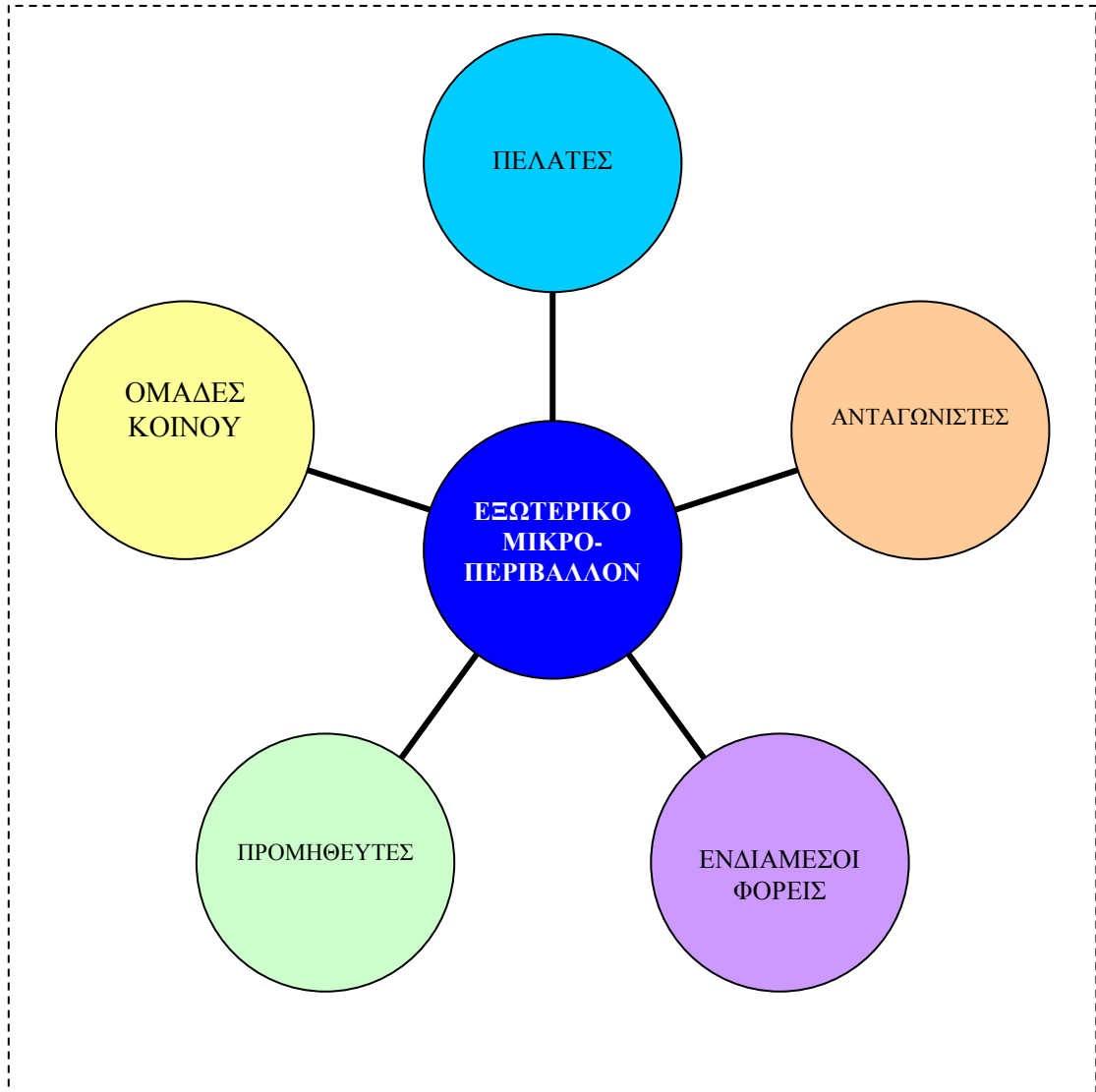
- ❖ Αγορά. Το σύνολο των πραγματικών και πιθανών αγοραστών των προϊόντων της οικονομικής μονάδας.
- ❖ Πελάτης. Το πρόσωπο που αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία. Μπορεί να είναι είτε φυσικό πρόσωπο είτε άλλες οικονομικές μονάδες.

- ❖ Καταναλωτής. Το πρόσωπο που καταναλώνει το προϊόν ή την υπηρεσία. Συνήθως συμπίπτει με την έννοια του πελάτη, χωρίς όμως αυτό να αποτελεί κανόνα.
- ❖ Ανάγκη. Είναι η αίσθηση έλλειψης που ικανοποιείται προσωρινά με την κατανάλωση.
- ❖ Επιθυμία. Ένα συγκεκριμένο μέσο ικανοποίησης μιας ανάγκης. Μόλις ο εν δυνάμει πελάτης αποκτήσει την δυνατότητα ικανοποίησης της ανάγκης η επιθυμία μετατρέπεται σε ζήτηση.
- ❖ Προϊόν. Ένα καλάθι πλεονεκτημάτων που το αποκτούν οι καταναλωτές επειδή θα αποκομίσουν κάποια οφέλη.
- ❖ Τιμή. Το χρηματικό ποσό που δίνεται έναντι από αυτόν που αποκτά το καλάθι πλεονεκτημάτων στον πωλητή.

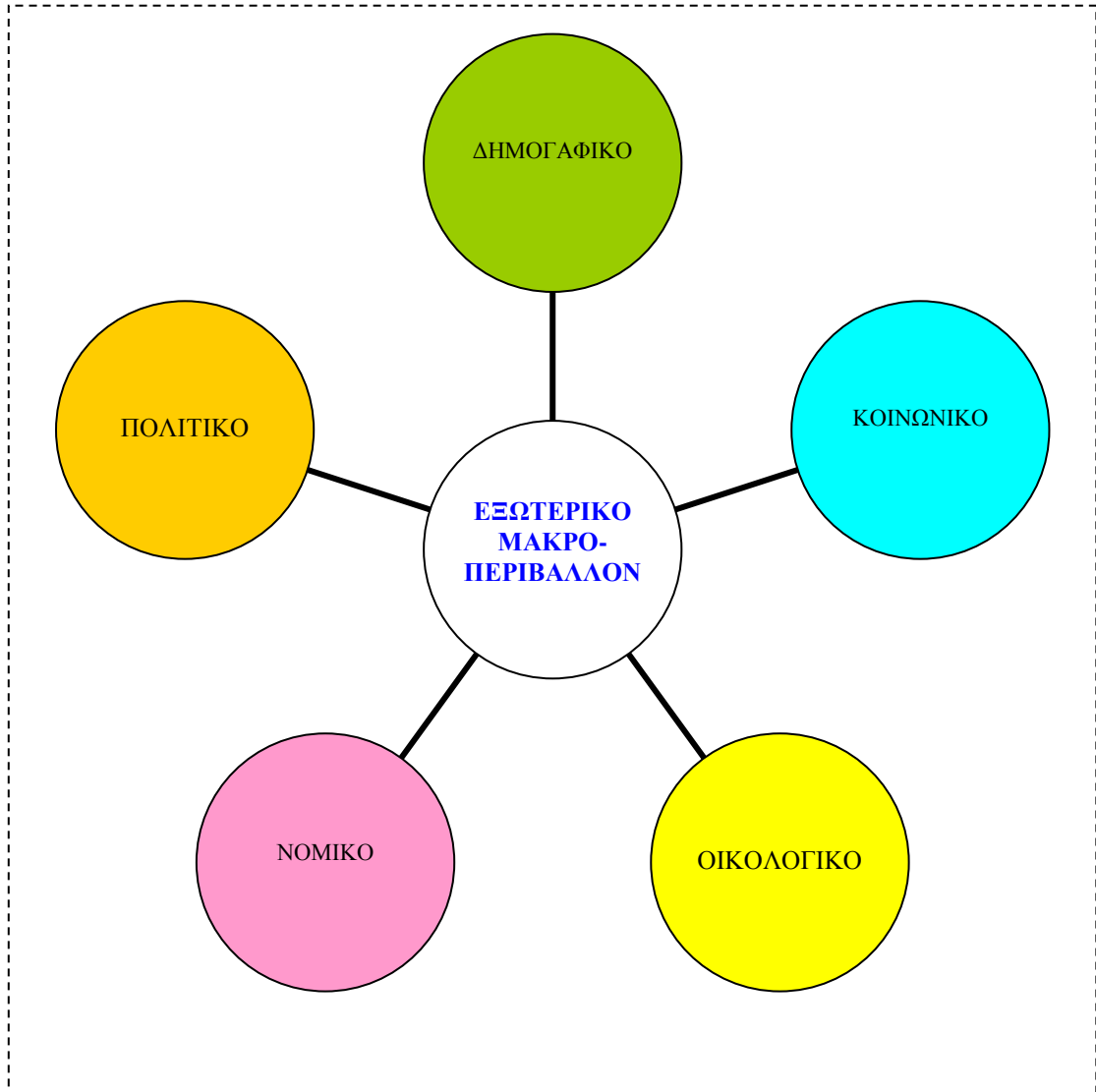
Σχετικά με το περιβάλλον, το μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί σε δύο μέρη. Σε εξωτερικό περιβάλλον που σχετίζεται με οτιδήποτε διαδραματίζεται εκτός της οικονομικής μονάδας και σε εσωτερικό που σχετίζεται με τα θέματα μάρκετινγκ μέσα στην οικονομική μονάδα. Το εξωτερικό περιβάλλον πάλι, διαχωρίζεται σε μικρο-περιβάλλον και σε μακρο. Το τελευταίο περιλαμβάνει παράγοντες όπως οι δημογραφικοί, οι νομικοί, οι πολιτικοί, οι οικολογικοί κτλ. Αντιθέτως το πρώτο περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία:

- Πελάτες.
- Προμηθευτές
- Ανταγωνιστές.
- Ενδιάμεσους φορείς.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



Σημαντική είναι και η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς, ώστε να καταλάβουμε καλύτερα την λειτουργία και τον σκοπό του μάρκετινγκ. Η αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να διαχωριστεί σε έξι φάσεις. Αρχικά ο πελάτης – καταναλωτής αναγνωρίζει το πρόβλημα. Εν συνεχεία, αναζητάει πληροφορίες, αρχικά από τον ίδιο του τον εαυτό, στη συνέχεια από τον κύκλο του και τέλος έπειτα από προσωπική έρευνα. Στην επόμενη φάση αξιολογεί τις πληροφορίες που συνέλλεξε και τις εναλλακτικές λύσεις. Στο σημείο αυτό προβαίνει στην πράξη της αγοράς, αφού αποφάσισε ποια λύση είναι περισσότερο συμφέρουσα. Αφού αποκτήσει το προϊόν, αξιολογεί την αγορά και τέλος ακολουθεί η διάθεση όπου αποχωριζόμαστε το προϊόν ή ότι έμεινε από αυτό (εκτός να πρόκειται αποκλειστικά για υπηρεσία).

Κλείνοντας την παραπάνω ενότητα κρίνω σκόπιμο να αναφέρω και τους ορισμούς της τμηματοποίησης, της στόχευσης, της χωροθέτησης και να αναλύσω το μίγμα μάρκετινγκ γνωστό σε όλους ως 4 P.

Με τον όρο τμηματοποίηση εννοούμε τον διαχωρισμό της ετερογενούς αγοράς σε υπο-αγορές (τμήματα) βάση κάποιων κοινών φυσικών χαρακτηριστικών και χαρακτηριστικών συμπεριφοράς ώστε η οικονομική μονάδα να εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα που είναι αδύνατο να εκμεταλλευόταν μέσω του μη διαφοροποιημένου μάρκετινγκ. Είναι ευκόλως κατανοητό ότι η διαδικασία αυτή είναι από τις πιο σημαντικές στο σύγχρονο μάρκετινγκ.

Στόχευση είναι η διαδικασία που ακολουθεί της τμηματοποίησης, κατά την οποία επιλέγεται σε πιο τμήμα ή τμήματα της αγοράς θα δραστηριοποιηθεί η οικονομική μονάδα συγκεντρώνοντας προς τα εκεί τους πόρους που διαθέτει. Συνήθως επιλέγεται το πιο αποδοτικό και με περισσότερες προοπτικές τμήμα.

Τέλος, χωροθέτηση, είναι η θέση που καταλαμβάνει το προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά βάση των πελατών που εντάσσονται στο τμήμα που έχει επιλεχθεί.

Το μίγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από 4 στοιχεία ευρέως γνωστά ως 4 P από το πρώτο γράμμα του κάθε στοιχείου. Αυτά είναι:

1. Το είδος και η ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος (Product).
2. Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής (Price).

3. Το δίκτυο διανομής (Place).
4. Το επικοινωνιακό μίγμα (Promotion).

## 2. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η πρόοδος της τεχνολογίας προκάλεσε μεγαλύτερη αύξηση της παραγωγικότητας σε σχέση με την αύξηση που παρουσίασε η ζήτηση. Το πλεονάζον εργατικό δυναμικό που απορροφήθηκε από τον τριτογενή τομέα της οικονομίας, τον τομέα των υπηρεσιών.

Στον παραπάνω τομέα έχει αυξηθεί με μεγάλη ταχύτητα η ζήτηση σε πολλούς κλάδους ενώ παράλληλα δημιουργήθηκαν νέοι κλάδοι. Μάλιστα στις ανεπτυγμένες χώρες, η οικονομία στρέφεται όλο και περισσότερο στις υπηρεσίες. Το παραπάνω γεγονός μας προκαλεί για τον αποχαρακτηρισμό των ανεπτυγμένων οικονομιών από βιομηχανικές σε οικονομίες των υπηρεσιών.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες:

- Υλικά αγαθά. (Τρόφιμα, ενδύματα κτλ)
- Υλικά αγαθά συνοδευμένα από υπηρεσίες. (Σέρβις υλικών αγαθών κτλ)
- Υπηρεσίες συνοδευμένες από υλικά προϊόντα. (Εστίαση, εκπαίδευση κτλ)
- Υπηρεσίες. (Ιατρικές υπηρεσίες, θεάματα κτλ)

Η λογιστική ανήκει στην κατηγορία των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, συγγενής κατηγορία με αυτή των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Με τον όρο αυτό εννοούμε τις παραγόμενες από τράπεζες και ειδικούς χρηματοοικονομικούς, πιστωτικούς οργανισμούς και συνεταιρισμούς, ασφαλιστικές εταιρείες, ταμειυτήρια, επενδυτικές και χρηματιστηριακές εταιρείες. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η υπηρεσία παράγεται από αναγνωρισμένους λογιστές καθώς και από εταιρείες λογιστών.

Ως μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών μπορούμε να ορίσουμε την αποδοτική προσφορά υπηρεσιών με τη διαμόρφωση κάθε αγορά-στόχο μίγματος στοχεύει στην καλύτερη δυνατή χρηματοπιστωτικών αναγκών



προϊόντων και του κατάλληλου για μάρκετινγκ, που κάλυψη των αναγκών που

ανήκουν σε κάθε μία από αυτές. (Κωνσταντίνος Λυμπερόπουλος, «Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών», 2006)

Στο σημείο αυτό πρέπει να λάβουμε υπόψη τα ειδικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες παρουσιάζουν τις εξής ιδιαιτερότητες σε σύγκριση με τα προϊόντα:

✓ Αϋλότητα.

Οι υπηρεσίες είναι αδύνατον να αντιληφθούν με τις αισθήσεις, οπότε είναι αδύνατος ο δειγματισμός τους. Αποτελεί τη βασικότερη διαφορά μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών.

✓ Αδιαιρετότητα.

Με τον όρο αδιαιρετότητα εννοούμε την αδυναμία διαφοροποίησης του τόπου παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης. Έτσι προκύπτει μία ακόμα σημαντική διαφορά μεταξύ των προϊόντων και των υπηρεσιών. Λόγω της αδιαιρετότητας, οι υπηρεσίες πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται ενώ τα προϊόντα το αντίθετο.

✓ Ανομοιογένεια.

Στις υπηρεσίες επίσης παρουσιάζεται αδυναμία πλήρως τυποποίησής τους. Αυτό έχει να κάνει με την διαφορετικότητα των συναλασσόμενων. Σε κάθε συναλλαγή αλληλεπιδρούν διαφορετικοί πελάτες και διαφορετικοί υπάλληλοι. Ακόμα όμως και τα ίδια τα άτομα δύναται να παράγουν διαφορετικό αποτέλεσμα ανάλογα με την ψυχολογική του κατάσταση που διαφέρει ανά χρονικές στιγμές. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρω ότι η ανομοιογένεια αυτή προκαλεί αβεβαιότητα στον πελάτη σχετικά με το αποτέλεσμα της συναλλαγής.

✓ Αναλωσιμότητα.

Οι υπηρεσίες είναι αδύνατον να αποθηκευτούν έτσι ώστε να πουληθούν μελλοντικά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η υπερβολική ζήτηση να είναι αδύνατο να καλυφθεί ενώ η μικρότερη από την εφικτή ζήτηση προκαλεί υποαπασχόληση με οριστικά χαμένη παραγωγική δυναμικότητα.



✓ Εμπιστοσύνη.

Επειδή είναι αδύνατος ο δειγματισμός των υπηρεσιών ο καταναλωτής βασίζεται στις εμπειρίες ώστε να μπορέσει να επιλέξει. Εάν όμως ο πελάτης δεν διαθέτει την προαναφερθείσα εμπειρία επιλέγει βάσει μεγέθους και φήμης του παραγωγού.

✓ Αμφίδρομη πληροφόρηση.

Η συναλλαγή αποτελεί την αφετηρία για πολλαπλές συναλλαγές με τον ίδιο πελάτη τόσο για το ίδιο όσο και για διαφορετικό προϊόν σε μακρύ χρονικό διάστημα.

Ο Nelson, ο Darby και ο Karni, οικονομολόγοι, την δεκαετία του '70 διαφοροποιούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τα προϊόντα από τις υπηρεσίες σε:

➤ Ποιοτικά χαρακτηριστικά αναζήτησης.

Τα εν λόγω χαρακτηριστικά ο καταναλωτής τα προσδιορίζει πριν την αγορά του προϊόντος. Τα χαρακτηριστικά αυτά για τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες αναφέρονται στις πληροφορίες που βασίζονται στα υλικά στοιχεία που συνοδεύουν την υπηρεσία και αποτελούν ένδειξη της ποιότητας της υπηρεσίας.

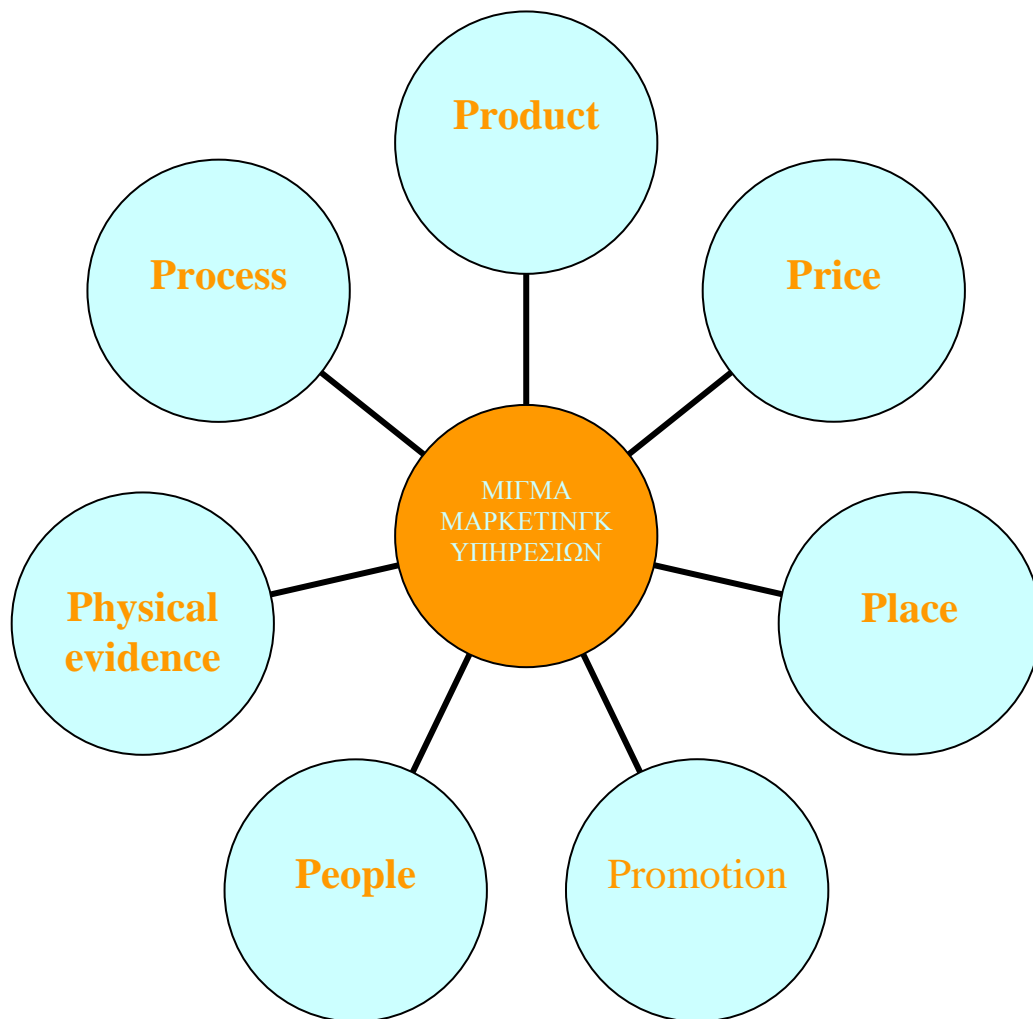
➤ Ποιοτικά χαρακτηριστικά εμπειρίας.

Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν την περίοδο χρήσης του προϊόντος ή υπηρεσίας. Για της χρηματοοικονομικές υπηρεσίες πρέπει να συμπεριλάβουμε τα ποιοτικά χαρακτηριστικά αλληλεπίδρασης με τον πάροχο της υπηρεσίας.

➤ Ποιοτικά χαρακτηριστικά εμπιστοσύνης.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι αδύνατο να αξιολογηθούν τόσο πριν όσο και μετά την αγορά. Το γεγονός αυτό υποχρεώνει τον πελάτη – καταναλωτή να εμπιστευτεί τον συγκεκριμένο πάροχο.

Όσο αναφορά το μίγμα του μάρκετινγκ, παρουσιάζεται διαφορετικό συγκριτικά με το μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Έτσι στα 4 P του παραδοσιακού μάρκετινγκ που ανέφερα παραπάνω, προστίθενται άλλα τρία. Αναλυτικότερα το μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών αποτελείται από:



1. Την προσφερόμενη υπηρεσία. (Product)

Όπως στα υλικά προϊόντα, έτσι και στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες το προϊόν/υπηρεσία διακρίνεται σε πέντε επίπεδα σύμφωνα με τους Harrison και Kotler. Αυτά είναι:

- Πυρήνας του προϊόντος (Core product)  
Το επίπεδο αυτό περιλαμβάνει το βασικό όφελος, δηλαδή την θεμελιώδη υπηρεσία που αποκομίζει με την αγορά ο καταναλωτής και περιλαμβάνει τις ιδιότητες του προϊόντος.
- Πραγματικό προϊόν (Actual product)  
Αναφέρεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που την διαφοροποιούν από τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών. Στο επίπεδο αυτό περιλαμβάνεται η φήμη, τα υλικά στοιχεία που ακολουθούν την υπηρεσία κτλ.
- Προσδοκώμενο προϊόν (Expected product)  
Το προσδοκώμενο επίπεδο έχει να κάνει με το τι περιμένει ο καταναλωτής από το σύνολο των χαρακτηριστικών του συγκεκριμένου προϊόντος. Στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες έχει σχέση με τις συμβουλές από έμπειρα, τίμια και καταρτισμένα στελέχη πωλήσεων, αξιόπιστα συστήματα, πολιτισμένη ατμόσφαιρα.
- Διευρυμένο προϊόν (Augmented product)  
Το επίπεδο αυτό σχετίζεται με κάποια επιπλέον ευχαρίστηση που λαμβάνει ο καταναλωτής από την υπηρεσία και δεν την προσδοκούσε όπως ένα δωρεάν συμπληρωματικό αγαθό ή μία έκπτωση σε επόμενη αγορά ή ακόμα και στοιχεία ποιότητας εξυπηρέτησης του πελάτη μετά την αγορά (after sales care).
- Δυνητικό προϊόν (Potential product)  
Στο επίπεδο αυτό ενσωματώνονται όλοι οι πιθανοί μετασχηματισμοί της υπηρεσίας μελλοντικά που αποσκοπούν

## ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

να ενθουσιάσουν τον πελάτη – καταναλωτή. Επίσης συμπεριλαμβάνονται και επιπλέον υποστηρικτικές υπηρεσίες που αποσκοπούν στο ίδιο πράγμα.

2. Την τιμολογιακή πολιτική. (Price)

Η τιμή είναι η εκφρασμένη σε χρηματικές μονάδες ανταλλακτική αξία μιας υπηρεσίας. Το ύψος της τιμής που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής εξαρτάται από το βαθμό κάλυψης των αναγκών του.

Σε αντίθεση με όλα τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ η τιμή δημιουργεί έσοδα ενώ όλα τα υπόλοιπα δημιουργούν έξοδα. Αρκετές φορές δεν τιμολογούνται όλες οι προσφερόμενες υπηρεσίες καθώς αποτελούν μέθοδο προώθησης των κύριων υπηρεσιών.

Συγκρίνοντας τον ανταγωνισμό στις τιμές σε σχέση με τον ανταγωνισμό σε άλλα στοιχεία του μάρκετινγκ παρατηρούμε:

- ✓ Ο ανταγωνισμός στις τιμές είναι προτιμότερος εάν η προσφερόμενη υπηρεσία έχει χαμηλό κόστος, οι ανταγωνιστές προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες αλλά ενθαρρύνει τους καταναλωτές να γίνουν περισσότερο ευαίσθητοι στις τιμές αλλάζοντας εύκολα υπηρεσία.
- ✓ Αντίθετα ο ανταγωνισμός σε άλλα στοιχεία του μάρκετινγκ είναι πιο κατάλληλος όταν ο καταναλωτής είναι λιγότερο ευαίσθητος στις τιμές και υπάρχουν ποιοτικά ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά στην υπηρεσία που τη διαφοροποιούν από τις άλλες. Ο ανταγωνισμός αυτός δημιουργεί αγοραστική προσήλωση στον καταναλωτή.

Ανάλογα με την επιθυμητή εικόνα της επιχείρησης ο Kotler προχώρησε στην δημιουργία ενός πίνακα που παρουσιάζει τις 9 πιθανές στρατηγικές. Στον κάθετο άξονα βρίσκεται το επίπεδο ποιότητας και στον οριζόντιο το επίπεδο τιμής.

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

<b>ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ</b>	ΠΟΛΥ ΥΨΗΛΗΣ ΤΙΜΗΣ	ΥΨΗΛΗΣ ΑΞΙΑΣ	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗΣ ΑΞΙΑΣ
<b>ΜΕΤΡΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑ</b>	ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΗΣ ΤΙΜΗΣ	ΜΕΤΡΙΑΣ ΑΞΙΑΣ	ΚΑΛΗΣ ΑΞΙΑΣ
<b>ΧΑΜΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ</b>	ΓΔΥΣΙΜΑΤΟΣ	ΑΠΑΘΗΛΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ
	<b>ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ</b>	<b>ΜΕΤΡΙΑ ΤΙΜΗ</b>	<b>ΧΑΜΗΛΗ ΤΙΜΗ</b>

3. Το δίκτυο διανομής. (Place)

Το δίκτυο διανομής αφορά τους τρόπους με τους οποίους ο πελάτης αποκτά πρόσβαση στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Στο σημείο αυτό υπάρχει και η διαφορά της υπηρεσίας με το προϊόν καθώς στις υπηρεσίες η παραγωγή είναι δύσκολο να διαχωριστεί από την διανομή και είναι αδύνατη η αποθεματοποίησή τους.

Οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες δεν πωλούνται πάντοτε από τα άτομα που τις παράγουν. Στην λογιστική για παράδειγμα, η πώληση της υπηρεσίας μπορεί να γίνει από τον υπεύθυνο λογιστή του γραφείου όμως η λογιστική υπηρεσία να διενεργήθηκε από κάποιον υπάλληλό του και αυτός απλά να έλεγξε την δουλειά. Μπορεί πάλι ο υπάλληλος του γραφείου να πούλησε την υπηρεσία την οποία όμως περάτωσε ο υπεύθυνος λογιστής.

Ένα δίκτυο διανομής αποτελείται από ομάδες προσώπων, φυσικών ή νομικών που εμπλέκονται στην πώληση και την πορεία της υπηρεσίας από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Έτσι τα δίκτυα διακρίνονται σε:

- Άμεσα.  
Στα δίκτυα αυτά η πώληση και η πορεία των υπηρεσιών γίνεται απευθείας από τον στον χρήστη μέσω ενός δικτύου καταστημάτων ή ηλεκτρονικού δικτύου.
- Έμμεσα.  
Στα εν λόγω δίκτυα μεσολαβούν μεταξύ του παραγωγού και του χρήστη της υπηρεσίας ενδιάμεσοι φορείς όπως η παροχή νομικής υποστήριξης σε μια συμβολαιογραφική πράξη όπου το συμβολαιογραφείο παρέχει δικό του δικηγόρο και η αμοιβή του συμπεριλαμβάνεται στην τιμή.

Σχετικά με τα δίκτυα διανομής αρκεί να αναφέρουμε ότι υπάρχουν τρία είδη πελατών. Ο παραδοσιακός που προτιμά το κατάστημα ή το γραφείο και είναι λιγότερο εξοικειωμένος με την τεχνολογία. Ο ενδιάμεσος που βρίσκεται στον προθάλαμο της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης και έχει την διάθεση να ανεξαρτητοποιηθεί από το κατάστημα. Ο πελάτης που χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά δίκτυα, είναι εξοικειωμένος με την τεχνολογία και πρόκειται κυρίως για άτομα μικρής ηλικίας, υψηλότερης οικονομικής τάξης και υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου.



4. Την προώθηση. (Promotion)

Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας μιας επιχείρησης, είτε πουλάει προϊόντα είτε παρέχει υπηρεσίες περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση και το άμεσο μάρκετινγκ.

Στόχος της επικοινωνιακής δραστηριότητας δεν είναι όμως μόνο οι πελάτες αλλά και οι εργαζόμενοι, οι συναλλασσόμενοι και το ευρύ κοινό. Αναλυτικότερα ο ρόλος της παραπάνω δραστηριότητας είναι πολύ σημαντικός για:

- ✓ Προσέλκυση νέων πελατών.  
Με τον όρο νέοι πελάτες θεωρούμε τους πελάτες που είναι νέοι για το προϊόν ή νέοι για την επιχείρηση. Στην πρώτη περίπτωση πρέπει να αποσκοπείται η δημιουργία επίγνωσης ενώ στη δεύτερη η δημιουργία προτίμησης.
- ✓ Διατήρηση πελατών.  
Το κόστος διατήρησης πελατών είναι πολύ μικρότερο από το κόστος προσέλκυσης νέων. Είναι λοιπόν ιδιαίτερα σημαντικό η ικανοποίηση των πελατών και να καλύπτουν τις νέες τους ανάγκες από εμάς,
- ✓ Ανύψωση ψυχολογίας εργαζομένων.  
Το κομμάτι αυτό αποτελεί τμήμα του εσωτερικού μάρκετινγκ της επιχείρησης. Το προσωπικό αρκετές φορές αποτελεί μέρος της προσφερόμενης υπηρεσίας και η ψυχολογία του επιδρά άμεσα στην ποιότητα και την επικοινωνία με τους πελάτες της. Επίσης το ίδιο το προσωπικό μπορεί να αποτελέσει παράγοντα διαφήμισης στόμα με στόμα.

- ✓ Εδραίωση της εμπιστοσύνης.  
Η σταθερότητα της οικονομικής μονάδας ενισχύει το αίσθημα της ασφάλειας των ιδιοκτητών, των εργαζομένων των πελατών και των λοιπών συναλλασσόμενων με αποτέλεσμα την edραίωση της αξιοπιστίας.
  
- ✓ Βελτίωση της δημόσιας εικόνας.  
Το επικοινωνιακό τμήμα μιας οικονομικής μονάδας στοχεύει στην γνώση του ευρύτερου κοινού των κοινωνικά υπεύθυνων δραστηριοτήτων του.

5. Τον ανθρώπινο παράγοντα (People)

Στην παροχή υπηρεσιών ο ανθρώπινος παράγοντας διαδραματίζει εξέχοντα ρόλο για το είδος της εξυπηρέτησης που βιώνει ο πελάτης και επομένως της ποιότητας που αντιλαμβάνεται.

Ο πελάτης λοιπόν, έρχεται σε συνεχή επαφή με το προσωπικό που είναι επιφορτισμένο με την παραγωγή της υπηρεσίας. Το προσωπικό αυτό αρκετές φορές δεν πουλάνε την υπηρεσία, απλά την παράγουν, συνεχίζουν να έχουν όμως διαρκή επαφή με τον πελάτη και η συμπεριφορά τους μπορεί να υποδαυλίσει όλες τις ενέργειες του μάρκετινγκ για την προσέλευση και την διατήρηση των πελατών.

Τέλος αρκεί αν αναφέρω ότι μία άσχημη συμπεριφορά μπορεί να επιφέρει την αντίδραση του πελάτη είτε άμεσα μέσω ανοικτής αντιπαράθεσης είτε έμμεσα μέσω αλλαγής της αγοραστικής του συμπεριφοράς (χωρίς αυτό να σημαίνει αναγκαστικά την απομάκρυνση του πελάτη από την επιχείρηση). Επίσης ενδέχεται και να μην αντιδράσει καθόλου μετατρέποντας τον ευατό του σε αρνητική διαφήμιση και αφήνοντας τα ανώτερα στελέχη χωρίς πληροφόρηση για το συγκεκριμένο πρόβλημα.

6. Την φυσική υπόσταση. (Physical evidence)

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι στην προσπάθειά τους να βγάλουν κάποιο συμπέρασμα επηρεάζονται σημαντικά από τα εξωτερικά χαρακτηριστικά και την εμφάνιση τόσο των ανθρώπων όσο και των πραγμάτων.

Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών δίνουν μεγάλη βαρύτητα στα ερεθίσματα που δέχεται ο πελάτης από το περιβάλλον σε σχέση με τις εταιρείας πώλησης προϊόντων σε σημείο που να θεωρούν την φυσική υπόσταση ξεχωριστό παράγοντα στο μίγμα μάρκετινγκ.

Το μέγεθος των γραφείων – καταστημάτων, η εξωτερική και εσωτερική αρχιτεκτονική, η εργονομία, η εταιρική ταυτότητα, η καθαριότητα, η εμφάνιση του προσωπικού είναι μερικά από τα σημεία στα οποία εστιάζουν οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών σχετικά με την φυσική υπόσταση της υπηρεσίας.

7. Την διαδικασία. (Process)

Οι υπάλληλοι δεν μπορούν να αντικαταστήσουν τα εταιρικά συστήματα και την αναποτελεσματικότητα των διαδικασιών. Τέτοια προβλήματα όπως η γραφειοκρατία δεν περνάνε αδιάφορα για τον πελάτη. Μάλιστα μπορούν να προκαλέσουν τόση δυσαρέσκεια ώστε να απειληθεί η σχέση με τον πελάτη.

Στο πλαίσιο λοιπόν του μάρκετινγκ ενδεχομένως να χρειαστεί ένας λειτουργικός ανασχεδιασμός. Στην περίπτωση αυτή η διεύθυνση πρέπει να φροντίσει:

- Να έχει μελετηθεί και αναλυθεί η συμπεριφορά των πελατών.
- Να εξασφαλιστεί η εμπιστοσύνη τους για την αναγκαιότητα της αλλαγής.
- Να δοκιμασθούν οι νέες διαδικασίες σε ένα περιβάλλον εξομοίωσης.
- Να προβληθούν τα πλεονεκτήματα ώστε να παρακινηθούν οι πελάτες.
- Να εκπαιδευτούν κατάλληλα οι πελάτες.
- Να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα και να γίνουν τυχόν τροποποιήσεις.

Όλα αυτά αν συνδυαστούν κατάλληλα μπορούν να αποδειχθούν εξίσου κερδοφόρα, γι' αυτό ένα αποτελεσματικό τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να προσπαθεί να συγκεράσει τα αποτελέσματα και των 7 παραγόντων για να πετύχει τη μέγιστη συμβολή του στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Παραδείγματος χάριν, σχετικά με την τιμή που χρεώνει η επιχείρηση στους πελάτες της, θα μπορούσε να παρέχει κάποιες εκπτώσεις ανάλογα με την οικονομική δυνατότητα του πελάτη, να επιβάλει τυχόν κάποιο ποσό κατά την έναρξη των δραστηριοτήτων του με ένα συγκεκριμένο πελάτη, ή ακόμα και να κάνει prestige pricing, δηλαδή να χρεώνει σε κάποιες υπηρεσίες του τιμή υψηλότερη από το μέσο όρο που επικρατεί στην αγορά, με στόχο να αποδοθεί κύρος στους αποδέκτες αυτών των υπηρεσιών. Συγκεκριμένα για την τιμή, όμως, πρέπει να αναφέρουμε πως η διεθνής βιβλιογραφία αναφέρει πως ο παράγοντας αυτός δεν παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην επιλογή και διατήρηση των σχέσεων με μια λογιστική επιχείρηση.

Αυτό βεβαίως δε σημαίνει πως οι επιχειρήσεις μπορούν να χρεώνουν ανενόχλητες υψηλά ποσά στους πελάτες τους, αλλά απλώς το ότι πρώτον, ο πελάτης προτιμά να πληρώσει κάτι παραπάνω, αν έχει αναπτυχθεί ένα θετικό μακρόχρονο πνεύμα συνεργασίας με την επιχείρηση, και δεύτερον ο ανταγωνισμός με προσανατολισμό στην τιμή δεν αποτελεί ασφαλή μέθοδο για καμιά επιχείρηση.

### 3. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ



Αρχικά το μάρκετινγκ αντιμετωπίστηκε από τους επαγγελματίες του χώρου ως ένα αρνητικό και καθόλου επιθυμητό στοιχείο. Απόδειξη αυτού αποτελεί το γεγονός ότι το 1976 υποβλήθηκε από Άγγλους λογιστές στην Επιτροπή Μονοπωλίων και Συγχωνεύσεων σχετική πρόταση να διατηρηθούν οι διατάξεις που απαγόρευαν τη διαφήμιση στο χώρο τους. Δικαιολογούσαν αυτή τους τη στάση στο ότι πιθανή χρήση της διαφήμισης θα οδηγούσε τον κλάδο τους σε έλλειψη αμεροληψίας, ανεξαρτησίας και ακεραιότητας.

Μέχρι και τη δεκαετία του 1980, υπήρχαν πολλές συζητήσεις για το θεμιτό ή όχι του ρόλου της διαφήμισης. Γινόταν δηλαδή επικέντρωση της προσοχής του κλάδου μόνο σε ένα από τα στοιχεία του μάρκετινγκ, την προώθηση (promotion). Αντιθέτως, πρέπει κανείς να μελετήσει τη συμβολή και των υπολοίπων στοιχείων του μείγματος του μάρκετινγκ, δηλαδή του προϊόντος, του τόπου, της τιμής, των ατόμων, της διαδικασίας και των υλικών αποδεικτικών στοιχείων.

Ο αυξημένος ανταγωνισμός, η μειωμένη πίστη από την πλευρά των πελατών, και οι αλλαγές στις διατάξεις περί διαφήμισης των λογιστικών εταιριών, έδωσαν το έναυσμα στις τελευταίες να αναπτύσσουν σχέδια μάρκετινγκ με στόχο τη διατήρηση ή την αύξηση του μεριδίου της αγοράς που κατέχουν. Ήδη από τις αρχές του 1990 έγινε φανερό ότι οι λογιστικές εταιρίες εφάρμοζαν αρχές στρατηγικού μάρκετινγκ.

Παρόλα αυτά στη δεκαετία του 1990 ο Ο' Donohoe και άλλοι μελετητές παρατηρούν πως υπήρχε μια έλλειψη ερευνών αγοράς στον κλάδο της λογιστικής σε σχέση με άλλους κλάδους σχετικά με τη χρήση των αρχών του μάρκετινγκ. Επομένως, γίνεται αντιληπτό πως δεν υπήρχε πληροφόρηση για το πώς χρησιμοποιείται το μάρκετινγκ στο επάγγελμα, πώς συνδυάζονται τα εργαλεία του, σε ποιο βαθμό κ.ά.



Γεγονός είναι πως οι λογιστικές εταιρίες έχουν αρχίσει όχι μόνο να προσλαμβάνουν διευθυντικά στελέχη μάρκετινγκ (marketing directors), συμβούλους σε θέματα δημοσίων σχέσεων (public relations consultants), «πωλητές»- προωθητές των εργασιών τους (salespeople), καθώς και στελέχη στα ζητήματα της επιχειρηματικής ανάπτυξης (business development directors), αλλά και να περιλαμβάνουν το ρόλο του μάρκετινγκ στα πλαίσια της χάραξης των στρατηγικών – μακροπρόθεσμων στόχων τους.

Βασική αρχή του μάρκετινγκ είναι η προσφορά προς τον πελάτη του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αυτός επιθυμεί. Προς την κατεύθυνση αυτή είναι απαραίτητη η γνώση των προσδοκιών του. Ο πελάτης αφού καταναλώσει την παρεχόμενη προς αυτόν υπηρεσία συγκρίνει το επίπεδο υπηρεσιών που του παρασχέθηκε με το προσδοκώμενο, το οποίο είχε στο μυαλό του προτού έρθει σε επαφή με την υπηρεσία, και στο τέλος με αυτόν τον τρόπο προβαίνει στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρηση. Πρέπει λοιπόν να αντιληφθούμε πως για να μετρήσουμε την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουμε, χρειάζεται να γνωρίζουμε το τι περιμένει από εμάς ο πελάτης. Δεν έχει σημασία αν εμείς, ως επιχείρηση, πιστεύουμε πως το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρουμε είναι υψηλό, ενώ την ίδια ώρα στη συνείδηση του πελάτη θα κρίνεται αυτό ως αναποτελεσματικό. Υπάρχουν πλέον ποσοτικοί δείκτες (π.χ. ερωτηματολόγια προς τους πελάτες) που μας οδηγούν στην εύρεση του επιπέδου των υπηρεσιών που παρέχουμε. Με αυτό τον τρόπο γίνεται δυνατή και η αξιολόγηση των χρησιμοποιούμενων εργαλείων μάρκετινγκ, και η παροχή αναγκαίων πληροφοριών για τον περαιτέρω σχεδιασμό των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

Η αρχή που αναφέρθηκε παραπάνω σχετικά με την προσφορά στον πελάτη της υπηρεσίας που επιθυμεί φαίνεται, να μην μπορεί να εκπληρωθεί στο ακέραιο στην περίπτωση των λογιστικών εταιριών. Αυτό συμβαίνει, καθώς πολλές φορές οι πελάτες των λογιστών επιθυμούν να παρουσιάσουν αναληθή δεδομένα για τη χρηματοοικονομική τους κατάσταση ή να πληρώσουν λιγότερο φόρο από αυτόν που υποχρεούνται κανονικά. Ταυτόχρονα, όμως, δεν αντιλαμβάνονται πως οι λογιστές υπόκεινται σε κάποιους περιορισμούς ηθικής, νομικής, επαγγελματικής και κοινωνικής φύσεως, και γι' αυτό δεν μπορούν να δρουν ανεξέλεγκτα. Αντίδοτο σε αυτές



τις περιπτώσεις μπορεί να αποτελέσει τόσο η εξ' αρχής ενημέρωση του πελάτη για τους σχετικούς περιορισμούς, όσο και η επιλεκτική επιλογή των πελατών που δείχνουν να αντιλαμβάνονται αυτά τα προδιαγεγραμμένα όρια.

Από τα παραπάνω είναι εύκολα κατανοητό ότι το μάρκετινγκ στο χώρο της λογιστικής διαφέρει από το μάρκετινγκ στους υπόλοιπους κλάδους υπηρεσιών. Θα μπορούσε κανείς να πει πως αυτό συμβαίνει επειδή ένας μαρκετίστας μιας λογιστικής επιχείρησης δεν πρέπει να λαμβάνει υπ' όψη του μόνο παραδείγματος χάριν το σχεδιασμό, την τιμολόγηση και τις στρατηγικές προώθησης, αλλά επίσης και τον ιδιαίτερο κώδικα ηθικής δεοντολογίας του επαγγέλματος και τους κατά τόπον υφιστάμενους ή μη σχετικούς περιορισμούς. Ο ηθικός κώδικας είναι μία επιπλέον παράμετρος που προσδίδει αξία και την οποία πρέπει να αναλογιστεί κανείς κατά την αξιολόγηση της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Πρέπει λοιπόν, οι επιχειρήσεις με τη χρήση των εργαλείων του μάρκετινγκ να προσφέρουν στο κοινό εκ των προτέρων πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας τους, το εύρος των παρεχόμενων υπηρεσιών και τα κριτήρια που ικανοποιούνται κατά την παροχή υπηρεσιών από αυτές. Με αυτό τον τρόπο, οι πελάτες μπορούν να διαμορφώσουν ρεαλιστικές προσδοκίες απέναντι στις επιχειρήσεις και στη συνέχεια να προβούν στην επιλογή της καταλληλότερης για αυτούς επιχείρησης.

Παράλληλα Έρευνα του κ. Wheeler έδειξε ότι ιδιαίτερα σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν το κοινό λογιστή του είναι τα προσόντα του, η εμπειρία του στον κλάδο που ενδιαφέρει τον πελάτη, η δέσμευσή του σε ένα κώδικα δεοντολογίας, η ικανότητά του να είναι εμπρόθεσμος στις υποχρεώσεις του κ. ά. Μικρότερης σημασίας στην εν λόγω έρευνα αποδείχθηκε η αξία των referrals. Επομένως, είναι καλύτερα να μη δίνει μια λογιστική επιχείρηση βαρύτητα κυρίως στα referrals, αλλά και στην οικοδόμηση ενός ολοκληρωμένου ποιοτικού πακέτου υπηρεσιών που επιθυμεί ο πελάτης σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή.



Ένας άλλος περιορισμός που αντιμετωπίζουν οι λογιστικές επιχειρήσεις είναι η δεδομένη δυναμικότητα που έχουν για να αντιμετωπίσουν περιόδους υψηλής ζήτησης των υπηρεσιών τους. Λύση σε αυτό το πρόβλημα μπορεί να δώσει η σωστή εφαρμογή του μάρκετινγκ. Κατ' αρχάς, είναι δυνατό να διεξαχθούν κάποιες έρευνες μάρκετινγκ για να διαπιστωθούν οι κυκλικές διακυμάνσεις της ζήτησης για κάθε υπηρεσία και ομάδα πελατών ξεχωριστά. Στη συνέχεια, είναι η ώρα να μελετηθούν και να προβληθούν τα αίτια αυτών των διακυμάνσεων, ενώ τελικά χαράσσεται η στρατηγική αντιμετώπισης, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει την αύξηση των τιμών με στόχο τη μείωση των επιπλέον πελατών και την εστίαση στους πελάτες υψηλής προτεραιότητας.

Ένα από τα πρώτα άρθρα σχετικά με την παρουσία του μάρκετινγκ στο λογιστικό χώρο ήταν αυτό της Whisnant που δημοσιεύτηκε το 1982. Σε αυτό παρέθετε βασικές προτάσεις μάρκετινγκ που κάλυπταν:

1. Το χώρο της διαχείρισης του χώρου, όπως το να έχουν αυτόματο τηλεφωνητή για να αφήνουν οι πελάτες τα μηνύματά τους,
2. Τις φιλανθρωπικές δραστηριότητες, ειδικά σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς της πόλης τους ώστε να προβάλλεται έμμεσα στην τοπική κοινωνία,
3. Το πού θα βρίσκεται εγκατεστημένο το λογιστικό γραφείο (που αποτέλεσε άμεσα έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες),
4. Την διαδικασία πρόσληψης προσωπικού, που θα είχαν τόσο τις απαραίτητες γνώσεις όσο και επικοινωνιακές αρετές,
5. Ο ρόλος της επικοινωνίας σαν μία από τις βασικές πλέον ικανότητες του λογιστή.



Χαρακτηριστικό που αναδείχθηκε κατά τα μέσα της δεκαετίας του 1990 ήταν το ότι οι λογιστικές εταιρίες δεν πρέπει να δουν το μάρκετινγκ μόνο ως ένα μέσο απόκτησης κάποιων πληροφοριών πάνω στο πελατειακό κοινό, αλλά πρέπει να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο απόκτησης ενός συγκριτικού πλεονεκτήματος στην αγορά. Μάλιστα λόγω του έντονου πλέγματος ανταγωνισμού που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, η θεώρηση του μάρκετινγκ ως ενός μακροπρόθεσμου εργαλείου αποβαίνει ευεργετική για την λογιστική εταιρία.

Κατά τη γνώμη των Van der Walt και Scott σε άρθρο τους το 1995, οι εργασίες του μάρκετινγκ πρέπει να προωθηθούν στις λογιστικές εταιρίες, με 3 βασικές κατευθύνσεις: τη βελτίωση και προώθηση της εικόνας της επιχείρησης προς τα έξω, τη λήψη θετικών σχολίων και συστάσεων από τράπεζες, δικηγόρους και μεγάλους πελάτες της, καθώς επίσης και τον προσωπικό χαρακτήρα κατά την παροχή υπηρεσιών προς κάθε ένα πελάτη.

Σύμφωνα με έρευνα του κ. Yorke, κατέληξα στο συμπέρασμα ότι όσο πιο μακροχρόνια διατηρείται η συνεργασία ανάμεσα σε μια επιχείρηση και το λογιστή της, τόσο σταδιακά αρχίζουν να αναγνωρίζονται γενικότερα οφέλη και να γίνεται πιο έντονη η επιθυμία για την παροχή υπηρεσιών πιο προσωπικού επιπέδου. Αυτό μας οδηγεί στη διατύπωση του ότι σε μια μακροχρόνια σχέση μεταξύ ενός λογιστή και του πελάτη του, δεν αρκεί μόνο η περαιτέρω απόκτηση εμπειρίας πάνω στον ίδιο τον πελάτη του και τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται, αλλά είναι ακόμα πιο σημαντικό να διαμορφωθεί ένα τέτοιο κλίμα μεταξύ τους που να εμπνέει μια αμοιβαία εμπιστοσύνη.

Μία σημαντική παράμετρος του μάρκετινγκ που δεν πρέπει να παραλείψουμε είναι αυτή που αφορά το μάρκετινγκ εντός της επιχείρησης. Είναι γεγονός πως στις σύγχρονες επιχειρήσεις το μάρκετινγκ δεν ασκείται μόνο από αυτό καθ' αυτό το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρίας, αλλά από το σύνολο του προσωπικού, το οποίο έρχεται καθημερινά σε επαφή με τους πελάτες. Επειδή μάλιστα η λογιστική είναι μία υπηρεσία η οποία έχει ταυτόχρονα σημεία παραγωγής και κατανάλωσης, η επαφή με τον πελάτη κρίνεται υψίστης σημασίας. Γι' αυτό, λοιπόν, το προσωπικό πρέπει να έρθει σε πλήρη γνώση της επιχείρησης, της εμπειρίας αυτής, των στρατηγικών και λειτουργικών της στόχων, της οργάνωσής της, και να αναπτύξει σε τουλάχιστον ικανοποιητικό βαθμό τις ικανότητές του στο χώρο της πώλησης και προώθησης των υπηρεσιών της. Επομένως, για να μπορέσει να περάσει το ορθό και αποτελεσματικό μήνυμα προς τους πελάτες της η επιχείρηση, πρέπει να στρέψει τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ πρώτα προς το εσωτερικό της, και ύστερα προς το εξωτερικό της περιβάλλον.



Τέλος ενδιαφέρον έχουν τα αποτελέσματα μιας έρευνας που εκπονήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 από τον κ. Morgan στην οποία συμμετείχαν οι

118 από τις μεγαλύτερες λογιστικές εταιρίες του Ηνωμένου Βασιλείου. Σε αυτήν, το 96% των συμμετεχόντων ήταν οργανωμένο απέναντι στις λειτουργίες του μάρκετινγκ, με το 71% αυτών να έχει αυξητικές τάσεις



πρόσληψης νέου ειδικευμένου προσωπικού. Το 88% των Διευθυντών των Τμημάτων Μάρκετινγκ ήταν υπόλογοι στη Γενική Διεύθυνση, έχοντας οι περισσότεροι σχετικά περιορισμένο εύρος αρμοδιοτήτων, για παράδειγμα μόνο το 40% μπορούσαν ελεύθερα να επιλέξουν τα υπόλοιπα μέλη του τμήματος, και μόνο το 26% ήταν υπεύθυνοι για την εκπαίδευση του προσωπικού τους. Σε χαμηλά σχετικά επίπεδα (περίπου 1 στις 3) κυμαίνεται και το ποσοστό των επιχειρήσεων

που αφιέρωναν πόρους στην ερευνητική διαδικασία του μάρκετινγκ. Σχετικά με τους στόχους των επιχειρήσεων, το 98% φαίνεται να θέλει να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της, το 94% να αναπτύξει νέες υπηρεσίες για να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες, ενώ το 86% στοχεύει στην είσοδο σε νέες αγορές με τις υπηρεσίες που έχει αυτή τη στιγμή στη διάθεσή του. Καθένας από τους παραπάνω στόχους όμως απαιτεί μία διαφορετική προσέγγιση στο θέμα μάρκετινγκ.

Γενικά στις στρατηγικές του μάρκετινγκ που ακολουθούσαν οι εταιρίες στο Ηνωμένο Βασίλειο, τα κυρίαρχα στοιχεία ήταν η επαγγελματική φήμη, η εικόνα της (image), το εξαιρετικό επίπεδο σε τεχνικές γνώσεις, και η διεύρυνση της γκάμας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Πρέπει να αναφέρω πως οι εταιρίες αυτή την περίοδο προσλαμβάνουν προσωπικό βασιζόμενες στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, χωρίς να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην σημαντική παράμετρο της ικανοποίησης του πελάτη. Συνολικά, ο κ. Morgan στα τελικά του συμπεράσματα κατέληγε στο ότι οι μεγάλες βρετανικές εταιρίες λογιστικής είχαν ακόμα μπροστά τους αρκετά περιθώρια βελτίωσης της λειτουργίας τους με γνώμονα το μάρκετινγκ.

Στο σημείο αυτό όμως πρέπει να τονίσω ότι το μάρκετινγκ ως λειτουργία της επιχείρησης έχει να κάνει περισσότερο με την συνολική στρατηγική. Οι τακτικές θα στηρίξουν το positioning. Τόσο όμως το σωστό

positioning όσο και ο σωστός σχεδιασμός των τακτικών πρέπει να εκπορεύονται από την ανάλυση.

## 4. ΠΕΡΙ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

Οι κ. Ozer, Kocak, και Celic επικεντρώνουν την ενίσχυση της διαφορετικότητας κάθε λογιστικής επιχείρησης πάνω στα εργαλεία του μάρκετινγκ. Αυτά πρέπει να αντιμετωπισθούν ως παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική απόδοση της επιχείρησης, και πρέπει να εστιάσουν το ενδιαφέρον κάθε τμήματος της εταιρίας.



Το εύρος και το είδος των μέσων προώθησης της εταιρίας εξαρτάται από το μέγεθος της τελευταίας. Παρατηρείται λοιπόν πως οι μικρομεσαίες εταιρίες βασίζονται κυρίως στη διαφήμισή τους στον τοπικό τύπο, στην προβολή τους μέσω χρηματοδότησης φιλανθρωπικών δραστηριοτήτων, στη χρήση του διαδικτύου, σε ενημερωτικές επιστολές και στη συμμετοχή τους σε δημόσιες ομιλίες. Βεβαίως, δεν πρέπει να αγνοήσουμε το ότι παρά τους παραπάνω τρόπους, η βασική πηγή εσόδων προέρχεται σε αυτές τις επιχειρήσεις από τη «διαφήμιση» που γίνεται από στόμα σε στόμα, από κάθε πελάτη τους προς κάθε ενδιαφερόμενο. Από την άλλη πλευρά, οι μεγάλες λογιστικές εταιρίες, χάριν των υψηλότερων διαθέσιμων κεφαλαίων και της μεγαλύτερης εμπειρίας των στελεχών τους, κάνουν χρήση των Μ.Μ.Ε. (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά εθνικής εμβέλειας), του διαδικτύου, αλλά και των τοπικών μέσων προβολής, παραθέτουν άρθρα με τις απόψεις τους σε περιοδικά, και συγχρόνως καθίστανται χορηγοί σεμιναρίων και λοιπών δραστηριοτήτων. Γενικά, είναι γεγονός πως οι προσπάθειες αυτές των μεγάλων επιχειρήσεων αποσκοπούν στην ενίσχυση του ονόματος και της φήμης της εταιρίας τους, και όχι τόσο των μεμονωμένων στελεχών τους.



Σύμφωνα με έρευνα που έγινε στο Ηνωμένο Βασίλειο, στο Χονγκ-Κονγκ και στην Αυστραλία, από τον Έλληνα ομογενή κ. Mangos, τον κ. Lewis και τον κ. Roffey, προέκυψαν τα ακόλουθα συμπεράσματα σχετικά με την

αποτελεσματικότητα και τις προτιμήσεις πάνω στα εργαλεία του μάρκετινγκ. Οι Βρετανοί προτιμούν κυρίως τη διαφήμιση στον Τύπο, την ίδια ώρα που οι συνάδελφοί τους σε Αυστραλία και Χονγκ- Κονγκ επιλέγουν τα σεμινάρια και τα referrals. Γενικά η στάση τους απέναντι στη διαφήμιση είναι από επιφυλακτική (στην Αυστραλία) μέχρι και αρνητική (στο Χονγκ- Κονγκ). Ως λιγότερο αποτελεσματικά εργαλεία παρουσιάζονται σε Ηνωμένο Βασίλειο και Χονγκ- Κονγκ η χρήση των M.M.E. (με εξαίρεση το Χρυσό Οδηγό και τις διαφημίσεις στις εφημερίδες).

Στην απέναντι πλευρά, πιο αποτελεσματικά θεωρούνται στο Ηνωμένο Βασίλειο τα σεμινάρια και τα διαφημιστικά φυλλάδια. Στην Αυστραλία, τα παραπάνω μαζί με την τηλεόραση φαίνεται πως παίζουν έναν ευεργετικό ρόλο. Αντίθετα, στο Χονγκ – Κονγκ, πιο επιτυχημένο εργαλείο του μάρκετινγκ promotion, δηλαδή η προώθηση της εταιρίας από στόμα σε στόμα από τους ικανοποιημένους πελάτες. Επίσης, γενικά ιδιαίτερης θετικής επίδρασης θεωρούνται και οι χορηγίες σε ακαδημαϊκές εκδηλώσεις και σε διαγωνισμούς.



Σύμφωνα με στοιχεία που συνέλεξαν οι Marts και Stevens το 1989 και το 1992 αντίστοιχα, στις Η.Π.Α. τα εργαλεία του μάρκετινγκ που φαίνεται να συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά προτίμησης από τις λογιστικές εταιρίες είναι η χρήση αντίστοιχο “Χρυσό Οδηγό” στις εφημερίδες. Άλλα διαφημίσεών τους στον κατ’ αρχήν, και κατά δεύτερον λιγότερο συνήθη μέσα προβολής των επιχειρήσεων ήταν η διοργάνωση σεμιναρίων, τα ενημερωτικά φυλλάδια, και η προβολή στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση. Πιο πετυχημένα εργαλεία αποδεικνύονται τελικά, πρώτον τα σεμινάρια, δεύτερον τα ενημερωτικά φυλλάδια, και τρίτον οι διαφημίσεις στις εφημερίδες και στο “Χρυσό Οδηγό”. Αντιθέτως, τα λιγότερα αποτελεσματικά μέσα είναι η χρήση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης.



Σχετικά με τη στάση των Αμερικανών λογιστών απέναντι στο μέσο της διαφήμισης του επαγγέλματός τους, παρατηρούμε πως ενώ το 1975 ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (70%) στρεφόταν αρνητικά στο θέμα, στις αρχές της δεκαετίας του 1990 τα αρνητικά αυτά ποσοστά είχαν μειωθεί κατά πολύ, αγγίζοντας πλέον μόνο 4 στους 10 λογιστές. Η αρχική αποστροφή απέναντι





στη διαφήμιση δικαιολογείται από τις τότε απόψεις των λογιστών πως η διαφήμιση δεν έρχεται να προσφέρει επαρκή πλεονεκτήματα στο κοινό, την ίδια ώρα που, κατά τη γνώμη τους, η ίδια καταστρέφει την εικόνα και τη διαφάνεια της επιχείρησης. Η μεταγενέστερη αλλαγή φαίνεται σταδιακά να οφείλεται στην προτίμηση των νεοεισερχόμενων στον κλάδο λογιστών για το μέσο της διαφήμισης - το οποίο έδειχνε να διευρύνει τη γνώση του

κοινού απέναντι στις παρεχόμενες υπηρεσίες - καθώς και στο ότι σταδιακά οι ίδιοι οι πελάτες φαίνεται να δίνουν βαρύτητα στη διαφήμιση, όπως δείχνουν μελέτες των κ. Διαμαντόπουλος, Burton, Hite, Frazer και Bellizzi στη δεκαετία του 1980 και στις απαρχές του 1990. Αξίζει να αναφέρουμε πως οι διατάξεις που απαγόρευαν τη διαφήμιση στο χώρο της λογιστικής σταμάτησαν να ισχύουν στις Η.Π.Α. το 1977, δηλαδή αρκετά νωρίτερα από τις αντίστοιχες κινήσεις στη Μ. Βρετανία.

Και στις Η.Π.Α. η εικόνα, το image, της επιχείρησης αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους στόχους του μάρκετινγκ που προμηνύουν τη θετική πορεία μιας λογιστικής εταιρίας. Όμως, εδώ, παρατηρείται η ισχυρή τάση οι επιχειρήσεις να πρέπει να αποφασίσουν το πώς θέλουν οι πελάτες να την αντιλαμβάνονται, και στη συνέχεια να προβαίνουν στη δημιουργία και διαχείριση της εικόνας (image) τους αυτής. Η στάση αυτή έρχεται σε αντίθεση με αυτήν που επικρατεί σε άλλες χώρες, όπως παραδείγματος χάριν στο Χονγκ- Κονγκ, όπου κυριαρχεί η αντίληψη πως το image της επιχείρησης είναι το πλέον ανταγωνιστικό της





εργαλείο, χωρίς όμως να έχει προηγηθεί η διεργασία της και να ληφθεί υπ' όψη η κρίση του κοινού.

## 5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ & ΣΤΟ ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ



Μέχρι το 1984 υπήρχαν περιορισμοί σχετικά με τη διαφήμιση που αποτελεί το κυριότερο όπλο του μάρκετινγκ των λογιστικών εταιρειών. Συγκεκριμένα, οι αρχές που ακολουθούσε η American Institute of Certified Public Accounting (AICPA) σχετικά με τη διαφήμιση του λογιστικού επαγγέλματος μέχρι το 1978 περιόριζαν τις προσπάθειες των λογιστών και των λογιστικών επιχειρήσεων προς αυτή την κατεύθυνση. Το σκηνικό όμως άρχισε σταδιακά να αλλάζει και συγκεκριμένα το 1978, το 1979 και το 1983 θεσπίστηκαν κανόνες που μετρίασαν την ισχύ των προαναφερθέντων περιορισμών.

Από το 1984 και μετά όμως παρατηρείται ένας άνεμος αλλαγής, και έχουμε το φαινόμενο της θέσπισης από κάθε λογιστικό σώμα των δικών του κανόνων, στους οποίους περιλαμβάνονται και κανόνες ηθικής δεοντολογίας που αρχίζουν να διαβρώνουν το νομοθετικό περιορισμό της διαφήμισης. Αξίζει να αναφέρουμε πως στο Ηνωμένο Βασίλειο, μόλις το 1981 επετράπη στις λογιστικές επιχειρήσεις να διαφημίζονται στις εφημερίδες, υιοθετώντας όμως ένα συγκεκριμένο πρότυπο κειμένου. Μετά από 2 χρόνια, και συγκεκριμένα το 1983 επιτρέπεται ευρύτερα η διαφήμιση αρκεί να πληρούσε ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως, παραδείγματος χάριν, να μην υποτιμούσε τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ανταγωνιστών. Ακόμα και τότε όμως δεν δόθηκε το ελεύθερο της χρήσης της αποστολής γραμμάτων προς το κοινό ή της τηλεφωνικής λήψης πληροφοριών.



Αντίθετα στο Χονγκ – Κονγκ όχι μόνο η νομοθεσία απαγορεύει τη διαφήμιση αλλά και οι ίδιες οι λογιστικές εταιρίες δείχνουν απρόθυμες στη χρήση της, καθώς δεν πιστεύουν πως θα τους αποφέρει ουσιαστικά οφέλη.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής στις μέρες μας, το ίδιο το AICPA που παλιότερα περιόριζε ή ακόμα και απαγόρευε την διαφήμιση, προσφέρει στους άμεσα ενδιαφερόμενους τα σχετικά εργαλεία μάρκετινγκ με τα οποία μπορεί κανείς να προωθήσει την εργασία του.

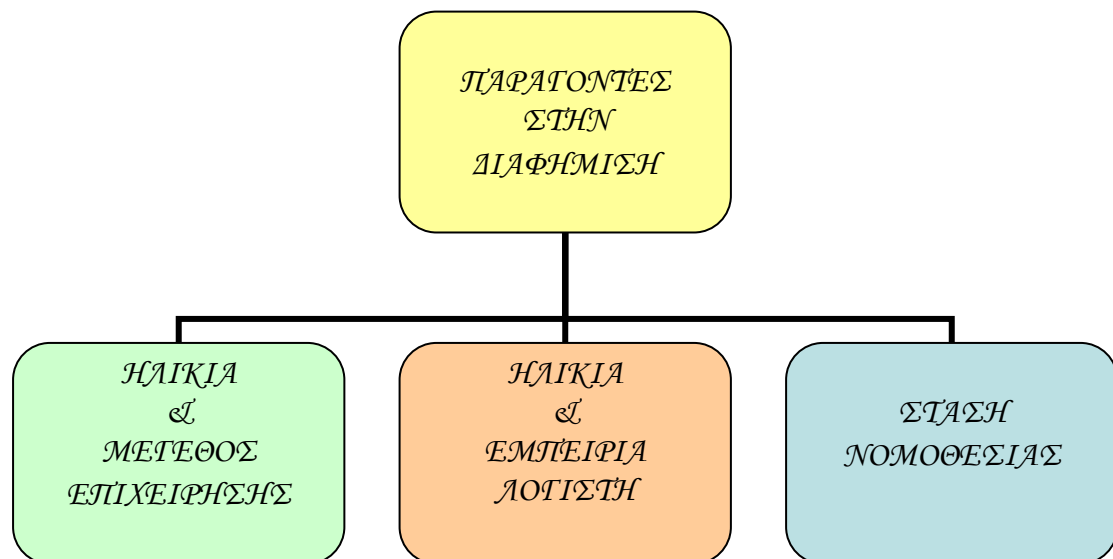
Το θέμα της διαφήμισης των λογιστικών επιχειρήσεων είναι ένα από τα πιο πολυσυζητημένα. Ο Έλληνας ομογενής κ. Μάνγκος μετά από έρευνά του το 1995 κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση εξυπηρετεί μόνο την προώθηση του ονόματος της λογιστικής επιχείρησης χωρίς μάλλον να αποτελεί ένα βελτιωτικό παράγοντα στην ανάπτυξη του επαγγέλματος.

Το 1998 ο κ. Marts και οι συνεργάτες του κατέληξαν στο ακόλουθο συμπέρασμα :

*«Οι επιχειρήσεις με φήμη, σταθερό κύκλο πελατών, και υψηλό budget για διαφημίσεις μπορεί να προβάλλουν πιο επιθετικές τάσεις ανταγωνισμού σε σχέση με τις λογιστικές εταιρίες μικρότερης εμβέλειας. Επομένως, είναι πιο έντονη η ανάγκη για τις μικρές επιχειρήσεις να διαφημιστούνε και να προβληθούνε σε σχέση με τις μεγαλύτερες».*

Η βιβλιογραφία της δεκαετίας του 1990 θεωρεί ότι η παρουσία της διαφήμισης στο χώρο των λογιστικών εταιριών είναι συνισταμένη τριών παραγόντων:

1. της ηλικίας και του μεγέθους της εταιρίας
2. της ηλικίας και της εμπειρίας του λογιστή
3. στάση της νομοθεσίας απέναντι στο θέμα



Σύμφωνα με έρευνα των Van der Walt και Scott, σημείο βαρύτητας για την επιλογή από μερίδα πελατών της λογιστικής εταιρίας που θα εμπιστευτούν, είναι το δημόσιο προφίλ αυτής της εταιρίας, και όχι όπως θα μπορούσε να φανταστεί κανείς το επίπεδο υπηρεσιών που μπορεί και παρέχει αυτή. Το δημόσιο προφίλ συνδέεται άρρηκτα με τη δημόσια εικόνα της επιχείρησης, η οποία αποτελεί έναν από τους χώρους ανάπτυξης των λειτουργιών του μάρκετινγκ. Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι μια λογιστική εταιρία έχει τη δυνατότητα να κερδίσει πελάτες με το να καλλιεργήσει την εικόνα της επιχείρησης προς το εξωτερικό περιβάλλον, καρπώνοντας τα οφέλη των εργαλείων του μάρκετινγκ.



Η εικόνα, το image της εταιρίας, σύμφωνα με μια άλλη έρευνα του κ. Folland και συνεργατών του, μπορεί να τύχει καλύτερης αντιμετώπισης με μια διαφημιστική εκστρατεία. Πλεονέκτημα στην ανάπτυξη διαφημιστικών εκστρατειών όπως είναι λογικό έχουν οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις, καθώς αυτές μπορούν να διαθέσουν περισσότερους πόρους σε αυτό τον τομέα. Αυτές

λοιπόν οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις, καθώς και ορισμένες με μακρά εμπειρία στο χώρο τείνουν να χρησιμοποιούν για τη διαφημιστική τους προώθηση κυρίως διαφημιστικές εταιρίες, σύμφωνα με έρευνα του Έλληνα κ. Διαμαντόπουλου. Προβαίνουμε στην σημείωση αυτού του στοιχείου καθώς αποδεικνύεται ότι οι λογιστικές εταιρίες που χρησιμοποιούν τον παραπάνω τρόπο τείνουν να είναι περισσότερο κοντά στην πραγματικότητα, συστηματικές, περισσότερο πιθανές να προχωρήσουν στην τμηματοποίηση της αγοράς, στη διενέργεια έρευνας αγοράς προτού διαφημιστούν, και στην αξιολόγηση των κινήσεών τους στο χώρο της διαφήμισης.

Στο Χονγκ- Κονγκ πιστεύουν πως το image βελτιώνεται μέσω της προώθησης από στόμα σε στόμα με κριτήριο το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτό αποτελεί και ένα ακόμα ετερόκλητο συμπέρασμα της

έρευνας των Van der Walt και Scott που είναι το ότι η επιλογή του πελάτη βασίζεται περισσότερο σε προσωπικούς παράγοντες παρά σε μη προσωπικούς. Με την έννοια προσωπικούς, μπορεί κανείς π.χ. να σκεφτεί τη στόμα με στόμα επικοινωνία ενός υποψήφιου πελάτη με έναν παλιό ή τωρινό πελάτη και τη μεταφορά εντυπώσεων, ενώ με τον όρο μη προσωπικοί παράγοντες θα μπορούσε κανείς να σκεφτεί τη διαφήμιση μιας επιχείρησης σε κάποιο έντυπο μέσο. Φαίνεται λοιπόν η διαφήμιση στην εν λόγω έρευνα να χάνει σχετικά έδαφος ως κριτήριο επηρεασμού των υποψήφιων πελατών.



Στο Ηνωμένο Βασίλειο για να φτάσουν στο ίδιο αποτέλεσμα κάνουν χρήση ενός υψηλού επιπέδου τεχνικών υπηρεσιών, ενώ στην Αυστραλία συνδυάζουν την ποιότητα υπηρεσιών με το κατάλληλα διαμορφωμένο περιβάλλον για τον πελάτη (π.χ. άνετοι χώροι).



Κλείνοντας, θέλω να τονίσω ότι η προώθηση της εταιρικής εικόνας (corporate image) είναι ένα μέσο για να διατηρήσει μια επιχείρηση τους πελάτες της καθώς και να αποκτήσει νέους. Η φήμη που εδραιώνει μια επιχείρηση στο χώρο της είναι ανεξαρτήτως κλάδου ένα πολύ ισχυρό όπλο. Ειδικά στον κλάδο της λογιστικής που οι παρεχόμενες υπηρεσίες έχουν παρεμφερή χαρακτήρα, η εταιρία πρέπει να δώσει στον πελάτη την εντύπωση πως του προσφέρεται κάτι το ιδιαίτερο. Αυτό το στοιχείο επιτυγχάνεται

μέσα από την ύπαρξη μιας ισχυρής φήμης για την επιχείρηση, καθώς και μιας αποτελεσματικής συνεργασίας ανάμεσα σε αυτήν και τους πελάτες της. Ταυτόχρονα, το ανθρώπινο δυναμικό το οποίο βρίσκεται κοντά στους πελάτες και στις ευμετάβλητες ανάγκες τους μπορεί να παίξει κι αυτό με τη σειρά του ένα καθοριστικό ρόλο στη στρατηγική του μάρκετινγκ μιας λογιστικής εταιρίας. Η κατάλληλη εκπαίδευσή του ώστε να αναγνωρίζει τις αλλαγές στην αγορά,

## ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

να αντιδρά καταλλήλως και να βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών προς τον πελάτη είναι ζωτικής σημασίας για την εταιρία

## **6. Ο ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ**

Στα πλαίσια του λογιστικού μάρκετινγκ είναι σημαντικό να εξετάσουμε και μία παράμετρο που μελετάνε οι κ. Mc Neilly και Feldman. Η αγορά είναι γνωστό πως χαρακτηρίζεται από ένα υψηλό ανταγωνιστικό επίπεδο. Στην προσπάθεια απόκτησης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων οι λογιστικές εταιρίες, σύμφωνα με τους κ. Ozer, Kocak, και Celic, πρέπει να είναι market-oriented, δηλαδή “προσανατολισμένες στην αγορά”.

Κάτω, λοιπόν, από αυτές τις συνθήκες μια επιχείρηση, είτε αφορά τον κλάδο της λογιστικής είτε γενικότερα, οφείλει πλέον όχι μόνο να ικανοποιήσει τους πελάτες (customer satisfaction) για να τους κρατήσει αλλά περισσότερο σημαντικό καθίσταται το να καταφέρει η επιχείρηση να υπερβεί αυτές τις προσδοκίες, ώστε να τους “ενθουσιάσει” (customer delight).

Ο βασικός της χαρακτήρας έγκειται στο ότι ερχόμενη η επιχείρηση σε στενότερη επαφή με τον πελάτη γνωρίζει τις πραγματικές του ανάγκες, τις προτιμήσεις του, τις τωρινές όσο και τις μελλοντικές του, μελετώντας από κοντά τον καταναλωτή και τους παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του. Αυτή η μορφή γνώσης αποτελεί ένα πολύτιμο στοιχείο καθώς η επιχείρηση επωφελείται τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον. Στο παρόν, καθώς ο καταναλωτής την εμπιστεύεται και αυξάνει τις πωλήσεις της, αλλά και στο μέλλον, επειδή καρπός της στενότερης αυτής συνεργασίας επιχείρησης-καταναλωτή σήμερα θα είναι η δραστηριοποίηση αύριο της επιχείρησης προς τις επιθυμητές για τον πελάτη κατευθύνσεις, όπως αυτές έχουν αναλυθεί και προβλεφθεί από την επιχείρηση.



Κατ' αρχήν πρέπει να σημειώσουμε πως κάθε προϊόν ή υπηρεσία έχει κάποια βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα οποία πρέπει να προσφέρει η επιχείρηση για να μπορεί να ικανοποιεί τους πελάτες της μέσω της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Παραδείγματος χάριν, τα παράπονα των πελατών αποτελούν ένα μέσο διόρθωσης και διατήρησης στην αγορά. Για παράδειγμα με τη χρήση ετησίως κάποιων ερωτηματολογίων, ή ενδεχομένως με την ερώτηση στους πελάτες το πώς οι ίδιοι προσδοκούν να εξυπηρετηθούν από την εταιρία πριν την παροχή των υπηρεσιών προς αυτούς, καθώς και την αποκόμιση των εντυπώσεών τους αφότου έχουν παρασχεθεί οι σχετικές υπηρεσίες. Στη δεύτερη περίπτωση, η εταιρία μπορεί να διακρίνει το κατά πόσο συγκλίνουν οι προσδοκίες των πελατών τους με το ύψος των παρεχόμενων από αυτήν υπηρεσιών. Σχετικές έρευνες μπορούν να διενεργούνται επίσης και από συμβουλευτικές εταιρίες για την εξυπηρέτηση των συμφερόντων των λογιστικών εταιριών. (Οι πληροφορίες που προκύπτουν βοηθούν τόσο την επιχείρηση όσο και την ως ένα βαθμό αξιολόγηση των υπάλληλων της.)

Επομένως, παρατηρούμε πως η εν λόγω επιχείρηση έχει στα χέρια της ένα άκρως ανταγωνιστικό εργαλείο, το οποίο μπορεί να κρίνει ως ένα βαθμό την επιβίωση και την ανάπτυξη της μέσα στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Έρευνες έδειξαν πως μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται στο χώρο της λογιστικής το κατά πόσο οι εξυπηρετήσεις γίνονται εμπρόθεσμα, η καλή σχέση υπαλλήλου και πελάτη, και το γνωστικό επίπεδο της λογιστικής επιχείρησης πάνω στην επιχείρηση-πελάτη και τον κλάδο της.

Για να πετύχει όμως η λογιστική επιχείρηση και εν γένει ο κάθε λογιστής την ενδυνάμωση των σχέσεών του με τους πελάτες του, δεν αρκεί απλά να προσφέρει ένα βασικό επίπεδο υπηρεσιών πάνω στις παραπάνω μεταβλητές, αλλά να δώσει στον πελάτη το κάτι παραπάνω κάποια στοιχεία δηλαδή τα οποία θα δεσμεύσουν κυρίως συναισθηματικά και μακροπρόθεσμα τον πελάτη με την επιχείρηση. Τέτοια στοιχεία η μελέτη των κ. Mc Neilly και Feldman έδειξε αντιπροσωπευτικά πως είναι το γνωστικό αντικείμενο και η εμπειρία της λογιστικής επιχείρησης (π.χ. αποτελεσματική συμβολή στην ενοποίηση των βιβλίων σε μία συγχώνευση), ο σεβασμός του πελάτη και του χρόνου του (π.χ. σύνταξη ενός καταλόγου με τα στοιχεία που χρειάζεται ο λογιστής να είναι διαθέσιμα σε συγκεκριμένη ημερομηνία ώστε να μην



ενοχλείται συνεχώς ο πελάτης), η επαγγελματική δράση (π.χ. ένας ξαφνικός έλεγχος που φανέρωσε κάποιον υπάλληλο που έκλεβε από το ταμείο), και η επικοινωνία (π.χ. αναλυτική και σαφή εξήγηση στον πελάτη ειδικευμένων θεμάτων, ή το να δώσει ο λογιστής το τηλέφωνο του σπιτιού του στον πελάτη για κάθε ανάγκη του τελευταίου ανά πάσα στιγμή). Υπηρεσίες παρεχόμενες σε ένα τέτοιο υψηλό και προσωπικό επίπεδο προδιαθέτουν τον πελάτη και τον καθιστούν φορέα μιας θετικής αντίληψης για την επιχείρηση και στον κοινωνικό του περίγυρο, διευρύνοντας με αυτόν τον τρόπο τον κύκλο πελατών και εργασιών της. Η επιθυμητή ενδυνάμωση και σταθερότητα των σχέσεων απαιτεί την προσεκτική και σταδιακή προσέγγιση της επιχείρησης και γνώσης της πάνω στον πελάτη.

Αξίζει να παραθέσουμε το ότι στην έρευνα των κ. Mc Neilly και Feldman ένας πελάτης έμεινε ενθουσιασμένος όταν τη μέρα των γενεθλίων του και ενώ είχε ραντεβού στο γραφείο του λογιστή του, η λογιστική επιχείρηση του έκανε ένα πάρτυ-έκπληξη με όλη τη σχετική μορφή ψυχαγωγίας. Από αυτό το γεγονός συμπεραίνουμε πως κάθε μορφή απρόσμενης, ασυνήθιστης και ενδεχομένως διασκεδαστικής ενέργειας που φέρνει πιο κοντά πελάτη και λογιστή μπορεί να αποτελέσει ακρογωνιαίο λίθο μιας συνεχούς συνεργασίας.



Βεβαίως, καλό θα ήταν να αναλογιστεί κανείς και τα επιπρόσθετα κόστη που θα έχει μια τέτοια προσπάθεια να έρθουμε πιο κοντά στους πελάτες και να τους “ενθουσιάσουμε”. Δεν πρέπει να λάβουμε υπ’ όψη μόνο τα υλικά κόστη, αλλά και το ότι παρέχοντας στους πελάτες μας ένα υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών για να τους κρατήσουμε, αυτοί στο εξής θα ανεβάσουν τον πήχυ των απαιτήσεών τους απέναντι στην επιχείρησή μας, γεγονός στο οποίο ενδεχομένως να μη μπορούμε να ανταπεξέλθουμε επί μόνιμου βάσεως. Γι’ αυτό το λόγο η επιχείρηση έχοντας προηγουμένως ισορροπήσει τις ικανότητές της με τις προσδοκίες της, μπορεί να προβεί σε αυτού του είδους τις ενέργειες μόνο σε ένα περιορισμένο κύκλο πελατών, οι οποίοι αναμένονται να τους αποδώσουν στο μέλλον με το παραπάνω τα σημερινά κόστη.

Το να μείνει μια επιχείρηση “προσανατολισμένη στην αγορά” απαιτεί πέρα από την ικανοποίηση του πελάτη, και την εστίαση στους ανταγωνιστές

της. Είναι πλέον απαραίτητο να είναι γνωστά όχι μόνο τα δικά μας δυνατά και αδύνατα σημεία, αλλά και αυτά των ανταγωνιστών μας, έτσι ώστε να καταφέρουμε να τα εκμεταλλευτούμε ή απλά να μπορέσουμε να προλάβουμε πιθανές αρνητικές συνέπειες για τη δική μας επιχείρηση. Βεβαίως, σχετική έρευνα που έλαβε χώρα στην Τουρκία έδειξε πως οι γειτονικές μας λογιστικές εταιρίες δε ρίχνουν τόση βαρύτητα στον παράγοντα αυτό. Η δικαιολογητική βάση αυτού μπορεί να εντοπιστεί, σύμφωνα με αυτούς που τη διενέργησαν στο ότι το λογιστικό επάγγελμα αποτελεί τη χορήγηση παρόμοιων υπηρεσιών προς το κοινό, επομένως η επισκόπηση των ανταγωνιστών ίσως δεν είναι και η αποτελεσματικότερη και η πιο κατάλληλη διαδικασία για τη διατήρηση της θέσης μιας επιχείρησης στο στερέωμα της αγοράς. Αυτό όμως δε σημαίνει και πλήρη αδιαφορία για το τι συμβαίνει στις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Μείζονα ρόλο πάντως σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα παίζει ο παράγοντας της ικανοποίησης του πελάτη καθώς και ο παράγοντας που περιγράφεται στην ακόλουθη παράγραφο.

Πέρα πάντως από την επικέντρωση της επιχείρησης σε πελάτες και ανταγωνιστές οφείλει να παρατηρεί και να λαμβάνει σοβαρά υπ' όψη παράγοντες που σχετίζονται με την αγορά ή γενικότερα με το κοινωνικό, πολιτικό, τεχνολογικό και περιβαλλοντικό πλαίσιο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται. Παραδείγματος χάριν, η επιβολή της χρήσης των Δ.Λ.Π. αποτέλεσε έναν παράγοντα τον οποίο οι επιχειρήσεις αν δεν είχαν μελετήσει εκ των προτέρων, θα βρέθηκαν σε αδυναμία κάλυψης των αναγκών των πελατών τους, και ενδεχομένως σε μείωση του κύκλου εργασιών τους. Γνωρίζοντας, λοιπόν, η επιχείρηση το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί καθίσταται ικανή να προσαρμόζεται κατάλληλα και να βελτιώνει την ανταγωνιστική της θέση.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί πως είναι γεγονός πως οι λογιστικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να βασίζονται σε πελάτες που απλώς τυχαίνει να τους εξυπηρετήσουν περισσότερες από δύο ή τρεις φορές, αλλά πρέπει αυτοί οι πελάτες να δεχτούν ένα τέτοιο ερέθισμα από μέρους της επιχείρησης ώστε να αποτελέσουν μία μόνιμη και ασφαλή πηγή χρηματοδότησης για την εταιρία. Σε αυτό το σημείο, λοιπόν, πρέπει να επικεντρώσει την προσοχή της η εταιρία για να πετύχει τα βέλτιστα αποτελέσματα και να θέσει σταδιακά ισχυρά θεμέλια για την συνέχιση της ύπαρξης και ανάπτυξής της.

Για τον λόγο αυτό, ένας άλλος στόχος του λογιστικού μάρκετινγκ είναι το cross-selling. Με αυτό τον όρο θέλουμε να αναφερθούμε στο ότι η λογιστική εταιρία επεκτείνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες της στους υπάρχοντες πελάτες της. Αυτό παλαιότερα θεωρούνταν ανήθικο και αντιδεοντολογικό. Ωστόσο στις μέρες μας αυτές οι αντιλήψεις έχουν ξεπεραστεί, και οι επιχειρήσεις παλεύουν στο να κρατήσουν τους πελάτες τους προσφέροντάς τους μια εκτενή γκάμα από συναφείς υπηρεσίες που υποστηρίζει η εταιρία.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το μάρκετινγκ παίζει έναν πρωτεύοντα ρόλο στην επιχείρηση καθώς φέρνει σε επαφή την οικονομική οργάνωση με το περιβάλλον της. Μάλιστα έχει υιοθετηθεί, διστακτικά μιν, ως εργαλείο που εφαρμόζεται στα επαγγέλματα παροχής υπηρεσιών όπως η λογιστική.

Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών περιλαμβάνει αρκετές διαφορές και ιδιομορφίες σε σχέση με το μάρκετινγκ των προϊόντων καθώς οι υπηρεσίες παρουσιάζουν σημαντικές ιδιαιτερότητες.

Το λογιστικό μάρκετινγκ ξεκίνησε να αναπτύσσεται κατά την δεκαετία του '80 καθώς πέραν των νομικών περιορισμών σε πολλές χώρες, υπήρχε και η διστακτικότητα των επαγγελματιών απέναντι στον ρόλο του μάρκετινγκ.

Σημαντική θέση στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και ιδιαίτερα στο λογιστικό μάρκετινγκ διαδραματίζει η καλή φήμη, που για πολλούς αποτελεί τον βασικό προορισμό της διαφήμισης.

Παράλληλα με τη διαφήμιση η επιχείρηση πρέπει να επιδείξει επικέντρωση στον πελάτη ώστε και να κερδίσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους παλιούς. Στη σύγχρονη μάλιστα αγορά στο πλαίσιο αυτό θα πρέπει η επιχείρηση να αναπτύξει την γκάμα των υπηρεσιών της ώστε από την μία να κρατήσει τους υπάρχοντες πελάτες της και από την άλλη να αυξήσει τα έσοδα από τον κάθε ένα ξεχωριστά.

Γενικά πάντως, η επιστήμη του μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα του λογιστικού μάρκετινγκ βρίσκεται σε εμβρυακό στάδιο, και ειδικά στην Ελλάδα. Αν και η ανάπτυξη έχει ξεκινήσει παγκόσμια πριν δύο δεκαετίες, τα περιθώρια ανάπτυξης είναι τεράστια.

Τέλος βαρύτητα φαίνεται να πέφτει όλο και περισσότερο και στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων. Τόσο οι μικρότερες όσο και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις προσπαθούν να εκμεταλλευτούν αυτό το σημείο το οποίο είναι αποδεδειγμένα αποδοτικό μέσα από τη συμμετοχή τους σε εκδηλώσεις κοινωνικού ενδιαφέροντος σε τοπικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο. Ωστόσο, και εδώ όπως και στη διαφήμιση οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις φαίνεται να εμφανίζουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, καθώς απασχολούν

## ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

συνήθως μόνιμο και άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό για αυτές τις δραστηριότητες.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΒΙΒΛΙΑ

- Blythe Jim (1998): “*Essentials of marketing*”
- Geraldine T Cohen (2006): “*Barriers to marketing within professional service firms*”
- Jefkins Frank (1994): “*Advertising*”
- Γούναρης Σπύρος (2003): «*Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*»
- Λυμπερόπουλος Κωνσταντίνος (2006): «*Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών*»
- Τζωρτζάκης Κώστας & Αλεξία (2002): «*Αρχές Μάρκετινγκ*»

**ΑΡΘΡΑ**

- ✓ Alper Ozer, Akin Kocak, Orhan Celic (2006):  
*“Determinants of market orientation in accounting firms”*
  
- ✓ Barr Teri Feldman & McNeilly M. Kevin (2003):  
*“Marketing: is it still just advertising? The experiences of accounting firms as a guide for other professional service firms”*
  
- ✓ Mangos N., Roffey B., Stevens J. (1995) : *“Research Note: Marketing Accounting Services, A Cross-Cultural Comparison”*
  
- ✓ Mangos N., Lewis N., Roffey B. (1997): *“Marketing Accounting Services: an inter-country and ethical comparison”*
  
- ✓ Mc Neilly Kevin & Feldman Barr Terri (2001):  
*“Tailoring a Marketing Course for a Non- Marketing Audience: A Professional Services Marketing Course”*

- ✓ Mc Neilly Kevin & Feldman Barr Terri (2006): *“I love my accountants – they’re wonderful: understanding customer delight in the professional services arena”*
  
- ✓ O’Donohe S., Diamantopoulos A., Petersen N. (1991): *“Marketing Principles and Practice in the Accounting Profession: A Review”*
  
- ✓ Van der Walt N.T. & Scott R. D. (1995): *“Choice criteria in the selection of international accounting firms”*



**ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

- ❖ [www.aicpa.org](http://www.aicpa.org)
- ❖ [www.bluewavemag.com/blueart50.htm](http://www.bluewavemag.com/blueart50.htm)
- ❖ [www.marketing.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=1](http://www.marketing.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=1)
- ❖ [www.marketingkweek.gr](http://www.marketingkweek.gr)
- ❖ [www.marketingmag.ca](http://www.marketingmag.ca)
- ❖ [http://marketing--research.blogspot.com/2008/02/blog-post\\_9336.html](http://marketing--research.blogspot.com/2008/02/blog-post_9336.html)