



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΔΑΓΩΓΙΚΟ ΛΕΥΚΩΣ
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

**ΘΕΜΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
ΜΕΛΕΤΗ & ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
«Angelopoulos SPRL»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



Σπουδάστρια: ΤΟΥΛΟΥΜΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ, Α. Μ. 10586

Επιβλέπων: ΓΑΛΑΝΗ ΕΛΕΝΗ

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Αριθμ. Εισαγωγής: 368

ΠΕΡΙΣΤΟΙΧΙΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	6
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	8
-------------------------------------	---

Εισαγωγή.....	8
1.1 Διαφήμιση.....	10
1.2 Τρόποι διαφήμισης.....	10
1.2.1 Καταχώρηση banners (Ηλεκτρονικών Πανό).....	11
1.2.2 Pixel sites.....	14
1.2.3 Καταχώρηση Δικτυακού Τύπου.....	15
1.2.4 Κατάλογοι Internet.....	17
1.3 Τρόποι που μπορεί να προβληθεί μια μάρκα μέσω ενός διαδραστικού παιχνιδιού.....	18
1.4 Προώθηση πωλήσεων.....	18
1.4.1 Διαγωνισμοί.....	18
1.4.2 Είδη on line διαγωνισμών.....	19
1.5 Προώθηση του δικτυακού τύπου ΕΚΤΟΣ διαδικτύου.....	20
1.6 Μηχανές αναζήτησης.....	21
1.6.1 Crawling.....	22
1.6.2 Indexing κειμένου.....	23
1.6.3 Επεξεργασία ερωτημάτων.....	23
1.7 Τα οφέλη της επιχείρησής από την Διαφήμιση στο Internet.....	24
1.8 Πλεονεκτήματα διαφήμισης μέσω Internet.....	26
1.9 Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την ζήτηση των καταναλωτών.....	27
1.10 Τα οφέλη των πελατών.....	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	30
-------------------------------------	----

2.1 Εισαγωγή στο marketing.....	30
2.2 Τι είναι marketing;.....	30

2.3 Κατηγορίες του marketing.....	32
2.3.1 Κοινωνικό marketing.....	32
2.3.2 Καταναλωτικό και βιομηχανικό marketing	33
2.3.3 Εγχώριο και εξαγωγικό marketing.....	34
2.4 ο σχέδιο του marketing.....	34
2.4.1 Τα τρία μέρη ενός σχεδίου marketing	36
2.4.2 Το κοινό το οποίο στοχεύουμε	38
2.5 Η τέχνη του marketing	39
2.6 Marketing Mix.....	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο 44

3.1 Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή	44
3.2 Οι ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή	44
3.2.1 Τα κίνητρα.....	45
Η λειτουργία των κινήτρων	45
3.2.2 Η αντίληψη του καταναλωτή	46
3.2.3 Οι διαθέσεις του καταναλωτή	48
3.2.4 Η μάθηση του καταναλωτή	49
3.3 Ο καταναλωτισμός	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο 51

4.1 Το προϊόν	51
4.2 Κατάταξη των προϊόντων.....	51
4.2.1 Τα καταναλωτικά προϊόντα	52
4.2.2 Τα βιομηχανικά προϊόντα	53
4.3 Η συσκευασία του προϊόντος.....	54
4.4 Η ετικέτα του προϊόντος.....	55
4.5 Η εικόνα του προϊόντος.....	55
4.6 Το άριστο προϊόν	55

4.7 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος ⁵	56
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1 e-Marketing	58
5.1.1 Τα πλεονεκτήματα του e-marketing.....	58
5.1.2 Τα μειονεκτήματα του e-marketing.....	60
5.2 Δημιουργία ενός προϊόντικού website ⁶	62
5.2.1 Λόγοι υλοποίησης ενός προϊόντικού website.....	63
5.2.2 Πότε είναι επιτυχημένο ένα προϊόντικό website.....	64
5.2.3 Τι επιδιώκει μια εταιρία από ένα προϊόντικό website.....	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.1 Εξαγωγικό marketing.....	67
6.2 Λόγοι για τη διεθνοποίηση μιας επιχείρησης.....	67
6.3 Η διαδικασία του Εξαγωγικού Marketing	69
6.4 Διείσδυση στις Αγορές του Εξωτερικού.....	70
6.5 Έμμεση Εξαγωγή.....	71
6.6 Άμεση Εξαγωγή.....	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

Μελέτη παραδείγματος της εταιρίας	73
«Angelopoulos SPRL».....	73
7.1 Γενικά για την εταιρεία Angelopoulos	73
7.2 Πριν την δημιουργία του site.....	74
Άλλες υπηρεσίες του site	77
7.3 ετά τη δημιουργία του site.....	80
7.3.1 αράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχή λειτουργία του site «Angelopoulos».....	80
7.3.2 Προώθηση του site (εντός και εκτός διαδικτύου) που προτάθηκε και προώθηση που πραγματοποιήθηκε.....	82

7.5 Συμπεράσματα της μελέτης του παραδείγματος.....	83
7.5.1 Διαφήμιση.....	83
7.5.2 Marketing	84
Συμπεράσματα.....	87
Βιβλιογραφία.....	89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	90
A. Ελληνικοί Κατάλογοι Internet	90
B. ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ.....	91
7.4 Συνέντευξη της εταιρίας «Angelopoulos» για τμήμα marketing και την Διαφήμιση.....	91

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο την αναζήτηση των μεθόδων και των μέσων εκείνων που μπορούν να εξασφαλίσουν την επιτυχία μιας Ελληνικής επιχείρησης. Ο συνδυασμός σωστής διαφήμισης και Μάρκετινγκ παίζουν το σημαντικότερο ρόλο για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Η δομή και η οργάνωση της εργασίας παρουσιάζονται με συντομία παρακάτω. Θα πρέπει πρώτα να σημειωθεί, ότι όλες οι πληροφορίες αντλήθηκαν μέσα από έγκυρες πηγές του διαδικτύου και μερικά βιβλία, τα οποία αναφέρονται στην βιβλιογραφία.

Μετά την Εισαγωγή στο πεδίο της διαφήμισης και του Μάρκετινγκ, παρουσιάζονται λεπτομερώς, με παραδείγματα και φωτογραφίες, οι τρόποι διαφήμισης, που μπορεί να ακολουθήσει μία επιχείρηση. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά, σε ξεχωριστό υποκεφάλαιο, στις μηχανές αναζήτησης και στον τρόπο που λειτουργούν.

Το Κεφάλαιο 2 περιέχει βήματα, στρατηγικές Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ Mix, σχέδιο του Μάρκετινγκ και γενικά όλα τα βασικά του τμήματος Μάρκετινγκ που πρέπει να γνωρίζει μία επιχείρηση πριν την δημιουργία της.

Το Κεφάλαιο 3 παρουσιάζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, καθώς και τα κίνητρα του. Όπως αναφέρεται και στο κεφάλαιο η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα συναρπαστικό, δυναμικό και ραγδαία εξελισσόμενο πεδίο του Μάρκετινγκ. Μελετά τις ανθρώπινες αντιδράσεις σε προϊόντα και εστιάζεται στη μελέτη των διαδικασιών που ακολουθεί ο άνθρωπος προκειμένου να καταλήξει σε καταναλωτικές συμπεριφορές.

Στη συνέχεια, το Κεφάλαιο 4 είναι αφιερωμένο στο προϊόν, δηλαδή τις στρατηγικές που πρέπει να ακολουθήσει ο επιχειρηματίας για την επιτυχία του προϊόντος.

Στο Κεφάλαιο 5 και 6 αναλύονται δύο είδη του Μάρκετινγκ, το e-marketing και το εξαγωγικό (διεθνές) Μάρκετινγκ. Επίσης, αναφέρονται μέθοδοι επιτυχίας, λόγοι υλοποίησης, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για το καθένα.

Στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση μελέτης γνωστής ξένης εταιρίας («Angelopoulos»), ως προς τις στρατηγικές που ακολουθεί στη διαφήμιση και στο Μάρκετινγκ. Αναλύονται οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί, η κατασκευή του site καθώς και η συνέντευξη της εταιρείας για τις μεθόδους διαφήμισης που χρησιμοποιεί.

Χαλκίδα, Μάιος 2007
Τουλούμη Αγγελική

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Εισαγωγή

Πολύς κόσμος, όπως ιδιώτες και επιχειρηματίες δημιουργούν την ιστοσελίδα τους, παρέχουν ενημέρωση στους επισκέπτες όσον αφορά για παράδειγμα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχονται αλλά και το πώς μπορεί κανείς να επικοινωνήσει με τον ιδιοκτήτη του site. Πληρώνουν ένα σεβαστό ποσό σε κάποια εταιρεία κατασκευής ιστοσελίδων, προσθέτουν πολύ ωραίο και πλούσιο περιεχόμενο, flash, καταπληκτικές φωτογραφίες κλπ. Υπάρχει συνεπώς κόσμος ο οποίος ενδεχομένως πληρώνεται για να συντηρεί και να ενημερώνει τις εν λόγω σελίδες. Πόσους όμως νέους επισκέπτες – πελάτες αποφέρει η επένδυση αυτή; Ή αλλιώς, η επένδυση αυτή, αποφέρει έσοδα μεγαλύτερα από το κόστος ανάπτυξης και συντήρησης; Θεωρητικά, μία ιστοσελίδα μπορεί να ελκύσει άπειρους επισκέπτες λόγω της παγκόσμιας κλίμακας του διαδικτύου. Όμως τα πράγματα δεν είναι ακριβώς έτσι.

Η αναζήτηση πληροφορίας στο internet είναι μία όλο και περισσότερο βασισμένη στην τύχη διαδικασία. Η χρήση του Google, του MSN ή οποιασδήποτε άλλης μηχανής αναζήτησης δεν αποφέρει πάντα τα σωστά αποτελέσματα. Έρευνες έχουν δείξει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών internet θα χρησιμοποιήσει μηχανή αναζήτησης για να βρει αυτό που πραγματικά ψάχνει. Σπάνια θα χρησιμοποιήσει κανείς μία διεύθυνση που την είδε τυπωμένη για παράδειγμα στα ενημερωτικά φυλλάδια. Ακόμα κι αν το κάνει, θα διασταυρώσει την πληροφορία με κάποια μηχανή αναζήτησης. Ο χρήστης internet πλέον δεν θα κηρυγήσει, δε θα ψάξει συγκεκριμένα μία ιστοσελίδα. Θα πρέπει να τον κηρυγήσει ο δημιουργός της ιστοσελίδας προκειμένου να δημιουργήσει κίνηση στον ιστοχώρο του. Επομένως, τα site πλέον για να αποκτίσουν κίνηση οφείλουν να είναι ορατά, να προβάλλονται σωστά και γενικώς να κάνουν αισθητή την παρουσία τους.

Εκτός από την διαφήμιση σημαντικό παράγοντα παίζει και το marketing της επιχείρησης. Το marketing δεν είναι μία φρασεολογία «προσωρινά της μόδας», αλλά μία επιχειρηματική φιλοσοφία που θα έπρεπε να είναι ο

πυρήνας στη διεύθυνση μιας εταιρείας. Το marketing δεν είναι «κάτι που γίνεται στο τμήμα marketing» μόνο. Η φιλοσοφία του θα πρέπει να διαπερνάει όλα τα τμήματα. Σήμερα και στην Ελλάδα η επιχειρηματική φιλοσοφία αποδέχεται ανεπιφύλακτα, ότι το κλειδί για την επιτυχία της επιχείρησης εντοπίζεται στην καταβολή της μεγαλύτερης δυνατής προσπάθειας προκειμένου να προμηθεύσει στον καταναλωτή, ότι ακριβώς αυτός επιθυμεί. Για να δημιουργήσει κέρδος μια επιχείρηση θα πρέπει πρώτα να κατανοήσει τον καταναλωτή και έπειτα να τον ικανοποιήσει.

Κάθε επιχείρηση που προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της πρέπει να γνωρίζει ότι ο πιθανός καταναλωτής ενδιαφέρεται κυρίως για τα οφέλη που θα έχει ο ίδιος από την αγορά συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας και όχι για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματά τους.

Πολλοί Έλληνες επιχειρηματίες έχουν παρεξηγήσει την έννοια του Μάρκετινγκ και θεωρούν ότι το Μάρκετινγκ, επειδή είναι πολύπλοκο και ακριβό, ωφελεί μόνο τις μεγάλες επιχειρήσεις. Όμως, ένα σχέδιο Μάρκετινγκ μπορεί να είναι απλό, πρακτικό, καθημερινό και σχετικά φθηνό, χωρίς να χάνει την αποτελεσματικότητά του. Άρα, το σχέδιο Μάρκετινγκ σε μία επιχείρηση αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι της, αφού από αυτό εξαρτάται η μεγιστοποίηση των κερδών της και η λύση κάθε προβλήματος.

1.1 Διαφήμιση

Διαφήμιση ονομάζεται οποιαδήποτε ΠΛΗΡΩΜΕΝΗ καταχώρηση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η διαφήμιση, ως εργαλείο, προσφέρει τη δυνατότητα γρήγορης και εκτεταμένης παρουσίασης του μηνύματος της εταιρείας, καθώς και της «ζωντανής» προβολής της μέσω εικόνας, ήχου και κίνησης.

Το σχέδιο της διαφημιστικής εκστρατείας μίας επιχείρησης περιλαμβάνει τα εξής:

1. **Τους επικοινωνιακούς στόχους της.** Οι επικοινωνιακοί στόχοι εμπίπτουν σε τρεις κατηγορίες:
 - α. Στην πληροφόρηση/γνωστοποίηση στο κοινό σε ότι αφορά το προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση.
 - β. Στην πειθώ, να πείσει η επιχείρηση δηλαδή το κοινό της ότι τα δικά της προϊόντα υπερτερούν σε σχέση με τα όμοια που κυκλοφορούν από άλλες εταιρείες.
 - γ. Στην υπενθύμιση του ονόματος του προϊόντος της.
2. **Το μήνυμα το οποίο μεταφέρει.** Το μήνυμα κάθε διαφήμισης συνοψίζει το όφελος ή τα οφέλη που παρέχει το προϊόν στον καταναλωτή. Η διαφήμιση, προκειμένου να επιτύχει το σκοπό της, επικαλείται είτε τη λογική του καταναλωτή (το φθηνότερο, το ποιοτικότερο), είτε το συναίσθημα του (το δυναμικότερο, το ωραιότερο), ή σπανιότερα, την ηθική του (το σωστότερο).

1.2 Τρόποι διαφήμισης

Η επέκταση του internet έχει σε μεγάλο βαθμό δημιουργήσει μία ξεχωριστή αγορά, ένα διαφορετικό ως προς την κλασική αντίληψη πεδίο επιχειρηματικότητας. Όπως ο καθένας μπορεί να βγει από το σπίτι του για μια βόλτα στα μαγαζιά, έτσι μπορεί και να αναζητήσει στο internet αυτό που επιθυμεί. Η αγορά αγαθών και υπηρεσιών μέσα από το internet έχει γίνει πλέον κοινός τόπος τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη. Μία νέα αγορά

καλεί τους επιχειρηματίες να δραστηριοποιηθούν προκειμένου όχι μόνο να αυξήσουν τα κέρδη τους αλλά και να μην υποστούν απώλειες από καλύτερες κινήσεις ανταγωνιστών.

Επομένως, όπως και σε κάθε άλλη αγορά, η διαφήμιση έχει την τιμητική της. Κανένα προϊόν πλέον δεν πωλείται με μηδενική διαφήμιση. Κανένα. Έτσι και στην περίπτωση του internet από τη στιγμή που αποκτήθηκε πρόσβαση από κάθε σπίτι και οι χρήστες του αποτελούν πλειοψηφία στις σύγχρονες κοινωνίες, η προβολή και η προώθηση κάθε ιστοσελίδας κρίνεται αναγκαία. Τι μπορεί να κάνει κανείς προκειμένου να προβάλλει τη σελίδα του;

1.2.1 Καταχώρηση banners (Ηλεκτρονικών Πανό)

Ένας έξυπνος τρόπος διαφήμισης είναι τα λεγόμενα **banners**, τα οποία είναι μικρά γραφικά εικονίδια και εμφανίζονται με την μορφή πλαισίων σε όλες τις δημοφιλείς πλέον πύλες του Internet. Πολλοί τα ονομάζουν και **posters** ή **billboards**, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες όπως τα posters στους δρόμους. Όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banner πρέπει να δοθεί προσοχή στο *τρόπο κράτησης χώρου* (καλό θα ήταν να μην ξεπερνά τα 10Kb) και *δέσμευσης χρόνου*.

Το ποσοστό των διελεύσεων που λαμβάνει κάθε banner είναι συνήθως της τάξης του 1%, δηλαδή ένα στους εκατό θα κάνει κλικ στο δικό σας banner. Αν πολλαπλασιαστεί το ποσοστό αυτό με τις εκατοντάδες χιλιάδες επισκεπτών κάθε μήνα, τότε θα διαπιστωθεί ότι πρόκειται για ένα πολύ αποτελεσματικό τρόπο διαφήμισης!

Το περιεχόμενο του banner είναι συνήθως σε gif, jpeg ή flash format. Ο τρόπος πληρωμής για τα banners είναι είτε pay-per-click είτε pay-per-impression, είτε συνδυασμός των δύο. Στην πρώτη περίπτωση ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα ποσό στον διαφημιστή κάθε φορά που ένας επισκέπτης πλοηγείται στο site του διαφημιζόμενου μέσω του banner, ενώ στη δεύτερη ο διαφημιζόμενος πληρώνει για κάθε φορά που το banner εμφανίζεται στον browser ενός επισκέπτη.

Πως μπορεί να διαφημιστεί μία επιχείρηση με τη χρήση banners;

Καταρχήν, θα πρέπει να απευθυνθεί στις δικτυακές πύλες που έχει επιλέξει για τη διαφημιστική της καμπάνια, όπου από εκεί θα αγοράσει το χώρο όπου θα φιλοξενηθεί το banner της το χρόνο της φιλοξενίας. Η δικτυακή πύλη χρεώνει βάσει διελεύσεων, δηλαδή όσο περισσότεροι επισκέπτες μεταφερθούν στην ηλεκτρονική της διεύθυνση, τόσο θα αυξάνεται το διαφημιστικό της κόστος.

Το μόνο που θα πρέπει να προσέξει και να αποφύγει είναι να προβάλει το ίδιο banner για περισσότερο από τρεις εβδομάδες. Έρευνες λένε ότι, έχει παρατηρηθεί μείωση της απόδοσης ενός banner μετά το τέλος των δύο εβδομάδων.

Πλεονεκτήματα των banners

1. Μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν.
2. Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρείας την ίδια χρονική στιγμή και ν' αποσυρθούν άμεσα αυτά που δεν επιλέγονται.
3. Είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης.

Οι Τύποι banners

Banners «Κουμπιά», τα οποία είναι ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα και χρησιμοποιούνται όλο και λιγότερο.

Banners παραπομπές σε «πόρτες». Με τον όρο «πόρτες», εννοούμε σημεία του δικτυακού τόπου σας, διαφορετικά από την κεντρική σελίδα.



Εικόνα 1: banners "πόρτες"

Ζωντανά banners. Έχουν τα πλεονεκτήματα που έχει μία διαφήμιση στην τηλεόραση έναντι μιας διαφήμισης στον τύπο. Τραβούν πιο εύκολα την προσοχή, εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή και μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του για περισσότερο χρόνο. Τα ζωντανά banners μπορεί να είναι *κινούμενα σχέδια, games, tickers* (banners σε μορφή ανακοινώσεων), *audio/video*.

Μπορείτε να επισκεφτείτε τις ακόλουθες σελίδες, όπου θα βρείτε διάφορους τύπους banners, [www.24.gr](#), [www.open24.gr](#), [www.europhonebanking.gr](#), [www.kalypso.gr](#)
Τυχαία banners. Είναι τα banners που εμφανίζονται σε μια σελίδα μόνιμα ή βάσει προγράμματος τυχασίας επιλογής ([www.24.gr](#)).



Εικόνα 2. Αποτελεί ένα τύπο banner στην ιστοσελίδα www.in.gr

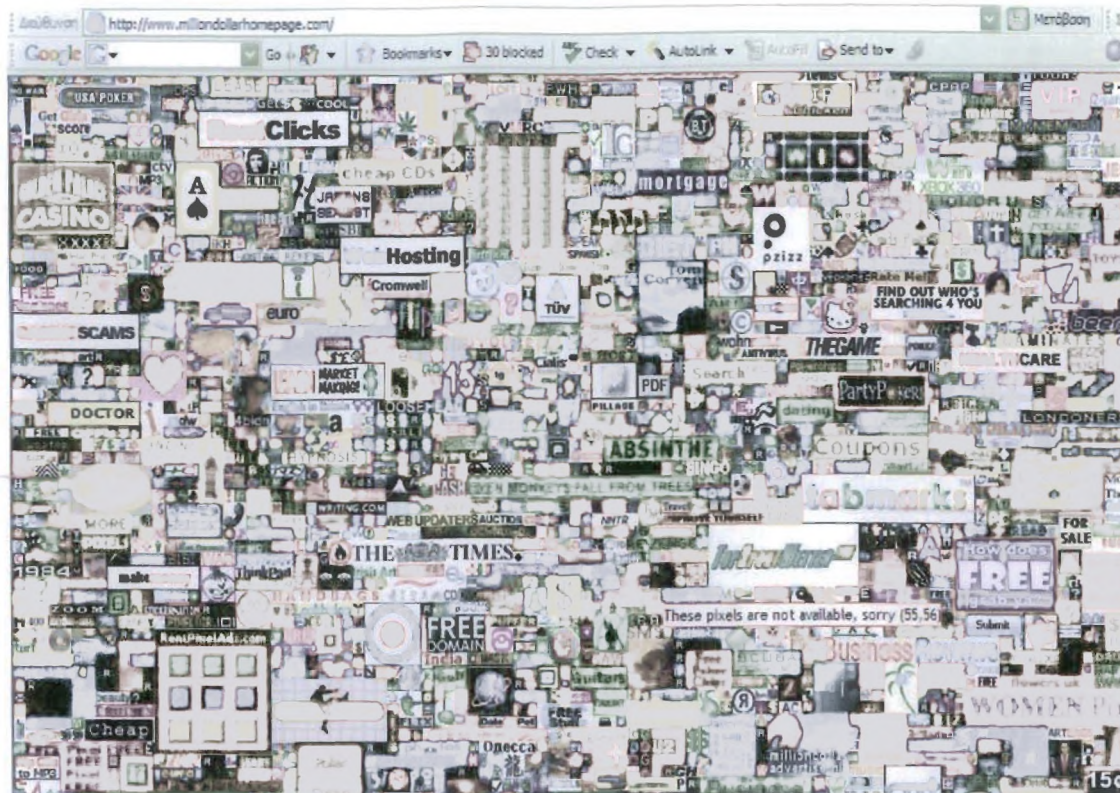
Banners που ενεργοποιούνται με λέξεις κλειδιά. Η εμφάνιση τους ενεργοποιείται βάσει λέξεων κλειδιών, που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης ενός δικτυακού τόπου.

Banners άμεσης ανταπόκρισης. Τα banners αυτά δίνουν πληροφορίες για το προϊόν ή επιτρέπουν ακόμα και την παραγγελία εκείνη την στιγμή. Αυτό συμβαίνει, γιατί στα συγκεκριμένα banners περιέχουν φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για την συναλλαγή.

1.2.2 Pixel sites

Πρόκειται για μια ιδέα η οποία έχει δημιουργήσει ένα κύμα από sites που στελεχώνουν μια εντελώς νέα αγορά: την αγορά pixels. Με τον τρόπο αυτό καταβάλλεται εφάπαξ ένα μικρό, συχνά αμελητέο, αντίτιμο και αποκτάται ένας ελάχιστος διαφημιστικός χώρος ο οποίος παραμένει στην κατοχή του ιδιοκτήτη του site για τουλάχιστον πέντε χρόνια. Ο εμπνευστής της ιδέας είναι ένας φοιτητής της Αγγλίας, ονόματι Alex Tew ο οποίος στα 21 του κατάφερε

να βγάλει ένα εκατομμύριο δολάρια πουλώντας pixels στην πρώτη ιστοσελίδα του είδους: www.milliondollarhomepage.com



Εικόνα 3: Ο ιδιοκτήτης του milliondollarhomepage.com έβγαλε ένα εκατομμύριο δολάρια αποκτώντας πλήθος μιμητών και δημιουργώντας νέα τάση στην αγορά της διαφήμισης.

Έκτοτε, βέβαια, πολλές απόπειρες έχουν γίνει δημιουργίας αντίστοιχων sites με ακόμη αμφιλεγόμενα αποτελέσματα.

1.2.3 Καταχώρηση Δικτυακού Τύπου

Ο δικτυακός τόπος μιας επιχείρησης αποτελεί την εικονική βιτρίνα του καταστήματος. Η χρησιμότητα αυτής της βιτρίνας αυξάνεται, ανάλογα με το πόσοι την επισκέπτονται. Οι μηχανές αναζήτησης θεωρούνται ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία του internet. Εκατοντάδες είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης καθημερινά, προκειμένου να εντοπίσουν τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν. Κατά συνέπεια είναι πολύ σημαντικό να καταχωρείται ο δικτυακός μιας επιχείρησης στις μηχανές αυτές,

ώστε οι πελάτες να την βρίσκουν όταν ψάχνουν π.χ. αυτοκίνητα, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, έπιπλα κλπ. , αντί για τους ανταγωνιστές της.

Πως μπορεί να καταχωρηθεί μια επιχείρηση σε μηχανές αναζήτησης;

Η διαδικασία καταχώρησης μπορεί να γίνει με δύο εύκολους και γρήγορους τρόπους:

1. **Επισκέπτοντας κάθεμια από τις μηχανές αναζήτησης**, που πιστεύετε ότι καλύπτουν την στοχευόμενη πελατειακή βάση, να εντοπίσετε τη σελίδα της υπηρεσίας καταχώρισης και συμπληρώνοντας τη σχετική φόρμα.
2. **Χρησιμοποιώντας μία από τις υπηρεσίες δωρεάν δικτυακής καταχώρισης**. Η πιο δημοφιλής δωρεάν υπηρεσία καταχώρισης στις γνωστότερες μηχανές αναζήτησης , όπως είναι η **yahoo, msn, lycos, altavista**, κλπ, βρίσκεται στη διεύθυνση www.altavista.com. Εναλλακτικά, στη διεύθυνση www.msn.com , προσφέρεται ταυτόχρονη καταχώριση στις έντεκα δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης έναντι χρέωσης που δεν ξεπερνά τα 100 ευρώ σε τριετή βάση. Και σ' αυτές τις υπηρεσίες, η διαδικασία καταχώρισης προϋποθέτει την συμπλήρωση και αποστολής μιας φόρμας.

1.2.4 Κατάλογοι Internet

Μία κατηγορία από σελίδες του δικτύου είναι αφοσιωμένες στο να διατηρούν έναν κατάλογο από σελίδες ταξινομημένες και κατηγοριοποιημένες ανάλογα με συγκεκριμένες θεματικές περιοχές. Η καταχώρηση στους καταλόγους αυτούς είναι δωρεάν, με ελάχιστες εξαιρέσεις. Από τους πιο δημοφιλείς καταλόγους είναι το dmoz (www.dmoz.org) από το οποίο ξεκινούν τα spiders του google.



Εικόνα 4: Το δημοφιλές dmoz απ' όπου οι spiders του google ξεκινούν την περιήγησή τους στο διαδίκτυο.

1.3 Τρόποι που μπορεί να προβληθεί μια μάρκα μέσω ενός διαδραστικού παιχνιδιού

Οι τρόποι που μπορεί να προβληθεί μια μάρκα ενός διαδραστικού παιχνιδιού είναι οι παρακάτω:

1. Με *banners* που αναγράφουν τη μάρκα της εταιρείας, και τα οποία τοποθετούνται πάνω, κάτω, δεξιά ή αριστερά της οθόνης του παιχνιδιού.
2. Ένας πιο έξυπνος τρόπος είναι η *ενσωμάτωση των banners ή του ονόματος της διαφημιζόμενης εταιρείας ΜΕΣΑ στο παιχνίδι*. Ειδικά αν η διαφημιζόμενη εταιρεία κατασκευάζει προϊόντα που απαιτούνται για την διεξαγωγή και εξέλιξη του παιχνιδιού (όπως αυτοκίνητα σε ένα αγώνα) ή αποτελούν φυσικό ή λογικό ντεκόρ τότε το μήνυμα γλιστρά πιο εύκολα στο ασυνείδητο του καταναλωτή.
3. Σαν χορηγός του παιχνιδιού, όπου το όνομα της εταιρείας αναφέρεται ως χορηγός στην αρχή, στο τέλος, ή και ενδιάμεσα στο παιχνίδι.

1.4 Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων και η δημοσιότητα είναι ιδεώδη μέσα για να συλλέξει μια εταιρεία στοιχεία για πιθανούς και υπάρχοντες πελάτες. Μπορεί επίσης να χρησιμεύουν στην παροδική (όσο κρατάει δηλαδή μία προσφορά ή ένας διαγωνισμός) κινητικότητα γύρω από το όνομα της εταιρείας και του προϊόντος.

1.4.1 Διαγωνισμοί

Οι διαγωνισμοί έχουν την ικανότητα ν' αυξήσουν την κυκλοφορία στο ηλεκτρονικό κατάστημα στο οποίο τρέχουν και δίνουν τη δυνατότητα να συλλέξει η εταιρεία στοιχεία των επισκεπτών. Μακροπρόθεσμα όμως, η διεξαγωγή σωστά οργανωμένων διαγωνισμών μπορεί να εξασφαλίσουν στους διοργανωτές:

- **Πελατεία:** Οι συμμετέχοντες, είτε επισκεπτόμενοι το site του διοργανωτή είτε κερδίζοντας εκπτώσεις ή κουπόνια μπορεί να προχωρήσουν σε αγορές προϊόντων.
- **Εμπλοκή με τη μάρκα:** Η έκθεση των παικτών στη μάρκα κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού, το οποίο συνήθως διαρκεί πολύ περισσότερο απ' ό τι η έκθεση ενός χρήστη σε μια διαφήμιση, αυξάνει την αναγνωρισιμότητα του ονόματος της.
- **Ανάπτυξη σχέσεων με τους συμμετέχοντες:** Αν το είδος του διαγωνισμού είναι ενδιαφέρον και τα δώρα των νικητών είναι αξιόλογα, ο χρήστης θα αναζητήσει νέο διαγωνισμό στο site της εταιρείας από μόνος του.
- **Έναρξη επικοινωνίας:** Με την ευκαιρία της κοινοποίησης των νικητών, η εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει και να στείλει μέσω e-mail περιεχόμενο για να προσκαλέσει – προκαλέσει επισκεψιμότητα στο site της.

1.4.2 Είδη on line διαγωνισμών

On line φόρμες: Χρησιμοποιείται για συλλογή στοιχείων τα οποία θα χρησιμοποιηθούν αργότερα σε πιο περίπλοκες εκστρατείες διαφήμισης, εντός και εκτός διαδικτύου. Είναι η πιο απλή μορφή διαγωνισμού: ο χρήστης συμπληρώνει τα στοιχεία του και κερδίζει κάτι απλό και χαμηλής αξίας.

On line παιχνίδια: Ανάλογα με το κοινό που προσπαθεί να προσεγγίσει ο διαφημιζόμενος, τα παιχνίδια μπορεί να είναι απλά ή περίπλοκα και απαιτούν μικρή έως και αρκετή δεξιότητα. ([www.fox.com](#)).

Κληρώσεις: Πετυχαίνει πάντα γιατί οι Έλληνες είναι εξοικειωμένοι με τις κληρώσεις για χρήματα και εκτός διαδικτύου.

Διαγωνισμοί γνώσεων: Κουίζ τα οποία ανάλογα με το σκορ επιβραβεύουν τον συμμετέχοντα με αντίστοιχης αξίας δώρα.

Κυνήγι θησαυρού: Πολύ πετυχημένο για την ανάπτυξη της εμπλοκής του χρήστη με το site του διαφημιζόμενου γιατί απαιτεί από τον πρώτο την αναζήτηση σημείων κλειδιών ώστε να φτάσει στο θησαυρό που κρύβεται κάπου μέσα στο site.



Εικόνα 5: Ένα παράδειγμα είναι η εταιρεία ΕΛΑΪΣ (www.ela.is.gr/)

1.5 Προώθηση του δικτυακού τόπου ΕΚΤΟΣ διαδικτύου

Η διαφήμιση εκτός διαδικτύου μπορεί να είναι είτε ανέξοδη είτε δαπανηρή, ανάλογα με το μέσο που θα χρησιμοποιήσει η εταιρεία. Σίγουρα, όμως, αποτελεί το διαδίκτυο το γρηγορότερο τρόπο προβολής. Τα κανάλια μέσω των οποίων μπορεί μία επιχείρηση να προωθήσει το δικτυακό τόπο ΕΚΤΟΣ διαδικτύου είναι τα παρακάτω:

Χαρτικά και διαφημιστικά φυλλάδια

Η διαφήμιση του ονόματος του διαδικτύου μιας εταιρίας (πχ www.ela.is.gr/) και του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (πχ ela@ela.is.gr) στα διαφημιστικά της φυλλάδια, στις κάρτες της και γενικά όπου εμφανίζεται το τηλέφωνο και η διεύθυνση της, είναι ο πιο γρήγορος τρόπος για να γνωστοποιηθεί, κυρίως σε υπάρχοντες πελάτες και συνεργάτες, η εταιρεία στο δίκτυο.

Χρηστικά αντικείμενα

Η διαφήμιση σε χρηστικά αντικείμενα, όπως κούπες, στυλό, μπλουζάκια, πατάκια για το ποντίκι του υπολογιστή, ντοσιέ, ημερολόγια, αναπτήρες κλπ, υπενθυμίζουν στον κάτοχο τους την διεύθυνση της εταιρείας.

Γράμματα

Για πιο γρήγορη επίσκεψη των πελατών και συνεργατών στο δικτυακό τόπο της εταιρείας, μπορεί να τους στείλει γράμματα με ολοσέλιδη φωτογραφία της αρχικής σελίδας του ηλεκτρονικού της καταστήματος.

CD – ROMs

Μπορεί να γίνει γνωστός ένας δικτυακός τόπος με τη δημιουργία ενός CD-ROMs, το οποίο θα περιέχει όλο ή μέρος του δικτυακού τόπου.

Διαφήμιση στον τύπο

Η λύση αυτή έχει το μεγαλύτερο ίσως κόστος αλλά είναι άμεση και περνά την πληροφορία ύπαρξης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σε μεγάλο μέρος του κοινού του, ειδικά αν αυτό είναι πολυάριθμο και καλύπτει μεγάλη γεωγραφική έκταση.

Από στόμα σε στόμα

Είναι ένας τρόπος διαφήμισης με μηδενικό κόστος και αποτελεσματικός σε ταχύτητα και επιρροή, ιδιαίτερα αν προέρχεται από ανθρώπους με κύρος στο χώρο τους (σύμβουλοι επιχειρήσεων, καθηγητές, δημοτικοί σύμβουλοι, πρόεδροι σωματίων κλπ.). προϋπόθεση για να δουλέψει αυτό το μέσο είναι το καλό όνομα της εταιρείας και η ποιότητα των προϊόντων της.

1.6 Μηχανές αναζήτησης

Μία ιστοσελίδα που θα βρίσκεται χαμηλά στην κατάταξη που προσφέρουν οι μηχανές αναζήτησης σχετικά με το βαθμό σχετικότητας με τις αναζητήσεις των χρηστών είναι καταδικασμένη στη μετριότητα. Οι χρήστες του internet συνήθως δε θα πλοηγηθούν μέχρι την δέκατη σελίδα

αποτελεσμάτων. Η πιο προφανής λύση που θα καλύπτει τις ανάγκες τους θα είναι μια ανάμεσα στις πρώτες σελίδες.

Αν τώρα μετά τη δημιουργία του ένα site αφεθεί απομονωμένο, έχει αποτύχει. Αντίθετα, αν προβληθεί σωστά μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον των χρηστών. Επομένως, όσο σημαντική είναι η κατασκευή μιας ιστοσελίδας, άλλο τόσο σημαντική (ίσως σημαντικότερη) είναι και η σωστή προβολή της στις μηχανές αναζήτησης. Είναι χρήσιμο, προκειμένου να προβληθεί ένα site να είναι κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο δουλεύουν οι μηχανές αναζήτησης. Ωστόσο, οι μηχανές αναζήτησης σαν ιδιωτικές επιχειρήσεις δεν είναι πολύ πρόθυμες στο να κοινοποιούν τον τρόπο εργασίας τους και να αποκαλύπτουν τα μυστικά τους. Για παράδειγμα, δε μπορεί κανείς να αναλύσει σε βάθος το Yahoo, πολύ απλά γιατί το Yahoo το ίδιο δε θέλει να γνωστοποιεί τις τεχνολογίες και τις μεθοδολογίες που χρησιμοποιεί.

1.6.1 Crawling

Η κύρια εργασία της μηχανής αναζήτησης είναι να διασχίζει (crawl) το διαδίκτυο. Κάθε μηχανή έχει το δικό της πρόγραμμα το οποίο αναφέρεται συνήθως ως spider ή bot το οποίο επισκέπτεται τη μία σελίδα μετά την άλλη και στέλνει τα αποτελέσματα στους υπολογιστές της μηχανής αναζήτησης. Μ' αυτό τον τρόπο, κάθε μηχανή διατηρεί αποθηκευμένο έναν ικανοποιητικό αριθμό σελίδων του Internet πάνω στον οποίο αποτιμώνται όλα τα ερωτήματα του κάθε χρήστη. Εδώ, δύο σημεία είναι ενδιαφέροντα:

Πρώτον, παρατηρείται ότι αρκετές φορές οι μηχανές αναζήτησης επιστρέφουν αποτελέσματα τα οποία δεν λειτουργούν ή εν πάσει περιπτώσει δεν είναι σχετικά με αυτά που αναζητούνται. Αυτό έγινε γιατί η σελίδα άλλαξε και το spider της μηχανής αναζήτησης δεν έχει επισκεφτεί ακόμα το νέο της περιεχόμενο με αποτέλεσμα η σελίδα που είναι αποθηκευμένη στους server της μηχανής αναζήτησης να μην περιέχει τις αλλαγές.

Επιπλέον, είναι χρήσιμο να τονιστεί ότι κάθε αναζήτηση που εκτελείται δε γίνεται πάνω στο σύνολο των σελίδων του web. Το Internet σήμερα αποτελείται από πάνω από είκοσι δισεκατομμύρια σελίδες. Από αυτές οι

περισσότερες μεταβάλλονται σχεδόν κάθε μέρα με αποτέλεσμα να είναι αδύνατο για κάθε μηχανή αναζήτησης να διατηρεί το «τρέχον στιγμιότυπο» του Internet ανά πάσα στιγμή. Τα ερωτήματα στέλνονται στις σελίδες που διατηρούν οι μηχανές αναζήτησης, τις *cached* σελίδες οι οποίες έχουν σχεδόν πάντα διαφορές με τις πραγματικές σελίδες.

1.6.2 Indexing κειμένου

Οι μηχανές αναζήτησης δεν ασχολούνται με τα γραφικά, τα video και τα *scripts* κάθε σελίδας. Όχι τουλάχιστον όσον αφορά την καθημερινή αναζήτηση καθώς η αναζήτηση για περιεχόμενο τέτοιας μορφής προσφέρεται ως *extra* λειτουργία (πχ Google Images). Όσον αφορά το κείμενο, κάθε spider μηχανής που θα περάσει από μία σελίδα θα στείλει το περιεχόμενο της σελίδας σε μορφή καθαρού κειμένου. Το κείμενο θα πρέπει να καταχωρηθεί στο ευρετήριο (να γίνει *indexed*). Καταχωρείται στους *server* της μηχανής αναζήτησης μαζί με εκατομμύρια άλλες εγγραφές πάνω στις οποίες υπολογίζονται τα ερωτήματα.

1.6.3 Επεξεργασία ερωτημάτων

Όταν ένα ερώτημα έρχεται σε μια μηχανή αναζήτησης, αυτή αντλεί από τους *servers* της όλες τις σελίδες που περιέχουν το κείμενο του ερωτήματος. Όταν κάποιος ψάξει για "διαφήμιση", η μηχανή αναζήτησης θα επιστρέψει όλα τα κείμενα που περιέχουν τον όρο "διαφήμιση". Πλην όμως, θα πρέπει να τα ταξινομήσει ανάλογα με το πόσο σχετικό κρίνεται το κάθε αποτέλεσμα σε σχέση με το ερώτημα, ώστε να παρουσιάσει στο χρήστη πρώτα τα πιο σχετικά αποτελέσματα.

1.7 Τα οφέλη της επιχείρησής από την Διαφήμιση στο Internet

1. Η συνεχή προβολή και λειτουργία της επιχείρησης

Οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν τις σελίδες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, να ξεφυλίσσουν τον ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων και να κάνουν τις αγορές τους με αντικαταβολή ή και με την πιστωτική τους κάρτα. Για μία επιχείρηση αυτό ΔΕΝ σημαίνει υπερωρίες προσωπικού ή διπλές βάρδιες, γιατί το ηλεκτρονικό κατάστημα ΔΕΝ χρειάζεται προσωπικό.

2. Προβολή των προϊόντων με ένα μοναδικό μέσω επικοινωνίας

Το μοναδικό μέσο επικοινωνίας μπορεί να συνδυάζει κείμενο, εικόνα, ήχο και video, αλλά και να αλληλεπιδράσει με τους πελάτες, επιτρέποντας τους να κάνουν ερωτήσεις και αγορές από το σπίτι. Επίσης το διαδίκτυο, σε αντίθεση με τον τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, παρέχει την δυνατότητα απεριόριστης χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου video, με κόστος χαμηλότερο από αυτό μιας ολοσέλιδης καταχώρισης σε κάποιο περιοδικό εθνικής εμβέλειας.

3. Η μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας

Η μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας έχει ως αποτέλεσμα τη γρηγορότερη και με μειωμένο κόστος εξυπηρέτηση του πελάτη. Ειδικά στην περίπτωση προϊόντων όπως εκδόσεις, μουσικά ή άλλα CDs και λογισμικό, οι «ενδιάμεσοι» μπορούν να εξαλειφθούν.

4. Χαμηλότερο κόστος

Η διαφήμιση μέσω internet κοστίζει ασύγκριτα πιο φθηνά από την διαφήμιση σε μία εφημερίδα ή περιοδικό, ή από την εκτύπωση και τη διανομή έντυπου διαφημιστικού υλικού. Άρα λοιπόν, με την μείωση του κόστους διαφήμισης συνεπάγεται μείωση τιμών για τον πελάτη.

5. Αλλαγή διαφημιστικού υλικού

Ανά πάσα στιγμή και χωρίς περιττά έξοδα μπορεί να γίνει εύκολη, συνεχή, και γρήγορη ενημέρωση και αλλαγή του διαφημιστικού υλικού.

6. Επέκταση επιχείρησης

Επεκτείνετε το όνομα της επιχείρησής σας σε περιοχές που δεν είχατε μέχρι τώρα να καλύψετε.

Τρόποι μείωσης των κοστών:

✓ Κόστος μεταφοράς πληροφοριών:

Το κόστος της μεταφοράς πληροφοριών σχετικών με τις τιμές, τα προϊόντα, το stock, τις ειδικές προσφορές κ.α., σε οποιαδήποτε μορφή (κείμενο, ήχος, εικόνα, βίντεο), από την εταιρεία προς τον πελάτη, τους συνεργάτες, άλλες εταιρείες (προμηθευτές, κέντρα διανομής, άλλες εταιρείες στο εσωτερικό/εξωτερικό) και τους πωλητές της ή διάφορα στελέχη της επιχείρησης ανά κόσμο, είναι πολύ μικρότερο μέσω διαδικτύου. Έτσι λοιπόν, η επιχείρηση μπορεί να βρίσκεται σε διαρκή επικοινωνία με τους συνεργαζόμενους οίκους του εξωτερικού, με τους πελάτες της στην επαρχία και τα στελέχη της σε κάποιο συνέδριο, με κόστος λιγότερο της αστικής μονάδας ανά λεπτό επικοινωνίας για όλο τον κόσμο.

✓ Κόστος έκδοσης καταλόγου προϊόντων:

Το κόστος του τυπώματος, καθώς και της διανομής μειώνεται αρκετά, γιατί πλέον γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο. Ακόμα, μειώνεται στο ελάχιστο το κόστος επανέκδοσης. Έτσι, ο κατάλογος προϊόντων είναι πάντα ενημερωμένος και δεν χρειάζεται η επιχείρηση να περιμένει προκειμένου να μαζευτούν πολλές αλλαγές για την επανέκδοσή του.

✓ Κόστος διατήρησης & απόκτησης πελατών:

Το κόστος διατήρησης ενός πελάτη μπορεί να είναι έως και 5 φορές χαμηλότερο από το κόστος απόκτησης νέων πελατών. Οι ευκολίες, οι υπηρεσίες και η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των επισκεπτών μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος αυξάνει τους πιστούς πελάτες, άρα μειώνει το συνολικό κόστος προώθησης και προβολής της εταιρείας. Πολλά site είναι αυτά τα οποία δίνουν την δυνατότητα στο πελάτη να αποθηκεύουν προϊόντα που επιθυμούν για μελλοντικές αγορές.

✓ Συμπίεση του κόστους παραγωγής και διανομής προϊόντων:

Ειδικά για τα προϊόντα που μεταφέρονται μέσω internet (βιβλία, λογισμικό, φωτογραφίες, μουσική, σχέδια, πληροφορίες) και τις υπηρεσίες (χρηματοοικονομικές, τραπεζικές, πληροφορίες για ιατρικά θέματα, συμβουλευτική επιχειρήσεων κ.α.), το κόστος αναπαραγωγής μειώνεται δραστικά και το κόστος διανομής πρακτικά εξαλείφεται.

1.8 Πλεονεκτήματα διαφήμισης μέσω Internet

Εκτός από τα οφέλη της επιχείρησης, που ήδη αναφέρθηκαν, υπάρχουν και μία σειρά από επιπρόσθετα πλεονεκτήματα που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη.

Η δικτυακή διαφήμιση βοηθά μια επιχείρηση να εστιάσει αποτελεσματικά στην πολιτειακή της βάση, ενώ προσφέρει δυνατότητες στατιστικής αξιολόγησης της απόδοσής της. Οι διαφημιζόμενοι δικτυακά είναι σε θέση να γνωρίζουν με ακρίβεια πολύτιμες πληροφορίες για την αποδοχή της διαφήμισης, όπως για παράδειγμα:

- ✓ Πόσοι εκτέθηκαν στο μήνυμα των διαφημιστικών banner και αν ανταποκρίθηκαν (δηλαδή, αν τελικά επισκέφτηκαν το site της).
- ✓ Ποιες είναι οι δικτυακές πύλες απ' τις οποίες πέρασαν πρώτα οι επισκέπτες, προτού καταλήξουν στο δικό της δικτυακό χώρο.
- ✓ Πόσο χρόνο παρέμειναν στην σελίδα της και μάλιστα σε ποιες συγκεκριμένες
- ✓ Πόσοι τελικά προχώρησαν σε ηλεκτρονικές αγορές.

Από τα παραπάνω δίνουν μία ξεκάθαρη άποψη για:

- Τις προτιμήσεις των πελατών. Παραδείγματος χάρη, μία επιχείρηση μπορεί να γνωρίζει ποια προϊόντα είχαν την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.
- Την απόδοση της διαδικτυακής διαφήμισης και άρα την αποτελεσματικότητά της, σε σχέση με το κόστος της. Οι δικτυακές πύλες διαθέτουν στατιστικά στοιχεία κάθε ιστοσελίδας στην οποία βρίσκεται τοποθετημένο το banner, ώστε να υπολογίζεται η πραγματική σχέση κόστους – αποτελέσματος.

Με βάση όλων των παραπάνω, μπορούμε να βελτιώσουμε τις υπηρεσίες που προσφέρουμε.

Παράδειγμα: Έστω X μία επιχείρηση ότι οι περισσότεροι χρήστες επισκέπτονται την ιστοσελίδα του προϊόντος A και B. Τότε, μπορεί να εισάγει

ένα σύνδεσμο από το προϊόν Α στο προϊόν Β, έτσι ώστε ο πελάτης να πραγματοποιεί αυτή τη μετάβαση εύκολα.

(Ένα αληθινό παράδειγμα είναι το βιβλιοπωλείο «amazon»).

Γι' αυτό λοιπόν, δεν πρέπει να ξεχνάτε: Κατά την υλοποίηση της διαδικτυακής διαφημιστικής καμπάνιας μην παραμελείται την αναγραφή της ηλεκτρονικής σας διεύθυνσης σε κάθε έντυπο μέσο που διακινείται στην επιχείρηση, όπως ενημερωτικά φυλλάδια, τσάντες και υλικά συσκευασίας, παραστατικά τύπου τιμολογίων και αποδείξεων, εταιρικές κάρτες κλπ. Επίσης, η ίδια η διεύθυνση θα πρέπει να είναι εμφανής στη βιτρίνα και στις προθήκες του καταστήματος.

1.9 Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την ζήτηση των καταναλωτών

Κάθε προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια ανάγκη και άρα η ένταση ή η αλλαγή της ανάγκης διαμορφώνει και επηρεάζει τη ζήτηση για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Οι ανάγκες με τη σειρά τους επηρεάζονται από μια σειρά από **εξωτερικούς παράγοντες**, όπως η γενικότερη *οικονομική κατάσταση, το εισόδημα του καταναλωτή* κλπ, αλλά και από **εσωτερικούς παράγοντες**, που εξαρτώνται από τον ίδιο τον επιχειρηματία, όπως η *τιμή του προϊόντος, η διαφήμιση* κλπ.

Οι πιο συνηθισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση είναι:

- ✓ Η τιμή του προϊόντος
- ✓ Το εισόδημα των καταναλωτών
- ✓ Η τιμή των υποκατάστατων και συμπληρωματικών προϊόντων
- ✓ Οι δαπάνες για τη διαφήμιση από επιχείρηση
- ✓ Οι προτιμήσεις των καταναλωτών
- ✓ Οι προσδοκίες των καταναλωτών για μεταβολή των τιμών και του εισοδήματος
- ✓ Ο πληθυσμός
- ✓ Το είδος του προϊόντος

1.10 Τα οφέλη των πελατών

1. Η άμεση ικανοποίηση των πελατών

Η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση παράδοση για ορισμένα προϊόντα. Ο πελάτης μπορεί να αγοράσει και να απολαύσει το προϊόν ακόμη και την ίδια στιγμή, όπως στη περίπτωση αγοράς ενός μουσικού κομματιού, μιας φωτογραφίας, ενός video clip, ενός άρθρου ή κάποιου λογισμικού. Αυτό φυσικά αυξάνει την πιθανότητα να κάνουν οι πελάτες σας αγορές «της στιγμής», γιατί δεν χρειάζεται να βγουν από τα σπίτι τους.

2. Όσο το δυνατό μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων

Στην περίπτωση όπου ο επισκέπτης-πελάτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι από επαρχία, όπου οι επιλογές και η ποικιλία είναι σαφώς λιγότερες σε σχέση με τις μεγάλες πόλεις, βρίσκει αυτό που θέλει. Έτσι, η επιχείρηση δεν περιορίζεται γεωγραφικά και αυξάνει την πελατεία, χωρίς να επιβαρυνθεί από το κόστος δημιουργίας άλλων καταστημάτων.

3. Διευρυμένες επιλογές για τους πελάτες σε ανταγωνιστικές τιμές

Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα σε μία επιχείρηση, ανεξαρτήτως του μέγεθός της, να δραστηριοποιηθεί. Από την άλλη πλευρά, οι αγοραστές έχουν πολλές επιλογές, εξαιτίας του γεγονότος ότι οι προμηθευτές των προϊόντων είναι πάρα πολύ και αυξάνονται καθημερινά. Αυτό συμβαίνει, γιατί το κόστος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (άνοιγμα και συντήρηση) είναι πολύ μικρό. Επομένως, το αποτέλεσμα του αυξανόμενου ανταγωνισμού είναι είτε η βελτίωση της ποιότητας, είτε η μείωση των τιμών.

4. Η 24ωρη εξυπηρέτηση των πελατών

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να προβάλει: *ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων, πληροφορίες για την διαθεσιμότητα των προϊόντων, τα νέα μοντέλα, σχέδια, χρώματα κ.α., οδηγίες χρήσης-εγκατάστασης και συντήρησης των προϊόντων, λύσεις σε προβλήματα, απαντήσεις στις πιο συχνές ερωτήσεις και απορίες των πελατών σας και τέλος πληροφορίες για το στάδιο διεκπεραίωσης της παραγγελίας του πελάτη.* Όλα αυτά βοηθούν στην υποστήριξη των πελατών 24 ώρες το 24ωρο.

5. Εξατομίκευση των υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες κάθε πελάτη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την παρακολούθηση και καταγραφή του αγοραστικού προφίλ των πελατών με λεπτομέρεια. Έτσι, μπορεί να παρέχεται σε κάθε πελάτη εξατομικευμένα προϊόντα. Για παράδειγμα, ορισμένα βιβλιοπωλεία καταγράφουν τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών τους και παρουσιάζουν σελίδες, ειδικά γι' αυτούς, με προϊόντα του ενδιαφέροντος τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Εισαγωγή στο marketing

Σήμερα γίνεται ίσως περισσότερος λόγος για το marketing στις επιχειρήσεις από οποιαδήποτε άλλη περιοχή. Είναι ο όρος που αρέσει στους μάνατζερ να χρησιμοποιούν για να δείξουν ότι η εταιρία τους είναι σύγχρονη, δυναμική και προοδευτική.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι στους οποίους οφείλεται η αποτυχία μιας επιχείρησης. Ένας από αυτούς, είναι ο έμφυτος συντηρητισμός της κοινωνίας, η καχυποψία μας προς τις νέες ιδέες και η αντίστασή της στην αλλαγή των παλιών και καλά δοκιμασμένων τρόπων με τους οποίους κάνει κάποια πράγματα. Ένας άλλος λόγος είναι η πραγματικά μεγάλη άγνοια που έχει για το τι είναι marketing- αποτέλεσμα της τάσης της να πιστεύει ότι ο καλύτερος τρόπος για να μάθει τη δουλειά, είναι να προσλαμβάνει προσωπικό κατευθείαν από τη σχολή και να «εκπαιδεύεται» σύμφωνα με το πνεύμα της εταιρείας. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, οι μέθοδοι λειτουργίας της επιχείρησης τείνουν να διαιώνίζονται και η καινοτομία, εκεί όπου υπάρχει, εξαρτάται από το καλό «ένστικτο» του ιδιοκτήτη, παρά από την εξειδικευμένη ανάλυση της αγοράς. Οι μικρές εταιρείες πιστεύουν ότι το marketing είναι κάτι που μπορούν να αναλάβουν μοναχά μεγάλες εταιρείες και είναι πολύ δαπανηρό για να αναληφθεί από μία μικρή επιχείρηση.

Όλο και πιο συχνά μία εταιρεία που δηλώνει ότι προσανατολίζεται στο marketing, στην πραγματικότητα προσανατολίζεται στο ίδιο το προϊόν. Την απασχολεί κυρίως να βρει τρόπους να αξιοποιήσει το πλεόνασμα της δυναμικότητας της παρά να αντιμετωπίσει το ερώτημα του τι πραγματικά χρειάζεται ο πελάτης.

2.2 Τι είναι marketing;

Είναι πολλοί εκείνοι που εξισώνουν το marketing με τις πωλήσεις, σαν οι δύο όροι να είναι συνώνυμοι. Ακόμα και ένα ταξιδιωτικό επαγγελματικό φυλλάδιο περιείχε ένα άρθρο για το ταξιδιωτικό marketing που το όριζε ως τη

διαδικασία πώλησης. Άλλοι το προσδιορίζουν ως μία πιο εκλεπτυσμένη μορφή διαφήμισης. Στην πραγματικότητα, τόσο οι πωλήσεις, όσο και η διαφήμιση είναι λειτουργίες του marketing, οποίος είναι ένας καθολικός όρος που δείχνει την κατεύθυνση και την προσπάθεια των πολιτικών και των στρατηγικών μιας επιχείρησης.

Το marketing αφορά την πρόβλεψη της ζήτησης, την αναγνώριση της, την πρόκλησή της και τελικά την ικανοποίηση της. Αφορά την κατανόηση του τι , μπορεί να πουληθεί, σε ποιον, πότε, πού, και σε ποιες ποσότητες. Υπάρχουν κυριολεκτικά δεκάδες αποδεκτοί ορισμοί για το marketing. Σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing:

Marketing είναι μία διοικητική λειτουργία, η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στη μετατροπή της αγοραστικής δύναμής του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη, έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρεία ή άλλον οργανισμό.¹

Ο ορισμός έχει τρεις βασικές σημασίες. Πρώτον, είναι μία διοικητική λειτουργία μέσα στην εταιρεία. Δεύτερον, αποτελεί το υπόβαθρο και προσφέρει το πλαίσιο για όλες τις δραστηριότητες που αναλαμβάνει μια επιχείρηση. Και τέλος, και εδώ βρίσκεται όλη η φιλοσοφία του marketing ως αφετηρία των λειτουργιών της επιχείρησης, τονίζει τις ανάγκες των πελατών. Όπως το θέτει και ο Theodore Levitt, ενώ «η διαδικασία πώλησης εστιάζει στις ανάγκες του πωλητή, το marketing εστιάζει στις ανάγκες του αγοραστή». Το marketing ασχολείται πρώτα με τον εντοπισμό των αναγκών του πελάτη και κατόπιν με την παραγωγή εκείνου του προϊόντος που ταιριάζει σε αυτές τις ανάγκες, σε αντίθεση με την παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που δεν ξέρουμε ακόμα σε ποιον μπορεί να πουληθεί.

¹ Τουριστικό Μάρκετινγκ, J. Christopher Holloway & Chris Robinson (2003)

Είναι σαφές, ότι μια εταιρεία με προσανατολισμό στο marketing είναι εκείνη στην οποία η φιλοσοφία του marketing διακατέχει ολόκληρο τον οργανισμό. Εάν οι αποφάσεις στο επίπεδο του διοικητικού Συμβουλίου προσανατολίζονται στο προϊόν ή ο διευθύνων σύμβουλος είναι αδιάφορος στη φιλοσοφία του marketing, τότε η δουλειά του διευθυντή marketing γίνεται αδύνατη. Εξίσου αναποτελεσματική μπορεί να γίνει και η λειτουργία του marketing, εάν άλλα τμήματα είναι μη αποδοτικά. Εάν τα έξοδα της εταιρείας είναι υψηλά ή ο ανεπαρκής έλεγχος της ποιότητας των προϊόντων έχει ως αποτέλεσμα τη χαμηλή τους αγοραστική αξία, καμιά εφαρμογή «marketing» δεν πρόκειται να φέρει επιτυχία στην εταιρεία. Οι ανάγκες του πελάτη θα παραμείνουν ανικανοποίητες, όσο καλά και αν διαφημίζεται ή επίμονα πωλείται το προϊόν.

2.3 Κατηγορίες του marketing

Ρίχνοντας μια ματιά στον ορισμό του μάρκετινγκ, που δόθηκε προηγουμένως, θα διαπιστώσετε ότι σκοπός του μάρκετινγκ σε έναν οργανισμό, είναι να επιτύχει ένα κέρδος ή άλλον αντικειμενικό στόχο. Αυτός ο διαχωρισμός είναι σημαντικός, επειδή αποσαφηνίζει ότι, εκτός από τις επιχειρήσεις, το μάρκετινγκ αγκαλιάζει και τις δραστηριότητες άλλων οργανισμών κάθε είδους.

2.3.1 Κοινωνικό marketing

Ακόμα και μέσα στην εμπορική σφαίρα, δεν έχουν όλοι οι οργανισμοί το κέρδος ως αντικειμενικό τους στόχο. Ο ΕΟΤ, για παράδειγμα, δεν έχει άμεσο αντικειμενικό στόχο το κέρδος, επειδή στόχος του είναι να παράγει τουρισμό στην Ελλάδα και έτσι να διεγείρει την οικονομία, την απασχόληση και τα κέρδη των ιδιωτικών τουριστικών επιχειρήσεων. Κατά τον ίδιο τρόπο, άλλοι οργανισμοί που παρέχουν μη εμπορικές υπηρεσίες, όπως τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, έχουν την υποχρέωση να επικοινωνούν το «προϊόν» τους στους «πελάτες» τους, τους σπουδαστές. Ακόμα και οι αντιλήψεις,

απαιτούν επικοινωνία. Οι εκκλησίες, οι φιλανθρωπικοί οργανισμοί, τα πολιτικά κόμματα, όλα έχουν ως στόχο να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες, επομένως η εφαρμογή αποτελεσματικών τεχνικών επικοινωνίας θα τους βοηθήσει να πραγματοποιήσουν αυτόν τον στόχο. Το ενδιαφέρον που εκδηλώνεται για τη μόλυνση του περιβάλλοντος οδήγησε στο σχηματισμό ισχυρών οικολογικών οργανώσεων, σκοπός των οποίων είναι να προωθήσουν μια ιδέα σε ηγέτες γνώμης, όπως είναι οι βουλευτές και οι δημοσιογράφοι, καθώς και στο ευρύ κοινό. Η αντίληψη του «κοινωνικό μάρκετινγκ» είναι σχετικά καινούρια και αποδεικνύει ότι όλοι οι οργανισμοί μπορούν να εφαρμόσουν καλές πρακτικές μάρκετινγκ σε όλες τους τις δραστηριότητες.

2.3.2 Καταναλωτικό και βιομηχανικό marketing

Σε αυτό το σημείο, θα βοηθούσε πολύ αν ξεκαθαριζόταν ο όρος *προϊόν*. Στην ορολογία του μάρκετινγκ, ο όρος δεν περιλαμβάνει μόνο τα υλικά αγαθά, αλλά οτιδήποτε μπορεί να προσφέρει στους ανθρώπους για να ικανοποιήσει τις ανάγκες ή τις επιθυμίες τους, περιλαμβανομένων και των υπηρεσιών.

Τα προϊόντα πωλούνται σε δύο κατηγορίες ανθρώπων: σε εκείνους που αγοράζουν για δική τους κατανάλωση και σε εκείνους που αγοράζουν για λογαριασμό άλλων. Ο όρος *καταναλωτικό μάρκετινγκ* χρησιμοποιείται για να εκφράσει την εφαρμογή του μάρκετινγκ στην πρώτη κατηγορία, ενώ το *βιομηχανικό μάρκετινγκ* στη δεύτερη. Όπως οι μεταποιητικές βιομηχανίες αγοράζουν πρώτες ύλες που μετατρέπουν σε έτοιμα προϊόντα για τους πελάτες τους και τα καταστήματα λιανικού εμπορίου αγοράζουν εμπορεύματα για να τα πουλήσουν στους πελάτες τους, έτσι και στον κόσμο των ταξιδιών, υπάρχουν πολλοί τύποι αγοραστών. Πολλές μεγάλες εταιρείες, των οποίων το προσωπικό κάνει συχνά επαγγελματικά ταξίδια, θα έχουν στελέχη που η δουλειά τους θα είναι να οργανώνουν όλα τα επαγγελματικά ταξίδια των υπαλλήλων της εταιρείας. Συνέδρια μπορεί να οργανώνονται από εξειδικευμένες εταιρείες, παρά από τις ίδιες τις επιχειρήσεις των οποίων οι υπάλληλοι παίρνουν μέρος σε αυτά.

2.3.3 Εγχώριο και εξαγωγικό marketing

Τέλος, είναι απαραίτητο να γίνει ένας διαχωρισμός μεταξύ του μάρκετινγκ προϊόντων στην τοπική (ή εγχώρια) αγορά και στο μάρκετινγκ αυτών στο εξωτερικό, σε ξένες αγορές. Το εξαγωγικό ή διεθνές μάρκετινγκ είναι ένας εξειδικευμένος κλάδος του, ο οποίος θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τα διαφορετικά νομικά συστήματα και τις επιχειρηματικές συνθήκες, τις διαφορετικές κουλτούρες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των αγοραστών, αλλά και τα προβλήματα που σχετίζονται με τη μεταφορά των προϊόντων στο εξωτερικό.

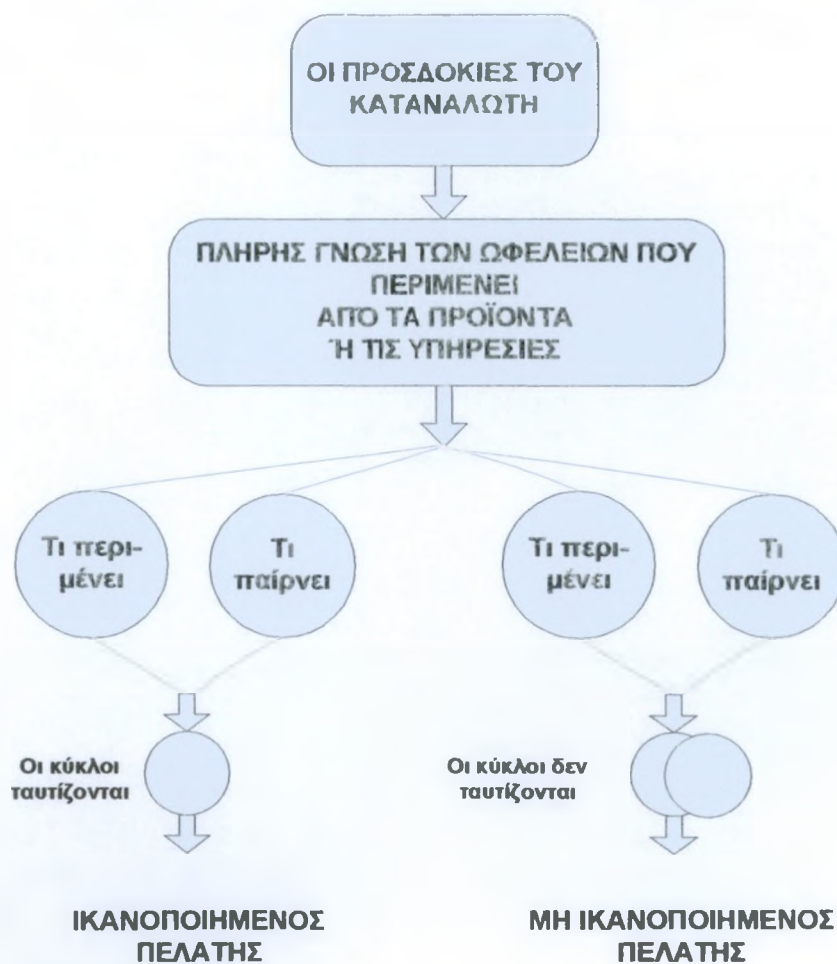
2.4 Το σχέδιο του marketing

Πριν ξεκινήσει κανείς την επιχειρηματική του δραστηριότητα, αλλά και κάθε χρόνο μετά την έναρξη αυτής, είναι απαραίτητο να συντάσσει ένα ετήσιο σχέδιο marketing, ώστε όχι μόνο να γνωρίζει αλλά και να προγραμματίζει τις ενέργειες στις οποίες θα πρέπει να προβεί, γεγονός που θα οδηγήσει στη διατήρηση και αύξηση της πελατείας και των κερδών του. Ο λόγος, για τον οποίο πρέπει να πραγματοποιείται το πλάνο marketing κάθε χρόνο είναι, γιατί τίποτε δεν παραμένει αμετάβλητο στην αγορά. Έτσι, λοιπόν, θα ήταν καλό κάθε επιχειρηματίας να εξετάζει κι αυτός αν και τι ακριβώς θα πρέπει να αλλάξει, ώστε να ανταποκρίνεται στις εκάστοτε αλλαγές των προτιμήσεων των πελατών, στα νέα προϊόντα ή/ και τους ανταγωνιστές, στις μεταβολές των τιμών κ.ο.κ.



Στο *σχήμα 1* φαίνεται τι περιμένει ο καταναλωτής από την επιχείρηση και τι τελικά παίρνει από την προσφορά της. Εάν ο καταναλωτής πάρει αυτό ακριβώς που περιμένει, δηλαδή αν οι δύο κύκλοι ταυτίζονται, τότε έχουμε ικανοποιημένο πελάτη. Ο

ικανοποιημένος αυτός πελάτης: αγοράζει ξανά από την επιχείρηση, λέει καλά λόγια στους άλλους για την επιχείρηση, δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες και τη διαφήμιση και, τέλος, αγοράζει και άλλα προϊόντα από την ίδια επιχείρηση. Αν όμως ο καταναλωτής δεν παίρνει αυτό που περιμένει, αν δηλαδή οι δύο κύκλοι δεν ταυτίζονται, τότε έχουμε μη ικανοποιημένο πελάτη. Ο μη ικανοποιημένος πελάτης λειτουργεί αρνητικά για την επιχείρηση: δεν αγοράζει ξανά, όχι μόνο το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, αλλά οποιοδήποτε άλλο προϊόν ή υπηρεσία της επιχείρησης, και τη δυσφημεί στους άλλους, επειδή αισθάνεται ότι τον πρόδωσε.



Σχήμα 1: Η ικανοποίηση του πελάτη²

² Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωτζάκη (1996), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι η επιχείρηση θα πρέπει να προσφέρει στον καταναλωτή εκείνο ακριβώς που αυτός επιθυμεί.

Επίσης η επιχείρηση θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτική, όταν διαφημίζει ένα προϊόν. Δε θα πρέπει να διαφημίζει χαρακτηριστικά που δε διαθέτει το προϊόν, γιατί αυτό δημιουργεί μη ικανοποιημένους πελάτες.

2.4.1 Τα τρία μέρη ενός σχεδίου marketing

Στο πρώτο ο επιχειρηματίας εξετάζει το επίπεδο, στο οποίο βρίσκεται η επιχείρηση του ΤΩΡΑ, δηλαδή τα στελέχη της επιχείρησης πρέπει να προσδιορίσουν με ακρίβεια *την αγορά, τα προϊόντα, τον ανταγωνισμό και το μακροοικονομικό περιβάλλον.*

Όσο αναφορά την **αγορά** (προϊόντα), μερικά από τα στοιχεία που πρέπει να συγκεντρώσει μία επιχείρηση είναι το μέγεθος της αγοράς και ο ρυθμός ανάπτυξης της για τα τελευταία πέντε χρόνια τουλάχιστον, πληροφορίες για τις προτιμήσεις των καταναλωτών κ.λ.π.

Επίσης, τα στοιχεία που πρέπει να έχει η επιχείρηση για τους **ανταγωνιστές** της είναι ο αριθμός τους, το μερίδιο τους στην αγορά, οι στόχοι και οι στρατηγικές τους, η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους και τέλος οι απόψεις των καταναλωτών για τον καθένα από αυτούς.

Από το **μακροοικονομικό περιβάλλον** εξετάζονται οι τάσεις στην οικονομία, την τεχνολογία, το κοινωνικό και νομικό πλαίσιο και με ποιον τρόπο όλα αυτά τα στοιχεία επηρεάζουν την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Στο δεύτερο μέρος ο επιχειρηματίας ορίζει που θέλει να οδηγήσει την επιχείρηση του, δηλαδή θέτει ΣΤΟΧΟΥΣ (οικονομικούς). Οι στόχοι της επιχείρησης είναι μία επέκταση της αποστολής της και αναφέρονται στο αποτέλεσμα που επιθυμεί να επιτύχει. Επίσης παρέχουν τον προσανατολισμό για όλες τις αποφάσεις της διοίκησης και καθορίζουν τα πρότυπα βάσει των οποίων μπορούν να αξιολογηθούν τα τελικά αποτελέσματα. Έτσι, η δήλωση

αποστολής και οι στόχοι της επιχείρησης αποτελούν τη βάση του προγραμματισμού.

Είναι λάθος να υποστηρίζει κανείς ότι ο μοναδικός αντικειμενικός σκοπός της επιχείρησης είναι η επίτευξη κερδών. Μία λεπτομερής, όμως, ανάλυση είναι δυνατό να δείξει ότι μία επιχείρηση μπορεί να βάλει ως στόχο της την αύξηση του μεριδίου της αγοράς που κατέχει, παράλληλα δε να φροντίζει για την ικανοποίηση των αναγκών του προσωπικού της και την πρόοδο του κοινωνικού συνόλου. Έτσι, κάθε επιχείρηση κατευθύνεται ή προσανατολίζεται στην υλοποίηση ορισμένων στόχων. Αν μία επιχείρηση ή γενικότερα μία οικονομική μονάδα δεν έχει στόχους, δεν υπάρχει λόγος ύπαρξής της. Οι στόχοι, όμως, πρέπει να είναι διατυπωμένοι με σαφήνεια και να γνωστοποιούνται κατά τρόπο συγκεκριμένο σε εκείνους που έχουν σχέση με την εκτέλεση τους. πριν, δηλαδή, ξεκινήσει μία επιχείρηση την δραστηριότητα της, οι στόχοι που έχει υπόψη της να πρέπει να έχουν διατυπωθεί ξεκάθαρα και να έχουν κατανοηθεί από όλους τους ενδιαφερόμενους.

Συνήθως κατά την εξέταση των στόχων απαριθμούνται διάφορες ιδιότητες, που ως παράγοντες επηρεάζουν και διαμορφώνουν το περιεχόμενο των στόχων. Παρακάτω απαριθμούνται ορισμένες από αυτές:

1. **Σαφήνεια:** Κάθε στόχος πρέπει να είναι διατυπωμένος με σαφήνεια, τόσο ως προς το περιεχόμενο και τη χρονική του διάρκεια, όσο και ως προς το φορέα υλοποίησης του. Πρέπει να είναι διατυπωμένος γραπτά, πράγμα που βοηθά στην αποσαφήνιση του στόχου και δεσμεύει το προσωπικό ως προς την επίτευξή του.
2. **Ρεαλισμός:** Οι στόχοι που έχουν επιλεγεί πρέπει να μπορούν να επιτευχθούν με τα μέσα και το προσωπικό που διαθέτει η επιχείρηση. Στόχοι που βασίζονται σε εξωπραγματικούς υπολογισμούς, σχετικά με την επιτυχία τους, αποτελούν απραγματοποίητους πόθους για τα στελέχη της επιχείρησης.
3. **Ιεράρχηση:** Οι επιχειρήσεις συνήθως επιδιώκουν να υλοποιήσουν ταυτόχρονα πολλούς στόχους. Για να μην υπάρχει σύγχυση κατά την πραγματοποίησή τους ως προς το ποιος θα επιτευχθεί πρώτος και ποιος δεύτερος, θα πρέπει να υπάρξει ιεράρχηση των στόχων, και,

ανάλογα με την σπουδαιότητα του καθενός, να καθοριστεί η σειρά πραγματοποίησή τους.

4. **Συνέπεια:** Οι στόχοι θα πρέπει να συμφωνούν με την αποστολή και τους γενικότερους στόχους, καθώς και με την πολιτική της επιχείρησης. Επίσης, θα πρέπει να είναι συνεπείς με τους υπόλοιπους στόχους που έχουν τεθεί στο ίδιο οριζόντιο ή κατώτερο επίπεδο της διοικητικής ιεραρχίας.

Στο τρίτο μέρος, τέλος, αποφασίζει ΠΩΣ θα υλοποιήσει τους στόχους του, δηλαδή οριοθετεί τη στρατηγική του. Στη φάση αυτή, λοιπόν, θα πρέπει να εξετάσει το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί, *τον τρόπο με τον οποίο θα «τοποθετήσει» το προϊόν στην αγορά, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα προσφέρει, τις τιμές με τις οποίες θα τιμολογήσει το προϊόν, τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιήσει και, τέλος, τους τρόπους προώθησης* (ομάδα πωλητών, διαφήμιση, άμεσο marketing, προώθηση πωλήσεων) που θα χρησιμοποιήσει.

2.4.2 Το κοινό το οποίο στοχεύουμε

Είναι γεγονός ότι, το κόστος της προώθησης ενός προϊόντος σε όλο το πεδίο της αγοράς είναι ιδιαίτερα αυξημένο και ότι ελάχιστες εταιρείες διαθέτουν προϊόντα τέτοια, που να βρίσκουν αποδοχή από το ευρύ κοινό. Γι' αυτό λοιπόν, οι επιχειρήσεις οφείλουν να απευθύνονται σε μία ή έστω μερικές συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων, για να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Η διαδικασία «ταξινόμησης» των καταναλωτών σε διαφορετικές ομάδες ονομάζεται τμηματοποίηση της αγοράς, ενώ η επιλογή συγκεκριμένων ομάδων ονομάζεται **στόχευση**. Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με κριτήριο



τη γεωγραφική περιοχή, στην οποία βρίσκονται οι καταναλωτές, τα δημογραφικά τους στοιχεία (ηλικία, εισόδημα, μόρφωση, επάγγελμα), τον τρόπο ζωής τους και την προσωπικότητά τους, ή τους λόγους, τον τρόπο και τις περιστάσεις κατά τις οποίες χρησιμοποιούν το προϊόν.

2.5 Η τέχνη του marketing

Τα καταπληκτικά αποτελέσματα του marketing σπάνια επιτυγχάνονται με συντηρητική προσπάθεια. Καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις επαναλαμβάνουν λίγο-πολύ τα ίδια προγράμματα marketing, η αύξηση του μεριδίου αγοράς τους καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη.

Εάν γίνει μία γρήγορη έρευνα σε αυτούς που καταφέρνουν να κάνουν τη διαφορά, θα φανεί ότι τα προγράμματα marketing που ετοιμάζονται από τις εταιρείες αυτές μόνο κοινότητα δεν είναι. Για να καταφέρει μία επιχείρηση να ανταγωνιστεί το επίπεδό τους, πρέπει να έχει τόλμη και να προσεγγίσει το marketing με διαφορετικό τρόπο.

Υπάρχουν τέσσερα σημεία κλειδιά για εκπληκτικά αποτελέσματα στο marketing:

Πρωτοτυπία (Originality). Έχουμε ξεκάθαρη στρατηγική marketing; Πόσο πρωτότυπη είναι για την επιχείρησή και τους πελάτες της; Κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει τη δική της διαφοροποίηση - μια υπόσχεση για κάποιο ξεχωριστό πλεονέκτημα για τους πελάτες της - που να μην μπορεί να υποστηριχθεί από τους ανταγωνιστές της. Αυτό είναι η τοποθέτηση (positioning) της επιχείρησης ή της μάρκας. Χρειάζεται προσπάθεια για να καταλάβει κανείς τι ζητούν οι πελάτες και να γίνει εξαιρετικός σε αυτό.

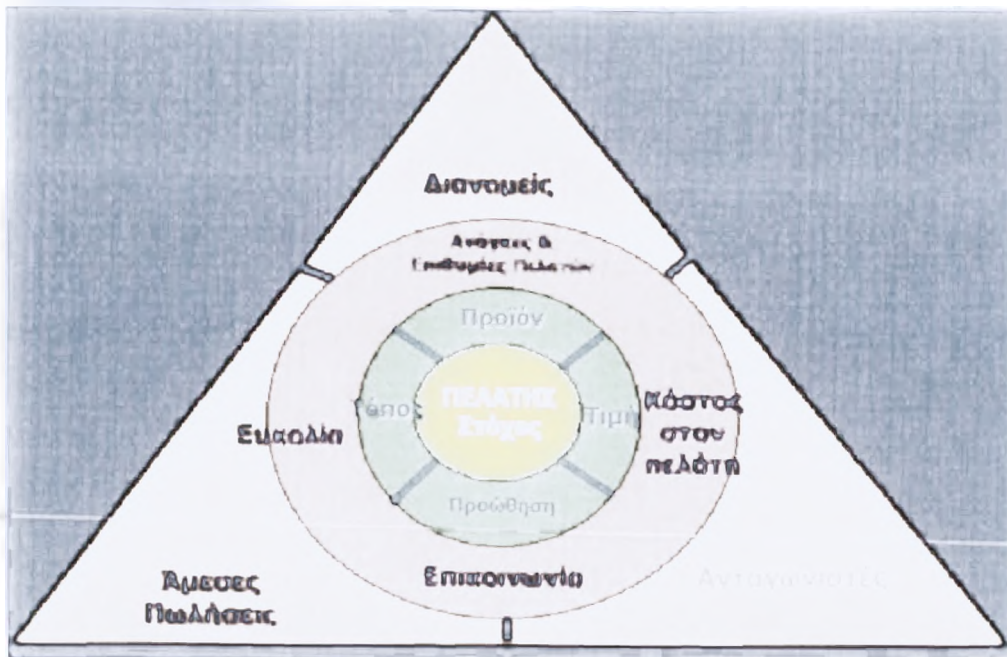
Αυτοσχεδιασμός (Improvisation). Οι πιο αποτελεσματικοί marketers εστιάζουν στα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα και ταυτόχρονα επιτρέπουν στο προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρουν να εξελιχθούν και βρίσκουν τρόπους να πουλήσουν αυτό που θέλουν να αγοράσουν οι πελάτες. Προσφέρουν διαφορετικά επίπεδα προϊόντων και υπηρεσιών, και όλα ικανοποιούν τις αυξανόμενες και μεταλλασσόμενες ανάγκες των πελατών. Η ικανότητα της επιχείρησης να ακούει και να μαθαίνει από τους πελάτες εξαρτάται από το εάν έχει τα κατάλληλα σημεία ακρόασης στη θέση τους.

Αυτά μπορεί να είναι από τηλεφωνικά κέντρα εξυπηρέτησης πελατών έως εξειδικευμένες έρευνες. Οι επιχειρηματίες, έχουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα: μπορούν να δημιουργήσουν ένα νέο προϊόν ή μια νέα υπηρεσία πολύ γρήγορα, βασιζόμενοι στην πληροφόρηση από τους πελάτες και να αυτοσχεδιάσουν σε νέα μέσα αύξησης του μεριδίου αγοράς.

Αλλαγή (Change). Καθώς η αγορά μεταβάλλεται, το ίδιο συμβαίνει και με τη σχέση των υποψηφίων πελατών με τη μάρκα μας. Νέοι ανταγωνιστές εμφανίζονται, με φρέσκα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ενώ άλλοι εξαφανίζονται από την αγορά. *Οι πετυχημένοι marketers ξέρουν τι να αλλάξουν και τι να διατηρήσουν.* Είναι εξαιρετικά σημαντικό να δοθεί περισσότερο σημασία στο κύριο μήνυμα της επιχείρησης ή της μάρκας καθώς εξελίσσεται για να καλύψει τις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς. Οι καμπάνιες marketing έρχονται και παρέρχονται, αλλά το κύριο μήνυμα της μάρκας πρέπει να μένει σταθερό, αλλιώς οι πελάτες δεν θα πιστεύουν τίποτα.

Αξίες (Values). Χρειάζεται κότσια για ένα marketing που να αντικατοπτρίζει τις αξίες της επιχείρησής και το όραμα για την πορεία. Σήμερα περισσότερο από κάθε άλλη φορά, οι πελάτες θέλουν να ξέρουν τι αντιπροσωπεύει η επιχείρησή -είτε αν πρόκειται για ένα μικρό παραγωγό που υποστηρίζει οικολογικές διαδικασίες παραγωγής είτε αν φτιάχνει γυναικεία αθλητικά αξεσουάρ και υποστηρίζει τη συμμετοχή νέων γυναικών στον αθλητισμό. Αντικατοπτρίζονται οι αξίες της επιχείρησής στην καμπάνια marketing; Εάν η επιχείρηση γνωρίζει καλά τους πελάτες της, θα μοιραστούν τις αξίες της και θα δείξουν μακροχρόνια πιστότητα που, θα οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις.

2.6 Marketing Mix



Η οδός μέσα από την οποία η επιχείρηση επιτυγχάνει την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών της αγοράς στόχου, δηλαδή η μέθοδος με την οποία υλοποιούνται οι πωλήσεις τού προϊόντος στους καταναλωτές είναι ένα μείγμα τεχνικών ενεργειών και στοιχείων marketing, το **"μείγμα marketing"** ("**marketing mix**"). Το μείγμα marketing είναι ο προσδιορισμός όλων των παραγόντων που επιδρούν ή επηρεάζουν την προώθηση των πωλήσεων της επιχείρησης. Η εξέταση και αλληλεξάρτηση των στοιχείων αυτών καταλήγει στην επιλογή του κατάλληλου μείγματος που αντιστοιχεί στους στόχους της επιχείρησης.

Το πρόγραμμα marketing είναι η οργανωμένη έκφραση των επιλογών αυτών και ο συνδυασμός των στοιχείων μεταξύ τους. Τα στοιχεία αυτά είναι **το προϊόν, η τιμή, η τοποθεσία και η προώθηση.**

<u>Στρατηγική</u>	<u>Πρόγραμμα (Προσπάθειες Marketing)</u>
Προϊόν	<ul style="list-style-type: none"> • Σχέδιο, μεγέθη, χρώμα • Υλικά • Προδιαγραφές • Ποιότητα • Συσκευασία • Εξυπηρέτηση μετά την πώληση

Τιμή	<ul style="list-style-type: none"> • Λεπτομερείς τιμές για κάθε προϊόν • Όροι πληρωμής - μέθοδοι • Δομή εκπτώσεων • Τιμές υπηρεσιών και ανταλλακτικών
Προώθηση	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφήμιση • Φυλλάδια - προσπέκτους • Δώρα, βοηθήματα πωλήσεων • Προσωπική πώληση • Δημόσιες σχέσεις • Εκθέσεις
Τόπος	<ul style="list-style-type: none"> • Επιλογή πώλησης – κατάστημα - χονδρέμπορος • Ταχυδρομική παραγγελία - τηλεφωνική παραγγελία • Μέθοδοι διανομής • Συχνότητα παράδοσης

Η κατανόηση των βασικών στοιχείων του marketing mix, βοηθάει στη λήψη αποφάσεων ως προς το πού πρέπει να εστιάσει η επιχείρηση τις προσπάθειες της.

❖ **Ως προς το προϊόν:**

Στόχος είναι ένα προϊόν που θα ανταποκρίνεται στη ζήτηση των πελατών της. Ποιο είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα του προϊόντος της σε σχέση με τους ανταγωνιστές της; Τι παραπάνω ή διαφορετικό μπορεί να προσφερθεί στους πελάτες της;

Ένας βασικός λόγος που αγοράζουν οι άνθρωποι δεν είναι μόνο η ικανοποίηση των υλικών, αλλά και των ψυχολογικών τους αναγκών. Τα συναισθήματα λοιπόν παίζουν ένα βασικό ρόλο στην απόφαση αγοράς.

❖ **Ως προς την τιμή:**

Οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται να μάθουν για το κόστος παραγωγής του προϊόντος ή το ποσοστό κέρδους του επιχειρηματία...Εκείνο που τους ενδιαφέρει είναι αυτό που οι ίδιοι εκτιμούν ως αξία του προϊόντος. Η χαμηλή τιμή δεν αποτελεί πάντα υποκινητικό παράγοντα, ιδιαίτερα σε είδη που αποτελούν σύμβολο κοινωνικο-οικονομικής θέσης-status- έχουν συχνά ακριβή τιμή.

Συχνά η χαμηλή τιμή λειτουργεί ως αποτρεπτικός παράγοντας και μπορεί να προκαλέσει αμφισβήτηση σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος, δηλαδή μπορεί να αποτελέσει τεκμήριο ποιότητας ειδικότερα σε προϊόντα για τα οποία ο πελάτης δεν έχει πληροφορίες. *Η σχέση αξίας τιμής δεν είναι ίδια για όλους τους ανθρώπους.*

❖ **Ως προς την τοποθεσία:**

Η κατάλληλη τοποθεσία αποτελεί ένα σημαντικότατο πλεονέκτημα για την επιχείρηση. Τρεις είναι οι δυνατότητες που πρέπει να διασφαλίζει η τοποθεσία της επιχείρησης:

1. *προσβασιμότητα*
2. *ορατότητα*
3. *χώροι στάθμευσης*

❖ **Ως προς την προώθηση:**

Η προώθηση περιλαμβάνει τη *διαφήμιση*, τις *δημόσιες σχέσεις* και τις *προωθητικές προσφορές*, ωστόσο αν υπάρχει ισορροπία στα τρία πρώτα στοιχεία η επιχείρηση μπορεί να ασχοληθεί και με την επιλογή κατάλληλων μεθόδων προώθησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν αναφερόταν σχεδόν καθόλου στα παλαιότερα συγγράμματα του Μάρκετινγκ, ενώ σε όσα γινόταν αναφορά, την εξέταζαν τελείως επιφανειακά. Τελευταία ο καταναλωτής έχει γίνει το επίκεντρο όχι μόνο του Μάρκετινγκ, αλλά και όλων των άλλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Η προσπάθεια για την ικανοποίηση του καταναλωτή επιτυγχάνεται μόνο αν η επιχείρηση γνωρίζει καλά την συμπεριφορά του. Όμως, η γνώση πρέπει να στηρίζεται περισσότερο σε γεγονότα παρά σε υποθέσεις και εικασίες. Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να κατέχουν τις θεμελιώδεις γνώσεις των επιστημών της συμπεριφοράς του καταναλωτή, για να είναι σε θέση να ερμηνεύσουν καλύτερα το «γιατί» των αποφάσεων και των πράξεών του.

3.2 Οι ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Οι ανάγκες των καταναλωτών διαφέρουν μεταξύ τους. Τα στελέχη του Μάρκετινγκ προσπαθούν, με τη βοήθεια της ψυχολογίας, να εξηγήσουν πως σκέφτεται ο καταναλωτής κατά την διαδικασία της αγοράς ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας.

Τι μπορεί να κρύβεται μέσα στο μυαλό του καταναλωτή; Γιατί δύο καταναλωτές της ίδιας κατηγορίας, όταν ψωνίζουν σε ένα σουπερμάρκετ, ο ένας ψωνίζει κατεψυγμένα λαχανικά και ο άλλος φρέσκα; Κανείς δεν μπορεί να απαντήσει με βεβαιότητα ποιοι είναι οι λόγοι που ψωνίζουν διαφορετικά. Όμως, ορισμένα μέσα, που μπορούν να βοηθήσουν τους μάρκετερς να εξηγήσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών είναι: **τα κίνητρα, η αντίληψη, οι διαθέσεις και η μάθηση.**

3.2.1 Τα κίνητρα

Το κίνητρο δεν είναι η ιδιότητα ενός προϊόντος, αλλά βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή, στον οποίο δεσπόζει και τον επηρεάζει, έτσι ώστε να επιζητεί την ικανοποίηση του.

Η λειτουργία των κινήτρων

Στο *σχήμα 2* αναλύεται η λειτουργία των κινήτρων σε τρία στάδια. Η λειτουργία των ανθρώπινων κινήτρων γεννήθηκε από τις ανάγκες. Αυτές μπορούν να ταξινομηθούν σε βιογενετικές και σε ψυχογενετικές. Μία βιογενετική ανάγκη δημιουργείται από μία φυσιολογική έλλειψη στο σώμα, όπως η έλλειψη αέρα, νερού ή τροφής. Η παράλειψη ικανοποίησης μιας φυσιολογικής ανάγκης οδηγεί στο θάνατο. Οι ψυχογενετικές ανάγκες είναι ανώτερες. Αυτές προέρχονται από την επαφή του ανθρώπου με το κοινωνικό – πολιτιστικό περιβάλλον του. Αυτό σημαίνει ότι οι ανάγκες αυτές είναι αποτέλεσμα της μάθησης και δεν είναι έμφυτες. Οι ψυχογενετικές ανάγκες είναι εκλεπτυσμένες, όπως η επιθυμία αγοράς ενός πίνακα κτλ.



Σχήμα 2: Ανάλυση της λειτουργίας των κινήτρων³

Παρά το γεγονός ότι η ικανοποίηση των βιογενετικών αναγκών είναι βασική για την επιβίωση του ανθρώπινου οργανισμού, σε μία αναπτυγμένη οικονομία, η ικανοποίηση των αναγκών αυτών θεωρείται δεδομένη. Στη

³ Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωτζάκη (1996), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ

σημερινή κοινωνία, οι ψυχογενετικές ανάγκες κατευθύνουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ανθρώπινη συμπεριφορά και η ικανοποίηση τους αποτελεί τον κυριότερο στόχο των προσπαθειών του Μάρκετινγκ.

Η διαπίστωση μιας ανάγκης, ωθεί το άτομο στο να συμπεριφέρεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή. Μόλις ο καταναλωτής φτάσει στο στάδιο της *συμπεριφοράς*, το περιβάλλον θα του δώσει ιδέες, οι οποίες θα καθορίσουν το είδος και την κατεύθυνση των ενεργειών του.

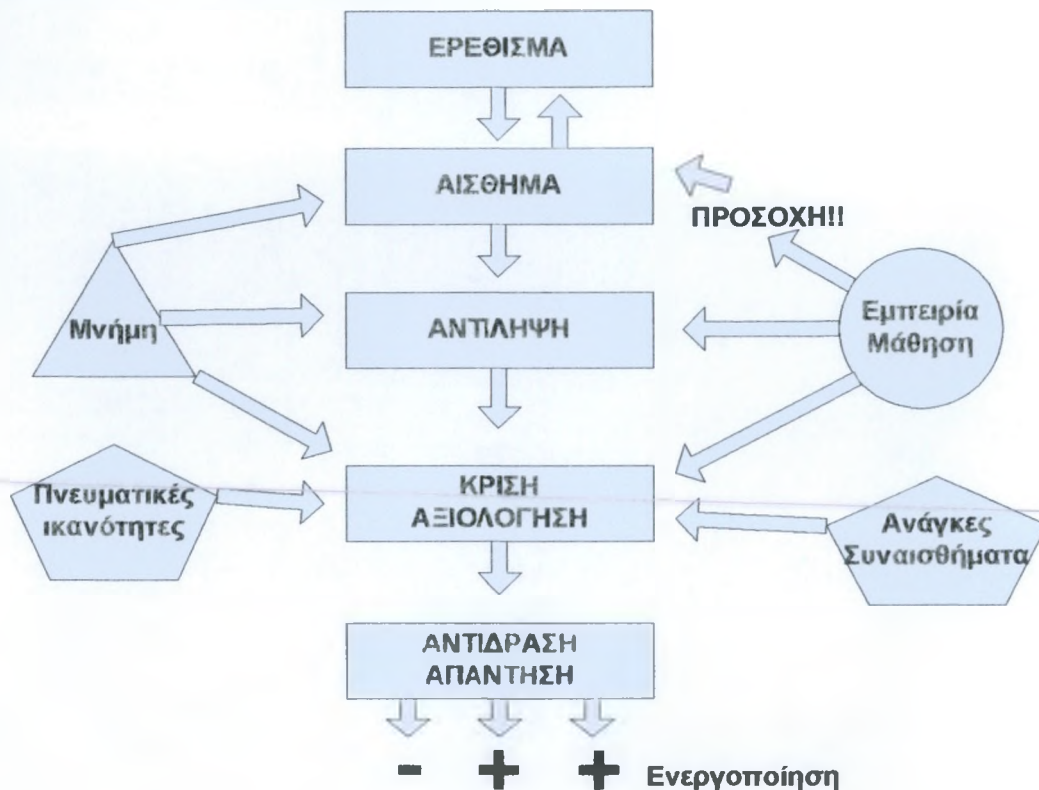
Το τρίτο στάδιο της λειτουργίας των κινήτρων καλείται *σκοπός*. Όλη η συμπεριφορά, την οποία προκάλεσαν τα κίνητρα, κατευθύνεται προς την εκπλήρωση ενός σκοπού και, όταν το άτομο ικανοποιήσει την ανάγκη του, η λειτουργία των κινήτρων τελειώνει.

3.2.2 Η αντίληψη του καταναλωτή

Η γνώση της αντίληψης του καταναλωτή είναι απαραίτητη για τα στελέχη Μάρκετινγκ, προκειμένου να πλησιάσουν τους καταναλωτές και να τους κάνουν να αντιληφθούν την ύπαρξη του συγκεκριμένου αυτού προϊόντος ή υπηρεσίας.

Αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του. Η αντίληψη, ως πνευματική λειτουργία, δεν περιορίζεται μόνο στην παθητική αποδοχή των ερεθισμάτων που προσφέρουν οι πέντε αισθήσεις, αλλά προχωρεί στην ερμηνεία αυτών των ερεθισμάτων ανάλογα με τις πνευματικές ικανότητες του κάθε ανθρώπου. Το αίσθημα που δημιουργείται από την προσοχή ενός καταναλωτή την οποία αποσπά ένα αντικείμενο, σε συνδυασμό με άλλα αντικείμενα που είναι αποθηκευμένα στο μυαλό του, δημιουργούν την αντίληψη. Άρα, απαραίτητη είναι η μάθηση και εμπειρία για παρόμοια αντικείμενα που έχουν αποθηκευτεί στη μνήμη του ανθρώπου. Από τη στιγμή που υπάρχουν αυτές οι προϋποθέσεις για το συγκεκριμένο αντικείμενο ξεκινά η αξιολόγηση, η οποία απ' το μέρος της βασίζεται στις ανάγκες και στις πνευματικές ικανότητες που έχει κάθε άτομο με την αξιολόγηση δημιουργούνται τρεις καταστάσεις: **Απόρριψη**

αντικειμένου, Αποδοχή αντικειμένου και Αποδοχή του αντικειμένου και ενεργοποίηση του ατόμου. (σχήμα 3)



Σχήμα 3: Η διαδικασία της αντίληψης⁴

Από τα παραπάνω διαπιστώνεται, ότι η αντίληψη έχει δύο διαστάσεις: την αντικειμενική διάσταση, που βασίζεται στις πέντε αισθήσεις του ανθρώπου, και την υποκειμενική διάσταση, που βασίζεται στη μάθηση, στην εμπειρία και στις πνευματικές ικανότητες του κάθε ατόμου.

Τρεις έννοιες που έχουν άμεση σχέση με την αντίληψη είναι η:

1. **Επιλεκτική προσοχή:** Το άτομο επιλέγει συνειδητά ή ασυνείδητα κάποια ερεθίσματα και απορρίπτει όλα τα άλλα. Καθημερινά κάθε άτομο δέχεται χιλιάδες ερεθίσματα, αλλά η προσοχή του συγκεντρώνεται μόνο σε ορισμένα από αυτά.
2. **Επιλεκτική παραμόρφωση:** Το άτομο έχει την ικανότητα να τροποποιεί το νόημα των ερεθισμάτων με τα οποία διαφωνεί για να τα κάνει να συμβαδίζουν με τα συναισθήματα και τα πιστεύω του. Έτσι, για να περάσουν οι Μάρκετες τα μηνύματά τους για τα προϊόντα τους,

⁴ Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωτζάκη (1996), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (σελ. 247)

πρέπει να προσπαθήσουν να αλλάξουν την αντίληψη των καταναλωτών (πράγμα πολύ δύσκολο) ή να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τα μηνύματα τους σύμφωνα με τις αντιλήψεις των καταναλωτών.

3. **Επιλεκτική μνήμη:** Το άτομο έχει την τάση να θυμάται τα ερεθίσματα που υποστηρίζουν κάποιες προηγούμενες διαθέσεις και πιστεύω του, και να ξεχνά ερεθίσματα, που δε συμφωνούν με αυτά.

3.2.3 Οι διαθέσεις του καταναλωτή

Οι διαθέσεις του καταναλωτή είναι ένας άλλος ψυχολογικός παράγοντας που παίζει ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Για να επιβιώσει μία επιχείρηση, πρέπει η διοίκηση της να δημιουργήσει και να καλλιεργήσει τις ευνοϊκές διαθέσεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Ο σχηματισμός μιας διάθεσης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, οι σπουδαιότεροι είναι:

1. **Το πολιτιστικό περιβάλλον:** Ο πολιτισμός αντιπροσωπεύει έναν τρόπο ζωής. Αποτελείται από ήθη, έθιμα κλπ, τα οποία επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου, μέσα στο πλαίσιο του κοινωνικού περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται.
2. **Η οικογένεια:** Οι περισσότερες διαθέσεις αποκτώνται σε νεαρά ηλικία από το στενό οικογενειακό περιβάλλον του ανθρώπου, και οι διαθέσεις των περισσότερων παιδιών αντιστοιχούν στις διαθέσεις των γονιών τους.
3. **Η προσωπικότητα:** Επίδραση στις διαθέσεις του ατόμου ασκεί και η προσωπικότητα του. Αυτή αποτελείται από τις ιδιότητες του χαρακτήρα του και τους τρόπους της συμπεριφορά του, οι οποίοι τρόποι διακρίνουν ένα άτομο από τα άλλα.
4. **Η πείρα:** Η επίδραση της προσωπικής πείρας είναι σημαντική για το σχηματισμό των διαθέσεων. Πολλές φορές μία εμπειρία μπορεί να μορφοποιήσει τις διαθέσεις κατά αμετάβλητο τρόπο.

3.2.4 Η μάθηση του καταναλωτή

Ως μάθηση μπορεί να οριστεί η λειτουργία που επιφέρει αλλαγή στην παλιά συμπεριφορά ή δημιουργεί άλλη συμπεριφορά σχετικά με μία νέα κατάσταση. Το μεγαλύτερο μέρος της συμπεριφοράς του ανθρώπου μαθαίνεται. Επειδή, η μάθηση είναι πολύ μεγάλο θέμα, υπάρχουν πολλές θεωρίες που επεξηγούν πως προκύπτει η μάθηση. Πως δηλαδή ο άνθρωπος αλλάζει τον τρόπο της συμπεριφορά του. Ορισμένες από αυτές τις θεωρίες της μάθησης αναφέρονται από τον καθηγητή Δρ. Κ. Μαγνήσαλη.

Η θεωρία του Thorndike. Κατά τη θεωρία αυτή, η μάθηση είναι η δημιουργία συνειρμού ανάμεσα στις εντυπώσεις των αισθήσεων και την ώθηση για πράξη. Η θεωρία του Watson υποστηρίζει ότι μάθηση είναι η απόκτηση συνηθειών που δημιουργούνται από τη σύνδεση ερεθίσματος και αντίδρασης. Μία Τρίτη θεωρία του Tolman υποστηρίζει ότι κάποιο ερέθισμα έχει μία αντίδραση. Η αντίδραση αυτή τροποποιείται εισάγοντας μία ενδιάμεση μεταβλητή, η οποία αναφέρεται στην αντίληψη και τα πιστεύω του ατόμου. Η αντίληψη και τα πιστεύω ενεργούν ως οργανωμένες δυνάμεις στην καθοδήγηση των αντιδράσεων και την επιλογή των ερεθισμάτων.⁵

3.3 Ο καταναλωτισμός³

Ο σκοπός του Μάρκετινγκ είναι γνωστό ότι είναι η διάγνωση των αναγκών και επιθυμιών των αγοραστών, ο καθορισμός του τρόπου παρουσίασης του προϊόντος, η χρησιμότητα του καθώς και η ανάλυση των μέσων διαφήμισης και προώθησης των πωλήσεων. Τους σκοπούς όμως αυτούς του Μάρκετινγκ τους εκμεταλλεύτηκαν πολλές φορές διάφοροι

⁵ Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωτζάκη (1996), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (σελ. 255)

⁶ Πέτρος Θ. Γκλεζάκος, Μάρκετινγκ (1995-6), σελ.41-42

κερδοσκόποι επιχειρηματίες, οι οποίοι ήθελαν να πλουτίσουν από την μία στιγμή στην άλλη και με ψεύδη και απατηλές μεθόδους προσπαθούσαν να συμπαρασύρουν τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν το οποίο δεν είχε βέβαια ανάγκη αλλά η χρήση του θα του προκαλούσε κάποια βλάβη. Οι καταναλωτές λοιπόν οι οποίοι έπεσαν θύματα αυτών των επιχειρηματιών άρχισαν να αντιδρούν εναντίον του Μάρκετινγκ. Αυτή είναι η επανάσταση των καταναλωτών. Τελευταία έχουν δημιουργηθεί τέτοιοι σύλλογοι καταναλωτών που έχουν σαν αποστολή την προστασία των μελών τους από την παραπλανητική διαφήμιση, τη μη ύπαρξη ασφάλειας στη χρήση των προϊόντων αυτών, καθώς επίσης και την ποιότητά τους. Οι σύλλογοι αυτοί των καταναλωτών πιέζουν τις εκάστοτε κυβερνήσεις να πάρουν μέτρα ώστε τα διάφορα προϊόντα να ελέγχονται προτού κυκλοφορήσουν στην αγορά και οι διαφημίσεις των προϊόντων να μην είναι παραπλανητικές.

4.1 Το προϊόν

Το προϊόν αποτελεί την καρδιά του μείγματος Μάρκετινγκ, μπορεί να είναι ένα αγαθό ή μία υπηρεσία κατασκευασμένο ή σχεδιασμένο για την ικανοποίηση του καταναλωτή.

Ένα προϊόν ή μία υπηρεσία περιλαμβάνει:

1. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα: Δηλαδή, κάθε φυσικό χαρακτηριστικό του προϊόντος ή της υπηρεσίας, που απαντά στην ερώτηση «**Τι είναι;**».
2. Τα πλεονεκτήματα: Ποιες είναι οι δυνατότητες του προϊόντος και πώς μπορεί να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή, στη σκέψη του οποίου κυριαρχεί η ιδέα «**απόδειξε το μου**».
3. Τα οφέλη: Όφελος είναι το ευνοϊκό αποτέλεσμα, που δέχεται ο καταναλωτής από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, επειδή το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία έχει την ικανότητα να ικανοποιεί μία συγκεκριμένη ανάγκη του.

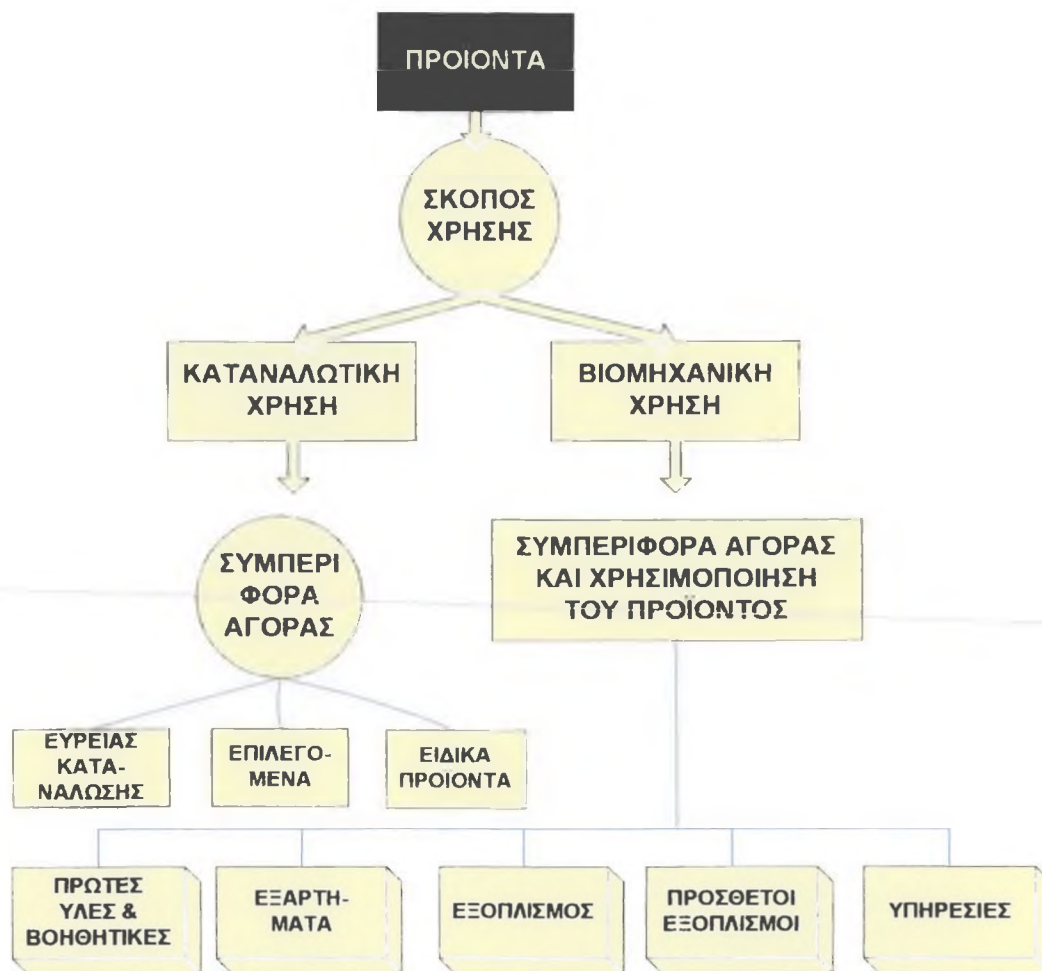
4.2 Κατάταξη των προϊόντων

Τα προϊόντα, ανάλογα με την χρήση για την οποία προορίζονται, μπορεί να ονομάζονται **καταναλωτικά** ή **βιομηχανικά**. *Καταναλωτικά προϊόντα* ονομάζονται αυτά που αγοράζονται για να προσφέρουν ευχαρίστηση ή ικανοποίηση κατ' ευθείαν στον καταναλωτή ή στα μέλη της οικογένειάς του. *Βιομηχανικά προϊόντα* είναι αυτά που αγοράζονται από επιχειρήσεις και οργανισμούς, για να χρησιμοποιήσουν στην παραγωγή άλλων προϊόντων ή γιατί είναι απαραίτητα για τη λειτουργία τους.

4.2.1 Τα καταναλωτικά προϊόντα

Ο αριθμός των καταναλωτικών προϊόντων είναι τεράστιος. Οι θεωρητικοί του Μάρκετινγκ έχουν μελετήσει τη διαδικασία μέσω της οποίας οι αγοραστές ζητούν ορισμένα προϊόντα. Οι όροι ευρείας κατανάλωσης, επιλεγόμενα και ειδικά έχουν χρησιμοποιηθεί για προϊόντα και υπηρεσίες, για να δηλώσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διεκπεραιώνουν την αναζήτησή τους. Η κατάταξη αυτή είναι χρήσιμη για τα στελέχη Μάρκετινγκ, γιατί μέσω αυτή αντιλαμβάνονται τη γνώμη του καταναλωτή για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Με βάση τα αγοραστικά πρότυπα των καταναλωτών, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν ταξινομηθεί σε:

1. **Προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης:** όπου είναι αυτά τα οποία αγοράζει ο καταναλωτής με την ελάχιστη δυνατή ζήτηση. Τα προϊόντα αυτά έχουν συνήθως χαμηλή τιμή και αγοράζονται συχνά (πχ. γάλα, ψωμί, τσιγάρα, ψιλικά, περιοδικά και εφημερίδες).
2. **Επιλεγμένα προϊόντα και υπηρεσίες:** είναι εκείνα τα οποία η αναμενόμενη ωφέλεια για τον καταναλωτή, που θα προκύψει από τη σύγκριση ομοειδών προϊόντων ως προς την ποιότητα και την τιμή τους, είναι σχετικά μεγάλη (πχ. έπιπλα, αυτοκίνητα, ηλεκτρικά είδη, υφάσματα κλπ.).
3. **Ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες:** τα συγκεκριμένα είναι προϊόντα για τα οποία ο καταναλωτής διαθέτει αξιόλογο χρόνο, προσπάθεια και πολλές φορές χρήμα, για να τα αποκτήσει. Συνήθως πρόκειται για μοναδικά προϊόντα, τα οποία φέρουν σήμα και για τα οποία ορισμένοι αγοραστές δε δέχονται υποκατάστατα (π.χ είδη σπορ, καλλιτεχνήματα, υψηλής ποιότητας ενδύματα, ακριβά αρώματα κλπ.).



Σχήμα 4: Κατάταξη των προϊόντων για τη στρατηγική του Μάρκετινγκ⁷

4.2.2 Τα βιομηχανικά προϊόντα

Τα βιομηχανικά προϊόντα ταξινομούνται, με βάση τα χαρακτηριστικά τους και τη χρήση για την οποία προορίζονται, στις εξής κατηγορίες:

1. **Πρώτες ύλες και βοηθητικές πρώτες ύλες** (πχ. βαμβάκι, καπνά).
2. **Εξαρτήματα**, τοποθετούνται απευθείας στο τελικό προϊόν (πχ. μπαταρίες, λάστιχα αυτοκινήτου).
3. **Εξοπλισμός** (πχ. Η/Υ, γραφεία).
4. **Πρόσθετοι εξοπλισμοί**, πρόκειται για προϊόντα μικρής σχετικά αξίας που τοποθετούνται πριν ή μετά στο προϊόν (πχ. air conditioner).

⁷ Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωτζάκη (1996), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (σελ. 318)

5. **Υπηρεσίες**, οι οποίες απαιτούνται για τη λειτουργία μιας παραγωγικής μονάδας (πχ. οι υπηρεσίες Μάρκετινγκ).

Η κατάταξη των βιομηχανικών προϊόντων στις παραπάνω κατηγορίες είναι χρήσιμη για τα στελέχη Μάρκετινγκ, γιατί τα βοηθά να γίνουν πιο αποτελεσματικά στην πώληση των προϊόντων.

4.3 Η συσκευασία του προϊόντος

Ένας σημαντικός λόγος συσκευασίας των προϊόντων είναι η ασφάλεια και η συντήρησή τους. Πολλοί κατασκευαστές είναι αυτοί που χρησιμοποιούν τη συσκευασία ως μέσο προβολής των προϊόντων τους.

Είναι γεγονός, πως η συσκευασία έχει γίνει περισσότερο απαραίτητη με την εξέλιξη των καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης. Επίσης, βοηθά στην αναγνώριση ενός προϊόντος και έτσι αποτρέπει την αντικατάστασή του με κάποιο άλλο.

Κατά τον καθορισμό της συσκευασίας ενός προϊόντος τα στελέχη του Μάρκετινγκ πρέπει να δώσουν λύσεις σε ορισμένα προβλήματα, όπως είναι το κόστος της, τα διάφορα μεγέθη, το είδος των χρησιμοποιούμενων υλικών, τα χρώματα, τα σχήματα κλπ. Για πολλά προϊόντα η συσκευασία τους κοστίζει αρκετά (πχ αρώματα, αναψυκτικά κ.α.). Συμπερασματικά, η συσκευασία προσφέρει πέντε βασικές λειτουργίες:

1. Προστατεύει το προϊόν
2. Βοηθά στην πώληση του προϊόντος
3. Διευκολύνει τον καταναλωτή στο να αγοράσει το προϊόν σε μεγάλες ποσότητες και να χρησιμοποιήσει σε μικρές.
4. Διαφοροποιεί το προϊόν από τα άλλα παρόμοια προϊόντα, που κυκλοφορούν στην αγορά.
5. Λαμβάνει υπόψη της την προστασία του καταναλωτικού κοινού.

4.4 Η ετικέτα του προϊόντος

Η ετικέτα έχει άμεση σχέση με την συσκευασία του προϊόντος, καθώς και για την προβολή του. Μία ετικέτα μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, από ένα μικρό αυτοκόλλητο μέχρι και μία ολόκληρη σελίδα. Ακόμα, η ετικέτα είναι ένα αναπόσπαστο στοιχείο του προϊόντος και γι' αυτό πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή. Μία ετικέτα περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία: το εμπορικό σήμα, την ποιότητα του προϊόντος, το περιγραφικό ή πληροφοριακό μέρος, που δίνει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, όπως τα υλικά κατασκευής του, ο τρόπος κατασκευής του, οδηγίες χρήσης κ.α.

4.5 Η εικόνα του προϊόντος

Η εικόνα ενός καταναλωτικού προϊόντος είναι η εντύπωση που θα δημιουργηθεί στον καταναλωτή, η οποία μπορεί να είναι θετική ή αρνητική. Η χρησιμότητα του όρου εικόνα δε σταματά μόνο στα προϊόντα, τα εμπορικά σήματα και στις ονομασίες των εταιριών, αλλά προχωρεί και πιο πέρα από αυτά. Ο καταναλωτής, για παράδειγμα μπορεί να έχει σχηματίσει μία εικόνα για το κατάστημα λιανικής πώλησης. Η έλλειψη συνοχής ανάμεσα σε αυτές τις εικόνες είναι δυνατόν να δημιουργήσει δυσκολίες στην εφαρμογή της στρατηγικής του Μάρκετινγκ.

4.6 Το άριστο προϊόν

Ένα προϊόν αποτελεί το τελικό αποτέλεσμα της εκλογής μεταξύ συγκρουόμενων εναλλακτικών λύσεων και αντιπροσωπεύει συνήθως μία συμβατική λύση μεταξύ των φυσικών ή λειτουργικών χαρακτηριστικών και της τιμής.

Η διεύθυνση Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης είναι εκείνη που θα καθορίσει ποιο προϊόν είναι το άριστο για την επιχείρηση. Το άριστο προϊόν έχει σημασία μόνο στην περίπτωση κατά την οποία απευθύνεται σε ένα

ορισμένο τμήμα της αγοράς και εφόσον υπάρχει ανταγωνισμός σε αυτό το τμήμα.

Ένα σπουδαίο βήμα στην αναζήτηση του άριστου προϊόντος αποτελεί ο έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος από το κατασκευαστή στα εργαστήρια. Από πλευράς καταναλωτών, υπάρχει πολλές φορές διαφωνία ως προς το τι συνιστά την ποιότητα ενός προϊόντος και αυτό γιατί τα κριτήρια που χρησιμοποιούν είναι συνήθως εντελώς υποκειμενικά. Έτσι, η εκτίμηση της ποιότητας ενός προϊόντος από τους καταναλωτές είναι δύσκολη. Εν τούτοις, ο κατασκευαστής θα πρέπει να επιμένει στον έλεγχο της ποιότητας του προϊόντος του.

Τέλος, βασικό βήμα για ένα άριστο προϊόν θεωρείται και η εγγύηση του που θα προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες της. Σκοπός της εγγύησης είναι να δοθεί στον αγοραστή μία εξασφάλιση ότι θα προστατευτεί στην περίπτωση που το προϊόν δε θα προσφέρει τις αναμενόμενες υπηρεσίες.

4.7 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος⁵

Όπως οι άνθρωποι, έτσι και τα προϊόντα έχουν ένα κύκλο ζωής. Ως κύκλο ζωής θεωρείται η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος μέχρι και την απόσυρσή του. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει μία αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος, στις περισσότερες περιπτώσεις περιλαμβάνει πέντε στάδια:

1. **Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά:** Κατά το στάδιο αυτό το προϊόν συνοδεύεται από υψηλές επενδύσεις για προβολή και με προσαρμογές στη στρατηγική του Μάρκετινγκ. Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από υψηλό κόστος παραγωγής, το χαμηλό ύψος των πωλήσεων, την περιορισμένη διανομή και την έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού.
2. **Στάδιο αναπτύξεων των πωλήσεων:** Αυτό που χαρακτηρίζει το στάδιο αυτό είναι η ταχεία αύξηση των πωλήσεων. Η αύξηση των πωλήσεων έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και την αύξηση των κερδών. Όμως, όσο περισσότερο αυξάνονται τα κέρδη τόσο περισσότερο αυξάνεται και ο ανταγωνισμός.

3. **Στάδιο ωριμότητας:** Οι πωλήσεις και η χρησιμότητα έχουν αρχίσει να πλησιάζουν στο μέγιστο σημείο τους. Επίσης, κατά το στάδιο αυτό εισάγονται νέα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά και έτσι αρχίζει ο ανταγωνισμός σημάτων και τιμών.
4. **Στάδιο κορεσμού:** Ο κορεσμός επέρχεται όταν οι ανταγωνιστές αντιγράφουν, τελειοποιούν ή εξασθενούν τη δημοτικότητα ενός προϊόντος. Κατά το τέλος αυτού του σταδίου, οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται, λόγω του ότι η αγορά στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.
5. **Στάδιο παρακμής:** Η παρακμή χαρακτηρίζεται από τη συνεχή μείωση των πωλήσεων του προϊόντος, το οποίο πρέπει πιθανώς να αντικατασταθεί από νέα προϊόντα.⁸



Σχήμα 5: Ο κύκλος ζωής του προϊόντος⁹

⁸⁻⁹Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη (1996), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (σελ. 330)



5.1 e-Marketing

Η δημιουργία ενός site έχει κριθεί ως αναγκαία, το site υπάρχει και πλήρως λειτουργικό εξυπηρετώντας τους επισκέπτες του. Το ερώτημα που τίθεται όμως είναι πως μπορεί να ωφελήσει η εφαρμογή πρακτικών marketing δανεισμένων από την κλασική 'off-line' αντίληψη του marketing; Παρακάτω αναλύονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της εφαρμογής λειτουργιών marketing σε μία ιστοσελίδα από τη σκοπιά της συμβατικής αντίληψης για το marketing.

5.1.1 Τα πλεονεκτήματα του e-marketing

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή των λειτουργιών του marketing στο Internet είναι τα παρακάτω.

1. Στόχευση

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι ότι προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα στόχευσης πολύ συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών και μάλιστα με την ελαχιστοποίηση των περιττών δαπανών που προκύπτουν από την εκτεταμένη απήχηση κάποιων άλλων μέσων όπως για παράδειγμα της τηλεόρασης. Στην αγορά B2B το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί για τις επιχειρήσεις ένα υποκατάστατο των εμπορικών περιοδικών εκδόσεων ή ακόμη και των εμπορικών εκθέσεων καθώς μόνο οι καταναλωτές που πραγματικά ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή για τις υπηρεσίες που προσφέρει μία τέτοια επιχείρηση θα επισκεφτούν το site της. Στην B2B αγορά, μέσω της δημιουργίας web site με βάση τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών που τα επισκέπτονται καθώς και άλλων τακτικών για την αποτελεσματική στόχευση της αγοράς, τα sites καλύπτουν ολοένα και πιο αποτελεσματικά τις ανάγκες των καταναλωτών που επιθυμούν να προσελκύσουν.

2. Προσαρμογή του μηνύματος

Η αποτελεσματική στόχευση έχει σαν συνέπεια τα μηνύματα να μπορούν να σχεδιαστούν έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των επιμέρους καταναλωτών. Οι δυνατότητες για αμφίδρομη επικοινωνία που προσφέρει το net μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους καθιστά δυνατή την πραγματοποίηση one-to-one marketing με τα υψηλότερα ποσοστά επιτυχίας τόσο στις business to business όσο και στις business to consumer αγορές.

3. Δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας

Καθώς το net είναι ένα αμφίδρομο μέσο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης ανάμιξης των καταναλωτών και ικανοποίησης τους και σχεδόν άμεση ανατροφοδότηση για τους αγοραστές και τους πωλητές. Οι ιδιοκτήτες των sites μπορούν άμεσα να έχουν στα χέρια τους αποτελέσματα σχετικά με την επιτυχία της διαφήμισης, κάτι που δε συμβαίνει για παράδειγμα στο ραδιόφωνο ή στην εφημερίδα.

4. Παροχή πληροφοριών

Από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του Internet αποτελεί η δυνατότητα που προσφέρει για τη συλλογή πληροφοριών. Οι χρήστες μπορούν να βρουν μια πληθώρα πληροφοριών αναφορικά με οποιοδήποτε θέμα και αν επιλέξουν, απλά χρησιμοποιώντας μία από τις μηχανές αναζήτησης. Αν επισκεφτούν ένα διαδικτυακό τόπο οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να λάβουν ένα σημαντικό πλήθος πληροφοριών όπως για παράδειγμα πληροφορίες αναφορικά με τιμές προϊόντων και άλλα πολλά χαρακτηριστικά τους. οι σύνδεσμοι που έχουν πολλές ιστοσελίδες τους οδηγούν σε ακόμη περισσότερες πληροφορίες εφόσον οι καταναλωτές το επιθυμούν.

5. Προοπτικές επίτευξης πωλήσεων

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν και αφορούν τους ρυθμούς αύξησης της διαφήμισης στο διαδίκτυο, σε όλο τον κόσμο οι προοπτικές για την πορεία των πωλήσεων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο είναι πολύ αισιόδοξες.

6. Πρωτοτυπία

Η δημιουργικότητα και η πρωτοτυπία στο σχεδιασμό ενός site στο διαδίκτυο μπορεί να βελτιώσει την εικόνα μιας επιχείρησης να οδηγήσει στις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις των καταναλωτών σε αυτό και να τοποθετήσει θετικά την εταιρεία στο μυαλό των καταναλωτών.

7. Ταχύτητα

Για αυτούς που αναζητούν πληροφορίες αναφορικά με μια επιχείρηση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει τον γρηγορότερο τρόπο συλλογής αυτών των πληροφοριών.

8. Χαμηλά κόστη - Υψηλό αποτέλεσμα

Οι εταιρείες μπορούν να μιλήσουν για το προϊόν τους και να επικοινωνήσουν το μήνυμά τους χωρίς να ενδιαφέρονται για τα κόστη που θα υπήρχαν αν πραγματοποιούσαν τέτοιας έκτασης διαφήμιση σε ένα άλλο μέσο. Μπορούν να εντείνουν την εμπειρία που αποκτά ο χρήστης από την επαφή με το δικτυακό τόπο με πολλούς τρόπους που δε μπορούν να υπάρχουν μέσα από την παραδοσιακή διαφήμιση

5.1.2 Τα μειονεκτήματα του e-marketing

Προκειμένου να επιτύχει το στόχο της μια ιστοσελίδα και να προσελκύσει περισσότερους εν δυνάμει πελάτες αλλά και να πραγματοποιήσει περισσότερες πωλήσεις, είναι σκόπιμο να αναλύσουμε επίσης και τα αρνητικά σημεία-μειονεκτήματα του marketing. Αυτά συνοψίζονται στα παρακάτω.

1. Ανάγκη για πρωτοτυπία

Η πλειοψηφία των χρηστών, όταν επισκέπτεται ένα site για πρώτη φορά ή όταν απλά 'σερφάρει' στο διαδίκτυο, δεν αφιερώνει πάνω από μισό λεπτό κάνοντας 2-3 click αναζητώντας ενδιαφέρουσα πληροφορία. Επομένως, η κατασκευή μιας ιστοσελίδας χρειάζεται να γίνεται με τρόπο ούτως ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

2. Καταιγισμός διαφημίσεων

Καθώς ο αριθμός των διαφημίσεων στο διαδίκτυο αυξάνει, η πιθανότητα οι επισκέπτες να δώσουν προσοχή σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση ολοένα και μειώνεται. Αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου είναι κάποιες διαφημίσεις να μην καταφέρνουν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα να προκαλείται η δυσαρέσκεια τους λόγω του φόρτου του site του διαφημιστή. Αυτό αποδुकνεύεται και από αντίστοιχες μετρήσεις στα clicks/impression των διαφημίσεων, οι οποίες είναι της τάξης ‰ για διεθνούς δραστηριοποίησης sites.

3. Δυνατότητα εξαπάτησης

Πλέον υπάρχει μια δυσπιστία των χρηστών internet όσον αφορά την πλοήγηση σε συνδέσμους διαφημιστών, κυρίως σε μικρής φήμης sites. Αυτό γίνεται γιατί τις περισσότερες φορές σύνδεσμοι όπως «Click here if you want to be a millionaire» ή «Your computer is infected. Learn more» τις περισσότερες φορές εξαπατούν τους επισκέπτες με αποτέλεσμα τη μη προθυμία να ακολουθήσουν το σύνδεσμο ακόμη κι αν ο διαφημιζόμενος παρέχει καθόλα νόμιμες υπηρεσίες.

Αναφορικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διενέργειας marketing μέσω του διαδικτύου είναι φανερό ότι το διαδίκτυο προσφέρει στους marketers πολλά και χρήσιμα εργαλεία που διευκολύνουν το έργο τους. Συγχρόνως όμως τα μειονεκτήματα και οι περιορισμοί καθιστούν σε πολλές περιπτώσεις απαραίτητη τη χρήση και άλλων παραδοσιακών μέσων συμπληρωματικά με το net, το οποίο μόνο του δεν μπορεί να καλύψει αποτελεσματικά τις ανάγκες των σύγχρονων επιχειρήσεων όσον αφορά την προώθηση των προϊόντων τους.

5.2 Δημιουργία ενός προϊόντικού website⁶

Ο σκοπός της επιχείρησης είναι να φτιάξει ένα site που να προωθεί όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται το προϊόν στο κοινό και να του δίνει ξεχωριστό χαρακτήρα. Το web site αυτό να είναι επιθυμητό, να έχει ξεχωριστή οντότητα και να μη βρίσκεται κάτω από την ονομασία του εταιρικού site. Ο υπεύθυνος για την κατασκευή ενός marketing web site για ένα προϊόν θα πρέπει να προβεί στα ακόλουθα βήματα:

Βήμα 1^ο

Κατ' αρχήν επιθυμητό είναι να υπάρχει web site με την ονομασία του προϊόντος. Αν αυτό δεν μπορεί να γίνει τότε αναζητείται τη δημιουργία ενός site που να έχει την ονομασία της κύριας φράσης ή σλόγκαν που έχει συνδεθεί με το προϊόν.

Βήμα 2^ο

Πραγματοποιούνται αναλύσεις του προφίλ του δικτυακού κοινού και μελετάται η αγορά της. Θέτει τον αριθμό των επισκέψεων που επιθυμεί να έχει, τον βαθμό αλληλεπίδρασης με το κοινό, το ύψος του κόστους κατασκευής και ανανέωσης περιεχομένου, την ανάγκη για τακτική ανανέωση, τα κύρια χαρακτηριστικά του site αλλά και το αν μπορεί να το αναπτύξει η εταιρεία ή να το αναθέσει σε άλλη. Παράλληλα παρακολουθεί και τα αντίστοιχα web sites (αν υπάρχουν) άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων έτσι ώστε να αποφύγει είτε την κοινοτυπία είτε την ανάπτυξη παρωχημένων σε χαρακτηριστικά σελίδων.

Βήμα 3^ο

Οριοθετεί το βασικό σχεδιασμό των σελίδων και το πρότυπο που θα ακολουθεί σε κάθε σελίδα. Αναπτύσσει τις εφαρμογές που θα υπάρχουν.

Βήμα 4^ο

Εναρμονίζει τη διαφημιστική καμπάνια με το site και δημιουργεί δεσμούς μεταξύ τμήματος marketing και της ομάδας που ασχολείται με την ανάπτυξη του προϊόντικού web site (αν δεν είναι ίδια).

Βήμα 5°

Δοκιμάζει το site και αναλύει τις επισκέψεις των χρηστών. Ελέγχει για παράπονα και σχόλια του κοινού ενώ πειραματίζεται με online διαφημίσεις και προσφορές για να δει το κατά πόσο επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό που επισκέπτεται τις σελίδες της.¹⁰

5.2.1 Λόγοι υλοποίησης ενός προϊόντικού website

Η αναγκαιότητα ενός ξεχωριστού site για ένα προϊόν εξαρτάται κατ' αρχάς από τη διαχείριση της επωνυμίας (**brand management**) που πραγματοποιείται. Αν μια εταιρία διαθέτει ένα προϊόν με ισχυρή εικόνα ή και ονομασία στην αγορά, ή επιθυμεί να την ενισχύσει ακόμα περισσότερο, τότε μπορεί να προωθήσει τη δημιουργία σχετικού site.

Η ξεχωριστή προβολή ενός προϊόντος σε σχέση με την εταιρία αποτελεί μια βασική αρχή του marketing στην προσπάθεια της επιχείρησης να προσδώσει ξεχωριστό χαρακτήρα και εικόνα σε ένα προϊόν ή σε μια σειρά προϊόντων της.

Μια άλλη παράμετρος που ωθεί στη δημιουργία ενός ξεχωριστού προϊόντικού web site αποτελούν τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος, τα οποία μπορεί να είναι τέτοια που προβάλλουν την ευκαιρία ή την αναγκαιότητα για παροχή υπηρεσιών πρόσθετης αξίας που να αναβαθμίζουν ή και να ενισχύουν τη χρήση του προϊόντος.

Το προϊόντικό web site προσφέρεται ως ένα εργαλείο e-CRM για την εταιρία και ανοίγει ένα παράθυρο επικοινωνίας και επαφής της με το καταναλωτικό κοινό. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα σε προϊόντα τεχνολογίας των οποίων η χρήση τους είναι περίπλοκη και επεκτείνεται χρονικά. Παράλληλα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται μια εταιρία για ένα συγκεκριμένο προϊόν μπορεί να είναι διαφορετικό από αυτό των υπόλοιπων προϊόντων της.

Για παράδειγμα, το κοινό που ενδιαφέρεται για τα κινητά τηλέφωνα με δυνατότητα αναπαραγωγής αρχείων mp3 είναι διαφορετικό από το κοινό που

¹⁰ www.go-online.gr

επιθυμεί απλά κινητά τηλέφωνα. Για τις δύο αυτές περιπτώσεις θα μπορούσαν να υπάρχουν σελίδες προϊόντων διαφορετικού ύφους.

Ακόμα η εταιρία θα πρέπει να έχει υπόψη της άλλον έναν παράγοντα που μπορεί να απαιτεί την παρουσία ενός product web site στο Διαδίκτυο. Πρόκειται για τον κίνδυνο που υπάρχει να χάσει την κυριότητα της δικτυακής ονομασίας που είναι ταυτόσημη με αυτήν του προϊόντος της από έναν άλλο οργανισμό ή χρήστη. Ακόμα χειρότερα, μπορεί να βρεθεί μπροστά σε μια κατάσταση όπου δικτυακοί τόποι με ονόματα προϊόντων της να χρησιμοποιούνται από άλλους, διαστρεβλώνοντας πιθανώς την εικόνα της εταιρίας και του προϊόντος.

5.2.2 Πότε είναι επιτυχημένο ένα προϊόντικό website

Υπάρχουν τρεις βασικοί παράμετροι που ρυθμίζουν την επιτυχία ή μη ενός web site:

1. Η ποιότητα και το είδος του περιεχομένου (richness)
2. Η ευκολία πρόσβασης στο περιεχόμενο (reach)
3. Η αλληλεπίδραση και ικανοποίηση του χρήστη (affiliation)

Η εταιρία οφείλει να προβάλει την ονομασία του προϊόντος και του site και να οργανώσει το περιεχόμενό του ώστε να είναι ελκυστικό και να ανταποκρίνεται στο σκοπό ύπαρξής του. Ιδιαίτερα ως προς το περιεχόμενο, σημαντικό είναι να σχεδιαστεί ένα site που να ανταποκρίνεται και στις απαιτήσεις των χρηστών του Διαδικτύου. Ένα site που θέλει να προκαλέσει ενδιαφέρον και να περάσει ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει απλά μια καλή εισαγωγική (ενδεχομένως φτιαγμένη σε flash) παρουσίαση και βασική αλληλεπίδραση. Δεν πρόκειται όμως να προκαλέσει επανεπισκεψιμότητα.

Αντίθετα εάν το site ανταποκρίνεται σε μια ανάγκη που χαρακτηρίζει τους χρήστες και τους ενδιαφερόμενους του προϊόντος, αν για αυτούς τους ανθρώπους δίνει πραγματικά χρήσιμες πληροφορίες και υπηρεσίες τότε η εταιρία δείχνει ότι πραγματικά ενδιαφέρεται για το κοινό και τους καταναλωτές και ότι δεν θυσιάζει την ώρα τους απλά για να διαφημιστεί.

Η δημιουργία ενός προϊόντικού web site δεν προϋποθέτει και την επιτυχή λειτουργία και αποδοχή του. *Η εταιρία θα πρέπει να ορίσει:*

1. Τους **στόχους** ανάπτυξης του web site για τα προϊόντα της.
2. Τα **επίπεδα κόστους** στα οποία είναι διατεθειμένη να κυμανθεί για την υλοποίηση, ενημέρωση και συντήρηση του site.
3. Το **χρονικό διάστημα** για το οποίο θα υποστηρίζει το συγκεκριμένο site.

Ένα προϊόντικό web site θα πρέπει να υποστηριχθεί τόσο με *online ενέργειες* (διαφημίσεις σε άλλα sites, διαγωνισμοί, εκδηλώσεις μέσα από το site) όσο και με *offline ενέργειες* (διαφημίσεις στα διάφορα μέσα ενημέρωσης) που θα το κάνουν γνωστό και θα προκαλέσουν το ενδιαφέρον των χρηστών.

Αναφορικά με τη μέτρηση της επιτυχίας ενός site, αυτό εξαρτάται πάντα από το τι πραγματικά επιθυμεί μια εταιρία. Από άποψη προώθησης της ονομασίας του προϊόντος (*attitude advertising*) θα πρέπει να γίνουν έρευνες αγοράς που να μελετούν το κατά πόσο το κοινό έχει επισκεφθεί το προϊόντικό site και ποια η εικόνα του για το προϊόν.

Αντίθετα, όταν η διαφήμιση και η προώθηση έχουν στόχο την προτροπή των καταναλωτών στην άμεση κατανάλωση του προϊόντος, όπως την *κατανάλωση του αναψυκτικού το καλοκαίρι* (*immediate response advertising*), θα πρέπει να ελέγχεται η μεταβολή των πωλήσεων μετά από μια διαφημιστική καμπάνια που θα "τρέξει" στο web site του προϊόντος ακόμα και μετά από εβδομάδες. Σε οποιαδήποτε επιπρόσθετη λειτουργία η εταιρία θα πρέπει να ελέγχει τη χρήση που πραγματοποιείται αλλά και να προσπαθήσει να προκαλέσει την ανταπόκριση του κοινού με σχόλια και παρατηρήσεις

Αξίζει να αναφέρουμε μερικές επιτυχημένες στρατηγικές ανάπτυξης ενός προϊόντικού web site που διακρίνονται και για την καινοτομία τους.

Μια τέτοια έξυπνη στρατηγική αναπτύσσεται όταν *μια εταιρία συνδέει το όνομα της με συγκεκριμένα κοινωνικά γεγονότα και δραστηριότητες*. Επίσης, επιτυχημένη στρατηγική είναι η *τακτική ανανέωση του web site* με υλικό που ενδιαφέρει τους χρήστες και έχει θέμα το ίδιο το προϊόν, τις χρήσεις του και τα οφέλη που προσφέρει, όσο και τις αναμενόμενες νέες εκδόσεις του.

Παράλληλα, η δικτυακή προβολή έργων και συνεντεύξεων καλλιτεχνών προσελκύει το κοινό και προβάλλει μια ποιοτική εικόνα τόσο για το προϊόν όσο και για το προφίλ των καταναλωτών του. Μια άλλη προωθητική κίνηση αποτελούν οι δικτυακοί διαγωνισμοί. Αυτοί προσφέρουν την ευκαιρία της

συγκέντρωσης του ενδιαφέροντος του κοινού για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα στο web site.

Τέλος, η δημιουργία πεδίων και ομάδων συζητήσεων δημιουργεί το αίσθημα της κοινότητας και προβάλλει ευκαιρίες για ανάπτυξη αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών (ανταλλαγή και αγοραπωλησία προϊόντων, ανταλλαγή πληροφοριών, προβολή συγκεκριμένων χρηστών, διαγωνισμούς κ.λπ.)

5.2.3 Τι επιδιώκει μια εταιρία από ένα προϊόντικό website

Οι επιδιώξεις μιας εταιρίας για ένα προϊόντικό site ξεκινούν από την απλή ανάπτυξη μιας ηλεκτρονικής μπροσούρας για το προϊόν μέχρι και τη δημιουργία ενός site το οποίο μπορεί να γίνει σημείο αναφοράς για τις υπηρεσίες και το περιεχόμενό του.

Η διαδικασία αυτή είναι τροφοδοτούμενη άλλοτε από την ανάγκη για ενίσχυση της ονομασίας του προϊόντος στην αγορά (brand awareness) όπως γίνεται στην περίπτωση του διαφημιστικού web site και άλλοτε από την ανάγκη για τη δημιουργία ενός κοινού που θα έχει τη μάρκα ενός προϊόντος σαν σημείο αναφοράς (brand loyalty).

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχει και η περίπτωση μια εταιρία να θέλει να αξιοποιήσει μια ήδη καθιερωμένη και γνωστή ονομασία ενός προϊόντος της για τη δημιουργία ενός site το οποίο σχετικά εύκολα μπορεί να γίνει γνωστό και προσπελάσιμο στο κοινό (π.χ: η ονομασία ενός περιοδικού ή η ονομασία ενός αυτοκινήτου).

Επιπρόσθετα το τμήμα marketing μιας εταιρίας μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτήν την ανάγκη για την προβολή του προϊόντος ώστε να εντάξει την όλη επιχείρηση στην ανάγκη υιοθέτησης του Internet ως μέρος της στρατηγικής ανάπτυξης της εταιρίας.



6.1 Εξαγωγικό marketing

Εξαγωγικό Μάρκετινγκ δεν είναι απλώς να εξάγει κάποιος τα προϊόντα του, αλλά και κάτι περισσότερο. Το να εξάγει κανείς σημαίνει απλώς ότι στέλνει ή μεταφέρει προϊόντα στο εξωτερικό, για πώληση. Το Μάρκετινγκ προχωρά και παραπέρα, εισάγοντας την έννοια του τελικού χρήστη και στρέφοντας τον προσανατολισμό, από την ανεύρεση πωλήσεων για τα υπάρχοντα προϊόντα μίας εταιρείας, στην ανάλυση της αγοράς και στην εκτίμηση αν η εταιρεία είναι ικανή να παράγει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία για την οποία υπάρχει πραγματική ή δυνητική ζήτηση, και στο κατά πόσο οι άλλοι παράγοντες όπως η τιμή, η προβολή και η διανομή, μπορούν να ελεγχούν.

Σε τι διαφέρει το διεθνές από το εσωτερικό Μάρκετινγκ;

Η σημαντικότερη διαφορά είναι ότι το Μάρκετινγκ αλλάζει από χώρα σε χώρα. Οι Μάρκετερς είναι υποχρεωμένοι να αντιμετωπίζουν διαφορές στην κουλτούρα, τα πολιτικά συστήματα, τις οικονομικές δυνάμεις και τις ανταγωνιστικές πιέσεις. Με άλλα λόγια, το διεθνές Μάρκετινγκ αρχίζει ως μία περίπτωση κατάτμησης της αγοράς κατά την οποία η κάθε χώρα αποτελεί ένα ξεχωριστό τμήμα της αγοράς. Το διεθνές Μάρκετινγκ είναι πιο πολύπλοκο, πιο δαπανηρό, και παρουσιάζει περισσότερες προκλήσεις, αλλά μπορεί επίσης να είναι πιο ενδιαφέρον και συναρπαστικό.

6.2 Λόγοι για τη διεθνοποίηση μιας επιχείρησης

Οι λόγοι για τη διεθνοποίηση μιας επιχείρησης είναι οι παρακάτω:

1. **Η επιρροή του κύκλου ζωής του προϊόντος.** Όταν στην εσωτερική αγορά ένα προϊόν μπαίνει σε στάδιο ωριμότητας, η θεωρία υποστηρίζει ότι η ενδιαφερόμενη επιχείρηση μπορεί να βρει νέες αγορές στο εξωτερικό, όπου οι πωλήσεις του προϊόντος δεν έχουν φθάσει στο ίδιο επίπεδο ανάπτυξης.

2. **Ο ανταγωνισμός σε μία επιλεγμένη αγορά – στόχο.** Αυτός μπορεί να είναι λιγότερο έντονος από ότι στην εσωτερική αγορά, ή υπάρχει η υπόσχεση ότι οι τελωνειακοί φραγμοί μπορούν να αποκλείσουν δυνητικούς ανταγωνιστές με αντάλλαγμα μία σημαντική ξένη επένδυση σε μηχανολογικό εξοπλισμό εργοστασίου και σε τεχνογνωσία.
3. **Χρησιμοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής ικανότητας.** Όταν η εσωτερική αγορά γνωρίζει πτωτικές τάσεις ή φθάνει σε κορεσμό, οι επιχειρήσεις μπορεί να στραφούν στις αγορές εξωτερικού για να αντισταθμίζουν το έλλειμμα. Για επιχειρήσεις σε βιομηχανικούς κλάδους που απαιτούν μακρά περίοδο συνεχούς παραγωγής για να εξασφαλίσουν την εμπορική βιωσιμότητα, οι ξένες παραγγελίες μπορεί να καλύπτουν τη ζωτική διαφορά μεταξύ κέρδους και ζημιάς.
4. **Η γεωγραφική διαφοροποίηση.** Αυτή προκύπτει όταν οι εταιρείες θεωρούν προτιμότερο να διατηρήσουν την γκάμα των ομοειδών προϊόντων ή υπηρεσιών που παράγουν, τα οποία γνωρίζουν και είναι επιτυχή, παρά να διαφοροποιηθούν σε νέα γκάμα ομοειδών προϊόντων ή υπηρεσιών ή σε νέες τεχνολογίες. Έτσι, η επέκταση σε ξένες αγορές αποτελεί μία στρατηγική για την ανεύρεση νέων αγορών για υπάρχοντα ή τροποποιημένα προϊόντα.
5. **Δυναμικό πληθυσμού και αγοραστικής δύναμης.** Λίγες ακόρεστες αγορές έχουν απομείνει, και η Κίνα αντιπροσωπεύει την πιο πολυάνθρωπη από αυτές. Ωστόσο, η ικανότητα κατανάλωσης ή απορρόφησης του προϊόντος πρέπει να συμβαδίζει με την οικονομική δυνατότητα των ατόμων να πληρώσουν για την απόκτηση του προϊόντος.
6. **Στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.** Αυτό που μπορεί επίσης να ερμηνευθεί ως «το χάλασμα» της αγοράς. Σε αυτή την περίπτωση, ο στόχος δεν είναι τόσο η προσπάθεια της επιχείρησης να πείσει μια αγορά για τα προϊόντα της, όσο το να κάνει την παρουσία της ως ανταγωνίστρια εταιρία, ιδιαίτερα όταν αυτό αφορά στην είσοδο στην εσωτερικά αγορά ενός ανταγωνιστή.

6.3 Η διαδικασία του Εξαγωγικού Marketing

Ανάλυση πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων. Πολύ σημαντική είναι η διερεύνηση δυνατοτήτων της επιχείρησης (management – παραγωγής - τεχνικές), η ανάληψη απόφασης για ξεκίνημα εξαγωγών και ,φυσικά, ο καθορισμός στόχων εξαγωγικής πολιτικής.

Ανάλυση και καθορισμός προϊόντων – υπηρεσιών κατάλληλων για εξαγωγή. Απαιτούμενες προσαρμογές στο προϊόν, τη συσκευασία, τις ετικέτες.

Ανάλυση πιθανών αγορών-στόχων κατάλληλων για εξαγωγές. Αρχικός περιορισμός πιθανών αγορών – στόχων με κριτήρια όπως το κλίμα, η γεωγραφική απόσταση, η γλώσσα, τα βασικά πολιτιστικά στοιχεία, οι νομικές δεσμεύσεις και οι εμπορικοί φραγμοί.

Αξιολόγηση και ταξινόμηση των επιλεγμένων αγορών-στόχων. Ταξινόμηση των χωρών που επιλέχθηκαν σύμφωνα με κριτήρια όπως π.χ. το μέγεθος της αγοράς, η οικονομική ανάπτυξη, αγοραστική δύναμη των κατοίκων, ευκολία εισόδου στην αγορά, ανταγωνισμός κ.α.

Ανάλυση σε βάθος των επιλεγμένων αγορών. Μετά την πρώτη επιλογή χωρών ως αγορές-στόχοι και την ταξινόμηση αυτών, ακολουθεί διεξοδική έρευνα των χωρών αυτών, προκειμένου όχι μόνο να εντοπιστούν οι ανάγκες, αλλά και να διαμορφωθεί μία επιτυχημένη στρατηγική προώθησης.

Σχεδιασμός Προγραμμάτων Marketing. Μετά την επιλογή της/ των αγορών αγορών-στόχων ακολουθεί η επιλογή της στρατηγικής του εξαγωγικού marketing. Οι στόχοι του εξαγωγικού marketing θα πρέπει να απαντούν στις παρακάτω ερωτήσεις οι οποίες αφορούν το μίγμα του marketing.

Προϊόν: Τι προσαρμογές ή τροποποιήσεις είναι απαραίτητες να γίνουν στο ίδιο το προϊόν ή τη συσκευασία προκειμένου να γίνει αποδεκτό στην αγορά που επιλέχθηκε;

Τιμή: Ποιο είναι το νεκρό σημείο για πωλήσεις σε διαφορετικά επίπεδα τιμής; Πρέπει να εφαρμοστεί μία στρατηγική πλήρους ή οριακού κόστους; Ποια είναι η στρατηγική τιμής σε σχέση με τον ανταγωνισμό;

Διανομή: Ποια δίκτυα θα χρησιμοποιηθούν για να προσεγγιστεί ο τελικός καταναλωτής; Ποιες λειτουργίες διανομής πρέπει να εφαρμοστούν και από ποιον;

Προβολή/Προώθηση: Ποιο είναι το κοινό-στόχος, ποιοι οι καταναλωτές, τελικοί χρήστες και ποιοι οι ενδιάμεσοι; Τι πρέπει να τους γνωστοποιηθεί και με ποιο μέσο; Τι χρειάζεται για την ενίσχυση των πωλήσεων του προϊόντος;

Εφαρμογή-Εκτέλεση Προγράμματος Marketing και έλεγχος αποτελεσμάτων.

Εφαρμογή: Μετά την έρευνα και τον σχεδιασμό ακολουθεί η εφαρμογή των προγραμμάτων. Ωστόσο, η επιχείρηση οφείλει να διερευνά διαρκώς το περιβάλλον προκειμένου να αντιμετωπιστούν εγκαίρως απρόβλεπτες καταστάσεις.

Έλεγχος: Η εφαρμογή των προγραμμάτων πρέπει να συγκρίνεται με τις προβλέψεις, να ελέγχονται οι οποιεσδήποτε αποκλείσεις και να λαμβάνονται τα απαραίτητα διορθωτικά μέτρα.

6.4 Διεξόδηση στις Αγορές του Εξωτερικού

Οι κύριες μέθοδοι – πολιτικές καθορισμού αγορών στο εξωτερικό είναι δύο:

1. *Παθητική πολιτική.* Η επιχείρηση περιμένει με παθητικό τρόπο να λάβει παραγγελίες από πελάτες του εξωτερικού χωρίς μεθοδευμένες ενέργειες, επιλέγοντας κατά αυτόν τον τρόπο τις αγορές του εξωτερικού για τα προϊόντα τους.
2. *Ενεργητική πολιτική:* Η επιχείρηση είναι δραστήρια στην προσέλκυση ξένων πελατών καθώς και στην τμηματοποίηση της αγοράς του εξωτερικού. Η πολιτική που ακολουθείται είναι συστηματική και απαιτεί προσωπικό με γνώσεις για το διεθνές περιβάλλον και τη διεθνή αγορά των προϊόντων της επιχείρησης.

6.5 Έμμεση Εξαγωγή

Πολλές επιχειρήσεις μπαίνουν για πρώτη φορά στο πεδίο του διεθνούς Μάρκετινγκ μέσω μιας επιχείρησης που εξειδικεύεται στην εξαγωγή εμπορευμάτων, δηλαδή που έχει ως κύρια δραστηριότητα τη διαχείριση ή τη χρηματοδότηση του εξαγωγικού εμπορίου. Οι εξειδικευμένες στις εξαγωγές επιχειρήσεις έχουν δεσμούς σε όλο τον κόσμο και παίζουν εξέχοντα ρόλο στη προβολή των εξαγωγών και την παροχή πολύτιμων γνώσεων και εμπειριών σε κατασκευαστές και προμηθευτές. Αναλαμβάνοντας αυτή τη λειτουργία, οι εξειδικευμένες στις εξαγωγές επιχειρήσεις βοηθούν τις παραγωγικές μονάδες να εισέλθουν στις αγορές του εξωτερικού χωρίς να είναι υποχρεωμένες να επενδύσουν στις δαπανηρές χρηματοοικονομικές και διοικητικές διαδικασίες που απαιτούνται για τη διατήρηση των πελατών στο εξωτερικό.⁷

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Μικρό κόστος επένδυσης και ρίσκου	Έλλειψη ελέγχου και άγνοια πελατών
Επιπλέον γνώσεις, επαφές και εμπειρίες τρίτων	Η εικόνα του προϊόντος είναι αυτή που δίνει ο τρίτος
Ανάληψη εξαγωγικών διαδικασιών	Κατανομή του ενδιαφέροντος σε πολλά προϊόντα
Περιορισμένη δέσμευση	Μη ελεγχόμενες τιμές/περιθώρια κέρδους

6.6 Άμεση Εξαγωγή

Η άμεση εξαγωγή αφορά τους παραγωγούς ή τους προμηθευτές που αποστέλλουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό και πουλούν τα εμπορεύματα τους άμεσα στους πελάτες τους, χρησιμοποιώντας δικό τους προσωπικό. Αυτό σημαίνει εγκατάσταση γραφείων στο εξωτερικό, πρόσληψη προσωπικού για την παρακολούθηση των πωλήσεων και

συνεχή μελέτη των εμπορικών περιορισμών στο εξωτερικό. Αυτό θα απαιτήσει σημαντική επένδυση σε χρόνο, χρήμα και προσωπικό, αφού η άμεση εξαγωγή, ακόμη και περιορισμένη κλίμακα, συνεπάγεται εξειδικευμένες μεθόδους διοίκησης και αποστολής, τρόπους μεταφοράς, περιορισμούς, ρυθμίσεις που αφορούν τη συσκευασία κλπ.¹¹

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Καλύτερη επαφή με την αγορά και τους τελικούς καταναλωτές	Μεγάλο κόστος επένδυσης και ρίσκου
Δυνατότητα ελέγχου	Μακροχρόνια δέσμευση της επιχείρησης στη συγκεκριμένη χώρα
Δυνατότητα μεγαλύτερης εισόδου στην εν λόγω αγορά	Χρηματοδότηση και εκπαίδευση πωλητών της επιχείρησης

¹¹ Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη (1996), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

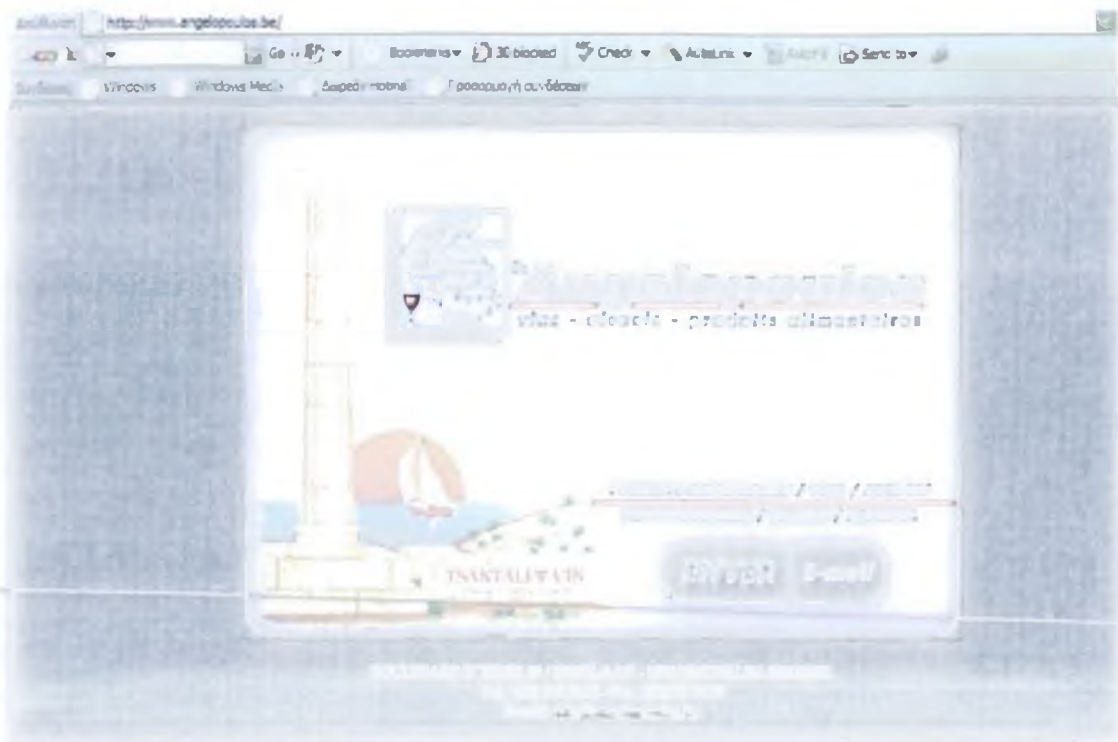
Μελέτη παραδείγματος της εταιρίας

«Angelopoulos SPRL»

7.1 Γενικά για την εταιρία Angelopoulos

Η εταιρεία «Angelopoulos SPRL» ιδρύθηκε το 1965. Κάνει εισαγωγές από την Ελλάδα. Τα κυριότερα προϊόντα που εισάγει είναι κρασιά, λικέρ, αλκοολούχα ποτά, τρόφιμα όπως φέτα, μακαρόνια, λάδια κλπ. Τα τρία κυριότερα προϊόντα της είναι τα κρασιά με 50% μερίδιο αγοράς, τα λικέρ με 30% και η φέτα με 20%. Οι κυριότεροι προμηθευτές της είναι η εταιρεία Τσάταλη και Λαζαρίδη. Η τελευταία ανανέωση του μηχανολογικού εξοπλισμού της εταιρείας έγινε το 2001. Οι πελάτες της είναι κυρίως μεγάλες επιχειρήσεις, όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία, ιδιωτικές επιχειρήσεις κλπ. Έχει πελάτες από όλο το Βέλγιο. Το Gand(20%), οι Bruxelles (40%), το Anvers (30%) και η Genk (10%) αποτελούν τις κυριότερες αγορές για την εταιρεία. Είναι αρκετά γνωστή και αυτό οφείλεται κυρίως στην καλή της "σταδιοδρομία" μέχρι τώρα και την καλή ποιότητα και τιμολόγηση των προϊόντων γι' αυτό άλλωστε οι πελάτες της αυξάνονται καθημερινά. Εκτός φυσικά από τις δημόσιες σχέσεις, οι οποίες αυξάνονται συνεχώς, μεγάλο ρόλο παίζει το προσωπικό και τα στελέχη της. Η εταιρεία Angelopoulos απαρτίζεται από Έλληνες στελέχη (7). Γεγονός που βοηθάει ακόμα περισσότερο την εταιρεία, αφού σαν Έλληνες γνωρίζουν πολύ καλά και την ελληνική αγορά.





Εικόνα 6: Η αρχική σελίδα του site

7.2 Πριν την δημιουργία του site

Η στάση της εταιρείας Angeloroulos απέναντι στο διαδίκτυο ήταν θετική, αφού υπήρχαν στόχοι που θα μπορούσαν να επιτευχθούν καλύτερα, φθηνότερα και γρηγορότερα με τη χρήση του διαδικτύου. Μερικοί στόχοι είναι οι παρακάτω:

- ✓ Ενημέρωση των πελατών και των συνεργατών για τα νέα της εταιρείας.
- ✓ Επικοινωνία των πελατών μέσω Internet.
- ✓ Οικονομικότερη, αλλά και πολύ πιο λειτουργική προβολή της εταιρείας.
- ✓ Πλήρης παρουσίασης των προϊόντων που προσφέρει η εταιρεία.

Το site δημιουργήθηκε τέλη του 2004 και από έρευνα που έγινε αποδείχτηκε αρκετά αποτελεσματικό, αφού πολλοί είναι εκείνοι που το επισκέπτονται καθημερινά.

Στόχοι της εταιρείας από τη δραστηριοποίηση του στο διαδίκτυο:

1. **Να χρησιμοποιηθεί το διαδίκτυο ως ένα συμπληρωματικό μέσο διαφήμισης**, αφού μέσω της ιστοσελίδας της θα μπορεί να δίνει πολύ

περισσότερες πληροφορίες απ' ότι σε άλλα διαφημιστικά μηνύματα (ραδιόφωνο, περιοδικά).

2. Να προτρέπει στους πελάτες της να επικοινωνούν μέσω email, για τυχόν επιπλέον πληροφορίες, απορίες – ερωτήσεις και σχόλια.

Pour plus d'information... N'hésitez pas à nous contacter !

Objet: [input]

Tapez vos commentaires dans l'espace ci-dessous :

[input]

Indiquez vos coordonnées :

Nom [input]

Adresse de messagerie [input]

Téléphone [input]

Envoyer les informations

Effacer le contenu du formulaire

Εικόνα 7: Η φόρμα επικοινωνίας με την εταιρεία.

3. Να προβάλλει τα προϊόντα της και να ενημερώνει αναλυτικά τους χρήστες της.





Εικόνα 8: Μερικά από τα τρόφιμα που εισάγει

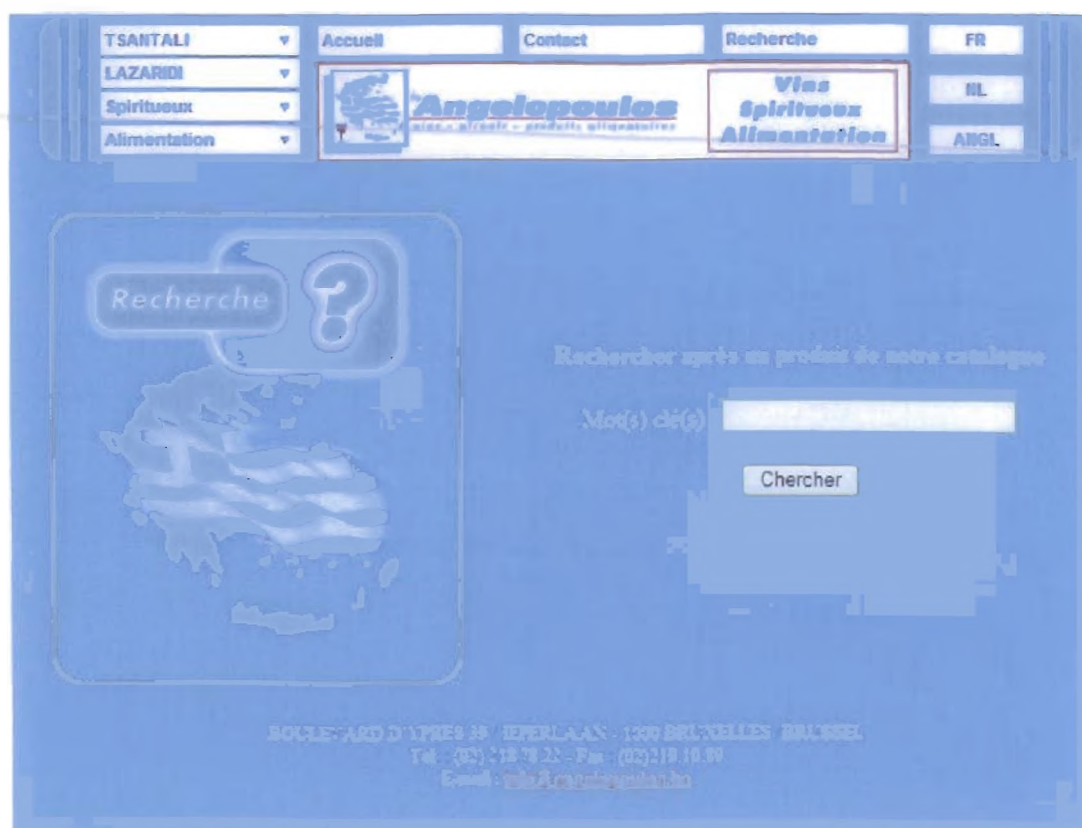
4. Να ενημερώνει, με την χρήση χάρτη, από ποιες περιοχές της Ελλάδας εισάγει τα προϊόντα της.



Εικόνα 9: Κεντρική σελίδα

Άλλες υπηρεσίες του site

1. Το site περιέχει μία μηχανή αναζήτησης με σκοπό την διευκόλυνση του πελάτη. Η λειτουργία αυτή προσφέρει στο χρήστη άμεση απάντηση σε κάποιο προϊόν που ψάχνει. Για παράδειγμα, έστω ότι ένας πελάτης ψάχνει ένα συγκεκριμένο κόκκινο κρασί. Πληκτρολογώντας το όνομα του, θα του επιστραφεί ότι βρεθεί για το συγκεκριμένο προϊόν. Η αναζήτηση γίνεται μέσα στα πλαίσια του site.



Εικόνα 10: Μηχανή αναζήτησης

2.Επιπλέον μπορεί κάποιος να ενημερωθεί για το ιστορικό της εταιρείας.



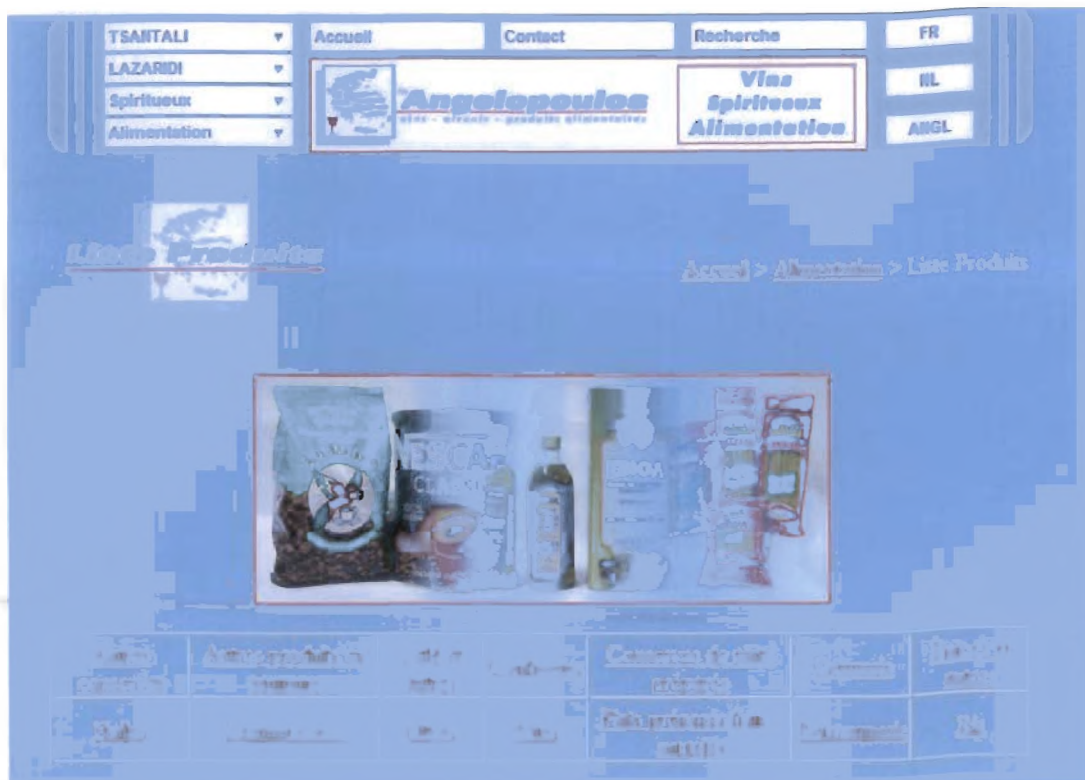
Εικόνα 11: Η ιστορία της εταιρείας Angelopoulos

3. Το site παρουσιάζει όλες τα τρόφιμα ανά κατηγορία και σε κάθε τρόφιμο αναγράφεται δίπλα τα απαραίτητα χαρακτηριστικά του. Για παράδειγμα, σε ένα ζαχαρωτό θα δείχνει πόσο είναι το βάρος του και αν η κατασκευή του είναι γυάλινο δοχείο ή κάτι άλλο.

A screenshot of a table with three columns. The columns are labeled in Greek: "Κατηγορία" (Category), "Βάρος" (Weight), and "Υλικό συσκευασίας" (Packaging material). The table contains several rows of data, with the text in the cells being mostly illegible due to blurring. The table structure is as follows:

Κατηγορία	Βάρος	Υλικό συσκευασίας
...
...
...
...
...
...
...
...
...

Εικόνα 12: Στην εικόνα αυτή φαίνονται ανά κατηγορία τα είδη λαδιών και δίπλα τα κιλά και από το υλικό συσκευασία τους



Εικόνα 13: Τα τρόφιμα ανά κατηγορία

4. Η Αγγλική και η Φλαμανίκη γλώσσα είναι υπο κατασκευή.

Η πρώτη ιστοσελίδα της εταιρείας Angelopoulos παρουσίασε κάποια προβλήματα που έπρεπε να αντιμετωπιστούν, ώστε η παρούσα της εταιρείας να φέρει καλύτερα αποτελέσματα:

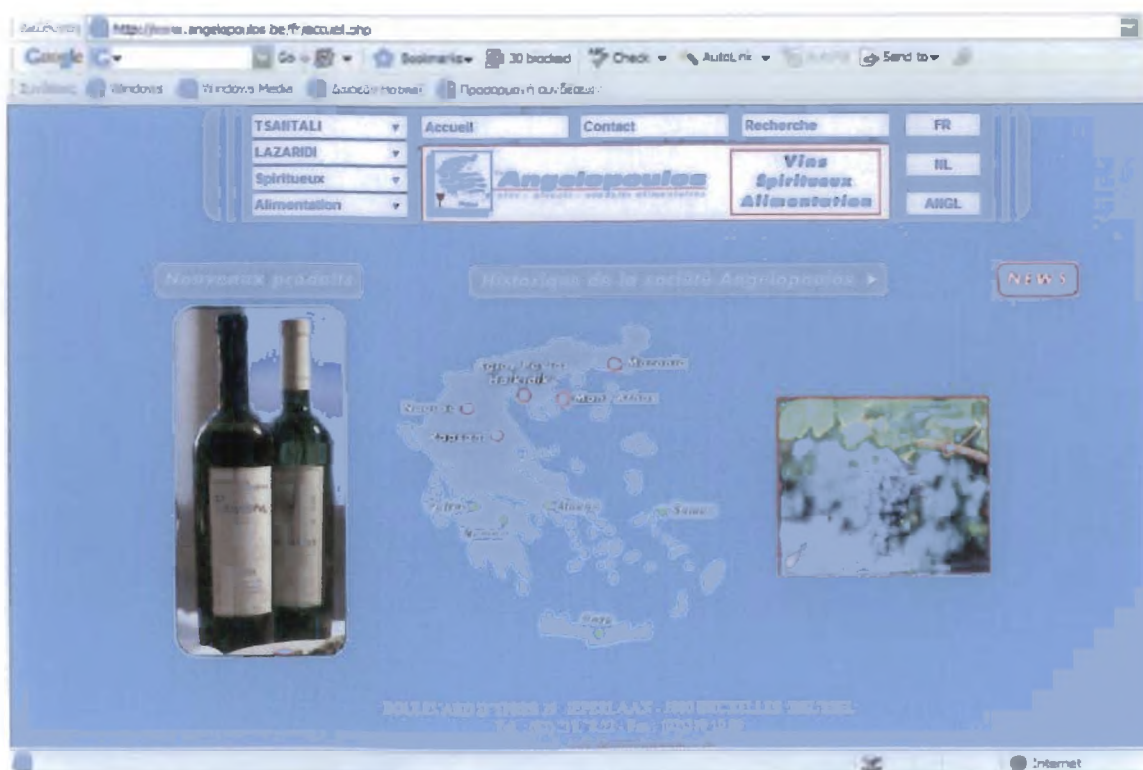
1. Η παρουσίαση της εταιρείας στο παλιότερο site δεν γινόταν με σωστό τρόπο, γιατί οι σελίδες ήταν λίγες και οι φωτογραφίες, αλλά και τα κείμενα ήταν ανεπαρκή.
2. Η εταιρία δεν είχε προσλάβει ούτε είχε αναθέσει σε υπάρχον προσωπικό τη διαχείριση των ιστοσελίδων. Έτσι, το περιεχόμενο και η δομή του site παρέμεναν στάσιμα για μεγάλο χρονικό διάστημα.

7.3 Μετά τη δημιουργία του site

Σήμερα το site της εταιρείας έχει αναβαθμιστεί. Παρουσιάζει περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα της. Το κάθε προϊόν έχει την δική του φωτογραφία με αναλυτικά τα όλα χαρακτηριστικά του.

7.3.1 Παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχή λειτουργία του site «Angelopoulos»

1. Η αισθητική του site, γιατί, ενώ είναι σχετικά απλή, αναδεικνύει το ιδιαίτερο στυλ της εταιρείας και τη σοβαρότητα που αποπνέει (π.χ. ο χάρτης και η σημαία της Ελλάδας, προκειμένου να δείξει ότι πρόκειται για μια εταιρεία που εισάγει ελληνικά προϊόντα).
2. Η καλή δομή του site, η οποία διευκολύνει την πλοήγηση. Έτσι, ο χρήστης μπορεί να μετακινηθεί αρκετά εύκολα μέσα στο site.



Εικόνα 14: Η κεντρική σελίδα του site

3. Οι φωτογραφίες με τα προϊόντα του

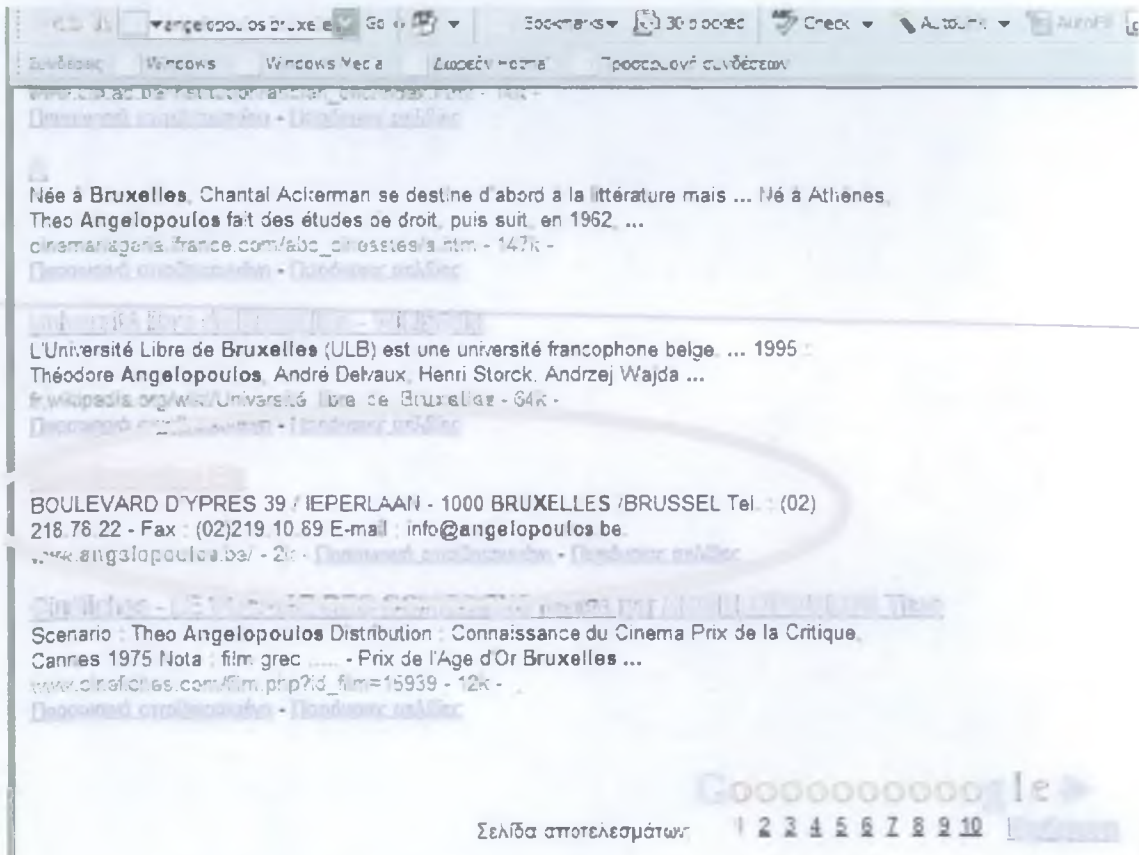


Συντήρηση του site

Τη συντήρηση του περιεχομένου των νέων της εταιρείας το έχει αναλάβει το τμήμα μάρκετινγκ. Περίπου κάθε 2 μήνες αλλάζουν τα περιεχόμενα της σελίδας των νέων και πολύ σύντομα θα γίνει ολοκληρωτική ανανέωση του site.

7.3.2 Προώθηση του site (εντός και εκτός διαδικτύου) που προτάθηκε και προώθηση που πραγματοποιήθηκε

Το site αναφέρεται σε πολλά σημεία στον έντυπο και on-line τύπο. Η προώθηση του site στις μηχανές αναζήτησης είχε ιδιαίτερη επιτυχία (Google).



Εικόνα 15: Διαφήμιση του site σε μηχανή αναζήτησης.

7.5 Συμπεράσματα της μελέτης του παραδείγματος

Σύμφωνα με την συνέντευξη που προηγήθηκε με τον Διευθυντή της εταιρείας «Angelopoulos», καθώς επίσης την μελέτη που έγινε στο τμήμα marketing και την έρευνα ως προς την διαφήμιση της η εταιρεία ακολουθεί μία αρκετά ικανοποιητική πορεία.

7.5.1 Διαφήμιση

Όσο αναφορά το **σχέδιο διαφήμισης** της εταιρείας «Angelopoulos», δίνει περισσότερο σημασία στους επικοινωνιακούς στόχους, δηλαδή στην πληροφόρηση του κοινού της, παρά στην τιμολόγηση των προϊόντων (το site δεν περιλαμβάνει τιμές). Το site περιέχει όλα τα είδη των προϊόντων αναλυτικά.

➤ Οφέλη της εταιρείας από το site της:

Τα οφέλη της εταιρείας είναι η 24ώρη προβολή του site, η προβολή των προϊόντων, το χαμηλό κόστος, η αλλαγή-ανανέωση του διαφημιστικού υλικού χωρίς περιττά έξοδα και η παγκόσμια επέκταση της.

➤ Ανάλυση του site

Όσο πιο οργανωμένο και ευχάριστο είναι το site (φωτογραφίες, κινούμενα σχέδια, βίντεο), ανάλογα αυξημένο είναι και το ποσοστό επισκέψεων των χρηστών του.

Σύμφωνα με την θεωρία και την έρευνα που έγινε το site είναι αρκετά ικανοποιητικό για τον χρήστη – πελάτη. Θέλει να δώσει σημασία στην προβολή και αυτό κάνει με επιτυχία, αφού παρουσιάζει αναλυτικά όλα τα προϊόντα της σε κατηγορίες και παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες που υποτίθεται ότι ζητά ο χρήστης. Επίσης είναι εύκολο στην χρήση του. Σε κάθε σελίδα έχει κουμπί πλοήγησης στην αρχική.

Ο σκοπός του site είναι να δει ο επισκέπτης όλες τις κατηγορίες προϊόντων που παρέχει η εταιρεία «Angelopoulos» και να τον πείσει για την ποιότητα

τους, ούτως ώστε να τον εμπιστευτεί και να έρθει σε επαφή με την εταιρεία για περισσότερες πληροφορίες ή ακόμα και παραγγελίες.

Επίσης, ένα μειονέκτημα που θα μπορούσε να ειπωθεί είναι το "ντεκόρ" του site, το οποίο θα μπορούσε να ήταν λίγο πιο ελκυστικό. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να περιέχει κάποιο ηχητικό εφέ ή βιντεάκι, ώστε να κάνει ακόμα πιο ευχάριστη την παραμονή του χρήστη στο site.

Το site δεν περιέχει περιττές πληροφορίες, σελίδες ή κουμπιά πλοήγησης. Είναι αρκετά ικανοποιητικό για κάποιον επιχειρηματία που θέλει να μάθει τι παράγει η εταιρεία «Angelopoulos» και να τον πείσει για την εγκυρότητα και ποιότητα των προϊόντων.

Τέλος, ένα σημαντικό μειονέκτημα που έχει το site «Angelopoulos» είναι ότι δεν λειτουργεί η Αγγλική του έκδοση ακόμα (είναι υπό κατασκευή).

7.5.2 Marketing

Όσο αναφορά το τμήμα του μάρκετινγκ της εταιρείας Angelopoulos, τους στόχους της και τις στρατηγικές που ακολουθεί είναι ικανοποιητικές. Όμως, έχει μερικά μειονεκτήματα, όπως όλες οι επιχειρήσεις τέτοιου είδους, που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να βελτιώσει ακόμα περισσότερο την πορεία της.

Αν και είναι αρκετά ενημερωμένο το τμήμα του μάρκετινγκ για τον ανταγωνισμό, το περιβάλλον της εταιρείας και τους στόχους της, παρατηρείται, ότι η εταιρεία δεν δίνει βάρος στην αλλαγή του **σχεδίου μάρκετινγκ** (ερώτηση 12,13). Τίποτα δεν παραμένει αμετάβλητο στην αγορά, γι' αυτό η τακτική αλλαγή του σχεδίου μάρκετινγκ είναι απαραίτητη (μία φορά το χρόνο τουλάχιστον και όχι ανά δύο χρόνια).

Όσο αναφορά το δεύτερο μέρος της συνέντευξης, που δόθηκε για το «**προϊόν**», ο κύριος σκοπός της εταιρείας Angelopoulos είναι όσο το δυνατό καλύτερη τιμή και προβολή του προϊόντος. Παρόλα αυτά φαίνεται να υποστηρίζει το πρώτο (τιμή) και όχι το δεύτερο (προβολή). Σύμφωνα με το θεωρητικό κομμάτι, μία επιχείρηση θα πρέπει να ενημερώνει και προβάλλει σε πολύ τακτά χρονικά διαστήματα νέα προϊόντα (κάθε τρεις μήνες τουλάχιστον). Ένα βασικό μειονέκτημα της εταιρείας Angelopoulos είναι η μέτρια προβολή

και διαφήμιση των νέων προϊόντων (ερώτηση 1). Οι ανταγωνιστές αυξάνονται καθημερινά και μαζί μ' αυτούς αυξάνονται και τα νέα προϊόντα στην αγορά. Ωστόσο, όταν ο αγοραστής βλέπει στάσιμη την εταιρεία, ως προς την προβολή νέων προϊόντων, είναι λογικό να στρέφεται στους ανταγωνιστές.

Επίσης, ένα άλλο σημαντικό κομμάτι είναι οι **στρατηγικές της τιμολόγησης**, αφού από αυτές εξαρτάται το οικονομικό τμήμα της επιχείρησης. Σκοπός της εταιρείας Angelorouλος είναι να ακολουθεί ένα καλό τρόπο πληρωμής, που να εξυπηρετεί όχι μόνο την εταιρεία, αλλά και τον πελάτη (ερώτηση 3, μέρος 3^ο). Η πολιτική αυτή εξαρτάται από το συνολικό ύψος των πωλήσεων σε κάθε πελάτη.

❖ Οι στρατηγικές που ακολουθεί η εταιρεία Angelorouλος

1. Όσο το δυνατό καλύτερη και τακτική ενημέρωση για την γνώση των αναγκών και των θελήσεων των πελατών, σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
2. Έρευνες αγοράς
3. Συχνή ενημέρωση της διοίκησης από τον υπεύθυνο του τμήματος μάρκετινγκ
4. Ενημέρωση για την αγορά του τμήματος μάρκετινγκ
5. Όσο το δυνατό καλύτερη τιμή, ποιότητα και διανομή των προϊόντων από τους ανταγωνιστές της.
6. Διαφήμιση σε μηχανή αναζήτησης (Google) και off-line διαφημίσεις.
7. Εξυπηρετικός τρόπος πληρωμής.
8. Ικανοποίηση πελατών.
9. Προώθηση (δημόσιες σχέσεις)
10. Πρωτοτυπία (Δυνατότητα κατανόησης τι ζητά ο πελάτης)

❖ Στρατηγικές που δεν ακολουθεί

1. Αυτοσχεδιασμός. Συχνή προβολή νέων προϊόντων.
 2. Δεν έχει διαφημιστεί σε κάποιο banner.
 3. Συμμετοχή όλων των εργαζομένων για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας
 4. Συχνή επικοινωνία με τους πελάτες της.
 5. Παρακολούθηση των κινήσεων των ανταγωνιστών της.
 6. Τακτική αλλαγή προϊόντων.
 7. Αλλαγή σχεδίου μάρκετινγκ μία φορά το χρόνο.
-

Συμπεράσματα

Ο χώρος της διαφήμισης στο διαδίκτυο αποτελεί μια νέα, πολλά υποσχόμενη και ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά. Είναι σίγουρο ότι δε μπορούσε να την αγνοήσουμε, τα πράγματα έχουν αλλάξει ριζικά στο χώρο του Internet τα τελευταία χρόνια. Προσωπική άποψη αποτελεί ότι στην περίπτωση που κάποιος διαθέτει ένα site θα πρέπει οπωσδήποτε να το προωθήσει, όχι μόνο μέσα από κλασικές μεθόδους. Το να έχει κάποια εταιρεία ιστοσελίδα δεν αντιμετωπίζεται όπως για παράδειγμα πριν από τρία ή τέσσερα χρόνια, θεωρείται πλέον δεδομένο. Εκεί που χρειάζεται ίσως προσπάθεια είναι – ειδικότερα στην Ελλάδα- στο να πείσει κανείς τους ιδιοκτήτες ενός site ότι χρειάζεται διαρκής, μεθοδική και στοχευμένη ασχολία με το site προκειμένου να επιτυγχάνει το στόχο του.

Οι πλέον κατάλληλοι για την προώθηση των ιστοσελίδων θεωρείται ότι είναι οι ίδιοι οι κατασκευαστές της γι' αυτό και είναι αναμενόμενο ότι θα πολλαπλασιαστούν προσφορές όπως για παράδειγμα αυτή στο www.kataskochei.gr. Έτσι, η συνολική προσφορά για κατασκευή site θα πρέπει να περιλαμβάνει σχεδιασμό, υλοποίηση, φιλοξενία αλλά και διαφήμιση.

Σε σχέση τώρα με τα ελληνικά δεδομένα, η αγορά της διαφήμισης στο Internet στην Ελλάδα δεν είναι ακόμα ώριμη. Υπάρχει μεν κινητικότητα όσον αφορά τις προσθήκες banners, υπάρχουν αξιόλογοι και διαρκώς ενημερωμένοι κατάλογοι Internet και υπάρχει πλήθος διαφημιζόμενων σε μηχανές αναζήτησης. Όσον αφορά τη βελτίωση για τις μηχανές αναζήτησης, δε συναντήσαμε αρκετά αξιόλογα βελτιστοποιημένα sites. Για την πλειοψηφία όμως, πιστεύω ότι για να πείσει κανείς έναν επιχειρηματία – ιδιοκτήτη site ότι χρειάζεται να δαπανήσει χρήμα για τη διαφήμιση στο Internet, θα πρέπει να καταβληθεί η ίδια προσπάθεια που καταβαλόταν πέντε χρόνια πριν για να πεισθεί ότι χρειάζεται μια ιστοσελίδα.

Εκτός από την διαφήμιση στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, σημαντικό ρόλο παίζει και το τμήμα μάρκετινγκ, όπου πρέπει να καταβληθεί πολύ προσπάθεια για την επιτυχία του. Ένα σωστό σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να σώσει την επιχείρηση. Η πρωτοτυπία, ο αυτοσχεδιασμός, η προώθηση, το προϊόν, οι σωστές στρατηγικές, οι στόχοι, η διαφήμιση και η προβολή είναι τα

βασικά βήματα που πρέπει να κάνει μία επιχείρηση πριν ξεκινήσει για την σωστή λειτουργία της.

Το διαδίκτυο προσφέρει στους marketers πολλά και χρήσιμα εργαλεία που διευκολύνουν το έργο τους. Συγχρόνως όμως τα μειονεκτήματα και οι περιορισμοί καθιστούν σε πολλές περιπτώσεις απαραίτητη τη χρήση και άλλων παραδοσιακών μέσων συμπληρωματικά με το net, το οποίο μόνο του δεν μπορεί να καλύψει αποτελεσματικά τις ανάγκες των σύγχρονων επιχειρήσεων όσον αφορά την προώθηση των προϊόντων τους.

Βιβλιογραφία

1. Πέτρος Θ. Γκλεζάκος (1995-96), *marketing (Γενικές Αρχές)*
2. J. Christopher Holloway & Chris Robinson (2003), Τουριστικό Μάρκετινγκ
3. Κυριαζόπουλος, Παναγιώτης Γ., Κονέ, Μαρία (2002), *E-marketing*
4. Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωτζάκη (1996), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ
5. Jain, Subhash C., (1999), *Στρατηγικός σχεδιασμός marketing*
6. Πανηγυράκης, Γεώργιος Γ., (1999) *Διεθνές εξαγωγικό marketing*
7. http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef3.pdf
8. http://www.victorious.gr/epihēir_tools/marketing.htm
9. <http://www.asxetos.gr/articlefull.aspx?i=666>
10. <http://franchisecore.gr/pleonektimata.php>
11. <http://www.eeei.gr/interbiz/answers/dm.html>
12. http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=288&PHPSESSID=e02dce4dbcf15208ccc29996e82c5c7
13. <http://biznewsletter.wordpress.com/2007/02/10/the-art-of-marketing/>
14. <http://www.maximizer.gr/solutions/marketing.htm>
15. http://www.resellersnetwork.gr/modules/articles/index.php?cat_id=4
16. <http://www.protocol.gr/0010000004>

Παράρτημα

A. Ελληνικοί Κατάλογοι Internet

Μετά από αναζήτηση σε ελληνικά sites, συγκεντρώθηκε η παρακάτω λίστα με καταλόγους διαδικτύου, στους οποίους μπορεί κανείς να καταχωρήσει το site του. Η λίστα δεν είναι πλήρης καθώς η εικόνα του Internet μεταβάλλεται διαρκώς, αποτελεί όμως μια επαρκή καταγραφή.

1. <http://dir.forthnet.gr>
2. <http://www.in.gr>
3. <http://www.dmoz.com/World/Greek>
4. <http://guide.pathfinder.gr>
5. <http://apn.gr>
6. <http://www.gogreece.com>
7. <http://www.phantis.com>
8. <http://www.promo.gr>
9. <http://www.guide.e-go.gr>
10. <http://www.robby.gr>
11. <http://www.2search.gr>
12. <http://www.asxetos.gr>
13. <http://www.underground.gr>
14. <http://www.ened.gr>
15. <http://www.256.gr>
16. <http://www.kom.gr>
17. <http://eportal.gr>
18. <http://www.e-catalog.gr>
19. <http://www.netguide.gr>
20. <http://www.greek-forum.gr>
21. <http://www.publicity-guide.gr>
22. <http://www.findlink.gr>
23. <http://www.blog.tn38.net/directory>

24. <http://www.adverts.gr>

25. <http://www.visto.gr/guide>

B. ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

7.4 Συνέντευξη της εταιρίας «Angelopoulos» για τμήμα marketing και την Διαφήμιση

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Η πρώτη ενότητα χωρίζεται σε 2 υποενότητες και περιλαμβάνει γενικές ερωτήσεις για τον ερωτώμενο και την εταιρία.

I. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

1. Ποιο είναι το ονοματεπώνυμό σας;
Βάχλας Ζήσης
2. Ποια είναι η σχέση σας με την εταιρία;
Διευθυντής Στέλεχος
3. Ποια είναι η θέση σας στην εταιρία;
Διευθυντής
4. Ποιο επίπεδο σπουδών έχετε ολοκληρώσει;
Πανεπιστήμιο

II. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

1. Ποια είναι η επίσημη ονομασία της εταιρίας;
Angelopoulos SPRL
2. Ποιο είναι το έτος ίδρυσής της;
1965
3. Ποιο είναι το μέγεθός της σε σχέση με τον αριθμό των εργαζομένων;

7

4. Σε ποιο κλάδο δραστηριοποιείται η εταιρία σας;

Εισαγωγές

5. Ποια είναι τα 3 κυριότερα προϊόντα που παράγει (ή υπηρεσίες που προσφέρει) και ποιο είναι το μερίδιο αγοράς που κατέχει το κάθε προϊόν / υπηρεσία;

Προϊόντα	Μερίδιο Αγοράς (%)
----------	--------------------

Κρασιά	50%
--------	-----

Liqueur	30%
---------	-----

Φέτα	20%
------	-----

6. Ποιες είναι οι γεωγραφικές περιοχές οι οποίες αποτελούν τις κυριότερες αγορές για την εταιρία;

Περιοχή	Πωλήσεις (ως % επί των Συνολικών Πωλήσεων)
---------	--

Gand	20%
------	-----

Bruxelles	40%
-----------	-----

Anvers	30%
--------	-----

Genk	10%
------	-----

7. Ποια αυτόνομα τμήματα υπάρχουν στην εταιρία;

Μάρκετινγκ

B. ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η δεύτερη ενότητα χωρίζεται σε 6 υποενότητες και περιλαμβάνει ερωτήσεις για τον Προγραμματισμό Μάρκετινγκ, το Σύστημα Πληροφοριών, το Προϊόν, την Τιμολόγηση, την Διανομή, και την Επικοινωνία / Προβολή.

I. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Πόσο καλά πιστεύετε ότι γνωρίζετε την αγορά;

Πολύ Καλά Καλά Μέτρια Λίγο Καθόλου

2. Πόσο καλά μπορείτε να προβλέψετε πιθανές αλλαγές στην κατάσταση που επικρατεί σήμερα στην αγορά;

Πολύ Καλά Καλά Μέτρια Λίγο Καθόλου

3. Ποιος είναι ο ρυθμός ανάπτυξη της αγοράς τα τελευταία 2 χρόνια και ποιος περιμένετε ότι θα είναι τα επόμενα 2 χρόνια ;

A. Τα τελευταία 2 χρόνια; 25%

B. Τα επόμενα 2 χρόνια; 35%

4. Πως θα περιγράφατε την αγορά στην οποία κυρίως δραστηριοποιήστε;

Ανταγωνιστική & Ασταθή Ανταγωνιστική & Σταθερή Ολιγοπωλιακή
Μονοπωλιακή

5. Κατά πόσο υπάρχουν ειδικές νομοθετικές ρυθμίσεις που διέπουν την λειτουργία της συγκεκριμένης αγοράς;

Αυστηρή νομοθεσία Γενική/ χαλαρή νομοθεσία Δεν υπάρχει
νομοθεσία

6. Ποια νομίζετε ότι είναι η θέση της εταιρίας σας στην αγορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό;

Ηγέτης Μεγάλος παίκτης Ανταγωνιστική Μικρός παίκτης
Ουραγός

7. Πόσο καλά γνωρίζετε τα παρακάτω που αφορούν την εταιρία και το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί;

A. Δυνατότητες Πολύ καλά Καλά Μέτρια Λίγο Καθόλου

B. Αδυναμίες Πολύ καλά Καλά Μέτρια Λίγο Καθόλου

Γ. Απειλές Πολύ καλά Καλά Μέτρια Λίγο Καθόλου

Δ. Ευκαιρίες Πολύ καλά Καλά Μέτρια Λίγο Καθόλου

8. Πόσοι είναι οι κυριότεροι ανταγωνιστές σας;

4

9. Πόσο καλά ενημερωμένοι είστε για την κατάσταση / πολιτικές των ανταγωνιστών;

Πολύ Καλά Καλά Μέτρια Λίγο Καθόλου

10. Ποια είναι η άποψή σας σχετικά με τα προϊόντα / υπηρεσίες που παράγουν οι ανταγωνιστές, όσον αφορά:

A. Την ποιότητα Πολύ χαμηλή Χαμηλή Μέτρια Καλή Πολύ καλή

B. Την τιμή Πολύ χαμηλή Χαμηλή Μέτρια Καλή Πολύ καλή

Γ. Την διανομή Πολύ χαμηλή Χαμηλή Μέτρια Καλή Πολύ καλή

Δ. Την προβολή / διαφήμιση

Πολύ χαμηλή Χαμηλή Μέτρια Καλή Πολύ καλή

**11. Υπάρχει κάποιο επίσημο σχέδιο μάρκετινγκ το οποίο ακολουθεί
τώρα η εταιρία σας;**

ΝΑΙ

12. Πότε καταρτίστηκε αυτό το σχέδιο μάρκετινγκ;

Πριν 1 χρόνο

13. Ποιο χρονικό διάστημα καλύπτει (από τώρα και στο μέλλον);

2 χρόνια

**14. Κατά πόσον αυτό το σχέδιο αποτελεί μέρος ενός γενικότερου
επιχειρησιακού σχεδίου;**

ΝΑΙ ΟΧΙ

15. Σε τι δίνει περισσότερη έμφαση το σχέδιο μάρκετινγκ;

Στη προβολή

**16. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από το σχέδιο μάρκετινγκ σε σχέση
με την**

A. Σαφήνεια Απόλυτα Αρκετά Μέτρια Λίγο Καθόλου

B. Ορθότητα Απόλυτα Αρκετά Μέτρια Λίγο Καθόλου

Γ. Αποτελεσματικότητα Απόλυτα Αρκετά Μέτρια Λίγο Καθόλου

**17. Ποια κατά την άποψή σας είναι τα κυριότερα μειονεκτήματα του
συγκεκριμένου σχεδίου μάρκετινγκ;**

Ο χρόνος που διαθέτουμε σ' αυτόν

**18. Πόσο εύκολα μπορεί να προσαρμοσθεί το συγκεκριμένο σχέδιο
μάρκετινγκ σε διάφορες αλλαγές που μπορούν να εμφανισθούν
στην αγορά;**

Πολύ εύκολα Σχετικά εύκολα Σχετικά δύσκολα Πολύ δύσκολα

**19. Υπάρχουν στο συγκεκριμένο σχέδιο μάρκετινγκ συγκεκριμένοι
στόχοι που θα πρέπει να επιτευχθούν;**

ΝΑΙ

20. Ποιοι είναι οι κυριότεροι στόχοι που θέτει η δική σας εταιρία;

A. Αύξηση κερδών

B. Αύξηση μεριδίου αγοράς

Γ. Αύξηση παραγωγικότητας

Δ. Αύξηση πωλήσεων

E. Βελτίωση ποιότητας πρ/υπ.

ΣΤ. Βελτίωση εικόνας εταιρίας

Z. Αύξηση ικανοποίησης πελατών

H. Άλλος

21. Πόσο σαφής είναι αυτοί οι στόχοι;

Απόλυτα Αρκετά Μέτρια Λίγο Καθόλου

22. Σε ποιο βαθμό αυτοί οι στόχοι είναι γνωστοί στους ανθρώπους που θα κληθούν να υλοποιήσουν αυτά που το σχέδιο περιγράφει;

Απόλυτα Αρκετά Μέτρια Λίγο Καθόλου

23. Κατά πόσο, ως συνήθως, η εταιρία επιτυγχάνει τους στόχους της;

Πάντα Πολλές φορές Κάποιες φορές Λίγες φορές Ποτέ

II. ΠΡΟΙΟΝ

1. Ποια είναι η άποψή σας σχετικά με το προϊόν (ή υπηρεσία) που παράγετε όσον αφορά ;

A. Την ποιότητα Πολύ χαμηλή Χαμηλή Μέτρια Καλή Πολύ καλή

B. Την τιμή Πολύ χαμηλή Χαμηλή Μέτρια Καλή Πολύ καλή

Γ. Την διανομή Πολύ χαμηλή Χαμηλή Μέτρια Καλή Πολύ καλή

Δ. Την προβολή / διαφήμιση

Πολύ χαμηλή Χαμηλή Μέτρια Καλή Πολύ καλή

2. Υπάρχει σχεδιασμός για την προώθηση αλλαγών και καινοτομίας όσον αφορά την παραγωγή νέων προϊόντων / υπηρεσιών;

ΝΑΙ

3. Πότε ήταν η τελευταία φορά που η εταιρία λανσάρισε στην αγορά ένα νέο προϊόν / υπηρεσία;

Αρχές του 2006

4. Πόσα (ποσοστιαία) από τα προϊόντα που βγάζετε στην αγορά τελικά επιτυγχάνουν ικανοποιητικά αποτελέσματα;

80%

5. Πόσο πετυχημένη ήταν η εισαγωγή αυτού του προϊόντος / υπηρεσίας στην αγορά;

Απόλυτα Αρκετά Μέτρια Λίγο Καθόλου

6. Που οφειλόταν αυτή η επιτυχία /αποτυχία;
- A. Στην ποιότητα του προϊόντος / υπηρεσίας
 - B. Στα εξωτερικά χαρακτηριστικά του προϊόντος / υπηρεσίας
 - Γ. Στην τιμή του προϊόντος / υπηρεσίας
 - Δ. Στην στόχευση και τοποθέτηση του προϊόντος / υπηρεσίας στην αγορά
 - Ε. Στην διανομή
 - ΣΤ. Στην προβολή / διαφήμιση
 - Z. Στην έλλειψη ανταγωνιστικών προϊόντων / υπηρεσιών στην αγορά
 - Η. Στην κατάλληλη / μη κατάλληλη εφαρμογή του σχεδίου μάρκετινγκ
7. ~~Πότε έγινε τελευταία φορά σημαντική ανανέωση του μηχανολογικού εξοπλισμού της εταιρίας;~~
2005
8. Πόσοι είναι οι κυριότεροι προμηθευτές σας;
7
9. Είναι οι ίδιες εταιρίες και προμηθευτές των ανταγωνιστών σας;
ΟΧΙ
10. Υπάρχουν κάποιες πρώτες / βοηθητικές ύλες που θα μπορούσαν να αγοραστούν από κάποιους άλλους προμηθευτές;
ΝΑΙ
11. Ποια πιστεύετε ότι είναι η πολιτική αυτών των προμηθευτών απέναντί σας σε σχέση με τους ανταγωνιστές σας, όσον αφορά:
- A. Την ποιότητα των πρώτων / βοηθητικών υλών
Καλύτερη Ίδια Χειρότερη
 - B. Την τιμή αγοράς των πρώτων / βοηθητικών υλών
Καλύτερη Ίδια Χειρότερη
 - Γ. Τον διακανονισμό πληρωμής
Καλύτερη Ίδια Χειρότερη
 - Δ. Τον χρόνο προμήθειας σε σχέση με τις παραγγελίες
Καλύτερη Ίδια Χειρότερη
 - Ε. Την μεταφορά πληροφοριών σε σχέση με την αγορά
Καλύτερη Ίδια Χειρότερη

III. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

1. Πόσοι είναι οι κυριότεροι πελάτες σας;
200
2. Ποιο ποσοστό των πωλήσεων αντιπροσωπεύουν αυτοί οι πελάτες;
65
3. Ποια είναι η πολιτική που εφαρμόζει η εταιρία όσον αφορά την παροχή πίστωσης στους πελάτες της;
 - A. Πληρωμή άμεσα και μετρητοίς
 - B. Πληρωμή άμεσα και με επιταγή έως των 15 ημερών
 - Γ. Πληρωμή άμεσα και με επιταγή έως των 30 ημερών
 - Δ. Πληρωμή άμεσα και με επιταγή έως των 60 ημερών
 - E. Πληρωμή άμεσα και με επιταγή μεγαλύτερη των 60 ημερών
 - ΣΤ. Δεν γίνεται άμεση πληρωμή αλλά διακανονισμός
4. Αυτή η πολιτική ισχύει γενικά για όλους τους πελάτες, η υπάρχουν διαφοροποιήσεις;
 - A. Ανάλογα με το συνολικό ύψος των πωλήσεων σε κάθε πελάτη
 - B. Ανάλογα με το ύψος του συγκεκριμένου τιμολογίου
 - Γ. Ανάλογα με το μέγεθος / δύναμη του κάθε πελάτη
 - Δ. Ανάλογα με τις προσωπικές σχέσεις που υπάρχουν με κάθε πελάτη
 - E. Δεν υπάρχουν διακρίσεις / διαφοροποιήσεις
5. Υπάρχουν νομοθετικές παρεμβάσεις όσον αφορά την διαμόρφωση της τιμής πώλησης;
ΝΑΙ
6. Ποιο είναι το ποσοστό των πελατών σας που παραμένουν πιστοί στα προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρίας σας και δεν δοκιμάζει και άλλα ανταγωνιστικά;
75%

IV. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Σε ποια από τα παρακάτω που αφορούν την εταιρία σας συμφωνείτε ή διαφωνείτε;

(όπου 1=Συμφωνώ απόλυτα, 2=Συμφωνώ, 3=Ούτε Συμφωνώ Ούτε διαφωνώ, 4=Διαφωνώ, και 5= Διαφωνώ Απόλυτα)

1. Δίνει έμφαση στην μείωση του κόστους σε κάθε δραστηριότητα μέσα στην εταιρία 3
2. Η παραγωγική διαδικασία αλλάζει συνεχώς με στόχο την συνεχή μείωση του κόστους παραγωγής 4
3. Επενδύει κυρίως σε μεγάλους πελάτες για να πετύχει οικονομίες κλίμακας 3
4. Το κόστος αποτελεί το πιο σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του συστήματος διανομής 4
5. Προσπαθεί να βγάλει τους ανταγωνιστές εκτός αγοράς μέσω του σωστού ελέγχου του κόστους 4
6. Παράγει μόνο ένα προϊόν 3
7. Προσπαθεί να εξειδικευθεί με το να επικεντρώνει την προσπάθειά της στην παραγωγή μικρής γκάμας προϊόντων 3
8. Στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο και μικρό κομμάτι της αγοράς 3
9. Δίνει μεγάλη προσοχή και αφιερώνει μεγάλη προσπάθεια στην εξυπηρέτηση των πελατών μετά την πώληση 3
10. Είναι καλύτερη από ότι οι ανταγωνιστές όσον αφορά την γνώση των αναγκών και των θελήσεων των πελατών 2
11. Πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες συλλέγονται τακτικά και συστηματικά 4
12. Υπάρχουν συγκεκριμένα και διαφορετικά σχέδια για την εξυπηρέτηση διαφορετικών τμημάτων της αγοράς 3
13. Η βελτίωση της ποιότητας βασίζετε στις εισηγήσεις των πελατών 3
14. Οι πληροφορίες που αφορούν τους πελάτες χρησιμοποιούνται για να γίνουν οι κατάλληλες τεχνολογικές βελτιώσεις 4
15. Πληροφορίες σχετικά με τους ανταγωνιστές συλλέγονται τακτικά και συστηματικά 4
16. Οι πιθανοί μελλοντικοί ανταγωνιστές παρακολουθούνται προσεκτικά 5

17. Οι εργαζόμενοι στα τμήματα μάρκετινγκ και πωλήσεων χρησιμοποιούν πολύ από τον χρόνο τους στην ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τις στρατηγικές και τους ανταγωνιστές **3**
18. Κατά την διάρκεια των συνεδριάσεων συζητούνται πάντα θέματα που αφορούν τις δυνατότητες και αδυναμίες των ανταγωνιστών **3**
19. Αντιδρά πολύ γρήγορα στις κινήσεις των ανταγωνιστών **4**
20. Οι επιχειρησιακοί στόχοι που τίθενται καθοδηγούνται κυρίως από την ικανοποίηση των πελατών **3**
21. Συνεχώς ελέγχουμε την δέσμευση που έχουμε αναλάβει να εξυπηρετούμε της ανάγκες των πελατών **3**
22. Διαχέουμε ελεύθερα μέσα σε όλη την εταιρία όλες τις πληροφορίες που αφορούν τόσο επιτυχημένες όσο και αποτυχημένες προσπάθειες εξυπηρέτησης πελατών **3**
23. Η στρατηγική της εταιρίας για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα βασίζεται στην κατανόηση των αναγκών των πελατών **4**
24. Είμαστε περισσότερο προσανατολισμένοι προς τον πελάτη από ότι οι ανταγωνιστές μας **4**
25. Μετρούμε τακτικά και συστηματικά το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών **4**
26. Πιστεύω ότι αυτή η εταιρία υπάρχει κυρίως για να εξυπηρετεί τους πελάτες **5**
27. Τουλάχιστον μία φορά τον χρόνο επικοινωνούμε με τους πελάτες για να διαπιστώσουμε την ποιότητα των προϊόντων αλλά και των υπηρεσιών μας **5**
28. Τα δεδομένα που αφορούν τους πελάτες διαχέονται προς όλες τις κατευθύνσεις και επίπεδα της εταιρίας **4**
29. Η βασική αρχή της είναι ότι η μάθηση αποτελεί το κλειδί για την βελτίωση **4**
30. Η αίσθηση που επικρατεί είναι ότι η εκπαίδευση των εργαζομένων είναι επένδυση και όχι κόστος **4**
31. Όλοι οι εργαζόμενοι είναι απόλυτα δεσμευμένοι στην επίτευξη των στόχων της εταιρίας **3**

32. Οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται ότι θα πρέπει συνεχώς να αναθεωρούν την αντίληψη που έχουν για την αγορά γιατί αυτή ποτέ δεν είναι σταθερή. **3**
33. Έχει μία μεγαλύτερη ροπή προς το να ρισκάρει από ότι οι ανταγωνιστές της **3**
34. Έχει μία μεγαλύτερη ροπή προς τη κατάρτιση στρατηγικών σχεδίων από ότι οι ανταγωνιστές της **4**
35. Έχει μεγαλύτερη ικανότητα στο να μετατρέπει τα οράματα σε πραγματικότητα από ότι οι ανταγωνιστές της **4**
36. Έχει μεγαλύτερη ικανότητα στο να αναγνωρίζει νέες ευκαιρίες από ότι οι ανταγωνιστές της **3**
37. Η ταχύτητα εφοδιασμού των πελατών είναι καλύτερη από ότι των ανταγωνιστών της **5**
38. Το ποσοστό ελαττωματικών προϊόντων που επιστρέφουν πίσω είναι μικρότερο από ότι το αντίστοιχο των ανταγωνιστών της **3**
39. Ο βαθμός ανταπόκρισης σε απαιτήσεις και των πελατών είναι καλύτερος από ότι των ανταγωνιστών της **4**
40. Ο χρόνος που απαιτείται για την ενημέρωση του τμήματος παραγωγής για μια νέα μεγάλη παραγγελία είναι μικρότερος από ότι στους ανταγωνιστές της **3**
41. Ο χρόνος παραμονής των αποθεμάτων στην αποθήκη είναι μικρότερος από ότι στους ανταγωνιστές της **4**
42. Τα περιθώρια κέρδους που αποκομίζει είναι υψηλότερα από ότι αυτά των ανταγωνιστών της **3**
43. Η διοίκηση συμβουλευεται τον υπεύθυνο μάρκετινγκ πριν από οποιαδήποτε αλλαγή αφορά τις διαδικασίες μάρκετινγκ **1**
44. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ συμβουλευεται το τμήμα παραγωγής πριν την αποδοχή παραγγελιών για γρήγορη παράδοση μεγάλων ποσοτήτων **2**
45. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ συμβουλευεται το τμήμα παραγωγής πριν την αποδοχή παραγγελιών για εξειδικευμένα προϊόντα **3**
46. Υπάρχουν εξειδικευμένα πληροφοριακά συστήματα που παρακολουθούν τις υπάρχουσες παραγγελίες καθώς και όλα τα στάδια μέχρι την εξυπηρέτησή της. **3**

Γ. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. Ποια είναι η διεύθυνση της ιστοσελίδας

[www.koukoulas.gr](#)

2. Πότε δημιουργήθηκε το site;

Τέλη του 2004, αρχές του 2005

3. Υπήρχε άλλο site παλιότερα; Και αν ναι, ποια η διαφορά μεταξύ του παλιού και του νέου site;

Υπήρχε ένα site παλιότερα, αλλά ήταν πολύ απλό, γι' αυτό το λόγο δημιουργήσαμε νέο καλύτερο, με περισσότερες πληροφορίες για τον υποψήφιο πελάτη. Η κατασκευή του site δεν έχει ολοκληρωθεί ακόμα.

4. Έχει διαφημιστεί η εταιρεία σας κάπου αλλού;

Ναι, σε μηχανή αναζήτησης (Google) και εκτός διαδικτύου (αφίσες, περιοδικά, κάρτες, διαφημίσεις σε ράδιο).

5. Σε ποιους πελάτες απευθύνεστε μέσω του site σας; Ποιοι περιμένετε ότι θα δουν το site σας;

Οι πελάτες που περιμένουμε να δουν το site μπορεί να είναι από μεγάλες επιχειρήσεις, έως και μικρές ιδιωτικές. Γενικά απευθυνόμαστε σε όλη την αγορά.

6. Τι θέλετε να πετύχετε με την δημιουργία του site;

Σκοπός μας είναι η παγκόσμια προβολή της εταιρίας και των προϊόντων που παρέχει. Καθώς επίσης, και η αύξηση των πελατών μας.

7. Είστε ικανοποιημένοι από τα αποτελέσματα που φέρει το site σας;

Είμαστε αρκετά ικανοποιημένοι. Το site μας εξυπηρετεί σε περίπτωση που ο πελάτης θέλει να δει απευθείας τα προϊόντα μας.

8. Κάθε πόσο συχνά ανανεώνεται την ιστοσελίδα σας;

Συνηθίζουμε να την ανανεώνουμε κάθε 2 μήνες, αλλά έχουμε σκοπό να την ανανεώσουμε στα μέσα του χρόνου και να ολοκληρώσουμε τα κομμάτια που δεν δουλεύουν.

9. Ποιο μέρος του site, όπως αναφέρατε παραπάνω, δεν δουλεύει?

Είναι υπό κατασκευή η Αγγλική και η Φλαμανδική έκδοση του site.

10. Η τελευταία ανανέωση πότε έγινε;

Είχε γίνει μία ανανέωση πριν 2 μήνες προκειμένου να διορθωθούν κάποια λάθη, Και να γίνει και ανανέωση των νέων.

11. Υπάρχει κάποιος υπεύθυνος για την ενημέρωση του site σας;

Φυσικά και υπάρχει. Τα άτομα που δημιούργησαν το site εκπαίδευσαν το τμήμα του marketing, για τη σωστή λειτουργία της ιστοσελίδας.
