

Η συμβολή του marketing στην ανάπτυξη της επιχείρησης

1. Εισαγωγή

Στη σημερινή εποχή η παγκόσμια οικονομία έχει υποστεί ριζικό μετασχηματισμό. Η τεχνολογική πρόοδος έχει επιτρέψει στις εταιρίες να διευρύνουν σημαντικά τις αγορές και τις πηγές των προμηθευτών τους. Οι παγκόσμιες αγορές επεκτείνονται συνεχώς και λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης και εξέλιξης μεταβάλλονται με γρήγορους ρυθμούς. Ο ανταγωνισμός έχει οξυνθεί και οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να τον αντιμετωπίσουν και να κρατηθούν όσο γίνεται πιο κοντά στην κορυφή και στην επικαιρότητα πρέπει να διαθέτουν ορθό και αποτελεσματικό σύστημα marketing.

Οι marketers που βρίσκονται σε εγρήγορση βλέπουν ότι η τεχνολογία προσφέρει μια ατελείωτη ροή ευκαιριών, τις οποίες προσπαθούν να εκμεταλλευτούν όσο το δυνατόν περισσότερο για την επίτευξη των στόχων της εκάστοτε επιχείρησης.

2. Εξέλιξη του marketing

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ φαίνεται από αυτά που έχουν αναφερθεί μέχρι τώρα, ότι είναι μια σωστή μέθοδος για τη διαχείριση μιας επιχείρησης. Παρ' όλα αυτά πολλοί επιχειρηματίες πιστεύουν ακόμη ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή δεν είναι οπωσδήποτε ο καλύτερος τρόπος πραγματοποίησης πωλήσεων και κερδών.

Οι επιχειρήσεις των ανεπτυγμένων χωρών άρχισαν να στρέφονται στο marketing από το 1960. Τα προηγούμενα χρόνια όμως είχαν προηγηθεί περίοδοι προσανατολισμού στην παραγωγή και στις πωλήσεις. Εν τούτοις, ακόμη και σήμερα δεν έχει γίνει αποδεκτή η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ από το σύνολο των επιχειρήσεων των ανεπτυγμένων χωρών. Επομένως δεν πρέπει να θεωρείται απογοητευτική η κατάσταση που παρουσιάζουν πολλές ελληνικές επιχειρήσεις από την άποψη αποδοχής της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ. Βέβαια σήμερα γίνεται λόγος για επιχειρήσεις που είναι τελείως προσανατολισμένες στο Μάρκετινγκ, για επιχειρήσεις που οδηγούνται από το Μάρκετινγκ, για Μάρκετινγκ Ολικής Ποιότητας, για τη μεταμόρφωση του Μάρκετινγκ μέσα στην επιχείρηση. Όλες αυτές οι ιδέες οδηγούν στο τέλειο. Όμως τίποτε δεν μπορεί να είναι τέλειο σε αυτόν τον κόσμο. Όπως πολύ σωστά έχει σημειώσει ο Ζωρζ Μπομπιντού όλοι και όλα, τέλεια και ατελή, χρειάζονται για να φτιάξουμε τη σημερινή, δική μας κοινωνία.

Υπάρχουν λοιπόν τέσσερις εξελικτικές φάσεις προσανατολισμού των επιχειρήσεων:

- i. **προσανατολισμός στην παραγωγή**: σύμφωνα με τη φιλοσοφία αυτή οι επιχειρήσεις έδιναν μεγάλη σημασία στην παραγωγή, επειδή πίστευαν πως ό,τι παράγεται μπορεί να πουληθεί. Προσπαθούσαν να διατηρήσουν το κόστος παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα και παρήγαγαν μόνο βασικά προϊόντα. Είχαν υιοθετήσει την άποψη πως αυτό που έχει σημασία είναι να μειώσουν το κόστος παραγωγής και να βελτιώσουν τις μεθόδους παραγωγής του προϊόντος.

Σύμφωνα με αυτήν την φιλοσοφία οι επιχειρήσεις πίστευαν ότι:

- a. Κάθε τι που μπορούσε να παραχθεί, μπορούσε και να πουληθεί.
- b. Η βασικότερη δραστηριότητα της διοίκησης της επιχείρησης έπρεπε να είναι η διατήρηση του κόστους παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα.
- c. Η επιχείρηση έπρεπε να παράγει μόνο ορισμένα βασικά προϊόντα.

Για τις επιχειρήσεις αυτές η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά βασιζόταν στη φιλοσοφία της παραγωγής και όχι στη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ.

Αυτό που πίστευαν οι επιχειρηματίες εκείνης της εποχής ήταν ότι: αυτό που χρειάζεται η επιχείρηση είναι η μείωση του κόστους παραγωγής και η βελτίωση των μεθόδων παραγωγής του προϊόντος .

- ii. **προσανατολισμός στις πωλήσεις:** είναι η περίοδος κατά το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο, όπου βρέθηκαν επιχειρήσεις με μεγάλα αποθέματα και παραγωγική δυνατότητα. Δεν υπήρχε όμως ζήτηση για τα προϊόντα τους. Για το λόγο αυτό αναζητούσαν μια ομάδα πολιτών που θα ήταν ικανή να πείσει τους χονδρεμπόρους, λιανεμπόρους και καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους.

Κατά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο οι επιχειρήσεις κυρίως στις ΗΠΑ βρέθηκαν με τεράστια αποθέματα και περίσσια παραγωγική δυναμικότητα χωρίς να υπάρχει η αντίστοιχη ζήτηση για τα προϊόντα τους.

Ιστορικά την περίοδο εκείνη οι οικονομολόγοι των ΗΠΑ εισηγήθηκαν στην τότε κυβέρνηση το περίφημο σχέδιο Μάρσαλ. Το σχέδιο αυτό είχε δυο σκέλη:

- a. Την αναστήλωση της κατεστραμμένης τότε από τον πόλεμο Ευρώπης και
- b. Την ενεργοποίηση της τεράστιας ευρωπαϊκής αγοράς για τη διάθεση των μεγάλων πλεονασμάτων σε αγαθά, τα οποία είχαν εκείνη την εποχή οι ΗΠΑ λόγω της υπερδυναμικότητας που διέθετε η βιομηχανία τους.

Κατά κάποιον τρόπο τα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης είχαν τον ίδιο σκοπό με εκείνο του σχεδίου Μάρσαλ.

Κατά την περίοδο εκείνη οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την ανάγκη της δημιουργίας μιας καλά εκπαιδευμένης δύναμης πωλητών που θα μπορούσε να πείσει τους χοντρέμπορους, τους λιανέμπορους και τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Έτσι, σιγά-σιγά οι επιχειρήσεις άρχισαν να πιστεύουν στη φιλοσοφία των πωλήσεων. Το βασικό μέλημα για τις επιχειρήσεις εκείνης της εποχής ήταν να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα που κατασκεύαζαν, άσχετα αν τα προϊόντα αυτά αποτελούσαν προέκταση της προσωπικότητας του κατασκευαστή και όχι επέκταση της προσωπικότητας του καταναλωτή όπως κανονικά θα έπρεπε να συμβαίνει.

- iii. **προσανατολισμός στο marketing:** η φιλοσοφία του marketing εμφανίστηκε όπως προαναφέραμε τη δεκαετία του 1960. Απαιτεί να παράγουν οι επιχειρήσεις μόνο ό,τι επιθυμεί ο καταναλωτής. Στόχος του λοιπόν είναι να εντοπιστούν μέσω της έρευνας marketing οι φανερές και κρυφές ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών.

Η φιλοσοφία του προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ προτείνει τρεις βασικές ιδέες:

- a. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν μόνο ό,τι επιθυμεί ο καταναλωτής.
- b. Η βασική στρατηγική της επιχείρησης πρέπει να είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.
- c. Οι αποφάσεις της διοίκησης θα πρέπει να λαμβάνονται με βάση τα μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων και όχι με βάση τις ευκαιριακές πωλήσεις.

Έτσι, στόχος του Μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι να εντοπιστούν, μέσω της διαδικασίας ερευνάς Μάρκετινγκ, οι φανερές και οι κρυφές ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών.

Αυτό οπωσδήποτε προϋποθέτει τη δημιουργία στην επιχείρηση της αντίστοιχης Διεύθυνσης Μάρκετινγκ για να φέρει σε πέρας το δύσκολο αυτό έργο. Ταυτόχρονα θα πρέπει να ζητηθεί και από τις άλλες διευθύνσεις να συνεργάζονται με την καινούρια διεύθυνση και να αρχίσουν να προσανατολίζονται και αυτές προς τις ανάγκες των καταναλωτών.

Το πιστεύω των επιχειρήσεων αυτής της κατηγορίας είναι: τι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής που μπορεί με κέρδος να κατασκευάσει η επιχείρησή μας;

- iv. **προσανατολισμός στο σύστημα marketing**: είναι σχεδόν η ίδια φιλοσοφία με αυτή του marketing, μόνο που σ' αυτή το marketing επηρεάζει όλη την επιχείρηση και όχι ένα τμήμα της. Όλες οι διευθύνσεις της επιχείρησης είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή.

Στη δεκαετία του 1980 ορισμένες επιχειρήσεις προχώρησαν από τον προσανατολισμό στο Μάρκετινγκ, στον προσανατολισμό στο σύστημα Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τη νέα αυτή φιλοσοφία, το Μάρκετινγκ επηρεάζει ολόκληρη την επιχείρηση.

Με τον προσανατολισμό της επιχείρησης στο σύστημα Μάρκετινγκ, η ιδέα του Μάρκετινγκ είναι παρούσα σε κάθε δραστηριότητά της. Η Γενική Διεύθυνση της επιχείρησης περιμένει από τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ να αναπτύξει στρατηγικά προγράμματα που να εξασφαλίζουν ανάπτυξη από διαρκή κέρδη. Αυτό επιτυγχάνεται προβλέποντας τις μελλοντικές εξελίξεις στην αγορά και αναπτύσσοντας καινοτομικές δραστηριότητες προκειμένου να προληφθούν οι αλλαγές στην αγορά. Οι πάντες στην επιχείρηση πρέπει να καταλαβαίνουν ότι ο σημερινός καταναλωτής δεν αγοράζει πλέον προϊόντα αλλά οφέλη. Η επιχείρηση πρέπει να είναι βέβαιη ότι ο καταναλωτής είναι σε θέση να αξιολογήσει τα οφέλη τα οποία θα έχει, εάν αγοράσει και αξιοποιήσει το συγκεκριμένο προϊόν.

Εκείνο που πιστεύουν οι επιχειρήσεις αυτές είναι ότι: όλες οι Διευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή.

3. Λόγοι εφαρμογής του marketing

Οι επιχειρήσεις οδηγήθηκαν στην εφαρμογή του marketing λόγω:

1. **της πτώσης των πωλήσεων** που συνήθως είναι ο κυριότερος λόγος.
2. **της αργής ανάπτυξης**. Η εταιρία φτάνοντας σε ένα ορισμένο επίπεδο ανάπτυξης αντιλαμβάνεται πως πρέπει να αναζητήσει νέες αγορές. Αναγνωρίζει την ανάγκη για γνώση και χρήση των συστημάτων marketing, για προσδιορισμό νέων αγορών, επισήμανση αναγκών των καταναλωτών, τρόπους διανομής, προώθησης κ.τ.λ.
3. **των συνεχών αλλαγών στις συνήθειες των αγοραστών**. Οι αλλαγές στις συνήθειες και στις στάσεις των καταναλωτών σε σύντομα χρονικά διαστήματα έστρεψαν τις εταιρίες στη χρήση συστημάτων marketing, για να έχουν τη δυνατότητα να προβλέπουν τις αλλαγές και να μπορούν να τις αντιμετωπίσουν.

- 4. του αυξημένου ανταγωνισμού.** Για να καταφέρει μια επιχείρηση να αντισταθεί στους ανταγωνιστές και να συνεχίσει την επιδίωξη του σκοπού της, χρειάζονται γερές βάσεις και οργάνωση, τις οποίες αναζητούν μέσω του marketing.

4. Ορισμός του marketing

4.1. Εισαγωγή

Οι επιχειρήσεις με το Μάρκετινγκ προσανατολίζονται και οδηγούνται μέσα σε ένα περιβάλλον που μεταβάλλεται ραγδαία. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον οι επιχειρήσεις πρέπει συνέχεια να αναπτύσσονται, διαφορετικά μένουν εκτός της παραγωγικής διαδικασίας. Η έννοια του προσανατολισμού προς τον καταναλωτή πρέπει να εμπνέει όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης, αφού η επιτυχία της θα εξαρτηθεί τελικά από την ικανότητα εκτίμησης μιας πραγματικής ανάγκης των καταναλωτών και την παραγωγή εκείνου του προϊόντος ή υπηρεσίας για την ικανοποίηση αυτής της συγκεκριμένης ανάγκης. Ο έξυπνος επιχειρηματίας σε καμία περίπτωση δε θα προχωρήσει στην παραγωγή ενός προϊόντος, εάν δεν έχει εξακριβωθεί πως υπάρχει ζήτηση στην αγορά για το συγκεκριμένο προϊόν, επομένως δεν υπάρχει θέμα παραγωγής ενός προϊόντος, εάν δεν είναι δυνατόν να πωληθεί.

Υπάρχουν ορισμένοι Έλληνες επιχειρηματίες που από άγνοια έχουν παρεξηγήσει το Μάρκετινγκ και υποστηρίζουν ότι από το Μάρκετινγκ, επειδή είναι πολύ ακριβό και πολύπλοκο, μπορούν να ωφεληθούν μόνο οι μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις. Στην πραγματικότητα όμως, το Μάρκετινγκ ως φιλοσοφία και ως τέχνη μπορεί να είναι απλό, πρακτικό, καθημερινό και σχετικά φτηνό, χωρίς να χάνει τίποτε από την αποτελεσματικότητά του.

Με την καθολική γνώση και την εφαρμογή του Μάρκετινγκ θα σταματήσει η συρρίκνωση της ελληνικής επιχείρησης. Οι Έλληνες επιχειρηματίες θα μπορέσουν να δώσουν λύση στα οποιαδήποτε προβλήματα τους, αφού θα διευθύνουν κερδοφόρες επιχειρήσεις. Η δε ελληνική επιχείρηση θα πάρει, επάξια, τη θέση που της ανήκει μέσα στην αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που αποτελεί σήμερα τη μεγαλύτερη αγορά του πλανήτη μας.

4.2. Τί είναι μάρκετινγκ;

Το Μάρκετινγκ, σήμερα, είναι μια δημοφιλής λέξη. Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικές με τις επιχειρήσεις που να μην αναφέρονται στο Μάρκετινγκ. Τι είναι, όμως, ακριβώς το Μάρκετινγκ? Για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση. Ορισμένοι άλλοι ορίζουν το Μάρκετινγκ ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά, αλλά και κάτι περισσότερο, είναι το Μάρκετινγκ.

Κατά την ανάλυση των παραπάνω εννοιών παρατηρεί κανείς ότι ενώ το Μάρκετινγκ δεν είναι η διαδικασία της πώλησης, εντούτοις, το αποκορύφωμα για ένα επιτυχημένο Μάρκετινγκ είναι μια κερδοφόρος πώληση.

Η διαφήμιση, ως μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς καταναλωτές, από μόνη της δε λύνει το πρόβλημα για κερδοφόρες πωλήσεις. Γιατί, όσο περισσότερο διαφημίζεται ένα προϊόν ή υπηρεσία, που δεν είναι εκείνο το προϊόν ή η υπηρεσία που

επιθυμεί ο καταναλωτής, τόσο πιο γρήγορα το προϊόν ή η υπηρεσία είναι καταδικασμένη να φύγει από την αγορά. Στην περίπτωση αυτή λειτουργεί αρνητικά και η από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Η έρευνα της αγοράς, πάλι, είναι ένα εργαλείο στα χέρια των στελεχών Μάρκετινγκ για τη συλλογή πληροφοριών. Εάν όμως αυτές οι πληροφορίες δεν αξιοποιηθούν κατάλληλα από το Μάρκετινγκ, ουδεμία σχεδόν αξία έχουν για την επιχείρηση.

Στην πραγματικότητα, το Μάρκετινγκ είναι έννοια ευρύτερη από οποιαδήποτε άλλη έννοια που αναφέρθηκε παραπάνω και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μια και μόνο λέξη.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό: **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.**

Ένας άλλος απλός ορισμός του Μάρκετινγκ είναι αυτός που ορίζει το Μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει, συνεχώς, ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Μάρκετινγκ.

Επιχείρηση που οδηγείται από το Μάρκετινγκ είναι εκείνη η οποία θέτει τον καταναλωτή στο επίκεντρο της όλης επιχειρηματικής δραστηριότητας της και παράλληλα έχει σαν αποστολή της να έχει πάντα ικανοποιημένους πελάτες. Γιατί, όπως σωστά αναφέρει ο Ph. Kotler: «οι πωλήσεις της επιχείρησης, για κάθε περίοδο προέρχονται από δύο ομάδες: τους καινούριους πελάτες και τους παλιούς πελάτες. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούριων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών πελατών.

Συνεπώς, η διατήρηση των πελατών έχει πιο μεγάλη σημασία από την προσέλκυση νέων πελατών. Το μυστικό για τη διατήρηση των πελατών είναι να μένουν ικανοποιημένοι.

Ο ικανοποιημένος πελάτης:

- i. **Αγοράζει ξανά.**
- ii. **Λέει καλά λόγια στους άλλους για το προϊόν.**
- iii. **Δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες και τη διαφήμιση.**
- iv. **Αγοράζει και άλλα προϊόντα από την ίδια την επιχείρηση.**

Ανακεφαλαιώνοντας, θα μπορούσαμε να πούμε απερίφραστα ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Αυτό είναι με λίγα λόγια το ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Η θέση των πωλήσεων στο σύστημα marketing – Ο μηχανισμός που δημιουργεί πωλήσεις

1. Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Για να πουληθεί ένα προϊόν, να ικανοποιεί μία συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή, πρέπει να επιλεγεί το κατάλληλο δίκτυο διανομής και η κατάλληλη τιμή πώλησής του.

Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του.

Έτσι, η επιχείρηση μέσω των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι το προϊόν, που του προσφέρει, θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του.

Η προώθηση πωλήσεων συνίσταται σε ενέργειες που αφορούν την βραχυχρόνια (κυρίως) αύξηση των πωλήσεων. Τέτοιου είδους ενέργειες έχουν ως σκοπό να τονώσουν την ζήτηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Ως εργαλείο ανήκει στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του μίγματος μάρκετινγκ (Promotion Mix) και αποτελεί πολύ σημαντική και ευρέως διαδεδομένη πρακτική σε όλους τους κλάδους επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

1.1. Εργαλεία προώθησης πωλήσεων

Πολύ γνωστά εργαλεία προώθησης πωλήσεων αποτελούν μεταξύ άλλων και τα παρακάτω:

- Κουπόνια (π.χ. εκπτωτικά, συγκέντρωση ενός αριθμού για δωρεάν χρήση / αγορά, κ.α.)
- Εκπτώσεις
- Δείγματα, δωρεάν δοκιμή προϊόντος – υπηρεσίας
- Ειδικές προβολές (σταντ, κ.α.), παρουσιάσεις, κλπ.
- Προωθητικό υλικό όπως διαφημιστικά και λοιπά δώρα (δώρα που περιέχουν το λογότυπο της εταιρίας, χρήσιμα ή συμπληρωματικά αντικείμενα σχετικά με το προϊόν)

Τα παραπάνω εργαλεία προώθησης μπορούν να ενσωματωθούν σε διάφορα κανάλια διανομής και έτσι να προκύψουν παραπάνω συνδυασμοί (π.χ. όσον αφορά τα δείγματα μπορούμε να έχουμε τους εξής συνδυασμούς: δωρεάν δείγματα σε περιοδικά αλλά και μέσω χειροδιανομής ή τοποθέτησης σε κεντρικά σημεία, όσον αφορά τις παρουσιάσεις μπορεί αυτές να είναι μέσα σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης ή σε ειδικό συνεδριακό χώρο με την χρήση προσκλήσεων πελατών, κ.ο.κ.)

1.2. Καθορισμός Βασικής Στρατηγικής Προώθησης Πωλήσεων

Η αιχμή του Μάρκετινγκ είναι το μήνυμα, το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς πελάτες δια μέσου των διάφορων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Μήνυμα είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή υπόσχεσης, που θέλει να δώσει η επιχείρηση στους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς, που έχει επιλέξει.

Το προϊόν της επιχείρησης δημιουργεί ορισμένες εντυπώσεις και ενεργεί σαν σύμβολο επικοινωνίας. Κατά τον ίδιο τρόπο το εμπορικό σήμα και η ονομασία του προϊόντος αποτελούν σύμβολα, που μεταφέρουν μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές. Η συσκευασία επίσης, μεταφέρει ιδέες, οι οποίες μπορούν να αφαιρέσουν ή να προσθέσουν κάτι στην εικόνα του προϊόντος. Η τιμή μεταφέρει γνώμες σχετικές με την ποιότητα και την εντύπωση, που έχουν οι καταναλωτές για τους μεσάζοντες, οι οποίοι επιδεικνύουν και πουλούν το προϊόν.

1.3. Μέθοδοι Προώθησης Πωλήσεων & ο Τρόπος Επιλογής τους

Οι υπεύθυνοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβουν ορισμένες αποφάσεις προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησής τους. Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων, που θα χρησιμοποιηθούν, θα εξαρτηθούν από την ιδιομορφία του προϊόντος και των καταναλωτών αυτού.

Η προώθηση πραγματοποιείται με τις παρακάτω μεθόδους:

Των δημοσίων σχέσεων: με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της.

Το κοινό αυτό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων, προς τους οποίους απευθύνει τα μηνύματά της. Έτσι, οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ότι αποτελούν τη βάση της προωθητικής προσπάθειας της επιχείρησης.

Της διαφήμισης: Με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές εκείνου του τμήματος της αγοράς, προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.

Της προσωπικής πώλησης: Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται με τις πωλήσεις της σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της.

Των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων: Η μέθοδος αυτή ενισχύει τις δύο προηγούμενες και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που διεγείρουν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα αυτής της μεθόδου είναι: οι εκθέσεις, η διακόσμηση των καταστημάτων, η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων κλπ.

1.4. Ειδικά Προγράμματα για την Προώθηση των Πωλήσεων

Το στοιχείο αυτό του συστήματος επικοινωνίας περιλαμβάνει διάφορα βραχυπρόθεσμα προγράμματα τα οποία έχουν σαν στόχο να δημιουργήσουν μία ταχεία αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι από τα προγράμματα αυτά είναι οι εκπτώσεις, οι διάφοροι ειδικοί διαγωνισμοί, τα λαχειοφόρα κουπόνια, τα οποία μπορούν να ανταλλαχθούν με δώρα, κουπόνια τα οποία προσφέρουν σε αυτόν που τα έχει μια έκπτωση, η διανομή δωρεάν δειγμάτων ή απονομή βραβείων ή δώρων κ.ά.

Τα ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μία ισχυρή εντύπωση στο σημείο της αγοράς, μπορούν όμως να εξυπηρετήσουν και άλλους στόχους όπως είναι οι παρακάτω:

- Να προτρέπουν τους πιθανούς αγοραστές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν με τη μέθοδο των δωρεάν δειγμάτων.
- Να προκαλέσουν την προσοχή των καταναλωτών για βελτιώσεις του προϊόντος, που κυκλοφορεί ήδη.
- Να προλάβουν την απώλεια παλαιών πελατών, που προέρχεται από ισχυρό ανταγωνισμό.
- Να ενθαρρύνουν ενεργά στο σημείο της αγοράς την επίδειξη και προώθηση ενός προϊόντος.
- Να βοηθήσουν και να παρακινήσουν τους πωλητές της επιχείρησης.

2. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η προσωπική πώληση είναι το δεύτερο κατά σειρά σπουδαιότητας στοιχείο του συστήματος επικοινωνίας. Αυτή συνεπάγεται την άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή ή αντιπροσώπου και του πιθανού αγοραστή. Ο σκοπός μιας τέτοιου είδους προσωπικής επικοινωνίας είναι δυνατόν να αποβλέπει:

- στη λήψη μιας παραγγελίας
- να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν και να επιδεικνύουν το προϊόν κατάλληλα
- να εξασφαλίσει τη συνεργασία του χονδρέμπορου, έτσι ώστε να προωθεί τα προϊόντα του κατασκευαστή ενεργά
- να ενημερώσει τους καθοδηγητές γνώμης σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Η προσωπική πώληση διαφέρει από τη διαφήμιση στο ότι με την πρώτη το μήνυμα μεταφέρεται δια μέσου της προσωπικής επαφής, ενώ με τη διαφήμιση το μήνυμα μεταφέρεται με οποιοδήποτε μη προσωπικό μέσο. Η βασικότερη όμως διαφορά των δύο αυτών στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας έγκειται στο γεγονός ότι ενώ ο πωλητής έχει την ικανότητα να προσαρμόσει το μήνυμά του σύμφωνα με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή, το μήνυμα της διαφήμισης παραμένει το ίδιο για όλους τους πιθανούς αγοραστές.

2.1. Η σημασία της Προσωπικής Πώλησης

Η προσωπική πώληση απαιτεί πολύ χρόνο, ενέργεια και έξοδα αλλά το κέρδος που αποφέρει είναι τεράστιο. Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν νέες εναλλακτικές πώλησης υψηλής τεχνολογίας, η προσωπική παρουσίαση στον πελάτη είναι το πιο απλό και ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ στην εποχή μας.

Οι τηλεοπτικές καμπάνιες, το τηλεμάρκετινγκ, η ηλεκτρονική αλληλογραφία και οι έντυπες διαφημίσεις δεν μπορούν να παρακινήσουν έναν συγκεκριμένο πελάτη με τον τρόπο που το επιτυγχάνει η προσωπική πώληση.

Ανεξάρτητα από το πόσο εντυπωσιακή είναι η παρουσίασή σας, το πιο αποτελεσματικό εργαλείο πώλησης είναι ο λόγος και η συνεργασία σας με τον υποψήφιο πελάτη. Σχεδόν σε κάθε περίπτωση, ο ιδιοκτήτης μιας μικρής επιχείρησης είναι αυτός που κάνει την πιο αποτελεσματική παρουσίαση πωλήσεων, ακόμη πιο αποτελεσματική κι από κάποιον που διαθέτει μακρά εμπειρία στις πωλήσεις.

Στο ξεκίνημα της καριέρας σας ίσως χρειαστεί εσείς οι ίδιοι να ασχοληθείτε αποκλειστικά με τις πωλήσεις. Η αποτελεσματικότητά σας ως πωλητής είναι βασικός παράγοντας για

την επιτυχία της εταιρείας σας. Αργότερα, καθώς θα μεγαλώνει και θα διευρύνεται θα είστε σε θέση να αναθέτετε όλο και περισσότερες διαδικασίες πωλήσεων στους υπαλλήλους σας.

Η πλειοψηφία των προϊόντων και υπηρεσιών που πωλούνται σε επιχειρήσεις, καθώς και σε καταναλωτές, απαιτούν προσωπική επίσκεψη.

2.2. Πότε χρειάζεται η προσωπική πώληση

Η δημιουργία ή μη μιας δύναμης πωλητών από έναν επιχειρηματία, για να επικοινωνεί απευθείας με τους άμεσους ή έμμεσους καταναλωτές του προϊόντος του, θα εξαρτηθεί από την πολιτική διανομής, την οποία έχει αποφασίσει να ακολουθήσει. Έτσι, αν ένας επιχειρηματίας έχει αποφασίσει να χρησιμοποιήσει μεσάζοντες για την παραπέρα διάθεση του προϊόντος του, τότε η προσωπική πώληση θα βασίζεται στη δύναμη των πωλητών των μεσάζοντων. Μία άλλη περίπτωση είναι, όταν απαιτείται ενεργός προώθηση και επίδειξη του προϊόντος από τους λιανεμπόρους προκειμένου να συντονιστούν με την προσπάθεια προώθησης των πωλήσεων του επιχειρηματία, τότε είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί μία βοηθητική δύναμη πωλητών, για να πετύχει την απαιτούμενη συνεργασία των λιανέμπορων.

Η προσωπική πώληση φαίνεται να είναι αποτελεσματική, όταν η δαπάνη αγοράς είναι μεγάλη, όταν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος απαιτούν επεξήγηση και επίδειξη και τέλος όταν το προϊόν αγοράζεται σε σχετικά μεγάλα και ακανόνιστα χρονικά διαστήματα.

Η προσωπική πώληση συνδυαζόμενη με την εισαγωγή των σημαντικά βελτιωμένων νέων μοντέλων μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να παροτρύνει τη γρηγορότερη αντικατάσταση ενός προϊόντος της κατηγορίας αυτής.

Προκειμένου να δοθεί το κύριο βάρος για την προώθηση των πωλήσεων στην προσωπική πώληση πρέπει να υπάρχουν οι εξής δύο προϋποθέσεις: 1) Η περίπτωση πρέπει να μην είναι ευνοϊκή για μία αποδοτική χρησιμοποίηση της διαφήμισης. 2) Η περίπτωση να είναι ευνοϊκή για μία αποδοτική χρησιμοποίηση της προσωπικής πώλησης.

2.3. Διάφορα άλλα προβλήματα της Προσωπικής Πώλησης

Μόλις ληφθεί η απόφαση να περιληφθεί η προσωπική πώληση στο πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων, τότε παρουσιάζεται ένας αριθμός προβλημάτων, στα οποία πρέπει να δώσει λύσεις ο Διευθυντής του Τμήματος Πωλήσεων της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Τα σπουδαιότερα από αυτά είναι:

- Η ανεύρεση, η επιλογή και η πρόσληψη των κατάλληλων πωλητών.
- Η εκπαίδευση των νεοπροσληθέντων πωλητών, έτσι ώστε να εκτελούν τις εργασίες τους αποτελεσματικά.
- Η επιλογή της μεθόδου ή των μεθόδων αμοιβής των πωλητών.
- Η επιλογή των κατάλληλων κινήτρων για την καλύτερη απόδοση των πωλητών.
- Ο καθορισμός των περιοχών πώλησης.
- Η εκτίμηση της αξίας εργασίας των πωλητών κ.ά.

Ανάλυση και λειτουργία της αγοράς

Αγορά είναι ένας θεσμός απαραίτητος για τη διενέργεια των συναλλαγών (πραγματοποίηση αγοραπωλησιών). Εκτός από τις αγορές αγαθών και υπηρεσιών υπάρχουν και αγορές για παραγωγικούς συντελεστές (όπως π.χ. αγορά εργασίας, αγορά κεφαλαίου, αγορά γης).

Έρευνα αγοράς αποτελεί η συγκέντρωση και η μελέτη στοιχείων που αναφέρονται στους παράγοντες προσφοράς και ζήτησης των αγαθών, των υπηρεσιών κτλ. σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο, συνήθως για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά. Για τη διεξαγωγή μιας έρευνας απαιτείται:

- στατιστική καταγραφή και διερεύνηση δεδομένων, παραγόντων, διαπλεκόμενων σχέσεων στο πλαίσιο ενός συνόλου ατόμων
- συστηματική εξέταση δεδομένων για την επιβεβαίωση, τον εμπλουτισμό ή την ανακάλυψη νέων στοιχείων.

Οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο χώρο της αγοράς. Η αγορά είναι ένας μηχανισμός που φέρνει σε επαφή αγοραστές και πωλητές και στον οποίο λαμβάνονται οικονομικές αποφάσεις που οδηγούν στις πιο συμφέρουσες για τα δύο μέρη λύσεις.

3.6.1 Διαστάσεις και μορφές αγοράς

Η πιο γνωστή και κατανοητή διάσταση είναι η χωρική. Έτσι, μιλάμε για την αγορά ενός χωριού, μιας πόλης, ενός κράτους ή ακόμα και για την παγκόσμια αγορά.

Η επόμενη διάσταση είναι η χρονική. Όταν οι άνθρωποι δανείζονται και συμφωνούν να ξεπληρώσουν το χρέος τους στο μέλλον ή όταν συμφωνούν σήμερα να αγοράσουν ένα προϊόν (π.χ. βαμβάκι ή διαμέρισμα) που θα παραχθεί σε ένα ή δύο χρόνια, τότε δημιουργούν μια μελλοντική αγορά. Με αυτή την έννοια, οι αγορές διακρίνονται σε παρούσες και μελλοντικές. Η τρίτη διάσταση σχετίζεται με το αντικείμενο της αγοράς. Έτσι, μπορούμε να διακρίνουμε αγορά των παραγωγικών πόρων και αγορά των προϊόντων και υπηρεσιών.

Η τέταρτη διάσταση έχει σχέση με τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς και διαμορφώνει 4 βασικές μορφές:

- Του ελεύθερου ή τέλειου ανταγωνισμού
- Του μονοπωλιακού ανταγωνισμού
- Του ολιγοπωλίου και
- Του μονοπωλίου.

Στη συνέχεια, θα δούμε ποια είναι τα χαρακτηριστικά αυτών των 4 μορφών αγοράς και σε ποιες από αυτές έχει περισσότερα περιθώρια να αναπτυχθεί η επιχειρηματικότητα.

3.6.2 Λειτουργικές μορφές αγοράς

Ο ελεύθερος ή πλήρης ανταγωνισμός είναι μια θεωρητική μορφή αγοράς, που δεν συναντάται στην πράξη και της οποίας τα βασικά χαρακτηριστικά είναι:

- Η απόλυτη ελευθερία εισόδου και εξόδου που καθιστά τον αριθμό των επιχειρήσεων σε αυτήν πολύ μεγάλο.
- Η εξομίωση των συνθηκών κόστους και παραγωγής και άρα η διάθεση από όλες τις επιχειρήσεις ενός ομοιογενούς προϊόντος.
- Η πλήρης γνώση των συνθηκών της αγοράς (τιμών, ποσοτήτων και ποιοτήτων) και άρα η τέλεια πληροφόρηση όλων των επιχειρήσεων και των παραγόντων της αγοράς.

Στην εποχή μας, οι συνηθέστερες μορφές αγοράς είναι αυτές του μονοπωλιακού ανταγωνισμού, όπου λειτουργεί ένας σχετικά μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, και του ολιγοπωλίου, όπου ανταγωνίζονται λίγες μόνο επιχειρήσεις. Και στις δύο αυτές μορφές, τα παραγόμενα προϊόντα είναι περισσότερο ή λιγότερο διαφοροποιημένα, ανάλογα με την περίπτωση, και η πληροφόρηση των παραγόντων της αγοράς υπάρχει, αλλά είναι ατελής.

1. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Γνωρίζουμε ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και με το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δε βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όταν δηλαδή το ζητήσει ο καταναλωτής.

Τα στοιχεία του συστήματος διανομής έχουν ως σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων, όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να αποκτήσει τα προϊόντα όσο το δυνατόν καλύτερα. Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού η Διεύθυνση Μάρκετινγκ εκτελεί μία σειρά από διάφορες λειτουργίες, οι οποίες μπορούν και συνοψίζονται σε δύο μεγάλες ομάδες:

Λειτουργίες, οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας (αυτό συνήθως λέγεται αγοροπωλησία) και **λειτουργίες της φυσικής διανομής**, δηλαδή τη μεταφορά, την αποθήκευση και τον έλεγχο των αποθεμάτων.

1.1. Οι Βασικοί Φορείς Εμπορίας

Ο μεσάζων είναι ένα σύστημα εμπορικής επιχείρησης, της οποίας οι παραγωγικές λειτουργίες αναφέρονται στο Μάρκετινγκ. Από το μεσάζοντα διευκολύνεται η ροή των προϊόντων από τον κατασκευαστή προς τον τελικό καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις των μεσαζόντων γεφυρώνουν το χάσμα, το οποίο υπάρχει μεταξύ κατασκευαστή και τελικού καταναλωτή.

1.2. Ο έμπορος και ο αντιπρόσωπος

Κάθε μεσάζοντας μπορεί να ενταχθεί σε μία από τις δύο μεγάλες κατηγορίες, στην κατηγορία των εμπόρων ή στην κατηγορία των αντιπροσώπων. Ο μεσάζων – έμπορος αγοράζει απευθείας προϊόντα και γίνεται κύριος αυτών. Ενώ ο μεσάζων αντιπρόσωπος προσφέρει άμεση βοήθεια για τη δημιουργία εμπορικών συναλλαγών, οι οποίες έχουν σκοπό την αλλαγή της κυριότητας των αγαθών, χωρίς όμως αυτός να γίνεται κύριος των αγαθών αυτών.

1.3. Ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος

Κάθε μεσάζων ανεξάρτητα, αν πρόκειται για έμπορο ή αντιπρόσωπο, ταξινομείται, επίσης, σε μία από τις δύο κατηγορίες στη κατηγορία των χονδρεμπόρων ή λιανέμπωρων. Ο Χονδρέμπορος είναι ένας μεσάζων, ο οποίος αγοράζει και μεταπωλεί τα εμπορεύματα στους λιανέμπορους, τους βιομηχάνους, τα ιδρύματα κλπ δεν πουλάει όμως στους τελικούς καταναλωτές. Ο Λιανέμπορος είναι ένας μεσάζων – έμπορος ο οποίος πουλάει απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

Υπάρχουν τρεις βασικοί λόγοι, οι οποίοι δικαιολογούν την ύπαρξη των επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου και αυτοί είναι οι οικονομίες, τις οποίες προσφέρουν από την:

- **Εξειδίκευση στις λειτουργίες του Μάρκετινγκ**

Η κίνηση των φυσικών προϊόντων από τα σημεία παραγωγής στα σημεία χρησιμοποίησης τους απαιτεί την εκτέλεση ορισμένων λειτουργιών. Οι αναλυτές του Μάρκετινγκ λένε ότι «μπορείς να εξαλείψεις το μεσάζοντα, αλλά δεν μπορείς να εξαλείψεις τις λειτουργίες τις οποίες εκτελεί».

- **Μείωση του αριθμού των συναλλαγών**

Οι μεσάζοντες με την πείρα, την οποία διαθέτουν, την εξειδίκευση τους και τις διασυνδέσεις, τις οποίες δημιουργούν, προσφέρουν στον παραγωγό περισσότερα από ό,τι θα ήταν σε θέση να κατορθώσει μόνος του. Πέρα όμως από αυτά, με τους μεσάζοντες είναι δυνατόν να μειωθεί ο αριθμός των συναλλαγών προς το συμφέρον τόσο των παραγωγών, όσο και των καταναλωτών.

Οι μεσάζοντες παρέχουν και άλλες χρησιμότητες εκτός από τη μείωση του αριθμού των συναλλαγών. Αυτοί προβαίνουν στην εκλογή και συγκέντρωση των προϊόντων των διαφόρων παραγωγών και τη διάθεση αυτών σε ποσότητες και ποικιλίες ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι μεσάζοντες, επίσης παρέχουν πιστώσεις και τις αναγκαίες υπηρεσίες στους καταναλωτές.

- **Τοπικές και χρονικές ευκολίες**

Εφόσον το σημείο της βιομηχανίας είναι τοπικά διαχωρισμένο από το σημείο της χρησιμοποίησης των προϊόντων τους, οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι διαδραματίζουν έναν ειδικό οικονομικό ρόλο, ο οποίος συνίσταται στη μεταφορά, αποθήκευση και διάθεση των προϊόντων από τον τόπο της βιομηχανίας στις διάφορες διασκορπισμένες γεωγραφικές αγορές.

- **Οι λειτουργίες των φορέων εμπορίας και διακίνησης των προϊόντων**

Ο μεσάζοντας πρέπει να φροντίζει, όπως οι εκτελούμενες απ' αυτόν λειτουργίες σχετικά με τον τύπο, την ποσότητα και την ποιότητα να του εξασφαλίσουν ένα διαφορετικό και μοναδικό πλεονέκτημα στην αγορά.

- **Υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν προς τους προμηθευτές**

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι επειδή αναλύουν συνεχώς και συστηματικά τις αγορές τους είναι σε θέση να εφοδιάσουν τους προμηθευτές τους με πληροφορίες σχετικά με τη χρησιμοποίηση του προϊόντος από τους καταναλωτές, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τη δυνατότητα της αγοράς, την εξέλιξη των αναγκών και των προτιμήσεων των υφισταμένων και δυνατών πελατών της αγοράς τους και τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών.

Η διατήρηση αποθεμάτων από τους μεσάζοντες προς εξυπηρέτηση των πελατών τους μειώνει το ύψος των επενδυμένων κεφαλαίων, τα οποία θα έπρεπε να δεσμεύσουν οι προμηθευτές για τη διατήρηση των αποθεμάτων αυτών. Πολλοί, επίσης μεσάζοντες εκτελούν και προωθητικές εργασίες με τη διατήρηση εκθέσεων και με την αποστολή προς τους πελάτες των ενημερωτικών δελτίων και διαφημιστικών φυλλαδίων.

- **Υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν στους πελάτες τους**

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι μεσάζοντες προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες παρά αυτό το φυσικό προϊόν.

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι μεσάζοντες προσφέρουν υπηρεσίες στους πελάτες τους για την πρόβλεψη αναγκών τους και για την προαγορά των προϊόντων και διατήρηση αποθεμάτων για ικανοποίηση αυτών των αναγκών. Επιπλέον, οι μεσάζοντες συγκεντρώνουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, από τα οποία ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει.

Τέλος ο μεσάζων δημιουργεί τη χρησιμότητα του χρόνου και του τόπου για τη διατήρηση αποθεμάτων και δημιουργία καταστημάτων σε αυτού του είδους τις θέσεις ώστε να είναι εύκολη και άνετη η προμήθεια των προϊόντων από τους πελάτες.

2. ΜΕΡΙΔΑ ΑΓΟΡΑΣ

Είναι το ποσοστό των πωλήσεων σε € ή ποσότητες που πραγματοποιεί η επιχείρηση έναντι του συνόλου των πωλήσεων των επιχειρήσεων (του κλάδου) που δραστηριοποιούνται στο ίδιο αντικείμενο, εντός μιας χρονικής περιόδου.

- Π.χ. Δίνονται οι πωλήσεις στον κλάδο βιομηχανικού παγωτού το 2008:
 - ALGIDA = 40 εκ.
 - EBGA = 60 εκ,
 - ΔΕΛΤΑ = 80 εκ,
 - KPI-KPI = 20 εκ.

Να βρεθεί το μερίδιο αγοράς της ΔΕΛΤΑ.

Διαιρούμε τις πωλήσεις της ΔΕΛΤΑ δια του συνόλου των πωλήσεων του κλάδου:
Μερίδιο ΔΕΛΤΑ = $80/200 = 40\%$

Οργάνωση της αγοράς

1. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η αγορά είναι το σύνολο των καταναλωτών. Οι καταναλωτές όμως είναι διεσπαρμένοι σε γεωγραφική έκταση και διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τις ανάγκες τους, άσχετα αν βρίσκονται στο ίδιο ή διαφορετικό γεωγραφικό χώρο. Με άλλα λόγια η αγορά δεν μπορεί ποτέ να εννοηθεί ως ομοιογενής, αλλά απαρτίζεται από πολλά τμήματα. Η μελέτη και η ανάλυση αυτών των τμημάτων θα οδηγήσει σε μια πληρέστερη εκμετάλλευση των ευκαιριών της αγοράς. Αν θέλαμε να διατυπώσουμε έναν ορισμό για την τμηματοποίηση της αγοράς θα μπορούσαμε να πούμε πως: **Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί σαν μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά.** Η στρατηγική του Μάρκετινγκ έχει δυο βασικούς στόχους. Ο πρώτος στόχος είναι η επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς που ενδιαφέρει την επιχείρηση και ο δεύτερος στόχος είναι η επιλογή της κατάλληλης προσφοράς της επιχείρησης προς το συγκεκριμένο αυτό τμήμα της αγοράς. Μια ορθή τμηματοποίηση της αγοράς υπόσχεται για τον επιχειρηματία τα εξής πλεονεκτήματα :

- a. Έχει τις δυνατότητες να διαπιστώνει τις ευκαιρίες της αγοράς και να σχεδιάζει στρατηγικές Μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνει το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

- b. Γνωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς, τα στελέχη Μάρκετινγκ της επιχείρησης μπορούν να αναπτύξουν το κατάλληλο προϊόν, να χρησιμοποιήσουν κερδοφόρες στρατηγικές τιμολόγησης, να επιλέξουν τα κατάλληλα δίκτυα διανομής και τέλος να επιλέξουν το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα για το συγκεκριμένο αυτό τμήμα της αγοράς.
- c. Ο επιχειρηματίας ή τα στελέχη του Μάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα να συντονίζουν και να κατευθύνουν τον προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ σε εκείνο το τμήμα της αγοράς που θεωρείται πιο επικερδές.

1.1. Προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς

Υπάρχουν τρεις βασικές προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς έτσι που κάθε καταναλωτής να μην αντιμετωπίζεται ως μια διαφορετική αγορά αλλά ούτε και όλοι οι καταναλωτές να θεωρούνται ως μια ενιαία αγορά. Οι προϋποθέσεις είναι :

- i. **Η δυνατότητα μέτρησης του κοινού χαρακτηριστικού.** Δηλαδή να είναι δυνατή η ποσοτικοποίηση του τμήματος της αγοράς το οποίο έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό.
- ii. **Η δυνατότητα εφαρμογής ενιαίας πολιτικής Μάρκετινγκ.** Δηλαδή να είναι δυνατή η προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος και η συγκέντρωση των προσπάθειών του Μάρκετινγκ σε αυτό.
- iii. **Το μέγεθος του τμήματος της αγοράς να είναι τέτοιο ώστε οικονομικά να δικαιολογείται η διαφορετική μεταχείριση.** Δηλαδή αφού μετρήσουμε και προσεγγίσουμε το συγκεκριμένο τμήμα τη αγοράς, θα πρέπει να το αξιολογήσουμε.

Η τμηματοποίηση μίας αγοράς (market segmentation) είναι μια από τις πιο σημαντικές διαδικασίες στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Με τη διαδικασία αυτή παίρνει κανείς μία μεγάλη ετερογενή αγορά και τη διαιρεί σε μικρότερα τμήματα (ή υποαγορές) που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης. Με τη διαίρεση αυτή βρίσκει κανείς πολλά τμήματα από τα οποία διαλέγει εκείνα που παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές για την περίπτωση του, δηλ. τις λεγόμενες αγορές - στόχους όπου και συγκεντρώνει τις προσπάθειες και πόρους του στο μάρκετινγκ. Η εποχή που μπορούσε κανείς να φτιάχνει κάτι που να είναι "όλα για όλους" έχει περάσει ανεπιστρεπτί και όσοι επιχειρούν να παράγουν προϊόντα - χαμαιλέοντες συνήθως αποτυγχάνουν. Βέβαια αυτό δεν σημαίνει ότι μια επιχείρηση δεν μπορεί να έχει ένα προϊόν που να απευθύνεται σε μεγάλα εύρη αγορών, απλώς σημαίνει ότι αν σε μια αγορά η επιχείρηση ανακαλύψει συγκεκριμένες ανάγκες και τις καλύψει με το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία, οι πιθανότητες επιτυχίας της είναι πολύ καλύτερες.

Ας μελετήσουμε για λίγο τις καταναλωτικές αγορές και την τμηματοποίηση τους. Οι αγορές αυτές αποτελούνται από άτομα και νοικοκυριά και είναι οι πιο ετερογενείς και, σε πολλές οικονομίες, τεράστιες. Η τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών γίνεται

- με βάση φυσικά χαρακτηριστικά (physical descriptors), δηλ.
 - τη γεωγραφία και
 - τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως π.χ. η ηλικία, το εισόδημα, το επάγγελμα κλπ. των καταναλωτών
- με βάση τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς (behavioral descriptors), δηλ.

- το πώς και πόσο χρησιμοποιείται το προϊόν,
- τις επικρατούσες κοινωνικές και πολιτισμικές τάσεις που επηρεάζουν την αγορά και χρήση του προϊόντος (psychographics) και
- τα οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος. Είναι φανερό στην περίπτωση των χαρακτηριστικών αυτών η σημασία του να βρίσκεται κανείς σε συνεχή επαφή με τις τάσεις και εξελίξεις στην αγορά, ώστε όχι μόνο να επωφελείται αλλά να τις προβλέπει και να τις επηρεάζει προς όφελός του.

Ας σημειωθεί ότι τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς είναι η πρωταρχική βάση τμηματοποίησης μίας καταναλωτικής αγοράς μια και κανείς ψάχνει να προσδιορίσει συμπεριφορές που ευνοούν την αγορά και κατανάλωση ενός προϊόντος. Τα φυσικά χαρακτηριστικά είναι δευτερεύουσας σημασίας - στην ουσία δεν επηρεάζουν καταναλωτικές συμπεριφορές - αλλά στο βαθμό που σχετίζονται με τις συμπεριφορές αυτές είναι χρήσιμα. Ο λόγος χρήσης τους στην τμηματοποίηση είναι καθαρά πρακτικός. Όταν κανείς προσδιορίσει τις αγορές-στόχους ο καθορισμός του τμήματος της αγοράς, του μίγματος μάρκετινγκ (δηλ. του προϊόντος, της τιμής, προβολής και διανομής του) και η κατάστρωση της στρατηγικής μάρκετινγκ απαιτούν τη χρήση τέτοιων στοιχείων.

Ας σημειωθεί ακόμα ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συνήθως πολλαπλά χαρακτηριστικά ως βάσεις τμηματοποίησης μίας καταναλωτικής αγοράς, κάτι που επιτρέπει:

- ✓ κάποια πληρέστερη περιγραφή των καταναλωτών και των αναγκών τους, κάνοντας έτσι πιο εύκολη την κατάστρωση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ και
- ✓ ευελιξία σε αλλαγές στην τμηματοποίηση με βάση τις συνεχείς εξελίξεις στην αγορά.

Η σημασία της τμηματοποίησης είναι τεράστια, γιατί κυρίως επιτρέπει στην επιχείρηση να συγκεντρώσει τις προσπάθειες και τους πόρους της εκεί όπου θα έχουν τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Κατά κάποιο τρόπο δηλαδή η τμηματοποίηση επιτρέπει στην επιχείρηση να εξειδικεύεται σε κάποιο τμήμα της αγοράς. Έτσι, η επιτυχημένη τμηματοποίηση έχει ευεργετική επίδραση σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης, από την παραγωγή στους ανθρώπινους και χρηματοοικονομικούς πόρους γιατί επιτρέπει τη συνεχή και στενή επαφή με τις αγορές και τους καταναλωτές, την ταχεία λήψη αποφάσεων και αντίδραση στις αλλαγές των αγορών. Σε τελευταία ανάλυση δηλ. συμβάλλει σε μία επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ.

2. ΚΑΛΥΨΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Δε χρησιμοποιούνται πάντα τα ίδια κριτήρια για την τμηματοποίηση της αγοράς. Ο Μάρκετερ θα πρέπει να καθορίσει για κάθε περίπτωση ποια είναι τα κατάλληλα κριτήρια για την τμηματοποίηση της αγοράς. Μετά τον καθορισμό των κριτηρίων τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την τμηματοποίηση της αγοράς σε ομοιογενή τμήματα καταναλωτών, το επόμενο βήμα είναι η επιλογή του πιο κερδοφόρου τμήματος για την επιχείρηση. Για ορισμένα προϊόντα πιθανό να απαιτηθεί μόνο ένα κριτήριο για την τμηματοποίηση της αγοράς. Αν π.χ. σκέπτεται κάποιος να ικανοποιήσει την ανάγκη των ηλικιωμένων ατόμων που χρειάζονται μπαστούνι για να περπατήσουν μπορεί να μοιράσει τη μεγάλη αυτή αγορά σε δυο μικρότερες : 1) την αγορά των ηλικιωμένων γυναικών και 2) την αγορά των ηλικιωμένων ανδρών. Γενικά όμως μπορεί να πει κανείς ότι οι Μάρκετερς χρησιμοποιούν περισσότερα κριτήρια για να προσδιορίσουν την επιθυμητή αγορά – στόχο.

3. ΤΜΗΜΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Ένα άλλο πρόβλημα το οποίο εμφανίζεται μετά την πώληση των προϊόντων είναι το να προσδιοριστεί που έγιναν οι πωλήσεις. Αυτό συνεπάγεται τον προσδιορισμό των πελατών ακόμα και τον τόπο διαμονής αυτών. Επίσης πρέπει να ληφθεί υπόψη ποια από τα προϊόντα αυτά πωλούνται καλύτερα και προς ποια κατεύθυνση θα πρέπει να στραφούν οι μελλοντικές προσπάθειες. Στις περισσότερες επιχειρήσεις ισχύει στην πράξη η αρχή του 80 - 20. Το 80% των πελατών περίπου αντιστοιχεί στο 20% του κύκλου εργασιών της επιχείρησης και το υπόλοιπο 20% των πελατών αντιστοιχεί στο υπόλοιπο 80% του κύκλου εργασιών της επιχείρησης. Αυτό είναι πραγματικότητα για τους πωλητές, τα προϊόντα και τους περιοχές. Τα ποσοστά ίσως διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση αλλά η γενική αρχή ισχύει. Ο πρωταρχικός σκοπός της ανάλυσης και του ελέγχου των πωλήσεων είναι να παρακολουθούν προσεκτικά για τυχόν λανθασμένη καθοδήγηση της προσπάθειας των πωλήσεων. Η προσπάθεια και το κόστος των πωλήσεων δημιουργείται από τον αριθμό πωλητών, πελατών κτλ., και όχι από το ύψος των πωλήσεων ή το κέρδος. Με άλλα λόγια το κόστος για ένα πωλητή προκειμένου να πωλήσει προϊόντα αξίας 100.000€ θα ήταν σχεδόν το ίδιο αν η πώληση αυτή θα αντιπροσώπευε προϊόντα αξίας 500.000€. Επομένως η προσπάθεια αυτή πρέπει να βασίζεται όσο είναι δυνατόν στην απόδοση. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι η επιχείρηση πρέπει να απαλλαγεί από το 80% των πελατών της αλλά πρέπει να ληφθεί υπόψη το μέγεθος της προσπάθειας η οποία απαιτείται για την εξυπηρέτηση αυτού του ποσοστού των πελατών. Κατά την ανάλυση των προβλημάτων των πωλήσεων είναι καλό να θυμόμαστε την αρχή του παγόβουνου. Όπως δηλαδή σε ένα παγόβουνο έτσι και στις πωλήσεις περίπου μόνο το 10% της κατάστασης είναι φανερό και το υπόλοιπο 90% βρίσκεται κάτω από την επιφάνεια. Το σπουδαιότερο και το περισσότερο επικίνδυνο όμως μέρος είναι εκείνο το οποίο είναι βυθισμένο. Οι καθαρές πωλήσεις είναι δυνατόν να φαίνονται στην επιφάνεια ικανοποιητικές αλλά ίσως υπάρχουν προβλήματα που αφορούν τα προϊόντα και τις περιοχές που διατίθενται τα οποία δεν είναι φανερά. Η ανάλυση των στοιχείων πρέπει να είναι πλήρης για να μπορεί ο αναλυτής να φθάσει στην ρίζα των προβλημάτων των πωλήσεων. Μετά τη δημιουργία της δύναμης των πωλητών ο διευθυντής του τμήματος πωλήσεων θέλει να έχει τον έλεγχο αυτής της δύναμης για να είναι βέβαιος ότι θα πραγματοποιηθούν οι στόχοι του προγράμματος. Ο έλεγχος αυτός επιτυγχάνεται με τον καθορισμό του πιθανού αριθμού των επισκέψεων τις οποίες είναι δυνατόν να πραγματοποιήσει καθένας πωλητής για τη δημιουργία αρκετών πελατών, με την πλήρη απασχόληση του πωλητή, με τον καταρτισμό του δρομολογίου το οποίο θα ακολουθήσει κάθε πωλητής και τέλος, με την καθιέρωση ποσοστού πωλήσεων για κάθε πωλητή.