

Τ.Ε.Ι. ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΗΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Κατάστρωση Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan)
στην Εταιρεία HELLASCOM Ε.Π.Ε.**



Πηγή: www.score.org

Σπουδάστρια: Γκίνη Αλεξάνδρα (Α.Μ. 2011002)

Επιβλέπων Καθηγητής: Λυγγίτσος Αλέξανδρος

Μάιος 2016

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	
Ευχαριστίες	3
Εισαγωγή	4
Κεφάλαιο 1 ^ο Μάρκετινγκ	5
1.1 Η έννοια και ο ορισμός του Μάρκετινγκ	5
1.2 Η λειτουργία του Μάρκετινγκ	7
1.3 Έννοια και ορισμός του Μίγματος Μάρκετινγκ	10
1.3.1 Το προϊόν	12
1.3.1.1 Ταξινόμηση προϊόντος	13
1.3.1.2 Προγραμματισμός Μάρκετινγκ	16
1.3.1.3 Το μάρκετινγκ στον σχεδιασμό του προϊόντος	16
1.3.2 Η τιμή: ορισμός και έννοια	17
1.3.2.1 Ανάλυση της ζήτησης	18
1.3.2.2 Οι καταναλωτές και το προϊόν	19
1.3.2.3 Ανάλυση του ανταγωνισμού	21
1.3.3 Η διανομή	22
1.3.3.1 Ο ορισμός και η έννοια του συστήματος διανομής	22
1.3.3.2 Οι λειτουργίες της διανομής	23
1.3.4 Η προώθηση	25
1.3.4.1 Ορισμός	25
1.3.4.2 Μέθοδοι προώθησης	25
1.3.4.3 Η μέθοδος αποτελεσματικής επικοινωνίας	26
1.4 Η Νέα διάσταση του Μίγματος Μάρκετινγκ	27
Κεφάλαιο 2 ^ο Η εταιρία HELLASCOM ΕΠΕ	29
2.1 Το κατάστημα και το ιστορικό της HELLASCOM ΕΠΕ	29
2.1.1 Τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης	29
2.1.2. Εμπορικό Τμήμα	30
2.1.3 Τμήμα Τεχνικής Υποστήριξης	30
2.1.4 Ναυτική Υπηρεσία	30
2.2 Τα προϊόντα της HELLASCOM ΕΠΕ	31
2.3 Οι προμηθευτές της εταιρείας	36
2.4 Οι πελάτες της εταιρείας	38
Κεφάλαιο 3 ^ο ERP (Enterprise Resource Planning)	40
3.1 Τι είναι το ERP	40
3.2 Ο στόχος του ERP	40
3.3 Τι περιλαμβάνει το ERP	41

3.4 Πλεονεκτήματα του ERP	43
3.5 Μειονεκτήματα του ERP	44
3.6 Το ERP στην HELLASCOM ΕΠΕ	45
Κεφάλαιο 4 ^ο Εσωτερικό Μάρκετινγκ	48
4.1 Ορισμός εσωτερικού Μάρκετινγκ	48
4.2 Ο ρόλος του εσωτερικού Μάρκετινγκ	48
4.3 Βασικές διαστάσεις ποιότητας	49
4.4 Ορισμούς ικανοποίησης πελατών	50
4.5 Το εσωτερικό Μάρκετινγκ στην HELLASCOM ΕΠΕ	50
Κεφάλαιο 5 ^ο Πλάνο Μάρκετινγκ	52
5.1 Τι είναι το πλάνο Μάρκετινγκ	52
5.2 Από τι αποτελείται το πλάνο Μάρκετινγκ	52
5.3 Επικοινωνιακή πολιτική	54
5.4 Η Διαφήμιση	58
5.5 Οι Δημόσιες σχέσεις	59
5.5.1 Ο ορισμός των Δημόσιων σχέσεων	59
5.5.2 Η χρησιμότητα των Δημόσιων σχέσεων	60
5.5.3 Πως λειτουργούν οι Δημόσιες σχέσεις	61
5.5.4 Τα εργαλεία των Δημόσιων σχέσεων	62
5.6 Το Franchising	64
Συμπεράσματα	70
Επίλογος	71
Βιβλιογραφία	72

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πριν από όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Αλέξανδρο Λυγγίτσο που μου έδωσε τη δυνατότητα να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα. Θα ήθελα επίσης να τον ευχαριστήσω για τη βοήθεια, την καθοδήγηση και τις χρήσιμες συμβουλές που μου παρείχε. Ένα μεγάλο ευχαριστώ χρωστώ και στην οικογένειά μου που με στήριξε με κάθε τρόπο σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διαπραγματεύεται το θέμα «Κατάστρωση Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan) στην εταιρεία HELLASCOM ΕΠΕ». Η εργασία αυτή αφορά μια εταιρεία στον χώρο των τηλεπικοινωνιών με έδρα της τον Πειραιά.

Έτσι, στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρείται η αποσαφήνιση βασικών όρων του Μάρκετινγκ, όπου οι πιο βασικοί είναι τα 4P, δηλαδή product (προϊόν), price (τιμή), place (διανομή), promotion (προώθηση) και οι οποίοι θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση του πώς γίνεται η οργάνωση και η λειτουργία μια επιχείρησης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση της εταιρείας HELLASCOM ΕΠΕ. Δίνονται στοιχεία για το ιστορικό της, το κατάστημά της, τους προμηθευτές και τους πελάτες της. Επιπλέον, στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι κατηγορίες των προϊόντων τα οποία προμηθεύεται η HELLASCOM ΕΠΕ και τα οποία εμπορεύεται. Η παρουσίαση των προϊόντων κατηγοριοποιήθηκε και μετριάστηκε, λόγω του πλήθους τους για αυτόν τον λόγο δεν μπορεί να παρουσιαστούν όλα τα προϊόντα σε μια πτυχιακή εργασία. Άλλο ένα σημαντικό κομμάτι του Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, όπως η HELLASCOM ΕΠΕ, αποτελεί το πληροφοριακό σύστημα ERP (Enterprise Resource Planning) το οποίο αναλύεται στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας αυτής.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναλύεται η έννοια του εσωτερικού Μάρκετινγκ σε θεωρητικό αλλά και πρακτικό επίπεδο, δηλαδή πώς η HELLASCOM ΕΠΕ εφαρμόζει αυτό για την καλύτερη εσωτερική της οργάνωση και λειτουργία με στόχο την ποιοτικότερη παροχή υπηρεσιών στον πελάτη. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο αναπτύσσεται σε θεωρητικό επίπεδο το πλάνο Μάρκετινγκ (marketing plan). Ακόμα, αναφέρεται στην έννοια της διαφήμισης και των δημόσιων σχέσεων που χρησιμοποιεί μια σύγχρονη εταιρεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Έννοια και ο ορισμός

Ο όρος Μάρκετινγκ ακούγεται όλο ένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση τα τελευταία χρόνια, είτε αυτή αφορά κοινωνικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως επιχειρηματικές, πολιτικές κ.λπ. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν τι πραγματικά σημαίνει Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί.

Μέχρι σήμερα στα Ελληνικά ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση μεγαλύτερη. Υπάρχουν όροι όπως αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «Μάρκετινγκ», δεν μπορούν να θεωρηθούν «δόκιμοι όροι», γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα Ελληνικά. Πολλοί έχουν την εντύπωση ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», κάποιοι άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή είναι ο συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης.

Στο πέρασμα του χρόνου έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για το Μάρκετινγκ από θεωρητικούς ή από διάφορα ινστιτούτα όπως είναι το **Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ** ή η **Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association)** που προσεγγίζουν το Μάρκετινγκ από διαφορετική οπτική γωνιά.

- ◆ Η **Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association)**, όρισε το έτος 1948, ως Μάρκετινγκ το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό, απευθείας ή δια μέσου του μεταπωλητή, στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.
- ◆ Ο **Philip Kotler** ένας από τους πρωτοπόρους στο Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια σειρά ανθρώπινων δραστηριοτήτων, που έχει σαν στόχο την διευκόλυνση και την ολοκλήρωση των συναλλαγών.

- ◆ Ο **Martin Bell**, καθηγητής του Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, όρισε το Μάρκετινγκ, ως το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μίας επιχείρησης.

Οι ορισμοί αυτοί του Μάρκετινγκ διατυπώθηκαν στο τέλος της δεκαετίας του '50, έχουν πολλές αδυναμίες και δεν ανταποκρίνονται στην σημερινή πραγματικότητα. Το σημαντικότερο είναι πως δεν λαμβάνουν υπόψη την επιθυμητή ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, σε επιχειρήσεις παροχής δημοσίων αγαθών, στην εφαρμογή του Μάρκετινγκ σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς επίσης και στην πολιτική.

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι οι όποιοι ανταποκρίνονται περισσότερο στην σημερινή πραγματικότητα.

- ◆ • Η **Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association)**, το 1985, επαναδιατύπωσε τον ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, που έχουν στόχο να ικανοποιούν τους αντικοινωνικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».
- ◆ Το **Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ**, έδωσε το δικό του ορισμό «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία προβλέπονται, εντοπίζονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».
- ◆ Ο **Philip Kotler** έδωσε κι αυτός στο τελευταίο του σύγγραμμα ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας μεταξύ τους.

Ο **Kotler** αναφέρει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη.

Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Ο **J.McCarthy** είναι ένας από τους αντιπροσωπευτικότερους θεμελιωτές του Μάρκετινγκ έχει δώσει έναν ορισμό περισσότερο αναλυτικό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον J.McCarthy ολόκληρη η διαδικασία του Μάρκετινγκ είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα κατά την οποία εντοπίζονται και διερμηνεύονται οι ανεκπλήρωτες ανάγκες των καταναλωτών, δηλαδή αν χιάζονται διαφορετικά ή περισσότερα προϊόντα, προσδιορίζοντας και τις αγορές-στόχους.

Διευκρινίζονται, υπολογίζονται και προϋπολογίζονται τα μεγέθη και το πλήθος των καταναλωτών, τα προσεχή έτη και οι αγορές τους, προβλέποντας και τι τύπου διαφορετικά προϊόντα θέλουν οι διάφορες ομάδες καταναλωτών, ως και τον χρόνο των αγορών τους. Μπορεί να ορίσει που βρίσκονται οι καταναλωτές και πως θα έρθουν σε επαφή με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Αποσαφηνίζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που θα καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Επίσης, υπολογίζεται η τιμή και λαμβάνεται απόφαση για την προώθησή τους. Εκτιμάται ο ανταγωνισμός, πόσες εταιρίες υπάρχουν, ο όγκος της παροχής, οι τιμές, το είδος και η ποιότητα των προϊόντων του ανταγωνισμού.

1.2 Η λειτουργία του Μάρκετινγκ

Στην εποχή των επικοινωνιών και της σύγχρονης τεχνολογίας το Μάρκετινγκ προσαρμόζεται, εξελίσσεται και αξιοποιεί όλες τις νέες τεχνολογίες, αφού από την φύση του είναι καινοτόμο και «υποχρεωμένο» να επιβεβαιώνει καθημερινά στην πράξη τη χρησιμότητα, την αναγκαιότητα και την αποτελεσματικότητά του. Στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες, αλλά ειδικότερα στην Η.Π.Α., η καθημερινότητα «κυλάει» με την συμβολή του Μάρκετινγκ, το οποίο φροντίζει για την διαθεσιμότητα πλήθους προϊόντων και υπηρεσιών. Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ είναι συνδεδεμένη με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Η εφαρμογή των λειτουργιών και των μεθόδων του Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις συμβάλλει στην ισορροπία της αγοράς και σε μικροοικονομικό αλλά και

σε μακροοικονομικό επίπεδο. Μέσα από αυτήν την ισορροπία και με την επενέργεια και άλλων παραγόντων επιτυγχάνεται και ο σκοπός της επιθυμητής οικονομικής ανάπτυξης.

Σε μια κατευθυνόμενη οικονομία από το Μάρκετινγκ το σύνολο των ατομικών αποφάσεων των καταναλωτών και των παραγγελιών προσδιορίζουν το πλαίσιο των μακροοικονομικών αποφάσεων για όλη την οικονομία. Ο καταναλωτής με την έμπρακτη δήλωση της ικανοποίησης των αναγκών του μέσω των επιλογών του στις συναλλαγές, δίνει τη κατεύθυνση του στην οικονομία για τις αποφάσεις παραγωγής, μέσω της «ψήφου» του στα προϊόντα που αγοράζει. Αυτή είναι η συνδιαλλακτική πλευρά του Μάρκετινγκ. Δηλαδή, οι υπηρεσίες και τα αγαθά που παράγουν οι παραγωγοί τα οποία οι καταναλωτές αγοράζουν καταβάλλοντας το αντίτιμο το οποίο αποτελεί έσοδο για τις επιχειρήσεις.

Οι συναλλαγές αυτές διέπονται από ορισμένες προϋποθέσεις. Είναι πράξεις ελεύθερης επιλογής, δηλαδή και ο πωλητής επιθυμεί τη συναλλαγή με τους συμφωνημένους όρους και ο καταναλωτής πράττει με την «οικεία βούληση». Υπάρχει αμοιβαία συνεννόηση μεταξύ των δυο μερών της συναλλαγής. Και από τις δυο μεριές υπάρχει κίνητρο και αμοιβαίο όφελος, ο εξισορροπιστής του οποίου είναι η τιμή, που καταβάλλεται από τον καταναλωτή και αποτελεί εισόδημα για τον παραγωγό. Η άλλη πλευρά του μάρκετινγκ αναφέρεται στην αμφίδρομη επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Η επικοινωνία αυτή έχει δυο πλευρές, η μια είναι η προώθηση των μηνυμάτων της επιχείρησης προς τους καταναλωτές και πραγματοποιείται μέσω της διαφήμισης και η άλλη είναι η ερευνητική η οποία αναφέρεται στην διερεύνηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών και γίνεται μέσω της έρευνας μάρκετινγκ.

Τα συμφέροντα, το περιβάλλον και οι επιδιώξεις των επιχειρήσεων και των καταναλωτών είναι διαφορετικά σε πολλά επίπεδα.

- ❖ Οι καταναλωτές παρουσιάζουν ένα βαθμό γεωγραφικής διασποράς, ενώ οι επιχειρήσεις ένα βαθμό γεωγραφικής συγκέντρωσης.
- ❖ Παρουσιάζονται αντιθέσεις και ως προς το χρόνο που εκδηλώνονται οι ανάγκες των καταναλωτών που χρειάζονται τα προϊόντα μεταξύ του χρόνου που μπορούν να έχουν οι επιχειρήσεις για να τα παράγουν.
- ❖ Ούτε οι επιχειρήσεις γνωρίζουν το τι, πού, ποτέ, ποιός και σε ποιά τιμή ζητούνται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, αλλά ούτε και οι καταναλωτές

διαθέτουν ακριβής πληροφορίες για το τι, ποιός, πού, πότε, και σε ποια τιμή παράγουν και προσφέρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

- ❖ Οι επιχειρήσεις αποτιμούν τα προϊόντα τους με βάση το κόστος, ενώ οι καταναλωτές με βάση το πόσο τα χρειάζονται στην συγκεκριμένη περίπτωση.
- ❖ Η συναλλαγή χρειάζεται, εφόσον οι παραγωγοί παρακρατούν ένα μέρος από τα προϊόντα τους τα οποία παράγουν για δική τους χρήση, ενώ οι καταναλωτές πρέπει να τα αποκτήσουν.
- ❖ Οι παραγωγοί έχουν συμφέρον να παράγουν και να πουλούν σε μεγάλες ποσότητες και μικρή ποικιλία, ενώ οι καταναλωτές θέλουν τα αντίθετα, δηλαδή μεγάλη ποικιλία και μικρή ποσότητα από το κάθε είδος.

Το Μάρκετινγκ για να εξασφαλίσει την ομαλή ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τους καταναλωτές και τους παραγωγούς καλείται να εξασφαλίσει μια σειρά από προϋποθέσεις οι οποίες περιλαμβάνονται στις παρακάτω λειτουργίες του Μάρκετινγκ:

1. Η ύπαρξη της επιχείρησης είναι απόλυτα συνδεδεμένη με την λειτουργία και την ανάπτυξη της αγοράς στην οποία μπορεί να απευθυνθεί για τις εισροές της (πρώτες ύλες, εξοπλισμό, εργασία, κεφάλαιο), αλλά και για τις εκροές της, δηλαδή να διαθέσει τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της.
2. Για να είναι βιώσιμη μια επιχείρηση εξαρτάται από τα μακροχρόνια κέρδη που αποκτά από τα έσοδα για τα οποία προϋπόθεση είναι οι πωλήσεις, δηλαδή είναι η προσπάθεια της επιχείρησης να απορροφηθούν τα προϊόντα ή υπηρεσίες της από τους καταναλωτές.
3. Στα πλαίσια της διαδικασίας της πώλησης των υπηρεσιών ή των προϊόντων της επιχείρησης η φυσική διανομή αποτελεί βασική λειτουργία που περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες οι οποίες απαιτούνται για να φτάσει το προϊόν από το εργοστάσιο ή οποιοδήποτε άλλο τόπο παραγωγής του στο σπίτι του καταναλωτή ή σε όποιο άλλο σημείο το χρειάζεται για να το καταναλώσει. Στα φυσικά προϊόντα παρεμβάλλονται άλλα στάδια στην φυσική διανομή, ανάλογα και με το είδος του προϊόντος όπως μεταφορά, η αποθήκευση, η ταξινόμηση και η ομαδοποίηση, τα οποία δεν περιλαμβάνονται στη περίπτωση των υπηρεσιών.
4. Η ανάληψη του επιχειρηματικού κινδύνου είναι μια βασική προϋπόθεση για την λειτουργία των επιχειρήσεων, αποτελεί βασικό συστατικό του Μάρκετινγκ σε σχέση με την πιθανότητα οικονομικής απώλειας από κάθε απόφαση του Μάρκετινγκ. Μια επιχείρηση δεν είναι βέβαιη για το αν θα πωληθούν τα προϊόντα της.

5. Γενικά η χρηματοδότηση της επιχείρησης, αλλά και των ενεργειών του Μάρκετινγκ αποτελεί βασική και αναγκαία λειτουργία του Μάρκετινγκ.
6. Τέλος, η εξασφάλιση επαρκών και αξιόπιστων πληροφοριών και η λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ υπό συνθήκες βεβαιότητας είναι μια βασική λειτουργία του Μάρκετινγκ.

Κάποιες από αυτές τις λειτουργίες αναλαμβάνονται από τους λιανοπωλητές, άλλες από τους παραγωγούς και άλλες από τους ενδιάμεσους του Μάρκετινγκ, τους χονδρεμπόρους. Το κόστος του Μάρκετινγκ το οποίο δημιουργείται από όλες αυτές τις λειτουργίες πλησιάζει το 50% του τελικού κόστους του προϊόντος, δηλαδή της τιμής πώλησης.



Πηγή: εικ.1.gr.dreamstime.com

1.3 Έννοια και ορισμός του Μίγματος Μάρκετινγκ

Οι αρμοδιότητες και οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ έχουν ομαδοποιηθεί και παρουσιάζονται με έναν αποτελεσματικό και εύληπτο τρόπο σε τέσσερα στοιχεία, τα λεγόμενα 4P's τα οποία προέρχονται από τα αρχικά των λέξεων που τα προσδιορίζουν **price** (η τιμή), **product** (το προϊόν), **place** (η διανομή) και **promotion** (η προώθηση). Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να ελέγχει τα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ, τα οποία περιλαμβάνουν όλο τον σχεδιασμό και τις δραστηριότητες της επιχείρησης για να αντιμετωπίσει την αγορά και να επιτύχει τους στόχους του προγράμματος Μάρκετινγκ. Η επιχείρηση επιδιώκει να εφαρμόζει ένα άριστο Μίγμα Μάρκετινγκ, ώστε να καλύπτει τις ανάγκες του τμήματος της αγοράς στο οποίο απευθύνονται. Θα πρέπει δηλαδή να:

- ❖ Σχεδιάζει και να παράγει το κατάλληλο **προϊόν (product)** που καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται. Είναι σημαντικό, ακόμη, να εξεταστούν τα χαρακτηριστικά οφέλη του προϊόντος, οι ποιοτικές προδιαγραφές, η

συσκευασία που θα περιέχει το προϊόν, τα μεγέθη, οι ποικιλίες, η φιλοσοφία του προϊόντος και η εικόνα του προϊόντος.

- ❖ Αναπτύσσει τα κατάλληλα **δίκτυα διανομής (place)** για την αποτελεσματική μεταφορά των προϊόντων και την πρόσφορα των υπηρεσιών από τον παραγωγό στο καταναλωτή.
- ❖ Προσδιορίζει τη **τιμή (price)** του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η οποία μπορεί να γίνει αποδεκτή από τους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς στο οποίο απευθύνονται. Δηλαδή, η προσδοκώμενη χρησιμότητα από την αγορά να είναι μεγαλύτερη από την τιμή, ώστε να αγοράζει ο καταναλωτής το προϊόν ή την υπηρεσία.
- ❖ Σχεδιάζει τη **κατάλληλη διαφημιστική (promotion)** εκστρατεία ώστε οι δυνητικοί καταναλωτές να ενημερώνονται και να πείθονται για τα πλεονεκτήματα που έχει η αγορά του προϊόντος αυτού.

ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX)



Πηγή: εικ.2, gr.dreamstime.com

1.3.1 Προϊόν

Η έννοια του αγαθού, με τους διαχωρισμούς του και με τις διάφορες κατηγορίες του, αποτελεί το αντικείμενο των οικονομικών συναλλαγών. Γίνεται αναφορά σε προϊόντα χωρίς να προβλέπεται η λειτουργία της υπηρεσίας, είτε ως αυτοτελές αγαθό, είτε ως ένα ποσοστό συνεισφοράς στην λειτουργικότητα του προϊόντος. Αυτό συμβαίνει γιατί σήμερα οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την συνολική ικανοποίηση που τους προσφέρει το προϊόν στην οποία περιλαμβάνεται η εξυπηρέτηση, δηλαδή όλες οι συμπληρωματικές υπηρεσίες που εξασφαλίζει η αγορά του προϊόντος στους καταναλωτές, ενώ ενδιαφέρονται λιγότερο για το λεγόμενο φυσικό προϊόν, δηλαδή τις φυσικές ιδιότητες, την τεχνική παραγωγή και τη συναρμολόγηση του προϊόντος.

Το **φυσικό προϊόν** περιλαμβάνει το σύνολο των προδιαγραφών και των φυσικών χαρακτηριστικών του προϊόντος, όπως είναι:

- Τα συστατικά
- Το χρώμα
- Το βάρος
- Το περιεχόμενο
- Τα εξαρτήματα
- Η εγγύηση
- Τα ανταλλακτικά
- Η συναρμολόγηση

Είναι το προϊόν που πρέπει να παραχθεί από την επιχείρηση με βάση τις συγκεκριμένες προδιαγραφές. Η έννοια αυτή του προϊόντος θα ήταν αρκετή αν η φιλοσοφία της διοίκησης των επιχειρήσεων ήταν προσανατολισμένη στη παράγωγή. Το φυσικό προϊόν μπορούμε να το εντοπίσουμε εύκολα στις αποθήκες της επιχείρησης που το παράγει.

Το **γενικό προϊόν** είναι αυτό που ενδιαφέρει περισσότερο τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές αισθάνονται μια έλλειψη, ένα κενό που πρέπει να καλύψουν, έτσι δημιουργείται μια ορμή και μια δύναμη να αναζητήσουν ένα τρόπο να ικανοποιήσουν αυτήν την ανάγκη τους. Φαντάζονται, δηλαδή ένα προϊόν που θα μπορούσε να ικανοποιήσει αυτήν τους την ανάγκη. Είναι το γενικό προϊόν, το οποίο βρίσκεται στο μυαλό των καταναλωτών.

1.3.1.1 Ταξινόμηση των προϊόντων σε κατηγορίες

Η ποικιλία των αγαθών που παράγονται και διατίθενται στην αγορά είναι τεράστια. Ωστόσο, για λόγους πρακτικούς, τα διάφορα προϊόντα ταξινομούνται σε κατηγορίες, ανάλογα με τη χρήση τους και τον τρόπο που διατίθενται στην αγορά. Ο διαχωρισμός αυτός έχει ιδιαίτερη σημασία, επειδή για κάθε κατηγορία προϊόντων πρέπει να εφαρμοστούν διαφορετικές στρατηγικές και τακτικές Μάρκετινγκ, προκειμένου τα προϊόντα αυτά να προωθηθούν με επιτυχία στην αγορά και να φτάσουν στον καταναλωτή ή τον τελικό χρήστη. Τα προϊόντα διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- ◆ τα βιομηχανικά
- ◆ τα καταναλωτικά.

Τα βιομηχανικά προϊόντα

Βιομηχανικά προϊόντα είναι κυρίως οι πρώτες ύλες, τα μηχανήματα, τα διάφορα εξαρτήματα και οι υπηρεσίες, όπως οι διάφορες προμήθειες, οι εξειδικευμένες υπηρεσίες, οι επισκευές, οι κατασκευές και τα διάφορα εξαρτήματα και γενικά όλα τα υλικά- προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων προϊόντων. Τα βιομηχανικά προϊόντα διακρίνονται σε επιμέρους κατηγορίες, ανάλογα με τον τρόπο που εισέρχονται στην παραγωγική διαδικασία του οργανισμού που τα προμηθεύεται. Σύμφωνα με την ταξινόμηση αυτή, τα βιομηχανικά προϊόντα διακρίνονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες, οι οποίες είναι οι εξής:

- ❖ Τα **πλήρως εισερχόμενα** στην παραγωγική διαδικασία: πρόκειται για προϊόντα τα οποία ενσωματώνονται πλήρως στο τελικό προϊόν. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι ακατέργαστες πρώτες ύλες, όπως είναι τα γεωργικά προϊόντα (καλαμπόκι, σιτάρι, βαμβάκι κ.λπ.), τα φυσικά προϊόντα όπως (μεταλλεύματα, πετρέλαιο κ.λπ.), και τέλος τα μεταποιημένα προϊόντα όπως τα κατεργασμένα υλικά (μπογιά, κ.λπ.) και τα εξαρτήματα (ρουλεμάν, κύλινδροι, βαλβίδες κ.λπ.).

- ❖ Τα **Μερικώς εισερχόμενα** στην παραγωγική διαδικασία: είναι προϊόντα υποδομής που κατά τη διάρκεια της ζωής τους η αρχική αξία τους αποσβένεται σταδιακά ως στοιχείο κόστους της παραγωγής. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι εγκαταστάσεις, όπως είναι τα κτίρια και ο μηχανολογικός εξοπλισμός και ο πρόσθετος εξοπλισμός, ο ελαφρός-φορητός (εργαλεία κ.λπ.) και ο εξοπλισμός του γραφείου (φωτοτυπικά, υπολογιστές κ.λπ.).
- ❖ Τα **Μη εισερχόμενα** στην παραγωγική διαδικασία: πρόκειται για βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες που συμβάλλουν στην παραγωγή ή απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων ή των οργανισμών. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται τα εφόδια όπως είναι τα λειτουργικά υλικά (λιπαντικά, καύσιμα κ.λπ.) και τα υλικά συντήρησης (βίδες, χρώματα, υλικά καθαριότητας κ.λπ.) και οι επαγγελματικές υπηρεσίες, όπως η συντήρηση, ασφάλεια κ.λπ. και τέλος οι υπηρεσίες συμβούλων (φοροτεχνικών, νομικών, μηχανογράφησης κ.λπ.).

Τα καταναλωτικά προϊόντα

Τα **καταναλωτικά προϊόντα** είναι αυτά που αγοράζονται και χρησιμοποιούνται από τον τελικό καταναλωτή για την εκπλήρωση των αναγκών του. Η επιχείρηση παράγει και προσφέρει τα καταναλωτικά προϊόντα για την ικανοποίηση των αναγκών του τελικού καταναλωτή. Η διάφορα μεταξύ βιομηχανικών και καταναλωτικών προϊόντων είναι συμβατική, ανάλογα με τον σκοπό που τα χρησιμοποιούμε. Μπορεί το ίδιο προϊόν σε μια περίπτωση να είναι βιομηχανικό και σε άλλη περίπτωση να είναι καταναλωτικό, ανάλογα με τη χρήση του. Δηλαδή, ανάλογα με το πώς το χρησιμοποιεί αυτός που το αγοράζει. Τα καταναλωτικά προϊόντα με βάση τη χρονική διάρκεια της χρήσης τους μπορούν να διακριθούν σε ταχυκίνητα και διαρκείας.

- **Ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα** είναι τα αναλώσιμα προϊόντα, όπως τα τρόφιμα, τα είδη νοικοκυριού, ένδυσης, υπόδησης κ.λπ.

- **Διαρκείας καταναλωτικά προϊόντα** είναι αυτά που έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής, όπως οι ηλεκτρικές οικιακές συσκευές, τα αυτοκίνητα κ.λπ. Επίσης, τα καταναλωτικά προϊόντα, σύμφωνα με τη στάση και την αγοραστική συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών απέναντι σ' αυτά διακρίνονται σε ευκολίας, επιλογής και ειδικά.

- ◆ **Προϊόντα ευκολίας** είναι τα προϊόντα που ο καταναλωτής επιθυμεί να αγοράζει συχνά με τη μικρότερη δυνατή προσπάθεια. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται από χαμηλό βαθμό αφοσίωσης του καταναλωτή, έχουν χαμηλή τιμή και διατίθενται στην αγορά από ένα μεγάλο δίκτυο σημείων λιανικής πώλησης. Προϊόντα αυτής της κατηγορίας είναι τα τσιγάρα, οι αναπτήρες, οι τσίχλες κ.λπ. που διατίθενται από περίπτερα, καταστήματα ψιλικών, σούπερ μάρκετ κ.λπ. Τα προϊόντα ευκολίας διακρίνονται σε τρεις υποκατηγορίες:
 - ✓ Τα **προϊόντα πρώτης ανάγκης**, τα οποία προμηθεύονται οι καταναλωτές με συχνές επαναλαμβανόμενες αγορές, π.χ. το ψωμί.
 - ✓ Τα **«προϊόντα αυθόρμητης αγοράς»**, τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές χωρίς προηγουμένως να έχουν προγραμματίσει την αγορά τους, π.χ. αγορά παγωτού, αναψυκτικού, μπίρας, σε περίοδο καύσωνα από περίπτερο ή πλανόδιο πωλητή.
 - ✓ Τα **προϊόντα έκτακτης ανάγκης**, τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές, όταν προκύψει τέτοια ανάγκη, π.χ. γάζες και επιδέσμους σε περίπτωση μικροτραυματισμών κ.λπ.
 - ◆ **Προϊόντα επιλογής** είναι αυτά που αγοράζονται από τους καταναλωτές μετά από ένα αριθμό διαδοχικών συγκρίσεων μεταξύ ομοειδών προϊόντων που αφορούν την τιμή, την ποιότητα, το στυλ, το χρώμα κ.λπ. Τα προϊόντα επιλογής είναι ακριβότερα από αυτά της προηγούμενης κατηγορίας και διατίθενται από μικρότερο δίκτυο πωλήσεων. Τέτοια προϊόντα είναι τα ενδύματα, τα έπιπλα, οι ηλεκτρικές συσκευές κ.λπ.
 - ◆ Ειδικά προϊόντα είναι αυτά που έχουν ορισμένα μοναδικά χαρακτηριστικά, για τα οποία οι καταναλωτές είναι καλά πληροφορημένοι και διατεθειμένοι να καταβάλλουν ιδιαίτερη προσπάθεια αλλά και τίμημα προκειμένου να τα αποκτήσουν, πράγμα που σημαίνει ότι ο βαθμός αφοσίωσης του καταναλωτή είναι αρκετά υψηλός. Τέλος, τα ειδικά προϊόντα διατίθενται στην αγορά από ένα περιορισμένο και εξειδικευμένο δίκτυο πωλήσεων.
- Στην κατηγορία των ειδικών προϊόντων ανήκουν ακριβά καταναλωτικά προϊόντα, όπως τα ακριβά αυτοκίνητα, τα ρολόγια κ.λπ. ή προϊόντα για ειδικές χρήσεις, όπως είναι οι ιατρικές μικροσυσκευές.

1.3.1.2 Προγραμματισμός μάρκετινγκ

Ως προγραμματισμός μάρκετινγκ ορίζεται μια διαδικασία ή ένα σύστημα ενεργειών με τις οποίες καθορίζονται οι στόχοι της επιχείρησης. Γίνεται, επίσης, πρόβλεψη της μελλοντικής εξέλιξης των μεταβλητών του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της και προσδιορίζονται οι τρόποι, τα μέσα και οι ενέργειες με τις οποίες θα επιτευχθούν οι στόχοι στο συγκεκριμένο περιβάλλον.

Αναφέρεται, δηλαδή στο "τι" θα γίνει, "γιατί", "με ποια μέσα", "πότε" θα γίνει και "ποιός" θα το κάνει. Είναι "η σκέψη πριν τη δράση", η σχεδίαση για το "τι", "ποιός" και "γιατί" θα πραγματοποιηθεί μια ενέργεια, ποια μέσα θα χρησιμοποιηθούν και τελικά ποιες θα είναι οι οικονομικές επιπτώσεις στην επιχείρηση ή σε οποιονδήποτε άλλο οργανισμό.

Ο προγραμματισμός, επομένως, περιλαμβάνει:

- ❖ τον καθορισμό στόχων.
- ❖ τη διαμόρφωση των στρατηγικών και πολιτικών.
- ❖ τα λειτουργικά προγράμματα δράσης.

1.3.1.3 Το Μάρκετινγκ στον σχεδιασμό του προϊόντος

Ο ρόλος του μάρκετινγκ στον σχεδιασμό του προϊόντος είναι σημαντικός, διότι οι υπευθυνότητες και οι λειτουργίες για τις διάφορες αποφάσεις, σχετικά με τα προϊόντα είναι συνήθως, ευρύτατα διασπαρμένες ανάμεσα στα διάφορα τμήματα της επιχείρησης. Όσο οι οικονομικές μονάδες ασπάζονται περισσότερο τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ τόσο ο ρόλος του στις σχετικές αποφάσεις αυξάνει συγκεντρώνοντας τα πιο σημαντικά στοιχεία και σχεδιάζοντας προτάσεις συγκεκριμένες. Μια προσπάθεια για να πετύχει, πρέπει το σωστό προϊόν να κυκλοφορήσει στην κατάλληλη αγορά, στην κατάλληλη τιμή και με σωστό συντονισμό όλων των τμημάτων.

1.3.2 Η Τιμή: Ορισμός και έννοια τιμής

Τιμή είναι το χρηματικό ποσό το οποίο ζητά ο πωλητής ανά μονάδα πωλούμενου αγαθού και το οποίο πρέπει να καταβάλει ο αγοραστής προκειμένου να αποκτήσει το αγαθό. Πολλές φορές η τιμή αντανakλά την υλική αξία, δηλαδή τα τεχνικά χαρακτηριστικά, τα χαρακτηριστικά λειτουργίας, και την ποιότητα αλλά και την άυλη αξία, δηλαδή τη φήμη του προμηθευτή, την εξυπηρέτηση, τους χρόνους παράδοσης και τις υπηρεσίες μετά την πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Ο καθορισμός της τιμής των προϊόντων είναι βασικός στο συνολικό σχεδιασμό του Μίγματος μάρκετινγκ. Η τιμή είναι το μόνο στοιχείο του Μάρκετινγκ το οποίο συνδέεται άμεσα με τα έσοδα της επιχείρησης. Επιπλέον, είναι στοιχείο ποσοτικό, ευκολονόητο και αποτελεί πρωτογενές ερέθισμα για τον καταναλωτή. Η υιοθέτηση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ ανανεώνει τη νοοτροπία αντιμετώπισης της τιμολόγησης των αγαθών και των υπηρεσιών εκ μέρους των επιχειρήσεων δίνοντας τους νέα εργαλεία διοίκησης.

Στη διαδικασία καθορισμού της τιμής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας υπάρχουν πολλοί παράγοντες οι οποίοι με άμεσο ή έμμεσο τρόπο μπορούν να την επηρεάσουν. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- ✓ Η ζήτηση του προϊόντος.
- ✓ Το είδος του συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού που απευθύνεται το προϊόν.
- ✓ Αντιδράσεις των ανταγωνιστών.
- ✓ Τα υπόλοιπα κομμάτια του μίγματος μάρκετινγκ, το προϊόν, η διανομή και η προώθηση.
- ✓ Το κόστος παραγωγής του προϊόντος.

Πρόθεση της εταιρείας αποτελεί το προϊόν να έχει τέτοια τιμή, ώστε να μπορεί να αποκτήσει ή να διατηρήσει ένα σοβαρό μερίδιο αγοράς και να μπορεί να υπάρξει στην αγορά φέρνοντας παράλληλα στην εταιρεία κέρδη.

Οι τιμολογιακοί στόχοι μιας εταιρείας έχουν σχέση με το κέρδος, το τζίρο των πωλήσεων και την διατήρηση μεριδίων στην αγορά. Πιο αναλυτικά είναι:

- ◆ Αύξηση κερδών
- ◆ Αύξηση των πωλήσεων

- ◆ Διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης

Όταν έχουν ξεκαθαριστεί οι στόχοι τιμολόγησης, τα στελέχη της επιχείρησης μπορούν να προχωρήσουν στην διαδικασία της τιμολόγησης που αποτελεί τον καθορισμό της βασικής τιμής του προϊόντος. Η βασική τιμή είναι η τιμή που έχει το κάθε προϊόν ξεχωριστά από τη στιγμή που έχει παραχθεί, δηλαδή είναι η τιμή του προϊόντος πριν από τις εκπτώσεις που δίνονται όταν πρόκειται για ποσότητες, πριν συμπεριληφθεί τιμή μεταφοράς ή οτιδήποτε άλλο που έχει σχέση με την στρατηγική τιμών.

1.3.2.1 Ανάλυση της ζήτησης

Σε ό,τι αφορά την ανάλυση της ζήτησης είναι αναγκαίο η προσφορά της επιχείρησης να ιδωθεί από την πλευρά του πελάτη, ώστε να κατανοηθεί τι σημαίνει για αυτόν και πώς αξιολογεί το τι δίνει και το τι παίρνει. Επίσης ένα άλλο σημαντικό κομμάτι της ανάλυσης της ζήτησης είναι η εξέταση και ο υπολογισμός της ελαστικότητας της ζήτησης. Το κάθε στέλεχος για να μπορεί να εκτιμήσει την ζήτηση έχει αναμφισβήτητα μια γνώση, διαίσθηση και εμπειρία όσον αφορά την αγορά και το πώς μπορεί να βοηθήσει σημαντικά σε αυτό τον τομέα. Ωστόσο, υπάρχουν και αρνητικά διότι η αποκλειστική στήριξη σε ό,τι πιστεύει και ξέρει το άτομο μπορεί να κρύβει αρκετό ρίσκο και κίνδυνο ειδικά αν έχουν προκύψει νέα δεδομένα που δεν έχουν υποπέσει στην αντίληψη του. Αυτό συνεπάγεται πως είναι αναγκαίο να χρησιμοποιηθούν επίσης και κάποιες ποιο επιστημονικές και συστηματικές μέθοδοι όπως είναι:

- ❖ Η πραγματοποίηση δημοσκοπήσης.
- ❖ Η χρήση της ανάλυσης παλινδρόμησης και της ανάλυσης χρονολογικών σειρών σε δεδομένα παρελθόντων ετών.
- ❖ Η διεξαγωγή πειραμάτων σε πεδίο αγοράς.

1.3.2.2 Οι καταναλωτές και το προϊόν

Η διαδικασία μέσω της οποίας ο καταναλωτής αποφασίζει αν θα αγοράσει ένα προϊόν είναι εξαιρετικά πολύπλοκη. Ωστόσο υπάρχουν κάποιοι σταθεροί παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή σε κάθε αγοραστική απόφαση. Υπάρχουν **πέντε στάδια** μέσω των οποίων ο καταναλωτής αποφασίζει για το αν θα αγοράσει ένα προϊόν ή όχι.

1. Αναγνώριση Ανάγκης/Πρόβληματος

Ο καταναλωτής για να προβεί σε μια αγορά πρέπει να του έχει δημιουργηθεί το αίσθημα της ανάγκης ή της έλλειψης. Αν δεν υπάρχει ανάγκη, δεν υπάρχει και αγορά. Η αναγνώριση συμβαίνει όταν υπάρχει κάποιο κοινό σημείο ανάμεσα στην πραγματική κατάσταση που βρίσκεται ο καταναλωτής και στην παρουσία επιθυμητής λύσης.

Παρόλα αυτά, δεν οδηγούν όλες οι ανάγκες στην αγορά ενός προϊόντος. Η διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής θα αγοράσει θα πρέπει πρώτα να γίνει αντιληπτή ως αποδεκτή από τον ίδιο. Ο καθοριστικός, λοιπόν, παράγοντας για να προκύψει κάποια αγορά είναι ο καταναλωτής να αποκτήσει επίγνωση της ανάγκης του. Αυτό συμβαίνει ως εξής:

Η κάθε ανάγκη που έχει ο καταναλωτής εμφανίζεται ως ένα εσωτερικό ή εξωτερικό ερέθισμα. Το **εσωτερικό ερέθισμα** μπορεί να είναι η αίσθηση της πείνας ή η ανάγκη που έχει ο καταναλωτής να αγοράσει για να αισθανθεί καλύτερα. Ένα **εξωτερικό ερέθισμα** μπορεί να είναι η έκθεση του καταναλωτή σε κάποια μάρκα ή προϊόν. Ως βάση, ένα εξωτερικό ερέθισμα γίνεται αντιληπτό από τις 5 αισθήσεις του καταναλωτή.

Μια βασική κατηγοριοποίηση των αναγκών ενός καταναλωτή είναι:

- ◆ **Λειτουργικές ανάγκες:** Ένα προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να επιλύσει ένα πρόβλημα που έχει ο καταναλωτής.
- ◆ **Κοινωνικές ανάγκες:** Σε αυτή την κατηγορία υπάρχουν οι αγορές που προκύπτουν από την ανάγκη του καταναλωτή να δείξει πως ανήκει σε μια κοινωνική ομάδα ή να δεχτεί κοινωνική αναγνώριση.
- ◆ **Ανάγκη για αλλαγή:** Είναι η οποιαδήποτε ανάγκη που έχει ο καταναλωτής για να αλλάξει κάποιο τομέα της ζωής του.

2. Αναζήτηση Πληροφορίας

Αφού ο καταναλωτής αποκτήσει επίγνωση της ανάγκης του ακολουθεί η διαδικασία μέσω της οποίας αναζητά τις πιθανές λύσεις της ανάγκης του. Η αναζήτηση πληροφορίας εξαρτάται από την πολυπλοκότητα της ανάγκης και τον βαθμό εμπλοκής του καταναλωτή με το προϊόν. Οι κατηγορίες αναζήτησης πληροφορίας είναι δύο:

- ◆ **Εσωτερική αναζήτηση:** Αυτό το είδος πληροφορίας υπάρχει ήδη στην μνήμη του καταναλωτή. Στηρίζεται σε ήδη υπάρχουσες εμπειρίες αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
- ◆ **Εξωτερική αναζήτηση:** Η συγκεκριμένη κατηγορίας αναζήτησης λύσης προέρχεται από φίλους, οικογένεια ή συστάσεις άλλων καταναλωτών. Ακόμα, στηρίζεται στην διαφήμιση/παρουσίαση ενός προϊόντος από οποιοδήποτε μέσο.

3. Εναλλακτική Αξιολόγηση

Αφού ο καταναλωτής συλλέξει τις πληροφορίες, είναι έτοιμος να αξιολογήσει τις διαφορετικές, πιθανές, λύσεις που του παρουσιάζονται. Με σκοπό ο καταναλωτής να αξιολογήσει σωστά, θα στηριχτεί σε δύο είδη χαρακτηριστικών ενός προϊόντος:

- ◆ **Αντικειμενικά χαρακτηριστικά:** Είναι τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που παρουσιάζουν την βασική λειτουργικότητα και χρηστικότητα του ως προς τον καταναλωτή.
- ◆ **Υποκειμενικά χαρακτηριστικά:** Είναι η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για την αξία και την ποιότητα της μάρκας ενός προϊόντος.

4. Αγορά Προϊόντος

Ο καταναλωτής έχει αξιολογήσει τις επιλογές του, είναι έτοιμος να επιλέξει το προϊόν ή υπηρεσία που θεωρεί πως ικανοποιεί περισσότερο τις ανάγκες του. Η αγοραστική διαδικασία του καταναλωτή δεν εξαρτάται μόνο από το προϊόν και την ανάγκη που ικανοποιεί αλλά και κάποιους εξίσου σημαντικούς παράγοντες όπως:

- *Ποιότητα συσκευασίας προϊόντος.*
- *Λειτουργικότητα πλατφόρμας μέσω της οποίας επιλέγει το προϊόν.*
- *Ποιότητα εξυπηρέτησης και αγοραστικής εμπειρίας.*

- Διαθεσιμότητα πιθανής προσφοράς.
- Πολιτική επιστροφής χρημάτων ή προϊόντος.

5. Μετά – Αγοραστική Συμπεριφορά

Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής κατανοεί πλήρως το κατά πόσο ικανοποιεί την ανάγκη του αλλά και τις προσδοκίες του το προϊόν που έχει αγοράσει. Αν ο καταναλωτής μείνει ευχαριστημένος θα διαδώσει την ποιότητα του προϊόντος που αγόρασε και ίσως προβεί στο μέλλον στην αγορά του ίδιου προϊόντος.

1.3.2.3 Ανάλυση του ανταγωνισμού

Η τιμή των ανταγωνιστών έχει μεγάλη επίδραση για την τιμή της επιχείρησης ειδικά όταν είναι σε ένα περιβάλλον που διακρίνεται από έλλειψη διαφοροποίησης. Πρέπει να αναφερθεί πως πολλές φορές ο ανταγωνισμός καθορίζει την ανώτερη τιμή που μπορεί να θέσει η επιχείρηση στο προϊόν ή την υπηρεσία. Υπό το πρίσμα αυτών των δεδομένων θα ήταν τουλάχιστον ελλιπές να μην συμπεριλαμβάνεται η ανάλυση του ανταγωνισμού στην διαδικασία της τιμολόγησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η ανάλυση του ανταγωνισμού έχει ως σκοπό της την κατανόηση των επιδιώξεων και των χαρακτηριστικών των ανταγωνιστών προκειμένου το στέλεχος να είναι ικανό όχι μόνο να προβλέπει τις αντιδράσεις τους αλλά και να τις αντιμετωπίζει αποτελεσματικά αφού θα έχει εντοπίσει τα αδύνατα σημεία τους.

Είναι απαραίτητο λοιπόν να κατανοηθεί η δομή του κόστους των ανταγωνιστών, οι τιμολογιακές πολιτικές που ακολουθούν καθώς επίσης και οι βλέψεις τους σε στρατηγικό επίπεδο. Το στέλεχος έχοντας όλα αυτά τα δεδομένα και αντιπαραβάλλοντάς τα με τα στοιχεία που έχει για την δική του εταιρεία έχει την δυνατότητα να καταστρώσει μια στρατηγική που θα συνάδει με την δυναμικότητα της σε ανταγωνιστικό επίπεδο και με την επιθυμία της να βρεθεί σε συγκεκριμένη θέση έναντι των ανταγωνιστών της.

1.3.3 Η διανομή

1.3.3.1 Ο ορισμός και η έννοια του συστήματος διανομής

Η επιχειρηματική επιτυχία δεν εξασφαλίζεται μόνο όταν προσφέρεται στους καταναλωτές ένα καλό προϊόν. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία του προϊόντος. Ένας από αυτούς τους παράγοντες είναι και η διανομή.

Η διανομή αποτελεί το τρίτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ και περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος, από τον παραγωγό ή τον εισαγωγέα του μέχρι τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Συχνά ο όρος **διανομή** χρησιμοποιείται συχνότερα με την διατύπωση **κανάλια διανομής**. Δηλαδή, αναφέρεται στην δημιουργία ενός συστήματος που κατευθύνει τη ροή των προϊόντων από τον παραγωγό στο καταναλωτή. Το σύστημα αυτό είναι ο εφοδιασμός όλων των ενδιάμεσων χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών στα κατάλληλα σημεία πώλησης με προϊόντα τα οποία χρειάζεται ο καταναλωτής.

Επομένως, διανομή στο Μάρκετινγκ είναι η διάθεση των προϊόντων στις κατάλληλες ποσότητες και στις σωστές τοποθεσίες όταν τα χρειάζεται ο καταναλωτής χρησιμοποιώντας ως μέσο το κανάλι διανομής για να περάσουν αυτά από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Η διαδικασία της διανομής μπορεί να έχει διάφορα επίπεδα καναλιών διανομής. Μια περίπτωση είναι όταν ο παράγωγος είναι και καταναλωτής. Μια άλλη πιο συνηθισμένη μορφή είναι όταν ο παραγωγός προμηθεύει απευθείας τον καταναλωτή. Συνήθως αυτή η μορφή συναντάται σε περιπτώσεις αγαθών στον πρωτογενή τομέα.

Επίπεδα καναλιών διανομής:

- ◆ Παραγωγός –τελικός καταναλωτής.
- ◆ Παραγωγός – αντιπρόσωπος – χονδρέμπορος – λιανοπωλητής – τελικός καταναλωτής.
- ◆ Παραγωγός – χονδρέμπορος – λιανοπωλητής – τελικός καταναλωτής.
- ◆ Παραγωγός – αντιπρόσωπος – λιανοπωλητής – τελικός καταναλωτής.
- ◆ Παραγωγός – λιανοπωλητής – τελικός καταναλωτής.

1.3.3.2 Οι λειτουργίες της διανομής

Μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών υπάρχουν ασυμφωνίες για τις ποσότητες και τις ποικιλίες. Τα κανάλια διανομής έρχονται να δώσουν λύση σε αυτό το πρόβλημα. Για

προφανείς λόγους οι επιχειρήσεις έχουν συμφέρον να παράγουν το κάθε προϊόν σε σχετικά μεγάλες ποσότητες από αυτές που χρειάζεται ένας καταναλωτής ή ένα συγκεκριμένο σύνολο καταναλωτών. Επίσης, για λόγους διοικητικούς και οργανωτικούς, καθώς και εξαιτίας παραγωγικών και χρηματοοικονομικών περιορισμών, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να παράγουν μια σειρά ή ένα συγκεκριμένο αριθμό προϊόντων.

Από την άλλη πλευρά, ο καταναλωτής χρειάζεται μικρή ποσότητα αλλά μεγάλη ποικιλία προϊόντων που εύλογα η επιχείρηση αδυνατεί να ικανοποιήσει. Οπότε, ο σκοπός των καναλιών διανομής είναι να συγκεντρώσει μεγάλες ποσότητες διαφορετικών προϊόντων που παράγουν οι παραγωγοί. Έπειτα, να ταξινομήσει τα προϊόντα και να τα προσφέρουν από τα σημεία πώλησης σε μικρές ποσότητες και μεγάλη ποικιλία.

Επομένως, η λειτουργία των καναλιών διανομής περιλαμβάνει μια διαδικασία τριών σταδίων:

- ✓ Συγκέντρωση αγαθών
- ✓ Ταξινόμηση
- ✓ Ομαδοποίηση των ποικιλιών ανάλογα με την αγορά που στοχεύουν

Οι λειτουργίες των καναλιών διανομής αναδεικνύουν ως συνεργάτες τις εταιρείες που το αντικείμενο τους είναι η διανομή των προϊόντων της παραγωγικής διαδικασίας. Αυτό συμβαίνει, διότι έχουν σημαντικό ρόλο στην οικονομική δραστηριότητα και μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τα οικονομικά δεδομένα. Καταρχάς, αναλαμβάνουν την φυσική διανομή. Από την στιγμή που θα παραχθεί ένα προϊόν αναλαμβάνουν μια σειρά εργασιών που έχουν σχέση με την μεταφορά, την αποθήκευση, την διανομή και την είσπραξη των χρημάτων. Ο ρόλος αυτός δημιουργεί τέσσερις ακόμη λειτουργίες:

1. Μεταφορά πληροφοριών

Γίνεται άξονας μεταφορά πληροφοριών για νέα προϊόντα, για εκπτώσεις, οδηγίες, κλπ. από την επιχείρηση στον καταναλωτή ή τον μικροπωλητή. Επίσης, δημιουργείται ένας κάλος και φθηνός τρόπος διαφήμισης και συγχρόνως μεταφοράς παραπόνων, υποδείξεων από τους ανταγωνιστές, καταναλωτές ή λιανοπωλητές προς την επιχείρηση.

2. Ρύθμιση των απότομων μεταβολών της ζήτησης

Σε περιπτώσεις απότομης αύξησης ή μείωσης της παραγωγής, καθώς και της ζήτησης, οι λειτουργίες των καναλιών διανομής απορροφούν τους κραδασμούς που

μπορεί να δημιουργηθούν. Αυτό σημαίνει πως αν σε κάποια στιγμή σημειωθεί μια απότομη μείωση της ζήτησης σε ένα προϊόν δεν θα επηρεάσει την παραγωγή, διότι οι αποθήκες των ενδιάμεσων θα απορροφήσουν το επιπλέον προϊόν που έχει παραχθεί. Αντίστοιχα, σε μια αύξηση της ζήτησης ενός προϊόντος, την οποία δεν μπορεί να καλύψει η παραγωγή, θα ανταποκριθούν τα διαθέσιμα αποθέματα των ενδιάμεσων επιπέδων των καναλιών διανομής.

3. Η χρηματοοικονομική λειτουργία

Λειτουργούν ως χρηματοοικονομικοί διαχειριστές, προσφέρουν χρηματοδότηση στους παραγωγούς όταν αγοράζουν τα προϊόντα και τα πληρώνουν πριν τα απορροφήσει η αγορά. Διευκολύνουν τους λιανοπωλητές όταν πωλούν τα προϊόντα με πίστωση. Αυτή είναι μια πολύ σημαντική λειτουργία των καναλιών διανομής που εκδηλώνεται ανάλογα με τις επικρατούσες συνθήκες, αλλά μόνο σαν δυνατότητα. Δηλαδή, οι ενδιάμεσοι αγοράζουν και πωλούν τοις μετρητοίς ή με πίστωση ανάλογα με της συνθήκες της αγοράς και το κέρδος τους. Συχνά οι επιχειρήσεις αδυνατούν ή δεν έχουν την ευκαιρία να δανειστούν και το επιτυγχάνουν μέσω των συνεργατών τους, έστω και αν πληρώνουν κατά κάποιο τρόπο το κόστος του χρήματος.

4. Η μαζικότητα μειώνει το κόστος διανομής και αποθήκευσης

Η λειτουργία των καναλιών διανομής έρχεται να μειώσει το κόστος διανομής. Διότι αν κάθε επιχείρηση αναλάμβανε να διανέμει σε κάθε καταναλωτή ή λιανοπωλητή θα έπρεπε να κάνει πολλές διαδρομές με το ανάλογο κόστος.

1.3.4 Η προώθηση

1.3.4.1 Ορισμός

Η προώθηση είναι το τέταρτο στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ. Είναι η παροχή πληροφοριών και κινήτρων προς τον καταναλωτή με στόχο τον επηρεασμό των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς του και τελικά την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος. Η προώθηση στο σύνολο της είναι μια μορφή επιχειρησιακής επικοινωνίας του παραγωγού με σκοπό να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

1.3.4.2 Μέθοδοι προώθησης

Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι προώθησης. Οι πιο βασικές είναι η προώθηση πωλήσεων, η μαζική πώληση και η προσωπική πώληση.

❖ Προώθηση πωλήσεων

Περιλαμβάνει εκείνες τις δραστηριότητες που κεντρίζουν το ενδιαφέρον και οδηγούν σε δοκιμή ή αγορά. Στόχος της μπορεί να είναι ο τελικός καταναλωτής, οι μεσάζοντες ή ακόμα και το προσωπικό πωλήσεων της ίδιας της επιχείρησης. Συμπληρώνει τις μεθόδους της μαζικής και προσωπικής πώλησης, οι οποίες θεωρούνται βασικές μέθοδοι σε αντίθεση με την προώθηση πωλήσεων που είναι βραχυπρόθεσμη και συμβάλλει στη δημιουργία άμεσου ενδιαφέροντος.

❖ Μαζική πώληση

Με τη μαζική πώληση υπάρχει η δυνατότητα η επιχείρηση να έρχεται σε επικοινωνία με πάρα πολλούς καταναλωτές την ίδια στιγμή. Σαν μέθοδος είναι λιγότερο ευέλικτη, αλλά όταν η αγορά είναι μεγάλη και διάσπαρτη, μπορεί να αποβεί λιγότερο ακριβή.

Οι δύο μορφές αυτής είναι η δημοσιότητα και η διαφήμιση. Η δημοσιότητα είναι δωρεάν παρουσίαση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών. Είναι απαλλαγμένη από το κόστος των μέσων. Πρόκειται για πιο αποτελεσματική μέθοδο όταν η επιχείρηση έχει να στείλει ένα πραγματικό μήνυμα προς τους καταναλωτές. Ένας πιθανός αγοραστής μπορεί να παραβλέψει μια διαφήμιση, αλλά να διαβάσει προσεκτικά ένα άρθρο στο αγαπημένο του περιοδικό πάνω στο ίδιο θέμα.

Διαφήμιση ονομάζεται οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από μια σαφώς προσδιορισμένη πηγή. Περιλαμβάνει τη χρήση

μέσων όπως περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, πινακίδες, επιγραφές και αφίσες.

❖ Προσωπική πώληση

Πρόκειται για την άμεση επικοινωνία έχοντας στόχο την πώλησή ενός προϊόντος, ανάμεσα στον πωλητή και τον καταναλωτή. Η μέθοδος αυτή έχει το σημαντικό πλεονέκτημα ότι ο πωλητής βλέπει τις αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή και μπορεί να προσαρμοστεί αποτελεσματικά. Η μέθοδος αυτή διακρίνεται από ευελιξία, αλλά χαρακτηρίζεται και από υψηλό κόστος. Για αυτό χρειάζεται να συμπληρώνεται από τις δραστηριότητες της μαζικής πώλησης και της προώθησης πωλήσεων.

Σε όλες τις αγοραπωλησίες υπάρχει κάποιο είδος προσωπικής συμβολής του πωλητή. Ανάλογα με το τρόπο της παρεμβολής αυτής η εργασία του πωλητή χωρίζεται σε:

- ◆ Πώληση μέσω φίλων και κοινωνικών συναλλαγών.
- ◆ Πώληση μέσω συστημάτων δικτύου Μάρκετινγκ.
- ◆ Πώληση μέσω διαδικτύου.
- ◆ Πώληση με το ταχυδρομείο.
- ◆ Πώληση με το τηλέφωνο.
- ◆ Πώληση από το κατάστημα.
- ◆ Περιστασιακή πώληση.
- ◆ Πλανόδια πώληση.
- ◆ Πώληση πόρτα-πόρτα.
- ◆ Προσωπική πώληση (βάσει προσχεδιασμού επαναλαμβανόμενου πελατολογίου και δρομολογίου)

1.3.4.3 Η μέθοδος αποτελεσματικής επικοινωνίας

Οι ενέργειες προώθησης χρειάζεται να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού στόχου και να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά και διαφορετικά. Είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ότι το ίδιο μήνυμα μπορεί να ερμηνευθεί με πολλούς τρόπους. Ακόμα, και η ίδια λέξη μπορεί να σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους.

Είναι γνωστό ότι οι καταναλωτές δεν αξιολογούν μόνο το μήνυμα, αλλά και τον πομπό που μπορεί να στείλει ένα μήνυμα μέσα από πολλά κανάλια. Στην προσωπική

πώληση ο πομπός- πηγή, δηλαδή ο πωλητής μπορεί να βλέπει την άμεση αντίδραση του δέκτη και σύμφωνα με αυτό να κρίνει πώς λαμβάνεται το μήνυμα και να το διαφοροποιεί αν αυτό είναι αναγκαίο. Ενώ στη μαζική πώληση η επιχείρηση εξαρτάται από τα αποτελέσματα της έρευνας ή από τα στοιχεία των πωλήσεων για να γνωρίζει τις αντιδράσεις των καταναλωτών και αυτό είναι χρονοβόρο.

1.4 Η νέα διάσταση του μίγματος μάρκετινγκ

Κατά την δεκαετία του '80 ο P. Kotler πρότεινε να προστεθούν στα αρχικά 4Ps άλλα 2Ps, που αντιπροσώπευαν τις λέξεις **Public Opinion** (Κοινή Γνώμη) και **Politics** (πολιτική).

- Η **κοινή γνώμη (public opinion)** με τη διαμόρφωση νέων τάσεων και τις διαθέσεις της μπορεί να επηρεάσει επίσης τη ζήτηση σε ορισμένα προϊόντα. Αναφέροντας ένα παράδειγμα κατά την περίοδο που ήταν στην επικαιρότητα «η νόσος των τρελών αγελάδων», ένα μεγάλο τμήμα της κοινής γνώμης απέφευγε την κατανάλωση βοδινού κρέατος. Πολλές επιχειρήσεις για το λόγο αυτό την περίοδο εκείνη πραγματοποίησαν διαφημιστικές εκστρατείες με σκοπό να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό ότι τα προϊόντα τους είχαν υποστεί αυστηρούς ελέγχους, τόσο από τα δικά τους τμήματα ποιοτικού ελέγχου, όσο και από τις κρατικές υγειονομικές υπηρεσίες προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να αποσπάσουν την εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης και να επαναφέρουν τη ζήτηση στα προηγούμενα υψηλά επίπεδα. Είναι προφανές ότι ο επηρεασμός της κοινής γνώμης σε ορισμένες περιπτώσεις έχει ιδιαίτερη σημασία για τη λειτουργία του Μάρκετινγκ.

Για αυτό ο Kotler υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις και ειδικότερα αυτές που αναπτύσσουν διεθνείς δραστηριότητες πρέπει να συμπεριλαμβάνουν την κοινή γνώμη στα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ και να παρακολουθούν προσεκτικά τις τάσεις της. Επίσης, πολλοί πιστεύουν ότι κάτω από τις σημερινές ανταγωνιστικές συνθήκες στο μίγμα του μάρκετινγκ πρέπει να προστεθεί και η εξυπηρέτηση του πελάτη.

Η **πολιτική (Politics)**, με την ευρεία έννοια του όρου, καθώς και οι αποφάσεις που λαμβάνονται από την πολιτεία στα πλαίσια εφαρμογής μιας συγκεκριμένης πολιτικής, σύμφωνα με τον Kotler, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η καθιέρωση του συστήματος απόσυρσης παλαιών αυτοκινήτων στα πλαίσια της λήψης μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος ευνοεί τις πωλήσεις καινούργιων

αυτοκινήτων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι εισαγωγείς και έμποροι αυτοκινήτων, μέσα από πολιτικές επαφές και διαδικασίες lobbying (άσκηση παρασκηνιακής πολιτικής πίεσης), να μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις των αρμόδιων υπηρεσιών προς αυτήν την κατεύθυνση και με αυτό τον τρόπο να επηρεάσουν τελικά τη ζήτηση των προϊόντων τους.

Ωστόσο υπάρχουν και άλλοι που υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη εμπεριέχεται στα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Ο P.Kotler, για παράδειγμα, υποστηρίζει ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί στοιχείο της στρατηγικής του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, συγγραφείς, όπως ο S. Majaro υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί ξεχωριστό και σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Ένα στοιχείο θεωρείται συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ υποστηρίζει ο S. Majaro, ανάλογα με:

- ✓ την αντιλαμβανόμενη ελαστικότητα που παρατηρείται στη συμπεριφορά του πελάτη, δηλαδή πόσο και με ποιο τρόπο επηρεάζεται η συμπεριφορά του από τις αυξήσεις και τις μειώσεις των κονδυλίων που διατίθενται γι' αυτό το στοιχείο,
- ✓ την απασχόληση των στελεχών και την κατανομή αρμοδιοτήτων για αυτό το στοιχείο.
- ✓ και το μέγεθος των κονδυλίων που απορροφά το συγκεκριμένο στοιχείο από το συνολικό προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ

Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που επιθυμεί να προσφέρει άριστη εξυπηρέτηση στους πελάτες της αναθέτει συγκεκριμένα καθήκοντα στα στελέχη της για το σκοπό αυτό. Με βάση αυτό το σκεπτικό και έχοντας σαν δεδομένο ότι οι ενέργειες που αποσκοπούν στη βελτίωση της παρεχόμενης εξυπηρέτησης στους πελάτες απορροφούν όλο και περισσότερα κονδύλια και ανθρώπινο δυναμικό, ο S. Majaro καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη κατέχει πλέον δεσπόζουσα θέση στο μίγμα του μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Το κατάστημα και το ιστορικό της HELLASCOM ΕΠΕ

Η HELLASCOM ΕΠΕ είναι μια τεχνική - εμπορική εταιρεία που ιδρύθηκε το 1998 με ένα εξαιρετικό ρεκόρ σε έργα υψηλής τεχνολογίας στους τομείς των ραδιοεπικοινωνιών, της τεχνολογίας των πληροφοριών και αυτοματισμού. Η εταιρεία μας ειδικεύεται σε νέες εφαρμογές τεχνολογιών και ασχολείται με τις ιδιωτικές, με τις κρατικές και με τις ναυτιλιακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα και σε άλλες χώρες.



Πηγή: εκ.3, www.hellascom.gr

2.1.1 Τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης

Το Τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες στους τομείς της τεχνολογίας, της πληροφορίας και των τηλεπικοινωνιών. Οι υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνουν:

- ♦ Τις μελέτες σκοπιμότητας των έργων ραδιοεπικοινωνίας.
- ♦ Τεχνικές σχεδιασμού των συστημάτων και τεκμηρίωση όλων των σχετικών χαρακτηριστικών.

- ◆ Την ανάλυση και την εφαρμογή των βιομηχανικών εφαρμογών λογισμικών.
- ◆ Τέλος, τον σχεδιασμό και την εφαρμογή των νέων Ι.Τ. και προϊόντων ασύρματης επικοινωνίας.

Η HELLASCOM ΕΠΕ έχει αναλάβει την πραγματοποίηση τεχνικών μελετών για λογαριασμό κρατικών και ιδιωτικών επιχειρήσεων.

2.1.2. ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΤΜΗΜΑ

Το Εμπορικό Τμήμα της HELLASCOM ΕΠΕ λειτουργεί ένα πλήρως οργανωμένο τμήμα εισαγωγών, το τμήμα αυτό εισάγει όλα τα απαραίτητα προϊόντα και τις πρώτες ύλες που χρειάζεται το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης, καθώς γίνεται και μια επιλογή των προϊόντων για τις ανάγκες του Εμπορικού Τμήματος της εταιρείας.

2.1.3 Τμήμα Τεχνικής Υποστήριξης

Το τμήμα τεχνικής υποστήριξης καλύπτει την υποστήριξη μετά την πώληση των προϊόντων και των συστημάτων μας. Είναι ένα οργανωμένο τμήμα με τα απαιτούμενα όργανα ελέγχου, τα απαραίτητα ανταλλακτικά και υπάρχει ένα έμπειρο προσωπικό στην διάθεση των πελατών της εταιρείας.

2.1.4 Ναυτική Υπηρεσία

Το θαλάσσιο τμήμα της εταιρείας ασχολείται με τον εφοδιασμό και την υποστήριξη για τον εξοπλισμό πλοίων, επίσης μελέτα και επιτηρεί την κατασκευή νέων μικρών σκαφών αναψυχής και πλοίων. Η υπηρεσία αυτή ειδικεύεται σε:

- Ηλεκτρικά συστήματα παραγωγής και διανομής.
- Δορυφορικά συστήματα επικοινωνιών και εφαρμογών τηλεόρασης.
- Γέφυρα και Μηχανοστάσιο.
- Συστήματα πλοήγησης.
- Σταθεροποιητές.
- Προωθητήρες πλώρης και πρύμνη.

Λόγω της μακροχρόνιας εμπειρίας της εταιρίας από το 1965 στον τομέα της θάλασσας έχει την ικανότητα να διατηρεί μια από τις πιο ενημερωμένες βάσεις των βιομηχανικών και θαλασσιών δεδομένων.

2.2 Τα προϊόντα της HELLASCOM ΕΠΕ

Η εταιρεία HELLASCOM ΕΠΕ έχει χωρίσει τα προϊόντα της σε τέσσερις κατηγορίες οι οποίες είναι οι εξής:

❖ **Ραδιοεπικοινωνίες (Radio Communications)**

Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει πέντε προϊόντα:

◆ **ΤΟ ΑΣΥΡΜΑΤΟ ΤΟΠΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΒΙΒΑΣΕΩΝ** (Wireless Local Area Network Communications)

Αυτό το προϊόν καλύπτει την γραμμή WLAN σε όλο το φάσμα των προϊόντων WLAN επικοινωνίας για την 802.11xx. Αυτό περιλαμβάνει ασύρματες κάρτες, βιομηχανική μόνη στάση πλατφόρμες PC, σύνδεση των συσκευών, εργαλείων και οργάνων, ομοαξονικό καλώδιο και κοτσίδες, ενισχυτές RF, έτοιμα συστήματα ή φίλτρα RF, το σημείο πρόσβασης για δρομολογητές, CPE, Mesh routers, P2P γέφυρες, και ασύρματη λογισμικό OS.

◆ **ΤΑ VHF - UHF - HF RADIOS**

Η HELLASCOM ΕΠΕ διαθέτει μεγάλη εμπειρία στον τομέα των ραδιοφωνικών επικοινωνιών από το 1972 αυτό την έκανε να είναι σε θέση να διατηρήσει και να υποστηρίξει μια πλήρη σειρά από όλα τα διαθέσιμα προϊόντα τεχνολογίας Radio στο VHF - UHF και HF. Συγκεκριμένα, τα παρέχει για την εμπορική άδεια συστημάτων ραδιοεπικοινωνιών για το δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα. Το VHF είναι πολύ υψηλής συχνότητας, δηλώνει ραδιοκύματα από μία συχνότητα περίπου 30-300 MHz και ένα μήκος κύματος περίπου 1-10 μέτρα. Το UHF είναι υπερυψηλών συχνοτήτων ραδιοσυχνοτήτων στο εύρος 300 έως 3000 MHz. Το HF RADIOS είναι υψηλής συχνότητας ασύρματος.

◆ **ΟΙ ΔΟΡΥΦΟΡΟΙ ΔΙΑΒΙΒΑΣΕΩΝ (SATELLITE COMMUNICATIONS)**

Οι δορυφορικές επικοινωνίες παρέχουν λύσεις δορυφορικών επικοινωνιών από σταθερές συνδέσεις με κινητά ή φορητές για τη χερσαία ή θαλάσσια ραδιόφωνα για ακόλουθες εφαρμογές:

- ✓ Απλά Fax – Τηλέφωνα.
- ✓ Φορητά συστήματα ήχου.
- ✓ Φορητό δορυφορικό τηλέφωνο.
- ✓ Internet μέσω δορυφόρων.

◆ ΤΑ GSM ΠΡΟΪΟΝΤΑ (Global System (or Standard) for Mobile)

Τα προϊόντα GSM επιτρέπουν τη σύνδεση των κανονικών τηλεφώνων ή στα τηλεφωνικά κέντρα (PBX) για GSM τηλεφωνίας μέσω RJ11 FXO ή στις FXS θύρες. Ένα πρόσθετο προϊόν GSM είναι το «ενισχυτής CEL» το οποίο είναι στην πραγματικότητα ένα σύστημα που ενισχύει την κακή ραδιοκάλυψη GSM μέσα σε πλοία - Κτίρια - Σήραγγες ή απομονωμένων περιοχών σπίτια.

◆ ΟΙ GPRS & 3G PRODUCTS

Οι GPRS είναι γενικές υπηρεσίες ραδιοφωνικών πακέτων, μια τεχνολογία για την μετάδοση των μικρών πακέτων δεδομένων, ειδικά μεταξύ κινητών τηλεφώνων και του Διαδικτύου.

Τα 3G ΠΡΟΪΟΝΤΑ είναι ένα κινητό πρότυπο επικοινωνίας που επιτρέπει στα κινητά τηλέφωνα, στους υπολογιστές και σε άλλες φορητές ηλεκτρονικές συσκευές να έχουν πρόσβαση στο Internet ασύρματα. Οι υπηρεσίες των GPRS και 3G παρέχουν λύσεις που πριν από μερικά χρόνια ήταν αδύνατο να επιτευχθούν. Οι εφαρμογές αυτές περιλαμβάνουν:

- Πολλαπλά συστήματα διοίκησης.
- Τηλεχειριστήριο για εφαρμογές στον τομέα της Βιομηχανίας, στα Ναυτιλιακά ή στο σπίτι.
- GPS - Συστήματα διαχείρισης AVL Στόλου.
- Απομακρυσμένη επίβλεψη - συστήματα παρακολούθησης για βιομηχανικούς ή απομονωμένες κατοικίες.

❖ ΤΑ ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ (Marine)

Σε αυτήν την κατηγορία υπάρχουν 7 προϊόντα:

1. BOW THRUSTERS

Ενεργώντας ως εξουσιοδοτημένο κέντρο διανομής της αμερικανικής κατασκευαστής "QUANTUM", η HELLASCOM ΕΠΕ προμηθεύει, εγκαθιστά και προσφέρει υποστήριξη σε όλη τη γραμμή του "QUANTUM" για τους προωθητήρες Bow το οποίο περιλαμβάνει ηλεκτρική ή υδραυλική Driven ολοκληρωμένα συστήματα οποιουδήποτε μεγέθους ή ιπποδύναμη για κινητήρα ή ιστιοπλοϊκά.

2. ΣΤΑΘΕΡΟΠΟΙΗΤΕΣ (STABILIZERS)

Η HELLASCOM ΕΠΕ υποστηρίζει την πλήρη σειρά των σταθεροποιητών QUANTUM για κάθε μέγεθος του κινητήρα ή για ιστιοπλοϊκά.

3. ΣΤΑΘΕΡΟΠΟΙΗΤΕΣ ΜΗΔΕΝΙΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ

Ενεργώντας ως εξουσιοδοτημένο κέντρο διανομής για την αμερικανική κατασκευαστική "QUANTUM" προμηθεύει, εγκαθιστά και προσφέρει υποστήριξη σε νέα επαναστατικά προϊόντα, τα οποία για πρώτη φορά δίνουν στους ιδιοκτήτες σκαφών αναψυχής και τους επισκέπτες τους τη δυνατότητα να απολαύσουν ένα σταθερό σκάφος ακόμη και σε κακές καιρικές συνθήκες.

4. ΚΟΝΣΟΛΕΣ GMDSS

Υπάρχει μια πλήρη γκάμα A1 - A2 - A3 - A4 GMDSS από κονσόλες ή αυτόνομα προϊόντα όπως το "D" τάξης VHF / DCS ραδιόφωνα.

5. ΜΑΛΑΚΟΙ ΕΚΚΙΝΗΤΗΡΕΣ (SOFT STARTERS)

Η χρήση της νέας τεχνολογίας «soft starters» επιτρέπει την εκκίνηση αυτών των Big Motors, χωρίς επικίνδυνες διακυμάνσεις ακόμη και σε σχετικά μικρές γεννήτριες.

6. ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΔΟΡΥΦΟΡΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ (MARINE SAT – TV)

Η HELLASCOM ΕΠΕ έχει επιλεγεί για να προμηθεύει, να εγκαταστήσει και για να υποστηρίξει τα ιδιαίτερα συστήματα της θαλάσσιας δορυφορικής / τηλεόρασης σε διάφορα υπάρχοντα πλοία και σκάφη αναψυχής, καθώς και για πολλά νέα σκάφη αναψυχής, δίνοντας πάντα τις καλύτερες αποδόσεις.

7. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ (NAVIGATION EQUIPMENTS)

Τα όργανα πλοήγησης περιλαμβάνουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων από διαφορετικούς κατασκευαστές τα οποία πληρούν τα κριτήρια για την καλύτερη radio απόδοση.

❖ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΠΙΒΛΕΨΗΣ

1. ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΚΑΜΕΡΕΣ (WEB CAMERAS)

Οι διαδικτυακές κάμερες (Web) προέρχονται από διάφορους κατασκευαστές. Αυτές οι κάμερες επιτρέπουν τη σύνδεση μιας κάμερας ή περισσότερων σε ένα δίκτυο Ethernet μέσω ενός κανονικού καλωδίου μεταφοράς δεδομένων UTP. Αυτή η μέθοδος σύνδεσης επιτρέπει την εύκολη και ταυτόχρονη μεταφορά της κάμερας Ήχου και Εικόνας PAN - TILT - ZOOM δεδομένων μέσω ενός μόνο καλωδίου καθιστώντας έτσι διαθέσιμα τα στοιχεία αυτά σε κάποιο από τα τερματικά LAN και αν το τοπικό δίκτυο είναι συνδεδεμένο στο Internet και σε οποιοδήποτε εξουσιοδοτημένο Internet απομακρυσμένου χρήστη.

2. ISDN CAMERAS OR CAMERA INTERFACES (ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΕΙΣ ΚΑΜΕΡΑΣ)

Το ISDN(integrated services digital network) είναι ολοκληρωμένες υπηρεσίες ψηφιακού δικτύου. Οι γραμμές ISDN των καμερών είναι εξοπλισμένες με τους απαραίτητους συμπιεστές δεδομένων για τη συμπίεση βίντεο. Τα δεδομένα ήχου της κάμερας μέχρι τα 64 kbs ή 128 kbs, προκειμένου να είναι σε θέση συνδεδεμένο στο καλώδιο. Μερικές από τις πιθανές εφαρμογές είναι οι εξής:

- Απομακρυσμένα σπίτια, επαγγελματικά κτίρια ή ακόμη και σκάφη αναψυχής για την επίβλεψη των συστημάτων παρακολούθησης
- Δημοσιογράφοι για ζωντανές συνδέσεις

3. GSM CAMERAS & CAMERA INTERFACES

Το GSM (Global System (or Standard) for Mobile) είναι το Παγκόσμιο Σύστημα (ή πρότυπο) για κινητά, είναι ένα τυποποιημένο διεθνές σύστημα για την ψηφιακή κινητή τηλεπικοινωνία. Εφαρμόζεται σε απομακρυσμένα σπίτια, ή επαγγελματικά κτίρια, σε σκάφη αναψυχής και σε συστήματα επιτήρησης

❖ Εναλλαγή δεδομένων (Data Switching)

1. VOIP GATEWAYS

Τα VOIP Gateways είναι συσκευές που επιτρέπουν τη διασύνδεση των εφαρμογών VOIP LAN στο διαδίκτυο ή σε απομακρυσμένα υποσυστήματα Intranet μέσω των γραμμών PSTN. Συνήθως περιλαμβάνουν αρκετές θύρες σύνδεσης (FXA). Καθώς και αρκετές αναλογικές θύρες (FXS) για σύνδεση με απλή αναλογική τηλεφωνική συσκευή ή για εισερχόμενες γραμμές PBX.

2. VOIP PUBLIC ADDRESS

Είναι συσκευές, οι οποίες περιλαμβάνουν τις απαραίτητες διασυνδέσεις ήχου για τη διασύνδεση με τους συμβατικούς ενισχυτές ήχου, ώστε τα συστήματα αυτά να οδηγούνται από απόσταση μέσω καλωδίου ή ασύρματα ethernet. Οι βασικές εφαρμογές αυτών των συστημάτων είναι:

- ◆ Ασύρματα συστήματα για κάλυψη μεγάλων περιοχών όπως για την κάλυψη δημόσιων εκδηλώσεων.

2.3 Οι προμηθευτές της εταιρίας

Σε αυτή την ενότητα του κεφαλαίου παρουσιάζονται οι κυριότεροι προμηθευτές της εταιρείας HELLASCOM. Η εταιρεία HELLASCOM ΕΠΕ χωρίζει τους προμηθευτές της σε δυο κατηγορίες εσωτερικού και εξωτερικού, παρακάτω παρατηρούνται τα λογότυπα των προμηθευτικών εταιρειών που συνεργάζεται η εταιρεία.

- Οι προμηθευτές εσωτερικού της εταιρείας είναι:

Επωνυμία	Πόλη	Διεύθυνση
MSYSTEMS ΕΠΕ	Ν.ΚΟΣΜΟΣ	ΦΡΑΝΤΖΗ 26
MEGA MOTORS S.A	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΠΕΙΡΑΙΩΣ 48
ΛΙΟΔΑΚΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ	ΧΑΝΙΑ	ΑΓΙΟΣ ΝΕΚΤΑΡΙΟΣ 52
ΚΑΥΚΑΣ Β. ΑΕ	ΠΑΙΑΝΙΑ	17ο ΧΙΛ.ΛΕΩΦ. ΛΑΥΡΙΟΥ
INFO-QUEST ΑΕΒΕ	ΚΑΛΛΙΘΕΑ	ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ 25
HYPERHOSTING	ΑΛΙΜΟΣ	ΑΡΡΙΑΝΟΥ 1
HOTEL SAΟΥ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΗΡΩΩΝ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ 93
HELLAS ON LINE ΑΕ	ΑΘΗΝΑ	ΑΔΡΙΑΝΕΙΟΥ 2
ENET SOLUTIONS-LOGICOM ΑΕΒΕ	ΑΣΠΡΟΠΥΡΓΟΣ	ΘΕΣΗ ΡΟΥΠΑΚΙ
ΑΦΟΙ ΠΑΤΣΟΥΡΑΚΗ ΟΕ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΝΙΚΗΤΑ 1
ΑΦΟΙ ΚΟΡΚΙΔΗ ΣΠΥΡΟΥ & ΣΙΑ ΟΕ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΦΩΚΙΔΟΣ 2
ΑΚΑΤΟΣ ΜΟΝ ΕΜΠΟΡ. ΕΠΕ	Ν. ΦΙΛΑΔΕΛΦΙΑ	ΣΚΑΡ 26
ΑΙΟΛΟΣ ΕΠΕ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΑΓΓΕΛΑΚΗ 23
AERIAL.NET TELECOMMUNICATION ΑΕ	ΒΕΡΟΙΑ	Π. ΜΕΛΑ 19
SGB-ΕΛΛ.ΕΤ.ΙΔΙΟΚΑΤΑΣΚΕΥΩΝ ΑΕ	ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ	14οΧΛΜ. ΑΘΗΝΩΝ ΛΑΜΙΑΣ
SPORTAL TV	ΖΩΓΡΑΦΟΥ	ΧΛΟΗΣ & ΑΘ. ΔΙΑΚΟΥ 22

RYAINAIR LTD	ΑΘΗΝΑ	ΠΑΤΗΣΙΩΝ 75
RAINBOW GROUP	ΑΧΑΡΝΕΣ	ΛΕΩΦ.ΤΑΤΟΙΟΥ 235
LOG ON AE	ΛΑΡΙΣΑ	ΦΑΡΣΑΛΩΝ 113
L.V.O. ΓΙΟΥΝΙΚ ΠΡ.ΝΧΑΡΤΙΟΥ ΕΠΕ	ΓΕΡΑΚΑΣ	ΚΥΚΛΑΔΩΝ 95
FREE BYTES	ΚΟΛΩΝΟΣ	ΒΟΡΕΟΥ ΗΠΕΙΡΟΥ 7B
COBRA CENTER LTD	ΤΑΥΡΟΣ	25ης ΜΑΡΤΙΟΥ 13
XEROX HELLAS AEE	ΑΘΗΝΑ	ΣΥΓΓΡΟΥ 127
TOP ELECTRONICS COMPONET AE	ΠΕΤΡΑΛΩΝΑ	ΑΛΚΜΗΝΗΣ 66
ΤΕΡΚΕΝΙΔΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ & ΣΙΑ Ε.Ε	ΝΕΑ ΜΑΚΡΗ	ΛΕΩΦ.ΜΑΡΑΘΩΝΟΣ 21
ΣΥΛΒΕΣΤΡ.Ε. ΜΙΧ.Η ΑΜΟΥΡ.Α ΠΑΠ ΗΘΕ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΚΑΡΑΙΣΚΟΥ 98
ΣΚΡΟΥΤΖ ΑΕ	ΑΘΗΝΑ	ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΟΥΣ 95
ΣΙ ΣΙ ΛΙΤ ΑΕ	ΜΟΣΧΑΤΟ	ΚΙΣΣΑΒΟΥ 2
ΠΑΛΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ	ΕΡΜΙΟΝΗ	2οΧΛΜ.ΕΡΜΙΟΝΗΣ-ΚΡΑΝ.21

➤ Οι προμηθευτές εξωτερικού της εταιρείας είναι:

Επωνυμία	Πόλη	Διεύθυνση
SENETC BULGARIA	SOFIA	BUL 53-55 E.I. TOTLEBEN BLVR
ELEMENTS S.R.O	HUMENNE	CHEMLONSKA 1
TECHSHIP AB	GOTEBORG	REGNBAGSGATAN 3

2.4 Οι πελάτες της εταιρείας

Κάποιοι από τους πελάτες της εταιρείας αναφέρονται ενδεικτικά στον παρακάτω πίνακα:

Επωνυμία	Πόλη	Διεύθυνση
ΑΕ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧ.	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	Λ.ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ 28
ΑΕΡΟΓΡΑΜΜΕΣ BLUE BIRD ΑΕ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΕΝΤ.	ΑΕΡΟΛΙΜ.ΗΡΑΚΛ.ΚΡΗΤ
ΑΘΗΤΑΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ	ΧΑΝΙΑ	ΚΑΒΑΛΟΣ ΑΠΟΚΟΡ.
ΑΝΑΤΟΛΗ ΞΕΝ/ΚΕΣ & ΤΟΥΡ.ΕΠ.ΑΕ	ΡΕΘΥΜΝΟ	ΑΔΕΛΙΑΝΟΣ ΚΑΜΠΙΟΣ
ΑΝΕΛ ΑΕ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΠΤΟΛΕΜΑΙΩΝ 29Α
ΑΠΟΣΤΟΛΑ Μ. & ΥΙΟΙ ΟΕ	ΡΟΔΟΣ	ΚΑΝΑΔΑ & ΚΟΛΟΚΟΤΡΩ
ΑΠΟΦΗ ΑΕ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΑΝΤ/ΧΟΥ ΒΛΑΧΑΚΟΥ 38
ΑΣΤΡΙΝΑΚΗΣ ΠΕΦΑΝΗΣ ΤΣΑΡΑΣ ΟΕ	ΧΑΝΙΩΝ	Λ.ΚΑΖΑΝΤΖΑΚΗ 19
ΑΣΤΡΟΛΑΒΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	ΚΥΘΗΡΑ	ΤΣΙΚΑΛΑΡΙΑ
ΑΣΩΠΙΤΑΝ-ΠΑΠΑΔΑΚΗΣ & ΣΙΑ ΕΕ	ΠΛΥΤΡΑ	ΛΑΚΩΝΙΑΣ
ATHENS VOICE EXCHANGE ΕΡΕ	ΝΕΟ ΨΥΧΙΚΟ	ΣΟΦΟΥΛΗ 39
ΑΤΛΑΣ ΤΕΠΣ ΑΒΕΕ	ΑΤΑΛΑΝΤΗ	3οΧΛΜ ΣΚΑΛΑΣ-ΑΤΑΛΑ
ΑΤΣ ΑΛΥΓΙΑΖΚΗΣ ΙΩΑΝ. ΜΟΝ. ΕΠΕ	ΧΑΝΙΑ	ΕΦΕΔΡΩΝ ΠΟΛ.24
ΑΥΓΕΡΙΝΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	ΛΕΥΚΑΔΑ	1ο χλμ. ΛΕΥΚΑΔΑΣ - ΝΥΔΡΙΟΥ
ΑΧΑΙΚΗ ΒΙΟΜ/ΝΑΙ ΠΕΛΛΕΤ ΟΕ	ΠΑΤΡΑ	ΑΡΕΒΑ 31
ΑΧΑΙΑ DATA ΑΕ	ΠΑΤΡΑ	ΚΑΡΑΙΣΚΑΚΗ 36Γ
ACS ΑΕΕ	ΚΡΥΟΝΕΡΙ	ΑΣΚΛΗΠΕΙΟΥ 25
ADVANCE IT SQUARE ΜΟΝ ΕΠΕ	ΧΑΛΑΝΔΡΙ	ΒΑΣ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ 3
ΑΦΟΙ ΚΑΒΟΥΡΑ ΑΕ	ΝΑΞΟΣ	ΑΓΙΟΣ ΠΡΟΣΚΟΠΙΟΣ
AGROTECH	ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ	ΝΕΑ ΑΝΑΤΟΛΗ
AQUIS ΞΕΝ/ΚΗ ΤΟΥΡ/ΚΗ ΑΕ	ΚΩΣ	ΤΣΑΜΟΥΡΛΟΥ ΤΙΓΚΑΚΗ
ARION SOFTWARE ΕΠΕ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΤΣΑΜΑΔΟΥ 45
ΒΑΡΝΑΒΑΣ ΝΙΚ. ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ	ΒΥΡΩΝΑΣ	ΠΑΝΟΡΜΟΥ 44
ΒΑΦΕΙΑΔΗΣ ΣΤ.	ΑΘΗΝΑ	ΜΟΣΧΟΥ 2
BE-CONNECTED ΙΚΕ	ΑΘΗΝΑ	ΒΕΡΑΝΖΕΡΟΥ 14

ΒΙΔΑΛΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	ΤΗΝΟΣ	25ης ΜΑΡΤΙΟΥ 15
ΒΛΑΧΟΥΤΣΙΚΟΣ Χ. ΑΡΓΥΡΗΣ	ΗΛΙΟΥΠΟΛΗ	ΘΕΤΙΔΟΣ 6
ΒΟΓΙΑΤΖΗ ΖΑΦΕΙΡΙΑ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΕΕ	ΑΝΟΙΧΗ	Λ. ΛΙΜΗΣ ΜΑΡΑΘΩΝΟΣ 57
ΒΟΛΟΝΑΚΗΣ Θ. & ΣΙΑ ΟΕ	ΡΟΔΟΣ	ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΣΕΦΕΡΗ 108
ΒΟΥΝΑΤΣΟΣ ΦΩΚΙΩΝ	ΑΘΗΝΑ	ΜΑΥΡΟΜΙΧΑΛΗ 1
BRAVE MARITIME CORPORATION	ΚΗΦΙΣΙΑ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 331
ΓΕΩΡΓΑΚΑΚΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ	ΚΕΑ	ΚΟΡΗΣΣΙΑ
ΓΙΑΛΕΣΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	ΜΕΓΑΡΑ	Λ. ΑΛΕΠΟΧΩΡΙΟΥ
ΓΙΑΝΝΟΥΣΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ	ΑΜΠΕΛΟΚΗΠΟΙ	ΠΑΝΤΑΖΟΠΟΥΛΟΥ 25
ΓΚΑΤΣΩΝΗΣ Γ. ΟΕ	ΚΑΣΤΟΡΙΑ	ΟΡΕΣΤΕΙΩΝ 8
ΓΚΟΓΚΟΣ Α. Φ.& ΣΙΑ ΕΕ	ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗ	Λ.ΠΟΣΕΙΔΩΝΟΣ 17
ΓΚΟΡΟΣ ΠΑΝΤΕΛΗΣ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΠΛΑΤΕΙΑ ΟΥΡΑΝΙΑΣ 6-8
ΔΑΜΑΛΑ ΔΗΜΗΤΡΑ ΒΤΕ	ΑΘΗΝΑ	ΣΠΥΡΟΥ ΠΑΤΣΗ 78
ΔΑΜΙΑΝΑΚΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	ΝΙΔΑΣ 85
ΔΕΜΕΝΕΑΣ Δ.Β. & ΣΙΑ ΕΕ	ΚΕΑ	ΚΟΡΗΣΣΙΑ
ΔΕΜΕΡΤΖΗΣ-ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΟΕ	ΔΡΑΜΑ	ΣΟΥΤΣΟΥ 2
ΔΕΣΠΟΙΝΙΔΗΣ Ν. & ΣΙΑ ΟΕ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΩΡΑΙΟΚΑΣΤΡΟΥ 50
ΣΙΑΝΟΣ ΤΡ.-ΚΟΥΝΤΡΙΑΣ ΑΠ. ΟΕ	ΒΟΛΟΣ	ΙΚΑΡΩΝ 9
ΣΟΛΔΑΤΟΣ ΑΡ. & ΣΙΑ	ΚΡΥΟΝΕΡΙ	ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ 17
ΣΤΑΥΡΑΚΑΚΗΣ Α. & ΥΙΟΣ ΟΕ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	ΑΝΩΓΕΙΩΝ 71
Τ.Β.Σ. ΟΛΟΚΛ.ΜΗΧ/ΚΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΑΕ	ΝΕΑ ΣΜΥΡΝΗ	ΕΛ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ
TERRACOM ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΕ	ΙΩΑΝΝΙΝΑ	ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ 79
ΤΙΚΑΣ Ν. & ΣΙΑ ΟΕ	ΑΘΗΝΑ	ΑΜΕΔΑΙΟΥ 20
ΤΟΡΤΕΛΕΡΗΟΝΥ	ΛΑΓΚΑΔΑΣ	ΚΑΛΛΙΠΟΛΕΩΣ 17
ΤΡΟΥΜΟΥΛΙΑΡΗ ΜΑΡΙΑ	ΡΟΔΟΣ	ΑΘΗΝΩΝ 2
ΦΑΙΤΑΞ ΑΕΤΑ	ΚΑΣΤΡΟ	ΚΑΣΤΡΟ ΚΥΛΛΗΝΗ
ΦΑΡΜΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	ΑΓΡΙΝΙΟ	ΧΑΡ ΤΡΙΚΟΥΠΗ 105
VIDEOCALL ΕΡΕ	ΜΑΡΟΥΣΙ	ΒΛΑΧΕΡΝΩΝ 8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ERP (Enterprise Resource Planning)

3.1 Τι είναι το ERP (Enterprise Resource Planning)

Το ERP είναι ένα ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων, δηλαδή είναι ένα σύστημα λογισμικού με στόχο να λειτουργήσει σαν κορμός για όλη την επιχείρηση. Το ERP ενσωματώνει τις βασικές διοικητικές και επιχειρηματικές διαδικασίες για τη παροχή μιας εικόνας στο τι γίνεται στην επιχείρησή. Το ERP δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να καταγράφει τα οικονομικά της στοιχεία, τα δεδομένα των ανθρώπινων πόρων και όλες τις κατασκευαστικές πληροφορίες, όπως η θέση στην αποθήκη, πότε πρέπει να μεταφερθεί ένα εξάρτημα από τις αποθήκες στο κατάστημα πωλήσεων. Επίσης, η επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί την συντήρηση του εξοπλισμού, την αγορά πρώτων υλών και ανταλλακτικών και την εξυπηρέτηση των πελατών. Συχνά, το ERP αποτελείται από μια σειρά διαδικασιών, καθώς και λογιστικό του είναι ειδικά κατασκευασμένο για να υποστηρίζει τις επιχειρήσεις.

Το ERP καλύπτει διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις αναλόγως με το μέγεθος της επιχείρησης, δηλαδή προσαρμόζεται στις απαιτήσεις και τις ανάγκες μικρών, μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει, επειδή το ERP αναδιοργανώνεται και ενσωματώνει εύκολα νέες επιχειρηματικές πολιτικές που μπορεί να συναντήσει σε μεσαίες ή μεγάλες εμπορικές ή βιομηχανικές επιχειρήσεις και να αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο πληροφορικής και διοίκησης.

3.2 Ο στόχος του ERP

Το σύστημα ERP στοχεύει στην ολοκλήρωση των επιμέρους διαδικασιών μέσα στην επιχείρηση στις οποίες εμπλέκονται τα διάφορα τμήματα, όπως είναι το τμήμα της παραγωγής, το τμήμα του λογιστηρίου, το τμήμα των πωλήσεων κτλ., με σκοπό να μπορεί η

επιχείρηση ή εταιρεία να φέρει εις πέραν τις κύριες επιχειρηματικές δραστηριότητές της. Η εγκατάσταση ενός συστήματος ERP δημιουργεί καλύτερες δομές στην επιχείρηση ή στην εταιρεία, οι οποίες επιτρέπουν στους εργαζόμενους να εργαστούν αποτελεσματικότερα και πιο παραγωγικά.

Το ERP διαθέτει μια ολοκληρωμένη γκάμα πληροφοριακών συστημάτων διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων, κατάλληλα προσαρμοσμένων σε όλες τις δυναμικές επιχειρήσεις που έχουν αναπτυξιακό όραμα.

Σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον η σωστή αξιοποίηση των πληροφοριών που έχουν στη διάθεση τους οι επιχειρήσεις ή οι εταιρείες μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της παραγωγικότητας, στη μείωση των δαπανών και στην κατάκτηση νέων αγορών. Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης η άμεση αξιοποίηση των πληροφοριών βοηθά τις εταιρείες να εξέλθουν ταχύτερα από την οικονομική κρίση.

Ο συνδυασμός της επιστημονικής κατάρτισης πρακτικής και θεωρητικής ταυτόχρονα με την χρήση των νέων τεχνολογιών στην οργάνωση όλων των τμημάτων της επιχείρησης είναι η λύση που μπορεί να εγγυηθεί, κατά κάποιο τρόπο, τη βιωσιμότητα και τη συνέχεια της επιχείρησης.

3.3 Τι περιλαμβάνει το ERP

Το Πληροφοριακό Σύστημα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (ERP) αποτελεί δοκιμασμένο εργαλείο ανάπτυξης και λήψης στρατηγικών αποφάσεων για όλες τις μεσαίες, μεγάλες εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις του ιδιωτικού και ευρύτερου δημόσιου τομέα. Ακόμη, περιλαμβάνει:

- ◆ Εμπορική Διαχείριση: Παρακολούθηση αποθήκης, αγορών, πωλήσεων, πωλητών.
- ◆ Εφοδιαστική Διαχείριση Αποθηκών: παρακολούθηση, καταγραφή και έλεγχος της διακίνησης των ειδών σε όλες τις φάσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- ◆ Οικονομική Διαχείριση: παρακολούθηση, προγραμματισμός και έλεγχος των οικονομικών πόρων της επιχείρησης και γενική και αναλυτική λογιστική.
- ◆ Προγραμματισμός και Έλεγχος Αποθεμάτων: προγραμματισμός και έλεγχος αποθεμάτων, διαχείριση στοχοθεσίας και αναπλήρωσης των αποθεμάτων.

- ♦ Management Information System (M.I.S.): πλήρες σύστημα αναφορών και εκτυπώσεων μαζί με ενσωματωμένη γεννήτρια αναφορών με στοιχεία από όλα τα υποσυστήματα της εφαρμογής για την υποστήριξη του M.I.S. μιας επιχείρησης.
- ♦ Διαχείριση Διανομών: διαχείριση του προγραμματισμού και της εκτέλεσης των αποστολών αγαθών στον τελικό πελάτη σε όλα τους τα στάδια. Παρακολούθηση δρομολογίων διανομών, μεταφορών πρακτορείων, συμφωνιών και τιμολογήσεων υπηρεσιών διανομών για τις επιχειρήσεις.
- ♦ Διαχείριση Ασύρματων Τερματικών: υποστήριξη των εργασιών που πραγματοποιούνται μέσω ασύρματων τερματικών.
- ♦ Διαχείριση Παγίων: Παρακολούθηση των παγίων στοιχείων και διαχείριση της αποθήκης παγίων.
- ♦ Διοίκηση Παραγωγής: διαχείριση συνταγών παραγωγής, εντολών παραγωγής και κοστολόγησης παραγωγής.
- ♦ Διαχείριση Προϋπολογισμών: Καταχώριση των προβλέψεων, παρακολούθηση του προϋπολογισμού, έκθεση αποτελεσμάτων και αναθεώρηση του προϋπολογισμού.
- ♦ Παροχή Υπηρεσιών: Παρακολούθηση όλων των σταδίων μιας επισκευής, δηλαδή ανάλυση, δρομολόγηση, εκτέλεση, παρακολούθηση, και τιμολόγηση της σε ένα ενιαίο περιβάλλον.



Πηγή:εικ.4, www.inddist.com

3.4 Τα πλεονεκτήματα του ERP

Η εφαρμογή των συστημάτων ERP στις επιχειρήσεις ή στις εταιρείες δημιουργεί πολλές ευκαιρίες για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Τα συστήματα ERP προσφέρουν τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

1. Υπάρχει καλύτερος συντονισμός σε όλη τη ροή των παραγωγικών και εμπορικών λειτουργιών της επιχείρησης από τη μείωση των αποθεμάτων στις παραγγελίες, των πρώτων υλών ως και την καλύτερη εκμετάλλευση του παραγωγικού εξοπλισμού, με αποτέλεσμα τη μείωση των χρόνων διεκπεραίωσης και παράδοσης των προϊόντων στους πελάτες και την ταυτόχρονη αποφυγή νεκρών χρόνων ή άσκοπων υπερωριών. Γίνεται μείωση των λειτουργικών εξόδων της μηχανογραφικής υποστήριξης της επιχείρησης λόγω της χρήσης ενός και μόνο συστήματος.
2. Κατάργηση πολλαπλής εισαγωγής των ίδιων δεδομένων σε ποικίλα πληροφοριακά συστήματα με ενοποίηση όλων των λειτουργιών εμπορίας (πωλήσεων και αγορών), προγραμματισμού και παρακολούθησης παραγωγής, οικονομικών, όπως επίσης και των υπόλοιπων διοικητικών λειτουργιών σε ένα μοναδικό σύστημα.
3. Τυποποίηση και κεντρικός έλεγχος των βασικών εργασιών της επιχείρησης.
4. Ακριβέστερος προγραμματισμός και καλύτερη αξιοποίηση της χρήσης των πόρων της επιχείρησης.
5. Αυτοματοποίηση διαδικασιών και αύξηση παραγωγικότητας στο γραφείο, λόγω της επιτάχυνσης διεκπεραιωμένων εργασιών ρουτίνας.
6. Εξοικονόμηση χρόνου των στελεχών διοίκησης εξαιτίας της έγκυρης και ολοκληρωμένης πληροφόρησης, με αποτέλεσμα τη λήψη καλύτερων και ταχύτερων αποφάσεων και τη βελτίωση της αποδοτικότητας.
7. Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών, με περισσότερη ακρίβεια και συνέπεια στους χρόνους παράδοσης, με συνέπεια τη βελτίωση της συνολικής εικόνας της επιχείρησης.
8. Βελτίωση της προσαρμοστικότητας της επιχείρησης και της απόκρισής της στις μεταβολές της αγοράς και τις αλλαγές προτεραιοτήτων από τους πελάτες μέσα από τη δυνατότητα ταχύτερης αναπροσαρμογής των προγραμμάτων και των παραγγελιών.

9. Βελτίωση της επικοινωνίας και της συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων οργανωτικών μονάδων της επιχείρησης, εξαιτίας της ταχύτητας ανταλλαγής πληροφοριών.
10. Δυνατότητα επανασχεδιασμού, βελτίωσης των υφιστάμενων διαδικασιών και επαναπροσδιορισμού των στόχων της επιχείρησης.
11. Υποστήριξη της διεύρυνσης της επιχείρησης σε νέο πελατολόγιο, νέα προϊόντα, νέες γεωγραφικές περιοχές κτλ.
12. Υποδομή για δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου.
13. Τα μεγάλα πακέτα ERP αποτελούν μονόδρομο για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις, οι οποίες λειτουργούν διεθνώς σε πολυεταιρικό και πολυγλωσσικό περιβάλλον με διαφορετικά νομίσματα, παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες σε όλο τον κόσμο και χρησιμοποιούν διαφορετικά λογιστικά συστήματα και συστήματα μέτρησης της απόδοσης.

3.5 Μειονεκτήματα του ERP

Τα συστήματα ERP παρουσιάζουν όμως και τα εξής μειονεκτήματα ή αλλιώς προβλήματα:

1. Η προσαρμογή στις ιδιαίτερες ανάγκες και τον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης, συχνά απαιτούν πολυάριθμες αρχικοποιήσεις, διασυνδέσεις με άλλα συστήματα και τροποποιήσεις του επιλεγθέντος συστήματος ERP.
2. Έτσι, στις περιπτώσεις αυτές απαιτούνται συμβουλευτικές υπηρεσίες, οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους και του χρόνου υλοποίησης του έργου.
3. Σε πολλές περιπτώσεις έχουμε υψηλό κόστος για τη μετέπειτα υποστήριξη και συντήρηση του συστήματος ERP.
4. Το πλήθος των εξειδικευμένων και έμπειρων στελεχών στον προγραμματισμό και τη διαχείριση συστημάτων ERP είναι περιορισμένο.
5. Υπάρχουν σημαντικές ανάγκες συνεχούς εκπαίδευσης τόσο των χρηστών όσο και του εξειδικευμένου προσωπικού πληροφορικής/επικοινωνιών της επιχείρησης, οι

οποίες εντείνονται κατά την περίοδο εγκατάστασης ενημερωμένων εκδόσεων του προϊόντος.

6. Η εγκατάσταση και ανάπτυξη ενός συστήματος ERP σε μια επιχείρηση μπορεί να επιφέρει μεγάλες αλλαγές στον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας της, κάποιες από τις οποίες ενδέχεται να είναι αναγκαστικές προκειμένου η επιχείρηση να μπορέσει να προσαρμοστεί στο ERP.
7. Τα δύο παραπάνω προβλήματα μπορεί να δημιουργήσουν σημαντικές δυσaréσκειες και "αντιστάσεις" των χρηστών, για τη διαχείριση των οποίων απαιτείται κατάλληλο πρόγραμμα επικοινωνίας και διαχείρισης των αλλαγών.

3.6 Το ERP στην HELLASCOM ΕΠΕ

Σε μια εταιρεία η χρήση της πληροφορικής σε όλους τους τομείς και τις δραστηριότητες που απαιτούνται για να λειτουργήσει σωστά ονομάζεται «πληροφοριακά συστήματα διοίκησης». Ένα από τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης είναι το ERP το οποίο και χρησιμοποιείται από την HELLASCOM ΕΠΕ.

Όλα τα τμήματα της εταιρείας χρησιμοποιούν το ERP είτε αυτά είναι διοικητικά, είτε αυτά ανήκουν στην πώληση. Ο κάθε εργαζόμενος μπορεί ανά πάσα στιγμή να δει τα αποθέματα ανάλογα με το τμήμα στο οποίο ανήκουν τα στοιχεία που τον ενδιαφέρουν.

Καθημερινά η οικονομική πορεία της εταιρείας παρακολουθείται από το διοικητικό τμήμα, το καθημερινό ποσοστό επισκεψιμότητας των πελατών στα καταστήματα της εταιρείας είτε αυτοί είναι επαγγελματίες, είτε είναι ιδιώτες.

Το λογιστήριο καταχωρεί στο σύστημα ERP τα τιμολόγια από προμηθευτές δαπανών και τα τιμολόγια παροχής υπηρεσιών. Επίσης, βγάζει συγκεντρωτικές καταστάσεις όπου φαίνονται τα τιμολόγια των πελατών τα οποία τιμολογούνται πάνω από το ποσό το οποίο έχει οριστεί από την εταιρεία. Τέλος, εκτυπώνει και αποστέλλει καρτέλες (μια λίστα μηνιαίων, ετήσιων τιμολογίων) στους πελάτες.

Το οικονομικό τμήμα παρακολουθεί τις οφειλές και τους οφειλέτες από τους πελάτες της εταιρείας και τις οφειλές της εταιρείας στους προμηθευτές της. Ακόμα, έχει τη

δυνατότητα να δίνει πιστωτικό όριο στους μετόχους της εταιρείας καθώς και σε επαγγελματίες με μεγάλη οικονομική συνεισφορά στην εταιρεία.

Σε συνεχή παρακολούθηση του προγράμματος βρίσκεται το τμήμα μηχανογράφησης σε περίπτωση που αντιμετωπίζει προβλήματα λειτουργίας, τα οποία παρουσιάζονται καθημερινά, λόγω της μεγάλης ταυτόχρονης χρήσης του ERP από όλα τα τμήματα της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο, γίνεται άμεση επίλυση αυτών τη στιγμή που παρουσιάζονται.

Το εμπορικό τμήμα χρησιμοποιεί το ERP δημιουργώντας προσφορές και παραγγελίες, οι οποίες αφορούν ιδιωτικές, κρατικές ή ναυτιλιακές επιχειρήσεις. Επίσης, το εμπορικό τμήμα καθορίζει τις τιμές με τις οποίες θα πωλούνται τα προϊόντα σε δυο τιμοκαταλόγους (λιανικής, χονδρικής πώλησης). Επιπλέον, το τμήμα αυτό φτιάχνει τις τιμές των δελτίων αποστολής.

Το τμήμα αγορών αποστέλλει τις παραγγελίες των προϊόντων στους προμηθευτές οι οποίες αφορούν τα αποθέματα της εταιρείας, δέχεται τις παραγγελίες των πωλητών της εταιρείας, τις οποίες επίσης αποστέλλει στους προμηθευτές. Τέλος, σε συνεννόηση με το εμπορικό τμήμα περνάει τις τιμές των προϊόντων στο σύστημα ERP.

Η γραμματεία έχει τη δυνατότητα, μέσω του συστήματος αυτού να δει τους πελάτες και τους προμηθευτές της εταιρείας, ώστε να βρει τα στοιχεία επικοινωνίας τους, τα οποία χρησιμεύουν στην αποστολή της αλληλογραφίας και στην τηλεφωνική επικοινωνία της εταιρείας με αυτούς.

Οι πωλητές μέσω του προγράμματος εξυπηρετούν πλήρως τους πελάτες, δηλαδή βγάζουν εντολές εξαγωγών (περιέχει τα προϊόντα αγοράς του πελάτη), παραγγελίες και προσφορές. Επίσης, μπορούν ανά πάσα στιγμή να δουν τα αποθέματα των προϊόντων.

Οι εργαζόμενοι των αποθηκών της εταιρείας με τη βοήθεια του ERP παραλαμβάνουν τα προϊόντα τα οποία έρχονται καθημερινά, τα τοποθετούν στις θέσεις τους μέσω του συστήματος, κωδικοποιούν και καταχωρούν στο σύστημα νέα προϊόντα και τις θέσεις τοποθέτησής τους και τον έλεγχο παραλαβής. Το ταμείο παρέχει, με τη βοήθεια του ERP, αποδείξεις πώλησης, τιμολόγια πώλησης, δελτία αποστολής και επιστροφές προϊόντων των πελατών.

Με βάση τα παραπάνω, συμπεραίνεται ότι το πληροφοριακό σύστημα ERP (Enterprise Resource Planning), το οποίο χρησιμοποιείται από πολλές μικρές, μεσαίες ή

μεγάλες επιχειρήσεις, αποτελεί ένα σημαντικό και χρήσιμο εργαλείο εφαρμογών και για την εταιρεία της HELLASCOM., το οποίο διευκολύνει την οργάνωση της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Εσωτερικό Μάρκετινγκ

4.1 Ορισμός εσωτερικού Μάρκετινγκ

Το εσωτερικό Μάρκετινγκ στηρίζεται στην φιλοσοφία που έχει το Μάρκετινγκ για τον πελάτη. Αυτό σημαίνει ότι αντιμετωπίζει τον εργαζόμενο σαν πελάτη. Με την λογική αυτή, ότι δηλαδή κάλος πελάτης είναι ο ευχαριστημένος πελάτης, αντίστοιχα και στο εσωτερικό Μάρκετινγκ ισχύει ότι ο κάλος εργαζόμενος είναι ο ευχαριστημένος εργαζόμενος.

Το εσωτερικό Μάρκετινγκ αφορά όλα τα στελέχη και τους εργαζόμενους της επιχείρησης, από τους νεοπροσληφθέντες υπαλλήλους μέχρι την ανώτατη διοίκηση. Σκοπός είναι να διαμορφώσει εκείνο το πλαίσιο εργασίας και συνεργασίας που θα συμβάλλει στην αποδοτική παροχή της υπηρεσίας. Ο στόχος του εσωτερικού μάρκετινγκ είναι να βελτιώσει το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών μέσα από την προσέλκυση και παραμονή των κατάλληλων εργαζομένων και τη καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

4.2 Ο ρόλος του εσωτερικού Μάρκετινγκ

Το εσωτερικό Μάρκετινγκ έχει οριστεί ως η διοικητική προσέγγιση που παρακινεί όλα τα μέλη μιας επιχείρησης να προσδιορίσουν το ρόλο τους και να αποκτήσουν συνείδηση πελατών και προσανατολισμό στις υπηρεσίες είτε είναι τα στελέχη της επιχείρησης, είτε είναι αυτοί που τις εκτελούν, είτε είναι οι εργαζόμενοι υποστήριξης για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των εξωτερικών πελατών.

Η σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και διαχείρισης της ποιότητας σε στρατηγικό επίπεδο είναι ιδιαίτερα χρήσιμη. Δηλαδή, η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω του προσανατολισμού στον πελάτη θεωρείται σημαντική. Ωστόσο, αντιμετωπίζουν πολλά επαναλαμβανόμενα προβλήματα στην εφαρμογή.

Τα προβλήματα αυτά εμφανίζονται περισσότερο στην προσπάθεια αποτελεσματικών σχέσεων και σχέσεων επικοινωνίας μεταξύ των ομάδων εργασίας και των μελών της επιχείρησης, όπως επίσης και στην ανάπτυξη ενός κοινού στόχου για την ομάδα εργασίας.

Με την ευρεία έννοια του εσωτερικού μάρκετινγκ μπορεί να αντιμετωπιστεί ένα μεγάλο μέρος ζητημάτων του μάνατζμεντ και της διοίκησης που απαιτούν στρατηγική αντιμετώπιση. Όπως για παράδειγμα:

- Η διατήρηση των ειδικευμένων ανθρώπων στην επιχείρηση με την παροχή μιας ξεκάθαρης εταιρικής και προσωπικής κατεύθυνσης.
- Η δημιουργία ενός εταιρικού εμπορικού σήματος που απευθύνεται τόσο στους πελάτες όσο και στα μέλη της επιχείρησης.
- Το μεταβαλλόμενο κοινωνικό, οικονομικό, πολιτικό και τεχνολογικό περιβάλλον επιβάλλει την κατανόηση της αναγκαιότητας για ποιότητα στην παροχή ανταγωνιστικών υπηρεσιών.
- Η διαχείριση της επικοινωνίας η οποία θα πρέπει να βασίζεται στη σαφή στρατηγική έρευνα, στην αξιολόγηση και στην προσωπική ανάπτυξη δεξιοτήτων και υπευθυνότητας.
- Η παραγωγικότητα μέσω της συμμετοχής των εργαζομένων που απαιτεί την ενεργητική εμπλοκή της ηγεσίας, τη ανάπτυξη αποτελεσματικών διαδικασιών διοίκησης και τη δέσμευση όλων των εργαζομένων.

Συνεπώς, ο ρόλος του εσωτερικού Μάρκετινγκ είναι να βελτιώσει το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών μέσα από την προσέλκυση και διατήρηση των κατάλληλων εργαζομένων και την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

4.3 Βασικές διαστάσεις ποιότητας

Οι βασικές διαστάσεις της ποιότητας που προσφέρουν οι υπηρεσίες του Μάρκετινγκ αφορούν στην:

- ❖ Αξιοπιστία, διαθεσιμότητα και την εμπιστοσύνη.
- ❖ Ασφάλεια στις συναλλαγές.
- ❖ Αποτελεσματικές διευκρινήσεις για την υπηρεσία.
- ❖ Πρόθεση - διάθεση εργαζομένων να εξυπηρετήσουν.
- ❖ Ικανότητες εργαζομένων.

- ❖ Ευγένεια εργαζομένων.
- ❖ Γνώση αναγκών πελάτη.

4.4 Ορισμός ικανοποίησης πελατών

Ο ορισμός της ικανοποίησης των πελατών είναι το αποτέλεσμα της διαδικασίας αξιολόγησης μιας αγοραστικής επιλογής, το οποίο επιβεβαιώνει ότι η επιλογή ήταν τόσο σωστή όσο αρχικά είχε εκτελεστεί. Ο καταναλωτής φτάνει σε αυτό το αποτέλεσμα, αφού εξετάσει την διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πριν από την αγορά μιας υπηρεσίας και της απόδοσης της υπηρεσίας, αφού αγοράστηκε και αξιολογήθηκε.

Επίσης, υπάρχει και το συναισθηματικό αποτέλεσμα στο οποίο φτάνει ο καταναλωτής, αφού αξιολογήσει τα συναισθήματα ανεκπλήρωτων προσδοκιών μετά την αγορά με τα συναισθήματα πριν την αγοραστική απόφαση. Συμπερασματικά, όλοι οι ορισμοί επιδιώκουν να ορίσουν την ικανοποίηση περιγράφοντας μια διαδικασία αξιολόγησης και να περιγράψουν τη διαδικασία αυτή σαν τη σύγκριση μεταξύ προσδοκιών και αποτελεσμάτων.

4.5 Το εσωτερικό Μάρκετινγκ στην HELLASCOM Ε.Π.Ε.

Ως εσωτερικό Μάρκετινγκ ορίζεται η οργανωμένη προσπάθεια να αντιμετωπιστεί η επιχειρησιακή αντίσταση στην αλλαγή, να υποκινηθούν και να ευθυγραμμιστούν οι εργαζόμενοι και να γίνουν συμμετοχοί στην εφαρμογή της στρατηγικής, χρησιμοποιώντας τεχνικές μάρκετινγκ, με σκοπό να επιτευχθεί η ικανοποίηση των πελατών μέσα από τη διαδικασία της δημιουργίας υποκινημένου και προσανατολισμένου προς τον πελάτη προσωπικού.

Η HELLASCOM Ε.Π.Ε. έχει ως βασικό στόχο του εσωτερικού της Μάρκετινγκ την εκπαίδευση του προσωπικού της και συγκεκριμένα των πωλητών, οι οποίοι βρίσκονται σε άμεση επικοινωνία με τον πελάτη. Η εκπαίδευση γίνεται μέσω της συνεχούς οργάνωσης εκπαιδευτικών σεμιναρίων, τα οποία άλλοτε οργανώνονται εντός της εταιρείας και αφορούν μόνο το προσωπικό. Άλλοτε, πάλι, αφορούν σεμινάρια ή παρουσιάσεις και οργανώνονται σε διάφορους εκθεσιακούς χώρους όπου εκεί συμπεριλαμβάνουν και πελάτες, όπως είναι οι ιδιοκτήτες σκαφών αναψυχής.

Η HELLASCOM Ε.Π.Ε. έχει, επίσης, ως στόχο του εσωτερικού της μάρκετινγκ την ικανοποίηση του προσωπικού της, ώστε να επιτυγχάνει την καλύτερη απόδοσή του. Μια μορφή στρατηγικής εσωτερικού μάρκετινγκ που στοχεύει στην ικανοποίηση του προσωπικού της μπορεί να θεωρηθεί η ετήσια κοπή της πίτας της εταιρείας, η οποία διοργανώνεται πάντα σε χώρους ψυχαγωγίας με παράθεση γεύματος και ποτού. Στις συγκεκριμένες εκδήλωση της εταιρείας όποιο μέλος του προσωπικού έβρισκε το "φλουρί", κέρδιζε ένα ταξίδι αναψυχής.

Εν κατακλείδι, μια εταιρεία η οποία εφαρμόζει τις στρατηγικές του εσωτερικού Μάρκετινγκ ικανοποιεί περισσότερο το προσωπικό της, με αποτέλεσμα την καλύτερη απόδοση αυτού στην εξυπηρέτηση των πελατών της, αλλά και στην εσωτερική λειτουργία της.

Κεφάλαιο 5^ο

Πλάνο Μάρκετινγκ

5.1 Τι είναι το πλάνο Μάρκετινγκ

Σε μια επιχείρηση το πλάνο Μάρκετινγκ είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία της με το οποίο μπορεί και μειώνει το ρίσκο της δουλειάς της. Καθημερινά γίνεται όλο και πιο επιτακτικό λόγω της πολύπλοκης και δυναμικής φύσης των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Η εταιρεία χρησιμοποιώντας πλάνο Μάρκετινγκ μπορεί:

- ◆ να αποφύγει μια οικονομική χρεοκοπία.
- ◆ να δημιουργεί κίνητρα.
- ◆ να βελτιώνει την εσωτερική επικοινωνία.
- ◆ να αξιολογήσει τις πραγματικές της δυνατότητες μέσα στο περιβάλλον της αγοράς.
- ◆ να δημιουργεί μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό.
 - ◆ να προσδιορίζει και να αξιολογεί με ακρίβεια τη στρατηγική και τις τακτικές για διαρκή ανάπτυξη.
 - ◆ να αναπτύσσει νέες δραστηριότητες.
 - ◆ να επιτύχει την καλύτερη δυνατή τοποθέτηση στην αγορά.

Ωστόσο, υπάρχουν αρκετές εταιρείες που δεν χρησιμοποιούν πλάνο Μάρκετινγκ είτε διότι οι υπάλληλοι θεωρούν ότι δεν υπάρχει διαθέσιμος χρόνος για σχεδιασμό πλάνου, είτε γιατί οι ίδιοι προτιμούν τους δικούς τους γρήγορους υπολογισμούς.

5.2 Από τι αποτελείται το πλάνο Μάρκετινγκ

Το πλάνο Μάρκετινγκ αποτελείται από την ανάλυση κατάστασης του προϊόντος και από τους στόχους που έχει η επιχείρηση.

- ◆ Ανάλυση κατάστασης:

Η ανάλυση κατάστασης είναι η περιγραφή της κατάστασης του προϊόντος, της τιμής, της διανομής και της προώθησης προϊόντος. Η ανάλυση αυτή έχει τέσσερα στάδια:

- I. Περίληψη πωλήσεων και κερδών των περασμένων χρόνων (μέγεθος αγοράς, κυμαινόμενο κόστος, τιμές κ.λπ.).
- II. Πρόβλεψη του μεγέθους της αγοράς και των πωλήσεων της εταιρείας
 - ◆ Ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Η Ανάλυση SWOT εξετάζει τα **Ισχυρά** (Strengths) και **Αδύναμα** σημεία (Weaknesses) μιας επιχείρησης, τις **Ευκαιρίες** (Opportunities) και **Απειλές** (Threats) από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις προκειμένου να αξιολογήσουν την κατάσταση που βρίσκονται σήμερα με σκοπό να πάρουν αποφάσεις και να διαμορφώσουν έτσι την μελλοντική στρατηγική τους.
 - ◆ Οι στόχοι και υλοποίησή τους:

Συχνά ένας στόχος ορίζεται όταν εμφανίζεται ένα πρόβλημα. Οι συχνότεροι και πιθανότεροι στόχοι είναι η αύξηση πωλήσεων και η μείωση του κόστους. Το πλάνο μάρκετινγκ καθορίζει τη στρατηγική που θα πετύχει τον στόχο αυτό. Δηλαδή χάρη στο πλάνο μάρκετινγκ αποφασίζεται το πρόγραμμα δράσης και τακτικής που θα ακολουθήσει η εταιρεία. Έπειτα, από αυτό ακολουθεί ο προϋπολογισμός στον οποίο θα ληφθούν υπόψη τα κέρδη και οι ζημιές όπως και τα έσοδα (πωλήσεις, καθαρό κέρδος) και τα έξοδα (κόστος παραγωγής, διανομή, προώθηση κ.λπ.). Αφού γίνουν τα παραπάνω γίνεται έλεγχος και αποφασίζεται πώς και πότε η επιτυχία του προγράμματος θα ελεγχθεί και από ποιον. Σε τελική ανάλυση το πλάνο μάρκετινγκ πρέπει να απαντά στις εξής ερωτήσεις:

- ◆ Τι θέλουμε να πετύχουμε;
- ◆ Πώς θα το πετύχουμε;
- ◆ Πότε θα ολοκληρωθεί;
- ◆ Πόσο θα κοστίζει;
- ◆ Ποιος θα αναλάβει τη στρατηγική;
- ◆ Πώς θα μετρηθεί και θα καθοδηγηθεί η πρόοδος;

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί πως ο προγραμματιστής πρέπει να αναγνωρίσει το ενδεχόμενο των απροσδόκητων γεγονότων και να προτείνει τι θα συμβεί αν κάποιο από αυτά λάβει χώρα. Τέλος πρέπει να λάβει υπόψη τις αγοραστικές συνήθειες των

πελατών (τρόπος πληρωμής, παράδοση στο σπίτι κ.λπ.), τα συστήματα του ανταγωνισμού και τις επιπτώσεις όσο αφορά την προώθηση των πωλήσεων και τον έλεγχο αγοράς.

5.3 Επικοινωνιακή πολιτική

Στη σημερινή εποχή οι καταναλωτές αναζητούν στις υπηρεσίες χαρακτηριστικά ποιότητας. Λόγω του συνεχούς ενδιαφέροντος του κοινού για την ανεύρεση υπηρεσιών με ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως αξιοπιστία, εμπιστοσύνη, ποικιλία, σύντομες διαδικασίες, καλή εικόνα στην αγορά, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν δώσει μεγάλη βαρύτητα στην επικοινωνιακή τους πολιτική.

Μέσα από τα διάφορα στοιχεία του επικοινωνιακού μίγματος επιχειρείται να πληροφορηθεί το κοινό για τις ίδιες τις επιχειρήσεις και τις παροχές τους, δημιουργώντας τις κατάλληλες προϋποθέσεις για αναγνωρισιμότητα των υπηρεσιών, για δημιουργία ενδιαφέροντος ως προς τις συγκεκριμένες υπηρεσίες, για εκπαίδευση ως προς τη χρήση και τη χρησιμότητά τους καθώς και για την ενθάρρυνση της απόκτησής τους.

Ο σκοπός μιας τέτοιας προσπάθειας είναι να διαφοροποιηθεί ο κάθε πάροχος από τους υπόλοιπους και να προτιμηθεί έναντι των άλλων. Να δημιουργηθεί η πεποίθηση ότι ο συγκεκριμένος πάροχος μπορεί να προσφέρει αυτά που προσμένουν οι αγοραστές και με τον καλύτερο τρόπο. Αυτός ο σκοπός στις υπηρεσίες παίρνει μεγαλύτερες διαστάσεις λόγω της αυλότητας και της απουσίας αποδεικτικών στοιχείων των υπηρεσιών. Για να στεφθεί όμως με επιτυχία θα πρέπει πρώτα να συλλέξουν πληροφορίες για το κοινό-στόχος, για τους ανταγωνιστές και για το ευρύτερο περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα για τα χαρακτηριστικά του κοινού, την αγοραστική του συμπεριφορά, τα κανάλια διανομής και την ανάπτυξη της αγοράς. Τα κοινά στα οποία απευθύνονται οι επιχειρήσεις είναι οι υπάρχοντες και οι δυνητικοί αγοραστές, οι ενδιάμεσοι, οι εργαζόμενοί τους, τα μέσα ενημέρωσης αλλά και το ευρύτερο κοινό.

Εξωτερική και εσωτερική επικοινωνία

Υπάρχει ανάγκη από όλους τους οργανισμούς να επικοινωνούν με τους πελάτες τους, εσωτερικούς και εξωτερικούς, σε διάφορες χρονικές στιγμές και για διάφορους λόγους. Άλλα κοινά στα οποία απευθύνονται είναι η τοπική κοινότητα, κρατικές οργανώσεις, μέτοχοι, η ευρύτερη κοινωνία αλλά και ομάδες που ασκούν πίεση. Πιο συγκεκριμένα, οι οργανισμοί

παροχής υπηρεσιών έχουν την ανάγκη να επικοινωνήσουν με το εξωτερικό και το εσωτερικό κοινό για τους εξής λόγους:

- Εξωτερική επικοινωνία.
- Ενημέρωση της αγοράς στόχου για τις νέες υπηρεσίες και προσφορές.
- Εκπαίδευση των πελατών σχετικά με τις υπηρεσίες, ώστε να είναι σε θέση να τις αποδεχτούν και να αποκομίσουν τη μεγαλύτερη χρησιμότητα.
- Να πείσουν υπάρχοντες αλλά και δυνητικούς πελάτες να εμπιστευθούν την υπηρεσία.
- Να τους υπενθυμίσουν τις παροχές τους αλλά και τους χώρους όπου προσφέρονται.
- Να κάνουν γνωστές τις θέσεις του οργανισμού που αφορούν περιβαλλοντικά ζητήματα.
- Να κάνουν δημόσιες ανακοινώσεις.
- Εσωτερική επικοινωνία.
- Ενημέρωση των εργαζομένων για τυχόν αλλαγές στις πολιτικές και τις κατευθύνσεις του οργανισμού.
- Επικοινωνία των νέων στόχων και προγραμμάτων.
- Συνεχής ενημέρωση των εργαζομένων για τις δραστηριότητες του οργανισμού.
- Ενημέρωση και εκπαίδευση για τις νέες υπηρεσίες.

Η επικοινωνιακή διαδικασία

Η επικοινωνιακή διαδικασία ολοκληρώνεται μέσα από τα εξής στοιχεία:

- Η πηγή, ο αποστολέας είναι η επιχείρηση που αποστέλλει το μήνυμα. Αυτή πρέπει να έχει σχηματίσει ξεκάθαρη εικόνα για το τι θέλει να περάσει στο κοινό. Εάν η κεντρική ιδέα του μηνύματος δεν είναι σαφής τότε είναι δύσκολο να υπάρξει επιτυχημένη επικοινωνία.

- Κωδικοποίηση του μηνύματος, δηλαδή γραπτή παρουσίαση της ιδέας και υποστήριξή της από εικόνες και σχέδια τα οποία να σημαίνουν κάτι για τον αποδέκτη.
- Αποστολή του μηνύματος μέσω κάποιου καναλιού επικοινωνίας όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο.
- Λήψη του μηνύματος και αποκωδικοποίηση από τον παραλήπτη.

Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας παρεμβάλλονται και θόρυβοι, όπως γνώμες γνωστών, ανταγωνιστικά μηνύματα, αντιλήψεις των παραληπτών κ.λπ., τα οποία εμποδίζουν την ομαλή ροή και το αποτέλεσμα της επικοινωνίας.

Το μήνυμα προβολής

Η στρατηγική που αφορά το στοιχείο προώθησης στο μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι καθαρά στρατηγική επικοινωνίας. Μέσα από τα μηνύματα επικοινωνίας ο κάθε οργανισμός που παρέχει υπηρεσίες προσπαθεί να σχηματίσει και να διατηρήσει μία ευνοϊκή εικόνα για τον ίδιο ή να ουδετεροποιήσει μία αρνητική αλλά και να αυξήσει τις πωλήσεις με διάφορες τεχνικές.

Για τους λόγους αυτούς το μήνυμα στο οποίο αντικατοπτρίζεται η όλη στρατηγική θα πρέπει να είναι: ενημερωτικό, διασκεδαστικό, πειστικό, να εκπαιδεύει και να λειτουργεί ως μηχανισμός υπενθύμισης.

Εκτός από τη συλλογή πληροφοριών για το κοινό, τους ανταγωνιστές και το ευρύτερο περιβάλλον, ο οργανισμός που σχεδιάζει την επικοινωνιακή του στρατηγική θα πρέπει να λάβει υπόψη του και τα εξής:

- ◆ την τοποθέτηση της υπηρεσίας,
- ◆ τον κύκλο ζωής της υπηρεσίας
- ◆ την εσωτερική του οργάνωση και
- ◆ τις ενέργειες που μέχρι τότε έχουν πραγματοποιηθεί από τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ.

Όταν πρόκειται να προβληθεί μία νέα υπηρεσία, ο ρόλος του επικοινωνιακού μηνύματος θα είναι να τονίσει την ύπαρξη της νέας υπηρεσίας, να κάνει την υπηρεσία αναγνωρίσιμη, να εκπαιδεύσει τους πιθανούς χρήστες αλλά και να τους πείσει να τη

δοκιμάσουν. Όταν όμως η υπηρεσία είναι ήδη καθιερωμένη, ο ρόλος του μηνύματος θα είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας, η συνεχής υπενθύμιση της ύπαρξής της, κυρίως, στο κοινό που δεν τη χρησιμοποιούσε μέχρι τότε.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την παρουσίαση του επικοινωνιακού μηνύματος. Το μήνυμα μπορεί να έχει χαρακτήρα λογικό, συναισθηματικό, φόβου και χιουμοριστικό. Τα μηνύματα που βασίζονται στη λογική θα πρέπει να είναι μεγάλα και να παρουσιάζουν αρκετές λεπτομέρειες και να αποσκοπούν στο να ενημερώσουν πλήρως και να εκπαιδεύσουν τους πιθανούς χρήστες. Παρουσιάζουν επιχειρήματα και πραγματικά δεδομένα υπέρ της υπηρεσίας που προβάλλουν και προβαίνουν ακόμα και σε συγκρίσεις με ανταγωνιστικές.

Χρησιμοποιώντας μηνύματα συναισθηματικού χαρακτήρα, οι διαφημιστές προσπαθούν να προκαλέσουν διάφορα συναισθήματα στους παραλήπτες και να τους κάνουν να έρθουν πιο κοντά στην υπηρεσία και να την αναζητήσουν. Άλλου τύπου μηνύματα είναι αυτά που βασίζονται στην πρόκληση φόβου. Σκοπός τους είναι να τονίσουν τους κινδύνους που διατρέχουν οι πελάτες από τη μη χρησιμοποίηση της συγκεκριμένης υπηρεσίας ή από τη χρησιμοποίηση κάποιας ανταγωνιστικής.

Τα μηνύματα που έχουν χιουμοριστικό χαρακτήρα σκοπό έχουν να προσελκύσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού και αυτό το πετυχαίνουν περισσότερο αποτελεσματικά από τα «σοβαρά» μηνύματα. Επίσης φτιάχνουν τη διάθεση και κάνουν τους παραλήπτες περισσότερο δεκτικούς απέναντι στο μήνυμα.

Αφού γίνει η επιλογή της μορφής του μηνύματος και ολοκληρωθεί η διαδικασία σχεδιασμού του, ο πάροχος της υπηρεσίας καλείται να επιλέξει κανάλια μετάδοσης του μηνύματος. Η επιλογή γίνεται βάσει κριτηρίων. Μερικά είναι τα εξής:

- Η διαθεσιμότητα κεφαλαίων για την ανταπόκριση στο κόστος του κάθε μέσου,
- Ο βαθμός εστίασης του κάθε μέσου στο κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση,
- Ο βαθμός κάλυψης,
- Η έκθεση και συχνότητα του μηνύματος ανάλογα με το μέσο και επίτευξη επιθυμητών αποτελεσμάτων.

5.4 Η Διαφήμιση

Διαφήμιση ορίζεται κάθε πληρωμένη μορφή επιχειρησιακής επικοινωνίας η οποία έχει σκοπό να πληροφορήσει, να υπενθυμίσει ή να επηρεάσει τα άτομα για ένα συγκεκριμένο σκοπό. Τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να υπάρχουν σε μια διαφήμιση είναι τέσσερα:

1. Το κόστος: το οποίο έχει δύο σκέλη. Το πρώτο κόστος είναι για την παραγωγή της διαφήμισης. Το δεύτερο κόστος αφορά τα μέσα που θα μεταδώσουν την διαφήμιση, όπως είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι εφημερίδες, το διαδίκτυο κ.τ.λ.
2. Η επικοινωνία: η διαφήμιση έχει ως στόχο της τη μετάδοση ενός μηνύματος. Αν δεν υπάρχει κάποιο μήνυμα στην διαφήμιση, τότε δεν υπάρχει επικοινωνία.
3. Ο στόχος που πρέπει να έχει μια διαφήμιση. Καμία επιχειρηματική ενέργεια, και ιδιαίτερα όταν κοστίζει ακριβά όπως η διαφήμιση, δε γίνεται χωρίς να στοχεύει σε κάτι.
4. Τέλος, η διαφήμιση προσπαθεί να υπενθυμίσει, να πληροφορήσει ή και να επηρεάσει μια ομάδα καταναλωτών. Συνδυάζοντας όλα τα παραπάνω στοιχεία, μια διαφήμιση θα έχει πετύχει τον σκοπό της αν συνέβαλε στο να αναπτυχθεί μια σχέση μεταξύ ενός ατόμου και ενός προϊόντος.

Τα βασικά μέσα της διαφήμισης χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- 1) Σε αυτά που πρέπει να πληρώσεις μια εταιρεία για να μεσολαβήσει στην αγορά και στην πώληση των μέσων μαζικής ενημέρωσης:
 - Τηλεόραση
 - Ραδιόφωνο
 - Περιοδικά
 - Εφημερίδες
 - Διαφημίσεις ελεύθερου χώρου
 - Κινηματογράφος
 - Διαδίκτυο
- 2) Σε αυτά που δεν πληρώνεις την εταιρεία για να αγοράσει ή να πουλήσει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης:
 - Επιστολική επικοινωνία

- Αφίσες στον τόπο πώλησης
- Εκθέσεις
- Σπόνσορες
- Ρούχα κ.λ.π.

Όπως είναι φυσικό, η διαφήμιση δεν αρκεί από μόνη της για να επιφέρει κέρδη σε μια εταιρεία. Χρειάζεται εξίσου καλές δημόσιες σχέσεις και καλό πρόγραμμα προώθησης προϊόντων.



Πηγή: εκκ.5, www.soundmedia.gr

5.5 Οι Δημόσιες σχέσεις

5.5.1 Ορισμός των Δημόσιων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν σαν στόχο τους να επικοινωνήσουν με διάφορα τμήματα του κοινού. Προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα ευνοϊκό κλίμα για τα προϊόντα ή τις

υπηρεσίες που προσθέτει μια επιχείρηση ή μια εταιρεία, έχοντας απώτερο σκοπό να βοηθήσουν τη διατήρηση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά και να προωθήσουν τις πωλήσεις της.

Ένας άλλος ορισμός αποτυπώνει πως οι δημόσιες σχέσεις είναι η εσκεμμένη, σχεδιασμένη πρακτική και διαρκής προσπάθεια για την καθιέρωση και διατήρηση αμοιβαίας συνεννόησης μεταξύ μιας εταιρείας και του κοινού της.

- Εσκεμμένη θεωρείται γιατί είναι κάτι που ξεκινάει από την εταιρεία και ακολουθεί ένα συγκεκριμένο πλάνο. Υπάρχει, επίσης, ένας συγκεκριμένος σκοπός, εσκεμμένα φτιαγμένος και οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν σε αυτόν.
- Σχεδιασμένη προσπάθεια δεν θεωρείται πάντα. Αλλά οι δημόσιες σχέσεις σαν πρακτική πρέπει να έχουν πολλά στοιχεία σχεδιασμένα που οδηγούν στον συγκεκριμένο σκοπό. Τα στοιχεία αυτά είναι έντυπο υλικό, δημοσιογραφική δραστηριότητα, ομιλίες και συνεντεύξεις κλπ.
- Διαρκής γιατί σε έναν κόσμο που αλλάζει συνέχεια, η συμπεριφορά των ανθρώπων αλλάζει και αυτή συχνά και γρήγορα. Για αυτό οι προσπάθειες για αμοιβαία συνεννόηση και εμπιστοσύνη πρέπει να είναι διαρκείς.
- Αμοιβαία συνεννόηση γιατί η κάθε εταιρεία θέλει το κοινό της να καταλαβαίνει το μήνυμά της. Επίσης, θέλει και αυτή από τη μεριά της να καταλαβαίνει το κοινό της για να είναι σε θέση να διώχνει τον φόβο και τις ανασφάλειες που τυχόν έχει.
- Κοινό δεν είναι μόνο οι καταναλωτές, αλλά και οι μέτοχοι, οι υπάλληλοι, οι προμηθευτές, οι διανομείς και οι μελλοντικοί υπάλληλοι.

5.5.2 Η χρησιμότητα των Δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες σχέσεις κάθε εταιρείας είναι πολύ σημαντικές διότι η γνώμη του κόσμου είναι πολύ σημαντική για την καλύτερη επικοινωνία. Η δραστηριότητα και η κριτική του κοινού δυναμώνει την εταιρεία, την ευαισθητοποιεί και την φέρνει στη θέση του καταναλωτή ή του υπαλλήλου της για καλύτερη συνεννόηση και συνεργασία. Συνοπτικά, η επιτυχία της κάθε εταιρείας επηρεάζεται και εξαρτάται από τη γνώμη του κοινού της. Καμία εταιρεία δεν μπορεί να πάει μπροστά αν το κοινό δεν πιστεύει ότι είναι μοντέρνα και ότι δε λειτουργεί σωστά. Η καλή πίστη που είναι το τελικό προϊόν της καλής φήμης, δεν κερδίζεται

με την προσωπική επαφή και μόνο. Χρειάζεται οργανωμένη και εσκεμμένη προσπάθεια και μοντέρνες τεχνικές.

5.5.3 Πως λειτουργούν οι Δημόσιες Σχέσεις

Υπάρχουν τρεις βασικές λειτουργίες στις δημόσιες σχέσεις:

α) Συμβουλεύουν την εταιρεία σύμφωνα με τα αποτελέσματα που έχει η πολιτική της στην κοινή γνώμη (τύπος, προσωπικό).

β) Σχεδιάζουν και δημιουργούν τρόπο επικοινωνίας με το κοινό για να προωθήσουν την εταιρεία, να κερδίσει την αναγνώριση και την συμπαράσταση του κοινού για την πολιτική και τα προγράμματα της εταιρείας.

γ) Εξυπηρετούν όχι μόνο την γενική διεύθυνση της εταιρείας, αλλά και το προσωπικό της, το κοινό της κ.λπ.

Η μέθοδος που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες σχέσεις αποτελείται από το παρακάτω σχέδιο:

- ◆ Προσδιορισμός των βασικών αντιλήψεων και απόψεων του κοινού για την εταιρεία.
- ◆ Εντοπισμός των προβλημάτων που υπάρχουν, αν υπάρχουν.
- ◆ Προσδιορισμός της επιθυμητής θέση της εταιρείας και το τι θέλει να πετύχει.
- ◆ Σύγκριση και εντοπισμός των διαφορών, των ευκαιριών και ορισμός των προτεραιοτήτων.
- ◆ Ιδέες για το πως θα αντιμετωπιστούν τα προβλήματα.
- ◆ Δημιουργία στόχων, σχέδιο και προσδιορισμός του κοινού.

Γενικά για να είναι ολοκληρωμένες οι Δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να υπάρχει:

- ◆ Σχέδιο, το οποίο να είναι καλά οργανωμένο και σωστό και να απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό.
- ◆ Υποστήριξη, από όλη την εταιρεία και κυρίως από αυτούς που κατέχουν τις μεγάλες θέσεις.
- ◆ Προσωπικό, οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να απασχολούν όλο το προσωπικό ανεξάρτητα από ειδικότητες.

- ♦ Επανεξέταση, η πρακτική των δημοσίων σχέσεων πρέπει συνεχώς να επανεξετάζεται.



Πηγή: εικ.6, export-academy.blogspot.gr

5.5.4 Τα εργαλεία των Δημοσίων σχέσεων

- Ο Τύπος, σκοπός είναι να κερδίσεις την θετική κάλυψη του Τύπου και των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Πρέπει να υπάρχει πάντα ειλικρίνεια και αμοιβαίος σεβασμός.
- Λογοτεχνία.
- Οπτικά μέσα και φιλμ.
- Εκθέσεις, επιδείξεις.
- Προσωπική επαφή - ομιλίες διαλέξεις.

- Ειδικά γεγονότα.
- Δεξιότητες μικρές ή μεγάλες για το προσωπικό ή για το κοινό.

Συνδυάζοντας, λοιπόν, τα παραπάνω η HELLASCOM ΕΠΕ χρειάζεται να χρησιμοποιήσει σίγουρα το μέσο το οποίο είναι το πιο διαδεδομένο παγκοσμίως στον 21^ο αιώνα και αυτό είναι το διαδίκτυο.

Δεν αρκεί μόνο να υπάρχει μια πολύ καλά δομημένη ιστοσελίδα της εταιρείας στην οποία παρουσιάζονται η εταιρεία, τα προϊόντα, οι διευθύνσεις και τα τηλέφωνα επικοινωνίας, τα δελτία τύπου (πρόγραμμα σεμιναρίων και παρουσιάσεων), οι πελάτες και οι προμηθευτές της εταιρείας κ.λπ., αλλά επιπλέον χρειάζεται να διαφημιστεί σε διαδικτυακές ιστοσελίδες στις οποίες μπαίνουν αρκετοί χρήστες την ημέρα, έτσι ώστε, το αποτέλεσμα να είναι πιο ικανοποιητικό.

Είναι γνωστό ότι τον τελευταίο χρόνο υπάρχει ευρεία χρήση και ανάπτυξη των διαδικτυακών ιστοσελίδων τα οποία έχουν να κάνουν μόνο με προσφορές. Η HELLASCOM ΕΠΕ χρειάζεται να σχεδιάσει μία προσφορά, να την προωθήσει μέσω διαδικτυακών ιστοσελίδων και να προσφέρει τα αποθέματα των προϊόντων της σε πολύ καλύτερες τιμές από τις αρχικές τότε θα αποκτήσει καινούριους πελάτες οι οποίοι θα ενημερωθούν, ενδεχομένως και για τα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρείας και εάν μείνουν ευχαριστημένοι ίσως να προτιμήσουν ξανά την εταιρεία αυτή. Άρα, η εταιρεία αποκτά αναγνωρισιμότητα, νέους πελάτες και απαλλάσσεται από τα στάσιμα προϊόντα, τα οποία παραμένοντας ως απόθεμα, προκαλούν ζημιά στα οικονομικά της εταιρείας.

Μπορεί το κόστος να είναι μεγάλο, αλλά με την κατάλληλη διαφήμιση, την κατάλληλη αισθητική (μορφή, δομή, εικόνα κ.λπ.), την τιμή και το ποσοστό της έκπτωσης της προσφοράς που θα παρουσιάζεται σε αυτές τις ιστοσελίδες, τις οποίες θα παρατηρήσει ο καταναλωτής έχει επιτευχθεί ο πρώτος στόχος της εταιρείας ο οποίος είναι η ύπαρξη η αναγνωρισιμότητα της HELLASCOM ΕΠΕ. Μέσω αυτού, οι καταναλωτές μπορεί να επισκεφθούν τα καταστήματά της εταιρείας. Ερχόμενοι οι καταναλωτές στα καταστήματά της εταιρείας, θα έχουν τη δυνατότητα να συναντήσουν χώρους όπου εκτίθενται τα προϊόντα τα οποία παρουσιάζονται στη διαδικτυακή ιστοσελίδα καθώς και να προσέξουν επιπλέον προσφορές σε διάφορα άλλα προϊόντα.

Ξαιτίας των δύσκολων καιρών δυστυχώς, οι καταναλωτές όσο ωραία και να είναι μία διαφήμιση, δεν πείθονται πια τόσο εύκολα στο να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν αν δεν υπάρχει έστω και μια μικρή προσφορά. Για αυτό το λόγο είναι αναγκαίο στη διαφήμιση

αυτή να υπάρχουν κάποια προϊόντα που θα είναι σε προσφορά, ή κάποια είδους έκπτωση για όσους είδαν τη διαφήμιση από το διαδίκτυο κλπ.



Πηγή: εικ.7, liverichlr.blogspot.gr

5.6 Το FRANCHISING

Μια επιχείρηση που επιλέγει αυτόν τον τρόπο διανομής παρέχει την επωνυμία της υπηρεσίας και το know-how (γνωρίζω - πως) παροχής της σε κάποιον ιδιώτη έναντι κάποιας αμοιβής. Μαζί με την άδεια δίνεται στον δικαιούχο και ένα εγχειρίδιο για το πώς θα στήσει το υποκατάστημα, την εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού.

Τα πλεονεκτήματα από το franchising είναι:

- το χαμηλό κόστος επέκτασης,
- η γρήγορη ανάπτυξη του δικτύου,
- τοπική διοίκηση και προσωπικό,
- μικρός χρηματοοικονομικός και επιχειρηματικός κίνδυνος,

- υποστήριξη από τον δικαιοδόχο άρα και μερικός έλεγχος.

Το συγκεκριμένο πλάνο Μάρκετινγκ αφορά την επέκταση δικτύου πολλών συγχρόνων καταστημάτων όπως είναι η HELLASCOM ΕΠΕ με τη μέθοδο franchising. Στόχος είναι εν μέσω της οικονομικής κρίσης να δημιουργηθούν νέα καταστήματα franchising, πιστεύοντας ότι αποτελεί μια μοναδική επενδυτική ευκαιρία σε ενδιαφερομένους επιχειρηματίες, είτε νεοεισερχόμενους στο χώρο είτε υφισταμένους, επίσης να ενταχθούν σε μια μεγάλη επιχειρηματική οικογένεια με αμοιβαία οφέλη και για τις δύο πλευρές.

Τις δυο τελευταίες δεκαετίες έχουν σημειωθεί σημαντικές αλλαγές και εξελίξεις στο χώρο του λιανεμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρατηρείται έντονη στροφή και τάση προς τη δημιουργία αλυσίδων καταστημάτων, ενώ παράλληλα το λιανεμπόριο, στην απειλή για αλλαγή των δομών του, βρίσκει διέξοδο σε ένα πολυδικτυακό κόσμο. Συγκεκριμένα:

- ◆ Οι αγοραστές έχουν γνώση, αποκτούν συνειδητή δύναμη και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την πολιτική των εταιρειών.
- ◆ Η θεωρία του τυπικού πελάτη και της κοινής αντιμετώπισης καταρρίπτεται από τη θεωρία της εξατομίκευσης και της ύπαρξης διαφορετικών αναγκών για τον καθένα ξεχωριστά.
- ◆ Ο κύκλος ζωής των προϊόντων μικραίνει, διαφορετικά είδη προϊόντων παίρνουν τη θέση τους στην αγορά, ενώ η τεχνολογία και η αυτοματοποίηση επηρεάζουν και διαμορφώνουν σημαντικά κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα.
- ◆ Ο ανταγωνισμός συνεχώς αυξάνεται και μαζί και οι περιπτώσεις απαξίωσης..
- ◆ Η οικονομική κρίση, που υφίσταται η χώρα τα τελευταία χρόνια έχει οδηγήσει τις εταιρείες του κλάδου σε μειώσεις επενδύσεων, προσωπικού και εισαγωγών, λόγω έλλειψης ρευστότητας, με αποτέλεσμα να μην είναι πλέον ανταγωνιστικές και ένα μεγάλο μέρος του τζίρου που αφορά τον πελάτη λιανικής, να το επωφελούνται οι μεγάλες αλυσίδες.

Οι εταιρείες του κλάδου καλούνται σήμερα να επιβιώσουν στο παραπάνω επιχειρηματικό περιβάλλον και να εντοπίσουν τρόπους ανάπτυξης και διεξόδου που να τους επιτρέψουν να λειτουργήσουν και να αναπτυχθούν στη νέα χιλιετία.

Το Franchising αποτελεί την πιο αποτελεσματική μέθοδο ανάπτυξης ενός δικτύου καταστημάτων, γιατί εξασφαλίζει τη γρήγορη γεωγραφική επέκτασή του ενώ, την ίδια

στιγμή, ο νέος συνεργάτης δημιουργεί μία νέα επιχείρηση χωρίς να σπαταλήσει πολύ χρόνο και χρήμα στην έρευνα, στη λειτουργία και στον έλεγχο της επιχείρησής του.

Μια franchised επιχείρηση προσφέρει περισσότερη σταθερότητα και ασφάλεια, και το franchising επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν, έχοντας μεγαλύτερη πιθανότητα επιτυχίας και μικρότερο ρίσκο.

Το franchising αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας με ραγδαίους ρυθμούς. Η συγκεκριμένη μέθοδος ανάπτυξης μιας επιχείρησης ταιριάζει πολύ στον Έλληνα επιχειρηματία που θέλει να έχει τη δική του επιχείρηση, αλλά συχνά δεν κατέχει τις εξειδικευμένες γνώσεις που θα του επιτρέψουν να τη λειτουργήσει σωστά. Το franchising προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στον Έλληνα επιχειρηματία, όπως:

- Εκπαίδευση των υπαλλήλων αλλά και του ιδίου
- Πρόγραμμα marketing και πωλήσεων
- Καλύτερες τιμές προμηθειών
- Κατασκευή και σωστή διακόσμηση του καταστήματος
- Ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα (μηχανοργάνωση)

Σύμφωνα με, το νομικό πλαίσιο του franchising είναι σαφώς καθορισμένο από την ευρωπαϊκή νομοθεσία και ορίζεται ως «η χορήγηση άδειας από ένα πρόσωπο – τον franchisor - σε ένα άλλο τον franchisee - η οποία δίνει το δικαίωμα στον τελευταίο να συναλλάσσεται με το όνομα - λογότυπο του πρώτου και να χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο πακέτο franchise, το οποίο αποτελείται από όλα τα απαραίτητα εκείνα στοιχεία που θα βοηθήσουν τον επιχειρηματία να δημιουργήσει και να λειτουργήσει μία επιχείρηση σε μία προκαθορισμένη βάση».

Βασικός σκοπός των κεντρικών υπηρεσιών της HELLASCOM ΕΠΕ είναι η επιλογή, η εκπαίδευση και η υποστήριξη ικανών, διακεκριμένων και καταξιωμένων μελών των τοπικών κοινωνιών, τα οποία έχουν την επιθυμία, αλλά και τη δυνατότητα να γίνουν συνεργάτες στο σύστημα franchising, που στοχεύει να αναπτύξει η εταιρεία, και με τις γνώσεις τους για την περιοχή να επιταχύνουν την κάλυψη της ηγετικής θέσης του καταστήματος, κυρίως στην τοπική αγορά αλλά και στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Το πακέτο, που έχει δημιουργηθεί, αναπτύχθηκε με σκοπό να παρέχει σε κάθε νέο μέλος της «οικογένειας» της HELLASCOM ΕΠΕ όλες εκείνες τις γνώσεις που θα του επιτρέψουν να λειτουργήσει επιτυχημένα ένα κατάστημα της αλυσίδας.

Κάθε νέο μέλος που θα εντάσσεται στο σύστημα franchising HELLASCOM ΕΠΕ δε θα λαμβάνει μόνο ένα όνομα υψηλής αναγνωρισιμότητας, που θα τοποθετηθεί στην πρόσοψη του καταστήματος, αλλά και όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό, την εκπαίδευση, τις λειτουργίες και το συνδυασμό των προϊόντων και υπηρεσιών που θα καταστήσουν την επιχείρησή του κερδοφόρα και επιτυχημένη. Συνοψίζοντας λοιπόν ο franchisee θα λαμβάνει ένα ολοκληρωμένο σύστημα, ένα αναγνωρισμένο όνομα και ένα δυναμικό μερίδιο αγοράς.

Λαμβάνοντας υπόψη την παραπάνω ανάλυση, εύκολα συμπεραίνεται ότι, εν μέσω κρίσης, η μέθοδος franchising είναι ο μόνος τρόπος ανάπτυξης μιας εταιρείας που της αποφέρει άμεσα αύξηση των πωλήσεων, γεωγραφική εξάπλωση, αναγνωρισιμότητα με πολύ μικρό ρίσκο. Στον franchisee παρέχει ανεξαρτησία και ταυτόχρονα συνεχή υποστήριξη από μια εταιρεία με εμπειρία στο χώρο της οργανωμένης πώλησης, χαμηλές τιμές και υψηλή κερδοφορία έναντι των ανταγωνιστών του, λόγω της υψηλής διαπραγματευτικής δύναμης του franchisor, των μαζικών αγορών που πραγματοποιεί, των ειδικών συμφωνιών που έχει συνάψει με τους προμηθευτές αλλά και της συνεχούς λειτουργικής στήριξης και διαφήμισης σε τοπικό και πανελλαδικό επίπεδο.

Μπορούμε να θέσουμε σαν στόχο της HELLASCOM ΕΠΕ την μελλοντική ανάπτυξη της μέσω των καταστημάτων franchising. Ένα επαρκές δίκτυο καταστημάτων πανελλαδικής εμβέλειας που θα ανανεώνεται και θα εξελίσσεται συνεχώς, με σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών, όπου μέσα από μια δημιουργική πολιτική μάρκετινγκ να προσφερθεί υψηλός βαθμός οικονομικής αποδοτικότητας, ικανής να διασφαλίσει ευκαιρίες για ανάπτυξη και ικανοποιητική απόδοση σε αυτούς που επενδύουν στην εταιρεία franchising HELLASCOM ΕΠΕ.

Έτσι, λοιπόν, μπορούμε να δούμε ότι το πακέτο franchising αναπτύχθηκε με σκοπό να παρέχει σε κάθε νέο μέλος της HELLASCOM ΕΠΕ όλες εκείνες τις γνώσεις και τις διαδικασίες που θα του επιτρέψουν να λειτουργήσει επιτυχημένα ένα κατάστημα της αλυσίδας.

Κάθε νέο μέλος, που εντάσσεται στο σύστημα franchising της εταιρείας, δε λαμβάνει μόνο ένα όνομα υψηλής αναγνωρισιμότητας, που θα τοποθετηθεί στην πρόσοψη του καταστήματος, αλλά και:

- όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό,
- την εκπαίδευση,

- τις λειτουργίες και
- το συνδυασμό εκείνο των προϊόντων και υπηρεσιών που θα καταστήσουν το κατάστημά του κερδοφόρο και επιτυχημένο.

Επιπλέον λαμβάνει ένα ολοκληρωμένο σύστημα, ένα αναγνωρισμένο όνομα και ένα δυναμικό μερίδιο αγοράς. Η άριστη επαγγελματική κατάρτιση των στελεχών των κεντρικών υπηρεσιών βοηθά τους επιχειρηματίες στην αξιολόγηση των περιοχών και στην επιλογή της καλύτερης διαθέσιμης τοποθεσίας. Παράγοντες όπως: εξέλιξη τοπικής αγοράς, ευκολία πρόσβασης και στάθμευσης, σύνθεση πληθυσμού από κοινωνικοοικονομική άποψη, αριθμός επιχειρήσεων στην περιοχή, ανταγωνιστικά καταστήματα εξετάζονται προσεχτικά και καθορίζουν την επιλογή τοποθεσίας ενός νέου καταστήματος.

Όταν πραγματοποιηθεί η επιλογή του σημείου, το τμήμα σχεδιασμού προμηθεύει τους franchisees με αναλυτικά κατασκευαστικά σχέδια, τα οποία μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα από τον αρχιτέκτονα της HELLASCOM ΕΠΕ, ώστε να εξυπηρετούν τις ανάγκες του συγκεκριμένου χώρου. Απαραίτητη προϋπόθεση για κάθε αλλαγή είναι η έγκριση του franchisor, στον οποίο ανήκει και η απόφαση για την επιλογή των κατασκευαστών και των προμηθευτών για τον εξοπλισμό του καταστήματος.

Σε τοπικό επίπεδο, η εταιρεία παρέχει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα στήριξης των franchisees σε ότι αφορά την προώθηση, διαφήμιση και προβολή του καταστήματος στην τοπική κοινωνία και μεταξύ άλλων αναλαμβάνει το σχεδιασμό της οργάνωσης των εγκαινίων του νέου καταστήματος, τον εφοδιασμό του franchisee με απαραίτητο διαφημιστικό υλικό, τη διακόσμηση και σήμανση του νέου καταστήματος και, τέλος, την κατάρτιση προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων (ειδικές προσφορές κ.ά.).

Εντασσόμενοι στην αλυσίδα HELLASCOM ΕΠΕ οι franchisees:

- **Συμμετέχουν** σε μια ισχυρή αλυσίδα με πολύχρονη εμπειρία στο χώρο και με αποδεδειγμένα και δοκιμασμένα συστήματα οργάνωσης, μάρκετινγκ και λειτουργίας του καταστήματός τους.
- **Εξασφαλίζουν** την ανεξαρτησία, την ευελιξία και την ελευθερία μιας ανεξάρτητης επιχείρησης με μεγάλα περιθώρια κέρδους.
- **Διοικούν** τη δική τους επιχείρηση σε μια αναπτυσσόμενη αγορά.

- **Επωφελούνται** από την εμπειρία και την τεχνογνωσία που μπορεί να προσφέρει μια αναπτυσσόμενη εταιρεία.
- **Λαμβάνουν** συνεχή εκπαίδευση και βοήθεια για τη λειτουργία του καταστήματός τους, καθώς και ενημέρωση για τα νέα προϊόντα.



Πηγή:εικ.8, www.forbes.com

Συμπεράσματα

Ανακεφαλαιώνοντας τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω στην εποχή των επικοινωνιών και της σύγχρονης τεχνολογίας το Μάρκετινγκ προσαρμόζεται, εξελίσσεται και αξιοποιεί όλες τις νέες τεχνολογίες, αφού από την φύση του είναι καινοτόμο. Αποδεικνύεται ένα από τα απαραίτητα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια σύγχρονη επιχείρηση.

Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να ελέγχει τα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ χάρη στα 4P's, τα οποία περιλαμβάνουν όλο τον σχεδιασμό και τις δραστηριότητες της επιχείρησης για να αντιμετωπίσει την αγορά και να επιτύχει τους στόχους του προγράμματος Μάρκετινγκ.

Με τη βοήθεια της τεχνολογίας η διοίκηση μιας εταιρείας μπορεί να διευκολυνθεί χρησιμοποιώντας είναι ένα ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων, όπως είναι το ERP που έχει αναφερθεί παραπάνω.

Το εσωτερικό Μάρκετινγκ αφορά όλα τα στελέχη και τους εργαζόμενους της επιχείρησης. Σκοπός είναι να διαμορφώσει εκείνο το πλαίσιο εργασίας και συνεργασίας που θα συμβάλλει στην αποδοτική παροχή της υπηρεσίας. Σε μια επιχείρηση το πλάνο μάρκετινγκ είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία της με το οποίο μπορεί και μειώνει το ρίσκο της δουλειάς της.

Τέλος, χρησιμοποιήθηκε σαν παράδειγμα για την κατανόηση της χρησιμότητας και εφαρμογής της στρατηγικής μάρκετινγκ η εταιρεία HELLASCOM ΕΠΕ, η οποία είναι μια σύγχρονη και υγιής εταιρεία στον χώρο των τηλεπικοινωνιών.

Επίλογος

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάστηκαν αρκετά θεωρητικά στοιχεία για το Μάρκετινγκ, το εσωτερικό μάρκετινγκ και το πλάνο μάρκετινγκ. Διαπιστώθηκε η χρησιμότητά τους στην οργάνωση, προβολή, ανάπτυξη και την παροχή υπηρεσιών, σε μια επιχείρηση όπως η HELLASCOM ΕΠΕ.

Επίσης, παρουσιάστηκαν αρκετά στοιχεία για την εταιρεία HELLASCOM ΕΠΕ, τα οποία βοήθησαν στην περαιτέρω γνωριμία με αυτήν. Τα στοιχεία αυτά αφορούσαν το γενικότερο ιστορικό της, το πλάνο μάρκετινγκ και το εσωτερικό μάρκετινγκ τα οποία εφαρμόζει για την ποιοτικότερη παροχή υπηρεσιών στους πελάτες, αλλά και την βελτίωση του προσωπικού της.

Βιβλιογραφία

- ❖ Τομάρας Πέτρος (2009) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και τη έρευνα αγοράς*, 4^η έκδοση, εκδόσεις Πέτρος Σ. Τομάρας, Αθήνα 2009.
- ❖ Σιώμκος Γεώργιος Ι. (2002) *Ο καταναλωτής και το προϊόν - Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- ❖ Σιώμκος Γεώργιος Ι. (1999) *Στρατηγικό μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 1999.
- ❖ Τζωρτζάκης Κωνσταντίνος (1993) *Αρχή διοίκησης μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- ❖ Καββουρά Αριστέα (2006) *Εσωτερικό μάρκετινγκ και η επίδραση του στην δέσμευση εργαζομένων*. Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2006.

Διαδικτυακή βιβλιογραφία

- ❖ ERP, <http://portal.singularlogic.eu>, 15/3/2016.
- ❖ ΤΟ ERP, άρθρο, www.diakrisi.gr/index.php/articles/it-articles/what-is-erp, 20/3/2016.
- ❖ Εσωτερικό Μάρκετινγκ, άρθρο, Η. Αναγνώστου, www.businesslife.gr/articles/marketing/esoteriko-marketingk.html#.VyeY3dKSyvU, 1/4/2016.
- ❖ Ανάλυση κατάστασης, άρθρο, Βασίλης Παππάς, <http://epixeirein.gr/2009/07/31/swot-analysis-efarmogi/> 28/5/2016

Εικόνες

- ❖ Εικόνα εξωφύλλου, www.score.org
- ❖ Εικόνα 1, gr.dreamstime.com
- ❖ Εικόνα 2, gr.dreamstime.com
- ❖ Εικόνα 3, www.hellascom.gr
- ❖ Εικόνα 4, www.inddist.com
- ❖ Εικόνα 5, www.soundmedia.gr
- ❖ Εικόνα 6, export-academy.blogspot.gr
- ❖ Εικόνα 7, liverichlr.blogspot.gr
- ❖ Εικόνα 8, www.forbes.com