On line branding και Επικοινωνία

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα 2

Περιγραφή 8

Σκοπός 8

Μαθησιακά Αποτελέσματα 9

ΕΝΟΤΗΤΑ 1Η: ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 10

Σκοπός 10

Προσδοκώμενα αποτελέσματα 10

Έννοιες- κλειδιά 10

1.1. Η έννοια και οι Λειτουργίες του Marketing – Προσανατολισμός στον Πελάτη 12

1.2 Η Αποστολή του Marketing και το Marketing Concept 23

1.3 Marketing και Πωλήσεις – «Σχέση Στοργής» 26

1.4 Η Αγορά και το Περιβάλλον της - Ανάλυση PEST & SWOT 34

1.5 Τμηματοποίηση Αγοράς και Στόχευση 49

1.6 Καταναλωτικό VS Βιομηχανικό Marketing 87

1.7 Συμπεριφορά Καταναλωτή – One to One Marketing 91

1.8 Marketing Υπηρεσιών 121

1.9 Η Έννοια & τα Στάδια της Έρευνας Marketing 144

1.10 Παρουσίαση και Ανάλυση του Marketing Mix 206

1.11 Στρατηγικές Τιμολόγησης Προϊόντων και Υπηρεσιών 226

1.12 Κύκλος Ζωής Προϊόντων – Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων 242

1.13 Από την Παραδοσιακή στη Σύγχρονη Μορφή του Marketing 271

1.14 Διαχείριση Κειμένων και Διαφημιστικών Εντύπων 280

1.15 Παρακολούθηση Ενεργειών Εξωστρέφειας της Επιχείρησης 315

1.16 Υποστήριξη του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων 319

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας 327

Βιβλιογραφία 328

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 330

Άσκηση - Εργασία 332

ΕΝΟΤΗΤΑ 2^{Η} : ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 333

Σκοπός 333

Προσδοκώμενα αποτελέσματα 333

Έννοιες- κλειδιά 333

2.1 Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing 335

2.2 Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding 346

2.3 Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing 353

2.4 Σχέση Domain Name και Brand Name 365

2.5 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο 372

2.6 Προγραμματισμός και Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης 391

2.7 Έννοια και Στρατηγικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce) 394

2.8 Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-Mall Marketing), κινητών τηλεφώνων (mobile marketing), on line βίντεο, περιεχομένου (content marketing) 397

2.9 Συμμετοχή σε News Groups / Chat Rooms 437

2.10 Storytelling Marketing με τη Χρήση Πολλαπλών Μέσων 439

2.11 Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων.....441

2.12 Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM) 456

2.13 Blogging for Business / WordPress 481

2.14 RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming 484

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας.....497

Βιβλιογραφία.....497

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας.....501

Άσκηση - Εργασία.....503

ΕΝΟΤΗΤΑ 3Η: BRANDING ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....504

Σκοπός 504

Προσδοκώμενα αποτελέσματα 504

Έννοιες- κλειδιά 504

3.1 Εισαγωγή στο Επώνυμο Προϊόν 506

3.2 Διαδικτυακό Branding - Διαδικτυακή Ταυτότητα – Ο ρόλος του Brand 510

3.3 Product / Brand Development / Η Σημαντικότητα του Branding .518

3.4 Στρατηγικός Σχεδιασμός Marketing – Δημιουργία και διατήρηση Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος.....520

3.5 Επώνυμο Προϊόν: Σημασία & Χαρακτηριστικά (Επωνυμία, Χρώμα, Logo, Σχήμα, Μήνυμα) – Σημερινές συνθήκες αγοράς – Ανάλυση Ανταγωνισμού 537

3.6 Στρατηγική Ονομασίας Προϊόντος.....553

3.7 Το Marketing Mix για το Επώνυμο Προϊόν 560

3.8 Παράγοντες Επιτυχίας στην Διοίκηση Προϊόντος 576

3.9 Brand Awareness (Αναγνωρισιμότητα) 579

3.10 Κεφαλαιακή Αποτίμηση του Brand 583

3.11 Αξία της Μάρκας στο Διαδίκτυο (Online Branding Equity) 593

3.12 New Product Development - Τα 6 Βήματα για Προώθηση Επιτυχημένων Προϊόντων και Brands 608

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας 632

Βιβλιογραφία 633

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 634

Άσκηση - Εργασία 638

ΕΝΟΤΗΤΑ 4^{Η}: Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (DIGITAL ADVERTISING) 638

Σκοπός 638

Προσδοκώμενα αποτελέσματα 638

Έννοιες- κλειδιά 639

4.1 Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό 641

4.2 Google AdWords – Google Analytics 674

4.3 Search Engine Optimization (SEO) 694

4.4 Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising 699

4.5 Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR 708

4.6 Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing 721

4.7 Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης 734

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας 740

Βιβλιογραφία 740

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 741

Άσκηση - Εργασία 744

ΕΝΟΤΗΤΑ 5Η: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ (SOCIALMEDIAMARKETING) 745

Σκοπός 745

Προσδοκώμενα αποτελέσματα 745

Έννοιες- κλειδιά 745

5.1 Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, Flickr 746

5.2 Καθορισμός/Εντοπισμός της ομάδας στόχου-πελατών 777

5.3 Προσέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα 780

5.4 Ανάλυση των ρυθμίσεων και των επιλογών Facebook page & Groups – Μεθοδολογία αύξησης του engagement & των fans 789

5.5 Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο 798

5.6 Στρατηγικός Σχεδιασμός Καμπάνιας – Ανάλυση στόχευσης πλατφόρμας 807

5.7 Ανάλυση Μοντέλων Χρέωσης Διαφημιστικής Πλατφόρμας 808

5.8 Engagement VS Traffic advertising options 810

5.9 ΠροώθησηΙστοσελίδων-Pages,Posts,Videos,Apps 812

5.10 RemarketingOptions& Στρατηγική 815

5.11 Custom Audiences και Look Alike Audiences 817

5.12 Μεθοδολογία Δοκιμών και Στόχευσης Καμπάνιας 819

5.13 Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebookpage 822

5.14 Διαχείριση Κρίσεων μέσω Social media 829

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας 837

Βιβλιογραφία 837

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 839

Άσκηση - Εργασία 842

ΕΝΟΤΗΤΑ 6^{Η}: ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 842

Σκοπός 842

Προσδοκώμενα αποτελέσματα 843

Έννοιες- κλειδιά 843

6.1 Εισαγωγή στο Διεθνές Εμπόριο 844

6.2 Διάγνωση Επιπέδου Εξαγωγικής Ετοιμότητας της Επιχείρησης: Γιατί να εξάγω; Τι να εξάγω; Πού να εξάγω; 864

6.3 Κριτήρια Επιλογής Αγορών 890

6.4 Η Ανάλυση των «5 Δυνάμεων» του M.Porter 907

6.5 Εξαγωγικό Marketing–Στρατηγικές εξαγωγικού μάρκετινγκ – Ο ρόλος του Ίντερνετ στο εξαγωγικό μάρκετινγκ 920

6.6 Μεθοδολογία Έρευνας Marketing στις Διεθνείς Αγορές 944

6.7 Προσαρμογή του Προϊόντος στις Απαιτήσεις της Αγοράς Στόχου 946

6.8 Συμπεριφορά Καταναλωτών σε Διεθνές Επίπεδο 949

6.9 Επωνυμία και Εμπορικό Όνομα (Brand name) στο Διεθνές Εμπόριο 957

6.10 International Branding vs Local Branding 964

6.11 Η Συσκευασία του Εξαγώγιμου Προϊόντος 970

6.12 Τιμολόγηση για Εξαγωγές 973

6.13 Επικοινωνία & Διεθνής Διαφήμιση – Ηλεκτρονική διαφήμιση στις διεθνείς αγορές 976

6.14 Μίγμα Διεθνούς Επικοινωνίας – Συμμετοχή στις Εκθέσεις του Εξωτερικού 985

6.15 Τρόποι Εισόδου στις Διεθνείς Αγορές – Δίκτυα Διανομής – Incoterms – Διεθνείς εμπορικοί όροι 992

6.16 Πλάνο Εξαγωγικής Ανάπτυξης 1037

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας 1043

Βιβλιογραφία 1044

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 1045

Άσκηση - Εργασία 1048

Παράρτημα: Απαντήσεις Ερωτήσεων Αυτοαξιολόγησης 1048

Περιγραφή

Το παρόν υλικό με θέμα «On-Line Branding και Επικοινωνία», αποτελεί ένα ολοκληρωμένο εκπαιδευτικό πρόγραμμα για τους εκπαιδευόμενους που θέλουν να γνωρίσουν τις λειτουργίες του σύγχρονου marketing και να εφαρμόζουν, είτε στις τοπικές είτε στις διεθνείς αγορές, τις νέες στρατηγικές του ψηφιακού marketing που επιβάλλουν η τεχνολογία και οι εφαρμογές των Η/Υ, των κινητών μέσων και του Διαδικτύου.

Σκοπός

Μετά το πέρας της εκπαίδευσης οι συμμετέχοντες θα κατανοούν τις αρχές του σύγχρονου marketing και όλες τις δράσεις που συνεπάγεται η εφαρμογή ενός

αποτελεσματικού προγράμματος marketing. Επιπλέον, θα γνωρίζουν όλα τις πτυχές και τις εκφάνσεις του ψηφιακού marketing και των μεθόδων προώθησης και προβολής μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας και του διαδικτύου. Θα είναι εξοικειωμένοι με τις διαδικασίες του branding και ειδικότερα με τις στρατηγικές ονομασίας προϊόντος και την σημασία της στην διαδικτυακή παρουσία. Τέλος, θα γνωρίζουν όλη τη μεθοδολογία άσκησης εξαγωγικού και διεθνούς marketing, τις διαδικασίες του διεθνούς εμπορίου, το μίγμα του εξαγωγικού marketing και τους τρόπους εισόδου στις διεθνείς αγορές.

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Οι εκπαιδευόμενοι θα αποκτήσουν τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για να υποστηρίξουν το τμήμα marketing και δημόσιων σχέσεων της επιχείρησης στην προσπάθειά να μεταβεί από την παραδοσιακή στη σύγχρονη μορφή του μάρκετινγκ, να υποστηρίζουν το όραμα και τους σκοπούς της επιχείρησης και να λειτουργούν αποτελεσματικά στο πλαίσιο ομάδων εργασίας.

Επιπρόσθετα, να διενεργούν έρευνα αγοράς, να εντοπίζουν την ομάδα-στόχο και να επιλέγουν τεχνικές προσέγγισής της, να σχεδιάζουν ένα ολοκληρωμένο πλάνο ψηφιακής διαφήμισης, να χαράσσουν την στρατηγική για την προώθηση των προϊόντων στις τοπικές και διεθνείς αγορές και να διαμορφώνουν τιμολογιακές πολιτικές ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες κάθε αγοράς.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1^{Η}: ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σκοπός

Σκοπός της εκπαιδευτικής ενότητας είναι να κατανοήσει ο εκπαιδευόμενος τις έννοιες και τις λειτουργίες του σύγχρονου του marketing. Ταυτόχρονα, θα αντιλαμβάνεται τη σημασία της έρευνας αγοράς, την ανάγκη τμηματοποίησής της και την οριοθέτηση της αγοράς-στόχου. Επιπλέον, θα γνωρίζει τους άξονες πάνω στους οποίους στηρίζεται το επιτυχημένο marketing υπηρεσιών και τις δραματικές αλλαγές που έχουν συντελεστεί τις τελευταίες δεκαετίες στο σύγχρονο marketing με την ανάπτυξη της νέας τεχνολογίας.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Μετά το πέρας της εκπαιδευτικής ενότητας, ο εκπαιδευόμενος θα είναι σε θέση να υλοποιήσει τις βασικές λειτουργίες του marketing, να μπορεί συμμετέχει σε έρευνα αγοράς και να αξιολογήσει τα αποτελέσματά της ώστε να τα αξιοποιήσει στην στόχευση των τμημάτων των καταναλωτών που ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Επιπλέον, θα μπορεί να ακολουθήσει τις επιταγές του marketing υπηρεσιών και να εφαρμόζει πρακτικές που επιβάλλει το σύγχρονο marketing.

Έννοιες- κλειδιά

Προσανατολισμός στον πελάτη: αναφέρεται σε μια επιχειρηματική στρατηγική που δίνει προτεραιότητα στους πελάτες και έχει να κάνει με την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και των επιθυμιών τους.

Τμηματοποίηση αγοράς: Η διαδικασία μέσω της οποίας διαιρούμε μία μεγάλη ετερογενή ομάδα σε μικρότερα τμήματα, που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης.

Αγορά-στόχος: ορίζεται μία ομάδα καταναλωτών ή πελατών με ομοιογενείς ανάγκες / επιθυμίες τις οποίες η επιχείρηση αποφασίζει να ικανοποιήσει.

Καταναλωτικό marketing: το μάρκετινγκ με βάση το οποίο η επιχείρηση αυξάνει τα κέρδη της ικανοποιώντας τις ανάγκες των καταναλωτών

Βιομηχανικό marketing: ασχολείται με την ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων των οργανισμών και επιχειρήσεων

Συμπεριφορά καταναλωτή: είναι η μελέτη για το πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν. Συνδυάζει στοιχεία από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία και τα οικονομικά.

Υπηρεσίες: οικονομικός όρος που αναφέρεται στον χαρακτήρα του αγαθού που παρέχεται από επιχειρήσεις τριτογενούς παραγωγής, δηλαδή από επιχειρήσεις που δεν προσφέρουν κάποιο υλικό προϊόν, πρωτογενές ή μεταποιημένο π.χ. αγροτικό, βιοτεχνικό ή βιομηχανικό προϊόν, αλλά παρέχουν στους πελάτες τους υπηρεσίες.

Μίγμα marketing: είναι το σύνολο των μεταβλητών, το σύνολο των εργαλείων, με τα οποία μια εταιρεία ή ένας διαχειριστής μάρκετινγκ, πρέπει να επιτύχει τους στόχους που έχουν τεθεί από την επιχείρηση

Έρευνα αγοράς: είναι κάθε οργανωμένη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά και τους καταναλωτές.

Κύκλος ζωής προϊόντων: Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος ορίζεται ως η περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά μέχρι την τελική απόσυρσή του και είναι χωρισμένη σε φάσεις.



1.1. Η έννοια και οι Λειτουργίες του Marketing – Προσανατολισμός στον Πελάτη

Ο όρος «marketing» δεν είναι εφικτό να περιοριστεί ως μια έννοια η οποία να καλύπτει όλο το φάσμα και την πλήρη ερμηνεία της λέξης. Αυτό δεν είναι παράξενο, αφού το marketing αποτελείται από ένα σύνολο λειτουργιών και διαδικασιών που εφαρμόζονται από την παραγωγή μέχρι το τελικό στάδιο της κατανάλωσης.

Κατά το παρελθόν έχει γίνει προσπάθεια να συνδεθεί το marketing με συγκεκριμένους ορισμούς όπως **η αγοραγνωσία, η αγοραλογία, η εμπορία, η εμπορευσιματολογία και η πωλησιολογία.** Όμως αυτοί οι όροι δεν μπορούν παρά να

προσδιορίσουν μόνο ένα μέρος της έννοιας και δεν μπορούν να ταυτοποιηθούν με αυτό.



Πλέον η ερμηνεία του όρου τείνει να ταυτοποιηθεί με την **πώληση** ή την **προωθητική ενέργεια** και την **διαφήμιση** ενός προϊόντος ή να παρουσιαστεί το marketing σαν ένα συνδυασμό όλων των παραπάνω.

Όμως το marketing είναι άμεσα συνδεδεμένο με όλη την διαδικασία και την «διαδρομή» για να φτάσει ένα προϊόν ή ένα σύνολο υπηρεσιών από τον παραγωγό μέχρι τον καταναλωτή. Και όταν λέμε «διαδρομή» εννοούμε τον έλεγχο της καθοδήγησης, της κατεύθυνσης και της ροής προκειμένου να έχουμε μια επιτυχημένη μεταβίβαση του προϊόντος.

Δηλαδή για να φτάσει το προϊόν ή οι υπηρεσίες μας, στον προορισμό τους και να ικανοποιήσουν τους παραλήπτες, δηλαδή τους καταναλωτές, τόσο σε ποιότητα, όσο και σε ζήτηση. Η διαδικασία αυτή είναι τόσο σημαντική που επηρεάζει άμεσα τον σχεδιασμό και την λήψη αποφάσεων.

Άρα η βασική προϋπόθεση για να υπάρξει marketing είναι η μετατροπή της επιχειρηματικής σκέψης σε δράση. Πιο συγκεκριμένα το marketing ξεκινάει από τον εντοπισμό και την αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή. Συνεχίζεται στον τομέα της δημιουργίας και της ανάπτυξης, επεκτείνεται μέχρι τις συνθήκες που θα προϋποθέτουν την ζήτηση και την ικανοποίηση της και καταλήγουν στην επιτυχημένη πώληση του προϊόντος.

Για την εύρυθμη λειτουργία μιας επιχείρησης πρέπει να υπάρχει ικανοποιητικό επίπεδο πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών, όπως επίσης και η ικανοποίηση των πελατών είναι απαραίτητη για να συνεχιστεί ο κύκλος των πωλήσεων. Όσο περισσότερο είναι ικανοποιημένος ο καταναλωτής, τόσο περισσότερο μεγαλώνουν οι πωλήσεις και κατ' επέκταση η μεγιστοποίηση του κέρδους για την επιχείρηση.

Δηλαδή είναι σα να μιλάμε για ένα κύκλο που ξεκινάει από την έρευνα για την επιλογή του προϊόντος που θα διατεθεί, την σωστή επικοινωνία του και την γνωστοποίηση του. Με την διαδικασία αυτή να ολοκληρώνεται στην επίτευξη του στόχου που υπάρχει στις πωλήσεις και κατ' επέκταση της ικανοποίησης του αγοραστή.



Άρα λοιπόν για να πετύχει ο στόχος, όλη η επιχείρηση στο σύνολο της, από την διοίκηση μέχρι τον υπάλληλο (που ενδέχεται να απασχολείται σε έναν τομέα εντελώς διαφορετικό με τις πωλήσεις), πρέπει να είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή, ακόμα και ας υπάρχει έμμεση επαφή μαζί του.

Και για να έχουμε ένα πετυχημένο marketing ξεκινάμε σωστά από το πρώτο βήμα, δηλαδή αυτό της έρευνας για να φτάσουμε με επιτυχία στο τελευταίο, δηλαδή την αύξηση των κερδών της εταιρίας. Χάρη στην έρευνα θα εντοπίσουμε το προϊόν ή τις υπηρεσίες που θα παρέχουμε. Ενώ θα υπολογίσουμε την ζήτηση των καταναλωτών καθώς και τα προσδοκώμενα κέρδη της επιχείρησης.

Θα λάβουμε υπόψιν μας επιθυμίες και απαιτήσεις κοινωνικών ομάδων. Θα δούμε το μέγεθος τους και την έντασή τους με αποτέλεσμα να παρέχουμε κάτι που αφενός θα έχει υψηλή ζήτηση και αφετέρου θα ικανοποιεί τον τελικό παραλήπτη. Μέσα από αυτό διαπιστώνουμε και την σημασία του marketing σε μια επιχείρηση και ότι πρόκειται για μια σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία η οποία εντοπίζει και καλύπτει ανάγκες.

Οι Λειτουργίες του Marketing

Οι λειτουργίες του marketing είναι ένα σύνολο βημάτων που πρέπει εύστοχα να πραγματοποιηθούν με επιτυχία, έτσι ώστε να επιτευχθεί ο τελικός στόχος. Οι λειτουργίες του marketing είναι οι εξής:



- **Λειτουργία της Αγοράς**

Η λειτουργία της αγοράς είναι το σύνολο των ερευνών μέσω των οποίων προσδιορίζεται η τιμή με την οποία ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα βγει προς διάθεση στην αγορά. Αυτό βασίζεται σε διάφορους παράγοντες, όπως της προσφοράς και της ζήτησης, η εύρεση ανταγωνιστικής τιμής σε συνδυασμό με τις παροχές του προϊόντος καθώς και το target group στο οποίο επιθυμούμε το προϊόν να έχεις τον μέγιστο αριθμό πωλήσεων.

- **Λειτουργία της Πώλησης**

Η λειτουργία της πώλησης, ασχολείται με το σύνολο της προώθησης ενός προϊόντος. Κάτι το οποίο μπορεί να περιέχει είτε την προσωπική πώληση, είτε τη διαφήμιση είτε οποιαδήποτε άλλη μέθοδο μαζικών πωλήσεων.

Η λειτουργία της πώλησης αποτελεί την πιο δημοφιλή διαδικασία και αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλοί να θεωρούν ότι είναι και ο ρόλος του m;arketing.

Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις διαδικασίες και τις ενέργειες που είναι απαραίτητες για να μεταβιβασθεί η κυριότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

- **Λειτουργία της Μεταφοράς**

Η λειτουργία της μεταφοράς είναι όλη η εύρυθμη λειτουργία για την γρήγορη και άρτια μεταφορά και παροχή των προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό, σε όλες τις περιοχές που έχουμε επιλέξει.

- **Λειτουργία της Αποθήκευσης**

Η λειτουργία της αποθήκευσης ασχολείται με την διατήρηση και το απόθεμα του προϊόντος προκειμένου να μπορεί να καλυφθεί η ζήτηση στον επιθυμητό χρόνο.

- **Λειτουργία της Τυποποίησης και Διαβάθμισης**

Η λειτουργία της τυποποίησης και διαβάθμισης εστιάζει στην ταξινόμηση των προϊόντων, ανάλογα με την ποιότητα και τα μεγέθη τους. Η τυποποίηση εξυπηρετεί τις συνθήκες της αγοραπωλησίας, προκειμένου να αποφύγουμε την οποιαδήποτε δυσλειτουργία στην αγορά όσον αφορά την εξέταση και την δειγματοληψία του προϊόντος.

- **Λειτουργία της Συσκευασίας**

Η λειτουργία της συσκευασίας είναι ένα ξεχωριστής σημασία κομμάτι στην λειτουργία του Marketing. Καθώς μας εξυπηρετεί τόσο για την προστασία του προϊόντος μας, όσο και στην προσπάθεια της πώλησης του.

Ακόμα και μια απλή αλλά εύστοχη αλλαγή της συσκευασίας σε ένα προϊόν, είναι αρκετή για να υπάρξει άνοδος των πωλήσεων τουλάχιστον για το πρώτο διάστημα αυτής της διαφοροποίησης, ακόμα και ας μιλάμε για ακριβώς το ίδιο προϊόν χωρίς καμία άλλη διαφοροποίηση.



- **Λειτουργία της Πληροφόρησης της Αγοράς**

Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς εμπεριέχει την ανάλυση και τη συλλογή πληροφοριών, και στη συνέχεια, τη διανομή της απαραίτητης πληροφόρησης που θα διασφαλίσουν για την επιτυχή υλοποίηση, έλεγχο και προγραμματισμό των λειτουργιών του marketing.

- **Λειτουργίας της Χρηματοδότησης**

Το απαραίτητο κεφάλαιο που θα καλύπτει όλες τις διαδικασίες της επιχείρησης αφορά τη λειτουργία της χρηματοδότησης. Αυτή περιλαμβάνει τις αναγκαίες πιστώσεις για την παραγωγική διαδικασία, τη μεταφορά, την αποθήκευση, τις προωθητικές ενέργειες και την πώληση των προϊόντων.

- **Λειτουργία της Ανάληψης Κινδύνου**

Η λειτουργία ανάληψης κινδύνου περιλαμβάνει το σύνολο των ερευνών σχετικά με τις πιθανότητες να μην υπάρξουν οι αναμενόμενες πωλήσεις και σε τι βαθμό αυτό μπορεί να προκαλέσει οικονομική ζημιά. Καθώς και το πως ένα τέτοιο ενδεχόμενο μπορεί να αντιμετωπιστεί.

Αφορά το κομμάτι εκείνο που όσες μελέτες πρόβλεψης και να έχουν γίνει, ενδέχεται να υπάρξουν κάποιοι αστάθμητοι παράγοντες που να προκαλέσουν αβεβαιότητα στον βαθμό της κατανάλωσης ο οποίος άμεσα συνδέεται με την διαδικασία του marketing.

Οι Συνιστώσες του Προσανατολισμού στο Marketing

Τρεις είναι οι συνιστώσες που καθορίζουν τον προσανατολισμό του marketing είτε ως φιλοσοφία είτε ως συμπεριφορά: (Papastathopoulou & Andronikidis, 2011):

1. **προσανατολισμός στον πελάτη**

2. **προσανατολισμός στον ανταγωνισμό**

3. **ενδολειτουργικός συντονισμός**

Το κεντρικό σημείο της ιδεολογίας του marketing είναι ο πελάτης. Ο βασικός πυρήνας των ενεργειών μας είναι η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη και μάλιστα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο (Μάλλιαρης, 2001, Houston, 1986).

Δηλαδή να μπορέσουμε στο μέτρο του δυνατού να πείσουμε τον καταναλωτή ότι εμείς μπορούμε να εξυπηρετήσουμε καλύτερα τις απαιτήσεις του από τους ανταγωνιστές.

Οι επιθυμίες, οι απαιτήσεις και οι ανάγκες των πελατών αλλάζουν συνεχώς. Για να αντεπεξέλθει μια εταιρία σε αυτές τις ραγδαίες αλλαγές, πρέπει να τις παρακολουθεί και να ανταποκρίνεται σε ό,τι διατηρεί τους πελάτες ευχαριστημένους.

Εδώ είναι και ο σημαντικός και απαραίτητος ρόλος της έρευνας αγοράς. Η επιτυχημένη υλοποίηση των διαδικασιών και των λειτουργιών του marketing είναι συνυφασμένη με την έρευνα αγοράς. Τα αποτελέσματά της θα οδηγήσουν την επιχείρηση στον εντοπισμό των πραγματικών απαιτήσεων και αναγκών του πελάτη και θα οριοθετήσουν τη δραστηριότητά της με βάση αυτά που θέλει το καταναλωτικό κοινό και όχι με βάση τις παραγωγικές δυνατότητες, ή τις πωλήσεις κ.λ.π..

Το σύγχρονο marketing έχει ως άξονες τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών, την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, τη μέτρηση της ικανοποίησης, την παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και τις μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες.

Οι γκουρού του marketing, Kotler (2000) και Drucker, δίνουν ιδιαίτερη σημασία στον προσανατολισμό στον πελάτη. Ο πρώτος δίνει έμφαση στην αξία των πελατών, τη δημιουργία, την παροχή, αλλά και την επικοινωνία αυτής με την αγορά-στόχο.

Ο δεύτερος θεωρεί ότι τα θεμέλια πάνω στα οποία οικοδομείται ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η παραγωγή και η επιτυχία των στόχων της επιχείρησης είναι ο ίδιος ο πελάτης.

Μια επιχείρηση πρέπει να βάζει τις ανάγκες του πελάτη πιο πάνω από τις ανάγκες οποιουδήποτε άλλου, σύμφωνα με τους Deshpande και Webster (1989).

Όταν λοιπόν, αναφερόμαστε στον προσανατολισμό στον πελάτη, εννοούμε ότι είναι εκείνος που θα καθορίσει την πορεία και τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

Μέσω της συλλογής, της διάδοσης και της της ανταπόκρισης των πληροφοριών που θα έχουμε σχετικά με τις ανάγκες του πελάτη, λαμβάνονται οι αποφάσεις marketing και διαμορφώνεται το μίγμα του marketing που θα οδηγήσει στην επιτυχημένη επιχειρηματική δραστηριότητα.



1.2 Η Αποστολή του Marketing και το Marketing Concept



Marketing Concept ονομάζουμε τη φιλοσοφία και την δράση που επιλέγουν να έχουν οι επιχειρήσεις τις τελευταίες δεκαετίες προκειμένου να μετατρέψουν σε εμπορική επιτυχία την παραγωγή τους με παράλληλη ικανοποίηση της επιθυμίας, της προτίμησης και της ανάγκης των καταναλωτών.

Όμως το Marketing Concept στηρίζεται πάνω στις αρχές του marketing, δεν παρεκκλίνει από αυτό και οι μόνες τροποποιήσεις γίνονται ανάλογα με τα ευρήματα της έρευνας αγοράς και το επενδυτικό κεφάλαιο της εκάστοτε επιχείρησης.

Με βάση την έννοια του Marketing προχωράμε από την έρευνα στον εντοπισμό και την τροποποίηση των προϊόντων που θα μας οδηγήσουν στην επιτυχία.

Και με βάση τον όρο έρευνα, δεν εννοούμε πολλές διαφορετικές ή ετερόκλητες απόψεις μεταξύ τους που ακόμα και να ικανοποιηθούν, καθιστούν είναι εξαιρετικά αμφίβολη η επιτυχία του εγχειρήματος.

Εννοούμε ένα κοινό συμπέρασμα, μια κοινή επιθυμία που θα μπορεί να δώσει έναν σαφή προσανατολισμό και εκεί ξεκινάει το marketing, η λειτουργία και ο συντονισμός της επιχείρησης.

Στόχος δεν είναι μόνο η παραγωγή του προϊόντος, αλλά και η επικοινωνία στο καταναλωτικό κοινό, ότι αυτό που τόσο καιρό ήθελες πλέον υπάρχει και αν υπάρχει ήδη αυτό που ήθελες αλλά δεν ήσουν απόλυτα ικανοποιημένος, εμείς μπορούμε να σε ικανοποιήσουμε. Από την ικανοποίηση ή μη του καταναλωτή εξαρτώνται τα κέρδη της εταιρίας.

Συμπερασματικά ο καταναλωτής μας ενδιαφέρει από την πρώτη μέχρι την τελευταία στιγμή, καθώς ,η επιθυμία του προσδιορίζει την παραγωγή και η ικανοποίηση του είναι οδηγός της επιτυχίας μας.

Η αξιοποίηση της γνώσης όλων αυτών των αναγκών για να μετατραπεί σε δράση υιοθετεί την φιλοσοφία του marketing.

Η φιλοσοφία του marketing βασίζεται στις ανάγκες του καταναλωτή. Ο προσανατολισμός στον πελάτη και στις ανάγκες του, είναι συνεχής, έντονος, χωρίς όρια και καθορίζει τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Δημιουργείται μία σχέση αλληλεπίδρασης επιχείρησης-καταναλωτή.

Στο πλαίσιο αυτό, η επιχείρηση καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτή και το marketing που στοχεύει στην ανταπόκριση του αγοραστικού κοινού, λειτουργεί σαν μια μικρή εκστρατεία επικοινωνίας, ενημέρωσης και επιβεβαίωσης, ότι η εταιρία είναι εδώ για την κάλυψη των αναγκών σου.

Η εταιρία παραμένει προσηλωμένη στον στόχο, καθώς η ικανοποίηση των αναγκών η οποία θα επιτευχθεί με βάση τα κατ' αντιστοιχία προϊόντα, θα αποφέρει επιθυμητά κέρδη.



1.3 Marketing και Πωλήσεις – «Σχέση Στοργής»

Ο στόχος της εύρεσης των αναγκών και της ικανοποίησης του οδηγεί στο σύνολο των ενεργειών που αφορούν την προώθηση του προϊόντος. Οι προωθητικές ενέργειες έχουν σαν τελικό σκοπό την μεταφορά του προϊόντος από τον πωλητή στα χέρια του αγοραστικού κοινού.

Για να επιτευχθεί αυτό, μια προωθητική ενέργεια, συμβάλει στον τομέα της ενημέρωσης, της παρουσίασης και της υπενθύμισης ότι το προϊόν που θέλεις είναι εδώ. Και όλη αυτή η προσέγγιση, συνήθως γίνεται χωρίς την άμεση επικοινωνία ανάμεσα στον πελάτη και τον πωλητή.

Σε περίπτωση όμως που υπάρχει άμεση επαφή του πωλητή με τον υποψήφιο αγοραστή μπορεί να εφαρμόσει εκείνη την στιγμή τις κατάλληλες προωθητικές ενέργειες που είναι προσαρμοσμένες στον συγκεκριμένο καταναλωτή και να δώσουν ένα σαφές πλεονέκτημα στην προσπάθεια πώλησης του προϊόντος. Θα αναπτύξουμε και άλλα οφέλη της προσωπικής πώλησης όμως δώσουμε μια έμφαση στο σύνολο των πλεονεκτημάτων που έχει μια προσωπική επαφή ας κάνουμε δούμε πρώτα το σύνολο των πλεονεκτημάτων.

Το προσαρμοσμένο marketing. Εκεί ο πωλητής μπορεί να επικοινωνήσει ότι το προϊόν που πουλάει είναι ό,τι το καλύτερο για τον συγκεκριμένο παραλήπτη.

Η προνομιακή μεταχείριση. Ο πωλητής μπορεί να πείσει τον εκάστοτε αγοραστή, ότι αν αγοράσει άμεσα και από εκείνον το προϊόν της εν λόγω εταιρίας, ότι μπορεί να πάρει μια έκπτωση που υπό άλλες συνθήκες δεν θα είχε.

Η αμεσότητα της πώλησης. Ο πωλητής μπορεί να κάνει άμεσες πωλήσεις σε αντίθεση με μια διαφήμιση, όπου γίνεται μια δεδομένη στιγμή και μετά περιμένεις τους καρπούς της.

Το να είσαι θετικός. Στο διαπροσωπικό marketing οφείλεις να είσαι πάντα χαμογελαστός και καλοπροαίρετος ανεξάρτητα από την έκβαση της προώθησης του προϊόντος. Μπορεί ακόμα και η δική σου θετική διάθεση να επηρεάσει ένα μη εύστοχο timing επικοινωνίας με τον υποψήφιο αγοραστή του προϊόντος.

Το ενδεχόμενο χτίσιμο διαπροσωπικής σχέσης. Πολλές φορές αγοράζουμε κάτι από έναν γνωστό μας πωλητή, όχι απαραίτητα επειδή το έχουμε άμεση ανάγκη, αλλά στο πλαίσιο των διαπροσωπικών σχέσεων.

Η επικοινωνία για αγορά περισσότερων του ενός προϊόντος. Κατά την διάρκεια της πώλησης ο υποψήφιος αγοραστής, με την κατάλληλη επικοινωνία μπορεί να αγοράσει παραπάνω από ένα προϊόντα, κάτι που ενδεχομένως δεν θα έκανε αν έμενε ανεπηρέαστος.

Μειονεκτήματα άμεσης πώλησης

Πριν προβούμε στην περαιτέρω αιτιολόγηση των πλεονεκτημάτων, θα πρέπει να αναρωτηθούμε αν υπάρχουν και μειονεκτήματα. Τι μειονεκτήματα μπορεί να έχει μια προσωπική επαφή που μπορείς να την χειριστείς και να την προσαρμόσεις ακριβώς όπως εσύ θέλεις από μια προωθητική ενέργεια ενός προϊόντος που μπορεί να είναι κατασκευασμένο για τον παραλήπτη αλλά δεν αναφέρεται προσωπικά σε αυτόν;

Η εξάλειψη των λαθών. Μια έτοιμη προώθηση, έχει δουλευτεί τόσο πολύ που δεν θα κάνει λάθος στην προσέγγιση του καταναλωτή, σε αντίθεση με τον προσωπικό διάλογο που ο υποψήφιος καταναλωτής μπορεί να μην ερμηνεύσει σωστά κάποιες από τις πληροφορίες που θα του επικοινωνήσουν στην άμεση επαφή, είτε κάτι από εμάς να μην επικοινωνηθεί σωστά.

Η έλλειψη Brand Name. Το Brand Name από μόνο του και από κεκτημένη ταχύτητα, ακόμα και ας μην έχει τροποποιήσει ή αναπροσαρμόσει η εταιρία προς το καλύτερο τα προϊόντα της, είναι ικανό να πουλήσει εύκολα, μόνο και μόνο για το όνομα του. Οι εταιρίες με ισχυρό brand name σπάνια καταφεύγουν σε αυτή την τακτική πώλησης μέσω αντιπροσώπου και αν το κάνουν αυτό, υπάρχει κίνδυνος να δημιουργήσουν σύγχυση στον υποψήφιο καταναλωτή.

Η απρόβλεπτη διάθεση του καταναλωτή. Ένας υποψήφιος αγοραστής μπορεί να μια δεδομένη στιγμή να έχει να αντιμετωπίσει ένα σύνολο προβλημάτων ή να έχει να διαχειριστεί νέα που δεν είναι θετικά. Αν εκείνη την στιγμή του γνωστοποιήσουμε ένα τελείως διαφορετικό θέμα, το πιο πιθανό είναι να μην θέλει και να μην έχει διάθεση να ακούσει και τις περισσότερες φορές αυτό να μην μπορεί να το επηρεάσει η δική μας προσέγγιση. Αντίθετα αν ακούσει εκείνη την στιγμή μια διαφήμιση, προϊόν προωθητικής ενέργειας, υπάρχουν πολλές περισσότερες πιθανότητες στο μέλλον να την αξιολογήσει καλύτερα και να πάει να προμηθευτεί το συγκεκριμένο προϊόν.

Η μικρή χρονική διάρκεια για να ολοκληρωθεί η πώληση. Όταν προσεγγίζεις σε πραγματικό χρόνο με άμεση επαφή έναν πελάτη, συνήθως ο χρόνος που θα σου αφιερώσει θα είναι λιγοστός. Μέσα σε αυτόν το χρόνο θα πρέπει ως πωλητής να επικοινωνήσεις όλα τα επιχειρήματα που μπορεί να οδηγήσουν στην πώληση του προϊόντος και αυτό είναι ένας παράγοντας που αυξάνει το επίπεδο δυσκολίας.

Όμως, όταν οι ενέργειες προώθησης δεν μπορούν να δώσουν ή να προσφέρουν επαρκώς όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες ή δεν μπορούν να ενημερώσουν για τις εκάστοτε λεπτομέρειες ή ιδιαιτερότητες, τότε η προσωπική πώληση προάγεται ως η πιο ενδεδειγμένη επιλογή.

Η προσωπική πώληση δεν είναι κάτι άλλο από την ικανότητα ενός φυσικού προσώπου να εκφράσει την κατάλληλη επιχειρηματολογία ώστε επικοινωνήσει στον υποψήφιο αγοραστή για ποιον λόγο πρέπει να επιλέξει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία.

Μάλιστα με την σωστή δομή επιχειρημάτων, αυτός ο τρόπος προσέγγισης μας είναι ιδιαίτερα χρήσιμος καθώς βοηθάει στις στην διατήρησή και στην βελτίωση των σχέσεων εταιρίας – καταναλωτή, ακόμα και για απλές υπηρεσίες.

Η **διαδικασία της πώλησης** περιλαμβάνει <u>επτά διακριτά στάδια</u> που είναι τα εξής:

1. **Δημιουργία ενός target group για τις πωλήσεις**

2. **προσέγγιση του υποψήφιου αγοραστή**

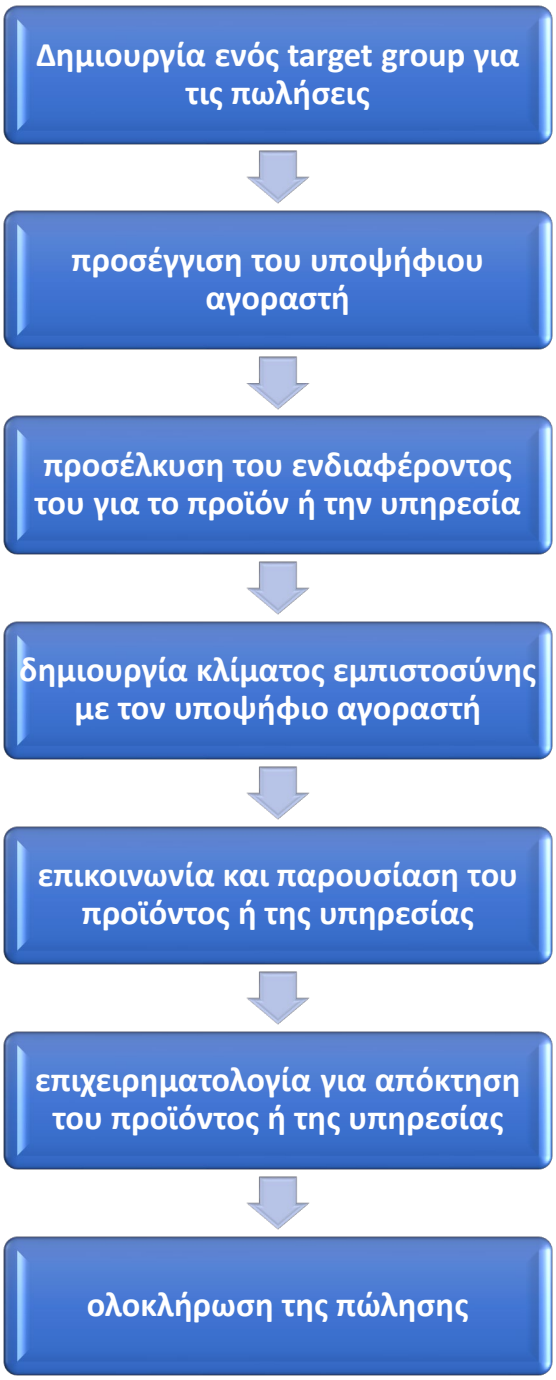
3. **προσέλκυση του ενδιαφέροντος του για το προϊόν ή την υπηρεσία**

4. **δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης με τον υποψήφιο αγοραστή**

5. **επικοινωνία και παρουσίαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας**

6. **επιχειρηματολογία για απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας**

7. **ολοκλήρωση της πώλησης.**



Διαγραμματική απεικόνιση διαδικασίας της πώλησης

Οι παράγοντες που μπορεί να έχουν αρνητική ή θετική επίδραση σε αυτά τα βήματα, είναι::

- Η φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών.

  Παράδειγμα, η πώληση ενός κινητού τηλεφώνου είναι πιο απλή από την πώληση ενός καινούριου αυτοκινήτου και αποτελεί για μια επιχείρηση καθημερινή διαδικασία.

- Ο ίδιος ο αγοραστής. Αν είναι φυσικό πρόσωπο και θέλει να κάνει μια αγορά λιανικής ή αν είναι εκπρόσωπος μιας επιχείρησης που ακολουθεί προκαθορισμένη διαδικασία και αγοράζει επίσης συγκεκριμένη ποσότητα προμηθειών.

- Οι γνώσεις και η εμπειρία του αγοραστή, για τη διαδικασία της προμήθειας, αλλά και το προϊόν ή την υπηρεσία που πρόκειται να προμηθευτεί.

  Για παράδειγμα κάποιος επαγγελματίας μάγειρας, που μπορεί να δημιουργήσει εξαιρετικές γεύσεις, δεν σημαίνει ότι πέρα από κάποιες βασικές πληροφορίες, ότι ξέρει τα πάντα γύρω από την πώληση φούρνων ή σκευών κουζίνας.

- Ο στόχος του πωλητή για την κάθε αγοραπωλησία. Η προσέγγιση του πωλητή διαφοροποιείται ανάλογα με τους στόχους. Άλλη είναι η προσέγγιση αν ο βασικός στόχος είναι η αύξηση του όγκου των πωλήσεων και άλλη η προσέγγιση αν η προσπάθεια είναι η αύξηση του δυνητικών πελατών.

Στον πρώτο στόχο, στην επαφή με τον πελάτη, επιχειρείς να τον πείσεις για τα οφέλη της αγοράς του προϊόντος με σκοπό, αν είναι εφικτό, να πουλήσεις περισσότερα από ένα ή ακόμα μπορείς να του προσφέρεις μια προνομιακή τιμή αν αγοράσει πάνω από ένα προϊόντα.

Σε περίπτωση που στόχος σου είναι η αύξηση των εν δυνάμει πελατών, δεν βγαίνει ποτέ από το πλάνο ο στόχος της πώλησης, αλλά διαφοροποιείται η προσέγγιση. Για να αυξήσουμε το καταναλωτικό κοινό, μπορούμε να παρουσιάσουμε κάποιο δείγμα, ή να δώσουμε και εξηγήσουμε ένα φυλλάδιο με προϊόντα της εταιρίας ή να προσφέρουμε κάποιες παροχές, ή κάποιες διευκολύνσεις κατά την πρώτη αγοραπωλησία

- Υπάρχουν βέβαια και άλλοι αστάθμητοι και συγκυριακοί παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά ή θετικά την πώληση των συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.



Ο ρόλος ενός πωλητή καθορίζεται και διαμορφώνεται από την επίδραση αυτών των παραγόντων, διαφοροποιώντας έτσι και τις δυνατότητες και τον ρόλο που θα διαδραματίσει κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της πώλησης.

Ο ρόλος του πωλητή έχει βασικούς κανόνες και ο πωλητής πρέπει να είναι ευέλικτος, ώστε να τον φέρει σε πέρας ανάλογα με την κατάσταση που έχει να διαχειριστεί.

Οι πιο βασικές καταστάσεις πώλησης είναι η απλή παράδοση του εμπορεύματος στον πελάτη, η επίσκεψη στις εγκαταστάσεις του πελάτη ή η ολοκλήρωση πώλησης τηλεφωνικώς, κάτι με το οποίο χάνεις τα οφέλη της άμεσης επαφής αλλά με αυτό τον τρόπο μπορείς να επικοινωνήσεις με ακόμα περισσότερους πελάτες ανά ώρα για να πουλήσεις το προϊόν σου.

Παράλληλα με όλα τα παραπάνω, η κάθε επιχείρηση πρέπει να προσέχει ιδιαίτερα την εικόνα ενός πωλητή. Ο πωλητής είναι ο εκπρόσωπος της επιχείρησης, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις έχει και τον ρόλο του τεχνικού συμβούλου, ειδικά αν πρόκειται για επαγγελματικές υπηρεσίες ή εξειδικευμένα βιομηχανικά προϊόντα.

1.4 Η Αγορά και το Περιβάλλον της - Ανάλυση PEST & SWOT

Η Ανάλυση PEST



Η ανάλυση PEST αναφέρεται στο πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον. Είναι μία μέθοδος διαχείρισης με τη χρήση της οποίας οποία μία επιχείρηση αξιολογεί κρίσιμους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν

τη λειτουργία της. Στόχος της επιχείρησης είναι να καταστεί πιο ανταγωνιστική στην αγορά.

Πρόκειται για ένα στρατηγικό εργαλείο του marketing και εστιάζει στην ανάλυση του εξωτερικού μακροπεριβάλλοντος μίας επιχείρησης.

Όταν αναφερόμαστε στο μακροπεριβάλλον εννοούμε όλο το κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση και επηρεάζει τη λειτουργία της σε σημαντικό βαθμό.

Μια επιχείρηση δρα, λειτουργεί και επηρεάζεται από το εξωτερικό περιβάλλον της που διακρίνεται σε εξωτερικό μακροπεριβάλλον και εξωτερικό μικροπεριβάλλον.

Η ανάλυση P.E.S.T. (το όνομα της οποίας προέρχεται από τις λέξεις Political, Economic, Social και Technological Factors) εξετάζει τα εξής:

- **Πολιτικό περιβάλλον (Political)**

- **Οικονομικό περιβάλλον (Economical)**

- **Κοινωνικό περιβάλλον (Social) και τέλος**

- **Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)**

Η PEST Analysis είναι ένα σημαντικό «όπλο» για την κατάρτιση του πλάνου marketing, καθώς αναλύει την τρέχουσα κατάσταση που αφορά το μακροπεριβάλλον. Αποτελεί και ανεξάρτητο εργαλείο με εφαρμογή της ανάλυσης οποιασδήποτε κατάστασης.

Πολιτικό Περιβάλλον

Όταν αναφερόμαστε στο πολιτικό περιβάλλον εννοούμε κυρίως την σταθερότητα του πολιτικού συστήματος, τη νομοθεσία, το πολιτικό καθεστώς και τη μορφή διακυβέρνησης. Οι πολιτικοί παράγοντες μπορούν αποτελέσουν εμπόδια ή να διευκολύνουν τη λειτουργία μίας επιχείρησης.

Στο πολιτικό περιβάλλον ανήκουν και οι οργανισμοί που λειτουργούν σε τοπικό επίπεδο (π.χ. Ο.Τ.Α., περιφέρειες κ.λ.π.), καθώς η αποφάσεις, οι παρεμβάσεις και οι δράσεις τους, επηρεάζουν την ομαλή ή όχι λειτουργία μιας επιχείρησης.

Οικονομικό Περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον είναι η οικονομία μιας χώρας ή ενός τμήματος της, μέσα στο οποίο πρέπει να αντεπεξέλθει η επιχείρηση μας. Σε αυτό πάντα προσέχουμε παράγοντες όπως η οικονομική ανάπτυξη, ο ρυθμός του πληθωρισμού, το ύψος των επιτοκίων, οι οικονομικές δυνατότητες των πολιτών, καθώς και άλλοι παρόμοιες παράμετροι.

Κοινωνικό Περιβάλλον

Ως κοινωνικό περιβάλλον εννοούμε την κοινωνική δομή, τις συνήθειες και τις αντιλήψεις των κατοίκων. Αλλά και διάφορους ακόμα κοινωνικούς παράγοντες που

πρέπει να ληφθούν υπόψιν για το αν μπορούν να επηρεάσουν ή όχι την ανάπτυξη μιας επιχείρησης, όπως:

- Ποιος είναι ο ρυθμός αύξησης του πληθυσμού και το ηλικιακό προφίλ; Πώς είναι πιθανό να αλλάξει αυτό;
- Είναι πιθανό οι αλλαγές στη στάση των γενεών να επηρεάσουν αυτό που κάνετε;
- Ποια είναι τα επίπεδα υγείας, εκπαίδευσης και κοινωνικής κινητικότητας της κοινωνίας σας; Πώς αλλάζουν αυτά και τι αντίκτυπο έχει αυτό;
- Ποια πρότυπα απασχόλησης, τάσεις στην αγορά εργασίας και στάσεις απέναντι στην εργασία μπορείτε να παρατηρήσετε; Είναι διαφορετικά για διαφορετικές ηλικιακές ομάδες;
- Ποιες κοινωνικές συμπεριφορές και κοινωνικά ταμπού θα μπορούσαν να επηρεάσουν την επιχείρησή σας; Υπήρξαν πρόσφατες κοινωνικο-πολιτιστικές αλλαγές που μπορεί να επηρεάσουν αυτό;
- Πώς επηρεάζουν οι θρησκευτικές πεποιθήσεις και οι επιλογές τρόπου ζωής τον πληθυσμό;
- Υπάρχουν άλλοι κοινωνικο-πολιτιστικοί παράγοντες που είναι πιθανό να οδηγήσουν στην αλλαγή στην επιχείρησή σας;

Ας δούμε ένα παράδειγμα όταν άνοιξε για πρώτη φορά στην Ρώμη ένα fast food μιας πασίγνωστης και δημοφιλούς αμερικάνικης αλυσίδας φαγητού. Κάποιοι πολίτες αντέδρασαν λέγοντας πως έχουν και προτιμούν την μεσογειακή διατροφή, που δεν έχουν με την ίδια ευκολία άλλες αρκετά πιο βόρειες χώρες και ότι ένα κατάστημα «γρήγορου φαγητού» θα ήταν αχρείαστο για την περιοχή τους.

Ωστόσο άλλοι υπήρξαν ενθουσιασμένοι καθώς οι συγκεκριμένη αλυσίδα φαγητού δεν έχει ανοίξει franchise σε όλη την Ευρώπη, αλλά αντίθετα κάνει πολύ λίγες, προσεκτικές και περιορισμένες επιλογές. Όλο αυτό που περιγράψαμε ήταν το κοινωνικό περιβάλλον, οι αντιδράσεις του και το πως θα έπρεπε μια επιχείρηση να λάβει υπόψιν και να «μετρήσει» τις συγκεκριμένες αντιδράσεις. Και τις αρνητικές, αλλά και τις θετικές.

Τεχνολογικό Περιβάλλον

Καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση του μακροπεριβάλλοντος είναι και το τεχνολογικό περιβάλλον. Σε αυτό το σημείο προσδιορίζονται τα τεχνολογικά επιτεύγματα είτε αφορούν τις καινοτομίες, είτε αφορούν εμπόδια εισόδου.



Διαγραμματική απεικόνιση. Μακροπεριβάλλον και Μικροπεριβάλλον

Όλα λοιπόν τα παραπάνω περιβάλλοντα που αναλύσαμε, δηλαδή το Πολιτικό, το Οικονομικό, το Κοινωνικό και το Τεχνολογικό, δημιουργούν την ανάλυση P.E.S.T., ενώ όλα τα στοιχεία αυτά, ανήκουν παράλληλα στο λεγόμενο Μακροπεριβάλλον.

Ωστόσο στο Μακροπεριβάλλον υπάρχει και ένα ακόμα στοιχείο που δεν αναλύσαμε καθώς δεν συμπεριλαμβάνετε στο P.E.S.T., είναι το Φυσικό περιβάλλον, με το οποίο εννοούμε, τις φυσικές συνθήκες (π.χ. καιρικές) μέσα στις οποίες λειτουργεί μια χώρα.



Σε ότι αφορά την P.E.S.T. Analysis κανένα από τα τέσσερα παραπάνω περιβάλλοντα δεν έχει σημαντικότερο ρόλο από τα υπόλοιπα. Καθένα από αυτά έχει τη δική του βαρύτητα, σημασία και καθοριστικό ρόλο για την πορεία της επιχείρησης.

Η Ανάλυση S.W.O.T.



Η ανάλυση SWOT είναι ένα στρατηγικό εργαλείο για την αξιολόγηση της ανταγωνιστικής θέσης μιας επιχείρησης. Με βάση αυτή την ανάλυση αναπτύσσεται η στρατηγική της επιχείρησης, καθώς αξιολογούνται τόσο οι εξωτερικοί όσο και οι εσωτερικοί παράγοντες που καθορίζουν τις τρέχουσες και τις μελλοντικές δυνατότητές της.

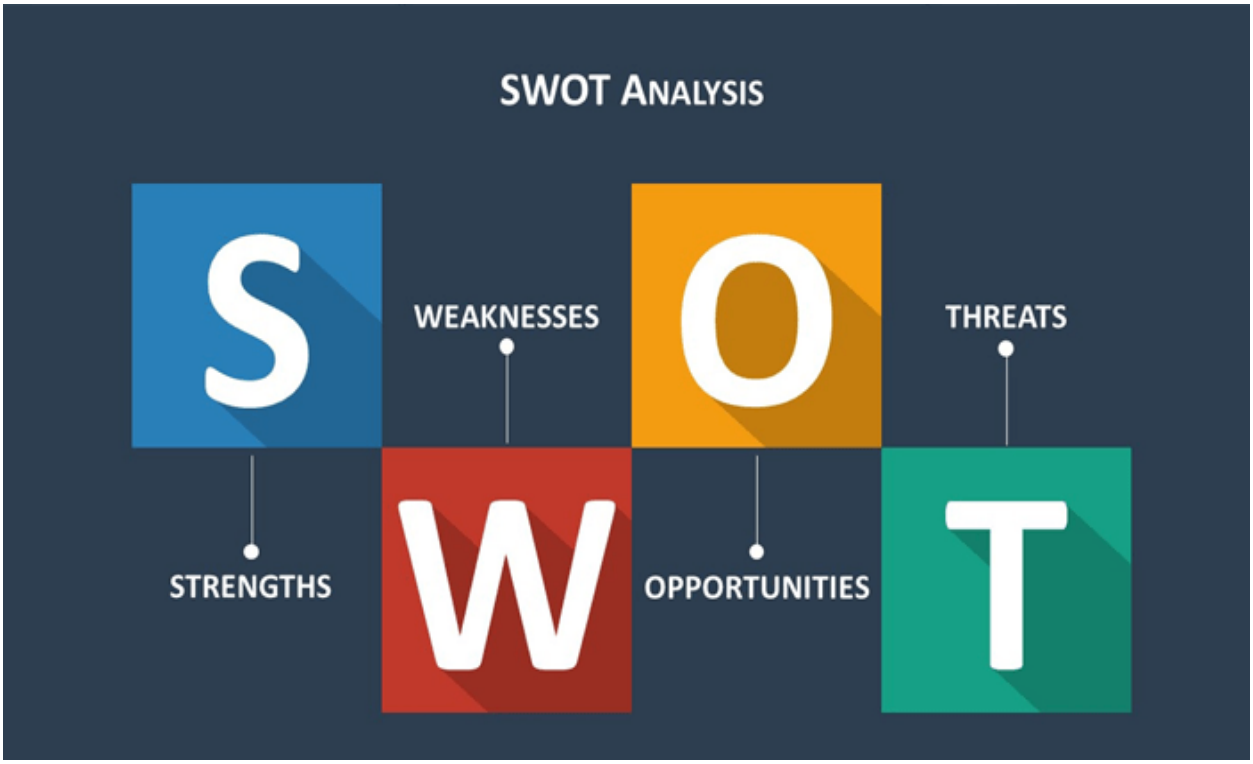
Ως εργαλείο επιχειρηματικού σχεδιασμού βασίζεται στη μελέτη των επιδράσεων του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος με βάση την οποία υλοποιείται η ανάπτυξη της στρατηγικής των πωλήσεων.

Το S.W.O.T. είναι τα αρχικά των αγγλικών λέξεων: Δυνατά (Strengths) σημεία, αδύνατα (Weaknesses) σημεία, ευκαιρίες (Opportunities) και απειλές (Threats).

Χρησιμοποιώντας την ανάλυση S.W.O.T. εξετάζονται τα **δυνατά και αδύνατα σημεία** μίας εταιρίας, ενός οργανισμού ή και περιοχής, οι **ευκαιρίες** που μπορούν να εκμεταλλευτούν καθώς και οι **απειλές** που υπάρχουν για να αποτύχει η οποιαδήποτε προσπάθεια.

Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης αποτελούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία και αφορούν τους εσωτερικούς πόρους. Εσωτερικοί πόροι είναι οι ικανότητες των στελεχών, η τεχνολογική υποδομή, η οικονομική ευρωστία, η δυνατότητα ανταπόκρισης σε νέες επενδύσεις, καινοτομίες κ.λ.π.

Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελούν οι ευκαιρίες και οι απειλές που παρουσιάζονται και η εταιρία πρέπει να είναι προετοιμασμένη για την εκμετάλλευση ή την αντιμετώπισή τους. Η είσοδος νέων ανταγωνιστών, οι αλλαγές στη νομοθεσία, η εμφάνιση νέων αγορών κ.λ.π. και γενικότερα νέες συνθήκες, είναι τα στοιχεία τα οπαία πρέπει να τα εντοπίσει η επιχείρηση και να προχωρήσει στην προσαρμογή της σε αυτές.



Τα ερωτήματα στα οποία καλείται να απαντήσει η επιχείρηση είναι:

Δυνάμεις:

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα;

- Ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία;

- Ποιους πόρους διαθέτει η επιχείρηση και οι οποίοι είτε είναι μοναδικοί είτε έχουν το μικρότερο κόστος;

- Ποια είναι η δύναμη της περιοχής στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση; (εδώ λαμβάνουμε υπόψη την άποψη των τοπικών παραγόντων).

Αδυναμίες:

- Τι μπορούμε να βελτιώσουμε;

- Τι πρέπει να αποφύγουμε;

- Ποιες είναι οι ενδογενείς αδυναμίες της περιοχής;

Η καταγραφή και η σωστή εκτίμηση των δυνάμεων και των αδυναμιών ενός εγχειρήματος, δημιουργείται μέσα από την αλληλεπίδραση και την οπτική της επιχείρησης και των καταναλωτών.

Αν λάβουμε αυτές τις δυο οπτικές υπόψιν μας, καθώς και την έρευνα των δυνάμεων – αδυναμιών, μπορούμε να κάνουμε μια ποσοτικοποίηση όλων των δεδομένων. Έτσι ώστε να έχουμε μια ρεαλιστική αποτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης.

Σε κάθε περίπτωση μεγάλο ρόλο παίζει η θέση της επιχείρησης απέναντι στον εκάστοτε ανταγωνισμό.



Ευκαιρίες

- Ποιες ευκαιρίες είναι ανοιχτές για εσάς;

- Ποιες τάσεις θα μπορούσατε να εκμεταλλευτείτε;

- Πώς μπορείτε να μετατρέψετε τις δυνάμεις σας σε ευκαιρίες;

Οι ευκαιρίες που μια επιχείρηση οφείλει να εντοπίσει και να εκμεταλλευτεί είναι αυτές που θα παρουσιαστούν σε ένα σταθερό περιβάλλον και για ένα μικρό χρονικό διάστημα. Καθώς αν μια «ευκαιρία» υπάρχει μόνιμα, επί της ουσίας παύει να είναι ευκαιρία καθώς με τον ίδιο τρόπο θα μπορεί να ωφεληθεί και ο εκάστοτε ανταγωνιστής.

Προϋπόθεση για την εκμετάλλευση των ευκαιριών είναι το σταθερό περιβάλλον.

Αν το περιβάλλον δεν είναι σταθερό και η επιχείρηση υποχρεωθεί, για παράδειγμα, να αναστείλει προσωρινά την λειτουργεία της, παύει η ευκαιρία να έχει ουσιαστικό χαρακτήρα.

Από κει και πέρα οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται είναι πάρα πολλές και μπορεί να προέρχονται από οπουδήποτε. Τις περισσότερες τις δημιουργεί η ίδια η αγορά και έχουν να κάνουν με τη μόδα π.χ. στον χώρο της ένδυσης ή με την έντονη ζήτηση συγκεκριμένων προϊόντων.

Ως ευκαιρία μπορεί να εκληφθεί και μια προσωρινή κρατική ρύθμιση υπέρ των επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα να μπορούν να χρησιμοποιήσουν μέρος του εξωτερικού χώρου της επιχείρησης προς όφελος τους ή μια τάση, ή μια μόδα, είτε σε ρούχα, είτε σε τρόφιμο, είτε σε οποιοδήποτε είδος (π.χ. στην μουσική περιορίστηκε η χρήση των cd και ένα ενεργό κομμάτι του καταναλωτικού κοινού επέστρεψε στην αγορά βινυλίων).

Το θέμα από κει και πέρα είναι τα αντανακλαστικά των εταιριών και οι σωστοί χειρισμοί για να εκμεταλλευτούν αυτές τις ευκαιρίες και να τις μετατρέψουν σε επιπλέον έσοδα.

Χρήσιμες ευκαιρίες μπορεί να θεωρηθούν:

- Αλλαγές στην τεχνολογία και τις αγορές, σε μικρή ή μεγάλη κλίμακα

- Αλλαγές στην κρατική πολιτική στο πεδίο ενδιαφέροντος

- Αλλαγές σε κοινωνικά μοτίβα, πληθυσμιακά προφίλ, αλλαγές τρόπου ζωής

- Τοπικά συμβάντα

Για να εντοπίσουμε τις ευκαιρίες, η πιο συχνή προσέγγιση είναι η μελέτη των Δυνάμεών μας και οι δυνατότητες που μας προσφέρουν ώστε να εκμεταλλευτούμε τις ευκαιρίες.

Άλλη μία προσέγγιση είναι η καταγραφή των Αδυναμιών μας. Η ενδεχόμενη αντιμετώπισή τους μπορεί να μας βοηθήσει στην αξιοποίηση των ευκαιριών. Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε τη μείωση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης. Αυτό από μόνο του δημιουργεί ευκαιρία και συγχρόνως μειώνει τον κίνδυνο της αποτυχίας της επιχειρηματικής προσπάθειας.

Απειλές:

- Ποιες δυσκολίες είναι πιθανό να εμφανιστούν;

- Πως λειτουργούν οι ανταγωνιστές;

- Υπάρχουν αλλαγές στις προδιαγραφές στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που ήδη προσφέρονται στην αγορά;

- Οι αλλαγές και τεχνολογικές καινοτομίες απειλούν την τοπική οικονομία;

- Η χρηματοδότηση και η χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης αντιμετωπίζουν προβλήματα;

- Υπάρχει αδυναμία που όντως αποτελεί σοβαρή απειλή για την τοπική αγορά και οικονομία;



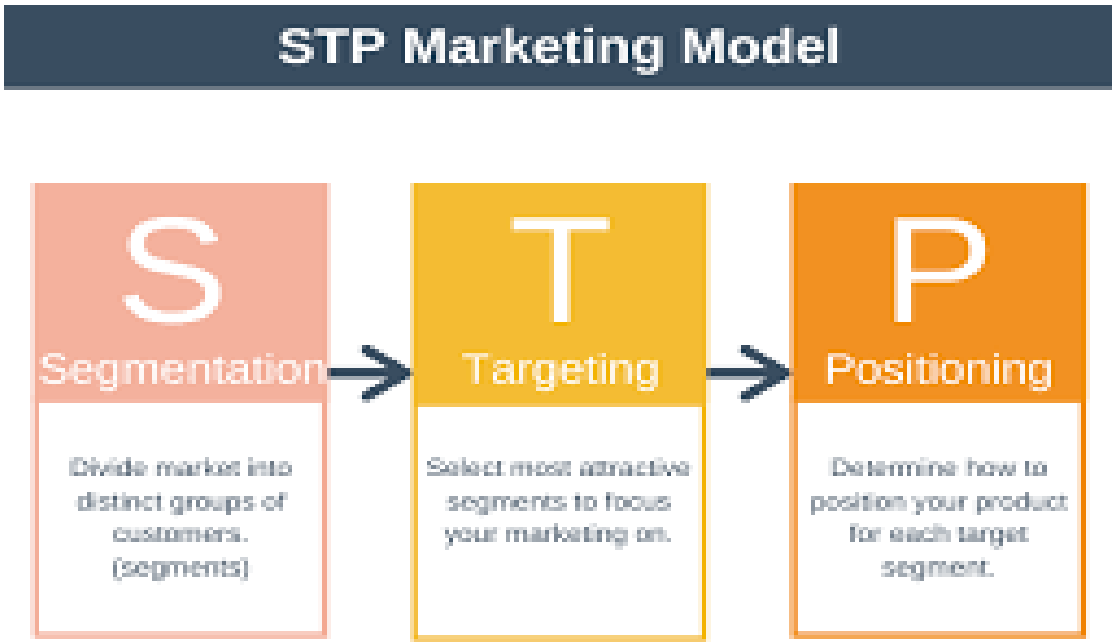
Συμπερασματικά

- Ως ευκαιρία θεωρείται οποιαδήποτε θετική αλλαγή των συνθηκών της αγοράς, την οποία όμως θα πρέπει να την διεκδικήσουμε και να την εκμεταλλευτούμε.
- Αντίθετα, οποιαδήποτε αλλαγή των εξωτερικών συνθηκών μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τη λειτουργία της επιχείρησής μας είναι απειλή. Ως παραδείγματα μπορούμε να αναφέρουμε την έλλειψη κατάλληλου προσωπικού, προβλήματα στη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας, αλλαγή των αναγκών και των απαιτήσεων των καταναλωτών κ.λ.π. Το ζητούμενο είναι να υπάρχει η διορατικότητα στην επιχείρηση, ώστε να

αντιλαμβάνεται αυτές τις απειλές και να είναι προετοιμασμένη να τις αντιμετωπίσει πριν διαταράξουν την εύρυθμη λειτουργία της ή να απειλήσουν ακόμη και τη βιωσιμότητά της.

<table>
<tr><td rowspan="2">Εξωτερικό περιβάλλον</td><td>Απειλές</td><td>Δράσεις αντιμετώπισης</td><td>Προσπάθειες διαφυγής</td></tr>
<tr><td>Ευκαιρίες</td><td>Δράσεις αξιοποίησης</td><td>Προσπάθειες διερεύνησης</td></tr>
<tr><td rowspan="2" colspan="2"></td><td>Δυνάμεις</td><td>Αδυναμίες</td></tr>
<tr><td colspan="2">Εσωτερικό περιβάλλον</td></tr>
</table>

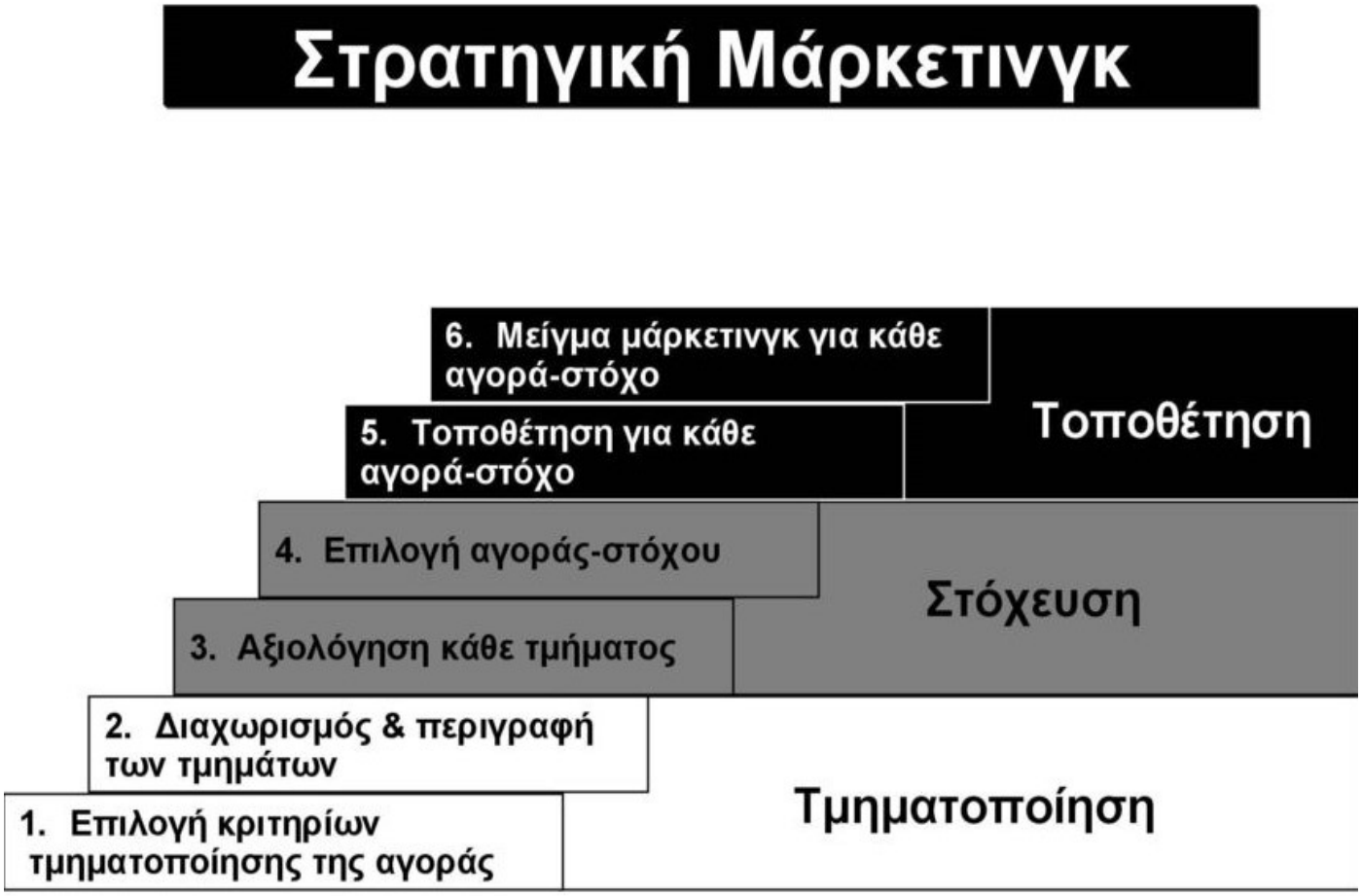
1.5 Τμηματοποίηση Αγοράς και Στόχευση



Ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing έχει ως αφετηρία το όραμα και την αποστολή της της επιχείρησης. Ακολουθεί η επιλογή των target-groups, η διαμόρφωση του marketing mix και η επιλογή του χώρου για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρει.

Βασικές αρχές του marketing plan είναι: Η τμηματοποίηση, η στόχευση και η χωροθέτηση ή τοποθέτηση. Αναφέρεται ως **STP** από τις αγγλικές λέξεις **Segmentation, Targeting, Positioning.**

Σύμφωνα με τους Kotler & Keller, το STP αποτελεί τα θεμέλια πάνω στα οποία χτίζεται η πολιτική marketing μιας εταιρείας.





Τμηματοποίηση Αγοράς

«Δεν αρέσουν π.χ. σε όλους τα ίδια δημητριακά, το δωμάτιο ενός ξενοδοχείου, ένα εστιατόριο, ένα αυτοκίνητο ή μια ταινία. Ως εκ τούτου, η εταιρεία πρέπει να ξεκινήσει από τη διαίρεση της αγοράς σε τμήματα» (Kotler & Keller, Marketing Management, 2005, σ.24).

Δεν είναι δυνατόν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας επιχείρηση, να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του συνόλου των καταναλωτών. Αν όμως κάνουμε μια τμηματοποίηση στο ποιες ομάδες ακριβώς αφορά το προϊόν μας, η προσέγγιση των ομάδων που δεν καλύπταμε μέχρι τώρα θα γίνει πιο εύκολη και πιο εφικτή και η επιχείρηση θα διατηρηθεί βιώσιμη.

Ο ιστορικός των επιχειρήσεων, Richard S. Tedlow , προσδιορίζει τέσσερα στάδια στην εξέλιξη της τμηματοποίησης της αγοράς:

Κατακερματισμός (προ της δεκαετίας του 1880) : Κύριο χαρακτηριστικό της οικονομίας ήταν η ύπαρξη μικρών περιφερειακών προμηθευτών που παρείχαν τα προϊόντα σε τοπικές ή περιφερειακές αγορές.

Ενοποίηση ή μαζικό marketing (δεκαετίες 1880–1920) : Η βελτίωση των μεταφορών οδήγησε στην ενοποίηση της οικονομίας. Τα προϊόντα τυποποιήθηκαν και διανέμονταν με επωνυμίες σε εθνικό επίπεδο. Οι κατασκευαστές των προϊόντων, για να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας και να διεισδύσουν στις αγορές, στράφηκαν στην αυστηρή τυποποίηση.

Τμηματοποίηση (δεκαετίες 1920–1980) : Καθώς το μέγεθος της αγοράς αυξανόταν, οι κατασκευαστές μπόρεσαν να παράγουν διαφορετικά μοντέλα με διαφοροποιημένη ποιότητα, καλύπτοντας όσο το δυνατόν περισσότερα τμήματα της αγοράς με διαφορετικά δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Η εποχή αυτή χαρακτηρίζεται από τη διαφοροποίηση ανάλογα με τρόπο ζωής, δημογραφικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες.

Υπερ-τμηματοποίηση (μετά τη δεκαετία του 1980) : Και ερχόμαστε σε μια εποχή που η τάση είναι να ορίζονται όλο και πιο μικρά τμήματα της αγοράς. Η νέα τεχνολογία, και ειδικότερα οι ψηφιακές επικοινωνίες, δημιούργησα το marketing one to one. Με άλλα λόγια, οι marketeers μπορούν να απευθύνονται σε μικρές ομάδες ή ακόμα και σε μεμονωμένους καταναλωτές.

Τμηματοποίηση είναι ο χωρισμός της αγοράς σε τμήματα από:

- καταναλωτές με ίδια χαρακτηριστικά, όπως δημογραφικά, οικονομικά, κοινωνικά, ψυχογραφικά κ.λ.π.

- εταιρίες με ίδια χαρακτηριστικά, όπως το μέγεθός τους, η δραστηριότητά τους κ.λ.π..

Για να γίνει η τμηματοποίηση πρέπει να βασιστούμε σε συνδυασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των χαρακτηριστικών των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών.

Πιο συγκεκριμένα:

- **Τι αγοράζουν οι καταναλωτές με βάση:**

  - Την αξία και τον όγκο των αγορών
  - Την τιμή των προϊόντων
  - Το πόσο συχνά αγοράζουν
  - Από πού αγοράζουν
  - Το είδος των προϊόντων και υπηρεσιών

- **Για ποιο λόγο αγοράζουν οι καταναλωτές με βάση:**

  - τα ωφελήματα

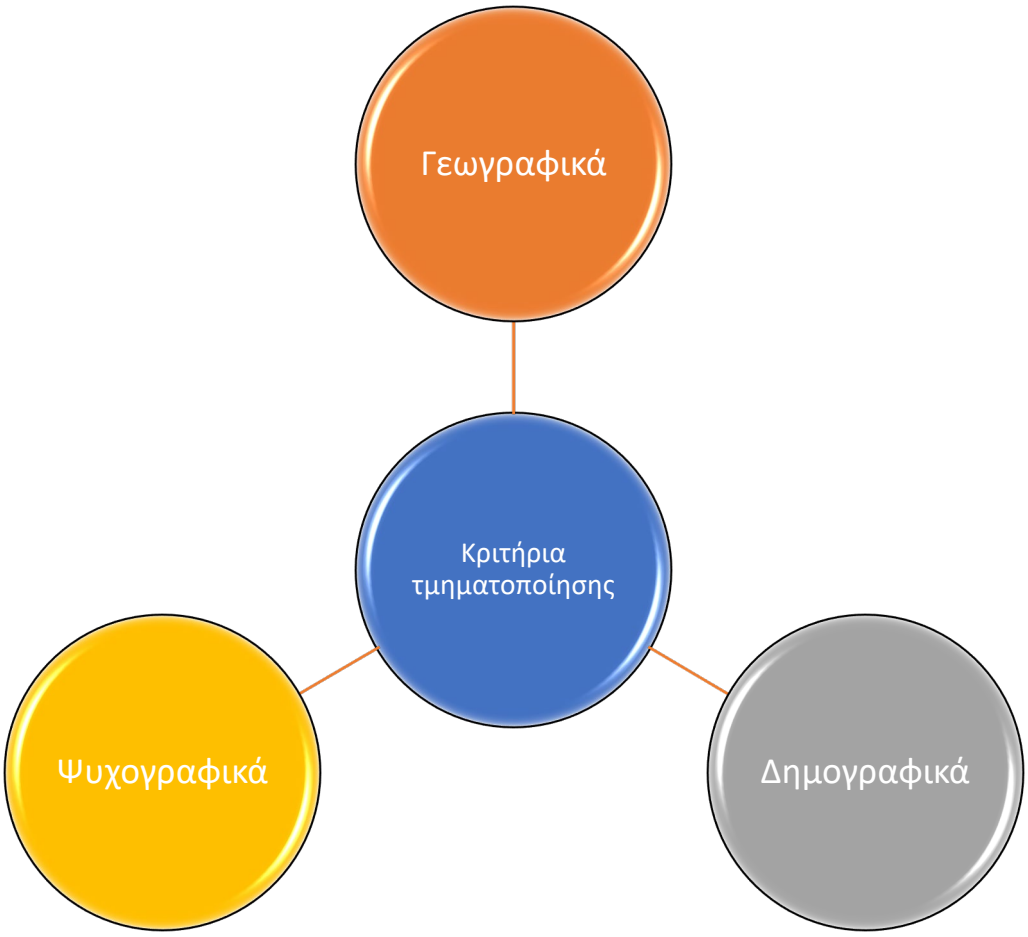
- τον τρόπος ζωής
- τις επιταγές της μόδας
- την προσωπικότητά τους
- την επιρροή ομάδων
- τις προτιμήσεις των καταναλωτών

- **Ποιοι αγοράζουν με βάση:**
  - το φύλλο, την ηλικία, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο κ.λ.π..
  - την κοινωνικοοικονομική τάξη
  - γεωγραφικούς και πολιτιστικούς παράγοντες κ.λ.π..

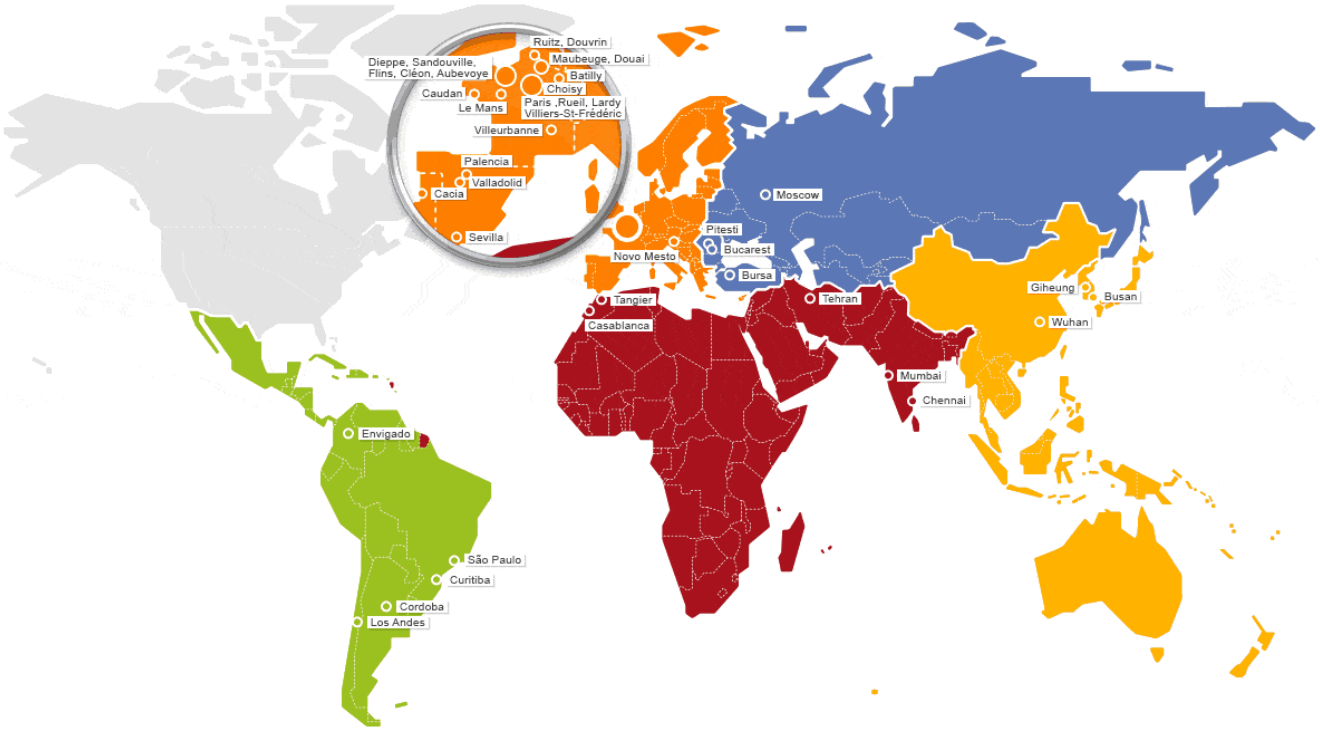
Τμηματοποίηση Καταναλωτικών Προϊόντων

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τα χαρακτηριστικά και οι συνήθειες των καταναλωτών σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη των ίδιων των προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράζουν, είναι οι παράγοντες με βάση τους οποίους γίνεται η τμηματοποίηση της αγοράς.

Για την τμηματοποίηση της αγοράς των καταναλωτικών προϊόντων χρησιμοποιούνται κριτήρια δημογραφικά, ψυχογραφικά και γεωγραφικά.



Οι μορφές τμηματοποίησης που καθορίζονται με βάση αυτά τα κριτήρια και διακρίνονται στις παρακάτω:



Γεωγραφική Τμηματοποίηση

Ο τόπος διαμονής και οι ιδιαιτερότητες μιας περιοχής είναι οι παράγοντες στους οποίους βασίζεται η γεωγραφική τμηματοποίηση, η οποία συνήθως είναι και η πρώτη μορφή καταμερισμού της αγοράς.

Εξετάζουμε:

- **πού βρίσκεται ο τόπος κατοικίας και πιο συγκεκριμένα αν αυτός ανήκει σε αστικό κέντρο, σε ημιαστική ή σε αγροτική περιοχή.**

Ανάλογα από το αν επιθυμούμε να δημιουργήσουμε την επιχείρηση μας σε μεγάλο αστικό κέντρο, ημιαστική ή αγροτική περιοχή, μπορούμε να προσδιορίσουμε τα κέρδη μας.

Είναι πολύ πιθανό μια επιχείρηση στο αστικό κέντρο να έχει πολύ περισσότερη πελατεία, ζήτηση και επισκεψιμότητα από μια αντίστοιχη σε αγροτική περιοχή, ωστόσο η αντίστοιχη επιχείρηση σε αγροτική περιοχή, μπορεί να έχει πιο «πιστό» πελατειακό κοινό.

Και αυτό έχει ρόλο σε δυο πολύ σημαντικά σημεία.

Το πρώτο είναι το είδος marketing που θα είναι πιο αποδοτικό να ακολουθήσουμε. Στην περίπτωση που θέλουμε να χτίσουμε ένα πιο πιστό κοινό είτε σε μια αγροτική περιοχή, είτε σε μια συνοικία της πόλης, αποκτά σημαντικό ρόλο, το άμεσο και προσωπικό marketing, σε αντίθεση με το αντίστοιχο κατάστημα στο μεγάλο αστικό κέντρο, το marketing του οποίου, ειδικά αν πρόκειται για αλυσίδα καταστήματος, θα είναι πιο απλουστευμένο καθώς θα ενταχθεί σε ένα συνολικό στρατηγικό μηχανισμό.

Το δεύτερο είναι το τι θα επιλέξουμε ανά περιοχή. Για παράδειγμα σε μια αγροτική περιοχή, αξίζει να δούμε αν οι μόνιμοι κάτοικοι έχουν π.χ. στην περιοχή τους μαγαζί με γεωργικά προϊόντα και αν αυτό μπορεί να καλύψει τις υπάρχουσες ανάγκες.

Αν δεν υπάρχει αντίστοιχο μαγαζί στην περιοχή τους, πρέπει να δούμε πόση απόσταση χρειάζεται να διανύσουν για να προμηθευτούν αυτό που θέλουν, αλλά και τι ζήτηση έχει.

Αν για παράδειγμα ένας ικανοποιητικός αριθμός κατοίκων αγροτικής περιοχής, χρειάζεται πάνω από μισή ώρα οδήγησης για να μεταβεί σε μια περιοχή και να πάρει τα απαραίτητα γι' αυτόν προϊόντα, μια δημιουργία ενός αντίστοιχου μαγαζιού στην περιοχή του, θα μπορούσε να εξασφαλίσει μια βάση για ένα μίνιμουμ αριθμό πωλήσεων.

- **τον πληθυσμό της περιοχής (πόλης, χωριού κ.λ.π..)**

Χάρη στον πληθυσμό της εκάστοτε περιοχής, μπορούμε να υπολογίσουμε τα προσδοκώμενα έσοδα, αλλά και τις ανάγκες της επιχείρησης για την κάλυψη των αναγκών.

- **την πυκνότητα πληθυσμού, δηλαδή πόσο πυκνοκατοικημένη ή όχι είναι μια περιοχή**

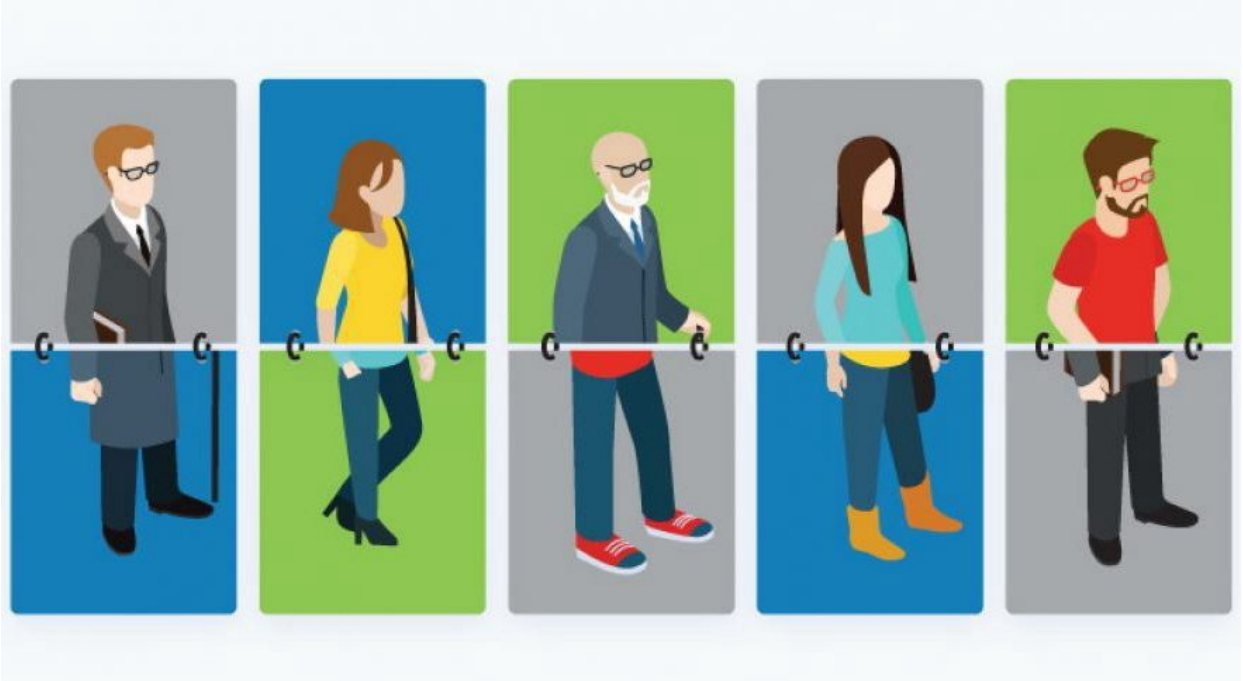
Η πυκνότητα του πληθυσμού ανά περιοχή, είναι μια μελέτη που μπορεί να μας βοηθήσει στην διαμόρφωση της επιχείρησης. Για παράδειγμα μια εταιρία στο κέντρο, θα ήταν πολύ χρήσιμο να διαθέτει δικό της parking για τους επισκέπτες ή μια εταιρία σε αραιοκατοικημένη περιοχή θα μπορούσε να δραστηριοποιείται σε παραπάνω από έναν τομέα ώστε να μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των μόνιμων κατοίκων χωρίς να είναι υποχρεωμένοι να μετακινηθούν από την περιοχή τους για να το κάνουν.

- **τη διαμόρφωση του εδάφους (πεδινό, ημιορεινό, ορεινό)**

Η διαμόρφωση του εδάφους είναι επίσης ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει το είδος της επιχείρησης και το target group να μην είναι τόσο πελατειακό, όσο εποχικό. Για παράδειγμα ένα παραθαλάσσιο μπαρ, σε αντίθεση με όλα τα υπόλοιπα, χάρη στην θάλασσα μπορεί να προσδιορίσει ή και να περιορίσει τους μήνες και τον τρόπο λειτουργίας του, π.χ. μόνο σε θερινούς μήνες, όπως επίσης μπορεί να έχει διαφορετικό ωράριο λειτουργίας από ένα άλλο μπαρ σε πιο κεντρικό σημείο. Αντίθετα ένα μαγαζί εστίασης π.χ. σε ένα ορεινό μέρος, γνωρίζει ότι τους χειμερινούς μήνες μπορεί να έχει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από ότι τους θερινούς.

- **τις κλιματολογικές συνθήκες.**

Οι κλιματολογικές συνθήκες, είναι άλλος ένας παράγοντας που επηρεάζει το είδος της επιχείρησης. Αν είναι σε ένα ορεινό μέρος μπορεί να πουλάει προϊόντα για χειμερινά σπορ ή αν είναι κοντά σε θάλασσα να διαθέτει προϊόντα για θαλάσσια σπορ.



Δημογραφική Τμηματοποίηση

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αποτελούν βασικούς παράγοντες τμηματοποίησης της αγοράς και τα πιο βασικά είναι:

- το φύλο
- η ηλικία
- η οικογενειακή κατάσταση
- ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού

- το μορφωτικό επίπεδο

- η επαγγελματική δραστηριότητα

- το ύψος του εισοδήματος και άλλοι παράγοντες

Τα δημογραφικά στοιχεία είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν καθώς υπάρχουν στη διάθεση των επιχειρήσεων στατιστικές πηγές (όπως η απογραφή του πληθυσμού), αλλά και η δυνατότητα να γίνει εύκολα δειγματοληπτική έρευνα. Έτσι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ευρέως τη δημογραφική τμηματοποίηση.

Ψυχογραφική Τμηματοποίηση



Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών περιλαμβάνουν τα στοιχεία της προσωπικότητάς τους, τον τρόπο ζωής τους, τα αγοραστικά κίνητρα κ.λ.π.

- **Η προσωπικότητα των καταναλωτών**

  - η εσωστρέφεια ή η εξωστρέφεια του χαρακτήρα τους,

  - η δυναμικότητα ή η ηπιότητα του χαρακτήρα τους,

  - η ανεξαρτησία ή η εξάρτηση οπό άλλους κ.λ.π..

- **Τα αγοραστικά κίνητρα**

    - η ικανοποίηση της ανάγκης αυτοσυντήρησης

    - η επίδειξη στον κοινωνικό περίγυρο

    - η αναζήτηση της επιτυχίας κ.λ.π..

- **Ο τρόπος ζωής. Διαμορφώνεται κυρίως από τους παρακάτω παράγοντες :**

    - τις δραστηριότητες των καταναλωτών που έχουν σχέση με την εργασία, τον τρόπο ψυχαγωγίας κ.λ.π.,

    - τα ενδιαφέροντα τους και κυρίως πώς αξιοποιούν τον ελεύθερο χρόνο τους, τον χρόνο που αφιερώνουν στην οικογένεια, τη σχέση τους με τις τέχνες και τις επιστήμες, τις αθλητικές δραστηριότητες κ.λ.π. και

    - τις κοινωνικές συναναστροφές, την ενασχόλησή τους με κοινωνικές ή/και πολιτικές δραστηριότητες, τη γνώμη που έχουν για τον εαυτό τους κ.λ.π..



Ας δούμε για παράδειγμα τις μετρήσεις της γνωστής εταιρίας AGB, η οποία μας δίνει τα νούμερα της τηλεθέασης. Η AGB χωρίζει τους τηλεθεατές σε 9 διαφορετικές κατηγορίες. Οι «οικιακοί» καταναλωτές είναι, για παράδειγμα, η πρώτη κατηγορία. Χαρακτηρίζονται από την οικοκεντρική τους νοοτροπία που μεταφράζεται στην αφοσίωση στην οικογένεια και τα παιδιά, παραδοσιακές και συντηρητικές αντιλήψεις, προσήλωση στην παράδοση, άρνηση για καθετί καινούριο κ.λ.π.

Οι ανικανοποίητοι είναι μια άλλη κατηγορία τηλεθεατών. Αυτοί αποτελούν μία ομάδα που χαρακτηρίζονται από αντιφατικά χαρακτηριστικά. Υιοθετούν παραδοσιακές, συντηρητικές και ταυτόχρονα σύγχρονες αντιλήψεις. Οι ανάγκες τους διευρύνονται συνεχώς χωρίς πάντα να ικανοποιούνται. Αρνούνται τα σύγχρονα καταναλωτικά πρότυπα, αλλά τα ακολουθούν, απεχθάνονται τη διαφήμιση και είναι συνήθως πολιτικοποιημένοι.

Τα αποτελέσματα μιας έρευνας για τις συνήθειες των καταναλωτών αλκοολούχων ποτών δίνει τα παρακάτω αποτελέσματα για την πλειοψηφία των καταναλωτών:

Αφιερώνουν αρκετό χρόνο σε ποικίλες δραστηριότητες εκτός σπιτιού. Κάνουν εκδρομές, ταξιδεύουν συχνά, παρακολουθούν αθλητικές εκδηλώσεις και επισκέπτονται συχνά ένα καλό εστιατόριο ή ένα μπαρ της αρεσκείας τους.

Προϊοντική Τμηματοποίηση

Σε αυτήν περιλαμβάνονται τρεις μορφές τμηματοποίησης:

- Ποσοτική τμηματοποίηση
- Τμηματοποίηση σύμφωνα με το όφελος που προσδοκά να έχει ο αγοραστής
- Τμηματοποίηση σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Ποσοτική Τμηματοποίηση

Οι καταναλωτές χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: Αυτοί που καταναλώνουν/χρησιμοποιούν και σε αυτούς που δεν καταναλώνουν/χρησιμοποιούν συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Έχουμε για παράδειγμα εκείνους που

αγοράζουν αθλητικά είδη γιατί ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες και εκείνους που δεν έχουν επαφή με τον αθλητισμό.

Η άλλη κατηγορία είναι εκείνοι που καταναλώνουν/χρησιμοποιούν ή δεν καταναλώνουν/χρησιμοποιούν συγκεκριμένες επωνυμίες. Αυτό έχει σχέση και με την εμπειρία του καταναλωτή ή τη διαμορφωμένη γνώμη για μια μάρκα και εταιρία. Για παράδειγμα επιλέγω να αγοράσω αυτοκίνητο μιας συγκεκριμένης εταιρίας γιατί δεν έχει υψηλό ποσοστό βλαβών, ή εμπιστεύομαι μια συγκεκριμένη εταιρία υποδημάτων γιατί τα προϊόντα τους έχουν αντοχή.

Εν ολίγοις αν κάποιος είναι καταναλωτής/χρήστης ή μη καταναλωτής/χρήστης ενός προϊόντος εξαρτάται από τις προσωπικές επιλογές του. Ένας αποκλεισμός σε μάρκες προϊόντων που καταναλώνει, έχει να κάνει, με την εκτίμηση του, με τις προσωπικές του εμπειρίες ή με άρθρα υπέρ ή κατά κάποιας εταιρίας που ενδέχεται να τον έχουν επηρεάσει, άσχετα από το αν η άποψη του είναι τεκμηριωμένη ή όχι.

Οι κατηγορίες που αναφέρθηκαν (καταναλωτές/χρήστες ή μη καταναλωτές/χρήστες) χαρακτηρίζεται από ορισμένα στοιχεία και έχει υποκατηγορίες. Η ποσοτική τμηματοποίηση αφορά τους καταναλωτές/χρήστες των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων ή επωνυμιών.

Στην ποσοτική τμηματοποίηση και με βάση τις ποσότητες που καταναλώνουν, μπορούμε να χωρίσουμε τους καταναλωτές/χρήστες σε τρεις υποκατηγορίες:

Οι κατηγορίες αυτές είναι οι:

- **οι υψηλοί καταναλωτές (heavy users)**

- **οι μέτριοι καταναλωτές (medium users)**

- **οι χαμηλοί καταναλωτές (light users)**

Π.χ. οι καταναλωτές αλκοολούχων ποτών χωρίζονται στις κατηγορίες, υψηλοί, μέτριοι και χαμηλοί, ως εξής:

- οι υψηλοί καταναλωτές που καταναλώνουν αλκοολούχα ποτά καθημερινά

- οι μέτριοι καταναλωτές που καταναλώνουν αλκοόλ μια – δύο φορές την εβδομάδα

- οι χαμηλοί καταναλωτές, ή περιστασιακοί καταναλωτές που καταναλώνουν αλκοόλ στις ελάχιστες εξόδους τους από το σπίτι.

Εκείνοι που δεν καταναλώνουν/ χρησιμοποιούν ένα προϊόν ή μια συγκεκριμένη επωνυμία τους χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει αυτούς που είναι πιθανόν να γίνουν καταναλωτές/χρήστες τους προϊόντος και της επωνυμίας στο μέλλον

- Η δεύτερη κατηγορία αφορά αυτούς που δεν πρόκειται ποτέ να γίνουν πελάτες ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή επωνυμίας.

Η πρώτη κατηγορία αφορά πιθανούς μελλοντικούς πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας της επιχείρησης και με βάση αυτούς μπορούμε να κάνουμε τις εκτιμήσεις μας για ένα επίπεδο πωλήσεων που μπορούμε να επιτύχουμε.

Τμηματοποίηση με βάση το Προσδοκώμενο Όφελος

Οι καταναλωτές έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες για το οφέλη της κατανάλωσης/χρήσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Με βάση το προσδοκώμενο όφελος μπορούμε να τμηματοποιήσουμε την αγορά σε κατηγορίες.

Ας δούμε για παράδειγμα τους χρήστες των κινητών τηλεφώνων. Χωρίζονται σε τρεις κύριες κατηγορίες:

- Εκείνοι που αρκούνται σε ένα απλό κινητό τηλέφωνο μόνο για επικοινωνία,

- Αυτοί που θέλουν ένα κινητό τηλέφωνο για να έχουν ένα σύνολο παροχών, να μπορούν σε αυτό π.χ. να έχουν μια πλήρη λειτουργεία του ίντερνετ και να μπορούν να βλέπουν μέσα από αυτό ταινίες ή live μεταδόσεις.

- Αυτοί που θέλουν το πιο καινούριο μοντέλο που υπάρχει στην αγορά και το κινητό τους να είναι μια από τις μάρκες που θεωρούνται κορυφαίες στην παραγωγή κινητών τηλεφώνων.



Η κάθε κατηγορία των αγοραστών/χρηστών εμφανίζει τα δικά της ξεχωριστά χαρακτηριστικά και με βάση αυτά, διαμορφώνονται οι προτιμήσεις της για την αγορά μιας συσκευής κινητής τηλεφωνίας.

Τμηματοποίηση με βάση τα Χαρακτηριστικά του Προϊόντος

Η τμηματοποίηση της αγοράς, με βάση τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή του μίγματος marketing, στηρίζεται σε συγκεκριμένες φυσικές ιδιότητες ενός προϊόντος ή σε στοιχεία του μίγματος marketing, όπως είναι η τιμή, η διανομή, οι προωθητικές ενέργειες κ.ά.

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαμορφώνονται με βάση μια ποικιλία κριτηρίων. Αυτά μπορεί να είναι τα πιο ουσιαστικά, όπως για παράδειγμα η τιμή ενός προϊόντος ή πιο μικρής σημασίας όπως η συσκευασία, το χρώμα, το λογότυπο κ.λ.π.

Φυσικά δεν θα πρέπει να αγνοήσουμε και άλλα στοιχεία που μπορεί να παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή ενός προϊόντος, όπως για παράδειγμα η μορφή του προϊόντος (π.χ. σοκολάτα σε σκόνη, σε στέρεη μορφή ή σε υγρή), το μέγεθος του προϊόντος (κάποιες συσκευασίες είναι ατομικές) ή η διανομή του.

Επικρατεί η αντίληψη ότι όσο πιο εκτεταμένο είναι το δίκτυο διανομής τόσο περισσότερες είναι οι πωλήσεις. Από την άλλη, η περιορισμένη διανομή ενός προϊόντος σε επιλεγμένα σημεία ή καταστήματα, ίσως δημιουργήσει ένα πιο πιστό κοινό. Κι αυτό γιατί η απόκτησή του μπορεί να θεωρηθεί μεγάλη επιτυχία ή κατάκτηση από τον καταναλωτή.

Τμηματοποίηση Βιομηχανικών Προϊόντων

Η αγορά των βιομηχανικών προϊόντων είναι διαφορετική από την αγορά των καταναλωτικών προϊόντων και γι΄αυτόν τον λόγο απαιτεί την εφαρμογή διαφορετικής αντιμετώπισης και τακτικής από την επιχείρηση. Στις βιομηχανικές αγορές διακρίνουμε δύο βασικά στάδια : το **στάδιο της μακρο-τμηματοποίησης** και το **στάδιο της μικρο-τμηματοποίησης.**

Στο στάδιο της μακρο-τμηματοποίησης η αγορά τμηματοποιείται με βάση τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων και των οργανισμών, όπως για παράδειγμα ο τόπος εγκατάστασης ή το μέγεθός τους. Τα παρόμοια αυτά χαρακτηριστικά μπορούν να εντοπιστούν αρκετά εύκολα με τη χρήση πληροφοριών από δευτερογενείς πηγές.

Οι πλέον συνηθισμένες μεταβλητές μακρο-τμηματοποίησης είναι οι εξής:

- μέγεθος των επιχειρήσεων
- τόπος εγκαταστάσεων
- κλάδος δραστηριότητας των επιχειρήσεων
- χρήστες ή μη χρήστες προϊόντων και υπηρεσιών
- πολιτική προμηθειών
- απασχολούμενη τεχνολογία
- τρόπος χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών
- τύπος και μορφή προμηθειών.

Σο στάδιο της μικρο-τμηματοποίησης εντοπίζονται τα τμήματα των αποφάσεων αγορών, τα κριτήρια με τα οπαία επιλέγονται προϊόντα και προμηθευτές, ο βαθμός του κινδύνου των αποφάσεων προμηθειών που δέχονται να αναλάβουν οι υπεύθυνοι της λήψης αυτών των αποφάσεων κ.λ.π.

Οι κυριότερες μεταβλητές της μικρό-τμηματοποίησης:

- τα κριτήρια επιλογής των προϊόντων και των προμηθευτών
- ο τρόπος λειτουργίας και η δομή των τμημάτων που λαμβάνουν τις αγοραστικές αποφάσεις
- τα προσωπικά χαρακτηριστικά των «αγοραστών»

Κριτήρια Αξιολόγησης Ελκυστικότητας Τμημάτων της Αγοράς

Η ελκυστικότητα ενός τμήματος της Αγοράς εξαρτάται από ουσιαστικούς παράγοντες για την εξέλιξη της επιχείρησης. Τέτοιοι παράγοντες είναι τα εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών σε αυτά, η προστιθέμενη αξία που θα έχει η επιχείρηση επιλέγοντας ένα τμήμα, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά της σε συγκεκριμένο τμήμα ή συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς κ.λ.π.

Σύμφωνα με τον Doyle (1998) υπάρχουν πέντε κριτήρια επιλογής, που καθορίζουν την ελκυστικότητα του κάθε τμήματος της αγοράς:

1. Το μέγεθος του τμήματος
2. Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς
3. Η κερδοφορία του τμήματος

4. Ο υπάρχων και ο δυνητικός ανταγωνισμός του τμήματος

5. Η δυνατότητα αξιοποίησης των ικανοτήτων και των στόχων της επιχείρησης από το τμήμα/τμήματα.



Οι Gallaghan και Morley (2002) ασχολήθηκαν με την ιεράρχηση των κριτηρίων τα οποία λαμβάνονται υπόψη από τις επιχειρήσεις για την αξιολόγηση και επιλογή του καταλληλότερου τμήματος ή τμημάτων.

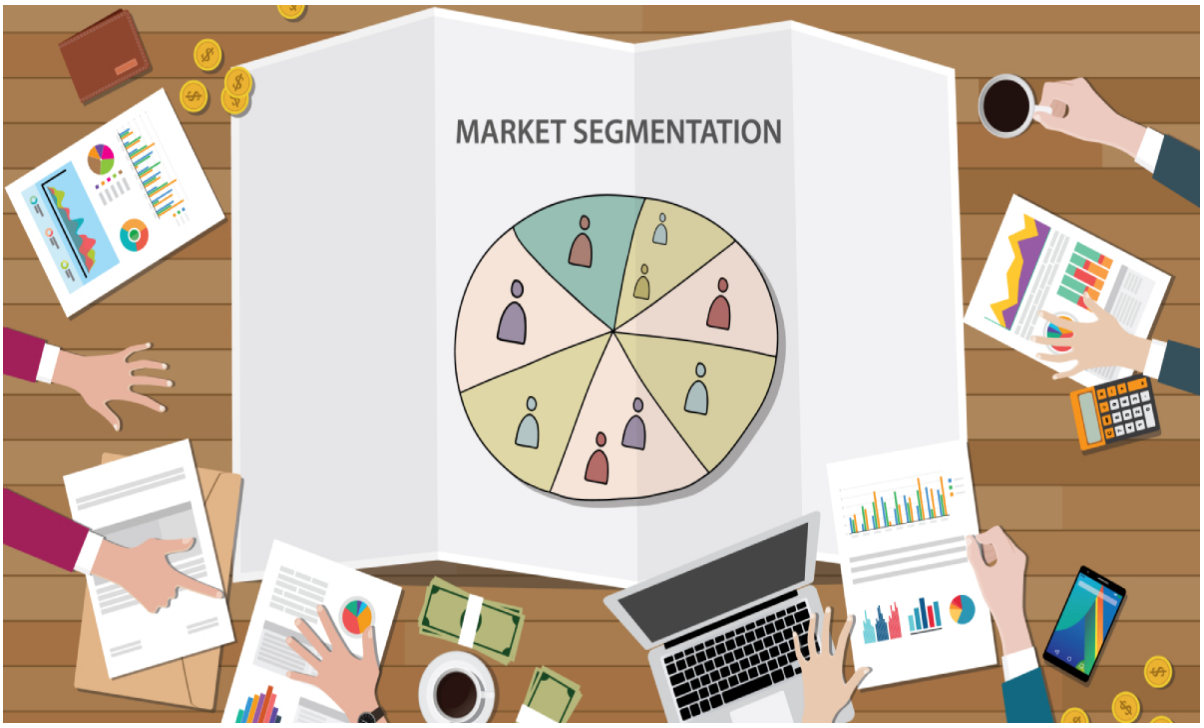
Η έρευνα αυτή δείχνει την σημαντικότητα των κριτηρίων, εκφρασμένη από την εμπειρία ανθρώπων της αγοράς.

Οι Gallaghan και Morley ζήτησαν από στελέχη 140 εταιριών της Αυστραλίας να αξιολογήσουν τη βαρύτητα των κριτηρίων και να τα ιεραρχήσουν.

Ο πίνακας παρουσιάζει μερικά από τα 40 κριτήρια που αξιολογήθηκαν:

1.	Πιθανός όγκος πωλήσεων τμήματος
2.	Κερδοφορία σχετιζόμενη με το τμήμα/τα
3.	Μέγεθος τμήματος στην αγορά
4.	Τρέχον και δυνητικό μερίδιο αγοράς
5.	Ρυθμός ανάπτυξης τμήματος στην αγορά
6.	Ισχύ της τρέχουσας επιχειρηματικής σχέσης
7.	Εύκολη πρόσβαση μέσω κανάλια διανομών
8.	Ικανότητα του οργανισμού να προσφέρει ένα διαφορετικό προϊόν
9.	Το επίπεδο κινδύνου που εμπλέκεται
10.	Ικανότητα της επιχείρησης να προσφέρει προστιθέμενη αξία στο τμήμα/τα
11.	Η φήμη του οργανισμού στους πελάτες του τμήματος
12.	Ταίριασμα του τμήματος με την επιχειρηματική στρατηγική του οργανισμού
13.	Συμβατότητα με τα υπάρχοντα προγράμματα μάρκετινγκ
14.	Συνολική ευκολία πρόσβασης σε πελάτες
15.	Εικόνα των πελατών του τμήματος
16.	Τεχνολογικοί παράγοντες που εμπλέκονται
17.	Ανάγκες τμήματος για την διαφοροποίηση του προϊόντος
18.	Τρέχον ή δυνητικό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών
19.	Πιθανότητα της επιχείρησης να δημιουργήσει βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Η Σημασία της Τμηματοποίησης



Ποιοι είναι οι λόγοι, για τους οποίους έχει μεγάλη σημασία η τμηματοποίηση για το marketing και την επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στην Αγορά. Αυτή τη διαδικασία έχει στόχο:

- Τον σχεδιασμό των προϊόντων ώστε να ανταποκρίνονται στα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών προς τους οποίους απευθύνονται.

- Να εντοπίζονται οι πιο αποδοτικές αγορές.

- Να επιτυγχάνεται η ορθολογική κατανομή των προσπαθειών της επιχείρησης.

- Να γίνεται η σωστή επιλογή των διαφημιστικών μέσων ώστε να είναι κατάλληλα να προσεγγίσουν την αγορά - στόχο.

- Να γίνεται η σωστή επιλογή του χρόνου υλοποίησης του προγράμματος marketing.

Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι η πιο ακριβής και επιτυχημένη οριοθέτηση της αγοράς-στόχου γίνεται με τη χρήση πολλαπλών κριτηρίων τμηματοποίησης.

Σαν συμπέρασμα μπορούμε να πούμε ότι ένα τμήμα της αγοράς αποτελεί ελκυστική ευκαιρία αν να συγκεντρώνει τουλάχιστον τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά:

- Να έχει αρκετά ικανοποιητικό μέγεθος,

- να έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης στο μέλλον,

- να μην ελέγχεται ολόκληρο από τον ανταγωνισμό, για να είναι εύκολη η πρόσβαση σ' αυτό,

- να υπάρχουν σε αυτό το τμήμα ανικανοποίητες ανάγκες καταναλωτών, τις οποίες μπορούμε να καλύψουμε με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τους προσφέρουμε.

Χρησιμοποιώντας τα κριτήρια που αναλύσαμε, μια επιχείρηση μπορεί να αξιολογήσει τα επιμέρους τμήματα της Αγοράς και να κάνει τις σωστές επιλογές εκείνων των τμημάτων που εξυπηρετούν τους στρατηγικούς της στόχους και προσφέρουν τις δυνατότητες για περαιτέρω ανάπτυξη.

Στόχευση Αγοράς



Αφού εντοπιστούν τα τμήματα των αγορών-στόχων, ακολουθεί το δεύτερο βήμα της διαδικασίας του STP, που είναι η στόχευση της Αγοράς.

Στο στάδιο αυτό, εντοπίζουμε τις ομάδες των πελατών που είναι πιο πιθανό να αγοράσουν τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες της επιχείρησης και βγαίνουν χρήσιμα συμπεράσματα για το σχεδιασμό του marketing και την τακτική πωλήσεων που θα εφαρμόσουμε.



Όπως αναφέρθηκε και στις προηγούμενες παραγράφους, οι παράγοντες που μας οδηγούν στην επιλογή της αγοράς-στόχου είναι πάρα πολλοί. Από το μέγεθος της εκάστοτε αγοράς μέχρι την ύπαρξη ανταγωνιστών και την πιθανότητα εμφάνισης νέων παικτών που θα οξύνουν τις συνθήκες ανταγωνισμού. Η ενδελεχής μελέτη αυτών των παραγόντων και τα ασφαλή συμπεράσματα που θα εξάγουμε, θα μας δώσουν ευκαιρίες για επέκταση της επιχείρησης σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

Στην περίπτωση που εντοπιστούν πολλά τμήματα της αγοράς, μία επιτυχημένη στρατηγική είναι να εφαρμόσουμε εκστρατείες marketing προσαρμοσμένες σε κάθε ξεχωριστό τμήμα.

Ως πρώτη επιλογή είναι η αγορά-στόχος ή οι αγορές-στόχοι που είναι πιο πιθανό να γίνουν καταναλωτές/χρήστες των προϊόντων ή της επωνυμίας μας.

Η στόχευση μπορεί να χωριστεί σε δύο μεγάλες κατηγορίες: Το αδιαφοροποίητο marketing και το διαφοροποιημένο marketing.

α) **Αδιαφοροποίητο ή Μη Διαφοροποιημένο – Μαζικό marketing.** Με αυτή την στρατηγική απευθυνόμαστε στη συνολική αγορά και όχι σε κάποιο τμήμα της. Αυτή η προσέγγιση επιλέγεται όταν οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες είναι εμπορεύματα.

Στο αδιαφοροποίητο marketing η επιχείρηση απευθύνεται σε ολόκληρη την αγορά και δεν επιχειρεί να καλύψει τις διαφορετικές απαιτήσεις και ανάγκες που υπάρχουν στα επιμέρους τμήματά της. Με αυτόν τον τρόπο εξυπηρετεί το σύνολο του καταναλωτικού κοινού και εφαρμόζει ένα πρόγραμμα marketing που απευθύνεται στην πλειοψηφία των καταναλωτών. (Kotler, 2000).

Η βεβαιότητα για την επιτυχία των πωλήσεων ενός προϊόντος και η ευρεία αποδοχή που έχει τις προϋποθέσεις να γνωρίσει, πολλές φορές κάνουν αχρείαστο, ίσως και προβληματικό το ατομικευμένο marketing σε κάποια προϊόντα, τουλάχιστον στα πρώτα τους βήματα, καθώς πολλές φορές αυτό μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στον καταναλωτή και περιττά έξοδα για την εταιρία.

Πολλές φορές δίνεται η βάση για ένα συνολικό και γενικευμένο marketing σε ένα προϊόν, έτσι ώστε να γίνει ευρέως γνωστό και μετά να αρχίσουν οι μικροαλλαγές και οι τροποποιήσεις στο προϊόν, οι οποίες στη συνέχεια μπορούν να φέρουν μια αύξηση της ζήτησης.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα, είναι οι περιπτώσεις της Coca Cola, του ανθρακούχου νερού Perrier, της Red Bull και άλλων. Οι εταιρίες αυτές άρχισαν με την

προώθηση των προϊόντων τους σε ένα συγκεκριμένο μέγεθος και με μία συγκεκριμένη γεύση που ταίριαζε σε όλους τους καταναλωτές, τουλάχιστον στις πρώτες δεκαετίες κυκλοφορίας τους, και στην συνέχεια προστέθηκαν γεύσεις και διάφορες επιλογές (με ζάχαρη ή χωρίς) και δημιουργήθηκαν διαφοροποιήσεις στο μέγεθος της συσκευασίας.

β) **Η εστιασμένη προσέγγιση ή Διαφοροποιημένο marketing** αφορά την εύστοχη προσέγγιση και εμπορική «κατάκτηση» ενός κοινού που είναι ετερόκλητο μεταξύ του. Ας πάρουμε για παράδειγμα τις σοκολάτες. Υπάρχουν σε αρκετά και διαφορετικά μεγέθη. Υπάρχουν σοκολάτες υγείας, γάλακτος, με ξηρούς καρπούς (φουντούκι, αμύγδαλο), με φρούτα (φράουλα, κεράσι, μπανάνα κτλ), με μπισκότο και ένα σωρό ακόμα που στοχεύουν στην αγαπημένη γεύση του καθενός.

Η εστιασμένη προσέγγιση στοχεύει στη δημιουργία ενός πλήρως εξειδικευμένου προϊόντος ή υπηρεσίας που αφορά ένα μικρότερο τμήμα της αγοράς. που απευθύνεται σε μια μικρότερη ομάδα ανθρώπων. Η εστιασμένη προσέγγιση απευθύνεται σε ένα τμήμα, ενώ η διαφοροποιημένη σε πολλά τμήματα της Αγοράς.

Με το διαφοροποιημένο marketing απευθυνόμαστε στα περισσότερα τμήματα της αγοράς, διαμορφώνοντας διαφορετικό πρόγραμμα marketing για κάθε ένα από αυτά. (Kotler, 2000).

Το διαφοροποιημένο marketing συνήθως συνεπάγεται περισσότερες πωλήσεις, αλλά και αύξηση των εξόδων λειτουργίας της επιχείρησης.

Η αύξηση των εξόδων μπορεί να προέλθει από τη διαδικασία τροποποίησης ενός προϊόντος ώστε να αφορά συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Μπορεί ακόμη να προέλθει από την ανάγκη προμήθειας νέου εξοπλισμού για την παραγωγή του διαφοροποιημένου προϊόντος κ.λ.π.

Στα επιπλέον έξοδα συμπεριλαμβάνονται τα κόστη διαχείρισης, τα κόστη των διαφορετικών marketing plans, οι εξειδικευμένες μέθοδοι προώθησης κ.α. αφού

απευθυνόμαστε σε επιμέρους τμήματα της αγοράς με διαφορετικές απαιτήσεις.(Kotler, 2000).

Στρατηγικές Στόχευσης



Πέντε είναι οι κυριότεροι τρόποι με τους οποίους μπορούμε να στοχεύσουμε τα τμήματα της αγοράς (Kotler 2000).

Συγκέντρωση σε ένα Τμήμα

Η επιχείρηση προσφέρει ένα προϊόν στοχεύοντας σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση έχει πλήρη γνώση για τις απαιτήσεις και τις ανάγκες του επιμέρους τμήματος και μπορεί να αποκτήσει σημαντική θέση σε αυτό. Η εξειδίκευση τόσο στην παραγωγή όσο και στην προώθηση και διανομή του προϊόντος, δίνει σημαντικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση.

Υπάρχουν όμως και κίνδυνοι. Αν αλλάξουν οι προτιμήσεις των καταναλωτών και δεν αγοράζουν πλέον το προϊόν, θα μειωθούν σημαντικά τα κέρδη της επιχείρησης. Μια άλλη απειλή είναι η είσοδος ανταγωνιστών στο συγκεκριμένο τμήμα. Για την μείωση των κινδύνων αυτών, συνήθως οι επιχειρήσεις στοχεύουν σε περισσότερα τμήματα.

Ο πίνακας απεικονίζει την περίπτωση αυτή. Π: προϊόν και Α: η αγορά

	Α1	Α2	Α2
Π1			
Π2			
Π3			

Πίνακας : Στρατηγική Συγκέντρωσης σε ένα Τμήμα

Επιλεκτική Εξειδίκευση

Με την στρατηγική της επιλεκτικής εξειδίκευσης επιλέγουμε τη στόχευση σε περισσότερα από ένα τμήματα της αγοράς. Κάθε τμήμα αποτελεί ελκυστική αγορά με διαφορετικό όμως τρόπο. Τα τμήματα αυτά μπορεί να έχουν ελάχιστα ή καθόλου κοινά στοιχεία μεταξύ τους, αλλά το καθένα αποτελεί ευκαιρία για σημαντική κερδοφορία. (Kotler, 2000).

Σε αυτή την περίπτωση μειώνεται ο κίνδυνος για την επιχείρηση. Αν κάποιο από τα τμήματα πάψει να αποφέρει κέρδος, η επιχείρηση συνεχίζει να έχει κερδοφορία από τα υπόλοιπα τμήματα.

Βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα της στρατηγική επιλεκτικής εξειδίκευσης. Π:προϊόν, Α: αγορά

	Α1	Α2	Α2
Π1			
Π2			
Π3			

Πίνακας: Στρατηγική Επιλεκτικής Εξειδίκευσης

Εξειδίκευση Προϊόντος

Εδώ έχουμε την εξειδίκευση σε ένα συγκεκριμένο προϊόν το οποίο προσφέρεται σε πολλά τμήματα της αγοράς. (Kotler, 2000). Ως παράδειγμα είναι μια επιχείρηση με συγκεκριμένο εργαστηριακό προϊόν που απευθύνεται σε κρατικά, πανεπιστημιακά και ιδιωτικά εργαστήρια.

Η επιχείρηση μπορεί να κερδίσει φήμη στον τομέα της παραγωγής του συγκεκριμένου προϊόντος.

Ελλοχεύει ο κίνδυνος της εμφάνισης προϊόντος πιο προηγμένης τεχνολογίας. Η εξειδίκευση και η καλή φήμη που έχει κερδηθεί ίσως δεν αρκούν για να διατηρήσουν τις υψηλές πωλήσεις. Θυμηθείτε πόσα προϊόντα εξαφανίστηκαν από τις αγορές με την εμφάνιση νέων, υψηλότερης τεχνολογίας και μεγαλύτερης λειτουργικότητας προϊόντων.

Ο πίνακας απεικονίζει την εξειδίκευση προϊόντος. Π: προϊόν, Α: αγορά

	Α1	Α2	Α2
Π1			
Π2			
Π3			

Πίνακας: Στρατηγική Εξειδίκευσης Προϊόντος

Εξειδίκευση Αγοράς

Η επιχείρηση στοχεύει σε συγκεκριμένη ομάδα πελατών και καλύπτει πολλές ανάγκες της. Μέσω της εξειδικευμένης εξυπηρέτησης αυτής της ομάδας, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να αποκτήσει καλή φήμη στην αγορά. (Kotler, 2000).

Ο κίνδυνος που ενδέχεται να προκύψει, είναι η περίπτωση διακοπής κάποιας χρηματοδότησης γι΄αυτές τις αγορές.

Στον πίνακα βλέπουμε την εξειδίκευση Αγοράς. Π: Προϊόν, Α: Αγορά

	Α1	Α2	Α2
Π1			
Π2			
Π3			

Πίνακας : Στρατηγική Εξειδίκευσης Αγοράς

Πλήρης Κάλυψη της Αγοράς

Η επιχείρηση στοχεύει στο σύνολο της αγοράς με όλα τα προϊόντα που πιθανόν είναι απαραίτητα για να καλύψει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις όλων των ομάδων πελατών. (Kotler, 2000).

Συνήθως αυτή την στρατηγική μπορούν να εφαρμόσουν μόνο οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις όπως η Coca-Cola ή η Apple.

Στον πίνακα βλέπουμε την στρατηγική Πλήρους Κάλυψης. Π: Προϊόν, Α: Αγορά

	Α1	Α2	Α2
Π1			
Π2			
Π3			

Πίνακας : Στρατηγική Πλήρους Κάλυψη Αγοράς

Η πλήρης κάλυψη της αγοράς μπορεί να υλοποιηθεί και με το διαφοροποιημένο και με το αδιαφοροποίητο marketing.

Σύμφωνα με τον Schnaars (1998) οι στρατηγικές μέθοδοι στόχευσης της αγοράς είναι οι παρακάτω:

- Στόχευση του μεγαλύτερου τμήματος της αγοράς.

- Πώληση πολλαπλών προϊόντων σε πολλαπλά τμήματα.

- Πώληση ενός μοναδικού προϊόντος σε ολόκληρη την αγορά.

- Εστίαση σε ένα μικρό τμήμα της αγοράς.

- Δημιουργία νέου τμήματος.

- Δημιουργία νέων υπό- τμημάτων από τα υπάρχοντα τμήματα.

1.6 Καταναλωτικό VS Βιομηχανικό Marketing

Εισαγωγή στο Καταναλωτικό και Βιομηχανικό Marketing

Το marketing δεν περιορίζεται στους τρόπους εφαρμογής του, τους φορείς που το υλοποιούν ή το πού απευθύνεται. Μπορεί να εφαρμοστεί τόσο στο καταναλωτικό marketing όσο και στο εμπορικό για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών.



Μπορεί να εφαρμοστεί από κρατικές επιχειρήσεις, από ΜΚΟ, από αθλητικούς οργανισμούς, οργανώσεις, κόμματα ή από χώρες με στόχο, για παράδειγμα, την προώθηση του τουρισμού.

Το μοναδικό όμως κοινό του καταναλωτικού και του βιομηχανικού Marketing είναι η τελική κατάληξη τους και αυτή είναι η εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση του εκάστοτε καταναλωτή, αλλά μέχρι να φτάσουμε στο τελευταίο στάδιο, αξίζει να μελετήσουμε όλη την μέχρι πρότινος συμπεριφορά και να ερμηνεύσουμε και εστιάσουμε σε όλες τις διαφορές, μέχρι την τελική κατάληξη.

Το Marketing των Καταναλωτικών Προϊόντων (Business to Consumer – B2C)

Το καταναλωτικό marketing εστιάζει στον άνθρωπο και έχει σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις μεθόδους του marketing όχι μόνο για τη απόκτηση νέων πελατών, αλλά και για τη διατήρηση των υπαρχόντων και τη δημιουργία πιστών πελατών.

Το Marketing των Βιομηχανικών Προϊόντων (Business to Business – B2B)

Το βιομηχανικό marketing των βιομηχανικών προϊόντων εστιάζει στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς και έχει στόχο την κάλυψη των αναγκών και των απαιτήσεών τους. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω των λύσεων που μπορεί να προσφέρει στην επιχείρηση-αγοραστή.

Για παράδειγμα, μια εταιρεία παραγωγής βινυλίων, θα προμηθεύσει όλα τα συνεργαζόμενα καταστήματα, δηλαδή θα ολοκληρώσει το Βιομηχανικό Marketing αλλά διατηρεί το δικαίωμα της να πουλήσει ένα μέρος αυτών, σε τιμή λίγο μεγαλύτερη της χοντρικής που θα δώσει στο Βιομηχανικό Marketing, μεμονωμένα και να προχωρήσει παράλληλα και το καταναλωτικό Marketing.

Διαφορές και ιδιαιτερότητες Καταναλωτικού και Βιομηχανικού Marketing

Οι βασικές διαφορές και ιδιαιτερότητες του καταναλωτικού και του βιομηχανικού marketing παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
1. Προϊόντα	✓ Τεχνική Πολυπλοκότητα ✓ Προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις μεμονωμένων πελατών, Σέρβις, Παράδοση και Διάθεση πολύ σημαντικά στοιχεία	✓ Τυποποιημένα, Σέρβις, Παράδοση και Διάθεση σχετικά σημαντικά στοιχεία
2. Δομή Αγοράς	✓ Γεωγραφικά Συγκεντρωμένη. ✓ Σχετικά λίγοι Αγοραστές. ✓ Ολιγοπωλιακός Ανταγωνισμός.	✓ Γεωγραφικά Διεσπαρμένη. ✓ Μαζική Αγορά. ✓ Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός
3. Αγοραστική Συμπεριφορά	✓ Συμμετοχή όλων των λειτουργιών & διευθύνσεων της επιχείρησης ή οργανισμού. ✓ Κυριαρχία ορθολογικών κινήτρων αγοράς. Γνώση τεχνικών θεμάτων. Σταθερές διαπροσωπικές σχέσεις. Αμοιβαίες διεπιχειρησιακές συμφωνίες	✓ Συμμετοχή της οικογένειας. ✓ Κυριαρχία κοινωνικών, ψυχολογικών κινήτρων αγοράς. ✓ Μειωμένη γνώση ή άγνοια τεχνικών θεμάτων. ✓ Απρόσωπες σχέσεις
4. Διαδικασία λήψεως Αποφάσεων	✓ Διαφορετικές φάσεις αγοραστικής απόφασης	✓ Απροσδιόριστη Διαδικασία εκπορευόμενη από τις ατομικές παρορμήσεις.
5. Κανάλια Διανομής	✓ Άμεση επαφή με τον πελάτη με περιορισμένο αριθμό μεσαζόντων	✓ Έμμεση επαφή με τον πελάτη και χρησιμοποίηση πολλών μεσαζόντων.
6. Προβολή	✓ Έμφαση στην προσωπική πώληση	✓ Έμφαση στη διαφήμιση και προώθηση
7. Τιμή	✓ Μειοδοτικοί συνήθως διαγωνισμοί με έγγραφες προσφορές. ✓ Διαπραγμάτευση τιμής, σε πολύπλοκες αγορές ✓ Τιμοκατάλογοι για τυποποιημένα προϊόντα	

Πηγή: R.R. Reeder E.G. Brierty, B.H. Reeder, 1987

Εδώ πρέπει να τονίσουμε ότι, παρά τις σημαντικές διαφορές που εμφανίζουν το καταναλωτικό και το βιομηχανικό marketing, υπάρχει ένα κοινό στοιχείο που είναι και το πιο σημαντικό. Ο βασικός άξονας της στρατηγικής marketing είναι ο ίδιος ο πελάτης και όλες οι ενέργειες κατευθύνονται σε έναν στόχο: Την ικανοποίηση των αναγκών του είτε είναι απλός καταναλωτής είτε είναι επιχείρηση.

1.7 Συμπεριφορά Καταναλωτή – One to One Marketing



Η συμπεριφορά του πελάτη αναφέρεται στις αγοραστικές συνήθειες ενός ατόμου, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών τάσεων, των προτύπων συχνότητας και των παραγόντων που επηρεάζουν την απόφασή του να αγοράσει κάτι.

Οι επιχειρήσεις μελετούν τη συμπεριφορά των πελατών για να κατανοήσουν το κοινό-στόχο τους και να δημιουργήσουν πιο δελεαστικές προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών.

Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων έχει μελετηθεί από αρκετούς επιστήμονες και έχουν διατυπωθεί τρεις βασικές προσεγγίσεις: η οικονομική, η ψυχολογική και η κοινωνιολογική.

Η Οικονομική Προσέγγιση

Η οικονομική προσέγγιση βασίζεται σε διάφορες οικονομικές θεωρίες τόσο από το μικρο όσο και από μακροοικονομικό επιστημονικό πεδίο.

Οι τρεις κυριότερες παραδοχές αυτών των θεωριών είναι:

- Οι καταναλωτές έχουν επίγνωση των αναγκών τους, αλλά και των τρόπων που θα τις ικανοποιήσουν. Δηλαδή, ποια είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που θα επιλέξουν.
- Η συμπεριφορά των ατόμων κατευθύνεται από την ορθολογική σκέψη. Δηλαδή, χρησιμοποιούν το εισόδημά τους με τέτοιο τρόπο ώστε να μεγιστοποιείται η ωφέλειά τους από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν/χρησιμοποιούν.
- Οι επιλογές τους είναι ανεξάρτητες από τις συνθήκες του περιβάλλοντος στο οποίο ζουν.

Φυσικά, αντιλαμβάνεται εύκολα κάποιος ότι, αυτές οι παραδοχές δεν ισχύουν. Δεν υπάρχει πλήρης ενημέρωση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που κυκλοφορούν στην αγορά. Η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας δεν βασίζεται σε ορθολογικά κριτήρια, ενώ ουδείς μένει ανεπηρέαστος από τις επιρροές του περιβάλλοντος.

Ας δούμε όμως τις θεωρίες των δυο κατηγοριών ξεχωριστά.

Η μικροοικονομία προσπαθεί να ερμηνεύσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών χρησιμοποιώντας δύο θεωρίες:

- **Η μέγιστη χρησιμότητα**

Η θεωρία της χρησιμότητας στηρίζεται κυρίως στους καταναλωτές μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος.

- Ποιο είναι το πρωταρχικό πράγμα που θέλει ο κάθε καταναλωτής;
- Θέλει την καλύτερη γι΄αυτόν σχέση μεταξύ εισοδήματος και τιμών.
- Θέλει να πάρει αυτό που θα τον ικανοποιεί περισσότερο, με όσο το δυνατόν πιο χαμηλή τιμή.

Όμως επειδή αυτό τις περισσότερες φορές δεν είναι εφικτό, αυτή η σχέση δεν εξαντλείται στο πόσο ένα προϊόν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αλλά και στο κατά πόσο η αγορά ενός προϊόντος θα τον περιορίσει από την αγορά των άλλων αγαθών.

Σε περίπτωση που η τιμή ενός προϊόντος δεν μπορεί να ανταποκριθεί στο εισόδημα ενός καταναλωτή, τότε ο καταναλωτής είναι πολύ πιθανό να εξετάσει την αγορά ενός παρόμοιου προϊόντος που ενδέχεται να τον ικανοποιεί λιγότερο, αλλά με την προϋπόθεση να του μείνουν χρήματα και για άλλες αγορές, από το να αποκτήσει την εξ αρχής πρώτη επιλογή. Δηλαδή ο καταναλωτής για κάθε του μικρή ή μεγάλη αγοραστική κίνηση, θέλει να έχει υπόψιν του το “value for money”.

Π.χ. Έρχονται οι Rolling Stones στην Ελλάδα και ανακοινώνονται ότι

τα εισιτήρια μπροστά από την σκηνή κοστίζουν 250€ το άτομο. Τότε ένας θεατής που δεν έχει υψηλό εισόδημα, ενδέχεται να επιλέξει να τους δει λίγο πιο μακριά, όπου το εισιτήριο θα κοστίζει 100€ και τα υπόλοιπα χρήματα να τα καταναλώσει σε άλλες δραστηριότητες.

Τι ικανοποιεί περισσότερο αυτόν τον καταναλωτή;

Το να είναι στην πρώτη σειρά των θεατών.

Μπορεί αυτή η επιθυμία να λειτουργήσει στην σχέση τιμής – εισοδήματος; Όχι.

Άρα ο θεατής θα προτιμήσει κάτι παρόμοιο που τον ικανοποιεί λιγότερο, το οποίο όμως και θα ανταποκρίνεται στην σχέση τιμής – εισοδήματος και θα καλύψει σε σημαντικό βαθμό την θέληση για να παρευρεθεί σε αυτό το γεγονός.

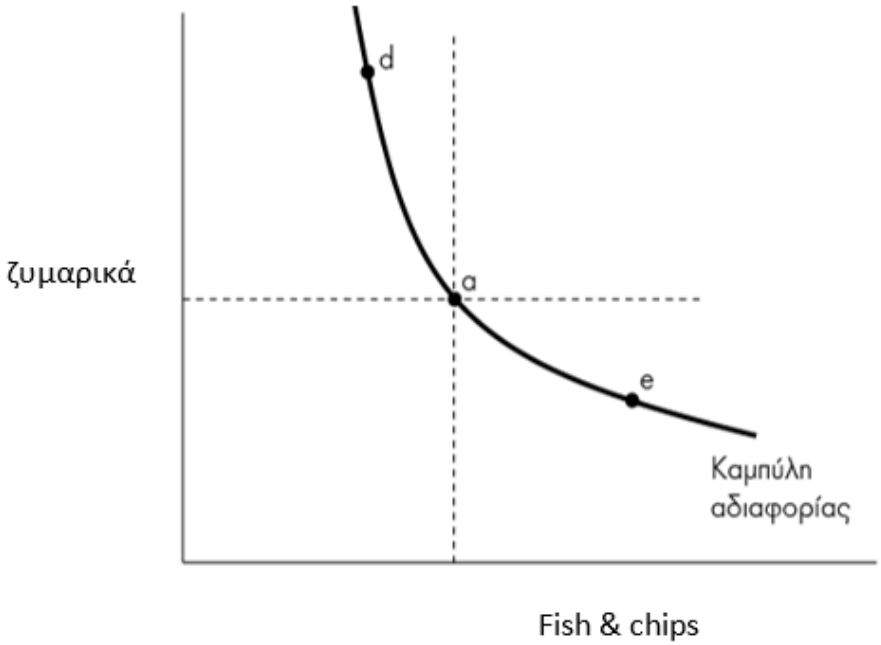
- **Οι καμπύλες αδιαφορίας**.

Η δεύτερη θεωρία των μικροοικονομολόγων, αυτή των καμπυλών αδιαφορίας. Η καμπύλη αδιαφορίας είναι το γράφημα που δείχνει ότι πολλές φορές είναι καθαρά τυχαίο το τι θα καταναλώσει ένας πελάτης.

Για παράδειγμα ο «χ» καταναλωτής μπορεί να πάει σε ένα μπιστρό για φαγητό.

Το αν θα πάρει fish & chips ή το αγαπημένο του είδος ζυμαρικών του είναι αδιάφορο, καθώς και οι δυο επιλογές έχουν παρόμοια τιμή και

παρέχουν ισόποση ικανοποίηση. Εδώ λοιπόν δημιουργείται μια καμπύλη αδιαφορίας καθώς ο καταναλωτής μπορεί να ικανοποιηθεί με ένα σύνολο εναλλακτικών ή συνδυαστικών επιλογών που μπορεί να διαφέρουν μεταξύ τους.



Οι μακροοικονομολόγοι εξετάζουν το σύνολο των καταναλωτών και παραβλέπουν τη σημασία της ατομικής συμπεριφοράς, υποστηρίζοντας ότι οι ατομικές διαφορές εξαλείφονται, όταν οι καταναλωτές εξετάζονται συνολικά.

Εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στη συνολική συμπεριφορά των ατόμων, διερευνώντας τις επιδράσεις της κυρίως στο εισόδημα και την απασχόληση, ενώ δίνουν βαρύτητα στην αποδοτικότητα και τη σπανιότητα των αγαθών.

Η αποδοτικότητα σαν θεωρία από μόνη της, μπορεί να μην απέχει πάρα πολύ από την θεωρία της μέγιστης χρησιμότητας των μικροοικονομολόγων, όμως η μεγάλη διαφορά είναι στην σπανιότητα των αγαθών.

Στην σπανιότητα των αγαθών συναντάμε μια άλλη λογική από αυτήν που περιγράψαμε παραπάνω. Μπορεί η τιμή ενός αγαθού με βάση το εισόδημα του καταναλωτή να είναι δυσανάλογη, αλλά ο καταναλωτής ακόμα και του μεσαίου εισοδήματος, θα κοιτάξει να αποκτήσει αυτό που θέλει, καθώς με βάση το δικό του σκεπτικό, δεν υπάρχει κάτι που να μπορεί να του δώσει αντίστοιχη ή έστω παρόμοια ικανοποίηση των αναγκών του.

Σίγουρα όσο σε ένα δυσεύρετο αγαθό αυξάνεται η τιμή του, λιγοστεύει ο «κύκλος» των υποψήφιων αγοραστών, αλλά στα προϊόντα που κρατάνε ένα χαρακτήρα σπανιότητας και προσιτής τιμής, ο μέσος καταναλωτής δεν θα διστάσει να πραγματοποιήσει μια εφικτή οικονομική υπέρβαση.

Θα προτιμήσει να πάρει αγγλικά chips, ένα σπάνιο ισπανικό κρασί και τυρί Σαν Μιχάλη από την Σύρο το οποίο βγαίνει σε περιορισμένη διαθεσιμότητα.

Μπορεί η λογική να ξεφεύγει κατά πολύ από το «value for money» που αναφέραμε πριν, όμως εδώ παίζει ρόλο το χαρακτηριστικό της σπανιότητας. Το αγαθό που θα το βρεις σε περιορισμένη ποσότητα και μόνο σε συγκεκριμένα σημεία.

Οι έννοιες αυτές μπορούν να προσδιορίζουν τι προκαλεί ζήτηση σε ένα προϊόν, αλλά σε ένα ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, ερμηνεύουν μόνο ένα μέρος αυτού και πολλές φορές απέχουν από το να ερμηνεύσουν τις αγοραστικές κινήσεις του συνόλου. Για παράδειγμα άλλοι καταναλωτές, μπορεί να ενδιαφέρονται περισσότερο για την επάρκεια ή για την αφθονία του εκάστοτε αγαπημένου τους αγαθού, από την σπανιότητα του.

Η Ψυχολογική Προσέγγιση

Έχουν διατυπωθεί πολλές θεωρίες με κυριότερες τις εξής:

- **η θεωρία της μάθησης**
- **η θεωρία της αντίληψης και**
- **η ψυχαναλυτική θεωρία ή θεωρία ιεράρχησης των αναγκών**

Η Θεωρία της Μάθησης

Η μάθηση από μόνη της αποτελεί τη νοητική διεργασία που επηρεάζει την συμπεριφορά ενός ατόμου όταν αντιμετωπίζει μια νέα κατάσταση. Μέσα από αυτή την διεργασία η συμπεριφορά μένει σταθερή ή μεταβάλλεται όταν αυτό το άτομο αντιμετωπίζει μια νέα κατάσταση.

Η Θεωρία της Μάθησης στηρίζεται στον Ρώσο ψυχολόγο A. Pavlov, ο οποίος μέσα από μια σειρά ερευνών, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές μαθαίνουν από τις σωστές ή λάθος επιλογές του.

Υπάρχει λοιπόν μια απόδειξη, ότι ο καταναλωτής ο οποίος δεν θα ικανοποιηθεί από ένα προϊόν, δύσκολα θα το επιλέξει ξανά, καθώς και ο καταναλωτής που μείνει απόλυτα ικανοποιημένος από κάτι, αυτό θα αποτελέσει μια από της πρώτες του επιλογές την επόμενη φορά που θα πάει να ολοκληρώσει τις αγορές του. Συνολικά καταλήγουμε στην επιβεβαίωση ότι η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται από τις εμπειρίες τους κάθε καταναλωτή.

Όταν εφαρμόζουμε αυτή την θεωρία στο marketing, βλέπουμε την ανταποδοτικότητα που εφαρμόζουν οι ίδιοι οι καταναλωτές στα προϊόντα που τους ικανοποίησαν, καθώς αυτή η θεωρία δημιουργεί ένα σύνολο θετικών συνειρμών και εμπειριών και λειτουργεί σαν παρότρυνση για να προχωρήσουν σε επαναληπτικές αγορές.

Η Θεωρία της Προσωπικής Αντίληψης

Αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο ερμηνεύουμε το περιβάλλον μας και αυτό δημιουργείται μέσα από τις αισθήσεις και τα πνευματικά ερεθίσματα που δεχόμαστε.

Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης εκτιμά ότι κάθε άτομο μπορεί να αντιληφθεί και να ερμηνεύσει διαφορετικά τις ίδιες καταστάσεις και σε αυτό παίζει ρόλο πέρα από την προσωπικότητα του και το πνευματικό του επίπεδο, η ικανότητα του να δέχεται επιλεκτικά πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του.

Π.χ. Στην απονομή βραβείων Όσκαρ είχαμε ένα περιστατικό ανάμεσα στον Γουίλ Σμιθ και τον Κρις Ροκ, έπειτα από ένα αστείο του τελευταίου που αφορούσε την σύζυγο του πρώτου. Κάποιος άλλος στην θέση του, με διαφορετική προσωπικότητα αλλά παρόμοια αντίληψη, μπορεί να έλεγε στον Κρις Ροκ, ότι δεν έχει καθόλου καλή αντίληψη του χιούμορ ενώ ένας άλλος με εντελώς διαφορετική αντίληψη και ερμηνεία του συγκεκριμένου αστείου, μπορεί να ήταν αμήχανος ή ακόμα και να το έβρισκε διασκεδαστικό.

Αν ο Κρις Ροκ έλεγε ένα αστείο που δεν αφορούσε την γυναίκα του Σμιθ, αλλά π.χ. για την διαδικασία απονομής των Όσκαρ, το πιθανότερο είναι, ότι ακόμα και πετυχημένο να μην ήταν, να μην έδινε καμία σημασία ο Σμιθ.

Αυτή η θεωρία εξηγεί γιατί δίνουμε προσοχή και συγκρατούμε ό,τι μας απασχολεί, ανεξάρτητα από το τι θα προωθηθεί περισσότερο.

Για παράδειγμα σε μια διαφημιστική καμπάνια που προβάλλεται κάθε δέκα λεπτά και μας είναι αδιάφορο το διαφημιζόμενο προϊόν, δεν θα δώσουμε σημασία. Αν στη συνέχεια προβληθεί για μια και μόνο φορά ένα προϊόν που μας ενδιαφέρει, σε αυτό θα εστιάσουμε την προσοχή μας και θα του δώσουμε και ανάλογη βαρύτητα.

Τα Κίνητρα της Ανθρώπινης Συμπεριφοράς

Τα κίνητρα πηγάζουν από τις ανάγκες των ατόμων και από την συνολική συμπεριφορά τους. Ο συνδυασμός ενός κινήτρου με την ανθρώπινη συμπεριφορά, μπορούν να μας βοηθήσουν στο να ερμηνεύσουμε την συμπεριφορά ενός καταναλωτή.

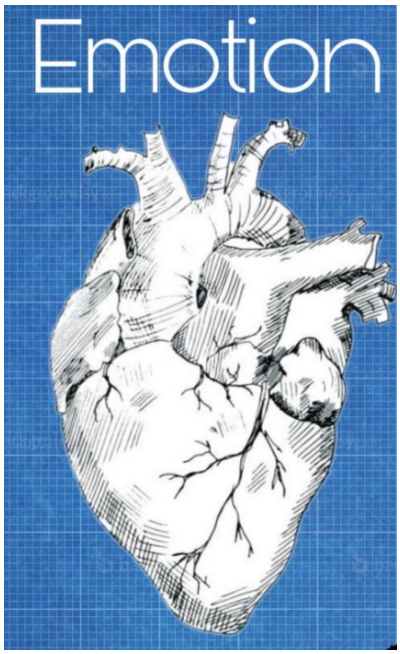
Π.χ. Όταν ένα άτομο θέλει να φάει κάτι για να δροσιστεί και προσέχει το βάρος του, είναι πιο πιθανό να επιλέξει ένα γιαούρτι με φράουλες από ένα μπολ με παγωτό.

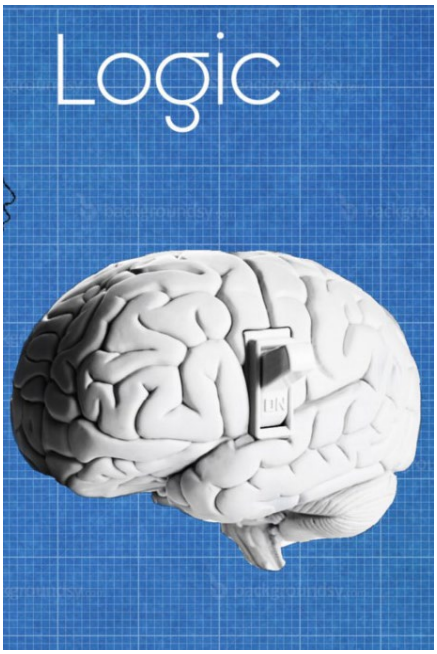




Η Φύση των Κινήτρων

Τα κίνητρα των ατόμων διακρίνονται σε λογικά και συναισθηματικά.





- **Τα λογικά κίνητρα** καθορίζουν τις πράξεις των ατόμων με βάση τη λογική.

Π.χ. αν θέλεις να πάρεις ένα στέρεο για το σπίτι, είναι πιο πιθανό να πάρεις μια μάρκα που ξέρεις και εμπιστεύεσαι, από μια άγνωστη που μπορεί να είναι λίγο πιο οικονομική.

- **Τα συναισθηματικά κίνητρα** καθορίζουν την ατομική συμπεριφορά με βάση το συναίσθημα.

Π.χ. πολλές φορές μπορεί να επιλέξουμε να αγοράσουμε μια μπλούζα ή ένα αντικείμενο, είτε από την ιστοσελίδα του αγαπημένου μας συγκροτήματος, είτε από την boutique της αγαπημένης μας ομάδας. Αυτό

που θα αγοράσουμε, μπορεί στην πραγματικότητα να μην το έχουμε άμεση ανάγκη, αλλά λόγω του συναισθηματικού κινήτρου να προβούμε σε μια τέτοια αγορά.



Οι Ανθρώπινες Ανάγκες

Οι ανθρώπινες ανάγκες παίζουν τον πιο σημαντικό ρόλο στην απόκτηση – αγορά ενός προϊόντος. Όμως δεν παίζει ρόλο μόνο η φυσική ανάγκη αλλά και η πολιτιστική, η κοινωνική και άλλες. Έτσι δημιουργείται ένα σύνολο αναγκών για να υπάρξει μια συνολική ικανοποίηση ενός ατόμου.

Ο A. Maslow, διατύπωσε τη θεωρία της ιεράρχησης των ανθρώπινων αναγκών και χώρισε τις ανθρώπινες ανάγκες στη μεγάλη και στη μικρή κλίμακα.

Η μεγάλη κλίμακα αναγκών περιλαμβάνει πέντε κατηγορίες αναγκών σε μορφή πυραμίδας.

- **Φυσιολογικές ή Βιολογικές**

Στις φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες, συμπυκνώνονται όλες οι βασικές ανάγκες ενός ανθρώπου για να μπορεί να ζήσει εύρυθμα. Το νερό, η τροφή, ο αέρας, ο ύπνος ανήκουν στις πρώτιστες βιολογικές/φυσιολογικές ανάγκες ενός ανθρώπου. Είναι ακατόρθωτο να επεκταθούμε στα υπόλοιπα στάδια αν παρουσιάζονται σοβαρές ελλείψεις σε αυτό τον τομέα.

- **Ασφάλειας**

Εδώ συναντάμε άλλη μια σημαντική προϋπόθεση για να προχωρήσουμε στα υπόλοιπα. Το να μπορούμε να νιώσουμε το αίσθημα της ασφάλειας, της προστασίας, την φροντίδα υγείας, μιας ασφαλούς στέγης, συγκαταλέγονται στον ευρύτερο κύκλο των βασικών αγαθών για να προχωρήσουμε στα άλλα επίπεδα.

- **Κοινωνικές**

Ως τρίτο βήμα, τοποθετείται το συναισθηματικό πεδίο καθώς εδώ παρουσιάζονται οι ανάγκες για δημιουργία οικειότητας, φιλίας, σχέσης, οικογένειας να νιώσεις στοργή, να ενταχθείς σε κοινωνικές ομάδες και να υπάρχει μια κοινωνική συναναστροφή. Όλα αυτά βοηθούν στο αίσθημα για κοινωνικοποίηση και αποδοχή.

Αν το πρώτο (δηλαδή οι φυσιολογικές και βιολογικές ανάγκες) και σε αρκετά μεγάλο βαθμό και το δεύτερο πεδίο (με τον τομέα της ασφάλειας), μας αφορά όλους, βλέπουμε ότι στο τρίτο πεδίο μειώνεται ο κύκλος που αφορά απόλυτα τον πληθυσμό.

- **Αναγνώρισης ή Εκτίμησης**

  Εδώ έρχεται ένας ακόμα παράγοντας, καθώς όταν έχεις εξασφαλίσει τα προηγούμενα τρία στάδια, ο τομέας της αυτοεκτίμησης, της κοινωνικής αναγνώρισης και κατ' επέκταση το αίσθημα της επιτυχίας, γίνεται ακόμα πιο σημαντικός.

- **Αυτοπραγμάτωσης**

  Κατά τον Maslow, η αυτοπραγμάτωση είναι το πιο ψηλό επίπεδο στην ιεράρχηση των αναγκών. Αυτή είναι η τελευταία ανάγκη που μπορεί να δημιουργηθεί στον άνθρωπο και δεν είναι άλλη από την προσωπική του ανάπτυξη και την ανακάλυψη των δυνατοτήτων του ώστε να ικανοποιήσει όσες περισσότερες από αυτές τις ανάγκες μπορεί.



ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΤΑ MASLOW

Με βάση τη θεωρία του Maslow, υπάρχει προτεραιότητα στην κάλυψη των αναγκών, η οποία δεν γίνεται να φτάσει στα ανώτερα στάδια (π.χ. εκτίμησης, αυτοπραγμάτωσης κτλ) αν δεν καλύψει πρώτα τα απολύτως απαραίτητα (τροφή, νερό κτλ). Δηλαδή, ο άνθρωπος ξεκινάει με την κάλυψη των βιολογικών του αναγκών, που εξασφαλίζουν την επιβίωση.

Η κάλυψη των αναγκών γίνεται με την κίνηση από τη βάση της πυραμίδας στα υψηλότερα επίπεδα, με την προϋπόθεση ότι καλύπτεται μία κατηγορία αναγκών και στη συνέχεια κατευθυνόμαστε στο υψηλότερο επίπεδο.

Με βάση παλαιότερη μελέτη του D. Lawless, το επίπεδο ικανοποίησης των αναγκών ενός μέσου ανθρώπου διαμορφώνεται ως εξής:

Ανάγκες	Ικανοποίηση
Φυσιολογικές	85%
Ασφαλείας	70%
Κοινωνικές	50%
Αναγνώρισης	40%
Αυτοπραγμάτωσης	10%

Ωστόσο η πυραμίδα αυτή ακολουθείται τουλάχιστον στην αρχή, δηλαδή μέχρι την δημιουργία της προσωπικότητας ενός ατόμου. Μετά η σειρά των αναγκών στην πυραμίδα, καθώς και οι προτεραιότητες μπορεί να αλλάξουν.

Π.χ. ένας ζωγράφος μπορεί να δίνει προτεραιότητα στην ανάγκη ικανοποίησης της αναγνώρισης των έργων του παρά στην ικανοποίηση της κοινωνικής ανάγκης μέσω των συχνών συναναστροφών ή ακόμα και την ασφάλεια.

Συμπερασματικά, το κοινωνικό στάτους της κάθε προσωπικότητας, καθορίζει τις προτεραιότητες. Όσο πιο υψηλό είναι, τόσο περισσότερο ενδέχεται να αλλάζει η σειρά της πυραμίδας. Όμως δεν γίνεται να φτάσεις στο επίπεδο π.χ. της Αναγνώρισης ή της Αυτοπραγμάτωσης, αν δεν έχει υπάρξει απόλυτη ικανοποίηση από τα προηγούμενα στάδια, ασχέτως αν παραμένουν υψηλά στις προτεραιότητες ή όχι του κάθε ατόμου.

Η μικρή κλίμακα των ανθρώπινων αναγκών περιλαμβάνει τις **ανάγκες γνώσης και κατανόησης**, καθώς και τις **ανάγκες αισθητικής του ατόμου**.

Ανάγκες γνώσης και κατανόησης

Οι ανάγκες γνώσης και κατανόησης διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο. Υπάρχουν αρκετοί που προτιμούν οι γνώσεις τους να είναι βασικές και οι λοιπές γνώσεις εμπειρικές. Και υπάρχει και η κατηγορία, που θέλει να γνωρίζει όσα περισσότερα πράγματα γίνεται και η γνώση μοιάζει σαν τροφή.

Την ανάγκη αυτή για γνώση την τροφοδοτεί

- σε πρώτο στάδιο το ενδιαφέρον και η περιέργεια
- σε δεύτερο στάδιο οι κοινωνικές ανησυχίες και

- σε τελευταίο στάδιο, η ανάγκη μέσα από ένα σύνολο μάθησης και γνώσης να πετύχουμε την προσωπική βελτίωση και να γίνουμε καλύτεροι.

Ανάγκες αισθητικής

Όσο αφορά τις ανάγκες αισθητικής, αυτές διαφέρουν από άτομο σε άτομο καθώς υπάρχει μια υποκειμενική ερμηνεία για το τι έχει αισθητική και το τι είναι ωραίο. Υπάρχει μια κατηγορία ανθρώπων που τα κριτήρια τους εντοπίζονται σε κάποιες λεπτομέρειες που θα τους φανούν ενδιαφέρουσες, χωρίς να τους χαρακτηρίζει η ανάγκη για αισθητική.

Ενώ υπάρχει και η κατηγορία ανθρώπων που θεωρεί πολύ σημαντική την αισθητική, σε βαθμό που διαμορφώνει μέσα από αυτόν τον παράγοντα την καθημερινότητα του, τις επιλογές του και τις συναναστροφές του.

Βεβαίως και υπάρχει μια γενική αντικειμενικότητα στον τομέα της αισθητικής, όπως π.χ. αυτός ο πίνακας είναι εξαιρετικός, αυτή η πόλη είναι ωραία ή αυτός ο άνθρωπος είναι όμορφος. Όμως οι πολλοί παράγοντες και οι διαφορετικές προσεγγίσεις στο θέμα αυτό, πάντα δίνουν χώρο και για μια διαφορετική γνώμη ή άποψη, οπότε στο θέμα της αισθητικής επικρατεί η υποκειμενικότητα.

Οι Επιθυμίες και Οι Απαιτήσεις

Κάθε άτομο έχει επιθυμίες και απαιτήσεις. Οι απαιτήσεις σε σημαντικό βαθμό προσαρμόζονται από το εισόδημα, ενώ οι επιθυμίες είναι περισσότερο ανεξάρτητες από τα οικονομικά δεδομένα.

Οι έννοιες αυτές διακατέχονται από δυο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:

- Το πρώτο είναι ότι οι απαιτήσεις ενός ατόμου έχουν τον χαρακτήρα κατ' επείγοντος
- Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι ότι η κάλυψη τον απαιτήσεων δεν μπορούν να καλύψουν το σύνολο των επιθυμιών.

Βέβαια αρκετές φορές οι επιθυμίες και οι απαιτήσεις, γίνονται ταυτόσημες έννοιες

Οι αντικειμενικές ανάγκες σε συνδυασμό με τα οικονομικά δεδομένα, διαμορφώνουν το σύνολο των απαιτήσεων. Ενώ οι επιθυμίες διαμορφώνονται από την προσωπικότητα του κάθε ατόμου, τις προσωπικές του επιλογές, την μόδα και πολλούς άλλους παράγοντες.

Οι επιθυμίες και οι απαιτήσεις μπορεί να αφορούν από απλά πράγματα της καθημερινότητας, μέχρι και πιο ακριβές αγορές που, αν έχουν τον χαρακτήρα της απαίτησης, συνήθως θα βοηθούν στην καθημερινότητα, ενώ αν έχουν τον χαρακτήρα επιθυμίας, θα δώσουν μια σημαντική αλλά προσωρινή ικανοποίηση στον καταναλωτή και αυτό συμβαίνει γιατί οι επιθυμίες και οι απαιτήσεις, μπορούν να ολοκληρωθούν μόνο προσωρινά.

Η Κοινωνιολογική Προσέγγιση

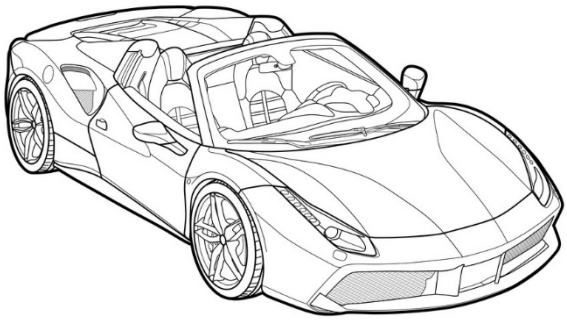
Κοινωνικοί Παράγοντες

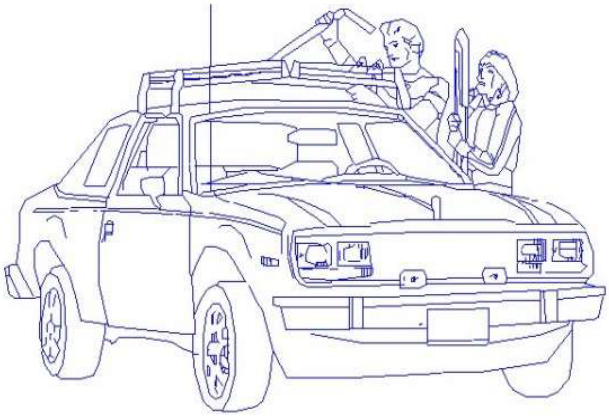
Οι κοινωνικοί παράγοντες διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά μας. Παίζουν ρόλο ακόμα και για το τι επιλογή θα κάνουμε από το ίδιο

προϊόν. Σε αυτούς τους παράγοντες, καταλυτικό ρόλο παίζει ο περίγυρος μας, το επάγγελμα μας, η κοινωνική μας ζωή και οι διάφορες επιρροές από το ευρύτερο μας περιβάλλον.

Για παράδειγμα ένας εργένης ή ένας νιόπαντρος μπορεί να προτιμήσει ένα διθέσιο αυτοκίνητο, ενώ ένας οικογενειάρχης να δώσει έμφαση, ώστε το αμάξι του όχι μόνο να είναι τετραθέσιο, αλλά να είναι όσο το δυνατόν πιο ασφαλές για τις μετακινήσεις του.

Από κει και πέρα η κοινωνική του τάξη, το πόσα χρήματα θέλει και έχει την δυνατότητα να δώσει για την αγορά του αυτοκινήτου, θα παίξουν ρόλο στην μάρκα του αυτοκινήτου και για το μοντέλο του.





Πολιτιστικοί παράγοντες

Ένα ακόμα στοιχείο που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά μας είναι οι πολιτιστικοί παράγοντες, τα ήθη και τα έθιμα και οι διαχρονικές μας συνήθειες.

Για παράδειγμα το Πάσχα αν πάμε επίσκεψη σε ένα σπίτι είναι πολύ πιθανό να τους προσφέρουμε κάποιο τσουρέκι ή αν έχουν μικρό παιδί, ένα σοκολατένιο αυγό.

Αντίθετα για την περίοδο των Χριστουγέννων θα προτιμήσουμε να τους πάμε κουραμπιέδες και μελομακάρονα, ίσως μαζί με κάποιο γούρι για την καλή χρονιά.

Όλα αυτά όμως, γίνονται υπό την επήρεια των πολιτιστικών παραγόντων που επηρεάζουν τις καταναλωτικές μας επιλογές και τις αγοραστικές μας συνήθειες.





One to One Marketing

Η εξέλιξη του Marketing

Το μάρκετινγκ συνεχίζει να είναι ένας διαρκώς εξελισσόμενος τομέας, με συνεχείς αλλαγές και βελτίωση των μεθόδων και των πρακτικών του. Οι εταιρείες βρίσκουν πιο αποτελεσματικούς τρόπους σύνδεσης ατόμων με προϊόντα. Η νεώτερη τάση: Εξατομικευμένο μάρκετινγκ.

Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ είναι καμπάνιες προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντα και τα δημογραφικά στοιχεία ενός καταναλωτή — αξιοποιώντας δεδομένα και ψηφιακή τεχνολογία.



Ένας έμπορος μπορεί να στοχεύσει και να προσαρμόσει διαφημίσεις που θα είναι εξαιρετικά συναφείς με τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή και σχεδόν εγγυώνται μια πώληση.

Το μάρκετινγκ ένας προς έναν ή το μάρκετινγκ 1:1 είναι η στρατηγική που δίνει έμφαση στην εξατομικευμένη εμπειρία με τους πελάτες. Η εξατομίκευση αυτή θεωρείται ότι βελτιώνει την αφοσίωση των πελατών και έχει υψηλή απόδοση της επένδυσης μάρκετινγκ.

Το One to One marketing δεν είναι μια νέα ιδέα. Σκεφτείτε τους ιδιοκτήτες καταστημάτων που θυμούνται λεπτομέρειες για τους πελάτες τους. Χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που έχουν αποκτήσει για να βελτιώσουν τις υπηρεσίες και να ενισχύσουν τις πωλήσεις.

Από το μαζικό marketing στο One to One marketing

Το One to One Marketing είναι το πέρασμα από το μαζικό marketing στο εξατομικευμένο. Συνήθως αυτό το είδος Marketing, είναι μια εξατομικευμένη μορφή πώλησης και βοηθάει στην δημιουργία σταθερού και πιστού κοινού.

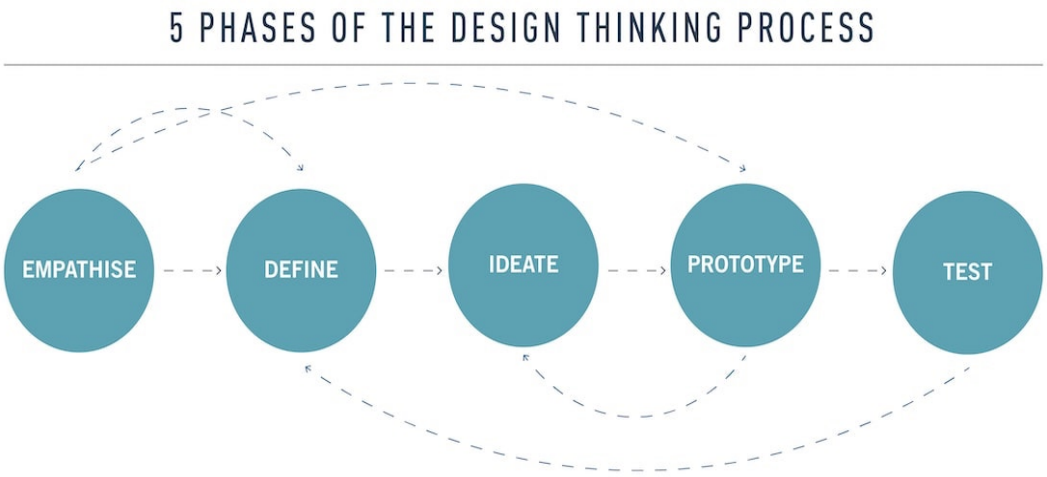
Μέσα από αυτό το marketing στοχεύουμε στην διαφοροποίηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, με τελικό στόχο να έχουν προσαρμοστεί στο να καλύψουν τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του καταναλωτή.

Όταν καταφέρουμε αυτή την προσαρμογή, περνάμε στην δεύτερη φάση του One to One Marketing και προχωράμε σε μια μαζική προσαρμογή και εξατομίκευση των προϊόντων για να προσελκύσουμε μέσω αυτών των διαφοροποιήσεων, ολοένα και περισσότερους με παρόμοια χαρακτηριστικά και επιθυμίες, καταναλωτές.

Πώς να ξεκινήσετε μια πρωτοβουλία μάρκετινγκ One-to-One

Υπάρχουν πολλά στοιχεία που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε από τη σχεδιαστική σκέψη για να ξεκινήσετε μια πρωτοβουλία μάρκετινγκ ένας προς έναν.

Ξεκινά με την ενσυναίσθηση και την κατανόηση για το πώς θα αισθάνεται ο τελικός χρήστης όταν βλέπει την προσφορά που απευθύνεται σε αυτόν.

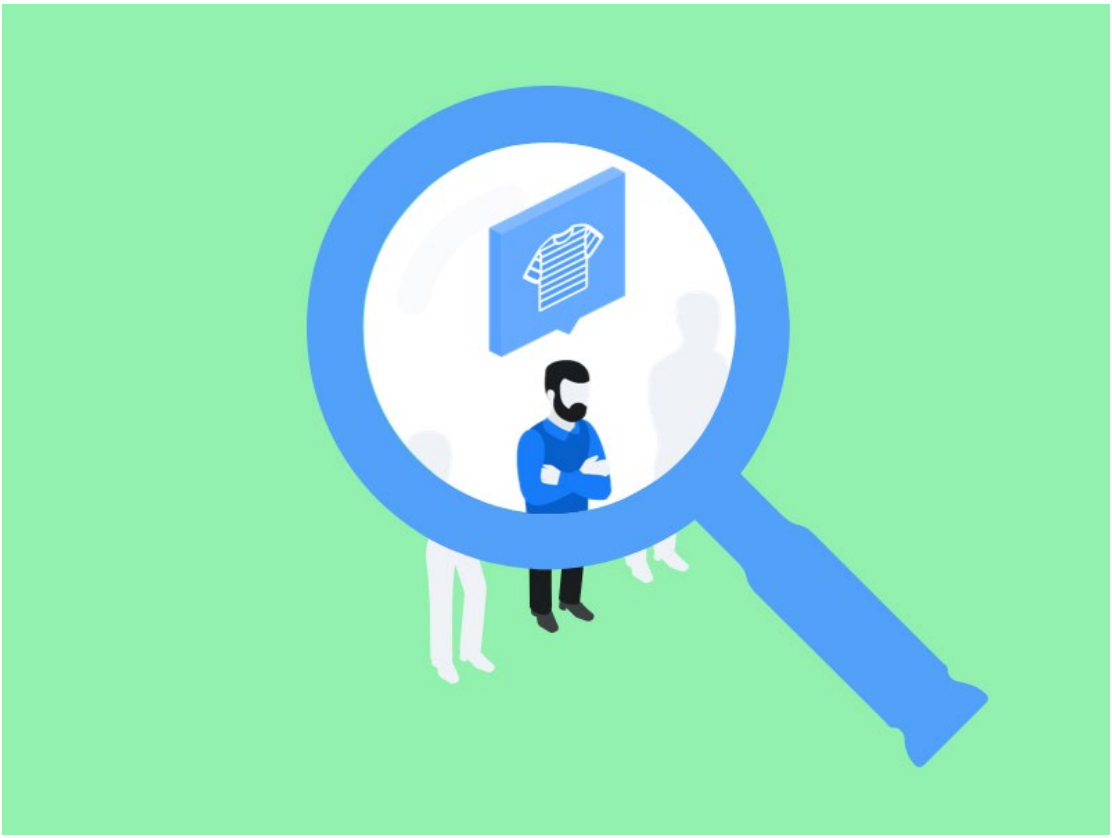


Η κατανόηση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης σας είναι μια τέλεια αρχή για να μάθετε πώς να τον προσεγγίσετε και μπορεί να σας δώσει ιδέες για το πώς να τελειοποιήσετε τις προσφορές των προϊόντων σας και ίσως ακόμη και να δημιουργήσετε νέες δυνατότητες.

Τέσσερα βήματα για να ξεκινήσουμε μια εκστρατεία μάρκετινγκ ένας προς έναν.

1) Προσδιορισμός υποψήφιων πελατών

Δημιουργήστε και διατηρήστε μια εκτενή βάση δεδομένων πελατών με πληροφορίες από όλα τα κανάλια και τα σημεία επαφής πελατών.



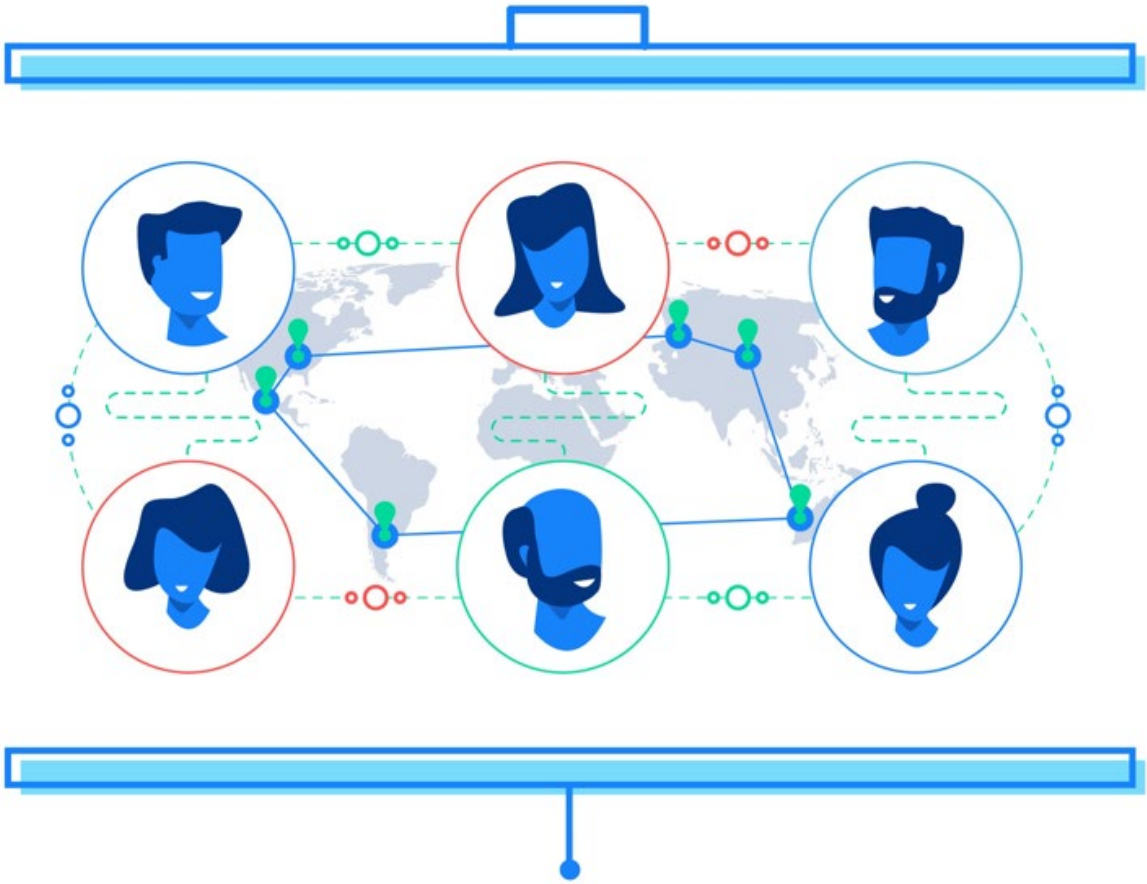
2) Αλληλεπίδραση με πελάτες

Εάν είναι δυνατόν, ζητήστε σχόλια που μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση του προϊόντος. Αυτός είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να δημιουργήσετε γρήγορα σχέσεις, να κατανοήσετε καλύτερα τους πελάτες και τις ατομικές τους ανάγκες.



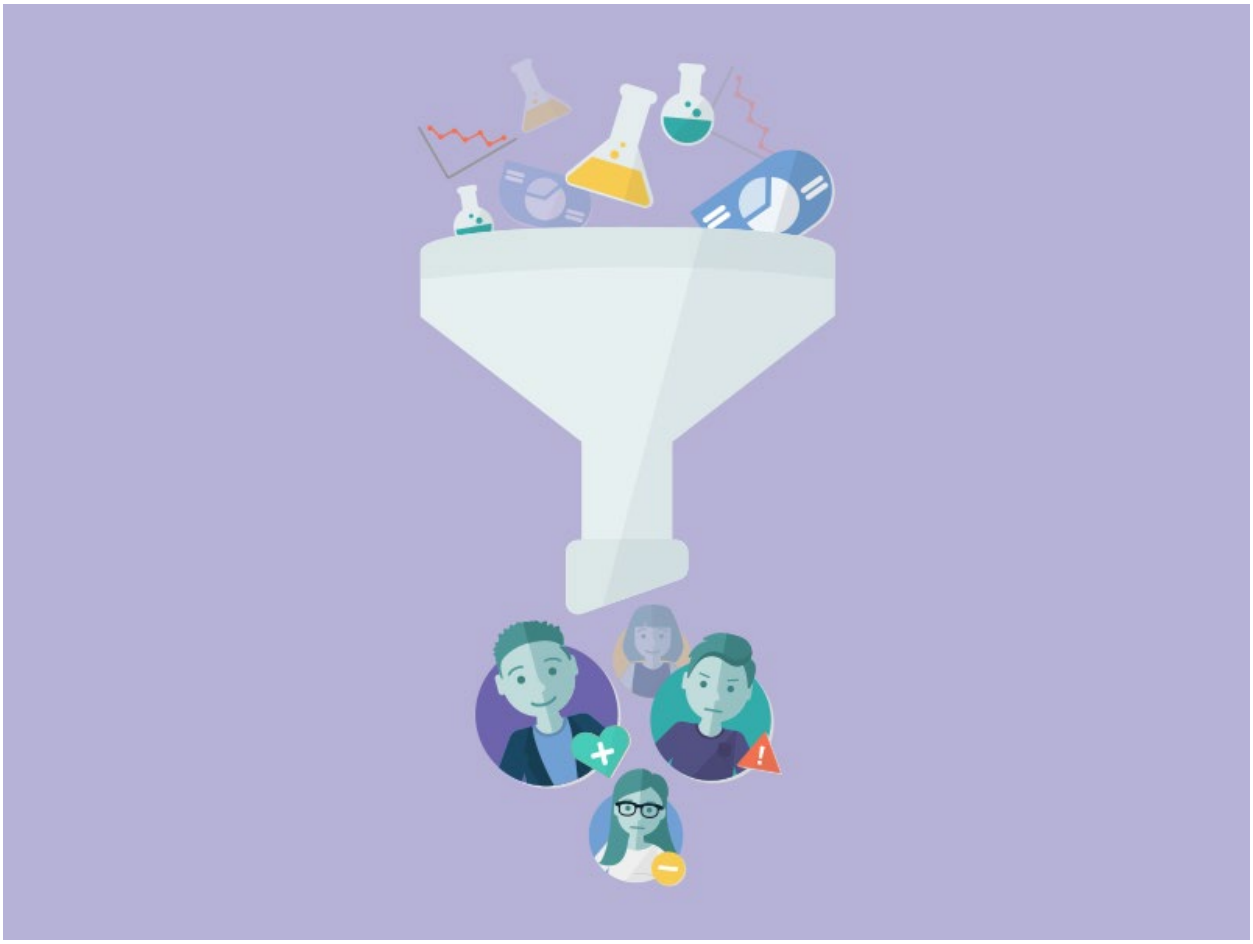
3) Διαφοροποίηση πελατών

Αφού μάθετε περισσότερα για τους πελάτες σας, βρείτε τρόπους να τους διαφοροποιήσετε και να τους βάλετε σε ομάδες. Εάν είναι πιθανό να αγοράσουν το "προϊόν α" από το "προϊόν β", δημιουργήστε μια στρατηγική ανταλλαγής μηνυμάτων μέσω προγραμματισμού που θα τους ενθαρρύνει να αγοράσουν τα προϊόντα σας.



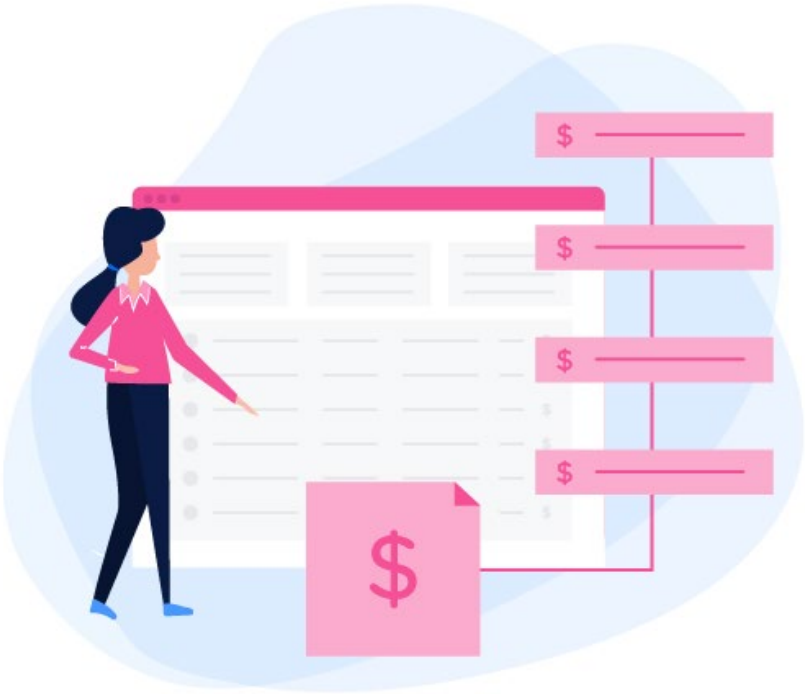
4) Προσαρμογή

Προσαρμόστε προϊόντα, υπηρεσίες και μηνύματα προς τον πελάτη. Δημιουργήστε μια εξαιρετική εξατομικευμένη στρατηγική για προϊόντα προσαρμοσμένα στις προτιμήσεις του χρήστη.



Ενδιαφέροντα στατιστικά για το One to One marketing

- Το 91% των καταναλωτών είναι πιο πιθανό να ψωνίσει με επωνυμίες που παρέχουν σχετικές προσφορές και συστάσεις
- Το 72% των καταναλωτών ασχολείται μόνο με μηνύματα μάρκετινγκ που είναι προσαρμοσμένα στα συγκεκριμένα ενδιαφέροντά τους
- Το 80% όσων αυτοκατατάσσονται ως συχνοί αγοραστές λένε ότι ψωνίζουν μόνο με επωνυμίες που εξατομικεύουν την εμπειρία τους
- Το 90% των καταναλωτών είναι πρόθυμοι να μοιραστούν τα δεδομένα συμπεριφοράς τους εάν παρέχονται πρόσθετα οφέλη που κάνουν τις αγορές φθηνότερες ή ευκολότερες
- Το 70% των millennials (*η γενιά που είναι εξοικειωμένη και κάνει αυξημένη χρήση του διαδικτύου, των κινητών τηλεφώνων και των social media)* είναι πρόθυμοι να αφήσουν τους λιανοπωλητές να παρακολουθούν τις συμπεριφορές περιήγησης και αγορών τους με αντάλλαγμα μια καλύτερη εμπειρία αγορών
- Το 70% των millennials είναι απογοητευμένοι με τις επωνυμίες που τους στέλνουν άσχετα email μάρκετινγκ και προτιμούν τα εξατομικευμένα email αντί για τις μαζικές και εκρηκτικές επικοινωνίες
- Το 51% των καταναλωτών αναμένει ότι οι εταιρείες θα προβλέψουν τις ανάγκες τους και θα κάνουν σχετικές προτάσεις πριν έρθουν σε επαφή
- Το 77% των επαγγελματιών μάρκετινγκ λέει ότι η εξατομίκευση σε πραγματικό χρόνο είναι ζωτικής σημασίας.
- Η εξατομίκευση λειτουργεί: Το 88% των Αμερικανών επαγγελματιών μάρκετινγκ ανέφεραν ότι είδαν μετρήσιμες βελτιώσεις λόγω της εξατομίκευσης — με περισσότερους από τους μισούς να αναφέρουν αύξηση πωλήσεων μεγαλύτερη από 10%
- Η αύξηση της εξατομίκευσης σε περισσότερα κανάλια μπορεί να αυξήσει τη συνολική καταναλωτική δαπάνη έως και 500%



1.8 Marketing Υπηρεσιών



Γενικά περί Marketing Υπηρεσιών

Το μάρκετινγκ υπηρεσιών ορίζεται ως ένα φαινόμενο κατά το οποίο μια υπηρεσία ή ένα άυλο εμπόρευμα προωθείται και διατίθεται στην αγορά μεταξύ του κοινού-στόχου. Αντανακλά τον τρόπο με τον οποίο προωθείται ένα είδος υπηρεσίας στην αγορά.

Στο Marketing Υπηρεσιών συγκαταλέγουμε την παροχή υπηρεσιών, την εξυπηρέτηση, την εξειδίκευση ή όλα αυτά με μια λέξη: «οι υπηρεσίες».

Το μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι μια στρατηγική που προωθεί και προβάλλει τα άυλα οφέλη και τις προσφορές που παρέχονται από μια εταιρεία για να αυξήσει την αξία προς τον τελικό πελάτη. Αυτό μπορεί να είναι για αυτόνομες προσφορές υπηρεσιών ή συμπληρωματικές υπηρεσίες σε απτά προϊόντα.

Είναι μια έννοια που εστιάζει κυρίως στην επιχείρηση άυλων αγαθών. Γίνεται για οφέλη που παρέχονται από την εταιρεία τα οποία δεν μπορούν να φανούν, να αγγιχτούν, να αισθανθούν κ.λπ.

Το Marketing Υπηρεσιών θα το δούμε να εφαρμόζεται σε διάφορους τομείς από τον τουρισμό, όταν ο καταναλωτής θα επιθυμεί ένα συνολικό πακέτο εξυπηρέτησης και παροχών και θα πληρώνει γι’ αυτό, μέχρι τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.





Η ασφάλεια των χρημάτων, η μεταφορά τους καθώς και οι συμβουλευτικές προτάσεις για επένδυση τους είναι μόνο μερικά στοιχεία που εντάσσονται σε μια συνολική παροχή υπηρεσιών, με τον τομέα αυτόν, να γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστικός.

Βλέπουμε λοιπόν ότι το Marketing Υπηρεσιών, είναι η σύγχρονη μορφή επικοινωνίας της εταιρίας με τον καταναλωτή και δίνει υπεροχή στην εταιρία έναντι του ανταγωνισμού. Αν μάλιστα λάβουμε υπόψιν μας την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και τη διεθνή τάση των αγορών, καταλαβαίνουμε την αξία του συγκεκριμένου Marketing το οποίο ακολουθεί στο ίδιο επίπεδο τις εξελίξεις.

Όταν για παράδειγμα αναφερόμαστε σε κάποια άυλα αγαθά και πιστεύουμε ότι η μια εταιρία είναι καλύτερη από την άλλη, η διαφορά έχει να κάνει με τις υπηρεσίες.

Πλέον δεν υπάρχει το marketing που θα έχω ένα ποιοτικό προϊόν και από μόνο του θα τρέξει όλη την αγορά και θα φέρει τις προσδοκώμενες πωλήσεις, καθώς είδαμε τεράστιες εταιρίες όπως η Coca Cola και η Red Bull, να έχουν προχωρήσει σε τροποποίηση και σε παραλλαγές του προϊόντος τους.

Αντίστοιχα βλέπουμε ότι επειδή αυτή την τακτική την ακολουθούν οι εταιρίες στο σύνολο τους, οι πραγματικές διαφορές είναι ελάχιστες. Έτσι στην συνολική αγορά παρατηρείται ένα brand parity, δηλαδή μια ισότητα στα περισσότερα προϊόντα και αυτό δημιουργεί συνεχή κίνητρα και ιδέες για την περαιτέρω ενίσχυση, τροποποίηση και εν γένει καλυτέρευση των προϊόντων, έτσι ώστε η κάθε εταιρία να διαφοροποιηθεί και να βγει κερδισμένη στον διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνισμό.

Με την λέξη «υπηρεσίες» λοιπόν, εννοούμε την συνολική και ευρύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών.



Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών

Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι τα εξής:

(1) η άυλη φύση (intangibility),

(2) το αδιαχώριστο (inseparability),

(3) η μεταβλητότητα (variability), και

(4) η άμεση απαξίωση (perishability).

(5) η απουσία ιδιοκτησίας

Τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν τις ανάλογες επιδράσεις στο marketing.

Η Άυλη Φύση (Intangibility)

Ως Άυλη Φύση στο marketing εννοούμε μια υπηρεσία π.χ. ηλεκτρονική, σε αντίθεση με ένα προϊόν. Ο ρόλος του marketing πάνω σε αυτό είναι να μπορεί να μετατρέπει τόσο θεωρητικά όσο και ουσιαστικά, αυτή την άυλη φύση της υπηρεσίας σε ένα ιδιαίτερα σημαντικό και χρηστικό προϊόν.

Π.χ. στις μέρες μας οι αγορές εισιτήριων για θεάματα (είτε αφορά θέατρο, σινεμά, αθλητικό γεγονός ή κάποια συναυλία), γίνεται κυρίως σε ηλεκτρονική μορφή. Μπορείς λοιπόν με ένα χαμηλό οικονομικό αντίτιμο για αυτή την υπηρεσία, να γλυτώσεις τα όποια μεταφορικά σου έξοδα για να βγάλεις το εισιτήριο σου, να γλυτώσεις τον χρόνο της μεταφοράς και ενδεχόμενος να γλυτώσεις μια πιθανή αναμονή σε περίπτωση που άλλα άτομα, έχουν σπεύσει να κάνουν το ίδιο με σένα.

Όλα αυτά είναι στοιχεία που έρχεται το marketing να τα επικοινωνήσει και να μετατρέψει στην συνείδηση του καταναλωτή ένα άυλο αγαθό σε εν δυνάμει σημαντικό προϊόν. Για παράδειγμα, τι νόημα θα είχαν τα ποσά που βλέπουμε σε μια τράπεζα και με αυτά κάνουμε ηλεκτρονικές συναλλαγές, αν δεν μπορούσαμε ανά πάσα στιγμή να τα μετατρέψουμε σε υλική μορφή, δηλαδή σε χρήμα;

Χάρη σε αυτή την μετατροπή, στήθηκε ο παγκόσμιος κολοσσός της Paypal, μια ηλεκτρονική πλατφόρμα που μπορεί να διασφαλίζει τις διαδικτυακές συναλλαγές με ένα ποσοστό επιτυχίας ικανό για να θεωρηθεί η εταιρία αξιόπιστη, να μετατρέπει με χαμηλό κόστος το χρηματικό ποσό σε όποιο νόμισμα επιθυμούμε και να μεταφέρει το ηλεκτρονικό χρήμα σε τράπεζα της αρεσκείας σας.

Έτσι στις μέρες μας η αξιοποίηση των υπηρεσιών Άυλης Φύσης, θεωρείται από πολλούς και όχι άδικα, ως η πιο σύγχρονη μορφή marketing, η οποία μάλιστα έχει παρόμοιες ανάγκες προώθησης με αυτή των προϊόντων καθώς δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που χρειάζεται και διαφήμιση και προώθηση αυτών των υπηρεσιών.

Το Αδιαχώριστο (Inseparability)

Η έννοια αυτή δηλώνει ότι οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Δεν μπορούν να τις απομονώσουμε ή να τις αποσπάσουμε από τους παρόχους των υπηρεσιών. Οι πάροχοι μπορεί να είναι εταιρείες, ιδρύματα ή άτομα αυτών των υπηρεσιών μέσω ανθρώπων, διαδικασιών ή εξοπλισμού. Το αποτέλεσμα της υπηρεσίας επηρεάζεται εξίσου τόσο από τον καταναλωτή όσο και από τον πάροχο.

Το αδιαχώριστο σημαίνει ότι οι υπηρεσίες που παρέχονται στους πελάτες δεν μπορούν να διαχωριστούν ή να αποσπαστούν από τον πάροχο και η παρουσία του καταναλωτή είναι απαραίτητη στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών.



Σημασία του αδιαχώριστου υπηρεσιών

Αυτή είναι μια σημαντική πτυχή των υπηρεσιών που τις κάνει να διαφέρει από ένα προϊόν. Ένα προϊόν μπορεί να αγοραστεί και να απομονωθεί εύκολα από τον πωλητή ή τον κατασκευαστή, αλλά μια υπηρεσία απαιτεί από τη φυσική παρουσία του πωλητή ή του πάροχου για την παράδοση στον πελάτη.

Μια εταιρεία στον τομέα της παροχής υπηρεσιών πρέπει να το λαμβάνει αυτό σε κάθε απόφαση και να βελτιώνει την εμπειρία των πελατών. Σύμφωνα με την ιδέα, ένας πελάτης πρέπει να είναι πάντα παρών για να παραχθεί και να καταναλωθεί η υπηρεσία.

Εάν η εμπειρία του πελάτη κατά τη διαδικασία εξυπηρέτησης δεν είναι καλή, τότε ο πελάτης μπορεί να μην το αγοράσει ξανά από τον ίδιο πάροχο. Ως εκ τούτου, το αδιαχώριστο πρέπει να λαμβάνεται υπόψη σε ολόκληρη τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών σε κάθε βήμα.

Παραδείγματα αδιαχώριστου υπηρεσιών

Ας πάρουμε ένα παράδειγμα ξενοδοχείου ABC. Το καλό και καθαρό δωμάτιο με υπηρεσίες όπως τηλεόραση, παράδοση δωματίων και άλλες ξενοδοχειακές υπηρεσίες όπως αθλήματα, γυμναστήριο, τένις και άλλες παρόμοιες υπηρεσίες, συνδέονται με την παρουσία του πελάτη στο ξενοδοχείο. Ο πελάτης δεν μπορεί να αποσπάσει αυτές τις υπηρεσίες από το ξενοδοχείο και να τις χρησιμοποιήσει αργότερα.

Τα δωμάτια του ξενοδοχείου συνδυάζονται με το ξενοδοχείο ABC και όχι ως ξεχωριστό προϊόν. Το ξενοδοχείο δεν είναι πωλητής ακινήτων, αλλά πάροχος φιλοξενίας. Εδώ οι υπηρεσίες και το ξενοδοχείο ABC είναι αδιαχώριστα.

Άλλα παρόμοια παραδείγματα είναι οι τράπεζες που παρέχουν τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαφόρων καναλιών. Ένα άλλο παράδειγμα μπορεί να είναι ένα Σχολείο που παρέχει εκπαίδευση.

Το αδιαχώριστο αναφέρεται στην ιδέα ότι στο μυαλό ενός πελάτη, μια υπηρεσία ουσιαστικά δεν διακρίνεται από το άτομο που την παρέχει. Λόγω της αρχής του αδιαχώριστου, η επιτυχία μιας επιχείρησης που βασίζεται σε υπηρεσίες θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα των πωλητών της, των εκπροσώπων εξυπηρέτησης πελατών ή άλλων εργαζομένων πρώτης γραμμής που συναλλάσσονται με τους πελάτες. Θα πρέπει λοιπόν, να δώσουμε μια ιδιαίτερη σημασία στην αλληλεπίδραση που έχει η φυσική εξυπηρέτηση ενός εργαζόμενου στον πελάτη.

Η σημασία της αλληλεπίδρασης με τον πελάτη

Σε αυτή την περίπτωση εστιάζουμε για δυο πολύ σημαντικούς λόγους:

Ο πρώτος είναι η άμεση επαφή του πελάτη με τις υπηρεσίες της εταιρίας.

Ο δεύτερος είναι η αλληλεξάρτηση που υπάρχει στον καταναλωτή, ανάλογα με την ικανοποίηση του από την φυσική εξυπηρέτηση που θα λάβει από τον φυσικό εκπρόσωπο της εταιρίας.

Π.χ. Έχετε επιλέξει ένα μαγαζί για να γευματίσετε και επειδή το μαγαζί για διάφορους λόγους έχει περιορισμένο αριθμό τραπεζιών, θα πρέπει να περιμένετε ένα εύλογο χρονικό διάστημα για την εξυπηρέτηση σας. Από αυτό το σημείο και μετά η ευθύνη του μαγαζιού που δεν μπορεί να εξυπηρετήσει άμεσα την ζήτηση που υπάρχει, ανήκει στον εργαζόμενο που έρχεται σε άμεση επαφή με τους θαμώνες.

Πως θα σας φαινόταν αν μέχρι να αδειάσει κάποιο τραπέζι και να εξυπηρετηθείτε με σειρά προτεραιότητας, μπορούσατε να κάτσετε σε ένα χώρο αναμονής και να σας φέρουν από εκείνη την στιγμή καταλόγους και λίγο νερό να πιείτε και πως θα αντιδρούσατε αν περιμένατε με σειρά προτεραιότητας όρθιοι και οι εργαζόμενοι παράκαμπταν την σειρά σας για να εξυπηρετήσουν κάποιον άλλο πελάτη

επίσης χωρίς κράτηση, ο οποίος ήρθε μετά από εσάς και χωρίς να έχουν κάποια σοβαρή δικαιολογία;

Εδώ βλέπουμε ένα πρόβλημα που έχει ως συνέπεια στην μια περίπτωση να μην σας χαλάσει καθόλου την διάθεση και την θέληση σας να επισκεφτείτε ξανά το κατάστημα και σε μια διαφορετική περίπτωση που μπορεί να σταθεί ικανή να μην επισκεφτείτε για πολύ καιρό το συγκεκριμένο κατάστημα, ανεξαρτήτως του φαγητού του.

Η συμπεριφορά του εκπρόσωπου του μαγαζιού απέναντι στους θαμώνες με όρους marketing ονομάζεται moments – of – truth. Η φράση αυτή δίνει ιδιαίτερη σημασία στην διαχείριση και την αντιμετώπιση τέτοιων περιστατικών.

Η εταιρία από την πλευρά της οφείλει να έχει ικανοποιημένους τους εργαζόμενους της, καθώς μέσα από αυτό, ένας ικανοποιημένος εργαζόμενος θα είναι πιο εφικτό, να μεταφέρει αυτό το αίσθημα στους πελάτες.

Επίσης η εταιρία μέσω των εργαζομένων της, στο πλαίσιο της παροχής υψηλής ποιότητας εξυπηρέτησης, πρέπει να έχει έμμεση επαφή με τους πελάτες της.

Η στενή συνεργασία μεταξύ των εργαζόμενων προς όφελος του καταναλωτή είναι απαραίτητη στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της συχνής, διεξοδικής και αναλυτικής συζήτησης του διευθυντή του ανθρώπινου δυναμικού της εταιρίας που εξυπηρετεί τους καταναλωτές με τον εμπορικό διευθυντή, για να βρεθούν περαιτέρω τρόποι εξυπηρέτησης των πελατών, αν αυτοί δεν έχουν εξαντληθεί.

Η Μεταβλητότητα (Variability)

Η μεταβλητότητα είναι ένας παράγοντας που πάντα πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας στην ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουμε. Η μεταβλητότητα σημαίνει ότι παροχή των υπηρεσιών μας, μπορεί να διαφέρει από πελάτη σε πελάτη, ενώ πολλές φορές μπορεί να είναι διαφορετική και στον ίδιο τον πελάτη, με την μια φορά να μένει ικανοποιημένος και την άλλη φορά με απογοήτευση.

Για να μειώσουμε τις πιθανότητες να συμβεί κάτι τέτοιο και να έχουμε σταθερά μιας υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση, πρέπει να δώσουμε σημασία σε δυο τομείς:

Ο ένας είναι αυτός της εκπαίδευσης του προσωπικού για να μπορεί να αντιμετωπίζει σωστά και με συνέπεια τους πελάτες και ο δεύτερος είναι η τυποποίηση των υπηρεσιών που παρέχουμε.

Αν ανατρέξουμε στο παραπάνω παράδειγμα και πιο συγκεκριμένα στην άρτια εξυπηρέτηση των πελατών, οι οποίοι τοποθετήθηκαν καθήμενοι σε έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο με καταλόγους παραγγελίας και νερό μέχρι να είναι διαθέσιμο το τραπέζι τους, πρόκειται για ένα προϊόν τυποποιημένης εξυπηρέτησης για το οποίο έχουν δοθεί σαφείς οδηγίες στους υπαλλήλους. Οδηγίες για την διαχείριση αυτών των καταστάσεων, ενώ έχει προβλεφθεί και δημιουργηθεί από την επιχείρηση ένας ειδικός χώρος.

Προϋπόθεση για τις υψηλής ποιότητας υπηρεσίες που θα παρέχουμε στον καταναλωτή είναι η στενή συνεργασία του marketing manager με τον operation manager. Έτσι θα δημιουργηθεί ένα service blueprint, που θα καταγράφει συμπεριφορές, παραλήψεις και θα βοηθήσει να εντοπιστούν λάθη ή τυχόν ατέλειες στον σχεδιασμό της εξυπηρέτησης.

Η Άμεση Απαξίωση (Perishability)

Με την άμεση απαξίωση προσδιορίζουμε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αν δεν παραχθούν ή καταναλωθούν μέχρι συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος, αποκτούν μηδενική αξία.

Για παράδειγμα για κάθε δωμάτιο ενός ξενοδοχείου, που μένει ξενοίκιαστο ένα βράδυ, χάνονται κάποια χρήματα για την επιχείρηση που δεν θα μπορέσουν να αναπληρωθούν ή τα άδεια καθίσματα σε έναν αθλητικό αγώνα, αποτελούν χαμένα έσοδα.

Οπότε για να αποφύγουμε μια σειρά από χαμένα έσοδα, ανάλογα και με την περίπτωση, σχεδιάζει ένα στέλεχος με γνώσεις στο marketing ένα vield management, προκειμένου να εξισορροπήσει μέσω προσφορών και άλλων προωθητικών ενεργειών, την προσφορά με την ζήτηση.

Απουσία ιδιοκτησίας

Σε αντίθεση με το μάρκετινγκ προϊόντων όπου το κοινό υπόκειται σε ιδιοκτησία προϊόντος, το μάρκετινγκ υπηρεσιών δεν έχει τέτοια ιδιότητα. Αυτό συμβαίνει επειδή μια υπηρεσία μπορεί να καταναλωθεί και να μην ανήκει σε κάποιον.

Παράδειγμα, η γευστική εμπειρία που απολαμβάνει κάποιος σε ένα εστιατόριο, σε αντίθεση με έναν υπολογιστή που έχει στην ιδιοκτησία ο πελάτης μετά την αγορά του. Αυτό το χαρακτηριστικό υπογραμμίζει την ιδιαίτερα τη σκληρή δουλειά που πρέπει να καταβάλουν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ υπηρεσιών για να προσελκύσουν τους πελάτες.

Μίγμα Marketing Υπηρεσιών (από τα 4Ps στα 7Ps)



Όπως βλέπουμε στην εικόνα για το marketing υπηρεσιών ισχύουν τα γνωστά 4 P's του marketing προϊόντων και συμπληρώνεται με άλλα 3 P's. Αυτά είναι:

- **οι άνθρωποι (people)**,

- **η φυσική υποδομή (physical evidence)** και

- **οι διαδικασίες (processes)**.



Στο πρώτο από τα τρία ακόμα P, δηλαδή το people, υποδηλώνεται το γεγονός ότι οι υπηρεσίες παρέχονται από ανθρώπους. Αυτό σημαίνει ότι πέρα από την σημασία που έχει το marketing προς τους καταναλωτές (external marketing), πρέπει να δίνεται βαρύτητα και στο αντίστοιχο marketing ως προς του ίδιους τους εργαζόμενους (internal marketing), καθώς μέσα από αυτό κρίνεται σε σημαντικό βαθμό η ποιότητα

των υπηρεσιών μας και η επιτυχία του external marketing, της σωστής προσέγγισης του καταναλωτή.

Η εταιρία που θα δώσει σημασία σε αυτούς τους δυο τομείς marketing, σύντομα θα διαπιστώσει ότι το κόστος του εσωτερικού marketing δεν αποτελεί έξοδο, αλλά επένδυση της εταιρίας με αντανάκλαση στις πωλήσεις.



Με άλλα λόγια, το εσωτερικό μάρκετινγκ υλοποιείται όταν μια εταιρεία «πουλάει» τον εαυτό της σε μια από τις μεγαλύτερες ομάδες ενδιαφερομένων της, τους υπαλλήλους της. Συχνά εστιάζει στο να πείσει τους υπαλλήλους να πιστέψουν στη φιλοσοφία ή την αποστολή της εταιρείας, βελτιώνοντας έτσι το πόσο αφοσιωμένοι είναι με τη δουλειά τους.

Το εσωτερικό μάρκετινγκ μπορεί επίσης να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για θέματα όπως:

- αύξηση της συμμετοχής των εργαζομένων σε συγκεκριμένους στόχους ή προγράμματα.
- εμπνέοντας γνήσιο ενθουσιασμό για το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας.

- βελτίωση της φήμης ενός οργανισμού ως εργοδότη.

Η ιδέα είναι ότι όταν οι εργαζόμενοι υποστηρίζουν πλήρως την προσέγγιση της εταιρείας για τις επιχειρήσεις ή τα σχέδια για το μέλλον, είναι σε θέση να παρέχουν καλύτερη αξία στους πιθανούς πελάτες.

Βλέπετε, η θεωρία του εσωτερικού μάρκετινγκ προτείνει ότι η στάση των πελατών προς μια εταιρεία βασίζεται όχι μόνο στο προϊόν ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται, αλλά και στη συνολική εμπειρία που έχουν με την εταιρεία.

Με άλλα λόγια, τα διαφορετικά επίπεδα αλληλεπίδρασης των τρεχόντων ή των δυνητικών πελατών με τους υπαλλήλους σε κάθε τμήμα μιας εταιρείας (ΟΧΙ μόνο την ομάδα εξυπηρέτησης πελατών) μπορούν να διαμορφώσουν την άποψή τους για τον οργανισμό.

Η φυσική υποδομή – φυσικά στοιχεία

Οι υπηρεσίες είναι άυλες και οι περισσότεροι πάροχοι υπηρεσιών προσπαθούν να ενσωματώσουν ορισμένα υλικά στοιχεία στην προσφορά τους για να βελτιώσουν την εμπειρία του πελάτη.

Οι φυσικές πτυχές μιας επιχείρησης συχνά οδηγούν την κρίση των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ο χώρος στον οποίο προσφέρεται μια υπηρεσία, αλλά και τα υλικά αντικείμενα που παίρνουν μαζί τους οι πελάτες, αποτελούν για πολλούς πελάτες παράγοντες αξιολόγησης της παρεχόμενης υπηρεσίας. Η παροχή στους πελάτες μιας απόδειξης ή ενός φυλλαδίου συσχετίζει ένα φυσικό αντικείμενο με την υπηρεσία.

Βασικοί τρόποι με τους οποίους ένας πελάτης μπορεί να αντιληφθεί αυτά τα φυσικά στοιχεία είναι:

- Οι χώροι αναμονής. Η άνεση που προσφέρει ένας τέτοιος χώρος είναι σημαντικό στοιχείο.

- Η αισθητική, η διακόσμηση και οι χρωματικοί συνδυασμοί των εγκαταστάσεων του παρόχου.
- Η καθαριότητα των χώρων της επιχείρησης
- Η ένδυση και η εμφάνιση του προσωπικού
- Η επωνυμία των προϊόντων που αγοράζουν μετά από υπηρεσία

Φανταστείτε έναν χώρο αναμονής κομμωτηρίου. Η καλή σχεδίαση, η διακόσμηση, η άνεση που προσφέρει με τα κατάλληλα έπιπλα και έντυπο υλικό για να διαβάζουν οι πελάτες στη διάρκεια της αναμονής ή δωρεάν wi-fi για να απασχολούνται με την κινητή συσκευή τους. Όπως επίσης τη διακόσμηση του χώρου ενός εστιατορίου, ο οποίος παίζει σημαντικό ρόλο στην εμπειρία του πελάτη.

Οι διαδικασίες

Η διαδικασία παροχής υπηρεσιών πρέπει να διασφαλίζει ότι παρέχεται το ίδιο πρότυπο υπηρεσίας συνεχώς και σε όλους τους πελάτες. Οι περισσότερες εταιρείες διαθέτουν οδηγίες για τις υπηρεσίες που παρέχουν με τις λεπτομέρειες όλων των διαδικασιών. Η δημιουργία ενός σεναρίου παροχής υπηρεσιών ως και του λεξιλόγιου που θα χρησιμοποιήσει το προσωπικό είναι συχνές πρακτικές των επιχειρήσεων.

Η εκπαίδευση του προσωπικού στον τρόπο που θα προσφέρει μια υπηρεσία είναι επίσης σημαντική. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν καθορισμένες διαδικασίες έτσι ώστε να διασφαλιστεί πως ο εργαζόμενος θα παρέχει την υπηρεσία αποτελεσματικά και με βάση ένα σταθερό πρότυπο ποιότητας.

Η καταγραφή αυτών των διαδικασιών καθοδηγεί το προσωπικό για το ποιες ενέργειες πρέπει να κάνουν και με ποιον τρόπο, ώστε να ακολουθήσουν τα στάνταρντ της επιχείρησης και να μείνουν ικανοποιημένοι οι πελάτες.

Με τέτοια καταγραφή περιλαμβάνει:

- Σύμβολα που απεικονίζουν τα βήματα της εκάστοτε διαδικασίας
- Λεπτομέρειες για το πότε και πού συμβαίνει η δράση
- Διαγράμματα ροής των βημάτων της κάθε διαδικασίας

Προβλήματα στην προώθηση των υπηρεσιών

Το βασικό πρόβλημα είναι η άυλη φύση των υπηρεσιών, αλλά από αυτό ξεκινούν πολλά επιμέρους προβλήματα τα οποία έχουν να κάνουν με τα ακόλουθα:

Προβλήματα επικοινωνίας:

Λόγω της άυλης φύσης είναι δύσκολο για την εταιρία να επικοινωνήσει στην αγορά-στόχο τα οφέλη που θα έχει από την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων, αλλά και τις διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η εταιρία προκειμένου να αντιμετωπίσει τα προβλήματα επικοινωνίας μπορεί να χρησιμοποιήσει τις παρακάτω μεθόδους:

Α. Προσωπική επικοινωνία: Μέσω των πωλητών, αφισών, προσωπικών καρτών, φυλλαδίων η εταιρία έχει την δυνατότητα να περάσει στον πελάτη την ουσία των παραγόμενων υπηρεσιών.

Η προσωπική επικοινωνία έχει δύο πτυχές:

Η πρώτη αφορά την επικοινωνία μεταξύ των πελατών και την διάδοση του ονόματος της εταιρίας (word-of - mouth).

Η δεύτερη αφορά την επικοινωνία των εργαζόμενων στην εταιρία με τους πελάτες της. Οι σχέσεις της εταιρίας με τους πελάτες της μέσω του προσωπικού της μπορεί να τη βοηθήσει στη διαδικασία προώθησης των υπηρεσιών της.

Β. Χειροπιαστά στοιχεία

Δεύτερος βασικός τρόπος επικοινωνίας είναι μέσω των χειροπιαστών στοιχείων τα οποία πλαισιώνουν μια υπηρεσία. Ως χειροπιαστό εννοούμε κάθε υλικό στοιχείο που η εταιρία χρησιμοποιεί παρέχοντας την υπηρεσία.

Αδυναμία αποθήκευσης:

Οι εταιρίες δεν έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύσουν τις υπηρεσίες λόγω της άυλης φύσης τους. Τα προβλήματα που δημιουργούνται εδώ είναι καθαρά διοικητικά σε σχέση με τη δυναμικότητα των υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό δημιουργεί διλήμματα στην εταιρία σε σχέση με τα κόστη και την παραγωγική δυναμικότητα.

Ο τρόπος αντιμετώπισης είναι:

Μέσω τεχνολογικών μέσων όπως τις τράπεζες δεδομένων μέσω υπολογιστή. Αυτό που πρέπει να προσεχτεί είναι ότι αν αλλάξει η φύση της υπηρεσίας θα πρέπει να αλλαχτούν και οι απαιτήσεις των πελατών.

Ένας άλλος τρόπος που προσπαθούν να εφαρμόσουν οι εταιρείες είναι η παροχή των υπηρεσιών στον πελάτη σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές που ορίζει η εταιρία.

Δυσκολία τιμολόγησης:

Ένα επόμενο πρόβλημα παρατηρείται στην δυσκολία τιμολόγησης μιας υπηρεσίας, αφού οι εταιρείες δυσκολεύονται να προσδιορίσουν το κόστος ανά περίπτωση εξυπηρέτησης.

Η έννοια του κόστους ανά περίπτωση εξυπηρέτησης (ανά πώλησης συγκεκριμένου πακέτου υπηρεσιών) είναι ανάλογη με την έννοια του κόστους ανά μονάδα προϊόντος, η οποία ενδιαφέρει και την παρακολουθούν οι επιχειρήσεις που παράγουν αγαθά.

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν ένα βασικό πρόβλημα να αντιμετωπίσουν: Η προσέλευση των πελατών και η επί τόπου απόφαση για το ποια υπηρεσία θα αγοράσουν (συνδυασμός υπηρεσιών) επηρεάζει άμεσα την τελική τιμή

που θα δώσει η εταιρία και την οποία αδυνατεί να προβλέψει από πριν. Ο μοναδικός τρόπος αντιμετώπισης είναι περίπλοκες μαθηματικές συναρτήσεις οι οποίες μετά από πολυετή έλεγχο καταλήγουν σε συμπεράσματα για συγκεκριμένη κοστολόγηση των υπηρεσιών.

Αδιαιρετότητα - Χαρακτηριστικό Αδιαιρετότητας:

Δηλαδή το πρόβλημα διαχωρισμού της παραγωγής από τον τόπο κατανάλωσης, της παραγωγής από τη συμμετοχή του καταναλωτή, των εμπειριών των υπόλοιπων καταναλωτών από το τελικό παραγωγικό αποτέλεσμα. Η λύση αντιμετώπισης προέρχεται από τις συνεχείς τμηματοποιήσεις της αγοράς και την ανάθεση αρμοδιοτήτων σε συγκεκριμένα διοικητικά στελέχη μέσω της παροχής συγκεκριμένου μίγματος ΜΚΤ αλλά και την χρήση των τριών επιπρόσθετων P's.

Εξυπηρέτηση γεωγραφικά διάσπαρτης αγοράς:

Η προηγούμενη δυσκολία στον διαχωρισμό της παραγωγής από τον τόπο κατανάλωσης δημιουργεί και γεωγραφικά προβλήματα στην εταιρία. Το πρόβλημα εντοπίζεται στο ότι χρειάζεται το προσωπικό να συναντιέται με τους πελάτες τους οποίους και εξυπηρετούν. Η εταιρείες παροχής υπηρεσιών είναι υποχρεωμένες να έχουν έδρα και χώρους- σημεία πώλησης.

Οι τρόποι αντιμετώπισης είναι οι εξής:

Τεχνολογικά μέσα τα οποία θα μειώσουν τις επαφές(internet, email, fax).

Η μεταφορά των υπηρεσιών της σε άλλους φορείς οι οποίοι έχουν ήδη κέντρα εξυπηρέτησης, ώστε με αυτό τον τρόπο μειώνονται τα λειτουργικά κόστη.

Αδυναμία συστηματοποίησης της ποιότητας:

Η παροχή υπηρεσιών επηρεάζεται κυρίως από τη συμπεριφορά των εργαζόμενων. Το πρόβλημα είναι ότι δεν είναι εφικτό για την εταιρία να καθορίζει πάντα τη συμπεριφορά των εργαζόμενων, πράγμα που αλλοιώνει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η εταιρία μπορεί να επηρεάσει το συγκεκριμένο πρόβλημα μέσα από την συστηματική εκπαίδευση, ή από την αντικατάσταση του εργαζόμενου με μία μηχανή η οποία μπορεί αυτοματοποιημένα να παρέχει υπηρεσίες στους πελάτες.

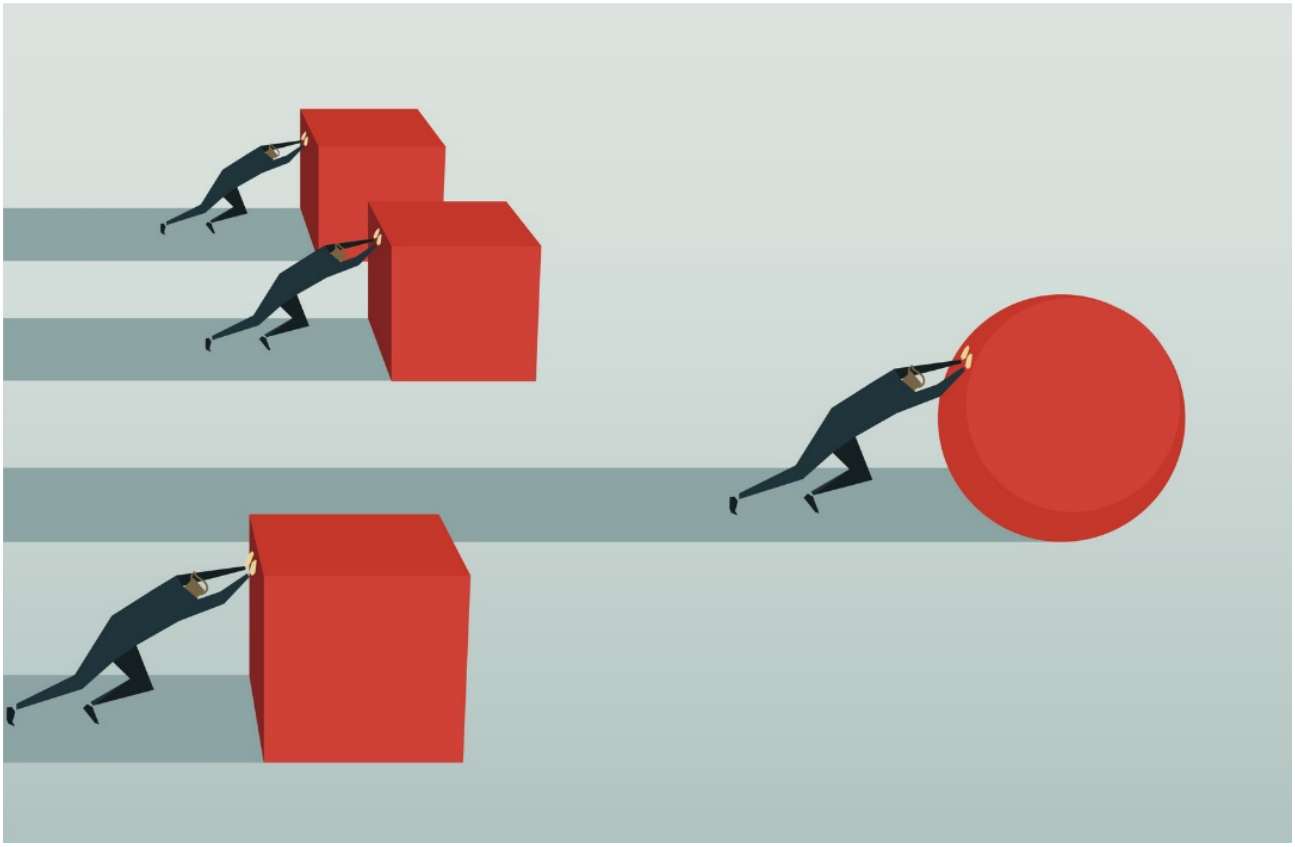


Οι υπηρεσίες και το στρατηγικό πλεονέκτημα

Η απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος είναι βασικός στόχος της επιχείρησης γιατί αυτό θα την οδηγήσει στην επιτυχία. Η παροχή καλών υπηρεσιών ενισχύει το στρατηγικό πλεονέκτημα.

Σύμφωνα με τον Porter ο ανταγωνισμός στην αγορά ενός προϊόντος βασίζεται στις υφιστάμενες οικονομικές δυνατότητες του κλάδου.

Γι’ αυτόν τον λόγο, πρέπει να εξετάσουμε όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν το ανταγωνιστικό περιβάλλον και τη θέση της εταιρίας. Οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι νέοι ανταγωνιστές, τα υποκατάστατα είναι μερικοί από αυτούς τους παράγοντες.



Μέσα από την ανάλυση του Porter, καταλήγουμε σε στρατηγικές που είναι ικανές να αποκτήσει και να διατηρήσει μια επιχείρηση το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά της έναντι των άλλων εταιριών του κάδου της.

Ο ανταγωνισμός έχει ενταθεί ακόμη περισσότερο σήμερα με την ανάπτυξη και την εξέλιξη της νέας τεχνολογίας. Οι λειτουργίες της αγοράς αλλάζουν δραματικά, η

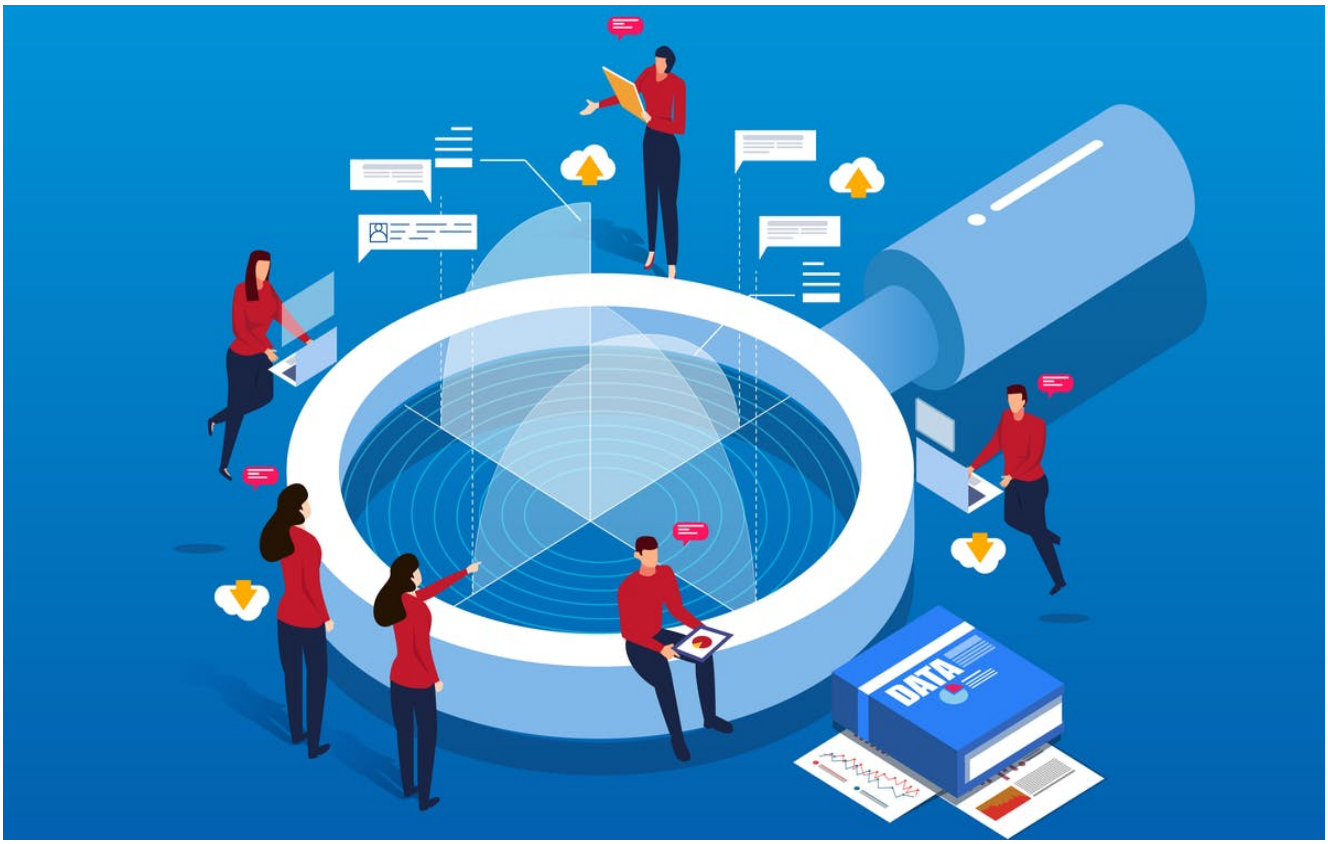
ροή των πληροφοριών έχει αποκτήσει ιλιγγιώδεις ταχύτητες, εμφανίζονται νέες ευκαιρίες ανάπτυξης, αλλά και ο επιχειρηματικός στίβος έχει γίνει πιο απαιτητικός.

Σήμερα, μια εταιρία δεν αρκεί να δίνει το αίσθημα της ασφάλειας στους πελάτες της. Η διατήρηση στις πρώτες θέσεις των πωλήσεων και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, προϋποθέτει την πρόβλεψη των μελλοντικών αναγκών των πελατών.

Η ηλεκτρονική εποχή και οι συνεχείς αλλαγές στις οικονομικές και καταναλωτικές συνθήκες έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη και εφαρμογή νέων μεθόδων marketing που στοχεύουν στην αξιοποίηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Η υιοθέτηση των τεχνολογιών αιχμής και των καινοτομιών στο χώρο των υπηρεσιών παίζει καθοριστικό ρόλο για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

1.9 Η Έννοια & τα Στάδια της Έρευνας Marketing



Η Έννοια της Έρευνας Marketing

Μια επιχείρηση για να έχει πολλές πιθανότητες να πετύχει, χρειάζεται ένα σύνολο πληροφοριών για να προβεί σε ορθές αποφάσεις και αυτό γίνεται μέσα από την έρευνα αγοράς. Η έρευνα αγοράς για να φέρει τα ανάλογα αποτελέσματα χρειάζεται δυο στοιχεία, αυτό της συστηματικότητας και αυτό της αντικειμενικότητας.

Η συστηματικότητα είναι απαραίτητη γιατί μέσα από αυτό τον τρόπο μπορούμε να βγάλουμε όσο το δυνατόν περισσότερο ασφαλή συμπεράσματα σε μια

έρευνα και αντικειμενικότητα για να μπορούμε μετά να αξιοποιήσουμε τα ευρήματα της έρευνας. Με τον όρο αντικειμενικότητα, εννοούμε ότι οι προσωπικές προτιμήσεις, συμπάθειες ή μη, δεν πρέπει να επηρεάσουν ή να παρερμηνεύσουν τα αποτελέσματα μιας έρευνας.

Μέσα από το αποτέλεσμα της έρευνας της αγοράς, θα μπορέσουμε να προσεγγίσουμε με ακρίβεια, τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες της αγοράς, τη συμπεριφορά των αγοραστών και των ανταγωνιστών.

Η επιχείρηση μπορεί να βλέπει την θέση της δικής της εταιρίας και να κρίνει βάση συμπερασμάτων αν χρειάζεται και ποιες τροποποιήσεις πρέπει να κάνει για να γίνει ακόμα καλύτερη.

Ποιος είναι ο ρόλος της έρευνας αγοράς για τις επιχειρήσεις.

- Εξασφαλίζει πληροφορίες απαραίτητες για τη λειτουργία τους
- Μειώνει τον κίνδυνο λαθών στη λήψη αποφάσεων
- Παρέχει στους πωλητές και τους αγοραστές καλύτερη πληροφόρηση, διευκολύνοντας έτσι τη διαδικασία αγοράς-πώλησης
- Βοηθά στον εντοπισμό επιχειρηματικών ευκαιριών
- Πληροφορεί για ενδεχόμενες απειλές και κινδύνους

Διακρίσεις Έρευνας Αγοράς

Ο όρος «έρευνα αγοράς» είναι ευρύς και περιλαμβάνει την έρευνα marketing, την έρευνα του ανταγωνισμού, την κλαδική έρευνα κ.λ.π.

Εννοιολογικά το περιεχόμενο αυτών των όρων διαχωρίζεται ως εξής:

Έρευνα Αγοράς

Έρευνα αγοράς είναι το σύνολο των πληροφοριών που έχουμε παράγει για την λειτουργία και την σύνδεση του καταναλωτικού κοινού με τους παραγωγούς και τους εμπόρους των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Έρευνα αγοράς είναι η συλλογή πληροφοριών, η επεξεργασία και η ανάλυση στοιχείων σχετικά με το μέγεθος της αγοράς , τις καταναλωτικές τάσεις, τα μερίδια αγοράς, όπως και στοιχείων που αφορούν τις επιχειρήσεις ενός συγκεκριμένου κλάδου.

Πιο αναλυτικά η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει τα εξής:

- προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς για τα προϊόντα που ήδη κυκλοφορούν
- εντοπισμό των χαρακτηριστικών των καταναλωτών της αγοράς, όπως τα δημογραφικά στοιχεία
- μελέτη και την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς
- εντοπισμό των αναγκών για εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά
- μελέτη και την ανάλυση των ανταγωνιστικών προϊόντων
- προσδιορισμό του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης
- εντοπισμό των μελλοντικών τάσεων της αγοράς ως προς το μερίδιο της επιχείρησης
- πρόβλεψη της ζήτησης για το σύνολο, αλλά και επιμέρους τμήματα της αγοράς



Έρευνα Marketing

Η έρευνα marketing έρχεται συνήθως μετά την έρευνα αγοράς. Είναι όταν έχουμε εντοπίσει τον τομέα δραστηριότητας μας και θέλουμε να κάνουμε όσο το δυνατόν, καλύτερη την επιχείρηση μας. Εκεί μέσα από μια έρευνα πάνω στο marketing, θα έχουμε μια ορθή κρίση πάνω σε ένα σύνολο πραγμάτων όπως στην τιμή, την διανομή, καθώς και την διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση μας.

Παράλληλα, μέσα από μια έρευνα marketing μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα για τη στρατηγική marketing που πρέπει να ακολουθήσουμε, καθώς

συλλέγονται και εξετάζονται στοιχεία για τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών, τις προθέσεις αγοράς και οποιαδήποτε άλλη πληροφορία μας βοηθά να εντοπίσουμε τις καταναλωτικές τάσεις.

Έρευνα Ανταγωνισμού

Η έρευνα ανταγωνισμού είναι η μελέτη, παρακολούθηση, αξιολόγηση και ανάλυση, αναφορικά με την δραστηριότητα και τα αποτελέσματα των ενεργειών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Έρευνα προϊόντος

Η έρευνα του προϊόντος περιλαμβάνει:

- Προσδιορισμό του βαθμού αποδοχής του προϊόντος
- Προσδιορισμό του βαθμού αφοσίωσης των καταναλωτών στο προϊόν και στην επωνυμία
- Τη των ανταγωνιστικών προϊόντων,
- Τον εντοπισμό των λόγων δυσαρέσκειας των καταναλωτών για το προϊόν
- Τα χαρακτηριστικά της παρουσίασης του προϊόντος, όπως η συσκευασία, το εμπορικό σήμα, το διαφημιστικό μήνυμα κ.λ.π.

Έρευνα τιμολόγησης

Η έρευνα της τιμολόγησης των προϊόντων περιλαμβάνει:

- Μεθόδους και τύπους που χρησιμοποιούνται για την τιμολόγηση,
- Εξέταση των περιθωρίων κέρδους

- Μελέτη της τιμολογιακής πολιτικής σε σχέση με το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος
- Εντοπισμό των αντιδράσεων των καταναλωτών σχετικά με τις μεταβολές της τιμή του προϊόντος,
- Την επίδραση των εκπτώσεων και προσφορών
- Τους όρους πώλησης

Έρευνα των δικτύων διανομής, η οποία περιλαμβάνει:

Η έρευνα των δικτύων διανομής περιλαμβάνει:

- Εντοπισμό του οικονομικότερου τρόπου διάθεσης των προϊόντων
- Εντοπισμό του αποτελεσματικότερου τρόπου διάθεσης των προϊόντων,
- Εντοπισμό της καταλληλότερης τοποθεσίας του καταστήματος
- Τις κατηγορίες των προϊόντων του καταστήματος
- Τον κύκλο των εργασιών του καταστήματος
- Έρευνα σχετικά με τα σημεία που έχουν επιλεγεί για την πώληση των προϊόντων
- Συχνότητα της πελατείας στα σημεία πώλησης του προϊόντος
- Μεθόδους που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Η συγκεκριμένη έρευνα δίνει πληροφορίες για:

- Τον τρόπο επιλογής των σημείων πώλησης
- Αντιδράσεις των καταστηματαρχών σε μια αλλαγή της πολιτικής των διανομών
- Αντιδράσεις των καταστηματαρχών για ένα νέο προϊόν ή μια νέα μέθοδο πωλήσεων.

Έρευνα για την προώθηση των πωλήσεων

Η έρευνα για την προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει:

- Την αποδοτικότητα των δημοσίων σχέσεων,
- Την αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών
- Την αποτελεσματικότητα των πωλητών
- Τη μέτρηση της αποδοτικότητας ειδικών μεθόδων έρευνας Μάρκετινγκ, που αναφέρονται στην έρευνα **υποκειμενικών παραγόντων** και έρευνα **αντικειμενικών παραγόντων**.

Έρευνα υποκειμενικών παραγόντων

Περιλαμβάνει τις έρευνες μάρκετινγκ προσδιορισμού:

- Της γνώμης (π.χ. για τη μόδα).
- Της γνώσης (ενός ορισμένου συστήματος).
- Της επιθυμίας (για την αγορά ενός προϊόντος).
- Της αντίληψης (π.χ. για ένα διαφημιστικό μήνυμα).
- Των κινήτρων.

Έρευνα αντικειμενικών παραγόντων

Περιλαμβάνει:

- Τις δημογραφικές έρευνες (φύλο, ηλικία, γεωγραφική κατανομή).
- Τις οικονομικές και κοινωνικές έρευνες (κοινωνική τάξη, εισόδημα, μόρφωση, επάγγελμα).
- Τις έρευνες ενεργειών (αγοραστικές συνήθειες).

Κλαδική Έρευνα

Κλαδική έρευνα είναι η συστηματική συλλογή και ανάλυση όλων των μεγεθών, τόσο σε μακροοικονομικό όσο και σε μικροοικονομικό επίπεδο, τα οποία διαμορφώνουν τις λειτουργίες και την απόδοση ενός κλάδου της αγοράς.

Στάδια Διαδικασίας Έρευνας Marketing

Τα στάδια της διαδικασίας έρευνας marketing είναι τα εξής:

1. **Διατύπωση προβλήματος.**

2. **Προσδιορισμός αναγκών πληροφοριών και καθορισμός πηγών δεδομένων.**

3. **Διαμόρφωση έρευνας που περιλαμβάνει ερωτηματολόγιο.**

4. **Σχεδίαση και μέγεθος δείγματος.**

5. **Συλλογή δεδομένων.**

6. **Ταξινόμηση και ανάλυση.**

Διατύπωση Προβλήματος

Πρέπει να απαντηθούν ερωτήματα, όπως, «Ποια είναι τα σημεία που θέλουμε να έχουμε μια σαφή απάντηση μετά την έρευνα» και «Τι θέλουμε να πετύχουμε μέσα από μια μελέτη».

Στο πρώτο στάδιο πρέπει να καθοριστεί με πολύ προσοχή το πρόβλημα και να συμφωνηθούν οι αντικειμενικοί στόχοι της επιχείρησης.

Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο του καθορισμού του προβλήματος.

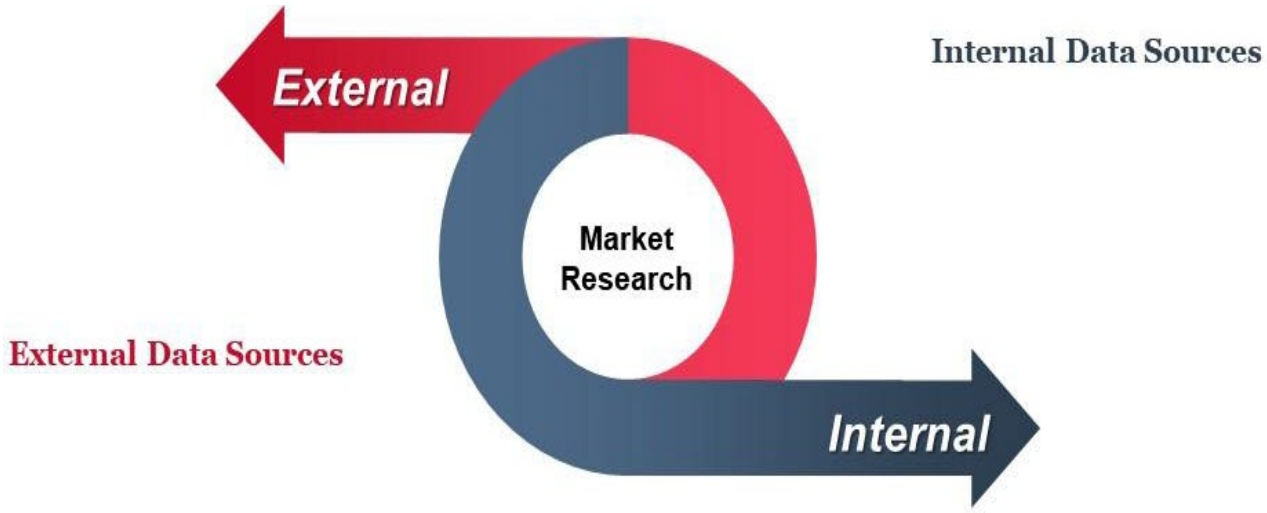
Δεν θα πρέπει να είναι ούτε πολύ γενικός, αλλά ούτε και πολύ συγκεκριμένος.

Ο διευθυντής του Μάρκετινγκ που δίνει εντολή στον ερευνητή «να βρει όλες τις πληροφορίες για τις ανάγκες των ταξιδιωτών», θα λάβει πολλές πληροφορίες άνευ σημασίας.

Από την άλλη, εάν ο διευθυντής Μάρκετινγκ δώσει εντολή «να μάθει εάν αρκετοί επιβάτες ενός Β-747 θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν 21,50 ευρώ για να κάνουν ένα τηλέφωνο, ούτως ώστε η αεροπορική εταιρεία να μην έχει ούτε ζημία ούτε κέρδος με την προσφορά της υπηρεσίας αυτής», αντιμετωπίζει το πρόβλημα από μια πολύ συγκεκριμένη οπτική γωνία.

Προσδιορισμός Αναγκών Πληροφοριών - Καθορισμός Πηγών Δεδομένων

Οι πηγές διακρίνονται σε εσωτερικές και εξωτερικές.



Πιο συγκεκριμένα:

- **Εσωτερικές**: Είναι οι πηγές ενημέρωσης και ενδείξεων που βγαίνουν μέσα από την ίδια την επιχείρηση. Π.χ. μέσα σε αυτά εντάσσονται τα αποτελέσματα από το τμήμα του marketing, το λογιστήριο, την παραγωγή και μας είναι ιδιαίτερα χρήσιμα ως προς την μελέτη των δεδομένων πωλήσεων, του κόστους και των κερδών της εταιρίας.
- **Εξωτερικές**: Τα δεδομένα διακρίνονται σε:

Πρωτογενή δεδομένα

Είναι τα στοιχεία που συλλέγονται ειδικά για ένα συγκεκριμένο πρόβλημα και από όλα τα στάδια της διαδικασίας έρευνας.

Οι έρευνες αυτές πραγματοποιούνται σε συγκεκριμένο χρόνο και με σκοπό τη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με ένα θέμα, π.χ. τη διερεύνηση των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας ή πως ένα καινούριο προϊόν, κατόρθωσε για γίνει μόδα.

Δευτερογενή δεδομένα

Μια Δευτερογενής έρευνα μπορεί να αποτελεί το αρχείο μας από στοιχεία, μελέτες και πληροφορίες ερευνών που έχουν γίνει κατά το παρελθόν.

Δευτερογενείς πηγές πληροφοριών αποτελούν οι εταιρίες ερευνών, οι οικονομικές εκθέσεις, τα περιοδικά, το internet, οι βιβλιοθήκες, οι δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμοί, οι εταιρίες ερευνών ακόμα και κάποια σημαντικά τμήματα μιας επιχείρησης, όπως το λογιστήριο ή οι πωλήσεις που διαθέτουν στοιχεία για τη δραστηριότητα της επιχείρησης.

Η ερευνητική δραστηριότητα αρχίζει πάντα από την αναζήτηση στοιχείων από δευτερογενείς πηγές, από τις οποίες μπορούν να βγουν κάποια πρώτα συμπεράσματα, συν ότι το κόστος των συγκεκριμένων ερευνών είναι μηδενικό. Η έρευνα αυτή επειδή μπορεί να διεξαχθεί από το υπάρχον υλικό ή κάποιο ακόμα που ενδέχεται να βρούμε, ονομάζεται και ως «έρευνα γραφείου».

Αν όμως οι δευτερογενείς πηγές δεν είναι διαθέσιμες, το να στραφούμε σε πρωτογενή δεδομένα πληροφοριών, είναι σχεδόν μονόδρομος.



Η Έρευνα Γραφείου

Με τον όρο «έρευνα γραφείου» (desk research) εννοούμε όλη την δραστηριότητα για την εύρεση στοιχείων και πληροφοριών μέσα από τις ήδη διαθέσιμες δευτερογενείς πηγές. Όπως είναι οι έρευνες και οι μελέτες που έχουν γίνει στο παρελθόν επί του συγκεκριμένου θέματος. Τα στοιχεία αυτά μπορούμε να τα εκτιμήσουμε και να διεξάγουμε κάποια πρώτα συμπεράσματα, χωρίς να είμαστε ειδικοί πάνω στον τομέα της έρευνας.

Συνεπώς μια τέτοια έρευνα μπορεί να πραγματοποιηθεί από τον καθένα, αρκεί να :

- γνωρίζει τις πηγές στις οποίες μπορεί βρει τα κατάλληλα στοιχεία και τις πληροφορίες, π.χ. υπηρεσίες, οργανισμοί, βιβλιοθήκες, εκδόσεις κ.λ.π.

- διαθέτει υπομονή και επιμονή για την αναζήτηση στοιχείων

- έχει ικανότητα σύνθεσης, ώστε να μετατρέπει σε χρήσιμες πληροφορίες τα στοιχεία που θα συγκεντρώσει από διαφορετικές πιθανόν πηγές

- κρίση για την αξιολόγηση και τον έλεγχο των στοιχείων.

Οι Πηγές Πληροφοριών στην Έρευνα Γραφείου

Στην έρευνα γραφείου, οι εν δυνάμει πηγές πληροφοριών από τις οποίες μπορούμε να αναζητήσουμε τα στοιχεία που χρειαζόμαστε είναι απεριόριστες. Από κει και πέρα μια πρέπει να εξετάσουμε το κατά πόσο πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας τα στοιχεία της κάθε πηγής.

Αξιοπιστία πηγής

Από τι μπορεί να εξαρτηθεί η αξιοπιστία μιας πηγής;

- Από την ύπαρξη ή όχι αποδεικτικών στοιχείων που την τεκμηριώνουν

- Από την χρονολογία της
- Το μέγεθος του δείγματος
- Από το που βρέθηκε η πηγή
- Από την επιβεβαίωσή της

Η έρευνα γραφείου χωρίζεται κυρίως σε δυο είδη που περιλαμβάνουν

- τις εσωτερικές
- τις εξωτερικές πηγές



Τα στοιχεία των πηγών της έρευνας γραφείου απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα.

	Εσωτερικές πηγές	**Εξωτερικές πηγές**
Στατιστικά **Στοιχεία**	Πωλήσεις Επισημάνσεις πωλητών Λογιστικά στοιχεία Τιμολόγια Επιστολές Ενημέρωση πελατών Αρχεία και έγγραφα της επιχεί-ρησης.	Μ.Μ.Ε. Κρατικοί φορείς (Υπουργεία, Οργανισμοί κ.λ.π..) Επιμελητήρια Ινστιτούτα και Οργανισμοί ερευνών και μελετών (ΙΔΜΕ, ΙΟΒΕ κ.λ.π..) Φορείς Επαγγελματικοί και Συνδικαλιστικοί Χρηματοπιστωτικά ιδρύματα Παρουσιάσεις
Μελέτες **Έρευνες**	Συμπερασματικά στοιχεία μέσα από έρευνα αγοράς που έχει πραγματοποιήσει η ίδια η επιχείρηση κατά το παρελθόν.	Κλαδικές έρευνες Συμπερασματικά στοιχεία διάφορων φορέων, π.χ. Α.Ε.Ι. Μελέτες αγοράς Ειδικές εκδόσεις

Οι Εφαρμογές της Έρευνας Γραφείου

Οι εφαρμογές της έρευνας γραφείου είναι πάρα πολλές. Οι πιο συνηθισμένες από αυτές είναι:

- **Προκαταρκτική έρευνα**

  Πραγματοποιείται, για να προσδιοριστούν τόσο οι λόγοι που επιθυμούμε την πραγματοποίηση της έρευνας, καθώς και οι προσδοκώμενες γνώσεις – απαντήσεις μέσω αυτής, όσο και το σύνολο του πληθυσμού και το δείγμα που είναι απαραίτητα για τη διεξαγωγή μιας δειγματοληπτικής έρευνας.

- **Απόκτηση γενικής εικόνας της αγοράς**

  Με την έρευνα της γενικής εικόνας της αγοράς επιχειρείται να καθοριστεί μια συγκεκριμένη αγορά και να καταγραφούν οι συνθήκες που επικρατούν σε αυτήν. Τα στοιχεία που απαιτούνται συγκεντρώνονται από στατιστικές έρευνες άλλων εταιριών ή φορέων ή έρευνες που έχουν δημοσιευτεί.

- **Ολοκληρωμένη ανάλυσης μιας αγοράς**

  Η μεθοδολογία είναι η ίδια με αυτήν που περιγράψαμε προηγουμένως, αλλά τώρα η έρευνα είναι πιο εκτεταμένη με την αναζήτηση περισσότερων πηγών, και σε μεγαλύτερο βάθος με την χρησιμοποίηση

περισσότερων και πιο λεπτομερών στοιχείων.

- **Βοήθεια στην προετοιμασία προγραμμάτων marketing**

Η έρευνα γραφείου μπορεί να δώσει πολλά χρήσιμα στοιχεία και πληροφορίες για την προετοιμασία προγραμμάτων marketing.

Στα προγράμματα marketing χρησιμοποιούνται πληροφορίες που έχουν σχέση με:

- το μέγεθος της αγοράς
- τη δομή της αγοράς
- τις τάσεις της αγοράς
- τις εισαγωγές και εξαγωγές διαφόρων προϊόντων κ.λ.π.

Σε μια δειγματοληπτική έρευνα το πρόβλημα είναι η περιορισμένη ποσότητα πληροφοριών μέσα από τα οποία εξάγει τα συμπεράσματα της.

Έτσι μια έρευνα γραφείου η οποία στηρίζεται μέσα από ένα πλήθος μελετών και συμπερασμάτων, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως μια αυτόνομη τεχνική έρευνας, με μεγαλύτερο ποσοστό αξιοπιστίας.

Πρωτογενή Στοιχεία Πληροφοριών

Οι πρωτογενείς πηγές πληροφοριών marketing διακρίνονται σε δύο κύριες κατηγορίες:

- τις **ποιοτικές** και

- τις **ποσοτικές πηγές ή έρευνες**

Οι Ποιοτικές Έρευνες

Οι ποιοτικές έρευνες ή τα ποιοτικά στοιχεία μιας έρευνας, πέρα από την τελική επιλογή, δείχνουν και την αιτιολογία αυτής, μέσα από μια ερμηνεία συνολικής συμπεριφοράς. Η ερμηνεία αυτή βρίσκεται μέσα από πολλούς μεταβλητούς παράγοντες και αφορά ένα αποτέλεσμα, τουλάχιστον για μια δεδομένη χρονική στιγμή ή περίοδο. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να είναι ψυχολογικοί, κοινωνικοί, θρησκευτικοί, συναισθηματικοί, βιολογικοί, αξιακοί, ηλικιακοί αλλά και άλλοι.

Είναι προφανές ότι μέσα από μια τέτοια έρευνα, μπορεί να απαντηθεί και να ερμηνευθεί ένα σύνολο απορροιών, ενώ παράλληλα να βγουν κάποια χρήσιμα συμπεράσματα για την συνέχεια. Το αποτέλεσμα της έρευνας αυτής μπορεί να προσδιορίσει τις ποιοτικές σχέσεις με τους μεταβλητούς παράγοντες.

Οι έρευνες αυτές ονομάζονται ποιοτικές γιατί επικεντρώνονται στην ανίχνευση, την αναγνώριση και διερεύνηση των τάσεων, καθώς και των παραγόντων που τις επηρεάζουν. Μοιάζουν περισσότερο με μια μορφή συζήτησης παρά με μια διαδικασία ερωταπαντήσεων γιατί μπαίνουν παράγοντες που δεν είναι πάντα εύκολο να απαντηθούν μονολεκτικά.

Δίνουν μεγαλύτερη σημασία στον ψυχολογικό τομέα της αγοραστικής συμπεριφοράς, παρά στις οικονομικές και πρακτικές λειτουργικές. Επίσης, ένας ακόμα λόγος που ονομάζουμε αυτού του είδους την έρευνα ποιοτική, είναι γιατί

γίνεται σε μικρό αριθμό ατόμων. Αυτό βέβαια ελλοχεύει και τον κίνδυνο τα συμπεράσματα αυτής της έρευνας να μην είναι αντιπροσωπευτικά του ευρύτερου συνόλου.

Οι ποιοτικές έρευνες χρησιμοποιούνται συνήθως για:

- **Διερεύνηση σε βάθος**
    - αντιλήψεων και απόψεων
    - στάσεων και συνηθειών
    - κινήτρων
- **Αξιολόγηση**
    - ψυχολογικών μεταβλητών και μορφών συμπεριφοράς
    - προϊόντων
    - ιδεών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες (concepts)

- ονομάτων και σημάτων προϊόντων ή υπηρεσιών
- συσκευασιών
- γεύσεων / οσμών
- διαφημίσεων.

- **Βοήθημα / συμπλήρωμα ποσοτικών ερευνών**
  - δημιουργία «ερωτηματολογίων πιλότων» ποσοτικών ερευνών
  - οριοθέτηση περιοχών που στη συνέχεια θα διερευνηθούν με ποσοτικές μεθόδους
  - βαθύτερη διερεύνηση και ερμηνεία αποτελεσμάτων ποσοτικών ερευνών.

Οι Τεχνικές της Ποιοτικής Έρευνας

Στην ποιοτική έρευνα εφαρμόζεται ένα πλήθος απλών ή σύνθετων τεχνικών. Όλες όμως, είτε είναι απλές, είτε είναι σύνθετες, στηρίζονται στον συνδυασμό συζητήσεων και στην εφαρμογή ειδικών τεχνικών, καθώς για να

επιτευχθούν η εφαρμογή τους χρειάζεται έναν πεπειραμένο ερευνητή με μεγάλη εξειδίκευση.

Οι πιο διαδεδομένες και απλές τεχνικές στην ποιοτική έρευνα, που εφαρμόζονται στο χώρο του marketing, είναι:

- **οι ομαδικές συζητήσεις (group discussions) και**
- **οι προσωπικές συνεντεύξεις βάθους (depth interviews).**



Ομαδικές συζητήσεις

Οι ομαδικές συζητήσεις διεξάγονται πάνω σε συγκεκριμένα θέματα, όπως είναι η γνώμη πάνω σε προϊόντα, υπηρεσίες και για δημιουργία προτάσεων και ιδεών για διάφορα θέματα όπως διαφημίσεις και άλλα.

Μέσω των ομαδικών συζητήσεων παρουσιάζεται μια ιδανική ευκαιρία για να ερευνηθούν και να παραχθούν ποιοτικά στοιχεία. Διεξάγονται μέσα από μια ομάδα 8-12 ατόμων, ενώ οι ανάγκες της έρευνας, καθορίζουν τα άτομα που είναι κατάλληλα για να αποτελέσουν μέλη αυτής της ομάδας.

Π.χ. αν η έρευνα αφορά τα τσιγάρα και την συχνότητα με την οποία καταναλώνονται, θα πρέπει να πάρουν μέρος καπνιστές, ενώ αντίθετα αν αφορά επιτραπέζια παιχνίδια, δεν θα σταθούμε στις συνήθειες ή μη των ατόμων, αλλά στον προσδιορισμό της ηλικίας που μας ενδιαφέρει.

Οι συζητήσεις αυτές διευθύνονται από εξειδικευμένο ερευνητή, συνήθως ψυχολόγο και οι συμμετέχοντες καταλήγουν να κάνουν έναν ανοιχτό διάλογο εκφράζοντας αυθόρμητα την γνώμη τους.

Μέσα από αυτή την διαδραστική συμμετοχή και επικοινωνία, μπορούν να προκύψουν κουβέντες, γνώμες και άλλα σημαντικά στοιχεία που θα ήταν δύσκολο να βγουν μέσα από μια μεμονωμένη συνέντευξη, κατά την οποία ο συμμετέχων είναι λιτός στις περισσότερες (αν όχι σε όλες) τις απαντήσεις του.

Μέσα από αυτό τον τρόπο, δίνεται η ευκαιρία πέρα από τα χρήσιμα συμπεράσματα που θα προκύψουν από τις απαντήσεις και τις αντιδράσεις των συμμετεχόντων, η ερμηνεία και το κίνητρο των αντιδράσεων αυτών που θα οδηγήσουν σε περαιτέρω βαθμίδες ανάλυσης και σε νέα ποιοτικά στοιχεία.

Οι Συνεντεύξεις Βάθους

Οι συνεντεύξεις βάθους είναι μια μέθοδος αντικατάστασης της ομαδικής συζήτησης. Αν επιθυμούμε να συλλέξουμε κάποια στοιχεία που αφορούν είτε δικηγορικά θέματα, είτε ιατρικής φύσεως, είτε προσωπικές ερωτήσεις, υπάρχουν ερωτήματα που οι συμμετέχοντες μπορεί να μην «ανοιχτούν» σε μια ομαδική συζήτηση.

Ενδέχεται, για το ίδιο θέμα, από άτομα που έχουν ολοκληρώσει την ίδια επιστήμη, να υπάρχουν εντελώς διαφορετικές προσεγγίσεις. Έτσι, μπορεί κάποιοι από τους συμμετέχοντες να μην πουν το ίδιο ελεύθερα την γνώμη τους για να αποφύγουν είτε μια λεκτική σύγκρουση, είτε για παράδειγμα στα δικηγορικά θέματα, ή για να κρατήσουν για προσωπικούς λόγους κάποια μυστικά του επαγγέλματος.

Κάτι αντίστοιχο και σε ακόμα μεγαλύτερη έκταση μπορεί να συμβαίνει με τα προσωπικά ζητήματα. Πολλοί δεν θα έχουν την επιθυμία να ανοιχτούν να μοιραστούν κάποια βιώματα με ένα πιο ευρύ κοινό.

Διαφορετική αντιμετώπιση υπάρχει από τους συμμετέχοντες αν το θέμα είναι πιο ανάλαφρο, όπως για παράδειγμα, τι κάνουμε όταν παρακολουθούμε κάτι στην τηλεόραση και έρχεται ένα μεγάλο διάλλειμα διαφημίσεων.

Εκεί ο καθένας θα τοποθετηθεί, δεν υπάρχει σωστό ή λάθος.

Υπάρχουν μόνο συμπεράσματα ως προς το διαφημιστικό marketing και μέσα από μια ανοιχτή συζήτηση μπορούν να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα.

Αντίθετα σε πιο «δύσκολες» ερωτήσεις, η ομαδική συζήτηση είναι κάτι που δύσκολα θα λειτουργήσει αποδοτικά και ακόμα πιο δύσκολα θα φέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

Εδώ λοιπόν έρχονται οι συνεντεύξεις βάθους, μέσα από τις οποίες ο ερωτώμενος, μπορεί να πει και να αναπτύξει την γνώμη του με βάση τις γνώσεις και

την προσωπικότητα του και μέσα από μια συνέντευξη τέτοιου είδους να βγουν σημαντικά συμπεράσματα.

Από κει και πέρα είναι θέμα του ερευνητή που θα αναλάβει την πραγματοποίηση της συνέντευξης να εκμαιεύσει όσα περισσότερα ποιοτικά στοιχεία μπορεί. Γι' αυτό πολλές φορές σε τέτοιου είδους συνεντεύξεις συνηθίζεται να ζητείται η βοήθεια ή οι οδηγίες από εξειδικευμένο προσωπικό.

Επίσης τέτοιου είδους συνεντεύξεις γίνονται συνήθως από μικρές και μεσαίες εταιρίες που ωστόσο τους χρησιμεύουν στα επόμενα σημαντικά επιχειρηματικά βήματα τους.

Για παράδειγμα μια εταιρία καλλυντικών κάνει μια ευρύτερη έρευνα αγοράς και ζητάει την γνώμη από γιατρούς, φαρμακοποιούς, καταναλωτές για να συνεχίσει ή να τροποποιήσει το προϊόν της και για να βγάλει συμπεράσματα για τη νέα επιχειρηματική της κίνηση.

Μέθοδοι Συλλογής Στοιχείων

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να συλλέξουν οι ερευνητές τα πρωτογενή στοιχεία (primary data) και να τα δώσουν στην ενδιαφερόμενη εταιρία.

Ο τρόπος και η μέθοδος που θα ακολουθηθεί εξαρτάται κυρίως από:

- **Τα διαθέσιμο ποσό που υπάρχει για την πραγματοποίηση της έρευνας**

- **Τον χρόνο που υπάρχει για την ολοκλήρωση των αποτελεσμάτων**

Επί της ουσίας υπάρχουν δυο μεγάλες κατηγοριοποιημένες ομάδες για την συλλογή στοιχείων:

1. Μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας

Αυτή η μέθοδος συνιστάται για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Και εδώ η επιλογή αυτή έχει δυο υποκατηγορίες

α) Μέσα από προσωπική επαφή (π.χ. ομαδική συζήτηση, συνέντευξη κτλ)

β) Μέσω άλλων επιλογών επικοινωνίας (π.χ. μέσω ίντερνετ ή μέσω τηλεφώνου)

2. Με παρατήρηση

Μέσα από αυτή την διαδικασία παρατηρούμε την συνολική συμπεριφορά της αγοράς και βγάζουμε συμπεράσματα τα οποία ενισχύουν ή προειδοποιούν για κινδύνους στις υπάρχουσες ή στις μελλοντικές μας επιχειρηματικές δραστηριότητες.



Προσωπικές Συνεντεύξεις

Στις προσωπικές συνεντεύξεις η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιείται είτε με τη βοήθεια δομημένων ερωτηματολογίων, όπως συμβαίνει για παράδειγμα σε όλες τις ποσοτικές έρευνες, είτε με ελεύθερη συζήτηση, μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου, όπως για παράδειγμα συμβαίνει σε έρευνες που αφορούν εμπορικά, τεχνικά, βιομηχανικά και εξειδικευμένα θέματα.

Οι συζητήσεις αυτές διεξάγονται έπειτα από μια σειρά ανοικτών ερωτήσεων προς τον συνεντευξιαζόμενο, με τον ερευνητή να καταγράφει τις απαντήσεις του. Η μορφή της μοιάζει με μια συνέντευξη που μπορεί να διαβάσουμε σε ένα περιοδικό ή μια εφημερίδα.

Αντίθετα στις ποιοτικές έρευνες, οι συνεντεύξεις έχουν άλλη μορφή. Είναι πιο αυθόρμητες και πραγματοποιούνται χωρίς την χρήση ερωτηματολογίου. Π.χ. μια νέα ερώτηση μπορεί να προκύψει από την προηγούμενη απάντηση, ενώ πολλές φορές μπορεί να διαφέρει και η μορφή της συνέντευξης καθώς δεν γίνονται μόνο μέσω προσωπικής συνέντευξης αλλά μπορεί να πραγματοποιηθεί και μέσω ομαδικής συζήτησης.

Συλλογή Στοιχείων μέσω Ίντερνετ ή Τηλεφώνου

Οι έρευνες που πραγματοποιούνται είτε μέσω Ίντερνετ, είτε μέσω τηλεφώνου, είναι γνωστές ως διαδικτυακές ή τηλεφωνικές έρευνες.

Ας δούμε τα κυριότερα χαρακτηριστικά τους:

Έρευνα μέσω Internet

Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου, έχει καταστήσει την συγκεκριμένη έρευνα αγοράς ως την πιο δημοφιλή και από πλευράς εύρους αποτελεσμάτων και από πλευράς κόστους.



Ο πιο δημοφιλής τρόπος με τον οποίο γίνεται η έρευνα αγοράς, είναι μέσω ερωτηματολογίου.

Για να απαντηθεί αυτό το ερωτηματολόγιο, είτε προωθείται από συγκεκριμένες ιστοσελίδες με ένα μέρος των επισκεπτών να δέχεται να απαντήσει, είτε στέλνεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που όμως εκεί είτε υπάρχει η περίπτωση ο παραλήπτης να αδιαφορήσει για το e-mail που έλαβε, είτε να πάει στα ανεπιθύμητα.



Τηλεφωνικές Έρευνες

Οι τηλεφωνικές έρευνες προς τα τέλη του ‘ 80 και αρχές της δεκαετίας του ‘90, θεωρούντο ως μια έρευνα που δεν συνέλεγε πλήρως αξιόπιστα στοιχεία καθώς αφορούσε συγκεκριμένες ομάδες κοινού.

Υπήρχαν πάρα πολλοί που δεν είχαν εγκαταστήσει στο σπίτι τους τηλεφωνική συσκευή. Κάτι το οποίο ήταν σε άμεση εξάρτηση με την οικονομική τους κατάσταση και τον τρόπο ζωής τους. Αυτό, από τις αρχές του 90 και μετά, άρχιζε να αλλάζει καθώς το τηλέφωνο μπήκε ολοκληρωτικά στη ζωή μας και το χρησιμοποιούμε όλοι.



Ιδιομορφίες της Τηλεφωνικής Έρευνας

Οι τηλεφωνικές έρευνες αγοράς έχουν ορισμένες ιδιομορφίες, με τις πιο σημαντικές εξ αυτών να είναι οι εξής:

- Ο δειγματοληπτικός έλεγχος είναι τελείως διαφορετικός απ' ότι για παράδειγμα στις προσωπικές συνεντεύξεις. Υπάρχει μεγαλύτερος όγκος πληροφοριών και δεδομένων και μέσα από αυτό το υλικό μπορούμε να προβούμε συνήθως σε κάποια ασφαλέστερα συμπεράσματα.

- Αλλάζουμε σε μεγάλο βαθμό την δομή των ερωτήσεων και προσπαθούμε μέσα από αυτές να υπάρξει ένα υψηλό ενδιαφέρον στην ώστε να μας δώσει τον απαιτούμενο χρόνο για να ολοκληρώσουμε τις ερωτήσεις από την έρευνα μας.

- Δίνουμε μεγάλη σημασία στο να απλουστευτεί η διαδικασία. Δηλαδή οι απαντήσεις να είναι με τέτοιο τρόπο γραμμένες έτσι ώστε να μπορούν να

καταχωρηθούν σε πραγματικό χρόνο και να μην χρειάζεται να ακούσουμε ξανά τον διάλογο για να περάσουμε τα όποια στοιχεία. Επίσης, είναι κομβικής σημασίας η ικανότητα των ερευνητών, να μπορούν να διαχειριστούν την κάθε κλήση και μέσα από έναν φιλικό και ευγενικό τρόπο.

Παράλληλα, έχοντας καλή άρθρωση, διασφαλίζουν, στο μέτρο του δυνατού, τα ικανοποιητικά αποτελέσματα των τηλεφωνικών κλήσεων.

Εφαρμογές της Τηλεφωνικής Έρευνας

Η τηλεφωνική έρευνα και οι διαδικτυακή, έχουν το πολύ σημαντικό πλεονέκτημα:

Είναι έρευνες με χαμηλό κόστος και μπορούν να αποδώσουν ένα αξιόπιστο αποτέλεσμα. Μια τέτοια έρευνα όπως η τηλεφωνική μπορεί να παραχθεί και να παρουσιαστεί μόνη της ή να πλαισιώνει και άλλες μεθόδους έρευνας.

Μια τέτοια έρευνα όπως η τηλεφωνική μπορεί να χρησιμοποιηθεί για δημοσκοπήσεις, ακροαματικότητες , για την αποτύπωση καταναλωτικών τάσεων και προτιμήσεων.



Έρευνες μέσω Ταχυδρομείου

Ωστόσο υπάρχει και η έρευνα μέσω ταχυδρομείου, η οποία εντάσσεται στους οικονομικούς τρόπους διεξαγωγής και πραγματοποίησης ερευνών. Ο κίνδυνος του συγκεκριμένου τρόπου είναι το ότι αν δεν πραγματοποιηθεί από άτομα που έχουν εξειδίκευση στο κομμάτι της έρευνας, η συγκέντρωση των στοιχείων μπορεί να δημιουργήσει μια διαφορετική εντύπωση από την πραγματική και η εταιρία να οδηγηθεί σε λάθος αποφάσεις.



Ιδιαιτερότητες της Ταχυδρομικής Έρευνας

Από τις ιδιαιτερότητες της ταχυδρομικής έρευνας είναι ότι πρέπει να έχουμε μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων και για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να υπάρχει σαφήνεια και ενδιαφέρον στις ερωτήσεις που θέλουν αντίστοιχη απάντηση.

Μια ακόμα ιδιαιτερότητα είναι ότι η ταχυδρομική έρευνα μπορεί να γίνει μόνο σε περιοχές που υπάρχει υψηλό δίκτυο κάλυψης. Για παράδειγμα σε τοπικά μέρη της περιφέρειας, υπάρχουν δρόμοι χωρίς διεύθυνση και ενδέχεται η λειτουργία της ταχυδρομικής επικοινωνίας να μην φέρει τον επιθυμητό αριθμό συμμετοχής.

Εφαρμογές της Ταχυδρομικής Έρευνας

Στα θετικά στοιχεία της ταχυδρομικής έρευνας είναι η ευρεία κλίμακα που μπορεί να εφαρμοστεί αυτός ο τρόπος:

- Υπολογισμός διεισδυτικότητας ή βαθμός δημοφιλίας προϊόντων και υπηρεσιών (penetration, image κ.λ.π..).

- έρευνες γοήτρου (image studies)

- εντοπισμός αναγκών

- έρευνα απόψεων

- έρευνες ακροαματικότητας, τηλεθέασης κ.ά.

Η μέθοδος της ταχυδρομικής έρευνας συνιστάται όταν:

- Το συνολικό μπάτζετ της έρευνας απαιτεί μια οικονομικά προσιτή μορφή έρευνας.

- όταν η δια ζώσης συνάντηση με το «δείγμα» δεν είναι εφικτή είτε λόγω απόστασης, είτε λόγω έλλειψης χρόνου.

- Το σύνολο των απαντήσεων είναι προϊόν σκέψης και όχι αυθόρμητων ή

απαραίτητα γρήγορων απαντήσεων.

Για μια επιτυχημένη έρευνα μέσω ταχυδρομείου απαιτείται:

- Εύρεση κοινού που επιθυμεί να συμμετάσχει.
- Ενημέρωση και αναγνώριση από τους ερωτώμενους για την σημασία της έρευνας.
- Εύκολη συμπλήρωση με multiple choice ή ερωτήσεις μικρών απαντήσεων.
- Εύκολη επιστροφή του ερωτηματολογίου στον αποστολέα του.



Οι Ποσοτικές Έρευνες

Οι ποσοτικές έρευνες στηρίζονται στην ποσότητα των κινήσεων της αγοράς, επομένως τα στοιχεία αυτών των ερευνών είναι αξιόπιστα σε υψηλό βαθμό.

Τα ποσοστά μιας ποσοτικής έρευνας μπορεί να είναι επηρεασμένα από τη μόδα ή από την τάση, κάτι που ενδέχεται να ισχύει για μια βραχυχρόνια περίοδο και να επηρεάσει την αγορά, αλλά τα συνολικά αποτελέσματα μπορούν να θεωρηθούν αρκετά αξιόπιστα.

Ο βασικός σκοπός των ποσοτικών ερευνών:

- Ποσοτική καταμέτρηση των επιλογών, των τάσεων κ.λ.π.,

- Πρόβλεψη ποσοτικών μεγεθών και συμπεριφορών του καταναλωτικού κοινού.

- Ανάλυση ποσοτικών και βασικών στοιχείων της έρευνας.

- Μια αξιόπιστη βάση δεδομένων για την δημιουργία προβλέψεων και εκτιμήσεων επί της συνολικής αγοράς.

Διακρίνονται σε:

- **Έρευνες τύπου δημοσκόπησης** που περιλαμβάνουν:
    - Συμμετοχικές έρευνες
    - Έρευνες κατά παραγγελία

- **Επαναλαμβανόμενες έρευνες σταθερού δείγματος**

- **Πειραματικές μεθόδους**

Διαμόρφωση Έρευνας που Περιλαμβάνει Ερωτηματολόγιο

Διακρίνεται σε:

- **Έρευνα αναγνώρισης**

Ο σκοπός της έρευνας αναγνώρισης είναι η εκτίμηση του εύρους του προβλήματος και η πρόβλεψη για πιθανές λύσεις.

Συνήθως είναι η πρώτη και η βασική έρευνα και από εκεί μπορείς να βγάλεις τα πρώτα ασφαλή συμπεράσματα αναφορικά με τους ρεαλιστικούς στόχους και την επίτευξη τους.

Μέθοδοι για την πραγματοποίηση έρευνας αναγνώρισης:

- ✓ Αξιολόγηση δεδομένων δευτερογενών πηγών (πχ. Δημοσιεύματα στον τύπο, στοιχεία στο διαδίκτυο, έρευνες από εταιρίες κτλ)

- ✓ Λεπτομερή ανάλυση θεμάτων που αφορούν άμεσα εταιρίες ή άτομα.

- ✓ Ομαδικές συζητήσεις. Πρόκειται για γκρουπ από 6 έως 12 άτομα που είναι χρήστες του προϊόντος και μέσα από μια διαδραστική συμμετοχή βγαίνουν πολύτιμα συμπεράσματα και διεξάγονται έρευνες πάνω σε πολλές περιπτώσεις marketing. Συνήθως βγαίνει ένα συμπέρασμα για την σωστή χρήση του marketing κατά περίπτωση.

- **Έρευνα κατευθύνσεων**. Επιλέγεται πολλές φορές σε περιπτώσεις που οι αρχικές επιλογές δεν είναι αποτελεσματικές για τους στόχους της εταιρίας και χρειάζεται μια διαφορετική κατεύθυνση έτσι ώστε να διορθωθεί το πρόβλημα.

Η Έρευνα κατευθύνσεων χωρίζεται σε:

- ***Περιγραφική έρευνα***

  Περιγραφική έρευνα ονομάζουμε την γνωστοποίηση για τις συνήθειες, τη συμπεριφορά, τα ήθη και τα έθιμα καταναλωτών ανά περιοχή.

- ***Πειραματική έρευνα***: Παρουσιάζει την σχέση της αιτίας με το αίτιο.

Που υστερεί η Πειραματική Έρευνα

- Δεν είναι οικονομική.

- Η έρευνα καλείτε να εξάγει συμπεράσματα μέσα από ένα δείγμα, το οποίο πολλές φορές ενδέχεται να είναι και παραπλανητικό.

- Είναι σε άμεση συνάρτηση με τους συμμετέχοντες.

- Τα αποτελέσματα μπορούν εύκολα να διαρρεύσουν στους ανταγωνιστές.

Διαμόρφωση και Μέγεθος Δείγματος

- Καθορίζει τον τρόπο εύρεσης και επιλογής των συμμετεχόντων.

- Τι πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας για την διαμόρφωση και το μέγεθος του δείγματος:

    - Τις προδιαγραφές που θα έχουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα .

    - Στο ζήτημα που θέλουμε να μελετήσουμε, να συμπεράνουμε και να διαμορφώσουμε άποψη με την βοήθεια της έρευνας.

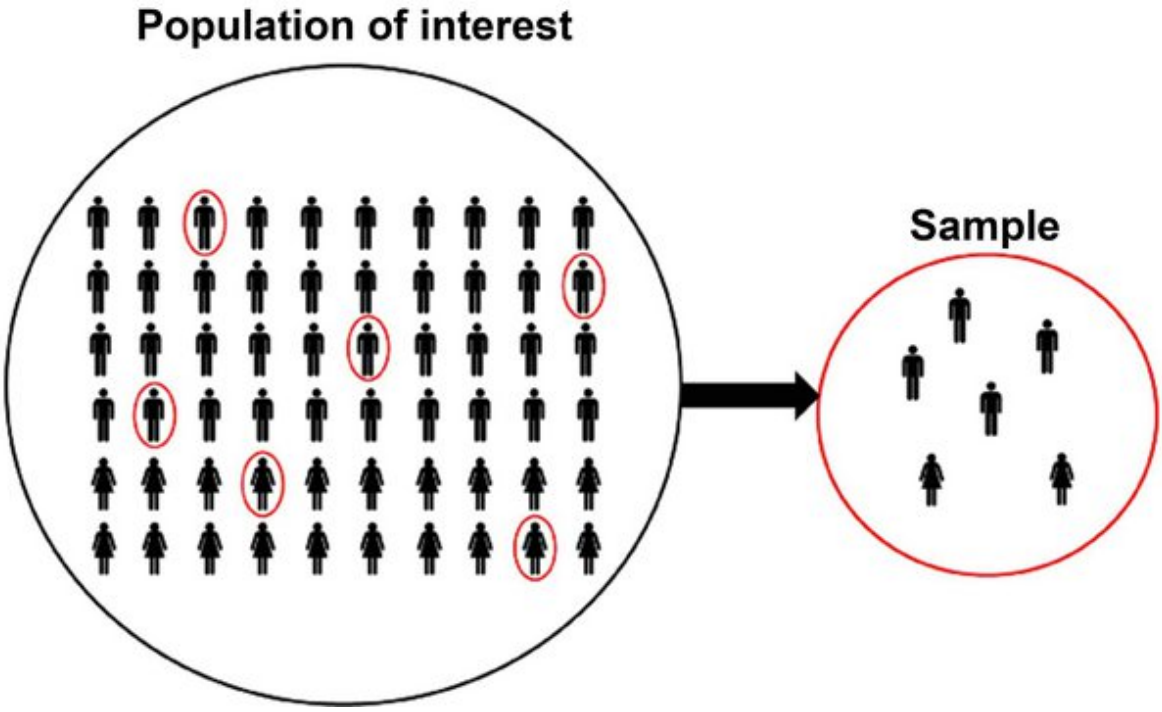
    - Την μέθοδο που θα ακολουθήσουμε για την πραγματοποίηση της έρευνας.

Τρόποι Επιλογής Μονάδων Δείγματος

Οι τρόποι για την επιλογή μονάδων του δείγματος είναι οι εξής:

- Η μέθοδος που είναι βασισμένη στις πιθανότητες. Σε αυτή τη μέθοδο υπολογίζουμε η κάθε μονάδα να έχει ισόποση βαρύτητα και σημασία με την άλλη.

- Η μέθοδος η οποία δεν εστιάζει στις πιθανότητες. Σε αυτή τη μέθοδο τα στοιχεία που θα εξάγουμε, από την στιγμή που δεν επιβεβαιώνονται ποσοστιαία, είναι πολύ πιθανό να είναι υποκειμενικά.



Δείγματα Πιθανότητας

1. **Απλό Τυχαίο Δείγμα:**

Κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και ίση πιθανότητα να επιλεχθεί στο δείγμα.

2. **Random Walk Sample:**

Σαν το απλό αλλά για μεγάλους καταναλωτικούς πληθυσμούς.

3. **Στρωματοποιημένο:**

Ο πληθυσμός χωρίζεται σε πλήρεις, αμοιβαία αποκλειόμενες, ομοειδείς ομάδες και επιλέγεται από κάθε ομάδα ένα απλό τυχαίο δείγμα. Τα κριτήρια διαστρωμάτωσης επηρεάζουν και τη χρησιμότητα του δείγματος για τους σκοπούς της μελέτης.

4. **Υποσύνολα Ομάδας:**

Για ένα υποσύνολο ή δείγμα ομάδας (clusters), χωρίζουμε το σύνολο σε μικρότερα ομαδοποιημένα υποσύνολα και επιλέγουμε από που θα πάρουμε το δείγμα για να συλλέξουμε τα στοιχεία που μας αφορούν. Αν θα πάρουμε δείγμα από όλα τα μέλη των επιλεγμένων ομάδων ή αν θα πάρουμε ένα δείγμα από κάθε επιλεγμένο υποσύνολο ομάδας (one or two-stage cluster sampling).

Στρωματοποιημένο και δείγμα ομάδων:

Στο στρωματοποιημένο δείγμα οι ομάδες πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ομοιογενείς.

Στο δείγμα ομάδων επιλέγουμε ολόκληρες ομάδες, οι οποίες πρέπει να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο ανομοιογενείς.

5. **Συστηματική Δειγματοληψία:**

Ο ερευνητής ακολουθεί ένα προκαθορισμένο, συστηματικό τρόπο για να επιλέξει το δείγμα.

Δείγματα Μη Πιθανότητας

1. **Εύκολο Δείγμα:**

Βασικό χαρακτηριστικό αυτού του δείγματος είναι ότι δεν υπάρχει κανένα ποιοτικό κριτήριο για την επιλογή του, π.χ. να είναι καταναλωτές ενός προϊόντος ή κάτι άλλο. Το μοναδικό κριτήριο είναι η εύκολη εύρεση. Μπορούμε να φτιάξουμε ένα γκρουπ για να απαντήσει σε ένα θέμα το οποίο μπορεί να αποτελείται μόνο από φίλους μας. Αλλά δεν είναι σίγουρο ότι οι απαντήσεις που θα πάρουμε θα είναι οι καταλληλότερες.

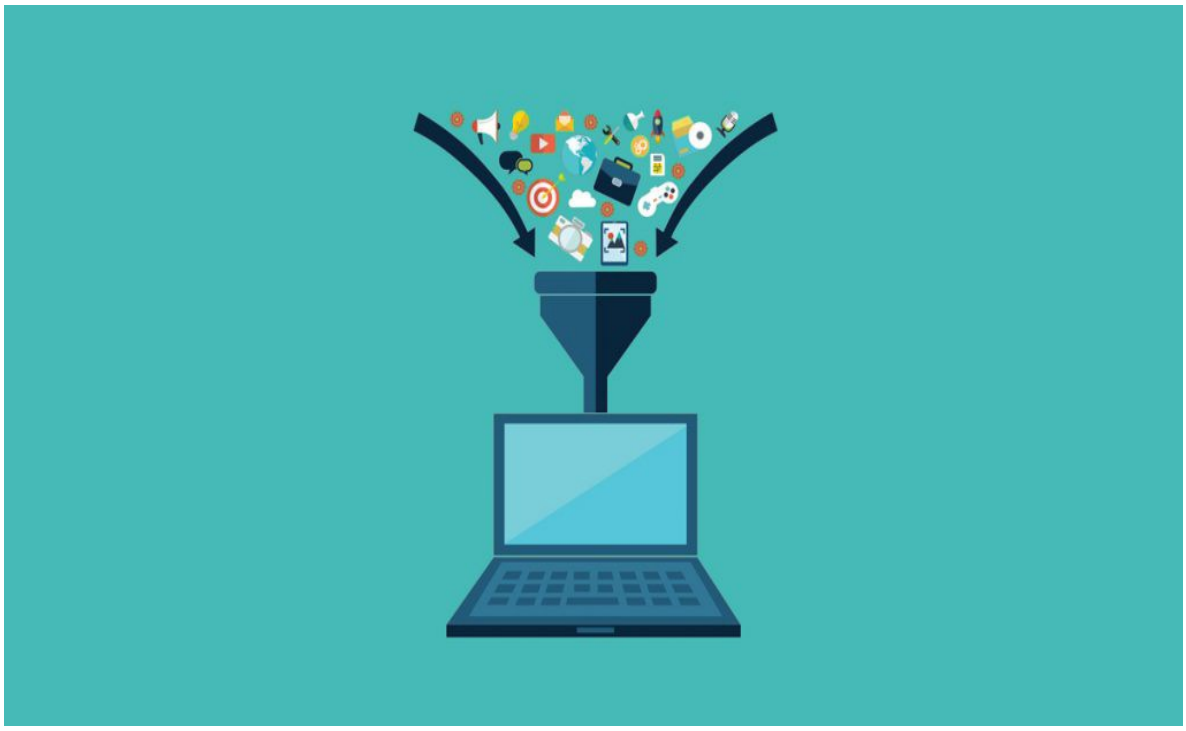
2. **Ποσοστιαίο Δείγμα:**

Στο ποσοστιαίο δείγμα ή αλλιώς δείγμα ποσοστών, επιλέγουμε ένα δείγμα παρόμοιο με τον πληθυσμό και τα χαρακτηριστικά του. Δηλαδή με απόψεις από όλες τις ηλικίες και από όλα τα κοινωνικά και μορφωτικά στρώματα.

3. **Υποκειμενικό Δείγμα.**

Το Υποκειμενικό Δείγμα είναι αυτό, στο οποίο κρίνεται, ότι η γνώμη ενός τμήματος με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, είναι πιο χρήσιμη από μια

γενική άποψη. Π.χ. η γνώμη των καταναλωτών, ενός προϊόντος, είναι προτιμότερη από την γνώμη του συνόλου.



Συλλογή Δεδομένων

Η συλλογή δεδομένων μπορεί να πραγματοποιηθεί με δύο τρόπους, αυτόν της συνέντευξης και αυτόν της παρατήρησης:

- **Συνέντευξη**

  - Προσωπική συνέντευξη (σε πάρκο. σε καταστήματα κ.λ.π.).

- Τηλεφωνική συνέντευξη (χαμηλό κόστος, ταχύτητα).

- Συνέντευξη μέσω ταχυδρομείου (για μικρά δείγματα).

- **Παρατήρηση**: Η προσωποποιημένη και η συνολική μελέτη, είτε πρόκειται για μελέτη ενός συνόλου, είτε σε ατομικό επίπεδο. Δεν έχει την ίδια σημασία με την καταγραφή των δεδομένων.

    - Αξιολόγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών από ανθρώπους.

    - Χρησιμοποίηση καμερών σε στρατηγικά σημεία του καταστήματος και παρακολούθηση της καταναλωτικής κίνησης.

Κατηγοριοποίηση και Ανάλυση

Για την κατηγοριοποίηση και ανάλυση ενός ερωτηματολογίου απαιτούνται τα εξής:

- Επιλογή διαδικασίας για την μετατροπή των αποτελεσμάτων σε χρήσιμες πληροφορίες.

- Σύγκριση μεταξύ κατηγοριών και ομάδων, έπειτα από υπολογισμούς και ταξινόμηση των δεδομένων.

- Οι αναλύσεις σε στατιστικά στοιχεία, είναι πολύ πιθανό να απαιτηθούν για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων.

Διαδικασία Σχεδιασμού Ερωτηματολογίου

Απαραίτητο εργαλείο για έρευνες και μετρήσεις πάνω στον τομέα του marketing αποτελεί το ερωτηματολόγιο.



Μέσα από αυτό, σκοπός είναι να προσεγγίσουμε με όσο το δυνατόν με μεγαλύτερη πληρότητα, σταθερότητα, χρησιμότητα και ακρίβεια τα στοιχεία που θέλουμε να εξετάσουμε.

Για να πραγματοποιηθεί αυτή η προσέγγιση, το ερωτηματολόγιο μας πρέπει να είναι θεματολογικό και να αντιστοιχεί στις πληροφορίες και τα συμπεράσματα για το θέμα που εξετάζουμε.

Ένα ερωτηματολόγιο είναι μια οικονομική και ικανοποιητική λύση για μια έρευνα και με την κατάλληλη προσαρμογή στις ανάγκες μας μπορεί να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή αξιοποίηση του.

Ο σχεδιασμός ερωτηματολογίου και τα στάδια που ακολουθούμε

Η σταδιοποίηση και ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου είναι ο εξής:

1. Επιλογή θεματολογίας έπειτα από σχετική έρευνα και ενός συγκεκριμένου ερωτηματολογίου.

2. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.

3. Τεστ δείγματος ερωτηματολογίου. Μέσα από αυτό θα διαπιστώσουμε αν το ερωτηματολόγιο μας μπορεί να συμπληρωθεί εύκολα, αν οι απαντήσεις που θα λάβουμε είναι ικανοποιητικές – αποτελεσματικές για την εξαγωγή συμπερασμάτων κτλ

4. Συμπληρωματικά στοιχεία - αλλαγές – τροποποιήσεις – διορθώσεις.

5. Δημιουργία τελικού ερωτηματολογίου.

6. Επικοινωνία με το κοινό που θα απαντήσει στο ερωτηματολόγιο, προτροπή για την συμμετοχή του και επεξήγηση της σημασίας της συμμετοχής.

Παραλαβή Ερωτηματολογίου

Η παραλαβή ενός ερωτηματολογίου ακολουθεί τα εξής στάδια:

1. Επιλογή του τρόπου συλλογής των στοιχείων. Αν θα γίνει με διαπροσωπική επαφή ή μέσω αποστολής ερωτηματολογίου.
2. Παραλαβή ερωτηματολογίων για άμεση ή μεταγενέστερη συμπλήρωση, ανάλογα με τον τρόπο αποστολής και συλλογής των στοιχείων.
3. Υπενθύμιση συμπλήρωσης, επαναληπτική προσέγγιση και εξήγηση της σημασίας συμμετοχής, όσων δεν ανταποκρίθηκαν.
4. Επιστροφή ερωτηματολογίων. Η διαδικασία της επιστροφή θα πρέπει να είναι το ίδιο βατή με την παραλαβή τους.
5. Αξιολόγηση της ποιότητας των απαντήσεων.
6. Πέρασμα των στοιχείων που έχουμε συλλέξει σε υπολογιστή για να βγουν ποσοστά και όσο το δυνατόν πιο σαφή συμπεράσματα. Σε περίπτωση που στα ερωτηματολόγια έχουμε στηρίξει την εφαρμογή multiple choice, η κωδικοποίηση των απαντήσεων και η εξαγωγή αποτελεσμάτων θα είναι ακόμα πιο εύκολη.
7. Ανάλυση στοιχείων και παραγωγή αποτελεσμάτων - συμπερασμάτων.



Διάρκεια Ερωτηματολογίου

Ο τρόπος που θα διεξαχθεί η έρευνα, ο όγκος των ζητημάτων που πρέπει να απαντηθούν και η οικονομική δυνατότητα καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το μέγεθος και την διάρκεια του ερωτηματολογίου σε μικρά και μεγάλα ερωτηματολόγια. Όμως η κάθε επιλογή κάπου υστερεί και κάπου υπερτερεί έναντι της άλλης.

Πιο συγκεκριμένα

- **Μεγάλα ερωτηματολόγια**: Πιο δύσκολα και απαιτητικά στην δημιουργία τους, την χορήγηση, ενώ παράλληλα είναι μειωμένο το ποσοστό που θα δεχθεί να απαντήσει σε έναν μεγάλο όγκο ερωτήσεων. Κατά συνέπεια το ποσοστό ανταπόκρισης θα είναι μικρότερο. Επίσης υπάρχει και ένα άλλο ποσοστό, που μπορεί να έχει την θέληση να παραδώσει το ερωτηματολόγιο, αλλά λόγω του ότι είναι απαιτητικό ως προς την διάρκεια του, να απαντάει

από ένα σημείο και μετά με προχειρότητα, χωρίς οι επιλογές αυτές να το εκφράζουν καλύτερα.

- **Μικρά ερωτηματολόγια**: Σε αυτή την επιλογή υπάρχει η περίπτωση να έχουμε έναν όγκο απορριών ο οποίος δεν θα έχει απαντηθεί καθώς δεν θα συμπεριλαμβάνεται στο ερωτηματολόγιο. Βέβαια σε αυτή την περίπτωση το ποσοστό των απαντήσεων είναι μεγαλύτερο.



Οι Ερωτήσεις του Ερωτηματολογίου

Οι παράγοντες που παίζουν βασικό ρόλο για την επιτυχία μιας έρευνας είναι:

- το είδος των ερωτήσεων
- η μορφή τους
- το περιεχόμενό τους
- η σειρά τους
- ο τρόπος διατύπωσής τους

Είδος Ερωτήσεων

Το είδος των ερωτήσεων μπορεί να είναι ως εξής:

- Δημογραφικά στοιχεία: Με τον όρο δημογραφικά στοιχεία εννοούμε το σύνολο των χαρακτηριστικών στοιχείων του πληθυσμού, την ηλικία, το φύλο, την μόρφωση, το επάγγελμα, την οικογενειακή κατάσταση καθώς και άλλα στοιχεία που θα μας βοηθήσουν για την εξαγωγή συμπερασμάτων.
- Ερωτήσεις γνώμης: Αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου μπορεί να ενταχθεί και σε ένα ευρύτερο ψυχολογικό τομέα καθώς έχει να κάνει με τα πιστεύω, τις πεποιθήσεις και τα ιδεώδη του κάθε συμμετέχοντα.
- Ερωτήσεις σχετικές με την άμεση έρευνα ενός θέματος και την αξιολόγηση των απαντήσεων του.

Μορφή των Ερωτήσεων

Από το είδος της πληροφορίας που θέλουμε, εξαρτάται και η μορφή των ερωτήσεων (ανοιχτές ή κλειστές) που θα τεθούν στο ερωτηματολόγιο.

Παραδείγματα

Ανοιχτές ερωτήσεις είναι:

«Τι θα έπρεπε να γίνει για να επιτευχθεί η αποκέντρωση στην Αθήνα»

«Με ποιο τρόπο θα μειωθεί το κυκλοφοριακό πρόβλημα των πόλεων».

Αντίθετα κλειστή ερώτηση είναι:

«Θεωρείτε ότι είναι σημαντικό να υπάρξουν κινήσεις για να επιτευχθεί η αποκέντρωση στην Αθήνα», στην οποία μπορείς να απαντήσεις με ένα ναι, ή ένα όχι.

Ή θα μπορούσε να απαντηθεί πολλαπλά, αλλά πάλι με την μέθοδο της κλειστής ερώτησης. Π.χ. Σίγουρα ναι, Μάλλον ναι, Ίσως, Μάλλον όχι, Σίγουρα όχι.

Πιο συγκεκριμένα:

- **Ανοικτές Ερωτήσεις**

  Οι ανοικτές ερωτήσεις δεν προκαθορίζουν μονολεκτικά την απάντηση. Αντίθετα δίνουν στους συμμετέχοντες την επιλογή να απαντήσουν με τον δικό τους τρόπο.

  Οι ανοιχτές ερωτήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές όταν:

  - Δεν έχουμε πλήρη εικόνα του συνόλου των απαντήσεων που μπορεί να προκαλέσει η ερώτηση μας.

  - Όταν έχουμε εικόνα και ξέρουμε ότι μια ερώτηση είναι πολύ δύσκολο να την περιορίσεις ως προς τις απαντήσεις της καθώς

μπορεί να απαντηθεί με πάρα πολλούς και διαφορετικούς τρόπους.

- Θέλουμε να αξιολογήσουμε το σύνολο των απαντήσεων που θα πάρουμε και ας ξέρουμε ότι μπορεί να πρόκειται για προσωπικές μη αναμενόμενες ή σαφείς απαντήσεις.

- Θέλουμε να μελετήσουμε το ευρύτερο προφίλ των υποψηφίων, το οποίο σε σημαντικό βαθμό θα καθορίζει και τις απαντήσεις του.

- **Κλειστές Ερωτήσεις**

Συνήθως στις κλειστές ερωτήσεις χρησιμοποιούμε multiple choice και προσφέρουμε ένα συγκεκριμένο αριθμό απαντήσεων.

Οι τρόποι μέσα από τους οποίους μπορούν να απαντηθούν αυτές οι ερωτήσεις είναι τρεις:

- **Διχοτομικές**: Σε αυτή την περίπτωση δίνουμε την επιλογή μιας σαφούς και ξεκάθαρης απάντησης. Π.χ. όπως ναι ή όχι, σωστό ή λάθος κτλ

- **Πολλαπλές**: Οι πολλαπλές απαντήσεις δίνουν την δυνατότητα μιας απάντησης με περισσότερες επιλογές για ένα θέμα όπως π.χ. θα επιλέγατε αυτή την μάρκα αυτοκινήτου 1) Σίγουρα Ναι, 2) Μάλλον Ναι, 3) Δεν ξέρω, 4) Μάλλον όχι, 5) Σίγουρα Όχι».

- **Σταθμισμένες**:

    - Οι σταθμισμένες απαντήσεις μας δίνουν μια κλίμακα επιλογής και οι απαντήσεις τοποθετούνται ανάλογα με την βαρύτητα τους. Δηλαδή το Σίγουρα Ναι έχει μεγαλύτερη βαρύτητα από το Μάλλον Ναι.

    - Οι διαβαθμισμένες ερωτήσεις (rating scale) : γνωστή κλίμακα Likert

ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ		
Όνομα	**Περιγραφή**	**Παράδειγμα**
Διχοτομική	Μια ερώτηση που προσφέρει δύο επιλογές απάντησης	Όταν σχεδιάσατε το ταξίδι σας τηλεφωνήσατε ο ίδιος στην εταιρεία;
Πολλαπλής επιλογής	Μια ερώτηση που προσφέρει 3 ή περισσότερες επιλογές	Με ποιόν συνταξιδεύετε; Με κανένα _ Με τη σύζυγο _ Με τα παιδιά _ Με φίλους _
Κλίματα Likert	Μια δήλωση με την οποία ο ερωτώμενος δείχνει την έκταση της συμφωνίας ή διαφωνίας	Οι μικρές εταιρείες παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τις μεγάλες; Διαφωνώ έντονα _ Διαφωνώ _ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ _ Συμφωνώ _ Συμφωνώ απόλυτα _
Σημαντική διαφορά	Ανάμεσα σε δύο διπολικές θέσεις επιλέγεται το σημείο που αντιπροσωπεύει τη γνώμη του ερωτώμενου	Μεγάλη ---------- Μικρή Έμπειρη ---------- Άπειρη Μοντέρνα ---------- Παραδοσιακή

ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ		
Όνομα	**Περιγραφή**	**Παράδειγμα**
Κλίμακα σπουδαιότητας	Κλίμακα που βαθμολογεί τη σπουδαιότητα κάποιας ιδιότητας από «καθόλου σημαντική» μέχρι «πάρα πολύ σημαντική»	Η εξυπηρέτηση στο φαγητό της Ολυμπιακής μου φαίνεται Πάρα πολύ _ Πολύ _ Κάπως _ Λίγο _ Καθόλου _
Κλίμακα βαθμολογίας	Κλίμακα που βαθμολογεί κάποια ιδιότητα από «κακή» μέχρι «άριστη»	Η εξυπηρέτηση στο φαγητό της Ολυμπιακής είναι: Άριστη _ Πολύ καλή _ Καλή _ Αποδεκτή _ Κακή _
Κλίμακα πρόθεσης στην αγορά	Κλίμακα που περιγράφει την πρόθεση του ερωτώμενου να αγοράσει	Αν υπήρχε δυνατότητα χρήσης τηλεφώνου κατά τη διάρκεια μιας πολύωρης πτήσης, θα το χρησιμοοποιούσατε; Σίγουρα _ Πιθανόν _ Δεν είμαι σίγουρος _ Πιθανόν όχι _ Σίγουρα όχι

Κλειστές ερωτήσεις

Σειρά των Ερωτήσεων

Υπάρχουν τέσσερα διαφορετικά μέρη και η σειρά των ερωτήσεων δημιουργείται με βασικό γνώμονα την διατήρηση του ενδιαφέροντος για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και όχι απαραίτητα με μια κλασσική μορφή σειράς των ερωτήσεων:

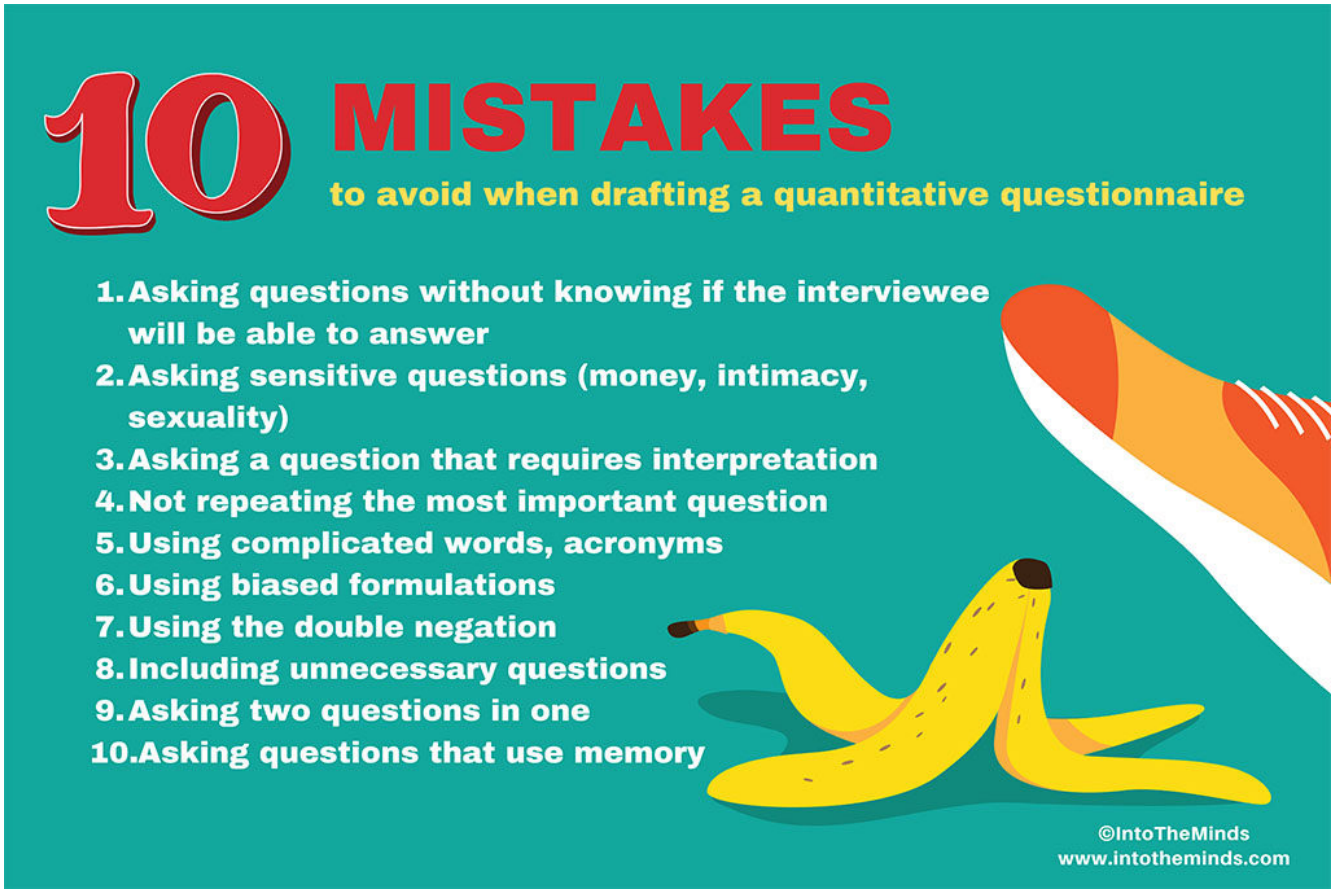
- Η εισαγωγή η οποία πρέπει να κάνει καλή εντύπωση και να είναι σύντομη. Μέσω αυτής διατηρείται η σοβαρότητα των ερωτήσεων – απαντήσεων και καθορίζεται το ύφος του ερωτηματολογίου.

- Ένα μικρό σύνολο ερωτήσεων, σκοπός των οποίων είναι να κερδίσουν το ενδιαφέρον όσων συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και να νιώσουν οικεία με το να απαντήσουν με απόλυτη ελευθερία της γνώμης τους σε αυτό.

- Μετά τα δυο πρώτα μέρη και αφού πρώτα έχουμε πετύχει μια έμμεση επικοινωνία και ένα επίπεδο οικειότητας με το πρόσωπο που θα απαντήσει στο ερωτηματολόγιο, σειρά έχουν οι κύριες ερωτήσεις, μέσα από τις οποίες θα βγάλουμε και τα βασικά μας συμπεράσματα για τον σκοπό που φτιάξαμε το ερωτηματολόγιο.

- Τέλος τοποθετούνται οι δημογραφικές ή αλλιώς οι προσωπικές ερωτήσεις, τις οποίες είναι πολύ πιθανό να ανταποκριθεί αυτός που θα συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο, από την στιγμή που έχει απαντήσει σε όλες τις προηγούμενες. Αντίθετα αν ξεκινήσεις ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις προσωπικού χαρακτήρα, είναι πολύ πιθανό ο ερωτώμενος να

μην απαντήσει, καθώς δεν θα βρει σημαντική ή σωστή την συμμετοχή του σε ένα τέτοιο ερωτηματολόγιο.



Εδώ θα πρέπει να δούμε τι λάθη μπορεί να γίνουν στη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου. Υπάρχει ένας δεκάλογος με λάθη τα οποία θα πρέπει να αποφύγουμε.

Έτσι μπορούμε να φτιάξουμε ένα ερωτηματολόγιο που θα συμπληρωθεί ευχάριστα από τους συμμετέχοντες και θα μας δώσει όσο το δυνατόν τη μεγαλύτερη ακρίβεια που θέλουμε να πάρουμε από τις απαντήσεις.

Πιο συγκεκριμένα:

1. Δεν πρέπει να χρησιμοποιούμε περίπλοκες ή εξιδεικευμένες λέξεις, οι οποίες πιο πιθανό είναι να αποθαρρύνουν τον ερωτώμενο να απαντήσει από το να συνεχίσει.

2. Δημιουργία ενός ερωτηματολογίου που δεν θα προκαλεί ή θα υπαγορεύει τις απαντήσεις, αλλά επειδή οι συμμετέχοντες τις πιστεύουν.

Αλλιώς επί της ουσίας έχουμε αλλοίωση των απαντήσεων που θα λάβουμε και οι οποίες θα μας οδηγήσουν σε διαφορετική εικόνα.

Ακολουθούν ορισμένες χαρακτηριστικές ερωτήσεις οι οποίες καλό είναι να αποφεύγονται:

«Δεν το νομίζεις…»

«Είναι καλό, έτσι δεν είναι;»

«Θα έλεγες ότι είσαι…»

3. Μην χρησιμοποιείτε διπλή άρνηση στις ερωτήσεις σας. Με αυτό τον τρόπο γίνονται περίπλοκες οι ερωτήσεις. Παράλληλα δυσκολεύουν τους συμμετέχοντες ως προς την ερμηνεία και τους αποθαρρύνουν στην ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου. Αν οι ερωτήσεις δεν είναι απόλυτα σαφείς και κατανοητές, ενδέχεται να οδηγήσουν τους συμμετέχοντες σε απαντήσεις που δεν τους αντιπροσωπεύουν.

Ας δούμε μερικά παραδείγματα διπλής άρνησης στο πλαίσιο ενός ερωτηματολογίου. Η πρώτη διπλή άρνηση δύσκολα γίνεται κατανοητή. Ενώ η δεύτερη να απαιτεί αρκετές αναγνώσεις για να απαντηθεί από τον συμμετέχοντα:

«Δεν σκοπεύεις να μην αγοράσεις αυτοκίνητο φέτος;»

"Δεν θα έπρεπε οι οδηγοί που δεν έχουν παραβάσεις του κ.ο.κ, να μην τιμωρούνται το ίδιο αυστηρά με τους υπόλοιπους;"

4. Να αποφεύγονται οι περιττές ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις που θα κάνουμε πρέπει να αποσκοπούν στην άμεση απάντηση των ερωτημάτων. Ένα ερωτηματολόγιο με περιττές ερωτήσεις ενδέχεται να κάνει κουραστική την διαδικασία της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Θα πρέπει να σκεφτόμαστε ότι θέλουμε να απασχολήσουμε τον συμμετέχοντα μόνο για 10 λεπτά. Όπως επίσης δεν χρειάζεται να κουράσουμε, να γίνουμε αδιάκριτοι ή να ζητήσουμε πολλές πληροφορίες για την ταυτότητα του συμμετέχοντα. Δεν είναι απαραίτητο να τον/την ρωτήσετε τον αριθμό των εξαρτώμενων τέκνων και το επίπεδο εισοδήματος εάν αυτοί οι παράγοντες δεν σχετίζονται με τη μελέτη σας.

5. Να αποφεύγουμε ερωτήσεις που είναι αρκετά πιθανό, ο συμμετέχοντας να μην μπορεί να απαντήσει. Αν έχουμε σκοπό να συμπεριλάβουμε ερωτήσεις που απαιτούν κάποιες ειδικές γνώσεις, θα πρέπει να κατηγοριοποιήσουμε τις ομάδες που θα μπορούν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο. Ίσως να χρειαστεί να παρέχουμε και δυο διαφορετικά ερωτηματολόγια, με το ένα εκ των δυο, να συμπεριλαμβάνει τις πιο απλές ερωτήσεις.

Δεν υπάρχει τίποτα χειρότερο από το να κάνουμε μια ερώτηση στην οποία ο ερωτώμενος δεν μπορεί να απαντήσει.

6. Αν κάνουμε ευαίσθητες ερωτήσεις (χρήματα, οικειότητα, σεξουαλικότητα), το πιθανότερο είναι να λάβουμε μόνο μεροληπτικές απαντήσεις. Αυτό συμβαίνει με τα λεγόμενα «ευαίσθητα» θέματα που αφορούν τα χρήματα, τη σεξουαλικότητα και την οικειότητα του ατόμου.

Ακολουθούν ορισμένα προφανή παραδείγματα:

- Έχετε ασφάλεια σπιτιού;
- Διαβάζετε ερωτικά περιοδικά;
- Είστε ευχαριστημένοι με τον σύντροφό σας;

Εάν οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις είναι κρίσιμες για την έρευνα αγοράς που θέλουμε να κάνουμε, θα χρειαστεί να χρησιμοποιήσουμε λιγότερο παρεμβατική διατύπωση. Επίσης θα χρειαστεί να χρησιμοποιήσουμε πολλές ερωτήσεις για να πλησιάσουμε όσο το δυνατόν περισσότερο την αλήθεια.

7. Να αποφεύγουμε να κάνουμε διπλές ερωτήσεις σε μια διατύπωση. Όπως επίσης και να ρωτάμε δυο διαφορετικά πράγματα σε μια ερώτηση π.χ. Είναι ο Αύγουστος ο καλύτερος μήνας των διακοπών και αν ναι, γιατί πολλοί προτιμούν τον Σεπτέμβριο που τα τουριστικά μέρη έχουν λιγότερο κόσμο;

Αν ο σκοπός των διπλών ερωτήσεων είναι η συντομία του ερωτηματολογίου, που είναι κάτι εύλογο, θα πρέπει να ξέρουμε ότι αυτή δεν είναι η ενδεδειγμένη

μέθοδος. Όμως με τη συγχώνευση δυο ή περισσότερων ερωτήσεων, σε μια, ενδέχεται να πάρουμε μόνο μια απάντηση, αντί για το σύνολο απαντήσεων που θα θέλαμε.

8. Να αποφύγουμε ερωτήσεις που θα μπορούν να ερμηνευτούν κατά το δοκούν από τους συμμετέχοντες.

Για παράδειγμα ας χρησιμοποιήσουμε τις κάτωθι ερωτήσεις:

«Έχετε πάει πρόσφατα στον κινηματογράφο;»

«Πόση βενζίνη καταναλώνεις κατά μέσο όρο;»

Στην πρώτη ερώτηση το πρόσφατα, ενδέχεται να ερμηνευτεί διαφορετικά ανά συμμετέχοντα, ανάλογα την ηλικία του, το εισόδημα του και άλλα.

Όπως επίσης και στην δεύτερη ερώτηση το ερώτημα είναι γενικό, αφού ο μέσος όρος δεν διευκρινίζεται χρονικά, οικονομικά ή ποσοτικά.

9. Να αποφεύγουμε ερωτήσεις που απαιτούν χρησιμοποίηση της μνήμης.

Ερωτήσεις όπως:

“Πόσα φορές αγοράσατε καρπούζι πέρυσι;”

«Τι έκανες πέρυσι την ίδια περίοδο;»

Με το να αναζητούμε πληροφορίες από το μακρινό παρελθόν, είναι πολύ πιθανό να λάβουμε εσφαλμένες απαντήσεις. Εκτός μάλιστα από αυτό, θέτουμε μια σχετικά δύσκολη ερώτηση στον συμμετέχοντα.

Ως εκ τούτου, καλό είναι να περιορίσουμε όσο το δυνατόν περισσότερο αυτού του είδους τις ερωτήσεις και να τις επαναπροσδιορίσουμε.

10. Να μην επαναλαμβανόμαστε. Δεν χρειάζεται να κάνουμε την ίδια ερώτηση με διαφορετικούς τρόπους, όσο σημαντική και αν είναι για την ερευνά μας.

(Ποιος θέλει να απαντήσει το ίδιο δύο φορές;).

Ούτε χρειάζεται να χρησιμοποιούμε περιττές ατάκες για να κεντρίσουμε το ενδιαφέρον του συμμετέχοντα π.χ. αυτή είναι η πιο σημαντική ερώτηση.

1.10 Παρουσίαση και Ανάλυση του Marketing Mix



Το μίγμα marketing είναι η μέθοδος χρησιμοποίησης και επίτευξης των στόχων μέσω του marketing. Το μίγμα marketing αποτελείται από τέσσερα μέρη: το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προώθηση.

Ο όρος “μίγμα” στο marketing είναι πολύ σημαντικός καθώς παρουσιάζει την σημασία του συνδυασμού και της διαχείρισης, ως προς τα τέσσερα μέρη που αναφέραμε.

Με την σωστή χρήση τους μπορούμε να βγάλουμε αρκετά χρήσιμα αποτελέσματα.

Αντίθετα, αν κάποιο μέρος από αυτά υπολειτουργήσει ή δεν μην αξιολογηθεί σωστά, είναι αρκετό για να μην λειτουργήσει και να μην αποδώσει καρπούς το marketing mix.

Υπάρχουν πολυάριθμες μελέτες, θεωρίες και έννοιες σχετικά με το μίγμα μάρκετινγκ, μία από τις οποίες ήταν οι 12 ιδέες του Neil Borden.

Αυτές είναι:

1. Σχεδιασμός Προϊόντος
2. Αξιολόγηση
3. Σήμανση
4. Κανάλι Διανομής
5. Ατομικές Πωλήσεις
6. Διαφήμιση
7. Προώθηση,
8. Συσκευασία,
9. Επίδειξη,
10. Υπηρεσία,
11. Ανθρώπινοι Πόροι,
12. Ανάλυση.

Το 1962, ο Cerry McCarthy απλοποίησε αυτές τις έννοιες και έθεσε τα θεμέλια για την έννοια του 4P, το οποίο είναι τα αρχικά γράμματα των παρακάτω εννοιών (Product, Price, Place, Promotion δηλαδή, «προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση»). Για να χρησιμοποιήσουμε σωστά ένα μίγμα μάρκετινγκ, πρέπει να διασφαλίσουμε ότι το σωστό προϊόν βρίσκεται στη σωστή θέση. Το μίγμα μάρκετινγκ υλοποιείται μέσω 4P και είναι ένα εργαλείο για να έχει μια συνοχή η παραγωγή με την κατανάλωση του

προϊόντος και κατ’ επέκταση να δούμε τις ρεαλιστικές δυνατότητες της παραγωγής μας μέσα σε μια διαρκώς ανταγωνιστική αγορά.

Μέσα από τις συνθήκες που έχουν ήδη διαμορφωθεί στην ευρύτερη αγορά, μπορούμε να επιλέξουμε το κοινό στο οποίο θα απευθυνθούμε για να έχουμε την μεγαλύτερη δυνατή ανταπόκριση.

Προσπαθούμε να έχουμε σαφή αντίληψη για:

- το target group του κοινού ή των επιχειρήσεων που επιθυμούμε να γίνουν πελάτες μας,
- τη φύση των αναγκών και την ικανοποίηση τους μέσω των προϊόντων ή των υπηρεσιών που θα προσφέρουμε
- την επικοινωνία των προϊόντων που παράγουμε ή των υπηρεσιών που διαθέτουμε προς το κοινό μέσω των χαρακτηριστικών τους

Θα δούμε σε γενικές γραμμές τα τέσσερα μέρη που συνθέτουν το marketing mix και θα τα αναλύσουμε λεπτομερέστερα στη συνέχεια:

ΠΡΟΪΟΝ

Πρώτα απ 'όλα, το προϊόν σημαίνει στρατηγική μάρκετινγκ. Το προϊόν είναι υλικά αγαθά ή άυλες υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες ή τις απαιτήσεις ενός συγκεκριμένου πελάτη. Τα προϊόντα παράγονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις, τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα (π.χ. μόδα, τάση) της περιόδου.

ΤΙΜΗ

Η τιμή ορίζεται αφού το προϊόν είναι έτοιμο. Η τιμή ενός προϊόντος επηρεάζει τον τρόπο και το κοινό που θα πωληθεί. Για να πουλήσουμε το προϊόν δεν θα πρέπει να πάμε με την λογική. Δηλαδή, αν κοστίζει πολλά ή λίγα χρήματα η

κατασκευή του ή η δημιουργία του. Αν ακολουθήσουμε αυτή την λογική, μπορεί να μην πουλήσουμε και ποτέ.

ΔΙΑΝΟΜΗ

Η διανομή «επιβλέπει» έτσι ώστε τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να φτάνουν στους καταναλωτές, στον χρόνο που τα χρειάζονται, στις ποσότητες που επιθυμούν και με την ποιότητα που επιθυμούν. Γενικότερα, μπορούμε να πούμε ότι η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες διαδικασίες και ενέργειες, ώστε το προϊόν, από τον παραγωγό να φθάσει στον τελικό καταναλωτή.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Υπάρχει η εκτίμηση ότι η προώθηση είναι ο πυλώνας που δίνει την τελική ώθηση και στο τέλος φέρνει σε επαφή τον πωλητή με τον καταναλωτή.

Αποτελεσματική προώθηση των αγαθών και υπηρεσιών σημαίνει: ενημέρωση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, και προσπάθειες για να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Οι τρόποι για να πειστεί το κοινό και να προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, τα δωρεάν δείγματα, οι εκπτώσεις και οι προσφορές, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις.

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία γνωστά στην ορολογία του marketing ως 4Ps και συνθέτουν το «μίγμα του marketing». Με άλλα λόγια το μίγμα marketing ορίζεται ως η τοποθέτηση «του σωστού προϊόντος στο σωστό μέρος, στη σωστή τιμή και τη

σωστή στιγμή». Δείτε το όλο αυτό σαν μια αλυσίδα όπως η οποία αλληλοεπιδρά. Δηλαδή για να έχουμε επιτυχία στην προώθηση χρειαζόμαστε, η τιμή, το προϊόν και η διανομή του, να έχουν λειτουργήσει σωστά.



Όπως διαπιστώνουμε και από το παραπάνω γράφημα, κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί μεταξύ τους υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση.

Για παράδειγμα η ποιότητα του προϊόντος είναι στρατηγική απόφαση. Και για να το κατανοήσουμε αυτό, ας δούμε πόσα πράγματα θα αλλάξουν αν υπάρξει μια αισθητή αναβάθμιση. Η αύξηση ποιότητας θα φέρει αύξηση στο κόστος παραγωγής,

το αυξημένο κόστος παραγωγής θα φέρει αύξηση στην τιμή του προϊόντος και το προϊόν με αυξημένη τιμή, θα έχει άλλο target group καταναλωτών καθώς το προϊόν θα αρχίσει να απευθύνεται κυρίως σε ανώτερα και μεσαία οικονομικά στρώματα.

Αν πάλι θέλουμε να δώσουμε ακόμα μεγαλύτερο βάρος στην διανομή του προϊόντος θα φροντίσουμε να πάει ακόμα και στα πιο απομακρυσμένα μέρη. Θα υπολογίσουμε την ζήτηση, ειδικά των αστικών κέντρων, έτσι ώστε να μην παρουσιαστεί καμία έλλειψη.

Επίσης, αν το προϊόν μας θέλουμε να γίνει γνωστό στην αγορά σε σύντομο χρονικό διάστημα, θα ξεκινήσουμε μια εκστρατεία μέσω διαφημίσεων και δωρεάν παραχώρησης του προϊόντος έξω από χώρους διασκέδασης και ψυχαγωγίας (π.χ. συναυλίες, λούνα παρκ, σινεμά κτλ).

Αυτή είναι μια αποτελεσματική μέθοδος προώθησης του προϊόντος αν η τιμή και το μέγεθος του το επιτρέπουν π.χ. ένα αναψυκτικό, ένα τσάι ή ένα ενεργειακό ποτό μπορείς να το παρέχεις δωρεάν. Αντίθετα, ένα μπουκάλι κρασί δεν μπορείς να το παρέχεις δωρεάν και λόγω συσκευασίας και λόγω του ότι περιέχει αλκοόλ.

Μια ακόμα μέθοδος ιδιαίτερα αποτελεσματική και ίσως με λιγότερο κόστος από τις άλλες, είναι η στρατηγική θέση του προϊόντος στο ίδιο το μαγαζί. Πιο συγκεκριμένα είναι διαφορετικά να πάμε να πάρουμε την αγαπημένη μας πορτοκαλάδα και απλά δίπλα σε αυτήν να δούμε μια ακόμα άγνωστη επιλογή και είναι διαφορετικά πηγαίνοντας να πάρουμε το αγαπημένο μας αναψυκτικό, να δούμε ένα ολόκληρο επιβλητικό stand σε δικό του χώρο, γεμάτο με τα καινούρια αναψυκτικά που κυκλοφόρησαν στην αγορά.

Πολλές φορές η συστηματική διαφήμιση ενός προϊόντος και η αντίστοιχη δαπάνη που απαιτείται για την προώθηση του, ίσως να εγείρει θέμα ως προς την

αύξηση της τιμής του προϊόντος, ωστόσο μια τροποποίηση της τιμής, δεν είναι εύκολη απόφαση. Σημαντικό κριτήριο είναι αν το προϊόν που θέλουμε να προωθήσουμε είναι καινούριο ή έχει αποκτήσει το κοινό του και έχει δημιουργήσει ένα brand name στην αγορά.

Σε κάθε περίπτωση οι στόχοι στην αγορά είναι οι εξής:

Προϊόντα ή υπηρεσίες, η ποιότητα των οποίων πρέπει να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών

Τιμές ανταγωνιστικές, οι οποίες θα απορροφήσουν ένα σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού.

Ας δούμε τις κατηγορίες κοινού που μπορούμε να προσελκύσουμε:

α) Κοινό το οποίο είναι δεκτικό ή ενθουσιώδες σε μια καινούρια πρόταση

β) Καταναλωτές οι οποίοι βρίσκουν σχετικά ακριβό το προϊόν τους και ψάχνουν κάτι εξίσου καλό σε καλύτερη τιμή (η παράμετρος αυτή ισχύει αν το προϊόν μας έχει καλύτερη τιμή)

γ) Αγοραστές που δεν είναι απόλυτα ικανοποιημένοι με την επιλογή τους και εκτιμούν ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης του προϊόντος (π.χ. σε γεύση, σε αποτελεσματικότητα, ανάλογα το προϊόν).

δ) Καταναλωτές που είναι ικανοποιημένοι από το προϊόν τους, αλλά έχουν ανάγκη για μια αλλαγή

Διανομή σε στρατηγικά σημεία πώλησης, που θα τα δει ο καταναλωτής και αν δεν προχωρήσει σε κάποια άμεση αγορά, τουλάχιστον θα ενημερωθεί για τη νέα άφιξη του προϊόντος στο κατάστημα της αρεσκείας του

Προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών, με σκοπό να δημιουργήσουμε εξ αρχής ένα πιθανό αγοραστικό κοινό και να εξασφαλίσουμε όσο περισσότερο μπορούμε ότι τα προϊόντα θα έχουν στην αρχή τουλάχιστον μια βασική κατανάλωση, την οποία θα την έχουμε προσδιορίσει μέσα από σχετικές μελέτες και έρευνες

Συμπερασματικά, θα πρέπει να υπάρχει ένα ισορροπημένο μίγμα marketing, αν και πολλές επιχειρήσεις ανάλογα με την πολιτική που ακολουθούν, ενδέχεται σε κάποια σημεία του μίγματος marketing να δίνουν περισσότερη προσοχή από άλλα.

Το αν θα δώσεις προσοχή σε ένα σημείο του μίγματος marketing περισσότερο από ένα άλλο, εξαρτάται και από την πολιτική της επιχείρησης και από το τι παράγει η κάθε εταιρία. Δηλαδή μια βαριά επιχείρηση όπως η αμερικάνικη Crysler ή η γερμανική Mercedes, είναι λογικό να δώσουν περισσότερη έμφαση στο προϊόν, καθώς ακόμα και να ακριβύνει λίγο περισσότερο η τιμή τους, δεν θα αλλάξει ο συσχετισμός των αγορών. Αντίθετα μια εταιρία αναψυκτικών, μπορεί να δίνει περισσότερη έμφαση στην προώθηση του προϊόντος.

Αλλά ακόμα και το ίδιο προϊόν να παράγουν δυο εταιρίες, το μίγμα του Marketing στο οποίο θα δώσουν μεγαλύτερη έμφαση, μπορεί να διαφέρει λόγω της πολιτικής της εταιρίας. Για παράδειγμα άλλη πολιτική εταιρίας έχει η Mercedes που προαναφέραμε και άλλο μια Κορεάτικη εταιρία όπως π.χ η Hyundai, η οποία θα

δώσει ξεχωριστή βαρύτητα στον τομέα της τιμής, με σκοπό να έχει ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

Υπάρχουν και οι επιχειρήσεις που έχουν βρει μια ισορροπία στο μίγμα marketing, αλλά έχουν πρόβλημα ως προς την διανομή οπότε δίνουν εκεί την μεγαλύτερη βαρύτητα τους. Για παράδειγμα μια εταιρία με τοπικά γαλακτοκομικά προϊόντα στην περιφέρεια, όχι μόνο αντιμετωπίζει πρόβλημα διανομής για να φτάσουν τα προϊόντα της στην Αθήνα, αλλά πολλές φορές, υπάρχει έλλειψη των προϊόντων της, ακόμα και στα τοπικά σούπερ μάρκετ του ίδιου του νομού.

Τέλος υπάρχουν οι εταιρίες που είτε είναι καινούριες στην αγορά, είτε εισάγουν νέα προϊόντα, που συνήθως είναι ευρείας κατανάλωσης και το πιο κρίσιμο σημείο του μίγματος marketing για αυτές τις εταιρίες είναι η προώθηση.

Ο P. Kotler την δεκαετία του 80’ πρότεινε να προστεθούν άλλα 2Ps στα 4Ps που υπάρχουν και πιο συγκεκριμένα αφορούσαν τις λέξεις Politics (πολιτική) και Public Opinion (Κοινή Γνώμη).

Η πολιτική.

Η πολιτική είναι ένας τομέας που πάντα επηρεάζει το περιβάλλον μιας επιχείρησης. Η επιχείρηση σαν ένας οργανισμός που αλληλοεπιδρά μέσα στην κοινωνία και οι όποιες αποφάσεις αντανακλούν άμεσα ή έμμεσα πάνω της.

Για παράδειγμα την περίοδο της πανδημίας η απόφαση για επιβολή lockdown , όλες οι επιχειρήσεις επλήγησαν οικονομικά και αυτές οι οποίες δεν είχαν

την ευελιξία να κάνουν διαδικτυακές πωλήσεις λόγω της φύσης της δουλειάς (όπως για παράδειγμα μια εταιρία που πουλάει αμάξια, τα μέσα μαζικής μεταφοράς ή τα ταξί), ακόμα περισσότερο.

Αντίθετα, όταν υπήρξε άρση του lockdown και επετράπη στις εταιρίες κυρίως της εστίασης, να χρησιμοποιήσουν κατά την θερινή περίοδο ακόμα περισσότερους εξωτερικούς χώρους χωρίς να απαιτείται επιπρόσθετη επιβάρυνση τους, κατάφεραν και αύξησαν τα κέρδη τους.

Η Κοινή Γνώμη

Η κοινή γνώμη για ένα προϊόν ή μια εταιρία είναι ιδιαίτερα πολύτιμη και μπορεί να μετατραπεί ως το καλύτερο εργαλείο και το πιο πολύτιμο στάδιο σε ένα marketing mix. Αρκετές φορές χρειάζεται χρόνο για να δημιουργηθεί, αλλά αν μια επιχείρηση καταφέρει να δημιουργήσει υπέρ της μια κοινή γνώμη, είναι η καλύτερη διαφήμιση.



Για παράδειγμα η Mercedes έχει φτιάξει την φήμη ότι παράγει τα πιο ασφαλή αυτοκίνητα. Έτσι αυτή την στιγμή, αν π.χ. η Ιταλική εταιρία Fiat, καταφέρει και βγάλει ένα μοντέλο αυτοκινήτου που είναι ακόμα πιο ασφαλές από τα υπάρχοντα μοντέλα της Mercedes, θα αρχίσει να πείθεται η κοινή η γνώμη ότι και η Fiat παράγει ασφαλή αυτοκίνητα, αλλά όχι περισσότερο από αυτά της Mercedes.

Εδώ όμως για να κατανοήσουμε πόσο σημαντική είναι η κοινή γνώμη, είναι καλό να φέρουμε και ένα αντιστρόφως ανάλογο παράδειγμα που αναφέρεται στην ιδιωτική αεροπορική εταιρία Helios. Πριν προλάβει να αναπτύξει φήμη και την εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης, έξι χρόνια μετά την ίδρυση της, ένα αεροπλάνο της συνετρίβη.

Πως μπορούσε να ήταν η επόμενη μέρα για την συγκεκριμένη εταιρία, μετά από αυτό το περιστατικό που επηρέασε την κοινή γνώμη,; Πως θα μπορούσε κάποιος επιβάτης να την εμπιστευτεί; Πόσο θα έπρεπε να ρίξει τις τιμές της για μπει ξανά στον χάρτη του ανταγωνισμού; Όπως καταλαβαίνετε η εταιρία έκλεισε λίγους μήνες μετά από αυτό το περιστατικό, εξαγοράστηκε και άλλαξε για πάντα το όνομα της.

Αντίθετα, η Ολλανδική αεροπορική εταιρία KLM, η οποία εμπλέκεται στο πιο σοβαρό αεροπορικό δυστύχημα της ιστορίας, όταν το 1977, σκάφος της συγκρούστηκε στον αέρα με ένα άλλο αμερικάνικο, υπάρχει ακόμα και σήμερα, με το ίδιο όνομα και θεωρείται μια από τις καλύτερες αεροπορικές εταιρίες που υπάρχουν. Γιατί είχε ιδρυθεί από το 1919 και σε αυτά 58 χρόνια, μέχρι να γίνει το δυστύχημα του 1977, είχε προλάβει να αποκτήσει μια ισχυρή καλή φήμη και η κοινή γνώμη να είναι υπέρ της.

Ο Kotler υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις και ιδιαίτερα αυτές που αναπτύσσουν διεθνείς δραστηριότητες, όπως οι εταιρίες αυτοκινήτων ή οι αεροπορικές εταιρίες που αναφέραμε, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνουν την κοινή γνώμη στα στοιχεία του μίγματος marketing και να παρακολουθούν προσεκτικά τις τάσεις της.

Και αν θέλουμε να δούμε πως μια κοινή γνώμη, μπορεί να επηρεάσει μια τάση, δεν χρειάζεται παρά να δούμε τα Airbnb. Όταν πρωτοδημιουργήθηκε η πλατφόρμα τον Αύγουστο του 2008, το καταναλωτικό κοινό ήταν επιφυλακτικό.

Σήμερα, όταν ακούμε Airbnb σκεφτόμαστε:

Ανταγωνιστικές τιμές

Ενδεχόμενη δωρεάν μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο

Ευκαιρία διαμονής σε ένα παραδοσιακό σπίτι της χώρας που θα επιλέξω της διακοπές μου (π.χ. πέτρινο, ξύλινο, με τούβλα, με τζάκι, με συνθήκες που δεν βρίσκεις εύκολα και χωρίς να τις πληρώσεις ακριβά σε κάποιο ξενοδοχείο)+

Καθαριότητα και ανέσεις.

Όλα αυτά είναι τόσο ισχυρά επιχειρήματα που σε ένα βαθμό έκαναν αρκετά ξενοδοχεία να πληγούν οικονομικά.

Άρα εδώ έχουμε ένα παράδειγμα πως η θετική κοινή γνώμη, δημιούργησε μια νέα τάση και λειτούργησε θετικά γι' αυτήν, παρά τις αρχικές σοβαρές επιφυλάξεις.

Τέλος, με βάση τις μεταβλητές συνθήκες που υπάρχουν, στην επαφή των επιχειρήσεων με το καταναλωτικό κοινό, δεν είναι λίγοι αυτοί που πιστεύουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη, θα έπρεπε να προστεθεί σε ένα σύγχρονο μίγμα marketing, καθώς αν ο πελάτης μείνει ιδιαίτερα δυσαρεστημένος από την εξυπηρέτηση του, είτε για λόγους καθυστέρησης, αγένειας, αδιαφορίας, απότομης συμπεριφοράς, σε μια κοινωνία υψηλού ανταγωνισμού, εύκολα μπορεί να βρει αυτό που θέλει από κάπου αλλού.

Αυτό αναλύθηκε στο marketing υπηρεσιών.



Προϊόν (Product)

Το Προϊόν θεωρείται το πιο σημαντικό στοιχείο στο μίγμα marketing καθώς αν μιλάμε για ένα προϊόν το οποίο μπορεί να φτιάξει ένα πραγματικό ή τεχνητό μονοπώλιο (δηλαδή ένα προϊόν που υπάρχει στην αγορά, αλλά είναι διαφοροποιημένο από όλα τα υπόλοιπα), θεωρητικά δεν θα έχει πρόβλημα, ακόμα και αν κάποιο ή κάποια από τα υπόλοιπα τμήματα του μίγματος marketing δεν λειτουργήσουν όσο καλά θα θέλαμε.

Ως προϊόν ορίζεται οποιοδήποτε αντικείμενο (π.χ. τηλέφωνο, υπολογιστής), άυλη υπηρεσία (π.χ. θέατρο, σινεμά) ή εκμεταλλεύσιμη τοποθεσία (π.χ. το Winter Wonderland στο Hyde Park του Λονδίνου) που λειτουργεί μέσα σε μια αγορά με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

Όμως το πιο σημαντικό για το προϊόν είναι η επιλογή, δηλαδή τι προϊόν θα επιλέξουμε για να μπούμε στην αγορά. Όσο πιο ελκυστικό είναι το προϊόν που θα διαλέξουμε, τόσο περισσότερο θα διευκολυνθούν και τόσες περισσότερες πιθανότητες για επιτυχία θα έχουν και τα άλλα τμήματα του marketing mix.

Η επιλογή προϊόντος είναι μια ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία. Σε αυτό το σημείο και πριν φτάσουμε στην τελική μας επιλογή, χρειάζονται να γίνουν έρευνες που θα αφορούν τόσο τις ανάγκες της αγοράς, όσο και το μέγεθος του ανταγωνισμού, πάνω στο προϊόν που υπάρχει. Όπως επίσης και το κόστος που θα απαιτηθεί προκειμένου να υπάρξει εύρυθμη παραγωγή και λειτουργία του προϊόντος.

Μετά την επιλογή του προϊόντος, στόχος είναι ο σχεδιασμός του, τα χαρακτηριστικά του, η μάρκα του, το χρώμα του και όλες οι ενέργειες που θα το φέρουν ψηλά στις προτιμήσεις μιας ιδιαίτερα ανταγωνιστικής αγοράς.



Τιμή (Price)

Η τιμή με την οποία θα βγει το προϊόν στην αγορά είναι μια ακόμα πολύ σημαντική διαδικασία καθώς αυτή θα κρίνει σε σημαντικό βαθμό την επιτυχία ή όχι του εγχειρήματος, τα κέρδος της επιχείρησης ανά προϊόν, αλλά σε ευρύτερη κλίμακα ακόμα και τα προσδοκώμενα κέρδη. Παράλληλα, η τιμή, πολλές φορές, καθορίζει ακόμα και το target group στο οποίο θα απευθυνθούμε.

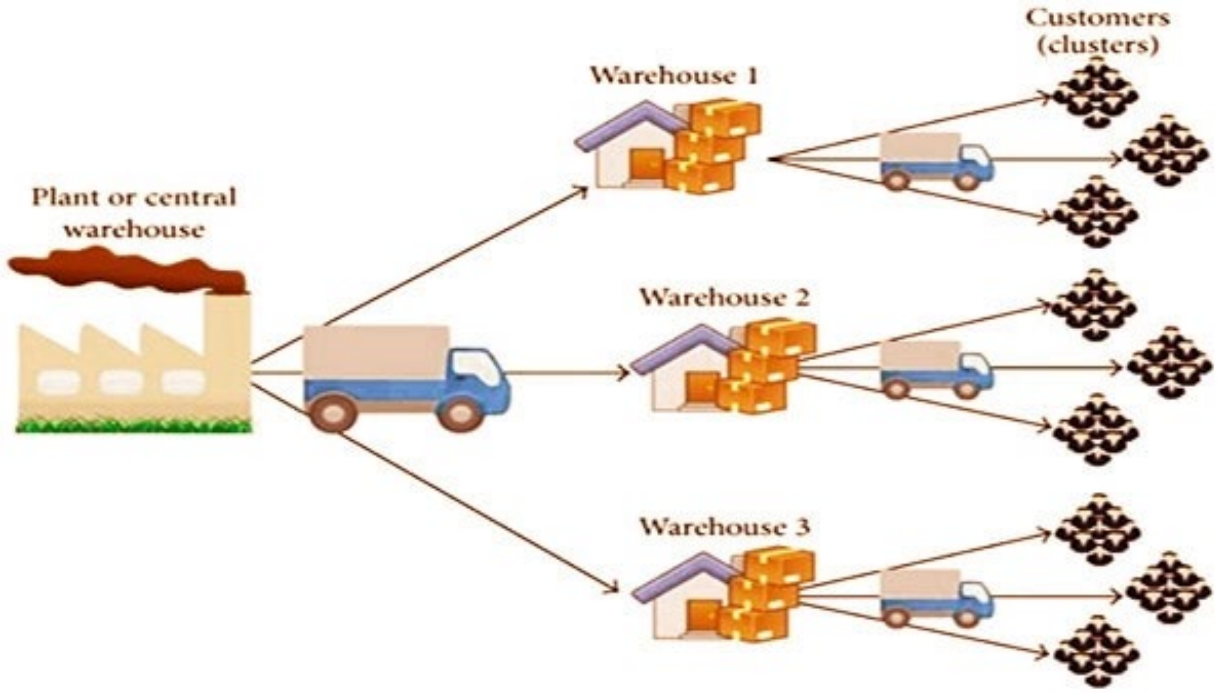
Από κει και πέρα διαμορφώνεται μια τιμολογιακή πολιτική μέσω της οποίας θα υπάρχει μια προσέγγιση σχετικά με το πότε η εταιρία θα μπορεί να προχωρά σε εκπτώσεις των προϊόντων της και πότε θα μπορεί να κάνει σε αυξήσεις.

Η έκπτωση στο προϊόν το οποίο παράγουμε, δεν είναι τυχαία. Έχει στόχο την διατήρηση αν όχι την αύξηση των κερδών, μέσω της αύξησης των πωλήσεων.

Φυσικά, πρέπει να ορίσουμε τον λόγο για τον οποίο θα γίνει έκπτωση. Δηλαδή αν αυτή θα είναι έκπτωση επιβράβευσης ανά καταναλωτή ξεχωριστά (έπειτα από κάποιες προϋποθέσεις), αν θα είναι εποχική, λειτουργική ή έκπτωση κλίμακας ή αν θα είναι στα πλαίσια προωθητικής ενέργειας.

Αν βάλουμε μια έκπτωση σε ένα προϊόν το οποίο παράγουμε χωρίς να υπάρχει κάποιο πλάνο ή χωρίς αυτή τη έκπτωση να συνδυάζεται με μια προώθηση του προϊόντος, τότε υπάρχει ο κίνδυνος η μείωση των τιμών να δημιουργήσει οικονομική δυσλειτουργία στην επιχείρηση και να προκαλέσει μείωση της ανταγωνιστικής της θέσης στην αγορά.

Επίσης η εταιρία στο κομμάτι των τιμών, οφείλει να διαλέξει και πιστωτική πολιτική, καθώς και την δυνατότητα πίστωσης ή μη που θα ακολουθήσει ως προς τους πελάτες της, τους όρους πληρωμής, τον τρόπο είσπραξης, τα εμπορικά περιθώρια κτλ.



Διανομή (Place)

Η διανομή είναι το τρίτο σημείο του μίγματος marketing και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της επιχείρησης. Το έργο που πρέπει να επιτελεστεί σε αυτό το σημείο, είναι η ύπαρξη του προϊόντος στο μέρος πώλησης, σε ικανοποιητικές ποσότητες. Αυτό είναι σημαντικό τόσο για τον εύρυθμο αριθμό των πωλήσεων όσο και για την φήμη της επιχείρησης.

Προκειμένου να υπάρξει επιτυχία σε αυτό το σημείο απαιτούνται σημαντικές αποφάσεις, τόσο στην επιλογή του καναλιού διανομής, την στρατηγική διανομής και την μέθοδο.

Με την στρατηγική της διανομής επιλέγουμε εντατική, αποκλειστική ή επιλεκτική διαδρομή, ενώ η μέθοδος διαδρομής αν θα είναι άμεση ή έμμεση. Δηλαδή στο αν θα πηγαίνει από την εταιρία, κατευθείαν στο «ράφι» του καταναλωτή ή αν θα αναλάβουν την διανομή χονδρέμποροι ή άλλοι αντιπρόσωποι της εταιρίας.



Προώθηση (Promotion)

Περιλαμβάνει τη διαφήμιση του προϊόντος / υπηρεσίας, τις ενέργειες προώθησης πωλήσεων, τις προσωπικές πωλήσεις, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα (O'Brien, 1996).

Οι Peter και Donelly (2006) προσθέτουν στο μίγμα προώθησης ένα επιπλέον στοιχείο που ονομάζεται άμεσο marketing (direct marketing).

Οι προσωπικές πωλήσεις είναι η κυριότερη μορφή προσωπικής επικοινωνίας, ενώ παράλληλα είναι και ένα βασικό στοιχείο του άμεσου marketing. Ωστόσο αυτά τα δυο στοιχεία εξετάζονται χωριστά.

Προώθηση Πωλήσεων (Sales Promotion)

Σύμφωνα με τον Morisson (1996) η προώθηση πωλήσεων είναι οι βραχυπρόθεσμες ενέργειες, που έχουν σαν σκοπό την παρότρυνση των καταναλωτών για την πραγματοποίηση μιας άμεσης αγοράς.

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει:

Προώθηση προς τον καταναλωτή:

Για την προώθηση προς τον καταναλωτή το προϊόν πρέπει να συνδυάζεται με κάποιες παροχές, είτε αυτές θα αφορούν εκπτώσεις επί της τιμής του προϊόντος, είτε προσφορές ποσότητας (π.χ. ειδικές συσκευασίες με 40% περισσότερο προϊόν, τρεις συσκευασίες συν μια δώρο κτλ), είτε προσφορά δώρου (π.χ. με την αγορά δυο συσκευασιών για τσάι, δώρο η κούπα), είτε δωρεάν δοκιμές, είτε ειδικά stand ή ειδικές εκδηλώσεις κ.λ.π.

Προώθηση προς τους εμπόρους:

Περιλαμβάνει ειδικές προσφορές, εκπτώσεις σε διαφήμιση και παρουσίαση, παροχή δώρων, παροχή εξοπλισμού κ.λ.π.

Προώθηση προς τους πωλητές:

Μέσα από την προώθηση προς τους πωλητές η εταιρεία σκοπεύει στην καλύτερη δυνατή προώθηση των προϊόντων της στο καταναλωτικό κοινό. Και για να

προσεγγίσει το ενδιαφέρον των πωλητών, μπορεί να διοργανώσει ειδικές συναντήσεις, να δώσει αυξημένες αποδόσεις ανάλογα με τις πωλήσεις που πραγματοποιεί η εταιρεία, να εφαρμόσει κλιμακωτό bonus πωλήσεων κ.λ.π.

1.11 Στρατηγικές Τιμολόγησης Προϊόντων και Υπηρεσιών

Η στρατηγική τιμολόγησης είναι αποτέλεσμα ενός πολύπλοκου συνόλου υπολογισμών και λαμβάνει υπόψη μεταξύ άλλων, την ικανότητα πληρωμής, τις συνθήκες της αγοράς, τις ενέργειες των ανταγωνιστών, τα εμπορικά περιθώρια και το κόστος εισροών.

Υπάρχουν τρείς βασικές στρατηγικές επιλογής τιμολόγησης για τις επιχειρήσεις οι :

- **Τιμολόγηση Ξαφρίσματος (price skimming)**

- **Τιμολόγηση Διείσδυσης (penetration pricing)**

- **Τιμολόγηση Τμηματοποιημένη (segmented pricing)**



Τιμολόγηση Ξαφρίσματος

Το skimming τιμών είναι μια στρατηγική τιμολόγησης κατά την οποία η τιμή των αγαθών ή των υπηρεσιών τίθεται σε υψηλά επίπεδα τη στιγμή της κυκλοφορίας και στη συνέχεια μειώνεται καθώς οι καταναλωτές εξοικειώνονται περισσότερο με αυτήν.

Στην αρχή η επιχείρηση επιχειρεί να εισάγει ένα καινοτόμο προϊόν, διαφοροποιημένο, πολύ συχνά εξελιγμένο και σίγουρα ελκυστικό στον τομέα του, έστω και για βραχυχρόνιο χρονικό διάστημα. Το προϊόν σίγουρα πωλείται σε υψηλή τιμή και δίνει ένα σημαντικό ποσοστό κέρδους στην εταιρία. Συνήθως λειτουργεί και ως «ομπρέλα τιμής» για τα υπόλοιπα προϊόντα και η εταιρία με βάση το προϊόν καταφέρνει να ηγείται στην αγορά.

Όταν η εταιρία δει ότι αρχίζει να υπάρχει μια αισθητή πτώση στις πωλήσεις ή παρατηρήσει ότι εισάγεται ένα άλλο καινοτόμο προϊόν στην αγορά, χαμηλώνει την τιμή, έτσι ώστε να αρχίσει να γίνεται προσιτή σε όσους θέλανε το συγκεκριμένο προϊόν, αλλά το κόστος απόκτησης του, έκανε την αγορά του μη εφικτή.

Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η εισαγωγή καινούριων μοντέλων κινητών τηλεφώνων στην αγορά. Μετά από ένα διάστημα, η τιμή τους αρχίζει να πέφτει και η αγορά τους γίνεται ολοένα και πιο προσιτή για τους υποψήφιους αγοραστές του προϊόντος.

Τιμολόγηση Διείσδυσης

Η Τιμολόγηση Διείσδυσης θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι μια αντίθετη στρατηγική από την Τιμολόγηση Ξαφρίσματος, με μόνο κοινό στοιχείο τον περιορισμό των ανταγωνιστών στην αγορά.

Με αυτή την στρατηγική προσπαθούμε να κάνουμε το προϊόν μας όσο πιο ελκυστικό γίνεται στην αγορά και με την υπάρχουσα τιμή, να μην διστάσει να το προμηθευτεί κάποιος, έστω και για να το δοκιμάσει. Με αυτό τον τρόπο, το προϊόν διεισδύει στην αγορά, γίνεται ιδιαίτερα ανταγωνιστικό, είναι ίσως η καλύτερη επιλογή βάσει τιμής και προσφοράς, ενώ παράλληλα, διεκδικεί και τελικά κερδίζει το καταναλωτικό κοινό που επιθυμεί και χτίζει την φήμη που θέλει.

Μετά από αυτό, η εταιρία διεκδικεί να πάρει και τα χρήματα για τα οποία κοστολογεί το προϊόν της. Εδώ πολλές φορές είναι ένα κρίσιμο σημείο για την πορεία του προϊόντος. Η εταιρία θέλει να κάνει κάποιες σημαντικές αυξήσεις, αλλά δεν πρέπει να χάσει και μερίδιο από το κοινό το οποίο κατέκτησε ως «οικονομικό προϊόν».

Η εταιρία έχει χτίσει μια εμπειρία μέσα σε αυτό το διάστημα και προσπαθεί να βρει μια χρυσή τομή για την αύξηση του προϊόντος. Είτε επιλέγει να μειώσει το κόστος παραγωγής είτε επιλέγει τις συντηρητικές αυξήσεις μέχρι να φτάσει στην τιμή που επιθυμεί χωρίς να αποθαρρύνει τους καταναλωτές.

Τμηματοποιημένη Τιμολόγηση

Η τμηματοποιημένη τιμολόγηση είναι μια κατάσταση, κατά την οποία ο πωλητής ή μια εταιρεία καθορίζει διαφορετικές τιμές (δύο ή περισσότερες), για ένα ίδιο προϊόν.

Την τμηματοποιημένη τιμολόγηση, μπορούμε να την βρούμε σε διάφορες μορφές και αυτές είναι :

Εκπτώσεις και εκπτωτικά κουπόνια

Διαφορετική τιμολόγηση σε δεδομένες χρονικές στιγμές

Εκπτώσεις λόγω ποσότητας

Τιμολόγηση τμήματος πελατών

Τιμολόγηση ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή

Η τιμολόγηση μπορεί να επηρεάσει αρκετά στοιχεία του μίγματος marketing όπως τα χαρακτηριστικά του, το κοινό στο οποίο απευθύνεται, τις αποφάσεις που αφορούν τη διανομή του και την προώθηση.

Η τιμολογιακή πολιτική καθώς και οι στόχοι που έχουμε μέσα από την τιμολόγηση, εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες, όπως η διαφοροποίηση του προϊόντος, τα εμπόδια εισόδου, το πόσο διαδεδομένο είναι το προϊόν, η σχέση της

ζήτησης του προϊόντος σε σχέση με την τιμή του, το κόστος παραγωγής, η ύπαρξη οικονομιών κλίμακας, καθώς και οι οικονομικές δυνατότητες της εταιρίας.



Μέθοδοι Τιμολόγησης

Από την στιγμή που η επιχείρηση έχει υπολογίσει τα προσδοκώμενα και επιθυμητά κέρδη, έχει υπολογίσει την ζήτηση, το κόστος και έχει επιλέξει στρατηγική, είναι σε θέση να επιλέξει μέθοδο τιμολόγησης και να ολοκληρώσει την διαδικασία της τελικής τιμής με την οποία το προϊόν θα βγει στην αγορά.

Η μέθοδος τιμολόγησης εξαρτάται από το στοιχείο που η ίδια η εταιρία εκτιμά ότι είναι το «κλειδί» για να πετύχει στην αγορά. Υπάρχει μέθοδος

τιμολόγησης που βασίζεται στην ηλικιακή ομάδα στην οποία απευθύνεται π.χ. αν το προϊόν μιας εταιρίας απευθύνεται σε μαθητές σχολείου, τότε ξέρει ότι οι οικονομικές δυνατότητες του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται δεν είναι υψηλές, επομένως η τιμή θα πρέπει να προσαρμοστεί αναλόγως. Ωστόσο αυτό είναι μια ειδική κατηγορία μεθόδου τιμολόγησης.

Εμείς θα πάμε να δούμε τις πιο βασικές από τις διάφορες μεθόδους τιμολόγησης που υπάρχουν, οι οποίες είναι:

Μέθοδοι τιμολόγησης που βασίζονται στο κόστος

Μέθοδοι τιμολόγησης που βασίζονται στη ζήτηση

Μέθοδοι τιμολόγησης που βασίζονται στον ανταγωνισμό

Μέθοδοι Τιμολόγησης Βασιζόμενες στο Κόστος

Η μέθοδοι τιμολόγησης που βασίζονται στο κόστος, είναι μια επιλογή τιμολόγησης με χαμηλό ρίσκο, την οποία όμως συνήθως την ακολουθούν οι βιομηχανίες, οι οποίες συνήθως δεν έχουν μεγάλες διακυμάνσεις / μεταβλητές, είτε στο κόστος του αντικειμένου, είτε στο ύψος της ζήτησης.

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό, αυτού του είδους είναι η σταθερότητα των τιμών της παραγωγής, που κατά κύριο λόγο απορρέει από την λειτουργία της εταιρίας και έχει να κάνει κυρίως με εσωτερικούς παράγοντες, όπως το κόστος του προσωπικού, των πρώτων υλών κτλ

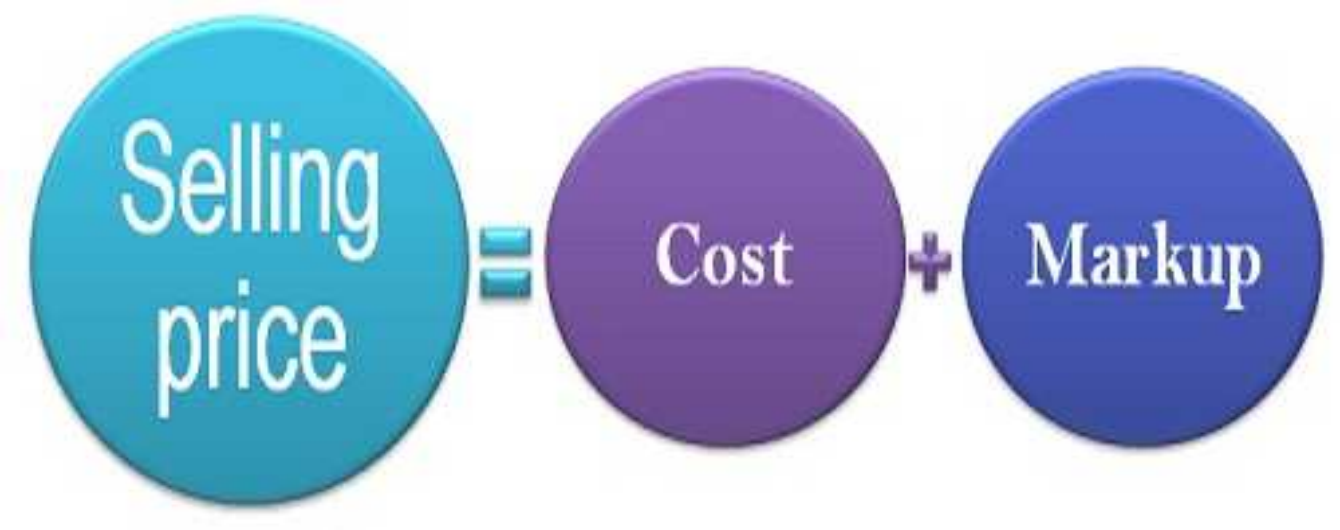
Η αδυναμία είναι ότι επί της ουσίας χάνεται η αλληλεπίδραση με τη ζήτηση της αγοράς αν είναι αυξητική ή αν είναι μειωμένη, καθώς και του ανταγωνισμού που μπορεί να υπάρχει.

Μέθοδος του Κόστους – Συν

Από την στιγμή που στην επιχείρηση έχουν υπολογίσει το κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος, έχουμε ένα περιθώριο (margin) να προσθέσουμε σε αυτό το επιθυμητό κέρδος που θέλουμε ως εταιρία, ανά προϊόν. Με αυτό τον τρόπο κατοχυρώνουμε την αποπληρωμή των εξόδων και καθορίζουμε ένα προσδοκώμενο, επιθυμητό και λογικό κέρδος ανά προϊόν.

Βέβαια αυτή η μέθοδος, «κόστος – συν», δηλαδή η τιμή κόστους του προϊόντος συν το κέρδος που θέλουμε να έχουμε (cost plus) εξακολουθεί παρά την φαινομενική σταθερότητα να μην είναι εντελώς ακίνδυνη, καθώς οι προβλέψεις κόστους (forecasts) μπορούν να μεταβληθούν, από απότομες και απρόοπτες μεταλλαγές στο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Επιπλέον δεν μπορεί να είναι σίγουρο πως ό,τι παραχθεί θα καταναλωθεί.

Για να μηδενιστεί αυτός ο κίνδυνος, πρέπει να υπάρχει ένα ιδανικό περιβάλλον, στο οποίο τόσο η ζήτηση όσο και η κατανάλωση, θα είναι σε όσο το δυνατόν πιο σταθερά επίπεδα.



Μέθοδος Περιθωρίου Κέρδους

Η Μέθοδος Περιθωρίου Κέρδους (markup), είναι παρόμοια με την παραπάνω μέθοδο, δηλαδή του κόστους – συν και συνήθως χρησιμοποιείται από τους ενδιάμεσους «κρίκους» (χονδρέμπορους – λιανέμπορους) της αλυσίδας στην διαδικασία της διανομής.

Η βασική διαφορά του Markup με το Κόστος – συν, είναι ότι εδώ έχουμε ένα προϊόν στα χέρια μας που είναι ήδη πάνω από την τιμή κόστους (την τιμή μέσω τους κόστος – συν την έχουμε πάρει από το εργοστάσιο). Επομένως μέχρι το προϊόν, να φτάσει στον τελικό παραλήπτη – καταναλωτή και να διανύσει ένα ολόκληρο κανάλι διανομής, ενδέχεται να έχει περάσει μέσα από συνεχή Markups.

Το τελικό ποσό, Markup, διαφέρει από χονδρέμπορο σε χονδρέμπορο (όπως επίσης διαφέρει και ανάμεσα στους λιανέμπορους) και καθορίζεται από διάφορους παράγοντες και πολιτικές τιμολόγησης. Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να λαμβάνεται

υπόψη το ποσό που είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να καταβάλλουν για το προϊόν.

Το παραπάνω σχέδιο, δείχνει ότι η τιμή πώλησης (Selling Price) δηλαδή το «Τ», είναι η πρόσθεση του κόστους αγοράς του (Cost), δηλαδή το "Κ" συν το "Μ" δηλαδή το Markup και εκεί καθορίζεται το περιθώριο του μικτού κέρδους. Εάν το Μ (markup) εκφράζεται ως ποσοστό της Τ (τιμή πώλησης), τότε Τ (τιμή πώλησης) = Κ (κόστος) + %Τ (ποσοστό κέρδους πάνω στο κόστος του προϊόντος, το οποίο καθορίζει την τελική τιμή πώλησης του). Επίσης προκειμένου να βρούμε το κατάλληλο %Τ, δηλαδή ποιο markup είναι το κατάλληλο, (σε ποσοστό), υπολογίζουμε το μικτό περιθώριο (ΜΠ) – gross margin, ως : ΜΠ = Τ- Κ, δηλαδή Μικτό Περιθώριο (ΜΠ) = Τιμή Πώλησης (Τ) – Κόστος (Κ)

Μέθοδος Καθορισμένου Μεγέθους Αποδοτικότητας

Με βάση την Μέθοδο Καθορισμένου Μεγέθους Αποδοτικότητας (target – return pricing), επιδιώκουμε μέσω των κερδών, να πάρουμε πίσω ένα μέρος από το κεφάλαιο που έχουμε δαπανήσει για να δημιουργηθεί η επιχείρηση και να παραχθεί το αντικείμενο στην αγορά.

Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, θα πρέπει να πουλήσουμε όλες τις παραγωγικές μονάδες και να φτάσουμε σε επίπεδα απόλυτης αποδοτικότητας του προϊόντος. Βέβαια, τοποθετώντας έναν τέτοιο στόχο, παύεις να μπορείς να γίνεις ανταγωνιστικός μέσω της διαμόρφωσης τιμής του προϊόντος, ενώ δεν υπολογίζουμε το μέγεθος της ζήτησης του προϊόντος.

Συνεπώς βαδίζουμε προς την υλοποίηση ενός στόχου που μπορεί να είναι σημαντικός στην επίτευξή του, αλλά χωρίς να υπάρχουν εγγυήσεις ότι θα επιτευχθεί. Αυτός ο στόχος, ονομάζεται στόχος απόδοσης επενδυμένων κεφαλαίων (ή στόχος ROI).



Μέθοδοι Τιμολόγησης Βασιζόμενες στη Ζήτηση

Οι Μέθοδοι Τιμολόγησης οι οποίες είναι βασιζόμενες στην ζήτηση, είναι σε πλεονεκτικότερη θέση από άλλες μεθόδους, γιατί επί της ουσίας ακολουθούν τους ρυθμούς της αγοράς και η τιμή του προϊόντος συμβαδίζει με αυτούς. Σε αυτή την περίπτωση έχουμε να κάνουμε με ένα σύνολο καταναλωτών, που είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν σε διάφορα επίπεδα τιμών. Επομένως η τιμή βασίζεται στην καμπύλη της ζήτησης.

Ωστόσο οι Μέθοδοι τιμολόγησης που είναι βασιζόμενες στην ζήτηση, είναι χωρισμένες σε τρεις διαφορετικές μεθόδους:

Η μέθοδος περιθωρίου (Marginal Pricing)

Η μέθοδος του ευέλικτου νεκρού σημείου (Flexible Break – Even Pricing)

Η μέθοδος της ανάστροφης ζήτησης (Demand – Backward Pricing)

Μέθοδος Περιθωρίου

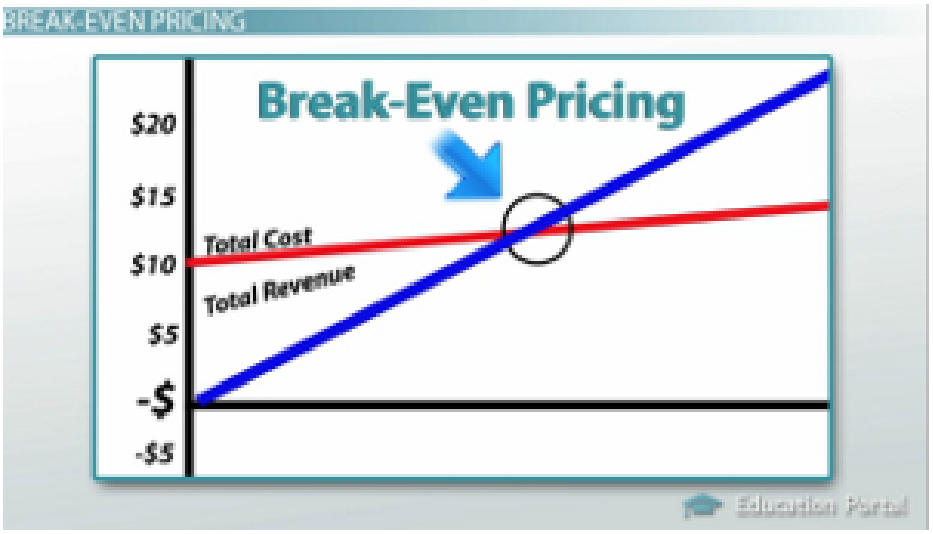
Η μέθοδος του περιθωρίου (marginal pricing), διαμορφώνει συνεχώς την τιμή του προϊόντος μέχρι το οριακό κόστος να είναι ίσο με το οριακό έσοδο.

Σε αυτή τη μέθοδο, η ελαστικότητα της ζήτησης καθοδηγεί το marketer. Αν η ζήτηση είναι ανελαστική οι τιμές θα αυξάνονται για να φθάσουν στο σημείο όπου οριακό κόστος = οριακό έσοδο. Σε περίπτωση που η ζήτηση είναι ελαστική, τότε οι τιμές θα μειώνονται.

Μέσω αυτής της μεθόδου μπορεί να εντοπιστεί η ιδανική τιμή που θα μεγιστοποιήσει το κέρδος της επιχείρησης. Το πιο σημαντικό και απαραίτητο στοιχείο για να μπορεί να εφαρμοστεί αυτή η μέθοδος, είναι να υπάρχει υπολογισμός της καμπύλης ζήτησης. Στην πράξη κάτι τέτοιο είναι δύσκολο και ο υπολογισμός της καμπύλης ζήτησης, μπορεί να γίνει μόνο κατά προσέγγιση.

Μέθοδος του Ευέλικτου Νεκρού Σημείου

Η μέθοδος του Νεκρού Σημείου, είναι το σημείο ισορροπίας μιας επιχείρησης μεταξύ των εσόδων και τον εξόδων της. Είναι το σημείο μηδέν, όπου η επιχείρηση δεν έχει καμία οικονομική ζημιά, αλλά παράλληλα δεν έχει και καθόλου κέρδος.



Με την μέθοδο του ευέλικτου ΝΚ (flexible break – even pricing), η επιχείρηση μπορεί να προσδιορίζει την τιμή του προϊόντος, μέσα από την μεγιστοποίηση της διαφοράς μεταξύ των συνολικών εσόδων και του συνολικού κόστους, σε διάφορα επίπεδα ζήτησης.

Μέθοδος της Ανάστροφης Ζήτησης

Με την μέθοδο αυτή, οι τιμές προσδιορίζονται ανάλογα με το τι προτίθενται να πληρώσουν οι καταναλωτές για ένα προϊόν, όπως επίσης και από τον

προσδιορισμό της αφαίρεσης του κόστους από αυτό, ώστε να βρεθεί, αν το περιθώριο του κέρδους που προκύπτει είναι ικανοποιητικό.

Είναι επί της ουσίας μια «ανάποδη» μέθοδος τιμολόγησης. Αρχίζει με μία τελική τιμή για το προϊόν, η οποία βασίζεται στη ζήτηση και καταλήγει σε μία εκτίμηση του κέρδους.

Το μόνο που θέλει να γνωρίζει το στέλεχος του marketing που εφαρμόζει αυτή τη μέθοδο, είναι η σχέση τιμής/ποσότητας.

Επιπρόσθετα, ζητείται και η τιμή που προτίθενται να πληρώσουν οι καταναλωτές, καθώς και ο αναμενόμενος όγκος πωλήσεων για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία στην συγκεκριμένη τιμή.

Μέθοδοι Τιμολόγησης βασιζόμενες στον Ανταγωνισμό

Οι μέθοδοι αυτές εκτιμούν ότι η τελική τιμή του προϊόντος είναι ήδη διαμορφωμένη από τις τιμές με τις οποίες με τις οποίες έχουν ήδη τοποθετήσει τα προϊόντα τους στην αγορά οι ανταγωνίστριες εταιρίες και ότι δεν έχει ιδιαίτερη σημασία το κόστος της παραγωγής του προϊόντος, όταν η αγορά είναι ήδη διαμορφωμένη.

Σε αυτή την κατηγορία, συμπεριλαμβάνονται και οι τρεις παρακάτω μέθοδοι τιμολόγησης :

Η μέθοδος «ακολουθίας του ηγέτη» (Follow – the – Leader Pricing)

Η μέθοδος τιμολόγησης, που είναι βασισμένη στις προβλεπόμενες αντιδράσεις των ανταγωνιστών.

Η μέθοδος «καρφωτής τιμολόγησης» (Pegged Pricing).



Μέθοδος «Ακολουθίας του Ηγέτη»

Αυτή η τιμολόγηση προτείνει αυτό που εκφράζει και ο τίτλος της.

Η επιχείρηση ακολουθεί και τον leader της αγοράς.

Leader της αγοράς ονομάζουμε την εταιρία η οποία έχει την εκτίμηση όλων των υπολοίπων εταιριών και ηγείται στο συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς που δραστηριοποιούνται και όλες οι υπόλοιπες.

Η εταιρία αυτή, μπορεί να κρίνει πότε πρέπει να υπάρχουν τιμολογιακές ανατιμήσεις, με τις υπόλοιπες εταιρίες να ακολουθούν και να διαμορφώνουν σε περίπτωση αλλαγής, μια νέα επικρατούσα τιμή.



Ένας από τους λόγους που οι υπόλοιπες εταιρίες ακολουθούν τον leader είναι ότι πιο πολλά έχουν να χάσουν με το να «χτυπήσουν» εμπορικά τον leader, είτε με διαφοροποιημένες τιμές, είτε με ειδική προώθηση των προϊόντων και να βγουν σε ένα τιμολογιακό πόλεμο, από το να κερδίσουν. Γι' αυτό βγαίνουν στην αγορά ακολουθώντας την ήδη διαμορφωμένη τιμή.

Τέτοια χαρακτηριστικά τιμολογιακής πολιτικής υπάρχουν κυρίως στα ολιγοπώλια.

Ένα τέτοια παράδειγμα είναι με την εταιρία Apple η οποία ηγείται στο χώρο της τεχνολογίας πληροφοριών και στην βιομηχανία κινητών τηλεφώνων.

Μέθοδος, βασισμένη στις Προβλεπόμενες Αντιδράσεις Ανταγωνιστών

Αυτή η μέθοδος τιμολογιακής πολιτικής, επιλέγει την τιμή σε ένα προϊόν, με βάση την πιθανή αντίδραση των ανταγωνιστών της εταιρίας. Η εταιρία που εφαρμόζει αυτή την μέθοδο προσπαθεί να είναι ένα βήμα μπροστά από τις υπόλοιπες εταιρίες για να μην αναγκάζεται να αλλάζει μετά τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών της, τις τιμές των προϊόντων της.

Έτσι στην τελική τιμή του προϊόντος έχουμε ένα μίγμα τιμής, με βάση την προσωπική τιμολόγηση της εταιρίας σε ένα προϊόν και με βάση την πιθανολογούμενη αντίδραση των υπόλοιπων εταιριών του ανταγωνισμού.

Μάλιστα, με την μέθοδο ROI μπορούμε να εκτιμήσουμε τις δυνατότητες της εταιρίας στο κατά πόσο μπορεί να κάνει έκπτωση σε ένα προϊόν της, χωρίς να σταματήσει να έχει κέρδη από τη νέα τιμή των προϊόντων της.

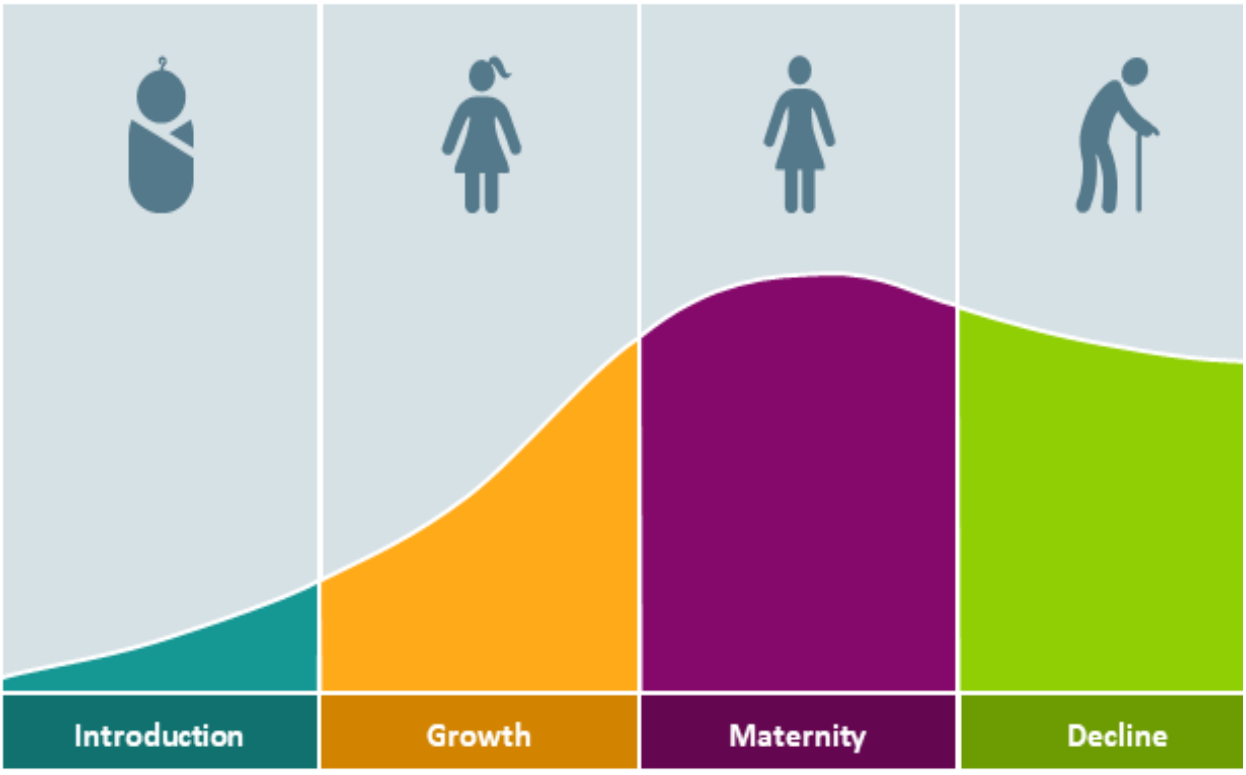
Μέθοδος «Καρφωτής Τιμολόγησης»

Με την μέθοδο της «Καρφωτής Τιμολόγησης» (pegged pricing), η τιμή του προϊόντος είναι προκαθορισμένη από την ήδη υπάρχουσα τιμολόγηση παρόμοιων προϊόντων. Με βάση αυτή την μέθοδο, βλέπουμε μια «νόρμα»

τιμολογιακής πολιτικής του προϊόντος που ακολουθούν οι περισσότεροι ανταγωνιστές.

Ωστόσο θα υπάρξει μια μερίδα ανταγωνιστών που θα επιδιώξει να εκμεταλλευθεί αυτή την τιμολογιακή πολιτική, τοποθετώντας μια διαφοροποιημένη τιμή λίγο πιο πάνω ή λίγο πιο κάτω από την συγκεκριμένη νόρμα, ανάλογα με την εκτίμηση, τι από τα δυο θα προσέλκυε περισσότερο ενδιαφέρον από το καταναλωτικό κοινό.

1.12 Κύκλος Ζωής Προϊόντων – Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων



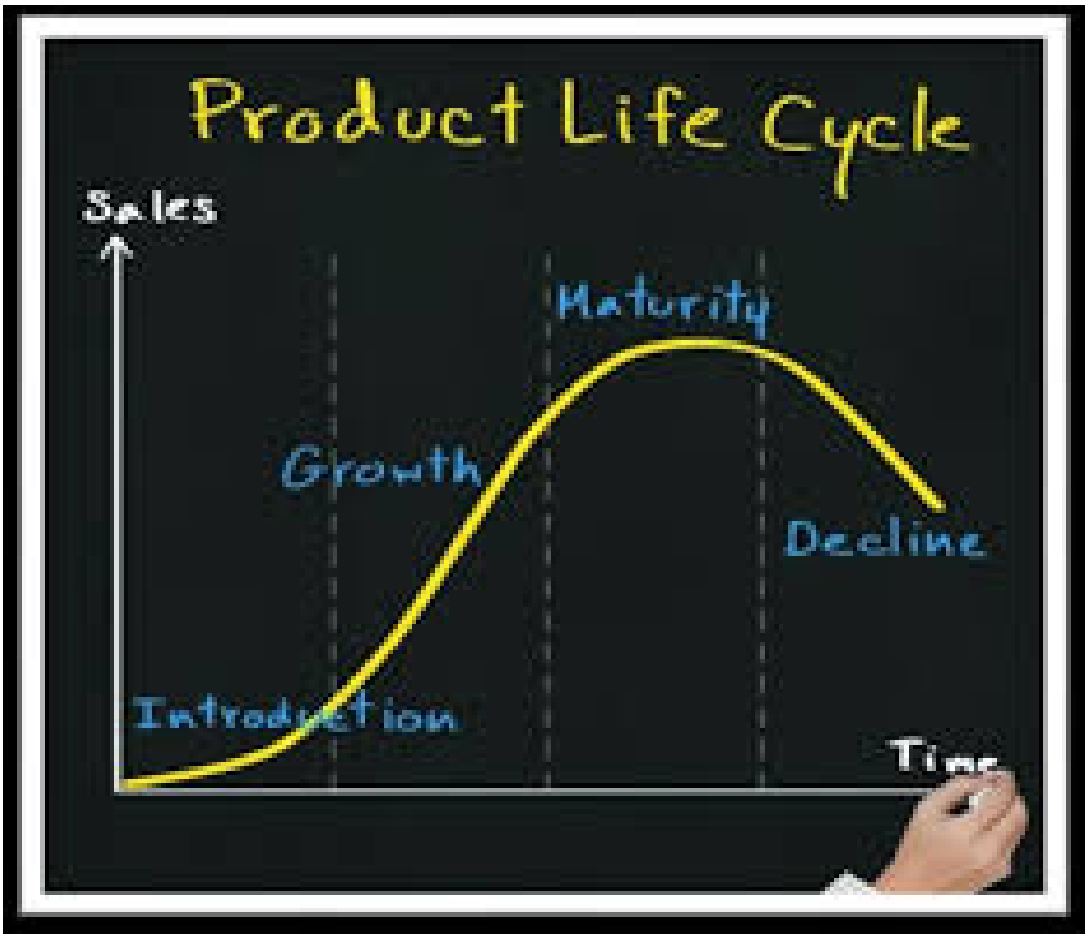
Ο κύκλος ζωής των προϊόντων μας παρουσιάζει την «ζωή» ενός προϊόντος που παρομοιάζεται με την ζωή ενός ανθρώπου.

Κάπως έτσι το προϊόν γεννιέται με την ημερομηνία παραγωγής του και πεθαίνει με την ημερομηνία απόσυρσής του, η οποία έρχεται όταν πλέον έχει χαθεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το εν λόγω προϊόν. Μάλιστα, χωρίζεται αυτό το διάστημα σε διάφορες περιόδους – φάσεις λειτουργίας του προϊόντος.

Ο κύκλος της ζωής των προϊόντων στην σύγχρονη επιστήμη είναι ένα από τα πιο συνηθισμένα και σημαντικά εργαλεία στην στρατηγική του marketing, προκειμένου να γίνουν ασφαλείς προβλέψεις και να μπορεί να δημιουργηθεί ένα business plan.

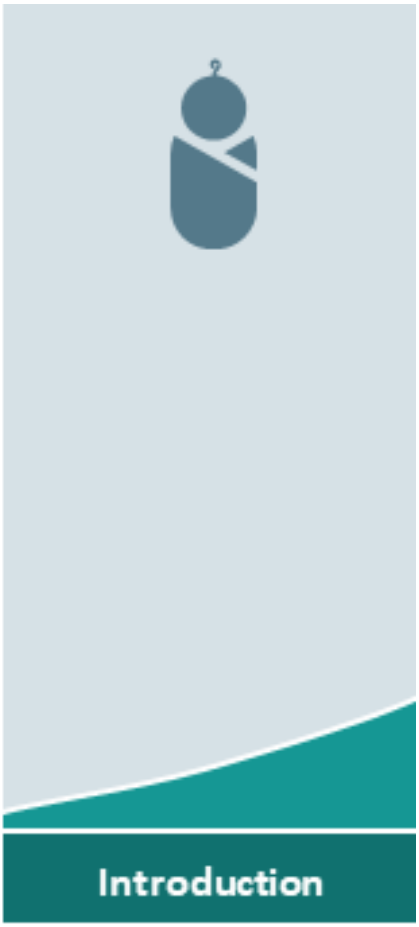
Βέβαια το γεγονός ότι ένα προϊόν έρχεται και φεύγει, δείχνει τον λόγο και την αναγκαιότητα να εντάσσονται νέα είδη στην αγορά. Και εδώ διαπιστώνουμε ότι η διάρκεια ζωής ενός προϊόντος, είναι πολύ σημαντική για μια επιχείρηση καθώς το προσδόκιμο ζωής ενός προϊόντος καθορίζει τα κέρδη της εταιρίας.

Στάδια του Κύκλου Ζωής Προϊόντων



Πιο συγκεκριμένα ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος μπορεί να χωριστεί σε τέσσερα στάδια.

Στάδιο Εισαγωγής (Introduction Stage / Launch Stage ή Cycle)



Το Στάδιο Εισαγωγής ενός προϊόντος στην αγορά είναι το πρώτο στάδιο και το πιο ακριβό για μια επιχείρηση, ακόμα και για τα πιο φιλόδοξα προϊόντα – projects. Αυτό το στάδιο ξεκινάει από την «γέννηση» του προϊόντος, μέχρι αυτό να γίνει αποδεκτό στην αγορά και να πιάσει τους αγοραστικούς στόχους οι οποίοι έχουν τεθεί κατά την δημιουργία του.

Διέπεται από διάφορα χαρακτηριστικά με κυριότερα τις χαμηλές πωλήσεις (λόγω του ότι το προϊόν δεν έχει προλάβει να αναπτυχθεί στο βαθμό που θα θέλαμε), καθώς και το υψηλό κόστος, τόσο στο κόστος προβολής, όσο και στο συνολικό κόστος.

Στόχοι:

Να πραγματοποιηθεί η επιθυμητή τοποθέτηση του προϊόντος (positioning).

Η αποδοχή του προϊόντος από τα δίκτυα διανομής.

Η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών, με παροχή των απαραίτητων υπενθυμίσεων για να κερδίσει η επιχείρηση την ευνοϊκή στάση τους.

Η αντιμετώπιση της αδράνειας και η υποκίνηση δοκιμής και επαναδοκιμής.

Η μετατροπή της αδιαφορίας της αγοράς σε προοδευτικό ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο προϊόν, έτσι ώστε να παραμείνει ένα επικερδές προϊόν.



Στάδιο Ανάπτυξης (Growth Stage)



Κατά το στάδιο της ανάπτυξης, οι καταναλωτές έχουν αποδεχτεί το προϊόν στην αγορά και οι πελάτες αρχίζουν να αγοράζουν πραγματικά.

Κύριο χαρακτηριστικό του Σταδίου Ανάπτυξης, είναι η αύξηση των εσόδων και τον πωλήσεων της επιχείρησης.

Σε αυτό το επίπεδο όλα πάνε από το καλό στο καλύτερο και πλέον έρχεται και η πρώτη μικρή απόσβεση των χρημάτων που δαπανήθηκαν για να δημιουργηθεί και να αναπτυχθεί αυτό το προϊόν.

Οι στόχοι σε αυτό το στάδιο είναι οι εξής:

Μεγιστοποίηση του καταναλωτικού κοινού.

Ακόμα μεγαλύτερη παροχή του προϊόντος.

Διεκδίκηση βέλτιστης εμφάνισης σε στρατηγικά σημεία πώλησης.

Ενέργειες ένταξης του προϊόντος στην καθημερινότητα του καταναλωτή

Μεγιστοποίηση της γραμμής προϊόντος.

Στάδιο Ωρίμανσης (Maturity Stage)



Το στάδιο της ωρίμανσης είναι το στάδιο που πλέον το προϊόν και η ύπαρξη του έχουν εδραιωθεί στην αγορά, μέσα σε ένα αυξημένο ανταγωνισμό και ένα απαιτητικό περιβάλλον.

Πλέον η επιχείρηση έχει ικανοποιητικά κέρδη, χαμηλό κόστος προβολής, έχει καθιερώσει μια ξεχωριστεί εικόνα και πραγματοποιεί ογκώδεις πωλήσεις,

Στο συγκεκριμένο στάδιο περιέχεται η στιγμή που το προϊόν της επιχείρησης έχει φτάσει στο καλύτερο του σημείο από την ημέρα της κυκλοφορίας του. Επίσης, περιέχονται και τα πρώτα σημάδια φθοράς και κάμψης των πωλήσεων του προϊόντος οι οποίες ωστόσο δεν παύουν να παραμένουν σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα.

Οι Στόχοι σε αυτό το στάδιο είναι η διατήρηση των κεκτημένων και αν είναι δυνατόν κάτι που θα ενισχύσει ακόμα περισσότερο τις ήδη υψηλές πωλήσεις. Πιο συγκεκριμένα:

Διατήρηση του αγοραστικού κοινού.

Προσέλκυση νέων χρηστών (new users).

Διατήρηση διανομής.

Βελτιστοποίηση της γραμμής προϊόντος.

Προσπάθεια ελαχιστοποίησης του κόστους.

Στάδιο Παρακμής (Decline Stage) ή Κάμψης



Το τελικό στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος επειδή οι αρχικές ανάγκες και επιθυμίες έχουν μειωθεί ή επειδή έχει εισαχθεί μια άλλη καινοτομία προϊόντος.

Στο στάδιο αυτό πλέον δημιουργείται η πρώτη αισθητή πτώση των πωλήσεων και επιπλέον φαίνεται να μην υπάρχει δυνατότητα αναστροφής αυτής της πτωτικής πορείας παρά τις προσπάθειες.



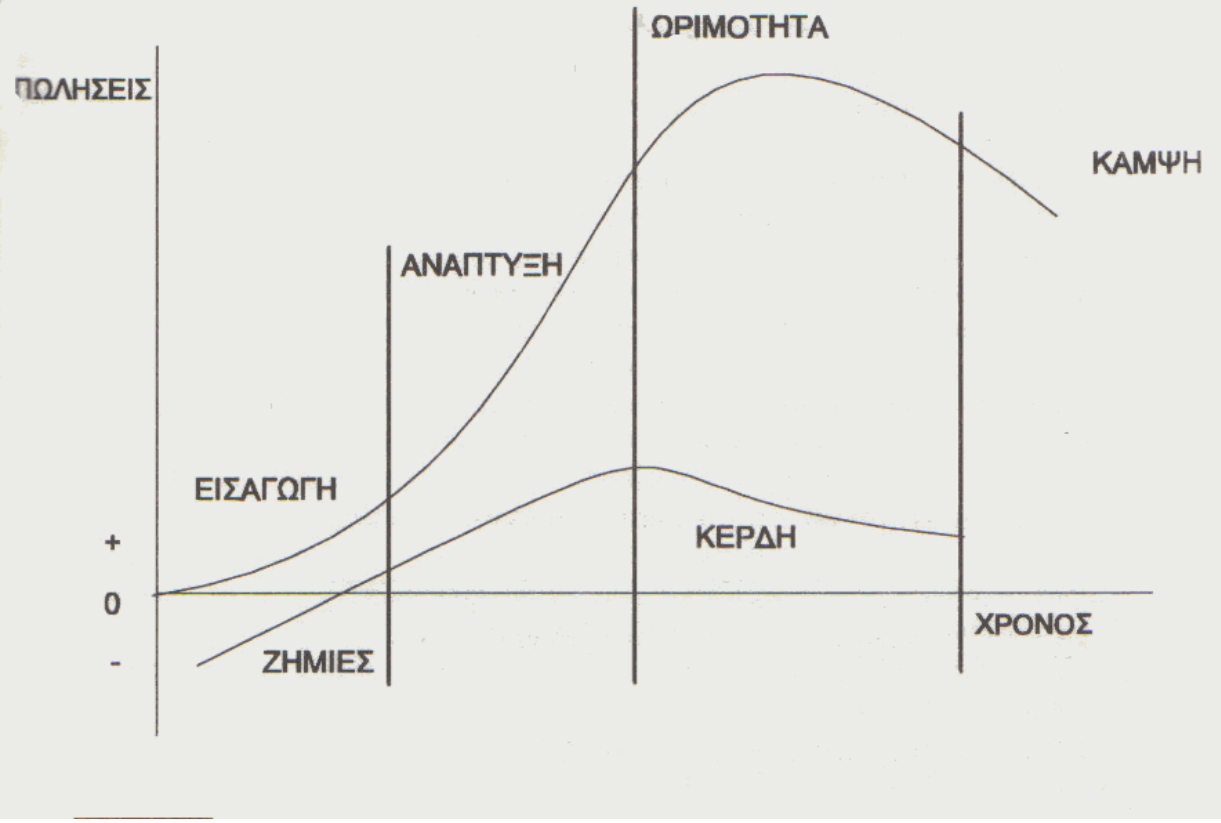
Επί της ουσίας το μόνο που μπορεί να κάνει η εταιρία σε αυτό το σημείο είναι να επιβραδύνει την πτωτική τάση των πωλήσεων και γι’ αυτό το λόγο η προβολή και η προώθηση του προϊόντος ελαχιστοποιούνται. Η απόρριψη ενός μέρους της διανομής, η πτωτική εικόνα του προϊόντος και η πτώση των κερδών συμπληρώνουν το παζλ αυτού του σταδίου.

Ποιοι είναι οι στόχοι στο τελευταίο στάδιο όπως αυτό της παρακμής:

Προσέλκυση αγοραστών που αναζητούν ευκαιρίες.

Περιορισμός της γραμμής προϊόντος.

Μείωση του κόστους.



Σε αυτό το στάδιο και με βάση την παραπάνω ανάλυση της γενικότερης πορείας του προϊόντος, είναι πολύ σημαντικό να έχει η εταιρία πλήρη κατανόηση που βρίσκεται το προϊόν. Εδώ πρέπει να πούμε ότι δεν έχουν και δεν πρέπει να έχουν όλα τα στάδια την ίδια διάρκεια. Όπως βέβαια δεν έχουν και όλα τα προϊόντα μεταξύ τους την ίδια διάρκεια ζωής. Το στάδιο που μας ενδιαφέρει να έχει την περισσότερη διάρκεια είναι αυτό της ωριμότητας.

Το προϊόν αλλάζει συνεχώς μέσα στην πορεία του χρόνου, αλλά το σημαντικό είναι να μπορεί να κρατήσει την υψηλή θέση του και μέχρι να επέλθει η φθορά του, να έχει εκπληρώσει τους στόχους που υπήρχαν όταν ξεκίνησε αυτό το εγχείρημα. Γιατί στο τέλος θα μετρήσει και ο κύκλος ζωής του προϊόντος ή η συνάρτηση, όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα μεταξύ των πωλήσεων μέσα στον χρόνο.

Μια εταιρία που τουλάχιστον στην Ελλάδα πέρασε από το τέταρτο στάδιο αλλά διέσχισε τα υπόλοιπα τρία με τεράστια επιτυχία και σημαντική διάρκεια, είναι η Pizza Hut. Από εκεί που διαφημιζόταν παγκοσμίως με τον Ντόναλντ Τραμπ, τον Γκορμπατσόφ και την Πάμελα Άντερσον έχουμε να δούμε διαφήμιση της συγκεκριμένης αλυσίδας φαγητού, αμέτρητα χρόνια. Η αλυσίδα άρχισε να καταγράφει αλλεπάλληλες ζημιές και το ελληνικό λουκέτο ήταν αναπόφευκτο.

Παραδείγματα κύκλου ζωής προϊόντων



Η γραφομηχανή

Η γραφομηχανή ήταν το πρώτο μηχανικό εργαλείο γραφής — ένας άξιος διάδοχος του στυλό και του χαρτιού. Τελικά, ωστόσο, άλλες τεχνολογίες κέρδισαν την έλξη και το αντικατέστησαν.

Ιδέα : Πριν εισαχθεί στην αγορά η πρώτη εμπορική γραφομηχανή, η συνολική ιδέα είχε ξεκινήσει από το 1575.

Εισαγωγή : Στα τέλη του 1800, παρουσιάστηκαν οι πρώτες εμπορικές γραφομηχανές.

Ανάπτυξη : Η γραφομηχανή έγινε γρήγορα ένα απαραίτητο εργαλείο για όλες τις μορφές γραφής, και έγινε ευρέως χρησιμοποιούμενη σε γραφεία, επιχειρήσεις και ιδιωτικές κατοικίες.

Ωριμότητα : Οι γραφομηχανές βρίσκονταν στη φάση ωρίμανσης για σχεδόν 80 χρόνια, επειδή αυτό ήταν το προτιμώμενο προϊόν για πληκτρολόγηση μέχρι τη δεκαετία του 1980.

Κορεσμός : Κατά το στάδιο του κορεσμού, οι γραφομηχανές άρχισαν να αντιμετωπίζουν σκληρό ανταγωνισμό από τους υπολογιστές τη δεκαετία του 1990.

Παρακμή : Συνολικά, η γραφομηχανή δεν άντεξε τον ανταγωνισμό των νέων τεχνολογιών και τελικά το προϊόν σταμάτησε.

Καλωδιακή τηλεόραση

Μπορούμε να πούμε με σιγουριά ότι έχει μπει στο στάδιο της παρακμής. Ο θάνατος της καλωδιακής τηλεόρασης γράφεται εδώ και αρκετά χρόνια και ενώ οι περισσότερες προβλέψεις για το τι θα τη σκοτώσει έχουν επαληθευτεί, απλά η παρακμή ήταν πιο αργή από τις αρχικές εκτιμήσεις.

Εφεύρεση : Η καλωδιακή τηλεόραση αναπτύχθηκε το πρώτο μισό του εικοστού αιώνα. Ο John Walson έχει πιστωθεί με την εφεύρεσή του.

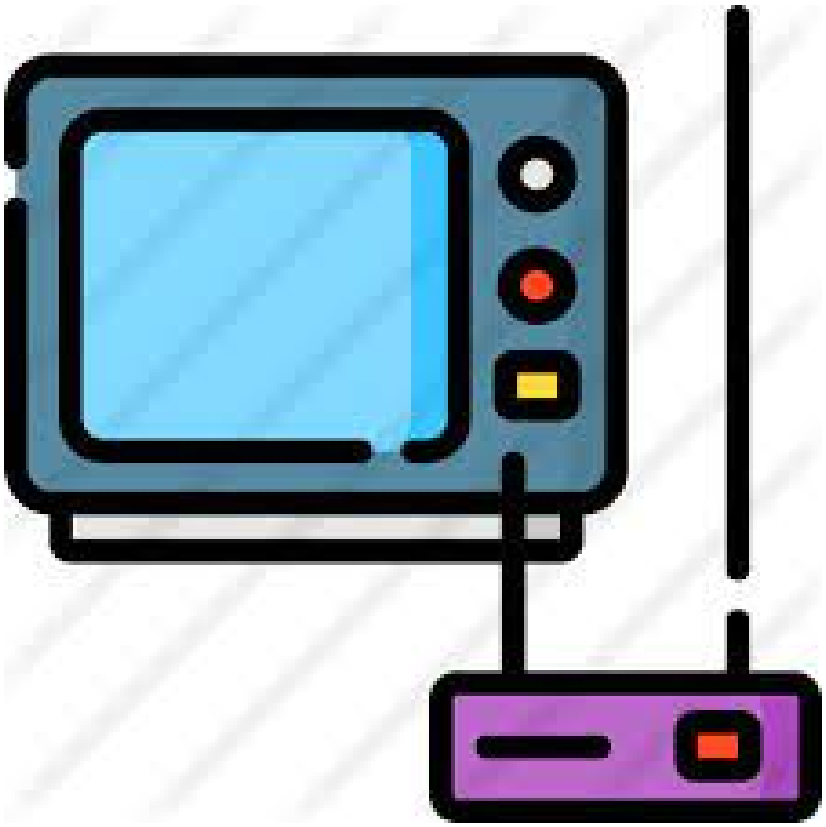
Εισαγωγή : Το πρώτο σύστημα εμπορικής τηλεόρασης εισήχθη το 1950 και μέχρι το 1962, η τεχνολογία είδε τους πρώτους μορφές ανάπτυξης.

Ανάπτυξη : Μετά από ένα πάγωμα για δεκαετίες στην ανάπτυξη της καλωδιακής τηλεόρασης (λόγω ρυθμιστικών περιορισμών), η τεχνολογία άρχισε να κερδίζει έδαφος και μέχρι το 1980 εκατομμύρια νοικοκυριά είχαν καλωδιακή σύνδεση.

Ωρίμαση : Η καλωδιακή τηλεόραση ωρίμασε γύρω στη δεκαετία του 1990.

Κορεσμός : Η αρχή του 21ου αιώνα είδε έναν υπερκορεσμό αυτής της τεχνολογίας και άρχισε επίσης να ανταγωνίζεται άλλες σύγχρονες εξελίξεις, όπως οι on demand υπηρεσίες και η τηλεόραση υψηλής ευκρίνειας (HDTV). Ενώ το Διαδίκτυο βρισκόταν ακόμη στα αρχικά του στάδια, σύντομα θα κέρδιζε και την καλωδιακή τηλεόραση.

Πτώση : Από το 2015 και μετά, η καλωδιακή τηλεόραση παρουσίασε σημαντική πτώση . Οι διαδικτυακές υπηρεσίες όπως το Netflix και το Hulu έχουν προτεραιότητα.



Δισκέτα

Ήταν κάποτε ένας δημοφιλής και βολικός τρόπος αποθήκευσης και κοινής χρήσης δεδομένων μεταξύ υπολογιστών.

Δημιουργία : Η πρώτη δισκέτα αναπτύχθηκε το 1970 από μηχανικούς της IBM. Ήταν ένας εύκαμπτος μαγνητικός δίσκος 8 ιντσών σε τετράγωνη θήκη με χωρητικότητα αποθήκευσης 2MB.

Εισαγωγή : Εισήχθη το 1971 και έγινε σε μεγάλο βαθμό γνωστή ως ο μόνος τρόπος μεταφοράς ή αποθήκευσης δεδομένων.

Ανάπτυξη : Η δισκέτα χρησιμοποιήθηκε κυρίως τη δεκαετία 1980-1990.

Ωρίμαση : Εμφάνισε καλές πωλήσεις κατά τη δεκαετία του 1990.

Κορεσμός : Οι σημαντικότεροι ανταγωνιστές εμφανίστηκαν στις αρχές του 21ου αιώνα. Η εφεύρεση των USB, των εξωτερικών σκληρών δίσκων, των CD και άλλων έδωσε στους ανθρώπους άλλες επιλογές να αποθηκεύουν τα δεδομένα τους.

Πτώση : Η δισκέτα αντιμετώπισε σημαντική πτώση έως ότου η Hewlett-Packard σταμάτησε την παραγωγή για το δίσκο το 2009. Η χωρητικότητα αποθήκευσης με άλλα προϊόντα στην αγορά έγινε πιο αποτελεσματική.



Ο παρακάτω πίνακας περιγράφει συμπυκνωμένα όλα τα χαρακτηριστικά που διέπουν το κάθε στάδιο των προϊόντων συνολικά.

	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα	Παρακμή
Πωλήσεις	Χαμηλές Πωλήσεις	Ραγδαία αύξηση των πωλήσεων	Οι πωλήσεις φτάνουν στο μέγιστο σημείο	Ραγδαία πτώση των πωλήσεων
Κόστος	Υψηλό κόστος ανά πελάτη	Μέτριο κόστος ανά πελάτη	Χαμηλό κόστος ανά πελάτη	Χαμηλό κόστος ανά πελάτη
Κέρδη	Αρνητικά λόγω του υψηλού κόστους παραγωγής και marketing	Αυξανόμενα κέρδη σας αποτέλεσμα υψηλής τιμής και αυξανόμενης ζήτησης	Υψηλά κέρδη αν και ο ανταγωνισμός επηρεάζει τα περιθώρια κέρδους	Μείωση κερδών
Πελάτες	Καινοτόμοι ή νεωτεριστές	Πρώιμοι αποδέκτες	Πρώιμη ή μεταγενέστερη πλειοψηφία	Ουραγοί και βραδυκίνητοι
Ανταγωνιστές	Λίγοι και κανένας σημαντικός	Αυξανόμενος αριθμός	Αρκετοί ανταγωνιστές που αγωνίζονται για μικρό μερίδιο αγοράς	Μικρός αριθμός καθώς οι αδύνατοι εγκαταλείπουν την αγορά

Όταν εξετάζουμε και αναλύουμε τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος, δυο είναι τα κύρια πράγματα τα οποία πρέπει να εξετάσουμε και έχουν ένα σημαντικό βαθμό δυσκολίας ως προς την εύρεση τους:

Αναγνώριση του ακριβούς σημείου του κύκλου ζωής και καμπής στην οποία βρίσκεται αυτή τη στιγμή το προϊόν το οποίο εξετάζουμε

Επισήμανση των σημείων που καθορίζουν το πέρασμα του προϊόντος από το ένα στάδιο στο άλλο. Είτε περνάει στο στάδιο της ανάπτυξης, είτε στο στάδιο της ωρίμανσης, είτε ακόμα περισσότερο αν έχει περάσει στο στάδιο της απόρριψης. Έτσι θα μπορεί η εταιρία να έχει μια σωστή αντιμετώπιση του προϊόντος με βάση και την πραγματική κατάσταση στην οποία βρίσκεται.

Με βάση τις μακροχρόνιες προβλέψεις για τον αριθμό πωλήσεων ενός προϊόντος που βγαίνει στην αγορά, αλλά και την σωστή χρησιμοποίηση της παραπάνω καμπύλης ζωής των προϊόντων, μπορεί να εκτιμηθεί το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το προϊόν μας. Ωστόσο δεν υπάρχει ένα κοινά αποδεκτό υπόδειγμα εκτίμησης καθώς η διάρκεια ζωής έχει μεγάλη διαφορά από προϊόν σε προϊόν, ενώ παράλληλα εξαρτάται από διάφορους σημαντικούς παράγοντες οι οποίοι μπορεί να μεταβάλουν αυτή την εικόνα.

Τέτοιοι παράγοντες είναι ο ανταγωνισμός, ο οποίος διαφέρει από προϊόν σε προϊόν, ο βαθμός αποδοχής του προϊόντος από την αγορά καθώς αν, για διάφορους λόγους, δεν γίνει αποδεκτό από την αγορά τότε ο κύκλος ζωής του προϊόντος θα αποδειχτεί βραχύβιος, καθώς και τα χαρακτηριστικά του ίδιου το προϊόντος.

Το ύψος των πωλήσεων ως μεμονωμένη καταγραφή, τις περισσότερες φορές, δίνει μια αλλοιωμένη εικόνα για το πραγματικό σημείο ζωής που βρίσκεται το προϊόν μας. Ωστόσο η ποσοστιαία μεταβολή των ετήσιων πωλήσεων μπορούν να έχουν μεγαλύτερο βαθμό αξιοπιστίας για την πραγματική θέση στην οποία βρίσκεται το προϊόν μας στην και να προσεγγίσουμε το ρεαλιστικό σημείο της διάρκειας ζωής του προϊόντος.

Η Ιδανική Μορφή του Κύκλου Ζωής Προϊόντος

Όπως ήδη έχουμε δει, το στάδιο το οποίο το προϊόν φτάνει στο υψηλότερο επίπεδο πωλήσεων είναι το τρίτο, το λεγόμενο στάδιο ωρίμανσης. Επομένως, όσο περισσότερη διάρκεια ζωής έχει το τρίτο στάδιο του προϊόντος, τόσο καλύτερα για την επιχείρηση.

Καθώς το στάδιο της ωρίμανσης είναι αυτό που το προϊόν όχι μόνο δεν δημιουργεί κανένα πρόβλημα στην επιχείρηση, αλλά η εταιρία μπορεί να βασιστεί σε αυτό μακροπρόθεσμα, για την υποστήριξη και την προώθηση και άλλων προϊόντων που βρίσκονται υπό την σκέπη της.

Τα δυο πρώτα στάδια, δηλαδή αυτά της ωρίμανσης και της ανάπτυξης, θα θέλαμε να ολοκληρωθούν όσο το δυνατόν πιο σύντομα. Αντιστρόφως ανάλογη να είναι η διάρκεια ζωής του τρίτου σταδίου. Ενώ στο τέταρτο στάδιο στο οποίο έρχεται η ολοκλήρωση του προϊόντος, θέλουμε οι πωλήσεις, από την στιγμή που δεν μπορούν να αναπτυχθούν, να έχουν ένα σταθερό ρυθμό πτώσης. Είναι τελείως διαφορετικό για μια εταιρία και για την φήμη της να αρχίσουν στο τέταρτο στάδιο να υποχωρούν οι πωλήσεις ενός προϊόντος από το να καταρρεύσουν.

Όταν λοιπόν ένα προϊόν καταφέρνει να επιμηκύνει όσο περισσότερο γίνεται το στάδιο ωρίμανσης του, λέμε ότι έχει την ιδανική μορφή του κύκλου ζωής του προϊόντος.

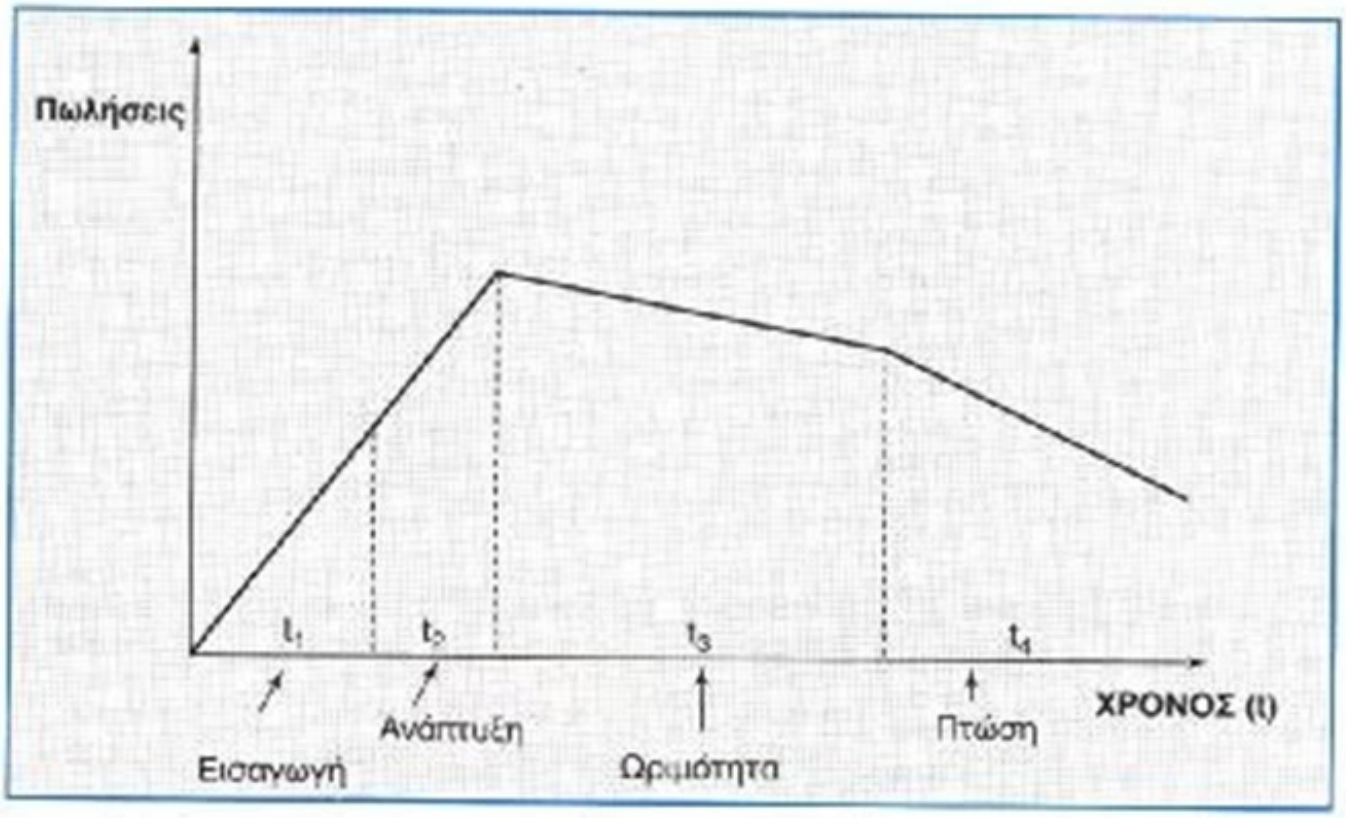
Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα, τα χαρακτηριστικά ενός τέτοιου κύκλου ζωής είναι τα εξής:

Μικρή σε διάρκεια περίοδο εισαγωγής (t1).

Η ανάπτυξη του προϊόντος να γίνει όσο το δυνατόν πιο σύντομα (t2).

Μεγάλη σε διάρκεια και σταθερή σε πωλήσεις περίοδο ωριμότητας (t3).

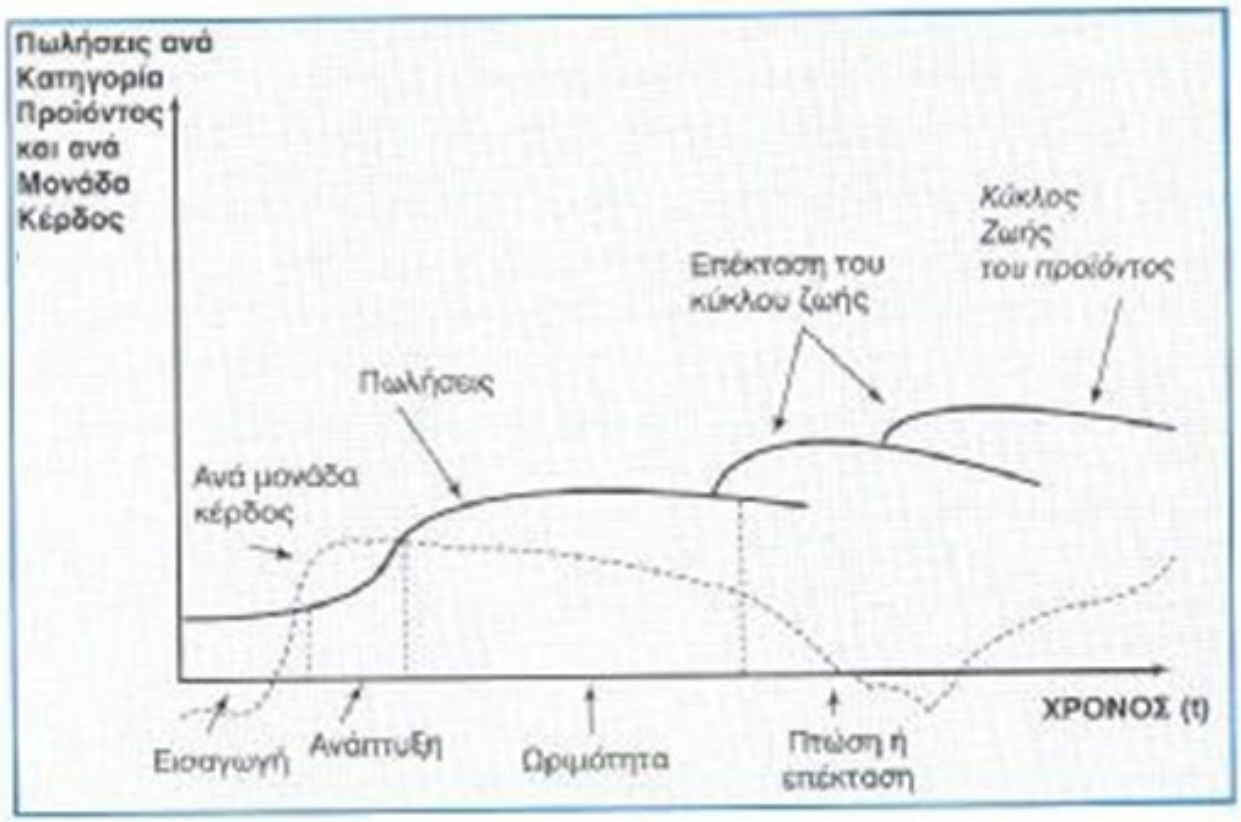
Αργή σε ρυθμό περίοδο πτώσης (t4).



Η Ιδανική Μορφή του Κύκλου Ζωής Επώνυμου Προϊόντος

Στρατηγικές Επιμήκυνσης του Κύκλου Ζωής Προϊόντος

Η εταιρία ωστόσο δεν μένει αμέτοχη στην εξέλιξη της ζωής ενός προϊόντος της, ούτε περιορίζεται στην έρευνα που έχει κάνει πριν επιλέξει να εισάγει το συγκεκριμένο προϊόν στην αγορά. Εφαρμόζει μια σειρά από στρατηγικές ενέργειες προκειμένου να φέρει το προϊόν όσο το δυνατόν πιο σύντομα στο στάδιο που θέλει και να μείνει εκεί για όσο το δυνατόν περισσότερο χρονικό διάστημα.



Η Επιμήκυνση του Κύκλου Ζωής Προϊόντος

Η επιχείρηση προβαίνει σε μια σειρά ενεργειών για να τοποθετήσει το προϊόν στο σημείο που θέλει, για όσο το δυνατόν περισσότερη διάρκεια.

Οι πιο συνηθισμένες κινήσεις είναι οι εξής:

Εκκίνηση προωθητικών ενεργειών με σκοπό οι πελάτες του προϊόντος να αυξήσουν την κατανάλωση του.

Γνωστοποίηση νέων τρόπων λειτουργίας ή σημαντικών κερδών της κατανάλωσης του προϊόντος.

Επέκταση της παραγωγής και της διανομής του προϊόντος, μέσω των οποίων θα εξασφαλιστούν νέοι πελάτες.

Προσπάθεια να γίνει το προϊόν ακόμα περισσότερο ελκυστικό και χρηστικό.

Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων

Ο ορισμός της λέξης «νέο προϊόν» δεν είναι σε κάθε περίπτωση αρκετά σαφής και υπάρχουν δυο διαφορετικές προσεγγίσεις από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Σε πολλές εταιρίες εκτιμούν ότι το νέο προϊόν, είναι όποιο προϊόν είναι διαφορετικό από τα ήδη υπάρχοντα, είτε έρχεται στην αγορά με μια νέα επωνυμία, είτε προστίθεται στα ήδη υπάρχοντα, αλλά έχει αισθητή διαφορά με αυτά. Ας πάρουμε για παράδειγμα την σοκολατοποιία ION η οποία έχει τις σοκολάτες “break”

σε διάφορες γεύσεις. Αν βγάλει μια νέα “break” με κάσιους, αυτή θεωρείτε νέο προϊόν, αν πάρει την ίδια σοκολάτα με κάσιους και αντί για break την ονομάσει π.χ. “Pleasure”, πάλι η επιχείρηση το αξιολογεί ως νέο προϊόν.

Άλλες επιχειρήσεις για τον όρο νέο προϊόν τον έχουν ακόμα πιο απλό ορισμό: Ονομάζουν κάθε προϊόν που παρουσιάζει την οποιαδήποτε μικρή ή μεγάλη αλλαγή από τα ήδη υπάρχοντα, καθώς και όλες τις νέες προσθήκες προϊόντων που συμπεριλαμβάνονται στην παραγωγή της επιχείρησης.

Στο marketing ορίζουμε ως νέο προϊόν οτιδήποτε θεωρείται από την διοίκηση μιας επιχείρησης ως καινούριο προϊόν, ανεξάρτητα από το αν παρουσιάζει μια καινοτομία (είτε σημαντική, είτε ελάσσονος σημασίας) ή έστω μια τροποποίηση.



Ας ξεκαθαρίσουμε αυτές τις έννοιες:

Σοβαρή καινοτομία (major innovation). Αφορά ένα προϊόν που δεν έχει πωληθεί ποτέ από άλλη επιχείρηση.

Μικρή καινοτομία (minor innovation). Αφορά ένα προϊόν που δεν έχει πωληθεί στο παρελθόν από τη συγκεκριμένη εταιρεία, αλλά έχει διατεθεί από άλλες.

Τροποποίηση (modification). Αφορά οποιαδήποτε αλλαγή/τροποποίηση των υλικών χαρακτηριστικών του προϊόντος, τη βελτίωση του προϊόντος, ή αλλαγή επωνυμίας.

Με βάση μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί, εκτιμάται ότι πολλά από τα καινούρια προϊόντα είναι απλές τροποποιήσεις των υπαρχόντων προϊόντων. Υπολογίζεται ότι από τα νέα προϊόντα που φτάνουν στους καταναλωτές, το 70% αφορά παλιά προϊόντα που έχουν τροποποιηθεί, το 20% αφορά καινοτομίες, π.χ. να δραστηριοποιηθεί μια εταιρία που παράγει σοκολάτες, στο εμπόριο παγωτού. Ενώ μόλις το 10% των νέων προϊόντων αφορά μεγάλες – σοβαρές καινοτομίες, οι οποίες ωστόσο έχουν την ανάλογη στήριξη από την ανώτερη διοίκηση των επιχειρήσεων.

Με μια μέθοδο συχνής ανανέωσης και τροποποίησης των υπαρχόντων προϊόντων, η σύγχρονη επιχείρηση, εκτιμά ότι μπορεί να κερδίσει χρόνο και να μειώσει το «χάσμα της απόδοσης» που πρέπει να διαχειριστεί όταν παραμένει για μεγάλο χρονικό διάστημα στο εμπόριο με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα.

Με τον όρο «χάσμα απόδοσης», μπορούμε να ορίσουμε την διαφορά που μπορεί να υπάρξει ανάμεσα στο ποσοστό πωλήσεων που ευελπιστεί η επιχείρηση να κάνει και σε αυτό που πραγματικά γίνεται. Αν προκύψει χάσμα απόδοσης, αυτό πρέπει να καλυφθεί διοικητικά και υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να καλυφθεί.

Για παράδειγμα στον παρακάτω πίνακα θα δούμε ότι για το 2000, πρόβλεψη που βασίζεται στο παρόν (1996) και σε στοιχεία πωλήσεων του παρελθόντος (x2) όπως και του επιθυμητού στόχου (x1). Η διαφορά ανάμεσα στα σημεία x1 και x2 πρέπει να καλυφθεί από το διοικητή προϊόντος με κάποιον τρόπο.

Πιο συγκεκριμένα, η μείωση του συγκεκριμένου χάσματος μπορεί να επιτευχθεί με:

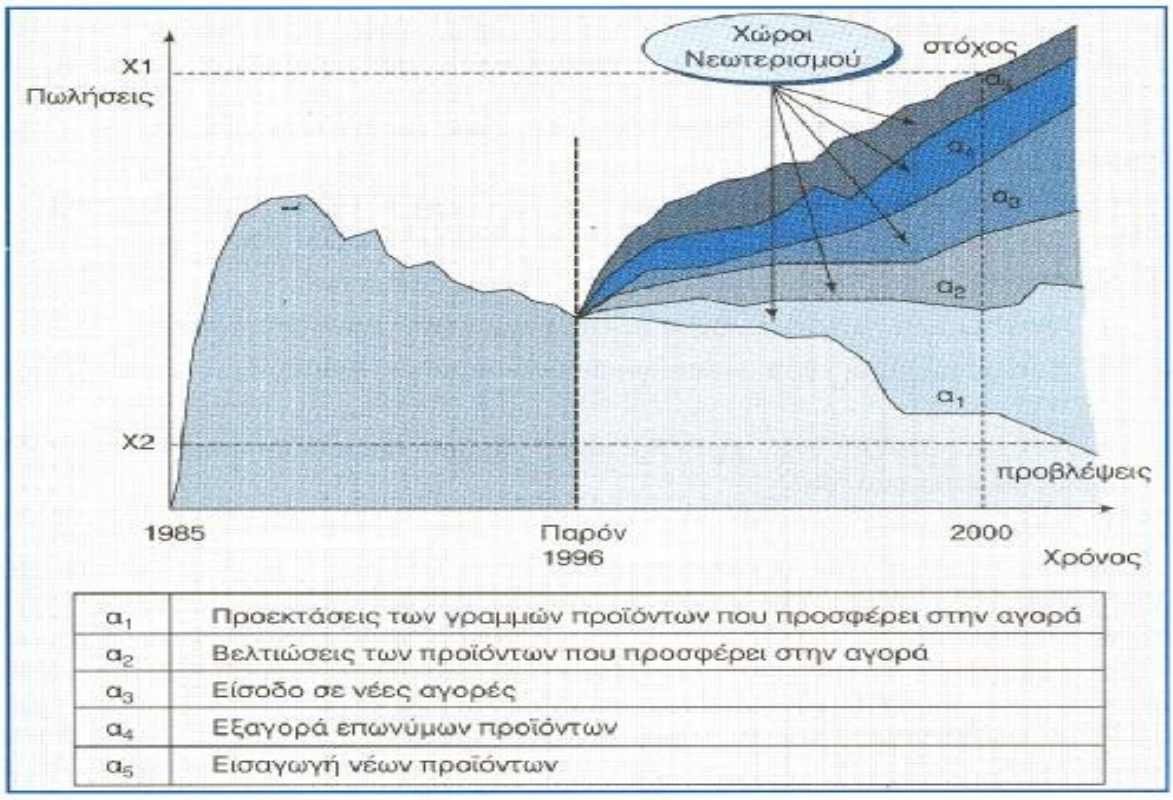
Προέκταση της γραμμής προϊόντων η οποία προσφέρεται στην αγορά (τμήμα α1 του σχήματος).

Βελτιώσεις των προϊόντων που προσφέρει στην αγορά (τμήμα α2 του σχήματος).

Είσοδο σε νέες αγορές (τμήμα α3 του σχήματος).

Εξαγορά επωνύμων προϊόντων (τμήμα α4 του σχήματος).

Εισαγωγή νέων προϊόντων (τμήμα α5 του σχήματος).



a_1	Προεκτάσεις των γραμμών προϊόντων που προσφέρει στην αγορά
a_2	Βελτιώσεις των προϊόντων που προσφέρει στην αγορά
a_3	Είσοδο σε νέες αγορές
a_4	Εξαγορά επωνύμων προϊόντων
a_5	Εισαγωγή νέων προϊόντων

Στόχοι και Προβλέψεις Απόδοσης

Τα ηγετικά στελέχη των σύγχρονων εταιριών μόνιμα ανησυχούν και ενδιαφέρονται για τυχόν νέες τάσεις της αγοράς και για τις αλλαγές στο περιβάλλον που επεκτείνεται η εταιρία τους. Πολλοί από τους συγκεκριμένους παράγοντες δίνουν την ώθηση για την ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Μέσα σε αυτούς τους λόγους υπάρχει και η μόνιμη επιδίωξη των επιχειρήσεων για αύξηση των πωλήσεων και της κερδοφορίας. Καθώς και για βελτίωση της θέσης τους που κατέχει η επιχείρηση σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μια επιχείρηση πρέπει να προσέχει σε κάθε νέο βήμα και πριν το υλοποιήσει και κατά την διάρκεια του, όπως ο κύκλος ζωής των προϊόντων, η τεχνολογία, κίνητρα από τους προμηθευτές, οι κανονισμοί και η

νομοθεσία, η παγκοσμιοποίηση, το κόστος των υλικών, δημογραφικές αλλαγές, ανάγκες των καταναλωτών κ.λ.π.

Όταν μια εταιρεία τοποθετεί ένα νέο προϊόν στην αγορά, προσδοκά σε ένα ή περισσότερα από τα κέρδη που παρουσιάζονται στο σχετικό πίνακα.

Λόγοι ανάπτυξης νέων προϊόντων
• **Αλλαγές στον τρόπο ζωής**
• **Δημογραφικοί παράγοντες**
• **Νέες ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών**
• **Ανάγκη για αύξηση των κερδών της επιχείρησης**
• **Ανάγκη για αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης**
• **Ανάγκη για πλήρη χρησιμοποίηση των εγκαταστάσεων**
• **Οι νέες συνθήκες που διαμορφώνονται από την παγκοσμιοποίηση**
• **Αξιοποίηση της εποχικής δυνατότητας**
• **Αξιοποίηση της νέας τεχνολογίας**
• **Αντιμετώπιση του αυξανόμενου ανταγωνισμού.**
• **Αντικατάσταση προϊόντων**
• **Είσοδος σε νέες αγορές**
• **Ενίσχυση των συμπληρωματικών προϊόντων**
• **Χρησιμοποίηση των υποπροϊόντων**
• **Αλλαγή σε Κανονισμούς και Νομοθεσία**
• **Κόστος και διαθεσιμότητα των υλικών**

Πολλές φορές, η πρώτη σκέψη των στελεχών, όταν αναφερόμαστε σε νέα προϊόντα είναι η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος σε μία νέα αγορά.

Όμως, η συγκεκριμένη κατηγορία αναφέρεται μόνο σε μία από τις τέσσερις περιπτώσεις που φαίνονται στον επόμενο πίνακα. Εδώ παρουσιάζονται οι τέσσερις διαφορετικές στρατηγικές λαμβάνοντας υπόψη αν τα προϊόντα και οι αγορές είναι νέα ή όχι.

	Υφιστάμενα Προϊόντα	**Νέα Προϊόντα**
Υφιστάμενες αγορές	Προσέλκυση αγοραστών	Προσέλκυση αγοραστών
Νέες αγορές	Ανάπτυξη νέων προϊόντων	Διαφοροποίηση

Στην πρώτη περίπτωση έχουμε υφιστάμενα προϊόντα σε υφιστάμενες αγορές. Η ανάπτυξη μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της αύξησης του μεριδίου στην αγορά. Αυτή η στρατηγική δεν είναι βασισμένη σε νέα καινοτόμα προϊόντα, αλλά σε επιτυχημένη στρατηγική marketing και τεχνικές προώθησης.

Η επιλογή του σωστού target-group γίνεται ολοένα και πιο σημαντική, όπως και τα προγράμματα ολικής ποιότητας που διαρκώς αυξάνονται. Φαίνεται πάντως, ότι ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων επιλέγει να προωθήσει τα προϊόντα που ήδη παράγει, πριν αναλάβει τον επιχειρηματικό κίνδυνο να μπει σε άλλες αγορές με νέα προϊόντα.

Το δεύτερο κελί αντιπροσωπεύει την στρατηγική που αφορά την εισαγωγή προϊόντων τα οποία παράγει μία εταιρεία σε νέες αγορές. Π.χ. αν η Βρετανική εταιρία Sports Direct ή τα Ιρλανδικά Primark ανοίξουν στην Ελλάδα θα αποσπάσουν

σημαντικό ποσοστό πελατών από άλλες επιχειρήσεις που έχουν εγκατασταθεί στην Ελληνική αγορά όπως τα Bershka, τα Zara και τα H&M.

Η πιο συνήθης επιλογή στρατηγικής αναφορικά με την ανάπτυξη και την ένταξη νέων προϊόντων είναι εκείνη στο κελί τρία. Εδώ έχουμε την εισαγωγή νέων προϊόντων στις ήδη υπάρχουσες αγορές. Αυτή η στρατηγική ταιριάζει απόλυτα με την φιλοσοφία «να χτίζουμε πάνω στις δικές μας δυνάμεις». Έχει κυρίως σχέση με την επέκταση των γνώσεων και δεξιοτήτων του προσωπικού τόσο στην παραγωγή όσο και στο σύστημα διανομής.

Παρόλα αυτά, αρκετές είναι οι εταιρίες που επιλέγουν να διαφοροποιηθούν στοχεύοντας σε νέες αγορές με νέα προϊόντα. Π.χ. η NOKIA που επέλεξε το χώρο της κινητής τηλεφωνίας.



Όταν τα προϊόντα και οι αγορές είναι οι βασικοί ανάπτυξης της επιχείρησης, τότε αυτή πρέπει να υπερτερεί έναντι των ανταγωνιστών της στην οργάνωση της παραγωγής και στην οργάνωση του δικτύου διανομής. Σε αυτές τις συνθήκες η

ανάπτυξη προϊόντων συνιστάται για την υπεράσπιση της θέσης της επιχείρησης αντιδρώντας στον ανταγωνισμό (Στρατηγικές Αντίδρασης - Reactive Strategies).

Αντίθετα, για μια επιχείρηση η οποία στοχεύει να αναπτυχθεί από την ανάπτυξη μέσω νέων προϊόντων και διαθέτει αξιόλογο τμήμα marketing και R & D προτείνεται η στρατηγική πρόωρης δράσης (Proactive Strategies).

Αυτή η στρατηγική βασίζεται στην έρευνα – ανάπτυξη και τον εντοπισμό των αναγκών της αγοράς που δεν ικανοποιούνται από τα υπάρχοντα προϊόντα. Έτσι, οδηγούν συνήθως σε μεγάλη αύξηση των πωλήσεων και υψηλά κέρδη.

Ωστόσο υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι με βάση τους οποίους μπορεί να πραγματοποιηθεί η ανάπτυξη νέων επώνυμων προϊόντων.

Οι πιο σημαντικοί από αυτοί είναι οι:

- **Εξωτερική Ανάπτυξη**

  Με την εξαγορά των επώνυμα προϊόντα μιας άλλης επιχείρησης

- **Εσωτερική Ανάπτυξη**

  Με τη δημιουργία διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων εσωτερικά.

Και στις δύο παραπάνω περιπτώσεις θα πρέπει να ακολουθούνται από την επιχείρηση τα στάδια ανάπτυξης νέων προϊόντων.

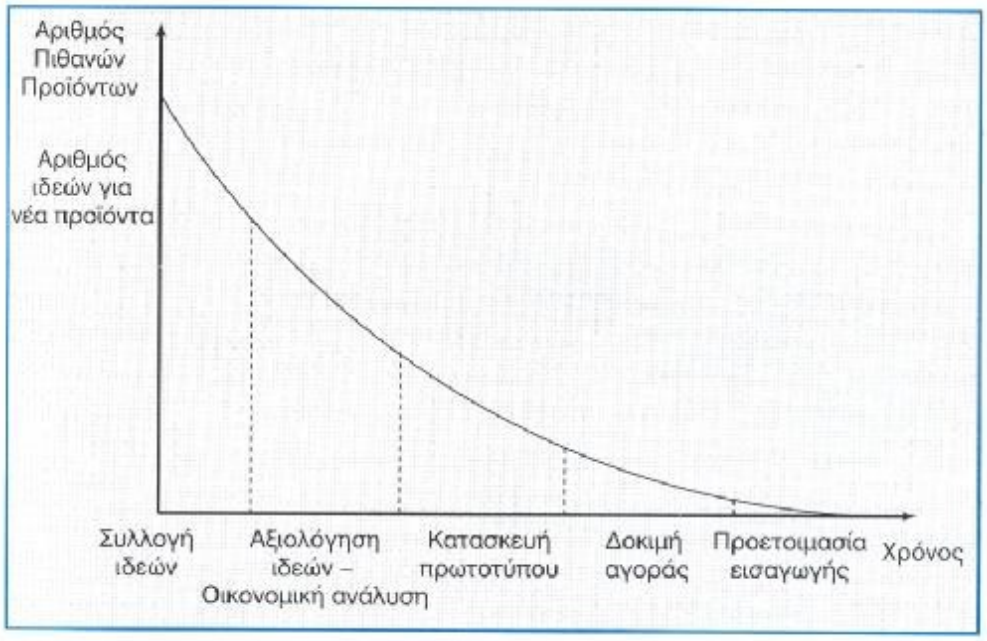
Το περιεχόμενο των σταδίων μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το προϊόν, αλλά στο γενικό σύνολο τα στάδια παραμένουν ίδια. Στόχος δεν είναι άλλος από την εισαγωγή επώνυμων προϊόντων στην αγορά, τα οποία θα είναι συμβατά με τα ήδη υπάρχοντα και με τις επιχειρηματικές αξίες και ιδιαιτερότητες, και φυσικά να δίνουν προοπτικές επιτυχίας.

Ο τρόπος που θα ακολουθήσει μία επιχείρηση για την ανάπτυξη νέων προϊόντων εξαρτάται κυρίως από τους παρακάτω παράγοντες:

- Οι επιχειρησιακοί στόχοι
- Οι χρονικοί περιορισμοί που σχετίζονται και με την ανάγκη άμεσων αντιδράσεων
- Το Κεφάλαιο που επιθυμεί και μπορεί να επενδύσει
- Οι δυνατότητες σε τεχνικό, διοικητικό και νομικό επίπεδο που της επιτρέπουν τέτοια δράση
- Οι περιορισμοί του marketing, που οφείλονται στις ήδη υπάρχουσες εμπειρίες.

Η διαδικασία για να αναπτύξουμε νέα προϊόντα ξεκινάει πρώτα από την ιδέα. Δημιουργούμε ένα σύνολο ιδεών και προτάσεων το οποίο περνάει μέσα από ένα φιλτράρισμα διάφορων παραγόντων (συλλογή ιδεών, επιλογή ιδέας ή ιδεών, οικονομικές αναλύσεις και εκτιμήσεις, προετοιμασία πρωτοτύπου, δοκιμή αγοράς, προετοιμασία εισαγωγής και είσοδος στην αγορά, σύμφωνα με τον κλασικότερο τρόπο χωρισμού των σταδίων).

Όπως θα περίμενε κανείς, λίγες από τις αρχικές ιδέες υλοποιούνται τελικά και μεταφέρονται ως νέα προϊόντα στην αγορά.



Αριθμός Νέων Προϊόντων για τα οποία ολοκληρώνονται με επιτυχία τα στάδια

1.13 Από την Παραδοσιακή στη Σύγχρονη Μορφή του Marketing

Βασικές έννοιες

Παραδοσιακή έννοια μάρκετινγκ:

Η παραδοσιακή έννοια μάρκετινγκ επικεντρώνεται μόνο στα προϊόντα και στοχεύει στην παραγωγή και εμπορία προϊόντων και την απόκτηση μεγαλύτερου κέρδους. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένο στο κέρδος. Βασίζεται σε μια παλιά στενή έννοια του μάρκετινγκ. Η παραδοσιακή έννοια μάρκετινγκ βασίζεται στο μάρκετινγκ ώθησης που είναι μονοδιάστατο καθώς ο μόνος στόχος του είναι να πουλήσει το προϊόν και να πάρει το κέρδος.



Σύγχρονη Έννοια Μάρκετινγκ

Η σύγχρονη έννοια μάρκετινγκ εστιάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη και στοχεύει στην ικανοποίησή του. Το σύγχρονο μάρκετινγκ είναι πελατοκεντρικό και βασίζεται σε μια νέα και ευρύτερη έννοια του μάρκετινγκ. Το σύγχρονο μάρκετινγκ είναι πολυδιάστατο καθώς μαζί με την πώληση του προϊόντος και τη λήψη κέρδους δίνει έμφαση στην ικανοποίηση των πελατών, τον προγραμματισμό, την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και πολλές άλλες μεταβλητές.

	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΕΝΝΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΝΝΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
01.	Οι παραδοσιακές έννοιες μάρκετινγκ επικεντρώνονται μόνο σε προϊόντα.	Οι σύγχρονες έννοιες μάρκετινγκ επικεντρώνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη.
02.	Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ ο στόχος είναι το μέγιστο κέρδος.	Στο σύγχρονο μάρκετινγκ ο στόχος είναι η μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη.
03.	Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι βραχυπρόθεσμα προσανατολισμένο.	Το σύγχρονο μάρκετινγκ είναι μακροπρόθεσμα προσανατολισμένο.
04.	Στοχεύει πελάτες με επίκεντρο την πώληση προϊόντων/υπηρεσιών και αποκομίζοντας υψηλό κέρδος.	Στοχεύει τον πελάτη με επίκεντρο την παροχή προϊόντων/υπηρεσιών και την αποκομίζοντας ικανοποιητικό κέρδος.
05.	Στην παραδοσιακή έννοια του μάρκετινγκ υπάρχουν λιγότερες δραστηριότητες προώθησης.	Στη σύγχρονη έννοια του μάρκετινγκ υπάρχουν συνεχείς προωθητικές δραστηριότητες.
06.	Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι ένας τύπος μάρκετινγκ ώθησης.	Το σύγχρονο μάρκετινγκ είναι ένας τύπος μάρκετινγκ έλξης.
07.	Η έννοια του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι μια στενή έννοια.	Όπου το σύγχρονο μάρκετινγκ είναι μια ευρύτερη έννοια.
08.	Έχει «κολλήσει» στην υπάρχουσα αγορά.	Είναι πάντα σε αναζήτηση για πιθανή αγορά.

09.	Δεν έχει target group ή κάποια τακτική βάση πελατών.	Έχει target groups ή μια τακτική βάση πελατών.
10.	Αγνοεί την έρευνα αγοράς και τον ανταγωνισμό της αγοράς.	Κάνει την έρευνα αγοράς και προσπαθεί να γνωρίσει τον ανταγωνισμό της αγοράς.
11.	Το γεωγραφικό πεδίο εφαρμογής της παραδοσιακής αγοράς είναι η τοπική αγορά.	Το γεωγραφικό εύρος της σύγχρονης αγοράς είναι παγκόσμια αγορά.

Τα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιεί το Marketing για την προώθηση των προϊόντων είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η εφημερίδα κτλ. Όλες οι προωθητικές διαδικασίες πραγματοποιούνται με την χρήση των παραπάνω μέσων. Όπως επίσης και με τα διαφημιστικά φυλλάδια, με την τηλεφωνική επικοινωνία ή την προσωπική επαφή.

Η μαζική επικοινωνία είναι μια διαδικασία «ένας-προς-πολλούς» (on-to-many), μέσω της οποίας η επιχείρηση μεταδίδει το μήνυμά της με τη χρήση ενός μέσου, σε ένα μεγάλο πλήθος καταναλωτών. Οι καταναλωτές αντιμετωπίζονται ως ένα ομοιογενές σύνολο και έχουν κοινά χαρακτηριστικά και παρόμοιες προτιμήσεις. Δεν υπάρχει φυσικά η αλληλεπίδραση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών.

Με βάση το παραδοσιακό marketing, ο καταναλωτής έχει παθητική στάση και η μόνη αντίδρασή του είναι η αποφυγή της έκθεσή του στο διαφημιστικό μήνυμα.

Σε αντίθεση με το σύγχρονο marketing, το οποίο υπολογίζει την θετική γνώμη των καταναλωτών για ένα προϊόν και το θεωρεί είδος διαφήμισης και προώθησης του προϊόντος,

Με βάση αυτό το σκεπτικό η έκθεση του καταναλωτή σε διαφημιστικά μηνύματα, είναι συνεχής και πολύπλευρη. Τα παραδοσιακά μέσα απευθύνονται σε κοινό μη ομοιογενές.

Στην τηλεόραση για παράδειγμα, σπανίως υπάρχουν κατηγοριοποιημένες εκπομπές. Μπορεί με την πάροδο των χρόνων να υπάρχει μια εξέλιξη σε αυτό τον τομέα, με τα παιδικά να απευθύνονται στις μικρές ηλικίες, τα αθλητικά περισσότερο στο ανδρικό κοινό και οι εκπομπές μόδας περισσότερο στο γυναικείο κοινό, αλλά όλο το υπόλοιπο πρόγραμμα, είναι κυρίως μαζικού ενδιαφέροντος, με ειδήσεις, τηλεπαιχνίδια, ταινίες, σειρές κτλ

Στις εφημερίδες και τα περιοδικά η προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι μαζική και το φαινόμενο της προβολής μηνυμάτων χωρίς να έχει επιλεγεί ένα συγκεκριμένο κοινό είναι διαρκές. Η μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε μέσα επικοινωνίας με μεγάλο κοινό έχει μεγάλο κόστος, ενώ ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος που συνδυάζει πολλά παραδοσιακά μέσα μαζί, προκειμένου να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι της επιχείρησης, συνήθως απαιτεί μεγάλο budget.

Ο τρόπος ζωής και η αγοραστική συμπεριφορά καθορίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών και κατ΄επέκταση τη ζήτηση. Εμφανίζεται το direct marketing (άμεσο marketing), που αποτελεί μια πτυχή του marketing η οποία επικεντρώνεται σε ομάδες καταναλωτών με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Ειδικότερη μορφή marketing είναι το interactive marketing ή αλλιώς marketing αλληλεπίδρασης.

Αυτό το μοντέλο, με τη μορφή «πολλοί-προς- πολλούς» (many-to-many), έχει τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά.:

- αλληλεπίδραση τόσο μεταξύ των καταναλωτών, όσο και με το ίδιο το μέσο.

- δυνατότητα των επιχειρήσεων τόσο να αλληλοεπιδρούν μέσω του μέσου αλλά και να παρέχουν ένα μήνυμα στο μέσο.

- αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών μέσω του μέσου

- παροχή πιθανού μηνύματος με εμπορικό περιεχόμενο από τους καταναλωτές προς το μέσο.

Συνολικά παρατηρείται μια γενικότερη αλλαγή του τρόπου ζήτησης των προϊόντων και υπηρεσιών. Το εξατομικευμένο marketing στηρίζεται στη μαζική εξατομίκευση με στόχο τις ξεχωριστές ανάγκες της εκάστοτε ομάδας καταναλωτών. Πώς θα το επιτύχουμε;

Με τη ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών καθώς και με την προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες των πελατών. Σημαντική επίσης εργαλείο για τις σημερινές επιχειρήσεις είναι το διαδικτυακό marketing που χαρακτηρίζεται από το χαμηλό κόστος και τη δυνατότητα να μεταφερθούν μηνύματα σε όλο τον πλανήτη για τη διεύρυνση των αγορών.

Σημειωτέον, επίσης, ότι υπάρχει ευελιξία ως προς τις αλλαγές της αγοράς, με την έννοια ότι οι όποιες ανανεώσεις, αναπροσαρμογές ή διορθώσεις γίνονται άμεσα, φθηνά και αποτελεσματικά.

Συγκρίνοντας τις δύο μορφές marketing τα κριτήρια που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε είναι πολλά.



Πλέον έχει υπάρξει μια μεγάλη διαφοροποίηση με την είσοδο του διαδικτύου. Καθώς το κλασικό marketing αφορά κυρίως τις μεγαλύτερες ηλικίες, ενώ το ίντερνετ τις μικρότερες. Βέβαια ακόμα και με αυτή την διαφοροποίηση τείνουν να εξαλειφθούν τα αρχικά χαρακτηριστικά, καθώς τηλεόραση λιγότερο ή περισσότερο, βλέπουν όλες οι ηλικίες, ενώ το διαδίκτυο, όσο περνάει ο καιρός αφορά και το μαθαίνουν όλο και περισσότερο τα πιο μεγάλα ηλικιακά στρώματα.

Αυτό δείχνει ότι το marketing δεν είναι κάτι σταθερό, ούτε κάτι μονοδιάστατο ή συγκεκριμένο. Είναι μια μέθοδος αύξησης του κοινού στο οποίο απευθύνεσαι, η οποία αλλάζει και τροποποιείται μέσα στο πέρασμα των χρόνων, παρακολουθεί, προσαρμόζεται και προκαλεί τις εξελίξεις σε αυτό που ονομάζουμε «αγορά» και «προσέγγιση καταναλωτών».

Με κριτήριο την επιλεκτικότητα, το παραδοσιακό marketing εμφανίζει χαμηλό βαθμό επιλεκτικότητας, σε αντίθεση με το διαδικτυακό που υπάρχουν απεριόριστες επιλογές και ιστοσελίδες και έτσι είναι περισσότερο προσαρμοστικό στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κοινού.

Ως προς το κριτήριο της ανατροφοδότησης (feedback) το διαδίκτυο είναι πολύ πιο αποτελεσματικό, ενώ το κόστος, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, είναι σημαντικά χαμηλότερο.

Με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης (π.χ. τηλεόραση), λόγω του υψηλού κόστους της χρονικής διάρκειας, δεν είναι πάντα εφικτό να γίνει εκτεταμένη διαφήμιση.

Στο διαδίκτυο, ο καταναλωτής έχει δεν έχει χρονικούς περιορισμούς για να μελετήσει το προϊόν και να συγκεντρώσει ή/και να ελέγξει οποιαδήποτε πληροφορία τον ενδιαφέρει σχετικά με αυτό.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του διαδραστικού marketing είναι η αμφίδρομη επικοινωνία που αναπτύσσεται ανάμεσα στην επιχείρηση και στον καταναλωτή. Αναπτύσσεται ένας διαφημιστικός διάλογος με το κοινό και η όλη διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών ενισχύει την αγοραστική πρόθεση και δημιουργεί μιας βαθύτερη σχέση με τον καταναλωτή. Η επικοινωνία είναι τόσο μαζική όσο και διαπροσωπική και άμεση.



Τα παραδοσιακά μέσα χαρακτηρίζονται από την μεγάλη απήχηση, αφού έχουν άμεση πρόσβαση σε όλες τις ηλικίες. Επικεντρώνονται στην παρακολούθηση του μεριδίου αγοράς, του όγκου των πωλήσεων και του ύψους των κερδών. Κύριο χαρακτηριστικό των κλασικών μέσων ενημέρωσης είναι η απρόσωπη επικοινωνία.

Στο κλασικό marketing, η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης. Στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά η εισαγωγή του στην αγορά.

Με το διαδικτυακό marketing η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή και της αμφίδρομης, αλληλεπιδραστικής επικοινωνίας για την εισαγωγή νέων προϊόντων.

1.14 Διαχείριση Κειμένων και Διαφημιστικών Εντύπων

Ο Morisson (2001) ορίζει την δημοσιότητα ως μία τεχνική των δημοσίων σχέσεων, η οποία περιλαμβάνει την δωρεάν κοινοποίηση πληροφοριών σχετικά με τις υπηρεσίες ενός οργανισμού. Κατά τον Ζώτο (2000), η δημοσιότητα αποσκοπεί στην ενεργοποίηση της ζήτησης μέσω της διοχέτευσης σημαντικών κυρίως οικονομικής φύσεως ειδήσεων και πληροφοριών για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Η επιλογή του κεντρικού μηνύματος είναι το κλειδί της επιτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας, είτε αφορά μια δημοσίευση είτε κάποιο διαφημιστικό έντυπο.

Το κεντρικό μήνυμα είναι η ουσία αυτού που θέλουμε να επικοινωνήσουμε, έχοντας υπόψη ότι η επικοινωνία αφορά το τι αντιλαμβάνεται ο δέκτης ότι είναι, και τι κάνει με αυτό.

Για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου μηνύματος απαιτούνται τα εξής:

- Βαθιά γνώση των χαρακτηριστικών της αγοράς.
- Βαθιά γνώση της επιμέρους αγοράς στην οποία απευθύνεται η καμπάνια.
- Γνώση των μεθόδων χειρισμού και διαμόρφωσης της κοινής γνώμης.
- Γνώση της καθημερινής ζωής της αγοράς και των κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών συνθηκών.
- Γνώση των ηθών και των εθίμων της αγοράς.

- Γνώση του προϊόντος.

- Κατανόηση της αποτελεσματικότητας των μέσων στην αγορά.

Δεν υπάρχει αμφισβήτηση ως προς το μέγεθος και τη σημασία της συνεισφοράς ενός επιτυχημένου μηνύματος στη συνολική επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας ενός προϊόντος. Προκειμένου να επιλέξουμε το ιδανικό μήνυμα, θα πρέπει να εστιάσουμε στο νόημα που θέλουμε να περάσουμε και το τι ακριβώς επιδιώκουμε να πετύχουμε με αυτό, δηλαδή την στρατηγική του μηνύματος.

Η ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής δημιουργικής στρατηγικής περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

α. τη δημιουργία του μηνύματος

β. την αξιολόγηση και επιλογή του

γ. την εκτέλεσή του.

Η δημιουργία του μηνύματος

Το μήνυμα που εκφράζει ένα προϊόν, είναι βασικό μέρος του σκεπτικού και της φιλοσοφίας ορισμού του προϊόντος. Για παράδειγμα, αν σχεδόν όλοι οι επισκέπτες πάνε στην Έδεσσα για τους καταρράκτες της τότε δεν θα μπορεί να είναι εύστοχο ένα μήνυμα προσέλκυσης τουριστών χωρίς να κάνει αναφορά σε αυτούς.

Το βασικό μήνυμα που αφορά μια επιχείρηση ή ένα προϊόν, επί της ουσίας τροφοδοτείται και δημιουργείται από τα πλεονεκτήματα που ήδη υπάρχουν.

Η αξιολόγηση και η επιλογή του μηνύματος

Το τμήμα της επιχείρησης που έχει επωμιστεί την δημιουργία του μηνύματος θα πρέπει να εξετάσει όλες τις παραμέτρους και το τι πλεονεκτήματα έχουν μέχρι την τελική επιλογή.

Για να φτάσουμε κοντά στην εύρεση του επιθυμητού μηνύματος, θα πρέπει να εκφράζουμε με αυτό κάτι επιθυμητό και ενδιαφέρον για το προϊόν. Στη συνέχεια, το μήνυμα θα πρέπει να αναφέρει κάποιο χαρακτηριστικό που διακρίνει ή που κάνει αποκλειστικό το προϊόν ή την εταιρεία. Τέλος το μμήνυμα θα πρέπει να είναι πιστευτό ή αυτό που εννοεί για το προϊόν να μπορεί να αποδειχθεί.

Η εκτέλεση του μηνύματος

Η αποδοτικότητα του μηνύματος εξαρτάται όχι μόνο από το τι θέλει να περάσει στο καταναλωτικό κοινό, αλλά και από τον τρόπο που επιχειρεί να το περάσει. Για να επιτευχθεί ο στόχος του μηνύματος, στρατηγική σημασία έχει, μέσω αυτού, να επηρεάσουμε το συναισθηματικό κόσμο και το μυαλό των καταναλωτών.

Κάθε μήνυμα μπορεί να δημιουργηθεί με διαφορετικό τρόπο, για παράδειγμα ως:

- **Κομμάτι της καθημερινής ζωής:**

Εδώ μπορούν να παρουσιαστούν χαρακτήρες σε κάποια φυσική θέση (σπίτι, διακοπές), οι οποίοι απολαμβάνουν τη χρήση ενός προϊόντος (από την μπροσούρα ή ζωντανά).

- **Τρόπος ζωής:**

Εδώ γίνεται προσπάθεια να προσαρμοστεί μέσα στον τρόπο ζωής η διαρκής χρήση του προϊόντος.

- **Φαντασία:**

Πρόκειται για τη δημιουργία στο υποσυνείδητο κάποιας εικόνας γύρω από το προϊόν και από τον τρόπο με τον οποίο μπορεί κάποιος να καταναλώσει ή να χρησιμοποιήσει το προϊόν.

- **Μουσική:**

Η μουσική συνήθως χρησιμοποιείται ως υπόβαθρο (background) και συμπληρωματικά, όταν παρουσιάζεται το προϊόν ή η εταιρεία. Μάλιστα δεν είναι λίγες οι φορές που δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στον συγκεκριμένο τομέα, καθώς μια εύστοχη επιλογή τραγουδιού πάνω στην οποία θα στηριχθεί η διαφήμιση, είναι ικανή να κάνει ακόμα πιο ελκυστικό το προϊόν στους καταναλωτές. Στο σύγχρονο marketing, δεν είναι λίγες οι φορές που δημιουργείται τραγούδι – διαφήμιση, από το να επιλεχθεί ένα τραγούδι για μουσική επένδυση. Κάτι το οποίο επιφέρει πολύ συχνά, ευεργετικά αποτελέσματα για την εταιρία.

- **Σύμβολο προσωπικότητας:**

Με βάση το στοιχείο αυτό δημιουργείται ένας χαρακτήρας που εκφράζει το προϊόν είτε άμεσα είτε έμμεσα (π.χ. στην Κρήτη ο γερο κρητικός με το σαρίκι).

- **Επιστημονικά δεδομένα:**

  Τα επιστημονικά δεδομένα και η χρήση τους προσδίδουν κύρος στο προϊόν, όταν γίνεται για παράδειγμα αναφορά σε ιδιότητες και ωφελήματα από την απόκτηση ή κατανάλωση ενός προϊόντος.

- **Δεδομένα δηλώσεων:**

  Τα δεδομένα δηλώσεων αποτελούν ένα σημαντικό πλεονέκτημα ενίσχυσης ενός προϊόντος και παρουσιάζεται με τη μορφή δηλώσεων ικανοποίησης είτε ενός επώνυμου προσώπου είτε ενός συνηθισμένου ατόμου που υποτίθεται ότι έμεινε ικανοποιημένο από το προϊόν ή την εταιρεία.

Διαφημιστικές Εκκλήσεις

Κατά τους Turtley & Kelley (1997), ένα από τα πιο βασικά στοιχεία που συνδέονται με την διαφημιστική στρατηγική είναι η κατάλληλη επιλογή της έκκλησης (appeal), δηλαδή της προσέγγισης που χρησιμοποιεί η διαφήμιση προκειμένου να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή και να επηρεάσει την στάση του απέναντι στο προϊόν, ιδέα, υπηρεσία που προβάλλεται.

Παράλληλα, ο Trehan (2006:139), υποστηρίζει ότι η διαφημιστική έκκληση αναφέρεται σε αυτό που θέλουν οι διαφημιστές να επικοινωνήσουν στο κοινό-στόχο μέσω του διαφημιστικού κειμένου (advertising copy). Ειδικότερα, αναφέρεται στην προσέγγιση που χρησιμοποιείται για την προσέλκυση της προσοχής του κοινού ή

επηρεασμού των συναισθημάτων και συμπεριφοράς του έναντι του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

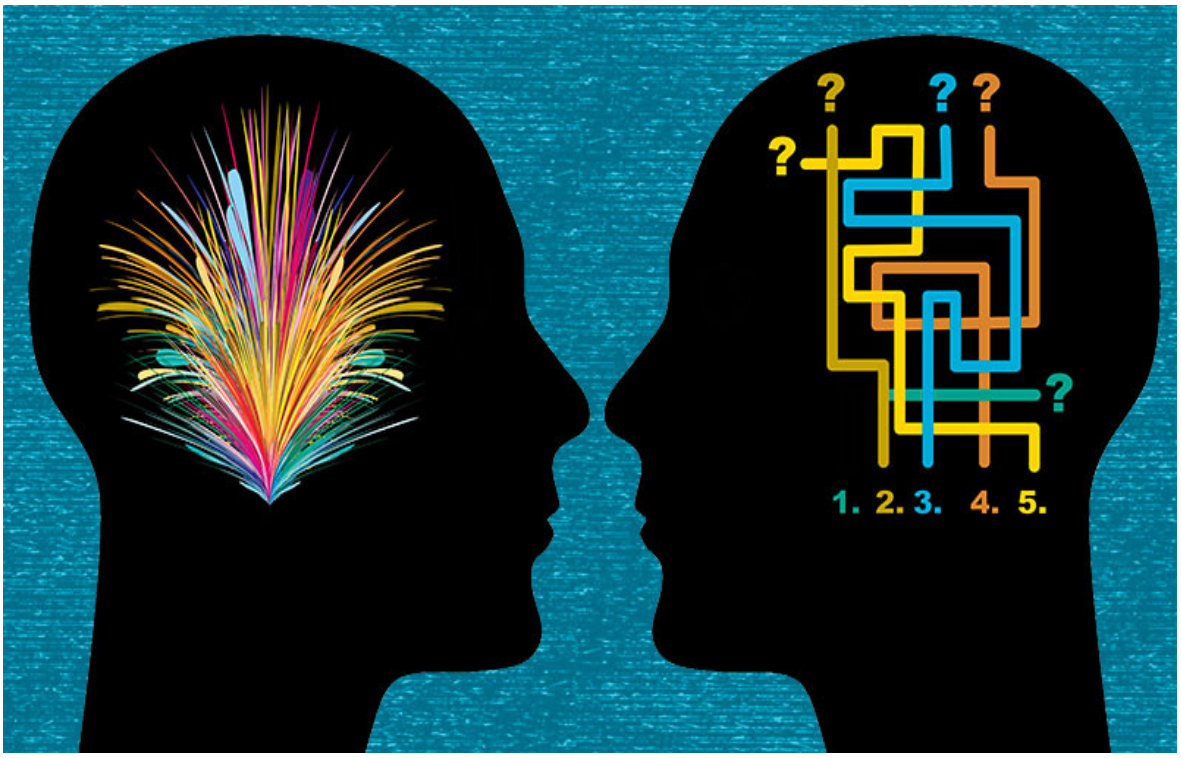
Το μήνυμα στη διαφήμιση προσεγγίζεται ως «κάτι που παρακινεί τους ανθρώπους, μιλάει στις επιθυμίες και στις ανάγκες τους καθώς και εντείνει το ενδιαφέρον τους (Moriaty, 1996:76). Η επιλογή της προσέγγισης του διαφημιστικού μηνύματος θεωρείται από τις πιο σύνθετες εργασίες που αντιμετωπίζουν οι διαφημιστές, ως συνέπεια της τεράστιας ποικιλίας των δημιουργικών επιλογών (Davies, 1992).

Σύμφωνα με τους Turtley & Kelley (1997) οι διαφημιστικές εκκλήσεις μπορούν να ταξινομηθούν σε δυο βασικές κατηγορίες:

α) συγκινησιακή έκκληση ή έκκληση στο θυμικό (emotional appeal),

β) λογική έκκληση (rational appeal).

Ο Davies (1992) σημειώνει ότι η έκκληση του θυμικού έχει πληροφοριακό χαρακτήρα και προσφέρει επιχειρήματα ενώ η συγκινησιακή μπορεί να θεωρηθεί και ψυχολογική έκκληση.



Λογική Έκκληση (Rational Appeal)

Η έκκληση στην λογική επιδιώκει να δίνει την λύση σε ένα πρόβλημα ή την ικανοποίηση όπου υπάρχει απογοήτευση ή λειτουργεί ως υπενθύμιση σε περίπτωση έλλειψης (Kover & Abruzzo,1993).

Σύμφωνα με τον Moriarty (1991) η έκκληση στην λογική «μιλάει» στο κεφάλι του καταναλωτή και είναι χτισμένη πάνω σε γεγονότα αιτίες και πληροφορίες. Κατά τον Davies (1992), η έκκληση στην λογική συνδέεται με ορισμένες φυσικές ιδιότητες του προϊόντος, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται τα συστατικά του και οι ποικιλίες, η διαθεσιμότητά του, τα θρεπτικά συστατικά του, οι λεπτομέρειες της συσκευασίας κ.λ.π.

Επιπρόσθετα, οι διαφημίσεις οι οποίες δίνουν έμφαση στην τιμή/αξία του προϊόντος, σε ειδικές προσφορές αλλά και στις εγγυήσεις γι΄ αυτό προσφέρει, χρησιμοποιούν την έκκληση στην λογική.

Μέσω αυτού του είδους έκκλησης το κοινό «αναγκάζεται» να σκεφτεί και να πιστέψει ότι το προϊόν του διαφημιστή είναι το καλύτερο στην αγορά.

Επιπλέον, οι Stern, Krugman και Resnick (1981) επισημαίνουν ότι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την έκκληση στην λογική περιλαμβάνουν και την ποιότητα.

Πιο συγκεκριμένα, οι διαφημίσεις που δίνουν έμφαση στην ποιότητα, ουσιαστικά προτάσσουν τα χαρακτηριστικά εκείνα του προϊόντος τα οποία το διακρίνουν από τα ανταγωνιστικά, όπως για παράδειγμα το «άριστο» της ποιότητας του υλικού, την υπεροχή της δομής του, της μηχανικής, την αντοχή του, υπεροχή στο προσωπικό, την αντικειμενική εκτίμηση της κατασκευής, ιδιαίτερη προσοχή στην λεπτομέρεια, ευκολία χρήσης κ.λ.π.

Οι Trehan (2006) υπογραμμίζουν ότι οι κύριες εκκλήσεις στην λογική είναι οι ακόλουθες:

- Έκκληση στα χαρακτηριστικά (feature appeal). Αυτή περιλαμβάνει βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως οι χρήσεις του, η ποιότητα, η μεγάλη διάρκεια ζωής του και η υψηλή απόδοση του προϊόντος.

- Έκκληση στην τιμή (Favorable Price Appeal). Χρησιμοποιείται όταν η τιμή του προϊόντος είναι χαμηλή και τονίζεται μέσω της διαφημιστικής έκκλησης στην λογική.

- Έκκληση ανακοίνωσης (announcement appeal). Χρησιμοποιείται όταν έχει γίνει κάποια αλλαγή στο προϊόν. Ως παραδείγματα αναφέρουμε τη βελτίωση κάποιου ή κάποιων χαρακτηριστικών, τη βελτίωση στη σύνθεση ή και αλλαγές στο δίκτυο διανομής.

- Έκκληση συγκριτικού πλεονεκτήματος (comparative advantage appeal). Όπως αντιλαμβάνεται κάποιος, αναφέρεται στο συγκριτικό πλεονέκτημα για να δείξει την υπεροχή ενός προϊόντος σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά. Χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις απορρυπαντικών όπου προϊόντα συγκρίνονται με ανταγωνιστικά. Με την αναφορά έστω και ενός πραγματικού οφέλους από την αγορά του προϊόντος, η διαφήμισης κατατάσσεται στην κατηγορία πληροφοριακού περιεχομένου.

Συγκινησιακή Έκκληση (Emotional Appeal)

Η Συγκινησιακή Έκκληση γίνεται σε προϊόντα ή υπηρεσίες που μπορούν να προκαλέσουν μια συναισθηματική διέγερση και να κάνουν τον καταναλωτή να νιώσει ότι με την πραγματοποίηση αυτής της αγοράς, κάνει κάτι σημαντικό. Η συναισθηματική ή συγκινησιακή έκκληση γίνεται αρκετά συχνά στις μέρες μας.

Το συγκινησιακό στοιχείο στη διαφήμιση έχει μια σειρά πλεονεκτημάτων, τα κυριότερα από τα οποία είναι (Ζώτος, 2000):

1. Βοηθά στην ανάπτυξη ενός ενδιαφέροντος μηνύματος

2. Χρειάζεται μικρότερη προσπάθεια κατανόησης από τον δέκτη

3. Αφομοιώνεται ευκολότερα.

4. Δεν αφυπνίζει τους μηχανισμούς άμυνας του αποδέκτη

5. Οδηγεί τον αποδέκτη σε άμεση ενέργεια όταν δεν υπερβαίνει ορισμένα επίπεδα.

Σύμφωνα με τον Madison (1990), οι διαφημίσεις που βασίζονται στο συναίσθημα, ανακαλούνται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στην μνήμη από ότι εκείνες που επικαλούνται λογικά επιχειρήματα.

Αξίζει επίσης να τονιστεί ότι η συναισθηματική προσέγγιση του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιεί συναισθήματα που αφορούν το ίδιο το άτομο (personal states) όπως για παράδειγμα ασφάλεια, χαρά, αγάπη, φόβος, νοσταλγία, λύπη, θυμός κ.α. ή συναισθήματα κοινωνικού προσανατολισμού (social based feelings), όπως για παράδειγμα σεβασμός, κοινωνικό status, αναγνώριση, αποδοχή κ.α.

Για την πρόκληση αυτών των συναισθημάτων πρέπει απαραίτητα να υπάρχει ένα ερέθισμα. Τα μηνύματα που προσεγγίζουν με συγκινησιακό τρόπο των αποδέκτη παρουσιάζονται με διάφορους τρόπους μέσα από τις διαφημίσεις και παίρνουν ποικίλες μορφές όπως, το χιούμορ, ο φόβος, ο ερωτισμός, η κάλυψη των φυσικών αναγκών (ύπνος, φαγητό κ.α), η ικανοποίηση της περιέργειας, η αίσθηση της ασφάλειας κ.α (Fowles, 1985).

Οι Trehan (2006-2007) διακρίνουν τις ακόλουθες βασικές συγκινησιακές εκκλήσεις:

- **Έκκληση υπερηφάνειας (pride appeal):** Αρκετά συχνά εμφανίζεται η έκκληση στην περηφάνεια σε διαφημίσεις ακριβών και πολυτελών προϊόντων.

Οι αγοραστές αισθάνονται αναγνώριση και υπερηφάνεια.



- **Έκκληση στην στοργή (affection appeal).** Η αγάπη και η στοργή κυριαρχούν στη διαφήμιση. Βλέπουμε αυτήν την έκκληση σε προϊόντα βρεφικής περιποίησης.



- **Έκκληση στην άνεση (comfort appeal).** Τονίζονται συναισθήματα όπως είναι είναι αυτά της άνεσης, της χαράς, της απόλαυσης και της ευχαρίστησης.



Βλέπουμε αυτή την επίκληση σε διαφημίσεις κλιματιστικών, αυτοκινήτων και ανεμιστήρων.

- **Έκκληση φόβου (fear appeal):** Ο φόβος είναι ένα βασικό συναίσθημα που προκαλείται από τη συνειδητοποίηση ενός πραγματικού ή πλασματικού κινδύνου και συχνά χρησιμοποιείται ευρέως, ως μορφή πειθούς. Η χρήση της έκκλησης στον φόβο είναι ιδιαιτέρως κοινή σε διαφημίσεις ασφαλιστικών εταιρειών, αντικουνουπικών, οδοντόκρεμων κ.α.



- **Έκκληση στο χιούμορ (humor appeal):** Σύμφωνα με τους Trehan (2006:140), η έκκληση στο χιούμορ είναι η καταλληλότερη για να τραβήξει ο διαφημιστής την προσοχή της αγοράς-στόχου αλλά και παράλληλα να την ανακαλέσει στην μνήμη του. Βέβαια πρέπει σε αυτό τον τομέα να υπάρχει ιδιαίτερη προσοχή, έτσι ώστε το χιούμορ να μην είναι παρεξηγήσιμο και προκαλέσει τυχόν αρνητικές κριτικές. Ωστόσο αν η διαφήμιση πετύχει, μπορεί όχι μόνο να έχει θαυματουργά αποτελέσματα, αλλά να έχει και διάρκεια καθώς δεν θα ξεχαστεί εύκολα. Σχετικό παράδειγμα είναι η διαφήμιση της πρώτης συνδρομητικής τηλεόρασης στην Ελλάδα η οποία έδειχνε ένα κλεφτοκοτά να συλλαμβάνεται από έναν αστυνομικό και αυτός να τον συλλαμβάνει μιλώντας «greeklish».

- **Έκκληση στην ασφάλεια (safety appeal)**: Ο τομέας γύρω από την ασφάλεια ενός προϊόντος είναι ξεχωριστής σημασίας και αφορά σχεδόν όλους τους καταναλωτές. Μπορεί να έχει να κάνει με την ασφάλεια - εγγύηση είτε ενός προϊόντος (αυτοκίνητο, οικιακή συσκευή κτλ), είτε ακόμα και τον ίδιο τον καταναλωτή (ασφάλεια υγείας, ασφάλεια ζωής κτλ). Σκοπός της έκκλησης της ασφάλειας είναι να νιώσει ο υποψήφιος αγοραστής σιγουριά και αποφασιστικότητα για την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.



- **Έκκληση στο φύλο (sex appeal):** Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις γίνονται εύκολα αντικείμενο κοινωνικού σχολιασμού και επιδρούν αρνητικά στους εφήβους. Η έκκληση στο φύλο ερμηνεύεται με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τον αποδέκτη, την κοινωνία, τη χώρα, την ηλικία.

Αυτού του είδους η διαφήμιση, πουλάει πάρα πολύ και κατά καιρούς έχει χρησιμοποιηθεί απ' όλους.

Τον τελευταίο καιρό, πολλές επιχειρήσεις, προσπαθούν να μην στηρίζονται σε τέτοια μέσα για να πετύχουν τον σκοπό τους, αλλά να αναδεικνύουν την ποιότητα των προϊόντων τους.

Ωστόσο στο σύγχρονο marketing μπορούν να υπάρχουν και άλλες επικλήσεις που προθέτονται στις ήδη υπάρχουσες:



Προσωπική έκκληση (Personal Appeal): Εδώ βλέπουμε μια διαφήμιση που συνδυάζει την προσωπική έκκληση μαζί με άλλα κριτήρια όπως τα συναισθηματικά. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί μια έρευνα, για να δείξει πόσο σημαντικό είναι το παιδί να έρχεται σε άμεση επαφή με το δέρμα ενός νέου μπαμπά, ενώ με αυτό τον τρόπο περνάει το μήνυμα που θέλει και σε όσους δεν έχουν γίνει γονείς.

Κοινωνική έκκληση (Social Appeal): Η έκκληση αυτή στηρίζεται στην αλληλεπίδραση που υπάρχει μεταξύ των μελών μιας κοινωνίας. Υπάρχουν πολλές πετυχημένες τηλεοπτικές σειρές, με απήχηση στο κοινό, που μόνο με το όνομα τους, δημιούργησαν ήδη ρουχισμού και άλλα αξεσουάρ. Κάλλιστα θα μπορούσε ή θα ήθελε μια εταιρία επίπλων ή ένα κατάστημα εστίασης να χρησιμοποιηθούν για τις ανάγκες μιας σειράς και να εκτοξεύσουνε την φήμη τους.

Ρομαντική έκκληση (Romantic Appeal): Για να κατανοήσουμε πιο σωστά την ρομαντική έκκληση, πρέπει να γνωρίζουμε ότι δεν χρειάζεται απαραίτητα να αφορά

μια ρομαντική στιγμή σε μια σχέση, αλλά ένα ανεξάρτητο έντονο συναίσθημα. Από αυτό το συναίσθημα δεν απορρέει μόνο ο ρομαντισμός αλλά ένα σύνολο συναισθημάτων, όπως η νοσταλγία, η συγκίνηση και άλλα. Αν το προϊόν που θέλουμε να προωθήσουμε το καταφέρει αυτό, μπορεί πιο εύκολα όχι μόνο να πετύχει τον στόχο του, αλλά να έχει αντίκτυπο και στην εταιρία.



Έκκληση μέσω Υποστήριξης - Έγκρισης (Endorsement Appeal): Το φαινόμενο να διαφημίζουν διάσημοι, επώνυμοι ή influencers ένα προϊόν, χωρίς να έχουν καμία σχέση με την παραγωγή ή την εταιρία, είναι παγκόσμιο φαινόμενο. Έχει λειτουργήσει πάρα πολύ, θεωρείται εξαιρετικά κερδοφόρο ενώ αντίστοιχη αίσθηση έχει κάνει και στην χώρα μας.

Αξίζει απλά να θυμηθούμε τις διαφημίσεις της Wind με τον ηθοποιό Τάκη Σπυριδάκη και της Vodafone με το Νίκο Ορφανό, πόση επιτυχία και επιρροή στο καταναλωτικό κοινό είχαν.

Έκκληση στη νεότητα (Youth Appeal): Αυτό το είδος διαφήμισης αφορά βασικά το ηλικιωμένο κοινό. Συνήθως σε αυτές τις διαφημίσεις παίρνουν μέρος μοντέλα ή ηθοποιοί αρκετά νεότεροι από το ηλικιακό γκρουπ που στοχεύουμε. Με αυτό τον τρόπο, η διαφήμιση θέλει να επικοινωνήσει ότι με την κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος, θα λυθεί το όποιο πρόβλημα και οι χρήστες θα έχουν την ζωντάνια και την ευελιξία που θέλουν.

Έκκληση στην δημοτικότητα (Popularity Appeal): Το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης, αφορά εταιρίες που ήδη έχουν πετύχει στον χώρο του εμπορίου και έχουν φτιάξει το δικό τους brand name. Σε αυτή την περίπτωση ένας από τους τρόπους για να ανεβάσουν την δημοφιλία της εταιρίας τους, είναι το να βγάλουν διάφορα αξεσουάρ με το λογότυπο της εν λόγω εταιρίας. Παράδειγμα είναι τα Starbucks τα οποία διατηρούν στο κατάστημα τους ένα μικρό stand για αγορές διάφορων προϊόντων τους, είτε μπουκάλι νερού, φλυτζάνι καφέ, ποτήρι Starbucks κτλ





Μουσική έκκληση (Music Appeal): Η μουσική έχει αποδειχθεί ότι αν ταιριάξει με το περιεχόμενο της διαφήμισης, μπορεί να είναι το κλειδί σε μια πετυχημένη διαφημιστική καμπάνια.

Η εταιρία που είχε αφιερώσει όλη την διαφημιστική της εκστρατεία στην μουσική έκκληση, είναι η εταιρία με τα εποχιακά ήδη Jumbo. Αρκεί να θυμηθούμε της μουσικές διαφημίσεις που έχει βγάλει για τα Πασχαλινά προϊόντα και έχουν συζητηθεί, τόσο με τον Πέτρο Γαϊτάνο, όσο και με την Άντζελα Δημητρίου.

Βέβαια στην συγκεκριμένη περίπτωση η μουσική έκκληση συνδυάζεται με την έκκληση στο χιούμορ. Επίσης υπάρχουν πολλές διαφημίσεις που απλά χρησιμοποιούν τραγούδια ως μουσική επένδυση.

Όμως και αυτό έχει την σημασία του, καθώς αν το τραγούδι είναι μια εύστοχη επιλογή, μπορεί να κάνει την διαφήμιση ιδιαίτερα γνωστή και δημοφιλή, μόνο για το τραγούδι της.

Σε κάθε περίπτωση, ο πετυχημένος συνδυασμός διαφήμισης με μουσική, μπορεί να προσθέσει συναίσθημα και να μας ενθαρρύνει για μια πιο γρήγορη απόφαση αγοράς.



Έκκληση στην Περιπέτεια (Adventure Appeal): Η επίκληση στην περιπέτεια είναι μια μέθοδος διαφήμισης που συχνά την εφαρμόζουν ταξιδιωτικές εταιρίες, ενεργά brand name και εταιρίες αυτοκινήτων. Για παράδειγμα στα ενεργά brand name πρωτοστατεί η Red Bull που έχει δώσει το όνομα της σε Formula 1 καθώς και σε ομάδες ποδοσφαίρου στην Γερμανία και την Αυστρία. Στην κατηγορία αυτοκινήτων που συνδύασαν το όνομα τους με την περιπέτεια είναι το Jeep.

Έκκληση στην Ενσυναίσθηση (Empathy Appeal): Οι εταιρίες πολλές φορές, επιλέγουν να παρουσιάσουν ένα πρόβλημα με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε ο παραλήπτης

του μηνύματος, να το αντιμετωπίζει σαν να ήταν δικό του. Ενώ στην πραγματικότητα δεν είχε ποτέ τέτοιο πρόβλημα. Αυτό ο τρόπος διαφήμισης είναι μια έκκληση στην ενσυναίσθηση, η οποία λειτουργεί αρκετά αποδοτικά.



Έκκληση Μάρκας (Brand Appeal): Αυτό το είδος έκκλησης αφορά μάρκες που έχουν γίνει ιδιαίτερα γνωστές, δημοφιλείς ή ακόμα και ανερχόμενες. Όπως για παράδειγμα στην αθλητική ένδυση είναι η βρετανική Lonsdale ή η αμερικάνικη The North Face ή σε ροφήματα π.χ. τα Starbucks που αναφέραμε παραπάνω. Αυτές οι εταιρίες, μπορούν να πουλήσουν σχετικά ακριβά ένα προϊόν και αυτό να μην σχετίζεται με την ποιότητά του αλλά μόνο με το όνομα που έχει δημιουργήσει στην αγορά. Στο τελευταίο παράδειγμα που αναφέρθηκε, δηλαδή στα Starbucks, κατά καιρούς έχουν υπάρξει παράπονα για τη γεύση ή την ποιότητα, αλλά δεν επηρέασε το brand.

Ορθολογική έκκληση (Rational Advertising Appeals): Στην συγκεκριμένη διαφημιστική επιλογή, έχουμε να κάνουμε με μια ορθολογική έκκληση, ενώ η προσέγγιση είναι βασισμένη σε αντικειμενικά γεγονότα, λογική και συλλογισμό.



Έκκληση Πόνου (Pain Appeal): Στην συγκεκριμένη έκκληση, ο πόνος έχει να κάνει με την έλλειψη. Και με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής πείθεται όχι μόνο ότι θα λύσει το πρόβλημα του, αλλά ότι θα βρει ιδανικές λύσεις και για άλλα



Έκκληση Αντίθεσης (Contrasting Appeal): Η έκκληση αντίθεσης, επικεντρώνεται και παρουσιάζει πως θα ήταν τα πράγματα αν δεν είχες κάνει την συγκεκριμένη αγοραστική επιλογή. Υπάρχουν έντονα τα στοιχεία του ανταγωνισμού, ενώ όσο περισσότερο κλιμακώνεται διαφημιστικά αυτή η αντίθεση, δημιουργείται μια αναμφισβήτητη έλξη. Επίσης η έκκληση στην έντονη αντίθεση, είναι ένας τρόπος για να δείξουμε ότι το προϊόν μας είναι ένα με δυο επίπεδα πιο πάνω, από τον υπάρχοντα ανταγωνισμό. Στην παραπάνω φωτογραφία, η οποία έχει χρησιμοποιηθεί για διαφημιστικούς σκοπούς, υπάρχει μια ιδιαίτερα έντονη έκκληση αντίθεσης.

Έκκληση στην Ομορφιά (Beauty Appeal): Η συγκεκριμένη έκκληση τονίζει την ομορφιά ενός προϊόντος και προσδοκά αντίστοιχη ανταπόκριση. Για να το πετύχει αυτό, κάνει εξειδικευμένες λήψεις στα προϊόντα οι οποίες θα εμπεριέχουν έντονο

φωτισμό. Ενώ άλλες φορές επιλέγονται όμορφα μοντέλα τα οποία χρησιμοποιούν τα προϊόντα αυτά. Μάλιστα πολλές φορές τα μοντέλα μέσα από photoshop, δεν έχουν καμία ατέλεια.



Φυσική έκκληση (Natural Appeal): Αυτό είναι ένα είδος διαφήμισης με εντελώς διαφορετική φιλοσοφία, από αυτή που έχει η έκκληση στην ομορφιά. Θέλουμε να έχουμε μια αληθινή και αυθεντική προσέγγιση με το καταναλωτικό κοινό. Εστιάζουμε στην πραγματικότητα και όχι στην υπόσχεση της τελειότητας.

Αν η φυσική έκκληση αφορά π.χ. τα καλλυντικά, τότε είναι φανερό ότι κινούμαστε σε μια τελείως διαφορετική προσέγγιση και λογική από αυτή της Victoria Secret η οποία πραγματοποίησε πασαρέλα με μοντέλα για να διαφημίσει τη νέα της κολεξιόν. Η παραπάνω φωτογραφία αντιστοιχεί σε μοντέλο της Victoria Secret.

Έκκληση στην Διαφάνεια (Transparent Appeal): Σε αυτή τη διαφημιστική καμπάνια, η εταιρία είναι ιδιαίτερα αληθινή και αυθεντική προς τους πελάτες της και δεν διστάζει να δείξει κάποιες δικές της ατέλειες, για να βάλει στην θέση που αξίζει το νέο προϊόν το οποίο έρχεται στην αγορά για να τις καλύψει.

Πρέπει να τονιστεί, ότι αν οι αγοραστικές αποφάσεις παίρνονται από όλα τα μέλη της οικογένειας συλλογικά, τότε και περισσότεροι από έναν διαφορετικοί τύποι έκκλησης μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στον ίδιο βαθμό.

Να επισημάνουμε επίσης, ότι σε μία διαφήμιση μπορεί να συνυπάρχουν αρμονικά και η έκκληση στην λογική όσο και η έκκληση στο συναίσθημα. Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι η αγοραστική απόφαση των καταναλωτών σε αρκετές περιπτώσεις βασίζεται τόσο σε λογικά όσο και σε συναισθηματικά κριτήρια. Ένα παράδειγμα είναι οι πωλήσεις αυτοκινήτων. . Μάλιστα ο Davies (1992) αναγνωρίζει ότι ενδεχομένως θα πρέπει απαραίτητα σε μία διαφήμιση να συνδυάζονται διάφορες εκκλήσεις.

Η έκκληση είτε στην λογική, είτε στο συναίσθημα, έχει τον σκοπό της επιρροής του καταναλωτή προκειμένου να προχωρήσει σε μια αγορά ενός προϊόντος. Εν γένει ,κατά τους Trehan (2006) οι πιο νέες ηλικίες (παιδιά, έφηβοι και οι νέες γενιές) επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την συγκινησιακή έκκληση, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες φαίνεται να επηρεάζονται από την έκκληση στην λογική.

Στοιχεία διαχείρισης κειμένων και δημοσιεύσεων

Σημαντικά στοιχεία στη διαχείριση κειμένων και αρχείων δημοσιεύσεων παίζουν επιγραμματικά τα παρακάτω

- η επικεφαλίδα

- το κείμενο
- η κίνηση
- το χρώμα
- οι εικόνες
- η μουσική
- το σλόγκαν
- η τυπογραφία
- η φωτογραφία
- τα ηχητικά εφέ

Σημαντικό στοιχείο είναι η ισορρόπηση των στοιχείων, όπως

- η κίνηση
- η αντίθεση
- η αναλογία
- η συνέχεια με προηγούμενες διαφημίσεις
- η ομοιογένεια

- η απλότητα/καθαρότητα παρουσίασης

Το Περίγραμμα (Lay-Out)

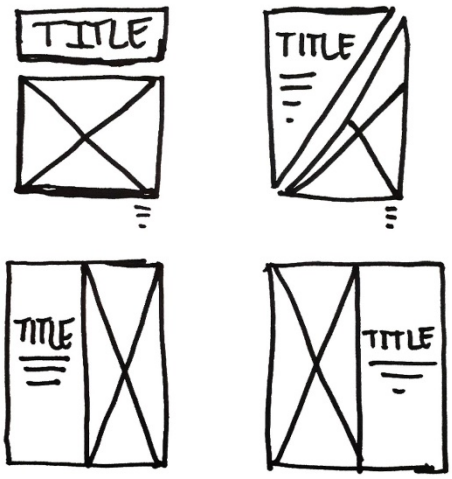


Το περίγραμμα αφορά την διάταξη αλλά και την σύνθεση των στοιχείων που αποτελούν μία έντυπη διαφήμιση ή μια δημοσίευση. Κατά τον Trehan (2006), το περίγραμμα «τακτοποιεί», τοποθετεί σε συμφωνία με ένα συστηματικό τρόπο όλα τα στοιχεία μιας «εκτυπώσιμης» διαφήμισης, τίτλοι, υπότιτλοι, επικεφαλίδες, σήμα αναγνώρισης, σλόγκαν, εικονογραφήματα, κείμενο, κουτάκια κ.λ.π.

Παράλληλα, το περίγραμμα συντελεί στην τοποθέτηση και στην ανάπτυξη των επί μέρους στοιχείων με τέτοιο τρόπο που το περιεχόμενο της διαφήμισης να καθίσταται αναγνωρίσιμο και να είναι σε θέση ο δυνητικός καταναλωτής να αποκωδικοποιεί το μήνυμα (Ζώτος, 2000).

Ο βασικός στόχος του περιγράμματος είναι η παρουσίαση των στοιχείων που αποτελούν την διαφήμιση με τον πιο εντυπωσιακό τρόπο, ώστε εξασφαλίσουμε τη μέγιστη δυνατή προσοχή του αποδέκτη. Η δημιουργία ενός ελκυστικού περιγράμματος εξαρτάται από το μέγεθος, το σχήμα, την ένταση και το συνδυασμό των χρωμάτων, ώστε να εντυπωσιάσει το μάτι του αναγνώστη.

Στα πρώτα στάδια συνήθως το περίγραμμα είναι ένας πρόχειρος σχεδιασμός, ο οποίος χρησιμοποιείται για να βρεθεί η καλύτερη δυνατή θέση των διάφορων στοιχείων της διαφήμισης.



Στα επόμενα στάδια της ανάπτυξης της διαφήμισης τα στοιχεία αυτά τοποθετούνται με περισσότερη λεπτομέρεια , προσοχή και ακρίβεια πάνω στο χαρτί.

Σύμφωνα με τον Trehan (2006), για να έχει επιτυχία ένα διάγραμμα διαφήμισης πρέπει να είναι απλό, κατανοητό και συστηματικό ενώ παράλληλα να ενισχύει την ελκυστικότητα και την διέγερση του ενδιαφέροντος του αποδέκτη.

Επιπροσθέτως δυο άλλοι μελετητές, οι Burton και Ryan (1980) υποστηρίζουν ότι για να θεωρηθεί ένα περίγραμμα επιτυχημένο θα πρέπει να αρχικά λειτουργικό υπό την έννοια ότι κάθε στοιχείο θα εξυπηρετεί τον σκοπό για τον οποίο αναπτύχθηκε και δευτερευόντως οργανικό, δηλαδή όλα τα επιμέρους στοιχεία να διαμορφώνονται σε ενότητες οι οποίες μεταξύ τους θα συνδέονται και θα δίνουν την αίσθηση του δυναμικού συνόλου.



Βασικές αρχές ανάπτυξης του περιγράμματος

Κάποιες από τις βασικές αρχές ανάπτυξης του περιγράμματος είναι οι ακόλουθες:

- Ο σχεδιασμός του πρέπει να εμφανίζει μια μορφή ισορροπίας

- Η αναλογία των στοιχείων εντός του περιγράμματος να είναι τέτοιες που θα ικανοποιούν την αισθητική της αγοράς στόχου.

- Τα στοιχεία θα πρέπει να υπακούουν στην λογική της ακολουθίας και της ύπαρξης κατεύθυνσης

- Θα πρέπει να υπάρχει η «συγκολλητική ουσία-το υλικό» με την οποία θα ενοποιούνται τα επιμέρους στοιχεία

- Θα πρέπει να δίνεται η έμφαση και να ξεχωρίζει ένα στοιχείο από τα υπόλοιπα στην διαφήμιση.

(Ζώτος, 2000:168)

Το Χρώμα



Τι είναι η ψυχολογία του χρώματος;

Η ψυχολογία των χρωμάτων μελετά πώς τα διαφορετικά χρώματα καθορίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Η ψυχολογία του χρώματος χρησιμοποιείται στη διαφήμιση και το μάρκετινγκ για να προκαλέσει συναισθηματικές αντιδράσεις. Αυτό ακούγεται απλό εκ πρώτης όψεως, αλλά υπάρχουν πολλά να εξηγηθούν σε αυτή τη δήλωση.

Τα χρώματα στο μάρκετινγκ επηρεάζουν τους ανθρώπους;

Η έννοια του χρώματος και η ψυχολογία των χρωμάτων μπορούν να επηρεάσουν δυναμικά τη συμπεριφορά και τη λήψη αποφάσεων των ανθρώπων. Οι άνθρωποι κάνουν υποσυνείδητες κρίσεις για ένα άτομο, ένα περιβάλλον ή ένα

προϊόν μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα ή λεπτά. Το χρώμα παίζει σημαντικό ρόλο σε αυτήν την αρχική εντύπωση.

Οι διαφημιστές και οι επαγγελματίες του marketing γνωρίζουν ότι ορισμένα χρώματα, αποχρώσεις, τονισμοί και σκιάσεις προκαλούν συναισθήματα και κινούν τους ανθρώπους στη δράση.

Μέσω της επιλογής του χρώματος στα λογότυπα, τις συσκευασίες, τις πινακίδες και τη διαφήμιση, οι επωνυμίες μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν παρορμητικά ή να επιλέξουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους έναντι των ανταγωνιστών.

Σκεφτείτε τις αγαπημένες σας μάρκες και πώς κυριαρχούν ορισμένα χρώματα. Τα λογότυπά τους έχουν έντονο κόκκινο χρώμα όπως το Target ή το Netflix; Ή είστε άτομο που του αρέσουν τα χρώματα μαύρο και άσπρο όπως η Nike; Ίσως προτιμάτε το κίτρινο και σας ελκύει το Best Buy ή το Subway.

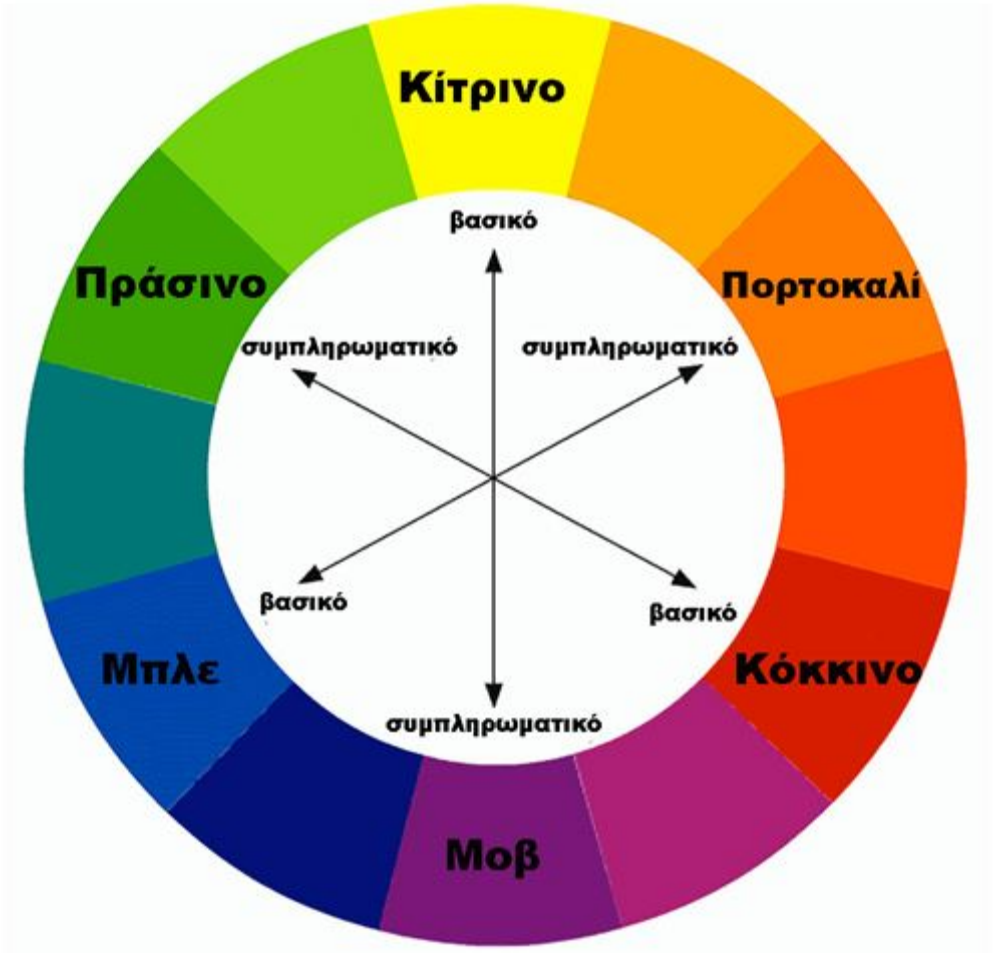
Το χρώμα μπορεί συχνά να είναι ο μόνος λόγος που κάποιος αγοράζει ένα προϊόν. Έρευνα που διεξήχθη από τη γραμματεία της Seoul International Color Expo διαπίστωσε ότι το 93% των αγοραστών εστιάζουν στην οπτική εμφάνιση. Και σχεδόν το 85% ισχυρίζονται ότι το χρώμα είναι ο κύριος λόγος όταν κάνουν μια αγορά!

Η επιλογή χρώματος είναι μια στρατηγική επιλογή και συμπεριλαμβάνεται στους θεμελιώδεις κώδικες της διαφήμισης και ειδικά στην έντυπη διαφήμιση είναι ιδιαιτέρως καθοριστική (Grozier, 1999).

Παράλληλα, ως μέσο διέγερσης συναισθημάτων ή μετάδοσης μιας πληροφορίας, αποτελεί βασικό επικοινωνιακό εργαλείο με την δική του γλώσσα το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως στην διαφήμιση.

Κατά τους Cutler et all (1992), το χρώμα είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για τους διαφημιστές επειδή μπορεί να διαμορφώσει την αντίληψη του ανθρώπου για τον κόσμο και μια διαφορετική αντίληψη των αντικειμένων.

Επιπροσθέτως το χρώμα κυρίως στην έντυπη διαφήμιση χρησιμοποιείται με σκοπό να κεντρίσει την προσοχή των εν δυνάμει αγοραστών, να δημιουργήσει διαθέσεις, να παρέχει ρεαλισμό και τέλος να «χτίσει» την ταυτότητα της μάρκας (Wells et. all, 2000). Επί πλέον, μπορεί η χρήση χρώματος στην διαφήμιση να τονίζει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά και τους ισχυρισμούς του κειμένου.



Βασικά χρώματα είναι το κόκκινο, το μπλε και το κίτρινο. Τα συμπληρωματικά χρώματα αποτελούν συνδυασμό των βασικών χρωμάτων για παράδειγμα, κόκκινο και κίτρινο μας δίνουν πορτοκαλί, μπλε και κίτρινο πράσινο, κόκκινο και μπλέ μωβ κ.ο.κ. Το άσπρο και το μαύρο είναι ουδέτερα χρώματα.

Ο συμβολισμός των χρωμάτων και η σημασία τους δεν είναι τα ίδια για όλο τον κόσμο. Το ίδιο χρώμα ανάλογα με την κουλτούρα και τον διαφορετικό τρόπο ζωής, έχει διαφορετική ερμηνεία και παραπέμπει σε διαφορετικούς συμβολισμούς.

Το λευκό στο δυτικό πολιτισμό σημαίνει αγνότητα, αθωότητα, καλοσύνη και καθαρότητα, αναφέρεται στο κενό, το άπειρο και το ανεξήγητο, ενώ έχει συνήθως μια θετική αύρα. Στην Άπω Ανατολή το λευκό θεωρείται πένθιμο χρώμα, κάτι που στη Δύση συμβολίζεται αντιθέτως με το μαύρο.

Το λευκό σε συνδυασμό με το γαλάζιο παραπέμπει σε εθνικούς συμβολισμούς έναν Έλληνα ή έναν Αργεντινό, ενώ δεν έχει το ίδιο αποτέλεσμα σε άτομο διαφορετικής καταγωγής.

Τα «θερμά» χρώματα όπως το κόκκινο, το κίτρινο, το πορτοκαλί παρατηρούμε ότι ανταποκρίνονται περισσότερο τα άτομα από ήπια κλίματα. Χαρακτηριστικότερο ίσως είναι το παράδειγμα του κίτρινου χρώματος, το οποίο συμβολίζει την τιμή, την πίστη, ενώ παράλληλα αναφέρεται στην ενέργεια. Συνδέεται με τα κατ' εξοχήν ιδιαίτερα συναισθήματα, όπως την ευχαρίστηση, την χαρά και την εξυπνάδα.

Στον αντίποδα βρίσκεται το μπλε με τις αποχρώσεις του, το οποίο αντανακλά τη γαλήνη, την αυτοσυγκέντρωση, την αυτοπεποίθηση αλλά και τη μελαγχολία.

Εξίσου ή ίσως και περισσότερο αποτελεσματική με την χρήση των χρωμάτων στις διαφημίσεις μπορεί να είναι και η πλήρης απουσία τους.

Το απόλυτο λευκό σε μια διαφήμιση μπορεί να τραβήξει την προσοχή και το βλέμμα του αποδέκτη πολύ ευκολότερα από μια έντονα πολύχρωμη εικόνα. Πιθανόν γιατί το επιβλητικό αυτό κενό του λευκού καλεί τον θεατή να ενεργοποιήσει την φαντασία του, να καλύψει το κενό και τελικά να εστιάσει στο σλόγκαν ή στο σήμα του προϊόντος.

Συχνά και η παρουσία μόνο ενός χρώματος σε ολόκληρη τη διαφήμιση δημιουργεί οπτικό ερέθισμα. Πριν αρκετά χρόνια στις διαφημίσεις του Silk Cut κυριαρχούσε μόνο ένα χρώμα, το μωβ.

1.15 Παρακολούθηση Ενεργειών Εξωστρέφειας της Επιχείρησης

Ο όρος εξωστρέφεια δημιουργήθηκε προκειμένου να εκφράσει τη διαδικασία επικοινωνίας της επιχείρησης με το περιβάλλον της.

Όταν αναφερόμαστε σε επιχειρηματικές δραστηριότητες ατόμων, οργανισμών ή επιχειρήσεων, ως εξωστρεφείς δραστηριότητες ουσιαστικά θεωρούνται αυτές που ξεπερνούν τα όρια εντός της επιχείρησης και επεκτείνονται στο περιβάλλον της ή ακόμα και σε άλλες χώρες.

Στην πράξη για να γίνει παρακολούθηση και αξιολόγηση των ενεργειών εξωστρέφειας πρέπει να υπάρξουν απαντήσεις σε ένα σύνολο ερωτημάτων. Τα ερωτήματα αυτά εξαρτώνται από το τι αξιολογείται κάθε φορά.



Βασικά ερωτήματα είναι:

α. Ποιος είναι ο σκοπός που επιδιώκεται;

β. Ποιες πράξεις καταλήγουν στην πραγματοποίηση του σκοπού;

γ Ποιες πράξεις πραγματοποιήθηκαν και τι αποτελέσματα είχαν.

δ. Πόσο κοντά ή πόσο μακριά βρισκόμαστε από την υλοποίηση του σκοπού;

ε. Τι ενέργειες πρέπει να γίνουν;

στ. Ο σκοπός που επιδιώκεται είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί ή μήπως πρέπει να αναπροσαρμοστεί με βάση τα δεδομένα που προκύπτουν από την αξιολόγηση.

Δύο μέθοδοι που χρησιμοποιούνται κυρίως σε προγράμματα εξωστρέφειας είναι οι εξής:

α) Μέθοδος Αξιολόγησης και Ελέγχου Προγράμματος

β) Τύπος Ανάλυσης Ολοκληρώματος

Η **Μέθοδος Αξιολόγησης και Ελέγχου Προγράμματος (P.E.R.T., Program Evaluation and Review Technique)** κάνει πιο απλή την παρακολούθηση της ομαλής υλοποίησης και εξασφαλίζει την καλή και έγκαιρη εκτέλεση του προγράμματος.

Αυτή τη μέθοδο την χρησιμοποιούμε συνήθως σε μακροχρόνια και πολυσύνθετα προγράμματα εξωστρέφειας και στην απλή της μορφή περιλαμβάνει:

- Κατάλογο των βασικών σταδίων εκτέλεσης του προγράμματος κατά σειρά χρονικής προτεραιότητας.

- Αναλυτικό κατάλογο των επί μέρους ενεργειών, για την πραγμάτωση του κάθε βασικού σταδίου.

- Καθορισμό υπευθύνων των επί μέρους εργασιών.

- Αποτύπωση των παραπάνω σε σχεδιάγραμμα.

Μετά την αποτύπωση, σειρά έχει ο χρονικός προγραμματισμός με βάση την τελική ημερομηνία ολοκλήρωσης του προγράμματος.

Για κάθε στάδιο του προγράμματος, ορίζονται τρεις ημερομηνίες ολοκλήρωσής του: μια αισιόδοξη, μια κανονική και μια απαισιόδοξη. Στην συνέχεια, υπολογίζοντας και προσθέτοντας τις απαιτούμενες ημέρες εργασίας, μπορούμε να βρούμε ποιο στάδιο απαιτεί τον περισσότερο χρόνο, επομένως και την μεγαλύτερη προσοχή και παρακολούθηση.

Ο **Τύπος Ανάλυσης Ολοκληρώματος (I.A.M., Integration Analysis Matrix)** αφορά την παραγωγικότητα κάθε δραστηριότητας σε συνδυασμό με τις υπόλοιπες μέσα στα πλαίσια ενός προγράμματος.

Με βάση αυτή την μέθοδο μπορούμε να δημιουργήσπυμε παραγωγικά και αποτελεσματικά προγράμματα, γιατί όλες οι επί μέρους ενέργειες κρίνονται με βάση την συμβολή τους στην επίτευξη του τελικού στόχου του προγράμματος.

1.16 Υποστήριξη του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων



Δημόσιες Σχέσεις

Ορισμός Δημοσίων Σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις είναι η στρατηγική διαδικασία επικοινωνίας που χτίζει αμοιβαία επωφελείς σχέσεις μεταξύ των οργανισμών και του κοινού τους.

Για την δημιουργία καλύτερων αποτελεσμάτων για την επιχείρηση, πρέπει τα τμήματα marketing και δημοσίων σχέσεων να συνεργάζονται μεταξύ τους.

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων κάθε επιχείρησης, σε συνεργασία με τις ενέργειες του τμήματος marketing, αξιοποιούν διάφορα γεγονότα αναφορικά με την ζωή της εταιρίας και δημιουργούν διάφορες εκδηλώσεις, ειδήσεις, γεγονότα, με απώτερο σκοπό την αύξηση του κύρους και της προβολής της.

Ο πιο σημαντικός λόγος που το marketing και οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να συνεργάζονται, είναι το γεγονός πως ενώνονται για τον ίδιο στόχο πάνω σε ένα κοινό έδαφος, το λεγόμενο μίγμα του marketing, οριοθετώντας το προϊόν, την τιμή του, την προώθηση του, καθώς και τη διανομή.

Για να στεφθεί με επιτυχία η προώθηση ενός προϊόντος στην, χρειάζεται η άμεση συνεργασία των δημοσίων σχέσεων και του marketing. Οι δημόσιες σχέσεις παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο και συμμετέχουν ενεργά στην αύξηση του κύρους και του γοήτρου της εταιρίας, δημιουργώντας ένα πρόσφορο έδαφος πάνω στο οποίο το marketing εργάζεται για να επιτύχει την παραγωγή και την διάθεση του προϊόντος με αντικειμενικό στόχο την αύξηση του κέρδους. Επιπλέον, οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στις λειτουργίες του marketing και στον τομέα της προώθησης ενός νέου προϊόντος, στην τμηματοποίηση της αγοράς και τέλος στην επικοινωνία με τους πελάτες.

Ο τομέας των δημόσιων σχέσεων βοηθάει την επιχείρηση, αλλά και το marketing προς την κατεύθυνση της επικράτησής της στην αγορά, μέσω των διαφόρων διασυνδέσεων και των επαφών τους με το καταναλωτικό κοινό. Το επιχειρηματικό marketing από την άλλη, όπως συνηθίζεται να ονομάζεται, συνεργάζεται με το τμήμα των δημοσίων σχέσεων, ώστε να μεγεθύνουν το image και τη φήμη της επιχείρησης και ταυτόχρονα να προωθήσουν τα προϊόντα μέσω της δημοσιότητας.

Αντιλαμβανόμαστε πως είναι αναγκαίο πλέον να δρομολογείται ένα ειδικό και ολοκληρωμένο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, ώστε να προωθηθεί σωστά και με επιτυχία ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Οι δημόσιες σχέσεις υποβοηθούν το marketing στους ακόλουθους τομείς:

- Συμβουλεύουν το τμήμα marketing σε θέματα προώθησης και επικοινωνίας.

- Πραγματοποιούν ειδικές έρευνες για λογαριασμό του τμήματος marketing.

- Αντιπροσωπεύουν τη Γενική Διεύθυνση ή τη Διεύθυνση marketing στους λεγόμενους «μεγάλους πελάτες», δηλαδή οργανισμούς, τράπεζες, κρατικούς φορείς, πολυεθνικές εταιρίες και πολυκαταστήματα.

- Εκπροσωπούν τους πωλητές της διεύθυνσης πωλήσεων σε ζητήματα διαπραγματευτικής πολιτικής.

- Συντάσσουν, επιμελούνται και παράγουν όλα τα ενημερωτικά έντυπα που αφορούν την επιχείρηση, όπως prospectus, newsletters, εφημερίδες, bulletin, annual reports και φυσικά δελτία τύπου.

- Πραγματοποιούν εκδηλώσεις (events) διαφόρων τύπων για τη υποστήριξη του εμπορικού τμήματος, όπως εκθέσεις, συνέδρια, ημερίδες, διαλέξεις, έρευνες, απονομές και βραβεύσεις.

- Συντάσσουν ρεπορτάζ και συνεντεύξεις ειδικευμένου χαρακτήρα για την δημοσίευση τους στον τύπο, ώστε να ενημερώσουν τα ΜΜΕ για την τρέχουσα εμπορική φιλοσοφία της επιχείρησης.

Κύρια Εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων



Εκδόσεις

Οι εταιρείες στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην επικοινωνία με τον καταναλωτή για να προσεγγίσουν και να επηρεάσουν τις αγορές στόχου. Αυτό περιλαμβάνει ετήσιες αναφορές, καταλόγους, κάρτες, άρθρα, οπτικοακουστικό υλικό, ενημερωτικά γράμματα της εταιρείας και περιοδικά. Οι κατάλογοι μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στην πληροφόρηση των καταναλωτών του στόχου για ένα προϊόν, πως δουλεύει, και πως πρέπει να συναρμολογηθεί.

Άρθρα που γράφτηκαν από τα στελέχη της εταιρείας μπορούν να τραβήξουν την προσοχή προς την εταιρεία και τα προϊόντα της.

Οι ενημερωτικές επιστολές της εταιρείας και τα περιοδικά μπορούν να βοηθήσουν να κτιστεί η εικόνα της εταιρείας και να μεταβιβαστούν σημαντικά νέα στις αγορές στόχου.

Το οπτικό και το ακουστικό υλικό έρχονται για να αυξήσουν τη χρήση τους ως προωθητικά εργαλεία. Το κόστος του οπτικοακουστικού υλικού είναι συνήθως μεγαλύτερο από ότι το κόστος του τυπωμένου υλικού, αλλά ανάλογος είναι και ο αντίκτυπός του.



Γεγονότα

Οι εταιρείες φιλοξενίας με το να οργανώνουν ειδικά γεγονότα, όπως ένα φεστιβάλ γευσιγνωσίας και φαγητού, μπορούν να τραβήξουν την προσοχή σε νέα προϊόντα ή σε άλλες δραστηριότητες.

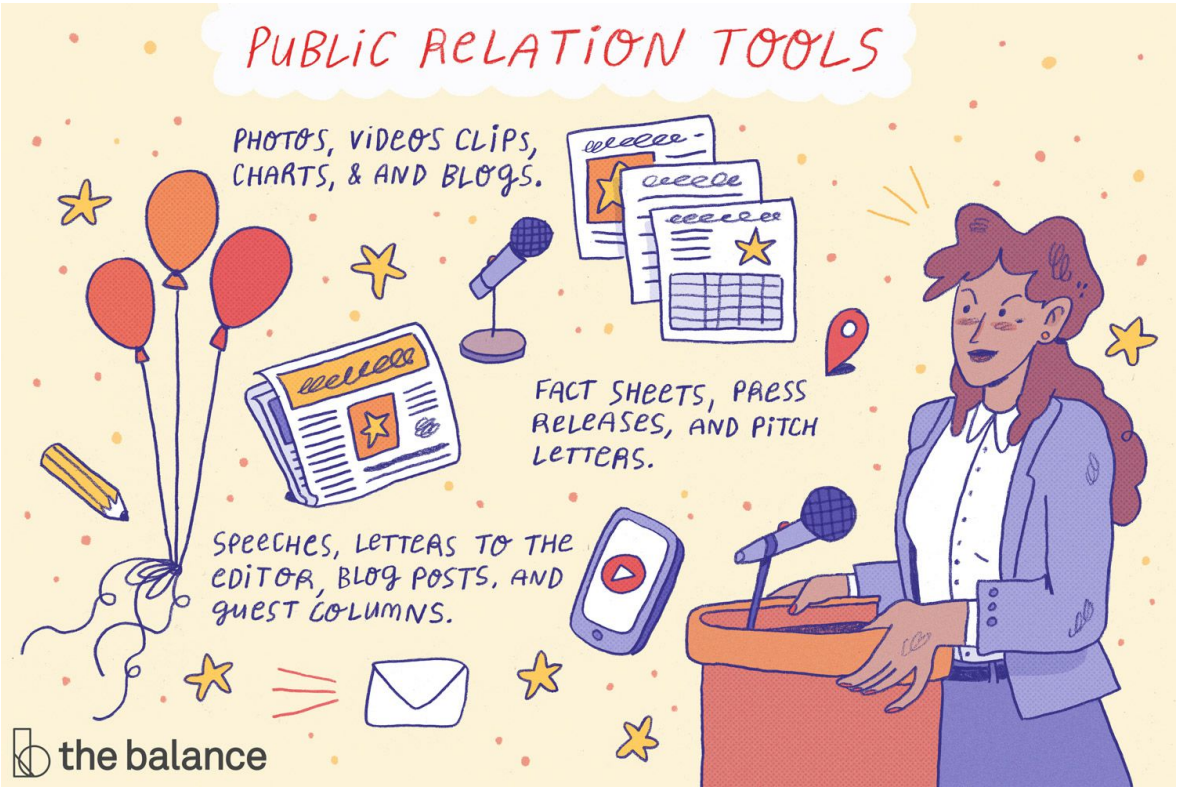
Τα γεγονότα περιλαμβάνουν συνεντεύξεις για δελτία ειδήσεων, σεμινάρια, εκθέσεις, διαγωνισμούς και ανταγωνισμούς, επετείους, πολιτιστικές και αθλητικές χορηγίες που θα προσεγγίσουν το κοινό του στόχου.

Ειδήσεις

Μια από τις βασικές αποστολές που έχει ο τομέας των δημοσίων σχέσεων είναι να βρει ή να δημιουργήσει ευνοϊκές ειδήσεις για την επιχείρηση, τόσο για τα προϊόντα της, όσο και για τους ανθρώπους της. Αυτό απαιτεί ικανότητα στην ανάπτυξη της ιδέας, αλλά, και στη συγγραφή της ανακοίνωση τύπου.

Το άτομο των δημοσίων σχέσεων πρέπει να πηγαίνει πέρα από τη δημιουργία ειδήσεων. Το να κάνεις τα μέσα να δεχτούν μια ανακοίνωση τύπου και να παρακολουθήσουν μια συνέντευξη τύπου απαιτεί διαπροσωπικές ικανότητες όπως επίσης και ικανότητες marketing.

Ένας καλός εκπρόσωπος δημοσίων σχέσεων που ασχολείται με τα ΜΜΕ καταλαβαίνει τις ανάγκες του Τύπου για ειδήσεις που είναι ενδιαφέρουσες και επίκαιρες και για ανακοινώσεις που είναι καλογραμμένες και που τραβούν την προσοχή. Ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων χρειάζεται να κερδίσει την εύνοια των εκδοτών και των δημοσιογράφων και έτσι αυξάνονται οι πιθανότητες να εξασφαλίσει καλύτερη κάλυψη για την εταιρεία.



Ομιλίες

Ένα άλλο εργαλείο για τη δημιουργία δημοσιότητας είναι οι ομιλίες για το προϊόντα και για την εταιρεία. Αυξάνεται η ανάγκη για τα στελέχη των εταιριών να απαντούν σε ερωτήσεις από τα μέσα και να δίνουν λόγους σε εμπορικές ενώσεις ή σε συνέδρια πωλήσεων. Αυτές οι εμφανίσεις μπορούν να κτίσουν ή να βλάψουν την εικόνα της εταιρείας.

Δραστηριότητες Κοινού Συμφέροντος

Οι εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν το δημόσιο κοινωνικό προφίλ τους και το καλό τους όνομα με δωρεές, εράνους για ειδικούς σκοπούς και με την συνεισφορά χρημάτων σε ιδρύματα.

Μια μεγάλη εταιρεία τυπικά θα ζητήσει από τα στελέχη να υποστηρίξουν τις γιορτές της κοινότητας όπου βρίσκονται τα γραφεία της. Σε άλλες περιπτώσεις, οι

εταιρείες θα προσφερθούν να δωρίσουν ένα συγκεκριμένο ποσό χρημάτων από τις αγορές των καταναλωτών σε μια συγκεκριμένη αποστολή.



Δημιουργία Ταυτότητας για τα Μέσα

Οι δημόσιες σχέσεις μιας επιχείρησης είναι ένα νευραλγικό πόστο, που μπορεί να δημιουργήσει μέσα από την κατάλληλη εργασία και χρησιμοποίηση των ΜΜΕ ένα ισχυρό brand. Είναι ένας τομέας που απαιτεί ξεχωριστές ματιές σε κάθε ευκαιρία που παρουσιάζεται.

Τα εκτελεστικά μέλη των Δημοσίων Σχέσεων δεν πρέπει να έχουν την οποιαδήποτε σύγχυση ή κακή αντίληψη των πραγμάτων που θα οδηγήσουν την εταιρία να χάσει κάποια σημαντική επικοινωνιακή ευκαιρία και να μην μπορέσει να δημιουργήσει ή/και να ενισχύσει την εταιρική της ταυτότητα.

Σε μια κοινωνία ευάλωτη στην επικοινωνία, οι εταιρείες πρέπει να αγωνιστούν για να κεντρίσουν την προσοχή. Πρέπει να αγωνιστούν για να δημιουργήσουν μια οπτική ταυτότητα που το κοινό αναγνωρίζει αμέσως. Η εικόνα αυτή μεταφέρεται από τα λογότυπα της εταιρείας, τη γραφική της ύλη, τους καταλόγους της, τις πινακίδες της, τις επιχειρηματικές της φόρμες, τις επιχειρηματικές της κάρτες, τα κτίρια, τις στολές, το κώδικα ντυσίματος.

Οφέλη της στήριξης των Δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις, σύμφωνα με τον ορισμό που της Ελληνικής Εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων, είναι το πλαίσιο των ιδεών, των ενεργειών και των μεθόδων , που καθιστούν την επιχείρηση, τον οργανισμό και τον ίδιο τον άνθρωπο, πιο κοινωνικούς, ευσυνείδητους και τους εφοδιάζουν με ήθος, αξίες και σεβασμό προς την ανθρώπινη προσωπικότητα.

Ξεχωρίζουν από κάθε άλλη επικοινωνιακή τακτική, γατί δεν στρέφουν άμεσα το ενδιαφέρον τους στο κέρδος και τα εμπορικά πλεονεκτήματα αλλά κοιτούν κατευθείαν μέσα στον συναισθηματικό κόσμο των ανθρώπων και προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα πεδίο αμοιβαιότητας και συνεργασίας μεταξύ των ατόμων και των επιχειρήσεων.

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας

Στην ενότητα αυτή προβλήθηκαν έννοιες όπως το marketing mix τόσο για προϊόντα, όσο και για υπηρεσίες, η φιλοσοφία, οι επικλήσεις του marketing σε μια διαφήμιση, οι διαφορές ανάμεσα στο καταναλωτικό και βιομηχανικό marketing, καθώς και οι ευρύτερες λειτουργίες του marketing. Επίσης, παρουσιάστηκε η άμεση σχέση του marketing με τις πωλήσεις, καθώς και η μετατόπιση από το παραδοσιακό στο σύγχρονο marketing.

Πραγματοποιήσαμε ανάλυση του περιβάλλοντος μιας εταιρίας και πιο συγκεκριμένα του μακρο εξωτερικού περιβάλλοντος (ανάλυση PEST), και αναλύθηκε η ανάλυση SWOT (Δυνάμεις-- Αδυναμίες – Ευκαιρίες – Απειλές) ως εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού μιας επιχείρησης, καθώς και η διαδικασία τμηματοποίησης και στόχευσης. Επίσης, παρουσιάστηκαν οι στρατηγικές τιμολόγησης προϊόντων και υπηρεσίων , καθώς και η ανάλυση του κύκλου ζωής αγοράς ή προϊόντων.

Παρουσιάστηκε, ακόμα, η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών καθώς και η έννοια και τα στάδια της έρευνας marketing.

Βιβλιογραφία

Αυλωνίτης Ι. Γ., (1992), *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης.

Μάλλιαρης Π., (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης.

Adcock G. J. et al., (2002), *Mitochondrial DNA sequences in ancient Australians: Implications for modern human origins*, Ανακτήθηκε από: PubMed.

Kotler (2000), *Marketing management: The millennium edition*, UK: PEARSON.

Drucker H.M. (1974), *The political uses of ideology*, London: Palgrave Macmillan.

Deshpande & Webster (1989), Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda. *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*.

Kotler P. & Keller K. L., (2005), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall

Tedlow R. S. & Jones G. G. (2014), *The Rise and Fall of Mass Marketing*, London: Routledge.

Doyle J., (1998), *Power and Contentment*, California, Bristol: SAGE Journals

Callaghan B. & Morley C., (2002), The Hierarchy of Target Market Selection Criteria.

Schnaars S. P., (1997), *Marketing Strategy*, Customers Competition New York: Free Press

Kaynak E. & Jansson H., (1994), *Industrial Products: A Guide to the International Marketing Economics Mode*l, London: Routledge.

Maslow A. H., (2019), *A Theory of Human Motivation*, GENERAL PRESS.

Borden H. N., (1984), *Book The Concept of the Marketing Mix*, Harvard Business School.

O'Brien J., (2021), *Truth Be Told, How Authentic Marketing and Communications Wins in the Purposeful Age,* New York: Kogan Pag.

Peter P. J. & Donelly J. (2006), *Marketing Management*, New York: McGraw-Hill.

Morisson D. G. & Drolet A. L., (2001), *Do We Really Need Multiple-Item Measures in Service Research*, SAGE Journals

Ζώτος Χ. Γ., (2000), *Διαφήμιση*, Αθήνα: UNIVERSITY STUDIO PRESS.

Information Resources Management Association, (2012), *Grid and Cloud Computing: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*, Pensylvania: IGI Global

Duncan T. & Moriarty S. E., (1996), A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships.

Davies G., (1992), *Innovation in Retailing*, Wiley Encyclopedia of Management

Kover A. J., & Abruzzo, J. (1993), The Rossiter-Percy grid and emotional response to advertising: An initial evaluation. *American Psychological Association.*

Krugman E. P., (2008), Consumer Behavior and Advertising Involvement: selected works of Herbert E. Krugman, New York: Routledge.

Fowles, (1985), *THE MAGUS*, New York: Dell.

Burton & Ryan, (1980), *Advertising Fundamentals*, *(Grid series in advertising and journalism)*, Grid Pub.

Crozier W. R., (1999), The Meaning of Colours: preferences among hues, Pigment & Resin Technology.

Λόντου Α., (2013), *Διερευνώντας το Βαθμό Υιοθέτησης του Προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ της Ελληνικής Κατασκευαστικής Βιομηχανίας*, Διπλωματική εργασία, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Πολυτεχνική Σχολή, Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας

1. Το marketing συνδέεται με όλη την διαδικασία και την «διαδρομή» για να φτάσει ένα προϊόν ή ένα σύνολο υπηρεσιών από τον παραγωγό μέχρι τον καταναλωτή.

Α. Σωστό

Β. Λάθος

2. Στόχος του marketing ……..

Α. είναι η παραγωγή και η προώθηση του προϊόντος

Β. είναι η προώθηση του προϊόντος και η επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό

Γ. είναι η διαφήμιση του προϊόντος

3. Σε περίπτωση που στόχος ενός πωλητή είναι η αύξηση των εν δυνάμει πελατών

Α. δεν βγαίνει ποτέ από το πλάνο ο στόχος της πώλησης

Β. βγαίνει από το πλάνο του ο στόχος της πώλησης

4. Η ανάλυση PEST είναι ένα στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται

Α. για την ανάλυση του Μικροπεριβάλλοντος μίας επιχείρησης

Β. για την ανάλυση του Μακροπεριβάλλοντος μίας επιχείρησης

5. Η ανάλυση S.W.O.T. προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις:

Α. Δυνατά (Strengths) σημεία, αδύνατα (Weaknesses) σημεία, ευκαιρίες (Occasions) και απειλές (Threats).

Β. Δυνατά (Strengths) σημεία, αδύνατα (Weaknesses) σημεία, ευκαιρίες (Opportunities) και απειλές (Threats).

Γ. Δυνατά (Strengths) σημεία, αδύνατα (Weaknesses) σημεία, ευκαιρίες (Opportunities) και φορολογική επιβάρυνση (Taxation).

6. Στο βιομηχανικό marketing η αγορά είναι (1) …….. ενώ στο καταναλωτικό marketing είναι (2) ……

Α. (1) συγκεντρωμένη (2) διεσπαρμένη

Β. (1) διεσπαρμένη (2) συγκεντρωμένη

7. Στη γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς δεν παίζουν ρόλο οι κλιματολογικές συνθήκες

Α. Σωστό

Β. Λάθος

8. Η παραδοσιακή έννοια marketing (1)…… ενώ η σύγχρονη μορφή marketing (2)……..

Α. (1) επικεντρώνεται μόνο στα προϊόντα και στοχεύει στην παραγωγή και εμπορία προϊόντων και την απόκτηση μεγαλύτερου κέρδους (2) εστιάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη και στοχεύει στην ικανοποίησή του

Β. (1) εστιάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη και στοχεύει στην ικανοποίησή του (2) επικεντρώνεται μόνο στα προϊόντα και στοχεύει στην παραγωγή και εμπορία προϊόντων και την απόκτηση μεγαλύτερου κέρδους

9. Για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου διαφημιστικού μηνύματος απαιτούνται τα εξής:

Α. Βαθιά γνώση των χαρακτηριστικών της αγοράς.

Β. Βαθιά γνώση της επιμέρους αγοράς στην οποία απευθύνεται η καμπάνια.

Γ. Γνώση των μεθόδων χειρισμού και διαμόρφωσης της κοινής γνώμης.

Δ. Όλα τα παραπάνω

10. Οι δημόσιες σχέσεις είναι η στρατηγική διαδικασία επικοινωνίας που……

Α. χτίζει σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Β. χτίζει αμοιβαία επωφελείς σχέσεις μεταξύ των οργανισμών και του κοινού τους.

Γ. χτίζει αμοιβαία επωφελείς σχέσεις μεταξύ των οργανισμών δημόσιου τομέα και των επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα

Άσκηση - Εργασία

Δημιουργήστε ένα ερωτηματολόγιο για τη συλλογή και επεξεργασία στοιχείων με σκοπό να διερευνήσετε την αποδοχή ενός νέου προϊόντος από τους καταναλωτές.

Το είδος του προϊόντος θα το επιλέξετε εσείς και θα αιτιολογήσετε με σύντομο τρόπο το είδος των ερωτήσεων που επιλέξατε. (π.χ. επιλέγω «ηλικία» για συγκέντρωση δημογραφικών στοιχείων)

ΕΝΟΤΗΤΑ 2^{Η} : ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σκοπός

Σκοπός της εκπαιδευτικής ενότητας είναι να κατανοήσει ο εκπαιδευόμενος τις αρχές και τις λειτουργίες του διαδικτυακού marketing. Ταυτόχρονα, θα αντιλαμβάνεται τη σημασία του μίγματος marketing και την έννοια του διαδικτυακού branding. Επιπλέον, θα γνωρίζει τη χρήση όλων των μέσων υλοποίησης του ψηφιακού marketing, όπως επίσης και την ηλεκτρονική διαχείριση των πελατειακών σχέσεων.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Μετά το πέρας της εκπαιδευτικής ενότητας, ο εκπαιδευόμενος θα είναι σε θέση να συμμετέχει σε καμπάνια διαδικτυακού marketing, αξιοποιώντας τα μέσα και τα εργαλεία της σύγχρονης τεχνολογίας, θα μπορεί να εφαρμόσει στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου, επικοινωνίας με τους δυνητικούς και υπάρχοντες πελάτες και να διαχειρίζεται αποτελεσματικά όλο το φάσμα των πελατειακών σχέσεων.

Έννοιες- κλειδιά

Διαδικτυακό marketing: είναι ο όρος για το στοχευμένο, μετρήσιμο και διαδραστικό marketing προϊόντων ή υπηρεσιών που γίνεται μέσω ψηφιακών τεχνολογιών στο ίντερνετ

Διαδικτυακό branding: ορίζεται η τεχνική της διαχείρισης επωνυμίας που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο ως μέσο για να τοποθετήσει αυτή την επωνυμία της στην αγορά

Domain name: Είναι ένα όνομα-διεύθυνση που παραπέμπει σε κάποιον διαδικτυακό τόπο (Website). Το domain name μπορεί να θεωρηθεί ως η διεύθυνσή μας στο Internet, αλλά ουσιαστικά είναι η online ταυτότητά μας.

Brand name: είναι η εταιρική ταυτότητα μιας επιχείρησης που δημιουργείται για να εκφράσει το «εταιρικό πρόσωπο», τη δημόσια εικόνα της, ώστε να προσδώσει κύρος, σοβαρότητα και αναγνωρισιμότητα στην καθημερινή επικοινωνία με τους συνεργάτες και τους πελάτες της.

Μηχανή αναζήτησης: είναι ένας μηχανισμός ανίχνευσης πληροφοριών για αρχεία και κείμενα τα οποία υπάρχουν στο διαδίκτυο.

Story telling: Η «ψηφιακή αφήγηση» είναι ένας όρος που περιγράφει τη πρακτική των χρηστών του διαδικτύου να πουν την «ιστορία» τους

content marketing: είναι η στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ που εστιάζει στη δημιουργία και τη διανομή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου για να προσελκύσει και να διατηρήσει ένα σαφώς καθορισμένο κοινό

CRM: είναι μία επιχειρηματική στρατηγική που στοχεύει στην μεγιστοποίηση των εσόδων και των κερδών μίας επιχείρησης μέσω της αύξησης της ικανοποίησης των πελατών. Στην ουσία το CRM είναι ένα πελατοκεντρικό εργαλείο γιατί θέτει τον πελάτη στο επίκεντρο της επιχειρηματικής δραστηριότητας

Blogging: είναι ο όρος που χρησιμοποιούμε για να αναφέρουμε πως κάποιος διαχειρίζεται και γράφει σε ένα διαδικτυακό ημερολόγιο ή μια ιστοσελίδα η οποία ενημερώνεται συνεχώς με νέο περιεχόμενο (άρθρα, σελίδες, ετικέτες, κατηγορίες, πολυμέσα κ.α.)

RSS: αναφέρεται σε μία προτυποποιημένη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου διαμέσου του Διαδικτύου, στηριγμένη στην πρότυπη, καθιερωμένη και ευρέως υποστηριζόμενη γλώσσα σήμανσης XML

Podcasting: είναι μία ηχογράφηση (όπως ένα τραγούδι), η οποία αφού ηχογραφηθεί ανεβαίνει σε κάποια πλατφόρμα ή σε κάποια ιστοσελίδα ώστε να είναι διαθέσιμη στον ακροατή.



2.1 Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

Οι σύγχρονες αγορές έχουν ως χαρακτηριστικό να τείνουν στην εξατομίκευση (personalization). Έτσι οι καταναλωτές σύμφωνα με τις ποικίλες ανάγκες τους (προσωπικές ,πεποιθήσεις κ.α.), διαμορφώνουν τον τρόπο ζωής τους.

Το direct marketing (άμεσο marketing) είναι μια ιδιαίτερη κατηγορία του marketing που εστιάζει σε μέλη που έχουν ένα συγκεκριμένο κοινό στόχο.

Μια οπτική του direct marketing αποτελεί το interactive marketing (marketing αλληλεπίδρασης). Προσδιορίζεται ως διαδικτυακό marketing, ή ψηφιακό marketing

(digital marketing) και αφορά μια πτυχή προώθησης υπηρεσιών και προϊόντων μέσω διαδικτύου. Επιπροσθέτως, συναντάμε τις έννοιες web marketing, e-marketing, online marketing.

Διαδικτυακό Marketing: Ονομάζεται το marketing, το οποίο χρησιμοποιεί την Τεχνολογία της Πληροφορικής. Σκοπός είναι η αύξηση της αποδοτικότητας (efficiency) και η πλήρης αλλαγή των στρατηγικών marketing ώστε να δημιουργηθούν επιχειρησιακά μοντέλα τα οποία θα αυξήσουν την αξία (value creation) για τον πελάτη και τα κέρδη (profitability) για την επιχείρηση.



Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνει χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση:

- Της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, καθώς υπηρεσίες και ιδέες,

- Της τιμολόγησης,

- Της διανομής,

- Της προβολής.

των αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών ώστε να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο ανταλλαγών(exchanges),οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς αμφότερα αγοραστών και επιχείρησης.

Επιπλέον, αφορά, τη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης των πελατειακών σχέσεων μέσω online δραστηριοτήτων, ώστε να γίνει πιο εύκολη η ανταλλαγή των ιδεών, των προϊόντων και των υπηρεσιών οι οποίες ικανοποιούν τη στοχοθεσία των αγοραστών και των πελατών.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως αυτό που χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό-διαδικτυακό marketing, είναι η παροχή των εξατομικευμένων υπηρεσιών ή των προϊόντων. Το διαδικτυακού marketing δεν αφορά τις μαζικές αγορές, αλλά απευθύνεται σε άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη.

Επομένως, στόχος του διαδικτυακού marketing δεν είναι μια μαζική αγορά 100 εκατομμυρίων ατόμων, αλλά, 100 εκατομμύρια ατομικές αγορές. (Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., 2000).

Με άλλα λόγια, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μεταβούν από το μαζικό marketing στη μαζική εξατομίκευση και πιο συγκεκριμένα να παρέχουν πληροφορίες και προϊόντα προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών - επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης (ιστοσελίδα).

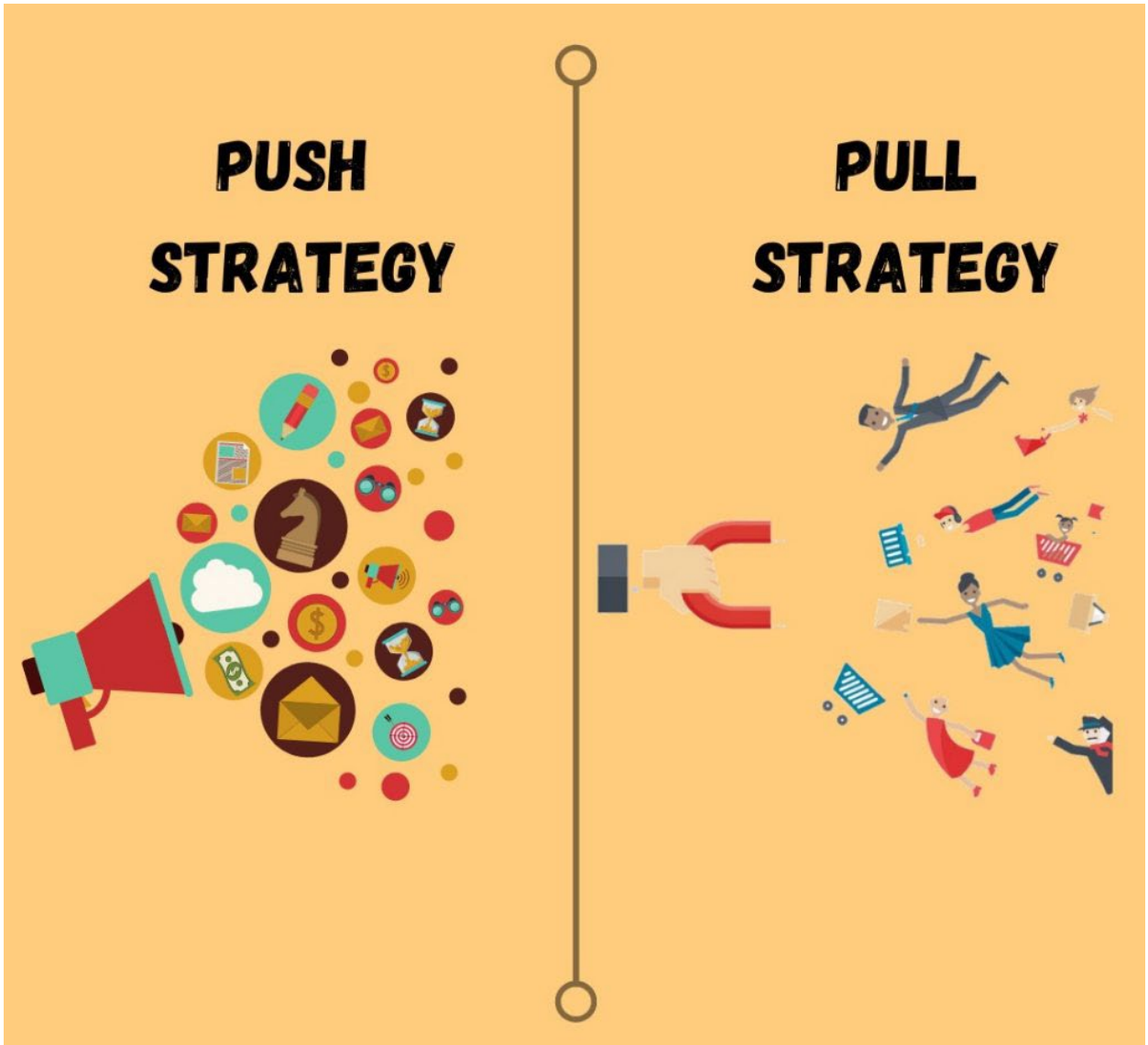
Η μαζική εξατομίκευση, μέσω του διαδικτύου, επιτυγχάνεται μέσα από δύο τεχνολογίες - στρατηγικές του marketing:

- **Την τεχνολογία-στρατηγική PUSH.**

Αφορά την στρατηγική marketing μέσω της οποίας ο χρήστης – ενδιαφερόμενος, καθοδηγείται αυτόβουλα στην πληροφορία ή στο προϊόν που τον ενδιαφέρει.

- **Την τεχνολογία - στρατηγική PULL.**

Με την συγκεκριμένη στρατηγική ο χρήστης-ενδιαφερόμενος, έχει την δυνατότητα να εκφράσει την επιθυμία του , ώστε να ενημερωθεί για ό,τι τον ενδιαφέρει.



Μία άλλη επίσης εναλλακτική κατηγοριοποίηση του διαδικτυακού marketing είναι η εξής:

1. **Attractive digital marketing.**

Στο Attractive διαδικτυακό marketing, ο χρήστης με μία μοναδική διεύθυνση URL μπορεί να προσεγγίσει το περιεχόμενο. Στο attractive digital marketing ο καταναλωτής λειτουργεί ως ενεργητικός αναζητητής της πληροφορίας.

2. Push digital marketing.

Μέσω των τεχνολογιών push digital marketing ο καταναλωτής, μπορεί να συγκεντρώσει τις πληροφορίες που χρειάζεται και εν συνεχεία να εκφράσει άμεσα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του από μία υπηρεσία ή ένα προϊόν.

Μέσω του διαδικτύου η ανατροφοδότηση των επιχειρήσεων πραγματοποιείται με τέτοιον τρόπο ώστε να βοηθήσει στο να παραχθούν εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

Επομένως, επιχείρηση και καταναλωτής κερδίζουν από την εφαρμογή εξατομικευμένων υπηρεσιών εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα.

Αυτό το καινοτόμο μοντέλο επικοινωνίας marketing, που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας και εργαλεία του διαδικτύου είναι της μορφής (many-to-many), «πολλοί-προς πολλούς», και απαρτίζεται από τέσσερα στοιχεία:

1. Οι καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να αλληλοεπιδρά με το μέσο αλλά και με άλλον καταναλωτή χρησιμοποιώντας αυτό το μέσο.
2. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να παρέχει μήνυμα στο μέσο αλλά και να αλληλοεπιδρά με αυτό πάλι μέσω αυτού.
3. Η επιχείρηση και ο καταναλωτή μπορούν να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους μέσω αυτού του μέσου
4. Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να παρέχει ένα μήνυμα εμπορικού περιεχομένου στο μέσο. (Hoffman and Novak, 1997).

Το διαδικτυακό marketing, αποτελεί μια άκρως αποτελεσματική μορφή διαφήμισης και προώθησης με πολλά πλεονεκτήματα για μια επιχείρηση που αναλύονται παρακάτω.

Χαμηλό κόστος

Μια επιχείρηση έχει την δυνατότητα να έχει τον πλήρη έλεγχο του κόστους της στρατηγικής marketing, ενώ παράλληλα, η αξία μιας διαφημιστικής καμπάνιας έχει άμεση σχέση με την αποδοτικότητά της.

Το κόστος της online διαφήμισης είναι αισθητά μειωμένο σχετικά με την προσέγγιση του πελάτη με την προϋπόθεση ο χρήστης να είναι αυτός που επιλέγει να ενημερωθεί ή να αναζητήσει επιπλέον ενημερωτικό υλικό για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Εξατομικευμένη διαφήμιση.

Το διαφημιστικό μήνυμα μεταδίδεται, ανάλογα με την ηλικία, τα ενδιαφέροντα, τον τόπο διαμονής, το επάγγελμα και άλλα δημογραφικά ή κοινωνικά χαρακτηριστικά.

Επιπλέον, επιλέγεται ο τρόπος μετάδοσης έτσι ώστε να προσαρμόζεται ανάλογα με το κοινό που απευθύνεται. Η δυνατότητα του διαδικτύου έγκειται στο ότι μπορεί να μεταφέρει τα μηνύματα μιας επιχείρησης ή του χρήστη οπουδήποτε στον κόσμο καθώς η διεύρυνση των αγορών αποτελεί χαρακτηριστικό των διαδικτυακών διαδικασιών.

Επιπροσθέτως, μέσα από τις τεχνικές διαδικτυακού marketing προσφέρεται η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας πελάτη και επιχείρησης, με αποτέλεσμα αφενός να υπάρχει κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και αφετέρου να εμβαθύνονται οι σχέσεις τους.

Αυτή η αμφίδρομη επικοινωνία, οδηγεί σε καλύτερη εποπτεία αγοράς καθώς και της διαφοροποίησης υπηρεσιών και προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών. Επιτυγχάνεται έτσι η προσοχή του ενδιαφέροντος και ανάπτυξης της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη, αφού παρουσιάζονται οι αναγκαίες πληροφορίες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των προϊόντων.

Το ζητούμενο είναι να καθιερωθεί ένας «διαφημιστικός διάλογος» ανάμεσα σε επιχείρηση και κοινό, ο οποίος, χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά, με τη χρήση του αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου, πραγματοποιείται ο τελικός στόχος διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό.

Το διαδικτυακό marketing μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες της αγοράς με χαμηλό κόστος, και με αυτόν τον τρόπο υπάρχει ευελιξία στις απαιτήσεις και τις αλλαγές της αγοράς. Αν προκύψουν οι όποιες, διορθώσεις ή αναπροσαρμογές των μηνυμάτων τους, μπορούν εύκολα να πραγματοποιηθούν, έτσι ώστε, να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το κοινό - στόχο τους (target-group).

Τα ψηφιακά εργαλεία επιτρέπουν στην επιχείρηση να έχει ολοκληρωμένη εικόνα για τα αποτελέσματα που έχουν εφαρμοστεί.

Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει στοιχεία όπως:

1. Το ποσοστό των χρηστών που διάβασαν το μήνυμα,
2. Τον τρόπο και τον χρόνο που εκτέθηκαν στη διαφήμιση.

Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να έχουν το έλεγχο της ποσότητας και του είδους των πληροφοριών καθώς και το χρόνο που θα αφιερώσουν γι' αυτές.

Αξίζει να σημειωθεί πως το κοινό είναι ενεργό και ο χρήστης μέσω των πληροφοριών της οθόνης του, μπορεί να επιλέξει ελεύθερα το αντικείμενο που τον ενδιαφέρει, καθώς και τον χρόνο που θα αφιερώσει και να αντλήσει επιπλέον δεδομένα όπου εκείνος κρίνει απαραίτητο.

Το διαδικτυακό marketing, ενισχύει την επικοινωνία με τους πελάτες και ενδυναμώνει την απήχηση του brand, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα marketing που στόχο έχουν κυρίως τις πωλήσεις. Μια επιχείρηση στο διαδίκτυο λειτουργεί ως ιδιόκτητο κανάλι επικοινωνίας, που επιτρέπει στο brand να βρίσκεται αδιάκοπα και σε πραγματικό χρόνο σε επικοινωνία με τον χρήστη-καταναλωτή.

Ανάδραση

Η ανάδραση αφορά τη δυνατότητα του κοινού στη μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου του μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται. Στα παραδοσιακά μέσα αυτή η δυνατότητα είναι περιορισμένη, ενώ στο διαδίκτυο δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να ανταποκριθεί άμεσα στη διαφήμιση είτε με την πραγματοποίηση συναλλαγής είτε μέσω άμεσης επικοινωνίας με την επιχείρηση.

Μέτρηση της αποτελεσματικότητας

Αφορά τη δυνατότητα της ευκολίας και την ταχύτητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου. Απαιτείται ένας μεγάλος προαπαιτούμενος χρόνος για να διεξαχθούν έρευνες, για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητας του

διαφημιστικού μηνύματος καθώς και του μέσου μετάδοσής του στον παραδοσιακό τρόπο προώθησης και επικοινωνίας.

Το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στους διαφημιστές, να έχουν τον έλεγχο και να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με το πόσο αποτελεσματικό είναι το διαφημιστικό μήνυμα καθημερινά.

Κόστος μετάδοσης διαφημιστικού μηνύματος

Αφορά το κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

Στο διαδικτυακό μήνυμα, παρατηρείται χαμηλό κόστος σε σχέση με τον όγκο της πληροφορίας και τη διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος. Στο παραδοσιακό marketing, σαφώς υπάρχει υψηλό κόστος σε σχέση με τον όγκο της πληροφορίας καθώς και με τη διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος .

Το παραδοσιακό marketing δεν είναι εφικτό να παρουσιάσει όλες τις διαστάσεις κάποιου προϊόντος διότι ο χρόνος και ο χώρος είναι περιορισμένοι όπως επίσης και το κόστος είναι υψηλό.

Αντίθετα, στο διαδίκτυο ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να μελετήσει και να ελέγξει το προϊόν καθώς και οποιαδήποτε πληροφορία υπάρχει σχετικά με αυτό.

Έτσι το διαδίκτυο, επιτρέπει την εξατομικευμένη μετάδοση και ο χρήστης λαμβάνει ό,τι υπάρχει διαθέσιμο όταν το επιθυμεί, χωρίς να χάνει χρόνο για το πότε πότε θα αποφασίσει τη μετάδοση ή την αναμετάδοσή του το κανάλι διανομής.

Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

Το διαδικτυακό marketing επίσης μπορεί να εκπληρώσει την αύξηση πωλήσεων και τη μείωση του κόστους με ποίκιλες λειτουργίες, όπως:

- **Την έρευνα της αγοράς , να καθορίσει τις ανάγκες του καταναλωτή και τέλος να αναλύσει την ανταγωνιστικότητα.**

Πιο συγκεκριμένα αφορά τη συλλογή και την επεξεργασία πληροφοριών μέσω OnLine ερωτηματολογίων, οι οποίες θα εξασφαλίσουν στον επιχειρηματία ικανοποιητική βάση για τη λήψη αποφάσεων.

- **Την ανάπτυξη των προϊόντων , την μέτρηση αντιδράσεων του καταναλωτή για τα προϊόντα, καθώς και τη λειτουργία της επαναπληροφόρησης.**

Αυτό δίνει την δυνατότητα να δημιουργηθεί ένα νέο προϊόν ή να μετατρέψει το παλιό ώστε να καλύψει τις μελλοντικές ανάγκες του καταναλωτή

- **Την εισαγωγή και τη δοκιμή του νέου προϊόντος.**

- **Τη διαφοροποίηση**, που αφορά την αλλαγή προϊόντος βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feed back.

- **Τον σχεδιασμό προγράμματος Marketing και διαφήμισης**, με στόχο να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης ως προς τον προσδιορισμό των αναγκών των καταναλωτών.

- **Την αναβάθμιση της εικόνας (image) της επιχείρησης και του προϊόντος.**

- **Την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή και την ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη** μέσω παρουσίασης των απαραίτητων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι

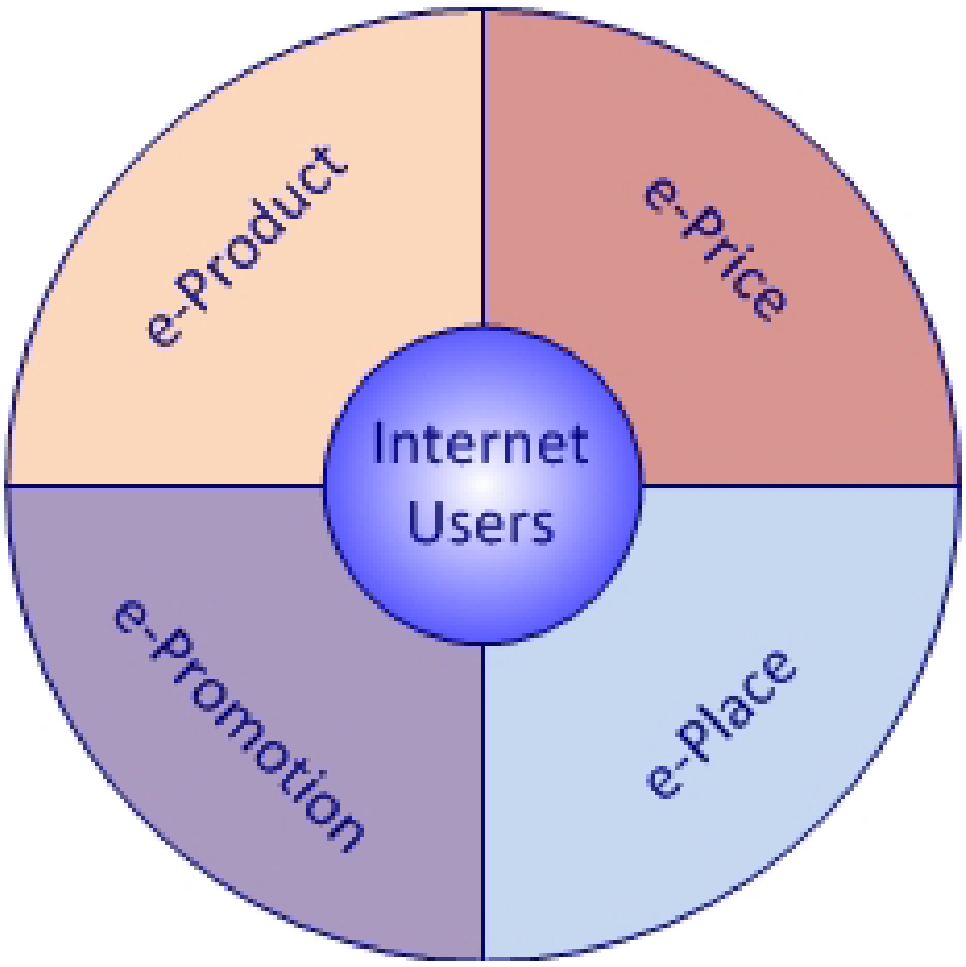
παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο διαδίκτυο με αυτές του ενδιαφέροντος και της ωφέλειας).

- **Την υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση** (ενημέρωση μέσω διαδικτύου).

- **Την υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση** (την επίλυση προβλημάτων και την συνεχή παροχή υπηρεσιών σέρβις).



2.2 Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding



Είναι γνωστό, ότι οι αλλαγές που έχει επιφέρει το διαδίκτυο στην ζωή των καταναλωτών-χρηστών, επηρεάζουν την εξέλιξη της επιστήμης του Marketing και επομένως κάποια από τα εργαλεία του, όπως για παράδειγμα το μίγμα Marketing το οποίο διαμορφώνεται ως εξής:

Το Προϊόν

Με την βοήθεια του διαδικτύου υπάρχει ταχύτερη εξέλιξη του κύκλου ζωής των προϊόντων, καθώς γίνεται ταχύτερη η αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή. Αυτό οδηγεί στη μέγιστη προσαρμογή του προϊόντος στην ανάγκη του πελάτη και κατ' επέκταση στην ταχύτερη απορρόφηση και κατανάλωση του προϊόντος από τον πελάτη της επιχείρησης και τον καταναλωτή. (Avlonitis & Karayanni, 2000).

Η επιχείρηση η οποία έχει ενσωματώσει το διαδίκτυο στην επιχειρησιακή της λειτουργία, θα πρέπει να διαθέσει τους πόρους για την κατανόηση του «εξωτερικού περιβάλλοντος Marketing», για να μπορέσει να διαχειριστεί με ορθό τρόπο την προβολή και την προώθηση των πλεονεκτημάτων που αφορά το προϊόν και την υπηρεσία που προσφέρει. (Quelch και Klein, 1996).

Τιμή

Το διαδίκτυο επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τη διακύμανση και την διαμόρφωση των τιμών των αγαθών και υπηρεσιών. Οι χρήστες διαδικτύου έχουν την δυνατότητα να ενημερωθούν για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν από ένα ευρύτερο κανάλι πληροφοριών (Wilson και Abel, 2002).

Αυτό τους δίνει την δυνατότητα να συγκρίνουν και επιλέξουν ποιο προϊόν είναι το πλέον κατάλληλο και αποτελεσματικότερο για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, σε παγκόσμια κλίμακα, αυξάνοντας έτσι την διαπραγματευτική τους δύναμη.

Οι πελάτες έχουν άμεση επίγνωση για την διακύμανση των τιμών στα αγαθά που τους ενδιαφέρουν. Αυτό το γεγονός, οδηγεί στην αυξημένη ανταγωνιστικότητα στην αγορά και θέτει φραγμούς στην διακύμανση των τιμών. (Poon και Jevons, 1997).

Οι επιχειρήσεις, οι οποίες επιθυμούν να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, φροντίζουν ώστε οι τιμές παροχής των προϊόντων και των υπηρεσιών τους να μην αποκλίνουν από αυτή των ανταγωνιστών τους. (Chaffey et al, 2000).

Τα Δίκτυα και τα κανάλια διανομής

Το διαδίκτυο προσφέρει την άμεση επικοινωνία παραγωγών και τελικών χρηστών, ελαττώνοντας έτσι την αξία των μεσαζόντων, οι οποίοι για να διατηρήσουν τους ρόλους τους, οφείλουν να αλλάξουν τον τρόπο λειτουργίας τους.

Θα προσφέρουν ένα άλλο φάσμα υπηρεσιών, το οποίο θα περιλαμβάνει, κυρίως δραστηριότητες συλλογής ταξινόμησης ερμηνείας και διάδοσης του τεράστιου όγκου πληροφοριών. (Poon και Jevons, 1997).

Οι επιχειρήσεις οι οποίες θα θέσουν σε περιορισμό τον ρόλο των μεσαζόντων, οφείλουν να επωμιστούν και τις ανάλογες ευθύνες ώστε να κατορθώσουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της ζήτησης καθώς και τις ανάλογες απαιτήσεις των καταναλωτών. Για παράδειγμα: είκοσι τεσσάρων(24) ωρών λήψη παραγγελιών και άμεση ενημέρωση πελατών για την πρόοδο και τις απαραίτητες ενέργειες για την επιτυχή ικανοποίηση του αιτήματος (White, 1997).

Προώθηση

Ένα από τα σημαντικά οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο στην προώθηση, είναι η διαδραστική σχέση με τους πελάτες. Η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου στον επιχειρηματικό κόσμο διαμόρφωσε νέες συνθήκες σχετικά με τον τρόπο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Με την δραματική μείωση του κόστους της προώθησης, το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει εργαλεία και είδη διαφήμισης.

Διαδικτυακό Branding



Οι καινούριες τεχνολογίες και οι τάσεις των αναδυόμενων αγορών συνδυάζονται, στο να μεταφέρουν την «εξουσία» από τις εταιρείες προς τους πελάτες.

Οι επιχειρήσεις σε όλους σχεδόν τους κλάδους, πραγματοποιούν μια σειρά από πρωτοβουλίες ώστε να εκμεταλλευτούν τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες και να αξιοποιήσουν τα οφέλη τους.

Στον νέο διαδικτυακό κόσμο ο ανταγωνισμός, οι τεχνολογίες και οι οικονομικές δυνάμεις αλλάζουν με ραγδαίους ρυθμούς. Τα αποτελέσματα κάθε δράσης και ενέργειας του marketing μπορούν να πολλαπλασιαστούν γρήγορα.

Οι εταιρείες λοιπόν, αντιλήφθηκαν ότι έπρεπε να αναδιαμορφώσουν τις στρατηγικές marketing και branding, αφού το διαδίκτυο διαθέτει μοναδικά χαρακτηριστικά και διαμορφώνει νέους κανόνες στο επιχειρηματικό παιχνίδι. Οι κανόνες αυτοί επιβάλλουν τη μετακίνηση των επιχειρήσεων από τις μαζικές αγορές σε τμήματα των αγορών.

Νέες ευκαιρίες προσφέρουν στον καταναλωτικό κοινό οι ταχύτατες εξελίξεις του διαδικτύου και ο λόγος είναι ότι τα είδη των ψηφιακών μέσων έχουν πολλαπλασιαστεί.

Η πορεία των καταναλωτών προς μια αγορά έχει αλλάξει ριζικά σήμερα, είναι πιο μικρή σε μήκος, λιγότερο ιεραρχική και πολυπλοκότερη. Τα νέα μέσα της ψηφιακής τεχνολογίας δημιουργούν μια εντελώς διαφορετική επικοινωνία με τους πελάτες.

Η επικοινωνία γίνεται πιο διαδραστική και μετατοπίζεται από τα κλασικά μέσα ενημέρωσης στα διαδικτυακά. Οι πελάτες αλληλοεπιδρούν με τις επιχειρήσεις, μέσω πολλών και ποικίλων σημείων επαφής σε πολλαπλά κανάλια και μέσα ενημέρωσης, αφού και οι εμπειρίες των πελατών έχουν περισσότερο κοινωνικό χαρακτήρα.

Οι καταναλωτές δεν λαμβάνουν πλέον πληροφορίες με παθητικό τρόπο, σχετικά με τις επωνυμίες, από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως συμβαίνει με τα έντυπα μέσα ή την τηλεόραση. Τώρα έχουν τη δυνατότητα να τα αποθηκεύουν στη μνήμη για μεταγενέστερη χρήση.

Η αναζήτηση είναι πιο ενεργή όταν χρειάζονται τα προϊόντα η τις υπηρεσίες χρησιμοποιώντας τις μηχανές αναζήτησης, τα προγράμματα περιήγησης στα κινητά τηλέφωνα, σε blogs και τις ιστοσελίδες των brand. Είναι κατανοητό ότι πλέον οι προκλήσεις για τα στελέχη marketing αυξάνονται, αφού οι καταναλωτές επιλέγουν πιο ολοκληρωμένες ψηφιακές αλληλεπιδράσεις.

Καταληκτικά, το διαδίκτυο έχει διευρύνει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με τα brands και έχει μετατραπεί σε ένα απαραίτητο

εργαλείο για τα στελέχη του marketing. Ωστόσο εξακολουθούν να δημιουργούνται κενά στην κατανόηση του ρόλου του καθώς και στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν μεταξύ των brand.

Το σίγουρο είναι ότι τα νέα ψηφιακά μέσα είναι πλέον πιο διαδραστικά, πιο επιβλητικά, πιο κοινωνικά συνδεδεμένα και πιο ριζικά διαφοροποιημένα από τα παλαιότερα μέσα ενημέρωσης.

Έτσι γεννήθηκε μια νέα κουλτούρα με ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών στα μέσα ενημέρωσης, που χαρακτηρίζεται από τη δημιουργία και το διαμοιρασμό των περιεχομένων σε όλα τα ψηφιακά δίκτυα με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έχουν σχεδόν πλήρη πρόσβαση στις πληροφορίες και τη δυνατότητα αποστολής αυτών των πληροφοριών.

Τώρα πια στη νέα ψηφιακή αγορά, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιούν διαδραστικά εργαλεία, ώστε να μάθουν σχετικές προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών και τα πλεονεκτήματά τους.

Έτσι αποφασίζουν, ποιόν να εμπιστευτούν, πού να κάνουν τις αγορές τους και τί να αγοράσουν.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων (digital transformation) γίνεται παράλληλα πράξη , με τη χρήση της τεχνολογίας για τη ριζική βελτίωση της απόδοσης ή της προσέγγισής της.

Επανεξετάζουν τί είναι αυτό, που οι πελάτες εκτιμούν περισσότερο και δημιουργούν λειτουργικότερα μοντέλα, για να αποκτήσουν το πλεονέκτημα από οτιδήποτε καινοτόμο θα τους διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό.



Η κινητή τηλεφωνία, στις περισσότερες χώρες, έχει αναπτυχθεί σε μεγαλύτερο βαθμό από το διαδίκτυο. Η δημοτικότητα των «έξυπνων» συσκευών και άλλων φορητών συσκευών χειρός αυξάνεται συνεχώς δημιουργώντας νέες ευκαιρίες για δράση από τα στελέχη του marketing.

Το Marketing στην κινητή τηλεφωνία, προσφέρει άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές, οποιαδήποτε στιγμή και σε οποιονδήποτε τόπο. Η δυνατότητα να συνδυάζεται το διαδίκτυο με τις φορητές συσκευές, δίνει τη δυνατότητα χρήσης μιας ολόκληρης σειράς σειρά εφαρμογών και προσφορών Marketing.

Αυτό ονομάζεται, «brand in the hand» και ουσιαστικά είναι η δυνατότητα επικοινωνίας επωνυμίας και Marketing με τους καταναλωτές ενώ εκείνοι βρίσκονται σε ένα κατάστημα και κάνουν αγορές, ή παρακολουθούν κάποια αθλητική εκδήλωση, ή είναι στον δρόμο, ή στην εργασία τους εργάζονται ή κάνουν οικιακές εργασίες.

Η ψηφιακή ολοκλήρωση απαιτεί από τις επιχειρήσεις την εστίαση σε δύο συμπληρωματικές δραστηριότητες:

- Την αναμόρφωση της αξίας του πελάτη
- Την αλλαγή των λειτουργιών τους, με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας, έτσι ώστε να επιτύχουν όσο τον δυνατόν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση και συνεργασία με τον πελάτη.

Τα brands, δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί εύκολα. Κι αυτό γιατί έχουν την δυνατότητα να ελέγξουν τα ψηφιακά κανάλια με την απόκτηση βαθιάς γνώσης των καταναλωτικών προτιμήσεων, ενώ ταυτόχρονα δημιουργούν ψηφιακές εμπειρίες και βελτιώνουν τις προσφορές μέσω κοινωνικών feedbacks.

2.3 Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

Τέσσερα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν το διαδικτυακό marketing είναι τα εξής:

1. Είναι συμμετοχικό,
2. Κοινοτικό,
3. Ισότιμο και
4. Εξατομικευμένο.

Πιο συγκεκριμένα, ως εργαλείο επικοινωνίας, το διαδικτυακό marketing, είναι πιο συμμετοχικό αφού προσφέρει καινούριους τρόπους επαφής με χιλιάδες υποψήφιους καταναλωτές με σαφώς χαμηλότερο κόστος από τα κλασικά μέσα.

Είναι επίσης πιο κοινοτικό, αφού, μέσω των ψηφιακών κοινοτήτων έχουν διευρυνθεί τα όρια της επικοινωνίας και ο τρόπος επικοινωνίας έχει μεταλλαχτεί , από «ένας προς πολλούς», σε «πολλοί προς πολλούς».

Είναι πιο ισότιμο, δεδομένου, ότι έχουν πρόσβαση όλοι οι χρήστες ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης και οικονομικής ικανότητας.

Τέλος είναι πιο εξατομικευμένο, καθώς τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δίνουν στους χρήστες τη δυνατότητα επιλογής του περιεχομένου των πληροφοριών που λαμβάνουν.(Mangold & Faulds, 2009).

Επιχειρηματικά Μοντέλα E-Marketing

Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-shop)



Το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) είναι το βασικό πλέον επιχειρηματικό μοντέλο του διαδικτυακού Marketing, όπου η επιχείρηση πουλάει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στο καταναλωτικό κοινό μέσω των ειδικών διαδικτυακών εφαρμογών.

Με το e-shop η επιχείρηση ουσιαστικά δημιουργεί ένα επιπλέον κατάστημα, το οποίο διατίθεται απεριόριστα στους καταναλωτές χωρίς να θέτει, χρονικά και τοπικά περιθώρια.

Τα e-shop παρέχουν πλήρη ενημέρωση στον πελάτη για το χρονικό διάστημα που μπορεί να παραλάβει το προϊόν, τις λεπτομέρειες της αποστολής του, τις φωτογραφίες, την διαθεσιμότητα, τα χρώματα, τα μεγέθη, καθώς και τον τρόπο πληρωμής (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011).

Μέσω του e-shop η κάθε επιχείρηση έχει σκοπό να εξυπηρετήσει τους καταναλωτές είτε έχουν είτε δεν έχουν πρόσβαση στο φυσικό της κατάστημα. Επομένως, ο ενδιαφερόμενος πελάτης μπορεί να αγοράσει στο διαδίκτυο οτιδήποτε επιθυμεί.

Οι επιχειρήσεις, μέσω των e-shops, έχουν στόχο την άμεση ανταπόκριση των απαιτήσεων των χρηστών, εξασφαλίζοντας τους με αυτόν τον τρόπο μια ευέλικτη και ταχύτατη πραγματοποίηση αγορών από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου με ασφάλεια και συνέπεια (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011).

Για πολλούς καταναλωτές τα e-shops δεν υποκαθιστούν τα παραδοσιακά καταστήματα. Για παράδειγμα, στα παραδοσιακά καταστήματα ο πελάτης, προτού καταλήξει στην τελική αγορά του προϊόντος, έρχεται σε άμεση, προσωπική επαφή με τους πωλητές με άμεσο και κατανοητό τρόπο, έχοντας τη δυνατότητα να ενημερωθεί, να ρωτήσει, να δει και να κρίνει, σχηματίζοντας μια ολοκληρωμένη άποψη για το προϊόν που τον ενδιαφέρει.

Αντιθέτως η προσωπική επαφή εκλείπει από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα (e-shops), καθιστώντας τα πολλές φορές αναξιόπιστα και επικίνδυνα.

Τα βασικά χαρακτηριστικά που διαθέτει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι τα εξής: (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011) :

Βασικότατο χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η έλλειψη χρονικών περιορισμών. Οι πιθανοί πελάτες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους οποιαδήποτε ώρα, χωρίς την τήρηση του ωραρίου εργασίας Αυτό το γεγονός, διευκολύνει τους καταναλωτές-χρήστες, οι οποίοι δεν διαθέτουν ελεύθερο χρόνο να πραγματοποιήσουν αγορές από το σπίτι τους, χωρίς την φυσική τους παρουσία στο κατάστημα.

Τα e-shops, διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία τα καθιστά άμεσους ανταγωνιστές των φυσικών καταστημάτων.

Ο πελάτης, λόγω των ποικίλων πληροφοριών που λαμβάνει, είναι πλήρως ενημερωμένος για ό,τι τον ενδιαφέρει, χωρίς να χρειάζεται την καθοδήγηση του πωλητή.

Οι ηλεκτρονικές τιμές των προϊόντων είναι συνήθως φθηνότερες, εφόσον το λειτουργικό τους κόστος είναι χαμηλότερο από αυτό των παραδοσιακών καταστημάτων. (εργαζόμενοι, ενοίκιο κ.λπ..).

Η πώληση των προϊόντων μπορεί να πραγματοποιείται από οποιαδήποτε χώρα του κόσμου, ενώ παρέχεται και η δυνατότητα σύγκρισης από πλευράς πελατών ως προς τα χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας.

Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- E-Commerce (Ηλεκτρονικό Εμπόριο)
- E-Business (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν)
- E-Enterprise (Ηλεκτρονική Επιχείρηση)
- M-Commerce (Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο)
- E-Marketplace (Ηλεκτρονική Αγορά, B2B)
- E-Malls (Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα)
- E-Procurement (Σύστημα Ηλεκτρονικών Προμηθειών)
- E-Auctions (Σύστημα Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών)
- E-Infobrokers (Μεσίτες πληροφοριών)

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (E-Business)



Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business) ονομάζεται το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών που έχουν σκοπό την υποστήριξη και των μετασχηματισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, μέσω των ηλεκτρονικών μέσων (Μπάλτας και Δημητριάδης, 2003).

Διαθέτει δύο βασικά χαρακτηριστικά : την εστίαση της επιχειρηματικότητας στις βασικές ικανότητες του οργανισμού και τον προσανατολισμό της στην συσσώρευση των διαδικασιών (Μπάλτας και Δημητριάδης, 2003).

Ηλεκτρονική Επιχείρηση (E-Enterprise)



Η ηλεκτρονική επιχείρηση (E-Enterprise), συνδέεται και παρομοιάζεται με το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Η βασικότερη διαφορά τους έγκειται στο γεγονός ότι η ηλεκτρονική επιχείρηση επικοινωνεί όχι μόνο με καταναλωτές αλλά και με εταιρικούς πελάτες (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011).

Αναλυτικότερα, η ηλεκτρονική επιχείρηση είναι ο τρόπος διεξαγωγής των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου, στις οποίες η παραγωγή στηρίζεται στον συνδυασμό των παραδοσιακών ενεργειών της εταιρίας και της αποτελεσματικής διαμεσολάβησης με:

1.τους καταναλωτές,

2. τους πελάτες,

3. τους διανομείς,

4. τους συνεργάτες και

5. τους ανταγωνιστές.

(Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011).

Παραδείγματα του (e-enterprise), αποτελούν το B2B (Business to Business) και B2C (Business to Consumer).

Μεσίτες Πληροφοριών (E-Infobrokers)

Infobrokers ονομάζονται οι ειδικοί επιχειρηματικοί σύμβουλοι marketing που εργάζονται για χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, σε εταιρίες ανάλυσης αγοράς και γενικότερα σε κάθε επιχείρηση που χρειάζεται να πάρει σημαντικές αποφάσεις και πληροφορίες για την οργάνωση στοιχείων. (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011).

Οι ειδικοί επιχειρηματικοί σύμβουλοι marketing, έχουν την ικανότητα να συλλέγουν και να χρησιμοποιούν πληροφορίες τη σωστή στιγμή και στο σωστό σημείο, οι οποίες δημιουργούν υπεραξία για τον πελάτη της επιχείρησης και αναλαμβάνουν να φέρουν σε επαφή τους πωλητές με τους δυνητικούς αγοραστές (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011).

Ηλεκτρονικοί Προμηθευτές (E- Procurement)



Ηλεκτρονική προμήθεια ονομάζεται η ηλεκτρονική διαχείριση των προμηθευόμενων προϊόντων ή και υπηρεσιών μίας επιχείρησης (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011).

Η δράση του E- Procurement, προσφέρει περισσότερες εναλλακτικές στις εξής επιλογές:

Των προμηθευτών,

Το χαμηλότερο κόστος,

Την αύξηση ποσότητας προμηθευόμενων προϊόντων και

Υπηρεσιών και βελτιωμένες συνθήκες παραλαβής των προϊόντων αυτών. (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011)

Επίσης, οι προμηθευτές έτσι, αποκτούν:

περισσότερες ευκαιρίες υποβολής προσφορών,

ευκολότερη πρόσβαση σε δυνητικούς πελάτες και

χαμηλότερο κόστος υποβολής προσφορών.

Η διαδικασία των ηλεκτρονικών προμηθειών μπορεί να απεικονίζεται στα εξής στάδια :

1) Στην αναζήτηση του προμηθευτή και του διαπραγματευτή (Source Procure Analyze),

2) Την εκτέλεση Προμήθειας (Procure) και

3) Την Ανάλυση (Analyse).

(Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011)

Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο (E- Mall)



Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο (E-Mall) ονομάζεται ένα σύστημα ηλεκτρονικών καταστημάτων που εκτελούνται με τον ίδιο τρόπο (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011).

Υπάρχουν καθετοποιημένες και μη καθετοποιημένες ηλεκτρονικές αγορές όπου αυξάνουν την επισκεψιμότητα των υποψηφίων πελατών. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται ευκολότερη η συντήρηση του ηλεκτρονικού καταστήματος και μειώνεται το κόστος παρουσίας στο διαδίκτυο (Πασχόπουλος και Σκάλτζας, 2011).

Μορφές Χρήσης E-Marketing

Οι μορφές χρήσης του διαδικτυακού marketing είναι οι εξής:

Η διαδικτυακή προώθηση (Online promotion), η οποία μεταφέρει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε συγκεκριμένη αγοραστική ομάδα με γρήγορο και οικονομικό τρόπο.

Οι διαδικτυακές αγορές (Online shopping), οι οποίες με την προϋπόθεση ύπαρξης ενός καταλόγου προϊόντων και της εξασφάλισης μιας σχετικά ασφαλούς συναλλαγή στην παραγγελία και την πληρωμή των προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι διαδικτυακές υπηρεσίες (Online service), οι οποίες αφορούν την προσφορά υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Ενίοτε προσφέρεται δωρεάν ή καταβάλλεται ένα συμβολικό ποσό. Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα της είναι ότι οι συγκεκριμένες υπηρεσίες είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν παγκοσμίως.

Διαδικτυακός συνεταιρισμός (Online corporation): Αφορά τις στρατηγικές, που επιτρέπουν την επαφή μεταξύ των χρηστών. Τα forums είναι τα πιο γνωστά στον τομέα αυτών των υπηρεσιών. Στόχος του διαδικτυακού συνεταιρισμού, είναι η μετάδοση μιας ιδέας σε οποιαδήποτε συγκεκριμένη ομάδα, που δεν μπορεί να δημιουργηθεί από μια παραδοσιακή διαφήμιση (Κόγκας, 2007).

E-Marketing - Μέσα Προώθησης

Οι βασικές τακτικές του διαδικτυακού Marketing είναι οι εξής:

- Search Engine Marketing (SEM),
- Search Engine Optimization (SEO),
- Pay Per Click (PPC),

- Social Media Marketing (SMM),
- Content Marketing,
- Inbound Marketing,
- Affiliate Marketing,
- E-Mall Marketing ,
- Marketing Automation,
- OnLine PR.

2.4 Σχέση Domain Name και Brand Name

Brand Name:



Brand Name αφορά το όνομα, με το οποίο κάνει την εμφάνισή της η εταιρεία στην αγορά. Π.χ. το brand name μιας επιχείρησης είναι το «Fresh Apples». Η εμπορική επωνυμία δεν είναι απαραίτητο να κατοχυρωθεί. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία αποκτά δικαιώματα με την χρήση της στο εμπόριο.

Η καταχώριση της εμπορικής επωνυμίας γίνεται στο αρμόδιο Επιμελητήριο, η οποία όμως δεν κατοχυρώνει, απλά καταχωρίζει την επωνυμία στο μητρώο και είναι προαιρετική. Εάν προκύψει πιθανόν σύγκρουση με άλλη εταιρεία σε αυτό τον τομέα, ενδεχομένως να επιλυθεί με εφαρμογή των κανόνων αθέμιτου ανταγωνισμού.

Domain Name (Όνομα Χώρου)



Το Domain Name ένα αφορά το όνομα-διεύθυνση που παραπέμπει τον καταναλωτή-χρήστη σε οποιοδήποτε δικτυακό τόπο (website). Το domain name θεωρείται και ως η διεύθυνση στο διαδίκτυο, δηλαδή ως μια ταυτότητα για το διαδίκτυο. Το domain name δεν έχει καμία σχέση με το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας, αν και μπορεί λεκτικά να ταυτίζονται. Το όνομα χώρου είναι ένα μοναδικό όνομα για έναν δικτυακό τόπο (website). Το domain name στο παραπάνω παράδειγμα της επιχείρησης θα μπορούσε να είναι το εξής: www.freshapples.com.

Η διαδικασία έχει ως εξής: το όνομα χώρου αφού αγοραστεί, κατοχυρώνεται στον δικαιούχο του και αυτομάτως γίνεται η καταγραφή σε έναν κατάλογο ονομάτων (domain name register). Για την εγγραφή αυτή απαιτείται η ανανέωση συνδρομής.

Για την περίπτωση των domain names ισχύει η χρονική προτεραιότητα. Αυτό σημαίνει ότι το όνομα fresh apples μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από άλλους

κλάδους προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. για ένα σόου στην τηλεόραση), χωρίς να σημαίνει ότι προκαλεί βλάβη στην εταιρεία που παράγει π.χ. χυμούς μήλων.

Το domain name αντιθέτως το «προλαβαίνει» και έχει το δικαίωμα να το χρησιμοποιεί, η εταιρία που το έχει αγοράσει πρώτη και καμία άλλη εταιρεία δεν έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιήσει το ίδιο.

Ονόματα Τύπου www.όνομα- εταιρείας.gr



Το όνομα της εταιρίας (www.όνομα εταιρείας.gr) πρέπει να καταχωρισθεί στο ΙΠ-ΙΤΕ (Ινστιτούτο Πληροφορικής –Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας), δηλαδή στον επίσημο διαχειριστή του ελληνικού «Συστήματος Διαχείρισης Ονομάτων» (Domain Name System-DNS). Για να ελέγξουμε αν το όνομα που θέλουμε να κατοχυρώσουμε είναι διαθέσιμο, θα πρέπει να επισκεφθούμε την υπηρεσία: https://www.gov.gr/ipiresies/polites-kai-kathemerinoteta/telepikoinonies/elegkhos-diathesimotetas-onomatos-khorou-domain-name.

Ονόματα www.όνομα_εταιρείας.com

Εάν μια εταιρία θέλει να κατοχυρώσει το όνομά της με την κατάληξη .com (από τη λέξη Commercial-εμπορικός), μπορεί να επισκεφτεί τους δικτυακούς τόπους: www.register.com,http://www.namesforeveryone.com & www.affordablenames.com.

Εκτός από τις .com και .gr υπάρχουν και οι παρακάτω καταλήξεις :

Πίνακας: Καταλήξεις ονομάτων

Κατηγορία δικτυακού Τόπου - Χώρα που αντιπροσωπεύει το δικτυακό τόπο			
.com .co.uk	Commercial (εμπορικό – ΗΠΑ) Εμπορικό - Αγγλία	gr	Ελλάδα
.Edu .ac.uk	Education (εκπαιδευτικό – ΗΠΑ) Academic (εκπαιδευτικό – Αγγλία)	jp	Ιαπωνία
.net	Net (δικτυακό)	fr	Γαλλία
.org	Organization (οργανισμός)	it	Ιταλία

.gov	Government (κυβερνητικό)	UK	Ηνωμένο Βασίλειο
.mil	Military (στρατιωτικό)		
.info	Για οργανισμούς Πληροφόρησης		
.biz	Εμπορικό		
.name	Ιδιωτικό		
.museum	Για μουσεία		
.coop	Για ομίλους εταιριών		
.aero	Για αεροπορικές εταιρίες		
.pro	Για ελεύθερους επαγγελματίες		

Άλλοι τύποι ονομάτων

Εκτός από τα ονόματα τύπου www.όνομα-εταιρείας.gr, υπάρχουν και ονόματα του τύπου www.όνομα-παροχέα.gr/όνομα-εταιρείας (π.χ. www.otenet.gr/body) ή του τύπου όνομα-εταιρείας.όνομα-παροχέα.gr (http://body.otenet.gr).

Στις περιπτώσεις αυτές είναι πολύ πιο απλή η διαδικασία: η εταιρία απλά δηλώνει το επιθυμητό όνομα του πάροχου υπηρεσιών διαδικτύου.

Επιλογή Ονόματος:

Χρησιμοποιώντας ένα όνομα του τύπου www.όνομαεταιρίας.gr ενισχύεται αξιοπιστία της εταιρίας στους επισκέπτες του δικτυακού τόπου, διότι έτσι δείχνει πως έχει κάνει μια minimum επένδυση για τη αγορά της δικής της ονομασίας.

Επιπλέον συμβουλές :

Κάθε εταιρία, οφείλει να κατοχυρώνει τις προϊόντικές ονομασίες, γιατί η πλειονότητα των χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιούν τα ονόματα των προϊόντων για να ψάξουν σε μηχανές αναζήτησης.

Πρέπει επίσης να κατοχυρώνει τα ονόματα που περιγράφουν το είδος ή τη χρήση του προϊόντος. Εάν, παραδείγματος χάρη, μια εταιρεία πουλάει video games, μπορεί να κατοχυρώσει το όνομα «entertainment», όπως για παράδειγμα www.entertainment.gr .

2.5 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο



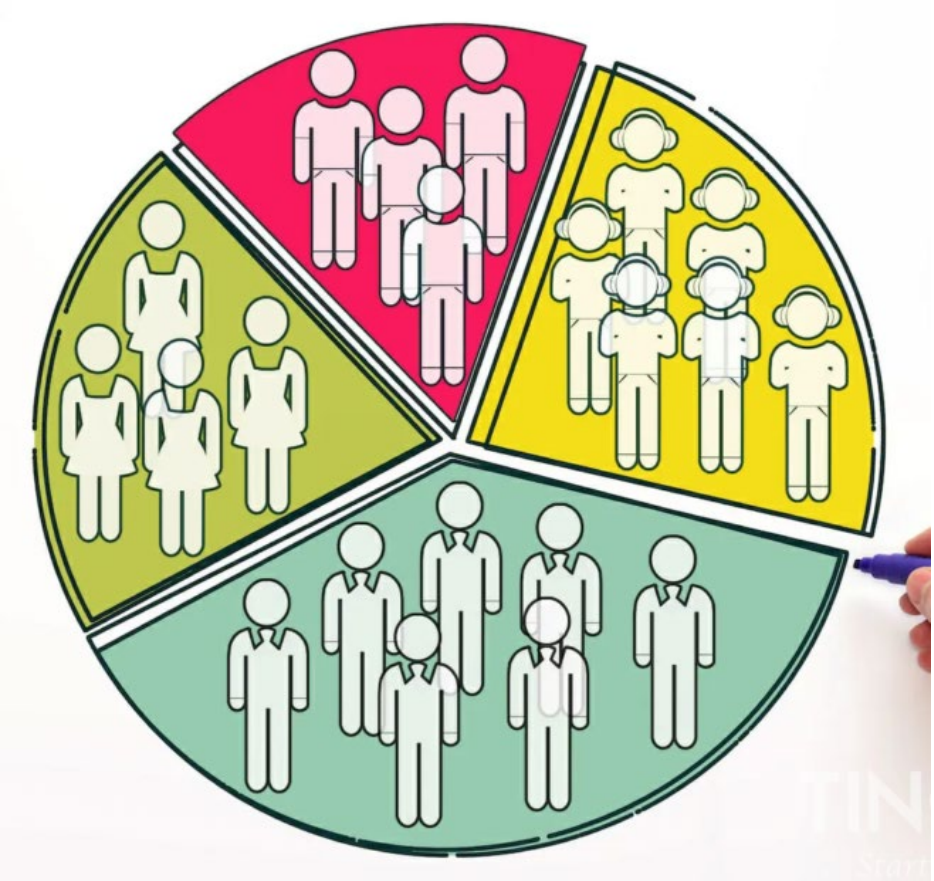
Η αγοραστική συμπεριφορά ενός διαδικτυακού καταναλωτή δεν αποκλίνει από εκείνη μιας συμβατικής αγοράς. Η ουσιαστική αλλαγή στην αγοραστική διαδικασία, είναι το ότι μεσολαβεί το διαδικτύο ανάμεσα σε πωλητή και καταναλωτή.

Έτσι, ο καταναλωτής που έχει αποφασίσει να κάνει αγορές μέσω διαδικτύου, ακολουθεί τα εξής βήματα: πρωτίστως, κάνει έρευνα αγοράς έως ότου να βρει εκείνη που τον ενδιαφέρει και εν συνεχεία προχωράει στην παραγγελία.

Επιπλέον, χρειάζεται λίγος χρόνος μέχρι να ολοκληρωθεί η συναλλαγή κι έπειτα ελέγχει την παραγγελία έως ότου ολοκληρωθεί ή να προχωρήσει στην ακύρωση της παραγγελίας σε περίπτωση που υπάρξει πρόβλημα.

Χαρακτηριστικά των Καταναλωτών

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά



Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά στο χώρο των ηλεκτρονικών αγορών είναι:

το φύλο,

η ηλικία,

το εισόδημα και

η μόρφωση.

Πιο συγκεκριμένα, έχει αποδειχθεί ότι το δημογραφικό προφίλ, επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών -χρηστών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Οι άντρες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στη χρησιμότητα των προϊόντων ενώ οι γυναίκες επηρεάζονται από την ευκολία χρήσης των πληροφοριακών συστημάτων.

Η συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών σχετικά με την περιήγηση στο διαδίκτυο, έχει πολλές διαφορές ανάλογα με το φύλο του χρήστη. Η συμπεριφορά αυτή εντοπίζεται στις αντιλήψεις και τις μορφές επικοινωνίας.

Έχει διαπιστωθεί από έρευνες ότι οι άντρες θέλουν ταχύτητα στη διαδικασία αγορών, ενώ οι γυναίκες έχουν αγοράζουν με σκοπό τη διασκέδαση.

Επιπλέον, οι άντρες φαίνεται να περιηγούνται ευκολότερα σε μία ιστοσελίδα και είναι περισσότερο πρόθυμοι να αναλάβουν ρίσκα από ότι οι γυναίκες (Dennis et al, 2009). Οι άντρες κάνουν περισσότερες αγορές μέσω του διαδικτύου περισσότερο από ότι οι γυναίκες.

Όσον αφορά στο κατά πόσο επηρεάζει τις ηλεκτρονικές αγορές το επίπεδο μόρφωσης των διαδικτυακών καταναλωτών, δεν έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στη βιβλιογραφία.

Εντούτοις, από τις έρευνες διαπιστώνεται πως όσο υψηλότερο είναι το μορφωτικό επίπεδο τόσο μεγαλύτερη είναι η τάση των χρηστών να συλλέγουν περισσότερες πληροφορίες πριν από μία αγορά και είναι πιο δεκτικοί στο να βασιστούν σε νέες πληροφορίες. (CAN and Burke, 1980).

Σε πρώιμες έρευνες που έγιναν σχετικά με το προφίλ των καταναλωτών του διαδικτύου, φαινόταν, ότι οι αυτοί είχαν υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Ωστόσο, δεν υπάρχουν ικανά στοιχεία που να παρέχουν ισχυρές αποδείξεις για το ότι η μόρφωση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της διαμόρφωσης της συμπεριφοράς του ηλεκτρονικού καταναλωτή.

Σχετικά με το ηλικιακό κριτήριο, διαπιστώνεται, ότι οι νεότεροι πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές σε μεγαλύτερο βαθμό από τους πιο μεγαλύτερους. Αυτό βέβαια δεν προκαλεί εντύπωση, αφού οι νεαρότεροι ηλικιακά έχουν μεγαλύτερη εξοικείωση με το διαδίκτυο και τη ψηφιακή τεχνολογία, οπότε η πρόσβαση σε ηλεκτρονικές αγορές είναι ευκολότερη.

Σχετικά με τα εισοδηματικά κριτήρια , οι διαδικτυακοί καταναλωτές με υψηλότερα εισοδήματα υιοθετούν τις ηλεκτρονικές αγορές σε μεγαλύτερο βαθμό, από εκείνους με χαμηλά εισοδήματα.

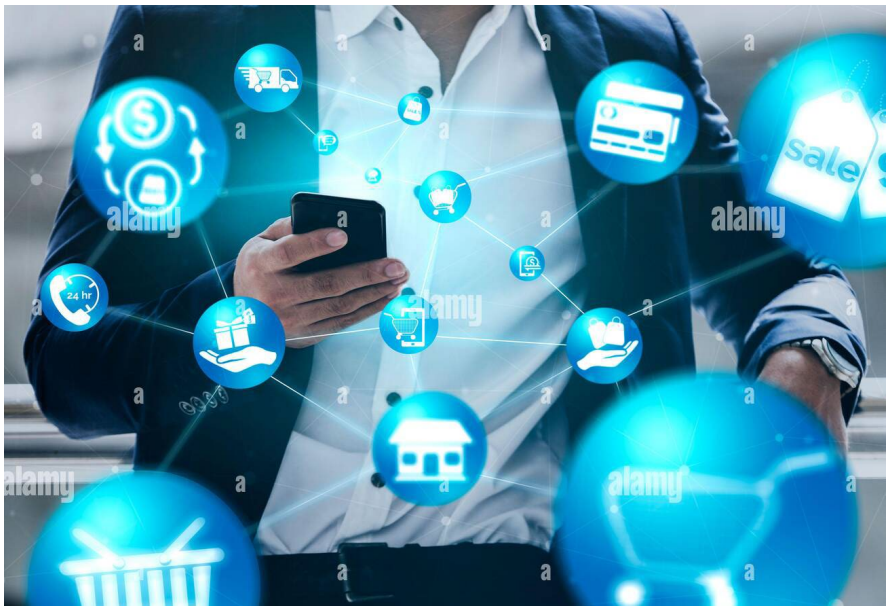
Προσανατολισμός στην Αγορά Προϊόντων (shopping orientations)

Ο προσανατολισμός του διαδικτυακού καταναλωτή όσον αφορά τις αγορές (shopping orientations), αφορά τη γενική τάση του καταναλωτή για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα και αναλύεται με βάση:

τα ενδιαφέροντα,

τις απόψεις και

τις δραστηριότητές του.



Η ευκολία στις συναλλαγές είναι κριτήριο επιλογής των ηλεκτρονικών αγορών. Η ευκολία στην πραγματοποίηση αγορών έχει σχέση με τον χρόνο και τον τόπο, και οι ηλεκτρονικές αγορές δεν έχουν περιορισμούς ούτε χρονικούς ούτε περιοχής.

Ταυτόχρονα, οι διαδικτυακοί καταναλωτές, που δίνουν μεγάλη σημασία στον χρόνο, με την ευκολία που τους δίνει η διαδικτυακή αναζήτηση, είναι πολύ πιθανόν να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές.

Επίσης, υπάρχουν εκείνοι που αντιμετωπίζουν τις ηλεκτρονικές αγορές ως μία ευχάριστη ή διασκεδαστική δραστηριότητα και είναι το ίδιο πιθανό να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές (van der Heijden and Verhagen, 2004).

Τέλος, υπάρχουν και οι καταναλωτές που θεωρούν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές ταιριάζουν με τον τρόπο ζωής τους και τις αγοραστικές τους συνήθειες. (Chen et al, 2002 & Verhoef & Langerak, 2001).

Φυσικά δεν θα πρέπει να ξεχνάμε και τους καταναλωτές για τους οποίους η τιμή έχει τη μεγαλύτερη σημασία. Συνήθως το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει

χαμηλότερες τιμές από το φυσικό κατάστημα και επωφελούνται από την ηλεκτρονική αγορά. (Koyuncu and Bhattacharya, 2004).

Εμπειρία στους Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές/Διαδίκτυο

Η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών είναι ανάλογη της εμπειρίας του καταναλωτή στη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου. Οι γνώσεις χειρισμού Η/Υ, χρήσης διαδικτύου, η συχνότητα των επισκέψεων σε ιστοσελίδες κ.λ.π. είναι οι παράγοντες που καθορίζουν ή όχι την εμπειρία του χρήστη.

Προσωπικότητα

Ένα από τα βασικά κριτήρια για τις ηλεκτρονικές αγορές είναι τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του καταναλωτή, τα οποία επίσης επηρεάζουν την πρόθεσή του για ηλεκτρονικές αγορές. Η (innovativeness) καινοτομικότητα, φάνηκε, ότι επηρεάζει την υιοθέτηση αυτού του τρόπου αγοράς. (Blake et al, 2003; Limayem et al, 2000).

Οι Donthu and Garcia (1999), επίσης, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι παρορμητικοί καταναλωτές (impulsive) που αναζητούν την ποικιλία (variety seeking) πιθανότατα να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές, ενώ, αντιθέτως, εκείνοι που τείνουν να ελαχιστοποιούν το ρίσκο είναι λιγότερο πιθανό να το πράξουν.



Εμπειρία στις Ηλεκτρονικές Αγορές

Η πρόθεση του καταναλωτή για τις αγορές μέσω του διαδικτύου, σχετίζεται με την εμπειρία του καταναλωτή και επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά.

Οι καταναλωτές αξιολογούν την εμπειρία τους σύμφωνα με τις αντιλήψεις τους σχετικά:

με τις πληροφορίες για το προϊόν,

τον τύπο της πληρωμής,

τους όρους παράδοσης,

την παρεχόμενη υπηρεσία,

το ρίσκο που ενέχεται,

την ασφάλεια,

την προστασία των προσωπικών δεδομένων,

την αισθητική,

την πλοήγηση,

την ψυχαγωγία και

την απόλαυση (Monsuwe, Dellaert and de Ruyter, 2004).

Όταν οι προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες από το διαδίκτυο, είχαν ήταν ικανοποιητικές και άφησαν θετικές εντυπώσεις στον αγοραστή, τότε εκείνος θα συνεχίσει να αγοράζει από το διαδίκτυο. Η εμπειρία του καταναλωτή σχετίζεται βέβαια και με τη φιλικότητα της ιστοσελίδας των ηλεκτρονικών αγορών και με την αισθητική της ιστοσελίδας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. (Chang et al, 2004).

Ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση για ηλεκτρονικές αγορές αφορά την προσβασιμότητα της ιστοσελίδας.(Li et al, 1999).

Η Cho (2004), στην έρευνά της ανακάλυψε, ότι οι καταναλωτές που είχαν έστω τουλάχιστον μία προηγούμενη εμπειρία αγορών από το διαδίκτυο, ήταν λιγότερο πιθανό να εγκαταλείψουν την ηλεκτρονική συναλλαγή. Ταυτόχρονα τα αποτελέσματά της, αποδεικνύουν, ότι η εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές μειώνει την ανησυχία του καταναλωτή για θέματα σχετικά με την παράδοση ή την παραλαβή του προϊόντος (Cho, 2004).



Χαρακτηριστικά Προϊόντος και Προμηθευτή

Χαρακτηριστικά Προμηθευτή

Τα χαρακτηριστικά του προμηθευτή, σε συνδυασμό με μέτρα, τα οποία συνεπάγονται τη μείωση του κινδύνου που ο καταναλωτής νομίζει πως τον απειλεί, έχουν θετικές επιδράσεις στην αγοραστική συμπεριφορά στις ηλεκτρονικές αγορές.

Το καλό όνομα και το μέγεθος της εταιρίας επηρεάζουν θετικά τους καταναλωτές για να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές από τη συγκεκριμένη εταιρία.

Όσον αφορά τα μέτρα μείωσης του κινδύνου, οι Chang et al (2004) υποστηρίζουν στην έρευνά τους, ότι η εγγύηση του προμηθευτή για επιστροφή χρημάτων, η προσφορά μιας γνωστής επωνυμίας με χαμηλές τιμές, που συνδυάζονται με μέτρα για ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών

δεδομένων, αυξάνουν κατά πολύ τις πιθανότητες υλοποίησης της ηλεκτρονικής αγοράς.

Χαρακτηριστικά Προϊόντος

Είναι σημαντικότατος ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών του προϊόντος ώστε να αυξηθούν οι πιθανότητες της διαδικτυακής αγοράς. Καταρχάς, σε ότι αφορά τη λειτουργικότητα, η ποιότητα του προϊόντος, αποδεικνύεται ότι ασκεί θετική επίδραση για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. (Ahn et al, 2004).

Αντίθετα, αν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν μπορεί να επιβεβαιώσει τους καταναλωτές για την ποιότητα του προϊόντος, μειώνεται σε σημαντικό βαθμό η πιθανότητα πραγματοποίησης της συναλλαγής.(Raijas, 2002).

Σε σχέση με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, οι Phau και Poon (2000) υποστηρίζουν, ότι τα άυλα προϊόντα με χαμηλό κόστος κι εκείνα που έχουν υψηλή διαφοροποίηση, συγκεντρώνουν τις μεγαλύτερες πιθανότητες να αγοραστούν μέσω διαδικτύου.

Λόγοι Αποφυγής Διαδικτυακών Αγορών



Είναι αναμφισβήτητο, ότι οι ηλεκτρονικές αγορές φαίνεται κερδίζουν την εμπιστοσύνη και συνεχώς μεγαλύτερο μερίδιο στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, αλλά εμφανίζονται και αρκετά εμπόδια που δεν έχουν ξεπεραστεί. Αρκετά μεγάλο τμήμα του καταναλωτικού κοινού διατηρεί επιφυλάξεις για τις ηλεκτρονικές αγορές, κυρίως γιατί αισθάνονται φόβο για τις ηλεκτρονικές πληρωμές και τους κινδύνους που συνεπάγονται αυτές.

Οι καταναλωτές προβάλλουν ως κυριότερα προβλήματα τον κίνδυνο απώλειας των χρημάτων τους, αλλά και την πιθανή παραπλάνησή τους από την παροχή ψεύτικων πληροφοριών από τους πωλητές και προμηθευτές του διαδικτύου.

Έντονη είναι και η ανησυχία σχετικά με την ασφάλεια των πληροφοριών και των προσωπικών τους δεδομένων. Η δυσπιστία των καταναλωτών για τις ηλεκτρονικές αγορές αποτελεί βασικό εμπόδιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Ο προβληματισμός των καταναλωτών για την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων αφορά κυρίως τον κίνδυνο να μεταφερθούν σε τρίτους, προσωπικές πληροφορίες είτε με εκούσιο είτε με ακούσιο τρόπο.



Εξίσου σημαντικά είναι ο φόβος για την υποκλοπή των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας, η αδυναμία να επιβεβαιώσουν την αξιοπιστία των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και η πιθανότητα να προβούν σε αγορά με υψηλότερη τιμή από όσο αξίζει.

Οι Koyuncu και Bhattacharya (2004) υποστηρίζουν, ότι αρνητικός παράγοντας για τους καταναλωτές είναι και ο χρόνος που απαιτείται από την αγορά μέχρι την παράδοση του προϊόντος.

Συνοψίζοντας, οι λόγοι που οι καταναλωτές αποφεύγουν τις αγορές στο Διαδίκτυο είναι:

φόβος υποκλοπής στοιχείων της πιστωτικής κάρτας,

φόβος χρήσης των προσωπικών δεδομένων για spam,

αμφιβολία για την αξιοπιστία του καταστήματος,

αμφιβολία για την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος,

Τα πλεονεκτήματα των φυσικών καταστημάτων είναι τα εξής:

η άμεση αγορά και παραλαβή,

η καλύτερη και προσωπική εξυπηρέτηση,

η ευκολότερη επιστροφή,

η υψηλότερη εμπιστοσύνη,

η ανθρώπινη επαφή.

Στάδια Αγοραστικής Διαδικασίας



Γενικότερα, η αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο είναι σχετικά όμοια με μια συμβατική αγορά.

Πιο συγκεκριμένα τα κοινά χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

αναγνωρίζεται το πρόβλημα

συλλέγονται πληροφορίες

αξιολογούνται οι εναλλακτικές λύσεις

πραγματοποιείται η αγορά

μετά αγοραστική συμπεριφορά

Αναγνώριση του Προβλήματος

Το πρώτο βήμα που καθορίζει την αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο είναι η αναγνώριση του προβλήματος. Ο καταναλωτής θέλει να καλύψει το κενό που αισθάνεται, δηλαδή πρέπει να βρει τρόπο να επιλύσει το αναγνωρισμένο από αυτόν πρόβλημα.

Έτσι ο καταναλωτής μέσα από τη περιήγηση του στο διαδίκτυο αντιλαμβάνεται την αγοραστική του ανάγκη, αναζητά προϊόντα για να την καλύψει και όταν βρει το κατάλληλο, προχωρά στην αγορά του (Kotler&Armstrong,2001).

Συλλογή Πληροφοριών

Ο τρόπος αναζήτησης και συλλογής πληροφοριών για την αγορά προϊόντων έχει αλλάξει ριζικά και η εύρεσή τους πλέον δεν γίνεται μόνο από τα παραδοσιακά μέσα αλλά και από το διαδίκτυο. Η αναζήτηση πληροφοριών είναι διαδραστική και ενεργητική. Επιπλέον οι καταναλωτές δεν έχουν επαφή μόνο με τις τοπικές εταιρίες, αλλά και μ αντίστοιχες εταιρίες στις διεθνείς αγορές.

Έτσι, υπάρχουν περισσότερες επιλογές για τους καταναλωτές και αυξάνονται οι πιθανότητες να βρουν το προϊόν ή την υπηρεσία που θα καλύψει απόλυτα τις ανάγκες τους. (Kotler&Armstrong,2001).

Αξιολόγηση Εναλλακτικών

Οι στάσεις κατευθύνουν τη συμπεριφορά του ατόμου στις συναλλαγές του με τον συνάνθρωπο, με την οικογένεια του, με το χώρο εργασίας και γενικά με όλους τους φορείς της κοινωνίας. Όπως επίσης και η συμπεριφορά του, ως καταναλωτής, καθορίζεται από την επίδραση του κοινωνικοοικονομικού χώρου και τελικά απ' τη συνειδητοποίηση της ταξικής θέσης του.

Ο καταναλωτής μόλις συλλέξει τις πληροφορίες, είναι σε θέση να εκτιμήσει τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις που έχει στη διάθεσή του και να επιλέξει αυτή που θεωρεί, ότι είναι καλύτερη για εκείνον.

Η αξιολόγηση των ιδιοτήτων των αγαθών πραγματοποιείται με βάση:

α) τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος

β) τα υποκειμενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, που είναι η φήμη του προϊόντος, η αντίληψη του καταναλωτή για την αξία της επωνυμίας κ.λ.π..

Έτσι κάθε καταναλωτής δεν δίνει την ίδια σημασία σε κάθε χαρακτηριστικό που θα τον οδηγήσει στην τελική απόφαση. Στο διαδίκτυο υπάρχει τεράστια ποικιλία προϊόντων, οικονομικών προσφορών και τιμών. Ο υποψήφιος αγοραστής έχει την δυνατότητα να επιλέξει με μεγαλύτερη ευκολία αυτό που θεωρεί καλύτερη αγορά.

Εξίσου σημαντική είναι και η δυνατότητα που προσφέρουν πολλές ιστοσελίδες να εισάγουμε τα επιλεγμένα προϊόντα σε μια εικονική “shopping card” και στη συνέχεια να διαλέξουμε ποιά προϊόντα θα κρατήσουμε και ποιά να απορρίψουμε. (Butler, Peppard, 1998).

Αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία για τον online καταναλωτή για το εκάστοτε προϊόν, είναι η τιμή και όχι τόσο η ποιότητα καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που φέρουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες.

Εξίσου σημαντική είναι και η αντίληψη του καταναλωτή για την επωνυμία είτε θετική είτε αρνητική. Το εμπορικό σήμα των προϊόντων παίζει μεγάλο ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Αγοραστική Απόφαση

Ας έρθουμε τώρα στην πραγματοποίηση της αγοράς. Η τελική απόφαση του καταναλωτή για την αγορά μερικές φορές δύναται να επηρεαστεί από τους εξής παράγοντες:

την αρνητική ανατροφοδότηση από άλλους πελάτες και

το επίπεδο των κινήτρων που οδηγεί στην αποδοχή της ανατροφοδότησης.

Οι περισσότεροι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές από γνωστές εταιρίες λιγότερο γνωστά / επώνυμα προϊόντα (Lee, Tan, 2003). Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενη παράγραφο, συνήθως οι αγορές μέσω του διαδικτύου είναι πιο φθηνές, αφού πολλά καταστήματα μειώνουν τις τιμές για να είναι πιο προσιτά.

Μετά-Αγοραστική Συμπεριφορά



Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή είναι οι ψυχολογικοί παράγοντες που τον επηρεάζουν σε σχέση με την αγοραστική του συμπεριφορά, όπως (Kotler, 2001):

τα κίνητρα,

η αντίληψη,

η μάθηση,

οι πεποιθήσεις,

οι ανταποκρίσεις.

η παρόρμηση και

ο καταναγκασμός.

Οι καταναλωτές συμπεριφέρνονται και αποφασίζουν με βάση τις αντιλήψεις τους και όχι απαραίτητα με βάση τα αντικειμενικά κριτήρια. Ωστόσο τίθεται το εξής ερώτημα: τί είναι αντίληψη;

Η αντίληψη ορίζεται ως Η διαδικασία βάσει της οποίας τα άτομα επιλέγουν, οργανώνουν και μεταφράζουν τα δεδομένα των αισθήσεών τους που προέρχονται από το περιβάλλον (Robbins & Judge, 2007).

Η αντίληψη είναι πάρα πολύ σημαντική διαδικασία, διότι επηρεάζει τη συμπεριφορά ενός ατόμου σε βαθμό που πολλοί να ισχυρίζονται ότι η συμπεριφορά των ανθρώπων βασίζεται στην προσωπική τους αντίληψη για την πραγματικότητα, και όχι στην πραγματικότητα αυτή καθαυτή.

Έτσι, η αντίληψη για τα αγαθά και τις υπηρεσίες εξαρτάται από τα ερεθίσματα που λαμβάνουν καταναλωτές, αλλά και από την ερμηνεία που δίνουν οι καταναλωτές σε αυτά τα ερεθίσματα.

Κίνητρα και Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο

Τα κίνητρα των καταναλωτών, αφορούν τον τρόπο να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους , φυσικές και ψυχολογικές, μέσω της αγοράς και της χρήσης των προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι λόγοι είναι:

τροφή,

νερό,

ζεστασιά,

καταφύγιο για την επιβίωση,

ανάγκη για αγάπη,

θαυμασμός.

Τα κίνητρα κατευθύνουν τους καταναλωτές στη διαδικασία με την οποία ικανοποιούνται οι ανάγκες τους με την αγορά και της χρήση προϊόντων και υπηρεσιών.

Η διαδικασία αυτή έχει πέντε στάδια. Ξεκινά με μια λανθάνουσα ανάγκη, όπως η πείνα. Μόλις αναγνωριστεί η ανάγκη, ο καταναλωτής αισθάνεται το κίνητρο να την μειώσει.

Αντιλαμβάνεται κάποιος ότι είναι πεινασμένος και αρχίζει να σκέφτεται τις επιλογές του γεύματος. Η ανάγκη γίνεται επιθυμία. Η επιθυμία οδηγεί σε έναν συγκεκριμένο στόχο, ο οποίος επιτυγχάνεται μέσω μιας συμπεριφοράς που ικανοποιεί την ανάγκη και ως μειώνει την ένταση.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια φυσιολογική διαδικασία, με βάση την οποία οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τις ανάγκες τους και βρίσκουν τρόπο να τις καλύψουν. Έτσι οδηγούνται σε αγοραστικές αποφάσεις, για το αν θα αγοράσουν ένα προϊόν, ποια επωνυμία/μάρκα θα προτιμήσουν και από πού θα αγοράσουν.

Η αγοραστική συμπεριφορά εξηγείται και ατομικά και συγκεντρωτικά.

Τα κίνητρα διακρίνονται σε πρωταρχικά και εκλεκτικά.

Τα πρωταρχικά κίνητρα αφορούν βασικές ανάγκες και ικανοποιούνται από έναν τεράστιο αριθμό προϊόντων.

Τα εκλεκτικά κίνητρα αρχίζουν από τις ανάγκες και τις επιθυμίες, που μπορούν να ικανοποιηθούν με κάποιο ειδικό προϊόν, εμπορικό επωνυμία κ.λπ..

Τα κίνητρα αγορών στο διαδίκτυο μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

χαμηλότερες τιμές,

άνεση χρόνου,

εξοικονόμηση χρόνου και κόπου,

πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία προϊόντων

καλύτερη προετοιμασία της αγοράς.

Εντοπίζονται τρεις τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή στο διαδίκτυο, οι οποίοι ακολουθούν τα εξής βήματα:

Περιήγηση (Browsing): Ο καταναλωτής αισθάνεται ευχαρίστηση με τη περιήγηση εμπορικών websites άσχετα αν θα κάνει αγορά.

Αγορά άπαξ (One-time purchase): που οφείλεται στην άνεση, τον αυθορμητισμό και τη δοκιμή.

- Επαναλαμβανόμενες αγορές (Repeat purchase): που οφείλεται στο ότι η διαδικτυακοί αγοραστές ψάχνουν για ποικιλία συγκριτικά με τους offline καταναλωτές. (Smith, Sivakumar, 2002)

2.6 Προγραμματισμός και Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης

Σε ένα ταχύτατα εξελισσόμενο και δυναμικό διαδικτυακό περιβάλλον, μια επιχείρηση είναι αναγκαίο και απαραίτητο είναι απαραίτητο να κατανοεί το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το επιχειρηματικό σχέδιο της στρατηγικής marketing που ακολουθεί.

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις στρατηγικές διαδικασίες και τις επιχειρηματικές διαδικασίες της επιχείρησης. Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα μετασχηματίζουν τους κανόνες του ανταγωνισμού και τα Business Webs στρατηγικά μοντέλα δράσης είναι ένα σαφές σύστημα προμηθευτών, διανομέων, παρόχων εμπορικών υπηρεσιών και πελατών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, για τις βασικές εργασιακές τους συνεννοήσεις και συναλλαγές (Tapscott κ.α., 2000).

Η ανάληψη στρατηγικών δράσεων marketing στο πλαίσιο του διαδικτύου οριοθετείται από τέσσερα στρατηγικά βήματα.

Τα βήματα αυτά περιλαμβάνουν τα εξής:

Σχεδιασμός και Υλοποίηση της Ανάλυσης SWOT

- Strengths -δυνάμεις
- weaknesses – αδυναμίες
- opportunities - ευκαιρίες,
- threats – απειλές

Η SWOT Analysis είναι η εξέταση των δυνάμεων και αδυναμιών στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και οι ευκαιρίες και οι απειλές που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Καθορισμός Ανταγωνιστικών Δυνατοτήτων.

Η επιχείρηση εντοπίζει σε ποια σημεία πλεονεκτεί έναντι των ανταγωνιστών της και καθορίζει τα μέσα και τους τρόπους επίτευξης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Η συγκεκριμένη διαδικασία είναι ιδιαίτερα κρίσιμη, καθώς είναι πολύ δύσκολο για τις επιχειρήσεις, να καθορίσουν και να διατηρήσουν μακροπρόθεσμα τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα.

Έπειτα καθορίζεται ο **Ανταγωνιστικός Χώρος Δράσης**. Στο βήμα αυτό εντοπίζεται το «παράθυρο ευκαιρίας» για την ανάληψη επιχειρηματικής δράσης, αλλά και η φύση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Ανάπτυξη Σχεδίου για την Υλοποίηση των Επιχειρησιακών Στόχων

Με βάση τη διαδικασία της ηλεκτρονικής στρατηγικής Marketing καθορίζεται το σχέδιο δράσης της επιχείρηση για να υλοποιήσει τους επιχειρησιακούς στόχους μέσα από την αξιοποίηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Συγκριτικά πλεονεκτήματα:

- Απόκτηση πλεονεκτημάτων ταχύτητας, με την έγκαιρη είσοδο στην αγορά και εντοπισμό νέων αναγκών και ευκαιριών.
- Στήσιμο εμπορικής επωνυμίας. Το e-shop και η διαδικτυακή προβολή της επιχείρησης αποτελούν άμεσο και οικονομικό τρόπο για ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των εμπορικών της σημάτων και της επωνυμίας της.
- Στρατηγικές εστίασης. Η στρατηγική εστίασης σε μία μόνο αγορά-στόχο διευκολύνεται μέσω του διαδικτύου.
- Ενίσχυση της σχέση επιχείρησης με πελάτη με αμεσότερη και πιο ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών της.
- Ανάπτυξη διαδικτυακών πυλών. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα υλοποίησης οικονομιών κλίμακας μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων, δημιουργώντας και εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών.

Οι βασικές τεχνικές για βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης σύμφωνα με το Wikipedia περιλαμβάνουν τα εξής:

- Δημιουργία του περιεχομένου ώστε να είναι φιλικό και ενδιαφέρον στον χρήστη, αλλά ταυτόχρονα και προσπελάσιμο από τις μηχανές αναζήτησης όπως το Google.
- Χρήση λέξεων-κλειδιών στον τίτλο και στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά μιας σελίδας και των στοιχείων της σχετικές με τα προϊόντα της εταιρείας.
- Χρήση λέξεων-κλειδιών σε συνδέσμους από άλλες ιστοσελίδες προς μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα.
- Χρήση λέξεων-κλειδιών που εμφανίζονται μέσα στο κείμενο της ιστοσελίδας
- Δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας όπως μετράται από τους αλγορίθμους κατάταξης π.χ. PageRank της Google.

2.7 Έννοια και Στρατηγικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce)

Οι Rainer και Ciesielski (2011) όρισαν την έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ως τη «διαδικασία αγοράς πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών ή πληροφορίας μέσω υπολογιστικών δικτύων, συμπεριλαμβανομένου και του διαδικτύου».

Ο Chaffey (2007) ορίζει το e-commerce σαν «όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ ενός οργανισμού και ενός τρίτου».

Το e-commerce όμως δεν αφορά μόνον τη διαδικασία αγοράς και πώλησης. Έχει γίνει ένας ευρύτερος όρος σε ερμηνείες. Το e-commerce είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες, ενέργειες και υπηρεσίες ενός οργανισμού, με σκοπό την αγορά και πώληση προϊόντων, την ανταλλαγή πληροφοριών και την ανταλλαγή κεφαλαίων με τρίτους, μέσω δικτύων Η/Υ και τεχνολογιών πληροφορικής.

Οι όροι e-commerce και e-business έχουν σχεδόν ταυτιστεί, ενώ πολλοί αναφέρονται στον όρο e-marketing και εννοούν το e-commerce.

Οι ανταγωνιστικές στρατηγικές, και κυρίως αυτή της διαφοροποίησης, απαιτεί τη δημιουργία πρόσθετης αξίας στον πελάτη. Στόχος η δημιουργία αντίληψης, ότι το προϊόν είναι μοναδικό και αναντικατάστατο (Amit, 2001).

Η δημιουργία αξία στο ηλεκτρονικό διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: Την αύξηση της αποδοτικότητας των συναλλαγών και την απόκτηση και συγκράτηση των πελατών με σκοπό την πραγματοποίηση επαναλαμβανόμενων αγορών.

Η πρώτη μέθοδος έχει στόχο την αύξηση της αποδοτικότητας των συναλλαγών.

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους οποίους η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει αξία σε όλα τα μέρη που εμπλέκονται στις συναλλαγές, όπως:

1. ενίσχυση της εφοδιαστικής αλυσίδας με τη μείωση του κόστους προμηθευτών και η κάθετη ολοκλήρωση,
2. προσφορά μεγαλύτερου εύρους προϊόντων και υπηρεσιών,
3. ευκολίες στη συναλλαγής με τον πελάτη,
4. μείωση του χρόνου συναλλαγής για τον πελάτη
5. μείωση της ασύμμετρης πληροφόρησης μεταξύ των εμπλεκομένων μερών (Zott, 2000 και Phan, 2002).

Η μείωση του κόστους μπορεί να επιτευχθεί και με την ελαχιστοποίηση των αποθεμάτων της επιχείρησης λόγω των υψηλών ταχυτήτων πληροφόρησης σχετικά με τις πωλήσεις της επιχείρησης. Για την αποδοτική διαχείριση των αποθεμάτων όμως, οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσουν δεσμούς με τους προμηθευτές ή να προχωρήσουν σε κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω, γεγονός που παρατηρείται συχνά στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η αναδιοργάνωση αυτή της εφοδιαστικής αλυσίδας των επιχειρήσεων έχει οδηγήσει και στη δημιουργία ενός νέου είδους επιχειρήσεων-μεσαζόντων, οι οποίες

αναλαμβάνουν τη διανομή των αγαθών και τη δημιουργία του διαδικτυακού τόπου των επιχειρήσεων κ.λπ.. (Zott,2000).

Η δεύτερη μέθοδος περιλαμβάνει την απόκτηση και διατήρηση πελατών. Η διατήρηση των πελατών αποτελεί έναν από τους βασικούς στόχους των επιχειρήσεων. Η συγκράτηση των υπαρχόντων πελατών έχει σημαντικά μικρότερο κόστος από την απόκτηση νέων πελατών.

Για να εξασφαλίσουν την αφοσίωση των υπαρχόντων πελατών χρησιμοποιούν αρκετούς τρόπους, όπως:

1. επιβράβευση των πιστών πελατών,
2. εξατομίκευση των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών,
3. δημιουργία εικονικών κοινωνιών που διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ πελατών αλλά και μεταξύ επιχείρησης και πελατών
4. δημιουργία εμπιστοσύνης όσον αφορά στις συναλλαγές (Zott, 2000).

Σημαντικός τρόπος διατήρησης των πελατών είναι η εξατομίκευση των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτός ο τρόπος επιτυγχάνει τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών και κατ΄επέκταση στην ευκολότερη διατήρησή τους.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, διευκολύνει την εξατομίκευση και ενδυναμώνει τον ρόλο που διαδραματίζουν οι υπηρεσίες. Τα όποια προβλήματα που μπορεί να προκύψουν είναι κυρίως τεχνικής φύσης.

2.8 Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-Mall Marketing), κινητών τηλεφώνων (mobile marketing), on line βίντεο, περιεχομένου (content marketing)



Το e-mail marketing είναι μια από τις παλαιότερες μορφές άμεσου Marketing στο ψηφιακό κόσμο, χρησιμοποιείται ευρέως και μεταδίδει διαφημιστικά μηνύματα σε ένα κοινό/στόχο.

Το e-mail marketing είναι η μαζική αποστολή e-mail για την ενημέρωση των παραληπτών σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας επιχείρησης.

Για να είναι αποτελεσματικό το marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να υπάρχει ποιοτική βάση δεδομένων των ηλεκτρονικών διευθύνσεων και η σωστή αντιστοίχιση μεταξύ μηνύματος και κοινού. Η ποιότητα της βάσης δεδομένων έχει άμεση εξάρτηση από τη συχνότητα της χρήσης της, τον βαθμό εμπλοκής των χρηστών και από τα διαθέσιμα κριτήρια επιλογής.

Μέσω του e-mail marketing μπορούμε να επιτύχουμε εξειδικευμένη στόχευση του κοινού, σύμφωνα με τα κριτήρια που μας δίνει τη δυνατότητα η βάση δεδομένων να χρησιμοποιήσουμε και γι΄αυτό η διαφήμιση μέσω e-mail θεωρείται επιλεκτικό κανάλι επικοινωνίας.

Με τη σωστή εφαρμογή του e-mail marketing, μπορούμε να επιτύχουμε:

- χαμηλό κόστος
- δυνατότητα μεταφοράς του μηνύματος σε πολλούς πελάτες ταυτόχρονα
- παρακολούθηση λανθασμένων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- λήψη απαντήσεων
- καταγραφή των επισκέψεων σε ιστοσελίδες (από μια σύνδεση που είναι ενσωματωμένη σε κάποιο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου). (https://support.office.com).

Τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι αναφέρονται κυρίως στη λανθασμένη χρήση του e-mail marketing. Είναι πιθανόν τα ενημερωτικά e-mail που λαμβάνουν οι παραλήπτες να γίνουν ενοχλητικά όταν το περιεχόμενο τους δεν είναι χρήσιμο. Έτσι, οι πελάτες χάνουν την εμπιστοσύνη τους και το ενδιαφέρον τους στην εταιρεία. Ο δεύτερος κίνδυνος είναι να χαρακτηριστεί η αλληλογραφία της εταιρίας ως spam, αν οι διευθύνσεις e-mail έχουν αποκτηθεί χωρίς σχετική έγκριση.

Με την εξέλιξη της συγκεκριμένης στρατηγικής διαφήμισης, άρχισαν να αναπτύσσονται παράλληλα κανόνες και κώδικες ηθικής.

Το e-mail marketing υπόκειται στους βασικούς κανόνες, όπως:

- Η νόμιμη απόκτηση των διευθύνσεων των παραληπτών
- δυνατότητα του παραλήπτη να διακόψει τη λήψη των διαφημιστικών e-mail οποιαδήποτε στιγμή το θελήσει ,
- αποστολή μη υβριστικού περιεχομένου,

- οι διευθύνσεις αποστολής πρέπει να είναι έγκυρες.

Οι σοβαρές εταιρίες κάνουν προσπάθειες να αποφεύγουν τέτοια λάθη. Το e-mail marketing αποτελεί μία βασική στρατηγική και αποτελεί τον κύριο τρόπο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών τους. Η αποτελεσματική διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων-υπηρεσιών, δεν προϋποθέτει μόνον τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά τη σωστή οργάνωση, την ηθική χρήση και την έμφαση στο περιεχόμενο του μηνύματος, ώστε να είναι ενδιαφέρον και χρήσιμο για τους παραλήπτες.

Marketing μέσω Κινητών Τηλεφώνων (Mobile Marketing)



Το Marketing μέσω του κινητού (mobile marketing ή M-marketing) ή αλλιώς wireless marketing, ονομάζεται το Marketing που χρησιμοποιεί ένα ασύρματο μέσο και παρέχει στους καταναλωτές σε κάθε στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος προσωποποιημένη πληροφόρηση σχετικά με αγαθά, υπηρεσίες, και ιδέες με σκοπό το άμεσο όφελος όλων των εμπλεκόμενων (Dischinger et al, 2005).

Το mobile marketing περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που απαιτούνται ώστε να υπάρξει επικοινωνία με πελάτες διαμέσου φορητών συσκευών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων και των υπηρεσιών καθώς και την προβολή πληροφοριών για αυτά τα αγαθά και υπηρεσίες (Ververidis & Polyzos, 2002).

Η χρήση κινητών συσκευών τύπου smartphone και tablet, απασχολεί πολύ τους επαγγελματίες του marketing, οι οποίοι σχεδιάζουν σχετικές εκστρατείες και δαπανούν συστηματικά χρήματα για Marketing στις κινητές συσκευές.

Η χρήση των κινητών συσκευών αυξάνεται συνεχώς. Οι πολλές λειτουργίες και εφαρμογές που διαθέτουν, αλλά και οι τεράστιες δυνατότητές τους τα καθιστούν πλέον απαραίτητο «εξοπλισμό» για κάθε πολίτη.

Η δημοφιλέστερη μορφή mobile Marketing είναι η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης και συνεχίζουν οι διαφημίσεις εμφάνισης.

Τα βίντεο και τα πολυμέσα αποτελούν μεγάλο ποσοστό του mobile Marketing. Χάρη στης μεγάλη επισκεψιμότητά τους, οι βιντεοδιαφημίσεις διαδίδονται με ταχείς ρυθμούς.

Η αποστολή μηνυμάτων (SMS) σε καταναλωτές χαρακτηρίζονται από μεγάλη αποτελεσματικότητα, αφού οι καταναλωτές μπορούν να λαμβάνουν μηνύματα στοχευμένα, με διαφημίσεις, ανάλογα και με τον τόπο που βρίσκονται.

Το mobile Marketing εμφανίζει πολύ μεγάλη εξέλιξη, χάρη στα νέα γρήγορα πρωτόκολλα μεταφοράς δεδομένων που μετατρέπουν το κινητό τηλέφωνο σε ένα πολυεργαλείο.

Η κινητή συσκευή, έχει πολλές χρήσεις όμως, το βασικότερο στοιχείο είναι, ότι αποτελεί μια πολύ προσωπική συσκευή και δημιουργεί εξάρτηση στον χρήστη.

Ανάλογα με το κανάλι επικοινωνίας, το mobile marketing διαθέτει και τις αντίστοιχες εφαρμογές:

- Display Advertising: Banners στα mobile portals, mobile minisites, mobile applications,
- Mail: SMS, MMS, Notifications, Voice Mail,
- Search: Content Search, σε μεγάλες αγορές που έχουν αναπτυχθεί πολλά off-deck portals.



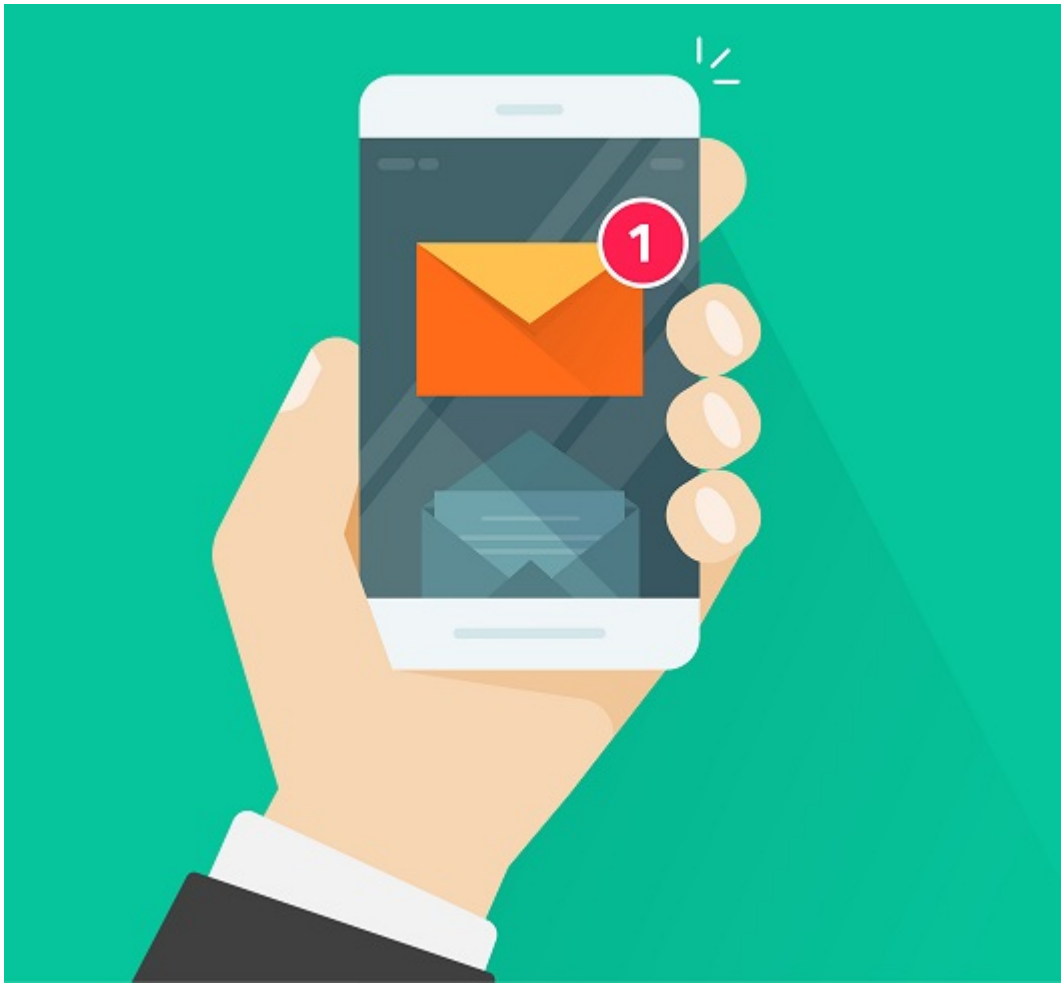
Τα Εργαλεία του Mobile Marketing



Κάθε πάροχος κινητής τηλεφωνίας διαθέτει και το αντίστοιχο mobile portal (στην Ελλάδα: Cosmote, Vodafone, Wind) μέσα από το οποίο παρέχει πληροφόρηση και υπηρεσίες αποκλειστικά στους συνδρομητές του. Αυτό το περιεχόμενο χαρακτηρίζεται ως “on-deck”.

Παράλληλα, αναπτύσσονται off-deck portals από άλλους παρόχους περιεχομένου με άλλου είδους ενημέρωση και πληροφορίες που απευθύνονται σε όλους τους κατόχους κινητής τηλεφωνίας, ανεξαιρέτως, αρκεί να έχουν πρόσβαση σε mobile internet.

Mail:



Το mail στην κινητή συσκευή, υλοποιείται με την αποστολή και λήψη είτε μηνυμάτων κειμένου (SMS) είτε με εικονομηνύματα (MMS).

Σύμφωνα με τη διεθνή νομοθεσία κάποιος μπορεί να στείλει σε συνδρομητή μόνον εφόσον εκείνος έχει δώσει τη συγκατάθεσή του να λαμβάνει μηνύματα από το συγκεκριμένο αποστολέα και για το συγκεκριμένο σκοπό.

SMS:



Το SMS, επιτρέπει την αποστολή ενός διαφημιστικού μηνύματος σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο που μπορεί σε πολλές περιπτώσεις και να απαντά.

Σε συνδυασμό με τα άλλα κανάλια διαδραστικής επικοινωνίας και τα παραδοσιακά μέσα, τα SMS προσφέρουν πολυάριθμες δυνατότητες αλληλεπίδρασης.

MMS:



Το MMS είναι ένα μήνυμα SMS, με βελτιωμένο περιεχόμενο αφού μπορεί να περιέχει εικόνα ή/και ήχο με εικόνα και ήχο. Με την εμφάνιση των δικτύων επικοινωνίας τρίτης γενιάς, κυκλοφορούν όλο και περισσότερες εφαρμογές MMS. Πολλές διαδραστικές καμπάνιες χρησιμοποιούν το MMS σε συνδυασμό με άλλα μέσα.

Voice mail:



Το Voice mail είναι, μια εφαρμογή, που επιτρέπει την αποστολή ενός διαφημιστικού φωνητικού μηνύματος στα κινητά τηλέφωνα. Το μήνυμα μπορεί να ακουστεί απευθείας από το χρήστη ή να αποθηκευτεί στον τηλεφωνητή, για να το ακούσει κάποια άλλη στιγμή.

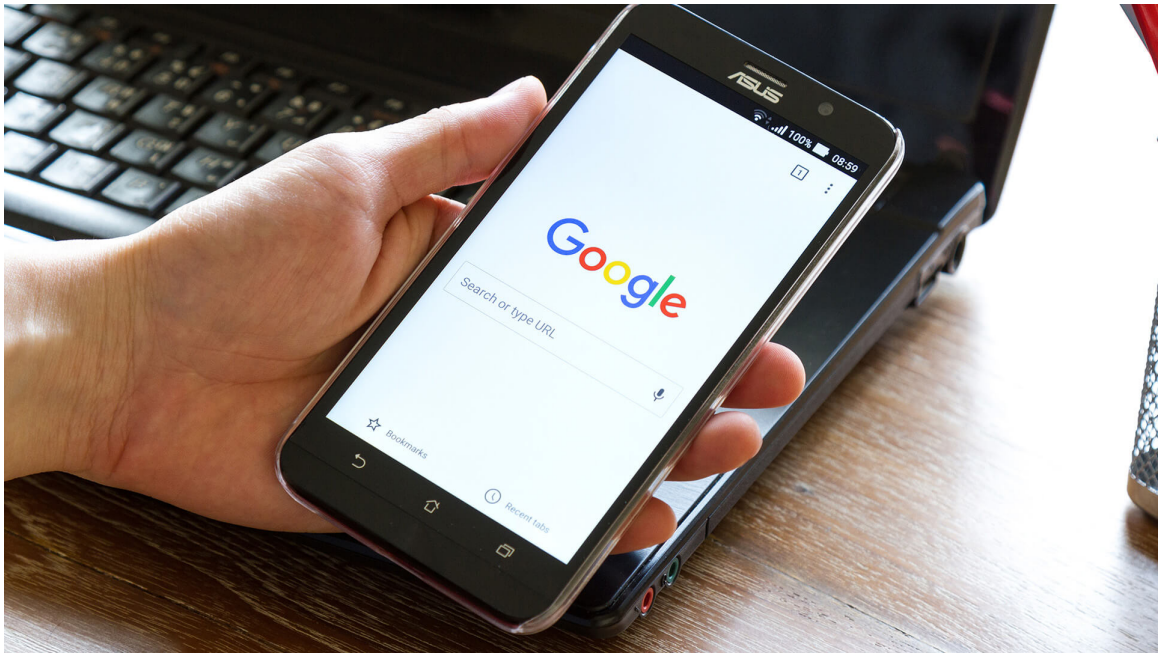
Αυτά τα μηνύματα μπορούν να είναι ραδιοφωνικά σποτ ή μηνύματα που έχουν δημιουργηθεί ειδικά για την περίσταση.

WAP – Internet μέσω κινητού τηλεφώνου:



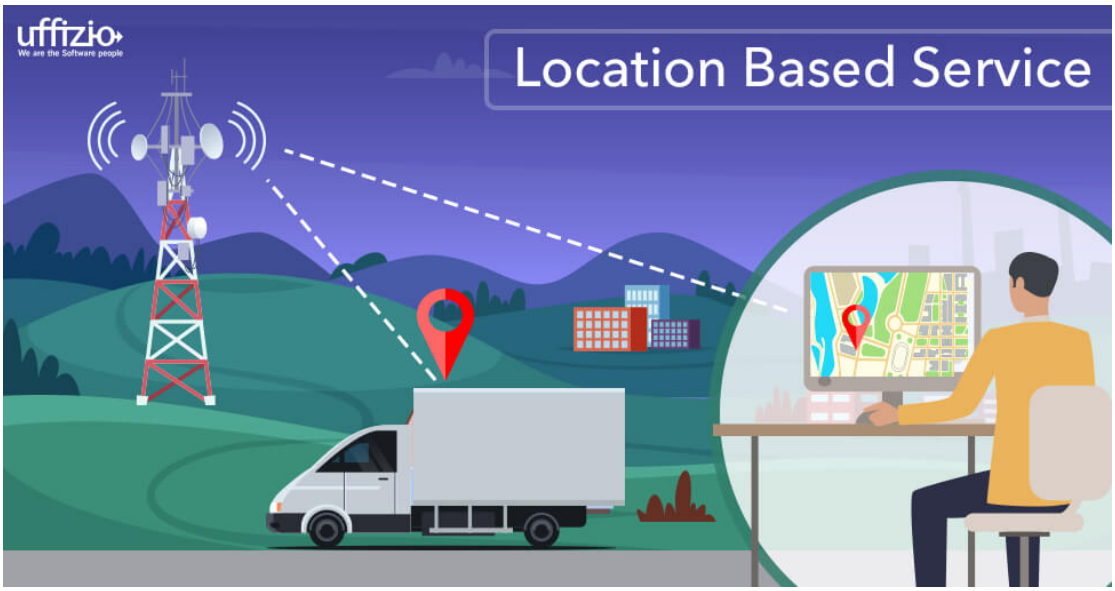
Το πρωτόκολλο WAP (Wireless Application Protocol – Πρωτόκολλο εφαρμογών ασύρματου δικτύου) είναι μια τεχνολογία που επιτρέπει στα κινητά τηλέφωνα έχουν σύνδεση με το Internet. Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει την ανάπτυξη των WAP portals, που είναι προσπελάσιμες από κινητό τηλέφωνο.

Search:



Αφορά την αναζήτηση κάποιου περιεχομένου σε μια κινητή συσκευή η οποία, είναι πολύ σημαντική λειτουργία και εξέλιξη στο mobile Marketing.

LBS:



Η υπηρεσία LBS (Location Based Service – Υπηρεσία με Βάση την Τοποθεσία) παρέχει στον πελάτη πληροφορίες, ανάλογα με τη θέση του στο δίκτυο GSM και συνεπώς ανάλογα με την περιοχή που βρίσκεται.

Έτσι ο διαφημιζόμενος προσαρμόζει την επικοινωνία του, ανάλογα με το προφίλ του κοινού και τη συγκεκριμένη γεωγραφική του θέση.

Ο χρήστης μπορεί να λαμβάνει και εξειδικευμένες πληροφορίες που αφορούν την τοποθεσία.

Bluetooth:

Το Bluetooth, είναι ένα πρότυπο ασύρματης επικοινωνίας που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ ηλεκτρονικών συσκευών, όπως κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές κ.ά.

Πλεονεκτήματα του Mobile Marketing

Το Mobile Marketing διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα όσον αφορά την επικοινωνία όπως:

Είναι προσωπικό και άμεσο.

Είναι σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας

Μπορεί να συμπληρώσει με επιτυχία άλλους τρόπους και μεθόδους επικοινωνίας

Η επικοινωνία με την επιχείρηση είναι ταχύτερη από ότι με μία τηλεφωνική κλήση

Δίνει τη δυνατότητα λήψης ανατροφοδότησης από τους πελάτες.

Οι πελάτες μπορούν να συμμετέχουν ενεργά στις καμπάνιες μάρκετινγκ

Όσον αφορά τη στόχευση το mobile marketing:

Διαθέτει το χαμηλότερο κόστος διαφήμισης

Προσεγγίζει τις αγορές-στόχους που καθορίζει η εταιρία

Η παραμετροποίηση μπορεί να είναι ακόμη και 1:1, ώστε η ενημέρωση να ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντα του πελάτη.

Δίνει τη δυνατότητα επιλογής τόπου και χρόνου.

Όσον αφορά την προώθηση το mobile marketing:

Δημιουργεί καμπάνιες σε πραγματικό χρόνο.

Η επιχείρηση μπορεί να ελέγχει άμεσα την αποδοτικότητα των προωθητικών ενεργειών.

Το κόστος της υλοποίησης του mobile marketing, είναι χαμηλότερο σε σχέση με άλλα κανάλια επικοινωνίας.

Μπορεί να συνεργαστεί και με τα υπόλοιπα μέσα για ολοκληρωμένες εκστρατείες προβολής και διαφήμισης.

Marketing μέσω OnLine Βίντεο:



Το Marketing μέσω video (V-marketing) είναι η μέθοδος προσέλκυσης πελατών μέσα από video.

Μερικές από τις τεχνικές κατά τη δημιουργία βίντεο είναι οι παρακάτω:

Επεξήγηση με βίντεο:

Ένα απλό βίντεο που εκπαιδεύει το κοινό μιας επιχείρησης π.χ. για τη χρήση ενός προϊόντος .

Μαρτυρίες Πελατών:

Ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο είναι να συμπεριληφθούν πραγματικοί πελάτες σε ένα βίντεο, στο οποίο μιλούν για τις δικές τους εμπειρίες. Με το τρόπο αυτό η επιχείρηση μπορεί να χτίσει εμπιστοσύνη.

Βίντεο επίδειξης:

Επίδειξη ενός προϊόντος σε δράση για να γίνει αντιληπτή η ωφέλειά του.

Εξατομικευμένα βίντεο:

Ένα βίντεο το οποίο έχει δημιουργηθεί για μια συγκεκριμένη πρόταση ενισχύει τη σχέση καταναλωτή και εμπορικού σήματος.

Τα βήματα που θεωρείται απαραίτητο να ακολουθήσει μια επιχείρηση ώστε να έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα από την διάθεση βίντεο στο διαδίκτυο είναι:

Δημιουργία ελκυστικών βίντεο, τα οποία οι χρήστες που θα τα παρακολουθήσουν να θέλουν να τα μοιραστούν.

Προώθηση των βίντεο στους πελάτες.

Δημιουργία βίντεο που να μπορεί να βρεθεί στην αναζήτηση

Προώθηση των βίντεο μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Marketing Περιεχομένου (Content Marketing)



Τι είναι το Content Marketing;

Το Content Marketing είναι ένας τρόπος να προσελκύσετε το κοινό σας και να αυξήσετε τον αριθμό των πελατών σας με βάση τη δημιουργία σχετικού και πολύτιμου περιεχομένου .

Αυτή η στρατηγική είναι ικανή να προσελκύει, να εμπλέκει και να δημιουργεί αξία για το κοινό μιας επωνυμίας. Αυτή η μέθοδος δημιουργεί μια θετική αντίληψη για την επωνυμία σας και δημιουργεί περισσότερες ευκαιρίες για την επιχείρησή σας.

Δεν είναι πλέον μια τάση της αγοράς, αλλά μια στρατηγική επένδυση για την επίτευξη μεγαλύτερης επιχειρηματικής επιτυχίας. Με το Content Marketing, μια επωνυμία μπορεί να αποκτήσει μεγαλύτερη προβολή στο διαδίκτυο και να αναγνωριστεί από τους πελάτες της.

Εν ολίγοις: μια επιχείρηση μπορεί να ξεχωρίσει στη μνήμη των ανθρώπων και να αποφύγει να αποδυναμωθεί από τον ανταγωνισμό.

Σήμερα, το να είσαι στο διαδίκτυο δεν αρκεί. Το θέμα, τώρα, είναι πώς να είσαι online, να είσαι ορατός και σχετικός με το κοινό . Αυτή είναι μια αποστολή του Content Marketing.

Γιατί να χρησιμοποιήσετε το Content Marketing;

Υπάρχουν άλλοι τρόποι για να είστε στο διαδίκτυο πέρα από το Content Marketing, είναι αλήθεια. Λοιπόν, γιατί να κατευθυνθείτε σε αυτήν την επιλογή για την επιχείρησή σας;

Επειδή το Content Marketing είναι θεμέλιο και συμπλήρωμα άλλων στρατηγικών Digital Marketing.

Εάν επιλέξετε να εργαστείτε με το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης , θα χρειαστείτε σχετικό περιεχόμενο. Το ίδιο συμβαίνει όταν επιλέγετε μάρκετινγκ μέσω email ή εταιρικά ιστολόγια: θα χρειάζεστε πάντα το περιεχόμενο.

Οι μεγαλύτεροι ειδικοί στον κόσμο συμφωνούν ότι το περιεχόμενο είναι ο βασιλιάς. Χρησιμοποιώντας το, μπορείτε να επιτύχετε μερικούς διαφορετικούς τύπους στόχων με πολλούς τρόπους, όπως να διδάξετε στους ανθρώπους πώς να χρησιμοποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία σας για να λύσουν τα προβλήματά τους.

Πρέπει να θυμάστε ότι σήμερα οι άνθρωποι έχουν τη δύναμη να επιλέξουν ποιο περιεχόμενο θα καταναλώσουν . Είναι βυθισμένοι σε μια θάλασσα πληροφοριών και θα πρέπει να τους δώσετε τις καλύτερες επιλογές εάν θέλετε να διαλέξουν το εμπορικό σήμα σας.



Ποια είναι τα οφέλη του Content Marketing;

Έχουμε ήδη αναφέρει ορισμένα οφέλη του Content Marketing και επιβεβαιώνουμε ότι αυτή η μέθοδος μπορεί να φέρει ανάπτυξη στην επιχείρησή σας. Τώρα θα διευρύνουμε την εξήγηση για κάθε σημείο που αναφέρεται για να σας δείξουμε πώς λειτουργούν.

Προσελκύει επισκέπτες και αυξάνει την επισκεψιμότητα του ιστότοπού σας

Το να βοηθήσετε τους ανθρώπους να βρουν την εταιρεία σας ανάμεσα σε μια τεράστια ποσότητα πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο, είναι μια μεγάλη πρόκληση.

Το σχετικό περιεχόμενο προσελκύει την προσοχή σε καμπάνιες μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή email, αυξάνοντας τον αριθμό των ατόμων που έχουν πρόσβαση στον ιστότοπό σας.

Δημιουργεί αξία για το κοινό σας

Το περιεχόμενο που δημιουργείτε και προσφέρετε στους πελάτες σας δεν είναι απλώς χρήσιμο, αλλά δίνει και ένα απαραίτητο μήνυμα στους κατάλληλους ανθρώπους, τη σωστή στιγμή που το χρειάζονται. Σας μετατρέπει σε αυθεντία σε αυτό το θέμα , δημιουργώντας αξία για εσάς και το κοινό σας.

Προσελκύει το κοινό

Όταν δίνετε στο κοινό σας σχετικό και χρήσιμο περιεχόμενο, θα το μοιραστεί με τους φίλους και τους ακόλουθούς του . Και δεν είναι μόνο αυτό: οι άνθρωποι θα αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενό σας και με άλλο τρόπο, όπως να αφήνουν σχόλια και αντιδράσεις.

Δημιουργεί μια θετική αντίληψη και εμπιστοσύνη για το εμπορικό σήμα

Το Content Marketing βοηθά στη δημιουργία θετικής αντίληψης για την εταιρία μας και οι άνθρωποι τείνουν να συναλλάσσονται με επωνυμίες που ήδη γνωρίζουν και εμπιστεύονται, αντί για άγνωστες εταιρείες.

Εκπαιδεύει την αγορά για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας

Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν γνωρίζουν καν ότι έχουν πρόβλημα και ότι μπορεί να λυθεί από το προϊόν ή την υπηρεσία μας. Το Content Marketing είναι ικανό να διδάξει στο κοινό ότι η λύση υπάρχει και τον τρόπο που λειτουργεί.

Οδηγεί τις πωλήσεις στο επόμενο επίπεδο

Οι πωλήσεις είναι ο κύριος στόχος, σίγουρα, ακόμη και όταν υπάρχει άλλος δευτερεύων. Το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να είναι παρόν σε όλα τα στάδια της διαδικασίας αγοράς, οδηγώντας το κοινό μέχρι την τελική απόφαση.

Όταν υιοθετείτε το Content Marketing, προσεγγίζετε όλο και περισσότερους καταναλωτές και στοχεύετε πιο αποτελεσματικά.

Όπως έχουμε ξαναπεί, μπορείτε να διδάξετε στο κοινό σας γιατί χρειάζεται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας και με αυτόν τον τρόπο θα πουλάτε πιο εύκολα και σε μεγαλύτερη κλίμακα.

Δημιουργεί περισσότερους δυνητικούς πελάτες

Ο πιο σημαντικός στόχος ιστότοπου ή ιστολογίου είναι η δημιουργία δυνητικών πελατών.

Ένας επισκέπτης του ιστολογίου σας ή άλλου καναλιού περιεχομένου, μετατρέπεται σε υποψήφιο πελάτη μέσω μιας φόρμας που δίνει κάποιες πληροφορίες για αυτόν.

Ακόμα κι αν ο ιστότοπός σας έχει ήδη επισκέπτες, όταν επενδύετε στο Content Marketing, μπορείτε να τους μετατρέψετε σε δυνητικούς πελάτες, με ελκυστικές μεθόδους που τους παρακινούν να αφήσουν χρήσιμες πληροφορίες.

Και όσο περισσότερο δημιουργείτε δυνητικούς πελάτες, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να πουλήσετε.

Μειώνει το κόστος απόκτησης πελατών

Το Κόστος Απόκτησης Πελατών (CAC) είναι ένας δείκτης που υποδεικνύει το κόστος που επενδύεται στους τομείς μάρκετινγκ και πωλήσεων για την απόκτηση κάθε νέου πελάτη.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να έχει χαμηλότερο CAC επειδή ένα κομμάτι περιεχομένου μπορεί να προσεγγίσει μεγάλο αριθμό ατόμων .

Εκτός αυτού, το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου παράγει αποτελέσματα για μεγάλο χρονικό διάστημα. Αυτό καθιστά επίσης το περιεχόμενο περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας και αυξάνει την αξία του.

Πέρα από τη μείωση του CAC, το περιεχόμενο φέρνει περισσότερη αξία στην επιχείρησή σας και συμβάλλει στο να βοηθάτε τους πελάτες σας χωρίς να χρειάζονται

οι προσπάθειες της ομάδας πωλήσεών σας. Έτσι και η ομάδα πωλήσεων είναι πιο ελεύθερη για να επικεντρωθεί σε μια πιο εξατομικευμένη και δυναμική προσέγγιση.

Αυξάνει την αξία διάρκειας ζωής του πελάτη

Η αξία ζωής του πελάτη (CLV ή CLTV) είναι μια μέτρηση που υποδεικνύει τα συνολικά έσοδα που μπορεί εύλογα να αναμένει μια επιχείρηση από έναν μεμονωμένο λογαριασμό πελάτη κατά τη διάρκεια της επιχειρηματικής σχέσης τους.

Σημαίνει ότι όσο περισσότερα αγοράζουν ή όσο περισσότερο παραμένουν ως πελάτες σας, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η αξία διάρκειας ζωής τους.

Εάν προσφέρουμε σχετικό και εύχρηστο περιεχόμενο στους πελάτες μας , θα τους κρατήσουμε για περισσότερο χρόνο.

Θα αισθάνονται σημαντικοί όταν αντιλαμβάνονται ότι η επωνυμία μας συνεχίζει να σκέφτεται πώς να τους βοηθήσει να λύσουν τα προβλήματά τους, ακόμη και αφού έκλεισαν τη συμφωνία.

Στόχοι Marketing Περιεχομένου

Οι κύριοι στόχοι για το marketing περιεχομένου όπως προσδιορίστηκαν από τους Rose και Pulizzi (2011) είναι:

Η ευαισθητοποίηση ή η ενίσχυση της επωνυμίας,

Η καθοδήγηση και η καλλιέργεια προς την επωνυμία,

Η μετατροπή πελατών,

Η εξυπηρέτηση πελατών,

Οι πελάτες που έχουν πεισθεί και

Οι παθιασμένοι συνδρομητές.

Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης είναι ένας από τους κύριους οδηγούς για την επιτυχία του marketing περιεχομένου. Οι Peppers και Rogers (2011) προσδιορίζουν

τέσσερα βασικά στοιχεία μιας στρατηγικής marketing περιεχομένου, που θα μπορούσε να ενισχύσει την εμπιστοσύνη:

Τις κοινές αξίες (με τον πελάτη),

Την αλληλεξάρτηση (αμοιβαία αξία στη σχέση),

Την επικοινωνία ποιότητας και

Την μη-ευκαιριακή συμπεριφορά.

Μια προσέγγιση που ενσωματώνει αυτά τα στοιχεία είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τις επωνυμίες (B2B), με την ευρύτερη εμπλοκή τους στη λήψη αποφάσεων και τα παρατεταμένα χρονοδιαγράμματα αγοράς.

Επιλογή Περιεχομένου

Ένα κριτήριο για επιτυχημένο marketing περιεχομένου, είναι ότι το περιεχόμενο να είναι σχετικά μεγάλο (Pulizzi & Barrett, 2008), (Halligan & Shah, 2010) ή να περιλαμβάνει εντυπωσιακό υλικό (Handley & Chapman, 2011), σε αντίθεση με ένα τυπικό μήνυμα πώλησης.

Ο Halvorson και ο Rach (2012) υποδεικνύουν, ότι το περιεχόμενο πρέπει υποστηρίζει έναν βασικό επιχειρησιακό στόχο και ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη, ενώ ο Davis (2012) υποστηρίζει, ότι πρέπει να δημιουργείται περιεχόμενο που το κοινό επιθυμεί και χρειάζεται.

Συχνά το περιεχόμενο αυτό δεν θα έχει καμία σχέση με τα πραγματικά προϊόντα που πωλούνται. Ο Davis τονίζει ότι οι «αρετές πολύτιμου περιεχομένου» είναι η συχνότητα, η ποιότητα και η συνάφεια. Οι Jefferson και Tanton (2013) επισημαίνουν ότι το περιεχόμενο πρέπει να διαφέρει ανάλογα με την πλατφόρμα.

Οι Μορφές του Περιεχομένου

Υπάρχουν πολλές και ποικίλες μορφές περιεχομένου: Case studies, white papers, eBooks, blogs, και webinars, έχουν μια διαφορετική μορφή περιεχομένου.

Το τί θα επιλέξει η εκάστοτε επιχείρηση δεν είναι προκαθορισμένο και δεν υπάρχει και καμία σειρά προτεραιότητας στην εμφάνισή τους. Μπορεί να επιλεγεί μια μόνο μορφή, αλλά μπορεί να υπάρξει και μια εναλλαγή δύο ή περισσότερων μορφών περιεχομένου.

Ταυτόχρονα δεν αποκλείεται να συνδυαστούν μαζί με παραδοσιακές τακτικές στο marketing όπως είναι:

το e-mail marketing,

τα διαφημιστικά φυλλάδια και

τα προσωπικά τηλεφωνήματα.

Αν και η παλαιομοδίτικη εικόνα αυτών των τακτικών «θολώνει» τη πραγματική αξία του περιεχομένου που προσφέρεται (Deiss & Hennesberry, 2017)

Infographics:



Σύμφωνα με το Oxford English Dictionary, ένα infographic (ή γραφικό πληροφοριών) είναι «μια οπτική αναπαράσταση πληροφοριών ή δεδομένων».

Τα Infographics, είναι γενικά μεγάλα, κάθετα γραφικά, που περιλαμβάνουν:

στατιστικά στοιχεία,

διαγράμματα,

γραφήματα και

άλλες πληροφορίες τις περισσότερες φορές υπό μορφή εικόνων ή σκίτσων.

Στην ουσία, ένα infographic είναι μια μορφή οπτικής επικοινωνίας που έχει στόχο να ελκύσει την προσοχή και ταυτόχρονα να ενισχύσει την κατανόηση.

Τα infographics μπορούν να είναι αποτελεσματικά διότι, μπορεί να αναρτηθούν σε πολλά sites και κοινωνικά δίκτυα και να διαβάζονται για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Παρόλο που υπάρχουν πολλές διαφορετικές μορφές με τις οποίες παρουσιάζονται τα infographics, υπάρχουν τρεις γενικές κατηγορίες στις οποίες μπορούν να περιληφθούν:

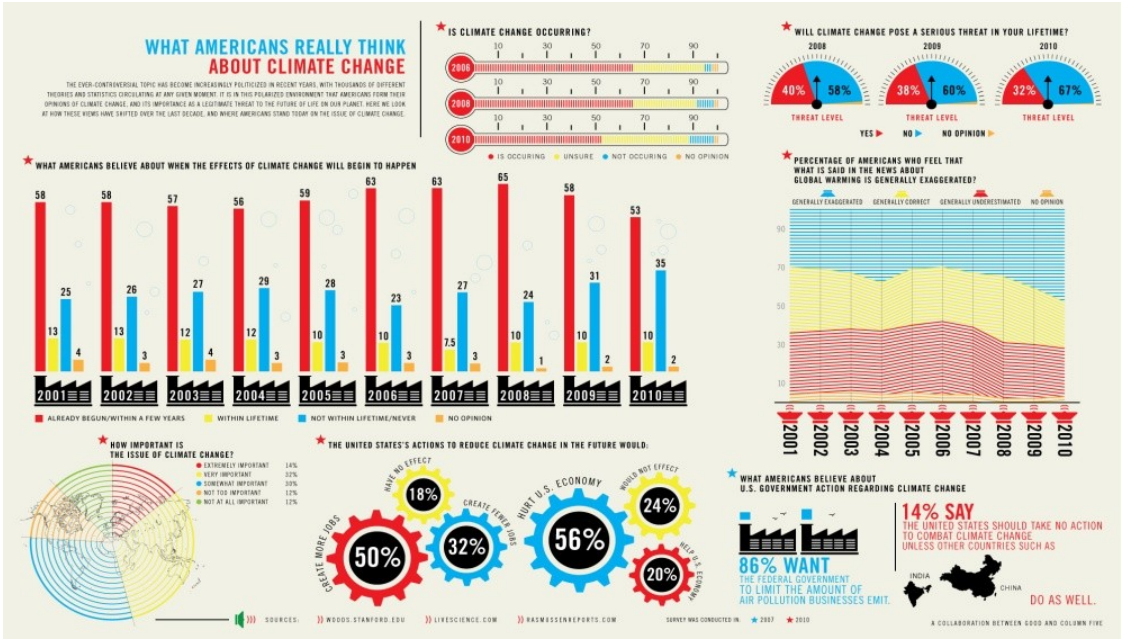
Την απεικόνιση δεδομένων,

Τον σχεδιασμός πληροφοριών, και

Την επεξεργασία πληροφοριών,

Κάθε μία κατηγορία εξυπηρετεί το δικό της σκοπό και έχει την δυνατότητα, όταν εφαρμόζεται σωστά, να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο αφήγησης.

Η απεικόνιση δεδομένων αφορά μια οπτική αναπαράσταση δεδομένων, η οποία όμως γίνεται μέσα από μια καλλιτεχνική θεώρηση, αφού χρησιμοποιείται η αισθητική του σχεδιασμού για να αυξήσει την κατανόηση, τη σύνθεση και τελικά την απομνημόνευση δεδομένων.



Εικόνα: Μια Τυπική Παράσταση Iinfographic (πηγή: www.columnfivemedia.com)

Στην εποχή των μεγάλων δεδομένων, αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς πρέπει ταυτόχρονα να καταγράφονται τα βασικά νοήματα που εκφράζουν αλλά και να κυκλοφορούν εύκολα τα συμπεράσματα που προκύπτουν.

Ο σχεδιασμός των πληροφοριών είναι ένα άλλο κομμάτι του γραφικού σχεδιασμού που επικεντρώνεται στην απεικόνιση των πληροφοριών αποδοτικά και αποτελεσματικά. Διαφέρει από την απεικόνιση δεδομένων επειδή δεν προέρχεται από συγκεκριμένες μετρήσεις, αλλά από έννοιες ή από άλλες πληροφορίες, όπως διαδικασίες, συνήθειες, επαφές ή κατηγοριοποιήσεις. Στο σχεδιασμό των πληροφοριών ο σκοπός είναι να σχεδιαστεί ένας πίνακας που θα επικοινωνήσει ένα μήνυμα απλό αλλά και γενικής απήχησης.

Παρόλο που οι μεγάλες δημοσιεύσεις έχουν εμπλουτιστεί εδώ και δεκαετίες, υπάρχει μια στροφή στο στυλ και τον τύπο του οπτικού περιεχομένου που παράγουν. Η τάση αυτή προκλήθηκε επίσης από την άνοδο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Τα infographics έχουν γίνει εξαιρετικά κοινόχρηστο περιεχόμενο και οι εκδόσεις χρησιμοποιούν αυτό το μέσο για να εμπλέκουν καλύτερα τους αναγνώστες.

Τα infographics με την επεξεργασία πληροφοριών άρχισαν να εμφανίζονται σε αυξημένο αριθμό, αντικαθιστώντας την παραδοσιακή εμφάνιση της πληροφορίας, με την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μερικά από αυτά τα infographics μπορούν κάποιες φορές να περάσουν τη λεπτή γραμμή της κεκαλυμμένης διαφήμισης όμως τα πιο ενδιαφέροντα από αυτά δεν το κάνουν.



Εικόνα: Infographic για τον πλούτο των παγκόσμιων ηγετών

Η αξία του περιεχομένου με κείμενο, είναι ευρύτερη, όταν σχηματίζεται από πληροφορίες που έχουν ενδιαφέρον αλλά και προέρχονται από πηγές που δεν μοιράζονται τη πληροφόρηση.

Αυτό δεν σημαίνει ότι τα infographics δεν είναι ένα εξαιρετικά πολύτιμο εργαλείο στο marketing.

Καθώς ο ανθρώπινος εγκέφαλος επεξεργάζεται πολύ γρηγορότερα τις εικόνες από ότι το κείμενο, τα infographics αποδεικνύονται ιδιαίτερα αποτελεσματικά για να χρησιμοποιηθούν σε μία στρατηγική marketing, καθώς:

μπορεί κάποιος να τα μοιραστεί εύκολα ,

δένουν με τα κοινωνικά μέσα όπου οι χρήστες θα αλληλοεπιδράσουν με ευκολία,

είναι ελκυστικά για τον χρήστη και δεν κουράζουν και

αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης.

Είναι δε ακόμη πιο αποτελεσματικά και δυνατά, όταν παρουσιάζουν μία δεμένη αφήγηση, έναντι ενός τυποποιημένου μηνύματος.

Blogging



Ο όρος blog προέρχεται από τις λέξεις web και log, δηλαδή blog. Συνήθως δημιουργείται από ένα άτομο ξεχωριστά και περιέχει σχόλια, προσωπικές εμπειρίες και γεγονότα.

Blog ονομάζεται μια πλατφόρμα, όπου ένας χρήστης ή ακόμα και μια ομάδα χρηστών μοιράζονται τις απόψεις τους σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Είναι δηλαδή μια ενημερωτική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο που εμφανίζει μη επεξεργασμένες πληροφορίες με τις τελευταίες δημοσιεύσεις να εμφανίζονται πρώτα. (Standberry, 2018).

Για πολλές εταιρίες, οι αναρτήσεις ιστολογίου (blogs), αποτελούν το κεντρικό μέρος της στρατηγικής marketing περιεχομένου τους. Αυτό εξηγείται, από την ευκολία της δημιουργίας τους. Οι αναρτήσεις ιστολογίου συνήθως δεν χρειάζονται πολύ χρόνο για να γραφούν, είναι εύκολο να βρεθούν στο Google, οι χρήστες είναι ικανοποιημένοι όταν τις διαβάζουν και τις μοιράζονται και είναι ένας γρήγορος τρόπος να προσφέρει μια εταιρεία αξία με σχετικά χαμηλό κόστος.

Οι αναρτήσεις ιστολογίου είναι ιδανικές για να οικοδομήσει μια εταιρία τις σχέσεις της με τους καταναλωτές, και οι σχέσεις αυτές μπορούν τελικά να βοηθήσουν στην δημιουργία (leads) και τη μετατροπή τους κάποια στιγμή σε (likes).

Η διατήρηση ενός συνεπούς ιστολογίου με συχνές, υψηλής ποιότητας αναρτήσεις, μπορεί να βοηθήσει στην αναγνωρισιμότητα της εταιρίας, καθώς οδηγεί σε αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο.

Επειδή το blogging είναι ο πιο εύκολα προσβάσιμος τύπος marketing περιεχομένου, αυτός είναι και ο τύπος του περιεχομένου που έχει τις πιο μεγαλύτερες πιθανότητες να γίνουν λάθη, όπως:

Η μεγάλη συχνότητα αναρτήσεων μπορεί να κουράσει και να απομακρύνει πολλούς χρήστες.

Η απουσία λέξεων-κλειδιών, καθώς οι λέξεις-κλειδιά είναι απαραίτητες για να εντοπιστεί ο ιστότοπος της εταιρείας.

Κάθε blog χρειάζεται να βελτιστοποιηθεί ως προς εκείνες τις λέξεις-κλειδιά που εκτιμά η κάθε εταιρεία, ότι θα φέρουν την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπό της.

Η μη βελτιστοποίηση του blog ώστε να οδηγεί με ευκολία στη διαμόρφωση πιθανών πελατών (leads) και πωλήσεων.

Σε κάθε blog χρειάζεται πάντα να υπάρχει ένα κουμπί προτροπής (CTA) ώστε να εμπλέκει εύκολα κάποιον που το έχει αποφασίσει.

Επίσης, τουλάχιστον μερικές από τις αναρτήσεις θα πρέπει να έχουν πληροφορίες σχετικά με το πώς το προϊόν που προσφέρει η εταιρεία επιπλέον, μπορεί να δώσει λύση ή να βελτιώσει το θέμα στο οποίο αναφέρεται το περιεχόμενο που προβάλλεται.

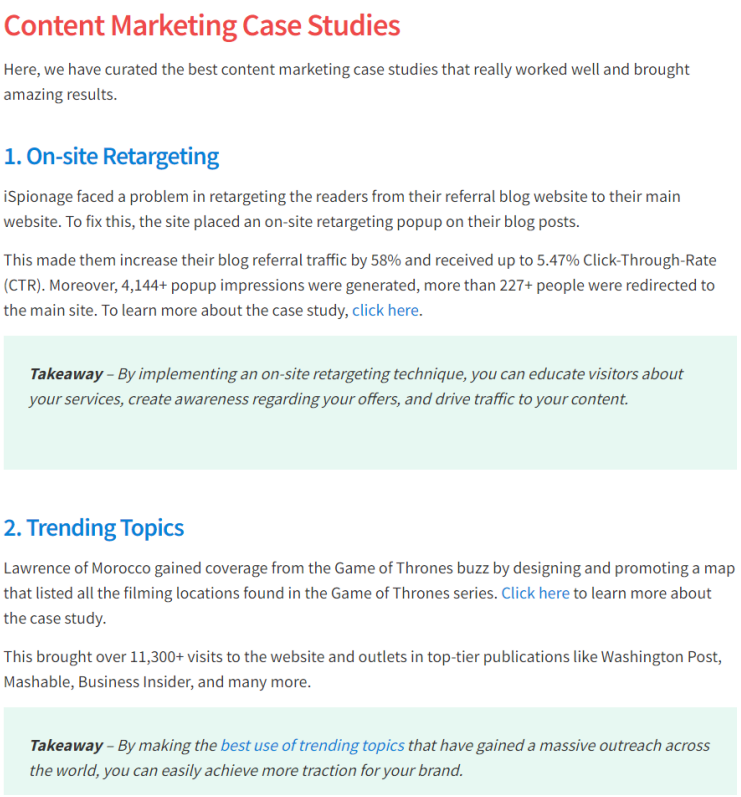
Case Studies



Μια μελέτη περίπτωσης είναι μια λεπτομερής μελέτη ενός συγκεκριμένου θέματος, όπως ένα άτομο, μια ομάδα, ένας τόπος, ένα γεγονός, ένας οργανισμός ή ένα φαινόμενο. Οι μελέτες περιπτώσεων χρησιμοποιούνται συνήθως στην κοινωνική, εκπαιδευτική, κλινική και επιχειρηματική έρευνα.

Ένας σχεδιασμός έρευνας μελέτης περίπτωσης συνήθως περιλαμβάνει ποιοτικές μεθόδους και ποσοτικές μέθοδοι. Οι μελέτες περιπτώσεων

είναι καλές για την περιγραφή, τη σύγκριση, την αξιολόγηση και την κατανόηση διαφορετικών πτυχών ενός ερευνητικού προβλήματος.



Content Marketing Case Studies

Here, we have curated the best content marketing case studies that really worked well and brought amazing results.

1. On-site Retargeting

iSpionage faced a problem in retargeting the readers from their referral blog website to their main website. To fix this, the site placed an on-site retargeting popup on their blog posts.

This made them increase their blog referral traffic by 58% and received up to 5.47% Click-Through-Rate (CTR). Moreover, 4,144+ popup impressions were generated, more than 227+ people were redirected to the main site. To learn more about the case study, click here.

Takeaway *– By implementing an on-site retargeting technique, you can educate visitors about your services, create awareness regarding your offers, and drive traffic to your content.*

2. Trending Topics

Lawrence of Morocco gained coverage from the Game of Thrones buzz by designing and promoting a map that listed all the filming locations found in the Game of Thrones series. Click here to learn more about the case study.

This brought over 11,300+ visits to the website and outlets in top-tier publications like Washington Post, Mashable, Business Insider, and many more.

Takeaway *– By making the best use of trending topics that have gained a massive outreach across the world, you can easily achieve more traction for your brand.*

Case studies και marketing

Οι μελέτες περιπτώσεων είναι μια απίστευτα αποτελεσματική μορφή μάρκετινγκ που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να προωθήσετε το προϊόν σας.

Οι μελέτες περιπτώσεων λαμβάνουν ιστορίες επιτυχίας πελατών και διερευνούν πώς χρησιμοποίησαν το προϊόν σας για να τους βοηθήσουν να επιτύχουν τους στόχους τους .

Οι μελέτες περιπτώσεων μπορούν να βοηθήσουν την ομάδα μάρκετινγκ να σχεδιάσει αποτελεσματικά μια στρατηγική μάρκετινγκ, να χρησιμοποιηθεί ως μορφή ανάλυσης ή ως εργαλείο πωλήσεων για να εμπνεύσει πιθανούς πελάτες.

Όμως, η κάθε μελέτη περίπτωσης (Case Studies), δεν μπορεί να είναι μια σκέτη αναφορά αριθμών και αποτελεσμάτων, αφού αυτό είναι βαρετό και οι χρήστες δεν ξέρουν γιατί πρέπει να ενδιαφερθούν ή δεν καταλαβαίνουν και αποτυγχάνουν να αναπαράγουν τα αποτελέσματα.

Ο ιδανικός τρόπος για να είναι επιτυχημένη μια δημοσίευση μελέτης περίπτωσης, είναι να απλωθεί το περιεχόμενό της και να γεμίσουν οι σελίδες των αποτελεσμάτων με κείμενο χρησιμοποιώντας, όπως σε μια δημοσίευση σε blog στοιχεία αφήγησης, και εστιάζοντας στα κομμάτια «γιατί» και «πώς» του θέματος.

Οι περιπτωσιολογικές μελέτες είναι πιο αποτελεσματικές όταν ακολουθούν ένα αρκετά απλό και συγκεκριμένο μοντέλο : υπάρχει αρχικά μια περίληψη της μελέτης, περιγράφεται το πρόβλημα ή η υπόθεση που αξιολογείται, αναφέρεται η λύση που έχει προταθεί και τελικά τα αποτελέσματα που έχουν επιτευχθεί και πως αυτά αξιολογούνται.

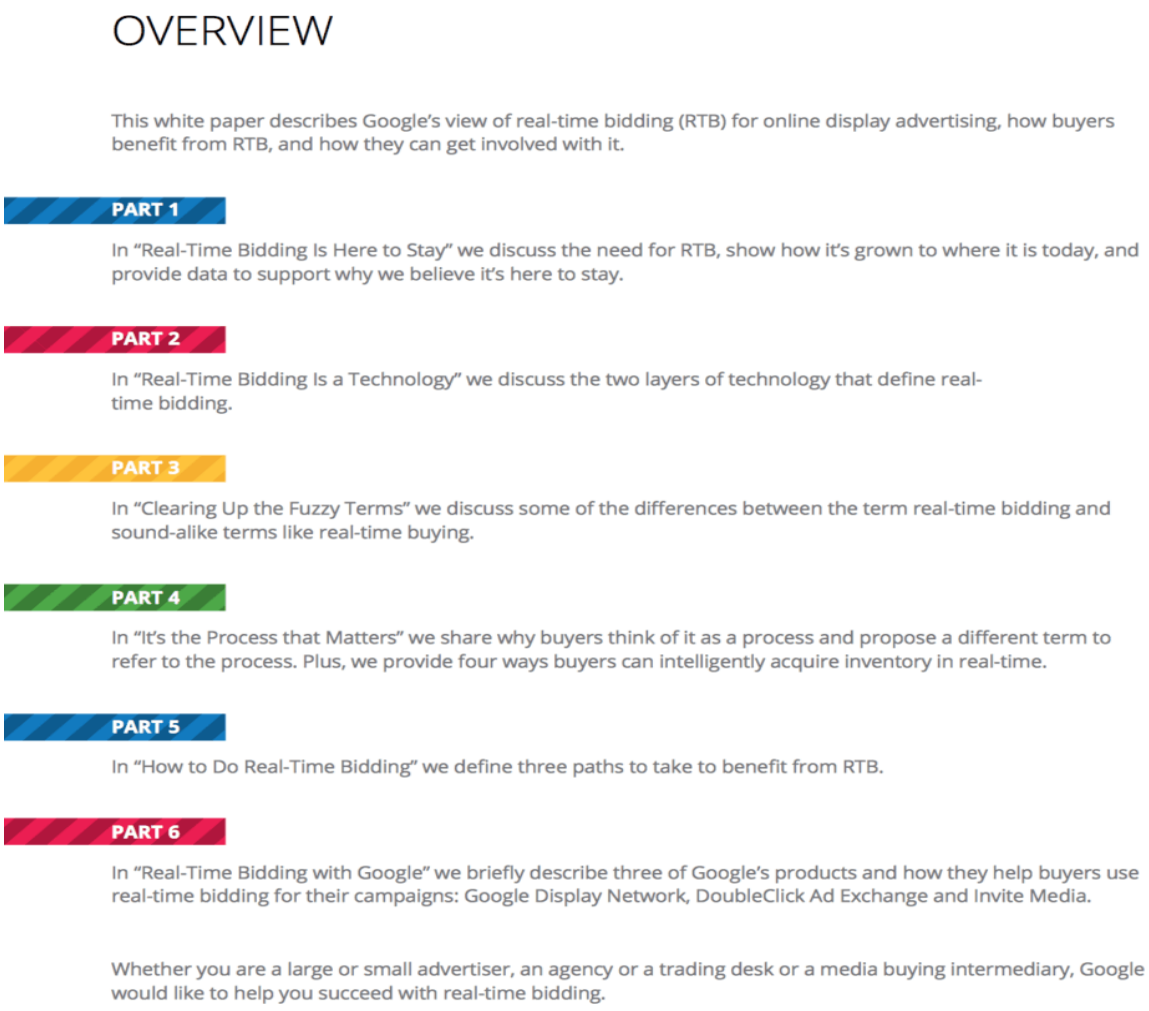
White Papers &Long Form Content

White Papers



Τα white papers είναι μια μέθοδος προσφοράς περιεχομένου, πυκνό σε πληροφορίες και έχει την δυνατότητα, να προσφέρει λύσεις και στοιχεία σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Η σημασία του white paper βρίσκεται στις λεπτομέρειες. Είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο, στην περίπτωση που η επιχείρηση θέλει να είναι ηγετική και καινοτόμα, προσελκύοντας έτσι, μεγάλο αριθμό δυνητικών πελατών.

Τα white papers, επειδή περιέχουν πληθώρα πληροφοριών χρειάζονται περισσότερο χρόνο για συγγραφή και συνήθως κοστίζουν από άλλα είδη περιεχομένου.



OVERVIEW

This white paper describes Google's view of real-time bidding (RTB) for online display advertising, how buyers benefit from RTB, and how they can get involved with it.

PART 1

In "Real-Time Bidding Is Here to Stay" we discuss the need for RTB, show how it's grown to where it is today, and provide data to support why we believe it's here to stay.

PART 2

In "Real-Time Bidding Is a Technology" we discuss the two layers of technology that define real-time bidding.

PART 3

In "Clearing Up the Fuzzy Terms" we discuss some of the differences between the term real-time bidding and sound-alike terms like real-time buying.

PART 4

In "It's the Process that Matters" we share why buyers think of it as a process and propose a different term to refer to the process. Plus, we provide four ways buyers can intelligently acquire inventory in real-time.

PART 5

In "How to Do Real-Time Bidding" we define three paths to take to benefit from RTB.

PART 6

In "Real-Time Bidding with Google" we briefly describe three of Google's products and how they help buyers use real-time bidding for their campaigns: Google Display Network, DoubleClick Ad Exchange and Invite Media.

Whether you are a large or small advertiser, an agency or a trading desk or a media buying intermediary, Google would like to help you succeed with real-time bidding.

Εικόνα: Η Εμφάνιση ενός Μεγάλου «Λευκού Άρθρου» με την εισαγωγή της (πηγή: Google Ads)

Τα white papers, αρχικά θα πρέπει να ξεκινούν με μία σύνοψη ή εισαγωγή και να οργανώνονται σε ξεχωριστά τμήματα. Τις περισσότερες φορές, αν είναι περισσότερο από μερικές σελίδες, θα πρέπει να υπάρχει ένας πίνακας περιεχομένων. Τα «white papers» θα πρέπει πάντα να επικεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα και να προσφέρουν μία λύση. Σε πολλές περιπτώσεις, είναι εξαιρετικά

πολύτιμα όταν μέσα από αυτά προκύπτει μία λύση που υποστηρίζεται άμεσα από τα προϊόντα της ίδιας της εταιρείας.

Τα white papers γράφονται συχνά ως έγγραφα πωλήσεων και μάρκετινγκ για να δελεάσουν ή να πείσουν τους πιθανούς πελάτες να μάθουν περισσότερα ή να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, υπηρεσία, τεχνολογία ή μεθοδολογία. Έχουν σχεδιαστεί για να χρησιμοποιούνται ως εργαλείο μάρκετινγκ πριν από μια πώληση και όχι ως εγχειρίδιο χρήστη ή άλλο τεχνικό έγγραφο που αναπτύχθηκε για να παρέχει υποστήριξη στον χρήστη μετά την πραγματοποίηση μιας αγοράς.

Long Form Content



Στενά συνδεδεμένη μορφή περιεχομένου αποτελεί και το Long Form Content. Πρόκειται για ένα λεπτομερειακό περιεχόμενο που διατίθεται δωρεάν στο διαδίκτυο. Είναι ένας μοναδικός τρόπος για να δώσει η εταιρεία την εικόνα του

ειδικού/ειδήμονα σε ένα θέμα και αυτό σημαίνει, ότι μπορεί να αυξήσει τους ακόλουθους της στον ιστότοπο.

Ουσιαστικά, ο ιστότοπος ζητάει από τους χρήστες: «Εγγραφείτε για να σας ενημερώσουμε όταν θα βγει το επόμενο κεφάλαιο του οδηγού μας!».

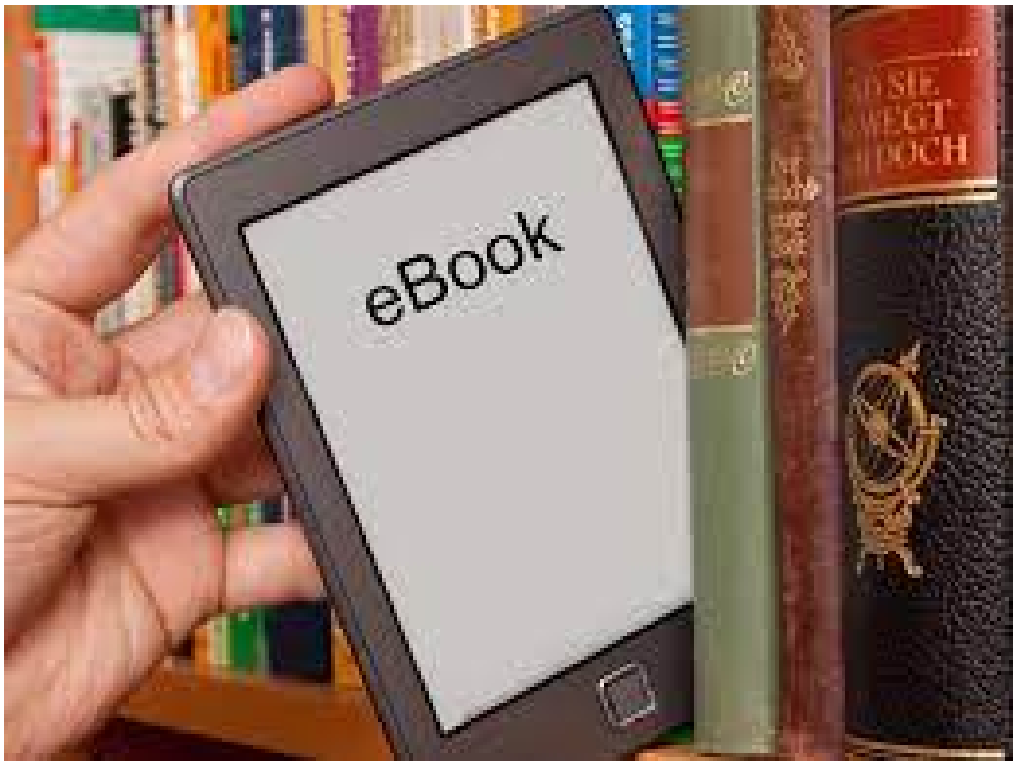
Αυτή η μορφή περιεχομένου θα είναι εκτεταμένη, όσο μια μελέτη περίπτωσης αλλά μπορεί εύκολα να φθάσει 5.000-15.000 λέξεις. Θα υπάρχουν πολλά κεφάλαια, το καθένα με τη δική του σελίδα URL. Εξαιτίας της λεπτομέρειας που παρέχουν, οι χρήστες δεν χρειάζεται να πηγαίνουν οπουδήποτε αλλού για πληροφορίες σχετικά με ένα θέμα, επειδή έχουν κυριολεκτικά καλυφθεί τα πάντα. Αυτοί οι «οδηγοί», διατίθενται δωρεάν στο διαδίκτυο, καθιστώντας τους προσβάσιμος σε όλους. (Kramer, 2017).

Τα κείμενα τύπου «Long form Content», είναι πολύ αποτελεσματικά, καθώς τοποθετούν την εταιρεία σε ηγετική θέση, ως προς την αντιμετώπιση μιας παρόμοιας ανάγκης που παρουσιάζεται.

Πιο συγκεκριμένα, γεννιέται η σκέψη αφού το έχει αντιμετωπίσει με επιτυχία μπορεί και πάλι να επιτύχει και επίσης μπορεί να εκμεταλλεύεται την αίσθηση, του ότι αφού υπάρχει η λύση, δεν υφίσταται λόγος να ψάχνει ο χρήστης αλλού.

Επιπλέον μοιράζεται πληροφορίες για δυσκολίες και προβλήματα που κάποιος άλλος δεν μπορεί να επιλύσει.

E-books



Ως μορφή marketing περιεχομένου, τα e-Books ταιριάζουν σε εκείνες τις επιχειρήσεις που πρέπει να επικοινωνούν με το κοινό τους μέσα από πολύπλοκες πληροφορίες, αλλά με ένα απλό, εντυπωσιακό, και εύπεπτο τρόπο. Τα e-Books σε συνδυασμό με πρακτικά, χρήσιμα και ακόμη και εμπνευσμένα μηνύματα, που ευθυγραμμίζονται με το εμπορικό σήμα, αυξάνουν το επίπεδο ενδιαφέροντος του χρήστη.

Για αυτά τα e-Books χρησιμοποιείται ο όρος "info training" και αποτελούν μια ξεχωριστή κατηγορία e-Books.

Σε σύγκριση με πολλές άλλες τακτικές marketing περιεχομένου, είναι μια πιο ολοκληρωμένη μορφή περιεχομένου που μπορεί να ενημερώσει τους υποψήφιους πελάτες σχετικά με θέματα σημαντικά τόσο για αυτούς όσο και για το brand που τα παρουσίασε.(Beard, 2013).

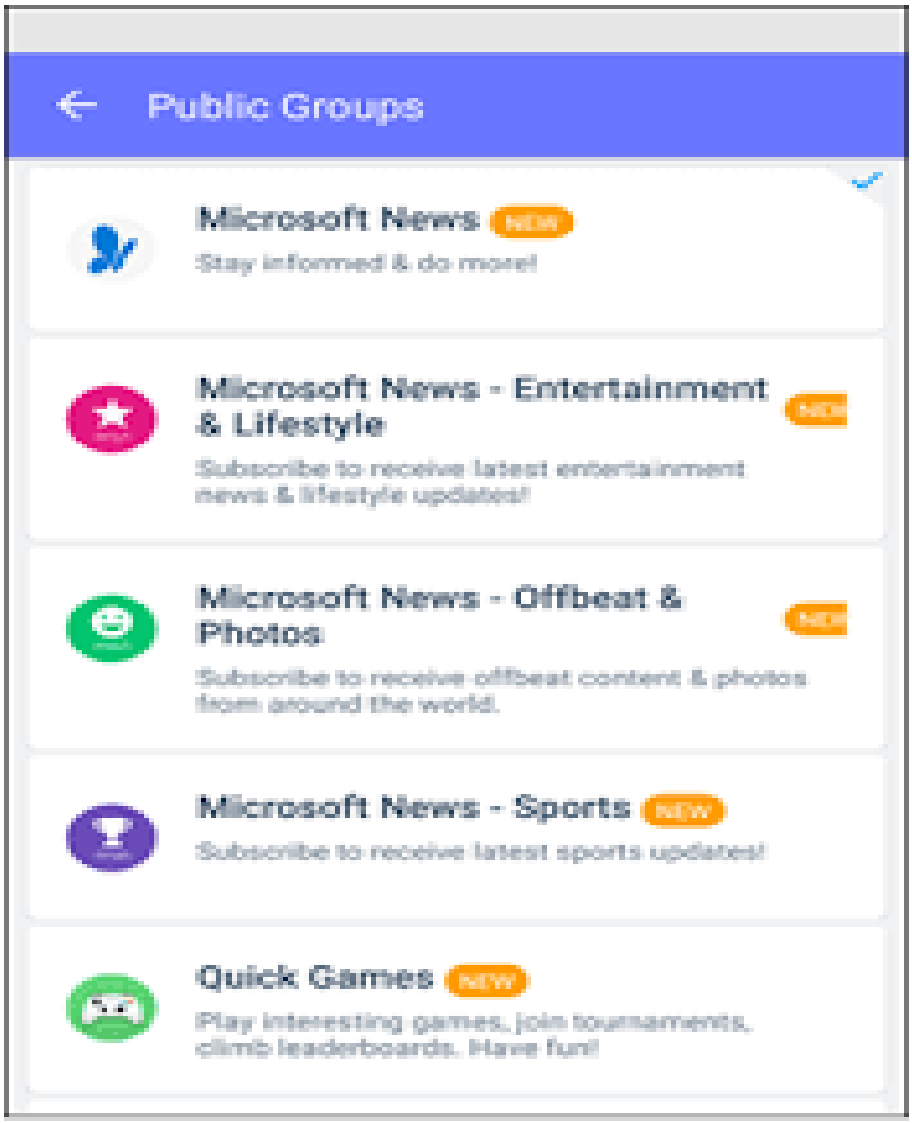
Τα e-Books αποτελούν ένα πολύ καλό και δημιουργικό τρόπο να παρουσιαστεί τεχνογνωσία που κατέχει η επιχείρηση και είναι μια μορφή περιεχομένου πολύ πιο ελκυστική οπτικά από ένα white paper και πιο σοβαρό από ένα infographic. Αυτή η πιο ολοκληρωμένη μορφή marketing περιεχομένου κερδίζει συνεχώς σε δημοτικότητα, ειδικά μεταξύ των συναλλαγών B2B.

Πλεονεκτήματα

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει αυτή η μορφή marketing περιεχομένου είναι (Patel&Aragon):

- Καθιερώνει την εταιρεία ως ηγέτη άποψης για το θέμα.
- Προσφέρει ένα ολοκληρωμένο και κατανοητό τρόπο για να προχωρήσει μια επαγγελματική υπόθεση.
- Δημιουργεί ένα μαξιλάρι εκκίνησης για να υποστηριχθεί ένα πλήθος άλλων μορφών marketing περιεχομένου.
- Παρέχει επώνυμα δυναμικές και εμπιστευτικές πληροφορίες που στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό.
- Βοηθάει με τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), διότι το περιεχόμενο μπορεί να αναζητηθεί, αυξάνοντας την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της εταιρείας.
- Αυξάνει τις δυνατότητες για μεγαλύτερη προβολή και εμπλοκή επειδή είναι ενσωματωμένη στον ιστότοπο της εταιρείας.
- Παρέχει ένα φιλικό προς το χρήστη περιεχόμενο σύμφωνα με τους δικούς του όρους και με το δικό του χρονικό πλαίσιο.

2.9 Συμμετοχή σε News Groups / Chat Rooms



Τα «news groups», είναι ομάδες συζητήσεων στο διαδίκτυο που γύρω από ένα θέμα. Εκτιμάται ότι περισσότεροι από 10 εκ. άνθρωποι συμμετέχουν σε συζητήσεις στα usenet news groups και ο αριθμός τους, συνεχώς αυξάνεται.

Τα UseNet επιτρέπουν την ανταλλαγή μεγάλου όγκου πληροφοριών πάνω σε διάφορα και ποικίλα θέματα. Πολλά news groups έχουν μεταβληθεί σε κλειστές και δεμένες κοινότητες που διαθέτουν πολύ πιστά μέλη. Αν βρεθεί το newsgroup που σχετίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης, μπορεί να μετατραπεί σε ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο marketing, αφού τα μέλη του θα αποτελούν και την αγορά-στόχο.



Τα πλεονεκτήματα με τα οποία μπορούν να επωφεληθούν τα στελέχη του διαδικτυακού marketing από τη συμμετοχή τους σε news groups είναι:

- **Επικοινωνία με πιθανούς πελάτες**
- **Επικοινωνία με υπάρχοντες πελάτες**
- **Έρευνα της αγοράς**
- **Ενίσχυση της φήμης**

- **Αύξηση της κίνησης**

Τα news groups οργανώνονται κατά κατηγορίες. Κάθε κατηγορία, έχει έναν αριθμό υποκατηγοριών και κάθε υποκατηγορία έναν αριθμό υπό-υποκατηγοριών.

2.10 Storytelling Marketing με τη Χρήση Πολλαπλών Μέσων



Ο όρος «Storytelling» σε παλαιότερες εποχές αφορούσε μόνο την παραδοσιακή αφήγηση από τα βιβλία, το θέατρο και τον κινηματογράφο. Σήμερα, στην εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας, το Storytelling έχει αποκτήσει καινούριο νόημα. Το Storytelling μπορεί να γίνει ένα εξαιρετικό εργαλείο του διαδικτυακού marketing, αν χρησιμοποιηθεί σωστά.

Ο όρος Storytelling, στην ψηφιακή εποχή, χρησιμοποιείται για όλες εκείνες τις αφηγήσεις και εικόνες που δημιουργούν μια ιστορία για το όνομα της επιχείρησης

και τα προϊόντα της. Είναι αυτό που προσδίδει εμπειρία και κύρος στο brand της επιχείρησης, το οποίο, όπως πολύ καλά γνωρίζουν όλοι, σχετίζεται με την εικόνα που βγάζει προς τα έξω και πώς το κοινό της βλέπει την επιχείρηση.

Η αφήγηση χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο στο marketing, με σκοπό την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών. Οι ιστορίες είναι ενδεικτικές, εύκολα αξιομνημόνευτες και επιτρέπουν στις εταιρίες να δημιουργήσουν ισχυρότερους συναισθηματικούς δεσμούς με τους πελάτες.

Οι μελέτες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές θέλουν μια πιο προσωπική σύνδεση με τον τρόπο που συλλέγουν πληροφορίες, αφού οι ανθρώπινοι εγκέφαλοι ασχολούνται περισσότερο με την αφήγηση παρά με την παρουσίαση μόνο των γεγονότων.

Το Storytelling βασίζεται σε μεθόδους ψυχολογίας με κύριο στόχο, την πρόκληση του συναισθήματος του αποδέκτη και να δημιουργήσει περισσότερη οικειότητα με το brand της επιχείρησης.



Ένα ακόμα σημείο είναι ιδιαίτερα κρίσιμο για την ενίσχυση του brand, μέσω της αφήγησης. Στόχο έχει να περάσει μια επιχείρηση το μήνυμα που επιθυμεί με πιο έμμεσο τρόπο, και όχι να ενοχλήσει τον παραλήπτη. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα έμμεσα μηνύματα γίνονται πιο προσιτά και αντιληπτά εις βάθος, από το κοινό. Όταν δημιουργείται μια ιστορία γύρω από το brand , είναι σημαντικό να δηλωθεί η «φωνή» του χρήστη και να εκφράσει το μήνυμα που επιθυμεί να στείλει στον κόσμο.

Πάνω από 500 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Instagram Stories κάθε μέρα. Αν και αυτό μπορεί να χαρακτηριστεί ως «μια ακόμη συνήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης», είναι κάτι πολύ περισσότερο από αυτό.

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα Instagram Stories γιατί θέλουν να πουν τις δικές τους ιστορίες στο δικό τους κοινό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όμως, καθώς το ένα τρίτο των Ιστοριών με τις περισσότερες προβολές της πλατφόρμας προέρχεται από επιχειρήσεις, είναι σαφές ότι υπάρχει μεγάλη ζήτηση για εταιρική αφήγηση.

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν τη λειτουργία Ιστορίες για:

- Παρουσίαση βασικών μελών της επιχείρησης
- Ιστορίες από την οπτική γωνιά του καταναλωτή

2.11 Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

Προσωποποίηση Ιστοτόπων

Η προσωποποίηση ιστότοπου (web personalization) είναι η διαδικασία δημιουργίας προσαρμοσμένων εμπειριών για τους επισκέπτες ενός ιστότοπου. Αντί να παρέχει μια ενιαία, ευρεία εμπειρία, η προσωποποίηση ιστότοπου επιτρέπει στις

εταιρίες να παρουσιάζουν στους επισκέπτες μοναδικές εμπειρίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.



Η προσωποποίηση δεν είναι σε καμία περίπτωση μια νέα έννοια. Οι σερβιτόροι θα χαιρετήσουν συχνά τους επαναλαμβανόμενους πελάτες και θα τους αναφέρουν ονομαστικά, ακόμη και γνωρίζοντας ποια είναι η «συνήθης παραγγελία» τους.

Οι καταστηματάρχες μπορούν να χρησιμοποιήσουν οπτικές ενδείξεις για να παρέχουν εξατομικευμένες εμπειρίες - ένα εξαντλημένο ζευγάρι με τρία παιδιά πιθανότατα θέλει να πάρει αυτό για το οποίο ήρθαν και να είναι καθ' οδόν, ενώ ένα άτομο που περιηγείται αργά στους διαδρόμους μπορεί να ενδιαφέρεται για κάποια

κουβέντα. Το θέμα είναι ότι στον κόσμο εκτός σύνδεσης, η εξατομίκευση είναι τόσο συνηθισμένη που μπορεί να περάσει απαρατήρητη.

Το web personalization μπορεί να εφαρμοστεί υπό μορφή:

Παρουσίασης και παράδοσης προσωποποιημένου περιεχομένου (εισαγωγή ή αφαίρεση θεματικών ενοτήτων/ τμήματα / παράγραφοι, προαιρετικές εξηγήσεις ή αναλυτικές πληροφορίες, εξατομικευμένες συστάσεις / προσφορές / τιμές / προϊόντα / υπηρεσίες).

Προσωποποιημένης δομής (ταξινόμηση, κρύψιμο, προσθήκη, αφαίρεση ή τονισμός υπερσυνδέσμων).

Προσωποποιημένης παρουσίασης της σελιδοποίησης του ιστοχώρου και των τύπων των μέσων (από τις εικόνες στο κείμενο, από το κείμενο στον ήχο).

Οι παραπάνω μορφές, μπορούν να βασιστούν στην ανάλυση των δεδομένων από online και offline πηγές χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές:

Στην εξόρυξη κανόνων ένωσης,

Στους αλγορίθμους τμηματοποίησης,

Στις τεχνικές ταξινόμησης,

Στο συνεργατικό φιλτράρισμα,

Στην ανακάλυψη προτύπων,

Στην πρόβλεψη και

Στην ανάλυση log αρχείων, κ.λ.π.. (Vassiliou et al, 2002).

Υπάρχουν δύο γενικές προσεγγίσεις στην προσωποποίηση στις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου:

Η οδηγούμενη, με βάση τον αγοραστή (Buyer driven): ο πελάτης προσυπογράφει στις διάφορες υπηρεσίες, συμπληρώνει τις φόρμες ή τα ερωτηματολόγια, βαθμολογεί προϊόντα, συμμετέχει σε έρευνες, κ.λ.π..

Η οδηγούμενη, με βάση τον πωλητή: η προσαρμογή ελέγχεται από τον ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Το περιεχόμενο προάγεται χρησιμοποιώντας προκαθορισμένους επιχειρησιακούς κανόνες, στοχευμένη on-line διαφήμιση, καθώς επίσης και παρόμοια προϊόντα που προτείνονται (cross – selling) ή αύξηση της ποσότητας των προϊόντων που αγοράζονται (up – selling). Τυπικά χρησιμοποιεί μια μηχανή κανόνων που συλλαμβάνει και κωδικοποιεί τους επιχειρησιακούς κανόνες, περιγράφοντας διαγράμματα ροής και αυτοματοποιώντας χειροκίνητα θέματα.

Το «personalization», έχει περάσει από πολλά διαφορετικά στάδια. Αρχικά χρησιμοποιούταν για να κρατήσει τον επισκέπτη στο site ώστε να εξερευνήσει περισσότερα μέρη του, γεγονός που παρείχε περισσότερες ευκαιρίες για διαφήμιση και προώθηση προϊόντων.

Στην επόμενη φάση επιχειρήθηκε να αυξηθεί το ποσό που ξόδευε ο χρήστης σε κάθε επίσκεψη προσφέροντας πιο δαπανηρά ή/και σχετικά προϊόντα. Σήμερα, το personalization χρησιμοποιείται, για να επισπεύσει την παράδοση των πληροφοριών στον επισκέπτη, κάνοντας το site πιο χρήσιμο και ελκυστικό ώστε να θελήσει ο ίδιος να επιστρέψει.

Ο στόχος ενός συστήματος web personalization είναι το να παρέχει στους χρήστες πληροφορίες που πραγματικά θέλουν και έχουν ανάγκη χωρίς να περιμένει απ’ αυτούς να το ζητήσουν άμεσα. (Mulvenna et al, 2004).

Η προσαρμοσμένη τιμολόγηση, το περιεχόμενο, το στοχευμένο marketing και η διαφήμιση αποτελούν πιο προηγμένες μορφές personalization και απαιτούν τη χρήση εκλεπτυσμένων τεχνικών data mining.

Οι μέθοδοι αυτές στηρίζονται στις personalized ιστοσελίδες και έχουν επιχειρηματική αξία γιατί δίνουν στους ιδιοκτήτες των site τη δυνατότητα, να

καθορίσουν το πώς και το πότε θα μεταβάλλεται το περιεχόμενο των ιστοσελίδων που καταλήγουν στους χρήστες. Εντούτοις, η δυναμική κατασκευή των σελίδων αυτών, απαιτεί επιπλέον πόρους και ενδέχεται να επηρεάσει τη συνολική απόδοση του συστήματος.

Διαφορά μεταξύ Προσαρμοστικότητας και Προσωποποίησης

Customization (Προσαρμοστικότητα):



Οι χρήστες, επιλέγουν προτιμήσεις που επηρεάζουν την προβολή του περιεχομένου. Το customization οδηγείται κυρίως απ' το χρήστη. Το διαδικτυακό περιεχόμενο προβάλλεται στο χρήστη με βάση τις δηλωμένες προτιμήσεις του. Το περιεχόμενο των προτιμήσεών του δεν αλλάζει παρά μόνο αν το ενημερώσει ή να το αλλάξει ο ίδιος.

Personalization (Προσωποποίηση):



Το περιεχόμενο του site προβάλλεται και ενημερώνεται (κάθε φορά) με βάση την καταγεγραμμένη συμπεριφορά του χρήστη και τα ενδιαφέροντα που δείχνει να έχει, κάθε φορά. Αντιθέτως με το customization το personalization, είναι οδηγούμενο απ' τον υπολογιστή.

Το διαδικτυακό περιεχόμενο προσαρμόζεται στις ανάγκες του κάθε ξεχωριστού χρήστη με βάση τις πληροφορίες που παρέχονται, καταγράφοντας την συμπεριφορά του. Οι προτιμήσεις του περιεχομένου αλλάζουν κάθε φορά με βάση τα περιηγητικά πρότυπα του χρήστη, τις αγορές του και την συμμετοχή του.

Πως Δουλεύει το Web Personalization;

Το web personalization περιλαμβάνει μία ανταλλαγή μεταξύ των χρηστών και του οργανισμού. Κάποιος χρήστης για να απολαμβάνει τα πλεονεκτήματα της

προσωποποίησης, θα πρέπει πρωτίστως, να υποβάλλει κάποιες προσωπικές πληροφορίες, ώστε να δημιουργηθεί ένα ξεχωριστό προφίλ χρήστη.

Τα δεδομένα αυτά ενός προφίλ, περισυλλέγονται συνήθως από online φόρμες και οι πληροφορίες αυτές αποθηκεύονται σε κάποια βάση δεδομένων.

Μέσα σ' ένα ιστοχώρο ή σε ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί cookies είτε ενσωματωμένες διευθύνσεις είτε εργαλεία στον κεντρικό υπολογιστή και παραπάνω πληροφορίες για το προφίλ, αποκτώνται αρχεία log μέσω καταγραφής της περιηγητικής συμπεριφοράς του χρήστη, της συμμετοχής του ή των αγορών του.

Όταν ένας χρήστης επιστρέφει στο site, καλωσορίζεται με το όνομά του/της και παραδίδεται το αντίστοιχο περιεχόμενο που αντιστοιχεί στον συγκεκριμένο χρήστη. Το σύστημα παρέχει την δυνατότητα επίσης, να παρέχει συστάσεις με βάση σύγκρισης κάποιων άλλων προφίλ χρηστών (συνεργατικό φιλτράρισμα).

Ένα σύστημα προσωποποίησης δρομολογεί την παράδοση του περιεχομένου και των συστάσεων σε πραγματικό χρόνο ή όπως αλλιώς λέγεται «on-the-fly». Τέλος καθώς αλλάζει το προφίλ του συγκεκριμένου μέλους-χρήστη, προσαρμόζεται αντίστοιχα και το παραδιδόμενο περιεχόμενο και συστάσεις.

Οφέλη Προσωποποίησης

Η προσωποποίηση εφαρμοσμένη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την παροχή προστιθέμενης αξίας στους πελάτες αναγνωρίζοντάς τους και εξυπηρετώντας τους ως ξεχωριστά άτομα. Οι πελάτες, οφείλουν να νιώσουν, ότι έχουν μια μοναδική προσωπική σχέση με τις επιχειρήσεις που έρχονται σε επαφή.

Οι χρήστες, έχουν τώρα τη δυνατότητα, να επισκεφτούν το ιστοχώρους, που τους επιτρέπουν να βρουν πληροφορίες ή να επιλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες, γρήγορα και εύκολα.

Επιπλέον, μπορούν να λάβουν από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ενημερωτικά δελτία ή άλλες πληροφορίες που έχουν σημασία για αυτούς.

Πολλοί χρήστες που δίνουν την άδεια να λαμβάνουν τέτοιου είδους πληροφορίες από τους εμπόρους, τείνουν να διαγραφούν από την παροχή αυτής της υπηρεσίας και να πάρουν πίσω την άδειά τους, όταν οι προτιμήσεις και οι ανάγκες τους δεν ικανοποιούνται και καταλήγουν να λαμβάνουν άχρηστη ή ενοχλητική για αυτούς πληροφορία.

Η διαδικτυακή προσωποποίηση παρέχει επίσης τα παρακάτω πλεονεκτήματα σε έναν οργανισμό :

Δεδομένα πραγματικού-χρόνου για τα ενδιαφέροντα των μελών-πελατών.

Δυνατότητα τμηματοποίησης των δεδομένων των μελών, για την αναγνώριση των ενδιαφερόντων τους σε διάφορες κατηγορίες.

Δυνατότητα παράδοσης στοχευμένων περιεχομένων και συστάσεων σε μέλη.

Γνώση για δημιουργία επιχειρησιακών στρατηγικών για την σχεδίαση προγραμμάτων, προϊόντων και υπηρεσιών που να ικανοποιούν τις ανάγκες των χρηστών.

Τεχνικές Προσωποποίησης

Οι τεχνικές προσωποποίησης είναι οι:

Καθοδηγούμενες από τον Χρήστη:

Όταν η εξατομίκευση αρχίζει και εκτελείται από τον ίδιο τον χρήστη σε σχέση με διάφορα χαρακτηριστικά της διεπαφής ή του περιεχομένου μια εφαρμογής προκειμένου να ταιριάζει καλύτερα στις προσωπικές του ανάγκες και προτιμήσεις, τότε μιλάμε για εξατομίκευση οδηγούμενη από τον χρήστη. Συχνά αναφέρεται ως «προσαρμογή», από τους σχεδιαστές συστημάτων και είναι στενά συνδεδεμένη με τα οπτικά χαρακτηριστικά μιας διεπαφής και όχι τόσο με τα λειτουργικά χαρακτηριστικά της.

Στα λειτουργικά συστήματα (OS), τα smartphones και αλλού οι χρήστες, μπορούν να δημιουργήσουν τις δικές τους συντομεύσεις για την αγαπημένη τους εφαρμογή.

Καθοδηγούμενες από το Σύστημα:

Τα συστήματα, παρακολουθούν αυτόματα την κατάσταση και τη συμπεριφορά του χρήστη χρησιμοποιώντας τεχνικές παρακολούθησης της αλληλεπίδρασης (π.χ. μέσω αρχείων καταγραφής) και δεδομένα από κοινωνικά δίκτυα, προκειμένου να «μάθουν» τον χρήστη και να προβλέψουν τί θα μπορούσε να είναι υποστηρικτικό και άνετο προς αυτόν στη χρήση.

Η καθοδηγούμενη από το σύστημα παρακολούθηση χρηστών, χρησιμοποιεί αναλύσεις πολλών δεδομένων (big data) και τεχνικές ανάλυσης μοντέλων χρηστών, για να εξατομικεύσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Η εξατομίκευση που καθοδηγείται από το σύστημα, λειτουργεί συχνά στο παρασκήνιο, χωρίς τον έλεγχο ή την επίγνωση του χρήστη και μπορεί εύκολα να χειριστεί ομάδες χρηστών που μοιράζονται παρόμοια χαρακτηριστικά (έχουν υψηλή ομοιότητα προφίλ).

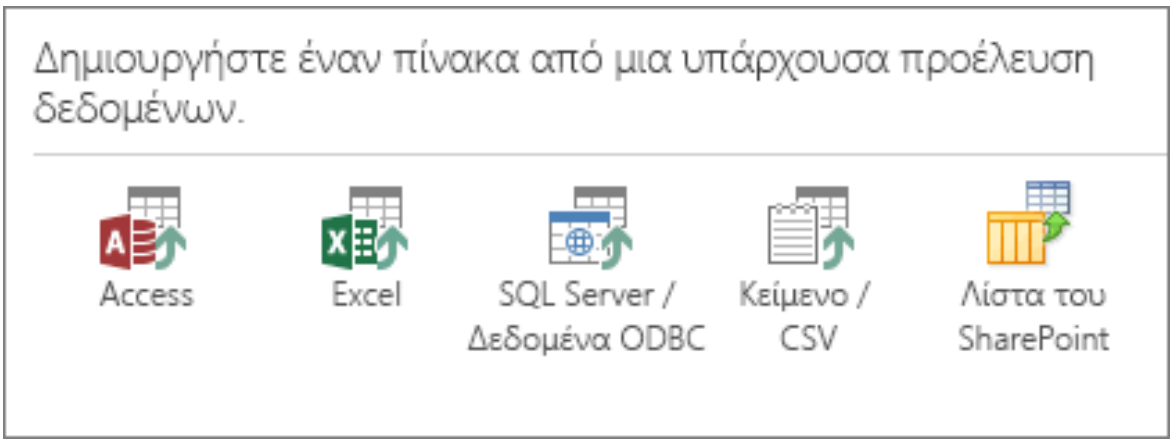
Όταν η μέθοδος δεν έχει κάνει τις σωστές προσαρμογές, τότε οι χρήστες χάνουν την εμπιστοσύνη τους στο σύστημα διότι αισθάνονται, ότι το σύστημα, τους αντιμετωπίζει σαν να ήταν κάποιος άλλος χρήστης.

Επομένως, απαιτείται προηγμένη μοντελοποίηση χρηστών (πλήρη και λεπτομερή προφίλ χρηστών και σχετικά μεγάλο ιστορικό αλληλεπιδράσεων), προκειμένου να εξάγονται ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με τα ενδιαφέροντα, τις προτιμήσεις και τους περιορισμούς των χρηστών.

Τεχνικές προσωποποίησης

Η βέλτιστη επιλογή τεχνικής εξαρτάται από τον αριθμό των χρηστών, το μέγεθος του διαθέσιμου ψηφιακού περιεχομένου και τη φύση ή το μέγεθος των δεδομένων που συλλέγονται, ενώ συνήθως ακολουθείται κάποια συνδυαστική λύση.

Αναζήτηση Προσωπικών Εγγραφών σε μια Βάση Δεδομένων/Αρχείων



Διατηρείται βάση δεδομένων των προσωπικών εγγραφών των πελατών και χρησιμοποιούνται λέξεις κλειδιά (π.χ., όνομα ή πελάτης ID) για έναν πελάτη για να αναγνωρίζεται η εγγραφή του σε αυτήν. Σχετικές πληροφορίες όσον αφορά τον πελάτη εξάγονται από την εγγραφή.

Οι πληροφορίες για τον πελάτη μπορούν να αποθηκευτούν σε μία απλή εγγραφή ή σε πολλές εγγραφές σε διαφορετικούς πίνακες/αρχεία. Οι πληροφορίες θα είναι διαφορετικές από εφαρμογή σε εφαρμογή. Γενικά, όμως, θα περιλαμβάνεται δημογραφικό δεδομένο, δεδομένο τρόπου ζωής, ιστορικό αγορών προϊόντων, ιστορικό των ερευνών υποστήριξης των πελατών, δεδομένο πίστωσης κ.λ.π.

Αναζήτηση μιας Βάσης Κανόνων ή μιας Βάσης Δεδομένων Προφίλ

Μια βάση αναζήτησης κανόνα ή μια βάσης δεδομένων προφίλ, συντηρείται και ερευνάται βασισμένη σε χαρακτηριστικά που έχουν δοθεί (π.χ. κάθε συνδυασμό επιπέδου του εισοδήματος, φύλου, ηλικίας, περιοχής διαμονής, εθνικότητα κ.λ.π) από κάποιο πελάτη. Η βάση κανόνα ή η βάση δεδομένων προφίλ μπορεί να έχει δημιουργηθεί μέσω χρήσης της εξόρυξης δεδομένων, εξόρυξης καταγραφών του δικτύου, εξόρυξης κειμένου, OLAP τεχνικές.

Τέτοιες τεχνικές μπορούν να εφαρμοστούν είτε offline είτε online στις εγγραφές του χρήστη ή των συναλλαγών που είναι αποθηκευμένες σε αποθήκες δεδομένων (Inmon, 1996 and Kimball et al,1998), εξαρτώμενες από διαθέσιμες υπολογιστικές πηγές.

Εξόρυξη Δεδομένων

Οι περισσότερες υπάρχουσες τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (αριθμητικών δεδομένων και δεδομένων σε μορφή πινάκων) έχουν σχεδιαστεί για να επεξεργάζονται αριθμητικά δεδομένα και δεδομένα μικρού μήκους (Berry & Linoff,1997 and Han & Kamber, 2000).

Οι τεχνικές εξυπηρετούν έναν αριθμό σκοπών συμπεριλαμβανομένης της ομαδοποίησης (ομαδοποίηση δεδομένων βασισμένη σε όμοια χαρακτηριστικά), ταξινόμησης ή δημιουργίας κατηγοριών (τοποθετώντας νέα δεδομένα σε μια από τις υπάρχουσες κατηγορίες), δημιουργίας κανόνων συσχετισμού (αποφασίζοντας για την πιθανότητα κάποιου γεγονότος που ακολουθεί κάποια άλλα γεγονότα όπως η αγορά κάποιου πελάτη ενός ζευγαριού παπουτσιών, αφού έχει αγοράσει κάλτσες) κ.λ.π.

Οι αλγόριθμοι εξόρυξης δεδομένων, μπορεί να εκτελούνται σε έναν μεγάλο αριθμό πελατειακών εγγράφων για να διαχωρίσουν τους πελάτες ή να τους ταξινομήσουν. Μπορεί να εκτελούνται σε έναν μεγάλο αριθμό αποθηκευμένων εγγραφών και συναλλαγών προκειμένου να αποφασίσουν τους κανόνες συσχέτισης.

Εξόρυξη Εγγραφών Ιστού

Τα δεδομένα των εγγραφών ιστού, αποθηκεύονται σε διατεταγμένους πίνακες ή φακέλους. Τα δεδομένα αυτά είναι απλά από την άποψη ότι αποτελούνται από 10-15 πεδία. Ωστόσο, μπορεί να αναπτυχθούν αρκετά γρήγορα και ιδιαίτερα πολύ, επειδή κάθε επίσκεψη σε ιστοσελίδα καταγράφεται. Η εξόρυξη των εγγραφών αυτών είναι μια ειδική περίπτωση στην εξόρυξη δεδομένων (Mena, 1999).

Σκοπός είναι να καθοριστεί ένα πλήθος από διάφορους τύπους πρόσβασης στον ιστό και στις ιστοσελίδες, όπως είναι ο μέσος όρος της διάρκειας επίσκεψης για διαφορετικές ιστοσελίδες, επαναλαμβανόμενες επισκέψεις κ.λ.π..

Διάφοροι τύποι πληροφοριών, που μπορούν να αποφασιστούν μέσω ανάλυσης εγγραφών ιστού, είναι χρήσιμες στους κατόχους των ιστοσελίδων.

Εξόρυξη Κειμένου

Η εξόρυξη κειμένου, έχει ως στόχο τον αυτόματο καθορισμό αποφάσεων διάφορων άμορφων κειμένων(π.χ., ένα άρθρο εφημερίδας, υπόμνημα γραφείου, τεχνική αναφορά, κ.λ.π.) συμπεριλαμβάνοντας τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, τις συχνά εμφανιζόμενες λέξεις, περίληψη, κατηγορία, κ.λ.π. (Sullivan, 2000).

Τα ιδιαίτερα γνωρίσματα αυτά, περιλαμβάνουν για παράδειγμα ονόματα ανθρώπων, οργανισμών, προϊόντων, περιοχών, ημερομηνίες, τιμές κ.λ.π. Οι συχνά εμφανιζόμενες λέξεις και συγκεκριμένες φράσεις χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν να γίνει αυτόματα η περίληψη ενός κειμένου.

OLAP



Οι Online τεχνικές αναλυτικής επεξεργασίας (OLAP) χρησιμοποιούνται για να υπολογίζουν (αριθμητικά) τις περιλήψεις (ή συναθροίσεις, όπως είναι το σύνολο, ο μέσος όρος, το υποσύνολο, το μέγιστο, το ελάχιστο) των δεδομένων (γνωστές ως μετρήσεις όπως είναι ο αριθμός πωλήσεων και η ποιότητα) από έναν αριθμό διαστάσεων (π.χ., το ένα τέταρτο των πωλήσεων, η περιοχή των πωλήσεων, οι γραμμές προϊόντων, οι ομάδες πωλήσεων, κ.λ.π.).

Οι OLAP συνήθως περιέχουν ομάδες εγγράφων από συγκεκριμένα πεδία (διαστάσεις) και υπολογιστικές περιλήψεις δεδομένων για την κάθε ομάδα.

Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης ή SEO (Search Engine Optimization)

Ο στόχος της βελτιστοποίησης είναι η κατάταξη ενός ιστοτόπου σε υψηλότερες θέσεις των μηχανών αναζήτησης του διαδικτύου και κατ΄επέκταση η αύξηση των αριθμών των επισκεπτών του και σε ποσοτικό και σε ποιοτικό επίπεδο.

Χωρίζεται σε:

On Site SEO

Με τον όρο On Site SEO ή On Page SEO εννοούνται όλες εκείνες οι διαδικασίες βελτιστοποίησης της δομής, του περιεχομένου και των τεχνικών χαρακτηριστικών ενός ιστοτόπου, για να είναι φιλικός προς τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου.

Off Site SEO

Με τον όρο Off Site SEO ή Off Page SEO αναφέρονται οι ενέργειες οικοδόμησης εξωτερικών συνδέσμων (back links) προς έναν ιστότοπο, με σκοπό την κατάταξή του σε υψηλότερες θέσεις στα οργανικά (φυσικά-μη διαφημιστικά) αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης της Google.

Η βελτιστοποίηση ιστότοπου που έχει σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας τμηματοποιείται συνήθως στα εξής δύο μέρη:

Απόκτηση νέας επισκεψιμότητας

Βελτιώσεις ιστότοπου, όπως βελτιστοποίηση τοποθέτησης διαφημίσεων, πλοήγησης ή/και περιεχομένου στον ιστότοπο.

Οι κυριότερες τεχνικές για βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης περιλαμβάνουν

Δημιουργία ή βελτίωση του περιεχομένου

Λέξεις κλειδιά στον τίτλο και στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά μιας σελίδας και των στοιχείων της

Λέξεις κλειδιά σε συνδέσμους από άλλες ιστοσελίδες προς μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα

- Λέξεις κλειδιά που εμφανίζονται μέσα στο κείμενο της ιστοσελίδας

- Δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας με βάση τους αλγόριθμους κατάταξης

Το SEO είναι θεμελιώδες μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ, επειδή οι άνθρωποι πραγματοποιούν τρισεκατομμύρια αναζητήσεις κάθε χρόνο, συχνά με πρόθεση να βρουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες.

Η αναζήτηση είναι συχνά η κύρια πηγή ψηφιακής επισκεψιμότητας για τις επωνυμίες και συμπληρώνει άλλα κανάλια μάρκετινγκ. Η μεγαλύτερη ορατότητα και η υψηλότερη κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης από τον ανταγωνισμό σας μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στο τελικό αποτέλεσμα.

Ωστόσο, τα αποτελέσματα αναζήτησης εξελίσσονται τα τελευταία χρόνια για να δίνουν στους χρήστες πιο άμεσες απαντήσεις και πληροφορίες που είναι πιο πιθανό να κρατήσουν τους χρήστες στη σελίδα αποτελεσμάτων αντί να τους οδηγήσουν σε άλλους ιστότοπους.

Εν ολίγοις, το SEO είναι το θεμέλιο ενός ολιστικού συστήματος μάρκετινγκ. Όταν καταλάβετε τι θέλουν οι χρήστες του ιστότοπού σας, μπορείτε στη συνέχεια να εφαρμόσετε αυτές τις γνώσεις στις καμπάνιες σας (πληρωμένες και οργανικές), στον ιστότοπό σας, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πολλά άλλα.



2.12 Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)



Γενικά για το CRM

Ο ορισμός του CRM.

Η διαχείριση σχέσεων πελατών (CRM) είναι μια τεχνολογία για τη διαχείριση όλων των σχέσεων και των αλληλεπιδράσεων της εταιρίας σας με πελάτες και πιθανούς πελάτες.

Ο στόχος είναι απλός: Βελτιώστε τις επιχειρηματικές σχέσεις για να αναπτύξετε την επιχείρησή σας. Ένα σύστημα CRM βοηθά τις εταιρίες να παραμείνουν συνδεδεμένες με τους πελάτες, να εξορθολογίσουν τις διαδικασίες και να βελτιώσουν την κερδοφορία.

Όταν οι άνθρωποι μιλούν για CRM, συνήθως αναφέρονται σε ένα σύστημα - εργαλείο που βοηθά στη διαχείριση επαφών, τη διαχείριση πωλήσεων, την παραγωγικότητα των αντιπροσώπων και πολλά άλλα.

Τα εργαλεία CRM μπορούν πλέον να χρησιμοποιηθούν για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής των πελατών, που καλύπτουν το μάρκετινγκ , τις πωλήσεις , το ψηφιακό εμπόριο και τις αλληλεπιδράσεις με την εξυπηρέτηση πελατών .

Μια λύση CRM σάς βοηθά να εστιάσετε στις σχέσεις του οργανισμού σας με μεμονωμένα άτομα — συμπεριλαμβανομένων πελατών, χρηστών υπηρεσιών, συναδέλφων ή προμηθευτών — σε όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής σας μαζί τους, συμπεριλαμβανομένης της εύρεσης νέων πελατών, της νίκης της επιχείρησής τους και της παροχής υποστήριξης και πρόσθετων υπηρεσιών σε όλη τη σχέση.

Σε ποιον απευθύνεται το CRM;

Ένα σύστημα CRM παρέχει σε όλους — από πωλήσεις, εξυπηρέτηση πελατών, επιχειρηματική ανάπτυξη, στρατολόγηση, μάρκετινγκ ή οποιονδήποτε άλλο κλάδο δραστηριότητας — έναν καλύτερο τρόπο διαχείρισης των εξωτερικών αλληλεπιδράσεων και σχέσεων που οδηγούν στην επιτυχία.

Ένα εργαλείο CRM σάς επιτρέπει να αποθηκεύετε στοιχεία επικοινωνίας με πελάτες και υποψήφιους πελάτες, να αναγνωρίζετε ευκαιρίες πωλήσεων, να καταγράφετε ζητήματα υπηρεσιών και να διαχειρίζεστε καμπάνιες μάρκετινγκ.

Όλα αυτά βρίσκονται σε μια κεντρική τοποθεσία και λαμβάνετε πληροφορίες σχετικά με κάθε αλληλεπίδραση πελατών σε οποιονδήποτε στην εταιρεία σας μπορεί να τις χρειαστεί.

Με την εύκολη πρόσβαση στα δεδομένα, είναι ευκολότερη η συνεργασία και η αύξηση της παραγωγικότητας. Όλοι στην εταιρία σας μπορούν να δουν πώς έχουν επικοινωνήσει με τους πελάτες, τι αγόρασαν, πότε αγόρασαν τελευταία φορά, τι πλήρωσαν και πολλά άλλα.

Το CRM μπορεί να βοηθήσει εταιρίες όλων των μεγεθών να οδηγήσουν την επιχειρηματική ανάπτυξη και μπορεί να είναι ιδιαίτερα επωφελές για μια μικρή επιχείρηση, όπου οι ομάδες πρέπει συχνά να βρουν τρόπους να κάνουν περισσότερα πράγματα με λιγότερο κόπο και χρόνο.

Το CRM είναι η μεγαλύτερη και ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία λογισμικού εταιρικών εφαρμογών και οι παγκόσμιες δαπάνες για το CRM αναμένεται να φτάσουν τα 114,4 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως το έτος 2027 .

Εάν η επιχείρησή σας πρόκειται να διαρκέσει, χρειάζεστε μια στρατηγική για το μέλλον, που θα επικεντρώνεται στους πελάτες σας και θα ενεργοποιείται από τη σωστή τεχνολογία. Έχετε στόχους για πωλήσεις, επιχειρηματικούς στόχους και κερδοφορία. Αλλά η λήψη ενημερωμένων, αξιόπιστων πληροφοριών σχετικά με την πρόοδό σας μπορεί να είναι δύσκολη.

Πώς μεταφράζετε τις πολλές ροές δεδομένων που προέρχονται από τις πωλήσεις, την εξυπηρέτηση πελατών, το μάρκετινγκ και την παρακολούθηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε χρήσιμες επιχειρηματικές πληροφορίες;

Ένα σύστημα CRM μπορεί να σας δώσει μια σαφή επισκόπηση των πελατών σας. Μπορείτε να δείτε τα πάντα σε ένα μέρος — έναν απλό, προσαρμόσιμο πίνακα εργαλείων που μπορεί να σας ενημερώσει για το προηγούμενο ιστορικό ενός πελάτη μαζί σας, την κατάσταση των παραγγελιών του, τυχόν εκκρεμή ζητήματα εξυπηρέτησης πελατών και πολλά άλλα.

Μπορείτε ακόμη να επιλέξετε να συμπεριλάβετε πληροφορίες από τη δημόσια δραστηριότητά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης — τις προτιμήσεις και τις αντιπάθειές τους, όσα λένε και μοιράζονται για εσάς ή τους ανταγωνιστές σας.

Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια λύση CRM για να διαχειριστούν και να βελτιστοποιήσουν τις καμπάνιες και τα ταξίδια με μια προσέγγιση βάσει δεδομένων και να κατανοήσουν καλύτερα τη σειρά των πωλήσεων ή τις προοπτικές που έρχονται, κάνοντας τις προβλέψεις απλούστερες και ακριβέστερες.

Θα έχετε ξεκάθαρη εικόνα κάθε ευκαιρίας ή δυνητικού πελάτη, δείχνοντάς σας μια σαφή διαδρομή από τις έρευνες στις πωλήσεις. Μερικά από τα μεγαλύτερα κέρδη στην παραγωγικότητα και στη στροφή ολόκληρης της εταιρείας προς την πελατοκεντρικότητα μπορεί να προκύψουν από το CRM ως εργαλείο πωλήσεων και μάρκετινγκ και την ενσωμάτωσή του στην επιχείρησή σας — από τη χρηματοδότηση μέχρι τις υπηρεσίες πελατών και τη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού.

Αυτό βοηθά να διασφαλιστεί ότι οι ανάγκες των πελατών βρίσκονται στην πρώτη γραμμή των κύκλων επιχειρηματικής διαδικασίας και καινοτομίας.

Αν και τα συστήματα CRM χρησιμοποιούνται παραδοσιακά ως εργαλεία πωλήσεων και μάρκετινγκ, η εξυπηρέτηση και η υποστήριξη πελατών είναι ένα ανερχόμενο τμήμα του CRM και ένα κρίσιμο κομμάτι στη διαχείριση μιας ολιστικής σχέσης με τους πελάτες.

Ο σημερινός πελάτης μπορεί να εγείρει ένα πρόβλημα σε ένα κανάλι - ας πούμε, στο Twitter - και στη συνέχεια να μεταβεί στο email ή στο τηλέφωνο για να το επιλύσει ιδιωτικά.

Μια πλατφόρμα CRM σάς επιτρέπει να διαχειρίζεστε την έρευνα σε όλα τα κανάλια χωρίς να χάνετε το ίχνος σας και παρέχει στις πωλήσεις, τις υπηρεσίες και το μάρκετινγκ μια ενιαία άποψη του πελάτη για να ενημερώνει τις δραστηριότητές του.

Η ικανότητα σύνδεσης αυτών των τριών λειτουργιών και των ομάδων που τις παραδίδουν, σε μία πλατφόρμα και με μία άποψη στον πελάτη, είναι ανεκτίμητη για την παροχή σχετικών, συνδεδεμένων εμπειριών.

Τι κάνει ένα σύστημα CRM;

Μια λύση διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) σάς βοηθά να βρείτε νέους πελάτες, να κερδίσετε την επιχείρησή τους και να τους κρατήσετε χαρούμενους οργανώνοντας πληροφορίες πελατών και υποψήφιων πελατών με τρόπο που σας βοηθά να δημιουργήσετε ισχυρότερες σχέσεις μαζί τους και να αναπτύξετε την επιχείρησή σας πιο γρήγορα.

Τα συστήματα CRM ξεκινούν με τη συλλογή δεδομένων του ιστότοπου, του email, του τηλεφώνου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενός πελάτη — και πολλά άλλα — σε πολλές πηγές και κανάλια.

Μπορεί επίσης να αντλεί αυτόματα άλλες πληροφορίες, όπως πρόσφατες ειδήσεις σχετικά με τη δραστηριότητα της εταιρείας, και μπορεί να αποθηκεύσει προσωπικά στοιχεία, όπως τις προσωπικές προτιμήσεις ενός πελάτη σχετικά με τις επικοινωνίες.

Το εργαλείο CRM οργανώνει αυτές τις πληροφορίες για να σας δώσει ένα πλήρες αρχείο ατόμων και εταιρειών συνολικά, ώστε να κατανοείτε καλύτερα τη σχέση σας με την πάροδο του χρόνου.

Με μια ενοποιημένη άποψη κάθε υποψήφιου πελάτη και πελάτη, ένα σύστημα CRM χρησιμοποιείται στη συνέχεια για τη διαχείριση των καθημερινών δραστηριοτήτων και αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες. Από την άποψη του μάρκετινγκ, αυτό σημαίνει να δεσμεύσετε τους υποψήφιους πελάτες σας με το

σωστό μήνυμα, τη σωστή στιγμή, μέσω στοχευμένων εκστρατειών ψηφιακού μάρκετινγκ και ταξιδιών .

Όσον αφορά τις πωλήσεις, οι εκπρόσωποι μπορούν να εργαστούν πιο γρήγορα και πιο έξυπνα με μια σαφή εικόνα του αγωγού τους και να πραγματοποιήσουν πιο ακριβείς προβλέψεις.

Οι εμπορικές ομάδες μπορούν γρήγορα να ξεκινήσουν και να κλιμακώσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο — από τις ηλεκτρονικές παραγγελίες έως τις παραλαβές από το πεζοδρόμιο — για τους καταναλωτές τους (B2C commerce) και τους αγοραστές επιχειρήσεων (B2B commerce). Και οι πράκτορες εξυπηρέτησης πελατών μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών σε οποιοδήποτε κανάλι — από το σπίτι, στο χωράφι ή στο γραφείο.

Μια πλατφόρμα CRM μπορεί επίσης να συνδεθεί με άλλες επιχειρηματικές εφαρμογές που σας βοηθούν να αναπτύξετε σχέσεις με τους πελάτες. Οι λύσεις CRM σήμερα είναι πιο ανοιχτές και μπορούν να ενσωματωθούν με τα αγαπημένα σας επιχειρηματικά εργαλεία, όπως η υπογραφή εγγράφων, η λογιστική και η τιμολόγηση και οι έρευνες, έτσι ώστε οι πληροφορίες να ρέουν αμφίδρομα για να σας προσφέρουν μια πραγματική εικόνα 360 μοιρών του πελάτη σας.

Και μια νέα γενιά CRM προχωρά ένα βήμα παραπέρα: Η ενσωματωμένη ευφυΐα και η τεχνητή νοημοσύνη αυτοματοποιούν τις διοικητικές εργασίες, όπως την εισαγωγή δεδομένων και τη δρομολόγηση υποθέσεων πελατών ή υπηρεσιών, ώστε να μπορείτε να ελευθερώσετε χρόνο για πιο πολύτιμες δραστηριότητες.

Οι πληροφορίες που δημιουργούνται αυτόματα σάς βοηθούν να κατανοήσετε καλύτερα τους πελάτες σας, ακόμη και να προβλέψετε πώς θα αισθάνονται και θα ενεργούν, ώστε να μπορείτε να προετοιμάσετε τη σωστή προσέγγιση. Το AI σάς βοηθά επίσης να βρείτε ευκαιρίες που μπορεί να κρύβονται στα δεδομένα της επιχείρησής σας.



Τα Χαρακτηριστικά του e-CRM



Ένα ολοκληρωμένο σύστημα e-CRM περιλαμβάνει βασικά χαρακτηριστικά όπως:

Διαχείριση Πελατών και Επαφών (Contact & Customer Management):

Αναφέρεται στην διατήρηση ολοκληρωμένων προφίλ μεμονωμένων ή εταιρικών πελατών, τον καθορισμό της μοναδικότητας των πελατών και την διαφοροποίηση στη διαχείριση των κατηγοριών πελατών.

Διαχείριση Ευκαιριών (Opportunity Management):

Καταγράφονται και παρακολουθούνται οι προσδοκίες σχετικά με το ύψος των πωλήσεων, προσδιορίζονται οι προτεραιότητες για τις δραστηριότητες των πωλήσεων και η μείωση των πόρων σε δράσεις οι οποίες δεν έχουν μελλοντικές προοπτικές.

Διαχείριση Προϊόντων (Product Management):

Καταγράφονται ολοκληρωμένες πληροφορίες για τα προϊόντα, τα χαρακτηριστικά τους, τις τιμές, τις εκπτώσεις και τις επιβραβεύσεις. που αυτά αντιπροσωπεύουν.

Βάση Γνώσης (Knowledge Base):

Περιλαμβάνει:

την αποθήκευση,

την ταξινόμηση,

τον συνδυασμό και την ανάκτηση όλων των λεπτομερειών,

των στοιχείων,

των ηλεκτρονικών διευθύνσεων,

των ενημερωτικών φυλλαδίων της εταιρίας,

των τεχνικών εγγράφων,

των λογιστικών φύλλων,

των παρουσιάσεων,

των ιστοσελίδων,

των εικόνων,

των αρχείων ήχου,

και οποιωνδήποτε αρχείων που έχουν σχέση με την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Διαχείριση Ροής Εργασίας (Workflow Management):

Αναφέρεται στον προσδιορισμό, την οργάνωση και τον συντονισμό ενός συγκεκριμένου συνόλου εργασιών που παράγουν ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Η διαχείριση ροής εργασιών έχει να κάνει με τη βελτιστοποίηση, τη βελτίωση και την αυτοματοποίηση των ροών εργασίας όπου είναι δυνατόν, για την αύξηση της απόδοσης, την εξάλειψη της επανάληψης και τη μείωση των σφαλμάτων.

Αναφορές (Reporting):

Παρακολούθηση της εξέλιξης των εργασιών με αναφορών που αφορούν:

πελάτες,

ευκαιρίες,

προϊόντα,

υπηρεσίες

ροή των εργασιών.

Κανόνες (Rules):

Αφορά την εξατομικευμένη αντιμετώπιση επιλεγμένων πελατών ή/και τμήματα πελατών μέσω ευέλικτων επιχειρηματικών κανόνων οι οποίοι εφαρμόζονται κατά τη διάρκεια επαφής με αυτούς.

Ασφάλεια (Security):

Εγγυάται τη μέγιστη ασφάλεια, καθορίζοντας το βαθμό πρόσβασης των χρηστών στις λειτουργίες και τις διαδικασίες του e-CRM.

Καθαρισμός της βάσης από Άχρηστα Δεδομένα (Database cleaning):

Με τα εργαλεία καθαρισμού των διπλοεγγραφών εξασφαλίζεται γη διατήρηση μιας σωστής και ενημερωμένης βάσης δεδομένων.

Σχεδιασμό Πωλήσεων και Marketing (Sales & Marketing Planning):

Οι πωλήσεις πραγματοποιούνται ύστερα από σχεδιασμό, με λεπτομέρεια, σε κάθε στάδιο της πώλησης, λαμβάνοντας υπόψη και τους στόχους του marketing. Στη συνέχεια οι στόχοι αυτοί υλοποιούνται από συγκεκριμένους αντιπροσώπους πωλήσεων.

Διαχείριση Παραγγελιών (Order Management):

Η διαχείριση παραγγελιών περιλαμβάνει τις παρακάτω λειτουργίες:

Τιμολόγηση προϊόντων,

Σύγκριση τιμής και κόστους, έτσι ώστε να υπολογιστεί το περιθώριο κέρδους,

Επιλογή του κατάλληλου τρόπου πληρωμής,

Καθορισμό ημερομηνίας παράδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας,

την συνεργασία με το σύστημα ERP ή άλλων συστημάτων, για περισσότερες πληροφορίες που αφορούν την ολοκλήρωση των παραγγελιών.

Σύστημα Διαμόρφωσης Προϊόντος (Product Configurator):

Αναφέρεται στη δημιουργία και διαχείριση προϊόντων, αποκλειστικά σχεδιασμένων για την ικανοποίηση συγκεκριμένων απαιτήσεων των πελατών.

Συμβόλαια Πωλήσεων (Sales Contracts):

Αναφέρεται στη δημιουργία και την παρακολούθηση συμβολαίων που περιλαμβάνουν ειδικούς όρους ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών.

Γεωγραφική Διαχείριση (Territory Management):

Αναφέρεται στον προσδιορισμό περιοχών πωλήσεων με βάση ποικίλα κριτήρια με βασικότερα:

γεωγραφικά κριτήρια,

τύποι πελατών

είδη προϊόντων.

Με τη γεωγραφική διαχείριση καθορίζονται οι στόχοι πωλήσεων και ελέγχεται η απόδοση για κάθε περιοχή.

Ανάλυση Πωλήσεων (Sales Analysis):

Η ανάλυση πωλήσεων περιλαμβάνει την παρακολούθηση και τον έλεγχο όλης της διαδικασίας των πωλήσεων, όχι μόνο της επιχείρησης, αλλά και των ανταγωνιστών. Περιλαμβάνει:

ανάλυση ανά περιοχή πωλήσεων,

ανάλυση ανά κανάλι και ανάλυση χαρτοφυλακίου προϊόντων,

πελάτες,

αγορές

Διαχείριση Καμπανιών (Campaign Management):

Η διαχείριση καμπανιών μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός, η εκτέλεση, η παρακολούθηση και η ανάλυση εκστρατειών μάρκετινγκ. Αυτές οι εργασίες καλύπτουν ολόκληρο τον κύκλο ζωής μιας καμπάνιας μάρκετινγκ, από την έναρξη έως την έναρξη και την αξιολόγηση του αποτελέσματος.

Σύστημα Επιβράβευσης Πελατών:

Αφορά ένα εργαλείο με το οποίο ενισχύεται η πελατειακής αφοσίωση. Μέσω αυτού οι επιχειρήσεις δημιουργούν και εφαρμόζουν προγράμματα επιβράβευσης αφοσιωμένων και πιστών πελατών και προσφορές για επιλεγμένες ομάδες πελατών.

Διαχείριση της Εξυπηρέτησης των Πελατών (After Sales Service):

Η εξυπηρέτηση των πελατών μετά την πώληση αποτελεί από τις σημαντικότερες δραστηριότητες της επιχείρησης. Στο πλαίσιο αυτό, η επιχείρηση μπορεί:

να καταγράφει,

να εντοπίζει και

να επεξεργάζεται έγκαιρα τα αιτήματα των πελατών για εξυπηρέτηση (service requests), υποστήριξη, προβλήματα που τυχόν αντιμετωπίζουν μετά την πώληση, παράπονα, ανάγκη επισκευών μέχρι και οποιαδήποτε απλή πληροφορία.

Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά εφαρμόζονται μέσα από τα συστήματα e-CRM και ανάλογα με τον προμηθευτή του συστήματος e-CRM κατατάσσονται σε συγκεκριμένα modules, που διατίθενται με την εκάστοτε λύση της αγοράς. Βέβαια εκτός από τα γενικά χαρακτηριστικά μιας λύσης e-CRM υπάρχουν κάποιες επιμέρους λειτουργίες, οι οποίες συνεισφέρουν δραστικά στην αποτελεσματικότητα της λύσης.

Επιμέρους Χαρακτηριστικά του e-CRM σχετικά με τις Λειτουργίες του Marketing (χαρακτηριστικά e-CRM πριν τη πώληση)

Τα ακόλουθα λειτουργικά χαρακτηριστικά αναφέρονται στη βελτίωση και την ενίσχυση των λειτουργιών του marketing:

Cross-selling και up-selling

Ειδικά γεγονότα marketing

Διατήρηση Πελατών

Διαχείριση Αποκρίσεων

E-mail marketing:

Προσαρμοσμένα alerts

Παραμετροποίηση του δικτυακού τόπου

Εναλλακτικά κανάλια

Το internet προσφέρεται και ως μέσο αξιοποίησης εναλλακτικών τρόπων επικοινωνίας με την επιχείρηση όπως: e-mail, fax, τηλεφωνικούς αριθμούς χωρίς χρέωση κ.λ.π.

Ενσωματωμένη μηχανή αναζήτησης

Περιοχή μελών

Λίστες e-mail μελών

Περιήγηση στο site

Ειδική σελίδα παρουσίασης για νέους χρήστες

Δυνατότητα συνομιλίας (Chat)

Ηλεκτρονικός πίνακας ανακοινώσεων (Electronic Bulletin Board):

Επιμέρους Χαρακτηριστικά του e-CRM σχετικά με τις Λειτουργίες Πωλήσεων (χαρακτηριστικά e-CRM κατά την πώληση)

Τα επιμέρους χαρακτηριστικά ενός e-CRM σύμφωνα με τους Khalifa & Shen (2005), Ross (2005), και Anderson & Kerr (2001), που αξιοποιούνται κατά τη διαδικασία πώλησης, είναι:

Online κατάλογοι προϊόντων

Αλληλεπιδραστικό σύστημα παραγγελιών

Δυνατότητα διαμόρφωσης online παραγγελίας

Συγκριτικές αγορές

Πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών (Loyalty program)

Δυναμική Τιμολόγηση, που αναφέρεται στην προσαρμοσμένη τιμολόγηση προϊόντων ή υπηρεσιών σύμφωνα με την αγοραστική συμπεριφορά και το ιστορικό του κάθε πελάτη.

Συνοδευτικά έγγραφα προϊόντων

Online έρευνες:

Επιμόρφωση πελατών

* Επιμέρους Χαρακτηριστικά του e-CRM που Σχετίζονται με τις Λειτουργίες Υποστήριξης των Πελατών (χαρακτηριστικά e-CRM μετά την πώληση)

Τα χαρακτηριστικά του e-CRM που διευκολύνουν τις διαδικασίες υποστήριξης των πελατών σύμφωνα με των Ross (2005) είναι:

Σύστημα αυτόματης διανομής κλήσεων (Automatic Call Distribution)

Σύστημα φωνητικής απάντησης (Interactive Voice Response -IVR)

Χειρισμός τηλεφωνικού κέντρου με τη χρήση Η/Υ (Computer Telephony Integration-CTI)

Διαχείριση κλήσεων μέσω Internet

Σύστημα ανάλυσης δεδομένων κέντρου κλήσεων:

Μέτρηση Αποτελεσματικότητας:

Ικανοποίηση του πελάτη

Στο σημείο αυτό θα εξετάσουμε εν συντομία τα θέματα της ικανοποίησης και της εξυπηρέτησης πελατών, έτσι ώστε να καταλάβουμε και τη σημασία του CRM σε σχέση με το παραδοσιακό marketing.

Ορισμοί ικανοποίησης πελατών

«...Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού..»

(Westbrook and Reilly, 1983)

«...Η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το οποίο απορρέει από τη σύγκριση του πελάτη ανάμεσα στην ανταμοιβή και το κόστος της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκώμενες επιπτώσεις...»

(Churchill and Suprenant, 1982)

Ικανοποίηση πελατών

Το θέμα της ικανοποίησης πελατών είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την επιτυχημένη πορεία μιας επιχείρησης, ακόμη περισσότερο στο σύγχρονο περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από συνθήκες έντονου ανταγωνισμού. Οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των πελατών πρέπει να εντοπίζονται και να αντιμετωπίζονται άμεσα διαφορετικά θα βρεθούμε μπροστά σε αυξανόμενα επίπεδα δυσαρέσκειας των

πελατών. Μια εταιρεία λοιπό, πρέπει συνεχώς να αναρωτιέται, «τι ζητάει ο πελάτης από μας;» και «πώς πραγματικά βελτιώνουμε αυτό που οι πελάτες αντιλαμβάνονται;».

Η ικανοποίηση των πελατών εμπεριέχεται στην πίστη των πελατών, που σημαίνει τη συνεχώς θετική αγοραστική συμπεριφορά ενός πελάτη προς μια επιχείρηση ή ένα εμπορικό σήμα.

Η ικανοποίηση πελατών έχει αποδειχθεί ότι είναι ο σημαντικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της πίστης πελατών.

Η πίστη των πελατών είναι ουσιαστικά περιουσιακό στοιχείο των επιχειρήσεων, ειδικότερα εκείνων που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών.

Οι αφοσιωμένοι και πιστοί πελάτες δεσμεύονται και δημιουργούν μια σχέση με την εταιρεία που, σε πολλές περιπτώσεις, διαρκεί «μια ολόκληρη ζωή».

Τα πιο σημαντικά οφέλη

Τα οφέλη από την αφοσίωση των πελατών σε μία επιχείρηση είναι κυρίως σωρευτικά και με μακροπρόθεσμη επίδραση. Οι αφοσιωμένοι πελάτες φέρνουν περισσότερα κέρδη σε σύγκριση με τους πελάτες που επαναλαμβάνουν μια αγορά (αλλά δεν αισθάνονται δέσμευση απέναντι στην επιχείρηση ή την επωνυμία) ή με τους περιστασιακούς αγοραστές.

Η αύξηση του επιπέδου αφοσίωσης επίσης έχει ως αποτελέσματα:

Μείωση των εξόδων marketing

Μείωση των εξόδων συναλλαγής

Αύξηση των συναλλαγών ανά πελάτη

Ενίσχυση της φήμης της εταιρείας

Αποδεικνύεται επίσης ότι οι αφοσιωμένοι πελάτες επηρεάζονται σε μικρότερο βαθμό από τις προσφορές ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ αυξημένες είναι οι πιθανότητες να αγοράσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες από την επιχείρηση.

Βασικοί κανόνες εξυπηρέτησης πελατών

Ύπαρξη Σχεδίου Εξυπηρέτησης Πελατών. Οι διαδικασίες εξυπηρέτησης πελατών πρέπει να είναι σχεδιασμένες και όχι τυχαίες.

Ενότητα της ομάδας. Όλοι οι εργαζόμενοι πρέπει να είναι συντονισμένοι και να λειτουργούν σαν ομάδα.

Μέτρηση της απόδοσης. Η απουσία μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης πελατών σημαίνει και αδυναμία διαχείρισης.

Δημιουργία σχέσεων. Η πιστότητα του πελάτη είναι αποτέλεσμα της δημιουργίας σχέσης με αυτόν.

Ανάπτυξη των εργαζόμενων μέσω της σωστής και συνεχούς εκπαίδευσης.

Δημιουργία κλίματος ικανοποίησης στους εργαζόμενους. Όσο πιο ικανοποιημένοι είναι οι εργαζόμενοι τόσο αυξάνεται και η ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών.

Εστίαση στον πελάτη. Επίκεντρο της επιχείρησης είναι ο πελάτης.

Διατήρηση πελατών

Πρακτικές διατήρησης πελατών

Διατήρηση των επαφών με τον πελάτη.

Ανταμοιβή και επιβράβευση των πιστών πελατών.

Κάντε τους πελάτες να νιώσουν ξεχωριστοί.

Διατηρήστε των ενθουσιασμό των πελατών για τα προϊόντα σας.

Ανταποκριθείτε στα αιτήματα των πελατών σας.

Συνδεθείτε με τους πελάτες σας,

Δημιουργία τρόπων για τη συλλογή feedbacks μέσω social media, e-mail, φορμών επικοινωνίας, καθώς και με προσωπική επαφή.

Σχεσιακό μάρκετινγκ, αφοσίωση και διατήρηση πελατών

Το σχεσιακό μάρκετινγκ είναι μια πτυχή της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) που εστιάζει στην αφοσίωση των πελατών και στη μακροπρόθεσμη δέσμευση των πελατών και όχι σε βραχυπρόθεσμους στόχους όπως η απόκτηση πελατών και οι μεμονωμένες πωλήσεις.

Ο στόχος του μάρκετινγκ σχέσεων (ή του μάρκετινγκ σχέσεων πελατών) είναι να δημιουργήσει ισχυρές, ακόμη και συναισθηματικές, πελατειακές συνδέσεις με μια επωνυμία που μπορεί να οδηγήσει σε συνεχή επιχειρηματική δραστηριότητα, δωρεάν προώθηση από στόμα σε στόμα και πληροφορίες από πελάτες που μπορούν να δημιουργήσουν δυνητικούς πελάτες.

Το μάρκετινγκ σχέσεων έρχεται σε αντίθεση με την πιο παραδοσιακή προσέγγιση μάρκετινγκ συναλλαγών , η οποία εστιάζει στην αύξηση του αριθμού των μεμονωμένων πωλήσεων.

Στο μοντέλο συναλλαγών, η απόδοση του κόστους απόκτησης πελατών μπορεί να είναι ανεπαρκής. Ένας πελάτης μπορεί να πειστεί να επιλέξει τη συγκεκριμένη επωνυμία μία φορά, αλλά χωρίς μια ισχυρή στρατηγική μάρκετινγκ σχέσεων, ο πελάτης μπορεί να μην επιστρέψει σε αυτήν τη μάρκα στο μέλλον.

Ενώ οι οργανισμοί συνδυάζουν στοιχεία τόσο του μάρκετινγκ σχέσεων όσο και του συναλλακτικού μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων αρχίζει να παίζει πιο σημαντικό ρόλο για πολλές εταιρείες.

Η σημασία του μάρκετινγκ σχέσεων

Η απόκτηση νέων πελατών μπορεί να είναι δύσκολη και δαπανηρή. Το μάρκετινγκ σχέσεων βοηθά στη διατήρηση των πελατών μακροπρόθεσμα, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα την αφοσίωση των πελατών, σε αντίθεση με τους περιστασιακούς ή εκείνους τους πελάτες που αγοράζουν σπάνια.

Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι σημαντικό για την ικανότητά του να διατηρεί στενή επαφή με τους πελάτες. Με την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες χρησιμοποιούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επωνυμίας και παρατηρώντας πρόσθετες ανεκπλήρωτες ανάγκες, οι επωνυμίες μπορούν να δημιουργήσουν νέες δυνατότητες και προσφορές για να καλύψουν αυτές τις ανάγκες, ενισχύοντας περαιτέρω τη σχέση με αυτούς.

Εφαρμογή στρατηγικής μάρκετινγκ σχέσεων

Το μάρκετινγκ σχέσεων βασίζεται στις αρχές της διαχείρισης εμπειρίας πελατών (CEM), το οποίο εστιάζει στη βελτίωση των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες για την προώθηση της καλύτερης αφοσίωσης στην επωνυμία. Ενώ αυτές οι αλληλεπιδράσεις μπορούν ακόμα να πραγματοποιηθούν αυτοπροσώπως ή μέσω τηλεφώνου, μεγάλο μέρος του μάρκετινγκ σχέσεων και του CEM έχει μεταφερθεί στο διαδίκτυο.

Με την αφθονία πληροφοριών στο διαδίκτυο και την άνθηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι περισσότεροι καταναλωτές αναμένουν να έχουν εύκολη, προσαρμοσμένη πρόσβαση σε λεπτομέρειες σχετικά με μια επωνυμία και ακόμη περιμένουν την ευκαιρία να επηρεάσουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαδικτυακών κριτικών.

Σήμερα, το μάρκετινγκ σχέσεων περιλαμβάνει τη δημιουργία εύκολης αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης, την

παρακολούθηση των δραστηριοτήτων των πελατών και την παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών στους πελάτες με βάση αυτές τις δραστηριότητες.

Για παράδειγμα, ένας ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να παρακολουθεί τη δραστηριότητα ενός πελάτη επιτρέποντάς του να δημιουργήσει ένα προφίλ χρήστη, έτσι ώστε οι πληροφορίες του να αποθηκεύονται εύκολα για μελλοντικές επισκέψεις και έτσι ώστε ο ιστότοπος να μπορεί να προωθήσει πιο προσαρμοσμένες πληροφορίες σε αυτόν την επόμενη φορά.

Οι επισκέπτες του ιστότοπου ενδέχεται επίσης να μπορούν να συνδεθούν μέσω του Facebook ή άλλου καναλιού μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέποντάς τους μια πιο απλή εμπειρία χρήστη και συνδέοντάς τους αυτόματα με την παρουσία της μάρκας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το CRM και το λογισμικό αυτοματισμού μάρκετινγκ μπορούν να υποστηρίξουν μια στρατηγική μάρκετινγκ σχέσεων, διευκολύνοντας την καταγραφή, την παρακολούθηση και την ενεργοποίηση των πληροφοριών πελατών. Τα εργαλεία κοινωνικού CRM προχωρούν περαιτέρω, βοηθώντας στην επέκταση του μάρκετινγκ σχέσεων στη σφαίρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέποντας στις εταιρείες να παρακολουθούν και να ανταποκρίνονται πιο εύκολα σε ζητήματα πελατών στα κανάλια κοινωνικών μέσων, κάτι που με τη σειρά του βοηθά στη διατήρηση μιας καλύτερης εικόνας της επωνυμίας.

Παραδοσιακό marketing & CRM:

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τις πτυχές του σχεσιακού μάρκετινγκ σχέσεων, ας δούμε τις διαφορές μεταξύ του παραδοσιακού μάρκετινγκ, μιας από τις παραδοσιακές προσεγγίσεις μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ σχέσεων .

Όσον αφορά τη *χρονική εστίαση και τον στόχο της επιχείρησης*, το παραδοσιακό μάρκετινγκ αναμένει τη γρήγορη πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών, με τη συνάντηση με τον πελάτη, την παρουσίαση των προϊόντων, τη

διαπραγμάτευση της τιμής και το κλείσιμο της συμφωνίας. Αυτό είναι το τέλος της διαδικασίας και προχωράμε γρήγορα σε άλλους πιθανούς πελάτες.

Για το μάρκετινγκ σχέσεων, οι οργανισμοί δεν αρκούνται σε μία πώληση, αλλά θέλουν επίσης οι πελάτες να είναι ευχαριστημένοι με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, έτσι ώστε οι πωλήσεις προς τους ίδιους πελάτες να συνεχιστούν.

Έτσι, αυτοί οι τύποι οργανισμών στοχεύουν όχι μόνο σε πωλήσεις αλλά και σε μια μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης με αυτούς τους πελάτες, προκειμένου να τους «συνοδεύσουν σε ένα μακρύ ταξίδι» και να πουλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες κατά τη διάρκεια αυτού του ταξιδιού.

Λόγω της διαφοράς στη στόχευση, οι προτεραιότητες για την εξυπηρέτηση πελατών τίθενται επίσης διαφορετικά. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν εστιάζει στην ικανοποίηση των πελατών μετά την αγορά και κατά τη χρήση υπηρεσιών ή προϊόντων. Το σχεσιακό μάρκετινγκ θεωρεί την εξυπηρέτηση πελατών βασικό συστατικό στην επιχειρηματική αλυσίδα. Με τις μεθόδους του σχεσιακού marketing, η δέσμευση πελατών είναι πολύ μεγαλύτερη επειδή οι πελάτες καλούνται να

παρέχουν ανατροφοδότηση, γίνονται κατανοητοί και παίζουν σημαντικό ρόλο για να βελτιωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται σε έναν μόνο στόχο , και αυτός είναι η πώληση. Βασίζεται σε σύντομο χρονικό διάστημα, με μικρή ή καθόλου έμφαση στην εξυπηρέτηση πελατών. Είναι μια θεωρία που περιλαμβάνει



ανταγωνισμό σε χαμηλές τιμές, περικοπή κόστους, προώθηση, απόδοση επένδυσης κ.λπ. Το παραδοσιακό marketing στηρίζεται στη φιλοσοφία ότι μπορούμε να κερδίσουμε μερίδιο αγοράς μόνο με τη στρατηγική τιμών.

Το σχεσιακό marketing έχει ευρύτερους, πιο μακροπρόθεσμους στόχους από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ σχέσεων επικεντρώνεται στην ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες για να εξασφαλίσει τις πωλήσεις στο μέλλον.

Ορισμένες στρατηγικές μάρκετινγκ σχέσεων είναι η εκπαίδευση εξυπηρέτησης πελατών, οι σχέσεις με την κοινότητα και τα μέσα ενημέρωσης, τα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα ενημερωτικά δελτία, τα ιστολόγια, τα προγράμματα παραπομπής και τα συχνά κίνητρα αγοραστών.

Αυτές οι προσπάθειες μάρκετινγκ είναι επενδύσεις για μακροπρόθεσμες πωλήσεων. Όταν ένας οργανισμός επιδιώκει να δημιουργήσει και να διατηρήσει μια μακροπρόθεσμη σχέση με τους πελάτες του, είναι γνωστό ως Relationship Marketing. Λόγω της συνεχούς επαφής με τον πελάτη, οι υπάλληλοι γνωρίζουν καλύτερα τον πελάτη και έχοντας κατανοήσει τις προσδοκίες του, προσφέρουν βελτιωμένη εξυπηρέτηση όταν έρχεται σε αυτούς για επαναλαμβανόμενη εξυπηρέτηση.

2.13 Blogging for Business / WordPress



Blogging for Business

Το blog είναι η συντόμευση της αγγλικής λέξης weblog, και είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται, για να περιγράψει τις ιστοσελίδες που διατηρούν το περιεχόμενο τους σε μια χρονική αλληλουχία.

Ένα blog, έχει ομοιότητες με ένα ηλεκτρονικό ημερολόγιο που περιλαμβάνει links σε άρθρα και σε άλλες ιστοσελίδες τα οποία παρουσιάζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά. Τα blog μπορεί να είναι είτε προσωπικά είτε επαγγελματικά. Το blogging είναι μια τακτική marketing περιεχομένου. Είναι το σημείο εκείνο στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, όπου μπορεί να συγκεντρώνει όλα τα νέα της επιχείρησης.

Το blog της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης περιέχει μια συλλογή από άρθρα που αφορούν την επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα τα άρθρα αφορούν θέματα που σχετίζονται έμμεσα ή άμεσα με την επιχείρηση. Το blog της ιστοσελίδας της επιχείρησης οφείλει να ανανεώνεται τουλάχιστον μια φορά την βδομάδα με πρωτότυπο περιεχόμενο που δίνει αξία στους πελάτες. Το blog δηλαδή πρέπει να δίνει λύσεις στα προβλήματα που απασχολούν τους πελάτες. Στόχος του blog της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης δεν είναι η πώληση άμεσα, αλλά έμμεσα.

Αυτό γίνεται μέσα από την δημιουργία αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης σε ενδιαφερόμενους πελάτες.

Τα χαρακτηριστικά ενός blog είναι:

- Υπάρχει μια περιοχή με τα άρθρα κατηγοριοποιημένα σε χρονολογική σειρά
- Υπάρχει αρχείο παλαιότερων άρθρων,
- Υπάρχουν ανοιχτά σχόλια,
- Υπάρχει μια λίστα από links σε φιλικά sites που λέγεται blog roll
- Υπάρχουν τα ανάλογα feeds όπως το RSS.

Το περιεχόμενο του blog, είναι η βάση της ιστοσελίδας. Οι ιστοσελίδες για λιανική πώληση ή τα e-shops περιλαμβάνουν περιεχόμενο με προϊόντα ή καταλόγους προϊόντων. Ένα πανεπιστημιακό ίδρυμα έχει πληροφόρηση για τις φοιτητικές εστίες, τις σχολές, τις ειδικότητες κ.λ.π.. Τα ενημερωτικά site έχουν επίκαιρες ειδήσεις.

Σε ένα blog, το περιεχόμενο αποτελείται από άρθρα και σελίδες (όπου θα τα συναντήσουμε και ως posts ή δημοσιεύσεις). Ορισμένα blog σήμερα, παίζουν τον ρόλο και του ηλεκτρονικού καταστήματος και μπορεί αντί για άρθρα να δημοσιεύουν χαρακτηριστικά και κατάλογο προϊόντων, φωτογραφίες προϊόντων κ.λ.π.

Τα σχόλια σε κάθε blog αφορούν τις συζητήσεις που γίνονται με τους αναγνώστες. Μπορεί σε κάποιο άρθρο να παρεμβαίνει ένας επισκέπτης γράφοντας το σχόλιό του, την άποψη του, κριτική ή υποβάλλοντας κάποιο ερώτημα.

Word Press



Το WordPress είναι ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου ανοιχτού κώδικα (CMS) που διευκολύνει τη δημιουργία και τη διαχείριση ενός ιστότοπου. Είναι το πιο δημοφιλές CMS στον κόσμο. Εκατομμύρια ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, bloggers και

εκδότες χρησιμοποιούν το WordPress καθημερινά για να διατηρήσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο.

Ένα "σύστημα διαχείρισης περιεχομένου ανοιχτού κώδικα γραμμένο σε PHP μπορεί να ακούγεται περίπλοκο, αλλά στην πραγματικότητα δεν είναι. Σκεφτείτε τη διαχείριση ανοιχτού κώδικα WordPress ως ένα κομμάτι λογισμικού που έχει δημιουργηθεί μόνο για να διευκολύνει τη δημιουργία και την επεξεργασία των δικών σας ιστότοπων. Για να ξεκινήσετε, συνδέεστε στον πίνακα ελέγχου σας και από εκεί μπορείτε να δημιουργήσετε νέες σελίδες, να κάνετε αναρτήσεις ιστολογίου, να ενημερώσετε την οπτική εμφάνιση του ιστότοπού σας και πολλά άλλα.

Το κύριο πλεονέκτημα της χρήσης της πλατφόρμας WordPress είναι ότι δεν χρειάζεστε δεξιότητες κωδικοποίησης για να τοποθετήσετε το περιεχόμενό σας στο διαδίκτυο.

2.14 RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming

Really Simple Syndication – RSS Feeds



Το RSS σημαίνει Really Simple Syndication και είναι μια απλή, τυποποιημένη μέθοδος διανομής περιεχομένου που μπορεί να βοηθήσει τον χρήστη να παραμένει ενημερωμένος από τα αγαπημένα του δελτία ειδήσεων, ιστολόγια, ιστότοπους και κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αντί να επισκέπτεται ιστότοπους για να βρει νέες αναρτήσεις ή να εγγραφεί σε ιστότοπους για να λαμβάνει ειδοποιήσεις για νέες αναρτήσεις, βρίσκει τη ροή RSS σε έναν ιστότοπο και διαβάζει νέες δημοσιεύσεις σε ένα πρόγραμμα ανάγνωσης RSS.

Τα RSS feeds επιτρέπουν στους χρήστες να γίνονται συνδρομητές για παράδοση, μέσω διαδικτύου, περιεχομένου που αφορά σε ειδήσεις, ενημερώσεις, blogs και σε διάφορες άλλες δημοσιεύσεις.

Αν κάποιος είναι πραγματικά «αφοσιωμένος» σε έναν ιστότοπο και θέλει να βλέπει όλα όσα έχει να του προσφέρει, τότε τα RSS feeds είναι ο καλύτερος τρόπος για να βεβαιωθεί ότι δεν θα χάσει κάτι. Αν και αυτό δεν λειτουργεί καλά με όλους τους ιστότοπους, ακόμη και μεγάλοι, μπορούν να διαχωρίσουν τις ροές δεδομένων , παρέχοντάς καλύτερη πρόσβαση μόνο στο περιεχόμενο που θέλει ο χρήστης. Είναι μια εξαιρετική εναλλακτική λύση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εάν θέλει κάποιος τα νέα και τα άρθρα χωρίς λογαριασμό Twitter ή Facebook.

Οι ροές RSS είναι συχνά πολύ εύκολο να διαβαστούν στον ελεύθερο χρόνο σας και ενημερώνουν ακόμη και αν δεν είναι κάποιος συνδεδεμένος. Ο χρήστης κερδίζει ελεύθερο χρόνο, αφού δεν χρειάζεται να επισκέπτεται καθεμία ιστοσελίδα χωριστά και επιπλέον έχει ενημέρωση για οτιδήποτε τον ενδιαφέρει πραγματικά.

Podcasting



Το Podcasting είναι η προετοιμασία και διανομή αρχείων ήχου με χρήση ροών RSS στους υπολογιστές των εγγεγραμμένων χρηστών. Αυτά τα αρχεία μπορούν στη συνέχεια να μεταφορτωθούν σε υπηρεσίες ροής, τις οποίες οι χρήστες μπορούν να ακούσουν στα smartphone ή στην ψηφιακή μουσική και συσκευές αναπαραγωγής πολυμέσων τους, όπως ένα iPod. Ένα podcast μπορεί εύκολα να δημιουργηθεί από ένα ψηφιακό αρχείο ήχου.

Εκτός από το RSS, τα podcast μπορεί να φιλοξενούνται ή να ενσωματώνονται σε ιστότοπους που επιτρέπουν τη ροή ή τη λήψη του podcast.

Τα podcast είναι συνήθως διαθέσιμα ως μια σειρά προηχογραφημένων εκπομπών ομιλίας-ραδιοφώνου που οι χρήστες μπορούν να πραγματοποιήσουν λήψη στους υπολογιστές ή τις φορητές συσκευές τους. Τα podcasters συχνά δημοσιεύουν επεισόδια σε κανονικό πρόγραμμα.

Δεν υπάρχει καθορισμένη μορφή, διάρκεια ή στυλ για ένα podcast. Μπορεί να καλύπτουν μια σειρά θεματικών περιοχών, αλλά ένα επεισόδιο συχνά εστιάζει σε ένα θέμα ή ιστορία. Μερικοί podcasters διαβάζουν από ένα σενάριο, ενώ άλλοι αυτοσχεδιάζουν.



Οι παραγωγοί περιεχομένου στρέφονται όλο και περισσότερο στα podcast ως ένα φθηνό και φιλικό προς τον χρήστη κανάλι διανομής για να προσεγγίσουν ένα μεγάλο κοινό.

Οι μουσικοί και οι μπλόγκερ υιοθέτησαν από νωρίς τα podcast. Μεγάλοι οργανισμοί μέσων ενημέρωσης, όπως οι *New York Times* , το National Public Radio (NPR) και *η The Washington Post* , υιοθέτησαν έκτοτε τη μορφή.

Τα iPhone της Apple συνοδεύονται από έναν προεγκατεστημένο κατάλογο podcast. Πολλά podcast είναι δωρεάν για λήψη και ακρόαση μέσω του Apple Podcast . Ορισμένα podcast συσχετίζονται με ιστότοπους για να παρέχουν πρόσθετους πόρους και φόρουμ κοινότητας για τους fans.

Τα podcast άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές είχαν πρόσβαση στο περιεχόμενο. Άλλαξαν επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι διαφημιστές αποκόμισαν έσοδα. Τα podcast μπορούν να κερδίζουν έσοδα μέσω συνδρομών, αγορασμένου χρόνου διαφήμισης ή πλατφορμών crowdsourcing , όπως το Patreon.

Τα podcast είναι ψηφιακό ακουστικό περιεχόμενο που διανέμεται μέσω του Διαδικτύου χρησιμοποιώντας μια υπηρεσία φιλοξενίας podcast . Αυτές οι υπηρεσίες αποθηκεύουν όλα τα επεισόδια podcast σε μία τοποθεσία και αυτοματοποιούν τη δημιουργία ροών RSS.

Αυτές οι ροές απαριθμούν όλα τα επεισόδια του podcaster. Μπορούν επίσης να υποβάλουν αυτόματα τη ροή RSS σε καταλόγους podcast, όπου οι ακροατές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτούς.

Ο κατάλογος podcast είναι μια εφαρμογή που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι ακροατές για αναζήτηση, αποθήκευση και ακρόαση podcast. Όταν οι ακροατές εγγράφονται σε ένα podcast, η ροή RSS ενημερώνει αυτόματα τη συσκευή τους με νέα επεισόδια.

Μερικά παραδείγματα αυτών των καταλόγων είναι τα ακόλουθα:

Apple Podcasts

Blueberry Podcasting

Podbean

Spotify

Τα podcast μπορούν επίσης να μεταφορτωθούν απευθείας στις υπηρεσίες ροής Patreon, SoundCloud και YouTube .

Η παραγωγή podcast δεν είναι περίπλοκη. Ένα podcaster μπορεί να αποθηκεύσει ένα ψηφιακό αρχείο ήχου ως MP3 και να το ανεβάσει στην πλατφόρμα φιλοξενίας ή σε άλλο πάροχο υπηρεσιών. Το αρχείο MP3 έχει τη διεύθυνση URL του σε ένα έγγραφο RSS Extensible Markup Language ως περίβλημα μέσα σε μια ετικέτα XML.

Τα podcast μπορούν να εγγραφούν σε ένα πρόγραμμα συγκέντρωσης περιεχομένου, όπως το AllTop ή το Feedly, το οποίο τα προσθέτει στους καταλόγους τους. Τα podcast είναι γενικά αρχεία ήχου, αλλά η ίδια διαδικασία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προετοιμασία και την κοινή χρήση αρχείων εικόνας, κειμένου και βίντεο.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να δημιουργήσετε ένα νέο podcast. Για την εγγραφή ενός αρχείου ήχου απαιτείται ο ακόλουθος εξοπλισμός:

Μικρόφωνο Podcast. Τα μικρόφωνα USB είναι σχετικά φθηνά και εύχρηστα για την καταγραφή ήχου. Το ενσωματωμένο μικρόφωνο σε φορητό υπολογιστή ή smartphone επίσης λειτουργεί. Ένα μικρόφωνο εγγραφής επαγγελματικής ποιότητας θα πρέπει να εξεταστεί εάν ο στόχος είναι ένα podcast υψηλής ποιότητας ήχου.

Εφαρμογή ηχογράφησης. Πολλές συσκευές διαθέτουν δωρεάν εφαρμογές εγγραφής ήχου, όπως η εφαρμογή Voice Memos της Apple, για εγγραφή και αποθήκευση ήχου. Το Audacity είναι δωρεάν λογισμικό εγγραφής ήχου που λειτουργεί σε λειτουργικά συστήματα επιτραπέζιου υπολογιστή, όπως Microsoft Windows, Apple macOS και Linux . Οι εφαρμογές εγγραφής ενδέχεται να διαθέτουν λογισμικό επεξεργασίας και να επιτρέπουν την εξαγωγή αρχείων ήχου.

Ιστότοπος φιλοξενίας. Αφού εγγραφεί, ένα podcast μπορεί να διανεμηθεί χρησιμοποιώντας μια πλατφόρμα διανομής podcast, όπως το Podbean, το Podcast Websites ή το Spreaker.

Videocasting



Ένα vodcast (γνωστό και ως vidcast, βίντεο podcast ή videocast) είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προωθήσετε τον εαυτό σας και την επωνυμία σας;

Αν κάποιος ενδιαφέρεται να δημιουργήσει περιεχόμενο για το υπάρχον (ή το στοχευόμενο) κοινό του, ένα vodcast είναι μια εξαιρετική λύση. Τα vodcast έρχονται σε εύκολα εύπεπτες και κοινοποιήσιμες μορφές, καθιστώντας πολύ πιο πιθανό κάποιος να δημιουργήσει ένα κοινό —ακόμα και να γίνει viral— στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτήν την υποενότητα, θα εξηγήσουμε τι είναι ένα vodcast και τι το κάνει διαφορετικό από ένα podcast.

Ο όρος "vodcast" είναι συντομογραφία του "Video-On-Demand-cast". Με τους απλούστερους όρους, είναι πιο εύκολο να σκεφτείς ένα vodcast ως την έκδοση βίντεο ενός podcast.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, το vodcasting αναφέρεται στην πρακτική λήψης βίντεο μιας εγγραφής podcast, αλλά ένα vodcast μπορεί να είναι οποιοδήποτε είδος podcast με στοιχεία βίντεο.

Οι Vodcasters είναι συνήθως podcasters που πειραματίζονται με την προσθήκη βίντεο στο τυπικό ηχητικό τους περιεχόμενο. Ο δημιουργός μπορεί να πάρει το τυπικό podcast ήχου και να προσθέσει κινούμενα σχέδια, διαφάνειες ή ακόμα και οπτικοποίηση της ροής ήχου.

Αντί να εστιάζουν αποκλειστικά στην ποιότητα του ήχου, οι παραγωγοί vodcast επικεντρώνονται επίσης στην παραγωγή περιεχομένου βίντεο υψηλής ποιότητας.

Μια κοινή τεχνική είναι η χρήση βιντεοκάμερας για να γίνει εγγραφή ενός κανονικού επεισοδίου podcast. Με αυτόν τον τρόπο, οι παραγωγοί vodcast έχουν ένα κανονικό αρχείο ήχου που μπορούν να ανεβάσουν στον κεντρικό υπολογιστή του podcast, αλλά έχουν επίσης ένα αρχείο βίντεο που μπορούν να ανεβάσουν στο YouTube, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή στον ιστότοπό τους.

Υπάρχει πολύ μικρή διαφορά μεταξύ ενός podcast και ενός vodcast.

Τα podcast είναι ηχητικές εκπομπές που έχουν κυκλοφορήσει από το 2004. Υπάρχουν πολλοί τύποι podcast, από εκπαιδευτικό περιεχόμενο, ειδήσεις, κωμωδίες έως ηχητικά δράματα και αφηγηματικά μη λογοτεχνικά podcast.

Το μόνο όριο είναι η φαντασία του κάθε δημιουργού.

Τα podcast είναι τόσο δημοφιλή επειδή αποτελούν μια εύκολη μορφή μέσων ήχου κατά παραγγελία. Οι ακροατές δεν χρειάζεται να εναλλάσσονται μεταξύ ραδιοφωνικών σταθμών ή να φέρουν ογκώδεις συσκευές αναπαραγωγής CD. Τώρα, απλώς εγγράφονται σε εκπομπές που τους ενδιαφέρουν και ακούν από την άνεση των smartphone τους.

Αλλά καθώς τα podcast αποκτούν δημοτικότητα (εκτιμάται ότι υπάρχουν τουλάχιστον 850.000 ενεργά podcast διαθέσιμο σήμερα) το να ξεχωρίζεις γίνεται πιο δύσκολο. Εκεί μπαίνει το vodcasting (ή το vlogging).

Τα Vodcast είναι ουσιαστικά πιο ευέλικτα podcast. Οι δημιουργοί εξακολουθούν να μπορούν να ανεβάζουν τα αρχεία ήχου στον κεντρικό υπολογιστή του podcast και να συνεχίζουν να εμφανίζονται σε εφαρμογές ακρόασης podcast, αλλά μπορούν επίσης να δημοσιεύουν εγγραφές βίντεο της εκπομπής τους σε

πλατφόρμες φιλικές προς το βίντεο, όπως το YouTube και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι ακροατές-στόχοι σας δεν χρειάζεται να εξαρτώνται από τα προγράμματα τηλεοπτικών προγραμμάτων για να παρακολουθήσουν περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει. Αντίθετα, μπορούν να παρακολουθήσουν από τα τηλέφωνά τους, τους υπολογιστές τους ή άλλον τύπο φορητής συσκευής αναπαραγωγής βίντεο όποτε τους βολεύει.

Εξάλλου, όσο περισσότερες προτιμήσεις καναλιών περιεχομένου προσελκύετε, τόσο περισσότερες είναι οι ευκαιρίες για ένα ευρύτερο και πιο διαφορετικό κοινό.

Το βίντεο podcast συνοδεύεται από όλα τα πλεονεκτήματα του podcasting, αλλά με την πρόσθετη ευελιξία και τα πιθανά οφέλη από τη χρήση βίντεο.

Η δημιουργία ενός podcast είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να χρησιμοποιήσετε το μάρκετινγκ περιεχομένου για να δημιουργήσετε κοινό, να ενισχύσετε την παρουσία σας στον τομέα της εξειδίκευσής σας και να αναπτύξετε μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες-στόχους σας.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου λειτουργεί εκπαιδεύοντας το κοινό σας σε κάτι που το ενδιαφέρει και επιστρέφει στο περιεχόμενό σας για την αξία που παρέχει. Τελικά, θα σας εμπιστευτούν ως εμπειρογνώμονα και όταν έρθει η κατάλληλη στιγμή, θα είναι πιο πιθανό να αγοράσουν από εσάς (αν είστε επιχείρηση) ή να αγοράσουν από τις επωνυμίες που διαφημίζονται από σας (αν έχετε χορηγίες podcast για να κερδίσετε χρήματα από την εκπομπή σας).

Και ακόμα κι αν ο τελικός σας στόχος δεν είναι να κερδίσετε πελάτες ή να δημιουργήσετε έσοδα από το περιεχόμενό σας, ένα podcast μπορεί να είναι ένας εξαιρετικά αποτελεσματικός τρόπος για να δημιουργήσετε την προσωπική σας φήμη και να βρείτε μια πλούσια και ικανοποιητική κοινότητα γύρω από την εκπομπή σας.

Και σε όλα αυτά, ένα vodcast προσθέτει κάτι ακόμα πιο ωφέλιμο και ελκυστικό: το βίντεο.

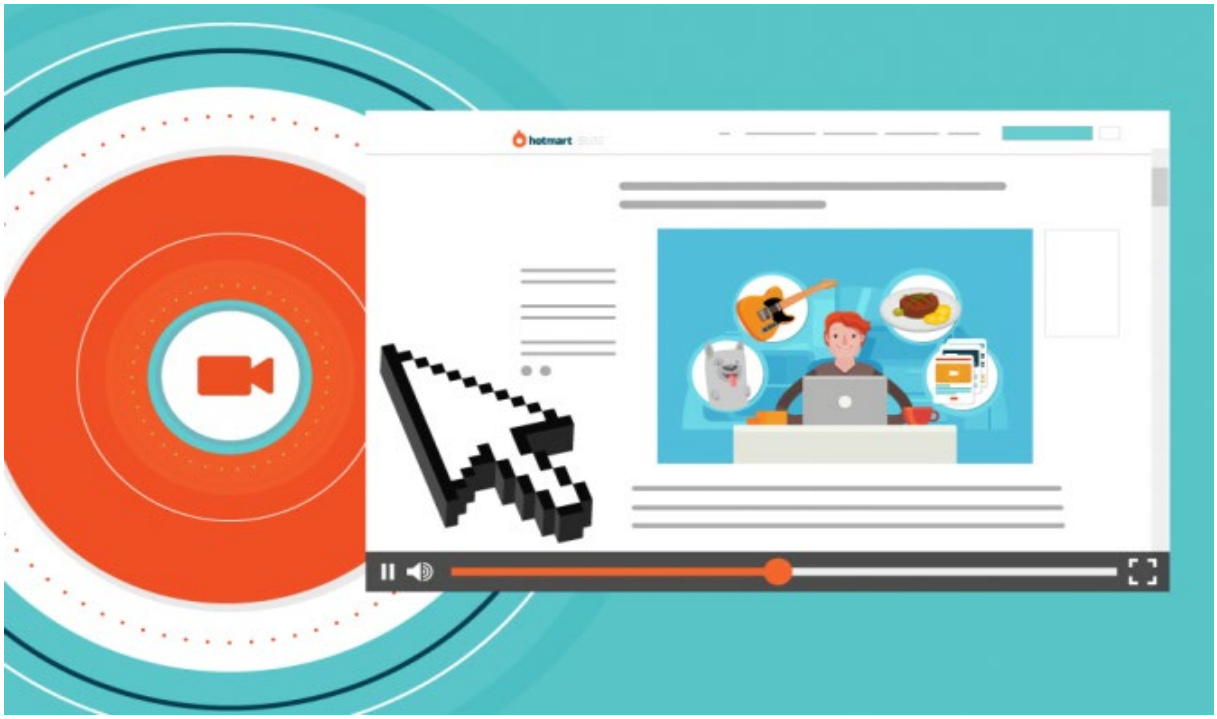
Επειδή το περιεχόμενο βίντεο είναι πολύ δημοφιλές και το κοινό αλληλεπιδρά ευκολότερα με το βίντεο, μπορείτε να δημιουργήσετε έναν ακόμη ισχυρότερο δεσμό με το κοινό-στόχο σας. Το περιεχόμενό σας θα είναι επίσης πιο ευέλικτο εάν προσθέσετε στοιχεία βίντεο.

Συνήθως, τα podcast διανέμονται μεταφορτώνοντάς τα στον κεντρικό υπολογιστή του podcast. Αυτή η μέθοδος διανομής περιεχομένου είναι γρήγορη, βολική και δωρεάν για το κοινό σας, καθιστώντας την ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό κανάλι περιεχομένου.

Το YouTube είναι η δεύτερη πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης με δισεκατομμύρια προβολές καθημερινά. Αυτό είναι ένα τεράστιο δυνητικό κοινό που περιμένει να γνωρίσει το περιεχόμενό σας.

Και επειδή τα περισσότερα διαδικτυακά μέσα έχουν τις δυνατότητες βίντεο, θα έχετε πολύ μεγαλύτερη ευελιξία εάν δημιουργήσετε ένα vodcast. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το Instagram δίνουν προτεραιότητα στα βίντεο έναντι άλλων μορφών περιεχομένου.

Screencasting (δημιουργία video για εκμάθηση)



Το screencasting είναι μια ψηφιακή εγγραφή εξόδου οθόνης υπολογιστή, επίσης γνωστή, ως καταγραφή οθόνης βίντεο ή εγγραφή οθόνης, που συχνά περιέχει αφήγηση ήχου. Το screencasting επιτρέπει να καταγράφετε δραστηριότητες στην οθόνη του υπολογιστή σας και συνήθως περιλαμβάνει ήχο.

Μπορείτε να δείξετε, πώς να χρησιμοποιείτε λογισμικό είτε είναι τοπικά εγκατεστημένο είτε προσβάσιμο μέσω ενός προγράμματος περιήγησης. Το πλεονέκτημα για τους πελάτες είναι, ότι αντί να τους υποδεικνύει μια επιχείρηση για οτιδήποτε, μπορεί απλά να τους το δείχνει. Τα video αυτά δείχνουν το προϊόν ή την υπηρεσία σε δράση και λειτουργεί ως εκπαιδευτικός οδηγός για εκμάθηση.

Επειδή πολλές εφαρμογές λογισμικού μπορεί να φαίνονται περίπλοκες, αυτός είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να δείχνουν οι επιχειρήσεις πόσο απλή είναι η χρήση της δικής τους εφαρμογή.

Το screencasting μπορεί να βοηθήσει στην επίδειξη και τη διδασκαλία της χρήσης των δυνατοτήτων λογισμικού. Η δημιουργία ενός screencast βοηθά τους

προγραμματιστές λογισμικού να επιδείξουν τη δουλειά τους. Οι εκπαιδευτικοί μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν screencasts ως άλλο μέσο ενσωμάτωσης της τεχνολογίας στο πρόγραμμα σπουδών. Οι μαθητές, μπορούν να εγγράψουν βίντεο και ήχο καθώς αποδεικνύουν τη σωστή διαδικασία για την επίλυση ενός προβλήματος σε έναν διαδραστικό πίνακα.

Τα screencasts είναι επίσης χρήσιμα εργαλεία για τους απλούς χρήστες λογισμικού. Βοηθούν στην υποβολή σφαλμάτων αναφοράς, στα οποία οι screencasts αντικαθιστούν δυνητικά ασαφείς γραπτές εξηγήσεις. Βοηθούν, να δείξουν σε άλλους πώς μια συγκεκριμένη εργασία επιτυγχάνεται σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον λογισμικού.

Οι διοργανωτές σεμιναρίων μπορούν να επιλέξουν να καταγράφουν συστηματικά πλήρη σεμινάρια και να τα διαθέτουν σε όλους τους συμμετέχοντες για μελλοντική αναφορά ή / και να πουλήσουν αυτές τις ηχογραφήσεις σε άτομα που δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά το ζωντανό σεμινάριο ή δεν έχουν το χρόνο να παρακολουθήσουν. Αυτό θα δημιουργήσει μια επιπλέον ροή εσόδων για τους διοργανωτές και θα κάνει τις γνώσεις διαθέσιμες σε ένα ευρύτερο κοινό.

Αυτή η στρατηγική καταγραφής σεμιναρίων χρησιμοποιείται ήδη ευρέως σε πεδία όπου η χρήση μιας απλής βιντεοκάμερας ή ηχογράφησης δεν επαρκεί για να γίνει μια χρήσιμη εγγραφή ενός σεμιναρίου.

Τα σεμινάρια που σχετίζονται με τον υπολογιστή χρειάζονται υψηλής ποιότητας και ευανάγνωστες εγγραφές περιεχομένου οθόνης που συνήθως δεν επιτυγχάνονται από μια βιντεοκάμερα που καταγράφει την επιφάνεια εργασίας.

Στην σχολική τάξη, οι εκπαιδευτικοί και οι μαθητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό το εργαλείο για να δημιουργήσουν βίντεο για να εξηγήσουν περιεχόμενο, λεξιλόγιο κ.λ.π.. Τα βίντεο μπορούν να κάνουν την ώρα της τάξης πιο παραγωγική τόσο για τους εκπαιδευτικούς όσο και για τους μαθητές. Οι προβολές προβολής οθόνης μπορούν να αυξήσουν την αφοσίωση και την επίτευξη των μαθητών και επίσης να παρέχουν περισσότερο χρόνο στον οποίο οι μαθητές μπορούν

να εργαστούν συνεργατικά σε ομάδες, οπότε οι σκηνικές σκηνές τους βοηθούν να σκέφτονται μέσω της ομαδοσυνεργατικής μάθησης.

Live Streaming



Το Live Streaming, ή αλλιώς ζωντανή ροή, αναφέρεται σε διαδικτυακά μέσα ροής, που εγγράφονται ταυτόχρονα και μεταδίδονται σε πραγματικό χρόνο. Συχνά, αναφέρεται απλώς ως ροή, αλλά αυτός ο συντομευμένος όρος είναι διφορούμενος επειδή η «ροή» μπορεί να αναφέρεται σε οποιοδήποτε μέσο παραδίδεται και αναπαράγεται ταυτόχρονα χωρίς να απαιτείται ένα αρχείο που έχει ληφθεί πλήρως.

Τα μη ζωντανά μέσα, όπως βίντεο κατ' απαίτηση, blog και βίντεο YouTube μεταδίδονται τεχνικά, αλλά δεν μεταδίδονται ζωντανά. Οι υπηρεσίες ζωντανής ροής περιλαμβάνουν μια μεγάλη ποικιλία θεμάτων, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έως τα βιντεοπαιχνίδια έως τα επαγγελματικά αθλήματα. Υπάρχουν πλατφόρμες που περιλαμβάνουν τη ροή προγραμματισμένων προωθήσεων και εκδηλώσεων

διασημοτήτων, καθώς και τη ροή μεταξύ των χρηστών, όπως στην τηλεοπτική τηλεφωνία.

Η αλληλεπίδραση των χρηστών μέσω των δωματίων συνομιλίας, αποτελεί σημαντικό συστατικό της ζωντανής ροής. Οι πλατφόρμες συχνά περιλαμβάνουν, τη δυνατότητα συνομιλίας με τον τηλεοπτικό οργανισμό ή τη συμμετοχή σε συνομιλίες.

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας

Σε αυτή την εκπαιδευτική ενότητα παρουσιάστηκαν ο ρόλος, οι λειτουργίες, οι μορφές και τα εργαλεία του διαδικτυακού marketing, καθώς και το μίγμα του διαδικτυακού marketing και τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο.

Ειδικότερα, εξετάστηκαν, το marketing μέσω μηχανών αναζήτησης, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω κινητών τηλεφώνων, μέσω online βίντεο, το marketing περιεχομένου, το marketing συμμετοχής σε newsgroups και chat rooms, η χρήση του storytelling marketing, καθώς και η ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων,

Επιπρόσθετα, παρουσιάστηκαν εργαλεία του διαδικτυακού marketing όπως, η προσωποποίηση και η βελτιστοποίηση Ιστοτόπων, το blogging για επιχειρήσεις, το rss και podcasting, το videocasting, το screen casting και το live streaming.

Βιβλιογραφία

Πασχόπουλος Α. & Σκαλτσάς Π., (2011), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρηματική Στρατηγική και MARKETING στο Διαδίκτυο, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Πανηγυράκης Γ. Γ., (2003), *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος,* Αθήνα: ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

Hoffman and Novak, (1997), The Information Society, Ανακτήθηκε στις 7 Μαίου 2022 από:

https://doi.org/10.1080/019722497129278

Avlonitis G. J. & Karayanni D. A., (2000), *The impact of internet use on business-to-business marketing: examples from American and European companies*, Elsevier.

Klein L. R. & Quelch J. A., (1997), *Business-to-business market making on the Internet*, International Marketing Review

Poon S. & Jevons C., (2010), *Internet-enabled international marketing: A small business network perspective,* Journal of Marketing Management.

Chaffey D., (2000), *Achieving Internet marketing success*, The Marketing Review.

White G. K., 1997, *International online marketing of foods to US consumers*, Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Mangold W. G. & Faulds D. J., (2009), *Social media: The new hybrid element of the promotion mix,* ανακτήθηκε από Business Horizons.

Dennis et al, (2009), *E-consumer Behavior*, European Journal of Marketing

Simonson et al, (2001), *Consumer Research*, PubMed.

Van der Heijden & Verhagen, (2004), *Information & Management*, Science Direct.

Forsythe S. M. & Shi B., (2003), *Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping*, Journal of Business research.

Blake et al, (2003), *Innovativeness and variety of internet shopping*, Internet Research

Donthu N. & Garcia A., (1999), *The internet shopper*, Scientific Research An Academic Publisher.

Gefen D., (2000), E-commerce: the role of familiarity and trust, Omega.

Monsuwe et al, (2004), *What drives consumers to shop online? A literature review*, International Journal of Service Industry Management.

Shim et al, (2000), *An online prepurchase intentions model: The role of intention to search: Best Overall Paper Award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference*, Journal of Retailing.

Phau I. & Poon S. M., (2000), Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet, ResearchGate.

Baker C. R., (1999), *An analysis of fraud on the Internet*, ERIC.

Kotler P. & Armstrong G., (2001), *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.

Butler P., Peppard J., (1998), *Consumer purchasing on the Internet, Processes and prospects*, European Management Journal, Volume 16, Issue 5.

Shankar et al, 2001, *Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization*, Journal of Interactive Marketing, Volume 21, Issue 2

Anderson E. W. & Mittal E., 2000, *Strengthening the Satisfaction-Profit Chain*. Ανακτήθηκε στις 5 Μαίου, 2022, από:

https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/109467050032001

Lee S.H. Phan P. H., Tan G. Y. W., (2002), *Impact of the Asian Economic Crisis on Training Intensions and Outcome*, Ανακτήθηκε στις 1 Μαίου, 2022, από:

https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/2613/

Tapscott D., (2000), *Η ψηφιακή οικονομία. ΥΠΟΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΥΦΥΪΑΣ*, Αθήνα: LEADER BOOKS.

Chaffey D., (2007), *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, New Jersey: PRENTICE HALL.

Amit et al., (2000), *Value drivers of e-commerce business models*, Research Gate. Ανακτήθηκε στις 11 Μαίου, 2022, από:

https://www.researchgate.net/publication/228556588_Value_drivers_of_e-commerce_business_models

Ververidis C. N. & Polyzos G. C., (2002), *Mobile Marketing Using a Location Based Service*, Mobile Multimedia Laboratory Department of Informatics Athens University of Economics and Business.

Laudon K., Traver C., (2021). *E-commerce 2021-2022 - business. technology. society.*, London: Pearson.

Rose R. & Pulizzi J., (2011), *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*, Content Marketing Institute.

Peppers D. & Rogers M., (2017), Managing Customer Relationships: A Strategic Framework, Duke University.

Rancati E. & Gordini N., (2014), *Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence*, European Scientific Journal.

Bezovski Z., (2015), *Inbound Marketing - A New Concept in Digital Business*, International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu.

Handley & Chapman, (2012), *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and more) that engage customers*, New Jersey: Wiley.

Halvorson K. & Rach M., (2012), *Content Strategy for the Web, 2nd Edition*, Indianapolis: New Riders.

Jefferson S. & Tanton S., (2013), *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*, New York: Kogan Page.

Deiss & Hennesberry, (2017), *Ultimate Guide to Facebook Advertising: How to Access 1 Billion Potential Customers in 10 Minutes*, Entrepreneur Press.

Jarke et al, (2000), *Fundamentals of data warehouses*, Springer Science & Business Media.

Inmon W. H., (1996), *Building the Data Warehouse*, Wiley.

Kimball R. & Ross M., (1998), The data warehouse toolkit – third edition, Wiley.

Linoff, (1997), *Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Support*, Wiley.

Han J., Kamber M. & Pei J. (2012), *Data Mining: Concepts and Technique*. New York: Morgan Kaufmann.

Pan S. & Lee J., (2003), *Using e-CRM for a unified view of the customer*, New York: Association for Computing Machinery.

Romano N. & Fjermestad J., (2001), *Electronic Commerce Customer Relationship Management*, International Journal of Electronic Commerce.

Christensen et al, (2002), *Foundations for growth: How to identify and build disruptive new businesses*, MIT Sloan Management Review.

Rosen E., (2001), Multiprotocol label switching architecture. Ανακτήθηκε στις 1 Μαίου, 2022, από:https://www.hjp.at/doc/rfc/rfc3031.html

Coltman S. & Dolnicar S, (2007), *E-CRM and Managerial Discretion*, Pennsylvania: IGI.

Khalifa M. & Shen N., (2005), *Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: A Temporal Model*, Dubai: University of Wollongong.

Westbrook R. A. & Reilly M. D., (1983), *Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfactio*, Open Journal of Business and Management.

Churchill G. A. & Suprenant C., (1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction, Journal marketing research.

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας

1. Οι σύγχρονες αγορές έχουν ως χαρακτηριστικό να τείνουν

Α. στην εξατομίκευση

Β. στη γενίκευση

2. Με τη στρατηγική PUSH

Α. ο χρήστης – ενδιαφερόμενος, καθοδηγείται αυτόβουλα στην πληροφορία ή στο προϊόν που τον ενδιαφέρει.

Β. ο χρήστης-ενδιαφερόμενος έχει την δυνατότητα να εκφράσει την επιθυμία του , ώστε να ενημερωθεί για ό,τι τον ενδιαφέρει.

3. Το RSS και το e-mail marketing δεν είναι μέρος του push digital marketing

Α. Σωστό

Β. Λάθος

4. Ποιο από τα παρακάτω είναι λανθασμένο. Βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτυακού marketing είναι τα εξής:

Α. Συμμετοχικό

Β. Ισότιμο

Γ. Δαπανηρό

Δ. Εξατομικευμένο

5. Το παραδοσιακό marketing……..

Α. δεν είναι εφικτό να παρουσιάσει όλες τις διαστάσεις κάποιου προϊόντος διότι ο χρόνος, ο χώρος και είναι περιορισμένοι όπως επίσης και το κόστος είναι υψηλό.

Β. παρουσιάζει όλες τις διαστάσεις κάποιου προϊόντος διότι ο χρόνος, ο χώρος είναι απεριόριστο όπως επίσης και το κόστος είναι χαμηλό.

6. Το διαδίκτυο προσφέρει την άμεση επικοινωνία παραγωγών και τελικών χρηστών…….

Α. ελαττώνοντας έτσι την αξία των μεσαζόντων

Β. αυξάνοντας έτσι την αξία των μεσαζόντων

Γ. δεν επηρεάζει την αξία των μεσαζόντων

7. Οι ηλεκτρονικές τιμές των προϊόντων είναι συνήθως (1)……, εφόσον το λειτουργικό τους κόστος είναι (2)…… από αυτό των παραδοσιακών καταστημάτων.

Α. (1) ακριβότερες (2) υψηλότερο

Β. (1) φθηνότερες (2) υψηλότερο

Γ. (1) φθηνότερες (3) χαμηλότερο

8. Τα πιο κοινά χαρακτηριστικά επωνυμίας είναι:

Α. όνομα

Β. τιμή

Γ. λογότυπο

Δ. χρώματα

9. Βασικά συστατικά στοιχεία της αντιλαμβανόμενης αξίας ενός προϊόντος είναι:

Α. η πιστότητα στη μάρκα

Β. η αναγνωσιμότητα

Γ. η αντιλαμβανόμενη ποιότητα

Δ. Όλα τα παραπάνω

10. Ένα ολοκληρωμένο σύστημα e-CRM οφείλει να περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως τα ακόλουθα:

Α. Τη διαχείριση του σχεδιασμού Νέων Προϊόντων

Β. Τη διαχείριση Πελατών και Επαφών

Γ. Την Διαχείριση Ευκαιριών

Άσκηση - Εργασία

Αναπτύξτε ένα σχέδιο ψηφιακού marketing. Ποια εργαλεία θα χρησιμοποιήσετε και να αιτιολογήσετε την επιλογή αυτών των εργαλείων.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3Η: BRANDING ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σκοπός

Σκοπός της εκπαιδευτικής ενότητας είναι να κατανοήσει ο εκπαιδευόμενος την σημασία, τα χαρακτηριστικά και τους τρόπους λειτουργίας του brand στην αγορά. Όπως επίσης, να έχει πλήρη γνώση των πλεονεκτημάτων ή μειονεκτημάτων ενός brand, την δημιουργία του, καθώς και την σημασία του χρώματος και του λογότυπου που θα επιλεχθούν. Επίσης να κατανοήσει την λειτουργία του Marketing Mix στα επώνυμα προϊόντα, καθώς και τους λόγους που μια επιχείρηση επιλέγει να είναι πίσω από ένα σύνολο άλλων επωνύμων brands.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Μετά το πέρας της εκπαιδευτικής ενότητας, ο εκπαιδευόμενος θα είναι σε θέση να εφαρμόζει τις στρατηγικές δημιουργίας brand στην αγορά, τη διαδικασία της επιλογής ονόματος, χρώματος κτλ ενός προϊόντος, καθώς και τις κατάλληλες μεθόδους για να γίνει αυτή η επιλογή. Θα μπορεί επίσης να δημιουργήσει και να διατηρήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με βάση την δημιουργία ενός brand στην αγορά και θα έχει την ικανότητα της κεφαλαιακής αποτίμησης ενός brand που ήδη υπάρχει.

Έννοιες- κλειδιά

Brand Development: Η ανάπτυξη επωνυμίας είναι μια στρατηγική διαδικασία δημιουργίας και διάκρισης της εικόνας, των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρίας από τους ανταγωνιστές της. Η ανάπτυξη περιλαμβάνει την ευθυγράμμιση της επωνυμίας με τους επιχειρηματικούς στόχους, την επικοινωνία της επωνυμίας στην αγορά-στόχο και την ενημέρωση ή την ενίσχυση της επωνυμίας.

Στρατηγική ονομασίας προϊόντος: η διαδικασία ώστε να ενισχυθεί ο επικοινωνιακός χαρακτήρας του προϊόντος με τη δημιουργία μιας καινούριας έννοιας της ονομασίας του προϊόντος, στο μυαλό των καταναλωτών. Συνήθως χρησιμοποιούμε σημασιολογικά στοιχεία για την δημιουργία του ονόματος

Διοίκηση προϊόντος: είναι η επιχειρηματική διαδικασία σχεδιασμού, ανάπτυξης, κυκλοφορίας και διαχείρισης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας: Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι ένας όρος μάρκετινγκ που περιγράφει τον βαθμό αναγνώρισης ενός προϊόντος από τους καταναλωτές με το όνομά του.

Σχεδιασμός Marketing: είναι η εκτέλεση. ο οδικός χάρτης των προσπαθειών τακτικής μάρκετινγκ που μας βοηθούν να επιτύχουμε τους στόχους μάρκετινγκ.

Ανάπτυξη νέου προϊόντος: καλύπτει την πλήρη διαδικασία διάθεσης ενός νέου προϊόντος στην αγορά, ανανέωσης ενός υπάρχοντος προϊόντος ή εισαγωγής ενός προϊόντος σε μια νέα αγορά.

3.1 Εισαγωγή στο Επώνυμο Προϊόν



Ο όρος «brand» προέρχεται από την αμερικανική Δύση, όπου οι κτηνοτρόφοι οι οποίοι είχαν δικά τους κοπάδια, χρησιμοποιούσαν μια πυρωμένη σιδερένια σφραγίδα (branding iron) για να χαράξουν στο δέρμα των ζώων τους κάποιο μοναδικό σήμα για να ξεχωρίζουν ότι είναι ιδιοκτησία τους.

Η αύξηση της εστίασης στο επώνυνο προϊόν (δηλαδή αυτό που ονομάζουμε “brand”) ξεκίνησε στα μέσα του 1980. Το επώνυμο προϊόν σήμερα έχει διεισδύσει

σχεδόν σε κάθε πτυχή της ζωής μας, την οικονομική, τη κοινωνική, τη πολιτιστική ακόμα και την αθλητική.

Παραδοσιακά, ένα brand θεωρείται ότι συνδέεται, στο μυαλό των πελατών, με μια συγκεκριμένη ποιότητα, προσωπικότητα, παρουσία και απόδοση προϊόντος ή υπηρεσίας. Πολλές φορές βλέπουμε να αντανακλούν τα συναισθήματα των καταναλωτών για τον εαυτό τους με τις επιλογές των επώνυμων προϊόντων που αγοράζουν. Το ίδιο παρατηρείται και στους συγκεκριμένους συσχετισμούς που ενσωματώνονται γι' αυτούς στις προσωπικότητες των επώνυμων προϊόντων. Τι σημαίνει όμως ένα brand;

Ο Αμερικάνικος Σύνδεσμος Marketing ορίζει το «brand» ως εξής: **ένα όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο ταυτίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός οργανισμού ή ενός ανθρώπου και το διαφοροποιεί από τα άλλα της αγοράς**.

Σαν εξέλιξη η λέξη «brand» άρχισε να χρησιμοποιείται για να ορίσει ένα προϊόν το οποίο το έκανε να έχει την δική του ταυτότητα και να είναι εμφανείς οι όποιες διαφοροποιήσεις του, μέσα σε ένα σύνολο παρόμοιων προϊόντων. Πλέον αυτό το ονομάζουμε «**trademark**».

Το brand δεν είναι απλά ένα όνομα ή έναν λογότυπο. Όσον αφορά τον πελάτη είναι μια υπόσχεση μιας επιχείρησης για την παράδοση αυτού που αντιπροσωπεύει το brand. Αυτό δεν είναι μόνο τα λειτουργικά οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αλλά συναισθηματικά, κοινωνικά οφέλη.

Το branding είναι η διαδικασία δημιουργίας μιας ισχυρής, θετικής αντίληψης για μια εταιρεία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στο μυαλό του πελάτη, συνδυάζοντας στοιχεία όπως το λογότυπο, το σχέδιο, η δήλωση αποστολής και ένα συνεπές θέμα σε όλες τις επικοινωνίες μάρκετινγκ. Το αποτελεσματικό branding

βοηθά τις εταιρείες να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να δημιουργήσουν μια πιστή βάση πελατών.

Η επωνυμία σας αποτελείται από πολλά στοιχεία, καθένα από τα οποία απαιτεί στρατηγική. Η διαδικασία επωνυμίας περιλαμβάνει την ανάπτυξη ορισμένων ή όλων των ακόλουθων στοιχείων:

Η δήλωση αποστολής σας: Η δήλωση αποστολής είναι μια σαφής και συνοπτική δήλωση που παρέχει μια επισκόπηση του τι κάνει η εταιρεία σας, πώς προχωρά η εταιρεία σας για την ολοκλήρωση αυτού του έργου και το «γιατί» πίσω από τους στόχους της εταιρείας σας.

Οι αξίες της επωνυμίας σας: Η εταιρεία σας υποστηρίζει έναν συγκεκριμένο σκοπό ή ένα σύνολο ηθικών; Αυτό μπορεί να παίξει μεγάλο ρόλο στη διαδικασία επωνυμίας σας. Για παράδειγμα, αν είστε ανεξάρτητος σχεδιαστής που χρησιμοποιεί μόνο ανακυκλωμένα υφάσματα ή υφάσματα που δεν χρησιμοποιούνται, η φιλική προς τον πλανήτη προσέγγισή σας μπορεί να διαδραματίσει κεντρικό ρόλο στην επωνυμία σας.

Η φήμη σας: Το πώς σας *αντιλαμβάνονται* οι άνθρωποι είναι στενά συνυφασμένο με την εικόνα που ελπίζετε να προβάλετε στον κόσμο. Σκεφτείτε πώς θέλετε να αισθάνονται οι άνθρωποι ή τι θέλετε να σκέφτονται όταν περνάει από το μυαλό τους το όνομα της εταιρείας σας. Προκαλεί διασκέδαση, τεχνογνωσία, εξουσία ή κάτι άλλο συνολικά; Αυτές οι ιδιότητες αποτελούν μέρος της επωνυμίας σας και επηρεάζουν τις αποφάσεις που λαμβάνετε ενώ δημιουργείτε άλλα στοιχεία της επωνυμίας κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας.

Η εμπειρία του πελάτη σας : Η επιτυχία της επωνυμίας σας εξαρτάται από το πώς την λαμβάνουν οι πελάτες. Τι πιστεύουν για την εταιρεία σας; Πώς νιώθουν όταν αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενό σας, τους εκπροσώπους εξυπηρέτησης πελατών ή τους υπαλλήλους του καταστήματος; Όλα αυτά παίζουν ρόλο στην ταυτότητα της επωνυμίας σας και τη συνολική επιτυχία της.

Η διαφήμισή σας: Η διαφήμιση είναι ο τρόπος με τον οποίο οι αξίες της επωνυμίας σας παρουσιάζονται στα μάτια του κοινού. Οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν εικόνες, λέξεις, χρώματα, σχήματα και άλλα στοιχεία για να δημιουργήσουν ουσιαστικές καμπάνιες που συνδέονται με τους πελάτες σας και τους ενθαρρύνουν να συναλλάσσονται με την εταιρεία σας.

Η οπτική σας ταυτότητα: Η οπτική σας ταυτότητα αποτελείται από όλα όσα βλέπει ο πελάτης σας όταν κοιτάζει οτιδήποτε αντιπροσωπεύει την εταιρεία σας. Τα χρώματα της επωνυμίας, οι γραμματοσειρές, τα μοτίβα, τα σχήματα και το λογότυπό σας είναι όλα μέρη της οπτικής σας ταυτότητας.

Το λογότυπό σας: Το λογότυπό σας μπορεί να είναι το τελευταίο που όταν σκέφτεστε κατά τη διαδικασία διαμόρφωσης της επωνυμίας, αλλά ως ένα από τα πιο ορατά στοιχεία της επωνυμίας σας, έχει μεγάλη σημασία. Το λογότυπό σας δεν είναι απλώς ένα όνομα εταιρείας — είναι η οπτική αναπαράσταση όλων όσων αντιπροσωπεύει η εταιρεία σας.

Η «φωνή» της επωνυμίας σας: Ο τρόπος με τον οποίο μιλάτε στους πελάτες σας καθοδηγεί τις αξίες της επωνυμίας σας. Είτε θέλετε να ακούγεστε σαν αυθεντία στο θέμα σας, σαν φίλος, οι λέξεις που επιλέγετε παίζουν ρόλο στον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται αυτοί οι τόνοι και τα μηνύματα.

3.2 Διαδικτυακό Branding - Διαδικτυακή Ταυτότητα – Ο ρόλος του Brand



Ο Ρόλος του Brand

Ο ρόλος του branding στο μάρκετινγκ επιχειρήσεων

Για κάθε επιχείρηση, το να εδραιωθεί στην αγορά και να κατακτήσει το κοινό-στόχο της είναι θέματα ζωτικής σημασίας.

Όταν πρόκειται για επωνυμίες - λέξεις που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό εταιρειών, προϊόντων ή υπηρεσιών - οι αλλαγές στην αντίληψη μπορεί να οδηγήσουν σε αλλαγές στα επιχειρηματικά αποτελέσματα. Ακριβώς όπως

η εμπιστοσύνη ενός Διευθύνοντος Συμβούλου μπορεί να επηρεάσει την απόφαση ενός επενδυτή να αγοράσει ή να πωλήσει, ένα εμπορικό σήμα (και, γενικότερα, μια ταυτότητα επωνυμίας) μπορεί να επηρεάσει την απόφαση ενός πελάτη να αγοράσει ή να μην αγοράσει ή την απόφαση κάποιου να αναλάβει μια εργασία ή να την αποφύγει. Στην επιχείρηση, όπως και στη ζωή, οι αντιλήψεις έχουν σημασία.

Τα λειτουργικά χαρακτηριστικά σχετίζονται με την εκπλήρωση των βασικών λειτουργιών του προϊόντος, για όσο το δυνατόν περισσότερο. Επομένως, το προϊόν πρέπει να είναι ικανό να παρέχει τη χρησιμότητα για την οποία σχεδιάστηκε, προβλήθηκε και παρήχθη.

Οι πρόσθετες υπηρεσίες αντιπροσωπεύουν τις πρόσθετες λειτουργίες που προσφέρει ο παραγωγός, προκειμένου να κάνει το προϊόν πιο επιθυμητό: την εγγύηση, δωρεάν παράδοση, υπηρεσίες πληροφόρησης και παροχής συμβουλών, πληρωμές με δόσεις.

Η επωνυμία αντιπροσωπεύεται από εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (φήμη, υπερηφάνεια, σχέση) που μεταβιβάζονται στον πελάτη, τη στιγμή της αγοράς ή της κατανάλωσης.

Η εκτέλεση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ πραγματοποιείται μόνο σε επίπεδο πρόσθετων υπηρεσιών και της επωνυμίας. Οι λειτουργικές ιδιότητες είναι γνωστές στους καταναλωτές και δεν μπορούν να βοηθήσουν στη διαφοροποίηση των προϊόντων, εκτός από νέα ή προϊόντα υψηλής τεχνολογίας.

Ξεκινώντας από τη δεκαετία του '60, οι σύμβουλοι από τον Wolff Olins και εκείνοι από τη Lippincott, συζητούσαν τη μάρκα ως επιχειρηματική στρατηγική, δίνοντας την ικανότητά της να δημιουργεί διαφοροποίηση και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η επωνυμία σημαίνει κάτι περισσότερο από την καθιέρωση του ονόματος για μια εταιρεία ή για μια σειρά προϊόντων. Το branding είναι μια μακροπρόθεσμη

νοοτροπία, που απαιτεί τη διαχείριση της στρατηγικής της εταιρείας, το συντονισμό των στόχων της και των πόρων της.

Οι μάρκες επιδιώκουν να παρέχουν τόσο απτά όσο και άυλα οφέλη στους πελάτες, ώστε να διατηρούν τα ιδανικά της μάρκας.

Οι εφαπτόμενες κατευθύνσεις μεταξύ επωνυμίας και στρατηγικής αναφέρονται στα εξής:

- Ποια χαρακτηριστικά προϊόντος πρέπει να υλοποιηθούν;
- Ποια πλεονεκτήματα δημιουργούνται;
- Ποια είναι τα οφέλη των καταναλωτών;
- Ποιες είναι οι ιδεατές αξίες της μάρκας;

Για πολλές εταιρίες, η επωνυμία γίνεται αντιληπτή μόνο ως ένα εξωτερικό πρόσωπο του μάρκετινγκ, ένα πολύχρωμο όνομα και ένα όμορφα σχεδιασμένο πακέτο. Αλλά τα πλεονεκτήματα των εμπορικών σημάτων αποδεικνύονται από το γεγονός ότι τα προϊόντα χωρίς επωνυμία είναι πολύ φθηνότερα από τα επώνυμα.

Μια επιτυχημένη επωνυμία πρέπει να αναλάβει την ηγετική θέση για την κατηγορία προϊόντων στην οποία ανήκει. Οι μάρκες πρέπει πάντα να φέρνουν καινοτομία, να κάνουν τη διαφορά, να έχουν νόημα.

Μια επωνυμία δεν είναι απλώς ένας απλός συμμετέχων σε μια αγορά, αλλά δημιουργεί και διαχειρίζεται την αγορά μέσω ενός οράματος για το ποια θα πρέπει να είναι η κατηγορία προϊόντων.

Οι μεγαλύτερες μάρκες κατέχουν κυρίαρχη θέση στην κατηγορία προϊόντων. Από αυτές τις θέσεις, οι επωνυμίες ενεργοποιούνται και μεταμορφώνονται, προκειμένου να κάνουν τη σύνδεση μεταξύ των προϊόντων της εταιρίας και των ιδανικών της μάρκας.

Αυτή η ιδέα δικαιολογεί την ύπαρξη των εμπορικών σημάτων και προσφέρει μια ένδειξη για την ύπαρξη της μάρκας στην αγορά. Το branding μιας εταιρείας στοχεύει στη διαμόρφωση μιας θετικής και πραγματικής εικόνας.

Δεν πρέπει να συγχέουμε τη στρατηγική της εταιρείας με τη στρατηγική της μάρκας. Η στρατηγική της μάρκας είναι μέρος της στρατηγικής της εταιρείας. Η στρατηγική της επωνυμίας έχει την ικανότητα να ενισχύεται από τα δικά της ιδανικά και οράματα. Οι μάρκες βοηθούν τους πόρους και τις δυνατότητες της εταιρίας.

Αυτό που φέρνει πιο κοντά τα προϊόντα της μάρκας δεν είναι η ετικέτα ή το λογότυπο στη συσκευασία, αλλά το όραμα και τα ιδανικά που τα κρατούν ενωμένα. Για παράδειγμα, η μάρκα Mercedes αποτελείται από διαφορετικούς τύπους. Κρίνοντας από τις εξωτερικές εμφανίσεις, είναι πολύ διαφορετικά αυτοκίνητα, αλλά μοιάζουν με βάση τις εννοιολογικές αξίες: την ποιότητα και την ανθεκτικότητα της εταιρίας.

Οι περισσότεροι πελάτες κρίνουν τις μάρκες από την εξωτερική τους εμφάνιση: ποιοι από εμάς γνωρίζουν τι σημαίνουν στην πραγματικότητα τα Zara ή Nike ή Dacia; Λίγοι από εμάς είναι σε θέση να συσχετιστούν με τις έννοιες της επωνυμίας, καθώς αυτές ορίζονται από την ανώτατη διοίκηση.

Η διαχείριση επωνυμίας συνίσταται στον καθορισμό των βασικών αξιών μιας επωνυμίας και στη συνέχεια στη μετατροπή τους σε ορατές πτυχές της επωνυμίας: όνομα, λογότυπο, χρώμα κ.λπ.

Το σύνθημα κάθε στρατηγικής είναι η δημιουργία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αλλά κάθε πλεονέκτημα έχει περιορισμένο χρόνο. Η πρακτική διαχείρισης έχει δείξει ότι είναι πιο συνετό να χρησιμοποιείται η έννοια των προσωρινών πλεονεκτημάτων. Οι μάρκες δημιουργούν ένα προσωρινό πλεονέκτημα. Αλλά οι μάρκες δεν ζουν για πάντα. Πρέπει να ενισχύονται από καιρό σε καιρό.

Κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής της μάρκας, πολλά προϊόντα μπορούν να κυκλοφορήσουν, μερικά από τα οποία μπορεί να είναι πιο επιτυχημένα από άλλα. Αλλά αυτό που πραγματικά διαρκεί είναι η επωνυμία και το περιεχόμενο των σημασιών της.

Η επωνυμία δίνει μια ισχυρή εντύπωση, η οποία επιτρέπει μια δομή μακροπρόθεσμων αντιλήψεων. Ως εκ τούτου, η επωνυμία δημιουργεί ένα γνωστικό

φίλτρο: οι λιγότερο ευχάριστες και δυσαρμονικές πτυχές ξεχνιούνται. Η αποτυχία ορισμένων επεκτάσεων επωνυμίας δεν επηρεάζει πολύ την αντίληψη της επωνυμίας.

Το παράδειγμα BIC είναι σχετικό: μια εταιρεία που ειδικεύεται στα χαρτικά είδη θα αντιμετωπίσει δυσκολίες στην κυκλοφορία ενός αρώματος.

Η μάρκα είναι πιο ευέλικτη από ένα προϊόν. Αφού εξαλειφθούν τα άτυπα στοιχεία, η αντίληψη της επωνυμίας δημιουργεί την ψευδαίσθηση της μονιμότητας και της συνοχής. Αποτέλεσμα αυτού είναι η σημασία της καθιέρωσης της μάρκας.

Η μάρκα γίνεται ο μαγνήτης που απαιτείται από την παραγωγή με σκοπό να προσελκύσει τους καταναλωτές (Kornberger 2010, σελ. 21). Οι εταιρείες επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν τα σημεία επαφής με το εμπορικό σήμα, προκειμένου να δημιουργήσουν την προσκόλληση των πελατών, ορίζοντας αξίες. Μια μάρκα αντιπροσωπεύει τη μνήμη, αλλά και το μέλλον των περιγραφόμενων προϊόντων της.

Οι εταιρείες δεν πρέπει να φύγουν από την ταυτότητά τους, που τις βοήθησε να προσελκύσουν πελάτες. Η πιστότητα των καταναλωτών δημιουργείται ακολουθώντας τα στοιχεία της μάρκας, αυτά που αρχικά δελέασαν τους καταναλωτές.

Εάν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών, είναι καλύτερο να προσπαθήσετε να τηρήσετε τις αρχικές υποσχέσεις, αντί να προσπαθήσετε να αλλάξετε αυτές τις προσδοκίες. Για να κερδίσουν την πιστότητα των πελατών, οι μάρκες πρέπει να είναι ειλικρινείς με τον εαυτό τους.

Σήμερα, η διαδικασία παραγωγής δεν αποτελεί πλέον πρόκληση. Η παραγωγή ανατίθεται σε χώρες με χαμηλούς μισθούς. Αυτή τη στιγμή, λόγω της κατανάλωσης και του σκληρού ανταγωνισμού, αυτό που πραγματικά έχει σημασία είναι η δημιουργία επιθυμιών. Από αυτή την άποψη, η επωνυμία είναι απαραίτητη για μια εταιρία. Οι πελάτες δεν αλληλεπιδρούν με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Αλλά έλκονται ουσιαστικά από τα συναισθήματα που δημιουργούν οι μάρκες.

Η επωνυμία είναι η διεπαφή μεταξύ του παραγωγού και του πελάτη.

Η μάρκα είναι η κατευθυντήρια δύναμη που μπορεί να συγκεντρώσει τη γενική στρατηγική της εταιρείας, το ανθρώπινο δυναμικό, τη λειτουργικότητα της

παραγωγής, τις πολιτικές μάρκετινγκ. Η στρατηγική επιδιώκει την επίτευξη των στρατηγικών στόχων και στην κατηγορία αυτή μπορούμε να εντάξουμε την αύξηση της φήμης της μάρκας. Το ανθρώπινο δυναμικό εμπλέκεται στη φιλοσοφία του brand μέσω του λεγόμενου brand engagement.

Η επωνυμία είναι απαραίτητη για τη φήμη της εταιρίας και των προϊόντων της. Το branding, η καινοτομία και η συνέχιση της εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι βασικές επενδύσεις μάρκετινγκ, που μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία αξίας στο μάρκετινγκ.

Πλεονεκτήματα του Brand Name για τις Επιχειρήσεις

Λοιπόν, ποια πλεονεκτήματα παρέχουν οι ισχυρές μάρκες σε έναν οργανισμό;

Αναγνώριση Πελατών

Για τα περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες, οι πελάτες θέλουν τρία πράγματα: ταχύτητα, αξιοπιστία και καλή τιμή. Αλλά ακόμα κι αν μπορείτε εύκολα να προσφέρετε όλα αυτά τα πράγματα, θα πρέπει να καταβάλετε προσπάθεια για τη συνολική ανταλλαγή των μηνυμάτων της επωνυμίας σας. Γιατί;

Η σωστή επωνυμία αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και όταν οι άνθρωποι σας γνωρίζουν, είναι πιο πιθανό να αγοράσουν από εσάς. Έχοντας μοναδικά αξέχαστη επωνυμία σημαίνει ότι οι εφάπαξ πελάτες *θα μπορούσαν να* μετατραπούν σε πελάτες διαρκούς ζωής.

Αφοσίωση πελατών

Μια ισχυρή εταιρική επωνυμία δεν αυξάνει απλά την αναγνωρισιμότητα. Ενθαρρύνει επίσης τους υπάρχοντες πελάτες να *μείνουν* μαζί

σας. Το οικείο φαίνεται πιο αξιόπιστο στα μάτια του πελάτη και θα αγοράσει αυτό που ξέρει και τον κάνει να νιώθει άνετα.

Ευκολότερη διάθεση νέων προϊόντων

Με μια βάση πελατών που αναγνωρίζουν και εμπιστεύονται την επωνυμία σας, έχετε ουσιαστικά μια ολόκληρη ομάδα δοκιμαστών στη διάθεσή σας, που είναι έτοιμοι να δοκιμάσουν την κυκλοφορία νέων προϊόντων.

Αυτό σημαίνει ότι μπορείτε να δοκιμάσετε ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες με τους ήδη επαναλαμβανόμενους πελάτες σας.

Εάν κάτι αποδειχτεί αποτυχημένο, ένας υπάρχων πελάτης (που είναι εξοικειωμένος με την επωνυμία σας) είναι πολύ πιο πιθανό να είναι επιεικής. Ακόμη κι αν κυκλοφορήσετε ένα αποτυχημένο προϊόν μπορεί οι επιπτώσεις να μην είναι μεγάλες.

Προσέλκυση ταλέντων

Όταν μια επιχείρηση έχει αποτελεσματικό branding, είναι δύσκολο για τους ανθρώπους να μην το παρατηρήσουν. Αυτό προσελκύει παράγοντες επιρροής, δημιουργούς περιεχομένου, επαγγελματίες μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλους κατασκευαστές ιδεών. Όταν μια επιχείρηση προσελκύει τέτοιου είδους άτομα, αυξάνει τη δημιουργική της δύναμη.

Οι συνεργασίες με τους κατάλληλους ανθρώπους μπορούν να συμβάλουν πολύ στην προώθηση της επωνυμίας σας και στην αναβάθμιση της ψηφιακής παρουσίας της επωνυμίας σας. Αυτό σας βοηθά να προσεγγίσετε ένα ακόμη μεγαλύτερο κοινό, επειδή οι άνθρωποι εμπιστεύονται τις προτάσεις των αγαπημένων τους influencers και δημιουργών περιεχομένου.

Αξιοπιστία

Κάθε πελάτης αντιμετωπίζει προβλήματα εμπιστοσύνης κάθε φορά που πρόκειται να δοκιμάσει ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία. Ωστόσο, μια ισχυρή επωνυμία μπορεί να σας βοηθήσει να ξεχωρίσετε ως μια καθιερωμένη επιχείρηση με ισχυρές αξίες στις οποίες οι πελάτες μπορούν να έχουν εμπιστοσύνη.

Ενισχυμένες εταιρικές σχέσεις

Εάν η επωνυμία σας ξεχωρίζει από το πλήθος, είναι πιο πιθανό να υπάρχουν άλλες εταιρείες με παρόμοιες προοπτικές που ενδιαφέρονται να συνεργαστούν μαζί σας. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει συνέργεια που ενδυναμώνει και τις *δύο* μάρκες στα μάτια των ενδιαφερόμενων πελατών.

Ισχυρότερες οικονομικές επιδόσεις

Όσο ισχυρότερη είναι η επωνυμία, τόσο πιο ισχυρότερη είναι η επιρροή στην κοινωνία. Όσο περισσότερα μάτια είναι στραμμένα, τόσο πιο πιθανό είναι να πουλήσετε.

3.3 Product / Brand Development / Η Σημαντικότητα του Branding



Στρατηγική ανάπτυξης επωνυμίας

Συνολική επιχειρηματική στρατηγική

Μια ισχυρή, καλά διαφοροποιημένη επωνυμία θα κάνει την ανάπτυξη της επιχείρησής σας πολύ πιο εύκολη. Αλλά τι είδους εταιρεία θέλετε; Η συνολική επιχειρηματική στρατηγική σας είναι το πλαίσιο για τη στρατηγική ανάπτυξης της επωνυμίας σας, επομένως αυτό είναι το πρώτο βήμα για να ξεκινήσετε. Εάν είστε ξεκάθαροι σχετικά με το πού θέλετε να οδηγήσετε την επιχείρησή σας, η επωνυμία σας θα σας βοηθήσει να φτάσετε εκεί.

Οι πελάτες-στόχοι

Ποιοι είναι οι πελάτες-στόχοι σας; Αν λέτε «όλοι» κάνετε πολύ μεγάλο λάθος. Οι έρευνες δείχνουν ότι οι εταιρίες υψηλής ανάπτυξης και υψηλού

κέρδους επικεντρώνονται στο να έχουν σαφώς καθορισμένους πελάτες-στόχους. Όσο πιο στενή είναι η εστίαση, τόσο πιο γρήγορη είναι η ανάπτυξη. Όσο πιο ποικιλόμορφο είναι το κοινό-στόχος, τόσο πιο περιορισμένες θα είναι οι προσπάθειες μάρκετινγκ. Επιλέξτε τη σωστή ομάδα-στόχο πελατών.

Ερευνήστε για την ομάδα-στόχο

Οι εταιρείες που κάνουν συστηματική έρευνα για την ομάδα-στόχο πελατών τους αναπτύσσονται ταχύτερα και είναι πιο κερδοφόρες. Επιπλέον, όσοι κάνουν έρευνα πιο συχνά (τουλάχιστον μία φορά το τρίμηνο) αναπτύσσονται ακόμη πιο γρήγορα.

Η έρευνα σας βοηθά να κατανοήσετε την προοπτική και τις προτεραιότητες του πελάτη-στόχου σας, να προβλέψετε τις ανάγκες του και να μεταφέρετε το μήνυμά σας σε γλώσσα που αντηχεί μαζί του. Σας λέει επίσης πώς βλέπουν τα δυνατά σημεία της εταιρίας σας και την τρέχουσα επωνυμία σας. Ως εκ τούτου, μειώνει δραματικά τον κίνδυνο μάρκετινγκ που σχετίζεται με την ανάπτυξη της επωνυμίας.

Αναπτύξτε τη θέση της επωνυμίας σας (market positioning)

Είστε πλέον έτοιμοι να προσδιορίσετε τη θέση της επωνυμίας της εταιρίας σας στην αγορά. Σε τι διαφέρει η επιχείρησή σας από άλλες και γιατί οι πιθανοί πελάτες εντός του κοινού-στόχου σας θα πρέπει να επιλέξουν να συνεργαστούν μαζί σας;

Μια δήλωση θέσης έχει συνήθως τρεις έως πέντε προτάσεις και αποτυπώνει την ουσία της θέσης της επωνυμίας σας. Πρέπει να στηρίζεται στην πραγματικότητα, καθώς θα πρέπει να τηρήσετε αυτό που υπόσχεστε. Πρέπει επίσης να είναι λίγο φιλόδοξο, ώστε να έχετε κάτι για να προσπαθήσετε.

Ανάπτυξη στρατηγικής ανταλλαγής μηνυμάτων

Το επόμενο βήμα σας είναι μια στρατηγική ανταλλαγής μηνυμάτων που μεταφράζει τη θέση της επωνυμίας σας σε μηνύματα προς τα διάφορα κοινά-στόχους σας. Το κοινό-στόχο σας περιλαμβάνει συνήθως πιθανούς πελάτες, πιθανούς υπαλλήλους ή άλλους παράγοντες επιρροής και πιθανές ευκαιρίες συνεργασίας.

Ενώ η βασική θέση της επωνυμίας σας πρέπει να είναι η ίδια για όλα τα είδη κοινού, κάθε κοινό θα ενδιαφέρεται για διαφορετικές πτυχές της.

Τα μηνύματα προς κάθε κοινό θα τονίσουν τα πιο σχετικά σημεία. Κάθε κοινό θα έχει επίσης συγκεκριμένες ανησυχίες που πρέπει να αντιμετωπιστούν και το καθένα θα χρειαστεί διαφορετικούς τύπους αποδεικτικών στοιχείων που θα υποστηρίξουν τα μηνύματά σας.

Η στρατηγική ανταλλαγής μηνυμάτων σας θα πρέπει να καλύπτει όλες αυτές τις ανάγκες. Αυτό είναι ένα σημαντικό βήμα για να κάνετε την επωνυμία σας σχετική με το κοινό-στόχο σας.

3.4 Στρατηγικός Σχεδιασμός Marketing – Δημιουργία και διατήρηση Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing, είναι μια διοικητική διαδικασία η οποία καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το marketing. (Mandell and Rosenberg,1981).

Ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing είναι: «Ο συστηματικός τρόπος εντοπισμού ενός φάσματος επιλογών, η πρόκριση κάποιας από τις παραπάνω επιλογές, ο προγραμματισμός και η κοστολόγηση του τι πρέπει να γίνει για να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί. Η διαδικασία αυτή ορίζεται ως σχεδιασμός marketing.

Ως σχεδιασμό marketing εννοούμε την εφαρμογή των πόρων του marketing με σκοπό την επίτευξη των στόχων του marketing. Συνεπώς, ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing είναι μια λογική αλληλουχία ενός συνόλου δραστηριοτήτων, οι οποίες οδηγούν στον καθορισμό των στόχων του marketing και στη χάραξη σχεδίων για την επίτευξη τους» (McDonald, 1989).

Η λειτουργία του στρατηγικού σχεδιασμού marketing σχετίζεται με την μακροπρόθεσμη πορεία καθώς και με την εξέλιξη της επιχείρησης αφού θέτει μακροπρόθεσμους στόχους και περιλαμβάνει σχέδια και δράσεις αποτελεσματικής υλοποίησης των στόχων αυτών.

Ένα μοντέλο στρατηγικού σχεδιασμού marketing περιγράφεται στο παρακάτω σχήμα, ως εξής:


Επιχειρησιακοί Στόχοι
Ανάλυση Ευκαιριών / Απειλών (Εντοπισμός Εκαιριών)
Ανάλυση Πελατών
Ανταγωνιστική Ανάλυση
Ανάλυση Περιβάλλοντος
Ανάλυση Δυνάμεων / Αδυναμιών της Επιχείρησης
Ανάπτυξη Στρατηγικών Επιχειρησιακής Ανάπτυξης
Ανάπτυξη Στρατηγικών Επενδύσεων (Ανάλυση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων)
Εκτίμηση Προϋπολογισμών και Κατανομή Πόρων
Αξιολόγηση και Έλεγχος

Αν και η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού marketing δεν είναι σαφώς καθορισμένη, συνήθως περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

i. Ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης

ii. SWOT Analysis: δυνατά σημεία – αδύνατα σημεία της επιχείρησης και τις ευκαιρίες - απειλές που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον

iii. Καθορισμός στόχων του marketing.

iv. Επιλογή της στρατηγικής marketing και των επιμέρους τακτικών που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων.

v. Δημιουργία των προγραμμάτων δράσης για την παρακολούθηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Πιο συγκεκριμένα, η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού marketing σε μία επιχείρηση, περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

i. Προσδιορισμό των αξιών, της πολιτικής που θα ακολουθηθεί, του οράματος, της αποστολής και των μακροπρόθεσμων στόχων της επιχείρησης.

ii. Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης (μελέτη των οικονομικών, πολιτικών και νομοθετικών, κοινωνικών και πολιτιστικών, τεχνολογικών και ανταγωνιστικών παραγόντων), με σκοπό τον εντοπισμό των σημαντικότερων ευκαιριών αλλά και απειλών που υπάρχουν σε αυτό.

iii. Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, η οποία περιλαμβάνει την επισήμανση των ισχυρών και των αδύνατων σημείων της.

iv. Καθορισμό των στόχων του marketing

v. Επιλογή της στρατηγικής marketing που οδηγεί στην επίτευξη των στόχων marketing της επιχείρησης (μίγμα marketing - προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση).

vi. Δημιουργία προγραμμάτων δράσης, με σκοπό την εφαρμογή της στρατηγικής marketing.

vii. Συνεχής παρακολούθηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού marketing.

Το προϊόν της εφαρμογής της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού marketing στην επιχείρηση, είναι ένα ολοκληρωμένο σχέδιο marketing της επιχείρησης.

Προσδιορισμός των Αξιών, των Πολιτικών, του Οράματος, της Αποστολής και των Μακροπρόθεσμων Στόχων της Επιχείρησης

Η Δήλωση Αξιών

Η δήλωση αξιών , που ονομάζεται επίσης κώδικας δεοντολογίας , διαφέρει τόσο από τις δηλώσεις οράματος όσο και από τις δηλώσεις αποστολής. Το όραμα και η αποστολή δηλώνουν πού πηγαίνει ο οργανισμός (όραμα) και τι θα κάνει για να φτάσει εκεί (αποστολή). Κατευθύνουν τις προσπάθειες των ανθρώπων στον οργανισμό προς κοινούς στόχους.

Η δήλωση αξιών ορίζει σε τι πιστεύει ο οργανισμός και πώς αναμένεται να συμπεριφέρονται τα άτομα του οργανισμού μεταξύ τους, με πελάτες και προμηθευτές και με άλλους ενδιαφερόμενους. Παρέχει μια ηθική κατεύθυνση για τον οργανισμό που καθοδηγεί τη λήψη αποφάσεων και καθιερώνει ένα πρότυπο για την αξιολόγηση των ενεργειών. Παρέχει επίσης ένα πρότυπο για τους εργαζόμενους.

Ωστόσο, οι διευθυντές δεν μπορούν απλώς να δημιουργήσουν μια δήλωση αξιών και να περιμένουν ότι θα ακολουθηθεί. Για να είναι αποτελεσματική μια δήλωση αξιών, πρέπει να ενισχύεται σε όλα τα επίπεδα του οργανισμού και πρέπει να χρησιμοποιείται για να καθοδηγεί στάσεις και ενέργειες. Οι οργανισμοί με ισχυρές αξίες ακολουθούν τις αξίες τους χωρίς παρεκκλίσεις.

Η δήλωση του οράματος

Μια δήλωση οράματος είναι μια δήλωση των πρωταρχικών φιλοδοξιών ενός οργανισμού για το τι ελπίζει να επιτύχει ή να γίνει. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα δηλώσεων οράματος:

Disney: Για να κάνει τους ανθρώπους ευτυχισμένους

IKEA: Να δημιουργήσουμε μια καλύτερη καθημερινότητα για τους πολλούς ανθρώπους

Microsoft: Ενδυναμώστε κάθε άτομο και κάθε οργανισμό στον πλανήτη να επιτύχει περισσότερα

Avon: Να είναι η εταιρεία που κατανοεί καλύτερα και ικανοποιεί τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις ανάγκες αυτοεκπλήρωσης των γυναικών—σε παγκόσμιο επίπεδο

Sony Corporation: Να είσαι μια εταιρεία που εμπνέει και εκπληρώνει την περιέργειά σου

Η δήλωση οράματος δεν παρέχει συγκεκριμένους στόχους. Σημειώστε ότι καθένα από τα παραπάνω παραδείγματα θα μπορούσε να ισχύει για πολλούς

διαφορετικούς οργανισμούς. Αντίθετα, το όραμα είναι μια ευρεία περιγραφή της αξίας που παρέχει ένας οργανισμός. Είναι μια εικόνα του τι προσπαθεί να παράγει ή να γίνει ο οργανισμός. Θα πρέπει να εμπνέει τους ανθρώπους και να τους παρακινεί να θέλουν να είναι μέρος και να συνεισφέρουν στον οργανισμό. Οι δηλώσεις οράματος πρέπει να είναι σαφείς και συνοπτικές, συνήθως όχι μεγαλύτερες από μια σύντομη παράγραφο.

Η δήλωση αποστολής

Η δήλωση οράματος και η δήλωση αποστολής συχνά συγχέονται και πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν τους όρους εναλλακτικά. Ωστόσο, το καθένα έχει διαφορετικό σκοπό. Η δήλωση οράματος περιγράφει πού θέλει να βρίσκεται ο οργανισμός στο μέλλον. Η δήλωση αποστολής περιγράφει τι πρέπει να κάνει ο οργανισμός τώρα για να επιτύχει το όραμα. Οι δηλώσεις οράματος και αποστολής πρέπει να υποστηρίζουν η μία την άλλη, αλλά η δήλωση αποστολής είναι πιο συγκεκριμένη. Καθορίζει πώς ο οργανισμός θα είναι διαφορετικός από άλλους οργανισμούς στον κλάδο του.

Ακολουθούν παραδείγματα δηλώσεων αποστολής από επιτυχημένες επιχειρήσεις:

Honest Tea: Για να δημιουργήσετε και να προωθήσετε εξαιρετικής γεύσης, υγιεινά, βιολογικά ποτά

Jet Blue Airways: Για να εμπνεύσει την ανθρωπότητα – τόσο στον αέρα όσο και στο έδαφος

Tesla: Για να επιταχύνει τη μετάβαση του κόσμου στη βιώσιμη ενέργεια

Παρατηρήστε ότι καθένα από αυτά τα παραδείγματα υποδεικνύει πού θα ανταγωνιστεί ο οργανισμός (σε ποιον κλάδο βρίσκεται) και πώς θα ανταγωνιστεί (τι θα κάνει για να διαφέρει από άλλους οργανισμούς).

Η δήλωση αποστολής μεταφέρει στα ενδιαφερόμενα μέρη το «γιατί υπάρχει ο οργανισμός». Εξηγεί πώς δημιουργεί αξία για την αγορά ή την ευρύτερη κοινότητα.

Επειδή είναι πιο συγκεκριμένη, η δήλωση αποστολής είναι πιο εφαρμόσιμη από τη δήλωση οράματος. Η δήλωση αποστολής οδηγεί σε στρατηγικούς στόχους. Οι στρατηγικοί στόχοι είναι οι γενικοί στόχοι που θα προσπαθήσει να επιτύχει ο οργανισμός.

Περιγράφοντας γιατί υπάρχει ο οργανισμός και πού και πώς θα ανταγωνιστεί, η δήλωση αποστολής επιτρέπει στους ηγέτες να ορίσουν ένα συνεκτικό σύνολο στόχων που ταιριάζουν μεταξύ τους για να υποστηρίξουν την αποστολή.

Οι δηλώσεις οράματος, αποστολής και αξιών μαζί, παρέχουν κατεύθυνση για όλα όσα συμβαίνουν σε έναν οργανισμό. Διατηρούν τους πάντες συγκεντρωμένους στο πού πηγαίνει ο οργανισμός και τι προσπαθεί να επιτύχει. Και καθορίζουν τις βασικές αξίες του οργανισμού και τον τρόπο με τον οποίο αναμένεται να συμπεριφέρονται οι άνθρωποι. Δεν προορίζονται να αποτελέσουν στενό μανδύα που περιορίζει ή αναστέλλει την πρωτοβουλία και την καινοτομία, αλλά προορίζονται να καθοδηγήσουν αποφάσεις και συμπεριφορές για την επίτευξη κοινών σκοπών.

Καθορισμός Στόχων Marketing

Οι στόχοι αποτελούν βασικό συστατικό της στρατηγικής μάρκετινγκ. Είναι το σημείο εκκίνησης. Οι στόχοι καθορίζουν την κατεύθυνση για το τι πρέπει να συμβεί για να πάει καλά το προϊόν ή η υπηρεσία σας στην αγορά και αποτελούν τη βάση του σχεδίου που χτίζετε για να φτάσετε εκεί.

Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να προσεγγίσει το κοινό-στόχο σας και να επικοινωνήσει τα οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας, ώστε να μπορείτε να αποκτήσετε, να διατηρήσετε και να αυξήσετε με επιτυχία πελάτες. Επομένως, οι στόχοι μάρκετινγκ πρέπει να σχετίζονται με τους συγκεκριμένους επιχειρηματικούς στόχους που θέλει να επιτύχει η εταιρεία σας. Μια ιεραρχία στόχων από πάνω προς τα κάτω διατηρεί το σχέδιο μάρκετινγκ ευθυγραμμισμένο με την επιχειρηματική στρατηγική και δείχνει τον αντίκτυπο του μάρκετινγκ.

Ο καθορισμός εστιασμένων, ρεαλιστικών και ποσοτικοποιημένων στόχων εκ των προτέρων δημιουργεί την κατεύθυνση για τις προσπάθειες μάρκετινγκ.

Πλαίσιο στόχων μάρκετινγκ

Πολλοί οργανισμοί χρησιμοποιούν ένα πλαίσιο διαχείρισης στόχων για να θέσουν στόχους μάρκετινγκ. Το πλαίσιο παρέχει μια δομημένη προσέγγιση για τη δημιουργία σχετικών και εφαρμόσιμων στόχων.

Στοιχεία ενός στόχου μάρκετινγκ

Ανεξάρτητα από το πλαίσιο που επιλέγει να χρησιμοποιήσει ο οργανισμός σας, αυτό που έχει σημασία είναι ο καθορισμός των στόχων με τρόπο που να επικοινωνεί ξεκάθαρα τι θέλετε να επιτύχετε και να ορίζει τα κριτήρια επιτυχίας.

Οι στόχοι μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνουν περιγραφή των επιπτώσεων, μετρήσεις επιτυχίας, χρονικό πλαίσιο ολοκλήρωσης και υποστηρικτικές πρωτοβουλίες:

Περιγραφή επιπτώσεων

Ο καθορισμός μιας σαφούς περιγραφής του τι θέλετε να επιτύχετε και γιατί έχει σημασία, είναι το κλειδί για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Βοηθά όλους όσοι συνεισφέρουν στον στόχο να κατανοήσουν ακριβώς τι πρέπει να γίνει και θέτει ένα σαφές πεδίο για τη λήψη αποτελεσματικών αποφάσεων ιεράρχησης προτεραιοτήτων.

Μετρήσεις για την επιτυχία

Η καθιέρωση μιας μέτρησης επιτυχίας για κάθε στόχο δίνει έναν σαφή τρόπο να μετρήσετε την πρόοδο και να προσδιορίσετε εάν η ομάδα επιτυγχάνει τον στόχο

ή όχι. Η μέτρηση που ορίζετε θα πρέπει να είναι προκλητική αλλά δυνατή, λαμβάνοντας υπόψη τους διαθέσιμους πόρους και τυχόν πιθανά εμπόδια.

Χρονικό πλαίσιο για την ολοκλήρωση

Ο καθορισμός ενός χρονικού πλαισίου για την ολοκλήρωση των στόχων μάρκετινγκ δημιουργεί μια αίσθηση επείγοντος και βοηθά την ομάδα να σχεδιάσει τι μπορεί να επιτύχει ρεαλιστικά.

Κάθε στόχος πρέπει να έχει ημερομηνία έναρξης και λήξης, ώστε να μπορείτε να δείτε πώς τον παρακολουθείτε και να ελέγξετε τη συνολική επιτυχία σας στο τέλος.

Υποστηρικτικές πρωτοβουλίες

Οι πρωτοβουλίες περιγράφουν την εργασία υψηλού επιπέδου που απαιτείται για την επίτευξη των στόχων σας. Είναι οι προσπάθειες που θα εφαρμόσει η ομάδα κατά τη διάρκεια ενός καθορισμένου χρονικού πλαισίου για να υλοποιήσει τη στρατηγική μάρκετινγκ.



Καθορισμός Στρατηγικής marketing

Μια στρατηγική μάρκετινγκ είναι ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο για την επίτευξη των στόχων μιας εταιρείας με την κατανόηση των αναγκών των πελατών και τη δημιουργία ενός διακριτού και βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Περιλαμβάνει, από τον προσδιορισμό των πελατών σας μέχρι την απόφαση για ποια κανάλια θα χρησιμοποιήσετε για να προσεγγίσετε αυτούς τους πελάτες.

Με μια στρατηγική μάρκετινγκ, μπορείτε να ορίσετε πώς θα τοποθετηθεί η εταιρεία σας στην αγορά, τους τύπους προϊόντων που παράγετε, τους στρατηγικούς συνεργάτες που κάνετε και το είδος της διαφήμισης και της προώθησης που αναλαμβάνετε.

Η ύπαρξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για την επιτυχία κάθε επιχείρησης.

Ο Porter (1980) συμπεριέλαβε τις στρατηγικές σε τρεις γενικούς τύπους, οι οποίοι αποτελούν ένα καλό σημείο εκκίνησης για την ανάπτυξη στρατηγικής σκέψης.

Τα κριτήρια που χρησιμοποίησε είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω του οποίου η επιχείρηση ανταγωνίζεται και το εύρος της αγοράς.

	Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα	
	Χαμηλό Κόστος	Διαφοροποίηση
Συνολική Αγορά	Στρατηγική ηγεσίας κόστους	Στρατηγική διαφοροποίησης
Τμήμα Αγοράς	Στρατηγική εστίασης με χαμηλό κόστος	Στρατηγική εστίασης με διαφοροποίηση

Αξιολόγηση και Έλεγχος Στρατηγικού Σχεδιασμού Marketing

Η συνεχής παρακολούθηση και αξιολόγηση του στρατηγικού σχεδιασμού marketing είναι απαραίτητη διαδικασία για να εξακριβωθεί σε τι βαθμό οι προκαθορισμένοι μακροπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι στόχοι marketing έχουν επιτευχθεί και αμέσως να ληφθούν τα απαραίτητα διορθωτικά μέτρα ώστε η επιχείρηση να συνεχίσει επιτυχώς το έργο της.

Σύμφωνα με τον Kotler (2000), η αξιολόγηση του στρατηγικού σχεδιασμού marketing διεξάγεται σε τέσσερα επίπεδα:

Έλεγχος της αποδοτικότητας:

Έλεγχος του ετήσιου προγράμματος marketing:

Έλεγχος της αποτελεσματικότητας:

Στρατηγικός έλεγχος:

Τα Οφέλη του Στρατηγικού Σχεδιασμού Marketing

Ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing πρέπει να είναι στο επίκεντρο των προσπαθειών της κάθε επιχείρησης για κέρδος και επιπρόσθετα ως κύριος σκοπός για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing βελτιώνει την ικανότητα των επιχειρήσεων να χειριστούν το πολύπλοκο επιχειρησιακό περιβάλλον και κατά συνέπεια να αποκτήσουν μεγάλο οικονομικό όφελος.

Πιο συγκεκριμένα, ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing μπορεί να αποφέρει τα ακόλουθα οφέλη στην λειτουργία της επιχείρησης:

Διευκρινίζει τη μελλοντική κατεύθυνση της επιχείρησης σχετικά με τις αγορές που θα εξυπηρετήσει και ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θα προσφέρει.

Προβλέπει τις αλλαγές που συντελούνται στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και δημιουργεί μηχανισμούς προσαρμογής της στα νέα δεδομένα.

Καθιστά την επιχείρηση ικανή να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο εξωτερικό περιβάλλον και είναι σε επαγρύπνηση για την γρήγορη αντιμετώπιση των εξωτερικών απειλών.

Συμβάλλει αποτελεσματικά στην βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης, στην επιβίωσή της και την περαιτέρω ανάπτυξή της.

Δημιουργία και Διατήρηση Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Σύμφωνα με το Grant (1991), «όταν δύο επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους – όταν δραστηριοποιούνται δηλαδή στην ίδια αγορά και μπορούν να προμηθεύσουν τους ίδιους αγοραστές – ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποκτά εκείνη που επιτυγχάνει ή έχει τη δυνατότητα να επιτύχει υψηλότερη αποδοτικότητα».

Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό υπογραμμίζεται ταυτόχρονα και η σημασία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς σύμφωνα με το Grant, αποτελεί το διακριτικό χαρακτηριστικό μεταξύ των επιτυχημένων και τον λιγότερο επιτυχημένων

επιχειρήσεων. Η διεθνής βιβλιογραφία περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία ορισμών για την έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Σύμφωνα με τον Igor Ansoff (1965 σελ. 110) η έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καθορίζεται ως μια διαδικασία «απομόνωσης των μοναδικών ευκαιριών που υπάρχουν μέσα σε ένα χώρο, ο οποίος προσδιορίζεται από τη σχέση προϊόντος και αγοράς και του διανύσματος που περιγράφει τη μεγέθυνση της αγοράς και της επιχείρησης». Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επιδιώκει να προσδιορίσει τις ιδιαίτερες ιδιότητες των μεμονωμένων αγορών, που θα προσδώσουν στην επιχείρηση μια ισχυρή ανταγωνιστική θέση.

Σύμφωνα με τον ίδιο η στρατηγική ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ορίζεται ως «ο καθορισμός των βασικών μακροχρόνιων στόχων και σκοπών μιας επιχείρησης, και η υιοθέτηση μιας σειράς πράξεων και ο προσδιορισμός των αναγκαίων μέσων για την πραγματοποίηση αυτών των στόχων».

Σύμφωνα με τον South (1981 σελ. 15), το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθορίζεται ως «μια φιλοσοφία της επιχείρησης που επιλέγει μόνο εκείνες τις ανταγωνιστικές αρένες, στις οποίες οι νίκες (για την επιχείρηση) είναι με σαφήνεια επιτεύξιμες».

Σύμφωνα με τον Porter, η στρατηγική ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος διακρίνεται σε δύο βασικά είδη: στην ηγεσία κόστους (cost leadership), στην ικανότητα δηλαδή που διαθέτει η επιχείρηση να παράγει ένα προϊόν και να το προσφέρει στο μικρότερο δυνατό κόστος και στη διαφοροποίηση (differentiation), στην προσφορά δηλαδή ενός προϊόντος που έχει τέτοια γνωρίσματα ώστε ο πελάτης να είναι διαθέσιμος να καταβάλει μεγαλύτερο χρηματικό ποσό ώστε να είναι σε θέση να το αποκτήσει.

Στρατηγικές Επίτευξης Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

	Χαμηλό Κόστος	Διαφοροποίηση
Συνολική Αγορά	Ηγεσία κόστους	Διαφοροποίηση
Εστίαση σε τμήματα	Εστίαση σε Ηγεσία Κόστους	Εστίαση με Διαφοροποίηση

Και οι δύο αυτές στρατηγικές είναι πολύ σημαντικές για κάθε επιχείρηση, καθώς η αξιοποίησή τους θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών της εταιρίας μιας και στην πρώτη περίπτωση μειώνεται το κόστος λειτουργίας της και στη δεύτερη αυξάνονται τα συνολικά της έσοδα.

Με βάση αυτά τα δύο είδη στρατηγικής για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η επιχείρηση διαθέτει τρεις επιλογές για την ανταγωνιστική στρατηγική:

- Τη στρατηγική ηγεσίας κόστους
- Τη στρατηγική διαφοροποίησης
- Τη στρατηγική εστίασης, η οποία μπορεί να διακριθεί σε δυο είδη στρατηγικής
    - Στη στρατηγική εστίασης με διαφοροποίηση
    - Στη στρατηγική εστίασης με ηγεσία κόστους

Κάθε μία από αυτές τις στρατηγικές απαιτεί εντελώς διαφορετική θεώρηση και οργανωτική δομή από την επιχείρηση που θα την εφαρμόσει, καθώς επίσης και ένα συνδυασμό ικανοτήτων με τον οποίο η επιχείρηση θα μπορέσει να αναπτύξει τη φιλοσοφία της προκειμένου να ενισχύσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Όσον αφορά επιγραμματικά τη στρατηγική εστίασης, είναι μία στρατηγική κατά την οποία η επιχείρηση που θα επιλέξει να την εφαρμόσει θα πρέπει να επικεντρωθεί σε ένα τμήμα της αγοράς με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στον οποίο θα είναι σε θέση να παρέχει το προϊόν της ακολουθώντας στρατηγική χαμηλού κόστους ή διαφοροποίησης.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που αποκτούν οι επιχειρήσεις από την εφαρμογή της στρατηγικής εστίασης είναι η εξειδίκευση και η ικανότητά που έχουν αποκτήσει τα μέλη των επιχειρήσεων στο να αντιδρούν στις πιέσεις των ανταγωνιστών που θα συναντήσουν.



3.5 Επώνυμο Προϊόν: Σημασία & Χαρακτηριστικά (Επωνυμία, Χρώμα, Logo, Σχήμα, Μήνυμα) – Σημερινές συνθήκες αγοράς – Ανάλυση Ανταγωνισμού



Τα κυριότερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν μια επωνυμία είναι: το όνομα του προϊόντος, το logo, τα χρώματα, η αξία της εμπορικής ονομασίας, το σλόγκαν, η μουσική και οι ήχοι, οι διαστάσεις της «προσωπικότητας» της επωνυμίας, η ιστορία, και η συσκευασία.

Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν διαφορετικά πλεονεκτήματα. Κάποιες φορές χρησιμοποιείται ένα τμήμα αυτών και κάποιες άλλες φορές χρησιμοποιούνται όλα.

Η διαδικασία ενίσχυσης μιας μάρκας με τα στοιχεία που είναι τα πιο κατάλληλα δεν είναι εύκολη. Γενικότερα όμως, τα κριτήρια επιλογής είναι τα εξής:

- Να είναι εύκολη η αναγνώριση και η ανάκλησή τους
- Να περιλαμβάνουν την περιγραφή, αλλά και παρακίνηση
- Να είναι ευχάριστα και διασκεδαστικά
- Να είναι αξιοποιήσιμα σε διαφορετικές χώρες και κουλτούρες
- Να έχουν προσαρμοστικότητα και ευελιξία
- Να είναι προστατευμένα είτε νομικά είτε ανταγωνιστικά

Όνομα (Brand Name)

Η εμπορική επωνυμία της επιχείρησης ή με άλλα λόγια η «μάρκα», είναι το πιο εμφανές στοιχείο της συνολικής στρατηγικής της επωνυμίας. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις πρέπει να δώσουν μεγάλη σημασία σε αυτό και να ακολουθήσουν μία σωστή πρακτική.

Ένα εμπορικό όνομα πρέπει να είναι αποτελεσματικό ώστε να μπουν τα θεμέλια για την επιτυχία της επιχείρησης. Η μάρκα πρέπει να δείχνει τη διαφοροποίηση, την ταυτότητα της επιχείρησης, αλλά και τις επιχειρηματικές προθέσεις της. Πώς μπορούμε να ορίσουμε το εμπορικό όνομα της επιχείρησης. Συγκεκριμένος ορισμός δεν υπάρχει. Αρκετοί επιστήμονες και ερευνητές έχουν προσπαθήσει να δώσουν την έννοια του εμπορικού ονόματος με διαφορετικό τρόπο ο καθένας.

Μια μάρκα μπορεί να είναι brand name εφόσον αποτελείται από λέξεις, γράμματα η αριθμούς ή εφόσον αποτελείται από ένα σύμβολο, ξεχωριστό σχέδιο ή χρώμα.

Σύμφωνα με τον Kotler, τα προϊόντα κατασκευάζονται από την εταιρία, ενώ οι μάρκες δημιουργούνται στην διάνοια των διοικητικών στελεχών. Ταυτόχρονα επωνυμία μπορεί να αποτελέσει μία σύνθεση όλων των στοιχείων ενός προϊόντος με χαρακτηριστικά φυσικά, αισθητικά, ορθολογιστικά και συναισθηματικά. Ενώ την ίδια στιγμή μπορεί να διαχωρίζεται από το συγκεκριμένο προϊόν.



Λογότυπο (Logo)

Το λογότυπο επίσης, διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την επιτυχία μιας επωνυμίας.

Τρία είναι τα βασικά είδη λογοτύπων:

1) τα λογότυπα όπου η επωνυμία ξεχωρίζει από τα χρώματα και γραμματοσειρές. Είναι λογότυπα – σύμβολα.

2) τα αφηρημένα λογότυπα που δεν έχουν σχέση με τη φύση του προϊόντος

3) τα λογότυπα που δείχνουν τη φύση του προϊόντος.

Ένα λογότυπο πρέπει να διατηρείται στη μνήμη των καταναλωτών, να έχει χρονική διάρκεια, να διακρίνεται για την απλότητά του, να ξεχωρίζει από το σύνολο και να προστατεύεται. Η προστασία του λογοτύπου προϋποθέτει ορισμένες διαδικασίες.

Τα παγκόσμια λογότυπα κατοχυρώνονται από το World Intellectual Property Organization (WIPO 2018), με έδρα την Γενεύη. Τα Ευρωπαϊκά λογότυπα από το ΓΕΕΑ (Γραφείο Εναρμόνισης στην Εσωτερική Αγορά) με έδρα το Αλικάντε της Ισπανίας (ΓΕΕΑ 2018).



Χρώματα

Οι καταναλωτές συνδέουν εμπορικά λογότυπα με συγκεκριμένα χρώματα, όπως π.χ. το Marlboro ή η Coca Cola με το κόκκινο χρώμα. Γενικότερα το χρώμα, το σύμβολο, το σχήμα και τα γράμματα της επωνυμίας συμβάλλουν στην εδραίωση μιας επωνυμίας.

Σύμφωνα με τους νευροεπιστήμονες, το πώς *νιώθουν* οι καταναλωτές για μια μάρκα έχει μεγαλύτερη έλξη από αυτό που *σκέφτονται* για μια μάρκα. Συνδυάστε το με το γεγονός ότι τα χρώματα προκαλούν ορισμένα συναισθήματα. Τα χρώματα της επωνυμίας έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τις πωλήσεις ή την απόδοσή της επιχείρησης περισσότερο από τα προϊόντα που προσφέρετε.

Αξία Εμπορικής Ονομασίας (Brand Equity)

Με βάση τον ορισμό που έχει δώσει για την αξία εμπορικής ονομασίας ο Aaker, τα κύρια συστατικά στοιχεία της αντιλαμβανόμενης αξίας ομαδοποιούνται σε τέσσερις κατηγορίες οι οποίες είναι:

η πιστότητα στη μάρκα

η αναγνωσιμότητα (brand awareness)

η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality)

οι συσχετισμοί της επωνυμίας (brand associations).

Χαρακτήρας

Μια αξιοπρόσεκτη τεχνική του marketing είναι η χρήση χαρακτήρων. Στόχος είναι να αποδοθεί σε ένα προϊόν πιο φιλική εμφάνιση.

Οι διαφημιστές τοποθετούν την εικόνα ενός χαρακτήρα στη συσκευασία, όπως για παράδειγμα μια μέλισσα σε ένα πακέτο cornflakes ή ένα αξιολάτρευτο γατάκι στις γατοτροφές.





Slogan/Tagline

Όπως προαναφέραμε, η αναγνώριση της επωνυμίας ισούται με αξία. Αυτός είναι ο λόγος που οι εταιρείες ξοδεύουν εκατομμύρια ευρώ σε διαφημίσεις για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους.

Δεν έχει σημασία τι είδους εταιρεία έχετε. Θέλετε η επωνυμία σας να είναι αυτή που θυμάται ο κόσμος. Μπορεί να έχετε μια μοναδική επωνυμία και ένα υπέροχο λογότυπο , αλλά χρειάζεστε επίσης κάτι για να κολλήσετε την επωνυμία σας. Πρέπει να δημιουργήσετε ένα σλόγκαν και ένα σύνθημα.

Το όνομα, το λογότυπο, η ετικέτα και το σύνθημά σας συνεργάζονται για να παραδώσουν ένα συνεκτικό μήνυμα που επικοινωνεί την αξία της εταιρείας σας. Αν και τα taglines και τα συνθήματα μοιάζουν πολύ, υπάρχουν διαφορές που τα ξεχωρίζουν. Όμως ένα πράγμα ισχύει και για τα δύο. Όταν ένα tagline ή ένα σλόγκαν αγγίξει τον καταναλωτή, μπορεί να κάνει την επωνυμία σας αξέχαστη.

Όταν κοιτάξετε τους ορισμούς για το tagline και το σύνθημα, θα παρατηρήσετε ότι υπάρχει πολύ μικρή διαφορά μεταξύ των δύο. Στην πραγματικότητα, το σλόγκαν παρατίθεται ακόμη και στον ορισμό για το tagline.

Ορισμός του Tagline: μια επαναλαμβανόμενη φράση που ταυτίζεται με άτομο, ομάδα ή προϊόν και ειδικότερα αυτό που χρησιμεύει για να διευκρινίσει ένα σημείο ή να δημιουργήσει ένα δραματικό αποτέλεσμα

Ορισμός Συνθήματος: μια λέξη ή φράση που χρησιμοποιείται για να εκφράσει μια χαρακτηριστική θέση ή στάση ή έναν στόχο που πρέπει να επιτευχθεί, μια σύντομη φράση που τραβάει την προσοχή που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση ή την προώθηση

Παρόλο που οι ετικέτες και τα σλόγκαν είναι και σύντομα και χρησιμοποιούνται για την αναγνώριση της επωνυμίας σας, είναι διαφορετικά. Τα taglines είναι πιο μόνιμα και ενισχύουν την επωνυμία σας μεταφέροντας τον τόνο και την αίσθηση που θέλετε για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας. Τα πιο επιτυχημένα taglines γίνονται συνώνυμα με επωνυμίες και λογότυπα. Συνήθως χρησιμοποιείται ένα tagline στο τέλος κάθε διαφήμισης ή υλικού μάρκετινγκ που δημοσιεύεται.

Από την άλλη πλευρά, ένα σλόγκαν είναι συχνά προσωρινό και ιδιαίτερο σε μια συγκεκριμένη προσπάθεια μάρκετινγκ. Ενώ ένα σύνθημα χρησιμοποιείται με συνέπεια και αλλάζει μόνο για αλλαγή επωνυμίας μεγάλης εταιρείας, ένα σλόγκαν μπορεί να αλλάζει συχνά για να τονίσει μια συγκεκριμένη πτυχή ενός προϊόντος υπηρεσίας. Συνήθως είναι πιο συγκεκριμένο για την επίτευξη ενός στόχου. Παρά αυτές τις διαφορές, πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν τους όρους εναλλακτικά.

Τόσο τα σλόγκαν όσο και τα συνθήματα πρέπει να είναι απλά. Ο κύριος λόγος για τον οποίο η ετικέτα της εταιρείας σας πρέπει να είναι απλή είναι ότι θέλετε οι

πελάτες σας να το θυμούνται. Αυτός είναι άλλωστε ο στόχος ενός σλόγκαν. Το άλλο είναι ότι υπάρχουν πολλά επίπεδα αλφαβητισμού στον κόσμο και δεν θέλετε να αποκλείσετε μια ομάδα ανθρώπων χρησιμοποιώντας περίπλοκη γλώσσα. Θυμηθείτε, ότι το σλόγκαν σας δεν χρειάζεται να εξηγεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας σας, απλώς πρέπει να μεταφέρει το μήνυμά σας αποτελεσματικά και αποδοτικά.

Τα σλόγκαν και τα συνθήματα είναι παρόμοια, αλλά οι μικρές διαφορές τα ξεχωρίζουν. Τα σλόγκαν είναι πιο μόνιμες αναπαραστάσεις της επωνυμίας σας, ενώ τα συνθήματα μπορούν να αλλάζουν συχνά και είναι ιδιαίτερα για συγκεκριμένες καμπάνιες. Τόσο τα σλόγκαν όσο και τα συνθήματα πρέπει να είναι σύντομα και αντιπροσωπευτικά της επωνυμίας σας. Ο στόχος είναι να δημιουργήσετε ένα σλόγκαν ή ένα σύνθημα που είναι αξέχαστο και σχετικό με πολλούς.

Για να δημιουργήσετε ένα σλόγκαν ή ένα σλόγκαν που θα σας μείνει αξέχαστο:

Κρατήστε το απλό

Χρησιμοποιήστε λέξεις ισχύος που έχουν απήχηση στο κοινό σας

Δημιουργήστε μια συσχέτιση με μια συχνή συνήθεια για πολλούς ανθρώπους

Προσελκύστε τα συναισθήματα των πελατών σας

Jingles

Το Advertising Jingle είναι ο ήχος ή η μουσική που έχει συνδεθεί με την επωνυμία και τα προϊόντα μιας εταιρείας. Δημιουργεί μια συναισθηματική σύνδεση με το μυαλό μας όταν το ακούμε επαναλαμβανόμενα.

Το jingle είναι μια συγκεκριμένη μουσική διασκευή που ακολουθεί την ψυχολογία ενός τραγουδιού. Με άλλα λόγια, είναι ένα μουσικό ερέθισμα που βοηθά τους χρήστες να ταυτιστούν με μια συγκεκριμένη μάρκα.

Η μουσική αντιπροσωπεύει συναισθήματα και αυτό εκμεταλλεύεται το jingle. Ένα διαφημιστικό jingle δημιουργεί συναισθηματική σύνδεση που έχει μακροπρόθεσμη επίδραση στο μυαλό του πελάτη σε σχέση με μια συγκεκριμένη μάρκα.

Χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου Advertising Jingle

Συνοχή

Ένα διαφημιστικό jingle πρέπει να είναι συνεπές και επαναλαμβανόμενο για να δημιουργήσει μια συναισθηματική και ψυχική σύνδεση με το μυαλό του πελάτη. Η συνέπεια έχει επίσης να κάνει με τη συχνότητα των jingles. Όσο πιο συχνά ακούτε αυτόν τον ρυθμό, τόσο πιο πιθανό είναι το jingle να δημιουργήσει την άμεση ταύτιση, όπου απλές λέξεις και ρυθμός γίνονται μέρος της καταναλωτικής μας σκέψης.

Ποιότητα

Ένα διαφημιστικό jingle πρέπει να είναι απλό, γλυκό και μελωδικό. Μερικά από τα καλύτερα jingles έχουν εξαιρετική διασκευή μουσικής και στίχων. Ένα κακό jingle μπορεί επίσης να δημιουργήσει αρνητικές επιπτώσεις στο μυαλό των πελατών. Επομένως, ένα επιτυχημένο jingle χρησιμοποιεί μια απλή αλλά ιδιοφυή ποιότητα.

Ελκυστικός ήχος

Ένα διαφημιστικό jingle πρέπει να έχει μια απλή και ελκυστική μελωδία. Μην χρησιμοποιείτε πολλούς ήχους για να αυξήσετε την ποιότητά του διαφορετικά, το jingle μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στο μυαλό του κοινού.

Προσωπικότητα (Personality)

Η προσωπικότητα της επωνυμίας είναι η συλλογή συναισθηματικών, διανοητικών και συμπεριφορικών προτύπων μοναδικών για μια επωνυμία και συνεπών με την πάροδο του χρόνου. Εν ολίγοις, η προσωπικότητα της επωνυμίας σας είναι πώς θα περιγράφατε την επωνυμία σας, αν ήταν άτομο.

Ακριβώς όπως οι άνθρωποι, οι επωνυμίες έχουν αναγνωρίσιμα χαρακτηριστικά που πηγάζουν από τον τρόπο που σκέφτονται και αισθάνονται για τον κόσμο. Η αυθεντικότητα και η συνέπεια αυτών των χαρακτηριστικών είναι αυτά που διαχωρίζουν μια ισχυρή μάρκα από μια αδύναμη.

Η προσωπικότητα της επωνυμίας οδηγεί τις αποφάσεις τόσο στον σχεδιασμό της επωνυμίας όσο και στην ανταλλαγή μηνυμάτων επωνυμίας . Ακριβώς όπως η Apple έγινε γνωστή ως ένας κομψός, μινιμαλιστής δημιουργικός τύπος, η προσωπικότητα της μάρκας είναι άμεσα αναγνωρίσιμη.

Μια καλά καθορισμένη και αποτελεσματική προσωπικότητα επωνυμίας έχει τα εξής αποτελέσματα:

Προωθεί την ανταγωνιστική διαφοροποίηση

Η προσωπικότητα της επωνυμίας είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για τη διαφοροποίηση της επωνυμίας σας από τον ανταγωνισμό. Το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να διατεθεί στην αγορά με σαφώς διαφορετικούς τρόπους ανάλογα με την προσωπικότητα.

Το κλειδί είναι να καλλιεργήσετε μια προσωπικότητα που είναι αυθεντική για τον οργανισμό σας, συνεπής με την πάροδο του χρόνου και σχετική με τον ιδανικό πελάτη σας.

Ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας

Μια ξεχωριστή προσωπικότητα κάνει την επωνυμία σας αναγνωρίσιμη και αξέχαστη. Αυτά είναι τα βασικά στοιχεία για την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.

Ενισχύει την αφοσίωση στη μάρκα

Η δύναμη της προσωπικότητας αξιοποιείται ιδανικά από την Apple. Οι θιασώτες της μάρκας βλέπουν τους εαυτούς τους ως μέρος της κομψής, καλλιτεχνικής και κάπως μη συμβατικής προσωπικότητας που η επωνυμία έχει καλλιεργήσει επί δεκαετίες.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα πλήθος πιστών πελατών στην επωνυμία, των οποίων η ταυτότητα ορίζεται τουλάχιστον εν μέρει από την ιδιοκτησία ενός προϊόντος της Apple.

Ο Aaker εξέτασε τις προσωπικότητες που αποδίδονται στα εμπορικά σήματα των ΗΠΑ και διαπίστωσε ότι εμπίπτουν στις παρακάτω κατηγορίες:

Ειλικρίνεια

Η ειλικρίνεια είναι ο στόχος κάθε επωνυμίας φυσικά, αλλά ως διάσταση της προσωπικότητας της επωνυμίας, η ειλικρίνεια προορίζεται για επωνυμίες που είναι υγιείς και ειλικρινείς και χαρούμενες

Ενθουσιασμός

Συχνά στοχευμένες σε νεανικά δημογραφικά στοιχεία, οι επωνυμίες στη διάσταση του ενθουσιασμού έχουν χαρακτηριστικά όπως τολμηρές, ενεργητικές, ευφάνταστες και αιχμής.

Ικανότητα

Μια ικανή μάρκα είναι αξιόπιστη, έξυπνη και επιτυχημένη. Οι επωνυμίες σε αυτή τη διάσταση της προσωπικότητας είναι ηγέτες με αυτοπεποίθηση και υπεύθυνοι στρατιώτες εμπιστοσύνης.

Πολυπλοκότητα

Οι μάρκες στη διάσταση της πολυπλοκότητας χαρακτηρίζονται από χαρακτηριστικά όπως εκλεπτυσμένα, πολυτελή και γοητευτικά. Πρόκειται για premium επωνυμίες που απευθύνονται σε ένα απαιτητικό κοινό.

Ανθεκτικότητα

Τα στιβαρά χαρακτηριστικά της επωνυμίας περιλαμβάνουν περιπετειώδη, υπαίθρια και σκληρή. Αυτές είναι μάρκες που έχουν κατασκευαστεί για να διαρκούν και θεωρούνται σκληρά εργαζόμενες, δυνατές, μυώδεις και αυθεντικές.

Αυτές οι διαφορετικές διαστάσεις της προσωπικότητας της επωνυμίας επηρεάζουν διαφορετικούς τύπους ανθρώπων σε διαφορετικές καταναλωτικές ομάδες.

Συσκευασία (Packaging)

Η συσκευασία είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της επωνυμίας. Για παράδειγμα, σε ένα τυπικό σούπερ μάρκετ ένας αγοραστής περνάει περίπου 600 προϊόντα ανά λεπτό, ή ένα προϊόν κάθε δέκατο του δευτερολέπτου. Έτσι, ο μόνος τρόπος για να κάνετε ορισμένους καταναλωτές να προσέξουν το προϊόν είναι μέσω

οθονών, κρεμαστρών ραφιών, άλλων συσκευών σημείου αγοράς και, τελευταίο αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, αποτελεσματικών συσκευασιών.

Λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία που δίνεται στη συσκευασία, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι δαπανάται πολύς χρόνος για έρευνα κινήτρων, δοκιμές χρωμάτων, ψυχολογική χειραγώγηση, και ούτω καθεξής, προκειμένου να εξακριβωθεί πώς θα αντιδράσει η πλειοψηφία των καταναλωτών σε μια νέα συσκευασία.

Με βάση τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, την προηγούμενη εμπειρία και τις τρέχουσες και αναμενόμενες αποφάσεις των ανταγωνιστών, η επιχείρηση θα καθορίσει αρχικά τον πρωταρχικό ρόλο της συσκευασίας σε σχέση με το προϊόν. Πρέπει να περιλαμβάνει την ποιότητα, την ασφάλεια, τη διάκριση, την οικονομική προσιτότητα, την ευκολία ή την αισθητική ομορφιά;

Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της εταιρίας, καθώς και οι επιθυμίες των καταναλωτών, τόσο τα αισθητικά όσο και τα λειτουργικά συστατικά των συσκευασιών πρέπει να επιλέγονται με ορθό τρόπο. Τα αισθητικά συστατικά σχετίζονται με το μέγεθος, το σχήμα, το υλικό, το χρώμα, το κείμενο και τα γραφικά.

Οι συνηθισμένες χρήσεις της συσκευασίας περιλαμβάνουν:

Φυσική προστασία: Τα αντικείμενα που περιέχονται στη συσκευασία ενδέχεται να απαιτούν προστασία από, μεταξύ άλλων, κραδασμούς, ηλεκτροστατική εκκένωση, συμπίεση, θερμοκρασία κ.λπ.

Μετάδοση πληροφοριών: Οι συσκευασίες και οι ετικέτες επικοινωνούν με τον τρόπο χρήσης, μεταφοράς, ανακύκλωσης ή απόρριψης της συσκευασίας ή του προϊόντος. Για τα φαρμακευτικά προϊόντα, τα τρόφιμα, τα ιατρικά και τα χημικά προϊόντα, ορισμένοι τύποι πληροφοριών είναι υποχρεωτικοί από την κρατική νομοθεσία.

Μάρκετινγκ: Η συσκευασία και οι ετικέτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για να ενθαρρύνουν τους πιθανούς αγοραστές να αγοράσουν το

προϊόν. Η γραφιστική σχεδίαση πακέτων και η φυσική σχεδίαση είναι σημαντικές και εξελίσσονται συνεχώς εδώ και αρκετά χρόνια.

Ευκολία: Οι συσκευασίες μπορεί να έχουν λειτουργίες που προσθέτουν ευκολία στη διανομή, το χειρισμό, την εμφάνιση, την πώληση, τη χρήση, τη διανομή, την επαναχρησιμοποίηση, την ανακύκλωση και την ευκολία απόρριψης.

Προστασία: Συχνά απαιτείται προστασία από εξωτερικούς φυσικούς παράγοντες.

Ασφάλεια: Η συσκευασία μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη μείωση των κινδύνων ασφαλείας της αποστολής. Οι συσκευασίες μπορούν να κατασκευαστούν με βελτιωμένη αντίσταση παραβίασης για να αποτρέψουν κάτι τέτοιο.

Ιστορία του Ηγέτη (Story)

Αρκετές έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι ιστορίες επωνυμίας υπάρχουν και έχουν την δική τους ξεχωριστή αξία. Λίγες εταιρίες στις μέρες μας έχουν χρησιμοποιήσει πραγματικές ιστορίες στην στρατηγική του branding τους όπως η Apple με τον Steve Jobs, τα Mc Donalds από τους αδελφούς Mc Donald, η Amazon με τον Jeff Bezos, η Tesla με τον Elon Musk, η Coca Cola με τον John Pemberton και άλλες.

Οι περισσότερες εταιρίες βασίζουν την στρατηγική της επωνυμίας τους περισσότερο στην διαφήμιση για δύο λόγους:

α) δεν μπορούν να αξιολογήσουν και να εκτιμήσουν την απήχηση που έχει η ιστορία στο καταναλωτικό κοινό

β) δεν έχουν πραγματική ιστορία να χρησιμοποιήσουν.

Οι ιστορίες αποτελούν ισχυρό παράγοντα στον τομέα του marketing δεδομένου ότι εμπλέκονται συναισθηματικά με τους καταναλωτές καθώς επίσης τροποποιούν τον τρόπο σκέψης τους.

Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

Ένας ακόμα ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας επίσης του brand είναι η ηλεκτρονική διεύθυνση. Ανάμεσα σε εκατομμύρια ηλεκτρονικές σελίδες πρέπει κι αυτή να ανακαλείται εύκολα από τους καταναλωτές. Ο «ηλεκτρονικός επισκέπτης» πρέπει να βρίσκει εύκολα την πληροφορία που ζητάει, ώστε η ηλεκτρονική σελίδα να έχει θετικό αντίκτυπο στο brand.

3.6 Στρατηγική Ονομασίας Προϊόντος



Η επωνυμία

Η ονομασία επωνυμίας , είτε πρόκειται για εταιρική είτε για ονομασίες προϊόντων μπορεί να φαίνεται απλή, ωστόσο είναι κάθε άλλο παρά. Γενικά, για μια τελική επωνυμία που ξεπερνά όλα τα εμπόδια αξιολόγησης και γίνεται αποδεκτή από τον πελάτη, εξερευνώνται εκατοντάδες, αν όχι χιλιάδες ονόματα.

Οι επιχειρήσεις συχνά υποθέτουν ότι εάν έχουν τα σωστά προϊόντα ή υπηρεσίες, δεν έχει σημασία πώς ονομάζονται. Ωστόσο, η αλήθεια είναι ότι το όνομά είναι ένα από τα πιο κρίσιμα στοιχεία διαφοροποίησης της επωνυμίας. Χωρίς αυτό, οι πελάτες δεν θα μπορούσαν ποτέ να δημιουργήσουν μια αληθινή σχέση με την

επιχείρηση. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο χρειάζεται μια αποτελεσματική στρατηγική ονομασίας επωνυμίας από την αρχή.

Η διαδικασία ονομασίας επωνυμίας είναι ίσως το πιο απαιτητικό βήμα και το πιο κρίσιμο στο σχεδιασμό της ταυτότητας της επωνυμίας . Άλλωστε η απόφαση καθορίζει τελικά την πορεία της επιχείρησης.

Σίγουρα, ο αείμνηστος Steve Jobs ονόμασε την πετυχημένη πλέον εταιρεία του Apple όταν έκανε μια από τις δίαιτές του με φρούτα, αλλά την επέλεξε επίσης επειδή πίστευε ότι το όνομα ήταν διασκεδαστικό, πνευματώδες και όχι τρομακτικό.

Το εμπορικό σήμα της Apple έθεσε τις βάσεις για την ταυτότητά της επιχείρησης. Της έδωσε τη δυνατότητα να χτίσει ολόκληρο αυτόν τον τρόπο ζωής στον οποίο οι καταναλωτές θέλουν με πάθος να είναι μέρος της.

Το ίδιο ισχύει και για άλλες γνωστές μάρκες όπως η Google , η Disney , το Facebook και τα Starbucks.

Δεν έγιναν επιτυχίες από τη μια μέρα στην άλλη. Κάποια στιγμή το μόνο που είχαν ήταν ένα όνομα και ένα όνειρο.

Ωστόσο, σήμερα, χωρίς καμία εξήγηση, οι καταναλωτές γνωρίζουν αμέσως τι πρεσβεύουν αυτές οι εταιρείες. Η επίτευξη μιας τέτοιας κατάστασης είναι μια αργή και σταδιακή διαδικασία.

Επιπλέον, η επωνυμία είναι ένα από τα θεμελιώδη στοιχεία που μπορεί να εγγυηθεί ότι αυτή η μακρά και επίπονη διαδικασία οδηγεί στην επιτυχία.

Η επιλογή μιας επωνυμίας δεν είναι κάτι που γίνεται με μια μικρή επιτροπή μετά από μερικές συνεδρίες καταιγισμού ιδεών. Συνεπάγεται μια συστηματική προσέγγιση και πολλή δημιουργικότητα.

Όταν γίνει σωστά, το όνομα μπορεί είτε να βοηθήσει τις επωνυμίες να συνδεθούν με τους καταναλωτές σε συναισθηματικό επίπεδο είτε να προσελκύσει τις ευαισθησίες τους.

Ας δούμε τη διαδικασία ονομασίας επωνυμίας και τη θεμελιώδη προσέγγιση για την επιλογή της σωστής επωνυμίας.

Οι τύποι επωνυμιών

Εμπειρικές επωνυμίες

Οι εμπειρικές επωνυμίες αφορούν την εμπειρία των καταναλωτών.

Πάρτε την Apple, για παράδειγμα. Βασίζεται σε αυτό που νιώθουν οι καταναλωτές όταν κατέχουν και χρησιμοποιούν προϊόντα Apple. Υπάρχουν οι προσδοκίες για το πώς θα είναι όταν επιλέγουν την εταιρεία ή το προϊόν της.

Για να μπορέσουν να δημιουργήσουν ένα εντυπωσιακό brand name, οι εταιρείες πρέπει πρώτα να καθορίσουν τι αντιπροσωπεύουν και πώς θέλουν να γίνουν αντιληπτές.

Περιγραφικές ονομασίες

Αυτές οι ονομασίες περιγράφουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρίας. Αυτά τα ονόματα διευκολύνουν τους καταναλωτές να θυμούνται τι προσφέρει η μάρκα.

Ένα παράδειγμα αυτού είναι το PayPal, το οποίο είναι ένα διαδικτυακό σύστημα πληρωμών.

Ακρωνύμια

Οι επωνυμίες που ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία είναι συντομογραφίες των περιγραφικών ονομάτων.

Για παράδειγμα, η BMW σημαίνει Bavarian Motor Works, IBM International Business Machines και KFC Kentucky Fried Chicken.

Τα ακρωνύμια είναι πιο φυσικό μένουν στη μνήμη. Ωστόσο, μπορεί να μην είναι τόσο αποτελεσματικά στην πρόκληση νοημάτων ή συναισθημάτων όσο τα βιωματικά ή περιγραφικά ονόματα.

Τα ακρωνύμια λειτουργούν καλύτερα για μεγάλες εταιρίες ή μάρκες που έχουν ήδη δημιουργήσει ένα όνομα για τον εαυτό τους με το πλήρες όνομά τους, όπως η BMW.

Για τις νέες εταιρίες, αυτή η πρακτική θα πρέπει να αποφεύγεται καθώς ένας τυχαίος συνδυασμός γραμμάτων μπορεί να οδηγήσει μόνο σε σύγχυση ή αδιαφορία.

Επινόηση επωνυμίας

Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν επινοημένες λέξεις για να εκπροσωπήσουν τα brand τους αποπνέουν μια αίσθηση μοναδικότητας. Όταν αναπτυχθεί σωστά, θα πρέπει να τους δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ωστόσο, η επιλογή των σωστών λέξεων μπορεί να είναι δύσκολη, καθώς δεν μπορούν όλες οι λέξεις που επινοήθηκαν να έχουν τόσο σημαντικό αντίκτυπο.

Επίσης, κατά την αρχική φάση της εταιρίας, αυτές οι μάρκες απαιτούν περισσότερη προσπάθεια μάρκετινγκ για να αναγνωριστούν.

Η Google, το Twitter, η Xerox και η Kodak είναι μερικά παραδείγματα. Εμβληματικές μάρκες με ένα όνομα που θα ενσαρκώνει πάντα αυτό που αντιπροσωπεύουν οι αντίστοιχες εταιρείες τους.

Ονόματα ιδρυτών

Η πρακτική ονομασίας αυτού του τύπου είναι απλή. Χρησιμοποιεί το όνομα του ατόμου που ξεκίνησε την εταιρία.

Ένα από τα πιο διάσημα παραδείγματα αυτού είναι η Disney, η οποία πήρε το όνομά της από τον άνθρωπο που τα ξεκίνησε όλα, Walt Disney .

Η ονομασία προϊόντος

Η διαδικασία της ονομασίας αρχίζει με την χαρτογράφηση του ανταγωνιστικού τοπίου της επωνυμίας.

Προσδιορίζουμε τις τάσεις των ονομάτων:

Ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς ονομασίες; Ποια ονόματα ξεχωρίζουν και για ποιους λόγους;

Οι μάρκες ανήκουν σε μία κατηγορία; Ή είναι υβρίδια;

Ποια είναι η προσωπικότητα (όπως είδαμε προηγουμένως) αντιπροσωπεύουν;

Με αυτή την καταγραφή, θα είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε τι αντιμετωπίζουμε για να δημιουργήσουμε όνομα προϊόντος. Μας διευκολύνει επίσης να ορίσουμε ορισμένες κατευθυντήριες γραμμές για τη διαδικασία της ονομασίας.

Τι θέλουμε να υποσχεθούμε στους πελάτες

Πώς θα ξεχωρίσουμε μέσα σε έναν τόσο σκληρό ανταγωνισμό

Ποια πρότυπα πρέπει να τηρεί το προϊόν

Το όνομα είναι είναι η αρχή της επιτυχημένης ή όχι ζωής ενός brand. Η επιλογή του είναι στρατηγικής σημασίας και επιβάλλεται να γίνει έπειτα από μια προσεκτική διαδικασία. Η διαδικασία επιλογής ονόματος περιλαμβάνει γενικά δύο στάδια: τη συλλογή ιδεών για ονόματα και την αξιολόγησή τους.

Οι ιδέες για την ονομασία

Στο πρώτο στάδιο η επιχείρηση συλλέγει ιδέες για ονόματα.

Οι ονομασίες προϊόντων αντιπροσωπεύουν τις υπηρεσίες και τα αγαθά που πουλά η εταιρεία σας.

Πολλοί επιχειρηματίες υποθέτουν ότι η διαδικασία ονομασίας προϊόντων θα είναι ένα απλό τελευταίο βήμα στη στρατηγική οικοδόμησης της επωνυμίας τους. Δυστυχώς, τα ονόματα προϊόντων έχουν πολύ μεγαλύτερο βάρος από ό,τι φαντάζεστε. Πρέπει να έχουν:

Δυνατότητα επωνυμίας: Η στρατηγική ονομασίας του προϊόντος επικεντρώντεια κατ΄αρχάς σε κάτι βασικό. Οι τίτλοι των προϊόντων σας πρέπει να ευθυγραμμίζονται με την εικόνα της επωνυμίας σας.

Ελκυστικότητα στην αγορά: Όσο περισσότερα γνωρίζετε για το κοινό-στόχο σας , τόσο καλύτερα θα είναι τα ονόματα των προϊόντων σας. Θυμηθείτε να μιλάτε τη γλώσσα του πελάτη σας.

Ευκολία εύρεσης: Βεβαιωθείτε ότι το προϊόν σας είναι εύκολο να βρεθεί και να αναζητηθεί στο διαδίκτυο.

Μοναδικότητα: Δεν θέλετε η προσφορά σας να ανταγωνίζεται δεκάδες άλλα είδη. Κάντε το να ξεχωρίζει.

Επεκτασιμότητα: Το προϊόν σας θα γίνει παγκόσμιο ή θα παραμείνει τοπικό; Είναι μέρος μιας σειράς προϊόντων ή ένα αυτόνομο προϊόν;

Το να ξέρετε πώς να κατακτήσετε τη στρατηγική ονομασίας των προϊόντων σας, σας δίνει έναν άλλο τρόπο να αιχμαλωτίσετε το κοινό σας .

Οι βέλτιστες πρακτικές ονομασίας προϊόντων:

Βοηθήστε τον πελάτη σας να επιλέξει την υπηρεσία/αντικείμενο που του ταιριάζει: Τα ονόματα δίνουν στους ανθρώπους τις πληροφορίες που χρειάζονται για να πάρουν μια πιο σίγουρη απόφαση.

Δημιουργήστε εμπιστοσύνη στην επωνυμία σας: Οι σωστές ονομασίες προϊόντων βοηθούν στη δημιουργία συνέπειας στην ταυτότητα και την εικόνα της επωνυμίας σας. Όσο πιο συνεπής είστε, τόσο πιο πιθανό είναι οι πελάτες σας να αισθάνονται ότι μπορούν να σας εμπιστευτούν.

Κάντε τους πελάτες να μιλούν για το προϊόν: Με ένα όνομα, τα γενικά είδη γίνονται συγκεκριμένα, πράγμα που σημαίνει ότι οι άνθρωποι μπορούν να αρχίσουν να μιλούν για αυτά. Θυμηθείτε, δεν αγοράζετε χαρτομάντιλα από το κατάστημα, αγοράζετε Kleenex. Δεν αγοράζετε αυτοκόλλητες σημειώσεις. αγοράζετε Post-its.

Εξετάστε τα διάφορα είδη ονομάτων προϊόντος

Όταν αρχίσετε να εξερευνάτε πώς να ονομάσετε ένα προϊόν, θα ανακαλύψετε ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι ονομάτων εκεί έξω, καθένας από τους οποίους διακρίνεται από το τι προσφέρει στους πελάτες.

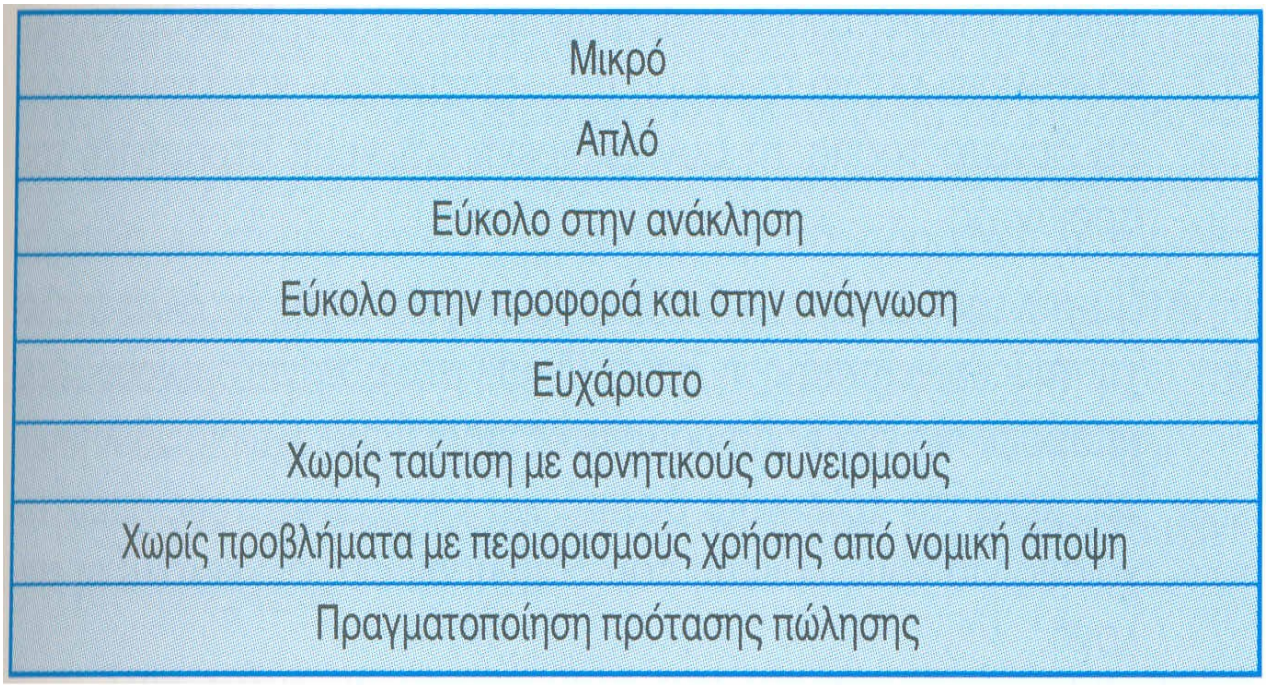
Ορισμένες ονομασίες προϊόντων λειτουργούν καλύτερα με συγκεκριμένα προϊόντα, επομένως αξίζει να ξεκαθαρίσετε τις κατηγορίες σας από νωρίς.

Μερικές από τις πιο κοινές διαθέσιμες επιλογές περιλαμβάνουν:

- **Περιγραφικά ονόματα**
- **Συνειρμικά ονόματα**
- **Αυθαίρετα ονόματα**
- **«Φανταχτερά» ονόματα**

Για να θεωρείται αποτελεσματική, η επωνυμία του προϊόντος θα πρέπει να έχει όλα τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας: Κριτήρια Αποτελεσματικού Ονόματος



3.7 Το Marketing Mix για το Επώνυμο Προϊόν

Το μίγμα marketing αποτελείται από τα στοιχεία που αφορούν το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και το μίγμα προώθησης(«4 Ps» of marketing: Product, Price, Promotion, Place).

Προϊόν

Οι αποφάσεις που καλείται να λάβει ο διοικητής προϊόντος σχετίζονται με την επωνυμία του προϊόντος, την ποιότητα, το σχεδιασμό, τα χαρακτηριστικά του, τη συσκευασία κ.λ.π.

Παρακάτω, γίνεται μια διαφοροποίηση της έννοιας του προϊόντος με αυτήν της επωνυμίας. Επίσης, όσον αφορά το προϊόν, οι υπεύθυνοι οφείλουν να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τις διαφορετικές στρατηγικές που θα ακολουθήσουν ανάλογα με τα στάδια του κύκλου ζωής των επώνυμων προϊόντων.

Τι Ονομάζεται Προϊόν και τι Επωνυμία

Το προϊόν είναι ένα αγαθό ή υπηρεσία ή ο συνδυασμός των δύο που διατίθεται από τις εταιρείες της αγοράς προς πώληση στον τελικό καταναλωτή. Μπορεί να είναι σε φυσική ή μη φυσική μορφή.

Οι παραγωγοί κατασκευάζουν ένα προϊόν. Οι πρώτες ύλες που προμηθεύονται από τους κατασκευαστές, στη συνέχεια μετατρέπονται σε τελικά προϊόντα, τα οποία προσφέρονται από αυτούς για σκοπούς πώλησης. Το κόστος παραγωγής είναι η επένδυση που πραγματοποιεί η εταιρεία στην παραγωγή ενός προϊόντος και πωλείται σε τιμή γνωστή ως τιμή πώλησης.

Το προϊόν έχει τα δικά του χρόνια ζωής. Μετά τη λήξη αυτής της περιόδου, το προϊόν καθίσταται απαρχαιωμένο. Σε μια τέτοια περίπτωση, κάθε προϊόν χρειάζεται να ανανεωθεί ή να αναγεννηθεί, για να προσελκύσει το κοινό-στόχο. Μερικές φορές, τα προϊόντα επαναλανσάρονται από τις εταιρείες με κάποια νέα ή συναρπαστικά χαρακτηριστικά που θα μπορέσουν να τραβήξουν την προσοχή ολοένα και περισσότερων πελατών.

Κάθε προϊόν είναι διαφορετικό από μόνο του όσον αφορά το μέγεθος, το χρώμα, το εμπορικό σήμα, το σχήμα, τη συσκευασία, τα χαρακτηριστικά, τις υπηρεσίες μετά την πώληση και πολλά άλλα. Ωστόσο, η διαφορά στο προϊόν είναι

ψυχολογική, όχι σωματική. Αυτοί οι παράγοντες χρησιμοποιούνται λίγο πολύ από τις εταιρείες για να πείσουν τους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν τους. Π.χ. τσάντες, γυαλιά ηλίου, τζιν, παπούτσια, ζώνες κ.λπ.

Η αγορά είναι πλημμυρισμένη από εκατομμύρια προϊόντα, το όνομα, το σύμβολο, η πινακίδα, το προϊόν, η υπηρεσία, το λογότυπο, το πρόσωπο ή οποιαδήποτε άλλη οντότητα που σας κάνει να διακρίνετε ένα προϊόν από ένα σύνολο προϊόντων, είναι η επωνυμία. Είναι κάτι; που βοηθά τους πελάτες να αναγνωρίσουν το προϊόν καθώς και την εταιρεία πίσω από αυτό.

Ένα προϊόν που έχει ένα όνομα, το οποίο μπορούμε να θυμηθούμε και να σχετιστούμε, είναι επωνυμία. Την επωνυμία δεν μπορούμε να την αγγίξουμε και δεν κτίζεται σε μια μέρα, αλλά χρειάζεται χρόνος για να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών.

Η επωνυμία είναι ένας συνδυασμός τριών πραγμάτων, δηλαδή υπόσχεσης, επιθυμιών και συναισθημάτων. Είναι μια υπόσχεση που δίνει η εταιρεία στους πελάτες της για το τι παίρνουν αφού αγοράσουν τα προϊόντα της εταιρείας.

Εκπληρώνει όλες τις επιθυμίες των πελατών. Είναι ένα συναίσθημα με το οποίο είναι προσκολλημένοι οι πελάτες. Η επωνυμία δημιουργεί μια προσδοκία στους πελάτες ότι οι υποσχέσεις που έχει δώσει η εταιρία κάτω από την ομπρέλα της επωνυμίας θα εκπληρωθούν από τα προϊόντα που χρησιμοποιούν.

Η επωνυμία δεν είναι απλώς ένα όνομα αλλά μια εικόνα στο μυαλό των πελατών. Η εικόνα συνδέεται με την αξιοπιστία και την ποιότητα που δίνει μια αίσθηση ικανοποίησης στους πελάτες.

Βασικές διαφορές μεταξύ προϊόντος και επωνυμίας

Ακολουθούν οι κύριες διαφορές μεταξύ προϊόντος και επωνυμίας:

Το προϊόν είναι ένα είδος ή υπηρεσία που παράγεται και προσφέρεται από την εταιρία προς πώληση στην αγορά. Η επωνυμία είναι μια οντότητα όπως το

λογότυπο, το σύμβολο ή το όνομα που χρησιμοποιούν οι εταιρίες, για να κάνουν τα προϊόντα τους αναγνωρίσιμα μεταξύ άλλων προϊόντων στην αγορά.

Ένα προϊόν μπορεί να ικανοποιεί την ανάγκη του πελάτη, αλλά η επωνυμία είναι κάτι περισσότερο από αυτό. Μπορείτε να το καταλάβετε με ένα παράδειγμα όπως είναι η ανάγκη σας να φοράτε ρούχα και παπούτσια, αλλά θέλετε να φοράτε ρούχα της Gucci και υποδήματα της Timberland.

Η αντιγραφή ενός προϊόντος είναι εύκολη, αλλά είναι δύσκολο ή αδύνατο να αντιγράψετε μια επωνυμία.

Οι εταιρείες δημιουργούν προϊόντα. Από την άλλη πλευρά, η επωνυμία δημιουργείται από τους πελάτες. Χρειάζεται χρόνος για να χτιστεί η πίστη στην επωνυμία.

Τα προϊόντα μπορούν να αντικατασταθούν από άλλα προϊόντα επειδή με την πάροδο του χρόνου καθίστανται απαρχαιωμένα. Σε αντίθεση με αυτό, οι μάρκες είναι για πάντα.

Το προϊόν εκτελεί τις γενικές του λειτουργίες, αλλά μια επωνυμία προσφέρει αξία στους πελάτες.

Το προϊόν είναι απτό ή άυλο στη φύση του. Ωστόσο, μια μάρκα είναι άυλη, μπορεί να βιωθεί μόνο.



Τιμή – Στρατηγική τιμολόγησης

Ένας από τους πιο γρήγορους, ευκολότερους και πιο δημοφιλείς τρόπους για να ανταγωνιστούν οι επωνυμίες είναι η τιμή. Ωστόσο, ο ανταγωνισμός τιμών είναι δημιουργεί και προβλήματα. Οι βραχυπρόθεσμες προσφορές τιμολόγησης προσφέρουν βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, αλλά με την πάροδο του χρόνου, αυτές οι προσφορές τιμολόγησης θα μπορούσαν να μειώσουν τις πωλήσεις.

Ο θεμελιώδης κανόνας της τιμολόγησης μας λέει ότι η τιμή που χρεώνεται για ένα προϊόν, πρέπει να συμβαδίζει με την αξία που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές αγοράζοντας αυτό το προϊόν. Η αποτελεσματική επωνυμία μπορεί να επιτρέψει στα προϊόντα επώνυμων προϊόντων να πωλούνται σε υψηλή τιμή. Οι καταναλωτές πληρώνουν πρόθυμα επειδή αντιλαμβάνονται ότι η αξία που προσφέρει η μάρκα υψηλής ποιότητας αξίζει την υψηλή τιμή.

Αν όλες οι μάρκες ήταν νέες και όλες λανσάριζαν νέα προϊόντα την ίδια μέρα, όλα αυτά τα προϊόντα θα είχαν την ίδια αντίληψη αξίας στο μυαλό των καταναλωτών. Δεν υπήρχε χρόνος για να χτίσουμε αντιλήψεις για την αξία της επωνυμίας.

Φυσικά, κάθε επωνυμία έχει τις δικές της μοναδικές χειροπιαστές διαφορές, αλλά οι άυλες διαφοροποιήσεις που οδηγούν τους καταναλωτές να συνδέονται συναισθηματικά με τις επωνυμίες, χρειάζονται χρόνο για να γίνουν αποδεκτές από τους καταναλωτές και να προβληθούν με συνέπεια και επίμονη.

Είναι εύκολο για τις μάρκες να τιμολογούν τα προϊόντα σύμφωνα με απτές διαφορές. Για παράδειγμα, μια τηλεόραση υψηλής ευκρίνειας θα έχει υψηλότερη τιμή από μια τηλεόραση χωρίς δυνατότητες HD.

Αυτοί οι τύποι των εμφανών διαφοροποιήσεων μπορούν να προκαλέσουν διαφορές τιμών μεταξύ επωνυμιών στην ίδια κατηγορία, αλλά και σε διαφορετικά προϊόντα κάτω από την ίδια ομπρέλα επωνυμίας.

Για τα επώνυμα προϊόντα η τιμή δεν είναι ο μονος παράγοντας επιλογής τους από τους καταναλωτές, αλλά διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και η αντίληψη για την ευρύτερη αξία, την αξιοπιστία τους και τις εγγυήσεις που προσφέρει.

Η τιμή είναι μόνο ένα μέρος της αξίας της επωνυμίας και των αποφάσεων αγοράς. Η πρόκληση για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ είναι να βρουν τη σωστή τιμή για να επιτύχουν τις μέγιστες πωλήσεις χωρίς να βλάψουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τη συνολική αξία της μάρκας.

Οι επιτυχημένες επωνυμίες δεν βασίζονται μόνο στην τιμολόγηση, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι η στρατηγική τιμολόγησης δεν είναι σημαντική. Αντίθετα, η επίτευξη της σωστής ισορροπίας μεταξύ των κερδών, της αξίας της επωνυμίας και των αντιλήψεων των καταναλωτών για τη μάρκα είναι μια συνεχής διαδικασία.

Ο Robert J.Dolan στο άρθρο του "How Do You Know When the Price Is Right?" προτείνει μια διαδικασία από οχτώ βήματα προκειμένου να προσδιοριστεί η τιμή. Τα βήματα αυτά είναι:

Η επιχείρηση να προσδιορίσει την αξία που έχει το προϊόν για τους καταναλωτές.

Να εκτιμήσει τις αποκλίσεις μεταξύ της αξίας που προσδίδουν οι καταναλωτές στο προϊόν και της τιμής του.

Να προσδιορίσει την ευαισθησία των καταναλωτών και την αντίδρασή τους ως προς τις μεταβολές της τιμής του προϊόντος.

Να καθορίσει τη κατάλληλη δομή τιμολόγηση, στην οποία συμπεριλαμβάνονται οι προσφορές και οι εκπτώσεις.

Να εκτιμήσεις τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών.

Να ελέγχει τις τιμές που διαμορφώνει η ίδια η αγορά.



Διανομή

Μέσω του συστήματος διανομής η επιχείρησης κάνει τα προϊόντα της προσβάσιμα στους καταναλωτές.

Θέση στο μείγμα μάρκετινγκ, με απλούς όρους, σημαίνει διανομή. Αυτό συμβαίνει επειδή ο τόπος παραγωγής δεν είναι ο ίδιος με τον τόπο κατανάλωσης. Οι εταιρείες καθιερώνουν διαδικασίες για την εφαρμογή μεθόδων διανομής για να ξεπεραστεί αυτό το χάσμα μεταξύ κατασκευαστών και καταναλωτικής αγοράς.

Το προϊόν μπορεί να διανεμηθεί από την εταιρεία με διάφορους τρόπους. Και αυτό μπορεί να περιλαμβάνει διάφορους ενδιαφερόμενους σε διαφορετικά επίπεδα.

Άμεση Διανομή

Αυτό σημαίνει ότι ο παραγωγός καθιστά το προϊόν διαθέσιμο στην καταναλωτική αγορά και πραγματοποιεί τις πωλήσεις μόνος του. Οι εταιρίες που στέλνουν απευθείας στους πελάτες πρέπει να διαχειρίζονται τα δικά τους συστήματα logistics, την αποθήκευση και τους πόρους τους. Λόγω της αλληλεπίδρασης ένας προς έναν μεταξύ εταιρείας και πελάτη, οι εταιρίες εστιάζουν στην οικοδόμηση της πίστης των πελατών μέσω των σχέσεών τους με διαφορετικά στοιχεία της επωνυμίας.

Αν και οι απαιτήσεις είναι έντασης κεφαλαίου, η ίδια η διαδικασία διανομής, λόγω της μικρότερης διάρκειας, επιβαρύνει λιγότερο ανά μονάδα κόστους σε σύγκριση με άλλα κανάλια διανομής.

Έμμεση Διανομή

Η έμμεση διανομή περιλαμβάνει διάφορους μεσάζοντες. Στους μεσάζοντες περιλαμβάνονται όλα τα επίπεδα μεσολαβητών από αντιπροσώπους έως χονδρεμπόρους, διανομείς και λιανοπωλητές.

Στην έμμεση διανομή, μπορείτε να έχετε πολλαπλούς αριθμούς επιπέδων διανομής με βάση τον αριθμό των μεσαζόντων που εμπλέκονται στη διαδικασία διανομής.

Μίγμα Επικοινωνίας

Για την προώθηση υπηρεσιών ή προϊόντων σε ένα κοινό-στόχο, το μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ αναφέρεται σε ένα σύνολο εργαλείων που χρησιμοποιούνται για την προώθησή τους.

Αυτό που κάνει την επικοινωνία μοναδική είναι ο κατάλογος των αρχών και των παραγόντων που εμπλέκονται στο μάρκετινγκ αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζονται.

Τώρα ας δούμε τα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για την προώθησή τους.

Διαφήμιση

Με έμμεσο τρόπο και με πληρωμή, οι πελάτες ενημερώνονται για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου. Μία από τις πιο δημοφιλείς μορφές διαφήμισης είναι οι δημόσιες σχέσεις, οι οποίες καθιστούν δυνατή την εύκολη επικοινωνία των πληροφοριών προϊόντων και υπηρεσιών μιας εταιρίας σε ένα μεγάλο κοινό-στόχο με λίγη προσπάθεια εκ μέρους του.

Όλοι γνωρίζουμε την επίδραση της διαφήμισης στις αγοραστικές μας αποφάσεις. Η ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση είναι ο πιο κοινός τύπος διαφήμισης, ενώ η διαφήμιση άμεσης απόκρισης χρησιμοποιεί έντυπα και ψηφιακά μέσα (διαφήμιση εκτός σπιτιού).

Οι ηγέτες της αγοράς εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τη διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιηθεί από εταιρίες με μεγάλους οικονομικούς πόρους ή μεγάλο αριθμό ανταγωνιστών στην αγορά. Το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι πρωτότυπο και μοναδικό. Τα διαφημιστικά μηνύματα που είναι μοναδικά και συναρπαστικά έχουν ισχυρότερη σχέση με το κοινό-στόχο τους από αυτά που δεν έχουν αυτά τα χαρακτηριστικά.

Προώθηση Πωλήσεων

Πολλά βραχυπρόθεσμα κίνητρα περιλαμβάνονται στην προώθηση πωλήσεων προκειμένου να πειστούν οι πελάτες να ξεκινήσουν την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Τα εργαλεία προώθησης πωλήσεων περιλαμβάνουν εκπτώσεις, προσφορές, τρόπους αποπληρωμής, προγράμματα «ένα+ένα δώρο», , κουπόνια και πολλά άλλα. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι εκτέλεσης προώθησης πωλήσεων και πολλές διαφορετικές συμβουλές και τακτικές.

Όσον αφορά τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά, οι δωρεάν υπηρεσίες και η προστιθέμενη αξία (δωρεάν εγκατάσταση) ξεπερνούν τις εμπορικές εκπτώσεις στον τομέα καταναλωτικών αγαθών ταχείας κυκλοφορίας.

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει την παροχή στον καταναλωτή κινήτρου για να αγοράσει το προϊόν, με τη μορφή έκπτωσης. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνεται η παροχή κινήτρων για τους αντιπροσώπους και τους διανομείς για να βοηθήσουν στην προώθηση του προϊόντος. Η προώθηση πωλήσεων έχει χαμηλότερο κόστος και απαιτεί λιγότερα κεφάλαια επειδή κάνει το προϊόν να κινείται.

Όλο και περισσότερο, οι προωθητικές ενέργειες πωλήσεων χρησιμοποιούνται ως εργαλείο μάρκετινγκ, ειδικά με την άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου και των διαδικτυακών πωλήσεων. Βλέπετε συχνά μια «Διαδικτυακή Έκπτωση» κάθε δεύτερη μέρα, όπου οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν παρορμητικά. Οι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής μπορούν να μεταφέρουν τεράστιες ποσότητες προϊόντων σε ολόκληρη τη χώρα ή την περιοχή στην οποία πωλούν λόγω μιας προσωρινής έκπτωσης.

Προσωπικές Πωλήσεις

Όταν οι πωλητές προσεγγίζουν απευθείας υποψήφιους πελάτες για να εξηγήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, αυτή είναι η παραδοσιακή μέθοδος επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Μπορείτε να επικοινωνήσετε απευθείας είτε προφορικά (πρόσωπο με πρόσωπο) είτε γραπτά (μέσω email και γραπτών μηνυμάτων) και θεωρείται ένας από τους πιο αξιόπιστους τρόπους επικοινωνίας.

Για τη μετατροπή ενός δυνητικού πελάτη σε υποψήφιο πελάτη, και τελικά σε πελάτη που πληρώνει, η προσωπική πώληση είναι η δεύτερη πιο δημοφιλής μέθοδος. Σήμερα, πολλές μεγάλες εταιρίες και ακόμη μικρότερες επιχειρήσεις επικεντρώνονται στις προσωπικές πωλήσεις.

Για τον πελάτη έχει μεγάλη σημασία η παρουσία του δικού του προσωπικού πωλητή. Για παράδειγμα, ο υπάλληλος του τμήματος μάρκετινγκ και πωλήσεων της εταιρίας θα τον περιμένει σε ένα επώνυμο κατάστημα λιανικής κατά την είσοδό του. Η ύπαρξη του δικού του πωλητή στο προσωπικό διασφαλίζει ότι ο πελάτης θα λάβει περισσότερη προσοχή από την εταιρία. Επειδή ο πωλητής της εταιρείας έχει προσληφθεί ειδικά γι΄αυτό, θα έχει επίσης καλύτερη κατανόηση του προϊόντος της και των προϊόντων των ανταγωνιστών της.

Συμπερασματικά, εάν μια εταιρεία θέλει να επικοινωνήσει τα οφέλη των προϊόντων της, να πείσει και να μετατρέψει τον πελάτη, τότε η προσωπική πώληση με επιλεγμένα και εκπαιδευμένα στελέχη είναι η καλύτερη επιλογή.



Δημόσιες Σχέσεις

Οι άνθρωποι μιλούν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας όταν χρησιμοποιείτε τις δημόσιες σχέσεις, επειδή δημιουργούν συζητήσεις γύρω από το όνομά τους και ενθαρρύνουν τους άλλους να κάνουν το ίδιο. Τις ημέρες πριν από την κυκλοφορία μιας ταινίας ή την κυκλοφορία ενός επερχόμενου προϊόντος, δημοσιεύονται ειδήσεις για την ταινία ή το προϊόν στις εφημερίδες.

Αυτό ισχύει και για τις δημόσιες σχέσεις. Για παράδειγμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν γίνει μια από τις πιο σημαντικές πλατφόρμες για εκστρατείες

δημοσίων σχέσεων. Θα δείτε πολλές ειδήσεις σχετικά με μέα προϊόντα, νέες υπηρεσίες, νέες τάσεις.

Οι δημόσιες σχέσεις μετατρέπουν τα μηνύματα επωνυμίας σε ιστορίες που απευθύνονται στα μέσα ενημέρωσης και στο κοινό-στόχο, μετατρέποντάς τα σε συναρπαστικές ιστορίες. Οι ειδήσεις, οι στρατηγικές και οι καμπάνιες ενισχύονται μέσω συνεργασιών με εφημερίδες, δημοσιογράφους και άλλους σχετικούς οργανισμούς για τη δημιουργία θετικής άποψης για την εταιρία.

Ωστόσο, δεν μπορούν να κοινοποιηθούν τα πάντα μέσω των δημοσίων σχέσεων. Οι Δ.Σ. κυρίως προσπαθούν να καταλάβουν ποιες ιστορίες θα μπορούσαν να μετατραπούν σε μια επιτυχημένη στρατηγική δημοσίων σχέσεων. Ως εκ τούτου, είναι καλύτερο να αποφεύγετε οτιδήποτε θεωρείται υπερβολικά "πωλησιακό". Για να δημιουργήσετε μια εξαιρετική καμπάνια δημοσίων σχέσεων, πρέπει να βρείτε το ενδιαφέρον που θα αποσπάσει την προσοχή του κοινού, ένα τρέχον γεγονός ή μια τάση.

Ως μέρος του επικοινωνιακού μείγματος, οι δημόσιες σχέσεις διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο. Το αποτέλεσμα είναι ότι μπορεί να δημιουργηθεί μια ισχυρή εικόνα επωνυμίας και μια επωνυμία μπορεί να κοινοποιεί με αργό ρυθμό τις πληροφορίες, κρατώντας την προσοχή του κοινού.

Προκειμένου να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα της επωνυμίας στην αγορά, οι εταιρείες συμμετέχουν σε μια σειρά από κοινωνικές δραστηριότητες. Δραστηριότητες που αναλαμβάνουν οι εταιρίες, όπως η δενδρφύτευση, οι ενίσχυση κοινωνικών ομάδων, η δωρεά ορισμένων από τις αγορές τους στην εκπαίδευση των παιδιών και η οργάνωση αιμοδοσίας είναι παραδείγματα.

Άμεσο Μάρκετινγκ

Τα email, και τα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες για να επικοινωνούν απευθείας με υποψήφιους πελάτες χωρίς να εμπλέκουν τρίτους στη διαδικασία, χάρη στην τεχνολογία. Τα τελευταία χρόνια, το ψηφιακό μάρκετινγκ ασκεί μεγάλη πίεση στις διαφημίσεις της τηλεόρασης και των εφημερίδων.

Σήμερα το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει σχεδόν ξεπεράσει τις τηλεοπτικές διαφημίσεις όσον αφορά τις δαπάνες και είναι η πιο δημοφιλής μορφή διαφήμισης μεταξύ όλων των μέσων.

Η ψηφιακή διαφήμιση είναι μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από τις μικρές επιχειρήσεις και λιγότερο δαπανηρή από την παραδοσιακή τηλεοπτική διαφήμιση. Το αποτέλεσμα είναι, η ψηφιακή διαφήμιση να παράγει πολύ περισσότερα έσοδα από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο ή την εφημερίδα. Παρόλα αυτά, το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται τόσο από μεγάλες όσο και από μικρές επιχειρήσεις, επειδή βοηθά την επωνυμία να προσεγγίσει το κοινό-στόχο της.

Η προσωπική σύνδεση που επιτυγχάνει η επωνυμία με τον καταναλωτή είναι το βασικό πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Το κοινωνικό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επωνυμίες να εισέλθουν στον ιδιωτικό σας χώρο, όπως το email σας, τον τοίχο σας στο Facebook ή τη ροή σας στο Twitter. Οι επωνυμίες που εκτελούν επιτυχημένες καμπάνιες μπορούν πραγματικά να αποκτήσουν μεγάλο αριθμό ψηφιακών οπαδών ως αποτέλεσμα των προσπαθειών τους.


Δημόσιες σχέσεις
Διαφήμιση
Προώθηση πωλήσεων
Προσωπική πώληση
Άμεσο marketing
Μίγμα επικοινωνίας

3.8 Παράγοντες Επιτυχίας στην Διοίκηση Προϊόντος

Η επιτυχία των προϊόντων είναι το ζητούμενο από όλες τις επιχειρήσεις και θα πρέπει να προσεχθούν ιδιαίτερα και ξεχωριστά οι παράγοντες που αποδεδειγμένα οδηγούν στην επιτυχία.

Η επιτυχία των προϊόντων μπορεί να αποδοθεί στο ότι:

- Το προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες μιας ή περισσότερων αγορών.
- Η μοναδικότητα και ανωτερότητα του προϊόντος ή ένα διαφοροποιημένο προϊόν που παρέχει μοναδικό όφελος και ανώτερη αξία στον πελάτη.
- Το προϊόν είναι ανώτερο τεχνολογικά και απολαμβάνει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κόστους.
- Το προϊόν ταιριάζει με τις εσωτερικές δυνάμεις της εταιρίας σε βασικούς τομείς λειτουργίας, όπως η παραγωγή, η διανομή και η πώληση.
- Η ανώτατη διοίκηση υποστηρίζει μακροχρόνια την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Έτσι η εμπειρία που αποκτάται, βοηθά τη διοίκηση να βελτιώνει διαχρονικά την απόδοση της στην εισαγωγή νέων προϊόντων.
- Οι στρατηγικές για νέα προϊόντα καθορίζονται με σαφήνεια. Αυτές, επιτρέπουν στην εταιρία να γεννά και να επιλέγει νέα προϊόντα που ανταποκρίνονται ειδικά στις εσωτερικές στρατηγικές ανάγκες και τις εξωτερικές ανάγκες της αγοράς.
- Υπάρχει μια αποτελεσματική οργάνωση και ένα καλό διοικητικό στυλ. Η οργανωτική δομή δημιουργείται συνειδητά έτσι, ώστε να προωθεί την ανάπτυξη νέων προϊόντων.
- Ο προσανατολισμός στην αγορά ή μια διαδικασία για τη δημιουργία του νέου προϊόντος, που καθοδηγείται από την αγορά και προσανατολίζεται στον πελάτη.
- Η εστίαση στο παγκόσμιο προϊόν, δηλαδή ο διεθνής προσανατολισμός για

τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και το marketing του προϊόντος.

- Περισσότερη εργασία στο προκαταρκτικό στάδιο ανάπτυξης, πριν δρομολογηθεί η ανάπτυξη του προϊόντος.

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

Τα κοινά συστατικά ενός μεγάλου αριθμού επιτυχημένων προϊόντων περιλαμβάνουν τα εξής:

- Την ύπαρξη και αναγνώριση αναγκών στην αγορά και τη συγκέντρωση της λειτουργίας έρευνας και αναπτύξεως (R & D) στην ικανοποίηση των αναγκών αυτών.

- Τη σωστή επικοινωνία μέσα και έξω από την επιχείρηση.

- Την ύπαρξη άφθονων χρηματικών πόρων για την ανάπτυξη των προϊόντων.

Δύο ειδικούς παράγοντες επίσης που συμβάλλουν στην επιτυχία προϊόντων είναι οι εξής:

(α) Εξασφάλιση επαρκούς διανομής

Το πρόβλημα εξασφαλίσεως διανομής για ένα προϊόν είναι ένα θέμα υψηλής σημασίας και βασική προϋπόθεση για την επιτυχία του προϊόντος μας. Ωστόσο, αρκετοί είναι οι κατασκευαστές που συγκεντρώνουν όλες τις προσπάθειες τους στις ανάγκες του καταναλωτή, κάτι που ίσως να ήταν αρκετό πριν από 20 χρόνια, όχι όμως και σήμερα που πρέπει να συνοδεύεται από ισοδύναμη προσπάθεια προς το εμπόριο. Αυτό δε σημαίνει ότι τα νέα προϊόντα δεν μπορούν να αποκτήσουν σημαντική διανομή. Χρειάζεται όμως συστηματική παρακολούθηση των εξελίξεων και κατανόηση των αντιλήψεων και προθέσεων του εμπορίου για κάθε συγκεκριμένη αγορά, κάτι το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές ευκαιρίες για νέα προϊόντα.

(β) Καθορισμός υψηλότερης τιμής

Η τιμή είναι το δεύτερο σημαντικό πρόβλημα που έχει περάσει στο προσκήνιο τα τελευταία χρόνια. Τα φθηνά προϊόντα που πωλούνται σε μεγάλες ποσότητες ενδιαφέρουν σήμερα λιγότερο τόσο τον κατασκευαστή όσο και τον έμπορο. Οι κατασκευαστές ξοδεύουν χρόνια ολόκληρα προσπαθώντας να δημιουργήσουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο προϊόν τους, το οποίο θα δικαιολογήσει συγκριτικά υψηλότερη τιμή. Αυτό θα τους εξασφαλίσει γρήγορη απόσβεση, ενώ παράλληλα θα κεντρίσει και το εμπόριο, αφού θα του προσφέρει μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους.

3.9 Brand Awareness (Αναγνωρισιμότητα)

Η αναγνωρισιμότητα επωνυμίας είναι ένας όρος μάρκετινγκ που αναφέρεται στο πόσο εύκολα οι δυνητικοί πελάτες αναγνωρίζουν και ανακαλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι βασική έννοια μάρκετινγκ και πρωταρχικός στόχος του μάρκετινγκ επωνυμίας.

Αναγνώριση και αναγνωρισιμότητα

Κατά την εξερεύνηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, πιθανότατα θα συναντήσετε την έκφραση "αναγνώριση επωνυμίας". Οι επιχειρηματίες συχνά χρησιμοποιούν αυτούς τους όρους εναλλακτικά. Ωστόσο, υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους.

Με λίγα λόγια, **η αναγνώριση της επωνυμίας** είναι ο τρόπος με τον οποίο το κοινό-στόχος αναγνωρίζει την επωνυμία σας. Αυτή η ιδέα περιλαμβάνει μία εύκολη στην ανάκληση της επωνυμία, των εταιρικών χρωμάτων, λογότυπου και συμβόλων. Με απλά λόγια, η αναγνώριση της επωνυμίας αφορά την οπτική ταυτότητα της επωνυμίας σας.

Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι μια πιο περίπλοκη έννοια. Αναφέρεται στην μοναδική πρόταση αξίας της επιχείρησης , την εταιρική κουλτούρα και τη φήμη, τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος κ.λπ. Εν ολίγοις, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας κάνει το κοινό να ανακαλεί συναισθήματα και γενικές εντυπώσεις για την επωνυμία της επιχείρησης.

Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας περιλαμβάνει την επωνυμία και τα συναισθήματα που προκαλεί στο κοινό-στόχο.

Γιατί πρέπει να ενδιαφερόμαστε για την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας εξαρχής.

Η σημασία της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας συνοψίζεται στη δυνατότητα δημιουργίας περισσότερων εσόδων. Σύμφωνα με την παγκόσμια τραπεζική και χρηματοοικονομική αξιολόγηση, οι πελάτες προτιμούν να αγοράζουν από επωνυμίες που γνωρίζουν. Το 71% των ερωτηθέντων ισχυρίστηκε ότι πρέπει να αναγνωρίσει μια μάρκα πριν κάνει μια αγορά. Δεν είναι περίεργο ότι το 89% των επαγγελματιών μάρκετινγκ λένε ότι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι ο κορυφαίος στόχος τους.

Οι άνθρωποι πιστεύουν ότι επιλέγουν ορθολογικά μεταξύ παρόμοιων προϊόντων στην αγορά. Κάνουν έρευνα, συλλέγουν πληροφορίες, διαβάζουν κριτικές, συγκρίνουν και ούτω καθεξής. Ωστόσο, στο τέλος, συχνά παίρνουν μια απόφαση αγοράς με βάση την αποδοχή και την αξιοπιστία της μάρκας.

Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας κάνει το κοινό-στόχο μιας επιχείρησης να την επιλέγει έναντι των ανταγωνιστών της.

Οφέλη της αναγνωρισιμότητας

Αυξημένες πωλήσεις

Έχουμε ήδη αναφέρει ότι οι άνθρωποι προτιμούν να αγοράζουν από μάρκες που γνωρίζουν ή αναγνωρίζουν. Όσο περισσότεροι πελάτες γνωρίζουν μια μάρκα, τόσο μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς κερδίζει αυτή η επωνυμία.

Οι εταιρείες με μεγαλύτερα μερίδια αγοράς πραγματοποιούν κατά μέσο όρο περισσότερες πωλήσεις από τους λιγότερο τυχερούς ανταγωνιστές τους.

Συναισθηματική σύνδεση

Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας παίζει μεγάλο ρόλο στη διατήρηση των πελατών και στην επαναλαμβανόμενη αγορά. Μια οικεία επωνυμία δημιουργεί αίσθηση εμπιστοσύνης και αισιοδοξίας. Έτσι, οι πελάτες είναι πιο πιθανό να

επιστρέψουν σε μια επωνυμία για την οποία έχουν ακούσει ή έχουν αγοράσει από πριν.

Ακόμα καλύτερα, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας δημιουργεί έναν ισχυρό συναισθηματικό δεσμό μεταξύ μιας εταιρείας και ενός πελάτη. Πάνω από το 65% των ανθρώπων αισθάνονται συνδεδεμένοι με συγκεκριμένες μάρκες. Αυτή η συναισθηματική σύνδεση προκαλεί τους πελάτες να αγοράζουν επανειλημμένα από μια επωνυμία και να πληρώνουν περισσότερα.

Αφοσίωση των πελατών

Οι ισχυρές μάρκες μπορούν όχι μόνο να έχουν πιο ισχυρά πλεονεκτήματα στην αγορά, υψηλότερα έσοδα και να δημιουργήσουν συναισθηματικές συνδέσεις με τους πελάτες. Έχουν ακόμη ένα πλεονέκτημα: Την ανεκτικότητα των πελατών για τα λάθη τους.

Σύμφωνα με έρευνες , οι πελάτες είναι ανεκτικοί στα λάθη που κάνουν οι αγαπημένες τους μάρκες. Μόνο το 17% των πελατών αρνούνται να συνεργαστούν με την αγαπημένη τους εταιρία μετά από μία μόνο λάθος. Εάν οι πελάτες δεν έχουν συναισθηματική σύνδεση με μια επωνυμία, η ανοχή τους πέφτει. Το 39% των αγοραστών δεν θα επέστρεφε σε μια εταιρεία μετά από μια αρνητική πρώτη εμπειρία.

Συστάσεις και υποδείξεις από άλλους πελάτες

Η ισχυρή αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι πιθανό να σας φέρει νέους παλάτες από συστάσεις των υπαρχόντων πελατών. Το 94% των ανθρώπων που ασχολούνται συναισθηματικά με μια επωνυμία, θα το συνιστούσαν στους φίλους, τους συναδέλφους και την οικογένειά τους. Αυτό οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων, καθώς οι συστα΄σεις από γνωστούς αποτελούν τη βάση του 20-50% των αγοραστικών αποφάσεων.

Ακόμα καλύτερα, οι συστάσεις κάνουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σας ακόμη πιο ισχυρή από ό,τι ήταν αρχικά. Το 84% των ανθρώπων πιστεύει ότι οι συστάσεις από φίλους είναι η πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών.

Αυτά τα οφέλη κάνουν τις επιχειρήσεις να προσπαθούν συνεχώς να αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους.

Σύμφωνα με τον Aaker υπάρχουν **πέντε επίπεδα brand awareness** :

- **Δεν γνωρίζει το brand (unaware of brand)**
- **Αναγνώριση του brand (brand recognition)**
- **Ανάκληση του brand (brand recall)**
- **Πρώτο στο μυαλό brand (top -of-mind recall)**
- **Κυρίαρχη αναγνώριση (dominant recall)**

Στο κατώτερο επίπεδο βρίσκονται εκείνοι που δεν γνωρίζουν το brand.

Στο επόμενο επίπεδο έχουμε την αναγνώριση του brand, η οποία στηρίζεται στην ανάκληση με βοήθεια

Το τρίτο επίπεδο είναι η ανάκληση του brand χωρίς κάποια βοήθεια..

Στο τέρτο επίπεδο ο δυνητικός αγοραστής αναγνωρίζει μόνο αυτή την μάρκα, η οποία και έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς ούτε που θα σκεφτεί κάποια άλλη.

3.10 Κεφαλαιακή Αποτίμηση του Brand

Η μέτρηση της αξίας της μάρκας κάθε άλλο παρά εύκολη υπόθεση έχει αποδειχτεί. Αν αναλογιστεί κανείς τις διάφορες ερμηνείες που έχουν δοθεί για τον προσδιορισμό της αξίας της μάρκας, θα μπορέσει να κατανοήσει την δυσκολία υιοθέτησης ενός μοναδικού μοντέλου μέτρησης της αξίας της μάρκας.

Πριν από την αξιολόγηση των εμπορικών σημάτων, πρέπει να απαντηθούν δύο ουσιαστικά ερωτήματα, δηλαδή τι αποτιμάται, τα εμπορικά σήματα, το εμπορικό σήμα ή η εμπορική επωνυμία και, δεύτερον, ο σκοπός αυτής της αποτίμησης. Αυτό φέρνει την απάντηση για το ποια είναι η χρησιμότητα της αξιολόγησης της μάρκας. Η διαδικασία της αποτίμησης της επωνυμίας, έχει πρωταρχική σημασία όχι μόνο για το εμπορικό σήμα και την αντίστοιχη κεφαλαιουχική εταιρία να βελτιώσει την ίδια, αλλά και για τους σκοπούς της αύξησης της αγοραίας αξίας και της εξακρίβωσης της ακρίβειας στις περιπτώσεις συγχωνεύσεων και εξαγορών (Moor, Lury, 2011).

Με άλλα λόγια, η αποτίμηση της επωνυμίας περιλαμβάνει τεχνική αποτίμηση που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για: συγχωνεύσεις και εξαγορές, εκθέσεις ισολογισμού, επενδυτικές σχέσεις και εμπορική αποτίμηση, διαχείριση στρατηγικής αγοράς, κατανομή του προϋπολογισμού και scorecards. Έτσι, η εφαρμογή της αποτίμησης της επωνυμίας είναι πολύ σημαντική για τη διαχείριση στρατηγικών σημάτων και τις οικονομικές συναλλαγές.

Ωστόσο, η εκτίμηση σήματος δεν περιορίζεται πλέον μόνο στους παραπάνω τομείς. Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (ISO) έδωσε το ISO 10668 - Νομισματική Αξιολόγηση Μάρκας το 2010, η οποία καθόρισε αρχές που πρέπει να υιοθετηθούν κατά την αποτίμηση οποιουδήποτε εμπορικού σήματος και ακολουθούνται ευρύτατα

από τις περισσότερες επιχειρήσεις που απολαμβάνουν την αποτίμηση των εμπορικών σημάτων όπως η Interbrand, Δείκτης Ιδίων Κεφαλαίων (Simon, Sullivan, 2010).

Το πρότυπο ISO 10668 είναι ένα «πρότυπο meta» το οποίο καθορίζει με ακρίβεια τις αρχές που πρέπει να ακολουθούνται και τους τύπους των εργασιών που πρέπει να διεξαχθούν σε οποιαδήποτε αποτίμηση της μάρκας. Είναι μια περίληψη της υπάρχουσας βέλτιστης πρακτικής και σκοπίμως αποφεύγει λεπτομερή μεθοδολογικά βήματα εργασίας και απαιτήσεις.

Σύμφωνα με το πρότυπο ISO 10668, κάθε εμπορικό σήμα υπόκειται σε ανάλυση σε τρία επίπεδα:

- **νομική ανάλυση**
- **ανάλυση συμπεριφοράς**
- **χρηματοοικονομική ανάλυση**

Έχοντας κατά νου ότι η φύση και η έννοια της αξίας είναι δύσκολο να κατανοηθεί λόγω της ύπαρξης υποκειμενικής φύσης, αυτές οι τρεις μέθοδοι ανάλυσης αντικατοπτρίζουν την αποτίμηση των εμπορικών σημάτων.

Η νομική ανάλυση είναι η μέθοδος που κάνει διάκριση μεταξύ των εμπορικών σημάτων, των εμπορικών σημάτων και των άυλων περιουσιακών στοιχείων και τις προσδιορίζει ως ξεχωριστές οντότητες. Αφού ο εκτιμητής επωνυμίας έχει προσδιορίσει με σαφήνεια τα άυλα περιουσιακά στοιχεία και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας που περιλαμβάνονται στον ορισμό του «εμπορικού σήματος» που αφορά, είναι υποχρεωμένος να αξιολογήσει τη νομική προστασία που

παρέχεται στο σήμα αναγνωρίζοντας καθένα από τα νομικά δικαιώματα που προστατεύουν ο νόμιμος ιδιοκτήτης κάθε σχετικού νομικού δικαιώματος και οι νομικές παράμετροι που επηρεάζουν αρνητικά ή θετικά την αξία του εμπορικού σήματος (Moor, Lury, 2011).

Απαιτείται αναλυτική και εκτεταμένη ανάλυση κινδύνου, καθώς και δέουσα επιμέλεια κατά τη νομική ανάλυση και η ανάλυση πρέπει να κατανεμηθεί ανά τύπο, επικράτεια και κατηγορία επιχειρήσεων. Με άλλα λόγια, ο εκτιμητής πρέπει να παρακολουθεί και να αξιολογεί τη νομική προστασία που παρέχεται στο σήμα αναγνωρίζοντας κάθε ένα από τα νόμιμα δικαιώματα προστασίας του εμπορικού σήματος, τον νόμιμο ιδιοκτήτη καθενός από αυτά τα νόμιμα δικαιώματα και τις νομικές παραμέτρους που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την αξία του η μάρκα.

Η ανάλυση της συμπεριφοράς στις φίρμες των επιχειρήσεων περιλαμβάνει την κατανόηση και τη διαμόρφωση μιας γνώμης σχετικά με την πιθανή συμπεριφορά των ενδιαφερομένων, η οποία αφορά ειδικά τη γεωγραφία, τα προϊόντα και την τμηματοποίηση των πελατών στους οποίους λειτουργεί το εμπορικό σήμα. Για την εξέταση χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε το μέγεθος και τις τάσεις της αγοράς, τη συμβολή του εμπορικού σήματος στην απόφαση αγοράς, τη στάση όλων των ομάδων συμφεροντούχων στο εμπορικό σήμα και όλα τα οικονομικά οφέλη που απονέμονται στην επωνυμία της μάρκας.

Εδώ, ο εκτιμητής επωνυμίας πρέπει επίσης να εξετάσει γιατί ένας πιθανός ενδιαφερόμενος θα προτιμούσε το εμπορικό σήμα σε σύγκριση με εκείνο των ανταγωνιστών.

Η χρηματοοικονομική ανάλυση είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη μέθοδος αποτίμησης της επωνυμίας και χρησιμοποιεί τέσσερις προσεγγίσεις:

- **κόστος**
- **αγορά**
- **οικονομική προσέγγιση**
- **φορολογική προσέγγιση** (Moor, Lury, 2011).

Συχνά, εξετάζεται επίσης μια πέμπτη προσέγγιση. Η προσέγγιση της ειδικής κατάστασης η οποία αναγνωρίζει ότι σε ορισμένες περιπτώσεις η αποτίμηση της μάρκας μπορεί να σχετίζεται με ιδιαίτερες περιστάσεις που δεν συνάδουν κατ 'ανάγκη με εξωτερικές ή εσωτερικές εκτιμήσεις.

Κάθε περίπτωση πρέπει να αξιολογείται με ατομική αξία, βάσει της αξίας που μπορεί να αποκτήσει ο στρατηγικός αγοραστής από την αγορά ως αποτέλεσμα αυτής της αγοράς και πόση από την αξία αυτή θα μπορέσει να αντλήσει ο πωλητής από αυτόν τον στρατηγικό αγοραστή.

Οι αποδεκτές μέθοδοι υπολογισμού αξίας της μάρκας, κατά το συγκεκριμένο πρότυπο BSI ISO:10668 είναι τρεις:

Η προσέγγιση αγοράς (market approach)

Η προσέγγιση αγοράς μετρά την αξία βασισμένη στο τι πλήρωσαν οι αγοραστές για περιουσιακά στοιχεία που μπορούν να θεωρηθούν όμοια με αυτά που εκτιμώνται. Όταν εφαρμόζεται η προσέγγιση της αγοράς, πραγματοποιείται η εκτίμηση της τιμής που θα υπήρχε σε ενδεχόμενη πώλησης της μάρκας. Για να συμβεί

αυτό είναι απαραίτητη η συλλογή δεδομένων σχετικών με την τιμή συγκρίσιμων μαρκών. Επίσης όποιες προσαρμογές γίνουν, θα έχουν σκοπό την επανόρθωση στις διαφορές μεταξύ αυτών των στοιχείων και της μάρκας που είναι υπό εξέταση.

Η προσέγγιση κόστους (cost approach)

Η αξία ορίζεται από την προσέγγιση του κόστους με την αποκωδικοποίηση του συνολικού κόστους δημιουργίας της μάρκας. Με βάση το κείμενο του προτύπου 10668 «μετρά την αξία μιας μάρκας βασιζόμενη στο κόστος που επενδύθηκε για τη δημιουργία της μάρκας (building), την αντιγραφή της (duplicating) ή την αντικατάστασή της (replacing). Βασίζεται δε στην παραδοχή ότι ένας συνετός επενδυτής δεν θα πλήρωνε για τη μάρκα περισσότερα από το κόστος της αντικατάστασης (replace) ή αναπαραγωγής της (reproduce) της».

Η προσέγγιση εσόδων (income approach)

Αυτή έχει ως χαρακτηριστικό της τη συνοχή, γι’ αυτό και θεωρείται ως η πιο αξιόπιστη προσέγγιση. Μέσα στο πρότυπο 10668 αναφέρεται ότι «η προσέγγιση εσόδων μετρά την αξία της μάρκας με αναφορά στην παρούσα αξία των οικονομικών κερδών που αναμένονται να ληφθούν κατά τη διάρκεια της εναπομείνασας οικονομικής ζωής της μάρκας. Τα βήματα που ακολουθούνται κατά την εφαρμογή της προσέγγισης εσόδων πρέπει να περιλαμβάνουν εκτίμηση για τις αναμενόμενες ταμειακές ροές μετά τους φόρους, που αναλογούν στο στοιχείο για την εναπομείνασα διάρκεια της οικονομικής ζωής του και μετατρέποντας αυτές τις ταμειακές ροές μετά τους φόρους σε παρούσα αξία μέσω προεξόφλησης με ένα κατάλληλο ποσοστό.».

Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι κανένα από τα μοντέλα που παρουσιάστηκαν παραπάνω δεν έχει οδηγήσει ακόμη στην ανάπτυξη μιας συνολικής προσέγγισης αποτίμησης της επωνυμίας (Moor, Lury, 2011). Δεν υπάρχει κανένα πλήρες μοντέλο για την καθιέρωση της κεφαλαιακής επάρκειας που να συνδυάζει τις οικονομικά προσανατολισμένες και τις προσανατολισμένες προς τον πελάτη προσεγγίσεις.

Αν αναλυθούν οι συνθήκες χρήσεις, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της κάθε μεθόδου, ίσως προκύψει το συμπέρασμα ότι μια έγκυρη μέθοδος αποτίμησης της μάρκας θα προκαλέσει ισορροπία στους οικονομικούς και δείκτες συμπεριφοράς που περιλαμβάνονται στην ανάλυση. Θα πρέπει επίσης να προσαρμόζεται σε διαφορετικές καταστάσεις και πλαίσια, ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για τη θέσπιση, εφαρμογή και αξιολόγηση στρατηγικών marketing (μέσω της παροχής πληροφοριών σχετικά με στοιχεία που μπορούν να μειώσουν ή να αυξήσουν την αξία της επωνυμίας τους) ή συγχωνεύσεων, εξαγορών.

Επίσης, η μέθοδος αποτίμησης της μάρκας θα πρέπει να διακρίνει με σαφήνεια τα απτά στοιχεία που έχουν σχέση με τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και τις άυλες πτυχές που σχετίζονται αυστηρά με το ίδιο το εμπορικό σήμα και να είναι προσαρμόσιμες στην αξιολόγηση οποιουδήποτε τύπου εμπορικού σήματος κ.λπ. από κάθε κλάδο ή κατηγορία προϊόντων.

Τα εμπορικά σήματα καθίστανται σημαντικά περιουσιακά στοιχεία για τις εταιρείες, επομένως η μέτρηση και η διαχείριση της μάρκας αποτελούν βασικές πτυχές των επιτυχημένων επιχειρηματικών στρατηγικών σε ευρύτερη κλίμακα και της μακροπρόθεσμης ανταγωνιστικότητας και κερδοφορίας (Simon, Sullivan, 2010).

Προβλήματα στην Διαδικασία της Αποτίμησης της Επωνυμίας

Τα περισσότερα σήματα των επιχειρήσεων, περιλαμβάνουν διαφορετικές πιθανές πτυχές αποτίμησης, όπως (Abratt, 2011):

- Εμπορικά σήματα
- Εμπορικά ονόματα
- Σκευάσματα / διαδικασίες κατασκευής προϊόντων
- Διαδικασίες marketing
- Ιστοσελίδες και διευθύνσεις URL

Άρα, η πρώτη αιτία της πολυπλοκότητας αποτίμησης της μάρκας των επιχειρήσεων, προκύπτει από το γεγονός ότι παραπάνω από ένα στοιχεία μπορεί να υπάρχουν σε μια αγορά. Στην αρχή της αποτίμησης της επωνυμίας, θα πρέπει να προσδιοριστεί εάν υπάρχει μία ενιαία μονάδα λογαριασμού, δηλαδή ένα περιουσιακό στοιχείο ή πολλαπλές χωριστές μονάδες περιουσιακού στοιχείου που απαιτούν ατομικές αποτιμήσεις.

Ο διαχωρισμός της κεφαλαιακής επωνυμίας από άλλα άυλα στοιχεία και η αξιολόγηση της ωφέλιμης ζωής του εμπορικού σήματος και το απαιτούμενο ποσοστό απόδοσης των άυλων περιουσιακών στοιχείων, είναι τεχνικά ζητήματα που ανεβάζουν το βαθμό δυσκολίας στην αξιολόγηση των εμπορικών σημάτων.

Επιπλέον, η έλλειψη ενεργού αγοράς για εμπορικά σήματα σημαίνει ότι τα αποτελέσματα των μοντέλων δεν μπορούν να δοκιμαστούν εμπειρικά. Το ευρύ φάσμα εναλλακτικών παραδοχών και μεθόδων αποτίμησης αποφέρει πολύ διαφορετικά

αποτελέσματα στην αποτίμηση μιας ίδιας μάρκας (Hermalin, Weisbach, 2007). Η διεθνής βιβλιογραφία διαθέτει ελάχιστες πληροφορίες για το παραπάνω πεδίο, σχετικά δηλαδή με το προεξοφλητικό επιτόκιο που πρέπει να εφαρμόζεται στην αποτίμηση της μάρκας και των άυλων στοιχείων.

Οι Reilly και Schweihs (1998) δηλώνουν ότι η διαδικασία WACC μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως υποκατάστατο για την απαιτούμενη απόδοση των άυλων περιουσιακών στοιχείων. Ωστόσο, αν ο κίνδυνος των άυλων περιουσιακών στοιχείων είναι υψηλότερος ή χαμηλότερος από τον συνολικό κίνδυνο της εταιρείας, η διαδικασία WACC θα υπερεκτιμήσει ή θα υποτιμήσει την απαιτούμενη απόδοση των άυλων αγαθών (Mackay, Marisa, 2001).

Έστω και αν πάρουμε σαν ενδεχόμενο το γεγονός ότι στις πιο πολλές περιπτώσεις τα άυλα περιουσιακά στοιχεία χρηματοδοτούνται με ίδια κεφάλαια, το μη διατεθέν κόστος μετοχικού κεφαλαίου ίσως να αποτελεί ένα καλό σημείο εκκίνησης. Το μη επιλεγμένο κόστος ιδίων κεφαλαίων αντικατοπτρίζει, ως WACC, τον επιχειρηματικό κίνδυνο της επιχείρησης στο σύνολό της. Όταν χρησιμοποιείται το απομειωμένο κόστος ιδίων κεφαλαίων, ο πρόσθετος κίνδυνος που οφείλεται στη χρηματοδότηση από την εταιρεία μέσω χρέους επιβαρύνει και τα άυλα περιουσιακά στοιχεία. Ωστόσο, η απαιτούμενη απόδοση των άυλων περιουσιακών στοιχείων θα πρέπει να αντικατοπτρίζει μόνο την απαιτούμενη αποζημίωση για τον συστηματικό επιχειρηματικό κίνδυνο των άυλων περιουσιακών στοιχείων.

Η μέθοδος δημιουργίας επίσης (Smith 1997) ορίζει τους τύπους κινδύνων που χαρακτηρίζουν άυλα περιουσιακά στοιχεία και αποδίδει απόδοση σε κάθε είδος κινδύνου. Επομένως, η τελική απαιτούμενη απόδοση περιλαμβάνει τα συστατικά στοιχεία που αντιστοιχούν στον συνολικό συστηματικό κίνδυνο.

Σε επίπεδο χρηματοοικονομίας, η αποτίμηση της μάρκας των επιχειρήσεων, υπολογίζει ένα προσαρμοσμένο στοιχείο WACC για να εκτιμήσει τις μάρκες. Το κόστος του χρέους, αλλά και αυτό των ιδίων κεφαλαίων υπόκεινται σε έκπτωση ή πριμ με βάση την ισχύ του εμπορικού σήματος (με γνώμονα δηλαδή το μέγεθος, τη διεθνή παρουσία, τη φήμη και την αξιολόγησή του). Η βασική αρχή είναι ότι ένα ισχυρό εμπορικό σήμα πρέπει να απαιτεί χαμηλότερο προεξοφλητικό επιτόκιο στην αποτίμηση.

Η δυσκολία συνίσταται στον καθορισμό της σωστής έκπτωσης ή πριμ κινδύνου (Hermalin, Weisbach, 2007). Οι Smith και Parr (2005) προτείνουν την προσέγγιση WARA (σταθμισμένη μέση απόδοση των περιουσιακών στοιχείων). Σύμφωνα με τη μέθοδο, το WACC (σταθμισμένο μέσο κόστος κεφαλαίου) είναι ίσο με το WARA και από αυτή την υπόθεση είναι στη συνέχεια δυνατή η απόκτηση της απαιτούμενης απόδοσης (προεξοφλητικού επιτοκίου) για άυλα περιουσιακά στοιχεία (Mackay, Marisa, 2001). Ο Schauten (2008) θεωρεί ότι η μέθοδος WARA είναι η πλέον θεωρητική.

Η έκδοση Schauten της μεθόδου WARA χρησιμοποιεί το WACC προ φόρων και διαιρεί τα περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας σε τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες: καθαρό κεφάλαιο κίνησης, ενσώματα πάγια περιουσιακά στοιχεία, άυλα περιουσιακά στοιχεία και φορολογική ασπίδα (Salinas, Ambler, 2009). Ο Schauten χωρίζει τη φορολογική ασπίδα από τα άλλα περιουσιακά στοιχεία, έτσι ώστε να μην υποτιμά το προεξοφλητικό επιτόκιο των άυλων περιουσιακών στοιχείων αφού η υπολειμματική μέθοδος χρησιμοποιείται για να υπολογιστεί η αξία που έχουν τα άυλα περιουσιακά στοιχεία. Η υπολειμματική μέθοδος θεωρεί τη φορολογική ασπίδα μέρος των άυλων περιουσιακών στοιχείων, εφόσον δεν αναφέρεται διαφορετικά, άρα το προεξοφλητικό επιτόκιο των άυλων περιουσιακών στοιχείων θα περιλάμβανε τον κίνδυνο φορολογικής ασπίδας (που συνήθως προσεγγίζεται με το κόστος του χρέους) και επομένως θα υποτιμηθεί.

Ταυτόχρονα, η εφαρμογή του WACC μετά από φόρους οδηγεί σε υποεκτίμηση του προεξοφλητικού επιτοκίου όλων των περιουσιακών στοιχείων και σε αυτά υπολογίζονται και τα άυλα περιουσιακά στοιχεία.

Ωστόσο, το ΔΛΠ 38 θεωρεί ότι τα εμπορικά σήματα έχουν απεριόριστη οικονομική ζωή. Τα σήματα είναι μακροπρόθεσμα περιουσιακά στοιχεία που παράγουν μελλοντικά οικονομικά οφέλη. Είναι λίγες οι φορές που δημιουργούνται για να έχουν μια πεπερασμένη ζωή, με εξαίρεση τα φαρμακευτικά φάρμακα, κινηματογραφικές ταινίες και μερικά άλλα παραδείγματα.

Οι Salinas (2009) και Sinclair (2011) δηλώνουν ότι ο εκτιμητής θα πρέπει να διαμορφώσει την οικονομική ζωή του εμπορικού σήματος, κατά τη διάρκεια του οποίου θα είναι σε θέση να δημιουργήσει αξία για την εταιρεία. Ειδικότερα, ο κύκλος ζωής του προϊόντος και οι κίνδυνοι της τεχνολογικής, πολιτιστικής και λειτουργικής απαξίωσης πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για την εκτίμηση της αναμενόμενης διάρκειας ζωής (Mackay, Marisa, 2001).

Η πρώτη μακροοικονομική διαφοροποίηση μεταξύ των μεθόδων αποτίμησης της μάρκας διακρίνει τις προσεγγίσεις που βασίζονται στον καταναλωτή και τις οικονομικές προσεγγίσεις. Η βασισμένη στον καταναλωτή σχολή σκέψεων, θεωρεί ότι η αξία του εμπορικού σήματος υφίσταται όταν οι προτιμήσεις των πελατών που εκφράζονται για ένα εμπορικό σήμα είναι μεγαλύτερες από ό, τι θα πρότεινε η απλή αξιολόγηση της χρησιμότητας των χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Επομένως, το μετοχικό κεφάλαιο της μάρκας ορίζεται ως υπολειπόμενο: $Brand\ Equity$ = $declared\ Preference$ - $Preferences\ predicted\ by\ product\ utilities$

Ο Keller, έχοντας ως παράδειγμα μια γνωστική προσέγγιση, θεωρεί τη μάρκα ως μια συλλογή μνήμης που δημιουργεί διαφορετικές αντιδράσεις και μιλά για θετική αξία μάρκας με βάση τον πελάτη όταν η αναγνώριση της μάρκας παράγει ευνοϊκές αντιδράσεις. Ορίζει επίσης μια αρνητική βάση πελατών που βασίζεται σε μετοχή που εμφανίζεται όταν η αναγνώριση της μάρκας οδηγεί σε δυσμενείς αντιδράσεις.

Η εκτίμηση του εμπορικού σήματος που βασίζεται στον πελάτη έχει σαν προϋπόθεση να είναι οι αγοραστές ενός εμπορικού σήματος οι τελικοί κατασκευαστές αξίας, δεδομένου ότι αποφάσισαν να δεσμευτούν σε ένα σύστημα προϊόντων, γεγονός που καθορίζει το επίπεδο των μελλοντικών κερδών.

Συνεπώς, η παραγωγική ικανότητα ενός εμπορικού σήματος καθορίζεται από το μέσο περιθώριο συνεισφοράς του πελάτη και από το ποσοστό απόκτησης της πελατειακής βάσης: η δέσμευση του πελάτη είναι ο ανταγωνιστικός παράγοντας που θα καθορίσει το επίπεδο των μελλοντικών κερδών που θα υποσχεθεί ένας νεοαποκτηθείς πελάτης (πελάτης αξία). Ως εκ τούτου, η αξία της επωνυμίας είναι συνάρτηση των ακόλουθων ποσοτήτων (Salinas, Ambler, 2009):

$$Brand\ value = f\ (customer\ contribution\ margin, initial\ customer\ base, curn\ rate, interest\ rate, time)$$

3.11 Αξία της Μάρκας στο Διαδίκτυο (Online Branding Equity)

Είναι γεγονός πως στις μέρες μας, οι πιο πολλές διαδικασίες γίνονται με τη χρήση του διαδικτύου. Το branding είναι μια από αυτές. Οι νέες τεχνολογίες, η ευκολία

στη χρήση του διαδικτύου, το γεγονός ότι όλο και περισσότερες ηλικιακές και κοινωνικές ομάδες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, αναπόφευκτα προκαλεί μεταβολή στις υπάρχουσες μεθόδους τυποποίησης. Αυτή η νέα κατάσταση δημιουργεί τη διαδικτυακή τυποποίηση (online branding), που είναι μια καινούρια υποστηρικτική μορφή η οποία έχει άμεση σχέση με το διαδίκτυο.

Το ειδικό περιβάλλον του διαδικτύου είναι πιο διαδραστικό, ενώ υπάρχει πλέον η δυνατότητα για πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών με καινούριο και πλούσιο περιεχόμενο, πατώντας μόνο ένα κουμπί. Είναι παραπάνω από σίγουρο πως τα δεδομένα αυτά ενισχύουν το να αναπτυχθεί περισσότερο η διαδικασία της τυποποίησης, με τη δημιουργία αυτής της μορφής που είναι καινούρια και ιδιαίτερη.

Υπάρχει βέβαια και η άλλη πλευρά, η ανεξέλεγκτη φύση του διαδικτύου, αλλά και τα αμέτρητα κανάλια online, δημιουργούνται πολλοί κίνδυνοι για τα brands.

Οι πιο συνηθισμένοι στους οποίους μπορεί να εκτεθούν είναι το cybersquatting (κυβερνοκατάληψη), δηλαδή η καταχώρηση ή χρήση ενός brand το οποίο είναι και δείχνει παρόμοιο ή πανομοιότυπο με ένα ήδη υπάρχον brand, το typosquatting κατά το οποίο γίνεται αλλαγή κάποιου γράμματος ενός γνωστού brand με σκοπό οι χρήστες να μην το καταλάβουν αμέσως, να μπερδευτούν και να επισκεφτούν την συγκεκριμένη σελίδα (π.χ. adidasadada), το phishing κατά το οποίο εξ' ονόματος κάποιου γνωστού brand λαμβάνονται γενικές και ευαίσθητες πληροφορίες και προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών, και τέλος το copycat και τα rogue sites τα οποία μιμούνται σελίδες online υπηρεσιών, κάτι που έχει σαν αποτέλεσμα την υπερχρέωση των χρηστών.

Ωστόσο, είναι πολύ σημαντικός και χρήσιμος ο ρόλος του διαδικτύου, αφού εξοικονομεί χρόνο στους καταναλωτές και παράλληλα μειώνει το όποιο κόστος της έρευνας. Όταν πραγματοποιείται μια αγορά από το διαδίκτυο στην οποία σχεδόν δεν υπάρχει φυσική επαφή, το προϊόν πρέπει να παρουσιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να

τονιστούν τα οφέλη και η ποιότητά του και να αποκτήσει ο καταναλωτής πλήρη εικόνα. Τότε ο τρόπος που κυριαρχεί για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός είναι το online branding.

Μοντέλο Υπολογισμού της Αξίας της Μάρκας κατά Aaker

Ο Aaker (1996) εισήγαγε ένα μοντέλο υπολογισμού του brand equity το οποίο αποτελείται από πέντε κατηγορίες. Οι πρώτες τέσσερις κατηγορίες απεικονίζουν τις εκτιμήσεις των πελατών στις τέσσερις διαστάσεις του brand equity (προσήλωση, αναγνωρισιμότητα, αντιλαμβανόμενη ποιότητα, συσχετισμοί με την μάρκα), ενώ η πέμπτη κατηγορία καλύπτει δύο μέτρα συμπεριφοράς της αγοράς για τα οποία οι πληροφορίες δεν συλλέγονται άμεσα από τους καταναλωτές. Οι πέντε κατηγορίες είναι οι εξής:

THE BRAND EQUITY TEN

Μέτρα προσήλωσης (Loyalty measures)

1. Επιπλέον τιμή (Price premium)
2. Ικανοποίηση / προσήλωση (Satisfaction / loyalty)

<u>Αντιλαμβανόμενη ποιότητα / Μέτρα Ηγεσίας (Perceived quality/leadership measures)</u>

3. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Perceived quality)
4. Ηγεσία/ Δημοτικότητα (Leadership / popularity)

Συσχετισμοί / Μέτρα διαφοροποίησης(Associations/differentiation measures)

5. Αντιληπτή αξία (Perceived value)
6. Προσωπικότητα της μάρκας (Brand personality)
7. Συσχετισμοί του οργανισμού (Organisational associations)

Μέτρα αναγνωρισιμότητας(Awareness measures)

Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Brand awareness)

Μέτρα Συμπεριφοράς της αγοράς (Market behaviour measures)

Μερίδιο της αγοράς (Marketshare)

Τιμή της αγοράς και Ποσοστό κάλυψης (Market price/distribution coverage)

Πηγή: Aaker, David A., Building Strong Brands, New York: Free Press, 1991

Τα μέτρα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην ανάπτυξη ενός οργάνου μέτρησης της αξίας της μάρκας, ανάλογα με τον τύπο προϊόντος ή αγοράς.

Μέτρα Προσήλωσης

Η προσήλωση αποτελεί τον πυρήνα της αξίας της μάρκας. Ο πιστός καταναλωτής αποτελεί εμπόδιο εισόδου για τον ανταγωνιστή, δημιουργεί price premium και δίνει την δυνατότητα γρήγορης ανταπόκρισης στις καινοτομίες των ανταγωνιστών.

Price Premium

Είναι πολύ σημαντικό να διακριθεί ένα κύριο χαρακτηριστικό της προσήλωσης, που δεν είναι άλλο από το χρηματικό ποσό που προτίθεται να διαθέσει ένας καταναλωτής για την μάρκα, σε σύγκριση με μία άλλη μάρκα που έχει ίδια ή λιγότερα πλεονεκτήματα. Αυτό αποκαλείται price premium και σχετίζεται με την προσήλωση της μάρκας, και μπορεί να είναι υψηλό ή χαμηλό, θετικό ή αρνητικό ανάλογα με τις δύο μάρκες προς σύγκριση.

Αν μια μάρκα συγκριθεί με μία μάρκα με υψηλή τιμή, τότε το price premium μπορεί να είναι αρνητικό. Η μέτρηση του price premium γίνεται σε σχέση με έναν ανταγωνιστή ή ένα σύνολο ανταγωνιστών. Καλό είναι να επιλέγετε βέβαια το δεύτερο, καθώς η αξία της μάρκας από έναν και μόνο ανταγωνιστή μπορεί να μειωθεί καθώς η αξία της μάρκας των άλλων ανταγωνιστών παραμείνει σταθερή.

Ενδέχεται το price premium να είναι το καλύτερο διαθέσιμο μέτρο για να μετρηθεί η αξία της μάρκας, καθώς απεικονίζει την προσήλωση του καταναλωτή με τον πιο σχετικό τρόπο. Εάν ο καταναλωτής είναι πιστός, τότε είναι πολύ πιθανό να δεχτεί να πληρώσει την όποια διαφορά προκύψει στο τίμημα.

Εύκολα προσδιορίζεται το price premium με το να ερωτηθούν οι καταναλωτές πόσα περισσότερα χρήματα είναι διατεθειμένοι να δώσουν για την μάρκα.

Ικανοποίηση / Προσήλωση

Ένα απευθείας μέτρο ένδειξης για το κατά πόσο πρόθυμοι είναι οι καταναλωτές να παραμείνουν προσηλωμένοι στη μάρκα, είναι η ικανοποίηση. Ένας τρόπος για να μετρηθεί άμεσα, μπορεί να προκύψει από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, βάσει της παρελθούσας χρήσης της μάρκας. Μπορεί ακόμα να μετρηθεί με απευθείας ερωτήσεις που θα είναι σχετικές με την προσήλωση. Διαπιστώνεται όμως και στις δυο περιπτώσεις η δημιουργία ενός προβλήματος, ότι δηλαδή η μέτρηση δεν εφαρμόζεται σε αυτούς που δεν είναι ήδη πελάτες.

Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα / Μέτρα Ηγεσίας

Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της αξίας της μάρκας. Ένα από τα βασικά της χαρακτηριστικά είναι ότι δεν περιορίζεται σε μία κατηγορία προϊόντων. Οι κλίμακες για τη μέτρησή της είναι οι εξής:

Υψηλή ποιότητα –Κακή Ποιότητα

Καλύτερο στην κατηγορία –Χειρότερο στην κατηγορία

Συνεπής Ποιότητα –Ασυνεπής Ποιότητα

Καλύτερη Ποιότητα – Μέτρια Ποιότητα- Χειρότερη Ποιότητα

Ηγεσία / Δημοτικότητα

Η αντιληπτή ποιότητα ως μέτρο υστερεί πολλές φορές σε ευαισθησία ως προς τις καινοτομίες των ανταγωνιστών. Για παράδειγμα, η Αμερικανική Οδοντιατρική Ένωση υποστηρίζει και προωθεί για πολλά χρόνια την οδοντόκρεμα Crest, γι' αυτό και κατέχει εξέχουσα θέση στην κατηγορία της. Στον αντίποδα όμως, ήρθε η Arm & Hammer, ανταγωνιστής της Crest και παρουσίασε ένα νέο προϊόν, μια οδοντόκρεμα με πρωτοποριακή συσκευασία και έτσι η Crest είδε να μειώνεται η πελατειακή της βάση. Η αξία της μάρκας Crest έπαθε μεγάλη ζημιά, παρά το ότι η αντιληπτή της ποιότητα δεν άλλαξε. Αυτό που χρειάζεται είναι ένα συμπλήρωμα όπως η ηγεσία. Η ηγεσία μπορεί να μετρηθεί σε κλίμακες ρωτώντας αν μια μάρκα είναι ένα από τα ακόλουθα:

Ηγέτης της κατηγορίας

Αυξάνεται η δημοτικότητας της

Έχει τάση προς την καινοτομία

Συσχετισμοί / Μέτρα Διαφοροποίησης

Αντιληπτή Αξία

Η ταυτότητα της μάρκας έχει σκοπό να δημιουργεί αξία. Η αξία, που περιλαμβάνει συνήθως ένα λειτουργικό όφελος, είναι βασική στις μάρκες στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων. Αν δεν προκύπτει αξία από τη μάρκα, αυτή θα είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για τους ανταγωνιστές. Εστιάζοντας στην δημιουργία

αξίας και όχι στα λειτουργικά οφέλη, δημιουργείται ένα μέτρο που μπορεί να εφαρμοστεί στις κατηγορίες των προϊόντων.

Τα ακόλουθα μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να μετρηθεί η αξία της μάρκας:

Σε ποιο βαθμό υπάρχει λόγος να αγοράσεις την συγκεκριμένη μάρκας σε σχέση με τις άλλες

Σε ποιο βαθμό η μάρκα αποδίδει αξία για τα χρήματα που δίνει κανείς

Προσωπικότητα της Μάρκας

Κάτι που ισχύει για πολλές μάρκες, είναι ότι η προσωπικότητα της μάρκας προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στην σχέση με τους πελάτες αλλά και τη δυνατότητα διαφοροποίησης. Η προσωπικότητα της μάρκας, μπορεί να προσφέρει μοναδικά χαρακτηριστικά στην μάρκα που θα την ενδυναμώσουν. Εν τούτοις, είναι γεγονός ότι υπάρχουν ορισμένα συγκεκριμένα στοιχεία τα οποία θα μπορούσαν να αποτελέσουν μέτρο μέτρησης για όλες τις μάρκες: Αυτά είναι:

Έχει η συγκεκριμένη μάρκα προσωπικότητα;

Είναι η μάρκα ενδιαφέρουσα;

Η μάρκα έχει παρελθόν;

Υπάρχει καθαρή εικόνα για τον τύπο του ατόμου που θα χρησιμοποιούσε την μάρκα.

Συσχετισμοί του Οργανισμού

Μια άλλη διάσταση της ταυτότητας της μάρκας είναι η υπόσταση της μάρκας ως οργανισμός, που μπορεί εξίσου να είναι οδηγός διαφοροποίησης. Αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησης, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις που οι μάρκες είναι ίδιες όσο αναφορά τους συσχετισμούς και οι σχέσεις τους με τις εταιρείες τους είναι εμφανείς. Η μέτρηση εδώ μπορεί να γίνει με τις εξής ερωτήσεις:

Αυτή η μάρκα έχει δημιουργηθεί από μια εταιρεία που εμπιστεύομαι;

Θαυμάζω την Χ εταιρεία;

Θα ήμουν υπερήφανος (ή ικανοποιημένος) στην περίπτωση που συνεργαζόμουν με την Χ εταιρεία;

Μέτρα Αναγνωρισιμότητας

Αναγνωρισιμότητα της Μάρκας

Οι καταναλωτές έχουν σαν παγιωμένη αντίληψη στο μυαλό τους ότι όσο πιο μεγάλη αναγνωρισιμότητα έχει μια μάρκα τόσο ισχυρότερη είναι και η ύπαρξή της. Αυτή η λογική αποτελεί οδηγό σε πολλές κατηγορίες, και διαδραματίζει βασικό ρόλο

για την αξία της μάρκας. Η αναγνωρισιμότητα είναι δυνατόν να μετρηθεί σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα:

Αναγνώριση

Ανάκληση (ποιες μάρκες που ανήκουν σε μια κατηγορία προϊόντων μπορεί ο καταναλωτής να ανακαλέσει)

Η κορυφαία μάρκα από την ανάκληση

Κυριαρχία της μάρκας (η μόνη μάρκα που ο καταναλωτής ανακαλεί)

Οικειότητα με την μάρκα (η μάρκα είναι οικεία)

Γνώση και προβολή της μάρκας (ο καταναλωτής έχει άποψη για την μάρκα)

Τα πρώτα οχτώ στοιχεία της μεθόδου του Aaker έχουν ως απαιτούμενο την έρευνα των πελατών, η οποία μπορεί να είναι χρειάζεται αρκετό χρόνο για να πραγματοποιηθεί, να απαιτεί υψηλό κόστος και πολλές φορές η διαδικασία αυτή εμφανίζει δυσκολίες στην εφαρμογή και την ερμηνεία της.

Μέτρα Συμπεριφοράς της Αγοράς

Μερίδιο της Αγοράς

Ο τρόπος που μετράει το μερίδιο της αγοράς και την απόδοση της μάρκας, παρέχει συχνά μια έγκυρη και ευαίσθητη αντανάκλαση της σχέσης του εμπορικού σήματος με τους πελάτες. Όταν η μάρκα έχει σχετικό πλεονέκτημα στο μυαλό των καταναλωτών, το μερίδιο της αγοράς πρέπει να αυξηθεί ή τουλάχιστον να μην μειωθεί. Αντίθετα, όταν οι ανταγωνιστές βελτιώνουν την αξία της μάρκας τους, το μερίδιο τους πρέπει να ανταποκριθεί. Επομένως, το μερίδιο της αγοράς είναι ένας έγκυρος τρόπος για να μετρηθεί η αξία της μάρκας.

Τα στοιχεία που αφορούν το μερίδιο της αγοράς διαθέτουν δύο βασικά πλεονεκτήματα: Πρώτον είναι αξιόπιστα και δεύτερον είναι ακριβή.

Τιμή της Αγοράς και Ποσοστό Κάλυψης

Σε κάποιες περιπτώσεις το μερίδιο της αγοράς μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητικός τρόπος μέτρησης της αξίας της μάρκας. Αυτό θα συμβεί όταν το μερίδιο αγοράς αυξάνεται ως αποτέλεσμα της μείωσης ή προώθησης των τιμών. Άρα, έχει μεγάλη σημασία να υπάρξει μέτρηση της σχετικής τιμής αγοράς στην οποία η μάρκα πωλείται. Η σχετική τιμή αγοράς είναι δυνατόν να ορισθεί ως η μέση τιμή στην οποία πουλήθηκε η μάρκα κατά την διάρκεια του μήνα διαιρούμενη από την μέση τιμή που όλες οι μάρκες πουλήθηκαν.

Το μερίδιο αγοράς ή τα στοιχεία πωλήσεων είναι επίσης ευαίσθητα στο ποσοστό κάλυψης. Το ποσοστό κάλυψης είναι ένα μέτρο για να μετριέται η δύναμη της μάρκας και ένας τρόπος για να μετρηθεί είναι ο ακόλουθος:

Ποιο είναι το ποσοστό των καταστημάτων που έχουν την συγκεκριμένη μάρκα

Ποιο είναι το ποσοστό των ατόμων που έχουν πρόσβαση στην μάρκα

Μοντέλο Υπολογισμού της Αξίας της Μάρκας κατά Keller

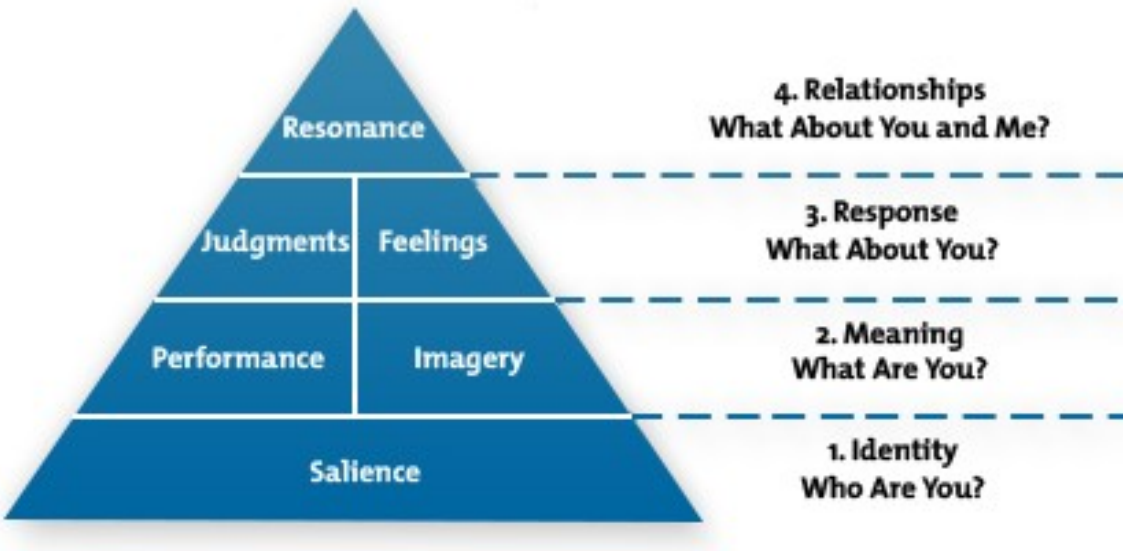
Πολύ σημαντική συνεισφορά στη θεωρία του branding θεωρείται του Kevin Keller (1993; 2001; 2003) με την εισαγωγή της θεωρίας του customer-based brand equity και την ιεραρχία της επωνυμίας.

Σύμφωνα με τον Keller «brand equity, είναι η επίδραση που έχει η γνώση του brand, στην αντίδραση των καταναλωτών στο marketing του brand, όταν η μάρκα είναι γνωστή και όταν ο καταναλωτής έχει δυνατούς, μοναδικούς συσχετισμούς για την συγκεκριμένη μάρκα» (Keller, 1993).

Για να μπορέσει να θεμελιώσει την θεωρία του για την αξία της μάρκας, που έχει σαν βάση τον καταναλωτή (CBBE framework- Consumer Based Brand Equity), ο Keller ανέπτυξε μία πυραμίδα (customer-based brand equity pyramid), η οποία περιλαμβάνει τέσσερα διαδοχικά βήματα, που δείχνουν ερωτήσεις που υποβάλλονται από τους πελάτες, και αντιπροσωπεύουν μια σκάλα του branding (branding ladder), με κάθε βήμα εξαρτώμενο από την επίτευξη του προηγούμενου (Keller, 2001).

Αυτά τα βήματα αποτελούνται από έξι δομικές μονάδες της μάρκας, με διάφορες υποδιαστάσεις (Keller, 1993). Για να δημιουργηθεί μία ισχυρή επωνυμία, υπάρχει ένας στόχος ο οποίος είναι να επιτευχθεί η κορυφή της πυραμίδας όπου μια αρμονική σχέση υφίσταται με τους πελάτες.

Τα απαραίτητα βήματα και οι ερωτήσεις παρουσιάζονται παρακάτω στην πυραμίδα του Keller:



Σχήμα : Πυραμίδα της Αξίας της Μάρκας του Keller

Στο πρώτο βήμα του μοντέλου CBBE του Keller, εξετάζεται η καθιέρωση της ταυτότητας της επωνυμίας (brand identity). Η πρώτη ερώτηση που θέτουν οι καταναλωτές είναι: «Ποιος είναι;». Σκοπός είναι να δημιουργηθεί μια ταυτότητα για το brand και ένας συσχετισμός με μία συγκεκριμένη ανάγκη. (Keller, 2003). Στο πρώτο βήμα έχουμε την διάσταση της προβολής (salience). Για να μπορέσει κάποια επιχείρηση να δημιουργήσει μία ιδιαίτερα προβαλλόμενη μάρκα υποστηρίζει ο Keller

ότι είναι σημαντικό οι καμπάνιες που στοχεύουν στην αναγνωρισιμότητα όχι μόνο να χτίζουν βάθος (εξασφαλίζοντας ότι θα είναι εύκολο για ένα καταναλωτή να το θυμηθεί) αλλά και εύρος. Οι καμπάνιες που χαρακτηρίζονται από επιτυχία οφείλουν να προσδιορίσουν με σαφήνεια σε ποια κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών ανήκει το brand και ποιες ανάγκες των καταναλωτών θα ικανοποιήσει.

Στο δεύτερο βήμα δίδεται απάντηση στην ερώτηση «τι είστε;», δηλαδή καθιερώνεται στην συνείδηση του καταναλωτή το τι ακριβώς είναι η μάρκα και γίνεται η μάρκα συνδέεται με συγκεκριμένους συσχετισμούς. Σε αυτό το επίπεδο έχουμε δύο διαστάσεις: Την απόδοση (performance) και την εικόνα (imagery). Η απόδοση του brand είναι ο τρόπος με τον οποίο το προϊόν ή η υπηρεσία προσπαθεί να ικανοποιήσει τις λειτουργικές ανάγκες των καταναλωτών. Η απόδοση του brand έχει επίσης μια σημαντική επιρροή στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ένα brand καθώς επίσης και το τι γνώμη έχει ο ιδιοκτήτης του αλλά και οι άλλοι γι’ αυτό το συγκεκριμένο.

Το τρίτο βήμα είναι η ανταπόκριση στην επωνυμία (brand response) και δίδεται απάντηση στο «τι αισθάνομαι εγώ για σας;». Η επίτευξη αυτού του βήματος πραγματοποιείται με τις εξής δύο διαστάσεις: κρίσεις (judgments) και συναισθήματα (feelings).

Τέταρτο και τελευταίο βήμα είναι να μετατραπεί η ανταπόκριση των καταναλωτών σε μία πιστή και ενεργή σχέση, απαντώντας στην ερώτηση «τι είδους σχέσης θέλω να έχω εγώ με εσάς;»

Στο προηγούμενο σχήμα είναι ευδιάκριτος ο κορμός του οικοδομήματος της μάρκας, που ξεκινάει από τη βάση της πυραμίδας και ανεβαίνει προς την κορυφή, στο σημείο στο οποίο επιτυγχάνεται ένα σημαντικό σε μέγεθος brand equity για τις επιχειρήσεις. Στη συγκεκριμένη εικόνα είναι επίσης ορατό πως στο αριστερό μέρος

της πυραμίδας ακολουθείται μια πιο ορθολογική διαδρομή (Performance, Judgments), ενώ στο δεξί μια πιο συναισθηματική (Imagery, Feelings). Παρόλα αυτά, οι πιο δυνατές μάρκες του κόσμου έχουν οικοδομηθεί ακολουθώντας τη διαδρομή και από τις δύο πλευρές της πυραμίδας.

Μοντέλο BRAND ASSET VALUATOR- Y&R

Το διαφημιστικό γραφείο Young and Rubicam έχει αναπτύξει το τρίτο μοντέλο, που ονομάζεται brand asset valuator. Είναι η πιο φιλόδοξη προσπάθεια προκειμένου να μετρηθεί το brand equity καθώς διεξήχθη έρευνα σε 24 διαφορετικές χώρες και έγινε μέτρηση του brand equity σε 450 διεθνής μάρκες και σε πάνω από 8000 τοπικές.

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό υπάρχουν τέσσερα βασικά στοιχεία του brand equity:

- η διαφοροποίηση (differentiation)
- η σχετικότητα (relevance)
- η γνώση (knowledge)
- η εκτίμηση (esteem).

Η διαφοροποίηση δείχνει πόσο ξεχωριστή είναι η μάρκα για την αγορά, η σχετικότητα καταδεικνύει το πόσο η μάρκα είναι κατάλληλη/σχετική ως προς τον καταναλωτή, η εκτίμηση αφορά την εκπλήρωση των προσδοκιών που είχε ο καταναλωτής από την μάρκα ενώ η γνώση σχετίζεται με την ευρύτερη άποψη που έχει

ο καταναλωτής για την μάρκα, αλλά και τον βαθμό στον οποίο κατανοεί τι αντιπροσωπεύει η μάρκα.

Η δύναμη της μάρκας (Brand Strength) προσδιορίζεται από το συνδυασμό της διαφοροποίησης και της σχετικότητας. Αυτά τα δύο στοιχεία δίνουν μια εικόνα για την μελλοντική αξία της μάρκας ενώ η εκτίμηση και η γνώση μαζί δημιουργούν την δομή της μάρκας (Brand Stature), που κυρίως αναφέρεται στο παρελθόν. Ο συνδυασμός αυτών των διαστάσεων μας δίνει πληροφορίες για την ανάπτυξη- εξέλιξη της μάρκας. Όταν πρωτοεμφανίζονται οι νέες μάρκες λαμβάνουν χαμηλή θέση και στα τέσσερα επίπεδα, ενώ οι καινούριες δυναμικές μάρκες έχουν υψηλή διαφοροποίηση παρά σχετικότητα και τα επίπεδα της γνώσης και της εκτίμησης είναι χαμηλά.

Αντιθέτως οι μάρκες που είναι κυρίαρχες στον τομέα τους, τοποθετούνται υψηλά και στους τέσσερις τομείς. Τέλος οι μάρκες που βρίσκονται σε φθίνουσα πορεία εμφανίζουν υψηλή γνώση λόγω προϋπάρχουσας εμπειρίας, χαμηλή εκτίμηση και ακόμα χαμηλότερη διαφοροποίηση και σχετικότητα.

3.12 New Product Development - Τα 6 Βήματα για Προώθηση Επιτυχημένων Προϊόντων και Brands

Τα νέα προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν ανάλογα με το βαθμό νεότητάς τους ως μέρη μιας συνεχής αλλαγής και τροποποίησης από μέρους της επιχείρησης. Ειδικότερα, οι τύποι των νέων προϊόντων που διακρίνονται είναι τρεις:

- Τροποποίηση υπάρχοντος προϊόντος (modification): οποιαδήποτε προσαρμογή στο στυλ, το χρώμα ή το μοντέλο ενός προϊόντος που ήδη υπάρχει, ή οποιαδήποτε βελτίωσή του, ή οποιαδήποτε αλλαγή κάποιας μάρκας.
- Μικρή καινοτομία (minor innovation)
- Σημαντική καινοτομία (major innovation)

Όταν αναφερόμαστε σε νέο προϊόν δεν εννοούμε μόνο τα εξ ολοκλήρου νέα προϊόντα, που εμφανίζονται στην αγορά για πρώτη φορά.

Υπάρχουν 6κατηγορίες:

- **Εξ ολοκλήρου νέα προϊόντα:**

  Τα προϊόντα που που κάνουν την εμφάνισή τους για πρώτη φορά και μαζί τους δημιουργείται νέα αγορά.

- **Νέα γραμμή προϊόντων:**

  Αναφερόμαστε σε νέα προϊόντα με τα οποία μια επιχείρηση εμφανίζεται για πρώτη φορά σε μια ήδη υπάρχουσα αγορά.

- **Επέκταση γραμμών προϊόντων:**

  Καινούρια προϊόντα που συμπληρώνουν τις γραμμές προϊόντων που ήδη υπάρχουν.

- **Βελτιώσεις και αναθεωρήσεις υπαρχόντων προϊόντων:**

  Καινούρια προϊόντα για αντικατάσταση παλαιότερων. Τα νέα αυτά

προϊόντα φαίνεται ότι αποδίδουν καλύτερα ή θεωρούνται ακλύτερα από τους καταναλωτές.

- **Επανατοποθέτηση:**

  Επανατοποθέτηση σημαίνει ότι τα προϊόντα της επιχείρησης πλέον απευθύνονται σε νέες αγορές ή σε νέα τμήματα της αγοράς.

- **Προϊόντα μειωμένου κόστους:**

  Αναφερόμαστε σε νέα προϊόντα που αποδίδουν εξίσου με ήδη υπάρχοντα αλλά το κόστος τους είναι μικρότερο.

Διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων

Η βασική διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα:



Δημιουργία Ιδεών

Οι αρχικές ιδέες για καινούρια προϊόντα είναι απαραίτητες πριν αναπτυχθεί ένα νέο προϊόν, έτσι ώστε να προκύψει αυτό. Η δημιουργία των ιδεών αυτών είναι χρήσιμη καθώς χτίζει τη βάση για τη σωστή ανάπτυξη του νέου προϊόντος. Οι ιδέες αυτές στο σύνολό τους προέρχονται συνήθως από:

Ιδέες από Πελάτες ή Χρήστες των Προϊόντων

Οι ίδιοι οι πελάτες της επιχείρησης ή ακόμα και οι χρήστες προηγούμενων προϊόντων της επιχείρησης μπορούν άνετα να δώσουν ιδέες και να εκφράσουν σκέψεις και προτάσεις για νέα προϊόντα. Βέβαια, για να συμβεί αυτό, απαραίτητη προϋπόθεση είναι ότι οι πελάτες θα πρέπει να δεχτούν από την επιχείρηση το προϊόν που θέλουν και όχι το προϊόν που η επιχείρηση νομίζει ότι θέλουν. Υπάρχουν εύκολοι τρόποι για να συγκεντρωθούν αυτές ιδέες όπως το να χρησιμοποιηθούν ερωτηματολόγια ή κατά τη διάρκεια μιας αγοράς (έρευνα στα καταστήματα όπου πωλούνται τα προϊόντα), ή μέσω τηλεφώνου (να πραγματοποιηθεί δηλαδή τηλεφωνική έρευνα με βάση το πελατολόγιο της επιχείρησης), ή μέσω του διαδικτύου (on-line questioners).

Ιδέες Προερχόμενες από Έρευνα Αγοράς

Για να αναπτυχθεί με επιτυχία ένα νέο προϊόν, απαιτείται να υπάρχει πολύ καλή γνώση για τις ανάγκες που έχουν οι πελάτες, αλλά και γενικότερα της αγοράς στην οποία θα απευθύνεται το νέο προϊόν. Για να το καταφέρουν αυτό οι εταιρείες, αναπτύσσουν διάφορα εργαλεία με τα οποία μελετούν την αγορά και αναπτύσσουν στρατηγικές ανάπτυξης ώστε οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών – καταναλωτών πάντοτε να ικανοποιούνται. Στις ΗΠΑ και σε Σκανδιναβικές χώρες πραγματοποιήθηκαν μελέτες προσανατολισμού αγοράς σε επιχειρήσεις, οι οποίες έδειξαν ότι αν και υπάρχει σοβαρή και έντονη κυβερνητική μεσολάβηση και χαμηλό

επίπεδο ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις αυτές κάνουν ελάχιστη χρήση του μέσου αυτού.

Από την άλλη μεριά, επιχειρήσεις στην Ιαπωνία βασίζονται όλο και πιο πολύ στο να αναπτύσσουν προϊόντα μέσω από τη μελέτη του προσανατολισμού της αγοράς.

Με γνώμονα τις μελέτες που αναφέρθηκαν παραπάνω, όλες συγκλίνουν στο γεγονός ότι η χρήση των μελετών προσανατολισμού της αγοράς ως μέσο για να καθοδηγηθεί η ανάπτυξη των νέων προϊόντων εξαρτάται από τις πολιτισμικές διαφορές των αγορών στα διάφορα μέρη του κόσμου.

Ιδέες από τους Ανταγωνιστές

Ένας πολύ καλός τρόπος για να δημιουργηθούν ιδέες είναι οι εκθέσεις, οι επιδείξεις και τα σεμινάρια ανταγωνιστικών επιχειρήσεων κι αυτό γιατί μέσα από αυτές τις εκδηλώσεις και πρωτοβουλίες, μια επιχείρηση θα λάβει πολύτιμη γνώση για τις καινοτομίες της αγοράς, για το ποιες είναι οι εξελίξεις στην τεχνολογία, όπως επίσης και ποιες βελτιώσεις μπορούν να γίνουν σε ήδη υπάρχοντα προϊόντα – ανταγωνιστικών ή μη.

Ιδέες από Εργαζόμενους στην Επιχείρηση ή από Μεσάζοντες

Μια πολύτιμη δεξαμενή ιδεών για μια επιχείρηση είναι οι εργαζόμενοι αυτής και οι μεσάζοντες, εφόσον η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε μία αγορά μέσω αυτών. Αυτή η κατηγορία ανθρώπων έρχεται συνεχώς σε επαφή με το κοινό, που μπορεί να είναι πελάτες μπορεί και όχι, από το οποίο μπορούν να συγκεντρώσουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα της επιχείρησης. Το κοινό θα τους ενημερώσει για διάφορα ενδιαφέροντα στοιχεία όπως το αν χρειάζονται αναγκαίες βελτιώσεις, αν έχουν παράπονα για ήδη υπάρχοντα προϊόντα ή αν υπάρχουν ανάγκες για τη

δημιουργία νέων προϊόντων. Επιπλέον, σε περιπτώσεις που υπάρχει διαφοροποίηση της αγοράς λόγω της γεωγραφικής θέσης, οι μεσάζοντες και οι εργαζόμενοι είναι σπουδαίος συνδετικός κρίκος, αφού είναι οι μόνοι που μπορούν να προσφέρουν τέτοιες πληροφορίες σε μια επιχείρηση της οποίας η βάση είναι μακριά από την αγορά στην οποία απευθύνεται.

Αξιολόγηση Ιδεών – Επιλογή Τελικής Ιδέας

Αξιολόγηση Ιδεών με βάση τους Στόχους της Επιχείρησης

Η αξιολόγηση του των ιδεών για νέα προϊόντα κινείται με άξονες τους στόχους της επιχείρησης και τη στρατηγική της πορεία μέσα σε μία αγορά.

Η σωστή στρατηγική καθοδηγεί τα στελε΄χη της επιχείρησης για την αξιολόγηση των διαφόρων ιδεών και την επιλογή της καλύτερης ιδέας.

Το στρατηγικό σχέδιο καταρτίζεται με βάση:

Τον πρσδιορισμό του συνόλου των πελατών.

Τη σαφή διατύπωση των στόχω της επιχείρησης.

Τον καθορισμό των προϋποθέσεων για να επιτύχει ένα νέο προϊόν. Οι βασικές προϋποθέσεις είναι η ποιότητα, η αγοραστική του αξία και η ανταγωνιστική θέση του στην αγορά.

Αξιολόγηση Ιδεών με βάση τις Πωλήσεις και τα Κέρδη

Κάθε νέο προϊόν ή κάθε καινούργια ιδέα που θα μετατραπεί σε νέο προϊόν θα πρέπει να δίνει ένα καθορισμένο όγκο πωλήσεων και κατά συνέπεια κερδών για την επιχείρηση.

Αξιολόγηση Ιδεών με βάση Σημαντικούς Πελάτες

Υπάρχει κάτι σημαντικό που αγνοείται από πολλές επιχειρήσεις και αυτό είναι το πώς αξιολογούνται οι νέες ιδέες που προκύπτουν από τους πελάτες. Τα προϊόντα που εισάγονται στην αγορά χωρίς να έχουμε τη γνώμη των πελατών, συχνά αποτυγχάνουν. Ένα παράδειγμα είναι τα προϊόντα light της Coca-Cola που έγιναν δύσκολα αποδεκτά από τους καταναλωτές, οι οποίοι έδειξαν την προτίμησή τους στην κλασσική γεύση του ποτού.

Οι λόγοι που αποτυγχάνουν τα νέα προϊόντα

Οι βασικότεροι λόγοι αποτυχίας νέων προϊόντων είναι:

Υποτιμούμε τη δύναμη των ανταγωνιστών.

Υπερτιμούμε το μεγέθος καταναλωτών..

Υπερτιμούμε τη δύναμη της τιμής του προϊόντος.

Δεν εκτιμούμε σωστά αν υπάρχουν ποιες είναι οι κατάλληλες αγορές για τη διάθεση του προϊόντος.

Όπως προκύπτει και από τα παραπάνω, οι λόγοι για τους οποίους μπορεί να αποτύχει ένα καινούργιο προϊόν, είναι η ελάχιστη ή ανύπαρκτη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της κατά την αξιολόγηση των νέων ιδεών που θα αναπτυχθούν σε προϊόντα.

Σε ορισμένες επιχειρήσεις που έχουν σαν αντικείμενο την υψηλή τεχνολογία και τα φαρμακευτικά παρασκευάσματα, στις οποίες δαπανούνται μεγάλοι χρονικοί και οικονομικοί πόροι για να αναπτυχθούν νέα προϊόντα που βασίζονται σε

καινούργιες ιδέες. Η εμπλοκή των πελατών και των τελικών χρηστών στην αξιολόγηση των ιδεών είναι κρίσμος παράγοντας για την ανάπτυξη μίας ιδέας, ώστε να αποφευχθούν τα λάθη για ένα νέο προϊόν.

Ανάπτυξη Προϊόντος

Για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος, σημαντικό ρόλο κατέχουν τα τμήματα έρευνας και ανάπτυξης. Η ραγδαία ανάπτυξη νέων τεχνολογιών καθώς και η μείωση του κύκλου ζωής των προϊόντων είναι οι βασικοί λόγοι που κάνουν απαραίτητη αναγκαία την ύπαρξη των τμημάτων R & D για την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Αυτά τα τμήματα έχουν πρωταρχικό στόχο την έρευνα νέων τεχνολογιών και την εφαρμογή τους στη διαδικασία ανάπτυξης.

Οργάνωση των τμημάτων Έρευνας και Ανάπτυξης

Για την σωστή οργάνωση και λειτουργία των τμημάτων Έρευνας και Ανάπτυξης πρέπει να εξασφαλιστούν οι βασικές προϋποθέσεις:

Οικονομικοί πόροι

Για να λειτουργήσει αποτελεσματικά ένα τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης πρέπει να εξασφαλιστούν οι κατάλληλοι οικονομικοί πόροι. Συνήθως είναι δαπανηρή υπόθεση.

Πολυπλοκότητα

Η απλότητα ενός νέου προϊόντος μπορεί να εξασφλαίσει την επιτυχία του. Το ίδιο απλή πρέπει να είναι και η διαδικασία έρευνας και ανάπτυξής του. Η πολυπλοκότητα ενός προϊόντος και κατ΄επέκταση της διαδικασίας έρευνας και ανάπτυξης του, προκαλεί σημαντικές καθυστερήσεις και αυξάνει το κόστος ανάπτυξής του.

Ανθρώπινο Δυναμικό

Όταν η ομάδα που απαρτίζει το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος είναι ολιγομελής και πλήρους απασχόληση, τότε η διαδικασία ανάπτυξης είναι πιο γρήγορη και αποτελεσματική. Βέβαια, υπάρχουν και εξαιρέσεις ως προς αυτό. Μεγαλύτερες ομάδες εργασίας απαιτούν ειδικά προϊόντα, όπως τα αυτοκίνητα, ή οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές. Αυτό όμως επιφέρει μεγαλύτερο κόστος και έτσι δεν είναι πάντα εφικτό, οπότε σε τέτοιες περιπτώσεις στη διαδικασία ανάπτυξης του προϊόντος συμμετέχουν άτομα που εργάζονται στην επιχείρηση με μερική απασχόληση ή και με τη συνδρομή εξωτερικών συνεργατών.

Προκειμένου να υπάρξει ένας σχεδιασμός και να βρεθεί ποιος είναι ο πιο αποτελεσματικός συνδυασμός ατόμων που θα αποτελέσουν τα μέλη μιας τέτοιας ομάδας έρευνας, μία επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψιν της τα παρακάτω:

Αν πρόκειται να αναπτυχθεί ένα προϊόν και ο χρόνος που απαιτείται για την ανάπτυξή του είναι «Α» άνθρωπο-ώρες, τότε με το διπλασιασμό των μελών της ομάδας μειώνεται ο χρόνος ανάπτυξής του κατά το μισό.

Αν πρόκειται να αναπτυχθούν πολλά προϊόντα ταυτόχορνα, τότε με τον διπλασιασμό των μελών της ομάδας και τη μείωση των προϊόντων, θα επιτυχθεί η ανάπτυξη του ίδιου αριθμού προϊόντων κάθε χρόνο.

Διεύθυνση

Υπάρχει περίπτωση να δημιουργηθεί μια σειρά προβλημάτων με την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος μέσα στους κύκλους ενός τμήματος έρευνας και ανάπτυξης και ο μόνος τρόπος να επιλυθούν είναι η λήψη δυναμικών αποφάσεων. Έτσι η ταχύτητα με την οποία επιλύονται τα διάφορα προβλήματα εξαρτάται από την ταχύτητα με την οποία λαμβάνονται αυτές οι αποφάσεις.

Αν οι αποφάσεις εξαρτώνται από κάποιο εξωτερικό ή απομακρυσμένο γεωγραφικά κέντρο αποφάσεων – διεύθυνσης, θα αντιμετωπίσουμε καθυστερήσεις στην ανάπτυξη του προϊόντος. Κάθε ομάδα έρευνας και ανάπτυξης πρέπει να έχει τη δυνατότητα να λειτουργεί και να αποφασίζει αυτόνομα.

Προμηθευτές

Η εμπλοκή των προμηθευτών στην ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος κατά τη διαδικασία έρευνας και ανάπτυξης, είναι σημαντική τόσο για τα θέματα του κόστους και της ποιότητα του προϊόντος όσο και για το κόστος και το χρόνο ανάπτυξής του.

Στην περίπτωση που τα προϊόντα αποτελούνται από πολλά υλικά ή εξαρτήματα, όπως είναι οι ηλεκτρικές – ηλεκτρονικές συσκευές, τα αυτοκίνητα, τα αεροπλάνα κ.λπ. η πολυπλοκότητα της διαδικασίας ανάπτυξης είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς συνεπάγεται ότι θα χρειαστεί ακόμα μεγαλύτερο κόστος και περισσότερος χρόνος.

Η επιλογή των προμηθευτών πρέπει να γίνει με ιδιαίτερη προσοχή. Η επιχείρηση πρέπει να έχει σχεδιάσει και μελετήσει προσεκτικά κατά πόσο η

συμμετοχή αυτή θα βοηθήσει, πότε, με ποιο τρόπο και σε ποια στάδια της διαδικασίας πρέπει να γίνει.

Σε πρώτη φάση, ερευνάται ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει η επαφή με τους διάφορους προμηθευτές.

Ένα ερωτηματολόγιο με βάση το οποίο θα επιλεγούν οι προμηθευτές κρίνεται απαραίτητο. Το ερωτηματολόγιο αυτό θα περλαμβάνει τα ακόλουθα ερωτήματα:

Με βάση τις τεχνολογικές δυνατότητες της επιχείρησης, πόσο λεπτομερείς θα πρέπει να είναι οι προδιαγραφές του προϊόντος ώστε να υπάρξει η ανάπτυξη των διαφόρων μερών του νέου προϊόντος;

Υπάρχουν προμηθευτές με γνώσεις παραγωγής ή με έτοιμα προϊόντα που μπορούν να αποτελέσουν μέρη του νέου προϊόντος;

Υπάρχουν προμηθευτές οι οποίοι μπορούν να συντελέσουν στη διαδικασία ανάπτυξης ενός μέρους του νέου προϊόντος αποτελεσματικότερα από την ίδια την επιχείρηση;

Σε ποιο βαθμό είναι αναγκαία η συμμετοχή των προμηθευτών στην ανάπτυξη μερών του νέου προϊόντος;

Κατασκευή Πρωτοτύπου

Το κόστος της ανάπτυξης και ο αναπτυξιακός κύκλος του προϊόντος μπορεί να ελαττωθούν κατά πολύ από τη γρήγορη ανάπτυξη πρωτοτύπων.

Τα πρωτότυπα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε τεστ πριν το προϊόν μπει στο τελικό στάδιο της παραγωγής και της εμπορικής κυκλοφορίας του.

Η γρήγορη ανάπτυξη πρωτοτύπων κρίνεται επιτυχημένη όταν συμβούν τα παρακάτω:

Το πρωτότυπο πρέπει να δίνει απαντήσεις σε συγκεκριμένες ερωτήσεις.

Το πρωτότυπο είναι λεπτομερές και πολύπλοκο όσο όσο απαιτείται για να δώσει τις πληροφορίες που χειάζονται.

Για πολλαπλές ιδέες τότε πρέπει να αναπτυχθούν πολλαπλά πρωτότυπα.

Οι αποφάσεις πρέπει να λαμβάνονται κατά τη διαδικασία ανάπτυξης του πρωτότυπου πριν αυτό ακόμα ολοκληρωθεί.

Η ταχύητα ανάπτυξης του νέου προϊόντος εξαρτάται από την τχύτητα ανάπτυξης του πρωτοτύπου.

Έλεγχος Αγοράς

Μετά την κατασκευή του πρωτοτύπου, συνεχίζουμε με τη δοκιμή του νέου προϊόντος από το περιβάλλον της αγοράς.

Έτσι καταγράφονται οι αντιδράσεις, γίνονται οι απαραίτητες τελικες αλλαγές, βελτιώσεις ή διορθώσεις στο νέο προϊόν ή και στον τρόπο ανάπτυξής του. Ο χρόνος διεξαγωγής αυτών των ελέγχων ποικίλει.

Προώθηση Προϊόντος

Τελικό Στρατηγικό Σχέδιο Προϊόντος

Όταν αναπτύσσεται ένα νέο προϊόν πρέπει να διαμορφωθεί ένα τελικό στρατηγικό σχέδιο και το πρόγραμμα marketing γι΄αυτό.



Για την επιτυχημένη υλοποίηση ενός τέτοιου σχεδίου πρέπει να συντρέχουν οι κατάλληλες προϋποθέσεις:

Χρήση

Πρέπει να είναι φιλικό, ασφαλές και απλό για τον χρήστη

Εμφάνιση

Τα χρώματα και τα σχήματα που καθορίζουν την ιδιαιτερότητα και πρωτοτυπία του, προκαλούν την προσοχή του καταναλωτή.

Ευκολία στη συντήρηση

Εύκολη και χαμηλού κόστους διαδικασία συντήρησης πρέπει να χαρακτηρίζουν το νέο προϊόν.

Χαμηλή τιμή

Το νέο προϊόν θα πρέπει να έχει χαμηλή τιμή.

Επικοινωνία:

Μόλις κυκλοφορήσει το νέο προϊόν στην αγορά, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές, να πληροφορείται για τυχόν προβλήματα και να μπορεί να τα αντιμετωπίσει άμεσα.

Αν κάποιο από τα παραπάνω χαρακτηριστικά δεν ικανοποιείται, το προϊόν πρέπει να επιστρέψει στη φάση της ανάπτυξης και η επιχείρηση να προχωρήσει στη παραγωγή νέων πρωτοτύπων για έλεγχο.



Δοκιμές και Συσκευασία

Πριν εισαχθεί το νέο προϊόν σε μία αγορά θα πρέπει να έχει προηγηθεί μια δοκιμή στην αποθήκευσή του κάτω από διάφορες συνθήκες θερμοκρασίας και υγρασίας και στο τέλος να επιλεγεί η συσκευασία ανάλογα με τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από τις παραπάνω δοκιμές. Σε καμία περίπτωση δεν θα επιθυμούσε μια επιχείρηση την καταστροφή ενός προϊόντος πριν αυτό εισαχθεί στην αγορά λόγω κακής αποθήκευσης.

Επιλογή Αγοράς

Είναι κάτι που γίνεται από τα πρώτα στάδια της διαδικασίας ανάπτυξης με σκοπό να ορισθεί ένας αρχικός προσανατολισμός της αγοράς στην οποία πρόκειται να απευθυνθεί το νέο προϊόν.

Διανομή και Παράδοση

Το να οργανωθούν οι διαδικασίες για τη διανομή και την παράδοση του προϊόντος, είναι κάτι που εξασφαλίζει ότι το προϊόν θα τοποθετηθεί άμεσα εκεί που το χρειάζεται ο καταναλωτής. Το κόστος της διανομής και παράδοσης, το οποίο περιλαμβάνει το κόστος αποθήκευσης, μεταφορικών και επιστροφές προϊόντων, υπολογίζεται στο συνολικό κόστος του προϊόντος.

Τα 6 Βήματα για Επιτυχημένη Προώθηση Προϊόντων και Brands

Έξι είναι τα βήματα που πρέπει να γίνουν προκειμένου να γίνει επιτυχημένη προώθηση προϊόντων και brands:

Επιλογή ονόματος

Καθορίστε τι είδους brand χτίζετε.

Για παράδειγμα:

Η επωνυμία της εταιρίας θα είναι το κύριο brand προώθησης στην αγορά;

Το brand θα αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρετε;

Θα προσφέρετε προϊόντα και υπηρεσίες, με το δικό τους όνομα το καθένα;;

Καθορίζουμε λοιπόν, πορώτ΄απ΄όλα τους τύπους του ονόματος που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε

Κάντε ένα έλεγχο πριν από την τελική επιλογή σας

Δημιουργία λογότυπου



Το λογότυπο:

Είναι βασικό τμήμα της προώθησης

Είναι η γραφιστική απεικόνιση της εταιρείας

Είναι η οπτική αντιπροσώπευση του brand ή της ιδέας

Πρέπει να έχει ένα απλό και χαρακτηριστικό σχέδιο και να ανακαλείται εύκολα στη μνήμη

Το λογότυπο πρέπει να είναι:

απλό

αξιομνημόνευτο

διαχρονικό

ευπροσάρμοστο

κατάλληλο

Επιτυχημένο ενιαίο σύνολο χαρακτηριστικών

Για να είναι επιτυχημένο στην αγορά ένα προϊόν / brand πρέπει να αποτελεί ένα ενιαίο σύνολο συνδεδεμένων μεταξύ τους χαρακτηριστικών και συγκεκριμένα:

Να προβάλλει καθαρά την αποστολή

Να δίνει ένα μοναδικό μήνυμα

Να ενδυναμώνει τη σχέση με τον πελάτη

Να ενισχύει την ικανοποίηση του πελάτη

Να δημιουργεί υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης

Να προσφέρει μια αξέχαστη εμπειρία

Η εταιρική ταυτότητα πρέπει να διαφορποιείται από τους ανταγωνιστές, να υπερέχει και να διευκολύνει την ανάκληση του brand.

Σημεία Επαφής με Πελάτες		
Πριν την αγορά	Κατά την αγορά	Μετά την αγορά
Μέσα κοιν. Δικτύωσης	Κατάστημα	Απόδειξη, τιμολόγιο

Διαφήμιση	Ιστοσελίδα	E-mail επικοινωνίας
Δημόσιες Σχέσεις	Κατάλογος	Ομάδα εξυπηρέτησης πελατών
Πιστοποιητικά	Πωλητές	Follow-ups
Word of Mouth	Προωθητικές Ενέργειες	Ευχετήριες κάρτες

Ταυτότητα Brand - Αξία επωνυμίας

Η ταυτότητα ενός brand αποτελείται από όλα τα στοιχεία που προβάλλονται, δηλαδή το σχεδιασμό, το όνομα, το λογότυπο, τα χρώματα, το όνομα και τα σύμβολα.

Η αξία της επωνυμίας είναι δύναμη του brand και εξαρτάται άμεσα από τις επιλογές των καταναλωτών. Κ καταναλωτής επιλέγει το προϊόν/υπηρεσία όταν είναι εξοικειωμένος με το brand και του δημιουργεί έντονες, θετικές εντυπώσεις.

Οι παράγοντες που συμβάλλουν στην αξία της επωνυμίας είναι:

Η αναγνωρισιμότητα

Οι συσχετισμοί με το brand

Η ποιότητα

Η αφοσίωση

Εποπτεία

Είναι εύκολο να αναρτηθούν οι δημόσιες απόψεις για το προϊόν και να είναι προσβάσιμες από το διαδίκτυο ανά πάσα στιγμή.

Θα πρέπει να γίνεται έλεγχος της παρουσίας του brand στις ιστοσελίδες, στα ιστολόγια, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως και στην εταιρική ιστοσελίδα.

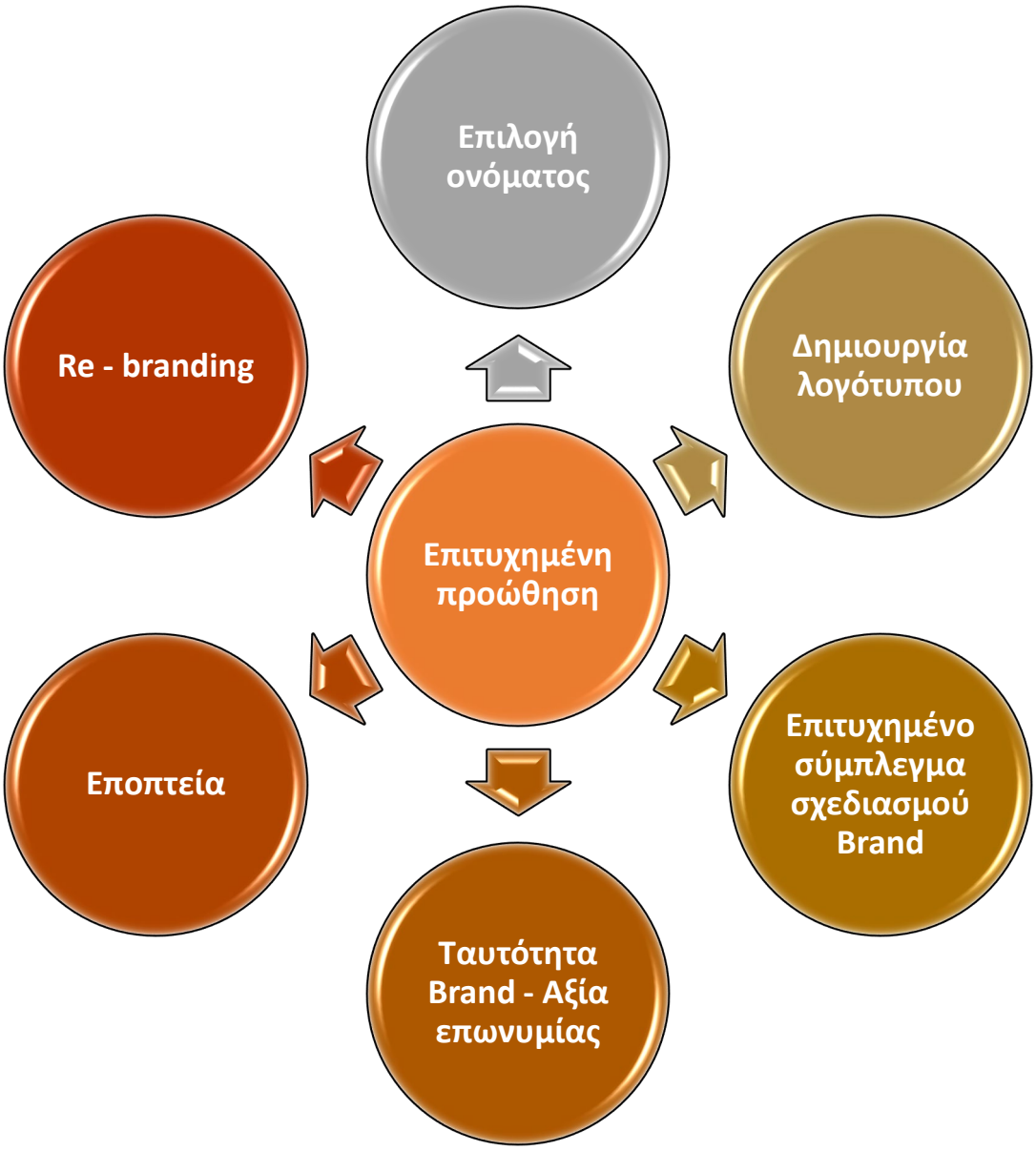
Ταυτόχρονα θα πρέπει να μελετώνται αναλυτικά στοιχεία, όπως ο αριθμός επισκέψεων, οι προβολές, οι αναφορές, όπως επίσης και να παρακολουθούνται οι λέξεις-κλειδιά κ.λ.π.

Re - branding

Το branding είναι μια διαδικασία, η οποία έχει συνέχεια και διάρκεια και δεν τελειώνει όταν δημιουργηθεί το όνομα και η εικόνα.

Η συνεχής και συστηματική έρευνα της αγοράς και η παρακολούθηση του ανταγωνισμού θα βοηθήσει να ενημερώνεται η εταιρεία για οποιαδήποτε αλλαγήαλλαγές.

Αν η εταιρία θεωρεί ότι έχουν αλλάξει οι συνθήκες στην αγορά αλλάξει θα πρέπει να ανανεώσει και να προσαρμόσει το brand της, ώστε αυτό να παραμείνει στην επικαιρότητα.


Επιλογή ονόματος
Δημιουργία λογότυπου
Επιτυχημένο σύμπλεγμα σχεδιασμού Brand
Ταυτότητα Brand - Αξία επωνυμίας
Εποπτεία
Re - branding
Επιτυχημένη προώθηση

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας

Σε αυτή την εκπαιδευτική ενότητα παρουσιάστηκαν η έννοια, ο ρόλος και η σημαντικότητα του επώνυμου προϊόντος, καθώς και η έννοια της διαδικτυακής ταυτότητας και επωνυμίας του προϊόντος. Παρουσιάστηκαν αναλυτικά τα χαρακτηριστικά ενός επώνυμου προϊόντος, όπως επωνυμία, χρώμα, σχήμα, μήνυμα, slogan κ.λπ. όπως επίσης και η στρατηγική ονομασίας του επώνυμου προϊόντος, οι παράγοντες επιτυχίας για ένα επώνυμο προϊόν και οι στρατηγικές προώθησης επώνυμων και επιτυχημένων προϊόντων.

Επίσης, παρουσιάστηκαν τα βήματα και τα οφέλη του στρατηγικού σχεδιασμού marketing.

Επιπλέον, αναλύθηκε η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της διαφοροποίησης μιας επιχείρησης.

Έγινε παρουσίαση του μίγματος marketing για το επώνυμο προϊόν και αναλύθηκε ο παράγοντας αναγνωρισιμότητα ενός επώνυμου προϊόντος.

Τέλος, αναλύθηκε η κεφαλαιακή αποτίμηση ενός επώνυμου προϊόντος (brand equity), καθώς και η αξία της μάρκας στο διαδίκτυο.

Βιβλιογραφία

Ασημίνα Αικατερίνη, (2013), *On Line Shopping: Η Αγοραστική Συμπεριφορά των Ελλήνων Καταναλωτών*, Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.

Maheswaran et al, (1992), *Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments*, Journal of Consumer Psychology.

Kerin A., (1996), *In Pursuit of an Ideal: The Editorial and Literary History of the Journal of Marketing*, Journal of Marketing.

Hasher L. & Zacks R. T., (1979), *Automatic and effortful processes in memory*, American Psychological Association.

Kent R. and Allen C., (1994), *Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity*, Journal of Marketing.

Smith D. & Park C. W., (1992), *The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency*, Journal Article.

Muthukrishnan A. V., (1995), *Decision ambiguity and incumbent brand advantage*, Journal of Consumer Research.

Feldman J. K. & Lynch J. G., (1988), *Self-generated validity and other effects of measurement on belief*, attitude, intention, and behavior, American Psychological Association.

Jiang et al., (2007), *Marketing Category Forecasting: An Alternative of BVAR-Artificial Neural Networks*, Decision Sciences.

Kent R. J. & Allen C. T., (1994), *Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity*, Journal of Marketing.

Grant R. M., (1999), The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation, California Management Review.

Ansoff I., (1991), *Critique of Henry Mintzberg's the Design School: Rediscovering the Basic Premises of Strategic Management*, Strategic Management Journal.

Aaker D. A., (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press

Moor L. & Lury C., (2011), Making and measuring value: comparison, singularity and agency in brand valuation practice. *Journal of Cultural Economy*, 439-454.

O'sullivan D. & Buttler P. (2010), Marketing accountability and marketing's stature: An examination of senior executive perspectives. *Australian Marketing Journal*.

Curtis T., Abratt R., Rhoades D.L., Dion P., (2011), Customer loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review, EMBRY-RIDDLE Aeronautical University, 1-27. Ανακτήθηκε 10 Μαίου, 2022, από

https://commons.erau.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=db-management

Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ., (2014*), Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ: καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*, Αθήνα: Rosili.

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας

1. Σε τι χρησιμεύει η αξιολόγηση και ο έλεγχος στρατηγικού σχεδιασμού Marketing?

Α. Για να διαπιστώσουμε σε τι βαθμό έχουν επιτευχθεί οι βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες προσδοκίες μας

Β. Για να διαπιστώσουμε το ακριβές σημείο του κύκλου ζωής του προϊόντος μας

Γ. Για να κάνουμε μια τελευταία τροποποίηση στο brand του προϊόντος μας

2. Ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing πρέπει να είναι στο επίκεντρο των προσπαθειών της κάθε επιχείρησης για …… και επιπρόσθετα ως κύριος σκοπός για την απόκτηση …… …… για την επιχείρηση.

Α. διανομή – διαδικτυακής ταυτότητας

Β. κέρδος – ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Γ. πλεονέκτημα - μονολιθικής ταυτότητας

3. Τα Jingles είναι σύντομες φράσεις που επικοινωνούν περιγραφικές ή πειστικές πληροφορίες είτε για το εμπορικό σήμα, είτε για το προϊόν .

Α. Σωστό

Β. Λάθος

4. Τι θεωρείται ακρογωνιαίος λίθος για ένα brand?

Α. Η επιλογή ονόματος του προϊόντος

Β. Η εύκολη ανάκληση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της εταιρίας από τον καταναλωτή

Γ. Η κεφαλαιακή αποτίμηση του

Δ. Όλα τα παραπάνω

5. Τι είναι το Slogan ;

Α. Το slogan είναι ένα σύνθημα μπορεί να συλλάβει την ουσία ενός εμπορικού σήματος και να γίνει ένα σημαντικό μέρος της μάρκας.

Β. Το slogan εμφανίζεται συχνά στις διαφημίσεις, αλλά διαδραματίζει ζωτικό ρόλο σε ένα σύνολο πραγμάτων που αφορούν από το θυμικό του καταναλωτή και με τον τρόπο του βοηθάει στο χτίσιμο της εμπορικής αξίας της εταιρίας.

Γ. Το σλόγαν είναι μια σύντομη φράση που επικοινωνεί περιγραφικές ή πειστικές πληροφορίες είτε για το εμπορικό σήμα, είτε για το προϊόν.

Δ. Όλα τα παραπάνω

6. Ο ενισχυμένος οργανισμός εστιάζει συνήθως σε χρηματοοικονομικά κοινά, μετόχους, αναλυτές, κυβερνήσεις, νομοθέτες, στο ίδιο τους το προσωπικό, στο πιθανό προσωπικό ενώ (1) …….. τα ατομικά μονολιθικά brand εστιάζουν κυρίως στους (2) …….

Α. (1)Παρομοίως (2)Κατασκευαστές

Β. (1)Αντίθετα (2)Καταναλωτές

Γ. (1)Παράλληλα (2) Ανταγωνιστές

7. Αν μια επιχείρηση την ενδιαφέρει το πολύ χαμηλό κόστος και θέλει να αποφύγει τις διαφημιστικές δαπάνες, ποια από τις παρακάτω δυνατότητες που έχει για branding θα πρέπει να επιλέξει;

Α. Να κατασκευάσει ένα ιδιωτικό brand

Β. Να βγάλει δικό της brand

Γ. Να αποφύγει το brand κατασκευάζοντας ένα γενικό προϊόν χωρίς να έχει όνομα ή ετικέτα

Δ. Και να κατασκευάσει ένα ιδιωτικό brand και να βγάλει και ένα δικό της

8. Σε κάποιες περιπτώσεις το μερίδιο της αγοράς μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητικό τρόπος μέτρησης της αξίας της μάρκας. Αυτό θα συμβεί όταν το μερίδιο αγοράς αυξάνεται ως αποτέλεσμα της μείωσης ή προώθησης των τιμών. Άρα,

έχει μεγάλη σημασία να υπάρξει μέτρηση της σχετικής τιμής αγοράς στην οποία η μάρκα πωλείται.

Α. Σωστό

Β. Λάθος

9. Σύμφωνα με το μοντέλο Brand Asset Valuator ποιο από τα παρακάτω δεν ανήκει στα τέσσερα βασικά στοιχεία του brand equity?

Α. Εκτίμηση

Β. Γνώση

Γ. Τροποποίηση

Δ. Σχετικότητα

Ε. Διαφοροποίηση

10. Ποιο από τα παρακάτω δεν ανήκει στις τρεις βασικές κατηγορίες λογότυπων;

Α. τα αφηρημένα λογότυπα που δεν συνδέονται με τη φύση του προϊόντος

Β. τα λογότυπα που είναι σχετικά με τη φύση του προϊόντος

Γ. τα λογότυπα που στηρίζονται στην αποδόμηση του ανταγωνιστικού προϊόντος

Δ. τα σύμβολα-λογότυπα όπου η επωνυμία διακρίνεται από τα ξεχωριστά χρώματα και γραμματοσειρές που χρησιμοποιεί

Άσκηση - Εργασία

Περιγράψτε τις ενέργειες για την καθιέρωση του ονόματος ενός νέου προϊόντος στην αγορά. Τι είδους ονομασία, σύμβολα, χρώματα κ.λ.π. θα προτιμήσετε και για ποιο λόγο.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4Η: Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (DIGITAL ADVERTISING)

Σκοπός

Σκοπός της εκπαιδευτικής ενότητας είναι να κατανοήσει ο εκπαιδευόμενος τους τρόπους με τους οποίους μία ιστοσελίδα γίνεται δυναμική και αποτελεσματική. Θα γνωρίσει τις έννοιες του AdWords, τη σημασία της χρήσης των Web Analytics και Google analytics, της βελτιστοποίησης ιστοσελίδων και των εφαρμογών του SEM. Επίσης θα κατανοεί την έννοια και τις μεθόδους της διαφήμισης μέσω των μορφών του ηλεκτρονικού marketing.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Μετά το πέρας της εκπαιδευτικής ενότητας, ο εκπαιδευόμενος θα είναι σε θέση να συμμετέχει στη διαδικασία διαμόρφωσης μιας αποτελεσματικής και δυναμικής ιστοσελίδας, να χρησιμοποιεί τα google analytics και web analytics και να

εφαρμόζει τις μεθόδους της σύγχρονης τεχνολογίας για την ανάρτηση ηλεκτρονικής διαφήμισης.

Έννοιες- κλειδιά

Website: Ένας ιστότοπος είναι μια συλλογή ιστοσελίδων και σχετικού περιεχομένου που προσδιορίζεται από ένα κοινό όνομα τομέα και δημοσιεύεται σε τουλάχιστον έναν διακομιστή ιστού .

Αποτελεσματική ιστοσελίδα: σημαίνει ότι η παρουσία πρέπει να προσφέρει συνάφεια και ικανοποιητική διαδικτυακή εμπειρία πελατών για το κοινό της. Ταυτόχρονα, «αποτελεσματικό» σημαίνει ότι η παρουσία πρέπει να υποστηρίζει και να προσθέτει αξία στη μάρκα για να προσφέρει αποτελέσματα για την εταιρία

Google AdWords: Το Google AdWords είναι η διαφημιστική πλατφόρμα της Google. Ο διαφημιζόμενος εμφανίζεται μόνο σε κάθε σχετική αναζήτηση του χρήστη με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του και πληρώνει ανά κλικ. Οι διαφημίσεις με Google Adwords δίνουν τη δυνατότητα προβολής προϊόντων ή υπηρεσιών την στιγμή που κάποιος ψάχνει κάτι στη Google.

Google analytics: είναι μια από τις κορυφαίες υπηρεσίες της Google, που προσφέρει αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα μίας ιστοσελίδας

Web analytics: είναι η διαδικασία ανάλυσης της συμπεριφοράς των επισκεπτών σε έναν ιστότοπο. Αυτό περιλαμβάνει την παρακολούθηση, τον έλεγχο και την αναφορά δεδομένων για τη μέτρηση της δραστηριότητας στον ιστό, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης ενός ιστότοπου και των στοιχείων του, όπως ιστοσελίδες, εικόνες και βίντεο.

SEO: είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας με σκοπό την κατάταξή της σε υψηλότερες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης (google κλπ).

SEM: αποτελεί ένα ευρύτερο σύνολο από επιμέρους μεθόδους marketing, οι οποίες αξιοποιούνται για την προώθηση των ιστοσελίδων, την αύξηση της

επισκεψιμότητάς τους και εν τέλει την επίτευξη μίας υψηλής θέσης στα αποτελέσματα αναζήτησης

PPC: με την PPC διαφήμιση, η διαφημιζόμενη επιχείρηση – ιστοσελίδα προβάλλεται σε συγκεκριμένες διαφημιστικές πλατφόρμες, όπως είναι το Google ads. Εκεί, κάθε φορά που κάποιος χρήστης του διαδικτύου επιλέξει την εν λόγω διαφήμιση με ένα κλικ, η διαφημιζόμενη εταιρεία υποχρεούται να πληρώσει ένα συγκεκριμένο ποσό, το Cost per Click.

Viral marketing: η στρατηγική μέσω της οποίας επιδιώκεται να διαδοθούν πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από άτομο σε άτομο από στόμα σε στόμα ή κοινοποίηση μέσω Διαδικτύου ή email.

Affiliate marketing: είναι ένα μοντέλο στο οποίο μια εταιρία αποζημιώνει τρίτους εκδότες για τη δημιουργία επισκεψιμότητας ή οδηγεί στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας. Οι εκδότες τρίτων είναι συνδεδεμένες εταιρίες και η προμήθεια τους δίνει κίνητρα να βρουν τρόπους για να προωθήσουν την εταιρία.



4.1 Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Εισαγωγικές έννοιες

Ορισμός της Διαφήμισης

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι

οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης.

Είδη διαφήμισης

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Διαφήμιση και Επικοινωνία

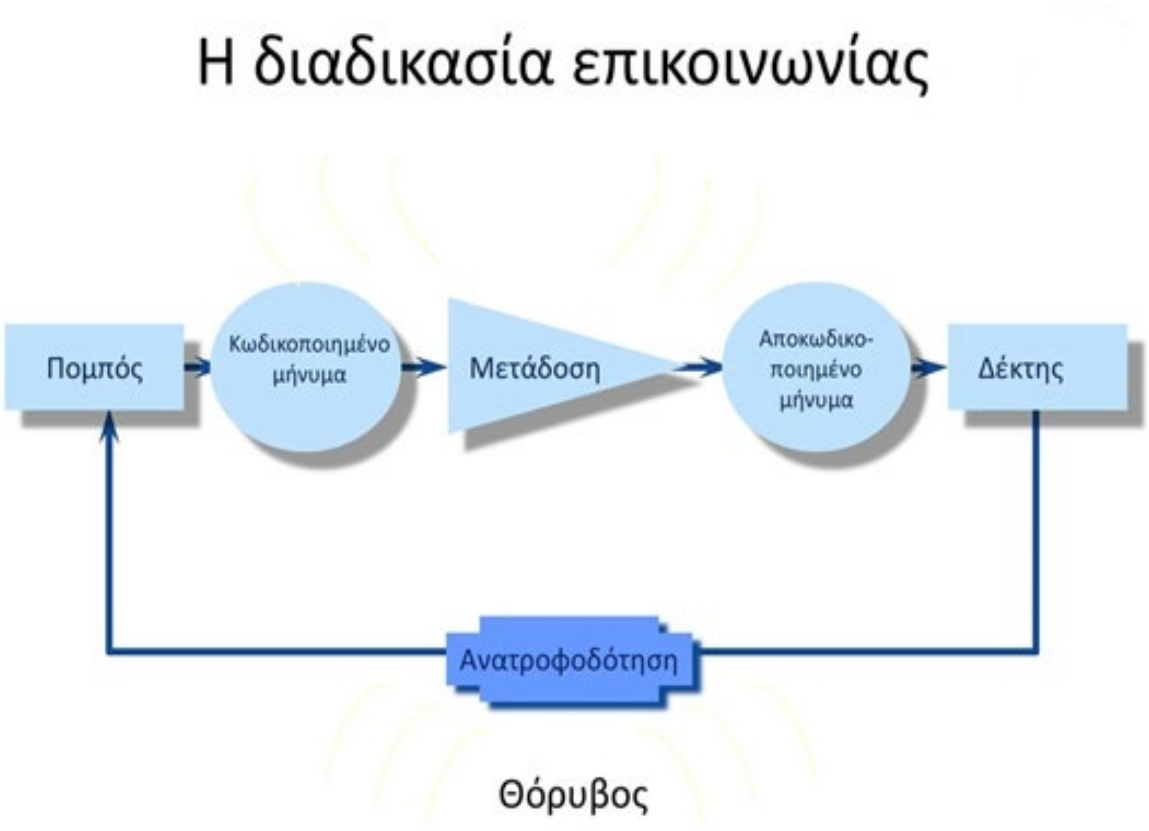
Η διαφήμιση είναι ένα μέσο με το οποίο οι επιχειρήσεις και οργανισμοί επικοινωνούν με το κοινό. Είναι μία ενέργεια η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην προώθηση προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των εμπορευμάτων, των υπηρεσιών, ιδεών.

Μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες υλοποιούνται από επιχειρήσεις ή οργανισμούς, οι οποίες έχουν την οικονομική δυνατότητα να καλύψουν τις απαραίτητες ενέργειες και διαδικασίες, που μπορεί να περιέχονται σε μια διαφημιστική καμπάνια. Έχει διαπιστωθεί πως οι επιχειρήσεις με μεγάλο μερίδιο αγοράς τείνουν να χρησιμοποιούν προωθητικές ενέργειες περισσότερο.

Κατά την επικοινωνία το μήνυμα αποστέλλεται από τον πομπό στον δέκτη ή και αντίστροφα. Πιο αναλυτικά, είναι μια αμφίδρομη διαδικασία επανατροφοδότησης, επαναπληροφόρησης (feedback), όπου αποστέλλονται στον πομπό αντιδράσεις, οι οποίες παίρνουν την μορφή μίας συγκεκριμένης συμπεριφοράς και αντίδρασης αποδοχής ή απόρριψης του μηνύματος.

Σε αυτή τη διαδικασία, το μήνυμα δέχεται την επίδραση εξωγενών παραγόντων, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να αλλοιώσουν την επιτυχημένη πρόσληψή του από τον δέκτη. Οι παρεμβολές αυτές χαρακτηρίζονται και ως “θόρυβος” με την κυριολεκτική και μεταφορική του έννοια.

Οι Belch και Belch (2003), σημειώνουν πως ο θόρυβος στην μεταφορική του εκδοχή εμφανίζεται όταν δεν υπάρχει «κοινό πλαίσιο αναφοράς» (Frame of reference), κοινωνικό πολιτιστικό θρησκευτικό κ.α.. Αυτό συμβαίνει όταν ο αποστολέας αποστέλλει ένα μήνυμα, το οποίο περιλαμβάνει ένα ή και περισσότερα σημεία (sign). Τα σημεία αυτά δεν γίνονται αντιληπτά από τον δέκτη, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να απορρίψει το μήνυμα.



Τα ΜΜΕ (διαδίκτυο, τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες περιοδικά κ.α.) χρησιμοποιούν ένα υπόδειγμα επικοινωνίας, στο οποίο το μήνυμα αποστέλλεται από τον πομπό και κωδικοποιείται για να γίνει κατανοητό από τους δέκτες. Στη συνέχεια, μεταφέρεται από τους δίαυλους επικοινωνίας, αποκωδικοποιείται και τέλος, αναγνωρίζεται από τους δέκτες. Οι τελικοί αποδέκτες του μηνύματος, στην

συνέχεια, υπό μορφή επανατροφότησης, επαναπληροφόρησης αποστέλλουν τις αντιδράσεις τους.





Διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο ως ένα σύγχρονο μέσο επικοινωνίας έχει προκαλέσει πολλές και σημαντικές αλλαγές στο Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, το Διεθνές μάρκετινγκ έχει προσαρμόσει τα εργαλεία του, με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών στην σύγχρονη εποχή.



Η καλύτερη και πιο επιτυχημένη στρατηγική που θα μπορούσε να ακολουθήσει μία επιχείρηση, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς είναι η διαδραστική στρατηγική. Σύμφωνα με τους Riyad και Myfanwy, (2002) οι αλλαγές, που έχουν προκληθεί από το διαδίκτυο, έχουν επηρεάσει την εξέλιξη της επιστήμης του μάρκετινγκ. Αποτέλεσμα είναι, η δημιουργία «εργαλείων», όπως το μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο διαμορφώνεται ως εξής:

Προϊόν

Η συμβολή του διαδικτύου προσφέρει μια πιο γρήγορη εξέλιξη στον κύκλο ζωής των προϊόντων, καθώς παρατηρείται γρηγορότερη αναγνώριση των αναγκών των καταναλωτών. Αυτό οδηγεί στην καλύτερη προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες των καταναλωτών και κατ' επέκταση στην γρηγορότερη απορρόφηση και κατανάλωση των προϊόντων.

Οι επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν ενσωματώσει την χρήση του διαδικτύου στην επιχειρησιακή τους λειτουργία, θα πρέπει να προσφέρουν τους πόρους για την κατανόηση του «ξένου περιβάλλοντος μάρκετινγκ». Έτσι, θα μπορέσουν να χειριστούν σωστά την προβολή και προώθηση των πλεονεκτημάτων των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Τιμή

Το διαδίκτυο επηρεάζει σε ένα μεγάλο βαθμό την διακύμανση και διαμόρφωση των τιμών των αγαθών και υπηρεσιών. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν λάβουν πληροφορίες για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες, που τους ενδιαφέρουν, από ένα μεγάλο κανάλι πληροφοριών. Αυτό τους προσφέρει την δυνατότητα να συγκρίνουν το πλέον κατάλληλο προϊόν για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Οι πελάτες έχουν άμεση γνώση για την διακύμανση των τιμών στα αγαθά, που τους ενδιαφέρουν. Αυτό οδηγεί στην αύξηση του ανταγωνισμού και θέτει την διακύμανση των τιμών σε περιορισμό. Οι επιχειρήσεις, οι οποίες θέλουν να κερδίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μεριμνούν οι τιμές παροχής των προϊόντων και υπηρεσιών τους να μην έχουν απόκλιση από αυτή των ανταγωνιστών τους.

Διανομή

Το διαδίκτυο προσφέρει άμεση επικοινωνία μεταξύ των παραγωγών και των τελικών χρηστών, μειώνοντας, έτσι, την αξία των μεσαζόντων. Οι μεσάζοντες, για να διατηρήσουν τους ρόλους τους, θα πρέπει να αλλάξουν τον τρόπο λειτουργίας τους, προσφέροντας ένα διαφορετικό φάσμα υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, αυτό περιλαμβάνει, κατά βάση, δραστηριότητες συλλογής, ταξινόμησης ερμηνείας και διάδοσης του πολλών πληροφοριών.

Οι επιχειρήσεις, περιορίζοντας τον ρόλο των μεσαζόντων, θα πρέπει να επωμιστούν και τις ευθύνες, ώστε να μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της ζήτησης και των καταναλωτών. Παράδειγμα είναι η εικοσιτετράωρη λήψη παραγγελιών και η άμεση ενημέρωση των πελατών για την πρόοδο του αιτήματος.

Προώθηση

Η επιρροή της χρήσης του διαδικτύου στην στρατηγική προώθησης έχει γίνει θέμα διερεύνησης διάφορων μελετών (Avlonitis και Karayanni 2000, Bennet 1997, Hamill 1997, Poon και Jevons 1997, Quelch και Klein 1996, Wilson και Abel 2002). Το πιο σημαντικό στοιχείο, που προσφέρει το διαδίκτυο στην προώθηση είναι η διαπροσωπική επικοινωνία με τους πελάτες. Η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου στον επιχειρηματικό κόσμο, έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών των επιχειρήσεων, συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης.

Η μείωση του κόστους της προώθησης σε σημαντικό βαθμό και η χρήση του διαδικτύου έχουν δημιουργήσει νέα εργαλεία και είδη διαφήμισης.

Ηλεκτρονική διαφήμιση

Η παγκοσμιοποίηση έχει επιφέρει πολλές αλλαγές στον επιχειρηματικό κόσμο, δημιουργώντας περισσότερες ευκαιρίες στην αγορά και καλλιεργώντας έναν αυξημένο ανταγωνισμό. Με την συνεχόμενη εξέλιξη του τρόπου επικοινωνίας, τεχνολογίας και της σύγχρονης ζωής, οι επιχειρήσεις ψάχνουν τρόπους να ανταγωνίζονται πιο αποτελεσματικά σε τοπικό, περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις αλλάζουν τον σύγχρονο τρόπο ζωής των ανθρώπων, κατά συνέπεια και των επιχειρήσεων, προσφέροντας πληθώρα ευκαιριών. Συγκεκριμένα, το διαδίκτυο είναι η πιο σύγχρονη μορφή επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την στάση και την συμπεριφορά των χρηστών διαδικτύου στις διαδικτυακές διαφημίσεις είναι πολλοί.

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου στα μέσα του 1993 ευνόησε την κυριαρχία του από τα υπόλοιπα μέσα, καθιστώντας το ένα παγκόσμιο μηχανισμό για τη διάδοση πληροφοριών. Επιπλέον, αποτελεί ένα μέσο για τη συνεργασία και αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων και των υπολογιστών, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι γεωγραφικοί περιορισμοί. Το Διαδίκτυο είναι ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα από τα οφέλη των συνεχών επενδύσεων, τη δέσμευση στην έρευνα και την ανάπτυξη της πληροφοριακής υποδομής.

Η κυβέρνηση, η βιομηχανία και ο ακαδημαϊκός κόσμος έχουν συμμετάσχει ως εταίροι στην εξέλιξη αυτής της τεχνολογίας. Τα τελευταία χρόνια τα ΜΜΕ έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στην δημιουργία του ψηφιακού κόσμου. Είναι σήμερα μια ευρέως διαδεδομένη υποδομή πληροφοριών, πρότυπο αυτού που συχνά αποκαλείται ως «Παγκόσμια ή Γαλαξιακή Υποδομή Πληροφοριών».

Η ιστορία του είναι σύνθετη και περιλαμβάνει πολλές πτυχές τεχνολογικών, οργανωτικών, και κοινοτικών εξελίξεων. Η επιρροή του φτάνει όχι μόνο στους τεχνικούς τομείς των επικοινωνιών, της πληροφορικής, αλλά και όλης της κοινωνίας, καθώς προχωράμε προς την αυξανόμενη χρήση των διαδικτυακών εργαλείων για την επίτευξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, την απόκτηση πληροφοριών και κοινοτικών δράσεων.

Διαφήμιση στο Διαδίκτυο είναι κάθε μορφής πληρωμένος χώρος σε ένα site αλλά και Email. Υπάρχουν δύο βασικά είδη: Συμβατική διαφήμιση. Διαφήμιση άμεσης αντιδράσεως (direct – response advertising).

Η Διαφήμιση στο ίντερνετ είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο ίντερνετ.

Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του ίντερνετ από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση τους στο ίντερνετ. Η διαφήμιση στο ίντερνετ είναι ένας σημαντικός παράγοντας προόδου. Γιατί αυτή είναι που έχει προσφέρει τα απαραίτητα κεφάλαια σε on line επιχειρήσεις ή επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ίντερνετ ώστε να έχουν τη δυνατότητα να αναπτύσσουν διάφορες χρήσιμες υπηρεσίες για τους χρήστες του ίντερνετ. Δωρεάν ή με χαμηλό κόστος.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι πάνω από 60 δωρεάν υπηρεσίες που προσφέρει το google εδώ και χρόνια. Υπηρεσίες και ταυτόχρονα άπειρος χώρος για διαφήμιση, κάτι που έχει κάνει το google να είναι η πιο κερδοφόρα επιχείρηση του διαδικτύου.

Το ίντερνετ μπορεί κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις να αποτελέσει την αιχμή προβολής για κάθε είδους επιχείρηση και με κόστος ελάχιστο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα. Αυτό το κάνει ιδανικό ειδικά για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της μικρής ελληνικής αγοράς, που δεν έχουν τα απαιτούμενα κεφάλαια για πολυδάπανες διαφημιστικές καμπάνιες. Ένα σωστά φτιαγμένο website που μάλιστα επιχορηγείτε και από διάφορα προγράμματα του ΕΟΜΜΕΧ μέχρι και 40% του κόστους, πρέπει να είναι το πρωταρχικό μέλημα κάθε μικρομεσαίας

ελληνικής επιχείρησης. Παρόλη την αργή διάχυση της χρήσης του ίντερνετ στους Έλληνες υπάρχουν ήδη εδώ και χρόνια, πολλά παραδείγματα ελληνικών επιχειρήσεων με πετυχημένη στρατηγική προβολής μέσω ίντερνετ.

Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τις ΤΠΕ:

- για να διαφημιστεί και να προβληθεί
- για να ενημερώσει και να ενημερωθεί
- για να υποστηρίξει τους πελάτες της για να υποστηρίξει τους προμηθευτές της
- για να βελτιώσει τις συναλλαγές της με τους δημόσιους φορείς
- για να βελτιώσει καθημερινές διαδικασίες της και να μειώσει το λειτουργικό κόστος της

Δυναμικό και Αποτελεσματικό website

Οι τεχνολογικές εξελίξεις τις τελευταίες δύο δεκαετίες έχουν προσθέσει μια νέα διάσταση στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε, ψωνίζουμε και αλληλεπιδρούμε σε καθημερινή βάση. Η εξάπλωση της χρήσης του Διαδικτύου έχει δημιουργήσει μια πολύ μοναδική και οικονομικά αποδοτική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν πελάτες και να αλληλεπιδράσουν μαζί τους.

Ταυτόχρονα, οι ιστότοποι έχουν γίνει ένα σημαντικό εργαλείο για τους πελάτες να έρθουν σε επαφή με τις αγαπημένες τους επιχειρήσεις. Για να σχεδιάσετε τον ιστότοπό σας ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ, θα πρέπει να παρέχει πληροφορίες που να ικανοποιούν τις άμεσες ανάγκες των επισκεπτών του ιστότοπού σας. Αυτή είναι μια βασική αρχή καλής χρηστικότητας.

Εάν οι στόχοι του ιστότοπού σας δεν είναι συμβατοί με τις άμεσες ανάγκες των επισκεπτών σας και εάν ο ιστότοπός σας δεν δημιουργεί πιθανούς δυνητικούς

πελάτες σε πωλήσεις, θα πρέπει να αρχίσετε να επανασχεδιάζετε τον ιστότοπό σας ως αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ.



Βήματα και Παράμετροι Κατασκευής μιας Ιστοσελίδας

Υπάρχουν πέντε βήματα για την κατασκευή μιας ιστοσελίδας:

- **Προγραμματισμός**: αναφέρεται στο σχέδιο, τους στόχους και το τι θέλουμε να πετύχουμε με τη δημιουργία της ιστοσελίδας.
- **Σχεδίαση**: αναφέρεται στα χρώματα, κώδικες, υλικό, περιεχόμενο και όλα τα στοιχεία εμφάνισης, τα οποία θα περιληφθούν στην ιστοσελίδα, ώστε να προσελκύει περισσότερο τους επισκέπτες.
- **Κατασκευή**: η πραγματική κατασκευή της ιστοσελίδας σύμφωνα με τα πρότυπα εμφάνισης που επιλέχθηκαν και τους σκοπούς που θέλουμε να επιτύχουμε μέσω αυτής.
- **Δοκιμή**: η διαδικασία αυτή γίνεται για να βεβαιωθούμε ότι όλα λειτουργούν, όπως είχαν σχεδιαστεί εξ αρχής.

- **Ανάπτυξη**: αφορά την προώθηση της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, όπου δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να μπορούν να βρουν την επιχείρηση ψηφιακά.

Προτού μια επιχείρηση προχωρήσει στην κατασκευή μιας ιστοσελίδας, είναι απαραίτητο να γνωρίζει τους λόγους της χρήσης της ιστοσελίδας. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει για ποιους δημιουργεί την ιστοσελίδα της και σε ποιους αναφέρεται. Μια ιστοσελίδα με βάση τις επιθυμίες και τα πρότυπα των στελεχών της επιχείρησης, δεν είναι απαραίτητο ότι θα έχει επιτυχία, καθώς αυτά μπορεί να μην είναι εναρμονισμένα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των επισκεπτών. Μια άτυπη έρευνα αγοράς σε δυνητικούς επισκέπτες της ιστοσελίδας, θα ωφελήσει στο να ληφθούν αποφάσεις για τον σχεδιασμό και το περιεχόμενο του ιστότοπου.

Η χρηστικότητα και η προσβασιμότητα πρέπει να είναι οι βασικοί πυλώνες για την κατασκευή μιας ιστοσελίδας. Συχνά και παραβλέπονται από τα στελέχη, λόγω άγνοιας ή εξαιτίας ασυμφωνίας με τα ψηφιακά πρότυπα.

Η χρηστικότητα αναφέρεται στα στοιχεία σχεδιασμού, τα οποία θα δώσουν μορφή στην ιστοσελίδα και θα την κάνουν περισσότερο ελκυστική στους επισκέπτες. Συνήθως, ο απλός σχεδιασμός ελκύει περισσότερους επισκέπτες, καθώς δεν τους κουράζει κατά την πλοήγηση.

Η προσβασιμότητα είναι ο βαθμός ευκολίας, με τον οποίο θα φτάσει ένας χρήστης στην ιστοσελίδα πληκτρολογώντας άμεσα το όνομα στον περιηγητή ή με την χρήση μηχανών αναζήτησης και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, το πόσο εύκολη είναι η πρόσβαση στην ιστοσελίδα, πρέπει να μοιράζεται στις διαφορετικές συσκευές, τις οποίες ένας χρήστης χρησιμοποιεί για πλοήγηση, για παράδειγμα φορητό υπολογιστή, τάμπλετ (tablet) ή κινητό τηλέφωνο (smartphone).

Στον ψηφιακό κόσμο υπάρχει πλήθος πολυμέσων, ήχος, εικόνα, βίντεο, κείμενο. Για ένα στέλεχος marketing η σωστή αναλογία των πολυμέσων σε μια ιστοσελίδα είναι αυτό το οποίο θα προσελκύσει επισκέπτες και θα τους κάνει να θέλουν να επιστρέψουν στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα ή να παραμείνουν σε αυτή. Η επιλογή των σωστών λέξεων-κλειδιών (keywords) είναι πολύ σημαντική, ώστε η ιστοσελίδα να συνάδει με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών, αλλά κυρίως για την σειρά εμφάνισής της στις μηχανές αναζήτησης.

Η επιλογή ενός κατάλληλου ονόματος τομέα (domain name) για την ιστοσελίδα είναι κύριας σημασίας. Το όνομα της ιστοσελίδας πρέπει να είναι απλό, εύκολο στη μνήμη και μικρό. Πρέπει, επίσης, να είναι σχετικό με την επιχείρηση, αν όχι το ίδιο το όνομα της επιχείρησης, να ταιριάζει με τα προϊόντα/υπηρεσίες και κυρίως με τη εικόνα της επιχείρησης. Τέλος, επιτρεπτή είναι η αγορά πολλαπλών ονομάτων-τομέα, ώστε να αποφευχθεί η χρήση τους από ανταγωνιστές ή από επιχειρήσεις με παρεμφερή προϊόντα.

Η επιλογή παρόχου (host) για την ιστοσελίδα είναι εξίσου σημαντική με την σχεδίαση και το όνομά της. Υπάρχουν πολλοί πάροχοι φιλοξενίας ιστοσελίδων, όπως λογαριασμοί κοινής φιλοξενίας (shared hosting accounts), εικονική αφιερωμένη φιλοξενία (virtual dedicated hosting), αφιερωμένη φιλοξενία (dedicated hosting) και φιλοξενία στο «σύννεφο» (cloud-based hosting). Η επιλογή παρόχου αφορά το μέγεθος της επιχείρησης και τα χρήματα που μπορεί να διαθέσει. Κυρίως, όμως, αφορά τους στόχους που θέλει να επιτύχει μέσω της ιστοσελίδας. Γενικά, θα πρέπει να αποφεύγονται πάροχοι, οι οποίοι παρέχουν δωρεάν φιλοξενία, καθώς δεν είναι αξιόπιστοι, παρόλο που είναι αρκετά δημοφιλείς στις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να διαθέσουν μικρά χρηματικά ποσά διαθέσιμα.

Εν τέλει, η επιλογή του κατάλληλου κατασκευαστή ιστοσελίδων (web developer) είναι καίριας σημασίας, στην περίπτωση που αποφασιστεί ότι η κατασκευή της ιστοσελίδας δε θα γίνει από την ίδια την επιχείρηση. Ο κατάλληλος κατασκευαστής ιστοσελίδων θα πρέπει να κατανοήσει πλήρως και να υιοθετήσει τους στόχους της επιχείρησης, το όραμα και την εικόνα της ψηφιακά. Στη συνέχεια, οφείλει να σχεδιάσει μια ιστοσελίδα εναρμονισμένη με τα εταιρικά πρότυπα και τα πρότυπα του κοινού στο οποίο η επιχείρηση απευθύνεται.

Το Περιεχόμενο της Ιστοσελίδας

Η δομή της ιστοσελίδας αποτελεί την ομαδοποίηση των πληροφοριών που περιέχει και τον τρόπο πλοήγησης των χρηστών στις πληροφορίες αυτές. Επηρεάζει έντονα στην επισκεψιμότητα, την χρηστικότητα και την προσβασιμότητα της ιστοσελίδας, καθώς και τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Για τον λόγο αυτό οι κατασκευαστές ιστοσελίδων χρησιμοποιούν την «Αρχιτεκτονική της Πληροφορίας» (information architecture).

Πρέπει αρχικά η επιχείρηση να γνωρίζει τα ακριβείς πληροφορίες που θέλει να περιλαμβάνονται στην ιστοσελίδα της και να βρεθεί ο καταλληλότερος τρόπος ώστε οι χρήστες να έχουν πρόσβαση σε αυτές. Το είδος της επιχείρησης, των προϊόντων, το ψηφιακό κοινό και οι αγορές-στόχοι στα οποία θέλει η επιχείρηση θέλει να απευθυνθεί, έχουν επιρροή στις πληροφορίες αυτές. Ένα συνηθισμένο σύστημα είναι η χρήση των λέξεων-κλειδιών (keywords) στην ιστοσελίδα, έτσι ώστε οι χρήστες να τη βρίσκουν εύκολα και να βρίσκεται ανάμεσα στις πρώτες στις μηχανές αναζήτησης.

Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας πρέπει να κατηγοριοποιείται με τρόπο τέτοιο, ώστε οι χρήστες να έχουν τη δυνατότητα να περιηγηθούν στην ιστοσελίδα πιο αναλυτικά, εάν το επιθυμούν, και φυσικά να αρμόζει στις πληροφορίες, τις οποίες

επιθυμεί να μοιράζεται η επιχείρηση. Βασικά στοιχεία του περιεχομένου είναι να είναι σύντομο και περιεκτικό, αυθεντικό, πρωτότυπο, να τραβάει την προσοχή του χρήστη και να του κρατά το ενδιαφέρον. Επιπλέον, το περιεχόμενο πρέπει να έχει συνοχή με όλες τις πληροφορίες που προσφέρει η ιστοσελίδα, τον τρόπο που αυτές δίνονται και την ψηφιακή εικόνα της επιχείρησης γενικά.

Δε θα υπάρχει αποτέλεσμα, αν η αρχική σελίδα (homepage) δεν είναι σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύει τον χρήστη να ανακαλύπτει περισσότερες πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της. «Χρυσός κανόνας» είναι ότι ο χρήστης θα πρέπει πάντα να μπορεί να επιστρέψει στην αρχική σελίδα. Για το λόγο αυτό αποφεύγονται οι γενικότητες ή το πολύ στοχευμένο περιεχόμενο και προτιμάται η απλή σχεδίαση και κάποιο είδος πολυμέσου (εικόνα ή βίντεο), αντί αναλυτικού κειμένου.

Τα κρίσιμα σημεία ενός αποδοτικού website είναι τα εξής:

- **Η δομή και πλοήγηση του χρήστη**
- **Θέματα που αφορούν το design**
- **Call to action – Παρότρυνση για δράση**
- **Θέματα που αφορούν το περιεχόμενο**
- **Θέματα που αφορούν τους χρήστες από κινητές συσκευές**
- **Η αξιοπιστία του site**

Η Δομή της Ιστοσελίδας και η Πλοήγηση του Χρήστη

Μια ιστοσελίδα οφείλει να έχει μια εντελώς καθορισμένη δομή, γιατί χωρίς αυτήν είναι απλά μια τυχαία συλλογή από σελίδες και περιεχόμενο. Οι χρήστες, χρειάζονται αυτήν την καθορισμένη δομή για να πλοηγηθούν στην ιστοσελίδα, να

μεταβούν από την μια ενότητα στην άλλη, να βρουν τις πληροφορίες που αναζητούν και τελικά να έρθουν σε επαφή με την επιχείρηση.

Φανταστείτε ότι εισέρχεστε σε ένα supermarket. Πως θα σας φαινόταν αν ήταν τελείως ανοργάνωτο; Πόσο εύκολο θα σας ήταν να βρείτε κάτι συγκεκριμένο, αν τα προϊόντα δεν ήταν οργανωμένα σε ξεχωριστούς διαδρόμους; Πόσο φυσιολογικό θα ήταν τα λαχανικά να βρίσκονταν μαζί με τα καθαριστικά ή το ψωμί να βρισκόταν στον διάδρομο των ποτών; Τα παραπάνω θα σας προκαλούσαν σύγχυση και μάλλον, θα φεύγατε άμεσα για κάποιο άλλο supermarket οργανωμένο, στα πρότυπα που έχετε συνηθίσει.

Κάτι παρόμοιο ισχύει και για μια ιστοσελίδα. Οι χρήστες έχουν συνηθίσει μια συγκεκριμένη οργάνωση και όταν δεν την βρουν, απλά πηγαίνουν παρακάτω.

Ας δούμε αναλυτικότερα τα σημαντικά στοιχεία αυτής της κατηγορίας:

Σωστή Κατηγοριοποίηση:

Η κατηγοριοποίηση έχει σχέση με το πως είναι οργανωμένο το συνολικό περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Η σωστή κατηγοριοποίηση έχει άμεση σχέση με το πως αναζητούν οι χρήστες πληροφορίες.

Τα στατιστικά δείχνουν ότι οι χρήστες πηγαίνουν από το γενικό στο συγκεκριμένο. Η σωστή κατηγοριοποίηση και η δημιουργία ενός σωστά κατηγοριοποιημένου menu, αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την πλοήγηση του χρήστη στην ιστοσελίδα. Ο χρήστης, μεταβαίνοντας στο menu, θα πρέπει εύκολα να καταλάβει που πρέπει να ψάξει, για να βρει τις πληροφορίες που θέλει.

Menu:

Ο χρήστης θα πρέπει εύκολα και γρήγορα να βρίσκει την κατηγορία, η οποία τον ενδιαφέρει χωρίς να υπάρχει σύγχυση. Συγκεκριμένες κατηγορίες στις οποίες θέλει η επιχείρηση να δώσει βάρος, θα πρέπει να παρουσιάζονται στο πρώτο επίπεδο ή να σχεδιάζονται με διαφορετικό χρώμα, ώστε να γίνονται εύκολα αντιληπτές.

Η μορφοποίηση του μενού είναι επίσης κρίσιμης σημασίας. Πρέπει να είναι ευδιάκριτο σε οποιοδήποτε μέγεθος οθόνης & φυσικά αρμονικό με το συνολικό design.

Το μενού, απαραίτητα, θα πρέπει να είναι σταθερό, δηλαδή να ακολουθεί τον χρήστη κατά την κύλιση προς τα κάτω έτσι ώστε να είναι πάντα στο ορατό του πεδίο.

Εσωτερικοί Σύνδεσμοι:

Οι εσωτερικοί σύνδεσμοι είναι ουσιαστικά links προς άλλες υποσελίδες της ιστοσελίδας. Η χρησιμότητα τους έγκειται στο ότι συνδέουν σχετικό περιεχόμενο, δίνοντας στην πλοήγηση του χρήστη μια συνέχεια και έναν εύκολο τρόπο να μεταβεί από την μία ενότητα στην άλλη. Είναι σημαντικό, οι εσωτερικοί σύνδεσμοι να αποτυπώνονται με διαφορετικό χρωματισμό.

Sidebar:

Το sidebar είναι μια οριζόντια στήλη αριστερά ή δεξιά από το κείμενο κάθε υποσελίδας (ισχύει για desktop – laptop συσκευές. Για mobile προτείνεται διαφορετική σχεδίαση). Θεωρείται ιδιαίτερα χρήσιμο, καθώς μέσω αυτού μπορούν να παρουσιαστούν στον χρήστη πολλές χρήσιμες πληροφορίες, πάντα σχετικές με την κάθε ενότητα στην οποία βρίσκεται.

Συνηθισμένα στοιχεία που τοποθετούνται στο sidebar είναι:

- Σχετικά άρθρα / videos
- Menu
- Φόρμα επικοινωνίας
- Στοιχεία επικοινωνίας

Δείτε/Διαβάστε επίσης:

Είναι ένας ακόμα αποδοτικός τρόπος να δημιουργηθούν οι συνθήκες, έτσι ώστε ο χρήστης να μπορεί εύκολα να πλοηγηθεί από την μια ενότητα στην άλλη και να παραμείνει περισσότερο χρόνο στην ιστοσελίδα.

Η ενότητα δείτε/διαβάστε επίσης τοποθετείται συνήθως στο τέλος κάθε ενότητας περιεχομένου και περιλαμβάνει σχετικά links με την συγκεκριμένη ενότητα.

Σχεδίαση Ιστοσελίδας (design)

Σίγουρα δεν είναι απλό να περιγράψει κανείς το design μιας ιστοσελίδας. Τι ακριβώς σημαίνει «καλό design»; Αν ρωτήσουμε 5 διαφορετικούς ανθρώπους, μάλλον θα ακούσουμε 5 διαφορετικές απόψεις. Το καλύτερο που μπορεί να γίνει, είναι να αναλυθεί από την πλευρά του επισκέπτη.

Επιγραμματικά το design από την πλευρά ενός επισκέπτη είναι τα παρακάτω:

- Ένα όμορφο website από εικαστική άποψη.
- Μια ιστοσελίδα που αποπνέει επαγγελματισμό και ενισχύει το αίσθημα της αξιοπιστίας.

- Ένας ιστότοπος που προσφέρει μια καλή εμπειρία χρήστη στον επισκέπτη.
- Μια ιστοσελίδα όπου μπορεί εύκολα κανείς να βρει τις πληροφορίες που ψάχνει.
- Ένα website βελτιστοποιημένο για κινητές συσκευές.
- Μια ιστοσελίδα με οργανωμένο, πλήρες, ευανάγνωστο και ευκατανόητο περιεχόμενο.

Σχεδίαση και Απόδοση:

Η σχεδίαση της ιστοσελίδας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την απόδοσή της. Δεν δημιουργείται μια μοναδική εμπειρία χρήστη απλά και μόνο για να κάνει μια ιστοσελίδα κάποιον χαρούμενο.

Δημιουργείται μια βέλτιστη εμπειρία χρήστη και σχεδιάζεται ένα αποδοτικό design, γιατί η επιχείρηση θέλει οι χρήστες να μείνουν ικανοποιημένοι και τελικά να γίνουν πελάτες. Το design της ιστοσελίδας λοιπόν, δεν είναι μόνο αυτό που κάνει κάποιος που ασχολείται με γραφιστικά. Το design σχετίζεται με το marketing και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση.

Κανόνες για ένα αποδοτικό design είναι οι εξής:

Ο Σκοπός:

Το αποδοτικό design ξεκινάει πάντα, έχοντας στο μυαλό της η επιχείρηση τον σκοπό. Ρωτήστε τον εαυτό σας: «Τι θέλω να πετύχω σε αυτό το site;» ή «Ποιος είναι ο στόχος της Χ υποσελίδας;».

Αν ένα website ή μια υποσελίδα δεν έχει ένα συγκεκριμένο στόχο (π.χ.: οι χρήστες να καλέσουν στο τηλέφωνο), συνήθως δεν είναι αποδοτική.

Η Συνολική Εικόνα:

Ο συνδυασμός των χρωμάτων, της διάταξης των στοιχείων και του περιεχομένου, θα πρέπει να αφήνει στους επισκέπτες την αίσθηση ότι η ιστοσελίδα είναι καλαίσθητη και δεν μοιάζει με έναν ιστότοπο που έχει σχεδιαστεί 15 χρόνια πριν.

Η Πλοήγηση:

Η πλοήγηση παίζει σπουδαίο ρόλο. Οποιαδήποτε στιγμή ο χρήστης δυσκολευτεί να βρει αυτό που θέλει, θα φύγει από την ιστοσελίδα, χωρίς δεύτερη ευκαιρία.

Η πλοήγηση της ιστοσελίδα σας θα πρέπει να είναι απλή και να ακολουθεί τα πρότυπα που έχουν συνηθίσει οι χρήστες.

Το Περιεχόμενο:

Η ιστοσελίδα θα πρέπει να παρουσιάζει περιεχόμενο σχετικό με αυτό που αναζητούν οι χρήστες και θα πρέπει να το παρουσιάζει με τρόπο κατανοητό για τις γνώσεις που διαθέτουν, ενώ ταυτόχρονα πρέπει να διασφαλίζεται η ευκολία ανάγνωσης, η οποία σχετίζεται με την μορφοποίηση των κειμένων.

Η Σημασία της Ταχύτητας:

Αν η ιστοσελίδα κάνει πάνω από 3 δευτερόλεπτα για να φορτώσει, είναι πολύ πιθανό να χαθούν οι μισοί επισκέπτες.

Όσο πιο γρήγορη είναι η ταχύτητα της ιστοσελίδας, τόσο πιο ευχαριστημένοι θα είναι οι χρήστες. Η βελτιστοποίηση ταχύτητας της ιστοσελίδας, μπορεί αποδεδειγμένα να αυξήσει κατακόρυφα:

- την εμπειρία του χρήστη (user experience)
- το ποσοστό μετατροπής (conversion rate)

- την κερδοφορία.

Call to Action

Με απλά λόγια ένα call to action είναι οποιοδήποτε στοιχείο χρησιμοποιεί μια ιστοσελίδα, με σκοπό να παροτρύνει τον επισκέπτη να προχωρήσει σε μια επιθυμητή ενέργεια (πχ: να καλέσει στο τηλέφωνο.)

Το call to action μπορεί να είναι μια λέξη, μια φράση, μια πρόταση ή ένα κουμπί, που συνήθως είναι link προς κάποια υποσελίδα της ιστοσελίδα (π.χ. προς την υποσελίδα «επικοινωνία»).

Σκοπός του είναι να τραβήξει το ενδιαφέρον του χρήστη, αλλά και να του εξηγήσει τι θα συναντήσει μετά το click. Το πιο απλό παράδειγμα είναι το «Διαβάστε περισσότερα».

Η εφαρμογή αποδοτικών call to actions, αυξάνει σημαντικά τον αριθμό των επισκεπτών που φθάνουν σε επικοινωνία, είτε τηλεφωνώντας, είτε συμπληρώνοντας μια φόρμα εγγραφής.

Το κείμενο θα πρέπει να περιέχει δράση, να είναι σαφές και να μην είναι βαρετό. Θα πρέπει να επιλεχθεί ένα λεκτικό που θα δώσει στο κοινό να καταλάβει γρήγορα ακριβώς περί τίνος πρόκειται με μια προτροπή για μια επιθυμητή πράξη.



Ορισμένα παραδείγματα CTA για πιο αποτελεσματικά call to actions είναι τα παρακάτω:

- **Ενεργητικό ρήμα + δημιουργία urgency**

  Π.χ κατέβασε την εφαρμογή τώρα, γίνεται συνδρομητής σήμερα!

- **Μοναδικότητα + Ενεργητικό ρήμα + δημιουργία urgency**

  Π.χ. αποκλειστική προσφορά για συνδρομητές. Πρόλαβέ την για 2 ημέρες μόνο!

- **Προσφορά + Ενεργητικό ρήμα + δημιουργία urgency**

  Π.χ. Δωρεάν e-Book, κατέβασέ το τώρα!

Παραδείγματα ενεργητικών ρημάτων είναι τα εξής:

- Κατέβασε
- Αγόρασε

- Γίνε
- Δοκίμασε
- Εξοικονόμησε
- Μάθε
- Ξεκίνα
- Διαμοιράσου
- Ανακάλυψε

Παραδείγματα δημιουργίας urgency είναι τα εξής:

- Μόνο για σήμερα / 2 ημέρες κ.λ.π.
- Τελική τιμή
- Τώρα
- Πρόλαβα
- Περιορισμένη προσφορά

Παραδείγματα μοναδικότητας είναι τα εξής:

- Για μέλη μόνο
- Αποκλειστική προσφορά
- Απαιτείται Login
- Γίνε ο πρώτος που…..
- Πρόλαβέ το πρώτος

Προκαλέστε συγκίνηση ή ενθουσιασμό

Προκαλέστε μια συναισθηματική απόκριση στους χρήστες σας.

Ορίστε μερικά παραδείγματα:

- Προσθέστε αριθμούς: "Αγοράστε τώρα και κερδίστε έκπτωση 50%!"

- Προσθέστε επίθετα: "Βρείτε το σπίτι των ονείρων σας μαζί μας!"
- Δώστε μια υπόσχεση: «Χάστε βάρος σε μόλις 6 εβδομάδες!»
- Ενισχύστε το φόβο πως θα χάσουν την προσφορά: «Προσφορά περιορισμένου χρόνου. Πάρε δωρεάν το μπλουζάκι σου!»
- Αυξήστε το USP (Unique Selling Point) σας: "Παραγγείλετε ένα χειροποίητο σαπούνι τώρα!"

Ο Ben Sailer, ο Διευθυντής Εισερχόμενου Μάρκετινγκ στο Coschedule , συνιστά τη χρήση μιας έμμεσης προσέγγισης για τα CTA και όχι την απευθείας πώληση στον καταναλωτή.

«Κατά τη γνώμη μου, ο καλύτερος τρόπος για να εφαρμόσετε ένα κάλεσμα για δράση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να κάνετε το CTA σιωπηρό και όχι άμεσο».

Παράδειγμα: «Τα νέα μας παπούτσια είναι στα καταστήματα. Πότε θα σε δούμε εδώ;» είναι πιθανώς πιο ελκυστικό από το «Τα νέα μας παπούτσια είναι στα καταστήματα. Κάντε κλικ για αγορά τώρα.»

Δημιουργία αποτελεσματικών calls-to-action

Ανεξάρτητα από το σκοπό που εξυπηρετεί κάθε CTA θα πρέπει πάντα να γίνεται με βάση τα παρακάτω:

- Να τραβά την προσοχή με την πρώτη ματιά μέσω ενός λεκτικού, το οποίο σε ωθεί να πατήσεις το κουμπί ή το link.
- Να είναι περιεκτικό και ξεκάθαρο. Χρησιμοποιήστε το πολύ μέχρι πέντε λέξεις και προνοήστε οι επισκέπτες σας να καταλάβουν απόλυτα τι πρόκειται να λάβουν πατώντας το κουμπί ή το link.
- Να ζητά από τον αναγνώστη να δράσει. Για παράδειγμα «κατέβασε», «παίξε», «κάνε εγγραφή».

- Να διαφοροποιείται, χρωματικά, από το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται. Αν το website σας έχει έντονο το μπλε στοιχείο τότε ένα CTA σε κόκκινο ή κίτρινο χρώμα θα τραβήξει εύκολα την προσοχή. Σε κάθε περίπτωση, το αισθητικό αποτέλεσμα θα πρέπει να ταιριάζει με το περιβάλλον στο οποίο θα βρίσκεται το CTA σας.
- Να είναι στο κατάλληλο σημείο και μέγεθος, ώστε να το διακρίνει κανείς εύκολα, αλλά όχι τόσο ώστε να επισκιάζει το υπόλοιπο περιεχόμενο.

Περιπτώσεις στις οποίες μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ένα CTA

Υπάρχουν διάφορα είδη CTA τα οποία προσαρμόζονται τόσο σχεδιαστικά όσο και σε επίπεδο περιεχομένου ανάλογα με το σκοπό που εξυπηρετούν. Ενδεικτικά, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ένα CTA για:

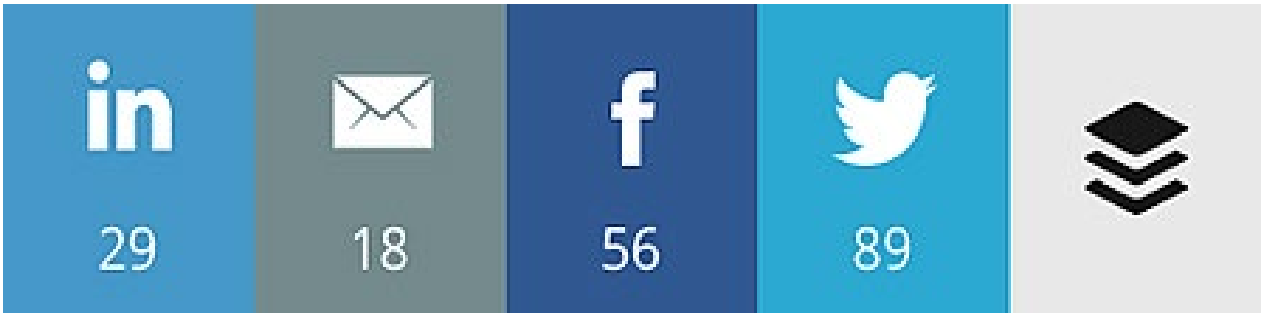
1. Απόκτηση περισσότερων leads (lead generation)

Σε αυτή την περίπτωση, ο σκοπός του CTA είναι να τραβήξει την προσοχή των επισκεπτών ενός site ή blog και να τους μετατρέψει σε leads. Αρχικά, θα πρέπει να βεβαιωθείτε ότι ακολουθήσατε τις παραπάνω ορθές πρακτικές για τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού CTA. Έπειτα να το τοποθετήσετε σε μια σελίδα με υψηλή επισκεψιμότητα. Για παράδειγμα, μπορείτε να προσθέσετε ένα CTA στο τέλος ενός blog post, σε banner στην αρχική σελίδα του site σας ή ακόμα και στο sidebar του menu.



2. Μοίρασμα του περιεχομένου σας στα social media

Τα περισσότερα websites έχουν τα social media buttons σε περίβλεπτη θέση στις σελίδες, αλλά και στο blog τους. Έτσι, δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να μοιραστεί το περιεχόμενό, το οποίο τον ενδιαφέρει με φίλους του και να προσελκύσει ακόμα περισσότερους επισκέπτες σε αυτό. Καλό είναι να αποφεύγονται οι σελίδες, στις οποίες ο επισκέπτης πρέπει να δώσει τα στοιχεία του.



3. Κλείσιμο συμφωνίας ή πώληση των προϊόντων/υπηρεσιών σας

Αν τα CTAs χρησιμοποιηθούν σωστά μπορούν να μετατρέψουν εύκολα τους leads σε πελάτες, κάνοντάς τους να λάβουν τη σωστή απόφαση. Θα πρέπει να είναι φιλικά και ξεκάθαρα, ώστε να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη και να τοποθετηθούν στη σελίδα κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας ή ακόμα και σε ένα σχετικό blog post.



4. Να προωθήσετε ένα event

Εκτός από τις σελίδες στα social media χρήσιμο είναι και το website ή το blog, τοποθετώντας ένα ενδιαφέρον CTA, το οποίο θα καλεί τον επισκέπτη να συμμετέχει κάνοντας εγγραφή.



5. Γαλούχηση των lead σας

Σύμφωνα με το inbound marketing, για να μετατρέψετε τα leads σε πελάτες θα πρέπει σας εμπιστευτούν και να τους προσελκύσετε με μια προσφορά, σχετική με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας.

Για παράδειγμα, μπορείτε να τοποθετήσετε ένα call-to-action για δωρεάν δοκιμή της νέας υπηρεσίας, σε ένα σημείο με αυξημένη επισκεψιμότητα.

Εναλλακτικά, μπορείτε να το τοποθετήσετε σε κάποιο άρθρο στο blog σας ή σε μια «Thank you page» - η σελίδα στην οποία μεταφέρεται ο χρήστης αφού συμπληρώσει τη φόρμα με τα στοιχεία του και τον ενημερώνει για τον τρόπο με τον οποίο θα λάβει την προσφορά - που αφορά μια άλλη προσφορά.

Παρουσίαση Τηλεφώνου Επικοινωνίας στα Κατάλληλα Σημεία:

Η παρουσίαση του τηλεφώνου επικοινωνίας στα κατάλληλα σημεία, είναι καθοριστική για την αύξηση του ποσοστού των χρηστών, που τελικά θα καλέσουν. Η εφαρμογή ενός σταθερού εικονιδίου επικοινωνίας και η παρουσίαση ενός μικρού εικαστικού με τηλέφωνο, μέσα σε κάθε υποσελίδα, μπορεί να διπλασιάσει τον αριθμό των χρηστών που θα επικοινωνήσουν.

Χρήση Ειδικών Κουμπιών/Εικαστικών:

Πολύ συχνά σε μια ιστοσελίδα, χρειάζεται να τονιστεί μια συγκεκριμένη ενότητα, ή ένα πλεονέκτημα που διαθέτει μια επιχείρηση απέναντι στον ανταγωνισμό.

Για παράδειγμα, μπορεί κάθε μήνα να διατίθενται κάποιες ειδικές προσφορές. Αυτά τα πλεονεκτήματα, είναι σημαντικά και φυσικά θα πρέπει να διασφαλιστεί ότι θα τα «προσέξουν» όσο το δυνατόν περισσότεροι χρήστες. Η χρήση ενός ειδικού Call

το Action κουμπιού, σε συγκεκριμένο σημείο και σε χρώμα που το κάνει εύκολα αντιληπτό, από το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών, μπορεί να βοηθήσει ιδιαίτερα.

Οι χρήστες ενός website, προτιμούν να καλέσουν σε κάποιο τηλέφωνο, παρά να συμπληρώσουν μια φόρμα επικοινωνίας. Ωστόσο, η παρουσίαση δυνατότητας επικοινωνίας, μέσω μιας φόρμας στα «κατάλληλα σημεία» μιας ιστοσελίδας, αυξάνει σημαντικά το ποσοστό των χρηστών που τελικά θα την χρησιμοποιήσουν και θα έρθουν σε επαφή.

Κουμπιά ειδικά Σχεδιασμένα για Κινητές Συσκευές :

Περίπου το 60% των επισκεπτών σε μια ιστοσελίδα, προέρχεται από κινητές συσκευές. Με αυτό δεδομένο, δεν υπάρχει άλλη επιλογή, από το να σχεδιαστεί μια ιστοσελίδα βελτιστοποιημένη ως προς αυτό. Όλα τα call to actions που θα χρησιμοποιηθούν όπως, σταθερά κουμπιά, φόρμες εγγραφής, εικαστικά που περιέχουν μηνύματα, κ.λ.π., θα πρέπει να σχεδιάζονται με διαφορετικό τρόπο για κινητές συσκευές, έτσι ώστε να προσαρμόζονται πλήρως.

Θέματα που Αφορούν το Περιεχόμενο

Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας είναι σημαντικό και πρέπει να απαντώνται ερωτήματα, όπως:

- Έχει την δομή του κειμένου που περιμένει να διαβάσει ο χρήστης;
- Είναι αναλυτικό – είναι πλήρες – είναι ουσιαστικό για τον χρήστη;
- Η μορφοποίηση βοηθάει στην ανάγνωση;

- Είναι σχετικά απλογραμμένο ή μήπως είναι ιδιαίτερα επιστημονικό, με αποτέλεσμα τελικά να μην καταλαβαίνει ο χρήστης;

Μερικοί κανόνες που πρέπει να εφαρμόζονται, όσον αφορά στο περιεχόμενο και στην δομή των κειμένων είναι οι εξής:

- Θελκτικοί και ενδιαφέροντες τίτλοι.
- Μικρές παράγραφοι με μικρές προστάσεις, έτσι ώστε οι χρήστες να μην έχουν δυσχέρειες κατά την ανάγνωση.
- Απλή και κατανοητή γραφή, ώστε κάθε χρήστης να καταλαβαίνει απόλυτα το νόημα του κειμένου.
- Αποσαφήνιση των ειδικών όρων, ώστε να είναι εύκολα αντιληπτοί.
- Πληροφορίες που στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό και σε συγκεκριμένη θεματολογία.
- Μεσότιτλοι που συνοψίζουν το βασικό νόημα των παραγράφων και προάγουν την φυσική ροή του κειμένου.
- Bullets που απαριθμούν τρόπους, λίστες κ.λ.π.
- Τονισμός με bold των λέξεων στα σημεία που πρέπει να δοθεί έμφαση.
- Call to Action (η ξεκάθαρη προτροπή προς τον χρήστη να προβεί σε μία συγκεκριμένη ενέργεια).

Με αυτούς τους τρόπους, θα αυξηθούν οι χρήστες που παραμένουν αρκετή ώρα στην ιστοσελίδα, θα διαβάζουν μεγάλο μέρος του περιεχομένου της κατηγορίας που τους ενδιαφέρει και τελικά, θα αποφασίζουν να έρθουν σε επαφή με την εταιρεία.

Επίσης, το μοναδικό και ξεχωριστό περιεχόμενο, μπορεί να κάνει τεράστια διαφορά στην θέση που θα σας κατατάξει η Google στα αποτελέσματά της.

Θέματα που Αφορούν τους Χρήστες από Κινητές Συσκευές

Η χρήση των κινητών συσκευών, με σκοπό την πλοήγηση στο διαδίκτυο ολοένα και αυξάνεται. Σήμερα, το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας, προέρχεται από κάποια κινητή συσκευή.

Είναι σημαντικό η ιστοσελίδα να είναι πραγματικά βελτιστοποιημένη για κινητές συσκευές, έτσι ώστε να ικανοποιεί πλήρως τους επισκέπτες της.

Χρόνος φόρτωσης:

Οι χρήστες δεν είναι πολύ υπομονετικοί με τις αργές ιστοσελίδες. Η υπομονή τους μειώνεται ακόμα περισσότερο, όταν χρησιμοποιούν το internet μέσα από κάποια κινητή συσκευή. Η ταχύτητα φόρτωσης της ιστοσελίδας, πρέπει να είναι βασική προτεραιότητα όσον αφορά τις κινητές συσκευές.

Call To Actions:

Οι χρήστες που προέρχονται από κινητές συσκευές, θα παραμείνουν λιγότερο χρόνο -σε σχέση με αυτούς που το επισκέπτονται από desktop ή laptop - στο site, διαθέτουν περιορισμένη υπομονή, θέλουν να βρουν γρήγορα αυτό που ψάχνουν και επιθυμούν να ολοκληρώσουν άμεσα μια συγκεκριμένη ενέργεια.

Πλοήγηση:

Η πλοήγηση από κινητές συσκευές, έχει περιορισμούς. Ο χρήστης έχει πολύ μικρότερη οθόνη και η εταιρεία πολύ λιγότερο χώρο για να παρουσιάσετε όλα τα σημαντικά στοιχεία της ιστοσελίδα. Η πλοήγηση θα πρέπει να είναι όσο πιο απλή γίνεται. Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα σύντομο drop down menu, το οποίο να προσαρμόζεται πλήρως στην οθόνη του χρήστη.

Επικοινωνία:

Θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα στους επισκέπτες να έρθουν γρήγορα σε επικοινωνία με την εταιρεία, χρησιμοποιώντας ένα σταθερό κουμπί επικοινωνίας.

Δοκιμές:

Οι χρήστες μπορεί να επισκεφθούν τον ιστότοπο από δεκάδες διαφορετικές κινητές συσκευές. Η εταιρεία θα πρέπει να πραγματοποιήσει tests για όσες περισσότερες μπορεί, έτσι ώστε να εξασφαλίσει βέλτιστη εμπειρία πλοήγησης για όλους τους χρήστες του ιστότοπου.

Η Αξιοπιστία του Site

Το θέμα της αξιοπιστίας είναι σημαντικό για κάθε site, όπου ο επισκέπτης πρέπει να εμπιστευθεί μια επιχείρηση. Το συνολικό design προσθέτει αξιοπιστία στο site. Ένα απλό, εύκολο στην πλοήγηση και φιλικό προς τον χρήστη design, όχι μόνο προσθέτει αξιοπιστία, αλλά συμβάλλει στην βελτίωση της online εικόνας.

Τα Πλήρη και Κατανοητά Κείμενα

Τα πλήρη, καλογραμμένα και κατανοητά κείμενα, είναι το κλειδί που θα δημιουργήσει η επιχείρηση μια σύνδεση με τους χρήστες, θα ενημερώσουν με σαφήνεια τους χρήστες και θα στοχεύσουν απευθείας στο κοινό – στόχο (target audience).

Οι Φωτογραφίες

Οι χρήστες αναζητούν να νιώσουν μια σύνδεση με την επιχείρηση και το προσωπικό της. Οι φωτογραφίες λειτουργούν σαν μια πρώτη επαφή του χρήστη με

την επιχείρηση και δημιουργούν την οικειότητα που χρειάζεται, ώστε να πάρει την απόφαση να εμπιστευτεί την επιχείρηση.

Τα Σχόλια των Χρηστών

Όποιος επισκεφθεί μια ιστοσελίδα για πρώτη φορά, θα κάνει πριν μια έρευνα και θα αναζητήσει σχόλια από την εμπειρία που είχαν προηγούμενοι πελάτες. Η γνώμη των χρηστών είναι κάτι που κάθε χρήστης εμπιστεύεται πάρα πολύ και έχει μεγάλη βαρύτητα στην διαμόρφωση της τελικής μας απόφασης. Το να συμπεριληφθούν σχόλια χρηστών στην ιστοσελίδα αυξάνει την αξιοπιστία της επιχείρησης, αλλά και την εμπιστοσύνη των χρηστών.

Οι Συνεντεύξεις που δείχνουν Εξειδίκευση σε κάτι Συγκεκριμένο

Η έμφαση που δίνεται στην εξοικείωση, αλλά και την ειδίκευση σε έναν συγκεκριμένο τομέα, αυξάνει την αξιοπιστία της επιχείρησης.

4.2 Google AdWords – Google Analytics



Η Google εντόπισε την ευκαιρία περίπου 20 χρόνια πριν στον τομέα των αναζητήσεων στο διαδίκτυο. Έτσι, αποφάσισε να κατασκευάσει δικές της πλατφόρμες διαφήμισης, όπως

- Google My Business

https://www.google.com/intl/el_gr/business/ (δωρεάν προφίλ της επιχείρησης)

- Google Ads (AdWords)

https://ads.google.com/intl/el_gr/home/

- Google AdSense https://www.google.com/AdSense

Η Google AdWords είναι ένα μέσο προώθησης και διαφήμισης της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης, με την εμφάνισή της στα πρώτα αποτελέσματα μιας αναζήτησης, που κάνει ο χρήστης σε μια μηχανή αναζήτησης.

Αποτελείται από 3 διαφορετικά δίκτυα, το Δίκτυο Αναζήτησης (Search Network), Δίκτυο Προβολής (Display Network) και YouTube.

Προσφέρει τη δυνατότητα διαφήμισης υπό μορφή κειμένου, στατικών ή κινούμενων φωτογραφιών και βίντεο με τη δυνατότητα γεωγραφικής, δημογραφικής στόχευσης και στόχευσης ενδιαφερόντων και τοποθεσιών (Chaffey & Chadwick, 2016).

Η επιχείρηση επιλέγει τον τρόπο με τον οποίο θα εμφανίζεται η διαφήμιση στα αποτελέσματα αναζήτησης και επίσης ορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η πληρωμή των διαφημιστικών κονδυλίων. Η Google διαπραγματεύεται με αυτήν για τον τρόπο εμφάνισης των διαφημίσεων και προσφέρει διαφορετικές χρεώσεις ανάλογα με την ανταπόκριση που θα έχει η διαφήμιση στους χρήστες.

Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να κατευθύνει σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, τις οποίες ορίζει ο διαφημιζόμενος και να εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης του Google Search με συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Οι ιστοσελίδες του Google και οι

συνεργαζόμενες με το Google ιστοσελίδες είναι σχεδιασμένες να προβάλλουν τα κατάλληλα τα διαφημιστικά μηνύματα. Το Google προσφέρει, επιπλέον, στοχευμένη προς τις ιστοσελίδες διαφήμιση κειμένου, banner και εμπλουτισμένες διαφημίσεις. Το πρόγραμμα AdWords καλύπτεται από τοπικά, εθνικά και διεθνή δίκτυα προβολής.

Στις 24 Ιουλίου 2018, το Google AdWords έγινε Google Ads. Η νέα ονομασία Google Ads αντιπροσωπεύει όλο εύρος των τύπων καμπάνιας, που διατίθενται σήμερα. Σε αυτή συμπεριλαμβάνονται οι καμπάνιες για το δίκτυο αναζήτησης, για το δίκτυο προβολής και για τα βίντεο.

Πλεονέκτημα, μείζονος σημασίας, του Google AdWords είναι ότι εμφανίζονται μόνο διαφημίσεις σχχετικές με το περιεχόμενο, το οποίο βλέπει ο επισκέπτης. Για παράδειγμα, αν κάποιος ψάχνει για αυτοκίνητα, θα του εμφανιστούν διαφημίσεις σχετικές μόνο με αυτοκίνητα που οδηγούν σε αντίστοιχα sites διαφημιστών.

Τα διαφημιστικά μηνύματα της Google είναι μικρά και αποτελούνται από έναν τίτλο με 25 χαρακτήρες δύο γραμμές κειμένου των 35 χαρακτήρων η κάθε μία και μια διεύθυνση URL των 35 χαρακτήρων,. Τα μεγέθη των διαφημιστικών μηνυμάτων ακολουθούν τα πρότυπα του Interactive Advertising Bureau (IAB).

Οι επεκτάσεις είναι μία επιλογή του Google Ads, η οποία ενισχύει μια εκστρατεία Ads και προβάλλει επιπλέον πληροφορίες, εντός του διαφημιστικού μηνύματος. Οι πληροφορίες που μπορούν να προβληθούν μέσω επεκτάσεων είναι η διεύθυνση, το τηλέφωνο της επιχείρησης ή περισσότεροι σύνδεσμοι. Οι επεκτάσεις έχουν δημιουργηθεί για να αυξάνουν όσο το δυνατόν περισσότερο τον αριθμό των clicks. Εμφανίζονται στο δίκτυο αναζήτησης (πάνω από τα αποτελέσματα). Ανάλογα το είδος της επέκτασης, μπορεί να εμφανιστούν στο διαφημιστικό δίκτυο. Τα Ads εμφανίζουν τις επεκτάσεις μιας διαφήμισης, όταν υπολογίζουν ότι αυτές θα εντείνουνε την απόδοση της διαφημιστικής καμπάνιας ή όταν μια διαφήμιση έχει πολύ υψηλό ranking για να εμφανιστούν.

Μη αυτόματες επεκτάσεις

- Επεκτάσεις εφαρμογών:

Ένας σύνδεσμος κάτω από το λεκτικό της διαφήμισης που οδηγεί τους χρήστες στην εφαρμογή τους για κινητές συσκευές (mobile app).

- Τηλεφωνικές επεκτάσεις:

Ένας clickable αριθμός τηλεφώνου στη διαφήμιση.

- Επεκτάσεις τοποθεσίας:

Η προβολή της διεύθυνσης, του τηλεφώνου και μιας σήμανσης σε χάρτη μαζί με το κείμενο της διαφήμισης.

- Επεκτάσεις κριτικών:

Παρουσίαση θετικών κριτικών από τρίτους με υψηλό δείκτη αξιοπιστίας.

- Επεκτάσεις κειμένου:

Επιπλέον περιγραφικό κείμενο στο διαφημιστικό μήνυμα.

Αυτόματες επεκτάσεις

Το Ads δημιουργεί και εμφανίζει επεκτάσεις όταν το σύστημα αναμένει ότι θα αυξηθεί η απόδοση της διαφήμισης.

Οι αυτόματες επεκτάσεις περιλαμβάνουν:

- Βαθμολογίες καταναλωτών
- Βαθμολογίες πωλητών
- Προηγούμενες επισκέψεις
- Δυναμικές επεκτάσεις συνδέσμου
- Δυναμικά δομημένα αποσπάσματα

Όλα τα διαφημιστικά μηνύματα Ads έχουν το δικαίωμα να προβληθούν στο www.google.com. Οι διαφημιζόμενοι έχουν την επιλογή να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους στα συνεργαζόμενα με τη Google δίκτυα όπως το AOL search, το Ask.com, και το Netscape.

Το Google Display Network (GDN) είναι ουσιαστικά μία άλλη μορφή του διαφημιστικού μοντέλου της Google. Το Google Display Network προβάλλει διαφημίσεις AdWords σε ιστοσελίδες, οι οποίες δεν είναι μηχανές αναζήτησης. Οι ιστοσελίδες περιεχομένου, που υποστηρίζουν την προβολή AdWords είναι εκείνες οι οποίες χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες AdSense και DoubleClick. Το AdSense χρησιμοποιείται από τους ιδιοκτήτες ιστοσελίδων, οι οποίοι επιθυμούν να δημιουργήσουν έσοδα από την προβολή διαφημίσεων.

Τα ποσοστά μετατροπής CTR (click through rates) στο Google Display Network είναι συνήθως πολύ μικρότερα από το δίκτυο της αναζήτησης. Το Google προσδιορίζει αυτόματα το αντικείμενο των σελίδων και εμφανίζει διαφημίσεις με βάση λίστες από λέξεις κλειδιά του διαφημιστή. Υπάρχουν διάφορα είδη διαφημίσεων που «τρέχουν» στο Google Display Network, όπου συμπεριλαμβάνονται διαφημήσεις κειμένου, εικόνας (banners), διαφημίσεις κειμένου για κινητές συσκευές ακόμα και διαφημίσεις βίντεο εντός σελίδας.

Ο βασικός ανταγωνιστής του Google Ads είναι το Yahoo! Search Marketing και το Bing Ads. Από το 2010, το Yahoo συνεργάζεται με τη Microsoft, αφήνοντας τον έλεγχο της λειτουργίας των διαφημίσεων του Yahoo! Search Marketing. Και οι δύο λογαριασμοί λειτουργούν ως Bing Ads.

Οι βασικοί τρόποι στρατηγικών-χρέωσης του Google AdWords είναι οι εξής:

Κόστος ανά κλικ (CPC) - Πληρωμή για κάθε κλικ στις διαφημίσεις.

Η Google χρεώνει μόνο όταν οι χρήστες κάνουν κλικ σε μία από τις διαφημίσεις. Έπειτα, κατευθύνονται στον ιστότοπο στόχευσης.

Ως ένας blogger ο κύριος στόχος είναι να αποκτήσετε περισσότερες προβολές του ιστότοπου και να αξιοποιήσετε το Google AdWords για να αυξήσετε το αναγνωστικό κοινό σας. Η χρήση στρατηγικής CPC θα βοηθήσει να παρουσιάσετε διαφημίσεις σε εκείνους που είναι πιθανότερο να κάνουν κλικ σε αυτές.

Κόστος ανά χιλιάδες εμφανίσεις (CPM)

Ένας τρόπος υποβολής διαφήμισης είναι αυτός, όπου η εταιρεία πληρώνει ανά χίλιες προβολές (εμφανίσεις) στο Δίκτυο εμφάνισης Google.

Εάν ο στόχος είναι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, οι μετρήσεις CPM είναι ο καλύτερος τρόπος για διαφήμιση. Για κάθε 1.000 φορές που εμφανίζεται η διαφήμισή, η εταιρεία χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό. Πώς μπορούμε να ξέρουμε ότι το CPM είναι μια στρατηγική που μας ενδιαφέρει;

Για παράδειγμα, ένα τοπικό καφέ προσφέρει έκπτωση 15% σε ανέργους και φοιτητές. Μπορούν να δημιουργηθούν καμπάνιες, οι οποίες στοχεύουν σε άνεργους και φοιτητές, με διαφημίσεις όπως «Το καφέ μας προσφέρει έκπτωση 15% σε ανέργους και φοιτητές με την επίδειξη της κάρτας ανεργίας ή του φοιτητικού πάσο».

Ένα κλικ στο δικτυακό σας τόπο θα ήταν ωραίο, αλλά ο κύριος στόχος είναι να έρθουν νέοι πελάτες στο καφέ. Επομένως, η λήψη αυτής της διαφήμισης από τον μείζονα αριθμό δυνητικών πελατών είναι πιο αξιόλογη από το ότι οι χρήστες κάνουν κλικ στον ιστότοπο.

Κόστος ανά ενέργεια (CPA)

Το μέσο ποσό που θα χρεωθεί η εταιρεία όταν συμβεί μια ενέργεια που έχει οριστεί.

Μερικές φορές αναφέρεται ως κόστος ανά απόκτηση - είναι μια μέτρηση που μετρά το ποσό, που εξοφλεί η επιχείρηση για να επιτύχει μια συναλλαγή.

Γενικά, το CPA θα είναι υψηλότερο από το κόστος ανά κλικ (CPC), επειδή όλοι όσοι κάνουν κλικ στη διαφήμιση θα ολοκληρώσουν την ενέργεια που επιθυμείτε, είτε κάνοντας μια αγορά είτε συμπληρώνοντας μια φόρμα κ.λ.π.

Μέση αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR)

Ο αριθμός των ατόμων που κλικάρουν την διαφήμιση σε σχέση με πόσους την είδαν.

Ο μέσος όρος CTR (ή ο μέσος όρος αναλογίας κλικ προς αριθμό εμφανίσεων) είναι ο λόγος των κλικ διαφήμισης προς τις εμφανίσεις στις καμπάνιες σας στο AdWords. Ενώ το βασικό CTR μετρά το ποσοστό των κλικ σε κάθε διαφήμιση, ο μέσος όρος CTR υπολογίζει το ποσό των κλικ έναντι των εμφανίσεων στην καμπάνια σας ή για κάθε μεμονωμένη λέξη-κλειδί.

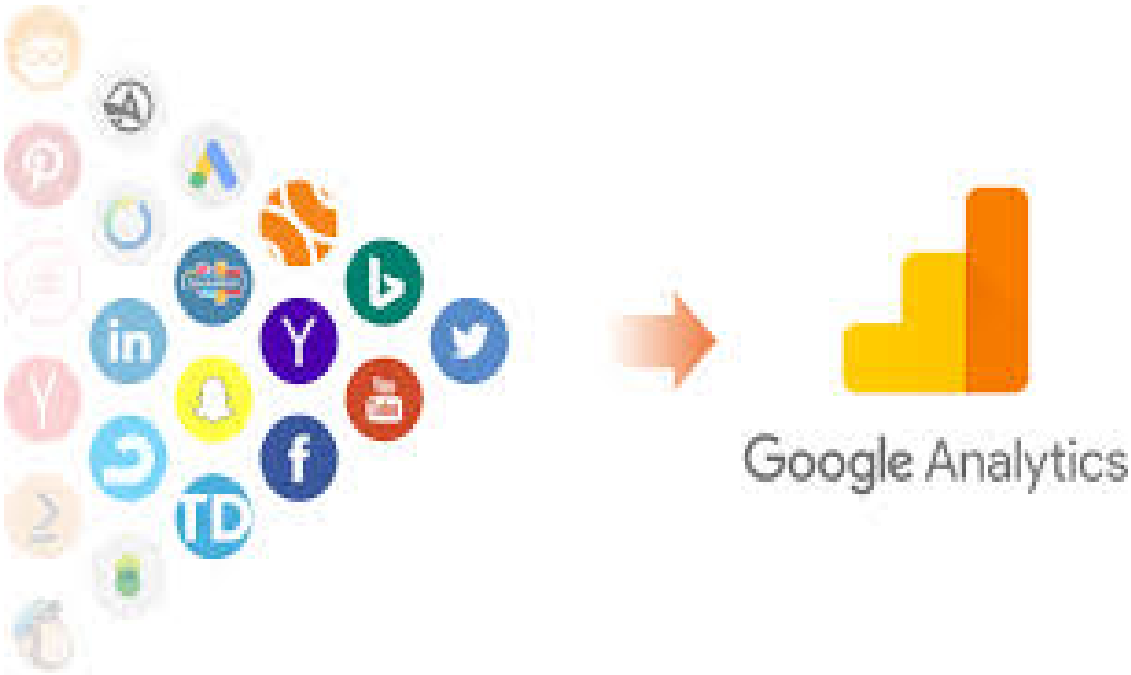
Google Ads Express

Το Google Ads Express είναι μια υπηρεσία που αφορά μικρές επιχειρήσεις και απλουστεύει τη διαχείριση διαφημιστικών δράσεων, κάνοντας αυτόματη τη χρήση των λέξεων- κλειδιών και την τοποθέτηση διαφημιστικών μηνυμάτων. Το Google Ads Express (πρώην Google Boost) υποστηρίζει, επίσης, επιχειρήσεις που δεν έχουν δική τους ιστοσελίδα, καθοδηγώντας τους χρήστες σε σελίδες με καταχώρηση της επιχείρησης. Με τη χρήση του διαχειριστικού πίνακα του Google Ads, οι διαφημιστές μπορούν να καταχωρήσουν λέξεις- κλειδιά, θέματα, δημογραφικές προτιμήσεις κλπ. Στη συνέχεια, το Google τοποθετεί σχετικές διαφημίσεις σε ιστοσελίδες, τις οποίες θεωρεί σχετικές με βάση το περιεχόμενο. Ακόμη, υπάρχει η δυνατότητα τοποθέτησης διαφημιστικού μηνύματος σε ένα διαφημιστικό block αντί, για το χωρισμό του τελευταίου σε 2 ή 4 διαφημίσεις με στόχο την υψηλότερη δυνατή προβολή.

Google AdSense

Η Google AdSense είναι ένας τρόπος διαφήμισης με τον οποίο μια επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί στις ιστοσελίδες άλλων εταιρειών. Η Google διαπραγματεύεται με τις επιχειρήσεις σε πόσες ιστοσελίδες θέλουν να εμφανίζουν τις διαφημίσεις τους και με ποιες μορφές θα εμφανίζονται αυτές οι διαφημίσεις. Το κόστος και σε αυτή την περίπτωση είναι ανάλογα με την επιτυχία που θα έχουν αυτές οι διαφημίσεις.

Google Analytics



Γενικά περί Analytics

Τα analytics ωφελούν στην συλλογή και στην επεξεργασία των δεδομένων από τις ιστοσελίδες, τις μηχανές αναζήτησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα blogs και άλλα διαδικτυακά κανάλια, καθώς ο όγκος των δεδομένων αυτών είναι εξαιρετικά

μεγάλος. Χωρίς την βοήθεια των analytics, οι εταιρείες θα χρειάζονταν πάρα πολλές ώρες και περισσότερο ανθρώπινο δυναμικό, κατά την διαδικασία αυτή. Θα πρέπει να γίνει κατανοητή η έννοια και η χρησιμότητα των analytics, πριν κατανοηθεί η χρησιμότητά τους.

Τα web analytics (WA) ορίζονται ως η μέτρηση, η συλλογή, η ανάλυση και η παρουσίαση των δεδομένων στο διαδίκτυο για την κατανόηση και τη βελτιστοποίηση της χρήσης του web (Web Analytics Association, 2008, p. 3).



Τα analytics μπορούν να ταξινομηθούν ως:

- περιγραφικά,
- προγνωστικά και
- καθοδηγητικά.

Τα περιγραφικά analytics συμπεριλαμβάνουν την συγκέντρωση, την οργάνωση και την απεικόνιση των δεδομένων. Τα στελέχη του management, συνήθως τα αποκαλούν «αναφορά». Είναι χρήσιμα, αλλά δεν προβάλουν γιατί συμβαίνει κάτι ή τι

μπορεί να συμβεί στο μέλλον.

Τα προγνωστικά analytics χρησιμοποιούν δεδομένα του παρελθόντος για να προβλέψουν το μέλλον. Ορίζουν την συσχέτιση ανάμεσα στις διαφορετικές μεταβλητές και μετά προσδιορίζουν την πιθανότητα να συμβεί ένα φαινόμενο, βάσει αυτών των συσχετισμών.

Για παράδειγμα, μπορεί να προβλέψουν ότι ένας συγκεκριμένος τύπος πελάτη θα ανταποκριθεί περισσότερο σε μία συγκεκριμένη διαφήμιση προϊόντος. Δεν υπάρχει καμία υπόθεση σαφούς αιτίας, απλά παρατήρηση ότι όταν συμβαίνει το Χ, συμβαίνει συνήθως και το Υ.

Τα καθοδηγητικά analytics υποδεικνύουν μία πορεία δράσης και μπαίνουν σε μία εξήγηση αίτιου και αιτιατού. Για να κατανοήσουν την αιτιότητα, οι ερευνητές πρέπει να χειραγωγήσουν μία ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές και να εξετάσουν αποτελεσματικά άλλες μεταβλητές. Αν η «ομάδα εργασίας» έχει μεγαλύτερη επιρροή από την «ομάδα ελέγχου», τότε έχει κάποιος βρει μία μεταβλητή, στην οποία πρέπει να δοθεί περισσότερη έμφαση.

Συμπεράσματα

Τα Web Analytics μπορεί να βοηθήσει με τους εξής τρόπους:

- Προσδιορίζετε την πιθανότητα ένας συγκεκριμένος πελάτης να αγοράσει ξανά ένα προϊόν αφού το αγοράσει στο παρελθόν.
- Εξατομικεύετε τον ιστότοπο σε πελάτες που τον επισκέπτονται επανειλημμένα.
- Παρακολουθείτε το χρηματικό ποσό που ξοδεύουν μεμονωμένοι πελάτες ή συγκεκριμένες ομάδες πελατών.
- Παρατηρείτε τις περιοχές, από τις οποίες οι πελάτες επισκέπτονται τον ιστότοπο και αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα.
- Προβλέπετε ποια προϊόντα έχουν τις περισσότερες και τις λιγότερες πιθανότητες να αγοράσουν οι πελάτες στο μέλλον.

Ο στόχος των web analytics είναι να χρησιμεύσουν ως επιχειρηματική μέτρηση για την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων στους πελάτες που είναι πιο πιθανό να τα αγοράσουν και να καθορίσει ποια προϊόντα είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένας συγκεκριμένος πελάτης. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της αναλογίας των εσόδων προς το κόστος μάρκετινγκ.

Εκτός από αυτές τις δυνατότητες, τα αναλυτικά στοιχεία ιστού μπορεί να παρακολουθούν τη συμπεριφορά των πελατών σε έναν ιστότοπο, να προσδιορίζουν τους ιστότοπους από τους οποίους φτάνουν συχνότερα οι πελάτες και να επικοινωνούν με προγράμματα περιήγησης για να παρακολουθούν και να αναλύουν τη συμπεριφορά στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα των web analytics παρέχονται με τη μορφή πινάκων, διαγραμμάτων και γραφημάτων.



Διαδικασία ανάλυσης ιστού

Η διαδικασία web analytics περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα:

Θέτοντας στόχους. Το πρώτο βήμα στη διαδικασία ανάλυσης ιστού είναι οι επιχειρήσεις να καθορίσουν τους στόχους και τα τελικά αποτελέσματα που

προσπαθούν να επιτύχουν. Αυτοί οι στόχοι μπορεί να περιλαμβάνουν αυξημένες πωλήσεις, ικανοποίηση πελατών και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Οι επιχειρηματικοί στόχοι μπορεί να είναι τόσο ποσοτικοί όσο και ποιοτικοί .

Συλλογή δεδομένων. Το δεύτερο βήμα στο web analytics είναι η συλλογή και αποθήκευση δεδομένων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέγουν δεδομένα απευθείας από έναν ιστότοπο ή ένα εργαλείο ανάλυσης ιστού, όπως το Google Analytics. Τα δεδομένα προέρχονται κυρίως από αιτήματα πρωτοκόλλου μεταφοράς υπερκειμένου -- συμπεριλαμβανομένων δεδομένων σε επίπεδο δικτύου και εφαρμογών -- και μπορούν να συνδυαστούν με εξωτερικά δεδομένα για την ερμηνεία της χρήσης ιστού. Για παράδειγμα, η διεύθυνση πρωτοκόλλου Διαδικτύου ενός χρήστη σχετίζεται συνήθως με πολλούς παράγοντες, όπως η γεωγραφική τοποθεσία και η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων.

Επεξεργασία δεδομένων. Το επόμενο στάδιο της διοχέτευσης αναλυτικών στοιχείων ιστού περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις που επεξεργάζονται τα συλλεγμένα δεδομένα σε πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

Προσδιορισμός βασικών δεικτών απόδοσης (KPIs). Στα αναλυτικά στοιχεία ιστού, ένα KPI είναι ένα μετρήσιμο μέτρο για την παρακολούθηση και ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών σε έναν ιστότοπο. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν ποσοστά εγκατάλειψης, μοναδικούς χρήστες, περιόδους σύνδεσης χρηστών και ερωτήματα αναζήτησης στον ιστότοπο.

Ανάπτυξη στρατηγικής. Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει την εφαρμογή γνώσεων για τη διαμόρφωση στρατηγικών που ευθυγραμμίζονται με τους στόχους ενός οργανισμού. Για παράδειγμα, τα ερωτήματα αναζήτησης που γίνονται επιτόπου μπορούν να βοηθήσουν έναν οργανισμό να αναπτύξει μια στρατηγική περιεχομένου με βάση το τι αναζητούν οι χρήστες στον ιστότοπό του.

Πειραματισμός και δοκιμή. Οι επιχειρήσεις πρέπει να πειραματιστούν με διαφορετικές στρατηγικές προκειμένου να βρουν αυτή που αποφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, η δοκιμή A/B είναι μια απλή στρατηγική για να μάθετε πώς ανταποκρίνεται ένα κοινό σε διαφορετικό περιεχόμενο. Η διαδικασία

περιλαμβάνει τη δημιουργία δύο ή περισσότερων εκδόσεων περιεχομένου και στη συνέχεια την εμφάνισή του σε διαφορετικά τμήματα κοινού για να αποκαλύψει ποια έκδοση του περιεχομένου έχει καλύτερη απόδοση.

Google Analytics

Το Google Analytics είναι μια υπηρεσία δημιουργίας λεπτομερών στατιστικών, που αφορούν την κίνηση (επισκεψιμότητα) των ιστοσελίδων, τις πηγές της κίνησης αυτής και τις πηγές μέτρησης των μετατροπών και των πωλήσεων. Το προϊόν έχει ως στόχο τα στελέχη του marketing και έρχεται σε αντίθεση με τους «ειδήμονες του διαδικτύου» (web masters) και τους τεχνολόγους, από τους οποίους αναπτύχθηκε εξ'



αρχής η βιομηχανία των διαδικτυακών analytics.

Είναι η πιο ευρέως διαδεδομένη υπηρεσία στατιστικών ιστοσελίδων, η οποία χρησιμοποιείται. Η κύρια υπηρεσία είναι δωρεάν, ενώ η premium έκδοση διατίθεται με κάποιο αντίτιμο.

Το Google Analytics εντοπίζει τους επισκέπτες από όλους τους τόπους αναφοράς (referrers). Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται οι μηχανές αναζήτησης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι άμεσες επισκέψεις και οι αναφορές από διαδικτυακούς τόπους. Επίσης, εντοπίζει μία απεικόνιση διαφήμισης, pay-per-click networks, e-mail marketing και την ψηφιακή εγγύηση, όπως συνδέσεις στο εσωτερικό των εγγράφων PDF.

Το Google Analytics προσφέρει μια μεγάλη γκάμα γνωρίσματων, τα οποία αποτελούνται από το πόσο πιστοί είναι οι επισκέπτες, ως και τα κορυφαία περιεχόμενα, συμπεριλαμβανομένης και της δυνατότητας εξαγωγής και αποθήκευσης αναφορών σε αρχεία PDF.

Το Google Analytics παρέχει την έκδοση, η οποία βασίζεται στο Google Analytics 360 και απευθύνεται σε εταιρικούς χρήστες.

Από την προώθησή του, η Google συνεχίζει να προσθέτει γνωρίσματα στο Google Analytics, βελτιώνοντας τον εντοπισμό και την καταμέτρηση της διαδικτυακής εμπειρίας. Τα 10 πιο νέα και πολλά υποσχόμενα χαρακτηριστικά του Google Analytics είναι αυτά που ακολουθούν.

Ταμπλό (Dashboard):

Μία απαραίτητη βελτίωση στην καινούργια αναβάθμιση. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ως και 20 προσωποποιημένα ταμπλό, αναπτύσσοντας widget και format, τα οποία είναι απαραίτητα για τις εταιρίες τους. Για παράδειγμα, κάθε εταιρικό τμήμα έχει τη δυνατότητα να αναπτύσσει το δικό του ταμπλό, για να έχει γρήγορη πρόσβαση στα στατιστικά λειτουργίας της ιστοσελίδας.



Keyword Clouds:

Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να εκτιμήσουν ένα «keyword cloud», αντί να ελέγχουν μια λίστα λέξεων-κλειδιά, ώστε να υπολογίσουν τις επερχόμενες τάσεις. Αυτό το «σύννεφο» (cloud) επιτρέπει την προβολή των κορυφαίων λέξεων-κλειδιά, που βασίζονται σε κριτήρια επιλεγμένα από το χρήστη, όπως οι επισκέψεις, η συχνότητα και οι σελίδες ανά επίσκεψη.



Real Time Data (Δεδομένα Πραγματικού Χρόνου):

Στο παρελθόν τα δεδομένα του Google Analytics καθυστερούσαν ως και 24 ώρες μετά την επίσκεψη. Τα δεδομένα προσφέρονται σε πραγματικό χρόνο. Με τις αναφορές σε πραγματικό χρόνο, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ελέγχει την κίνηση στην ιστοσελίδα κατά τη διάρκεια της επίσκεψης. Παρατηρεί τις κορυφαίες σελίδες και αναφορές, τις λέξεις-κλειδιά και τις γεωγραφικές περιοχές, που έχουν τη μεγαλύτερη κίνηση. Εκτός από τον έλεγχο της τρέχουσας δραστηριότητας της ιστοσελίδας, το πρόγραμμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διερευνήσει τις αντιδράσεις σε εκστρατείες πριν ακόμα από την επίσημη κυκλοφορία τους.

Ταχύτητα Ιστοσελίδας:

Οι αναφορές ταχύτητας είναι ενσωματωμένες στο analytics και δεν χρειάζονται άλλο κωδικό. Παρέχουν πληροφορίες για το μέσο χρόνο φόρτωσης της ιστοσελίδας. Μία αργή ιστοσελίδα μπορεί να έχει αρνητική επίδραση στο σκορ ποιότητας σε μία πληρωμένη αναζήτηση και αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι επισκέψεις να κοστίζουν περισσότερο.

Η Google έχει τονίσει ότι η ταχύτητα της ιστοσελίδας επηρεάζει την οργανική κατάταξη των αναζητήσεων. Επίσης, η καθυστέρηση ενός δευτερολέπτου μπορεί να οδηγήσει σε μία πτώση της τάξεως του 7% στις μετατροπές. Χρησιμοποιώντας αυτές τις αναφορές ταχύτητας ιστοσελίδας είναι δυνατό να αποφευχθούν αυτά τα θέματα.



Search Simplifies Navigation (Η αναζήτηση απλοποιεί την περιήγηση):

Το Google Analytics έχει ενεργοποιήσει την αναζήτηση μενού, αποτελώντας μια εκπληκτική βελτίωση της χρηστικότητας. Το εργαλείο απλοποιεί την περιήγηση των χρηστών στις ίδιες τους τις αναφορές.

Η Google έχει, επίσης, δημιουργήσει ένα κατάλογο αναζητήσεων, ο οποίος επιτρέπει την άμεση πρόσβαση στο σωστό προφίλ, αντί της μεθόδου του scrolling μέχρι να βρεθεί το επιθυμητό. Επίσης, η Google προσφέρει τη δυνατότητα της αλλαγής μεταξύ πολλαπλών προφίλ, ενώ διατηρούνται οι ρυθμίσεις της ίδιας αναφοράς.

Webmaster Tools:

Η νέα προσθήκη συνδυάζει τα δεδομένα του Google Webmaster Tools με το Google Analytics. Με τη χρήση αυτού του εργαλείου, οι χρήστες έχουν καλύτερη αίσθηση, σχετικά με το σε ποια ιδιότητα της Google (διαδίκτυο, εικόνα, κ.λ.π..) οφείλεται η δραστηριότητα της ιστοσελίδας. Παρόλο που τα νούμερα δεν είναι 100% ακριβή, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον υπολογισμό των τάσεων.

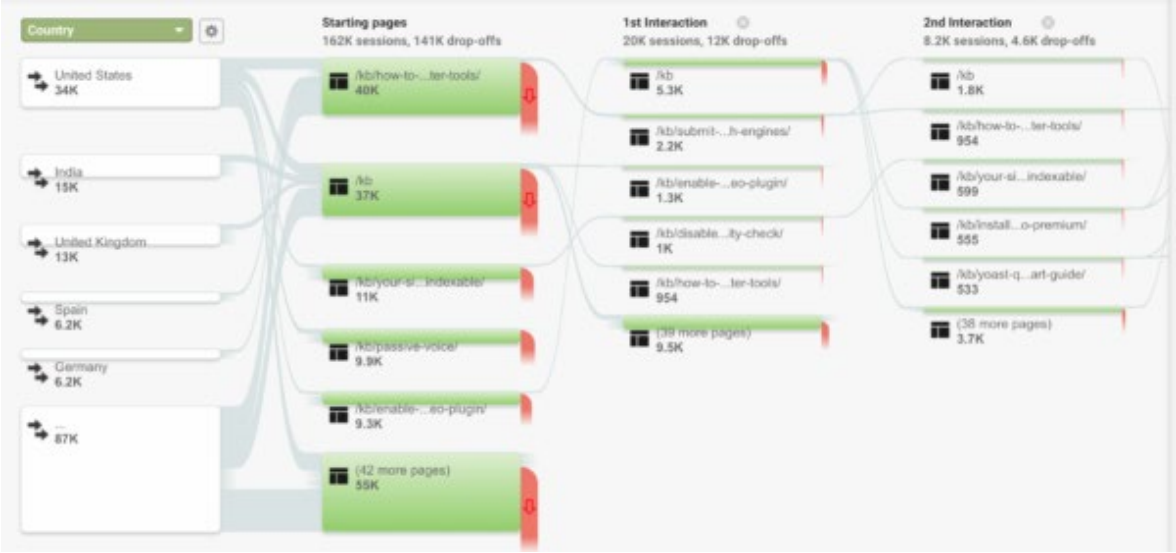
Κοινωνική Διαδραστικότητα (Social Engagement):

Το Google Analytics μπορεί να βοηθήσει στην καταγραφή των κοινωνικών δια δράσεων των επισκεπτών στις ιστοσελίδες, κάτι το οποίο είναι αναγκαίο από τη στιγμή που πολλές εταιρίες αποκτούν σταδιακά κοινωνικότερο προφίλ. Οι αναφορές κοινωνικότητας του Analytics αναφέρουν τον αριθμό των επισκεπτών, οι οποίοι είναι κοινωνικά ενεργοί. Επίσης, κατηγοριοποιεί τις κοινωνικές πηγές και τις κινήσεις που έγιναν

Οι κοινωνικές συνδέσεις «ShareThis» και «AddThis» συνδυάζονται εύκολα με το Google Analytics και παρέχουν δεδομένα στην κοινωνική δια δραστικότητα.

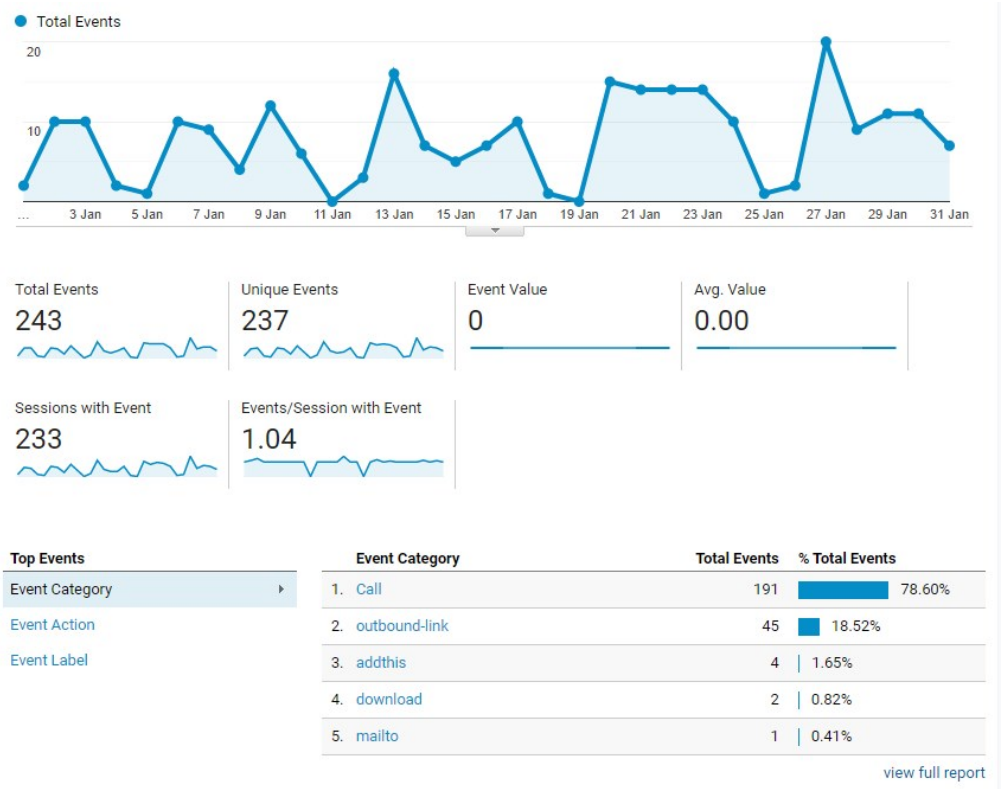
Απεικόνιση της Ροής Επισκεπτών και της Ροής Στόχων (Visitors Flow and Goal Flow Visualization):

Η απεικόνιση της ροής αποτελείται από δύο αναφορές, τη ροή επισκεπτών και τη ροή στόχων. Η ροή επισκεπτών δείχνει την «ροή» των επισκεπτών στην ιστοσελίδα, ενώ η ροή στόχων είναι μία εξέλιξη των αρχικών αναφορών της απεικόνισης του Funnel.



Εντοπισμός Γεγονότων (Event Tracking):

Τα γεγονότα μπορούν να αξιοποιηθούν ως στόχοι. Για παράδειγμα, υπάρχει η δυνατότητα εντοπισμού των ανθρώπων που κατέβασαν ένα αρχείο PDF κτλ. Οι χρήστες μπορούν να εντοπίζουν τέτοια γεγονότα, χωρίς να επηρεάζονται άλλες μετρήσεις.



Multi-Channel Funnels:

Τα multi-channel funnels είναι μία σειρά από εκθέσεις, οι οποίες έχουν στόχο την παροχή αποδοτικών (attribution) πληροφοριών. Για παράδειγμα, ένα άτομο επισκέπτεται την ιστοσελίδα πρώτα από μια πληρωμένη διαφήμιση αναζήτησης (Paid Search Ad), μετά από μία οργανική λίστα αναζήτησης, στη συνέχεια από ένα σύνδεσμο στο Twitter και τελικά από ένα σύνδεσμο e- mail.

Ανάμεσα σε πολλές πλατφόρμες analytics, κυριαρχεί το τελικό funnel. Οι πολλαπλές εκθέσεις στο νέο multi-channel funnels επιτρέπουν στον χρήστη να δει πιο πίσω από το τελικό κανάλι.

Το Google Analytics δείχνει οποιαδήποτε αλληλεπίδραση, που είχε ένας χρήστης με την ιστοσελίδα μέχρι και 30 μέρες πριν. Τα τμήματα μπορούν να ανταμειφθούν για την βοήθειά τους στον «προσηλυτισμό» και οι εταιρίες μπορούν να

λάβουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις, σχετικά με το ποιες δραστηριότητες έχουν τις υψηλότερες ROI (Return on Investment), χρησιμοποιώντας αυτές τις εκθέσεις.

4.3 Search Engine Optimization (SEO)



Λόγω της ανάπτυξης του διαδικτύου, ήταν αναγκαίο να δημιουργηθούν οι μηχανές αναζήτησης. Αξιοποιούν διάφορες λέξεις- κλειδιά για να βοηθήσουν στην εύρεση πληροφοριών ή ιστοσελίδων (URLs) που βρίσκονται στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα αναζήτησης είναι ένα σύνολο από διευθύνσεις email που είναι πάντα σχετικές με το θέμα αναζήτησης.

Η πιο διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης είναι η Google.



Για να πραγματοποιηθεί η αναζήτηση, ο χρήστης εισάγει μια ή περισσότερες λέξεις ή συνδυασμό αυτών και ταυτόχρονα η μηχανή εμφανίζει αποτελέσματα, σύμφωνα με τις αναζητήσεις άλλων χρηστών.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα δύο διαφορετικοί χρήστες να εμφανίζουν διαφορετικά αποτελέσματα χρησιμοποιώντας την ίδια λέξη-κλειδί.

Επιπρόσθετα, , η μηχανή αναζήτησης υποστηρίζει την αναζήτηση εικόνων και βίντεο ανά γεωγραφική τοποθεσία, γλώσσα κ.λπ.

Οι ιστοσελίδες κατέχουν μια συγκεκριμένη θέση στη λίστα αποτελεσμάτων. Γεγονός που αυξάνει τον ανταγωνισμό και για αυτό το λόγο δημιουργείται ένας νέος κλάδος, το SEM (Search Engine Marketing). Ουσιαστικά, το SEM παρέχει μέσω της τεχνικής προώθησης, καλύτερες θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης. Είναι αξιοσημείωτο να διαχωρίζεται η μέθοδος με την οποία, εμφανίζονται τα αποτελέσματα μιας αναζήτησης.

Στα αποτελέσματα που προβάλλονται υπάρχουν δύο τμήματα.

- Οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις αποτελούν ένα μέρος. Παρουσιάζονται σε σειρά, αναλόγως με το πόσο σχετική είναι η λέξη-κλειδί με την αναζήτηση που πραγματοποιείται. Τα αποτελέσματα ονομάζονται ‘’οργανικά’’ (organic search results), και δεν είναι εφικτό να πληρωθούν για να μεταβληθεί η ταξινόμηση τους. Ακόμα, να σημειωθεί πως με σκοπό την εμφάνιση μιας ιστοσελίδας με την υψηλότερη θέση αξιοποιείται το SEO (Search Engine Optimization).

- Ένα δεύτερο μέρος αποτελούν οι διαφημίσεις των ιστοσελίδων (πληρωμένες καταχωρήσεις). Συχνά εντοπίζονται πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα ή δεξιά της στήλης κάθετα.

Ειδικότερα, οι κύριες και πιο γνωστές ενέργειες SEM περιέχουν:

- PPC (Pay Per Click)
- SEO (Search Engine Optimization)



Η λέξη SEO προέρχεται από το αγγλικό Search Engine Optimization, που σημαίνει βελτιστοποίηση ιστοσελίδας για μηχανές αναζήτησης. Ουσιαστικά πρόκειται για όλες τις παρεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας για να είναι όσο το δυνατόν πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης.

Στόχος είναι να καταταχθεί η ιστοσελίδα ψηλά στη μηχανή αναζήτησης, καθώς και να αυξηθεί η επισκεψιμότητα μέσω των οργανικών αποτελεσμάτων. Πιο αναλυτικά, των μη πληρωμένων-διαφημιζομένων αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης του internet για τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που ενδιαφέρουν το χρήστη και οι μηχανές αναζήτησης αξιολογούν ότι το περιεχόμενο του ιστότοπού είναι το πιο κατάλληλο για αυτό που αναζητά ο χρήστης.

Το SEO περιέχει πρακτικές που θα ωφελήσουν ένα site να ενισχύσει την επισκεψιμότητα του στις μηχανές αναζήτησης, αποφεύγοντας της πληρωμένες διαφημίσεις στην Google και διαιρείται σε On site SEO και Off site SEO.

Για να γίνει καλύτερη χρήση των αποτελεσμάτων τους, θα πρέπει κανείς να κατανοήσει πώς λειτουργούν. Μέσω ειδικού λογισμικού, οι μηχανές αναζήτησης ανιχνεύουν συνεχώς και αυτόματα τον ιστότοπο και τις επιμέρους σελίδες του και δημιουργούν ένα είδος ευρετηρίου με λέξεις-κλειδιά. Όταν ένας χρήστης πραγματοποιεί αναζήτηση, τα αποτελέσματα τοποθετούνται σε επίπεδα, με βάση τις λέξεις και τις φράσεις που χρησιμοποίησε ο χρήστης στο ευρετήριο που δημιούργησε το προηγούμενο έτος.

Οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται από κάθε μηχανή αναζήτησης είναι αρκετά περίπλοκοι και αλλάζουν συχνά, αλλά η λογική παραμένει η ίδια και βασίζεται στη συνάφεια και την αποτελεσματικότητα του περιεχομένου. Η συνάφεια του περιεχομένου της ιστοσελίδας με τις φράσεις/λέξεις αναζήτησης είναι ένα σημαντικό

πρόβλημα για τις μηχανές αναζήτησης και επομένως για τους σχεδιαστές ιστοτόπων που θέλουν να αποκτήσουν υψηλές βαθμολογίες.

Καθώς υπάρχει ένα μεγάλο εύρος συνδέσμων με όμοιο περιεχόμενο, οι μηχανές αναζήτησης, με σκοπό να υποδείξουν την κατάταξη τους εκτιμά την « αξιοπιστία» ή την «ισχύ» της ιστοσελίδας. Με σκοπό να υπολογιστεί αυτή η παράμετρος, η μηχανή αναζήτησης μεταχειρίζεται ως δείκτη τον αριθμό και την «ποιότητα» των συνδέσμων άλλων ιστοσελίδων που παραπέμπουν στον προς κατάταξη ιστότοπο.

Οι κύριες τεχνικές για βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης σύμφωνα με το Wikipedia περιέχουν τα εξής:

- Σχηματισμός του περιεχομένου έτσι ώστε να διεγείρει το ενδιαφέρον του χρήστη, αλλά και προσιτό από τις μηχανές αναζήτησης (πχ το Google).
- Χρήση λέξεων-κλειδιά στον τίτλο και στα υπόλοιπα γνωρίσματα ενός συνδέσμου και των δεδομένων της, σχετικές με τα προϊόντα της επιχείρησης.
- Χρήση λέξεων-κλειδιά σε συνδέσμους από άλλες ιστοσελίδες προς μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα.
- Χρήση λέξεων-κλειδιών που παρουσιάζονται εντός του κειμένου της ιστοσελίδας.
- Δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας όπως υπολογίζεται από τους αλγορίθμους κατάταξης π.χ. Page Rank της Google.

Όπως προαναφέρθηκε, σε μια ιστοσελίδα είναι σημαντικό να συμπεριλαμβάνεται η συνάφεια, ανάμεσα στον τίτλο, τη περιγραφή, τις λέξεις-κλειδιά και το περιεχόμενο κάθε σελίδας, με σκοπό να επιτευχθεί η ταξινόμηση.

Ο τίτλος από την μια πρέπει να συμπεριλαμβάνεται από πολλές λέξεις- κλειδιά, αλλά από την άλλη να μην ξεπερνά τις δώδεκα λέξεις. Πρωτίστως, είναι βασικό να αναφέρονται αρκετές φορές στον κορμό του κυρίως κειμένου της σελίδας, χωρίς όμως να γίνεται υπερβολική επανάληψη, καθώς θα θεωρηθεί ως spam. Με σκοπό η

εταιρεία να έχει ικανοποιητικό αποτέλεσμα, χρειάζεται να διερευνά τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται καθώς και να ελέγχει τους βασικούς ανταγωνιστές.

4.4 Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Pay Per Click



Οι διαφημίσεις Pay per Click αποσκοπούν στην προσέλκυση καινούριων επισκεπτών σε έναν ιστότοπο. Ουσιαστικά, πρόκειται για πληρωμένες καταχωρήσεις, οι οποίες παρουσιάζονται σύμφωνα με τις έννοιες-κλειδιά και τα περιεχόμενα των σελίδων που επισκέπτεται ο χρήστης.

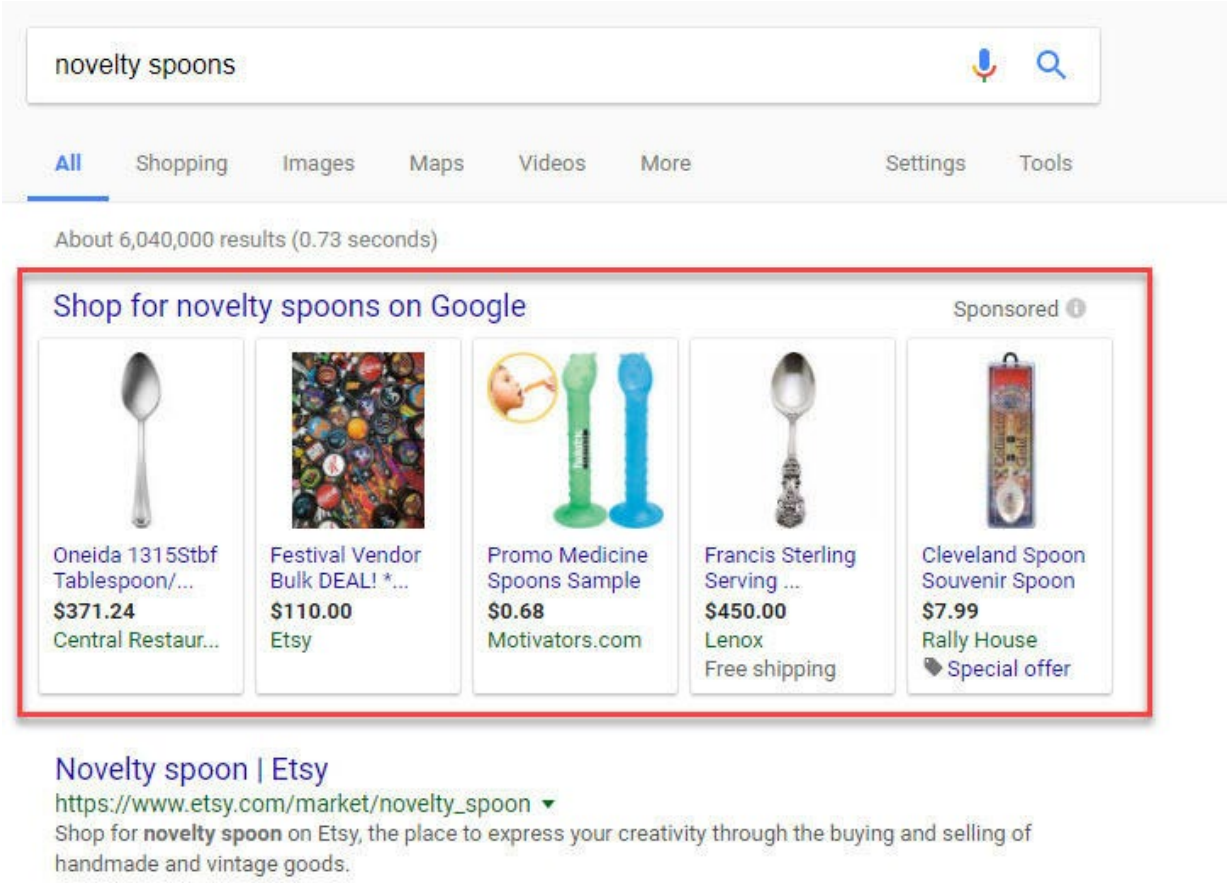
Η εμφάνιση τέτοιων καταχωρίσεων και η τοποθέτησή τους σε όλες τις διαφημίσεις εξαρτάται από τις λέξεις-κλειδιά για τις οποίες πληρώνουν οι διαφημιστές και οι ανταγωνιστές τους.

Ο μηχανισμός που χρησιμοποιεί η Google, ονομάζεται Google AdWords. Μέσω αυτού του μηχανισμού, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να καθορίσουν το ποσό που επιθυμούν να διαθέσουν, τα χρήματα που θα πληρώσουν ανά κλικ, να ορίσουν στις διαφημιστικές καμπάνιες τις έννοιες- κλειδιά, καθώς και να θέσουν διαφορετικά όρια για τα ποσά που θέλουν να δαπανήσουν παρατηρώντας τα πάντα.

Με αυτόν τον τρόπο, όταν οι χρήστες κάνουν κλικ στη διαφήμιση της εταιρείας, θα μεταβούν στον αντίστοιχο ιστότοπο τους και η εταιρεία θα χρεωθεί το κόστος ανά κλικ που ορίζει.



Δίκτυο Αναζήτησης – Search Network



Η διαφήμιση του Δικτύου αναζήτησης είναι γνωστή διεθνώς ως "Διαφήμιση αναζήτησης". Πιο συγκεκριμένα, αφορά τις διαφημίσεις ή διαφορετικά ‘’πληρωμένα’’ αποτελέσματα σε ιστοσελίδες που προκύπτουν από τα αποτελέσματα της αναζήτησης.

Τα αποτελέσματα είτε παρουσιάζονται πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης, καταλαμβάνοντας 1 έως 4 θέσεις, και σε ορισμένες περιπτώσεις στο κάτω μέρος της σελίδας. Μπορούν επίσης να εμφανίζονται στη δεξιά στήλη των αποτελεσμάτων, ανάλογα με τον τρόπο προσαρμογής τους (Horbal et al., 2017; Chaffey & Chadwick, 2016).

Σύμφωνα με τους Rutz et al. (2011), ο κύριος σκοπός του εργαλείου είναι να ενθαρρύνει τους δυνητικούς και υπάρχοντες πελάτες μιας εταιρείας να επισκέπτονται τις υπηρεσίες του ιστότοπού της όταν αναζητούν μια συγκεκριμένη λέξη ή φράση που σχετίζεται με ένα προϊόν ή μια επιχείρηση (Perricone, 2019; Smith , 2018).

Η δομή τους θεωρείται απλή, καθώς εμπεριέχουν μια ονομασία έως 90 χαρακτήρες, μια συνοπτική περιγραφή έως 180 χαρακτήρες και το σύνδεσμο που οδηγεί τον χρήση στον ιστότοπο της κάθε εταιρείας.

Για να αναπτυχθεί μια διαφημιστική καμπάνια στο δίκτυο αναζήτησης, μια εταιρεία, οφείλει πρωτίστως να ορίσεις τις λέξεις-κλειδιά που θα αξιοποιήσει, οι οποίες είναι δεδομένο ότι θα σχετίζονται με το αντικείμενο που προωθεί.

Η Google παρέχει εργαλεία, ώστε να εντοπιστούν οι πιο κατάλληλες λέξεις-κλειδιά. Στη συνέχεια, χρειάζεται να ξεχωρίσει γλώσσα, κράτος, δημογραφικά στοιχεία και να καθορίσει το ποσό (bid) που διατίθεται να πληρώσει για ένα κλικ στη διαφήμισή της. Ενδεχομένως να πρέπει να ομαδοποιήσει τις λέξεις-κλειδιά της, σύμφωνα με τους στόχους της. Τέλος, να κατασκευάσει τις διαφημίσεις κειμένου που θα παρουσιαστούν στους χρήστες.

Αρκετοί είναι οι παράγοντες που ορίζουν αν θα παρουσιαστεί μια διαφήμιση ή όχι, ακόμα και την σειρά με την οποία κατατάσσεται. Αυτό συμβαίνει, καθώς καμία καμπάνια δεν είναι δεδομένη, αλλά πρόκειται για αποτέλεσμα μιας δημοπρασίας πραγματικού χρόνου από τη Google. Η δημοπρασία επαναλαμβάνεται για κάθε εντολή αναζήτησης, με διαφορετικά αποτελέσματα κάθε χρονική στιγμή (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Η παρουσίαση και η ταξινόμηση μιας διαφήμισης εξαρτάται από το βαθμό συνάφειας (relevance) των λέξεων που έχει αποφασίσει ο διαφημιζόμενος με εκείνες που αξιοποιήθηκαν από το χρήστη κατά την αναζήτηση, και από το ποσό που καθόρισε συγκριτικά με τους ανταγωνιστές του (Smith, 2018; Βλαχοπούλου & Δημητριάδης. 2014).

Οι επιλογές διαφήμισης εκσυγχρονίζονται και αναπτύσσονται αδιάκοπα από την Google, μέσω του δικτύου αναζήτησης, καθιστώντας στη διαφήμιση ένα σύγχρονο εργαλείο, προσαρμοσμένο στις αληθινές ανάγκες αλλά και τρόπο συμπεριφοράς των χρηστών. Οποιοσδήποτε χρήστης έχει τη δυνατότητα να δει αναλυτικά τις επιλογές που παρέχει το δίκτυο αναζήτησης με μία σύνδεση στον ιστότοπο ads.google.com

Μερικά σπουδαία πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω του Δικτύου Αναζήτησης είναι τα ακόλουθα:

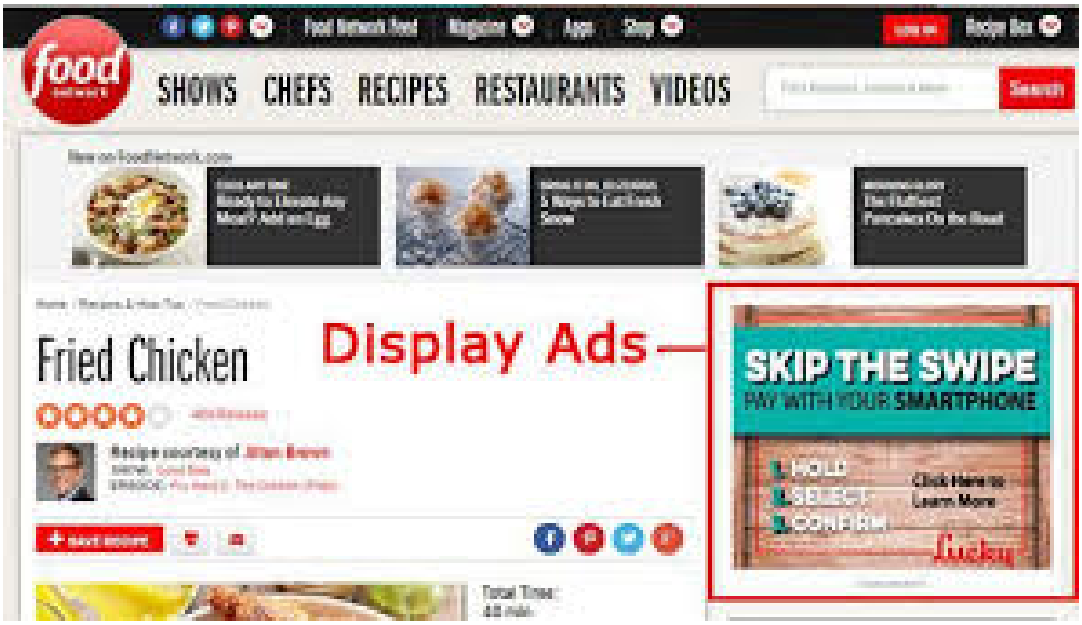
- Είναι τεχνικά λιγότερο περίπλοκη στρατηγική από εκείνη του SEO (Chaffey & Chadwick, 2016).
- Αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπού της επιχείρησης που διαφημίζεται , συνήθως με υψηλό ποσοστό μεταβολής (Horbal et al, 2017).
- Για καλύτερα αποτελέσματα και με σκοπό να αυξηθεί η πιθανότητα να επιλεχθεί η διαφήμιση της επιχείρησης προσφέρονται εξελιγμένες ρυθμίσεις στόχευσης (Perricone, 2019).

Αντιθέτως , κάποια αξιόλογα μειονεκτήματα είναι:

- Η ανάγκη ειδικών τεχνικών γνώσεων σχετικά με τον τρόπο που λειτουργούν οι δημοπρασίες και οι επιλογές στόχευσης (Chaffey & Chadwick, 2016)
- Οι χρήστες εν μέρη δεν εμπιστεύονται αυτή τη μορφή καταχωρήσεων και προτιμούν τα οργανικά αποτελέσματα, τα οποία θεωρούν πιο αξιόπιστα (Chaffey & Chadwick, 2016).
- Ιδιαιτέρως ανταγωνιστική και ακριβή πρακτική. Αυξάνεται διαρκώς ο ανταγωνισμός και το κόστος των λέξεων.

Δίκτυο Προβολής – Display Network

Οι διαφημίσεις μέσω του display network είναι αναγνωρισμένες στη διεθνή πρακτική ως «display ads» ή «banner ads». Στο display network συνυπολογίζονται περισσότερες από 2 εκ. ιστοσελίδες και εφαρμογές, στις οποίες μπορούν να εμφανιστούν οι εταιρείες (Patel, 2018).



Ο πρώτος τύπος διαφήμισης στο διαδίκτυο ήταν τα banners (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Ουσιαστικά, αφορά τις διαφημίσεις που εγκαθίστανται σε διάφορες ιστοσελίδες και εφαρμογές κινητών συσκευών, σχετικές με την επιχείρηση που διαφημίζεται (Dodson, 2016; Laudon & Traver, 2017). Γίνεται μέσω γραφιστικών, στατικών ή δυναμικών εικόνων και συνοδεύονται από ένα περιεκτικό προωθητικό μήνυμα (Kaur et al, 2015).

Όταν ένας χρήστης επιλέξει αυτές τις διαφημίσεις, απευθείας οδηγείται στη σελίδα της επιχείρησης που διαφημίζεται, και συγκεκριμένα στη σελίδα που έχει καθορίσει η ίδια.

Τα banners αυτά βελτιώνονται συνεχώς και συνδυάζουν κείμενο, κινούμενα γραφικά, βίντεο, χάρτες τοποθεσίας, καθώς και άλλες, σύνθετες μορφές διαδραστικότητας, όπως floating, expanding pop-up, κ.λ.π. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Όλες αυτές οι δυνατότητες προσελκύουν εύκολα το βλέμμα και το ενδιαφέρον των χρηστών.

Η Google παρέχει αρκετές και διαφορετικές επιλογές όσον αφορά τη μορφή και τους στόχους αυτών των banners. Μπορούν να παρουσιαστούν σε διάφορα τμήματα εντός των ιστοσελίδων, αλλά και σε διαφορετικές διαστάσεις και μεγέθη. Όλες αυτές οι επιλογές παρέχουν στην επιχείρηση τη ικανότητα για ένα διαφοροποιημένο portfolio διαφημίσεων (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014; Kaur et al, 2015).

Το display network είναι πρότυπο κανάλι για την ενίσχυση και αύξηση του awareness μίας εταιρείας ή προϊόντος/υπηρεσίας. Ο κάθε διαφημιζόμενος μπορεί να στοχεύσει σύμφωνα με τα δημογραφικά γνωρίσματα του κοινού του, τα ενδιαφέροντα του, ή την γεωγραφική θέση του.



Επιπροσθέτως, ο διαφημιζόμενος μπορεί να διαλέξει να παρουσιαστεί σε καθορισμένες ιστοσελίδες και εφαρμογές που τον ενδιαφέρουν (placements) ή ακόμη και χρήστες που έχουν παρουσιάσει ενδιαφέρον για τις ιστοσελίδες των ανταγωνιστών του. Τέλος, παραχωρεί μία ιδιαιτέρως ενδιαφέρουσα και ωφέλιμη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους, αυτή του remarketing και του dynamic remarketing.

Με το remarketing, τα banners μπορούν να παρουσιαστούν στους χρήστες οι οποίοι επισκέφθηκαν μια ιστοσελίδα ή πραγματοποίησαν κάποια ενέργεια σε αυτήν (π.χ. συμπλήρωση φόρμας).

Σε περίπτωση που αυτή η ιστοσελίδα αφορά ένα e-shop, είναι εφικτό, μέσω του μέσω του dynamic remarketing να παρουσιαστεί απευθείας στον χρήστη το συγκεκριμένο προϊόν ή μια σειρά προϊόντων που παρακολούθησε ή πρόσθεσε στο καλάθι του. Με αυτόν τον τρόπο, αυξάνεται η πιθανότητα να ολοκληρώσει την αγορά του προϊόντος ή των προϊόντων για τα οποία φανέρωσε ενδιαφέρον . Ακόμα, να προστεθεί πως αυτή η δυνατότητα προσφέρεται και στο Facebook και Instagram.

Μερικά από τα βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω του δικτύου προβολής είναι τα ακόλουθα :

- Η εύκολη προσέλκυση των χρηστών, εξαιτίας των διαφόρων μορφών διαδραστικότητας. (Ištvanić et al, 2017; Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014; nibusinessinfo.co.uk, n.d.).
- Εύκολη, ταχεία και ομαδική μεταφορά του μηνύματος που εμπεριέχει η διαφήμιση, (Dodson, 2016).
- Εύκολος σχηματισμός και ενίσχυση του brand awareness, εξαιτίας του σημαντικού αριθμού χρηστών που μπορούν να παρακολουθήσουν τη διαφήμιση (reach) (nibusinessinfo.co.uk, n.d.; Chaffey & Chadwick, 2016).

Ομόλογα, ορισμένα από τα μειονεκτήματα αυτού του είδους διαφήμισης είναι:

- Η πιθανότητα να αγνοήσουν οι χρήστες τη διαφήμιση ή το ενδεχόμενο να μπλοκαριστούν οι διαφημίσεις από τις ρυθμίσεις του, μέσω κάποιας εφαρμογής (πχ Ad Blocker). (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014; nibusinessinfo.co.uk, n.d.).

- Η άσχημη φήμη και απορριπτική εντύπωση που ενδέχεται να αποκτήσει μία εταιρεία αν συνεργαστεί με ιστοσελίδες που δεν την αντιπροσωπεύουν ή εμπεριέχουν αρνητικό περιεχόμενο (πχ βία, τυχερά παιχνίδια) (Chaffey & Chadwick, 2016).

- Πολλές φορές εμφανίζουν χαμηλό αριθμό επιλογής, συγκριτικά με τον αριθμό προβολών (Click-Through-Rate). Αρκετοί χρήστες τις παραβλέπουν (Dodson, 2016; nibusinessinfo.co.uk, n.d.).

4.5 Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Εισαγωγικές έννοιες

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μια από τις παλαιότερες και πιο καθιερωμένες μορφές άμεσου μάρκετινγκ στο ψηφιακό κόσμο, η οποία χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προκειμένου να επικοινωνήσει διαφημιστικά μηνύματα σε ένα κοινό/στόχο. Πιο συγκεκριμένα αφορά στη μαζική αποστολή ενημερωτικών email που σκοπό έχουν την ενημέρωση των παραληπτών σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας επιχείρησης.

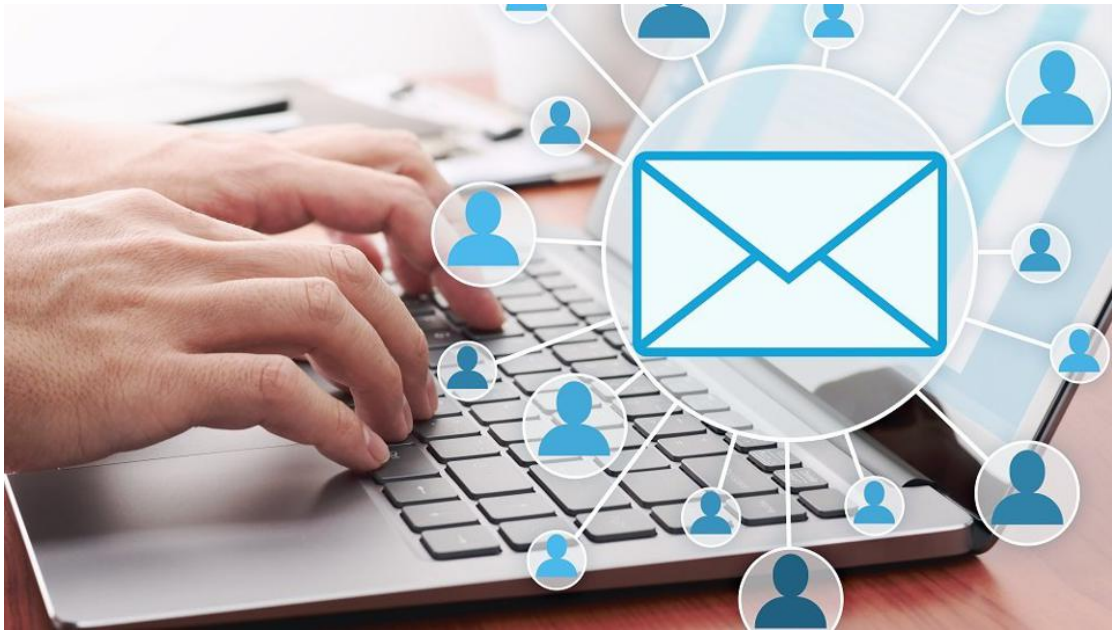
Η αποτελεσματικότητα αυτού του ψηφιακού καναλιού βασίζεται στην ποιότητα της βάσης δεδομένων των διευθύνσεων και στη σωστή αντιστοίχιση μεταξύ του μηνύματος και του κοινού. Η ποιότητα της βάσης δεδομένων εξαρτάται από τη

συχνότητα της χρήσης αυτής της βάσης δεδομένων, το βαθμό εμπλοκής των χρηστών και τα διαθέσιμα κριτήρια επιλογής. Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπει την πολύ εξειδικευμένη στόχευση του κοινού, σύμφωνα με τα κριτήρια που είναι διαθέσιμα στη βάση δεδομένων. Η διαφήμιση μέσω email μπορεί λοιπόν να θεωρηθεί ως πολύ επιλεκτικό κανάλι επικοινωνίας (IAB Hellas 2009).

Εφόσον εφαρμοστεί σωστά, το συγκεκριμένο εργαλείο μάρκετινγκ, έχει αρκετά πλεονεκτήματα όπως το χαμηλό του κόστος και τη δυνατότητα μεταφοράς του μηνύματος ταυτόχρονα σε πολλούς πελάτες. Επίσης έχει τη δυνατότητα να διευκολύνει την παρακολούθηση λανθασμένων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (μέσω επιστροφών μηνυμάτων), να λαμβάνει συγκεκριμένες απαντήσεις (θετικές και αρνητικές), να καταγράφει τις επισκέψεις σε ιστοσελίδες (από μια σύνδεση που είναι ενσωματωμένη σε κάποιο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου). (https://support.office.com).

Όσον αφορά τα μειονεκτήματα, το email marketing ενέχει αρκετούς κινδύνους. Σε περίπτωση που δεν εφαρμοστεί σωστά, είναι πιθανόν τα ενημερωτικά email που λαμβάνουν οι παραλήπτες να γίνουν ενοχλητικά (είτε υφιστάμενοι πελάτες είτε νέοι), καθώς το περιεχόμενο τους δεν είναι χρήσιμο με αποτέλεσμα οι πελάτες να χάνουν σιγά σιγά την εμπιστοσύνη τους και το ενδιαφέρον τους στην εταιρεία.

Εν συνεχεία, ο πιο μεγάλος κίνδυνος, είναι η εταιρία να χαρακτηριστεί ως εταιρία που αποστέλλει spam αλληλογραφία στους παραλήπτες των οποίων τις διευθύνσεις email έχει αποκτήσει χωρίς την σχετική έγκριση.



Κατά συνέπεια, με την εξέλιξη της συγκεκριμένης στρατηγικής διαφήμισης, άρχισαν να αναπτύσσονται παράλληλα κανόνες και κώδικες ηθικής, με αποτέλεσμα το email marketing στις μέρες μας να είναι πλέον στο αποκορύφωμα του και να υπόκειται σε βασικούς κανόνες που όλα τα διαφημιστικά email πρέπει να τηρούν.

Γιατί οι επιχειρήσεις επιμένουν στο e-mail μάρκετινγκ

Όσοι σκέπτονται ότι το e-mail μάρκετινγκ αποτελεί «ξεπερασμένο» κανάλι μάρκετινγκ αφού υπάρχουν πιο σύγχρονοι τρόποι επικοινωνίας, μάλλον θα πρέπει να αναθεωρήσουν την άποψη τους.

Το e-mail μάρκετινγκ παραμένει ένας εξαιρετικός τρόπος προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού, είναι αποδοτικός και μάλιστα με πολύ χαμηλό κόστος.

- Σύμφωνα με τις έρευνες παράγει 9 φορές περισσότερες πωλήσεις από τα κοινωνικά δίκτυα.
- Το Emailexpert.org αναφέρει ότι κάθε $1 που ξοδεύεται σε e-mail Marketing φέρνει πίσω $44.25.
- Μερικά χρήσιμα στατιστικά στοιχεία που πρέπει να γνωρίζουμε για το e-mail (από το Hubspot)
- Το 95% των online καταναλωτών έχει email (Facebook και Twitter δεν έχουν όλοι)
- 91% των online καταναλωτών κοιτάζουν καθημερινά το email τους
- 66% των online καταναλωτών έχουν κάνει τουλάχιστον μία αγορά Online ως αποτέλεσμα κάποιου email
- Το 74% των καταναλωτών προτιμούν να λαμβάνουν ενημερώσεις για προϊόντα στο email τους
- Το 48% των email ανοίγονται σε κινητά και tablets
- Το Email Marketing έχει ROI 4.300%
- Το 22% των email δεν φτάνουν ποτέ στο inbox

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing



Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) είναι η συχνότερη και μία από τις πρώτες διαθέσιμες «επιλογές» άμεσου marketing καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφήμιση και επικοινωνία. Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στέλνονται ομαδικά μηνύματα στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των χρηστών.

Τα μηνύματα που στέλνονται μπορεί να είναι ενημερωτικά δελτία για διαφημιζόμενα προϊόντα μίας επιχείρησης (newsletters) ή ομάδες συζήτησης (e-mail discussion groups), όπου τα μέλη ανταλλάσσουν μηνύματα σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης μέσω e-mail είναι τα sites των επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στις σελίδες διαχείρισης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προβάλλονται διαφημίσεις σε μορφή banner από τρίτες εταιρείες.

Τέλος, η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει η ίδια μηνύματα σε άτομα που θεωρεί δυνητικούς αγοραστές χρησιμοποιώντας ένα κατάλογο διευθύνσεων (e-mail list).

Η εξασφάλιση ενός καταλόγου ηλεκτρονικών διευθύνσεων για μία εταιρεία είναι πολύ σημαντικό κομμάτι. Ο κατάλογος μπορεί να διαμορφωθεί από την ίδια την εταιρεία στοχεύοντας σε ήδη υπάρχοντες πελάτες ή να τον προμηθευτεί από μία τρίτη εταιρεία στοχεύοντας σε νέους πελάτες.

Σε κάθε περίπτωση, οι κάτοχοι των ηλεκτρονικών διευθύνσεων θα πρέπει να έχουν συναινέσει για να λαμβάνουν e-mails. Ο ίδιος ο χρήστης μπορεί να εγγραφεί σε έναν κατάλογο μέσω του website της εταιρείας, μέσω ηλεκτρονικής συναλλαγής αλλά και από ενέργειες εκτός διαδικτύου όπως η δήλωση του e-mail στο σημείο πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, σε εκδηλώσεις μέσω επαγγελματικών καρτών κ.λ.π

Το marketing μέσω e-mail μπορεί να έχει αρκετά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα.

Πλεονεκτήματα

Οι καμπάνιες e-mail μπορεί να είναι αρκετά ελκυστικές για λόγους όπως:

- Έχουν χαμηλό κόστος δημιουργίας και υλοποίησης σε σχέση με άλλες ενέργειες
- Είναι αποτελεσματικό μέσο υπενθύμισης και επανενεργοποιήσης των υφιστάμενων πελατών, λόγω της αμεσότητας του
- Απαιτεί πολύ λίγο χρόνο σχεδιασμού και υλοποίησης και τα αποτελέσματα του είναι χρονικά άμεσα.
- Μπορεί να συνδυαστεί με άλλες ενέργειες και να υποστηρίξει δράσεις που απαιτούν άμεση ανταπόκριση (όπως π.χ. η υπενθύμιση μίας εκδήλωσης)

Μειονεκτήματα

Από την άλλη μία καμπάνια e-mail μπορεί να έχει και μειονεκτήματα, όπως:

- Να χαρακτηριστεί ως spam, να στέλνονται δηλαδή e-mail σε αποστολείς που δεν έχουν δώσει την συγκατάθεση τους.
- Επειδή τα spam μηνύματα είναι εκατομμύρια σε καθημερινή βάση, εταιρείες όπως Gmail, Yahoo κ.λ.π.. έχουν εξελιγμένα φίλτρα τα οποία αναγνωρίζουν τα e-mail που δεν πληρούν κάποιες προδιαγραφές και τα οδηγούν κατευθείαν στο φάκελο των spam-junk, όπου εκεί υπάρχουν ελάχιστες πιθανότητες να διαβαστούν από τον παραλήπτη.
- Η συμβατότητα των newsletters, όπου το ίδιο e-mail μπορεί να εμφανίζεται διαφορετικά στο Outlook 2007 ή στο 2010 ή σε ένα κινητό τηλέφωνο ή ακόμα και στο Gmail.
- Το ROI μίας καμπάνιας e-mail είναι συνήθως αρκετά χαμηλά με τους χρήστες που «ανταποκρίνονται» να μην ξεπερνούν το διψήφιο νούμερο σε ποσοστό επί του συνόλου των χρηστών που έλαβαν την αρχική επικοινωνία.

Για να είναι επιτυχής μία καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να τηρούνται κάποιες προϋποθέσεις, όπως είναι:

- Όσοι βρίσκονται στη λίστα θα πρέπει να έχουν κοινά στοιχεία ως προς το προφίλ τους αλλά και το περιεχόμενο του μηνύματος.
- Για να μην αγνοήσει ο παραλήπτης το μήνυμα θα πρέπει να δίνεται ένα κίνητρο στο μήνυμα.
- Το θέμα του e-mail καθώς και ο αποστολέας θα πρέπει να είναι σαφή στοιχεία ώστε να ανοιχτεί το e-mail.
- Το κυρίως κείμενο δεν θα πρέπει να είναι εξαιρετικά εκτεταμένο και θα πρέπει να προτείνει τις δυνατότητες από-εγγραφής, προώθησης και τους όρους χρήσης. Στην περίπτωση που η λίστα προέρχεται από τρίτο και ο παραλήπτης δεν έχει συναινέσει άμεσα στην εταιρεία, θα πρέπει να αναγράφεται και η πηγή του καταλόγου.

Διαφήμιση μέσω Viral Marketing



Το viral marketing είναι μια στρατηγική που ακολουθούν οι διαφημιστές κι έχει ως στόχο τη διάδοση ενός brand (μίας μάρκας/επιχείρησης) από τους ίδιους τους καταναλωτές με αυθόρμητο τρόπο. Οι διαφημιστές δημιουργούν μια εκστρατεία επικεντρωμένη στο σκοπό που θέλουν να προβάλλουν χωρίς όμως να είναι εμφανές ότι πρόκειται για κάποια διαφήμιση, ώστε να μπορεί να εξαπλωθεί αυθόρμητα από τους καταναλωτές μέσω της διάδοσής της σε φίλους.

Αποτελεί τον πιο δύσκολο και ταυτόχρονα έναν από τους πιο αποτελεσματικούς και πιο οικονομικούς τρόπους προώθησης για μια εταιρεία ή οργανισμό. Αρχικά, το viral marketing γινόταν κυρίως μέσω e-mails, καθώς πρόκειται για έναν τρόπο επικοινωνίας που ενθαρρύνει την προώθηση μηνυμάτων σε πολλούς παραλήπτες. Έτσι, το e-mail ταυτιζόταν με το viral marketing. Πλέον, το μέσο που κυριαρχεί είναι το βίντεο, που συνδυάζει εκπληκτικά τη δύναμη της εικόνας και του ήχου μεταδίδοντας επιτυχώς το μήνυμα.

Το YouTube, αποτελεί το καλύτερο μέσο του διαδικτύου για viral marketing. Αν ένα βίντεο είναι πολύ αστείο, ασυνήθιστο ή προκαλεί ορισμένα συναισθήματα, είναι πιθανό αυτό το βίντεο να γίνει γρήγορα δημοφιλές. Οι χρήστες θα κάνουν κοινοποίηση το βίντεο στο/στα κοινωνικό/κοινωνικά προφίλ που έχουν στο διαδίκτυο ή θα χρησιμοποιήσουν το e-mail για την αποστολή του. Επίσης, είναι πιθανό πολλές σελίδες, blogs, εφημερίδες και περιοδικά να ενσωματώσουν το βίντεο (αν επιτρέπεται από τον δημιουργό του η διάδοση του βίντεο) σε διάφορες θέσεις στο διαδίκτυο, προσελκύοντας ακόμη μεγαλύτερη προσοχή σε αυτό.

Συνεπώς το viral marketing ορίζεται σαν μια στρατηγική εκστρατεία που δημιουργείται με την πρόθεση το βίντεο να «πάει παντού». Αυτό περιλαμβάνει τα μη διαδραστικά μέσα, όπως βίντεο, άρθρα ή θέσεις blog, καθώς και διαδραστικό περιεχόμενο, όπως τα παιχνίδια.

Οι διαφημιστές που καλούνται να δημιουργήσουν μια viral εκστρατεία, το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνουν είναι να προσδιορίσουν και να χαράξουν τη στρατηγική marketing που θα ακολουθήσουν, το κοινό στο οποίο θα απευθυνθούν, το στόχο του μηνύματος και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για τη διάδοσή του.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, το μήνυμα μπορεί να παραληφθεί/διαβαστεί από χιλιάδες και μερικές φορές από εκατομμύρια αποδέκτες. Για παράδειγμα, αν προωθήσουν 10 φίλοι σε 10 δικούς τους φίλους ένα μήνυμα και από αυτούς ο καθένας το προωθήσει σε 10 δικούς του, τότε το μήνυμα μπορεί να παραληφθεί από δεκάδες χιλιάδες ανθρώπους ή ακόμα και εκατομμύρια.

Το viral marketing είναι ένα χρήσιμο εργαλείο marketing που μπορεί να λειτουργήσει είτε αυτόνομο είτε ως μέρος μιας ευρύτερης εκστρατείας που χρησιμοποιεί πολλά είδη marketing.

Είναι ιδιαίτερα ελκυστικό εργαλείο για τις μικρότερες επιχειρήσεις ή εταιρείες, επειδή αποτελεί συνήθως μια φθηνή εναλλακτική λύση ειδικά αν συγκριθεί με τις παραδοσιακές προσπάθειες marketing.

Μια νέα εταιρεία ενεργειακών ποτών, για παράδειγμα, θα μπορούσε να δημιουργήσει ένα βίντεο στο διαδίκτυο όπου ένα άτομο που καταναλώνει το

συγκεκριμένο ενεργειακό ποτό καταφέρνει να εκτελέσει ένα φαινομενικά αδύνατο άλμα με ποδήλατο.

Αν το βίντεο είναι κατασκευασμένο με τέτοιον τρόπο που οι χρήστες να μπορούν να αντλήσουν στοιχεία από την πραγματικότητα και να ταυτιστούν με τον πρωταγωνιστή, τότε οι χρήστες εύκολα θα το μοιραστούν. Έτσι, το βίντεο φτάνει σε όλο και περισσότερα μάτια και η εταιρεία μπορεί να πετύχει το στόχο της, να πείσει δηλαδή τους θεατές να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το ποτό χωρίς όμως να έχει χρησιμοποιήσει καμία άλλη μορφή διαφήμισης.

Το viral marketing συχνά χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με άλλα κανάλια του διαδικτυακού marketing, όπως συνέβη στην περίπτωση του «Blair witch Project». Η viral πτυχή της εκστρατείας δημιούργησε πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για την ιστορία της ταινίας, πολύ πριν από την έναρξη των διαφημίσεων, των τρέιλερ των συνεντεύξεων και των άλλων μορφών παραδοσιακού marketing.

Αυτό έκανε πολλούς ανθρώπους να μιλούν για την ταινία ήδη πριν την προβολή της και πριν καν ανακοινωθεί επίσημα στο κοινό. Πλέον, δεν είναι λίγες οι φορές που βλέπουμε καλλιτέχνες να δημιουργούν βίντεο που στόχο έχουν να γίνουν viral, πριν το επίσημο βίντεο κλιπ του τραγουδιού.

Viral βίντεο συναντάμε και σε πολιτικές εκστρατείες. Στην πιο συνήθη μορφή τους πρόκειται για βίντεο που δημιουργούνται από υποψηφίους, τα οποία περιλαμβάνουν ηχητικά αποσπάσματα του αντίπαλου υποψηφίου κατά τα οποία φέρεται να λέει κάτι που οι άνθρωποι μπορούν να βρουν προσβλητικό. Οι πολιτικοί ελπίζουν ότι εστιάζοντας σε μια απαράδεκτη ανακοίνωση του αντιπάλου, το βίντεο θα διαδοθεί από το κοινό και θα αναπτυχθεί μια αρνητική στάση προς τον αντίπαλό τους.

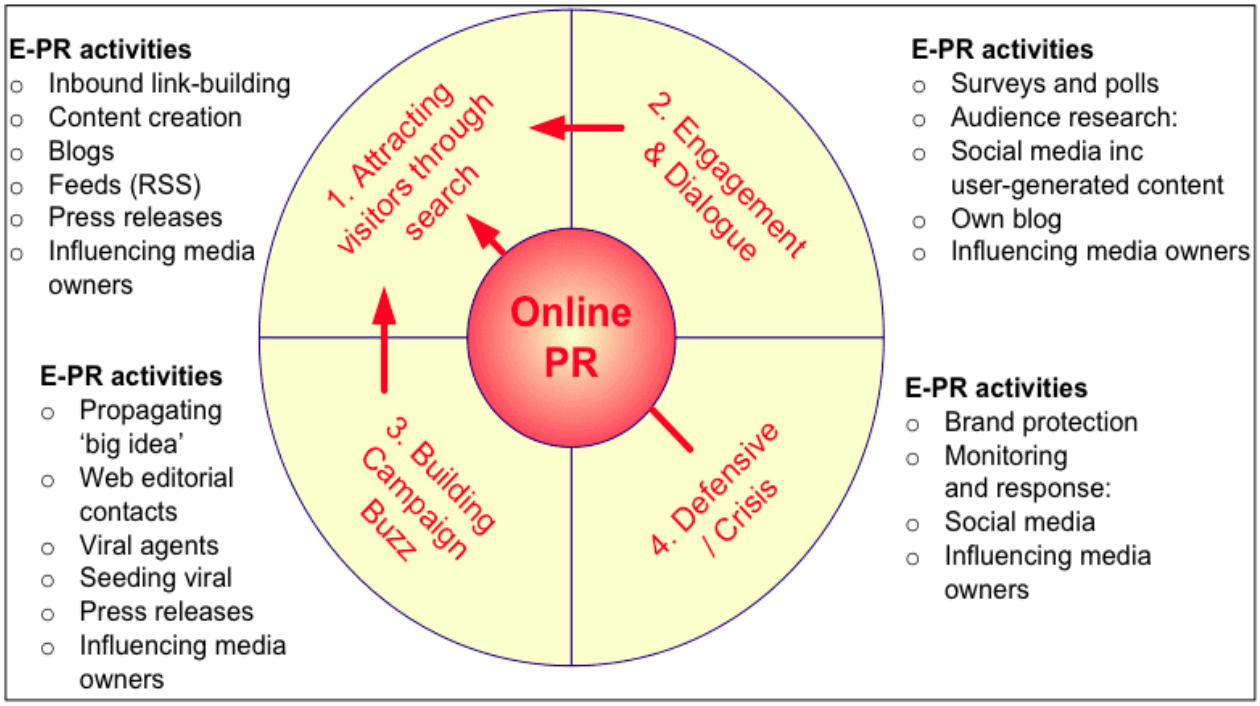
Το συναίσθημα παίζει πολύ σημαντικό στις viral καμπάνιες. Άλλα χαρακτηριστικά που συχνά συναντάμε σε viral βίντεο είναι το χιούμορ, το παράδοξο, το περίεργο και το ασυνήθιστο.

Μια από τις πιο επιτυχημένες viral εκστρατείες που έχουν γίνει από κάποια εταιρία, ήταν το «Real Beauty Sketches» από την εταιρεία «Dove». Το βίντεο που δημιουργήθηκε έκανε ρεκόρ παρακολουθήσεων, κερδίζοντας περισσότερες από 114

εκατομμύρια προβολές μόνο τον πρώτο μήνα. Αυτό οφειλόταν εν μέρει χάρη στις προσπάθειες της μάρκας «Unilever» για να διαδώσει το μήνυμα της σε όλο τον κόσμο. Το βίντεο αυτό της «Dove» ανέβηκε στο διαδίκτυο σε 25 διαφορετικές γλώσσες και υπήρχε σε 33 διαφορετικά επίσημα κανάλια της εταιρείας σε όλο τον κόσμο, φτάνοντας στους καταναλωτές σε περισσότερες από 110 χώρες.

Το viral marketing επιτυγχάνεται κυρίως μέσω βίντεο, αλλά όχι μόνο. Μπορεί και μια φωτογραφία να είναι αρκετή.

Διαφήμιση μέσω Online Public Relations



Το διαδίκτυο και η ηλεκτρονική επικοινωνία έχουν μεταμορφώσει τις δημόσιες σχέσεις. Από την εισαγωγή του στα μέσα της δεκαετίας του '90, το διαδίκτυο επηρέασε σημαντικά τις πρακτικές των δημοσίων σχέσεων. Το διαδίκτυο μπορεί να

χρησιμοποιηθεί για να αυξήσει το προφίλ ενός οργανισμού, αυξάνοντας έτσι την αναγνωρισιμότητά του μεταξύ διαφορετικών ομάδων (ή τμημάτων της αγοράς), τόσο χρηστών όσο και μη χρηστών του διαδικτύου. Η επικοινωνία με το κοινό το οποίο είναι ολοένα και πιο γεωγραφικά και πολιτισμικά διασκορπισμένο, ως μέρος μιας διαδικασίας οικοδόμησης σχέσεων έχει να κάνει με την προσέγγιση των δημοσίων σχέσεων ως μια επικοινωνιακή δραστηριότητα που συνεπάγεται «τη διέγερση συναισθημάτων όπως τη συνδετικότητα, τη συμμετοχή, την εκτίμηση και το νόημα σε αυτό».

Το Chartered Institute of Public Relations στο Ηνωμένο Βασίλειο ορίζει το Online PR ως: την επικοινωνία μέσω του διαδικτύου και τη χρήση νέων τεχνολογιών για την αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών.

Μέσω του online PR επιδιώκεται η μεγιστοποίηση των ευνοϊκών αναφορών μιας επιχείρησης, ενός brand, ενός προϊόντος ή ενός ιστότοπου σε ιστότοπους τρίτων που πιθανόν να επισκέπτονται το κοινό-στόχο που έχει οριστεί.

Οι δημόσιες σχέσεις αφορούν κυρίως τη φήμη ενός οργανισμού: τον τρόπο με τον οποίο πολλοί διαφορετικοί τύποι ανθρώπων αντιλαμβάνονται μια επιχείρηση. Αφορά επίσης τον έλεγχο των πληροφοριών μέσω της αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Δραστηριότητες που μπορούν να θεωρηθούν ως online PR είναι η επικοινωνία με τα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης, οι διαδικτυακές χορηγίες, οι διαδικτυακές εκδηλώσεις και το viral marketing όπου κύριο σκοπό έχουν τη δημιουργία μιας θετικής στάσης απέναντι σε ένα brand ή μια επιχείρηση.

Δύο είναι οι βασικοί στόχοι του online PR: η αύξηση του online προφίλ μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας συμβάλλοντας θετικά στη διαδικτυακή κοινότητα και στη διαχείριση της φήμης μιας επιχείρησης παρακολουθώντας, αξιολογώντας, απαντώντας και επηρεάζοντας τις διαδικτυακές συνομιλίες σχετικά με μια επιχείρηση.

Τα κοινωνικά δίκτυα αφορούν τις δημόσιες σχέσεις διότι πρόκειται για επικοινωνιακές διαδρομές διάφορων ομάδων ανθρώπων μέσα από πολλαπλά επίπεδα.

Οι δημόσιες σχέσεις ερευνούν αυτές τις επικοινωνιακές διαδρομές και τοποθετούν την επικοινωνιακή τους στρατηγική πάνω στα κοινωνικά δίκτυα.

Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούνται πλέον τη βελτίωση της εσωτερικής επικοινωνίας, την προώθηση της ομαδικότητας, την επικοινωνία σε παγκόσμιο επίπεδο μεταξύ των ανθρώπων και τη δημιουργία εσωτερικών σημείων επαφής που στο παρελθόν απουσίαζαν, όλα αυτά συμβάλλουν αποτελεσματικά στις δημόσιες σχέσεις.

Οι τρεις κύριες προκλήσεις για τις δημόσιες σχέσεις και τη διαχείριση της επικοινωνίας, είναι η σύνδεση της επιχειρηματικής στρατηγικής και επικοινωνίας (45,4%), η βιώσιμη ανάπτυξη και η εταιρική κοινωνική ευθύνη (41,3%) και η αντιμετώπιση της ψηφιακής εξέλιξης και του κοινωνικού παγκόσμιου ιστού (38,5%).

Σύμφωνα με τους ευρωπαίους επαγγελματίες στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, τα πιο αποτελεσματικά διαδραστικά κανάλια για την επικοινωνία με το ευρύ κοινό και την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων αποτελούν τα κοινωνικά δίκτυα (32.8%), οι υπηρεσίες διαμοιρασμού πολυμέσων (24.6%) και τα blogs (19.9%) (Moreno et al, 2009).

Στην πραγματικότητα, η χρήση των web 2.0 εργαλείων και των κοινωνικών μέσων ως εργαλεία για την πρακτική των δημοσίων σχέσεων, επέτρεψε τον μετασχηματισμό του παγκόσμιου ιστού από μια παθητική λεωφόρο πληροφοριών σε μια δυναμική πλατφόρμα ανταλλαγής εμπειριών και επικοινωνίας, καθώς διευκόλυνε την έκφραση, τη συμμετοχή, τον διάλογο και τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων μέσα στις εικονικές κοινότητες που σχηματίστηκαν (Pfeil, Arjan & Zaphiris 2009).

Τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν πολλές δυνατότητες και ευκαιρίες στους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων και του marketing, ώστε να προσεγγίζουν αποτελεσματικά το στοχούμενο κοινό, να προωθούν συγκεκριμένα ζητήματα, να αναπτύσσουν τις επικοινωνιακές στρατηγικές, να αλληλεπιδρούν με τους

καταναλωτές και να επιτυγχάνουν σε μεγάλο βαθμό τους επιχειρηματικούς στόχους που έχουν θέσει (Curtis et al, 2010).

4.6 Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Διαφήμιση μέσω Content Marketing

Το content marketing επικεντρώνεται στη δημιουργία και τη διάδοση ενός σχετικού και πολύτιμου περιεχόμενου. Πρέπει να στοχεύει σε μια συγκεκριμένη αντίδραση ενός ξεκάθαρου προσδιορισμένου κοινού-στόχου. Ανάλογα με τον προσανατολισμό, αυτή μπορεί να έχει στόχο μεταξύ άλλων, την εγγραφή σε μια υπηρεσία, την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, την αύξηση της επισκεψιμότητας ή την προσέλκυση της προσοχής και της εμπιστοσύνης των πελατών, και συνεπώς, την ενίσχυση του προϊόντος.



Πώς λειτουργεί το content marketing;

Το content marketing βασίζεται σε τέσσερις βασικούς άξονες:

1. Δημιουργία πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου

Το κλειδί πίσω από την επιτυχία του content marketing είναι η δημιουργία περιεχομένου που να έχει ενδιαφέρον για το κοινό στο οποίο στοχεύει η εταιρεία. Μπορούμε να πούμε ότι το περιεχόμενο που δημιουργούμε πρέπει να απευθύνεται στον ιδανικό πελάτη μας. Γι΄αυτόν τον λόγο, όταν παράγουμε ένα τέτοιο περιεχόμενο πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη μας τί είναι αυτό που θα «αγγίξει» τους πελάτες μας.

Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να έχει ποικιλία και να περιλαμβάνει όπως άρθρα, e-books, δελτία τύπου, social posts και webinars. Επίσης, το content marketing δεν είναι μόνο λέξεις. Η δημιουργία εικαστικού περιεχομένου σε μορφή

εικόνας ή video είναι εξίσου σημαντική για την αποτελεσματικότητα του content marketing, αφού, όπως έχει παρατηρηθεί, το visual περιεχόμενο είναι εκείνο που τραβά την προσοχή των καταναλωτών.

Για να πετύχει το εγχείρημα, θα πρέπει να ορίσετε ένα πρόγραμμα δημοσίευσης περιεχομένου και να το ακολουθείτε με συνέπεια. Με αυτόν τον τρόπο, αλλά και με τη χρήση συγκεκριμένου tone of voice, θα μπορέσετε να δημιουργήσετε μια καθημερινή σχέση με το κοινό σας, το οποίο θα επιστρέφει ανά τακτά χρονικά διαστήματα για να «καταναλώσει» ό,τι νεότερο έχετε δημοσιεύσει. Παράλληλα, εφόσον το περιεχόμενό σας είναι τόσο ενδιαφέρον θα θέλει να το μοιραστεί ή ακόμα και να πραγματοποιήσει κάποια ενέργεια.

2. Διανομή του περιεχομένου

Αφού καθορίσουμε τον κατάλληλο τύπο περιεχομένου για το κοινό, πρέπει να συνεχίσουμε με τη διανομή του. Θα ξεκινήσουμε με πλατφόρμες όπως η ιστοσελίδα της επιχείρησής μας, το εταιρικό blog, τα social media, το YouTube κ.λ.π.

3. Στόχευση του περιεχομένου στο κοινό-στόχο

Η ουσία του content marketing είναι η δημιουργία περιεχομένου που θα απευθύνεται στο κοινό-στόχο.

Για να επιτύχει αυτό το εγχείρημα θα πρέπει να γνωρίζουμε το κοινό στο οποίο θα απευθυνθούμε. Η στρατηγική μας ξεκινάει από αυτή την παραδοχή.

Γνωρίζοντας σε ποιους απευθύνεται το περιεχόμενο που θα δημιουργήσουμε, πρέπει επίσης να προσδιορίσουμε τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα αυτών των ανθρώπων έτσι ώστε το περιεχόμενο να τους αφορά.

4. Κινητοποίηση του κοινού

Θα πρέπει τέλος να έχουμε ξεκαθαρίσει ποιος είναι ο τελικός μας στόχος.

Οι στόχοι είναι:

- Αύξηση της επισκεψιμότητας ενός website ή/και blog

- Αύξηση των στοιχείων επικοινωνίας των εν δυνάμει πελατών μέσω του site

- Δημιουργία σχέσης με το κοινό για τη διάδοση των προϊόντων/υπηρεσιών σας

- Αύξηση του reach μέσω των social media

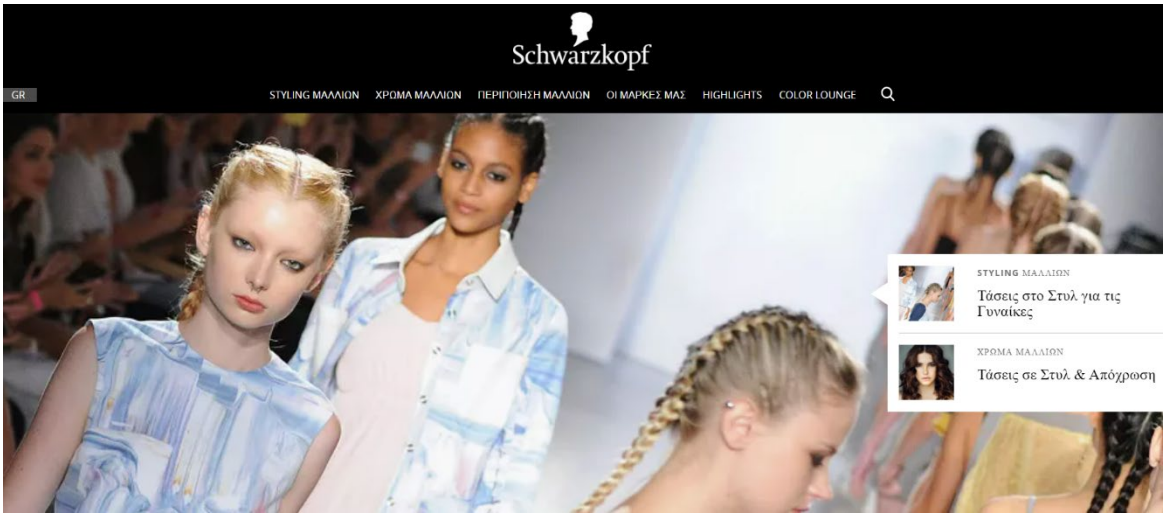
Όποιος και αν είναι ο στόχος που έχουμε θέσει, με βάση τις προηγούμενες γνώσεις μας, μπορούμε να τον επιτύχουμε με την χρήση του κατάλληλου call-to-action.

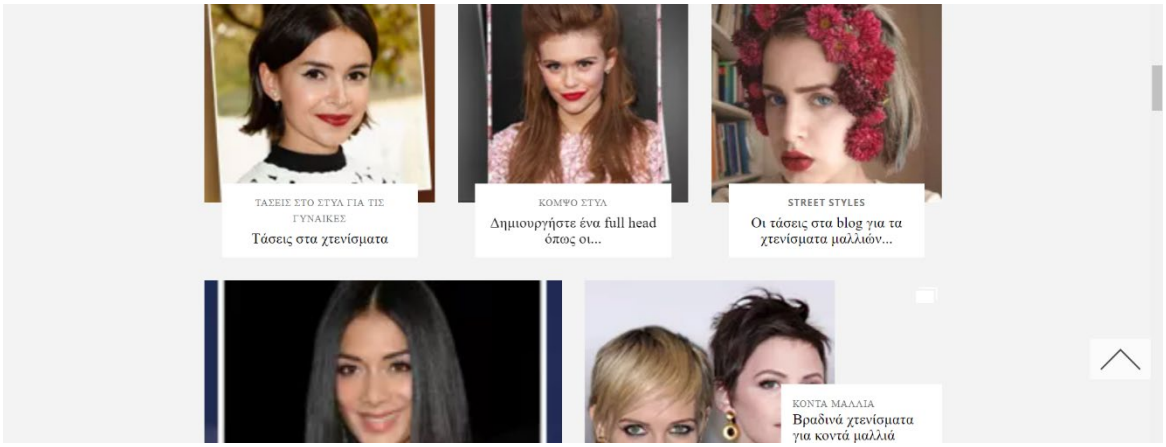
Το περιεχόμενο μπορεί να έχει τη μορφή ενός άρθρου, ενός κειμένου, μιας εικόνας, ενός ήχου. Παραδείγματος χάρη, αυτό θα μπορούσε να είχε τη μορφή ενός blog, μιας ιστοσελίδας, μιας έρευνας, ενός εικονογραφήματος, ενός επεξηγηματικού βίντεο ή μιας ηχογραφημένης εκπομπής. Ενώ ιδανικά, αυτό δε θα πρέπει να συνοδεύεται από διαφήμιση.

Το πιο γνωστό case study και ένα από τα πιο επιτυχημένα στην ιστορία του content marketing, είναι ο εικονικός πλέον Michelin Guide που δημιουργήθηκε το 1900 από τα αδέρφια Édouard και André Michelin της γνωστής εταιρείας ελαστικών.

Η εταιρεία δημιούργησε έναν οδηγό με χάρτες, συνεργεία, εστιατόρια, βενζινάδικα και ξενοδοχεία για τη Γαλλία, έχοντας ως στόχο να αυξήσουν τις πωλήσεις των αυτοκινήτων και τη συχνότητα των ταξιδιών των αυτοκινητιστών, με φυσικό επακόλουθο την αύξηση πωλήσεων των ελαστικών τους.

Επίσης, η ιστοσελίδα της εταιρείας Schwarzkopf είναι ένα από πιο γνωστά παραδείγματα για τη χρήση πετυχημένου content marketing. Ο παραπάνω κατασκευαστής προϊόντων περιποίησης μαλλιών προσανατόλισε το περιεχόμενο της ιστοσελίδας του, με βάση την ύλη και την εμφάνιση ενός κλασικού περιοδικού μόδας. Σε πρώτο πλάνο βρίσκεται η χρήση ενός μοναδικού περιεχομένου, ενώ τα προϊόντα της τα χρησιμοποιεί ως διαφημιστικό εργαλείο.


Schwarzkopf
GR
STYLING ΜΑΛΛΙΩΝ
ΧΡΩΜΑ ΜΑΛΛΙΩΝ
ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΜΑΛΛΙΩΝ
ΟΙ ΜΑΡΚΕΣ ΜΑΣ
HIGHLIGHTS
COLOR LOUNGE
STYLING ΜΑΛΛΙΩΝ
Τάσεις στο Στυλ για τις Γυναίκες
ΧΡΩΜΑ ΜΑΛΛΙΩΝ
Τάσεις σε Στυλ & Απόχρωση


ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΣΤΥΛ ΓΙΑ ΤΙΣ ΓΥΝΑΙΚΕΣ
Τάσεις στα χτενίσματα
ΚΟΜΨΟ ΣΤΥΛ
Δημιουργήστε ένα full head όπως οι...
STREET STYLES
Οι τάσεις στα blog για τα χτενίσματα μαλλιών...
ΚΟΝΤΑ ΜΑΛΛΙΑ
Βραδινά χτενίσματα για κοντά μαλλιά

Διαφήμιση μέσω Mobile Marketing

Η πιο δημοφιλής μορφή mobile marketing αποτελεί η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης και κατόπιν έρχονται οι διαφημίσεις εμφάνισης. Οι μεγαλύτεροι πάροχοι προβολής διαφημίσεων σε κινητά είναι το iAd της Apple, το αντίστοιχο AdMob για την Google και το Facebook. Με τη σειρά τους, τα βίντεο και τα πολυμέσα καταλαμβάνουν ένα μικρό ποσοστό του mobile marketing ωστόσο λόγω της μεγάλης επισκεψιμότητας τους, οι video διαφημίσεις μπορούν να διαδοθούν ταχύτατα.



Τέλος, η αποστολή μηνυμάτων σε καταναλωτές είναι αρκετά αποτελεσματική καθώς μπορεί να λαμβάνουν μηνύματα στα κινητά τους στοχευμένα, με διαφημίσεις, ανάλογα με την τοποθεσία που βρίσκονται κάθε φορά. Όλο και περισσότεροι γίνονται αυτοί που χρησιμοποιούν τα κινητά τύπου smartphone για να συνδέονται στο διαδίκτυο και παραμερίζουν σιγά σιγά τους υπολογιστές τύπου desktop.

Για το λόγο αυτό τα κοινωνικά δίκτυα, μετέφεραν και τροποποίησαν άμεσα, όπου ήταν αναγκαίο και εφικτό, τις διαφημιστικές τους τεχνικές από τους σταθερούς

υπολογιστές στην κινητή πλατφόρμα. Συνεπώς, η χρήση των κοινωνικών δικτύων μεταφέρεται και στις μικρές οθόνες των κινητών συσκευών και γνωρίζει τεράστια επιτυχία.

Οι έρευνες δείχνουν ότι το 90% πλέον των online καταναλωτών έχουν καθημερινά πρόσβαση στο Internet μέσω του κινητού τους τηλεφώνου, ενώ το 80% μέσω του φορητού Η/Υ, το 70% μέσω του tablet και μόνο το 60% μέσω του σταθερού Η/Υ.

Το κινητό πλέον εδραιώνεται ως ψηφιακό μέσο και για σημαντικές ψηφιακές συναλλαγές για τους online καταναλωτές αφού 1 στους 4 το χρησιμοποιεί καθημερινά για online banking, 1 στους 5 για αναζήτηση προσφορών, 1 στους 5 για χρήση mobile εφαρμογών των εταιρειών (προμηθευτών ή λιανέμπορων) και 1 στους 6 για αναζήτησή τιμών ενώ βρίσκονται ήδη σε κάποιο φυσικό κατάστημα.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν σε τέτοιου είδους τεχνολογία για το ήδη υπάρχον sitetης εταιρίας καθώς τα MobileSites δίνουν την ευκαιρία στον πελάτη να πλοηγηθεί εύκολα και γρήγορα από το smartphonetου. Για να πραγματοποιηθεί αυτό 2 είδη επιλογών έχουμε.

1. Mobileapplications, αποτελούν ιδιαίτερα χρήσιμα εργαλεία, που καθοδηγούν τον χρήστη στο site που ο ίδιος θέλει με μεγαλύτερη ταχύτητα και πιο αποκλειστικά.
2. Mobilewebsite, πρόκειται για ιστοσελίδα που λειτουργεί μόνο μέσω κινητών τηλεφώνων, και είναι αρκετά πιο απλές στη χρήση από τις κλασικές ιστοσελίδες.

Πλέον το σήμερα και το αύριο των διαφημίσεων μέσω internet σε όλο τον κόσμο ονομάζεται **responsive ή mobile sites.**

Δανείζεται το όνομά του από το Αγγλικό "Respond". Με λίγα λόγια το website ΄,είτε είναι παρουσίασης είτε SEO, προσαρμόζεται άμεσα και δυναμικά «onthefly» στη διάσταση και στο ιδιαίτερο προσανατολισμό που μπορεί να έχει η οθόνη που ο καταναλωτής θα επισκεφτεί την σελίδα της επιχείρησης.

Η είσοδος σε responsivesελίδα μέσω συσκευών όπως smartphone, tablet ή και laptop κάνει την ιστοσελίδα να αλλάζει με τρόπο ώστε να μην είναι απαραίτητο να μεγεθυνθεί ή να γίνει πλάγιο σκρολ για να διαβάσει κάποιος με ευκολία το περιεχόμενό της.



Ποιοι είναι οι λόγοι για να δημιουργήσουμε ένα responsive site είναι :

- Η συνεχής αύξηση των χρηστών (δηλαδή των υποψήφιων πελατών) που επισκέπτονται ιστοσελίδες από κινητό τηλέφωνο.

- Η Google ήδη από το 2015, προσπαθώντας να φέρει μια αύξηση σε χρήστες internet μετατρέποντας την πλοήγηση σε μια διαδικασία εύκολη, προώθησε τα responsive sites και τα κινητά τηλέφωνα είναι από κει και πέρα ειδικό σήμα.
- Ευκολία στην ενημέρωση. Το responsivedesign διευκολύνει το διαχειριστή μιας ιστοσελίδας γιατί δεν χρειάζεται να υπάρχουν διαφορετικές

εκδόσεις ιστοσελίδων ανάλογα με το μέσον που χρησιμοποιείται, και έτσι απαιτείται να ενημερώνει μόνο την κεντρική. Κάτι τέτοιο μειώνει πολύ σπατάλη χρημάτων και χρόνου.

- Αύξηση ο χρόνος χρήσης αλλά και παραμονής στο website. Έρευνες αποδεικνύουν ότι αν κάποιος από το κινητό του μπει σε ιστοσελίδα που δεν τον διευκολύνει ιδιαίτερα θα μείνει για πολύ λίγο χρόνο σε αυτή.

Αν ωστόσο το website είναι Responsive υπάρχουν πολύ μεγαλύτερες πιθανότητες να μείνει και να δει όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες.

Προκλήσεις και πλεονεκτήματα

Τα smartphoneséχουν πλεονεκτήματα, και προκλήσεις. Πολλές Αρκετές εκστρατείες marketingθέλουν εκπαίδευση για να τις καταλάβουν όλοι. Όποτε σε περίπτωση που πρόκειται για μία περίπλοκη καμπάνια και εφαρμογή ο επιχειρηματίας πρέπει να δώσει προσοχή στην εκπαίδευση των ατόμων που εμπλέκονται. Και μάλιστα αν αποδειχτεί ιδιαίτερα δύσκολη ίσως να επανεξετάσει το σενάριο να την ξεκινήσει.

Οι επιχειρηματίες επίσης να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στα δεδομένα που αφορούν προσωπικά χαρακτηριστικά των πελατών.

Δηλαδή τήρηση κανόνων και φυσικά η άδεια χρήσης προσωπικών αριθμών των καταναλωτών είναι απαραίτητη πριν χρησιμοποιηθούν σε κάποια διαφημιστική εκστρατεία.

Η εφαρμογή της προηγμένης τεχνολογίας στον τομέα των κινητών δεν είναι ακόμη τόσο εύκολο εργαλείο για τον επιχειρηματία.

Επίσης, κάποια στοιχεία χρήσης των smartphones όπως οθόνες αφής και μικρές σε μέγεθος αποτελούν για ανθρώπους που βρίσκονται σε μεγαλύτερη ηλικία λόγο για να δυσκολεύονται στην περιήγηση αλλά και την εισαγωγή πληροφοριών.

Το mobile marketing χαρακτηρίζεται από την ευελιξία, από τη στιγμή που μέχρι και το τελευταίο δευτερόλεπτο διαμορφώνονται οι πληροφορίες που θα αποσταλούν στον πελάτη.

Διακρίνεται για την αμεσότητά του, αφού ο υποψήφιος πελάτης παίρνει το μήνυμα την στιγμή που το στέλνει ο αποστολέας. Επίσης εύκολα μπορούμε να καταμετρήσουμε τα σχετικά αποτελέσματά από τη στιγμή που έχουμε στα χέρια μας ένα εύκολο τρόπο για να στοχεύσουμε το κοινό ανάλογα με το φύλλο, την ηλικία, την περιοχή κλπ.

Διαφήμιση μέσω Affiliate Marketing



Στη συγκεκριμένη μέθοδο διαφήμισης έχουμε δύο μέρη. Το πρώτο είναι ο affiliate που έχει την ιστοσελίδα και μέσα από αυτή ο συνεργάτης, που είναι και το

δεύτερο μέρος της συμφωνίας, δέχεται πελάτες στην δική του ιστοσελίδα. Πρόκειται για μια αρκετά γνωστή μέθοδο και κατέχει μια πολύ καλή θέση στις επιχειρήσεις που διαμορφώνουν το marketing plan τους και απευθύνονται σε διεθνές εμπόριο.

Για να το κατανοήσουμε καλύτερα, ο affiliateπαραπέμπει στο άτομο ή την επιχείρηση που θέλει να διαφημιστεί επισκέπτες αφού έχουν πρώτα επισκεφτεί την ιστοσελίδα του πρώτου. Αυτή η σχέση που δημιουργείτε εξηγεί και τον όρο του affiliate marketing. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε και τον τρόπο πληρωμής που πραγματοποιείται μόνο αν συμβεί η ενέργεια ή συναλλαγή που έχουν συμφωνήσει το λεγόμενο CPAδηλαδή Cost Per Action. Ο συγκεκριμένος τρόπος ξεχωρίζει τη συγκεκριμένη μορφή marketingαπό τις υπόλοιπες.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθούμε στο συνεργατικό marketingπου υιοθετούν θυγατρικές εταιρίες. Είναι και αυτή μια ηλεκτρονική μορφή marketing που ουσιαστικά δίνει μια είδους επιβράβευση στα συνεργαζόμενα μέρη για κάθε πελάτη που κερδίζουμε από την προσπάθεια που έκαναν οι συνεργάτες μας.

Affiliateή αλλιώς συνεργάτης , χαρακτηρίζεται οποιαδήποτε εταιρία ή άτομο που διαχειρίζεται ένα websiteκαι έχει τη δυνατότητα να προωθεί πελάτες στη δική μας ιστοσελίδα μέσω link. Το PPCή PayPerClick είναι ακόμα ένας τρόπος που χρησιμοποιείται στο affiliate marketing και συγκεκριμένα σε μηχανές αναζήτησης. Ο συγκεκριμένος τρόπος χρησιμοποιείται για να πληρωθεί ο συνεργάτης με ένα οικονομικό ποσό ή μια προμήθεια που προκύπτει σε περίπτωση που ο πελάτης που θα στείλει κάνει μια αγορά τουλάχιστον. Η προμήθεια μπορεί να είναι ποσοστό από το ποσό της πώλησης η προσυμφωνηθέν ποσό για κάθε συναλλαγή.

Το ξεκίνημα του έρχεται στα τέλη της δεκαετίας του ’80. Τότε ο William J. Tobin ιδρυτή της PC Flowers & Gifts με μια πρωτοποριακή ιδέα αντάμειβε όποιον του έφερνε διαδικτυακούς πελάτες στην δική του ιστοσελίδα για να καταφέρει να πραγματοποιήσει μια πώληση online. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ένας ιδιαίτερα επικερδής τρόπος διαφήμισης που λίγα χρόνια μετά το 1996 υιοθέτησε και η Amazon. Εκείνη τη χρονιά ξεκίνησε ένα δικό της πρόγραμμα Affiliate marketing το οποίο αποτελεί σταθμό στις online συνεργασίες αφού παρουσίασε πολύ μεγάλη επιτυχία ακόμα και στις μέρες μας.

Σήμερα, οποιοσδήποτε έχει στην κατοχή του υλικού από το διαδίκτυο και θέλει να ακολουθήσει την affiliateπροσέγγιση μπορεί να απευθυνθεί σε πληθώρα επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις πωλήσεις τους. Και φυσικά τα οφέλη από το συγκεκριμένο τρόπο είναι σημαντικά και για τα δύο μέρη που συνεργάζονται.

Το affiliate marketing παρέχει τους εξής τρόπους λειτουργίας:

- Στο Costper click ή PayPerClick, toaffiliate,μέσο εικόνας ή και κειμένου, εξασφαλίζει clickskαι αμείβεται με ένα ποσό για κάθε ένα από αυτά. Τα συναντάμε πολύ περισσότερο στο μάρκετινγκ που αφορά τις μηχανές αναζήτησης.

- Στο Costper Actionή το Costper Lead affiliate αμείβεται απότο άτομο ή την επιχείρηση που θέλει να διαφημιστεί για επιβεβαιωμένη πράξη που θα κάνει ο επισκέπτης. Π.χ. μια εγγραφή σε newsletter.

- Στο CostperSale, η αμοιβή του affiliate πραγματοποιείται για πωλήσεις που γίνονται μέσω διαδικτύου σε ένα διάστημα χρονικό που έχει οριστεί. Ο παραπεμπόμενος επισκέπτης επιλέγει να πατήσει το bannerκαι να πραγματοποιήσει μια αγορά από το online shop που επιθυμεί. Σε αυτή την περίπτωση αν έγινε η διαδικασία μέσω της διαφήμισης του affiliate παίρνει ποσοστό από την πώληση.

- Στο Revenue Sharing affiliate αυτή τη φορά μοιράζεται μέρος από τα κέρδη με την επιχείρηση που διαφημίζεται. Το συναντάμε σε ιστοσελίδες τζόγου πολύ συχνά.

- Στο Costper Thousandή Costper View, το affiliate παίρνει το χρηματικό ποσό αφού έχουν πραγματοποιηθεί χίλιες εμφανίσεις. Δεν χρησιμοποιείται πλέον τόσο πολύ όσο στο παρελθόν αφού υπάρχουν πιο αποτελεσματικές μέθοδοι.

- Στο Costper Install, τα χρήματα που λαμβάνει ο affiliate έρχονται μέσω εγκαταστάσεις software

Ο προσδιορισμός της ζήτησης από την επιχείρηση είναι η βασική αρχή ώστε να θεωρηθεί το affiliate marketingαρκετά αποτελεσματικό και επιτυχημένο. Βασικά το να εντοπίσουμε τις ανάγκες των πελατών μας είναι η αρχή.

Πέραν αυτού, κάθε εταιρία θα πρέπει να μπορεί να προσφέρει στο αγοραστικό της κοινό πολλές επιλογές προϊόντων από τη στιγμή που η αγορά δεν μένει ίδια. Ο ανταγωνισμός είναι ένα ακόμα στοιχείο που θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία αφού με την σωστή διαφοροποίηση προβάλλονται τα πλεονεκτήματα κάθε επιχείρησης και βελτιώνεται η επισκεψιμότητά της.

Επιπλέον καμία επιχείρηση δεν θα πρέπει να ξεχνάει την ασφάλεια που προσφέρει τόσο στις συναλλαγές της όσο και σε μια απλή περιήγηση καθώς οι κίνδυνοι στις μέρες μας αυξάνονται.

Κλείνοντας η μετάδοση της είδησης για αποτελεσματικότητα στην εξυπηρέτηση και γενικά η ικανοποίηση πελατών πρέπει να διαμοιράζεται από τους πελάτες και σε άλλους.

Οι affiliates έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν διαδικτυακό υλικό οποιασδήποτε μορφής για να προωθήσουν την επιχείρηση. Τα πιο συνηθισμένα μέσα που χρησιμοποιούν είναι e-mail, newsletters, forum, social mediaόμως μπορούν να χρησιμοποιήσουν και πιο πολύπλοκα μέσα όπως αρχεία ήχου, videosκαι videogames.

Σύμφωνα με το Rowse στο affiliate marketing συναντάμε τα εξής πλεονεκτήματα:

α) χαμηλό διαφημιστικό κόστος,

β) το κόστος της διαφήμισης καθορίζεται από τον αριθμό των πωλήσεων που γίνονται,

γ) την προμήθεια την καθορίζει ο επιχειρηματίας,

δ) σε σχέση με άλλες μεθόδους διαφήμισης στο internet έχουμε μεγαλύτερη γκάμα επιλογών και λιγότερα έξοδα,

ε) το affiliate marketingλειτουργεί σαν να προσκαλεί κάθε ιδιοκτήτη websiteνα προωθήσει την εταιρία του μέσω πώλησης διαφημιστικού χώρου,

στ) λόγω εμπειρίας και γνώσης τους κάποιοι ιδιοκτήτες website προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησής τους με πολύ επιτυχημένο τρόπο,

ζ) το Direct Link,είναι μια καινούρια τεχνολογία που η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να πάρει linksαπό τρίτα websiteκαι να τα χρησιμοποιήσει στη δική της. Αυτά ωστόσο πρέπει να έχουν αξία για search engines.

4.7 Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Για να είναι επιτυχημένο ,όταν σχεδιάζεται ,οποιοδήποτε διαφημιστικό μήνυμα χρήσιμο είναι να καταλάβουμε το κοινό που θα απευθυνθεί. Με λίγα λόγια να εστιάσουμε στις πραγματικές ανάγκες του υποψήφιου καταναλωτή μας. Αυτό ξεκινάει γενικά και στοχεύουμε σε όλους. Μετά όμως διαμορφώνουμε το προφίλ του που περιλαμβάνει πληθώρα στοιχείων όπως: επίπεδο μόρφωσης, οικονομικό επίπεδο, πόσο συχνά χρησιμοποιεί κάποιο μέσο , πόσο εξοικειωμένος είναι με την τεχνολογία κ.α.

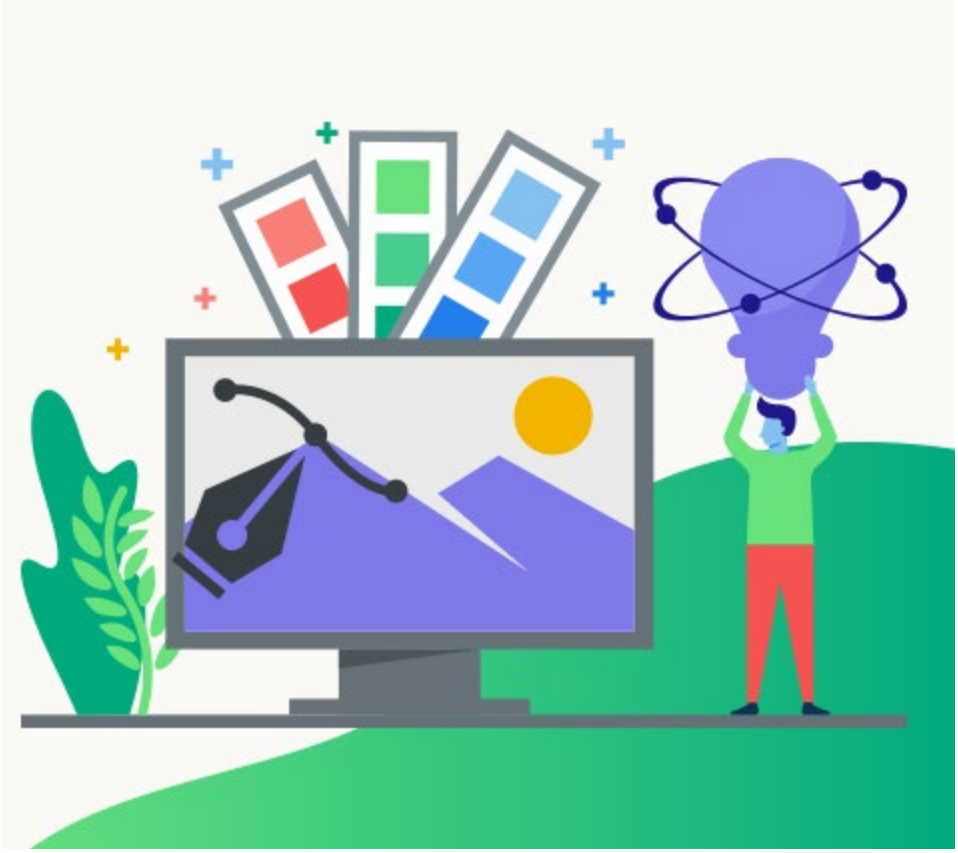
Για το σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος στο internetλαμβάνουμε υπόψη τα παρακάτω :

Φωτογραφίες και Γραφικά στη Διαφημιστική Καταχώρηση

Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στη χρήση γραφικών και φωτογραφίας κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας. Οποιοδήποτε από αυτά τα μέσα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δώσει στοιχεία για το προϊόν που θέλουμε να διαφημίσουμε. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να κάνουνε με τη συσκευασία, τη μορφή, το σχεδιασμό του προϊόντος κ.α.

Σε περίπτωση όμως που κάποια εικόνα δεν έχει να προσφέρει καινούρια στοιχεία ή ακόμα και δεν δίνει νέες πληροφορίες, τότε δεν χρειάζεται καθώς το μόνο αποτέλεσμα που πετυχαίνει είναι να φορτώσει την εκάστοτε σελίδα παραπάνω και φυσικά ο χρήστης να χάσει χρόνο και χρήμα.

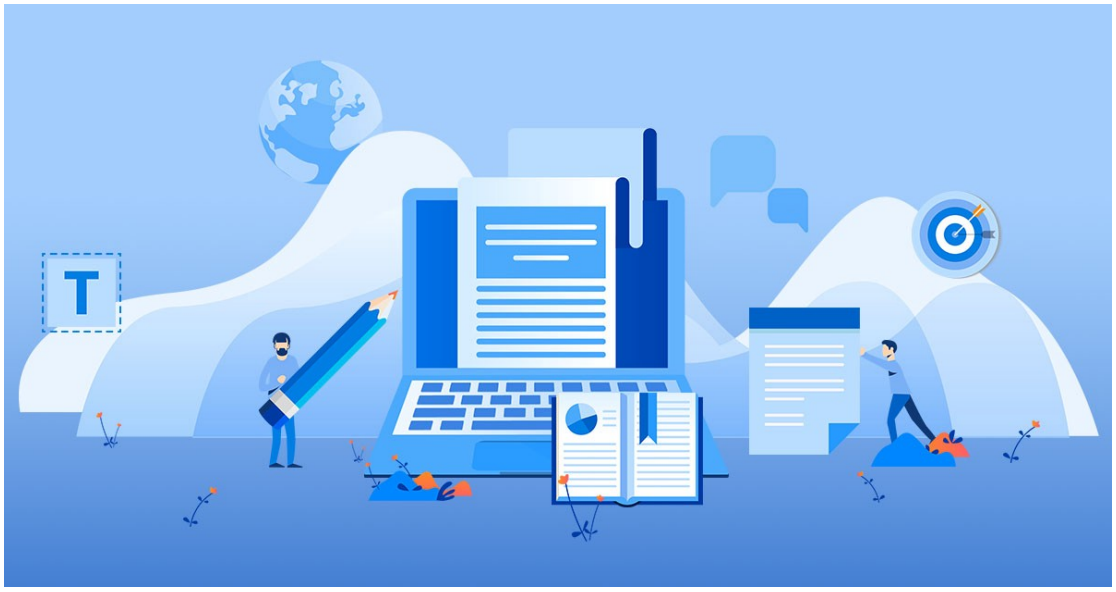
Για την επίλυση ενός τέτοιου θέματος χρησιμοποιούνται μικρογραφίες από τις εικόνες που θέλουμε να δείξουμε, οι οποίες παίρνουν το κανονικό τους μέγεθος μόνο όταν τις επιλέξει ο ίδιος ο χρήστης. Φυσικά πάντα υπάρχει και η λύση της μείωσης του αριθμού των χρωμάτων για ταχύτερη εμφάνιση της σελίδας.



Ενδιαφέρον Κείμενο

Η εικόνα είναι το ένα κομμάτι αυτού που ονομάζουμε δημιουργικότητα. Το άλλο έχει να κάνει με το κείμενο που θα συμπεριλάβουμε που πρέπει να είναι αν μη τι άλλο ,άμεσο. Αυτό το θέλουμε, έτσι ώστε από την αρχή να παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα του καταναλωτή από τη χρήση του προιόντος και φυσικά το κείμενο να παραπέμπει τον καταναλωτή για παραπάνω «ψάξιμο» της επιχείρησης στο Internet.

Τα σύντομα αλλά περιεκτικά κείμενα είναι αυτά που επιλέγονται συνήθως καθώς η ανάγνωσή τους είναι εύκολη και άμεση. Τα πολύ μεγάλα κείμενα δεν βοηθούν καθόλου αυτόν που θα το διαβάσει. Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε , το κείμενο, να εμπνέει δυναμισμό, να είναι ενημερωτικό εύκολο στο να το θυμηθεί κάποιος και σε τόνο φιλικό.



Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε πως πρέπει να δίνεται η ευκαιρία, σε κάθε ενδιαφερόμενο, να έχει τη δυνατότητα να διαβάσει οποιοδήποτε κείμενο ακόμα και αν δεν έχει internet. Βέβαια, για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί το e0mailγια αποστολή ή αποθήκευση σαν αρχείο.

Εύστοχη Επικεφαλίδα

Σημαντικό ρόλο για να προσεγγίσουμε ένα πελάτη είναι η επικεφαλίδα που θα του τραβήξει την προσοχή. Αυτό συμβαίνει σε όλα τα είδη διαφήμισης. Στη διαδικτυακή όμως διαφήμιση μια επικεφαλίδα αποτελεί μήνυμα για να παραπέμψει τον καταναλωτή και σε άλλες σελίδες με διαφημίσεις της εταιρίας.

Ύφος Διαφημιστικού Μηνύματος

Αμέτρητα μηνύματα μπορούμε να βρούμε στο Internet. Τοζήτημα είναι η επιχείρηση να κεντρίσει την προσοχή με ένα μήνυμα ξεχωριστό στη διαφημιστική της εκστρατεία.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να δώσουμε έμφαση και σε άλλα στοιχεία της επικεφαλίδας όπως : φόντο, χρώματα, τύπος γραφής του ίδιου του κειμένου, photosκαι graphicsπου θα χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό με αρχεία ήχου, επιπλέον εφαρμογές κίνησης και άλλες τεχνικές.

Εν κατακλείδι όταν η εικόνα ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι αρκετά φιλική, καινοτόμα, τεχνολογικά σύγχρονη και εμπνέει εμπιστοσύνη είναι κατά πάσα πιθανότητα και επιτυχημένη.

Δημιουργία Αμφίδρομης Σχέσης μεταξύ Χρήστη-Χορηγού της Διαφήμισης

Για να μπορεί ο κάθε υποψήφιος πελάτης να επικοινωνήσει με την επιχείρηση που έχει επιλέξει να περιηγηθεί πρέπει να συμπεριλάβουμε στοιχεία επικοινωνίας όπως διεύθυνση, τηλέφωνο, e-mail και που βρίσκεται η επιχείρηση.

Άλλες φορές κάποιες επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνουν και σχετικά πεδία που μπορεί ο άλλος να κάνει παράπονα, να ζητήσει να εξυπηρετηθεί με συγκεκριμένο τρόπο ή ακόμα και να του λυθούν απορίες με συχνά εμφανιζόμενες ερωτήσεις. Τέτοιου είδους προσέγγιση βελτιώνουν την επικοινωνία και μειώνουν τον κίνδυνο υποβάθμισης προϊόντος με αρνητικά σχόλια.

Κατεύθυνση του Επισκέπτη στα Βασικά σημεία της Διαφήμισης

Υπάρχουν περιπτώσεις που σειρές ιστοσελίδων αποτελούν τη διαφήμιση της επιχείρησης. Όταν συμβαίνει κάτι τέτοιο πρέπει να είναι ιδιαίτερα εύκολο για τον καταναλωτή να κινηθεί μέσα στη σελίδα, να μεταβεί από τη μια σελίδα στην άλλη και να μαζέψει τις πληροφορίες που τελικά χρειάζεται.

Η υπερφόρτωση επίσης της πρώτης σελίδας που επισκέπτεται ο καταναλωτής με κάθε είδους γραφικά, photos, κείμενα, logos και άλλα στοιχεία, μπορεί να κάνουν τον επισκέπτη να σκεφτεί ότι αυτή είναι και η μοναδική σελίδα της επιχείρησης και να μην προχωρήσει σε περαιτέρω έρευνα σε άλλες σελίδες της επιχείρησης.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η σελίδα εισαγωγής της εταιρίας έχει τον ρόλο πρόσκλησης καθώς τραβάει το μάτι και την προσοχή του επισκέπτη , χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα, το μεταφέρει σε αυτή και του προσφέρει δυνατότητα περιήγησης και σε άλλες σελίδες.

Αξιοπιστία στο Μήνυμα

Στο internetβρίσκουμε πολλές διαφημιστικές καταχωρήσεις, Ποιες, εμπιστευόμαστε;

Για να εμπιστευτούμε τη διαφήμιση αυτή θα πρέπει νε δίνει βάση:

- Σε προϊόντα και οφέλη του προϊόντος, να μπορώ να βλέπω απόψεις ατόμων που το δοκίμασαν αλλά και μελλοντικών καταναλωτών στο προφίλ της εταιρίας
- Στην πώληση του προϊόντος μέσω internet και την εγγύηση ότι θα επιστραφούν τα χρήματά μου πίσω αν δεν ικανοποιηθεί ο καταναλωτής.
- Σε επιχειρήσεις που έχει συνεργαστεί η συγκεκριμένη εταιρία όπως και σε άλλα γνωστά brand προϊόντων που έκανε εισαγωγή
- Στο να αποδεικνύει έμπρακτα ότι σέβεται τον κάθε πελάτη και τα προσωπικά του δεδομένα ,που μπορεί να έχει στη διάθεσή της, το περιβάλλον κ.λπ.

Οι κοινά αποδεκτές από όλους διαδικασίες που θα πρέπει να έχει μια διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι:

- Ελκυστικές διαφημίσεις. Για να το πετύχουμε αυτό θέλουμε διαφημίσεις με χρώμα για να τραβάμε την προσοχή του επισκέπτη. Επίσης

στο internetγια να ενισχυθεί αυτό ακόμα περισσότερο χρειαζόμαστε περιεχόμενο διαλογικό και κινούμενο που θα έλκει τον αναγνώστη και υα τον προτρέπει να επιστρέψει στη σελίδα.

- Στόχευση της κάθε διαφήμισης σε συγκεκριμένο targetgroupή ακόμα και σε μεμονωμένους επισκέπτες. Η επικοινωνία σε πιο προσωπικό επίπεδο μπορεί να βοηθήσει σε αυτό.

- Πολύτιμο περιεχόμενο για τους επισκέπτες με πληροφορίες που θα τους φανούν πραγματικά χρήσιμες χωρίς να χρησιμοποιούνται αρχεία χωρίς νόημα και ουσία με μεγάλο μέγεθος που κάνουν και το χρόνο φόρτωσης πολύ αργό.

- Το εμπορικό σήμα πρέπει να είναι κεντρικό σημείο στην ιστοσελίδα μαζί με την εικόνα της. Ιδιαίτερε έμφαση επίσης στη διαφοροποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρίες. Το λεγόμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

- Δεν ξεχνάμε ότι κατά τη διάρκεια εφαρμογής μιας στρατηγικής marketing οι επιχειρήσεις συμμετέχουν με όλα τα διαθέσιμα είδη διαδικασιών που μπορούν να έχουν στο Internet. Τέτοια είναι λίστες αλληλογραφίας, e– πίνακες ανακοινώσεων, ομάδες για ειδήσεις κλπ. Όλα αυτά είναι μέρος της ίδιας στρατηγικής οπότε onlineκαι offlineδιαφημίσεις ευθυγραμμίζονται.

- Ομαλή σύνδεση με την διαδικασία παραγγελίας που θα κάνει ο πελάτης όταν δείξει ενδιαφέρον για τα προϊόντα και υπηρεσίες που του διαφημίσαμε. Εύκολος τρόπος παραγγελίας και πληρωμής με προτιμότερο μέσο στο internet.

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας

Σε αυτή την εκπαιδευτική ενότητα παρουσιάστηκε η έννοια και ο ρόλος της διαδικτυακής διαφήμισης. Ειδικότερα, εξετάστηκε η διαφήμιση μέσω SEO, μέσω Pay per Click, μέσω Search Advertising και μέσω Display Advertising. Επίσης, εξετάστηκε η διαφήμιση μέσω e-mail marketing, μέσω viral marketing, μέσω online δημοσίων σχέσεων, μέσω περιεχομένου, μέσω mobile marketing και μέσω affiliate marketing.

Επιπρόσθετα, εξετάστηκαν το Google AdWords και το Google Analytics.

Βιβλιογραφία

Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014), *Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ: καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*, Αθήνα: Rosili

Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., (2011), *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο*, Αθήνα: ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

Chu S.-C. & Kim Y., (2015), Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites: *International Journal of Advertising,* 47-75.

Chi H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009), *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*, *The Journal of International Management Studies*.

Chaffey D. & Ellis-Chadwick F., (2016), DIGITAL MARKETING: STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE, London: Pearson

Gilbert P., (2020), JOIN, (2020) or DIE: *Digital Advertising in the Age of Automation*, Florida: Mill City Press.

Barnes S. J. & Scornavacca E., (2004). Mobile marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications.* 128-139.

Chang, H., Rizal, H., & Amin, H., (2013), The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Res*.

Tripathi A., Gopal R., & Walter Z., (2006), Economics of first-contact email advertising. *Decision Support Systems* Ανακτήθηκε 15 Μαίου, 2022, από

https://www.academia.edu/14197799/Economics_of_first_contact_email_advertising

Brito M. (2013), Your Content Strategy: Defining Paid, Owned and Earned Media. BUSINESS 2 COMMUNITY. Ανακτήθηκε 4 Μαίου, 2022, από

https://www.business2community.com/content-marketing-tips/your-content-strategy-defining-paid-owned-and-earned-media-0533660

Τι είναι το viral marketing;. Ανακτήθηκε 4 Μαίου, 2022, από

https://www.forthright.gr/ti-einai-to-viral-marketing/#

Getting Started with Google Analytics. Ανακτήθηκε 3 Μαίου,2022, από https://www.webanalyticsassociation.com/

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας

1. Συμφωνείτε με τον ορισμό της διαφήμισης: Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή.

Α. Ναι

Β. Όχι

2. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

Α. Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας

Β. Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Γ. Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει

Δ. Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Ε. Όλα τα παραπάνω

3. Οι παρεμβολές που αποτελούν εμπόδια στην αποτελεσματική επικοινωνία χαρακτηρίζονται :

Α. Παράσιτα

Β. Θόρυβος

Γ. Ασάφειες

Δ. Ανακρίβειες

4. Η έννοια του προγραμματισμού για την κατασκευή μιας ιστοσελίδας αναφέρεται:

Α. στην γλώσσα προγραμματισμού που θα βασισθεί η ιστοσελίδα

Β. στο σχέδιο, στους στόχους και στο τι θέλουμε να πετύχουμε με τη δημιουργία της ιστοσελίδας

5. Google AdWords είναι ένας τρόπος διαφήμισης της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης με την εμφάνισή της στα αρχικά αποτελέσματα μιας αναζήτησης που κάνει ο χρήστης σε μια μηχανή αναζήτησης.

Α. Σωστό

Β. Λάθος

6. Βασικές τεχνικές για βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης σύμφωνα με το Wikipedia περιλαμβάνουν είναι:

Α. Η δημιουργία του περιεχομένου ώστε να είναι φιλικό και ενδιαφέρον στον χρήστη, αλλά και προσπελάσιμο από τις μηχανές αναζήτησης όπως το Google.

Β. Χρήση λέξεων-κλειδιά στον τίτλο και στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά μιας σελίδας και των στοιχείων της σχετικές με τα προϊόντα της εταιρείας.

Γ. Χρήση ελκυστικών για τους χρήστες, γραφικών, σχημάτων και φωτογραφιών

7. Δύο πλεονεκτήματα του e-mail marketing είναι:

Α. το χαμηλό του κόστος

Β. η δυνατότητα μεταφοράς του μηνύματος ταυτόχρονα σε πολλούς πελάτες

Γ. η δυνατότητα μεταφοράς πολύ μεγάλων αρχείων

8. Ποιο από τα παρακάτω είναι λανθασμένο. Το content marketing:

Α. πρέπει να περιλαμβάνει κείμενα μεγάλης ποικιλίας έτσι ώστε να ελκύει κοινό από διαφορετικά κοινωνικά στρώματα

Β. επικεντρώνεται στη δημιουργία και τη διάδοση ενός σχετικού και πολύτιμου περιεχόμενου.

Γ. Πρέπει να στοχεύει σε μια συγκεκριμένη αντίδραση ενός ξεκάθαρου προσδιορισμένου κοινού-στόχου.

9. Η πιο δημοφιλής μορφή mobile marketing είναι

Α. η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης

Β. οι διαφημίσεις εμφάνισης

Γ. οι διαφημίσεις μέσω βίντεο

10. Το Responsive Design……

Α. σημαίνει ότι σε μία ιστοσελίδα, ο χρήστης πρέπει να αλλάξει τις κατάλληλες ρυθμίσεις ώστε να είναι λειτουργική και ευανάγνωστη σε κάθε διάσταση και προσανατολισμό της οθόνης

Β. σημαίνει ότι μια ιστοσελίδα προσαρμόζεται δυναμικά και άμεσα σε κάθε διάσταση και προσανατολισμό οθόνης

Άσκηση - Εργασία

Εξηγήστε τους λόγους για τους οποίους το marketing περιεχομένου θεωρείται αποτελεσματικό. Αν είσαστε υπεύθυνος marketing σε μία εταιρία συσκευών κινητής τηλεφωνίας τι θα περιλάμβανε το content marketing;

ΕΝΟΤΗΤΑ 5Η: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ (SOCIALMEDIAMARKETING)

Σκοπός

Σκοπός της εκπαιδευτικής ενότητας είναι να κατανοήσει ο εκπαιδευόμενος τη λειτουργία και τις δυνατότητες επικοινωνίας που δίνουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με βάση τις παραπάνω έννοιες, θα αντιλαμβάνεται τις μεθόδους εντοπισμού και προσέλκυσης του targetgroup και της ανάλυσης των αποτελεσμάτων μιας καμπάνιας στα κοινωνικά δίκτυα. Τέλος, θα γνωρίζει με ποιο τρόπο θα χρησιμοποιήσει τα socialmediaγια την αντιμετώπιση μιας κρίσης στην επιχείρηση.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Μετά το πέρας της εκπαιδευτικής ενότητας, ο ωφελούμενος θα μπορεί να συμμετέχει σε καμπάνιες marketingμέσω socialmedia, να εντοπίσει την ομάδα-στόχο της επιχείρησης, να υλοποιήσει στρατηγικές προσέλκυσης πελατών και να εφαρμόσει στρατηγικές marketing. Επιπλέον, θα μπορεί να χρησιμοποιήσει τεχνικές για τη δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας ή/και ομάδων, θα μπορεί να εκτιμήσει τα στατιστικά αποτελέσματα και να χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά δίκτυα για την αντιμετώπιση οποιασδήποτε επιχειρηματικής κρίσης.

Έννοιες- κλειδιά

Socialmedia:Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στο διαδίκτυο και παρέχουν στους χρήστες γρήγορη ηλεκτρονική επικοινωνία περιεχομένου, όπως προσωπικές πληροφορίες, έγγραφα, βίντεο και φωτογραφίες. Οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω υπολογιστή, tablet ή smartphone μέσω λογισμικού ή εφαρμογών που βασίζονται στον ιστό.

Στρατηγικήsocialmediamarketing:Η στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα λεπτομερές σχέδιο που απαντά στο τι, πότε, πώς και γιατί για

όλο το περιεχόμενο που δημοσιεύετε στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησής σας.

Facebookpage:Μια σελίδα στο Facebook είναι ένα δημόσιο προφίλ που δημιουργείται ειδικά για επιχειρήσεις, επωνυμίες, διασημότητες κ.λ.π..

Facebookgroups:είναι χώροι στο δίκτυο κοινωνικών μέσων για φίλους, γνωστούς ή άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα για συζήτηση ή κοινή χρήση για γενικά ή στενά θέματα. Οι ομάδες παρέχουν ένα πεδίο για συζήτηση σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μας και παρουσιάζουν την ευκαιρία να καλλιεργήσετε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μας.

Engagement:είναι ένα μέτρο των ενεργειών που κάνουν οι χρήστες στη σελίδα μας για να βεβαιωθούμε ότι οι άνθρωποι παραμένουν (ή ελπίζουμε ότι θα αυξηθούν) αφοσιωμένοι στο περιεχόμενό μας

Remarketing: είναι μια στρατηγική digitalmarketing που μας επιτρέπει να επανασυνδεθούμε με δυνητικούς και υπάρχοντες πελάτες, τη στιγμή που αυτοί περιηγούνται σε διαφορετικές περιοχές του διαδικτύου.

Customaudience:είναι μια επιλογή στόχευσης διαφημίσεων που μας επιτρέπει να βρούμε το υπάρχον κοινό μας μεταξύ τωνατόμωνπου βρίσκονται στο Facebook.

Lookalikeaudience:είναι ένα εργαλείο τμηματοποίησης του Facebook που βρίσκει χρήστες των οποίων τα δημογραφικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα είναι παρόμοια με εκείνα των υπαρχόντων πελατώνμας

5.1 Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, Flickr

Ορισμός – Βασικές έννοιες



Ο ορισμός «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» παρέχει μια πληθώρα υπηρεσιών. Ο χρηστής μπορεί να δημιουργεί ένα προφίλ, το οποίο είναι είτε δημόσιο, είτε όχι, με σκοπό την επικοινωνία, παρακολούθηση του προφίλ, επιλογή μιας συγκεκριμένης λίστας των followers, likes καθώς και άλλες πολλές δραστηριότητες.

Τα κοινωνικά δίκτυα με το πέρασμα του χρόνου έχουν διευκολύνει την σύνδεση μεταξύ των φίλων, οικογενειών, συναδέλφων, καταναλωτών ή πελατών με σχεδόν όλο τον πλανήτη. Το ιντερνέτ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προωθήσει την εργασία εξ αποστάσεως και την ενημέρωση ανά πάσα στιγμή.

Αυτή την στιγμή από όλα τα μέσα κοινωνικών δικτύων το Facebook παραμένει το πιο δημοφιλέστερο και μεγαλύτερο με συνολικό αριθμό των 2.91 δισ. χρήστες παγκοσμίως, οι οποίοι χρησιμοποιούν την πλατφόρμα σε μηνιαία βάση (στοιχεία από τον Δεκέμβριο του 2021).

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ευρέως τα social media με σκοπό και την προώθηση των υπηρεσιών και προϊόντων τους, καθώς και για την στενή

παρακολούθηση της κοινής γνώμης των πελατών τους, π.χ. ερωτήσεις, παράπονα, εκτίμηση, ταξινόμηση.

Όλες αυτές οι πληροφορίες συλλέγονται από ειδικές ομάδες με χρήση αλγόριθμων, information tracing. Αποτέλεσμα είναι η βελτίωση της αποδοτικότητας της εκάστοτε εταιρίας, παροχή καλύτερων υπηρεσιών, προσφορών κτλ.

Χαρακτηριστικά των social media

Υποστήριξη μιας τεράστιας γκάμας από περιεχόμενο το οποίο συμπεριλαμβάνει κείμενα, video,sound, photo κτλ

Πολλά από τα αναφερόμενα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πολυεργαλεία

Παρέχουν δυνατότητες πολυσύνδεσης των πλατφορμών έτσι ώστε να μοιράζεται η πληροφορία

Παρέχουν δυνατότητες σχολιασμού, παρακολούθησης, δημιουργίας ενός post ταυτόχρονα σε πολλά socialmedia.

Η πληροφορία φτάνει στον χρηστή σε ταχύτερους ρυθμούς

Υπάρχει πολλαπλή επικοινωνία

Παρέχουν τα onlineδρώμενα καθώς και offline επικοινωνία

Υπάρχει δυνατότητα σύνδεσής με πολλαπλές συσκευές (PC, Laptop, Tablet, Smartphone)

Live, on demand, offline υπηρεσίες

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν 3 πολύ βασικές ενότητες-λειτουργίες, τα οποία είναι οι εξής:

-Social Networking, Media Sharing, Social Bookmaking\Social News.

Ας τα αναλύουμε ξεχωριστά:.

Socialnetworking (Κοινωνική Δικτύωση)

Έχει δημιουργηθεί για την παροχή εικονικής διαδικτυακής κοινότητας. Όπως αναφερθήκαμε προηγουμένως η κοινωνική δικτύωση βοηθάει στην επικοινωνία μεταξύ φίλων, μελών οικογένειας, συνεργατών, καταναλωτών και πελατών ώστε να έχουν ανοιχτή πρόσβαση στους τομείς που τους ενδιαφέρουν και να συζητούν όχι μόνο τα θέματα αυτά αλλά κα προσωπικά ζητήματα.

Οι πλατφόρμες του Facebook, Instagram, Twitter και τελευταία το TikTok είναι οι δημοφιλέστερες σε παγκόσμιο επίπεδο. Χρησιμοποιούνται ευρέως από εταιρείες, μεγάλες και μη. Υπάρχει και άλλη πλευρά των ΜΚΔ η οποία σχετίζεται με την προαγωγή των fake news και διαφορών μειονεκτημάτων, όπως το cyberbullying, challenge games,κτλ.

Το social networking ενισχύει την ανάπτυξη και την διατήρηση προσωπικών και επιχειρηματικών σχέσεων ενώνοντας την τεχνολογία με το εμπόριο, παγκόσμια αγορά, χρηματιστήρια κ.λπ. κάνοντας την λειτουργία τους ταυτόχρονα και πιο εύκολη, αλλά έχοντας και κινδύνους. Οι οικογένειες οι οποίες ζουν μακριά έχουν την ευκαιρία για την εύκολη επικοινωνία άτομα με κοινά ενδιαφέροντα μπορούν πλέον να μοιράζουν τις σκέψεις τους πάνω σε θέματα της αρεσκείας τους.

Οι μεγάλες εταιρίες συχνά χρησιμοποιούν το social networking για την αναγνώριση μάρκας (brand recognition), δηλαδή η κοινωνική δικτύωση βοηθάει στην προώθηση του προϊόντος σε πιο μεγάλο αριθμό των καταναλωτών, κάτι που ενισχύει την οικονομία και της εταιρίας και της χώρας προέλευσής της. Το Twitter χρησιμοποιείται ευρέως από πολιτικούς και μεγάλα ειδησεογραφικά δίκτυα με αποτέλεσμα ο χρηστής να έχει πρόσβαση στις παγκόσμιες ειδήσεις.

Ιδιαίτερη προσοχή θέλει το κομμάτι «μια προσέγγιση για όλους» στην αγοραστική στρατηγική στο social networking. Λόγω ανταγωνισμού και μοναδικής προσέγγισης στην αγορά, οι εταιρίες συχνά δεν μπορούν να παρέχουν το ίδιο post σε πολλούς ακολούθους της. Αυτή η πολιτική πηγάζει συχνά από τους προμηθευτές της κοινωνικής δικτύωσης. Είναι η λεγόμενη πολιτική του αλγόριθμου και ο αλγόριθμος εάν θέλετε αποφασίζει προς τα που θα πηγαίνει το post.

Το social networking έχει και τα υπέρ και τα κατά του. Τα υπέρ συγκεντρώνονται στην ελεύθερη επικοινωνία των ατόμων, στην ελεύθερη πρόσβαση στις σελίδες αρέσκειας, στην πρόσβαση της αγοράς εργασίας, στον διαμοιρασμό της εκάστοτε πληροφορίας κτλ. Τα κατά είναι κυρίως τα fake news, η παραπληροφόρηση και διάφορες απάτες.

Παραδείγματα των social networking

Παρακάτω θα αναφερθούμε στα παραδείγματα του social networking τα οποία είναι άκρως επιτυχημένα και δημοφιλή. Υπάρχουν πολλές εταιρείες και προσωπικότητες οι οποίες έχουν το social networking ως εργαλείο για να αυξήσουν τη δημοφιλία τους, αλλά και να έχουν οικονομικό όφελος από το social networking.

Το Taco-Bell και η Kylie Jenner προφανώς κατέχουν την πρωτιά στον συγκεκριμένο τομέα. Το Taco-Bell κατάλαβε ότι με την χρήση του Ιντερνετ και του social networking μπορεί να αποκτήσει και παγκόσμια φήμη, αλλά και τα έσοδα να πολλαπλασιάζονται με ταχύτερους ρυθμούς.

Η Kylie Jenner χρησιμοποιεί το social networking για να έχει σταθερό εισόδημα διαφημίζοντας τα προϊόντα των μεγάλων εταιρειών, αλλά και να κρατά ενήμερη την νέα γενιά για τα ζητήματα όπως τα ναρκωτικά, ισότητα των φύλων, ,μαθήματα χορού, φίτνες και πιλάτες κτλ.

Θα ξεκινήσουμε με το Taco-Bell.

Taco-Bell είναι μια αλυσίδα fast-food,η οποία έχει περισσότερους από 1.4 εκατομμύρια ακολούθους στο Instagram και περίπου 2 εκατομμύρια στο Twitter. Η εταιρία ιδρύθηκε στις 21 Μαρτίου του 1962 στο Σαν Μπερναντίνο στην πολιτεία Καλιφόρνια από τον Γκλενν Μπελ. Η Taco-Bell έχει 7.072 εστιατόρια, online shops, και θυγατρικές εταιρίες όπως οι Yum!Brands, YumChina, ElTacoTerrificos, U.S. TacoHoldingsCo.LLC και λοιπά. Όλα αυτά καταστήματα χρησιμοποιούν το social networking. Υπάρχει online μενού, το οποίο είναι κυρίως μεξικάνικο (tacos,burritos,quesadillas,nachos) αλλά σε κάθε εγχώρια αγορά προστίθενται οι γεύσεις της χώρας αυτής. Στην περιοχή της Ασίας καταστήματα υπάρχουν στην Κίνα (Pudong, Shanghai), Ινδία (Bangalore), Ινδονησία (South Jakarta), Μαλαισία (Sepang,

Kuala Lumpur, Wangsa Maju), Ιαπωνία (Tokyo-Shibuya-ku,Nagoya), Φιλιππίνες(Cubao Quizoncity), Σιγκαπούρη, Νότια Κορέα(Itaewon,Hongdae,Seoul), Σρι Λάνκα(Colombo).

Στην Ευρώπη τα καταστήματα υπάρχουν στην Κύπρο (Λεμεσός, Λευκωσία), Φινλανδία(Helsinki,Turku, Lappeentante), Ισλανδία(Reykjavik), Κάτω Χώρες (Eindhoven,Tilburg,Breda), Ρουμανία, Ισπανία και Ηνωμένο Βασίλειο. Δεν υπάρχουν καταστήματα στην Πολωνία και στην Ελλάδα. Στην Πολωνία το Taco-Bell είχε διαφορές με τους κρατικούς φορείς, ενώ στην Ελλάδα πριν την οικονομική κρίση υπήρχε ένα κατάστημα, αλλά με την κρίση του 2012 έκλεισε και δεν ξανάνοιξε στην ελληνική αγορά. Το Taco Bell έχει καταστήματα στο Dubai,στον Καναδά, στην Αυστραλία και Νέα Ζηλανδία, στην Βραζιλία, Χιλή.

Όπως γίνεται αντιληπτό, τα καταστήματα αυτά εξυπηρετούν δισεκατομμύρια πελάτες, οπότε το social networking είναι πολύ χρήσιμο εργαλείο για την πλήρη κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή. Εδώ συμπεριλαμβάνεται και το delivery,online παραγγελία μέσω της εφαρμογής στα κινητά τηλέφωνα. Το λογότυπο του Taco Bellείναι χαρακτηριστικό μοβ χρώμα με σχήμα τάκο και μια κουδούνα.



Η δεύτερη πιο δημοφιλής εταιρεία η οποία στράφηκε προς το social networking είναι τα McDonald's. Τα καταστήματα της συγκεκριμένης αλυσίδας έχουν στραφεί προ πολλού προς τα social media και παραμένουν στην κορυφή, όπως και τα Starbucks, Burger King, Wendy's Company, Dennies. Αυτές οι μεγάλες εταιρείες έχουν εκατομμύρια καταστήματα στην παγκόσμια κλίμακα και συνεπώς είναι χρήστες του social networking. Στην Ελλάδα τέτοιες εταιρείες είναι το Goody's, Mikel, Γρηγόρης, οι οποίες παρέχουν τις υπηρεσίες τους μέσω του social networking και των social media.

Kylie Jenner

Η περίπτωση της Kylie Jenner είναι μια ξεχωριστή υπόθεση. Η Καιλί κατάγεται από την οικογένεια των Καρντάσιανς, Η οικογένεια αυτή είναι ευρέως γνώστη ως ινφλουένσερς παγκοσμίου επιπέδου. Έχουν επιρροή σχεδόν σε όλους τους τομείς στους ΗΠΑ και μπορούν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη.

Το όνομα της Καιλί Τζέννερ είναι πολύ γνωστό. Η Τζέννερ είναι ινφλουένσερ, μοντέλο, χορεύτρια, make-up artist. Την καριέρα της την έχει φτιάξει εξολοκλήρου μέσω του social networking, έχοντας λογαριασμούς στο Instagram, Snapchat, Twitter. Η Καιλί Τζέννερ είναι μια από τις αυτοδημιούργητες δισεκατομμυριούχους.

Την περιουσία της την έχει φτιάξει αποκλειστικά μέσω διαφημιστικών καμπανιών (στην ενότητα αυτή θα αναφερθούμε αργότερα),επηρεάζοντας με αυτό το τρόπο εκατομμύρια κορίτσια στο να δοκιμάσουν την τύχη τους στο modeling. Ενώ η Τζέννερ δεν έχει κάποιο ιδιαίτερο ταλέντο, καταφέρνει να επηρεάζει παγκοσμίως και να έχει έσοδα από την δραστηριότητα αυτή.



Εκτός από την Καιλί Τζεννερ έσοδα από το social networking έχουν πολλές διασημότητες όπως οι Ariana Grande, Selena Gomez, Beyonce, Justin Bieber Pew Die Pie, Jamie Oliver.

Γιατί το social networking είναι τόσο σημαντικό; Διότι συνδέει τους ανθρώπους από όλο τον κόσμο, βοηθώντας με αυτό το τρόπο στην επικοινωνία, δημιουργία και εξέλιξη των σχέσεων. Στις μεγάλες εταιρίες δίνει ευκαιρία δημιουργίας νέων προϊόντων και στην συνέχεια την αύξηση της αποδοτικότητας τους.

Οι κύριοι τύποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα λεγόμενα μεγάλα ονόματα όπως Facebook, Instagram, Facebook Messenger, Twitter. Με την πανδημία του COVID-19 το TikTok και το Zoom έχουν πάρει αυξήσει τη δημοτικότητά τους, , προσπερνώντας το Facebook.

Τα τοπ 10 μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι:

Facebook

Facebook messenger

Instagram

Twitter

Snapchat

TikTok

WhatsApp

YouTube

Pinterest

Flickr

Υπάρχουν επίσης τα μέσα γνωριμιών όπως το Tinder και Grindr, τα οποία λειτουργούν ακριβώς όπως τα προηγούμενα μέσα, αλλά έχουν περισσότερο κίνδυνο για τους χρήστες.

Media Sharing

Το Media Sharing κατατάσσεται στις εφαρμογές, οι οποίες δίνουν δυνατότητα προβολής βίντεο, φωτογραφικού υλικού, ηχητικών δεδομένων δημοσίως.

Οι γίγαντες που αντιπροσωπεύουν αυτό το είδος είναι το YouTube, το Flickr,το SlideShare. Επειδή τα δίκτυα έχουν ανταπόκριση μεταξύ τους, ο χρήστης μπορεί να μεταφέρει ένα βίντεο από το YouTube σε Facebook,από Flickr σε blog.

Social Bookmarking\Socialnews

Αυτές οι εφαρμογές είναι αποκλειστικά για το μοίρασμα των δεδομένων μεταξύ των χρηστών. ΄ Εχουν τον σκοπό την παρότρυνση για διάβασμα των άρθρων. Τα Social bookmarking και Social news παρέχουν την πληροφορία σε μορφή συζήτησης (ερώτηση-απάντηση) σε οποιοδήποτε θέμα.

Οι εταιρίες μπορούν να βρουν και να αποθηκεύουν χρήσιμο υλικό για την πρόοδο της επιχειρηματικότητάς τους. Οι εκπρόσωποι εδώ είναι το Delicious, το Digg, το Reddit.

Facebook



Το Facebook δημιουργήθηκε το 2004 ως πλατφόρμα για γνωριμίες φοιτητών από διάφορα πανεπιστήμια. Σήμερα μετονομάστηκε σε METAPLATFORMS ύστερα από σκάνδαλα με κλοπές προσωπικών δεδομένων στην προεδρική εκστρατεία του υποψήφιου από το ρεπουμπλικανικό κόμμα, του Ντόναλντ Τραμπ.

Το Facebook παρέχει μια πληθώρα από δραστηριότητες όπως:

Γνωριμίες. Οι γνωριμίες γίνονται μέσω friend requests και ο χρήστης μπορεί να διαλέξει με ποιόν θέλει να επικοινωνήσει.

Μοίρασμα βίντεο και φωτογραφικού υλικού, καθώς και προσωπικές πληροφορίες

Δημιουργία ομάδων με κοινά ενδιαφέροντα, κοινές σκέψεις, όπως π.χ. ομάδες διασημοτήτων, πολιτικών, φιλοζωικές κτλ.

Έχει 1 δις ενεργούς χρήστες παγκοσμίως

Δωρεάν η δημιουργία του προφίλ (μόνο με χρήση του e-mail)

Υπάρχει επικοινωνία μέσω μηνυμάτων

Ο χρήστης μπορεί να αυτοπαρουσιαστεί, δηλαδή να παρουσιάζει τον εαυτό του όπως επιθυμεί. Τα τελευταία χρόνια όμως απαιτείται η χρήση του πραγματικού ονόματος για λόγους ασφαλείας.

Το Facebook δίνει και πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

.Στα πλεονεκτήματα εντάσσονται

οι αύξηση ανταγωνιστικότητας και αλληλεπίδρασης εταιριών με τους πελάτες τους,

διαδίδονται μηνύματα σε live μορφή

,οι εταιρίες έχουν μια πλήρης εικόνα των γνωμών του καταναλωτή,

συνεχής ανανέωση του προφίλ και ως αποτέλεσμα αύξηση πελατείας.

Στα μειονεκτήματα εντάσσονται

τα spam accounts,

fake news,

cyberbullying

άλλες τέτοιου είδους επικίνδυνες δραστηριότητες.

Παρ’όλα αυτά η συγκεκριμένη πλατφόρμα παραμένει μια από τις δημοφιλέστερες.

Twitter



Το Twitter δημιουργήθηκε το 2006 με σκοπό την επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων όπως και το Facebook με κάποιες διαφορές.

Τα μηνύματα είναι σε μορφή microblogging,το σύστημα αυτό επιτρέπει έως 140 λέξεις, οπότε ο χρήστης πρέπει να είναι λακωνικός.

Ο χρήστης μπορεί να διαβάζει τα μηνύματα άλλων χρηστών και να κάνει tweet, να τα αναπαράγει.

Αντίθετα από το Facebook το Twitter έχει μια ευθεία πολιτική του follow-follower, για την καλύτερη ανταπόκριση της ροής των ειδήσεων.

Έχει περισσότερο ειδησεογραφικό χαρακτήρα.

Στα πλεονεκτήματα εντάσσονται οι live ενημέρωση, γρήγορη πρόσβαση στην σελίδα αρεσκείας, το ενεργό προφίλ, δυνατή διαφήμιση των προϊόντων, η καταμέτρηση της κοινής γνώμης (για τις εταιρίες), εσωτερικός τρόπος επικοινωνίας (για μεγάλες επιχειρήσεις όπως ΕΑ, CD ProjectRed κτλ).

Στα μειονεκτήματα εντάσσονται fake news, cyberbullying, σελίδες τρομοκρατικών οργανώσεων όπως Αλ-Κάιντα, Ταλιμπάν,Ισις κτλ

Η πλατφόρμα χρησιμοποιείται για εξής λόγους:

Για την επιβολή του νόμου, κυρίως από τις αστυνομικές αρχές, όταν θέλουν να κάνουν μια σημαντική ανακοίνωση για εκάστοτε υπόθεση. Χρησιμοποιείται ευρέως και από την Ελληνική Αστυνομία.

Για νομικές διαδικασίες, από δικηγορικά γραφεία, από νομικούς συμβούλους και άλλους εκπροσώπους το νομικού τομέα. Πολύ χρήσιμο εργαλείο για ανακοινώσεις νομικού τύπου από τις αρχές της ΕΕ.

Στην εκπαίδευση, από καθηγητές, από κορυφαία πανεπιστήμια, από φοιτητικές κοινότητες για την προώθηση εκπαιδευτικού υλικού, για σημαντικές ανακοινώσεις, για διακηρύξεις κτλ.

Στον τομέα υγείας και ιατρικής από νοσοκομεία, κορυφαίους ιατρούς και πανεπιστημιακούς των ιατρικών σχολών για ανακοινώσεις, για τις καινοτομίες και διάφορα αποτελέσματα σε κάθε τομέα της ιατρικής.

Στους συναγερμούς έκτακτης ανάγκης, όπως προειδοποίηση πυρκαγιών ,πλημμυρών, και άλλων μορφών φυσικής καταστροφής, καθώς και για έκτακτα περιστατικά κτλ.

Στην κοινή γνώμη και τάσεις. Εδώ η ποικιλία της πληροφορίας είναι τεράστια: η κοινή γνώμη αφορά τα πολιτικά γεγονότα, εκλογές, ανακοινώσεις από διάφορες αρχές του κρατικού μηχανισμού, ανακοινώσεις προέδρων, πρωθυπουργών, διάφορες ειδήσεις, περιστατικά βίας, cyberbullying και πολλά άλλα. Στις τάσεις

εντάσσονται η μόδα, διαφημίσεις καλλυντικών, trends από διασημότητες και ηθοποιούς, με απλά λόγια οτιδήποτε μπορεί να προσελκύσει το κοινό σε διάλογο.

Στην πολιτική και διαμαρτυρίες. Οι πολιτικοί σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν λογαριασμό στο Twitter,όπου κάνουν διάφορες ανακοινώσεις για τα κρατικά δρώμενα και συναντήσεις με άλλους ηγέτες και αυτό στην σειρά του προκαλεί την συζήτηση της κοινής γνώμης. Οι διαμαρτυρίες ήδη οργανώνονται στο Twitter (και στο Facebook) από οργανώσεις, συνδικάτα, εργατικά σωματεία κ.λ.π..

Στην αναφορά διαφωνιών από πολιτικούς κυρίως (και μη). Η πλατφόρμα τους επιτρέπει με λίγα λόγια να αναφέρουν τις διαφορές τους.

Στην επιστημονική κοινότητα. Η επιστημονική κοινότητα όπως και ο ιατρικός σύλλογος χρησιμοποιεί το Twitter καθαρά για επίσημες ανακοινώσεις, για καινοτομίες στους επιστημονικούς τομείς, για διεξαγωγή διαγωνισμών κτλ.

Στην επιχειρηματικότητα. Οι επιχειρήσεις, οι επιχειρηματίες ξεχωριστά, οι μεγάλες εταιρίες όλο και περισσότερα στρέφονται προς το Twitter για ό,τι αφορά τις επιχειρηματικές εργασίες, συναντήσεις, συζητήσεις και λοιπά έργα μικρού και μεγάλου μεγέθους. Το Twitter έχει ξεπεράσει κάθε άλλη εφαρμογή στην προώθηση της επιχειρηματικότητας.

Στο fundraising.Το fundraising έχει μετατραπεί σε ένα εργαλείο πολύ διάσημο στην κοινότητα. Κάθε άνθρωπος μπορεί να οργανώσει ένα fundraising για οτιδήποτε θέμα που τον απασχολεί και το Twitter λειτουργεί ως μοχλός ανακοίνωσης για τον σκοπό αυτό. Η ιστοσελίδα του fundraising είναι www.gofundme.com και δυστυχώς δεν υποστηρίζεται στην Ελλάδα. (για την οικονομική υποστήριξη της Ιωάννας Παλιοσπύρου οργανώθηκε μέσω του Twitter το fundraising και στην επίσημη ιστοσελίδα μαζεύονται τα χρήματα).

Στην ψυχαγωγία. Από διάφορους τηλεοπτικούς σταθμούς, παιδικά κανάλια, περιοδικά, οίκους μόδας, διασημότητες και πολλά άλλα. Η ποικιλία της κλίμακας της ψυχαγωγίας είναι τεράστια και η συγκεκριμένη πλατφόρμα βοηθάει στην προώθηση του υλικού προς κάθε κατεύθυνση.

Στον καλλιτεχνικό κόσμο. Οι μεγαλύτερες Όπερες και Θέατρα όπως το Metropolitan Opera, La Scala, Grande Opera du Paris,Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, Εθνική Λυρική Σκηνή κτλ χρησιμοποιούν το Twitter για τις ανακοινώσεις των παραστάσεων, εμφανίσεις των διάσημων μουσικών και μπαλέτων κτλ. Λόγω της κυκλικής λειτουργικότητας η πλατφόρμα προωθεί την ανακοίνωση από το θέατρο προς πολλές κατευθύνσεις με αποτέλεσμα κάποιος ο οποίος θέλει να παρακολουθεί μια παράσταση να έχει πληροφορηθεί για τα δρώμενα αυτά .

Στην προώθηση της στρατολόγησης της τρομοκρατίας. Δυστυχώς όπως αναφερθήκαμε προηγουμένως οι τρομοκρατικές οργανώσεις όπως Al-Qaeda,ISIS,Taliban συνεχίζουν να έχουν ενεργούς λογαριασμούς με χιλιάδες ακολούθους και υποστηρικτές παρά τις αμέτρητες προσπάθειες από κρατικές αρχές των πολλών κρατών να αναγκάζει τα κεντρικά γραφεία του Twitter να τα κλείσει δια παντός. Οι λογαριασμοί αυτοί λοιπόν κάνουν διάφορες ανακοινώσεις τρομοκρατικού χαρακτήρα, κάνουν ανοιχτό recruit τους χρήστες, απειλούν την ασφάλεια του κόσμου κτλ.

Instagram



Το Instagram είναι θυγατρική της META (Facebook) και σχετίζεται αποκλείστηκα με φωτογραφικά υλικό και βίντεο. Απο το 2010 μέχρι σήμερα έχει εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι έχουν μια πληθώρα εργαλείων για την καλύτερη λήψη του υλικού.

Φίλτρα, τα οποία αλλάζουν την μορφή της φωτογραφίας, ξεκινώντας από χρώματα. Στο τμήμα edit ο χρήστης έχει τα εργαλεία όπως adjust, fade, sharpen, vignette για να μπορέσει να μικρύνει, να αλλάζει σχήμα, να αλλάζει τον φωτισμό της ύλης του.

Σχόλια, τα οποία ο χρηστής μπορεί να γράψει. Υπάρχει δυνατότητα σβησίματος της εφαρμογής σχολιασμού, για να αποτρέψει του cyberbullying.

Η πολιτική του follow-follower δεν είναι τόσο άμεση όσο στο Twitter

Επιτρέπει την πολιτική της διαφήμισης, ώστε ο χρήστης να έχει έσοδα.

Τα hashtags (τοποθετείται ένα # μπροστά στην λέξη) είναι εργαλεία ταχείας αναζήτησης για το οτιδήποτε θέλει να βρει ο χρήστης.

Explore, η εξερεύνηση στα random photos για το καλύτερο αποτέλεσμα.

IGTV,ένα καινοτόμο εργαλείο του Instagram. Είναι βίντεο το οποίο έχει vertical format και έχει διάρκεια έως μια ώρα.

Reels, όπου τα βίντεο αλλάζουν ένα μετά το άλλο ,χωρίς να χρειαστεί να τα αλλάξει ο χρήστης.

Instagram Direct. Τα μηνύματα έρχονται απευθείας στο inbox του χρήστη, χωρίς να τα δουν τα τρίτα πρόσωπα.

Stories, ιστορίες μικρού μήκους για κάποια συγκεκριμένη μέρα, την οποία πέρασε ο χρήστης.

Advertising. Οι διαφημίσεις.

Στα χαρακτηριστικά και τις επιδράσεις εντάσσονται οι :

Επίδραση στους ανθρώπους. Στην επιστημονική έρευνα που χρονολογείται από το 2017 (Khodaralim &Faith),έχουν παρατηρηθεί κάποιες σοβαρές επιδράσεις στους χρήστες. Αυτές είναι:

Κατάθλιψη.

Οι χρήστες του Instagram παρουσιάζουν υψηλή τάση προς την κατάθλιψη ή κάποιες μορφές της. Η κατάθλιψη προέρχεται από την απουσία των likes στα δημοσιεύματα.

Άγχος.

Στρες

Εθισμός (smartphone addiction)

Βλαβερή επίδραση στα κορίτσια στην εφηβεία (το πρόβλημα προέρχεται από τους λογαριασμούς των διάσημων οι οποίοι παρουσιάζουν άψογα σώματα και πολυτελή ζωή). Τα κορίτσια αντιδρούν έντονα και αρνητικά, με αποτέλεσμα να παρουσιαστούν συμπτώματα της εφηβικής κατάθλιψης.

Ικανοποίηση με την παρουσίαση. Οι χρηστές τίθενται να αλλάζουν, να τροποποιούν τις selfies, την εμφάνιση τους για να αποσπούν περισσότερη προσοχή. Οι γυναίκες είναι πρωταθλήτριες στις τροποποιήσεις της εμφάνισής τους.

Ψεύτικη αυτοπαρουσίαση.

Στην επιστημονική έρευνα από το 2021 επισημαίνεται ότι οι χρήστες, οι οποίοι θέλουν περισσότερη έγκριση και προσοχή, δημιουργούν μια ψευδή εικόνα του εαυτού τους. Το πρόβλημα αφορά και γυναίκες και άντρες.

Body image. Το πρόβλημα με την εικόνα του σώματος απασχολεί πολύ τους ερευνητές, διότι περισσότεροι χρήστες θέλουν να έχουν τέλεια σώματα, ακολουθώντας λογαριασμούς διάφορων fitness trainers, bodybuilders κ.λ.π. Οι χρήστες θέλουν να δείξουν λεπτά σώματα. Συχνά το αποτέλεσμα αυτό φέρνει προβλήματα υγείας όπως ανορεξία.

Μοναξιά. Οι χρήστες νιώθουν λιγότερη μοναξιά όταν είναι στην εφαρμογή (επίσης είναι μορφή κατάθλιψης).

Κοινωνικός αποκλεισμός.

Όταν κάποιος χρήστης δεν έχει πολλά likes,ή δεν είναι tagged σε κάποια ανάρτηση ή φωτογραφία, η κατάσταση αυτή δημιουργεί την αίσθηση κοινωνικού αποκλεισμού και εξοστρακισμού.

Η επίδειξη ευημερίας.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση εννοείται η σχέση μεταξύ της χρήσης Instagram και την ευημερία. Τι θα πει αυτό; Όταν ο/η χρήστης προσπαθεί να προβάλλει και να διαφημίσει την ζωή του και την ευημερία του. Για μερικούς αυτό είναι ο τρόπος ζωής.

Η ικανοποίηση με την ζωή.

Η ερεύνα έδειξε ότι για γυναίκες, οι οποίες για 7 ημέρες είχαν σταματήσει την χρήση της εφαρμογής, είχε ως αποτέλεσμα ο δείκτης της ικανοποίησης της ζωής τους είχε αυξηθεί.

Η χρήση του αλκοόλ και ναρκωτικών ουσιών.

Η πλατφόρμα ευτυχώς καταπολέμα και είναι εντελώς αντίθετη με την χρήση αλκοολικών ποτών σε επίπεδο αλκοολισμού και ναρκωτικών ουσιών και σε περίπτωση εντόπισης εικόνων τέτοιου περιεχομένου, τις κατεβάζει αμέσως.

Φόβοι να λείπουν από τα tags

Διατροφικές διαταραχές

Sharenting risks -τα ρίσκα που υπάρχουν στην πλατφόρμα με τις παιδικές φωτογραφίες (από τους γονείς τους).

Αυτοκτονικές τάσεις και τάσεις αυτοτραυματισμού. Τα θύματα συνήθως είναι νεαρά άτομα.

Ακτιβισμός.

Το Instagram δρα ενεργά στον τομέα του ακτιβισμού, είτε να πρόκειται για παιδιά, θύματα πολέμου, θύματα bullying, ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα, περιβάλλον και πολλά άλλα. Για την ευαισθητοποίηση του κοινού για τον πόλεμο στην Ουκρανία το

Instagram έχει καταβάλλει μεγάλες προσπάθειες και ως ξεχωριστή εφαρμογή και ως πλατφόρμα διάσημων οι οποίοι έκαναν ανάλογες εκστρατείες.

YouTube



Το YouTube εστιάζεται γύρω από βίντεο. Από το 2006 μέχρι στιγμής στο YouTube κυκλοφορούν εκατομμύρια βίντεο διάφορου περιεχομένου. Τα εργαλεία του YouTube είναι

Live video,το οποίο αναπαράγεται σε αληθινό χρόνο.

Shorts, βίντεο λίγων δευτερολέπτων, το οποίο διαφημίζει το ερχόμενο event ή μουσικό κομμάτι.

Posts, τα οποία είναι καινούργια στην εργαλειοθήκη του YouTube.Τα posts είναι σε μορφή φωτογραφίας και παρέχουν πληροφορίες για ερχόμενα δρώμενα.

Αναζήτηση\Αναπαραγωγή\Αποθήκευση ταινιών (You Tube Premium)

Παρουσίαση βίντεο

Σχόλια κάτω από εκάστοτε βίντεο

Πιο συγκεκριμένα στις υπηρεσίες της πλατφόρμας εντάσσονται :

You Tube Community. Η εσωτερική κοινότητα για χρήστες με πάνω από 500 ακολούθους.

You Tube Kids. Περιέχει τα παιδικά προγράμματα.

You Tube Movies. Κάποιες ταινίες στην εφαρμογή είναι δωρεάν και σε ελεύθερη πρόσβαση στο κοινό.

You Tube Music. Πολλοί μουσικοί και παραγωγοί μουσικής έχουν ενεργό λογαριασμό στην πλατφόρμα και παρουσιάζουν τα μουσικά νέα στους φαν τους.

You Tube Premium. Το κομμάτι του YouTube όπου οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν ταινίες και βίντεο σε HD και χωρίς διαφημίσεις έναντι πληρωμής.

You Tube Shorts. Τα βίντεο μικρού μήκους τα οποία έχουν ρόλο διαφήμισης μελλοντικού βίντεο.

You Tube Stories. Τα βίντεο από τους χρήστες μικρής διαρκείας για ανακοινώσεις.

Test Tube. Πειραματική πλατφόρμα, η οποία χρονολογείται από το 2006 και είχε σκοπό την βελτίωση των υπηρεσιών της πλατφόρμας.

You Tube TV . Με μικρό κόστος ο χρήστης έχει την δυνατότητα να παρακολουθεί όχι μόνο ταινίες αλλά και live shows,livestreaming και άλλα διαφορετικά προγράμματα.

Οι επιδράσεις του YouTube είναι:

Επίδραση στην κουλτούρα. Ο τομέας αυτός αφορά

Την εκπαίδευση

Προγράμματα εκπαιδευτικά και επιστημονικά

Καινοτομίες

Συνεργασίες

Διεύρυνση της ευαισθητοποίησης σχετικά με διαφορά ζητήματα και εκπαιδευτικά και γύρω από την εκπαίδευση.

Επίδραση στις αξίες.

Αναταραχή στα συμβατά μέσα.

Αρνητικές επιδράσεις στα διαφορά ζητήματα.

Προσωπικές συνδέσεις, οι οποίες είναι

Επαγγελματικές

Ψυχαγωγικές

Εκπαιδευτικές

Δημοσιογραφία

Απευθείας επίδραση στα παγκόσμια γεγονότα.

Προσωπικές εμπειρίες

Διαφημίσεις

Wider Audience reaching.

Πρόσφατα το YouTube παρουσίασε ένα καινούργιο εργαλείο-αφαίρεση της δυνατότητας του dislike.Το εργαλείο αυτό σήκωσε αντιδράσεις διότι από το YouTube δόθηκε εξήγηση περί καταπολέμησης του cyberbullying κατι που δεν έπεισε το κοινό.

LinkedIn



Η πλατφόρμα-ιστοσελίδα της LinkedIn ίσως είναι η μοναδική η οποία δεν παρουσιάζει κάποια μορφή κινδύνου, αντιθέτως έχει βοηθήσει σε εκατομμύρια ανθρώπους να αποκατασταθούν επαγγελματικά.

Τι είναι το LinkedIn.

Η πλατφόρμα LinkedIn έχει καθαρά σκοπό-επαγγελματική προώθησης. Ο χρήστης καταχωρεί το βιογραφικό του με σκοπό της δημιουργία κοινότητας συναδέλφων, έτσι ώστε οι χρήστες μεταξύ τους να επικοινωνούν, να ανταλλάσσουν τις γνώμες τους και να βρουν εργασία.

Το LinkedIn είναι προσβάσιμο σε 19 γλώσσες, συμπεριλαμβανομένης και της ελληνικής γλώσσας. ’Εχει 400 εκατομμύρια χρήστες, εκ των οποίων οι 500.000 είναι Έλληνες.

Στα πλεονεκτήματα του LinkedIn εντάσσονται

Εξειδικευμένο κοινό

Δυνατότητα απόκτησης νέας πελατείας

Οι σχέσεις πελατών με τις εταιρίες ενισχύονται συνεχώς

Δυνατότητα νέων συνεργασιών

Ανταγωνισμός

Προσθήκη νέων στελεχών και συνεργατών στο πλαίσιο των ομαδικών ενδιαφέροντών.

Συνεχής ενημέρωση για τρέχουσα ζητήματα

Διαφήμιση

Από τις προηγούμενες πλατφόρμες το LinkedIn δεν είναι αρκετά γνωστό, κάτι που πρέπει να αλλάξει δραστικώς, διότι αυτή η πλατφόρμα ασχολείται αποκλειστικά με επαγγελματική κατάρτιση και εάν θέλετε με την καταπολέμηση της ανεργίας.

Τα κορυφαία πανεπιστήμια και επαγγελματικοί σύλλογοι έχουν ενεργό λογαριασμό στην πλατφόρμα στην οποία συνεχώς αναρτούν ανακοινώσεις για την επαγγελματική κατάρτιση.

Google+



Το Google+ ή Google Plus πρόκειται για υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που μέχρι το 2019 ανήκε και λειτουργούσε υπό την Google. Έπειτα τερματίστηκε τη λειτουργία της. Αναφερόμαστε σύντομα σε αυτή την πλατφόρμα μόνο για λόγους εγκυκλοπαιδικούς.

Τι ήταν το Google+ .

Το Google+ ήταν ένα από τα πολλά εργαλεία του Google,το οποίο εστίαζε στην δυνατότητα σύνδεσης του Gmail, YouTube μέσω της εφαρμογής hangout,η οποία επέτρεπε την δυνατότητα επεξεργασίας του φωτογραφικού υλικού, καθώς και βιντεοκλήση με 10 άτομα.

Τι σκοπό είχε

Ο σκοπός της εφαρμογής ήταν η ταυτόχρονη χρήση πολλαπλών εφαρμογών, οι οποίοι διαμοιράζονταν όλα όσα είχε αποθηκεύσει ο χρήστης.

Pinterest



Η πλατφόρμα Pinterest είναι κυρίαρχη στην καταχώρηση εικόνων, στατικών και GIF. Υπάρχει και βίντεο υλικό. Από το 2011 έχει και υποστήριξη iOs /Android. Μετράει περίπου 400 εκατομμύρια χρήστες. Θεωρείται πλέον μηχανή αναζήτησης φωτογραφικού υλικού.

Η πλατφόρμα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στις γυναίκες λόγω του περιεχομένου(μόδα, γάμος, μαγειρική,idols),ενώ δεν υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης του υλικού εάν το άτομο δεν είναι ενεργός χρήστης.

Blogger



Το Blogger ως ένα κομμάτι του Google δεν θεωρείται πλατφόρμα κοινής εμβέλειας όπως το Facebook.

Η πλατφόρμα αυτή χρησιμοποιείται κυρίως για γραφιστικούς λόγους, για την δημιουργία ιστολογίων, οι οποίοι εύκολα μπορούν να διαγραφούν.

Επίσης έχει χάσει την δημοτικότητα του.

TikTok

Τι είναι το TikTok.

Η πλατφόρμα αυτή δημιουργήθηκε το 2016 στην Κίνα,πόπου είναι γνωστή ως Douyin. Η πλατφόρμα επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν διάφορα βίντεο μικρού μήκους. Είναι διαθέσιμη σε 40 γλώσσες. Ήδη έχει προσπεράσει σε δημοφιλία το Facebook,YouTube και Instagram.

Δημογραφικά το 41% των χρηστών είναι νέοι ηλικίας 16-24 ετών. Το 90% των χρηστών χρησιμοποιούν την πλατφόρμα σε καθημερινή βάση. Το 43% είναι από την Ινδία.

Το TikTok από την πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο πλέον έχει μετατραπεί σε Influencer market. Πολλοί διάσημοι έχουν ανοίξει λογαριασμούς και εκτός από βίντεο, προωθούν διάφορα προϊόντα.

Κατά τον πρώτο lockdown του COVID-19 το TikTok μετατράπηκε σε υπερπλατφόρμα, λόγω μεγάλης ροής νέων χρηστών.

Στα πλεονεκτήματα μπορούν να ενταχθούν

Δημιουργία βίντεο μικρού μήκους και δυνατότητα του διαμοιρασμού.

Δυνατότητα προώθησης διαφημιστικού υλικού, κάτι που προσελκύει διάσημους να έχουν ενεργό λογαριασμό.

Η ποικιλία των ειδών του βίντεο υλικού είναι τεράστια.

Αρνητικά χαρακτηριστικά και μειονεκτήματα

Υπάρχει απαγόρευση της κυκλοφορίας της πλατφόρμας στην Κίνα(ηπειρωτική χώρα) ενώ η πλατφόρμα Douyin συνεχίζει την λειτουργία της. Η ύπαρξη δυο εφαρμογών είναι αποτέλεσμα της πολιτικής λογοκρισίας στην Κίνα. Η πλατφόρμα δεν είναι διαθέσιμη στο Ιράν (ακατάλληλο περιεχόμενο), στην Ινδία

(εδαφικά ζητήματα), στην Ινδονησία και Μπανγκλαντές (πορνογραφικό υλικό και τζόγος), στο Πακιστάν και Αφγανιστάν (χυδαίο περιεχόμενο).

Οι ΗΠΑ κατηγορούσαν την πλατφόρμα για κλοπή προσωπικών δεδομένων επί της προεδρίας του Τραμπ. Στην Ρωσία η πλατφόρμα είναι προσωρινά εκτός λειτουργίας μετά την εισβολή της στην Ουκρανία.

Υπάρχει μεγάλη ανησυχία για τον εθισμό, ειδικά στα νέα παιδιά.

Υπάρχει ανησυχία για το περιεχόμενο, το οποίο κυκλοφορεί στην πλατφόρμα (τα λεγόμενα challenges συχνά φέρνουν τραγικό αποτέλεσμα.)

Παραπληροφόρηση

Λογοκρισία

Είχαν εντοπισθεί εκατοντάδες λογαριασμοί, οι οποίοι ενθάρρυναν την πολιτική του ISIS.

Κλοπή προσωπικών δεδομένων.

Παρ’όλα αυτά τα μειονεκτήματα το TikTok συνεχίζει να κυριαρχεί στην αγορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας πάνω από 1 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες.



Ο Αμερικανός ηθοποιός Dwayne ‘’The Rock’’ Johnson έχει 29.7 εκατομμύρια ακολούθους. Τα βίντεό του ποικίλουν από αστεία, αθλητικά και ενθάρρυνσης.



Ο επίσης Αμερικανός make-up artist james Charles έχει περίπου 30 εκατομμύρια ακολούθους. Τα βίντεο του είναι αφιερωμένα στην μόδα και στην make-up τέχνη.



Η Αμερικανή Charli D’Amelio, 18 ετών,, έχει καταφέρει να έχει 140 εκατομμύρια ακολούθους, κάτι που την κάνει την πιο διάσημη ινφλουένσερ της πλατφόρμας. Το προφίλ είναι αφιερωμένο στα χορευτικά.



Ο Σενεγαλέζος Khaby Lame ίσως είναι ο πιο διάσημος του TikTok. Ο Lame έγινε πολύ γνωστός για τα βίντεο στα οποία κοροϊδεύει άχρηστα πράγματα που κυκλοφορούν στο Ιντερνετ. Μέσω της πλατφόρμας έχει έσοδα των 2 εκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ.

Οι επιδράσεις από την πλατφόρμα.

Στις επιδράσεις εντάσσονται οι :

1. Η κατάθλιψη
2. Η νευρικότητα, ειδικά στα νέα παιδιά
3. Cyberbullying
4. Ζήλια
5. Τάσεις αυτοκτονίας
6. Διαταραχές ύπνου
7. Διατροφικές διαταραχές
8. Εγκληματικότητα, ειδικά στα ανήλικα παιδιά

5.2 Καθορισμός/Εντοπισμός της ομάδας στόχου-πελατών



Πώς καθορίζονται και εντοπίζονται οι ομάδες στόχου/πελατείας στα Social media.

Ο καθορισμός των στόχων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντικός και μπορεί να παρομοιαστεί με το παραδοσιακό marketing. Για να λειτουργήσει ορθά ο καθορισμός πρέπει να υπολογιστούν τα παρακάτω:

- Η αγορά και το μερίδιο της πρέπει να μετρηθούν σωστά.

Αυτός ο τομέας είναι πολύ σημαντικός διότι εάν δεν υπάρχει οι σωστές μετρήσεις για την αγορά και το μερίδιό της δεν μπορούμε να εφαρμόσουμε σωστές στρατηγικές.

- Ο τομέας της ανάπτυξης είναι πολύ σημαντικός.

Η ανάπτυξη παίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό στόχων στα μέσα μαζικής δικτύωσης καθώς βοηθάει στην λειτουργικότητα και αποδοτικότητα του συστήματος ως ολοκληρωτική οντότητα.

- Ο καθορισμός του ανταγωνισμού.

  Τι είναι ο ανταγωνισμός; Τι σκοπό έχει;

- Οι στόχοι και στρατηγική του marketing.

Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα

Εν συνεχεία τίθενται ερωτήματα, τα οποία καθορίζουν όλη αυτή την διαδικασία.

- Τι αγοράζεται;

  Στο τμήμα αυτό εντάσσονται οι τύποι

  1. Προϊόντα
  2. Προδιαγραφές
  3. Εξυπηρέτηση
  4. Εφαρμογές
  5. Λειτουργικότητα
  6. Επωνυμία
  7. Ποσότητα αγοράς
  8. Αξία αγοράς
  9. Συχνότητα αγοραστικής δυναμικής
  10. Τρόπος αγοραστικής δυναμικής

- Για ποιο λόγο γίνεται η αγορά;

  Εδώ εντάσσονται:

1. προτίμηση
2. ομάδες που έχουν μεγάλη επιρροή
3. προσωπικότητες

4. καινοτομία
5. ωφέλιμοι τρόποι ζωής

- Ποιοι αγοράζουν;
    1. Η κουλτούρα
    2. Γεωγραφικοί παράγοντες
    3. Δημογραφικοί παράγοντες και κοινωνικοοικονομικές ομάδες

Η τεράστια αυτή εργασία γίνεται μεσώ μίας τμηματοποιημένης ανάλυσης, όπως ακριβώς στο market analysis. Μετρώνται τα ποσοστά, το διαφημιστικό υλικό κτλ και με αυτό το τρόπο καθορίζεται και εντοπίζεται η ομάδα στόχου.

5.3 Προσέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

Τα Social media έχουν προσφέρει στις εταιρείες σημαντικά εργαλεία όπως το blogs, social media site, messenger blogs.

Βασικά χαρακτηριστικά :

- Η εταιρία μπορεί να επικοινωνήσει/Ανταλλάξει τις πληροφορίες.
- Η εταιρία έχει το υλικό σε μορφή εικόνας, κειμένου, βίντεο, άμεσο sms.
- Υπάρχει δυνατότητα έκφρασης από τον καταναλωτή. Μπορεί πλέον να εκφράζει τις σκέψεις του, τα παράπονα του κτλ.
- Οι νέοι πελάτες προσελκύονται και δείχνουν ενδιαφέρον.
- Το marketing ως έννοια εμπλουτίζεται.
- Ενισχύεται η επικοινωνία με την παρουσία των online chats.

Ο σκοπός είναι η κατάκτηση και διατήρηση του κοινού μέσω πολιτικής word of mouth, η καλλιέργεια πιο ισχυρού δεσμού μεταξύ εταιρείας-πελατών, έτσι ώστε να ενισχυθεί η φήμη για μελλοντική πελατεία.

Οι εταιρίες έχουν καταλάβει ότι οι υποψήφιοι πελάτες επικοινωνούν, ανταλλάσουν πληροφορίες και προβάλλονται σε ένα χώρο που υπάρχουν και οι δύο μαζί ταυτόχρονα . Οπότε όταν οι πελάτες τους το ζητήσουν , οι εταιρίες είναι εκεί με όλα τα διαθέσιμα μέσα (εικόνα, video, κείμενο κ.λπ.) για να τους μιλήσουν, απαντήσουν, βοηθήσουν και να καταλάβουν τι ακριβώς θέλουν.

Με άλλα λόγια δίνουν τη δυνατότητα σε κάθε καταναλωτή να εκφράσει ελεύθερα τη γνώμη του ή το παράπονο του και η εταιρία να τον αφουγκραστεί διαμορφώνοντας την υπηρεσία και τα προϊόντα ανάλογα. Έτσι ο πελάτης γίνεται πιστός προσελκύοντας κι άλλους. Γενικά τα social media εμπλούτισαν το παραδοσιακό marketingσε μεγάλο βαθμό.

Το marketingτων μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί αυτού του είδους τη δικτύωση για να δημιουργηθούν κοινότητες που θα ασχοληθούν με μια εταιρία ή ακόμα και μια μάρκα ενός προϊόντος. Είναι αρκετά αποτελεσματικό αλλά βοηθάει και στο να συγκεντρωθούν πληροφορίες για το πόσοι επισκέπτονται μια σελίδα ή σε ένα ιστότοπο διαδικτυακών πωλήσεων.

Το social mediaδίνουν τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις και γενικά σε οργανισμούς να επικοινωνούν με τις ομάδες ή άτομα ενδιαφέροντος προκαλώντας του ερεθίσματα . Για αυτό θεωρείτε τόσο σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής marketing.

Σαν σκοπό μπορούμε να πούμε πως έχει την προσέλκυση, κατάκτηση και διατήρηση των υπαρχόντων πελατών , με απώτερο σκοπό να φέρουν κι άλλους υποψήφιους πελάτες. Όπως αναφέρθηκε, στηρίζεται πολύ στη διαφήμιση από στόμα σε στόμα.

Παράδειγμα τέτοιας συνεργασίας είναι το brand του Alexander Wang.



Ο Alexander Wang,σχεδιαστής μόδας, παπουτσιών, αθλητικής μόδας, κατάφερε μέσω κοινωνικής δικτύωσης να λανσάρει το brand του. Έχει λογαριασμούς στο Facebook, Instagram, Twitter και επίσημες ιστοσελίδες στις ΗΠΑ, Γαλλία, Μεγάλη Βρετανία. Η πελατεία του είναι σε παγκόσμιο επίπεδο, έχει συνεργαστεί με διάσημα μοντέλα και οίκους μόδας και επιρροή στην παγκόσμια σκηνή μόδας. Ο Alexander Wang κατάλαβε πως να χρησιμοποίει τα social media προς όφελος του, αλλά και την προσέλκυση πελατών και συνεργατών.

Στρατηγική του Marketing στα Social media

Υπάρχουν τρία πολύ βασικά και σημαντικά βήματα/στόχοι στην δημιουργία της σωστής στρατηγικής.

- **Τα έσοδα πρέπει να αυξηθούν**

Τα έσοδα είναι το εργαλείο μοχλός στο Social media marketing. Τα social media βοηθούν τα brands να αποκτήσουν ανθεκτικότητα και να έχουν αποτέλεσμα.

- **Ο κόστος πρέπει να μειωθεί**
- **Οι πελάτες πρέπει να είναι ικανοποιημένοι**

Με την σωστή αναδόμηση της στρατηγικής επιτυγχάνονται αποτελέσματα:

- Η ιστοσελίδα παρουσιάζει αυξημένη κίνηση
- Αναγνωρισιμότητα της εταιρείας
- Η μηχανή αναζήτησης βελτιώνεται με hashtags και άλλες μορφές αναζήτησης και η εικόνα ενισχύεται δραστικά.
- Τίθεται σε ισχύ το promotion mix
- Η παράδοση συνδυάζεται με online επικοινωνία

Για την εστίαση της προσοχής των πελατών χρησιμοποιούνται:

- **Η επικοινωνία**

Η επικοινωνία παίζει μεγάλο ρόλο. Με την βοήθεια της επικοινωνίας οι εταιρίες έχουν πιο στενή σχέση με τους πελάτες τους, ανταποκρίνονται πιο γρήγορα και αποτελεσματικά.

- **Η συνεργασία**

Η συνεργασία προκύπτει από την αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής πολιτικής.

- **Η εκπαίδευση**
- **Η ψυχαγωγία**

Η επικοινωνία είναι πολύ σημαντικό εργαλείο για την ισχυρή σχέση εταιρείας-πελάτη, οπότε τίθενται σε εφαρμογή τα online chats, messenger chats, που έχουν τον σκοπό να φέρουν πιο κοντά τον πελάτη.

Η σωστή συνεργασία επίσης παίζει πιο σημαντικό ρόλο στην σχέση αυτή. Ο καταναλωτής μπορεί να μοιράζει σκέψεις και γνώμες και η εταιρία από την πλευρά της λαμβάνει υπόψη αυτές τις προτάσεις για περαιτέρω βελτίωση της.

Η εταιρεία πρέπει να βρίσκεται σε συνεχής εκπαίδευση και εσωτερικά και εξωτερικά. Αυτή η μέθοδος βοηθάει στην βελτίωση της εταιρείας και ως ξεχωριστής οντότητας και στην σχέση με την πελατεία της.

Στο τμήμα της ψυχαγωγίας εντάσσονται εξίσου σημαντικές δραστηριότητες όπως διάφορα forum, online ερωτηματολόγια για να υπάρχει μια πιο βελτιωμένη εικόνα του «Τι θέλει ο πελάτης».

Συνοψίζοντας, μια εταιρεία η οποία δραστηριοποιείται και offline και online πρέπει να

- Προσελκύει νέα πελατεία
- Να βελτιώνεται συνέχεια
- Να βελτιώνει τα κανάλια της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Να δημιουργήσει το μερίδιο αγοράς
- Να εστιάζει το brand awareness
- Να ενισχύει τα έσοδα
- Να βελτιώνει την αποδοτικότητα της
- Να ευαισθητοποιεί την συμμετοχή των καταναλωτών σε φιλανθρωπικά δρώμενα
- Να ευαισθητοποιεί τους καταναλωτές για συγκεκριμένα ζητήματα όπως κλιματική αλλαγή, πόλεμοι και ανισότητες.

Κλείνοντας, να σημειωθούν κάποιοι σημαντικές παράμετροι, οι οποίες πρέπει να είναι πάντοτε υπόψη.

- Ο χρόνος. Είναι το πολυεργαλείο της εκάστοτε εταιρείας στην αναδόμηση της στρατηγικής της. Πρέπει να υπάρχει ένα συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα, σύμφωνα με το οποίο θα τίθενται στην λειτουργία τα σχέδια.
- Το marketing μπορεί να παραμένει και παραδοσιακό και να είναι online.Τι θα πει αυτό; Μερικές εταιρείες εξ' ολοκλήρου μετατρέπουν το marketing τους σε online μορφή. Μερικές προτιμούν τα έχουν και παραδοσιακό και online marketing σε περίπτωση blackouts στο σύστημα.

- Οι εσωτερικές ανησυχίες είναι ένα μεγάλο πρόβλημα, διότι κάποιοι εργαζόμενοι/διευθυντές δεν πείθονται με την χρήση του Ιντερνετ. Αυτή η πολιτική συνήθως σπρώχνει πίσω την εταιρεία στον τομέα της ανταγωνιστικότητας και της αποτελεσματικής διαφήμισης και πρέπει οπωσδήποτε να καταπολεμηθεί.

Η Μέθοδος POST



Το POST είναι μια πολύ χρήσιμη μέθοδος στην αναδρομή της στρατηγικής marketing.

Τα αρχικά POST είναι:

People (Άνθρωποι)

Objectives(Στόχοι)

Strategy(Στρατηγική)

Technology(Τεχνολογία)

- People



Αξιολογήστε τις κοινωνικές δραστηριότητες του πελάτη σας. Οι εταιρείες εξετάζουν το κοινό τους, τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούν, διαχωρίζουν το κοινό σε φύλο, ηλικία, δημογραφικά χαρακτηριστικά, εισόδημα κτλ. Είναι πολύ σημαντικό να καταλάβουν το κοινό τους.



- Objectives

Αποφασίστε τι θέλετε να επιτύχετε. Οι εταιρείες «χτίζουν» μια επίγνωση της μάρκας τους ανάμεσα στην πελατεία τους, για να είναι πάντα ενημερωμένο το κοινό τους για οτιδήποτε καινοτόμο, για προσφορές κτλ.

- Strategy.



Σχεδιάστε πως θα αλλάξει η σχέση με τους πελάτες. Οι εταιρείες πρέπει να έχουν ένα σχέδιο το οποίο θα αντιστοιχεί στους στόχους των γνώσεων για την πελατεία τους(people/objectives).

Το τμήμα της στρατηγικής ίσως είναι το πιο σημαντικό, διότι έχει 5 βασικά βήματα-

1.Ακρόαση,

2. Ομιλία,

3.Ενεργοποίηση

4.Υποστήριξη

5. Εναγκαλισμός

Η ακρόαση(listening) ερευνά τις απόψεις των πελατών. Η ομιλία(talking) αφορά τις δημοσιεύσεις και ανακοινώσεις. Η ενεργοποίηση(activation) ασχολείται με την δημιουργία κύκλου πιστών πελατών. Η υποστήριξη (Supporting) στρέφεται στην βοήθεια της κατανόησης

της σχέσης εταιρείας-πελατών. Ο εναγκαλισμός(embracing) είναι η έννοια της έλκυσης των πελατών στην εταιρεία.

- Technology



Αποφασίστε ποια κοινωνική τεχνολογία θα χρησιμοποιήσετε. Οι εταιρείες διαλέγουν τα εργαλεία και τακτικές τις οποίες θα χρειαστούν στην καμπάνια τους, ώστε να επιτύχουν τους στόχους και να πλησιάζουν πιο κοντά στον πελάτη τους.

5.4 Ανάλυση των ρυθμίσεων και των επιλογών Facebook page & Groups – Μεθοδολογία αύξησης του engagement & των fans

Facebook Pages.



Οι σελίδες του Facebook ποικίλουν από διαφορετικό περιεχόμενο. Μια επιχείρηση όταν επιθυμεί να ανοίξει μια σελίδα πρέπει να έχει υπόψιν τα εξής:

- Το υλικό δημοσιεύεται για πολλούς και διαφορετικούς ανθρώπους.
- Η επιχείρηση ορίζει έναν ή μερικούς εργαζομένους να κάνουν την δουλειά του administrator,του διαχειριστή. Ο διαχειριστής τρέχει την σελίδα, κάνει αναρτήσεις, διαγράφει τα υβριστικά σχόλια κτλ.
- Εφαρμόζει έναν τύπο επικοινωνίας ο οποίος είναι μονόπλευρος, δηλαδή οι χρήστες μπορούν να έχουν μια συζήτησή μεταξύ τους η οποία μένει στα αρχεία της επιχείρησης.
- Ο χρήστης μπορεί να αναρτήσει δικό του post εφόσον η εταιρεία η ίδια το επιτρέπει.

Στα πλεονεκτήματα των σελίδων είναι:

1. προωθούν το περιεχόμενο το οποίο απευθύνεται στο κοινό,
2. το Facebook προμηθεύει την εταιρεία με στατιστικά δεδομένα (analytics), έτσι ώστε η εταιρεία να έχει μια εικόνα του marketing της

3. Η ορατότητα(visibility) είναι ένα εργαλείο, το οποίο δίνει ευκαιρία να δουν το post φίλοι των χρηστών οι οποίο δεν ξέρουν την δραστηριότητα της επιχείρησης.
4. Το News Feed κρατάει σε συνεχής ενημέρωση τους πελάτες για νέα προϊόντα και διαφημίσεις.

Στα μειονεκτήματα εντάσσονται:

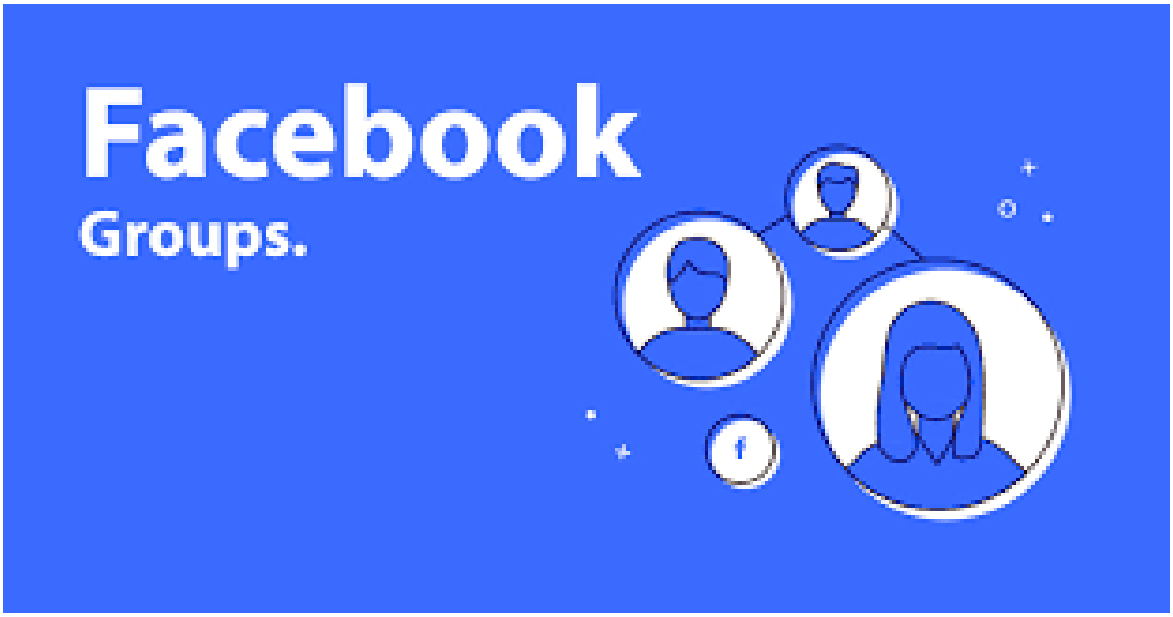
Κοινότητα και δέσμευση(engagement) και ο αλγόριθμος.

- Η κοινότητα και δέσμευση (engagement) είναι πολύ σημαντικό εργαλείο, η σωστή διαχείριση του οποίου μπορεί να φέρει μεγάλη επιτυχία στην επιχείρηση. Η ισχυρή δέσμευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σημάδι ότι υπάρχει αντίκτυπος στην αγορά. Οπότε η εταιρεία όχι μόνο είναι διάσημη αλλά και είναι βαρυσήμαντη με τους πελάτες της, με αποτέλεσμα η μάρκα να ωθείται στην αγορά και να διατηρείται σωστή η πολιτική του ROI.Υπάρχουν 5 βήματα για την επίτευξη του στόχου- Photo editing, Video editing, GIF, αναλυτική παρουσία στα social media,συχνές ερωτήσεις.

Πολλές εταιρείες δεν μπορούν να αντεπεξέλθουν στην πολιτική αυτή με αποτέλεσμα να μείνουν εκτός του online marketing. Για αυτό το λόγο θεωρείται ένα μεγάλο μειονέκτημα η έλλειψη της δέσμευσης.

- Ο αλγόριθμοι είναι κατά βάσει τεχνικά μέσα τα οποία ταξινομούν τις αναρτήσεις με βάση την συνάφεια και όχι τον χρόνο της δημοσίευσης του post.Με αυτό το τρόπο δίνεται προτεραιότητα στο περιεχόμενο το οποίο βλέπει ο χρήστης πρώτο(αντί κανονικής ροής του newsfeed του).Τ
- ο αποτέλεσμα είναι ότι το management του Facebook αποφασίζει τι θα δημοσιευθεί αναλόγως το οικονομικό συμφέρον. Ο αλγόριθμος θεωρείται ένα από τα χειρότερα μειονεκτήματα των social media και ειδικά του Facebook.

Facebook Groups



Τι είναι οι ομάδες του Facebook

Οι ομάδες στο Facebook έχουν ένα μόνο σκοπό: συμμετοχή των χρηστών σε κοινότητες κοινού ενδιαφέροντος. Η επιχείρηση ή και κάποιος χρήστης έχει τη δυνατότητα δημιουργίας μιας ομάδας δωρεάν και μπορεί να προσκαλέσει το κοινό, τους φίλους κτλ.

Οι ομάδες χωρίζονται σε

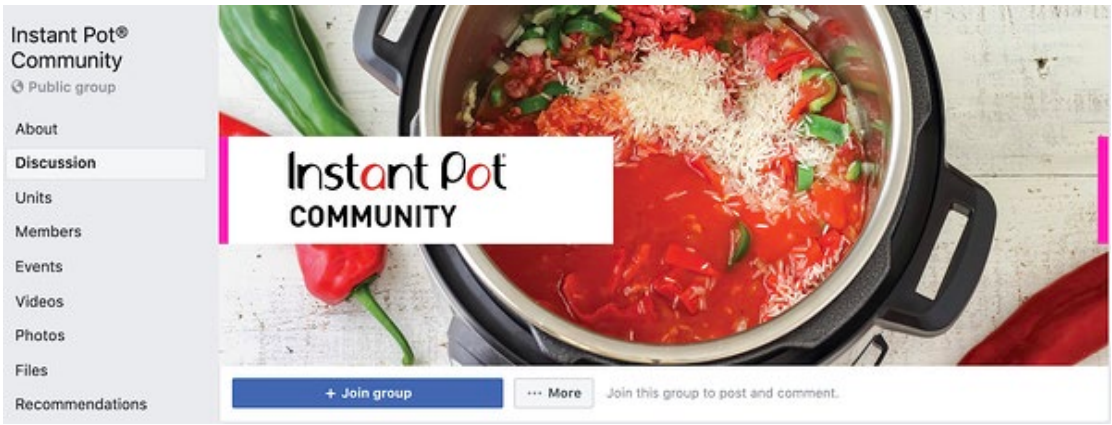
- Δημόσιες(Public): είναι ανοιχτές σε όλους
- Κλειστές (Private closed): για να γίνει μέλος κάποιος σε τέτοια ομάδα προηγείται η έγκριση από το άτομο που διαχειρίζεται την ομάδα.
- Μυστικές(Mystic): δεν υπάρχει τρόπος να τα δούμε σε αποτελέσματα που κάνουμε σε αναζητήσεις και αυτό γιατί ο σκοπός και τα μέλη τους είναι πολύ συγκεκριμένα.

Οι εταιρείες έχουν όφελος από τις ομάδες, διότι δημιουργούν μια ισχυρή, μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες, αυξάνουν την οργανική εμβέλεια τους, προσφέρουν πρόσθετη αξία.

Οι δημοφιλέστερες ομάδες στο Facebook είναι οι εξής:



- HubSpot Academy Content Marketing Pros
- 27.1k μέλη
- Είναι ιδιωτική ομάδα
- Ασχολείται με εκπαιδευτικές ιδέες



- Instant Pot Community

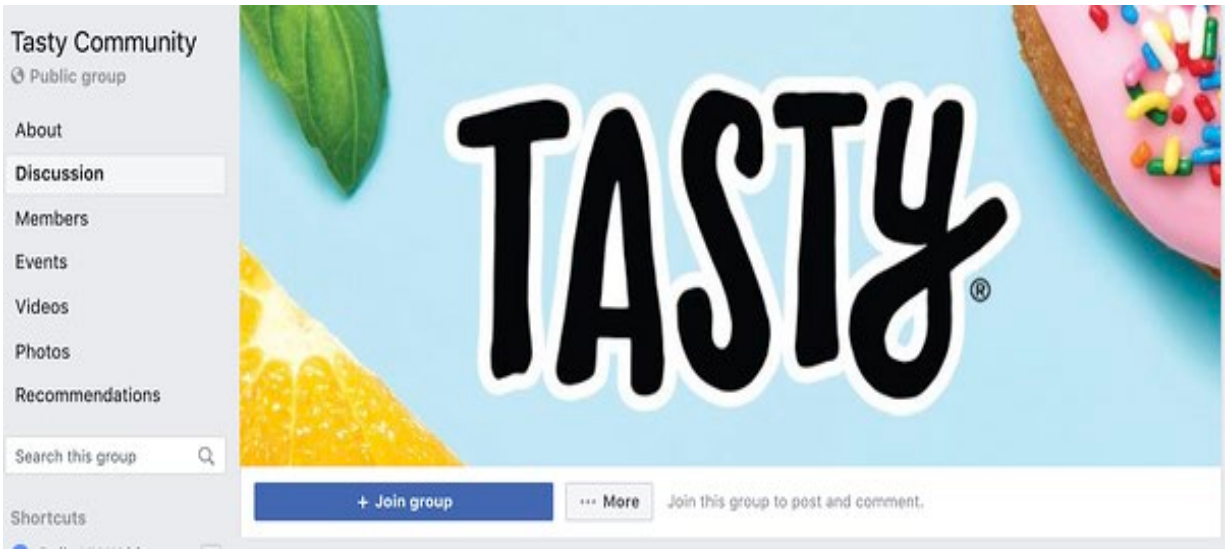
- 3 εκατομμύρια μέλη

- Είναι δημόσια ομάδα

- Ασχολείται με την μαγειρική



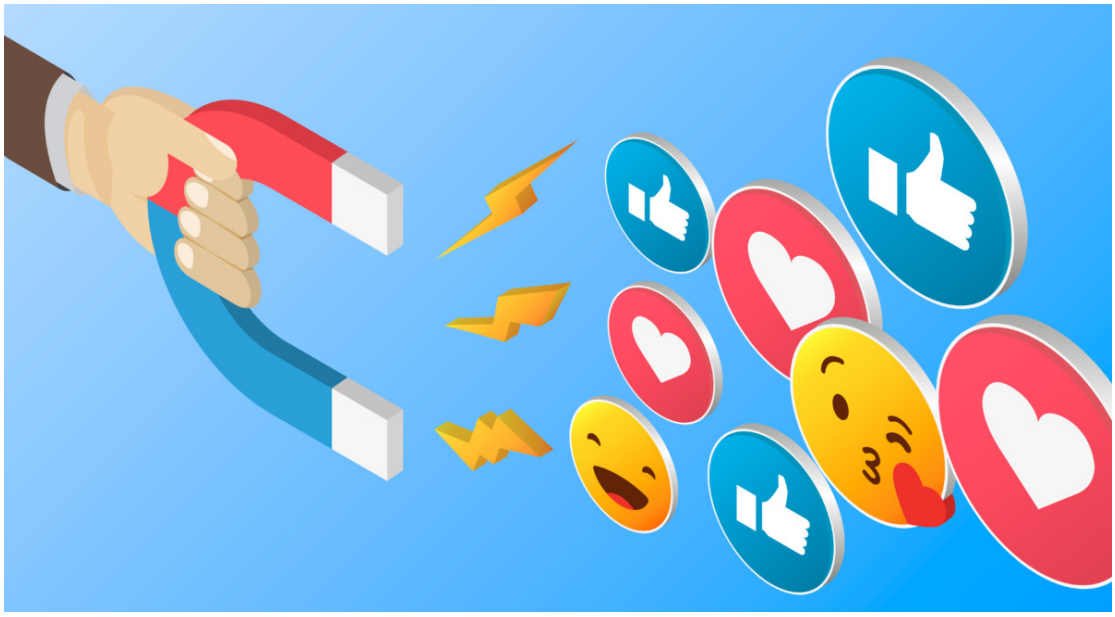
- Women of Impact by National Geographic
- 71.8k μέλη
- Είναι ιδιωτική ομάδα
- Ασχολείται με αυτοβελτίωση στις γυναίκες μέσω ιστοριών και βιογραφιών των διάσημων γυναικών στην ιστορία της ανθρωπότητας



- Tasty
- 89.8k μέλη
- Είναι δημόσια ομάδα
- Ασχολείται με τη μαγειρική και διαμοιρασμό των συνταγών

Στο μειονέκτημα των ομάδων εντάσσεται η έλλειψη λειτουργικότητας, εργαλείων για την πιο ομαλή χρήση της ομάδας.

Μεθοδολογία Αύξησης του Engagement&Fans



Σε αυτήν την ενότητα θα αναλύουμε πιο συγκεκριμένα την μεθοδολογία της δημιουργίας μιας ομάδας. Η εκάστοτε εταιρεία ή χρήστης πρέπει να κατέχουν μια εργαλειοθήκη έτσι ώστε να παρουσιάζουν μια ομάδα, η οποία θα προσελκύει το κοινό.

Τα σημεία αυτά είναι πολύ σημαντικά και πάντα πρέπει να ακολουθούνται.

Είναι τα εξής:



1. Η επωνυμία πρέπει να γίνει γνώστη. Η διαδικασία αυτή γίνεται μέσω των κοινοποιήσεων στο προσωπικό λογαριασμό του χρήστη (ή του διευθυντή της εταιρείας). Εν συνεχεία γίνεται η διαδικασία πρόσκλησης των φίλων να πατήσουν like. Ύστερα οι φίλοι κοινοποιούν την σελίδα. Ο χρήστης (ή εταιρεία) ξεκινάει να κάνει αναρτήσεις στο όνομα της σελίδας.

2. Η παρουσία πρέπει να είναι ενεργή. Ο σχολιασμός και άλλες δημοσιεύσεις είναι άκρως απαραίτητοι. Πρέπει να προστεθούν επιπλέον εργαλεία όπως π.χ. διαγωνισμός, reviews, ανακοινώσεις, ερωτηματολόγιο, αγγελίες εργασίας κτλ.

3. Η παρουσία πρέπει να είναι φιλική προς όλους. Γρήγορη ανταπόκριση στις ερωτήσεις, σταθερή βάση, τα στατιστικά δεδομένα πρέπει να είναι σε διαθεσιμότητα για το κοινό.



4. Εφέ και διάφορες πλατφόρμες. Εκτός από το Facebook είναι πολύ χρήσιμο να υπάρχουν λογαριασμοί σε άλλες πλατφόρμες, το ίδιο ενεργοί με το Facebook.Π.χ. στο Twitter να δημοσιευθούν νέα και ανακοινώσεις, ενώ στο Instagram φωτογραφικό και βίντεο υλικό.

5.5 Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Για την εταιρική σελίδα οι προϋποθέσεις φαίνονται παρόμοιες με λίγες αλλαγές.

1. Περιγραφή και όνομα είναι το παν. Πρέπει να δοθούν πληροφορίες περί τίνος πρόκειται η εταιρεία, τα προϊόντα, οι συλλογές κτλ.
2. Η εικόνα του προφίλ και οι φωτογραφίες είναι πολύ σημαντικά. Πρέπει να υπάρχει ένα αρχείο με φωτογραφίες από το κατάστημα σε πολύ καλά εικονοστοιχεία (pixels) για την προσέγγιση του κοινού.
3. Οι ενέργειες πρέπει να είναι ειδικευμένες.

Πιο συγκεκριμένα:

- Η κατοχή του προσωπικού λογαριασμού είναι απαραίτητη.
- Στην σελίδα της εταιρείας πρέπει να υπάρχουν οι
  - **κατηγορίες**
  - **γενικές πληροφορίες**
  - **στόχοι**
  - **στατιστικά δεδομένα**
  - **ενεργό προφίλ.**

Διαμορφώνονται με αυτό τον τρόπο:

- **η οπτική παρουσίαση,**
- **η περιγραφή**
- **τα στοιχεία επικοινωνίας** (e-mail,website,τηλέφωνα επικοινωνίας,app κτλ),
- **το ωράριο λειτουργίας**
- **οι διάφορες κατηγορίες,**
- **οι προσφορές,** κτλ.

Η Διαφήμιση στα Social Media & Internet

Η ισχυροποίηση του διαδικτύου και συνεπώς η πολύ ισχυρή παρουσίαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν άφησαν ασυγκίνητο τον τομέα της διαφήμισης και τις εταιρείες διαφημιστικών εκστρατειών.



Η προώθηση της online διαφήμισης πραγματοποιείται μέσω διάφορων ιστοσελίδων.

Για την ομαλή λειτουργία της διαφήμισης στο διαδίκτυο ασχολείται το τμήμα e-mail marketing,το οποίο προωθεί την διαφήμιση στα

1. websites μέσω SEO,

2. mobile advertising,

3. video advertising

4. search advertising,

5. display advertising

6. social media.

Στην κορυφή βρίσκεται το mobile advertising λόγω του ότι το συγκεκριμένο gadget είναι το πιο διαδομένο σήμερα, χάρηστη χρήση των κινητών τηλεφώνων.

Από τα βασικά χαρακτηριστικά μπορούμε να διαχωρίζουμε τα εξής:

- Targeting potential customers/ Στόχευση στους πιθανούς πελάτες.
- Easytotrack/ Εύκολη παρακολούθηση.

Αυτά τα δυο σημεία αλληλοσυνδέονται διότι με την παρακολούθηση των likes, shares, comments κτλ. (Google Analytics & Omniture είναι τα εργαλεία) οι εταιρείες έχουν την δυνατότητα να στοχεύσουν την πελατεία τους.

Οι εταιρείες πρέπει να προγραμματίζουν ένα μέρος από του προϋπολογισμού τους, το οποίο θα διαθέτουν για να μπορούν να πραγματοποιήσουν την καλύτερη δυνατή καμπάνια.

- Easily modification in ad companies/ Εύκολη τροποποίηση στις διαφημιστικές εταιρείες.

Ανάλογα με τα αποτελέσματά στις διαφημιστικές καμπάνιες οι εταιρείες αρχίζουν να τροποποιούν και να εξελίσσουν τον τρόπο διαφήμισης, προκειμένου να έχουν την μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα.

- Exposure to a larger group of audience/ Η διαφήμιση απευθύνεται προς μεγαλύτερο κοινό.
- Specific campaign for specific audience/ Η διαφήμιση απευθύνεται προς συγκεκριμένο κοινό.

Και αυτά τα δυο σημεία έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Οι εταιρείες αρχίζουν να καλύπτουν τις ανάγκες των μεγάλων ομάδων της πελατείας τους(π.χ. αθλητικά δρώμενα, συναυλίες)π.χ. και πιο συγκεκριμένων πελατών τους (π.χ. δραστηριότητες για ΑμεΑ κτλ).

- Process automated by Software/To Software αυτοματοποιεί την διαδικασία.

Τα λογισμικά DSP και SS Pad έχουν αυτοματοποιήσει το σύστημα, κάτι που διευκολύνει τις εταιρείες στην προώθηση του προϊόντος.

Στις βασικές αρχές της διαφημιστικής παρουσίας στα social media και στο Internet εντάσσονται:

1. Η οπτική ελκυστικότητα.
2. Συγκεκριμένη πελατεία.

Η πελατεία γίνεται συγκεκριμένη και καθιερώνεται μέσα από μια αποτελεσματική και στοχευμένη διαφημιστική καμπάνια.

3. Αποτελεσματικό περιεχόμενο της διαφήμισης
4. Το εμπορικό σήμα πρέπει να ‘’φωνάζει’’
5. Η διαφήμιση στα social mediaαλλά και στο internet αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του marketing strategy
6. Υπάρχει άμεση σύνδεση με το link της εταιρείας

Digital marketing Trifecta

Digital marketing trifecta. Εργαλείο για την πρόοδο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο όρος Digital marketing trifecta δεν έχει ανάλογη μετάφραση στην ελληνική γλώσσα. Η πιο κοντινή μετάφραση μπορεί να είναι «’Τα τρία εφέ του ψηφιακού μάρκετινγκ».

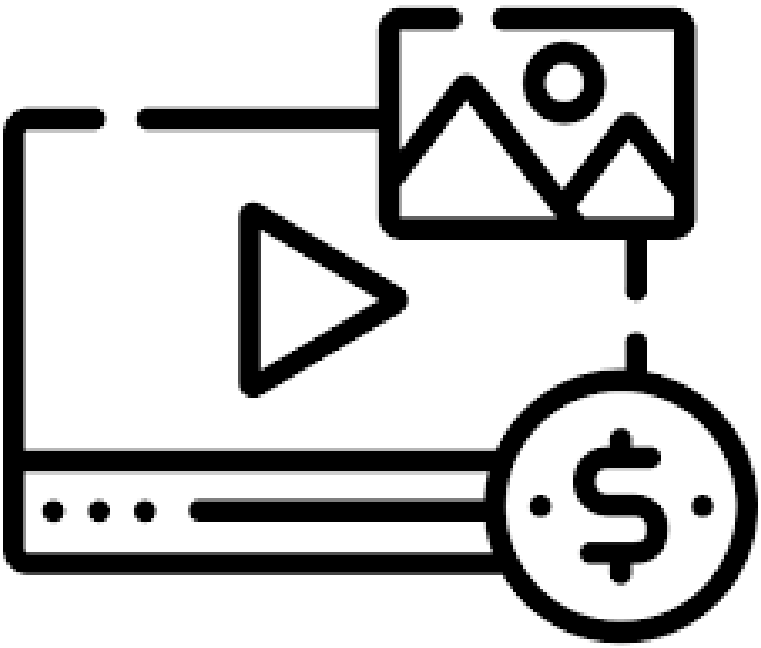
Τι σημαίνει αυτή η ορολογία;

Το digital marketing trifecta είναι ένα πολυεργαλείο για την σωστή και αποτελεσματική διαφημιστική καμπάνια μιας εταιρείας, ακόμη και φυσικού προσώπου, το οποίο θέλει να διαφημίσει κάτι. Το σύστημα λειτουργεί σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα:

PAID-OWNEDMEDIA-EARNEDMEDIA


Attracts Strangers
Attracts Customers
Paid
Tv, Radio, Print
Pay Per Click
Banner ads
Display Ads
Owned
Social Media Profiles
Website, Mobile site
Blog and Email
Earned
Reviews
Recommendations
Testimonials
Social Media
engagement:
tweets, comments,
shares, likes
Attracts Loyal Fans

Paid media.



Όταν μια εταιρεία πληρώνει για τη διαφήμισή της (σε κανάλια, displayed, paid search, Facebook ad), η διαδικασία αυτή ονομάζεται paid media. Οπότε για να επιτύχει το στόχο της , πρέπει να δημοσιευθεί σε έντονο και ιδιαίτερα στοχευμένο διαφημιστικό πλαίσιο.

Στα paid media εντάσσονται:

- Remarketing

  Η διαφήμιση από την στιγμή της εμφάνισής της στην οθόνη συνεχίζεται να εμφανίζεται και δεν αποσύρεται ακόμη και όταν ο χρήστης έχει αφήσει την ιστοσελίδα. Η πολιτική αυτή είναι πολύ αποτελεσματική.

- Pay per click

  Η εταιρεία ή ο χρήστης ο οποίος βάζει την διαφήμιση πληρώνεται για κάθε κλικ το οποίο γίνεται στην διαφήμιση τους. Το 95% των διαφημίσεων πετυχαίνουν τον στόχο τους με αυτό τον τρόπο.

- Social media Ad.

Το Facebook και το Twitter έχουν διαφορετικούς τρόπους προώθησης της διαφήμισης. Το Facebook χρησιμοποίει Facebook Ad, Facebook Engagement Ad, Sponsored Stories, Promoted posts. Το Twitter έχει ως εργαλεία τα Promoted Tweets, Promoted Accounts, Promoted Trends.

- Display Ad.

Είναι μια μορφή διαφήμισης ως billboard.Μια τέτοια διαφήμιση έχει όλα τα χαρακτηριστικά τα οποία αναφέρθηκαν προηγουμένως.

Owned media.



Το owned media περιλαμβάνει τα εργαλεία όπως ιστοσελίδες, mobile site, blog, infographs, e-books, λογαριασμοί μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα εργαλεία αυτά βοηθούν στην επαφή της επιχείρησης με το κοινό της.

Στα owned media εντάσσονται τα εξής:

- SEO-Search Engine Optimization.

Το μηχάνημα αυτό χωρίζεται σε δυο τύπους, το white hat SEO και το black hat SEO.Η διαφορά μεταξύ τους είναι ότι το black hat SEO εστιάζει περισσότερο στις ιστοσελίδες οι οποίες είναι στην μαύρη λίστα, στο dark web, και γενικά όσες είναι απαγορευμένες και θέλουν ειδική μεταχείριση.

Αντίθετα το white hat SEO είναι μια μηχανή αναζήτησης ιστοσελίδων, με στόχο και ειδικότητα. Τα on page SEO και off page SEO είναι άλλα εργαλεία, εκ των οποίων το on page SEO εστιάζεται στην συχνή αλλαγή του HTML. Οπότε οι ιστοσελίδες αλλάζουν και έχουν διαφορετικό περιεχόμενο. Το off page SEO είναι μια μορφή αναζήτησης μιας αποθηκευμένης διαφήμισης.

Earned media



Το earned media είναι μια μορφή διαφήμισης, που την προωθούν οι καταναλωτές μέσω της πολιτικής word of mouth. Δηλαδή ο καταναλωτής γίνεται ο μοχλός της διαφήμισης, χρησιμοποιώντας το δικό του social media, personal blog, αφήνοντας review, κάνοντας share κτλ. Ο χρήστης έχει μεγάλη γκάμα από μεθόδους

με τις οποίες μπορεί να προωθεί την εκάστοτε διαφήμιση, να την συστήσει σε οικογενειακό κύκλο, σε φίλους κ.λ.π. Ως συνήθως ο καταναλωτής στρέφεται προς την εταιρεία για την οποία έχει ακούσει από τους φίλους του. Οπότε το earned media είναι το πιο αποτελεσματικό σε σύγκριση με τις άλλες δυο πολιτικές.

5.6 Στρατηγικός Σχεδιασμός Καμπάνιας – Ανάλυση στόχευσης πλατφόρμας

Σχεδιασμός και Ανάλυση του Στρατηγικού Σχεδιασμού.



Η επιχείρηση για να πετύχει τους στόχους της διαφημιστικής καμπάνιας έχει τις εξής προτεραιότητες:

- Να χτίσει ένα «κραυγαλέο» όνομα, έτσι ώστε να προσελκύει τους νυν και τους μελλοντικούς πελάτες της.
- Να διαφημίζεται στα πολυσύχναστα sites για άμεση ανταπόκριση και περαιτέρω διάδοση
- Να διαφημίζεται με κριτήριο την ενεργή προσέγγιση. Η διαφήμιση πρέπει να σταλεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να υπάρχει άμεση προσέγγιση. Αντίθετα, όταν η επιχείρηση βάζει την διαφήμιση στην εφημερίδα (έστω και ηλεκτρονική) η ανταπόκριση δεν είναι τόσο αποτελεσματική.

5.7 Ανάλυση Μοντέλων Χρέωσης Διαφημιστικής Πλατφόρμας

Ένας πωλητής θα πρέπει να ερευνήσει τα κόστη που κρύβει η διαφήμιση στο διαδίκτυο. Εκεί θα συναντήσει το αδιάλλακτο κόστος αλλά και τους πολλούς τρόπους που μπορούν να το αυξήσουν. Ο λόγος για κάτι τέτοιο δεν είναι άλλος από την ανομοιογένεια των διαδικτυακών τόπων σε ζητήματα όπως : πόσο παραμένει ο επισκέπτης, τι είδους επισκέπτες έχουμε και ποιός ο αριθμός στους,

Σύμφωνα με το Πασχόπουλο εξέχοντα ρόλο παίζουν οι τρόποι που γίνεται η χρέωση και όχι μόνο το πόσο χρεώνουμε. Οι τρόποι αυτοί είναι:

Χρονοχρέωση

Ο συγκεκριμένος τρόπος χρέωσης γίνεται με βάση χρονικές περιόδους όπως μήνας, βδομάδα ή και μέρα που εμφανίζεται μια διαφήμιση στο internet. Άλλοι ρόλοι που μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο που χρεώνουμε είναι οι μέρες που υπάρχει περισσότερη κίνηση όπως τα Σαββατοκύριακα. Επίσης λαμβάνουμε υπόψη στο τρόπο που τιμολογούμε την ώρα που θα προβληθεί η διαφήμιση. Για παράδειγμα στην Ελλάδα μετά τη δουλειά και τα μεσάνυχτα η χρήση interneταυξάνεται.

Χρέωση βάσει εμφανίσεων

Η διαδικασία κατά την οποία μετράμε τις φορές που θα δείξουμε τη διαφήμιση σε ένα website είναι η συγκεκριμένη. Στον επισκέπτη θα εμφανιστεί με βάσει λέξεις κλειδιά που ψάχνει κάποιος ή ακόμα και τυχαία. Σε αυτή την περίπτωση κάποιος έχει τη δυνατότητα να αγοράσει 1000 εμφανίσεις σε μια εβδομάδα και όταν οι λέξεις που χρησιμοποιούν οι χρήστες είναι συγκεκριμένες ενεργοποιείται η εμφάνισης του sitetou. Ονομάζεται associated ad display και με αυτό τον τρόπο υπάρχει χρήση των γνωστών banner κα ιkeyword banner.

Χρέωση βάσει χτυπημάτων (click through)

Απλή διαδικασία αφού για να λειτουργήσει η χρέωση πρέπει ο χρήστης να κάνει click σε μια διαφήμιση και να μεταφερθεί στο περιβάλλον του διαφημιζόμενου. Εδώ βέβαια κάποιοι λένε ότι πρέπει να μετρήσει η χρέωση της διαφήμισης ακόμα και αν δεν υπάρξει click από τη στιγμή που υπάρχει η προβολή της. Επιπλέον με τον συγκεκριμένο τρόπο χρέωσης παράγοντες όπως το μήνυμα της διαφήμισης, το δημιουργικό της, το πόσοι επισκέφτηκαν και ενδιαφέρονται για το προϊόν δεν αλλάζει από το αριθμό των click στη συγκεκριμένη διαφήμιση. Όσον αφορά το Google, οι χρεώσεις για να πραγματοποιηθούν πρέπει να υπάρξει «χτύπημα» επάνω σε διαφήμιση ενώ το associated ad display , που προαναφέραμε, δίνει μια βοήθεια σε εταιρίες με χαμηλό budget να χαίρουν παγκόσμιας προβολής.

Χρέωση βάσει Τηλεφωνημάτων (pay per call)

Οι μικρές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τον συγκεκριμένο τρόπο χρέωσης κατά τον οποίο το άτομο ή η επιχείρηση που διαφημίζεται χρεώνεται από τα τηλέφωνα που δέχεται η συσκευή που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση. Με αυτό τον τρόπο , μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, διαχειρίζονται ευκολότερα κλήσεις και e-mails.

5.8 Engagement VS Traffic advertising options



Η επιχείρηση πριν ξεκινήσει μια διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να έχει καθορίσει το Campaign Objective, τον στόχο της με απλά λόγια.

Οι πυλώνες του campaign objective είναι:

1.επίγνωση(awareness),

2.εξέταση (consideration),

3. μετατροπή(conversion).

Ο αλγόριθμος του Facebook ορίζεται μέσω του campaign objective, έτσι ώστε να σχεδιαστεί το σύστημα προώθησης της διαφήμισης στα newsfeed. Η διαφημιστική καμπάνια είναι δυο ειδών: καμπάνια ψυχρής κυκλοφορίας (cold traffic campaign) και καμπάνια επαναληπτικού μάρκετινγκ (remarketing campaign).

Η καμπάνια ψυχρής κυκλοφορίας στοχεύει υποψήφιους πελάτες, οι οποίοι δεν έχουν ακούσει ποτέ για την εταιρεία. Δημιουργώντας μια καλή εικόνα της επιχείρησης για το κοινό, το ενδιαφέρον για το προϊόν και ενημέρωση για το brandκαι στο τι στοχεύει ηεταιρία μπορεί να προσελκύσει τον καταναλωτή. Για την ευκολία του χρησιμοποίει τα e-mail των υποψήφιων πελατών μέσω του Facebook.

Engagement/Αλληλεπίδραση

Κάποιες εταιρείες ορίζουν την πολιτική της αλληλεπίδρασης ως campaign objective. Δηλαδή η εταιρεία ζητάει από το Facebook να ψάχνει εκείνους οι οποίοι θα δείξουν το ενδιαφέρον για την διαφήμιση. Ο αλγόριθμος συγκεντρώνει τα reactions, shares, comments, video views, clicks των χρηστών και με αυτό το τρόπο ‘’ξέρει’’ σε ποιον να στείλει την διαφήμιση για να έχει την ανταπόκριση.

Οι πλατφόρμες του Facebook,Instagram και του Audience Network είναι ιδανικές για τον σκοπό αυτό, διότι έχουν την δυνατότητα της προβολής του photo,video,GIF υλικού.

Traffic/Κίνηση

Η πολιτική της κατεύθυνσης των χρηστών στον ιστότοπο δημιουργεί την κίνηση στα click της ιστοσελίδας, δηλαδή ο χρήστης καταλήγει να διαλέξει την συγκεκριμένη επιχείρηση μέσα από πολλές άλλες που θα μπορούσε να διαλέξει.

Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση αυξάνει τους επισκέπτες που θα ενδιαφερθούν για το συγκεκριμένο website. Το Facebook και το Instagram είναι ιδανικές πλατφόρμες, επειδή έχουν και application μορφή. Τα photo,video,GIF υλικό είναι τα εργαλεία.

5.9 ΠροώθησηΙστοσελίδων-Pages,Posts,Videos,Apps



Η εκάστοτε ιστοσελίδα, για να προωθηθεί αποτελεσματικά πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Οι λέξεις-κλειδιά.



Οι λέξεις-κλειδιά είναι πολύ σημαντικό εργαλείο στην προώθηση της ιστοσελίδας. Κάποιες φόρες αυτές οι λέξεις είναι αποτελεσματικός μοχλός του web searching. Σε περίπτωση που ο χρήστης δεν ξέρει για κάποια ιστοσελίδα, καταχωρεί τις λέξεις-κλειδιά και βρίσκει με ευκολία αυτό που ψάχνει.

- Στοιχεία σελίδας (κείμενο, ετικέτες, σύνδεσμοι, δημοτικότητα).

  Το κείμενο.



Το κείμενο είναι το ‘’πρόσωπο’’ της ιστοσελίδας. Πρέπει να είναι πολύ καλά γραμμένο, χωρίς ορθογραφικά ή συντακτικά λάθη και να είναι πλήρως κατανοητό ανεξαρτήτως αναγνώστη. Να περιέχει πολλές λέξεις-κλειδιά, να είναι εύκολα κατανοητό κτλ.

Πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν οι επικεφαλίδες(H1,H2,H7… κτλ). Οι επικεφαλίδες διαμορφώνουν το κείμενο, προσφέροντας μια πιο προσιτή εικόνα. Η ενότητα H1 πρέπει να ελκύει αμέσως το ενδιαφέρον και να περιέχει οπωσδήποτε τις λέξεις-κλειδιά

Οι ενότητες H2,H3 κτλ πρέπει να εστιάζονται στο κυρίως κείμενο, περιέχοντας και πάλι τις λέξεις-κλειδιά, και σωστή ιεραρχία. Οι έντονες και πλάγιες λέξεις παίζουν και αυτές σημαντικό ρόλο. Οι λέξεις αυτές έχουν έναν κώδικα κατανόησης:

[b] [strong] [i] [em]

Όπου το [b] και το [i] είναι υπεύθυνοι για το πως πρέπει να δείχνει το κείμενο, το [strong] δείχνει την σημασιολογική έμφαση, και το [em] δείχνει την απλή έμφαση.

Ετικέτες.



Οι ετικέτες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην παρουσίαση της ιστοσελίδας. Αποτελούνται από τα meta-tags του HTML. Το HTML (Hyper Text Markup Language) χρησιμοποιεί τα meta-tags ως πολυμέσα της αποτελεσματικής αναζήτησης.

Τα meta-tags είναι αποσπάσματα του κειμένου που περιγράφει το περιεχόμενο μιας σελίδας. Τα meta-tags είναι εμφανή μόνο στο πρωτογενή κώδικα (source code). Ουσιαστικά είναι μικρά κείμενα-περιεχόμενα που δίνουν πληροφορίες στην μηχανή αναζήτησης για το τι είναι μια ιστοσελίδα. Βοηθούν το SEO.

Τα meta-tags είναι μια εργαλειοθήκη η οποία περιέχει τους εξής σημαντικούς παράγοντες:

- Meta Keywords Attribute.Το χαρακτηριστικό μεταδεδομένων λέξεων-κλειδιών. Είναι μια σειρά από λέξεις-κλειδιά στην αποθήκη του συστήματος αναζήτησης, η οποία διευκολύνει την web αναζήτηση από τους χρήστες.

- Little Tag. ‘’Μικρή ετικέτα’’. Είναι το κείμενο το οποίο εμφανίζεται στο SERP(search engine results pages) και στο επάνω μέρος του προγράμματος περιήγησης.
- Meta Description Attitude.Το χαρακτηριστικό σύντομης περιγραφής της σελίδας.
- Meta Robots Attribute. Το χαρακτηριστικό metarobots. Είναι μια ένδειξη για τους ανιχνευτές μηχανής αναζήτησης(robots,bots) για το τι θα γίνει με την σελίδα.

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
        <title>Meta Tags - How Google Meta Tags Impact SEO &amp; PPC | WordStream</title>
        <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<meta name="copyright" content="WordStream is a registered trademark of WordStream, Inc. C
<meta name="description" content="Meta tags can have a larger impact on SEO and your websi
<meta name="keywords" content="meta tags,meta tag,meta tags seo,meta tags definition,what
<meta name="robots" content="index,follow" />
<meta name="DC.title" content="How a Meta Tag Impacts SEO &amp; PPC" />
```

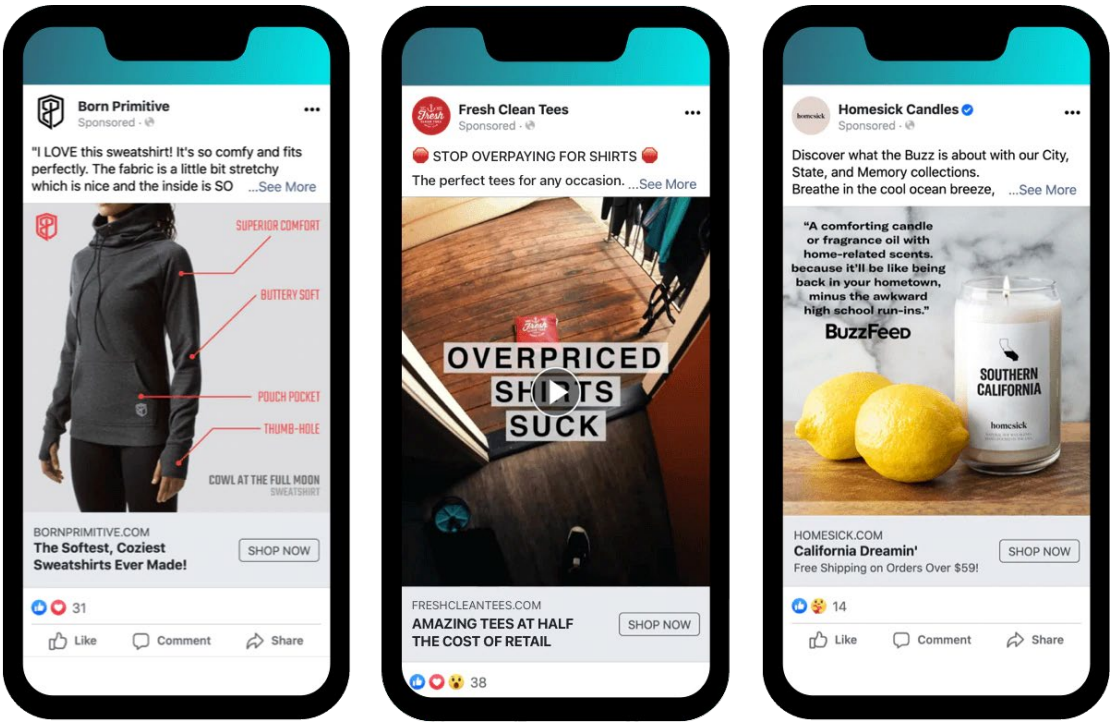
Παράδειγμα του Meta-tag.

Συνδέσεις και Δημοτικότητα

Οι συνδέσεις πρέπει να σχετίζονται με την ιστοσελίδα και το περιεχόμενό της για να είναι αποτελεσματικές. Πρέπει να είναι ενεργές και να έχουν «ψήφο εμπιστοσύνης» από το κοινό. Το Google θεωρεί τον σύνδεσμο πετυχημένο μόνον σε περίπτωση πολύ υψηλής ψήφου εμπιστοσύνης. Η δημοτικότητα αποτελείται από τις διαφημίσεις παρουσίας στα social media όπως το Facebook, Twitter και το MySpace.

5.10 RemarketingOptions& Στρατηγική

Το remarketing είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στον κόσμο της διαφήμισης. Δίνει δυνατότητα επαναπροσέγγισης των ατόμων, που έχουν επισκεφθεί την ιστοσελίδα στο παρελθόν. Το σύστημα του αλγόριθμου αποθηκεύει τα δεδομένα αυτά και στην συνέχεια στέλνει την διαφήμιση της ιστοσελίδας στον προσωπικό λογαριασμό των χρηστών. Είναι ένας πολύ προχωρημένος τρόπος διαφήμισης και αξιολόγησης, προκειμένου να δημιουργηθεί μια λίστα αγαπημένων ιστοσελίδων. Αρκετά καταστήματα όπως το Public, τα Media Markt και ο Κωτσόβολος, έχουν μια τέτοια πολιτική. Είναι στρατηγικό στοιχείο για κάθε επιχείρηση.



Οι πλατφόρμες του Facebook, του Instagram και του YouTube είναι ιδανικές για το remarketing.

Οι κύριες στρατηγικές είναι

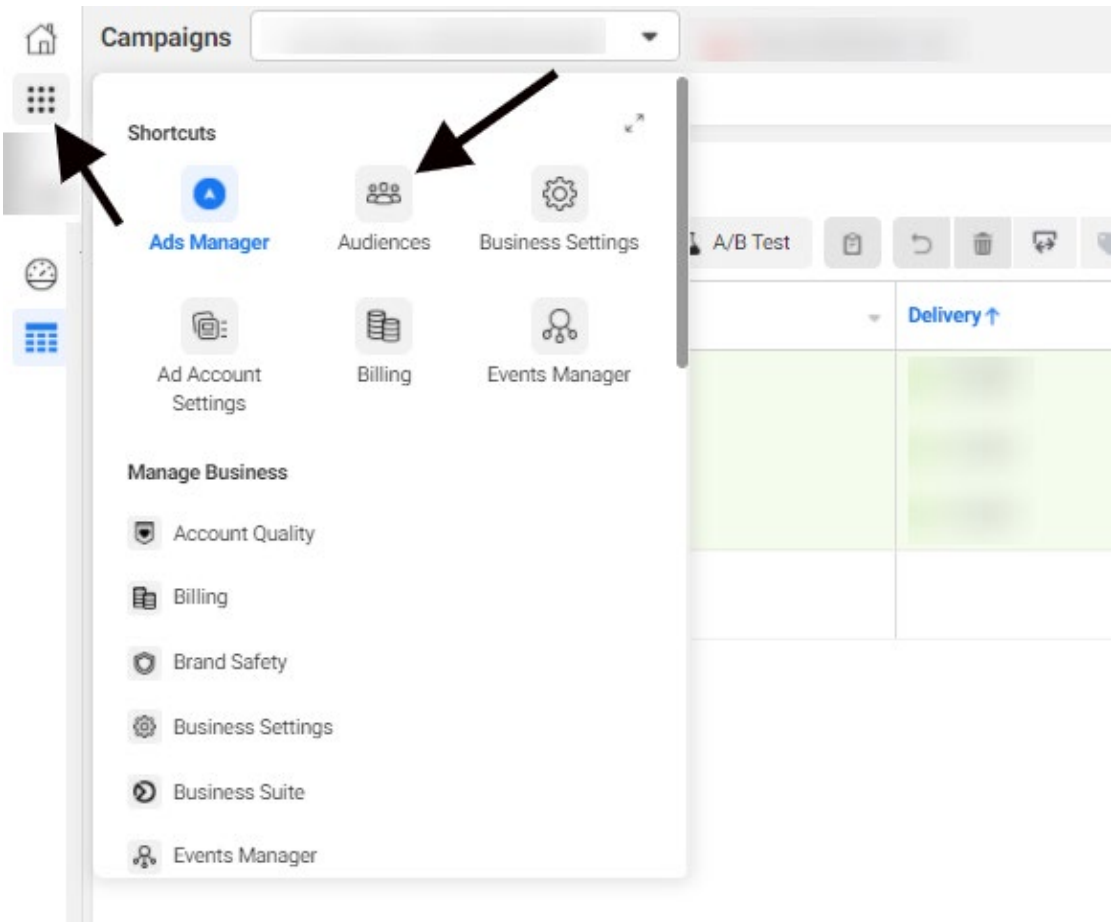
- Remarketing μέσω διαφήμισης. Στο Facebook και το Instagram εμφανίζονται στο News Feed.

- Remarketing μέσω e-mail. Ο αλγόριθμος βρίσκει τα δεδομένα του χρήστη μέσω του social account information.Τα προωθεί στις εταιρείες και από εκεί στέλνονται τα διαφημιστικά e-mail.
- Remarketing μέσω video. Το YouTube είναι η πλατφόρμα η οποία μπορεί να προβάλλει τις διαφημίσεις πριν την έναρξη του βίντεο το οποίο θέλει να παρακολουθεί ο χρήστης.

5.11 Custom Audiences και Look Alike Audiences

Audience

Το ακροατήριο είναι τα άτομα που θα βλέπουν, θα κοινοποιούν και θα σχολιάζουν την ιστοσελίδα ή την διαφήμιση.



Στο σχήμα που απεικονίζεται παρακολουθούμε την διαδικασία της απόκτησης του κοινού.

- Στο τμήμα Ads Manager δημιουργείται ή επεξεργάζεται η ενότητα audience.
- Υπάρχουν τέσσερις επιλογές του audience.
  - Custom Audience
  - Lookalike Audience
  - Saved Audience
  - Special Ad Audience

Το custom audience είναι το κοινό το οποίο είναι γνώριμο με την επιχείρηση, ακόμη και με τον διευθυντή. Οπότε το να δημιουργηθεί μια τέτοια ομάδα είναι πολύ εύκολη προϋπόθεση. Στην ομάδα αυτή εντάσσονται οι φίλοι, οι συνεργάτες, κτλ.

Το lookalike audience είναι το κοινό, το οποίο ψάχνει την επιχείρηση για διάφορους λόγους, είτε κοινού ενδιαφέροντος, είτε για προϊόντα. Το κοινό αυτό προκύπτει από το custom audience.Το ίδιο ισχύει με την ομάδα special ad audience. Η διαφορά βρίσκεται στα χαρακτηριστικά της αναζήτησης.

Το saved audience είναι μια ειδική κατηγορία, η οποία για να έχει ανταπόκριση πρέπει να είναι καλά μελετημένη. Για την δημιουργία της ομάδας αυτής χρειάζεται:

- Προσθήκη ονόματος για την ομάδα
- Να αποκλείεται και να συμπεριλαμβάνεται το κοινό από το custom audience
- Στοχοποίηση μιας τοποθεσίας
- Να συμπεριλαμβάνονται οι ηλικιακές ομάδες
- Εστίαση ανά φύλο
- Επιλογή του κοινού συμφωνά με την ομιλούμενη γλώσσα
- Προσθήκη συνδέσμου π.χ. ‘’Αρέσουν τα χειροποίητα’’
- Χρησιμοποίηση της λεπτομερής στόχευσης

5.12 Μεθοδολογία Δοκιμών και Στόχευσης Καμπάνιας

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολλαπλασιαστεί τα τελευταία χρόνια. Οπότε η καθεμία έχει την δική της μέτρηση για τις δυνατότητες τις οποίες παρέχει.Facebook,Twitter,YouTube,LinkedIn και τελευταία το Instagram και το TikTok είναι οι πιο προηγμένες πλατφόρμες για τους χρήστες.

Οι πληροφορίες τις οποίες δίνει η κάθε πλατφόρμα πηγάζουν από την ίδια την εφαρμογή. Οι όροι που μετρούν την αποδοτικότητα της διαφήμισης είναι

- CPC(COST PER CLICK)
- CPM(COSTPERMIL) όπου το κόστος μετριέται για κάθε 1000 άτομα που επισκέφθηκαν την διαφήμιση
- Video Views
- CTR(CLICK THROUGH RATE)
- Reach
- Impressions

Οι επιχειρήσεις κατά κάποιο τρόπο εξαρτώνται από τα social media.Συνεπώς ο τρόπος που θα χτιστούν σχέσεις ανάμεσα στους μελλοντικούς καταναλωτές και στην εταιρεία καθώς και οι τάσεις της αγοράς αλλάζουν συχνά.

Για να γίνει σωστή μέτρηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης δεν αρκούν μόνο τα likes,shares,reviews κτλ. Έχουν δημιουργηθεί δείκτες οι οποίοι βοηθούν στην μέτρηση.

Awareness

Για την καλή διασπορά του message και να μαθαίνουν οι νέοι, μελλοντικοί πελάτες χρειάζονται:

- Reach
- Followers
- Likes
- Brand Mentions

- Page Views
- Visits

Engagement

Στον εντοπισμό της γνώμης του κοινού σχετικά με το message και να περάσει στο επόμενο βήμα χρειάζονται:

- Σχόλια
- Retweets
- Shares
- Συμμετοχή
- Contest Entry

Customer Conversion

Για να μετρηθεί η αποδοτικότητα των καταναλωτών σχετικά με το γιατί έχουν επιλέξει την συγκεκριμένη επιχείρηση χρειάζονται:

- Αγορές
- Εγγραφή στο Newsletter
- Κατέβασμα του υλικού
- Ερώτηση για τις πληροφορίες
- Τηλεφωνικές κλήσεις

Advocate

Οι περισσότερες εταιρείες(ακόμη και οι celebrities) δεν εξαρτώνται τόσο από τα προηγούμενα εργαλεία, όσο από τα παρακάτω. Είναι η υποστήριξη των fans. Οι φαν χρησιμοποιούν

- Υποστήριξη του Brand
- Social Campaigning
- Referrals
- New influencers

Τρόποι για την ανάλυση και την μέτρηση της αποδοτικότητας είναι δωρεάν, άλλα υπάρχουν και μερικά τα οποία κοστίζουν(αρκετά χρήματα).

Οι μεγάλες εταιρείες (conglomerates) και οι celebrities συχνά στρέφονται προς αυτά τα εργαλεία.

Στα δωρεάν εργαλεία εντάσσονται :

1. Google Analytics. Στατιστικά της κίνησης του site και των socia lmedia
2. Facebook(Instagram) Insights.Στατιστικά για το κοινό της κάθε σελίδας
3. Social Mention. Στατιστικές αναζήτησης για εκάστοτε θέματα
4. Trending.Στατιστικές για τα δημοφιλέστερα θέματα στο Διαδίκτυο
5. Sentiment Viz. Στατιστικά των συναισθημάτων που πηγάζουν από τα tweets, με βάση τις λέξεις-κλειδιά και τα hashtags.
6. Sentiment140 .Εύρεση του δημόσιου συναισθήματος
7. Topsy.Στατιστικά της σύγκρισης των Top Influencers σχετικά με τα θέματα που τους απασχολούν
8. Board reader. Στατιστικά για τις εξελίξεις στις συζητήσεις σχετικά με κάποιο θέμα
9. Klout. Στατιστικά υπολογισμού της διαδικτυακής φήμης

5.13 Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebookpage



Πολύ χρήσιμα εργαλεία, τα οποία βοηθούν στην μέτρηση της αποδοτικότητας, της αποτελεσματικότητας του στόχου της διαφήμισης είναι τα Key Performance Indicators(KPIs).

Οι Key Performance Indicators (KPIs) είναι οι δείκτες εκείνοι που μα δείχνουν την προόδου προς το στόχο μας. Δίνουν έμφαση στην στρατηγική και στην λειτουργική βελτίωση, δημιουργώντας βάση με αρκετή ανάλυση για την λήψη των σωστών αποφάσεων και βοηθούν στο να δώσουμε ιδιαίτερη προσοχή σε ότι πιστεύουμε ότι έχει αξία να ασχοληθούμε.

Η διαχείριση της ιστοσελίδας με την βοήθεια του KPIs συμπεριλαμβάνει:

1) τον καθορισμό στόχων (το επιθυμητό επίπεδο απόδοσης)

2) την βελτίωση των κορυφαίων δεικτών.

Τα πλεονεκτήματα των KPIs είναι:

- Παρέχουν αντικειμενικές αποδείξεις προόδου προς την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος.
- Δίνουν μετρήσεις για την καλύτερη λήψη αποφάσεων.
- Δίνουν συγκριτικά στοιχεία για τον βαθμό μεταβολής της απόδοσης με την πάροδο του χρόνου.
- Παρακολουθούν την αποτελεσματικότητα, την ποιότητα, τα οικονομικά αποτελέσματα, την απόδοση του έργου κ.λ.π.

Όταν μια επιχείρηση κατανοεί πως να χρησιμοποίει τις διάφορες μετρήσεις για το καλύτερο αποτέλεσμα και την μεγαλύτερη αποδοτικότητα, η αξία του συνόλου των μετρήσεων μεγιστοποιείται.

Βασικοί δείκτες ανάλυσης απόδοσης ενός ιστότοπου:

KPIs	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Absolute unique visitors (Απόλυτος αριθμός μοναδικών επισκεπτών)	**Εκτίμηση για τον αριθμό των ατόμων που επισκέφθηκαν το website**
Average time on site (Μέσος χρόνος παραμονής στη σελίδα)	**Μέσος όρος χρόνου παραμονής στο site**
Bounce rate	**Ποσοστό επισκεπτών που περιορίστηκαν μόνο στη πρώτη σελίδα**
Depth of visit (Βάθος επίσκεψης)	**Αριθμός προβολής σελίδων σε κάθε επίσκεψη**
Dissemination rate (ποσοστό διείσδυσης)	**Αριθμός μοναδικών επισκεπτών Χ την αναλογία επισκέψεων προς πληθυσμό της χώρας (Eurostat)**
Home country visit rate	**Μερίδιο ατόμων που προέρχονται από την ίδια χώρα σε σχέση με μια βασική τοπική σελίδα**
Keywords	**Λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν για την πρόσβαση μέσω μηχανών αναζήτησης**
LandingPage	**Η σελίδα η οποία βλέπει πρώτη ένας χρήστης**

New Visitor	Επισκέπτης που δεν έχει προηγουμένως καταγραφεί
New visit rate	Μερίδιο νέων επισκεπτών (σε σχέση με παλιούς)
Page views	Ο αριθμός των σελίδων που επισκέπτεται κανείς στο website
Returning rate	Μερίδιο χρηστών που επιστρέφουν σε σχέση με τις συνολικές επισκέψεις
Returning visitor	Αριθμός επισκεπτών που επέστρεψαν στο site με κάποια άλλη ενδιάμεση επίσκεψη

Σύμφωνα με την Klipfolio, οι σημαντικότεροι δείκτες και μετρικές που χρησιμοποιούνται είναι τα κάτωθι:

Return on Investment (ROI) – Απόδοση Επένδυσης

Όταν μιλάμε για απόδοση επένδυσης εννοούμε τον λόγο του καθαρού κέρδους της επιχείρησης προς το κόστος. Με αυτό τον τρόπο μπορούμε να δούμε το πόσο απέδωσε η διαφημιστική καμπάνια σε σχέση με τους στους στόχους που έθεσε η εταιρία. Θεωρείτε σημαντική τιμή και την λαμβάνουν σοβαρά υπόψη οι επιχειρήσεις.

Επίσης ορίζεται και σαν τον τρόπο για να υπολογίσει η εταιρία το πόσο απέδωσε η επένδυσή της στη διαφημιστική καμπάνια.

Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το ROIμπορεί εύκολα να μας δώσει στοιχεία σχετικά με το χρηματικό ποσό που τελικά θα κερδίσει η εκάστοτε εταιρία και τι μέρος από αυτά αντιστοιχεί στον προϋπολογισμό της σε σχέση πάντα με τη διαφήμιση που πραγματοποίησε.

SEO Keyword Ranking – Κατάταξη βάσει λέξεων κλειδιών μέσω βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης

Πρόκειται για δείκτη μέτρησης της σειράς που κατατάσσεται η επιχείρηση, το προϊόν ή οτιδήποτε άλλο με βάση όμως συγκεκριμένες λέξεις στις searchengines και με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει αν έχουν αντίκρισμα τα χρήματα που δαπανούνται σε αυτό και φυσικά αν πρέπει να γίνει κάποια αλλαγή.

Click Through Rate – Ποσοστό «κλικαρίσματος»

Με τον συγκεκριμένο δείκτη μπορούμε να δούμε τον αριθμό των χρηστών που θεωρούν τη διαφήμισή μας ενδιαφέρουσα και «πάτησαν» πάνω της ώστε να επισκεφτούν το websitepου προέρχεται. Ο συγκεκριμένος δείκτης μετράει κάθε επίπεδο λογαριασμού.

Average Site Time – Μέσος Χρόνος Παραμονής στο Site

Όταν θέλουμε να μετρήσουμε το χρονικό διάστημα που μένει κάποιος onlineεπισκέπτης στον ιστότοπό μας ψάχνοντας πληροφορίες χρησιμοποιούμε αυτό το δείκτη. Δείχνει εν ολίγοις την ικανότητα του sitevα διατηρήσει ένα επισκέπτη στη σελίδα.

Leads per Marketing Activity – Ανταποκρίσεις από κάθε δραστηριότητα marketing

Ο συγκεκριμένος δείκτης ασχολείται με την μέτρηση του συνόλου των ανταποκρίσεων που προκύπτουν από κάθε δραστηριότητα μάρκετινγκ..

Online Interactions – Αλληλεπιδράσεις Online

Ακόμα ένας ενδιαφέρον δείκτης που καταμετρά ενέργειες και αλληλεπιδράσεις που είχε ο επισκέπτης σε ένα website. Δεν πρέπει να τον μπερδεύουμε με τους προηγούμενους δείκτες καθώς με τον συγκεκριμένο παίρνουμε πληροφορίες σχετικά με μετρήσεις απόδοσης μιας εκστρατείας που δεν τα καταφέρνουν οι υπόλοιποι όπως π.χ. ο ROIή ο Leads

Costper Lead Generated – Κόστος για κάθε ανταπόκριση που δημιουργείται

Με τον συγκεκριμένο δείκτη μπορούμε να μετρήσουμε τα έξοδα που προκύπτουν από κάθε ανταπόκριση δραστηριότητας μάρκετινγκ.

Funnel Visualization – Οπτικοποίηση Χωνιού (διαδικασίας)

Η απεικόνιση του ποσοστού των επισκεπτών που τελικά κατάφεραν και προσεγγίζουν τον στόχο του μάρκετινγκ αναλογικά με αυτούς που έφυγαν από τη σελίδα φαίνεται σε αυτό το δείκτη.

End Action Rate – Ποσοστό Τελικής Ενέργειας

Η αποτελεσματικότητα στις καμπάνιες marketing αναλύοντας τις ενέργειες των χρηστών απεικονίζεται στο συγκεκριμένο δείκτη. Μπορούμε να υπολογίζουμε δηλαδή , ποσοστιαία, τους χρήστες που άρχισαν μια διαδικασία και αυτούς που την ολοκλήρωσαν. Π.χ. Για ένα Banner που έχει τοποθετήσει μια εταιρία και οδηγεί σε συγκεκριμένο website μπορούμε να δούμε και αν ο στόχος επετεύχθη και να έχουμε και κάποιες δευτερεύουσες μετρήσεις.

.

Incremental Sales – Προσαύξηση Πωλήσεων

Δείκτης που βοηθάει αρκετά στον να αναπτυχθεί μια επιχείρηση και αυτό γιατί μπορεί και μετράει την αύξηση που παρατηρείτε στις πωλήσεις από τις εκστρατείες marketing που έχουν πραγματοποιηθεί. Όλο αυτό βέβαια σε ποσοστό.

Σχετικά με το Facebook Insights

Το Page Insights είναι ένα εργαλείο μας πληροφορεί για το κοινό μας και το περιεχόμενο που έχει μεγαλύτερη απήχηση σε αυτό. Βρείτε τις ακόλουθες πληροφορίες για την σελίδα σας στην ενότητα **Επισκόπηση** στην καρτέλα **Insights.**

Τα Insights παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την απόδοση της σελίδας σας, όπως δημογραφικά δεδομένα σχετικά με το κοινό σας και πώς ανταποκρίνονται οι χρήστες στις αναρτήσεις σας.

Λάβετε υπόψη ότι μπορείτε να έχετε πρόσβαση σε δεδομένα μόνο στο Page Insights για τα τελευταία 2 χρόνια και ότι δημογραφικά δεδομένα, όπως η ηλικία, το φύλο και η τοποθεσία, είναι διαθέσιμα στο Page Insights όταν υπάρχουν δεδομένα για 100 ή περισσότερα άτομα. Οι σελίδες που έχουν κατηγοριοποιηθεί ως σελίδα Κοινότητας δεν έχουν Insights.

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Insights για να:

- Κατανοήσετε πώς αλληλοεπιδρούν οι άνθρωποι με την σελίδα σας.
- Δείτε μετρήσεις σχετικά με την απόδοση της σελίδας σας.
- Μάθετε ποιες αναρτήσεις έχουν τη μεγαλύτερη προσέλκυση και δείτε πότε το κοινό σας είναι στο Facebook.

Η σύνοψη της σελίδας σας είναι μια επισκόπηση των μετρήσεων που βασίζονται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο. Μπορείτε να επιλέξετε σήμερα, χθες, τις τελευταίες 7 ημέρες ή τις τελευταίες 28 ημέρες.

Ενέργειες στη σελίδα : Ο αριθμός των κλικ στα στοιχεία επικοινωνίας της σελίδας σας και στο κουμπί ενεργειών.

Προβολές σελίδας : Ο αριθμός των φορών που τα άτομα, είτε συνδεδεμένα είτε εκτός σύνδεσης, είδαν το προφίλ μιας Σελίδας.

Προεπισκοπήσεις σελίδας : Ο αριθμός των φορών που το mousetou υπολογιστή βρέθηκε πάνω στο όνομα της σελίδας ή την εικόνα προφίλ σας για να δουν μια προεπισκόπηση του περιεχομένου σας.

Επισημάνσεις " Μου αρέσει" στη σελίδα : Ο αριθμός των νέων ατόμων που τους άρεσε η Σελίδα σας, κατανεμημένος ανά επί πληρωμή και μη. Αυτός ο αριθμός είναι μια εκτίμηση.

Προσέγγιση αναρτήσεων : Ο αριθμός των ατόμων που είχαν δημοσιεύσεις από τη Σελίδα σας εμφανίζεται στην οθόνη τους, κατανεμημένος ανά σύνολο, οργανικές και προωθητικές ενέργειες. Αυτός ο αριθμός είναι μια εκτίμηση.

Προσέγγιση ιστορίας: Ο αριθμός των ατόμων που είχαν ιστορίες από τη Σελίδα σας στην οθόνη τους, κατανεμημένες ανά σύνολο, οργανικές και προσφορές. Αυτός ο αριθμός είναι μια εκτίμηση.

Συστάσεις : Ο αριθμός των φορών που οι χρήστες πρότειναν τη Σελίδα σας.

Δημοσίευση αφοσίωσης : Ο αριθμός των φορών που τα άτομα αλληλεπιδρούν με τις αναρτήσεις σας μέσω επισημάνσεων "μου αρέσει", σχολίων, κοινοποιήσεων και άλλων.

Απόκριση : Το ποσοστό απόκρισής σας είναι το ποσοστό των μηνυμάτων στα οποία απαντήσατε. Ο χρόνος απόκρισής σας είναι ο μέσος χρόνος που χρειάστηκε για να ανταποκριθεί η Σελίδα σας, με βάση το ταχύτερο 90% των χρόνων απόκρισης. Επισκεφτείτε το Κέντρο βοήθειας για περισσότερες πληροφορίες.

Βίντεο : Ο αριθμός των φορών που έπαιξαν τα βίντεο της σελίδας σας για τουλάχιστον 3 δευτερόλεπτα (ή σχεδόν τη συνολική τους διάρκεια, αν είναι μικρότερη από 3 δευτερόλεπτα), κατανεμημένα ανά σύνολο, επί πληρωμή και μη. Κατά τη διάρκεια μιας μεμονωμένης εμφάνισης ενός βίντεο, θα αποκλείσουμε τις επαναλήψεις.

Ακόλουθοι Σελίδας : Ο αριθμός των νέων ατόμων που ακολούθησαν την σελίδα σας, κατανεμημένος ανά επί πληρωμή και μη. Αυτός ο αριθμός είναι μια εκτίμηση.

Παραγγελίες: Ο αριθμός των παραγγελιών που λάβατε και τα κέρδη σας στο επιλεγμένο χρονικό πλαίσιο.

5.14 Διαχείριση Κρίσεων μέσω Social media

Στα social media, τα πράγματα μπορούν να εξελιχθούν απίστευτα γρήγορα. Η καλύτερη ευκαιρία για να διαχειριστείτε μία κρίση μέσω social media είναι να προετοιμαστείτε έγκαιρα. Έχετε ένα σταθερό σχέδιο, μια λίστα με βασικά ενδιαφερόμενα μέρη και αρμοδιότητες και μια σαφή αλυσίδα διοίκησης.

Φυσικά, είναι ακόμα καλύτερα αν μπορείτε να αποτρέψετε μια κρίση πριν ξεκινήσει.

Σε αυτήν την υποενότητα, θα εξετάσουμε μεθόδους για τον εντοπισμό πιθανών προβλημάτων καθώς εμφανίζονται και πώς να τερματίσετε ένα πρόβλημα.

1. Δημιουργήστε μια πολιτική μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Μερικές από τις χειρότερες καταστάσεις μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεκινούν όταν ένας υπάλληλος δημοσιεύει κάτι ακατάλληλο. Ευτυχώς, αυτές είναι επίσης μερικές από τις πιο εύκολες κρίσεις που πρέπει να αποφευχθούν.

Ο καλύτερος τρόπος για να αποτρέψετε αυτό το είδος κρίσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι να δημιουργήσετε μια σταθερή πολιτική για τα social mediatης επιχείρησής. Θα πρέπει να παρέχει σαφείς οδηγίες για την κατάλληλη χρήση, να περιγράφει τις προσδοκίες για επώνυμους λογαριασμούς και να εξηγεί πώς οι εργαζόμενοι μπορούν να μιλήσουν για την επιχείρησή σας στα προσωπικά τους κανάλια.

Οι λεπτομέρειες της πολιτικής σας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα διαφέρουν ανάλογα με παράγοντες όπως ο κλάδος σας και το μέγεθος της εταιρίας σας.

Ακολουθούν ορισμένα θέματα που πρέπει να περιλαμβάνουν όλες οι πολιτικές μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

Οδηγίες πνευματικών δικαιωμάτων . Μην υποθέσετε ότι οι εργαζόμενοι κατανοούν πώς ισχύουν τα πνευματικά δικαιώματα στο διαδίκτυο . Παρέχετε σαφείς οδηγίες σχετικά με τον τρόπο χρήσης περιεχομένου τρίτων.

Οδηγίες απορρήτου . Καθορίστε πώς να αλληλεπιδράτε με πελάτες στο διαδίκτυο και πότε μια συνομιλία πρέπει να μεταφερθεί σε ιδιωτικό κανάλι.

Οδηγίες εμπιστευτικότητας . Περιγράψτε ποιες επιχειρηματικές πληροφορίες επιτρέπεται (ακόμα και ενθαρρύνονται) να μοιράζονται οι εργαζόμενοι και τι πρέπει να φυλάσσεται.

Οδηγίες κοινής γραμμής . Διατηρείτε μία επίσημη γραμμή. Μπορεί η κοινωνική σας ομάδα να δημοσιεύσει κάτι ανόητο. ;

Η κοινωνική ομάδα της Lockheed Martin διαχειρίστηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την Παγκόσμια Ημέρα Φωτογραφίας 2018 χωρίς να ακολουθήσει μια επίσημη γραμμή. Ο μεγαλύτερος παραγωγός όπλων στον κόσμο δημοσίευσε ένα tweet ζητώντας από τους ακόλουθους να μοιραστούν μια φωτογραφία ενός από τα προϊόντα τους.

Το διαγραμμένο tweet έλεγε :

«Έχετε μια καταπληκτική φωτογραφία ενός από τα προϊόντα μας; Προσθέστε μας ένα tag στη φωτογραφία μας και ενδέχεται να τη παρουσιάσουμε κατά την επερχόμενη γιορτή μας #WorldPhotoDay στις 19 Αυγούστου!”

Λίγες ώρες αργότερα, το CNN δημοσίευσε μια είδηση ότι μια βόμβα Lockheed Martin χρησιμοποιήθηκε σε μια επίθεση που σκότωσε παιδιά στην Υεμένη. Οι άνθρωποι άρχισαν να ανταποκρίνονται στο αίτημα φωτογραφίας της Lockheed Martin στο tweet με τη φωτογραφία του CNN με ένα θραύσμα βόμβας από την επίθεση.

Η απάντηση της Lockheed Martin ήταν βασικά να μην απαντήσει. Απλώς διέγραψαν το αρχικό tweet. Η πρόκληση της προσπάθειας να εξαφανιστεί μια προβληματική ανάρτηση είναι ότι τα screencaps συνεχίζονται στις πολλές ειδήσεις

σχετικά με τη γκάφα. Σκεφτείτε αυτό ένα παράδειγμα για το πώς να μην χειριστείτε μια κρίση στα social media.

2. Ασφαλίστε τους λογαριασμούς σας

Οι αδύναμοι κωδικοί πρόσβασης και άλλοι κίνδυνοι για την ασφάλεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν γρήγορα να εκθέσουν την επωνυμία σας σε κρίση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην πραγματικότητα, οι εργαζόμενοι είναι πιο πιθανό να προκαλέσουν κρίση στον κυβερνοχώρο από ό,τι οι χάκερ.

Όσο περισσότερα άτομα γνωρίζουν τους κωδικούς σας για τα accounttων social media που έχετε, τόσο περισσότερες πιθανότητες υπάρχουν για παραβίαση ασφάλειας. Μην μοιράζεστε κωδικούς πρόσβασης στα διάφορα μέλη της ομάδας σας που χρειάζονται πρόσβαση στους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης. Χρησιμοποιείστε ένα κεντρικό σύστημα όπως για να ελέγχετε τα δικαιώματα χρήσης και να παραχωρήσετε το κατάλληλο επίπεδο πρόσβασης.

Η κεντρική πρόσβαση σας επιτρέπει επίσης να ανακαλέσετε την πρόσβαση υπαλλήλων που εγκαταλείπουν την εταιρεία ή μετακινούνται σε έναν ρόλο που δεν τους απαιτεί πλέον να δημοσιεύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όταν η New York Daily News απέλυσε τους μισούς υπαλλήλους της, ένα μέλος της κοινωνικής ομάδας που αποχώρησε άρχισε να δημοσιεύει περίεργα GIF στον λογαριασμό της εφημερίδας στο Twitter.

3. Χρησιμοποιήστε την κοινωνική ακρόαση για να εντοπίσετε πιθανά προβλήματα

Ένα καλό πρόγραμμα κοινωνικής ακρόασης μπορεί να σας βοηθήσει να εντοπίσετε ένα αναδυόμενο ζήτημα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολύ πριν μετατραπεί σε κρίση.

Η παρακολούθηση των αναφορών επωνυμίας μπορεί να σας δώσει κάποια προηγμένη προειδοποίηση για αύξηση της κοινωνικής δραστηριότητας. Αλλά αν θέλετε πραγματικά να παρακολουθείτε μια πιθανή κρίση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να παρακολουθείτε το κοινωνικό συναίσθημα .

Το κοινωνικό συναίσθημα είναι μια μέτρηση που καταγράφει πώς νιώθουν οι άνθρωποι για την επωνυμία σας. Αν δείτε μια ξαφνική αλλαγή, αυτό είναι μια άμεση ένδειξη για να αρχίσετε να ψάχνετε στις ροές ακρόασης για να δείτε τι λένε οι άνθρωποι για εσάς. Μια ξαφνική άνοδος στις αναφορές επωνυμίας αξίζει πάντα να διερευνηθεί, επίσης.

Με ένα κατάλληλο εργαλείο μπορείτε να ορίσετε ειδοποιήσεις, ώστε να ενημερώνεστε αυτόματα εάν υπάρχουν σημαντικές αλλαγές στο συναίσθημα ή στον όγκο των αναφορών. Αυτό σας προειδοποιεί εκ των προτέρων για μια κρίση ενώ βρίσκεται ακόμη στα αρχικά στάδια.

4. Καθορίστε τι μετράει ως κρίση

Οι άνθρωποι ίσως πουν αγενή πράγματα για εσάς στο διαδίκτυο. Αυτό είναι γεγονός, όχι κρίση.

Αλλά αν αρκετοί άνθρωποι διατυπώνουν μια αρνητική κριτική για εσάς στα social media, όλοι την ίδια στιγμή, αυτό είναι μια κρίση — ή οποία ενδέχεται να «εκραγεί». Αυτό που πραγματικά προσδιορίζει μια κρίση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια σημαντική αρνητική αλλαγή στη διαδικτυακή συζήτηση σχετικά με την επωνυμία σας.

Για να προσδιορίσετε μια αλλαγή από τον κανόνα, φυσικά, πρέπει να γνωρίζετε ποιος είναι ο κανόνας. Η συνεχιζόμενη εργασία ακρόασης κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να σας δώσει μια αρκετά ξεκάθαρη ιδέα για το πώς μοιάζει μια κανονική μέρα για την επωνυμία σας.

Για να θεωρηθούν τα αρνητικά σχόλια ως κρίση, πρέπει επίσης να υπάρχει πιθανή μακροπρόθεσμη ζημιά στην επωνυμία σας. Ακόμα κι αν ένας μεγάλος αριθμός ατόμων δημοσιεύει αρνητικά μηνύματα, ίσως είναι καλύτερο να απαντήσετε μέσω των καναλιών εξυπηρέτησης πελατών.

Ως οργανισμός, θα πρέπει να καθορίσετε πόση αλλαγή στο συναίσθημα πρέπει να δείτε πριν αρχίσετε να σκέφτεστε το γεγονός ως πιθανή κρίση. Μόλις οι

αριθμοί φτάσουν σε αυτό το όριο, ελέγξτε την κατάσταση με τα κατάλληλα άτομα για να αποφασίσετε εάν θα πρέπει να εφαρμόσετε το σχέδιο επικοινωνίας για την κρίση.

5. Δημιουργήστε ένα σχέδιο επικοινωνίας για την κρίση

Ένα σχέδιο επικοινωνίας για την κρίση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε όλη την εταιρεία σας επιτρέπει να ανταποκρίνεστε γρήγορα σε οποιοδήποτε πιθανό ζήτημα. Αντί να συζητάτε πώς να χειρίζεστε τα πράγματα ή να περιμένετε να σταθμίσουν τα γεγονότα τα ανώτερα στελέχη, μπορείτε να αναλάβετε δράση και να αποτρέψετε το να βγουν τα πράγματα εκτός ελέγχου.

Η γρήγορη δράση είναι σημαντική. Περισσότερο από το ένα τέταρτο των κρίσεων εξαπλώθηκαν διεθνώς μέσα σε μόλις μία ώρα. Όμως, χρειάζονται οι εταιρείες κατά μέσο όρο 21 ώρες για να υπερασπιστούν τον εαυτό τους με οποιοδήποτε ουσιαστικό τρόπο. Είναι σχεδόν μια ολόκληρη μέρα έτσι ώστε η κρίση να κάνει τον γύρο του Internet χωρίς ουσιαστική παρέμβαση από την ομάδα σας.

Το σχέδιό σας θα πρέπει να περιγράφει τα ακριβή βήματα που θα κάνουν όλοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια μιας κρίσης. Από τα κορυφαία στελέχη μέχρι τους πιο κατώτερους υπαλλήλους. Συμπεριλάβετε μια λίστα με τα άτομα που πρέπει να ειδοποιούνται σε κάθε στάδιο μιας πιθανής κρίσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το σχέδιο επικοινωνίας για την κρίση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- Οδηγίες για τον προσδιορισμό του είδους και του μεγέθους μιας κρίσης.
- Ρόλους και αρμοδιότητες για κάθε τμήμα.
- Ένα σχέδιο επικοινωνίας για εσωτερικές ενημερώσεις.
- Ενημερωμένα στοιχεία επικοινωνίας για κρίσιμους υπαλλήλους.
- Διαδικασίες έγκρισης για μηνύματα που δημοσιεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- Οποιαδήποτε προεγκεκριμένα εξωτερικά μηνύματα, εικόνες ή πληροφορίες.
- Ένα σύνδεσμο για την πολιτική σας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ανεξάρτητα από το πόσο καλά προετοιμάζεστε, η φύση μιας κρίσης σημαίνει ότι δεν θα μπορείτε να επιλύσετε τα πάντα με μία ή δύο αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αλλά οι άνθρωποι περιμένουν να ενημερωθούν από εσάς και είναι σημαντικό για εσάς να αναγνωρίσετε το πρόβλημα αμέσως. Ακόμη και κατά τη διάρκεια των διακοπών, πρέπει να είστε σε θέση να ανταποκρίνεστε γρήγορα σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης.

Μερικές απλές και ενημερωτικές αναρτήσεις σας προσφέρουν χρόνο για να εφαρμόσετε το υπόλοιπο σχέδιο επικοινωνίας για την κρίση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Απλώς αναγνωρίστε ότι υπάρχει πρόβλημα και ενημερώστε το κοινό ότι θα έρθουν σύντομα περισσότερες πληροφορίες.

6. Παύση όλων των προγραμματισμένων αναρτήσεων

Κατά τη διάρκεια μιας κρίσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι προγραμματισμένες αναρτήσεις στην καλύτερη περίπτωση θα σας κάνουν να φαίνεστε εκτός πραγματικότητας.

Πάρτε, για παράδειγμα, αυτό το tweet του App Store που ενθαρρύνει τους οπαδούς να κατεβάσουν την εφαρμογή μαγειρικής των New York Times. Είναι ένα απολύτως λογικό tweet να στείλετε πριν από την Ημέρα των Ευχαριστιών.

Όμως υπήρχε ένα πρόβλημα: η Apple αντιμετώπιζε μια μεγάλη διακοπή λειτουργίας εκείνη την εποχή και το App Store ήταν εκτός λειτουργίας.

Σε αυτή την περίπτωση, η Apple φαινόταν εκτός πραγματικότητας και το tweet έδωσε στους ακόλουθους περισσότερα πυρομαχικά για να παραπονεθούν για τη διακοπή λειτουργίας.

Σε ένα χειρότερο σενάριο, ένα προγραμματισμένο tweet κατά τη διάρκεια μιας κρίσης θα μπορούσε να εκτροχιάσει εντελώς το σχέδιο διαχείρισης κρίσεων. Η επικοινωνία πρέπει να είναι προγραμματισμένη, συνεπής και στον κατάλληλο χρόνο.

7. Ασχοληθείτε, αλλά μην αντιδράσετε με έντονο τρόπο

Μόλις δημοσιεύσετε την αρχική απάντηση, είναι καιρός να βάλετε το βασικό προσωπικό να εργαστεί σε πιο εμπεριστατωμένα μηνύματα. Αυτό μπορεί να σημαίνει ένα δελτίο τύπου, μια επίσημη δήλωση ή μια επιστολή ή βίντεο από τον CEO σας

Επειδή όμως μιλάμε για μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η απλή έκδοση δηλώσεων δεν θα σταματήσει τις δημοσιεύσεις. Θα χρειαστεί να ασχοληθείτε με άτομα που μπορεί να λένε πολύ αρνητικά πράγματα για εσάς στο διαδίκτυο.

Συντομεύστε τη διαδικασία. Αποφύγετε να παρασυρθείτε σε μια μακρά συζήτηση για το τι πήγε στραβά. Αντίθετα, προσπαθήστε να μετακινήσετε τη συνομιλία σε ένα πιο προσωπικό τόνο, όπως τα προσωπικά μηνύματα. Θα μπορούσατε επίσης να δώσετε έναν αριθμό τηλεφώνου, διεύθυνση email ή άλλα μέσα επικοινωνίας εκτός των κοινωνικών μέσων.

Όταν η Johnson & Johnson αντιμετώπισε μια κρίση ισχυρισμών σχετικά με τον αμίαντο στη βρεφική σκόνη της, η εταιρεία δημιούργησε μια ιστοσελίδα στο Twitter που αντιμετωπίζει συγκεκριμένα τις κύριες ανησυχίες που εξέφραζαν οι άνθρωποι τόσο εντός όσο και εκτός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η ομάδα κοινωνικής δικτύωσης ανταποκρίθηκε ενεργά σε σχετικά tweets και παρέπεμψε τους ανθρώπους στην ιστοσελίδα για αναλυτικές πληροφορίες.

Φυσικά, μερικοί άνθρωποι απλώς θα συνεχίσουν να φιλονικούν μαζί σας μέχρι να σταματήσετε να απαντάτε. Όταν είναι ξεκάθαρο ότι δεν υπάρχει πρόοδος, αναγνωρίστε τις ανησυχίες και τις απογοητεύσεις, αλλά σταματήστε να συμμετέχετε σε έναν ατελείωτο έντονο διάλογο. Το να παρασυρθείτε σε μια διαμάχη στο διαδίκτυο δεν θα βελτιώσει την κατάσταση.

8. Επικοινωνήστε εσωτερικά

Η εσωτερική επικοινωνία είναι ένα κρίσιμο μέρος της απόκρισής σας στη διαχείριση κρίσεων. Αυτό βοηθά στην πρόληψη της παραπληροφόρησης και της διάδοσης φημών.

Βεβαιωθείτε ότι όλοι στην οργάνωση γνωρίζουν ακριβώς τι πρέπει (ή δεν πρέπει) να πουν για την κρίση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μπορείτε να χρησιμοποιείτε έναν εύκολο και γρήγορο τρόπο διανομής προεγκεκριμένων εταιρικών μηνυμάτων σε όλους τους υπαλλήλους που θα μπορούσαν να αναρτήσουν στους δικούς τους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης.

9. Μάθετε από την εμπειρία

Μόλις ξεπεράσετε την πρώτη σας κρίση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφιερώστε χρόνο για να ενημερώσετε και να εξετάσετε τι συνέβη. Κρατήστε ένα λεπτομερές αρχείο για όλα όσα κάνατε και πόσο καλά λειτούργησαν.

Αυτή είναι μια καλή στιγμή για να συγκεντρώσετε όλη την εταιρία για να μιλήσετε για την εμπειρία που έχετε βιώσει όλοι και να μοιραστείτε γνώσεις και εμπειρίες από διαφορετικές ομάδες. Ίσως το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών είχε κάποια ξεχωριστή εικόνα επί του θέματος. Ή ίσως οι δημόσιες σχέσεις έχουν να προτείνουν κάποιες νέες κατευθυντήριες γραμμές που πρέπει να ενσωματωθούν στο σχέδιο κοινωνικής δικτύωσης σας.

Αφιερώστε χρόνο για να εξετάσετε το σχέδιό σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σκεφτείτε οτιδήποτε θα μπορούσατε να προσθέσετε που θα αποτρέψει μια παρόμοια κρίση στο μέλλον. Επίσης αναθεωρήστε το σχέδιο επικοινωνίας κρίσεων και αναζητήστε ευκαιρίες για να ενσωματώσετε διδάγματα.

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας

Σε αυτή την εκπαιδευτική ενότητα παρουσιάστηκε η επικοινωνία και το marketing μέσω κοινωνικών δικτύων (social media marketing). Ειδικότερα, παρουσιάστηκαν διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google plus, Pinterest, Instagram, Flickr.

Επίσης, παρουσιάστηκε ο τρόπος εντοπισμού της ομάδας στόχου – πελατών στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και η προσέλκυση αυτής της ομάδας, και παράλληλα παρουσιάστηκαν οι στρατηγικές marketing που εντοπίζονται στα social media.

Εξετάστηκαν τρόποι αύξησης του engagement και των fans, καθώς και κανόνες δημιουργίας διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα.

Τέλος, παρουσιάστηκαν τα στατιστικά στοιχεία και οι τρόποι ανάλυσης των αποτελεσμάτων μιας διαφημιστικής καμπάνιας στα κοινωνικά δίκτυα.

Βιβλιογραφία

Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., (2014), Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ: καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Αθήνα: Rosili. σελ. 249.

Dr. Drew C., (2021), Shannon and Weaver Model of Communication- 7 Key Concepts. *HelpfulProfessor.com*. Ανακτήθηκε 12 Μαίου, 2022, από https://helpfulprofessor.com/shannon-weaver-model/

Wikiquote, (2021), Norbert Wienerm. Ανακτήθηκε 23 Μαΐου, 2022, από https://en.wikiquote.org/wiki/Norbert_Wiener

Todd M. (2017), The Theorist of Mass Communication: Denis McQuail, 1935-2017, *Science Space*. Ανακτήθηκε 1 Μαίου, 2022, από https://www.socialsciencespace.com/2017/07/theorist-mass-communication-denis-mcquail-1935-2017/

Dr Beer, D. (2008). Social network(ing) sites…revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Ανακτήθηκε 20 Απριλίου, 2022, από

https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x

Χλαμπέα, Σ., (2015) *Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING ΑΠΟ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ*. Διπλωματική Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης.

Tsai W. H. S. & Men L. R. (2013) Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*. 76-87.

Bulte C. V. D, C. & Wuyts, S.H.K. (2007) Social Networks in Marketing. *Research Group: Marketing, Department of Marketing, TILBURG UNIVERSITY.*

Weber L, (2009), *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, JIMMY WALES.

Weinberg, T., (2009), The New Community Rules: Marketing on the Social Web. Sebastopol, California: O'Reilly Media.

Yu J., (2014), We Look for Social, Not Promotion: Brand Post Strategy, Consumer Emotions, and Engagement – A Case Study of the Facebook Brand Pages. *GSTF Journal on Media & Communications (JMC)*.

Zarrella, D., (2009), The social media marketing book. Canada: O'Reilly Media Inc.

Li C. & Bernoff J., (2009), Marketing in the Groundswell, Harvard: Harvard Business Press.

Li C. & Bernoff J., (2011), Groundswell: winning in a world transformed by social technologies, Harvard: Harvard Business Press.

Χαγκάμπ Χ., (2012), Social media Marketing, Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων.

Wikipedia, (2022), Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Ανακτήθηκε 2 Μαΐου, 2022, από

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82

LaFleur G., (2021), social media marketing (SMM), Ανακτήθηκε 22 Μαΐου, 2022, από

https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media-marketing-SMM

Leventakis G., (2012), 5 λόγοι για τους οποίους πρέπει η εταιρία σας να έχει σελίδα στο Facebook. Ανακτήθηκε 25 Απριλίου, 2022, από

https://www.webprofile.gr/blog/socia_media_marketing/facebook-marketing-social-%20media/5-logoi-gia-na-exeis-facebook.html

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας

1. Τα κοινωνικά δίκτυα με το πέρασμα του χρόνου έχουν διευκολύνει την σύνδεση μεταξύ των φίλων, οικογενειών, συναδέλφων, καταναλωτών ή πελατών με σχεδόν όλο τον πλανήτη.

Α. Σωστό

Β. Λάθος

2. Ο καθορισμός των στόχων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προϋποθέτει:

Α. σωστές μετρήσεις της αγοράς και του μεριδίου αγοράς

Β. καθορισμό του διαφημιστικού budget

Γ. καθορισμός του ανταγωνισμού

3. Βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι :

Α. δεν υπάρχει δυνατότητα έκφρασης από τον καταναλωτή. Μπορεί πλέον να εκφράζει τις σκέψεις του, τα παράπονα του κτλ.

Β. ενισχύεται η επικοινωνία με την παρουσία των online chats.

Γ. Το marketing ως έννοια εμπλουτίζεται.

4. Σε μια εταιρική σελίδα στο facebook ισχύουν δύο από τα παρακάτω:

Α. το υλικό δημοσιεύεται για πολλούς και διαφορετικούς ανθρώπους.

Β. η επιχείρηση ορίζει έναν ή μερικούς εργαζομένους να κάνουν την δουλειά του administrator, του διαχειριστή.

Γ. όλοι οι χρήστες μπορούν να αναρτήσουν δικά τους post χωρίς την έγκριση ή την επέμβαση της εταιρίας.

5. Η διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων είναι η πλέον διαδεδομένη σήμερα λόγω του ότι

Α. τα κινητά τηλέφωνα είναι φθηνά

Β. το συγκεκριμένο gadget βρίσκεται στα χέρια σχεδόν όλων των καταναλωτών.

Γ. οι διαφημίσεις μέσω κινητών τηλεφώνων έχουν χαμηλό κόστος

6. Η χρέωση βάσει εμφανίσεων στο διαδίκτυο σημαίνει ότι:

Α. ο διαφημιζόμενος αγοράζει το πόσες φορές θα εμφανιστεί η διαφήμιση του σε κάποιο διαδικτυακό τόπο

Β. η χρέωση γίνεται όταν κάποιος κάνει κλικ στην διαφήμιση ή αλλιώς «χτυπήσει» τη διαφήμιση και πάει στο site του διαφημιζόμενου.

Γ. ο διαφημιζόμενος θα πληρώσει βάσει με τα πόσα τηλεφωνήματα γίνονται στο τηλέφωνο που υπάρχει στην διαφήμιση.

7. Η καμπάνια ψυχρής κυκλοφορίας στοχεύει υποψήφιους πελάτες,

Α. οι οποίοι είναι πελάτες της επιχείρησης και δεν χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια για να τους προσελκύσουμε

Β. οι οποίοι δεν έχουν ακούσει ποτέ για την εταιρεία.

8. Το custom audience είναι κοινό…….

Α. που γνωρίζει την επιχείρηση

Β. το οποίο ψάχνει την επιχείρηση για προϊόντα

9. Οι δείκτες KPI's……

Α. Δίνουν μετρήσεις για την καλύτερη λήψη αποφάσεων.

Β. Δίνουν συγκριτικά στοιχεία για τον βαθμό μεταβολής της απόδοσης με την πάροδο του χρόνου.

Γ. Παρακολουθούν την αποτελεσματικότητα, την ποιότητα, τα οικονομικά αποτελέσματα, την απόδοση του έργου

Δ. Όλα τα παραπάνω

10. Ποιο από τα παρακάτω δεν είναι υποχρεωτικό για την εκπόνηση ενός σχεδίου επικοινωνίας για αντιμετώπιση κρίσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

Α. Οδηγίες για τον προσδιορισμό του είδους και του μεγέθους μιας κρίσης

Β. Ρόλους και αρμοδιότητες για κάθε τμήμα

Γ. Οργανόγραμμα της επιχείρησης

Δ. Σχέδιο επικοινωνίας για εσωτερικές ενημερώσεις

Άσκηση - Εργασία

Αναλύστε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του social media marketing. Ποια social media θα προτιμούσατε για την προβολή της εταιρίας και την προώθηση των προϊόντων σας και γιατί.

ΕΝΟΤΗΤΑ 6^{Η}: ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σκοπός

Σκοπός της εκπαιδευτικής ενότητας είναι να κατανοήσει ο εκπαιδευόμενος το περιβάλλον που διέπει το διεθνές εμπόριο και τις συνθήκες που καθορίζουν την στρατηγική και τη μεθοδολογία του διεθνούς marketing. Επιπλέον, θα κατανοεί τη διαδικασία της έρευνας της διεθνούς αγοράς, τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε διεθνές επίπεδο, την έννοια του international brandingκαι τις διαδικασίες εισόδου στις ξένες αγορές.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Μετά το πέρας της εκπαίδευσης, ο εκπαιδευόμενος θα μπορεί να συμμετέχει στη διαδικασία επιλογής ξένων αγορών για υλοποίηση στρατηγικών εξαγωγικού εμπορίου, να αναγνωρίζει τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των ξένων καταναλωτών, να εφαρμόζει τις διαδικασίες του εξωτερικού εμπορίου και να σχεδιάζει πλάνο εξαγωγικής ανάπτυξης.

Έννοιες- κλειδιά

Διεθνές εμπόριο: ορίζεται το σύνολο των εισαγωγών - εξαγωγών των χωρών σε παγκόσμια κλίμακα που λαμβάνουν χώρα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και αποτελεί το μέσο με το οποίο έρχονται σε εμπορική επικοινωνία οι εθνικές οικονομίες των διαφόρων χωρών

Εξαγωγική ετοιμότητα: η ετοιμότητα της εταιρείας να εξάγει, εντοπίζοντας τόσο τις υπάρχουσες δυνατότητες όσο και τις πιθανές αδυναμίες και στη συνέχεια αναλύοντας και αξιολογώντας πιθανές αγορές

Στρατηγικές εξαγωγικού marketing:Το εξαγωγικό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στο μάρκετινγκ του προϊόντος σας σε άλλες χώρες αντί για τη δική μας. Αν και εφαρμόζει στρατηγικές παρόμοιες με το εγχώριο μάρκετινγκ, το εξαγωγικό μάρκετινγκ τείνει να είναι πιο δύσκολο, καθώς πρέπει να απευθυνόμαστε σε διαφορετικές κουλτούρες, ιδανικά και προτιμήσεις.

International branding:Το internationalbranding αναφέρεται στο πώς επεκτείνεται η επωνυμία μιας εταιρείας σε παγκόσμιο επίπεδο. Όταν μια επωνυμία επεκτείνεται εκτός της εγχώριας αγοράς, πρέπει να διασφαλίζει ότι η θέση της είναι σχετική και μεταβιβάσιμη σε άλλες αγορές

Τιμολόγηση: είναι η διαδικασία κατά την οποία προσδιορίζεται η τιμή πώλησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας

Συσκευασία: αναφέρεται σε όλες αυτές τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το σχεδιασμό, την αξιολόγηση και την παραγωγή του είδους, μέσα στο οποίο θα προφυλάξουμε ένα προς μεταφορά προϊόν.

Διεθνής επικοινωνία: Οι διεθνείς επικοινωνίες περιλαμβάνουν όλες τις μεθόδους που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρίες για να παρέχουν πληροφορίες και να επικοινωνούν με υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες.

Incoterms:διεθνείς εμπορικοί όροι, παγκοσμίως αναγνωρισμένοι, αποτρέπουν τη σύγχυση στις συμβάσεις εξωτερικού εμπορίου διευκρινίζοντας τις υποχρεώσεις των αγοραστών και των πωλητών.

6.1 Εισαγωγή στο Διεθνές Εμπόριο



Η έννοια του Διεθνούς Εμπορίου – Θεωρίες Διεθνούς Εμπορίου

Υπάρχουν αρκετές διαφορετικές θεωρίες για να εξηγήσουν το διεθνές εμπόριο. Το εμπόριο είναι η έννοια τις ανταλλαγής αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ δύο ατόμων ή οντοτήτων. Το διεθνές εμπόριο λοιπόν, είναι τότε η έννοια τις ανταλλαγής μεταξύ ανθρώπων ή οντοτήτων σε δύο διαφορετικές χώρες.

Άτομα ή οντότητες εμπορεύονται επειδή πιστεύουν ότι επωφελούνται από την ανταλλαγή. Μπορεί να χρειάζονται ή να θέλουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες. Αυτά ακούγονται πολύ απλά, αλλά υπάρχει μεγάλη θεωρία, πολιτική και επιχειρηματική στρατηγική που συνιστά το διεθνές εμπόριο.

Εμπορικό πνεύμα

Ο μερκαντιλισμός αναπτύχθηκε τον δέκατο έκτο αιώνα και ήταν μια από τις πρώτες προσπάθειες ανάπτυξης μιας οικονομικής θεωρίας. Αυτή η θεωρία έλεγε ότι ο πλούτος μιας χώρας καθοριζόταν από τα αποθέματα σε χρυσό και ασήμι.

Με την απλούστερη έννοια, οι μερκαντιλιστές πίστευαν ότι μια χώρα οφείλει να έχει αρκετά αυξημένα αποθέματα σε χρυσό και ασήμι προωθώντας τις εξαγωγές και αποθαρρύνοντας τις εισαγωγές.

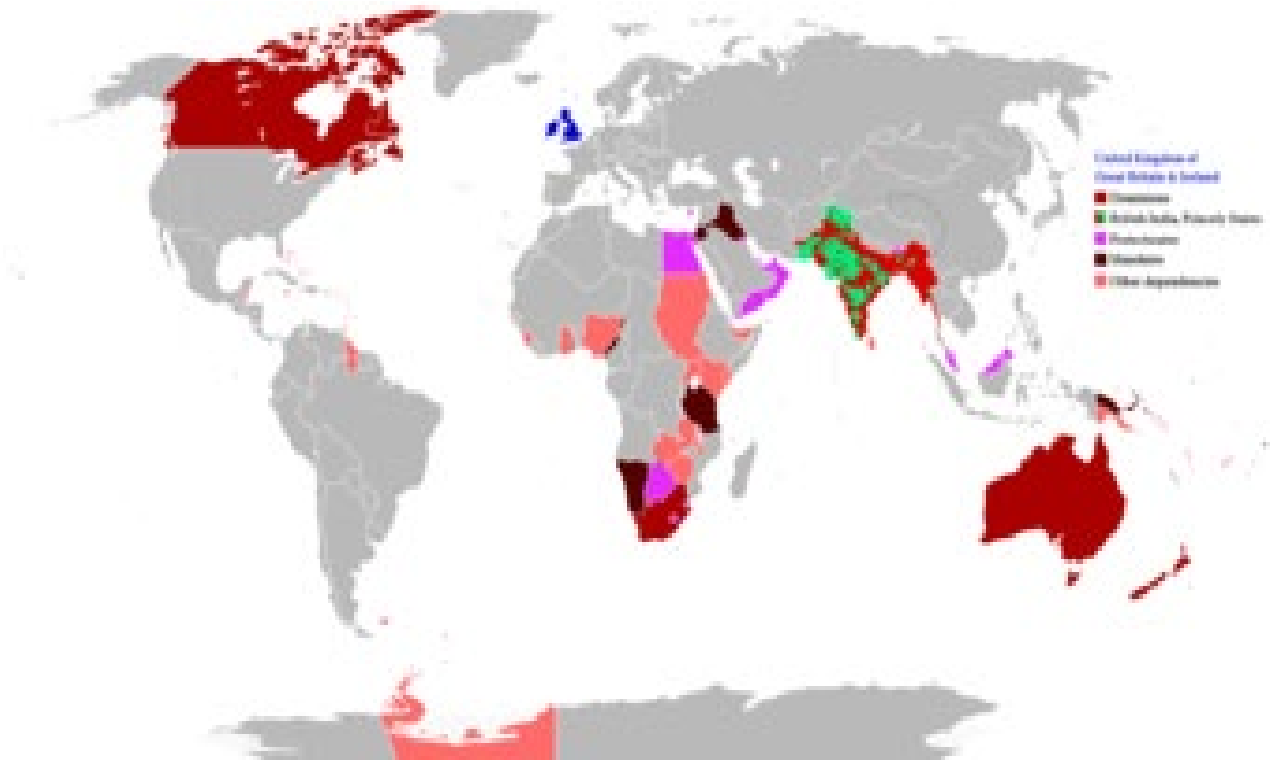
Με άλλα λόγια, εάν οι άνθρωποι σε άλλες χώρες αγοράζουν από εσάς περισσότερα από όσα σας πωλούν, τότε πρέπει να σας πληρώσουν τη διαφορά σε χρυσό και ασήμι. Ο στόχος κάθε χώρας ήταν να έχει εμπορικό πλεόνασμα ή μια κατάσταση όπου αυτά που κερδίζουμε από τις εξαγωγές να είναι περισσότερα από αυτά που δίνουμε για εξαγωγές ώστε να αποφευχθεί ένα εμπορικό έλλειμμα.

Μια πιο προσεκτική ματιά στην παγκόσμια ιστορία από το 1500 έως τα τέλη του 1800 βοηθά να εξηγηθεί γιατί άνθισε ο μερκαντιλισμός. Το 1500 σηματοδότησε την άνοδο των νέων εθνικών κρατών, καθώς οι ηγέτες ήθελαν να ενισχύσουν τα έθνη τους χτίζοντας μεγαλύτερους στρατούς και εθνικούς θεσμούς.

Αυξάνοντας τις εξαγωγές και το εμπόριο, αυτοί οι ηγεμόνες μπόρεσαν να συγκεντρώσουν περισσότερο χρυσό και πλούτο για τις χώρες τους. Ένας τρόπος με τον οποίο πολλά από αυτά τα νέα έθνη προώθησαν τις εξαγωγές ήταν η επιβολή περιορισμών στις εισαγωγές. Αυτή η στρατηγική ονομάζεται προστατευτισμός και χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα.

Τα έθνη επέκτειναν τον πλούτο τους χρησιμοποιώντας τις αποικίες τους παγκόσμια προσπαθώντας να ελέγξουν περισσότερο εμπόριο συγκεντρώνοντας περισσότερα πλούτη.

Η βρετανική αποικιακή αυτοκρατορία ήταν ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα. Προσπάθησε να αυξήσει τον πλούτο της χρησιμοποιώντας πρώτες ύλες από τη σημερινή Αμερική μέχρι και την Ινδία.



Η Γαλλία, η Ολλανδία, η Πορτογαλία και η Ισπανία πέτυχαν την οικοδόμηση μεγάλων αποικιακών αυτοκρατοριών που παρήγαγαν εκτεταμένο πλούτο για τα έθνη τους.

Αν και ο μερκαντιλισμός είναι μια από τις παλαιότερες εμπορικές θεωρίες, παραμένει μέρος της σύγχρονης σκέψης. Αρκετές χώρες εξακολουθούν να ευνοούν τις εξαγωγές και να αποθαρρύνουν τις εισαγωγές μέσω μιας μορφής νεομερκαντιλισμού, σύμφωνα με την οποία προωθούν έναν συνδυασμό προστατευτικών πολιτικών και περιορισμών και επιδοτήσεων της εγχώριας βιομηχανίας.

Σχεδόν κάθε χώρα, εφάρμοσε ή εφαρμόζει κάποια μορφή προστατευτικής πολιτικής για βασικούς κλάδους της οικονομίας της. Ενώ οι εταιρείες που προσανατολίζονται στις εξαγωγές συνήθως υποστηρίζουν προστατευτικές πολιτικές που ευνοούν τις βιομηχανίες ή τις επιχειρήσεις τους, άλλες εταιρείες και καταναλωτές πλήττονται από τον προστατευτισμό.

Οι φορολογούμενοι πληρώνουν για κρατικές επιδοτήσεις επιλεγμένων εξαγωγών με τη μορφή υψηλότερων φόρων. Οι περιορισμοί στις εισαγωγές οδηγούν σε υψηλότερες τιμές για τους καταναλωτές, οι οποίοι πληρώνουν περισσότερα για προϊόντα ή υπηρεσίες ξένης παραγωγής.

Απόλυτο πλεονέκτημα

Το 1776, ο Adam Smith αμφισβήτησε την κορυφαία εμπορευματική θεωρία της εποχής. Ο Smith πρόσφερε μια νέα εμπορική θεωρία που ονομάζεται απόλυτο πλεονέκτημα, η οποία επικεντρωνόταν στην ικανότητα μιας χώρας να παράγει ένα αγαθό πιο αποτελεσματικά από ένα άλλο έθνος.

Ο Smith υποστήριξε ότι το εμπόριο μεταξύ χωρών δεν πρέπει να ρυθμίζεται ή να περιορίζεται από κυβερνητική πολιτική ή παρέμβαση. Δήλωσε ότι το εμπόριο πρέπει να ρέει φυσικά σύμφωνα με τις δυνάμεις της αγοράς.

Σε έναν υποθετικό κόσμο δύο χωρών, εάν η χώρα Α μπορούσε να παράγει ένα καλό φθηνότερο ή ταχύτερο (ή και τα δύο) από τη Χώρα Β, τότε η Χώρα Α είχε το πλεονέκτημα και θα μπορούσε να επικεντρωθεί στην εξειδίκευση στην παραγωγή αυτού του αγαθού. Ομοίως, εάν η χώρα Β ήταν καλύτερη στην παραγωγή ενός άλλου αγαθού, θα μπορούσε επίσης να επικεντρωθεί στην εξειδίκευση.

Με εξειδίκευση, οι χώρες θα παράγουν αποτελεσματικότερα, επειδή το εργατικό τους δυναμικό θα γινόταν πιο εξειδικευμένο κάνοντας τα ίδια καθήκοντα.

Η παραγωγή θα γινόταν επίσης πιο αποτελεσματική, επειδή θα υπήρχε κίνητρο για τη δημιουργία ταχύτερων και καλύτερων μεθόδων για την αύξηση της εξειδίκευσης.

Η θεωρία του Smith υποστήριξε ότι με αυξημένη αποδοτικότητα, οι άνθρωποι και στις δύο χώρες θα ωφελούνταν και το εμπόριο θα έπρεπε να ενθαρρυνθεί. Δηλαδή, ένα κράτος δεν πρέπει να ορίζεται από το πόσο χρυσό και ασήμι είχε, για να δούμε πόσο πλούσιο ήταν, αλλά από το βιοτικό επίπεδο του λαού του.

Συγκριτικό πλεονέκτημα

Η πρόκληση για τη θεωρία του απόλυτου πλεονεκτήματος ήταν ότι ορισμένες χώρες μπορεί να είναι καλύτερες στην παραγωγή και των δύο αγαθών και, ως εκ τούτου, να έχουν πλεονέκτημα σε πολλούς τομείς.

Αντίθετα, μια άλλη χώρα μπορεί να μην έχει *κανένα* χρήσιμο απολύτως πλεονέκτημα. Για να απαντήσει σε αυτή την πρόκληση, ο Ντέιβιντ Ρικάρντο, ένας Άγγλος οικονομολόγος, εισήγαγε τη θεωρία του συγκριτικού πλεονεκτήματος το 1817. Ο Ρικάρντο σκέφτηκε ότι ακόμα κι αν η Χώρα Α είχε το απόλυτο πλεονέκτημα σε παραγωγή και των *δύο* προϊόντων, η εξειδίκευση και το εμπόριο θα μπορούσαν να εξακολουθήσουν να υπάρχουν μεταξύ δύο χωρών.

Το συγκριτικό πλεονέκτημα προκύπτει όταν μια χώρα δεν μπορεί να παράγει ένα προϊόν πιο αποτελεσματικά από την άλλη χώρα. Ωστόσο, μπορεί *να* παράγει αυτό το προϊόν καλύτερα και πιο αποτελεσματικά από άλλα προϊόντα. Η διαφορά μεταξύ αυτών των δύο θεωριών είναι λεπτή. Το συγκριτικό πλεονέκτημα επικεντρώνεται στις σχετικές διαφορές παραγωγικότητας, ενώ το απόλυτο πλεονέκτημα εξετάζει την απόλυτη παραγωγικότητα.

Σύγχρονες εμπορικές θεωρίες

Σε αντίθεση με τις κλασικές εμπορικές θεωρίες που βασίζονται στη χώρα, η κατηγορία των σύγχρονων θεωριών που βασίζονται σε εταιρείες εμφανίστηκε μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και αναπτύχθηκε σε μεγάλο βαθμό από καθηγητές σχολών επιχειρήσεων και όχι από οικονομολόγους. Οι θεωρίες που βασίζονται στην εταιρεία εξελίχθηκαν με την ανάπτυξη της πολυεθνικής εταιρείας.

Οι θεωρίες που βασίζονται στη χώρα δεν μπορούσαν να αντιμετωπίσουν επαρκώς την επέκταση είτε των πολυεθνικών εταιριών είτε του ενδοβιομηχανικού εμπορίου, που αναφέρεται στο μεταξύ δύο χωρών εμπόριο αγαθών που παράγονται στον ίδιο κλάδο. Για παράδειγμα, η Ιαπωνία εξάγει οχήματα Toyota στη Γερμανία και εισάγει αυτοκίνητα Mercedes-Benz από τη Γερμανία.

Σε αντίθεση με τις θεωρίες που βασίζονται στη χώρα, οι θεωρίες που βασίζονται σε εταιρείες ενσωματώνουν άλλους παράγοντες προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης της αφοσίωσης της επωνυμίας και των πελατών, της τεχνολογίας και της ποιότητας κ.λ.π.

Θεωρία Ομοιότητας Χώρας

Ο Σουηδός οικονομολόγος Steffan Linder ανέπτυξε τη θεωρία της ομοιότητας των χωρών το 1961, καθώς προσπαθούσε να εξηγήσει την έννοια του ενδοβιομηχανικού εμπορίου. Η θεωρία του Linder πρότεινε ότι οι καταναλωτές σε χώρες που βρίσκονται στο ίδιο ή παρόμοιο στάδιο ανάπτυξης, θα είχαν παρόμοιες προτιμήσεις.

Σε αυτή τη θεωρία που βασίζεται στην επιχείρηση, ο Linder πρότεινε ότι οι εταιρείες πρέπει να παράγουν πρώτα για εγχώρια κατανάλωση. Όταν διερευνούν τις εξαγωγές, οι εταιρείες συχνά διαπιστώνουν ότι οι αγορές που μοιάζουν με τις εγχώριες αγορές τους, όσον αφορά τις προτιμήσεις των πελατών, προσφέρουν τις περισσότερες δυνατότητες επιτυχίας.

Η θεωρία της ομοιότητας χωρών του Λίντερ δηλώνει στη συνέχεια ότι το μεγαλύτερο μέρος του εμπορίου σε βιομηχανικά προϊόντα θα γίνεται μεταξύ χωρών με παρόμοιο κατά κεφαλήν εισόδημα και το ενδοβιομηχανικό εμπόριο θα είναι κοινό.

Θεωρία Κύκλου Ζωής Προϊόντος

Με τον Raymond Vernon, καθηγητή του Harvard Business School, αναπτύχθηκε η θεωρία κύκλου ζωής προϊόντος τη δεκαετία του 1960. Η θεωρία, που προέρχεται από τον τομέα του μάρκετινγκ, δήλωσε ότι ένας κύκλος ζωής προϊόντος έχει τρία διακριτά στάδια:

(1) νέο προϊόν

(2) προϊόν ωρίμανσης και

(3) τυποποιημένο προϊόν

Η θεωρία υπέθεσε ότι η παραγωγή του νέου προϊόντος θα πραγματοποιηθεί πλήρως στη χώρα όπου αναπτύχθηκε η καινοτομία. Στη δεκαετία του 1960 αυτή ήταν μια χρήσιμη θεωρία για να εξηγήσει την κατασκευαστική επιτυχία των Ηνωμένων Πολιτειών. Η αμερικανική μεταποίηση ήταν ο παγκόσμιος κυρίαρχος παραγωγός σε πολλές βιομηχανίες μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο.

Άλλο παράδειγμα είναι ο προσωπικός υπολογιστής. Το PC ήταν ένα νέο προϊόν τη δεκαετία του 1970 και εξελίχθηκε σε ένα ώριμο προϊόν στα‘80s και στα‘90s.

Σήμερα, ο υπολογιστής βρίσκεται στο στάδιο του τυποποιημένου προϊόντος και η πλειονότητα της διαδικασίας κατασκευής και παραγωγής γίνεται σε χώρες χαμηλού κόστους στην Ασία και το Μεξικό.

Η θεωρία του κύκλου ζωής του προϊόντος ήταν λιγότερο ικανή να εξηγήσει τα τρέχοντα εμπορικά πρότυπα όπου η καινοτομία και η κατασκευή παρουσιάζονται σε όλο τον κόσμο. Για παράδειγμα, οι παγκόσμιες εταιρείες διεξάγουν ακόμη και έρευνα και ανάπτυξη σε αναπτυσσόμενες αγορές όπου το εργατικό δυναμικό υψηλής ειδίκευσης και οι εγκαταστάσεις είναι συνήθως φθηνότερες.

Παρόλο που η έρευνα και η ανάπτυξη συνήθως συνδέονται με το πρώτο ή νέο στάδιο προϊόντος και επομένως ολοκληρώνονται στη χώρα καταγωγής, αυτές οι

αναπτυσσόμενες ή αναδυόμενες χώρες, όπως η Κίνα και η Ινδία, προσφέρουν τόσο εργατικό δυναμικό υψηλής εξειδίκευσης όσο και νέες ερευνητικές εγκαταστάσεις με σημαντικό πλεονέκτημα για τις παγκόσμιες εταιρείες.



Θεωρία Παγκόσμιου Στρατηγικού Ανταγωνισμού

Τη θεωρία του παγκόσμιου στρατηγικού ανταγωνισμού την συναντήσαμε στα ‘80s και βασίστηκε στο έργο των οικονομολόγων Paul Krugman και Kelvin Lancaster. Η θεωρία τους επικεντρώθηκε στις πολυεθνικές εταιρείες και στις προσπάθειές τους να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε άλλες παγκόσμιες εταιρείες στον κλάδο τους.

Οι επιχειρήσεις θα αντιμετωπίσουν παγκόσμιο ανταγωνισμό στους κλάδους τους και για να ευημερήσουν, πρέπει να αναπτύξουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Οι κρίσιμοι τρόποι που οι εταιρίες θα είχαν τη δυνατότητα να έχουν βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ονομάζονται εμπόδια εισόδου για αυτόν τον κλάδο.

Τα εμπόδια εισόδου αναφέρονται στα εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπίσει μια νέα επιχείρηση όταν προσπαθεί να εισέλθει σε έναν κλάδο ή μια νέα αγορά.

Τα εμπόδια εισόδου που μπορεί να επιδιώξουν να ενισχύσουν οι εταιρείες περιλαμβάνουν:

έρευνα και ανάπτυξη,

την κυριότητα των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας,

οικονομίες κλίμακας,

μοναδικές επιχειρηματικές διαδικασίες ή μεθόδους καθώς και εκτεταμένη εμπειρία στον κλάδο και

τον έλεγχο των πόρων ή την ευνοϊκή πρόσβαση στις πρώτες ύλες.

Η θεωρία του εθνικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του Porter

Όσο εξελίσσονταν οι θεωρίες σχετικά με το διεθνές εμπόριο, ο Michael Porter του Harvard Business School δημιούργησε ένα νέο μοντέλο για να εξηγήσει το εθνικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το 1990.

Η θεωρία του Porter υποστηρίζει ότι το πόσο ανταγωνιστικό είναι ένα έθνος σε έναν κλάδο, έχει να κάνει με την ικανότητα του κλάδου να δημιουργεί καινούρια πράγματα και να εξελίσσεται. Η θεωρία του επικεντρώθηκε στην εξήγηση γιατί κάποια έθνη είναι πιο ανταγωνιστικά σε ορισμένες βιομηχανίες.

Για να εξηγήσει τη θεωρία του, ο Πόρτερ προσδιόρισε τέσσερις καθοριστικούς παράγοντες που συνέδεσε μεταξύ τους.

Οι τέσσερις καθοριστικοί παράγοντες είναι

(1) οι πόροι και οι δυνατότητες της τοπικής αγοράς,

(2) οι συνθήκες ζήτησης της τοπικής αγοράς,

(3) οι τοπικοί προμηθευτές και οι συμπληρωματικές βιομηχανίες και

(4) τα χαρακτηριστικά της τοπικής εταιρίας.



Η θεωρία του Porter θα αναλυθεί εκτενέστερα στη συνέχεια.

Πόροι και δυνατότητες της τοπικής αγοράς (συνθήκες συντελεστών)

Ο Porter αποδέχεται κατ΄αρχάς ότι οι πόροι ενός έθνους (π.χ. φυσικοί πόροι και διαθέσιμο εργατικό δυναμικό) είναι βασικοί παράγοντες για τον καθορισμό των προϊόντων που θα εισάγει ή θα εξάγει μια χώρα.

Ο Πόρτερ πρόσθεσε σε αυτούς τους βασικούς παράγοντες έναν νέο κατάλογο προηγμένων παραγόντων, τους οποίους όρισε ως ειδικευμένο εργατικό δυναμικό,

επενδύσεις στην εκπαίδευση, την τεχνολογία και τις υποδομές. Θεωρούσε ότι αυτοί οι προηγμένοι παράγοντες παρέχουν σε μια χώρα ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Συνθήκες ζήτησης της τοπικής αγοράς

Ο Porter πίστευε ότι μια εξελιγμένη εγχώρια αγορά είναι κρίσιμη για τη διασφάλιση της συνεχούς καινοτομίας, δημιουργώντας έτσι ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εταιρείες των οποίων οι εγχώριες αγορές είναι εξελιγμένες, καθιερώνουν τάσεις και απαιτούν τη συνεχή καινοτομία και την ανάπτυξη νέων προϊόντων και τεχνολογιών.

Πολλές πηγές πιστώνουν στον απαιτητικό καταναλωτή των ΗΠΑ ότι αναγκάζει τις αμερικανικές εταιρείες λογισμικού να καινοτομούν συνεχώς, δημιουργώντας έτσι ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε προϊόντα και υπηρεσίες λογισμικού.

Τοπικοί προμηθευτές και συμπληρωματικές βιομηχανίες

Για να παραμείνουν ανταγωνιστικές, οι μεγάλες παγκόσμιες επιχειρήσεις επωφελούνται από την ύπαρξη ισχυρών, αποτελεσματικών υποστηρικτικών και συναφών βιομηχανιών που θα παρέχουν τις εισροές που απαιτούνται από τη βιομηχανία. Ορισμένες βιομηχανίες συγκεντρώνονται γεωγραφικά, γεγονός που παρέχει αποδοτικότητα και παραγωγικότητα.

Χαρακτηριστικά της τοπικής εταιρείας

Τα χαρακτηριστικά της τοπικής εταιρείας περιλαμβάνουν τη στρατηγική της εταιρείας, τη δομή του κλάδου και τον ανταγωνισμό του κλάδου. Η τοπική στρατηγική επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης. Η ανταγωνιστικότητα αλλά και η καινοτομία θα τονωθεί αν το επίπεδο που ανταγωνίζονται οι τοπικές εταιρίες χαρακτηριστεί ως υγειές.

Πέρα των 4^{ων} καθοριστικών παραγόντων, ο Porter σημείωσε επίσης ότι η κυβέρνηση και η τύχη παίζουν ρόλο στην εθνική ανταγωνιστικότητα των

βιομηχανιών. Οι κυβερνήσεις μπορούν, με τις ενέργειες και τις πολιτικές τους, να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και περιστασιακά ολόκληρων βιομηχανικών κλάδων.

Η θεωρία του Porter, μαζί με τις άλλες σύγχρονες, βασισμένες σε εταιρείες θεωρίες, προσφέρει μια ενδιαφέρουσα ερμηνεία των τάσεων του διεθνούς εμπορίου.

Διαφορές μεταξύ διεθνούς εμπορίου και διεθνούς μάρκετινγκ



Το διεθνές εμπόριο είναι προγενέστερο του διεθνούς marketing, και για αυτό συναντάμε μεταξύ τους κενά και διαφορές.

Η διαφορά μεταξύ των εννοιών είναι ότι το εμπόριο αναφέρεται μόνο στην ανταλλαγή αγαθών μεταξύ χωρών, ενώ και το μάρκετινγκ προχωρά στην ανάλυση των προτιμήσεων και των αναγκών των καταναλωτών.

Το διεθνές μάρκετινγκ είναι η διαδικασία, σε πολυεθνικό επίπεδο, που σχεδιάζουμε και εκτελούμε τη σύλληψη, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή ιδεών, υπηρεσιών και αγαθών για να δημιουργήσουμε ανταλλαγές με σκοπό την ικανοποίηση στόχων ατομικών και οργανωτικών.

Διεθνές εμπόριο είναι η ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ χωρών. Αυτό το είδος εμπορίου δημιουργεί μια παγκόσμια οικονομία, όπου τιμές, ή προσφορά και ζήτηση, επηρεάζουν και επηρεάζονται από γεγονότα που αφορούν όλο τον κόσμο.

-Το εμπόριο περιλαμβάνει δραστηριότητες αγοράς και πώλησης, το διεθνές μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην πτυχή της πώλησης και της διαδικασίας ανταλλαγής.

-Η πώληση επικεντρώνεται στην εύρεση αγοραστών για δεδομένη ποιότητα και ποσότητα προϊόντων με τους πιο συμφέροντες όρους για τον πωλητή. Το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη συνολική διαδικασία απόφασης που αφορά την ποιότητα και την ποσότητα του προϊόντος και την ανταλλαγή τους με τους αγοραστές με σκοπό τη μεγιστοποίηση των οφελών και για τα δύο μέρη που συμμετέχουν στη διαδικασία ανταλλαγής.

Εν κατακλείδι, το διεθνές εμπόριο ακόμα και αν ανήκει σαν αντικείμενο στην επιστήμη της οικονομίας δεν προσανατολίζεται άμεσα στην διοίκηση επιχειρήσεων. Από της άλλη, μπορούμε να πούμε ότι το διεθνές marketing έχει λειτουργίες που προσδιορίζουν την επίδοση των εταιριών που δραστηριοποιούνται διεθνώς.

Λόγοι διεξαγωγής διεθνούς εμπορίου

Οι κυριότεροι λόγοι διεξαγωγής του διεθνούς εμπορίου, είναι οι εξής:

Μειωμένη εξάρτηση από την τοπική αγορά

Η εγχώρια αγορά μπορεί να αντιμετωπίζει προβλήματα λόγω των οικονομικών πιέσεων, αλλά αν μεταβείτε σε παγκόσμιο επίπεδο, θα έχετε άμεση πρόσβαση σε μια πρακτικά απεριόριστη γκάμα πελατών και σε τομείς όπου υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα χρήματα. Επιπλέον, άλλες κουλτούρες έχουν άλλες επιθυμίες και ανάγκες, είναι χρήσιμο να αλλάξετε τη σειρά της γκάμας προϊόντων και να δείτε αυτές τις αλλαγές σαν μια ευκαιρία.

Αυξημένα έσοδα

Ένας από τους βασικούς λόγους που δραστηριοποιείται μια επιχείρηση στο διεθνές εμπόριο είναι ότι έχει τη δυνατότητα να αυξήσει τους πελάτες της. Για κάθε διαφορετικό έθνος που προστίθεται στον κατάλογο ανοίγει ένα νέο μονοπάτι για ανάπτυξη των επιχειρήσεων και αύξηση των εσόδων.

Μία πρόσφατη διεθνής έρευνα με πάνω από 1000manager μικρών εταιριών που διεξήχθη από την Morning Consult, αποδεικνύει πως οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το παγκόσμιο εμπόριο αναπτύσσονται ταχύτερα με αποτέλεσμα να απασχολούν περισσότερο κόσμο από μικρότερες εταιρίες που μένουν στην τοπική αγορά.

Διάθεση πλεοναζόντων αγαθών

Σημαντικό πλεονέκτημα, επίσης, είναι ότι μπορεί να έχετε ένα ακόμα τρόπο για να απορρίψετε τα πλεονάζοντα αγαθά που δεν μπορείτε να πουλήσετε στην εγχώρια αγορά.

Αυξημένη παραγωγικότητα

Στατιστικά στοιχεία αναφέρουν ότι από το Εμπόριο και τις Επενδύσεις του Ηνωμένου Βασιλείου (UKTI) επιχειρήσεις που ασχολούνται με το εξωτερικό εμπόριο βελτιώνουν τη δυνατότητα παραγωγής τους κατά 34% - δηλαδή, περισσότερο το ένα τρίτο χωρίς αύξηση του εργοστασίου.

Ευκαιρία εξειδίκευσης

Οι αγορές σε διεθνές επίπεδο ανοίγουν νέες προοπτικές για υπηρεσίες ή προϊόντα. Δίνουν την ευκαιρία στην επιχείρηση να ειδικευτεί σε διαφορετικό τομέα για να εξυπηρετήσει αυτήν την αγορά.

Η έκθεση στις διεθνείς αγορές μπορεί ακόμη και να προκαλέσει καινοτομίες, αναβαθμίσεις και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Καινοτομία

Όπως αναφέραμε και στην προηγούμενη παράγραφο, ανοίγει ο δρόμος για καινοτομίες. Κάνοντας εξαγωγές σε μεγαλύτερο εύρος πελατών, θα αποκτήσουμε επίσης ένα μεγαλύτερο εύρος σχολίων σχετικά με τα προϊόντα και κάτι τέτοιο φέρνει σχεδόν σίγουρα οφέλη. Οι εξαγωγές οδηγούν στην καινοτομία, στην ανάπτυξη νέων προϊόντων ώστε να επιλυθούν προβλήματα και να καλυφθούν ανάγκες του συνόλου των πελατών της επιχείρησης.



Βελτιωμένη φήμη

Σε άλλες χώρες η δραστηριότητα της επιχείρησης έχει τη δυνατότητα να ενδυναμώσει μπορεί τη φήμη της. Τα θετικά γεγονότα ενός έθνους επηρεάζουν τη λειτουργία και σε άλλα έθνη που βρίσκονται κοντά που έχει σαν συνολικό αποτέλεσμα την άνοδο ης ίδιας της επιχείρησης στη θέση της στη διεθνή αγορά.

Ενδέχεται να βοηθήσει και σε άνοδο της εμπιστοσύνης της εταιρείας, στο εξωτερικό όσο και εσωτερικό. Κάτι τέτοιο δεν είναι εύκολο να αποδοθεί με ποσοστό και κάποιες φορές αγνοείται, ωστόσο είναι σημαντικό πλεονέκτημα του διεθνούς εμπορίου.

Καλύτερη διαχείριση κινδύνων

Στο διεθνές εμπόριο παρατηρούμε συχνά την αγορά να διαφοροποιείται. Αυτό είναι επίσης σημαντικό αφού το να βλέπουμε μόνο την αγορά που είναι δίπλα μας, εγκυμονεί κινδύνους εξαιτίας: της ύφεσης της τοπικής οικονομίας, τους τοπικούς πολιτικούς παράγοντες, περιβάλλον κλπ. Όσο πιο λίγο εξαρτάτε από μία και μόνο αγορά τόσο πιο εύκολο είναι να μειώσει του κινδύνους που υπάρχουν σε τοπικό επίπεδο.



Βασικές διαφορές μεταξύ του εσωτερικού και του διεθνούς εμπορίου

Τομέας λειτουργίας: Το εγχώριο εμπόριο δραστηριοποιείται εντός της χώρας καταγωγής, ενώ οι δραστηριότητες διεθνούς εμπορίου εξαπλώνονται σε ολόκληρο τον κόσμο.

Διαφορετικά νομίσματα: Οι διεθνείς επιχειρήσεις ασχολούνται με πολλά νομίσματα και η διακύμανση της συναλλαγματικής ισοτιμίας μπορεί να επηρεάσει την κερδοφορία της επιχείρησής σας.

Πολιτικές και ρυθμίσεις: Οι εταιρίες που επιλέγουν να ασχοληθούν με το διεθνές εμπόριο πρέπει να αντιμετωπίσουν τους μοναδικούς κανονισμούς, τις

πολιτικές, τη φορολογία, τους δασμούς και τις ποσοστώσεις που επιβάλλονται από διαφορετικές χώρες.

Αγορά-στόχος και πελάτες: Είναι πολύ πιο εύκολο να διεξάγετε έρευνα αγοράς και να μελετάτε τους πελάτες σας όταν δραστηριοποιείστε επιχειρηματικά στο εσωτερικό. Οι πολιτιστικές και γλωσσικές διαφορές μπορούν επίσης να γίνουν εμπόδια για την επιχείρησή σας και την έρευνα αγοράς σε παγκόσμια κλίμακα.

Διεθνείς μεταφορές: Οι συναλλαγές σε ξένες χώρες θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τις επιπλοκές και τους κινδύνους που ενέχουν οι διεθνείς μεταφορές και τα logistics. Για παράδειγμα, η πολυπλοκότητα των Incoterms μπορεί να δημιουργήσει προκλήσεις για εκείνους που κάνουν και εισαγωγές και εξαγωγές.



Διαφορές ανάμεσα σε Διεθνές Εμπόριο και Εξωτερικού Εμπορίου;

Η γνώση των βασικών ορισμών του εξωτερικού εμπορίου μας βοηθάει να καταλαβουμε και να δραστηριοποιούμαστε διεθνώς με μεγαλύτερη σαφήνεια και ασφάλεια.

Τι είναι το εξωτερικό εμπόριο και το διεθνές εμπόριο

Το διεθνές εμπόριο

Είναι το σύνολο των μελετών και των εμπορικών εργασιών μεταξύ δύο ή περισσότερων χωρών όπου υπάρχει ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών ή/και κεφαλαίων.

Εξωτερικό εμπόριο

Είναι το σύνολο των μελετών και των εμπορικών εργασιών που εκφράζονται σε εθνικούς κανόνες, κανόνες και νόμους.

Το εξωτερικό εμπόριο εκτελείται από το κράτος ή την κυβέρνηση και το διεθνές εμπόριο ασκείται από εταιρείες ή/και ιδιώτες ή/και ιδρύματα. Επομένως, όταν μελετάμε το Εξωτερικό Εμπόριο μιας χώρας, μελετάμε τους κανόνες, τους νόμους και την εμπορική της πολιτική. Και όταν μιλάμε για Διεθνές Εμπόριο , αναφερόμαστε σε εξαγωγές και εισαγωγές αγαθών, υπηρεσιών και κεφαλαίων.

Τύποι διεθνούς εμπορίου

Εξαγωγικό εμπόριο

Εξαγωγικό εμπόριο είναι όταν τα αγαθά που κατασκευάζονται σε μια συγκεκριμένη χώρα αγοράζονται από τους κατοίκους μιας άλλης χώρας. Μπορεί επίσης να ισχύει για υπηρεσίες που παρέχονται σε μια χώρα και προς όφελος κάποιου που ζει σε άλλη χώρα. Σε αυτή τη συναλλαγή, ο πωλητής των αγαθών ή της υπηρεσίας είναι γνωστός ως εξαγωγέας.

Εισαγωγικό εμπόριο

Αν δούμε αυτή τη συναλλαγή αντίστροφα, βλέπουμε εισαγωγικό εμπόριο. Εδώ τα αγαθά ή οι υπηρεσίες εισάγονται σε μια χώρα από μια άλλη, όπου

κατασκευάστηκαν ή δημιουργήθηκαν αρχικά. Τα αγαθά εισάγονται συνήθως όταν στη χώρα προέλευσης δεν υπάρχει επαρκής ζήτηση για τα αγαθά. Ή, όταν η κατασκευή αγαθών σε μια χώρα αποτελεί χαμηλότερα έξοδα από το να κατασκευαστούν στη χώρα υποδοχής. Τα αγαθά μπορούν επίσης να εισαχθούν εάν δεν μπορούν να κατασκευαστούν στην επιθυμητή χώρα – για παράδειγμα η εισαγωγή αργού πετρελαίου.

Εμπόριο Entrepot

Γνωστό και ως μεταφόρτωση, ο όρος Entrepot Trade χρησιμοποιείται όταν τα αγαθά εισάγονται σε μια χώρα και στη συνέχεια επανεξάγονται, χωρίς να διανέμονται στη χώρα εισαγωγής. Για παράδειγμα, εάν το μέταλλο εισάγεται από την Ινδία στη Σιγκαπούρη, υποβάλλεται σε επεξεργασία και στη συνέχεια επανεξάγεται στην Κίνα, είναι εμπόριο entrepot. Αυτή η μορφή εμπορίου χρησιμοποιείται για διάφορους λόγους, όπως η πρόσβαση σε μηχανήματα, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η ενίσχυση των διεθνών σχέσεων.

Έχοντας μια σταθερή, βασική γνώση της λειτουργίας του διεθνούς εμπορίου διασφαλίζει ότι είστε αρκετά ενημερωμένοι για να λάβετε τις σωστές επιχειρηματικές αποφάσεις.

Σε ότι αφορά τον κλάδο που απευθύνονται τα προϊόντα, το **διεθνές εμπόριο διακρίνεται** σε:

α) **Διακλαδικό**, αφορά στην ανταλλαγή προϊόντων που ανήκουν σε διαφορετικό παραγωγικό κλάδο.

β) **Ενδοκλαδικό,** αφορά στην ανταλλαγή προϊόντων που ανήκουν σε ίδιο παραγωγικό κλάδο.

6.2 Διάγνωση Επιπέδου Εξαγωγικής Ετοιμότητας της Επιχείρησης: Γιατί να εξάγω; Τι να εξάγω; Πού να εξάγω;

Από τα πρώτα που καλείτε να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση, αν θέλει να ξεκινήσει εξαγωγική δραστηριότητα, είναι να κατανοήσει το επίπεδο ετοιμότητας και αν μπορεί να υποστηρίξει επιτυχώς κάτι τέτοιο.

Η διεθνοποίηση είναι καλή λύση για να ξεφύγει μια επιχείρηση από τις δυσκολίες και τα προβλήματα της τοπικής αγοράς, αλλά αυτό δεν σημαίνει πως όλες οι εταιρίες έχουν την απαιτούμενη υποδομή, οργάνωση και δυνατότητα να επιτύχουν σε ένα τέτοιο εγχείρημα.

Στην προσπάθεια να αποφύγουμε χάσιμο πόρων, χρόνου και φυσικά χρήματος καλό είναι να εξετάσουμε ενδελεχώς την δυνατότητα της εταιρίας να εξάγει.

Το πρώτο ερώτημα στο οποίο πρέπει να δώσουμε απάντηση είναι αν η επιχείρηση είναι έτοιμη για να εξάγει.

Το δεύτερο ερώτημα αφορά το πόσο έτοιμη είναι να εξάγει.

Υπάρχει το κατάλληλο προϊόν, η ικανότητα και οι πόροι ώστε να προχωρήσει σε μια εξαγωγική δραστηριότητα με επιτυχία;

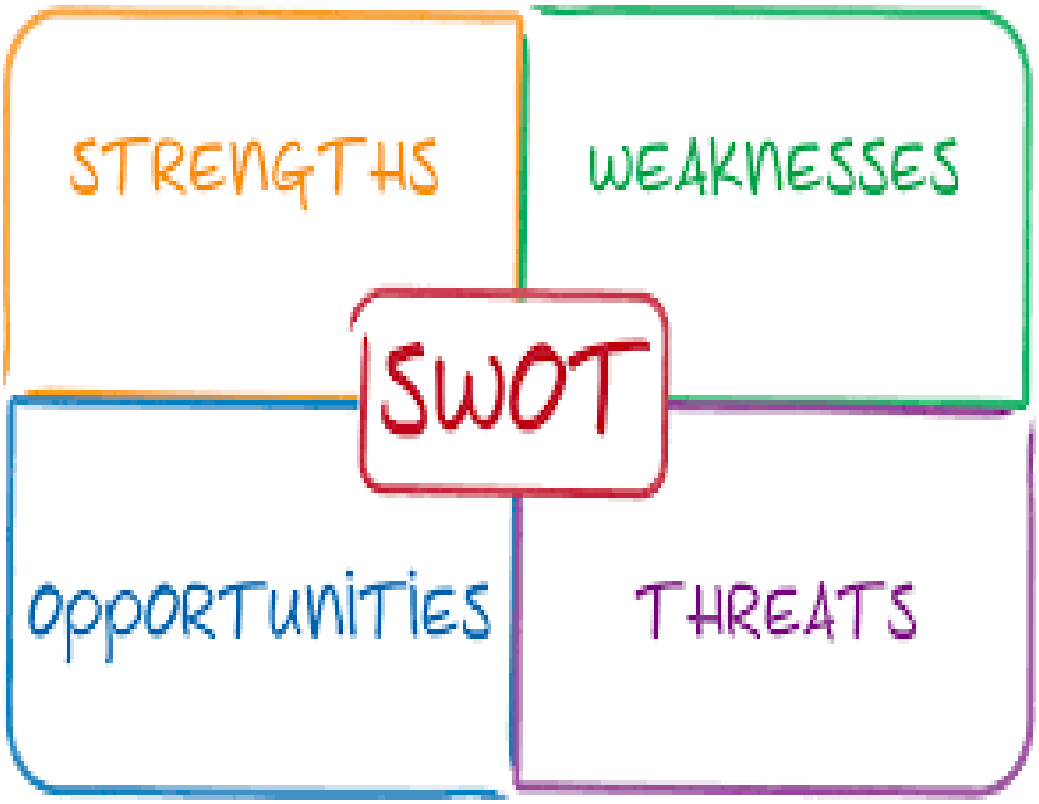
Έχει την παραγωγική δυναμική;

Διαθέτει το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό;

Τα ερωτήματα αυτά είναι κρίσιμα και θα πρέπει να απαντηθούν σε πρώιμο στάδιο έτσι ώστε η εταιρία να έχει στη διάθεσή της τον χρονικό διάστημα για να αξιολογήσει κατά πόσο είναι έτοιμη ή όχι.

Η απόφαση για εξαγωγές δεν συνεπάγεται μια ευκαιριακή δραστηριότητα, αλλά αποτελεί μία μακροπρόθεσμη δέσμευση. Σημαντικό είναι να υπολογίζουμε ότι μια ζήτηση που δεν έχει συνέχεια αλλά πραγματοποιείτε ακανόνιστα και χωρίς συνέπεια δεν σημαίνει ότι πρέπει να μας βάλει τη σκέψη για εξαγωγές.

Σημαντικό βήμα πριν από την αναγνώριση της εξαγωγικής ετοιμότητας ή όχι της εταιρίας, πρέπει να διαγνωστεί η υφιστάμενης κατάστασης της εταιρίας. Ένα από τα κατάλληλα εργαλεία γι΄αυτό είναι η SWOT Analysis, στην οπαία αναφερθήκαμε σε προηγούμενη ενότητα.



Οι λόγοι που παίζουν ρόλο στην σωστή ή όχι ετοιμότητα μιας εταιρίας να εξάγει είναι αρκετοί:

Πρώτα απ΄όλα θα πρέπει να έχει αρκετή δυναμική στην παραγωγή της , τους απαραίτητους πόρους αλλά και από την πλευρά της διοίκησης η δέσμευση ότι θα ασχοληθούν με το να παραδοθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της σε οποιοδήποτε μέρος στον κόσμο με τιμή τέτοια που να ανταγωνίζεται τις παρεμφερείς εταιρίες στην αγορά.

Οι πόροι και η τεχνογνωσία της επιχείρησης είναι κατάλληλοι ώστε να μπορούν να υποστηρίξουν το εξαγωγικό εγχείρημα; Στην ουσία όλοι αυτοί οι παράγοντες συνθέτουν το «εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Καθώς αναλύουμε τους εσωτερικούς παράγοντες λειτουργίας της επιχείρησης αντιλαμβανόμαστε ότι πρέπει να δώσουμε προσοχή στους ακόλουθους παράγοντες:

Προσδοκίες

Έχετε:

- Σαφείς και εφικτούς στόχους για την εξαγωγική δραστηριότητα;
- Ρεαλιστική εικόνα και δέσμευση που απαιτεί η εξαγωγική δραστηριότητα σε χρόνο και πόρους;
- Αντίληψη του τι είναι απαραίτητο για την επιτυχία στις διεθνείς αγορές;
- Υπολογίσει το χρόνο για να γίνουν οι εξαγωγές αυτοσυντηρούμενη λειτουργία;
- Εκτιμήσει που θα κυμανθεί η απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων από την εξαγωγική δραστηριότητα;

Ανταγωνιστικότητα

Έχετε:

- Πόρους για διεξαγωγή έρευνας αγοράς για το ποσοστό εξαγωγιμότητας του προϊόντος σας σε διεθνείς αγορές;
- Ένα προϊόν/ υπηρεσία που είναι βιώσιμο στην αγορά - στόχο σας;
- Εντοπίσει ποια είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του παραγόμενου προϊόντος/ υπηρεσίας της επιχείρησης που μπορούν να της δώσουν προβάδισμα, ανά αγορά-στόχο;

Ανθρώπινοι πόροι

Έχετε:

- Δέσμευση της διοίκησης για την εξαγωγική δραστηριότητα;
- Ικανότητα χειρισμού επιπλέον ζήτησης που θα προέλθει από τις εξαγωγές;
- Προσωπικό με πολιτισμικά ευαίσθητες δεξιότητες marketing;
- Τρόπους αντιμετώπισης των γλωσσικών φραγμών;

Το κομμάτι που θα πρέπει να επενδύσει περισσότερο η επιχείρηση για να πετύχει η διαδικασία της εξαγωγής είναι το προσωπικό. Η κατάρτιση του είναι καίριας σημασίας ενώ επίσης καθοριστικός παράγοντας είναι μια πολύ καλά οργανωμένη και χωρίς κενά δομή επιχείρησης που θα μπορέσει να εκπληρώσει τις όποιες απαιτήσεις παρουσιαστούν στην εξαγωγική δραστηριότητα με επάρκεια.

Χρηματοοικονομικοί πόροι

Μπορείτε:

- Να έχετε πρόσβαση στο κεφάλαιο που απαιτείται για να καλυφθεί η επιπλέον ζήτησης που θα δημιουργήσουν οι διεθνείς πωλήσεις;
- Να βρείτε τρόπους να εξομαλύνετε τους χρηματοοικονομικούς κινδύνους που έρχονται από τις διεθνείς δραστηριότητες (πχ. συναλλαγματικός κίνδυνος);
- Να βρείτε ανθρώπους που θα σας δώσουν νομικές και φορολογικές συμβουλές που έχουν σχέση με τις συνέπειες των εξαγωγών;

«Γιατί να Εξάγω;»

Αναφερθήκαμε στους βασικότερους λόγους για τους οποίους μία επιχείρηση επιλέγει τις εξαγωγικές δραστηριότητες. Τα πλεονεκτήματα είναι πολλά και τα αντιλαμβανόμαστε και μέσα στο περιβάλλον που δραστηριοποιούμαστε αλλά και στη ίδια την εταιρία.

Όσον αφορά το εθνικό επίπεδο, η εξαγωγική δραστηριότητα μπορεί να καλυτερέψει το επίπεδο διαβίωσης των κατοίκων της χώρας. Η εισαγωγή συναλλάγματος και η αύξηση απασχόλησης εξαιτίας της αυξημένης παραγωγής και της ανάγκης εύρεσης εξειδικευμένου προσωπικού για θέματα εξαγωγών, είναι δύο βασικοί λόγοι.

Στην Ελλάδα, επιχειρήσεις που έχουν κυρίως μικρό μέγεθος δεν θέλουν να ασχοληθούν με το κομμάτι εξαγωγών και διεθνοποίησης. Αυτό το φαινόμενο παρατηρείται και σε άλλες χώρες, ειδικά την κατηγορία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Για παράδειγμα στις Η.Π.Α., πολλές μικρές επιχειρήσεις αποφεύγουν να πωλήσουν στο εξωτερικό γιατί δεν έχουν τις κατάλληλες γνώσεις.

Συνηθέστεροι λόγοι είναι:

- Μικρό μέγεθος της επιχείρησης
- Οι περιορισμένοι πόροι της επιχείρησης
- Η επιτυχημένη δραστηριότητα στην εγχώρια αγορά
- Δεν έχουν εδραιωθεί στην εγχώρια αγορά που τους οδηγεί στο συμπέρασμα πως δεν είναι ακόμη έτοιμες για εξαγωγικές δραστηριότητες
- Η έλλειψη γνώσης της γλώσσας και των διαδικασιών συναλλαγών σε διαφορετικό νόμισμα
- Η πολυπλοκότητα των διαδικασιών της επέκτασης των πωλήσεων στο εξωτερικό
- Η έλλειψη πληροφοριών σχετικά με τις εξαγωγικές διαδικασίες
- Η εσωστρέφεια των επιχειρήσεων

- Η γραφειοκρατία που θα αντιμετωπίσουν

Ανάλυση Εξαγωγικών Κινήτρων

Όπως αναφέραμε η διαδικασία των εξαγωγών χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα, δυσκολίες, κινδύνους. Για να αποφασίσει μία επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί στον εξαγωγικό τομέα πρέπει να εξετάσει σοβαρά τα πλεονεκτήματα που θα του δώσουν ισχυρά κίνητρα γι΄αυτό.



Τα κίνητρα εξαγωγικής δραστηριότητας διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

- **ενδογενήκίνητρα** (InternalMotives)
- **εξωγενήκίνητρα** (ExternalMotives)

Ενδογενή Κίνητρα

Τα ενδογενή κίνητρα σχετίζονται με το πώς λειτουργεί ή ίδια η εταιρία ποιες είναι οι αποφάσεις στρατηγικού περιεχομένου που παίρνει καθώς και με ποιές ενέργειες διοικείται η ίδια η εταιρία.

Τέτοιου είδους κίνητρα είναι:

1. **Αύξηση πωλήσεων – Αύξηση πελατών**

Μία νέα αγορά σημαίνει ότι το προϊόν σας μπορεί να διατίθεται σε περισσότερους πελάτες με συνέπεια την αύξηση των πωλήσεων.

Αν επιπλέον, οι πωλήσεις στην εγχώρια αγορά είναι καλές, τότε μπορείτε να ανακαλύψετε, να εστιάσετε και να εκμεταλλευτείτε νέες αγορές ώστε να αποκομίσετε κέρδη από τη ζήτηση των προϊόντων σας και στο εξωτερικό.

2. **Μεγαλύτερη κερδοφορία**

Τα κέρδη από τις εξαγωγές μπορεί να αυξηθούν γρήγορα και σε σημαντικό βαθμό, ειδικά αν καλυφθούν τα έξοδα που έχετε από την λειτουργία της επιχείρησης στην εγχώρια αγορά.

3. **Οικονομίες κλίμακας**

Ο καταμερισμός του επιμέρους κόστους που προκύπτει για διαφημιστικές δαπάνες, έρευνα και ανάπτυξη, εγκαταστάσεις παραγωγής, μισθοδοσία προσωπικού κ.λ.π. συμβάλλει ώστε να επιτευχθούν οικονομίες κλίμακας

Η μείωση του κόστους παραγωγής ανά μονάδα συμβάλλει στην αξιοποίηση των παραγωγικών πόρων και κατ΄επέκταση στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων της επιχείρησης.

4. Βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος

Οι απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς και του διεθνούς ανταγωνισμού υπαγορεύουν τη βελτίωση της ποιότητας του τελικού εξαγώγιμου προϊόντος, της ανταγωνιστικότητας και κατ΄επέκταση την απόκτηση σημαντικού μεριδίου στις διεθνείς αγορές.

5. Διαφοροποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου.

Η γεωγραφική διασπορά του χαρτοφυλακίου της επιχείρησης έχει ως συνέπεια την ελαχιστοποίηση του κινδύνου αρνητικών επιδράσεων στις πωλήσεις του προϊόντος από την πορεία μιας οικονομίας.

6. Η τεχνολογική και ποιοτική ανωτερότητα

Σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση είναι η τεχνολογική και ποιοτική υπεροχή των προϊόντων της. Αν τα προϊόντα διαθέτουν τέτοια ποιοτικά χαρακτηριστικά που καταδεικνύουν την ανωτερότητά τους σε σχέση με προϊόντα ανταγωνιστικών εταιριών, ανοίγει ένας δρόμος για την επιχείρηση καθώς η φήμη του προϊόντος ξεπερνάει τα σύνορα της εγχώριας αγοράς. Επιπλέον, επειδή η άνθιση τεχνολογικά και ποιοτικά ανώτερων προϊόντων σημαίνει περισσότερα έξοδα, το να μεγαλώσουμε το πελατολόγιό μας με πελάτες εκτός χώρας, οδηγεί σε γρηγορότερη απόσβεση.

7. Περισσότερη και καλύτερη πληροφόρηση.

Ένα σημαντικό κέρδος που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από τις εξαγωγικές δραστηριότητες είναι η απόκτηση γνώσης για τις εξαγωγικές διαδικασίες, αλλά και των αγορών στις οποίες δραστηριοποιείται.

Οι εξαγωγικές δραστηριότητες δίνουν σαφώς τον τρόπο να καταλάβουμε τις συνθήκες, τις απαιτήσεις και τις ιδιαιτερότητες των ξένων αγορών και είναι πολύ σημαντικός τρόπος για να εκμαιεύσουμε πληροφορίες.

Η παγκόσμια αγορά επίσης, οδηγεί την όποια εταιρία σε νέες εμπειρίες, νέες ιδέες και νέες γνώσεις.

8. Ενίσχυση του προφίλ της επιχείρησης στην εγχώρια αγορά.

Είναι προφανές ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης στο εξωτερικό ενισχύει το εταιρικό προφίλ στους εγχώριους πελάτες και καταναλωτές.

9. Εξομάλυνση των εποχιακών πωλήσεων

Για τις επιχειρήσεις που ισχυρές εποχικές διακυμάνσεις παρουσιάζονται στη ζήτηση προϊόντων της, τότε η διαδικασία εξαγωγής μπορεί να βοηθήσει στην εξομάλυνσή τους, αφού σε ξένες αγορές υπάρχουν διαφορετικές εποχικές μεταβολές της ζήτησης.

10. Πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα

Στην περίπτωση που η δυναμική παραγωγής της επιχείρηση είναι πιο μεγάλη από αυτή που μπορεί να διοχετεύσει στην τοπική αγορά, το να διαθέσει προϊόντα και υπηρεσίες σε άλλες χώρες αποτελεί ιδανική λύση. Μειώνεται η πλεονάζουσα ποσότητα και αυξάνεται η κερδοφορία.

11. Ιδιαίτερα εξειδικευμένο προϊόν.

Οι εξαγωγές αποτελούν επίσης τη λύση για τη διάθεση εξειδικευμένων προϊόντων. Όταν η επιχείρηση παράγει ή εμπορεύεται ένα ιδιαίτερα εξειδικευμένο προϊόν, η εγχώρια αγορά ενδέχεται να μην μπορεί να το απορροφήσει. Η ελληνική αγορά (λόγω του μικρού μεγέθους της) είναι ένα τέτοιο παράδειγμα, με αποτέλεσμα οι εξαγωγές να αποτελούν μονόδρομο για την επιχείρηση.

12. Εκτεταμένος κύκλος ζωής του προϊόντος.

Αφορά κυρίως προϊόντα τεχνολογίας, για τα οποία μπορεί να επιμηκυνθεί ο κύκλος ζωής. Ένα τεχνολογικό προϊόν που θεωρείτε ξεπερασμένο σε χώρα που έχει μεγάλη τεχνολογική ανάπτυξη, ίσως θεωρείτε ικανό να υποστηρίξει μια αγορά με μικρότερη τεχνολογική ανάπτυξη..

Π.χ. το SONY Walkman, που εμφανίστηκε πρώτη φορά το 1978.

Με τον ήχο να ψηφιοποιείται εκτοπίστηκε σταδιακά το προϊόν από το 1995 και έπειτα. Ωστόσο, οι πωλήσεις του συνεχίστηκαν έως το 2010, όταν έγινε και η τελευταία πώληση στην Ινδία.



Εξωγενή Κίνητρα

Οι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος, είτε σε εγχώριο είτε σε διεθνές που δεν μπορεί να ελέγξει, αφορούν τα εξωγενή κίνητρα.

Αυτά είναι:

1. **Ισχυρός ανταγωνισμός της εγχώριας αγοράς.**

Όταν άνοιξαν τα σύνορα αλλά και οι αγορές τα προηγούμενα χρόνια είχε σαν συνέπεια την αύξηση του ανταγωνισμού σε εθνικές αγορές. Αυτό δημιούργησε ζητήματα στην πλειοψηφία μικρομεσαίων κυρίως, εγχώριων επιχειρήσεων. Με σκοπό να αντιμετωπίσουν τις νέες και συνεχώς εντεινόμενες συνθήκες του υψηλού ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις στρέφονται σε εξαγωγικές δραστηριότητες και ως επί το πλείστον θέλουν τις

αγορές εκείνες που τα προϊόντα τους είναι ακόμη ανταγωνιστικά.

2. Εμφάνιση ευκαιριών σε ξένες αγορές.

Τέτοιες ευκαιρίες είναι:

Δασμολογικές ελαφρύνσεις

Διακρατικές οικονομικές συμφωνίες

Τελωνειακές άρσεις

Η κρατική ενίσχυση της εξαγωγικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων

3. Περιορισμένο μέγεθος της εγχώριας αγοράς

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η πίτα της εγχώριας αγοράς είναι αρκετά περιορισμένη και ειδικότερα για τα εξειδικευμένα προϊόντα και για τα προϊόντα νέας τεχνολογίας. Η δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων σε ξένες αγορές δίνει τις προοπτικές για αύξηση των πωλήσεων και της κερδοφορίας.

4. Προσέλκυση των ξένων πελατών.

Πέρα από τη χρήση του internet, οι επιχειρήσεις μπορούν να συμμετέχουν σε εκθέσεις εμπορικού ή κλαδικού χαρακτήρα, επιχειρηματικές αποστολές κ.λ.π. μέσω των οποίων η προβολή της επιχείρησης μπορεί να προσελκύσεις πελάτες από το εξωτερικό.



«Τι να Εξάγω;».

Ας έρθουμε τώρα να απαντήσουμε σε ένα άλλο κρίσιμο ερώτημα: Τί να εξάγουμε;

Θα μπορούσαν κάποιοι να απαντήσουν ότι τα προϊόντα που παράγουμε και διαθέτουμε στην εγχώρια αγορά θα είναι αυτά που θα εξαχθούν στις ξένες αγορές.

Το ζήτημα είναι πολύπλοκο. Η πιθανότητα τα προϊόντα να μην έχουν την καταλληλότητα για να τα εξάγω είναι μεγάλη. Όπως επίσης και η ανάγκη να χρειάζονται μετατροπή ή μεταποίηση για να επιτύχουν σε μία ξένη αγορά.

Για να μπορέσουμε να επιτύχουμε στις διεθνείς αγορές εστιάζουμε εκεί που είμαστε πραγματικά ανταγωνιστικοί και σε ποιότητα και σε τιμή.

Καλό θα ήταν να κινηθούμε με γνώμονα την εγχώρια αγορά. Το αν θα επιτύχει ένα προϊόν στην εσωτερική αγορά βάζει τις βάσεις και για την επιτυχία σε μια ξένη

αγορά. Η επιτυχημένη εμπορική του πορεία στο εσωτερικό ωφελεί την επιχείρηση γιατί έχει σημαντικές πληροφορίες που έχουν σχέση με:

- τη φύση του προϊόντος. Δηλαδή μέγεθος ικανοποίησης αναγκών και προσδοκιών.
- τη συσκευασία
- την παραγωγική διαδικασία
- τον ποιοτικό έλεγχο
- την προώθηση του και τα κανάλια διανομής του
- τη ζήτηση και την ικανοποίηση των πελατών

Το «Τι να εξάγω;» έρχεται η ερώτηση «Πού να εξάγω;».

Αυτό σημαίνει ότι δεν αρκεί να επιλέξουμε ένα προϊόν με βάση τη γνώση των τεχνικών και ποιοτικών χαρακτηριστικών του, αλλά και με πλήρη γνώση της αγοράς στην οποία θα στοχεύσουμε.



Προσαρμογή του προϊόντος στις απαιτήσεις της αγοράς - στόχου

Ας έρθουμε τώρα σε μία άλλη σημαντική απόφαση της επιχείρησης. Το κατά πόσο μπορούμε ή/και πρέπει να προσαρμόσουμε τα προϊόντα μας για την κάθε αγορά-στόχο. Βέβαια, δεν είναι μόνον η ικανότητα προσαρμογής του προϊόντας, αλλά και η παραγωγική ικανότητα της επιχείρησής μας.

Αν δεν μπορούμε να ανταποκριθούμε στη ζήτηση των ξένων αγορών, τότε δεν υπάρχει περίπτωση να είναι επιτυχημένο το εγχείρημα. Δεν θα μπορούμε να ανταποκριθούμε ούτε σε σχέση στον χρόνο ούτε σε σχέση με την ποιότητα που υποσχεθήκαμε.

Οι τροποποιήσεις που ενδέχεται να απαιτηθούν για την είσοδό μας σε μία ξένη αγορά είναι:

1. **Οι κυβερνητικοί κανονισμοί**

   Σε πολλά κράτη, οι κυβερνήσεις επιβάλλουν κανονισμούς προσαρμογής εισαγόμενων προϊόντων για να εξασφαλίσουν:

α) την προστασία της εγχώριας βιομηχανίας από τον διεθνή ανταγωνισμό

β) την προστασία της υγείας και ασφάλειας των πολιτών

γ) τον περιορισμό της εισαγωγής εμπορευμάτων με πρώτες ύλες από συγκεκριμένες χώρες

δ) την προστασία των πολιτών από ανεπιθύμητες πολιτισμικές επιρροές που είναι ανεπιθύμητες

2. Οι γεωγραφικές και κλιματολογικές συνθήκες

Οι γεωγραφικές και οι κλιματολογικές συνθήκες ενδέχεται να επηρεάσουν την απόδοση ενός προϊόντος, αλλά και γενικότερα τη χρήση του.

3. Οι προτιμήσεις των αγοραστών

Ήθη, έθιμα και παραδόσεις ενός τόπου μπορούν να επηρεάσουν την εμπορευσιμότητα ενός προϊόντος.

4. Το βιοτικό επίπεδο.

Το βιοτικό επίπεδο, οι ρυθμοί ανάπτυξης, το ύψος του εισοδήματος, το επίπεδο της εκπαίδευσης κ.α. είναι παράγοντες βάσει των οποίων μπορούμε να εκτιμήσουμε την αποδοχής ενός προϊόντος σε μια ξένη αγορά.

Για παράδειγμα, προϊόντα ιδιαίτερα ανεπτυγμένης τεχνολογίας μπορεί να αποτύχουν εξαιτίας του κόστους αλλά και το πώς είναι φτιαγμένα.

5. Οι υγειονομικοί κανονισμοί

Στις περισσότερες χώρες έχουν επιβληθεί υγειονομικοί περιορισμοί για την προστασία των πολιτών. Έτσι θα πρέπει η επιχείρηση να έχει εξασφαλίσει πως το προϊόν της συμμορφώνεται με τους σχετικούς κανονισμούς της χώρας και τα διεθνής πρότυπα.

6. Οι κανόνες ασφαλείας

Οι κανόνες ασφαλείας θα πρέπει ακολουθούνται αυστηρά. Το να μη συμμορφωθεί η εταιρία μπορεί να φέρει την απαγόρευση της εισαγωγής ενός προϊόντος. Επιπλέον, σε περίπτωση τραυματισμού καταναλωτή η επιχείρηση θα κληθεί να πληρώσει υψηλά χρηματικά πρόστιμα.

Κανόνες ασφαλείας εφαρμόζονται κυρίως σε προϊόντα όπως οικιακές συσκευές και ηλεκτρολογικό εξοπλισμό, και στις μεθόδους κατασκευής, τα υλικά, τις οδηγίες χρήσης για την ασφαλή λειτουργία κ.λ.π.

«Που να Εξάγω;».

Έρευνα εξαγωγικών αγορών

Όταν κάνετε έρευνα για αγορές του εξωτερικού, θα πρέπει να προσδιορίσετε τους πιθανούς πελάτες σας και τις ανάγκες τους, λαμβάνοντας υπόψη τους ακόλουθους παράγοντες:

- Ποιος θα αγοράσει από εσάς; Κάθε αγορά είναι διαφορετική. Για παράδειγμα, μπορεί να διαπιστώσετε ότι οι πελάτες σας στο εξωτερικό είναι στο δημόσιο τομέα, ενώ εκείνοι στην εγχώρια αγορά σας είναι μικρές επιχειρήσεις.
- Τι επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των πελατών; Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει την κουλτούρα, την ηλικία, το φύλο και πολλούς άλλους παράγοντες.
- Γιατί οι πελάτες αγοράζουν από εσάς; Σκεφτείτε τι πρέπει να γνωρίζετε για τις ανάγκες των πελατών σας .
- Σε ποια τιμή μπορεί να πουληθεί το προϊόν ώστε να έχουμε κέρδη; Αυτό θα επηρεάσει τις αποφάσεις τιμολόγησης και μάρκετινγκ.

Πρέπει να δημιουργήσετε μία λίστα χαρακτηριστικών με κυριότερα:

- Μέγεθος της πιθανής αγοράς σας - αυτό θα μπορούσε να περιοριστεί από πληθυσμιακούς, πολιτιστικούς ή οικονομικούς παράγοντες.
- Πολιτική και οικονομία - ένα ασταθές πολιτικό κλίμα ή δυσμενείς εμπορικές συνθήκες μπορεί να καταστήσουν τις εξαγωγές επικίνδυνες.
- Πολιτισμός - αυτό μπορεί να επηρεάσει την πρόταση πώλησής σας. Διερευνήστε τυχόν εμπόδια στην επιτυχία του προϊόντος σας. Θα εκτιμηθεί το προϊόν σας όπως στην εγχώρια αγορά; Θα έχουν οι πελάτες σας τους ίδιους λόγους να το αγοράσουν;
- Γλώσσα και έθιμα - μπορείτε να προωθήσετε το προϊόν σας αποτελεσματικά στην τοπική γλώσσα; Θα έχετε πρόσβαση σε επαγγελματίες μεταφραστές και γραφεία μάρκετινγκ; Είναι σημαντικό να επικοινωνούμε αποτελεσματικά και να κατανοούμε τις πολιτισμικές διαφορές.
- Ασφάλεια - οι κίνδυνοι που παρουσιάζουν οι τοπικές τρομοκρατικές δραστηριότητες καθώς και ο παγκόσμιος κίνδυνος αδιάκριτων τρομοκρατικών επιθέσεων. Επίσης, το επίπεδο εγκληματικότητας στην αγορά-στόχο.



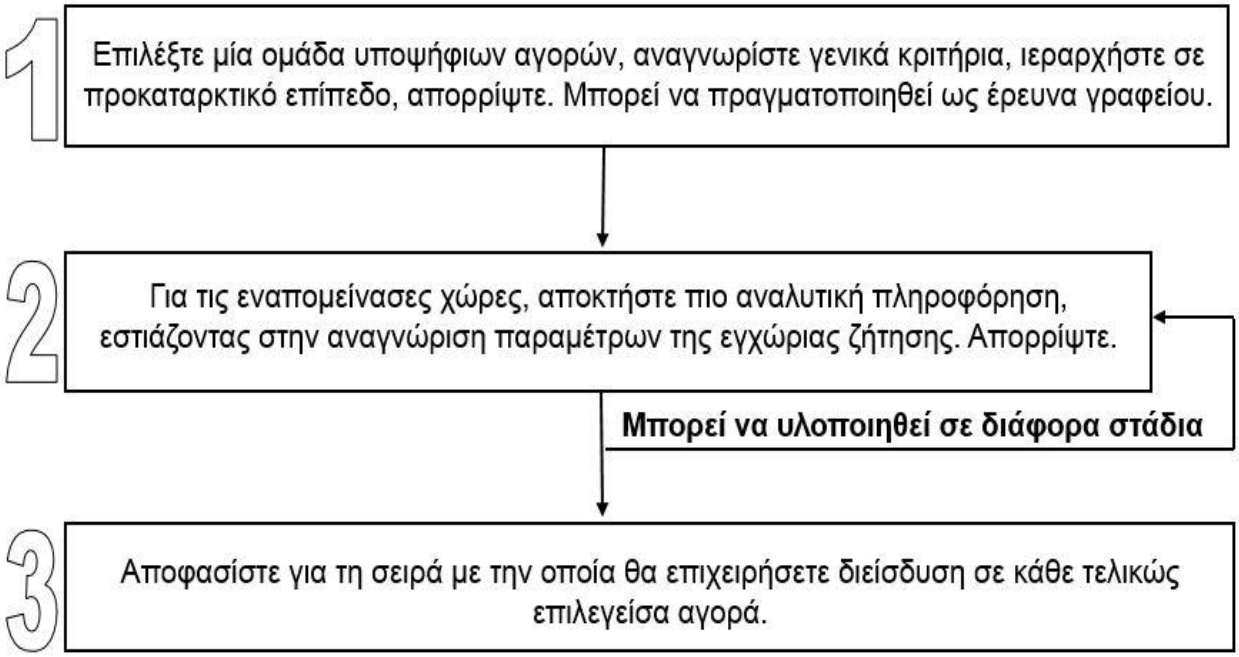
Όταν αναζητούμε δυνητικές αγορών - στόχους ς θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη μας τα εξής:

- Το προϊόν που παράγουμε διατίθεται στην αγορά;
- Οι καταναλωτές μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στο προϊόν μας;
- Υπάρχουν τοπικοί παραγωγοί-κατασκευαστές ανάλογου προϊόντος;
- Υπάρχουν εισαγωγές παρόμοιου προϊόντος;
- Ποιες είναι οι κυριότερες επωνυμίες (brands) της αγοράς;
- Ποια είναι η δομή της αγοράς;
- Ποιο το μέγεθος της αγοράς;

- Ποιοι είναι οι μεγαλύτεροι εισαγωγείς/ χονδρέμποροι/ διανομείς ή προμηθευτές του προϊόντος στην αγορά;
- Ποιοι είναι οι τοπικοί κανονισμοί εισαγωγής του προϊόντος;
- Ποιες είναι οι τυχόν επιβαρύνεις του προϊόντος στα διάφορα στάδια διανομής;
- Με ποιους τρόπους γίνεται η προώθηση και η προβολή του προϊόντος στην αγορά;

Η μέθοδος του κόσκινου

«**Μέθοδος του κόσκινου**» σημαίνει με απλά λόγια πως κάνουμε την επιλογή μιας ομάδας υποψήφιων αγορών για το προϊόν μας.

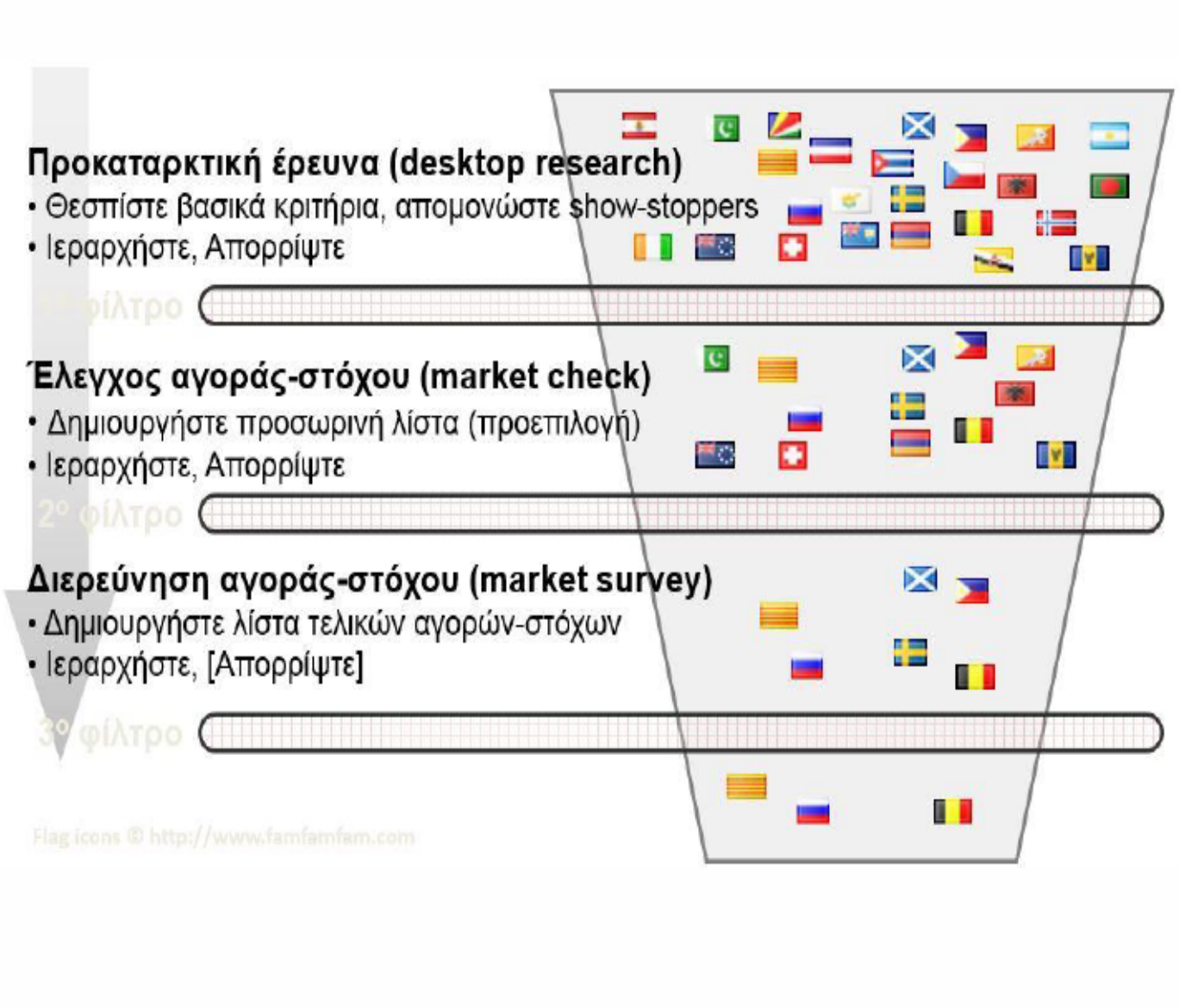


Επιλέγουμε μία ομάδα υποψήφιων αγορών, αναγνωρίζουμε γενικά κριτήρια, ιεραρχούμε σε προκαταρκτικό επίπεδο και απορρίπτουμε. Εδώ μπορεί να πραγματοποιηθεί η έρευνα γραφείου για την οποία έγινε αναφορά σε προηγούμενη ενότητα.

Για τις εναπομείνασες χώρες αποκτούμε πιο αναλυτική πληροφόρηση εστιάζοντας στις παραμέτρους της εγχώριας ζήτησης.

Αποφασίζουμε για τη σειρά με την οποία θα επιχειρήσουμε τη διείσδυση σε κάθε αγορά που τελικά επιλέξαμε.

Η μέθοδος του «κόσκινου» σε τρεις φάσεις



Ας δούμε αναλυτικά τα βήματα της μεθόδου

Βήμα 1. Προκαταρκτική έρευνα

Ξεκινήστε της έρευνάς σας βρίσκοντας τη δασμολογική κλάση του προϊόντος σας.

Με βάση το εναρμονισμένο σύστημα ΕΣ («Εναρμονισμένο σύστημα περιγραφής και κωδικοποίησης των εμπορευμάτων» (ΕΣ) του Συμβουλίου Τελωνειακής Συνεργασίας (ΣΤΣ)) Το να δώσουμε όνομα στο προϊόν μας διευκολύνει να πούμε πως ακριβώς είναι το συγκεκριμένο και να αναφέρουμε τις δασμολογικές κλάσεις και τους κανόνες που ισχύουν. Πρόκειται για μια λογική δομή για την κατάταξη των εμπορευμάτων, που χρησιμοποιούνται ομοιόμορφα από τις τελωνειακές αρχές σε ολόκληρο τον κόσμο.

Το εναρμονισμένο σύστημα περιγραφής και κωδικοποίησης των εμπορευμάτων (ΕΣ), το οποίο αναφέρεται συνήθως ως το εναρμονισμένο σύστημα, είναι ένα διεθνές σύστημα για την ταξινόμηση των εμπορευμάτων που έχει αναπτύξει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τελωνείων (ΠΟΤ).

Είναι ένα ευρύ σύστημα ταξινόμησης περίπου 5,000 εξαψήφιων κατηγοριών προϊόντων που οργανώνονται σε ιεραρχική δομή με:

- τμήματα
- κεφάλαια (2 ψηφία)
- επικεφαλίδες (4 ψηφία)
- υποκεφαλίδες (6 ψηφία)

Πώς είναι δομημένη η ονοματολογία του ΕΣ;

- 21 μεγάλα τμήματα
- 97 κεφάλαια (2 ψηφία)

- επικεφαλίδες (4ψήφιος κωδικός)
- υποκεφαλίδες (6ψήφιος κωδικός)
- 5,000 ομάδες εμπορευμάτων

Επιτρέπει στους οικονομικούς φορείς, στους τελωνειακούς υπαλλήλους και στους νομοθέτες από οποιαδήποτε χώρα να ταυτοποιήσουν το ίδιο προϊόν μέσω ενός αριθμητικού κωδικού.

Οι χώρες χρησιμοποιούν το σύστημα του ΕΣ ως βάση για τους τελωνειακούς δασμούς και τη συλλογή στατιστικών στοιχείων. Υποδιαιρούν περαιτέρω τις εξαψήφιες κατηγορίες του ΕΣ σε οκτώ ή περισσότερες δασμολογικές κλάσεις για μεγαλύτερη εξειδίκευση. Η Ευρωπαϊκή Ένωση χρησιμοποιεί οκταψήφιους κωδικούς.

Με βάση τη δασμολογική κλάση του προϊόντος σας μπορούμε να έχουμε πληροφορίες όπως:

- Ποιες χώρες εισάγουν το προϊόν μας
- Από ποιες χώρες εισάγεται το προϊόν μας
- Ποιες είναι οι ποσότητες που εισάγονται ανά αγορά σε βάθος χρόνου
- Επίπεδο δασμών και μέσης τιμής πώλησης ανά αγορά

Στη συνέχεια συλλέγουμε στατιστικά στοιχεία εξωτερικού εμπορίου του προϊόντος μας:

Α) Πρώτα θα εντοπίσουμε ποιες είναι οι 10 μεγαλύτερες και πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες αγορές. Βλέπουμε πως εξελίσσεται η αγορά στην τελευταία πενταετία. Ελέγχουμε την σταθερότητα ανάπτυξης της αγοράς σε ετήσια βάση έτσι ώστε να δούμε αν η ζήτηση παρουσιάζει εποχιακή διακύμανση.

Β) Εντοπίζουμε κάποιες λίγες αγορές που ξεκίνησαν να αναδύονται με τα εξής χαρακτηριστικά:

- Εμφανίζουν υψηλές τάσεις αύξησης της ζήτησης
- Δεν θεωρούνται από τον ανταγωνισμό καθιερωμένες αγορές για το προϊόν μας

Οι μικρές αναδυόμενες αγορές έχουν τα εξής πλεονεκτήματα:

- Χαμηλότερος ανταγωνισμός
- Μπορούμε να επιτύχουμε υψηλότερα μερίδια αγοράς
- Δημιουργία εμποδίων εισόδου στην αγορά σε ανταγωνιστές που μπορεί να εμφανιστούν στο μέλλον.

Γ) Επιλέγουμε ακόμα λιγότερες από τις παραπάνω που θεωρούμε ότι πρέπει να δώσουμε περισσότερη έμφαση.

Βήμα 2. Αξιολόγηση αγοράς - στόχου

Το πρώτο βήμα λοιπόν, είναι η επιλογή τριών ως πέντε δυνητικών αγορών-στόχων για τις οποίες κρίνουμε πως υπάρχουν θετικές προοπτικές για το προϊόν μας. Στη συνέχεια θα προχωρήσουμε στην ανάλυση των εξής παραγόντων:

- το οικονομικό περιβάλλον
- το πολιτικό περιβάλλον
- το κοινωνικό-πολιτισμικό περιβάλλον
- οι δημογραφικοί παράγοντες
- οι προοπτικές του προϊόντος
- η προσβασιμότητα στην αγορά
- η πολυπλοκότητα των εξαγωγικών διαδικασιών
- τα τοπικά συστήματα διανομής και παραγωγής
- το κόστος μεταφορών
- οι εμπορικές εκθέσεις

Ας δούμε πιο συγκεκριμένα αυτούς τους παράγοντες.

- **Οικονομικό περιβάλλον**

  Οικονομική ανάπτυξη (προβλέψεις σε βάθος πενταετίας), ανταγωνιστικότητα, δείκτες οικονομικής ευημερίας (κατά κεφαλήν εισόδημα), μέσος μισθός, εξωτερικό εμπόριο, εισαγωγές ως % του ΑΕΠ, συναλλαγματική ισοτιμία, πληθωρισμός.

- **Πολιτικό περιβάλλον**

  Σύστημα διακυβέρνησης, αν υπάρχει πολιτική σταθερότητα και ασφάλεια, πολιτική αντιμετώπισης ξένων επιχειρηματιών (περιορισμοί, εισαγωγικές ποσοστώσεις κ.λ.π.).

- **Κοινωνικό και Πολιτισμικό περιβάλλον**

  Περιλαμβάνει τη γλώσσα και την επικοινωνία, τα κοινά στοιχεία και τις διαφορές με την εγχώρια αγορά, η κουλτούρα, το επίπεδο εκπαίδευσης, οι συνήθειες των καταναλωτών , τα ήθη και τα έθιμα.

- **Δημογραφικοί παράγοντες/φυσικό περιβάλλον**

  Ηλικιακά γκρουπ, μέγεθος και πυκνότητα πληθυσμού, αστική και αγροτική κατανομή πληθυσμού, προσδόκιμο ζωής, ελεύθερος χρόνος, κλίμα και καιρικές συνθήκες, επάρκεια φυσικών πόρων.

- **Τεχνολογικοί παράγοντες**

  Επίδοση στην καινοτομία, δαπάνες σε έρευνα & ανάπτυξη, ρυθμός μεταφοράς τεχνολογίας, πρόσβαση στο διαδίκτυο, ρυθμός διείσδυσης τηλεπικοινωνιών στον πληθυσμό.

- **Πρόσβαση στην αγορά**

  Τα έγραφα και οι κανονισμοί των εισαγωγικών διαδικασιών, τα μη δασμολογικά εμπόδια (ποσοστώσεις, επιδοτήσεις κα), τα σήματα συμμόρφωσης, τα πιστοποιητικά ποιότητας και οι τυχόν υγειονομικοί/ φυτοϋγειονομικοί έλεγχοι.

- **Εξαγωγικές διαδικασίες**

  Οι διαδικασίες περιλαμβάνουν τα απαραίτητα έγγραφα για την εισαγωγή των προϊόντων, το πλήθος και είδος απαιτούμενων εγγράφων, το μέσο κόστος εισαγωγής, τον χρόνο που απαιτείται κ.α.

- **Τοπικά συστήματα διανομής και παραγωγής**

  Τα τοπικά συστήματα διανομής και παραγωγής περιλαμβάνουν τους μεσάζοντες και διανομείς, τη διαθεσιμότητά τους, τις υποδομές και τις δυνατότητες μεταφοράς των τοπικών δικτύων διανομής, τη διαθεσιμότητα του εργατικού δυναμικού και τη δομή του λιανεμπορίου και του χονδρεμπορίου.

- **Μεταφορικό κόστος**

  Ο τρόπος μεταφοράς εξαρτάται από τη φύση του προϊόντος. Συνήθως η εκτίμηση του κόστους μεταφοράς γίνεται με βάση πληροφορίες που συγκεντρώνουμε από τις μεταφορικές εταιρίες.

Βήμα 3. Έλεγχος αγοράς - στόχου και επιλογή

Όταν θα αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά κάθε αγοράς, θα περιορίσουμε τις επιλογές μας σε λιγότερες χώρες για να καθορίσουμε και να ξεκινήσουμε τις κατάλληλες ενέργειες. Λίγες χώρες είναι αρκετές για αρχή. Με βάση τα συμπεράσματα που έχουμε βγάλει για κάθε, μπορούμε να αρχίσουμε την να αναπτύσσουμε τη στρατηγική εξαγωγικού marketing.

Χρησιμοποιώντας το μοντέλο Market Factor Assessment αξιολογούμε όλα τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν στις προηγούμενες ενότητες. Με βάση τα αποτελέσματα του βήματος 2 της δευτερογενούς έρευνας βαθμολογούμε κάθε υποψήφια χώρα-αγορά, και για κάθε παράγοντα, με την κλίματα 1 (χειρότερο) – 5 (καλύτερο) ανάλογα με το πόσο ικανοποιεί το προϊόν μας η κατάσταση στον κάθε παράγοντα. Έτσι θα μας βοηθήσει να επιλέξουμε ευκολότερα την αγορά - στόχο.

6.3 Κριτήρια Επιλογής Αγορών

Η διεθνής διαδικασία επιλογής αγορών είναι διαφορετική ανάμεσα σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ) και τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Οι κρατικές υπηρεσίες, τα εμπορικά επιμελητήρια και άλλοι παράγοντες μπορεί να φέρουν ευκαιρίες από τις ξένες αγορές για την επιχείρηση.

Η επιλογή διεθνών αγορών των ΜμΕ βασίζεται στα ακόλουθα κριτήρια (Johanson και Vahlne, 1977):

- **Χαμηλή ψυχική απόσταση**
- **Χαμηλή πολιτιστική απόσταση**
- **Χαμηλή γεωγραφική απόσταση**

Πιο αναλυτικά:

Χαμηλή ψυχική απόσταση σημαίνει πως η επιχείρηση δεν έχει αβεβαιότητα για τις ξένες αγορές που θα δραστηριοποιηθεί και ότι υπάρχει σχετικά μικρή δυσκολία όσον αφορά τις πληροφορίες που αφορούν την αγορά. Η απόσταση αυτή που περιγράφουμε έχει να κάνει με οποιαδήποτε διαφορά τα στοιχεία της ξένης χώρας όπως κουλτούρα, γλώσσα, πολιτικό σύστημα εκπαίδευση κλπ.

Χαμηλή πολιτιστική απόσταση σημαίνει τη μικρή διακριτή διαφορά ανάμεσα στη ξένη χώρα και τη χώρα από οπού προέρχεται η επιχείρηση.

Με τη χρήση αυτών των κριτήριων οι επιχειρήσεις οδηγούνται συχνά σε κοντινές χώρες, αφού αυτή η γειτονική σχέση συνεπάγεται παρόμοιο πολιτισμό και λεπτομέρειες για αυτές τις αγορές όπως και το ότι μπορούμε να γνωρίζουμε περισσότερα πράγματα για αυτές.

Με το συγκεκριμένο τρόπο η επιχείρηση αρχίζει να διεθνοποιείται κατευθυνόμενη σε τοποθεσίες που είναι πιο εύκολα αντιληπτές.

Η γενικότερη αντίληψη είναι πως αυτού του είδους η τεχνικές εφαρμόζονται περισσότερο από μικρομεσαίες επιχειρήσεις ή από αυτές που τώρα ξεκινούν την προσπάθεια για διεθνή παρουσία.

Όταν οι ΜμΕ περιορίζουν τον στόχο τους σε μία γειτονική χώρα περιορίζουν δραματικά και τις επιλογές των διεθνών αγορών. Πολλές φορές η επιλογή αυτή στηρίζεται και στη διαίσθηση.

Αντίθετα οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν ήδη δραστηριότητα στις διεθνείς αγορές και πρέπει να επιλέξουν σε ποιες θα εισάγουν καινούρια προϊόντα. Από τη στιγμή που έχουν την τεχνογνωσία μπορούν με πιο εύκολο τρόπο να βρουν στοιχεία που αφορούν προϊόντα με την πρωτογενή μορφή τους που αποδεικνύεται ακριβότερη από τις δευτερεύουσες βάσεις δεδομένων. Έτσι οι μεγάλες επιχειρήσεις ενδέχεται να αποδεικνύονται πιο δραστήριες για εξαγωγικές δραστηριότητες.

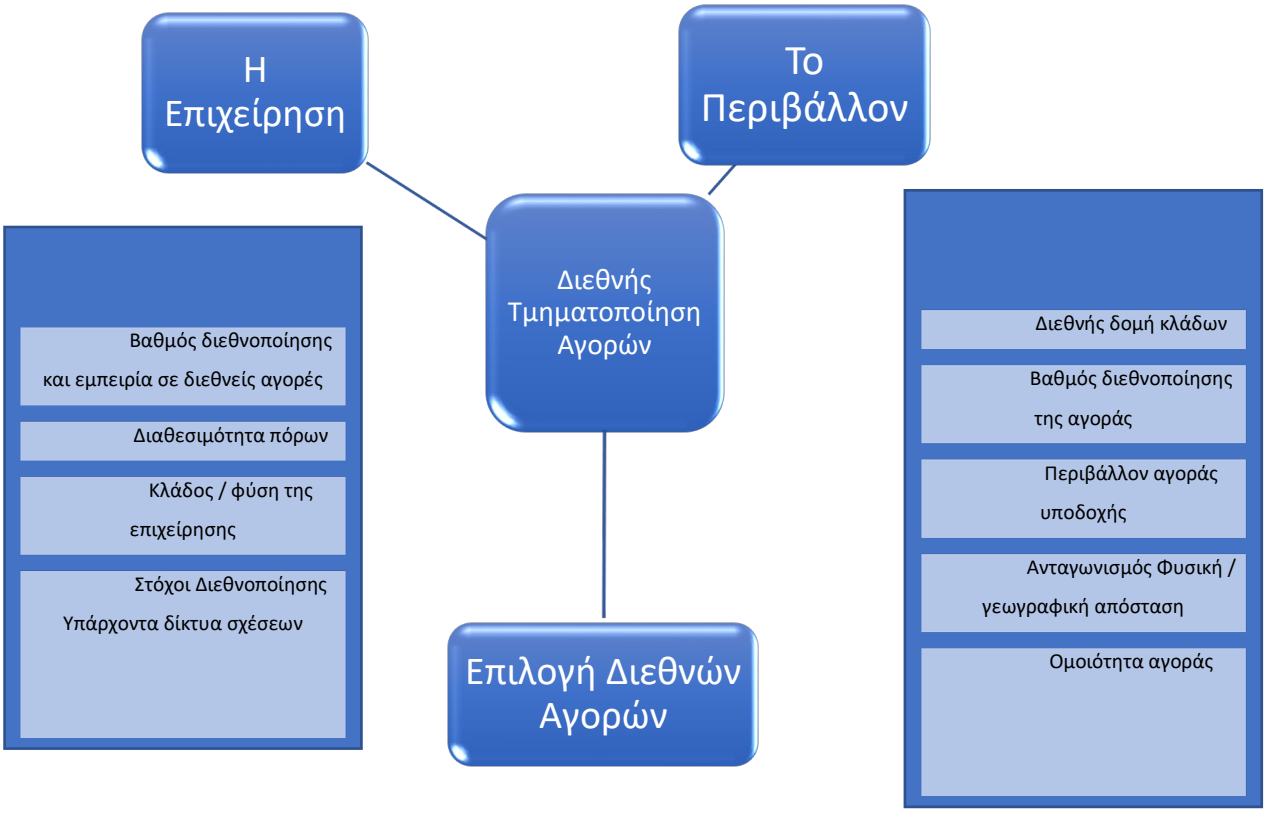
Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορεί να αποδειχτεί ικανοποιητική η διαίσθηση και ο ρεαλισμός όσον αφορά το ποιες αγορές θα επιλέξουν. Ωστόσο μεγαλύτερες εταιρίες έχουν πιο συστηματοποιημένη διαδικασία που βασίζεται σε οργάνωση πληροφοριών και συστηματική ανάλυσή τους.

Η διαδικασία διεθνοποίησης των επιχειρήσεων βασίζεται σε πολλούς παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή των ξένων αγορών.

Μπορούμε να ταξινομήσουμε αυτούς τους παράγοντες σε δύο κατηγορίες:

(1) χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος

(2) χαρακτηριστικά της επιχείρησης.



Για να ορίσουμε την έννοια των «διεθνών αγορών», εξετάζοντας κατ΄αρχάς το περιβάλλον, έχουμε δύο διαστάσεις:

1. Τη διεθνή αγορά ως μια χώρα ή μια ομάδα χωρών.

2. Τη διεθνή αγορά ως σύνολο πελατών με παρόμοια χαρακτηριστικά.

Η αγορά αποτελείτε από καταναλωτές διαφόρων χωρών

Η έρευνα στο διεθνές μάρκετινγκ προσπαθεί να χωρίσει την διεθνή αγορά σε επιμέρους τμήματα που τα αποτελούν χώρες ή και ομάδες χωρών με κοινά χαρακτηριστικά.

Η διαδικασία τμηματοποίησης της διεθνούς αγοράς αποτελείται από τέσσερα στάδια: (Hollensen 2011)

- Επιλογή κριτηρίων τμηματοποίησης
- Ανάπτυξη κατάλληλων τμημάτων /Τμηματοποίηση αγοράς
- Έλεγχο των τμημάτων για περιορισμό λίστας των αγορών / χωρών - επιλογή αγορών / χωρών στόχων
- Ανάπτυξη τμημάτων σε κάθε εξειδικευμένη χώρα ή μεταξύ των χωρών

Στάδια διεθνούς τμηματοποίησης αγορών

Επιλογή σχετικών κριτηρίων τμηματοποίησης

Ανάπτυξη κατάλληλων τμημάτων /Τμηματοποίηση αγοράς

Έλεγχος των τμημάτων για να περιορίσετε τη λίστα των αγορών / χώρες - επιλογή αγορών / χωρών στόχων

Ανάπτυξη τμημάτων σε κάθε εξειδικευμένη χώρα ή μεταξύ των χωρών

Καθορισμός Κριτηρίων

Τα χαρακτηριστικά των τμημάτων που έχουν σχέση με το διαχωρισμό της αγοράς είναι:

- Να είναι σαφώς προσδιορισμένα και μετρήσιμα
- Να έχουν ικανό μέγεθος ώστε να υπάρχει επιχειρηματικό ενδιαφέρον
- Να υπάρχει προσέγγιση από Μ.Μ.Ε. και τα δίκτυα διανομής
- Να αξιοποιούνται από την πλευρά της επιχείρησης. Δηλαδή, η εταιρία να έχει τους κατάλληλους πόρους για να αναπτύξει αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ
- Να έχουν μικρής έντασης ανταγωνισμό
- Να έχουν προοπτικές ανάπτυξης

Ομαδοποίηση των κριτηρίων στο διεθνές περιβάλλον γίνεται ως εξής:

- Πολιτικά /νομικά
- Οικονομικά
- Κοινωνικά / πολιτισμικά
- Τεχνολογικά

Πιο αναλυτικά, θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τα κριτήρια τμηματοποίησης σε:

- Γενικά χαρακτηριστικά
- Ειδικά χαρακτηριστικά

Γενικά Χαρακτηριστικά

Γεωγραφική θέση

Κρίσιμος παράγοντας για τη διεθνή τμηματοποίηση είναι η γεωγραφική θέση της αγοράς.

Η γεωγραφική γειτνίαση των χωρών όπως και οποιαδήποτε ομοιότητα μπορεί να παρουσιάσουν αποτελεί ακόμα ένα παράγοντα ομαδοποίησης.

Γλώσσα

Άλλος σημαντικός παράγοντας είναι η γλώσσα. Αναλογιστείτε τη δυσκολία μετάφρασης των διαφημίσεων, της διαπραγμάτευσης σε γλώσσα που δεν μιλιέται στη χώρα κ.λ.π.

Άλλες δυσκολίες ενδέχεται να προκύψουν από τον διαφορετικό τρόπο σκέψης ή από τα διαφορετικά κίνητρα των πελατών.

Αντίθετα αν γνωρίζουμε την γλώσσα σε πολύ καλό επίπεδο μπορούμε να κατανοήσουμε την κουλτούρα της πολύ καλύτερα.

Πολιτικοί παράγοντες

Ένας άλλος παράγοντας ομαδοποίησης των διεθνών αγορών είναι τα πολιτικά χαρακτηριστικά. Γενικότερα, το πόσο έντονα ασκείτε η εξουσία από την κάθε κυβέρνηση είναι ένα ακόμα στοιχεί που χρησιμοποιούμε στην τμηματοποίηση.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Κρίσιμος παράγοντας τμηματοποίησης είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Είναι απαραίτητο να αναλυθούν τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού, όπως για παράδειγμα, το ποσοστό των ηλικιωμένων, των εφήβων και κάθε ηλικίας επί του συνόλου.

Οικονομικά χαρακτηριστικά

Το πόσο ανεπτυγμένη είναι μια χώρα που σκοπεύουμε να δραστηριοποιηθούμε είναι καίριας σημασίας.. Λαμβάνοντας υπόψη τους ρυθμούς της οικονομικής ανάπτυξης και άλλα οικονομικά στοιχεία, προκύπτουν πρότυπα που μαρτυρούν την καταναλωτική τους συμπεριφορά..

Βιομηχανική δομή

Τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων απεικονίζουν τη βιομηχανική δομή μιας χώρας. Ένας κρίσιμος παράγοντας για την τμηματοποίηση των διεθνών αγορών είναι για παράδειγμα το ανταγωνιστικό περιβάλλον στον τομέα της χονδρικής πώλησης.

Τεχνολογία

Σημαντικός παράγοντας για την τμηματοποίηση της διεθνούς αγοράς είναι επίσης ο βαθμός της τεχνολογικής προόδου μιας χώρας.

Κοινωνική δομή

Η κοινωνική δομή της χώρας αποτελεί κριτήριο τμηματοποίησης της διεθνούς αγοράς. Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε την οικογένεια που αποτελεί μια σημαντική ομάδα καταναλωτών σε όλες τις κοινωνίες. Στον Ευρωπαϊκό χώρο η σύσταση του νοικοκυριού είναι κριτήριο τμηματοποίησης, ενώ στην Αμερική χρησιμοποιούνται διάφορες κοινωνικές και οικονομικές ομάδες για τμηματοποίηση της αγοράς.

Θρησκεία

Θρησκευτικά στοιχεία και διάφορά εθιμοτυπικά είναι στοιχεία που υπολογίζουμε στην τμηματοποίηση. Παράδειγμα είναι οι εορτές των Χριστουγέννων και η ανταλλαγή δώρων. Καταλαβαίνουμε έτσι την σημαντικότητά τους. Αφού αναφερθήκαμε στα Χριστούγεννα, ας λάβουμε υπόψη μας ότι σε πολλές χώρες το να

ανταλλάξουμε δώρα πραγματοποιείται την Πρώτη ημέρα του χρόνου και όχι τα Χριστούγεννα.

Εκπαίδευση

Το πόσο μορφωμένος είναι ο πληθυσμός μιας χώρας επίσης λαμβάνεται υπόψη

Ειδικά χαρακτηριστικά

Πολιτιστικά χαρακτηριστικά

Η πολιτιστική συμπεριφορά διαμορφώνεται από ένα σύνολο μεταβλητών οι οποίες χρησιμοποιούνται για να χωρίσουμε την αγορά σε κομμάτια. Η γλώσσα, η θρησκεία, οι αξίες, οι στάσεις, η τεχνολογία, η εκπαίδευση και οι κοινωνικοί θεσμοί είναι τέτοιες μεταβλητές

Τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά διαδραματίζουν καθοριστικό σπουδαίο ρόλο στη διαδικασία τμηματοποίησης της διεθνούς αγοράς. Οι εταιρίες οφείλουν να καταλάβουν καλά την καταναλωτική συμπεριφορά σε ξένες αγορές ώστε να μπορούν να επιτύχουν την καλύτερη τμηματοποίηση. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να εντοπίσουν και να επιτύχουν τυχόν ομοιότητες ανάμεσα στις διάφορες δραστηριότητες marketing.

Τρόπος ζωής

Οι δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και η γνώμη των καταναλωτών χρησιμοποιούνται για την ανάλυση αυτή.

Προσωπικότητα

Ο συγκεκριμένος παράγοντας φαίνεται σε ορισμένες αγορές. Στοιχεία που μπορούμε να επιλέξουμε είναι η ιδιοσυγκρασία, οπότε και ο διαχωρισμός της αγοράς θα γίνει με βάση αυτό το χαρακτηριστικό.

Στάσεις, αντιλήψεις ή προδιαθέσεις

Οι στάσεις, οι αντιλήψεις και οι προδιαθέσεις είναι πολύπλοκες έννοιες, αλλά χρησιμοποιούνται στον τρόπο διαχωρισμού. Τα status symbols μας κάνουν να καταλάβουμε τι είναι αυτό που θεωρούμε πως μπορεί να αυξήσει την εκτίμηση που έχουμε στον εαυτό μας ή πως οι άλλοι διαμορφώνουν άποψη για την εικόνα που παρουσιάζουμε.

Εξέταση των Αγορών/ Χωρών

Η εξέταση των χωρών - αγορών χωρίζεται σε δύο μέρη: την προκαταρκτική και τη λεπτομερή εξέταση.

Προκαταρτική εξέταση

Κατά τη διαδικασία της προκαταρκτικής εξέτασης μελετώνται τα εξωτερικά κριτήρια επιλογής των αγορών- χωρών.

Για της μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνεκτιμώνται και οι λιγότεροι πόροι του εσωτερικού της. Με αυτόν τον τρόπο θα αποκλειστεί εξ΄αρχής μια σειρά από χώρες που θεωρούνται δυνητικές αγορές.

Λεπτομερής εξέταση

Με τη διαδικασία της λεπτομερούς εξέτασης κατανοούμε τη δύναμη που μπορεί να έχει ο ανταγωνισμός και τις ικανότητες της ίδιας της εταιρίας.

Ανάπτυξη υποτμημάτων σε κάθε Χώρα και μεταξύ των Χωρών

ToGlobal market segmentation έχει δύο στάδια (Johansson, 2009).

χρησιμοποιούνται γενικά κριτήρια για την ομαδοποίηση των χωρών έτσι ώστε να εντοπίσουμε με παρόμοια κοινωνικά , οικονομικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά σε αγορές.

Καλείται και micro segmentation όπου, συλλέγονται στοιχεία που αφορούν τους πιθανούς/δυνητικούς πελάτες κάθε χώρας που ανήκει στην ομάδα ή στις ομάδες που επιλέξαμε.

Τμηματοποίηση Χωρών

Εδώ κατά πρώτο λόγο εντοπίζουμε χώρες που δεν είναι καλές περιπτώσεις και παρουσιάζουν αρνητικές προοπτικές για την εταιρία.

Ο δεύτερος λόγος είναι πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί από εταιρίες με πληθώρα γραμμών προϊόντων. Ότι πληροφορία συλλέξουμε είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί για όλη τη γκάμα που προσφέρει η εταιρία.

Κριτήρια τμηματοποίησης χωρών στο διεθνές marketingείναι (Kotabe, Helsen 2001) :

Υπολογισμός λογικής και συναισθήματος, για να μελετηθούν ανάλογα χώρες

Μακροοικονομικά χαρακτηριστικά χωρών

Δημοσιογραφικά κριτήρια μαζί με οικονομική κατάσταση

Κριτήρια φάσεων κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης

Αναλογίες πληθυσμού και κατανομή σε διάφορες κοινωνικοοικονομικές τάξεις

Τρόπος ζωής και κατανάλωση ορισμένων κατηγοριών προϊόντων ή υπηρεσιών που συνδυάζονται με αντιλήψεις, πρότυπα ζωής, αξίες, φύλο, ηλικίες και μορφωτικό επίπεδο

Τμηματοποίηση Αγοράς σε Επίπεδο Χώρας

Αφού τμηματοποιήσαμε τις διάφορες χώρες τώρα προχωράμε στην τμηματοποίηση της αγορά σε επίπεδο χώρας, (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010).

Κατά τη διαδικασία αυτή οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συγκεκριμένες τεχνικές μεταβλητές που είναι οι παρακάτω (Hollensen, 2011):

Δημογραφικούς παράγοντες

Οικονομικούς παράγοντες

Τρόπο ζωής

Κίνητρα των καταναλωτών

Γεωγραφικά κριτήρια

Καταναλωτική συμπεριφορά

Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, κλπ

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχει ομοιότητες με την τοπική τμηματοποίηση. Ωστόσο η συλλογή στοιχείων έχει να κάνει με μεταβλητές που αφορούν τον τρόπο χρήσης προϊόντων, τα οφέλη, το πόσο εύκολα αλλάζουν οι τιμές και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει η αγορά. Άλλες μεταβλητές και δεδομένα έχουν να κάνουν με την κοινωνία, τη δημογραφία εισοδήματα καταναλωτών κ.α.

Με τη βοήθεια της στατιστικής ανάλυσης συνεκτιμώνται οι λόγοι που οι πελάτες μιας χώρας έχουν διαφορές ανάμεσα τους αλλά και από άλλους πελάτες διεθνώς.

Οι πωλήσεις που μπορεί να πραγματοποιηθούν από τους υποψήφιους πελάτες αξιολογούνται μέσω έρευνα. Στη συνέχεια εντοπίζονται οι καλύτεροι μέθοδοι για να αναπτύξουμε επικοινωνία με τα τμήματα που δημιουργήθηκαν μέσω ανάλυσης στοιχείων.

Αυτή η ανάλυση εφαρμόζεται και σε άλλα τμήματα του marketing mix.

Συμπερασματικά, η αρχική τμηματοποίηση γίνεται με βάση γεωγραφικά κριτήρια (τμηματοποίηση χωρών) και συνεχίζουμε με το διαχωρισμό των χωρών που αφορά το εσωτερικό τους.

Αν δεν υπάρχει όμως αρκετή πληροφορία δεν θα είναι εύκολο να δημιουργήσουμε τμήματα στο εσωτερικό της αγοράς. Επίσης αν δεν δοθεί η απαιτούμενη προσοχή η προσέγγιση του μάρκετινγκ μπορεί να είναι τόσο διαφοροποιημένη που η επιχείρησή να έχει ουσιαστικά μια στρατηγική που μοιάζει κατακερματισμένη.

Το σημαντικό με τους πιο κλασικούς τόπους είναι ότι εφαρμόζονται εύκολα από όλες τις χώρες σε όλες τις περιπτώσεις.



Η τμηματοποίηση βάσει των πελατών είναι υποχρεωτική για όποιες εταιρίες θέλουν να έχουν διεθνή παρουσία και να είναι ανταγωνιστικές . Σε αντίθετη περίπτωση, αν τμηματοποιηθούν βάσει χώρας με κριτήρια που βασίζονται στη γεωγραφία μπορεί να έχουμε στερεότυπα εθνικού χαρακτήρα. Εννοείται ότι δεν θέλουμε να αγνοήσουμε καταναλωτικές διαφορές σε μια χώρα αλλά όυτε και ομοιότητες που μπορεί να προκύψουν.

Κατανοούμε πως, το ποια προϊόντα και υπηρεσίες θα προωθήσω σε κάθε έθνος έρχεται αμέσως μετά από την επιλογή των χωρών που έχουμε στοχεύσει.

Ο διαχωρισμός βέβαια σε κάθε περίπτωση πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή, ειδικά στο διεθνές περιβάλλον που ζούμε, γιατί κάθε εταιρία πρέπει να πετύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα από αυτή τη διαδικασία.

Εκεί είναι που η κάθε εταιρία πρέπει να προσανατολιστεί σε στρατηγικές διαδικασίες παγκόσμιου βεληνεκούς δίνοντας έμφαση στα όμοια τμήματά της.

Εδώ η κάθε απόφαση που παίρνετε δεν έχει να κάνει με το πόσο ελκυστική ή όχι είναι κάθε χώρα αλλά από τα παρόμοια στοιχεία στη ζήτηση και τις συνήθεις των καταναλωτών που μπορούμε να εντοπίσουμε σε διάφορες αγορές.

Όλα αυτά έχουν να κάνουν με μια ιδιαίτερα προσεκτική διαδικασία που η επιχείρηση θα λάβει αποφάσεις. Μόνο στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αλλάζει λίγο αυτό που εκεί θα πρέπει να δούμε τα πράγματα ρεαλιστικά.

Π.χ εταιρίες που τις έχουν επιλέξει σαν υπό-προμηθευτές μεγαλύτερων εταιριών αδυνατούν να κάνουν δική τους τμηματοποίηση αλλά θα στηριχτούν στα στοιχεία των μεγαλυτέρων. Ενδεχομένως να παίξει ρόλο, στην επιλογή των αγορών, και η άποψη των στελεχών.

Αν λάβουμε υπόψη μας τη μελέτη του Rahmann έρχεται να προστεθεί ο όρος management feel που έχει να κάνει με την αίσθηση κάποιων εταιριών για το αν θεωρούν κάποιες χώρες με προοπτική ή όχι στο τελικό στάδιο αξιολόγησης.

Κλείνοντας, πρέπει να αναφέρουμε ότι οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις έχουν κάνει κι αυτές την μελέτη τους και θα πρέπει να τις υπολογίσουμε. Μπορεί η αγορά στο σύνολο της να είναι τεράστια και να έχει ευκαιρίες αλλά ορισμένες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις ξέρουν ότι κάποιες αγορές είναι ιδιαίτερα απαιτητικές όσον αφορά τους πόρους που χρειάζονται.

Αποτελεσματικότητα τμηματοποίησης της αγοράς

Κυριότεροι παράγοντες της αποτελεσματικότητα της τμηματοποίησης της αγοράς (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας (2010) θεωρούνται:

Η διαμόρφωση στρατηγικών που βασίζονται στη γνώση των διαφορετικών αναγκών των πελατών στις εξαγωγές και την αντίστοιχη προσαρμογή των προσφορών, όπως και στη γνώση ωφελειών κάθε κατηγορίας πελάτη.

Πόσο αποδίδει η τοποθέτηση αντίληψης του πελάτη – positioning (σαφής διαφοροποίηση χαρακτηριστικών των προϊόντων από τα ανταγωνιστικά, που αποτελεί ικανό λόγο αγοράς)

Η μείωση του κόστους (αποτελεσματική κατανομή των δαπανών marketing, βελτιωμένος έλεγχος δραστηριοτήτων marketing, ανάλογα με τις ακολουθούμενες στρατηγικές, άριστη κατανομή ενεργειών ανάλογα με τους πόρους)

Η προσαρμοστικότητα στις αλλαγές (τροποποιήσεις στρατηγικής ανάλογα με τις προτιμήσεις των πελατών και τις ενέργειες του ανταγωνισμού).

Η Στόχευση

Αφού έχουμε χωρίσει τα διάφορα τμήματα της αγορά τώρα πρέπει να επιλέξουμε ένα ή διάφορα από αυτά για να διαμορφώσουμε τη στρατηγική στόχευσης που θα εφαρμόσει η επιχείρηση.

Σύμφωνα με τους Αυλωνίτη και Παπασταθοπούλου υπάρχουν πέντε τύποι επιλογής αγορών στόχων (patterns of target market selection).



Επικέντρωση σε ένα τμήμα της αγοράς (single – segment concentration)

Η επιχείρηση που δεν έχει πολλούς πόρους στοχεύσει σε ένα τμήμα της αγοράς με συγκεκριμένο προϊόν.

Ο κίνδυνος αυτής της στρατηγικής είναι υψηλός αφού η επιχείρηση βασίζεται σε ένα μόνο τμήμα της αγοράς, που μπορεί στο μέλλον να συμβούν απρόοπτα όπως συρρίκνωση του η προσέλκυση ανταγωνιστή.

Επιλεκτική εξειδίκευση

Επιλεκτική εξειδίκευση σημαίνει ότι η επιχείρηση μπορεί να επικεντρωθεί σε επιλεγμένα τμήματα της αγοράς που θεωρεί ελκυστικά. Μπορεί να μην υπάρχει καθόλου σχέση μεταξύ του η πολύ μικρή σχέση μεταξύ αυτών. Επιλέγουμε αυτού του είδους στρατηγική γιατί ο κίνδυνος επιμερίζεται σε περισσότερα κομμάτια.

Προϊοντική Εξειδίκευση

Συγκεκριμένο προϊόν προσφέρεται σε πολλά και διαφορετικά τμήματα της αγοράς με ορισμένες διαφορές. Ο κίνδυνος που ενδέχεται να αντιμετωπίσουμε είναι η απαξίωση του προϊόντος λόγω εκτοπισμού του. Αυτό, για παράδειγμα, μπορεί να συμβεί αν εμφανιστεί νέα τεχνολογία.

Εξειδίκευση σε αγορά

Στόχευση σε ένα συγκεκριμένο target group με προϊόντα όμως που παρουσιάζουν μεγάλη διαφοροποίηση.

Πλήρης κάλυψη της αγοράς

Στόχευση στο σύνολο της αγοράς με προϊόντα που ικανοποιούν κάθε επιθυμία.

Η στρατηγική αυτή βέβαια για να υποστηριχτεί χρειάζεται η ύπαρξη πόρων κάθε είδους από την επιχείρηση. Η κάλυψη όλης της αγοράς πραγματοποιείται με τους εξής τρόπους:

- μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ – προσπάθεια εξυπηρέτησης ολόκληρης της αγορά με μια προσφορά
- διαφοροποιημένο μάρκετινγκ – η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε πολλά τμήματα της αγοράς σχεδιάζοντας διαφορετικά προϊόντα για κάθε ένα από αυτά.

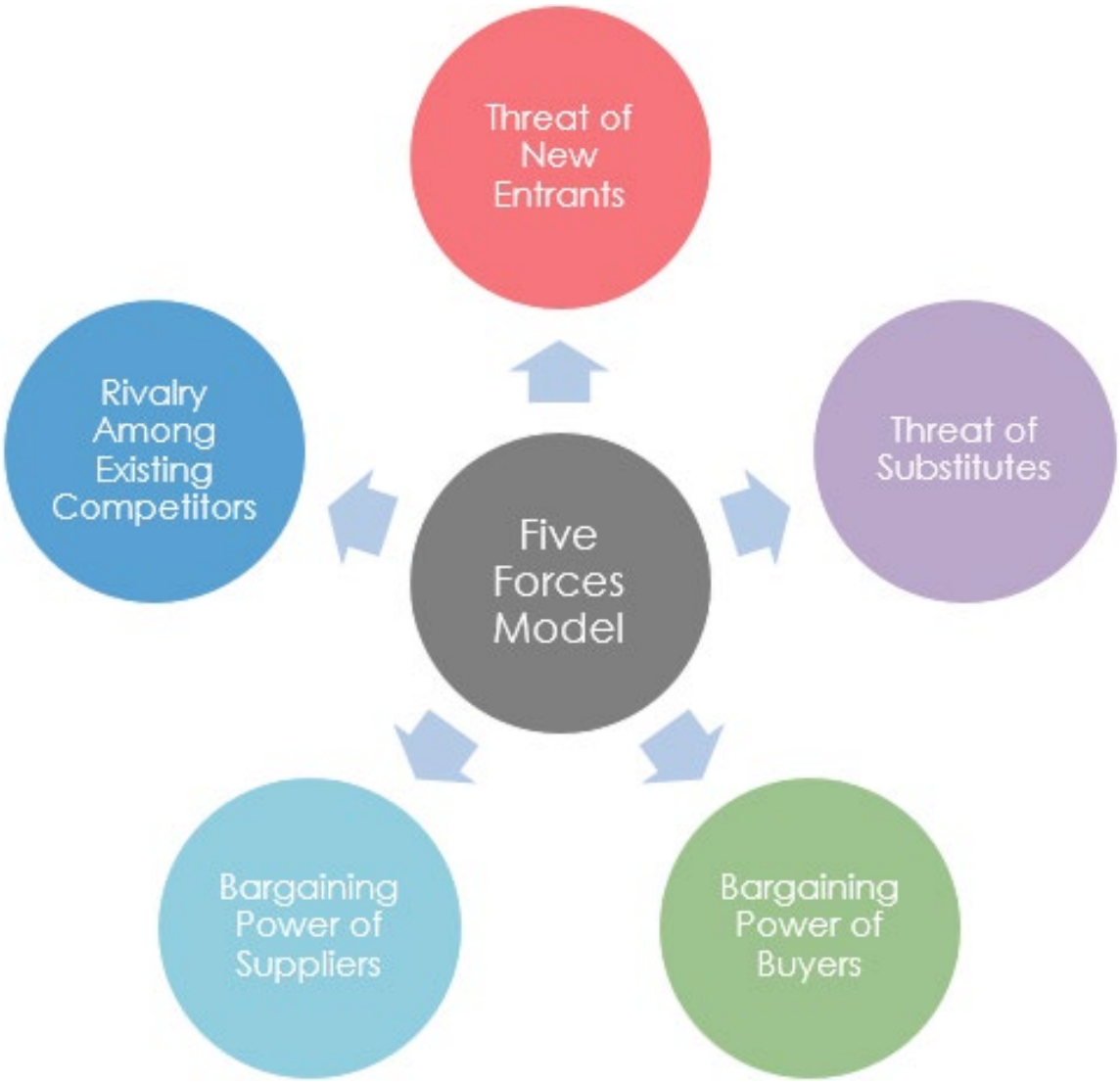
6.4 Η Ανάλυση των «5 Δυνάμεων» του M.Porter

Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter εμφανίστηκε και δημοσιεύτηκε από τον καθηγητή του Harvard Business School Michael E Porter.

Η δημοσίευση αυτής της εργασίας άλλαξε ιστορικά την κατανόηση της στρατηγικής μεταξύ επιχειρήσεων, οργανισμών, ακόμη και χωρών. Ονομάστηκε ένα από τα δέκα πιο σημαντικά κείμενα του Harvard Business Review από τότε που ιδρύθηκε.

Μια ανάλυση των Πέντε Δυνάμεων μπορεί να βοηθήσει στην αξιολόγηση του πόσο ελκυστικός είναι ο κλάδος της επιχείρησης, πώς οι τάσεις επηρεάζουν τον ανταγωνισμό του κλάδου, σε ποιους κλάδους πρέπει να ανταγωνίζεται μια εταιρεία και πώς οι εταιρείες μπορούν να δραστηριοποιηθούν σε αυτούς με επιτυχία.

Η Ανάλυση Πέντε Δυνάμεων είναι ένα στρατηγικό εργαλείο που έχει σχεδιαστεί για να παρέχει μια συνολική επισκόπηση, αντί του να μελετάμε με απόλυτα τεχνικά στοιχεία μια εταιρία. Βοηθά στο να εντοπίσουμε των δυνατών σημείων μια επιχείρησης στην αγορά, με βάση πέντε βασικές δυνάμεις. Έτσι, οι 5 Δυνάμεις λειτουργούν καλύτερα όταν εξετάζετε έναν ολόκληρο τομέα της αγοράς, παρά τη δική σας επιχείρηση και μερικούς ανταγωνιστές.



Τι είναι το μοντέλο των πέντε δυνάμεων;

Η κύρια ιδέα αυτού του μοντέλου είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιχείρηση ώστε να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον κλάδου στον οποίο βρίσκεται.

Το πρωταρχικό καθήκον της στρατηγικής διαχείρισης της επιχείρησης είναι να επιλέγει δυνητικά υψηλά κερδοφόρες αγορές αναλύοντας πέντε παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των προμηθευτών, των αγοραστών, των σημερινών

ανταγωνιστών, των εναλλακτικών προϊόντων και των πιθανών εισερχόμενων ανταγωνιστών.

Το μοντέλο ανάλυσης πέντε δυνάμεων του Porter έχει παγκόσμιο και βαθύ αντίκτυπο στη διαμόρφωση της εταιρικής στρατηγικής. Το εύρος εφαρμογής του καλύπτει σταδιακά σχεδόν όλους τους κλάδους όπως οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, η υψηλή τεχνολογία κ.ο.κ.

Γνωρίζουμε ότι κάθε επιχείρηση έχει σαν σκοπό να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της από υψηλές πωλήσεις με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Για να γίνει κάτι τέτοιο κάθε εταιρία πρέπει να ξεχωρίζει στον ανταγωνισμό απέναντι σε όλες τις άλλες εταιρίες με αντίστοιχη δραστηριότητα. Απέναντι δηλαδή σε ομάδες εταιριών που δημιουργούν και προωθούν υποκατάστατα με τα δικά μας προϊόντα.

Το να μελετήσουμε οπότε την 5 powers Porter Analysisμπορεί να μας δείξει με μεγάλη ακρίβεια τον τύπο και την ένταση των εταιριών που μας ανταγωνίζονται. Επίσης , όσον αφορά την κερδοφορία, προσδιορίζεται και αυτή σε πολύ καλό επίπεδο πάντα ανάλογα τον τομέα που δραστηριοποιείται κάθε επιχείρηση.

Η βοήθεια που προσφέρει σε επιχειρήσεις για τη συγκέντρωση χρησίμων και λειτουργικών στοιχείων ώστε να μπουν σε ένα κλάδο περισσότερο προετοιμασμένες είναι καίρια. Επίσης δίνει και πληροφορίες σχετικά με τους παράγοντες ανταγωνιστικότητας του κλάδου.

Για να αποκτήσει η εταιρία πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού και να ισχυροποιήσει τη θέση της μπορεί να το πετύχει μέσω των 5 δυνάμεων ανταγωνισμού του Porteroι οποίες είναι:

- Η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών
- Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- Η ένταση του ανταγωνιστικού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων
- Η πίεση ή απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Παρακάτω παρουσιάζονται με περισσότερη ανάλυση:

Απειλή Εισόδου Νέων Ανταγωνιστών

Όταν ένας επιχειρηματικός κλάδος θεωρείτε ελκυστικός όλο και περισσότερες επιχειρήσεις θέλουν να μπουν σε αυτόν. Αν όμως η κάθε επιχείρηση μπει αυτό θα προκαλέσει αλλαγή στο τρόπο λειτουργίας του αφού η νέα ή νέες επιχειρήσεις για να αποκτήσουν πελάτες μπορεί να ρίξουν αρκετά τις τιμές όποτε και το ποσοστό κέρδους για όλες τις επιχειρήσεις. Επιπλέον το να μπουν καινούριες επιχειρήσεις σε ένα κλάδο θα δημιουργήσει αλλαγές στη ζήτηση με αποτέλεσμα να διαβρωθεί ο ανταγωνισμός.



Οι νεοεισερχόμενοι σε έναν κλάδο φέρνουν νέα δυναμική. Το πόσο σοβαρή μπορεί να είναι η απειλή για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις εξαρτάτε από τα εμπόδια που συναντάει κάποιος κατά την είσοδό του σε αυτόν. Όσο πιο δύσκολά είναι τα εμπόδια τόσο οι επιχειρήσεις που ήδη ανήκουν στον κλάδο δεν απειλούνται τόσο.

Τα εμπόδια εισόδου είναι:

η ανάγκη για οικονομίες κλίμακας

η υψηλή πίστη πελατών για τις υπάρχουσες μάρκες

οι μεγάλες κεφαλαιακές απαιτήσεις (π.χ. επενδύσεις στο μάρκετινγκ ή Ε&Α)

η ανάγκη για σωρευτική εμπειρία

οι κυβερνητικές πολιτικές

η περιορισμένη πρόσβαση στα κανάλια διανομής.

Παράδειγμα

Οι νεοεισερχόμενες εταιρίες στον κλάδο των αεροπορικών εταιρειών θεωρούνται χαμηλή έως μέτρια απειλή. Απαιτούνται αρκετές επενδύσεις για την έναρξη μιας αεροπορικής εταιρείας όπως η αγορά αεροσκαφών. Οι νέες επιχειρήσεις πρέπει να βγάλουν και συγκεκριμένες άδειες, υπάρχουν πρωτόκολλα ασφάλειας κανάλια διανομής και πολλά άλλα στοιχεία που το κάνουν αρκετά δύσκολο. Πέραν αυτού οι παλιότεροι επιχειρηματίες έχουν συσσωρεύσει αρκετή εμπειρία και γνώση ώστε να μειώνουν με διάφορους τρόπους τα έξοδα και να προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση.

Η νέα επιχείρηση είναι πιθανό να μην έχει αυτού του είδους την τεχνογνωσία, δημιουργώντας επομένως ένα ανταγωνιστικό μειονέκτημα από την αρχή. Παρόλα αυτά εξαιτίας της απελευθέρωσης πρόσβασης που συναντάμε στην αγορά και τις

επιλογές χρηματοδότησης από διάφορες πηγές όπως τράπεζες, επενδυτές και κατασκευαστές αεροσκαφών, ανοίγουν νέες ευκαιρίες για όσους θέλουν να μπουν στον κλάδο.

Η αλήθεια είναι ότι το να μπει κάποιος σε ένα κλάδο σαν αυτόν που περιγράψαμε φαντάζει αδύνατο. Ωστόσο οι λεγόμενοι lowcost carriers (Southwest Airlines, RyanAir και EasyJet) κατάφεραν να μπουν στη συγκεκριμένη βιομηχανία και με τα χρόνια να αναπτύξουν στρατηγικές που μείωσαν τα έξοδα.

Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Οι καταναλωτές σε ορισμένες περιπτώσεις έχουν πολύ αυξημένη δύναμη σε ένα συγκεκριμένο κλάδο. Όταν συμβαίνει αυτό οι επιχειρήσεις που σκέφτονται να μπουν σε αυτό δεν το θεωρούν αρκετά ελκυστικό γιατί θα υπάρχουν πιέσεις για μείωση τιμών , καλυτέρευση ποιότητας κ.λπ.



Σε περίπτωση μάλιστα, που οι καταναλωτές είναι οργανωμένοι και πραγματοποιούν αγορές μαζικά εκεί η δύναμή τους είναι εμφανώς μεγαλύτερη και

όσο μεγαλύτερη δύναμη έχουν τόσο αυξάνεται η διαπραγματευτική τους ικανότητα. Αυτό βέβαια εξαρτάτε και από το πόσοι προμηθευτές υπάρχουν. Όπως και να έχει πάντως, η υψηλή ποιότητα και η δίκαιη τιμή αποτελούν ένα όπλο στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτό τον κλάδο.

Παράδειγμα

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών στον κλάδο των αεροπορικών εταιρειών είναι μεγάλη. Μέσω των onlineσελίδων για εισιτήρια και για σύγκριση τιμών αεροπορικών (Skyscanner, Expedia κ.λπ.)μπορούν εύκολα να κάνουν μια γρήγορη σύγκριση.

Επίσης λόγω του ότι δεν υπάρχει στις μέρες μας η πίστη στο brand,για ένα μεγάλο μέρος αγοραστών, οι επιβάτες επιλέγουν να πετάξουν με τον πιο φτηνό αερομεταφορέα αν αυτό θα μειώσει το κόστος ταξιδίου τους. Ορισμένες αεροπορικές εταιρείες προσπαθούν να το αλλάξουν αυτό με προγράμματα που στοχεύουν στην ανταμοιβή των πελατών.

Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Σε ορισμένες περιπτώσεις το κόστος για τα υλικά και τις προμήθειες αποτελεί ένα μεγάλο μέρος από το κόστος του τελικού προϊόντος. Αν λοιπόν υπάρχει αριθμός προμηθευτών που εξαιτίας της δύναμης που έχει σε συγκεκριμένα υλικά και μορφές ενέργειας αυξήσει τις τιμές αυτό θα έχει σαν συνέπεια να επηρεαστεί η τελική τιμή και να διαμορφωθεί ανάλογα η ποιότητα και άλλοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν το κόστος.

Επίσης και σε αυτή την περίπτωση η οργάνωση προμηθευτών , ειδικά όταν δεν υπάρχουν υποκατάστατα μπορεί να φέρει τις επιχειρήσεις του κλάδου σε πολύ μειονεκτική θέση και κατά συνέπεια ο κλάδος δεν είναι ιδιαίτερα επιθυμητός.

Ανάλογα με τον αριθμό των προμηθευτών αλλάζει και η δύναμή τους. Πολλοί προμηθευτές μικρή δύναμη, λίγοι και μεγάλοι προμηθευτές πιο ισχυρή δύναμη. Στην άλλη πλευρά έχουμε τον αγοραστή που όσο πιο σημαντικός και μεγάλος είναι τόσο η διαπραγματευτική του δύναμη αυξάνεται και μειώνεται αυτή του προμηθευτή. Η διαφοροποίηση επίσης ορίζει το βαθμό δύναμης. Μεγαλύτερη διαφοροποίηση μεγαλύτερη δύναμη. Αν ωστόσο υπάρχουν σε κάθε περίπτωση προϊόντα υποκατάστατα η δύναμη των προμηθευτών μειώνεται αισθητά.

Παράδειγμα

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών στον κλάδο των αεροπορικών εταιρειών μπορεί να θεωρηθεί πολύ υψηλή. Εξετάζοντας τις κύριες εισροές που χρειάζονται οι αεροπορικές εταιρείες, κατανοούμε ότι τα καύσιμα αποτελούν ιδιαίτερο μέσο εξάρτησης. Παρόλα αυτά το εξωτερικό περιβάλλον μπορεί να επιδράσει πολύ έντονα σε αυτού του είδους τις εισροές με παράγοντες όπως πολέμους και γεωπολιτικές αλλαγές που θα αυξήσουν δραματικά τις τιμές των καυσίμων. Πάλι στο παράδειγμά μας οι προμηθευτές αεροσκαφών είναι δύο η Boeing και η Airbus, οι οποίες έχουν μεγάλη δύναμη στις διαπραγματεύσεις για την τιμή.

Ένταση του Ανταγωνισμού μεταξύ των Υφιστάμενων Επιχειρήσεων

Ο βαθμός ανταγωνισμού πρέπει να μελετάτε σε κάθε περίπτωση γιατί όσο πιο μεγάλος είναι τόσο μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο.

Για αυτό όταν συγκεντρώνονται αρκετές και ταυτόχρονα ισχυρές εταιρίες που ανταγωνίζονται μεταξύ τους για καλύτερο πλασάρισμα και αύξηση του μεριδίου τους στον κλάδο, τότε η ελκυστικότητα του κλάδου μειώνεται δραματικά αφού αυτό σίγουρα θα φέρει πόλεμο τιμών, διαφήμισης και προσφορών όπως επίσης και αναγκαστική βελτίωση της ποιότητας για να ξεχωρίσουν.

Η μείωση των κερδών είναι αναπόφευκτη σε αυτή την περίπτωση λόγω της πολυέξοδης προσπάθειας για να διατηρήσει και ίσως να αυξήσει η επιχείρηση τη θέση της σε αυτό τον κλάδο. Η διαφοροποίηση επίσης θα αποτελεί λύση με τελικό νικητή τον καταναλωτή που απολαμβάνει αυτό προς όφελός του.

Παράδειγμα

Εξετάζοντας τον κλάδο των αεροπορικών εταιρειών διεθνώς, βλέπουμε ότι υπάρχει έντονος ανταγωνισμός λόγω low cost εταιριών και των ρυθμίσεων ασφαλείας που έγινα πολύ απαιτητικές. Αυτό αυξάνει πολύ τα πάγια έξοδα αλλά και τα εμπόδια εισόδου. Εκεί οφείλεται και η στασιμότητα του συγκεκριμένου κλάδου αυτή τη στιγμή.

Οι πελάτες, επιπλέον μπορούν πολύ εύκολα και ανέξοδα να αλλάξουν εταιρία οπότε οι επιχειρήσεις έχουν σκληρό ανταγωνισμό μεταξύ τους και αυτό είναι και το κλίμα στον κλάδο των αεροπορικών εταιριών.

Πίεση ή Απειλή από Υποκατάστατα Προϊόντα

Κάθε εταιρία κάποια στιγμή καλείται να ανταγωνιστεί με τα λεγόμενα υποκατάστατα αγαθά. Αυτά είναι το αγαθά που τα χρησιμοποιούμε για την ίδια χρήση και αντικαθιστούν άλλα που χρησιμοποιούσαμε παλιότερα.

Αν υπάρχουν πολλές εταιρίες με υποκατάστατα ο κλάδος θεωρείτε μη ελκυστικός και αυτό γιατί υπάρχει μεγάλη πίεση για να ρίξουν οι επιχειρήσεις τις τιμές να διαφοροποιηθούν και φυσικά να βελτιώσουν την ποιότητα τους.

Παράδειγμα

Όσον αφορά τον κλάδο των αεροπορικών εταιρειών, μπορούμε να πούμε ότι η γενική ανάγκη των πελατών της είναι τα ταξίδια. Είναι ξεκάθαρο ότι μπορείς να ταξιδέψεις και με άλλο μέσο εκτός του αεροπλάνου. Εξαρτάτε από την αίσθηση του επείγοντος και την απόσταση, οι καταναλωτές εναλλακτικά χρησιμοποιούν τρένο ή και το αμάξι.. Ειδικά στην Ασία, όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τρένα υψηλής ταχύτητας όπως τα τρένα Bullet και Maglev Trains.

Συνολικά, η απειλή υποκατάστατων στην αεροπορική βιομηχανία μπορεί να θεωρηθεί τουλάχιστον μέτρια προς υψηλή.

Παράγοντες των Πέντε Δυνάμεων του Porter

Απειλή νέων ανταγωνιστών

Οικονομίες κλίμακας

Διαφοροποίηση προϊόντος

Ταυτότητα/πιστότητα επωνυμίας

Πρόσβαση στα κανάλια διανομής

Απαιτήσεις κεφαλαίου

Πρόσβαση στην τελευταία λέξη της τεχνολογίας

Πρόσβαση στις απαραίτητες εισροές

Απόλυτα πλεονεκτήματα κόστους

Εμπειρία και μαθησιακά αποτελέσματα

Κυβερνητικές πολιτικές

Κόστος μεταγωγής

Αναμενόμενα αντίποινα από τους υπάρχοντες παίκτες

Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Αριθμός προμηθευτών

Μέγεθος προμηθευτών

Διαθεσιμότητα υποκατάστατων για τα προϊόντα του προμηθευτή

Μοναδικότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών του προμηθευτή (διαφοροποίηση)

Κόστος αλλαγής για προϊόντα προμηθευτή

Η συμβολή του προμηθευτή στην ποιότητα ή την εξυπηρέτηση των προϊόντων του κλάδου

Συνολικό κόστος βιομηχανίας που συνεισφέρουν οι προμηθευτές

Σημασία του κλάδου για το κέρδος του προμηθευτή

Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Όγκος αγοραστών (αριθμός πελατών)

Μέγεθος παραγγελίας κάθε αγοραστή

Η ικανότητα του αγοραστή να αντικαταστήσει το προϊόν

Κόστος αλλαγής αγοραστή

Διαθεσιμότητα πληροφοριών αγοραστή

Ευαισθησία τιμής

Απειλή υποκατάστατων

Αριθμός διαθέσιμων υποκατάστατων προϊόντων

Η τάση του αγοραστή για υποκατάσταση

Τιμές των υποκατάστατων

Αντιληπτό επίπεδο διαφοροποίησης προϊόντων

Κόστος αλλαγής

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπαρχόντων ανταγωνιστών

Αριθμός ανταγωνιστών

Ποικιλομορφία ανταγωνιστών

Συγκέντρωση και ισορροπία του κλάδου

Ανάπτυξη του κλάδου

Κύκλος ζωής του κλάδου

Ποιοτικές διαφορές

Διαφοροποίηση προιόντος

Ταυτότητα/πιστότητα επωνυμίας

Κόστος αλλαγής

Πληροφοριακή πολυπλοκότητα

Εμπόδια εξόδου

Κριτική και αδυναμίες των 5 δυνάμεων του Porter

Οι 5 δυνάμεις του Porter έχουν αρκετές αδυναμίες. Ασχολείται με ένα συγκεκριμένο κομμάτι της βιομηχανίας σε κάποια συγκεκριμένη στιγμή. Χρήσιμο μόνο για μικρού χρονικού βάθους στρατηγικές.

Η δυνατότητα πραγματοποίησης του μοντέλου έχει περιοριστεί από ταχέως εξελισσόμενους εξωτερικούς παράγοντες όπως η παγκοσμιοποίηση και οι πολύ γρήγορες εξελίξεις της τεχνολογίας που δεν υπήρχαν όταν ο επινοήθηκε το πλαίσιο αυτό.

Η διεύρυνση της εφαρμογής του μοντέλου ώστε να υπολογιστεί κάθε ανταγωνιστικό περιβάλλον παγκοσμίως , καθιστά την ανάλυση χρονοβόρα και δύσκολη.

Οι πέντε δυνάμεις του Porter δεν αποτελεί εργαλείο που αναλύουμε μεμονωμένες επιχειρήσεις. Ο κάθε επιχειρηματίας καλύτερα να χρησιμοποιήσει μια SWOT analysis για την εταιρία του, και την Porter να τη χρησιμοποιήσει σαν εισαγωγή δεδομένων.



6.5 Εξαγωγικό Marketing–Στρατηγικές εξαγωγικού μάρκετινγκ – Ο ρόλος του Ίντερνετ στο εξαγωγικό μάρκετινγκ

Εισαγωγικές έννοιες

Το εξαγωγικό μάρκετινγκ είναι η πρακτική με την οποία μια εταιρεία πουλά προϊόντα ή υπηρεσίες σε μια ξένη χώρα. Τα προϊόντα παράγονται ή διανέμονται από τη χώρα καταγωγής της εταιρείας σε αγοραστές σε διεθνείς τοποθεσίες.

Ως διεθνές marketing ορίζεται η άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στο σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και την άμεση ροή των αγαθών και υπηρεσιών της εταιρείας προς τους καταναλωτές σε περισσότερες από μία χώρες με σκοπό το κέρδος.

Στο ορισμό διακρίνουμε και το που διαφέρουν το εγχώριο από το διεθνές marketing.



Διαφορές μεταξύ εγχώριου μάρκετινγκ και διεθνούς μάρκετινγκ

1. Εγχώριο μάρκετινγκ:

Το εγχώριο μάρκετινγκ αναφέρεται στη διεξαγωγή δραστηριοτήτων μάρκετινγκ εντός των εθνικών συνόρων. Αυτό σημαίνει ότι αναφέρεται στην εμπορία στην τοπική αγορά και το εύρος του είναι περιορισμένο. Απαιτεί λιγότερες επενδύσεις σε σύγκριση με το διεθνές μάρκετινγκ. Υπάρχει ένα έθνος, ίδια γλώσσα και ένας πολιτισμός. Στο εγχώριο μάρκετινγκ χρησιμοποιείται μόνο ένα νόμισμα. Στο εγχώριο μάρκετινγκ οι εταιρείες μπορούν να έχουν τις ίδιες πολιτικές και στρατηγικές.

2. Διεθνές μάρκετινγκ:

Το διεθνές μάρκετινγκ αναφέρεται στη διεξαγωγή δραστηριοτήτων μάρκετινγκ εκτός των εθνικών συνόρων, στην παγκόσμια αγορά και το πεδίο εφαρμογής του είναι ευρύ.

Απαιτεί περισσότερη επένδυση σε σύγκριση με το εγχώριο μάρκετινγκ. Υπάρχουν πολλά έθνη, πολλές γλώσσες και πολιτισμός.

Στο διεθνές μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται διαφορετικά νομίσματα. Στο διεθνές μάρκετινγκ οι εταιρείες χρειάζονται διαφορετικούς τύπους πολιτικών για την προώθηση του προϊόντος τους.

ΕΓΧΩΡΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Το εγχώριο μάρκετινγκ αναφέρεται στη διεξαγωγή δραστηριοτήτων μάρκετινγκ εντός των εθνικών συνόρων.	Το διεθνές μάρκετινγκ αναφέρεται στη διενέργεια δραστηριοτήτων μάρκετινγκ εκτός των εθνικών συνόρων επίσης.

Αναφέρεται στο μάρκετινγκ στην τοπική αγορά και το εύρος του είναι περιορισμένο.	Αναφέρεται στο μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά και το εύρος του είναι μεγάλο.
Υπάρχει ένα έθνος, ίδια γλώσσα και ένας πολιτισμός.	Υπάρχουν πολλά έθνη, πολλές γλώσσες και πολιτισμός.
Στο εγχώριο μάρκετινγκ χρησιμοποιείται μόνο ένα νόμισμα.	Στο διεθνές μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται διαφορετικά νομίσματα.
Ο έλεγχος των εγχώριων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ είναι εύκολος σε σύγκριση με το διεθνές μάρκετινγκ.	Ο έλεγχος του διεθνούς μάρκετινγκ είναι δύσκολος σε σύγκριση με το εγχώριο μάρκετινγκ.
Εξοικείωση με την εγχώρια ή τοπική αγορά.	Έλλειψη εξοικείωσης με την παγκόσμια ή ξένη αγορά.
Οι παράγοντες χαμηλού κινδύνου σχετίζονται με το εγχώριο μάρκετινγκ.	Περισσότεροι παράγοντες κινδύνου συνδέονται με το διεθνές μάρκετινγκ.
Το εγχώριο μάρκετινγκ απαιτεί λιγότερες επενδύσεις σε σύγκριση με το διεθνές μάρκετινγκ.	Το διεθνές μάρκετινγκ απαιτεί περισσότερες επενδύσεις σε σύγκριση με το εγχώριο μάρκετινγκ.
Κυρίως υπάρχει σταθερό επιχειρηματικό περιβάλλον.	Κυρίως υπάρχει ασταθές επιχειρηματικό περιβάλλον.
Ασχολείται σχετικά με ομοιογενή αγορά.	Ασχολείται σχετικά με ποικίλες αγορές.
Στο εγχώριο μάρκετινγκ η συμπεριφορά των ανταγωνιστών είναι εύκολο να προβλεφθεί.	Στο διεθνές μάρκετινγκ η συμπεριφορά των ανταγωνιστών είναι δύσκολο να προβλεφθεί.

Η διαδικασία μάρκετινγκ που ξεπερνάει τα όρια μια χώρας λέγεται εξαγωγικό η διεθνές μάρκετινγκ.

Αντικείμενο του είναι να βρει ξένες αγορές και να προωθήσει τα προϊόντα της εταιρία εκεί. Με άλλα λόγια αυτά που παράγονται μάσα στη χώρα να διοχετεύονται σε αγορές στον υπόλοιπο κόσμο.

Η διάστασή του είναι πολύ μεγάλη γιατί δεν υπάρχει περιορισμός ως προς το που και πόσο θα εξάγει. Επίσης περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες μια επιχείρησης , από την παραγωγή μέχρι την ανάπτυξη δικτύων για πώληση. Εφαρμόζει ολοκληρωμένες εκστρατείες μάρκετινγκ και ορισμένες φορές δημιουργεί και μικτές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ανάλογα με τις ιδιαιτερότητές τους.

Παγκόσμιο Μάρκετινγκ και Διεθνές Μάρκετινγκ

Οι όροι παγκόσμιο μάρκετινγκ και διεθνές μάρκετινγκ μοιάζουν πολύ μεταξύ τους. Ωστόσο, και τα δύο μπορούν να θεωρηθούν ως δύο διαφορετικά στάδια διεθνοποίησης ή διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Το παγκόσμιο μάρκετινγκ αναφέρεται στη διενέργεια δραστηριοτήτων μάρκετινγκ από τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας κατά την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών παγκοσμίως σε διάφορες χώρες.

Ενώ, το διεθνές μάρκετινγκ υλοποιείται με την ίδρυση θυγατρικών στην μελλοντική τοπική αγορά διαφορετικών χωρών, για την εκτέλεση κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ.

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Εφαρμογή μιας ενιαίας στρατηγικής μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά, για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.	Διείσδυση της εταιρείας στις μελλοντικές αγορές διαφορετικών χωρών με άμεση εμπλοκή στο τοπικό περιβάλλον μάρκετινγκ.
Κοινό προϊόν ή υπηρεσία για όλες τις αγορές	Προσαρμοσμένο προϊόν ή υπηρεσία
Προσωπικό διαπολιτισμικού μάρκετινγκ που απασχολείται στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας	Στελέχη μάρκετινγκ που τοποθετούνται στις αγορές-στόχους του εξωτερικού
Απαιτεί έντονη έρευνα αγοράς λόγω της φυσικής απουσίας της εταιρείας από την αγορά.	Χρειάζεται συγκριτικά λιγότερη έρευνα και ανάπτυξη αφού η εταιρεία έχει φυσική παρουσία στην αγορά και μπορεί να την αναλύσει αποτελεσματικότερα.
Λιγότερη δέσμευση πελατών λόγω της μακρινής παρουσίας και των χαμηλών αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες.	Η αφοσίωση των πελατών είναι αρκετά υψηλή λόγω της τοπικής παρουσίας και των πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας.
Όλες οι δραστηριότητες προϋπολογισμού για το παγκόσμιο μάρκετινγκ πραγματοποιούνται στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας.	Οι θυγατρικές εκτελούν δραστηριότητες προϋπολογισμού σε τοπικό επίπεδο.

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Η εταιρεία διαθέτει μια κοινή σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις παγκόσμιες δραστηριότητές της.	Εδώ, υπάρχουν πολλές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας διαχωρισμένες ανάλογα με τη χώρα.
Μια ενιαία διαφήμιση προβάλλεται σε όλο τον κόσμο σε διάφορες τοπικές γλώσσες διαφορετικών χωρών.	Οι διαφημίσεις είναι προσαρμοσμένες αποκλειστικά για την τοπική αγορά και διαφέρουν δραστικά από χώρα σε χώρα.
Οι τακτικές προώθησης υιοθετούνται λαμβάνοντας υπόψη την προοπτική του παγκόσμιου κοινού.	Οι στρατηγικές προώθησης σχεδιάζονται ξεχωριστά για κάθε τοπική αγορά.
Περιορίζεται στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας.	Εξάπλωση στις θυγατρικές που βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες.

Στρατηγικές Εξαγωγικού Marketing

Η επιλογή στρατηγικής marketing στη διεθνή αγορά γίνεται με ανάλογο τρόπο όπως αυτός της επιλογής στρατηγικής για την εγχώρια αγορά.



Πρέπει να προσδιορίσουμε την αγοραστική δύναμη, τις ανάγκες των καταναλωτών, τις συνήθειες των καταναλωτών, τα δημογραφικά στοιχεία κ.λ.π. και να τμηματοποιήσουμε την αγορά.

Αφού καθορίσουμε την αγορά-στόχο θα υιοθετήσουμε την κατάλληλη στρατηγική ώστε να στοχεύσουμε με επιτυχία στο target group.

Οι βασικές στρατηγικές είναι:

Αδιαφοροποίητο marketing,

Διαφοροποιημένο marketing,

Συγκεκριμένο marketing,

Ανάπτυξη ειδικού προϊόντος - υπηρεσίας

ΑδιαφοροποίητοMarketing

Με το να επιλέξει μια επιχείρηση το επονομαζόμενο και σαν undifferentiated marketing προχωράει στην παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας το οποίο έχει σαν target group όλους τους υποψήφιους αγοραστές . Με λίγα λόγια δεν υπάρχουν αλλαγές ούτε στο προϊόν καθαυτό ούτε και στο μείγμα μάρκετινγκ που εφαρμόζει. Μιλώντας για διεθνή εμπόριο περιλαμβάνονται όλες οι χώρες που εξάγει η επιχείρηση και η μόνο διαφορά στο προϊόν έχει να κάνει με την προώθηση του που διαφοροποιείται ανάλογα τη χώρα.

Διαφοροποιημένο Marketing

Με το να επιλέξει μια επιχείρηση το επονομαζόμενο και σαν differentiated marketing προχωράει στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να καλύψει τις απατήσεις ενός μεγάλου αριθμού αγοραστών. Ωστόσο το μείγμα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί διαφέρει για κάθε προϊόν.

Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση τμηματοποιεί την αγορά που έχει στοχεύσει σε πιο μικρές αγορές ικανοποιώντας τις ανάγκες που έχει το κάθε τμήμα παράγοντας διαφορετικά προϊόντα. Αυτή η στρατηγική εφαρμόζεται σε όλες τις αγορές διεθνώς.

Συγκεκριμένο Marketing

Με το να επιλέξει μια επιχείρηση το επονομαζόμενο και σαν concentrated marketing δίνει όλη της την προσοχή σε ένα μικρό τμήμα της συνολικής αγοράς ή σε κάποια λίγα επίσης μικρά τμήματα αυτής. Τα προϊόντα που παράγονται είναι όσο το δυνατό περισσότερα για τη μεγαλύτερη ικανοποίηση των αγοραστών

Αυτή τη στρατηγική την ακολουθούν επιχειρήσεις που είτε δεν έχουν τη δυνατότητα να πάνε σε άλλα μέρη της αγοράς ή θέλουν να εξειδικευτούν στη

συγκεκριμένη και να έχουν μεγάλη δύναμη σε αυτή. Αναφέρεται και σαν niche marketing.

Ανάπτυξη Ειδικού Προϊόντος - Υπηρεσίας

Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται όταν οι ανάγκες μιας αγοράς είναι τελείως διαφορετικές από τις άλλες. Μοναδική λύση είναι τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος, ειδικού για την αγορά αυτή.

Οι βασικοί παράγοντες που θα πρέπει να εξεταστούν για να διαμορφωθεί η συγκεκριμένη εξαγωγική στρατηγική marketing είναι:

α. Το προϊόν

β. Ανάλυση των δυνατοτήτων και των μέσων που διαθέτει η επιχείρηση

γ. Ανάλυση των χαρακτηριστικών της αγοράς και της δραστηριότητας του ανταγωνισμού

δ. Κόστος προσαρμογής του προϊόντος και του μίγματος προώθησης πωλήσεων.

Στρατηγική επέκταση στη διεθνή αγορά

Η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει δημιουργήσει την ψηφιακή αγορά και έχει απλοποιήσει τη μέθοδο που οι εταιρίες υλοποιούν στρατηγικές επέκτασης στη διεθνή αγορά. Για μια επιχείρηση είναι πολύ πιο εύκολο τώρα να αυξήσει την παρουσία της σε διεθνές επίπεδο. .

Ωστόσο, η ευκολία πρόσβασης συνεπάγεται και την αύξηση του ανταγωνισμού. Έτσι, το να ξεχωρίσουμε μεταξύ των ανταγωνιστών σου απαιτεί προσεκτική στρατηγική.

Τι είναι η επέκταση της αγοράς;

Η επέκταση της αγοράς είναι μια στρατηγική επιχειρηματικής ανάπτυξης που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις για να επεκτείνουν την εμβέλεια των προϊόντων και των υπηρεσιών τους σε νέες ή υπάρχουσες αγορές.

Αυτό μπορούμε να το επιτύχουμε με:

μάρκετινγκ των υπαρχόντων προϊόντων σε μια νέα βάση πελατών

ανάπτυξη νέων σειρών προϊόντων

Το μοντέλο επέκτασης του πίνακα Ansoff περιλαμβάνει τέσσερις κύριες στρατηγικές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις:

Διείσδυση στην αγορά : Επέκταση των πωλήσεων ενός υπάρχοντος προϊόντος σε μια υπάρχουσα αγορά

Ανάπτυξη προϊόντος : Εισαγωγή ενός νέου προϊόντος σε μια υπάρχουσα αγορά

Ανάπτυξη αγοράς : Εισαγωγή μιας υπάρχουσας παραγωγής σε μια νέα αγορά

Διαφοροποίηση : Εισαγωγή ενός νέου προϊόντος σε μια νέα αγορά

Πίνακας Στρατηγικών Επιλογών Igor Ansoff

Ansoff matrix	Προϊόντα	
	Υπάρχοντα	**Νέα**
Τρέχουσες Αγορές	**Προστασία / οικοδόμηση** · Σταθεροποίηση · Διείσδυση στην Αγορά	**Ανάπτυξη Προϊόντων** · Με υπάρχουσες δυνατότητες Προώθηση · Απροσδόκητη
Νέες	**Ανάπτυξη Αγορών** · Νέα Τμήματα · Νέες Περιοχές · Νέοι Χρήστες · Με νέες δυνατότητες · Απροσδόκητα	**Διαφοροποίηση** · Των τρεχουσών δυνατοτήτων · Των χαρακτηριστικών · Των μεθόδων

Γιατί είναι σημαντικές οι στρατηγικές επέκτασης της αγοράς;

Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσεγγίσουν τα εγχειρήματα ανάπτυξης με ένα σταθερό επιχειρηματικό σχέδιο για να αποφύγουν την αποτυχία. Η υλοποίηση μιας σταθερής στρατηγικής επέκτασης αγοράς πριν από την κλιμάκωση της επιχείρησής για νέες αγορές, μας βοηθά να εντοπίσουμε ευκαιρίες, να ορίσουμε με σαφήνεια τους στόχους μας και να διαθέσουμε τους κατάλληλους πόρους.

Η εκτέλεση της στρατηγικής είναι το νούμερο ένα στη λίστα των μεγάλων προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι εταιρικοί ηγέτες στην Ασία, την Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες.

Πολλές στρατηγικές είναι άκαμπτες και αποτυγχάνουν να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Ενώ η προσπάθεια για την επίτευξη στόχων αποτελεί αναπόσπαστο μέρος κάθε επιχείρησης, το θέμα είναι ότι οι επιχειρηματικές στρατηγικές πρέπει να προσαρμόζονται στην αγορά-στόχο και όχι το αντίστροφο.

Παράγοντες ελέγχου για επέκταση στις ξένες αγορές

Τέσσερις παράγοντες και βασικές ερωτήσεις υπολογίζουμε όταν προετοιμαζόμαστε να εισαγάγουμε το προϊόν ή την υπηρεσία μας σε μια νέα αγορά.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ
Χαρακτηριστικά Αγοράς	Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές; Ποιο είναι το επίπεδο εισοδήματος της χώρας; Τι είδους τοπικό ταλέντο είναι διαθέσιμο; Ποια είναι τα νομικά εμπόδια στην επέκταση; Ποιες είναι οι καταναλωτικές τάσεις στην αγορά; Ποιος είναι ο πελάτης-στόχος μας; Ποιες αγορές θα είναι ο κύριος στόχος μας; Ποιο είναι το κοινωνικοπολιτικό τοπίο;
Προσαρμοστικότητα εταιρείας και επωνυμίας	Πώς αποδίδει η επιχείρησή μου στην υπάρχουσα αγορά; Υπάρχει ζήτηση για το προϊόν/υπηρεσία στην αγορά-στόχο; Ποιο είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα; Ποια θα είναι η δομή του κόστους; Ποια είναι η σχέση κόστους-οφέλους;

	Είναι διατεθειμένη η εταιρεία να αναλάβει τους κινδύνους της επέκτασης; Θα χρειαστεί προσαρμογή/τοπικοποίηση του προϊόντος;
Διαθεσιμότητα πόρων	Πώς να αποκτήσετε γνώσεις για την τοπική αγορά; Υπάρχουν ευκαιρίες για στρατηγικές συνεργασίες; Ποιες επιλογές χρηματοδότησης είναι διαθέσιμες; Έχει η εταιρεία υπαλλήλους που μιλούν την τοπική γλώσσα ή απαιτείται εξωτερική ανάθεση; Τι είδους εργαλεία είναι διαθέσιμα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας της ροής εργασίας;
Logistics/Πρακτικά θέματα	Ποια είναι η μέθοδος εγγραφής επιχείρησης - τυχόν κεφαλαιακές απαιτήσεις; Υπάρχουν υποδομές για τη διαχείριση της αποστολής, της μεταφοράς και της αποθήκευσης; Τι είδους τρόποι πληρωμής είναι διαθέσιμοι;

Ανεξάρτητα από τον κλάδο, μια καλή στρατηγική θα αξιοποιήσει δεδομένα για τον καθορισμό απτών στόχων για την εισαγωγή του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε μια αγορά.

Θα δημιουργήσουμε επίσης έναν κατάλληλο προϋπολογισμό και ένα σχέδιο για τον τρόπο αντιμετώπισης ζητημάτων όπως είναι :

γλωσσικά και πολιτισμικά εμπόδια

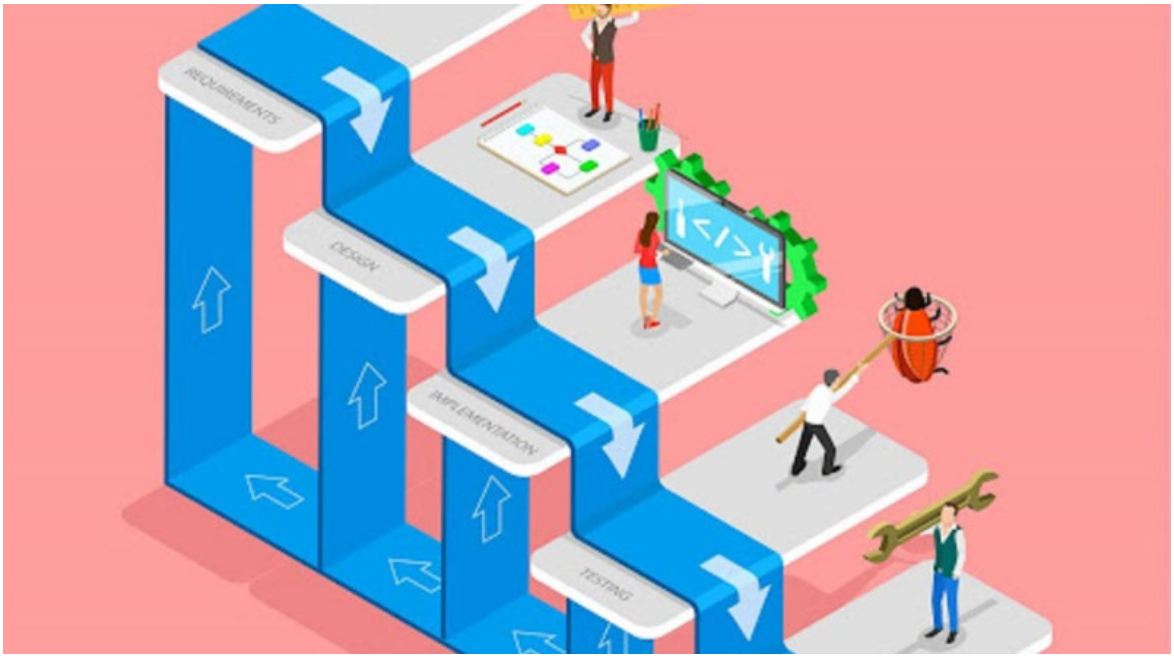
τοπικοί κανονισμοί

περιορισμοί ταξιδιών

πρόσληψη ταλέντων

Στρατηγική «Καταρράκτης»

Η στρατηγική «Καταρράκτης είναι η διαδοχική επέκταση της επιχείρησης σε ξένες αγορές. Το κύριο χαρακτηριστικό του είναι η χρήση σαφώς καθορισμένων σταδίων εισόδου και η διαδοχική χρήση της εμπειρίας: η γνώση που αποκτάται κατά τη διάρκεια ενός σταδίου χρησιμοποιείται για την εφαρμογή του επόμενου.



Στην περίπτωση αυτή, κάθε στάδιο αντιπροσωπεύεται από μια ενιαία ξένη αγορά. Πρώτον, μια εταιρεία εισέρχεται σε μια ξένη αγορά, καθιερώνεται, προωθεί το προϊόν και δημιουργεί μια πελατειακή βάση.

Όταν η εταιρεία αισθάνεται άνετα σε αυτή την αγορά και η θέση της είναι σταθερή, η επιχείρηση μπορεί να επεκταθεί στην επόμενη αγορά, χρησιμοποιώντας τη γνώση που έχει αποκτήσει προηγουμένως. Αυτό θυμίζει καταρράκτη πολλαπλών επιπέδων, όπου το νερό διέρχεται από κάθε στάδιο πριν φτάσει στον τελικό προορισμό, εξ ου και το όνομα της στρατηγικής εισόδου στην αγορά.

Εκτέλεση

Η στρατηγική εισόδου «καταρράκτης» είναι η πλέον κατάλληλη για εταιρείες που παράγουν προϊόντα με μεγάλο κύκλο ζωής ή των οποίων τα προϊόντα βρίσκονται στη φάση ωρίμανσης. Καθώς η είσοδος στην αγορά συνεπάγεται μεγαλύτερο χρόνο δημιουργίας και δημιουργίας μιας πελατειακής βάσης, ο μεγάλος κύκλος ζωής διασφαλίζει ότι το προϊόν δεν θα αφαιρεθεί από την αγορά προτού σταθεροποιηθούν οι προοπτικές της επιχείρησης. Ένα προϊόν στη φάση ωρίμανσης, από την άλλη πλευρά, διασφαλίζει ότι μέχρι τη στιγμή που μια εταιρεία εισέλθει σε μια ξένη αγορά, το προϊόν είναι έτοιμο για πώληση. Εάν αποκτήσει αρκετή δημοτικότητα, ο κύκλος ζωής του προϊόντος σε όλες τις αγορές θα παραταθεί.

Σημαντικό να υπολογίσουμε με τη στρατηγική εισόδου καταρράκτη είναι η επιλογή της ξένης αγοράς. Αρχικά, καλό είναι να επιλέξετε μια ξένη αγορά που μοιάζει πολύ με την εγχώρια μιας εταιρείας. Αυτό ελαχιστοποιεί έναν αριθμό κινδύνων, όπως ο κίνδυνος ασυμφωνίας της νοοτροπίας αγορών των καταναλωτών και ο κίνδυνος που προκύπτει από διαφορετικά νομίσματα. Αφού εγκατασταθεί σε αυτήν την ξένη αγορά, μια εταιρεία μπορεί να κάνει το επόμενο βήμα και να ενσωματωθεί σε μια άλλη αγορά, που μπορεί να είναι παρόμοια είτε με την εγχώρια είτε με την προηγούμενη. Μια τέτοια σταδιακή προσέγγιση διασφαλίζει την ομαλή μετάβαση, καθώς το επιχειρηματικό περιβάλλον μιας νέας αγοράς δεν θα είναι ποτέ δραστικά άγνωστο.

Στρατηγική «Βροχή»

Η στρατηγική εισόδου στην αγορά «Βροχή» είναι η ταυτόχρονη επέκταση της επιχείρησης σε μια σειρά από ξένες αγορές. Κύριο χαρακτηριστικό του είναι η ταυτόχρονη είσοδος στην αγορά επιδιώκοντας τα οφέλη που παρέχει μια πρόωρη είσοδος. Επομένως, είναι μια προσέγγιση υψηλού κινδύνου και υψηλών ανταμοιβών - μια επιτυχώς εκτελούμενη στρατηγική καταιονισμού επιτρέπει τη συλλογή κερδών από πολλές αγορές, ενώ ταυτόχρονα είναι μπροστά από τον ανταγωνισμό, αλλά μια αποτυχημένη είσοδος (απόσυρση από τις αγορές) κοστίζει πολλούς πόρους και παρέχει λίγα ως προς την αποζημίωση.

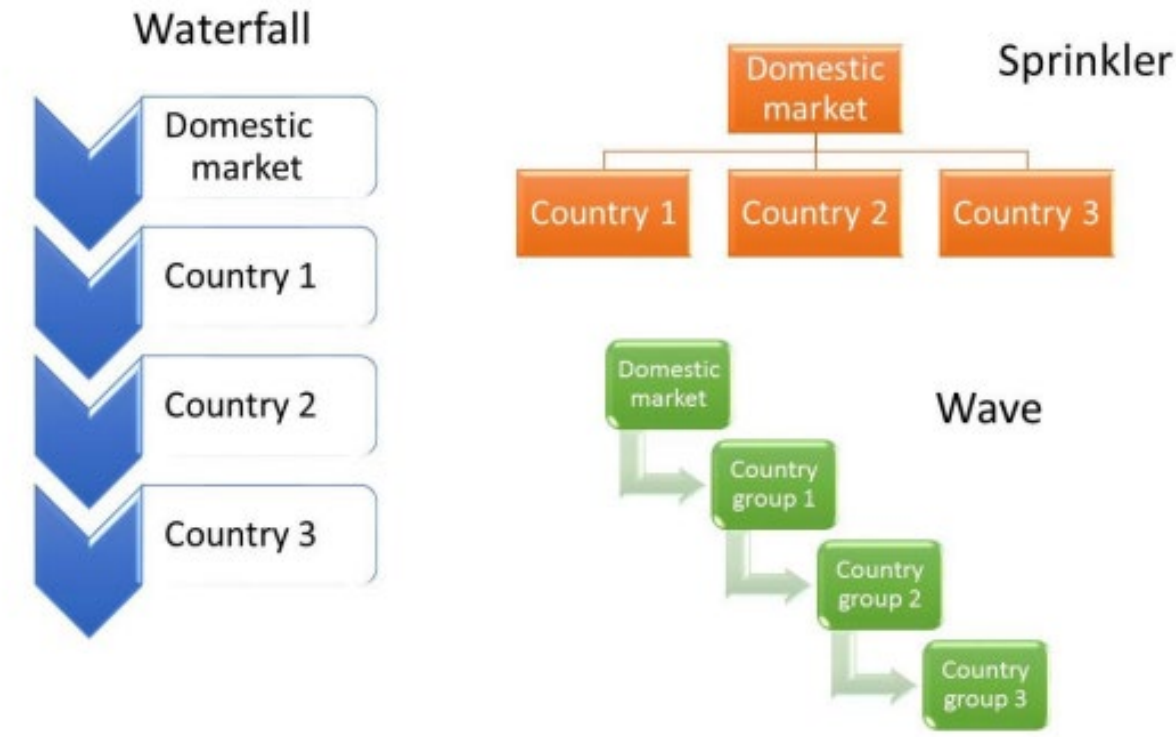
Μια εταιρεία εισέρχεται σε πολλές ξένες αγορές ταυτόχρονα και προσπαθεί να καθιερωθεί, να προωθήσει το προϊόν και να δημιουργήσει μια πελατειακή βάση ταυτόχρονα. Η εταιρεία λαμβάνει γνώση κέρδους και διεθνοποίησης από διάφορες αγορές, γεγονός που καθιστά τη διάδοση της επιχείρησης ακόμη πιο αποτελεσματική, καθώς υπάρχουν τόσες πολλές πηγές πόρων και πληροφοριών. Αυτό είναι παρόμοιο με την βροχή, όπου κάθε μεμονωμένη σταγόνα είναι μικρή, αλλά είναι οι σταγόνες πολυάριθμες και απλώνονται γύρω-γύρω, έτσι ώστε όλη η κοντινή περιοχή να ποτίζεται ομοιόμορφα και καλά.

Εκτέλεση

Αυτή η στρατηγική εισόδου στην αγορά είναι η πλέον κατάλληλη για εταιρείες που παράγουν προϊόντα με σύντομο κύκλο ζωής ή των οποίων τα προϊόντα βρίσκονται στη φάση εισαγωγής ή ανάπτυξης. Συνήθως η στρατηγική αυτή συμπληρώνεται από την τεχνική skimming τιμής, όταν η αρχική τιμή είναι μάλλον υψηλή και μειώνεται με το χρόνο. Αυτό επιτρέπει τη δημιουργία όσο το δυνατόν περισσότερων κερδών σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, λαμβάνοντας υπόψη τα κέρδη από όλους τους περιφερειακούς κλάδους.

Ένα άλλο ζήτημα που πρέπει να έχετε υπόψη είναι η τυποποίηση της διαδικασίας. Καθώς είναι σχεδόν αδύνατο να προσαρμοστείτε για κάθε αγορά που εισέρχεστε, η τυποποίηση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διατήρηση της συνοχής της διαδικασίας επέκτασης της επιχείρησης.

Φυσικά, δεν σημαίνει ότι όλα πρέπει να είναι ομοιόμορφα όλα τα προϊόντα. Είναι ακόμα ζωτικής σημασίας το να δίνουμε προσοχή, για παράδειγμα, στις πολιτισμικές διαφορές και στο πώς επηρεάζουν τη διαφήμιση και το branding. Έτσι, για παράδειγμα, εταιρείες χοτ ντογκ στη Μαλαισία το 2016 αναγκάστηκαν να μετονομάσουν τα προϊόντα τους σχετικά με τη λέξη «σκύλος», καθώς το ζώο αυτό θεωρείται «ακάθαρτο» στο Ισλάμ, το οποίο θεωρείτε ότι συγκεντρώνει μεγάλο μέρος θρησκευτικού προσηλυτισμού. Εάν η στρατηγική της βροχής αποτύχει να προσαρμοστεί σε τέτοιες ιδιαιτερότητες, η επέκταση σε μια συγκεκριμένη αγορά μπορεί να σταματήσει.



Στρατηγική «Κυμάτων»

Η στρατηγική «Κυμάτων» είναι η επέκταση της επιχείρησης σε ορισμένες ξένες αγορές, αλλά, σε αντίθεση με τη στρατηγική της «Βροχής» , περιορίζει τον αριθμό των κατάλληλων αγορών ταξινομώντας τις σε ομάδες. Αυτό γίνεται αναλύοντας την κουλτούρα και τα επιχειρηματικά περιβάλλοντα των διαθέσιμων

αγορών και ομαδοποιώντας τα ανάλογα με το πόσο παρόμοια είναι με την εγχώρια αγορά.

Για παράδειγμα, η Λετονία, η Λιθουανία και πιθανώς η Εσθονία θα ομαδοποιηθούν λόγω ομοιοτήτων στον πολιτισμό, το επιχειρηματικό περιβάλλον και τους οικονομικούς δεσμούς μεταξύ των χωρών.

Ομοίως με τη στρατηγική καταρράκτη , η επέκταση της επιχείρησης που μοιάζει με κύμα, μπορεί να χωριστεί σε στάδια. Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει αγορές παρόμοιες με τις εγχώριες, και επίσης είναι συνήθως πιο κοντά γεωγραφικά. Κάθε επόμενο στάδιο ενσωματώνει περαιτέρω ομάδες αγορών, οι οποίες μοιάζουν όλο και λιγότερο με την εγχώρια.

Εκτέλεση

Η στρατηγική εισόδου «Κυμάτων» ξεκινά συνήθως με μια ενδελεχή ανάλυση και ομαδοποίηση των διαθέσιμων αγορών. Στη συνέχεια, για την αρχική επέκταση επιλέγεται μία αγορά που μοιάζει περισσότερο με την εγχώρια. Λόγω των ομοιοτήτων, το επιχειρηματικό μοντέλο από την εγχώρια αγορά μπορεί να μεταφερθεί σε αυτές τις αγορές.

Όταν εξασφαλιστεί η αρχική επέκταση, η εταιρεία μπορεί να προχωρήσει στο επόμενο σύνολο ξένων αγορών, οι οποίες πλέον μοιάζουν λιγότερο με την εγχώρια. Έτσι, τα κέρδη και η εμπειρία από κάθε προηγούμενη αγορά αντισταθμίζουν τους πιθανούς κινδύνους κάθε επόμενης αγοράς.

Κατά την ομαδοποίηση των διαθέσιμων αγορών, είναι σημαντικό να μην επιλέγετε μόνο μία ή περισσότερες παραμέτρους, αλλά να τις ενσωματώνετε σε ένα σύστημα. Θα ήταν καλή ιδέα να δημιουργήσετε έναν πίνακα βαθμολογιών, όπου κάθε χώρα θα λαμβάνει τη δική της βαθμολογία με βάση όλα τα κριτήρια και τις παραμέτρους.

Αυτό είναι ουσιαστικό, διότι μια ξένη αγορά μπορεί να είναι παρόμοια με την εγχώρια από άποψη κουλτούρας, αλλά ριζικά διαφορετική ως προς το επιχειρηματικό περιβάλλον ή την πολιτική σταθερότητα. Μια εταιρεία που αποτυγχάνει να το λάβει αυτό υπόψη κινδυνεύει να ομαδοποιήσει οικονομίες που

είναι στην πραγματικότητα διαφορετικές από τη δική τους, μειώνοντας τα οφέλη της στρατηγικής εισόδου κυμάτων.

Ο Ρόλος του Internet στο Εξαγωγικό Marketing

Το digital marketingείναι ένας σχετικά νέος τρόπος προώθησης που χρησιμοποιεί το Internetκαι όλα τα ψηφιακά μέσα όπως Η/Υ, smartphones, laptopsκαι πλατφόρμες για να προωθήσει τα προϊόντα της η επιχείρηση. Παρουσίασε ιδιαίτερη ανάπτυξη κατά τα ΄90sκαι ΄00s και ουσιαστικά διαμόρφωσε ριζικά τον τρόπο που τα brandsκαι οι εταιρίες συνδύαζαν μάρκετινγκ και τεχνολογία

Τα marketing plans των επιχειρήσεων πρέπει να υπολογίζουν πλέον τις



ψηφιακές πλατφόρμες από τη στιγμή που συντριπτικά μεγάλο μέρος του κόσμου χρησιμοποιεί ψηφιακές συσκευές για να πραγματοποιήσει κάποια αγορά από το να επισκεφτεί το ίδιο το κατάστημα.

Σήμερα χρησιμοποιούνται συνδυασμοί βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης(SEO), μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης(SEM), μάρκετινγκ περιεχομένου, μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου, μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βελτιστοποίησης μέσων κοινωνικής δικτύωσης, άμεσου μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.λ.π.

Το digital marketing αποτελεί ένα χρήσιμο τρόπο για όλες τις εταιρίες στις μέρες μας άσχετα με το πιο είναι το αντικείμενο τους. Σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και στη χώρα μας, εταιρίες υιοθετούν μέσα του digital μάρκετινγκ για να φέρουν καινούριους πελάτες και να προωθήσουν πιο επιτυχημένα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους

Η χρήση αυτών των μέσων δίνει σοβαρά πλεονεκτήματα στις εξαγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες χρησιμοποιούν μεθόδους και τεχνικές που ανταποκρίνονται στη φιλοσοφία τους και είναι οι κατάλληλες για να πραγματοποιήσουν τους στόχους τους.

Το digital marketing είναι ικανό να ξεπεράσει ζητήματα που αντιμετωπίζουν επιχειρήσεις που εξάγουν καθώς μπαίνουν σε νέες ξένες αγορές.

Παράγοντες που κάνουν τη διαδικασία δύσκολη για το εξαγωγικό εμπόριο είναι:

- Ο αυξημένος ανταγωνισμός των ξένων αγορών
- Η ανάγκη ύπαρξης εκπροσώπου σε διαφορετικά κράτη
- Τα προβλήματα μετακίνησης
- Το υψηλό κόστος των εξαγωγών, που προστίθεται σε αυτό των εγχώριων πωλήσεων
- Τα προβλήματα που σχετίζονται με την τεκμηρίωση
- Ο χρόνος που απαιτείται για τη διαχείριση των ζητημάτων που σχετίζονται με τις εξαγωγές
- Ο αυξημένος κίνδυνος
- Η ανάγκη για έρευνα των διεθνών αγορών
- Η έλλειψη εμπειρίας στις εξαγωγικές διαδικασίες
- Οι περιορισμοί των εισαγωγών
- Η δυσκολία συνεννόησης στη γλώσσα των ξένων κρατών
- Η έλλειψη γνώσης για τις συνήθειες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών αυτών των κρατών κ.ά.

Το digitalμάρκετινγκ συμβάλει δυναμικά στο να λυθούν αυτά τα ζητήματα και μάλιστα ορισμένε φορές είναι υποχρεωτικό να λειτουργεί.



Η χρήση μέσων του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι απαραίτητη καθώς λειτουργεί καθημερινά η κάθε εταιρία, έτσι ώστε να μπορέσουν να κάνουν χρήση όλων αυτών των μέσων και δυνατοτήτων που υπάρχουν σήμερα με την μεγάλη ανάπτυξη της τεχνολογίας. Διαφορετικά, η επιχείρηση δεν έχει τη δυνατότητα να ξεπεράσει στις προκλήσεις του σημερινού ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Το ψηφιακό marketing αυξάνει τις δυνατότητες απόκτησης στοιχείων και γνώσεων για διεθνή δραστηριοποίηση, τις δυνατότητες πρόσβασης σε αυτές, χαμηλώνει αισθητά τα έξοδα εξαγωγικών δραστηριοτήτων, μειώνει τους κινδύνους, εξομαλύνει τις δυσκολίες από την έλλειψη επικοινωνίας κ.λπ.

Στις μέρες μας μπορούμε να πούμε ότι είναι υποχρεωτική η χρήση δυνατοτήτων του ψηφιακού marketing, ειδικά από εταιρίες που θέλουν να

επεκταθούν στις ξένες αγορές και να δραστηριοποιηθούν εκτός συνόρων της χώρας που εδρεύουν.

Το διαδίκτυο λοιπόν, μπορεί να συμβάλλει σε μια βελτίωση των διαδικασιών που αφορούν τις εξαγωγές των επιχειρήσεων, που αν εκμεταλλευτούν αυτές τις δυνατότητες, μπορούν να αυξήσουν τη δύναμή τους στον παγκόσμιο χάρτη. Έτσι, τους δίνεται η δυνατότητα να αλλάξουν τον τρόπο που λειτουργούν και να στραφούν προς μεθόδους που θα έχει να κάνει με την ικανοποίηση των απαιτήσεων πελατών από κάθε χώρα που θα επιλέξουν.

Τα κυριότερα σημεία των πλεονεκτημάτων του διαδικτύου είναι:

1. Συμβάλλει στην έρευνα της αγοράς στην οπαία η επιχείρηση θέλει να αναπτύξει εξαγωγικές δραστηριότητες
2. Βοηθά την επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί διεθνώς άσχετα με το που είναι η έδρα της
3. Μειώνει το κόστος του διεθνούς marketing
4. Ενισχύει το προφίλ της εξαγωγικής επιχείρησης
5. Δεν καθιστά απαραίτητη την ύπαρξη υποκαταστημάτων στις χώρες εξαγωγών
6. Η διαδικασία των εξαγωγών γίνεται περισσότερο εύκολη και αποτελεσματική
7. Ενισχύεται την εξάπλωσή της σε ξένες αγορές, που έχει μέχρι τώρα εικόνα.
8. Ενισχύει την παρουσίαση νέων προϊόντων
9. Δεν απαιτείται η διεθνής εκπροσώπηση της επιχείρησης
10. Συμβάλλει στη διεθνή αναγνώριση της επιχείρησης
11. Διευκολύνεται η διαδικασία παραγγελιών από αγοραστές σε όλο τον κόσμο.
12. Ενισχύεται η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης
13. Δημιουργεί εξελισσόμενες σχέσεις με τους πελάτες της επιχείρησης

14. Υπάρχει feedback από τους διεθνείς αγοραστές της.

Από τα πιο σημαντικά εργαλεία του ψηφιακού marketing είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωση (social media). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν πολλές δυνατότητες στις εταιρίες που θέλουν να δραστηριοποιηθούν στο εξωτερικό ή έχουν ήδη επεκταθεί σε ξένες αγορές. Μέσω των social median κάθε εταιρία μπορεί πιο εύκολα να αναπτύξει διεθνή παρουσία και δραστηριότητα. Ειδικά για την επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων, (B2B) αυτά τα καινούρια ψηφιακά μέσα σε συνδυασμό με το κλασικό μάρκετινγκ είναι απαραίτητα για να συνεχίσει να λειτουργεί επιτυχημένα η επιχείρηση.

Τα social mediaαξιοποιούνται από επιχειρήσεις που τώρα ξεκινάνε τις εξαγωγές τους για να ενδυναμώσουν τις δυνατότητές τους στο internet και να ωφεληθούν από αυτά που προσφέρει .

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ωφελήσουν αυτές τις επιχειρήσεις με τα ακόλουθα:

- τη δυνατότητα να προβάλλουν τη δραστηριότητά τους
- τη δυνατότητα να προβάλλουν τα προϊόντα τους
- να ενισχύσουν ή να διατηρήσουν τη φήμη τους
- να έχουν επαφή με το κοινό τους

Γενικότερα η συχνή χρήση τους διευκολύνουν τις εταιρίες να διατηρούν τις συζητήσεις που αφορούν τα προϊόντα τους και να ενισχύουν τις πωλήσεις τους.

Οι προϋποθέσεις χρειάζεται να έχει μια επιχείρηση για να μπορεί να χρησιμοποιεί επιτυχώς το internet είναι:

- Απαιτούμενοι πόροι και επαρκής χρηματοδότηση
- Βασική τεχνολογική υποδομή
- Άμεση και οικονομική πρόσβαση στο διαδίκτυο
- Κατάλληλες τεχνολογικές τηλεπικοινωνιακές υποδομές στη χώρα-στόχο

- Απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών
- Υιοθέτηση σαφούς στρατηγικής για την υιοθέτηση της χρήσης του διαδικτύου στις εξαγωγικές δραστηριότητες
- Προσανατολισμός της επιχείρησης προς το ψηφιακό περιβάλλον
- Γνώση διαχείρισης και λειτουργίας διαδικτύου
- Μακροπρόθεσμη διαχείριση της ιστοσελίδας της επιχείρησης
- Υιοθέτηση της χρήσης από όλο συνολικά το προσωπικό της επιχείρησης
- Κατανόησης των πλεονεκτημάτων από την αξιοποίηση του διαδικτύου,
- Δεν πρέπει να υπάρχει δισταγμός απέναντι στην τεχνολογία
- Καταλληλόλητα του προϊόντος, αλλά και συνολικά του κλάδου
- Καταρτισμένο προσωπικό στη χρήση των τεχνολογικών μέσων
- Ύπαρξη επιχειρηματικών συστημάτων και προγραμμάτων που διευκολύνουν την εξυπηρέτηση των διεθνών πελατών
- Έγκαιρη ανταπόκριση σε ηλεκτρονικές παραγγελίες,
- Συστήματα ολοκλήρωσης και πιστοποίησης των διαδικτυακών συναλλαγών
- Βαθιά γνώση στο να εξυπηρετήσουμε διεθνής αγορές μακριά από την έδρα μας.
- Σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών
- Συστήματα και πλατφόρμες ενημέρωσης, επικοινωνίας και συντονισμού του διαδικτύου με το σύνολο των ενδοεπιχειρησιακών και διεπιχειρησιακών λειτουργιών και διαδικασιών της.

6.6 Μεθοδολογία Έρευνας Marketing στις Διεθνείς Αγορές

Από τις πιο σημαντικές διαδικασίες της επιχείρησης για να αναπτυχθεί στις διεθνείς αγορές της είναι η έρευνα αγοράς. Υπάρχουν περισσότερες από 200 χώρες στον πλανήτη μας . Ποιες είναι εκείνες που προσφέρουν θετικές προοπτικές στο προϊόν μας;



Για να κάνουμε τις σωστές επιλογές πρέπει να έχουμε μια πλήρη εικόνα και ένα ξεκάθαρο πλαίσιο για τις οικονομικές, πολιτικές, κοινωνικές και πολιτιστικές συνθήκες που υπάρχει τρόπος να λειτουργήσουν θετικά ή αρνητικά για τα προϊόντα που προσφέρουμε. Με την έρευνα αγοράς μπορούμε να εντοπίσουμε τις ευκαιρίες στις διεθνείς αγορές.

Δεν θα πρέπει να συγχέουμε την έρευνα των διεθνών αγορών με το εξαγωγικό marketing. Πολλοί πιστεύουν ότι είναι το ίδιο. Η έρευνα αγοράς όμως έρχεται πρώτη έχει ως στόχο να διερευνήσει τις προοπτικές και τις ευκαιρίες που μπορεί να δώσει μια αγορά ή μια ομάδα αγορών. Έτσι, μπορούν να αναδειχθούν σε δυνητικές αγορές - στόχους για την επιχείρηση.

Οι δραστηριότητες του εξαγωγικού marketing αρχίζουν αφού έχει ολοκληρωθεί η έρευνα αγοράς. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, εντοπίζουμε κυρίως τις τάσεις των καταναλωτών και προσαρμόζουμε το μίγμα marketing του προϊόντος μας στην αγορά.

Κατηγορίες έρευνας αγοράς

Όπως έχουμε αναφέρει αναλυτικά και σε προηγούμενη ενότητα, υπάρχουν δύο είδη έρευνας αγοράς, η πρωτογενής έρευνα ή έρευνα πεδίου και η δευτερογενής έρευνα.

Πρωτογενής έρευνα

Η πρωτογενής έρευνα έχει σχέση με την άμεση συλλογή πληροφοριών από την ξένη αγορά μέσω προσωπικών, τηλεφωνικών συνεντεύξεων, ποιοτική έρευνα με εστιασμένες καταναλωτικές ομάδες, διενέργεια πειραμάτων και αναπτύσσοντας επαφές με δυνητικούς αντιπροσώπους, αγοραστές και καταναλωτές.

Πλεονεκτήματα της πρωτογενούς έρευνας

Προσαρμόζεται στις ιδιαίτερες απαιτήσεις της εταιρίας με συγκεκριμένες προτάσεις και μεγάλο ποσοστό εμπιστοσύνης.

Μειονεκτήματα της πρωτογενούς έρευνας

Εμπεριέχει πολλά έξοδα, πολύ χρόνο και εξαιτίας των πολλών εξόδων δεν είναι πολλές οι αγορές που διεξάγεται.

Δευτερογενής έρευνα

Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται στην ανάλυση στατιστικών στοιχείων, όπως εξωτερικό εμπόριο, κατανάλωση, οικονομικά μεγέθη και δημογραφικά χαρακτηριστικά, αλλά και ποιοτικών στοιχείων όπως καταναλωτικές συνήθειες, κουλτούρα, ήθη και έθιμα κα.

Πλεονεκτήματα της δευτερογενούς έρευνας

Χρησιμοποιεί λιγότερους πόρους σε σχέση με την πρωτογενή έρευνα και ολοκληρώνεται σε λιγότερο χρόνο.

Μειονεκτήματα της δευτερογενούς έρευνας

Αμφισβητείται η αξιοπιστία και η συγκρισιμότητα των στοιχείων, αφού αυτά υπάρχει η πιθανότητα να μην είναι σύγχρονα και να μην είναι κατάλληλα για το χρονικό διάστημα που εμείς επιθυμούμε. Το πόσο αξιόπιστα είναι αυτά έχει να κάνει με το στατιστικό σύστημα της κάθε χώρας.

6.7 Προσαρμογή του Προϊόντος στις Απαιτήσεις της Αγοράς Στόχου

Για να πραγματοποιηθεί σωστά η διαδικασία εξαγωγής των προϊόντων χρειάζεται και βαθιά κατανόηση του τι και με ποιο τρόπο το προσφέρουμε αλλά και τι στοιχεία έχει η υποψήφια αγορά. Η έρευνα αγοράς και οι επαφές με ξένους συνεργάτες, αγοραστές, πελάτες και άλλους, θα πρέπει να δώσουν στην εταιρεία μια ιδέα για το ποια προϊόντα μπορούν να πωληθούν και πού. Ωστόσο, προτού πραγματοποιηθεί η πώληση, η εταιρεία μπορεί να χρειαστεί να τροποποιήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν για να ικανοποιήσει τα γούστα των αγοραστών, τις ανάγκες σε ξένες αγορές ή τις νομικές απαιτήσεις για τον εξωτερικό προορισμό.

Ο βαθμός στον οποίο η εταιρεία θα είναι πρόθυμη να τροποποιήσει τα προϊόντα που πωλούνται για εξαγωγικές αγορές είναι ένα βασικό ζήτημα πολιτικής που πρέπει να αντιμετωπιστεί από τη διοίκηση.

Ορισμένοι εξαγωγείς πιστεύουν ότι τα εγχώρια προϊόντα τους μπορούν να εξαχθούν χωρίς σημαντικές αλλαγές. Άλλοι επιδιώκουν να αναπτύξουν συνειδητά ομοιόμορφα προϊόντα που είναι αποδεκτά σε όλες τις αγορές. Βλέπετε πόσο σημαντικό είναι κάνουμε την προαναφερθείσα έρευνα αγοράς και να είμαστε σίγουροι για τη σωστή στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουμε.

Για παράδειγμα, μπορεί να χρειαστεί να επανασχεδιάσουμε ένα ηλεκτρικό προϊόν ώστε να μπορεί να λειτουργεί με συγκεκριμένη τάση σε ορισμένες χώρες ή

μπορεί να χρειαστεί να επανασχεδιάσουμε τη συσκευασία ώστε να πληροί τα πρότυπα ετικετών ή τις πολιτιστικές προτιμήσεις.

Έτσι, είναι κρίσιμη η απόφαση που πρέπει να λάβει μια επιχείρηση σχετικά με το πώς και πόσο θα προσαρμόσει τα προϊόντα της σε κάθε διαφορετική αγορά.

Εκτός βέβαια από την διαφοροποίηση τους, υπολογίζουμε επίσης τη δυνατότητα παραγωγής, δηλαδή αν η εταιρία έχει τη δυνατότητα να τα βγάλει πέρα με την αυξανόμενη ζήτηση από τη διεθνή αγορά.

Δεν θα έχει νόημα να προσπαθήσουμε να επεκταθούμε σε μία αγορά όταν δεν μπορούμε να ανταποκριθούμε στον χρόνο και με την ποιότητα που υποσχεθήκαμε.

Για την εισαγωγή με επιτυχία σε άλλο έθνος, η εταιρεία μπορεί να χρειαστεί να τροποποιήσει το προϊόν της ώστε να συμμορφώνεται με τους κυβερνητικούς κανονισμούς, τις γεωγραφικές και κλιματικές συνθήκες, τις προτιμήσεις των αγοραστών ή τα πρότυπα διαβίωσης.

Η εταιρεία μπορεί επίσης να χρειαστεί να τροποποιήσει το προϊόν της για να διευκολύνει την αποστολή ή για να αντισταθμίσει πιθανές διαφορές στα πρότυπα μηχανικής και σχεδιασμού.

Οι κανονισμοί ξένων κυβερνητικών προϊόντων είναι συνήθεις στο διεθνές εμπόριο και αναμένεται να επεκταθούν στο μέλλον.

Αυτοί οι κανονισμοί μπορεί να έχουν τη μορφή υψηλών δασμών ή μπορεί να είναι μη δασμολογικοί φραγμοί, όπως βιομηχανικοί κανονισμοί ή προδιαγραφές προϊόντων.

Οι κυβερνήσεις επιβάλλουν κανονισμούς για διάφορους λόγους:

- Για την προστασία των τοπικών επιχειρήσεων από τη διεθνή παρουσία ανταγωνισμού
- Να προστατεύουν την υγεία και την ασφάλεια των πολιτών τους
- Να αναγκάσει τους εισαγωγείς να συμμορφωθούν με τους περιβαλλοντικούς ελέγχους

- Για να διασφαλιστεί ότι οι εισαγωγείς πληρούν τις τοπικές απαιτήσεις για ηλεκτρικά συστήματα ή συστήματα μέτρησης
- Για τον περιορισμό της ροής αγαθών που προέρχονται από ή έχουν εξαρτήματα από ορισμένες χώρες
- Να προστατεύουν τους πολίτες τους από πολιτιστικές επιρροές που κρίνονται ακατάλληλες

Οι προτιμήσεις των αγοραστών σε μια ξένη αγορά μπορεί επίσης να οδηγήσουν στην τροποποίηση του προϊόντος. Τα τοπικά έθιμα, όπως οι θρησκευτικές πρακτικές και το πόσο χρόνο έχουν ελεύθερο και πως τον επενδύουν δείχνει κατά πόσο ένα προϊόν είναι εμπορεύσιμο.

Η αισθητική εντύπωση που αφήνει ένα προϊόν, όπως γεύση, οσμή ή οπτικό αποτέλεσμα, μπορεί επίσης να είναι ένας κρίσιμος παράγοντας. Για παράδειγμα, οι Ιάπωνες καταναλωτές τείνουν να προτιμούν ορισμένα είδη συσκευασίας, με αποτέλεσμα πολλές αμερικανικές εταιρείες να επανασχεδιάζουν χαρτοκιβώτια και συσκευασίες που προορίζονται για την ιαπωνική αγορά.

Το μέγεθος του σώματος μπορεί επίσης να είναι ένα πρόβλημα. Εάν ένα προϊόν είναι κατασκευασμένο για σωματότυπους των ΗΠΑ, ενδέχεται να μην λειτουργεί για άτομα μικρότερου αναστήματος.

Το δυναμικό της αγοράς πρέπει να είναι αρκετά μεγάλο ώστε να δικαιολογεί το άμεσο και έμμεσο κόστος που συνεπάγεται η προσαρμογή του προϊόντος. Η εταιρεία καλό θα ήταν να αξιολογήσει το κόστος που προκύπτει και, αν δεν είναι πάντα εύκολο, οφείλει να καθορίσει τα αυξημένα έσοδα που αναμένονται από την προσαρμογή.

Η απόφαση προσαρμογής ενός προϊόντος βασίζεται εν μέρει στον βαθμό δέσμευσης στη συγκεκριμένη ξένη αγορά. Μια εταιρεία με βραχυπρόθεσμους στόχους θα έχει πιθανώς διαφορετική προοπτική από μια εταιρεία με μακροπρόθεσμους στόχους.

6.8 Συμπεριφορά Καταναλωτών σε Διεθνές Επίπεδο

Συμπεριφορά καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αναφέρεται ως σύνολο των δραστηριοτήτων, των ενεργειών και των τρόπων συμπεριφοράς του ατόμου που αποσκοπούν στην απόκτηση μέσων ικανοποίησης των αναγκών του. Αυτή η συμπεριφορά περιλαμβάνει επίσης όλους τους πιθανούς τρόπους χρήσης αυτών των μέσων.

Ο Pohorille (1980) ορίζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως έναν τρόπο προσδιορισμού των αναγκών του καταναλωτή, έναν τρόπο επιλογής αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών του και έναν τρόπο κατανάλωσης των κατεχόμενων αγαθών.

Σύμφωνα με τον E. Kieżel (2010), η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένα συνεκτικό σύνολο δραστηριοτήτων, ενεργειών και τρόπων συμπεριφοράς που συνδέονται με επιλογές που γίνονται κατά τη διαδικασία της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή σε ορισμένες πολιτιστικές, κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες. Έτσι, η συμπεριφορά περιλαμβάνει ένα σύνολο δραστηριοτήτων που προορίζονται για την απόκτηση καταναλωτικών μέσων και τη χρήση τους για την ικανοποίηση των αναγκών του μαζί με την αξιολόγηση της ορθότητας της απόφασης

Η σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά στις διεθνείς αγορές χαρακτηρίζεται από μεγάλη πολυπλοκότητα και δυναμική αλλαγή (Rugman & Collinson, 2009). Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των αγοραστών που συγκροτούν μια καθορισμένη ομάδα και τοπική αγορά είναι πολύ διαφορετικές. Ο λεγόμενος μέσος καταναλωτής είναι ανύπαρκτος.

Ωστόσο, είναι απαραίτητο να δημιουργηθούν προφίλ αγοραστών που σύμφωνα με αυτά να αξιολογούνται οι δραστηριότητες εταιρικού μάρκετινγκ και η

ανάπτυξη νέων. Επομένως, ο προσδιορισμός και η εξέταση διαφορών μεταξύ καταναλωτών και ομάδων καταναλωτών, καθώς και η διαίρεση των καταναλωτών σε συγκεκριμένες ομάδες, αποτελούν ουσιαστικό στοιχείο της διαδικασίας τμηματοποίησης της αγοράς.

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι μια διαίρεση μιας πιθανής αγοράς-στόχου σε ομοιογενείς ομάδες καταναλωτών (τμήματα) σύμφωνα με ορισμένα κριτήρια. Αυτοί οι αγοραστές μοιράζονται παρόμοιες ανάγκες και προτιμήσεις, καθώς και αντιδράσεις σε συγκεκριμένες δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τους Phipps & Simmons (2008), η τμηματοποίηση της αγοράς είναι η διαδικασία διαίρεσης μεγάλων ετερογενών αγορών σε μικρότερα, ομοιογενή υποσύνολα ανθρώπων ή επιχειρήσεων με παρόμοιες ανάγκες ή/και ανταπόκριση στις προσφορές μίγματος μάρκετινγκ. Τμηματοποίηση σημαίνει διαίρεση σε μέρη. Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, αυτά τα μέρη μπορεί να είναι ομάδες καταναλωτών με παρόμοιες απαιτήσεις ή ομάδες προϊόντων/υπηρεσιών με παρόμοια χαρακτηριστικά.

Το πρόβλημα του κατακερματισμού της αγοράς είναι ιδιαίτερα σημαντικό στο διεθνές marketing. Η ανάγκη για διεθνή τμηματοποίηση προκύπτει από τις διαφορές στις συνθήκες που επικρατούν στις ξένες αγορές.

Τα ζητήματα των καταναλωτών και η συμπεριφορά τους αποτελούν πολύ σημαντικό στοιχείο αναλύσεων στη διεθνή αγορά. Σε συνθήκες παγκοσμιοποίησης, γίνεται όλο και πιο σημαντικό να αναγνωρίζουμε τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και να μαθαίνουμε για τις συνθήκες που διέπουν αυτές τις διαδικασίες.

Η παγκοσμιοποίηση και η καταναλωτική συμπεριφορά

Οι εξελίξεις των τελευταίων δεκαετιών στους τομείς της παραγωγής, της τεχνολογίας και στις επικοινωνίες άλλαξαν πολλές επικρατούσες θέσεις και κυρίως την παγκοσμιοποίηση. Πλέον, αρκετοί είναι αυτοί που πιστεύουν πως οι συνήθειες

ενός πολιτισμού και μιας κοινωνίας έχουν αρχίσει να μοιάζουν. Κάτι τέτοιο οδηγεί σε ένα παγκόσμιο πολιτισμό που θα παρουσιάζει αρκετές ομοιότητες σε θέμα συμπεριφοράς και πρακτικών

Άλλοι πάλι, υποστηρίζουν ότι παρόλο που η παγκοσμιοποίηση είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός οι χώρες και οι πολιτισμοί τους δεν αλλάζουν.

Υπάρχει βέβαια και η αντίθετη άποψη που υποστηρίζει πως οι εθνικοί πολιτισμοί επιδεικνύουν σημαντική αντοχή στο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης.

Δηλαδή, παρότι υπάρχουν κοινά στοιχεία στη συμπεριφορά του καταναλωτή μεταξύ των διαφόρων πολιτισμών αυτό δεν είναι ικανό για να αλλάξει βαθιές πεποιθήσεις που έχουν να κάνουν με την εθνική ταυτότητα του καταναλωτή ούτε με το πώς εντάσσεται στην κοινωνία.

Κατά συνέπεια αυτό που συμβαίνει είναι μια αύξηση της παραγωγής, της κατανάλωσης και της κερδοφορίας, με μία ταυτόχρονη αλλαγή των καταναλωτικών συμπεριφορών, χωρίς ωστόσο όμως να επιτυγχάνεται ένας μετασχηματισμός εθνικών ταυτοτήτων προς μια παγκοσμιοποιημένη ταυτότητα (Short 2001).

Ερχόμαστε λοιπόν αν απαντήσουμε στο ο είναι ικανός να δημιουργηθεί ένας παγκόσμιος πολιτισμός και κατά πόσο αυτό μπορεί να αλλάξει το πώς συμπεριφέρεται ο αγοραστής.



Καθημερινά δεχόμαστε καταιγισμό αλλαγών στις αξίες και τον πολιτισμό μας από ανάλογες αξίες και πολιτισμούς άλλων χωρών. Επίσης αντιλήψεις για στοιχεία όπως τη γλώσσα ή τη θρησκεία που θεωρούνταν ανυπέρβλητα εμπόδια δεν είναι αρκετά για να εμποδίσουν το να πραγματοποιηθεί ένας παγκόσμιος πολιτισμός.

Σήμερα επίσης, έχουμε φτάσει στο να μπορεί ο κάθε αγοραστής από όπου βρίσκεται και ότι είδος επιχείρησης μπορεί να έχει να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει και να καταναλώσει τεράστιο αριθμό προϊόντων από όλο τον κόσμο.

Ταυτόχρονα, ορισμένες επιχειρήσεις τοπικού επιπέδου αλλάζουν τρόπο λειτουργίας για να ανταπεξέλθουν στις καινούριες απαιτήσεις της παγκόσμιας αγοράς.

Για παράδειγμα ένα εστιατόριο που μπορεί να προσφέρει εθνική κουζίνα, φαγητά και ποτά από άλλες χώρες ενώ στην πραγματικότητα όλα τα προϊόντα που χρησιμοποιεί έρχονται από την διεθνή αγορά.

Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε και τον ρόλο της τηλεόρασης που απευθύνεται σε διεθνή κοινό και σε συνδυασμό με τα δίκτυα τηλεπικοινωνίας και το internet καθορίζουν αυτό που ονομάζουμε παγκόσμιοποιημένη καταναλωτική κουλτούρα.

Σταδιακά πραγματοποιείται ένα μοντέλο «παγκοσμιοποιημένου» ανθρώπου, που είναι ίδιος άσχετα με τον τόπο διαμονής του η το περιβάλλον που δραστηριοποιείται.

Σύμφωνα με μελέτες περισσότερο «παγκοσμιοποιημένοι» στις μέρες μας είναι οι έφηβοι. Αυτό αποδεικνύεται αν σκεφτούμε ότι έχουν περισσότερα να μοιραστούν με άτομα ίδια ηλικίας από άλλες χώρες παρά με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας από την ίδια τους τη χώρα.

Η παγκοσμιοποίηση λοιπόν, έχει μια σύνδεση με το πώς συμπεριφέρεται ο καταναλωτής και αυτό ισχυροποιείται όλο και περισσότερο δημιουργώντας ένα άνθρωπο με πολλά πολιτισμικά στοιχεία που θα θεωρείτε παγκοσμοιοποιημένος.

Διαπιστώνεται η είσοδος σε μια κατάσταση που ο καθένα προσδιορίζει το ποιος είναι ενώ παλιότερα το να ανήκει κάποιος σε ένα έθνος προσδιόριζε σε μεγάλο βαθμό την εθνική και πολιτιστική του ταυτότητα. Οπότε στη νέα αυτή κατάσταση δημιουργούνται επαφές και δεσμοί μεταξύ ατόμων και ομάδων ανάμεσα σε διαφορετικές χώρες και πολιτισμούς που ξεπερνάνε τις κοινωνικές σχέσεις που μπορεί να είχε η συγκεκριμένη χώρα.

Υπάρχει φυσικά και η αντίθετη άποψη που υποστηρίζουν κάποιοι. Ισχυρίζονται λοιπόν ότι ο τρόπος που προβάλλονται τα προϊόντα επιχειρήσεων πολυεθνικού χαρακτήρα αλλά και το ίδιο το περιεχόμενο των επιχειρήσεων αυτών , παρουσιάζει μεγάλες διαφορές από χώρα σε χώρα εξαιτίας του ότι αυτές τις επιχειρήσεις τις συμφέρει να διατηρηθούν αυτές οι πολιτισμικές διαφορές και να μην ομογενοποιηθούν εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης.

Η επιχειρήσεις λοιπόν θα πρέπει να προσανατολιστούν σε διαφορετικές στρατηγικές από ότι στο παρελθόν για να προσαρμόσουν τα προϊόντα που παράγουν

αλλά και τα χαρακτηριστικά αυτών στην καταναλωτική κουλτούρα των χωρών που συνεργάζονται.

Παράδειγμα αποτελούν τα franchiseή αλυσίδες fastfoodπου διαφοροποιούν το Menutους ανάλογα με τις γευστικές συνήθειες και τις θρησκευτικές ιδιαιτερότητες των χωρών που βρίσκονται.

Ανάλογα διαμορφώνονται οι μέθοδοι προώθησης και διαφήμισης προϊόντων. Βλέπουμε να υπάρχει προσαρμογή των χαρακτηριστικών τους εξαιτίας της διαφορετικής κουλτούρας. Και μάλιστα αλλάζει και το περιεχόμενο αλλά και ο τρόπος προβολής τους.

Διαπιστώνουμε πως για να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή πρέπει να λάβουμε σοβαρά υπόψη μας την εθνική του ταυτότητα. Το ίδιο συμβαίνει και για διαδικασίες παραγωγής και προώθησης. Σε αντίθετες περιπτώσεις η εθνική ταυτότητα καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και τον τρόπο ζωής των ατόμων.

Σύμφωνα με κάποιους μελετητές, το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης , η επικοινωνία μέσω internet και ο τρόπος ζωής που έχει αλλάξει στις μέρες μας κάνουν πιο δυνατό τον πολιτισμό των εθνών κάνοντας ακόμα πιο έντονη την επιρροή τους.

Αυτό είναι πολύ πιο εμφανές σε έθνη με μεγάλο αριθμό ομογενών σε άλλες χώρες. Με την χρήση των νέων τεχνολογιών υπάρχει συνεχής ροή πληροφοριών σχετικά με τον τόπο καταγωγής τους και έτσι ενισχύονται ακόμη περισσότερο οι δεσμοί με το έθνος – κράτος. Κατ΄επέκταση ενδυναμώνεται και η εθνική τους ταυτότητα.

Άλλη μία άποψη υποστηρίζει πως ό κατακερματισμός κάποιων εθνικών χαρακτηριστικών οφείλεται στο πόσο γρήγορα μεταδίδονται τα πολιτισμικά μηνύματα. Η αίσθηση της διαφορετικότητας γίνεται όλο και πιο έντονη, λόγω των πολλών επιλογών στο πως θα ζήσουμε , τις συνήθειες μας, τις αξίες κ.λπ.

Πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να κατανοήσουν πως λειτουργεί ο καταναλωτής με το να συλλέγουν πληροφορίες για την εθνική ταυτότητα των ατόμων

που τους ενδιαφέρουν. Αυτές οι έρευνες δείχνουν μια προτίμηση των αγοραστών σε προϊόντα και διαφημίσεις που είναι την μητρική τους γλώσσα.

Άλλες έρευνες δείχνουν πως, ανάλογα με την καταγωγή του κοινού, τα κοινωνικά και πολιτιστικά μηνύματα ερμηνεύονται διαφορετικά.

Υπάρχουν λοιπόν διαφορετικές απόψεις σχετικά με την παγκοσμιοποίηση και την εθνική ταυτότητα και το κατά πόσον τα δύο αυτά στοιχεία επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Και οι δύο έννοιες (εθνική ταυτότητα, παγκοσμιοποίηση) συνυπάρχουν, εν τέλει με άλλες κοινωνίες να είναι έντονο το ένα στοιχείο έναντι του άλλου. Όπου και να γέρνει η ζυγαριά η τεχνολογία , η διεθνοποιημένη οικονομία και οι πολιτικές εξελίξεις εξομαλύνουν τη διαφορά ανάμεσα τους.

Οι σύγχρονες τεχνολογίες στον τομέα των επικοινωνιών σίγουρα έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο επίπεδο της κουλτούρας, ως αποτέλεσμα της ευκολίας ανταλλαγής μηνυμάτων και πολιτιστικών στοιχείων ανάμεσα από άτομα που ζουν σε διαφορετικές χώρες.

Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι άτομα από άλλες χώρες μπορούν, υπό προϋποθέσεις, να αφομοιώσουν εύκολα χαρακτηριστικά άλλης εθνικής κουλτούρας.

Από την άλλη, όσο σημαντικές κι αν είναι αυτές οι αλλαγές δεν μπορούν να επηρεάσουν ουσιαστικά τον σκληρό πυρήνα της εθνικής ταυτότητας. Ο άνθρωπος έχει πλέον περισσότερο γενικευμένη άποψη και γνώση για κάθε χώρα χωρίς να σημαίνει ότι πρέπει να αλλάξει την εθνική του ταυτότητα.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε πως βρίσκουμε ομοιότητες στην καταναλωτική μας συμπεριφορά άσχετα του τόπου καταγωγής μας χωρίς αυτό βέβαια να διαγράφει του εθνικά μας χαρακτηριστικά.

Όταν διεθνοποιήθηκαν οι οικονομίες αυτό έκανε πολύ πιο γρήγορη τη σύγκλιση καταναλωτικών συνηθειών, ωστόσο έχουμε πολύ δρόμο ακόμα για τη δημιουργία μιας κουλτούρας παγκοσμιοποίησης.

Παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Οι παράγοντες είναι πολλοί. Τρεις είναι οι βασικότεροι:

- Ο βαθμός στον οποίο μία χώρα είναι βιομηχανικά ανεπτυγμένη.
- Η άνιση ανάπτυξη της βιομηχανίας και της αγορά μιας χώρας. Σε χώρες όπου η βιομηχανική ανάπτυξη υστερεί μπροστά στην ανάπτυξη της αγοράς, οι καταναλωτές είναι πιθανό να μην γνωρίζουν τα εγχώρια προϊόντα αλλά να είναι μονίμως εκτεθειμένοι σε μηνύματα προώθησης ξένων προϊόντων οπότε να προτιμούν αυτά.
- Τα συναισθήματα που τρέφουν οι καταναλωτές για τη χώρα τους.

Στοιχείο που θα πρέπει να υπολογίσουμε επίσης είναι η κουλτούρα του τόπου που θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση. Χωρίζουμε 4κατηγορίες χωρών που επιπλέον χωρίζονται σε 2 άξονες. Οι άξονες αυτοί έχουν να κάνουν με το πώς αντιμετωπίζουν το brandκαι είναι οι ατομικοί (individualistic) και οι συλλογικοί (collectivist). Ο δεύτερος άξονας έχει να κάνει με τον προσανατολισμό στην κουλτούρα και εκεί διαμορφώνονται οι localfocusμε προσανατολισμό σε δικές τους κουλτούρες και αξίες και οι globalfocus με πιο διεθνοποιημένες επιρροές.

Δημιουργούνται 4 κατηγορίες προσανατολισμού στα καταναλωτικά αγαθά:

1. Ατομικιστές με προσανατολισμό στην τοπική κουλτούρα (Cultural Individualists)

2. Ατομικιστές με προσανατολισμό στην παγκοσμιοποίηση (Global Individualists)

3. Ευαισθητοποιημένοι στην παγκοσμιοποίηση (Global Sensitives)

4. Ευαισθητοποιημένοι στην τοπική κουλτούρα (Cultural Sensitives)

6.9 Επωνυμία και Εμπορικό Όνομα (Brand name) στο Διεθνές Εμπόριο

Πολλές από τις τρέχουσες παγκόσμιες μάρκες που βλέπουμε σήμερα είχαν διαφορετικά ονόματα πριν αποκτήσουν παγκόσμια αναγνώριση. Επωνυμίες όπως Brad's Drink, Tokyo Tsushin Kogyo, Blue Ribbon Sports, Pete's Super Submarines και Computing Tabulating Recording Corporation μπορεί να μην ακούγονται οικεία. αλλά τα ονόματα Pepsi, Sony, Nike, Subway και IBM είναι γνωστά παγκοσμίως. Και είναι τα brandnames των προαναφερθέντων εταιρειών.



Ένας από τους λόγους που οι παγκόσμιες μάρκες αλλάζουν τα ονόματά τους είναι για να επιτύχουν την διεθνοποίηση της επωνυμίας. Υπάρχουν επίσης πολλές άλλες στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι επιτυχημένες εταιρείες.

Παγκοσμιοποίηση της επωνυμίας.

Η παγκοσμιοποίηση της επωνυμίας αναφέρεται στην διεθνή αναγνώριση, ‘όπως για παράδειγμα οι Apple, Google και Adidas.

- Για να επιτευχθεί η παγκοσμιοποίηση της επωνυμίας στο σημερινό οικονομικό κλίμα, οι επιχειρήσεις πρέπει:
- Να προσδιορίσουν την αγορά-στόχο για το εμπορικό σήμα τους.
- Να διεξάγουν έρευνα αγοράς πριν αποφασίσουν σε ποιες χώρες θα επεκταθούν
- Να προσδιορίσουν την κατηγορία στην οποία θα τοποθετηθεί η επωνυμία.
- Να καταλήξουν στις στρατηγικές αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν σε κεντρικό και σε τοπικό επίπεδο.

Η διαδικασία της διεθνοποίησης της επωνυμίας

Ο αντίκτυπος της παγκοσμιοποίησης τα τελευταία χρόνια έχει οδηγήσει στη δημοτικότητα και τη σημασία της διαδικασίας διεθνοποίησης της επωνυμίας, η οποία αποτελείται από διάφορες φάσεις, όπως:

Καθορισμός της ταυτότητας της επωνυμίας

Το πρώτο βήμα στην παγκοσμιοποίηση της επωνυμίας είναι η ανάπτυξη μιας ταυτότητας επωνυμίας και ο καθορισμός των περιορισμών της. Οι μάρκες πρέπει επίσης να προσέχουν ώστε να μην χάσουν την ταυτότητά τους κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αυτής.

Οι επωνυμίες πρέπει να γνωρίζουν το γεγονός ότι όταν επεκτείνονται σε διαφορετικές χώρες, η συνολική εμπιστοσύνη στην επωνυμία μπορεί να πληγεί και μπορεί να χρειαστεί χρόνος για να χτιστεί ξανά αυτή η εμπιστοσύνη. Πριν εισέλθετε σε μια νέα χώρα, είναι σημαντικό οι επωνυμίες να διεξάγουν μια ενδελεχή ανάλυση των συνθηκών της αγοράς στη χώρα, η οποία θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- Μέγεθος της υπάρχουσας αγοράς
- Αγοραστική δύναμη
- Επιλογές των καταναλωτών;
- Επίπεδο ανταγωνισμού
- Τύπο καναλιών διανομής
- Εμπόδια εισόδου
- Δυνατότητα κατοχύρωσης της υπάρχουσας επωνυμίας

Πρόσβαση στις αγορές : Μια επωνυμία δεν περιορίζεται στο να είναι απλώς ένα όνομα στη συσκευασία των προϊόντων, είναι κάτι που διαφοροποιεί αυτά τα προϊόντα από τους ανταγωνιστές της και προσθέτει αξία και εμπιστοσύνη.

Επομένως, όταν μια επωνυμία εισέρχεται σε μια νέα αγορά ή χώρα, η πρώτη της πρωτοβουλία είναι θεμελιώδης για τον καθορισμό της μακροπρόθεσμης δημοτικότητάς της. Γι' αυτό, σε αυτήν την περίοδο παγκοσμιοποίησης, οι επωνυμίες έχουν εισαγάγει την επωνυμία πολλαπλών επιπέδων με μια μητρική και μια θυγατρική επωνυμία. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η μητρική επωνυμία μπορεί να περάσει από τη διαδικασία παγκοσμιοποίησης μόνο με τη βοήθεια της θυγατρικής επωνυμίας.

Όταν αυτές οι επωνυμίες εισέρχονται σε μια νέα αγορά, συνήθως το κάνουν χρησιμοποιώντας δύο μεθόδους:

Δημιουργία νέας κατηγορίας : Αυτό συμβαίνει όταν οι επωνυμίες προσελκύουν την προσοχή σε μια νέα αγορά δημιουργώντας μια νέα κατηγορία προϊόντων. Μια μητρική επωνυμία καθιερώνεται χρησιμοποιώντας την θυγατρική μάρκα ως σημείο αναφοράς σε μια νέα κατηγορία. Το καλύτερο μέρος της χρήσης αυτής της μεθόδου είναι ότι το προϊόν δεν έχει ανταγωνισμό και βοηθά σε καλύτερες διαπραγματεύσεις με διανομείς που θέλουν καινοτομία στα προϊόντα. Ωστόσο, απαιτείται σημαντική επένδυση χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο, καθώς η επωνυμία πρέπει να διαφημιστεί και να προωθηθεί σωστά. Η Garnier χρησιμοποίησε

αυτή την καινοτόμο μέθοδο όταν κυκλοφόρησε το Fructis Style το 2001, το οποίο τελικά τους βοήθησε να γίνουν οι ηγέτες του τμήματος σε διάφορες χώρες όπως η Κίνα, η Βραζιλία και οι ΗΠΑ (πηγή: Wisdomjobs.com).

Διαφοροποίηση σε μια προϋπάρχουσα κατηγορία: Η άλλη βιώσιμη επιλογή είναι η κυκλοφορία ενός παρόμοιου αλλά διαφοροποιημένου προϊόντος σε μια κατηγορία που ήδη υπάρχει.

Επιλογή προϊόντων που έχουν προσαρμοστεί στις νέες αγορές : Όταν μια επωνυμία αποφασίζει να εισέλθει σε μια νέα αγορά, είναι σημαντικό να προσαρμόζει τα προϊόντα της ώστε να ταιριάζουν στους καταναλωτές της τοπικής αγοράς. Αυτό πρέπει να γίνει προσεκτικά και με τη βοήθεια της κατάλληλης στρατηγικής και τα προσαρμοσμένα προϊόντα θα πρέπει να έχουν ως αποτέλεσμα ταχεία ανάπτυξη και εμπιστοσύνη στην επωνυμία.

Τοπικές εκστρατείες προώθησης και προβολής : Τα τελευταία χρόνια, οι επωνυμίες προτιμούν να δημιουργούν τοπικές εκστρατείες σε διαφορετικές αγορές σε σύγκριση με τη χρήση μιας μεμονωμένης καμπάνιας παγκοσμίως. Το να δώσουμε στις τοπικές θυγατρικές την ελευθερία να δημιουργήσουν τις δικές τους καμπάνιες βοηθά στη δημιουργία φήμης σε μια νέα αγορά. Η Red Bull έχει χρησιμοποιήσει αυτή τη διεθνή στρατηγική μάρκετινγκ με το Red Bull Air Race στο Ηνωμένο Βασίλειο, το Red Bull Indianapolis Grand Prix στις ΗΠΑ και το Red Bull Soapbox Race στην Ιορδανία (πηγή: Hubspot.com).

Στρατηγικές για την οικοδόμηση μιας επιτυχημένης παγκόσμιας επωνυμίας

Βασικές στρατηγικές δημιουργίας μιας επιτυχημένης παγκόσμιας επωνυμίας:

- **Η τοποθέτηση είναι σημαντική** : Ο τρόπος με τον οποίο τοποθετείτε την επωνυμία σας θα σας βοηθήσει να προσδιορίσετε εάν έχει τη δυνατότητα να

γίνει παγκόσμια. Η εξαιρετική τοποθέτηση περιλαμβάνει τη σωστή κατανόηση του ανταγωνισμού σας και στη συνέχεια ανάλυση του ανταγωνιστικού σας πλεονεκτήματος έναντι αυτών.

- **Κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών** : Η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν είναι η ίδια παντού, καθώς οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν από χώρα σε χώρα. Για αυτό ακριβώς το λόγο ορισμένες μάρκες αποτυγχάνουν όταν στοχεύουν σε μια παγκόσμια αγορά.

Η Barbara E. Kahn έδωσε ένα εύστοχο παράδειγμα επιχειρηματικής στρατηγικής που απέτυχε στο βιβλίο της Global Brand Power: Η Walmart δημιούργησε καταστήματα στην Κίνα κοντά σε βιομηχανικά πάρκα όταν οι καταναλωτές προτιμούσαν να αγοράζουν από καταστήματα που βρίσκονται πιο κοντά στα σπίτια τους.

- **Μετάφραση επωνυμίας** : Όταν αποφασίζετε να κάνετε την επωνυμία σας παγκόσμια, βεβαιωθείτε ότι το όνομά της δεν έχει αρνητική σημασία σε άλλη γλώσσα. Για παράδειγμα, η γαλλική μάρκα τυριού Kiri άλλαξε το όνομά της σε Kibi όταν επεκτάθηκε στο Ιράν, καθώς το Kiri σήμαινε σάπιο στα Φαρσί (πηγή: entrepreneur.com).

- **Διευρύνετε την επωνυμία** : Όταν αποφασίζετε για ένα όνομα για την επωνυμία σας, βεβαιωθείτε ότι είναι αρκετά ευρύ ώστε να χωράει τυχόν νέα προϊόντα που ενδέχεται να παρουσιάσετε στο μέλλον.

Οφέλη επωνυμίας για την εξαγωγική επιχείρηση

Γιατί να κάνω τον κόπο να δημιουργήσω ένα διεθνές εμπορικό σήμα; Υπάρχουν πολλοί λόγοι:

- Οι πελάτες αναγνωρίζουν το προϊόν σας πιο εύκολα
- Το συνδέουν με την καλή ποιότητα και την εξυπηρέτηση πελατών
- Είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για αυτό

- Το branding δίνει στην εταιρεία σας μεγαλύτερη αξιοπιστία
- Οδηγεί σε νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες γιατί οι πελάτες εμπιστεύονται περισσότερο ένα επώνυμο προϊόν
- Προσελκύει ταλέντο, τονώνει την αυτοπεποίθηση της εταιρείας σας
- Αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας

Τι είναι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας;

Η αναγνώριση μιας επωνυμίας από οπτικά ερεθίσματα (λογότυπα, χρώματα) ονομάζεται αναγνώριση επωνυμίας. Ας κάνουμε τώρα και ένα βήμα παραπέρα. Όταν ο πελάτης όχι μόνο αναγνωρίζει την επωνυμία σας, αλλά γνωρίζει τι είδους προϊόν πουλάτε, σε ποια τιμή, τις αρχές και τις αξίες σας και τι είδους αγοραστική εμπειρία προσφέρετε, αυτό ονομάζεται αναγνωρισιμότητα επωνυμίας.



Για να κατανοήσουμε πώς λειτουργεί η αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, καλό θα ήταν να δούμε μερικές από τις κορυφαίες επωνυμίες στον κόσμο και το επίπεδο αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας τους:

Coca-Cola: Όταν θέλετε ένα ανθρακούχο ποτό, ζητάτε αυτόματα μια κόκα κόλα; Με την Coca-Cola να είναι πλέον συνώνυμη με την κόλα, δεν είναι περίεργο που η Coca-Cola είναι το πιο αναγνωρισμένο ποτό στον κόσμο με αξία επωνυμίας 64,4 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2020 .

Apple: Το μισοφαγωμένο μήλο στο Macbook ή το iPhone σας είναι εύκολα ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα λογότυπα. Χάρη στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας που έχει δημιουργήσει, η Apple μπορεί να αντέξει οικονομικά να τιμολογήσει τα προϊόντα της πολύ ακριβά από τους ανταγωνιστές της.

Amazon: Όταν ψωνίζετε διαδικτυακά, πιθανότατα πηγαίνετε στο Amazon – τον μεγαλύτερο διαδικτυακό λιανοπωλητή στον κόσμο.

Nike: Αυτή η μάρκα αθλητικών ειδών όχι μόνο έχει ένα από τα πιο εύκολα αναγνωρίσιμα λογότυπα (το swoosh) αλλά και ένα εμβληματικό μότο (Just Do It).

Netflix: Το Netflix, που ιδρύθηκε το 1997, έχει γίνει γνωστό όνομα στον κλάδο ροής και περιεχομένου.

Marlboro: Όταν πρόκειται για διαφημίσεις τσιγάρων, οι περισσότεροι από εμάς θυμόμαστε τη σειρά Marlboro Man. Αν και οι διαφημίσεις είναι πλέον ξεπερασμένες, η Marlboro παραμένει η κορυφαία μάρκα καπνού με αξία μάρκας 26,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων .

Amul: Όχι τόσο διάσημος όσο ο παγκόσμιος ανταγωνιστής της Nestle, αλλά η Amul είναι η κορυφαία μάρκα γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ινδία και μεταξύ των κορυφαίων 20 γαλακτοκομικών εταιρειών στον κόσμο. Το Amul Girl, το οποίο εμφανίζεται στις διαφημιστικές του καμπάνιες για περισσότερα από 50 χρόνια, είναι ένα διαφημιστικό σύμβολο.

6.10 International Branding vs Local Branding

Ένα όνομα ,σύμβολο σχέδιο ή ένα συνδυασμός από αυτά δίνουν ταυτότητα στο προϊόν και το ξεχωρίζουν από όλα τα άλλα. Δεν είναι αλώστε τυχαίο ότι το Brandμαζί με το human resource θεωρούνται οι πιο σημαντικοί πόροι για οποιαδήποτε εταιρία.

Το Brandθα μπορούσαμε να πούμε ότι δίνει μια υπόσχεση στον αγοραστή γιατί με βάση αυτών θα ικανοποιήσει τις προσδοκίες του. Αποτελεί επίσης εγγύηση και προσδιορίζει τη σχέση τιμής-ποιότητας. Όλα αυτά τα έχει αναπτύξει ο αγοραστής από την έκθεσή του σε διαφημιστικά μηνύματα, στη φήμη , εμπειρία και την αντίληψη που έχει διαμορφώσει σε ένα χρονικό διάστημα.

Οι παγκόσμιες μάρκες είναι εκείνες που απαντώνται παγκόσμια, με την ίδια ονομασία για το ίδιο προϊόν, και λειτουργούν συνήθως με την ίδια (ή παρόμοια) στρατηγική τοποθέτησης. λαμβάνοντας υπόψη ότι οι τοπικές μάρκες γενικά ορίζονται ως εκείνες που είναι διαθέσιμες σε μια χώρα ή σε μια στενή γεωγραφική περιοχή, αν και αυτές οι μάρκες μπορεί να ανήκουν σε μια τοπική, διεθνή ή παγκόσμια εταιρεία (Schuiling και Kapferer, 2004).

Έτσι, η παγκόσμια επωνυμία ορίζεται κατά κύριο λόγο με βάση τη γεωγραφική πτυχή (δηλ. το επίπεδο διανομής της επωνυμίας), ενώ ο ορισμός της τοπικής επωνυμίας συγχέει τη γεωγραφική διανομή και την ιδιοκτησία.

Τα ασαφή ευρήματα στη βιβλιογραφία μπορεί εν μέρει να οφείλονται σε αυτήν την (λανθασμένη) εννοιολόγηση. Οι παγκόσμιες επωνυμίες τείνουν να συγκεντρώνουν θετικές αντιλήψεις για την ποιότητα της επωνυμίας, το κύρος της επωνυμίας, την εικόνα εκτίμησης και την πρόθεση (Steenkamp et al., 2003; Holt et al., 2004; Johansson and Ronkainen, 2005), ενώ η έρευνα για τις τοπικές αξιολογήσεις της επωνυμίας έχει αποφέρει μικτά αποτελέσματα.

Επιπλέον, δεν είναι απολύτως σαφές εάν οι διαφορές αξιολόγησης/πρόθεσης παγκόσμιας/ τοπικής επωνυμίας οφείλονται περισσότερο στις αντιλήψεις για την ποιότητα της επωνυμίας ή περισσότερο στις αντιλήψεις για το κύρος της επωνυμίας (Steenkamp et al., 2003· Schuiling and Kapferer, 2004).

Σε πολλές κατηγορίες προϊόντων, οι παγκόσμιες επωνυμίες προσφέρουν μεγαλύτερη αξιοπιστία και μειωμένο κίνδυνο και –ιδιαίτερα μεταξύ των καταναλωτών αναδυόμενων αγορών– μπορεί να αποδώσουν κύρος και δύναμη στον ιδιοκτήτη (Dimofte et al., 2008; Holt et al., 2004; Alden et al. , 1999). Για αυτούς τους λόγους, οι παγκόσμιες (έναντι μη παγκοσμίων) επωνυμίες θα πρέπει να συνδέονται με πιο θετικές αντιλήψεις για την ποιότητα των προϊόντων και με μεγαλύτερη πιθανότητα αγοράς (Roberts and Cayla, 2009; Steenkamp et al., 2003).

Το brandτης επιχείρησης σε παγκόσμιο επίπεδο εξασφαλίζει μια ενιαία εικόνα για όλο τον κόσμο. Αυτό του δίνει περισσότερη αποδοτικότητα, γλυτώνει αρκετό κόστος στην εισαγωγή νέων προϊόντων αφού ο αγοραστής (ενδιάμεσος ή τελικός) τα αποδέχεται πιο εύκολα

Εδώ η κάθε εταιρία θα πρέπει να πάρει μια σημαντική απόφαση. Αν θα χρησιμοποιήσει ένα όνομα -«ομπρέλα» για το σύνολο των προϊόντων ή ξεχωριστό για τον κάθε τύπο που έχει. Αυτό έχει να κάνει από τη μέγεθος της επιχείρησης, τη δύναμη του οικογενειακού Brand και το πώς σχετίζονται οι διάφοροι τύποι προϊόντων .

Κάθε επιχείρηση λοιπόν που θέλει να δραστηριοποιηθεί στο διεθνές εμπόριο καλείται να πάρει στρατηγικές αποφάσεις, όπως το αν θα προβάλει ένα διεθνές σήμα ή διαφορετικά για κάθε τοπική αγορά.

Κάποιο επιλέγουν μια εμπορική επωνυμία με τα αντιστοιχα πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει.

Ενώ κάποιες διαφορετική επωνυμία, μια για κάθε αγορά που θα δραστηριοποιηθούν. Ταυτόχρονα βέβαια ανταποκρίνονται και στην «παγκόσμια μάρκα».

Και οι δύο τρόποι έχουν τα θετικά τους. Η πρώτη επιλογή μπορεί να δημιουργήσει ευκολότερα οικονομίες κλίμακας επειδή αυξάνονται οι πωλήσεις με ταυτοποίηση του προϊόντος. Επίσης δημιουργεί μια ενιαία εικόνα του brand

(brandimage) στις αγορές που στοχεύει και το προϊόν μπαίνει πιο εύκολα και πιο γρήγορα στις νέες αγορές.

Τέλος, η παραπάνω τακτική προσφέρει μια παραπάνω δυναμική απέναντι στους ανταγωνιστές δημιουργώντας υψηλά εμπόδια εισόδου για όποιον θέλει να ακολουθήσει.

Συμπερασματικά κατανοούμε ότι τα brandπου έχουν ίδια στρατηγική μάρκετινγκ σε παγκόσμιο επίπεδο ονομάζονται παγκόσμια εμπορικά σήματα ενώ εκείνα που απευθύνονται σε ορισμένη περιοχή ή χώρα είναι τα εθνικά εμπορικά σήματα.

Ένας παράγοντας που πρέπει να συνυπολογιστεί είναι η εθνική υπερηφάνεια όπως επίσης και ο λεγόμενος εθνοκεντρισμός στο να διαλέξουν εμπορικό σήμα.

Πρόκειται για μια στάση του καταναλωτή που βασίζεται σε πολιτιστικά, θρησκευτικά και εθνικά πρότυπα όπου πιστεύει ότι τα προϊόντα της χώρας του είναι καλύτερα από αυτά άλλων χωρών. Αυτό είναι και το κριτήριο που επιλέγει και αξιολογεί.

Οι συγκεκριμένοι αγοραστές επίσης μη θέλοντας να βλάψουν, όπως πιστεύουν, την οικονομία του τόπου τους δεν καταναλώνουν ξένα προϊόντα. Έτσι θεωρούν ότι μειώνεται και η ανεργία και ότι βοηθούν τη χώρα τους. ΟΙ μη εθνοκεντρικοί καταναλωτές από την άλλη, επιλέγουν με μοναδικό χαρακτηριστικό την ποιότητα και την τιμή.

Γενικά τα άτομα χρησιμοποιούν εθνοκεντρικά κριτήρια για τις επιλογές τους και αυτό δημιουργεί μια θετική διάθεση για τα τοπικά προϊόντα. Αυτό δεν ισχύει για χώρες που δεν έχουν ιδιαίτερη τεχνολογική ανάπτυξη όπου προτιμούν προϊόντα από εξελιγμένες χώρες τεχνολογικά

Εν κατακλείδι, τα παγκόσμια brandείναι προτιμότερα από τα εθνικά. Γιαυτό ο κανόνες λέει τα παγκόσμια παντού ενώ τα εθνικά όπου είναι αναγκαίο.

Σχεδόν το 75% των παγκόσμιων ερωτηθέντων, κατά μέσο όρο, λέει ότι η χώρα προέλευσης μιας μάρκας είναι εξίσου σημαντική με ή πιο σημαντική από εννέα άλλους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της τιμής, της λειτουργίας και της ποιότητας, σύμφωνα με τα ευρήματα από την *παγκόσμια έρευνα προέλευσης επωνυμίας* που κυκλοφόρησε πρόσφατα από **τη Nielsen**.

Η έρευνα αυτή εξέτασε εάν οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα που παράγονται από παγκόσμιες/πολυεθνικές επωνυμίες (που ορίζονται ως εκείνα που δραστηριοποιούνται σε πολλές αγορές) ή από τοπικούς παίκτες (αυτοί που δραστηριοποιούνται μόνο σε μια ενιαία αγορά — τη χώρα καταγωγής του ερωτώμενου), με βάση απαντήσεις από περισσότερες από 30.000 online ερωτηθέντες σε 61 χώρες που καλύπτουν 40 κατηγορίες.

Οι ερωτηθέντες στην Ασία-Ειρηνικό και την Αφρική/Μέση Ανατολή είναι πιθανότερο να πουν ότι η καταγωγή είναι *πιο* σημαντική από τους άλλους παράγοντες επιλογής (33% και 32% κατά μέσο όρο, αντίστοιχα).

Οι Ευρωπαίοι, οι Βορειοαμερικανοί και οι Λατινοαμερικανοί ερωτηθέντες, αντίθετα, είναι πιο πιθανό να λένε ότι η προέλευση της επωνυμίας είναι *λιγότερο* σημαντική από τους άλλους παράγοντες επιλογής (35%, 32% και 31% κατά μέσο όρο, αντίστοιχα).

"Ένα από τα πιο εκπληκτικά ευρήματα από την έρευνα είναι ότι η χώρα προέλευσης είναι εξίσου σημαντική με -ή ακόμα πιο σημαντική από- άλλα κριτήρια αγοράς όπως η τιμή και η ποιότητα", δήλωσε ο **Patrick Dodd** , πρόεδρος του ομίλου της Nielsen Growth Markets. «Σε ένα πολυσύχναστο περιβάλλον λιανικής, η προέλευση της επωνυμίας μπορεί να είναι σημαντικός παράγοντας διαφοροποίησης μεταξύ των επωνυμιών, αλλά το συναίσθημα ποικίλλει ανά κατηγορία και ανά χώρα, και η ισχυρή παρουσία επωνυμίας πρέπει να γίνεται προσεκτικά, ανεξάρτητα από το αν είναι παγκόσμια ή τοπική.

Τελικά, οι μάρκες που προσφέρουν μια ισχυρή πρόταση αξίας και συνδέονται προσωπικά με τις ανάγκες των καταναλωτών θα έχουν το πλεονέκτημα σε οποιαδήποτε δεδομένη αγορά».

Το «γιατί» πίσω από κάθε επιλογή

Γιατί οι παγκόσμιοι καταναλωτές επιλέγουν τοπικές μάρκες έναντι παγκόσμιων επωνυμιών ή το αντίστροφο; Όταν τους ζητήθηκε να επιλέξουν τους τρεις κορυφαίους παράγοντες απόφασης για την επιλογή μιας παγκόσμιας επωνυμίας ή για την επιλογή μιας τοπικής επωνυμίας, οι ερωτηθέντες πρόσφεραν παρόμοια μοτίβα απόκρισης σε όλες τις περιοχές, δίνοντας έμφαση στους παράγοντες που συνήθως βαθμολογούνται στην κορυφή στις έρευνες καταναλωτών.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η καλύτερη τιμή/αξία είναι ο κορυφαίος λόγος για την επιλογή παγκόσμιων (42%) και τοπικών (43%) επωνυμιών. Θετική εμπειρία από την επωνυμία (32% για τις παγκόσμιες επωνυμίες, 28% για τις τοπικές), ασφαλέστερα συστατικά και επεξεργασία (31%, 28%), καλύτερα οφέλη προϊόντος (31%, 25%) και πώληση ή προώθηση της επωνυμίας (26 %, 24%) είναι επίσης μεταξύ των κορυφαίων λόγων για την επιλογή ενός προϊόντος.

Η εθνική υπερηφάνεια είναι ο μόνος παράγοντας επιλογής για τον οποίο υπάρχει αξιοσημείωτη διαφορά μεταξύ τοπικών και παγκόσμιων εμπορικών σημάτων, κάτι που δεν προκαλεί έκπληξη, δεδομένου ότι κάποιος δεν θα αγόραζε ένα παγκόσμιο προϊόν για λόγους εθνικής υπερηφάνειας, εκτός αν ήταν ένα παγκόσμιο προϊόν ευρέως αναγνωρισμένο π.χ. «αμερικανικό», σαν το **Marlboro** , ή «Ιαπωνικό», σαν την **Toyota** .

Λογικά, αυτός είναι ένας πιο σημαντικός λόγος για την αγορά τοπικών προϊόντων από ό,τι παγκόσμια. Το ένα πέμπτο των ερωτηθέντων παγκοσμίως (21%) λέει ότι η εθνική υπερηφάνεια είναι ο λόγος που αγοράζουν τοπικά προϊόντα, με υψηλότερο κλίμα στην Αφρική/Μέση Ανατολή (25%), στην Ασία-Ειρηνικό (24%) και στη Λατινική Αμερική (21%) και χαμηλότερα στην Ευρώπη (16%) και τη Βόρεια Αμερική (10%).

Οι τοπικές επωνυμίες έχουν το πλεονέκτημα στις κατηγορίες τροφίμων και ποτών

Για τα φρέσκα τρόφιμα, οι τοπικές μάρκες είναι, όπως ήταν αναμενόμενο, η σαφής προτίμηση. Οι περισσότεροι που ρωτήθηκαν και κατανάλωσαν αυτά, λένε ότι

προτιμούν τοπικές μάρκες από τις παγκόσμιες για λαχανικά (68% έναντι 11%), κρέας (66% έναντι 13%), φρούτα (64% έναντι 12%), θαλασσινά (57% έναντι 18%) και γιαούρτι (52% έναντι 22%).

Οι τοπικές μάρκες προτιμώνται επίσης για κατηγορίες ποτών όπου η αλλοίωση προκαλεί ανησυχία ή οι προτιμήσεις γεύσης διαφέρουν ανά περιοχή. Οι ερωτηθέντες σε κάθε περιοχή προτιμούν τοπικές μάρκες για χυμό, νερό και γάλα. Μεταξύ εκείνων που αγοράζουν ανθρακούχα αναψυκτικά, οι παγκόσμιες μάρκες προτιμώνται σε κάθε περιοχή εκτός από την Ευρώπη, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό λέει ότι η προέλευση της επωνυμίας δεν είναι σημαντική για αυτούς.

Για συσκευασμένα τρόφιμα και σνακ, κυριαρχούν οι τοπικές γευστικές προτιμήσεις. Οι τοπικές μάρκες προτιμώνται από τις παγκόσμιες επωνυμίες για παγωτό (44% έναντι 27%, αντίστοιχα), μπισκότα/μπισκότα (40% έναντι 28%), πατατάκια/κράκερς (40% έναντι 28%), δημητριακά πρωινού (44%) έναντι 29%), και κονσερβοποιημένα λαχανικά (53% έναντι 20%).

Οι παγκόσμιες επωνυμίες θεωρούνται ποιοτικές για τις κατηγορίες βρεφικής φροντίδας

Όσον αφορά τη φροντίδα του μωρού, οι παγκόσμιες μάρκες προτιμώνται σαφώς για πάνες σε κάθε περιοχή εκτός από την Ασία-Ειρηνικό, όπου οι προτιμήσεις για τις τοπικές και τις παγκόσμιες μάρκες είναι ομοιόμορφα διαχωρισμένες. Ωστόσο, για τα τρόφιμα και τη φόρμουλα, οι προτιμήσεις χωρίζονται σε μεγάλο βαθμό σύμφωνα με τις γραμμές των αναπτυγμένων και των αναδυόμενων αγορών.

Οι παγκόσμιες μάρκες τροφίμων και παρασκευασμάτων προτιμώνται στην Ασία-Ειρηνικό και τη Λατινική Αμερική, ενώ οι τοπικές μάρκες προτιμώνται στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική. Η μεγαλύτερη προτίμηση για τις τροφές και τα γάλατα για μωρά παγκόσμιας επωνυμίας προέρχεται, χωρίς έκπληξη, από ερωτηθέντες στην Κίνα και το Χονγκ Κονγκ, όπου τα τελευταία χρόνια τα θέματα ποιότητας των προϊόντων για τις τοπικές βρεφικές τροφές και γάλα έχουν γίνει πρωτοσέλιδα.

«Για πολλές κατηγορίες, ένα παγκόσμιο εμπορικό σήμα είναι δείκτης ποιότητας, ασφάλειας και αξιοπιστίας στις αναδυόμενες αγορές», δήλωσε ο Dodd. «Στη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη, η βιομηχανία προϊόντων βρεφικής φροντίδας είναι υπό αυστηρή ρύθμιση και οι καταναλωτές μπορεί αυτόματα να αναμένουν ότι οι παιδικές τροφές που αγοράζουν είναι ασφαλείς και θρεπτικές. Για αυτούς τους καταναλωτές, οι τοπικές μάρκες φέρουν εγγύηση ποιότητας.»

Οι καταναλωτές αγαπούν τις παγκόσμιες επωνυμίες για προσωπική φροντίδα και ομορφιά

Για προϊόντα προσωπικής περιποίησης και ομορφιάς, οι παγκόσμιες μάρκες είναι ξεκάθαρα οι αγαπημένες σε όλο τον κόσμο. Οι παγκόσμιες μάρκες προτιμώνται από τις τοπικές για σαμπουάν και κοντίσιονερ, καλλυντικά και αποσμητικά σε κάθε περιοχή.

Οι παγκόσμιες μάρκες προτιμώνται επίσης για οδοντόκρεμες, σαπούνι χεριών και σώματος και λοσιόν χεριών και σώματος σε τέσσερεις από τις πέντε περιοχές (η Ασία-Ειρηνικός είναι η εξαίρεση).

Στην Ευρώπη, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων λέει ότι η προέλευση της επωνυμίας δεν είναι σημαντική για πολλές κατηγορίες, συμπεριλαμβανομένων της οδοντόκρεμας και των σαπουνιών και λοσιόν για τα χέρια και το σώμα.

«Οι παγκόσμιες επωνυμίες είναι σε θέση να αξιοποιήσουν την κλίμακα και την τεχνογνωσία τους, τις δυνατότητες έρευνας και ανάπτυξης, καθώς και την ισχυρή επωνυμία τους για να παρέχουν υψηλής ποιότητας και καινοτόμα προϊόντα προσωπικής φροντίδας στις τοπικές αγορές σε όλο τον κόσμο», δήλωσε ο Dodd.

6.11 Η Συσκευασία του Εξαγώγιμου Προϊόντος

Καθώς αναπτύσσονται οι εξαγωγές τόσο η σωστή συσκευασία των προϊόντων γίνεται όλο και πιο σημαντική.

Διάφοροι παράγοντες συμβάλλουν στην αυξανόμενη χρήση της συσκευασίας ως εργαλείο μάρκετινγκ, όπως η αυτοεξυπηρέτηση σε μεγάλα καταστήματα, η άνεση του καταναλωτή (πρόσβαση και αξιοπιστία), η δημιουργία μιας νοητικής εικόνας για την εταιρεία και το εμπορικό σήμα και μια ευκαιρία για καινοτομία.

Για έναν κατασκευαστή προϊόντων εξαγωγής, το πρώτο βήμα είναι να προσδιορίσει την έννοια της συσκευασίας που καθορίζει εάν ο πρωταρχικός σκοπός της συσκευασίας είναι η διατήρηση του προϊόντος ή είναι η εισαγωγή ενός νέου και καινοτόμου τρόπου διανομής περιεχομένου ή μεταδίδει μήνυμα σχετικά με ένα προϊόν ή την εταιρεία ή έχει άλλο σκοπό.

Αν σκεφτούμε τη συσκευασία με γνώμονα την τέχνη, πρέπει να πούμε ότι κάθε προϊόν συσκευασίας έχει τρεις κύριους στόχους:

Να ελκύσει τον καταναλωτή – Να δημιουργήσει ένα έντονο οπτικό ερέθισμα που δεν ξεχνιέται – Να στείλει μήνυμα.

Μετά τον καθορισμό της έννοιας της συσκευασίας, πρέπει να ληφθούν υπόψη και να συνδυαστούν άλλα στοιχεία συσκευασίας όπως το μέγεθος, το σχήμα, οι πρώτες ύλες και το χρώμα και, τέλος, πρέπει να γίνουν δοκιμές πριν απότην πώληση.



Παράγοντας που πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη τόσο όσο και το ίδιο το προϊόν είναι η συσκευασία. Δημιουργούνται ωστόσο τα εξής ερωτήματα:

- Οι μάρκες που απευθύνονται σε άλλες χώρες είναι κάτι που πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη για να διακρίνουμε ένα προϊόν;
- Μήπως κάποιο χρώμα σε ετικέτα προϊόντος θεωρείται ότι προσβάλλει ή μήπως ελκύει τον καταναλωτή;.
- Υπάρχει λόγο να έχουμε πληροφορίες για το τι περιέχει το προϊόν στη συσκευασία;

Συσκευασία:

Υπάρχουν κανονισμοί που οφείλει η επιχείρηση να σεβαστεί. Ανάλογα τη χώρα έχουμε άλλες απαιτήσεις υλικών και μεγεθών. Αυτοί οι κανονισμοί έχουν να κάνουν με: τα υλικά που συνθέτουν τη συσκευασία και πως τα χρησιμοποιούμε, ποσό μικρό η μεγάλο θα είναι και πως κατασκευάζεται, αν θα είναι μιας χρήσης ή όχι, λεπτομέρειες για υλικά που θεωρούνται επικίνδυνα κ.λπ.

Ετικέτα:

Όταν μιλάμε για λιανική πρέπει να έχουμε κατά νου ότι οι κανονισμοί που υπάρχουν έχουν να κάνουν με την προστασία του αγοραστή με κάποιες χρήσιμες πληροφορίες για το ίδιο το προϊόν. Όσον αφορά τα τρόφιμα εκεί τα πράγματα αυστηροποιούνται.

Σήμανση:

Η διαδικασία που θα μεταφερθεί ένα προϊόν παιζει ρόλο στη σήμανσή του και αλλάζει ανάλογα με την αγορά. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν το μεικτό ή καθαρό

βάρος, αριθμό τιμολογίου, διαστάσεις συσκευασίας, όνομα και διεύθυνση του εισαγωγέα, οδηγίες διέλευσης, χώρα προέλευσης κα.

6.12 Τιμολόγηση για Εξαγωγές

Τι είναι η τιμολόγηση εξαγωγής;

Ο καθορισμός της σωστής τιμής για την πώληση του προϊόντος (ή της υπηρεσίας) εξαγωγής δεν είναι μια πολύ απλή εργασία.

Η τιμολόγηση των εξαγωγών αποτελεί περίπλοκη και κρίσιμη απόφαση που θα λάβετε όταν ξεκινήσετε ως εξαγωγέας. Οι τιμές της αγοράς μπορεί να μην απεικονίζουν πάντα με ακρίβεια την πραγματική αξία του προϊόντος σας και ο καθορισμός μιας τιμής που σας βοηθά να ξεχωρίζετε από άλλους προμηθευτές είναι επίσης σημαντικός.



Η εύρεση του συνολικού κόστους κατασκευής του προϊόντος σας μπορεί να είναι σχετικά εύκολη, αλλά πολλοί παράγοντες παίζουν ρόλο όταν προσπαθείτε να αποφασίσετε για τις προσαυξήσεις που θα συμπεριλάβετε στο τελικό σας κόστος.

Βασικοί παράγοντες είναι:

- Το κόστος κατασκευής του προϊόντος
- Η ζήτηση για το προϊόν στην αγορά-στόχο
- Τι είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να πληρώσουν στο εγχώριο νόμισμα
- Τιμολόγηση των ανταγωνιστών σας
- Οι δασμοί της χώρας εισαγωγής
- Η εφοδιαστική αλυσίδα που εμπλέκεται στο εμπόριο
- Εσωτερικοί παράγοντες όπως η συχνότητα προμήθειας, η ταχύτητα παράδοσης, η γκάμα προϊόντων κ.λπ.
- Ο στόχος του εξαγωγέα σχετικά με το προϊόν

Στρατηγική Τιμολόγησης - Μέθοδοι

Διάφορες στρατηγικές τιμολόγησης υιοθετούνται από τους εξαγωγείς – οι δικές σας θα διαμορφωθούν από τις προσδοκίες σας για τα κέρδη και παραμέτρους που μπορεί να επηρεάσουν την τιμή του προϊόντος σας.

Μερικές στρατηγικές τιμολόγησης εξαγωγών που μπορείτε να εξετάσετε είναι:

Η τιμολόγηση με γνώμονα την αγορά είναι η πιο κοινή προσέγγιση για την τιμολόγηση των εξαγωγών. Στο πλαίσιο αυτής της στρατηγικής, διατηρείτε την τιμή του προϊόντος σας ευέλικτη ώστε να ανταποκρίνεται στις συνθήκες της αγοράς όπως η ζήτηση και η προσφορά, ο πληθωρισμός κ.λπ. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για εμπορεύματα/προϊόντα για καθιερωμένες και σταθερές αγορές. αλλά να θυμάστε ότι η υπερβολική έκθεση στις δυνάμεις της αγοράς μπορεί επίσης να προκαλέσει αστάθεια στις τιμές σας.

Η τιμολόγηση διείσδυσης απαιτεί χαμηλές τιμές για να διεισδύσετε στην αγορά και να εξαλείψετε τον ανταγωνισμό. Αυτή η πολιτική χρησιμοποιείται συχνά για είδη μαζικής κατανάλωσης και ονομάζεται επίσης «ντάμπινγκ».

Τιμές χαμηλότερες του κόστους. Η τιμολόγηση αυτή σημαίνει τον καθορισμό της τιμής σας χαμηλότερα από το κόστος του προϊόντος, με την υπόθεση ότι μακροπρόθεσμα, η κυριαρχία στην αγορά θα συμβάλει στη δημιουργία κερδών. Όπως και η στρατηγική διείσδυσης είναι στρατηγική υψηλού κινδύνου, αλλά εάν διαχειριστούν αποτελεσματικά, μπορούν να έχουν υψηλές αποδόσεις με τη μορφή κυριαρχίας στην αγορά και μονοπωλίων.

Η τιμολόγηση οριακού κόστους υιοθετείται καλύτερα όταν ο εξαγωγέας λαμβάνει υπόψη μόνο μεταβλητό ή άμεσο κόστος για τον καθορισμό της τιμής.

Η τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό είναι χρήσιμη σε αγορές με «ηγέτη τιμών». Εδώ, οι «οπαδοί τιμών» καθορίζουν την τιμή τους με βάση την τιμολογιακή πολιτική του ηγέτη. Αυτή είναι μια σχετικά εύκολη στρατηγική τιμολόγησης στην υιοθέτηση, αλλά μπορεί να σας αφήσει ευάλωτους σε απότομες διακυμάνσεις στις τιμές του ηγέτη.

Προσαρμογή της διεθνούς τιμολογιακής πολιτικής.

Συμπερασματικά, το πόσο θα πρέπει να προσαρμοστεί η πολιτική τιμολόγησης μιας επιχείρησης που έχει διεθνή παρουσία εξαρτάτε από τις διαφορές κάθε αγοράς που αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο και από:

- τις διαφοροποιήσεις του κόστους (π.χ. λόγω τοπικής συναρμολόγησης επιμέρους μερών του τελικού προϊόντος ή λόγω μεταφορικών εξόδων)
- τις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων
- την ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή
- τη διαπραγματευτική δύναμη των μεσαζόντων, τις προτιμήσεις των καταναλωτών
- τη σημαντικότητα των επωνυμιών του λιανεμπορίου

- την οικονομική ισχύ των ανταγωνιστών
- την ακολουθούμενη απ' αυτούς τιμολογιακή εκπτωτική και πιστωτική πολιτική.

6.13 Επικοινωνία & Διεθνής Διαφήμιση – Ηλεκτρονική διαφήμιση στις διεθνείς αγορές

Επικοινωνία

Οι επικοινωνίες της διεθνούς αγοράς περιλαμβάνουν τους τρόπους που μπορούν να εφαρμόσουν οι εταιρείες για δώσουν οδηγίες και να επικοινωνούν με υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες.

Αυτό μπορεί να επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από πολλούς παράγοντες, όπως οι πολιτισμικές διαφορές μεταξύ των χωρών (γλωσσικές, οικονομικές, κοινωνικο-πολιτιστικές, νομικές και κανονιστικές).

Μερικά παραδείγματα διαφορετικών μορφών διεθνών επικοινωνιών μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση, οι προωθητικές ενέργειες πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις.

Ανάλογα με τον τύπο του κλάδου, το μέσο επικοινωνίας μπορεί να διαφέρει σε σημασία.

Για παράδειγμα, στη βιομηχανία καταναλωτικών αγαθών η διαφήμιση μπορεί να είναι εξαιρετικά διαδεδομένη. Ωστόσο, στο μάρκετινγκ B2B, οι δημόσιες σχέσεις και η οικοδόμηση σχέσεων είναι πολύ πιο κρίσιμες.



Η άνοδος της παγκόσμιας διαφήμισης

Λόγω τόσο της ανόδου της τεχνολογίας όσο και της παγκοσμιοποίησης, η παγκόσμια διαφήμιση ως μορφή επικοινωνίας της διεθνούς αγοράς έχει γίνει εξαιρετικά διαδεδομένη στο σημερινό σύμπαν του μάρκετινγκ. Ωστόσο, ενώ ορισμένες εταιρείες εφαρμόζουν προσαρμοστικές διαφημιστικές στρατηγικές που είναι προσανατολισμένες σε κάθε κουλτούρα, άλλες επιλέγουν μια πιο τυποποιημένη προσέγγιση που είναι πιο οικονομική.

Η διαφήμιση μπορεί είτε να χρησιμοποιηθεί για να προσεγγίσει ένα μαζικό κοινό είτε ένα επακριβώς καθορισμένο τμήμα της αγοράς. Ενώ μπορεί να είναι πολύ αποδοτικό όταν χρησιμοποιείται για να προσεγγίσει ένα μαζικό κοινό, το παραδοσιακό μαζικό κοινό κατακερματίζεται λόγω των αυξανόμενων επιλογών μέσων και των διαφόρων μορφών καναλιών για την προσέγγιση του καταναλωτή-στόχου.

Η ψηφιακή επικοινωνία (Διαδίκτυο, κινητό) είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή διαφήμισης, ενώ τα παραδοσιακά μέσα (εφημερίδες, ραδιόφωνο, περιοδικά) αγωνίζονται για συνάφεια. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να αυξήσει την ευαισθητοποίηση, να ενημερώσει, να πείσει και να υπενθυμίσει!

Η νούμερο ένα πρόκληση παγκοσμίως – Πώς μπορεί η επωνυμία σας να ξεχωρίσει από το πλήθος;

Μια μελέτη του Yankelovitch δείχνει ότι το 65% των ανθρώπων αισθάνεται ότι «βομβαρδίζεται συνεχώς» από διαφημιστικά μηνύματα, ενώ το 59% πιστεύει ότι οι διαφημίσεις έχουν μικρή σημασία. Τα διάφορα παγκόσμια διαφημιστικά κανάλια περιλαμβάνουν τηλεόραση, ραδιοφωνικές εκπομπές, εφημερίδες, περιοδικά, Διαδίκτυο, πολλές φυσικές εγκαταστάσεις, οχήματα μεταφοράς — όλα γεμάτα διαφημίσεις.

Ο Ρόλος της Επικοινωνιακής Διαδικασίας στη Διεθνή Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι μια από τις πιο εμφανείς μορφές επικοινωνίας. Λόγω της ευρείας χρήσης και των περιορισμών της ως μονόδρομης μεθόδου επικοινωνίας, η διαφήμιση στις διεθνείς αγορές υπόκειται σε μια σειρά από δυσκολίες. Η διαφήμιση είναι συχνά το πιο σημαντικό μέρος του μίγματος επικοινωνίας για τα καταναλωτικά αγαθά, όπου υπάρχει μεγάλος αριθμός πελατών τους οποίους μπορούμε να προσεγγίσουμε μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Η προώθηση ενός διαφημιστικού μηνύματος σημαίνει την μετάδοση ενός εμπορικού σήματος σε κοινό-στόχο σε πολλές χώρες. Το κοινό-στόχος παρουσιάζει διαφορές από τόπο σε τόπο ως προς το πως αντιλαμβάνεται ή ερμηνεύει σύμβολα ή ερεθίσματα, ανταποκρίνεται σε χιούμορ ή συναισθηματικές εκκλήσεις, καθώς και ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης και τις ομιλούμενες γλώσσες.

Η προώθηση σε άλλες χώρες εχει τη δυνατότητα να θεωρηθεί ως μια διαδικασία επικοινωνίας που απευθύνεται σε target groups που παρουσιάζουν διαφορές όσον αφορά τις αξίες, τα στυλ επικοινωνίας και τα πρότυπα κατανάλωσης.

Η διεθνής διαφήμιση είναι επίσης ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει διαφημιστές και διαφημιστικές. Το συνολικό άθροισμα όλων αυτών των διαδικασιών είναι μια διεθνής βιομηχανία που οι δραστηριότητές της αυξάνονται συνεχώς.

Η διαφήμιση, ως μια από τις πιο εμφανείς μορφές επικοινωνίας και ως στοιχείο του μίγματος προώθησης, είναι ένα κρίσιμο εργαλείο για μια εταιρεία με διεθνή προσανατολισμό.

Η βιωσιμότητα και η αποτελεσματικότητα της διεθνούς διαφήμισης εξαρτώνται από το πώς αντιμετωπίζουν τη διαφήμιση οι ξένες αγορές-στόχους καθώς και από τις διαφορές στη διαθεσιμότητα και τη χρησιμότητα των διαφημιστικών μέσων.

Στη παγκόσμια αγορά η επικοινωνία με ένα κοινό-στόχο είναι δύσκολη επειδή πραγματοποιείται σε πολλαπλά πλαίσια, που δεν μοιάζουν ως προς τη γλώσσα, τη μόρφωση και άλλους πολιτισμικούς παράγοντες. Επίσης τα επικοινωνιακά μέσα δεν έχουν μεταξύ τους σχέση και δεν φέρουν το ίδιο αποτέλεσμα για να μεταφερθούν διάφορα μηνύματα.

Ενδέχεται κάποιο μήνυμα να χαθεί λόγω του ότι πολλοί καταναλωτές δεν θα το καταλάβουν, επειδή παρερμηνεύουν το μήνυμα αποδίδοντας άλλες έννοιες σε λέξεις ή τα σύμβολα που χρησιμοποιούνται ή για λόγους μη ανταπόκρισης του μηνύματος λόγω έλλειψης εισοδήματος για την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Οι περιορισμοί των μέσων ενημέρωσης παίζουν επίσης ρόλο στην αποτυχία μιας επικοινωνίας να προσεγγίσει το κοινό που προορίζεται.



Η επικοινωνία για το διεθνή χώρο περιλαμβάνει τα επτά αναγνωρίσιμα στάδια που μπορούν τελικά να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας.

Όπως έχουμε αναφέρει, η διαδικασία της επικοινωνίας συνίσταται στα εξής:

Πηγή πληροφοριών. Το μάρκετινγκ που δημιουργεί ένα μήνυμα προϊόντος για επικοινωνία.

Κωδικοποίηση. Το μήνυμα από την πηγή μετατρέπεται σε αποτελεσματικά σύμβολα για μετάδοση σε έναν δέκτη.

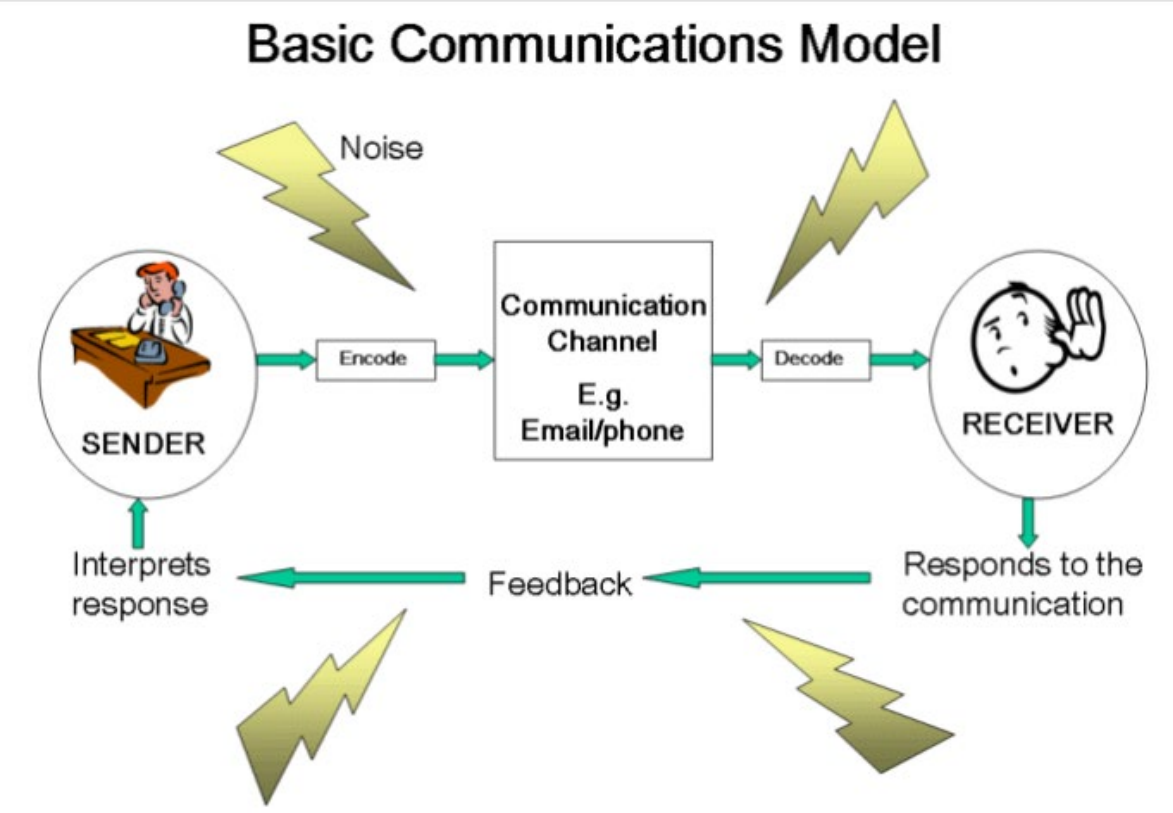
Ένα κανάλι μηνυμάτων. Η δύναμη πωλήσεων ή/και τα διαφημιστικά μέσα μεταφέρουν το κωδικοποιημένο μήνυμα στον επιδιωκόμενο δέκτη.

Αποκρυπτογράφηση. Η ερμηνεία από τον δέκτη του συμβολισμού που μεταδίδεται από την πηγή πληροφοριών.

Δέκτης. Εκείνοι που λαμβάνουν το μήνυμα και είναι ο στόχος της μετάδοσης.

Ανατροφοδότηση. Πληροφορίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα του μηνύματος, που λαμβάνει η πηγή για αξιολόγηση της διαδικασίας.

Θόρυβος. Ανεξέλεγκτες και απρόβλεπτες επιρροές όπως ανταγωνιστικές δραστηριότητες και σύγχυση που αποδυναμώνουν τη διαδικασία και επηρεάζουν οποιοδήποτε ή όλα τα άλλα έξι βήματα.



Κατά την κωδικοποίηση ενός λεκτικού μηνύματος, χρειάζεται προσοχή στη μετάφραση. Έχουν καταγραφεί πολλές περιπτώσεις μεταφραστικών προβλημάτων με εκφράσεις της ομιλουμένης.

Για παράδειγμα, όταν η American Dairy Association εισήλθε στο Μεξικό με την "Got Milk?" εκστρατεία, η ισπανική μετάφραση έγραφε «Θηλάζεις;» Η ύπαρξη αναλφαβητισμού οδηγεί στη χρήση οπτικών συμβόλων. Και εδώ, εμφανίζονται παγίδες εξαιτίας διαφορών στον χρωματικό συσχετισμό ή στο πως αντιλαμβάνεται καθένας το μήνυμα.

Σε πολλές τροπικές χώρες, το πράσινο συνδέεται με τον κίνδυνο και έχει αρνητική σημασία. Στην Κίνα το κόκκινο, συνδέεται με γάμους και ευτυχία. Η χρήση στο χιούμορ καλό είναι να αντιμετωπίζεται προσεκτικά, καθώς η έκφραση και η αποτελεσματικότητά του ποικίλλουν από τη μια κουλτούρα στην άλλη. Το βρετανικό χιούμορ δεν είναι το ίδιο αποτελεσματικό σε κάποιες άλλες χώρες ακόμα κι αν μιλάνε αγγλικά εξαιτίας της ιδιαιτερότητας που έχει.

Το να κωδικοποιήσουμε το στοιχείο επικοινωνίας που θέλουμε να προωθήσουμε για προσέλκυση του target group και η σωστή ερμηνεία είναι το ένα κομμάτι, Το άλλο κομμάτι έχει να κάνει με την επιλογή καναλιών που θα προσεγγίζουν το κοινό-στόχο.

Κάθε μέσω επικοινωνίας έχει διαφορετικό αντίκτυπο και αποτελεσματικότητα, Επίσης το σε ποια χώρα απευθύνεται είναι κι αυτό μεγάλης σημασίας εξαιτίας της κουλτούρας. Παραδείγματα: η τηλεόραση είναι για ορισμένο κοινό, τα έντυπα δεν χρησιμοποιούνται για αναλφάβητους, το ραδιόφωνο προτιμάται στη Νότια Αφρική λόγω μουσικής κουλτούρας.

Τα προβλήματα αποκωδικοποίησης δημιουργούνται γενικά από ακατάλληλη κωδικοποίηση, η οποία προκαλεί σφάλματα όπως το σύνθημα "Come Alive" της Pepsi που αποκωδικοποιήθηκε ως "Come out of the grave" (βγείτε από τον τάφο). Το εμπορικό σήμα της Chevrolet για το μοντέλο Nova (που σημαίνει νέο αστέρι) αποκωδικοποιήθηκε στα ισπανικά ως No Va!, που σημαίνει «δεν πάει».

Τέλος, το στάδιο της ανατροφοδότησης είναι σημαντικό ως έλεγχος της αποτελεσματικότητας των άλλων βημάτων. Οι εταιρείες που δεν μετρούν τις επικοινωνιακές τους προσπάθειες οδηγούνται σε λανθασμένες επιλογές. Μια κατάλληλη διαδικασία δοκιμής διαφημίσεων επιτρέπει σε μια εταιρεία να διορθώσει τα λάθη πριν προκληθεί σημαντική ζημιά.

Εκτός από τα προβλήματα που ενυπάρχουν στα βήματα που περιγράφονται, η αποτελεσματικότητα της διαδικασίας διεθνών επικοινωνιών μπορεί να επηρεαστεί από το θόρυβο. Ο θόρυβος περιλαμβάνει όλες τις άλλες εξωτερικές επιρροές, όπως η ανταγωνιστική διαφήμιση, το προσωπικό πωλήσεων των ανταγωνιστικών εταιριών και η σύγχυση του μηνύματος, που μπορούν να μειώσουν την τελική αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Ο θόρυβος είναι μια διασπαστική δύναμη που παρεμβαίνει στη διαδικασία σε οποιοδήποτε βήμα και συχνά είναι πέρα από τον έλεγχο του αποστολέα ή του παραλήπτη.

Το πολιτιστικό πλαίσιο επηρεάζει επίσης την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Στις περισσότερες δυτικές κοινωνίες, οι πληροφορίες περιέχονται στα λεκτικά μηνύματα. Σε αυτές τις κουλτούρες, είναι σημαντικό να παρέχονται επαρκή στοιχεία για το προϊόν ή την υπηρεσία. Σε ασιατικές κοινωνίες, οι άνθρωποι συχνά προσεγγίζονται πιο αποτελεσματικά μέσω της εικόνας ή του συναισθήματος. Η επίγνωση αυτών των διαφορών στα στυλ επικοινωνίας είναι απαραίτητη για τη διασφάλιση αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Τα προβλήματα που σχετίζονται με την επικοινωνία με ανθρώπους διαφορετικών πολιτισμών αποτελούν μια από τις μεγάλες προκλήσεις στη διαφήμιση. Ένα στέλεχος διαφήμισης το λέει ξεκάθαρα: « Η επικοινωνία είναι πιο δύσκολη γιατί οι πολιτισμικοί παράγοντες καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο γίνονται αντιληπτά τα διάφορα μηνύματα. Εάν το αντιληπτικό πλαίσιο είναι διαφορετικό, η αντίληψη του ίδιου του μηνύματος διαφέρει».

Η γλώσσα είναι ένα από τα σημαντικότερα εμπόδια στην αποτελεσματική επικοινωνία μέσω της διαφήμισης. Το πρόβλημα αφορά διαφορετικές γλώσσες διαφορετικών χωρών, ή ακόμα και διαφορετικές γλώσσες ή διαλέκτους στην ίδια τη

χώρα. Για πολλές χώρες η γλώσσα είναι θέμα πολιτιστικής υπερηφάνειας και διατήρησης – η Γαλλία είναι φυσικά το καλύτερο παράδειγμα.

Η γλώσσα θέτει αναρίθμητα εμπόδια που εμποδίζουν την αποτελεσματική, ιδιωματική μετάφραση και ως εκ τούτου εμποδίζουν την επικοινωνία. Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές στο διαφημιστικό υλικό και στο Διαδίκτυο. Η αφαίρεση, η λακωνική γραφή και η οικονομία λέξεων, τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία του διαφημιστή, δημιουργούν προβλήματα στους μεταφραστές.



Η επικοινωνία εμποδίζεται από τη μεγάλη ποικιλία της πολιτιστικής κληρονομιάς και της εκπαίδευσης που υπάρχει εντός των χωρών και η οποία προκαλεί ποικίλες ερμηνείες ακόμη και μεμονωμένων προτάσεων και απλών εννοιών. Ορισμένες εταιρείες προσπάθησαν να λύσουν το μεταφραστικό πρόβλημα προσλαμβάνοντας ξένους μεταφραστές που ζουν στην χώρα-στόχο.

Αυτό συχνά δεν δίνει ικανοποιητικές λύσεις, γιατί και η γλώσσα και ο μεταφραστής αλλάζουν, οπότε χάνεται η επαφή μετά από μερικά χρόνια. Οι καθημερινές λέξεις έχουν διαφορετική σημασία σε διαφορετικούς πολιτισμούς.

Εκτός από τις μεταφραστικές προκλήσεις, ο χαμηλός αλφαβητισμός σε πολλές χώρες εμποδίζει σοβαρά την επικοινωνία και απαιτεί μεγαλύτερη δημιουργικότητα και χρήση λεκτικών μέσων. Οι πολλές γλώσσες σε μια χώρα ή μια διαφημιστική περιοχή δημιουργούν ένα άλλο πρόβλημα για τον διαφημιστή.

Ακόμη και μια μικρή χώρα όπως η Ελβετία έχει τέσσερις ξεχωριστές γλώσσες. Στο Ισραήλ υπάρχουν περίπου 50 γλώσσες. Ένας σχολιαστής της Ιερουσαλήμ λέει ότι παρόλο που τα εβραϊκά «έχει γίνει ένα διαπραγματεύσιμο όργανο της καθημερινής ομιλίας, αυτό δεν έχει ακόμη μετατραπεί σε διαφημιστικό ιδίωμα».

Οι διαφημιστικές επικοινωνίες πρέπει να είναι τέλειες και οι γλωσσικές διαφορές σε όλα τα επίπεδα προκαλούν προβλήματα. Οι δοκιμές εντός της χώρας με την ομάδα-στόχο καταναλωτών είναι ο μόνος τρόπος για να αποφευχθούν τέτοια προβλήματα.

6.14 Μίγμα Διεθνούς Επικοινωνίας – Συμμετοχή στις Εκθέσεις του Εξωτερικού

Η διεθνής επικοινωνία marketingεμπεριέχει μεθόδους που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να παρέχουν πληροφορίες και να επικοινωνούν με υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.

Η *διαδικασία της διεθνούς επικοινωνίας* επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες που περιπλέκουν την επικοινωνία σε ένα διεθνές (διακρατικό ή διαπολιτισμικό) περιβάλλον.

Σε αυτό το πλαίσιο, πτυχές όπως οι γλωσσικές διαφορές, οι οικονομικές διαφορές, οι κοινωνικοπολιτιστικές διαφορές, οι νομικές και κανονιστικές διαφορές ή οι ανταγωνιστικές διαφορές είναι ζωτικής σημασίας.

Το μίγμα διεθνών επικοινωνιών αποτελείται από ένα ποικίλο σύνολο εργαλείων επικοινωνίας, όπως διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις, προωθητικές ενέργειες πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις ή άμεσο μάρκετινγκ.

Περισσότερη διάρκειά σας μορφή επικοινωνίας είναι έχει η *διαφήμιση,* που συχνά αποτελεί το πιο σημαντικό μέρος του μίγματος επικοινωνίας στον κλάδο των καταναλωτικών αγαθών. Ωστόσο, στις *αγορές από* επιχείρηση σε επιχείρηση , η διαφήμιση είναι συχνά λιγότερο σημαντική από την προσωπική πώληση.

Διαφήμιση	Δημόσιες σχέσεις	Προώθηση πωλήσεων	Άμεσο Μάρκετινγκ	Προσωπικές πωλήσεις
*** εφημερίδες** *** περιοδικά** *** περιοδικά** *** κατάλογοι** *** τηλεόραση** *** ραδιόφωνο**	* ετήσιες αναφορές * περιοδικά * σχέσεις με Τύπο * εκδηλώσεις * λόμπι	* προσφορές και εκπτώσεις τιμών * κατάλογοι και μπροσούρες	* άμεσο μάρκετινγκ * μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων * μάρκετινγκ Διαδικτύου * μάρκετινγκ για κινητά (SMS, MMS)	* παρουσιάσεις πωλήσεων * διαχείριση προσωπικού πωλήσεων * εμπορικές εκθέσεις

* **κινηματογράφος** * **εξωτερικοί χώροι** * **Διαδίκτυο**	* χορηγίες	* δείγματα, κουπόνια, δώρα * διαγωνισμοί	* μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης * viralmarketing * Μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας * Διαφημιστικά παιχνίδια

Οι κύριες αποφάσεις για τη διεθνή στρατηγική επικοινωνίας σχετίζονται με την επιλογή των τρόπων επικοινωνίας για την αγορά κάθε χώρας και την επιλογή των θεμάτων επικοινωνίας στο διεθνές πλαίσιο. Και οι δύο πτυχές μπορούν να τυποποιηθούν ή να διαφοροποιηθούν διεθνώς.

Παρόμοια με τις στρατηγικές τιμών, η επιλογή των εργαλείων επικοινωνίας και των μέσων επικοινωνίας μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε μέσω μιας εντελώς τυποποιημένης προσέγγισης που συνεπάγεται τη χρήση των ίδιων εργαλείων (ή των ίδιων μέσων) σε όλες τις χώρες, είτε με τον καθορισμό ομοιόμορφων μεθόδων επιλογής (π.χ. προσέγγιση, κατάσταση επαφής σε όλες τις αγορές. Συνήθως, απαιτείται μια πιο διαφοροποιημένη προσέγγιση λόγω των διεθνών διαφορών στην κουλτούρα, τη χρήση των μέσων ενημέρωσης ή τη διαθεσιμότητα των μέσων.

Για τα θέματα επικοινωνίας ή το περιεχόμενο των μηνυμάτων επικοινωνίας, ο βέλτιστος βαθμός τυποποίησης εξαρτάται από την επιδιωκόμενη τοποθέτηση στην αγορά κάθε χώρας. Οι κύριες επιλογές για τις εταιρείες είναι διεθνώς τυποποιημένες καμπάνιες, τοπικά προσαρμοσμένες (διαφοροποιημένες) καμπάνιες ή μικτές καμπάνιες που χρησιμοποιούν το ίδιο θέμα επικοινωνίας ("εκστρατεία ομπρέλα"), αλλά προσαρμόζονται στις τοπικές απαιτήσεις.

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα στις τυποποιημένες καμπάνιες . Για παράδειγμα, οι οικονομίες κλίμακας είναι επίσης σημαντικές στην επικοινωνία

μάρκετινγκ. Μπορούν να προκύψουν από μειωμένο κόστος προγραμματισμού και ανάπτυξης για εκστρατείες μάρκετινγκ. Επιπλέον, οι τυποποιημένες καμπάνιες μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία ενιαίας εικόνας προϊόντος και εταιρείας σε όλες τις αγορές.



Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για διεθνείς πελάτες, διακρατικούς τομείς ή εάν υπάρχει επικάλυψη μέσων ενημέρωσης μεταξύ των αγορών χωρών (ή παγκοσμίως).

Οι τυποποιημένες καμπάνιες μπορούν να συντονιστούν διεθνώς πιο εύκολα και να επιτρέψουν την καλύτερη χρήση καλών ιδεών και δημιουργικών ταλέντων. Με την εκτέλεση παγκόσμιων καμπανιών, είναι επίσης δυνατό να επωφεληθείτε από υψηλής ποιότητας, δημιουργικές καμπάνιες για μικρές αγορές ή χώρες με χαμηλούς βοηθητικούς πόρους.

Ωστόσο, δεν είναι δυνατή ή ωφέλιμη η χρήση τυποποιημένων καμπανιών σε όλες τις περιπτώσεις. Για παράδειγμα, τα πολιτισμικά εμπόδια , ειδικά η γλώσσα, είναι συχνά ισχυρότερα από τα αναμενόμενα. Οι πελάτες δεν καταλαβαίνουν πάντα καλά τις ξένες γλώσσες και μπορεί να προκύψουν προβλήματα όπως λάθη, παρερμηνείες ή αλλαγμένες έννοιες κατά τη μετάφραση τυποποιημένων μηνυμάτων.

Μπορεί να προκύψουν πρόσθετες δυσκολίες εάν τα προϊόντα βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής σε διαφορετικές χώρες, επειδή διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής απαιτούν διαφορετικό περιεχόμενο επικοινωνίας.

Επίσης, νομικές διαφορές ενδέχεται να περιορίσουν ορισμένους τύπους επικοινωνίας ή ορισμένα μηνύματα επικοινωνίας στις διάφορες χώρες. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τη διαφήμιση φαρμακευτικών προϊόντων ή προϊόντων όπως το αλκοόλ ή τα τσιγάρα, την εφαρμογή συγκριτικής διαφήμισης ή τη διαφήμιση που στοχεύει παιδιά.

Ολοκληρωμένο μίγμα διεθνούς επικοινωνίας

Ο συνδυασμός καναλιών και μέσων που διατίθενται στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ για τη διάδοση πληροφοριών και την αλληλεπίδραση με πιθανούς πελάτες έχει εξελιχθεί από τότε που καθιερώθηκε η μαζική επικοινωνία και συνεχίζει να εξελίσσεται με τις νέες τεχνολογίες που προκύπτουν και τις επικοινωνιακές συμπεριφορές που προσαρμόζονται σε συνεχή βάση. Στο μίγμα επικοινωνίας λοιπόν, θα συμπεριλάβουμε και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, την Ιστοσελίδα της Επιχείρησης και την επικοινωνία των κινητών μέσων.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως «δραστηριότητες, πρακτικές και συμπεριφορές μεταξύ κοινοτήτων ανθρώπων που συγκεντρώνονται στο διαδίκτυο για να μοιραστούν πληροφορίες, γνώσεις και απόψεις χρησιμοποιώντας μέσα συνομιλίας», τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να δημιουργούν και να αποστέλλουν εύκολα πολλές μορφές περιεχομένου όπως λέξεις, εικόνες, βίντεο και ήχοι μέσω ψηφιακών συσκευών.

Οι Kietzmann et al. (2011) αναφέρουν 7 λειτουργικά δομικά στοιχεία πάνω στα οποία στηρίζονται οι προσπάθειες μάρκετινγκ και της επικοινωνίας: ταυτότητα, συνομιλίες, κοινή χρήση, παρουσία, σχέσεις, φήμη και ομάδες. Η επιτυχής υλοποίηση και διαχείριση αυτών των λειτουργικών δομικών στοιχείων βασίζεται σε προσεκτικά εποπτευόμενες συνομιλίες καταναλωτή, οι οποίες είναι ολοένα και πιο σημαντικές σε ένα μη ελεγχόμενο περιβάλλον ψηφιακών μέσων

Ιστοσελίδα και διαδικτυακή αναζήτηση

Οι Ιστότοποι θεωρούνται ως μια βασική διεπαφή για την πρόσβαση των χρηστών στο διαδίκτυο. Η επιτυχία τους μπορεί να αυξηθεί δημιουργώντας μια καλά

οργανωμένη και εύκολη στην πλοήγηση εικονική εμπειρία, που προσφέρει οπτικά ελκυστικό και προστιθέμενο περιεχόμενο που υπογραμμίζει τον σκοπό του ιστότοπου. Η προσθήκη λεπτομερών πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στον ιστότοπο δημιουργεί τη δυνατότητα θετικής επίδρασης στη γνώση των επισκεπτών και επομένως να αυξήσει τις προθέσεις αγοράς, κάτι που είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Mobile marketing

Η χρήση smartphoneskαι οι πολύ γρήγορες ταχύτητες που υπάρχουν, έχουν φέρει τα πάνω κάτω στις μεθόδους που τα άτομα συνδέονται στο internet, γεγονός που οδήγησε στο ότι η διαδικτυακή επικοινωνία είναι πλέον διαθέσιμη στους καταναλωτές οπουδήποτε και οποτεδήποτε.

Μεταξύ των κύριων χαρακτηριστικών , όταν σχεδιάσουμε μια εμπειρία μάρκετινγκ για κινητά είναι το ενδιαφέρον και η τοποθεσία ενός χρήστη. Οι χρήστες κινητών τηλεφώνων θέλουν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και περιεχόμενο μέσω του ιστότοπου ή της εφαρμογής μιας επωνυμίας.



6.15 Τρόποι Εισόδου στις Διεθνείς Αγορές – Δίκτυα Διανομής – Incoterms – Διεθνείς εμπορικοί όροι

Η άσκηση εξαγωγικών δραστηριοτήτων στη διεθνή πρακτική, έχει 2 ομάδες μεθόδων:

1. Στις άμεσες και
2. Στις έμμεσες εξαγωγές.

Στις άμεσες, η τοπική εταιρία, διαχειρίζεται τις δραστηριότητες που αφορούν το εξαγωγικό εμπόριο.

Στις έμμεσες η εταιρία αναθέτει σε άλλη επιχείρηση αυτές τις διαδικασίες. Δηλαδή ορίζει «μεσάζοντα» ανάμεσα στην παραγωγό- επιχείρηση και τους ξένους πελάτες.

Άμεσες Εξαγωγές

Σε αυτές η εταιρία που παράγει ελέγχει και κανονίζει όλες τις διαδικασίες που αφορούν την εξαγωγική της δραστηριότητα. Αυτές περιλαμβάνουν την επιλογή των χωρών, τη διαχείριση στα βήματα της εξαγωγής και την είσπραξη των όσων εξάγει από τους ξένους καταναλωτές.

Πιο αναλυτικά πρέπει να:

εντοπίσει τους αλλοδαπούς πελάτες και να επικοινωνήσει μαζί τους,

εκτιμήσει την φερεγγυότητα των νέων πελατών,

εξασφαλίσει την χρηματοδότηση των εξαγωγών,

διεκπεραιώσει όλες τις συνεπαγόμενες γραφειοκρατικές διαδικασίες εξαγωγής,

μεταφέρει, να ασφαλίσει και παραδώσει το εμπόρευμα και

διασφαλίσει την είσπραξη της αξίας του εμπορεύματος .

Οι οικονομικοί πόροι και στελέχη ικανά να ανταπεξέλθουν με τις γνώσεις τους στις παραπάνω δραστηριότητες είναι απαραίτητοι για να γίνει κάτι τέτοιο.

Αναφέρουμε και υποπεριπτώσεις άμεσων εξαγωγών:

Ενδοεπιχειρησιακές Μεταφορές, «Intra-corporate Transfers»

Η διαδικασία κατά την οποία μια επιχείρηση αγοράζει και πουλάει προϊόντα σε μια θυγατρικής της που βρίσκεται σε ξένη χώρα ονομάζεται ενδοεπιχειρησιακή μεταφορά. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις καταφέρνουν μείωση των εξόδων για παραγωγή και το βλέπουμε να συμβαίνει αρκετά συχνά σε επιχειρήσεις παγκόσμια. (Griffin & Pustay 2010),

Γκρίζες Εξαγωγές,«Grey Market Exports»

Μια άλλη διαδικασία που κάποιοι παρομοιάζουν με τις έμμεσες εξαγωγές ονομάζεται Grey Market Exports,ή αλλιώς «γκρίζες εξαγωγές». Αυτές πολλές φορές τις συναντάμε και σαν παράλληλες εισαγωγές και πρόκειται για εισαγωγές από μη εξουσιοδοτημένες επιχειρήσεις , από την ίδια την εταιρία, με την αφορμή όυι έχουν καλύτερες τιμές. Ο τρόπος αυτός είναι μεν απολύτως νόμιμος ωστόσο οι εισαγωγείς που έχουμε εξουσιοδοτήσει πλήττονται.

Μέθοδοι Άσκησης Άμεσων Εξαγωγών

Αυτές είναι οι ακόλουθες:

Τμήμα Εξαγωγών, «Exports Department»

Όταν μια επιχείρηση δημιουργεί ένα ανεξάρτητο τμήμα που ασχολείται μόνο με τις εξαγωγές της έχουμε το Export Department. Το συγκεκριμένο τμήμα διαχωρίζεται και λειτουργεί με δύο τρόπους:

1. Σε περίπτωση που εφαρμοστεί ο πρώτος τρόπος οι δυνατότητες του τμήματος είναι λίγες και όχι ιδιαιτέρα ανεπτυγμένες. Ανάμεσα σε αυτά που κάνει το τμήμα όταν λειτουργεί έτσι είναι: πωλήσεις και παραλαβές παραγγελιών όπως και προώθηση εντολών ξένων πελατών για παραγγελίες.

Ο υπεύθυνος του τμήματος εξαγωγών όταν λειτουργεί καθ΄αυτό τον τρόπο έχει δύσκολη δουλειά. Αυτό γιατί οι περιορισμένες αρμοδιότητες του δεν του επιτρέπουν να συντονίσει όπως θέλει τις λειτουργίες εξαγωγών και δεν έχει ιδιαίτερο έλεγχο στους εργαζομένους από άλλα τμήματα.

Επιπλέον κάποια τμήματα της επιχείρησης ενδέχεται να μην βοηθούν το συγκεκριμένο τμήμα και με αυτό τον τρόπο οι ξένοι πελάτες να υπονομεύονται. Τέτοιου είδους λειτουργία συναντάμε σε εταιρίες που δεν έχουν μεγάλη εξαγωγική δυναμική ως προς το σύνολο των πωλήσεών τους.

2. Στον συγκεκριμένο τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας υπάρχει απόλυτος έλεγχος, από το τμήμα εξαγωγών, σε ότι αφορά τις ανάλογες δραστηριότητες της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, διαχειρίζεται οτιδήποτε έχει να κάνει με οργάνωση, προώθηση, προβολή, εισπράξεις κλ.π.

Για να λειτουργήσει αυτού του είδους η οργάνωση πρέπει η εταιρία να επενδύει τα κεφάλαια που απαιτούνται για να λειτουργήσει σωστά όπως επίσης να στελεχώσει το τμήμα με τα κατάλληλα άτομα που θα έχουν το χρόνο για να ασχοληθούν με τις εξαγωγές.

Το παραπάνω είδος οργάνωσης θα το δούμε σε επιχειρήσεις που επενδύουν πάνω στις εξαγωγές τους από τη στιγμή μάλιστα που αποτελεί και αρκετά μεγάλο κομμάτι του συνολικού όγκου πωλήσεων που πραγματοποιούν. Η ύπαρξη μικρότερων τμημάτων που διοικούνται από το συγκεκριμένο, πάλι παρατηρείται σε αυτές τις επιχειρήσεις που χωρίζουν μάλιστα τα τμήματα αυτά με βάση γεωγραφικά (χώρα, περιφέρεια) ή προϊοντικά κριτήρια.

Αντιπρόσωπος στη Χώρα Εξαγωγής «Foreign Representative»

Υπάρχει η δυνατότητα επιλογής από μια εταιρία αν η ίδια θα προωθήσει δικά της προϊόντα σε ξένους πελάτες ή θα επιλέξει να συνεργαστεί με μια εταιρία στην ξένη περιοχή που θα λειτουργεί σαν αντιπρόσωπος. Οπότε προκύπτουν οι παρακάτω επιλογές:

Α. Ο Τοπικός εμπορικός πράκτορας ή εκπρόσωπος (“host country broker” ή “agent”), ο οποίος δύναται, να αντιπροσωπεύει αποκλειστικά τα προϊόντα της επιχείρησης ή όχι και πληρώνεται με προμήθεια επί των παραγγελιών.

Β. Ο Τοπικός έμπορος ή διανομέας (“host country merchant” ή “distributor”), ο οποίος αγοράζει τα προϊόντα της επιχείρησης και σε πολλές περιπτώσεις αναλαμβάνει και την προώθηση αυτών.

Αν επιλέξουμε αυτή τη μέθοδο θα πρέπει να συνεργαστούμε με μια επιχείρηση που θα υπάρχει εμπιστοσύνη καθώς εκείνος θα αποτελεί τον αντιπρόσωπό μας στη ξένη χώρα. Επίσης καλό θα είναι να γνωρίζει αρκετά καλά την αγορά που δραστηριοποιείται επειδή αυτό θα ορίσει το κατά πόσο καλά ή όχι θα πάει η δραστηριότητά μας σε αυτή την περιοχή.

Υποκατάστημα «Sales Branch»

Ακόμα μια επιλογή που έχει μια επιχείρηση με δραστηριότητα στις εξαγωγές είναι να ιδρύσει υποκατάστημα στην άλλη χώρα που ωστόσο αποτελεί προέκταση της ίδιας της εταιρίας. Το υποκατάστημα έχει τη δυνατότητα να εξυπηρετήσει διαδικασίες που αφορούν αυτό τον τόπο. Αυτές είναι:

την εύρεση νέων πελατών,

την λήψη παραγγελιών από πελάτες,

την μεταβίβαση αυτών στη μητρική εταιρεία,

την εξυπηρέτηση και την υποστήριξη πελατών,

τις ενέργειες marketing, όπως την έρευνα της τοπικής αγοράς και την συγκέντρωση πληροφοριών, καθώς και την προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων.

Αρχικά, Το να επιλέξει κάποιος να φτιάξει υποκατάστημα έχει αρκετά πλεονεκτήματα. Αφενός ελέγχει όλες τις δραστηριότητες εξαγωγής η μητρική εταιρία και αφετέρου διατηρεί μια πολύ πιο άμεση επαφή με τη χώρα που δραστηριοποιείται και τους εκεί πελάτες όποτε κατανοεί καλύτερα προτιμήσεις και ανάγκες τους.

Παρόλα αυτά θα πρέπει επιπλέον να υπολογιστούν τα πολλά έξοδα αλλά και η δυσκολία να στελεχωθεί με κατάλληλα άτομα. Οπότε καταλήγουμε ότι είναι στρατηγικής και εμπορικής σημασίας το να ιδρύσει , η εταιρία, υποκατάστημα σε ξένη χώρα.

Εμπορική Θυγατρική Εταιρία «Foreign Sales Subsidiary»

Το να ιδρύσει η μητρική εταιρία εμπορική θυγατρική σε άλλη χώρα είναι ο τελευταίος τρόπος για τις άμεσες εξαγωγές. Μοιάζει αρκετά με του υποκαταστήματος καθώς είναι ξένη ιδιοκτησία στην χώρα που έχει ιδρυθεί. Αυτό γίνεται γιατί η αρχική εταιρία που την ιδρύει την λειτουργεί με τον τρόπο που λειτουργεί και η ίδια προσφέροντας οργάνωση και αυτονομία. Οι κανονισμοί και οι νόμοι όμως που εφαρμόζει μπορεί να είναι και διαφορετικοί ανάλογα με τη χώρα που δραστηριοποιείται.

Σε αυτή την περίπτωση η «μαμά» εταιρία επιλέγει τα ανώτερα στελέχη και η θυγατρική ασχολείται με την πρόσληψη των υπόλοιπων επιπέδων προσωπικού. Τα όποια λειτουργικά έξοδα και οι δαπάνες βαραίνουν την θυγατρική . Γενικά θα παρομοιάζαμε τη σχέση μεταξύ τους σαν τη σχέση μεταξύ πελάτη και προμηθευτή.

Η διαμόρφωση των τιμών ενδέχεται να είναι πολύ διαφορετική από ότι αυτή που πραγματοποιείται σε άλλους πελάτες και αυτό φυσικά έχει σαν απώτερο σκοπό την πραγματοποίηση περισσότερων κερδών για τον όμιλο.

Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι αρκετά πολυδάπανη τόσο σε χρήματα αλλά και άτομα για να τη στελεχώσουν. Επίσης θεωρείτε και δύσκολή εξαιτίας της πολυπλοκότητας που φέρνει η άμεση ξένη επένδυση. Αυτός είναι και ο λόγος που δεν επιλέγεται εύκολα από πολλές επιχερήσεις.

Έμμεσες Εξαγωγές

Σε αυτή την περίπτωση η μητρική εταιρία στέλνει σε μια άλλη χώρα τα προϊόντα της χρησιμοποιώντας ωστόσο μια άλλη ανεξάρτητη εταιρία σαν μεσολαβητή. Η συγκεκριμένη επιχείρηση προσφέρει τις εξαγωγικές της υπηρεσίες καθώς και αυτές της διαμεσολάβησης που αναφέραμε. Παρεμβάλλεται εν ολίγης μεταξύ του ξένου αγοραστή και της εταιρίας που παράγει το προϊόν.

Η εταιρία μεσολαβητής μπορεί να είναι εγκατεστημένη στην ίδια ή σε διαφορετική χώρα από αυτή που εδρεύει η μητρική εταιρία και την εξυπηρετεί όπως οι υπόλοιποι πελάτες της. Βασικά η μητρική εταιρία που παράγει και τα προϊόντα ακολουθεί κανονικά τις διαδικασίες της χωρίς να επωμίζεται κινδύνους σε ξένες αγορές από τη στιγμή που αυτό τον κίνδυνο βαραίνει την εταιρία διαμεσολάβησης.

Μέθοδοι Άσκησης Έμμεσων Εξαγωγών

Οι μέθοδοι των έμμεσων εξαγωγών είναι οι εξής:

Εγχώριος Πράκτορας «Home Country Export Agents»

Όταν γίνεται αναφορά σε εγχώριους πράκτορες, αφορούν ανεξάρτητες επιχειρήσεις, οι οποίες βρίσκονται στη χώρα της εταιρίας που παράγει και λειτουργούν κανονικά εκεί σαν εκπρόσωποι των ξένων αγοραστών. Την ίδια στιγμή ασχολούνται με το να βρουν συμφέρουσες προσφορές για την γκάμα προϊόντων που θέλουν οι πελάτες τους από άλλες χώρες.

Αυτοί έχουν σαν βασική δουλειά να διεκπεραιώνουν αγορές, πωλήσεις και την πληρωμή ενίοτε μεταξύ ντόπιων και ξένων επιχειρήσεων. Τα κέρδη τους προκύπτουν από τη προμήθεια που λαμβάνουν από τους αγοραστές ή πωλητές που συνεργάζονται. Το κυριότερο στοιχεία για να επιλέξουν ή να απορρίψουν κάποιον είναι η τιμή.

Έτσι, ελαττώνονται οι όποιοι κίνδυνοι για την εταιρία αφού θα πάρει χρήματα για τα προϊόντα της από τον ίδιο τον πράκτορα. Πέρα από αυτό δεν χρειάζεται να αλλάξει και κάτι στον τρόπο οργάνωσής της. Βέβαια, κάποιες φορές η εταιρία θα ρίξει αρκετά τις τιμές της και θα μειωθεί το κέρδος της ενώ ταυτόχρονα δεν έχει κανένα έλεγχο στην προβολή των προϊόντων της, ούτε στο πόσο τιμολογούνται.

Σημαντικό να αναφέρουμε είναι ότι εξαιτίας της ιδιαιτερότητας του επαγγέλματος οι πράκτορες δεν θέλουν επαγγελματικές σχέσεις που θα κρατήσουν καιρό. Το να πραγματοποιηθεί, μάλιστα, μια αγοραπωλησία και να σταματήσει εκεί έχει συμβεί αρκετές φορές.

Εγχώριος Έμπορος, «Home Country Merchants»

Το να χρησιμοποιηθούν εγχώριοι έμποροι για τις εξαγωγές θυμίζει τη μέθοδο του εγχώριου πράκτορα. Δηλαδή η εταιρία που παράγει συνεργάζεται με μια άλλη επιχείρηση από την ίδια χώρα που της αγοράζει τα προϊόντα.

Η δεύτερη επιχείρηση λειτουργεί σαν μεσάζοντας και μετά πουλάει τα προϊόντα της πρώτης στο εξωτερικό, Η δεύτερη επίσης όλες τις διαδικασίες προβολής , πώλησης και φυσικά εξαγωγής.

Ανάμεσα στις δύο μεθόδους βλέπουμε διαφορές. Αυτές έχουν να κάνουν με το ότι ο εγχώριος έμπορος πληρώνει την εταιρία που παράγει κατευθείαν η ίδια και όχι από ξένο πελάτη.

Επίσης αυτού του είδους οι έμποροι αγοράζουν πολλά σε αριθμό εμπορεύματα και τα μεταπωλούν σε όσους ξένους πελάτες θέλουν. Αυτό προσφέρει για την εταιρία που παράγει μια σχετική ασφάλεια αφού δεν αναλαμβάνει κάποιο κίνδυνο στη διαδικασία.

Και εδώ το να επαναληφθεί η αγοραπωλησία δεν συμβαίνει συχνά καθώς το κριτήριο επιλογής είναι η τιμή των προϊόντων. Τα ποσοστά κέρδους είναι πολύ μικρά για την επιχείρηση που παράγει, σε αυτή την περίπτωση, και όπως είδαμε οι προοπτικές συνεργασίας επαναλαμβανόμενης, ελάχιστες.

Εταιρίες Διαχείρισης Εξαγωγών– «Export Management Companies»

Οι εταιρείες διαχείρισης εξαγωγών (ΕΔΕΞ), είναι ανεξάρτητες επιχειρήσεις που λειτουργούν σαν τμήμα εξαγωγών, ενός μικρού αριθμού μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που παρέχει εξειδικευμένα και συμπληρωματικά προϊόντα. Τα προϊόντα που ξεχωρίζουν είναι κάποιες κατηγορίες και γεωγραφικές περιόχες.



Πραγματοποιείται συμφωνία με τους πελάτες τους και αναλαμβάνουν γι αυτούς ότι χρειάζεται για την πώληση σε ξένες χώρες. Συγκεκριμένα αναλαμβάνουν:

την έρευνα αγοράς,

την εύρεση των αγοραστών,

τον έλεγχο της φερεγγυότητάς τους

τη διαπραγμάτευση μαζί τους

την υπογραφή των συμβολαίων, καθώς και

όλες τις απαραίτητες διαδικασίες εξαγωγής.

Όλα αυτά που είδαμε πραγματοποιούνται στο όνομα της εταιρίας που παράγει. Επίσης, επειδή ο αριθμός των εμπορευμάτων είναι πολύ μεγάλος και αρκετά εξειδικευμένος , αυτές οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν οικονομίες κλίμακας.

Το παραπάνω είναι πολύ σημαντικό για τις εταιρίες που παράγουν καθώς έχει θετικό αντίκτυπο στις πωλήσεις τους. Επιπλέον αυτού του είδους οι εταιρίες προετοιμάζουν τις παραγωγούς επιχειρήσεις για δραστηριότητα στο εξωτερικό σε λίγο χρόνο και χωρίς να πρέπει να κάνουν μεγάλες επενδύσεις είτε σε χρήματα είτε σε ανθρώπους.

Τέλος αναφέρουμε ότι τα όποια περιθώρια κερδών υπάρχουν στην συγκεκριμένη μέθοδο εξαγωγών δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλα και ορισμένες φορές χάνεται ο έλεγχος τόσο της διανομής όσο και της προώθησης των εν λόγω προϊόντων.

Εταιρίες Διεθνούς Εμπορίου «International Trading Companies»

Οι συγκεκριμένες υπάρχει περίπτωση να έχουν διάφορα μεγέθη. Αυτές κυμαίνονται από μικρές επιχειρήσεις έως και πολύ μεγάλες με το αντικείμενο τους να διαμορφώνεται ανάλογα με το πόσο μεγάλες είναι. Παίζουν σημαντικό ρόλο τους εξής τομείς:

ναυτιλία,

υπηρεσίες χρηματοδότησης,

μεταφορά τεχνολογίας,

εργολαβίες, κ.λ.π.

Όσες από αυτές είναι αρκετά μεγάλες μπορεί να τις ακούσουμε και σαν εταιρίες γενικού εμπορίου. Αυτές λοιπόν, έχουν να κάνουν με το εγχώριο εμπόριο στ σύνολό του. Οι πιο μικρές από αυτές σε μέγεθος έχουν εξειδικεύσεις που αφορούν είτε συγκεκριμένα προϊόντα είτε κάποιες συγκεκριμένες περιοχές. Οι επιχειρήσεις αυτές, ασχέτως με το μέγεθός τους έχουν σε όλο τον κόσμο και θυγατρικές και υποκαταστήματα και αντιπροσωπίες.

Μοιάζουν με τις επιχειρήσεις διαχείρισης εξαγωγών, Ωστόσο η βασική τους διαφορά έγκειται στο ότι οι εταιρίες διεθνούς εμπορίου αναλύουν αρκετά το τι θέλουν οι καταναλωτές ώστε να μπορούν να συνδυάσουν τα προτιμήσεις τους με αυτά που προσφέρουν οι άλλες επιχειρήσεις και εν τέλει να συνεργαστούν. Μια τέτοιου είδους συνεργασίας είναι ιδιαίτερα ωφέλιμη καθώς έχει σε μεγάλο βαθμό όλα τα θετικά που είχαν οι υπόλοιπες μέθοδοι. Τέλος και αυτές οι εταιρίες , λόγω μεγέθους, παρουσιάζουν οικονομίες κλίμακας.

Δίκτυα Διανομής

Ανάλογα με τα επίπεδα στο δίκτυο διανομής, έχουμε δύο τύπους: την άμεση και την έμμεση, ενώ ανάλογα με με το πόσα δίκτυα διανομής χρησιμοποιούνται από μία εταιρία και για μια ομάδα προϊόντος, έχουμε, την πώληση μίας ροής και την πώληση περισσότερων ροών.

Όταν η εταιρία δίνει τα προϊόντα της κατευθείαν σε τελικό αγοραστή εκεί έχουμε την άμεση διανομή ή του άμεσου δικτύου διανομή όπου δεν συναντάμε άλλα επίπεδα ενδιάμεσων.

Στην αντίθετη περίπτωση, αυτή δηλαδή της έμμεσης διανομής ή του έμμεσου δικτύου διανομής συναντάμε ένα ή και πιο πολλά επίπεδα ενδιάμεσων.

Το λεγόμενο μήκος ή length στα αγγλικά αντιπροσωπεύει τον αριθμό των επιπέδων των ενδιάμεσων.

Ο αριθμός των επιπέδων των ενδιαμέσων εκφράζει το μήκος (length) ενός δικτύου διανομής. Τα Πολυκαναλικά Συστήματα διανομής, παρουσιάζουν πλεονεκτήματα για να εξυπηρετηθούν μεγάλες και πολύπλοκες αγορές. Με το να χρησιμοποίει κάθε νέο δίκτυο διανομής, η επιχείρηση αυξάνει τις πωλήσεις της και την κάλυψη της αγοράς κι έτσι κερδίζει ευκαιρίες για να προσαρμόσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στις συγκεκριμένες ανάγκες των διάφορων αγορών-στόχων.

Ωστόσο τα Πολυκαναλικά συστήματα δεν ελέγχονται εύκολα και δημιουργούν συγκρούσεις, αφού όλο και πιο πολλά δίκτυα διανομής ανταγωνίζονται για την απόκτηση πελατών και τη δημιουργία πωλήσεων. Η επιχείρηση μπορεί να διαμορφώσει με όποιο τρόπο θέλει ένα δίκτυο διανομής αρκεί να ικανοποιεί τις ανάγκες της.

Τα δίκτυα οργανώνονται με τέτοιο τρόπο για να εξυπηρετούν κάποια γεωγραφική περιοχή, ενώ δίκτυα διανομής υπάρχει η δυνατότητα να λειτουργούν σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο (Περάκης, 1999) .Οι μορφές τους είναι:

Στην απλούστερη μορφή του μη οργανωμένου δικτύου, οι εμπορικοί αντιπρόσωποι, οι διανομείς και οι λήπτες «franchising» ενεργούν ελεύθερα και ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο, ενώ συμβατικές σχέσεις υπάρχουν μόνο κάθετα, δηλαδή μεταξύ κάθε μέλους του δικτύου και της επιχείρησης. Ωστόσο αυτή η μορφή δικτύου δεν είναι συχνή στις εμπορικές συναλλαγές.

Συνηθέστερη μορφή δικτύου αποτελεί το δίκτυο που είναι οργανωμένο με μορφή πολυμερών σχέσεων μεταξύ των μελών του, «κόμβων», και της επιχείρησης, όπου τα μέλη του συνδέονται συμβατικά τόσο μεταξύ τους (οριζόντια) όσο και με τον επιχειρηματία (κάθετα).

Αυτά τα δίκτυα τα αποτελούν:

Το δίκτυο, που έχει ως μέλη «αποκλειστικούς» εμπορικούς αντιπροσώπους, διανομείς ή λήπτες «franchising», η επιχείρηση αναλαμβάνει την υποχρέωση να μην ορίζει άλλο πρόσωπο στη συγκεκριμένη περιοχή της αποκλειστικότητας του μέλους

καθώς και να μην πραγματοποιεί ο ίδιος πωλήσεις στην περιοχή αυτή («exclusive» distributor ή agent). Στην περίπτωση ωστόσο που η επιχείρηση έχει διατηρήσει το δικαίωμα να προβαίνει και η ίδια σε πωλήσεις το μέλος καλείται: «μόνος διανομέας» («sole» distributor ή agent).

Το «κλειστό» ή «στεγανό» δίκτυο, είναι πιο οργανωμένο αφού παρέχεται «απόλυτη εδαφική προστασία» «absolute territorial protection», όπου τα μέλη του δικτύου δεν επιτρέπεται να πραγματοποιούν, ή ακόμη να προσφέρονται να πραγματοποιήσουν πωλήσεις στην περιοχή άλλου μέλους.

Το δίκτυο δύναται να οργανώνεται και ως δίκτυο επιλεκτικής διανομής (selective distribution), όπου οι διανομείς επιλέγονται με βάση κυρίως ποιοτικά κριτήρια όπως:

η πείρα,

η φήμη,

η ικανότητα,

η φερεγγυότητα,

η τοποθεσία και

η εμφάνιση καταστήματος.

Και τα ποσοτικά κριτήρια χρησιμοποιούνται ενίοτε ειδικά όταν αυτός που παράγει θέλει να συνεργαστεί με πιο λίγους διανομείς. Όλα τα παραπάνω διαμορφώνονται από τον παραγωγό που επιθυμεί να διαθέσει τα προϊόντα που παράγει. Αυτό συμβαίνει περισσότερο στα πολυτελή και γενικά τα κριτήρια που θα χρησιμοποιηθούν πρέπει να είναι γενικά , γνωστά και κυρίως αντικειμενικά.

Αν η εταιρία θέλει να χρησιμοποιήσει τις ικανότητες, τις γνωριμίες, την πείρα αλλά και την πελατεία της απέναντι των ανταγωνιστών της ένα σωστό δίκτυο διανομής αποτελεί σημαντικό προσόν.

Το πώς θα οργανωθεί στο σύνολό της το δίκτυο εξαρτάτε από τις πληροφορίες που έχει και κατά πόσο τις έχει διασταυρώσει. Επίσης η έρευνα αγοράς και ο προγραμματισμός της παραγωγής που να καταφέρει να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της όπως επίσης και η επέκταση της εμπορικής της δραστηριότητας.

Στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διεθνώς παρατηρούμε τρεις βασικές εναλλακτικές μορφές καναλιών διανομής:

α) Τη δημιουργία δικών της δικτύων διανομής, χρησιμοποιώντας τη δική της δυναμική πωλήσεων, όπως, π.χ., στις B2B αγορές ή και ακόμη να ιδρύσει τις δικές θυγατρικές, προωθώντας το προϊόν απευθείας στον τελικό χρήστη. Η περίπτωση αυτή αφορά τα ολοκληρωμένα συστήματα διανομής,

β) Τη χρήση μεσαζόντων, που λειτουργούν στην εγχώρια αγορά ή χώρα προέλευσης και

γ) Τη χρήση μεσαζόντων, που λειτουργούν στις αγορές/χώρες που στοχεύει η επιχείρηση.

Το β και το γ έχουν να κάνουν με συστήματα διανομής ανεξάρτητα που δεν τα ελέγχει η επιχείρηση άμεσα και τα χρησιμοποιεί κυρίως για τη δημιουργία νέων πελατών και πωλήσεων.

Ολοκληρωμένα Συστήματα Διανομής

Όταν μιλάμε για Ολοκληρωμένα Συστήματα διανομής, η επιχείρηση μέσω τα διοικητικών της στελεχών πραγματοποιεί διαδικασίες όπως : διαχείριση παραγγελιών και παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών. Το ποια στελέχη θα ασχοληθούν με τη διαδικασία πώλησης έχει να κάνει με τα παρακάτω:

το μέγεθος της επιχείρησης,

το μέγεθος της δυνητικής αγοράς,

η σημασία της εξυπηρέτησης του πελάτη,

η πολυπλοκότητα του προϊόντος και

τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να έλθει η επιχείρηση σε επαφή με τον πελάτη. (Muhlbacher, Leighs&Dahringer, 2006).

Τα ολοκληρωμένα συστήματα διανομής είναι ιδανικά για προϊόντα εξειδικευμένα και διαφοροποιημένα που χρειάζονται ειδική γνώση και επίπεδο εξυπηρέτησης ανώτερο από το καθιερωμένο. Συνδυαστικά με αυτό μπορούμε να εντάξουμε καταστήματα και εκθέσεις για μια πιο άμεση επαφή στους πελάτες. Επιπλέον η ταχυδρομική παραγγελία, ή τηλεφωνική πώληση και φυσικά το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορούν εύκολα να συνδυαστούν και να αποδώσουν.

Τα συστήματα διανομής αυτά παρουσιάζουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Αφενός μπορεί να πετύχει τα εξής:

α) πλήρης έλεγχος λειτουργίας διανομής,

β) απόκτηση άμεσης γνώσης των αναγκών και απαιτήσεων των τελικών πελατών και

γ) εξασφάλιση διάθεσης των προϊόντων της σε αγορές ή χώρες που δεν υπάρχουν τα κατάλληλα δίκτυα διανομής.

Αφετέρου, το υψηλό κόστος αποτελεί τεράστιο μειονέκτημα. Η πρόσληψη και εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού και κυρίως διευθυντών πωλήσεων αλλά και πωλητές είναι κάτι που πρέπει να υπολογιστεί. Δεν θα πρέπει να ξεχαστεί τέλος και υ περίπτωση περιορισμών νομικού περιεχομένου που να μην αφήνουν την επιχείρηση να προχωρήσει με αυτά τα συστήματα.

Στα πρώτα στάδια λειτουργίας οι θυγατρικές μπορεί να ανοίξουν στα γραφεία πωλήσεων χωρίς να παρουσιάζουν κέρδη με πωλήσεις που δεν επαρκούν για να καλύψουν σταθερά έξοδα. Αυτός είναι και ο λόγος που στην αρχή εταιρίες παρουσιάζονται σαν ανεξάρτητοι μεσάζοντες στις διεθνείς αγορές.

Δεν θα πρέπει να αφήνουμε ωστόσο τον κίνδυνο του ανταγωνισμού που μπορεί να έχει απέναντι της η εταιρία αν καταργήσει τους μεσάζοντες που χρησιμοποιούσε με σκοπό να κάνει δικά της δίκτυα. Για αυτό το λόγο τα joint ventures είναι πολύ καλύτερα από το να έχουμε δικά μας ιδιόκτητα δίκτυα.

Κάτι τέτοιο θα προσφέρει στη εταιρία καλύτερο έλεγχο και κάλυψη της αγοράς από τη στιγμή που η συνεργασία με την τοπική εταιρία μας κάνει να κατανοούμε καλύτερα την αγορά χωρίς να ξεκινάμε από το μηδέν.

Η ολοκλήρωση των συστημάτων διανομής σε διεθνείς αγορές, είναι συνάρτηση μίας σειράς παραγόντων, όπως:

η απαιτούμενη επένδυση,

η οικονομική και πολιτική αβεβαιότητα στην χώρα εισόδου,

το μέγεθος της επιχείρησης,

η διεθνής εμπειρία της επιχείρησης, καθώς και

το κατά πόσον η στρατηγική τοποθέτησης (positioning) και διαφοροποίησης των προϊόντων της επιχείρησης είναι παρόμοια σε όλες τις διεθνείς αγορές. (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010).

Το πόσο ολοκληρωμένα είναι τα δίκτυα διανομής δεν επιδρά στην απόδοση τους. Περισσότερο έχει να κάνει με τα κανάλια διανομής και στο κατά πόσο ταιρίαζει με τους προαναφερθέντες παράγοντες. Το να μην ταιριάζουν έχει επιπτώσεις στο μερίδιο αγοράς όπως και στην αν΄πατυξη των πωλήσεων. Εξαιτίας αυτού, η εταιρία πριν προχωρήσει σε ολοκήρωση των καναλιών διανομής πρέπει να σκεφτεί τα εξής:

απαιτούμενοι πόροι,

στρατηγικοί στόχοι και

τις συνθήκες που επικρατούν στις αγορές αυτές.

Οι μεσάζοντες διακρίνονται σε: αντιπροσώπους – agents και εμπόρους (merchants) με διαφορά που έχει να κάνει με το αν έχουν κυριότητα στα προϊόντα τους.

Οι αντιπρόσωποι μεσάζοντες δεν αποκτούν την κυριότητα των προϊόντων και δεν αναλαμβάνουν οποιοδήποτε οικονομικό κίνδυνο, δηλαδή πιστωτικό, συναλλαγματικό ή κίνδυνο αγοράς, αλλά λειτουργούν ως εκπρόσωποι της επιχείρησης αμειβόμενοι με προμήθεια.

Οι έμποροι-μεσάζοντες αποκτούν την κυριότητα των προϊόντων που διακινούν, αναλαμβάνουν όλους τους επιχειρηματικούς κινδύνους και γενικά, αγοράζουν, διαχειρίζονται και πωλούν προϊόντα για δικό τους λογαριασμό. Το που λειτουργούν οι συγκεκριμένοι έχει να κάνει με την περιοχή που δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση.

Οι δύο κύριες κατηγορίες μεσαζόντων είναι: α) ο χονδρέμπορος και β) ο λιανέμπορος.

Οι πρώτοι χωρίζονται σε αυτούς που είναι υπεύθυνοι για το προϊόντα που διακινούν σε αντιπροσώπους και μεσίτες. Ενίοτε λειτουργούν και σαν ενδιάμεσοι ανάμεσα σε παραγωγό και πελάτη. Ονομάζονται αυτοτελείς έμποροι.

Όσες επιχειρήσεις ξεκινούν εξαγωγικές διαδικασίες κάνουν ειδικές συμφωνίες με αντιπροσώπους που βρίσκουν. Οι αντιπρόσωποι ανάλογα τη συμφωνία είναι οι εξής:

Αντιπρόσωπος ποσοστών (Commission agent) . Παίρνει ποσοστό για ότι πουλήσει και χρησιμοποιεί δείγματα ή καταλόγους. Δεν έχει καμία κυριότητα σε ότι πουλάει. Ουσιαστικά ανακαλύπτει πελάτες και ανάλογα με τη συμφωνία που θα κάνει μαζί τους πραγματοποιεί παραγγελία και τα προϊόντα πάνε απευθείας στους πελάτες.

Οι Stocking agents πέρα των πωλήσεων έχουν και ένα μέρος προϊόντων που διατηρούν οι ίδιοι. Εξαιτίας αυτού του αποθέματος παίρνουν ένα παραπάνω πόσο

εκτός από την προμήθεια. Επίσης ορισμένες φορές ανάλογα τα προϊόντα έχουν και ανταλλακτικά για αυτά τα είδη όπως επίσης μπορεί να κάνουν και service σε αυτά.

Αντιπρόσωποι που εξαιτίας ότι του ότι αγοράζουν με πίστωση τα προϊόντα θέλουν και μεγαλύτερο μέρος προμήθειας από την πώλησή τους.

Το καλό με τον αντιπρόσωπο ,σε επιχείρηση εξαγωγών, είναι ότι χωρίς επιπλέον έξοδα η επιχείρηση χρησιμοποιεί την εμπειρία του, τις γνώσεις και τις γνωριμίες που έχει στην αγορά. Όλα αυτά με ένα ποσοστό από τις πωλήσεις που αν προωθήσει περισσότερα προϊόντα μεγαλώνει και αυτό ταυτόχρονα.

Επίσης χωρίς να απασχολεί μόνιμους υπαλλήλους με μισθούς κ.λπ. συνεργάζεται με αντιπροσώπους που μέσω αυτών δοκιμάζεται ένα προϊόν στην αγορά και πωλείται ταυτόχρονα. Γενικά μέσω αυτών διαπιστώνουμε κατά πόσο κινείται το κάθε προϊόν.

Η αντίθετη πλευρά λέει ότι υπάρχουν περιπτώσεις που το προϊόν μπορεί να μην φροντιστεί τόσο από κάποιον αντιπρόσωπο και να μη πάει καλά στην αγορά. Επίσης αν δεν πουλάει πολύ θα διακόψει τη συνεργασία ή αν η ζήτηση είναι πολύ μεγάλη ενδέχεται να μην μπορεί να τα καταφέρει. Αν συμβεί κάτι τέτοιο η εταιρία θα πρέπει να σκεφτεί να ανοίξει παραρτήματα η να σκεφτεί το ενδεχόμενο συνεργασίας με τοπικούς εμπόρους.

Μεσάζοντες στην Εγχώρια Αγορά, στις Διεθνείς Αγορές-Στόχους

Σε περίπτωση που μια εταιρία θέλει να ξεκινήσει εμπορικές δραστηριότητες στο διεθνή χώρο θα μπορεί να συνεργαστεί με ένα εγχώριο μεσάζοντα. Αυτός χρησιμοποιείται κυρίως από εταιρίες που δεν έχουν μεγάλη γνώση της διεθνούς αγοράς και δεν θέλουν να επενδύσουν πολλά εξαρχής σε τέτοιους είδους δραστηριότητες.

Στην κατηγορία των αντιπροσώπων-μεσαζόντων συγκαταλέγονται οι εταιρείες διαχείρισης εξαγωγών (Esports Management Company), όπως και ο εξαγωγικός αντιπρόσωπος της επιχείρησης (Manufacturer's Export Agent).

Η Esports Management Company, αποτελεί ανεξάρτητος εξαγωγικός οργανισμός που εξυπηρετεί πολλές επιχειρήσεις με τέτοιο προσανατολισμό, παρέχοντας υπηρεσίες μάρκετινγκ και πωλήσεων, αναλαμβάνοντας την ευθύνη για:

τον εντοπισμό και την επαφή των διεθνών πελατών,

τις διαπραγματεύσεις,

την προώθηση των προϊόντων,

την έρευνα αγοράς και

τις πιστωτικές διευθετήσεις.

Η επιχείρηση αυτή ουσιαστικά λειτουργεί εξ ονόματος της εταιρίας που αντιπροσωπεύει. Αμείβεται είτε με ποσοστό επί των πωλήσεων είτε με έκπτωση για τα όσα αγοράζει. Η λειτουργίας της σε αυτή την περίπτωση μοιάζει με αυτή του εμπόρου.

Ο Manufacturer's Export Agent - MEA παρέχει υπηρεσίες ίδιες με της εταιρείας διαχείρισης εξαγωγών με τις εξής διαφορές:

α) καλύπτει μικρό αριθμό αγορών,

β) η σχέση του με την επιχείρηση είναι βραχυχρόνια, από λίγους μήνες έως ένα με δύο χρόνια,

γ) διεξάγει εργασίες στο όνομά του και όχι για λογαριασμό της επιχείρησης που αντιπροσωπεύει.

Στους εμπόρους -μεσάζοντες (Export Merchants) ανήκουν οι συνεργαζόμενοι εξαγωγείς (cooperative exporters). Πρόκειται για εμπόρους ουσιαστικά που αγοράζουν από ντόπιους παραγωγούς κάνοντας δικά τους τα συγκεκριμένα

προϊόντα. Με τις επαφές που μπορεί να έχουν στις ξένες αγορές μεταπωλούν αυτά τα προϊόντα σε χονδρεμπόρους ή λιανέμπορους.

Παίρνουν όλο το ρίσκο πουλώντας με δικό τους όνομα. Ακόμα και σε ανταγωνιστικά προϊόντα μεταξύ τους εκείνοι ελέγχουν και προσαρμόζουν την τιμή ενώ δεν έχουν μεγάλη πιστότητα έναντι των προμηθευτών. Τα έσοδα που κερδίζουν έρχεται από το ποσοστό περιθωρίων κέρδους (mark-up percentage) που βάζουν στις τιμές τους και έχει να κάνει με τις συνθήκες των διεθνών αγορών.

Οι επιχειρήσεις είναι συνεργαζόμενοι εξαγωγείς που έχουν πολύ καλές υποδομές και αναπτυγμένα συστήματα διανομής στις διεθνείς αγορές και αναλαμβάνουν να προωθήσουν και να πωλήσουν παράλληλα με τα δικά τους προϊόντα και άλλες μη ανταγωνιστικές προϊοντικές γραμμές άλλων παραγωγών. Αυτού του είδους οι συμφωνίες ονομάζονται, επίσης, και piggy backing και πραγματοποιούνται κυρίως όταν μία διεθνής επιχείρηση επιθυμεί να συμπληρώσει την προϊοντική της γραμμή στις διεθνείς αγορές ή ακόμη να κρατήσει σε λειτουργία τυχόν εποχικά δίκτυα διάθεσης στη διάρκεια όλου του έτους.

Για να λειτουργήσει μια τέτοια συμφωνία θα πρέπει τα προϊόντα:

α) να είναι συμπληρωματικά των δικών της,

β) να απαιτούν τα ίδια δίκτυα διάθεσης και

γ) να εξασφαλίζουν κερδοφόρες πωλήσεις.

Μεγάλο πλεονέκτημα αποτελεί η εμπειρία που έχει η επιχείρηση στα διάφορα έθνη και διαθέτει τα προιόντα.

Όσες εταιρίες θέλουν να έχουν έλεγχο στη διανομή αλλά ταυτόχρονα να γνωρίζουν και κάθε ιδιαιτερότητα που μπορεί να έχει η αγορά που θα δραστηριοποιηθούν διαλέγουν τους μεσάζοντες.

Αυτοί λοιπόν ανάλογα τον τρόπο που συνεργάζονται με τη μητρική επιχείρηση χωρίζονται σε αντιπρόσωπους και εμπόρους. Οι πρώτοι χωρίζονται σε αντιπρόσωποι πωλήσεων (sales representatives) και οι μεσίτες (brokers).

Οι sales representatives δραστηριοποιούνται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (πόλη, περιφέρεια, χώρα κ.λπ.) και σε αυτό το χώρο βρίσκουν και διατηρούν υποψήφιους πελάτες για την επιχείρηση που έχουν συνεργασία.

Δεν αγοράζουν και αποκτούν τα προϊόντα που διαχειρίζονται, Ούτε φυσικά φροντίζουν για την αποστολή και διακίνησή τους και εννοείται δεν έχουν καμία σχέση με οικονομικούς κινδύνους οποιασδήποτε μορφής (πίστωση, συνάλλαγμα κ.λπ.). Μια επιχείρηση μπορεί να έχει αποκλειστικότητα ή όχι. Εμπορεύονται συμπληρωματικά αγαθά αλλά ποτέ ανταγωνιστικά. Η αμοιβή του έρχεται μέσω προμήθειας από τα πωληθέντα και έχουν καλή γνώση της αγοράς τους.

Από την άλλη οι μεσίτες ή brokers είναι φυσικά πρόσωπα ή οργανισμοί. Η ομοιότητά τους με τους αντιπροσώπους είναι ότι αμείβονται και αυτοί με προμήθεια. Αυτοί από την άλλοι έχουν σαν βασική απασχόληση το να φέρνουν σε επαφή πωλητές και αγοραστές σε προϊόντα που κυμαίνονται από τρόφιμα μέχρι εμπορεύματα χρηματιστηρίου. Έχουν καλές επαφές με τους πελάτες στου στην ντόπια αγορά και καλύπτουν την αγορά με μικρό κόστος.

Άλλες κατηγορίες εμπόρων είναι: διανομείς (distributors), ντίλερς (dealers) και εισαγωγείς (importers). Όλοι αυτοί δεν έχουν κάποια μορφή μισθού αλλά κερδίζουν από τη διαφορά μεταξύ του πόσο αγόρασαν τα προϊόντα και πόσο τα πουλάνε τελικά στους καταναλωτές αφού αφαιρέσουν τα κόστη που προκύπτουν.

Ανάμεσα στις χώρες παρατηρούμε μεγάλες διαφορές στο πως διαμορφώνεται το περιθώριο κέρδους. Οι παράγοντες που διαμορφώνου κάτι τέτοιο είναι:

το ύψος των πωλήσεων που πετυχαίνουν,

η αγοραστική τους δύναμη,

η ένταση του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζουν,

η γεωγραφική απόστασή τους από τον παραγωγό - προμηθευτή,

το επίπεδο εξυπηρέτησης που προσφέρουν,

η παράδοση (tradition) που χαρακτηρίζει τη συγκεκριμένη αγορά / χώρα.

Επόμενη κατηγορία είναι οι διανομείς. Οι συγκεκριμένοι αγοράζουν με αποκλειστικότητα εμπορεύματα από κάποιους παραγωγούς και τα πουλάνε με αποκλειστικό δικαίωμα σε συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο. Από τη στιγμή που έρθουν στην κυριότητά τους μπορούν να τα μεταπωλήσουν σε χονδρεμπόρους, λιανέμπορους, ντίλερς ή απευθείας σε βιομηχανικούς πελάτες.

Η σχέση που αναπτύσσουν οι δύο δίνει δικαιώματα στον παραγωγό να έχει κατά μια έννοια αρκετή επιρροή στο πως θα προωθήσει, θα διακινήσει και θα τιμολογήσει το προϊόν του ο διανομέας.

Οι διανομείς μοιάζουν με τους λεγόμενους ντίλερς ως προς τη σχέση που αναπτύσσουν με τους παραγωγούς και τα αποκλειστικά δικαιώματα που έχουν για κάποια προϊόντα σε ένα συγκεκριμένο μέρος. Η διαφορά τους είναι στο ότι δεν πωλούν απευθείας στο τελικό πελάτη. Η βιομηχανία των αυτοκινήτων αλλά και γενικά πολυεθνικές B2B εταιρίες χρησιμοποιούν τους συγκεκριμένους. Επίσης όσον αφορά το ποσοστό τους είναι πολύ μεγαλύτερο από τους διανομείς αφού μπορεί να ξεπεράσει το 100% από τα προϊόντα μίας μόνο επιχείρησης που δραστηριοποιείται σε διεθνές επίπεδο.

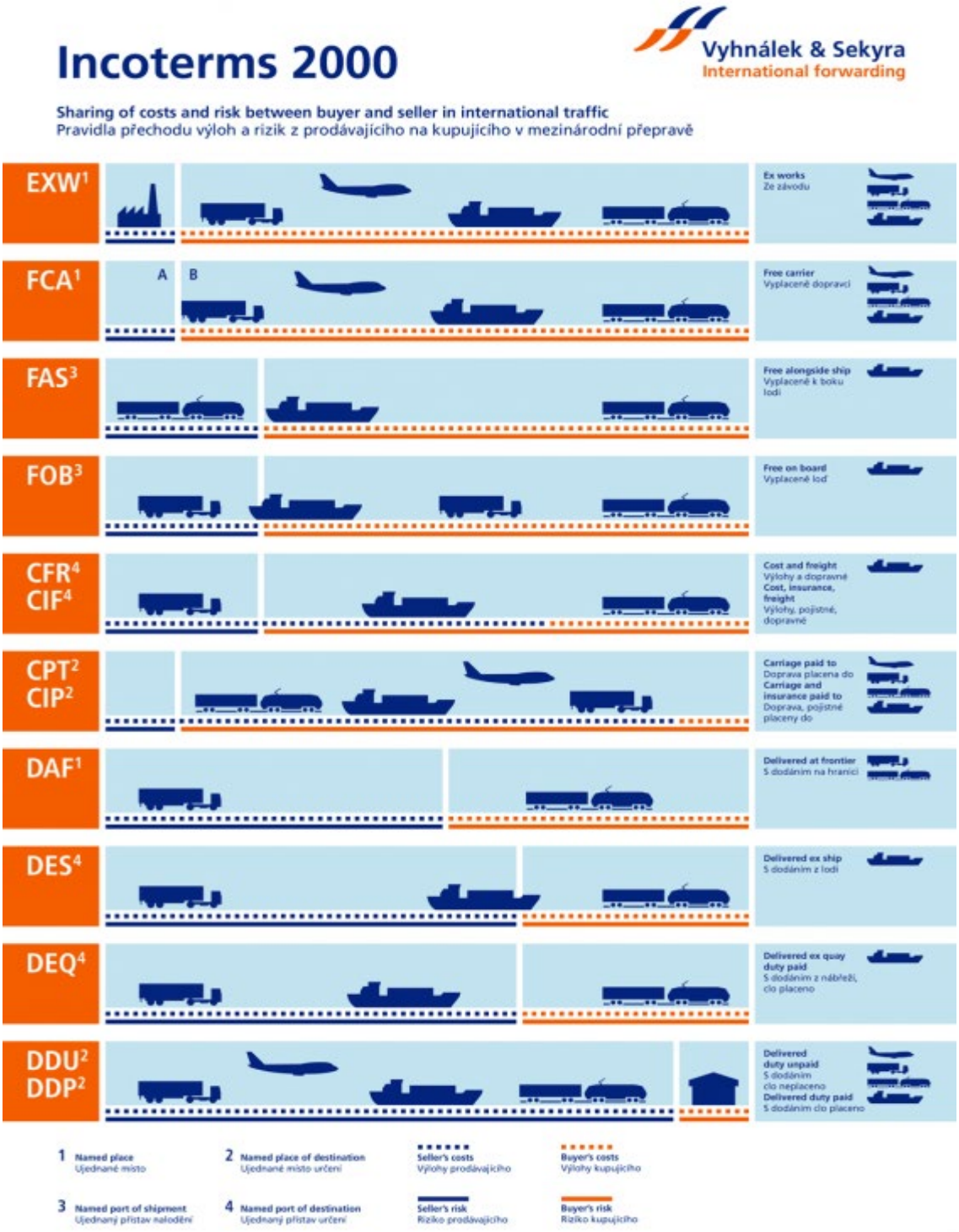
Η διαφορά διανομέων και εισαγωγέων είναι ότι οι εισαγωγείς δεν αποκτούν αυτή την αποκλειστικότητα σε συγκεκριμένες περιοχές που δραστηριοποιούνται. Συνήθως είναι οι χονδρέμποροι ή λιανέμποροι που θα εισάγουν διάφορα εμπορεύματα από πληθώρα προμηθευτών για να διαθέσουν αυτά σε άλλους μεσάζοντες μικρότερου μεγέθους. Δεν υπάρχει ζήτημα στο να διαχειρίζονται προϊόντα που μπορούν να χαρακτηριστούν και ανταγωνίστηκα μεταξύ τους αφού δεν μπορεί να τους ελέγξει ούτε ο παραγωγός ούτε ο προμηθευτής.

Συμπερασματικά για μια επιχείρηση που θέλει να μπει στο στίβο των διεθνών αγορών οι μεσάζοντες μπορεί και να αποτελούν το κλειδί. Ειδικά για επιχειρήσεις που δεν έχουν ιδιαιτέρα μεγάλο μέγεθος και δυνατότητα παραγωγής όπως και εμπειρία στη διεθνή αγορά.

Όσοι από αυτούς δραστηριοποιούνται στη διεθνή αγορά αναλαμβάνουν τη διεξαγωγή κάθε διαδικασίας μάρκετινγκ έτσι ώστε να έχουν καλύτερα αποτελέσματα

σε αυτές τις αγορές. Το αν αυτές οι κινήσεις και διαδικασίες όμως είναι απόλυτα σωστές , αυτό είναι κάτι που δεν μπορούν να το δουν οι επιχειρήσεις που συνεργάζονται μαζί τους και αποτελεί ένα αρκετά μεγάλο πρόβλημα.

Incoterms – Διεθνείς Εμπορικοί Όροι



Εισαγωγή στους Όρους Incoterms

Οι Incoterms αποτελούν σύνολο πρότυπων όρων. Σε αυτούς αποδίδεται μία συγκεκριμένη έννοια και ένα αρκτικόλεξο, 3^{ων} γραμμάτων. Οι όροι ρυθμίζουν με μορφή καταλόγου τις υποχρεώσεις πωλητή και αγοραστή σε σχέση με την παράδοση των πωληθέντων , συγκεκριμένα:

τους τρόπους παραδόσεως,

το χρονικό σημείο της μεταβιβάσεως του κινδύνου

το ερώτημα ποιος συμβαλλόμενος βαρύνεται με το κόστος μεταφοράς και ασφαλίσεως.

Οι όροι και οι υποχρεώσεις τους υπολογίζουν τα συμφέροντα όσων συμβάλλονται. Επιβαρύνουν θα λεγαμε περισσότερο τον αγοραστή και εν μέρει περισσότερο τον πωλητή.

Το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο προέβη στην υπ’ αριθμ. 715E έκδοση με τον τίτλο ''ICC rules for the use of domestic and international trade terms'' και προσφέρει τους πιο πλήρεις όρους-κανόνες μέχρι σήμερα.

Αυτή η έκδοση Incoterms αναφέρει τις εσωτερικές/εγχώριες συμβάσεις πώλησης κινητών πραγμάτων, εξαιτίας του ότι το Incoterms αποτελεί συντομογραφία του όρου Διεθνείς Εμπορικοί Όροι (International Commercial Terms) και υποδεικνύει τον περιορισμό της χρήσεως αυτών σε διεθνείς συμβάσεις πώλησης κινητών πραγμάτων.

Επιπλέον, η συγκεκριμένη έκδοση καθιστά σαφές ότι τα μέρη που προτίθενται να ενσωματώσουν όρο των Incoterms στη μεταξύ τους σύμβαση πώλησης θα πρέπει πάντοτε να περιλαμβάνουν ρητή αναφορά στην τρέχουσα έκδοση των Incoterms. Σε αυτή την έκδοση συμπεριλαμβάνεται νέα ταξινόμηση που θα βοηθήσει τους εμπόρους να επιλέξουν τους κατάλληλους όρους για τον τρόπο μεταφοράς και παράδοσης των πωληθέντων πραγμάτων τους.

Δομή των Κανόνων Incoterms

Οι κανόνες χωρίζονται σε τέσσερις (4) ομάδες, δίνοντας τη δυνατότητα στα συμβαλλόμενα μέρη να επιλέξουν μεταξύ κατηγοριών, διαμορφωμένων με βάση τις υποχρεώσεις του πωλητή, περιγράφοντας τις υποχρεώσεις του αγοραστή.

Η Δομή των Κανόνων Incoterms 2020 έχει ως εξής:

Κατηγορία E:

Ο πωλητής θέτει τα εμπορεύματα στη διάθεση του αγοραστή στις εγκαταστάσεις του (εργοστάσιο, αποθήκη).

Κατηγορία F:

Ο πωλητής καλείται να παραδώσει τα εμπορεύματα στον μεταφορέα που θα του υποδείξει ο αγοραστής.

Κατηγορία C:

Ο πωλητής υποχρεώνεται να συνάψει σύμβαση μεταφοράς, αλλά χωρίς να αναλαμβάνει τον κίνδυνο της απώλειας ή της ζημιάς των εμπορευμάτων ή πρόσθετων εξόδων που ενδέχεται να ανακύψουν μετά την φόρτωση και αποστολή των εμπορευμάτων.

Κατηγορία D:

Ο πωλητής αναλαμβάνει το απαιτούμενο κόστος και κινδύνους για την μεταφορά των εμπορευμάτων στη χώρα προορισμού.

Συγκεκριμένα,

η ομάδα (- E) περιλαμβάνει μόνο τη ρήτρα EXW,

η ομάδα (-F) περιλαμβάνει τις ρήτρες FCA, FAS, FOB,

η κατηγορία (-C) περιλαμβάνει τις ρήτρες CFR, CIP, CIF, CPT και τέλος

η κατηγορία (-D) περιλαμβάνει τις ρήτρες DAT, DAP, DDP.

Η κατηγορία -E- αναφέρεται στην υποχρέωση του πωλητή να θέτει τα αγαθά στη διάθεση του αγοραστή μόνο στις εγκαταστάσεις του ή σε άλλο καθορισμένο τόπο, ενώ ο τελευταίος είναι υπεύθυνος για τον εκτελωνισμό των εξαγωγών και των εισαγωγών και για κάθε άλλη συμφωνία μεταφοράς και ασφάλειας.

Οι όροι της κατηγορίας -F- υποδηλώνουν ότι ο πωλητής αναλαμβάνει την υποχρέωση να παραδώσει τα εμπορεύματα σε πρόσωπο το οποίο ορίζει ο αγοραστής, ενώ ο τελευταίος φέρει τον κίνδυνο και τη σχετική δαπάνη, γεγονός που απαλλάσσει τον πωλητή από οποιαδήποτε ανάλογη επιβάρυνση.

Οι C όροι συνεπάγονται την υποχρέωση του πωλητή να συνάψει τη σύμβαση μεταφοράς προς όφελος του αγοραστή και να φέρει ορισμένα έξοδα μέχρι το συμφωνηθέν σημείο στη χώρα προορισμού -συμπεριλαμβανομένης της ασφάλισης έναντι κινδύνων κατά τη διαμετακόμιση των πραγμάτων σύμφωνα με ορισμένους κανόνες ακόμα και μετά τη μετακύλιση στον αγοραστή του κινδύνου περί απώλειας ή βλάβης των υπό μεταφορά πραγμάτων.

Τέλος, οι όροι της κατηγορίας -D- διευρύνουν περαιτέρω, την υποχρέωση του πωλητή προς παράδοσή τους σε συμβατικά καθορισμένο τόπο στη χώρα προορισμού.

Αναλυτικότερα,

EXW

ExWorks- Εκ του Εργοταξίου (...κατονομαζόμενος τόπος)

Ο πωλητής έχει το προϊόν έτοιμο (συσκευασμένο προς μεταφορά) έξω από τις εγκαταστάσεις του τη συμφωνημένη ημερομηνία. Τα προϊόντα παραλαμβάνονται από εκεί από τον αγοραστή, ο οποίος είναι αποκλειστικός υπεύθυνος για οποιοδήποτε ρίσκο περιλαμβάνεται στη μεταφορά του εμπορεύματος από το σημείο αναχώρησης μέχρι τον τόπο προορισμού (κίνδυνος φθοράς/ απώλειας), όπως επίσης και για τα σχετικά έξοδα μεταφοράς, τους φόρους και τους δασμούς.

FCA

Free Carrier- Ελεύθερο στο Μεταφορέα (...κατανομαζόμενος τόπος)

Ο πωλητής παραδίδει τα εμπορεύματα στον μεταφορέα που του υποδεικνύει ο αγοραστής σε ένα προσυμφωνημένο μέρος. Ο αγοραστής από τη στιγμή της παράδοσης στον μεταφορέα αναλαμβάνει την κυριότητα του φορτίου και τον κίνδυνο μεταφοράς, καθώς θα είναι αποκλειστικός υπεύθυνος για τη μεταφορά τους στον τελικό προορισμό.

Αυτός ο όρος χρησιμοποιείται συνήθως σε φορτία που μεταφέρονται με συνδυασμένη μεταφορά (multimodal transport).

CPT

Carriage Paid To- Μεταφορά Πληρωμένη Μέχρι (...κατονομαζόμενός τόπος προορισμού)

Ο πωλητής παραδίδει το εμπόρευμα σε μεταφορική εταιρεία ή σε άλλο μέλος, επιλεγμένο από τον ίδιο σε κάποιο μέρος (προαιρετική η συμφωνία με τον αγοραστή για την ενδιάμεση αυτή τοποθεσία). Ο πωλητής βάσει του συμβολαίου αναλαμβάνει όλα τα έξοδα μεταφοράς μέχρι τον κατονομαζόμενο τόπο προορισμού. Η ευθύνη κινδύνων και η πιθανή ασφάλιση του εμπορεύματος βαρύνει τον αγοραστή από τη στιγμή που το εμπόρευμα παραδοθεί στον πρώτο μεταφορέα.

Κατά τη διαδικασία συμφωνίας, θα πρέπει να γίνει ειδική αναφορά στα έξοδα εκφόρτωσης, καθώς μπορεί να συμφωνηθεί εξ αρχής να καλύπτονται από τον πωλητή και να συμπεριλαμβάνονται στα γενικά έξοδα μεταφοράς.

Πρόκειται για το αντίστοιχο CFR, ο CPT όμως χρησιμοποιείται για μεταφορές με άλλα μέσα εκτός του πλοίου ή με συνδυασμένη μεταφορά. Εάν ο αγοραστής απαιτεί περαιτέρω εξασφάλιση, τότε προτιμάται ο όρος CIP.

CIP

Carriage And Insurance Paid To- Μεταφορά και Ασφάλεια Πληρωμένη Μέχρι (...κατονομαζόμενος τόπος προορισμού)

Ο πωλητής καλύπτει τα έξοδα μεταφοράς και επιπλέον τα έξοδα ασφάλισης για την περίπτωση απώλειας ή ζημίας του εμπορεύματος μέχρι την παράδοση στον προσδιορισμένο προορισμό. Η ευθύνη και ο κίνδυνος για τα προϊόντα μεταφέρεται στον αγοραστή τη στιγμή που ο πωλητής τα θέσει στη διάθεση του πρώτου μεταφορέα, τον οποίο ο ίδιος ορίζει. Εάν ο αγοραστής επιθυμεί ευρύτερη ασφαλιστική κάλυψη από αυτή που του παρέχει ο πωλητής, τότε αναλαμβάνει ο ίδιος την επιπλέον αυτή δαπάνη.

Ο πωλητής εκτελωνίζει το προϊόν για εξαγωγή και οφείλει να παραδώσει στον αγοραστή όλες τις φορτωτικές, ώστε να μπορέσει να κάνει τη διαδικασία εισαγωγής και μεταφοράς από πλευράς του στη συνέχεια.

Πρόκειται για το ισοδύναμο CIF, ο CIP όμως αφορά όλες τις υπόλοιπες μεταφορές εκτός της θαλάσσιας μεταφοράς.

DAP

DeliveredatPlace- Παραδοτέο στον Τόπο Προορισμού (...κατονομαζόμενός τόπος προορισμού)

Ο πωλητής αναλαμβάνει τη μεταφορά σε συγκεκριμένο προορισμό, συμπεριλαμβανομένου κάθε κόστους και κινδύνου μέχρι το εμπόρευμα να είναι

έτοιμο να εκφορτωθεί από τον αγοραστή στον τόπο προορισμού. Ο αγοραστής καλύπτει το κόστος εισαγωγής των εμπορευμάτων.

DAT

DeliveredatTerminal- Παραδοτέο στο Τερματικό (...κατονομαζόμενο τερματικό στο λιμάνι ή στον τόπο προορισμού)

Ο πωλητής αναλαμβάνει τη μεταφορά σε συγκεκριμένο τερματικό σε προσυμφωνημένο προορισμό. Ο πωλητής έχει την κυριότητα και αναλαμβάνει όλο τον κίνδυνο που συμπεριλαμβάνεται μέχρι και την εκφόρτωση στο τερματικό.

Ο αγοραστής είναι υπεύθυνος για το κόστος εισαγωγής των προϊόντων, όμως η ευθύνη μεταβιβάζεται στον αγοραστή αφότου το εμπόρευμα εκφορτωθεί στο τερματικό από το μέσο μεταφοράς.

Ως "τερματικό" ορίζεται μια τοποθεσία- είτε καλυμμένη ή όχι, όπως μια αποβάθρα, μια αποθήκη, ένας δρόμος, ένας εμπορευματικός αεροσταθμός.

DDP

Delivered Duty Paid- Παραδοτέο, Δασμός Πληρωμένος (...κατονομαζόμενος τόπος προορισμού)

Ο πωλητής είναι υπεύθυνος για την παράδοση από την έδρα του μέχρι τον τελικό προορισμό (έδρα αγοραστή) και επιβαρύνεται οποιοδήποτε κόστος, ακόμα και το κόστος εκτελωνισμού εισαγωγής. Η μεταβίβαση της κυριότητας και του κινδύνου γίνεται κατά την παράδοση στον αγοραστή.

Ο αγοραστής οφείλει να ειδοποιήσει και να βοηθήσει τον πωλητή παρέχοντάς του οποιαδήποτε πληροφορία χρειαστεί σχετική με την ασφάλεια του

εμπορεύματος, προκειμένου να μην υπάρξει πρόβλημα στην εξαγωγή, εισαγωγή και προώθηση του εμπορεύματος στον τελικό προορισμό.

Ο όρος DDP είναι ακριβώς αντίθετος του EXW.

Θαλάσσια μεταφορά και μεταφορά δια εσωτερικής υδάτινης οδού

FAS

Free Alongside Ship- Ελεύθερο Παράπλευρα στο Πλοίο (...κατονομαζόμενο λιμάνι φόρτωσης)

Ο πωλητής παραδίδει το εμπόρευμα παραπλεύρως του πλοίου που έχει ορίσει ο αγοραστής στο καθορισμένο λιμάνι φόρτωσης. Ο πωλητής είναι υπεύθυνος για την ετοιμασία του εμπορεύματος προς διακίνηση και τον εκτελωνισμό του, ενώ ο αγοραστής είναι υπεύθυνος στη συνέχεια για το ρίσκο και τα κόστη που αφορούν την φόρτωσή του στο πλοίο.

Συνήθως αυτός ο όρος χρησιμοποιείται στη μεταφορά βαρέως εμπορεύματος ή μεγάλου μεγέθους (π.χ. σκάφη), όχι όμως για εμπορεύματα που μεταφέρονται σε containers με συνδυασμένη μεταφορά (σε αυτή την περίπτωση προτιμάται ο FCA).

FOB

Free On Board- Ελεύθερο Επί του Πλοίου (...κατονομαζόμενο λιμάνι φόρτωσης)

Ο πωλητής ετοιμάζει τα προϊόντα για τη μεταφορά και είναι υπεύθυνος για την φόρτωση πάνω στο πλοίο που έχει ορίσει ο αγοραστής στο καθορισμένο λιμάνι φόρτωσης. Ο κίνδυνος απώλειας ή ζημίας των προϊόντων μεταφέρεται στον αγοραστή τη στιγμή που τα προϊόντα φορτωθούν στο πλοίο και ο αγοραστής είναι υπεύθυνος για οποιοδήποτε κόστος προκύψει από εκείνη τη στιγμή και έπειτα.

Σε περίπτωση που δε συμφωνούν τα δυο μέρη για την παράδοση πάνω στο πλοίο προτιμάται ο FAS, ενώ εάν η μεταφορά περιλαμβάνει και άλλα μέσα μεταφοράς ο FOB δεν καλύπτει τη συμφωνία και τότε προτιμάται ο FCA.

CFR

Cost And Freight- Αξία και Ναύλος (...κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού)

Ο πωλητής παραδίδει το εμπόρευμα πάνω στο πλοίο και υποχρεούται να πληρώσει το κόστος και το ναύλο για τη μεταφορά των προϊόντων στο λιμάνι προορισμού. Ο κίνδυνος απώλειας ή ζημίας μεταφέρεται στον αγοραστή τη στιγμή που το εμπόρευμα θα περάσει το στηθαίο του πλοίου Ο αγοραστής είναι υπεύθυνος και για οποιοδήποτε πρόσθετο έξοδο που ενδέχεται να ανακύψει μετά την φόρτωση και την αποστολή των εμπορευμάτων.

Επιπλέον, ο πωλητής οφείλει να παρέχει στον αγοραστή όλα τα συνοδευτικά έγγραφα και τις φορτωτικές- που έχουν συνταχθεί με βάση την συμφωνία πώλησης- για τη διευκόλυνσή του για την εκφόρτωση, τον εκτελωνισμό και την ολοκλήρωση της διαδικασίας μεταφοράς μέχρι τις δικές του εγκαταστάσεις.

Σε περίπτωση που δε συμφωνούν τα δυο μέρη, τότε προτιμάται χρήση του όρου CPT.

CIF

Cost, Insurance and Freight- Αξία, Ασφάλεια και Ναύλος (...κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού)

Ο πωλητής υποχρεούται όπως στον CFR να καλύψει όλα τα κόστη μεταφοράς του εμπορεύματος έως το λιμάνι προορισμού, όμως επιπλέον υποχρεούται να

πληρώσει για τη θαλάσσια ασφάλιση του εμπορεύματος (ο ίδιος μπορεί να επιλέξει την ελάχιστη ασφάλιση).

Ο κίνδυνος μεταφοράς μεταφέρεται στον αγοραστή μετά την φόρτωση του εμπορεύματος στο πλοίο και εάν επιθυμεί επιπλέον ασφάλιση, τότε καλύπτει ο ίδιος την επιπλέον αυτή δαπάνη. Ο πωλητής οφείλει να αποστείλει στον αγοραστή όλες τις φορτωτικές, ώστε να μπορεί να ολοκληρώσει τον εκτελωνισμό, την εισαγωγή και την παραλαβή του εμπορεύματος στις εγκαταστάσεις του.

Εάν και τα δυο μέρη δε συμφωνούν ότι η παράδοση γίνεται τη στιγμή που το προϊόν περάσει το στηθαίο του πλοίου, τότε γίνεται χρήση του CIP.

Διαφορές Incoterms 2010 με Incoterms 2000

Οι τελευταίες τροποποιήσεις που εφαρμόζονται από την 1η Ιανουαρίου 2011 αφορούν κυρίως την κατάργηση τεσσάρων εμπορικών όρων: DEQ, DES, DAF και DDU – και την εισαγωγή δυο νέων εμπορικών όρων «D», DAT (Παραδοτέο στο τερματικό) και DAP (Παραδοτέο στον τόπο προορισμού).

Επίσης, άλλαξε η βασική κατηγοριοποίηση και απλοποιήθηκε, καθώς στην προηγούμενη έκδοση οι όροι μοιράζονταν σε 4 κατηγορίες, ενώ οι 11 προκαθορισμένοι όροι του Incoterms 2010 διαχωρίζονται σε 2 βασικές ενότητες με βάση τη μέθοδο μεταφοράς.

Η μεγαλύτερη ομάδα- των επτά όρων- μπορεί να χρησιμοποιηθεί ανεξαρτήτου τύπου μεταφοράς (ακόμα και σε συνδυασμένη μεταφορά), ενώ η μικρότερη ομάδα- τέσσερις όροι- εφαρμόζεται αποκλειστικά σε θαλάσσιες ή πλωτές μεταφορές.

Όροι Incoterms 2000 που εξαιρέθηκαν/ αντικαταστάθηκαν

Πριν την εφαρμογή του Incoterms 2010 ίσχυαν 13 κανονισμοί, από τους οποίους οι 4 αντικαταστάθηκαν από τους DAP και DAT ως εξής:

DAF: Delivered At Frontier- Παραδοτέο στα Σύνορα (...κατανομαζόμενος τόπος προορισμού) --->αντικαταστάθηκε από τον DAP

DES: Delivered Ex Ship- Παραδοτέο εκ του Πλοίου (...κατανομαζόμενο λιμάνι προορισμού) --->αντικαταστάθηκε από τον DAP

DDU: Delivered Duty Unpaid- Παραδοτέο, δασμός απλήρωτος (...κατανομαζόμενος τόπος προορισμού) --->αντικαταστάθηκε από τον DAP

DEQ: Delivered Ex Quay (Duty Paid)- Παραδοτέο εκ της Προκυμαίας (...κατανομαζόμενο λιμάνι προορισμού) --->αντικαταστάθηκε από τον DAT

Διαφορές μεταξύ των διεθνών εμπορικών όρων Incoterms 2010 και 2020:

Ο όρος Incoterms FCA (Ελεύθερο στον μεταφορέα) παρέχει πλέον την επιπρόσθετη επιλογή αναφοράς στη φορτωτική σχετικά με την τοποθέτηση επί του πλοίου πριν από τη φόρτωση των αγαθών σε ένα πλοίο.

Τα έξοδα εμφανίζονται πλέον συγκεντρωτικά στο A9/B9 κάθε κανόνα Incoterms.

Στον όρο CIP απαιτείται πλέον τουλάχιστον μια ασφάλιση με την ελάχιστη κάλυψη της ρήτρας Institute Cargo Clause (A) (Κατά παντός κινδύνου, μετ' επιφυλάξεως ορισμένων εξαιρέσεων που αναφέρονται ονομαστικά).

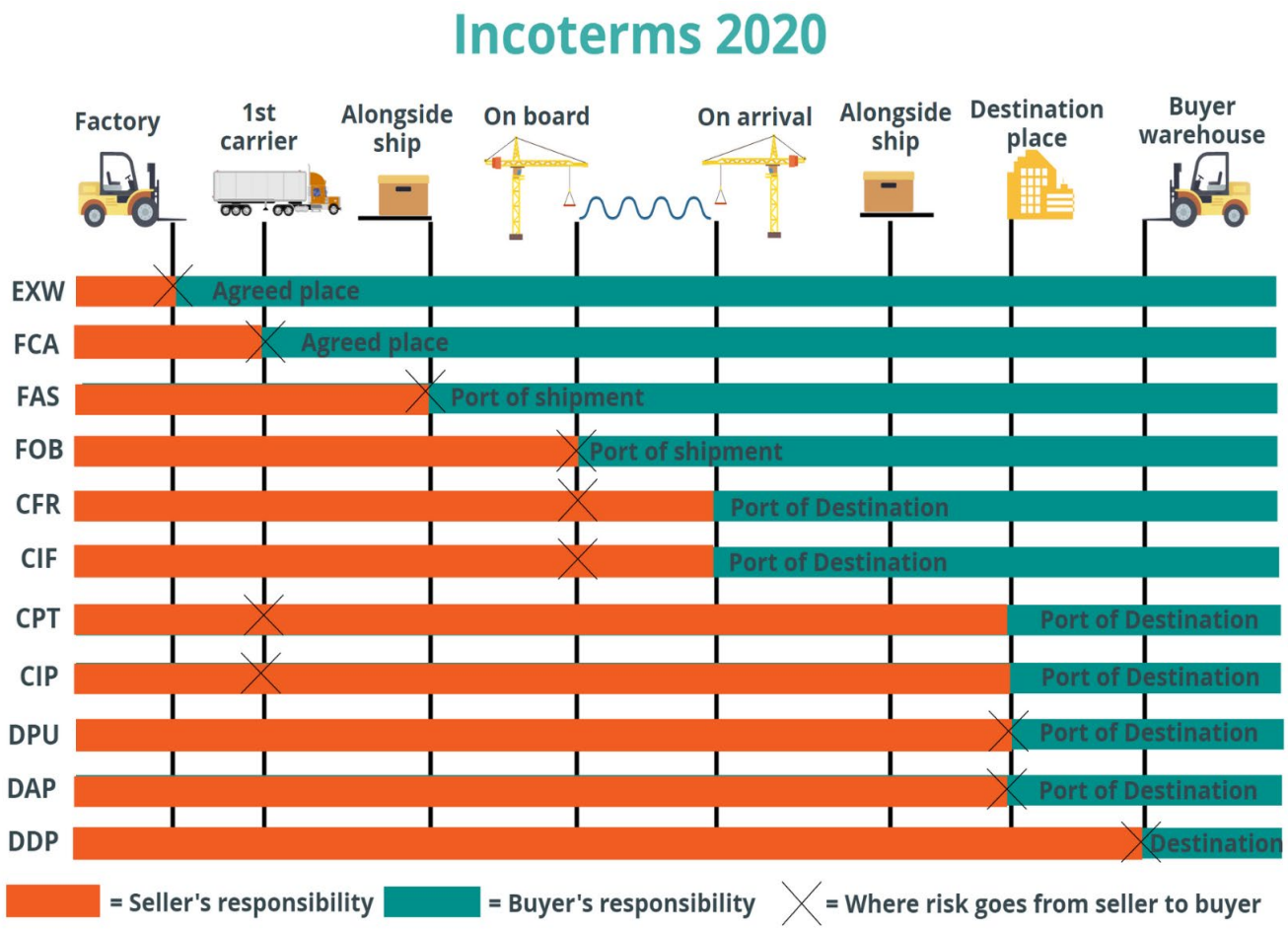
Στον όρο CIF απαιτείται πλέον τουλάχιστον μια ασφάλιση με την ελάχιστη κάλυψη της ρήτρας Institute Cargo Clause (C) (Κατονομαζόμενοι κίνδυνοι, μετ' επιφυλάξεως ορισμένων εξαιρέσεων που αναφέρονται ονομαστικά).

Οι κανόνες Incoterms FCA (Ελεύθερο στον μεταφορέα), DAP (Παραδοτέο στον τόπο προορισμού), DPU (Εκφόρτωση στον τόπο προορισμού) και DDP (Παραδοτέο, δασμός πληρωμένος) λαμβάνουν πλέον υπόψη ότι τα αγαθά μπορεί να

μεταφέρονται χωρίς την εμπλοκή τρίτου μεταφορέα, δηλαδή με χρήση ιδίων μέσων μεταφοράς.

Ο κανόνας DAT (Παραδοτέο στον τερματικό σταθμό) άλλαξε σε DPU (Εκφόρτωση στον τόπο προορισμού), προκειμένου να αποσαφηνίζεται ότι ο τόπος προορισμού θα μπορούσε να είναι οποιοσδήποτε τόπος και όχι μόνο ένας «τερματικός σταθμός».

Οι όροι Incoterms 2020 μεταβιβάζουν πλέον ρητώς την ευθύνη σε ό,τι αφορά τις απαιτήσεις ασφάλειας και τα παρεπόμενα έξοδα στον πωλητή.



Συμμετοχή σε Εκθέσεις του Εξωτερικού

Στο εξαγωγικό μάρκετινγκ ένα πολύ δυνατό μέσο για την εταιρία αποτελούν οι εμπορικές εκθέσεις και παρακάτω θα αναλύσουμε τη διαδικασία προώθησης και προβολής.

Η προσπάθεια για δραστηριοποίηση στον κλάδο των εξαγωγών αρχίζει ,για πολλές εξαγωγικές επιχειρήσεις, από την συμμετοχή σε μια διεθνή εμπορική έκθεση που λαμβάνει χώρα στο εσωτερικό η εξωτερικό.

Οι λόγοι-κίνητρα ώστε να συμμετέχει σε μία τέτοια έκθεση μια εξαγωγική επιχείρηση είναι οι εξής:

διατήρηση ή αύξηση πωλήσεων σε υφιστάμενους ή δυνητικούς πελάτες,

προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών,

ενίσχυση σχέσεων με υφιστάμενους πελάτες,

διεξαγωγή επιτόπιας έρευνας αγοράς,

δημιουργία πελατολογίου,

άνοιγμα νέων αγορών ή περιοχών,

δημοσιότητα και ενίσχυση η της εικόνας ή του brand της επιχείρησης ,

διερεύνηση του ανταγωνισμού,

συμμετοχή των ανταγωνιστών,

υλοποίηση παράλληλων προωθητικών ενεργειών (π.χ.: σεμινάρια, συμμετοχή σε διαγωνισμούς) και

αναζήτηση νέων συνεργατών και στελεχών.



Φυσικά , μια τέτοια απόφαση χρειάζεται πολύ δουλειά από πριν και συγκεκριμένα στο κομμάτι του προγραμματισμού, της προετοιμασίας και φυσικά της δέσμευσης και χρησιμοποίησης και οικονομικών μέσων αλλά και ανθρώπων που θα παρευρεθούν.

Η αξιολόγηση και ο προγραμματισμός θα πρέπει να αναλυθεί περαιτέρω καθώς ο χρόνος, τα χρήματα και τα άτομα που θα δεσμευθούν είναι σημαντικά. Οπότε θα πρέπει να εξετασθούν τα παρακάτω:

τα κόστη,

η διαθεσιμότητα,

οι προθεσμίες,

οι ανάγκες σε προσωπικό και η καταλληλόλητα των έμψυχου δυναμικού της εταιρίας,

οι επιπλέον δαπάνες (π.χ.: μεταφορά προϊόντων, μετακίνηση και διαμονή προσωπικού, διερμηνεία, προωθητικό υλικό, δείγματα, εξοπλισμός του stand, δημόσιες σχέσεις)

η διερεύνηση δυνατότητας χρηματοδότησης της συμμετοχής.

Κάποιοι επιχειρηματίες εξαιτίας του μεγάλου κόστους και της μη δυνατότητας να ανταποκριθούν , επισκέπτονται τις εκθέσεις αυτές σε απλοί επισκέπτες.

Αυτή είναι μια καλή ιδέα για όποιον θέλει να αποκτήσει μια πρώτη εικόνα από την έκθεση για να συμμετάσχει πιο ενεργά στο μέλλον.

Η συμμετοχή σε μια έκθεση βέβαια έχει πολλά οφέλη που το οικονομικό ποσό που θα δοθεί δεν αποτελεί δαπάνη αλλά επένδυση. Τα κυριότερα, λοιπόν, πλεονεκτήματα είναι:

Αμεσότητα - Εφαρμογή της Αρχής των 3Τ (Taste, Touch, Try)

Θα γνωρίσουμε διαμορφωτές κοινής γνώμης (opinion makers) και ανθρώπους κλειδιά τους οποίους δεν συναντάμε εύκολα

Θα σφυγμομετρήσουμε και αξιοποιήσουμε τους διαθέσιμους ανθρώπινους πόρους μας

Θα αξιολογήσουμε τη συμπεριφοράς του προσωπικού σε διαφορετικούς τύπους πελατών και καταστάσεις

Λιγότερος χρόνος και κόπος για να κλείσει μια δουλειά από επαφές με μελλοντικούς πελάτες στην έκθεση

Πολλοί επισκέπτες έχουν αγοραστική δύναμη και πηγαίνουν με συγκεκριμένο εμπορικό ενδιαφέρον

Πιθανότητα σύναψης συμφωνιών μεταξύ εκθέτη και επισκέπτη, σε σχέση με τη συμβατική επικοινωνία από απόσταση

Προσέλκυση τύπου και δυνατότητα να προβληθούν ανέξοδα σε μια μεγάλη μερίδα καταναλωτών

Υπάρχει η δυνατότητα άμεσης δημιουργίας στρατηγικών συνεργασιών

Πριν συμμετάσχει κάποιος σε μια έκθεση πρέπει να πραγματοποιήσει μια έρευνα για να δει ποια είναι η καταλληλότερη θέση για εκείνον και την επιχείρηση ώστε να επενδύσει σωστά τους απαιτούμενος πόρους που πρέπει να διαθέσει.

Παράγοντες επιλογής έκθεσης είναι :

το χρονοδιάγραμμα που απαιτείται για την προετοιμασία,

το κόστος του εγχειρήματος συνολικά,

η μορφή και ο τύπος της έκθεσης, καθώς και

το κοινό στο οποίο αυτή απευθύνεται.

Οι κυριότεροι τύποι εκθέσεων που μπορεί κάποιος να επιλέξει, είναι οι εξής:

Γενικές εκθέσεις

Κλαδικές εκθέσεις

Εθνικές εκθέσεις

Τοπικές εκθέσεις

Διεθνείς εκθέσεις

Εκθέσεις τύπου partenariat

Επιχειρηματικές Αποστολές - B2B συναντήσεις

Ηλεκτρονικές εκθέσεις

Η μείωση που βλέπουμε τον τελευταίο καιρό όσον αφορά το ιδιαίτερο ενδιαφέρον για εκθέσεις έχει οδηγήσει αρκετούς στο να αναπτύξουν πιο μικρές και πιο στοχευμένες κλαδικού τύπου εκθέσεις που συγκεντρώνουν άτομα πιο κοντά στο αντικείμενο της έκθεσης. Επίσης οι ηλεκτρονικές εκθέσεις παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Τα άτομα που θα αποτελέσουν το κοινό της έκθεσης είναι πολύ σημαντικό ζήτημα καθώς, άτομα σχετικά με την έκθεση και γνώστες του αντικειμένου θα αποτελέσουν αυριανούς πελάτες, ενώ άτομα που δεν έχουν σχέση με αυτή και ήρθαν σαν επισκέπτες δεν είναι υποψήφιοι πελάτες. Οπότε, αγοραστές, προμηθευτές , διεθνείς επιχειρηματίες, εκπρόσωποι τύπου και διαμορφωτές κοινής γνώμης είναι αυτοί που μας ενδιαφέρουν περισσότερο.

Διαχωρίζοντας τους τύπους των ατόμων που επισκέπτονται μια έκθεση διαχωρίζουμε και τα κίνητρά τους. Αυτά είναι:

Να εντοπίσουν νέων προϊόντων ή ακόμα και να ξαναδούν τα προϊόντα που ήδη γνωρίζουν,

η συνάντηση με προμηθευτές και η γνωριμία με νέους

ενημέρωση για τεχνολογίες και τις εξελίξεις στον κλάδο,

συζήτηση αναγκών σε ένα ουδέτερο περιβάλλον –χωρίς να είναι υποχρεωμένος να αγοράσει,

σύγκριση και αξιολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών,

συνάντηση με τους ανθρώπους που βρίσκονται πίσω από τα προϊόντα (π.χ. σχεδιαστές, διευθυντές πωλήσεων) και φυσικά

δικτύωση και ανάπτυξη επαγγελματικών επαφών και συνεργασιών.

Δέκα συνήθη λάθη σε μία έκθεση

Δεν είναι ένα σπάνιο φαινόμενο να συμβούν απρόοπτα και ίσως και λάθη σε μια έκθεση. Το περίεργο είναι πως κάποιοι επιχειρηματίες ή ακόμα και εταιρίες με πρότερη εμπειρία στη συμμετοχή σε εκθέσεις μπορεί να πραγματοποιήσουν σφάλματα που θα τους κοστίσουν οικονομικά αλλά και χρονικά.

Αυτά που συναντάμε περισσότερο είναι τα ακόλουθα:

Η έλλειψη στοχοθέτησης : Αν ξέρουμε τι θέλουμε από την έκθεση προετοιμαζόμαστε καλύτερα.

Η ανεπαρκής ή ελλιπής επικοινωνία της συμμετοχής του: Τα άτομα που θα μιλήσουμε κατά τη διάρκεια της έκθεσης πρέπει να είναι και αυτοί που θα εξυπηρετήσουν τον σκοπό της συμμετοχής μας.

Η παράλειψη σωστής και πλήρους ενημέρωσης: Αν ενημερωθούμε από τον ίδιο το διοργανωτή και συγκεντρώσουμε ενδιαφέρουσες πληροφορίες για την έκθεση μπορούμε να εκμεταλλευτούμε σημεία που δεν γνωρίζαμε πριν και να κερδίσουμε από αυτά.

Η υποβάθμιση της σημασίας των γραφικών: Η καλή σχεδίαση και η ποιότητα των γραφικών που θα χρησιμοποιήσουμε πρέπει να γίνει ενάμιση μήνα νωρίτερα για να μην έχει θέματα.

Η παραμέληση εκπαίδευσης του προσωπικού: Το να γνωρίζουν τα άτομα που θα βρίσκονται στην έκθεση τι θα κάνουν και πως θα τον κάνουν είναι υποχρεωτικό. Διαφορετικά δεν θα ανταποκριθούν σε ότι χρειαστεί.

Την παράβλεψη των αναγκών των επισκεπτών: Η παρουσία μας εκεί είναι για τους επισκέπτες. Για όσα περισσότερα ενημερωθούν και όσες περισσότερες και χρησιμότερες πληροφορίες συλλέξουν τόσο καλύτερα για τα αποτελέσματα της συμμετοχής.

Την διαχείριση προωθητικού υλικού: Η δουλειά μας δεν είναι μόνο να μοιράζουμε τα διάφορα διαφημιστικά χαρτιά και αναμνηστικά της εταιρίας μας. Σκοπός είναι να επικοινωνήσουμε και να φροντίσουμε ότι φτάνουν στα σωστά χέρια.

Ο υπερπληθυσμός στο περίπτερο με εκπροσώπους της επιχείρησης: Ο σωστός αριθμός ατόμων που θα βρίσκονται στην έκθεση είναι ζωτικής σημασίας. Δεν πρέπει να υπάρχουν ούτε πολύ λίγοι οπότε να μένει αρκετός κόσμος που δεν ενημερώνεται αλλά ούτε και πάρα πολλά άτομα που απασχολούνται μεταξύ τους και δεν δίνουν σημασία στους επισκέπτες.

Η παράλειψη follow up: Ο κάθε ενδιαφερόμενος που έρχεται σε εμάς δεν σημαίνει ότι θα πραγματοποιήσει αγορά εκείνη τη στιγμή. Οπότε εμείς θα πρέπει σε

εύλογο χρονικό διάστημα να ενημερώσουμε τον κάθε επισκέπτη μετά το πέρας της έκθεσης με σκοπό να προχωρήσει σε κάποια αγορά.

Η παράλειψη αξιολόγησης: Μπορεί να υπάρχουν σφάλματα , λάθη και παραλείψεις που πρέπει να συζητηθούν για να μην επαναληφθούν την επόμενη φορά.

Χρήσιμα «Tips» για μία επιτυχημένη συμμετοχή

Το περίπτερο είναι η εικόνα της επιχείρησής σας. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται το διαθέσιμα προϊόντα και το προσωπικό και η εξυπηρέτησή του.

Ορίστε υπεύθυνο περιπτέρου.

Κρατάτε αρχείο τόσο με ποιοτικές και ποσοτικές πληροφορίες.

Δεν πρέπει ο επισκέπτης να δυσανασχετήσει από πολλές πληροφοριών.

Με την πρώτη επαφή θα πρέπει να καταλαβαίνουμε ποιος είναι ο επισκέπτης, ποια είναι η θέση του στη διοικητική ιεραρχία και ποιος είναι ο ρόλος του.

Σχεδιάζουμε την παρουσία μας στην έκθεση μέχρι την τελευταία στιγμή.

Προσπαθήστε να δείτε την έκθεση πρώτη φορά σας επισκέπτης.

Θέστε ρεαλιστικούς στόχους

Εμπόδια που μπορεί να συναντήσουμε κατά τη διαδικασία που θα αναπτύξουμε στο διεθνές χώρο, είναι:

ο αυξημένος ανταγωνισμός των ξένων αγορών,

η ανάγκη απόκτησης εκπροσώπου σε διαφορετικά κράτη,

τα προβλήματα μετακίνησης,

το αυξημένο κόστος της εξαγωγής, το οποίο προστίθεται σε αυτό των εγχώριων πωλήσεων,

τα προβλήματα που σχετίζονται με την τεκμηρίωση,

η έλλειψη του χρόνου που απαιτείται για τη διαχείριση των ζητημάτων που σχετίζονται με τις εξαγωγές,

το αυξημένο ρίσκο,

η ανάγκη για έρευνα των διεθνών αγορών,

η έλλειψη εμπειρίας στις εξαγωγικές διαδικασίες,

οι περιορισμοί εισαγωγών,

η αδυναμία συνεννόησης στη γλώσσα των ξένων κρατών όπου γίνονται εξαγωγές,

η έλλειψη γνώσης αναφορικά με τις συνήθειες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών αυτών των κρατών κ.ά.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο που λύνει αρκετά θέματα και προσφέρει ευρεία γκάμα λύσεων για αυτά, ωστόσο δεν εποτελέι λύση για όλα.

Όσο περνάει ο χρόνος το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, που κάνουν εξαγωγές, αλλάζει με γρήγορο ρυθμό και μάλιστα με τέτοιο τρόπο που γίνεται όλο και πιο πολύ virtual (εικονικό).

Οπότε κατανοούμε ότι η ένταξη του digital marketing στη «φαρέτρα» των επιλογών μας είναι πολύ σημαντική τόσο σε καθημερινή χρήση αλλά και στη χάραξη σχεδιασμού στις εξαγωγές. Μόνο έτσι θα μπορεί η επιχείρηση να θεωρηθεί αρκετά ανταγωνιστική και να εκμεταλλευτεί τα όποια προνόμια και δυνατότητες δίνονται στο νέο, digital περιβάλλον.

Αν δεν φροντίσουμε να χρησιμοποιήσουμε όλες αυτές τις καινοτομίες και καινούριες ευκαιρίες που προσφέρει η τεχνολογία ενδέχεται, να μην μπορέσει να καταφέρει να τα βγάλει πέρα με τον ανταγωνισμό.

Το digital marketing έχει την ικανότητα να λύσει αρκετά θέματα και προβλήματα που προκύπτουν από θέματα όπως:

Η συγκέντρωση πληροφοριών για αλλοδαπές αγορές,

Η πρόσβαση σε αυτές

Το κόστος που προκύπτει

Οι κίνδυνοι που υπάρχουν

Ζητήματα επικοινωνίας

Υποστήριξη προϊόντος και αντιμετώπιση νομοθετικών περιορισμών.

Εν κατακλείδι το digital μάρκετινγκ βοηθάει κάθε επιχείρηση που θέλει να ξεκινήσει εξαγωγική δραστηριότητα αρκεί να βρει τον τρόπο να αξιοποιήσει όλες αυτές τις δυνατότητες που δίνονται. Όλα αυτά τα εργαλεία ,που υπάρχουν ,καθιστούν σχεδόν υποχρεωτική την ενασχόληση του επιχειρήσεων που επιθυμούν να έχουν μια επιτυχημένη εμπορική δραστηριότητα και παρουσία στις χώρες του εξωτερικού.

Χρησιμοποιώντας τα ψηφιακά μέσα είναι δυνατό να επιτευχθεί η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων αυτών. Πρόκειται για μία σημαντική ευκαιρία και ταυτόχρονα μία πρόκληση για τις διάφορες επιχειρήσεις (Giuffrida, Mangiaracina, &Perego, 2017).

Η διεθνοποίηση των σημερινών εταιριών έχει να κάνει σε μεγάλο βαθμό με την δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των χωρών που συνεργάζονται. Εκεί θα πρέπει

να επιλέξουμε αν θα χρησιμοποιήσουμε τοπικά, εθνικά ή και διεθνή μέσα για την επίτευξη της επικοινωνίας.

Γενικά η ανάπτυξη του Internet και των social media μπορεί και χρησιμοποιείται για τη χάραξη μιας διαφημιστικής καμπάνιας σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό γίνεται γιατί μέσω των μέσων αυτών, υπάρχει γνώση της πολιτισμικής διαφορετικότητας και ο σωστός συντονισμός μαζί με το μειωμένο κόστος το καθιστούν ιδανικό.

Συγκεκριμένα τα Facebook είναι από τα μέσα που εμπιστεύονται και χρησιμοποιούν μεγάλες εξαγωγικές εταιρίες. Η επένδυση στην προβολή μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας είναι αρκετά μεγάλη εξαιτίας του ότι όλες οι επιχειρήσεις θέλουν να έχουν προβολή σε εκατομμύρια χρήστες σε κάθε χώρα. Αυτό είναι που διαμορφώνει τους τρόπους που θα φτάσει ένα μήνυμα σε ελάχιστο χρόνο με πολύ μικρά έξοδα σε κάθε πιθανό μέρος στον πλανήτη.

Οι Pogrebnyakov και Maldonado μαζεύοντας πληροφορίες από 7500 εταιρίες που εδρεύουν σε 135 χώρες κατέληξαν ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούσαν κάποιες δραστηριότητες μέσω social media τελικά κατάφεραν και αύξησαν τα κέρδη τους.

6.16 Πλάνο Εξαγωγικής Ανάπτυξης

Αφού έχει προηγηθεί μια διερεύνηση της αγοράς που θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση , αμέσως μετά θα διαμορφωθεί το λεγόμενο πλάνο εξαγωγικής ανάπτυξης που θα αποτελέσει τον οδηγό, ουσιαστικά, για την επιτυχία των εξαγωγών της.



Βασικός στόχος του συγκεκριμένου πλάνου είναι να δείξει αναλυτικά και με σαφήνεια τους τομείς εκείνους που η επιχείρηση θα επιδείξει ιδιαίτερη προσοχή ώστε να μην συναντήσει εμπόδια κατά την εξαγωγική της διαδικασία. Αυτές μπορεί να είναι η κατάσταση της εταιρίας, οι στόχοι της για τις εξαγωγές κ.λπ.

Συγκεκριμένα θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση στα εξής:

1. Τη στρατηγική marketing,
2. Τη στρατηγική πωλήσεων,
3. Τον χρηματοοικονομικό σχεδιασμό και
4. Την έρευνα αγοράς.

Με λίγα λόγια η χαρτογράφηση των επιλογών της εταιρίας που θα την κάνουν να ξεπεράσει όποια υψηλή απαίτηση που μπορεί να παρουσιάσει η αγορά των εξαγωγών θα γίνει από το εξαγωγικό πλάνο.

Αναλυτικά οι παράγοντες που θα την βοηθήσουν, με βάση το εξαγωγικό πλάνο είναι:

- Ορισμός επιχειρηματικής δομής μέσω καταγραφής της οργανωτικής διάρθρωσής της, αναλύοντας δυνάμεις και αδυναμίες της καθώς και επισκόπηση εξωτερικών παραγόντων όπως, ευκαιρίες και απειλές (SWOT ανάλυση),
- Συγκεκριμενοποίηση στόχων της σχετικά με εξαγωγές, δηλαδή μακροπρόθεσμοι, μεσοπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι στόχοι,
- Καταγραφή προιόντος που θα διατεθεί στην αγορά και προσθαφαιρέσεις που μπορεί να αλλάξουν το προϊόν, ώστε αυτό να προσαρμοστεί στην ξένη αγορά,
- Απόφαση ποσοτήτων που θα διατεθούν στην εγχώρια και στην ξένη αγορά,
- Καταγραφή αγορών που θα επεκταθεί,
- Παρουσίαση μεθόδου που θα διαθέσει το προϊόν στην αγορά, αναλύοντας τα κανάλια διανομής του προϊόντος,
- Αποτύπωση τρόπων πληρωμής που θα έχει στη διάθεσή της,
- Έκθεση τιμολογιακής πολιτική που θα ακολουθήσει,
- Καταγραφή πόρων που έχει στη διάθεσή της, φυσικούς, και χρηματοοικονομικούς,
- Καταγραφή εναλλακτικών πηγών χρηματοδότησης που διαθέτει,
- Παρουσίαση λειτουργικών και γενικών εξόδων που προέρχονται από την εξαγωγική δραστηριότητα,

- Καταγραφή δυνάμεων ανταγωνισμού που θα αντιμετωπίσει στην ξένη αγορά, και τους τρόπους μετρίασης ή και εξάλειψή τους
- Παρουσίαση μεθόδου αξιολόγησης και ανατροφοδότησης της εξαγωγικής δραστηριότητας.



Τόσο η επιχείρηση όσο και το ίδιο το σχέδιο της εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το πλάνο εξαγωγών. Αυτό γίνεται κάθε έτος εξαιτίας της πολυπλοκότητας που παρουσιάζουν τα ζητήματα που θα αντιμετωπίσει από την πρώτη στιγμή. Καθένα από αυτά θέλει διαφορετική διαχείριση και ανάλυση.

Ωστόσο, δεν είναι λίγες οι φορές που οι επιχειρήσεις αρχίζουν χωρία αυτό μη βλέποντας τη σημαντικότητα του και αντιμετωπίζοντας τις εξαγωγές σαν ένα τρόπο να ξεφύγουν από τις δυσκολίες της αγοράς ή απλά να διαθέσουν αλλού το περισσευούμενο εμπόρευμα που μπορεί να έχουν.

Ο σχεδιασμός μόνο μπορεί να φέρει τα αποτελέσματα που θέλει η επιχείρηση υπολογίζοντα τα ακόλουθα:

- το επίπεδο ανταγωνισμού,
- την επιλογή των αγορών στόχου,
- την επιλογή των τρόπων μεταφοράς των εμπορευμάτων και
- την σωστή τιμολόγηση κ.λ.π.

Κάθε σχέδιο εξαγωγών λειτουργεί όπως και ένα σχέδιο μια επιχείρησης για το πως θα λειτουργήσει. Αυτό σημαίνει ότι δεν πρέπει να παραμένει ίδιο αλλά να αλλάζει και να προσαρμόζεται ανάλογα από τις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν ή όποιο πρόβλημα μπορεί να βρει στο δρόμο της η επιχείρηση.

Λάθη που πολύ συχνά συμβαίνου και οδηγούν το όποιο εξαγωγικό πλάνο σε αποτυχία είναι τα εξής:

- Το πλάνο είναι υπερβολικά αισιόδοξο και δεν στηρίζεται σε ρεαλιστικά στοιχεία. Επίσης από τη στιγμή που στοχεύει στο μέλλον μπορεί να παραλήφθηκαν διακριτικά δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν.
- Όταν τα διοικητικά στελέχη το επεξεργάζονται και το πραγματοποιούν δεν υπολογίζουν στην συνολική επιρροή που μπορεί να έχουν κάποιοι παράγοντες αλλά τους υπολογίζουν μεμονωμένα.

Χρήσιμες συμβουλές για την επιτυχημένη διαμόρφωση ενός πλάνου είναι οι εξής:

- Οι εξειδικευμένοι επαγγελματίες σε θέματα διαμόρφωσης τέτοιων πλάνων μπορεί να είναι πολύ χρήσιμοι για την επιχείρηση ακόμα και αν τα διοικητικά στελέχη γνωρίζουν καλά τα στοιχεία της εταιρίας τους.
- Καλό είναι να διενεργείτε αναλυτική έρευνα αγοράς πριν την έναρξη του εγχειρήματος
- Οι στόχοι που θα θέσει η εταιρία πρέπει να είναι πραγματοποιήσιμοι, αναπροσαρμοζόμενοι ανάλογα τις συνθήκες αγοράς και φυσικά να υπολογίζουν πάντα τον ανταγωνισμό
- Χρήσιμο είναι να γνωρίζουμε τις πραγματικές μας ικανότητες και προκλήσεις

που θα συναντήσουμε.

- Επίγνωση των παραγόντων εκείνων που θα επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά για να την ικανοποιήσουμε.
- Ο βαθμός ανταπόκρισης όλων εκείνων των παραγόντων που συσχετίζονται με την επιχείρηση καθώς και ένα σωστό σύστημα εισροών και εκροών.
- Η σωστή διαμόρφωση της τιμής των προϊόντων ώστε να επιτυγχάνουμε το επιθυμητό κέρδος.
- Όχι πολύ αισιόδοξες ή απλά τυχαίες προβλέψεις και υποθέσεις για πιο ρεαλιστικά αποτελέσματα.
- Επιλογή αγορών που προσφέρουν εξειδίκευση και πλεονεκτήματα σε σχέση με τον ανταγωνισμό για μεγάλα χρονικά διαστήματα.
- Δημιουργία ελκυστικού και απόλυτα οργανωμένου πλάνου με επικέντρωση σε σημαντικά σημεία.
- Προσδιορισμός κινδύνων και γενικά προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν τόσο μέσα στην επιχείρηση όσο και εκτός από αυτή. Επιπλέον εύρεση τρόπων αντιμετώπισης αυτών.
- Τελειώνοντας δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι η υπερεκτίμηση τόσο της ίδιας της εταιρίας όσο και των στελεχών της δεν ωφελεί, οπότε μια πιο ήπια και συντηρητική λειτουργία ίσως να αποδώσει.

Η κάθε επιχείρηση καλό θα είναι να διαμορφώσει από μόνη της το σχέδιο για να αναπτυχθούν οι εξαγωγές της καθώς δεν υπάρχει κάποιο μοντέλο που να εγγυάται τη επιτυχία του σχεδίου της. Σε αυτό πρέπει α υπολογίσει την κατάστασή της τώρα και όταν θα έχει ξεκινήσει τις διαδικασίες εξαγωγών.

Ωστόσο τα βασικά σημεία που πρέπει να ελέγξει και ακολουθήσει για να διαμορφώσει ένα πλάνο ικανό να τη βοηθήσει να ανταπεξέλθει πρέπει να καταδεικνύει τα εξής σημεία:

Α. Παρουσίαση της Επιχείρησης

- Στόχοι και προοπτικές της επιχείρησης,
- Πορεία της επιχείρησης μέχρι τώρα,
- Στόχος ανάπτυξης σχεδίου εξαγωγών,
- Βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι στόχοι του εξαγωγικού πλάνου της επιχείρησης,
- Τρόπος οργάνωσης των τμημάτων της επιχείρησης,
- Ανθρώπινο δυναμικό,
- Επίπεδο οργάνωσης διαδικασιών και τεχνολογικό επίπεδο της επιχείρησης.

Β. Προϊόντα και Υπηρεσίες

- Περιγραφή προϊόντων και υπηρεσιών,
- Προσαρμογή ή επανασχεδιασμός προϊόντων που θα εξαχθούν,
- Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των προϊόντων της επιχείρησης,
- Παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης,
- Εισαγωγή και σχεδιασμός νέων προϊόντων.

Γ. Ανάλυση της Αγοράς

- Έρευνα αγοράς,
- Οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον,
- Μέγεθος της αγοράς,
- Αγοραστικές συνήθειες και δημογραφικά χαρακτηριστικά,
- Στοιχεία εισαγωγών της αγοράς στόχου και ανταγωνισμός,
- Δασμοί και φόροι.

Δ. Στρατηγική Εισαγωγής σε Νέες Αγορές

- Καθορισμός των αγορών – στόχων,
- Περιγραφή των κυριότερων ανταγωνιστών,
- Ανταγωνιστικά στοιχεία του προϊόντος στην αγορά στόχο,

- Τρόπος εισαγωγής του προϊόντος,
- Τιμολογιακή πολιτική,
- Όροι πωλήσεων,
- Στρατηγική διανομής-εναλλακτικοί τρόποι,
- Στρατηγική προώθησης και διαφήμισης.

ΣΤ. Νομικά και Διαδικαστικά Θέματα

- Ειδικά καθεστώτα εισαγωγών στην αγορά στόχο,
- Ειδικά έγγραφα και άδειες,
- Προσφερόμενοι τρόποι μεταφοράς των εμπορευμάτων,
- Ασφάλιση των εμπορευμάτων.

Ε. Χρηματοοικονομικός Σχεδιασμός

- Πόροι χρηματοδότησης εξαγωγών,
- Κόστος πωλήσεων,
- Κόστος προώθησης και προβολής,
- Λειτουργικά κόστη,
- Λοιπά κόστη,
- Καθορισμός ενεργειών και οργάνωσή τους,
- Κριτήρια αξιολόγησης και διαδικασίες.

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας

Σε αυτή την εκπαιδευτική ενότητα παρουσιάστηκαν το περιβάλλον του διεθνούς εμπορίου και οι τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση καθορίζει το επίπεδο της εξαγωγικής ετοιμότητάς της.

Στη συνέχεια αναλύθηκαν τα κριτήρια επιλογής των ξένων αγορών καθώς και η έρευνα marketing στις διεθνείς αγορές.

Επιπρόσθετα, εξετάστηκε ο ρόλος του διαδικτύου στο εξαγωγικό marketing, καθώς και η συμπεριφορά των καταναλωτών σε διεθνές επίπεδο. Αναλύθηκαν οι στρατηγικές του εξαγωγικού marketing, ο ρόλος της επωνυμίας στο διεθνές εμπόριο και η διαφορά μεταξύ international branding και local branding.

Επίσης, παρουσιάστηκε η σημαντικότητα της συσκευασίας του εξαγωγικού προϊόντος, οι στρατηγικές τιμολόγησης για εξαγωγές, το μίγμα διεθνούς επικοινωνίας και η ηλεκτρονική διαφήμιση στις διεθνείς αγορές, καθώς και οι τρόποι εισόδου στις διεθνείς αγορές και τα δίκτυα διανομής. Τέλος, αναλύθηκαν οι όροι Incoterms 2020, το πλάνο εξαγωγικής ανάπτυξης και η σημασία των εκθέσεων σε αγορές του εξωτερικού.

Βιβλιογραφία

Αλμπέρτος Α. Χ., (2010), *Εξαγωγικό εμπόριο και εξαγωγικό marketing με τη χρήση του διαδικτύου από τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις*. Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Αυλωνίτης Γ., Λυμπερόπουλος Κ. & Τζαναβάρας Β., (2010), *Σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές*. Αθήνα: Rosili

Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., Σαλαμούρα Μ., (2015), *Στρατηγικές Διεθνούς και Εξαγωγικού Marketing*, Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βιβλία

Δρ. Σιώμκος, Ι.Γ., (2003). *Εισαγωγή στο Στρατηγικό Marketing*. Αθήνα: Σταμούλης

Μαλβίνα Δ. Δ., (2010), *Η Σημασία της Ανάπτυξης Δικτύων Διανομής ως Κρίσιμος Παράγοντας Επιτυχίας της Εισόδου σε μια Ξένη Αγορά, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σχολή Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών*, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη

Giddens A., (2002): *Ο Κόσμος των Ραγδαίων Αλλαγών. Πως επιδρά η Παγκοσμιοποίηση στη Ζωή μας*, Αθήνα: ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ.

Θανόπουλος Γ., (2006): *ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ*, Αθήνα: INTERBOOKS.

Wells T. L. & Wint A. G., (2001), Marketing a Country: Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment, Harvard Business School.

Czinkota M. R., & Ronkainen, I. A. (1998). *International marketing*. Illinois: Dryden Press.

Andersen, P.H., (2005), Export Intermediation and the Intranet: An Activity-Unbundling Approach, *International Marketing Review*.

Blesa, A., Ripolles, M. (2008): The Influence of Marketing Capabilities on Economic International Performance, *International Marketing Review*.

Blomstermo, A., Sharma, D., Sallis, J. (2006): Choice of Foreign Market-Entry Mode in Service Firms, *International Marketing Review*.

Παναγιωτίδου Χ. (2020), Διεθνείς Εμπορικοί Όροι: Συγκριτική ανάλυση των κανόνων Incoterms® 2010 και Incoterms® 2020, Διπλωματική Εργασία, ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ ΝΟΜΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΜΗΜΑ ΝΟΜΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗΣ

Διεθνείς Εμπορικοί Όροι (Incoterms®). (2020). Ανακτήθηκε από

https://www.alphainternationaltrade.gr/gr/methodon/incoterms

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας

1. Η θεωρία του μερκαντιλισμού υποστήριζε ότι μια χώρα πρέπει να αυξήσει τα αποθέματά της σε χρυσό και ασήμι προωθώντας τις εξαγωγές και αποθαρρύνοντας τις εισαγωγές.

Α. Σωστό

Β. Λάθος

2. Οι περιορισμοί στις εισαγωγές……..

Α. οδηγούν σε χαμηλότερες τιμές για τους καταναλωτές

Β. οδηγούν σε υψηλότερες τιμές για τους καταναλωτές

Γ. δεν επηρεάζουν τις τιμές των προϊόντων

3. Τρεις βασικοί παράγοντες που καθορίζουν την εξαγωγική ετοιμότητα μιας επιχείρησης είναι:

Α. Να διαθέτει στελέχη που να γνωρίζουν ξένες γλώσσες

Β. Να διαθέτει την απαιτούμενη παραγωγική δυναμικότητα

Γ. Να τους απαραίτητους πόρους

Δ. Να υπάρχει η δέσμευση της διοίκησης για να παραδώσει ένα εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία σε παγκόσμια κλίμακα και σε μια ανταγωνιστική τιμή.

4. Η επιλογή διεθνών αγορών των ΜμΕ βασίζεται στα ακόλουθα κριτήρια :

Α. Χαμηλή ψυχική απόσταση

Β. Χαμηλή πολιτιστική απόσταση

Γ. Χαμηλή γεωγραφική απόσταση

Δ. Όλα τα παραπάνω

5. Τρεις παράγοντες από τους παρακάτω ανήκουν στις 5 δυνάμεις του Porter:

Α. προμηθευτές

Β. αγοραστές

Γ. σημερινοί ανταγωνιστές

Δ. εξειδικευμένες επιχειρήσεις

6. Το διεθνές marketing απαιτεί…….. πόρους και επενδύσεις σε σύγκριση με το εγχώριο μάρκετινγκ

Α. λιγότερους

Β. περισσότερους

7. Το διεθνές marketing επιτάσσει

Α. Προσαρμοσμένο προϊόν ή υπηρεσία στην ξένη αγορά

Β. Κοινό προϊόν ή υπηρεσία για όλες τις αγορές

8. Η σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά στις διεθνείς αγορές χαρακτηρίζεται από μεγάλη πολυπλοκότητα και δυναμική αλλαγή

Α. Σωστό

Β. Λάθος

9. Οι τυποποιημένες διαφημιστικές καμπάνιες έχουν συνήθως

Α. έχουν συνήθως μειωμένο κόστος προγραμματισμού και ανάπτυξης για εκστρατείες μάρκετινγκ

Β. μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία ενιαίας εικόνας προϊόντος και εταιρείας σε όλες τις αγορές

Γ. δημιουργούν διαφορετική εικόνα της επιχείρησης για κάθε αγορά

10. Στις άμεσες εξαγωγές η εγχώρια επιχείρηση θα πρέπει:

Α. να εντοπίσει τους αλλοδαπούς πελάτες και να επικοινωνήσει μαζί τους

Β. να εκτιμήσει την φερεγγυότητα των νέων πελατών

Γ. να εξασφαλίσει την χρηματοδότηση των εξαγωγών

Δ. να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες κάποιας τρίτης, ανεξάρτητης επιχείρησης.

Άσκηση - Εργασία

Περιγράψτε το πλάνο του εξαγωγικού marketing που θα εφαρμόσετε για ένα προϊόν που θέλετε να εξάγετε και να προωθήσετε στις χώρες της δυτικής Ευρώπης.

Παράρτημα: Απαντήσεις Ερωτήσεων Αυτοαξιολόγησης

Απαντήσεις Αυτοαξιολόγησης Ενότητας 1

1. Α

2. Β

3. Α

4. Β

5. Β

6. Α

7. Β

8. Α

9. Δ

10. Β

Απαντήσεις Αυτοαξιολόγησης Ενότητας 2

1. Α

2. Α

3. Β

4. Α

5. Α

6. Α

7. Γ

8. Α,Γ,Δ

9. Δ

10. Β,Γ

Απαντήσεις Αυτοαξιολόγησης Ενότητας 3

1. Α

2. Β

3. Β

4. Α

5. Δ

6. Β

7. Γ

8. Α

9. Γ

10. Γ

Απαντήσεις Αυτοαξιολόγησης Ενότητας 4

1. Α

2. Ε

3. Β

4. Β

5. Α

6. Α,Β

7. Α,Β

8. Α

9. Α

10. Β

Απαντήσεις Αυτοαξιολόγησης Ενότητας 5

1. Α

2. Α,Γ

3. Β,Γ

4. Α,Β

5. Β

6. Α

7. Β

8. Α

9. Δ

10, Γ

Απαντήσεις Αυτοαξιολόγησης Ενότητας 6

1. Α

2. Β

3. Β,Γ,Δ

4. Δ

5. Α,Β,Γ

6. Β

7. Α

8. Α

9. Α,Β

10. Α,Β,Γ