

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**"Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ"**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΚΟΝΙΑΡΗ ΧΡΥΣΟΥΛΑ
ΚΟΡΔΑΛΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΜΗΛΙΤΣΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ, καθηγητής εφαρμογών

ΠΡΕΒΕΖΑ 2006

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Πολλοί είναι αυτοί που λένε ότι η κοινωνία μας έχει γίνει μια «καταναλωτική κοινωνία» κι αυτό οφείλεται σε αρκετούς λόγους. Πρώτον, το ότι ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού έχει συσσωρευτεί στα μεγάλα αστικά κέντρα, δεύτερον η τεχνολογία έχει αναπτυχθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε οι χειρωνακτικές εργασίες παρελθόντων ετών να έχουν αντικατασταθεί με νέες σύγχρονες που απαιτούν περισσότερο τις γνώσεις και την εξειδίκευση των εργαζομένων και τρίτον υπάρχει πλέον υπερπληθώρα προϊόντων τα οποία ζητάνε επίμονα να καταναλωθούν.

Υπάρχουν προϊόντα για όλους τους ανθρώπους ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου, εθνικότητας κ.τ.λ. Αμέτρητα προϊόντα που περιμένουν στα ράφια των μαγαζιών για να καλύψουν την καταναλωτική μας μανία.

Πώς όμως θα μπορέσουν να μας «πείσουν» αυτά τα προϊόντα για να τα αγοράσουμε; Εδώ είναι που εισέρχεται η έννοια του marketing. Το marketing έχει πάρει τη δική του μορφή εξουσίας κι ολόκληρος ο καταναλωτικός κόσμος κινείται γύρω από αυτό, γιατί μας δείχνει το πώς θα πουληθεί ένα προϊόν και με ποιον τρόπο θα επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Στην εργασία αυτή προσπαθήσαμε να αναλύσουμε πώς το marketing επιδρά στη συμπεριφορά του αγοραστή. Μετά την εισαγωγή στο πεδίο της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή και την παρουσίαση βασικών ορισμών (Κεφάλαιο 1), ο αναγνώστης εκτίθεται στις αναλύσεις, διαδικασίες και παράγοντες λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο 2 ακολουθεί μια εκτενή ανάλυση της διαδικασίας marketing· από το τι ορίζουμε marketing, μέχρι το πώς δουλεύει το τμήμα marketing. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην αγοραστική συμπεριφορά, ποια διαδικασία ακολουθείται για τη λήψη της απόφασης καταναλωτικών αγαθών μέχρι το πώς ένα προϊόν «τοποθετείται» στο μυαλό του καταναλωτή. Στο κεφάλαιο 4 αναλύουμε ένα σημαντικό θέμα, που αφορά όλους τους καταναλωτές, την τιμή· ποιοι παράγοντες (εσωτερικοί – εξωτερικοί) επηρεάζουν την τιμολόγηση προϊόντων και ποιες στρατηγικές υπάρχουν. Στη συνέχεια, το κεφάλαιο 5 κάνει λόγο για τις μαζικές επικοινωνίες, τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, στοιχεία απαραίτητα για την προώθηση

προϊόντων. Στο έκτο κεφάλαιο αναλύουμε το πώς η συσκευασία μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή και να προβεί στην αγορά προϊόντων. Επιπρόσθετα, στο επόμενο κεφάλαιο αναφέρουμε ποιος ο ρόλος της φίρμας στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Σημαντικό στοιχείο της εργασίας αυτής είναι η έρευνα που διεξήχθη ώστε να εξετάσουμε ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών και σε ποια βαθμίδα κατατάσσουν τον καθένα ξεχωριστά. Έτσι λοιπόν, στο κεφάλαιο 8 παραθέτουμε τους σκοπούς της έρευνας, τη μεθοδολογία που ακολουθήσαμε, την ανάπτυξη – σχεδιασμό του ερωτηματολογίου καθώς και ποιοι ήταν οι περιορισμοί που προέκυψαν στην έρευνα αυτή. Τέλος, στο κεφάλαιο 9 αναλύουμε τα αποτελέσματα της έρευνας, ενώ τα διαγράμματα και οι πίτες από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν συγκεντρώνονται στο παράρτημα της εργασίας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Είναι σημαντική η αναγνώριση της βοήθειας που λάβαμε κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μας.

Ευχαριστούμε θερμά τον κο Παπαζήση Γιώργο (γενικός διευθυντής Ε.Δ.Ε.Ε.), την κα Πριλιά Σίσσυ (υπεύθυνη βιβλιοθήκης Ινστιτούτου Επικοινωνίας), τον κο Πολυχρονάκη Σταύρο (πτυχιούχος Α.Σ.Ο.Ε., τμήμα Marketing και κάτοχος μεταπτυχιακού στη Διοίκηση Υπηρεσιών), την κα Παππά Δώρα (καθηγήτρια εφαρμογών, Τ.Ε.Ι. ΑΘΗΝΑΣ, τμήμα Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών).

Ειδικότερα, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας κο Μηλιτσόπουλο Κωνσταντίνο (καθηγητής εφαρμογών, Τ.Ε.Ι. ΗΠΕΙΡΟΥ, Τμήμα Λογιστικής) για την πολύτιμη βοήθεια που προσέφερε στη συγγραφή της εργασίας μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ MARKETING

2.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΟ MARKETING.....	5
2.2. ΜΕΙΓΜΑ MARKETING	9
2.3. ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING	12
2.4. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ «ΕΡΕΥΝΑ MARKETING»... ..	14
2.5. ΜΕΘΟΔΟΙ MARKETING.....	16
2.5.1. Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΟΥ ΔΟΥΛΕΥΕΙ ΕΝΑ ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING	16
2.5.2. ΤΙ ΠΕΤΥΧΑΙΝΕΙ Η ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ MARKETING.....	17
2.5.3. ΠΩΣ ΠΡΟΧΩΡΑΕΙ ΜΙΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ MARKETING	17
2.5.3.1. Συζητήσεις ομάδας.....	18
2.5.3.2. Συνέντευξη μεμονωμένων ατόμων.....	18
2.5.3.3. Ταχυστοσκοπική μέθοδος.....	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

3.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	22
3.2. Η ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α. MASLOW.....	23
3.3. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	24
3.4. Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ....	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ, ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

4.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ.....	29
4.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	30
4.2.1. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	30

4.2.2. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	34
4.3. ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	42
4.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	44
4.4.1. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΞΑΦΡΙΣΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	44
4.4.2. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	45
4.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	45
4.5.1 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΣΕΙΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	46
4.5.2. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΑΙΡΕΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	46
4.5.3. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΕΣΜΙΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	46
4.5.4 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΟΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	47
4.5.5. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΕΣΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	47
4.6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ.....	48
4.6.1. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΩΝ ΠΑΡΟΧΩΝ	48
4.6.2. ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ	49
4.6.3. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ	49
4.6.4. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ.....	50
4.6.5. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ.....	50
4.6.6. ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ	51
4.7. ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ.....	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΜΑΖΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ MARKETING

[ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ – ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ]

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	55
5.1.1.ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ MARKETING	55
5.2. ΠΗΓΕΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ.....	58
5.2.1. ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΠΡΟΣΩΠΕΣ ΠΗΓΕΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ.....	58
5.2.2. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΗΓΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	58
5.3. ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ: Η ΣΤΑΣΗ ΠΟΥ ΚΡΑΤΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.....	61
5.3.1. Η ΑΠΟΨΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	61
5.3.2. Η ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	61
5.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	63
5.4.1. ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	64

5.4.2. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ – ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	64
5.5. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	66
5.5.1. ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	67
5.5.2. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	68
5.5.3. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	69
5.5.4. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	73
5.6. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	75
5.6.1. ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	77
5.6.2. ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

6.1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ – ΟΡΙΣΜΟΣ.....	85
6.2. Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	86
6.3. Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΩΣ ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	87
6.4. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	90
6.4.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	91
6.4.2. Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΩΣ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	93
6.5. Ο ΚΑΤΑΛΥΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΩΣ ΠΡΩΤΕΥΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΜΕΣΟ	94

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΦΙΡΜΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

7.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΦΙΡΜΑ	98
7.2. Η ΚΙΝΗΣΗ ΚΑΙ Η ΑΞΙΑ.....	100
7.3. Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΦΙΡΜΑΣ.....	102
7.4. Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ	103

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο: ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

8.1. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	106
8.2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	106
8.3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	107

8.4. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	107
8.5. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	108

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

9.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ.....	110
----------------------------------	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ



Όλοι μας είμαστε καταναλωτές και παίρνουμε αποφάσεις για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε. Στη διαδικασία λήψης απόφασης σχηματίζουμε στάσεις για τα διάφορα προϊόντα, έχοντας δεχθεί βέβαια και κάποιες επιδράσεις. Οι επιδράσεις που δεχόμαστε προέρχονται είτε από το κοινωνικό-οικογενειακό μας περιβάλλον είτε από το περιβάλλον marketing (MKT) και είναι καθοριστικές για την τελική λήψη απόφασης.

Η αγοραστική συμπεριφορά μας λοιπόν ενδιαφέρει πολύ εμάς γιατί όσο πιο εύστοχες είναι οι αγορές μας τόσο πιο μεγάλη ικανοποίηση θα πετύχουμε. Πέρα από τον καθένα από εμάς μεγάλη σημασία παρουσιάζει η αγοραστική συμπεριφορά μας για τους marketers. Και αυτό γιατί, γνωρίζοντας τις συνήθειες και τις στάσεις του καταναλωτή, έχουν τη δυνατότητα να τον επηρεάσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του αποτελεσματικότερα, πάντα μέσα στα πλαίσια της ιδεολογίας του MKT (marketing concept) ή στα πλαίσια της πιο σύγχρονης ιδεολογίας του κοινωνικού MKT (societal marketing concept).

Οι marketers λοιπόν έχοντας ασχοληθεί πολύ με τον καταναλωτή στράφηκαν στη μεθοδική ανάλυση του καταναλωτή και της συμπεριφοράς του μέσω της έρευνας MKT. Οι marketers πριν εισαγάγουν ένα προϊόν στην αγορά μελετούν αναλυτικά τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και τους λόγους για τους οποίους θα προτιμήσουν ένα προϊόν, ο τρόπος που θα αγοράσουν κ.τ.λ.

Η σπουδαιότητα της έρευνας και της ανάλυσης της αγοραστικής συμπεριφοράς ολοένα και αυξάνεται με την παγκοσμιοποίηση των αγορών και την είσοδο του internet στη ζωή μας.



Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιοι απ' τους ορισμούς που έχουν δοθεί κατά καιρούς για τον όρο «Συμπεριφορά καταναλωτή».

- «... ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι δρουν σε μια διαδικασία ανταλλαγής.»
- «... η συμπεριφορά που οι καταναλωτές επιδεικνύουν κατά την έρευνα, αγορά, χρησιμοποίηση, αξιολόγηση και απόρριψη (disposal προϊόντων ή υπηρεσιών τα οποία περιμένουν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.»

- «... το πεδίο του ΜΚΤ που ασχολείται με τη μελέτη του “γιατί αγοράζουν οι άνθρωποι”...»
- «... η διαδικασία λήψης αποφάσεων και η φυσική δραστηριότητα ατόμων στη διάρκεια της αξιολόγησης, απόκτησης και χρήσης οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών.»
- «... (η συμπεριφορά του καταναλωτή) αντανακλά στο σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά.»¹.
- «... η μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα (αγαθά), υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες τους και οι επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία.»².
- «... όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι αντιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά.»
- «... το πεδίο του ΜΚΤ που μελετά τις δραστηριότητες των ανθρώπων, όταν αυτοί αποκτούν, καταναλώνουν και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες.» (Blackwell et al. 2001)

Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή δύνεται από την American Marketing Association³ η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

¹ Jacoby 1976.

² Hawking et al. 2001, σελ. 7.

³ Bennett 1995, σελ. 59.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ MARKETING

«Ένας σοφός καταλαβαίνει πόσο εύκολο είναι να κάνεις μια γενική δήλωση, αλλά υποκλίνεται μπροστά στην αυθεντικότητα ενός συγκεκριμένου γεγονότος.»

OLIVER WENDELL HOLMES, JR.



«Καλό μάνατζμεντ μιας επιχείρησης σημαίνει μάνατζμεντ του μέλλοντός της. Όμως, μάνατζμεντ του μέλλοντος σημαίνει μάνατζμεντ των πληροφοριών.»

MARION HARPER



«Η πρόβλεψη είναι σαν να προσπαθείς να οδηγήσεις ένα αυτοκίνητο με δεμένα τα μάτια και ακολουθώντας τις οδηγίες που σου δίνει κάποιος που κοιτάζει από το πίσω παράθυρο.»

ΑΝΩΝΥΜΟΣ



2.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΟ MARKETING

Έχουν γίνει πολλές αποτυχημένες προσπάθειες για να αποδοθεί ο όρος στα Ελληνικά. Το Marketing είναι μια λέξη που εκφράζει μια φιλοσοφία και συμπυκνώνει την κουλτούρα που αναπτύχθηκε κυρίως στην Αμερική. Θα λέγαμε, λέξεις που έχουν αναπτυχθεί σε ένα πολιτισμό και εκφράζουν ένα τρόπο ζωής και ένα σύστημα αξιών, θα ήταν πιο θεμιτό να μεταφέρονταν αμετάφραστες στις άλλες γλώσσες. Το αν θα μεταφραστούν και θα επικρατήσουν, είναι ένα ζήτημα του κατά πόσο έχουν εκείνα τα στοιχεία που συνεργούν στο ν' αντέχουν στο χρόνο. Κάτι ανάλογο άλλωστε συνέβη και σε πολλές αρχαίες Ελληνικές λέξεις που μετεφέρθησαν και διατηρούνται ακόμα στα ξένα λεξιλόγια (32.000) αυτούσιες ή με Ελληνική ρίζα)!!!

Ο όρος Marketing ως μετοχή του ρηματικού τύπου προέρχεται από το ουσιαστικό Market (αγορά) και δηλώνει την ενεργητική προσπάθεια εξασφάλισης ισορροπίας στην αγορά (στην συναλλαγή), μεταξύ των δυο δυναμικών παραγόντων (εταίρων) αυτής, δηλαδή της προσφοράς και της ζήτησης. Η προσπάθεια εξασφάλισης ισορροπίας επιτυγχάνεται μέσω των διαρκών ανταλλαγών-συναλλαγών. Δεν μιλάμε δηλαδή, για την ισορροπία που θα επιτευχθεί περιστασιακά από μια συγκεκριμένη αγοραπωλησία, αλλά μια διαχρονική ισορροπία στην αγορά, μια συνεχή τροφοδότηση της ζήτησης, που βασίζεται στον προγραμματισμό και την οργάνωση ενός πλαισίου προσφοράς.

Υπάρχει μεγάλη σύγχυση σχετικά με το περιεχόμενο και τη λειτουργία του όρου Marketing. Σε πολλούς μάλιστα λειτουργεί συνειρμικά, αντιπροσωπεύοντας τον ιμπεριαλισμό της Δύσης, την εκμετάλλευση των πολυεθνικών και την κυριαρχία της Coca Cola. Σίγουρα, υπάρχει μια κριτική κατά του Marketing και μάλιστα θεμελιωμένη, η οποία όμως, δεν πρέπει να παρασύρει σε τέτοιο βαθμό που να παραβλέπονται ρεαλιστικές πρακτικές που διέπουν τα κοινωνικά και οικονομικά δρώμενα. Πολλοί, στην προσπάθειά τους να εξηγήσουν τον όρο, παρασύρονται από τις επιθυμίες τους (το πώς θα ήθελαν να είναι τα πράγματα) και παραβλέπουν την πραγματικότητα, το τι πραγματικά συμβαίνει.

0 1 0 1 0 1 0 1 0 1 0 1



Ορισμένοι πιστεύουν ότι το Marketing είναι μια μυστήρια διαδικασία με κάποια δόση «ανηθικότητας και συμβιβασμού» που προσφέρει πωλήσεις, δημοσιότητα και κέρδη σε όσους «υποκύψουν στον πειρασμό». Άλλοι βρίσκουν ευκαιρία από τη σχετική σύγχυση και, με την πρώτη ευκαιρία, σφετερίζονται χωρίς λόγο τον τίτλο, «Ειδικός Marketing», «Υπηρεσίες Marketing» κ.λπ. Μάλιστα, αρκετοί άνθρωποι των επιχειρήσεων, ακόμη και σήμερα, αν ερωτηθούν τι σημαίνει Marketing, θα απαντήσουν πωλήσεις ή διαφήμιση. Βέβαια, οι έννοιες αυτές δεν είναι ξένες μεταξύ τους, αλλά δεν είναι και ταυτόσημες, το Marketing είναι κάτι πολύ περισσότερο από τις πωλήσεις και τη διαφήμιση.

Η επίτευξη κερδών και η αύξηση αυτών είναι ο απώτερος στόχος των επιχειρήσεων. Ο στόχος αυτός όμως, περνά μέσα από τον ενδιάμεσο στόχο, της αύξησης του μεριδίου της αγοράς, ο οποίος εξασφαλίζει τη βιωσιμότητά τους. Σήμερα, είναι γενικά παραδεκτό ότι ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται μόνο από τις επιχειρήσεις που ικανοποιούν αποτελεσματικότερα τις ανάγκες των καταναλωτών.

Οι σωστά διοικούμενες επιχειρήσεις δεν ψάχνουν απλά για πωλήσεις αλλά για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, οι οποίες θα επιτευχθούν μέσα από επενδύσεις που έχουν σα στόχο ένα άριστο επίπεδο σχέσεων με τον πελάτη, διαμέσου ενός υψηλού επιπέδου ικανοποίησης των αναγκών του, που επιτυγχάνεται με βάση την ποιότητα, την εξυπηρέτηση και την αξία των προϊόντων τους. Είναι λάθος να περιορίζεται ο ορισμός του Marketing απλά σε μια διαδικασία εύρεσης τρόπων ή μεθόδων πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης.

Πολλές φορές η έννοια του Marketing συγχέεται ή ταυτίζεται από πολλούς με ορισμένες έννοιες οι οποίες αποτελούν υπολειτουργίες ή τμήματα του Marketing, όπως είναι οι πωλήσεις, η διαφήμιση, η έρευνα, η προώθηση, το άμεσο (direct) Marketing κ.α. Το Marketing δεν είναι η προσπάθεια πώλησης των προϊόντων που ήδη κάποιος παράγει, αλλά η επιστήμη και η τεχνική του να ξέρει το τι θα φτιάξει και πώς θα το πωλήσει. Προϋποθέτει, δηλαδή, το σωστό εντοπισμό και την πλήρη επίγνωση των αναγκών του καταναλωτή και στη συνέχεια τη δημιουργία των σωστών προϊόντων-λύσεων που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του και θα αποφέρουν κέρδη στην επιχείρηση.

Ο καταναλωτής δεν αγοράζει μόνο πράγματα, αγοράζει ικανοποίηση, που σημαίνει χρήσιμα που ικανοποιούν τις ψυχολογικές ανάγκες του. Η προσπάθεια μιας επιχείρησης για την άνοδό της σε μια ηγετική και ανταγωνιστική θέση στην αγορά, επιτυγχάνεται με τη δημιουργία και την ικανοποίηση στον καταναλωτή. Πράγμα το οποίο σημαίνει καινοτομίες, προϊόντα ποιότητας και κυρίως εξυπηρέτηση. Εάν αυτά τα βασικά στοιχεία δεν υπάρχουν, όποιες άλλες καλές προσπάθειες όπως η χρησιμοποίηση άριστων πωλητών, χαμηλές τιμές, μεγάλες διαφημιστικές δαπάνες κ.λπ., δεν είναι δυνατόν να αποδώσουν από μόνες τους.

Η έννοια του Marketing είναι μία. Κατά καιρούς όμως, πολλοί ειδικοί έχουν διατυπώσει ορισμούς με διαφορετικό τρόπο. Είναι χρήσιμη η παράθεση ορισμένων βασικών ορισμών του Marketing δανεισμένων από διάφορα εγχειρίδια, στην προσπάθεια να γίνει κατανοητή σε βάθος η έννοια του Marketing η οποία, παρά τις διαφορετικές διατυπώσεις, παραμένει ίδια. Το Marketing δεν είναι



μια νέα εφεύρεση ή μόδα. Απλά είναι μια νέα έκφραση και πρακτική αντιμετώπισης των σύγχρονων απαιτήσεων στη διοικητική επιστήμη. Η νέα αυτή πρακτική απλά ανταποκρίνεται στις εξελιγμένες μορφές των σύγχρονων κοινωνικών και οικονομικών σχέσεων, οι οποίες είναι αυτές που «πυροδοτούν», σε τελευταία ανάλυση, τις εξελίξεις στο χώρο του Marketing.

Το Marketing δεν επιβάλλεται αλλά αναπτύσσεται για να βοηθήσει στη διαδικασία της επίτευξης ισορροπίας στην αγορά με ένα λειτουργικό τρόπο. Πολύ περισσότερο, δεν είναι η απλή παράθεση κάποιων όρων, ξεκομμένων τεχνικών διοίκησης και λήψης αποφάσεων. Είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα Διοίκησης Επιχειρήσεων, συνδεδεμένο με κάθε άλλη διοικητική δραστηριότητα, το οποίο, όμως, υιοθετεί μία νέα προσέγγιση, ότι δηλαδή, η επιχειρηματική δράση πρέπει να εστιάζεται στην ικανοποίηση του πελάτη, η οποία δύναται να επιτευχθεί με την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν διαμορφωθεί και παραχθεί μετά από έρευνα και εντοπισμό των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη. Αναγκών υπαρχουσών και μελλοντικών η ικανοποίηση των οποίων «μεταφράζεται» σε χρήσιμα προϊόντα και υπηρεσίες.

Η διαρκής ικανοποίηση των αναγκών είναι δυνατόν να επιτυγχάνεται με τη συνεχή επαγρύπνηση της επιχείρησης και την εισαγωγή καινοτομιών, νέων προϊόντων και υπηρεσιών, που ανταποκρίνονται στις τρέχουσες ανάγκες του καταναλωτή.

□ Για το American Marketing Association, Marketing είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από την προσφορά στη ζήτηση, δηλαδή από τον παραγωγό, απ' ευθείας ή διαμέσου του μεταπωλητή, στον καταναλωτή ή χρήστη.

□ Για τον Philip Kotler, ο οποίος είναι ένας από τους πρωτοπόρους στο Marketing, ορίζει το Marketing ως μια σειρά ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και ολοκλήρωση των συναλλαγών. Οι παραδοσιακοί ορισμοί του Marketing, οι οποίοι έχουν διατυπωθεί στο τέλος της δεκαετίας του '50, έχουν πολλές αδυναμίες και δεν ανταποκρίνονται στη σημερινή πραγματικότητα. Κυρίως, δεν ελάμβαναν υπόψη την επιθυμητή ισορροπία μεταξύ της ζήτησης και της προσφοράς, την εφαρμογή του Marketing και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, σε επιχειρήσεις παροχής δημοσίων αγαθών, στις υπηρεσίες αλλά και στην πολιτική. Στα τελευταία του συγγράμματα όμως ο Philip Kotler εξηγεί ότι το Marketing είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι έχουν ανάγκη και ό,τι θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους. Απ' την άλλη, το American Marketing Association, επαναδιατύπωσε τελευταία τον ορισμό του Marketing ως εξής: «Marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών».

□ Σύμφωνα με άλλους, Marketing είναι η αμφίδρομη εκείνη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης, που προσδιορίζει εκείνη τη στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση ώστε να παράγει εκείνα ακριβώς τα αγαθά ή και υπηρεσίες που χρειάζεται ο καταναλωτής. Δηλαδή, εκείνα τα αγαθά και υπηρεσίες των οποίων η οριακή χρησιμότητα ισούται με την οριακή δαπάνη που θα κάνει ο καταναλωτής για την απόκτησή τους, έτσι ώστε η συνολική προσφορά να ισορροπεί με τη συνολική ζήτηση.

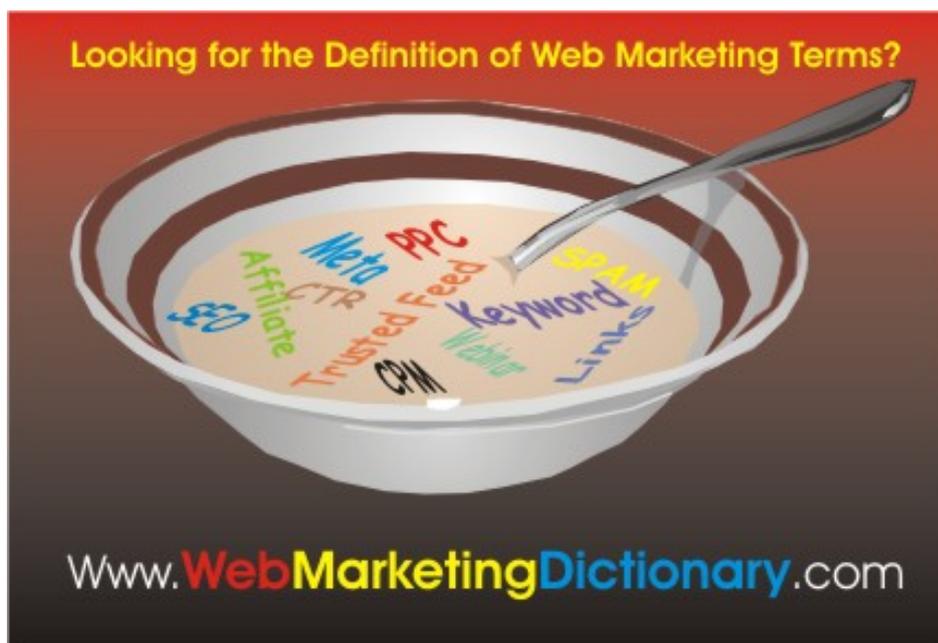
□ Για τον McCarthy, που έδωσε ένα περισσότερο αναλυτικό ορισμό-εξήγηση η όλη διαδικασία του Marketing είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα κατά την οποία διερμηνεύονται και εντοπίζονται ανεκπλήρωτες ανάγκες του καταναλωτή, δηλαδή αν χρειάζονται περισσότερα και διαφορετικά προϊόντα, αποσαφηνίζοντας και τις αγορές-στόχους. Προσδιορίζονται, υπολογίζονται και προϋπολογίζονται τα μεγέθη και το πλήθος των καταναλωτών τα προσεχή

έτη και οι αγορές τους, προβλέποντας και τι τύπους διαφορετικών προϊόντων θέλουν οι διάφορες ομάδες καταναλωτών, ως και το χρόνο των αγορών τους.

Ορίζεται πού βρίσκονται οι καταναλωτές και πώς θα έρθουν σε επαφή με τα προϊόντα. Αποσαφηνίζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που θα καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Υπολογίζεται η τιμή και λαμβάνεται απόφαση για την προώθησή τους. Εκτιμάται ο ανταγωνισμός, πόσες εταιρείες υπάρχουν, εκτιμάται ο όγκος της παραγωγής, οι τιμές, το είδος και η ποιότητα των προϊόντων του ανταγωνισμού. Αναπτύσσονται, παρακολουθούνται και ελέγχονται τα διάφορα σχέδια Marketing που περιλαμβάνουν «μείγματα» Marketing για διαφορετικές αγορές-στόχους.

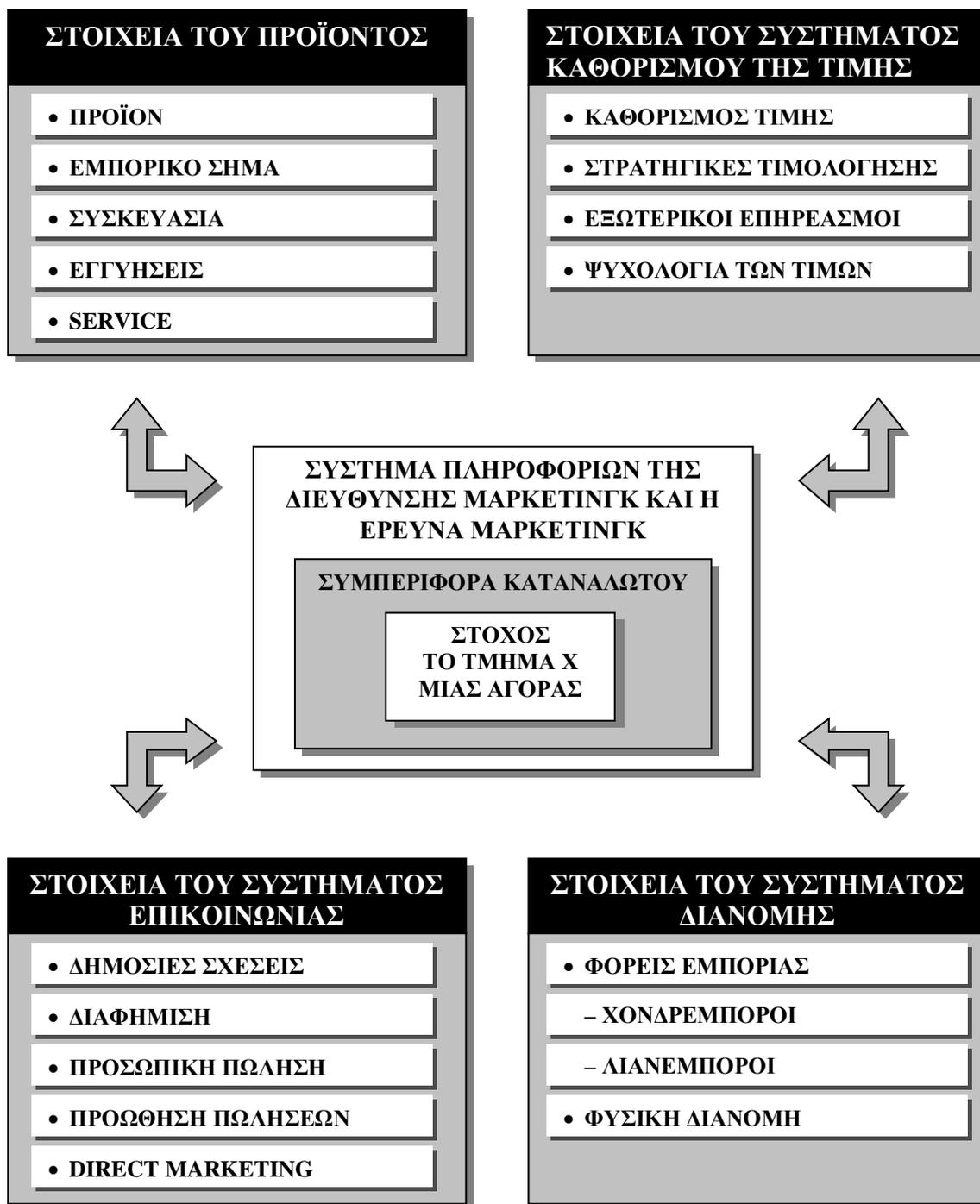
2.2. ΜΕΙΓΜΑ MARKETING

Το μείγμα Marketing είναι ο συνδυασμός ανθρώπινου δυναμικού κι άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά.



Το μείγμα Marketing είναι δυνατό να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και συνίσταται, εκτός από το προσωπικό της επιχείρησης και από τα στοιχεία: του προϊόντος, του συστήματος διανομής και του συστήματος επικοινωνίας. Τα στοιχεία αυτά δεν απαρτίζουν μόνα τους το μείγμα Marketing, όπως απεικονίζεται στο σχήμα, αλλά είναι ένας συνδυασμός έμφυχου υλικού και των παραπάνω στοιχείων, για να δοθεί σ' ένα προϊόν η απαιτούμενη φήμη. Έτσι, ο Μάρκετερ συνειδητοποιεί ότι μεταβαλλόμενου ενός από τα στοιχεία του μείγματος, επηρεάζεται η ισορροπία των άλλων μεταβλητών. Συμπερασματικά, μπορεί να πει κανείς ότι το μείγμα Marketing αποτελεί τη **συνολική προσφορά** της επιχείρησης προς την αγορά-στόχο της.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ
(Οι εσωτερικοί πελάτες της επιχείρησης)



ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ
(Οι εσωτερικοί πελάτες της επιχείρησης)

Σχήμα 2.1. Το μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing-Mix)

2.3. ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

MARKETING

Επειδή το περιεχόμενο και η έκταση της έρευνας marketing είναι ογκώδης, παρουσιάζεται αναφορικά:

A. Η έρευνα της αγοράς περιλαμβάνει:

- 1) Τον προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών όπως ηλικία, φύλο, οικονομική κατάσταση κ.ά.
- 2) Την πρόβλεψη ζήτησης της αγοράς κατά περιοχές.
- 3) Τον προσδιορισμό μεγέθους του μεριδίου της επιχείρησης στην αγορά, καθώς και τις μελλοντικές τάσεις της επιχείρησης.
- 4) Τη μελέτη και ανάλυση της αγοράς ως προς τ' ανταγωνιστικά προϊόντα.
- 5) Πιθανή ανάγκη για νέα προϊόντα και ποια μπορεί να είναι αυτά.
- 6) Μελέτη και ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

B. Η έρευνα προϊόντος περιλαμβάνει:

- 1) Τον προσδιορισμό του βαθμού αποδοχής του προϊόντος από τους καταναλωτές
- 2) Τον προσδιορισμό του βαθμού προσοχής των καταναλωτών στο σήμα του προϊόντος.
- 3) Την εικόνα του προϊόντος, δηλ.
 - Χρώμα συσκευασίας
 - Μέγεθος συσκευασίας
 - Υλικά συσκευασίας
 - Οδηγίες χρήσης
- 4) Την έρευνα των ανταγωνιστικών προϊόντων – συγκριτική μελέτη.

Γ. Η έρευνα τιμολόγησης του προϊόντος περιλαμβάνει:

- 1) Τη μελέτη διαφόρων στρατηγικών τιμολόγησης.
- 2) Τη μελέτη εκπτώσεων.
- 3) Τα είδη τιμολόγησης:
 - Τιμολόγηση με βάση τα επενδυτικά κεφάλαια
 - Διακριτική τιμολόγηση
 - Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος.
- 4) Τη μελέτη ψυχολογίας των καταναλωτών σχετικά με τις τιμές.

Δ. Η έρευνα των δικτύων διανομής περιλαμβάνει:

- 1) Τον προσδιορισμό του οικονομικότερου και αποτελεσματικότερου τρόπου διάθεσης των προϊόντων.
- 2) Τον έλεγχο των αποθηκευτικών χώρων.
- 3) Την έρευνα επί της δομής των δικτύων διανομής (π.χ. την τοποθεσία του καταστήματος).

Ε. Η έρευνα επί του μείγματος προβολής και επικοινωνίας περιλαμβάνει:

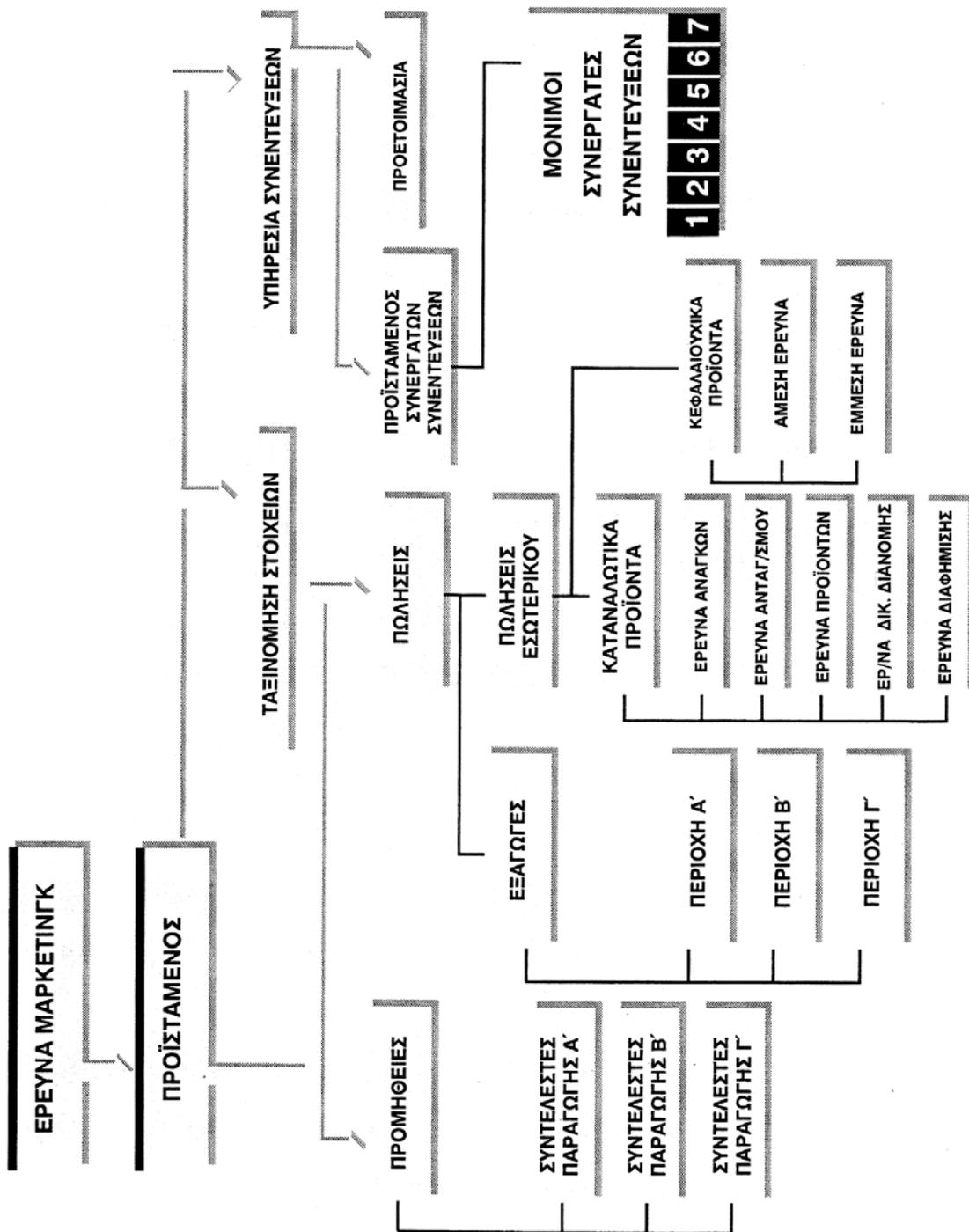
- 1) Την έρευνα δημοσίων σχέσεων.
- 2) Την έρευνα της διαφήμισης.
- 3) Την έρευνα για τη μέτρηση της αποδοτικότητας των προγραμμάτων προβολής.

Στα επόμενα κεφάλαια ακολουθεί εκτενέστερη ανάλυση.

2.4. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ «ΕΡΕΥΝΑ MARKETING»

Σε μια μεγάλη επιχείρηση η έρευνα Marketing αναλαμβάνεται από το τμήμα ΕΡΕΥΝΑ MARKETING. Το τμήμα αυτό διενεργεί έρευνες, καταχωρεί τις απαντήσεις, τις αναλύει και συντάσσει την έκθεση. Έπειτα ο προϊστάμενος του τμήματος αυτού αναφέρεται στο διευθυντή Marketing της επιχείρησης.

Το τμήμα ΕΡΕΥΝΑ MARKETING είναι μια ολοκληρωμένη αυτοτελής μονάδα, η οποία παρουσιάζεται στο σχήμα 2.2. Η έρευνα Marketing μπορεί, επίσης, να διεξαχθεί έναντι αμοιβής από μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Η επιχείρηση αυτή έχει το πλεονέκτημα της αμερόληπτης κρίσης. Ορισμένες τέτοιες επιχειρήσεις που υπάρχουν στην Ελλάδα είναι: EMRB Hellas Ltd, ICAP Hellas S.A., Market Analysis Ltd κ.ά.



Σχήμα 2.2. Οργανωτική διάρθρωση τμήματος Έρευνα Μάρκετινγκ.

2.5. ΜΕΘΟΔΟΙ MARKETING

2.5.1. Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΟΥ ΔΟΥΛΕΥΕΙ ΕΝΑ ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING

Ο πελάτης επικοινωνεί με το γραφείο marketing, με μια γραπτή αναφορά. Αυτή η αναφορά περιέχει μια λεπτομερή περιγραφή του τι ζητάει. Πιο συγκεκριμένα:

- Ποια και πώς θα είναι η συσκευασία του προϊόντος;
- Προκαλεί η συσκευασία τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν;
- Πλησιάζουμε το γκρουπ ατόμων που έχει ως στόχο επιτυχίας ο πελάτης;
- Ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των καταναλωτών το προϊόν αυτό;

Στη συνέχεια, η έρευνα ετοιμάζεται, στοιχειοθετείται ένα ερωτηματολόγιο, αρκετές συσκέψεις βοηθούν να αναπτυχθεί μια καθοδήγηση, βρίσκονται οι ανταποκριτές κ.λπ.

Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας μελετώνται, φιλτράρονται και συνοψίζονται σε ένα report που δίνεται στον πελάτη.



no matter where you work,
no matter what you do,
the marketing department
will always be staffed with
people who have irreversible
brain damage

2.5.2. ΤΙ ΠΕΤΥΧΑΙΝΕΙ Η ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ MARKETING

«Αριθμοί» είναι το επίκεντρο της έρευνας αυτής:

- Πόσοι άνθρωποι προτιμούν ένα νέο καταναλωτικό προϊόν αντί ένα παλιό;
- Πόσοι άνθρωποι προτιμούν το μπλε προϊόν αντί το κόκκινο; κ.λπ.

Δεν εξηγούνται οι αιτίες για αυτές τις προτιμήσεις.

Αυτή η μέθοδος διαλέγεται σαν ένα τελικό **check up** και εφαρμόζεται σ' ένα μεγάλο δείγμα ατόμων που ανήκουν στο group που στοχεύουμε να προωθήσουμε το προϊόν.

Τα χαρακτηριστικά στοιχεία της ποσοτικής έρευνας είναι τα ακόλουθα:

- Είναι άμεση μέθοδος: αυτός που απαντά, έχει να διαλέξει ανάμεσα από πολλές προτεινόμενες απαντήσεις και δεν μπορεί να εξηγήσει ή τροποποιήσει την απάντηση.
- Είναι μια τυποποιημένη μέθοδος: στον καθένα δίνονται οι ίδιες ερωτήσεις, ανεξάρτητα από τις απαντήσεις.
- Δεν είναι μια λεπτομερής ερευνητική μέθοδος.
- Για να είναι έγκυρα τα αποτελέσματα χρειάζεται μεγάλος αριθμός ατόμων (500 ή 800).

Υπάρχουν δύο διαφορετικοί τρόποι για να κάνουμε μια ποσοτική έρευνα:

- Η έρευνα στο σπίτι: Ο καταναλωτής απαντά στην πόρτα του σπιτιού του.
- Η έρευνα σε δημόσιο χώρο: Ζητείται από τους περαστικούς να απαντήσουν σε ερωτήσεις.

2.5.3. ΠΩΣ ΠΡΟΧΩΡΑΕΙ ΜΙΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ MARKETING

Μια έρευνα εξετάζει αιτίες. Αντίθετα με τη ποιοτική έρευνα, οι αιτίες που προκαλούν κάποια συμπεριφορά του καταναλωτή, ερευνώνται. Αυτή η μέθοδος είναι γρήγορη, ελαστική και φτηνή. Χρησιμοποιείται κυρίως για να συγκρίνει νέα με παλιά προϊόντα ή για να κρίνει διαφορετικά projects. Μια ποιοτική έρευνα έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Είναι μια έμμεση μέθοδος: η απάντηση που ζητά η έρευνα, δεν δίνεται άμεσα από τον ερωτηθέντα, αλλά είναι κρυμμένη στις φράσεις της απάντησής του και αποκαλύπτεται μόνον μετά από ανάλυση λεπτομερή των απαντήσεων.
- Αυτή η μέθοδος δεν είναι τυποποιημένη: οι ερωτήσεις διαφέρουν ανάλογα με τις απαντήσεις.
- Είναι μια ψυχολογική έρευνα.
- Είναι μικρός ο αριθμός των ερωτηθέντων.

Κάποιες τεχνικές ερωτηματολογίων χρησιμοποιούνται στην περίπτωση της ποιοτικής έρευνας:

- συζητήσεις ομάδας ατόμων
- συνέντευξη μεμονωμένων ατόμων
- ταχυστοσκοπική έρευνα
- μελέτη κίνησης ματιών, αντιδράσεων κ.λ.π.

2.5.3.1. Συζητήσεις ομάδας

Ένας μικρός αριθμός καταναλωτών (4 ως 10) συναντιόνται μια ή περισσότερες φορές και προσκαλούνται από έναν ψυχολόγο να έχουν μια ανοιχτή συζήτηση σχετικά με το θέμα της έρευνας. Επειδή μπορεί να υπάρξουν αντιδράσεις μεταξύ των ερωτηθέντων, πιο πολλές συσχετίσεις προκύπτουν. Είναι μια γρήγορη και φτηνή μέθοδος.

2.5.3.2. Συνέντευξη μεμονωμένων ατόμων

Παρουσία ψυχολόγου, ο ερωτηθείς μιλάει για τις σκέψεις του και το τι αισθάνεται όταν βλέπει το καταναλωτικό προϊόν που ερευνάται:

- τι προϊόν περιέχει η συσκευασία;
- ποια ομάδα ανθρώπων πιο πιθανά θα αγοράσουν αυτή την μάρκα;

- πού μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτό το προϊόν και πού το βλέπεις;
- σε τι καταστάματα πιο πιθανά θα πουληθεί αυτό το προϊόν;

Αυτή η μέθοδος πιθανά θα καθορίσει πώς το προϊόν επικοινωνεί και παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά που αφορούν την συγκεκριμένη επωνυμία. Τα κείμενα πάνω στο πακέτο, όπως και τα τεχνικά χαρακτηριστικά όπως το άνοιγμα και το κλείσιμο της συσκευασίας, το σχέδιο στα πλάγια και η ετικέτα στο πίσω μέρος του πακέτου μπορούν επίσης να σχολιαστούν κατά τη διάρκεια της συνέντευξης. Συγκριτικά με την ομαδική συζήτηση, αυτές οι μέθοδοι επιτρέπουν πιο λεπτομερή ανάλυση και προκαλούν τον καταναλωτή. Ερωτώνται 50 με 70 άτομα και αυτή η μέθοδος απαιτεί περισσότερο χρόνο και είναι λίγο πιο ακριβή.

2.5.3.3. Ταχυστοσκοπική μέθοδος

Αυτή η μέθοδος θέλει μόνο να ερευνήσει πόσο **εμφανές** είναι το καταναλωτικό προϊόν.

Ο στόχος της ταχυστοσκοπικής μεθόδου:

Ταχυστοσκοπική, είναι μια συσκευή που μοιάζει με projector για slides που εκθέτει εικόνες σ' αυτόν που βλέπει, σε αυστηρά πολύ σύντομο χρόνο. Ένα σύνηθες τεστ, δείχνει τις ίδιες εικόνες για 8 συνεχείς φορές και κάθε φορά η εικόνα παρουσιάζεται για μεγαλύτερη χρονική διάρκεια κατά 1/100 δευτερόλεπτα ως 2 δευτερόλεπτα. Μετά από κάθε flash της εικόνας ο ερωτηθείς πρέπει να πει τι είδε. Εάν αποτύχει στο να αναγνωρίσει όλα τα στοιχεία (επωνυμία, περιγραφή προϊόντος, κ.λπ. Slogan.) του προϊόντος μετά από 8 επαναλήψεις, η εικόνα θα παρουσιάσει στον ερωτηθέντα για όσο χρόνο του είναι απαραίτητο για να αναγνωρίσει όλα τα στοιχεία.

Η έρευνα στο ράφι:

Σ' αυτό το είδος της ταχυστοσκοπικής έρευνας το προϊόν που ερευνάται παρουσιάζεται ταυτόχρονα με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Έτσι, προσπαθούμε να καθορίσουμε αν το προϊόν είναι εμφανές αρκετά και κατά πόσο συγχέεται με άλλα του ανταγωνισμού. Αυτή η μέθοδος μιμείται την κατάσταση ενός καταστήματος και κατά την διάρκεια της έρευνας

πολλά χαρακτηριστικά ενός αντικειμένου μεταφέρονται με ένα μόνο flash. Πρώτα, δίδεται αρκετός χρόνος στον ερωτηθέντα για να γνωρίσει το αντικείμενο στην συσκευασία που θα ερευνηθεί. Μετά, με την συσκευή παρουσιάζονται στον ερωτηθέντα πολλές εικόνες όπου το αντικείμενο υπάρχει μέσα σε αυτές. Όταν ο ερωτηθείς νομίζει ότι εντόπισε το προϊόν, σταματά αυτόματα ο χρονομετρητής. Ο χρόνος που χρειάζεται για να βρεθεί το αντικείμενο με την συσκευασία του μέσα στις εικόνες ονομάζεται «χρόνος εύρεσης».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

«Μια παλιά ισπανική παροιμία λέει ότι για να γίνει κανείς ταυρομάχος πρέπει πρώτα να μάθει να συμπεριφέρεται σαν τάυρος.»

ΑΝΩΝΥΜΟΣ



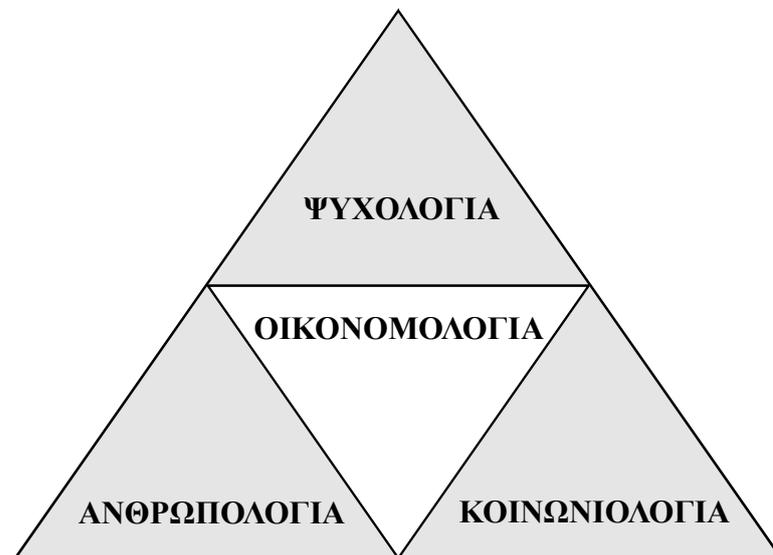
«Ποτέ δεν θα καταλάβεις πραγματικά κάποιον, αν δεν δεις τα πράγματα από τη δική του σκοπιά, μέχρι να μπεις στο πετσί του και να το εξερευνήσεις.»

Ο ATTICUS FINCH στο έργο του HARPER LEE
με τίτλο «Πώς να σκοτώσεις μια μάλαινα»



3.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τελευταία, ο καταναλωτής έχει γίνει το επίκεντρο του Marketing γι' αυτό το τμήμα Marketing πρέπει να είναι γνώστης της συμπεριφοράς του. Αυτή η γνώση πρέπει να στηρίζεται σε γεγονότα παρά σε υποθέσεις και εικασίες. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν απέχει πολύ απ' τη μελέτη της γενικής συμπεριφοράς του ατόμου. Αν θέλουμε να ερμηνεύσουμε αυτή τη συμπεριφορά, πρέπει να συνθέσουμε τα πορίσματα πολλών επιστημών, οι οποίες έχουν ως αντικείμενο έρευνας την ανθρώπινη συμπεριφορά (βλ. σχήμα 3.1).



Σχήμα 3.1. Επιστήμες που ερευνούν την ανθρώπινη συμπεριφορά

Οι υπεύθυνοι Marketing πρέπει να γνωρίζουν:

- 1) Τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή.
- 2) Τις επιδράσεις του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του καταναλωτή όπως τα κίνητρα, η αντίληψη, η μάθηση καθώς και οι κοινωνικές επιρροές και η κοινωνική τάξη.⁴

⁴ Τζωρτζάκης Κώστας και Αλεξία (1996), «Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση», Εκδόσεις Rosidi 1^η έκδοση, Αθήνα 1996.

3.2. Η ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α. MASLOW

Τι είναι αυτό που παρακινεί τους καταναλωτές να συμπεριφέρονται έτσι όπως συμπεριφέρονται; Για να απαντήσουμε σε αυτό το ερώτημα πρέπει να προσδιορίσουμε τις ανάγκες των καταναλωτών και πώς τις ταξινομούν.

Σύμφωνα με τη δημοφιλή θεωρία του Maslow οι ανάγκες του καταναλωτή κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- 1) Φυσιολογικές ανάγκες: τροφή, νερό, αέρα, ύπνο, στέγη κ.τ.λ.
- 2) Ανάγκες ασφάλειας: εξασφάλιση εργασίας, σπιτιού κ.ά.
- 3) Κοινωνικές ανάγκες: κοινωνική αποδοχή, στοργή κ.λπ.
- 4) Ανάγκες εκτίμησης (ή αναγνώρισης): Αυτοεκτίμηση, δύναμη, κύρος, φήμη είναι μερικές από τις ανάγκες αυτές.
- 5) Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης: Είναι το αίσθημα αυτοϊκανοποίησης του δυναμικού του ατόμου.

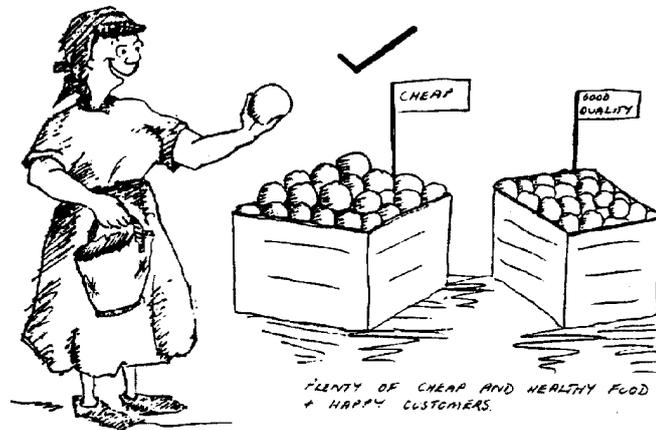
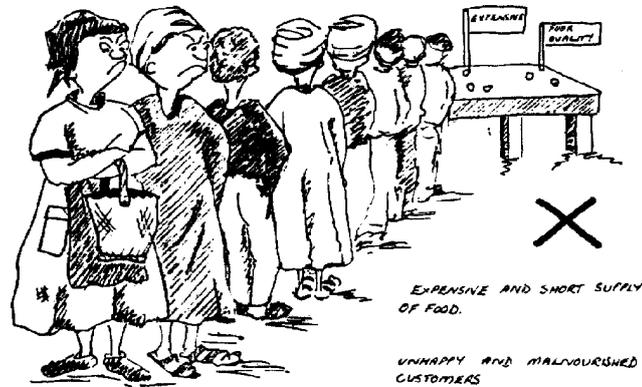


Ο Maslow κατατάσσει τις ανάγκες αυτές σε μία κλίμακα με σειρά σπουδαιότητας. Είναι φυσικό στην κορυφή της πυραμίδας να βρίσκονται οι βιολογικές – φυσιολογικές ανάγκες και να ακολουθούν οι υπόλοιπες (βλέπε σχήμα 3.2).



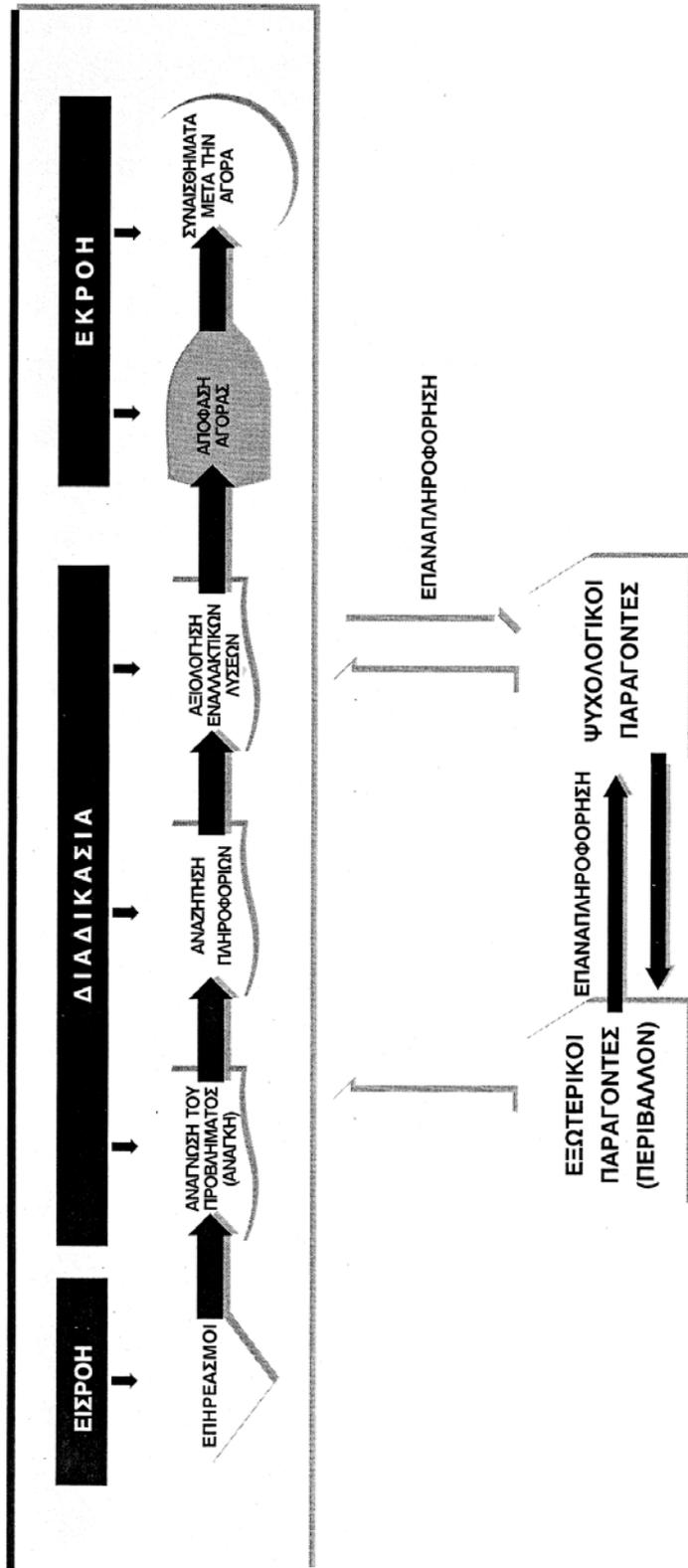
Σχήμα 3.2. Πυραμίδα ανθρώπινων αναγκών κατά τον Maslow

Η ιεράρχηση αυτή είναι πολύ σημαντική για το Marketing αφού μας δείχνει τις προτεραιότητες των καταναλωτών και βάσει αυτών προβαίνουν στις ανάλογες αγορές.



3.3. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η αγορά ενός προϊόντος είναι μια δυναμική διαδικασία, που οδηγεί στην υλοποίηση μιας απόφασης. Κάθε αγορά είναι στην ουσία η αναγνώριση και η επίλυση ενός προβλήματος. Τα προβλήματα, όμως, αγορά δεν παρουσιάζουν πάντα τον ίδιο βαθμό δυσκολίας π.χ.: η αγορά ενός αυτοκινήτου απαιτεί περισσότερο χρόνο και προσπάθεια απ' ό,τι απαιτεί η αγορά ενός λίτρου γάλακτος. Ανεξάρτητα, όμως, του βαθμού δυσκολίας, ο καταναλωτής καλείται να δώσει μια λύση στο πρόβλημα **αγορά**. Στο σχήμα 3.3 παρουσιάζεται η αγοραστική διαδικασία, που περιλαμβάνει τρία στάδια: την εισροή, τη διαδικασία αγοράς και τέλος την εκροή.



Σχήμα 3.3. Μοντέλο αγοραστικής διαδικασίας του καταναλωτή

Η εισροή περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό εξωτερικών παραγόντων, όπως μια διαφήμιση στην εφημερίδα, η γνώμη ενός φίλου ή ακόμα πιο σημαντικό παράγοντα το οικογενειακό περιβάλλον.

Η διαδικασία της αγοράς σαν πρώτο στάδιο περιλαμβάνει την αναγνώριση του προβλήματος, τι δηλαδή ψάχνει να αγοράσει ο καταναλωτής. Στη συνέχεια, ακολουθεί η αναζήτηση πληροφοριών (από πού θα το πάρει, ποιον θα ρωτήσει κ.ά.). Στο τρίτο στάδιο γίνεται η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, τι δηλαδή συμφέρει τον καταναλωτή να αγοράσει. Τέλος, η εκροή περιλαμβάνει την απόφαση της αγοράς και τα συναισθήματα μετά την αγορά (ποιο απ' όλα τα προϊόντα θ' αγοράσει και αν τελικά έκανε έξυπνη αγορά).

3.4. Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΤΟΥ ΚΑΤΑ- ΝΑΛΩΤΗ

Η τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή επιτυγχάνεται με την κατάλληλη χρήση των στοιχείων του μείγματος Μάρκετινγκ (βλέπε κεφ. 1).



Για να επιτύχει η επιχείρηση την καλύτερη τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά-στόχο, θα πρέπει να προσδιορίσει εκείνους τους παράγοντες που θεωρούνται σπουδαίοι για ένα προϊόν από τους καταναλωτές της αγοράς-στόχου.

Το επόμενο βήμα είναι ο σχεδιασμός ενός «χάρτη αντιλήψεων» (perceptual map). Ο χάρτης αυτός απεικονίζει την αντίληψη των καταναλωτών για ένα προϊόν με βάση τα χαρακτηριστικά του. Τα γνωρίσματα αυτά, βοηθούν στη δημιουργία μιας αντίληψης στο μυαλό του καταναλωτή. Με τον χάρτη αυτό, η επιχείρηση προσπαθεί να καταλάβει πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το προϊόν και επίσης πώς αντιλαμβάνονται τα προϊόντα των ανταγωνιστών.

Έτσι, λοιπόν, με βάση τα στοιχεία που θα έχουν αποκομίσει από τον «χάρτη αντιλήψεως» οι υπεύθυνοι Marketing, θα μπορέσουν να καταλάβουν σε ποια σημεία θα πρέπει να δώσουν βάση, ώστε να «μείνει» το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ, ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

«Ο κόσμος δεν ξέρει τι θέλει και μπορεί να κάνει τα πάντα για να τα αποκτήσει.»

ΝΤ. ΜΑΡΚΟΥΣ



«Τα αυτιά πιστεύουν πιο δύσκολα από τα μάτια.»

ΗΡΟΔΟΤΟΣ



4.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ

Όλοι οι κερδοσκοπικοί και πολλοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί πρέπει να καθορίσουν τιμές για τα προϊόντα τους ή της υπηρεσίες τους.

Τιμή είναι το χρηματικό ποσό που χρεώνεται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Με μια ευρύτερη έννοια, η τιμή είναι το άθροισμα των αξιών που ανταλλάσσουν οι καταναλωτές για να μπορούν να έχουν ή να χρησιμοποιούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ιστορικά η τιμή έχει αποτελέσει τον βασικότερο παράγοντα που επηρεάζει την εκλογή του καταναλωτή.



Σχεδόν ανέκαθεν ο καθορισμός των τιμών γινόταν με διαπραγματεύσεις μεταξύ των αγοραστών και των πωλητών. Στα έλη του δέκατου ένατου αιώνα, με την ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου άρχισαν να εφαρμόζονται πολιτικές σταθερής τιμής που αφορούν τον καθορισμό μιας ενιαίας τιμής για όλους τους αγοραστές. Στις μέρες μας έχοντας βάλει το internet στη ζωή μας, η τάση για σταθερή τιμολόγηση κλονίζεται και μας επαναφέρει σε ένα δρόμο δυναμικής τιμολόγησης, όπου οι τιμές διαμορφώνονται ανάλογα με τον πελάτη και με την περίσταση. Μέσα απ' το διαδίκτυο μπορούν να γίνονται διαπραγματεύσεις μεταξύ αγοραστών και πωλητών καθώς δίνεται και η δυνατότητα εύκολα και γρήγορα να συγκρίνονται τιμές και προϊόντα. Η τιμή είναι το μοναδικό συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ, το οποίο παράγει έσοδα. Όλα τα υπόλοιπα συστατικά παράγουν έξοδα. Η τιμή είναι επίσης ένα από τα πλέον ευέλικτα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ. Επιπλέον η τιμολόγηση και ο ανταγωνισμός τιμών αποτελούν πρωταρχικό πρόβλημα για τα στελέχη του μάρκετινγκ.

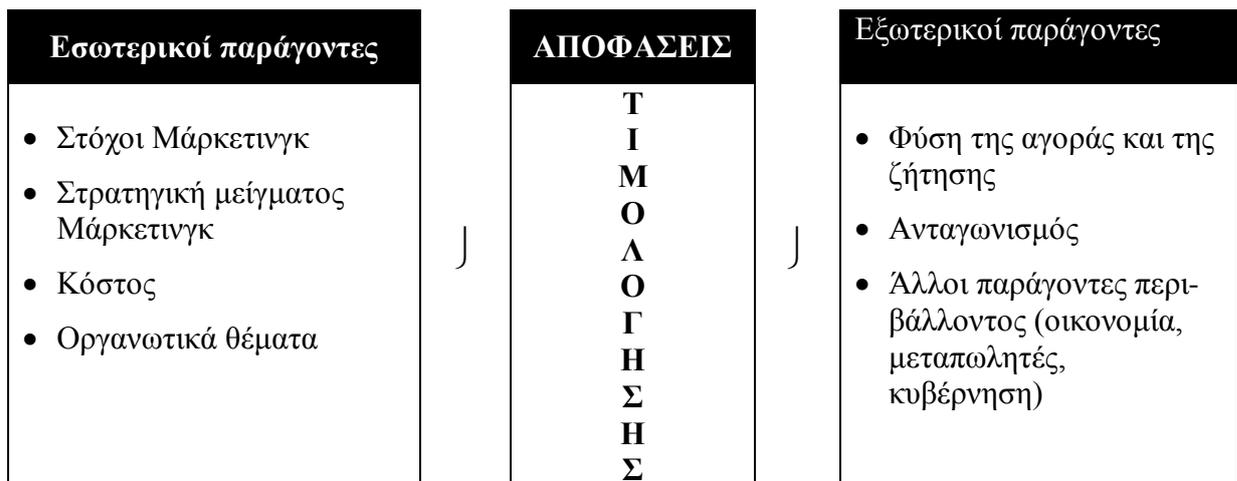
4.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

4.2.1. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Στόχοι Marketing

Πριν τον καθορισμό της τιμής η εταιρεία πρέπει να μελετήσει τη στρατηγική της για το συγκεκριμένο προϊόν. Αν η εταιρεία έχει επιλέξει προσεκτικά την αγορά στόχο της και την χωροθέτηση στην αγορά τότε η στρατηγική μείγματος marketing συμπεριλαμβανομένης και της στρατηγικής τιμής θα είναι αρκετά απλή. Για παράδειγμα η General Motors αν αποφασίσει να κατασκευάσει ένα νέο σπορ αυτοκίνητο το οποίο θα συναγωνιστεί τα ευρωπαϊκά σπορ αυτοκίνητα στην αγορά των εύπορων πολιτών θα επιβάλει υψηλή τιμή.

Παράλληλα η εταιρεία μπορεί να επιδιώξει την επίτευξη και άλλων στόχων. Όσο πιο ξεκάθαροι είναι οι στόχοι τόσο πιο εύκολα καθορίζεται η τιμή. Οι πιο συνηθισμένοι στόχοι είναι η επιβίωση της επιχείρησης, η μεγιστοποίηση των τρεχόντων κερδών, η ηγεσία στο μερίδιο αγοράς και η ηγεσία στην ποιότητα του προϊόντος.



Σχήμα 4.1. Παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για την τιμή

Στρατηγική μείγματος μάρκετινγκ

Η τιμή είναι μόνο ένα απ' τα εργαλεία του μείγματος μάρκετινγκ. Οι αποφάσεις για την τιμή πρέπει να είναι εναρμονισμένες με τις αποφάσεις για το σχεδιασμό του προϊόντος, τη διανομή και την προώθησή του για να διαμορφώνουν ένα ομοιογενές και αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ. Οι αποφάσεις που λαμβάνονται για άλλες μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις τιμολόγησης. Παραδείγματος χάρη, οι παραγωγοί που συνεργάζονται με μεσάζοντες πωλητές περιμένουν απ' αυτούς να στηρίζουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Είναι λογικό να έχουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους έχοντας υπολογίσει και το κέρδος του μεσάζοντα.

Υπάρχουν δύο βασικές τεχνικές χωροθέτησης προϊόντων απ' τις εταιρείες.

Η πρώτη είναι η κοστολόγηση που βασίζεται στην τιμή και αποτελεί ένα ισχυρό στρατηγικό όπλο, όπου πρώτα γίνεται ο καθορισμός μιας ιδανικής τιμής πώλησης με βάση τους παράγοντες που σχετίζονται με τους πελάτες και στη συνέχεια θέτονται στόχοι για το κόστος ώστε να διασφαλιστεί η επίτευξη της επιθυμητής τιμής.

Το ρολόι Swatch αποτελεί ένα καλό παράδειγμα κοστολόγησης στόχου. Αντί να ξεκινήσει από τις δαπάνες της, η Swatch έκανε μια έρευνα στην αγορά και εντόπισε ένα τμήμα αγοραστών ρολογιών, οι οποίοι επιθυμούσαν «ένα φθινό μοντέρνο αξεσουάρ το οποίο να δείχνει και την ώρα». Με εφόδιο αυτή την πληροφορία για τις ανάγκες της αγοράς, η Swatch προσπάθησε να δώσει στους καταναλωτές το ρολόι που ήθελαν σε μια τιμή που ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν και διαχειρίστηκε ανάλογα το κόστος του νέου προϊόντος. Όπως η πλειοψηφία των αγοραστών ρολογιών, οι καταναλωτές που στόχευε η Swatch ενδιαφέρονταν για την ακρίβεια, την αξιοπιστία και την αντοχή. Όμως, παράλληλα, τους ενδιέφερε η μόδα και η οικονομική τιμή. Για να διατηρήσει το κόστος χαμηλά, η Swatch σχεδίασε μοντέρνα, απλά ρολόγια, τα οποία περιείχαν λιγότερα εξαρτήματα και ήταν φτιαγμένα από φθηνότερα υλικά. Στη συνέχεια, ανέπτυξε μια επαναστατική αυτοματοποιημένη διαδικασία για τη μαζική παραγωγή των νέων ρολογιών και εφήρμοσε αυστηρούς ελέγχους του κόστους σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας. Με την προσεκτική διαχείριση του κόστους, η Swatch μπόρεσε να δημιουργήσει ένα ρολόι, το οποίο προσέφερε το σωστό μείγμα μόδας και λειτουργικότητας σε μια τιμή που οι καταναλωτές ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν. Ως αποτέλεσμα της τεράστιας αρχικής επιτυχίας, οι καταναλωτές απέδωσαν αυξανόμενη αξία

στα προϊόντα της Swatch, δίνοντας τη δυνατότητα στην εταιρεία να εισαγάγει με επιτυχία σχέδια υψηλότερης τιμολόγησης.

Άλλες εταιρείες δε δίνουν έμφαση στην τιμή και χρησιμοποιούν άλλα εργαλεία του μείγματος μάρκετινγκ για να δημιουργήσουν θέσεις που δε σχετίζονται με την τιμή. Συχνά, η βέλτιστη στρατηγική δεν είναι να χρεώσει μια εταιρεία τη χαμηλότερη τιμή, αλλά να διαφοροποιήσει την προσφορά της μάρκετινγκ έτσι ώστε να αξίζει μια υψηλότερη τιμή. Για παράδειγμα, για πολλά χρόνια, η Johnson Controls, μια εταιρεία κατασκευής συστημάτων ελέγχου του κλίματος για κτιριακές εγκαταστάσεις, χρησιμοποιούσε την τιμή ως το πρωταρχικό ανταγωνιστικό της μέσο. Όμως, η έρευνα έδειξε ότι οι πελάτες ενδιαφέρονταν περισσότερο για το συνολικό κόστος εγκατάστασης και συντήρησης ενός συστήματος παρά για την αρχική του τιμή. Η επισκευή χαλασμένων συστημάτων ήταν ακριβή, χρονοβόρα και ριψοκίνδυνη. Οι πελάτες ήταν αναγκασμένοι να διακόψουν τη θέρμανση ή τον κλιματισμό σε ολόκληρο το κτίριο, να αποσυνδέσουν πολλά καλώδια και αντιμετώπιζαν τον κίνδυνο ηλεκτροπληξίας. Η Johnson αποφάσισε να αλλάξει τη στρατηγική της. Σχεδίασε ένα εντελώς νέο σύστημα με το όνομα «Metasys». Για να επισκευάσουν το νέο σύστημα, οι πελάτες έπρεπε απλώς να αφαιρέσουν την παλιά πλαστική μονάδα και να τοποθετήσουν μια καινούργια, χωρίς να χρησιμοποιήσουν κανένα εργαλείο. Το Metasys είναι ακριβότερο από το παλιό σύστημα και οι πελάτες πληρώνουν μια υψηλότερη αρχική τιμή, αλλά το κόστος εγκατάστασης και συντήρησης είναι χαμηλότερο. Παρά την υψηλότερη αρχική τιμή, το νέο σύστημα Metasys έφερε έσοδα 500 εκατομμυρίων δολαρίων μέσα στον πρώτο χρόνο.

Έτσι, ο επιχειρηματίας πρέπει να λάβει υπόψη του το συνολικό μείγμα μάρκετινγκ κατά τον καθορισμό των τιμών. Εάν η χωροθέτηση του προϊόντος βασίζεται σε παράγοντες διαφορετικούς της τιμής, τότε οι αποφάσεις για την ποιότητα, την προώθηση και τη διανομή θα επηρεάσουν σημαντικά την τιμή. Εάν η τιμή είναι ένας κρίσιμος παράγοντας χωροθέτησης, τότε η τιμή θα επηρεάσει σημαντικά τις αποφάσεις που λαμβάνονται για τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Όμως, ακόμα και σε αυτή την περίπτωση, οι επιχειρηματίες πρέπει να θυμούνται ότι οι αγοραστές σπάνια αγοράζουν με μοναδικό κριτήριο την τιμή. Αντίθετα, αναζητούν προϊόντα τα οποία τους προσφέρουν τη βέλτιστη αξία από την άποψη των προνομίων που λαμβάνουν για την καταβαλλόμενη τιμή. Συνεπώς, στις περισσότερες

περιπτώσεις, η εταιρεία θα λάβει υπόψη της τόσο την τιμή όσο και άλλα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ κατά την ανάπτυξη του προγράμματος μάρκετινγκ.

Κόστος

Το κόστος μιας εταιρείας αποτελεί ένα σημαντικό συστατικό στη στρατηγική τιμολόγησης. Το κόστος παραγωγής είναι αυτό που θέτει το κατώτατο όριο στην τιμή την οποία η εταιρεία θα ορίσει για το προϊόν που παράγει. Στην τιμή που θα ορίσει συμπεριλαμβάνεται όλο το κόστος παραγωγής, διανομής και πώλησης του προϊόντος και παράλληλα η εταιρεία θα έχει υπολογίσει μια τιμή τέτοια ώστε να δίνει μια ικανοποιητική απόδοση για την προσπάθεια που καταβάλλει και τους κινδύνους που αναλαμβάνει.

Τύποι κόστους: Το κόστος μιας εταιρείας παίρνει δύο μορφές.

- 1) *Σταθερό κόστος* το οποίο δεν ποικίλλει ανάλογα με το επίπεδο της παραγωγής ή των πωλήσεων. Π.χ. μια εταιρεία πρέπει να πληρώνει κάθε μήνα το ενοίκιο, τους μισθούς των στελεχών ανεξάρτητα από τον όγκο παραγωγής.
- 2) *Μεταβλητό κόστος:* το κόστος το οποίο ποικίλλει ανάλογα με το επίπεδο παραγωγής. Π.χ. κάθε υπολογιστής που παράγει η Compaq συνεπάγεται κάποιο κόστος για κυκλώματα, καλώδια, πλαστικά μέρη, συσκευασία και άλλες εισροές. Αυτό το κόστος τείνει να είναι σταθερό για κάθε παραγωγική μονάδα. Ονομάζεται μεταβλητό επειδή το σύνολό του ποικίλλει ανάλογα με τον αριθμό των παραγωγικών μονάδων.

Το **συνολικό** κόστος είναι το άθροισμα του σταθερού και του μεταβλητού κόστους για ένα οποιοδήποτε επίπεδο παραγωγής. Η διοίκηση θέλει να επιβάλλει μια τιμή, η οποία θα καλύψει τουλάχιστον το συνολικό κόστος παραγωγής σε ένα δεδομένο επίπεδο παραγωγής. Η εταιρεία πρέπει να παρακολουθεί προσεκτικά το κόστος της. Εάν η παραγωγή και η πώληση του προϊόντος κοστίζει περισσότερο απ' ό,τι στους ανταγωνιστές της, η εταιρεία θα πρέπει να επιβάλλει μια υψηλότερη τιμή ή να αποκομίσει μικρότερο κέρδος, γεγονός που θέτει την εταιρεία σε μια μειονεκτική θέση σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Οργανωτικά θέματα

Η διοίκηση της εταιρείας θα πρέπει να ορίσει κάποιον υπεύθυνο για τον καθορισμό των τιμών. Σε μικρές επιχειρήσεις ο καθορισμός των τιμών γίνεται από την ανώτατη διοίκηση και όχι απ' τα τμήματα μάρκετινγκ ή πωλήσεων. Σε μεγάλες επιχειρήσεις την κύρια διαχείριση της τιμολόγησης έχουν οι διευθυντές τμήματος ή σειράς προϊόντων. Στις βιομηχανικές αγορές, μπορεί να επιτραπεί στους πωλητές να διαπραγματευτούν με τους πελάτες μέσα σε ένα συγκεκριμένο εύρος τιμών. Βέβαια και σ' αυτή την περίπτωση, η ανώτατη διοίκηση είναι αυτή που καθορίζει τους στόχους και τις πολιτικές τιμολόγησης και συχνά εγκρίνει τις τιμές που προτείνουν οι διευθυντές κατώτερης βαθμίδας ή οι πωλητές. Σε κλάδους όπου η τιμολόγηση είναι ένας παράγοντας σημαντικός (εταιρείες πετρελαίου, αεροπορικές εταιρείες, σιδηρόδρομοι), οι εταιρείες έχουν συνήθως ένα τμήμα τιμολόγησης το οποίο αναφέρεται στο τμήμα μάρκετινγκ ή στην ανώτατη διοίκηση της εταιρείας.

Επιρροή επίσης ασκούν στην τιμολόγηση διευθυντές πωλήσεων – διευθυντές παραγωγής – οικονομικοί διευθυντές και οι λογιστές μιας εταιρείας.⁵

4.2.2. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Φύση αγοράς και ζήτησης

Αγορά και ζήτηση

Σε αντίθεση με το κόστος που θέτει το κατώτατο όριο των τιμών η αγορά και η ζήτηση θέτουν το ανώτατο όριο. Οι καταναλωτές λαμβάνουν πάντοτε υπ' όψιν τους την τιμή για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας καθώς και τα οφέλη τους απ' αυτή τους την επένδυση.

⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong (2001), «Αρχές Μάρκετινγκ», Μετάφραση Μαρία Λεγκάζ, επιμέλεια Ηλίας Πεταλάς – 9^η Αμερικανική έκδοση – Αθήνα: Β. Γκιούρδας, 2001.

Τιμολόγηση σε διαφορετικούς τύπους αγορών

Οι οικονομολόγοι διακρίνουν τέσσερις τύπους αγορών, ο καθένας από τους οποίους αποτελεί μια διαφορετική πρόκληση τιμολόγησης.

Στην περίπτωση του *αμιγούς ανταγωνισμού*, η αγορά αποτελείται, από πολλούς αγοραστές και πωλητές του ίδιου εμπορεύματος (σιτάρι, χαλκός ή χρεόγραφα). Κανένας πωλητής ή αγοραστής δεν μπορεί να ασκήσει σημαντική επιρροή στην τρέχουσα τιμή της αγοράς. Κανένας πωλητής δεν θα επιβάλει τιμή υψηλότερη από τη τρέχουσα τιμή επειδή οι αγοραστές μπορούν να αποκτήσουν την επιθυμητή ποσότητα προϊόντος στην τρέχουσα τιμή. Αλλά ούτε και κάποιος πωλητής θα χρεώσει τιμή χαμηλότερη από την τιμή της αγοράς αφού μπορεί να πουλήσει όση ποσότητα προϊόντος επιθυμεί σε αυτή την τιμή. Εάν η τιμή και τα κέρδη αυξηθούν, νέοι πωλητές μπορούν να εισέλθουν εύκολα στην αγορά. Σε μια αμιγώς ανταγωνιστική αγορά, η έρευνα μάρκετινγκ, η ανάπτυξη προϊόντος, η τιμολόγηση, η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων έχουν πολύ μικρή σημασία. Κατά συνέπεια, οι πωλητές σε αυτόν τον τύπο αγοράς δεν ασχολούνται ιδιαίτερα με τη στρατηγική μάρκετινγκ.

Στην περίπτωση του *μονοπωλιακού ανταγωνισμού*, η αγορά αποτελείται από πολλούς αγοραστές και πωλητές οι οποίοι συναλλάσσονται σε ένα εύρος τιμών και όχι σε μια συγκεκριμένη τιμή αγοράς. Το εύρος τιμών είναι αποτέλεσμα της δυνατότητας που έχουν οι πωλητές να διαφοροποιήσουν τις προσφορές τους στους πελάτες. Μπορεί να υπάρξει διαφοροποίηση στην ποιότητα, τα χαρακτηριστικά ή το στυλ του φυσικού προϊόντος ή στις υπηρεσίες που το συνοδεύουν. Οι αγοραστές βλέπουν διαφορές στα προϊόντα των πωλητών και πληρώνουν διαφορετικές τιμές για να τα αποκτήσουν. Οι πωλητές προσπαθούν να αναπτύξουν διαφοροποιημένες προσφορές για διαφορετικές ομάδες πελατών και, πέρα από την τιμή, χρησιμοποιούν αφειδώς τον καθορισμό μάρκας, τη διαφήμιση και τις προσωπικές πωλήσεις για να διαχωρίσουν τις προσφορές τους. Για παράδειγμα, η H.J. Heinz, η Vlasic και αρκετές άλλες εθνικές μάρκες τουρσιών συναγωνίζονται με δεκάδες τοπικές μάρκες, που διαφοροποιούνται με βάση την τιμή και άλλους παράγοντες. Στον τομέα των υπηρεσιών, η Kinko's διαφοροποιεί την προσφορά της μέσω του ισχυρού καθορισμού μάρκας και της έντονης διαφήμισης, μειώνοντας την επίδραση της τιμολόγησης. Επειδή σε αυτές τις αγορές υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές, κάθε εταιρεία επηρεάζεται λιγότερο από τις στρατηγικές μάρκετινγκ των ανταγωνιστών από ότι στις αγορές ολιγοπωλίου.

Στην περίπτωση του *ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού*, η αγορά αποτελείται από λίγους πωλητές, κάθε ένας από τους οποίους έχει μεγάλη ευαισθησία στις στρατηγικές τιμολόγησης και μάρκετινγκ των άλλων. Το προϊόν μπορεί να είναι το ίδιο (χάλυβας, αλουμίνιο) ή διαφοροποιημένο (αυτοκίνητα, υπολογιστές). Υπάρχει μικρός αριθμός πωλητών επειδή είναι δύσκολο να εισέλθουν στην αγορά νέοι πωλητές. Κάθε πωλητής είναι ενήμερος για τις στρατηγικές και τις κινήσεις των ανταγωνιστών. Εάν μια εταιρεία χάλυβα μειώσει την τιμή της κατά 10%, οι αγοραστές θα μετακινηθούν άμεσα προς αυτόν τον προμηθευτή. Οι υπόλοιπες χαλυβουργικές εταιρείες πρέπει να αντιδράσουν μειώνοντας τις τιμές τους ή αυξάνοντας τις υπηρεσίες τους. Μια εταιρεία ολιγοπωλίου δεν είναι ποτέ σίγουρη ότι θα αποκομίσει κάποιο μόνιμο όφελος μέσω μιας περικοπής της τιμής. Αντίθετα, εάν μια εταιρεία ολιγοπωλίου αυξήσει την τιμή της, οι ανταγωνιστές μπορεί να μην ακολουθήσουν το παράδειγμά της. Τότε, η εταιρεία θα αναγκαστεί να αναιρέσει την αύξηση της τιμής της γιατί διαφορετικά κινδυνεύει να χάσει μερίδα των πελατών της.

Στην περίπτωση του *αμιγούς μονοπωλίου*, η αγορά αποτελείται από έναν πωλητή. Ο πωλητής μπορεί να είναι κυβερνητικό μονοπώλιο (τα Αμερικανικά Ταχυδρομεία), ιδιωτικό μονοπώλιο που υπόκειται σε ρυθμίσεις (μια εταιρεία ηλεκτροπαραγωγής) ή ένα ιδιωτικό μονοπώλιο που δεν υπόκειται σε ρυθμίσεις (η DuPont, όταν εισήγαγε το νάιλον). Η τιμολόγηση αντιμετωπίζεται διαφορετικά σε κάθε περίπτωση. Ένα κυβερνητικό μονοπώλιο μπορεί να επιδιώξει μια ποικιλία στόχων τιμολόγησης. Μπορεί να επιβάλει μια τιμή κάτω του κόστους επειδή το προϊόν είναι σημαντικό για τους αγοραστές που δεν μπορούν να πληρώσουν ολόκληρο το κόστος. Η τιμή μπορεί να καθοριστεί με στόχο την κάλυψη του κόστους ή την παραγωγή ικανοποιητικών εσόδων. Μπορεί ακόμα να καθοριστεί μια αρκετά υψηλή τιμή για να επιβραδυνθεί ο ρυθμός κατανάλωσης. Σε ένα μονοπώλιο που υπόκειται σε ρυθμίσεις, η κυβέρνηση επιτρέπει στην εταιρεία να επιβάλει τιμές που θα αποφέρουν μια «λογική απόδοση», μια απόδοση που θα επιτρέψει στην εταιρεία να διατηρήσει και να επεκτείνει τις δραστηριότητές της. Τα μονοπώλια που δεν υπόκεινται σε ρυθμίσεις είναι ελεύθερα να τιμολογήσουν σύμφωνα με τις ανοχές της αγοράς. Όμως, δεν επιβάλουν πάντα το πλήρες αντίτιμο για ποικίλους λόγους: επιθυμία να μην προσελκύσουν ανταγωνιστές, επιθυμία για ταχύτερη διείσδυση στην αγορά μέσω μιας χαμηλής τιμής ή φόβο για την επιβολή κυβερνητικών ρυθμίσεων.

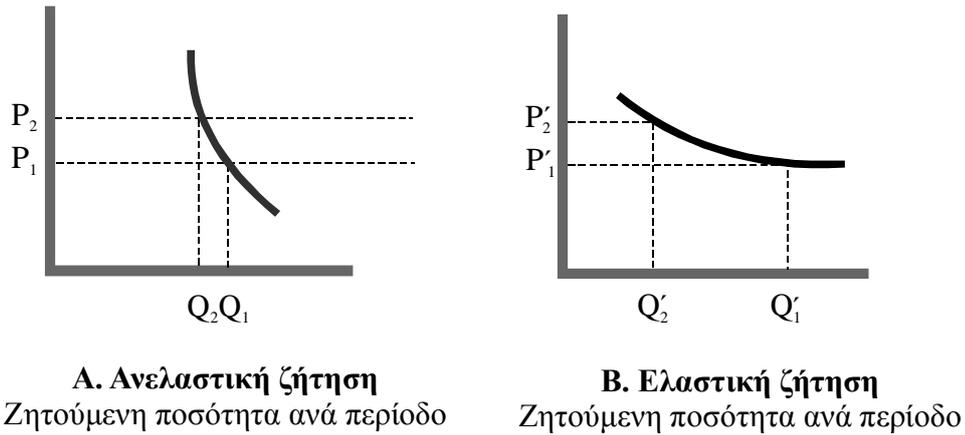
Αντιλήψεις των Καταναλωτών για την Τιμή και την Αξία

Τελικά, ο καταναλωτής είναι εκείνος που θα αποφασίσει εάν η τιμή ενός προϊόντος είναι σωστή. Οι αποφάσεις τιμολόγησης, όπως και οι υπόλοιπες αποφάσεις μείγματος μάρκετινγκ, πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον αγοραστή. Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν, ανταλλάσσουν κάτι που έχει αξία (την τιμή) για να αποκτήσουν κάτι άλλο που έχει αξία (τα προνόμια που συνεπάγεται η κτήση ή η χρήση του προϊόντος). Για μια αποτελεσματική, προσανατολισμένη προς τον αγοραστή τιμολόγηση, η εταιρεία πρέπει να έχει γνώση της αξίας που αποδίδουν οι αγοραστές στα οφέλη που λαμβάνουν από το προϊόν και να καθορίσει μια τιμή που συμβαδίζει με αυτή την αξία.

Συχνά είναι δύσκολο για μια εταιρεία να μετρήσει την αξία που οι πελάτες αποδίδουν στο προϊόν της. Πα παράδειγμα, είναι εύκολο να υπολογιστεί το κόστος των συστατικών ενός γεύματος σε ένα ωραίο εστιατόριο. Ωστόσο, είναι πολύ δύσκολο να αποδοθεί μια αξία στις υπόλοιπες μορφές ικανοποίησης όπως είναι η γεύση, το περιβάλλον, η συζήτηση, η χαλάρωση, η κοινωνική θέση. Αυτές οι αξίες θα ποικίλλουν ανάλογα με τον καταναλωτή και την περίπτωση. Εντούτοις, οι καταναλωτές θα χρησιμοποιήσουν αυτές τις αξίες για να αξιολογήσουν την τιμή ενός προϊόντος. Εάν οι πελάτες πιστεύουν ότι η τιμή είναι μεγαλύτερη από την αξία του προϊόντος, δεν αγοράζουν το προϊόν. Εάν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η τιμή είναι μικρότερη από την αξία του προϊόντος, αγοράζουν το προϊόν, αλλά ο πωλητής χάνει ευκαιρίες για κέρδος.

Ανάλυση της Σχέσης Τιμής-Ζήτησης

Κάθε τιμή που μπορεί να επιβάλει η εταιρεία θα οδηγήσει σε ένα διαφορετικό επίπεδο ζήτησης. Η σχέση ανάμεσα στην επιβαλλόμενη τιμή και στο επίπεδο της ζήτησης που προκύπτει αποτυπώνεται στην **καμπύλη ζήτησης** στο σχήμα 4.2. Η καμπύλη ζήτησης δείχνει τον αριθμό των μονάδων προϊόντος που θα αγοράσει η αγορά σε μια δεδομένη χρονική περίοδο σε διαφορετικές τιμές, οι οποίες μπορεί να επιβληθούν. Υπό κανονικές συνθήκες, η ζήτηση και η τιμή είναι αντιστρόφως ανάλογες. Δηλαδή, όσο υψηλότερη είναι η τιμή, τόσο χαμηλότερη είναι η ζήτηση. Συνεπώς, η εταιρεία θα πωλούσε λιγότερα προϊόντα εάν ανέβαζε την τιμή από $P1$ σε $P2$. Με λίγα λόγια, οι καταναλωτές που διαθέτουν λίγα χρήματα θα αγοράσουν μικρότερη ποσότητα εάν η τιμή του προϊόντος είναι πολύ υψηλή.



Σχήμα 4.2. Καμπύλες ζήτησης

Στην περίπτωση των προϊόντων κύρους, η καμπύλη ζήτησης παρουσιάζει μερικές φορές θετική κλίση. Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η υψηλότερη τιμή συνεπάγεται καλύτερη ποιότητα. Για παράδειγμα, η Gibson Guitar Corporation πρόσφατα πειραματίστηκε με την ιδέα να μειώσει τις τιμές της για να ανταγωνιστεί αποτελεσματικότερα τις ιαπωνικές εταιρείες όπως είναι η Yamaha και η Ibanez. Προς μεγάλη της έκπληξη, η Gibson διαπίστωσε ότι οι πωλήσεις των μουσικών οργάνων της δεν ήταν εξίσου υψηλές στις χαμηλές τιμές. «Είχαμε μια αντίστροφη [σχέση τιμής-ζήτησης]», επισημαίνει ο γενικός διευθυντής της Gibson. «Όσο υψηλότερη ήταν η τιμή, τόσο μεγαλύτερες ήταν οι πωλήσεις». Το σλόγκαν της Gibson είναι: «Τα καλύτερα μουσικά όργανα στον κόσμο». Προκύπτει ότι οι χαμηλές τιμές απλώς δε συμβαδίζουν με την «παράδοση ενός αιώνα της Gibson στην δημιουργία μουσικών οργάνων ποιότητας, τα οποία τηρούν τα υψηλότερα πρότυπα δημιουργικού σχεδιασμού και δεξιοτεχνίας». Παρ' όλα αυτά, εάν η εταιρεία επιβάλλει πολύ υψηλές τιμές, το επίπεδο της ζήτησης θα είναι χαμηλότερο.

Οι περισσότερες εταιρείες προσπαθούν να μετρήσουν τις καμπύλες ζήτησης των προϊόντων τους, εκτιμώντας τη ζήτηση για διαφορετικές τιμές. Ο τύπος της αγοράς παίζει κάποιο ρόλο. Σε ένα μονοπώλιο, η καμπύλη της ζήτησης δείχνει τη συνολική ζήτηση της αγοράς που προκύπτει από διαφορετικές τιμές. Εάν υπάρχει ανταγωνισμός, η ζήτηση σε διαφορετικές τιμές θα εξαρτηθεί από το κατά ποσό οι τιμές των ανταγωνιστών διατηρούνται σταθερές ή μεταβάλλονται ανάλογα με τις τιμές της εταιρείας.

Κατά τη μέτρηση της σχέσης τιμής-ζήτησης, ο ερευνητής της αγοράς πρέπει να ελέγξει τους υπόλοιπους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση. Για παράδειγμα, εάν η Sony αύξανε τις διαφημιστικές της δαπάνες και ταυτόχρονα μείωνε τις τιμές των τηλεοράσεών της, δε θα ξέραμε πόση από την αύξηση της ζήτησης θα οφειλόταν στη χαμηλότερη τιμή και πόση θα οφειλόταν στην αύξηση της διαφήμισης. Το ίδιο πρόβλημα προκύπτει εάν υπάρξει εορταστικό σαββατοκύριακο κατά την επιβολή της χαμηλότερης τιμής. Κατά τις εορταστικές περιόδους, οι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερες τηλεοράσεις για να τις προσφέρουν σαν δώρα. Οι οικονομολόγοι δείχνουν την επίπτωση άλλων παραγόντων πλην της τιμής με μετακίνηση της καμπύλης ζήτησης, παρά με κινήσεις κατά μήκος της καμπύλης.

Ελαστικότητα της Ζήτησης ως προς την Τιμή

Οι επιχειρηματίες πρέπει ακόμα να γνωρίζουν την **ελαστικότητα της τιμής**, δηλαδή πόσο θα ανταποκριθεί η ζήτηση σε μια μεταβολή της τιμής. Ας θεωρήσουμε τις δύο καμπύλες ζήτησης του Σχήματος 4.2. Στο Σχήμα 4.2α, μια αύξηση της τιμής από P_1 σε P_2 οδηγεί σε μια σχετικά μικρή μείωση της ζήτησης από Q_1 σε Q_2 . Στο σχήμα 4.2β, όμως, η ίδια αύξηση της τιμής οδηγεί σε μια μεγάλη μείωση της ζήτησης από Q'_1 σε Q'_2 . Εάν η ζήτηση δε μεταβάλλεται σχεδόν καθόλου εξαιτίας μιας μικρής μεταβολής στην τιμή, λέμε ότι η ζήτηση είναι *ανελαστική*. Εάν η ζήτηση μεταβάλλεται σημαντικά, τότε λέμε ότι η ζήτηση είναι *ελαστική*. Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή δίνεται από την ακόλουθη σχέση:

$$\text{Ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή} = \frac{\% \text{ Μεταβολή στη Ζητούμενη Ποσότητα}}{\% \text{ Μεταβολή στην Τιμή}}$$

Ας υποθέσουμε ότι η ζήτηση μειώνεται κατά 10% όταν ένας πωλητής αυξάνει την τιμή του κατά 2%. Συνεπώς, η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή είναι -5 (το αρνητικό πρόσημο επιβεβαιώνει την αντίστροφη σχέση ανάμεσα στην τιμή και τη ζήτηση) και η ζήτηση είναι ελαστική. Εάν η ζήτηση μειωθεί κατά 2% μετά από μια αύξηση της τιμής κατά 2%, τότε η ελαστικότητα είναι -1 . Σε αυτήν την περίπτωση, τα συνολικά έσοδα του πωλητή παραμένουν αμετάβλητα: Ο πωλητής πουλάει λιγότερα τεμάχια αλλά σε υψηλότερη τιμή, η οποία διατηρεί τα συνολικά έσοδα σταθερά. Εάν η ζήτηση μειωθεί κατά 1% μετά από αύξηση της τιμής κατά 2%, τότε η ελαστικότητα είναι $-1/2$ και η ζήτηση είναι ανελαστική. Όσο λιγότερο ελαστική είναι η ζήτηση, τόσο περισσότερο συμφέρει τον πωλητή να αυξήσει την τιμή.

Τι καθορίζει την ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή; Οι αγοραστές είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή όταν το προϊόν που αγοράζουν είναι μοναδικό ή όταν είναι υψηλής ποιότητας, κύρους ή αποκλειστικότητας. Επίσης, είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή όταν είναι δύσκολο να βρουν υποκατάστατα ή όταν δεν είναι εύκολο να συγκρίνουν την ποιότητα των υποκατάστατων. Τέλος, οι αγοραστές είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή όταν η συνολική δαπάνη για ένα προϊόν είναι χαμηλή σε σχέση με το εισόδημά τους ή όταν μοιράζονται το κόστος με κάποιον άλλο.

Εάν η ζήτηση είναι περισσότερο ελαστική παρά ανελαστική, οι πωλητές θα σκεφτούν να μειώσουν την τιμή τους. Μια χαμηλότερη τιμή θα παράγει περισσότερα, συνολικά έσοδα. Αυτή η πρακτική έχει νόημα εφόσον το κόστος παραγωγής και πώλησης των επιπλέον μονάδων δεν υπερβαίνει τα επιπλέον έσοδα. Ταυτόχρονα, πολλές εταιρείες θέλουν να αποφύγουν μια τιμολόγηση, η οποία θα μετατρέψει τα προϊόντα τους σε εμπορεύματα. Τα τελευταία χρόνια, δυνάμεις όπως η απελευθέρωση των αγορών και η δυνατότητα άμεσης σύγκρισης των τιμών που προσφέρει το Internet και άλλες τεχνολογίες έχουν αυξήσει την ευαισθησία των καταναλωτών ως προς την τιμή, μετατρέποντας προϊόντα όπως είναι τα τηλέφωνα, οι υπολογιστές και τα αυτοκίνητα σε απλά εμπορεύματα στα μάτια των καταναλωτών. Οι επιχειρηματίες πρέπει να προσπαθήσουν περισσότερο από κάθε άλλη φορά να διαφοροποιήσουν τις προσφορές τους, τη στιγμή που δεκάδες ανταγωνιστών πωλούν σχεδόν το ίδιο προϊόν στην ίδια ή σε χαμηλότερη τιμή. Σήμερα, περισσότερο από ποτέ άλλοτε, οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν την ευαισθησία των πελατών και των πιθανών πελατών τους ως προς την τιμή καθώς και τους συμβιβασμούς που είναι διατεθειμένοι να κάνουν μεταξύ της τιμής και των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Χρησιμοποιώντας τα λόγια του συμβούλου μάρκετινγκ Kevin Clancy, όσοι στοχεύουν μόνο τους ευαίσθητους ως προς την τιμή «αφήνουν λεφτά πάνω στο τραπέζι».

Ακόμα και στη αγορά της ενέργειας, όπου θα νομίζατε ότι ένα κιλοβάτ είναι ένα κιλοβάτ, ορισμένες εταιρείες ηλεκτρισμού αρχίζουν να συνειδητοποιούν αυτό το γεγονός. Διαφοροποιούν την ενέργειά τους, της αποδίδουν μια εμπορική επωνυμία, την προωθούν στην αγορά και προσφέρουν μοναδικές υπηρεσίες στους πελάτες, έστω και αν αυτό συνεπάγεται υψηλότερες τιμές. Για παράδειγμα, η Green Mountain Power (GMP), μια μικρή εταιρεία στο Βέρμοντ, προσεγγίζει την απελευθερωμένη αγορά ενέργειας με την πεποίθηση ότι ακόμα και

οι κιλοβατώρες μπορούν να διαφοροποιηθούν. Η GMP διεξήγαγε εκτεταμένη έρευνα μάρκετινγκ και ανακάλυψε ένα σημαντικό τμήμα πιθανών πελατών, οι οποίοι δεν ενδιαφέρονταν απλώς για το περιβάλλον αλλά ήταν και πρόθυμοι να υποστηρίξουν τις στάσεις τους με την καταβολή χρημάτων. Επειδή η GMP είναι ένας «οικολογικός» παροχέας ενέργειας –ένα μεγάλο ποσοστό της ενέργειάς της είναι υδροηλεκτρική– οι πελάτες είχαν μια ευκαιρία να περιορίσουν το περιβαλλοντικό φορτίο αγοράζοντας ενέργεια GMP. Η GMP έχει ήδη συμμετάσχει σε δύο πιλοτικά έργα πώλησης ενέργειας στη Μασαχουσέτη και στο Νιου Χάμφσάιρ, όπου συναγωνίστηκε με επιτυχία τις «φθηνότερες» μάρκες, οι οποίες εστίαζαν την προσοχή τους στους καταναλωτές που ήταν περισσότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή.

Κόστος, Τιμές και Προσφορές των Ανταγωνιστών

Ένας άλλος εξωτερικός παράγοντας που επηρεάζει τις αποφάσεις τιμολόγησης είναι το κόστος και οι τιμές των ανταγωνιστών καθώς και οι πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών στις κινήσεις τιμολόγησης της εταιρείας. Ένας καταναλωτής που σκέφτεται να αγοράσει μια κάμερα Canon θα αξιολογήσει την τιμή και την αξία της Canon ως προς την τιμή και την αξία συγκρίσιμων προϊόντων της Nikon, της Minolta, της Pentax και άλλων εταιρειών. Επιπλέον, η στρατηγική τιμολόγησης της εταιρείας μπορεί να επηρεάσει τη φύση του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει. Εάν η Canon ακολουθήσει μια στρατηγική υψηλής τιμής και υψηλού κέρδους, μπορεί να προσελκύσει τον ανταγωνισμό. Αντίθετα, μια στρατηγική χαμηλής τιμής και χαμηλού κέρδους μπορεί να αποτρέψει τους ανταγωνιστές ή να τους αναγκάσει να αποσυρθούν από την αγορά.

Η Canon πρέπει να συγκρίνει το κόστος της με το κόστος των ανταγωνιστών για να διαπιστώσει εάν έχει πλεονέκτημα ή μειονέκτημα κόστους. Επίσης, πρέπει να μάθει την τιμή και την ποιότητα της προσφοράς κάθε ανταγωνιστή. Αφού η Canon ενημερωθεί για τις τιμές και τις προσφορές των ανταγωνιστών της, μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτά τα στοιχεία ως σημείο αφετηρίας για την τιμολόγηση των δικών της προϊόντων. Εάν οι κάμερες της Canon είναι όμοιες με εκείνες της Nikon, η τιμή τους θα πρέπει να είναι κοντά στις τιμές της Nikon διαφορετικά η εταιρεία θα έχει απώλεια πωλήσεων. Εάν οι κάμερες της Canon είναι χαμηλότερης ποιότητας από εκείνες της Nikon, η εταιρεία δεν μπορεί να επιβάλει υψηλότερες τιμές. Εάν τα προϊόντα της Canon είναι καλύτερα από τα προϊόντα της Nikon, τότε μπορεί να επι-

βάλει υψηλότερες τιμές. Η Canon θα χρησιμοποιήσει την τιμή για να τοποθετήσει την προσφορά της δίπλα στις προσφορές των ανταγωνιστών.

Άλλοι Εξωτερικοί Παράγοντες

Κατά τον καθορισμό των τιμών, η εταιρεία πρέπει να λάβει υπόψη της και άλλους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος. Οι *οικονομικές συνθήκες* μπορεί να επηρεάσουν σημαντικά τις στρατηγικές τιμολόγησης της εταιρείας. Οικονομικοί παράγοντες όπως η οικονομική άνθηση και ύφεση, ο πληθωρισμός και το ύψος των επιτοκίων επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης επειδή επηρεάζουν τόσο το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος όσο και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την τιμή και την αξία του προϊόντος. Η εταιρεία πρέπει ακόμα να λάβει υπόψη της την επίδραση που θα έχουν οι τιμές της σε άλλους φορείς του περιβάλλοντός της. Πώς θα αντιδράσουν οι *μεταπωλητές* στις διάφορες τιμές; Η εταιρεία πρέπει να επιβάλει τιμές οι οποίες θα αποφέρουν ένα λογικό κέρδος στους μεταπωλητές, θα ενθαρρύνουν την υποστήριξή τους και θα τους βοηθήσουν να πουλήσουν το προϊόν με αποτελεσματικό τρόπο. Η *κυβέρνηση* είναι ένας άλλος σημαντικός εξωτερικός παράγοντας που επηρεάζει τις αποφάσεις τιμολόγησης. Τέλος, ίσως να χρειαστεί να ληφθούν υπόψη κάποιες *κοινωνικές παράμετροι*. Κατά τον καθορισμό των τιμών, οι βραχυχρόνιες πωλήσεις, το μερίδιο αγοράς και οι στόχοι κέρδους της εταιρείας μπορεί να χρειαστεί να αντισταθμιστούν με κάποιους ευρύτερους κοινωνικούς παράγοντες.

4.3. ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η τιμή που αποφασίζει μια εταιρεία για κάποιο προϊόν της είναι αυτή όπου βρίσκεται ανάμεσα από μια πολύ χαμηλή τιμή για να δημιουργήσει κέρδη και σε μια τιμή πολύ υψηλή για να δημιουργήσει οποιαδήποτε ζήτηση. Στο σχήμα 4.3 συνοψίζονται τα σημαντικότερα στοιχεία για τον καθορισμό της τιμής.



Σχήμα 4.3

Οι εταιρείες καθορίζουν τις τιμές επιλέγοντας μια γενική προσέγγιση τιμολόγησης η οποία περιλαμβάνει μία ή περισσότερες απ' τις τρεις ομάδες παραγόντων που περιγράψαμε σχηματικά στο σχήμα 4.3.

- Προσέγγιση με βάση το κόστος (τιμολόγηση ως ποσοστό επί του κόστους, ανάλυση νεκρού σημείου και τιμολόγηση με βάση ένα στοχευόμενο κέρδος).
- Προσέγγιση με βάση την αξία.
- Προσέγγιση με βάση τον ανταγωνισμό.

Στην τιμολόγηση με βάση το κόστος η εταιρεία καθορίζει τις τιμές με βάση τη διάρθρωση του κόστους της ενώ στην τιμολόγηση με βάση την αξία βασίζεται στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την εκλαμβανόμενη αξία.

Στην τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό έχουμε δύο κύριες διαφοροποιήσεις:

- τιμολόγηση με βάση την τρέχουσα τιμή όπου η εταιρεία καθορίζει τις τιμές έχοντας ως βάση τις τιμές που χρεώνουν οι ανταγωνιστές
- τιμολόγηση με βάση τις σφραγισμένες προσφορές· η εταιρεία καθορίζει τις τιμές με βάση τις προσδοκίες της για τον τρόπο τιμολόγησης των ανταγωνιστών.

4.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι στρατηγικές τιμολόγησης συνήθως μεταβάλλονται καθώς το προϊόν διέρχεται από τη μια φάση του κύκλου ζωής προϊόντος στην επόμενη. Η φάση της εισαγωγής αποτελεί μια ιδιαίτερη πρόκληση. Οι εταιρείες που εισάγουν στην αγορά ένα νέο προϊόν καλούνται να καθορίσουν τιμές για πρώτη φορά. Μπορούν να επιλέξουν μεταξύ δυο γενικών στρατηγικών: της τιμολόγησης ξαφρίσματος της αγοράς και της τιμολόγησης διείσδυσης της αγοράς.

4.4.1. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΞΑΦΡΙΣΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Πολλές εταιρείες που ανακαλύπτουν νέα προϊόντα καθορίζουν υψηλές τιμές για να «ξαφρίσουν» την αγορά.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρείας που χρησιμοποιεί αυτό το είδος τιμολόγησης είναι η Intel (κατασκευάστρια εταιρεία κυκλωμάτων Η/Υ). Η Intel εισάγει νέους επεξεργαστές στην αγορά, επιβάλλοντας πολύ υψηλές τιμές τους οποίους συνήθως αγοράζουν πελάτες που διαθέτουν υψηλής τεχνολογίας Η/Υ. Καθώς οι πωλήσεις επιβραδύνονται και οι ανταγωνιστές απειλούν να εισάγουν παρόμοιους επεξεργαστές, η Intel μειώνει τις τιμές προκειμένου να προσελκύσει το επόμενο επίπεδο πελατών που δείχνουν ευαισθησία στην τιμή. Με τον τρόπο αυτό, η Intel αποκομίζει ένα μέγιστο ύψος εσόδων από τα διάφορα τμήματα αγοράς.

Η στρατηγική ξαφρίσματος της αγοράς έχει νόημα υπό ορισμένες συνθήκες:

- 1) Η ποιότητα και η εικόνα του προϊόντος πρέπει να υποστηρίζουν την υψηλότερη τιμή του και ένας επαρκής αριθμός αγοραστών πρέπει να θέλει να αποκτήσει το προϊόν σε αυτή την τιμή.
- 2) Το κόστος παραγωγής ενός μικρότερου όγκου δεν πρέπει να είναι τόσο υψηλό, ώστε να καταργεί το πλεονέκτημα της υψηλότερης τιμολόγησης.
- 3) Τέλος, οι ανταγωνιστές δεν πρέπει να μπορούν να εισέλθουν στην αγορά εύκολα και να επιβάλουν χαμηλότερες τιμές.

4.4.2. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Στην τιμολόγηση διείσδυσης της αγοράς οι εταιρείες καθορίζουν μια χαμηλή αρχική τιμή προκειμένου να *διεισδύσουν* στην αγορά γρήγορα και στη συνέχεια εφόσον επιτύχουν υψηλό όγκο πωλήσεων μειώνεται το κόστος, γεγονός που επιτρέπει στην εταιρεία να μειώσει την τιμή της ακόμα περισσότερο.

Για να είναι αποτελεσματική η στρατηγική αυτή πρέπει να πληρούνται οι εξής προϋποθέσεις:

- 1) Η αγορά πρέπει να δείχνει μεγάλη ευαισθησία στην τιμή έτσι ώστε μια χαμηλή τιμή να οδηγεί σε μεγαλύτερη ανάπτυξη της αγοράς.
- 2) Το κόστος παραγωγής και διανομής πρέπει να μειώνεται καθώς ο όγκος των πωλήσεων αυξάνεται.
- 3) Τέλος, η χαμηλή τιμή πρέπει να αποθαρρύνει τον ανταγωνισμό και η εταιρεία που εφαρμόζει τη στρατηγική διείσδυσης πρέπει να διατηρεί τη χαμηλή τιμή της γιατί, διαφορετικά, το πλεονέκτημα τιμής μπορεί να είναι προσωρινό.

4.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η στρατηγική για τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος συχνά πρέπει να τροποποιηθεί όταν το προϊόν είναι τμήμα ενός μείγματος προϊόντων. Σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση αναζητά ένα σύνολο τιμών που μεγιστοποιεί τα κέρδη από το συνολικό μείγμα προϊόντων. Στη συνέχεια, εξετάζουμε πέντε περιπτώσεις τιμολόγησης μείγματος προϊόντων που συνοψίζονται στον Πίνακα 4.1.



4.5.1 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΣΕΙΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Αυτή η στρατηγική περιλαμβάνει τον καθορισμό κλιμακίων τιμής μεταξύ διαφόρων προϊόντων σε μια σειρά προϊόντων με βάση τις διαφορές κόστους ανάμεσα στα προϊόντα της σειράς, την αξιολόγηση των διαφόρων χαρακτηριστικών από την πλευρά του πελάτη και τις τιμές των ανταγωνιστών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της τιμολόγησης σειράς προϊόντων είναι η Kodak που παράγει πολλούς διαφορετικούς τύπους φιλμ, οι οποίοι τιμολογούνται σε διαφορετικά επίπεδα.



4.5.2. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΑΙΡΕΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Είναι η τιμολόγηση προαιρετικών ή συνοδευτικών προϊόντων μαζί με ένα βασικό προϊόν. Για παράδειγμα, ένας αγοραστής αυτοκινήτου μπορεί να παραγγείλει ηλεκτρικά παράθυρα, αυτόματο σύστημα ταχυτήτων ή ένα μηχανήμα CD.

4.5.3. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΕΣΜΙΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι εταιρείες που παράγουν προϊόντα τα οποία πρέπει να χρησιμοποιηθούν μαζί με ένα βασικό προϊόν χρησιμοποιούν την τιμολόγηση δέσμιου προϊόντος (π.χ. οι ξυριστικές λεπίδες για τις ξυριστικές μηχανές).

4.5.4 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΟΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Κατά την παραγωγή επεξεργασμένου κρέατος, χημικών ουσιών και άλλων προϊόντων προκύπτουν συχνά υποπροϊόντα. Εάν τα υποπροϊόντα έχουν ελάχιστη αξία και η αποκομιδή τους είναι δαπανηρή, αυτό θα επηρεάσει την τιμολόγηση του βασικού προϊόντος. Χρησιμοποιώντας την τιμολόγηση υποπροϊόντος, η επιχείρηση αναζητά μια τιμή για αυτά τα υποπροϊόντα προκειμένου να γίνει πιο ανταγωνιστική η τιμή του βασικού προϊόντος.

4.5.5. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΕΣΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η τιμολόγηση δέσμης προϊόντων είναι ο συνδυασμός διαφόρων προϊόντων και η προσφορά της δέσμης προϊόντων σε μια μειωμένη τιμή. Η τιμολογιακή ομαδοποίηση μπορεί να προωθήσει τις πωλήσεις προϊόντων τα οποία οι καταναλωτές μπορεί να μην αγόραζαν διαφορετικά, όμως η συνδυασμένη τιμή πρέπει να είναι αρκετά χαμηλή για να πειστούν οι καταναλωτές να αγοράσουν τη δέσμη προϊόντων.

Πίνακας 4.1

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	
Στρατηγική	Περιγραφή
Τιμολόγηση σειράς προϊόντων	Καθορισμός κλιμακίων τιμής μεταξύ των αντικειμένων της σειράς προϊόντων
Τιμολόγηση προαιρετικού προϊόντος	Τιμολόγηση προαιρετικών προϊόντων που προσφέρονται μαζί με το βασικό προϊόν
Τιμολόγηση δέσμιου προϊόντος	Τιμολόγηση προϊόντων που πρέπει να χρησιμοποιηθούν μαζί με το βασικό προϊόν
Τιμολόγηση υποπροϊόντος	Τιμολόγηση υποπροϊόντων χαμηλής αξίας με σκοπό την απαλλαγή από αυτά
Τιμολόγηση δέσμης προϊόντων	Τιμολόγηση δέσμης προϊόντων που πωλούνται μαζί

4.6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ

Οι εταιρείες συνήθως προσαρμόζουν τις βασικές τους τιμές για να αντικατοπτρίσουν τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των καταναλωτών καθώς και τις μεταβαλλόμενες καταστάσεις. Ο Πίνακας 4.2 παρουσιάζει συνοπτικά έξι στρατηγικές για την προσαρμογή της τιμής.

4.6.1. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΩΝ ΠΑΡΟΧΩΝ

Οι περισσότερες εταιρείες προσαρμόζουν τη βασική τους τιμή έτσι ώστε να ανταμείψουν τους πελάτες για ενέργειες, όπως η γρήγορη πληρωμή των οφειλών τους, οι αγορές μεγάλης ποσότητας και οι αγορές σε περιόδους χαμηλής ζήτησης. Αυτές οι προσαρμογές τιμών, οι οποίες ονομάζονται *εκπτώσεις* και *ειδικές παροχές* μπορούν να λάβουν πολλές μορφές.

1) Η έκπτωση για αγορά τους μετρητοίς

Μια μείωση της τιμής σε αγοραστές που εξοφλούν αμέσως το λογαριασμό τους.

2) Η έκπτωση με βάση την ποσότητα

Μια μείωση της τιμής σε αγοραστές που αγοράζουν μεγάλες ποσότητες.

3) Η λειτουργική έκπτωση

Μια μείωση τιμής, η οποία παρέχεται από τον προμηθευτή προς τα μέλη του δικτύου διάθεσης, τα οποία επιτελούν ορισμένες λειτουργίες όπως είναι η πώληση, η αποθήκευση και η τήρηση αρχείων.

4) Η εποχιακή έκπτωση

Μια μείωση της τιμής που γίνεται σε αγοραστές εμπορευμάτων ή υπηρεσιών εκτός εποχής.

5) Οι ειδικές παροχές

Χρηματικά ποσά που δίνονται από τους παραγωγούς στους λιανέμπορους ως αντάλλαγμα για τη συμφωνία τους να προωθήσουν τα προϊόντα των παραγωγών με κάποιον τρόπο.

4.6.2. ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Οι εταιρείες συχνά προσαρμόζουν τις βασικές τιμές τους για να ενσωματώσουν τις διαφορές ανάμεσα στους πελάτες, τα προϊόντα και τις θέσεις. Στη **διακριτική τιμολόγηση** η εταιρεία πουλάει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε δύο ή περισσότερες τιμές, αν και η διαφορά στις τιμές δεν αντικατοπτρίζει τις διαφορές στο κόστος.

Για να αποτελέσει η διακριτική τιμολόγηση μια αποτελεσματική στρατηγική, πρέπει να πληρούνται οι εξής προϋποθέσεις:

- Η αγορά να μπορεί να τμηματοποιηθεί και τα τμήματα να δείχνουν διαφορετικά επίπεδα ζήτησης.
- Τα μέλη των τμημάτων που πληρώνουν τη χαμηλότερη τιμή δεν πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να μεταπωλήσουν το προϊόν στο τμήμα της αγοράς που πληρώνει την υψηλότερη τιμή.
- Οι ανταγωνιστές δεν πρέπει να μπορούν να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές στο τμήμα όπου ισχύει η υψηλότερη τιμή.
- Τέλος, οι διαφορετικές τιμές πρέπει να αντανακλούν πραγματικές διαφορές στην εκλαμβανόμενη αξία· διαφορετικά θα προκληθεί μακροπρόθεσμα απογοήτευση των πελατών.

4.6.3. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Είναι μια μέθοδος τιμολόγησης, η οποία εξετάζει την ψυχολογία των τιμών και όχι απλώς τα οικονομικά τους. Η τιμή χρησιμοποιείται για να δηλώσει κάτι για το προϊόν. Για παράδειγμα, ένα μπουκάλι αρώματος που κοστίζει 100 δολάρια μπορεί να περιέχει άρωμα αξίας 3 δολαρίων, αλλά μερικοί καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 100 δολάρια επειδή αυτή η τιμή υποδηλώνει κάτι εξαιρετικό.

Ένα άλλο στοιχείο ψυχολογικής τιμολόγησης είναι οι **τιμές αναφοράς**, δηλαδή οι τιμές τις οποίες έχουν οι αγοραστές στο μυαλό τους και στις οποίες αναφέρονται όταν εξετάζουν ένα δεδομένο προϊόν.

4.6.4. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Είναι μια προσωρινή τιμολόγηση προϊόντων κάτω από την τιμή καταλόγου και μερικές φορές ακόμα και κάτω από το κόστος για να αυξηθούν οι βραχυπρόθεσμες πωλήσεις.

Όμως, η προωθητική τιμολόγηση μπορεί να έχει και αρνητικά αποτελέσματα. Οι τιμολογιακές προωθήσεις, όταν χρησιμοποιούνται συχνά και τις αντιγράφουν οι ανταγωνιστές, μπορεί να δημιουργήσουν πελάτες επιρρεπείς στις προσφορές. Μερικές φορές, οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τις τιμολογιακές προωθήσεις ως την «εύκολη λύση» αντί να εμπλακούν στην επίπονη διαδικασία διαμόρφωσης αποτελεσματικών μακροπρόθεσμων στρατηγικών για την ενίσχυση και εδραίωση των μαρκών τους.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι η συγκεκριμένη τιμολόγηση μπορεί να είναι αποτελεσματικό μέσο για τη δημιουργία πωλήσεων σε συγκεκριμένες συνθήκες, αλλά μπορεί να είναι επίζημια αν υιοθετηθεί ως μια πάγια τακτική.

4.6.5. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Μια εταιρεία πρέπει επίσης να αποφασίσει πώς να τιμολογήσει τα προϊόντα της που απευθύνονται σε πελάτες οι οποίοι βρίσκονται σε διαφορετικές περιοχές της χώρας ή του κόσμου. Παρακάτω γίνεται αναφορά σε πέντε στρατηγικές γεωγραφικής τιμολόγησης:

1) Τιμολόγηση FOB

Στρατηγική γεωγραφικής τιμολόγησης στην οποία τα αγαθά φορτώνονται χωρίς επιβάρυνση σε κάποιο μεταφορικό μέσο και ο πελάτης επωμίζεται τα έξοδα μεταφοράς από το εργοστάσιο στον τόπο προορισμού.

2) Ενιαία τιμολόγηση στα παραδιδόμενα προϊόντα

Στρατηγική γεωγραφικής τιμολόγησης στην οποία, η εταιρεία επιβάλλει την ίδια τιμή προσαυξημένη κατά τα έξοδα μεταφοράς σε όλους τους πελάτες ανεξαρτήτως γεωγραφικής περιοχής.

3) Τιμολόγηση κατά ζώνες

Στρατηγική γεωγραφικής τιμολόγησης στην οποία η εταιρεία ορίζει δύο ή περισσότερες ζώνες. Όλοι οι πελάτες που διαμένουν σε μια συγκεκριμένη ζώνη πληρώνουν την ίδια συνολική τιμή.

4) Τιμολόγηση σημείου βάσης

Στρατηγική γεωγραφικής τιμολόγησης στην οποία ο πωλητής επιλέγει μια πόλη ως «σημείο βάσης» και επιβαρύνει όλους τους πελάτες με τα έξοδα μεταφοράς από την πόλη μέχρι την περιοχή όπου βρίσκεται ο πελάτης, ανεξάρτητα από την πόλη από την οποία έγινε η αποστολή των εμπορευμάτων.

5) Τιμολόγηση απορρόφησης των εξόδων μεταφοράς

Στρατηγική γεωγραφικής τιμολόγησης στην οποία ο προμηθευτής απορροφά το σύνολο ή μέρος των πραγματικών εξόδων μεταφοράς προκειμένου να επιτύχει την επιθυμητή συνεργασία.

4.6.6. ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Οι εταιρείες που διαθέτουν τα προϊόντα τους στη διεθνή αγορά πρέπει να αποφασίσουν τι τιμές θα επιβάλουν στις διάφορες χώρες στις οποίες δραστηριοποιούνται. Η τιμή που θα επιβληθεί εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως τις οικονομικές συνθήκες, τις συνθήκες ανταγωνισμού, τους νόμους, τις αντιλήψεις των καταναλωτών κ.τ.λ.

Πίνακας 4.2

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ	
Στρατηγική	Περιγραφή
Τιμολόγηση εκπτώσεων και ειδικών παροχών	Μείωση των τιμών για να ανταμειφθούν ενέργειες των πελατών όπως η γρήγορη πληρωμή ή η προώθηση του προϊόντος
Διακριτική τιμολόγηση	Προσαρμογή των τιμών για να ενσωματωθούν οι διαφορές ανάμεσα στους πελάτες, τα προϊόντα ή τις θέσεις
Ψυχολογική τιμολόγηση	Προσαρμογή των τιμών για ψυχολογικούς λόγους
Προωθητική τιμολόγηση	Προσωρινή μείωση των τιμών για να αυξηθούν οι βραχυπρόθεσμες πωλήσεις
Γεωγραφική τιμολόγηση	Προσαρμογή των τιμών για να ληφθεί υπόψη η γεωγραφική θέση των πελατών
Διεθνής τιμολόγηση	Προσαρμογή των τιμών για τις διεθνείς αγορές

4.7. ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ

Οι εταιρείες, αφού καταστρώσουν τις δομές και τις στρατηγικές τιμολόγησης, συχνά αντιμετωπίζουν καταστάσεις κατά τις οποίες πρέπει να αναλάβουν πρωτοβουλία για μεταβολές των τιμών ή να αντιδράσουν στις μεταβολές των τιμών που πραγματοποιούν οι ανταγωνιστές.⁶ Αναφέρουμε εν συντομία:

1) Εισαγωγή Μεταβολών Τιμών:

- Εισαγωγή μείωσης τιμών
- Εισαγωγή αύξησης τιμών

2) Αντιδράσεις από τις Μεταβολές Τιμών:

⁶ Σιώμικος Γ. (2002) «Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ»

- Αντιδράσεις των αγοραστών στις μεταβολές τιμών
- Αντιδράσεις των ανταγωνιστών στις μεταβολές τιμών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΜΑΖΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ MARKETING [ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ – ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ]

*«Διαφήμιση: Εκείνο που κάνει τους ανθρώπους να χρειάζονται κάτι,
για το οποίο ούτε καν είχαν ακούσει.»*

Μ. ΛΗΡΥΙ



«Να σας δώσω μια καλή συμβουλή: Μην ακούτε κανενός τις καλές συμβουλές.»

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΝΤΟΪΡΑΚΟΦ



«Δεν υπάρχει χειρότερο κακό από τα ωραία λόγια που σε ξεγελάνε.»

ΑΙΣΧΥΛΟΣ



5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι εταιρείες δεν αρκεί μόνο να προσφέρουν καλά προϊόντα ή υπηρεσίες. Πρέπει να πληροφορούν τους καταναλωτές σχετικά με τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και να τα **χωροθετούν** προσεκτικά στο νου των καταναλωτών.

Για να επιτευχθούν τα παραπάνω θα πρέπει να κάνουν σωστή και έξυπνη χρήση των εργαλείων μαζικής προώθησης, δηλαδή τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και την προώθηση των πωλήσεων.

Παρακάτω αναλύεται ξεχωριστά καθένα από τα εργαλεία μαζικής προώθησης.



5.1.1. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ MARKETING

Επικοινωνία είναι η μετάδοση μηνύματος από έναν αποστολέα προς κάποιο δέκτη μέσω κάποιου διαύλου. Η επικοινωνία αποτελεί ένα εργαλείο των marketers που έχει ως στόχο να πείσει τους καταναλωτές να συμπεριφέρονται με ένα συγκεκριμένο επιθυμητό τρόπο (π.χ. να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο διαφημιζόμενο προϊόν, να κάνουν τις αγορές τους σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα κ.τ.λ.).

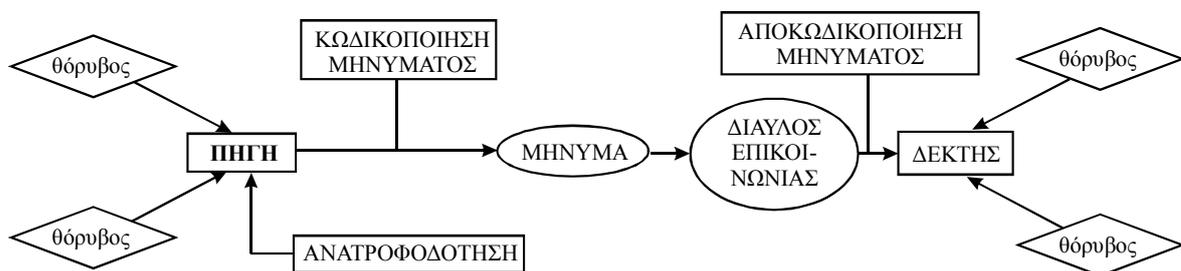
Στο Marketing η επικοινωνία με τους καταναλωτές δέκτες γίνεται ως εξής: Το μήνυμα ξεκινά από κάποια πηγή (κάποια επιχείρηση που θέλει να προβάλει το προϊόν της διαφημίζοντάς το). Η πηγή (επιχείρηση) επιθυμεί να μεταδώσει το διαφημιστικό μήνυμα στο συγκεκριμένο ακροατήριο στόχο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Την ευθύνη για την καλύτερη κωδικοποίηση του μηνύματος αναλαμβάνει κάποιο ειδικευμένο διαφημιστικό γραφείο – εταιρεία.

Το διαφημιστικό γραφείο δημιουργεί το μήνυμα με εικόνες, εκφράσεις προσώπου, λέξεις, σύμβολα και άλλους κώδικες και σημεία γνωστά στους καταναλωτές – δέκτες προκειμένου οι τελευταίοι να κατανοήσουν το μήνυμα με τον τρόπο που θέλει η επιχείρηση – χορηγός του μηνύματος. Η επιχείρηση εν συνεχεία επιλέγει το μέσο ή μέσα (διαύλους επικοινωνίας, π.χ. τηλεοπτικοί σταθμοί, περιοδικά, εφημερίδες, ραδιοφωνικοί σταθμοί) για τη μετάδοση του μηνύματος.

Ο δέκτης τέλος θα πρέπει να είναι σε θέση και να θέλει να δεχθεί το μήνυμα. Με τη λήψη του μηνύματος ο καταναλωτής – δέκτης αποκωδικοποιεί το μήνυμα και το αποδέχεται ή απορρίπτει ανάλογα με την εμπειρία του και τις γνώσεις του γύρω από το προϊόν που προβάλλεται.

Επιπρόσθετα στο βασικό υπόδειγμα επικοινωνίας Marketing υπάρχει μια ιδιαίτερη σχέση μεταξύ της πηγής και του δέκτη. Δηλαδή το ιδιαίτερο σ' αυτό είναι ότι ο δέκτης τροφοδοτεί την πηγή με πληροφορίες σχετικές με την απόδοση της προσπάθειας (ανατροφοδότηση – feedback).

Η παραπάνω διαδικασία απεικονίζεται στο σχήμα 5.1.



Σχήμα 5.1. Γενικό υπόδειγμα επικοινωνίας Marketing

Η επιχείρηση που προβάλλει το προϊόν της μέσω της διαφήμισης παρακολουθώντας τις πωλήσεις της για το συγκεκριμένο προϊόν έχει μια εικόνα για την απήχηση που είχε στο καταναλωτικό κοινό που αποσκοπούσε να τηρήσει το διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης η έρευνα Marketing βοηθάει σε αυτό με τη χρήση μεθόδων συλλογής στοιχείων, όπως ερωτηματολόγια, ή και ερωτήσεις με ή χωρίς βοήθεια ανάκλησης του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Τις πιο πολλές φορές η ανατροφοδότηση καθυστερεί. Γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις καταφεύγουν σε ειδικευμένες εταιρείες έρευνας Marketing για την αγορά πληροφοριακών στοιχείων των κινήσεων των πωλήσεων, τιμών και μεριδίων αγοράς που αντιστοιχούν στις διάφορες μάρκες μιας κατηγορίας προϊόντων. Η παρακολούθηση αυτών των μεγεθών είναι δυνατή και σε εβδομαδιαία βάση.

Ένας άλλος τρόπος των επιχειρήσεων – πηγών – μηνυμάτων για να διαπιστώσουν το πόσο αποτελεσματικά ήταν τα διαφημιστικά τους μηνύματα είναι η διεξαγωγή έρευνας ακροατηρίου (audience research). Μέσω αυτής της έρευνας λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με ποιες διαφημίσεις έχουν εντυπωθεί στο μυαλό του κοινού καθώς και για το ποια τηλεοπτικά προγράμματα παρακολουθούν.

Μια ακόμη μορφή ανατροφοδότησης που επιδιώκουν οι επιχειρήσεις είναι η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης ή απογοήτευσης των καταναλωτών από την αγορά και χρήση του προϊόντος τους. Αυτό επιτυγχάνεται με τη δημιουργία ειδικών τηλεφωνικών γραμμών (γραμμής καταναλωτή) όπου δέχονται παράπονα, ερωτήσεις, προτάσεις από καταναλωτές. Μια απ' τις πρώτες εταιρείες που καθιέρωσε σε 24ωρη βάση «γραμμή καταναλωτών» ήταν η P&G. Εν συνεχεία ακολούθησαν και πολλές άλλες εταιρείες τη δημιουργία αυτών των γραμμών όπου τη χρέωση την επιβαρύνεται η ίδια η επιχείρηση (δωρεάν για τον καταναλωτή).

Όλη αυτή τη διαδικασία επικοινωνίας ολοκληρώνεται μέσα σε ένα περιβάλλον. Το επικοινωνιακό περιβάλλον χαρακτηρίζεται και από την ύπαρξη κάποιων ερεθισμάτων τα οποία εισάγουν σ' αυτό τον καλούμενο θόρυβο. Στην επικοινωνιακή διαδικασία ο «θόρυβος» μεταφράζεται ως ερεθίσματα τα οποία διαταράσσουν τη διαδικασία σε οποιοδήποτε σημείο της. Π.χ. εξαιτίας κάποιου λάθους της διαδικασίας παραγωγής και δημιουργίας κωδικο-

ποίηση του μηνύματος μπορεί να δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα με ένα από τα μέσα (διαύλους επικοινωνίας) που χρησιμοποιούνται για την προβολή του μηνύματος κ.ο.κ.

5.2. ΠΗΓΕΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

5.2.1. ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΠΡΟΣΩΠΕΣ ΠΗΓΕΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Υπάρχουν οι διαπροσωπικές πηγές μηνυμάτων και οι απρόσωπες.

Οι διαπροσωπικές πηγές μηνυμάτων χωρίζονται σε ανεπίσημες και επίσημες. Στις ανεπίσημες περιλαμβάνονται φίλοι, οικογενειακό περιβάλλον, γείτονες, συνάδελφοι οι οποίοι έρχονται σε συχνή και άνετη επαφή με το δέκτη και έτσι στη διάρκεια αυτής της επαφής τους μεταδίδονται απ' το δέκτη πληροφορίες για το προϊόν. Στις επίσημες πηγές περιλαμβάνονται οι αντιπρόσωποι επίσημων οργανισμών – επιχειρήσεων, όπως πωλητές, εκπρόσωποι επιχειρήσεων κ.ά. οι οποίοι πληρώνονται και μέσα στις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις είναι να διαφημίσουν ένα προϊόν, να επηρεάσουν ή να πείσουν τους καταναλωτές να προβούν σε μια συγκεκριμένη ενέργεια (αγορά του προϊόντος που πρεσβεύουν).

Οι απρόσωπες πηγές είναι κυρίως οργανισμοί εμπορικοί, μη εμπορικοί αλλά και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, κατασκευαστικές εταιρείες, εταιρείες υπηρεσιών, ιδρύματα, φιλανθρωπικοί οργανισμοί, κυβερνητικές και πολιτικές ομάδες. Αυτού του είδους οι οργανισμοί απευθύνονται σε κάποιο ειδικό τμήμα ή πρόσωπο για τη δημιουργία και μετάδοση μηνυμάτων στα επιθυμητά τους κοινά. Αυτά τα μηνύματα τις πιο πολλές φορές κωδικοποιούνται ως πληρωμένα διαφημιστικά και μεταδίδονται με διαπροσωπικά μέσα ή Μ.Μ.Ε. καθώς και με μεγάλα υπαίθρια ταμπλό. Επίσης κάποιες φορές οι οργανισμοί χρησιμοποιούν μέσα όπως άμεση ταχυδρόμηση (direct mail) ή τεχνικές προώθησης πωλήσεων (sales promotion) π.χ. διανομή δωρεάν δειγμάτων των προϊόντων ή εκπτωτικά κουπόνια. Βέβαια ο πιο αξιόπιστος τρόπος για τις επιχειρήσεις είναι να δώσουν δημοσιότητα στο προϊόν τους που ταυτόχρονα και για τον δέκτη το προϊόν το διαφημιζόμενο είναι πιο αξιόπιστο.

5.2.2. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΗΓΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η αξιοπιστία της πηγής είναι καθοριστικό σημείο της τελικής πειθούς του μηνύματος αφού επηρεάζεται η αποκωδικοποίησή του. Η αξιοπιστία στηρίζεται πάνω σε κάποιους παράγοντες. Ο σπουδαιότερος αυτών είναι οι προθέσεις της πηγής όπως οι καταναλωτές δέκτες τις αντιλαμβάνονται. Γι' αυτό το λόγο και οι ανεπίσημες πηγές (φίλοι, γείτονες, συγγενείς) επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι καταναλωτές έχοντας εμπιστοσύνη στις ανεπίσημες πηγές και θεωρώντας ότι τους συστήνουν κάποιο προϊόν χωρίς υστεροβουλία το προτιμούν και πείθονται πιο εύκολα για την ποιότητά του.

5.2.2.1. Αρχική γνώμη καταναλωτών – αξιοπιστία μηνύματος

Η πρώτη εκτίμηση του καταναλωτικού κοινού για το προϊόν πριν λάβει το μήνυμα είναι δυνατόν να επηρεάσει την πειστικότητα υψηλής και χαμηλής αξιοπιστίας πηγών.

Σε περιπτώσεις όπου το κοινό είναι θετικά προδιατεθειμένο στο μήνυμα πριν την παρουσίασή του, πηγές μέσης αξιοπιστίας δημιουργούν μεγαλύτερη (θετική) αλλαγή στάσεων από ό,τι οι πηγές υψηλής αξιοπιστίας. Όμως όταν το κοινό αντίκειται στη θέση της πηγής, τότε η πηγή υψηλής αξιοπιστίας είναι πιο αποτελεσματική από μια πηγή λιγότερο αξιόπιστη. Εξάλλου αποτελέσματα έρευνας έχουν υποστηρίξει ότι προσδοκίες καταναλωτών που ικανοποιήθηκαν με τη χρήση κάποιου προϊόντος αύξησαν την αξιοπιστία μελλοντικών μηνυμάτων του ίδιου διαφημιζόμενου προϊόντος ενώ προσδοκίες που δεν εκπληρώνονται τείνουν να μειώνουν την αξιοπιστία μελλοντικών μηνυμάτων.

5.2.2.2. Επίδραση του χρόνου στην αξιοπιστία της πηγής

Η πηγή υψηλής αξιοπιστίας παραμένει περισσότερο πειστική από την πηγή χαμηλής αξιοπιστίας.⁷ Το φαινόμενο αυτό λέγεται Αποτέλεσμα του Κοιμώμενου (sleeper effect). Επεξηγηματικά έχουμε να αναφέρουμε πως η επίδραση της πειθούς από πηγές υψηλής αξιοπιστίας δεν αντέχει στο χρόνο. Σε διάστημα περίπου έξι εβδομάδων απ' την τελευταία προβολή του μηνύματος τα αποτελέσματα της πηγής (θετικά ή αρνητικά) εξαφανίζονται. Η

⁷ Hannah and Sternthal 1984

επανεμφάνιση του μηνύματος όμως ερεθίζει την μνήμη του κοινού και το αρχικό φαινόμενο επανεμφανίζεται.

5.2.2.3. Ρόλος της ανάμιξης στην αποτελεσματικότητα του μηνύματος

Διαφορετικές είναι οι επιδράσεις του ίδιου διαφημιστικού μηνύματος στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ανάλογα με το βαθμό ανάμιξης (involvement) που τους χαρακτηρίζει. Ο Pay (1982) είχε δείξει ότι για μια κατηγορία προϊόντος που οι καταναλωτές αγοράζουν συχνά, οι καταναλωτές που έχουν υψηλή ανάμιξη με αυτό αυξάνουν τις αγορές της μάρκας του προϊόντος, όταν η διαφήμιση για τη συγκεκριμένη μάρκα αυξηθεί. Επιπρόσθετα οι καταναλωτές υψηλής ανάμιξης με το προϊόν δύσκολα αλλάζουν μάρκα (φαινόμενο brand switching) εξαιτίας ανταγωνιστικής διαφήμισης στην ίδια περίπτωση. Το αντίστοιχο αποτέλεσμα της διαφήμισης σε περιπτώσεις καταναλωτών χαμηλής ανάμιξης είναι μεγαλύτερο. Τέλος, τα αποτελέσματα που έχει η αυξημένη διαφήμιση ισχύουν για λίγους μήνες μετά από τη μείωσή της σε φυσιολογικά επίπεδα.

Όλα αυτά σημαίνουν ότι για κάποια μάρκα με σχετικά μικρό πυρήνα αφοσιωμένων αγοραστών δεν είναι επικερδές στο να μιμηθεί τη διαφημιστική στρατηγική κάποιας άλλης μάρκας με περισσότερους αφοσιωμένους αγοραστές.

Έχει επίσης αποδειχθεί ότι ο τρόπος εκτέλεσης του διαφημιστικού μηνύματος επηρεάζει διαφορετικά την επεξεργασία του από δέκτες υψηλής ανάμιξης και από δέκτες χαμηλής ανάμιξης με το ίδιο το μήνυμα.

Οι MacInnis και Park (1991) χρησιμοποίησαν τη μουσική σαν ένα χαρακτηριστικό εκτέλεσης του διαφημιστικού μηνύματος και έδειξαν ότι διαφορετικά επηρεάζονται από αυτήν η κεντρική και η περιφερειακή επεξεργασία του μηνύματος τόσο της υψηλής όσο και της χαμηλής ανάμιξης με το προϊόν καταναλωτών. Με βάση τα συμπεράσματα των Curren και Marich (1994) θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι διαφημίσεις που δημιουργούν μια ευχάριστη, καλή διάθεση στους καταναλωτές – δέκτες είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές, όταν χρησιμοποιούνται για την προβολή προϊόντων χαμηλής ανάμιξης.

5.3. ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ: Η ΣΤΑΣΗ ΠΟΥ ΚΡΑΤΑ ΑΠΕ- ΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

5.3.1. Η ΑΠΟΨΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

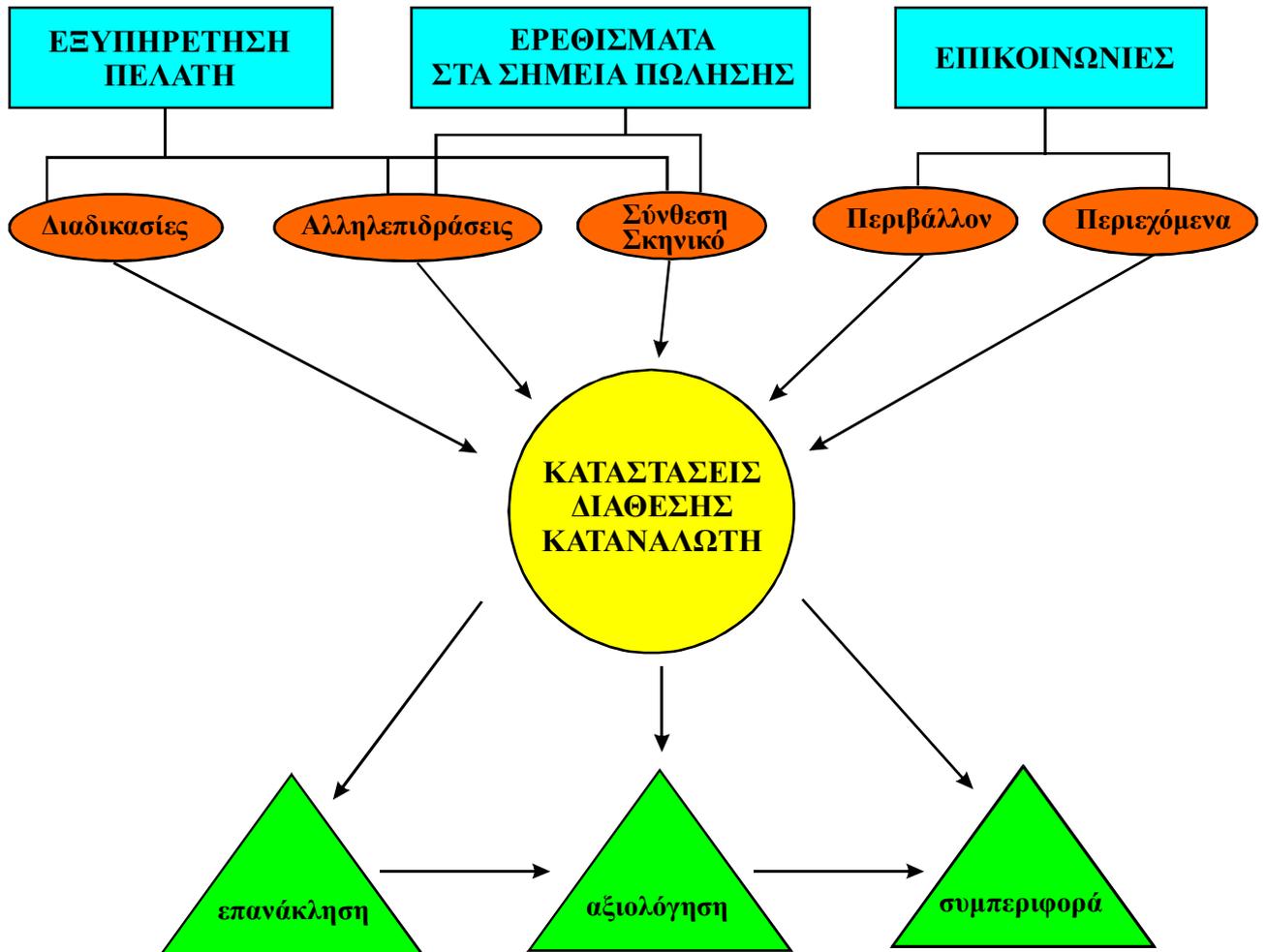
Σε μία μελέτη του ο Mittal (1994) εξέτασε την άποψη των τηλεθεατών για τα μέσα που προβάλλονται οι διαφημίσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν τα εξής: Οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους είχαν αρνητική άποψη για την τηλεοπτική διαφήμιση και πάνω απ' το 1/3 των ερωτηθέντων την χαρακτήρισαν ανούσια, άνευ σημασίας.

Επίσης μια μεγάλη μερίδα είχε την άποψη πως απ' τις τηλεοπτικές διαφημίσεις λείπουν τα στοιχεία της πληροφόρησης, της διασκέδασης και της πειστικότητας ενώ οι περισσότερες διαφημίσεις με δόλιους τρόπους προσπαθούν να ξεγελάσουν το αγοραστικό κοινό. Ακόμη 9 στους 10 ερωτηθέντες είχαν την πεποίθηση πως η τηλεοπτική διαφήμιση αυξάνει το κόστος του προϊόντος και εκμεταλλεύεται την αθωότητα των παιδιών καταναλωτών. Οι ίδιες σχεδόν απόψεις ακούστηκαν και για τις διαφημίσεις από ραδιόφωνο με διαφορά ότι οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις θεωρούνται λιγότερο ικανές να εξαπατήσουν το κοινό. Για τις έντυπες διαφημίσεις τώρα, το κοινό είχε καλύτερη άποψη. Χαρακτηρίστηκαν περισσότερο πληροφοριακές, λιγότερο απατηλές και σαφώς λιγότερο ενοχλητικές.

5.3.2. Η ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι Batra και Stayman (1990) έδειξαν ότι η καλή διάθεση (good mood) του καταναλωτή διευκολύνει την ανάπτυξη απ' αυτόν θετικής στάσης ως προς το διαφημιζόμενο προϊόν. Η θετική διάθεση έχει ως αποτέλεσμα η επεξεργασία πληροφοριών απ' τον καταναλωτή να είναι πιο περιορισμένη. Πέρα απ' αυτό ο Malaviya και οι συνεργάτες του υποστηρίζουν ότι το είδος των πληροφοριών που παρουσιάζονται σ' ένα διαφημιστικό μήνυμα επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επεξεργάζονται αυτές τις πληροφορίες. Όταν παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (π.χ. κυβισμός αυτοκινήτου, αριθμός θυρών κ.ο.κ.) οι καταναλωτές εστιάζουν την προσοχή τους στα χαρακτηριστικά αυτά

και τα αξιολογούν μεμονωμένα. Εν αντιθέσει, όταν οι πληροφορίες που δίνονται είναι γενικού περιεχομένου (π.χ. ιδανικό αυτοκίνητο για μεγάλα ταξίδια), τότε οι καταναλωτές επεξεργάζονται τις πληροφορίες αυτές στο σύνολό τους (όχι μεμονωμένα) και σε συνδυασμό με άλλες παραπλήσιες πληροφορίες.



- τρκουάζ = περιοχές στρατηγικού Marketing
- πορτοκαλί = τακτικές επαγωγής της διάθεσης
- κίτρινο = καταστάσεις διάθεσης καταναλωτή
- πράσινο = ψυχολογικές διαδικασίες

Σχήμα 5.2. Θεωρητικό μοντέλο του ρόλου των καταστάσεων διάθεσης στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Επιπλέον, έχει παρατηρηθεί ότι, σε περιπτώσεις που τα διαφημιστικά είναι ασαφή, η διάθεση που βρίσκεται ο καταναλωτής – δέκτης παίζει σπουδαίο ρόλο. Έτσι οι διαφημιζόμενοι το λαμβάνουν σοβαρά υπ' όψιν τους γιατί αν το μήνυμα έχει ασαφές περιεχόμενο και ο καταναλωτής είναι σε κακή διάθεση όταν το λάβει ενέχεται ο κίνδυνος να αποκομίσουν αρνητική εικόνα για το διαφημιζόμενο προϊόν. Αντίθετα τα διαφημιστικά μηνύματα που παρέχουν απλές πληροφορίες, δεν διατρέχουν αυτόν τον κίνδυνο (βλέπε σχ. 5.2).

Η επιλογή του μέσου προβολής αλλά και του χρόνου προβολής ενός διαφημιστικού μηνύματος αποτελεί ένα σημαντικό θέμα για διαφημιστές και διαφημιζόμενους. Π.χ. τι είδους διαφήμιση θα ήταν κατάλληλη να προβληθεί μετά από ένα επεισόδιο της κωμικής σειράς «Αμάν τα καθάρματα» και τι είδους διαφήμιση μετά από την προβολή της ταινίας «Το Πράσινο Μίλι». Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι καταναλωτές που βλέπουν ασαφή διαφημιστικά μηνύματα πολλές φορές χρησιμοποιούν κάποια ένδειξη για την αξιολόγηση του διαφημιζόμενου προϊόντος και β) η διάθεσή τους στη διάρκεια της αξιολόγησης μπορεί να χρησιμεύσει ως μια τέτοια ένδειξη. Διαφημίσεις με ασαφές περιεχόμενο θα πρέπει να προτιμούνται μετά από προγράμματα κωμικού περιεχομένου. Αντίθετα, απλά διαφημιστικά μηνύματα που είναι εύκολο να γίνουν αντιληπτά απ' τους καταναλωτές θα πρέπει να προτιμούνται, όταν το τηλεοπτικό πρόγραμμα στο πλαίσιο το οποίο προβάλλονται, μπορεί να υποβάλλει τους θεατές σε κακή διάθεση.

5.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση έχει πολλές όψεις και γι' αυτό επιδέχεται και πολλαπλές «αναγνώσεις» ανάλογα απ' τη θέση που βρίσκεται κάποιος. Στην περίπτωση κάποιας διαφημιζόμενης εταιρείας ή οργανισμού διαφήμιση είναι «κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίας και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από κάποιο συγκεκριμένο χορηγό.

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται από πολλούς οργανισμούς για να μεταδώσει στους καταναλωτές συγκεκριμένα μηνύματα για τα προϊόντα τους και να τονώσει το ενδιαφέρον τους γι' αυτά.

5.4.1. ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να πάρει πέντε σημαντικές αποφάσεις όταν αναπτύσσει ένα διαφημιστικό πρόγραμμα:

- 1) Καθορισμός στόχων [Στόχοι επικοινωνιακοί – Στόχοι πωλήσεων]
- 2) Αποφάσεις προϋπολογισμού
 - Μέθοδος των οικονομικών δυνατοτήτων
 - Μέθοδος ποσοστού επί των πωλήσεων
 - Μέθοδος τήρησης ισορροπίας απέναντι στους ανταγωνιστές
 - Μέθοδος στόχου καθηκόντων
- 3) Διαφημιστική στρατηγική
 - I) Απόφαση για το μήνυμα
 - Στρατηγική για το μήνυμα – υλοποίηση μηνύματος
 - II) Απόφαση για τα διαφημιστικά μέσα
 - Απήχηση – Συχνότητα – Αντίκτυπος – Κυριότεροι τύποι διαφημιστικών μέσων – Ειδικά οχήματα διαφημιστικών μέσων – Χρονική στιγμή χρησιμοποίησης διαφημιστικών μέσων
- 4) Αξιολόγηση της εκστρατείας
 - Αντίκτυπος της επικοινωνίας
 - Αντίκτυπος επί των πωλήσεων

5.4.2. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ – ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό καθήκον που πρέπει να πραγματοποιηθεί με ένα συγκεκριμένο ακροατήριο – στόχο κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.



Ανάλογα με το στόχο έχουμε διαφορετικά είδη διαφήμισης:

α) **Ενημερωτική.** Έχει δύο στόχους:

- 1) Ενημέρωση για νέο προϊόν ή χαρακτηριστικό π.χ. οι κατασκευαστές μηχανημάτων αναπαραγωγής μουσικών CDs ενημέρωσαν πρώτα τους καταναλωτές για τα πλεονεκτήματα σε ήχο και ευκολία των CDs.
- 2) Δημιουργία αρχικής ζήτησης.

β) **Πειστική.** Αυτή που χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει εκλεκτική ζήτηση για μια μάρκα έχοντας πείσει τους καταναλωτές ότι προσφέρει την καλύτερη ποιότητα για τα χρήματα που δίνουν. Π.χ. όταν έγιναν πλέον αποδεκτά τα CD players η Sony χρησιμοποιώντας την επωνυμία της προσπαθούσε να πείσει το καταναλωτικό κοινό ότι πρόσφερε την καλύτερη ποιότητα για τα χρήματά τους.

γ) Μερικές πειστικές διαφημίσεις έχουν γίνει **συγκριτικές διαφημίσεις** όπου μια εταιρεία συγκρίνει άμεσα ή έμμεσα τη μάρκα της με μία ή περισσότερες άλλες μάρκες. Ανάμεσα στους πιο συχνούς χρήστες της συγκριτικής διαφήμισης είναι ο κλάδος των αυτοκινήτων. Στη Βρετανία η κορεατική αυτοκινητοβιομηχανία Hyundai επιχείρησε να αυξήσει την επίγνωση των αυτοκινήτων της με μια σειρά σκωπτικών προσπαθειών. «Ακόμα και μια τσαγιέρα έχει πιο πολλά χρόνια εγγύηση από τη Rover».

δ) **Υπομνηστική διαφήμιση.** Είναι σημαντική για τα ώριμα προϊόντα αφού κάνει τους καταναλωτές να σκέφτονται το προϊόν. Για παράδειγμα η Coca-Cola με τις δαπανηρές διαφημίσεις της στοχεύει συχνά όχι στο να ενημερώσει απλώς ή να πείσει αλλά να υπενθυμίσει στο καταναλωτικό κοινό την Coca-Cola.



5.5. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ένα επικοινωνιακό εργαλείο που αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα είναι η προώθηση πωλήσεων. Η προώθηση πωλήσεων συνίσταται από βραχυχρόνια κίνητρα, πέραν των βασικών πλεονεκτημάτων που διαθέτει το προϊόν ή η υπηρεσία για να ενθαρρυνθεί η αγορά ή οι πωλήσεις του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία εργαλείων προώθησης που αποσκοπεί να υποκινήσει την γρήγορη ή την πιο έντονη ανταπόκριση της αγοράς. Μπορεί να στοχευθεί σε τρία επίπεδα της αλυσίδας της διανομής:

Προώθηση προς καταναλωτές: Προώθηση πωλήσεων που αποσκοπεί να τονώσει τις αγορές εκ μέρους των καταναλωτών, που περιλαμβάνει δείγματα, κουπόνια έκπτωσης, μειώσεις τιμής, προσφορές, αμοιβές για προτίμηση, εκθέματα, διαγωνισμούς και λαχειοφόρες αγορές.

Προώθηση προς εμπόρους: Προώθηση πωλήσεων που αποσκοπεί να κερδίσει την υποστήριξη των μεταπωλητών και να βελτιώσει τις προσπάθειες πώλησης εκ μέρους τους, που περιλαμβάνει εκπτώσεις, μειώσεις τιμής, δωρεάν προϊόντα, συνεργατικές διαφημίσεις, ενισχύσεις προώθησης και διασκέψεις και εμπορικές εκθέσεις.

Προώθηση προς πωλητές: Προώθηση πωλήσεων που αποσκοπεί να παρακινήσει τους πωλητές και να κάνει τις προσπάθειές τους για πώληση πιο αποτελεσματικές, που περιλαμβάνει αμοιβές, διαγωνισμούς και ανταγωνισμό πωλήσεων.

Στον πίνακα 5.1 αναφέρονται μια σειρά από οχήματα προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιούνται για κάθε τύπο στόχου προώθησης πωλήσεων.

Πίνακας 5.1. Εργαλεία Προώθησης Πωλήσεων

ΣΤΟΧΟΙ	ΟΧΗΜΑΤΑ		
Ομάδα Πωλητών	<ul style="list-style-type: none"> • Κουπόνια • Εκπρωτικά δελτία • Προμήθειες 	<ul style="list-style-type: none"> • Διαγωνισμοί • Δωρεάν δείγματα/δώρα • Πρόγραμμα παροχών 	<ul style="list-style-type: none"> • Συγκέντρωση πόντων για εξαργύρωση με δώρα • Λέσχη επιτυχημένων
Καταναλωτής	<ul style="list-style-type: none"> • Δειγματισμοί • Διαγωνισμοί • Λαχεία • Δώρο μαζί με τη συσκευασία πάνω στο πακέτο μέσω ταχυδρομείου • Εκδηλώσεις 	<ul style="list-style-type: none"> • Λέσχη τακτικών αγοραστών • Εγγυήσεις για επιστροφή χρημάτων • Συνδυασμένη προώθηση: Δωρεάν προϊόν για συνεισφορές για φιλανθρωπικούς σκοπούς 	<ul style="list-style-type: none"> • Συσκευασία με μειωμένη τιμή • Συσκευασία σε ειδική τιμή • Κουπόνια • Εξαργυρώσιμα εκπρωτικά κουπόνια • Συλλεκτικά κομμάτια • Δείγματα
Έμπορος ή Λιανοπωλητής	<ul style="list-style-type: none"> • Πίστωση / πίστωση διαρκείας • Δωρεάν σέρβις • Εκπαίδευση • Λέσχη για ειδικούς πελάτες 	<ul style="list-style-type: none"> • Διαγωνισμοί • Δωρεάν δείγματα • Έκπτωση για μεγάλες αγορές • Έκπτωση για γρήγορη πληρωμή 	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα ανταλλαγής παλιού με καινούργιο • Έκπτωση ή επιστροφή • Έκπτωση αφοσίωσης • Κλιμακωτή έκπτωση • Ανταποδοτική αγορά

5.5.1. ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Είναι πολλοί οι λόγοι για τους οποίους πρόσφατα αναπτύχθηκε γρήγορα η προώθηση πωλήσεων, ειδικότερα στις αγορές καταναλωτή:

- Η προώθηση πωλήσεων γίνεται όλο και πιο αποδεκτή από το κορυφαίο κλιμάκιο διοίκησης λόγω του ότι είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο πωλήσεων.
- Η εταιρεία αντιμετωπίζει πιο έντονο ανταγωνισμό και οι ανταγωνιζόμενες μάρκες είναι λιγότερο διαφοροποιημένες. Οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερες προωθήσεις, ενώ οι καταναλωτές έχουν την τάση να κάνουν ειδικές συμφωνίες.
- Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης έχει μειωθεί λόγω της αύξησης κόστους, του θορύβου που κάνουν τα διάφορα διαφημιστικά μέσα και των νομικών περιορισμών. Όταν η προώθηση χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με άλλες μορφές επικοινωνίας, όπως οι

ταχυδρομούμενες ενημερωτικές επιστολές, μπορεί να προσφέρει μία πιο αποτελεσματική οδό από άποψη κόστους στην προσέγγιση των καταναλωτών στόχων.

- Οι λιανοπωλητές αξιώνουν περισσότερο συμφέρουσες συμφωνίες από τους παραγωγούς.
- Περισσότερα διαφημιστικά γραφεία γνωρίζουν τις πρόσφατες πιέσεις εκ μέρους των παραγωγών. Θέλουν να συμμετάσχουν σε αυτόν το γρήγορα αναπτυσσόμενο τομέα, επειδή η προώθηση πωλήσεων είναι ένας τομέας που προσφέρει ευκαιρίες για δημιουργικότητα και έσοδα.
- Οι εξελίξεις στην τεχνολογία των πληροφοριών, η μείωση του κόστους αποθήκευσης δεδομένων και ανάκλησής τους από τη μνήμη, και οι πιο προηγμένες τεχνικές στόχευσης έχουν διευκολύνει την υλοποίηση και έκαναν δυνατή την πιο αποτελεσματική μέτρηση και τον έλεγχο των προσπαθειών προώθησης των πωλήσεων.

5.5.2. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οι στόχοι προώθησης πωλήσεων διαφέρουν σημαντικά. Ας δούμε τις προωθήσεις προς καταναλωτές. Οι πωλητές μπορεί να χρησιμοποιήσουν προωθήσεις προς καταναλωτές για:

- 1) Να αυξήσουν τις βραχυχρόνιες πωλήσεις
- 2) Να βοηθήσουν να αυξηθεί το μακροχρόνιο μερίδιο αγοράς
- 3) Να δελεάσουν τους καταναλωτές για να απομακρυνθούν από τα προϊόντα των ανταγωνιστών
- 4) Να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να προτιμήσουν ένα ώριμο προϊόν
- 5) Να διατηρήσουν και να ανταμείψουν τους αφοσιωμένους πελάτες.

Κατά κανόνα οι προωθήσεις πωλήσεων πρέπει να δημιουργούν σχέσεις με καταναλωτές. Αντί να δημιουργούν μόνο βραχυχρόνιο όγκο πωλήσεων ή προσωρινή στροφή από άλλη μάρκα, πρέπει να βοηθούν να ενισχυθεί η θέση του προϊόντος και να δημιουργηθούν μακροχρόνιες σχέσεις με πελάτες. Όλο και περισσότερο οι μάρκετες αποφεύγουν τις «γρήγορου αποτελέσματος» προωθήσεις που έχουν ως γνώμονα την τιμή και στρέφονται προς τις προωθήσεις που έχουν ως στόχο τους τη δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας.

Για παράδειγμα, στη Γαλλία η Nestlé δημιούργησε κέντρα Relais Bébé, όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να αλλάξουν την πάνα του μωρού τους. Σε κάθε κέντρο οι υπάλληλοι της Nestlé προσφέρουν δωρεάν πάνες μιας χρήσης, διαθέτουν πάγκους για εύκολη αλλαγή της πάνας, ειδικά σκαμπό για να κάθονται τα μωρά και δωρεάν δείγματα βρεφικών τροφών της Nestlé. Κάθε καλοκαίρι οι 64 υπάλληλοι αυτών των κέντρων εξυπηρετούν 120.000 μικρά και μοιράζουν 6.000.000 δείγματα παιδικών τροφών. Αυτή η διαρκής προώθηση προσφέρει πραγματική αξία στους γονείς και μια μοναδική ευκαιρία να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες.

Ανάμεσα στα άλλα παραδείγματα είναι τα «προγράμματα μάρκετινγκ συχνότητας» και οι λέσχες, όπου τα τελευταία χρόνια έχουν εμφανιστεί απότομα.

Όταν γίνει σωστός σχεδιασμός, κάθε εργαλείο προώθησης πωλήσεων έχει τη δυνατότητα δημιουργίας σχέσεων με τους πελάτες.

5.5.3. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Τα κυριότερα εργαλεία προώθησης προς καταναλωτές μεταξύ άλλων είναι: τα δείγματα, τα κουπόνια, οι επιστροφές χρημάτων, οι τιμές σε πακέτα, οι προσφορές, τα ειδικά διαφημιστικά αντικείμενα, η ανταμοιβή για την προτίμηση, οι δειγματισμοί και οι επιδείξεις στο σημείο αγοράς, και οι διαγωνισμοί, οι λαχειοφόρες αγορές και τα παιχνίδια.

Τα δείγματα είναι προσφορές μιας ποσότητας από κάποιο προϊόν για δοκιμή. Μερικά δείγματα δίνονται δωρεάν. Για άλλα η εταιρεία χρεώνει ένα μικρό ποσό για να καλύψει το κόστος της. Το δείγμα μπορεί να μοιραστεί πόρτα-πόρτα, ταχυδρομικώς, μέσα σε κατάστημα, προσαρμοσμένο σε ένα άλλο προϊόν ή μέσω μιας διαφήμισης. Η δειματοδιανομή είναι η πιο αποτελεσματική, αλλά η πλέον δαπανηρή μέθοδος εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην αγορά.

Τα **κουπόνια** είναι πιστοποιητικά τα οποία εξασφαλίζουν στους αγοραστές μία έκπτωση όταν αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα. Τα κουπόνια μπορούν να σταλούν ταχυδρομικώς, να ενσωματωθούν σε άλλα προϊόντα ή να τοποθετηθούν σε διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά. Μπορούν να τονώσουν τις πωλήσεις μιας ώριμης μάρκας ή να προωθήσουν τη

γρήγορη δοκιμή μιας νέας μάρκας. Σήμερα οι μάρκετες διανέμουν κουπόνια όλο και συχνότερα μέσω ειδικών θυρίδων που υπάρχουν στο σημείο πώλησης, μέσω ηλεκτρονικών εκτυπωτών στο σημείο πώλησης ή μέσω «συστημάτων χορήγησης άυλων κουπονιών» που παρέχουν προσωπικές εκπτώσεις σε στοχευμένους αγοραστές στο χώρο των ταμείων των καταστημάτων. Σήμερα μερικές εταιρείες προσφέρουν κουπόνια μέσω της σελίδας τους στο Internet ή μέσω online υπηρεσιών χορήγησης κουπονιών.



Οι επιστροφές χρημάτων είναι σαν τα κουπόνια με τη μόνη διαφορά ότι η μείωση της τιμής γίνεται μετά την πραγματοποίηση της αγοράς, παρά μέσα στο κατάστημα της λιανικής. Ο καταναλωτής στέλνει στον παραγωγό «μία απόδειξη ότι αγόρασε το προϊόν», και εκείνος με τη σειρά του επιστρέφει ένα μέρος της τιμής αγοράς ταχυδρομικώς.

Οι τιμές σε πακέτα ή οι μειωμένες τιμές προσφέρουν στους καταναλωτές τιμές μικρότερες από την κανονική τιμή του προϊόντος. Οι μειωμένες τιμές σημειώνονται από τον παραγωγό πάνω στην ετικέτα ή στη συσκευασία. Οι τιμές σε πακέτα μπορεί να είναι ενιαίες συσκευασίες που πωλούνται σε μειωμένη τιμή (όπως τα δύο τεμάχια στην τιμή του ενός) ή δύο συναφή προϊόντα συνδεδεμένα μαζί (όπως μία οδοντόκρεμα και μία οδοντόβουρτσα). Οι τιμές σε πακέτα είναι ένα πολύ αποτελεσματικό μέσο –ακόμα πιο αποτελεσματικές και από τα κουπόνια– για την τόνωση των βραχυχρόνιων πωλήσεων.

Οι προσφορές είναι αγαθά προσφερόμενα είτε δωρεάν είτε σε χαμηλή τιμή ως ένα κίνητρο για την αγορά ενός προϊόντος. Η προσφορά μπορεί να υπάρχει μέσα στο πακέτο ή έξω από το πακέτο ή να αποστέλλεται ταχυδρομικώς. Αν μπορεί να ξαναχρησιμοποιηθεί, η συσκευασία η ίδια μπορεί να παίζει ρόλο πριμ, όπως ένα διακοσμητικό κουτί μπισκότων. Οι προσφορές

μερικές φορές αποστέλλονται ταχυδρομικώς στους καταναλωτές, οι οποίοι στέλνουν κάποιο αποδεικτικό στοιχείο ότι αγόρασαν το προϊόν, π.χ. στέλνουν το καπάκι του κουτιού. Η *αυτόματα ρευστοποιούμενη προσφορά* είναι ένα είδος που πωλείται σε τιμή χαμηλότερη από την κανονική λιανική τιμή του στους καταναλωτές που το ζητούν.



Τα ειδικά διαφημιστικά αντικείμενα είναι χρήσιμα αντικείμενα στα οποία αναγράφεται η επωνυμία του διαφημιζομένου και τα οποία δίνονται ως δώρα στους καταναλωτές. Συνήθως είναι στιλό, ημερολόγια, κλειδοθήκες, σπίρτα, σακούλες για ψώνια, μπλουζάκια, καπελάκια και κούπες για καφέ. Μερικά από αυτά τα αντικείμενα μπορούν να είναι πολύ αποτελεσματικά. Σε μία πρόσφατη μελέτη το 63% του συνόλου των ερωτηθέντων καταναλωτών είχαν πάνω τους ή φορούσαν ένα ειδικό διαφημιστικό αντικείμενο. Περισσότεροι από τα τρία τέταρτα εκείνων που είχαν κάποιο τέτοιο αντικείμενο, θυμούνται το όνομα ή το μήνυμα του διαφημιζομένου πριν να δείξουν το αντικείμενο στον λήπτη της συνέντευξης.

Οι αμοιβές για την αφοσίωση είναι μετρητά ή άλλες αμοιβές που προσφέρονται για την τακτική χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας συγκεκριμένης εταιρείας. Για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν «προγράμματα για τακτικούς επιβάτες», δίνοντας βαθμούς για τα μίλια που κάλυψαν ταξιδεύοντας και οι οποίοι μπορούν να εξαργυρωθούν με δωρεάν αεροπορικά εισιτήρια. Μερικά διεθνή ξενοδοχεία όπως το Holiday Inn και το Marriott Hotels έχουν ένα πρόγραμμα «επίτιμων καλεσμένων» που δίνει βαθμούς στους πελάτες τους.

Στις **προωθήσεις στο σημείο πώλησης** περιλαμβάνονται παρουσιάσεις και επιδείξεις που πραγματοποιούνται στο σημείο αγοράς ή πώλησης. Δυστυχώς πολλοί λιανοπωλητές δεν επιθυμούν να ασχολούνται με τις εκατοντάδες εκθετήρια, πινακίδες και αφίσες που τους χορηγούν δωρεάν οι παραγωγοί κάθε χρόνο. Οι παραγωγοί αντέδρασαν προσφέροντας

καλύτερο υλικό προώθησης στο σημείο πώλησης, που το συνδυάζουν με τηλεοπτικά μηνύματα ή μηνύματα στον Τύπο, ενώ αναλαμβάνουν την όλη απαιτούμενη προετοιμασία.

Οι διαγωνισμοί, οι λαχειοφόρες αγορές, οι λοταρίες και τα παιχνίδια δίνουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να κερδίσουν κάτι, όπως μετρητά χρήματα, ταξίδια ή αγαθά, είτε από τύχη, είτε καταβάλλοντας επιπλέον προσπάθεια. Ο διαγωνισμός προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές θα δηλώσουν συμμετοχή –θα πουν ένα τραγουδάκι, θα μαντέψουν κάτι, ή θα προτείνουν κάτι– που θα κριθεί από μία επιτροπή που θα επιλέξει την καλύτερη συμμετοχή. Η λαχειοφόρος αγορά προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές θα δηλώσουν τα στοιχεία τους για να συμμετάσχουν σε κάποια κλήρωση. Στην περίπτωση της λοταρίας, οι καταναλωτές αγοράζουν εισιτήρια με τα οποία μετέχουν σε κάποια κλήρωση. Το παιχνίδι δίνει στους καταναλωτές κάτι, π.χ. αριθμούς μπίνγκο ή επιλεγμένα γράμματα κάθε φορά που κάνουν μία αγορά και μπορεί να τους βοηθήσουν να κερδίσουν κάποιο δώρο.

Πίνακας 5.2. Προωθήσεις πωλήσεων σε ευρωπαϊκές χώρες: τι επιτρέπεται και τι δεν επιτρέπεται

	ΒΡΕΤ	ΙΣΡ	ΙΣΠ	ΓΕΡ	ΓΑΛ	ΔΑΝ	ΒΕΛΓ	ΟΛ	ΠΟΛ	ΙΤΑΛ	ΕΛΛ	ΛΟΥΞ	ΑΥΣΤ	ΦΙΛ	ΝΟΡΒ	ΣΟΥΗΔ	ΕΛΒ	ΡΩΣ	ΟΥΓΤ	ΤΣΕΧ	
Μείωση τιμής πάνω στο πακέτο	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Ειδικές προσφορές	N	N	N	;	N	;	O	N	N	N	N	O	;	;	;	;	O	N	N	N	N
Προσφορές στη συσκευασία	N	N	N	;	;	;	N	;	N	N	N	O	;	N	O	;	O	N	N	N	N
Προσφορές για πολλαπλές αγορές	N	N	N	;	N	;	;	N	N	N	N	O	;	;	N	;	O	;	N	N	N
Επιπλέον ποσότητα προϊόντος	N	N	N	;	N	N	;	;	N	N	N	N	;	N	;	;	;	N	N	N	N
Δωρεάν προϊόν	N	N	N	N	N	N	;	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Επαναχρ/μενη συσκευασία	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	;	N	N	N	N	N	N	N	N
Δώρο μέσω ταχυδρομείου	N	N	N	O	N	;	N	N	N	N	N	;	O	N	N	0	O	N	N	N	N
Συνδυασμένη αγορά	N	N	N	;	N	;	;	;	N	N	N	O	;	N	;	;	O	N	N	N	N
Επιπλέον προσφορές προϊόντων	N	N	N	;	N	;	O		N	N	N	O	;	;	O	;	O	N	N	N	N
Συστήματα συγκέντρωσης πειστηρίων	N	N	N	;	;	;	;	;	N	N	N	O	O	;	O	O	O	N	N	N	N
Διαγωνισμοί	N	N	N	;	;	;	N	;	N	N	N	;	;	N	;	N	N	N	N	N	N
Αυτορευστοποιούμενα πριμ	N	N	N	N	N	N	N	;	N	N	N	O	N	N	N	N	O	N	N	N	N
Δωρεάν επιλογές	N	N	N	O	N	O	O	O	N	N	N	O	O	N	O	O	O	N	;	N	N
Δωρεάν τεμάχια	N	N	N	O	;	O	O	O	N	;	N	O	O	;	;	O	O	N	N	N	N
Λαχειοφόρος αγορά	;	;	;	;	;	O	;	;	;	;	;	O	;	N	O	O	O	N	O	;	;
Εκπτώτικα δελτία	N	N	N	O	N	;	N	N	N	;	N	;	;	J	O	;	O	N	N	N	N
Επιτόπια έκπτωσηση	N	N	N	O	N	O	N	N	N	;	N	O	O	;	O	O	O	N	N	N	N
Επιστροφή χρημάτων	N	N	N	;	N	N	N	N	N	O	N	O	;	;	;	N	O	N	N	N	N
Δειγματισμοί εντός καταστήματος	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	;	Y	Y

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ: N= επιτρέπεται, O= απαγορεύεται, ;= μπορεί να επιτρέπεται υπό ορισμένες προϋποθέσεις. ΠΗΓΗ: IMP.

5.5.4. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ο μάρκετερ πρέπει να αποφασίσει για τη *δημιουργική ιδέα* και το *μηχανισμό* της προώθησης. Η δημιουργική ιδέα αφορά την προσπάθεια για προσθήκη κάποιας μορφής αξίας στο προϊόν. Συχνά είναι δύσκολο να δημιουργηθεί μία καινοτομική ιδέα, η οποία θα κάνει μία προώθηση πωλήσεων να ξεχωρίσει, επειδή είναι εύκολο οι ανταγωνιστές να μιμηθούν τις μειώσεις τιμής, τη χορήγηση δωρεάν προϊόντων ή δώρων, και τις παρουσιάσεις μέσα στους χώρους του καταστήματος. Ο μάρκετερ πρέπει να διασφαλίσει ότι η προώθηση προσφέρει πραγματικά επιπρόσθετη αξία και κίνητρα στους στόχους, ότι δεν είναι παραπλανητική και ότι η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να ικανοποιήσει τις υποσχέσεις της. Διαφορετικά η εκστρατεία μπορεί να μεταβληθεί σε μπουμερανγκ, να προκαλέσει κακή δημοσιότητα για την επιχείρηση, γεγονός που θα μπορούσε να πλήξει τη φήμη της και την εικόνα μάρκας.

Μερικές μεγάλες εταιρείες συσκευασμένων καταναλωτικών προϊόντων διαθέτουν υπεύθυνο προώθησης πωλήσεων, ο οποίος μελετά τις προωθήσεις πωλήσεων παρελθόντων ετών και χρησιμοποιεί τις παρελθούσες εμπειρίες για να αποφασίσει για το ύψος των κινήτρων που θα υιοθετήσει. Επίσης πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εταιρείες μάρκετινγκ και διαφημιστικά γραφεία που θα τις βοηθήσουν στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση της εκστρατείας προώθησης πωλήσεων.

Επίσης ο μάρκετερ πρέπει να θέσει *προϋποθέσεις για συμμετοχή*. Κίνητρα μπορούν να προσφερθούν στον καθένα ή σε επιλεγμένες ομάδες μόνο. Για παράδειγμα, στους διαγωνισμούς μπορεί να μην επιτραπεί η συμμετοχή των συγγενών των εργαζομένων στην εταιρεία ή των ατόμων που είναι έστω από μία συγκεκριμένη ηλικία. Οι προϋποθέσεις, όπως για παράδειγμα η απόδειξη ότι αγοράστηκε το προϊόν ή η προθεσμία για τη συμμετοχή, πρέπει να διατυπώνονται ξεκάθαρα.

Στη συνέχεια ο μάρκετερ πρέπει να αποφασίσει *πώς να προωθήσει και να διανείμει το πρόγραμμα προώθησης*. Μπορεί να δοθεί ένα εκπτωτικό κουπόνι πάνω στη συσκευασία, να διανέμεται στο κατάστημα, ή ταχυδρομικώς ή μέσω κάποιας διαφήμισης. Κάθε μέθοδος διανομής έχει διαφορετική εμβέλεια και διαφορετικό κόστος. Όλο και περισσότερο οι μάρκετερς συνδυάζουν διάφορα μέσα στο πλαίσιο μιας γενικής ιδέας για την εκστρατεία.

Επίσης πρέπει να αποφασιστεί ποια διαφημιστικά μέσα θα επιλεγούν που θα ανακοινώσουν το πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων:

Πάρτε μία εταιρεία τροφίμων, η οποία σχεδιάζει να ξεκινήσει μία εκστρατεία για να προωθήσει ένα καινούργιο υγιεινό σνακ. Η περίοδος που ο κόσμος αγοράζει πολλά υγιεινά σνακ είναι συνήθως μετά το χειμώνα, ιδιαίτερα μετά τα Χριστούγεννα, που ο κόσμος δεν προσέχει τη διατροφή του, καθώς και πριν από το καλοκαίρι. Η εταιρεία αυτή προγραμματίζει οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και οι διαφημίσεις μέσα από περιοδικά να συμπίπτουν με αυτήν την περίοδο. Μερικές από τις διαφημίσεις σε περιοδικά χρησιμοποιούνται για να ανακοινωθεί κάποιος διαγωνισμός και να διανεμηθεί δωρεάν ένα φυλλάδιο με συμβουλές Υγιεινής. Επίσης σχεδιάζει μία προώθηση προς εμπόρους για να διατηρήσει την επίγνωση των λιανοπωλητών και να διασφαλίσει ότι έχουν απόθεμα για να ικανοποιήσουν την όποια ζήτηση εκδηλωθεί. Τα κίνητρα για τους πωλητές σχεδιάζονται με στόχο να ενισχύσουν τον αντίκτυπο της προώθησης προς τους εμπόρους.

Σημαντικό επίσης ρόλο παίζει και η *διάρκεια της προώθησης*. Αν η προώθηση πωλήσεων έχει πολύ σύντομη διάρκεια, πολλοί υποψήφιοι πελάτες (οι οποίοι πιθανόν να μην κάνουν αγορές σε αυτήν τη χρονική περίοδο) δε θα την προλάβουν. Αν η προώθηση διαρκέσει πολύ καιρό, θα χαθεί ένα μέρος του πλεονεκτήματος που υπάρχει από την άμεση ανταπόκριση.

Επίσης ο μάρκετερ πρέπει να αποφασίσει για το *μηχανισμό ανταπόκρισης*, δηλαδή το όχημα υλοποίησης που θα χρησιμοποιηθεί από τον πελάτη ο οποίος συμμετέχει στην προώθηση. Όσο πιο εύκολο είναι για τον πελάτη να ανταποκριθεί σε μία προσφορά, τόσο υψηλότερο θα είναι το ποσοστό ανταπόκρισης. Η άμεση ικανοποίηση –για παράδειγμα, μία μείωση της τιμής ή ένα δώρο που δίνεται μαζί με κάποιο προϊόν– συχνά οδηγεί σε υψηλότερο ποσοστό ανταπόκρισης. Αν τα κίνητρα προϋποθέτουν περισσότερη δράση εκ μέρους του καταναλωτή –για παράδειγμα, να γίνει κάποια άλλη αγορά ή να συγκεντρωθεί ο απαιτούμενος αριθμός κουπονιών από προωθητικές συσκευασίες και στη συνέχεια να ταχυδρομηθούν για να έχουν το δικαίωμα να πάρουν το δώρο, ή το δωρεάν προϊόν– ο ρυθμός ανταπόκρισης μπορεί να μειωθεί.

Τέλος, ο μάρκετερ πρέπει να καθορίσει τον *προϋπολογισμό προώθησης πωλήσεων*, γεγονός που μπορεί να συμβεί με έναν από τους εξής δύο τρόπους. Ο μάρκετερ μπορεί να επιλέξει τις

προωθήσεις και να εκτιμήσει το συνολικό κόστος τους. Ωστόσο, ο πιο συνήθης τρόπος είναι να χρησιμοποιήσει ένα ποσοστό του συνολικού προϋπολογισμού για προώθηση πωλήσεων. Μία μελέτη διαπίστωσε τρία σοβαρά προβλήματα στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες καθορίζουν το ύψος του προϋπολογισμού τους για προώθηση πωλήσεων. Πρώτον, δε λαμβάνουν υπόψη τους την αποτελεσματικότητα του κρότους. Δεύτερον, αντί να δαπανούν χρήματα για να επιτύχουν στόχους, απλώς αυξάνουν το ποσό που δαπάνησαν πέρσι, παίρνουν ένα ποσοστό των προσδοκώμενων πωλήσεων ή χρησιμοποιούν τη μέθοδο των οικονομικών δυνατοτήτων. Τέλος, ο προϋπολογισμός διαφήμισης και ο προϋπολογισμός προώθησης των πωλήσεων συχνά καταρτίζονται ξεχωριστά.

5.6. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Μία άλλη σημαντική τεχνική μαζικής προώθησης είναι οι **δημόσιες σχέσεις**. Αυτή η τεχνική αποβλέπει στη δημιουργία καλών σχέσεων με τις διάφορες ομάδες κοινού της εταιρείας εξασφαλίζοντας ευνοϊκή δημοσιότητα, δημιουργία καλής «εικόνας για την εταιρεία» και στην αντιμετώπιση ή την αποτροπή δυσμενών φημών, ιστοριών και γεγονότων. Ο όρος που χρησιμοποιούταν παλιά για τις δημόσιες σχέσεις μάρκετινγκ ήταν η **δημοσιότητα**, η οποία περιλαμβάνει απλώς δραστηριότητες που αποσκοπούσαν στην προώθηση της εταιρείας ή των προϊόντων της καταχωρώντας ειδήσεις σχετικά με την εταιρεία σε διαφημιστικά μέσα χωρίς να πληρώσει κάτι ο χορηγός. Οι δημόσιες σχέσεις είναι μία πολύ ευρύτερη έννοια η οποία περιλαμβάνει τη δημοσιότητα καθώς και πολλές άλλες δραστηριότητες. Τα τμήματα δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούν πολλά διαφορετικά εργαλεία:

- *Σχέσεις με τον τύπο ή με πρακτορείο ειδήσεων.* Δημιουργία και καταχώρηση αξιόλογων πληροφοριών στα μέσα ενημέρωσης με σκοπό την προσέλκυση της προσοχής προς ένα πρόσωπο, προϊόν ή υπηρεσία.
- *Δημοσιότητα προϊόντος.* Δημοσιοποίηση συγκεκριμένων προϊόντων.
- *Δημόσιες επαφές.* Δημιουργία και διατήρηση τοπικών, εθνικών και διεθνών σχέσεων.
- *Άσκηση πιέσεων από ομάδες επηρεασμού.* Δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με νομοθέτες και κυβερνητικούς αξιωματούχους για επηρεασμό της νομοθεσίας και των κανονισμών.

- *Σχέσεις με επενδυτές.* Διατήρηση σχέσεων με μετόχους και άλλα πρόσωπα της οικονομικής κοινότητας.
- *Ανάπτυξη.* Δημόσιες σχέσεις με δωρητές ή μέλη μη κερδοσκοπικών οργανισμών με σκοπό την εξασφάλιση οικονομικής ή εθελοντικής υποστήριξης.

Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων, προσώπων, τόπων, ιδεών, δραστηριοτήτων, οργανισμών, ακόμα και χωρών. Τα επαγγελματικά σωματεία έχουν χρησιμοποιήσει τις δημόσιες σχέσεις για να αναβιώσουν το ενδιαφέρον για αγαθά που η ζήτησή τους παρουσιάζει κάμψη, όπως τα αυγά, τα μήλα, το γάλα και οι πατάτες. Ακόμα και οι χώρες έχουν χρησιμοποιήσει τις δημόσιες σχέσεις για να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες, ξένες επενδύσεις και διεθνή υποστήριξη. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις δημόσιες σχέσεις για να ξεπεράσουν κάποια κρίση, όπως συνέβη στην περίπτωση της Johnson & Johnson, που με τον πολύ εύστοχο χειρισμό του θέματος του Tylenol γλίτωσε την εξαφάνισή του.

Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην επίγνωση του κοινού και μάλιστα με πολύ χαμηλότερο κόστος από ό,τι η διαφήμιση. Η εταιρεία δεν πληρώνει για το χώρο ή το χρόνο που της αφιερώνουν τα ΜΜΕ. Αντίθετα, πληρώνει κάποια στελέχη να αναπτύξουν και να κυκλοφορήσουν πληροφορίες και να διοργανώσουν εκδηλώσεις. Αν η εταιρεία αναπτύξει μία ενδιαφέρουσα ιστορία, μπορεί να τη χρησιμοποιήσουν πολλά μέσα, και να έχει τον ίδιο αντίκτυπο όπως και η διαφήμιση που θα κόστιζε πολύ περισσότερα χρήματα. Επίσης θα έχει περισσότερη αξιοπιστία από ό,τι η διαφήμιση.

Παρά τις πιθανές δυνατότητές τους, οι δημόσιες σχέσεις, όπως και οι προωθήσεις πωλήσεων, συχνά χαρακτηρίζονται ως το θετό παιδί του μάρκετινγκ λόγω της περιορισμένης και σποραδικής χρήσης του. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων συνήθως βρίσκεται στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας. Τα στελέχη του είναι τόσο απασχολημένα με τις διάφορες ομάδες κοινού –μετόχους, υπαλλήλους, νομοθέτες, αξιωματούχους της πόλης– που ενδέχεται να μη ληφθούν υπόψη τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων προς υποστήριξη των στόχων μάρκετινγκ. Επιπλέον, τα στελέχη του μάρκετινγκ και οι ασχολούμενοι με τις δημόσιες σχέσεις δε μιλούν πάντα την ίδια γλώσσα. Πολλοί από αυτούς που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις θεωρούν ότι η δουλειά τους είναι απλώς να επικοινωνούν. Αντίθετα, τα

στελέχη του μάρκετινγκ τείνουν να ενδιαφέρονται πολύ περισσότερο για τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις επηρεάζουν τις πωλήσεις και τα κέρδη.

Όμως αυτό το σκηνικό αλλάζει. Σήμερα πολλές εταιρείες ζητούν από το τμήμα δημοσίων σχέσεων να χειρίζεται τις υποθέσεις του λαμβάνοντας υπόψη το μάρκετινγκ της εταιρείας και βελτιώνοντας την κατάσταση. Μερικές εταιρείες δημιουργούν ειδικά τμήματα που θα υποστηρίζουν την προώθηση της εταιρείας και του προϊόντος, ενώ παράλληλα θα χτίζουν την εικόνα τους. Πολλές εταιρείες αναθέτουν σε επιχειρήσεις μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων την υλοποίηση των προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων ή να βοηθήσουν τα στελέχη του τμήματος δημοσίων σχέσεων της εταιρείας. Οι μεγάλες εταιρείες και οι πολυεθνικές επιχειρήσεις δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην ανάλυση και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων του τμήματος των δημοσίων σχέσεων, με στόχο να εξασφαλίσουν μία βάση για το μελλοντικό σχεδιασμό των στρατηγικών επικοινωνίας.

5.6.1. ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Υπάρχουν πολλά εργαλεία δημοσίων σχέσεων. Ένα βασικό εργαλείο είναι οι *ειδήσεις*. Τα στελέχη του τμήματος δημοσίων σχέσεων ανακαλύπτουν ή δημιουργούν ευνοϊκές ειδήσεις σχετικά με την εταιρεία και τα προϊόντα ή το προσωπικό της. Μερικές φορές οι ειδήσεις προκύπτουν με φυσικό τρόπο. Άλλες φορές το στέλεχος του τμήματος δημοσίων σχέσεων μπορεί να προτείνει εκδηλώσεις ή δραστηριότητες που δημιουργούν ειδήσεις.

Αλλά και οι *ομιλίες* δημιουργούν δημοσιότητα για το προϊόν και την εταιρεία. Όλο και περισσότερο τα στελέχη της εταιρείας πρέπει να εντοπίζουν θέματα από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας ή να εκφωνούν ομιλίες σε επαγγελματικά σωματεία ή συσκέψεις



πωλητών. Οι εκδηλώσεις αυτές μπορούν να ενισχύσουν ή να βλάψουν την εικόνα της εταιρείας.

Ένα άλλο συνηθισμένο εργαλείο δημοσίων σχέσεων είναι οι *ειδικές εκδηλώσεις*, που ξεκινούν από συνεντεύξεις τύπου, περιοδικές δημοσιογράφων, εκδηλώσεις έναρξης και καύση πυροτεχνημάτων και φτάνουν μέχρι σώου με λείζερ, αερόστατα, παρουσιάσεις με πολυμέσα και εκδηλώσεις με διάφορους αστέρες που αποσκοπούν να προσεγγίσουν και να αποσπάσουν την προσοχή των ομάδων κοινού-στόχων. Ο Richard Branson, διευθύνων σύμβουλος της Virgin Group, αποτελεί καλό παράδειγμα ανθρώπου ασχολούμενου με τις δημόσιες σχέσεις που τελειοποίησε την τέχνη της εκφώνησης ομιλιών και την τέχνη της διοργάνωσης ειδικών εκδηλώσεων για προσωπική προβολή και προβολή της εταιρείας.

Τα στελέχη του τμήματος δημοσίων σχέσεων ετοιμάζουν *έντυπο υλικό* για να προσεγγίσουν και να επηρεάσουν τις αγορές-στόχους. Στο υλικό αυτό περιλαμβάνονται ετήσιες εκθέσεις, μπροσούρες, άρθρα και ενημερωτικά δελτία και περιοδικά της εταιρείας.

Το *οπτικο-ακουστικό υλικό*, όπως οι ταινίες, τα προγράμματα προβολής διαφανειών με ήχο και οι κασέτες εικόνας και ήχου χρησιμοποιούνται όλο και πιο πολύ ως εργαλεία επικοινωνίας.

Το *υλικό που δείχνει την ταυτότητα της εταιρείας* βοηθάει επίσης στη δημιουργία της ταυτότητας της εταιρείας την οποία αναγνωρίζει αμέσως το κοινό. Τα λογότυπα, η γραφική ύλη, οι μπροσούρες, τα σήματα, τα επιχειρησιακά έντυπα, οι επιχειρησιακές κάρτες, τα κτίρια, οι στολές, ακόμα και τα αυτοκίνητα και τα φορτηγά της εταιρείας αποτελούν αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ, όταν είναι ελκυστικά, όταν ξεχωρίζουν και μπορεί κάποιος να τα θυμάται.

Οι εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν τη φήμη τους συνεισφέροντας χρόνο και χρήμα για *δραστηριότητες που εξυπηρετούν το κοινό*: εκστρατείες για τη συγκέντρωση χρημάτων για αξιόλογους σκοπούς –π.χ. για την καταπολέμηση της αγραμματοσύνης, την υποστήριξη του έργου μιας φιλανθρωπικής οργάνωσης, ή την παροχή βοήθειας προς τους ηλικιωμένους και

τα άτομα που αντιμετωπίζουν άλλα προβλήματα– που συμβαίνουν στην αύξηση της αναγνώρισής τους από το κοινό.

Χορηγία είναι κάθε όχημα μέσω του οποίου οι εταιρείες εξασφαλίζουν έκθεση δημοσίων σχέσεων. Στην Ευρώπη ο κλάδος των χορηγιών είναι αναπτυσσόμενος και πολλές επιχειρήσεις αφιερώνουν τεράστια χρηματικά ποσά για τη χορηγία αθλητικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, γιατί η χορηγία θεωρείται σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ.

Επίσης η σελίδα στο *Internet* που διατηρεί μία εταιρεία μπορεί να αποτελέσει καλό όχημα δημοσίων σχέσεων. Οι καταναλωτές και τα μέλη άλλων ομάδων κοινού μπορούν να επισκέπτονται τη σελίδα αυτή για να παίρνουν πληροφορίες και για πάγους ψυχαγωγίας.

5.6.2. ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Όταν εξετάζει το θέμα του πότε και του πώς να χρησιμοποιήσει τις δημόσιες σχέσεις για το προϊόν, η διοίκηση της εταιρείας πρέπει να θέτει στόχους δημοσίων σχέσεων., να επιλέγει τα μηνύματα και τα οχήματα δημοσίων σχέσεων, να εφαρμόζει το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, και να αξιολογεί τα αποτελέσματα.

• Καθορισμός των στόχων για τις δημόσιες σχέσεις

Το πρώτο καθήκον είναι να τεθούν *στόχοι* για τις δημόσιες σχέσεις. Οι στόχοι αυτοί συνήθως ορίζονται σε σχέση με το είδος της είδησης που θα μεταδοθεί, τους επικοινωνιακούς στόχους που πρέπει να επιτευχθούν (για παράδειγμα, δημιουργία επίγνωσης, διασπορά γνώσεων, δημιουργία συγκεκριμένης δημοσιότητας για ομάδες-στόχους) και τα συγκεκριμένα ακροατήρια-στόχους.

• Επιλογή μηνυμάτων και οχημάτων δημοσίων σχέσεων

Στη συνέχεια ο οργανισμός πρέπει να επιλέξει τα σημαντικότερα μηνύματα δημοσίων σχέσεων και τα εργαλεία δημοσίων σχέσεων που θα χρησιμοποιήσει. Τα μηνύματα πρέπει να εντάσσονται στις γενικές στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνιών του οργανισμού. Οι

δημόσιες σχέσεις αποτελούν σημαντικό τμήμα του συνολικού προγράμματος μάρκετινγκ του οργανισμού και γι' αυτό τα μηνύματα δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι προσεκτικά ενταγμένα στο σχέδιο διαφήμισης, προσωπικής πώλησης, άμεσου μάρκετινγκ και των άλλων μορφών επικοινωνίας του.

Σε μερικές περιπτώσεις η επιλογή των μηνυμάτων και των εργαλείων δημοσίων σχέσεων θα είναι σαφής. Σε άλλες ο οργανισμός θα χρειαστεί να δημιουργεί ειδήσεις παρά να τις ανακαλύπτει. Η εταιρεία θα μπορούσε να αναλάβει τη χορηγία αξιόλογων γεγονότων. Μερικές ιδέες θα μπορούσαν να είναι η διοργάνωση σημαντικών συνεδρίων, η πρόσκληση διασημοτήτων και η διοργάνωση συνεντεύξεων τύπου. Η δημιουργία γεγονότων είναι ιδιαίτερα σημαντική για να εξασφαλίζει δημοσιότητα κινήσεων συγκέντρωσης χρημάτων για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Οι διοργανωτές συγκέντρωσης χρημάτων επιλέγουν ειδικές εκδηλώσεις όπως οι εκθέσεις έργων Τέχνης, οι δημοπρασίες, οι φιλανθρωπικές βραδιές, οι πωλήσεις βιβλίων, οι διαγωνισμοί, οι χοροεσπερίδες, οι δεξιώσεις, οι εκθέσεις, οι επιδείξεις μόδας, οι μαραθώνιοι και οι πεζοπορίες. Λίγο καιρό μετά την καθιέρωση κάποιας εκδήλωσης από μία εταιρεία –π.χ. το μαραθώνιο– βρίσκεται κάποια άλλη εταιρεία που δημιουργεί νέες παραλλαγές του π.χ. μαραθώνιο ανάγνωσης, μαραθώνιο με ποδήλατο, μαραθώνιο κολύμβησης, κ.λπ. Ποιο όμως θα είναι το επόμενο βήμα;

• Υλοποίηση του προγράμματος δημοσίων σχέσεων

Η υλοποίηση των δημοσίων σχέσεων απαιτεί προσοχή. Πάρτε, για παράδειγμα, την γνωστοποίηση μιας ιστορίας στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Μία ιστορία που θα δημιουργήσει θόρυβο, μπορεί να τεθεί εύκολα υπόψη των μέσων, αλλά, δυστυχώς, οι περισσότερες ιστορίες δεν προκαλούν πάταγο και δεν τραβούν την προσοχή των πολυάσχολων δημοσιογράφων. Γι' αυτό ένα από τα κυριότερα προσόντα των στελεχών του τμήματος δημοσίων σχέσεων είναι οι προσωπικές τους σχέσεις με τους υπευθύνους των μέσων. Στην πραγματικότητα τα στελέχη του τμήματος δημοσίων σχέσεων συχνά είναι πρώην δημοσιογράφοι οι οποίοι γνωρίζουν πολλούς υπευθύνους μέσων και γνωρίζουν τι επιθυμούν. Τους υπευθύνους των μέσων τους βλέπουν ως μία αγορά η οποία πρέπει να ικανοποιηθεί για να συνεχίσουν οι υπεύθυνοι των μέσων να αξιοποιούν τις ιστορίες τους.

● Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων

Τα αποτελέσματα των δημοσίων σχέσεων είναι δύσκολο να μετρηθούν επειδή οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται παράλληλα με άλλα εργαλεία προώθησης και συχνά ο αντίκτυπός τους είναι έμμεσος. Αν οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιηθούν πριν εμφανιστούν στο προσκήνιο και άλλα εργαλεία, είναι πιο εύκολη η αξιολόγηση της συμβολής τους.

Το πιο εύκολο μέτρο αποτελεσματικότητας της δημοσιότητας είναι ο αριθμός των εκθέσεων στα μέσα. Τα στελέχη του τμήματος δημοσίων σχέσεων δίνουν στον πελάτη ένα «άλμπουμ με αποκόμματα εντύπων» που δείχνει όλα τα μέσα που δημοσίευσαν ειδήσεις σχετικά με το προϊόν και ένα συνοπτικό κείμενο όπως αυτό:

Η κάλυψη στα μέσα περιελάμβανε 3.500 στήλες ειδήσεων της μιας ίντσας καθώς και φωτογραφίες σε 350 έντυπα με συνολική κυκλοφορία 79,4 εκατομμύρια φύλλα. Επίσης 2.500 λεπτά χρόνου εκπομπής σε 290 ραδιοφωνικούς σταθμούς και ένα ακροατήριο που σύμφωνα με εκτιμήσεις έφτασε τα 65 εκατομμύρια άτομα. Επίσης 660 λεπτά χρόνου εκπομπής σε 160 τηλεοπτικούς σταθμούς με ένα ακροατήριο που σύμφωνα με εκτιμήσεις έφτασε τα 91 εκατομμύρια άτομα.

Το κείμενο αυτό θα αναφέρει επίσης μία ένδειξη για το κόστος του χρόνου και του χώρου που αγοράστηκε σε τρέχουσες διαφημιστικές τιμές.

Όμως αυτό το μέτρο έκθεσης δεν είναι ικανοποιητικό. Δεν μας λέει πόσα άτομα διάβασαν ή άκουσαν το μήνυμα, ή τι σκέφτηκαν εκ των υστέρων. Επιπλέον, επειδή υπάρχει αλληλοκάλυψη ανάμεσα στα μέσα όσον αφορά την αναγνωσιμότητα και τη θεαματικότητα, το μέτρο αυτό δε δίνει πληροφορίες για το καθαρό μέγεθος του ακροατηρίου που προσεγγίστηκε.

Ένα καλύτερο μέτρο είναι η μεταβολή της επίγνωσης του προϊόντος, των γνώσεων και των στάσεων που προκύπτουν από την εκστρατεία δημοσιότητας. Η αξιολόγηση της μεταβολής απαιτεί μέτρηση του ύψους των δεικτών αυτών πριν και μετά την εκστρατεία. Τέλος, ο αντίκτυπος στις πωλήσεις και τα κέρδη, αν μπορεί να μετρηθεί, είναι το καλύτερο μέτρο της προσπάθειας δημοσίων σχέσεων. Αν η προώθηση της διαφήμισης και της προώθησης πωλήσεων κλιμακωθεί κατά τη διάρκεια της εκστρατείας των δημοσίων σχέσεων, πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη η συμβολή τους.

Όλο και περισσότερο οι εταιρείες –οργανισμοί με υψηλό προφίλ μέσω όπως οι τράπεζες, οι εταιρείες τροφίμων, χημικών και φαρμακευτικών προϊόντων– επενδύουν σε μεγαλύτερης διάρκειας προβολή από μέσα που θα βοηθήσουν τα στελέχη δημοσίων σχέσεων να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν πιο αποτελεσματικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων. Χρησιμοποιούν ανάλυση ειδικών μέσων και φορείς αξιολόγησης ή συμβούλους δημοσίων σχέσεων για να διεξάγουν σε βάθος αναλύσεις μέσων που δεν αρκούνται απλώς στη μέτρηση ή στα αποκόμματα Τύπου και τη μέτρηση της επιφανείας που καλύπτουν οι στήλες. Αντίθετα, οι αναλύσεις, οι οποίες αφορούν κάλυψη με ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα, εντοπίζουν θέματα και αντιλήψεις του κοινού σχετικά με τη φήμη, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του οργανισμού, και τα αντίστοιχα για τους ανταγωνιστές τους, αλλά παρακολουθούν ταυτόχρονα και τις νομοθετικού περιεχομένου πρωτοβουλίες. Δημιουργούν «πληροφορίες διοίκησης» για να προσδιορίσουν την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων ενός οργανισμού και για να Βοηθήσουν τον εκ των προτέρων σχεδιασμό των επικοινωνιών και τη δημιουργία σχέσεων ανάμεσα σε πελάτες/κοινό, περιλαμβανομένης της μεθόδου με την οποία πρέπει να αντιδράσει η διοίκηση σε μία κατάσταση κρίσης. Για παράδειγμα, η φιλανθρωπική οργάνωση Barnado's διεξήγαγε αναλύσεις περιεχομένου των μέσων σε όλη τη διάρκεια του έτους κατά το οποίο συμπληρωνόταν η 150^η επέτειός της για να διαπιστώσει αν η αντίληψη του κοινού για την Barnado's ήταν σύμφωνη με τις σύγχρονες πτυχές του έργου της. Η φιλανθρωπική οργάνωση ανησυχούσε επειδή ο κόσμος συνέχισε να πιστεύει ότι η Barnado's ήταν μία οργάνωση που διαχειρίζεται ορφανοτροφεία, ενώ το τελευταίο ορφανοτροφείο έκλεισε στις αρχές της δεκαετίας του 1980 και τώρα ασχολείται με σύγχρονα θέματα παιδικής φροντίδας. Με τη συστηματική παρακολούθηση όλων των στοιχείων που αφορούν τις δραστηριότητες της Barnado's και δημοσιεύονται τώρα στον τύπο, η οργάνωση διαπίστωσε ότι οι αναλύσεις απέδειξαν ότι η αρχική στρατηγική της απέδιδε και γι' αυτό δεν έγινε καμία αλλαγή στην εκστρατεία της. Όταν η Shell UK αντιμετώπισε εχθρική δημοσιότητα για την άχρηστη πλέον νησίδα άντλησης πετρελαίου της Brent Spar, η Shell ανέθεσε σε ειδικούς να διεξάγουν σε βάθος αναλύσεις για την κάλυψη με τη βοήθεια των μέσων και για τη γνώμη του κοινού. Οι πληροφορίες αυτές βοήθησαν την εταιρεία να εξαπολύσει μία στρατηγική αντεπίθεση από τη στιγμή που η διοίκηση κατανόησε τα θέματα που αφορούσαν την κρίση: ποια ήταν η αντιπολίτευση και ποιος ήταν ο κατάλογος των προς επίλυση θεμάτων της.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι εταιρείες δεν αρκεί απλώς να παραδίδουν προϊόντα και υπηρεσίες σε καλή κατάσταση. Πρέπει να ενημερώνουν τους πελάτες για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και να τα χωροθετούν προσεκτικά στη μνήμη των πελατών τους. Αυτό το κάνουν χρησιμοποιώντας με κατάλληλο τρόπο τις μαζικές προωθήσεις για να στοχεύσουν συγκεκριμένους αγοραστές. Τα τρία εργαλεία μαζικής προώθησης είναι η *διαφήμιση*, η *προώθηση πωλήσεων* και οι *δημόσιες σχέσεις*.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

«Κανένα απόκτημα δεν είναι τόσο σεβαστό και σταθερό, όσο η αρετή.»

ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ



*«Δύο πράγματα είναι κυρίως αντίθετα στη λήψη ορθής απόφασης,
η ταχύτητα και η οργή.»*

ΘΟΥΚΥΔΙΔΗΣ



6.1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ – ΟΡΙΣΜΟΣ

Ως πρωτογενής συσκευασία πιθανολογείται ότι μπορεί να ήταν φύλλα φυτών, με τα οποία ο άνθρωπος τύλιγε τα περισσεύματα της τροφής του (ίσως κρέας), για να τα χρησιμοποιήσει στις μετακινήσεις της φυλής ή σε αντίξοες συνθήκες. Τα φύλλα των δέντρων, το δέρμα των ζώων, το καλάθι από λυγαριά, στη συνέχεια το ύφασμα, ο πηλός, το χαρτί, το γυαλί και κατόπιν ο λευκοσίδηρος. Το 1911 κάνει την εμφάνισή του στην αγορά το σελοφάν που ουσιαστικά είναι διαφανές χαρτί. Η καταγωγή της συσκευασίας μπορεί να αναχθεί στα δερμάτινα, γυάλινα και πήλινα δοχεία των αρχαιοτάτων εμπορικών συναλλαγών και η οικονομική της σημασία αναβαθμίστηκε δραστικά από την αρχή της Βιομηχανικής Επανάστασης.

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ των συσκευασιών στην σύγχρονη αγορά είναι:

1. η προστασία των αγαθών από τους κινδύνους των συνθηκών διακίνησης και περιβάλλοντος.
2. η διαμόρφωση της συσκευασίας εύχρηστη για τον παραγωγό, τον διανομέα και τον δυνητικό αγοραστή του προϊόντος.
3. πρέπει να χαρακτηρίζονται από ευκολία κατασκευής και πλήρωσης.
4. να έχουν μικρό κόστος σε σύγκριση προς την τιμή του τελικού, συσκευασμένου προϊόντος.

Κι αυτό γιατί σήμερα μεγάλη σημασία δίνουν οι επιχειρήσεις στην συσκευασία και στο όνομα του προϊόντος η αλλιώς μάρκα (επωνυμία). Η συσκευασία χρησιμοποιείται:

1. για να προστατεύσει το προϊόν από διάφορες πιθανές ζημιές.
2. να διευκολύνει την αποθήκευση και τη μεταφορά του.
3. να βοηθάει την προώθηση ενός προϊόντος από την εμφάνιση της (χρώμα, σχήμα, σχέδια κ.τ.λ.).

Η συσκευασία μελετάται από πλευράς υλικού συσκευασίας. Υπάρχουν ειδικές διατάξεις όπως ο νόμος περί προστασίας του καταναλωτή και διάφορες υγειονομικές διατάξεις που

ορίζουν τις ειδικές συσκευασίες για ορισμένα προϊόντα, ώστε να μην τίθεται σε κίνδυνο η υγεία του καταναλωτή.

• Ορισμός συσκευασίας

Η συσκευασία, είναι, αγγλικά Packaging, γαλλικά Emballage, γερμανικά Verpackung, η τεχνολογία και η μέθοδος κατάλληλης προετοιμασίας ενός αγαθού προς μεταφορά, αποθήκευση και πώληση. Η συσκευασία μπορεί να οριστεί, σαν το σύνολο των δραστηριοτήτων που αποβλέπουν στο σχεδιασμό του προϊόντος και των δραστηριοτήτων, που σκοπό έχουν την παραγωγή του κουτιού ή του περιτυλίγματος του προϊόντος, για να το προστατεύσει από τους διάφορους κινδύνους φθοράς αλλά και να το κάνει πιο ελκυστικό στους πελάτες, ώστε τελικά να αυξηθούν οι πωλήσεις. Το κουτί ή το περιτύλιγμα αυτό καλείται πακέτο.



6.2. Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΕΙΝΑΙ:

- Να καθιστά άνετη και ασφαλή τη μεταφορά του,
- Να προστατεύει το προϊόν από μολύνσεις, απώλειες και πάσης φύσεως βλάβες και αλλοιώσεις,

- Να παρέχει ευκολία στον τρόπο χρήσης,
- Να παρουσιάζει καλή εμφάνιση και να συνεπάγεται χαμηλό κόστος.

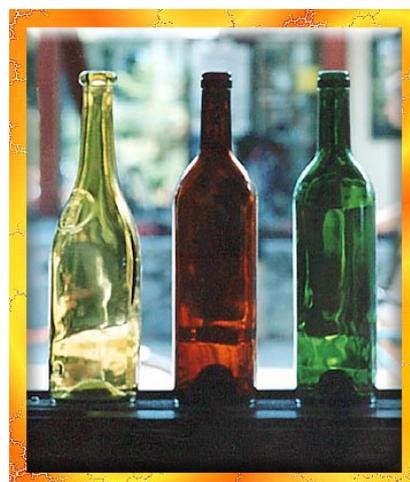
Έτσι σήμερα η συσκευασία εκτός από περιέκτης που διευκολύνει τη **μεταφορά**, τις **συναλλαγές** και την **αποθήκευση** του προϊόντος, εκτός από τις αυξανόμενες διευκολύνσεις που παρέχει ως προς τη χρήση του περιεχομένου, αλλά και την πληροφόρηση που δίνει αποκαθιστώντας την επικοινωνία ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή, έχει τη δύναμη να διαμορφώνει τις πωλήσεις με το:

εικαστικό σχήμα της και το **σχεδιασμό** της γενικότερα.

Έτσι, ο σκοπός που επιτυγχάνεται, εξετάζοντας άλλες μεθόδους και άρα άλλα είδη συσκευασίας, είναι να ερεθίσει την δημιουργική σκέψη, ώστε να βρεθούν τρόποι να **μειωθεί** το κόστος και να αναγνωρίζονται οι ευκαιρίες του marketing που θα αυξήσουν τις πωλήσεις. Συχνά, η συσκευαστική μέθοδος λαμβάνεται ως κάτι το δεδομένο, μέχρις ότου κάποιος ανταγωνιστής λανσάρει κάτι νέο. Το να λαμβάνονται υπόψη όλες οι υπάρχουσες συσκευασίες πρέπει να αποτελεί στοιχείο του marketing και η ερώτηση που θα πρέπει να τίθεται στο γραφείο κάθε στελέχους του marketing πρέπει να είναι: **«υπάρχει καλύτερος τρόπος;»**

6.3. Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΩΣ ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Από το ρόλο αυτό της συσκευασίας, προκύπτει ότι η συσκευασία είναι επένδυση. Πολλές φορές όμως ξεχνάμε πως η συσκευασία έχει μια καμπύλη ζωής και φυσικό είναι, μετά από κάποια περίοδο χρόνου, να χρειάζεται **restyling**, δηλαδή ανανέωση. Για την ανανέωση αυτή, υπάρχουν τεχνικές, προκειμένου να μην ζημιωθεί η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος. Πέρα από την καμπύλη ζωής, στο Marketing πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν το στοιχείο των τάσεων που επικρατούν.



Έτσι ένα προϊόν, το ίδιο προϊόν μπορεί να αλλάζει μορφές συσκευασίας συνεχώς, αναζητώντας το κατάλληλο «μοντέρνο ρούχο».

Σαν παράδειγμα αναφέρουμε τις αλλαγές συσκευασίας στο σαπούνι ξυρίσματος, τα τελευταία 40 χρόνια:

- Κουτί χαρτονένιο - προϊόν σκόνη.
- Κουτί χαρτονένιο στρογγυλό - προϊόν stick
- Σωληνάριο μεταλλικό - προϊόν κρέμα
- Φιαλίδιο spray - προϊόν κρέμα με προωθητικό



Άλλο παράδειγμα για γάλα:

Ο γαλατάς με το χύμα έδωσε τη θέση του:

- Στο γυάλινο μπουκάλι, για λόγους οικονομίας.
- Στο πλαστικό μπουκάλι, για λόγους προστασίας περιβάλλοντος.
- Ξανά στο γυάλινο μπουκάλι, τέλος, σήμερα η ασηπτική συσκευασία με βασικό υλικό το χαρτί κυριαρχεί και περνά μηνύματα υγείας, φρεσκάδας και προστασίας περιβάλλοντος.

Είναι λοιπόν ξεκάθαρο, πως αν στα γραφεία του Marketing ζητούν την εμπορική επιτυχία, πρέπει να δοθεί σημασία στη συσκευασία. Όταν λέμε να δοθεί σημασία, εννοούμε να μάθουν με την μέθοδο των ερευνών αγοράς, που θα γίνουν σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα πιθανής πελατείας. Μόνο με τον τρόπο αυτό είναι δυνατό να καταλήξουμε στο σωστό τρόπο, βάρος, σχήμα και μορφή της συσκευασίας. Στον τόπο μας, το μεγαλύτερο ποσοστό από τους υπεύθυνους στους τομείς του Management αποφασίζουν για την επιλογή των υλικών με δύο φιλοσοφίες:

- αντιγραφή κάποιου ανταγωνιστή
- φθηνότερος τρόπος συσκευασίας

Ο βαθμός, λοιπόν, ευαισθητοποίησης στις ιδιαιτερότητες της συντήρησης της ποιότητας, και ο προβληματισμός για τους κινδύνους που ελλοχεύουν, αποδεικνύει το βαθμό της συντήρησης της ποιότητας. Σήμερα εκατοντάδες υλικά και συνθέσεις αυτών, προσφέρουν τις απαραίτητες προστασίες (barriers) για κάθε προϊόν.

Ο αγοραστής δεν ενεργεί μόνο υποσυνείδητα, αλλά η παρόρμηση αγοράς ενός προϊόντος έχει σχέση με τα προσωπικά του γούστα σε χρώματα, σχήματα και εποχή. Ζεστά, ζωντανά χρώματα π.χ. υποκινούν τον καταναλωτή για αυθόρμητες αγορές (impulse).

Είναι γνωστό πως, από την στιγμή που ο καταναλωτής μπαίνει σ' ένα super market και ρίχνει τα μάτια του στα ράφια, ο εγκέφαλός του δέχεται περίπου 40 συγκεχυμένες εικόνες που πολύ γρήγορα ξεκαθαρίζουν. Κάποιες από αυτές τον εντυπωσιάζουν. Αποφασίζει να αγοράσει, πόσος χρόνος απαιτείται για την λήψη της απόφασης, μέχρι την εντολή να κινηθεί το χέρι και να πιάσει στο ράφι. Μόνον 1/4 του δευτερολέπτου!!

Για να μπει το προϊόν μέσα στο σπίτι, εξαρτάται βασικά από το πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής τον «περιέκτη». Στην περίπτωση μας οι έρευνες κινήτρων δίνουν πρόσθετα καλά αποτελέσματα. Ο αναλυτής – ψυχολόγος, πρέπει να αναγνωρίσει τα υποσυνείδητα προϊόντος. Σύμφωνα με μια έρευνα, ρωτήθηκαν 100 άτομα για ποιο είδος νεωτερισμού στην συσκευασία θα πλήρωναν περισσότερο.⁸

Το 95% απάντησαν, πως για οποιοδήποτε νεωτερισμό θα πλήρωναν περισσότερο.

Το 75% απάντησαν, πως θα πλήρωναν περισσότερο, αν η συσκευασία ανοιγόκλεινε.

Το 42% απάντησαν ναι, αρκεί η συσκευασία να είναι πιο εύχρηστη, πιο βολική.



⁸ Τα στοιχεία προήλθαν από πραγματική έρευνα που κάναμε σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Επικοινωνίας.

Επομένως το design και το χρώμα είναι ουσιαστικής σημασίας. Βέβαια εκείνο που δίνει την μορφή, είναι το σχήμα κι αυτό έχει σχέση με τον τόπο και την ανάλωση. Ακόμη το design πρέπει να καλύπτει τις διαιτολογικές συνήθειες και συνθήκες. Αυτές είναι συνδεδεμένες με κλιματολογικές ιδιαιτερότητες με ηλικία καταναλωτή και οικονομικοκοινωνική τοποθέτηση. Είναι γνωστό πως μετά τα 30 του χρόνια και μέχρι τα 70, ο καταναλωτής αλλάζει στάση ανά δεκαετία.



6.4. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Εκτός από τον πρακτικό ρόλο της συσκευασίας που αφορά την μεταφορά, την διατήρηση και την υγιεινή πλευρά του θέματος, ένας άλλος σημαντικός, από την πλευρά του marketing, ρόλος της συσκευασίας είναι η προωθητική της λειτουργία.

Οι άνθρωποι του marketing ασχολούνται έντονα με την εμφάνιση της συσκευασίας, το είδος των γραμμάτων, τα χρώματα της συσκευασίας, το όνομα, τους γραφισμούς και το διακριτικό σήμα του προϊόντος και της επιχείρησης. Μια καλή συσκευασία προδιαθέτει τον καταναλωτή, στέλνει ένα μήνυμα για το πόσο καλό είναι το προϊόν. Ειδικές έρευνες γίνονται για να επιλεγεί το περιεχόμενο του σχεδίου, τα χρώματα, τα γράμματα και το όνομα.

Γενικά, πρέπει να ληφθούν αποφάσεις γι' αυτά τα θέματα και η επιχείρηση να χρησιμοποιεί συνέχεια τα ίδια στοιχεία της συσκευασίας και να μην τα αλλάζει χωρίς λόγο, ώστε ο καταναλωτής να μάθει το προϊόν και να το διακρίνει από τα ανταγωνιστικά.

6.4.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Πρέπει, λοιπόν, να γίνει απόλυτα κατανοητό ότι το σοβαρότερο σημείο στην λήψη αποφάσεων για την αγορά είναι η **συσκευασία** για δύο λόγους:

- Συντηρεί την ποιότητα και μεγαλώνει τον χρόνο ζωής του προϊόντος.
- Του δίνει τα εξωτερικά γνωρίσματα που θα έλξουν τον καταναλωτή να το αγοράσει.

Επίσης, θα μπορούσαμε να πούμε πως η συσκευασία, από τη σκοπιά του marketing πρέπει να:

- προστατεύει το προϊόν.
- προωθεί την πώληση.
- είναι αποτελεσματική (*αποτελεσματική για μεγαλύτερη ζωή του προϊόντος*).
- έχει ελκυστικότητα στο ράφι.
- έχει άμεση διάκριση.
- επιβεβαιώνει το image του προϊόντος.

Είναι αδιαμφισβήτητο ότι μια καλοσχεδιασμένη συσκευασία είναι ικανή να καλύψει όχι μόνο τα αρνητικά σημεία κάποιου προϊόντος, αλλά να αυξήσει δραματικά το δείκτη πωλήσεων σε ευρεία γκάμα καταναλωτών. Παράλληλα μια κακοσχεδιασμένη συσκευασία είναι ικανή να «θάψει» εμπορικά κάθε αξιόλογο και ποιοτικό προϊόν.

Το βασικότερο χαρακτηριστικό το οποίο οφείλει να πληροί η κάθε **μορφή** και **τύπος συσκευασίας** είναι η προστασία του προϊόντος που περικλείει, ενδεχομένως για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο και από το χρόνο ζωής του. Υπάρχει λοιπόν, πλήθος παραμέτρων, οι οποίες ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθύνεται το προϊόν, καθορίζουν το σχεδιασμό της συσκευασίας. Η οικολογική, πρακτική, ανακυκλώσιμη, μεταλλική, αδιαφανής, χάρτινη;

Τι από όλα αυτά και σε ποιο συνδυασμό;

Οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα, αλλά και σε μια σειρά που ακολουθούν, έρχονται όχι μόνο από το μάρκετινγκ, που παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο, αλλά και από τους ανθρώπους της διαφήμισης και της συσκευασίας. Ο συνδυασμός ορισμένων από τις παραπάνω παραμέτρους είναι σήμερα απαραίτητος και επιβεβλημένος. Η ανάπτυξη των αρχών της προστασίας του περιβάλλοντος, έχει δημιουργήσει νέα σειρά έντυπου επικοινωνιακού υλικού τα οποία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην τελική πώληση.

Ο καταναλωτής σήμερα έχει περιβαλλοντική ενημέρωση-μόρφωση. Έτσι θέλει να γνωρίζει, αν η συσκευασία στην οποία περικλείεται το προϊόν το οποίο αγόρασε, ανακυκλώνεται ή διασπάται ακίνδυνα στο περιβάλλον. Επίσης τον ενδιαφέρει η συσκευασία να είναι πρακτική και ασφαλής, να αποθηκεύεται και να διατηρείται σωστά, ώστε τα χαρακτηριστικά του παρουσιαζόμενου προϊόντος να είναι αναλλοίωτα. Κυρίως όμως, δεν μένει αδιάφορος μπροστά σε μια συσκευασία, η οποία του δημιουργεί την αίσθηση της ανωτερότητας και διαφοροποίησης και του καλύπτει και άλλες αισθητηριακές ανάγκες-απαιτήσεις.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία μπορεί να έχουν πολλές απαντήσεις, αν πρόκειται να εξετασθούν αποσπασματικά. Όμως πολλές φορές, όταν εξετάζονται σε συνδυασμό αυτές αρχίζουν να μειώνονται. Σημαντική παράμετρος στην ολοκληρωμένη εικόνα μιας συσκευασίας, πέρα από το «μήνυμα» που περνάει στο καταναλωτή, είναι και η δυνατότητα να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό. Εκτός από το προϊόν, το οποίο οφείλει να αναπτύσσεται και εξελίσσεται συνεχώς, τεράστια ποσά επενδύονται σε έρευνα για τη μορφή της συσκευασίας. Η **διαμόρφωση**, ο **σχεδιασμός**, η **τελική μορφή**, αλλά και η **βελτίωση** της ήδη υπάρχουσας συσκευασίας, απορροφούν ένα σημαντικό τμήμα των κερδών του προϊόντος.

Στη συσκευασία, ειδικότερα των προϊόντων ευρείας κατανάλωσης, επενδύονται σημαντικά κονδύλια, τα οποία συντηρούν και υποστηρίζουν μεγάλες διαφημιστικές εκστρατείες. Ειδικά όταν το προϊόν απευθύνεται με την ίδια συσκευασία και σε νέες αγορές, τότε η τελική μορφή που θα πάρει η συσκευασία, είναι αποτέλεσμα πολυδάπανων ερευνών, οι οποίες πολλές φορές δανείζονται στοιχεία και από κοινωνιολογικές αναλύσεις.

Βέβαια υπάρχουν, και οι συσκευασίες που έμειναν κλασσικές και η αλλαγή τους θα σήμαινε ίσως τη δραματική μείωση των πωλήσεων. Όμως, οι περιπτώσεις αυτές όλο και περισσότερο λιγοστεύουν, παραχωρώντας τη θέση τους στην εποχή της επικοινωνίας, η οποία έχει διεισδύσει δυναμικά και στη συσκευασία.

Τα *ιδιαίτερα χαρακτηριστικά* των συσκευασμένων προϊόντων επιβάλλουν προσεκτική επιλογή και σχεδίαση των υλικών συσκευασίας. Η διακίνηση εύθραυστων προϊόντων απαιτεί διεξοδική αποτίμηση του βαθμού ευθραυστότητας, των πιθανών κινδύνων της αποτελεσματικότητας κατάλληλων δοχείων έτσι, ώστε να μεγιστοποιείται η προστασία και να ελαχιστοποιείται το κόστος αποστολής.

Τέλος, ένα από τα σημαντικότερα, στάδια που ακολουθούνται κατά το σχεδιασμό του έντυπου υλικού είναι και η επιλογή υλικού συσκευασίας. Η πλήρης γνώση του προϊόντος και οι ανάγκες για την προστασία του καθορίζουν συχνά τον τύπο του υλικού συσκευασίας που απαιτείται.

Στην επιλογή του υλικού υπεισέρχονται επίσης και ζητήματα marketing. Πρέπει να αναλυθούν η φύση του ανταγωνισμού και η θέση του προϊόντος σε σχέση με άλλα παρόμοια. Ο σχεδιαστής χρειάζεται να ξέρει ποιο μήνυμα της επιχείρησης πρέπει να προβληθεί. Μετά υπάρχει το ερώτημα, αν η συσκευασία θα είναι π.χ. μια σακούλα, ένας σάκος ή ένα απλό περιτύλιγμα και πως αυτό θα εκτυπωθεί και περατωθεί. Τα περισσότερα από αυτά τα ζητήματα που αποτελούν στοιχεία του marketing, θα προκύψουν από μια ανάλυση που θα περιλαμβάνει τους καταναλωτές της υποψήφιας αγοράς, τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες τους.



6.4.2. Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΩΣ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η καλή ποιότητα ενός προϊόντος δεν επαρκεί πια ως μοναδικό κριτήριο επιλογής του τελευταίου. Η συσκευασία είναι αυτή που συμπληρώνει και αναδεικνύει την ποιότητα ενός

προϊόντος, καθώς μια ασφαλής και αξιόλογη αισθητικά συσκευασία προβάλλει κι επιβάλλει ένα συγκεκριμένο προϊόν από το πλήθος των υπολοίπων. Με το μεγάλο ανταγωνισμό και τα αμέτρητα ομοειδή προϊόντα που διατίθενται στο ράφι, σε συνδυασμό με την έλλειψη χρόνου από το μέρος των καταναλωτών, την κρίσιμη στιγμή της επιλογής ενός αγαθού, ο καλύτερος και θετικότερος **προωθητής των πωλήσεων είναι η συσκευασία.**

Το **σχήμα**, το **μέγεθος**, το **υλικό**, τα **χρώματα** της συσκευασίας και βέβαια ο **τύπος των γραμμάτων-στοιχείων** των διαφόρων μηνυμάτων και τα άλλα εικαστικά χαρακτηριστικά μιας συσκευασίας - δρουν ως εργαλεία επικοινωνίας με τον αγοραστή. Συνεπώς, η συσκευασία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το προϊόν και η ανάγκη σωστής κι άρτιας κατασκευής της άποψης εκτύπωσης, της υψηλής ποιότητας των πρώτων υλών, αλλά και των βοηθητικών υλικών είναι καθοριστικής σημασίας. Η συσκευασία μπορεί να παίζει σχεδόν τόσο σπουδαίο ρόλο στην αναγνώριση της μάρκας του προϊόντος όπως και το σήμα ή οτιδήποτε άλλο ειδικό σύμβολο.

Παράδειγμα αποτελεί το μπουκάλι της Coca-Cola. Συνήθως η συσκευασία προσθέτει αξία στο προϊόν. Στην πραγματικότητα δημιουργεί ένα νέο προϊόν και μια νέα στρατηγική του marketing. Οφείλει να προωθεί αποτελεσματικά το προϊόν όπως π.χ. με τη διαφοροποίηση του προϊόντος, την προβολή του επικοινωνιακού μηνύματος την παρουσίαση των ιδιοτήτων και των πλεονεκτημάτων του προϊόντος. Γενικά, τα περισσότερα φυσικά προϊόντα χρειάζονται κάποια μορφή συσκευασίας, είτε απλή, είτε πολυτελή. Πρέπει λοιπόν, να ληφθούν οι κατάλληλες αποφάσεις για τη συσκευασία του προϊόντος, έτσι ώστε η συσκευασία του να συντελέσει στην προστασία του προϊόντος, στην προώθηση του και στην διευκόλυνση της χρήσης του από τον καταναλωτή.⁹

6.5. Ο ΚΑΤΑΛΥΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΩΣ ΠΡΩΤΕΥΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Είναι φανερό ότι η συσκευασία έχει γίνει πλέον αναπόσπαστο μέρος της υπόστασης του προϊόντος, θα λέγαμε ότι είναι τόσο συνυφασμένο με το προϊόν, ώστε είναι δύσκολο να ξεχωρίσουμε ακόμα και με τις πιο επιστημονικά τεκμηριωμένες έρευνες αγοράς, εάν ο

⁹ Behaeghel J. (1991) "Brand Packaging, The Permanent Medium", Architecture & Design Technology Press.

καταναλωτής απλώνει το χέρι στο ράφι για να αγοράσει το προϊόν ή τη συσκευασία του. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι την ανάγκη που υπόσχεται να καλύψει το προϊόν την αντανάκλα στο μυαλό του πιθανού καταναλωτή η συσκευασία του προϊόντος.

Η συσκευασία είναι τη συγκεκριμένη στιγμή της επιλογής, το πρώτο μέσο που θα ενεργήσει για τη μεταφορά της εικόνας του προϊόντος, είναι ο σύνδεσμος του παραγωγού με τον καταναλωτή, είναι το μέσο έκφρασης της φιλοσοφίας που αντιπροσωπεύει το προϊόν και της εταιρείας που το παράγει, είναι το μέσον της επικοινωνίας του. Έτσι, ο ρόλος της συσκευασίας στην επικοινωνιακή σχέση προϊόντος και πελάτη, διαφαίνεται στα εξής σημεία:

1. Καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την αξία του προϊόντος. Μια ακριβή συσκευασία δεν θα μπορούσε ποτέ να περιέχει ένα χαμηλής αξίας προϊόν. Συνήθως ούτε το αντίθετο είναι δυνατό να συμβεί.
2. Φανερώνει το βαθμό ευαισθητοποίησης της κατασκευαστικής εταιρείας και συνειδητοποίησης των οικολογικών ανησυχιών, βρίσκοντας κοινό σημείο με τον ευαισθητοποιημένο στο ίδιο θέμα καταναλωτή.
3. Διαφοροποιεί το προϊόν από τον ανταγωνισμό δίνοντας ξεχωριστή προσωπικότητα και ανεξάρτητη εικόνα, χρησιμοποιώντας το Design για να επιλέξει φιλοσοφία παρουσίασης.
4. Η χρηστικότητα της δείχνει την προσοχή και την επιμέλεια του κατασκευαστή, καθώς και το βαθμό που τον απασχόλησαν οι ανάγκες του καταναλωτή για ευκολία στη χρήση.
5. Δείχνει την δημιουργικότητα του κατασκευαστή και τις καινοτομικές του διαθέσεις αντανακλώντας τα στο προϊόν.
6. Τα «σλόγκαν», τα κείμενα, οι παραστάσεις και ο τρόπος που είναι τοποθετημένα, διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό την εικόνα του προϊόντος.
7. Τα χρώματα ενεργοποιούν συναισθήματα ανάλογα με την ένταση και τους συνδυασμούς τους, διαμορφώνοντας θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις και δημιουργούν προϋποθέσεις θετικής ή αρνητικής αντιμετώπισης του προϊόντος.
8. Τα υλικά κατά τον ίδιο τρόπο, σαφώς είναι πρωταρχικός παράγοντας διαμόρφωσης άποψης για το προϊόν.
9. Πολλές συσκευασίες άλλωστε είναι πραγματικά έργα τέχνης από εικαστικής άποψης, που ξεχειλίζουν από συναίσθημα συνδέοντας το με το προϊόν.

Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε και άλλους τρόπους, που πραγματικά η συσκευασία γίνεται μέσο επικοινωνίας και συναισθηματικής προσέγγισης του καταναλωτή. **Άλλωστε, θυμηθείτε κάποια από τα διαχρονικά προϊόντα, τι θα σας έλθει πρώτα στο νου; Τα ίδια τα προϊόντα ή θα θυμηθείτε πρώτα τη συσκευασία τους;**

Αυτός λοιπόν είναι και ο λόγος που στις μέρες μας η συσκευασία, το σχήμα της, τα χρώματα της, τα υλικά της και άλλα τεχνικά χαρακτηριστικά, είναι αντικείμενο έντονου ενδιαφέροντος μελέτης, αναλύσεων και δοκιμών, ώστε να αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο την ευκαιρία για επικοινωνία.

Αρκετές είναι οι φορές, όμως, που διακρίνουμε λανθασμένα μηνύματα που μας στέλνουν κάποιες συσκευασίες για τα προϊόντα τους. Το ίδιο συμβαίνει συχνά με τις ανθρώπινες επικοινωνίες. Και στις δύο περιπτώσεις, ο τρόπος έκφρασης καθώς και ο τρόπος αντίληψης των μηνυμάτων σε διαφορετικά επίπεδα γενικής θεώρησης δεν δημιουργούν προϋποθέσεις καλής επικοινωνίας, με αποτέλεσμα την κακή μετάδοση των μηνυμάτων και της εικόνας του προϊόντος.

Κατά το σχεδιασμό, λοιπόν, της συσκευασίας, οφείλουμε να λάβουμε υπ' όψιν μας τη γενική θεώρηση του στόχου των καταναλωτών, που απευθύνεται το προϊόν, ώστε να προσαρμοστούν τα χαρακτηριστικά της για το καλύτερο δυνατό επικοινωνιακό αποτέλεσμα.¹⁰



¹⁰ Lewis M. (1991) “Brand Packaging” Understanding Brands, Kogan Page.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΦΙΡΜΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

«Εκείνος που πιστεύει πως θα πνίξει τις επιθυμίες του ικανοποιώντας τις, είναι σαν εκείνον τον τρελό που προσπαθεί να σβήσει την πυρκαγιά με άχυρο.»

ΠΕΡΣΙΚΗ ΣΟΦΙΑ



«Πριν από κάθε ωραίο απόκτημα προηγείται κοπιαστική άσκηση που τη συνοδεύει η εγκράτεια.»

ΠΥΘΑΓΟΡΑΣ



«Οι επιθυμίες των θνητών είναι πιθάρια που δεν γεμίζουν.»

ΣΩΚΡΑΤΗΣ



7.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΦΙΡΜΑ

Λέγεται ότι μια καλά εδραιωμένη φίρμα είναι το μεγαλύτερο θέλημα για μια εταιρεία. Σήμερα, η φίρμα ακόμα υπονοεί τη προσθήκη ενός φυσικού σημείου αναγνώρισης παραγόμενων αγαθών, κυρίως με τη μορφή ενός σήματος κατατεθέντος, λογότυπου, φίρμας ή ονόματος εταιρείας. Η φίρμα χρησιμοποιείται επίσης, στις περισσότερες βιομηχανίες υπηρεσιών, με σήματα κατατεθέντα, για παράδειγμα στο έντυπο πληροφοριακό υλικό, οχήματα, σε στολές και σε πιστωτικές κάρτες. Η φίρμα χρησιμοποιείται ευρέως στη διαφήμιση εταιριών ενοικιάσεων αυτοκινήτων, αερογραμμών, υπηρεσιών μεταφορών και αλυσίδων ξενοδοχείων, εστιατορίων κ.ά.

Είτε το προϊόν είναι αγαθό είτε είναι υπηρεσία, οι επιδιώξεις της φίρμας είναι οι ίδιες. Ο πρωτεύων ρόλος της φίρμας πρέπει να είναι η αναγνώριση του προϊόντος. Αυτό δεν είναι τόσο εύκολο, όσο μπορεί αρχικά να φαίνεται. Η αναγνώριση πρέπει να είναι αστραπιαία στον καταναλωτή, καθώς αυτός που ψωνίζει δεν έχει πολύ ώρα στη διάθεση του. Πρέπει να είναι θετική, χωρίς να παραμείνει καμιά αμφιβολία στο μυαλό του αγοραστή ότι η συγκεκριμένη φίρμα είναι αυτή που ψάχνει και που θέλει να αγοράσει. Έτσι, η φίρμα πρέπει να διακρίνεται καθαρά έναντι οποιασδήποτε άλλης πληροφορίας πάνω στο πακέτο. Το σχήμα του πακέτου και το χρώμα, όσο και τα γραφικά είναι σημαντικά για αυτό το σκοπό. Το σχήμα και το χρώμα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσδώσουν σε ένα προϊόν μια μοναδική ταυτότητα της φίρμας.

Επειδή κάθε **φίρμα** πρέπει να σταθεί πλάι σε παρόμοια προϊόντα στα ράφια του μαγαζιού, σε αυτή την περίπτωση πρέπει να είναι **διακριτή** και **αποτελεσματική** από αυτές άλλων κατηγοριών του ίδιου προϊόντος. Μια φίρμα **εξασφαλίζει** στον καταναλωτή ότι η ποιότητα ενός προϊόντος θα είναι συνεπής και ότι το προϊόν αξίζει τα λεφτά του. Δηλαδή ο καταναλωτής θα προτιμήσει ένα επώνυμο προϊόν ακόμα και αν κοστίζει λίγο πιο ακριβά, επειδή θέλει το αυθεντικό, το καλύτερο.

Άλλες, λιγότερο γνωστές φίρμες, μπορεί να είναι εξαιρετα προϊόντα, αλλά θα αναγκαστούν να συναγωνιστούν τη πρωταγωνιστική φίρμα, σε βάση τιμής. Η δική τους φίρμα πρέπει να είναι το ίδιο καλή, για το καταναλωτή που ψωνίζει με βάση την οικονομική του κατάσταση που θα αγοράσει το προϊόν, θα το βρει ικανοποιητικό και θα θελήσει να το ξαναγοράσει.

Έτσι, η **διακριτότητα**, η **αναγνωρισιμότητα** και η **πιστοποίηση**, αφορούν όλες τις μάρκες ακόμα και αυτές που δεν είναι οι πρωταγωνιστές της αγοράς.

Όπως προαναφέρθηκε, οι κύριοι λόγοι για τη χρήση φίρμας, συνδέονται με την ανάγκη του **ανταγωνισμού** σε επίπεδο λιανικής πώλησης. Η φίρμα-μάρκα συνεχώς θυμίζει στον καταναλωτή την επιλογή του, και κάθε φορά που κοιτάζει το κουτί η φίρμα ενισχύεται. Τα προϊόντα που συνήθως φυλάσσονται στα πίσω ράφια της κουζίνας, δεν τα καταφέρνουν σε αυτόν τον τομέα και οι κατασκευαστές τους προσπαθούν μάταια να πείσουν τους καταναλωτές να φυλάσσουν τέτοια προϊόντα στα ράφια και όχι στα ντουλάπια της κουζίνας. Οι κατασκευαστές μπαχαρικών, για παράδειγμα, χρησιμοποιούν γυάλινα δοχεία που δείχνουν όμορφα στο μάτι ενισχύοντας τη τακτική τους, προσφέροντας ράφια που αποθηκεύουν τη γκάμα των προϊόντων τους με ένα τρόπο δελεαστικό και αποδεκτό μέσα στη κουζίνα.

Παρόμοιες τακτικές, έχουν ακολουθηθεί και για άλλα προϊόντα του νοικοκυριού σε μια προσπάθεια τα προϊόντα να βγουν από τα ντουλάπια. Παρόμοια φιλοσοφία που ακολουθείται και για τα είδη μη διατροφής, όπως τα καθαριστικά χεριών. Υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις φίρμες που χρησιμοποιούνται από τις βιομηχανίες υπηρεσιών, από κατασκευαστές αγαθών και κατασκευαστές τροφών.

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να παρουσιάσουν τις φίρμες τους στο κοινό με ένα μνημονικό τρόπο, υποστηριζόμενο από τη **διαφήμιση** ώστε, να δοθεί έμφαση στον κάθε τομέα.

Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα υπηρεσιών περιοδικά και για κάθε τομέα έχουμε διαφορετικές προσεγγίσεις. Για παράδειγμα μια ασφάλεια ζωής ή ένας λογαριασμός τραπεζής δεν είναι καθημερινή υπόθεση. Οι φίρμες σε αυτά τα παραδείγματα εστιάζονται στη διασφάλιση ότι οι υπηρεσίες προσφέρονται από οργανισμούς που διαθέτουν κύρος. Είναι απίθανο ο καταναλωτής να αναγνωρίζει την αλλαγή συνεχώς στις φίρμες, ακόμα και αν δεν είναι τελείως ευχαριστημένος από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Οι εταιρείες χρηματοδοτήσεων έχουν καταστήσει την αλλαγή φίρμας, τόσο δύσκολη που μπορεί να καταστεί δυνατή, μόνο όταν ο πελάτης είναι τελείως απογοητευμένος με τον οργανισμό.

Η έκθεση στη φίρμα γίνεται συνήθως στην αρχή μέσω της διαφήμισης και αργότερα λαμβάνοντας προσεκτικά υπ' όψιν τις προδιαγραφές του προϊόντος. Αντιθέτως, **η αγορά τροφίμων είναι συχνά μια καθημερινή υπόθεση**. Οι φίρμες αυτής της κατηγορίας, πρέπει να καταβάλουν μεγάλη προσπάθεια για να κερδίζουν τις καθημερινές μάχες μεταξύ τους. Παράλληλα αντιλαμβάνεται σε σχέση με τη προηγούμενη κατηγορία, αυτές οι φίρμες χρειάζεται να δώσουν πολύ μεγάλη σημασία στην συνεχή αναβάθμιση του προσωπικού του μάρκετινγκ. Επίσης, ο σχεδιασμός των έντυπων επικοινωνιακών υλικών σε αυτό το τομέα

πρέπει να είναι πιο ιδιαίτερα επιθετικός και απαιτεί συνεχή παρακολούθηση για να παραμείνει σε μια ανταγωνιστική θέση στην αγορά.

7.2. Η ΚΙΝΗΣΗ ΚΑΙ Η ΑΞΙΑ

Είναι πολύ πιθανό για μερικές φίρμες να επεκτείνονται όσον αφορά κατασκευαστικές κατηγορίες ή ακόμα και εθνικά σύνορα. Οι Γιαπωνέζικες εταιρείες θεωρούνται οι καλύτερες στο να χρησιμοποιούν τις φίρμες τους κατά αυτό τον τρόπο.

Η Yamaha για παράδειγμα, χρησιμοποιεί τη φίρμα της σε μια μεγάλη γκάμα προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων δικύκλων, σκαφών, και παραδοσιακά και ηλεκτρονικά μουσικά όργανα. Η Virgin έχει απλωθεί σε παραγόμενα αγαθά (μουσική και coca cola για παράδειγμα), αλλά και σε υπηρεσίες (αερογραμμές και χρηματιστηριακά προϊόντα). Άλλοι οργανισμοί έχουν ακολουθήσει άλλη στρατηγική. Η Procter & Gamble χρησιμοποιεί διάφορες φίρμες στα προϊόντα της, τα οποία είναι από αποσμητικά χώρων, καφέ, οδοντόκρεμα μέχρι και παγωτά. Η φίρμα του κάθε προϊόντος είναι αναγνωρισμένη και έτσι η σχέση με τη μητρική εταιρεία έχει μειωθεί.

Με τις πολυεθνικές εταιρείες που σήμερα κυριαρχούν σε όλες τις αγορές, αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι πολλές φίρμες, έχουν γίνει διεθνείς. Υπάρχουν πολύ λίγες χώρες στις οποίες δεν συναντάται το λογότυπο της Coca-Cola. Αυτή η φίρμα πρέπει να είναι από τη πιο πολυταξιιδεμένες όλων των εποχών. Οι κατασκευαστές προσπαθούν να δημιουργήσουν φίρμες που δε χρειάζονται μετάφραση!!!

Μια εναλλακτική λύση είναι η δημιουργία εθνικών εκδόσεων των φερμών για προϊόντα που διανέμονται διεθνώς. Με αυτές, οι σχεδιαστικές δομές είναι κοινές σε όλα τα πακέτα, αλλά το όνομα της φίρμας μπορεί να διαφέρει, για παράδειγμα η συσκευασία του σαπουνιού Lux δείχνει μια γυναικεία φιγούρα: είναι λευκή στην Ευρώπη και Μαύρη στην Αφρική. **Οι τοπικές αγορές συχνά απαιτούν τη δική τους γλώσσα στη φίρμα και στο χρώμα.** Αυτό καθιστά τη διεθνή πιστοποίηση αδύνατη και μειώνει τις επιλογές για διεθνή διαφήμιση.

Ένα άλλο πρόβλημα στο να αναπτυχθούν παγκόσμιες φίρμες, είναι η **νομοθεσία** της κάθε χώρας μια που τα εθνικά σύνορα και οι εθνικές νομοθεσίες συνεχώς αλλάζουν. Στο εγγύς παρελθόν για να πάρει κάποιος, με τις σχετικές διαδικασίες, την κατάλληλη άδεια διαφήμισης στη Ρωσία ή στη Γιουγκοσλαβία ήταν εξαιρετικά δύσκολη διαδικασία ενώ σήμερα, υπάρχουν δεκάδες διαφορετικές υπηρεσίες που μπορούν να δώσουν έγκριση. **Οι φίρμες καθιστούν τα προϊόντα ενεργά μέσα επικοινωνίας με τον καταναλωτή.**

Είναι ζωτικής σημασίας να καταλάβουμε πλήρως ποιο μήνυμα μια φίρμα περνάει, και να εξετάσουμε πως αυτό μπορεί να βελτιωθεί. Οι αποφάσεις που θα παρθούν στο σημείο αυτό κατευθύνουν τη στρατηγική της εταιρείας. Καλά εδραιωμένες φίρμες έχουν ήδη συνδεθεί με τις αξίες που μια εταιρεία θέλει να προβάλλει.

Η φίρμα Rolls Royce σημαίνει, για τους περισσότερους, αποκλειστικότητα, μηχανολογική τελειότητα, αξιοπιστία, κάτι το Αγγλικό και πάνω από όλα γόητρο, σε μια «πολυτελή» τιμή. Παρά τη πολύ λίγη διαφήμιση και την έλλειψη επαφής με το προϊόν, η φίρμα είναι γνωστή στους περισσότερους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Ένας σεβασμός και μια μυστικότητα είναι συνδεδεμένα με το όνομα, το οποίο έχει εμπεριέλθει στη καθημερινή ζωή σαν να σημαίνει το απολύτως τέλειο.

Το λογότυπο της Rolls Royce σε ένα κινητήρα αεροπλάνου είναι ενθαρρυντικό τόσο που δεν είναι το λογότυπο της Yamaha, παρά το γεγονός ότι και η Yamaha αποτελεί πρώτης κλάσης εταιρεία ενώ μία επέκταση της φίρμας της Rolls Royce και σε άλλους τομείς εκτός από αυτοκίνητα και κινητήρες αεροπλάνων, θα ήταν δύσκολη, και τα προϊόντα ευρείας χρήσης σίγουρα θα εξαιρούνταν, καθώς η φίρμα τότε θα αποδυναμωνόταν, γιατί θα έχανε την αποκλειστικότητά της.

Έτσι είναι σημαντικό να γνωρίζουμε την ακριβή αξία μιας φίρμας σήμερα και τις επιπτώσεις που μπορεί να αποφέρει το πλασάρισμα νέων προϊόντων, μελλοντικά. Η σωστή στρατηγική του μάρκετινγκ πρέπει να είναι ο **σχεδιασμός** του πως μια φίρμα μπορεί να **προστατεύεται** και παράλληλα να **εξελισσεται**.

7.3. Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΦΙΡΜΑΣ

Ο άνθρωπος αναγνωρίζει σχήματα και χρώματα πολύ πιο εύκολα από τα γραφικά. Μια μπανάνα αναγνωρίζεται από το σχήμα της και το χρώμα της χωρίς να χρειάζονται τα γραφικά. Εν αντιθέσει οι μπανάνες της Chiquita,



κολλώντας ένα αυτοκόλλητο σε κάθε προϊόν, πέτυχαν να καταστήσουν το όνομα τους συνώνυμο με της μπανάνας. Αυτό δείχνει τα οφέλη του τρισδιάστατου σχεδιασμού όταν τεθεί σαν στόχος η δημιουργία μιας μοναδικής ταυτότητας, η αναγνώριση του προϊόντος καθώς και η διακρίτοσή του χωρίς καμιά αναφορά στα γραφικά. Τέτοια παραδείγματα είναι η **Coca-Cola** και το νερό **Perrier** για το χαρακτηριστικό τους μπουκάλι, η σοκολάτα **Toblerone** για το τριγωνικό πακέτο της, το τυρί **Edam** για τη μοιάζει με σφαίρα κόκκινου κεριού.



Η πλειοψηφία αυτών των προϊόντων σχεδιάστηκαν σε μια εποχή όπου οι συνθήκες τις αγορές ήταν πολύ διαφορετικές και όταν δεν υπήρχε ο τόσο έντονος ανταγωνισμός που υπάρχει σήμερα. Όμως δεν παύουν να αποτελούν παραδείγματα εξαιρετικής συσκευασίας που κάθε σχεδιαστής θα χαιρόταν να είναι δικά του.

Όταν σχεδιάζεται το προσχέδιο, πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής:

- Προβολή της φίρμας: ορατότητα
- Ισορροπία: η σχέση μεταξύ των σχεδιαστικών στοιχείων
- Αντανάκλαση: το πόσο αντανακλά τις αξίες της φίρμας
- Συνέπεια: συνέπεια με τα άλλα στοιχεία του προϊόντος και συσσωμάτωση ταυτότητας.

Πάντα θα υπάρχουν περιορισμοί με τους οποίους ο σχεδιαστής πρέπει να δουλέψει όπως:

- Μέγεθος: το μέγεθος της φίρμας / η κατανομή στο εξώφυλλο
- Συσσωμάτωση ταυτότητας: γράμματα, χρώματα, κασέ κ.λπ.

- Εκτυπωτική διαδικασία: χρήση των φωτογραφιών, αριθμός χρωμάτων, ποιότητα αναπαραγωγής, ειδικά εφέ κ.λπ.
- Κωδικοποίηση χρωμάτων: όσο βρίσκεται στο ράφι και παράλληλα να πείσει τους καταναλωτές να το αγοράσουν, ο δεύτερος στόχος πρέπει να είναι το να πουλήσει το προϊόν στην άμεση τοπική αγορά

7.4. Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩ- ΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

Ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν όχι για το ίδιο το προϊόν, αλλά επειδή τον προσελκύει η συσκευασία και αυτό είναι το μυστικό της επιτυχίας κάθε σήματος στο λιανεμπόριο.

Ωστόσο, η παραπλήσια εμφάνιση πολλών προϊόντων, δεν αφήνει τον καταναλωτή να βρει γρήγορα στα ράφια τη συσκευασία που αναζητεί. Οι διαφημίσεις, που βασίζονται στην ίδια σχεδόν σύλληψη, περιπλέκουν ακόμα τα πράγματα. Με λίγα λόγια, είναι πλέον αδύνατο να αναγνωριστεί η ταυτότητα ενός σήματος. Όμως, είναι γεγονός ότι ακριβώς η αναγνωρισιμότητα ενός συγκεκριμένου σήματος είναι αυτή, που καθορίζει την εμπορική επιτυχία του.



Στην αμερικάνικη αγορά, πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν στασιμότητα ή και μείωση των πωλήσεων τους, χωρίς να μπορούν να εντοπίσουν τα αίτια. Υπάρχουν δύο βασικοί λόγοι:

- Κατ' αρχάς, πρόκειται για παλαιά σήματα, που έχουν συνοδεύσει τους καταναλωτές σε όλη τους τη ζωή.
- Κατά δεύτερο λόγο, η συνεχής παρουσίαση νέων προϊόντων προκαλεί απώλεια της εταιρικής ταυτότητας της επιχείρησης.

Οι σχεδιαστές της DGA (Desgrippes, Gobe and Associates), έχουν ένα ειδικό τρόπο παρατήρησης των τάσεων, έτσι ώστε να εντοπίσουν νέους διαύλους πωλήσεων και νέες αγορές:

1. συμμετέχουν σε προσπάθεια επισήμανσης των συναισθημάτων που το προϊόν, πρέπει να προκαλεί στους καταναλωτές,
2. καθώς και των αναγκών και αξιών που χαρακτηρίζουν τον κοινό-στόχο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

«Επιστήμη: συστηματική διεύρυνση του τομέα της ανθρώπινης άγνοιας.»

Β. ΓΚΟΥΤΟΣΚΙ



Μετά την ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας ακολουθεί στο Κεφάλαιο 8 το ερευνητικό μέρος. Εδώ γίνεται αναφορά στο σκοπό της έρευνας, τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε σε στοιχεία που αφορούν στην ανάπτυξη και σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, στη δειγματοληψία που ακολουθήθηκε, καθώς και στους περιορισμούς της έρευνας.

Συγκεκριμένα, θα παρουσιαστούν στοιχεία ως προς το είδος της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, το λόγο για τον οποίο επιλέχθηκε αυτού του είδους η έρευνα σε συνάρτηση πάντα με τον ερευνητικό σκοπό, τη δομή και διάταξη του ερωτηματολογίου, την επιλογή και το μέγεθος του δείγματος και πιθανά προβλήματα που μπορούν να προκύψουν από αυτήν ακριβώς τη δειγματοληψία.

8.1. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε αποτελεί η ανάλυση των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, το κέντρο βάρους εστιάζεται στο κατά πόσο ο καταναλωτής επηρεάζεται από την τιμή, τη διαφήμιση, τη συσκευασία και τη μάρκα του καταναλωτικού αγαθού.

Μέσα από τη μελέτη των στάσεων και αντιλήψεων γύρω από την αγορά καταναλωτικών αγαθών, συσχετίζονται με βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά. Έτσι, μέσα από συγκεκριμένες στατιστικές μεθόδους ερευνάται κατά πόσο υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε συγκεκριμένες στάσεις κι αντιλήψεις μεταξύ διαφορετικών φύλλων εισοδηματικών ομάδων.

8.2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για τις ανάγκες της εργασίας η μεθοδολογία έρευνας που ακολουθήθηκε ήταν η ποσοτική έρευνα και συγκεκριμένα η **επισκόπηση**. Ειδικότερα, ζητήθηκε από έναν αριθμό συμμετεχόντων που έφτανε τα 100 άτομα να απαντήσουν σε μια σειρά από ερωτήσεις. Οι επισκοπήσεις πραγματοποιήθηκαν προσωπικά, τηλεφωνικά, αλλά και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρο-

μείου (e-mail). Το εργαλείο συλλογής στοιχείων που ακολουθήθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο. Ο τίτλος του ερωτηματολογίου ήταν «**Κριτήρια επιλογής καταναλωτικών αγαθών**». Το μικρό μέγεθος του ερωτηματολογίου, επιλέχθηκε ακριβώς ώστε να μην αποθαρρύνονται οι ερωτώμενοι από το να το συμπληρώσουν, ενώ σε κάθε περίπτωση εξασφαλιζόταν η ανωνυμία των συμμετεχόντων.



Επιπλέον, η επιλογή της ποσοτικής έρευνας έναντι της ποιοτικής κρίθηκε απαραίτητη από τη στιγμή που επιθυμούσαμε έναν σχετικά υψηλό αριθμό δείγματος, κάτι που με τη χρήση ποιοτικής έρευνας θα είχε πολλές δυσκολίες, κυρίως ως προς τον παράγοντα των χρονικών καθυστερήσεων.

Τέλος, η φύσης του θέματος είναι τέτοια, όπου δεν διεισδύει σε ευαίσθητα στοιχεία που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά και στάση των ερωτηθέντων.

8.3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για τους σκοπούς της έρευνας περιλαμβάνει μια ενότητα με την κάτωθι ερώτηση: «Βάσει τίνος από τα πέντε χαρακτηριστικά (τιμή, διαφήμιση, συσκευασία, μάρκα προϊόντος) επιλέγει ο καταναλωτής να προβεί στην αγορά κάποιου αγαθού»;

8.4. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Η επιλογή του δείγματος της έρευνας είναι η ακόλουθη: 50 άντρες και 50 γυναίκες, οι ηλικίες και των δύο φύλων κυμαίνονται από 20-40 ετών, είναι κάτοικοι της Αθήνας με μεσαίο ή

υψηλό ετήσιο προσωπικό εισόδημα. Η επιλογή του δείγματος έγινε με βάση υποκειμενικά κριτήρια. Η περίοδος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν από την 1^η έως τις 31 Δεκεμβρίου 2005.

8.5. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός περιορισμός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε είναι το μέγεθος του δείγματος των ατόμων, η ηλικία των ερωτηθέντων καθώς και το ότι η έρευνα διεξήχθη στην πρωτεύουσα αποκλείοντας την ελληνική περιφέρεια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

«Η λογική είναι ο ζουρλομανδύας της φαντασίας.»

X. WOP



*«Η στατιστική είναι σαν τη μίνι φούστα.
Αποκαλύπτει πολλά, αλλά κρύβει την ουσία.»*

A. ΛΕΒΕΝΣΤΑΪΝ



Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που διεξήχθη. Παρουσιάζονται μάλιστα επιμέρους πίνακες, ενώ τα γραφήματα εκτίθενται συγκεντρωτικά στο Παράρτημα.

9.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

Σε δείγμα 100 ατόμων οι 50 ήταν άνδρες και οι 50 γυναίκες. Το 21% καταλαμβάνουν άνδρες μεσαίου εισοδήματος, ενώ το 29% άνδρες υψηλού εισοδήματος. Το 38% είναι γυναίκες μεσαίου εισοδήματος ενώ μόλις το 12% γυναίκες υψηλού εισοδήματος.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες, ενώ σχετικά γραφήματα υπάρχουν στο παράρτημα της εργασίας

ΕΡΩΤΗΣΗ:

«Βάσει τίνος από τα πέντε χαρακτηριστικά (τιμή, διαφήμιση, συσκευασία, μάρκα προϊόντος) επιλέγετε να αγοράσετε κάποιο αγαθό;»

– Άνδρες μεσαίου εισοδήματος (δείγμα 21%)

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ
ΤΙΜΗ	71%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	14%
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	5%
ΜΑΡΚΑ	10%
ΣΥΝΟΛΟ	100%

Πίνακας 1

Εδώ παρατηρούμε ότι 71% άντρες μεσαίου εισοδήματος επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους πρώτα βάσει της τιμής, 14% βάσει της διαφήμισης, 5% βάσει της συσκευασίας και τέλος 10% βάσει της μάρκας (βλ. Παράρτημα: Γράφημα 1).

– Άνδρες υψηλού εισοδήματος (δείγμα 29%)

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ
ΤΙΜΗ	7%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	34%
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	17%
ΜΑΡΚΑ	42%
ΣΥΝΟΛΟ	100%

Πίνακας 2

Παρατηρούμε ότι το 42% δίνει περισσότερη σημασία στη μάρκα, ακολουθεί η διαφήμιση με ποσοστό 34%, η συσκευασία με 17% καθώς και η τιμή το 7% (βλ. Παράρτημα: Γράφημα 2)

– Γυναίκες μεσαίου εισοδήματος (δείγμα 38%)

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ
ΤΙΜΗ	50%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	8%
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	16%
ΜΑΡΚΑ	26%
ΣΥΝΟΛΟ	100%

Πίνακας 3

Το 50% των γυναικών μεσαίου εισοδήματος επέλεξε την τιμή, το 26% τη μάρκα, ενώ το 16% τη συσκευασία και η διαφήμιση αγγίζει μόλις το 8% (Παράρτημα: Γράφημα 3).

– Γυναίκες υψηλού εισοδήματος (δείγμα 12%)

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ
ΤΙΜΗ	8%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	33%
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	8%
ΜΑΡΚΑ	51%
ΣΥΝΟΛΟ	100%

Πίνακας 4

Βλέπουμε ότι το 51% των γυναικών υψηλού εισοδήματος επιλέγουν πρώτα τη μάρκα, ακολουθεί η διαφήμιση με 33%, η συσκευασία με 8%, ενώ το 8% δίνει σημασία στην τιμή (Παράρτημα: Γράφημα 4).

– ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ
ΤΙΜΗ	37%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	20%
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	13%
ΜΑΡΚΑ	30%
ΣΥΝΟΛΟ	100%

Πίνακας 5

Από τους 4 παραπάνω πίνακες εξάγουμε τα εξής αποτελέσματα: Η τιμή παίζει τον πιο σημαντικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή, αφού καταλαμβάνει το 37%, ακολουθεί η μάρκα με 30%, η διαφήμιση 20% και τέλος η συσκευασία μόλις το 13% (βλ. Παράρτημα: Γράφημα 5).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ



10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά την ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, ακολουθεί στο παρόν Κεφάλαιο η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικών με το προφίλ και τη γενικότερη νοοτροπία, στάση και συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή.

ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Όπως προκύπτει από την έρευνα, υπάρχει ένα μεγάλο κομμάτι του καταναλωτικού κοινού που ακολουθεί και επηρεάζεται απ' τις στρατηγικές τιμολόγησης των marketers.

Στην έρευνά μας το σημαντικότερο κριτήριο όλων για την αγορά κάποιου προϊόντος ήταν η τιμή που κατ' επέκταση έδινε την αίσθηση στον καταναλωτή πως πληρώνει και αποκτά ένα αγαθό ανάλογο της αξίας του. Αυτό είναι κάτι που του δίνει μεγάλη σιγουριά και ικανοποίηση αντίθετα με το αν έβαζε ως κριτήριο τη μάρκα που θεωρεί ότι δεν πληρώνει 100% την ποιότητα αλλά και τη μάρκα. Ούτω καθ' εξής και με τη φήμη και τη συσκευασία που τα θεωρούν λίγο παραπλανητικά κριτήρια γι' αυτό και τα συναντήσαμε πιο συχνά σε ομάδες ατόμων με υψηλό εισόδημα.

Αντίθετα οι στρατηγικές τιμολόγησης που έχουν εφαρμόσει οι marketers επιδρούν αποτελεσματικότερα σε συνδυασμό κάποιων εκπτώσεων ή δωρεάν επιπλέον προϊόντος στην ψυχολογία του καταναλωτή.

ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Βάζει την τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο. Έχει στη φιλοσοφία του ό,τι πληρώνω παίρνω, χωρίς να παραπλανούμαι από διαφημίσεις κ.τ.λ.

Βέβαια σημασία για μεγάλη μερίδα έχει η μάρκα του προϊόντος που τους εξασφαλίζει ιδιαίτερη χαρά αν αποκτήσουν ένα επώνυμο προϊόν για λόγους ατομικιστικής ικανοποίησης.

Σημασία έχει επίσης το αν το προϊόν διαφημίζεται, κοινώς είναι αναγνωρίσιμο όπου και αυτό σε κάποιες περιπτώσεις αποτελεί εγγύηση για την ποιότητά του. Και τέλος η συσκευασία που επηρεάζει την απόφαση του καταναλωτή σε μικρότερο βαθμό και το βασικό του κριτηρίου αυτού είναι ότι ενεργοποιεί το αίσθημα για την αγορά προϊόντων που «χτυπούν ωραία στο μάτι» και ενισχύουν την ψυχολογία του καταναλωτή βάζοντας ένα προϊόν με ωραία συσκευασία στο χώρο του.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

ΔΟΜΗ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ.....	118
ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ	118
ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	121

ΔΟΜΗ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

Στην Ενότητα 1 του Παραρτήματος εκτίθενται τα γραφήματα που προέκυψαν από τα στοιχεία των Πινάκων του Κεφαλαίου 9. Σε κάθε γράφημα, στον κάθετο άξονα βρίσκονται τα τέσσερα χαρακτηριστικά (τιμή, διαφήμιση, συσκευασία, μάρκα) και στον οριζόντιο η ποσοστιαία συχνότητα εμφάνισης των ανωτέρω χαρακτηριστικών.

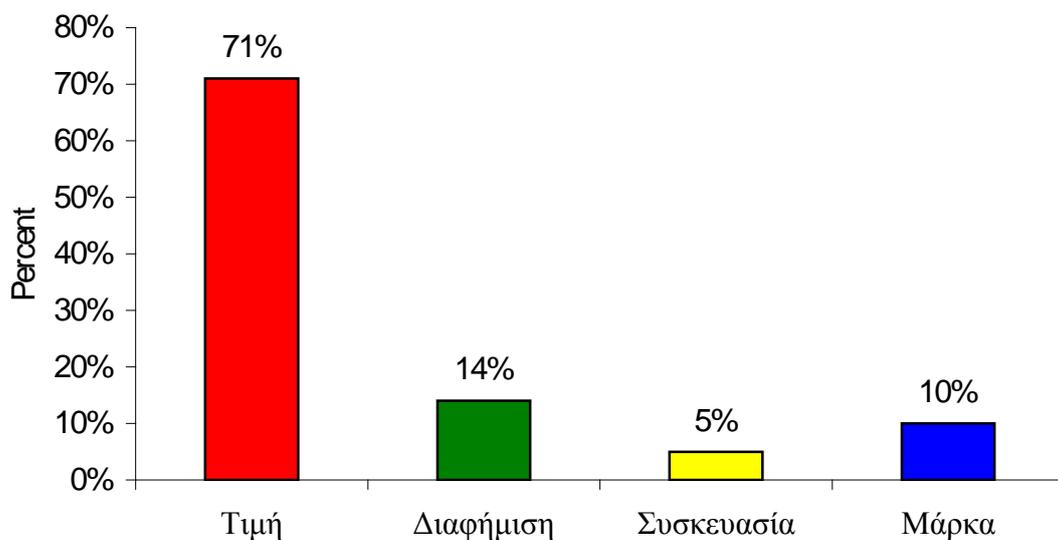
Στην Ενότητα 2 εκτίθεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας, έτσι όπως δόθηκε προς συμπλήρωση στους ερωτώμενους.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

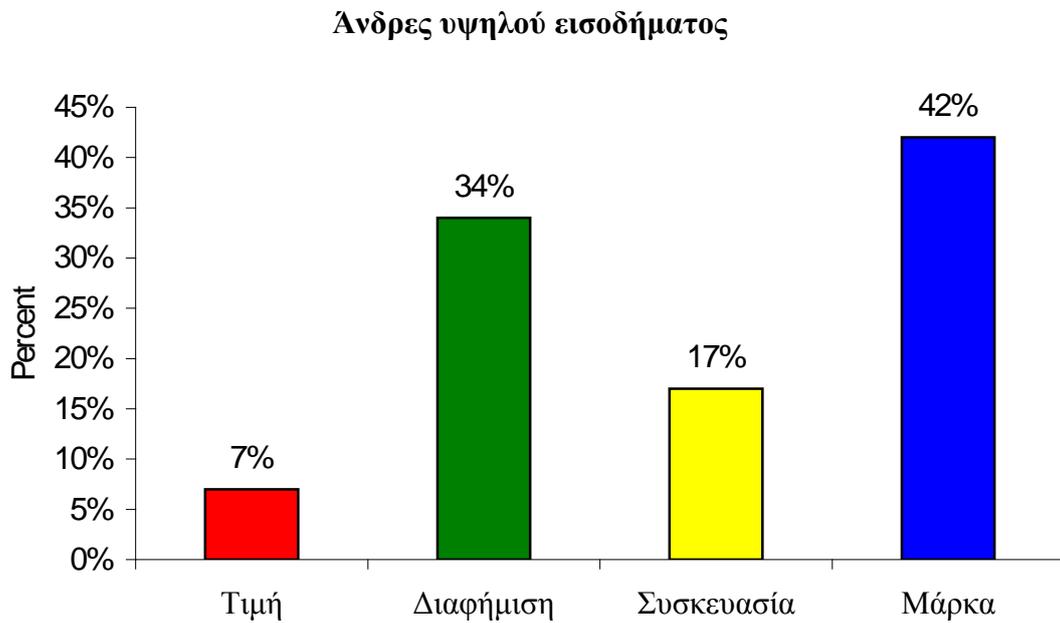
ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Γράφημα 1

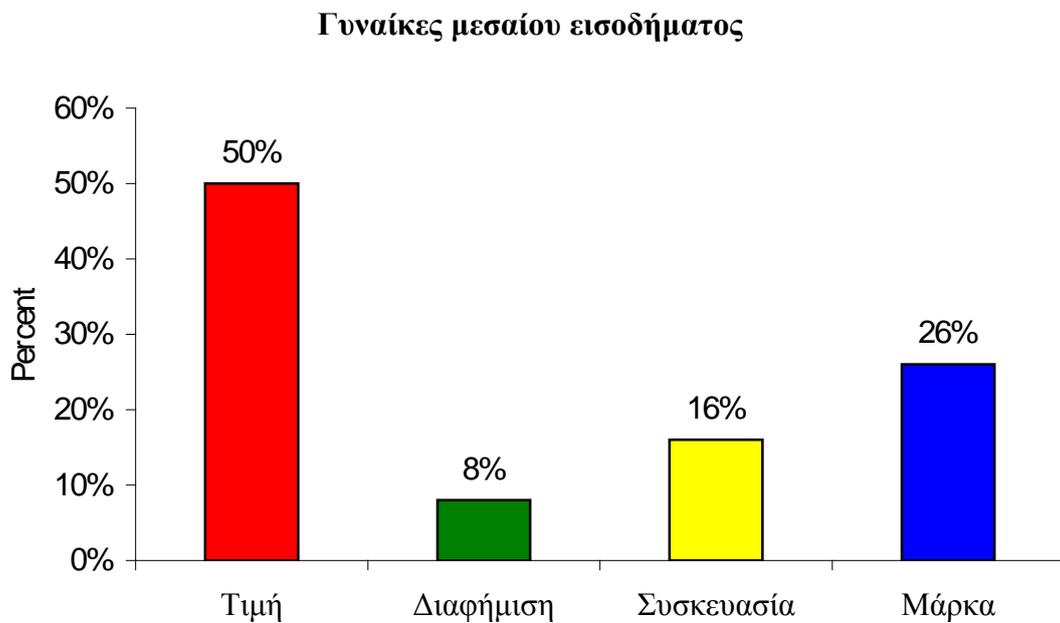
Άνδρες μεσαίου εισοδήματος



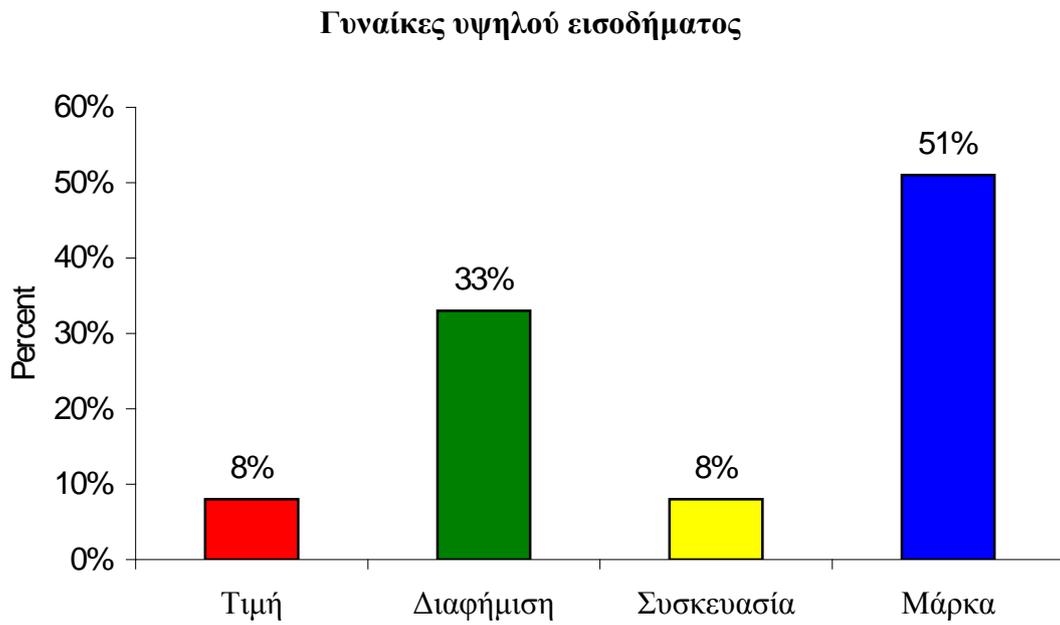
Γράφημα 2



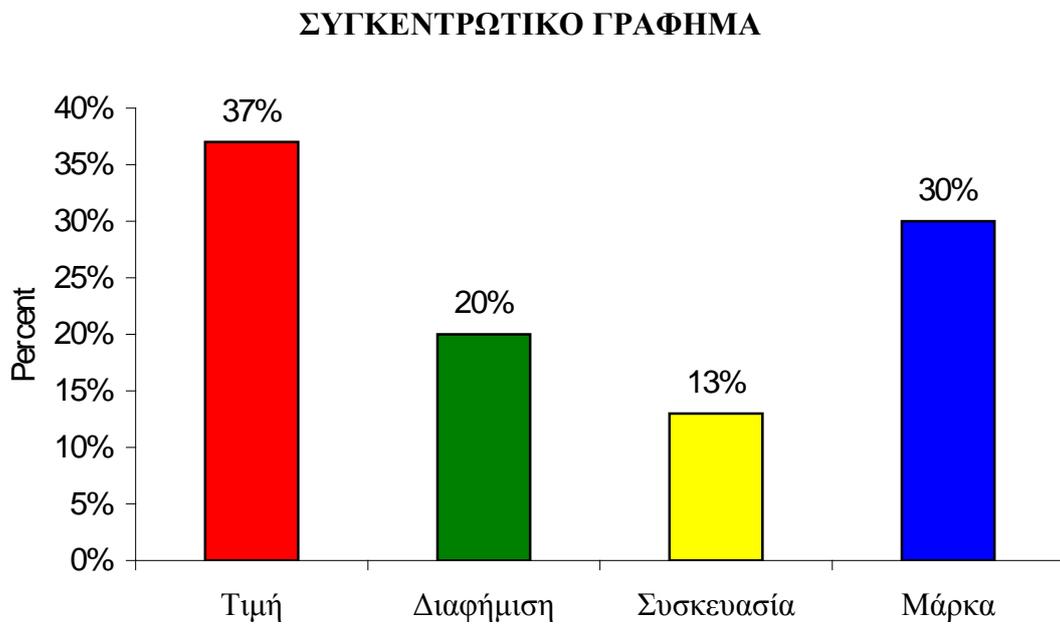
Γράφημα 3



Γράφημα 4



Γράφημα 5



ΕΝΟΤΗΤΑ 2

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

«Βάσει τίνος από τα τέσσερα χαρακτηριστικά (τιμή, διαφήμιση, συσκευασία, μάρκα προϊόντος) επιλέγετε να αγοράσετε κάποιο αγαθό;»

(Βάλτε ένα ✓ στο χαρακτηριστικό της επιλογής σας)

Χαρακτηριστικά:

1. Τιμή
2. Διαφήμιση
3. Συσκευασία
4. Μάρκα προϊόντος

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΡΑΣΜΕΝΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ – ΠΗΓΕΣ

1. Ασσιώτης, Π. (2001), «Ο Σύγχρονος Καταναλωτής και οι Τάσεις του Ευρωπαϊού Καταναλωτή», Πανελλήνιο Συνέδριο Μάρκετινγκ, ΕΙΜ/ΕΕΔΕ, Αθήνα, 12-14 Δεκεμβρίου.
2. Ζώτος, Γ.Χ. (1995), «Η Διερεύνηση του Φαινομένου της Υπερτιμολόγησης Συσκευασμένων Προϊόντων Οικονομικού Μεγέθους, Δέκα Χρόνια Μετά την Πρώτη Αποτύπωση, Μονογραφία ΚΕΠΕ, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
3. Ζώτος, Γ.Χ. (2000), «Διαφήμιση – Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης και του Διαφημιστικού Γραφείου», Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
4. Θεοδοσοπούλου, Βασιλική Κ. (1993), «Μορφολογική Ψυχολογία», Περισκόπιο της Επιστήμης, Ιούνιος, Vol. 163, σελ. 66-70.
5. Κουτούπης, Θ. (1987), «Η διαφήμιση και τα Μυστικά της», Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
6. Μαύρος, Δ. (2001), «Ο Σύγχρονος Καταναλωτής και οι Τάσεις του Ευρωπαϊού Καταναλωτή», Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing ΕΙΜ, Αθήνα 12 Δεκεμβρίου.
7. Μάλλιαρης, Π. (1990), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1990.
8. Οδηγός Μάρκετινγκ (1993), Έρευνα του ΣΕΔΕΑ «Ελληνική Οικογένεια», σελ. 106-113.
9. Σιώμικος Γ. (2002), «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2002.
10. Σιώμικος Γ. και Βασιλακοπούλου Α. (2005), «Εφαρμογή Μεθόδων Έρευνας Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2005.
11. Σταθακόπουλος Β. (2001), «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2001.

12. Τζωρτζάκη Κώστας και Αλεξία (1996), «Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση», Εκδόσεις Rosidi 1^η έκδοση, Αθήνα 1996.
13. Χαιρετάκης Μ., «Τηλεόραση και Διαφήμιση: Η Ελληνική Περίπτωση», Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα, 1997.
14. Philip Kotler, Gary Armstrong (2001), «Αρχές Μάρκετινγκ», Μετάφραση Μαρία Λεγκάτζ, επιμέλεια Ηλίας Πεταλάς – 9^η Αμερικανική Έκδοση – Αθήνα: Β. Γκιούρδας, 2001.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ – ΠΗΓΕΣ

1. Behaeghel, J. (1991) “Brand Packaging, The Permanente Medium”, Architecture & Design Technology Press.
2. Blackwell, R.D., P.W. Miniard and J.F. Engel (2001) “Consumer Behavior”, 9th edition, Harcourt College Publishers, (p.p. 5-61).
3. Doyele, P. (June 15 1990) “Rules for Global Brands” Campaign.
4. Gardner, M.P. (1985) “Mood states and Consumer Behavior: A critical Review”, Journal of Consumer Research.
5. Hawking, D.I., R.Y. Best and B.A. Coney (2001) “Building Marketing Strategy”, 8th International edition, Irwin / McGraw – Hill, (p.p. 5-31).
6. Jacobs, I. (1976) “Consumer Psychology: An Octennium”, Annual Review of Psychology (p.p. 311-358).
7. Kapterer, J-N (1992) “Strategic Brand Management” Kogan Page.
8. Lewis, M. (1991) “Brand Packaging”, Understanding Brands, Kogan Page.
9. Ogilvy, D. (1993) “Ogilvy on Advertising”, Pan Books Ltd.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ – ΠΗΓΕΣ

<http://www.edee.gr>

<http://www.focus.gr>

<http://www.esomar.nl/directory>

<http://www.arma.org>

<http://www.kodak.gr>

<http://google.gr>

<http://www.in.gr>

<http://www.antenna.gr>