

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

Πτυχιακή Εργασία

**Πολυκριτηριακή Επιλογή Βέλτιστης Τεχνικής Προώθησης
Προϊόντων σε Συνεργεία Αυτοκινήτων. Εφαρμογή στην
Περίπτωση Ορυκτελαίων**

**Multicriteria Choice of Optimal Methodology Technique in
Car Workshops. Implementation in the Case of Motor Oils
Products**



Χατζηαλέξης Γιώργος 38086

Επιβλέποντες
Κωνσταντίνος Στέφανος Νίκας
Σιγάλας Ιωάννης

Μάρτιος 2019

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Εισαγωγή	5
Κεφάλαιο 1: Το μείγμα μάρκετινγκ.....	7
1.1 Το προϊόν	8
1.2 Η τιμή.....	11
1.3 Η προώθηση.....	12
1.4 Ο τόπος	14
Κεφάλαιο 2: Η προώθηση.....	18
2.1 Η διαδικασία της επικοινωνίας	18
2.2 Τεχνικές προώθησης ενός προϊόντος.....	20
2.2.1 Οι δημόσιες σχέσεις.....	21
2.2.2 Η διαφήμιση.....	23
2.2.3 Η προώθηση πωλήσεων.....	26
2.2.4 Η προσωπική πώληση.....	27
2.2.5 Το άμεσο μάρκετινγκ.....	30
Κεφάλαιο 3: Η ανάγκη της προώθησης.....	34
3.1 Αρχές ανάπτυξης τεχνικών προώθησης των πωλήσεων.....	35
3.2 Κατηγορίες προώθησης των πωλήσεων	39
3.3 Η προώθηση και η παρουσίαση των εμπορευμάτων	41
3.4 Διαδικασίες προώθησης των πωλήσεων.....	43
3.5 Επιλογή τεχνικών προώθησης των πωλήσεων	44
3.6 Χαρακτηριστικά των τεχνικών προώθησης των πωλήσεων.....	46
3.7 Στόχοι της προώθησης πωλήσεων	47
3.8 Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων	48
Κεφάλαιο 4: Εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της προώθησης των πωλήσεων προς τους καταναλωτές.....	51
4.1 Εκτίμηση αποτελεσματικότητας των εμπορικών προωθήσεων	53
4.2 Το νομικό πλαίσιο των προωθήσεων των πωλήσεων.....	54
Κεφάλαιο 5: Τα ορυκτέλαια ως προϊόν	61
5.1 Ορισμός ορυκτελαίων.....	61
5.2 Χαρακτηριστικά των ορυκτελαίων.....	62
5.3 Χρησιμότητα των ορυκτελαίων	63
5.4 Το προϊόν των ορυκτελαίων από την αρχική του χρήση έως την απόθεσή του στο περιβάλλον.....	64
Κεφάλαιο 6: Ανάλυση SWOT και PEST	66
6.1 Ανάλυση SWOT για τα ορυκτέλαια	66
6.2 Ανάλυση PEST για τα ορυκτέλαια	67
Κεφάλαιο 7: Κριτήρια επιλογής της βέλτιστης μεθόδου.....	69
7.1 Χρήση δημοσίων σχέσεων.....	69
7.2 Διαφήμιση.....	71
7.3 Μάρκετινγκ.....	73
7.4 Ποιότητα προϊόντος	74
7.5 Κέρδος από την επιλογή προϊόντος – Κόστος και όφελος από την ανακύκλωση ..	76
7.6 Κανάλι διανομής/Δίαυλος.....	77
Κεφάλαιο 8: Μελέτη περίπτωσης.....	78
8.1 Η περίπτωση του μεγάλου μεγέθους συνεργείου	78
8.2 Η περίπτωση του μεσαίου μεγέθους συνεργείου.....	80

8.3 Η περίπτωση του μικρού μεγέθους συνεργείου.....	81
Επίλογος – επιλογή καταλληλότερης μεθόδου προώθησης για ορυκτέλαια σε συνεργεία αυτοκινήτων.....	83
Πηγές.....	84

Περίληψη

Βασικός σκοπός της εν λόγω πτυχιακής εργασίας, αναφέρεται στη συλλογή, αξιολόγηση και συζήτηση στοιχείων που τοποθετούνται στο πλαίσιο της ανάλυσης της πολυκριτηριακής βέλτιστης τεχνικής προώθησης προϊόντων σε συνεργεία αυτοκινήτων και εφαρμογή στην περίπτωση των ορυκτελαίων.

Ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει τους τρόπους με τους οποίους μπορούν τα αντίστοιχα προϊόντα να προωθηθούν στα συνεργεία αυτοκινήτων και στη συνέχεια να επιλεγεί ο βέλτιστος τρόπος προώθησής τους. Για την αξιολόγηση καθενός από αυτούς τους τρόπους που υπάρχει δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση των προϊόντων στα συνεργεία αυτοκινήτων γίνεται μια ανάλυση SWOT και μια ανάλυση PEST. Η εργασία ολοκληρώνεται με την εφαρμογή στην περίπτωση προώθησης ορυκτελαίων σε συνεργεία διαφόρων μεγεθών.

Abstract

The main purpose of said thesis is to collect, evaluate and discuss evidence that is placed in a context of analysis for the multicriteria choice of the optimal methodology technique for promoting products in car workshops, as well as for its implementation in the case of motor oil products.

The goal of the present thesis is to examine the ways through which the above-mentioned products can be forwarded to the car workshops and subsequently select the optimal mean for their promotion. For the evaluation of each of said means that are possibly utilizable in the promotion of the products to the car workshops, a SWOT and an additional PEST analysis can be adopted. The thesis is completed with an implementation for promotion of motor oil products in workshops of various sizes should such an instance arise.

Εισαγωγή

Η δημιουργία ενός προϊόντος έχει σκοπό και στόχο τον οποίο κάθε φορά προσπαθεί να εκπληρώσει που κατά βάση είναι η ικανοποίηση των αναγκών που έχει ο καταναλωτής και των επιθυμιών του επίσης. Κάθε φορά που μια επιχείρηση δημιουργεί ένα προϊόν προσπαθεί να βεβαιωθεί για την πορεία του εξετάζοντας όσο το δυνατόν περισσότερα ενδεχόμενα και δυνατότητες που έχει. Σε μια προσπάθεια να επιτύχει τον στόχο της και να εξασφαλίσει πως θα υπάρξει απήχηση από το καταναλωτικό κοινό, μια επιχείρηση εξετάζει το ίδιο το προϊόν και τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να γίνει καλύτερο, την τιμή που θα του ορίσει, τους τρόπους με τους οποίους θα μπορεί να προωθηθεί και τα μέρη στα οποία θα διατίθεται προς εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

Η προώθηση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που εξετάζονται κάθε φορά από την στιγμή που δημιουργείται ένα προϊόν. Σχετικά με την προώθηση τα σημαντικότερα που πρέπει να εξεταστούν είναι η διαδικασία επικοινωνίας που ακολουθείται, οι τεχνικές προώθησης που υπάρχουν και χρησιμοποιούνται, οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση, η προώθηση των πωλήσεων, η προσωπική πώληση και το άμεσο μάρκετινγκ. Καθεμία από τις επιχειρήσεις που υπάρχουν έχει ανάγκη να προωθήσει τα προϊόντα της, όμως για να γίνει αυτό υπάρχουν κάποιες αρχές ανάπτυξης των τεχνικών που μπορούν να ακολουθηθούν, κατηγορίες προώθησης, διαδικασίες προώθησης, επιλογή των κατάλληλων τεχνικών και χαρακτηριστικά αυτών. Συνολικά θα πρέπει να λαμβάνονται όλα αυτά υπόψη για την εξασφάλιση του καλύτερου αποτελέσματος κάθε φορά. Το επόμενο βήμα είναι η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των μεθόδων προώθησης που ακολουθούνται σχετικά με τις πωλήσεις από την επιχείρηση.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση εξετάζεται η προώθηση σε σχέση με τα ορυκτέλαια που χρησιμοποιούνται από τα συνεργεία αυτοκινήτων. Σχετικά με τα ορυκτέλαια εξετάζεται η ιστορία, τα χαρακτηριστικά και η χρησιμότητά τους. Ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει τους τρόπους με τους οποίους αυτά μπορούν να προωθηθούν στα συνεργεία αυτοκινήτων και να επιλεγεί στην συνέχεια ο καταλληλότερος τρόπος προώθησής τους. Για την αξιολόγηση καθενός από αυτούς

τους τρόπους που υπάρχει δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση των ορυκτελαίων στα συνεργεία αυτοκινήτων γίνεται μια ανάλυση SWOT και μια ανάλυση PEST. Τέλος η εργασία κλείνει με την επιλογή του καταλληλότερου τρόπου προώθησης που θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να σημειωθούν τα καλύτερα αποτελέσματα.

Κεφάλαιο 1

1. Το Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα εργαλείο που μπορούν να χρησιμοποιούν οι εργαζόμενοι του τμήματος μάρκετινγκ προκειμένου να μπορέσουν να δημιουργήσουν ένα σχέδιο στο οποίο θα στηριχθούν ούτως ώστε να μπορέσουν να αναπτύξουν ένα προϊόν ή να συνεχίσουν την επιτυχημένη πορεία τους. Σε ένα μείγμα μάρκετινγκ τα συστατικά του στοιχεία είναι τέσσερα, που ξεκινούν με το γράμμα P (στα αγγλικά) και για αυτό το λόγο είναι γνωστά ως 4Ps. Τα γράμματα αυτά αντιστοιχούν στο προϊόν (Product), την τιμή (Price), την προώθηση (Promotion) και την τοποθέτηση (Place) (Βάθης, 2000). Για καθένα από αυτά υπάρχουν διαφορετικά βήματα που ακολουθεί η επιχείρηση προκειμένου να μπορέσει να κάνει την καλύτερη επιλογή. Η επιλογή αυτή όμως μπορεί να είναι διαφορετική κάθε φορά εξαιτίας των χαρακτηριστικών που έχει το προσφερόμενο αγαθό, αλλά και των αξιών και των στόχων που έχει θέσει η επιχείρηση στον εαυτό της.

Για να μπορέσει να σχηματιστεί κάθε φορά το καταλληλότερο μείγμα μάρκετινγκ πρέπει όχι μόνο να λαμβάνονται υπόψη οι επιλογές της εταιρείας και τα χαρακτηριστικά που έχει το ίδιο το προϊόν, αλλά και οι δυνατότητές της. Η οικονομική δυνατότητα μιας επιχείρησης λειτουργεί περιοριστικά κάποιες φορές στο σχέδιο μάρκετινγκ που θα αναπτύξει μια επιχείρηση εξαιτίας του περιθωρίου επιλογών που έχει. Το μείγμα μάρκετινγκ προσπαθεί να συνδυάσει διάφορους παράγοντες προκειμένου να κατορθώσει να επιτύχει η επιχείρηση τους στόχους που έχει θέσει στον εαυτό της (Βάθης, 2000). Οι τέσσερις παράγοντες που αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ είναι με τέτοιο τρόπο σχηματισμένοι ώστε να μπορεί ο καθένας ξεχωριστά να επηρεάσει με επιτυχία το σχέδιο μάρκετινγκ που θα δημιουργήσει και θα ακολουθήσει η επιχείρηση.

Αυτά είναι τα πιο γνωστά P που έχουν δημιουργηθεί και θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό προκειμένου να μπορέσει να υπάρξει το μείγμα. Εδώ και μερικά χρόνια όμως έχει αναδειχθεί η σημασία του ανθρώπινου παράγοντα ως προς το μείγμα μάρκετινγκ που θα πρέπει να υπάρχει για να μπορεί αυτό να λειτουργεί. Με αυτό τον τρόπο δημιουργήθηκε και άλλο ένα P που αναφέρεται στον

ανθρώπινο παράγοντα (Personal), ο οποίος θα λειτουργεί και ως συνδετικός κρίκος ανάμεσα στα υπόλοιπα στοιχεία του μάρκετινγκ (Βάθης, 2000).

1.1. Το προϊόν

Το προϊόν που έχει μια επιχείρηση και θα το αναπτύξει ή που έχει ήδη δημιουργήσει και προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό μια επιχείρηση προκειμένου να μπορέσει να αποκτήσει την τελική του μορφή αποτελείται από τα επιμέρους στοιχεία του τι περιλαμβάνει αυτό, του εμπορικού του σήματος, της συσκευασίας και της εξυπηρέτησης (service) που θα έχει (Βάθης, 2000). Το ίδιο το προϊόν ή μια υπηρεσία δεν προτιμάται από τους καταναλωτές γι' αυτό που είναι, αλλά για τα οφέλη που μπορεί να τους προσφέρει. Για την ακρίβεια με την απόκτησή τους αυτό που εξασφαλίζει ένας καταναλωτής είναι η ικανοποίηση μιας ανάγκης του. Ένα προϊόν δημιουργείται για να μπορέσει να αναπτυχθεί η επιχείρηση, για να αντικαταστήσει κάποιο άλλο, για να καλύψει την υποαπασχόληση των παραγωγικών της μονάδων ή για να αξιοποιήσει την φήμη που έχει δημιουργήσει.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων αυτά που υπάρχουν και προσφέρονται δεν είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, αλλά τα οφέλη που μπορεί να αποκτήσει κάποιος από την αγορά τους και ουσιαστικά αγοράζει το μέσο που θα καλύψει κάποια ανάγκη του (Βάθης, 2000). Ακόμη και μια ιδέα μπορεί να θεωρηθεί ως προϊόν από την στιγμή που μπορεί να γίνει αντικείμενο εμπορίας επειδή κατορθώνει να καλύψει μια ανάγκη αυτών που έχουν την δυνατότητα να την αποκτήσουν. Για έναν αγοραστή ένα προϊόν αντιπροσωπεύει την λύση σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα που εκείνος έχει και προσπαθεί να επιλύσει ωφελώντας τον αγοραστή με την απόκτησή του.

Για το μείγμα μάρκετινγκ και γενικώς για το μάρκετινγκ το προϊόν είναι ένα σύνολο χαρακτηριστικό από το οποίο αποτελείται ένα αγαθό όπως είναι η φυσική του υπόσταση, η εγγύηση που το συνοδεύει, η εγκατάστασή του όταν και αν χρειάζεται να γίνει, οι οδηγίες χρήσης που το συνοδεύουν, το σήμα, η συσκευασία, η υπηρεσία συντήρησής του και η εξυπηρέτηση των πελατών, αλλά και η δυνατότητα που προσφέρει στον κάτοχό του να καλύψει τις ψυχολογικές του ανάγκες. Για το μείγμα του μάρκετινγκ με τον όρο προϊόν γίνεται αναφορά σε υλικά, αλλά και άυλα αγαθά που προσφέρονται. Άυλα αγαθά που προσφέρονται είναι οι υπηρεσίες τις οποίες έχει

την δυνατότητα να προσφέρει και μια επιχείρηση της οποίας το βασικό αγαθό που εμπορεύεται είναι κάποιο προϊόν.

Στον κλάδο του μάρκετινγκ όταν γίνεται αναφορά σε ένα προϊόν ταυτοχρόνως αναφέρεται και η παροχή υπηρεσιών που το συνοδεύουν και για την απόκτηση των οποίων προσφέρουν κάποιο αντίτιμο οι πελάτες. Ανάμεσα στις αναπτυγμένες χώρες η παροχή υπηρεσιών είναι κάτι που εμφανίζει ολοένα και μεγαλύτερη ζήτηση όσο περνάει ο καιρός επειδή η σημασία και η χρήση τους αυξάνεται. Τα προϊόντα κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες στην οποία ανήκουν τα καταναλωτικά τα οποία πρόκειται να χρησιμοποιηθούν από τους αγοραστές τους και η δεύτερη είναι τα βιομηχανικά προϊόντα που τα αποκτά η επιχείρηση για να μπορέσει να δημιουργήσει ένα τελικό προϊόν ή για να μπορέσει η ίδια να λειτουργήσει.

Τα καταναλωτικά προϊόντα χωρίζονται σε προϊόντα μεγάλης κατανάλωσης, σε σημαντικά προϊόντα, σε ειδικά προϊόντα και σε «άγνωστα» προϊόντα. Καθεμία από αυτές τις κατηγορίες έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και απευθύνεται σε διαφορετική κατηγορία καταναλωτών (Βάθης, 2000). Τα βιομηχανικά προϊόντα από την άλλη πλευρά μπορεί να είναι εγκαταστάσεις και εξοπλισμός, πρώτες και βοηθητικές ύλες, επιπρόσθετος εξοπλισμός και εμπορικές υπηρεσίες. Όποιο κι αν είναι το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση κάθε φορά, σε οποιαδήποτε κατηγορία κι αν ανήκει, έχει έναν συγκεκριμένο κύκλο ζωής που ακολουθεί κάθε φορά.

Τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος ακολουθούν την πορεία που αυτό έχει από την στιγμή που εισέρχεται στην αγορά μέχρι και την στιγμή που πλέον παύει η παραγωγή τους οριστικά (Βάθης, 2000). Ο χρόνος αυτός δεν είναι γνωστός επειδή υπάρχει η πιθανότητα να είναι μικρής διάρκειας σε κάποιες περιπτώσεις, ενώ σε κάποιες άλλες περιπτώσεις ο χρόνος μπορεί να διαρκέσει ακόμη και για χρόνια. Όσο μεγάλη ή μικρή κι αν είναι η χρονική διάρκεια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος κάθε φορά αυτός χωρίζεται σε τέσσερα στάδια. Πρώτο στάδιο είναι η εισαγωγή στην αγορά κατά την διάρκεια του οποίου είναι απαραίτητη η χρήση υψηλών κεφαλαίων προκειμένου να είναι επιτυχημένη η διαδικασία αυτή. Δεύτερο στάδιο είναι η ανάπτυξη των πωλήσεων και η εμφάνιση κερδών όπου σημειώνεται γρήγορη αύξηση

των πωλήσεων και την ίδια στιγμή εμφανίζονται ανταγωνιστές που προσπαθούν να μιμηθούν την επιχείρηση και να αντιγράψουν το προϊόν της ώστε να ωφεληθούν και οι ίδιες αποκτώντας ένα μερίδιο της αγοράς.

Τρίτο στάδιο είναι η ωρίμανση των πωλήσεων και η μεγιστοποίηση του κέρδους οπότε και τα κέρδη είναι τα υψηλότερα, το ίδιο και η ζήτηση και ο ανταγωνισμός που υπάρχει είναι έντονος, όμως το αρνητικό που έχει αυτό το στάδιο είναι πως από κάποια στιγμή κι έπειτα η ζήτηση και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται. Κατά την διάρκεια αυτού του βήματος ένας προβληματισμός που υπάρχει για το μάρκετινγκ είναι το αν θα χρειαστεί να γίνουν κάποιες αλλαγές στο ίδιο το προϊόν προκειμένου να μπορέσει να συνεχίσει την πορεία του. Το τελευταίο στάδιο είναι αυτό της παρακμής στο οποίο εμφανίζονται πλέον ζημίες στην επιχείρηση σχετικά με το προϊόν κι αυτός είναι ο λόγος που μειώνεται η παραγωγή του, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις σταματάει ολοκληρωτικά, επειδή οι πωλήσεις έχουν μειωθεί σημαντικά.

Για να αναπτυχθεί ένα προϊόν έχει σημασία η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για την ανάπτυξη του (Βάθης, 2000). Για να σχεδιαστεί η στρατηγική πρώτα επιλέγεται το είδος του προϊόντος που θα αναπτυχθεί και συνεπώς η ονομασία, η τιμή και τα υλικά συσκευασίας που θα χρησιμοποιηθούν. Η δημιουργία ενός καινούριου προϊόντος έχει μια συγκεκριμένη διαδικασία που ακολουθείται σύμφωνα με την οποία το πρώτο βήμα είναι η αναζήτηση ιδεών για το καινούριο προϊόν που μπορεί να προέρχονται από τους πωλητές και τους ίδιους τους καταναλωτές, από τον υπεύθυνο που έχει κάθε προϊόν ή από το τμήμα ερευνών με εξειδικευμένο προσωπικό.

Το δεύτερο στάδιο είναι η επιλογή και η ανάλυση των ιδεών που έχουν συγκεντρωθεί, τρίτο είναι η οικονομική ανάλυση των ιδεών για αξιολόγηση των κερδών που θα έχει η επιχείρηση. Τέταρτο βήμα είναι η ανάπτυξη του καινούριου προϊόντος, πέμπτο η δοκιμή του στην αγορά για την οποία προορίζεται και τελευταίο βήμα είναι η παραγωγή και το μάρκετινγκ αυτού του αγαθού. Το σήμα που θα έχει το προϊόν πρέπει επίσης να αποφασιστεί επειδή είναι αυτό που βοηθά τον καταναλωτή να το διακρίνει από τα υπόλοιπα, την εταιρεία στην διαδικασία της προώθησης και της διαφήμισής του και επιπλέον βοηθάει τους καταναλωτές να το αναζητήσουν και

να το αγοράσουν ξανά. Για ένα προϊόν σημαντικά χαρακτηριστικά είναι επίσης η συσκευασία που έχει, η ετικέτα του, αλλά και η αποδοχή που έχει λάβει από τους καταναλωτές που κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες: τους νεωτεριστές, τους πρώιμους αποδέκτες, την πρώιμη πλειοψηφία, την όψιμη πλειοψηφία και τους αργοπορημένους αποδέκτες.

Με τη δημιουργία και την εξάπλωση του διαδικτύου το μάρκετινγκ προϊόντων, αλλά και υπηρεσιών έχει αλλάξει προσφέροντας στο μάρκετινγκ σημαντικές ευκαιρίες τόσο σε σχέση με τους καταναλωτές, όσο και με τις επιχειρήσεις (Σιώμκος, 2003). Με αυτό τον τρόπο μια επιχείρηση μπορεί και μειώνει τα έξοδα που πραγματοποιούσε στο παρελθόν σχετικά με τα προϊόντα της, ενώ παράλληλα η επικοινωνία έχει γίνει ευκολότερη ανάμεσα σε προμηθευτές και πελάτες. Το διαδίκτυο από την δική του πλευρά έχει βοηθήσει επίσης στην αύξηση των πωλήσεων που πραγματοποιούνται σχετικά με διάφορα καταναλωτικά προϊόντα που επιλέγουν και αγοράζουν οι χρήστες του, όπως είναι τα βιβλία, τα CD, τα τουριστικά προϊόντα, αλλά και οι μετοχές.

Διάφορα προϊόντα και μάρκες που υπάρχουν μπορούν και γίνονται γνωστά μέσω του διαδικτύου. Οι αγορές που πραγματοποιούνται από τους καταναλωτές τις περισσότερες φορές αφορούν προϊόντα τα οποία οι ίδιοι γνωρίζουν και δε νιώθουν κάποια ανασφάλεια ως προς την αγορά τους μέσω του διαδικτύου (Σιώμκος, 2003). Τα προϊόντα που συνήθως προτιμούν οι καταναλωτές να αγοράζουν μέσω του διαδικτύου είναι εκείνα για τα οποία δεν απαιτούνται στην συνέχεια επιπρόσθετες υπηρεσίες, αλλά και προϊόντα που πωλούνται με μεγάλη έκπτωση.

1.2. Η τιμή

Στην τιμή περιλαμβάνεται η διαδικασία που θα ακολουθηθεί για να προσδιοριστεί η τιμή, η στρατηγική που θα ακολουθηθεί για την τιμολόγηση, οι διάφοροι εξωτερικοί παράγοντες που έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν την τιμή και τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιες οι τιμές αντιμετωπίζονται από τους καταναλωτές κάθε φορά (Βάθης, 2000). Η σημασία της τιμής είναι μεγάλη κυρίως επειδή με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που υπάρχουν και προσφέρουν το ίδιο αγαθό. Για μια επιχείρηση η σημασία της τιμής των αγαθών της είναι αυξημένη στην αρχή που θα αποφασίσει να εισαγάγει ένα

προϊόν ή από την στιγμή που θα αποφασίσει για την χρήση ενός ακόμη καναλιού διανομής των προϊόντων της.

Ο καθορισμός της τιμής που θα έχει ένα προϊόν μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, μερικοί από τους οποίους είναι περισσότερο γνωστοί από άλλους κι επίσης χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις επιχειρήσεις. Τέτοιες μέθοδοι τιμολόγησης είναι η τιμολόγηση με τη μέθοδο «κόστος – συν», η τιμολόγηση με βάση την αξία που αποδίδει ο πελάτης στο προϊόν ή στην υπηρεσία, η τιμολόγηση με βάση την επιπλέον απόδοση των κεφαλαίων που επενδύθηκαν, η τιμολόγηση αντιμετώπισης του ανταγωνισμού, η τιμολόγηση με βάση τη σχέση τιμής – ποιότητας, η τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων, η τιμολόγηση βασισμένη στο μέγεθος της αγοράς, η τιμολόγηση βασισμένη στην ελαστικότητα της ζήτησης και της προσφοράς των προϊόντων και των υπηρεσιών και η τιμολόγηση ενός προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου έχει προσφέρει την δυνατότητα στους χρήστες να κατανοήσουν την σημασία του κόστους και των τιμών που έχουν τα προϊόντα κάθε φορά (Σιώμκος, 2003). Το διαδίκτυο από την άλλη πλευρά είναι χρήσιμο στους καταναλωτές για σύγκριση των τιμών που έχουν διάφορα προϊόντα, αλλά και για τους επιχειρηματίες που έχουν δημιουργήσει προϊόντα με χαμηλή τιμή, τα οποία θέλουν να γνωρίσουν στους καταναλωτές, δίχως να αυξήσουν την τιμή τους εξαιτίας των εξόδων προώθησής τους. Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να αναδείξουν τις χαμηλές τιμές των προϊόντων τους αρχίζει να δημιουργείται ένας έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Σε κάποιες περιπτώσεις η προβολή μόνο της τιμής δεν αποτελεί το έναυσμα για την επιλογή συγκεκριμένης επιχείρησης και αγαθού, αλλά μπορεί να επηρεάσει την πορεία της.

Ανάμεσα στις επιχειρήσεις αυτό που προκύπτει είναι ένας έντονος ανταγωνισμός, ο οποίος όμως καταλήγει να είναι προς όφελος των καταναλωτών, οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν αυτά που επιθυμούν σε χαμηλότερη τιμή (Σιώμκος, 2003). Οι συνέπειες βέβαια για τις ίδιες τις επιχειρήσεις δεν είναι εξακριβωμένες, ούτε ξεκάθαρες κάθε φορά για διάφορους λόγους.

1.3. Η προώθηση

Η προώθηση αφορά τις δημόσιες σχέσεις που έχει η επιχείρηση ή θα πρέπει να δημιουργήσει, την διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, καθώς επίσης και το άμεσο μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί κάθε φορά (Βάθης, 2000). Όλα αυτά με στόχο να μπορέσει να γίνει γνωστό το προϊόν της στους καταναλωτές προκειμένου να μπορέσει η επιχείρηση να το πουλήσει και να μην παραμείνει στα ράφια των επιχειρήσεων με τις οποίες συνεργάζεται η κατασκευάστρια εταιρεία. Για μια επιτυχημένη επικοινωνία πρέπει απαραίτητως να υπάρχουν τρία στοιχεία όπου το πρώτο είναι η μετάδοση πληροφοριών στους καταναλωτές σχετικά με τα αγαθά που παράγει και προσφέρει η επιχείρηση, το δεύτερο είναι η άσκηση επιρροής πάνω στους καταναλωτές για να διαμορφώσουν θετική γνώμη και κατά τρίτον είναι η άσκηση πειθούς σχετικά με την αξία που έχει το αγαθό και το όφελος που προσφέρει μετά την αγορά του.

Επικοινωνία για το μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά η προώθηση με την οποία προσπαθεί μια επιχείρηση να επηρεάσει την συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως επίσης και να μεταδώσει ένα συγκεκριμένο μήνυμα σχετικά με το αγαθό που προσφέρει (Βάθης, 2000). Βασικά στοιχεία της επικοινωνίας – προώθησης είναι η ύπαρξη ενός πομπού, της κωδικοποίησης, του μηνύματος, του καναλιού, του δέκτη, της αποκωδικοποίησης, της κατανόησης του μηνύματος και της αλλαγής της συμπεριφοράς ου θα εκδηλωθεί εξαιτίας του και του ελέγχου σχετικά με το γενικό περιβάλλον. Αυτά ισχύουν στο φυσικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, όμως τα τελευταία χρόνια το μάρκετινγκ έχει περάσει σε μεγάλο βαθμό στο διαδίκτυο και από αυτό του ασκείται επιρροή, ενώ παράλληλα αλλάζουν σε κάποιες περιπτώσεις τα δεδομένα βάσει των οποίων μπορούσε να λειτουργεί αποτελεσματικά.

Το διαδίκτυο ως μέσο προσφέρει την δυνατότητα προβολής των προϊόντων και ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με αυτά (Σιώμκος, 2003). Χάρη σε αυτό το μέσο μια επιχείρηση μπορεί να προσπαθήσει για να πείσει τους καταναλωτές περί της καταλληλότητας του προϊόντος της. Λειτουργεί και ως ένα μέσο προβολής αποκλειστικών προσφορών και προϊόντων ή υπηρεσιών που έχει την δυνατότητα να αποκτήσει κάποιος. Κάθε φορά θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη από την πλευρά μιας επιχείρησης το γεγονός πως ένας χρήστης του διαδικτύου αποφασίζει ο ίδιος για την

σελίδα που θα επισκεφτεί. Συνεπώς επιλέγει ο ίδιος το περιεχόμενο που θα καταναλώσει και είναι περισσότερο δεκτικός απέναντι σε αυτό.

Το διαδίκτυο επίσης έχει το πλεονέκτημα πως προσφέρει την δυνατότητα στους καταναλωτές να εκφράσουν την γνώμη τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν, βοηθώντας με αυτό τον τρόπο τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ να βελτιώσουν τα αγαθά που προσφέρουν (Σιώμοκος, 2003). Έχουν επίσης την δυνατότητα να σχηματίσουν το καταλληλότερο περιεχόμενο για το διαφημιστικό μήνυμά τους. Από την χρήση του διαδικτύου όμως έχει αυξηθεί η δυνατότητα πρόσβασης σε περιεχόμενο διαφόρων ιστοσελίδων για τους καταναλωτές, διασπώντας με αυτό τον τρόπο την προσοχή τους μειώνοντας την δυνατότητά τους να εστιάσουν σε κάτι συγκεκριμένο. Για τις επιχειρήσεις το πρόβλημα που δημιουργείται είναι ο ανταγωνισμός που αρχίζει να γίνεται ολοένα και εντονότερος κάθε φορά. Αυτομάτως το αποτέλεσμα είναι πως πρέπει να δημιουργούνται καινοτόμες ιστοσελίδες, προκειμένου να μπορέσουν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών κάθε φορά.

1.4. Ο τόπος

Ο τόπος αφορά τα δίκτυα διανομής που θα δημιουργήσει η επιχείρηση και μέσω των οποίων θα προσφέρει τα προϊόντα, αλλά και τη φυσική τους διανομή στον τόπο από τον οποίο θα προσφέρονται και τους φορείς εμπορίας τους (Βάθης, 2000). Οι φορείς εμπορίας των προϊόντων μιας επιχείρησης μπορεί να είναι χονδρέμποροι ή λιανέμποροι ή και οι δύο, αναλόγως την περίπτωση κάθε φορά. Κάθε φορά όμως θα πρέπει το μέρος που έχει επιλεγεί για την τοποθέτηση των προϊόντων τους να είναι ευπρόσιτο για τους καταναλωτές, αλλά να διατίθενται και στον κατάλληλο χρόνο κάθε φορά. Για τον λόγο αυτό απαιτείται η εξέταση του τόπου, από γεωγραφικής απόψεως, αλλά και των συνθηκών που η προσφορά και η ζήτηση συναντιούνται και γίνεται η συναλλαγή κάθε φορά.

Για την πραγματοποίηση της διανομής τα πρόσωπα που υπάρχουν κάθε φορά είναι οι παραγωγοί, οι μεσάζοντες και οι καταναλωτές (Βάθης, 2000). Η διανομή επειδή απαιτεί πολλά άτομα για την ολοκλήρωσή της πρέπει απαραίτητα να έχει σχεδιαστεί με ιδιαίτερη προσοχή κάθε φορά τόσο από την ίδια την επιχείρηση που παράγει τα

αγαθά, όσο και από τους συνεργάτες που έχει και στους οποίους πρόκειται να μεταφερθούν τα αγαθά. Σε κάποιες περιπτώσεις για να μπορέσει να ολοκληρωθεί με επιτυχία και δίχως κανέναν λάθος η μεταφορά των αγαθών από τον κατασκευαστή στον μεσάζοντα χρησιμοποιούνται εταιρείες διανομής (Βάθης, 2000). Οι εταιρείες αυτές προτιμώνται επειδή έχουν ειδικευση στη γρήγορη, ασφαλή και ποιοτική μεταφορά, αποτελούνται από εξειδικευμένο προσωπικό και συνεπώς έχουν καλή οργάνωση, επειδή βοηθούν τις επιχειρήσεις που δεν έχουν δικό τους δίκτυο διανομής για να προμηθευτούν τα προϊόντα που θέλουν, με την χρήση αυτών των εταιρειών οι μικρότερες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να μειώσουν το κόστος, αλλά και τα λειτουργικά τους έξοδα. Το τελευταίο πλεονέκτημα που έχει η χρήση αυτών των επιχειρήσεων είναι πως δημιουργούνται υποδομές στις άλλες επιχειρήσεις για να μπορέσουν να διευκολυνθούν και να ελέγξουν πολλά σημεία πωλήσεων.

Οι μεσάζοντες σχετικά με την διανομή πραγματοποιούν έργο το οποίο προσφέρεται στους προμηθευτές από την μια πλευρά και από την άλλη στους πελάτες (Βάθης, 2000). Τα δίκτυα διανομής αποτελούν τρόπο μετακίνησης αγαθών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή και μπορούν να διακριθούν σε τέσσερις κατηγορίες. Η πρώτη είναι η διανομή από τον παραγωγό ή τον κατασκευαστή προς τους τελικούς καταναλωτές, η δεύτερη είναι με την βοήθεια χονδρεμπόρων και λιανεμπόρων προκειμένου να μπορέσει να ολοκληρωθεί, τρίτη είναι η διανομή προς τους καταναλωτές με την βοήθεια των λιανεμπόρων και η τελευταία κατηγορία είναι η διανομή με την μεσολάβηση χονδρεμπόρων, του κατασκευαστή, ενός δεύτερου χονδρεμπόρου που είναι ταυτόχρονα και λιανοπωλητής προς τον τελικό καταναλωτή.

Για να μπορέσει να σχεδιαστεί το καταλληλότερο κανάλι διανομής πρέπει να γίνεται ανάλυση των παροχών που επιθυμούν οι πελάτες να λάβουν, να καθοριστούν οι στόχοι που έχουν τα δίκτυα διανομής, να εξακριβωθεί ποια είναι τα τμήματα της αγοράς που εξυπηρετούνται και ποια είναι τα καταλληλότερα δίκτυα διανομής που μπορεί και πρέπει να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση και τέλος πρέπει να αναλύονται οι μέθοδοι διανομής των ανταγωνιστικών προϊόντων που υπάρχουν, να προσδιοριστούν οι εναλλακτικές λύσεις που υπάρχουν και τα σχετικά περιθώρια επίσης. Η δυναμική που έχουν τα δίκτυα διανομής εξαρτάται από το κόστος που

αναγκάζονται να επωμιστούν οι επιχειρήσεις όταν αποφασίζουν να τα χρησιμοποιήσουν και από τις τεχνολογίες που αναπτύσσονται διαρκώς.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε κάποιες περιπτώσεις αποτελεί την καλύτερη και αποδοτικότερη λύση που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση προκειμένου να μπορέσει να προωθήσει τα αγαθά της. Για τον λόγο αυτό είναι απαραίτητο η ιστοσελίδα να έχει ελκυστικά χρώματα, γραφικά και εφέ που θα συνεχίσουν να κερδίζουν το ενδιαφέρον των πελατών (Βάθης, 2000). Η διατήρηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών αποτελεί και το βασικότερο λόγο για τον οποίο γίνονται συγκεκριμένες επιλογές από την πλευρά των επιχειρήσεων. Με την χρήση του διαδικτύου οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να περιορίσουν τα σφάλματα που συνήθως γινόντουσαν στο παρελθόν, τα έξοδα που απαιτήτως αναλάμβαναν οι επιχειρήσεις για την διανομή των προϊόντων προς τους πελάτες τους και άλλα προβλήματα που υπήρχαν και μπορούσαν να επιλυθούν (Σιώμοκος, 2003). Με την χρήση του διαδικτύου προσφέρεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν σχέσεις αμφίδρομης εμπιστοσύνης και καλής συνεργασίας ανάμεσα στα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η τεχνολογία χρησιμοποιείται και για τον συγχρονισμό της παραγωγής και της ζήτησης, προκειμένου να μην μένουν στο εσωτερικό της επιχείρησης ανεκμετάλλευτα έτοιμα προϊόντα. Οι επιθυμίες και οι απαιτήσεις των πελατών μπορούν και ικανοποιούνται περισσότερο και ευκολότερα με την χρήση της τεχνολογίας, επειδή μπορούν να δημιουργηθούν προϊόντα εξατομικευμένα που θα απευθύνονται σε συγκεκριμένο καταναλωτή κάθε φορά. Χάρη στην τεχνολογία οι προμηθευτές έχουν μπορέσει να περιορίσουν τον όγκο των αποθεμάτων τους, επειδή έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν την πορεία της παραγγελίας κάθε φορά και να εξακριβώσουν την στιγμή που έφτασε στον τελικό πελάτη.

Στην διανομή των προϊόντων το διαδίκτυο προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα επειδή καταργεί την απόσταση που υπήρχε παλαιότερα και περιόριζε τις δυνατότητες μιας επιχείρησης, ομοιογενοποιεί τον χρόνο καταργώντας τις διαφορές στην ώρα και την εποχή, επειδή οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να παραγγείλουν οτιδήποτε επιθυμούν και να το παραλάβουν σε κάποια ορισμένη χρονική στιγμή στο χώρο που

εκείνοι επιθυμούν και κατά τρίτον καταργείται η έννοια της επιλογής θέσης της επιχείρησης. Με το τελευταίο αυτό χαρακτηριστικό του διαδικτύου μια επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει το πρόβλημα της επιλογής του τόπου στον οποίο θα βρίσκεται η φυσική της έδρα. Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να δημιουργηθεί και να δραστηριοποιηθεί δίχως κανέναν πρόβλημα σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου επιθυμεί η ίδια.

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα εργαλείο που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να μπορέσουν να εξασφαλίσουν την λειτουργία τους και να διατηρήσουν την κερδοφορία τους σε υψηλά επίπεδα. Αυτό το μείγμα κατά κύριο λόγο αποτελείται από τέσσερα συστατικά, τα οποία είναι και περισσότερο γνωστά στο χώρο του μάρκετινγκ και των επιχειρήσεων. Πρόκειται για το ίδιο το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και την διανομή. Για καθένα από αυτά πρέπει να λαμβάνεται μια απόφαση που θα δείχνει το τι έχει αποφασίσει να πράξει η επιχείρηση προκειμένου να συνεχίσει την λειτουργία της.

Καθεμία από αυτές τις αποφάσεις θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατόπιν ωρίμου σκέψεως κυρίως επειδή έχει την δύναμη να επηρεάσει την απόφαση των καταναλωτών για αγορά του ίδιου του προϊόντος. Σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να αποδίδεται μεγαλύτερη αξία σε κάποιο από αυτά τα στοιχεία, εις βάρος κάποιου άλλου επειδή τότε η επιχείρηση κινδυνεύει να δημιουργήσει ένα προϊόν που δεν θα έχει ζήτηση. Ακόμη και με την εξάπλωση της τεχνολογίας αυτά τα στοιχεία έχουν διατηρήσει την σημαντικότητά τους. Στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν προσφερθεί περισσότερες ευκαιρίες στις επιχειρήσεις για να αναπτύξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Κεφάλαιο 2

2. Η Προώθηση

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να εξασφαλίσει την λειτουργία της από τα σημαντικότερα στοιχεία είναι η προώθηση κυρίως επειδή πρέπει να αντιμετωπίσει τον χώρο και τον χρόνο στον οποίο θα αποφασίσει να διαθέσει μια επιχείρηση τα αγαθά της. Η προώθηση ως στοιχείο του μάρκετινγκ αναφέρεται στον τρόπο που θα επιλέξει η επιχείρηση για να προσφέρει τα αγαθά της στο καταναλωτικό κοινό. Στην προώθηση υπάρχουν συνολικά πέντε τεχνικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση προκειμένου να κάνει γνωστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Η επιλογή θα πρέπει να γίνει με ιδιαίτερη προσοχή κυρίως επειδή κάθε επιχείρηση έχει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, αλλά και επειδή κάθε αγαθό έχει στοιχεία που το κάνουν να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα.

Σχετικά με τις τεχνικές προώθησης που υπάρχουν μια επιχείρηση πρέπει να επιλέξει για την διαδικασία της επικοινωνίας – προώθησης που θα ακολουθήσει, για τις τεχνικές που θα εφαρμόσει, για τις δημόσιες σχέσεις που θα δημιουργήσει ή θα εκμεταλλευτεί επειδή ήδη τις έχει δημιουργήσει κάποια στιγμή στο παρελθόν. Η διαφήμιση επίσης αποτελεί έναν τρόπο που θα πρέπει να προσπαθήσει να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση προκειμένου να γίνει γνωστή η ίδια, αλλά και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει. Το περιεχόμενο που αυτή θα έχει, τα σημεία στα οποία θα προσπαθεί να εστιάσει και τους τρόπους με τους οποίους θα γίνει ελκυστικότερο το αγαθό είναι στοιχεία σχετικά με την διαφήμιση για τα οποία μια επιχείρηση πρέπει να ενδιαφερθεί. Η προώθηση των πωλήσεων, η προσωπική πώληση και το άμεσο μάρκετινγκ είναι τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να προωθήσει τα προϊόντα της και για τον λόγο αυτό θα πρέπει να εξετάσει αν είναι συμβατή και αν θα τους χρησιμοποιήσει στη συνέχεια.

2.1. Η διαδικασία της επικοινωνίας

Η αφετηρία της διαδικασίας επικοινωνίας είναι η επιθυμία ενός ατόμου ή μιας ομάδας να εκφράσει τις σκέψεις της σε κάποιον άλλο άνθρωπο ή ομάδα (Βάθης, 2000). Το άτομο ή η ομάδα από την οποία ξεκινάει το μήνυμα λέγεται πομπός, ενώ η ομάδα ή το άτομο που λαμβάνει το μήνυμα ονομάζεται δέκτης. Από τον πομπό

ξεκινάει να μεταδίδεται το μήνυμα, το οποίο όμως έχει κωδικοποιηθεί, στην συνέχεια μεταφέρεται από τον πομπό στον δέκτη, ο οποίος με την δική του σειρά το αποκωδικοποιεί και σχηματίζει μια απάντηση για το μήνυμα που έλαβε. Τα αποτελέσματα που έχει η επικοινωνία ανάμεσα σε δύο ανθρώπους ή δυο ομάδες είναι η αλλαγή του τρόπου σκέψης, της ιδεολογίας και γενικά της συμπεριφοράς που εκδηλώνει ο παραλήπτης του μηνύματος.

Συστατικά της διαδικασίας επικοινωνίας είναι ο πομπός, ο κώδικας του πομπού, το μήνυμα, τα δίκτυα μεταβίβασης, ο δέκτης, η αποκωδικοποίηση του μηνύματος από την πλευρά του δέκτη, η κατανόηση του μηνύματος και η αλλαγή της συμπεριφοράς που εκδηλώνει ο δέκτης κατόπιν λήψεως του μηνύματος και τελευταίο στοιχείο είναι ο έλεγχος και το γενικό περιβάλλον. Ένα μήνυμα κινδυνεύει κατά την διάρκεια της μετάδοσής του να αλλοιωθεί από τους θορύβους που υπάρχουν εντός του περιβάλλοντος στο οποίο υπάγεται και συνεπώς υπάρχει κίνδυνος ως προς το περιεχόμενο του μηνύματος που θα μπορέσουν να λάβουν οι δέκτες κάθε φορά.

Η κωδικοποίηση κατά την διάρκεια της επικοινωνίας είναι μια διαδικασία νοητικού επιπέδου που χρησιμοποιεί ένας πομπός για να μπορέσει να εξωτερικεύσει τις σκέψεις του, κατά την διάρκεια της οποίας είναι απαραίτητη η χρήση συμβόλων. Ο κώδικας που πρόκειται να χρησιμοποιήσει ή χρησιμοποιεί ένας πομπός για την σύνταξη του μηνύματός του είναι ένα σύνολο λέξεων, συμβόλων, κινήσεων του σώματός του ή άλλων πραγμάτων, τα οποία γνωρίζοντας τα ο δέκτης μπορεί και να τα καταλάβει (Βάθης, 2000). Το μήνυμα, που στέλνει ένας πομπός προς έναν δέκτη, είναι το αποτέλεσμα που έχει η διαδικασία της κωδικοποίησης και ουσιαστικά είναι η φυσική έκφραση του νοήματος που πρόκειται να μεταδοθεί. Για την δημιουργία του μπορεί να χρησιμοποιούνται λέξεις σε γραπτή ή προφορική μορφή, εικόνες, χρώματα, ήχοι ή διάφορα άλλα σύμβολα.

Τα δίκτυα μεταβίβασης ή αλλιώς κανάλια που χρησιμοποιούνται είναι μέσα για την μετάδοση του μηνύματος από τον πομπό στον δέκτη, ο οποίος μπορεί να τα αντιληφθεί με την όραση ή την ακοή του. Εικόνες και χρώματα έχουν την δυνατότητα να μεταφέρουν μηνύματα και για τον λόγο αυτό χρησιμοποιούνται πολλές φορές από διάφορες επιχειρήσεις (Βάθης, 2000). Ένα δίκτυο μεταβίβασης / κανάλι είναι επίσης

και το σώμα του ανθρώπου μέσω του οποίου μπορούν να μεταδοθούν μηνύματα περί των διαθέσεων που έχει ο πελάτης. Αυτά τα μηνύματα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα στους πωλητές που μπορούν να τα αξιοποιήσουν για να κατανοήσουν τις διαθέσεις των πελατών και να προσαρμόσουν τον τρόπο με τον οποίο θα τους φερθούν.

Η αποκωδικοποίηση πραγματοποιείται από την πλευρά του δέκτη που χρησιμοποιώντας κώδικα δικό του και διανοητική διαδικασία κατανοεί το μήνυμα αποδίδοντάς του σημασία με λέξεις, κινήσεις και σύμβολα που ο ίδιος κατανοεί. Στην αποκωδικοποίηση σημαντικό ρόλο έχουν η εμπειρία και η αντίληψη που έχει ο δέκτης προκειμένου να μπορέσει να αντιληφθεί το μήνυμα του πομπού (Βάθης, 2000). Από την κατανόηση του μηνύματος που εκπέμπει ο πομπός αλλάζει η συμπεριφορά του δέκτη, όπως επίσης και ο τρόπος με τον οποίο αντιδρά πλέον. Αυτή είναι η σημασία και το νόημα της επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο ανθρώπους, δύο ομάδες ή ανάμεσα σε μια επιχείρηση και τον πελάτη της.

Το τελευταίο βήμα στην διαδικασία προώθησης – επικοινωνίας είναι ο έλεγχος. Μια διαδικασία που πραγματοποιείται με τον σχηματισμό ενός καινούριου μηνύματος, από την πλευρά του δέκτη, το οποίο δείχνει τον τρόπο αντίδρασής του και το οποίο μεταφέρεται στον πομπό. Η διαδικασία ολοκληρώνεται με την λήψη του μηνύματος που έστειλε ο δέκτης και στη συνέχεια αρχίζει από την αρχή προκειμένου να μπορέσει να συνεχιστεί η διαδικασία της επικοινωνίας. Ανάμεσα σε μια εταιρεία και τους πελάτες της η διαδικασία δεν αλλάζει, απεναντίας είναι απαραίτητο να επαναλαμβάνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα προκειμένου να μπορέσει να επιφέρει θετικά αποτελέσματα σε βάθος χρόνου.

2.2. Τεχνικές προώθησης ενός προϊόντος

Οι τεχνικές προώθησης κατά την διάρκεια λειτουργίας μιας επιχείρησης είναι πέντε και θα πρέπει να χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση σε συνδυασμό (Βάθης, 2000). Τα στοιχεία αυτά όταν χρησιμοποιηθούν σωστά μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση να επιτύχει τον στόχο που έχει θέσει στον εαυτό της. Οι τεχνικές αυτές είναι οι δημόσιες σχέσεις που θα δημιουργήσει η επιχείρηση ή αυτές που έχει ήδη, η διαφήμιση, η προώθηση των πωλήσεων, η προσωπική πώληση που πραγματοποιούν οι εργαζόμενοί της και το άμεσο μάρκετινγκ.

2.2.1. Οι Δημόσιες Σχέσεις

Ως επιστήμη πρόκειται για έναν κλάδο που απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και γνώσεις προκειμένου να είναι αποτελεσματική κάθε φορά η χρήση του. Είναι μια διοικητική λειτουργία που συμβάλει στον καθορισμό της επιχειρησιακής φιλοσοφίας και των στόχων που θέτει μια επιχείρηση στον εαυτό της (Ξύγγη, 2012). Βάσει αυτής της θεωρίας υπάρχουν άτομα που δραστηριοποιούνται επαγγελματικά πάνω στον τομέα των δημοσίων σχέσεων των οποίων ο ρόλος είναι να επικοινωνούν με διάφορες ομάδες κοινού που υπάρχουν στο εσωτερικό της εταιρείας που εργάζονται, αλλά και στο εξωτερικό της περιβάλλον επίσης. Αυτή η διαδικασία γίνεται στα πλαίσια της προσπάθειάς τους να δημιουργήσουν συνοχή μεταξύ των στόχων που έχει η εταιρεία στον εαυτό της και των προσδοκιών που έχει η κοινωνία από τον συγκεκριμένο οργανισμό. Η δημιουργία ενός περιεκτικού ορισμού για τις δημόσιες σχέσεις είναι κάτι δύσκολο καθώς είναι περίπλοκο πεδίο και με ενέργειες που προέρχονται από διάφορους κλάδους.

Για τις δημόσιες σχέσεις υπάρχει μια συγκεκριμένη ακολουθία βημάτων που πρέπει να ακολουθούνται ώστε να είναι λειτουργικές και αποτελεσματικές στο μέγιστο βαθμό. Η διαδικασία συνολικά αποτελείται από έξι βήματα όπου το πρώτο είναι η έρευνα και η ανάλυση για την ευκαιρία που μπορεί να εκμεταλλευτεί το συγκεκριμένο τμήμα ή για την κατανόηση της έκτασης του προβλήματος που καλείται να αντιμετωπίσει το συγκεκριμένο τμήμα. Δεύτερο βήμα είναι η διαμόρφωση της πολιτικής που θα ακολουθήσει ο οργανισμός αξιοποιώντας τις δυνατότητές του, τρίτο βήμα είναι ο προγραμματισμός βάσει του οποίου θα μπορέσει να δημιουργηθεί μια ακολουθία βημάτων για την εφαρμογή της λύσης που έχουν σχεδιάσει οι δημόσιες σχέσεις. Τέταρτο βήμα είναι η επικοινωνία που θα υπάρξει ανάμεσα στην επιχείρηση και στο κοινό για το οποίο προορίζεται το μήνυμα που έχει συνθέσει το τμήμα των δημοσίων σχέσεων.

Για την εφαρμογή του συγκεκριμένου βήματος μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορα μέσα προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος που έχει τεθεί. Πέμπτο βήμα είναι η επανάδραση. Πρόκειται για την διαδικασία που ουσιαστικά υπολογίζει αν και κατά πόσο ήταν αποτελεσματικά τα προηγούμενα βήματα και αν το αποτέλεσμα ήταν το

αναμενόμενο ή αν ήταν τελικά αντίθετο. Αν το αποτέλεσμα είναι το επιθυμητό τότε γίνεται αξιολόγηση ή αλλιώς μια τελική εκτίμηση που είναι και το τελευταίο βήμα. Διαφορετικά ο οργανισμός καλείται να δημιουργήσει ένα καινούριο σχέδιο που θα ξεκινάει από το πρώτο βήμα ξανά.

Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι σημαντικός και για άλλον ένα λόγο. Η πορεία που ακολουθεί μια επιχείρηση κατά την διάρκεια λειτουργίας της μπορεί να απαιτήσει αλλαγές ως προς την οργάνωση που υπάρχει και εφαρμόζεται. Οι αλλαγές όμως δεν είναι εύκολες για διάφορους λόγους, όπως είναι για παράδειγμα οι συνήθειες που έχουν αναπτύξει οι εργαζόμενοι κατά την διάρκεια της απασχόλησής τους (Γεωργόπουλος, 2015). Από την δική τους πλευρά οι επιχειρήσεις μπορούν με μεγαλύτερη ευκολία να αλλάξουν τον τρόπο που λειτουργούν κάθε φορά χρησιμοποιώντας τις δημόσιες σχέσεις (Ξύγγη, 2012). Έχουν επίσης την δυνατότητα να επηρεάσουν ακόμη και την κοινή γνώμη που μπορεί να σχηματίσουν οι καταναλωτές σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία κάθε φορά.

Σύμφωνα με μια άλλη θεωρία πρόκειται για ένα τμήμα του συνόλου των ενεργειών που πραγματοποιούνται κατά τη διαδικασία προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Πανηγυράκης, 2003). Ο σκοπός τους σε αυτή την περίπτωση είναι η γνωστοποίηση της υπάρξεως της επιχείρησης και η προβολή του κοινωνικού της ρόλου επίσης σε ένα ευρύτερο κοινό, το οποίο δεν εμπλέκεται άμεσα με τα προϊόντα που παράγει μια επιχείρηση. Η λειτουργία τους αποβλέπει στην δημιουργία και την διατήρηση μιας εικόνας που θα είναι ευνοϊκή από την πλευρά του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Η βασική χρήση τους είναι εκτός από την γνωστοποίηση του ότι υπάρχει η επιχείρηση, η παρουσίαση τομέων στους οποίους δραστηριοποιείται η επιχείρηση, η δημιουργία ενός κλίματος κύρους, εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας την ίδια στιγμή από την πλευρά της κοινής γνώμης, η διατήρηση των όσο το δυνατόν καλύτερων δυνατών σχέσεων με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου.

Ως βάση πάνω στην οποία μπορεί να στηριχθεί μια επιχείρηση για να προβληθεί θεωρούνται σύμφωνα με μια άλλη θεωρία οι δημόσιες σχέσεις (Βάθης, 2000). Πρόκειται όμως για μια προσπάθεια που έχει μελετηθεί από πριν και η οποία επίσης είναι συστηματική ώστε να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί μια αμοιβαία κατανόηση

ανάμεσα στις επιχειρήσεις και το κοινό τους, το οποίο μπορεί να προέρχεται από το εσωτερικό της επιχείρησης, όπως επίσης και από το εξωτερικό της περιβάλλον κάθε φορά. Οι δραστηριότητές τους σε αυτή την περίπτωση χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες όπου η πρώτη αποτελείται από τις δραστηριότητες για τις σχέσεις της επιχείρησης σχετικά με το εξωτερικό περιβάλλον, ενώ η δεύτερη κατηγορία αποτελείται από αυτές τις ενέργειες, οι οποίες όμως αφορούν το εσωτερικό της επιχείρησης κάθε φορά και των οποίων ο στόχος είναι η εξασφάλιση της καλής επικοινωνίας μεταξύ των εργαζομένων που έχει κι απασχολεί ο οργανισμός και της διοίκησής του.

Καθεμία από αυτές τις κατηγορίες έχει τη δική της σημασία κυρίως επειδή με αυτό τον τρόπο μπορεί να εξασφαλίσει σημαντικά πλεονεκτήματα στην επιχείρηση, προερχόμενα από το εσωτερικό, αλλά και από το εξωτερικό της περιβάλλον έχοντας το καθένα από αυτά διαφορετική σημασία, αλλά εξίσου μεγάλη κάθε φορά. Εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον κάθε φορά μπορούν να επηρεαστούν από τις δημόσιες σχέσεις που δημιουργούνται και να αλλάξουν ακόμη και τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να λειτουργήσει η επιχείρηση ανά πάσα στιγμή.

2.2.2. Η Διαφήμιση

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα ΜΜΕ για να μπορέσει να προσφέρει το μήνυμά της σε διάφορους ανθρώπους σε ολόκληρο τον κόσμο, το οποίο είναι διαφορετικό κάθε φορά, όπως επίσης και το περιεχόμενο, αλλά και η μορφή του (Ξύγγη, 2012). Οι δημόσιες σχέσεις ως τμήμα δημιουργούν το περιεχόμενο αυτό που το διανέμουν στο γραφείο σύνταξης για να μπορέσει να περάσει από έλεγχο και αν λάβει έγκριση και στη συνέχεια να δημοσιευθεί. Η διαφήμιση από την δική της πλευρά είναι πληρωμένος χώρος ή χρόνος που έχει αποκτήσει η επιχείρηση κατόπιν αγοράς του και τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει για να δημοσιεύσει μια διαφήμιση καταλαμβάνοντας μικρή ή μεγάλη έκταση κάθε φορά.

Η διαφήμιση μπορεί να βοηθηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις δημόσιες σχέσεις κυρίως επειδή χάρη σε αυτές προσφέρεται η δυνατότητα στη διαφήμιση να είναι αποτελεσματικότερη και ταυτοχρόνως σαφέστερη (Πανηγυράκης, 2003). Συνεπώς έχει την ευκαιρία να αποκτήσει μεγαλύτερη συμβολική και επικοινωνιακή αξία

επιρροής. Ανάμεσα στις διαφημίσεις και τις δημόσιες σχέσεις τίθεται ζήτημα αξιοπιστίας, η οποία στην περίπτωση των διαφημίσεων αμφισβητείται επειδή πρόκειται για προϊόντα που έχουν αγοραστεί, κάτι που δεν ισχύει στην περίπτωση των δημοσίων σχέσεων.

Από μια διαφήμιση προσφέρονται τέσσερις συγκεκριμένες κατηγορίες υπηρεσιών, τις οποίες δεν πρέπει να αγνοεί μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται πάνω στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Πρώτη κατηγορία είναι οι συμβουλές μάρκετινγκ, δεύτερη οι συμβουλές επικοινωνίας, τρίτη η παραγωγή τεχνικών μέσων για τη μετάδοση και τέταρτη η αγορά διαφημιστικού χώρου ή / και χρόνου (Πανηγυράκης, 2003). Θα πρέπει να επιλεγεί επίσης η διαφημιστική επιχείρηση που θα χρησιμοποιηθεί για την διάδοση του μηνύματος που έχει σχεδιάσει και προσπαθεί να προωθήσει η επιχείρηση κάθε φορά. Στην περίπτωση της διαφήμισης οι παράμετροι που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη είναι η επικοινωνία, ο χρόνος, οι στρατηγικές που μπορούν να ακολουθηθούν, η πειθώς, η αξιολόγηση και οι ανθρώπινες σχέσεις που δημιουργούνται.

Οι στόχοι της διαφήμισης είναι ο λόγος για τον οποίο πραγματοποιείται η διαφήμιση, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε φορά και τέλος η προώθηση αυτού που προσφέρει στον καταναλωτή κάθε φορά καθιστώντας του σαφές το πλεονέκτημα που αποκτά από την αγορά του αγαθού που προσφέρεται. Η πραγματοποίηση αυτών των στόχων προϋποθέτει την δημιουργία ενός προϋπολογισμού που θα μπορεί κάθε φορά να καλύψει όλες τις ανάγκες του σχεδίου που έχει δημιουργηθεί περί της προώθησης των υπηρεσιών ή των προϊόντων που προσφέρονται κάθε φορά από μια επιχείρηση.

Ως διαφήμιση θεωρείται κάθε μορφή μαζικής επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για να μπορέσει να γίνει η προβολή ιδεών, προϊόντων ή ακόμη και υπηρεσιών που προβάλλονται από συγκεκριμένα πρόσωπα ή οργανισμούς (Βάθης, 2000). Η διαφήμιση έχει τρεις βασικούς σκοπούς που μπορούν να χρησιμοποιήσουν η πρώτη εκ των οποίων είναι η προσέλκυση καταναλωτών από έναν οργανισμό, ο δεύτερος είναι η διατήρηση των πελατών που έχει ήδη κερδίσει η επιχείρηση αυξάνοντας την ίδια στιγμή την ζήτηση αυτών των αγαθών που προσφέρονται από έναν οργανισμό και κατά τρίτον ο ύστατος σκοπός που υπάρχει είναι η ενημέρωση των πελατών και

γενικώς του κοινού που υπάρχει ευρέως στην αγορά περί των διαθέσιμων καινούριων προϊόντων ή προσφορών που έχουν γίνει και γενικώς σχετικά με καθετί καινούριο που έχει δημιουργήσει ένας οργανισμός και προσφέρει στους καταναλωτές.

Όταν προσπαθεί να διαφημιστεί ένας οργανισμός χρειάζεται να δημιουργήσει ένα διαφημιστικό πρόγραμμα τα βήματα του οποίου είναι κατά πρώτον ο προσδιορισμός της αγοράς – στόχου στην οποία θα στοχεύει η διαφήμιση, κατά δεύτερον η ανάλυση της συγκεκριμένης αγοράς, το τρίτο στάδιο είναι ο καθορισμός των αντικειμενικών στόχων που θα έχει η διαφήμιση κάθε φορά, στη συνέχεια ακολουθεί ο προσδιορισμός του ύψους που θα έχει ο προϋπολογισμός, ώστε να καλυφθούν όλα τα έξοδα που πρέπει να πραγματοποιήσει η επιχείρηση προκειμένου να ολοκληρώσει το προωθητικό της σχέδιο. Από τη στιγμή που θα μπορεί να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις που θα της δημιουργήσει η διαφήμιση, μια επιχείρηση δημιουργεί το διαφημιστικό μήνυμα που θέλει να προωθήσει και στη συνέχεια, σε ένα ξεχωριστό βήμα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσει για την διάδοση του συγκεκριμένου μηνύματος.

Προτελευταίο στάδιο του διαφημιστικού προγράμματος είναι η αξιολόγηση του αν και κατά πόσο είναι αποτελεσματική η διαφήμιση που έχει σχεδιαστεί και τέλος πραγματοποιούνται διορθωτικές ενέργειες ούτως ώστε να μπορέσει να γίνει ακόμη πιο αποτελεσματική η διαφήμιση που έχει σχεδιαστεί και να μπορέσει στη συνέχεια να αυξήσει το καταναλωτικό κοινό που έχει ήδη κερδίσει και το οποίο προτιμά τα προϊόντα της.

Από τα στάδια αυτά το σημαντικότερο ίσως είναι ο προϋπολογισμός που θα δημιουργήσει η επιχείρηση και η σημαντικότητά του είναι μεγάλη επειδή αν τα απαραίτητα έξοδα δεν καλύπτονται ο οργανισμός θα χρειαστεί να προβεί σε αλλαγή της διαφήμισης που είχε σχεδιάσει ή σε επανασχεδιασμό του ίδιου του προϋπολογισμού ώστε να μπορεί να καλύψει τις δαπάνες που θα προκύψουν από την διαδικασία σχεδιασμού της διαφήμισης. Για να μπορέσει να γίνει ο προϋπολογισμός λαμβάνονται υπόψη η φύση που έχει η επιχείρηση, το ίδιο το προϊόν που πρόκειται να προσφερθεί, η φάση στην οποία βρίσκεται η ζωή του προϊόντος και τέλος η στρατηγική του μείγματος προώθησης που θα ακολουθηθεί.

2.2.3. Η προώθηση πωλήσεων

Οι πωλήσεις που πραγματοποιεί μια επιχείρηση χρειάζεται διαρκώς να προωθούνται ώστε να καλυτερεύει το αποτέλεσμα και να μπορούν να διατηρηθούν ή ακόμη και να αυξηθούν οι πωλήσεις από άποψη όγκου. Πρόκειται επίσης για μια διαδικασία που συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό στη στρατηγική την οποία θα ακολουθήσει ο οργανισμός όσον αφορά το μάρκετινγκ (Βάθης, 2000). Τα σχέδια που γίνονται σε αυτές τις περιπτώσεις έχουν περιορισμένη χρονική διάρκεια κατά την διάρκεια του οποίου ο στόχος είναι η αύξηση των πωλήσεων του αγαθού που προσφέρει η εκάστοτε επιχείρηση κάθε φορά.

Άλλοι στόχοι τους οποίους μπορεί να έχει η διαδικασία της προώθησης των πωλήσεων είναι η δοκιμή ενός καινούριου προϊόντος, η έξαψη του ενδιαφέροντος του κοινού και τέλος η βοήθεια της ίδιας της επιχείρησης στους εργαζόμενους που κατέχουν θέσεις πωλητών. Η προώθηση των πωλήσεων ως διαδικασία μπορεί ενδεικτικά να εφαρμοστεί με την δημιουργία προσφορών, με την παροχή εκπτωτικών κουπονιών ή με την προσφορά δωρεάν δειγμάτων. Η συγκεκριμένη διαδικασία μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά με άλλες διαδικασίες ώστε να ολοκληρωθεί η διαδικασία της προώθησης. Σε κάποιες περιπτώσεις ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία που μπορεί να υποστηρίξει η προώθηση των πωλήσεων είναι η διαφήμιση, την οποία όμως σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί και να την αντικαταστήσει ως ένα βαθμό.

Ο λόγος για τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθούν οι τεχνικές προώθησης που υπάρχουν από την πλευρά μιας επιχείρησης είναι κατά πρώτον να προσελκύσουν καινούριους πελάτες, να αντιμετωπίσουν τις ανταγωνιστικές πιέσεις που τους ασκούνται και κατά τρίτον να αυξήσουν την διείσδυσή τους στην διανομή (Βάθης, 2000). Στην πράξη όμως αυτό που έχει αποδειχθεί είναι πως δεν γίνονται πραγματικότητα τις περισσότερες φορές οι στόχοι αυτοί. Οι τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιούνται από τους οργανισμούς κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται όταν πρόκειται για μικρό απόθεμα κίνησης στη διανομή, για κάποια ισχυρή ανταγωνίστρια επιχείρηση, για μια τάση εξασθένησης του βαθμού επαναγοράς του προϊόντος ή για ένα μικρό βαθμό πρώτης δοκιμής του αγαθού.

Κάποιες επιχειρήσεις που υπάρχουν προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τις τεχνικές προώθησης των πωλήσεων ώστε να καλύψουν τα προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν και τα οποία έχουν πολύπλοκες ρίζες. Η προώθηση ως διαδικασία μπορεί να μην επηρεάσει την πορεία που θα έχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία καθώς άλλοι παράγοντες είναι εκείνοι που επηρεάζουν την γνώμη των καταναλωτών για αυτά. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι η τιμή που έχει το αγαθό ή ο τρόπος με τον οποίο διανέμεται αυτό και συνεπώς διατίθεται στους καταναλωτές.

Η προώθηση των πωλήσεων που πραγματοποιεί μια επιχείρηση ως στρατηγική μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά και μόνο για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα προκειμένου να μην επηρεαστεί αρνητικά στη συνέχεια η πορεία της επιχείρησης και των προϊόντων που αυτή έχει και προσφέρει (Ηντούνας, 2010). Το χρονικό διάστημα πρέπει να είναι συγκεκριμένο επειδή από την πλευρά των καταναλωτών όταν χρησιμοποιείται για μεγάλο χρονικό διάστημα η ίδια στρατηγική μπορεί να θεωρηθεί κουραστική και συνεπώς να απομακρύνει τους καταναλωτές, ακόμη κι εκείνους που αγόραζαν το προϊόν.

2.2.4. Η προσωπική πώληση

Η προσωπική πώληση προσφέρει σε έναν οργανισμό την ευκαιρία να ολοκληρώσει την διαδικασία της πώλησης, η οποία αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο ίσης αξίας και σημασίας με τα υπόλοιπα που υπάρχουν στο μείγμα μάρκετινγκ (Βάθης, 2000). Βασικά στοιχεία για την συγκεκριμένη διαδικασία είναι η άμεση επικοινωνία, την διαπροσωπική επαφή μεταξύ του πωλητή και του υποψήφιου πελάτη κάθε φορά. Σαν διαδικασία η προσωπική πώληση μπορεί να περιλαμβάνει την πώληση από κάποιον πάγκο, την πώληση σε ένα κατάστημα, την πώληση από πόρτα σε πόρτα, την πώληση με την χρήση μεσαζόντων ή την πώληση σε βιομηχανικούς αγοραστές από ειδικούς τεχνικούς.

Η συγκεκριμένη μέθοδος δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί κάθε φορά ή να είναι για όλα τα προϊόντα ή τα αγαθά που έχει την δυνατότητα να εμπορευτεί μια επιχείρηση. Το σημαντικότερο στοιχείο που έχει η συγκεκριμένη μορφή προώθησης είναι το άτομο, οι πωλητές δηλαδή τους οποίους μπορεί να προσλάβει ένας οργανισμός ούτως ώστε να μπορέσει να προωθήσει τα αγαθά στο ευρύ καταναλωτικό κοινό (Πανηγυράκης,

2003). Η προσωπική πώληση αποτελεί τον αντίποδα της απρόσωπης και μαζικής επικοινωνίας την οποία προσφέρουν η διαφήμιση και γενικά η διαδικασία προώθησης πωλήσεων. Η αποτελεσματικότητα που διακρίνει τους πωλητές είναι πρωταρχικής σημασίας καθώς πάνω στις δικές τους ικανότητες στηρίζεται η συγκεκριμένη διαδικασία για να μπορέσει να σημειώσει τα καλύτερα αποτελέσματα υπέρ της εταιρείας.

Πέραν αυτού με τη χρήση της συγκεκριμένης μεθόδου προσφέρεται η δυνατότητα στη συγκεκριμένη ομάδα εργαζομένων να εστιάσουν τις προσπάθειές τους αποκλειστικά και μόνο στα άτομα που ενδιαφέρονται πραγματικά να αγοράσουν τα αγαθά που εκείνοι προσφέρουν ως εκπρόσωποι της εταιρείας που εργάζονται. Κάποιες φορές όμως οι πωλητές μιας επιχείρησης προσπαθούν να αυξήσουν το πελατολόγιό τους, κάτι που δεν είναι εύκολο κυρίως εξαιτίας της δυσκολίας που υπάρχει στη συνεννόηση μεταξύ των δύο μερών. Ειδικά αν αυτά τα άτομα δεν συμπεριλαμβάνονται στο κοινό που αποτελούσε το στόχο της διαφημιστικής εκστρατείας.

Η δυσκολία αυτή ανάμεσα στις δύο πλευρές μπορεί φυσικά να επιλυθεί, όμως το πρόβλημα είναι πως απαιτείται πολύτιμος χρόνος, τον οποίο μπορεί να μην έχει τη δυνατότητα να διαθέσει καμία από τις δύο πλευρές προκειμένου να επικοινωνήσουν με σαφήνεια μεταξύ τους. Κάτι που για να γίνει απαιτείται η δημιουργία ενός κοινού σημείου επικοινωνίας και επαφής μεταξύ τους. Η εξοικονόμηση αυτού του χρόνου αποτελεί το βασικότερο αίτιο εξαιτίας του οποίου θα πρέπει κάθε φορά να προσδιορίζεται το κοινό στο οποίο έχει σκοπό να εστιάσει τόσο η διαφήμιση όσο και η προωθητική διαδικασία.

Οι αποφάσεις που λαμβάνονται σχετικά με τις πωλήσεις από την πλευρά των εργαζομένων έχουν ανάγκη να στηριχθούν σε κάποια συγκεκριμένα δεδομένα προκειμένου να είναι αποτελεσματικά. Τέτοια δεδομένα ήταν πρωτίστως ο αριθμός των περιοχών στις οποίες πωλούνται τα προϊόντα και ο αριθμός αυτών των περιοχών, δευτερευόντως ο χρόνος που έχουν στη διάθεσή τους μέχρι να πραγματοποιήσουν τις πωλήσεις αυτές, αλλά και να παραδώσουν τις παραγγελίες που έχουν λάβει από τους πελάτες, όπως επίσης και να συγκεντρώσουν τα απαραίτητα αποθέματα ώστε να

εξυπηρετήσουν μελλοντικά τους πελάτες τους (Πανηγυράκης, 2003). Οι πωλήσεις που πραγματοποιεί το προσωπικό έχουν μεγάλη σημασία κι επιπλέον είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την δημιουργία τους η χρήση συγκεκριμένης τεχνικής που μπορεί να βελτιωθεί αν ληφθούν υπόψη παράμετροι όπως είναι ο βαθμός κατανόησης και εφαρμογής των τεχνικών που πρέπει να ακολουθηθούν.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της προσωπικής πώλησης που θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και να ενθαρρύνεται η χρήση του είναι η προσαρμογή του μηνύματος με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι περισσότερο αποτελεσματικό και προσωποποιημένο κάθε φορά (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2001). Σε αυτές τις περιπτώσεις πρέπει να λαμβάνεται υπόψη πως το μήνυμα που προσπαθεί να προωθηθεί κάθε φορά κατορθώνει να φτάσει αποκλειστικά και μόνο σ' ένα συγκεκριμένο σύνολο πιθανών αγοραστών. Η προσωπική πώληση μπορεί να διακριθεί σε δύο κατηγορίες: την παθητική και την δυναμική, σε κάθε περίπτωση όμως ο πωλητής θα πρέπει να έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ώστε να είναι επιτυχημένος στο έργο του. Πρώτον θα πρέπει να είναι εκπαιδευμένος πάνω στο επάγγελμά του, δεύτερον θα πρέπει να είναι πνευματικά και σωματικά ικανός ν' ανταπεξέλθει στο ρόλο του και τρίτον θα είναι απαραίτητο να θεωρεί την εργασία του πωλητή ως μια ενδιαφέρουσα εργασία, την οποία θα πραγματοποιεί και ο ίδιος με ενθουσιασμό. Από το τελευταίο φαίνεται πως ο πωλητής είναι απαραίτητο να αγαπάει ο ίδιος το επάγγελμα που ασκεί προκειμένου να είναι αποτελεσματικός στο έργο του κάθε φορά.

Η συγκεκριμένη μορφή πώλησεως προϊόντων μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορους τρόπους και οι τρόποι αυτοί είναι κυρίως πέντε (Βάθης, 2000). Ο πρώτος είναι η πώληση από πάγκο, ο δεύτερος σε κατάσταση, ο τρίτος από πόρτα σε πόρτα, ο τέταρτος η πώληση σε μεσάζοντες και ο πέμπτος η πώληση σε βιομηχανικούς αγοραστές από ειδικούς τεχνικούς. Για τις προσωπικές πωλήσεις πρέπει να αναφερθεί πως είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται από την πλευρά των επιχειρήσεων αποκλειστικά και μόνο όταν φύση του ίδιου του προϊόντος και το είδος του πελάτη είναι τέτοια που ευνοούν τη χρήση της συγκεκριμένης μεθόδου.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο πωλητής θα πρέπει να έχει κάποια συγκεκριμένα στοιχεία προκειμένου να είναι αποτελεσματικός, αλλά και προκειμένου να μπορέσει στη συνέχεια να επιτύχει στο έργο που έχει αναλάβει. Ο ρόλος του όμως είναι ακόμη σημαντικότερος για την επιχείρηση καθώς εκείνος είναι που θα την ενημερώσει για τη γνώμη που έχουν σχηματίσει οι πελάτες σχετικά με το προϊόν, καθώς επίσης και σχετικά με τις αλλαγές που μπορεί να χρειάζεται να γίνουν από την πλευρά της επιχείρησης προκειμένου να βελτιωθεί το προϊόν και να μπορέσουν αργότερα ν' αυξηθούν οι πωλήσεις που σημειώνει.

2.2.5. Το άμεσο μάρκετινγκ

Είναι μια προσπάθεια εξατομικευμένης επικοινωνίας με τους καταναλωτές κι αυτός είναι ο λόγος που αποστέλλονται προσωποποιημένα μηνύματα σε καθέναν από αυτούς (Ηντούνας, 2010). Στη συγκεκριμένη στρατηγική επικοινωνίας είναι απαραίτητη η δημιουργία και διατήρηση βάσεων δεδομένων που θα είναι οργανωμένες και ενημερωμένες. Σε αυτές τις βάσεις περιέχονται προσωπικά στοιχεία των πελατών όσον αφορά τις προτιμήσεις τους και τα προϊόντα που επιλέγουν συχνότερα ν' αγοράσουν. Συνήθως οι βάσεις αυτές δημιουργούνται από την ίδια την επιχείρηση ή έχουν δημιουργηθεί από τρίτους κι εκείνη τις αγοράζει προκειμένου να μπορέσει να προωθήσει στοχευμένα τα προϊόντα της.

Ακόμη και σ' αυτή την περίπτωση όμως υπάρχουν συγκεκριμένα εργαλεία που χρησιμοποιούνται προκειμένου να μπορέσει να επιτύχει το στόχο της η επιχείρηση. Τέτοια εργαλεία είναι οι κατάλογοι, τα μηνύματα με τη χρήση ταχυδρομείου, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αλλά και το τηλέφωνο για πραγματοποίηση άμεσων πωλήσεων. Από την πλευρά των επιχειρήσεων ένας τρόπος με τον οποίο αξιοποιείται το άμεσο μάρκετινγκ είναι η δημιουργία τμημάτων που θα διαχειρίζονται τις σχέσεις των πελατών με την επιχείρηση με στόχο τη δημιουργία μακροχρόνιων και αποτελεσματικών σχέσεων. Ακόμη και με τη εξάπλωση της τεχνολογίας η δημιουργία σταθερών σχέσεων ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της είναι ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα στο οποίο απαιτείται να εστιάσει για καλύτερα αποτελέσματα.

Σύμφωνα μ' έναν ορισμό, το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί τουλάχιστον ένα μέσο διαφήμισης προκειμένου να επιτύχει μια αντίδραση που θα μπορεί να μετρηθεί στο εσωτερικό μιας περιοχής (Τσακλάγκανος, 2007). Για το άμεσο μάρκετινγκ υπάρχουν δύο βασικοί κανόνες που πρέπει να τηρούνται δίχως να λαμβάνεται υπόψη η μορφή που έχει. Ο πρώτος κανόνας είναι πως χρησιμοποιεί μέσα για να μπορέσει να αποστείλει το μήνυμα που επιθυμεί, ενώ ο δεύτερος είναι πως προσφέρει οδηγίες στον παραλήπτη προκειμένου να μπορέσει εκείνος ν' αναλάβει συγκεκριμένη δράση από τη στιγμή που θα λάβει το μήνυμα κι έπειτα.

Το άμεσο μάρκετινγκ, όπως προαναφέρθηκε, έχει συγκεκριμένα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει για να επιτύχει το στόχο του. Τέτοια εργαλεία, πέραν του μάρκετινγκ με καταλόγους και του μάρκετινγκ με τη χρήση του ταχυδρομείου ηλεκτρονικού και μη, είναι το τηλεμάρκετινγκ, το μάρκετινγκ μέσω τηλεόρασης, το μάρκετινγκ μέσω ραδιοφώνου, περιοδικών και εφημερίδων, η ηλεκτρονική αγορά, η αγορά από περίπτερα και τα κανάλια on line μάρκετινγκ (Τσακλάγκανος, 2007). Τα εργαλεία αυτά συνολικά βοηθούν κάθε επιχείρηση να προωθήσει τα αγαθά που παράγει και προσφέρει. Δίχως όμως κάθε φορά να είναι εξασφαλισμένη η επιτυχία ή να είναι ίδιος ο βαθμός αυτής.

Για το άμεσο μάρκετινγκ έχουν υπάρξει φορές όπου έχει επικρατήσει σύγχυση ανάμεσα σ' εκείνο, τη διαφήμιση και την προώθηση (Βάθης, 2000). Ανάμεσά τους όμως υπάρχουν κάποιες αισθητές διαφορές που βοηθούν στο διαχωρισμό καθενός από αυτά. Η πρώτη διαφορά είναι πως η διαφήμιση για να δημιουργηθεί χρειάζονται κεφάλαια, τα οποία διαθέτει η επιχείρηση και επιπλέον είναι μια παρουσίαση του προϊόντος απρόσωπη κατά τη διάρκεια της οποίας προωθούνται ιδέες, υπηρεσίες, αλλά και προϊόντα που προέρχονται από κάποιο χορηγό. Δεύτερη διαφορά είναι πως η προώθηση αποτελεί μια σημαντική διαδικασία από την οποία προσφέρονται κίνητρα αγοράς με τη χρήση κάποιων συγκεκριμένων ενεργειών για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Από το άμεσο μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν η διαφήμιση και η διαδικασία της προώθησης. Απαραίτητη προϋπόθεση όμως για να μπορεί μια

προωθητική ενέργεια να θεωρηθεί άμεσο μάρκετινγκ είναι η δημιουργία αμφίδρομης επικοινωνίας ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές. Η συγκεκριμένη μορφή μάρκετινγκ μπορεί να έχει αποτελέσματα και να αυξήσει τον αριθμό των πελατών μιας επιχείρησης, οι οποίοι μπορεί να μη τη γνώριζαν, αλλά στη συνέχεια έγιναν πιστοί πελάτες της. Για να γίνει όμως πραγματικότητα αυτό πρέπει να ακολουθηθούν συγκεκριμένα βήματα όπου το πρώτο είναι η μετατροπή της άγνοιας των καταναλωτών σχετικά με την επιχείρηση σε γνώση, δημιουργία πρώτης επαφής ανάμεσά τους. Στη συνέχεια ακολουθεί η ενημέρωση για τα προϊόντα, αλλά και τις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει η επιχείρηση, μετά την ενημέρωση το επόμενο στάδιο είναι η θετική προδιάθεση των καταναλωτών για την επιχείρηση που θα ακολουθηθεί από την αναγνώριση του προσωπικού οφέλους τους μέσα από τη συνεργασία μεταξύ τους.

Τα προϊόντα της εταιρείας αξιολογούνται μετά από τους ίδιους τους καταναλωτές για να μπορέσουν εκείνοι να σχηματίσουν μια δική τους, προσωπική γνώμη (Βάθης, 2000). Στη συνέχεια ακολουθεί η αγορά των προϊόντων από την πλευρά των καταναλωτών και το τελικό στάδιο αυτής της διαδικασίας είναι η διατήρηση της επικοινωνίας ανάμεσα στον καταναλωτή και την επιχείρηση, κατόπιν πώλησης του προϊόντος προκειμένου να μπορέσει να ενδυναμωθεί η νεοδημιουργηθείσα επικοινωνία ανάμεσα στις δύο πλευρές.

Το μέλλον της συγκεκριμένης μορφής μάρκετινγκ προβλέπεται πως θα είναι ιδιαίτερο ευνοϊκό κυρίως εξαιτίας της τεχνολογικής ανάπτυξης που συνοδεύεται από τον ολοένα και μεγαλύτερο βαθμό συμμετοχής των καταναλωτών στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται το περιεχόμενο διαφόρων εκπομπών, αλλά και του τρόπου με τον οποίο διαμορφώνεται η διαφήμιση τώρα πια. Η συμμετοχή των καταναλωτών αυξάνεται και η επικοινωνία συνεπώς γίνεται αμφίδρομη όλο και περισσότερο. Το αποτέλεσμα είναι να μπορεί να υπάρχει επικοινωνία ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές σε μεγαλύτερο βαθμό, όπως επίσης και ανάμεσα στους καταναλωτές και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Η προώθηση συνεπώς είναι μια διαδικασία που μπορεί να γίνει με τη χρήση διάφορων τρόπων από την πλευρά μιας επιχείρησης, ενώ την ίδια στιγμή μπορεί να μην έχει τα ίδια επιθυμητά αποτελέσματα σε όλες τις επιχειρήσεις. Το σημαντικότερο που πρέπει να θυμάται μια επιχείρηση και η διοίκησή της είναι πως δεν είναι ίδιες μεταξύ τους οι επιχειρήσεις, ούτε τα αγαθά που προσφέρουν κι αυτό ίσως να είναι ο λόγος για τον οποίο δεν αποδίδουν πάντα στον ίδιο βαθμό.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους η οποιαδήποτε επιχείρηση έχει την ευκαιρία και την δυνατότητα να αποδείξει την αξία της, αλλά και να αυξήσει τον αριθμό των πελατών της. Σε κάθε περίπτωση όμως η διαδικασία προώθησης μπορεί να απαιτήσει τη διάθεση κάποιου δωρεάν δείγματος προκειμένου να μπορέσει να πειστεί το σύνολο των καταναλωτών και στη συνέχεια να προτιμήσει το προϊόν. Σε κάποιες περιπτώσεις η προώθηση μπορεί να γίνει από την πλευρά του εργατικού δυναμικού που έχει προσληφθεί για να πραγματοποιεί πωλήσεις, ενώ σε κάποιες άλλες περιπτώσεις όπως είναι το άμεσο μάρκετινγκ και η διαφήμιση η προώθηση γίνεται μαζικά με σκοπό την προσέγγιση και την επικοινωνία με ένα όσο το δυνατόν μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς γίνεται.

Κεφάλαιο 3

3. Η Ανάγκη της Προώθησης

Από την πλευρά των επιχειρήσεων η προώθηση αποτελεί μια ενέργεια που τις περισσότερες φορές είναι ζωτικής σημασίας κατά τη διάρκεια λειτουργίας της. Η προώθηση αποτελεί έναν τρόπο διατήρησης τόσο των πελατών που είχε και συνεργαζόταν, όσο και αύξησής τους με την προσθήκη καινούριων πελατών. Σε ένα περιβάλλον που έχει αρχίσει και γίνεται ιδιαίτερα ανταγωνιστικό τα τελευταία χρόνια η ανάγκη για προώθηση έχει αυξηθεί ακόμη περισσότερο. Ο λόγος είναι πως τα τελευταία χρόνια το διαθέσιμο εισόδημα για αγορά προϊόντων έχει μειωθεί εξαιρετικά, ενώ η διάθεση τις περισσότερες φορές έχει αυξηθεί και υπάρχουν πολλές επιλογές για το ίδιο προϊόν σε κάποιες περιπτώσεις ή για παραλλαγές αυτού.

Από την πλευρά της επιχείρησης η προώθηση ως ενέργεια είναι απαραίτητη προκειμένου να μπορέσει να γνωστοποιήσει τις αλλαγές που έχει πραγματοποιήσει, να κάνει γνωστή την ύπαρξη τη δική της και των προϊόντων της στους καταναλωτές αλλά και για να μπορέσει να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που υπάρχουν και δραστηριοποιούνται στον κλάδο που ανήκει. Για τον καταναλωτή η προώθηση των προϊόντων είναι μια μορφή αναγκαιότητας καθώς μέσα από τη συγκεκριμένη διαδικασία έχει την ευκαιρία να μάθει τρόπους με τους οποίους μπορεί να καλύψει κάποια επιθυμία ή κάποια ανάγκη του χρησιμοποιώντας κάποιο αγαθό ή υπηρεσία τη δεδομένη στιγμή ή κάποτε στο μέλλον.

Η ανάγκη για προώθηση είναι αυξημένη, όμως από την πλευρά των καταναλωτών η ανάγκη αυτή δε γίνεται σαφής, ενώ για τις επιχειρήσεις η σημασία που έχει όπως επίσης και το αντίτιμο που πρέπει να καταβάλλουν δεν είναι σαφές κι επιπλέον δε γίνεται γνωστό με ακρίβεια. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως η λογιστική παρακολούθηση της συγκεκριμένης ενέργειας δε μπορεί να γίνει με ακρίβεια κάθε φορά (Mayer, 1987). Εκτός από το κόστος κάτι ακόμη που δεν μπορεί να υπολογιστεί με ακρίβεια εκ των προτέρων είναι η αποτελεσματικότητα που θα έχει η διαδικασία της προώθησης (Bowman, 1989). Η προσπάθεια για μέτρηση της αποτελεσματικότητας και του κόστους της προώθησης είναι δύσκολη, όμως την ίδια στιγμή οι επιχειρήσεις μπορούν να αναρωτηθούν αρχικά αν το επίπεδο των πωλήσεων που θα σημειώσουν δίχως την προώθηση είναι ικανοποιητικό ή αν το

κόστος που θα επωμιστούν μπορεί να καλυφθεί μέσα από τα αποτελέσματα που τελικά θα προκύψουν.

3.1. Αρχές ανάπτυξης τεχνικών προώθησης των πωλήσεων

Για να μπορέσει να αναπτυχθεί ένα σύνολο προωθητικών ενεργειών για τις πωλήσεις μιας εταιρείας είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός συγκεκριμένου σκοπού και ρόλου που θα έχει. Η προώθηση πωλήσεων είναι μια διαδικασία που παρακινεί άμεσα προσφέροντας επιπρόσθετη αξία ή κίνητρα στους πωλητές, τους διανομείς και τους τελικούς καταναλωτές προκειμένου ν' αγοράσουν το προϊόν που τους προωθείται (Belch και Belch, 2012). Η προώθηση των πωλήσεων ως διαδικασία περιέχει κάποια μορφή παρακίνησης με την οποία οι καταναλωτές έχουν επιπρόσθετα κίνητρα για να προβούν στην αγορά του αγαθού που τους προωθείται κάθε φορά. Το κίνητρο που δημιουργείται κάθε φορά κατά τη διάρκεια της προωθητικής ενέργειας αποτελεί και τον παράγοντα – κλειδί που μπορεί να ωθήσει έναν καταναλωτή στην πραγματοποίηση αγοράς ενός προϊόντος.

Το κίνητρο αυτό από την πλευρά των επιχειρήσεων μπορεί να προσφερθεί σε διάφορες μορφές κάθε φορά, όμως το αποτέλεσμα μπορεί να είναι το ίδιο και να την βοηθήσει να αυξήσει τον όγκο των πωλήσεων που πραγματοποιεί. Η σημασία του κινήτρου μερικές φορές μπορεί να είναι μεγαλύτερη για την ίδια την επιχείρηση καθώς με αυτό τον τρόπο δημιουργεί ελπίδες στον εαυτό της ή ακόμη και στους καταναλωτές πως στο μέλλον θα μπορέσουν οι μεν να σημειώσουν αυξημένες πωλήσεις, οι δε πως θα κατορθώσουν να αποκτήσουν το προϊόν που προωθείται και το επιθυμούν. Συνεπώς τα κίνητρα βάσει των οποίων αποφασίζουν τις αγορές τους οι επιχειρήσεις – μεσάζοντες είναι οικονομικά. Η ομάδα επίσης στην οποία στοχεύει κάθε φορά μια επιχείρηση αποτελεί μια αρχή πάνω στην οποία θα στηριχθεί προκειμένου να αναπτύξει την τεχνική προώθησης που θα ακολουθήσει (Belch και Belch, 2012). Δίχως να πρέπει απαραίτητως να περιοριστεί σε μια συγκεκριμένη καταναλωτική ομάδα κάθε φορά, αλλά έχει τη δυνατότητα να στοχεύσει σε ένα σύνολο διαφορετικών ομάδων που έχουν όμως κοινά χαρακτηριστικά και μέσω αυτών έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει την καταλληλότερη διαφήμιση κάθε φορά ώστε να προωθήσει το αγαθό που εμπορεύεται.

Η βασικότερη αρχή για την ανάπτυξη τεχνικών προώθησης είναι η προσπάθεια για προσέγγιση των καταναλωτών προκειμένου να αποφασίσουν και να επιλέξουν κάθε φορά το κατάστημα του εκάστοτε επιχειρηματία για τις αγορές τους (Belch και Belch, 2012). Η συγκεκριμένη κατηγορία προγραμμάτων προώθησης απευθύνεται στους εμπόρους με τους οποίους συνεργάζεται μια επιχείρηση και προσπαθεί να προωθήσει τα προϊόντα της. Υπάρχουν όμως και προγράμματα προώθησης προϊόντων που απευθύνονται στους ίδιους τους καταναλωτές. Σε κάθε περίπτωση όμως είτε πρόκειται για τους καταναλωτές ως μονάδες που επιλέγουν προϊόντα για την κάλυψη των αναγκών τους, είτε για επιχειρηματίες που πρόκειται να τα προσφέρουν στους καταναλωτές ως μεσάζοντες, πρέπει να γίνουν συγκεκριμένες προωθητικές ενέργειες κάθε φορά.

Για την προώθηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης το πρώτο βήμα είναι η δημιουργία ενός προγράμματος με αυτό το σκοπό όπου περιλαμβάνονται διαγωνισμοί και κίνητρα προώθησης, εμπορικές διευκολύνσεις, προθήκες των προϊόντων στα σημεία πώλησης, προγράμματα εκπαίδευσης των πωλητών για την αύξηση της αποτελεσματικότητάς τους, εμπορικές εκθέσεις, συνεργατική διαφήμιση και ένα σύνολο άλλων μεθόδων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν αναλόγως των περιστάσεων και των δυνατοτήτων της κάθε επιχείρησης. Για τους καταναλωτές οι τεχνικές που δημιουργούνται στηρίζονται στους αντικειμενικούς στόχους που έχουν τα καταναλωτικά προγράμματα για την προώθηση των πωλήσεων, τη δοκιμή και την επαναγορά, την αύξηση της κατανάλωσης μιας εδραιωμένης επωνυμίας, τη διατήρηση των υφιστάμενων καταναλωτών, τη στόχευση συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς, την ενδυνάμωση των προγραμμάτων ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ και την οικοδόμηση ισχυρών επωνυμιών.

Μια άλλη τεχνική που υπάρχει και χρησιμοποιείται είναι η διάθεση εκπτώτικών κουπονιών. Η συγκεκριμένη τεχνική είναι μια από τις παλαιότερες και στηρίζεται στην ανταπόκριση που σημειώνεται από την πλευρά των καταναλωτών γι' αυτά (Belch και Belch, 2012). Τα κουπόνια είναι τόσο διαδεδομένα στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές που κάποιες φορές αποστέλλονται από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές σε μια προσπάθεια να προσελκύσουν ακόμη πιο έντονα το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Αυτές είναι κάποιες από τις τεχνικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας εργαζόμενος του μάρκετινγκ προκειμένου να μπορέσει να προωθήσει τα προϊόντα της εταιρείας στην οποία εργάζεται. Σύμφωνα με τον Πανηγυράκη (2003) ωστόσο οι αρχές ανάπτυξης τεχνικών προώθησης για τις πωλήσεις ενός προϊόντος είναι εννιά και αφορούν ολόκληρη την προωθητική διαδικασία ακόμη και από τη στιγμή που θα δημιουργηθεί το προϊόν μέχρι και τα βήματα που θα πραγματοποιήσει η επιχείρηση στο μέλλον. Έτσι το πρώτο βήμα είναι ο καθορισμός μιας συγκεκριμένης στρατηγικής την οποία έχει ορίσει η επιχείρηση και καλείται στη συνέχεια να κάνει πραγματικότητα κατά τη διάρκεια της προώθησης.

Δεύτερο βήμα είναι η παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας που σημειώνεται χάρη στην επένδυση που έχει γίνει σχετικά με την προώθηση του αγαθού. Το βήμα αυτό έχει σαν στόχο την παρακολούθηση της πορείας που έχουν σημειώσει οι προσπάθειες προώθησης προκειμένου να διαπιστώνεται το αν οι δαπάνες που πραγματοποιούνται υπερκαλύπτονται λόγω των κερδών που έχει κατορθώσει να σημειώσει σχετικά με το προϊόν η επιχείρηση. Τρίτη αρχή είναι η παροχή του ίδιου ενδιαφέροντος τόσο στη διαφήμιση, όσο και στις τεχνικές πωλήσεων. Η αναλογία μεταξύ αυτών των δύο είναι σημαντική όσον αφορά την προσοχή που χρειάζεται καθένα απ' αυτά τα δύο στοιχεία, κάτι που φαίνεται εντονότερα από τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζονται τα προϊόντα ταχείας καταναλωτικής κυκλοφορίας σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα.

Στη συνέχεια το βήμα που ακολουθεί είναι η ανάπτυξη καινούριων τεχνικών προς χάρη της προώθησης των πωλήσεων (Πανηγυράκης, 2003). Πρόκειται για ένα βήμα που περιέχει πολλούς κινδύνους, παρά το γεγονός ότι δεν κάνουν συχνά την εμφάνισή τους καινούριες τεχνικές προώθησης για τα προϊόντα. Ο κίνδυνος που υπάρχει σε αυτές τις περιπτώσεις είναι η μειωμένη αντίδραση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στο προϊόν που προσπαθεί να προωθηθεί. Στη συνέχεια της προσπάθειας που καταβάλλεται από την πλευρά των επιχειρήσεων το επόμενο βήμα είναι η ανάπτυξη των τεχνικών που ήδη υπάρχουν προκειμένου να μπορέσει να καλυτερεύσει η κατάσταση που ήδη υπάρχει λόγω των αλλαγών που θα έχουν πραγματοποιηθεί. Σε αυτές τις περιπτώσεις το σημαντικότερο είναι πως η δημιουργία

μιας βελτιωμένης εκδοχής από μια ήδη υπάρχουσα τεχνική προώθησης μπορεί να οδηγήσει σε εκπληκτικά θετικά αποτελέσματα.

Η δοκιμή είναι μια η έκτη αρχή που θα πρέπει να εφαρμόσει μια επιχείρηση όταν πρόκειται να προωθήσει τα προϊόντα της. Με αυτό τον τρόπο μειώνονται οι πιθανοί κίνδυνοι, ενώ την ίδια στιγμή προσφέρεται η δυνατότητα σχηματισμού ενός σχεδίου που θα έχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Ακόμη όμως κι αν δεν μπορέσουν να μειωθούν οι ζημίες για την επιχείρηση από το σχέδιο που προσπαθεί να εφαρμόσει, το σίγουρο είναι πως θα μπορέσουν να ελαχιστοποιηθούν, κάτι που αποτελεί επίσης σημαντικό κίνητρο για πραγματοποίηση δοκιμών. Έβδομη αρχή που υπάρχει σχετικά με τις τεχνικές προώθησης είναι η αποφυγή σπατάλης χρόνου και πόρων σε μικρής αποτελεσματικότητας προωθήσεις. Αυτό επιτυγχάνεται κατόπιν αποτελεσματικής εφαρμογής των παραπάνω αρχών, λόγω της δημιουργίας των χαρακτηριστικών που θα πρέπει να έχει το σχέδιο προώθησης κάθε φορά. Ο χρόνος και οι πόροι που έχει διαθέσιμους μια επιχείρηση είναι συγκεκριμένοι και σε κάποιες περιπτώσεις περιορισμένοι. Για το λόγο αυτό είναι πολύτιμη η δοκιμή, η έκτη αρχή, προκειμένου να μπορέσουν να περιοριστούν οι περιττές δαπάνες.

Όγδοη αρχή ανάπτυξης των τεχνικών προώθησης των πωλήσεων είναι η παρακολούθηση των τεχνικών προώθησης του ανταγωνισμού. Εξετάζονται συνεπώς οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις προκειμένου να μπορέσει να εξακριβωθεί αν υπάρχουν δυνατότητες βελτίωσης για την επιχείρηση ή αν κατορθώνει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το ποσοστό όμως των κεφαλαίων που διατίθενται από τις επιχειρήσεις για μελέτη του ανταγωνισμού όσων αφορά την προώθηση είναι εξαιρετικά μικρό. Τελευταία αρχή που πρέπει να ακολουθείται κατά τη διάρκεια της προώθησης είναι ο σχεδιασμός των μελλοντικών βημάτων που θα ακολουθηθούν προκειμένου να μπορέσει η επιχείρηση να αναπτυχθεί και να αυξήσει τις πωλήσεις της. Σε κάθε περίπτωση το συγκεκριμένο σχέδιο που δημιουργείται θα πρέπει να έχει ετήσια διάρκεια, ενώ θα πρέπει επίσης να εξετάζεται η αποτελεσματικότητά του κάθε μήνα ούτως ώστε να εξακριβωθεί το αν θα πρέπει να γίνουν αλλαγές που θα εξασφαλίσουν ακόμη καλύτερα αποτελέσματα σ' εκείνη και στους μετόχους της.

3.2. Κατηγορίες προώθησης των πωλήσεων

Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να γίνει η προώθηση των πωλήσεων είναι κατά βάση τρεις όσων αφορά τις στρατηγικές επιλογές που υπάρχουν αναλόγως της έντασης στη διαμονή. Η πρώτη τακτική είναι η εντατική διανομή, η δεύτερη είναι η εκλεκτική διανομή και η τρίτη η αποκλειστική διανομή (Σιώμκος, 2015). Η εντατική διανομή αναφέρεται στη διανομή των προϊόντων σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό σημείων πώλησης. Χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι πως τα προϊόντα που προωθούνται κάθε φορά έχουν χαμηλή τιμή, αλλά ταυτόχρονα αγοράζονται με μεγάλη συχνότητα από ένα μεγάλο σύνολο καταναλωτών.

Εκλεκτική διανομή είναι η περίπτωση κατά την οποία τα προϊόντα που προσφέρονται προωθούνται κατά κύριο λόγο σε λιανεμπόρους. Ο αριθμός τους όμως είναι μικρός κι αυτό επειδή επιλέγονται βάσει της κερδοφορίας τους και των προδιαγραφών που έχουν για το μέλλον. Το επίπεδο ελέγχου από την πλευρά των επιχειρήσεων που προσφέρουν τα προϊόντα τους με αυτό τον τρόπο είναι κατά πολύ υψηλότερο από την περίπτωση της εντατικής διανομής, ενώ το εύρος του ελέγχου που ασκείται σε αυτές τις περιπτώσεις περιλαμβάνει ένα μεγάλο σύνολο παραμέτρων που ξεκινούν από το ίδιο το προϊόν και φτάνουν μέχρι και τον τρόπο που θα γίνεται η εξυπηρέτηση, αλλά και τους όρους υπό τους οποίους θα πραγματοποιείται κάθε φορά μια πώληση.

Στην τελευταία περίπτωση όμως, αυτή της αποκλειστικής διανομής, τα προϊόντα που υπάγονται έχουν ιδιαίτερα υψηλή τιμή, περιλαμβάνουν προϊόντα πολυτελείας ή ειδικά προϊόντα. Στις περιπτώσεις αυτές ο αριθμός των λιανεμπόρων που επιλέγεται είναι ακόμη μικρότερος από την περίπτωση της εκλεκτικής διανομής και μάλιστα σε κάποιες περιπτώσεις είναι μόνο ένας για κάθε γεωγραφική περιοχή. Η συγκεκριμένη τακτική χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις – παραγωγούς ως ένα μέσο ενδυνάμωσης της σχέσης που υπάρχει ανάμεσα στον πωλητή και τον μεταπωλητή κάθε φορά. Στη συγκεκριμένη περίπτωση υπάρχει και μεν εμπιστοσύνη από την πλευρά του πωλητή προς τον μεταπωλητή, αλλά την ίδια στιγμή ο μεταπωλητής περιορίζεται ως προς το σύνολο των συνεργατών που θα έχει για τα προϊόντα αυτά που του διατίθενται αποκλειστικά. Αν και το εν δυνάμει κόστος που μπορεί να έχει ίσως είναι κατά πολύ μεγαλύτερο σε εκείνες τις περιπτώσεις.

Οι βασικές κατηγορίες επίσης στις οποίες μπορεί να διακριθεί η προώθηση των πωλήσεων είναι τρεις (Πανηγυράκης, 2003). Η πρώτη κατηγορία είναι η καταναλωτική προώθηση κατά την οποία ο παραγωγός τους αγαθού απευθύνεται στον ίδιο τον καταναλωτή δίχως να υπάρχει κάποιος μεσάζων. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι στόχοι που τίθενται είναι βραχυπρόθεσμοι με την έννοια των τακτικών καθώς αφορούν τους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές, αλλά απευθύνονται επίσης και σε περιστασιακούς χρήστες. Στους υπάρχοντες καταναλωτές ο στόχος είναι η αύξηση της ποσότητας των αγαθών που αγοράζονται, η ενίσχυση του βαθμού στον οποίο προτιμάται το προϊόν και η πραγματοποίηση άμεσης αγοράς από την πλευρά τους, ενώ στους πελάτες που δεν είναι χρήστες ο στόχος είναι η πραγματοποίηση μιας δοκιμαστικής αγοράς, η οποία ίσως να τους πείσει να συνεχίσουν να το αγοράζουν στο μέλλον. Υπάρχουν όμως και κάποιοι μακροπρόθεσμοι στόχοι που καταβάλλονται προσπάθειες να επιτευχθούν. Οι στόχοι αυτοί είναι η ενίσχυση της εικόνας που έχει η επιχείρηση, αλλά και το ίδιο το αγαθό, και η ενίσχυση του βαθμού στον οποίο αυτό αναγνωρίζεται από τους καταναλωτές.

Δεύτερη κατηγορία είναι η εμπορική προώθηση στην οποία αντιστοιχούν όλες οι προσπάθειες που πραγματοποιεί μια επιχείρηση προκειμένου να μπορέσει να προσφέρει και να προωθήσει τα προϊόντα της στους μεσάζοντες (Πανηγυράκης, 2003). Ο βασικός στόχος είναι η δημιουργία ενός δικτύου διανομής που θα αποτελείται από έμπιστα άτομα, τα οποία θα είναι διατεθειμένα να αγοράσουν και να αποθηκεύσουν τα προϊόντα της επιχείρησης σε μεγάλες μάλιστα ποσότητες. Οι στόχοι στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η υποκίνηση των διανομέων για αγορά προϊόντων τα οποία θα αγοράζουν εξαιτίας της προσφοράς κάποιου χρηματοοικονομικού πλεονεκτήματος που θα απολαμβάνουν, το να αποβλέπουν στην αύξηση του επιπέδου υποστήριξης του προϊόντος από τη διανομή και να στοχεύουν στη δημιουργία καλύτερων σχέσεων με τη διανομή.

Στην τρίτη κατηγορία, αυτή της λιανικής προώθησης όπου γίνονται προσπάθειες από την πλευρά των μεσαζόντων για προώθηση των όσων εμπορεύονται προς τον τελικό καταναλωτή, οι στόχοι που τίθενται σε αυτή την περίπτωση είναι η αύξηση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις που ανήκουν στον ίδιο κλάδο και η ενίσχυση του μείγματος μάρκετινγκ που έχει δημιουργήσει καθεμία απ' αυτές. Οι

στόχοι που τίθενται σε αυτή την περίπτωση είναι ιδιαίτεροι καθώς υπάρχει η πιθανότητα να είναι επιθετικής φύσεως που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία κάποιου πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών ή αμυντικής φύσεως.

3.3. Η προώθηση και η παρουσίαση των εμπορευμάτων

Η προώθηση ως τμήμα του σχεδίου μάρκετινγκ αποτελείται από ένα σύνολο μικρότερων προγραμμάτων από άποψη διάρκειας, ο στόχος τους όμως είναι η δημιουργία μιας ζήτησης που θα έχει σχηματιστεί πολύ γρήγορα όσον αφορά τα εμπορεύματα της επιχείρησης (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2001). Υπάρχουν διάφορες ενέργειες που μπορεί να πραγματοποιήσει μια επιχείρηση στην προσπάθειά της να προωθήσει τα προϊόντα της, οι ενέργειες αυτές όταν προσπαθούν να δημιουργήσουν στους καταναλωτές ισχυρά κίνητρα προκειμένου να τους ωθήσουν να αγοράσουν άμεσα τα προϊόντα που τους προσφέρονται ονομάζονται αναγκαστικές μέθοδοι. Ο τρόπος λειτουργίας αυτών των μεθόδων είναι η δημιουργία της αίσθησης πως πρόκειται για ευκαιρία την οποία αξιοποιούν οι καταναλωτές κάθε φορά που αγοράζουν τα προϊόντα που προωθούνται.

Οι μέθοδοι αυτοί συμβάλλουν στην προσπάθεια που καταβάλλεται μέσω της διαφήμισης για προώθηση και το ίδιο ισχύει για την περίπτωση της προσωπικής πώλησης. Στη συνολική προσπάθεια συμβάλλει και η εμφάνιση που έχει το ίδιο το προϊόν καθώς μέσα από τη χρήση της ο στόχος είναι η πώληση. Η εμφάνιση όμως ενός προϊόντος είναι ένα από τα πολυπλοκότερα ζητήματα, καθώς μέχρι να φτάσει η επιχείρηση στο σημείο εκείνο θα πρέπει να έχει συντονίσει ένα σύνολο άλλων απαραίτητων ενεργειών που προηγούνται.

Στον αιώνα που ζούμε οι καταναλωτές έχουν την τάση να αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία κι αξία στην εμφάνιση που έχει ένα προϊόν κι αυτό φαίνεται από το ποσοστό των αγορών που πραγματοποιούνται σε συνδυασμό με το λόγο για τον οποίο αγοράζουν κάθε φορά (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2001). Τις περισσότερες φορές ο λόγος για τον οποίο αγοράζεται ένα προϊόν είναι η εμφάνισή του. Αυτή που έχει στην πραγματικότητα. Διαφορετικά η αγορά του μπορεί να αναβληθεί επ' αόριστον. Η απόφαση αυτή λαμβάνεται ακόμη ευκολότερα και γρηγορότερα τις φορές που ο πελάτες δεν έχει τη δυνατότητα να διαθέσει χρόνο για αναζήτηση του προϊόντος που

επιθυμεί ν' αγοράσει. Σ' αυτές τις περιπτώσεις η αγορά μπορεί να αναβληθεί, ενώ την ίδια στιγμή μπορεί να μην γίνει καθόλου ή να πραγματοποιηθεί κατόπιν προτίμησης κάποιου παρόμοιου προϊόντος που έχει και διαθέτει μια άλλη επιχείρηση.

Η παρουσίαση ενός προϊόντος έχει δύο στάδια στα οποία διακρίνεται και τα οποία χρησιμοποιούνται προκειμένου να μπορέσει να επηρεάσει με τον τρόπο της η επιχείρηση τον καταναλωτή (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2001). Το πρώτο στάδιο είναι η έκθεση του προϊόντος στο σημείο πώλησης που διατίθεται κάτι που γίνεται αποτελεσματικότερα όταν το προϊόν δημιουργεί μια συγκεκριμένη εντύπωση στον καταναλωτή τόσο όταν εκείνος είναι έξω από το κατάστημα, όσο και όταν εκείνος βρίσκεται στο εσωτερικό του. Εν πάσει περιπτώσει όμως το σημαντικότερο που πρέπει να λαμβάνει υπόψη της μια επιχείρηση είναι πως η μέθοδος έκθεσης του προϊόντος μιας ανταγωνίστριας εταιρείας μπορεί να μην αποδώσει στον ίδιο βαθμό για τα δικά της προϊόντα. Το δεύτερο στάδιο είναι η συσκευασία που χρησιμοποιείται για την παραλαβή και την μεταφορά του προϊόντος. Η συσκευασία που χρησιμοποιείται σ' αυτές τις περιπτώσεις λειτουργεί ως ένα μέσο προώθησης της επιχείρησης και μάλιστα δίχως να ξοδεύονται κεφάλαια αφού ο πελάτης μεταφέροντας το προϊόν που αγόρασε φέρνει σε επαφή πιθανούς πελάτες με την εταιρεία, ακόμη κι αν δε το γνωρίζει ή ακόμη κι αν δεν είναι αποτελεσματική αυτή η επαφή.

Η παρουσίαση των εμπορευμάτων κατά την προσπάθεια προώθησής τους μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους από τους οποίους ο πιο διαδεδομένος είναι η δοκιμή του προϊόντος και η διάθεση δωρεάν δειγμάτων (Belch και Belch, 2012). Υπάρχουν ωστόσο και άλλες τεχνικές που μπορεί να αξιοποιήσει οποιαδήποτε επιχείρηση ώστε να προωθήσει τα προϊόντα της και να αυξήσει παράλληλα το ύψος των πωλήσεων που πραγματοποιεί. Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία όμως για την παρουσίαση και την προώθηση ταυτόχρονα ενός αγαθού είναι η διαφήμισή του λόγω του ότι μέσω αυτής προβάλλεται κυρίως η χρησιμότητα του προϊόντος και οι ανάγκες τις οποίες μπορεί να καλύψει ο καταναλωτής με την χρήση του κάθε φορά (Arens, Weigold και Schaefer, 2015). Με τον όρο χρησιμότητα ωστόσο γίνεται αναφορά στην ικανοποίησι λειτουργικών, αλλά και συμβολικών αναγκών που μπορεί να έχει το άτομο κάθε φορά.

Ο τρόπος με τον οποίο προβάλλεται κάθε φορά ένα προϊόν είναι διαφορετικός, ενώ παράλληλα προσφέρει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να ξεχωρίσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται παρακινώντας τους στη συνέχεια να επιλέξουν το προϊόν για πρώτη φορά αν είναι καινούριοι καταναλωτές ή να συνεχίσουν να το προτιμούν αν είναι ήδη τακτικοί πελάτες του.

3.4. Διαδικασίες προώθησης των πωλήσεων

Οι διαδικασίες προώθησης των πωλήσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μια επιχείρηση είναι τα κουπόνια, οι επιδείξεις, τα εμπορικά ένσημα, τα εκθετήρια στο σημείο αγοράς, τα δωρεάν δείγματα, οι επιστροφές ποσοστού της τιμής, τα δώρα, οι διαγωνισμοί, η έκπτωση τιμής, οι ειδικές πωλήσεις, οι ομαδικές πωλήσεις και τα push girls (Μάλλιαρης, 2012). Ειδικά η μέθοδος push girls προσδίδει ένα πιο προσωπικό χαρακτήρα καθώς για την εφαρμογή του χρησιμοποιούνται άτομα που έχουν την δυνατότητα να προωθήσουν το εκάστοτε προϊόν, μπορούν να πληροφορήσουν τους καταναλωτές σχετικά με αυτό, ενώ την ίδια στιγμή είναι άμεσα διαθέσιμα και προσβάσιμα στον καταναλωτή.

Οι διαδικασίες που μπορούν όμως συνολικά να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να μπορέσουν να προωθηθούν τα προϊόντα μιας επιχείρησης είναι η διανομή δειγμάτων, μια τακτική που χρησιμοποιείται περισσότερο όταν η προώθηση αφορά ένα καινούριο ή βελτιωμένο προϊόν, η παροχή εκπτώτικών κουπονιών, οι βιομηχανικές συσκευασίες στις οποίες περιλαμβάνεται η χρήση ειδικών συσκευασιών κατά τη διάρκεια διανομής του προϊόντος, κάτι που όμως γίνεται για ένα συγκεκριμένο και περιορισμένο χρονικό διάστημα (Πανηγυράκης, 2003). Άλλες διαδικασίες προώθησης των πωλήσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι η προσφορά δώρων, η πραγματοποίηση διαγωνισμών των καταναλωτών, μια μέθοδος που έχει παραγκωνιστεί εξαιτίας του ότι είναι ιδιαίτερα παρεξηγημένη κι αυτό επειδή η συγκέντρωση ατόμων που ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν δεν είναι πάντα εύκολη και τις περισσότερες φορές δεν είναι ικανοποιητική. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα πραγματοποίησης προσωπικών πωλήσεων, ως διαδικασία προώθησης των πωλήσεων, η παροχή κινήτρων στο εμπόριο, οι εμπορικές προωθήσεις, αλλά και οι εμπορικές εκθέσεις και επιδείξεις.

Καθεμία από τις διαδικασίες αυτές είναι διαφορετικής αποτελεσματικότητας, κάτι που δείχνει και το λόγο για τον οποίο μπορεί μια επιχείρηση να επιλέξει ένα συγκεκριμένο τρόπο, ενώ μια άλλη μπορεί να τον απορρίψει και να στραφεί προς κάποια άλλη μέθοδο. Σε κάθε περίπτωση ωστόσο είναι απαραίτητη η εξέταση του τρόπου με τον οποίο μπορεί καλύτερα να προσφερθεί ένα προϊόν. Η επιλογή αυτή μπορεί να γίνει σε σχέση με τους ανταγωνιστές που έχει ν' αντιμετωπίσει η επιχείρηση στον κλάδο που υπάγεται κάθε φορά.

3.5. Επιλογή τεχνικών προώθησης των πωλήσεων

Οι πωλήσεις μιας επιχείρησης μπορούν να αυξηθούν από τη στιγμή που θα χρησιμοποιηθούν μεσάζοντες, αλλά και οι ίδιοι οι καταναλωτές (Τσακλάγκανος, 2007). Για να μπορέσει να γίνει αυτό μπορούν να χρησιμοποιηθούν τεχνικές υποκίνησης καταναλωτών ή ακόμη και τεχνικές υποκίνησης των ενδιάμεσων. Οι καταναλωτές μπορούν να υποκινηθούν με την διάθεση δειγμάτων που θα προσφέρονται δωρεάν, με την πραγματοποίηση διαγωνισμών, με την διάθεση κουπονιών από τους λιανοπωλητές, με την πραγματοποίηση επιδείξεων· με εμπορικά χαρτόσημα, με τη δημιουργία της κατηγορίας πρίμιουμ πελατών, με την προσφορά δωρεάν προϊόντων, με την επίδειξη του προϊόντος από τα ίδια τα σημεία όπου προσφέρεται το προϊόν, με την πραγματοποίηση σεμιναρίων, με ετικέτες έκπτωσης από την τιμή, οι οποίες βρίσκονται πάνω στο ίδιο το προϊόν, με τη συνδυασμένη προσφορά, με τις προωθήσεις διαμέσου προσωπικοτήτων, αλλά και με διάφορους άλλους τρόπους και μεθόδους προβολής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

Από την άλλη πλευρά οι ενδιάμεσοι μπορούν να παρακινηθούν με ειδικές εκπτώσεις και μειώσεις των τιμών αγοράς που θα τους προσφέρονται, με τη χρηματική και εμπορευματική πίστωση που θα τους παρέχεται, με την παροχή εκπαίδευσης και επιμόρφωσης, με την πραγματοποίηση διαγωνισμών ανάμεσα στους ενδιάμεσους των καταστημάτων, με την παροχή βοηθητικού υλικού που θα βοηθούν στην πραγματοποίηση πωλήσεων, με τη συμμετοχή στη διαφήμιση και σε άλλες δαπάνες περί της προβολής του προϊόντος, με την παροχή βοήθειας στο μάνατζμεντ, την προσφορά χρηματικών ποσών στους πωλητές καθώς επίσης και με την πραγματοποίηση εκθέσεων και συνεδρίων.

Οι μέθοδοι με τις οποίες μπορεί να πραγματοποιηθεί η προώθηση των πωλήσεων είναι χωρισμένες κυρίως σε τρεις κατηγορίες η δημιουργία των οποίων στηρίζεται στο κοινό στόχο που έχει τεθεί κάθε φορά (Μάλλιαρης, 2012). Έτσι η πρώτη ομάδα είναι εκείνη που απευθύνεται προς τους τελικούς αγοραστές, οι οποίοι μπορεί να είναι καταναλωτές ή κάποιες επιχειρήσεις που χρειάζονται το προϊόν για να λειτουργήσουν ή να παράξουν το δικό τους προϊόν. Οι τακτικές που χρησιμοποιούνται στην περίπτωση αυτή είναι η προσφορά δωρεάν δειγμάτων, τα εκπτωτικά κουπόνια, οι επιστροφές ποσοστού της τιμής, η προσφορά έκπτωσης στην τιμή, οι ειδικές πωλήσεις, οι ομαδικές πωλήσεις, η πραγματοποίηση επιδείξεων σχετικά με το προϊόν, τα εκθετήρια στο σημείο αγοράς, τα δώρα, οι διαγωνισμοί και διάφορες άλλες. Στη δεύτερη ομάδα οι προωθητικές ενέργειες που γίνονται απευθύνονται στους μεταπωλητές, αλλά και στους πωλητές και για το στόχο αυτό πραγματοποιούνται εκθέσεις, εκθέματα στο σημείο αγοράς, προσφορά δωρεάν προϊόντος, συμμετοχές σε συνεργατική διαφήμιση, μικροδώρα και διάφορες άλλες μέθοδοι επίσης.

Όσο για την τελευταία μέθοδο προώθησης αυτή απευθύνεται στους πωλητές που έχει η εταιρεία και οι οποίοι αποτελούν την εξωτερική της δύναμη για πραγματοποίηση πωλήσεων κάθε φορά. Σε αυτή την περίπτωση μπορεί να πραγματοποιούνται διαγωνισμοί ανάμεσα στους πωλητές, να δημιουργούνται εγχειρίδια που θα εκπαιδεύουν τους πωλητές, να γίνονται συγκεντρώσεις των πωλητών ή να προετοιμάζονται τσάντες με υλικά προώθησης που θα μπορεί να έχει καθένας από τους πωλητές και να χρησιμοποιεί.

Η επιλογή της καταλληλότερης τεχνικής προώθησης για τις πωλήσεις είναι κάτι που μπορεί να γίνει σε τέσσερα στάδια κάθε φορά (Πανηγυράκης, 2003). Πρώτο στάδιο είναι ο καθορισμός συγκεκριμένων στόχων, αλλά και στρατηγικών της προώθησης, δεύτερο στάδιο είναι ο καθορισμός μιας λίστας με τις τεχνικές προώθησης που ταιριάζουν στους στόχους και στις στρατηγικές του και που η υιοθέτησή τους είναι στα περιθώρια του προϋπολογισμού, τρίτο στάδιο είναι η δημιουργική βελτίωση, όποτε αυτό είναι εφικτό, των τεχνικών προώθησης που έχουν επιλεγεί και τέταρτο στάδιο είναι η επιλογή της πλέον υποσχόμενης τεχνικής. Το πρώτο και το δεύτερο

στάδιο από τα τέσσερα είναι εκείνα που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής κάθε φορά κι αυτό ως ένα βαθμό επειδή οι στόχοι που θέτει καθεμία από τις επιχειρήσεις είναι διαφορετικός κάθε φορά. Χάρη στη στρατηγική που θα ακολουθήσει κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προσδιορίσει το κοινό στο οποίο θα απευθύνεται κάθε φορά.

Ακόμη και τα είδη της προώθησης που μπορούν να αξιοποιηθούν κάθε φορά είναι διαφορετικά. Από το σύνολο αυτών τα σημαντικότερα που υπάρχουν είναι οι συσκέψεις με τους εμπόρους, η εκπαίδευση του προσωπικού των εμπορικών καταστημάτων, οι κινητές ομάδες, οι εκθέσεις, οι μόνιμοι χώροι έκθεσης και οι εκδόσεις του εμπόρου. Από τη στιγμή που ένα αγαθό εκτίθεται στο κοινό προς πώληση είναι χρήσιμο και εξαιρετικά βοηθητικό να έχει σχηματίσει ένα υλικό που θα μπορεί να διανείμει ώστε να προωθηθεί με μεγαλύτερη ευκολία το ίδιο το αγαθό.

3.6. Χαρακτηριστικά των τεχνικών προώθησης των πωλήσεων

Οι τεχνικές προώθησης των πωλήσεων έχουν δύο βασικά χαρακτηριστικά όπου το πρώτο είναι η βραχυχρόνια επιρροή και το δεύτερο η διαφορετική αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με τις δραστηριότητες αυτές (Πανηγυράκης, 2003). Οι τεχνικές προώθησης έχουν βραχυχρόνια επιρροή την οποία ασκούν, αλλά και η αντίστοιχης διάρκειας παρουσία τους. Σε αυτή την περίπτωση είναι σημαντική η πρώτη εντύπωση που δημιουργεί το προϊόν μέσα από τη συγκεκριμένη διαδικασία, αλλά και η διάρκεια την οποία αυτό κατορθώνει να έχει, κάτι που αποφασίζεται κάθε φορά από το σημείο στο οποίο βρίσκεται το ίδιο το αγαθό στον κύκλο ζωής που έχει κάθε φορά.

Οι τεχνικές πωλήσεων γίνονται αντιληπτές με διαφορετικό τρόπο από τους καταναλωτές και με διαφορετικό από τα άτομα που εργάζονται στην επιχείρηση και ασχολούνται με την προώθηση των αγαθών της. Κι αυτό είναι κάτι που από την πλευρά τους οι εργαζόμενοι θα πρέπει να το λαμβάνουν υπόψη τους και να αποφασίζουν με προσοχή ποια τεχνική θα ακολουθήσουν και τον τρόπο με τον οποίο θα την κάνουν πραγματικότητα, κάτι που δεν είναι εύκολο. Επιπλέον είναι απαραίτητο από την πλευρά των επιχειρήσεων να ακολουθούνται τεχνικές προώθησης, το αποτέλεσμα των οποίων θα συμβαδίζει με τις επιθυμίες των καταναλωτών, αλλά και τις ανάγκες και τις δυνατότητές τους επίσης.

3.7. Στόχοι της προώθησης πωλήσεων

Οι στόχοι που έχει η προώθηση πωλήσεων ως διαδικασία είναι συγκεκριμένοι κι αυτό βοηθάει ιδιαίτερα τους εργαζόμενους σε αυτό τον τομέα καθώς μπορούν να ξεχωρίσουν τις αρμοδιότητες και τις ευθύνες που έχουν και πρέπει ν' αναλάβουν κάθε φορά (Τσακλάγκανος, 2007). Οι στόχοι της προώθησης μπορεί να είναι γενικοί και σε αυτή την περίπτωση συγκαταλέγεται η πληροφόρηση των καταναλωτών, το να τους πείσουν, αλλά και το να τους υπενθυμίσουν την ύπαρξη της επιχείρησης και των προϊόντων της, όπως επίσης και να τους προσφέρουν περισσότερες σχετικές πληροφορίες προκειμένου να τους κινήσουν το ενδιαφέρον όσο το δυνατόν περισσότερο. Καθένα από τα στοιχεία αυτά έχει δική του σημασία κι αξία κι αυτός είναι ο λόγος που πρέπει να χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό, κυρίως επειδή το καθένα από αυτά έχει διαφορετικό στόχο, αλλά μαζί στοχεύουν στην πραγματοποίηση πωλήσεων.

Πέραν αυτών των στόχων υπάρχει κι άλλη μια κατηγορία, αυτή των ειδικών στόχων της προώθησης (Baker, 1979). Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι ο εντοπισμός και η προσέλκυση καινούριων πελατών, η βοήθεια της εισαγωγής καινούριων προϊόντων στην αγορά, η αύξηση του συνολικού αριθμού των καταναλωτών που αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, η ενθάρρυνση για αύξηση της χρήσης του προϊόντων από την πλευρά των καταναλωτών που ήδη αγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν. Μπορεί να είναι επίσης η εκπαίδευση των καταναλωτών όσον αφορά τις βελτιώσεις που μπορεί να γίνουν στα προϊόντα ή ακόμη και η υπόδειξη καινούριων τρόπων χρήσης προϊόντων που ήδη υπάρχουν και προσφέρονται από την επιχείρηση.

Κάθε φορά όμως αυτά τα προγράμματα έχουν μικρή διάρκεια ζωής εντός του οποίου θα μπορέσουν οι επιχειρήσεις να σημειώσουν μια γρήγορη αύξηση της ζήτησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που προσφέρουν. Μέθοδοι που μπορεί να χρησιμοποιηθούν είναι οι εκπτώσεις, η πραγματοποίηση διαφόρων ειδικών διαγωνισμών, τα λαχειοφόρα κουπόνια τα οποία μπορούν να ανταλλαχθούν με κάποιο δώρο, τα εκπτωτικά κουπόνια που προαναφέρθηκαν, όπως επίσης και η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων και διάφορα άλλα (Δημητριάδης και Τζωρτζάκη, 2010). Βασικός στόχος της προώθησης πωλήσεων

είναι η δημιουργία της αίσθησης πως πρόκειται για μια ευκαιρία ή πως ο καταναλωτής αγοράζει κάτι σε ιδιαίτερα προνομιακή τιμή.

Η χρήση τέτοιων μεθόδων μπορεί από την πλευρά μιας επιχείρησης να γίνεται προκειμένου να μπορέσουν να προλάβουν την απομάκρυνση παλαιών πελατών από εκείνη και την προσκόλλησή τους στους ανταγωνιστές και τα προϊόντα τους. Μπορεί επίσης να γίνεται με στόχο την ενθάρρυνση ενεργών σημείων της αγοράς προς επίδειξη και προώθηση ενός προϊόντος, για να βοηθήσουν και να παρακινήσουν τους πωλητές της επιχείρησης να δραστηριοποιηθούν και να ασχοληθούν ενεργά με την προώθηση των προϊόντων ή για να αυξηθεί η πιστότητα των ήδη υπάρχοντων πελατών της εταιρείας.

3.8. Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων

Οι στόχοι ωστόσο από μόνοι τους δεν μπορούν να είναι απολύτως αποτελεσματικοί. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιούνται συγκεκριμένοι τρόποι προώθησης των πωλήσεων προς τους ενδιάμεσους και τους καταναλωτές. Οι μέθοδοι αυτοί χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες. Η πρώτη είναι οι τεχνικές υποκίνησης καταναλωτών και η δεύτερη οι τεχνικές υποκίνησης των ενδιάμεσων (Τσακλάγκανος, 2007). Για την υποκίνηση των πελατών χρησιμοποιούνται διάφοροι τρόποι που έχουν σα στόχο να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, να τους δημιουργήσουν ενδιαφέρον, να διεγείρουν την επιθυμία τους για αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και να τους ωθήσουν εν τέλει να λάβουν την απόφαση να αγοράσουν το προϊόν. Τα κίνητρα αυτά απευθύνονται στους καταναλωτές ασχέτως του μέρους στο οποίο βρίσκονται χρησιμεύουν όμως στην παροχή των προϊόντων μέσα από τα κανάλια διανομής κι αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο απευθύνονται κατευθείαν στον τελικό καταναλωτή κάθε φορά, κάτι που κάνει και η διαφήμιση. Πέραν των τελικών καταναλωτών μπορούν να ασκήσουν επιρροή και στους ενδιάμεσους. Οι βασικοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να γίνει αυτό είναι η δημιουργία μηνυμάτων που απευθύνονται κατευθείαν στον καταναλωτή, όπως είναι οι προσφορές και η προσφορά του προϊόντος σε μικρότερες ποσότητες για δοκιμή ή η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με αυτά.

Για τους ενδιάμεσους από την άλλη πλευρά οι τρόποι προώθησης που χρησιμοποιούνται απευθύνονται στις επιχειρήσεις που βρίσκονται στα κανάλια διανομής και ο σκοπός είναι η αύξηση των πωλήσεων και σε αυτή την περίπτωση (Τσακλάγκανος, 2007). Επιτυχία του συγκεκριμένου στόχου θεωρείται η λήψη μεγάλων παραγγελιών από τους ενδιάμεσους, προς όφελος της επιχείρησης, η διάθεση μεγαλύτερου χώρου στον οποίο θα είναι εμφανή τα προϊόντα και γενικώς πάσης φύσεως κίνηση που μπορεί να γίνει από τους ενδιάμεσους για μεγαλύτερη προώθηση των προϊόντων. Οι δύο αυτές μορφές υποκίνησης λειτουργούν σε συνδυασμό προκειμένου να μπορέσουν να εξυπηρετήσουν το ύψος των πωλήσεων που πραγματοποιεί η επιχείρηση. Στην περίπτωση των μεσαζόντων οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται είναι οι ειδικές εκπτώσεις και οι μειώσεις των τιμών αγοράς, η χρηματική και η εμπορική πίστωση, η εκπαίδευση και η επιμόρφωση, οι διαγωνισμοί μεταξύ ενδιάμεσων καταστηματάρχων, το βοηθητικό υλικό πωλήσεων, η συμμετοχή στη διαφήμιση και σε άλλες δαπάνες προβολής του προϊόντος, η βοήθεια του τμήματος διαχείρισης, τα προσφορά χρηματικών ποσών στους πωλητές και η πραγματοποίηση εκθέσεων – συνεδρίων. Όσο για τις εκθέσεις, αυτές μπορεί να είναι τοπικές, εθνικές ή διεθνείς κι επίσης μπορούν να ξεχωρίζουν αναλόγως του αντικειμένου τους.

Οποιαδήποτε μέθοδος όμως κι αν χρησιμοποιηθεί κάθε φορά το σημαντικότερο είναι η αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ των δύο μερών (Τσακλάγκανος, 2007). Η δημιουργία μιας επιτυχημένης επικοινωνιακής διαδικασίας απαιτεί ανατροφοδότηση διαρκώς. Κάθε φορά όμως υπάρχει ο κίνδυνος των θορύβων, οι οποίοι ενδέχεται να μεταβάλλουν το μήνυμα σε μικρό ή μεγάλο βαθμό κάθε φορά αλλοιώνοντάς το. Πέραν των θορύβων στην επιτυχή εφαρμογή των μεθόδων προώθησης έχει σημασία η ταχύτητα με την οποία ένα προϊόν γίνεται αποδεκτό και η χρονική διάρκεια που έχει αυτή η διαδικασία.

Από όλα όσα προαναφέρθηκαν σχετικά με τη διαδικασία προώθησης των πωλήσεων γίνεται εμφανές πως πρόκειται για μια ιδιαίτερα περίπλοκη και δύσκολη διαδικασία που μπορεί να επηρεάσει τόσο τους εργαζόμενους της επιχείρησης, όσο και τους συνεργάτες της από το εξωτερικό της περιβάλλον. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητη η προσοχή σε διάφορους τομείς εσωτερικούς και εξωτερικούς. Το σημαντικότερο

όμως είναι η σωστή επικοινωνία και η συνεργασία μεταξύ των τμημάτων. Για τους εργαζόμενους από την άλλη πλευρά το σημαντικότερο είναι η δημιουργία ευκαιριών και η παρακίνησή τους με θετικό προς την επιχείρηση τρόπο ώστε να είναι σίγουρη η ενεργή συμμετοχή τους και η εξασφάλιση της προσπάθειάς τους, ώστε να δώσουν τον καλύτερό τους εαυτό.

Για τις επιχειρήσεις η διαδικασία της προώθησης είναι πολύπλοκη και αναγκαία την ίδια στιγμή. Οι αρχές ανάπτυξης για τις τεχνικές προώθησης των πωλήσεων είναι συγκεκριμένες και η προώθηση των πωλήσεων μπορεί να γίνει με διαφορετικούς τρόπους ξεκινώντας από την εντατική προώθηση και καταλήγοντας στην προώθηση περιορισμένου αριθμού προϊόντων. Στην προώθηση ο τρόπος παρουσίασης των εμπορευμάτων έχει επίσης ιδιαίτερη σημασία λόγω του ότι επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο γίνονται αντιληπτά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι διαδικασίες που μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση είναι συγκεκριμένες και κάθε φορά επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο τις αντιλήψεις των καταναλωτών. Υπάρχει επίσης ένας μεγάλος αριθμός τεχνικών προώθησης των προϊόντων που μπορεί να απευθύνονται στους ίδιους τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις.

Τα χαρακτηριστικά των τεχνικών προώθησης είναι εξίσου σημαντικά και λόγω αυτών χωρίζονται οι τεχνικές σε εκείνες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στους καταναλωτές κι εκείνες που μπορούν να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις. Οι στόχοι τους, παρά το γεγονός πως είναι ίδιοι μπορούν να επιτευχθούν κάθε φορά με διαφορετικό τρόπο κάτι που επίσης ισχύει για την περίπτωση των μεθόδων προώθησης των πωλήσεων. Συνεπώς πρόκειται για μια διαδικασία με πολλές λεπτομέρειες που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη ώστε να εξασφαλιστεί η επιτυχία του όλου εγχειρήματος.

Κεφάλαιο 4

4. Εκτίμηση της Αποτελεσματικότητας της Προώθησης των Πωλήσεων προς τους Καταναλωτές

Η αποτελεσματικότητα της προώθησης των προϊόντων και συνεπώς των πωλήσεων που πραγματοποιούν οι καταναλωτές είναι αυτό που θα καθορίσει την μετέπειτα πορεία της επιχείρησης και τον τρόπο με τον οποίο θα κινηθεί στη συνέχεια. Ένας από τους αποτελεσματικότερους τρόπους εκτίμησης της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων είναι η απλή παρακολούθηση των αποτελεσμάτων σε όρους πωλήσεων, μεριδίου αγοράς αλλά και κερδών, τα οποία όμως σημειώνονται κατά τη διάρκεια της διαδικασίας προώθησης. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να ξεκινήσει η εκτίμηση της κατάστασης σχετικά με τη διαδικασία προώθησης, όμως υπάρχει ο κίνδυνος να υπερεκτιμηθούν τα αποτελέσματα που έχουν σχηματιστεί στην πραγματικότητα σχηματίζοντας μια λανθασμένη εικόνα. (Παηγυράκης, 2003)

Η λανθασμένη αυτή εικόνα προκύπτει από το ότι δεν αναφέρεται η προέλευση των πωλήσεων, ούτε και οι επιδράσεις που θα προκύψουν σε βάθος χρόνου και οι οποίες μπορεί να προέρχονται από τις προωθήσεις των πωλήσεων σχετικά με ένα προϊόν. Μια μέθοδος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το σκοπό αυτό είναι η μέθοδος tracking, σύμφωνα με την οποία παρακολουθείται την ίδια στιγμή ο όγκος των πωλήσεων σε συνάρτηση με το χρόνο που απαιτείται ώστε να γίνουν αυτές οι πωλήσεις. Οι δύο αυτοί παράγοντες έχουν ακόμη μεγαλύτερη σημασία όταν εξετάζονται μαζί καθώς με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται πως τα αποτελέσματα που θα προκύψουν είναι ακόμη πιο αξιόπιστα και θα μπορέσουν επίσης να διαρκέσουν σε βάθος χρόνου κάνοντας την προώθηση πωλήσεων μια επιτυχή διαδικασία.

Η χρήση της συγκεκριμένης μεθόδου όμως μπορεί να έχει κάποια προβλήματα και συγκεκριμένα αυτά τα προβλήματα είναι πέντε (Παηγυράκης, 2003):

- ✧ Οι καταναλωτές μπορεί να έχουν αγοράσει για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα πολλά προϊόντα αυξάνοντας τον όγκο των πωλήσεων της επιχείρησης, όμως στη συνέχεια αυτός ο όγκος μειώνεται με αποτέλεσμα να πρέπει τα οφέλη που παρέχει η προώθηση να υπερκαλύπτουν το σύνολο αυτών των πωλήσεων.

- ✧ Τα οφέλη που προκύπτουν θα πρέπει να συγκριθούν με ένα σημαντικό ποσό: το μέγεθος που σημειώνουν οι πωλήσεις τις οποίες θα πραγματοποιούσε το τμήμα προώθησης δίχως τη χρήση της συγκεκριμένης προωθητικής μεθόδου.
- ✧ Η ανάλωση δε λαμβάνει υπόψη της διάφορους άλλους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά, αλλά και που μπορεί να έχουν κάποια σχέση με το προϊόν, την αγορά ή τον ανταγωνισμό που υφίσταται.
- ✧ Το τμήμα προώθησης οφείλει να δώσει σημασία και κατά τη διάρκεια του διαστήματος που οι πωλήσεις φτάνουν σε κανονικά επίπεδα. Αν τα επίπεδα των πωλήσεων είναι υψηλότερα από το σημείο βάσης, τότε τα αποτελέσματα της προωθητικής διαδικασίας πρόκειται να έχουν μεγάλη διάρκεια.
- ✧ Εν τέλει, η προωθητική διαδικασία εφαρμόζει ταυτόχρονα πολλές προωθητικές διαδικασίες στα διάφορα προϊόντα που προσπαθούν να προωθηθούν με αυτό τον τρόπο. Η μαζική προώθηση προϊόντων όμως δε δείχνει επακριβώς την πορεία που έχει ακολουθήσει καθένα από τα προϊόντα χάρη στις προωθητικές διαδικασίες.

Συνεπώς πρόκειται για μια διαδικασία φαινομενικά εύκολη, ουσιαστικά όμως περίπλοκη και δύσκολη λόγω της παρακολούθησης των αποτελεσμάτων επί των πωλήσεων που έχουν σημειωθεί σχετικά με το σύνολο των προωθητικών ενεργειών που έχουν γίνει στα προϊόντα της εταιρείας. Η καταλληλότερη για τις περισσότερες επιχειρήσεις μέθοδος είναι η εκτίμησης της αποτελεσματικότητας των ενεργειών προώθησης βάσει των συγκεκριμένων στόχων που έχουν τεθεί κάθε φορά. Όμως η πιο ασφαλής μέθοδος εκτίμησης της αποτελεσματικότητάς τους είναι ο συνυπολογισμός των βραχυπρόθεσμων και των μακροπρόθεσμων αποτελεσμάτων. Οι στρατηγικές που ακολουθούνται για την προώθηση των προϊόντων κάθε φορά επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτό το προϊόν από τους καταναλωτές.

Σε κάποιες περιπτώσεις από τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται επηρεάζεται ο ανταγωνισμός, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται όλο και πιο ανταγωνιστικά σχέδια και να χρησιμοποιούνται μέθοδοι που χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερο βαθμό ανταγωνισμού κάθε φορά. Όλα αυτά επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν

οι επιχειρήσεις, όπως επίσης και οι καταναλωτές. Όμως την ίδια στιγμή το αποτέλεσμα που καταλήγει να δημιουργηθεί είναι πως οι καταναλωτές τελικά επωφελούνται από όλα όσα συμβαίνουν, διότι είναι εκείνοι που τελικά ικανοποιούν τις ανάγκες τους μέσα από τα προϊόντα που προωθούνται. (Παηγυράκης, 2003)

4.1. Εκτίμηση αποτελεσματικότητας των εμπορικών προωθήσεων

Οι εμπορικές εκθέσεις που διοργανώνει μια επιχείρηση μπορούν να έχουν διαφορετικού βαθμού αποτελεσματικότητα κάθε φορά. Αυτό αποτελεί και το κυριότερο πρόβλημα μέσα στο τμήμα προώθησης προϊόντων επειδή μεγάλο κομμάτι από τα άτομα που ούτως ή άλλως θα το αγόραζαν, τελικά προβαίνουν σε αυτή την ενέργεια. Η μοναδική διαφορά είναι η χρονική στιγμή κατά την οποία θα γίνει η αγορά. Υπάρχουν ωστόσο στρατηγικές προώθησης που μπορούν να αυξήσουν περιστασιακά τον όγκο των πωλήσεων, όπως είναι οι προσφορές των προϊόντων. Όμως την ίδια στιγμή με αυτό τον τρόπο μεγαλώνει το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί μέχρι να χρειαστεί ο καταναλωτής ν' αγοράσει ξανά το ίδιο προϊόν, αλλά και η χρονική στιγμή κατά την οποία θα γίνει η αγορά επίσης μεταβάλλεται και τοποθετείται σε μια άλλη στιγμή στο μέλλον.

Η αποτελεσματικότητα της εκμετάλλευσης των εμπορικών προωθήσεων αποκτά μεγαλύτερο νόημα για τους ίδιους τους καταναλωτές αναλόγως του βαθμού δοκιμής και της προσπάθειας να δημιουργηθεί μεγαλύτερη πίστη σε εκείνους σχετικά με την επωνυμία. Συγκεκριμένα, αυτό ισχύει για την περίπτωση των καταναλωτών που δεν έχουν κατασταλάξει και κατά καιρούς αγοράζουν προϊόντα ανταγωνιστών.

Υπάρχουν όμως και φορές που δημιουργούνται προβλήματα από τις εμπορικές εκθέσεις. Τέτοιες περιπτώσεις προκύπτουν από τη χρήση τους ως μέσο προώθησης των πωλήσεων. Τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν είναι η δυνατότητα άμεσης σύγκρισης με τους ανταγωνιστές που έχουν, στις περιπτώσεις που κάποια επιχείρηση δημιουργεί ένα περίπτερο με δικά της προϊόντα σε εκθεσιακό χώρο που στεγάζονται περίπτερα και άλλων επιχειρήσεων του κλάδου. Σε αυτή την περίπτωση το βασικό πρόβλημα είναι η σπατάλη χρόνου που αφιερώνεται για σύγκριση των περιπτέρων μεταξύ της επιχείρησης και των ανταγωνιστών τους. Το δεύτερο πρόβλημα που μπορεί να δημιουργηθεί είναι η ανάγκη για απάντηση σε χρονοβόρες

και ταυτοχρόνως ανούσιες ερωτήσεις, οι οποίες τις περισσότερες φορές γίνονται με στόχο την επαφή με την εταιρεία και όχι την επίλυση αποριών σχετικά με το προϊόν που προσπαθεί να προωθήσει.

Τρίτο πρόβλημα είναι οι πολλές περιττές επαφές με διαφορά άτομα, τα οποία όμως δεν ενδιαφέρονται πραγματικά να αγοράσουν κάποιο προϊόν. Τελευταίο πρόβλημα είναι το υψηλό κόστος όπου περιλαμβάνονται οι ώρες ανθρώπινης εργασίας από το προσωπικό πωλήσεων, το ενοίκιο συν το κόστος για τον εξοπλισμό του περιπτέρου. Παρά το σύνολο των προβλημάτων που μπορούν να δημιουργηθούν μέσα σε έναν εκθεσιακό χώρο, οι παράμετροι στις οποίες μπορεί να ασκήσει έλεγχο η επιχείρηση είναι τόσες πολλές που καθιστούν τη συγκεκριμένη μέθοδο ιδιαίτερα αποτελεσματική και επιτυχή για την προώθηση των προϊόντων. Βασικότερος λόγος είναι και η δημιουργία επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ των καταναλωτών και της εταιρείας. (Πατηγυράκης, 2003)

4.2. Το νομικό πλαίσιο των προωθήσεων των πωλήσεων

Το νομικό πλαίσιο είναι εξαιρετικά σημαντικό για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από την πλευρά της επιχείρησης κι αυτό επειδή εξαιτίας αυτού καθορίζονται τα πλαίσια εντός των οποίων μπορεί να κινηθεί όπως επίσης και τα σχέδια που μπορεί να κάνει στην αρχή. Πιο συγκεκριμένα ο λόγος για τον οποίο έχει τόση μεγάλη σημασία το νομικό πλαίσιο είναι ότι καθορίζει τις μεθόδους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν κάθε φορά από την επιχείρηση. Απαραίτητη είναι σε αυτή τη διαδικασία η συμμετοχή των νομικών συμβούλων που έχει η επιχείρηση και απασχολεί ώστε να ενημερώνουν τους νομικούς περιορισμούς και τις αλλαγές που έχουν γίνει από την τελευταία φορά που ενημερώθηκαν τα υπόλοιπα μέλη της επιχείρησης. (Πατηγυράκης, 2003)

Αυτή η διαδικασία είναι απαραίτητη για μια επιχείρηση, όμως η βοήθεια επί των νομικών ζητημάτων θα πρέπει να προέρχεται από άτομα που αναγνωρισμένα προσφέρουν σωστές συμβουλές και κατά προτίμηση δεν προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Αυτή είναι μια επιπρόσθετη και σημαντική βοήθεια διότι οι εξωτερικοί συνεργάτες προσφέρουν τις γνώσεις και τις συμβουλές τους, όμως αν έχει γίνει κάποιο λάθος και η επιχείρηση χρησιμοποιήσει κάποια

λανθασμένη μέθοδο που εκείνοι την έχουν παροτρύνει να ακολουθήσει, τότε η επιχείρηση θα αναγκαστεί να αντιμετωπίσει τις δυσκολίες και τα προβλήματα που θα δημιουργηθούν. Οι ζημιές της εταιρείας σε αυτή την περίπτωση μπορεί να είναι εξαιρετικά μεγάλες και να επηρεάσουν ακόμη και την εικόνα της στο ευρύ κοινό.

Από την πλευρά της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν γίνει κατά καιρούς διάφορες προσπάθειες ώστε να δημιουργηθεί ένα ενιαίο νομικό πλαίσιο που θα ισχύει και θα εφαρμόζεται σε όλες τις χώρες μέλη της Ένωσης. Δεν είναι κάτι εύκολο αυτό όμως διότι κάθε χώρα έχει τα δικά της ξεχωριστά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τη βοηθούν να ξεχωρίσει (Πανηγυράκης, 2003). Λογικό είναι συνεπώς να υπάρχουν σχετικές αντιρρήσεις και τις περισσότερες φορές να εμφανίζονται εμπόδια κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης προσπάθειας.

Ο νόμος ωστόσο που έχει σχηματιστεί τα τελευταία χρόνια σχετικά με την προώθηση των εμπορευμάτων μιας επιχείρησης προσφέρει τη δυνατότητα στους οργανισμούς να προωθούν τα προϊόντα τους, εντός όμως κάποιων λογικών πλαισίων κάθε φορά. Μια τέτοια περίπτωση για την οποία υπάρχουν περιορισμοί μέσα από το νόμο είναι οι διαφημίσεις, οι οποίες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες με την πρώτη να προβάλλει το ίδιο το προϊόν και τη δεύτερη την εταιρεία. Από εκεί κι έπειτα οι διαφημίσεις μπορούν να χωριστούν σε πέντε κατηγορίες αναλόγως του περιεχομένου τους. Η πρώτη κατηγορία είναι η πληροφοριακή ή πρωτότυπη διαφήμιση στην οποία παρουσιάζεται ένα καινούριο προϊόν και ο στόχος της είναι η δημιουργία μιας αρχικής ζήτησης, χωρίς να εστιάζει στην ίδια την επιχείρηση. (Μάλλιαρης, 2012)

Ο δεύτερος τύπος διαφήμισης είναι η ανταγωνιστική στην οποία το προϊόν έχει αρχίσει να αποκτά όλο και μεγαλύτερη δημοφιλία. Σε αυτή την περίπτωση ο ρόλος της διαφήμισης είναι να τονίσει την μάρκα, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα διαφοροποιητικά του στοιχεία, αλλά και τα πλεονεκτήματα που έχει σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα που υπάρχουν στον κλάδο και κυκλοφορούν στην αγορά. Ο στόχος σε αυτές τις περιπτώσεις της διαφήμισης είναι η δημιουργία επιλεκτικής ζήτησης από την πλευρά των καταναλωτών. Η ανταγωνιστική διαφήμιση μπορεί να είναι συγκριτική ή μη. Ως συγκριτική θεωρείται η διαφήμιση κατά τη διάρκεια της οποίας το προϊόν που διαφημίζεται συγκρίνεται με δύο ή περισσότερα προϊόντα ή

όταν η σύγκριση γίνεται βάσει των χαρακτηριστικών που έχουν τα προϊόντα αυτά. Το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης προτιμάται από τις περισσότερες επιχειρήσεις, παρά το γεγονός πως μπορεί να δημιουργηθούν νομικής φύσεως προβλήματα κάποιες φορές. Σε αντίθετη περίπτωση, υπάρχουν οι διαφημίσεις στις οποίες δε γίνεται καμία σύγκριση ονομαστικά μεταξύ των επιχειρήσεων ή των προϊόντων. Ο συγκεκριμένος τύπος διαφήμισης είναι κάτι που χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό εντός της ελληνικής αγοράς. (Μάλλιαρης, 2012)

Λόγω της σημασίας που έχει αποκτήσει η ανταγωνιστική διαφήμιση και των δυνητικών επιπτώσεων που αυτή μπορεί να έχει από την πλευρά της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν δημιουργηθεί δύο Οδηγίες που προσπαθούν να καθορίσουν το νομικό πλαίσιο προκειμένου να αποφευχθούν στη συνέχεια ενδεχόμενες νομικές εμπλοκές. Οι Οδηγίες αυτές είναι οι 84/450 και 97/55. Η Οδηγία ωστόσο που τέθηκε σε ισχύ το 2012 ήταν η 97/55 (L 290/97) την οποία ενέκρινε η Ευρωπαϊκή Ένωση συμπληρωματικά στην Οδηγία 84/450 (L250/97) που αναφερόταν στην παραπλανητική διαφήμιση. Με αυτό τον τρόπο άλλαξε το νομικό πλαίσιο και για τη συγκριτική διαφήμιση. (Μάλλιαρης, 2012)

Το νομικό πλαίσιο που δημιουργήθηκε με βάση την παράγραφο 3 της Οδηγίας 84/450 αναφέρει πως η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν όμως πληρούνται οι ακόλουθες προδιαγραφές. Κατά πρώτον δε είναι παραπλανητική σύμφωνα με το άρθρο 2, παράγραφος 2, του άρθρου 3, αλλά και του άρθρου 8, παράγραφος 1. Θα πρέπει επίσης να συγκρίνει αγαθά ή υπηρεσίες που καλύπτουν τις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους ακριβώς στόχους. Η σύγκριση που γίνεται θα πρέπει να είναι αντικειμενική για τα χαρακτηριστικά που συγκρίνονται και τα οποία θα πρέπει να είναι ταυτοχρόνως ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και αντιπροσωπευτικά για τα συγκεκριμένα αγαθά και τις υπηρεσίες. Σε αυτή την περίπτωση μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή στην οποία μπορεί να τα αποκτήσει κάποιος.

Στην παράγραφο 1 του άρθρου 3 αναφέρεται επίσης πως η συγκριτική διαφήμιση δε θα πρέπει να προκαλεί σύγχυση στην αγορά ανάμεσα στο διαφημιζόμενο και κάποιον ανταγωνιστή του ή ανάμεσα στα σήματα, τις εμπορικές επωνυμίες, άλλα διακριτικά χαρακτηριστικά, άλλα αγαθά ή υπηρεσίες αυτών των δύο πλευρών. Επίσης το νομικό

πλαίσιο ορίζει πως δε θα πρέπει η προσπάθεια διαφήμισης ενός προϊόντος να δημιουργεί δυσφήμιση οιασδήποτε μορφής σε κάποιον ανταγωνιστή, κάποιο αγαθό του ή κάποιο από τα χαρακτηριστικά του. Τα προϊόντα που έχουν ονομασία προέλευσης και διαφημίζονται μπορούν να συγκριθούν αποκλειστικά και μόνο με άλλα προϊόντα που έχουν την ίδια ονομασία προέλευσης. Η διαφήμιση αυτής της μορφής δε θα πρέπει να επιφέρει αθέμιτο όφελος από τη φήμη σήματος, εμπορικής επικοινωνίας ή άλλων διακριτικών χαρακτηριστικών του ανταγωνιστή ή των δηλωτικών καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων. Δε θα πρέπει παράλληλα να παρουσιάζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο κάποιου άλλου που έχει σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία.

Η δεύτερη παράγραφος του άρθρου 3 της ίδιας Οδηγίας αναφέρει πως κάθε σύγκριση που αναφέρεται στα πλαίσια της διαφήμισης παρουσιάζοντας μια ειδική προσφορά θα πρέπει να επισημαίνει ξεκάθαρα και δίχως πιθανότητα παρερμηνείας, τη χρονική στιγμή που παύει να ισχύει η προσφορά. Εφόσον είναι απαραίτητο θα πρέπει επίσης να αναφέρεται η διαθεσιμότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών και αν δεν έχει αρχίσει ακόμη να ισχύει η προσφορά είναι απαραίτητη η αναφορά της ημερομηνίας που θα αυτή θα ξεκινήσει.

Άλλες μορφές διαφήμισης είναι α) η διαφήμιση υπενθύμισης κατά την οποία ο ειδικότερος στόχος είναι η υπενθύμιση στους καταναλωτές πως κάποιο προϊόν εξακολουθεί να υφίσταται και να προσφέρεται σε εκείνους, β) η διαφήμιση επανίσχυσης που αξιοποιείται για να διαβεβαιώσει τους καταναλωτές πως επέλεξαν σωστά, αλλά και για να τους δείξει τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί το προϊόν κάθε φορά, γ) η συνεργατική διαφήμιση που δημιουργούνται από περισσότερες από μια επιχειρήσεις προκειμένου να εκμεταλλευτούν τη δυνατότητα για περισσότερη προβολή μέσα σε ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο αναλαμβάνοντας παράλληλα σχετικά λιγότερα έξοδα. Το χαρακτηριστικό που έχει η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης είναι ότι πρόκειται για καθαρά τοπική μέθοδο προώθησης που αξιοποιεί μόνο τα τοπικά μέσα. (Μάλλιαρης, 2012)

Προσπάθειες σχετικά με την προώθηση των προϊόντων που παράγει μια χώρα γίνονται καθημερινά. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις που μια χώρα καταλήγει να

επιδείξει υπερβολικό ζήλο καταλήγοντας τελικά να παραβούν τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό. Οι κατευθυντήριες γραμμές που υπάρχουν σχετικά με την προώθηση των προϊόντων μιας εταιρείας χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη αφορά τις διαφημιστικές εκστρατείες που δεν είναι αντίθετες με το άρθρο 30 του Κανονισμού. Πρόκειται για εκστρατείες που προωθούν τις εξαγωγές και πραγματοποιούνται στο εσωτερικό της αγοράς ενός άλλου κράτους – μέλους ή στην αγορά του ίδιου του κράτους δίχως να γίνεται αναφορά στην εγχώρια προέλευση. Η αναφορά σε αυτό το χαρακτηριστικό επιτρέπεται μόνο όταν χρησιμοποιείται έμμεσα για να τονιστεί κάποια τυπική χαρακτηριστική ιδιότητα του προϊόντος.

Δεύτερη κατηγορία είναι οι διαφημιστικές εκστρατείες που παραβιάζουν το άρθρο 30. Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται οι διαφημίσεις που προσπαθούν να παρακινήσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν αποκλειστικά και μόνο λόγω της χώρας που τα έχει παράγει. Υποβαθμίζοντας με αυτό τον τρόπο τα ξένα προϊόντα ή αποθαρρύνοντας τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα ξένων κατασκευαστών. Τρίτη κατηγορία αποτελούν οι διαφημιστικές εκστρατείες που πραγματοποιούνται με αναφορά στην εγχώρια προέλευση, δίχως να τηρούν ορισμένες προϋποθέσεις παραβιάζοντας με αυτό τον τρόπο το άρθρο 30. Σε αυτή την περίπτωση απαραίτητη προϋπόθεση θεωρείται πως είναι η ισορροπία ανάμεσα στο κύριο διαφημιστικό μήνυμα και την εγχώρια προέλευση που έχει το προϊόν, η οποία όμως θα πρέπει να έχει δευτερεύοντα ρόλο και να μην παρουσιάζεται ως ο βασικός λόγος αγοράς του προϊόντος.

Στην Ελλάδα σε γενικές γραμμές ο νόμος που ισχύει σχετικά με την προώθηση μέσω διαφημίσεων είναι ο 146/1914, ένας παλιός νόμος που δεν περιορίζει τα μέσα διαφήμισης. Εκτός από μια ειδική περίπτωση. Τα τσιγάρα, τα οποία απαγορεύεται να διαφημίζονται μέσω ραδιοφώνου και η τοποθέτηση αφισών σε σημεία που αυτό δεν επιτρέπεται. Από τους δύο αυτούς περιορισμούς ο πρώτος τηρείται, ενώ ο δεύτερος παραβιάζεται τακτικά δημιουργώντας σημαντικά προβλήματα διαφόρων ειδών κάθε φορά. Για να μπορέσει να εξασφαλιστεί η νομική πλευρά των διαφημίσεων στην Ελλάδα έχει δημιουργηθεί ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας από την Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ) και το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ) συν τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς

σταθμούς που κατέχουν άδεια λειτουργίας σύμφωνα με το άρθρο 9, κεφάλαιο β΄ του Νόμου 2863/2000 και δημοσιεύθηκε στα τέλη της χρονιάς 2011 στο ΦΕΚ Α΄ 262/29.11.2000. (Μάλλιαρης, 2012)

Για την Ελλάδα υπάρχει ο Κώδικας αυτός που ρυθμίζει τη διαφήμιση, όμως υπάρχουν χώρες όπως η Βρετανία και η Γαλλία, αλλά και άλλες, που ρυθμίζουν τη διαφήμιση μέσα από συγκεκριμένο νόμο. Σημαντικό αντικείμενο του νόμου περί της διαφήμισης αποτελούν εκείνες που χαρακτηρίζονται ως αθέμιτες. Τέτοιες διαφημίσεις θεωρούνται εκείνες που υποτιμούν την προσωπικότητα ενός ατόμου, βλάπτουν ή ενδέχεται να βλάψουν την εμπορική φήμη του, δημιουργούν συναισθήματα φόβου ή προωθούν διακρίσεις όσον αφορά το φύλο, τη φυλή ή ακόμη και τη θρησκεία και κάνουν κατάχρηση της εμπιστοσύνης, της αφέλειας ή της απειρίας που μπορεί να έχει ένας καταναλωτής. Ο ορισμός αυτός έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα καινούριο νομικό πλαίσιο σχετικά με τις διαφημίσεις και τις δυνατότητες που έχει κάποιος να διαφημίσει ένα προϊόν υλικό ή άυλο.

Από τις 12 Δεκεμβρίου του 2012 άρχισε να ισχύει μια καινούρια Οδηγία περί Αθέμιτων Εμπορικών Πρακτικών με την οποία απαγορεύονται μια σειρά από συστήματα διαφήμισης εξαιτίας της χρήσης αθέμιτων πρακτικών με ιδιαίτερη έμφαση σε 12 σημεία (Μάλλιαρης, 2012): 1) τη διαφήμιση-δόλωμα που παραπλανά τους καταναλωτές για να αγοράσουν από μια συγκεκριμένη επιχείρηση ένα προϊόν σε χαμηλή τιμή, δίχως όμως εκείνη να διαθέτει το ανάλογο απόθεμα, 2) οι απατηλές «δωρεάν» προσφορές που δημιουργούν εσφαλμένα την εντύπωση των δωρεάν προσφορών δίχως επιβάρυνση ή κάτι παρόμοιο, 3) η άμεση εξώθηση των παιδιών για αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων ή για να ασκήσουν στους γονείς τους ή άλλους ενήλικες διαρκή πίεση μέχρι να πάρουν τα προϊόντα που διαφημίζονται, 4) οι ψευδείς ισχυρισμοί σχετικά με θεραπευτικές ιδιότητες, 5) η έμμεση διαφήμιση, 6) συστήματα πυραμίδων, 7) δώρα, 8) παραπλανητική εντύπωση ως προς τα δικαιώματα που έχει ένας καταναλωτής, 9) περιορισμένης διάρκειας προσφορές, 10) γλώσσα παροχής υπηρεσιών μετά την πώληση, 11) παροχή προϊόντων που δεν έχει παραγγείλει ο καταναλωτής και 12) οι πανευρωπαϊκές εγγυήσεις. (Μάλλιαρης, 2012)

Όλα αυτά μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση να προωθήσει τα προϊόντα της με ιδιαίτερη κάθε φορά επιτυχία, όμως είναι επίσης απαραίτητο να έχει ελεγχθεί η νομιμότητα και η αποτελεσματικότητα των μεθόδων που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση, διότι σε διαφορετική περίπτωση μπορεί να προκύψει κάποιο μεγάλο πρόβλημα που η επιχείρηση θα κληθεί να επιλύσει αναλαμβάνοντας την ευθύνη. Αυτό δεν είναι ποτέ ευχάριστο και δεν υπάρχει κάτι που να μπορεί να εγγυηθεί την σίγουρη επιτυχία κάθε φορά.

Για το λόγο αυτό κυρίως είναι απαραίτητη η εξέταση του νομικού πλαισίου που ισχύει και στη συνέχεια η εξέταση της εφαρμογής κάποιας άλλης ενδεχομένως αποτελεσματικότερης λύσης για την προώθηση των προϊόντων μιας επιχείρησης. Οι λύσεις που υπάρχουν και μπορεί να χρησιμοποιηθούν κάθε φορά δε σημαίνει πως είναι κάτι που μπορεί να γίνει αποδεκτό δίχως κανένα πρόβλημα. Απεναντίας αυτό μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα στην επιχείρηση και στη διοίκησή της αναγκάζοντάς την ακόμη και να αλλάξει τον τρόπο προώθησης των προϊόντων της ενώ ήδη έχει αρχίσει να εφαρμόζει το σχέδιό της και να επενδύει σε αυτό δεσμεύοντας εταιρικούς πόρους πάσης φύσεως.

Κεφάλαιο 5

5. Το Ορυκτέλαιο ως Προϊόν

Το ορυκτέλαιο είναι ένα προϊόν που σε κάποιες περιπτώσεις χρησιμοποιείται ακόμη και δίχως να γίνει αντιληπτό το μέγεθος της σημασίας τους. Αναλόγως της χρησιμοποίησής τους χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες (Τριανταφύλλη, 1999). Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει μεταλλεύματα που χρησιμοποιούνται από τη μεταλλουργία για τη δημιουργία διαφόρων μετάλλων. Τέτοια μεταλλεύματα, ορυκτά, είναι ο σίδηρος, ο χαλκός, ο μόλυβδος, ο ψευδάργυρος, ο χρυσός και διάφορα άλλα. Στη δεύτερη κατηγορία αναφέρονται τα ορυκτά που μπορούν να υποστούν καύση όπως είναι οι γαιάνθρακες, οι λιγνίτες, το πετρέλαιο και διάφορα άλλα επίσης. Τα ορυκτά μπορούν επίσης να αξιοποιηθούν οικονομικά κι αποτελούν μια άλλη κατηγορία, την τρίτη, στην οποία υπάγονται οι γρανίτες, οι σχιστόλιθοι, οι ασβεστόλιθοι και διάφορα άλλα ορυκτά. Η τελευταία κατηγορία ορυκτών είναι εκείνα που χρησιμοποιούνται σε γεωργικές βιομηχανίες ως πρώτες ύλες. Τέτοιες περιπτώσεις είναι το θείο, ο αμίαντος, ο γραφίτης και κάποια άλλα επίσης.

Για τα συγκεκριμένα υλικά όμως τώρα πια η κατάσταση έχει αλλάξει διαμορφώνοντας ένα καινούριο και διαφορετικό πλαίσιο σχετικά με τα ορυκτέλαια που αναφέρεται αρχικά μέσα από την ιστορία και τον ορισμό τους και στη συνέχεια από τα χαρακτηριστικά και τη χρησιμότητά τους. Όλα αυτά αναφέρονται στη συνέχεια ώστε να μπορέσει αργότερα να εξεταστεί καλύτερα το ζήτημα της προώθησής τους και να επιλογή η καταλληλότερη μέθοδος.

5.1. Ορισμός των Ορυκτελαίων

Τα ορυκτέλαια χωρίζονται σε κατηγορίες, όπως προαναφέρθηκε. Το σημαντικότερο όμως είναι οι ορισμοί που έχουν δημιουργηθεί για αυτά. Βασικά τα ορυκτέλαια είναι μείγματα υδρογονανθράκων που προέρχονται από παραφινικό ή ναφθενικό αργό πετρέλαιο (ΕΣΣΔΑ, 2011a). Στο μείγμα που αποτελεί τη βάση προστίθενται συστατικά όπως είναι οι οργανομεταλλικές ενώσεις Ba, Zn, Mg, Ca, P προκειμένου να βελτιωθεί η ικανότητα λίπανσής τους, αλλά και κάποια άλλα επιθυμητά χαρακτηριστικά του προϊόντος που τελικά θα δημιουργηθεί, όπως είναι για παράδειγμα η διάρκεια του χρόνου ζωής του. (ΕΕΔΣΑ, 2011a)

Βάσει ενός Προεδρικού Διατάγματος του 2004, του ΠΔ 82/2004 θεωρείται πως τα απόβλητα λιπαντικών ελαίων είναι κάθε είδους βιομηχανικό ή λιπαντικό ορυκτό έλαιο που έχει σύνθετη ή μικτή βάση που έχει γίνει κατάλληλο για την αρχική χρήση που προοριζόταν κι αυτό ισχύει κυρίως για τα λάδια που χρησιμοποιούνται σε κινητήρες εσωτερικής καύσεως και κιβωτίου ταχυτήτων, αλλά και λιπαντικά έλαια μηχανών, στροβίλων και υδραυλικών συστημάτων, συμπεριλαμβάνοντας και τα απόβλητα των λιπαντικών ελαίων που προέρχονται από πλοία, μέσα μεταφοράς και σταθερές εγκαταστάσεις επίσης.

Εκτός από τα απλά ορυκτέλαια υπάρχουν και τα λεγόμενα «αναγεννημένα ορυκτέλαια» που ως τέτοια θεωρούνται τα κλάσματα των βασικών ορυκτελαίων που έχουν ανακτηθεί και μετά από τη μίξη τους με πρόσθετα, επανεισάγονται στην αγορά σύμφωνα με τις προδιαγραφές των αρχικών Π.Ο. Βάσει του Ευρωπαϊκού Καταλόγου Αποβλήτων τα χρησιμοποιημένα ορυκτέλαια ταξινομούνται στην κατηγορία που έχει τον κωδικό 13 με όνομα «Απόβλητα ελαίων και απόβλητα υγρών καυσίμων».

Οι βασικές κατηγορίες ορυκτελαίων με βάση αυτό τον Κατάλογο είναι επτά. Η πρώτη έχει τον κωδικό 13.01 και είναι τα απόβλητα υδραυλικών ελαίων, η δεύτερη τα απόβλητα έλαια μηχανής κιβωτίου ταχυτήτων και λίπανσης, με κωδικό 13.03 είναι η κατηγορία των απόβλητων ελαίων μόνωσης και μεταφοράς θερμότητας. Στον κωδικό 13.04 αντιστοιχούν τα έλαια υδροσυλλεκτών πλοίων, στον 13.05 τα περιεχόμενα διαχωριστή ελαίου νερού, στον 13.07 τα απόβλητα υγρών καυσίμων και στον 13.08 τα απόβλητα ελαίων μη προδιαγραφόμενα άλλως.

5.2. Χαρακτηριστικά των Ορυκτελαίων

Τα ορυκτέλαια έχουν σαν βασικό χαρακτηριστικό την ανάμειξη κάποιων στοιχείων προκειμένου να μπορέσει να ολοκληρωθεί η δημιουργία τους. Επιπλέον, τα συγκεκριμένα αγαθά έχουν το χαρακτηριστικό πως καταλήγουν να έχουν υψηλές συγκεντρώσεις βαρέων μετάλλων όπως είναι ο μόλυβδος σε κάποιες περιπτώσεις, το βάριο και ο ψευδάργυρος, το κάδμιο και το χρώμιο επίσης. (ΕΕΔΣΑ, 2011b)

Χαρακτηριστική είναι επίσης και η διαδικασία επεξεργασίας των ορυκτελαίων ώστε να μειωθεί στο μέγιστο δυνατό βαθμό η πρόκληση ζημιάς στο περιβάλλον. Μια

βασική εναλλακτική μέθοδος είναι η επανεισαγωγή τους στην τροφοδοσία διυλιστηρίων αργού πετρελαίου στην οποία τα βασικά στάδια είναι ο διαχωρισμός νερού / λαδιού και στερεών, η απλή απόσταξη – αφυδάτωση εν θερμώ, η κλασματική απόσταξη υπό κενό, ραφινάρισμα αποσταγμάτων, απόσμηση – αποχρωματισμός, τυποποίηση και συσκευασία. Χαρακτηριστικό των ορυκτελαίων είναι επίσης το ότι η χημική τους σύνθεση είναι κάτι που εξαρτάται κάθε φορά από τη χρήση που αυτά πρόκειται να έχουν. Η διάρκεια ζωής τους επίσης μπορεί να αυξηθεί, κάτι που είναι εφικτό με τη χρήση βελτιωτικών κάθε φορά. Τα απόβλητα επίσης που δημιουργούνται από τα ορυκτέλαια μπορούν να έχουν διάφορες μορφές όπως είναι η αέρια, η υγρή και η στερεή. (ΕΕΔΣΑ, 2011c)

Από τα τελευταία χαρακτηριστικά που έχουν τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι πως μπορούν να υποστούν επεξεργασία ώστε να «αναγεννηθούν» και να μπορέσουν να ξαναχρησιμοποιηθούν στο μέλλον. Για να μπορέσει να γίνει αυτό χρησιμοποιούνται διαφόρων ειδών τεχνολογικές μέθοδοι προκειμένου η προσπάθεια αυτή να στεφθεί με επιτυχία. Τα ορυκτέλαια μπορούν ως ένα μεγάλο βαθμό να ανακυκλωθούν κι αυτό αποτελεί ένα ακόμη χαρακτηριστικό τους (ΕΕΔΣΑ, 2011d). Από την άλλη πλευρά όμως για τις επιχειρήσεις που τα παράγουν, όσο και για εκείνες που τα προσφέρουν στην αγορά ως μεσάζοντες δημιουργείται η υποχρέωση της συγκέντρωσης και της διάθεσής τους στις υπεύθυνες επιχειρήσεις ώστε να ανακυκλωθούν στη συνέχεια.

5.3. Χρησιμότητα των Ορυκτελαίων

Από τα όσα προαναφέρθηκαν σχετικά με τα ορυκτέλαια αυτά που γίνονται κατανοητά σχετικά με τη χρησιμότητά τους είναι πως αυτά χρησιμοποιούνται για να μπορέσουν μηχανές μέσω μεταφοράς, αλλά και βιομηχανικές να λειτουργήσουν δίχως να έχουν κάποιο πρόβλημα και να φθαρούν ιδιαίτερα. Επιπλέον, τα ορυκτέλαια είναι χρήσιμα και στις επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να τα αξιοποιήσουν στα διάφορα μηχανήματά τους ώστε να μπορέσουν αυτά να λειτουργήσουν με τη μικρότερη δυνατή φθορά. Μια ακόμη χρησιμότητα κάποιων από τα ορυκτέλαια, βάσει της συστατικής τους δομής είναι η μείωση του βαθμού γήρανσης των μετάλλων και συνεπώς των μηχανών που έχουν τόσο τα αυτοκίνητα, όσο και οι επιχειρήσεις. (ΕΕΔΣΑ, 2011a-c)

Τα ορυκτέλαια ως προϊόντα θεωρούνται οι χημικές ενώσεις κάποιων στοιχείων που δημιουργούνται προκειμένου να βοηθήσουν τις μηχανές εσωτερικής καύσης, αλλά και τα κιβώτια ταχυτήτων να λειτουργήσουν με τη μικρότερη δυνατή φθορά. Τα χαρακτηριστικά που έχουν αυτά τα προϊόντα είναι πως αξιοποιούνται για τη μείωση αυτής της φθοράς, αλλά και πως η δομή τους ποικίλλει αναλόγως του σκοπού για τον οποίο δημιουργούνται. Ένα ακόμη βασικό χαρακτηριστικό τους είναι πως μπορούν σε μεγάλο βαθμό να ανακυκλωθούν κι έτσι να μειωθεί η περιβαλλοντική μόλυνση που θα σημειωνόταν σε διαφορετική περίπτωση.

5.4. Το Προϊόν των Ορυκτελαίων από την Αρχική του Χρήση έως την Απόθεση του στο Περιβάλλον

Οι επαγγελματίες μηχανικοί και οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την μηχανική λειτουργία των αυτοκινήτων, λειτουργούν σύμφωνα με τους πιο αυστηρούς κανόνες σχετικά με τη διάθεση και την ανακύκλωση των λιπαντικών μερών και ορυκτελαίων. Αυτοί οι κανόνες ισχύουν εάν η επιχείρηση απλώς αλλάζει το πετρέλαιο αυτοκινήτου ή πωλεί μόνο ελαστικά. Στην πραγματικότητα, τα αυτοκίνητα είναι ένα από τα πιο ανακυκλωμένα καταναλωτικά αγαθά στον πλανήτη. Τα ρευστά, τα μέταλλα, τα πλαστικά και κάθε άλλο μέρος του σύγχρονου αυτοκινήτου σώζονται και επαναχρησιμοποιούνται - μερικές φορές ακόμη και για ένα άλλο αυτοκίνητο ή φορτηγό.

Αυτοί οι ίδιοι κανόνες και πρακτικές κοινής λογικής δεν έχουν θεσπιστεί στον καταναλωτή αυτοκινήτων ή στον μέσο καταναλωτή αυτοκινήτων. Η ευθύνη για την ανακύκλωση χρησιμοποιημένων ορυκτελαίων, ψυκτικού μέσου και άλλων προϊόντων συντήρησης ή επισκευής αυτοκινήτων οχημάτων, είναι αποκλειστική ευθύνη του μηχανικού των δέντρων σκίασης. Οι ειδικοί κανονισμοί σχετικά με τη διάθεση και την ανακύκλωση ποικίλλουν σημαντικά ανάλογα με το κράτος και ακόμη και με βάση το νομό. Ανεξάρτητα από την τοποθεσία, τα υγρά της αυτοκινητοβιομηχανίας δεν μπορούν απλά να πεταχτούν για διάφορους λόγους.

Κάθε κινητήρας εσωτερικής καύσης αυτοκινήτου χρειάζεται αλλαγή λαδιού και φίλτρου λαδιού σε τακτά χρονικά διαστήματα. Πολλαπλασιάζοντας αυτές τις αλλαγές με τον αριθμό των οχημάτων στο δρόμο και ο καθαρός όγκος του πετρελαίου που

αντιμετωπίζεται γίνεται εμφανής. Το καλό νέο είναι ότι η ανακύκλωση λαδιού κινητήρα είναι ευκολότερη από ποτέ. Η σωστή απόρριψη ορυκτελαίων ξεκινά πριν αποστραγγιστεί η πρώτη σταγόνα λαδιού. Αγοράζει κανείς ένα δοχείο σχεδιασμένο για να «πέσει» το χρησιμοποιημένο λάδι που μπορεί να στεγανοποιηθεί σφικτά. Το χρησιμοποιημένο λάδι κινητήρα μπορεί στη συνέχεια να εισαχθεί εύκολα για ανακύκλωση μετά από αλλαγή λαδιού.

Ένας μεγάλος δίσκος είναι μια άλλη καλή ιδέα που θα εμποδίσει το λάδι, που πάντα φαίνεται να χάνει το δοχείο συλλογής, να φτάσει στο έδαφος. Τα φίλτρα ορυκτελαίων πρέπει επίσης να εισάγονται μαζί με το χρησιμοποιημένο λάδι. Ορισμένα προγράμματα ανακύκλωσης πόλης παρέχουν ακόμη και χρησιμοποιημένα δοχεία πετρελαίου για χρήση με ανακυκλωμένη καμπύλη για να βοηθήσουν τους ιδιοκτήτες αυτοκινήτων να μάθουν πώς να πετάζουν σωστά το λάδι αυτοκινήτου.

Ο απόλυτος καλύτερος τρόπος για να ανακυκλώσει κανείς το υγρό ορυκτελαίων, είναι να το χύσει πίσω στο σύστημα ψύξης. Τα κέντρα ανακύκλωσης ορυκτελαίων γίνονται όλο και πιο δημοφιλή, αλλά δεν είναι διαθέσιμα παντού. Οι περισσότερες δημοτικές εγκαταστάσεις επεξεργασίας λυμάτων μπορούν συνήθως να διασπάσουν τα χημικά σε αντιψυκτικά με ασφάλεια.

Οι κανονισμοί απόρριψης ποικίλλουν ανά περιοχή και οι απαιτήσεις αυτές ποικίλλουν ανάλογα με τον τύπο του υγρού. Η απόρριψη ρευστής μετάδοσης μπορεί να ποικίλει πολύ από τη διάθεση ψυκτικού μέσου, για παράδειγμα. Για το λόγο αυτό, είναι πολύ σημαντικό να μην αναμιγνύονται μαζί τα υγρά της αυτοκινητοβιομηχανίας πριν από τη διάθεσή τους. Το υγρό φρένων, για παράδειγμα, είναι εύφλεκτο και δηλητηριώδες. Η τοποθέτηση κάθε χρησιμοποιημένου υγρού φρένων και ορυκτελαίων σε σφραγισμένο και ειδικό δοχείο έως ότου μπορεί να απορριφθεί σωστά, είναι καλή πρακτική.

Κεφάλαιο 6

6. Ανάλυση SWOT και PEST

Οι αναλύσεις SWOT και PEST χρησιμοποιούνται για την εξέταση του βαθμού στον οποίο ένα προϊόν μπορεί να αντέξει στην αγορά που ανήκει, αλλά και το βαθμό στον οποίο ο ίδιος ο κλάδος είναι ανθεκτικός και ανταγωνιστικός. Καθένα από τα γράμματα που αποτελούν αυτές τις λέξεις έχει σημασία και σημαίνει κάτι διαφορετικό. Στην περίπτωση του μοντέλου SWOT αναλύονται στο εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης τα δυνατά (strength) και τα αδύνατα (weaknesses) σημεία, ενώ για το εξωτερικό τους περιβάλλον εξετάζονται την ίδια στιγμή οι ευκαιρίες (opportunities) και οι απειλές (threats) που ανά πάσα στιγμή υπάρχει πιθανότητα να εμφανιστούν. Για το μοντέλο PEST τα στοιχεία που εξετάζονται κάθε φορά αφορούν έναν συγκεκριμένο τομέα που εξετάζεται. Συγκεκριμένα εξετάζονται πολιτικοί παράγοντες (political), οικονομικοί (economic), κοινωνικοί (social) και τεχνολογικοί (technological) που μπορούν να ασκήσουν κάποιου είδους επιρροή είτε αυτή είναι θετική, είτε είναι αρνητική. (Παληγοράκης, 2013)

Οι συγκεκριμένες μέθοδοι ανάλυσης είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τις επιχειρήσεις, όπως επίσης και για τους εξωτερικούς παρατηρητές που έχουν τη δυνατότητα να εκτιμήσουν την κατάσταση της επιχείρησης και το αν πρόκειται για κάποια συμφέρουσα απόφαση η επένδυσή τους. Καθένα από τα μοντέλα ωστόσο έχει τα δικά του χαρακτηριστικά που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και να εκτιμώνται συνολικά, αλλά και ξεχωριστά ώστε να εκτιμηθεί το μέγεθος της βαρύτητας που έχουν ως παράγοντες.

6.1. Ανάλυση SWOT για τα Ορυκτέλαια

Με βάση τα στοιχεία που αναφέρθηκαν για τα ορυκτέλαια φαίνεται πως τα δυνατά σημεία τους είναι η δυνατότητα χρήσης τους από πολλά μέσα μεταφοράς, αλλά και άλλες μηχανές. Γενικά το βασικό δυνατό σημείο είναι πως είναι απαραίτητα ώστε να μην τρίβονται τα μεταλλικά στελέχη μεταξύ τους και αλλοιώνεται η δομή τους. Δυνατό σημείο είναι και το ότι μπορούν μετά τη χρήση τους να υποστούν επεξεργασία και να μη μολύνουν το περιβάλλον σε μεγάλο βαθμό, όπως γίνεται με τα περισσότερα αγαθά που παράγονταν μέχρι από μερικά χρόνια όπως για παράδειγμα

το πλαστικό, που έμενε ανεκμετάλλευτο και δεν ανακυκλώνόταν. Δυνατό σημείο για τα ορυκτέλαια αποτελεί η δυνατότητα επεξεργασίας και αναγέννησής τους. Επιπλέον δυνατό σημείο τους είναι και η μεγάλη διάρκεια ζωής που έχουν τόσο τα ίδια, όσο και οι μηχανές στις οποίες χρησιμοποιούνται.

Αδύνατα σημεία των ορυκτελαίων είναι πως ως ένα βαθμό καταλήγουν να παράγουν απόβλητα ιδιαίτερα επιβλαβή για το περιβάλλον. Επίσης χρειάζονται απαραίτητως επεξεργασία και ανάμειξη με κάποια άλλα στοιχεία προκειμένου να μπορέσουν να χρησιμοποιηθούν δίχως πρόβλημα. Αδυναμία είναι επίσης το ότι σε κάποιες περιπτώσεις τα ορυκτέλαια δε χρησιμοποιούνται για βιομηχανικούς σκοπούς επειδή πλέον δεν υπάρχουν βιομηχανίες σε κάποιες χώρες.

Ευκαιρίες για αυτά είναι τα διαφορά μέσα μεταφοράς που υπάρχουν τα οποία χρησιμοποιούνται συχνά για μεταφορές προς διάφορους προορισμούς. Η ανάπτυξη επίσης του κλάδου της αυτοκινητοβιομηχανίας, αλλά και των υπολοίπων μέσων μεταφοράς όπως είναι τα αεροσκάφη που αναπτύσσονται διαρκώς. Η δημιουργία επιχειρήσεων στις ξένες χώρες ως επί το πλείστον αποτελεί μια ευκαιρία προώθησης αυτών για χρήση στις μηχανές των εργοστασίων κατά βάση. Απειλές ωστόσο για τα ορυκτέλαια αποτελούν η οικονομική κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα εξαιτίας της οποίας έχουν κλείσει πολλές επιχειρήσεις και εργοστάσια, η απόσυρση μεγάλου αριθμού αυτοκινήτων εντός της ελληνικής επικρατείας λόγω των φορολογικών επιβαρύνσεων καθώς επίσης και η μη επισκευή κάποιων μέσων μεταφοράς από το κράτος είναι μια απειλή που μειώνει τη ζήτηση των ορυκτελαίων.

6.2. Ανάλυση PEST για τα Ορυκτέλαια

Πολιτικώς τα ορυκτέλαια περιορίζονται από το Προεδρικό Διάταγμα που έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια και τα ορίζει. Πέραν αυτού από τη συγκεκριμένη σκοπιά ορίζονται και όσα έλαια δεν είναι ορυκτά και συνεπώς δε συμπεριλαμβάνονται στην κατηγορία των ορυκτελαίων. Οικονομικά τα ορυκτέλαια επηρεάζονται κατά πρώτον από την τιμή που έχουν και από τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν εντός της χώρας. Αυτά τα δύο είναι ίσης σημασίας κάθε φορά και μάλιστα αλληλένδετα υπό το σκεπτικό πως μια οικονομική κρίση καθορίζει το διαθέσιμο εισόδημα των πολιτών και συνεπώς την πορεία της χώρας οικονομικά.

Οικονομικά η πορεία αυτών των ελαιών μπορεί και επηρεάζεται από τον αριθμό των επιχειρήσεων που έχουν παραμείνει ανοικτές και οι οποίες χρησιμοποιούν μηχανές προκειμένου να μπορέσουν να παράξουν τα προϊόντα τους.

Κοινωνικά τα ορυκτέλαια επηρεάζονται από τις συνθήκες που επικρατούν και την επεξεργασία τους συνυπολογίζοντας τη μόλυνση που μπορεί να επιφέρουν στο περιβάλλον. Από την πλευρά της κοινωνίας η χρήση και η προώθησή τους επηρεάζεται και από τις συνήθειες των πολιτών περί μετακίνησής τους. Ο τρόπος με τον οποίο έχουν συνηθίσει να μετακινούνται έχει σαν αποτέλεσμα να επηρεάζονται οι τιμές και η κατανάλωση των ορυκτελαίων. Από το αν έχουν επίσης αυτές οι κοινωνίες βιομηχανίες στο εσωτερικό τους εξαρτάται και η μέθοδος προώθησης που θα χρησιμοποιηθεί.

Τεχνολογικά τα ορυκτέλαια επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό αναλόγως της πορείας που ακολουθούν οι επιχειρήσεις και της ανάπτυξης που σημειώνει η τεχνολογία. Από αυτή την άποψη η τεχνολογία μπορεί να επηρεάσει σε τεράστιο βαθμό τη ζήτηση των ορυκτελαίων, ενώ στον ίδιο βαθμό είναι σημαντική η τεχνολογία και όσον αφορά την αναγέννηση τους επίσης λόγω του ότι δημιουργούνται διαρκώς καινούριες τεχνολογίες και τεχνολογικές μέθοδοι που μπορεί να χρησιμοποιηθούν γι' αυτό το σκοπό.

Συνεπώς τα ορυκτέλαια έχουν ν' αντιμετωπίσουν πολλές και σημαντικές απειλές καθημερινά, οι οποίες επηρεάζουν τη ζήτηση όπως και τη διαδικασία προώθησής τους. Για να μπορούν να αξιοποιηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο οι απειλές αυτές πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και να κατανοούνται διαρκώς. Πέραν αυτού όμως θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και οι τεχνολογικές εξελίξεις κατά κύριο λόγο εξαιτίας της ταχύτητας με την οποία αυτές αλλάζουν και μπορούν να επηρεάσουν την πορεία του κλάδου ανά πάσα στιγμή.

Κεφάλαιο 7

7. Κριτήρια Επιλογής της Βέλτιστης Μεθόδου

Από τα όσα προαναφέρθηκαν σχετικά με τα ορυκτέλαια, αλλά και σχετικά με τις μεθόδους προώθησης ενός προϊόντος κατάλληλες μέθοδοι προώθησης αυτών στα συνεργεία είναι η χρήση των δημοσίων σχέσεων, η διαφήμιση και το άμεσο μάρκετινγκ. Η καταλληλότερη όμως μέθοδος είναι το άμεσο μάρκετινγκ. Βάσει των ανωτέρω, θα λέγαμε πως οι εταιρίες εμπορίας ορυκτελαίων, μετατοπίζουν την προσοχή τους στην αναξιοποίητη αγροτική αγορά. Οι ειδικοί προτείνουν ότι για την επιτυχή στρατηγική μάρκετινγκ εμπορίας και προώθησης ορυκτελαίων, το προϊόν ή το εμπορικό σήμα πρέπει να υποστηριχθεί από ισχυρό δίκτυο διανομής και βιώσιμη τεχνολογία.

7.1. Χρήση Δημοσίων Σχέσεων

Αποτελεί γεγονός πως πολύ σημαντική θεωρείται η συμβολή των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις αλλά και στο επιχειρησιακό περιβάλλον γενικότερα. Πολλοί είναι και οι στόχοι από τις επιχειρήσεις και οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα από αυτούς. Ποιος όμως είναι ο τρόπος με το οποίος κάποιος μπορεί να εξετάσει αν κάποιος στόχος έχει επιτευχθεί σε κάποια επιχείρηση και τη ίδια στιγμή να μπορεί να ελέγξει τη νέα εικόνα της επιχείρησης και αν στη πραγματικότητα το νέο επίπεδο των υπαλλήλων έχει βελτιωθεί;

Αν η εταιρεία έχει βελτιωθεί στην ανταγωνιστικότητά διεθνώς, αν έχει πετύχει η νέα έκδοση μετοχών, αν υπάρχουν καλύτερες σχέσεις με τη κοινότητα, είναι υποχρεωτικό τα αποτελέσματα να είναι προφανή. Ειδικά τμήματα πραγματοποιούν τη έρευνα των δημοσίων σχέσεων ή κάποια άτομα εξειδικευμένα. Τα όποια αποτελέσματα είναι χρήσιμα και για το εσωτερικό αλλά και για το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Λόγω κάποιων μεταβλητών οι οποίες υπάρχουν στη έρευνα των δημοσίων σχέσεων κάποιος ίσως δε είναι σε θέση να προβλέψει συχνά κάποιες μελλοντικές συμπεριφορές της αγοράς. Σε κάποιες περιπτώσεις που αναφέρονται σε συμπεριφορά ατόμων πρέπει ο ερευνητής να προσπαθήσει πολύ να δώσει τη σημερινή τους συμπεριφορά ή κάποια κίνητρα (Θεοδωράτος, 2002).

Μικρότερη πιθανότητα επιτυχίας υπάρχει αν γίνεται αναφορά στο μέλλον. Ο λόγος για το οποίο δίνεται έμφαση σε μια τέτοια έρευνα είναι (Bates, 2002)

- ο η διαδικασία αβεβαιότητας αποφάσεων μειώνεται για τα στελέχη των επιχειρήσεων και δίνεται απάντηση σε προβλήματα μέσα από πληροφορίες
- ο υπάρχει μια εικόνα για το τι συμβαίνει στη αγορά και τις ευκαιρίες υπάρχουν
- ο δίνεται καλύτερη πρόβλεψη για μελλοντικές συνθήκες από τη στιγμή που οι δημόσιες σχέσεις και το περιβάλλον τους αλλάζει συνεχώς. Οι όποιες πληροφορίες βοηθούν έτσι ώστε οι αλλαγές στο περιβάλλον των δημοσίων σχέσεων να είναι προσαρμοσμένες με τα πλάνα και τις στρατηγικές των επιχειρήσεων
- ο εξηγούνται λάθη από το παρελθόν

Έτσι οι δημόσιες σχέσεις δε είναι το μόνο αντικείμενο που έχει επηρεάσει κάποιο από τα παραπάνω. Το ίδιο ισχύει και για τους υπεύθυνους πωλήσεων ή τη διαφήμιση. Το ζήτημα είναι αν θα είχε επιτευχθεί το ίδιο χωρίς τις δημόσιες σχέσεις. Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις οι οποίες υπέκυψαν σε συγχωνεύσεις ή εξαγορές ή ακόμα και αποτυχίες αγαθών, για νέες μετοχές οι οποίες δε αγοράστηκαν και για επιδείνωση εργασιακών σχέσεων ή σχέσεων με τη κοινότητα από τη έλλειψη δημοσίων σχέσεων.

Συχνά είναι μικρό το κόστος των δημοσίων σχέσεων αλλά πάντα μια καλή επένδυση. Ο λόγος είναι ότι κάποιες φορές οι επικεφαλής ή τα στελέχη είναι οι ίδιοι καλοί στη επικοινωνία. Αρχίζουν από τη κορυφή για να πετύχουν. Ο προγραμματισμός στις δημόσιες σχέσεις είναι καθαρά θέμα πρακτικό το οποίο πρέπει να εκτιμηθεί από μέρους των υπευθύνων στις επιχειρήσεις (Grunig, 2003). Μέσα από τους σκοπούς των δημοσίων σχέσεων για τις επιχειρήσεις στις μέρες μας, προκύπτει σχετικά και η σπουδαιότητά τους για τους οργανισμούς αλλά και τους πελάτες τους (Ξύγγη, 2000). Οι σκοποί των Δημοσίων Σχέσεων ωστόσο, είναι οι εξής (Θεοδωράτος, 2002)

- ο Γνωστοποίηση πολιτικών και πρακτικών αλλά και της φύσης των

επιχειρηματικών δραστηριοτήτων

- Γνωστοποίηση στη διοίκηση για την γνώμη και άποψη του κοινού
- Γνωστοποίηση και εξάλειψη εσωτερικών θεμάτων των εργαζομένων
- Επιδίωξη προσέλκυσης νέων πελατών και διατήρησης των υφιστάμενων
- Αύξηση πωλήσεων και ανάπτυξη φιλικών σχέσεων με πελάτες
- Δημιουργία ορθής λήψης αποφάσεων από μέρους της διοίκησης
- Αντιπροσώπευση επιχείρησης
- Βελτίωση παροχής υπηρεσιών

7.2. Διαφήμιση

Η ανάγκη της διαφήμισης άρχισε να γίνεται όλο και πιο πιεστική με την αύξηση του πληθυσμού και την ανάπτυξη των πόλεων με τα μικρά και τα μεγάλα τους καταστήματα, με τη μαζική βιομηχανική παραγωγή, την αύξηση δηλαδή της ποσότητας των παραγόμενων αγαθών, την ελεύθερη αγορά και την ανάπτυξη του ανταγωνισμού, με την επέκταση των δρόμων και των σιδηροδρόμων για την μεταφορά των αγαθών και με την εμφάνιση των εφημερίδων στις οποίες μπορούσαν να διαφημιστούν οι ενδιαφερόμενοι (Belch, 2003).

Πολλοί καταναλωτές στις μέρες μας, τείνουν να περιφρονούν τη διαφήμιση στις επιχειρήσεις. Σε αντίθεση με αυτό το γεγονός όμως, τα νοικοκυριά είναι γεμάτα από διαφημιζόμενα προϊόντα και όταν ένα προϊόν διαφημίζεται στη τηλεόραση, η ζήτησή του στα καταστήματα είναι πολύ μεγάλη. Πρόκειται σαφώς, για μια εντελώς περιέργη κατάσταση, μέσα στην οποία θα πρέπει να λειτουργήσει η διαφήμιση.

Βάσει των ανωτέρω, θα λέγαμε πως αποτελεί γεγονός πως για πολλές επιχειρήσεις στις μέρες μας, η έννοια της διαφήμισης οριοθετείτε ως μια ιδέα γενική και συγκεχυμένη. Ειδικότερα δε, για επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους ή διαφορετικά γνωστές στην αγορά ως Μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις ορισμένες φορές, θεωρούν την εφαρμογή της διαφήμισης ως μια ακριβή σε κόστος έννοια και ως αποτέλεσμα, να κινδυνεύουν ν' αφανιστούν από την αγορά και τον ανταγωνισμό που υφίσταται.

Βέβαια το γεγονός που δεν είναι άμεσα γνωστό στα στελέχη των επιχειρήσεων αυτών, είναι ότι το μεγάλο κόστος που αποδίδουν στην έννοια της διαφήμισης, θα

μπορούσε ουσιαστικά να γλυτώσει τις επιχειρήσεις αυτές από τον όποιο αφανισμό και την υποβάθμιση και σε αντίθεση θα τους επέφερε σημαντική κερδοφορία.

Είναι όμως απόλυτα κατανοητό ότι για να επιτευχθεί η όποια κερδοφορία σε μια επιχείρηση, θα πρέπει να είναι σαφής ο λόγος για τον οποίο οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιήσουν τις έννοιες και τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης. Για παράδειγμα, το μείγμα της διαφήμισης και οι εφαρμογές των βασικών ιδεών του, είναι απαραίτητες σε μια επιχείρηση για την επίτευξη μιας σχετικής κερδοφορίας, αφού αρχικά διευκολύνει τη Διοίκηση των επιχειρήσεων, ειδικότερα από τη στιγμή που δεν επιλύει απλά τα τεχνικά προβλήματα αλλά αποτελεί και μια φιλοσοφία λειτουργίας στην ανταγωνιστική αγορά. Μέσα από τη διαφήμιση βέβαια, επιτυγχάνεται η άμεση εξέλιξή του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, είτε αυτή κατηγοριοποιείται σε «Business to business ή Business to customers» (επιχειρήσεις και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών) ή αλλιώς B2B, B2C.

Η διαφήμιση αποτελεί αναμφίβολα το σύγχρονο “Δούρειο Ίππο” των επιχειρήσεων, μέσω του οποίου το εκάστοτε ακροατήριο θα πειστεί πως το προϊόν ή η υπηρεσία που του παρουσιάζεται θα καλύψει απόλυτα και με τον πλέον ιδανικό τρόπο την ανάγκη του. Η αγγλική λέξη advertising προέρχεται από το λατινικό “ad vertere” και το οποίο σημαίνει «να γυρίσει προς» κάτι που αποδεικνύει πως η “αποστολή” της διαφήμισης είναι η μεταφορά του μηνύματος με σκοπό φυσικά την ενεργοποίηση του υποψήφιου αγοραστή (Belch, 2003).

Τα διαφημιστικά μηνύματα μεταφέρονται μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η εφημερίδα, το περιοδικό αλλά και με άλλους τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο, η υπαίθρια διαφήμιση και φυσικά σήμερα οι ιστοσελίδες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα μηνύματα κειμένου (SMS).

Κάλλιστα μπορεί να χαρακτηριστεί το προπύργιο της παράδοσης του ενδεδειγμένου μηνύματος στους καταναλωτές και στους υποψήφιους καταναλωτές. Όπως προαναφέραμε σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει το κοινό πως το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία είναι το καλύτερο, να βελτιώσει την εικόνα της εταιρίας, να επισημάνει ή και να “γεννήσει” την ανάγκη απόκτησης του προϊόντος, να

παρουσιάσει νέες χρήσεις των προϊόντων που ήδη κυκλοφορούν στην αγορά, να ανακοινώσει νέα προϊόντα, να ενισχύσει τα μεμονωμένα μηνύματα των πωλητών αλλά και να κρατήσει τους πελάτες της εκάστοτε εταιρίας (Belch, 2003).

Όπως είναι ευκόλως κατανοητό σκοπός φυσικά της διαφήμισης μέσω του branding είναι η αύξηση της κατανάλωσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να αυξηθούν τα έσοδα στα ταμεία τους. Βέβαια, στόχος δεν είναι πάντα η αύξηση των εσόδων αφού το “όπλο” της διαφήμισης χρησιμοποιείται κατά κόρον και από πολιτικά κόμματα, θρησκευτικές οργανώσεις, κυβερνητικές υπηρεσίες, εθελοντικές και Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις.

Η πορεία της διαφήμισης στον χρόνο ταυτίζεται άμεσα με την εξέλιξη των Μέσων. Από τις καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, στο ραδιόφωνο, την τηλεόραση και στις ημέρες μας στον τεράστιο κόσμο του διαδικτύου. Η εξάπλωση του Internet δημιούργησε νέες και διαφορετικές ευκαιρίες διαφήμισης. Τα διαφημιστικά mail, οι “αναδυόμενες” διαφημίσεις κάθε φορά που ο χρήστης του διαδικτύου επισκέπτεται μια ιστοσελίδα, τα banner και πολλά ακόμα χρησιμοποιούνται κατά κόρον από τις επιχειρήσεις ενώ πλέον έχει εισαχθεί και η “διασκεδαστική διαφήμιση”.

7.3. Μάρκετινγκ

Πρόκειται για τη μέθοδο της εξατομικευμένης ενημέρωσης των συνεργατών και των καταναλωτών. Για να είναι επιτυχημένη αυτή η μέθοδος είναι απαραίτητη η δημιουργία και η προώθηση ενός μηνύματος στο οποίο θα αναφέρονται οι διάφορες χρήσεις των ορυκτελαίων και η σημασία που έχουν για τα αυτοκίνητα τα ορυκτέλαια. Ο βαθμός στον οποίο μπορούν να συνεχίσουν να λειτουργούν τα αυτοκίνητα με τη χρήση των ορυκτελαίων, για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Για τα συνεργεία προκειμένου να μπορέσει να γίνει ευκολότερη η διαδικασία της προώθησης θα πρέπει να τονίζεται η σύνθεση των ορυκτελαίων και ο τρόπος με τον οποίο αυτά μπορούν στη συνέχεια να συλλεχθούν και να διατεθούν προς ανακύκλωση και αναγέννηση. Με αυτό τον τρόπο μπορεί επίσης να γίνει ευκολότερη η προώθησή τους όταν αναφερθεί η δυνατότητα μελλοντικού κέρδους ή σημαντικής έκπτωσης σε επόμενη αγορά όταν συγκεντρωθούν τα εν δυνάμει ανακυκλώσιμα

ορυκτέλαια και επιστραφούν στην επιχείρηση. Για τα συνεργεία στα οποία αρχίζουν να διατίθενται τα ορυκτέλαια για πρώτη φορά μπορεί να τονιστεί η καθαρότητά τους και το γεγονός ότι δε μολύνουν τόσο πολύ το περιβάλλον επειδή δεν έχουν αναμειχθεί με επικίνδυνα στοιχεία.

Το μήνυμα ωστόσο θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο και να δείχνει ξεκάθαρα τη χρησιμότητά τους, αλλά και τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει όποιος αποφασίσει να αγοράσει τα συγκεκριμένα προϊόντα. Τα συστατικά επίσης με τα οποία έχουν αναμειχθεί τα ορυκτά έλαια θα πρέπει επίσης να αναγράφονται προκειμένου να μπορούν να γνωρίζουν οι κάτοχοι των συνεργείων, αλλά και οι εργαζόμενοι σε αυτά τα συστατικά τους στοιχεία και τους λόγους για τους οποίους είναι χρήσιμα και απαραίτητα ως ένα βαθμό τα συγκεκριμένα προϊόντα για τα ίδια τα αυτοκίνητα και τις μηχανές τους, όπως και για τα κιβώτια ταχυτήτων που φέρουν και χρειάζεται απαραίτητως ένα όχημα για να μπορεί να λειτουργήσει και να χρησιμοποιηθεί δίχως διακοπές.

7.4. Ποιότητα Προϊόντος

Η ποιότητα είναι ένας πολύ πιο περίπλοκος όρος από ό,τι συνήθως φαίνεται. Οι ορισμοί των λεξικών είναι συνήθως ανεπαρκείς για να βοηθήσουν έναν επαγγελματία να κατανοήσει την έννοια της Ποιότητας. Φαίνεται ότι κάθε εμπειρογνώμονας ορίζει την ποιότητα με κάπως διαφορετικό τρόπο (Gržinic, 2007). Υπάρχουν διάφορες προοπτικές που μπορούν να ληφθούν για τον καθορισμό της ποιότητας (π.χ. προοπτική του πελάτη, δηλαδή μια προοπτική που βασίζεται σε προδιαγραφές).

Ένας σύγχρονος ορισμός της ποιότητας λέει ότι η ποιότητα είναι "να ανταποκρίνεται ή να υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών." Ο Deming αναφέρει ότι ο ορισμός της ποιότητας του πελάτη είναι ο μόνος που έχει σημασία. Οι εξωτερικοί πελάτες έρχονται συνήθως στο νου των επιχειρήσεων, πρώτοι σε προτεραιότητα. Αυτοί είναι οι άνθρωποι εκτός του οργανισμού που λαμβάνουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες του. Αλλά ακόμα και εδώ υπάρχει κάποια σύγχυση. Εάν πουλά κανείς τα προϊόντα του σε έναν χονδρέμπορο, είναι αυτός ο μοναδικός του πελάτης; Τι συμβαίνει με τον λιανοπωλητή και τον τελικό καταναλωτή;

Οι εσωτερικοί πελάτες συχνά ξεχνούν ή θεωρούνται δεδομένοι. Σε μια λειτουργία γραμμής συναρμολόγησης, ο επόμενος σταθμός είναι ένας εσωτερικός πελάτης για την εργασία μας. Το Τμήμα Προμηθειών που λαμβάνει μια αναφορά ελέγχου από το Τμήμα Λογιστικής είναι το Τμήμα Λογιστικής. Οι καθηγητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης είναι εσωτερικοί πελάτες για καθηγητές πρώτου βαθμού (Bagherian, 2007).

Η ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών οδηγεί σε ικανοποιημένο πελάτη. Η απόλαυση των πελατών (υπερβαίνοντας τις προσδοκίες των πελατών) είναι όπου μπορεί να βρεθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα εστιατόρια που προσφέρουν μεγαλύτερες από τις αναμενόμενες μερίδες ή χαμηλότερες από τις αναμενόμενες τιμές ή καλύτερη από την αναμενόμενη εξυπηρέτηση ή καλύτερα από το αναμενόμενο περιβάλλον (νικητές παραγγελιών), έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των εστιατορίων που απλώς ικανοποιούν τους πελάτες (διαθέτουν μόνο προκριματικά για παραγγελίες) (Bagherian, 2007).

Ένας αριθμός μελετητών στο πεδίο της ποιότητας, έχουν αναπτύξει λίστες διαστάσεων που καθορίζουν την ποιότητα ενός προϊόντος ή / και μιας υπηρεσίας. Ο David Garvin ανέπτυξε μια λίστα με 8 διαστάσεις της ποιότητας του προϊόντος. Οι Evans και Lindsay παρέχουν μια λίστα με 8 διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών. Πρόκειται για γενικούς καταλόγους και χρησιμεύουν ως καλό σημείο εκκίνησης ορισμούς της ποιότητα.

Ωστόσο, η τρέχουσα έρευνα δείχνει ότι από την άποψη της ποιότητας των υπηρεσιών, οι διαστάσεις είναι διαφορετικές για διαφορετικές βιομηχανίες. Επομένως, ο κατάλογος των Evans και Lindsay μπορεί να μην ισχύει εξίσου καλά, για παράδειγμα, στις υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης και στις υπηρεσίες τροφίμων. Επίσης ο Parasuraman, et. al. ανέπτυξε έναν γενικό κατάλογο 5 διαστάσεων υπηρεσιών που δοκιμάστηκαν σε 4 τύπους υπηρεσιών, αλλά η εφαρμογή αυτών των διαστάσεων σε άλλες βιομηχανίες είναι άγνωστη.

➤ Η ανάπτυξη μιας λίστας διαστάσεων ποιότητας για έναν συγκεκριμένο κλάδο υπηρεσιών απαιτεί να προσδιοριστεί τι είναι σημαντικός για τους πελάτες. Οι

κατάλληλες για το σκοπό αυτό μεθοδολογίες θα περιλαμβάνουν ομάδες εστίασης και έρευνες. Ωστόσο, μερικοί από τους ορισμούς της ποιότητας, αναφέρουν τα εξής (Gržinić, 2007)

➤ Η διασφάλιση της ποιότητας (QA) είναι μια ευρεία έννοια που επικεντρώνεται σε ολόκληρο το σύστημα ποιότητας, συμπεριλαμβανομένων των προμηθευτών και των τελικών καταναλωτών του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που αποσκοπούν στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών κατάλληλης ποιότητας. Σύμφωνα με το ASQ, το QA περιλαμβάνει όλες τις προγραμματισμένες ή συστηματικές ενέργειες που είναι απαραίτητες για την παροχή επαρκούς εμπιστοσύνης ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες (Bagherian, 2007).

➤ Ο έλεγχος ποιότητας (QC) έχει μικρότερη εστίαση από τη διασφάλιση της ποιότητας. Ο ποιοτικός έλεγχος επικεντρώνεται στη διαδικασία παραγωγής του προϊόντος ή της υπηρεσίας με σκοπό την εξάλειψη των προβλημάτων που μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα ελαττώματα. Σύμφωνα με την ASQ, το QC περιλαμβάνει τις λειτουργικές τεχνικές και τις δραστηριότητες που υποστηρίζουν την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα ικανοποιήσει τις συγκεκριμένες ανάγκες. επίσης τη χρήση τέτοιων τεχνικών και δραστηριοτήτων.

➤ Η διαχείριση της ποιότητας είναι το σύνολο των λειτουργιών που εμπλέκονται στον προσδιορισμό και στην επίτευξη της ποιότητας (περιλαμβάνει τη διασφάλιση της ποιότητας και τον ποιοτικό έλεγχο) (Gržinić, 2007).

7.5. Κέρδος από την Επιλογή Προϊόντος – Κόστος και Όφελος από την Ανακύκλωση

Τα οφέλη της ανακύκλωσης, ή ευρύτερα της εναλλακτικής διαχείρισης των αποβλήτων είναι γνωστά και πλήρως τεκμηριωμένα. Η ανακύκλωση συμβάλλει στη βιώσιμη ανάπτυξη από οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική σκοπιά. Αποτελεί την πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση για τη διαχείριση των αποβλήτων διότι επιτυγχάνει οικονομικά οφέλη, συμβάλλει στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων και δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας.

Τα οφέλη αυτά εστιάζονται στην **αξία των υλικών** που ανακτώνται μέσω της ανακύκλωσης. Ο κύκλος εργασιών της ανακύκλωσης των πιο σημαντικών υλικών σχεδόν διπλασιάστηκε την περίοδο 2004-2008 στην Ευρωπαϊκή Ένωση (από 32,5δισ € σε 60,5δισ €) για να πέσει στα 37,2 δισ €, το 2015, λόγω της οικονομικής ύφεσης, παραμένοντας όμως σε υψηλότερα επίπεδα από ότι πέντε χρόνια πριν. Η παραπάνω αξία υποεκτιμά την πραγματική οικονομική αξία της ανακύκλωσης καθώς δεν περιλαμβάνει δραστηριότητες που συνδέονται με την ανακύκλωση των πιο σημαντικών υλικών, ούτε όλα τα ανακυκλώσιμα υλικά. Τη μεγαλύτερη αξία έχουν τα μέταλλα (σίδηρος, χάλυβας, αλουμίνιο και χαλκός) και ακολουθεί το χαρτί και το χαρτόνι.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση εκτιμάει ότι η καθολική εφαρμογή της υπάρχουσας ευρωπαϊκής νομοθεσίας σχετικά με τα απόβλητα θα μπορούσε να μειώσει το κόστος κατά 72 δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως έως το 2020, ενώ ταυτόχρονα θα δημιουργούσε περισσότερες από 400,000 θέσεις εργασίας καθώς και θα αύξανε την ετήσια διαχείριση αποβλήτων και την ανακύκλωση επιφέροντας κέρδος αξίας 42 δισεκατομμυρίων ευρώ.

7.6. Κανάλι Διανομής / Δίαυλος

Αποτελεί γεγονός ότι κατανόηση του καναλιού διανομής εμπορίας και προώθησης ορυκτελαίων, είναι σημαντική. Επισημαίνει περαιτέρω στους εμπόρους που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν πρόσβαση στις αγορές και επίσης αναδεικνύει την επίδραση των λιανοπωλητών στο μήκος του καναλιού που μπορεί και πάλι να θεωρηθεί ως συνεισφορά λόγω της παρουσίας μικρών λιανοπωλητών σε μεγάλο αριθμό αποτελεί μέρος της πραγματικότητας στις αγροτικές περιοχές και πρέπει να ληφθεί υπόψη πριν από τον προγραμματισμό της αγροτικής διανομής.

Οι ειδικοί κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι, τέλος, η διανομή είναι το βασικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ εμπορίας και προώθησης ορυκτελαίων και οι επιχειρήσεις πρέπει να ξοδεύουν πολύ περισσότερο χρόνο εστιάζοντας στην ανάπτυξη των υποδομών και την επέκταση της διανομής για να εξασφαλίσουν τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.

Σημειώνεται επίσης ότι το δίκτυο διαύλων διανομής και προώθησης ορυκτελαίων, είναι ιδανικό για τη διείσδυση στην κάθε αναπτυσσόμενη αγορά μιας χώρας. Με βάση αυτή την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, το πρόβλημα του σχεδιασμού σημαντικών στρατηγικών μάρκετινγκ, εμπορίας και προώθησης ορυκτελαίων, κερδίζει τη σημασία, καθώς κάθε συγγραφέας μιλά για την επινοήση καινοτόμου στρατηγικής μάρκετινγκ, αλλά υπάρχει λιγότερη έρευνα ως προς ποιες τεχνικές ταιριάζουν στο φάσμα σε μικρό-επίπεδο. Συνεπώς, η μελέτη αυτή έχει σημασία για την ανάλυση του υπάρχοντος διαύλου διανομής και εμπορίας και προώθησης ορυκτελαίων, λιπαντικών αυτοκινήτων, των υφιστάμενων στρατηγικών διανομής μάρκετινγκ και προτείνει κατάλληλες μεθόδους για την ευρύτερη κάλυψη της αγοράς.

Βάσει των ανωτέρω, το κανάλι διανομής μη επώνυμων προϊόντων στην αγορά ορυκτελαίων, εκτελείται ως εξής. Η κατανομή του μη εμπορικού λιπαντικού ορυκτελαίων, διοχετεύεται μέσω τριών διαφορετικών τύπων καναλιών που περιγράφονται παρακάτω

Κανάλι 1: Κατασκευαστής σε χονδρέμπορο / λιανοπωλητή σε μεγάλη πόλη ή μικρή πόλη ή απευθείας στον πελάτη - Οι κατασκευαστές λιπαντικών αυτοκινήτων λαμβάνουν παραγγελίες για μη επώνυμα προϊόντα μέσω προσωπικών επισκέψεων μέσω τηλεφώνου από μεγάλους χονδρεμπόρους / λιανοπωλητές που ασχολούνται με απομιμήσεις. Επομένως, οι χονδρέμποροι / λιανοπωλητές μπορεί να μην χρειαστεί να πάνε στις αγορές χονδρικής πώλησης, καθώς τα παραπτώματα είναι διαθέσιμα ακριβώς στο κατώφλι τους με τις δαπάνες των κατασκευαστών.

Κανάλι 2: Έμπορος χονδρικής πώλησης σε μεγάλη πόλη σε χονδρέμπορο σε μικρές πόλεις - Οι χονδρέμποροι προμηθεύουν τις παραγγελίες τους καθημερινά καθώς παραγγέλνουν παραγγελίες από τους χονδρεμπόρους και συλλέγουν προμήθειες από τους κατασκευαστές λιπαντικών αυτοκινήτων. Αυτά παραδίδονται χειροκίνητα την επόμενη μέρα. Οι χονδρέμποροι στις μικρές πόλεις επισκέπτονται χονδρεμπόρους ορυκτελαίων σε μεγάλες πόλεις για να αγοράσουν το απόθεμά τους σε λιπαντικό αυτοκινήτου.

Κανάλι 3: Έμπορος χονδρικής πώλησης σε λιανοπωλητή / έμπορο μικρών πόλεων. Ο πωλητής μη λιπαντικών προϊόντων ορυκτελαίων αυτοκινήτων επισκέπτεται τον έμπορο λιανικής πώλησης στο χωριό από την κοντινότερη πόλη για να παραδώσει τα προϊόντα. Έτσι, τα ορυκτέλαια φθάνουν στους πελάτες μέσω των παραπάνω καναλιών.

Κεφάλαιο 8

8. Μελέτη Περίπτωσης

8.1. Η Περίπτωση του Μεγάλου Μεγέθους Συνεργείου

Για πωλήσεις ορυκτελαίων σε μεγάλο μεγέθους συνεργείο, συνιστώνται οι δημόσιες σχέσεις. Η βάση για μια σωστή λειτουργία της επιχείρησης και για μια αποτελεσματική επικοινωνία, είναι οι Δημόσιες Σχέσεις. Την ίδια στιγμή οι Δημόσιες Σχέσεις στοχεύουν και στην κατοχύρωση της κατανόησης των πελατών καθώς και στη δημιουργία της κοινής γνώμης για σχετικές απόψεις ή κάποιες προσπάθειες. Με λίγα λόγια, οι Δημόσιες Σχέσεις και ο ρόλος τους, τόσο σε μια επιχείρηση όσο και στη καθημερινότητα, είναι σημαντικός και καθοριστικός. Οι Δημόσιες Σχέσεις προσπαθούν για μια αμοιβαία συνεργασία, εμπιστοσύνη και επικοινωνία μέσα από τη σύνδεση επιχείρησης με το κοινό.

Σε κάθε θέμα δημοσίων σχέσεων που προκύπτει, αναφέρεται ο διάλογος που είναι το μέσο που χρησιμοποιείται. Ο διάλογος πρωταγωνιστεί σε κάθε συμβούλιο ανάμεσα στο προσωπικό με αποτέλεσμα να παρουσιάζονται τα αγαθά, το πρόγραμμα της επιχείρησης και οι εκδηλώσεις στο κοινό. Την ίδια στιγμή μεταφέρονται στη διοίκηση και οι αντιδράσεις αλλά και οι επιθυμίες του κοινού. Από τη στιγμή που τα παραπάνω ληφθούν υπόψη από τη διοίκηση, το γεγονός αυτό θα διαμορφώσει με το καλύτερο τρόπο το πρόγραμμα και τις ενέργειες της κάθε επιχείρησης. Ως αποτέλεσμα θα δημιουργηθεί μια αμφίδρομη σχέση ανάμεσα σε επιχείρηση και το κοινό. Η κοινή γνώμη θα επηρεασθεί από τις Δημόσιες Σχέσεις για το καλύτερο της επιχείρησης. Για την οικονομική και επιχειρηματική δραστηριότητα οι δημόσιες σχέσεις είναι σημαντικό κομμάτι. Καθορίζουν σημαντικές λεπτομέρειες και λειτουργίες των επιχειρήσεων και των κερδών τους.

Ο διάλογος προκύπτει όπου δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης οι οποίες βασίζονται σε αλληλογνωριμία. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να γίνεται σύγχυση με τη προώθηση πωλήσεων ή με τις Βιομηχανικές Σχέσεις. Σημαντικές διαφορές είναι τα ηθικά στοιχεία και οι στόχοι. Επίσης οι δημόσιες σχέσεις δεν αποτελούν σκέψεις αλλά πράξεις, στάσεις και πραγματοποιήσεις οι οποίες

προκύπτουν μέσα από κάποια ομάδα για να ανταποκρίνονται στις οικονομικές και κοινωνικές πραγματικότητες (Θεοδωράτος, 2002).

8.2. Η Περίπτωση του Μεσαίου Μεγέθους Συνεργείου

Για πωλήσεις ορυκτελαίων σε μεσαίου μεγέθους συνεργείο, συνιστώνται οι διαφημίσεις. Όσο καλή διανοητικά και αν είναι μια διαφήμιση, θα πήγαινε χαμένη σε ένα σκοτεινό δωμάτιο και το διαφημιστικό μέσο ή τα μέσα από τα οποία θα γίνει η επικοινωνία παίζουν αποφασιστικό ρόλο στην επιτυχία της. Οι προϋπολογισμοί των τοπικών ταξιδιωτικών πρακτόρων μπορούν να αξιοποιηθούν με τη χρήση των τοπικών εφημερίδων, του τοπικού ραδιοφώνου και ίσως των τοπικών ή περιφερειακών περιοδικών, αλλά μόνο τα μεγαλύτερα πρακτορεία μπορούν να σκεφτούν την τηλεόραση ως μέσο, ακόμα και αν πρόκειται για τοπικά κανάλια.

Στην προσπάθεια να αποφασίσει ποιο μέσο θα χρησιμοποιήσει, η διαφημιστική εταιρεία θα σταθμίσει όχι μόνο την τιμή, αλλά και τα σχετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε μέσου. Εκτός όμως από την περίπτωση των μεγάλων καταστημάτων και των αλυσίδων καταστημάτων που διαφημίζονται στην τηλεόραση και στον τύπο με πανελλαδική εμβέλεια και κυκλοφορία, το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο περιορίζεται στα τοπικά μέσα ενημέρωσης. Τα κυριότερα έντυπα μέσα στα οποία διαφημίζονται οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι τα εξής:

- τοπικές εβδομαδιαίες εφημερίδες
- τοπικές καθημερινές εφημερίδες
- κινητές διαφημίσεις στα μέσα μαζικής μεταφοράς και διαφημίσεις στα γήπεδα και τους υπόλοιπους αγωνιστικούς χώρους
- αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων με το ταχυδρομείο σε τακτικούς πελάτες και διανομή φυλλαδίων πόρτα-πόρτα
- τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί
- τοπικοί ανεξάρτητοι ραδιοφωνικοί σταθμοί
- βιτρίνες και σημεία πώλησης μέσα στα καταστήματα
- βιτρίνες και εσωτερικές εκθέσεις μέσα στα καταστήματα
- κατάλογοι προϊόντων

- Το ίδιο το κατάστημα αποτελεί αξιόλογο διαφημιστικό μέσο, και μπορεί να αποτελεί ένα είδος “ορόσημου”

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως όποιο και αν είναι το μέσο και όσο καλή και αν είναι η διαφήμιση, η αποτελεσματικότητά της αυξάνει με την επανάληψή της, ακόμα και αν μερικές φορές φαίνεται να φτάνει σε σημείο απέχθειας. Η δαπάνη μεγάλων χρηματικών ποσών για τη δημιουργία μιας εξαιρετικής καμπάνιας η οποία δεν επαναλαμβάνεται, αποτελεί συνήθως σπατάλη. Μια πραγματικά καλή καμπάνια αξίζει τον κόπο να επαναλαμβάνεται χρόνο με τον χρόνο με τις κατάλληλες μόνο τροποποιήσεις και ενημέρωση.

8.3. Η Περίπτωση του Μικρού Μεγέθους Συνεργείου

Για πωλήσεις ορυκτελαίων σε μικρού μεγέθους συνεργείο, συνιστάται η επίτευξη της ποιότητας στα ορυκτέλαια. Η διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται από κάποια υπηρεσία ή τις επιχειρήσεις, πραγματοποιείται από τα συστήματα διασφάλισης ISO και τα οποία ουσιαστικά βελτιώνουν τη θέση της επιχείρησης. Τα συστήματα αυτά είναι γνωστά ως ISO:9001, 9002, 9003 και 9004. Θα πρέπει να αναφερθεί πως η εισαγωγή ενός συστήματος ISO από έναν οργανισμό, εκτός από τα προφανή και σημαντικά πλεονεκτήματα που προσφέρει, έχει και μερικά μειονεκτήματα.

Η τυποποίηση «συλλήφθηκε» αρχικά στην αρχή του εικοστού αιώνα, ως ένα μέσο για τον περιορισμό της αντι-οικονομικής ποικιλομορφίας των συστατικών, των μερών και των προμηθειών προκειμένου να ευνοηθεί η ανταλλαξιμότητά τους, η οποία στη συνέχεια θα διευκόλυνε τη μαζική παραγωγή, την επισκευή και την συντήρηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Μερικές από τις απαιτήσεις του συστήματος διαχείρισης ποιότητας όπως το ISO 9001 (που είναι ένα από τα πολλά πρότυπα στην οικογένεια του ISO 9000) περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Ένα σύνολο διαδικασιών που καλύπτουν όλες τις βασικές εργασίες μέσα στην επιχείρηση
- Διαδικασίες ελέγχου που εξασφαλίζουν πως είναι αποτελεσματικοί
- Διατήρηση των επαρκών αρχείων

- Ελέγχοντας την παραγωγή για τυχόν ατέλειες, με την κατάλληλη διορθωτική «δράση» όπου είναι απαραίτητο
- Μεμονωμένες διαδικασίες και ποιοτικό σύστημα για την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης
- Διευκόλυνση της συνεχούς βελτίωσης

Αυτό που σημειώνεται βέβαια σχετικά, είναι πως μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός που έχουν ελεγχθεί και έχουν πιστοποιηθεί για να είναι προσαρμοσμένη στον ISO 9001, μπορεί δημόσια να δηλώσει ότι είναι «επικυρωμένη με ISO 9001» ή «εγγεγραμμένη στον ISO 9001». Πρέπει να προσέξουμε όμως, πως η πιστοποίηση με τα πρότυπα του ISO 9001 δεν εγγυάται τη συμμόρφωση (και επομένως και την ποιότητα) των τελικών προϊόντων – αγαθών, αλλά πιστοποιεί πως οι επιχειρησιακές διαδικασίες εφαρμόζονται με απόλυτη συνέπεια.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΕΡΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΓΙΑ ΟΡΥΚΤΕΛΑΙΑ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΕΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

Από τα όσα προαναφέρθηκαν σχετικά με τα ορυκτέλαια, αλλά και σχετικά με τις μεθόδους προώθησης ενός προϊόντος κατάλληλες μέθοδοι προώθησης αυτών στα συνεργεία είναι η χρήση των δημοσίων σχέσεων, η διαφήμιση και το άμεσο μάρκετινγκ. Ανάλογα με το μέγεθος του συνεργείου ή της επιχείρησης η επιλογή της κατάλληλότερης μεθόδου ποικίλει με στόχο την μέγιστη αποδοτικότητα. Σε μεγάλου μεγεθους συνεργεία καταλληλότερη μέθοδος προώθησης είναι οι δημόσιες σχέσεις καθώς μέσω αυτών επιτυγχάνεται η δημιουργία ισχυρών σχέσεων καναλωτή και επιχείρησης που βελτιώνουν τόσο την ίδια την επιχείρηση όσο και της πωλήσεις αυτής. Αντίστοιχα στα συνεργεία μεσαίου μεγέθους καταλληλότερη μέθοδος προώθησης κρίνεται η διαφήμιση, καθώς μέσα από τα τοπικά μέσα επικοινωνίας και την σωστά τροποποιημένη επνάληψη της διαφήμισης μπορούν να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Τέλος, στα συνεργεία μικρού μεγέθους αυτό που κάνει τη διαφορά είναι η ποιότητα των ορυκτελαίων και η επικοινωνία αυτού του προνομίου με τη μέθοδο της εξατομικευμένης ενημέρωσης των συνεργατών και των καταναλωτών. Για να είναι επιτυχημένη αυτή η μέθοδος είναι απαραίτητη η δημιουργία και η προώθηση ενός μηνύματος στο οποίο θα αναφέρεται η επίκρυψη της διασφάλισης της ποιότητας από τις αντίστοιχες διεθνείς πιστοποιήσεις.

Πηγές

- 1) Βάθης, Α. (2000) Εισαγωγή στο μάρκετινγκ Μεταίχιμο Αθήνα
- 2) Σιώμοκος, Γ. (2003) Εισαγωγή στο στρατηγικό μάρκετινγκ Αθ. Σταμούλης Αθήνα
- 3) Ξύγγη, Μ. Ι. (2012) Δημόσιες Σχέσεις: Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Πρακτικές Εφαρμογές Προπομπός Αθήνα
- 4) Γεωργόπουλος, Α. (2015) Αναδιοργάνωση και Μάνατζμεντ Αλλαγών στις Επιχειρήσεις ΣΕΑΒ ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα www.kallipos.gr
- 5) Πανηγυράκης, Γ. (2003) Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος Β' τόμος Σταμούλης Αθήνα
- 6) Ηντούνας, Κ. Λειτουργία Μάρκετινγκ από Σαλαβού, Ε., Κυριακίδου, Ο. (2010) Μάνατζμεντ εταιρικές λειτουργίες Rosili Αθήνα
- 7) Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (2001) Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου: αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές, case studies 2^η έκδοση Rosili Αθήνα
- 8) Τσακλάγγανος, Α. (2007) Βασικές αρχές του Marketing τρίτη έκδοση εκδοτικός οίκος Αδελφών Κυριακίδη α.ε. Θεσσαλονίκη
- 9) Mayer, E. (1987) Promotion Magic Boardroom Reports
- 10) Bowman, R. (1989) Sales Promotion Marketing and Media Decision July
- 11) Belch, G. E., Belch, M. A. (2012) Διαφήμιση και προώθηση: Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 8^η Έκδοση επιμέλεια Γ. Πανηγυράκης Τζιόλα Αθήνα
- 12) Σιώμοκος, Γ. (2015) Στρατηγικό μάρκετινγκ Λιβάνη Αθήνα
- 13) Arens, W., Arens, Ch., Weigold, M., Schaefer, D. (2015) Αποτελεσματική διαφήμιση: Πώς σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνες Rosili Αθήνα
- 14) Μάλλιαρης, Π. (2012) Εισαγωγή στο μάρκετινγκ Σταμούλης Αθήνα
- 15) Baker, M. J. (1979) Marketing 2nd edition The McMillan Press London
- 16) Δημητριάδης, Στ., Τζωρτζάκη, Α. (2010) Μάρκετινγκ: αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές Rosili Αθήνα
- 17) Τριανταφύλλη, Χ. (1999) Λεξικό οικονομικών, εμπορικών, τραπεζικών και χρηματοπιστηριακών όρων εκδόσεις Βεργίνα Αθήνα

- 18) ΕΕΔΣΑ (2011a) Ορισμοί Ορυκτελαίων ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα <http://www.eedsa.gr/Contents.aspx?CatId=54>
- 19) ΕΕΔΣΑ (2011b) Σύσταση Ορυκτελαίων ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα <http://www.eedsa.gr/Contents.aspx?CatId=120>
- 20) ΕΕΔΣΑ (2011c) Επεξεργασία Ορυκτελαίων ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα <http://www.eedsa.gr/Contents.aspx?CatId=121>
- 21) ΕΕΔΣΑ (2011d) Υφιστάμενη Κατάσταση Ορυκτελαίων ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα <http://www.eedsa.gr/Contents.aspx?CatId=122>
- 22) Πανηγυράκης, Γ (2013) Διεθνές μάρκετινγκ Σταμούλης Αθήνα