



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΊΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ,
ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ, ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΩΛΗΣΗΣ**



ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ:
ΝΙΚΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΑ
ΑΝΔΡΕΑΣ
ΤΣΑΦΩΝΙΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΕΠΟΠΤΗΣ:
ΑΝΔΡΟΝΙΚΙΔΗΣ

Θεσσαλονίκη
2008

**Στην αγαπημένη μου φίλη,
*Βασούλα***

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελ.

ΜΕΡΟΣ Ι

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ

| | |
|--|----|
| Κεφάλαιο 1: Μάρκετινγκ, Ιδεολογία Μάρκετινγκ, και Καταναλωτής..... | 3 |
| 1.1 Για έναν ορισμό του Μάρκετινγκ..... | 3 |
| 1.2 Η Ιδεολογία του Μάρκετινγκ (Marketing Concept)..... | 5 |
| 1.3 Ο Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ..... | 7 |
| 1.4 Οι Συνθήκες Γέννησης της Ιδεολογίας του Μάρκετινγκ..... | 10 |
| 1.5 Πολιτική και Μίγμα Μάρκετινγκ..... | 12 |
| Κεφάλαιο 2: Στόχοι Marketing..... | 15 |
| 2.1 Στόχοι Μάρκετινγκ και Κύκλος Ζωής του Προϊόντος..... | 13 |
| 2.2 Στόχοι Μάρκετινγκ στην Αρχή του Κύκλου Ζωής..... | 17 |
| 2.3 Στόχοι Μάρκετινγκ στο Στάδιο της Ανάπτυξης..... | 20 |
| 2.4 Στόχοι Μάρκετινγκ στο Στάδιο της Ωριμότητας..... | 21 |
| 2.5 Στόχοι Μάρκετινγκ στο Στάδιο της Παρακμής..... | 24 |

ΜΕΡΟΣ ΙΙ

Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

| | |
|---|----|
| Κεφάλαιο 3: Η Τμηματοποίηση της Αγοράς και τα Κριτήριά της..... | 27 |
| 3.1 Η Έννοια της Αγοράς..... | 27 |
| 3.2 Τμηματοποίηση της Αγοράς με την Λογική του Μάρκετινγκ..... | 30 |
| 3.3 Κριτήρια Τμηματοποίησης της Αγοράς..... | 33 |
| 3.3.1 Γεωγραφικά Κριτήρια..... | 34 |
| 3.3.2 Δημογραφικά κριτήρια..... | 35 |
| 3.3.3 Ψυχογραφικά κριτήρια..... | 37 |
| 3.3.4 Συμπεριφορικά κριτήρια..... | 38 |

| | Σελ. |
|--|------|
| Κεφάλαιο 4: Η Αντίληψη του Καταναλωτή και η Τοποθέτηση του Προϊόντος..... | 40 |
| 4.1. Γνώση, Αντίληψη και Στάση του Καταναλωτή..... | 40 |
| 4.2. Διαφοροποίηση και Τοποθέτηση του Προϊόντος..... | 44 |
| 4.3. Η Διαδικασία της Τοποθέτησης του Προϊόντος..... | 46 |
| ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ | |
| Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΚΑΙ Η ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΩΛΗΣΗΣ (USP) | |
| Κεφάλαιο 5: Η Διαφήμιση και η Αποτελεσματικότητά της..... | 49 |
| 5.1 Η Λογική και η Λειτουργία της Διαφήμισης..... | 49 |
| 5.2 Η Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης..... | 50 |
| Κεφάλαιο 6: Στόχοι Διαφήμισης..... | 53 |
| 6.1 Στόχοι Διαφήμισης στην Αρχή του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος..... | 53 |
| 6.3 Στόχοι Διαφήμισης στο Στάδιο της Ανάπτυξης..... | 54 |
| 6.4 Στόχοι Διαφήμισης στο Στάδιο της Ωριμότητας..... | 55 |
| 6.5 Στόχοι Διαφήμισης στο Στάδιο της Παρακμής..... | 56 |
| Κεφάλαιο 7: Η Λογική της Μοναδικής Πρότασης Πώλησης και η Εφαρμογή της..... | 57 |
| 7.1 Χαρακτήρας, Σημασία και Προέλευση της Μοναδικής Πρότασης Πώλησης..... | 57 |
| 7.2 Επιλογή μιας Μοναδικής Πρότασης Πώλησης | 59 |

ΜΕΡΟΣ Ι

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ

Κεφάλαιο 1:

Μάρκετινγκ, Ιδεολογία Μάρκετινγκ, και Καταναλωτής

1.1 Για έναν Ορισμό του Μάρκετινγκ

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι ξεκινώντας από ένα βασικό ορισμό του Μάρκετινγκ, να αναδείξουμε την σύγχρονη αντίληψή του, όπως αυτή εκφράζεται από την λεγόμενη «ιδεολογία του Μάρκετινγκ», που θέτει ως βασικό στόχο του την ικανοποίηση του καταναλωτή.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) ορίζει το Μάρκετινγκ σαν «την διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό να δημιουργήσει ανταλλαγές που ικανοποιούν ατομικούς και οργανισιακούς στόχους».¹

Αξίζει να σταθούμε λίγο στον ορισμό αυτό. Θεωρώντας το Μάρκετινγκ σαν «διαδικασία» δεν το βλέπουμε σαν κάτι στιγμιαίο, μια στιγμιαία δοσοληψία, αλλά σαν ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων μέσα σε ένα σύστημα.²

Μιλώντας για «σχεδιασμό» και «εκτέλεση» αναγνωρίζουμε ότι το Μάρκετινγκ απαιτεί ένα προσχεδιασμό βασισμένο σε σχετική θεωρία, αλλά στην συνέχεια έρχεται να εφαρμόσει μία πολιτική στην πράξη, στην ζωντανή αγορά.³

Η «σύλληψη (διαμόρφωση), τιμολόγηση, προώθηση και διανομή» είναι τα βασικά στοιχεία/ εργαλεία της μαρκετίστικης πολιτικής. Δεν είναι

¹ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 4, Kotler Philip (2000), σελ. 8

² Assael Henry (1993), σελ. 5-6, Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 4

³ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 4

παρά τα συστατικά του γνωστού ως «μίγματος Μάρκετινγκ» που θα αναπτύξουμε παρακάτω.⁴

Η αναφορά σε «ιδέες, αγαθά και υπηρεσίες», θέλει να δείξει ότι το Μάρκετινγκ δεν έχει μόνο πεδίο εφαρμογής την εμπορία αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και την παραγωγή και διάδοση ιδεών, όπως στο λεγόμενο πολιτικό Μάρκετινγκ.⁵

Ο όρος «ανταλλαγές» δείχνει ότι μέσα από την διαδικασία του Μάρκετινγκ, κάποιος δίνει αλλά και παίρνει κάτι. Μπορεί να προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες, ιδέες και να λαμβάνει χρήματα, καλή θέση στην κοινή γνώμη, επίτευξη στόχων και ικανοποίηση.⁶

Περαιτέρω είναι ενδιαφέρουσα η χρήση του ρήματος «δημιουργήσει» για τις ανταλλαγές. Το ρήμα αυτό δίνει μία αίσθηση αναμονής και υποδηλώνει την προσπάθεια ανίχνευσης μελλοντικών αναγκών και επιθυμιών.⁷

Στην συνέχεια γίνεται λόγος για «ικανοποίηση», μία έννοια κεντρική στο Μάρκετινγκ, όπως θα δούμε και παρακάτω. Αυτό σημαίνει ότι μετά από μία ανταλλαγή στα πλαίσια του Μάρκετινγκ και οι δύο εμπλεκόμενοι βρίσκονται σε μία καλύτερη θέση, απολαμβάνοντας μία ικανοποίηση από την ανταλλαγή.⁸

Τέλος γίνεται αναφορά στους εμπλεκόμενους, που μπορεί να είναι άτομα ή οργανισμοί (επιχειρήσεις ή άλλες συλλογικές οντότητες). Ο ορισμός μιλά για επίτευξη των «στόχων» τους. Η αναφορά σε «στόχους» δείχνει ακόμη μία φορά ότι η διαδικασία του Μάρκετινγκ έχει δυναμικό χαρακτήρα και διάρκεια.⁹

Στον παραπάνω ορισμό οι Czinkota κ.ά.¹⁰ προτείνουν μερικές πολύ αξιόλογες προσθήκες. Δίπλα στο ρήμα «δημιουργήσει» προτείνουν και την προσθήκη του ρήματος «διατηρήσει» για τις «ανταλλαγές» στο Μάρκετινγκ, δείχνοντας έτσι την ανάγκη για συνέχεια και δυναμικότητα στις ανταλλαγές αυτές. Επίσης προτείνουν δίπλα στους «ατομικούς και οργανισιακούς στόχους» να προστεθούν και οι «κοινωνικοί» στόχοι. Με τον τρόπο αυτό το Μάρκετινγκ αναγνωρίζει την σημασία του για

⁴ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 4

⁵ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 4

⁶ Assael Henry (1993), σελ. 5-7, Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 4.

⁷ Assael Henry (1993), σελ. 5-7, Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 4

⁸ Assael Henry (1993), σελ. 7-10, Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 4

⁹ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 4

¹⁰ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 5

σημαντικά ζητήματα που ανησυχούν την σύγχρονη κοινωνία, όπως το περιβάλλον, η τεχνολογία και η ηθική. Στο ζήτημα αυτό επανερχόμαστε στην συνέχεια του κεφαλαίου.

Τέλος οι συγγραφείς δίνουν έμφαση στην συστημική σχέση που δημιουργείται και συνδέει σε αλυσίδα τους παραγωγούς με τους προμηθευτές τους και τους ιδιοκτήτες των καναλιών διανομής. Την αλυσίδα αυτή μάλιστα, την βλέπουν να εκτείνεται σε διεθνές επίπεδο, καθώς στην σημερινή εποχή της παγκοσμιοποίησης, προμήθεια πρώτων υλών, παραγωγή και διανομή συχνότατα ξεπερνούν τα όρια μιας χώρας.¹¹ Το ότι το Μάρκετινγκ σήμερα κινείται σαφώς σε ένα διεθνές επίπεδο τονίζεται και από πολλούς άλλους.¹²

1.2 Η Ιδεολογία του Μάρκετινγκ (Marketing Concept)

Στο βαθμό που το Μάρκετινγκ ασχολείται με την διαμόρφωση, τιμολόγηση, προώθηση και διανομή αγαθών και υπηρεσιών¹³ καταλαβαίνουμε ότι το Μάρκετινγκ μπένει στην ανθρώπινη ιστορία από την πρώτη στιγμή που κάποιος άνθρωπος θέλησε να πουλήσει σε κάποιον άλλο κάποιο πλεονασματικό του αγαθό. Με άλλα λόγια από την πρώτη εμπορική ανταλλαγή μεταξύ ανθρώπων. Φυσικά η σημασία του Μάρκετινγκ μεγάλωνε όσο οι ανθρώπινες δυνατότητες για παραγωγή περισσότερων πλεονασματικών αγαθών μεγάλωναν.¹⁴

Ο ερχομός της Βιομηχανικής Επανάστασης έδωσε άλλες διαστάσεις στην παραγωγή αγαθών και την εμπορία τους. Από την μια αύξησε θεαματικά τα είδη των αγαθών που είναι διαθέσιμα στον άνθρωπο (και τα οποία καθημερινά πολλαπλασιάζονται) και από την άλλη έκανε δυνατή την μαζική παραγωγή τους (κάτι που συνεχίζεται με αυξητικούς ρυθμούς χάρη στην πρόοδο της τεχνολογίας).¹⁵

Εκείνο όμως που μπορεί να θεωρηθεί ως νεωτερισμός της σύγχρονης εποχής είναι η σύλληψη της λεγόμενης «ιδεολογίας» ή «φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ» και η παρεπόμενη έννοια του «προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ», δηλαδή της υιοθέτησης της «ιδεολογίας του Μάρκετινγκ» από τις επιχειρήσεις.

¹¹ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 5

¹² Assael Henry (1993), σελ. 5-6

¹³ Αφήσουμε τις ιδέες έξω από την συνέχεια της εργασίας αυτής για πρακτικούς λόγους, αλλά οι αναλύσεις που ακολουθούν εύκολα θα μπορούσαν να επεκταθούν σε αυτές.

¹⁴ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 8

¹⁵ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 8

Η φιλοσοφία ή ιδεολογία του Μάρκετινγκ λέει ότι η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων έρχεται όταν η επιχείρηση καταφέρει να είναι πιο αποτελεσματική από ότι οι ανταγωνιστές της στην δημιουργία και διάθεση προϊόντων που βρίσκονται πιο κοντά στις ανάγκες των καταναλωτών τους οποίους στοχεύει.¹⁶

Η φιλοσοφία ή ιδεολογία του Μάρκετινγκ ήρθε να αντικαταστήσει άλλες επιχειρηματικές φιλοσοφίες/ιδεολογίες. Μια τέτοια παλαιά ιδεολογία είναι αυτή της παραγωγής (production process). Η ιδεολογία αυτή δίνει έμφαση στην παραγωγή του προϊόντος. Εστιάζει στην πιο αποτελεσματική και οικονομική μαζική παραγωγή του προϊόντος, πιστεύοντας ότι αυτό που προτίστως ενδιαφέρει τον καταναλωτή είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος και η χαμηλή του τιμή. Η ιδεολογία αυτή, κυρίαρχη μέχρι το 1930, παραβλέπει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος και γι' αυτό ταιριάζει περισσότερο σε καταστάσεις που δεν υπάρχει σοβαρός ανταγωνισμός από άλλες εταιρείες, όπως σε φτωχές και αναπτυσσόμενες αγορές, ή στα πρώτα στάδια της εμφάνισης ενός εντελώς νέου προϊόντος, όταν η επιχείρηση απλά προσπαθεί να αναπτύξει και να επεκτείνει την αγορά.¹⁷

Μια άλλη διαδεδομένη ιδεολογία είναι η ιδεολογία των πωλήσεων (selling concept). Η ιδεολογία αυτή λέει ότι οι καταναλωτές από μόνοι τους δεν θα αγόραζαν αρκετά προϊόντα της επιχείρησης. Γι' αυτό χρειάζεται μία επιθετική προσπάθεια πωλήσεων με ικανούς πωλητές. Η επιχειρηματική επιτυχία έρχεται να στηριχθεί στην ικανότητα των πωλητών να πείσουν τον υποψήφιο αγοραστή. Συχνά η λογική αυτή έρχεται να εκμεταλλευτεί μία σχετική άγνοια και ανωριμότητα των καταναλωτών, ενώ έχει και ένα στιγμιαίο χαρακτήρα. Επιχαιρεί με μία πώληση που γίνεται σήμερα και αδιαφορεί για την αρνητική φήμη που θα δημιουργήσουν στο μέλλον ανικανοποίητοι αγοραστές. Η ιδεολογία των πωλήσεων γεννήθηκε μέσα από την κρίση της δεκαετίας του '30.¹⁸

Μπορούμε να πούμε ότι η ιδεολογία των πωλήσεων εμπεριέχει μία εσωστρεφή λογική καθώς η επιχείρηση προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει αυτό που έχει. Η ανάπτυξη και η παραγωγή των προϊόντων είναι μια διαδικασία αποκομμένη από την αγορά. Μόνο

¹⁶ Assael Henry (1993), σελ. 22, Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 19, Kotler Philip (2000), σελ. 17, Πετρώφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία (2001), σελ. 51

¹⁷ Assael Henry (1993), σελ. 21, Kotler Philip (2000), σελ. 17, Πετρώφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία (2001) σελ 49.

¹⁸ Assael Henry (1993), σελ. 22, Kotler Philip (2000), σελ. 18-19, Πετρώφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία (2001) σελ 43-47 και 49-50

όταν το προϊόν ετοιμαστεί τότε η επιχείρηση ψάχνει για πελάτη, να τον πείσει να αγοράσει.¹⁹

Η ιδεολογία των πωλήσεων ταιριάζει πιο πολύ σε προϊόντα που δεν αναζητούνται συχνά από καταναλωτές, όπως ασφάλειες ή εγκυκλοπαίδειες. Εκεί η λογική των πωλήσεων μπορεί να είναι χρήσιμη για να πεισθούν οι καταναλωτές ότι χρειάζονται το προϊόν και να το αγοράσουν.²⁰

1.3 Ο Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ

Επιστρέφοντας στην ιδεολογία του Μάρκετινγκ μπορούμε να πούμε ότι μία επιχείρηση προσανατολισμένη στο Μάρκετινγκ κατά τους Czinkota κ.ά. παρουσιάζει τα εξής βασικά χαρακτηριστικά:²¹

1. Χρησιμοποιεί το μερίδιο αγοράς και όχι τον απόλυτο όγκο των πωλήσεων σαν βασικό μέγεθος των μαρκετίστικών της σχεδιασμών. Αυτό της επιτρέπει να παρακολουθεί την θέση της σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
2. Χρησιμοποιεί τις αρχές της τμηματοποίησης της αγοράς για να μπορεί να προχωρεί σε σωστή τοποθέτηση του προϊόντος, όπως θα αναλύσουμε στο επόμενο μέρος της μελέτης αυτής.
3. Έχει θεσμοθετημένα συστήματα παρακολούθησης και ανάλυσης των αναγκών των καταναλωτών, των τάσεων, του βαθμού και του τρόπου χρήσης των προϊόντων, των ενεργειών του ανταγωνισμού και γενικά όλα αυτά που περιλαμβάνει η έρευνα Μάρκετινγκ.
4. Έχει συγκεκριμένους σκοπούς και στόχους Μάρκετινγκ, όπως αυτοί αναλύονται στο επόμενο κεφάλαιο.
5. Έχει τον τρόπο να συντονίζει όλες τις μη μαρκετίστικές λειτουργίες προς την κατεύθυνση της επίτευξης των σκοπών του Μάρκετινγκ.
6. Έχει μία εταιρική κουλτούρα στην οποία η λειτουργία του Μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνει σε ένα ολοκληρωμένο σύνολο/σύστημα όλους τους εμπλεκόμενους

¹⁹ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 19

²⁰ Kotler Philip (2000), σελ. 18

²¹ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 19

μέσα στην επιχείρηση (π.χ. παραγωγή), αλλά και έξω από αυτήν (προμηθευτές, διανομείς).

7. Διαθέτει μία επιχειρηματική φιλοσοφία (business concept) βασισμένη στην αγορά που παρέχει μία μοναδική αξία στον καταναλωτή.

Στο ίδιο πνεύμα ο Kotler θεωρεί ότι ο προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ και την ιδεολογία του στηρίζεται σε τέσσερις πυλώνες, όπως τις ονομάζει:²²

- (α) Αγορά στόχος.
- (β) Ανάγκες καταναλωτή
- (γ) Ολοκληρωμένο (integrated) Μάρκετινγκ
- (δ) Κέρδοφορία

Παρεμφερής ανάλυση εμφανίζεται σε όλη την βιβλιογραφία και γι' αυτό αξίζει να δούμε αυτά τα τέσσερα στοιχεία πιο αναλυτικά:

Επιλογή αγοράς στόχου σημαίνει ότι η επιχείρηση τμηματοποιεί την αγορά (το ευρύ κοινό) με συγκεκριμένα κριτήρια και στην συνέχεια στοχοποιεί ένα ή περισσότερα τμήμα(τα) της αγοράς που το (τα) αναγνωρίζει ως αγορά(ές) στόχος(ους). Στην συνέχεια αναπτύσσει προϊόντα «ραμμένα» για κάθε αγορά στόχο και τα κατεβάζει με μια πολιτική Μάρκετινγκ που είναι επίσης «ραμμένη» για κάθε συγκεκριμένη αγορά στόχο.²³ Την διαδικασία αυτή θα αναλύσουμε στο δεύτερο μέρος της μελέτης αυτής.

Η σημασία της κατανόησης των αναγκών του καταναλωτή μπορεί να αποδείχθηκε αλλά συχνά δεν είναι εύκολη. Συχνά ο καταναλωτής μπορεί να βρει δυσκολία να περιγράψει την ανάγκη του, μπορεί να μην έχει πλήρη συνείδηση της, ή να την περιγράφει με λέξεις και έννοιες που όλοι καταλαβαίνουμε αλλά δεν μπορούμε να προσδιορίσουμε ακριβώς.²⁴ Για παράδειγμα: «άνετο» ξενοδοχείο, «μοντέρνο» ρούχο, «λειτουργικό» μηχάνημα.

Ας δούμε ένα παράδειγμα. Κάποιος καταναλωτής ζητά ένα «οικονομικό» αυτοκίνητο.

Μπορούμε να διακρίνουμε μία «δηλωμένη» ανάγκη: ζητά ένα «οικονομικό αυτοκίνητο». Αλλά μπορούμε να διακρίνουμε και μία «πραγματική» ανάγκη διαφορετική από την «δηλωμένη» που είναι το

²² Kotler Philip (2000), σελ. 19-24.

²³ Assael Henry (1993), σελ. 4-5, Kotler Philip (2000), σελ. 20-21

²⁴ Kotler Philip (2000), σελ. 21-22

αυτοκίνητο να είναι φθηνό στην χρήση του και όχι κατ' ανάγκη στην αρχική του τιμή. Μπορεί ακόμη να υπάρχει κάποια αδήλωτη ανάγκη, όπως η προσδοκία καλής εξυπηρέτησης από τον πωλήτή. Μπορεί να υπάρχει μια «ανάγκη (επιπλέον) ευχαρίστησης», όπως κάποιο δώρο που συνοδεύει την αγορά (πχ ένα ραδιοκασσετόφωνο). Τέλος μπορεί να υπάρχει και κάποια κρυφή, ενδόμειχη ανάγκη όπως ο πελάτης να θέλει να αναγνωρίζεται από τον κοινωνικό του κύκλο ως «έξυπνος αγοραστής».

Η σημασία της ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών είναι μεγάλη για την διατήρηση των πελατών. Κάθε στιγμή οι πελάτες μιας επιχείρησης είναι δύο ειδών: οι παλαιοί και οι νέοι. Η προσέλκυση νέων πελατών είναι πάντα ακριβή καθώς απαιτεί μεγάλες προσπάθειες προώθησης του προϊόντος. Αντίθετα η διατήρηση υπαρχόντων πελατών κοστίζει πολύ λιγότερο. Επιπλέον η «διαφήμιση» (καλές συστάσεις) που κάνει ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι πολύ πιο αποτελεσματική από την «επίσημη» διαφήμιση της εταιρείας.²⁵

Ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ σημαίνει ότι η επιχείρηση ολόκληρη σκέφτεται με όρους (ιδεολογίας του) Μάρκετινγκ. Αυτό αφορά κατ' αρχήν τους εργαζόμενους στα καθήκοντα Μάρκετινγκ: πωλητές, διαχειριστές προϊόντων (product managers), τμήματα εξυπηρέτησης πελατών, δημοσίων σχέσεων, έρευνας Μάρκετινγκ, κλπ. Όλοι αυτοί πρέπει να συντονίζονται το έργο τους πολύ στενά. Όμως το ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ απαιτεί και όλα τα άλλα τμήματα της επιχείρησης όπως το τμήμα παραγωγής, το τμήμα προμηθειών κλπ. να σκέφτονται σε όρους Μάρκετινγκ, να «σκέφτονται τον καταναλωτή. Όπως το έθεσε κάποιος: «το Μάρκετινγκ είναι πολύ σοβαρό θέμα για να το αφήσουμε μόνο στο τμήμα Μάρκετινγκ».²⁶

Η τοποθέτηση της κερδοφορίας σαν πυλώνα της ιδεολογίας του Μάρκετινγκ δείχνει ότι το Μάρκετινγκ πρέπει να οδηγεί στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων που κυρίως είναι η απολαβή κερδών. Τα κέρδη αυτά όμως πρέπει να προέρχονται από τις αγορές ικανοποιημένων καταναλωτών καθώς οι επιχειρήσεις θα δημιουργούν αξία για τον καταναλωτή (customer value). Μία αξία που πρέπει να την νοιώθει μεγαλύτερη από την τιμή που κατέβαλε, ώστε να νοιώθει ικανοποιημένος.

²⁵ Assael Henry (1993), σελ. 7-10, Kotler Philip (2000), σελ. 21.

²⁶ Kotler Philip (2000), σελ. 22.

1.4 Οι Συνθήκες Γέννησης της Ιδεολογίας του Μάρκετινγκ

Αξίζει να δούμε πιο αναλυτικά τι οδήγησε στην σύλληψη και υιοθέτηση της «Ιδεολογίας του Μάρκετινγκ» Δύο είναι οι βασικές κοινωνικοοικονομικές συνθήκες που έφεραν τις επιχειρήσεις στο σημείο αυτό: (α) η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων και (β) η ωρίμανση των καταναλωτών.²⁷

Η αύξηση του ανταγωνισμού σημαίνει βασικά αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που προσφέρουν παρεμφερή προϊόντα. Η αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων δεν είναι μόνο αποτέλεσμα της μεταπολεμικής οικονομικής ανάπτυξης, αλλά και άλλων συγγενικών εξελίξεων. Η τεχνολογική πρόοδος επέτρεψε την δημιουργία μεγαλύτερων, ταχύτερων και άρα οικονομικότερων μέσων μεταφοράς (φορτηγά αυτοκίνητα, πλοία κλπ) κάνοντας το εμπόριο μεταξύ περιοχών πιο εύκολο. Στην ίδια κατεύθυνση συνετέλεσε θεαματικά και η βελτίωση των υποδομών (δρόμοι, λιμάνια κλπ). Έτσι ο ανταγωνισμός δεν περιορίζεται μόνο σε επιχειρήσεις μιας περιοχής, καθώς επιχειρήσεις άλλων περιοχών μπορούν να έχουν εύκολη και οικονομική πρόσβαση στην κάθε αγορά. Πρέπει να τονισθεί ότι οι παραπάνω διαδικασίες δεν συντελούνται μόνο σε διεθνές επίπεδο, αλλά και σε διεθνές, καθώς μεταπολεμικά το διεθνές εμπόριο έχει απελευθερωθεί πάρα πολύ, ενώ αναπτύχθηκαν και περιφερειακές ζώνες ελεύθερου εμπορίου με σημαντικότερη την Ευρωπαϊκή Ένωση.²⁸

Την σημασία του ανταγωνισμού μπορούμε να την δούμε και σαν σχέση προσφοράς και ζήτησης. Όσο η ζήτηση είναι μεγάλη και η προσφορά μικρή, τότε το πρόβλημα βρίσκεται στην πλευρά του καταναλωτή, να αποκτήσει το αγαθό. Σε μία τέτοια κατάσταση η ιδεολογία της παραγωγής είναι λογική. Όσο όμως η προσφορά μεγαλώνει το πρόβλημα μετατίθεται σιγά, σιγά στις επιχειρήσεις, να καταφέρουν να πωλήσουν τα προϊόντα τους. Περίοδοι μάλιστα οικονομικής κρίσης, που μοιώνουν την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών επιτείνουν το πρόβλημα. Κάπως έτσι γεννήθηκε η ιδεολογία των πωλήσεων.

Αυτό πάλι που πήρε τα πράγματα πέρα από την ιδεολογία των πωλήσεων και οδήγησε στην ιδεολογία του Μάρκετινγκ ήταν η ωρίμανση των καταναλωτών. Ωριμος καταναλωτής είναι ο καταναλωτής που δεν κοροϊδεύεται. Η ωρίμανση των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα διαφόρων διεργασιών παράλληλων με την μεταπολεμική ανάπτυξη. Οι πληθυσμοί (τουλάχιστον των αναπτυγμένων χωρών) είναι πλέον

²⁷ Assael Henry (1993), σελ. 14-17, Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 22.

²⁸ Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 23.

εγγράμματοι, στην συντριπτική τους πλειοψηφία απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, και με μεγάλα ποσοστά αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Μπορούν σχετικά άνετα να εκτιμήσουν και να συγκρίνουν ποσότητα, ποιότητα, τιμή. Έτσι μπορούν να αξιολογούν τα προϊόντα από τις πληροφορίες που αναγράφουν τα ίδια, από τις διαφημίσεις, ή από πληροφορίες του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου. Αναφερόμενοι ειδικά στον τύπο μπορούμε να πούμε ότι οι σύγχρονες κοινωνίες προσφέρουν τεράστιο αριθμό εκπομπών ή εντύπων, γενικών, ή εξειδικευμένων που αποτελούν ταυτόχρονα και πηγή ενημέρωσης και βήμα διαφημιστικών μνημάτων. Τα τελευταία χρόνια τέτοιο σημαντικό ρόλο παίζει και το διαδικτυακό, το οποίο προσφέρει γρήγορη, εύκολη και δωρεάν (αν μια συνδρομή θεωρηθεί δεδομένη) ενημέρωση.²⁹

Ωριμες καταναλωτικά κοινωνίες δεν σημαίνει ότι όλοι οι καταναλωτές είναι άριστοι γνώστες όλων των προϊόντων. Σημαίνει όμως ότι ένας καταναλωτής, ακόμη και αν δεν γνωρίζει ένα προϊόν, έχει την δυνατότητα και τις ικανότητες να αναζητήσει και να αξιολογήσει πληροφορίες για το προϊόν από διάφορες πηγές.³⁰

Θεωρείται ότι η ιδεολογία του Μάρκετινγκ γεννήθηκε στις ΗΠΑ την δεκαετία του 1950 και μετά επεκτάθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο.³¹

Συμπερασματικά μπορούμε να το θέσουμε την αναγκαιότητα της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ ως εξής: αφού υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις με παρεμφερή προϊόντα και αφού ο καταναλωτής δεν κοροϊδεύεται, στην αγορά θα επιτύχει εκείνη η επιχείρηση της οποίας τα προϊόντα θα ικανοποιήσουν με τον καλύτερο τρόπο τον καταναλωτή.

Σε αντίθεση με τον τρόπο που περιγράψαμε τις πωλήσεις, το Μάρκετινγκ με την φιλοσοφία του κάνει τις επιχειρήσεις εξωστρεφείς. Οι επιχειρήσεις ξεκινούν από την αγορά και όχι από τον εαυτό τους. Πρώτα ανιχνεύουν τις ανάγκες του καταναλωτή, προσδιορίζουν επιχειρηματικές ευκαιρίες και μετά αναπτύσσουν προϊόντα που αποτελούν λύση – απάντηση στις ανάγκες του καταναλωτή.

Ο Peter Drucker, πολύ σημαντικός σύγχρονος θεωρητικός του Μάνατζμεντ, συνοψίζει ως εξής την σχέση Μάρκετινγκ και πωλήσεων, αναδεικνύοντας ταυτόχρονα την σημασία του προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ: «Ένας θα μπορούσε να υποθέσει ότι πάντα θα υπήρχε περιθώριο για κάποιες πωλήσεις. Όμως σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να

²⁹ Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 23

³⁰ Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 23

³¹ Assael Henry (1993), σελ. 22, Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 22.

κάνει τις πωλήσεις περιττές. Σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να ξέρει και να καταλαβαίνει τον πελάτη τόσο καλά που το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλάει από μόνο του/της. Στην ιδανική περίπτωση το Μάρκετινγκ πρέπει να οδηγεί σε έναν πελάτη έτοιμο να αγοράσει. Τότε το μόνο που χρειάζεται είναι το προϊόν ή η υπηρεσία να είναι διαθέσιμο/η».³²

1.5 Πολιτική και Μίγμα Μάρκετινγκ

Τελειώνουμε την ανάλυση της ιδεολογίας το Μάρκετινγκ αναφέροντας μία πιο προωθημένη έκφραση της ιδεολογίας του Μάρκετινγκ που εισάγει ο Kotler, την κοινωνική ιδεολογία του Μάρκετινγκ (societal Marketing concept).³³ Η συλλογιστική είναι εδώ ίδια με αυτήν που αναφέρθηκε στην αρχή του κεφαλαίου για ένα πιο διευρημένο ορισμό του Μάρκετινγκ. Πολλές φορές ακούμε κριτικές όπως: το «γρήγορο φαγητό» (fast food) νόστιμο, αλλά όχι υγιεινό, ή ότι οι πλαστικές συσκευασίες είναι κακές για το περιβάλλον. Τέτοια ζητήματα της σύγχρονης εποχής οδηγούν στην αναζήτηση ενός «ανθρωπιστικού», «οικολογικού» και «ηθικού» Μάρκετινγκ. Εξάλλου η ωρίμανση και ευαισθητοποίηση των σύγχρονων καταναλωτών τους κάνει να ενσωματώνουν τις ευαισθησίες τους αυτές μέσα στις ανάγκες τους.

Έχοντας δει παραπάνω τα βασικά στοιχεία του Μάρκετινγκ, την ιδεολογία του με τις βασικές αρχές της και τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες που οδήγησαν σε αυτές, μπορούμε να προχωρήσουμε σε μία περιγραφή του τρόπου δράσης και λειτουργίας του Μάρκετινγκ.

Πρώτο βήμα είναι ανάλυση του περιβάλλοντος του. Σε αυτό περιλαμβάνεται κατ' αρχήν η ίδια η επιχείρηση (ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον) που πρέπει να αξιολογηθεί στις δυνατότητες και στις αδυναμίες της όσον αφορά το προσωπικό της, τον εξοπλισμό της, την οικονομική της θέση, τα προϊόντα της κλπ. Στο περιβάλλον του Μάρκετινγκ περιλαμβάνεται από την άλλη η ευρύτερη κοινωνία και οικονομία (εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον) μαζί με τους προμηθευτές, τους ανταγωνιστές και πάνω από όλα τους καταναλωτές. Εδώ έρχεται η ανάγκη μελέτης των αναγκών και της συμπεριφοράς τους που

³² Kotler Philip (2000), σελ. 8

³³ Kotler Philip (2000), σελ. 25.

αναλύθηκαν διεξοδικά παραπάνω. Όλη η έρευνα αυτή ονομάζεται Έρευνα Μάρκετινγκ.³⁴

Όπως εξηγήσαμε παραπάνω, η ιδεολογία του Μάρκετινγκ απαιτεί από την επιχείρηση, πριν από κάθε παραγωγή, την εξοδό της στην αγορά και την μελέτη της. Έτσι η Έρευνα Μάρκετινγκ είναι πάντα το πρώτο βήμα στις διαδικασίες του Μάρκετινγκ. Η έρευνα αυτή, όμως, είναι και μία διαρκής διαδικασία για την παρακολούθηση της εφαρμογής της όποιας πολιτικής Μάρκετινγκ επιλεγεί, αλλά είναι και το τελευταίο βήμα της διαδικασίας όταν η έρευνα και πάλι θα έρθει να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα της πολιτικής που εφαρμόστηκε.³⁵

Αναγνωρίζοντας την σημασία της Έρευνας Μάρκετινγκ και την ανάγκη διαρκούς διεξαγωγής της, η επιχείρηση οφείλει να αναπτύξει ένα σύστημα διαρκούς συγκέντρωσης και αξιολόγησης πληροφοριών που ονομάζεται Πληροφοριακό Σύστημα Μάρκετινγκ (Marketing Information System). Το σύστημα αυτό συγκεντρώνει πληροφορίες μέσα από την επιχείρηση (π.χ. λογιστήριο, γραμμή παραγωγής, αναφορές πωλητών κλπ) αλλά συχνά μπορεί να προσφεύγει και σε (εξωεπιχειρησιακές) εταιρείες ερευνών αγοράς για ευρύτερη και επαγγελματικότερη έρευνα μέσα στο καταναλωτικό κοινό.³⁶

Μετά την έρευνα Μάρκετινγκ έρχεται η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς και η επιλογή της αγοράς στόχου. Η διαδικασία αυτή αναλύεται διεξοδικά στο επόμενο μέρος της μελέτης αυτής.

Τέλος καταστρώνεται μία πολιτική Μάρκετινγκ που στοχεύει να κερδίσει την αγορά στόχο και να επιτύχει την (αμοιβαία επωφελή) ανταλλαγή που επιδιώκει το Μάρκετινγκ: η επιχείρηση να προσφέρει αγαθά αξίας για τον καταναλωτή, σε μία ικανοποιητική τιμή και με μία ικανοποιητική διαδικασία επικοινωνίας και πώλησης, και με την σειρά της να εισπράξει τα χρήματα των πωλήσεών της. Η πολιτική του Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί ποικίλα εργαλεία που διαρκώς εξελίσσονται και αναπτύσσονται. Τα εργαλεία αυτά ομαδοποιούνται σε τέσσερις κατηγορίες που αποτελούν μαζί το λεγόμενο Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix). Οι τέσσερις αυτές κατηγορίες εργαλείων συχνά ονομάζονται τα 4P του Μάρκετινγκ από το λατινικό γράμμα P από το οποίο αρχίζουν οι τέσσερις αγγλικές λέξεις product, price, place,

³⁴ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), 125-159 σελ. Kotler Philip (2000), σελ. 15, 16, 135-157. Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 87-120

³⁵ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 126, Kotler Philip (2000), σελ. 105, Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 89.

³⁶ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 128-131, Kotler Philip (2000), σελ. 99-131, Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 97-99

promotion. Να σημειωθεί ότι η κάθε μία από τις τέσσερις κατηγορίες αυτές μπορεί να θεωρηθεί ως ένα επιμέρους μίγμα εργαλείων.³⁷ Ας δούμε τις τέσσερις κατηγορίες περιληπτικά.

Πρώτη κατηγορία εργαλείων είναι αυτή του Μίγματος Προϊόντος (product). Αυτή περιλαμβάνει, την ποικιλία του προϊόντος, την ποιότητά του, το σχέδιο/σχήμα του (design) και άρα την αισθητική και την λειτουργικότητά του, τα τεχνικά του χαρακτηριστικά, το όνομά του (brand name), την συσκευασία του, τα μεγέθη του και ιδιαίτερα για συσκευές, την εγγύηση και την δυνατότητα σέρβις.³⁸

Δεύτερη κατηγορία εργαλείων είναι αυτή του Μίγματος Τιμής (price). Περιλαμβάνει την ονομαστική τιμή του προϊόντος, εκπτώσεις, περιόδους πληρωμών και πιστώσεις (με τους συγκεκριμένους όρους τους).³⁹

Τρίτη κατηγορία εργαλείων είναι αυτή του Μίγματος Διανομής και Τόπου Πώλησης (place). Αυτή περιλαμβάνει τα κανάλια διανομής και τα σημεία πώλησης του προϊόντος, την έκταση της διανομής, τα αποθέματα εμπορευμάτων, τα μέσα μεταφοράς τους και γενικά οτιδήποτε φέρνει τα προϊόντα κοντά στον καταναλωτή για να τον διευκολύνει στην αγορά τους.⁴⁰

Τέλος τέταρτη κατηγορία εργαλείων είναι αυτή του Μίγματος Προώθησης (promotion). Περιλαμβάνει την διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις, τις δημόσιες σχέσεις, εκθέσεις και οποιαδήποτε άλλη ενέργεια επικοινωνίας κάνει η επιχείρηση να στρέψει τον καταναλωτή προς τα προϊόντα της.⁴¹ Το τρίτο και τέταρτο μέρος της εργασίας αυτής εστιάζουν σε πλευρές της Προώθησης.

³⁷ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 15, Kotler Philip (2000), σελ 15-16, Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 32

³⁸ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 241-283, Kotler Philip (2000), σελ 393-423, Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 197-249

³⁹ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 325-355, Kotler Philip (2000), σελ 455-487, Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 349-370

⁴⁰ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 359-397, Kotler Philip (2000), σελ 489-546, Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 253-297

⁴¹ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 401-504 Kotler Philip (2000), σελ 549-676, Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 301-345.

Κεφάλαιο 2:

Στόχοι Μάρκετινγκ

2.1 Στόχοι Μάρκετινγκ και Κύκλος Ζωής του Προϊόντος

Στο προηγούμενο κεφάλαιο είδαμε αρκετά αναλυτικά τι είναι το Μάρκετινγκ και η ιδεολογία του και μπορούμε να πούμε ότι ο κεντρικός στόχος της υιοθέτησης της ιδεολογίας του Μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική επιτυχία στα πλαίσια έντονου ανταγωνισμού και ωριμότητας των καταναλωτών.

Ο γενικός αυτός στόχος όμως επιβάλλεται να μεταφρασθεί σε διάφορους επιμέρους στόχους που απαιτούνται σε πολυάριθμες διαφορετικές καταστάσεις μέσα στην αγορά. Με άλλα λόγια η επιχειρηματικές ανάγκες διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση, από προϊόν σε προϊόν, από αγορά σε αγορά και από την μια χρονική περίοδο στην άλλη.

Έκείνο το μοντέλο που μπορεί να προσφέρει ένα πολύ χρήσιμο χάρτη των διαφόρων στόχων Μάρκετινγκ που μπορεί να προκρίψουν είναι το μοντέλο του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος, ίσως το βασικό αναλυτικό εργαλείο στην επιστήμη του Μάρκετινγκ.

Το μοντέλο αυτό κάνει τις εξής παραδοχές:⁴²

(α) Κάθε προϊόν, σαν ένας ζωντανός οργανισμός, έχει μία περιορισμένη ζωή με αρχή και τέλος.

(β) Οι πωλήσεις του προϊόντος περνούν από διάφορα στάδια, κάθε ένα από τα οποία, παρουσιάζει διαφορετικές προκλήσεις, ευκαιρίες και προβλήματα για το Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, άρα και διαφορετικούς στόχους.

(γ) Τα κέρδη της επιχείρησης ανέρχονται αλλά και κατέρχονται καθώς κυλούν τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος.

⁴² Assael Henry (1993), σελ. 415, Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 249, Kotler Philip (2000), σελ. 303. Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ 216, Πετρώφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία (2001), σελ.321, Παπαδημητρίου Θανάσης, (1988), σελ. 172

(δ) Κάθε προϊόν ζει ένα διαφορετικό κύκλο ζωής (με χρονικά διαφοροποιημένα στάδια) σε κάθε αγορά .

Κάνοντας τις παραπάνω παραδοχές κατανοούμε γιατί το μοντέλο του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος μας προσφέρει την δυνατότητα να προσδιορίσουμε διαφορετικούς στόχους από «επιχείρηση σε επιχείρηση, από προϊόν σε προϊόν, από αγορά σε αγορά και από την μια χρονική περίοδο στην άλλη».

Τα στάδια του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος είναι σε γενικές γραμμές τέσσερα.⁴³

Η εισαγωγή (η πρώτη περίοδος από την είσοδο του προϊόντος στην αγορά), η ανάπτυξη, η ωριμότητα και η παρακμή.

Η εμπειρία επιτρέπει να κάνουμε μερικές παρατηρήσεις γύρω από την εφαρμογή του μοντέλου του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος στη επιχειρηματική ζωή.⁴⁴

(α) Οι κατηγορίες προϊόντων έχουν τους μακρύτερους κύκλους ζωής. Πολλές κατηγορίες προϊόντων μοιάζουν να σταματούν στην φάση της ωριμότητας και οι όποιες αυξομειώσεις των πωλήσεων αντανακλούν απλά τις αλλαγές του πληθυσμού. Αυτό συμβαίνει γιατί μία κατηγορία προϊόντων αντιστοιχεί σε μία βασική ανθρώπινη ανάγκη. Φυσικά όταν μια νέα τεχνολογία αρχίζει να ικανοποιεί την ανάγκη αυτή με καλύτερο τρόπο, τότε η προηγούμενη κατηγορία προϊόντων φεύγει και μία καινούρια κατηγορία παίρνει την θέση της (όπως για παράδειγμα οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές αντικατέστησαν τις γραφομηχανές).

(β) Ο μορφές προϊόντων ακολουθούν την πορεία του κύκλου ζωής πιο πιστά από ότι οι κατηγορίες προϊόντων. Π.χ. οι χειροκίνητες γραφομηχανές, οι ηλεκτρικές μηχανές, οι ηλεκτρονικές μηχανές ως μορφές προϊόντος πέρασαν κανονικά από όλα τα στάδια.

(γ) Τα μεμονωμένα προϊόντα ακολουθούν το συνήθη κύκλο ή κάποια παραλλαγή του με πιο απότομες μεταβολές.

⁴³ Assael Henry (1993), σελ. 415, Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 249, Kotler Philip (2000), σελ. 304, Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ 216, Πετρόφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία (2001), σελ 321, Παπαδημητρίου Θανάσης, (1988), σελ. 172

⁴⁴ Kotler Philip (2000), σελ. 304

(δ) Τα επώνυμα προϊόντα ακολουθούν ένα σύντομο ή ένα μακρύ κύκλο ζωής προϊόντος καθώς η πορεία ελέγχεται πιο πολύ από τις εταιρείες τους.

Το μοντέλο του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος έχει δεχθεί αρκετές κριτικές. Οι κριτικές αυτές εστιάζουν στις πολλές διαφορετικές πορείες που μπορεί να ακολουθήσει ο κύκλος ζωής κάποιου προϊόντος σε κάποια αγορά. Η λογική του μοντέλου θέλει την ζωή (πωλήσεις) του προϊόντος να μοιάζει με αυτή των ζωντανών οργανισμών. Το πρόβλημα είναι ότι στάδια της ζωής των προϊόντων είναι πολύ λιγότερο προβλέψιμα σε μορφή και διάρκεια από ότι των ζωντανών οργανισμών.⁴⁵

Για παράδειγμα οι πωλήσεις ενός προϊόντος μπορεί μετά από κάποια ανάπτυξη να σταθεροποιηθούν και η επιχείρηση να νομίσει ότι έφθασε στο στάδιο της ωριμότητας. Παρ'όλα αυτά μπορεί να αποδειχθεί ότι σταθεροποίηση των πωλήσεων να ήταν μικρό διάλειμα πριν μία περαιτέρω ανάπτυξη. Μια επιχείρηση με ένα προϊόν στο στάδιο της ωριμότητας, μπορεί να νομίσει ότι μπένει στο στάδιο της παρακμής μετά από πτώση των πωλήσεων. Η πτώση των πωλήσεων όμως μπορεί να οφείλεται σε εξωγενείς παράγοντες (μία παροδική κάμψη στην οικονομία).

2.2 Στόχοι Μάρκετινγκ στην Αρχή του Κύκλου Ζωής

Το πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος εμφανίζει ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά.

Πρώτον, οι πωλήσεις είναι χαμηλές. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε διάφορους λόγους. Μπορεί να προϊόν να μην είναι ευρέως γνωστό ακόμη. Μπορεί να μην έχει πείσει πολλούς καταναλωτές ότι το χρειάζονται πραγματικά. Οι λιγοστοί αγοραστές ενός νέου προϊόντος ονομάζονται «πρωτοπόροι» (pioneers). Περαιτέρω οι χαμηλές πωλήσεις μπορεί να οφείλονται και στο γεγονός ότι η διανομή του να περιορίζεται ακόμη σε λίγα αστικά κέντρα κλπ.⁴⁶

⁴⁵ Assael Henry (1993), σελ. 416-417, Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 253-256, Kotler Philip (2000), σελ. 315

⁴⁶ Assael Henry (1993), σελ. 416-417, Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 249-250, Kotler Philip (2000), σελ. 306, Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 217, Πετρόφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία (2001), σελ. 321-322, Παπαδημητρίου Θανάσης, (1988), σελ. 172

Δεύτερον, καθώς οι πωλήσεις είναι χαμηλές και τα κέρδη είναι ελάχιστα. Η επιχείρηση μάλιστα σε σχέση με το προϊόν βρίσκεται σε αρνητικό σημείο γιατί μέχρι να φτάσει στην κάθοδό του στην αγορά., έχει δαπανήσει κεφάλαια για την ανάπτυξή του, σε διάφορες έρευνες, σε προώθηση και πολύ πιθανό σε σημαντικό νέο εξοπλισμό και προσωπικό που απαιτεί η παραγωγή του.⁴⁷

Τρίτον (και ίσως το μόνο θετικό χαρακτηριστικό) είναι ότι στο στάδιο αυτό ο ανταγωνισμός είναι ανύπαρκτος ή περιορισμένος. Η εμπειρία δείχνει ότι όποια εταιρεία εισάγει πρώτη ένα προϊόν κερδίζει ένα σημαντικό τατο προβάδισμα έναντι μελλοντικών ανταγωνιστών. Αυτό μπορεί να συμβαίνει γιατί οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν αυτόν που πρώτος κατέβασε ένα προϊόν στην αγορά (τον παλαιότερο στην αγορά). Επίσης, εκείνοι που θα αγοράσουν το προϊόν λίγο αργότερα θα το έχουν πιθανότατα γνωρίσει στα χέρια των πρώτων αγοραστών που κρατούν το πρώτο προϊόν. Είδικά αν οι τελευταίοι είναι ευχαριστημένοι από το προϊόν, αυτό θα έχει ήδη κερδίσει φήμη.⁴⁸

Προς όφελος της πρωτοπόρας επιχείρησης είναι επίσης το γεγονός ότι αυτή θα είναι που θα καθορίσει τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και θα τα έχει υπό τον έλεγχο της.⁴⁹

Σημαντικά οφέλη για την πρωτοπόρα επιχείρηση μπορεί να προκύψουν από το γεγονός ότι ένα πρωτοεισαγόμενο προϊόν κτυπά κατ'ευθείαν στο κέντρο της αγοράς (μεγάλους αριθμούς καταναλωτών), γεγονός που εγγυάται σημαντικές πωλήσεις στο μέλλον.⁵⁰

Τέλος η πρώτη επιχείρηση είναι πιο πιθανό να κερδίσει οικονομικό κλίμακας, τεχνολογική πρωτοπορία, εξασφάλιση τυχόν αναγκαίων σπάνιων πρώτων υλών κλπ, ζητήματα που θα δυσκολέψουν επίδοξους μελλοντικούς ανταγωνιστές να μπουν στην αγορά.⁵¹

Φυσικά τα παραπάνω κέρδη δεν είναι τελεολογικά εξασφαλισμένα και η ιστορία έχει αρκετά παραδείγματα-εξαιρέσεις στον κανόνα.

⁴⁷ Assael Henry (1993), σελ. 416-417, Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 249-250, Kotler Philip (2000), σελ. 306, Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 217, Πετρόφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία (2001), σελ. 322, Παπαδημητρίου Θανάσης, (1988), σελ. 172

⁴⁸ Assael Henry (1993), σελ. 416-417, Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 249-250, Kotler Philip (2000), σελ. 306-307, Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 217, Πετρόφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία (2001), σελ. 322, Παπαδημητρίου Θανάσης, (1988), σελ. 172

⁴⁹ Kotler Philip (2000), σελ. 307

⁵⁰ Kotler Philip (2000), σελ. 307

⁵¹ Kotler Philip (2000), σελ. 308

Έχοντας δει τα βασικά χαρακτηριστικά του σταδίου της εισαγωγής μπορούμε να προσδιορίσουμε τέσσερεις στρατηγικές Μάρκετινγκ που προσφέρονται για το στάδιο αυτό:

Μία πρώτη στρατηγική είναι αυτή της γρήγορης εκμετάλλευσης της αγοράς (rapid skimming). Η στρατηγική αυτή χαρακτηρίζεται από το συνδιασμό υψηλής τιμής για το προϊόν και μεγάλο προωθητικό θόρυβο. Η στρατηγική αυτή ταιριάζει σε περιπτώσεις όπου το νέο προϊόν είναι άγνωστο από το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς, αλλά όσοι το μαθαίνουν επιθυμούν την άμεση αγορά του προϊόντος, αποδεχόμενοι την υψηλή τιμή. Η στρατηγική αυτή βοηθά να κτισθεί γρήγορα μία προτίμηση στην εταιρεία έναντι ορατών μελλοντικών ανταγωνιστών.⁵²

Μια δεύτερη στρατηγική είναι αυτή της αργής εκμετάλλευσης της αγοράς (slow skimming). Στην περίπτωση αυτή μια υψηλή αρχική τιμή δεν συνοδεύεται από θορυβώδη προωθητική προσπάθεια. Η στρατηγική αυτή ταιριάζει σε περιπτώσεις που η αγορά είναι από την φύση της περιορισμένη, ανταγωνιστές δεν φαίνονται στον ορίζοντα και αυτοί στους οποίους ταιριάζει το προϊόν, το γνωρίζουν και αποδέχονται την υψηλή τιμή του.⁵³

Μια τρίτη στρατηγική είναι αυτή της γρήγορης διείσδυσης (rapid penetration) στην αγορά. Η στρατηγική αυτή χαρακτηρίζεται από χαμηλή τιμή προϊόντος και μεγάλη προωθητική προσπάθεια. Ταιριάζει σε περιπτώσεις που η αγορά του προϊόντος προβλέπεται να είναι μεγάλη ενώ ο κόσμος γενικά αγνοεί το προϊόν. Η άγνοια του προϊόντος ή έλλειψη πεπειθής ότι το προϊόν μπορεί να είναι ουσιαστικά χρήσιμο, κάνει το αγοραστικό κοινό ιδιαίτερα ευαίσθητο στην τιμή. Έτσι η χαμηλή τιμή είναι απαραίτητη για το κτίσιμο της αγοράς. Από την άλλη η στρατηγική αυτή οφελεί την επιχείρηση ενάντια σε έναν ορατό ανταγωνισμό και με την εξασφάλιση οικονομιών κλίμακας μέσα από τις σχετικές αυξημένες πωλήσεις.⁵⁴

Τέλος μια τέταρτη στρατηγική, αυτή της αργής διείσδυσης (slow penetration), χαρακτηρίζεται από ταυτόχρονα χαμηλή τιμή και χαμηλή προωθητική προσπάθεια. Η στρατηγική αυτή ταιριάζει σε περιπτώσεις που η αγορά είναι μεγάλη, γνωρίζει το προϊόν και την χρησιμότητά, αλλά παρ' όλα αυτά είναι ευαίσθητη στην τιμή και ο ανταγωνισμός προβλεπεται πιο μέτριος.⁵⁵

⁵² Kotler Philip (2000), σελ. 307

⁵³ Kotler Philip (2000), σελ. 307

⁵⁴ Kotler Philip (2000), σελ. 307

⁵⁵ Kotler Philip (2000), σελ. 307

Η παραπάνω ανάλυση δείχνει τις ιδιαιτερότητες του πρώτου σταδίου του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος, και τους πιθανούς στρατηγικούς στόχους του Μάρκετινγκ στο στάδιο αυτό. Ακόμη φάνηκαν ποιες στρατηγικές απαιτούν μεγαλύτερη προωθητική (και φυσικά διαφημιστική) προσπάθεια και τους πιθανούς στόχους της προσπάθειας αυτής. Κεντρικός επικοινωνιακός στόχος στο στάδιο αυτό είναι η γνωστοποίηση του προϊόντος (brand awareness) και της χρησιμότητάς του.

2.3 Στόχοι Μάρκετινγκ στο Στάδιο της Ανάπτυξης

Το στάδιο της ανάπτυξης στον Κύκλο Ζωής του Προϊόντος του προϊόντος έχει τα δικά του χαρακτηριστικά. Αυτά είναι τα εξής:⁵⁶

Πρώτο κεντρικό χαρακτηριστικό είναι ότι οι πωλήσεις ανεβαίνουν με πολύ πιο γρήγορους ρυθμούς από ό,τι στο στάδιο της εισαγωγής. Αυτό συμβαίνει γιατί περισσότεροι καταναλωτές μαθαίνουν το προϊόν, εκτιμούν την χρησιμότητά του και έχουν προετοιμασθεί για την αγορά. Επίσης στο στάδιο αυτό και η διανομή του προϊόντος διευρύνεται αγγίζοντας τα όρια της αγοράς.

Οι τιμές παραμαίνουν ίδιες ή μειώνονται ελάχιστα. Έτσι μαζί με τις πωλήσεις αρχίζουν να ανεβαίνουν και τα κέρδη

Από την άλλη πλευρά στο στάδιο αυτό ο ανταγωνισμός αρχίζει να κάνει αισθητή την παρουσία του σοβαρά. Τα νέα ανταγωνιστικά προϊόντα σίγουρα θα εισάγουν καινούρια χαρακτηριστικά προκαλώντας την πρωτοπόρα επιχείρηση. Οι ανταγωνιστές πιθανότα να πιέσουν με την διεύρυνση της διανομής και με τις τιμές.

Με δεδομένα τα παραπάνω χαρακτηριστικά το στάδιο της ανάπτυξης επιβάλλει τις δικές του στρατηγικές. Τέτοιες στρατηγικές είναι:⁵⁷

(α) Βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος, βελτίωση του σχεδιασμού του (αισθητικότερο και λειτουργικότερο ντιζάιν), προσθήκη νέων χαρακτηριστικών σε αυτό κ.λ.π.

(β) Διαφοροποίηση των μορφών του προϊόντος (μεγέθη, γεύσεις, σχέδια), προστατεύοντας το κεντρικό προϊόν.

⁵⁶ Assael Henry (1993), σελ. 418, Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 249-251, Kotler Philip (2000), σελ. 309, Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 217-218, Πετρόφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία (2001), σελ. 322, Παπαδημητρίου Θανάσης, (1988), σελ. 172

⁵⁷ Kotler Philip (2000), σελ. 309-310

(γ) Στόχευση νέων τμημάτων της αγοράς. Για τη τμηματοποίηση της αγοράς και την επιλογή των τμημάτων-στόχων μιλούμε αναλυτικά στο επόμενο μέρος της εργασίας.

(δ) Διεύρυνση της διανομής ή/και προσθήκη νέων καναλιών διανομής για μια πιο δυνατή παρουσία του προϊόντος στην αγορά.

(ε) Μείωση των τιμών, έστω και ελαφρά, για την προσέγγιση αγοραστών που είναι πιο ευαίσθητοι στην τιμή.

Τα χαρακτηριστικά του σταδίου αυτού και οι παραπάνω στρατηγικές δείχνουν τους πιθανούς στόχους του Μάρκετινγκ στο στάδιο αυτό. Η αύξηση του ανταγωνισμού από την άλλη κάνει την προωθητική (και διαφημιστική) προσπάθεια στο στάδι αυτό απαραίτητη. Κεντρικός στόχος τώρα είναι ο τονισμός των προτερημάτων του προϊόντος μας έναντι των ανταγωνιστικών.

2.4 Στόχοι Μάρκετινγκ στο Στάδιο της Ωριμότητας

Το στάδιο της ωριμότητας κατα κανόνα είναι το μακρύτερο από όλα τα στάδια του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος. Επίσης τα περισσότερα προϊόντα που παράγει και διακινεί μία επιχείρηση βρίσκονται στο στάδιο αυτό. Έτσι οι προκλήσεις του σταδίου αυτού – που είναι φοβερές – είναι και οι συνηθέστερες καθημερινές προκλήσεις του Μάρκετινγκ

Βασικότερο χαρακτηριστικό του σταδίου της ωριμότητας είναι η σχετική σταθερότητα ή η πολύ αργή αύξηση των πωλήσεων, που περισσότερο καταδεικνύει αλλαγές στον πληθυσμό. Μπορούμε όμως αναλύοντας βαθύτερα το στάδιο αυτό να δούμε ότι μπορεί να τμηθεί σε τρεις φάσεις. Η πρώτη φάση χαρακτηρίζεται από ακόμη αυξανόμενες πωλήσεις, αλλά σε πολύ μικρότερο ρυθμό από το στάδιο της ανάπτυξης. Στην δεύτερη φάση οι πωλήσεις γίνονται ιδιαίτερα σταθερές. Αυτό συμβαίνει γιατί όλοι οι δυνητικοί αγοραστές του προϊόντος το έχουν δοκιμάσει και έτσι οι μελλοντικές πωλήσεις εξαρτώνται από την αύξηση του πληθυσμού και τον ρυθμό αντικατάστασης των προϊόντων. Στην τρίτη φάση, τέλος, οι πωλήσεις αρχίζουν να μειώνονται φανερά.⁵⁸

⁵⁸ Assael Henry (1993), σελ. 418-419, Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 251, Kotler Philip (2000), σελ. 310, Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 218, Πετρώφ Γιάννης,

Τα κέρδη στο στάδιο αυτό είναι υψηλά, λόγω των υψηλών πωλήσεων και της κλίμακας της παραγωγής. Συχνά στον κλάδο μένουν να κυριαρχούν λίγες μεγάλες εταιρείες. Ανάμεσά τους μπορούμε πολλές φορές να διακρίνουμε έναν ηγέτη κόστους, που μπορεί να προσφέρει τις καλύτερες τιμές, έναν ηγέτη ποιότητας και έναν ηγέτη υψηλών υπηρεσιών στον καταναλωτή.⁵⁹

Οι στρατηγικές Μάρκετινγκ της περιόδου αυτής είναι πολλές αλλά μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες: σε στρατηγικές τροποποίησης της αγοράς, σε στρατηγικές τροποποίησης του προϊόντος και σε στρατηγικές τροποποίησης του μίγματος Μάρκετινγκ.⁶⁰

Οι στρατηγικές τροποποίησης της αγοράς στοχεύουν στον επηρεασμό του γινομένου που προσδιορίζει τον όγκο των πωλήσεων: καταναλωτές του προϊόντος (brand) επί την συχνότητα αγοράς.⁶¹ Στοχεύοντας τον αριθμό των καταναλωτών μπορούμε να διακρίνουμε τρεις πιθανές κινήσεις:

(α) Προσπάθεια να πεισθούν μη χρήστες του προϊόντος να το χρησιμοποιούν. Για παράδειγμα κατασκευαστές ξυριστικών μηχανών να πείσουν τους χρήστες ξυραφιού ότι η μηχανή είναι πιο πρακτική και αποτελεσματική.

(β) Προσπάθεια να κερδηθούν νέα τμήματα της αγοράς. Όπως Johnson πέρασε το παιδικό της σαμπουάν στους ενήλικες.

(γ) Προσπάθεια να αποσπαστούν καταναλωτές άλλων brand της αγοράς.⁶²

Από την άλλη η επιχείρηση μπορεί να επιδιώξει την αύξηση του ρυθμού χρήσης του προϊόντος: Τέτοιες κινήσεις μπορεί να είναι:⁶³

Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία (2001), σελ 322-323, Παπαδημητρίου Θανάσης, (1988), σελ. 172

⁵⁹ Assael Henry (1993), σελ. 418-419, Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 251, Kotler Philip (2000), σελ. 310, Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 218, Πετρώφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία (2001), σελ 322-323, Παπαδημητρίου Θανάσης, (1988), σελ. 172

⁶⁰ Kotler Philip (2000), σελ. 310-311

⁶¹ Kotler Philip (2000), σελ. 311

⁶² Kotler Philip (2000), σελ. 311

⁶³ Kotler Philip (2000), σελ. 311

(α) Προσπάθεια το κοινό να καταναλώνει το προϊόν πιο συχνά. Για παράδειγμα να πείνει φυσικούς χυμούς όχι μόνο στο πρωινό, αλλά και κατά την διάρκεια της ημέρας γιατί είναι οφέλιμοι.

(β) Προσπάθεια να πεισθεί το κοινό να χρησιμοποιεί περισσότερο προϊόν στην κάθε περίπτωση. Για παράδειγμα ένας κατασκευαστής σαμπουάν να πείσει ότι δύο εφαρμογές του σαμπουάν σε κάθε λούσιμο έχουν πολύ καλύτερο αποτέλεσμα.

(γ) Προσπάθεια να βρεθούν νέες χρήσεις του προϊόντος. Για παράδειγμα ένας κατασκευαστής μαγιονέζας να συσκευάζει το προϊόν σε χρηστικά γυάλινα ποτήρια. \

Οι στρατηγικές διαφοροποίησης του προϊόντος αποσκοπούν σε μία πιο αποτελεσματική προσέλκυση πελατών. Οι τροποποιήσεις των προϊόντων μπορούν να πάρουν τρεις κατευθύνσεις:

(α) Βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος. Αυτή συνήθως αναφέρεται σε νέα σύνθεση και συστατικά για τα υλικά αγαθά και βελτίωση της εξυπηρέτησης στις υπηρεσίες. Μια τέτοια στρατηγική για να επιτύχει προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές θα μπορέσουν να αισθανθούν την βελτίωση.⁶⁴

(β) Προσθήκη νέων χαρακτηριστικών στα προϊόντα. Οι προσθήκες αυτές μπορεί να στοχεύουν στην ευκολότερη χρήση του προϊόντος, σε μεγαλύτερη ωφέλεια από αυτό, σε μεγαλύτερη ασφάλεια του χρήστη κ.λ.π. Μια καλομελετημένη τέτοια στρατηγική κίνηση έχει σημαντικά πλεονεκτήματα για την εταιρεία. Δημιουργεί για αυτήν μία εικόνα νεωτεριστή που επιδειώνει την συνεχή μεγαλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών του. Μπορεί ακόμη να προκαλέσει θόρυβο στην αγορά και δωρεάν δημοσιότητα γύρω από το ονομά της. Βεβαίως ο ανταγωνισμός μπορεί σε λίγο να μιμηθεί την εταιρεία.⁶⁵

(γ) Βελτίωση της αισθητικής, του στυλ και του ντιζάϊν του προϊόντος. Τέτοιες κινήσεις βλέπουμε καθημερινά από πολλές εταιρείες, όπως τις εταιρείες αυτοκινήτων, ηλεκτρονικών συσκευών, κινητών τηλεφώνων κλπ. Μια τέτοια κίνηση μπορεί να δώσει στο προϊόν μια νέα ταυτότητα, έχει όμως και τα προβλήματά της. Πρώτον είναι δύσκολο να πρεοβλέψεις πόσοι θα αρέσουν τις νέες αισθητικές γραμμές. Δεύτερον αν η εισαγωγή νέων αισθητικών γραμμών καταργεί τις προηγούμενες, ίσως οδηγήσει σε απώλεια πελατών.

⁶⁴ Kotler Philip (2000), σελ. 311

⁶⁵ Kotler Philip (2000), σελ. 311-312

Οι πιθανές διαφοροποιήσεις στο μίγμα Μάρκετινγκ είναι τόσες πολλές, όσες και τα επιμέρους στοιχεία των τεσσάρων P που είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο και βεβαίως εξαρτώνται από την φύση του προϊόντος.

Τροποποιήσεις στο μίγμα προϊόντος μπορούμε να έχουμε (πέρα από όσα αναφέρθηκαν αμέσως παραπάνω για το κεντρικό προϊόν) στην συσκευασία, στην εξυπηρέτηση πελατών, την εγγύηση και την συντήρηση κλπ.

Η τιμή μπορεί να τροποποιηθεί σαν απόλυτο νούμερο, ή με διάφορες εκπτώσεις και πιστώσεις.

Η διανομή μπορεί να αλλάξει ως προς τα κανάλια που χρησιμοποιούνται αλλά και σε διάφορους τρόπους προσέγγισης των καταναλωτών (αυτόματοι πωλητές, διανομή στο σπίτι κ.λ.π.).

Η προώθηση μπορεί να τροποποιηθεί είτε με αλλαγή μυνημάτων προς το κοινό (π.χ. των διαφημιστικών μυνημάτων), είτε με τροποποίηση του μίγματος της προώθησης π.χ. με αύξηση του ρόλου των προσωπικών πωλήσεων, των δημοσίων σχέσεων κ.λ.π.⁶⁶

Η πληθώρα στρατηγικών στο στάδιο της ωριμότητας αυτονόητα δημιουργεί πολλούς πιθανούς διαφορετικούς στόχους Μάρκετινγκ που με τη σειρά τους απαιτούν και πολλούς πιθανούς διαφορετικούς επικοινωνιακούς στόχους

2.5 Στόχοι Μάρκετινγκ στο Στάδιο της Παρακμής

Το στάδιο της παρακμής χαρακτηρίζεται από την απομάκρυνση των καταναλωτών από το προϊόν, όχι γιατί αυτό ακρίβαινε, ή παρόμοιο λόγο, αλλά γιατί οι καταναλωτές το βγάζουν σιγά σιγά από την ζωή τους. Αυτό γίνεται γιατί η τεχνολογία (αλλά και η μόδα/προτιμήσεις των καταναλωτών) μπορεί να φέρει νέα προϊόντα που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη με καλύτερο τρόπο. Για παράδειγμα το φαξ οδήγησε στην απόσυρση των τέλεξ, ο υπολογιστής, ένας σαρωτής και το διαδύκτιο μπορεί να καταργήσουν το με την σειρά τους το φαξ.

⁶⁶ Kotler Philip (2000), σελ. 312-313, Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 251-252, Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 218-219, Πετρώφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία (2001), σελ 323, Παπαδημητρίου Θανάσης, (1988), σελ. 172

Έτσι το στάδιο της παρακμής χαρακτηρίζεται από (περισσότερο ή λιγότερο) απότομη πτώση των πωλήσεων και κατ' επέκταση των κερδών της επιχείρησης.⁶⁷

Οι δυνάμεις που οδηγούν στην παρακμή των προϊόντων είναι τόσο δυνατές που σπάνια ανατρέπονται. Γι' αυτό οι εταιρείες πρέπει να φροντίζουν να εμπλουτίζουν το χαρτοφυλάκιο τους με νέα προϊόντα, στην αρχή του κύκλου ζωής τους, που να εξασφαλίζουν την επιβίωση τους.

Κατα κανόνα στο στάδιο της παρακμής, μία - μία οι εταιρείες που το παράγουν εγκαταλείπουν το προϊόν αφήνοντας τελευταία εκείνη με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και μικρότερο κόστος παραγωγής, να εξυπηρετεί τους τελευταίους παραδοσιακούς πελάτες, μέχρι και αυτή να σταματήσει την παραγωγή του προϊόντος.

Φυσικά μια εταιρεία μπορεί να συνεχίζει την παραγωγή για άλλες αγορές (εξαγωγές) οι οποίες βρίσκονται πιθανώς σε πιο πρόταιρο στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος. Μπορεί ακόμη να πουλήσει την μέθοδο και τα δικαιώματα παραγωγής σε εταιρείες άλλων αγορών, όπως έκανε η VW με τον παλαιό σκαραβαίο της.

Επιστρέφοντας όμως στην αγορά όπου το προϊόν έφθασε στην παρακμή του, μόνη πιθανή στρατηγική κίνηση που προσφέρεται είναι η επανατοποθέτηση του προϊόντος. Η κίνηση αυτή σημαίνει να αλλάξουμε ριζικά τον τρόπο που ο καταναλωτής βλέπει το προϊόν. Για παράδειγμα ο μέσος καταναλωτής έβλεπε το παραδοσιακό σαπούνι ελιάς άχαρο, άοσμο, ασύγκριτο με τα σύγχρονα αρωματικά σαπουνία και αφρούς μπάνιου, που το χρησιμοποιούν μόνο οι γέροντες σε ένα ξεχασμένο χωριό. Λανσάροντας όμως το ίδιο αυτό σαπούνι σε νέα συσκευασία και με την εικόνα του του πιο αγνού και υγιεινού σαπουνιού, μπορεί να κερδίσεις καταναλωτικό κοινό που δέινει έμφαση στην υγιεινή και την αγνότητα των υλικών που χρησιμοποιεί.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι η προσπάθεια εταιρειών ελληνικού καφέ να δώσουν στο προϊόν τους πιο σύγχρονη χρήση (π.χ. σερβίρισμα σε μεγάλο φιλτζάνι) ή να μετατρέψουν την έννοια του «παραδοσιακού» στο μυαλό των καταναλωτών από κάτι αποκρουστικό και παλιομοδίτικο σε συνώνυμη της γνησιότητας, ή της εθνικής ταυτότητας.

⁶⁷ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 254, Kotler Philip (2000), σελ. 313, Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 219-220, Παπαδημητρίου Θανάσης, (1988), σελ. 175

Μια τέτοια στρατηγική κίνηση πάντως θα πρέπει να πούμε ότι σπάνια είναι εφικτή και βεβαίως πολύ δύσκολη. Δείνει πάντως ένα ιδιαίτερα προκλητικό στόχο για το Μαρκετινγκ και την επικοινωνιακή του πολιτική.

ΜΕΡΟΣ ΙΙ

Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Κεφάλαιο 3:

Η Τμηματοποίηση της Αγοράς και τα Κριτήριά της

3.1 Η Έννοια της Αγοράς

Από το προηγούμενο μέρος της εργασίας αυτής αναφερθήκαμε στην κεντρική σημασία της τμηματοποίησης της αγοράς στο Marketing. Για κάθε επιχείρηση προσανατολισμένη στο Marketing, η τμηματοποίηση της αγοράς είναι απαραίτητη διαδικασία μέσα και μετά από την οποία θα επιλέξει το τμήμα ή τα τμήματα της αγοράς που θα στοχεύσει με τα προϊόντα της. Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε το θέμα αυτό αναφερόμενοι στα θεωρητικά του ζητήματα, τις δυσκολίες του και στην σχετική μεθοδολογία.

Ξεκινούμε με μία προσπάθεια προσδιορισμού της έννοιας της αγοράς και τις δυσκολίες που αυτός έχει. Οι οικονομολόγοι συχνά ορίζουν την αγορά σε όρους ενός προϊόντος (π.χ. η αγορά του αυτοκινήτου, η αγορά των δημητριακών κ.λ.π.). Για τους παραγωγούς αυτό που χαρακτηρίζει μια αγορά είναι το πού τα προϊόντα του διανέμονται και πωλούνται και τα κέρδη του δημιουργούνται.⁶⁸

Για τον άνθρωπο του Marketing εντούτοις η αγορά ορίζεται πάντοτε ανάλογα με τον πελάτη. Μια αγορά αποτελείται από όλους τους πιθανούς πελάτες, οι οποίοι εμφανίζουν τις ίδιες ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες, τις οποίες θα μπορούσε να ικανοποιήσει αυτός. Εφόσον μάλιστα οι πιθανοί αυτοί πελάτες έχουν και την ανάλογη αγοραστική δύναμη, τότε μια πραγματική αγορά δημιουργείται. Έτσι, η αγορά είναι ένα σύνολο καταναλωτών. Οι καταναλωτές ομαδοποιούνται ανάλογα/σύμφωνα με διάφορους παράγοντες και οι παράγοντες αυτοί καθορίζουν τα όρια της κάθε αγοράς. Οι παράγοντες όμως αυτοί θα πρέπει να προσδιορίζονται

⁶⁸ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σ. 201

από τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής βλέπει την αγορά και τα προϊόντα.⁶⁹

Παρόλα αυτά, πολλοί παραγωγοί, ιδιαίτερα εκείνοι που δεν έχουν μεγάλη εμπειρία στον προσανατολισμό στο Marketing, τείνουν να έχουν πιο φυσικές ιδέες ως προς το που βρίσκονται οι αγορές. Μερικοί συνηθισμένοι τρόποι πρακτικού προσδιορισμού των αγορών εστιάζουν στους παρακάτω παράγοντες:⁷⁰

Κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών. Με τον τρόπο αυτό η αγορά προσδιορίζεται από το τι αγοράζεται σε απλούς φυσικούς όρους από τους καταναλωτές.

Γεωγραφία. Με τον τρόπο αυτό η αγορά προσδιορίζεται απλά ως τόπος όπου ένα προϊόν ή υπηρεσία διανέμεται και πωλείται.

Φυσικές ομαδοποιήσεις καταναλωτών. Με τον τρόπο αυτό η αγορά προσδιορίζεται από κάποιο τυπικό χαρακτηριστικό των καταναλωτών, όπως, για παράδειγμα, το επάγγελμα.

Τιμή. Οι αγορές προσδιορίζονται από την τιμή των προϊόντων που πωλούνται στην κάθε μία. Έτσι μία αγορά μπορεί να χαρακτηριστεί ως πολυτελής, όταν σ' αυτήν πωλούνται οι ακριβές εκδοχές του προϊόντος, μέση, όταν σ' αυτήν πωλούνται οι συνήθεις (στάνταρντ) εκδοχές του προϊόντος και φτωχή/λαϊκή, όταν σ' αυτήν πωλούνται οι πιο φθηνές εκδοχές του προϊόντος.

Όλοι οι παραπάνω τρόποι προσδιορισμού μιας αγοράς είναι πολύ πρακτικοί και ευκολονόητοι από τον απλό νου. Η πρακτικότητά τους όμως, εξυπηρετεί απλά τους παραγωγούς. Πολλές φορές αυτοί προσδιορίζουν περαιτέρω τις αγορές με βάση το πώς βλέπουν τον εαυτό τους μέσα σ' αυτές. Δηλαδή συχνά τις προσδιορίζουν σε όρους υπάρχοντων ή πιθανών πελατών τους. Τέτοιοι προσδιορισμοί έχουν αδυναμίες.⁷¹

Μοιάζει απλό να ορίσουμε τους πελάτες μας απλά ως τους αγοραστές του προϊόντος μας (brand). Αλλά αυτή η διαχωριστική γραμμή δεν είναι πάντα τόσο σαφής. Για παράδειγμα, υπάρχουν κάποιοι πελάτες που εγκατέλειψαν το προϊόν μας για κάποιο άλλο. Επίσης, υπάρχουν εκείνοι, που, κατά τ' άλλα πιστοί στο προϊόν μας, αγόρασαν κάποιο άλλο

⁶⁹ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σ. 201

⁷⁰ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σ. 202

⁷¹ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σ. 203

περιστασιακά. Δυσκολία υπάρχει και όταν αναφερόμαστε σε διαρκή αγαθά και σε άτομα/πελάτες που αγόρασαν το προϊόν μας πριν από κάποια χρόνια.⁷²

Τα πράγματα είναι σύνθετα και όταν μιλούμε για πιθανούς μελλοντικούς πελάτες, σε άτομα δηλαδή που δεν αγόρασαν ποτέ το προϊόν μιας επιχείρησης, αλλά πιθανότατα να το κάνουν στο μέλλον. Εδώ τίθεται το ερώτημα αν όλοι οι καταναλωτές στην αγορά μπορούν να θεωρηθούν πιθανοί πελάτες ή μόνο ορισμένοι από αυτούς. Δηλαδή μήπως μόνο κάποιοι από αυτούς είναι πραγματικά πιθανόν να αγοράσουν το το συγκεκριμένο προϊόν (brand).⁷³

Ένα άλλο στοιχείο που φέρνει πρόσθετες δυσκολίες στον προσδιορισμό της αγοράς είναι τα πρόσωπα που εμπλέκονται κάθε φορά σε μία αγορά. Αν προσέξουμε την διαδικασία μιας αγοράς μπορούμε να διακρίνουμε τρεις ενέργειες: την απόφαση για ποιο προϊόν θα αγοραστεί, την πληρωμή του προϊόντος και την χρήση του προϊόντος.⁷⁴

Αν κάποιος σταματήσει σε ένα περίπτερο, διαλέξει μία σοκολάτα, την αγοράσει και την φάει, τότε είναι το ίδιο πρόσωπο που (α) αποφασίζει τι θα αγορασθεί, (β) πληρώνει την αξία του προϊόντος και (γ) καταναλώνει το προϊόν. Ας δούμε όμως και την περίπτωση ενός μικρού παιδιού που αρρωσταίνει και ο γονέας του καλεί ένα γιατρό για κάποιο φάρμακο. Στην περίπτωση αυτή θα είναι ο γιατρός που θα αποφασίσει ποιο φάρμακο θα αγορασθεί, ο γονέας θα το πληρώσει και το παιδί θα το καταναλώσει. Εδώ εμπλέκονται τρία πρόσωπα. Ποιο από όλα είναι ο πελάτης της φαρμακοβιομηχανίας;

Μπορούμε να σκεφθούμε πολλές άλλες περιπτώσεις που πάνω από ένα πρόσωπο εμπλέκονται στην αγορά ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Συχνά οι σύζυγοι έχουν λόγο στην επιλογή προσωπικών ειδών (π.χ. ρούχα, καλλυντικά) των συντρόφων τους, ή μπορεί και να τους τα αγοράζουν οι ίδιοι. Οι γονείς επιλέγουν (τουλάχιστον πολλές φορές) και αγοράζουν τα ρούχα, τα τρόφιμα, ή τα παιχνίδια των παιδιών τους. Η αγορά επίπλων ή οικιακών συσκευών, ή η επιλογή του ξενοδοχείου των διακοπών μπορεί να γίνεται με συναπόφαση όλων των μελών ενός νοικοκυριού και να πληρώνεται από τον κοινό προϋπολογισμό. Μπορεί ένας άνδρας να επιλέγει και να αγοράζει ένα περιοδικό ή μία εφημερίδα και αυτά να διαβάζονται και από τα άλλα μέρη του νοικοκυριού.⁷⁵

⁷² Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σ. 203

⁷³ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σ. 203

⁷⁴ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σ. 203

⁷⁵ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σ. 203

Η συζήτηση της παραγράφου αυτής δείχνει ότι ο ακριβής προσδιορισμός μιας αγοράς δεν είναι κάτι απλό και συχνά γίνεται με απλούς και πρακτικούς τρόπους που δεν εμβαθύνουν στην πραγματικότητα και ιδιαίτερα στον καταναλωτή όπως απαιτεί ο προσανατολισμός στο Marketing.

3.2 Τμηματοποίηση της Αγοράς με την Λογική του Marketing

Η αδυναμία των πρακτικών προσδιορισμών των αγορών που αναφέρθηκαν παραπάνω είναι ότι η ουσιαστική μελέτη των καταναλωτών δείχνει ότι έτσι ομαδοποιούνται καταναλωτές με διαφορετικές ανάγκες, επιθυμίες και καταναλωτικές διαφορές.

Αυτό που χαρακτηρίζει την τμηματοποίηση της αγοράς με την λογική του Marketing είναι ότι αυτή εστιάζει κατ' ευθείαν στους καταναλωτές και βλέπει τα πράγματα με το δικό τους μάτι. Η εταιρεία αναλύει σε βάθος τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους γιατί αυτές θα κλειθεί να ικανοποιήσει με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Επιπλέον μελετά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών («συμπεριφορά του καταναλωτή») γιατί αυτό της είναι απαραίτητο στο να τους προσεγγίσει με ένα μίγμα Marketing.⁷⁶

Ένας ορισμός της τμηματοποίησης της αγοράς στο Marketing μπορεί να διατυπωθεί ως εξής: Τμηματοποίηση της αγοράς (δηλ. του συνόλου των καταναλωτών) είναι η διαίρεσή της σε αρκούντως ομοιογενή στις επιθυμίες και την συμπεριφορά υποσύνολα καταναλωτών, το κάθε ένα από τα οποία μπορεί να αντιμετωπισθεί ως μία μικρή εξειδικευμένη αγορά.⁷⁷

Η συνήθης διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς περιλαμβάνει τρία στάδια.⁷⁸

Όλα ξεκινούν με μία έρευνα σε βάθος στο καταναλωτικό κοινό που αποσκοπεί στην συγκέντρωση πληροφοριών γύρω από τις πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες τους, τα κίνητρά τους, την στάση τους (attitude), και την αγοραστική τους συμπεριφορά (τι, πόσο, πότε, πώς αγοράζουν).

⁷⁶ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σ. 205

⁷⁷ Πετρόφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία (2001) σ.274, Assael Henry (1993), σ. 320

⁷⁸ Kotler Philip (2000), σ.262

Στην αρχή η έρευνα γίνεται με διερευνητικές συνεντεύξεις και μετά με μία ευρεί δειγματοληπτική έρευνα με ερωτηματολόγιο η οποία μπορεί συμπεριλάβει μεγάλο αριθμό παραμέτρων, δημογραφικών, ψυχογραφικών, γεωγραφικών, τρόπους χρήσης του προϊόντος, βαθμό γνώσης του προϊόντος και των ανταγωνιστικών τους (brand awareness), μέσα ενημέρωσης που παρακολουθούν κλπ.

Στο επόμενο στάδιο οι πληροφορίες αυτές αναλύονται στατιστικά για να προσδιορισθούν υποσύνολα καταναλωτών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Η ανάλυση απομακρύνει τα κοινά στοιχεία του πληθυσμού και προσδιορίζει τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του κάθε υποσυνόλου της αγοράς.

Τέλος γίνεται μία πλήρης χαρτογράφηση των χαρακτηριστικών του κάθε υποσυνόλου (τμήματος) της αγοράς, ώστε να προσδιορισθεί εκείνο ή εκείνα που θα στοχεύσει η εταιρεία.

Να σημειωθεί ότι η παραπάνω διαδικασία είναι απαραίτητο να επαναλαμβάνεται περιοδικά, ώστε να ανιχνεύονται αλλαγές στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Αν η εταιρεία δεν αντιληφθεί έγκαιρα τέτοιες αλλαγές, ίσως κάποια στιγμή να ξεπερασθεί από τα προϊόντα των ανταγωνιστών.⁷⁹

Ένα ζήτημα που τίθεται είναι ως ποιο επίπεδο πρέπει και μπορεί να φτάσει η τμηματοποίηση της αγοράς. Θεωρητικά, το πιο απλό επίπεδο «τμηματοποίησης» είναι η καθόλου τμηματοποίηση της αγοράς, γνωστή ως πολιτική του αδιαφοροποίητου marketing (undifferentiated marketing). Στην περίπτωση αυτή η εταιρεία προσπαθεί να ικανοποιήσει τα γενικά χαρακτηριστικά των αναγκών του καταναλωτικού κοινού. Η πολιτική αυτή ήταν συχνή σε παλαιότερες εποχές πριν ακόμη από τις εξελίξεις που οδήγησαν στον «προσανατολισμό στο marketing». Στη σημερινή εποχή είναι πολύ πιο σπάνια και μπορούμε να πούμε ότι εμφανίζεται μόνο σε απλά, πρωτογενή, χαμηλής προστιθέμενης αξίας και φθηνά αγαθά, όπως για παράδειγμα, φρούτα και λαχανικά, όσπρια, μακαρόνια, εμφιαλωμένο νερό, κ.λ.π.⁸⁰

Παρόλα αυτά, ακόμη και σ' αυτά τα προϊόντα μπορούμε να διακρίνουμε πολλές προσπάθειες διαφοροποίησής τους μέσα στην προσπάθεια των εταιρειών για την ικανοποίηση ιδιαίτερων αναγκών συγκεκριμένων τμημάτων του καταναλωτικού κοινού. Για παράδειγμα, μπορούμε να διακρίνουμε τυποποιήσεις υψηλής ποιότητας φρούτων σε ιδιαίτερες

⁷⁹ Kotler Philip (2000), σ.262

⁸⁰ Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 176

συσκευασίες για τους απαιτητικούς στην ποιότητα, πολυτεμαχισμένα ή και ανάμικτα λαχανικά γι' αυτούς που επιθυμούν εύκολο και γρήγορο μαγείρεμα, εμφιαλωμένο νερό σε καλαίσθητα γυάλινα μπουκάλια για ακριβά εστιατόρια και ξενοδοχεία, κ.λ.π.

Από την άλλη πλευρά μπορούμε να θεωρήσουμε ένα επίπεδο τμηματοποίησης όπου πολλά προϊόντα με διαφορετικά μίγματα marketing απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Η πολιτική αυτή ονομάζεται πολιτική του διαφοροποιημένου marketing (differentiated marketing). Αυτή η πολιτική χαρακτηρίζει ιδιαίτερα μεγάλου μεγέθους εταιρείες με την οικονομική δυνατότητα να παράγουν και να στηρίζουν μεγάλο αριθμό εξειδικευμένων προϊόντων.⁸¹

Μια άλλη πολιτική είναι και το συγκεντρωτικό (concentrated) marketing, κατά την οποία η εταιρεία επικεντρώνεται σε ένα πολύ συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Η πολιτική αυτή χαρακτηρίζει περισσότερο μικρές εταιρείες που δεν θα είχαν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε πολλά τμήματα της αγοράς. Ανάμεσα στις περιπτώσεις που αναφέρθηκαν μπορούμε να διακρίνουμε και διάφορες άλλες ενδιάμεσες περιπτώσεις εταιρειών με λίγα προϊόντα που απευθύνονται λίγα τμήματα της αγοράς ή και περιπτώσεις όπου το ίδιο προϊόν πωλείται με διαφοροποιημένα τα άλλα στοιχεία του μίγματος marketing σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς (ιδιαιοποιημένο – particularized marketing).⁸²

Τέλος, στην εποχή μας, εξαιτίας των μεγάλων αναγκών διαφοροποίησης και χάρις στην ανάπτυξη των τεχνικών marketing και των τεχνικών παραγωγής, εμφανίζονται και δυο ιδιαίτερες, αξιοσημείωτες περιπτώσεις. Η μια είναι το «υπερ-εξειδικευμένο» (niche) marketing. Στην περίπτωση αυτή, η εταιρεία ξεχωρίζει και στοχεύει σε ένα πολύ μικρό τμήμα της αγοράς με εξειδικευμένες ανάγκες. Παραδείγματα της περίπτωσης αυτής βρίσκουμε στο χώρο των περιοδικών, των εταιρειών παραγωγής αθλητικών ειδών για υψηλού επιπέδου αθλητές και διοργανώσεις, ή και των αυτοκινήτων, (π.χ. τα αθλητικά και σπορ αυτοκίνητα της Ferrari).⁸³

Η άλλη περίπτωση είναι αυτή του ατομικού marketing, όπου ένα εντελώς συγκεκριμένο προϊόν προσφέρεται σε έναν συγκεκριμένο καταναλωτή. Η περίπτωση αυτή εμφανίζεται τα τελευταία χρόνια και στηρίζεται στη μεγάλη ανάπτυξη των παραγωγικών μέσων και κυρίως στην πληροφορική.⁸⁴

⁸¹ Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 177

⁸² Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 181

⁸³ Kotler Philip (2000), σελ. 257

⁸⁴ Kotler Philip (2000), σελ. 258

Ένα τελευταίο εξαιρετικά σημαντικό θέμα που πρέπει να συζητηθεί είναι τα απαραίτητα χαρακτηριστικά που πρέπει να εμφανίζει ένα τμήμα της αγοράς για να θεωρηθεί επιλέξιμο από το Marketing μιας εταιρείας. Με άλλα λόγια τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν την εκμεταλλευσιμότητα ενός τμήματος της αγοράς.

α) Να είναι ομοιογενές και μετρήσιμο. Τα άτομα που απαρτίζουν το τμήμα της αγοράς θα πρέπει να έχουν αρκετά ομοιογενή χαρακτηριστικά και ομοιογενή αγοραστική συμπεριφορά. Επιπλέον, το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά του τμήματος θα πρέπει να είναι αρκετά εύκολα μετρήσιμα.⁸⁵

β) Να έχει ένα ικανοποιητικό μέγεθος. Ο αριθμός των ατόμων που απαρτίζουν το τμήμα και κατ' επέκταση οι προσδοκώμενες πωλήσεις προς αυτό θα πρέπει να είναι ικανοποιητικά μεγάλα ώστε να δικαιολογούν τη σχετική επέκταση της εταιρείας προς το τμήμα αυτό. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να μπορούν να καλύψουν τις σχετικές δαπάνες της εταιρείας (επενδύσεις σε μηχανήματα και προσωπικό για την παραγωγή του σχετικού προϊόντος, δαπάνες προώθησης, διανομής κ.λ.π.) και να αφήσουν ένα λογικό κέρδος.⁸⁶

γ) Το τμήμα να είναι προσβάσιμο με ένα λογικό μίγμα marketing. Θα πρέπει τα άτομα του τμήματος να μπορούν να προσεγγιστούν με κάποιο συγκεκριμένο μίγμα marketing, για παράδειγμα, θα πρέπει να μπορούν να καταβάλλουν μια προκαθορισμένη τιμή, να βρίσκονται αρκετά συγκεντρωμένα ώστε να καλυπτονται από κάποιο συγκεκριμένο δίκτυο κατανομής και να μπορούν να προσεγγιστούν από κάποια συγκεκριμένα διαφημιστικά μέσα.⁸⁷

3.3 Κριτήρια Τμηματοποίησης της Αγοράς

Τα κριτήρια με τα οποία μπορεί να τμηματοποιηθεί μία αγορά μπορεί να είναι πάρα πολλά. Όσο πιο ειδικό μάλιστα είναι το προϊόν τόσο πιο ιδιαίτερα μπορούν να είναι τα κριτήρια αυτά. Είναι όμως αρκετά ασφαλές να πούμε ότι τα κριτήρια αυτά μπορούν να χωρισθούν σε τρεις

⁸⁵ Kotler Philip (2000), σελ. 273-274

⁸⁶ Kotler Philip (2000), σελ. 274

⁸⁷ Kotler Philip (2000), σελ. 274

μεγάλες κατηγορίες: τα γεωγραφικά κριτήρια, τα δημογραφικά κριτήρια τα ψυχογραφικά και τα συμπεριφορικά κριτήρια⁸⁸

Στην συνέχεια μπορούμε να δούμε διάφορα κριτήρια από την κάθε κατηγορία με παραδείγματα που αποσαφηνίζουν τα είδη των προϊόντων στα οποία ταιριάζουν. Μπορούμε να τονίσουμε πάντως από την αρχή ότι ενώ κάποια από τα κριτήρια αυτά είναι αρκετά σαφή, προσδιορίσιμα και μετρήσιμα, κάποια άλλα είναι πολύ πιο δύσκολο να προσδιορισθούν με ακρίβεια και να μετρηθούν. Το τελευταίο αφορά περισσότερο τις δύο τελευταίες κατηγορίες κριτηρίων.

3.3.1 Γεωγραφικά Κριτήρια

Συνήθη γεωγραφικά κριτήρια είναι τα εξής:

α) Το κλίμα (π.χ. θερμό, ήπιο, ψυχρό). Οι πωλήσεις πάρα πολλών προϊόντων σχετίζονται πολύ έντονα με το κλίμα των αγορών τους. Τα ψυχρά κλίματα απαιτούν ιδιαίτερα ισχυρά συστήματα θέρμανσης, ενώ θερμά κλίματα δημιουργούν ανάγκες συσκευών κλιματισμού. Παρομοίως, ψυχρά κλίματα απαιτούν πολύ πιο βαριά χειμερινά ρούχα (παλτό, αδιάβροχα), τα οποία πιθανώς να παρέμεναν αζήτητα σε θερμές περιοχές. Ακόμη, και είδη διατροφής θα μπορούσαν να διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή ανάλογα με το κλίμα της.⁸⁹

β) Η αστικότητα της περιοχής (αστική, ημιαστική, αγροτική). Το αστικό ή μη περιβάλλον επίσης επηρεάζει τις πωλήσεις διαφόρων ειδών προϊόντων. Οι αγροτικές περιοχές για παράδειγμα, είναι αυτές που κατ'εξοχήν καταναλώνουν προϊόντα που σχετίζονται με γεωργικές ή κτηνοτροφικές δραστηριότητες. Ως ένα βαθμό μπορούν να απαιτούν διαφορετικά είδη ρουχισμού απ' ό,τι οι αστικές περιοχές. Από την άλλη οι αστικές περιοχές λογικά καταναλώνουν περισσότερα καλλυντικά και είδη καλλωπισμού από ότι οι αγροτικές περιοχές επειδή τα άτομα που κατοικούν σε αστικές περιοχές βρίσκονται πιο συχνά σε μεγάλες συναθροίσεις. Κάποια μη καθημερινά αγαθά ή σπάνιες υπηρεσίες θα πωλούνται μόνο σε αστικά κέντρα.⁹⁰

γ) Το μέγεθος της πόλης (μεγαλούπολη, μέση πόλη, κωμόπολη). Ιδιαίτερα τα προϊόντα πολυτελείας ή υπερπολυτελείας, που αγοράζονται από πολύ λίγους, είναι λογικό να πωλούνται μόνο σε μεγαλουπόλεις

⁸⁸ Kotler Philip (2000), σελ. 263

⁸⁹ Kotler Philip (2000), σελ. 263, Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 183-184

⁹⁰ Kotler Philip (2000), σελ. 263, Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 183-184

καθώς εκεί μόνο υπάρχει αρκετό καταναλωτικό κοινό για την επιβίωση των επιχειρήσεων που τα πωλούν.⁹¹

δ) Η πυκνότητα του πληθυσμού. Περιοχές με μεγάλη πυκνότητα πληθυσμού θα έχουν μεγάλη αξία γης. Έτσι, οι κατοικίες θα είναι συγκριτικά μικρότερες από ότι σε περιοχές με χαμηλή πυκνότητα πληθυσμού, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τα είδη εξοπλισμού των κατοικιών. Από την άλλη, είδη που αφορούν την διαμόρφωση και τον καλλωπισμό εξωτερικών χώρων θα είχαν μεγαλύτερη ζήτηση σε περιοχές χαμηλής πυκνότητας πληθυσμού, καθώς εκεί αναμένεται να υπάρχουν πολλές περισσότερες αυλές, κήποι, κ.λ.π.⁹²

ε) Η διαμόρφωση του εδάφους (ορεινό, ημιορεινό, πεδινό ή νησί). Η διαμόρφωση του εδάφους σχετίζεται ως ένα βαθμό και με το κλίμα που θα επικρατεί εκεί. Είδη ρουχισμού ή ακόμα και διάφορα τρόφιμα θα τείνουν να πωλούνται περισσότερο ή λιγότερο σε κάποια περιοχή ανάλογα με το έδαφός της. Επίσης, συχνά το είδος του εδάφους μπορεί να επηρεάζει και την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή. Αυτό αμέσως σημαίνει πολλά για τις πωλήσεις ειδών που προορίζονται ειδικά για παραθεριστές ή τουρίστες.⁹³

Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι τα γεωγραφικά κριτήρια είναι ευδιάκριτα και πολύ εύκολο να χρησιμοποιηθούν στην τμηματοποίηση της αγοράς. Μειονέκτημά τους ωστόσο είναι ότι δεν δίνουν αρκετές πληροφορίες για τους καταναλωτές και γι' αυτό λογικά ταιριάζουν μόνο σε προϊόντα που η πώλησή τους εξαρτάται ιδιαίτερα από το γεωγραφικό περιβάλλον.

3.3.2 Δημογραφικά κριτήρια

Τα δημογραφικά κριτήρια είναι τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα κριτήρια διότι περιλαμβάνουν όλα τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά των ατόμων και κατά συνέπεια επηρεάζουν τις πωλήσεις των περισσότερων προϊόντων. Συνήθη δημογραφικά κριτήρια είναι τα εξής:

α) Η ηλικία. Είναι απολύτως εμφανές ότι η αγορά και κατανάλωση πάρα πολλών προϊόντων εξαρτάται αποφασιστικά από την ηλικία του καταναλωτή. Η κατανάλωση πολλών τροφίμων μπορεί να γίνεται περισσότερο από παιδιά και μάλιστα μερικά από τα τρόφιμα αυτά να παράγονται αποκλειστικά και μόνο για παιδικές ηλικίες (παιδικές τροφές

⁹¹ Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 184, Kotler Philip (2000), σελ. 257

⁹² Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 184, Kotler Philip (2000), σελ. 257

⁹³ Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 184, Kotler Philip (2000), σελ. 257

ή παιδικά γλυκίσματα). Από την άλλη, κάποια τρόφιμα μπορούν να καταναλώνονται από ηλικιωμένους γιατί μπορεί να σχετίζονται με την κατάσταση της υγείας τους. Τα ρούχα επίσης διαφέρουν όχι μόνο σε επίπεδο μεγέθους αλλά και στυλ λόγω των διαφορών που μπορεί να έχουν οι κοινωνικές συναναστροφές από ηλικία σε ηλικία. Παρομοίως, πολλών ειδών υπηρεσίες μπορεί να αφορούν άτομα συγκεκριμένων ηλικιών λόγω των ιδιαίτερων αναγκών τους και τρόπου ζωής, π.χ., χώροι εστίασης, διασκέδασης, άθλησης, κ.λ.π.⁹⁴

β) Το φύλο. Μαζί με την ηλικία είναι πιθανώς το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του ατόμου που προσδιορίζει την αγοραστική του συμπεριφορά. Πολλά αγαθά και υπηρεσίες μπορεί να διαφοροποιούνται ανάλογα με το φύλο των ατόμων στα οποία απευθύνονται όχι μόνο για λόγους φυσιολογικούς, αλλά και για τις διαφορετικές συνήθειες, ιδιοσυγκρασίες, ενδιαφέροντα που μπορεί να έχουν τα άτομα ανάλογα με το φύλο τους.⁹⁵

γ) Το εισόδημα. Το εισόδημα των καταναλωτών είναι αυτονόητο ότι θα επηρεάζει έντονα την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Ένα υψηλό εισόδημα μπορεί να επηρεάζει την ποσότητα των αγαθών, που ένα άτομο καταναλώνει, αλλά και την ποιότητα και το είδος των προϊόντων και των υπηρεσιών. Για παράδειγμα ένα εύπορο άτομο λογικά θα έχει περισσότερα ζευγάρια παπούτσια από ένα φτωχό, αλλά και καλύτερης ποιότητας. Ένα πλούσιο νοικοκυριό μπορεί να έχει ένα μόνο ψυγείο όπως και ένα φτωχότερο νοικοκυριό, όμως το ψυγείο του πρώτου θα είναι καλύτερης ποιότητας, χωρητικότητας και δυνατοτήτων από ότι του δεύτερου. Πολυτελή και ακριβά αγαθά θα απευθύνονται σχεδόν αποκλειστικά σε άτομα υψηλής αγοραστικής δύναμης. Με τον ίδιο ακριβώς τρόπο, πολλές φθηνές μορφές αγαθών θα απευθύνονται μόνο σε φτωχά καταναλωτικά στρώματα.⁹⁶

δ) Το επάγγελμα. Το είδος του επαγγέλματος μπορεί να κάνει περισσότερο ή λιγότερο αναγκαία την αγορά και τη χρήση πολλών προϊόντων. Κάποια επαγγέλματα μπορεί να χρησιμοποιούν πολύ περισσότερη γραφική ύλη από ότι κάποια άλλα. Το επάγγελμα επίσης συχνά επιβάλλει έναν τρόπο ντυσίματος.⁹⁷

ε) Το μορφωτικό επίπεδο (έτη σπουδών). Η κατανάλωση πολλών προϊόντων μπορεί να διαφέρει αισθητά ανάλογα με το επίπεδο μόρφωσης

⁹⁴ Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 184, Kotler Philip (2000), σελ. 257

⁹⁵ Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 184-185

⁹⁶ Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 184-185

⁹⁷ Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 184-185

των ατόμων. Αυτό θα αφορά περισσότερο πολιτιστικά αγαθά, π.χ. βιβλία, θέατρο, κινηματογράφο. Το μορφωτικό επίπεδο όμως, μπορεί να επηρεάζει αισθητά και άλλες πλευρές της ζωής του ατόμου, όπως τον τρόπο διασκέδασης, ντυσίματος, ακόμη και διατροφής.⁹⁸

στ) Η καταγωγή του ατόμου (εθνικότητα, φυλή). Είναι γνωστό ότι από λαό σε λαό μπορούμε να βρούμε σημαντικές διαφορές στις συνήθειες, τη διατροφή, το ντύσιμο και γενικά τη συμπεριφορά μεταξύ των ανθρώπων. Αυτό διαφοροποιεί και την αγοραστική τους συμπεριφορά σε πολλές κατηγορίες προϊόντων.⁹⁹

ζ) Η θρησκεία. Παρόμοια σχόλια με αυτά που κάναμε στην καταγωγή των ατόμων, μπορούμε να κάνουμε και σχετικά με τη θρησκεία τους.¹⁰⁰

η) Κοινωνική τάξη. Μοιάζει η κοινωνική τάξη να σχετίζεται έντονα με τους παράγοντες του εισοδήματος και του μορφωτικού επιπέδου. Εν τούτοις, δεν ταυτίζεται με κανένα από αυτά. Για παράδειγμα, μπορεί ένα άτομο κατώτερης κοινωνικής τάξης να ανέλθει επαγγελματικά και εισοδηματικά χωρίς όμως να αλλάξει τα καταναλωτικά του πρότυπα σε πολλά ζητήματα όπως διατροφή, διασκέδαση. Με τον ίδιο τρόπο και ένα άτομο καταγόμενο από ανώτερη κοινωνική τάξη μπορεί να έχει διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά και πρότυπα ακόμη και αν βρίσκεται με χαμηλό εισόδημα.¹⁰¹

θ) Οικογενειακή κατάσταση (άγαμος, έγγαμος, αριθμός παιδιών). Είναι εμφανές ότι και η καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου διαφέρει ανάλογα με την οικογενειακή του κατάσταση. Το πέρασμα από τον άγαμο στον έγγαμο βίο και περαιτέρω η απόκτηση παιδιών αλλάζει την ιεράρχηση των αναγκών των ατόμων και κατά συνέπεια την αγοραστική τους συμπεριφορά.¹⁰²

3.3.3 Ψυχογραφικά κριτήρια

Τα ψυχογραφικά κριτήρια, όπως θα δούμε, μπορεί να είναι εξαιρετικά σημαντικά για την τμηματοποίηση της αγοράς. Το μειονέκτημά τους ως προς τις δυο προηγούμενες κατηγορίες κριτηρίων είναι ότι δεν είναι εύκολα μετρήσιμα. Τα άτομα που ανήκουν σε τμήματα της αγοράς που

⁹⁸ Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 184-185

⁹⁹ Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 184-185

¹⁰⁰ Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 184-185

¹⁰¹ Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 184-185

¹⁰² Μάλλιαρης Πέτρος (1999), σελ. 184-185

προσδιορίστηκαν με κριτήρια από τις δυο προηγούμενες κατηγορίες μπορούν να προσδιοριστούν γενικά εύκολα από διάφορα δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία, π.χ. πληθυσμοί περιοχών ή πόλεων, κατάλογοι επαγγελματιών, δημογραφικές στατιστικές, κ.λ.π. Αντίθετα, τα ψυχογραφικά κριτήρια απαιτούν από την εταιρεία εκτενείς έρευνες πεδίου (δειγματοληψίες) που θα αποκαλύψουν τα διάφορα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού.

Μερικά βασικά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

α) Ο τρόπος ζωής. Αυτό είναι ένα ευρύ πεδίο το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει πλευρές όπως κοινωνικότητα (τα άτομα να πραγματοποιούν πολλές εξόδους και να έχουν πολλές κοινωνικές συναναστροφές, ή αντίθετα να είναι περισσότερο άτομα του σπιτιού τους), πολλές ή λίγες ώρες εργασίας, αθλητική δραστηριότητα, προσοχή ή όχι στη διατροφή, συχνές ή σπάνιες μετακινήσεις, κ.λ.π.¹⁰³

β) Η προσωπικότητα. Και αυτό το πεδίο μπορεί να έχει πολλές διαστάσεις. Μερικές πλευρές της προσωπικότητας που μπορεί να χρησιμοποιηθούν στην τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να είναι ο τόνισμός του ανδρισμού από τους άνδρες ή αντίστοιχα της θηλυκότητας από τις γυναίκες, η επιθυμία για ανεξαρτησία, η επιθυμία επίδειξης κοινωνικής επίτευξης, η τάση προς μια κλασική ή μια μοντέρνα αισθητική κ.λ.π.¹⁰⁴

γ) Οι αξίες και τα πιστεύω των ατόμων. Σε πολλά προϊόντα αξίες και πεποιθήσεις των καταναλωτών μπορεί να αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα στην τμηματοποίηση της αγοράς. Καλό παράδειγμα στην περίπτωση αυτή, αποτελεί η οικολογική συνείδηση, η οποία μοιάζει να διευρύνεται όλο και περισσότερο, ιδιαίτερα στις αναπτυγμένες κοινωνίες. Η οικολογική συνείδηση επηρεάζει αισθητά την αγοραστική συμπεριφορά πολλών ατόμων, και γι' αυτό θα πρέπει να επηρεάζει τη διαμόρφωση ενός μίγματος marketing.¹⁰⁵

3.3.4 Συμπεριφορικά κριτήρια

Πολλές φορές η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να στηρίζεται σε διάφορες συμπεριφορές του πληθυσμού ή κάποιων τμημάτων του. Μερικά συμπεριφορικά κριτήρια είναι τα εξής:

¹⁰³ Kotler Philip (2000), σελ. 266-267

¹⁰⁴ Kotler Philip (2000), σελ. 266-267

¹⁰⁵ Kotler Philip (2000), σελ. 266 -267

α) Διάφορες ευκαιρίες (occasions) που προκαλούν διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά. Για παράδειγμα, πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες μπορεί να σχεδιάζονται για τις αγορές των Χριστουγέννων ή άλλων εορτών, της ημέρας του Αγ. Βαλεντίνου, της γιορτής της Μητέρας, κ.λ.π.¹⁰⁶

β) Ωφέλη (benefits) που μπορεί να επιδιώκουν τα άτομα και τα οποία επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Για παράδειγμα, από ένα ταξίδι μπορεί τα άτομα να επιδιώκουν περιπέτεια, επιμόρφωση, οικογενειακή ευχαρίστηση, συμμετοχή σε τυχερά παιχνίδια, κ.λ.π.¹⁰⁷

γ) Χρήση του προϊόντος. Τα άτομα μπορούν να τμηματοποιηθούν ανάλογα με το εάν είναι τακτικοί χρήστες ενός προϊόντος, μη χρήστες, πρώην χρήστες ή χρήστες πρώτης φοράς κ.λ.π.¹⁰⁸

δ) Βαθμός χρήσης του προϊόντος. Τα άτομα μπορούν να τμηματοποιηθούν ανάλογα με το πόσο συχνά χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Για παράδειγμα, αυτό θα μπορούσε να επηρεάσει τα μεγέθη συσκευασίας ή τις τιμές των προϊόντων.¹⁰⁹

ε) Το πόσο πιστοί είναι οι καταναλωτές σε ένα προϊόν. Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει ανάλογα με την πίστη (loyalty). Τα άτομα μπορούν να διακριθούν σε «φανατικούς χρήστες» ενός προϊόντος, δηλαδή άτομα που αγοράζουν μόνο ένα brand προϊόντος, σε πιστούς δυο ή τριών brands (που αγοράζουν μόνο από αυτά τα brands), λιγότερο πιστούς (που προτιμούν κάποιο brand, αλλά αγοράζουν και άλλα) και αδιάφορους (που δεν δείχνου πίστη σε κανένα brand).¹¹⁰

στ) Η στάση (attitude) των ατόμων. Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με βάση τη στάση των ατόμων απέναντι σε ένα προϊόν ή υπηρεσία. Ανάλογα με τη στάση τους, τα άτομα μπορούμε να τα διακρίνουμε σε ενθουσιώδη, θετικά, αδιάφορα, αρνητικά και εχθρικά απέναντι σε ένα προϊόν.¹¹¹

¹⁰⁶ Kotler Philip (2000), σελ. 267

¹⁰⁷ Kotler Philip (2000), σελ. 267

¹⁰⁸ Kotler Philip (2000), σελ. 268

¹⁰⁹ Kotler Philip (2000), σελ. 268

¹¹⁰ Kotler Philip (2000), σελ. 269

¹¹¹ Kotler Philip (2000), σελ. 269

Κεφάλαιο 4:

Η Αντίληψη του Καταναλωτή και η Τοποθέτηση του Προϊόντος

4.1. Γνώση, Αντίληψη και Στάση του Καταναλωτή

Στο κεφάλαιο αυτό θα μιλήσουμε για την επιλογή του τμήματος ή των τμημάτων της αγοράς στα οποία θα στοχεύσει η επιχείρηση. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται τοποθέτηση του προϊόντος. Για να γίνει όμως κατανοητή η διαδικασία αυτή απαιτείται πρώτα να μελετήσουμε την (ψυχολογική) διαδικασία με την οποία ο καταναλωτής γνωρίζει και αντιλαμβάνεται τα πράγματα.

Γνωστική διαδικασία (cognition) είναι ένα σύνολο πνευματικών διαδικασιών απόκτησης γνώσης, αντίληψης και αξιολόγησης που επιτρέπει τους ανθρώπους να ερμηνεύουν τον κόσμο γύρω τους. Πρόσωπα, αντικείμενα και γεγονότα γίνονται αντιληπτά από τα άτομα τα οποία προσπαθούν να αντιληφθούν τα ερεθίσματα στα οποία εκτίθενται. Οι ανθρώπινες αντιδράσεις πάντοτε επηρεάζονται από τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται τα πράγματα. Αν και η αντίληψη του κάθε ατόμου μπορεί να είναι καθαρά ξεχωριστή, εντούτοις υπάρχει πάντα μια σχετική ομοιογένεια αντιλήψεων ανάμεσα στα διάφορα άτομα. Οι κοινές αυτές αντιλήψεις προέρχονται από το γεγονός ότι οι άνθρωποι έχουν κοινά μερικά βασικά χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να αφορούν βιολογικές ανάγκες όπως η τροφή και η ανάπαυση ή σε ψυχολογικές ικανοποιήσεις όπως στην αισθητική ευχαρίστηση ακούσματος μουσικής. Ειδικά, τα μέλη μιας κοινότητας είναι πιο πιθανό να μοιράζονται τέτοιες παρόμοιες γνώσεις και αντιλήψεις.¹¹²

Έτσι, οι γνωστικοί χάρτες των ατόμων αντανakλούν μια υποκειμενική θεώρηση του κόσμου αλλά αυτά τα πιστεύω είναι ζωντανά και διαμορφώνουν τον προσωπικό προσανατολισμό των ατόμων απέναντι στη ζωή γενικά αλλά και επηρεάζουν βαθιά τις προσωπικές τους σχέσεις. Οι καταναλωτικές συνήθειες είναι επίσης σίγουρο ότι επηρεάζονται από τις γνώσεις και τις αντιλήψεις των ανθρώπων. Μπορεί, για παράδειγμα, να οδηγούν στην προτίμηση φρέσκων τροφίμων σε αντίθεση με κονσερβοποιημένα, στην προτίμηση ή αποφυγή κάποιων brands, στην

¹¹² Blythe Jim (2008), σελ. 119, Chisnall Peter M. (1995), σελ. 23

σταθερή προτίμηση ή αποφυγή κάποιου καταστήματος, στην δυσπιστία απέναντι στη διαφήμιση, κ.λ.π.¹¹³

Να τονιστεί ακόμη, ότι το σύγχρονο περιβάλλον των ατόμων είναι πολυσύνθετο και συχνά προκαλεί συγχίσεις γιατί υπάρχει μεγάλη δραστηριότητα και πάρα πολλά ερεθίσματα που ανταγωνίζονται στην προσέλκυση της προσοχής των ατόμων. Μπροστά σ' αυτόν τον «θόρυβο» οι άνθρωποι προσπαθούν να χτίσουν μια δομή γνώσεων που θα τους επιτρέψει να ερμηνεύουν τον κόσμο τους με έναν λογικό γι' αυτούς τρόπο. Η δομές αυτές της γνώσης ονομάζονται γνωστικοί χάρτες και καθορίζονται πρωτίστους από δυο είδη παραγόντων: ερεθίσματα και προσωπικά χαρακτηριστικά. Οι παράγοντες αυτοί αλληλοεπιδρούν και παράγουν ένα ατομικό σύνολο αντιλήψεων που επηρεάζει όλες τις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές δραστηριότητες του ανθρώπου.¹¹⁴

Η αντίληψη (perception) είναι ένα από τα θεμελιώδη στοιχεία της γνωστικής διαδικασίας. Στηρίζεται στις ανθρώπινες αισθήσεις. Βρίσκεται κάπου ανάμεσα στην πρωταρχική αίσθηση και στη γνώση. Με άλλα λόγια, ενώ η αντίληψη στηρίζεται στα δεδομένα των αισθήσεων, με τη σειρά της παίζει κεντρικό ρόλο στη γνωστική διαδικασία. Ο βαθμός της αντίληψης εξαρτάται από την φύση των ερεθισμάτων που δέχεται το άτομο. Για παράδειγμα, ένα άτομο αντιλαμβάνεται καλύτερα ένα φως που αναβοσβύνει, ένα χρώμα που ξεχωρίζει μέσα σε μονόχρωμες σελίδες ενός περιοδικού ή έναν δυνατό ήχο μέσα στην σχετική ησυχία. Οι αισθήσεις ερεθίζονται πιο έντονα από ασυνήθιστα αντικείμενα και γεγονότα μέσα σε μια σχετικά προβλέψιμη ρουτίνα της καθημερινής ζωής. Ας σημειωθεί ακόμη ότι οι αισθήσεις συχνά χρησιμοποιούνται συνδυασμένα όπως για παράδειγμα, η όραση με την ακοή σε ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα, η όραση με την αφή και την όσφρηση στην επιλογή φρούτων στο super market, κ.λ.π.¹¹⁵

Κάθε άτομο έχει κάποια όρια ως προς τα αντικείμενα και τις ιδέες στα οποία μπορεί να δώσει προσοχή και να κατανοήσει κάθε δεδομένη στιγμή. Τα ερεθίσματα γύρω του είναι πάρα πολλά και οι αισθήσεις του πραγματικά παλεύουν για να τα αντιληφθούν και για να προσδιορίσουν τα σημαντικότερα. Με άλλα λόγια, η προσοχή του ατόμου είναι επιλεκτική και γι' αυτό στοιχεία όπως μέγεθος, χρώμα, ένταση ήχου,

¹¹³ Blythe Jim (2008), σελ. 120, Chisnall Peter M. (1995), σελ. 23-24

¹¹⁴ Blythe Jim (2008), σελ. 113, Chisnall Peter M. (1995), σελ. 24

¹¹⁵ Blythe Jim (2008), σελ. 114, Chisnall Peter M. (1995), σελ. 24

συχνότητα κ.λ.π. χρησιμοποιούνται πάρα πολύ από τη διαφήμιση για την προσέλκυση της προσοχής.¹¹⁶

Τα όρια της αντιληπτικής ικανότητας κάθε ατόμου διαφέρουν από άτομο σε άτομο ανάλογα με την φύση των πραγμάτων και των γεγονότων, τη χρονική στιγμή και την σημασία που μπορεί να έχουν για το ίδιο το άτομο. Έτσι, οι καταναλωτές μπορεί να εκτίθενται σε πληθώρα μηνυμάτων προώθησης από τις εταιρείες. Κάποια απ' αυτά τα μηνύματα απορρίπτονται γιατί αφορούν προϊόντα ή υπηρεσίες στα οποία ο καταναλωτής δεν αντιλαμβάνεται κάποιο προσωπικό όφελος. Θα κρατηθεί ένας περιορισμένος αριθμός μηνυμάτων για τα οποία ο καταναλωτής αισθάνεται ενδιαφέρον και τα οποία θα κατανοήσει και θα τα καταστήσει μέρος του γνωστικού του χάρτη.¹¹⁷

Τέλος, να σημειώσουμε ότι η αντίληψη είναι υποκειμενική, τα άτομα τείνουν να ερμηνεύουν τις πληροφορίες ανάλογα με τα πιστεύω και τις στάσεις που είχαν διαμορφώσει μέχρι εκείνη τη στιγμή. Αυτό μπορεί να οδηγεί σε μια αλλοίωση των μηνυμάτων ή σε μια υπερευαισθησία σε κάποια από αυτά. Για παράδειγμα, άτομα με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη διατροφή τους προσέχουν πιο εύκολα μηνύματα που αναφέρονται σε «φρέσκα τρόφιμα», «φρούτα», «βιταμίνες». Από την άλλη, μπορεί τα άτομα να μη δίνουν ιδιαίτερη προσοχή σε μηνύματα που τους ενοχλούν, για παράδειγμα οι καπνιστές μοιάζει να μη βλέπουν τα προειδοποιητικά μηνύματα για την υγεία τους πάνω στα κουτιά των τσιγάρων.¹¹⁸

Ας δούμε τώρα την έννοια της στάσης (attitude) του καταναλωτή απέναντι σε προϊόντα, υπηρεσίες ή επιμέρους στοιχεία ενός μίγματος marketing. Η στάση μπορεί να οριστεί σαν μια τάση (που μαθαίνεται) του ατόμου να ανταποκρίνεται σε ένα αντικείμενο με έναν συνεπή θετικό ή αρνητικό τρόπο. Μιλώντας για καταναλωτικές συμπεριφορές στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφέραμε ότι η στάση ενός ατόμου μπορεί κατά περίπτωση να είναι ενθουσιώδης, θετική, αδιάφορη, αρνητική ή εχθρική.

Παρατηρώντας αυτό τον ορισμό, μπορούμε να επισημάνουμε τα εξής σημεία:

- α) Η στάση είναι κάτι που μαθαίνεται, είναι επίκτητη και δεν είναι ενστικτώδης.
- β) Η στάση η ίδια δεν είναι συμπεριφορά αλλά προδιάθεση για μια συγκεκριμένη συμπεριφορά.

¹¹⁶ Blythe Jim (2008), σελ. 115, Chisnall Peter M. (1995), σελ. 25

¹¹⁷ Chisnall Peter M. (1995), σελ. 26

¹¹⁸ Chisnall Peter M. (1995), σελ. 26

γ) Η στάση υπονοεί μια σχέση ανάμεσα στο άτομο και το αντικείμενο. Αντικείμενο μπορεί να είναι φυσικά ένα πράγμα, ένα πρόσωπο, ένας οργανισμός, κ.λ.π.

δ) Οι στάσεις είναι αρκετά σταθερές. Δεν αλλάζουν ανάλογα με φυσικές καταστάσεις και συνθήκες.¹¹⁹

Η στάση ενός ατόμου έχει τρεις διαστάσεις: τη γνώση (cognition), τη συγκρίνηση (affect) και τη διάθεση για δράση (conation). Μέσα από τη διάσταση της γνώσης η στάση συνδέεται με την γνωστική διαδικασία και την αντίληψη του ατόμου όπως τα περιγράψαμε παραπάνω. Δείχνει ότι η στάση εξαρτάται πολύ από την προηγούμενη εμπειρία του ατόμου. Η συγκρίνηση συνδέει τη στάση του ατόμου με τον συναισθηματικό του κόσμο και τις ηθικές του αξίες. Τέλος, η διάθεση για δράση θέτει τη στάση του ατόμου ως αφετηρία συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, αν υποθέσουμε ότι ένας καταναλωτής μαθαίνει ότι μια εταιρεία χημικών, της οποίας είναι πελάτης, μολύνει το περιβάλλον. Η ενημέρωση αυτή οδηγεί στη γνώση που σε συνδυασμό με τις οικολογικές ευαισθησίες που μπορεί να έχει το άτομο αυτό να το προδιαθέτει για την παύση της αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος.¹²⁰

Αφού η στάση είναι κάτι επίκτητο, που μαθαίνεται από το άτομο, αυτό σημαίνει ότι μπορεί και να αλλάξει, κάτι όμως που σπάνια είναι εύκολο. Μπορούμε διακρίνουμε τέσσερις τεχνικές για την αλλαγή της στάσης:

α) Με το να προσθέσουμε ένα νέο σημαντικό στοιχείο στο προϊόν ή την υπηρεσία μας. Για παράδειγμα, το να ανακοινώσει ένα εστιατόριο ότι θα έχει στο εξής ζωντανή μουσική προσθέτει ένα καινούργιο στοιχείο στο γνωστικό χάρτη των σημερινών ή άλλων πιθανών πελατών του.¹²¹

β) Αλλάζοντας την ισχύ μιας σημαντικής πεποίθησης του καταναλωτικού κοινού γύρω από ένα προϊόν ή υπηρεσία. Αν η πεποίθηση αυτή είναι θετική, τότε την τονίζουμε περισσότερο. Αν είναι αρνητική, τότε την υποτιμούμε ή την αντιμετωπίζουμε με ειδικά μηνύματα. Για παράδειγμα, αν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι τα τυριά με χαμηλά λιπαρά δεν έχουν καλή γεύση, τότε στη διαφήμιση ενός τέτοιου τυριού τονίζουμε τη νοστιμιά του. Ή αν η πεποίθηση για τα εκπτωτικά super market είναι ότι η ποιότητα των προϊόντων τους είναι χαμηλή, τότε σε σχετικές διαφημίσεις θα τονίζαμε την ποιότητα.¹²²

¹¹⁹ Blythe Jim (2008), σελ. 138-139

¹²⁰ Blythe Jim (2008), σελ. 140

¹²¹ Blythe Jim (2008), σελ. 142

¹²² Blythe Jim (2008), σελ. 143

γ) Αλλάζοντας τη βαρύτητα μιας σημαντικής πεποίθησης. Για παράδειγμα, έστω ότι ένα εστιατόριο τουριστικής περιοχής αντιλαμβάνεται ότι το κοινό ενδιαφέρεται περισσότερο για τη θέα και τη ρομαντική ατμόσφαιρα και λιγότερο για την ποιότητα του φαγητού. Αν το ίδιο το εστιατόριο μειονεκτεί σε θέα και ατμόσφαιρα, τότε στα μηνύματά του θα μπορούσε να τονίζει την σημασία του καλού φαγητού προσπαθώντας να αλλάξει τις αξιολογήσεις του κοινού.¹²³

δ) Κάνοντας μια υπάρχουσα πεποίθηση πιο σημαντική. Για παράδειγμα, αν ένα ακριβό θέρετρο διαπιστώσει ότι οι πελάτες του μοιάζουν αδιάφοροι για το γεγονός ότι τα μπάνια του διαθέτουν υδρομασάζ, τότε στα διαφημιστικά του μηνύματα το θέρετρο θα μπορούσε να τονίσει την χαλάρωση και ευχαρίστηση που προσφέρει το υδρομασάζ.¹²⁴

4.2. Διαφοροποίηση και Τοποθέτηση του Προϊόντος

Η τοποθέτηση (positioning) του προϊόντος μπορεί να οριστεί ως η πράξη σχεδιασμού της προσφοράς και της εικόνας (image) ενός προϊόντος με τρόπο ώστε να κερδίσει μια συγκεκριμένη θέση στο μυαλό των ατόμων της αγοράς – στόχου. Για να επιτευχθεί αυτό καταλαβαίνουμε ότι το προϊόν πρέπει να διαφοροποιηθεί από άλλα παρεμφερή προϊόντα της αγοράς. Έτσι, στην παράγραφο αυτή θα δούμε αναλυτικά το ζήτημα της διαφοροποίησης των προϊόντων και τις μορφές που αυτή μπορεί να πάρει.¹²⁵

Τη διαφοροποίηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μπορούμε να την ορίσουμε σαν πράξη σχεδιασμού ενός συνόλου εύλογων διαφορών για το προϊόν μιας εταιρείας με σκοπό αυτό να διακρίνεται εμφανώς από τα ανταγωνιστικά του προϊόντα. Η διαφοροποίηση αποβλέπει σαφώς στην απόκτηση κάποιου σημαντικού συγκριτικού πλεονεκτήματος για το προϊόν. Πρέπει να τονιστεί ότι σε πολλές περιπτώσεις η διαφοροποίηση μπορεί να αδυνατεί να οδηγήσει το προϊόν σε σημαντικά οφέλη.¹²⁶

Με βάση την ποικιλία πιθανών διαφοροποιήσεων και απόκτησης επικερδούς συγκριτικού πλεονεκτήματος η Boston Consulting Group χωρίζει τις διάφορες βιομηχανίες (κλάδους) σε τέσσερις κατηγορίες:¹²⁷

¹²³ Blythe Jim (2008), σελ. 144

¹²⁴ Blythe Jim (2008), σελ. 144

¹²⁵ Kotler Philip (2000), σελ. 267

¹²⁶ Kotler Philip (2000), σελ. 268

¹²⁷ Kotler Philip (2000), σελ. 268

α) Βιομηχανίες όγκου (volume). Στους κλάδους αυτούς υπάρχουν λίγες δυνατότητες διαφοροποίησης, οι οποίες ωστόσο μπορούν να είναι έντονα επικερδείς.

β) Βιομηχανίες σε αδιέξοδο (stalemate). Αυτοί είναι κλάδοι όπου οι πιθανές διαφοροποιήσεις είναι πολύ λίγες αλλά και ελάχιστα επικερδείς.

γ) Βιομηχανίες πολυδιασπασμένες (fragmented). Στους κλάδους αυτούς υπάρχουν πολλές πιθανές διαφοροποιήσεις, που δεν μπορούν ωστόσο να οδηγήσουν σε μεγάλα οφέλη κερδών.

δ) Βιομηχανίες εξειδικευμένες (specialised). Στους κλάδους αυτούς προσφέρεται μεγάλη ποικιλία διαφοροποιήσεων, οι οποίες μάλιστα μπορούν να οδηγήσουν και σε σημαντικά κέρδη.

Εύκολα μπορούμε να σκεφτούμε πιθανά πεδία διαφοροποίησης. Το ίδιο το προϊόν μπορεί να διαφοροποιηθεί στις παρακάτω διαστάσεις:¹²⁸

α) Στη μορφή, δηλαδή σε μέγεθος, σχήμα, ή φυσική δομή.

β) Στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Μπορεί όλα τα παρεμφερή προϊόντα να έχουν την ίδια βασική λειτουργία, αλλά να διαφοροποιούνται σε ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία προσφέρουν στους χρήστες πρόσθετα οφέλη.

γ) Στην ποιότητα. Τα προϊόντα μπορεί να διαφοροποιούνται σε ζητήματα ποιότητας, η οποία μπορεί να πηγάζει είτε από τις πρώτες ύλες παραγωγής τους, είτε από την ιδιαίτερα αξιόπιστη λειτουργία τους.

δ) Στη διάρκεια ζωής. Αυτή μπορεί να διαφοροποιεί τα προϊόντα και να πηγάζει από τα υλικά ή τον τρόπο κατασκευής τους προϊόντος.

ε) Στην αξιοπιστία. Κάποια προϊόντα μπορούν να είναι πιο αξιόπιστα από τα ανταγωνιστικά τους αν παρουσιάζουν σταθερά χαρακτηριστικά, τρόπο λειτουργίας, κ.λ.π.

στ) Στη δυνατότητα επιδιόρθωσης. Η δυνατότητα επιδιόρθωσης, που στηρίζεται στη διαθεσιμότητα ανταλλακτικών και εξειδικευμένων τεχνικών, μπορεί να επιμηκύνει πολύ τη διάρκεια ζωής ενός προϊόντος, διαφοροποιώντας το από άλλα ανταγωνιστικά.

¹²⁸ Kotler Philip (2000), σελ. 288

ζ) Στην αισθητική και τον σχεδιασμό. Πάρα πολλά προϊόντα διαφοροποιούνται από πλευράς αισθητικής και σχεδίασης (design).

Παράλληλα οι εταιρείες μπορεί να διαφοροποιηθούν και σε ζητήματα εξυπηρέτησης των πελατών τους. Τέτοιοι τρόποι διαφοροποίησης μπορεί να αφορούν:¹²⁹

- α) Την ευκολία παραγγελίας.
- β) Τον τρόπο και την ταχύτητα παράδοσης.
- γ) Την εγκατάσταση του προϊόντος (αν βέβαια κάτι τέτοιο απαιτείται, όπως σε περιπτώσεις μηχανημάτων).
- δ) Εκπαίδευση χρηστών (και πάλι, αν κάτι τέτοιο απαιτείται).
- ε) Συμβούλευση πελατών (σε σχέση με τη χρήση του προϊόντος).

Ακόμη οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφοροποιηθούν και στην ποιότητα του προσωπικού τους. Οι πελάτες θα εκτιμήσουν πάντα μια επιχείρηση, της οποίας το προσωπικό χαρακτηρίζεται από καλή γνώση του προϊόντος, ευγένεια, αξιοπιστία, προθυμία και καλή επικοινωνία.¹³⁰

Περαιτέρω, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφοροποιηθούν και ως προς το σύστημα διανομής τους, σε ζητήματα όπως ποσοστό εθνικής κάλυψης, αξιοπιστίας, ποιότητας μεταφοράς, κ.λ.π.¹³¹

Τέλος, διαφοροποιητικό στοιχείο για μια εταιρεία μπορεί να είναι η εικόνα της (image). Πολλά πράγματα διαμορφώνουν την εικόνα μιας εταιρείας αλλά το χτίσιμο μιας καλής εικόνας βασίζεται σε κάποιες καλές ιδέες, τις οποίες η εταιρεία θα προβάλλει με επίμονη και μακροχρόνια επικοινωνία (διαφήμιση και άλλα μέσα προώθησης) με την αγορά – στόχο και την ευρύτερη κοινωνία.¹³²

4.3. Η Διαδικασία της Τοποθέτησης του Προϊόντος

Πρώτη φάση της διαδικασίας της τοποθέτησης ενός προϊόντος στην αγορά είναι η μελέτη της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε ένα αγαθό. Η εταιρεία θα πρέπει να συντάξει μια λίστα όλων των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και με έρευνα να βρει

¹²⁹ Kotler Philip (2000), σελ. 288-295

¹³⁰ Kotler Philip (2000), σελ. 295

¹³¹ Kotler Philip (2000), σελ. 295

¹³² Kotler Philip (2000), σελ. 296

πόση σημασία δίνουν οι καταναλωτές στο κάθε χαρακτηριστικό και πώς ιεραρχούν αυτά τα χαρακτηριστικά.

Φτιάχνοντας αυτή την ιεραρχία αξιών για τους καταναλωτές θα πρέπει η εταιρεία να κατατάξει τα χαρακτηριστικά αυτά στην εξής κλίμακα:

α) Βασικά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, ένα εστιατόριο θα πρέπει να προσφέρει ένα λογικό φαγητό μέσα σε ένα λογικό χρονικό διάστημα.

β) Αναμενόμενα χαρακτηριστικά. Στο παράδειγμά μας το εστιατόριο θα πρέπει να είναι καθαρό, να διαθέτει καθαρά μαχαιροπήρουνα και τραπέζομάντηλα και διακριτικό και πρόθυμο προσωπικό.

γ) Επιθυμητά χαρακτηριστικά. Οι πελάτες του εστιατορίου θα ήταν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι αν έβρισκαν το φαγητό ιδιαίτερα νόστιμο ή την ατμόσφαιρα ιδιαίτερα ευχάριστη.

δ) Απρόβλεπτα χαρακτηριστικά. Θα αποτελούσε ευχάριστη έκπληξη αν το εστιατόριο προσέφερε στο τέλος ένα δωρεάν επιδόρπιο.

Η δεύτερη φάση της τοποθέτησης του προϊόντος εύλογα είναι η επιλογή από την εταιρεία του διαφοροποιητικού στοιχείου για την τοποθέτηση του προϊόντος. Μια διαφορά για να είναι αποτελεσματική και χρήσιμη στους σκοπούς του marketing θα πρέπει να εμφανίζει και τα έξι από τα παρακάτω κριτήρια:¹³³

α) Να είναι σημαντική. Η σημαντικότητά της εξαρτάται από την αξία / όφελος που αποδίδουν οι καταναλωτές στη διαφορά αυτή. Την αξία της διαφοράς αυτής η εταιρεία θα πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει από την έρευνα που έχει προηγηθεί στην πρώτη φάση.

β) Να είναι επικοινωνιακή. Η διαφορά να μπορεί να μεταδοθεί επικοινωνιακά με έναν σαφή τρόπο.

γ) Να είναι ανώτερη, δηλαδή να προσφέρει ένα όφελος με έναν ανώτερο τρόπο.

δ) Να είναι μη εύκολα αντιγράψιμη από τους ανταγωνιστές.

ε) Να είναι οικονομική. Ο αγοραστής να μπορεί να πληρώσει την όποια διαφορά στην τιμή προκαλεί η εν λόγω διαφορά.

¹³³ Kotler Philip (2000), σελ. 298

στ) Να είναι κερδοφόρα. Η διαφοροποίηση θα πρέπει να μπορεί να μεταφραστεί για την εταιρεία σε ένα αξιόλογο κέρδος.

Μερικά βασικά προβλήματα σχετικά με την τοποθέτηση του προϊόντος είναι τα εξής:

α) Underpositioning. Η εταιρεία μπορεί να ανακαλύψει ότι οι καταναλωτές έχουν μόνο μια ακαθόριστη εικόνα για το προϊόν, το οποίο θεωρείται πρακτικά σαν ένα ακόμη προϊόν της αγοράς του. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση έχει αποτύχει στο να προσδώσει μια ευδιάκριτη διαφορά στο προϊόν της μέσα στο μυαλό των καταναλωτών.¹³⁴

β) Overpositioning. Οι καταναλωτές να έχουν συνδέσει πολύ έντονα το προϊόν με την διαφορά του αγνοώντας την ευρύτερη χρησιμότητά του.¹³⁵

γ) Ασαφές (confused) positioning. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές έχουν σύγχυση ως προς τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Αυτό συνήθως συμβαίνει όταν τα μηνύματα της επιχείρησης προσπαθούν να τονίσουν ταυτόχρονα πολλά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος.¹³⁶

δ) Αμφίβολη τοποθέτηση (doubtful positioning). Αυτό συμβαίνει όταν οι καταναλωτές αμφιβάλουν έντονα για την ισχύ των διαφοροποιητικών χαρακτηριστικών που τονίζει η εταιρεία.¹³⁷

¹³⁴ Kotler Philip (2000), σελ. 300

¹³⁵ Kotler Philip (2000), σελ. 300

¹³⁶ Kotler Philip (2000), σελ. 300

¹³⁷ Kotler Philip (2000), σελ. 300

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ

Κεφάλαιο 5:

Η Διαφήμιση και η Αποτελεσματικότητά της

5.1 Η Λογική και η Λειτουργία της Διαφήμισης

Η διαφήμιση μπορεί να ορισθεί ως μία απρόσωπη μαζική επικοινωνία, που χρηματοδοτεί μία επιχείρηση για να επιτύχει διάφορους στόχους, που συνήθως είναι η μεταδοση πληροφοριών για τα προϊόντα και τον εαυτό της, η δημιουργία μίας θετικής γνώμης στην κοινωνία και κυρίως η αύξηση των πωλήσεων

Είναι σημαντικό να συνειδητοποιήσουμε ότι η διαφήμιση είναι επικοινωνία. Με άλλα λόγια είναι μια δυαδική προσπάθεια επικοινωνίας μεταξύ μιας εταιρείας και των πιθανών αγοραστών του προϊόντος της. Με τη διαφήμιση ο παραγωγός «μιλάει» στον πελάτη και ο πελάτης με τη σειρά του «απαντά» στην εταιρεία με την αντίδρασή του στο αν έλαβε, κατάλαβε και αποδέχτηκε το διαφημιστικό μήνυμα.

5.2 Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης

Αυτονόητο είναι το Μάρκετινγκ να ενδιαφέρεται πολύ για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Περισσότερο γνωστή θεωρία για τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα διαφημιστικό μήνυμα προκειμένου να θεωρηθεί αποτελεσματικό είναι η θεωρία της A.I.D.A. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, τα απαραίτητα χαρακτηριστικά ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι τέσσερα και από το πρώτο γράμμα των χαρακτηριστικών αυτών στην αγγλική γλώσσα παίρνει το όνομά της η θεωρία αυτή:

α) Προσέλκυση της προσοχής (attention). Το χαρακτηριστικό αυτό είναι ευκολονόητο όσο και εύλογο. Όλοι έχουν την εμπειρία διαφημιστικών τεχνασμάτων που προσπαθούν να ελκύσουν την προσοχή του κοινού, όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο 3. Τέτοια τεχνάσματα μπορεί να είναι μια ωραία φωτογραφία, μια ωραία μουσική, ένα όμορφο ή/και γνωστό πρόσωπο, ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο.¹³⁸

β) Προσέλκυση του ενδιαφέροντος (interest). Είναι φανερό ότι η προσέλκυση της προσοχής δεν αρκεί για να θελήσει ο δέκτης του μηνύματος να το ακούσει και να το κατανοήσει. Γι' αυτό χρειάζεται από την αρχή το μήνυμα να προσελκύει και το ενδιαφέρον του δέκτη. Αλλιώς μπορούμε να πούμε ότι το μήνυμα δεν πρέπει να είναι βαρετό. Αναφορές σε κάποιο οικονομικό όφελος, αποτελεσματική ικανοποίηση μιας ανάγκης ή σε κάποια χρήσιμα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ή ακόμη και κάτι χιουμοριστικό είναι συνήθως οι τρόποι προσέλκυσης του ενδιαφέροντος στα διαφημιστικά μηνύματα.¹³⁹

γ) Ώθηση για απόφαση αγοράς του προϊόντος (decision). Αυτό φαίνεται δύσκολο, λόγω της απόστασης που υπάρχει μεταξύ του πομπού και του δέκτη του μηνύματος και της αδυναμίας διαλόγου μεταξύ τους. Επίσης, η συντομία τουλάχιστον των ηλεκτρονικών διαφημίσεων, μοιάζει να περιορίζει ακόμη περισσότερο αυτή τη δυνατότητα. Παρόλα αυτά, ένα επιτυχημένο διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να έχει κάποια αποτελεσματικότητα και στην κατεύθυνση αυτή.¹⁴⁰

δ) Πρόκληση δράσης (action), δηλαδή πραγματοποίηση της αγοράς. Ο ρόλος αυτός μοιάζει να είναι ακόμη πιο δύσκολος από τον προηγούμενο, χαρακτηρίζει πάντως μια επιτυχημένη διαφήμιση. Αναφορές σε τρόπους αγοράς ή στη χρήση πιστωτικής κάρτας σε διάφορα διαφημιστικά μηνύματα προσπαθούν να επιτύχουν το ρόλο αυτό.

Η θεωρία της A.I.D.A. μοιάζει αρκετά διεισδυτική, αλλά δεν καλύπτει αναγκαστικά διάφορους ιδιαίτερους στόχους μιας διαφήμισης, οι οποίοι μπορεί να ξεπερνούν την απλή αύξηση των πωλήσεων (για παράδειγμα την γνώση του προϊόντος (brand awareness)). Αυτό θα γίνει περισσότερο σαφές στο επόμενο κεφάλαιο, στο οποίο αναλύουμε διάφορους διαφημιστικούς στόχους.

¹³⁸ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 412

¹³⁹ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 412

¹⁴⁰ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 412

Ο Rogers Leslie¹⁴¹ απαριθμεί μία σειρά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα αποτελεσματικό διαφημιστικό μήνυμα, σαν στοιχείο επικοινωνίας, χωρίς να εστιάζει στον διαφημιστικό στόχο.

α) Να είναι συγκεκριμένο, δηλαδή να έχει σαφήνεια και καθαρή έκφραση, λαμβάνοντας μάλιστα υπόψη το προφίλ των ατόμων που απαρτίζουν την αγορά – στόχο.

β) Να ακτινοβολεί κύρος για την πηγή της επικοινωνίας, δηλαδή την εταιρεία που διαφημίζεται.

γ) Να είναι πειστικό. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να χρησιμοποιεί κατάλληλα επιχειρήματα χωρίς αυτά να είναι υπερβολικά.

δ) Να μπορεί να αποσπά την προσοχή του πιθανού πελάτη αλλά και να τον προτρέπει όσο είναι δυνατό να προβεί σε αγορά του προϊόντος.

ε) Να είναι εύλογα σχετικό με τις ανάγκες των ατόμων της αγοράς – στόχου μέσα στις ειδικές περιστάσεις που επικρατούν στην αγορά.

στ) Να είναι επίκαιρο όσον αφορά την κατάσταση στην αγορά και στην κοινωνία.

Με παρόμοιο τρόπο οι Czinkota et al προσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά του επιτυχημένου μηνύματος ως εξής:¹⁴²

(α) Γνωστοποίηση (awareness). Το μήνυμα πρέπει να έλξει την προσοχή και δέκτης του να το δεχθεί (ακούσει, διαβάσει, δει κλπ). Έρευνες για την αξιολόγηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας πάντα ξεκινούν με τον έλεγχο του ποσοστού του κοινού που έλαβε το διαφημιστικό μήνυμα.

(β) Έλξη ενδιαφέροντος, όπως και στο μοντέλο A.I.D.A.

(γ) Κατανόηση. Η έμφαση στην κατανόηση πηγάζει από το γεγονός ότι σε μία κοινωνία πολλών διαρκών μηνυμάτων, τα άτομα συχνά παίρνουν και περνούν το διαφημιστικό μήνυμα αφηρημένα.

(δ) Δημιουργία Στάσεων (attitudes), όπως της αναλύσαμε στο προηγούμενο μέρος της εργασίας. Το διαφημιστικό μήνυμα δημιουργεί στο κοινό θετική στάση

¹⁴¹ Παπαδημητρίου Θανάσης, (1988), σελ. 295

¹⁴² Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 411-412

(ε) Ωθηση για Αγορά. Το διαφημιστικό μήνυμα να εμπνέει τα άτομα της αγοράς στόχου να αγοράσουν το προϊόν.

Κεφάλαιο 6

Στόχοι Διαφήμισης

Το κεφάλαιο αυτό είναι δομημένο με βάση το κεφάλαιο 4. Στο κεφάλαιο εκείνο είχαμε αναπτύξει διάφορους πιθανούς στόχους Μάρκετινγκ έχοντας ως άξονα τον κύκλο ζωής του προϊόντος.

Στο κεφάλαιο αυτό θα δούμε πώς οι στόχοι αυτοί του Μάρκετινγκ μπορούν να μεταφραστούν σε συγκεκριμένους στόχους διαφήμισης.

6.1 Στόχοι Διαφήμισης στην Αρχή του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος

Για το στάδιο αυτό αναφερθήκαμε σε τέσσερις πιθανές στρατηγικές και συγκεκριμένα την στρατηγική της γρήγορης εκμετάλλευσης της αγοράς (rapid skimming), την στρατηγική αργής εκμετάλλευσης της αγοράς (slow skimming), την στρατηγική της γρήγορης διείσδυσης (rapid penetration) και την στρατηγική, αυτή της αργής διείσδυσης (slow penetration).

Αναλύοντας τις στρατηγικές αυτές εξηγήσαμε γιατί η δεύτερη και η τέταρτη δεν απαιτούν ιδιαίτερη προωθητική προσπάθεια ενώ η πρώτη και η τρίτη απαιτούν μεγάλη προωθητική προσπάθεια.

Ανεξάρτητα όμως από ποια στρατηγική θα επιλεγεί ο ρόλος της διαφήμισης (μεγάλος ή μικρός) θα είναι να συστήσει το προϊόν στους καταναλωτές και να το κάνει γνωστό (να δημιουργήσει μια πρώτη γνώση του προϊόντος (brand awareness)).

Έχοντας αυτό στο νου μπορούμε να προσδιορίσουμε μερικά βασικά χαρακτηριστικά ενός τέτοιου μυνήματος στην αρχή του κύκλου ζωής.

(α) Θα πρέπει να προβάλλει την εικόνα του ίδιου του προϊόντος και της συσκευασίας του (αν υπάρχει) ώστε αυτό να καταστεί αναγνωρίσιμο από τους καταναλωτές.

(β) Θα πρέπει να προβάλλει το όνομα και το λογότυπο του προϊόντος, ώστε οι καταναλωτές να το απομνημονεύσουν και να το αναζητήσουν στην αγορά με το όνομά του.

(γ) Να προβάλλει την χρησιμότητά του και την ανάγκη του καταναλωτή που έρχεται να ικανοποιήσει. Αυτό είναι απαραίτητο γιατί καθώς πρόκειται για νέο προϊόν είναι λογικό μεγάλο μέρος του πιθανού αγοραστικού κοινού να το βλέπουν ακόμη με επιφύλλαξη.

(δ) Να προβάλλει τον τρόπο χρήσης του, ειδικά μάλιστα αν αυτός δεν θυμίζει την χρήση συνηθισμένων προϊόντων με σκοπό να απομυθοποιήσει τυχόν δυσκολίες χρήσης που μπορεί να φαντάζονται οι καταναλωτές

6.2 Στόχοι Διαφήμισης στο Στάδιο της Ανάπτυξης

Για το στάδιο αυτό, στο κεφάλαιο 2, αναπτύξαμε πέντε πιθανές στρατηγικές: (α) βελτίωση του προϊόντος, (β) διαφοροποίηση των μορφών του προϊόντος, (γ) στόχευση νέων τμημάτων της αγοράς, (δ) διεύρυνση της διανομής ή/και προσθήκη νέων καναλιών, (ε) μείωση των τιμών. Κάθε μία από τις στρατηγικές αυτές υπαγορεύει δικούς της στόχους για την διαφήμιση.

Οι στόχοι για την διαφήμιση θα είναι:

(α) Να συνεχίσει ως ένα βαθμό την προβολή του ονόματος, της χρησιμότητας και της χρήσης του προϊόντος, όπως και στο πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής, καθώς είναι στο στάδιο της ανάπτυξης που όλοι οι πιθανοί χρήστες θα δοκιμάσουν το προϊόν. Όλα τα στοιχεία γνωριμίας, λοιπόν, συνεχίζουν να είναι απαραίτητα.

(β) Να κάνει γνωστές τις όποιες νέες αλλαγές. Οι καταναλωτές θα πρέπει να μάθουν τι αλλαγές έχουν εισαχθεί στα προϊόντα, στον τρόπο και τόπο πώλησής τους, ή την όποια μείωση της τιμής.

(γ) Να αρχίσει να διαφοροποιεί το προϊόν από εκείνα του ανταγωνισμού που έχει ήδη εμφανισθεί. Ο στόχος αυτός ανοίγει ένα νέο κεφάλαιο για την διαφημιστική πολιτική. Στο κεφάλαιο 4 μιλήσαμε αναλυτικά για την διαφοροποίηση, τις μορφές που μπορεί να πάρει και τη σημασία της ως βάση της τοποθέτησης του προϊόντος. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να προσθέσουμε ότι η έναρξη της προσπάθειας για διαφοροποίηση έναντι

του ανταγωνισμού, είναι και η στιγμή για υιοθέτηση μιας Μοναδικής Πρότασης Πώλησης (Unique Selling Proposition/USP) την σημασία και την λειτουργία της οποίας θα δούμε αναλυτικά παρακάτω.

2.4 Στόχοι Διαφήμισης στο Στάδιο της Ωριμότητας

Στο στάδιο αυτό μιλήσαμε για πάρα πολλές πιθανές πολιτικές και άρα διαφημιστικούς στόχους. Αξίζει να θυμίσουμε ότι κατα κανόνα στο στάδιο αυτό βρίσκονται τα περισσότερα από τα προϊόντα μιας εταιρείας, και άρα οι διαφημιστικοί στόχοι που το αφορούν θα είναι και οι συνηθέστεροι.

Μπορούμε να θυμηθούμε τις στρατηγικές του σταδίου αυτού σχολιάζοντάς τους ως προς τους σχετικούς διαφημιστικούς στόχους.

Στρατηγικές τροποποίησης της αγοράς:

(α) Προσπάθεια να πεισθούν μη χρήστες του προϊόντος να το χρησιμοποιούν. Εδώ το διαφημιστικό μήνυμα θα θυμίζει περισσότερο το μήνυμα γνωριμίας στο στάδιο της εισαγωγής του κύκλου ζωής του προϊόντος.

(β) Προσπάθεια να κερδηθούν νέα τμήματα της αγοράς. Έδώ ισχύουν τα ίδια με παραπάνω. Ίσως μεγαλύτερη έμφαση χρειάζεται να πεισθούν για την χρησιμότητα του προϊόντος τα νέα τμήματα της αγοράς που στοχεύονται.

(γ) Προσπάθεια να αποσπαστούν καταναλωτές άλλων brands της αγοράς. Εδώ ο ρόλος της διαφήμισης είναι να είναι καθαρά διαφοροποιητικός, όπως στο στάδιο της ανάπτυξης. Αυτό σημαίνει ότι η ύπαρξη μιας Μοναδικής Πρότασης Πώλησης (USP) θα παίξει καθοριστικό ρόλο.

(δ) Προσπάθεια το κοινό να καταναλώνει το προϊόν πιο συχνά. Και εδώ η διαφήμιση θα είναι το βασικό εργαλείο πειθούς του κοινού. Λογικά θα πρέπει να τονίζεται η χρησιμότητα του προϊόντος, όπως αναφέρθηκε και σε άλλες περιπτώσεις παραπάνω

(ε) Προσπάθεια να πεισθεί το κοινό να χρησιμοποιεί περισσότερο προϊόν στην κάθε περίπτωση. Πάλι η διαφήμιση θα είναι το βασικό εργαλείο πειθούς του κοινού. Τα επιχειρήματα φυσικά θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα πειστικά, όπως συζητήθηκε στο παραπάνω κεφάλαιο.

(στ) Προσπάθεια να βρεθούν νέες χρήσεις του προϊόντος. Η διαφήμιση θα πρέπει να προβάλλει αυτές τις νέες χρήσεις. Ίσως οι νέες αυτές χρήσεις να μπορούν να σταθούν και ως Μοναδική Πρόταση Πώλησης (USP).

(ζ) Βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος.

(η) Προσθήκη νέων χαρακτηριστικών στα προϊόντα.

(θ) Βελτίωση της αισθητικής, του στυλ και του ντιζάϊν του προϊόντος.

(ι) Τροποποιήσεις σε άλλα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ (άλλες πλευρές προϊόντος, διανομή, τιμή).

Όλες οι τέσσερις τελευταίες στρατηγικές εστιάζουν σε τροποποιήσεις του προϊόντος, αποσκοπώντας στην διαφοροποίησή του από τον ανταγωνισμό. Αυτό μας επιστρέφει στην γνωστή συζήτηση για την διαφοροποίηση. Επίσης μας επιστρέφει στο ζήτημα της υιοθέτησης μιας Μοναδικής Πρότασης Πώλησης (USP). Η τελευταία θα μπορούσε να στηριχθεί στις όποιες διαφοροποιήσεις έχουν εισαχθεί.

2.5 Στόχοι Διαφήμισης στο Στάδιο της Παρακμής

Στο στάδιο αυτό η διαφήμιση θα έχει να παίξει ρόλο μόνο στην περίπτωση που η επιχείρηση θα προσπαθήσει να επανατοποθετήσει το προϊόν. Επανατοποθέτηση του προϊόντος σημαίνει αλλαγή της αντίληψης που έχει γι' αυτό ο καταναλωτής.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι μία τέτοια κίνηση θα στηριχθεί κυρίως στην προβολή και φυσικά στην διαφήμιση. Η διαφήμιση θα πρέπει ουσιαστικά να προβάλλει το προϊόν σαν ένα ολοκληρωτικά καινούριο. Έτσι οι στόχοι της θα θυμίζουν εκείνους στο στάδιο της εισαγωγής νέου προϊόντος. Παρ' όλα αυτά δεν θα μπορεί η διαφήμιση να παραβλέψει τις ως τώρα αντιλήψεις των καταναλωτών.

Μπορούμε να φανταστούμε μερικούς από τους στόχους της διαφήμισης στο στάδιο αυτό:

(α) Θα πρέπει να δείχνει τα νέα χαρακτηριστικά του προϊόντος (όνομα, συσκευασία κλπ)

(β) Θα πρέπει να δείχνει την (νέα) χρησιμότητά του. Αυτό θα είναι και το καθοριστικό στοιχείο του μηνύματος. Η πειστικότητά του θα μπορεί να σημάνει την επιτυχία ή όχι ολόκληρου του εγχειρήματος.

(γ) Θα πρέπει να δείχνει τον τρόπο χρήσης του, αν αυτός διαφέρει από τον παλαιό.

Κεφάλαιο 7: Η Λογική της Μοναδικής Πρότασης Πώλησης και η Εφαρμογή της

7.1 Χαρακτήρας, Σημασία και Προέλευση της Μοναδικής Πρότασης Πώλησης

Η Μοναδική Πρόταση Πώλησης (**Unique Selling Proposition**) είναι μία έννοια του Μάρκετινγκ που δημιουργήθηκε μέσα από μία προσπάθεια προσδιορισμού των χαρακτηριστικών των επιτυχημένων διαφημίσεων. Γεννήθηκε μέσα από μία έρευνα που έγινε στην Αμερική πάνω στις επιτυχημένες διαφημίσεις της δεκαετίας του 40 από την Ted Bates & Company. Η Μοναδική Πρόταση Πώλησης ως έννοια υπονοεί ότι πίσω από μία επιτυχημένη διαφήμιση βρίσκεται μία μοναδική πρόταση προς την αγορά-στόχο που πείθει αποτελεσματικά για την αγορά του προϊόντος. Να σημειωθεί ότι η Η Μοναδική Πρόταση Πώλησης αφορά καταστάσεις έντονου ανταγωνισμού και η επιτυχία της εκφραζόταν με απόσπαση καταναλωτών από άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.¹⁴³

Τον όρο (**Unique Selling Proposition**) εισήγαγε ο Rosser Reeves, σημαντικό στέλεχος διαφημιστικών εταιρειών της μεταπολεμικής Αμερικής. Ο όρος USP έγινε ιδιαίτερα και ευρύτερα δημοφιλής και χρησιμοποιείται για κάθε πλευρά ενός αντικειμένου που το διαφοροποιεί από άλλα παρόμοια αντικείμενα. Για πολλές επιχειρήσεις σήμερα η Μοναδική Πρόταση Πώλησης αποτελεί την βάση της πολιτικής.¹⁴⁴

Το USP είναι μια διακριτή και ελκυστική ιδέα που τοποθετεί μια επιχείρηση σε μια ευνοϊκή θέση μακριά από οποιονδήποτε συνήθη ανταγωνιστή. Το μακροχρόνιο marketing και η επιτυχία της επιχείρησης μπορούν να ωφεληθούν πάρα πολύ από μια USP. Οι πιθανότητες για το χτίσιμο μιας USP είναι απεριόριστες. Στην ιδανική περίπτωση μια USP θα πρέπει να ανταποκρίνεται δυναμικά σε ένα φανερό κενό στην αγορά, το οποίο η εταιρεία μπορεί να καλύψει. Να σημειωθεί ότι μπορεί να αποβεί εντελώς αντιπαραγωγικό να υιοθετήσει μια εταιρεία μια USP χωρίς να μπορεί να τηρήσει την υπόσχεσή της. Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν έχουν μια USP και γι' αυτό εμφανίζονται απλώς σαν μια ακόμη επιχείρηση του χώρου χωρίς να επιδεικνύουν κάτι μοναδικό, κάτι

¹⁴³ Wikipedia, Abraham Jay (2008)

¹⁴⁴ Wikipedia,

διακριτό. Δεν αποτελεί έκπληξη ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις, που δεν έχουν μια USP, δεν εμφανίζουν κάποια ιδιαίτερη επιτυχία. Αντίθετα, το ποσοστό αποτυχίας τους είναι υψηλό και καταφέρνουν να κρατήσουν μόνο ένα μικρό μερίδιο από τη συνολική αγορά.¹⁴⁵

Η υιοθέτηση μιας USP βοηθά πρώτα απ' όλα την «ψυχολογία» της εταιρείας. Μια USP της προσθέτει φιλοδοξία, της θέτει έναν σαφή στόχο marketing, και της υπαγορεύει ένα σαφές επικοινωνιακό μήνυμα προς τον κόσμο της αγοράς. Πολλά πράγματα μπορούν να σταθούν σαν μια USP: μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, μεγαλύτερες εκπτώσεις, περισσότερη υποστήριξη των πελατών, βολική θέση της επιχείρησης (εύκολη πρόσβαση με διάφορα μέσα μεταφοράς ή βολικό πάρκινγκ), γρήγορη εξυπηρέτηση, άμεση παράδοση των προϊόντων, πρωτοποριακά προϊόντα, πιο μακροχρόνιες και ευρείες εγγυήσεις για τα προϊόντα, υψηλή ποιότητα και γενικά κάθε διακριτό πλεονέκτημα ή όφελος που ο ανταγωνισμός δεν προσφέρει.¹⁴⁶

Σε αντίθεση πάντως με κάποια γενική αντίληψη μία Μοναδική Πρόταση Πώλησης δεν διαρκεί πάρα πολύ καιρό. Αν είναι επιτυχημένη ο ανταγωνισμός θα τείνει να την αντιγράψει. Μπορεί να διαρκέσει περισσότερο αν συμβαίνει η εταιρεία που την κατέχει να είναι ταυτόχρονα και πολύ γνωστός και σημαντικός παίκτης της αγοράς. Επίσης να σημειωθεί ότι με την πάροδο του χρόνου οι ανταγωνιστές μπορεί να εμπνευσθούν νέες Μοναδικές Προτάσεις Πώλησης, που να σκιάσουν τις προηγούμενες.¹⁴⁷

7.2 Επιλογή μιας Μοναδικής Πρότασης Πώλησης

Στη διαδικασία επιλογής μιας USP η εταιρεία πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τον ανταγωνισμό, την αγορά – στόχο και τον εαυτό της: θα πρέπει να αισθάνεται σίγουρη ότι μπορεί να πραγματοποιήσει αυτό που υπόσχεται. Στη συνέχεια το marketing της εταιρείας πρέπει να δημιουργήσει μια στενή σχέση μεταξύ της όλης εταιρείας και της USP. Για παράδειγμα, αν επιλεγεί ως USP η υψηλή ποιότητα, τότε η υψηλή ποιότητα πρέπει να αντανακλάται στα διαφημιστικά μηνύματα, στις παρουσιάσεις των πωλητών, στην ιστοσελίδα και σε κάθε άλλο επικοινωνιακό μέσο που χρησιμοποιείται. Το κοινό θα πρέπει να μάθει να συνδέει την εταιρεία με το χαρακτηριστικό της ποιότητας.

¹⁴⁵ Abraham Jay (2008), Love Joe (2008)

¹⁴⁶ Abraham Jay (2008), Love Joe (2008)

¹⁴⁷ Wikipedia

Οι Czinkota et al αναφέρονται σε τρεις τρόπους για την επιλογή μιας USP:¹⁴⁸

Ο πρώτος τρόπος είναι να αναδειχθεί μία USP μέσα από κάποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος, συνήθως ζητήματα ποιότητας, εξυπηρέτησης πελατών κλπ, όπως συζητήθηκαν και σε προηγούμενα κεφάλαια.

Ο δεύτερος τρόπος είναι να επιλεγεί μία USP με ψυχολογικό ρόλο, για παράδειγμα την τιμιότητα, την αγάπη για κοντινά μας πρόσωπα, την επιθυμία για προστασία του περιβάλλοντος, την αγάπη για ελευθερία, ακόμη και το χιούμορ.

Ο τρίτος τρόπος είναι συνδεθεί το προϊόν με κάποιο γνωστό δημοφιλές πρόσωπο, που επιστρατεύεται στην προβολή του προϊόντος

¹⁴⁸ Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), σελ. 413

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ (Αγγλόγλωσση)

Aaker David A. (2005), *Strategic Market Management*, New Jersey (USA): John Wiley & Sons.

Abraham Jay (2008), *How to Create a Unique Selling Proposition*, <http://www.abraham.com/articles>

Assael Henry (1993), *Marketing Principles & Strategy*, New York: The Dryden Press.

Blythe Jim (2008), *Consumer Behaviour*, London: Thomson.

Czinkota Michael, Kotabe Masaaki, Mercer David (1997), *Marketing Management, Text & Cases*, Oxford: Blackwell.

Chisnall Peter M. (1995), *Consumer Behavior*, 3rd edition, London: McGraw-Hill.

Davis Joel (1997). *Advertising Research: Theory and Practice*, London: Prentice Hall.

Foxall Gordon & Goldsmith Ronald (1994), *Consumer Psychology for Marketing*, New York: Routledge.

Hawkins Del I., Best Roger J., Coney Kenneth A. (1998), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Boston: Irwin/Mc Graw Hill.

Kotler Philip (2000), *Marketing Strategy, the Millenium edition*, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler Philip, Jain Dipak, Maesincee Suvit (2002), *Marketing Moves*, Boston: Harvard Business School Press.

Love Joe (2008), *Set your Business Apart with a Unique Selling Proposition*, www.ezinearticles.com

Maddock Richard, Fulton Richard (1996), *Marketing to the Mind*, London: Quorum Books.

Sutherland Max & Sylvester Alice (2000), *Advertising and the Mind of the Consumer*, Crows Nest: Allen & Unwin.

Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren, Hogg Margaret (2006), *Consumer Behavior: A European Perspective*, 3rd edition, London: Prentice Hall.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ (Ελληνόγλωσση)

Κότλερ Φίλιπ (2001), *Ο Κότλερ για το Μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη: Μαλλιάρης.

Κουρμούσης Γιώργος (1997), *Διαφήμιση: Από την Θεωρία στην Πράξη*, Αθήνα: Anubis.

Κουτούπης Θαλής (1990), *Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της*, Αθήνα: Γαλαίος.

Lehman Donald, Winer Russel (1993), *Ανάλυση του Σχεδιασμού Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Τρίαινα Εκδοτική.

Μάλλιαρης Πέτρος (1999), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης.

MacDonald Malcolm (2005), *Σχέδια Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Παπαδημητρίου Θανάσης, (1988), *Αρχές Μάρκετινγκ*, 3^η έκδοση, Αθήνα: Α. Παπαδημητρίου.

Πετρόφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία (2001), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili

Seglin Jeffrey (1990), *Το Μάρκετινγκ σε 36 Ώρες*, Θεσσαλονίκη: Αγροτικές Συνεταιριστικές Εκδόσεις.

Σιώμκος Γεώργιος (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης

Τσακλάγκανος Άγγελος (1980), *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ. Ανάλυση και Έρευνα Αγοράς*, Θεσσαλονίκη: Αφοι Κυριακίδη.

Ζώτος Γιώργος (2008), *Διαφήμιση: Σχεδιασμός- Ανάπτυξη – Αποτελεσματικότητα*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.