

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΩΝ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΙΧΘΥΟΚΟΜΙΑΣ - ΑΛΙΕΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΕΣ ΙΧΘΥΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ

ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ, ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ, ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ.

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:
ΓΙΑΝΝΗΣ ΑΤΣΑΛΑΚΗΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ
ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΕΛΕΝΗ
ΠΑΤΣΟΥΡΑΣ ΜΙΧΑΛΗΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 1997

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΕΣ ΙΧΘΥΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ

ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ, ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ, ΣΤΟ MARKETING
ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ MARKETING

**ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΕΛΕΝΗ
ΠΑΤΣΟΥΡΑΣ ΜΙΧΑΛΗΣ**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΓΙΑΝΝΗΣ ΑΤΣΑΛΑΚΗΣ

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΓΚΡΙΣΕΩΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

- 1) *Ατσαλάκης, Γιάννης, Επικεφαλής*
- 2)
- 3)

2.6. Πρόσθεση Αξίας.....	39
2.7. Λήψη Αποφάσεων.....	41
2.8. Διαχείριση Του Marketing.....	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Κοινό Marketing

3.1. Ομάδες Marketing - Οι Επιλογές.....	44
3.2. Πως Να Επιτύχετε - Οργάνωση, Κανόνες Και Αντιμετώπιση.....	47
3.3. Κατάρτιση Της Ομάδας.....	48
3.4. Πως Λειτουργεί η Ομάδα.....	49
3.5. Συμβάσεις.....	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Πώς Λειτουργούν Οι Αγορές

4.1. Εισαγωγή.....	56
4.2. Δυνάμεις Της Αγοράς.....	57
4.3. Ζήτηση.....	58
4.4. Το Πρόβλημα Της Προσφοράς.....	60
4.5. Διαχείριση Των Προσφορών.....	61
4.6. Ισοτιμία Συναλλάγματος.....	63
4.7. Εξήγηση Των Παραδόξων Φαινομένων.....	64
4.8. Σημεία Δράσης.....	65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Παρακολούθηση και ενημέρωση για τις συνθήκες της αγοράς

5.1. Γιατί Να Συλλέγονται Πληροφορίες;.....	67
5.2. Σχεδιασμός Του Συστήματος.....	68

5.3. Είδη Πληροφοριών.....	69
5.4. Εσωτερικές Πληροφορίες - Αξιοποιώντας ό,τι η Επιχείρηση διαθέτει ήδη	69
5.5. Χρησιμοποιώντας Τους Λογαριασμούς.....	71
5.6. Εξωτερικές Πληροφορίες.....	72
5.7. Αναφορές και Εφημερίδες.....	75

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Διανομή

6.1. Προσθέτοντας Αξία Στην Αλυσίδα.	76
6.2. Επιλογές.....	77
6.3. Ευκαιρίες·Και Εναλλακτικές Λύσεις.....	77
6.4. Οι Απαιτήσεις Των Εμπόρων - Πελατών.....	80
6.5. Επιλογή Των Εμπορικών Συνεταίρων.....	82
6.6. Τοπικό Εμπόριο.....	85
6.7. Λειτουργία Καταστημάτων.....	86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

Συναλλαγές με τους Πελάτες

7.1. Εισαγωγή.....	87
7.2. Τα Στοιχεία.....	87
7.3. Προσέγγιση Νέων Πελατών.....	89
7.4. Πωλήσεις: Αποτελεσματική Παρουσίαση.....	91
7.5. Αποτελεσματική Διαπραγμάτευση.....	93
7.6. Πώληση: Διατήρηση Της Σχέσης.....	94
7.7. Διαφήμιση: Τα Στοιχειώδη.....	95

9.4. Έλεγχος Της Θερμοκρασίας Κατά Τη Μεταφορά.....	124
9.5. Επιλογές.....	125
9.6. Αερομεταφορές.....	126

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο

Εμπορικοί Σύλλογοι

10.1. Εισαγωγή.....	128
10.2. Το Marketing Και Οι Εμπορικοί Συνεταιρισμοί.....	129
10.3. Διαφήμιση Και Δημόσιες Σχέσεις.....	129
10.4. Ωθηση Και Έλξη.....	130
10.5. Πως θα λειτουργήσει η διαφήμιση των εμπορικών συλλόγων.....	131
10.6. Έλεγχος Ποιότητας.....	132
10.7. Έρευνα Αγοράς.....	134
10.8. Άλλοι Ρόλοι.....	134
10.9. Αξιοποιώντας Τους Εμπορικούς Συλλόγους.....	134
<i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</i>	138

Ε Ι Σ Α Γ Ω Γ Η

Η αλματώδης ανάπτυξη της ελληνικής ιχθυοκαλλιέργειας από τα μέσα της δεκαετίας του '80 και εντεύθεν, ανάπτυξη που τροφοδοτήθηκε αρχικά από τις κοινοτικές και εθνικές επιδοτήσεις, έχει αναδείξει το ελληνικό ψάρι κυρίαρχο στην ευρωπαϊκή αγορά, ενώ το μεράκι και οι επιτυχείς επιχειρηματικές κινήσεις των Ελλήνων επιχειρηματιών προσδίδουν στις ελληνικές μονάδες πρωταγωνιστικό ρόλο και εκτός ευρωπαϊκών συνόρων.

Η διορατικότητα των Ελλήνων ιχθυοκαλλιεργητών σε συνδυασμό με τα επιτεύγματα των επιστημόνων στην ανάπτυξη υψηλής τεχνογνωσίας στην καλλιέργεια ιχθυρών, είχαν ως αποτέλεσμα οι κορυφαίες ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου να κυριαρχήσουν και να απλώνουν τα «δίκτυα» τους διαρκώς, εκτός των ελληνικών και ευρωπαϊκών συνόρων.

Οι Έλληνες ιχθυοκαλλιεργητές πολύ νωρίς συνειδητοποίησαν τις μεγάλες δυνατότητες του νέου αυτού επιχειρηματικού τομέα και κινούμενοι γρήγορα και έξυπνα καταξίωσαν τις επιχειρήσεις τους στο πανευρωπαϊκό στερέωμα,

αποσπώντας τον τίτλο των πλέον επιτυχημένων και πολλά υποσχόμενων επιχειρήσεων.

Το βασικό πλεονέκτημα των ελληνικών μονάδων είναι η πολύ υψηλή ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων, γεγονός που σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στις ιδανικές περιβαλλοντολογικές και κλιματολογικές συνθήκες.

Η καθαρότητα των ελληνικών θαλασσών, η σωστή αναλογία του αλατιού, οι προστατευμένοι κόλποι και η ιδανική -για την εκτροφή ψαριών- θερμοκρασία δίνουν ένα μεγάλο ποιοτικό προβάδισμα στα ελληνικά «καλλιεργήσιμα» ψάρια έναντι των ανταγωνιστών.

Οι προοπτικές των ιχθυοκαλλιεργειών εμφανίζονται ιδιαίτερα ευοίωνες, καθώς τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια έντονη στροφή του καταναλωτικού κοινού προς τα υγιεινά προϊόντα και ιδιαίτερα προς τα ψάρια και τα λαχανικά. Παράλληλα, διαρκώς μειώνονται τα άγρια ιχθυεύματα σε τέτοιο βαθμό ώστε ορισμένα είδη να κινδυνεύουν, ακόμα και με αφανισμό. Έτσι τα περιθώρια ανάπτυξης της ιχθυοκαλλιέργειας -και κυρίως της ελληνικής- είναι σχεδόν «ακόρεστα», δεδομένου ότι σήμερα οι ελληνικές μονάδες έχουν κυριαρχήσει παράγοντας μόνο 2 είδη από τα χιλιάδες είδη ψαριών που ζουν στη Μεσόγειο.

Η ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ

Σήμερα η συνολική ζήτηση ψαριών στην Ευρώπη φτάνει τα 9 εκατ. τόνους, ενώ η αλιεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης συνεισφέρει γύρω στα 6 εκατ. τόνους, από τα οποία το 1,4 εκατ. τόνοι εξάγονται σε τρίτες χώρες.

Η παραγωγή των ιχθυοκαλλιεργειών σήμερα περιορίζεται μόνο σε 40.000 τόνους και η υπόλοιπη ζήτηση καλύπτεται με εισαγωγές από άλλες χώρες. Υπολογίζεται ότι πραγματοποιούνται κάθε χρόνο εισαγωγές 4 εκατ. τόνων περίπου, με αξία τα 8 δισ. ECU.

Σημειώνεται ότι το εμπορικό ισοζύγιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ιχθυρά παρουσιάζει σημαντικό έλλειμμα, το οποίο χρόνο με το χρόνο αυξάνεται.

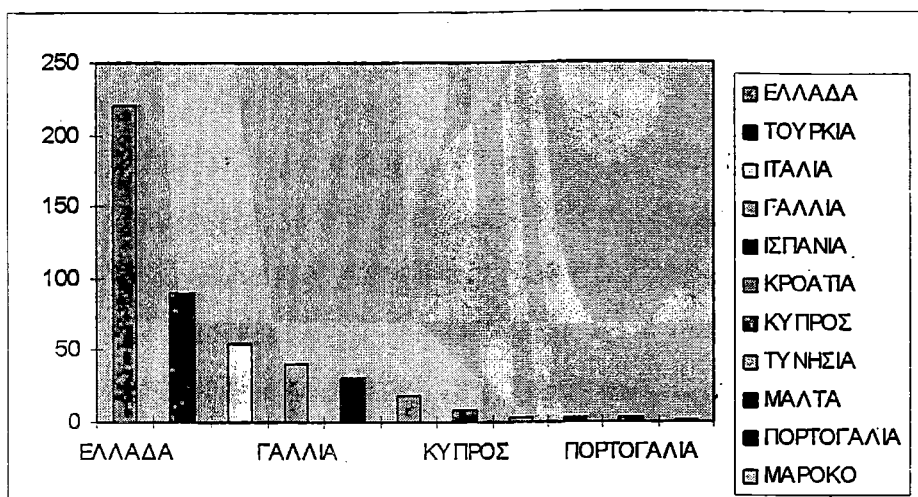
Με δεδομένα τα προβλήματα των θαλασσών και τους σταδιακούς περιορισμούς που επιβάλλονται στην ελεύθερη αλιεία, τα περιθώρια ανάπτυξης των υδατοκαλλιεργειών στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι τεράστια. Η διαφοροποίηση των καλλιεργούμενων ειδών ανά τόπο είναι συνάρτηση των κλιματολογικών και υδρολογικών ιδιοτεροτήτων κάθε περιοχής.

Στις βόρειες περιοχές της Ένωσης οι υδατοκαλλιέργειες στηρίζονται κυρίως στην καλλιέργεια του σολωμού, ενώ στο Νότο καλλιεργείται κυρίως η τσιπούρα και το λαβράκι. Συγκεκριμένα, σήμερα τα δύο παραπάνω αποτελούν το 98% περίπου της συνολικής μεσογειακής παραγωγής.

Η μεσογειακή εντατική καλλιέργεια της τσιπούρας και του λαβρακίου άρχισε να αναπτύσσεται στις αρχές της δεκαετίας του '80, αφού προηγουμένως, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70, πέρασε από τα ερευνητικά κέντρα της

ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Η βιομηχανία των Μεσογειακών Θαλασσοκαλλιεργειών αντιπροσωπεύεται σήμερα από 475 περίπου παραγωγικές μονάδες, εκ των οποίων περίπου 60 επιχειρήσεις είναι καθετοποιημένες, με τη δική τους παραγωγή γόνου (γράφημα 1).



Γράφημα 1: Κλάδος λαβρακιού και τσιπούρας - διασπορά στη Μεσόγειο.

Η εντατική παραγωγή τσιπούρας και λαβρακιού στη Μεσόγειο αυξήθηκε τα τελευταία πέντε χρόνια κατά 4,5 φορές με παραγωγή που εκτιμάται ότι ξεπέρασε τους 38.000 τόνους το 1995 (Πίνακας 1). Η πρόβλεψή μας για το 1996 είναι γύρω στους 44.000 τόνους.

ΣΕ ΤΟΝΟΥΣ	1991	1992	1993	1994	1995
ΕΛΛΑΔΑ	2.500	6.000	8.500	13.000	17.000
ΙΣΠΑΝΙΑ	1.200	2.000	2.600	3.200	3.950
ΙΤΑΛΙΑ	2.500	2.900	3.400	4.000	6.000
ΓΑΛΛΙΑ	600	1.200	2.400	3.200	3.200

ΠΟΡΤΟΓΑΛΛΙΑ	300	380	500	700	1.050
ΣΥΝΟΛΟ Ε.Ε.	7.100	12.480	17.400	24.100	31.200
ΤΥΝΗΣΙΑ	450	500	650	700	300
ΤΟΥΡΚΙΑ	250	1.200	1.500	2.000	2.000
ΜΑΡΟΚΟ	200	300	470	600	1.000
ΚΥΠΡΟΣ	60	70	170	210	350
ΚΡΟΑΤΙΑ	400	-	300	1.200	1.700
ΜΑΛΤΑ	-	-	300	1.100	1.300
ΑΛΛΕΣ	-	100	100	100	200
ΣΥΝΟΛΟ ΜΕΣΟΓΕΙΟΥ	8.460	14.650	20.890	30.010	38.050

Πίνακας 1: Παραγωγή λαβρακιού και τσιπούρας στη Μεσόγειο.

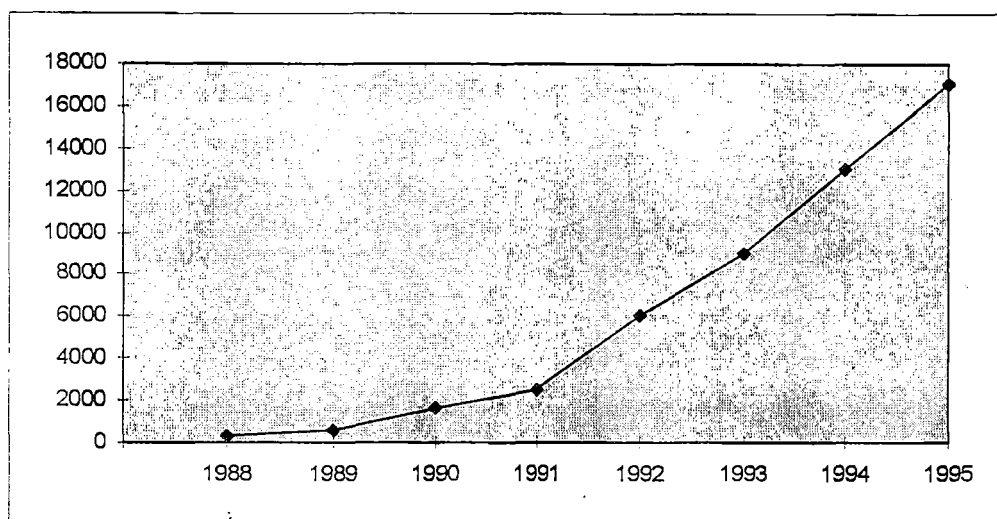
Η παραγωγή του γόνου ήταν εξίσου εντυπωσιακή σε επιτεύγματα, με ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 30% την περίοδο 1991-1995, πλησιάζοντας το 1995 το παραγωγικό μέγεθος των 215 εκατ. ιχθυδίων, από όλες τις μεσογειακές χώρες (Πίνακας 2). Στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της ίδιας περιόδου, ο ετήσιος ρυθμός αύξησης ήταν 41%.

ΣΕ ΕΚΑΤ.	1991	1992	1993	1994	1995
ΕΛΛΑΔΑ	23	37	60	70	90
ΙΣΠΑΝΙΑ	17	18	23	28	36
ΙΤΑΛΙΑ	11	15	23	25	35
ΓΑΛΛΙΑ	12	15	16	20	30
ΠΟΡΤΟΓΑΛΛΙΑ	-	3	3	2	4
ΣΥΝΟΛΟ Ε.Ε.	63	88	125	145	195
ΤΥΝΗΣΙΑ	3	3	4	3	3
ΤΟΥΡΚΙΑ	2	2	3	3	4
ΜΑΡΟΚΟ	1	2	2	2	3
ΚΥΠΡΟΣ	6	6	6	6	6
ΚΡΟΑΤΙΑ	-	-	-	4	4
ΣΥΝΟΛΟ ΜΕΣΟΓΕΙΟΥ	75	101	140	163	215

Πίνακας 2: Παραγωγή γόνου λαβρακιού και τσιπούρας στη Μεσόγειο.

Πρωτοπόρος σ' αυτή την εντυπωσιακή ανάπτυξη είναι η Ελλάδα. Στη διάρκεια των τελευταίων 5 χρόνων η ελληνική παραγωγή τσιπούρας και

λαβρακιού αυξήθηκε περί τις 7 φορές (Γράφημα 2). Η ελληνική παραγωγή αναμένεται να ξεπεράσει τους 35.000 τόνους πριν από το έτος 2000.



Γράφημα 2: Συνολική παραγωγή τσιπούρας & λαβρακιού στην Ελλάδα, σε τόνους.

Ενώ μέχρι το 1988 η ανάπτυξη του κλάδου ήταν αποκλειστικά εξαρτημένη από τις εισαγωγές γόνου, σήμερα λειτουργούν 25 ιχθυογεννητικοί σταθμοί, με εδραιωμένη τεχνογνωσία, που συνέβαλλαν και συμβάλλουν στην αυτάρκεια της εγχώριας προσφοράς γόνου.

Συμπεράσματα

Στα πλαίσια της παραγωγής, η βιομηχανία της μεσογειακής θαλασσοκαλλιέργειας είχε μία θεαματική επιτυχία, ισάξια με αυτή της καλλιέργειας του σολωμού. Η παραγωγή αυξήθηκε, σχεδόν από το μηδέν, που ήταν προ δεκαετίας, σε ένα μέγεθος πάνω από 40.000 τόνους σήμερα. Φαίνεται ότι έχει διαταραχθεί η παραδοσιακή ισορροπία της προσφοράς και της ζήτησης. Η διατήρηση της ισορροπίας εξαρτάται αποκλειστικά πλέον από

τις επιδόσεις του προϊόντος στην αγορά και όχι στη βάση της δυνατότητας εκτροφής του ψαριού.

ΤΙΜΕΣ

1) Μέθοδοι

Τα στοιχεία των τιμών που αφορούν τα ψάρια εμπορεύσιμου μεγέθους έχουν συγκεντρωθεί από το Σύνδεσμο Ελληνικών Θαλασσοκαλλιεργειών.

2) Αποτελέσματα και συζήτηση

Οι τιμές ex-farm και για τα δύο είδη μειώθηκαν κατά 57% περίπου μεταξύ 1990 και 1995 σε σταθερή αξία ECU (γράφημα 3).

Οι ιχθυοκαλλιεργητές της Μεσογείου αποδίδουν στην υπερπαραγωγή τη μείωση των τιμών κατά τη διάρκεια των τελευταίων 7 χρόνων. Θα ήταν πιο ακριβές να αποδεχθούμε ότι ο πραγματικός λόγος της κατάρρευσης των τιμών μπορεί καλύτερα να αποδοθεί στο πεινιχρό marketing. Με ισχυρή ζήτηση που χαρακτήρισε τα χρόνια μετά το 1985, ελάχιστη προσπάθεια καταβλήθηκε για την παραπέρα ανάπτυξη των αγορών. Η υπάρχουσα αγορά έχει κορεσθεί, αλλά η αγορά αυτή αντιπροσωπεύει μόνο ένα μικρό μέρος των συνολικών δυνατοτήτων της ευρύτερης αγοράς.

Η μείωση της κερδοφορίας που οφείλεται στην κατάρρευση των τιμών, προανήγγειλε μία πιο σημαντική αλλαγή στις Μεσογειακές ιχθυοκαλλιέργειες. Υπέστη ένα μετασχηματισμό και από το να είναι μία βιοτεχνία υψηλών τιμών και χαμηλών όγκων, έγινε μία βιομηχανία χαμηλών τιμών και υψηλών όγκων.

Απλούστατα, η τσιπούρα και το λαβράκι χάνουν την πολυτελή τους εικόνα και γίνονται προϊόντα καθημερινά, ακριβώς όπως ο σολωμός.

3) Συμπεράσματα

Βιώνουμε ακριβώς το ίδιο φαινόμενο, ακολουθώντας παρόμοια πορεία στον κλάδο της τσιπούρας - λαβρακιού με αυτή του σολωμού και θα είναι πολύ δύσκολο, αν όχι αδύνατο να αποφύγουμε τις επιπτώσεις τις οποίες ήδη αντιμετωπίζουν οι καλλιεργητές του σολωμού. Η τιμή του καλλιεργημένου σολωμού στη Βόρειο Ευρώπη, μέσα σε δέκα χρόνια, έγινε η μισή. Το ίδιο συνέβη και στις τιμές της τσιπούρας και του λαβρακιού, αλλά σε λιγότερο από πέντε χρόνια (από μία μέση τιμή 11,8 ECU το 1991, σε μία τιμή 5,8 ECU το 1995).

ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗΣ ΙΧΘΥΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ

Εδώ και είκοσι χρόνια, όταν ξεκίνησαν οι πρώτες προσπάθειες εντατικής καλλιέργειας της τσιπούρας και του λαβρακιού στην Ευρώπη, το κίνητρο ήταν οικονομικό. Η προσφορά ψαριών ελεύθερης αλιείας ήταν περιορισμένη και έτσι ο στόχος ήταν να βελτιωθεί η διαθεσιμότητα των ειδών αυτών που είχαν υψηλή αγοραστική αξία. Αυτός ήταν και ο μοναδικός λόγος για την καλλιέργεια τσιπούρας και λαβρακιού, δύο είδη με πολυτελή και καταξιωμένη εικόνα, στην περιοχή της Μεσογείου.

Είκοσι χρόνια αργότερα, καταφέραμε να παράγουμε πάνω από 40.000 τόνους από έναν κλάδο ο οποίος αναπτύσσεται, αναφορικά με τον όγκο, τα τελευταία έξι χρόνια, με ετήσιο ρυθμό 46%.

Δεν μπορούμε να επιβιώσουμε για πολύ, πουλώντας αυξανόμενους όγκους καλλιεργημένων ψαριών (τσιπούρα - λαβράκι), δια μέσου των παραδοσιακών καναλιών. Πρέπει να καινοτομήσουμε, απαλλασσόμενοι από την ιδέα ότι τα ψάρια της ιχθυοκαλλιέργειας είναι τα ίδια με τα αντίστοιχα της ελεύθερης αλιείας, πρέπει να κατανοήσουμε, τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που προσφέρει η ιχθυοκαλλιέργεια και να τα αξιοποιήσουμε ανάλογα. Αυτό σημαίνει ότι η τσιπούρα και το λαβράκι δεν θα πρέπει να διατίθενται, μόνο στην πρωτογενή μορφή τους. Με έξυπνους χειρισμούς, τόσο του προϊόντος, όσο και της αγοράς, είναι δυνατόν να δημιουργηθεί παράλληλη ανάπτυξη μίας πολυτελούς σειράς προϊόντων με υψηλό κέρδος και μία σειρά μαζικής παραγωγής με χαμηλότερο κόστος.

Μία απεικόνιση των παραπάνω φαίνεται στο Γράφημα 4, το οποίο είναι μία προσπάθεια (του D. Rachham, ακολουθώντας τον M. Porter) να προσδιορίσει τη θέση του κλάδου της ιχθυοκαλλιέργειας, πάνω σε μία καμπύλη βιομηχανικής ανάπτυξης.

ΑΓΟΡΕΣ & MARKETING

1) Ανασκόπηση των κυριότερων αγορών της Ε.Ε.

Μέσα στην Ε.Ε., κάθε μία από τις βασικές χώρες, με υπάρχουσα ή μελλοντική προοπτική αγοράς για την τσιπούρα και το λαβράκι, έχουν διαφορετικές και πιο εξειδικευμένες τάσεις, οι οποίες σχετίζονται με τη γεωγραφική τους θέση, την κουλτούρα και τις συνήθειές τους.

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζουμε μία συνοπτική εικόνα των βασικών μεγεθών, στις κυριότερες χώρες της Ε.Ε. που σχετίζονται με τα θαλάσσια προϊόντα.

ΦΑΙΝΟΜΕΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ (χιλ.τόνοι)	ΕΛΛΑΔΑ		ΙΤΑΛΙΑ		ΓΑΛΛΙΑ		ΙΣΠΑΝΙΑ		ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ		ΓΕΡΜΑΝΙΑ	
		%		%		%		%		%		%
Ελεύθερη Αλιεία	143	71,5	420	35,0	615	48,7	1.090	56,5	270	56,8	304	26,8
Ιχθυοκαλλιέργειες	30	15,0	180	15,0	300	23,7	200	10,4	5	1,1	25	2,2
Εισαγωγές	54	27,0	700	58,3	700	55,4	993	51,5	274	57,7	1.291	113,4
Εξαγωγές	-27	-13,5	-100	-8,3	-351	-27,8	-353	-18,3	-74	-15,6	-487	-43,0
Σύνολο	200	100	1.200	100	1.264	100	1.930	100	475	100	1.133	100
ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (σε εκατ. \$)	-31		-1.870		-1698		-1.816		-417		-1.210	
ΚΑΛΥΨΗ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ (%)		86,0		50,0		73,0		67,0		58,0		29,0
ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ (%)												
Νωπά		72,0		70,0		46,0		62,0		38,0		22,0
Κατεψυγμένα		22,0		6,0		24,0		28,0		16,0		27,0
Διατηρημένα, Αλίπαστα												
Αποξηραμένα, Καπνιστά		6,0		24,0		30,0		10,0		46,0		51,0
Σύνολο		100		100		100		100		100		100
ΕΤΗΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ (σε κιλά)	18		18		18		32		43		14	

Πίνακας 3: Κύρια στοιχεία θαλάσσιας παραγωγής στις κυριότερες Ευρωπαϊκές αγορές 1993.

Την τελευταία δεκαετία η παραγωγή των Ευρωπαϊκών χωρών από την ελεύθερη αλιεία παρέμεινε στάσιμη ή παρουσίασε πτώση. Την ίδια περίοδο η κατανάλωση των θαλάσσιων προϊόντων αυξήθηκε σε όλες τις χώρες. Η αύξηση αυτή της κατανάλωσης ουσιαστικά καλύφθηκε με αυξημένες εισαγωγές και με την ανάπτυξη της ιχθυοκαλλιέργειας.

2) Οι κυριότερες αγορές τσιπούρας & λαυρακίου

Για να ερμηνεύσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι αγορές έχουν εξελιχθεί, εξετάζουμε το θέμα από την πλευρά της Ελλάδας, η οποία σαν κυριότερος παραγωγός τσιπούρας και λαβρακίου τις επηρεάζει δραστικά.

Οι εξελίξεις των τελευταίων ετών δείχνουν ότι το σύνολο της Ελληνικής παραγωγής τσιπούρας και λαβρακίου, περίπου το 70% εξάγεται και το υπόλοιπο 30% καταναλώνεται στην εγχώρια αγορά.

Η εξαγωγική δραστηριότητα του κλάδου της Ελληνικής Ιχθυοκαλλιέργειας είναι σχεδόν αποκλειστικά προσανατολισμένη στην Ιταλική αγορά. Από το 1994 λιγοστοί εξαγωγείς προσπάθησαν σκληρά να διεισδύσουν σε νέες αγορές. Αυτές οι προσπάθειες είχαν σαν αποτέλεσμα να εκτρέψουν το 15% του εξαγωγικού έργου του κλάδου (1995), σε νέες αγορές της Ε.Ε. (Η. Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, κτλ) ενώ φέτος (1996) αναμένουμε ότι το ποσοστό των αναδυομένων αγορών θα φθάσει το 20%-22%.

Οι προοπτικές, τουλάχιστο βραχυπρόθεσμα, είναι σαφώς καλύτερες στις χώρες της Νότιας Ευρώπης. Η ζήτηση στο βορρά είναι περιορισμένη σε συγκεκριμένες εθνολογικές ομάδες, κύρια γιατί τα είδη μας είναι άγνωστα στο

μέσο καταναλωτή. Υπάρχουν καλές αγορές για περιορισμένες ποσότητες, μέσω εξειδικευμένων εισαγωγέων, αλλά οποιαδήποτε προσπάθεια για τη δημιουργία ευρύτερης ζήτησης θα απαιτήσει προωθημένες δράσεις marketing.

Οι χώρες της Νότιας Ευρώπης που παρουσιάζουν αγοραστικό ενδιαφέρον για τα προϊόντα του κλάδου των μεσογειακών θαλασσοκαλιεργειών περιορίζονται στην Ελλάδα, την Ιταλία, τη Γαλλία και την Ισπανία. Οι δύο τελευταίες (Γαλλία, Ισπανία) παρουσιάζουν δύο σοβαρά μειονεκτήματα για ελληνική διείσδυση:

- μεγάλη απόσταση, με αποτέλεσμα να μην μπορούν εύκολα να εξυπηρετηθούν οδικά, παρά μόνο αεροπορικά (υψηλό κόστος μεταφοράς)
- εσωτερικός ανταγωνισμός από τις υπάρχουσες στις χώρες αυτές μονάδες, που παράγουν λαβράκι και τσιπούρα και διαθέτουν το συγκριτικό πλεονέκτημα της γειννίαςης.

Στον πίνακα που ακολουθεί προσπαθήσαμε να εκτιμήσουμε την εγχώρια κατανάλωση τσιπούρας και λαβρακιού, τόσο των χωρών της Νότιας Ευρώπης όσο και των χωρών της Βόρειας Ευρώπης. Δυστυχώς η ανυπαρξία στατιστικών στοιχείων καθιστά το εγχείρημα αυτό πολύ τολμηρό. Γίνεται για πρώτη φορά και θα πρέπει να το δούμε σαν προσέγγιση και σε καμία περίπτωση σαν αξιόπιστη πηγή.

	ΕΛΛΑΔΑ		ΙΤΑΛΙΑ		ΓΑΛΛΙΑ		ΙΣΠΑΝΙΑ		ΛΟΙΠΕΣ Ε.Ε. ⁽²⁾	
	ΤΣΙΠΟΥΡΑ	ΛΑΒΡΑΚΙ	ΤΣΙΠΟΥΡΑ	ΛΑΒΡΑΚΙ	ΤΣΙΠΟΥΡΑ	ΛΑΒΡΑΚΙ	ΤΣΙΠΟΥΡΑ	ΛΑΒΡΑΚΙ	ΤΣΙΠΟΥΡΑ	ΛΑΒΡΑΚΙ
ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΑΛΙΕΙΑ	300	600	2.000	1.000	600	2.800	500	600	100	200
ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΙΧΘΥΟΚΑΛ- ΛΙΕΡΓΕΙΑΣ	6.000	7.000	1.400 ⁽¹⁾	2.600 ⁽¹⁾	1.000	2.200	2.700	500	600 ⁽³⁾	100
ΕΞΑΓΩΓΕΣ	(2.400)	(7.100)	(300)	(200)	(400)	(500)	(700)	(400)	(200)	(100)
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	-	-	3.600	10.400	500	100	500	300	1.000	600
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΓΧ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	3.900	500	6.700	13.800	1.700	4.600	3.000	1.000	1.500	800
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΤΣΙ ΠΟΥΡΑΣ ΚΑ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ	4.400		20.500		6.300		4.000		2.300	
ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	0,44kg		0.35kg		0.12kg		0.1kg		0.01kg	

(1) ΕΝΤΑΤΙΚΗ & ΕΚΤΑΤΙΚΗ

(2) ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΒΡΕΤΑΝΙΑ, ΒΕΛΓΙΟ, ΟΛΜΑΝΔΙΑ

(3) ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ

	ΤΟΝΟΙ	% ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	37.500	-
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΙΧΘΥΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΣΤΗΝ Ε.Ε.	24.000	64%
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΙΧΘΥΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΣΤΗ ΜΕΣΟΓΕΙΟ	30.000	80%

Πίνακας 4: Εκτίμηση της εγχώριας κατανάλωσης λαβρακιού και τσιπούρας στις χώρες της Ε.Ε., 1994.

Από τη θεώρηση των ενδεικτικών αριθμών αυτού του πίνακα μπορούν να βγουν κάποια συμπεράσματα:

(1) Ελλάδα: Φαίνεται ότι η χώρα μας έχει τη μεγαλύτερη κατά κεφαλή κατανάλωση (440 γρ.) των προϊόντων του κλάδου (κύρια τσιπούρας), από τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Είναι μάλλον σίγουρο ότι τρία γεγονότα συνέβαλαν σ' αυτό:

- η δυναμική του κλάδου των ελληνικών θαλασσοκαλλιεργειών, που προώθησε τα προϊόντα του στα καταναλωτικά κέντρα της εγχώριας αγοράς
- η συνεχής πτώση των τιμών, που έκανε τα προϊόντα ελκυστικά στον καταναλωτή
- η διείσδυση των αλυσίδων super market στη διάθεση των προϊόντων του κλάδου, που τα έφεραν πιο κοντά στους καταναλωτές. Υπολογίζεται ότι το 1995 οι μεγάλες αλυσίδες στην Ελλάδα, διακίνησαν το 20% της εγχώριας κατανάλωσης τσιπούρας.

(2) Ιταλία: Παρόλο που η κατά κεφαλή κατανάλωση είναι σχετικά υψηλή (350γρ.), φαίνεται ότι υπάρχουν περιθώρια διεύρυνσης. Οι μεγάλες αλυσίδες έχουν ήδη αρχίσει την εμπορία τσιπούρας και λαβρακίου ιχθυοκαλλιέργειας.

(3) Γαλλία: Η αγορά αυτή φαίνεται ότι έχει σοβαρά περιθώρια ανάπτυξης. Η χαμηλή κατά κεφαλή κατανάλωση (120γρ.) επηρεάζεται από το γεγονός ότι στη βόρεια Γαλλία τα προϊόντα του κλάδου δεν είναι τόσο γνωστά, όσο στο νότο. Επίσης δεν θα πρέπει να αγνοηθούν δύο γεγονότα σχετικά με τη γαλλική αγορά:

- Αποτελεί το κέντρο συγκέντρωσης τεράστιων ποσοτήτων ψαριών της ελεύθερης αλιείας και εν συνεχεία σημαντικό τροφοδότη άλλων ευρωπαϊκών χωρών.
- Οι τιμές τόσο των ψαριών της ελεύθερης αλιείας, όσο και άλλων ειδών ιχθυοκαλλιέργειας (σολωμού, πέστροφας κλπ) επηρεάζουν αρνητικά τη ζήτηση του λαβρακίου και της τσιπούρας ιχθυοκαλλιέργειας στα προσφερόμενα επίπεδα τιμής.
- Οι αγορές φρέσκων ψαριών μειώνονται προς όφελος των κατεψυγμένων και των καπνιστών ψαριών. Η ανάπτυξη του μεριδίου των κατεψυγμένων μπορεί να αποδοθεί στην αύξηση των έτοιμων γευμάτων.

(4) Ισπανία: Η αγορά αυτή φαίνεται ότι έχει σημαντική προοπτική ανάπτυξης, για τους ακόλουθους λόγους:

- Η εγχώρια κατανάλωση τσιπούρας και λαβρακίου εμφανίζεται πολύ χαμηλή (100 γρ. κατά κεφαλή), συγκρινόμενη με την κατά κεφαλή κατανάλωση ιχθυρών.
- 85% των ιχθυρών καταναλώνονται στο σπίτι.
- Οι παραδοσιακοί χονδρέμποροι εξουσιάζουν ακόμη την αγορά των φρέσκων ψαριών.
- Η χώρα έχει αναπτύξει μία κολοσσιαία τουριστική βιομηχανία.

MARKETING

Καθώς φθίνει η προσφορά των αλιευμάτων ελεύθερης αλιείας, οι ιχθυοκαλλιεργητές αποκτούν μεγαλύτερη σημασία. Για τη μελλοντική της όμως ανάπτυξη, η βιομηχανία ιχθυρών, θα πρέπει να βελτιώσει τους τομείς marketing, συσκευασίας και ποιότητας, όπως θα πρέπει επίσης να διασφαλίσει τη σταθερότητα των τιμών, γεγονός που δεν ελέγχεται απόλυτα από αυτή.

Το marketing στις ιχθυοκαλλιέργειες είναι πολύ σημαντικό, αλλά η εφαρμογή του στη δική μας βιομηχανία πρέπει να ακολουθήσει τις εξελίξεις αυτής της δεκαετίας. Ανάμεσα στην ομίχλη προβάλλουν δύο αντιφατικές απόψεις. Η πρώτη υποστηρίζει ότι οι παραγωγοί πρέπει να έρθουν πιο κοντά στους λιανοπωλητές. «Τα τμήματα marketing πρέπει να αποβάλλουν την αλαζονεία τους και να ρωτήσουν τους λιανοπωλητές, πώς μπορούν να κερδίσουν μαζί χρήματα» είπε κάποιος ειδικός στο marketing. Μία εναλλακτική άποψη είναι να εστιαστούν οι προσπάθειες στους καταναλωτές. Από τη δεκαετία του 1960 η ανάπτυξη της ιχθυοκαλλιέργειας καθοδηγήθηκε από την παραγωγή. Το γεγονός αυτό παρέχει ενδιαφέρουσες προκλήσεις σε εκείνους που ασχολούνται με την ιχθυοκαλλιεργητική έρευνα. Ωστόσο, εάν ο κλάδος της ιχθυοκαλλιέργειας θέλει να συνεισφέρει σοβαρά στη συνολική προμήθεια ψαριών, τότε χρειάζεται να μετατραπεί επείγοντως σε μία βιομηχανία που θα καθοδηγείται από την αγορά.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων 10 ετών αντιμετωπίζουμε δύο μόνιμες αλλαγές στα πρότυπα της αγοράς. Οι βιομηχανίες των Ταχέως Κινούμενων

Καταναλωτικών Αγαθών όλων των χωρών του κόσμου, αρνούταν επί μία δεκαετία ότι τους ενδιέφερε αυτό το θέμα. Μόνο τώρα άρχισαν να παραδέχονται ότι ο κίνδυνος είναι υπαρκτός. Η πρώτη τάση είναι ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα με κριτήριο την τιμή, όχι επειδή έχουν γνωστά ονόματα ή βρίσκονται στα ράφια φημισμένων σούπερ μάρκετ. Η δεύτερη τάση είναι η μεταφορά της δύναμης από τους παραγωγούς στους λιανοπωλητές. Οι επενδύσεις σε νέα καταστήματα και σε τεχνολογία πληροφόρησης, όπως και η ολοένα εξασθενούμενη δύναμη της ταυτότητας των προϊόντων (μάρκα), βοήθησαν τους λιανοπωλητές να εκμεταλλευτούν την αμεσότητά τους με τους καταναλωτές και να υπαγορεύσουν όρους στους προμηθευτές τους.

Στη διάρκεια των τελευταίων 3-5 ετών, παρακολουθούμε την εισβολή των σούπερ μάρκετ στο χώρο της εμπορίας του νωπού ψαριού. Χρόνο με το χρόνο αυξάνουν τα μερίδια αγοράς τους, ενώ τα παραδοσιακά κανάλια (κυρίως ιχθυοπώλες) χάνουν το προβάδισμα. Η πλειοψηφία των πωλήσεων ψαριών (νωπά, κατεψυγμένα ή προμαγειρεμένα) γίνεται σήμερα μέσω των σούπερ μάρκετ. Η άνοδος των αλυσίδων αυτών έχει διαφοροποιήσει τον τρόπο με τον οποίο οι περισσότεροι καταναλωτές προμηθεύονται όλα τους τα τρόφιμα και όχι μόνο τα ψάρια.

Το 1995 το ποσοστό των νωπών ψαριών που διακινήθηκε μέσα από τις αλυσίδες, παρουσιάζεται στον Πίνακα 5 σε επιλεγμένες χώρες της Ε.Ε.

ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ:	ΕΛΛΑΔΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ
ΙΧΘΥΟΠΩΛΕΙΑ	58%	60%	25%	26%
ΙΧΘΥΑΓΟΡΕΣ	33%	8%	17%	18%
ΛΑΪΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	4%	7%	3%	4%
SUPER MARKET	5%	25%	55%	52%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Πίνακας 5: Μερίδιο αγοράς νωπών ψαριών στην Ευρώπη, 1995.

Τα σούπερ μάρκετ με το μέγεθος των ραφιών και των ψυγείων τους, μπορούν να προσφέρουν σημαντικά πιο χαμηλές τιμές από τα παραδοσιακά ιχθυοπωλεία. Οι μεγάλες αλυσίδες δεν πιέζουν μόνο τους παραγωγούς για χαμηλότερες τιμές, αλλά προκαλούν και έναν ισχυρό ανταγωνισμό στους παραγωγούς που εμπορεύονται επώνυμα προϊόντα, με τα δικά τους ιδιωτικά σήματα.

Σήμερα ο κλάδος της μεσογειακής ιχθυοκαλλιέργειας χρησιμοποιεί σχεδόν αποκλειστικά τα παραδοσιακά κανάλια διακίνησης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Για την μελλοντική ανάπτυξη του κλάδου της Μεσογειακής Ιχθυοκαλλιέργειας θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην υιοθέτηση πιο εξελιγμένων μεθόδων marketing. Αυτό είναι επιβεβλημένο για τη διεξόδωση σε νέες αγορές, αλλά και απαραίτητη προϋπόθεση για να αναπτυχθούν οι ήδη υπάρχουσες.

Η στρατηγική της επένδυσης σε προωθημένα κανάλια αγορών, εγκαταλείποντας προοδευτικά το παραδοσιακό σύστημα χονδρεμπορίας, προϋποθέτει ταυτόχρονα διαφοροποίηση του προϊόντος, είτε μέσω της πρωτογενούς επεξεργασίας του, είτε μέσω επωνυμοποίησής του - όπου το σήμα ποιότητας αποτελεί μέρος της.

Ασφαλώς μπορεί να μην είναι επιβεβλημένο οι επιχειρήσεις ιχθυοκαλλιεργειών να προχωρήσουν τόσο μακριά. Θα ήταν ίσως πιο λογικό ν' αφήσουν κάποιους άλλους, είτε αυτοί είναι τα δίκτυα πωλήσεων ομάδων παραγωγών, είτε είναι εταιρείες εμπορίας στις οποίες ο παραγωγός πουλά με σύμβαση, έτσι ώστε να μπορέσουν να συγκεντρωθούν στο βασικό τους αντικείμενο, την παραγωγή. Αυτό βέβαια αυξάνει την εξάρτησή τους από άλλους, πράγμα που είναι ριψοκίνδυνο. Από την άλλη όμως, είναι λιγότερο ριψοκίνδυνο να είσαι ένας ελκυστικός προμηθευτής προϊόντων υψηλής ποιότητας, παρά να είσαι δευτεροκλασάτος στην εμπορία, γιατί δεν έχεις τα μέσα για να το κάνεις σωστά (Susan Shaw & Juliett Gibbs 1993).

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 1^ο

Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

1.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ;

Ορισμός του όρου marketing:

“Ο πρωταρχικός στόχος κάθε επιχείρησης είναι να συνεχίσει τη λειτουργία της και για να το πετύχει αυτό πρέπει να προσελκύει και να διατηρεί τους πελάτες της” (Levitt).

Προκειμένου μια επιχείρηση να είναι κερδοφόρα, πρέπει να ανακαλύψει τι επιθυμούν οι πελάτες και να σιγουρευτεί ότι τους προσφέρει αυτό ακριβώς που θέλουν. Οι πελάτες έχουν πάντα το δικαίωμα να μην αγοράσουν και, εάν δεν τους προσφέρετε αυτό που θέλουν, το πιο πιθανό είναι πως θα υπάρξουν

ανταγωνιστές που θα το κάνουν. Αξίζει τον κόπο να θέσετε στον εαυτό σας δύο ερωτήματα :

- Γιατί θα πρέπει οι πελάτες να αγοράσουν από εμένα παρά από κάποιον ανταγωνιστή; Τι μπορώ να προσφέρω όσον αφορά τα προϊόντα ή το επίπεδο εξυπηρέτησης που να κάνει τους πελάτες πιο πρόθυμους να συνεργαστούν μαζί μου παρά με κάποιον άλλο;
- Γιατί οι άνθρωποι θα πρέπει να αγοράσουν οστρακόδερμα, σολομό ή πέστροφα όταν μπορούν να διαλέξουν μεταξύ περίπου 6.000 άλλων προϊόντων σε ένα συνηθισμένο σούπερ μάρκετ;

Ο τυπικός καταναλωτής οστρακόδερμων και ψαριών είναι εύπορος και απαιτητικός, και λόγω της μεγάλης ποικιλίας των εναλλακτικών λύσεων που προσφέρονται, εάν δε μείνει ικανοποιημένος, θα αλλάξει προτίμηση. Τα ερευνητικά δεδομένα δείχνουν ότι οι πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις είναι αυτές που κατανοούν την κατάσταση και αντιδρούν ανάλογα.

1.2. Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ MARKETING

Το σωστό marketing δεν έχει στόχο την απλή εξεύρεση πελατών για τα εκάστοτε προϊόντα των ιχθυοτροφείων. Αρχίζει με τους πελάτες -τόσο τους τελικούς καταναλωτές όσο και τους πελάτες εμπόρους- και αναλύοντας τις ανάγκες τους καταλήγει σε αποφάσεις για ό,τι πρέπει να παραχθεί, πότε πρέπει να παραχθεί και τι θα πρέπει να προσφερθεί στον πελάτη. Πρόκειται για διαδικασία σε τρία στάδια :

. ΑΝΑΛΥΣΗ

Αγορές και πελάτες

Μελλοντικές τάσεις

Κόστος εναλλακτικών λύσεων

Κέρδη εναλλακτικών λύσεων



. ΑΠΟΦΑΣΗ

Αγορές και πελάτες

Προϊόντα

Επίπεδο εξυπηρέτησης



. ΕΝΕΡΓΕΙΑ

Προγραμματισμός της παραγωγής

Σχέδια για την εξεύρεση και διατήρηση των πελατών

Προγραμματισμός των πωλήσεων

Προγραμματισμός της διανομής

1.3. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΚΑΘΟΔΗΓΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Οι απόψεις και η ενασχόληση με το marketing δε θα πρέπει να διαχωριστεί από την υπόλοιπη επιχείρηση. Ειδικά η επιχείρηση πρέπει να είναι

απόλυτα αφοσιωμένη στην ανάγκη ικανοποίησης του πελάτη, ακόμα και στις μικρότερες λεπτομέρειες.

Παραδείγματα για το πως δεν πρέπει να γίνει είναι:

- Με προγραμματισμό της παραγωγής πριν τον προγραμματισμό του marketing.
- Με προγραμματισμό της συγκομιδής-αλιείας με βάση την ευκολία του ιχθυοτροφείου και όχι με γνώμονα τον πελάτη.
- Με παραγωγή εκείνων των μεγεθών ψαριών και οστρακόδερμων που είναι εύκολα στην καλλιέργεια, αλλά δεν είναι αυτά που επιθυμούν οι πελάτες.
- Με εκνευρισμό όταν οι πελάτες κάνουν φασαρία για το χρώμα, το μέγεθος ή τις μεθόδους αλιείας.
- Με παραγωγή όμορφων ψαριών και οστρακόδερμων, αλλά με κακή διακίνηση και μεταχείριση του προϊόντος.
- Αγνοώντας τις προδιαγραφές του πελάτη, όταν αποτελούν ενόχληση.

Η προσέγγιση του marketing είναι ζωτικής σημασίας για την ιχθυοτροφία, επειδή ο ανταγωνισμός στον τομέα είναι μεγάλος. Καθώς η προσφορά αυξάνεται, οι πελάτες γίνονται ολοένα και λιγότερο ανεκτικοί στις ατέλειες της ποιότητας και της εξυπηρέτησης. Γίνεται ολοένα πιο σημαντικό για κάθε επιχείρηση να έχει προβάδισμα απέναντι στους ανταγωνιστές της προκειμένου να επιτύχει. Το marketing δημιουργεί αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 2^ο

Ε Ι Δ Η Ε Π Ι Χ Ε Ι Ρ Η Σ Η Σ

Κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει άποψη για το που κατευθύνεται και τι θέλει να είναι. Χωρίς αυτή, είναι δύσκολο να ληφθούν οι σωστές αποφάσεις και η επιχείρηση θα παρασυρθεί με κίνδυνο να χάσει ευκαιρίες ή να αγνοήσει προβλήματα μέχρι που πια είναι πολύ αργά για να τα αντιμετωπίσει αποτελεσματικά.

2.1. ΟΙ ΕΠΙΛΟΓΕΣ

Το εύρος των επιλογών ενός ιχθυοτρόφου ψαριών ή οστρακόδερμων σε μικρή κλίμακα περιλαμβάνει αποφάσεις που σχετίζονται με το αν θα:

- Πουλήσει φρέσκο, μη επεξεργασμένο προϊόν

- Πουλήσει ένα προϊόν ή μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων
- Προσθέσει αξία- αύξηση του κόστους- με την επεξεργασία των προϊόντων
- Διαλέξει τοπικούς πελάτες, θα πουλήσει σε πιο μακρινούς πελάτες ή σε ένα συνδυασμό και των δύο
- Εξάγει τα προϊόντα του
- Αν θα κάνει το δικό του marketing ή θα προσλάβει άλλους για να το αναλάβουν.

Οι αποφάσεις θα έχουν μεγάλη επίδραση στην επιχείρηση για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα στο μέλλον. Αυτό συμβαίνει γιατί οι επιλογές αυτές σας δεσμεύουν να :

- Επενδύσετε σε χρόνο και προσπάθεια για τη δημιουργία ισχυρής και πιστής βάσης πελατών. Δεν είναι αρκετό να παίρνει κανείς δοκιμαστικές παραγγελίες. Οι πελάτες πρέπει να πεισθούν να δίνουν τακτικές παραγγελίες και να μείνουν πιστοί στην επιχείρηση μακροπρόθεσμα.
- Επενδύσετε σε χρόνο και προσπάθεια προκειμένου να γίνει η επιχείρηση ο τύπος οργάνωσης που μπορεί να ικανοποιεί αποτελεσματικά τους πελάτες.

Αξίζει τον κόπο να σκεφτείτε με ηρεμία στην αρχή ώστε να βεβαιωθείτε ότι κάνετε τη σωστή επιλογή.

2.2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΔΕΣΜΟΥΣ

Οι διαφορετικές επιλογές παρέχουν διαφορετικές δυνατότητες κέρδους. Το μυστικό για την επιτυχία είναι να επιλεγεί η καλύτερη λύση αναλογικά με:

- την ευκαιρία,
- τις δαπάνες για να ανταποκριθεί η επιχείρηση στην ευκαιρία,
- την ικανότητά σας να ανταγωνιστείτε αποτελεσματικά άλλες επιχειρήσεις.

Οι ευκαιρίες, το κόστος και η ικανότητα ανταγωνισμού πηγαίνουν μαζί - δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν ξεχωριστά. Η επιλογή της πορείας μοιάζει με το να σιγουρευτεί κανείς ότι οι κρίκοι μιας αλυσίδας συνδέονται όλοι μεταξύ τους.

Αν ένας από τους κρίκους λείπει, η αλυσίδα θα σπάσει. Πρέπει κανείς να θυμάται δύο σημεία:

- Μπορεί να υπάρχουν ευκαιρίες σε κάποιες αγορές, αλλά το κόστος πώλησης σε αυτές τις κάνει ασύμφωτες. Μπορεί να υπάρχουν ευκαιρίες για την προμήθεια ορισμένων πελατών, αλλά ίσως είναι καλύτερο να επιλεγούν άλλοι πελάτες, των οποίων η προμήθεια αποφέρει μεγαλύτερο κέρδος. Δεν αρκεί να αντιλαμβάνεται κανείς μια ευκαιρία, πρέπει αυτή να προσφέρει δυνατότητες κέρδους.
- Δεν είναι όλες οι επιχειρήσεις ίδιες. Η σωστή ευκαιρία για μία εταιρία μπορεί να είναι λανθασμένη για μια άλλη. Το μυστικό είναι να επιλέξετε τη σωστή ευκαιρία για τη δική σας επιχείρηση.

2.3. ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Άλλα σημεία που πρέπει να έχετε υπόψη σας είναι:

- ***Ανταγωνισμός***

Μπορεί να υπάρχουν κάποιες εξειδικευμένες αγορές, αλλά γενικά οι απαιτήσεις των πελατών τείνουν να είναι ίδιες. Ό,τι και αν επιλέξετε δεν μπορείτε να αποφύγετε την ανάγκη για ποιότητα και ανταγωνιστική τιμή.

- ***Απαιτήσεις των πελατών***

Υπάρχουν εξαιρέσεις, αλλά οι περισσότεροι πελάτες-έμποροι ζητούν συνέπεια στην προσφορά και παράδοση των προϊόντων και ψάχνουν για έναν προμηθευτή ή ομάδα προμηθευτών που προσφέρουν τη δυνατότητα αυτή.

- ***Αυξημένες απαιτήσεις των πελατών***

Καθώς η προσφορά αυξάνεται, ολοένα και περισσότεροι πελάτες-έμποροι αυξάνουν το επίπεδο και τον αριθμό των απαιτήσεών τους και δείχνουν μικρότερη ανοχή όταν αυτές δεν ικανοποιούνται. Το γεγονός αυτό παλιότερα συνδεόταν με τις πιο απαιτητικές ομάδες πελατών, όπως ήταν οι πολλαπλοί έμποροι λιανικής πώλησης, αλλά τώρα πια εξαπλώνεται και σε άλλους πελάτες-εμπόρους.

2.4. Ο ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΤΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Επισημαίνουμε την αυξανόμενη σημασία του μεγέθους στο marketing.

Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχουν πλεονεκτήματα:

- ***Οφέλη των πελατών***

Παραδόσεις του συνήθους προϊόντος σε τακτά χρονικά διαστήματα,

Προμήθεια μεγαλύτερων παραγγελιών,

Προσεκτικότερη διαβάθμιση και επιλογή λόγω του μεγαλύτερου όγκου παραγωγής.

- ***Εξοικονόμηση δαπανών***

Οικονομία στα γενικά έξοδα του marketing

Χαμηλότερο κόστος μεταφοράς λόγω των μεγαλύτερων και πιο συχνών φορτίων

- ***Ανταγωνιστικότητα***

Η επιχείρηση μπορεί να προμηθεύει μεγαλύτερο εύρος πελατών και να διασπείρει τους κινδύνους

Μπορεί να απασχολεί ειδικευμένο προσωπικό που θα:

βελτιώσει την ποιότητα του marketing

θα χειριστεί πιο δύσκολες αγορές ιδίως αγορές του εξωτερικού
Μπορεί να συγκεντρώσει κεφάλαια για επέκταση πιο εύκολα
Λειτουργεί σε κλίμακα κατά την επεξεργασία που είναι ανταγωνιστική και
μπορεί να οδηγήσει σε επέκταση στα προϊόντα προστιθέμενης αξίας.

Οι έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχουν «ποινές» όταν προωθούνται στην
αγορά ετησίως λιγότερο από 1500 τόνοι ψαριών ή οστρακόδερμων αξίας
μικρότερης από 200.000.000 δραχμές και ότι το marketing και άλλες δαπάνες
συνεχίζουν να μειώνονται ανά τόνο παραγωγής μέχρις ότου η επιχείρηση
διακινεί τουλάχιστον 3.000 τόνους ψαριών ή οστρακόδερμων αξίας
μεγαλύτερης από 500 εκατομμύρια δραχμές.

2.5. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ ΜΙΚΡΩΝ ΙΧΘΥΟΤΡΟΦΕΙΩΝ

Σημαίνει αυτό ότι δεν υπάρχει μέλλον για τις μικρές επιχειρήσεις; Όχι - αλλά
σημαίνει ότι οι ιδιοκτήτες μικρών ιχθυοτροφείων πρέπει να οργανωθούν ώστε
να μπορούν να επικεντρώσουν την προσοχή τους στο δικό τους
ανταγωνιστικό πλεονέκτημα - τα πράγματα που κάνουν καλά.

Οι μικροί ιχθυοτροφείς είναι καλοί παραγωγοί. Πολλοί ειδικοί του
βιομηχανικού τομέα πιστεύουν ότι το μικρό ιχθυοτροφείο που διοικείται από
τον ιδιοκτήτη του αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικότερους τρόπους
εκτροφής καλής ποιότητας ψαριών και οστρακόδερμων, γιατί οι ιδιοκτήτες-

διευθυντές ενδιαφέρονται περισσότερο. Τα μικρότερα ιχθυοτροφεία μπορούν, όπου υπάρχουν οι ευκαιρίες, να επεκτείνουν τις εργασίες τους πουλώντας στους τοπικούς πελάτες όπως είναι τα ξενοδοχεία και τα καταστήματα, αλλά και πουλώντας απευθείας από καταστήματα μέσα στο ιχθυοτροφείο. Εδώ η επιχείρηση αποκτά προβάδισμα στον ανταγωνισμό λόγω της προσωπικής επαφής και του υψηλού επιπέδου τοπικής εξυπηρέτησης.

Οι μικρότερες επιχειρήσεις συναντούν δυσκολίες όταν η παραγωγή τους είναι υψηλότερη από αυτή που μπορεί να διατεθεί τοπικά και πρέπει να ανταγωνιστούν πιο άμεσα μεγάλες επιχειρήσεις. Υπάρχουν τρόποι να επιτευχθεί αυτό, αλλά συνεπάγεται την μετατροπή σε ένα διαφορετικό είδος οργάνωσης.

Οι επιλογές είναι:

- Κοινό marketing μαζί με άλλου ιχθυοτρόφους
- Σύναψη συμφωνίας με μεγαλύτερο παραγωγό.

Το Κεφάλαιο 3 εξετάζει τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών των εναλλακτικών λύσεων. Υπάρχουν τρόποι με τους οποίους τα πλεονεκτήματα που έχετε από την παραγωγή μπορούν να συνδεθούν με ισχυρό και αποτελεσματικό marketing.

2.6. ΠΡΟΣΘΕΣΗ ΑΞΙΑΣ

Οι ιχθυοτρόφοι μπορούν να αυξήσουν την αξία των προϊόντων τους μετατρέποντάς τα σε φιλέτα, μπριζόλες, σε καπνιστά ή μαριναρισμένα κ.λ.π. Η πρόσθεση αξίας έχει νόημα, για τη βιομηχανία ως σύνολο και για τις μεγάλες επιχειρήσεις λόγω των :

- Ευκαιριών για πρόσθετο κέρδος,
- Ευκαιριών για επέκταση των πωλήσεων σε νέους πελάτες,
- Μειωμένων κινδύνων λόγω μεγαλύτερης γκάμας προϊόντων.

Ένα καλό παράδειγμα επιτυχίας αποτελεί η βιομηχανία σίλουρων (γατόψαρα) στις ΗΠΑ, όπου οι παραγωγοί ένωσαν τις δυνάμεις τους για να δημιουργήσουν ένα συνεταιρισμό. Εκτός από τις νέες πωλήσεις, ο συνεταιρισμός άνοιξε ένα εργοστάσιο επεξεργασίας και έχει επιτυχώς προωθήσει μία ποικιλία προϊόντων σίλουρου σε ολόκληρη τη χώρα. Με την επέκταση των αγορών, το πρόβλημα της υπερβολικής προσφοράς αντιστράφηκε και έτσι οι εκτροφείς σίλουρων λαμβάνουν υψηλότερες τιμές για τα ψάρια τους.

Όμως, το ερώτημα αν είναι λογικό για έναν μικρό ιχθυοτρόφο να κάνει κάτι τέτοιο είναι εντελώς διαφορετικό ζήτημα. Μπορεί να φαίνεται λογικό να προχωρήσετε σε βασικές δραστηριότητες επεξεργασίας όπως είναι ο τεμαχισμός και το καθάρισμα των ψαριών από τα εντόσθια εάν:

- Οι υπάρχοντες πελάτες θέλουν την πρόσθετη αυτή εξυπηρέτηση

- Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ενοικιασμένες εγκαταστάσεις ή έχετε πρόσβαση σε εγκαταστάσεις, οι οποίες θα σας επιτρέψουν να είστε ανταγωνιστικοί ως προς τα έξοδα.

Γενικά, όσο περισσότερο προσπαθείτε να επεκταθείτε στον τομέα της προστιθέμενης αξίας, τόσο περισσότερα προβλήματα θα συναντήσετε:

- **Νέες αγορές**

Οι νέες αγορές απαιτούν συχνά νέες ικανότητες για την αντιμετώπιση των διαφόρων πελατών και νέους τρόπους συναλλαγής.

- **Πρότυπα**

Τα πρότυπα στην επεξεργασία τροφίμων είναι υψηλά και τα έξοδα επένδυσης σε εγκαταστάσεις και εξοπλισμό που απαιτούνται για την τήρηση αυτών των προτύπων είναι σημαντικά.

- **Ανταγωνισμός**

Η προστιθέμενη αξία δεν αποτελεί σίγουρα προστιθέμενο κέρδος. Υπάρχουν ήδη πολλές εταιρείες που ασχολούνται με επιχειρήσεις προϊόντων φαριών προστιθέμενης αξίας. Εάν δεν διαθέτετε κάποιο πολύ εξειδικευμένο προϊόν, τα έξοδα θα είναι υψηλότερα από αυτά των επιχειρήσεων που λειτουργούν σε μεγάλη κλίμακα.

Υπάρχουν εξαιρέσεις - υπάρχουν μικρές εταιρείες στη Σκωτία, οι οποίες έχουν επιτύχει παρόλα τα προβλήματα. Εάν τις μελετήσετε προσεκτικά θα δείτε ότι όλες έχουν κάτι κοινό. Έχουν ιδιαίτερες ικανότητες, όπως εξαιρετικές ικανότητες marketing ή πολύ καλά και μοναδικά προϊόντα που τους έχουν

επιτρέπει να αναπτύξουν εξειδικευμένες αγορές. Δεν τις έχει ο καθένας αυτές τις ικανότητες. Δεν πρέπει να βιαστείτε μόνο και μόνο επειδή κάποιος άλλος το έχουν κάνει.

2.7. ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Εάν συμμετάσχετε σε μία ομάδα marketing ή συνάψετε συμφωνίες και συμβάσεις, οι διαδικασίες ανάλυσης, λήψης αποφάσεων και ενέργειας που περιγράφηκαν στο Κεφάλαιο 2 θα γίνονται υπό την επίβλεψη των συμβούλων marketing. Αν εργάζεστε μόνος αυτό θα είναι δική σας ευθύνη. Σε κάθε περίπτωση τα ερωτήματα στα οποία πρέπει να δοθεί απάντηση είναι τα ίδια.

Δεν πρέπει να ξεχάσετε να συνυπολογίσετε στο κόστος την προσωπική σας εργασία καθώς και αυτή της οικογένειάς σας!

Είναι ακόμη χρήσιμο να δείτε πόσο επικίνδυνη είναι η ευκαιρία. Για παράδειγμα:

Θα έχετε ακόμη κέρδος εάν οι τιμές μειωθούν κατά 10% ή 20%;

Θα έχετε ακόμη κέρδος εάν το κόστος αυξηθεί κατά 10% ή 20%;

Θα έχετε ακόμη κέρδος εάν τα επιτόκια αυξηθούν κατά 2% ή 3%;

Εάν φαίνεται πως η λειτουργία της επιχείρησης θα είχε αποτέλεσμα την απώλεια κέρδους σε περίπτωση μεταβολής των συνθηκών, αυτό αποτελεί μια προειδοποίηση ώστε να μην συνεχίσετε.

2.8. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ MARKETING

Εάν οι προοπτικές φαίνονται ακόμη ευνοϊκές στο στάδιο αυτό, θα είναι καλό να καταστρώσετε ένα πρόγραμμα-πλάνο για την πραγματοποίηση των ιδεών σας. Αυτό θα βοηθήσει στον έλεγχο των δραστηριοτήτων, αφού παρέχει μια ξεκάθαρη εικόνα του σκοπού και της κατεύθυνσης. Το πλάνο θα πρέπει να είναι αρκετά σύντομο, αλλά θα πρέπει να περιέχει όλα τα στοιχεία που αναφέρονται πιο κάτω, δηλαδή στόχους, αγορές, πελάτες, πλάνο πωλήσεων, πλάνο διανομής, προϋπολογισμό, πωλήσεις, δαπάνες κ.λ.π.

ΠΛΑΝΟ ΑΓΟΡΑΣ	
Τι στόχους έχουμε.....	
Αξία πωλήσεων.....	
Επιστροφή επένδυσης.....	
Μερίδιο αγοράς.....	
Πως μπορούμε να το κάνουμε:	
Αγορές.....	
Πελάτες.....	
Πλάνο πωλήσεων.....	
Διανομές.....	
Πρώθηση και πωλήσεις.....	
Χρονοδιάγραμμα	
Ενέργειες	Ημερομηνία
.....
.....
Προϋπολογισμός	
Στόχοι εσόδων και κόστους	δρχ.
Πωλήσεις
Κόστος
προϊόντων
διεργασιών
συσκευασίας
διαχείρισης
πώλησης

μεταφοράς
έξοδα φωτισμού
έξοδα θέρμανσης
άλλα έξοδα
επιτόκιο
συνδρομές στους εμπορικούς συλλόγους
διάφορες εισφορές
Σύνολο

Ισοζύγιο: προσδοκώμενα κέρδη

Από καιρό σε καιρό πρέπει να ελέγχετε για να βεβαιωθείτε ότι τηρείτε το πλάνο. Προσπαθήστε να εξηγήσετε τις διαφορές μεταξύ των προβλέψεων και των πραγματικών γεγονότων - αυτό θα οδηγήσει σε καλύτερη κατανόηση των αγορών και του τρόπου με τον οποίο λειτουργούν

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΚΟΙΝΟ MARKETING

3.1. ΟΜΑΔΕΣ MARKETING - ΟΙ ΕΠΙΛΟΓΕΣ

Το Κεφάλαιο 2 έδειξε ότι κάποια από τα πλεονεκτήματα του κοινού marketing μαζί με άλλους είναι :

- Αποτελείτε μέλος μιας μεγάλης εταιρείας marketing και έτσι μπορείτε να ανταγωνιστείτε τους άλλους με ίσους όρους,
- Έχετε την ελευθερία να αφήσετε το marketing στους ειδικούς και να συγκεντρωθείτε σε αυτό που κάνετε καλύτερα και που πιθανόν σας δίνει και τη μεγαλύτερη ευχαρίστηση - την παραγωγή.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μπορείτε να συνεργαστείτε με άλλους καθοδηγούμενοι από το παράδειγμα της Σκοτίας:

- Μία εταιρεία marketing που ιδρύεται από μια ομάδα ιχθυοτρόφων.
- Μία εταιρεία marketing που ιδρύεται από μια εμπορική εταιρία από κοινού με μία ομάδα ιχθυοτρόφων,
- Ένας συνεταιρισμός marketing που θα αποτελείται από ιχθυοτρόφους.

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ MARKETING	
Ιδιοκτησιακό καθεστώς	Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης με Μετόχους της τους παραγωγούς
	Η δομή των μετοχών υπόκειται σε συμφωνία
	Ψήφος σε αναλογία με τις μετοχές
	Μετοχές όχι κατ' ανάγκη ανάλογες με τις πωλήσεις σε τόνους.
	Αποδοχή νέων μελών κατόπιν συμφωνίας της πλειοψηφίας των μετόχων
	Δυνατότητα αποχώρησης μελών σε περίπτωση δυσαρέσκειας
Πηγές χρηματοδότησης	Μετοχικό κεφάλαιο, τραπεζικά δάνεια, εισφορές
Κέρδη	Μέρισμα μετοχών
Νομοθεσία	Companies Act 1985
Έλεγχος	Διευθυντές εκλεγμένοι από τους μετόχους
	Αποδίδει καλύτερα με 5-12 άτομα, διαφορετικών ικανοτήτων, που εκπροσωπούν ικανά τα μέλη
	Τα μέλη της διοικητικής ομάδας μπορούν να εκλεγούν ως διευθυντικά στελέχη
Διαχείριση	Η εταιρεία διευθύνεται από διοικητική ομάδα, αποτελούμενη από:
	Διευθυντής marketing Υπεύθυνος τεχνικού ελέγχου, υπεύθυνος πωλήσεων, υπεύθυνος προσωπικού. Ελέγχονται από το διοικητικό συμβούλιο

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΕΜΠΟΡΩΝ-ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ	
Ιδιοκτησιακό καθεστώς	Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης με Μετόχους της τους παραγωγούς και εμπόρους
Πηγές χρηματοδότησης	Μετοχικό κεφάλαιο, τραπεζικά δάνεια, εισφορές
Κέρδη	Μέρισμα μετοχών
Νομοθεσία	Companies Act 1985
Έλεγχος	Διευθυντές εκλεγμένοι από τους μετόχους
	Συνήθως η εκπροσώπηση των εμπόρων είναι βαρύνουσα

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING	
Ιδιοκτησιακό καθεστώς	Μέλη είναι κάτοχοι ονομαστικών μετοχών. Συνήθως είναι ανοιχτή σε εταιρίες με συγγενική δραστηριότητα
Πηγές χρηματοδότησης	Μετοχές, επενδύσεις μελών (αλλά μικρού επιτρεπόμενου επιτοκίου), εισφορές, δάνεια.
Κέρδη	Κύρια πηγή κερδών οι τιμές πώλησης που έχουν επιτευχθεί, αλλά με περιθώρια επανεπένδυσης. Οδηγίες και κανονισμοί σύμφωνα με το SAOS (Scottish Agricultural Organisation Society).
Έλεγχος	Το δικαίωμα ψήφου είναι περίπου ίσο για όλα τα μέλη, χωρίς να είναι ανάλογο των πωλήσεων ή το επίπεδο δανεισμού.
	Τα μέλη εκλέγουν το διοικητικό συμβούλιο.
Διαχείριση	Όπως και στην περίπτωση των εταιριών Marketing

Όλες αυτές οι μέθοδοι μπορούν να εφαρμοσθούν, αλλά πιθανώς οι ομάδες marketing είναι αυτές που μπορούν πιο εύκολα να λειτουργήσουν με τρόπο που προσανατολίζεται προς την αγορά. Αυτό λόγω της έμφασης που δίνουν τόσο στο κέρδος από τις δραστηριότητες του marketing όσο και στην παραγωγή. Αν η ομάδα θα συνεργαστεί με μία εμπορική εταιρία, θα εξαρτηθεί στην πραγματικότητα από την ύπαρξη κατάλληλων συνεργατών που είναι έτοιμοι να αφοσιωθούν στην εταιρία και όχι να τη θεωρούν ως απλή συμπληρωματική εργασία.

3.2. ΠΩΣ ΝΑ ΕΠΙΤΥΧΕΤΕ - ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΚΑΝΟΝΕΣ & ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ

Για να δημιουργηθεί μία επιτυχημένη ομάδα απαιτούνται τρία στοιχεία:

- Μία οργάνωση που να ικανοποιεί όλους,
- Λογικοί κανόνες,
- Αμοιβαία δέσμευση και εμπιστοσύνη.

Η εμπιστοσύνη και η δέσμευση είναι τα πιο απαραίτητα στοιχεία. Τα μέλη πρέπει να δεχτούν ότι το να ανήκουν σε μία ομάδα είναι διαφορετικό καθεστώς, αφού :

- Πρέπει να απαρνηθούν την ανεξαρτησία τους,
- Πρέπει να εργάζονται για τους σκοπούς της ομάδας και όχι του ατόμου.

Τα μέλη πρέπει να απαρνηθούν την ανεξαρτησία τους αφού πρέπει να :

- Παράγουν σύμφωνα με τα προγράμματα απόδοσης της ομάδας ώστε η ομάδα να μπορεί όλο το χρόνο να πουλά σύμφωνα με τις απαιτήσεις του πελάτη,
- Είναι ευέλικτα και πρόθυμα να αλλάξουν τα προγράμματα συγκομιδής-αλιείας όταν η εταιρεία marketing το ζητά λόγω μεταβολών στις συνθήκες της αγοράς,

- Παράγουν σύμφωνα με κοινά πρότυπα ποιότητας
- Αποδέχονται χαμηλότερες βραχυπρόθεσμες τιμές, ώστε η ομάδα να μπορέσει να επενδύσει στην ανάπτυξη της αγοράς στο μέλλον,
- Αποδέχονται τις αποφάσεις της πλειοψηφίας και να παραχωρούν στη διεύθυνση ελευθερία κινήσεων για την καθημερινή δράση και διαχείριση.

Είναι πολλά να απαρνηθείτε - όμως τα οφέλη είναι σημαντικά.

3.3. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ

Οι βασικές κατευθυντήριες γραμμές είναι ίδιες όποιο τύπο οργάνωσης και αν επιλέξει κανείς.

Τα πρώτα στάδια είναι τα πιο σημαντικά και η ομάδα πρέπει σε αυτό το χρονικό διάστημα να βεβαιωθεί ότι τα μέλη είναι διατεθειμένα να εργαστούν για κοινούς στόχους και να αφιερώσουν χρόνο στην ανάπτυξη της ομάδας.

Τίθενται τα ερωτήματα:

- Αν οι εκτροφεείς που θέλουν να συμμετάσχουν έχουν παρόμοια συμφέροντα και έτσι είναι πιο πιθανό να συμφωνήσουν μεταξύ τους σχετικά με:

το μέγεθος;

τα έξοδα;

τις ποιότητες;

- Αν είναι όλοι διατεθειμένοι να εργαστούν με κοινά πρότυπα ποιότητας;
- Αν είναι ο σχεδιασμός του κοινού marketing λογικός και εφικτός όσον αφορά:

την τοποθεσία των μελών;

τα διαθέσιμα μεταφορικά μέσα;

- Αν είναι τα μέλη πραγματικά διατεθειμένα να επενδύσουν το χρόνο τους και χρήματα για να προχωρήσει η ομάδα;

Προτού σχηματισθεί η ομάδα πρέπει να καταρτισθεί ένα σχεδιάγραμμα της επιχείρησης και συχνά δίνονται και επιδοτήσεις γι' αυτό το σκοπό. Αυτή είναι μία καλή ευκαιρία να εκτιμηθούν προσεκτικά τα οφέλη από την ομάδα και μία ιδανική στιγμή για να εκτιμήσουν τα μέλη την δέσμευση που αναλαμβάνουν.

3.4. ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΟΜΑΔΑ

Θα πρέπει να αναζητήσετε την επαγγελματική συμβουλή δικηγόρων ή οργανισμών για τις ειδικές νομικές αξιώσεις, αλλά υπάρχουν κάποιες γενικές κατευθυντήριες γραμμές.

Το Διοικητικό Συμβούλιο

Οι αρμοδιότητες του διοικητικού συμβουλίου πρέπει να προσδιορισθούν με σαφήνεια και το συμβούλιο θα φέρει την ευθύνη για:

- Τον καθορισμό των στόχων της ομάδας,
- Την έγκριση των μεθόδων,
- Τον καθορισμό και την εφαρμογή αποτελεσματικών συστημάτων διοίκησης,
- Το διορισμό ενός διευθυντή και την παρακολούθηση των δραστηριοτήτων του/της.

Οι ακόλουθοι τομείς θα πρέπει να εκπροσωπούνται σαφώς στο συμβούλιο:

- Το Marketing
- Η διαχείριση των οικονομικών,
- Ο έλεγχος της ποιότητας,
- Η επεξεργασία (εάν γίνεται).

Ένα διοικητικό συμβούλιο που λειτουργεί σωστά:

- Παρακολουθεί σε τακτά χρονικά διαστήματα την πρόοδο της επιχείρησης - ας πούμε μια φορά το μήνα,
- Φροντίζει ώστε τα μέλη να είναι πλήρως ενημερωμένα,
- Δεν επεμβαίνει στην καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης, εκτός αν το θεωρήσει απαραίτητο,

- Δεν επεμβαίνει στις αρμοδιότητες των διευθυντών, εάν η δουλειά γίνεται σωστά
- Ακούει τις συμβουλές των ειδικών του marketing

Το τελευταίο σημείο είναι πολύ σημαντικό. Το συμβούλιο δεν πρέπει να χάνει την επαφή του με τους στόχους της ομάδας όσον αφορά το marketing. Οι ιχθυοτρόφοι πρέπει να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της εταιρείας marketing και όχι αντίστροφα, άρα πρέπει κανείς να λαμβάνει υπόψη του τις απόψεις των ειδικών του marketing. Μην τους επιβάλετε εσείς τις απόψεις σας.

Διοίκηση

Η διοικητική ομάδα έχει την ευθύνη για:

- Τη διεκπεραίωση των καθημερινών εργασιών αποτελεσματικά και κερδοφόρα,
- Το σχεδιασμό των μεθόδων που θα ακολουθηθούν,
- Τη λειτουργία του συστήματος διοίκησης και διαχείρισης.

Αυτό συνεπάγεται:

- Την προετοιμασία και εφαρμογή προγραμμάτων marketing και σύνταξη αναφοράς για την πρόοδό τους,
- Έρευνα αγοράς και παρακολούθηση της αγοράς,

- Το συντονισμό της παραγωγής για να ανταποκριθεί στα σχέδια του marketing,
- Την οργάνωση της επεξεργασίας (όπου γίνεται),
- Την αγορά προμηθειών για τα μέλη (όπου αυτό γίνεται),
- Την εκπροσώπηση της εταιρείας.

Η επιτυχημένη διοίκηση και διαχείριση είναι πολύ σημαντική για την ομάδα. Γι αυτό το σκοπό η ομάδα πρέπει να απασχολεί εξειδικευμένο επαγγελματικό προσωπικό με σχετική εμπειρία. Δεδομένου ότι υπάρχει έλλειψη ειδικών του marketing στη βιομηχανία τροφίμων, αυτό σημαίνει ότι πρέπει κανείς να προσφέρει υψηλές και ανταγωνιστικές αμοιβές.

Συμφωνίες προσφοράς

Η ομάδα πρέπει να λειτουργεί ως μία ενιαία μονάδα marketing και όχι ως σύνολο ξεχωριστών εταιρειών. Αυτό συνεπάγεται:

- Τα Χρονοδιαγράμματα παραγωγής καταρτίζονται από την ομάδα διοίκησης και τηρούνται κατά το δυνατόν από όλα τα μέλη,
- Δεσμεύεται ένα μεγάλο ποσοστό της παραγωγής στην ομάδα, δηλ. τουλάχιστον 90% και κατά προτίμηση 100%. Αυτό είναι *απαραίτητο*, προκειμένου να εξασφαλισθεί ότι η ομάδα μπορεί να βασίζεται στις προσφορές των μελών της. Εξασφαλίζει ότι τα μέλη αντιμετωπίζουν με σοβαρότητα τη δέσμευση και την υποχρέωσή τους απέναντι στην ομάδα.

Αποτρέπει την πτώση των τιμών της ομάδας ή τη χρησιμοποίηση της ομάδας μόνο ως γραφείο συμψηφισμού για προϊόντα κατώτερης ποιότητας.

- Έλεγχος της ποιότητας. Η ομάδα marketing πρέπει να έχει τη δύναμη να επιβάλλει πρότυπα στα μέλη και να απορρίπτει όσα προϊόντα δεν είναι ικανοποιητικά. Πρέπει να είναι ικανή να εξασφαλίσει ενιαία προϊόντα από όλα τα ιχθυοτροφεία αλλιώς δεν μπορεί να ενεργήσει ως μία ενιαία εταιρεία.

Τιμές και πληρωμή

Το καλύτερο σύστημα είναι αυτό στο οποίο η εταιρεία marketing αγοράζει ψάρια ή οστρακόδερμα από τα μέλη και συνδυάζει την παραγωγή από διαφορετικά ιχθυοτροφεία χρησιμοποιώντας το όνομα της ομάδας marketing για την προώθηση των προϊόντων.

Ο καθορισμός των τιμών μπορεί να παρουσιάσει δυσκολίες, γιατί οι ιχθυοτρόφοι θέλουν φυσικά τις υψηλότερες τιμές που μπορούν να επιτύχουν και θέλουν να μπορούν να πουλήσουν την εποχή εκείνη που οι τιμές είναι στα υψηλότερα επίπεδα. Ταυτόχρονα, αν οι τιμές που προσφέρονται στα μέλη είναι τόσο υψηλές, που στερούν την εταιρεία marketing από κεφάλαια αυτή δεν θα είναι σε θέση να αναπτύξει περαιτέρω την επιχείρηση.

Το καλύτερο σύστημα είναι εκείνο σύμφωνα με το οποίο οι ιχθυοτρόφοι πληρώνονται: μέσες μηνιαίες ή τριμηνιαίες τιμές μείον μία συμφωνημένη εισφορά για τη χρηματοδότηση της εταιρίας marketing.

Με τον τρόπο αυτό:

- Αποφεύγεται η σύγκρουση γιατί υπάρχει ένας απλός κανόνας τον οποίο όλοι κατανοούν.
- Εξισορροπούνται οι διακυμάνσεις τιμών κατά τη χρονική αυτή περίοδο.
- Επειδή όλοι παίρνουν την ίδια τιμή, ενισχύεται η ανάγκη να τηρούν όλοι τα ίδια πρότυπα ποιότητας.
- Η εταιρεία marketing έχει ένα κίνητρο να επιτύχει το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος, επειδή, όσο υψηλότερες είναι οι τιμές πώλησης, τόσο περισσότερα χρήματα θα επιφέρουν.

3.5. ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ

ΤΑ ΘΕΜΑΤΑ

Ένας άλλος τρόπος για να μετατρέψει κανείς το μικρό μέγεθος σε πλεονέκτημα αντί για μειονέκτημα είναι να παράγει για άλλους σε συμβατική βάση. Αυτό μπορεί να γίνεται είτε για κάποιον άλλο, μεγαλύτερο ιχθυοτρόφο ή για μια εμπορική εταιρεία. Σε σύγκριση με την εταιρεία marketing, αυτή η εναλλακτική λύση αποτελεί εξισορρόπηση μεταξύ της προσπάθειας και του κινδύνου.

Τα πλεονεκτήματα είναι:

- Η ευθύνη για το marketing μετατίθεται στην άλλη εταιρεία,
- Πιθανή πρόσβαση στον έλεγχο ποιότητας και τις τεχνικές συμβουλές της μεγαλύτερης εταιρείας,

- Εξοικονόμηση στις δαπάνες μεταφοράς (ανάλογα με την τοποθεσία),
- Μικρότερη ανάμιξη και ευθύνη για το marketing από ότι στην περίπτωση των ομάδων marketing.

Όλα αυτά βοηθούν τον ιχθυοτρόφο να συγκεντρωθεί στην παραγωγή.

Υπάρχουν όμως και κίνδυνοι εάν ακολουθήσει κανείς αυτή την πορεία:

- Εξάρτηση από έναν πελάτη, αλλά με πολύ μικρό ποσοστό ελέγχου πάνω σ' αυτόν
- Δυσκολία εξεύρεσης άλλων πελατών μετά τη λήξη της σύμβασης, ειδικά όταν υπάρχουν πολλά ψάρια διαθέσιμα,
- Ο κίνδυνος να αντιμετωπιστεί το marketing της δική σας παραγωγής ως θέμα δευτερεύουσας σημασίας από τον συνεταίρο σας.

Τα παραπάνω μπορεί να αποτελούν πρόβλημα, αλλά αυτή είναι μια πολύ καλή εναλλακτική λύση, αν βρείτε συνεταίρους που είναι ικανοί στο marketing και είναι καλά οργανωμένοι. Σε κάθε περίπτωση υπάρχουν τρόποι να ελαχιστοποιήσετε τον κίνδυνο με την κατάλληλη σύμβαση.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 4^ο

ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πιο κοινή εξήγηση για τις αποτυχίες ή την κακή απόδοση, ειδικά όταν πρόκειται για μικρές επιχειρήσεις, είναι η επίδραση κάποιου εξωτερικού ανεξέλεγκτου παράγοντα για τον οποίο η επιχείρηση δεν ήταν κατάλληλα προετοιμασμένη. Μπορεί να υπάρξουν ξαφνικές μειώσεις των τιμών ή κάποιοι μεγάλοι πελάτες μπορεί να αποσυρθούν. Οι αυξανόμενες δαπάνες μπορεί να αναγκάσουν την επιχείρηση να αναζητήσει υψηλότερες τιμές για να επιβιώσει, αλλά από πελάτες που είναι απρόθυμοι να πληρώσουν.

Συχνά οι αλλαγές αυτές βρίσκονται έξω από τον έλεγχο του παραγωγού. Σε κάθε περίπτωση, εάν είστε προετοιμασμένοι για τους παράγοντες που επιδρούν, θα είστε σε πολύ καλύτερη θέση να τους προβλέψετε, να τους αντιμετωπίσετε με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο και μερικές φορές να τους χρησιμοποιήσετε προς όφελός σας.

4.2. ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι συνθήκες της αγοράς δεν είναι ποτέ σταθερές - ειδικά στις αγορές τροφίμων, όπως είναι και τα ψάρια. Το γεγονός αυτό αντανακλά στις τιμές που μπορεί να μεταβληθούν χρόνο με το χρόνο, μήνα με το μήνα, ακόμη και μέρα με τη μέρα. Οι αλλαγές αυτές μπορεί να οφείλονται σε πολλές αιτίες, αλλά μπορούν να ταξινομηθούν σε αυτές που προέρχονται από τους πελάτες (*ζήτηση*) και αυτές που προκαλούνται από τους ίδιους τους παραγωγούς (*προσφορά*). Οι αλλαγές και από τις δύο πλευρές ασκούν πιέσεις για μεταβολή των τιμών.

Αν οι πελάτες θέλουν να αγοράσουν λιγότερο, αλλά οι προσφορές παραμένουν στο ίδιο επίπεδο ή αυξάνονται, οι τιμές μειώνονται, γιατί οι παραγωγοί συναγωνίζονται μεταξύ τους, προκειμένου να διατηρήσουν τα επίπεδα πωλήσεων. Στην περίπτωση αυτή οι πελάτες είναι σε θέση να επιβάλουν τιμές και να πιέσουν τους παραγωγούς να τις μειώσουν. Το αντίθετο συμβαίνει εάν οι πελάτες θέλουν να αγοράσουν περισσότερο, αλλά οι

η προσφορά δεν αυξάνεται. Οι πελάτες τώρα πρέπει να συναγωνιστούν μεταξύ τους προκειμένου να αγοράσουν προμήθειες και οι παραγωγοί είναι σε θέση να απαιτήσουν υψηλότερες τιμές.

4.3. ΖΗΤΗΣΗ

- ***Τιμές άλλων ψαριών***

Οι τιμές για άλλου είδους ψάρια που αυξάνονται ή μειώνονται ασκούν κάποια επίδραση. Οι τιμές του σολομού ιχθυοτροφείου στη Βόρεια Αμερική κατά τους καλοκαιρινούς μήνες μειώνονται λόγω της μεγάλης αλιείας άγριου σολομού. Οι πέστροφές των 1-2 κιλών και ο σολομός συναγωνίζονται σκληρά μεταξύ τους. Οι τιμές σολομού που μειώνονται προκαλούν πτώση και των τιμών της πέστροφας αυτού του μεγέθους. Η τιμή των κτενιών επηρεάζεται από τις τιμές των κυδωνιών.

- ***Τιμές τροφίμων***

Ο ανταγωνισμός στα τρόφιμα είναι πολύπλοκος. Τα μύδια, για παράδειγμα, έχουν πολλούς ανταγωνιστές. Οι καταναλωτές μπορούν να διαλέξουν άλλα ψάρια, πεπτόνι, πατέ ή σούππα αντί για μύδια, και οι σχετικές τιμές επηρεάζουν την επιλογή αυτή. Το ίδιο μπορεί να συμβεί και αντίστροφα. Εάν οι τιμές των μυδιών μειωθούν, αυτό θα βοηθήσει ώστε να δημιουργηθεί νέα ζήτηση. Αν

μειωθούν οι τιμές άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων, το αποτέλεσμα θα είναι το αντίστροφο.

- ***Marketing και επιλογή του καταναλωτή***

Οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη πολλούς παράγοντες όταν αποφασίζουν τι να αγοράσουν όπως τη γεύση, το χρώμα, την ευκολία προετοιμασίας και μαγειρέματος, τη θρεπτική αξία, τη συσκευασία, τα καταστήματα και τα προϊόντα που διατίθενται σε αυτά, την εποχή.

- ***Αγοραστική δύναμη του καταναλωτή***

Στις πλουσιότερες χώρες οι καταναλωτές δεν τρώνε περισσότερο φαγητό όταν έχουν περισσότερα χρήματα για να ξοδέψουν. Πάντως, είναι πιθανό να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα σε ακριβά τρόφιμα και σε τρόφιμα υψηλότερης ποιότητας. Ένας από τους λόγους για τους οποίους η ζήτηση για τα ψάρια και τα προϊόντα ψαριών του ιχθυοτροφείου έχει αυξηθεί, είναι τα αυξανόμενα έσοδα των καταναλωτών στις κύριες αγορές, ειδικά στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική. Όταν οι άνθρωποι είναι φτωχότεροι, ίσως εξαιτίας των αυξανόμενων επιτοκίων χρηματοδότησης ή ίσως επειδή τα εισοδήματα αυξάνονται λιγότερο σε σχέση με τον πληθωρισμό, η ζήτηση θα ελαττωθεί.

Οι ίδιοι οι παραγωγοί μπορούν να ασκήσουν κάποια επιρροή. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους το σωστό marketing μπορεί να δημιουργήσει ζήτηση.

- Ποιότητα του προϊόντος,
- Συσκευασία του προϊόντος,
- Διαθεσιμότητα/διανομή,
- Πληροφόρηση,
- Πειθώ.

4.4. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Η ζήτηση έχει την τάση να μεταβάλλεται πιο αργά από την προσφορά. Πιθανώς οι κύριοι λόγοι για τις μεταβολές στις τιμές να είναι οι αποφάσεις των παραγωγών.

Οι ανεξέλεγκτες μεταβολές στις καιρικές συνθήκες και τις θερμοκρασίες του νερού επηρεάζουν την παραγωγή και δεν υπάρχει στην ουσία τρόπος αντιμετώπισης. Τα προβλήματα ασθενειών μπορούν να αντιμετωπισθούν με προσεκτική διαχείριση, αλλά ο έλεγχος δεν είναι τέλειος και η παραγωγή μπορεί να επηρεασθεί.

Ο κύριος λόγος για τις μεταβολές στην προσφορά σχετίζεται με τις αποφάσεις των ιχθυοτροφείων για την παραγωγή. Όταν οι συνθήκες είναι καλές και οι τιμές είναι υψηλές, οι ιχθυοτρόφοι έχουν μία φυσική τάση να επεκταθούν. Αυτό, πάντως, προϋποθέτει ότι η αγορά μπορεί να μεγαλώσει και να απορροφήσει όλη την επιπλέον προσφορά. Εάν αυτό συμβεί, οι τιμές θα εξακολουθήσουν να παραμένουν σε ικανοποιητικά επίπεδα και όλοι θα έχουν πάρει τη σωστή απόφαση. Εάν δεν συμβεί, οι τιμές θα αρχίσουν να μειώνονται

γιατί αυτός μπορεί να είναι ο μόνος τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι μπορούν να πεισθούν να αγοράσουν περισσότερο.

Γενικά, οι παραγωγοί τείνουν να είναι υπεραισιόδοξοι και επεκτείνονται πολύ γρήγορα, χωρίς κατάλληλο marketing για τη δημιουργία νέων και μεγαλύτερων αγορών. Αυτό εξηγεί τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν στη βιομηχανία της πέστροφας στις αρχές της δεκαετίας του 1980 και του σολομού στα τέλη της δεκαετίας του 1980. Τελικά το πρόβλημα θα λυθεί, γιατί η προσφορά θα μειωθεί ξανά. Κάποιοι παραγωγοί θα αποφασίσουν να μην προσφέρουν τις ίδιες ποσότητες και κάποιοι άλλοι θα αποσυρθούν εντελώς, αλλά αυτό μπορεί να πάρει αρκετό καιρό. Αντίστοιχα προβλήματα παρουσιάζονται από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 στην παραγωγή της τσιπούρας και του λαβρακιού.

4.5. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ

Πρέπει αυτό να συμβαίνει πάντα; Η απάντηση είναι αρνητική - όμως, η λογική διαχείριση των προσφορών είναι ευκολότερη σε ορισμένες περιπτώσεις από ό,τι σε άλλες:

- **Ασταθείς αγορές**

Είναι ιδιαίτερα δύσκολο να προβλέψει κανείς τη ζήτηση σε νέες αγορές όταν αυτή αυξάνεται πολύ γρήγορα. Κανείς δεν ξέρει στην πραγματικότητα πόσο θα

διαρκέσει αυτό, αλλά δεν μπορεί να διαρκέσει για πάντα. Είναι καλύτερο να είναι κανείς επιφυλακτικός.

- **Συντονισμός των παραγωγών**

Όσο μικρότερος είναι ο αριθμός των σημείων πώλησης, τόσο ευκολότερα θα αντιληφθεί κανείς τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων τους στη βιομηχανία ως ενιαίο σύνολο και τόσο λογικότερες θα είναι οι αποφάσεις τους σχετικά με την παραγωγή.

Η βρετανική βιομηχανία πέστροφας δείχνει καθαρά πώς ο συντονισμός και η συνεργασία των παραγωγών, με τη δημιουργία μεγαλύτερων εταιρειών και μεγάλων συνεταιρισμών, μείωσε τον αριθμό των σημείων πώλησης και οδήγησε σε προσεκτικό προγραμματισμό των αυξήσεων παραγωγής. Στην πορεία, η βιομηχανία μεταβλήθηκε από βιομηχανία χαμηλού κέρδους και χαμηλών τιμών το 1980 σε μια επιτυχημένη και κερδοφόρα βιομηχανία στη δεκαετία του 1990. Παρόμοιες δυνατότητες δίνονται τώρα και στους ιχθυοτρόφους οστρακόδερμων, οι οποίοι μπορούν με τη βοήθεια των μεγαλύτερων ομάδων να βελτιώσουν το marketing και να δημιουργήσουν μεγαλύτερη σταθερότητα. Ενώ στην Ελλάδα η μία μετά την άλλη εταιρείες ιχθυρών είτε κλείνουν, είτε εξαγοράζονται από τους ισχυρούς του κλάδου.

4.6. ΙΣΟΤΙΜΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΟΣ

Η βιομηχανία του ψαριού είναι παγκόσμια - γεγονός που εισάγει τις νομισματικές ισοτιμίες που αποτελούν μια ακόμη αιτία για την αστάθεια των αγορών. Οι ισοτιμίες μεταξύ των νομισμάτων μεταβάλλονται συνεχώς:

- Όταν η αξία του νομίσματος μιας χώρας-πελάτη μειώνεται (π.χ. η αξία του αμερικανικού δολαρίου σε σχέση με την αγγλική λίρα ή της ιταλικής λιρέτας με την ελληνική δραχμή), οι πελάτες στη χώρα εκείνη θα αγοράσουν λιγότερο γιατί, σε σχέση με το δικό τους νόμισμα, το προϊόν έχει ακριβύνει.
- Όταν η αξία του νομίσματός τους αυξάνεται, θα αγοράσουν περισσότερο, γιατί οι εισαγωγές έχουν γίνει φτηνότερες για αυτούς.

Το γεγονός αυτό δεν επηρεάζει μόνο το εξαγωγικό εμπόριο. Εάν το νόμισμα ενός μεγάλου πελάτη - ας πούμε των Η.Π.Α.- αλλάξει, όλες οι αγορές θα επηρεαστούν, γιατί η χώρα αυτή κατέχει ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της συνολικής παγκόσμιας ζήτησης:

Μείωση της αξίας του \$ΗΠΑ → μείωση ζήτησης από τις ΗΠΑ → μειωμένες τιμές στις ΗΠΑ → η προσφορά στρέφεται προς τις ευρωπαϊκές αγορές → μειωμένες τιμές στην Ευρώπη.

Οι μεταβαλλόμενες αξίες νομισμάτων επηρεάζουν τους ανταγωνιστές:

Υποτίμηση της ελληνικής δραχμής → φθηνότερα ιχθυρά ελληνικής παραγωγής στις διεθνείς αγορές → οι καταναλωτές στρέφονται προς τα ιχθυρά ελληνικής παραγωγής.

Οι επιπτώσεις θα είναι μεγαλύτερες όσο μεγαλύτερος είναι ο ανταγωνιστής. Για παράδειγμα, οι μεταβολές στην αξία του γαλλικού φράγκου θα έχουν μεγαλύτερη επίδραση στις διεθνείς τιμές των στρειδιών, γιατί οι Γάλλοι είναι μεγαλύτεροι προμηθευτές. Μεταβολές στην αξία του βελγικού φράγκου θα έχουν αντίθετα πολύ μικρή επίδραση.

4.7. ΕΞΗΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΔΟΞΩΝ ΦΑΙΝΟΜΕΝΩΝ

Μερικές φορές οι επιπτώσεις των μεταβολών της προσφοράς και της ζήτησης προκαλούν σύγχυση, αλλά πάντα υπάρχει μια λογική εξήγηση.

ΑΛΛΑΓΕΣ	ΕΞΗΓΗΣΗ
Μη απαίτηση για ποιότητα	(1) Θέλει η αγορά καλύτερη ποιότητα;
	(2) Υπάρχει προσωρινή αύξηση σε προμήθειες υψηλής ποιότητας και οι πελάτες δε βρίσκονται γρήγορα;
Μη απαίτηση για μεγάλα	(1) Δεν υπάρχει ζήτηση.

μεγέθη	(2) Προσωρινή αύξηση σε προμήθειες, χωρίς ανάλογη αύξηση στη ζήτηση.
Διαφορετικές τιμές από	(1) Αγοράζουν την ίδια ποιότητα;
διαφορετικούς πελάτες	(2) Έχουν τα φορτία το ίδιο μέγεθος;
	Έχουν καλύτερες υπηρεσίες;
Διαφορετικές τιμές από	(1) Προμηθεύουν την ίδια ποιότητα;
διαφορετικούς	(2) Προσφέρουν την ίδια εξυπηρέτηση;
παραγωγούς	(3) Προμηθεύουν τους ίδιους πελάτες;
	(4) Είναι οι τιμές τους στο ίδιο επίπεδο;
Μειωμένες τιμές από τους παραγωγούς, χωρίς αλλαγή στις λιανικές τιμές	(1) Η διαπραγματευτική δύναμη των παραγωγών είναι μικρή όταν οι αγορές υπερπρομηθεύονται, σε αντίθεση με τους χονδρέμπορους.
	(2) Ανάγκη διέγερσης της καταναλωτικής ζήτησης

4.8. ΣΗΜΕΙΑ ΔΡΑΣΗΣ

Επειδή δεν μπορείτε να αποφύγετε την αγορά, η μόνη εναλλακτική λύση είναι να προβλέψετε και να οργανώνετε.

- **Προβλέψτε**

Μπορείτε να προβλέψετε την αλλαγή ευκολότερα εάν κατανοήσετε τι συμβαίνει τώρα και ποιες είναι οι τάσεις για το μέλλον.

- **Ακούστε**

Οι Εμπορικοί Σύλλογοι - είδος συλλόγου ή συνδέσμου με στόχο την προάσπιση και προώθηση των συμφερόντων των μελών του- δαπανούν χρόνο και χρήμα αναλύοντας αγορές. Ακούστε τις συμβουλές που σας δίνουν.

- **Οργανώστε**

Έχετε του πόρους για να :

- αναλύσετε και να προβλέψετε τις αγορές;
- αποκτήσετε διαπραγματευτική δύναμη σε σχέση με τους άλλους εμπόρους και επαγγελματίες;
- προγραμματίσετε τις προσφορές σύμφωνα με τις συνθήκες της αγοράς, και όχι σύμφωνα μόνο με τις ανάγκες της αλιείας;

Εάν η απάντηση είναι αρνητική - ξαναδιαβάστε το Κεφάλαιο 4 σχετικά με τις ομάδες marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ & ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

5.1. ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΣΥΛΛΕΓΟΝΤΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Χρησιμοποιώντας τις γνώσεις και τις πληροφορίες η εταιρία μπορεί να πάρει αποτελεσματικότερες αποφάσεις. Η γνώση χρειάζεται για να:

- Κατανοήσει κανείς τις ανάγκες των πελατών,
- Επιλέξει μεταξύ διάφορων ευκαιριών,
- Κατανοήσει τις μεταβολές στις αγορές.

5.2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Το πρώτο βήμα είναι να αποφασίσετε τι είδους πληροφορίες χρειάζεστε:

- Τι είδους αποφάσεις πρέπει να λαμβάνετε τακτικά;
- Τι είδους πληροφορίες χρειάζονται γι αυτές;
- Τι πληροφορίες παίρνετε τώρα;
- Ποιο είναι το χάσμα μεταξύ των πληροφοριών που παίρνετε τώρα και αυτών που χρειάζεστε;
- Είναι οι πληροφορίες διαθέσιμες;
- Έχετε τη δυνατότητα να τις συγκεντρώσετε;

Η συλλογή πληροφοριών μόνο και μόνο για να συλλεγούν αποτελεί χάσιμο χρόνου. Το μυστικό για την επιτυχία είναι να συγκεντρώνονται μόνο αυτές που έχουν αξία. Οι πληροφορίες μπορεί να κοστίζουν, τόσο από άποψη χρόνου όσο και από άποψη χρημάτων. Πρέπει να είστε σίγουροι ότι αξίζει τον κόπο να επενδύσετε σε πληροφορίες, ελέγχοντας αν τις χρειάζεστε και αν τις χρησιμοποιείτε. Πετάξτε τυχόν πληροφορίες που δεν είναι πια σύγχρονες και ενημερωμένες.

5.3. ΕΙΔΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Οι πηγές πληροφοριών μπορούν να διακριθούν σε γενικές γραμμές σε:

- **Εσωτερικές**

που συλλέγονται μέσα από την επιχείρηση,

- **Εξωτερικές**

που συλλέγονται από δημοσιεύσεις και άτομα έξω από την επιχείρηση.

Θα χρειαστεί ένας συνδυασμός και των δύο.

5.4. ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ - ΑΞΙΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΟΤΙ Η

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΉΔΗ

Αρχεία πελατών		
Όνομα πελάτη:.....		
Διεύθυνση:.....		
.....		
Αριθμός τηλεφώνου:.....		
Αριθμός fax:.....		
Telex:.....		
Όνομα υπεύθυνου:.....		
Εβδομάδα:..... Έτος:.....		
Προϊόν	Παραγγελίες Ποιότητα	kgs
.....
.....
Τιμή ανά προϊόν:.....		
Τιμή:.....		
Ημερομηνία παραγγελίας:.....		

Προκαλεί έκπληξη η ποσότητα των πληροφοριών που ήδη διαθέτουν οι εταιρίες, αν αυτές συγκεντρωθούν και χρησιμοποιηθούν σωστά. Αυτές οι πληροφορίες έχουν το πλεονέκτημα ότι δεν κοστίζουν τίποτα.

Κάποιες από τις πιο χρήσιμες πληροφορίες προέρχονται από τα αρχεία πελατών. Αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να:

- ***Γίνουν αντιληπτές οι τάσεις***

Οι παραγγελίες μειώνονται ή αυξάνονται;

Οι παραγγελίες από διαφορετικά είδη πελατών ακολουθούν διαφορετικές τάσεις;

- ***Βοήθεια με τον προγραμματισμό***

Υπάρχει ένα εβδομαδιαίο μοτίβο-πρότυπο παραγγελιών;

Υπάρχουν εποχιακά μοτίβα-πρότυπα;

Επιτυγχάνετε σταθερά καλύτερες τιμές από κάποιες κατηγορίες πελατών;

Δέχετε σταθερά μεγαλύτερες παραγγελίες από κάποιους πελάτες;

Τι τιμές επιτυγχάνετε για διαφορετικές ποιότητες και σε διαφορετικές εποχές του χρόνου;

- ***Βοήθεια με τις πωλήσεις***

Υπάρχουν πελάτες που παραγγέλλουν περισσότερο/λιγότερο από πριν;

Υπάρχουν λογαριασμοί πελατών που μπορούν να μεγαλώσουν;

Ποιοι είναι οι ανενεργοί πελάτες που δεν έχουν παραγγείλει πρόσφατα; Γιατί συμβαίνει αυτό; Μπορεί να αλλάξει;

- **Διαπραγματεύσεις**

Πόσο ευαίσθητοι είναι οι διάφοροι πελάτες στις τιμές;

Τι τιμές επιτυγχάνονται με άλλους πελάτες;

Οι πληροφορίες αυτές είναι πιο αποτελεσματικές εάν συγκεντρωθούν με οργανωμένο τρόπο. Ένα απλό τυποποιημένο δελτίο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για όλους τους πελάτες είναι ένας χρήσιμος τρόπος για να γίνει αυτό

5.5. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΟΥΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥΣ

Τα βιβλία παραγγελιών και οι λογαριασμοί της επιχείρησης παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες οι οποίες θα βοηθήσουν στη:

- Διαχείριση των παραγγελιών των πελατών σε καθημερινή βάση.
- Διαπίστωση των τάσεων προκειμένου να διευκολυνθεί η λήψη μακροπρόθεσμων επιχειρηματικών αποφάσεων.

Έτσι, είναι χρήσιμο να:

- Τηρούνται χρονοδιαγράμματα των προγραμμάτων συγκομιδής-αλιείας και των παραγγελιών και να αναζητούνται κοινά σημεία.
- Ελέγχονται οι προϋπολογισμοί και οι πραγματικές εισπράξεις και δαπάνες και να εξηγούνται οι διαφορές.
- Παρακολουθείται το κόστος εξυπηρέτησης διάφορων πελατών και αγορών.

5.6. ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Απλή συζήτηση:

Η συλλογή στοιχείων έρευνας αγοράς μπορεί να είναι πολύ δαπανηρή. Οι αναφορές σχετικά με τις αγορές και τις τάσεις μπορεί να είναι ακριβές εάν θέλετε να τις αγοράσετε, και είναι μάλλον απίθανο ότι θα έχετε το χρόνο να κάνετε τη δική σας έρευνα. Όμως υπάρχουν τρόποι με τους οποίους κάθε επιχείρηση μπορεί να παραμένει ενημερωμένη χωρίς να ξοδεύει πολλά χρήματα χρησιμοποιώντας τα ακόλουθα:

- Πελάτες
- Προμηθευτές
- Διανομείς

Όσο καλύτερη είναι η σχέση του επιχειρηματία με τους πελάτες του, τόσο χρησιμότεροι αποδεικνύονται αυτοί ως πηγή πληροφοριών για τις συνθήκες της αγοράς, επειδή θα είναι πιο ειλικρινείς και ανοικτοί μαζί σας. Οι προμηθευτές είναι συνήθως καλά ενημερωμένοι για τις αγορές σας, ειδικά όταν είναι μεγάλες διεθνείς εταιρείες. Υπάρχουν και άλλες επαφές που μπορεί να αποβούν χρήσιμες - ειδικά εάν επισκέπτεστε επαγγελματικές επιδείξεις, εκθέσεις και συνέδρια όπου συναντιόνται άνθρωποι με τα ίδια ενδιαφέροντα με εσάς. Οι εκδηλώσεις αυτές μπορούν να αποτελέσουν καλή πηγή πληροφόρησης για:

- Τις τάσεις,
- Τις μελλοντικές προοπτικές,
- Την πληροφόρηση σχετικά με πελάτες,
- Την πληροφόρηση σχετικά με ανταγωνιστές.

Όπως και με τις εσωτερικές πληροφορίες, και οι εξωτερικές πρέπει να αντιμετωπίζονται συστηματικά:

- **Έντυπα αναφοράς**

Καταρτίστε από πριν κατάλογο των πληροφοριών που σας είναι απαραίτητες.

Καταγράψτε τις ενδιαφέρουσες πληροφορίες σε ένα έντυπο αναφοράς.

• **Έλεγχος της αξιοπιστίας**

Πόσο αντιπροσωπευτικοί είναι οι άνθρωποι με τους οποίους έρχεστε σε επαφή; Λένε όλοι τα ίδια και, εάν όχι, γιατί συμβαίνει αυτό - προμηθεύουν διαφορετικές αγορές, έχουν διαφορετικά συμφέροντα; Χρειάζεται να μιλήσετε σε περισσότερα άτομα για να έχετε μια πιο ξεκάθαρη εικόνα; Χρειάζεται να μιλήσετε σε περισσότερους ανθρώπους για να ελέγξετε την αξιοπιστία των πληροφοριών;

ΑΝΑΦΟΡΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	
Όνομα επικοινωνίας:.....	Αναφορά από:.....
Όνομα εταιρείας:.....	
Ημερομηνία:.....	
1. Πληροφορίες σχετικά με τις τιμές	
Προϊόν:.....	
Ημερομηνία:.....	
Ποσότητες:.....	
2. Άλλες πληροφορίες αγοράς:.....	
3. Πληροφορίες ανταγωνιστών:.....	
4. Λοιπές πληροφορίες:.....	

6.7. ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Υπάρχουν πολλές άλλες πηγές χρήσιμων πληροφοριών σχετικά με τις τάσεις, τους πελάτες και τους ανταγωνιστές. Η βιομηχανία θαλασσινών είναι τυχερή γιατί υπάρχουν αρκετές πολύ καλές επαγγελματικές εφημερίδες οι οποίες περιέχουν άρθρα γραμμένα από ειδικούς στις αγορές και το marketing. Άλλες χρήσιμες πηγές είναι:

- Ο δικός σας επαγγελματικός σύλλογος,
- Το Τοπικό Εμπορικό Επιμελητήριο,
- Βιβλιοθήκες, ειδικά τα εμπορικά τμήματα μεγάλων βιβλιοθηκών,
- Το Υπουργείο Γεωργίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.1. ΠΡΟΣΘΕΤΟΝΤΑΣ ΑΞΙΑ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ

Πολύ λίγοι ιχθυοτρόφοι έχουν άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό. Οι περισσότεροι έρχονται σε επαφή με πελάτες-εμπόρους, εμπόρους χονδρικής πώλησης, εμπόρους λιανικής πώλησης ή επιχειρήσεις τροφοδοσίας. Οι άνθρωποι αυτοί προσφέρουν πολύτιμες υπηρεσίες τόσο στον ιχθυοτρόφο όσο και στον τελικό καταναλωτή. Συγκεντρώνουν προμήθειες από πολλές πηγές και έπειτα 'σπάνε' τις ποσότητες στα μικρότερα ποσά που χρειάζονται οι μεμονωμένοι πελάτες. Αυτοί δίνουν τη δυνατότητα στους ιχθυοτρόφους να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε αγορές που αλλιώς θα τους ήταν απρόσιτες. Η αξία των υπηρεσιών τους αντιπροσωπεύεται από τα περιθώρια -διαφορά μεταξύ του κόστους παραγωγής και των εισπράξεων από τις πωλήσεις- που εισπράττουν.

6.2. ΕΠΙΛΟΓΕΣ

Το κεφάλαιο αυτό ασχολείται με την επιλογή πελατών-εμπόρων. Οι επιλογές αυτές είναι σημαντικές, γιατί, αντίθετα με άλλες αποφάσεις marketing, μπορεί να είναι δύσκολο να αλλάξουν αν έχουν ληφθεί λάθος από την αρχή:

- Ένα σημαντικό στοιχείο στις επιτυχείς σχέσεις με τους πελάτες-εμπόρους είναι η θεμελίωση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και συνεργασίας, που αποτελεί μια χρονοβόρα διαδικασία.
- Δεν είναι πάντα εύκολο να αλλάξουν οι συνεργάτες εάν υπάρχουν δυσκολίες στη σχέση.

Ο ιχθυοτρόφος πρέπει να επιλέξει:

- Τα είδη των πελατών-εμπόρων.
- Τον αριθμό των πελατών-εμπόρων.

6.3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΛΥΣΕΙΣ

1. Πύλη του ιχθυοτροφείου και τοπικές πωλήσεις

Πωλήσεις σε διερχόμενους πελάτες, τοπικά καταστήματα και ξενοδοχεία.

2. Έμποροι χονδρικής πώλησης

Υπάρχουν αρκετοί διαφορετικοί τύποι:

- Εμπορικές εταιρείες

Αγοράζουν και μεταπωλούν ψάρια σε άλλους εμπόρους χονδρικής ή σε εμπόρους λιανικής πώλησης και εταιρείες τροφοδοσίας. Οι καλές εταιρείες έχουν ενισχύσει την παρουσία τους στην αγορά και λειτουργούν τόσο στην εγχώρια όσο και στην εξαγωγική αγορά.

- Εσωτερικές Αγορές

Υπάρχουν σε μεγάλα αστικά κέντρα όπως το Λονδίνο (Billingsgate) και το Μπέρμινχαμ. Αποτελούνται από ένα μεγάλο αριθμό εμπόρων χονδρικής πώλησης των οποίων οι βασικές πωλήσεις γίνονται προς τοπικά καταστήματα και ξενοδοχεία, αλλά κάνουν και πωλήσεις προς άλλους χονδρεμπόρους και εργοστάσια επεξεργασίας. Αντίστοιχες για τα ελληνικά δεδομένα είναι οι ιχθυόσκαλες.

- Τοπικοί έμποροι χονδρικής πώλησης

Αγοράζουν σχετικά μικρές ποσότητες, προμηθεύουν τοπικά καταστήματα και ξενοδοχεία. Συχνά συνδυάζουν την χονδρική και τη λιανική πώληση.

3. Φρέσκα ψάρια σε πολλαπλούς εμπόρους λιανικής πώλησης

Προσφέρονται απευθείας σε καταστήματα από ιχθυοτρόφους ή μέσω ειδικευμένων εταιρειών διανομής. Κανονικά δεν μεσολαβούν έμποροι χονδρικής πώλησης.

4. Συσκευασμένα ψάρια σε πολλαπλούς εμπόρους λιανικής πώλησης

Παραδίδονται κανονικά στις αποθήκες των εμπόρων λιανικής πώλησης που πραγματοποιούν τις δικές τους παραδόσεις σε καταστήματα.

5. Εταιρίες επεξεργασίας

Οι εταιρίες επεξεργασίας στην εγχώρια και εξαγωγική αγορά συνήθως αγοράζουν απευθείας από τους ιχθυοτρόφους.

6. Εταιρείες τροφοδοσίας (catering)

Οι περισσότερες πωλήσεις φρέσκων ψαριών γίνονται μέσω εμπόρων χονδρικής πώλησης, γιατί οι εταιρείες τροφοδοσίας αγοράζουν συνήθως ποικιλίες ψαριών σε μικρές ποσότητες και συχνά. Οι χονδρέμποροι ανταποκρίνονται καλύτερα σε αυτό το είδος ζήτησης. Όμως, κάποιες μεγάλες εταιρίες αγοράζουν απευθείας από τους ιχθυοτρόφους.

7. Αλυσίδες super market.

Έχοντας εδραιώσει τη θέση τους στην αγορά, προχωράνε σε απευθείας συμφωνίες με τους μεγάλους παραγωγούς.

6.4. ΟΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΩΝ - ΠΕΛΑΤΩΝ

Η δομή των καναλιών διανομής ποικίλλει μεταξύ των αγορών ανάλογα με:

- Τα μοτίβα, το είδος της ζήτησης του καταναλωτή
- Τις τοποθεσίες των πελατών.
- Τη δομή της ιχθυοκαλλιέργειας και της επεξεργασίας.
- Την οικονομική διαχείριση της διανομής.

Η καταλληλότητα και οι απαιτήσεις των μεγαλύτερων εμπορικών πελατών περιγράφονται περιληπτικά πιο κάτω:

Πελάτης	Καταλληλότητα	Απαιτήσεις
Κατάστημα στο ιχθυοτροφείο	Μόνο όταν διέρχονται πελάτες. Απαιτούνται ικανότητες για την τήρηση του καταστήματος. Υπάρχουν υψηλά περιθώρια για σχετικά μικρούς όγκους - ενδείκνυται περισσότερο για τον	Μπορεί να είναι εποχιακοί ανάλογα με την τοποθεσία. Το εύρος των προσφερόμενων προϊόντων αποτελεί πλεονέκτημα.

	εξαρτάται από την εταιρεία. Διάθεση για μεγάλους και μικρούς όγκους.	προμήθειες και θα θέλουν να συνεργαστούν στενά με τον εκτροφέα. Αρκετές συμβάσεις, αλλά λίγες με σταθερές τιμές.
Αγορές στην ενδοχώρα	Πρατήρια για μικρούς ή μεγάλους όγκους. Οι περισσότεροι έμποροι χονδρικής πώλησης έχουν τακτικούς προμηθευτές αλλά ανάλογα με τις συνθήκες θα αγοράσουν και από άλλους προμηθευτές.	Οι περισσότεροι έμποροι χονδρικής πώλησης προτιμούν τις σταθερές παραδόσεις αλλά κάποιοι θα αγοράσουν μικρές ποσότητες σε χαμηλότερες τιμές. Ποικιλία στις απαιτήσεις ποιότητας και την ευαισθησία στις τιμές αλλά προτιμάται γενικά η σταθερά υψηλή ποιότητα. Χωρίς συμβάσεις ή σταθερές τιμές.
Τοπικοί έμποροι χονδρικής πώλησης	Τοπικές πωλήσεις σε ιχθυοπωλεία και εταιρείες τροφοδοσίας. Τείνουν να έχουν έναν ή μικρό αριθμό τακτικών προμηθευτών.	Μικρές παραγγελίες. Παραγγελίες σε εβδομαδιαία βάση. Χωρίς συμβάσεις ή σταθερές τιμές. Σχετικά με την ποιότητα κλπ. ισχύει ό,τι και για τις αγορές της ενδοχώρας.
Πολλαπλοί έμποροι λιανικής πώλησης και super markets	Παραγγελίες μεγάλου όγκου. Συναλλάσσονται μάλλον με μεγαλύτερα ιχθυοτροφεία ή ομάδες. Περισσότερες πωλήσεις φρέσκων και συσκευασμένων προϊόντων. Οι τιμές κινούνται με τις τιμές της αγοράς αλλά είναι λιγότερο πιθανό ότι θα ανεβοκατεβαίνουν σε εβδομαδιαία βάση.	Τακτικοί προμηθευτές σε μόνιμη βάση. Απαιτούν σταθερότητα και ελαστικότητα. Υψηλά και προσεκτικά παρακολουθούμενα πρότυπα ποιότητας. Ανεπίσημες συμφωνίες, όχι συμβάσεις.
Εταιρίες για καπνιστά προϊόντα	Μεγάλη ποικιλία μεγέθους επιχείρησης Μεγάλη ποικιλία ποιοτικών προτύπων. Ποικίλλουν στις συνθήκες προμήθειας: ορισμένοι ζητούν τακτικές παραδόσεις.	Οι μεγάλες εταιρείες καπνιστών προϊόντων έχουν τις ίδιες συνθήκες αγοράς με τους πολλαπλούς εμπόρους λιανικής εκτός από το ότι μπορούν να διατηρούν αποθέματα σε παγωμένη κατάσταση εάν αυτό είναι απαραίτητο (οι τεχνικές ποικίλλουν). Συχνά πολύ ευαίσθητοι στις τιμές. Μερική χρήση συμβάσεων σταθερών τιμών.
Άλλες εταιρείες επεξεργασίας	Μεγάλη ποικιλία μεγεθών.	Μερικοί έχουν τις ίδιες απαιτήσεις με τους πολλαπλούς εμπόρους λιανικής - συνεχείς παραγγελίες μεγάλων ποσοτήτων, υψηλά

		Ανεπίσημες σχέσεις χωρίς σύμβαση.
--	--	-----------------------------------

6.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΩΝ

Ο κατάλογος αυτός θα βοηθήσει πιθανόν στην επιλογή των εμπορικών συνεταιίρων, αλλά αποτελεί μόνο την αρχή. Οι επιλογές που κάνετε θα πρέπει να εξετάζονται λεπτομερώς. Μερικές γενικές κατευθυντήριες γραμμές είναι:

1. Εξετάστε προσεκτικά τι προσφέρει η κάθε επιλογή

Ο κάθε πελάτης-έμπορος έχει κάτι να προσφέρει. Οι χαμηλότερες τιμές σε κάποιες αγορές μπορεί να αντισταθμιστούν από τις μικρότερες δαπάνες τροφοδοσίας. Για παράδειγμα, η πώληση σε εταιρίες επεξεργασίας ή σε ένα μικρό αριθμό τοπικών εμπόρων χονδρικής μπορεί να μειώνει τις δαπάνες πώλησης και τα διοικητικά έξοδα γεγονός που αντισταθμίζει τις χαμηλότερες τιμές. Οι υψηλότερες τιμές μπορεί να απαιτούν μεγαλύτερα έξοδα, π.χ. έξοδα για την παράδοση σε πιο μακρινές τοποθεσίες. Αυτό πρέπει να το ελέγξετε. Πρέπει να ελέγξετε το πραγματικό κόστος της προμήθειας διαφορετικών τύπων πελατών συμπεριλαμβανομένων και:

- Όλου του απαιτούμενου χρόνου,
- Της συνολικής μεταφοράς,
- Των συνολικών διοικητικών εξόδων.

2. Αφοσίωση

Πρέπει να βεβαιωθείτε ότι αφοσιώνεστε πλήρως και απόλυτα στις επιλογές που κάνετε. Για παράδειγμα, μπορεί να επιθυμείτε να αρχίσετε συναλλαγές με μικρούς τοπικούς εμπόρους χονδρικής πώλησης αλλά εάν το πράξετε, μπορεί να είναι καλύτερα να αποκτήσετε έναν αριθμό τέτοιων πελατών, ώστε να δημιουργηθεί ένα αποτελεσματικό σύστημα εξυπηρέτησής τους. Μην προσπαθήσετε να διασπείρετε τις πωλήσεις σε πάρα πολλούς πελάτες που έχουν όλοι διαφορετικές απαιτήσεις και δεν μπορεί να γίνει κοινή οικονομική διαχείριση των δαπανών.

3. Διασπορά

Εκτός και αν έχετε πολύ καλές και στενές σχέσεις, η μικρή διασπορά των πελατών αποτελεί καλή ιδέα γιατί σημαίνει ότι θα έχετε λιγότερα προβλήματα εάν χάσετε κάποιον από αυτούς.

4. Επενδύστε στις σχέσεις

Οι έμποροι θαλασσινών επιζητούν ολοένα και περισσότερο στενές σχέσεις με τους προμηθευτές προκειμένου να εγγυηθούν τις δικές τους υπηρεσίες

προς τους πελάτες. Αυτό σημαίνει δαπάνη χρόνου για την ανάπτυξή τους, ενώ θα πρέπει να αποφεύγεται η γρήγορη εναλλαγή από πελάτη σε πελάτη.

5. Αποφύγετε τις αγορές όπου ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος

Όλοι μιλούν για τους πολλαπλούς εμπόρους λιανικής - αλλά αυτοί ζητούν πρότυπα σταθερότητας, ευελιξίας και μεγέθη παραγγελιών που οι μικροί εκτροφείς ψαριών ή οστρακόδερμων δεν μπορούν να προσφέρουν. Αφήστε τους αυτούς σε μεγαλύτερους ανταγωνιστές. Εναλλακτικά μπορείτε να γίνετε μέλη μιας ομάδας marketing.

6. Σκεφθείτε τις ομάδες

Για τους περισσότερους από τους πελάτες αυτούς, οι ομάδες marketing ή οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις παρουσιάζουν πλεονεκτήματα. Ξανασκεφτείτε τα πλεονεκτήματα της συμμετοχής σε τέτοιες ομάδες ή επιχειρήσεις. Εάν αυτό δεν είναι δυνατόν, σκεφτείτε το ενδεχόμενο άλλων συνεργατών. Αν θέλετε να προμηθεύσετε τοπικούς εμπόρους χονδρικής στην Αθήνα, για παράδειγμα, υπάρχει κάποιος που πουλά άλλα προϊόντα που θα μπορούσε να τα προωθήσει μαζί σας, μειώνοντας τις δαπάνες πώλησης και μεταφοράς;

6.6. ΤΟΠΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Τα πιο πολλά ψάρια ιχθυοτροφείων, ειδικά τα οστρακόδερμα, καταλήγουν σε πελάτες στο εξωτερικό. Αυτό βοηθά πολύ γιατί προσφέρει μια σταθερή τοπική βάση επάνω στην οποία η επιχείρηση μπορεί να αναπτυχθεί. Πολλοί από τους πελάτες αυτούς μπορούν να τροφοδοτηθούν το ίδιο καλά ή ακόμα και καλύτερα από μικρές επιχειρήσεις:

- Προσωπική επαφή
- Ευελιξία
- Εύκολη επαφή.

Όμως υπάρχουν άλλοι τοπικοί ιχθυοτρόφοι που μπορεί να επιδιώκουν το ίδιο οπότε πρέπει να βεβαιωθείτε ότι προσφέρετε τα ίδια υψηλά πρότυπα εξυπηρέτησης των πελατών που προσφέρετε και σε άλλους πελάτες. Οι τοπικοί πελάτες δεν πρέπει να θεωρούνται δεδομένοι.

6.7. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Εάν υπάρχει ικανοποιητικός αριθμός διερχόμενων πελατών, μία εναλλακτική λύση που πρέπει να σκεφθείτε είναι η λειτουργία ενός καταστήματος στο ιχθυοτροφείο. Πριν ξεκινήσετε πρέπει να ελέγξετε:

- ***Τι θα προσελκύσει τους πελάτες στο κατάστημα;***

Είναι αρκετό να πωλείται μόνο ένα προϊόν ή χρειάζεται μια ποικιλία προϊόντων;

- ***Ποια είναι η καλύτερη τοποθεσία;***

Το ιχθυοτροφείο είναι η ευκολότερη τοποθεσία. Οι πελάτες προσελκύονται γιατί το βρίσκουν ενδιαφέρον. Εάν το κατάστημα εγκατασταθεί κάπου άλλου, τα έξοδα θα είναι μεγαλύτερα, αλλά αυτό θα μπορούσε να αντισταθμιστεί από μεγαλύτερο όγκο συναλλαγών. Πρέπει να ελεγχθεί ο αριθμός των διερχόμενων πελατών.

- ***Έξοδα***

Ένα κατάστημα μέσα στο ιχθυοτροφείο πρέπει από μόνο του να είναι κερδοφόρο. Πρέπει να βεβαιωθείτε ότι ο χρόνος σας κοστολογείται σωστά. Το κατάστημα θα ενισχύσει την επιχείρηση ή θα έχει αρνητικές συνέπειες στη διαχείριση του ιχθυοτροφείου; Τι επιπλέον ποσότητες πρέπει να πουληθούν και σε τι τιμές προκειμένου να καταστεί αυτή καλύτερη εναλλακτική λύση από την πώληση σε εμπόρους χονδρικής πώλησης;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

7.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα καλά προϊόντα αξίζουν αποτελεσματική προώθηση. Τα προϊόντα δεν πωλούνται μόνα τους. Χρειάζεται αποτελεσματικός προγραμματισμός και σχεδιασμός του τρόπου συνομιλίας με τους πελάτες προκειμένου αυτοί να πειστούν να αγοράσουν.

7.2. ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι συνομιλίας με τον πελάτη:

- **Πώληση**

Συνομιλούμε με τους πελάτες αυτοπροσώπως

- **Διαφήμιση**

Πληρωμένος χώρος σε εμπορικές εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, εκθέσεις, διαφημιστικά φυλλάδια κλπ.

- **Δημοσιότητα**

Ευνοϊκή κάλυψη τύπου

Συνήθως σε μια μικρή επιχείρηση η έμφαση δίνεται στον πρώτο από τους τρόπους αυτούς, *στην πώληση και την προσωπική προσέγγιση*, διότι:

- Δεν μπορείτε να συναγωνιστείτε με ίσους όρους τις μεγάλες επιχειρήσεις στην διαφήμιση και έτσι δεν είναι αποτελεσματικό ως προς το κόστος να προσπαθήσετε.
- Η προσωπική προσέγγιση που περιλαμβάνει άμεση επαφή και αμοιβαίο διάλογο με τους πελάτες μπορεί να είναι εξίσου αποτελεσματική.
- Πιθανόν απλά και μόνο τα πρότυπα εξυπηρέτησης σας να σας ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές σας. Η επαφή κατά την πώληση είναι ο κατάλληλος τρόπος για να ακουστούν τα προβλήματα και να βρεθούν τρόποι για τη βελτίωση του επιπέδου της εξυπηρέτησης.

Οι εξαιρέσεις είναι κάποιες μορφές διαφήμισης που λειτουργούν αποτελεσματικά για τις μικρές επιχειρήσεις, όπως η εγγραφή σε καταλόγους επιχειρήσεων και μικρές αγγελίες σε εμπορικά περιοδικά, διαφημιστικά φυλλάδια και εκθέσεις, παρουσιάσεις σε εμπορικές εκδηλώσεις.

Υπάρχει μία ακόμα εξαίρεση. Η μικρή επιχείρηση μόνη της δεν έχει τις πηγές για να φτάσει στους τελικούς καταναλωτές. Τα μικρά ιχθυοτροφεία μπορούν όμως να το πετύχουν μέσω του εμπορικού συλλόγου.

7.3. ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΝΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η προσέγγιση νέων πελατών μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους:

- Με επιστολή και επακόλουθο τηλεφώνημα
- Με επιστολή και επακόλουθη επίσκεψη
- Σε εκθέσεις
- Με απαντήσεις στις ερωτήσεις των ενδιαφερόμενων

Η αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων εκ των προτέρων προετοιμάζει το δρόμο για συζητήσεις και δείχνει στον αγοραστή ότι η προσέγγιση είναι σοβαρή. Θα ήταν λογικό να υπάρξει συνέχεια με ένα τηλεφώνημα για να εξακριβωθεί αν υπάρχει προοπτική για περαιτέρω επικοινωνία.

Πρέπει να ληφθούν αποφάσεις ως προς την ισορροπία των προσωπικών επισκέψεων και των τηλεφωνικών επαφών. Και οι δύο τρόποι έχουν την χρησιμότητά τους.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ - ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ		
	Προσωπικές	Τηλεφωνικές
Χρήσεις	Πωλήσεις	Νέες προσοπτικές
	Παραγγελίες	Δυνατότητα ραντεβού
	Διατήρηση καλής θέλησης	Εσωτερικό marketing
	Πληροφόρηση προς τους πελάτες για τις σημαντικές αλλαγές	Πωλήσεις
	Αντιμετώπιση των κυριότερων προβλημάτων των υπηρεσιών	Παραγγελίες
	Διατήρηση επαφής	Διατήρηση καλής θέλησης
		Πληροφόρηση προς τους πελάτες για τις σημαντικές αλλαγές
		Διάθεση υπηρεσιών προς τους καταναλωτές
		Διατήρηση επαφής
Πλεονεκτήματα	Λεπτομερείς παρουσιάσεις	Εξοικονόμηση χρόνου
	Ευκολότερη δημιουργία σχέσεων	Εξοικονόμηση χρήματος
	Καλύτερη επικοινωνία μεταξύ των ενδιαφερομένων	Βολικότητα
		Ευελιξία
Μειονεκτήματα	Κόστος	Δεν μπορεί να ανταποκριθεί στις αισθήσεις αφής, όρασης και γεύσης του προϊόντος
	Χρόνος, τόσο του πωλητή, όσο και του πελάτη	Εύκολο να πεις όχι

Πολλές επιχειρήσεις στον τομέα της αλιείας δουλεύουν αποκλειστικά τηλεφωνικώς. Την ίδια στιγμή, για μεγάλους πελάτες αξίζει τον κόπο να σκεφτείτε πως μπορεί να επιτευχθεί η προσωπική επαφή γιατί:

- Η επαφή πρόσωπο με πρόσωπο είναι πιο πειστική και δίνει περισσότερες πληροφορίες τόσο στον αγοραστή όσο και στον πωλητή.

- Εδραιώνει μια στενότερη προσωπική σχέση κάτι που θα βοηθήσει σε μια ομαλή συνεργασία.

Η επαφή πρόσωπο με πρόσωπο μπορεί να είναι πολύ δαπανηρή ιδιαίτερα όταν πρόκειται για αγορές του εξωτερικού, αλλά πρέπει να θεωρείται ως επένδυση στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης όπως και οποιαδήποτε άλλη μέθοδος. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους οποίους μπορούν να περιοριστούν τα έξοδα:

- Πηγαίνετε σε εκθέσεις στις οποίες είναι παρόντες οι αγοραστές.
- Σχεδιάστε το πρόγραμμά σας έτσι ώστε να επισκέπτεστε αρκετούς από τους πελάτες σας σε κάθε ταξίδι.
- Πείστε τους να έρθουν να σας δουν.

7.4. ΠΩΛΗΣΕΙΣ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Αξίζει τον κόπο να διαθέσετε αρκετό χρόνο στην παρουσίαση που θα γίνει στους πελάτες:

1. Κάντε έρευνα

Ανακαλύψτε όσα μπορείτε για τις προοπτικές από:

φίλους,
επαγγελματικές επαφές,
εμπορικούς καταλόγους,
εκθέσεις και καταλόγους
αγγελίες σε εφημερίδες.

Μερικές προοπτικές θα είναι πιο κατάλληλες από άλλες - μην σπαταλάτε χρόνο σε αυτές που δεν είναι κατάλληλες.

2. Μάθετε για την επιχείρηση

Κάθε πληροφορία που μπορείτε να μάθετε εκ των προτέρων θα είναι χρήσιμη. Προσπαθήστε να μάθετε για τον κύκλο εργασιών τους, τα κύρια ενδιαφέροντά τους, τη φήμη, τα πρότυπα ποιότητας, τους πελάτες τους. Ελέγξτε την φερεγγυότητα των ατόμων πριν ξοδέψετε χρόνο για να δημιουργήσετε επαφή.

3. Μάθετε μερικά πράγματα για τις αγορές στις οποίες κινούνται

Μάθετε τι συμβαίνει στις αγορές τους, πως πωλούνται τα προϊόντα και που πωλούνται. Αυτό είναι αρκετά εύκολο για τον τομέα των τροφίμων καθώς μπορείτε να κοιτάξετε στα μαγαζιά και τα εστιατόρια.

4. Παρουσιάστε τα πλεονεκτήματά με σαφήνεια

Προετοιμαστείτε προσεκτικά εκ των προτέρων - είτε πρόκειται για τηλεφωνική είτε για προσωπική συνέντευξη:

8.5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ

Λόγω της ομοιότητας των προϊόντων, λέγεται συχνά ότι ο ιχθυοτρόφος έχει μικρή διακριτική ευχέρεια και ικανότητα διαφοροποίησης στις διαπραγματεύσεις. Όμως, οι έρευνες δείχνουν ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ των ιχθυοτρόφων. Υπάρχουν πολλές εξηγήσεις, αλλά αναμφισβήτητα μια από αυτές είναι η ικανότητα που δείχνουν διάφοροι ιχθυοτρόφοι στις διαπραγματεύσεις. Αυτό δεν πρέπει να μεγαλοποιείται, διότι ένας μικρός πωλητής έχει αναμφισβήτητα σχετικά μικρή αγοραστική δύναμη συγκρινόμενος με έναν μεγάλο αγοραστή. Παρόλα αυτά, οι καλοί διαπραγματευτές μπορούν συχνά να πετύχουν κάποιες βελτιώσεις στην αρχική προσφορά.

Φυσικά ο αγοραστής θα προσπαθήσει να πετύχει καλύτερη συμφωνία από αυτήν που θέλει να δεχτεί ο πωλητής. Στην πόρεια των διαπραγματεύσεων και οι δύο θα κάνουν παραχωρήσεις σε μια προσπάθεια να γεφυρώσουν την διαφορά. Κάθε ένας από αυτούς θα έχει όρους που δεν θα γίνονται δεκτοί, αλλά για να είναι δυνατή η συμφωνία πρέπει να υπάρχει μια "γκρίζα" περιοχή ενδιάμεσα. Οι αποτελεσματικοί διαπραγματευτές προσπαθούν να εξασφαλίσουν όσα περισσότερα μπορούν από αυτήν την περιοχή για τον εαυτό τους. Είναι πολύ πιθανότερο να πετύχουν αν ακολουθήσουν μερικούς απλούς κανόνες.

1. Στοχεύστε πιο ψηλά και θα πετύχετε περισσότερα.

2. Χρησιμοποιήστε τη γνώση- όσα περισσότερα ξέρετε για την επιχείρησή σας, τους ανταγωνιστές σας και για όσα διαδραματίζονται στη βιομηχανία, τόσο καλύτερα θα αποδώσετε στις διαπραγματεύσεις. Δαπανήστε χρόνο για να βρείτε τι είδους συμφωνίες κλείνουν οι άλλοι, συμμετέχετε σε έρευνες τιμών.
3. Θυμηθείτε ότι οι ανταγωνιστές δεν κάνουν πάντα καλύτερη προσφορά, ό,τι και αν λέει ο αγοραστής.
4. Να είστε σίγουροι για τους ελάχιστους όρους που είναι αποδεκτοί σε σας πριν αρχίσετε και παραμείνετε σταθεροί σε αυτούς.
5. Εντοπίστε την τακτική ως τακτική . Μην πιστεύετε ό,τι σας λένε.
6. Να πιστεύετε στην επιχείρησή σας και σε όσα μπορεί να προσφέρει
7. Να είστε σίγουροι ότι γνωρίζετε το κόστος όλων των υπηρεσιών, προσέξτε μην κάνετε πρόσθετες προσφορές τις οποίες δεν έχετε κοστολογήσει.
8. Θυμηθείτε ότι προσπαθείτε να δημιουργήσετε μια μακροχρόνια σχέση, ο πελάτης που έχετε για χρόνια αξίζει τόση προσοχή όση και ο νέος πελάτης.

7.6. ΠΩΛΗΣΗ: ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ

Πολλές επαφές με πελάτες δεν αφορούν καθαρά την αγοραπωλησία. Εμπεριέχουν τη συνήθη διαχείριση των παραγγελιών και τις τεχνικές συζητήσεις. Μέσα σε μια εδραιωμένη σχέση, αυτές ίσως είναι οι κύριες επαφές και είναι προς όφελός σας να τις προσέξετε ιδιαίτερα.

Οι κανόνες είναι απλοί, αυτό που είναι απαραίτητο, αλλά πιο δύσκολο είναι να εξασφαλίσετε ότι τηρούνται από όλους.

- Γίνετε φανατικός οπαδός της εξυπηρέτησης
- Σιγουρευτείτε ότι οι αντιδράσεις των πελατών κοινοποιούνται και στο υπόλοιπο προσωπικό του οργανισμού σας.
- Ανταποκριθείτε στην κριτική, μην αντιμετωπίζεται με έπαρση τον έπαινο.
- Προσπαθήστε να ανακαλύψετε πως περιμένει ο πελάτης να αναπτυχθεί η εμπορική του δραστηριότητα, ώστε να κατανοείτε καλύτερα τις ανάγκες του.
- Μην σπαταλάτε την ώρα του πελάτη - επικοινωνήστε μόνο όταν είναι απαραίτητο, αλλά προσπαθήστε να συναντήσετε περιστασιακά.
- Χειριστείτε προβλήματα και παρεξηγήσεις όσο πιο ευγενικά γίνεται, ακόμα και όταν νομίζετε ότι έχετε δίκιο!
- Προσέξτε για σημάδια επιδείνωσης της σχέσης, π.χ. μείωση στις παραγγελίες, περισσότερα παράπονα. Προσδιορίστε την αιτία και αν είναι δυνατό λύστε το πρόβλημα πριν η κατάσταση επιδεινωθεί στο σημείο που ο πελάτης "δεν είναι διαθέσιμος" στο τηλέφωνο.

7.7. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΔΗ

Όλες οι επιχειρήσεις πρέπει τουλάχιστον να έχουν:

- Ένα φυλλάδιο που να περιγράφει την επιχείρηση και τα προϊόντα της.
- Επιστολόχαρτα με τυπωμένη την φέρμα της επιχείρησης
- Επαγγελματικές κάρτες

- *Συσκευασία*

Αυτά θα πρέπει να συνδέονται μεταξύ τους με το ίδιο σχέδιο. Η παραγωγή σύμφωνα με τα πρότυπα καλής ποιότητας δεν είναι φθηνή, αλλά η επένδυση αξίζει τον κόπο. Προτείνεται να αναλάβει το σχέδιο είτε μία διαφημιστική / γραφιστική εταιρία ή ένας τυπογράφος που είναι γνωστός για την καλή ποιότητα της εργασίας του. Ένα καλά σχεδιασμένο φυλλάδιο ενισχύει την εικόνα της επιχείρησης που θέλετε να δώσετε στον πελάτη. Μπορεί να έχετε καλές ιδέες, αλλά αφήστε έναν επαγγελματία να τις υλοποιήσει για σας. Μην το κάνετε μόνος σας!

7.8. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Θα πρέπει ίσως να εξετάσετε:

- Καταχωρήσεις σε επαγγελματικούς οδηγούς
- Μικρές διαφημίσεις σε εμπορικά περιοδικά

Αν αυτό αξίζει τον κόπο θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από τους στόχους σας και ιδιαίτερα από το ποιους προσπαθείτε να φτάσετε

- **Στόχους**

Προσπαθείτε να πλησιάσετε μικρό αριθμό πελατών οι οποίοι είναι πιο εύκολο να προσεγγιστούν με επιστολή ή τηλεφώνημα ή με επίσκεψη ή

προσπαθείτε να προσεγγίσετε πολλούς ανθρώπους έτσι ώστε η διαφήμιση να είναι ο πιο αποτελεσματικός οικονομικά τρόπος;

- **Μήνυμα**

Έχετε ανάγκη να πείτε στον κόσμο ότι υπάρχουν; Ξέρετε σε ποιους απευθύνεστε; Αν θέλετε να μιλήσετε σε νέους ανθρώπους για σας, αλλά δεν τους γνωρίζετε, η διαφήμιση είναι εξίσου καλός τρόπος για να τους κάνετε να έρθουν σε σας.

Γενικά, αξίζει τον κόπο να σιγουρευτείτε ότι η επωνυμία σας περιλαμβάνεται στις σχετικές επαγγελματικές καταχωρήσεις. Συνήθως αυτό δεν κοστίζει πολύ και είναι εύκολο να σιγουρευτείτε ότι είναι:

- **Ο σωστός κατάλογος**

Ελέγξτε τις άλλες καταχωρήσεις για να δείτε αν ο οδηγός απευθύνεται στο είδος των πελατών που θέλετε. Ρωτήστε τους εκδότες για λεπτομέρειες που αφορούν την αγορά στην οποία απευθύνονται.

- **Ενημερωμένος**

Δημιουργείται κακή εντύπωση όταν αυτό που διαβάζουν οι ενδιαφερόμενοι αποδεικνύεται όχι και τόσο ακριβές όταν έρχονται σε επαφή μαζί σας.

Ίσως επίσης θέλετε να εξετάσετε αν θα πρέπει να πάρετε μεγαλύτερο χώρο αγγελίας στον κατάλογο ή αν θα πάρετε χώρο σε ένα εμπορικό περιοδικό. Και πάλι υπάρχουν μερικές χρήσιμες οδηγίες:

- **Ελέγξτε το αναγνωστικό κοινό**

Δεν έχει νόημα να απευθύνεστε σε ανθρώπους που δεν ενδιαφέρονται - το περιοδικό θα σας δώσει λεπτομέρειες.

- **Ελέγξτε το κόστος σε σχέση με την κάλυψη**

Αυτό που μετράει δεν είναι απλώς το συνολικό κόστος, αλλά πόσο αποτελεσματικό είναι. Ελέγξτε το κόστος όχι σε σχέση με την συνολική κυκλοφορία του περιοδικού, αλλά σε σχέση με την κυκλοφορία στους αναγνώστες που σας ενδιαφέρουν. Το περιοδικό θα βοηθήσει.

- **Ξεκινήστε με μικρό προϋπολογισμό**

Ξεκινήστε σε ένα επίπεδο τιμών που μπορείτε να πληρώσετε. Δεν θα επιβαρύνει τα οικονομικά σας. Αν δείτε θετική αντίδραση, μπορείτε πάντα να αυξήσετε το μέγεθος ή το ποσό της διαφήμισης την επόμενη φορά.

- **Μηνύματα**

Σκεφτείτε προσεκτικά τι θέλετε να πείτε.

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ:

Να θυμάστε ότι οι άνθρωποι ξεχνούν εύκολα και αγνοούν όσα άκουσαν. Οι διαφημιστές στοχεύουν να πληροφορήσουν και να διεγείρουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και όχι απλά να απαριθμήσουν τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης και του προϊόντος.

Κανόνες:

1. Επικεντρώσου σε μία βασική ιδέα - μη λες πάρα πολλά.
2. Προσπάθησε τα σχέδια και οι λέξεις που χρησιμοποιείς να τραβούν την προσοχή.
3. Τόνισε το όνομα της εταιρίας και του προϊόντος (μάρκα).
4. Πρέπει ο πελάτης να αισθάνεται κερδισμένος.
5. Απέφυγε τη ορολογία και τους υπερβολικούς τεχνικούς όρους.
6. Προσπάθησε να αντανakλάς την προσωπικότητα της επιχείρησης.

7.9. Η ΣΥΝΕΧΕΙΑ

Η διαφήμιση ή η καταχώρηση δεν σημαίνουν το τέλος της δράσης. Αν λειτουργήσουν (όπως πρέπει), πολλοί άνθρωποι θα θέλουν να έρθουν σε επαφή μαζί σας και πρέπει να είσαστε προετοιμασμένοι :

- **Τηλεφωνητής**

Η χρήση τηλεφωνητή είναι ουσιώδης. Οι άνθρωποι απογοητεύονται όταν τηλεφωνούν σε κάποια επιχείρηση και δεν απαντάει κανείς. Ακολουθήστε αυτούς τους κανόνες:

Πληροφορήστε τους ενδιαφερομένους πότε θα απαντήσετε στο τηλεφώνημά τους.

Αγοράστε μία συσκευή που επιτρέπει σε αυτόν που τηλεφωνεί να μιλήσει για όσο χρειάζεται.

Ενημερώνετε τα μηνύματα του τηλεφωνητή.

Αγοράστε μία καλή συσκευή και επιδιορθώστε αμέσως τυχόν βλάβες.

Αγοράστε συσκευή που θα δίνει τη δυνατότητα λήψης των μηνυμάτων από απόσταση.

- ***Fax***

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν fax διότι το βρίσκουν ευκολότερο από το να ταχυδρομούν επιστολές. Δείτε εάν μπορείτε να αγοράσετε ένα.

- ***Ανταποκριθείτε!***

Βεβαιωθείτε ότι ανταποκρίνεστε στις ερωτήσεις των ενδιαφερόμενων και ρωτήστε αυτούς που ζητούν πληροφορίες πως άκουσαν για εσάς. Αυτό σας

ενημερώνει για τις μορφές προβολής που αποδεικνύονται αποτελεσματικές.

Βοηθά επίσης να σιγουρευτείτε ότι κρατάτε αρχείο των επαφών έτσι ώστε να μπορέσετε να αξιοποιήσετε τις επαφές που έχετε ήδη.

7.10. ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Οι εκθέσεις είναι άλλος ένας χρήσιμος τρόπος για:

- Να κάνετε καινούργιες επαφές
- Να ενισχύσετε τις υπάρχουσες επαφές

Οι εκθέσεις μπορεί να είναι δαπανηρές, αλλά συχνά δίνουν την ευκαιρία να συναντήσετε άλλους ιχθυοτρόφους μέσω του εμπορικού σας συλλόγου ή άλλων οργανισμών. Οι εκθέσεις όμως απαιτούν επίπονη εργασία και είναι σημαντικό να τις αξιοποιήσετε:

- ***Παρουσίαση, εκθεσιακό περίπτερο***

Η παρουσίασή σας θα πρέπει να τραβάει την προσοχή και να είναι ελκυστική. Είναι καλύτερα να έχετε μια μικρή, αλλά αποτελεσματική παρουσίαση παρά μια μεγάλη και κακή. Εδώ πρέπει να δαπανήσετε για τα υλικά της έκθεσης - ένα σωστό εκθεσιακό περίπτερο δεν είναι πολύ ακριβό, ειδικά εάν μπορείτε να το ξαναχρησιμοποιήσετε. Θα πρέπει πάντα να είναι καθαρό και τακτοποιημένο - όπως και το κατάστημα (βλ. Κεφάλαιο 5)

- ***Να είστε ενεργητικοί***

Να δείχνετε ζωηρό ενδιαφέρον για τους περαστικούς επισκέπτες και κάντε τους να ενδιαφερθούν για το περίπτερο. Αποθαρρύνετε τους φίλους σας να σας επισκέπτονται όταν θα πρέπει να ψάχνετε για πελάτες και μην τρώτε ή καπνίζετε στο περίπτερο. Αν είναι δυνατό προσπαθήστε να σιγουρευτείτε ότι υπάρχουν τουλάχιστον δύο από εσάς έτσι ώστε ένας να μπορεί να φεύγει από το περίπτερο για να κάνει άλλες επαφές και να ενθαρρύνει επισκέψεις.

- **Να είστε οργανωμένοι**

Φτιάξτε καταλόγους με τους ανθρώπους που θέλετε να δείτε στην έκθεση και προσπαθήστε συστηματικά να τους δείτε.

Συμπληρώστε διάφορες αναφορές για τις επαφές που έχετε κάνει (Κεφάλαιο 4). Κινηθείτε δίνοντας συνέχεια στο ενδιαφέρον των πελατών το συντομότερο δυνατό μετά την έκθεση.

7.11. ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

Αυτό σημαίνει ευνοϊκή κάλυψη από τον τύπο στις εμπορικές εφημερίδες και τα περιοδικά. Είναι απρόβλεπτη:

- Μπορεί να προκαλέσει εισροή πελατών της μίας φοράς. Αν δεν μπορείτε να τους χειριστείτε, οι μακροχρόνιοι πελάτες μπορεί να αποξενωθούν και η επιχείρηση να ζημιωθεί.
- Ή μπορεί να έχει πολύ μικρή ανταπόκριση αναλογικά με την προσπάθεια.

Αν όμως χρησιμοποιηθεί έξυπνα μπορεί να κάνει την επιχείρησή σας γνωστή σε νέους πελάτες και να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των υπάρχόντων πελατών:

- **Φροντίστε να έχετε νέα**

Εκτός κι αν έχετε ενδιαφέροντα νέα, ξεχάστε το. Τα περιοδικά δεν θα ενδιαφερθούν αν το μόνο που θέλετε είναι αυτοπροβολή χωρίς να υπάρχει ενδιαφέρον για τους αναγνώστες τους.

- **Να είστε ειλικρινείς**

Είναι μεγάλοι οι κίνδυνοι αν πείτε κάτι διαφορετικό από την καθαρή αλήθεια - είναι πολύ πιθανόν να σας ανακαλύψουν.

Αν έχετε κάτι ενδιαφέρον να πείτε, αξίζει τον κόπο να έρθετε σε επαφή με τα περιοδικά τα οποία πιθανόν να διαβάζουν οι πελάτες σας. Αν οι δημοσιογράφοι ενδιαφέρονται θα δώσουν συνέχεια στην ιστορία και θα σας πουν τι θέλουν, αν και μπορεί να χρειαστεί να αγοράσετε κάποιο χώρο διαφήμισης στο περιοδικό για να σας αφιερώσουν το κύριο άρθρο.

7.12. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Μεγάλη βοήθεια μπορεί να παράσχει μια καλή εταιρία η οποία, εκτός από τον σχεδιασμό των υλικών θα είναι και πηγή συμβουλών και προτάσεων. Υπάρχουν επιτυχημένες εταιρίες στον τομέα των θαλασσινών που

αναλαμβάνουν την δική τους προβολή, αλλά αυτές οι εταιρίες διοικούνται από πολύ καλά εκπαιδευμένους ειδικούς στο marketing.

Αν αποφασίσετε να χρησιμοποιήσετε μία διαφημιστική εταιρία, επιλέξτε προσεχτικά. Οι εταιρίες αυτές ποικίλλουν ως προς την πείρα και το είδος των πελατών που χειρίζονται. Μερικές οδηγίες είναι να διαλέξετε μια εταιρία η οποία:

- Έχει πείρα στη διαφήμιση τροφίμων.
- Έχει πείρα στη συνεργασία με μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις
- Είναι πρόθυμη να δουλέψει ρεαλιστικά με εταιρίες που έχουν περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες.
- Φαίνεται να ενδιαφέρεται πραγματικά να συνεργαστεί μαζί σας.
- Στην οποία μπορείτε να μιλήσετε με ευκολία
- Δεν έχει αναλάβει τους ανταγωνιστές σας.
- Έχει αποδεδειγμένες επιτυχίες στο ενεργητικό της

Η σωστή Διαφημιστική εταιρία με την σειρά της έχει δικαίωμα να περιμένει πολλά από εσάς. Μια επιτυχημένη σχέση είναι αμφίδρομη. Πρέπει να γνωρίζουν για την επιχείρησή σας και πρέπει να γνωρίζουν για τους στόχους σας στον τομέα του marketing. Όσο περισσότερες πληροφορίες τους δίνετε, τόσο πιο αποτελεσματικό θα είναι το έργο τους. Θα χρειαστούν πολύ ξεκάθαρους στόχους ώστε να ξέρουν τι ακριβώς να κάνουν για εσάς.

7.13. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η καλή επικοινωνία είναι ζωτική για επιτυχημένες πωλήσεις. Αυτό το κεφάλαιο έχει δείξει ότι αυτές δεν είναι μονοπώλιο των μεγάλων εταιριών και ότι υπάρχουν πολλοί αποτελεσματικοί ως προς το κόστος τρόποι για τις μικρότερες επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΕΞΑΓΩΓΕΣ

8.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι αρχές των επιτυχημένων εξαγωγών είναι οι ίδιες παντού. Η διαφορά βρίσκεται στην πολυπλοκότητα: οι αγορές είναι λιγότερο οικείες, υπάρχουν διαφορετικές προτιμήσεις, γλώσσες, έθιμα, και κανονισμοί.

8.2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Οι εξαγωγές προσφέρουν μια σειρά πλεονεκτημάτων:

- Ευκαιρία επεκτάσεως
- Ευκαιρία για αύξηση του αριθμού των πελατών και των αγορών και διασπορά των κινδύνων.
- Πιθανές ευκαιρίες για μεγαλύτερο κέρδος (αν και αυτό δεν συμβαίνει πάντα!).

Όμως υπάρχουν δυσκολίες.

- Οι εξαγωγικές αγορές είναι πιο ασταθείς λόγω διακυμάνσεων στις ισοτιμίες του συναλλάγματος.

Τα πλεονεκτήματα μπορούν να αντισταθμίσουν τις δυσκολίες, ιδιαίτερα για θαλασσινά προϊόντα μεγαλύτερης αξίας. Αυτό αποδείχθηκε από τις αυξανόμενες εξαγωγές ψαριών από ιχθυοτροφεία της Σκοτίας μέσα στα 10 τελευταία χρόνια, αλλά οι πρόσθετες δυσκολίες και οι κίνδυνοι που παρουσιάστηκαν σημαίνουν ότι η απόφαση για εξαγωγές δεν πρέπει να λαμβάνεται εύκολα.

8.3. ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Πολλές εταιρίες εξάγουν φρέσκα και επεξεργασμένα ψάρια. Ποικίλλουν σε μέγεθος από πολυεθνικές εταιρίες σε μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις. Μερικές από αυτές υπήρξαν τόσο επιτυχείς ώστε οι εξαγωγές να κυριαρχούν στις πωλήσεις τους. Αυτή η επιτυχία βασίστηκε:

- **Στον ενθουσιασμό και στα κίνητρα**

Χρειάζεται χρόνος για να γίνουν επαφές και να εδραιωθούν ικανοποιητικές σχέσεις. Τα αποτελέσματα δεν θα πρέπει να αναμένονται γρήγορα.

- **Στην δέσμευση και τις πηγές**

Είναι εύκολο να εξάγει κανείς όταν η προσφορά είναι μικρή, αλλά καθώς αυξάνεται ο ανταγωνισμός, πρέπει να δίνεται πολύ μεγαλύτερη προσοχή στους πελάτες και χρειάζεται :

Να χρησιμοποιήσετε την γλώσσα τους η οποία πολύ συχνά δεν είναι η Αγγλική.

Προθυμία να επισκεφθείτε τους πελάτες και να είστε παρόν στις εμπορικές εκθέσεις.

Προθυμία να διαχειριστείτε πιο πολύπλοκο εμπόριο και συνοδευτικά έγγραφα.

Προθυμία να συναλλαγείτε με διαφορετικό τρόπο με διαφορετικούς τύπους πελατών.

Διαφορετική συσκευασία και ετικέτες

- Αυτό μπορεί να σημαίνει την πρόσληψη νέου ειδικευμένου προσωπικού. Αρκετές εταιρείες έχουν ήδη κάνει αυτό το βήμα και έχουν πολύγλωσσο προσωπικό που συνεργάζεται με άνεση με τις αγορές του εξωτερικού: "Πουλάω στα Αγγλικά, αλλά αγοράζω στα Γερμανικά" - Γερμανός Manager
- Μπορείτε να προσφέρετε τα μεγέθη, τις ποιότητες και τις ποσότητες που απαιτούνται;
- Τι πλεονεκτήματα παρουσιάζετε που θα σας κάνουν πιο αποτελεσματικό από τους ανταγωνιστές σας;
- Είσαστε διατεθειμένος να επενδύσετε τον χρόνο, τα χρήματα και την δέσμευση που απαιτούνται για να επιτύχετε;
- Τι ελλείψεις έχετε και πώς μπορείτε να τις ξεπεράσετε;

Σε γενικές γραμμές όσον αφορά τα φρέσκα ψάρια και τα οστρακόδερμα, οι μεγαλύτερες εταιρίες είναι πιο επιτυχημένες από τις μικρότερες εταιρίες στις εξαγωγικές αγορές. Μπορούν να προμηθεύσουν κατά τακτά χρονικά διαστήματα και σε μεγάλες ποσότητες, γεγονός που μειώνει τα έξοδα μεταφοράς και διακίνησης. Για τις μικρότερες εταιρίες, αντί να προσπαθήσουν να εξαγάγουν άμεσα ίσως είναι πιο λογικό να συμμετάσχουν σε μια ομάδα marketing ή να συνεργαστούν με καλούς εμπόρους που είναι πιο έμπειροι και διακινούν μεγαλύτερες ποσότητες.

Όσον αφορά τα επεξεργασμένα προϊόντα, οι επιτυχημένες μικρότερες εταιρίες έχουν ειδικευτεί στα υψηλής ποιότητας προϊόντα που βρίσκουν τη δική τους θέση στην αγορά. Για να είναι επιτυχείς στον ανταγωνισμό τους με τις μεγάλες εταιρίες, οι μικρές εταιρίες θα πρέπει να αντιλαμβάνονται την ανάγκη για ξεχωριστά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλα προϊόντα, τα οποία

δεν αφορούν τις τιμές. Χωρίς αυτά η εξαγωγή προϊόντων είναι πιθανόν να γίνει δύσκολη και ασύμφορη.

8.4. ΠΑΘΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΗ ΕΞΑΓΩΓΗ

Πολλές εταιρείες εξάγουν από καιρό σε καιρό σύμφωνα με τις επιθυμίες των πελατών και αυτό είναι γνωστό ως *παθητική* εξαγωγή. Αυτό είναι καλό, αλλά μην το μπερδεύετε με την *ενεργητική* εξαγωγή όπου μια εταιρία κινείται για να δημιουργήσει μακροπρόθεσμη εξαγωγική επιχείρηση. Μην αφήνετε τις εξαγωγικές παραγγελίες να συσσωρεύονται μέχρι που απαιτούν πολύ χρόνο και προσπάθεια, η οποία γίνεται με πρόχειρο και όχι αποδοτικό ως προς το κόστος τρόπο. Θα καταλήξετε σε διασπορά των πελατών σε διαφορετικές αγορές και με υψηλό κόστος.

Οι σωστές, αποδοτικές εξαγωγές σημαίνουν σχεδιασμό για:

- Τις αγορές που θα προτιμηθούν
- Τους εμπορικούς πελάτες που θα επιλεγούν
- Τις ενέργειες στον τομέα του marketing

8.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Οι εξαγωγικές αγορές δεν είναι όλες ίδιες, ακόμα και μέσα στην Ευρώπη. Για έναν νέο εξαγωγέα, η σύνταξη ενός καταλόγου με τις πιθανές αγορές είναι μια διαδικασία μέσω της οποίας εξισορροπούνται :

- Το μέγεθος της ευκαιρίας
- Το επίπεδο του κινδύνου
- Το επίπεδο του ανταγωνισμού
- Το κόστος διανομής
- Οι ικανότητες της εταιρίας σε σχέση με τις απαιτήσεις

ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	
Η ευκαιρία	Μέγεθος αγοράς
	Αναμενόμενη ανάπτυξη
	Ευκολία πρόσβασης
	Κατάλληλοι εμπορικοί πελάτες
Το ρίσκο	Διακυμάνσεις συναλλάγματος
	Μετατρεψιμότητα συναλλάγματος
	Πληθωρισμός
	Κυβερνητικές παρεμβάσεις
	Πολιτική αστάθεια
Επίπεδο ανταγωνισμού	Επίπεδο τιμών
	Αριθμός ανταγωνιστών
	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ανταγωνιστών σχετικά με το κόστος
	Προτιμήσεις της αγοράς για διαφορετικές πηγές προμήθειας
Δυνατότητες εταιρειών	Επιδιωκόμενο επίπεδο πωλήσεων
	Δυνατότητες πρόσβασης των προϊόντων και απαιτήσεις υπηρεσιών

	Απαιτούμενη υποστήριξη marketing
	Αναγκαίες Τροποποιήσεις στις συνηθισμένες εμπορικές πρακτικές

Όλα αυτά τα σημεία πρέπει να ληφθούν υπόψη και δεν υπάρχει μια απλή σωστή απάντηση - είναι θέμα εξισορρόπησης των θεμάτων. Για παράδειγμα, η γαλλική αγορά θαλασσινών είναι μεγάλη, αναπτύσσεται ακόμα, έχει εύκολη πρόσβαση και είναι επικερδής εξαγωγική αγορά για πολλές εταιρίες. Οι αγορές της Μέσης Ανατολής δεν παρέχουν εύκολη πρόσβαση, είναι μικρότερες και πιο επικίνδυνες, αλλά λιγότερο ανταγωνιστικές και οι τιμές ίσως είναι υψηλότερες.

Ποια αγορά θα επιλέξετε θα εξαρτηθεί από:

- Τις δυνατότητες της εταιρίας
- Την ισορροπία μεταξύ του κινδύνου και της ευκαιρίας που αναζητάτε
- Πολλές εταιρίες αναπτύσσουν πολλές αγορές για να έχουν ισορροπία κινδύνου και ευκαιρίας, αλλά είναι καλύτερα να αρχίσετε με μία μόνο αγορά. Και εδώ, οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν το πλεονέκτημα.

8.6. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Υπάρχουν πολλές πηγές πολύτιμων πληροφοριών:

- Δημόσιες υπηρεσίες
- Εμπορικοί σύλλογοι

- Εμπορικό Επιμελητήριο
- Τράπεζες
- Αναφορές και μελέτες εταιριών έρευνας αγοράς, πανεπιστημίων και ινστιτούτων ερευνών

Οι σχετικές υπηρεσίες του Τμήματος Εμπορίου και Βιομηχανίας συμπεριλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Εύρεση αντιπροσώπων και επαγγελματικών επαφών
- Παροχή πληροφοριών για τους κανονισμούς εισαγωγών.
- Έρευνα αγοράς για εξαγωγές
- Προετοιμασία επισκέψεων στο εξωτερικό, εμπορικών επισκέψεων, προώθηση μέσα στα καταστήματα εμπορικές αποστολές.

8.7 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Τα κριτήρια για την επιλογή πελατών είναι τα ίδια όπως και στην Ελλάδα. Θα υπάρξουν διαφορετικά είδη πελατών και ο εξαγωγέας πρέπει επίσης να επιλέξει τις εταιρείες με τις οποίες θέλει να συναλλάσσεται.

Για τα φρέσκα ψάρια η πιο συνηθισμένη μέθοδος είναι να πουλήσει η επιχείρηση στον εισαγωγέα/ τους εμπόρους χονδρικής πώλησης ή τις εταιρείες

επεξεργασίας. Οι άμεσες πωλήσεις στους τοπικούς εμπόρους χονδρικής και λιανικής πώλησης και στις εταιρείες τροφοδοσίας αυξάνονται επίσης συνεχώς.

8.8. ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ

Οι αντιπρόσωποι μπορούν να είναι χρήσιμοι, ιδιαίτέρως για τα επεξεργασμένα προϊόντα προστιθέμενης αξίας, αλλά οι εμπορικοί αντιπρόσωποι μερικές φορές χρησιμοποιούνται και για τα φρέσκα προϊόντα. Ο αντιπρόσωπος αντιπροσωπεύει τον εξαγωγέα στην αγορά του εξωτερικού και αναζητά παραγγελίες εκ μέρους του, με προμήθεια. Αυτή είναι μια χρήσιμη υπηρεσία όταν υπάρχουν πολλοί μικροί πελάτες και όταν ο εξαγωγέας δεν είναι εξοικειωμένος με την χώρα.

Μερικές φορές υπάρχουν προβλήματα. Οι πελάτες-έμποροι απαιτούν ταχεία εξυπηρέτηση και ένας ακόμα κρίκος στην αλυσίδα ίσως επιβραδύνει τα πράγματα. Με τις σύγχρονες επικοινωνίες μία άμεση σύνδεση με αυτούς τους πελάτες μπορεί να λειτουργήσει πιο ομαλά. Εκτιμήστε πόσο σημαντικό είναι να έχετε συνεχή παρουσία στην αγορά καθώς και την ποιότητα του προτεινόμενου αντιπρόσωπου πριν πάρετε αυτή την απόφαση.

Διαλέξτε τους αντιπροσώπους προσεκτικά πριν “γίνουν” η εταιρία σας στα μάτια των πελατών. Ψάξτε για αντιπρόσωπους που:

- Πωλούν στο σωστό είδος αγορών για το είδος της επιχείρησής σας
- Πουλάνε άλλα προϊόντα που είναι συμβατά, αλλά όχι ανταγωνιστικά
- Είναι τεχνικά ικανοί και είναι σε θέση να παρέχουν τις σωστές υπηρεσίες
- Έχουν καλή οικονομική κατάσταση
- Είναι ενθουσιώδεις και πρόθυμοι να μάθουν για εσάς και τα προϊόντα σας

Κανονικά η αρχική συμφωνία είναι για δοκιμαστική περίοδο. Όταν ρυθμίζεται η συμφωνία, βεβαιωθείτε ότι δίνετε στον αντιπρόσωπο αντικειμενικούς στόχους και ότι και οι δύο συμφωνείτε με αυτούς καθώς και με τις μεθόδους του marketing.

8.9. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Οι εξαγωγές είναι ομαδική δραστηριότητα η οποία περιλαμβάνει τους:

- ***Ιχθυοτρόφους/επεξεργαστές***

Συσκευασία προϊόντος

Κάποια συνοδευτικά έγγραφα

Επιλογή μεταφορέα

Επιλογή γραφείου μεταφορών

- ***Μεταφορικές εταιρίες***

Μεταφορά των αγαθών στον προορισμό ή στο γραφείο μεταφορών

- **Γραφείο μεταφορών**

Οι υπηρεσίες συμπεριλαμβάνουν ρυθμίσεις για διεθνή είσπραξη και παράδοση, διακίνηση και πρόβλεψη των συνοδευτικών εγγράφων, ασφάλεια, ομαδοποίηση μικρών φορτίων.

- **Πελάτες ή οι αντιπρόσωποί τους**

Εκτελωνισμός του εμπορεύματος, ρύθμιση για είσπραξη της αξίας.

Για εξαγωγές από ξηρά και θάλασσα, η μεταφορική εταιρία μεταφέρει τα προϊόντα είτε σε σημεία αποστολής εμπορευμάτων είτε κατευθείαν στους πελάτες, ενώ τα γραφεία μεταφορών είναι υπεύθυνα για τα συνοδευτικά έγγραφα στο τελωνείο και στα σημεία αποστολής. Οι εισαγωγές από αέρα συνήθως ταξιδεύουν οδικώς μέχρι τον αντίστοιχο σταθμό του αεροδρομίου για το αεροπορικό φορτίο με ευθύνη της μεταφορικής εταιρίας. Παραδίνονται στις αποθήκες για τα αεροπορικά φορτία, στο γραφείο μεταφορών που χειρίζεται τα συνοδευτικά έγγραφα, τον εκτελωνισμό του εμπορεύματος και επιβλέπει την φόρτωση του φορτίου στο αεροσκάφος. Χρησιμοποιήστε γραφεία μεταφορών με πείρα στη διακίνηση και μεταφορά ευπαθών προϊόντων. Οι μεταφορικές εταιρίες πρέπει να τηρούν τις προθεσμίες με τα πολύτιμα φορτία και θα πρέπει επίσης να επιδείξουν και ιστορικό καλής απόδοσης.

8.10. ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Τα συνοδευτικά έγγραφα των εξαγωγών είναι απαραίτητα για:

- Τη μεταφορά του προϊόντος
- Την τιμολόγηση του πελάτη
- Την πληρωμή για τα προϊόντα που παραδόθηκαν στον πελάτη
- Τους κρατικούς κανονισμούς για τις εισαγωγές-εξαγωγές.

Τα συνοδευτικά έγγραφα έχουν απλουστευθεί τα τελευταία χρόνια με τις μεθόδους μηχανογράφησης των εγγράφων, ιδιαίτερα για τις εξαγωγές σε άλλα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το γραφείο μεταφορών μπορεί να απαλλάξει τον ιχθυοτρόφο από μεγάλο μέρος των δυσκολιών και της προσπάθειας. Αλλά τα ανακριβή έγγραφα προκαλούν δαπανηρές καθυστερήσεις στα ευπαθή φορτία και είναι εξαιρετικά σημαντικό να παρέχονται όλες οι σχετικές πληροφορίες στο κατάλληλο έντυπο. Οι κανονισμοί αλλάζουν και θα πρέπει να ελέγχονται. Το Υπουργείο Εμπορίου μπορεί να μας δώσει τις απαραίτητες πληροφορίες.

8.11. ΠΛΗΡΩΜΗ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι χρηματοδότησης των εξαγωγών, συμπεριλαμβανομένων κρατικών συστημάτων στήριξης, αλλά τα περισσότερα συστήματα πληρωμής για τα ψάρια είναι σχετικά απλά. Η επιχείρηση βασίζεται συνήθως σε κανονικό εμπόριο και χρειάζονται ευθείς μέθοδοι.

Οι περισσότερες εμπορικές συναλλαγές γίνονται με “Ανοικτό Λογαριασμό” το οποίο σημαίνει ότι ο πωλητής εμπιστεύεται τον αγοραστή ότι θα πληρώσει με τους συμφωνημένους όρους, είτε με την παράδοση είτε μέσα σε έναν συμφωνημένο αριθμό ημερών. Η χρηματοδότηση από Τράπεζες επιζητείται αν υπάρχει ανάγκη από τον εξαγωγέα για να καλύψει την καθυστέρηση πριν λάβει την πληρωμή.

Οι κύριες δυσκολίες με αυτό το σύστημα είναι το εμπόριο των πρώτων ημερών με άγνωστους αγοραστές. Ως επί το πλείστον το μεγαλύτερο μέρος των διεθνών εμπορίων με τους οποίους οι εξαγωγείς συναλλάσσονται συμπεριφέρονται υπεύθυνα και τηρούν τις συμφωνίες τους, αν και υπήρξαν περιπτώσεις αδυναμίας πληρωμής. Τα εμπορικά τμήματα στις ελληνικές πρεσβείες μπορούν να βοηθήσουν στην έρευνα της οικονομικής κατάστασης των πελατών. Αρχικά είναι φρόνιμο να εμπορεύεται κανείς με μικρές αποστολές.

Οι πιστώσεις χρησιμοποιούνται περιστασιακά για να μειώσουν τον κίνδυνο με τους άγνωστους αγοραστές. Η τράπεζα του εισαγωγέα αναλαμβάνει να πληρώσει έναν εξαγωγέα για τα αγαθά που παρέχει με την προϋπόθεση ότι

ικανοποιούν τους όρους της πίστωσης. Αυτό εξασφαλίζει ότι ο εξαγωγέας πληρώνεται για τα αγαθά και ότι ο εισαγωγέας δεν χρειάζεται να πληρώσει αν δεν εκπληρώνονται οι συμφωνημένοι όροι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

9.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα κακώς διακινούμενο ψάρι το οποίο δεν φτάνει στους πελάτες σε άριστη κατάσταση, μπορεί να καταστρέψει προσπάθειες ετών σε άλλους τομείς του marketing. Τα υψηλά πρότυπα ελέγχου και υγιεινής είναι λοιπόν ουσιώδη κατά την εκτροφή, την αλιεία και την επεξεργασία του ψαριού.

9.2. ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

Τα ποιοτικά σας πρότυπα πρέπει να ικανοποιούν :

- Τις απαιτήσεις των πελατών.
- Τις νομικές απαιτήσεις
- Τις συγκρίσεις με τα πρότυπα άλλων τροφίμων

Οι λεπτομέρειες για τα νομικά πρότυπα για την διακίνηση και τη μεταχείριση τόσο του φρέσκου όσο και του επεξεργασμένου ψαριού από ιχθυοκαλλιέργεια τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά την αλιεία, προσδιορίζονται από μια κοινή σειρά προτύπων σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Το Τμήμα Γεωργίας και Αλιείας και οι εμπορικοί σύλλογοι παρέχουν λεπτομερή πληροφόρηση.

Αλλά τα πρότυπα που ορίζει ο νόμος πολλές φορές δεν επαρκούν. Οι πελάτες μπορεί να έχουν την δική τους σειρά προτύπων που ίσως είναι πιο αυστηρά από τα νομικά πρότυπα. Οι εμπορικοί σύλλογοι επιζητούν την υπεροχή στη σύγκριση των προϊόντων των μελών τους με άλλα τρόφιμα για αυτό και έχουν καθορίσει τα δικά τους πιο αυστηρά πρότυπα. Το ενδιαφέρον του κοινού για τα πρότυπα των τροφίμων που διατίθενται στην κατανάλωση εξασφαλίζει τη διαρκή αλλαγή των προτύπων που γίνονται ολοένα και πιο αυστηρά.

9.3. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Υπάρχουν αρκετοί τύποι κουτιών στην αγορά. Το πολυστυρόλιο είναι το υλικό που χρησιμοποιείται πιο συχνά και τα ενισχυμένα κουτιά είναι περισσότερο ασφαλή για όλες τις περιπτώσεις. Επιπλέον ο εμπορικός σύλλογος ίσως προσδιορίσει τα είδη κουτιών που είναι απαραίτητα για να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις του ως προς τον ποιοτικό έλεγχο.

Είναι απαραίτητο να χρησιμοποιείτε ενισχυμένα κουτιά όταν:

- Παραδίδετε στις αγορές χονδρικής πώλησης στην Ελλάδα.
- Παραδίδετε μικρές αποστολές.
- Χρησιμοποιείτε μεταφορικό μέσο εδάφους έξω από την Ελλάδα.

Τα ελαφρά κουτιά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για παραδόσεις στη Ελλάδα όπου είσαστε σίγουροι ότι θα γίνει προσεκτικός χειρισμός της αποστολής και όταν οι αποστάσεις είναι μικρές. Είναι απαραίτητο να ελέγξετε τη χρήση τους, μην ελπίζετε απλώς πως θα είναι εντάξει!

Πρέπει να αντιμετωπίσετε το πρόβλημα του λιωμένου πάγου. Η λύση εξαρτάται από τον προορισμό και το είδος της μεταφοράς:

- **Ανάμικτα φορτία Ελλάδα**

Τα κουτιά πρέπει να είναι σφραγισμένα και υδατοστεγή για να αποτρέψουν την διαρροή του νερού που θα καταστρέψει τα άλλα φορτία.

Πρέπει να φτάσουν στον προορισμό τους μέσα σε 24 ώρες ή και λιγότερο.

- **Ειδική μεταφορά ψαριού**

Τα κανονικά κουτιά θα έχουν τρύπες στο κάτω μέρος ώστε να επιτρέπουν στο λιωμένο νερό στραγγίζει μέσα στο φορτηγό.

- **Αερομεταφορά.**

Αν τα κουτιά μεταφέρονται για μεγάλο χρονικό διάστημα το πρόβλημα του λυόμενου νερού είναι πιο σοβαρό. Έχουν βρεθεί πολλές λύσεις, αλλά η πιο επιτυχής -με τη χρήση συμβατικού πάγου- περιλαμβάνει κουτιά με εντομές στην κάτω πλευρά πάνω στις οποίες εφαρμόζεται απορροφητικό παρέμβυσμα για το λιωμένο νερό. Ολόκληρο το κουτί καλύπτεται με περίβλημα από χαρτόνι. Σε μερικές περιπτώσεις τα ψάρια και ο πάγος συσκευάζονται χωριστά σε δεμένα κουτιά. Μια εναλλακτική λύση είναι η χρήση κολλοειδούς πήγματος (gel pack) που είναι πολύ ελαφρότερο από τον συμβατικό πάγο.

9.4. ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ

Ο σωστός έλεγχος θερμοκρασίας κατά την μεταφορά είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση του προϊόντος σε καλή κατάσταση για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Χρειάζονται τρεις συνιστώσες :

- **Θερμοκρασίες Κατάψυξης**

Όποτε δυνατό τα ψάρια και τα οστρακόδερμα πρέπει να διατηρούνται σε συνθήκες κατάψυξης, κατά τη μεταφορά και την αποθήκευση.

- **Πάγος**

Η σωστή χρήση του πάγου είναι η πιο αποτελεσματική μέθοδος συντήρησης των ψαριών. Αν υπάρχουν αμφιβολίες για τις θερμοκρασίες της ψύξης κατά την μετακίνηση, χρησιμοποιήστε μεγαλύτερη ποσότητα πάγου από ότι συνήθως. Εάν τυχόν προβλήματα που είναι πιθανόν να αποβούν ζημιογόνα, υπάρχει διαθέσιμος εξοπλισμός που παρακολουθεί την θερμοκρασία των προϊόντων κατά την διακίνηση και προσδιορίζει τη φύση του προβλήματος.

- **Μεταφορά**

Όποτε είναι δυνατό χρησιμοποιείστε οχήματα με ψυγεία.

9.5. ΕΠΙΛΟΓΕΣ

Οι επιλογές μεταξύ των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων πρέπει να γίνονται εξετάζοντας:

- Την επιλογή του πελάτη
- Τα πρότυπα διακίνησης : έλεγχος θερμοκρασίας κατά τη μεταφορά,
έλεγχος θερμοκρασίας στις αποθήκες,
προσοχή κατά την φόρτωση και εκφόρτωση.
- Αξιοπιστία στην παράδοση.
- Προσαρμογή στο μεταφορικό σύστημα του πελάτη
- Ευελιξία
- Ταχύτητα
- Δαπάνες

Μιλήστε με ανθρώπους που έχουν χρησιμοποιήσει αυτά τα συστήματα και επικοινωνήστε με πολλές εταιρίες μεταφοράς φορτίων για πληροφορίες.

Αξίζει τον κόπο να ερευνήσετε λίγο πάνω σε αυτό το θέμα, γιατί:

- Οι τιμές διαφέρουν σημαντικά από εταιρία σε εταιρία.
- Οι τιμές διαφέρουν από διαφορετικές τοποθεσίες.
- Οι τιμές διαφέρουν ανάλογα με τον προορισμό.
- Οι τιμές διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος του φορτίου.
- Οι τιμές διαφέρουν με βάση την συχνότητα των παραγγελιών.
- Οι τιμές διαφέρουν ανάλογα με την ποιότητα της εξυπηρέτησης

Αξίζει τον κόπο να ελέγξετε τις μεταφορικές ρυθμίσεις γειτονικών εταιριών. Είναι ίσως δυνατό να πετύχετε καλύτερες τιμές με ομαδικά φορτία.

Μερικές φορές είναι δυνατό να πετύχετε πολύ καλές τιμές από τους μεταφορείς, εάν η αποστολή σας συμπληρώνει ένα φορτίο. Αν θέλετε πραγματικά μόνιμη συνεργασία, ελέγξτε αν αυτές οι τιμές θα σας συμφέρουν επί μόνιμου βάσεως ή αν θα ήταν καλύτερα να ψάξετε αλλού.

Όσο ανταγωνιστικές κι αν είναι οι τιμές, αν οι πελάτες σας δεν ικανοποιούνται με την κατάσταση των προϊόντων που παραλαμβάνουν, ψάξτε αλλού!

9.6. ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Όλα τα φρέσκα ψάρια και οστρακόδερμα με προορισμό εκτός Ευρώπης, καθώς και ένα μικρό ποσοστό προϊόντων με προορισμό μέσα στην Ευρώπη, ταξιδεύουν αεροπορικώς. Οι εξαγωγείς κανονίζουν παράδοση στην αποθήκη της αεροπορικής εταιρίας, κατά προτίμηση με όχημα - ψυγείο. Αυτό πρέπει να παρακολουθείται με προσοχή γιατί η αποθήκευση σε συνθήκες κατάψυξης δεν είναι δυνατή σε πολλά αεροδρόμια και ο χρόνος της παράδοσης πρέπει να προγραμματίζεται όσο το δυνατόν πιο κοντά στην ώρα αναχώρησης της πτήσης, τηρώντας βέβαια τους κανόνες ασφαλείας. Η εταιρία μεταφορών θα χρειαστεί μία ώρα για την προετοιμασία των συνοδευτικών εγγράφων του εμπορεύματος και μετά η αεροπορική εταιρία θα χρειαστεί 4 ώρες για τη φόρτωση.

Χρησιμοποιούνται συνήθως ενοποιημένα - είτε κλειστά συνήθη δοχεία είτε παλέτες με δίχτυα συγκράτησης. Τα κλειστά δοχεία παρέχουν καλύτερη προστασία.

Η εταιρεία μεταφορών θα επιλέξει τις κατάλληλες αεροπορικές εταιρείες. Οι διαφορετικές αεροπορικές εταιρείες έχουν διαφορετικά χρονοδιαγράμματα, τιμές και φήμη. Ιδανικά, η εταιρεία μεταφορών χρειάζεται περίπου μια εβδομάδα για να βρει τις πιο συμφέρουσες οικονομικά λύσεις. Τρεις μέρες συνήθως είναι το ελάχιστο χρονικό διάστημα στο οποίο μπορούν να κάνουν όλες τις ρυθμίσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο

ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΣΥΛΛΟΓΟΙ

10.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι εμπορικοί σύλλογοι είναι πολύ σημαντικοί για τις μικρές επιχειρήσεις διότι κάνουν πράγματα που οι μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να πραγματοποιήσουν, αλλά που είναι απαραίτητα για την επιτυχία της επιχείρησης.

10.2. ΤΟ MARKETING ΚΑΙ ΟΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ

Οι εμπορικοί σύλλογοι παίζουν σημαντικό ρόλο στο marketing των προϊόντων των μελών μέσω:

- Διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων
- Ποιοτικού ελέγχου
- Έρευνας αγοράς

10.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Είναι λογικό για τους ιχθυοτρόφους να προωθούν τα προϊόντα τους μαζί με άλλους παραγωγούς διότι:

- Είναι δύσκολο για τον κάθε μεμονωμένο ιχθυοτρόφο να “αναπτύξει” αγορές μόνος του καθώς δεν έχει τα χρήματα.
- Είναι πολύ πιο εύκολο να αναπτύξουν μια γενική επωνυμία που κοινή για όλους τους ιχθυοτρόφους παρά να δημιουργήσουν ξεχωριστές επωνυμίες: αυτό βοηθά να δημιουργήσουν πίστη στον πελάτη.
- Με την συσσώρευση των πόρων η συνολική ισχύς είναι πολύ μεγαλύτερη από αυτή που έχει ο κάθε ιχθυοτρόφος όταν ενεργεί μόνος του.

10.4. ΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΞΗ

Οι μεμονωμένοι ιχθυοτρόφοι ωθούν το προϊόν στο κύκλωμα της αγοράς - μιλούν στους εμπόρους πελάτες ώστε να τους πείσουν να αγοράσουν. Στις περισσότερες περιπτώσεις θα ήταν αδύνατον να διαφημιστούν στους τελικούς καταναλωτές, διότι τα χρήματα που απαιτούνται είναι πολύ περισσότερα απ' όσα μπορεί να διαθέσει ο μεμονωμένος ιχθυοτρόφος.

Κάποιος όμως πρέπει να έλξει το προϊόν από την άλλη πλευρά, πείθοντας τους τελικούς καταναλωτές ότι πρέπει να αγοράσουν. Η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις που έχουν ως στόχο το κοινό μπορούν:

- Να πληροφορήσουν τους ανθρώπους για την ύπαρξη του προϊόντος.
- Να δημιουργήσουν ενδιαφέρον.
- Να κάνουν τους ανθρώπους να θέλουν να αγοράσουν
- Να πείσουν τους υπάρχοντες πελάτες να αγοράσουν περισσότερα.

Δεν είναι πρακτικό να δοκιμάσετε να κάνετε όλα αυτά μαζί, αλλά ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς όλα αυτά είναι λογικοί στόχοι για έναν εμπορικό σύλλογο σε διαφορετικές χρονικές περιόδους. Αξίζει να θυμάστε ότι :

- Υπάρχουν χιλιάδες προϊόντα σε ένα κοινό σούπερ μάρκετ.
- Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη ψαριών και οστρακόδερμων στα ιχθυοπωλεία.
- Τα περισσότερα εστιατόρια που σερβίρουν ψάρι ιχθυοτροφείου σερβίρουν επίσης και άλλα φαγητά.

- Οι άνθρωποι συνήθως δεν ξοδεύουν πολύ χρόνο σκεπτόμενοι το φαγητό, αλλά ανταποκρίνονται όταν συγκεκριμένα προϊόντα έλκουν την προσοχή τους.
- Αλλά προϊόντα διαφημίζονται στο κοινό και το δικό σας προϊόν θα χάσει αν δεν διαφημίζεται.

Αυτό δεν σημαίνει ότι οι εμπορικοί σύλλογοι θα πρέπει να διαφημίζονται μόνο στους τελικούς καταναλωτές. Υπάρχουν επίσης οφέλη στην κοινή διαφήμιση στους εμπόρους. Αυτό σημαίνει ότι εάν ο σύλλογος μπορεί να διαθέσει τα χρήματα η διαφήμιση αυτή μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη.

10.5. ΠΩΣ ΘΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΥΛΛΟΓΩΝ

Έχουν υπάρξει πολύ επιτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες και εκστρατείες δημοσίων σχέσεων από εμπορικούς συλλόγους συμπεριλαμβανομένων και αυτών των ιχθυοτρόφων. Αλλά έχουν επίσης υπάρξει και περιπτώσεις δαπανηρών αποτυχιών. Συνήθως όπου συνέβη αυτό αιτία ήταν κάτι από τα ακόλουθα:

- **Υπερβολικά μικροί προϋπολογισμοί**

Η διαφήμιση είναι ακριβή όπως μπορείτε να δείτε παρακάτω, αλλά οι ιχθυοτρόφοι πρέπει να ανταγωνιστούν στα ίδια επίπεδα τα άλλα προϊόντα αν θέλουν να έχουν κάποιο αποτέλεσμα. Χωρίς επαρκή κεφάλαια ο εμπορικός σύλλογος δεν μπορεί να δουλέψει για σας.

- **Ανεπαρκής δέσμευση από τον σύλλογο και τα μέλη του**

Αν δεν στηρίζετε τις ενέργειες και δεν είσαστε πρόθυμος να επενδύσετε στην διαφήμιση και να την φέρετε σε πέρας, δεν θα είναι επιτυχημένη. Χρειάζεται χρόνος για να προκαλέσετε την προσοχή, μην είστε ανυπόμονοι!

- **Ασαφείς αντικειμενικοί στόχοι**

Είναι σημαντικό να υπάρχει ομοφωνία έτσι ώστε ο σύλλογος να έχει την υποστήριξη των μελών του, αλλά και την ίδια στιγμή τα μέλη πρέπει να είναι πρόθυμα να αφήσουν τους ειδικούς να πάρουν τις αποφάσεις.

10.6. ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Δεν υπάρχει λόγος να ξοδεύουμε χρήματα που δεν περισσεύουν στην διαφήμιση αν τα προϊόντα δεν αντεπεξέρχονται στην διαφημιστική εικόνα. Αν τα ποιοτικά πρότυπα των μελών ποικίλλουν, τότε οι δαπάνες για διαφήμιση δεν έχουν νόημα. Η κακή ποιότητα μπορεί μόνο να βλάψει την όλη εικόνα της

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Susan Show / Marketing: A Practical Guide for Fish Farmer / 1993
- Περιοδικός Τύπος «ΑΛΙΕΥΤΙΚΑ ΝΕΑ» / Άρθρο : ΚΛΑΔΟΣ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΩΝ ΙΧΘΥΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ - ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ, ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ & ΣΤΟ MARKETING / Νοέμβριος 1996
- Εφημερίδα «ΕΞΟΥΣΙΑ» / Άρθρο / Ιούλιος 1997
- Εφημερίδα «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ» / Άρθρο / Νοέμβριος 1996
- Γιάννης Στεφανής / Ιχθυοτροφεία Σελόντα ΑΕΓΕ