

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΛΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΥΡΓΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε.



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕ ΤΙΤΛΟ:

**Η ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
ΩΣ ΚΡΙΣΙΜΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΣΤΟ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΕΞΥΠΝΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΘΕΟΧΑΡΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ, ΔΡΑΚΟΥΛΑΚΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΥΤΡΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ

ΙΟΥΛΙΟΣ 2016

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στο Παράρτημα Πύργου του Τεχνολογικού εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδας, στο Τμήμα Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η κατανόηση των αναγκών της αγοράς ως κρίσιμος παράγοντας στο σχεδιασμό έξυπνων προϊόντων πληροφορικής.

Στο σημείο αυτό θέλουμε να ευχαριστήσουμε τον εποπτεύοντα καθηγητή μας κύριο Κούτρα Αθανάσιο, ο οποίος μας βοήθησε πάρα πολύ ώστε να ολοκληρωθεί αυτή η εργασία. Τον ευχαριστούμε πολύ για όλα όσα μας δίδαξε, τις συμβουλές που μας προσέφερε και το χρόνο που μας αφιέρωσε.

Τέλος ευχαριστούμε την οικογένειά μας για την αμέριστη συμπαράστασή τους κατά τη διάρκεια όλων μας των σπουδών, αλλά ιδιαίτερα κατά την εκπόνηση αυτής της εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η κατανόηση των αναγκών της αγοράς ως κρίσιμος παράγοντας στο σχεδιασμό έξυπνων προϊόντων πληροφορικής.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ, όπου περιγράφονται τα διάφορα είδη του, οι στρατηγικές του, το περιβάλλον του και η συμπεριφορά του καταναλωτή.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται το μείγμα του μάρκετινγκ στις βασικές μεταβλητές του: προϊόν, τιμή, τοποθέτηση και προώθηση. Γίνεται επιπλέον και αναφορά στη διαφήμιση.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια ιστορική αναδρομή στα gadgets από την εποχή που δεν ταυτίζονταν με τα έξυπνα προϊόντα πληροφορικής έως σήμερα.

Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται ο διαγωνισμός Imagine Cup της Microsoft ως χαρακτηριστικό παράδειγμα στο οποίο η κατανόηση των αναγκών της αγοράς είναι κρίσιμος παράγοντας στο σχεδιασμό έξυπνων προϊόντων πληροφορικής και στη συγκεκριμένη περίπτωση και νίκης των συμμετεχόντων στο διαγωνισμό.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

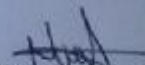
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΔΡΑΚΟΠΟΥ ΜΑΡΙΑ

436



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

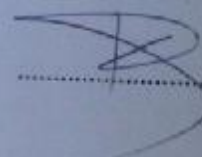
(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΘΕΟΧΑΡΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

512



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING	8
1.1 MARKETING	8
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ DIRECT MARKETING	8
1.3 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕ ΤΟ ΚΛΑΣΣΙΚΟ MARKETING	9
1.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ DATA BASE MARKETING	10
1.5 INTERACTIVE MARKETING	13
1.6 MARKETING ΣΧΕΣΕΩΝ – RELATIONSHIP MARKETING	14
1.8 ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΞΕΙΣ	16
1.9 ΤΥΠΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ	17
1.10 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ	18
1.11 ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ MARKETING	19
1.12 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ MARKETING	19
1.12.1 ΜΙΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	20
1.12.2 ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	21
1.12.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	21
1.12.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	22
1.12.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	23
1.12.6 ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	23
1.12.7 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	23
1.13 ΕΡΕΥΝΑ MARKETING	24
1.13.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ	25
1.13.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΣΚΟΠΟΥ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	25
1.14 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	26

1.14.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	26
1.14.2 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	26
1.14.3 ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	27
1.14.4 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	28
1.14.5 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	28
1.14.6 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	29
1.15 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	30
1.15.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	31
1.15.2 ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΩΣΤΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΙΓΜΑ MARKETING	33
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	33
2.2 ΠΡΟΙΟΝ.....	33
2.2.1 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ CONCEPT-ΙΔΕΑΣ	36
2.2.2 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	37
2.3 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ	39
2.3.1 ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ (PRICING OBJECTIVES);.....	46
2.4 ΔΙΑΝΟΜΗ.....	48
2.4.1 Ο ΔΙΑΥΛΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	48
2.4.2 ΚΑΝΑΛΙΑ	48
2.4.3 ΜΕΛΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ	49
2.4.4 Η ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	50
2.5 ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	53
2.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: GADGET.....	59
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	59
3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	60
3.3 ΤΑ ΚΟΡΥΦΑΙΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ GADGETS	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: IMAGINE CUP	67
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	67

4.2 ΟΦΕΛΗ	67
4.2.1 ΟΦΕΛΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	68
4.2.2 ΟΦΕΛΗ ΚΑΘΗΓΗΤΩΝ	73
4.2.3 ΟΦΕΛΗ ΚΟΛΛΕΓΙΟΥ/ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ	75
4.2.3 ΟΦΕΛΗ ΧΩΡΑΣ.....	75
4.3 ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ	75
4.4 ΝΙΚΗΤΡΙΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	85

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάθε προϊόν/ υπηρεσία ικανοποιεί μια ανάγκη και άρα η ένταση ή η αλλαγή της ανάγκης διαμορφώνει και επηρεάζει τη ζήτηση για το προϊόν/υπηρεσία. Οι ανάγκες με τη σειρά τους επηρεάζονται από μια σειρά εξωτερικούς-για την επιχείρηση- παράγοντες όπως η γενικότερη οικονομική κατάσταση, το εισόδημα του καταναλωτή κλπ., αλλά και από εσωτερικούς παράγοντες-που εξαρτώνται από τον ίδιο τον επιχειρηματία- όπως η τιμή του προϊόντος, η διαφήμιση κλπ. Οι πιο συνηθισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση είναι η τιμή του προϊόντος, το εισόδημα των καταναλωτών, η τιμή των υποκατάστατων και συμπληρωματικών προϊόντων, οι δαπάνες για τη διαφήμιση από την επιχείρηση, οι προτιμήσεις των καταναλωτών, οι προσδοκίες των καταναλωτών για μεταβολή των τιμών και του εισοδήματος, ο πληθυσμός και το είδος του προϊόντος.

Οι επιχειρήσεις λοιπόν δικαιολογημένα επικεντρώνονται στην κατανόηση των προτύπων συμπεριφοράς του πελάτη, ώστε ο σχεδιασμός της στρατηγικής τους να γίνει με άξονα την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του σε όλα τα επίπεδα. Άλλωστε, το μυστικό μιας επιτυχημένης επιχείρησης είναι να έχει ευχαριστημένους πελάτες που θα συνεχίσουν να την προτιμούν ακόμα και αν εμφανιστούν νέοι ανταγωνιστές.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνούμε πώς η κατανόηση των αναγκών της αγοράς παίζει σημαντικό ρόλο στο σχεδιασμό έξυπνων προϊόντων πληροφορικής με την ακόλουθη δομή. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ, όπου περιγράφονται τα διάφορα είδη του, οι στρατηγικές του, το περιβάλλον του και η συμπεριφορά του καταναλωτή. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται το μείγμα του μάρκετινγκ στις βασικές μεταβλητές του: προϊόν, τιμή, τοποθέτηση και προώθηση. Γίνεται επιπλέον και αναφορά στη διαφήμιση. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια ιστορική αναδρομή στα gadgets από την εποχή που δεν ταυτίζονταν με τα έξυπνα προϊόντα πληροφορικής έως σήμερα. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται ο διαγωνισμός Imagine Cup της Microsoft ως χαρακτηριστικό παράδειγμα στο οποίο η κατανόηση των αναγκών της αγοράς είναι κρίσιμος παράγοντας στο σχεδιασμό έξυπνων προϊόντων πληροφορικής και στη συγκεκριμένη περίπτωση και νίκης των συμμετεχόντων στο διαγωνισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING

1.1 MARKETING

Marketing είναι μία σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες που κάνει μια εταιρεία ώστε να καταγράψει τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να τα πουλήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή αξία.

Η λέξη «αγοραλογία» (η γνώση δηλαδή της αγοράς) αποτελεί την απόδοση του όρου «marketing» στην ελληνική γλώσσα.

Ενώ στην Ευρώπη το μάρκετινγκ, ως επιστημονικός χώρος, διδάσκεται και ερευνάται τουλάχιστον από τις αρχές της δεκαετίας του '60, στη χώρα μας η παρουσία της επιστήμης του μάρκετινγκ στα προγράμματα σπουδών, ήταν μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του '80 ελάχιστη, για να μην πούμε συμβολική.

Αν θέλουμε, λοιπόν να κτίσουμε μια ανταγωνιστική οικονομία, το μάρκετινγκ θα πρέπει να αποτελέσει τρόπο ζωής - *modus Vivendi*. Η ικανοποίηση του πελάτη πρέπει να είναι ο βασικός σκοπός επίτευξης της επιχείρησης, σε συνδυασμό με την ικανότητα της για συνεχή καινοτομία, την ανάληψη ρίσκου, την ευελιξία και την ικανότητα διαχείρισης των αλλαγών που καθημερινά βιώνουμε και την έμφαση στην ποιότητα σε όλο το φάσμα των λειτουργιών της επιχείρησης. Το μάρκετινγκ είναι ένας ευρύς επιστημονικός χώρος με πάρα πολλές ειδικότητες που καλύπτουν όλους τους κλάδους της οικονομίας και συμβάλλουν στη δημιουργία ανταγωνιστικών καταναλωτικών, αγροτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ DIRECT MARKETING

Το Direct Marketing αποτελεί έναν ευέλικτο τρόπο προσέγγισης πιθανών πελατών και γενικότερα διαφήμισης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, καθώς και από άλλες επιχειρήσεις που απευθύνονται σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς. Στην ουσία, το direct marketing, αποτελεί ένα προσωπικό τρόπο προσέγγισης καταναλωτικών και δυνητικών πελατών. Η προσέγγιση αυτή μπορεί να γίνει με πάρα πολλούς τρόπους π.χ. παράλληλα με την ταχυδρόμηση διαφημιστικού υλικού, μέσω εξατομικευμένων ανακοινώσεων, επιστολών κ.λπ. Από κει και πέρα ο πελάτης αποφασίζει αν η προσφορά που του απευθύνεται είναι ελκυστική ή όχι.

Το άμεσο marketing αποτελεί μια ιδιαίτερη, ξεχωριστή προσέγγιση marketing, η οποία εστιάζει το ενδιαφέρον της σε άτομα, τα οποία είναι μέλη ενός αναλυτικά προσδιορισμένου κοινού-στόχου. Περιλαμβάνει κάθε ενέργεια που δημιουργεί και «εκμεταλλεύεται» τη διαπροσωπική σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Αποτελεί ένα ευέλικτο τρόπο προσέγγισης πιθανών πελατών και γενικότερα προβολής. Είναι ένας προσωπικός τρόπος προσέγγισης δυνητικών πελατών. Βασικά χαρακτηριστικά της αμφίδρομης επικοινωνίας στο άμεσο marketing είναι η ύπαρξη μηχανισμού απόκρισης, η καταγραφή και η μέτρηση της απόκρισης.

Σύμφωνα με τον ορισμό της Direct Marketing Association, το Direct Marketing είναι ένα αμφίδρομο (interactive) σύστημα marketing που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση (response) ή συναλλαγή (transaction) σε οποιαδήποτε σημείο.

Ένας δεύτερος ορισμός του Άμεσου Μάρκετινγκ είναι ο εξής: Η χρησιμοποίηση ταχυδρομείου, τηλεφώνου, φαξ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλων εργαλείων μη προσωπικής επαφής για να επιτευχθεί απευθείας επικοινωνία ή να εξασφαλιστεί μια άμεση απάντηση από έναν συγκεκριμένο πελάτη ή υποψηφίους πελάτες.

Διακρίνουμε στον παραπάνω ορισμό πως υπάρχουν τέσσερα σημεία κλειδιά που χρειάζονται περισσότερη προσοχή. Πρώτον, το direct marketing περιγράφεται σαν ένα αμφίδρομο σύστημα. Αυτό είναι γιατί ο marketer και ο καταναλωτής μπαίνουν σε μια επικοινωνία δύο δρόμων. Σε πολλές περιπτώσεις ο marketer προωθεί τις πληροφορίες που θέλει στους καταναλωτές στόχου χωρίς όμως να μπορεί να έχει ενημέρωση για την αντίδραση των καταναλωτών. Αυτό αποτελεί μονόδρομη επικοινωνία.

1.3 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕ ΤΟ ΚΛΑΣΣΙΚΟ MARKETING

Το Άμεσο Marketing, σε αντιδιαστολή με το κλασσικό Marketing, έχει τις ρίζες του στη φιλοσοφία της μικρής επιχείρησης, τα χαρακτηριστικά της οποίας είναι:

- Βρίσκεται κοντά στον πελάτη
- Κατανοεί τις ανάγκες του
- Ανταποκρίνεται «προσωπικά» και
- Διατηρεί σχέση και μετά την πώληση.

Η φιλοσοφία αυτή μπορεί σήμερα να γίνει πράξη, με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, που επιτρέπουν τη δημιουργία, κωδικοποίηση και ενημέρωση αρχείων καταναλωτών/ πελατών. Data Base Marketing ονομάζεται η ολοκληρωμένη προσέγγιση Άμεσου Marketing στην οποία κύριο εργαλείο είναι η βάση δεδομένων όπου καταγράφεται η ανταπόκριση του πελάτη. Στη βάση δεδομένων εκτός από τα βασικά στοιχεία του πελάτη, καταχωρείται και το ιστορικό επικοινωνίας, ανταπόκρισης και συναλλαγή με τον πελάτη. Η βασική λοιπόν διαφορά του άμεσου μάρκετινγκ με το κλασσικό μάρκετινγκ είναι ότι τα μέσα δράσης του κλασσικού μάρκετινγκ στοχεύουν σε μια μεγάλη μάζα καταναλωτών, ενώ αντιθέτως το άμεσο στοχεύει σε μια συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών και δυνητικών καταναλωτών. Το πλεονέκτημα που προσφέρει, είναι το χαμηλότερο κόστος ανά αποδέκτη, σε σχέση με τις τηλεοπτικές ή άλλες μορφές διαφήμισης. Επίσης προσφέρει τη δυνατότητα ελέγχου της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων, αφού μπορούμε με διαφορετικό τρόπο να στοχεύσουμε σε διαφορετικές ομάδες αποδεκτών, με διαφορετικά μηνύματα, αξιολογώντας μέσω της ανταποκρισιμότητας, την αποτελεσματικότητα του μηνύματος.

Τα σημεία που χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή, στο direct marketing είναι:

A. Η εμφάνιση και η αισθητική του μηνύματος παίζει καθοριστικό ρόλο. Έχει τη δύναμη να αναπτύξει η καταστρέψει την επικοινωνία με τους δυνητικούς πελάτες.

B. Χρειάζεται προσεκτική επιλογή των αποδεκτών, μέσα από επιλεγμένες βάσεις δεδομένων.

Γ. Σε σχέση με το επιλεγμένο κοινό η προσφορά πρέπει να είναι συμβατή και ενδιαφέρουσα.

Δ. Απαιτείται ιδιαίτερη βαρύτητα στο σχεδιασμό του μηνύματος.

1.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ DATA BASE MARKETING

Το data base marketing αποτελεί μιας εντελώς νέα προσέγγιση στο χώρο του μάρκετινγκ. Στηρίζεται στην τεχνολογία της συλλογής, επεξεργασίας και χρήσης μεγάλων όγκων πληροφοριών για πελάτες, πραγματικούς ή πιθανούς, γεγονός που σημαίνει ότι προσφέρει σημαντική δύναμη στις εταιρείες που το χρησιμοποιούν. Θα λέγαμε ότι το μάρκετινγκ, με τη χρήση βάσης δεδομένων, μέσω Η/Υ, τείνει να συνλειτουργεί με το direct marketing. Γενικότερα το direct marketing συμπεριλαμβάνει τεχνικές, μεθόδους και κανάλια επικοινωνίας που

έχουν όλα ένα κοινό χαρακτηριστικό την δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητάς τους. Παραδείγματος χάρη ταχυδρομήσαμε 1000 επιστολές σε πελάτες, 30 άτομα απάντησαν στην επιστολή ενώ τελικά έγιναν 2 πωλήσεις. Για αυτό ένας λαϊκός ίσως ορισμός του direct marketing είναι το marketing με μετρήσιμα αποτελέσματα.

Αντιλαμβανόμαστε πως στατιστικά η αποτελεσματικότητα του direct marketing είναι πολύ χαμηλή, ενός direct mail όπως αναφέρθηκε παραπάνω είναι συνήθως της τάξης του 2%. Αντίθετα, το data base marketing έχει πολύ μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, γιατί μας επιτρέπει να στοχεύσουμε σε συγκεκριμένες αγορές, εφαρμόζοντας τμηματοποίηση.

Επίσης, το data base marketing δίνει τη δυνατότητα να το χρησιμοποιήσουμε με πολλούς τρόπους, ανάλογα με το τι επιδιώκουμε. Μέσα από την εφαρμογή του, μας δίνει τη δυνατότητα να βελτιώσουμε τις μεθόδους μας και να κάνουμε την προσπάθειά μας πιο αποτελεσματική. Τη δυνατότητα αυτή μας την παρέχει η υψηλή τεχνολογία των Η/Υ, σε συνδυασμό με τις μεθόδους έρευνας αγοράς. Θα λέγαμε δηλαδή, ότι το data base marketing αποτελεί ένα δίαυλο ανοικτής επικοινωνίας μεταξύ πραγματικών ή δυνητικών πελατών. Ότι είναι η καινούρια εκδοχή της «προσωπικής» γνωριμίας με τον πελάτη, χωρίς άμεση επαφή. Στην ουσία μία βάση δεδομένων δεν είναι τίποτα άλλο, παρά συγκέντρωση πληροφοριών για τους δυνητικούς πελάτες ή ακόμη και για παλιούς πελάτες. Η πληροφόρηση αυτή πρέπει να αξιοποιείται. Το ζητούμενο είναι να γνωρίζουμε ποιος αγοράζει, τι αγοράζει και πότε, καθώς και πότε και πώς πληρώνει. Με άλλα λόγια έχουμε την «εικόνα του πελάτη ανά πάσα στιγμή διαθέσιμη στο αρχείο μας. Και γνωρίζοντας τον πελάτη διαμορφώνουμε εύκολα μια αποτελεσματική στρατηγική. Η οργάνωση της προσπάθειας ξεκινά με τη σωστή δόμηση του αρχείου πελατών, που θα το μετατρέψει σε προωθητικό εργαλείο και όχι απλά σε ένα αρχείο. Γεγονός που σημαίνει ότι χρειαζόμαστε πληροφόρηση. Οι πληροφορίες αυτές συγκεντρώνονται συνήθως με την παροχή ενός κινήτρου στους πελάτες π.χ. συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου με χρήση εκπτώτικων κουπονιών, προσφορών, ταξιδιών, κ.λ.π.

Ένα άλλο καυτό εργαλείο αποτελεί η ύπαρξη αρχείου δυνητικών πελατών. Έτσι μπορούμε να συνδυάσουμε αποτελεσματικά το data base marketing με το direct marketing. Οι τρόποι συγκέντρωσης είναι πολλοί, π.χ. έρευνα, αγορά ονομάτων, συστάσεις κ.λ.π. επίσης άλλο σημαντικό στοιχείο είναι η ανταποκρισιμότητα των πελατών μέσω τηλεφώνου, απαντητικής επιστολής κ.λ.π. όχι μόνο συμβάλει στην αξιολόγηση της στρατηγικής, αλλά και στην δημιουργία ενός νέου αρχείου.

Πιο συγκεκριμένα μια βάση δεδομένων επιτρέπει τους marketers να κάνουν τα εξής:

- Να αναγνωρίσουν τους πιο επικερδής πελάτες
- Να αυξήσουν τις συναλλαγές τους με αυτούς
- Να αναγνωρίσουν και να ταξινομήσουν τους καλύτερους δυνητικούς πελάτες
- Να μετατρέψουν τους δυνητικούς σε πραγματικούς πελάτες της εταιρείας
- Να εντοπίσουν παλιούς πελάτες
- Να τους επαναδραστηριοποιήσουν
- Να διακρίνουν τα πιο κερδοφόρα προϊόντα της εταιρείας
- Να χαράξουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές προώθησης και τιμολόγησης των προϊόντων
- Να εντοπίσουν νέες ευκαιρίες στην αγορά
- Να αναπτύξουν στρατηγικής για την είσοδο τους σε αυτές τις αγορές
- Να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της προβολής και διαφήμισης των προϊόντων
- Να μειώσουν τις απώλειες και να αυξήσουν την παραγωγικότητα
- Να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των καναλιών διανομής
- Να μειώσουν τα κόστη και να αυξήσουν των όγκο των πωλήσεων

Στο σημείο αυτό πρέπει δύο σημεία να τονιστούν:

1. Η database επηρεάζει όλα τα τμήματα των λειτουργιών του μάρκετινγκ.
2. Η βάση δεδομένων επιτρέπει την ανάλυση σε επίπεδο καταναλωτή, δυνητικού καταναλωτή και διανομέα.

Παρόλο που το database marketing μπορεί να υιοθετηθεί από επιχειρήσεις οποιουδήποτε μεγέθους είναι προτιμότερο σε επιχειρήσεις με μεγάλο αριθμό πελατών. Αυτό γίνεται επειδή ένας μεγάλος πληθυσμός παρέχει τη δυνατότητα να εντοπίσει ομάδες πελατών με κοινά χαρακτηριστικά ή προοπτικές και να επικοινωνήσει με ένα προσαρμοσμένο τρόπο. Σε μια μικρή βάση δεδομένων είναι δυσκολότερο σε οικονομικούς όρους να στηριχθεί η επένδυση που απαιτείται για να διαφοροποιήσει τα μηνύματα. Κατά συνέπεια, το μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων έχει ακμάσει σε τομείς όπως οι οικονομικές υπηρεσίες,

τηλεπικοινωνίες, και το λιανικό εμπόριο όπου υπάρχει η δυνατότητα να παραχθούν τα σημαντικά στοιχεία για τις συναλλαγές εκατομμυρίων πελατών.

Οι εφαρμογές του μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων μπορούν να διαιρεθούν μεταξύ εκείνων των προγραμμάτων μάρκετινγκ που αφορούν τους υπάρχοντες πελάτες και εκείνων που στοχεύουν στους ενδεχόμενους πελάτες. Απομένει ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της διαχείρισης των βάσεων δεδομένων που έχουμε δημιουργήσει. Τονίζεται και πάλι ότι ο στόχος είναι η απόκτηση αρχείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν προωθητικά και ότι το data base marketing, μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά με το direct marketing, λειτουργώντας μάλιστα πολλαπλασιαστικά. Θα λέγαμε ότι αποτελούν και τα δύο μία θαυμάσια επένδυση της επιχείρησης για το μέλλον. Τα πλεονεκτήματα είναι πολλά, όπως μειωμένο κόστος, παράκαμψη μεσαζόντων και πολυδάπανων τμημάτων πωλήσεων κ.λ.π. Σημαντικός παράγοντας στην ανάπτυξη του database marketing ήταν, όπως έχει αναφερθεί, η εντυπωσιακή πρόοδος που σημειώθηκε στο χώρο της πληροφορικής και των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πράγματι το κόστος συγκέντρωσης και επεξεργασίας των δεδομένων έχει μειωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Σήμερα οι πλειονότητα των επιχειρήσεων έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει προγράμματα επεξεργασίας δεδομένων καθώς είναι ιδιαίτερα γρήγορα ενώ οι τιμές τόσο των hardware όσο και των software που απαιτούνται είναι σχετικά χαμηλές. Στο κόστος πρέπει να συμπεριλάβουμε και το ανθρώπινο δυναμικό που θα διαχειριστεί τη βάση δεδομένων.

1.5 INTERACTIVE MARKETING

Μια άλλη πτυχή του Direct Marketing είναι το Αλληλοδραστικό ή διαφορετικά το Interactive marketing. Το Interactive marketing έχει παράλληλη πορεία με την γέννηση του World Wide Web (WWW) σαν υπηρεσία του internet. Αυτό τοποθετείται χρονικά στο 1993. Τότε ήταν που το internet έπαψε να είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας για την ακαδημαϊκή κοινότητα και απόκτησε πρόσωπο προσιτό στο ευρύ κοινό, με τα γνωστά σε όλους μας σήμερα sites. Σήμερα, το Internet marketing σαν τρόπος εμπορίας προϊόντων έχει να κάνει με προσωποποιημένη επικοινωνία προσαρμοσμένη στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του παραλήπτη, αποτελεί δηλαδή εκ των πραγμάτων μια άλλη μορφή έκφρασης του άμεσου marketing – της άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη-, που γίνεται δυνατή από την τεχνολογική ανάπτυξη.

Η τεχνολογική ανάπτυξη δεν σταματά όμως στο Internet. Η εξέλιξη της κινητής τηλεφωνίας, του home entertainment και των υποδομών τηλεπικοινωνιών ευρύτερα, παρέχουν εξίσου ενδιαφέρουσες δυνατότητες για άμεση επικοινωνία με το κοινό στόχος. Ενδεικτικά αναφέρουμε τη χρήση των SMS για αμφίδρομη

επικοινωνία μεταξύ εταιριών και πελατών τους, αλλά και γενικότερα τη χρήση του τηλεφώνου. Σύντομα αναμένεται να υπάρχουν και άλλοι ακόμη πιο ενδιαφέροντες τρόποι εμπορίας προϊόντων και υπηρεσιών. Βασικό στοιχείο όλων των παραπάνω είναι η δυνατότητα προσδιορισμού συγκεκριμένου υποψήφιου αγοραστή, η εξακρίβωση του ενδιαφέροντός του και η αμεσότητα στην επικοινωνία, η προσέλκυσή του δηλαδή με εξειδικευμένο μήνυμα. Η πελατοκεντρική οπτική του σύγχρονου marketing εξυπηρετείται απόλυτα από την τεχνολογική ανάπτυξη. Το άμεσο One to One marketing «πηγαίνει» on line και δημιουργεί μια νέα εξειδίκευση του marketing.

Σήμερα μία εταιρία Interactive Marketing προσφέρει σε περιβάλλον on-line τις ίδιες υπηρεσίες που παρέχει μία εταιρία one to one ή Data Base Marketing, διαχειριζόμενη δηλαδή τη σχέση με τους πελάτες on line, ενώ η περαιτέρω ανάπτυξη του Interactive One-to-One Marketing θα εξαρτηθεί απόλυτα από την ταχύτητα περαιτέρω διείσδυσης και υιοθέτησης των νέων τεχνολογικών δυνατοτήτων από το καταναλωτικό κοινό.

1.6 MARKETING ΣΧΕΣΕΩΝ – RELATIONSHIP MARKETING

Το Μάρκετινγκ σχέσεων είναι η καθιέρωση, διατήρηση, ενίσχυση και εμπορευματοποίηση σχέσεων, με τον πελάτη μέσω της εκπλήρωσης υποσχέσεων (Gronroos 1990). Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις προσπαθούν να οικοδομήσουν αποδοτικές σχέσεις μακροπρόθεσμα.

Η σχέση αυτή πρέπει να είναι αμοιβαία και επωφελής. Η εκπλήρωση υποσχέσεων σημαίνει ότι όταν οι επιχειρήσεις κάνουν προσφορές μέσω των προγραμμάτων προώθησης, οι προσδοκίες του πελάτη ικανοποιούνται από τις εμπειρίες που έχει για το προϊόν/υπηρεσία.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του ενενήντα η ανάπτυξη σχέσεων με τους καταναλωτές βασισμένη στις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες που είχε ο καθένας μπήκε στο προσκήνιο του ενδιαφέροντος για τους περισσότερους marketers εκείνης της εποχής. Βέβαια το θέμα του relationship marketing έχει τις αρχές πολύ πιο πίσω όταν ακόμη η βιομηχανίες ήταν μικρού μεγέθους, οι πελάτες έστελναν επιστολές και λάμβαναν άμεσα απάντηση από την εταιρεία. Αυτός ο τύπος του τόσο προσωποποιημένου marketing διήρκεσε λίγο καθώς οι εταιρείες του direct mail επεκτάθηκαν ώστε τόσο που ήταν δύσκολο να επικοινωνούν με τον κάθε πελάτη σε προσωπική βάση. Η μέθοδος της προσωπικής επικοινωνίας με τους πελάτες ήρθε ξανά στο προσκήνιο με τη μορφή του relationship marketing. Τώρα οι database marketers προσπαθούσαν μέσω καλύτερης αντίληψης των καταναλωτών τους σε προσωπικό επίπεδο να τους προσφέρουν τα κατάλληλα προϊόντα με σκοπό να δημιουργήσουν μακροχρόνιους δεσμούς με τους καταναλωτές τους κάτι το οποίο μεταφράζεται

σε υψηλά μελλοντικά κέρδη. Αυτό ενισχύονταν από πολλούς παράγοντες όπως: η συνεχής εξελίξεις στο τομέα της πληροφορικής, ο κορεσμός της αγοράς από προϊόντα, το αυξανόμενο κόστος στο να στοχεύεις σε ένα πολύ ευρύ κοινό και οι ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με το περιβάλλον και τα προσωπικά δεδομένα.

Το μάρκετινγκ σχέσεων συνεπάγεται τη «διατήρηση και ενίσχυση» των σχέσεων με τον πελάτη μακροπρόθεσμα. Οι επιχειρήσεις που εστιάζουν την προσπάθεια τους σε ευκαιριακές συναλλαγές, στην ουσία εστιάζονται σε ένα βραχυχρόνιο μερίδιο της αγοράς. Η επιχείρηση που χρησιμοποιεί μάρκετινγκ σχέσεων εστιάζεται στο «μερίδιο του μυαλού» και όχι στο μερίδιο της αγοράς. Διαφοροποιεί δηλαδή τις προσφορές της με βάση τις ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Η ικανοποίηση εξατομικευμένων αναγκών γίνεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση. Και αυτό, γιατί με την εξατομίκευση η επιχείρηση χτίζει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες της, κερδίζοντας έτσι την πλήρη αφοσίωση τους.

1.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING

Στρατηγική Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία η οποία μπορεί να επιτρέψει σ' έναν οργανισμό να προσηλώνεται στους περιορισμένους πόρους του με τις καλύτερες ευκαιρίες ώστε να αυξάνει τις μικτές απολαβές και να επιτυγχάνει παράταση στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια στρατηγική μάρκετινγκ, θα πρέπει να επικεντρώνεται γύρω από την έννοια κλειδί πως ο κύριος σκοπός είναι η ικανοποίηση του πελάτη.

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος εστίασης των ενεργειών και πόρων ενός οργανισμού σε μια διαδικασία δράσης που μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις και επικράτηση μιας στοχευόμενης θέσης στην αγορά. Μια στρατηγική μάρκετινγκ συνδυάζει ανάπτυξη προϊόντων, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση, σχέση με τη διοίκηση και άλλα στοιχεία: εξακρίβωση των καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ και εξηγεί πως αυτοί μπορούν να επιτευχθούν ιδανικά εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος. Η στρατηγική μάρκετινγκ προσδιορίζει την επιλογή των αντικειμενικών στόχων και την κατανομή των πόρων. Είναι αποτελεσματικότερο όταν αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της γενικής σταθερής στρατηγικής, καθορίζοντας πως ο οργανισμός θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες, πιθανούς αγοραστές και ανταγωνιστές στο χώρο της αγοράς. Εταιρικές στρατηγικές, αποστολές και στόχοι. Δεδομένου ότι ο πελάτης αποτελεί την εισοδηματική πηγή της εταιρείας, η στρατηγική μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις πωλήσεις. Ένα βασικό συστατικό της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κρατάς σε

επικοινωνία το μάρκετινγκ με τη κυρίαρχη αποστολή της εταιρείας που έχει διακηρυχθεί. Βασική θεωρία:

- 1) Συγκεκριμένος φορέας
- 2) Πρόταση / στοιχείο κλειδί
- 3) Εφαρμογή

1.8 ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΞΕΙΣ

Μια στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμεύσει ως βάση ενός πλάνου μάρκετινγκ. Ένα πλάνο μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά από συγκεκριμένες ενέργειες που απαιτούνται ώστε να εκτελεσθεί επιτυχημένα μια στρατηγική μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, “Χρήση ενός προϊόντος με χαμηλό κόστος για την προσέλκυση πελατών. Παλαιότερα, ο οργανισμός μας, δια μέσου του χαμηλού κόστους των προϊόντων μας, είχε καθιερώσει μια σχέση με τους πελάτες, ο οργανισμός μας θα πουλήσει επιπροσθέτως, προϊόν ή υπηρεσία υψηλότερης διαφοράς μεταξύ τιμής κόστους και τιμής πώλησης που προάγει την αλληλεπίδραση των πελατών με χαμηλό κόστος προϊόντος ή υπηρεσίας”.

Μια στρατηγική αποτελείται από μια καλά μελετημένη σειρά από τακτικές ώστε να γίνει ένα πλάνο μάρκετινγκ αποτελεσματικότερο. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ χρησιμεύουν ως βασικό θεμέλιο των πλάνων μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της αγοράς και να επιτύχουν τον αντικειμενικό σκοπό του μάρκετινγκ. Πλάνα και αντικειμενικοί στόχοι είναι συνήθως δοκιμασμένα για μετρήσιμα αποτελέσματα.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ, συχνά ενοποιεί τους στόχους του μάρκετινγκ, τις πολιτικές και τις επιπτώσεις πράξης (τακτικές) μιας εταιρίας σε ένα συνεκτικό σύνολο. Ομοίως, διάφορα σκέλη από τη στρατηγική, που θα μπορούσαν να συμπεριλαμβάνουν τη διαφήμιση, τα κανάλια μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ διαδικτύου, τη προώθηση και τις σχέσεις του κοινού, μπορεί να είναι προγραμματισμένα να προκληθούν. Πολλές εταιρείες συνδέουν διαδοχικά μια στρατηγική σ’ ολόκληρο τον οργανισμό δημιουργώντας τακτικές στρατηγικής που έπειτα γίνονται στρατηγικοί στόχοι για την επόμενη βαθμίδα ή ομάδα. Κάθε μία ομάδα αναμένεται να λάβει αυτό το στρατηγικό στόχο και να αναπτύξει μια σειρά από τακτικές προκειμένου να τον επιτύχει. Και αυτό γιατί, είναι σημαντικό ώστε να επιτευχθεί ο κάθε στρατηγικός στόχος. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι δυναμικές και διαδραστικές. Είναι εν μέρη προσχεδιασμένες και εν μέρη απροσχεδιαστές.

1.9 ΤΥΠΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ ίσως διαφέρουν εξαρτώμενες από μία μοναδική κατάσταση της επιχειρηματικής οντότητας. Ωστόσο, υπάρχει ένας αριθμός από βήματα που ταξινομεί μερικές γενικής χρήσης κατηγορίες. Μια συνοπτική περιγραφή από τα πιο κοινά πλάνα ταξινόμησης παρουσιάζονται παρακάτω:

- Οι κατηγορίες που βασίζονται στην επικράτηση της αγοράς: Σ' αυτό το πλάνο οι εταιρείες είναι θεματικά βασισμένες στα μερίδια που κατέχουν στην αγορά ή στην επικράτηση της βιομηχανίας. Τυπικά υπάρχουν τέσσερεις τύποι στρατηγικών που επικρατούν στην αγορά:
 - Διευθυντής
 - Προκαλών
 - Ακόλουθος
 - Αυτός που παίρνει θέση
- Οι γενικές στρατηγικές του Porter: Στρατηγική στις διαστάσεις του στρατηγικού σκοπού και της στρατηγικής ισχύς. Ο στρατηγικός σκοπός αναφέρεται στη διείσδυση της αγοράς ενώ η στρατηγική ισχύς στο παρατεταμένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Το γενικό πλαίσιο στρατηγικής (Porter 1984), περιλαμβάνει 2 εναλλακτικές με 2 εναλλακτικούς σκοπούς. Αυτές είναι διακρίσεις και χαμηλού κόστους σχέσης το καθένα με μια διάσταση από πλήρη ή περιορισμένη εστίαση.
 - Διάσταση προϊόντος (πλήρη εστίαση)
 - Κόστος ηγεσίας (πλήρη εστίαση)
 - Μέρισμα αγοράς (περιορισμένη εστίαση)
- Καινοτομία στρατηγικών: Αυτό συμφωνεί με την αποτίμηση της εταιρείας από την αξιοποίηση του νέου προϊόντος και τη καινοτομία επιχειρησιακών προτύπων. Ρωτάει εάν η εταιρεία βρίσκεται στη κοφτερή κόψη της τεχνολογίας και της επιχειρησιακής καινοτομίας. Υπάρχουν 3 τύποι:
 - Πρωτοπόροι
 - Κλειστοί ακόλουθοι
 - Πρώην ακόλουθοι
- Ανάπτυξη στρατηγικών: Σ' αυτό το πλάνο ρωτάμε την ερώτηση “ Πόσο θα μπορούσε η εταιρεία να αναπτυχτεί; ” Υπάρχει ένας αριθμός από

διαφορετικές κατευθύνσεις απαντώντας αυτή την ερώτηση, αλλά οι πιο συνηθισμένες δίνονται σε 4 απαντήσεις:

- Οριζόντια ολοκλήρωση
- Κάθετη ολοκλήρωση
- Διαφοροποίηση
- Όξυνση

Ένα περισσότερο λεπτομερές πλάνο χρησιμοποιούν οι κατηγορίες:

- Ο διεξάγων μελλοντικών ερευνών
- Αναλυτής
- Προασπιστής
- Αντιδραστικός

Σύγκρουση στρατηγικών μάρκετινγκ: Αυτό το πλάνο απεικονίζει συγκρούσεις ανάμεσα στις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις στρατιωτικές στρατηγικές.

1.10 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

Το μάρκετινγκ συμμετέχει συχνά στην υιοθέτηση στρατηγικών μοντέλων και εργαλείων για να αναλύσει τις αποφάσεις μάρκετινγκ. Ξεκινώντας μια στρατηγική ανάλυση, τα 3Cs μπορούν να υιοθετούνται ώστε να επιτύχουν μια ευρεία κατανόηση του στρατηγικού περιβάλλοντος. Ένα καλούπι του Ansoff είναι επίσης συχνά συνηθισμένο να μεταβιβάζει το στρατηγικό προσδιορισμό θέσης του μίγματος μάρκετινγκ από τον οργανισμό. Τα 4Ps, επιπλέον, μπορούν να αξιοποιηθούν σχηματίζοντας ένα πλάνο μάρκετινγκ, επιδιώκοντας μια καθορισμένη στρατηγική. Υπάρχουν πολλές εταιρείες, ειδικότερα εκείνες στην αγορά καταναλωτικών συσκευασμένων προϊόντων που υιοθετούν τη θεωρία της διαχείρισης των εργασιών τους που επικεντρώνεται γύρω στον καταναλωτή, τον πελάτη και τις ανάγκες των λιανοπωλητών. Τα τμήματα μάρκετινγκ τους, ξοδεύουν ποιοτικό χρόνο αναζητώντας «Αναπτυξιακές ευκαιρίες» στις κατηγορίες, αναγνωρίζοντας κατάλληλα βαθιές γνώσεις (όχι μόνο νοοτροπίες αλλά και συμπεριφορές) με σκοπό τους καταναλωτές, τους πελάτες και τους συνεργάτες λιανικής. Αυτές οι αναπτυξιακές ευκαιρίες εκδηλώνονται από τις αλλαγές κατευθύνσεων της αγοράς προκαλώντας δυναμικές αλλαγές και επίσης εσωτερικό στίγμα ή αλλαγές στις επιχειρησιακές εργασίες. Η ομάδα μάρκετινγκ

μπορεί εν συνεχεία να δώσει προτεραιότητα σ' εκείνες τις αναπτυξιακές ευκαιρίες που θα μπορούσαν να συμπεριλαμβάνουν νέα ή προσαρμοσμένα προϊόντα, υπηρεσίες τόσο καλά όπως και τις αλλαγές στα 7Ps.

1.11 ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ MARKETING

Η πραγματικότητα μάρκετινγκ αρχικά, περιστρέφεται γύρω από την εφαρμογή μιας σπουδαίας συναλλαγής μέσω της κοινής λογικής. Συναλλάσσοντας με ένα περιορισμένο νούμερο από συντελεστές, σε ένα περιβάλλον από ελλείψεις πληροφορίες και περιορισμένους πόρους, περιπλέκεται από αβεβαιότητα και συμπιεσμένο χρονοδιάγραμμα. Η χρήση των τεχνικών του κλασικού μάρκετινγκ σ' αυτές τις περιπτώσεις είναι αναπόφευκτα μονομερής ή ανόμοια.

Λόγω αυτού για παράδειγμα, πολλά νέα προϊόντα, θα αναδειχθούν από άρρητες διαδικασίες και ορθολογική αξιοποίηση διαδικασιών. Ο σχεδιασμός της διαφήμισης και του πακεταρίσματος θα είναι η απόδοση από την υιοθέτηση δημιουργικής σκέψης η οποία θα προφυλαχθεί, συχνά από ενστικτώδης αντίδραση, για να διασφαλίσει ότι είναι εύλογο.

Για τον περισσότερο τους χρόνο, οι διευθυντές μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τη διαίσθηση και την εμπειρία για να αναλύσουν και να καθοδηγήσουν το σύνθετο και μοναδικό, οι καταστάσεις γίνονται αντιμετωπίσιμες χωρίς εύκολα να αναφέρονται στη θεωρία. Αυτό είναι συχνά γνωστό να γίνεται δύσκολα χωρίς την απαραίτητη εμπειρία ή δυνατότητα ή ενστικτώδη αντίδραση, όπου η συνολική στρατηγική, που συνδέεται με τη γνώση του πελάτη η οποία ήταν προσηλωμένη σχεδόν από μία διαδικασία διάχυσης, θα καθορίσει τη ποιότητα μέσω της υιοθέτησης του μάρκετινγκ. Αυτή η σχεδόν ενστικτώδης διαχείριση, είναι αυτό που αποκαλείται μερικές φορές αγοραίο μάρκετινγκ ώστε να ξεχωρίζει από το εξευγενισμένο.

1.12 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ MARKETING

Οι οργανισμοί λειτουργούν μέσα σε ένα τρισδιάστατο περιβάλλον το οποίο αποτελείται από το εσωτερικό, το μικρό και το μακρο περιβάλλον. Το περιβάλλον είναι αρκετά ισχυρό και έχει τη δυνατότητα αλλά και την ικανότητα να επηρεάσει τις στρατηγικές κινήσεις μιας εταιρίας. Υπάρχουν πολλά μοντέλα μέσα από τα οποία μια επιχείρηση μπορεί να προβλέψει τις πιέσεις από το εξωτερικό περιβάλλον και να βελτιώσει τις αποφάσεις της σε σχέση με τη στρατηγική της. Τα δεδομένα τα οποία αποτελούν τη κάθε διάσταση και μπορούν να επηρεάσουν μια επιχείρηση είναι τα ακόλουθα:

1. Εσωτερικό περιβάλλον:

- ο Μέτοχοι, προσωπικοί, διοικητικά στελέχη κ.λ.π.

- Στόχοι (Κερδοσκοπικοί και μη κερδοσκοπικοί)
- Κουλτούρα και Δομή (Οργανογράμματα-Ηγεσία κλπ)
- Πηγές (μεγάλη- μικρή επιχείρηση)

2. Μίκρο-Περιβάλλον:

- Προμηθευτές (Πρώτες ύλες, Λογιστικά κόστη, Πάγια κ.λ.π)
- Ενδιάμεσοι (Διαμεσολαβητές, Χονδρέμποροι, Λιανοπωλητές κ.λ.π)
- Πελάτες (Τελικοί αποδέκτες)
- Ανταγωνιστές (Υποκατάστατα)

3. Μάκρο-Περιβάλλον:

- Πολιτικό
- Οικονομικό
- Κανονικό
- Τεχνολογικό

Όλοι αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τις στρατηγικές αποφάσεις μιας εταιρείας. Στην περίπτωση του εσωτερικού περιβάλλοντος, οι μέτοχοι μπορούν να ενεργήσουν δυναμικά σε σχέση με τις στρατηγικές δράσεις μιας εταιρείας αλλάζοντας ακόμα και τα πλάνα της. Αυτό μπορεί να επηρεάσει και τη κουλτούρα της αλλά και τις πηγές της. Από την άλλη οι πελάτες αποτελούν τη βάση για τη στρατηγική που θα αποφασίσει να οριοθετήσει ένας φορέας, μάλιστα πολλές φορές καθορίζεται η στρατηγική βάση των αναγκών των πελατών και του ρεύματος της αγοράς. Ουσιαστικά στο εσωτερικό περιβάλλον οι μέτοχοι, το προσωπικό και οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα οι πρώτοι να στηρίξουν ή να διαλύσουν τα στρατηγικά σχέδια μιας επιχείρησης ενώ οι αντιδράσεις των δεύτερων αποτελούν βαρόμετρο για τις στρατηγικές που θα εφαρμόσει μία επιχείρηση.

1.12.1 ΜΙΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το μικρο-περιβάλλον του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει ομάδες ατόμων (μέτοχοι, διοίκηση, εργαζόμενοι) και συστήματα (παραγωγής, χρηματοοικονομικής διοίκησης κ.α.) που ανήκουν στην ίδια την επιχείρηση, καθώς και διαδικασίες (π.χ. διαδικασία επιλογής προμηθευτών) που ρυθμίζουν ή επηρεάζουν σε

μεγάλο βαθμό τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Επίσης, περιλαμβάνει διάφορα περιφερειακά στοιχεία που βρίσκονται εκτός της επιχείρησης αλλά και η συμπεριφορά τους επηρεάζει δραστικά την ικανότητα της επιχείρησης να:

- ο συναλλάσσεται αποτελεσματικά με τους υπάρχοντες πελάτες της,
- ο καλλιεργεί τη φήμη της και να δημιουργεί όλες εκείνες τις προϋποθέσεις που είναι απαραίτητες για την περαιτέρω ανάπτυξη της σε επιλεγμένες αγορές-στόχους.

Τέτοια στοιχεία είναι οι πελάτες της επιχείρησης, οι προμηθευτές, οι διακινητές των προϊόντων της, οι ανταγωνιστές της και άλλες ομάδες που έρχονται σε άμεση επαφή με την επιχείρηση.

1.12.2 ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το μάκρο-περιβάλλον του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα σύνολο παραγόντων και δυνάμεων που βρίσκονται έξω από την επιχείρηση και συνεπώς έξω από τον έλεγχό της. Στο πλέγμα αυτό περιλαμβάνονται παράγοντες οικονομικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί, πολιτικοί, πολιτιστικοί κ.α., καθώς και δυνάμεις που δημιουργούνται από την αλληλεπίδραση αυτών των παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί διαμορφώνουν τα επιμέρους τμήματα του περιβάλλοντος που συνηθίζουμε να χαρακτηρίζουμε ως οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό, νομικό και πολιτικό περιβάλλον.

1.12.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το οικονομικό περιβάλλον διαμορφώνεται από τον τρόπο που διανέμονται και χρησιμοποιούνται οι πλουτοπαραγωγικοί πόροι μιας κοινωνίας. Η σπανιότητα ή αφθονία ορισμένων αγαθών, η διανομή του εθνικού εισοδήματος, το επίπεδο της απασχόλησης, η ανεργία, καθώς και άλλοι μακροοικονομικοί παράγοντες, ασκούν σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά επιχειρήσεων και ατόμων, γιατί καθορίζουν: το είδος, τις ποσότητες και τις τιμές των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών, το επίπεδο της συνολικής ζήτησης και την αντίληψη των μεμονωμένων αγοραστών σχετικά με την ικανότητα τους να δαπανήσουν μέρος του εισοδήματός τους για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Στα πλαίσια της λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων οι συνθήκες του οικονομικού περιβάλλοντος πρέπει να αναλύονται σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Ανάλυση σε τοπικό επίπεδο

Η ανάλυση σε τοπικό επίπεδο περιλαμβάνει μελέτη των οικονομικών μεγεθών και των τάσεων που επικρατούν στην αγορά που λειτουργεί και εξυπηρετεί η επιχείρηση. Οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε μία συγκεκριμένη περιοχή επηρεάζουν την εξέλιξη του εισοδήματος των κατοίκων της, τις μετακινήσεις τους από και προς την περιοχή αυτή και κατ' επέκταση το επίπεδο της ζήτησης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους.

Επηρεάζουν επίσης την προσφορά αγαθών και υπηρεσιών και τη γενικότερη συμπεριφορά των επιχειρήσεων της περιοχής, όπως π.χ. την τάση για νέες επενδύσεις ή για συρρίκνωση των δραστηριοτήτων τους.

Ανάλυση σε εθνικό επίπεδο

Η ανάλυση σε εθνικό επίπεδο είναι σημαντική, γιατί οι συνθήκες που διαμορφώνονται στην εθνική οικονομία από την εξέλιξη μιας σειράς αλληλεξαρτημένων παραγόντων, όπως το ΑΕΠ, το διαθέσιμο εισόδημα, ο πληθωρισμός, η βιομηχανική παραγωγή, το ισοζύγιο πληρωμών, το δημόσιο χρέος, η απασχόληση, η ανεργία κ.λ.π., επηρεάζουν τη δημογραφική και κοινωνικοοικονομική σύνθεση, καθώς και την καταναλωτική συμπεριφορά των διάφορων κοινωνικών ομάδων από τις οποίες εξαρτάται άμεσα η λειτουργία και η απόδοση των επιχειρήσεων.

Ανάλυση σε διεθνές επίπεδο

Η ανάλυση σε διεθνές επίπεδο είναι επίσης σημαντική, γιατί οι διεθνείς συγκυρίες επηρεάζουν τις εξελίξεις της οικονομίας σε εθνικό επίπεδο και κατ' επέκταση τη βιωσιμότητα των διαφόρων κλάδων και μεμονωμένων επιχειρήσεων.

1.12.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το κοινωνικό περιβάλλον διαμορφώνεται από ένα πλέγμα σχέσεων μεταξύ των διαφόρων κοινωνικών ομάδων ή μεμονωμένων ατόμων, καθώς και από ένα σύστημα κανόνων και διαδικασιών που ρυθμίζουν αυτές τις σχέσεις. Επίσης, διαμορφώνεται από τις αξίες, στάσεις, αντιλήψεις, απόψεις, συνήθειες, ήθη και έθιμα των μελών της κοινωνίας και των ομάδων που την αποτελούν. Όλα αυτά τα στοιχεία αποτελούν σημαντικούς παράγοντες διαμόρφωσης της δομής και του μεγέθους της αγοράς των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό πρέπει να αναλύονται προσεκτικά, ώστε η επιχείρηση να μπορεί πάντα να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες και να αντιμετωπίσει τους κινδύνους που δημιουργούνται από τις αλλαγές που συντελούνται στο κοινωνικό περιβάλλον.

Στην ανάλυση του κοινωνικού περιβάλλοντος το σημείο εκκίνησης είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της κοινωνίας, γιατί υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ της σύνθεσης του πληθυσμού και της οικονομικής ανάπτυξης. Η καλή γνώση της ποσοτικής και ποιοτικής σύνθεσης του πληθυσμού έχει πρωταρχική σημασία για τους σύγχρονους marketers.

1.12.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας επηρεάζουν δραστικά τη λειτουργία των επιχειρήσεων, γιατί:

1. δημιουργούν νέες παραγωγικές διαδικασίες με τη χρήση αυτοματισμών και νέων μεθόδων παραγωγής,
2. παρέχουν δυνατότητες για βελτίωση των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών,
3. δημιουργούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες,
4. δημιουργούν νέες μεθόδους διανομής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και
5. αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ζουν, εργάζονται και φυσικά καταναλώνουν.

1.12.6 ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το νομικό περιβάλλον αποτελείται από ένα πλέγμα νόμων, προεδρικών διαταγμάτων, υπουργικών αποφάσεων, αγορανομικών διατάξεων, κωδικών (π.χ. κώδικας τροφίμων) και κοινοτικών οδηγιών που έχουν σκοπό: την προστασία των καταναλωτών και τη διασφάλιση της λειτουργίας των επιχειρήσεων σε συνθήκες υγιούς ανταγωνισμού. Κατά συνέπεια το νομικό περιβάλλον καθορίζει το πλαίσιο μέσα στο οποίο ασκούνται οι διάφορες δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.

1.12.7 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι κυβερνήσεις είναι συνήθως ο μεγαλύτερος προμηθευτής, εργοδότης, πελάτης και επενδυτής. Γι' αυτό κάθε μετατόπιση βάρους στην ακολουθούμενη κυβερνητική πολιτική επιφέρει μεγάλες αλλαγές σε όλους τους κλάδους της οικονομίας.

Π.χ., η θέσπιση νέων κινήτρων για την ενθάρρυνση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, οι αλλαγές στο σύστημα κρατικών προμηθειών ή στο σύστημα δημοσίων έργων ή ο περιορισμός του παρεμβατισμού και της επιχειρηματικής δραστηριότητας του κράτους επηρεάζουν αλυσιδωτά τη λειτουργία των επιχειρήσεων της αγοράς.

Συνεπώς, το πολιτικό περιβάλλον αποτελεί και αυτό σημαντικό τμήμα του ευρύτερου περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ασκείται η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ.

1.13 ΕΡΕΥΝΑ MARKETING

Η Έρευνα Μάρκετινγκ αποτελεί τη συστηματική συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών από τις κατάλληλες ομάδες πληθυσμού με στόχο να βοηθήσει την επιχείρηση στη λήψη αποφάσεων (στρατηγικών και τακτικών) με το μικρότερο δυνατό ρίσκο για υπάρχοντα και νέα προϊόντα/υπηρεσίες και να ανακαλύψει νέες ευκαιρίες για τις δυνατότητες της επιχείρησης.

Η αγορά είναι βασικός οικονομικός θεσμός, έχει να κάνει με την οικονομική συμπεριφορά των ανθρώπων, δηλαδή την διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης αγαθών. Είναι γνωστό ότι κάθε παραγωγός παράγει προϊόντα όχι για να τα καταναλώσει ο ίδιος, αλλά για να τα καταναλώσουν άλλοι, που τις πιο πολλές φορές ούτε καν τους γνωρίζει. Το αγαθό του το προσφέρει με την βοήθεια των μηχανισμών της αγοράς σε αυτόν που θα το ζητήσει. Εδώ έχουμε να κάνουμε με δύο πλευρές της ίδιας πράξης. Έχουμε την προσφορά, την προσπάθεια δηλαδή του παραγωγού να πουλήσει τα προϊόντα του και την ζήτηση, την διάθεση του αγοραστή να αγοράσει το προϊόν. Έτσι, αγορά είναι μια σχέση προσφοράς και ζήτησης αγαθών. Αυτή η σχέση αναπτύσσεται ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή. Η αγορά είναι μια διαδικασία ανταλλαγής. Ο παραγωγός δίνει το προϊόν του, για να πάρει στη θέση του κάτι άλλο. Ο καταναλωτής παίρνει το προϊόν και για αυτό δίνει στον παραγωγό κάτι άλλο. Στόχος της έρευνας, είναι η συλλογή και η επεξεργασία πληροφοριών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν, στο μέτρο του δυνατού, στον επιχειρηματία μια ικανοποιητική βάση για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων.

Η έρευνα αγοράς είναι ουσιαστικά μια φωτογραφία μιας δοσμένης αγοράς και μια προσπάθεια πρόβλεψης της μελλοντικής πορείας, ενώ τα επιμέρους στοιχεία τα οποία μας ενδιαφέρουν, και για τα οποία συλλέγουμε πληροφορίες και τις αναλύουμε είναι τι μπορεί να προσφέρει η έρευνα σε μια επιχείρηση;

Σήμερα που οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά γίνονται όλο και πιο απαιτητικές, οι επιχειρήσεις έχουν ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη για αξιοποίηση κάθε είδους πληροφορίας η οποία μπορεί να συμβάλει στη

δημιουργία ή τη διατήρηση μίας επιτυχημένης πορείας. Μία από τις πλέον σημαντικές πηγές πληροφόρησης είναι η γνώμη του καταναλωτή/πελάτη, η οποία, δια μέσου της έρευνας αγοράς, μπορεί να αξιοποιηθεί και να προστατεύσει τις μελλοντικές πωλήσεις και την απόδοση των επενδύσεων της επιχείρησης σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Η έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές, από ανεπίσημη και με εκ των προτέρων συγκέντρωση πληροφοριών (desk research) έως αυστηρά δομημένη και επιστημονικά σχεδιασμένη έρευνα (field research).

1.13.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Ο σαφής καθορισμός του θέματος είναι το πρώτο και σημαντικότερο στάδιο σε κάθε έρευνα αγοράς. Ο ακριβής προσδιορισμός του θέματος βοηθάει στο να καθορίσουμε τι δεδομένα ακριβώς χρειάζονται για την ανεύρεση όλων των πιθανών λύσεων και την αποφυγή συλλογής στοιχείων που δεν είναι απαραίτητα. Για παράδειγμα, ένας οργανισμός που επιθυμεί να αναπτύξει ένα νέο προϊόν μπορεί να έχει ένα γενικό πρόβλημα έρευνας όπου θα πρέπει να απαντά στα παρακάτω ερωτήματα:

- Ποια είναι η αγορά (κοινό-στόχος) που απευθύνομαι και ποιες οι ανάγκες της;
- Σε ποια τοποθεσία πρέπει να ανοίξω το νέο μου υποκατάστημα;
- Τι είδους προϊόντα πρέπει να διαθέτω στην αγορά;
- Πως μπορώ να μειώσω το ρίσκο πριν από την διάθεση ενός νέου προϊόντος στην αγορά προλαμβάνοντας μία ενδεχομένως λανθασμένη κίνηση;
- Πώς να αποφασίσω ποιες από τις εναλλακτικές ιδέες για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες θα δημιουργήσει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην αγορά;
- Ποιος είναι ο καλύτερος συνδυασμός προϊόντικών χαρακτηριστικών για ένα νέο προϊόν;
- Ποιες προωθητικές ενέργειες μπορούν να αυξήσουν τη ζήτηση του προϊόντος;
- Πόσοι τελικά προτίθενται να αγοράσουν το νέο μου προϊόν;

1.13.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΣΚΟΠΟΥ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Έχοντας προσδιορίσει ακριβώς το θέμα πρέπει στη συνέχεια να καθοριστούν οι σκοποί της έρευνας, δηλαδή το που ακριβώς αποβλέπει η έρευνα. Δίνουμε προτεραιότητα στους σκοπούς της έρευνας και καθορίζουμε πιθανές ενέργειες που θα εφαρμοστούν από τα διοικητικά στελέχη. Αυτό το στάδιο προσδιορίζει

το σχέδιο έρευνας που θα ακολουθήσει και απαντάει στην ερώτηση: Ποιες είναι οι πληροφοριακές ανάγκες που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε λύση του προβλήματος;

1.14 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.14.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή περιλαμβάνει τους αγοραστές γενικότερα, τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών καθώς και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά. Συνήθως χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και παρουσιασθεί. Σύμφωνα με τον Γ.Σιώμκο, ως συμπεριφορά καταναλωτή ορίζεται:

«...όλες οι σχετικές με τη αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Παρόμοιο ορισμό έχει δώσει και ο Wilkie. Πλέον η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μία πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

1.14.2 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Για την καλύτερη όμως κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν μας και ποιοι παράγοντες τον επηρεάζουν περισσότερο στη διαδικασία της λήψης των αποφάσεων. Σ' αυτό το σημείο θα αναφέρουμε συνοπτικά τα επτά βασικότερα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή (τα κίνητρα, τις δραστηριότητες, τη διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τη διαφοροποίηση της σε χρόνο και πολυπλοκότητα, τους διαφορετικούς ρόλους της, τους εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν, και την διαφορετικότητα της προσωπικότητας του ατόμου

και πώς αυτή επιδρά στην κατανάλωση προϊόντων), όπως αυτά έχουν διατυπωθεί από σημαντικούς ερευνητές όπως ο Wilkie.

1.14.3 ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σύμφωνα με τον ορισμό του Wilkie αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας. Θα μπορούσαμε δηλαδή να υποστηρίξουμε, ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μία συμπεριφορά που παρακινείται για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, αν όχι σε όλες, της καταναλωτικής συμπεριφοράς αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά, ως μέσα για την ικανοποίηση κάποιων αναγκών μας, υλικών και συναισθηματικών πολλές φορές. Θα πρέπει όμως να επισημάνουμε ότι τα κίνητρα των καταναλωτών δεν είναι πάντα προφανή σε τρίτους με αποτέλεσμα η χρήση θεωριών και η διεξαγωγή ερευνών να κρίνεται απαραίτητη για την καλύτερη κατανόηση συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Ένα μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή προέρχεται από καθαρά λειτουργικά κίνητρα (functional motives), όπως για παράδειγμα όταν κάποιος αγοράζει τούβλα για να χτίσει το σπίτι του, ενώ ένα άλλο μέρος της συμπεριφοράς του υποκινείται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομό του σαν ξεχωριστή οντότητα (self-expressive motives), όπως όταν κάποιος αγοράζει ένα δώρο για να ευχαριστήσει ένα μέλος της οικογένειάς του. Οι Blackwell, Miniard & Engel, σε αντίθεση με την παραπάνω θέση υποστηρίζουν ότι οι ανάγκες των καταναλωτών δεν θα έπρεπε να χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, αλλά σε υποκατηγορίες οι οποίες να περιλαμβάνουν και να διευκρινίζουν καλύτερα τις διαφορετικές περιπτώσεις ανάγκης και επιθυμίας του καταναλωτή. Μερικές από αυτές είναι οι φυσικές ανάγκες (physiological needs), η ανάγκη υγείας και ασφάλειας, αγάπης και συντροφικότητας, η ανάγκη οικονομικών πόρων, η ανάγκη της ευχαρίστησης, η ανάγκη της δημιουργίας της κοινωνικής εικόνας του ατόμου, η ανάγκη της κατοχής και τέλος η ανάγκη της πληροφορίας.

Θα πρέπει σε αυτό το σημείο να αναφερθεί, ότι οι περισσότερες καταναλωτικές συμπεριφορές επιθυμούν να εκπληρώσουν παραπάνω από έναν στόχους ή ανάγκες, με αποτέλεσμα να μην αναφερόμαστε μόνο σε ένα κίνητρο, αλλά σε ομάδα κινήτρων η οποία παρακινεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσης, ενώ κάποια κίνητρα μπορούν να είναι εμφανή στους καταναλωτές και σε τρίτους κάποια άλλα μπορεί να είναι πιο δύσκολο να προσδιοριστούν, όπως για παράδειγμα όταν οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν είναι περισσότερο πολύπλοκες και συνδέονται στενά με συναισθήματα του ίδιου του καταναλωτή.

1.14.4 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η πράξη της κατανάλωσης ως πράξη δεν μπορεί να εξεταστεί μονόπλευρα. Θ πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν οι σκέψεις, τα συναισθήματα, τα σχέδια, οι αποφάσεις, οι αγορές και οι εμπειρίες που συσσωρεύονται από την πράξη της κατανάλωσης. Σίγουρα ένας ερευνητής της «αγοραστικής» συμπεριφοράς που επικεντρώνεται στην πράξη της κατανάλωσης και δεν την εξετάζει σφαιρικά, μπορεί να παραλείψει άλλες εξίσου σημαντικές δραστηριότητες (διαφημίσεις, απόψεις τρίτων, συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, απόφαση αγοράς, είδος πληρωμής, χρήση προϊόντος κ.α.) που εμπεριέχονται μέσα σε αυτήν και είναι εξίσου σημαντικές. Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να διαφοροποιηθούν σε προμελετημένες και συμπτωματικές. Για παράδειγμα, οι δραστηριότητες της απόφασης της αγοράς ενός προϊόντος μπορεί να χαρακτηριστεί στις περισσότερες περιπτώσεις ως προμελετημένη καταναλωτική συμπεριφορά. Από την άλλη μεριά, όταν ένας καταναλωτής επισκέπτεται ένα πολυκατάστημα για να ψωνίσει κάποια συγκεκριμένα προϊόντα που έχει υπ' όψιν του, θα αντικρίσει και μια πληθώρα άλλων αγαθών και δεν θα είναι λίγες οι φορές που μπορεί να αγοράσει κάποια από αυτά χωρίς να το έχει προγραμματίσει. Αυτού του είδους η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να χαρακτηριστεί ως συμπτωματική ή ως αυθόρμητη (impulsive). Η διαφοροποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και σε διαφημιστές, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο κατανοούν τους μηχανισμούς της συμπεριφοράς περισσότερο σφαιρικά.

1.14.5 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η έννοια της διαδικασίας στην οποία περιλαμβάνονται διάφορα στάδια δραστηριότητας, είναι ένας πολύ χρήσιμος τρόπος προσέγγισης για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η διαδικασία που παρουσιάζεται από τον πίνακα 1 θα μπορούσε να περιλαμβάνει περισσότερα στάδια. Τα τρία επίπεδα που παρουσιάζονται είναι περισσότερο ενδεικτικά για το πώς μπορεί να λειτουργεί η συμπεριφορά του καταναλωτή. Το πρώτο στάδιο είναι αυτό των δραστηριοτήτων της προ-αγοράς που θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις ενέργειες για την επιλογή του προϊόντος, το οποίο ακολουθείται από το δεύτερο στάδιο, των δραστηριοτήτων της αγοράς -αγορά του προϊόντος- και τέλος το τρίτο στάδιο των δραστηριοτήτων της μετά-αγοράς, που περιλαμβάνει ενέργειες όπως η απαξίωση του προϊόντος.

Επίπεδο 1	Επίπεδο 2	Επίπεδο 3
Δραστηριότητες προ-αγοράς	Δραστηριότητες αγοράς	Δραστηριότητες μετά-αγοράς
Επιλογή προϊόντος	Αγορά	Αχρήστευση-Απαξίωση

Πίνακας 1: Τα Στάδια της Διαδικασίας της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή (Πηγή: Wilkie, 1994, σελ.17)

Η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως μία διαδικασία, «τονίζει την σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν αυτό της αγοράς», και μας δίνει κατευθυντήριες γραμμές για να αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες αγορές.

1.14.6 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Δύο στοιχεία που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της λήψης της απόφασης.

Ο χρόνος αναφέρεται στο *πότε* λαμβάνεται η απόφαση και στη *διάρκεια* της ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Η πολυπλοκότητα αναφέρεται, με τη σειρά της, στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη της απόφασης αλλά και στη δυσκολία αυτής της απόφασης. Συσχετίζοντας αυτές τις δύο έννοιες είναι αντιληπτό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μία απόφαση, τόσο περισσότερο χρόνος απαιτείται για τη λήψη της. Είναι κατανοητό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μία απόφαση τόσο περισσότερες θα είναι και οι δραστηριότητες της προ-αγοράς που θα απασχολήσουν έναν καταναλωτή. Πολλές φορές όμως, για να αποφύγει ο καταναλωτής μια ενδεχόμενη χρονοτριβή, η οποία ενδεχομένως να οδηγήσει σε μια όχι και τόσο συμφέρουσα αγορά-δεν είδε προσφορές για το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει-λειτουργεί λιγότερο αναλυτικά από ότι θα μπορούσε. Με άλλα λόγια, προσπαθεί να απλοποιήσει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων με τους παρακάτω τρόπους:

- Ο καταναλωτής δεν ψάχνει πάντα τη βέλτιστη αγορά αλλά μια ικανοποιητική- αποδεκτή αγορά.
- Οδηγείται από πληροφορίες, συμβουλές και συστάσεις τρίτων.

- Εμπιστεύεται μάρκες και καταστήματα που έχει αγοράσει στο παρελθόν και έχει μείνει ικανοποιημένος.

Υπάρχουν αρκετές φορές, που η διαδικασία ικανοποίησης μιας ανάγκης μας έρχεται αντιμέτωπη με την απλοποίηση της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης. Όπως για παράδειγμα, η δυνατότητα αγοράς ενός σχετικά φτηνού προϊόντος το οποίο να διαθέτει και τις απαιτούμενες από εμάς ποιοτικές προδιαγραφές. Πολλοί καταναλωτές αντιμετωπίζουν τέτοιου είδους διλήμματα, διατηρώντας κάποια «ευκινησία» όσον αφορά την αγοραστική διαδικασία, έτσι ώστε να εκμεταλλευτούν τις καταστάσεις όταν αυτές το επιτρέψουν.

1.15 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η έννοια της τμηματοποίησης έχει τις ρίζες της στη δεκαετία του 1920 όταν ο Alfred Sloan, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της General Motors, παρατήρησε ότι η ζήτηση για τα αυτοκίνητα διαμορφωνόταν σε τμήματα ανάλογα με το εισόδημα των αγοραστών. Αυτό τον ώθησε να βγει από τη λογική του ενός μοντέλου που ακολουθούσε ο ανταγωνιστής του Henry Ford, πρόεδρος της Ford, που είχε εστιάσει τη δραστηριότητα της εταιρείας του στο Model T. Ο A. Sloan αποφάσισε να δημιουργήσει ένα μείγμα προϊόντων που περιλάμβανε «ένα αυτοκίνητο για κάθε σκοπό και βαλάντια». Με βάση το σκεπτικό αυτό, δημιούργησε την Chevrolet για τα χαμηλά εισοδήματα, τις Pontiac και Oldmobile για τα υψηλότερα και την Cadillac για τους πολύ πλούσιους.

Από την εποχή εκείνη άρχισε να διαμορφώνεται η σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ που στηρίζεται στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών ή των τελικών καταναλωτών ή χρηστών και όχι απλώς στην παραγωγή και διάθεση προϊόντων, υπηρεσιών. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση δεν ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες όλων των ατόμων ή επιχειρήσεων γιατί τόσο αυτές όσο και οι προτιμήσεις τους σχετικά με τα μέσα που θα χρησιμοποιήσουν για να τις ικανοποιήσουν, διαφέρουν. Δηλαδή, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παράγει ή απλώς εμπορεύεται μια επιχείρηση δεν είναι δυνατόν να ικανοποιούν τις ανάγκες του συνόλου της αγοράς αλλά μόνο ορισμένων τμημάτων της.

Κατά συνέπεια, για να μπορέσει μια επιχείρηση να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της πρέπει να προσδιορίσει με ακρίβεια τα τμήματα της αγοράς στα οποία θα επικεντρώσει τη δράση της. Θα πρέπει δηλαδή, να προσδιορίσει τις αγορές-στόχους της. Αυτό το πετυχαίνει με τη διαδικασία της τμηματοποίησης.

1.15.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η τμηματοποίηση της αγοράς έχει ιδιαίτερη σημασία για το μάρκετινγκ γιατί με βάση αυτή τη διαδικασία:

- Τα προϊόντα σχεδιάζονται και παράγονται σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών ή χρηστών προς τους οποίους απευθύνονται.
- Εντοπίζονται οι περισσότερο αποδοτικές αγορές.
- Γίνεται ορθολογική κατανομή των προσπαθειών της επιχείρησης.
- Επιλέγονται τα διαφημιστικά μέσα που είναι κατάλληλα να προσεγγίσουν την ομάδα των πελατών ή καταναλωτών (target group) που αποτελεί την αγορά-στόχο.
- Επιλέγεται σωστά ο χρόνος υλοποίησης του προγράμματος μάρκετινγκ.

1.15.2 ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΩΣΤΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Οριοθετήστε τη αγορά σας. Για κάθε προϊόν ή υπηρεσία που διαθέτετε περιγράψτε με σαφήνεια τα ενικά χαρακτηριστικά όλων των υπάρχοντων και των δυνητικών καταναλωτών ή χρηστών, τον αριθμό τους, τις ποσότητες που καταναλώνουν, τη γεωγραφική τους κατανομή, τις αγοραστικές τους συνήθειες κ.λ.π.

Επιλέξτε τα κριτήρια τμηματοποίησης. Δηλαδή, κριτήρια γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά ή άλλα που πιστεύετε ότι είναι κατάλληλα για την τμηματοποίηση της αγοράς του συγκεκριμένου ή της συγκεκριμένης υπηρεσίας που προσφέρετε. Χρησιμοποιώντας τα συγκεκριμένα κριτήρια που επιλέξατε προσπαθήστε να «σπάσετε» την αγορά σας σε τμήματα. Για παράδειγμα, αν έχετε αποφασίσει να τμηματοποιήσετε την αγορά σας με βάση γεωγραφικά κριτήρια προσδιορίστε τις γεωγραφικές περιοχές που συγκεντρώνονται οι υπάρχοντες και δυνητικοί πελάτες ή καταναλωτές/χρήστες των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Αναλύστε ένα προς ένα τα τμήματα της αγοράς που δημιουργούνται και ψάξτε τα πρόσθετα χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, μεταξύ των τμημάτων που δημιουργήθηκαν από τη γεωγραφική τμηματοποίηση, που κάνατε προηγουμένως, μπορεί υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας επιμέρους τμημάτων με βάση τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των κατοίκων των συγκεκριμένων περιοχών.

Εκτιμήστε το μέγεθος των διαφόρων τμημάτων και υποτμημάτων της αγοράς που δημιουργήσατε. Δηλαδή, των τμημάτων που δημιουργήσατε με

βάση τα γεωγραφικά κριτήρια και των υποτμημάτων που δημιουργήσατε με ψυχογραφικά κριτήρια.

Διερευνήστε τις δυνατότητες προσέγγισης των τμημάτων που δημιουργήσατε και των τυχόν υποτμημάτων. Πως θα προσεγγίσετε τους καταναλωτές αυτούς; Μέσα από ποια κανάλια διανομής προϊόντων ή υπηρεσιών; Με ποια διαφημιστικά μέσα; Με τι είδους προωθητικές ενέργειες θα ελκύσετε το ενδιαφέρον τους;

Προσδιορίστε με κάθε πρόσφορο τρόπο τις ανάγκες των τμημάτων και υποτμημάτων της αγοράς σας. Τι είδους ανάγκες επιθυμούν να καλύψουν οι καταναλωτές που ανήκουν στα συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς;

Δώστε στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας χαρακτηριστικά που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των κύριων ή μικρότερων τμημάτων που έχετε δημιουργήσει. Για παράδειγμα, αν η επιχείρησή σας κατασκευάζει ρούχα για νεαρές κυρίες χρησιμοποιείτε μοντέρνα χρώματα και τολμηρά σχέδια.

Αρχίστε να σχεδιάζετε την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών σας στις συγκεκριμένες αγορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΙΓΜΑ MARKETING

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο όρος αυτός σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το «μείγμα του μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλοεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Ο καθορισμός του μείγματος του μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα σε αυτά τα τμήματα.

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μείγμα του μάρκετινγκ» είναι γνωστές σαν τα «4 P' ς», δηλαδή, το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή.

2.2 ΠΡΟΙΟΝ

Προϊόν είναι ένα «σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων που δια μέσου των χρησιμοτήτων δημιουργεί ωφέλεια». Προϊόν μπορεί να είναι μια ιδέα, ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή ένας οποιοσδήποτε συνδυασμός αυτών των τριών. Δεν είναι μόνο ένα υλικό, χειροπιαστό αντικείμενο με φυσικά χαρακτηριστικά, αλλά μια συνολική αντίληψη στο μυαλό του καταναλωτή που δημιουργεί την ανάλογη προσδοκία ικανοποίησης αναγκών. Κάθε προϊόν μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα σύνολο τεχνικών και συμβολικών χαρακτηριστικών.

Υπάρχουν αρκετά κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την ταξινόμηση των προϊόντων. Τα πιο σημαντικά είναι η φύση του προϊόντος, ο βαθμός επεξεργασίας του, πόσες φορές μπορούν να ικανοποιούν ανάγκες και η πρόθεση αγοράς. Ανάλογα με τη φύση τους τα προϊόντα μπορούν να είναι υλικά ή άυλα-υπηρεσίες. Τα υλικά λέγονται επίσης και απτά, ψηλαφητά ή χειροπιαστά ενώ τα άυλα μη απτά. Ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας τους μπορεί να είναι ακατέργαστα, ημικατεργασμένα ή τελικά, δηλαδή που δεν χρειάζονται περαιτέρω επεξεργασία. Δεν πρέπει να συγχέουμε το «έτοιμο» με το «τελικό» προϊόν. Για μία επιχείρηση έτοιμο είναι το προϊόν αυτό που, αφού το

μετασημάτισε ανάλογα με τις παραγωγικές ικανότητές της, μπορεί να το πωλήσει. Τελικό προϊόν είναι αυτό που ως έχει μπορεί και ικανοποιεί ανάγκες.

Ανάλογα με το πόσες φορές ένα προϊόν μπορεί να ικανοποιεί ανάγκες, τα προϊόντα μπορεί να είναι καταναλωτικά ή διαρκή. Τα πρώτα ικανοποιούν ανάγκες για μια μόνο φορά και ύστερα αχρηστεύονται (π.χ. τρόφιμα, ποτά). Αντίθετα, τα διαρκή μπορούν να ικανοποιούν ανάγκες για μακρό χρονικό διάστημα (π.χ. ηλεκτρικές οικιακές συσκευές, αυτοκίνητα). Μερικές φορές χρησιμοποιείται και η κατηγορία των ημιδιαρκών αγαθών σαν μία ενδιάμεση κατάσταση μεταξύ των δύο που αναφέρθηκαν. Ημιαδιαρκή είναι κυρίως τα ρούχα. Τέλος, ανάλογα με την πρόθεση αγοράς, δηλαδή τη χρήση για την οποία προορίζονται, μπορεί να είναι καταναλωτικά ή βιομηχανικά. Τα καταναλωτικά προϊόντα αγοράζονται για να ικανοποιήσουν ανάγκες του αγοραστή ή άλλων ατόμων με τα οποία συνδέεται ο αγοραστής (π.χ. οικογένεια, φίλοι). Τα βιομηχανικά προϊόντα αγοράζονται για να συμβάλλουν στην παραγωγή άλλων προϊόντων.

Η συντριπτική πλειοψηφία των νέων προϊόντων αντί να είναι επαναστατικές καινοτομίες αποτελούν βελτιώσεις και παραλλαγές παλιών. Ο ελάχιστος αριθμός των επαναστατικά νέων προϊόντων οφείλεται στα εξής αίτια:

- Στο υψηλό κόστος έρευνας και ανάπτυξης τους.
- Στο απαιτούμενο μεγάλο μέγεθος της αγοράς, ώστε με τις υψηλές πωλήσεις να αποσβεσθεί το κόστος έρευνας και ανάπτυξης.
- Στη νομική και πρακτική αδυναμία αποτελεσματικής προστασίας των δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας σε διεθνές επίπεδο.
- Στο μεγάλο αριθμό αναμονής μεταξύ της απόφασης για έρευνα και ανάπτυξη και της κανονικής παραγωγής.
- Στον κίνδυνο αχρήστευσης μεγάλων κεφαλαίων, επενδυμένων σε πάγια στοιχεία, όταν η τεχνολογία παραγωγής του νέου προϊόντος είναι τελείως διαφορετική και απαιτεί νέα πάγια.
- Στο γρήγορα μεταβαλλόμενο περιβάλλον που εκτός των άλλων αλλάζει και τις ανάγκες των αγοραστών.

Η συνεχής ανάγκη που υπάρχει για την παραγωγή νέων προϊόντων, είναι το αποτέλεσμα των εξής βασικών παραγόντων:

1. Εξουδετέρωση των εποχικών και κυκλικών διακυμάνσεων των πωλήσεων
2. Παρακολούθηση των ανταγωνιστών
3. Χρησιμοποίηση της αργούσας παραγωγικής δυναμικότητας
4. Συγχρονισμός των κύκλων ζωής των προϊόντων
5. Ικανοποίηση αιτημάτων των μεσαζόντων
6. Προσαρμογή στις νέες συνθήκες ζήτησης και προσφοράς

Η επιτυχία των νέων προϊόντων μπορεί να αποδοθεί στο ότι:

- Το προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες μιας ή περισσότερων αγορών.
- Το προϊόν είναι ανώτερο τεχνολογικά και απολαμβάνει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κόστους.
- Το προϊόν ταιριάζει με τις εσωτερικές δυνάμεις της εταιρείας σε βασικούς τομείς λειτουργίας, όπως η πώληση, η διανομή και η παραγωγή.
- Η ανώτατη διοίκηση υποστηρίζει μακροχρόνια την ανάπτυξη των νέων προϊόντων. Έτσι, η εμπειρία που αποκτάται βοηθά τη διοίκηση να βελτιώνει διαχρονικά την απόδοσή της στην εισαγωγή νέων προϊόντων.
- Οι στρατηγικές για νέα προϊόντα καθορίζονται με σαφήνεια. Αυτές, επιτρέπουν στην εταιρεία να γεννά και να επιλέγει νέα προϊόντα που ανταποκρίνονται ειδικά στις εσωτερικές στρατηγικές ανάγκες και της εξωτερικές ανάγκες της αγοράς.
- Υπάρχει μια αποτελεσματική οργάνωση και ένα καλό διοικητικό στυλ. Η οργανωτική δομή δημιουργείται συνειδητά έτσι, ώστε να προωθεί την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Το διοικητικό στυλ ενθαρρύνει την ανάπτυξη νέων προϊόντων και μπορεί να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες ευκαιρίες για νέα προϊόντα.

Σε μια έρευνα των Myers and Marquis (1999) εντοπίστηκαν τα «κοινά συστατικά» ενός μεγάλου αριθμού επιτυχημένων νέων βιομηχανικών προϊόντων (καινοτομιών). Τα κοινά αυτά συστατικά περιλαμβάνουν:

- Την ύπαρξη και αναγνώριση αναγκών στην αγορά και τη συγκέντρωση της έρευνας και ανάπτυξης στην ικανοποίηση των αναγκών αυτών.
- Τη σωστή επικοινωνία μέσα και έξω από την επιχείρηση.
- Την ύπαρξη άφθονων χρηματικών πόρων για την ανάπτυξη των καινοτομιών.

Όσο προσεκτικά και αν έγιναν όλα τα στάδια ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος, δεν παύει ποτέ να υπάρχει ο κίνδυνος της αποτυχίας του. Οι παράγοντες που συμβάλλουν στην αποτυχία ενός νέου προϊόντος είναι οι εξής:

- η μεταβολή του περιβάλλοντος (π.χ. οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν, κάποιος ανταγωνιστής παράγει ένα υποκατάστατο),
- ο τρόπος που το αντιλαμβάνονται οι αγοραστές,
- η λάθος τοποθέτηση,
- η αποτυχία ενός ή περισσότερων σταδίων της διαδικασίας ανάπτυξής του,
- η έλλειψη υποστήριξης του από τους μεσάζοντες.

2.2.1 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ CONCEPT-ΙΔΕΑΣ

Εφόσον καταλήξουμε στην ιδέα που θα υιοθετήσουμε, θα πρέπει να την μετατρέψουμε σε κάτι πραγματοποιήσιμο. Γι' αυτό καλό θα ήταν να απαντηθούν μερικά ερωτήματα, όπως:

- Ικανοποιεί το προϊόν κάποια ανάγκη του καταναλωτή;
- Υπάρχουν άλλα παρόμοια προϊόντα που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη;
- Έχουμε την υλικοτεχνική υποδομή για να παρασκευάσουμε το προϊόν;
- Διαθέτουμε το κατάλληλο τμήμα για την προώθηση του προϊόντος;
- Ποιο θα είναι το καταναλωτικό κοινό στο οποίο θα απευθύνεται;
- Τι είδους συσκευασία κρίνεται απαραίτητη;
- Η παραγωγή του θα συμφέρει από οικονομικής άποψης την εταιρεία παραγωγής;
- Είναι η τιμή λογική σε σχέση με την αξία;
- Πόσο συχνά θα χρησιμοποιείται αυτό το προϊόν;
- Ποιος είναι ο κύκλος ζωής του προϊόντος;

Αφού απαντήσουμε σε όλα τα παραπάνω ερωτήματα θα αποφασίσουμε αν θα συνεχίσουμε την παραγωγή του προϊόντος ή όχι.

Επιπλέον, θα πρέπει να εξετάσουμε και διάφορους περιορισμούς που μπορεί να προκύψουν όπως η ανεπάρκεια διαθέσιμων πρώτων υλών, οικονομικά προβλήματα καθώς και προβλήματα στη διαδικασία παραγωγής

Υπάρχουν τρεις μορφές ρίσκου που πρέπει να πάρει η βιομηχανία:

- Το βιομηχανικό ρίσκο, αν η εταιρεία είναι ικανή να μετατρέψει την αρχική ιδέα σε ένα εμπορικό προϊόν
- Το ρίσκο της αγοράς, η πρόθεση της αγοράς να δεχτεί το νέο προϊόν και το αν αυτό θα αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό
- Το τεχνολογικό ρίσκο που εδώ πρέπει να σκεφτούμε αν η τεχνολογία είναι καινούρια και αν θα απορροφηθεί αμέσως

Αν η αρχική ιδέα καταφέρει να ξεπεράσει αυτά τα ρίσκα, τότε το προϊόν θα έχει επιτυχία.

Το επόμενο στάδιο είναι η πραγματοποίηση τεχνικού ελέγχου για να εξακριβωθεί το πόσο πραγματοποιήσιμη είναι η ιδέα. Γι' αυτό κρίνεται απαραίτητο να εκτιμήσουμε τις παρακάτω παραμέτρους:

- Την ανάπτυξη ενός πλάνου που θα περιγράφει το μέγεθος, τη δομή και τη συμπεριφορά της αγοράς στόχου, την τοποθέτηση του προϊόντος σε αυτή όπως και τις πωλήσεις αλλά και τα κέρδη που περιμένουμε το πρώτο χρονικό διάστημα.

- Την ανάπτυξη εναλλακτικών λύσεων βασισμένες σε ετήσιες απαιτήσεις
- Τη δημιουργία πλάνου που θα καθορίζει την τιμή, τη διανομή και το ύψος των χρημάτων που θα διατεθούν για τη διαφήμιση και προώθηση του προϊόντος για τα πρώτα δύο χρόνια.
- Τέλος, τη δημιουργία πλάνου που θα περιγράφει μακροπρόθεσμες πωλήσεις και στόχους κέρδους όπως και τη στρατηγική μάρκετινγκ στο πέρασμα του χρόνου.

2.2.2 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Τα στάδια του κύκλου ζωής είναι τα εξής:

εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα και πτώση

Στα πρακτικά προβλήματα του κύκλου ζωής εντάσσεται η δυσκολία της αναγνώρισης του σταδίου στο οποίο βρίσκεται το προϊόν, η δυσκολία εντοπισμού της χρονικής στιγμής αλλά και των παραγόντων που συμβάλλουν στη μετακίνηση στο επόμενο στάδιο. Ακόμη, είναι δύσκολο να κάνουμε προβλέψεις για το ύψος των πωλήσεων, τη διάρκεια του κάθε σταδίου και το σχήμα του κύκλου ζωής.

Στην εισαγωγή οι πωλήσεις είναι χαμηλές, επειδή ούτε οι αγοραστές το ξέρουν ούτε οι μεσάζοντες το δέχονται. Ανταγωνισμός δεν υπάρχει, αλλά επειδή τα έξοδα είναι υψηλά, οι ζημιές είναι αναπόφευκτες. Μπροστά στις συνθήκες αυτές για να περιοριστούν οι ζημιές, η τιμή του νέου προϊόντος καθορίζεται υψηλά. Τις περισσότερες φορές, τα νέα προϊόντα καθορίζονται σε «πρόωρο θάνατο».

Στο στάδιο της ανάπτυξης οι πωλήσεις αυξάνονται ραγδαία και συνεχώς και μαζί τους τα κέρδη, αν και τα τελευταία, αφού φθάσουν στο μέγιστο ύψος τους, αρχίζουν να πέφτουν. Τα κέρδη πέφτουν εξαιτίας του σκληρού ανταγωνισμού, καθώς νέες επιχειρήσεις μπαίνουν στον κλάδο παράγοντας περίπου τα ίδια προϊόντα. Ο ανταγωνισμός προκαλεί μείωση των τιμών και αύξηση των εξόδων προβολής.

Στο στάδιο της ωριμότητας οι πωλήσεις, αφού φθάσουν στο μέγιστο σημείο τους, αρχίζουν να πέφτουν. Τα κέρδη συνεχίζουν την καθοδική τους πορεία, αν και οι πωλήσεις αυξάνονται επειδή αυξάνονται τα έξοδα προβολής και πέφτουν οι τιμές. Η προβολή είναι το μοναδικό όπλο που θα εξασφαλίσει την επιβίωση από τον σκληρό ανταγωνισμό, που στο στάδιο αυτό κορυφώνεται. Στο στάδιο αυτό, που διαρκεί τον περισσότερο χρόνο, βρίσκεται η πλειοψηφία των προϊόντων.

Στο τελευταίο στάδιο, αυτό της πτώσης ή παρακμής, οι πωλήσεις πέφτουν ραγδαία, γιατί είτε εμφανίζονται νέα προϊόντα είτε αλλάζει η συμπεριφορά των αγοραστών. Η πιο χαμηλή τιμή είναι το μόνο μέσο για να πωληθεί το προϊόν σε μερικούς πιστούς του είδους πελάτες. Η προβολή μειώνεται στο ελάχιστο και το δίκτυο διανομής περιορίζεται. Η μια επιχείρηση μετά την άλλη σταματά την παραγωγή του προϊόντος.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ότι πρέπει να τροφοδοτούν την αγορά με νέα προϊόντα όλο και πιο γρήγορα για να κερδίσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ανάμεσα στον αυξανόμενο διαμερισμό της αγοράς και στα υψηλότερα περιθώρια κέρδους. Γ' αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να μειώσουν το χρόνο ανάπτυξης των προϊόντων, με πιο αποδοτικές διαδικασίες διαχείρισης.

Τον τελευταίο καιρό γίνεται πολύς λόγος για τα συστήματα διαχείρισης του κύκλου ζωής των προϊόντων. Είναι ένας νέος τρόπος να σχεδιάσουμε, οργανώσουμε, διαχειριστούμε, μετρήσουμε και παραδώσουμε ένα νέο προϊόν. Αναφέρονται σε όλες τις απόψεις διαχείρισης του προϊόντος και του χαρτοφυλακίου που το συνοδεύει, και περιλαμβάνει διαχείριση των απαιτήσεων των προϊόντων, των τεχνολογικών αλλαγών, των στατιστικών δεδομένων και οργάνωση του χαρτοφυλακίου. Το καλύτερο είναι να διαχειριστούμε τον πλήρη κύκλο ζωής. Σχεδιάζουμε τα προϊόντα, τα αναπτύσσουμε και τα προωθούμε στην αγορά. Έτσι γνωρίζουμε την απόδοσή τους. Ο σκοπός των περισσότερων συστημάτων διαχείρισης είναι να λειτουργήσουν ως «οδηγοί» ώστε να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να διαχειριστούν τις πληροφορίες πιο αποτελεσματικά και να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις.

Υπάρχει μια βασική διαφορά με τα συστήματα διαχείρισης μιας επιχείρησης. Στην περίπτωση αυτή μιλάμε για μια αλυσίδα διαχείρισης που ξεκινάει από τον αρχικό σχεδιασμό του προϊόντος και καταλήγει στην έξοδο στα ράφια της αγοράς. Οι επιχειρήσεις που επιτυχώς υιοθετούν ένα τέτοιο σύστημα κερδίζουν σε παραγωγικότητα, κόστος, ευελιξία, ανάπτυξη και χρόνο εισαγωγής στην αγορά. Επιπλέον, βοηθούν στη μετατροπή των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης σε ένα αποδοτικό σετ εργαλείων, το οποίο στοχεύει στον έλεγχο του κόστους, εκτιμάει τις διαδικασίες του εμπορίου και κρατάει τον στόχο της στρατηγικής του αποτελεσματικά συνδεδεμένο με μία επιταχυνόμενη επιστροφή στην επένδυση.

Μία από τις πιο πλούσιες πηγές πληροφοριών για μια επιχείρηση είναι η υπάρχουσα σειρά προϊόντων και το προφίλ των αναγκών των καταναλωτών. Πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμη μια πειθαρχημένη μέθοδο εκμετάλλευσης αυτών των πληροφοριών. Τα συστήματα διαχείρισης του κύκλου ζωής βοηθούν και σε αυτό τον τομέα καθώς και στην ανατροφοδότηση μέσω πολλαπλών

καναλιών. Τα αληθινά αποτελέσματα έρχονται από την ολοκλήρωση νέων συμπεριφορών, διαδικασιών και συστημάτων.

Κάποιες επιχειρήσεις βελτιώνουν τον τρόπο που εκτελούν τα σχέδια διαμέσου διαφορετικών λειτουργιών της εταιρείας, ενώ άλλοι πηγαίνουν ακόμη πιο πέρα από αυτό και γίνονται αριστούχοι στη διαχείριση του χαρτοφυλακίου του προϊόντος αλλά και της διαχείρισης της ανάπτυξης ανάμεσα στους συνεταιίρους. Οι επιχειρήσεις που αυξάνουν το χρόνο του σταδίου ωριμότητας του προϊόντος, είναι πολύ πιο έτοιμες να εκμεταλλευτούν πλήρως τα πλεονεκτήματα των δυνατοτήτων που προσφέρουν αυτά τα συστήματα.

Η διαχείριση του κύκλου ζωής των προϊόντων μπορεί να βοηθήσει σε τέσσερις κατηγορίες.

- Βοηθάει να ξεχωρίσουμε ποιο προϊόν αξίζει να υποστηριχτεί. Γιατί πολύ συχνά δαπανώνται τεράστια ποσά και πολύτιμος χρόνος σε ιδέες που έχουν ξοφλήσει πριν καν ολοκληρωθεί η διαδικασία παραγωγής.
- Στην επιμήκυνση του κύκλου ζωής. Προσφέρει τη γνώση να το κάνουμε σωστά από την πρώτη φορά και γρηγορότερα.
- Στην αύξηση της παραγωγικότητας και στη μείωση του κόστους προώθησης. Προσφέρει ένα σύστημα συνεργασίας με τρίτους φορείς γρηγορότερα και νωρίτερα, εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα.
- Στην διατήρηση της ποιότητας του προϊόντος σε υψηλό επίπεδο. Προσφέρει πρόσβαση σε κατάλληλους τομείς, φέρνει τα απαραίτητα υλικά στο τραπέζι και επιταχύνει την αλλαγή όταν διαπιστωθεί βλάβη, και μειώνει ταυτόχρονα τον αριθμό τους.

2.3 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Από τα “4P” (product [προϊόν], place [διανομή], price [τιμή], promotion [προώθηση]) του μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix) τα τρία επιφέρουν κόστος κι ένα αποφέρει έσοδα. Αυτό είναι η τιμή.

Σήμερα μπορεί να έχουμε συνηθίσει να περιμένουμε το x προϊόν να έχει μία τιμή για όλους τους καταναλωτές, αλλά αυτή η πρακτική είναι σχετικώς νέο φαινόμενο το οποίο ξεκίνησε στα τέλη του 19ου αιώνα στις Η.Π.Α. Μέχρι τότε η κραταιά μέθοδος τιμολόγησης ήταν η διαπραγματεύση μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή, το παζάρι κοινώς.

Από την άλλη, θα μπορούσαμε να πούμε ότι γυρνάμε πλέον, σε κάποιον βαθμό, στην εποχή του παζαριού λόγω της έλευσης του ίντερνετ και των νέων τεχνολογιών που επιτρέπουν τόσο στους αγοραστές όσο και στους πωλητές να έχουν πλούσια πληροφόρηση σχετικά με τις τιμές των προϊόντων.

Ανάλογα με το είδος και το μέγεθος της εταιρείας, την τιμολόγηση των προϊόντων μπορεί να την κάνει μόνος του ο επιχειρηματίας όταν μιλάμε για πολύ μικρές, μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις ή, σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις, να την αναλάβει το τμήμα οικονομικής διεύθυνσης σε συνεργασία βέβαια (;) με το τμήμα μάρκετινγκ (αν και θα έπρεπε να ισχύει το αντίστροφο).

Μολονότι η σημασία της σωστής τιμολόγησης είναι αυταπόδεικτη, γεγονός παραμένει ότι τις περισσότερες φορές δεν δίνεται η πρέπουσα προσοχή στη διαδικασία τιμολόγησης. Για παράδειγμα, ένα σύνηθες λανθασμένο σκεπτικό είναι να ορίζεται η τιμή του προϊόντος βάσει του τι θέλει να “βγάλει” ο επιχειρηματίας. Αν και κάτι τέτοιο ακούγεται λογικό εκ πρώτης όψεως, στην πραγματικότητα δεν είναι καθώς, σε αυτήν την περίπτωση, δεν λαμβάνονται υπόψιν, μεταξύ άλλων, τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ τα οποία αλληλεπιδρούν με το στοιχείο της τιμής.

Η διαφορά της “συμβατικής” τιμολόγησης με την στρατηγική τιμολόγηση είναι πως η πρώτη αποτελεί απλώς αντίδραση στις συνθήκες της αγοράς, ενώ η δεύτερη αποσκοπεί στο να διαχειρισθεί τις συνθήκες της αγοράς προς όφελος της εταιρείας.

Το πρόβλημα με την “συμβατική” τιμολόγηση είναι ότι το κάθε τμήμα της εταιρείας βλέπει τα πράγματα από διαφορετική οπτική γωνία κι όχι ολιστικά με συνέπεια η τιμολόγηση να είναι, αν μη τι άλλο, λιγότερο επικερδής για την εταιρεία από ό,τι θα μπορούσε.

Κλασικό παράδειγμα αποτελεί η διαφορετική φιλοσοφία τιμολόγησης που υπάρχει ανάμεσα στο χρηματοοικονομικό τμήμα και το τμήμα μάρκετινγκ στις περισσότερες επιχειρήσεις.

Το χρηματοοικονομικό τμήμα βλέπει παντού κόστος βάσει του οποίου πρέπει να αποφασισθεί η τιμή, ενώ το τμήμα μάρκετινγκ βλέπει διαφορετικά target group με διαφορετικές ευαισθησίες απέναντι στην τιμή και διαφορετική αντιληπτή αξία (perceived value). Ποια φιλοσοφία κερδίζει στην πλειονότητα των περιπτώσεων; Αυτή του χρηματοοικονομικού τμήματος. Δυστυχώς όμως, διότι έτσι χάνει η εταιρεία.

Όπως αναφέρθηκε, το χρηματοοικονομικό τμήμα βλέπει παντού κόστος το οποίο πρέπει να καλυφθεί άμεσα μέσω της τιμής. Απόρροια αυτής της φιλοσοφίας είναι οι περισσότερες εταιρείες να εφαρμόζουν τη μέθοδο τιμολόγησης που ακούει στο όνομα “Κόστος – Συν” (cost-plus pricing). Η μέθοδος τιμολόγησης cost-plus είναι τόσο διαδεδομένη διότι αποπνέει έναν αέρα χρηματοοικονομικής σύνεσης. Στην πραγματικότητα, όμως, απλώς καταδικάζει την εταιρεία σε μέτρια χρηματοοικονομική απόδοση.

Το πρόβλημα με τη μέθοδο τιμολόγησης “Κόστος-Συν” είναι το εξής: στους περισσότερους κλάδους είναι αδύνατον να καθορισθεί το μοναδιαίο κόστος (unit cost) ενός προϊόντος πριν από τον καθορισμό της τιμής του κι αυτό διότι το μοναδιαίο κόστος μεταβάλλεται με τον όγκο των πωλήσεων. Αυτή η μεταβολή συμβαίνει επειδή ένα σημαντικό μέρος του κόστους είναι “σταθερό” (fixed costs) και πρέπει με κάποιον τρόπο να προσδιορισθεί ώστε να καθορισθεί το πλήρες μοναδιαίο κόστος. Δυστυχώς, όμως, επειδή αυτός ο προσδιορισμός εξαρτάται από τον όγκο των πωλήσεων, ο οποίος αλλάζει με τις αλλαγές στην τιμή, το μοναδιαίο κόστος αλλάζει συνεχώς.

Για να “λύσουν” το πρόβλημα του καθορισμού του μοναδιαίου κόστους, αυτό που κάνουν οι προσυπογράφοντες αυτήν την μέθοδο τιμολόγησης είναι να κάνουν την ατυχή παραδοχή ότι μπορούν να καθορίσουν την τιμή χωρίς να επηρεαστεί ο όγκος των πωλήσεων.

Ας υποθέσουμε, όμως, ότι έχουμε την x εταιρεία που εφαρμόζει το cost-plus pricing και η οποία είναι ηγέτης στον κλάδο της. Υποθέτουμε, επίσης, ότι λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού αρχίζει να χάνει μερίδιο αγοράς. Εφόσον εφαρμόζει το cost-plus pricing, αυτό που θα κάνει καθώς μειώνεται ο όγκος των πωλήσεων είναι να υπολογίζει και να ξανά υπολογίζει συνεχώς το μοναδιαίο κόστος και να αυξάνει την τιμή για να το καλύψει. Το λογικό επακόλουθο είναι οι πωλήσεις της να μειώνονται ακόμη περισσότερο και να δημιουργείται έτσι ένας φαύλος κύκλος.

Η αύξηση της τιμής για να “καλυφθεί” το υψηλότερο σταθερό κόστος μειώνει τις πωλήσεις ακόμη περισσότερο ενώ παράλληλα αυξάνει ακόμη περισσότερο το μοναδιαίο κόστος. Το σύνηθες αποτέλεσμα είναι η αύξηση της τιμής να επιφέρει μείωση της κερδοφορίας. Αυτό οδηγεί σε σταθερό κόστος το οποίο επιμερίζεται σε ολοένα μειούμενο όγκο πωλήσεων ενώ η τιμή ολοένα και αυξάνεται. Από την άλλη, εάν η μείωση της τιμής επιφέρει αύξηση των πωλήσεων, το σταθερό κόστος κατανέμεται σε περισσότερες μονάδες προϊόντος με αποτέλεσμα το μοναδιαίο κόστος να μειώνεται πράγμα που συνήθως αυξάνει το κέρδος.

Το cost-plus pricing δεν είναι επικίνδυνο μόνο σε περιπτώσεις, όπως παραπάνω, που υπάρχει αυξανόμενος ανταγωνισμός και μειούμενος όγκος πωλήσεων. Είναι εξίσου, εάν όχι περισσότερο, επικίνδυνο και σε περιπτώσεις που το προϊόν πηγαίνει μια χαρά στην αγορά κι αυτό διότι τότε δεν υπάρχουν προειδοποιητικά σημάδια (π.χ., μειούμενο μερίδιο αγοράς) ότι κάτι πηγαίνει στραβά. Σε αυτήν την περίπτωση, ενώ η εταιρεία θα μπορούσε ενδεχομένως να αυξήσει την τιμή της δεν το κάνει αφού ο στόχος του cost-plus pricing έχει ήδη επιτευχθεί.

Με άλλα λόγια, η μέθοδος τιμολόγησης cost-plus (Κόστος-Συν) οδηγεί σε υπερτιμολόγηση (overpricing) στις αδύναμες αγορές και σε υποτιμολόγηση (underpricing) στις δυνατές αγορές. Είναι αυτό συνετό; Ακριβώς το αντίθετο.

Ποιοι παράγοντες πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν από τον marketer κατά την τιμολόγηση;

Οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψιν στην τιμολόγηση διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες: στους “εσωτερικούς” (αναφέρονται στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης) και στους “εξωτερικούς” (αναφέρονται στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης).

1. Εσωτερικοί παράγοντες:

- Στόχοι μάρκετινγκ
- Στρατηγική μάρκετινγκ
- Κόστος

2. Εξωτερικοί παράγοντες:

- Αγορά – Ζήτηση
- Ανταγωνισμός
- Άλλοι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος

Αναλυτικότερα:

1. Εσωτερικοί παράγοντες:

Στόχοι μάρκετινγκ

Καταρχάς πρέπει να τονισθεί ότι, αναφορικά με το τι είναι στόχος μάρκετινγκ (marketing objective), επικρατεί πλήρης σύγχυση στην καθημερινή πρακτική των περισσότερων ελληνικών επιχειρήσεων. Αυτή δεν είναι απλώς μια ακαδημαϊκή επισήμανση. Αντιθέτως, έχει τεράστια πρακτική σημασία. Εδώ αρκεί να ειπωθεί πως οι “στόχοι μάρκετινγκ” των επιχειρήσεων είναι ακριβώς αυτό: εντός εισαγωγικών. Στην πραγματικότητα είναι απλώς ευχολόγια.

Η στρατηγική τιμολόγησης εκκινεί από τους στόχους μάρκετινγκ για τον απλούστατο λόγο ότι κάθε στρατηγική είναι το μέσο για την επίτευξη κάποιου στόχου. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να στοχεύσει σε ένα περιορισμένο κοινό-στόχο (target group) προσφέροντας ένα προϊόν υψηλής ποιότητας σε υψηλή τιμή. Κάποια άλλη επιχείρηση, από την άλλη, μπορεί να στοχεύει στην διείσδυση στην αγορά (market penetration) με ένα χαμηλότερης

ποιότητας προϊόν σε χαμηλότερη τιμή. Ωστόσο, και οι δύο επιχειρήσεις μπορεί να έχουν την ίδια κερδοφορία.

Με άλλα λόγια, το αποτέλεσμα στην κερδοφορία μπορεί να είναι το ίδιο, παρά τους διαφορετικούς στόχους μάρκετινγκ, αλλά εντελώς διαφορετικό όσον αφορά τον σχεδιασμό του μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix), στον οποίον περιλαμβάνεται και η τιμολόγηση (pricing).

Στρατηγική μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ (marketing strategy) είναι ο τρόπος με τον οποίον θα επιτευχθεί ο στόχος μάρκετινγκ (marketing objective). Με δυο λόγια, η στρατηγική μάρκετινγκ συνίσταται σε τρία πράγματα, το λεγόμενο STP, από τα αρχικά των όρων Segmentation (Τμηματοποίηση), Targeting (Στόχευση) και Positioning (Τοποθέτηση). Βάσει της στρατηγικής μάρκετινγκ σχεδιάζονται και οι τακτικές που θα ακολουθηθούν στο μείγμα μάρκετινγκ το οποίο, ως γνωστόν, αποτελείται από τα 4P (product, promotion, place, price).

Γίνεται φανερό ότι οι αποφάσεις τιμολόγησης πρέπει να συντονισθούν με τις αποφάσεις για τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ ώστε να υπάρχει ένα συνεπές και αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ. Παραδείγματος χάριν, δεν μπορεί μια επιχείρηση να θέλει να δώσει έναν αέρα “exclusiveness” στο προϊόν της και συγχρόνως να το πουλάει σε χαμηλή τιμή, να εφαρμόζει ευρεία διανομή και να το προωθεί μέσω φυλλαδίων door-to-door.

Πολλές φορές οι επιχειρήσεις ξεκινούν αντίστροφα. Λαμβάνουν τις τιμολογιακές τους αποφάσεις εξ αρχής και στην συνέχεια βασίζουν τις αποφάσεις για τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ στην τιμή που θέλουν να χρεώσουν για το προϊόν. Σε αυτήν την περίπτωση, η τιμή αποτελεί το βασικό κριτήριο positioning πράγμα που με την σειρά του προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά που θα έχει το προϊόν, την αγορά στην οποία θα στοχεύει και, φυσικά, τον ανταγωνισμό που θα αντιμετωπίσει. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν αυτήν τη μέθοδο χρησιμοποιούν, συνήθως, μια τεχνική που ακούει στο όνομα “target costing”. Το target costing ξεκινάει προσδιορίζοντας πρώτα το κόστος που θα έχει το προϊόν και στην συνέχεια ακολουθεί ο σχεδιασμός του προϊόντος. Η εταιρεία Swatch αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα.

Από την άλλη πλευρά, το σύνηθες είναι οι επιχειρήσεις να προσπαθούν να μειώσουν την σημασία της τιμής ως παράγοντα επιλογής του προϊόντος τους από τους καταναλωτές μέσω της “διαφοροποίησης” (differentiation) ούτως ώστε να μπορούν να θέσουν υψηλότερη τιμή (βλ. Apple).

Επομένως, ο marketer πρέπει να λαμβάνει υπόψιν του το συνολικό μείγμα μάρκετινγκ για να τιμολογήσει σωστά. Εάν το προϊόν είναι “τοποθετημένο” βάσει non-price παραγόντων, τότε οι αποφάσεις σχετικά με την ποιότητα, την

προώθηση και τη διανομή του θα επηρεάσουν άμεσα την τιμή του. Εάν το προϊόν είναι “τοποθετημένο” βάσει της τιμής, τότε αυτή θα επηρεάσει άμεσα τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ.

Κόστος

Η διαχείριση του κόστους (cost management) αποτελεί εξειδικευμένο κλάδο της Χρηματοοικονομικής οπότε εδώ θα επισημανθούν απλώς τα σημαντικότερα θέματα που κάθε marketer πρέπει να λαμβάνει υπόψιν του.

Καταρχάς, το κόστος είναι, κατά κανόνα, ο παράγοντας βάσει του οποίου προσδιορίζεται η χαμηλότερη τιμή που μπορεί να θέσει η επιχείρηση για το προϊόν της. (Από την άλλη, ο ανταγωνισμός είναι ο παράγοντας βάσει του οποίου προσδιορίζεται, κατά κανόνα, η υψηλότερη τιμή που μπορεί να θέσει η επιχείρηση).

Είναι γνωστό ότι το μέγεθος και το μερίδιο αγοράς μιας επιχείρησης είναι μεγέθη ευθέως ανάλογα με την κερδοφορία της. Ο βασικός λόγος γι’ αυτό είναι ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν συνήθως χαμηλότερο μοναδιαίο κόστος (unit cost).

Αυτό οφείλεται, εν μέρει, στο ότι έχουν οικονομίες κλίμακας (economies of scale) στην παραγωγή, τη διανομή κ.λπ. και, εν μέρει, στο λεγόμενο “experience effect” το οποίο αναφέρεται στο γεγονός ότι το κόστος των περισσότερων προϊόντων μειώνεται όσο η εμπειρία της επιχείρησης στην παραγωγή και την πώλησή του αυξάνεται.

Το experience effect έχει τις ρίζες του στο λεγόμενο “learning curve” σύμφωνα με το οποίο ο χρόνος που χρειάζεται για να ολοκληρώσει ο εργαζόμενος ένα έργο μειώνεται καθώς αυξάνεται η εμπειρία του σε αυτό. Το learning curve δεν αφορά όμως μόνο το εργατικό κόστος. Όπως φάνηκε από έρευνες των γνωστών συμβούλων επιχειρήσεων “Boston Consulting Group” το φαινόμενο του learning curve ίσχυε και στο κόστος της διοίκησης, του μάρκετινγκ, της διανομής κ.ο.κ.

Έπεται ότι το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος αλλάζει ανάλογα με το επίπεδο παραγωγής και δη με το πέρασμα του χρόνου. Αυτό είναι κάτι που ο marketer πρέπει να έχει υπόψιν του και το οποίο πρέπει να “υπενθυμίζει” στο Χρηματοοικονομικό τμήμα καθώς το τελευταίο είναι, συνήθως, οπαδός του cost-plus pricing.

2. Εξωτερικοί παράγοντες

Αγορά – Ζήτηση

Ανάλογα με το είδος της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση, επηρεάζονται και οι αποφάσεις τιμολόγησης. Οι οικονομολόγοι διακρίνουν τέσσερις μορφές αγοράς: τον πλήρη ανταγωνισμό, τον μονοπωλιακό ανταγωνισμό, τον ολιγοπωλιακό ανταγωνισμό και το μονοπώλιο.

Στον πλήρη ανταγωνισμό (pure competition) η αγορά αποτελείται από πολλούς πωλητές και πολλούς αγοραστές ενώ το προϊόν είναι ομοιογενές (commodity) με αποτέλεσμα κανείς μεμονωμένος πωλητής ή αγοραστής να μπορεί να επηρεάσει ιδιαίτερα την ισχύουσα τιμή της αγοράς (market price). Ο πωλητής δεν μπορεί να χρεώσει περισσότερο από την τιμή της αγοράς καθώς αν το κάνει οι αγοραστές μπορούν να αγοράσουν άμεσα από άλλους στην τιμή αγοράς. Ούτε μπορεί ο πωλητής να χρεώσει λιγότερο από την τιμή της αγοράς αφού μπορεί να πουλήσει όσο θέλει σε αυτήν την τιμή. Στον πλήρη ανταγωνισμό, εάν ανέβουν οι τιμές και η κερδοφορία, νέοι πωλητές μπορούν άνετα να εισέλθουν στην αγορά. Σε μια τέτοια αγορά, το μάρκετινγκ διαδραματίζει μικρό ρόλο ή είναι ανύπαρκτο.

Στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό (monopolistic competition), η αγορά αποτελείται από πολλούς πωλητές και πολλούς αγοραστές ενώ υπάρχει ένα εύρος τιμών το οποίο οφείλεται στο γεγονός ότι οι πωλητές μπορούν να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους μέσω της ποιότητάς του, των χαρακτηριστικών του, του στυλ του, των επιπρόσθετων παρεχόμενων υπηρεσιών γι' αυτό, της διαφήμισης, του branding κ.λπ.

Στον ολιγοπωλιακό ανταγωνισμό (oligopolistic competition), η αγορά αποτελείται από λίγους πωλητές και πολλούς αγοραστές, διαφοροποιημένα (συνήθως) προϊόντα και υψηλά εμπόδια εισόδου (entry barriers). Κάθε πωλητής λαμβάνει σοβαρά υπ' όψιν του τις στρατηγικές μάρκετινγκ των υπόλοιπων πωλητών και αντιδράει άμεσα.

Στο μονοπώλιο (monopoly) υπάρχει ένας μόνον πωλητής. Σε αυτήν την περίπτωση το μάρκετινγκ ουσιαστικά δεν υφίσταται.

Ένας άλλος παράγοντας τιμολόγησης που πρέπει να γνωρίζουν οι marketers και ο οποίος έχει σχέση με τη ζήτηση (demand) είναι η τιμή ελαστικότητας της ζήτησης (price elasticity of demand) η οποία μετράει τον βαθμό “αντίδρασης” της ζήτησης σε μια δεδομένη αλλαγή της τιμής. Εάν η ζήτηση αλλάζει ελάχιστα με αλλαγή στην τιμή τότε η ζήτηση χαρακτηρίζεται ως ανελαστική (inelastic). Αν αλλάζει πολύ τότε χαρακτηρίζεται ως ελαστική (elastic).

Αυτό που κυρίως ενδιαφέρει τον marketer είναι οι παράγοντες που καθορίζουν την τιμή ελαστικότητας της ζήτησης. Οι αγοραστές είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή (price sensitive) όταν το προϊόν είναι μοναδικό, έχει υψηλή ποιότητα, όταν δεν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα (substitutes) ή όταν δεν μπορούν εύκολα να συγκρίνουν την ποιότητα αυτών, όταν η συνολική δαπάνη

για το προϊόν είναι χαμηλή σε σχέση με το εισόδημά τους και, τέλος, όταν κάποιος άλλος επωμίζεται μέρος ή το σύνολο του κόστους αγοράς του προϊόντος.

Ανταγωνισμός

Η επίδραση του ανταγωνισμού στην τιμολόγηση είναι αυτονόητη. Ο marketer πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν του το κόστος, τις τιμές και την ποιότητα των ανταγωνιστικών προϊόντων, ώστε να διαφοροποιείται ανάλογα.

Άλλοι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος

Πέραν των παραπάνω υπάρχουν, φυσικά, κι άλλοι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος που επιδρούν στην τιμολόγηση, όπως είναι, π.χ., οι οικονομικές συνθήκες, οι μεσάζοντες, το νομικό πλαίσιο κ.λπ.

Τέλος, μία σημαντική σημείωση: σε τελική ανάλυση αυτός που θα κρίνει εάν η τιμή του προϊόντος είναι “σωστή” είναι ο καταναλωτής βάσει της αντιληπτής αξίας (perceived value) που έχει στο μυαλό του για το προϊόν. Και ποιος (πρέπει να) γνωρίζει καλύτερα τον καταναλωτή αν όχι ο marketer;

2.3.1 ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ (PRICING OBJECTIVES);

Υπάρχουν διάφοροι τιμολογιακοί στόχοι (pricing objectives) που μπορεί να θέσει η επιχείρηση. Οι κυριότεροι από αυτούς είναι οι παρακάτω πέντε:

1. Η **επιβίωση** (*survival*)
2. Το **μέγιστο τρέχον κέρδος** (*maximum current profit*)
3. Το **μέγιστο μερίδιο αγοράς** (*maximum market share*)
4. Το **μέγιστο “ξάφρισμα” της αγοράς** (*maximum market skimming*)
5. Η **ηγεσία προϊόντος-ποιότητας** (*product-quality leadership*)

Αναλυτικότερα:

1. Η επιβίωση (survival)

Ο τιμολογιακός στόχος της επιβίωσης (survival) είναι, προφανώς, ο στόχος εκείνος που κάθε επιχείρηση θέλει να αποφύγει να θέσει. Ο σκληρός ανταγωνισμός, όμως, εξαναγκάζει πολλές επιχειρήσεις σε αυτόν τον τιμολογιακό στόχο ώστε να επιτύχουν θετικές χρηματικές ροές (cash flow) κι εξασφάλιση κεφαλαίου κίνησης (working capital). Για όσο καιρό η επιχείρηση καλύπτει το μεταβλητό κόστος της (variable cost) και κάποιο μέρος του

σταθερού κόστους της (fixed cost) είναι σε θέση να επιβιώσει. Είναι φανερό, ωστόσο, ότι ο τιμολογιακός στόχος της επιβίωσης είναι *βραχυπρόθεσμος*. Η επιχείρηση πρέπει σύντομα να βρει τρόπο ώστε να *διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό* για να μην εξαφανιστεί.

2. Το μέγιστο τρέχον κέρδος (maximum current profit)

Η εφαρμογή αυτού του τιμολογιακού στόχου προϋποθέτει ότι η επιχείρηση γνωρίζει επακριβώς τη ζήτηση και το κόστος του προϊόντος της, προϋποθέσεις που δύσκολα ικανοποιούνται στην πράξη. Επιπλέον, η επικέντρωση στο μέγιστο τρέχον κέρδος μπορεί να σημαίνει ότι η επιχείρηση διακινδυνεύει το μακροπρόθεσμο κέρδος της.

3. Το μέγιστο μερίδιο αγοράς (maximum market share)

Σε αυτήν την περίπτωση εφαρμόζεται η τιμολόγηση διείσδυσης στην αγορά (market-penetration pricing). Η επιχείρηση θέτει τη χαμηλότερη τιμή που μπορεί. Η παραδοχή πίσω από αυτήν τη μέθοδο είναι πως οι υψηλότερες πωλήσεις θα επιφέρουν μικρότερο μοναδιαίο κόστος (unit cost) και υψηλότερο κέρδος μακροπρόθεσμα. Η τιμολόγηση διείσδυσης στην αγορά έχει νόημα όταν: 1) οι καταναλωτές είναι ευαίσθητοι ως προς την τιμή (price sensitive) και 2) το κόστος παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος μειώνεται καθώς αυξάνεται η παραγωγή.

4. Το μέγιστο “ξάφρισμα” της αγοράς (maximum market skimming)

Σε αυτήν την περίπτωση, τίθεται η υψηλότερη τιμή που μπορεί να θέσει η επιχείρηση για τον προϊόν της στοχεύοντας στους καταναλωτές που θέλουν το state-of-the-art προϊόν και πληρώνουν “όσο, όσο”. Αυτός ο στόχος είναι πολύ συνηθισμένος στον κλάδο των νέων τεχνολογιών όπου ένα προϊόν πωλείται αρχικώς σε πολύ υψηλή τιμή και καθώς προχωράει στον “κύκλο ζωής” του (product life cycle) η τιμή του μειώνεται ώστε να προσελκυσθούν οι επόμενοι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή καταναλωτές. Παραδείγματα αποτελούν οι παιχνιδιομηχανές, τα τσιπ υπολογιστών κ.λπ.

5. Η ηγεσία προϊόντος-ποιότητας (product-quality leadership)

Αυτός ο στόχος σημαίνει την προσφορά ποιοτικού προϊόντος σε τιμή που είναι σχετικά υψηλή αλλά όχι η μέγιστη που θα μπορούσε να τεθεί. Πολλά γνωστά brand (Starbucks, BMW, Absolut) θέτουν αυτόν τον στόχο.

Πέρα από τους παραπάνω, μπορεί να υπάρξουν κι άλλο τιμολογιακοί στόχοι που εφαρμόζονται κατά περίπτωση ανάλογα με τις συνθήκες που αντιμετωπίζει η επιχείρηση (π.χ. ο τιμολογιακός στόχος αποθάρρυνσης εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά).

2.4 ΔΙΑΝΟΜΗ

Διανομή (ή τοποθέτηση) είναι μια από τις τέσσερις πτυχές μάρκετινγκ. Ένας διανομέας είναι μεσάζων μεταξύ του κατασκευαστή και του λιανοπωλητή. Αφότου κατασκευάζεται ένα προϊόν, μπορεί να αποθηκευθεί ή να σταλεί στο επόμενο κλιμάκιο αλυσίδα ανεφοδιασμού, χαρακτηριστικά είτε ένας διανομέας, λιανοπωλητής είτε καταναλωτής.

2.4.1 Ο ΔΙΑΥΛΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Συχνά μπορεί να υπάρξει μια αλυσίδα των μεσαζόντων, κάθε μια που περνά το προϊόν κάτω από την αλυσίδα στην επόμενη οργάνωση, προτού να φθάσει τελικά στον καταναλωτή ή τον τελικό χρήστη. Αυτή η διαδικασία είναι γνωστή ως «αλυσίδα διανομής» ή «κανάλι». Κάθε ένα από τα στοιχεία σε αυτές τις αλυσίδες θα έχει τις συγκεκριμένες ανάγκες τους, που ο παραγωγός πρέπει να λάβει υπόψη, μαζί με εκείνους του πολύ σημαντικού τελικού χρήστη.

2.4.2 ΚΑΝΑΛΙΑ

Διάφορα εναλλασσόμενα «δίκτυα» της διανομής μπορούν να είναι διαθέσιμα:

- Πώληση άμεση, όπως μέσω των πωλήσεων διαταγής, Διαδικτύου και τηλεφώνων ταχυδρομείου
- Πράκτορας, ο οποίος πωλεί εξ ονόματος του παραγωγού
- Διανομέας (επίσης αποκαλούμενος χονδρέμπορος), ο οποίος πωλεί στους λιανοπωλητές
- Λιανοπωλητής (επίσης αποκαλούμενος έμπορος ή μεταπωλητής), ο οποίος πωλεί στους πελάτες τελών
- Διαφήμιση που χρησιμοποιείται χαρακτηριστικά για τα αγαθά κατανάλωσης

Οι δίαυλοι διανομής δεν μπορούν να περιοριστούν στα φυσικά προϊόντα μόνο. Μπορούν να είναι εξίσου σημαντικοί για την κίνηση μιας υπηρεσίας από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή σε ορισμένους τομείς, δεδομένου ότι και τα άμεσα και έμμεσα κανάλια μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Τα ξενοδοχεία, παραδείγματος χάριν, μπορούν να πωλήσουν τις υπηρεσίες τους (χαρακτηριστικά δωμάτια) άμεσα ή μέσω των ταξιδιωτικών πρακτόρων, των χειριστών γύρου, των αερογραμμών, των πινάκων τουριστών, των συγκεντρωμένων συστημάτων επιφύλαξης, κ.λπ.

Έχουν υπάρξει επίσης μερικές καινοτομίες στη διανομή των υπηρεσιών. Παραδείγματος χάριν, έχει υπάρξει μια αύξηση δικαιοπαροχής και στις υπηρεσίες ενοικίου. Έχουν υπάρξει επίσης κάποια στοιχεία της ολοκλήρωσης υπηρεσιών, με τις υπηρεσίες που συνδέουν, ιδιαίτερα στους τομείς του ταξιδιού και τουρισμού. Παραδείγματος χάριν, οι συνδέσεις υπάρχουν τώρα μεταξύ των αερογραμμών, των ξενοδοχείων και των υπηρεσιών ενοικίου αυτοκινήτων. Επιπλέον, έχει υπάρξει μια σημαντική αύξηση στις λιανικές εξόδους για τον τομέα των υπηρεσιών. Οι έξοδοι όπως οι αντιπροσωπείες κτημάτων και τα γραφεία οικοδομικής εταιρείας συσσωρεύουν έξω τους παραδοσιακούς παντοπώλες από σημαντικές περιοχές αγορών.

2.4.3 ΜΕΛΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ

Οι δίαυλοι διανομής μπορούν έτσι να έχουν διάφορα επίπεδα. Το Kotler καθόρισε το απλούστερο επίπεδο, αυτό της άμεσης επαφής χωρίς τους σχετικούς μεσάζοντες, ως «μηδέν-ισόπεδο» κανάλι.

Το επόμενο επίπεδο, το «ένας-ισόπεδο» κανάλι έχει χαρακτηριστικό γνώρισμα μόνο ένα μεσάζοντα. Στα καταναλωτικά αγαθά ένας λιανοπωλητής, για τα βιομηχανικά αγαθά ένας διανομέας. Στις μικρές αγορές (όπως οι μικρές χώρες) είναι πρακτικό να επιτευχθεί ολόκληρη η αγορά με τα μηδέν και ένα ισόπεδα κανάλια.

Στις μεγάλες αγορές (όπως οι μεγαλύτερες χώρες) ένα δεύτερο επίπεδο, ένας χονδρέμπορος παραδείγματος χάριν, τώρα κυρίως χρησιμοποιείται για να επεκτείνει τη διανομή στο μεγάλο αριθμό μικρών, λιανοπωλητών γειτονιάς.

Στην Ιαπωνία η αλυσίδα της διανομής είναι συχνά σύνθετη και τα περαιτέρω επίπεδα χρησιμοποιούνται, ακόμη και για το απλούστερο των καταναλωτικών αγαθών.

Στις τηλεπικοινωνίες του Μπαγκλαντές οι χειριστές χρησιμοποιούν τις διαφορετικές αλυσίδες της διανομής, ειδικά «δεύτερο επίπεδο».

Στην ΤΠ και τις τηλεπικοινωνίες τα επίπεδα βιομηχανίας ονομάζονται «σειρές». Ένα κανάλι σειρών σημαίνει ότι οι προμηθευτές ΤΟ και οι κατασκευαστές προϊόντων (ή εκδότες λογισμικού) συνεργάζονται άμεσα με τους εμπόρους. Ένα κανάλι δύο σειρών σημαίνει ότι οι προμηθευτές συνεργάζονται άμεσα με τους εμπόρους και με τους διανομείς που πωλούν στους εμπόρους. Αλλά ο σημαντικότερος είναι ο διανομέας ή ο χονδρέμπορος.

2.4.4 Η ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Πολλές από τις αρχές και τις τεχνικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στους εξωτερικούς πελάτες μιας οργάνωσης μπορούν να εφαρμόζονται αποτελεσματικά σε κάθε υποκατάστημα, ή κάθε τμήμα, δηλαδή στους «εσωτερικούς» πελάτες.

Σε μερικά μέρη ορισμένων οργανώσεων αυτό μπορεί στην πραγματικότητα να τυποποιηθεί, καθώς τα αγαθά μεταφέρονται μεταξύ των χωριστών μερών της οργάνωσης σε μια «τιμή μεταφοράς». Ουσιαστικά, με την πιθανή εξαίρεση του ίδιου του μηχανισμού τιμολόγησης, αυτή η διαδικασία μπορεί και πρέπει να αντιμετωπισθεί ως κανονική σχέση αγοραστή-πωλητών. Το γεγονός ότι αυτό είναι αιχμάλωτη αγορά, με συνέπεια το «μονοπώλιο-μια τιμή», δεν πρέπει να αποθαρρύνει τους συμμετέχοντες από την υιοθέτηση των τεχνικών μάρκετινγκ.

Λιγότερο προφανής, αλλά εξίσου πρακτική, είναι η χρήση «του μάρκετινγκ» από την υπηρεσία και τα διοικητικά τμήματα για να βελτιστοποιήσουν τη συμβολή τους «στους πελάτες τους» (το υπόλοιπο της οργάνωσης γενικά, και εκείνων των μερών από το όποια ασχολούνται άμεσα με τα *in particular*). Σε όλο αυτό, τα μαθήματα των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων, αντιμετωπίζοντας τους πελάτες τους, προσφέρουν έναν πολύ χρήσιμο παράλληλο.

Αποφάσεις καναλιών

- Στρατηγική καναλιών
- Το προϊόν (ή υπηρεσία) «κοστίζει» την καταναλωτική θέση

Διαχείριση καναλιών

Η απόφαση καναλιών είναι πολύ σημαντική. Θεωρητικά τουλάχιστον, υπάρχει μια μορφή ανταλλαγής: το κόστος χρησιμοποιώντας μεσάζοντες για να επιτύχουν την ευρύτερη διανομή είναι υποθετικά χαμηλότερο. Πράγματι, οι περισσότεροι κατασκευαστές καταναλωτικών αγαθών δεν θα μπορούσαν ποτέ να δικαιολογήσουν το άμεσο κόστος στους καταναλωτές τους, εκτός από με την ταχυδρομική εντολή. Στην πράξη, εάν ο παραγωγός είναι αρκετά μεγάλος, η χρήση των μεσαζόντων (ιδιαίτερα στο επίπεδο πρακτόρων και χονδρεμπόρων) μπορεί μερικές φορές να κοστίζει περισσότερο από πηγαίνοντας άμεσα.

Πολλά από τα θεωρητικά επιχειρήματα για τα κανάλια επομένως περιστρέφονται γύρω από το κόστος. Αφ' ενός, οι περισσότερες από τις πρακτικές αποφάσεις ενδιαφέρονται για τον έλεγχο του καταναλωτή. Η μικρή επιχείρηση δεν έχει καμία εναλλακτική λύση από το να χρησιμοποιήσει τους μεσάζοντες, αλλά οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν την επιλογή.

Εντούτοις, πολλοί προμηθευτές φαίνονται να υποθέτουν ότι μόλις πωληθεί το προϊόν τους στο κανάλι, στην αρχή της αλυσίδας διανομής, η εργασία τους είναι τελειωμένη. Ακόμα εκείνη η αλυσίδα διανομής αναλαμβάνει μόνο ένα μέρος της ευθύνης του προμηθευτή και, εάν έχει οποιεσδήποτε φιλοδοξίες για να είναι απευθυνόμενες στην αγορά, η εργασία του πρέπει πραγματικά να επεκταθεί να διαχειριστεί, αν και πολύ έμμεσα, όλες τις διαδικασίες που περιλαμβάνονται σε εκείνη την αλυσίδα, έως ότου φθάνει το προϊόν ή η υπηρεσία στον τελικό χρήστη. Αυτό μπορεί να περιλάβει διάφορες αποφάσεις εκ μέρους του προμηθευτή:

- Ιδιότητα μέλους καναλιών
- Κίνητρο καναλιών
- Κανάλια ελέγχου και διαχείρισης

Ιδιότητα μέλους καναλιών

1. Η εντατική διανομή - όπου η πλειοψηφία του αποθέματος μεταπωλητών ο ανταγωνισμός τιμών «προϊόντων» (με τα προϊόντα ευκολίας, παραδείγματος χάριν, και ιδιαίτερα τους ηγέτες εμπορικών σημάτων στις αγορές καταναλωτικών αγαθών) μπορεί να είναι εμφανής.
2. Εκλεκτική διανομή - αυτό είναι το κανονικό σχέδιο (και στον καταναλωτή και στις βιομηχανικές αγορές) όπου «κατάλληλο» απόθεμα μεταπωλητών προσφέρει το προϊόν.
3. Αποκλειστική διανομή - μόνο οι ειδικά επιλεγμένοι μεταπωλητές ή οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι (χαρακτηριστικά μόνο ένας ανά γεωγραφική περιοχή) έχουν την άδεια για να πωλήσουν το «προϊόν». Συχνά αυτή η μορφή διανομής ορίζει ότι οι μεταπωλητές δεν μπορούν να προσφέρουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Κίνητρο καναλιών

Είναι αρκετά δύσκολο να παρακινήσεις τους άμεσους υπαλλήλους για να παρέχουν τις απαραίτητες πωλήσεις και την υποστήριξη υπηρεσιών. Η δραστηριοποίηση των ιδιοκτητών και των υπαλλήλων των ανεξάρτητων οργανώσεων σε μια αλυσίδα διανομής απαιτεί ακόμα μεγαλύτερη προσπάθεια. Υπάρχουν πολλές συσκευές για τέτοιο κίνητρο. Ίσως το πιο συνηθισμένο «κίνητρο» είναι: ο προμηθευτής προσφέρει ένα καλύτερο περιθώριο, για να βάλει στον πειρασμό τους ιδιοκτήτες στο κανάλι για να ωθήσει το προϊόν παρά οι ανταγωνιστές του ή ένας ανταγωνισμός προσφέρεται στο προσωπικό πωλήσεων των διανομέων, έτσι ώστε να μπαίνουν στον πειρασμό για να ωθήσουν το προϊόν. Στο άλλο τέλος του φάσματος είναι η σχεδόν συμβιωτική σχέση που όλος ο πάρα πολύ σπάνιος προμηθευτής στον τομέα υπολογιστών αναπτύσσει με τους πράκτορές του όπου το προσωπικό, η υποστήριξη καθώς

επίσης και οι πωλήσεις του πράκτορα, εκπαιδεύονται σχεδόν στα ίδια πρότυπα με το προσωπικό του προμηθευτή.

Κανάλια ελέγχου και διαχείρισης

Με τον ίδιο σχεδόν τρόπο που οι πωλήσεις της οργάνωσης και οι δραστηριότητες διανομής πρέπει να ελεγχθούν και να ρυθμιστούν, έτσι κι εκείνοι της αλυσίδας διανομής.

Στην πράξη, πολλές οργανώσεις χρησιμοποιούν ένα μίγμα των διαφορετικών καναλιών in particular, μπορούν να συμπληρώσουν ένα άμεσο salesforce, καλώντας τους μεγαλύτερους απολογισμούς, με τους πράκτορες, που καλύπτουν τους μικρότερους πελάτες και τις προοπτικές.

Κάθετο μάρκετινγκ

Αυτή η σχετικά πρόσφατη ανάπτυξη ενσωματώνει το κανάλι με τον αρχικό προμηθευτή - παραγωγό, χονδρέμπορους και λιανοπωλητές που εργάζονται σε ένα ενοποιημένο σύστημα. Αυτό μπορεί να προκύψει επειδή ένα μέλος της αλυσίδας είναι κύριο των άλλων στοιχείων (συχνά αποκαλούμενων «εταιρική ολοκλήρωση συστημάτων») ένας προμηθευτής που είναι κύριος των λιανικών εξόδων του, αυτό που είναι «προς τα εμπρός» ολοκλήρωση. Είναι ίσως πιθανότερο ότι ένας λιανοπωλητής θα είναι κύριος των προμηθευτών του, αυτό που είναι «οπίσθια» ολοκλήρωση. (Παραδείγματος χάριν, MFI, ο λιανοπωλητής επίπλων, είναι κύριο Hygena που κάνει τις μονάδες του κουζινών και κρεβατοκάμαρων.) η ολοκλήρωση μπορεί επίσης να είναι από το προνόμιο (όπως αυτό που προσφέρεται από τα χάμπουργκερ Mc Donald's και τα ενδύματα Benetton) ή την απλή συνεργασία (με τον τρόπο ότι τα σημάδια και το ιστίο συνεργάζονται με τους προμηθευτές του).

Οι εναλλακτικές προσεγγίσεις είναι «συμβατικά συστήματα», συχνά οδηγημένα από έναν χονδρικό ή λιανικό συνεταιρισμό, και «διεξαχθέντα συστήματα μάρκετινγκ» όπου ένα (κυρίαρχο) μέλος της αλυσίδας διανομής χρησιμοποιεί τη θέση του να συντονίσει τις δραστηριότητες άλλων μελών. Αυτό είναι παραδοσιακά η μορφή που οδηγείται από τους κατασκευαστές.

Η πρόθεση του κάθετου μάρκετινγκ είναι να δώσει σε όλους εκείνους που περιλαμβάνει (και ιδιαίτερα ο προμηθευτής από τη μία πλευρά, και ο λιανοπωλητής από την άλλη) «έλεγχο» της αλυσίδας διανομής. Αυτό αφαιρεί ένα σύνολο μεταβλητών από τις εξισώσεις μάρκετινγκ.

Άλλη έρευνα δείχνει ότι η κάθετη ολοκλήρωση είναι μια στρατηγική που ακολουθείται καλύτερα στο ώριμο στάδιο της αγοράς (ή του προϊόντος). Στα πιο αρχικά στάδια μπορεί πραγματικά να μειώσει τα κέρδη. Είναι αμφισβητήσιμο ότι εκτρέπει επίσης την προσοχή από την πραγματική

επιχείρηση της οργάνωσης. Οι προμηθευτές υπερέχουν σπάνια σε λιανικές διαδικασίες και, θεωρητικά, οι λιανοπωλητές πρέπει να εστιάσουν στις εξόδους πωλήσεων τους παρά στην κατασκευή των εγκαταστάσεων (τα σημάδια και το ιστίο, παραδείγματος χάριν, πολύ σκόπιμα παρέχουν τα μη αμελητέα ποσά τεχνικής βοήθειας στους προμηθευτές του, αλλά δεν τους είναι κύρια).

Οριζόντιο μάρκετινγκ

Ένα μάλλον λιγότερο συχνό παράδειγμα των νέων προσεγγίσεων στα κανάλια είναι όπου δύο ή περισσότερες μη-ανταγωνιστικές οργανώσεις συμφωνούν σχετικά με μια κοινοπραξία - μια λειτουργία κοινού μάρκετινγκ - επειδή είναι πέρα από την ικανότητα κάθε μεμονωμένης οργάνωσης μόνο. Γενικά, αυτό είναι λιγότερο πιθανό να περιστραφεί γύρω από τη σύμπραξη μάρκετινγκ.

2.5 ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η προώθηση είναι ο τρόπος που κάνει το προϊόν σου ορατό και επιθυμητό στους καταναλωτές. Η προώθηση είναι μία αποτελεσματική και με χαμηλό κόστος μέθοδος για εγκαθίδρυση του προϊόντος σε μία ήδη υπάρχουσα αγορά ή για ένταξη σε μία καινούρια. Στην προσπάθεια να πουλήσουμε το προϊόν μας, πρέπει να προμοτάρουμε τόσο στους χονδρέμπορους όσο και στους καταναλωτές. Αυτό απαιτεί συνδυασμένες προσπάθειες που περικλείουν δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων και διαφήμιση.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι οι δραστηριότητες που αναλαμβάνει μια εταιρεία για να δημιουργήσει και να διατηρήσει αρεστή δημόσια εικόνα. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ο φθηνότερος τρόπος να φτάσει στο ευρύ κοινό, αλλά υπάρχει ένα μειονέκτημα. Απαιτεί αρκετό χρόνο να εισέλθει στο «σύστημα». Συχνά, χρειάζονται αρκετές προσπάθειες και επανειλημμένες επαφές με ανθρώπους των μέσων μαζικής επικοινωνίας για να αναφερθούν στο προϊόν. Ο στόχος είναι να αποκτήσει όνομα και αναγνωρισιμότητα το προϊόν, να ενισχυθούν οι προσπάθειες για να φτάσει στους λιανέμπορους και τους καταναλωτές και να δημιουργήσει μια καλή εικόνα για την επιχείρηση.

Τα δελτία τύπου που αποστέλλονται στα μέσα αποτελούν το εργαλείο των επιχειρήσεων για να κοινοποιήσουν τα νέα τους στο αγοραστικό κοινό. Γι' αυτό πρέπει να είναι σύντομο, να μην ξεπερνάει τη μία σελίδα, καθαρό, κατανοητό και καλογραμμένο. Να ξεκινάει με ένα ελκυστικό τίτλο, να περιλαμβάνει τα βασικά (ποιος, τι, πότε, που και γιατί), να χρησιμοποιεί ζωντανές λέξεις και μικρές προτάσεις, να αποφεύγει τις δηλώσεις και τους ισχυρισμούς και να περικλείει επισύναψη με πληροφορίες και αν είναι δυνατόν εικόνα για το προϊόν και τρόπο επικοινωνίας με την επιχείρηση.

Η προώθηση πωλήσεων αποτελεί την ομπρέλα για καθετί που δρα βοηθητικά στην πώληση του προϊόντος. Το υλικό προώθησης αποτελείται από φυλλάδια που περιλαμβάνουν εικόνες και πληροφορίες σχετικά με το προϊόν. Αναλυτικότερα, το όνομα, την επιγραφή, διεύθυνση, τηλέφωνο καθώς και δελτίο παραγγελίας με αναλυτικές τιμές.

Η απευθείας πώληση του προϊόντος από τον παραγωγό αποτελεί άλλο ένα προωθητικό εργαλείο. Συνήθως, οι επιχειρήσεις πληρώνουν κάποιον να τους αντιπροσωπεύσει και να πουλήσει το προϊόν για αυτούς. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει συνάντηση με τους καταναλωτές, επεξήγηση και επίδειξη του προϊόντος και ανατροφοδότηση σχολίων και ιδεών από τους καταναλωτές. Αποτελεί ένα είδος δυναμικής, διαδραστικής διαφήμισης. Χρησιμοποιείται για να διακρίνει το συγκεκριμένο προϊόν από τα ανταγωνιστικά. Μερικές απλές ιδέες με μεγάλη επιρροή είναι: τοποθέτηση δειγμάτων στα καταστήματα για επιτόπου δοκιμή, διανομή συνταγών με αναγκαστική χρήση του προϊόντος, αγορά προϊόντος δωρεάν ή σε μειωμένη τιμή με κάποιο άλλο δημοφιλές.

Οι επιγραφές στα ράφια των μαγαζιών είναι ακόμα μια καλή μέθοδος προώθησης των προϊόντων. Πρόκειται για μικρά κομμάτια χαρτιού που τοποθετούνται στα ράφια μπροστά από τα προϊόντα και αναγράφουν πληροφορίες σχετικές με τη χρήση του προϊόντος. Στόχος τους είναι να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτή και να τον παροτρύνουν να το αγοράσει.

Επιπλέον, η διοργάνωση εκδηλώσεων προκαλεί το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού, εμπνέει τις πωλήσεις και πολύ συχνά δημιουργεί νέους πιστούς πελάτες. Μπορεί η επιχείρηση να διοργανώσει ένα φεστιβάλ με μουσική, παιχνίδια και διάφορα στιγμιότυπα και ταυτόχρονα να προωθεί το προϊόν με δοκιμές και παρέχοντας επεξηγήσεις για τη χρήση του. Ένας παρεμφερής τρόπος είναι να χρηματοδοτήσει κάποιο γεγονός και σε αντάλλαγμα να του προσφερθεί χώρος και τρόπος να προωθήσει το προϊόν του.

Η διασταυρούμενη προώθηση προκύπτει όταν δύο επιχειρήσεις ενώνουν τις δυνάμεις τους και αυτή η ένωση προωθεί ταυτόχρονα και τις δύο.

2.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Όταν αποφασιστεί να χρησιμοποιηθεί η διαφήμιση ως μέσο προώθησης, θα πρέπει να γνωρίζουμε τόσο δημογραφικά όσο και γεωγραφικά στοιχεία της αγοράς-στόχου. Η διαφήμιση θεωρείται ο πιο ακριβός τρόπος προώθησης και δίνει τη δυνατότητα να εκπαιδύσουμε και να ενημερώσουμε τους καταναλωτές γιατί η αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος είναι η καλύτερη επιλογή για αυτούς και την οικογένεια τους. Ακόμη, με τη διαφήμιση οι διανομείς και οι

λιανέμποροι καταλαβαίνουν ότι η επιχείρηση κάνει προσπάθειες για να πουλήσει το προϊόν και έτσι ενισχύεται και η πίστη τους πάνω στο προϊόν και το προωθούν και οι ίδιοι καλύτερα μέσα στο κατάστημα τους.

Τα είδη της διαφήμισης είναι τα εξής:

- Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης. Είναι εκείνη που σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση συνολικά μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου.
- Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος. Είναι εκείνη που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης, απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει και να τους πείσει για την χρησιμότητα του προϊόντος.
- Διαφήμιση εμπιστοσύνης. Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού. Η διαφήμιση αυτής της μορφής αποτελεί έναν από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης.
- Διαφήμιση προβολής προϊόντος. Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν, αναφέρεται στις ιδιότητες του, στις χρήσεις και δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Προσφέρεται, έτσι, η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν.

Για να ολοκληρωθεί η διαδικασία διαμόρφωσης ενός διαφημιστικού προγράμματος θα πρέπει να υλοποιηθούν τα εξής στάδια:

1. Καθορισμός αντικειμενικών στόχων του διαφημιστικού προγράμματος. Εντάσσονται στα πλαίσια διαμόρφωσης του προγράμματος μάρκετινγκ.
2. Καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού. Πόσα χρήματα θα πρέπει να δαπανηθούν για το διαφημιστικό πρόγραμμα σε σχέση με τις δυνατότητες, τη φιλοσοφία, το μέγεθος της επιχείρησης, αλλά και τους στόχους που έχουν τεθεί.
3. Ανάπτυξη «περίληψης». Αποτελείται από τα στοιχεία που συλλέγονται για τη διαμόρφωση της άποψης σχετικά με την υπάρχουσα κατάσταση. Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, ποια η παραγωγική διαδικασία, οι στόχοι πωλήσεων καθώς και στοιχεία ανάλυσης του ανταγωνισμού. Οι πληροφορίες συγκεντρώνονται με ερωτηματολόγιο που το αναπτύσσει το διαφημιστικό τμήμα και το απευθύνει για συμπλήρωση στην επιχείρηση.
4. Μετατροπή των εξειδικευμένων στόχων του διαφημιστικού σχεδίου σε μετρήσιμους στόχους διαφήμισης και διαφημιστικής εκστρατείας.
5. Ανάπτυξη και διαμόρφωση του κειμένου των διαφημίσεων.
6. Ανάπτυξη του περιγράμματος και της απεικόνισης της διαφήμισης.

7. Επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κατανομή χρόνου και χώρου για τις διαφημίσεις.
8. Έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής εκστρατείας.

Το πιο σημαντικό είναι πως θα παρουσιαστεί η «ιδέα» στο μήνυμα. Παρακάτω παραθέτονται οι εναλλακτικοί τρόποι παρουσίασης του μηνύματος. Μήνυμα σκληρού περιβλήματος είναι εκείνο που στηρίζεται στην πληροφόρηση, έχει επείγοντα χαρακτήρα και πιέζει τον καταναλωτή να λάβει γρήγορα απόφαση. Μήνυμα μαλακού περιβλήματος είναι το ήπιο, το διακριτικό, λειτουργεί εμμέσως και εστιάζει στα συναισθήματα, προκαλώντας τη δημιουργία θετικών στάσεων του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν. Το μονόπλευρο μήνυμα είναι εκείνο που προβάλλει τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος. Δηλαδή αναφέρεται στα θετικά στοιχεία του προϊόντος. Το αμφίπλευρο μήνυμα είναι εκείνο, που ενώ τονίζει τα θετικά και ισχυρά στοιχεία του προϊόντος, κάνει και μια αναφορά σε κάποιο αδύνατο σημείο του ή και στα θετικά στοιχεία του ανταγωνιστή.

Για να είναι αποτελεσματική η διαφήμιση πρέπει να προβληθεί για παραπάνω από μία φορές. Το επαναλαμβανόμενο μήνυμα περνάει σταδιακά στον καταναλωτή και η επανάληψη δημιουργεί οικειότητα, αποδεκτικότητα και επιθυμία αναζήτησης και ενδεχόμενης αγοράς του προϊόντος. Το μήνυμα της διαφήμισης πρέπει να τραβάει την προσοχή, να διατηρεί το ενδιαφέρον, να προκαλεί την επιθυμία και να κινητοποιεί την αγορά. Το απλό μήνυμα είναι εκείνο που προσλαμβάνεται εύκολα από τον αποδέκτη και αξιοποιεί όλα τα επί μέρους στοιχεία, είτε αυτά αναφέρονται στη λογική είτε στο θυμικό. Το πολύπλοκο μήνυμα είναι εκείνο που δεν κατανοείται σ' όλη την έκταση από τον αποδέκτη της διαφήμισης, είτε γιατί είναι δύσκολο, περίπλοκο είτε και διαφορούμενο. Συνήθως προτιμάται ένα «slogan», το οποίο αποτελεί συμπύκνωση του κειμένου, αλλά και όλης της διαφήμισης σε μία σύντομη, εύκολα απομνημονεύσιμη, επαναλαμβανόμενη πρόταση, που «τοποθετεί» το προϊόν στην αγορά και το ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά. Ακόμη, με τη διαφήμιση οι διανομείς και οι λιανέμποροι καταλαβαίνουν ότι η επιχείρηση κάνει προσπάθειες για να πουλήσει το προϊόν και έτσι ενισχύεται και η πίστη τους στο προϊόν και οι ίδιοι καλύτερα μέσα στο κατάστημα τους. Συνηθίζεται το μεγαλύτερο μέρος μιας διαφημιστικής εκστρατείας να γίνεται με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η επιλογή του καταλληλότερου μέσου επηρεάζεται από τους καταναλωτές, το χρηματικό ποσό που διατίθεται για την αγορά χρόνου και χώρου στα μέσα επικοινωνίας, η αποδοτικότητα του μέσου σε σχέση με την παρουσίαση του προϊόντος, η γεωγραφική κατανομή του και τα κανάλια διανομής που αξιοποιεί, η διαθεσιμότητα των μέσων και οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών. Οι πιο βασικοί τύποι διαφημιστικών μέσων είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο τύπος.

Η τηλεόραση είναι ένα οπτικοακουστικό μέσο με μεγάλο κύρος, που συνδυάζει εικόνα, ήχο και κίνηση με τεράστιο αριθμό δεκτών. Το μεγαλύτερο κομμάτι της διαφημιστικής δαπάνης, διεθνώς και στην Ελλάδα, απορροφάται από την τηλεόραση. Ταυτόχρονα, όμως έχει υψηλό συνολικό κόστος, το μήνυμα φθείρεται πολύ εύκολα και ο χρόνος για διαφημίσεις σε ώρες με υψηλή ακροαματικότητα είναι περιορισμένος. Ενδείκνυται για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης. Αντιθέτως, το ραδιόφωνο έχει χαμηλό κόστος, μεγάλο αριθμό δεκτών και γεωγραφική επιλεκτικότητα. Τα μειονεκτήματά του είναι ότι είναι μόνο ακουστικό το μήνυμα με σύντομη ζωή και ότι έχει χάσει το κύρος του σαν μέσο διαφήμισης εξαιτίας της πιθανότητας εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή σταθμού. Από την άλλη πλευρά, ο τύπος έχει κοινωνικοοικονομική επιλεκτικότητα, καλή αναπαραγωγή και κύρος αλλά έχει σύντομη ζωή και περιορισμένες αναπαραγωγικές δυνατότητες. Αποτελεί ένα σχετικά φθηνό μέσο και μπορεί να προβάλλει μεγάλη ποικιλία προϊόντων χωρίς όμως να εμφανίζει ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης.

Άλλα εργαλεία που βοηθούν στην προώθηση του προϊόντος, είναι το σήμα του προϊόντος. Είναι απαραίτητο για τη δημιουργία ταυτότητας στο προϊόν που προσελκύει τον καταναλωτή να το αγοράσει και να το ξαναγοράσει. Ένα εμπνευσμένο ονοματόσημο ή λογότυπο (logo) και μια πρωτότυπη εμπορευματοποίηση θα επιφέρουν νέες πωλήσεις.

Η δημιουργία μιας ιστοσελίδας δεν αποτελεί διαφήμιση, ούτε καν προώθηση. Είναι ένας ορατός προορισμός, όπως ένα κατάστημα λιανικής πώλησης και πρέπει να κατευθύνει τους καταναλωτές σε αυτό. Θα πρέπει να αποπνέει τη φιλοσοφία της επιχείρησης, να είναι εύκολο στην περιήγηση, ενδιαφέρον και να προσφέρει βήμα στους καταναλωτές για τη διατύπωση σχόλιων και παραπόνων.

Πριν αρχίσουμε τη διαφημιστική καμπάνια, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη τις κινήσεις των ανταγωνιστών. Επίσης, πρέπει να αναλογιστούμε πόσα χρήματα θα χρειαστούν. Συνήθως, οι επιχειρήσεις τείνουν να μειώνουν τις δαπάνες από τους τομείς προώθησης, διαφήμισης και μάρκετινγκ και έχει αποδειχθεί ότι θα πρέπει να το αποφεύγουν. Καλό θα ήταν να χρησιμοποιείται μια μέθοδος κάθε φορά, ώστε να υπάρχει δυνατότητα αξιολόγησης και βελτίωση ή διατήρησης της σε καλή πορεία.

Όπως καταλαβαίνουμε, η διαφήμιση αποτελεί συστατικό στοιχείο του έντονου ανταγωνισμού κυρίως των μεγάλων επιχειρήσεων. Καθίσταται ζωτικής σημασίας να γνωρίζουν αν μία διαφήμιση ήταν πετυχημένη σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Γι' αυτό το λόγο, παρ' όλη την πολυπλοκότητα της διαδικασίας και τη δυσκολία καταγραφής των αποτελεσμάτων της,

χρησιμοποιούνται διάφοροι μέθοδοι για να προσδιορίσουν πόσο απέδωσε. Αυτές διακρίνονται κυρίως σε δύο κατηγορίες:

1. Μέθοδοι προκαταρκτικού ελέγχου της διαφήμισης και
2. Μέθοδοι «εκ των υστέρων» μέτρησης της αποτελεσματικότητας.

Σε μια μελέτη καταγράφηκε η δημόσια γνώμη για διάφορες μορφές διαφήμισης. Η πλειοψηφία θεωρεί ότι από την τηλεοπτική διαφήμιση λείπουν τα στοιχεία της πληροφόρησης και της πειστικότητας και αντιθέτως έχει μολυνθεί από τα αρνητικά χαρακτηριστικά του δόλου και της ασημαντότητας. Ακόμη, 9 στους 10 πιστεύουν ότι η τηλεοπτική διαφήμιση αυξάνει το κόστος του προϊόντος και εκμεταλλεύεται την αθωότητα των παιδιών-καταναλωτών. Η διαφήμιση από το ραδιόφωνο θεωρείται οριακά καλύτερη στο ότι απατά λιγότερο από την τηλεοπτική διαφήμιση. Τέλος, η έντυπη διαφήμιση χαρακτηρίστηκε περισσότερο πληροφοριακή, λιγότερο απατηλή και σαφώς λιγότερο ενοχλητική (Mittal, 1994).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: GADGET

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όσα αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια για την κατανόηση των αναγκών της αγοράς, τις στρατηγικές μάρκετινγκ και το μείγμα μάρκετινγκ βρίσκουν εφαρμογή στο σχεδιασμό των gadgets, δηλαδή έξυπνων προϊόντων πληροφορικής. Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε πιο αναλυτικά τι είναι ένα gadget, θα κάνουμε μια ιστορική αναδρομή και θα περιγράψουμε κάποια gadgets που με το πέρασμα του χρόνου έχουν φανεί πολύ χρήσιμα.

Το gadget είναι ένα μικρό τεχνολογικό αντικείμενο, (όπως μια συσκευή), που έχει μια συγκεκριμένη λειτουργία, αλλά μπορεί να εκληφθεί ως καινοτομία. Θεωρείται ότι είναι ασυνήθιστο ή έξυπνα σχεδιασμένο σε σχέση με τα κανονικά τεχνολογικά αντικείμενα κατά τη στιγμή της εφεύρεσής τους. Είναι επίσης γνωστά και ως gismos.

Ένα gadget είναι μια μικρή εφαρμογή που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να απλοποιήσετε τη ζωή σας. Υπάρχουν όλα τα είδη των gadgets. Είστε πιθανώς εξοικειωμένοι με τα περισσότερα πράγματα, όπως το gadget ρολόι, ή το να κάνετε gadget λίστα, το gadget ημερολόγιο, το gadget αριθμομηχανή και άλλα καθημερινά gadgets που υπάρχουν στην επιφάνεια εργασίας σας και τα χρησιμοποιείτε όλη την ημέρα.

Υπάρχουν επίσης ειδικότερες κατηγορίες gadgets που μπορούν να απλοποιήσουν τη ζωή σας ακόμη περισσότερο. Για παράδειγμα, εάν ταξιδεύετε συχνά, θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε ένα gadget μετατροπέα νομισμάτων που θα σας βοηθά να υπολογίσετε πόσο κοστίζουν τα πράγματα στο νόμισμα σας ή μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ένα gadget καιρού για να δείτε πως θα είναι ο καιρός στη χώρα που ταξιδεύετε. Ένα δημοφιλές gadget σε blogs και ιστοσελίδες είναι το gadget RSS, το οποίο σας επιτρέπει να στείλετε μια ροή περιεχομένου από άλλες τοποθεσίες στο Web.

Τα Gadgets είναι μόνο για χρήση εντός συγκεκριμένων χώρων, σε αντίθεση με widgets, τα οποία μπορούν να ενσωματωθούν σε πολλούς διαφορετικούς τύπους θέσεων. Για παράδειγμα, οι Google ιστοσελίδες λειτουργούν μόνο σε σελίδες του Google και ένα gadget της Microsoft μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο μέσα από Microsoft σελίδες.

3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Πάμε όμως λίγο πίσω στον χρόνο για να ανακαλύψουμε την ιστορία των gadgets.

Οι ρίζες της λέξης “gadget” ανιχνεύονται στον 19ο αιώνα. Σύμφωνα με το αγγλικό λεξικό της Οξφόρδης, υπάρχουν ανεπίσημα στοιχεία για τη χρήση της λέξης gadget, ως όνομα κράτησης θέσης, για ένα τεχνικό στοιχείο του οποίου το ακριβές όνομα, κανείς δεν μπορεί να θυμηθεί από το 1850. Στο βιβλίο του Robert Brown, “Sprunyam and Spindrifft”, αναφέρεται για το ημερολόγιο ενός νεαρού ναύτη, όπου βρέθηκε η αρχαιότερη γνωστή ετυμολογία της λέξης σε έντυπη μορφή. Η ετυμολογία όμως αυτή αμφισβητείται. Αργότερα κυκλοφόρησε μια ιστορία που είναι ευρέως γνωστή, η οποία υποστηρίζει ότι η λέξη “gadget”, εφευρέθηκε όταν οι Gaget, Gauthier και Cie, η εταιρεία που ανέλαβε την κατασκευή του Αγάλματος της Ελευθερίας, δημιούργησαν μια μικρή εκδοχή του μνημείου, και έτσι δόθηκε το όνομα της εταιρείας. Ωστόσο αυτό έρχεται σε αντίθεση με πηγές που δηλώνουν ότι η λέξη αυτή χρησιμοποιείται ήδη στους ναυτικούς κύκλους, καθώς και το γεγονός ότι είχε γίνει δημοφιλής μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο. Άλλες πηγές αναφέρουν ότι το “gadget” ονομάστηκε από μια γαλλική παραγωγή, η οποία είχε εφαρμοστεί σε ένα εκτελεστικό μηχανισμό, την «Gachette», ή τέλος το γαλλικό επίσης gagee, ένα μικρό εξάρτημα.

Τον Οκτώβριο του 1918, σε σημειώσεις και ερωτηματολόγια, περιλαμβάνεται ένα άρθρο με πολλές εκδοχές για την είσοδο της λέξης αυτής. Η βιβλιοθήκη της πόλης Exeter, H.Tapley-Soper, συγκεκριμένα γράφει:

Σε μια συζήτηση που προέκυψε κατά τη σύνοδο του Plymouth συλλόγου της Devonshire, το 1916, προτάθηκε η λέξη “gadget” ώστε να ανήκει στον κατάλογο της τοπικής διαλέκτου «provincialisms». Τα περισσότερα μέλη διαφώνησαν για την ένταξη αυτή με την αιτιολογία ότι η χρήση της θα πρέπει να είναι κοινή για όλη τη χώρα. Ο αξιωματικός του ναυτικού που έδωσε το παρόν, δήλωσε ότι η λέξη αυτή ή οποία για χρόνια χρησιμοποιήθηκε σαν δημοφιλής έκφραση στη ναυτική υπηρεσία, έχει τώρα πια ξεχαστεί, ενώ πρόσθεσε ότι χρησιμοποιήθηκε σαν όρος από μοτοσικλετιστές οι οποίοι συλλέγανε για τις μηχανές τους διάφορα εξαρτήματα. Στην πραγματικότητα, αφού δανειστούμε την σημερινή αργκό του στρατού, το gadget εφαρμόζεται σε οποιοδήποτε παλιό αντικείμενο.

Η χρήση του όρου στη στρατιωτική διάλεκτο έχει επεκταθεί πέρα από το στρατό. Στο δεύτερο μισό του 20ου αιώνα, ο όρος «gadget» είχε συμπεριληφθεί στις υποδηλώσεις του συμπαγές και της κινητικότητας. Στο δοκίμιο “The Great Gizmo”, ο κριτικός σχεδίου και αρχιτεκτονικής, Reyner Banham, αναφέρει το εξής:

Μια χαρακτηριστική κατηγορία προϊόντων των ΗΠΑ -ίσως η πιο χαρακτηριστική- είναι μια μικρή αυτόνομη μονάδα υψηλής απόδοσης σε σχέση με το μέγεθος και το κόστος της, η λειτουργία της οποίας είναι να μετατρέψει ένα αδιαφοροποίητο σύνολο περιστάσεων, σε μια κατάσταση πιο κοντά στις ανθρώπινες επιθυμίες.

Σήμερα ο όρος κυκλοφορεί σε διάφορους κλάδους και δραστηριότητες. Αναφέρεται κυρίως σε παιχνίδια και εργαλεία, σαν smartphones, GPS συσκευές πλοήγησης, USB παιχνίδια, και τηλεκατευθυνόμενα αυτοκίνητα. Το παρατσούκλι της πρώτης ατομικής βόμβας ήταν το «gadget», το οποίο δόθηκε από τους επιστήμονες σχεδίου του Manhattan, όπου δοκιμάστηκε στην περιοχή Αγίας Τριάδας.

Οι διάσημοι εφευρέτες, Benjamin Franklin, Thomas Edison, Alexander Graham Bell και Leonardo Da Vinci, μεταξύ των άλλων, είχαν κοινό την προνοητικότητα. Συνειδητοποίησαν ότι πέρασε μια ζωή παίζοντας με αυτά που κάποιοι θεωρούν παιχνίδια και πως τα «ανόητα» gadgets θα γίνουν απαραίτητα για την τεχνολογία. Από αυτή τη μικρή ομάδα, οι βάσεις για την ηλεκτρική ενέργεια, οι επικοινωνία, το φιλμ και οι πτήσεις, τέθηκαν από τα gadgets, όπου προφανώς κατείχαν περισσότερη αξία από οποιαδήποτε καινούρια εφεύρεση.

Ίσως μια από τις παλαιότερες εφευρέσεις γνωστή ως gadget, να θεωρείται η ρόδα, χιλιάδες χρόνια πριν. Κάντε μια βόλτα με το αυτοκίνητο σας και συνειδητοποιείτε πόσο αληθινά επαναστατικό έγινε αυτό το gadget και πόσο στηριζόμαστε σε αυτό για τη μεταφορά μας. Ένα από τα πιο πρόσφατα gadgets, το Apple iPhone, εμφανίστηκε σαν το πρώιμο στάδιο αναγκαιότητας της επικοινωνίας.

«Το iPhone μπορεί κάποια μέρα να θεωρηθεί ως η συσκευή που ξεκίνησε μια δεύτερη επανάσταση στην πληροφορική. Οι υπολογιστές Desktop ήταν η πρώτη επανάσταση. Οι φορητοί υπολογιστές, γνωστοί ως laptop, θα πρέπει κάποια στιγμή να θεωρηθούν ως η δεύτερη επανάσταση στην πληροφορική, και το iPhone το προϊόν που την ξεκίνησε.»

Όλα τα gadgets δεν δημιουργήθηκαν ισότιμα. Για την ακρίβεια οι περισσότερες εφευρέσεις ανήκουν στη πρόσφατη πληροφορική. Ο κόσμος των gadgets είναι κλιμακωτός. Οι συσκευές εμπίπτουν σε μια από τις τέσσερις κατηγορίες: Μηχανική, Ηλεκτρονική, Προγραμματιζόμενη και κατηγορία Εφαρμογών. Οι μηχανικές συσκευές περιλαμβάνουν τον τροχό, καθώς και μεταγενέστερες εξελίξεις, όπως την τροχαλία, το ποδήλατο, το ιστιοφόρο και το θερμόμετρο. Κατά την έλευση της ηλεκτρικής ενέργειας τα gadgets πέρασαν σε ένα νέο επίπεδο ως οι εφευρέτες που ανακάλυψαν μια διαφορετική χρήση για την αξιοποίηση της ενέργειας. Η τηλεόραση, το ράδιο και ο χαλαζίας είναι παραδείγματα ηλεκτρονικών gadgets. Κατά την έλευση της ηλεκτρικής

ενέργειας οι εφευρέτες πειραματίστηκαν τις ηλεκτρονικές πληροφορίες μέσω μικροεπεξεργαστή, ξεκινώντας μια γενιά προγραμματιζόμενων συσκευών, όπως υπολογιστές, και αργότερα, MP3 καθώς και το iPhone. Τα gadgets εφαρμογών περιλαμβάνουν το iTunes, το Microsoft Office και άλλες εφαρμογές του υπολογιστή που μπορούν να προσαρμόσουν την εμπειρία μας με προγραμματιζόμενες συσκευές.

Ο Richard Thalheimer, ο πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος του γιγάντιου gadget Sharper Image, καταλαβαίνει ίσως καλύτερα από τον καθένα, ότι υπάρχει περισσότερο ενδιαφέρον στα gadgets απ' ότι στην καινοτομία.

«Συνήθως οι περισσότεροι άνθρωποι απολαμβάνουν την καινοτομία ενός gadget, καθώς εισάγουν μια νέα ευκολία στον τρόπο ζωής τους. Αυτό που ξεχνάνε είναι ότι το να λύσουμε προβλήματα της καθημερινότητας δεν είναι απλά για διασκέδαση, αλλά αναγκαιότητα καθώς η λειτουργία αυτών των συσκευών είναι πραγματικά χρήσιμη. Κατά την προσωπική μου ζωή, βασίζομαι στο iPhone μου, στη συσκευή που ανοίγει την πόρτα του γκαράζ μου, την ηλεκτρική οδοντόβουρτσα μου, και άλλες συσκευές που κάποτε θεωρούνταν μυθιστόρημα!»

3.3 ΤΑ ΚΟΡΥΦΑΙΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ GADGETS

Η εξέλιξη των gadgets την τελευταία δεκαετία είναι αδιαμφισβήτητη. Νέες επιχειρηματικές και εμπορικές ιδέες, νέα προϊόντα, νέες υπηρεσίες, νέες καταναλωτικές εμπειρίες, νέα brands, νέες αγορές, σε όλα τα μήκη και πλάτη της υφήλιου απαξιώνουν τους υφιστάμενους κλάδους της οικονομίας και αναδιανέμουν τη παγκόσμια ζήτηση. Ζούμε σε ένα κόσμο που αλλάζει ριζικά και σφύζει από καινοτομικές ιδέες, σε μια διεθνή κοινωνία που επιζητά το διαφορετικό και αυτό που παράλληλα προσφέρει εξαιρετική αξία. Δεν υπάρχει πλέον μέλλον για αυτούς που δεν ενστερνίζονται τα νέα δεδομένα και την επιτακτική ανάγκη του καινοτομείν!

Οι διορατικές επιχειρήσεις σε όλη την υφήλιο αναζητούν απεγνωσμένα τον τρόπο να ενσωματώσουν διαδικασίες δημιουργίας και εφαρμογής της καινοτομίας στην εσωτερική οργάνωσή τους, και ταυτόχρονα δημιουργούν ασταμάτητα νέα brand names και προϊόντα. Η καινοτομία στη Ε.Ε. παρακολουθείται πλέον (από το 2006) και διακρατικά με δείκτες μέσω του Innovation Scorecard.

Είμαστε αντιμέτωποι με μια παγκόσμια ξέφρενη καινοτομική δραστηριότητα που για τις επιχειρήσεις σημαίνει συνειδητοποίηση αφενός του γεγονότος ότι η συντριπτική πλειοψηφία των προϊόντων και υπηρεσιών αφορά όμοια και μη

διαφοροποιημένη πρόσφορα και αφετέρου της επιτακτικής ανάγκης για καινοτομική διείσδυση σε μερίδια αγοράς.

Πολλά ,λοιπόν, έχουν αλλάξει την τελευταία δεκαετία στον χώρο της τεχνολογίας και ειδικότερα των έξυπνων προϊόντων πληροφορικής. Κάποιοι θα συμφωνήσουν ότι αυτή η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχει αλλοιώσει τις κοινωνικές επαφές και τις πραγματικές αξίες και κάποιοι άλλοι ότι είναι απαραίτητη για τη διευκόλυνση της καθημερινότητας μας. Η αλήθεια ίσως βρίσκεται κάπου στη μέση.

Παρακάτω θα δούμε κάποια gadgets τα οποία μας απασχόλησαν την τελευταία πενταετία. Κάποια από αυτά μας “απασχόλησαν” αρκετά, κάποια πραγματικά χρήσιμα και καινοτόμα και κάποια αλλά όχι.

1. I PHONE 4, 4S, 5, 5C, 6,7

Η αρχική έμπνευση προκύπτει από μια οθόνη αφής που είχε δει στις αρχές του 2000 ο STEVE Jobs. Με εντυπωσιακό σχεδιασμό από αλουμίνιο και ενισχυμένο γυαλιστό πρώτο I phone έκανε τον ανταγωνισμό με το blackberry να μοιάζει σχεδόν προκατακλυσμαίος. Το πιο καινοτόμο χαρακτηριστικό του όμως ήταν η τεχνολογία αφής, η ανάπτυξη της καινοτομίας αυτής κόστισε στην Apple 150 εκ.δολάρια,νούμερο που ωχριά μπροστά στις πώλησης ύψους 250 εκ.δολλαρίων του τηλεφώνου. Η πρώτη έκδοση κινητού τηλεφώνου iPhone κυκλοφόρησε τον Ιούνιο του 2007, το οποίο διέθετε τετραπλή ζώνη (quad band) με τεχνολογία EDGE. Οι χώρες που το διέθεσαν στην αγορά τους μετά τις ΗΠΑ ήταν το ΗΒ, η Γαλλία και η Γερμανία το Νοέμβριο του 2007 ενώ η Ιρλανδία και η Αυστρία το διέθεσαν την άνοιξη του επόμενου έτους. Έναν χρόνο μετά την κυκλοφορία του, τον Ιούλιο του 2008, κυκλοφόρησε το iPhone δεύτερης γενιάς, το iPhone 3G, που περιελάμβανε την υποστήριξη κινητής τηλεφωνίας 3G, σε 22 χώρες, μέσα σε αυτές και οι έξι πρώτες, ενώ αργότερα ξεπέρασε τις 80. Ακόμα μία εξέλιξη του iPhone, το iPhone 3GS, κυκλοφόρησε τον Ιούνιο του 2009 σε Αμερική και Ευρώπη. Στις 24 Ιουλίου 2010 ο CEO της Apple ανακοίνωσε την τέταρτη γενιά του iPhone με ονομασία iPhone 4. Τον Φεβρουάριο του 2011 βγήκε στην κυκλοφορία το iPhone 4s, το τελευταίο iPhone που ξεκίνησε ο CEO της Apple, ο Steve Jobs, έπειτα τον θάνατό του από καρκίνο. Στις 2 Νοεμβρίου 2012 κυκλοφόρησε στην Ελλάδα το iPhone 5, έπειτα το 5s και 5c τον Νοέμβριο του 2013, ενώ στις 9 Σεπτεμβρίου 2014 κυκλοφόρησε το iPhone 6 και iPhone 6 Plus. Μετά από έξι χρόνια το “διαμάντι” της apple έχει μεταμορφώσει τον τρόπο που ο κόσμος χρησιμοποιεί τις κινητές συσκευές.

2. TABLETS

Σε μια πρόσφατη έκθεση της Gartner, οι πωλήσεις των tablet προβλέπεται να αυξηθούν κατά 53.4% ενώ των PC να μειωθούν κατά 11.2%. Όταν τα tablet πρωτοεμφανίστηκαν στην αγορά, χρησιμοποιούνταν κυρίως για την απλή κατανάλωση μέσω αφής, δηλαδή την παρακολούθηση video, την ανάγνωση blog, τη μουσική και τα κοινωνικά παιχνίδια. Έχοντας βάλει πλώρη για να ξεπεράσουν σε δημοτικότητα τα PC, τα tablet ξεπερνούν το θέμα του form factor και κατευθύνονται προς νέα μοντέλα χρήσης, από τις πλούσιες εμπειρίες αγορών έως τους εξελιγμένους πειραματισμούς των DJ. Τα tablet εξελίσσονται σε διασκεδαστικά εργαλεία για το εμπόριο, τα παιχνίδια και την τέχνη. Τα tablets στις ημέρες μας είναι ιδιαίτερα δημοφιλή και όλοι οι μεγάλοι κατασκευαστές διαθέτουν τουλάχιστον ένα μοντέλο στην γκάμα τους. Η φημολογία, αλλά και ο τρόπος που η αγορά κινείται θέλει στο άμεσο μέλλον – δηλαδή μέσα στους επόμενους μήνες – να δούμε αρκετά νέα μοντέλα αλλά και νέους κατασκευαστές να προστίθενται σε εκείνους που διαθέτουν τουλάχιστον ένα tablet στη γκάμα τους. Το δημοφιλέστερο εμπορικά tablet είναι το iPad της Apple αλλά μην φανταστείτε ότι το iPad με την κυκλοφορία του το 2010 δημιούργησε την κατηγορία. Η ιστορία των tablet είναι σχετικά παλιά υπόθεση μιας και η Microsoft είχε ανακοινώσει προδιαγραφές για τα πρώτα tablet ήδη από το 2001.

3. MACBOOK

Το MacBook είναι μια έκδοση των φορητών Macintosh από την Apple Inc. Έκανε την πρώτη του εμφάνιση τον Μάη του 2006, και αντικατέστησε τα φορητά iBook και την σειρά των 12" PowerBook κατά την μετάβαση της apple από τους επεξεργαστές RISC PowerPC στους Intel. Ως μέλος της ευρύτερης οικογένειας των MacBook (που περιλαμβάνει τα MacBook, MacBook Pro και MacBook air), το απλό MacBook στόχευσε στους χρήστες φορητών για μέση χρήση και τον τομέα της εκπαίδευσης. Είναι το Macintosh με τις καλύτερες πωλήσεις στην ιστορία και σύμφωνα με τον οργανισμό πωλήσεων και έρευνας NPD Group τον Οκτώβριο του 2008 ήταν το μέσου κόστους/απόδοσης φορητό με τις καλύτερες πωλήσεις στην Αμερικανική αγορά ανεξαρτήτως μάρκας, για 5 μήνες. Υπάρχουν τρία διαφορετικά σχέδια MacBook, το αρχικό μοντέλο χρησιμοποιούσε ένα πολυανθρακικό (polycarbon) πλαίσιο που ακολουθούσε τον σχεδιασμό του iBook G4. Το δεύτερο σχέδιο, παρουσιάστηκε τον Οκτώβριο του 2008 μαζί με τον 15" Macbook Pro, και χρησιμοποιούσε ένα, παρόμοιο με του MacBook pro, ενιαίο πλαίσιο αλουμινίου (unibody aluminium, όπως παρουσιάστηκε), το οποίο αργότερα ανανεώθηκε και ξανά παρουσιάστηκε ως το 13" MacBook Pro στην έκθεση Apple Worldwide Developers Conference 2009 τον Ιούνιο του 2009. Το τρίτο σχέδιο του MacBook παρουσιάστηκε τον

Οκτώβριο του 2009 και ουσιαστικά είναι ένα μείγμα των δύο προηγούμενων σχεδίων, κρατώντας από τα πρώτα MacBook το πολυανθρακικό υλικό και από τα δεύτερα τον ενιαίο σχεδιασμό (unibody).

4. IMAC

Το iMac είναι μια σειρά υπολογιστών γραφείου όλα σε ένα που σχεδιάζονται και κατασκευάζονται από την Apple. Είναι το βασικό μέρος καταναλωτικών υπολογιστών γραφείου που προσφέρει η Apple από την εισαγωγή τους το 1998, και έχουν εξελιχθεί μέσω τεσσάρων ευδιάκριτων μορφών. Στην αρχική μορφή του, το iMac G3, το iMac είχε σχήμα αυγού με οθόνη CRT , που εσωκλειόταν κυρίως από το χρωματισμένο, διαφανές πλαστικό. Η δεύτερη σημαντική αναβάθμιση, το iMac G4, κινήθηκε προς ένα σχέδιο μιας ημισφαιρικής βάσης που περιείχε όλα τα βασικά μέρη του υπολογιστή και μια οθόνη LCD τοποθετημένη σε έναν ελεύθερα κινούμενο βραχίονα συνδεδεμένο με την κορυφή της βάσης. Το iMac G5 και η Intel iMac τοποθέτησαν όλα τα βασικά μέρη του υπολογιστή πίσω από την οθόνη, δημιουργώντας ένα λεπτό ενοποιημένο σχέδιο που γέρνει μόνο πάνω-κάτω σε μια απλή μεταλλική βάση. Το τρέχον iMac μοιράζεται την ίδια μορφή με τις προηγούμενες εκδόσεις, αλλά είναι λεπτότερο και χρησιμοποιεί αλουμίνιο και μαύρο-οριοθετημένο γυαλί για την θήκη του.

Αν ρωτήσουμε δέκα ανθρώπους να μας ονομάσουν τα σημαντικότερα gadgets της τελευταίας δεκαετίας,πάνω κάτω θα αναφερθούν στην πλειοψηφία τους σε κάποιο από τα παραπάνω, καθώς είναι εκείνα που ακουστήκαν περισσότερο,που χρησιμοποιήθηκαν από την πλειοψηφία και έφεραν τεράστιο κέρδος στις εταιρείες παράγωγης τουμπάραμε όμως να δούμε ονομαστικά και κάποια που θεωρηθήκαν καινοτόμα, κάποια θεωρηθήκαν ως gadget της χρονιάς που κυκλοφόρησαν,κάποια γνώριμα,κάποια αλλά όχι και τόσο,αφήνοντας για το τέλος κάτι που συμφώνα με τη δική μας γνώμη ξεχώρισε και όφειλε να βρίσκεται στη λίστα μας.

10.Canon s95

9.Samsung galaxy ii, s iii

8.I pod

7. Nintendo Wii U

6.Nokia lumia 1020

5.Microsoft xbox one

4.Google chromecast

3.Surface pro 3

2.Motorola xoom

1. Berkeley bionics elegs

Ένα ζευγάρι βιονικά πόδια που μιμείται τη λειτουργία των νεύρων του ανθρώπινου οργανισμού υπόσχεται να βοηθήσει παραπληγικούς ανθρώπους να σταθούν όρθιοι ξανά και να περπατήσουν μηχανισμός Ekso - που ονομάστηκε έτσι επειδή προσομοιάζει σε εξωσκελετό, δηλαδή στον εξωτερικό σκελετό ορισμένων εντόμων και μαλακόστρακων - βοηθά εκείνον που τον φορά να περπατά. Αυτό το επιτυγχάνει μετατρέποντας σε δρασκελιά την πρόθεση των νεύρων να κινήσουν τα πόδια.. Τα «eLEGS» αποτελούν ουσιαστικά την εξέλιξη μιας τεχνολογίας που είχε αναπτυχθεί αρχικά για στρατιωτικούς σκοπούς. Στόχος των επιστημόνων του Πανεπιστημίου του Μπέρκλεϊ ήταν να βοηθήσουν τους Αμερικανούς πεζοναύτες να μεταφέρουν με λιγότερη δυσκολία φορτία άνω των 60 κιλών στις πλάτες τους. Εκείνος ο πρώτος εξωσκελετός λεγόταν HULC (Human Universal Load Carrier). Τα βιονικά πόδια παρουσιάστηκαν για πρώτη φορά στην Ευρώπη, το 2010 στο Λονδίνο, στη Διεθνή Έκθεση Τεχνολογίας Κινητήρες, τροφοδοτούμενοι με ενέργεια από μπαταρίες, κινούσαν τα πόδια και οι αισθητήρες της συσκευής επέτρεπαν στο χρήστη να κάνει βήματα, μετακινώντας το βάρος του. Το 2013 έγιναν κλινικές δοκιμές σε τέσσερις περιοχές των ΗΠΑ, ωστόσο ο εξωσκελετός δεν είναι ακόμη διαθέσιμος για εμπορική χρήση, όπως αναφέρουν οι κατασκευαστές του. Ερευνητές από το πανεπιστήμιο Vanderbilt στο Νάσβιλ δημιούργησαν τον Indego Exoskeleton, ο οποίος έχει επιτρέψει σε ασθενείς με παράλυση να στέκονται σε όρθια θέση, να κάθονται, ακόμη και να περπατάνε. Τον Αύγουστο του 2013, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πιστοποίησε τη συσκευή για χρήση στην Ευρώπη, κάνοντάς τη την πρώτη κλινικά πιστοποιημένη ρομποτική, ιατρική θεραπεία στον κόσμο.

Πρόσφατα κάποιοι επιστήμονες προσπάθησαν να συνδυάσουν τις διεπαφές εγκεφάλου-υπολογιστή με εξωσκελετούς. Στο Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου που έγινε στη Βραζιλία, ένας παραπληγικός κλώτσησε μια μπάλα κατά την τελετή έναρξης, χάρη σε έναν εξωσκελετό ελεγχόμενο από εγκέφαλο.

Κι ενώ η θεραπεία της παράλυσης μπορεί ακόμη να αποτελεί ένα μακρινό όνειρο, ο Matthew Reeve ανέφερε ότι, ο πατέρας του θα ήταν πολύ ενθουσιασμένος με όσα έχουν επιτευχθεί μέσα στην τελευταία δεκαετία.

«Είμαστε ένα βήμα πιο κοντά στο όραμα ενός κόσμου χωρίς αναπηρικές καρέκλες» κατέληξε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: IMAGINE CUP

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Έχοντας αναφερθεί διεξοδικά στο προηγούμενο κεφάλαιο στα gadgets ή αλλιώς έξυπνα προϊόντα πληροφορικής, θα παρουσιάσουμε σε αυτό το κεφάλαιο το Imagine Cup. Το Imagine Cup της Microsoft είναι ο πιο διάσημος διαγωνισμός τεχνολογίας στον κόσμο των σπουδαστών, φέρνοντας σε επαφή καινοτόμους σπουδαστές από όλο τον κόσμο. «Εάν έχετε μια μεγάλη ιδέα για μια νέα εφαρμογή μπορείτε να την φέρετε στη ζωή μέσα από Imagine Cup - και να κερδίσετε ταξίδια, μετρητά βραβεία και παγκόσμια αναγνώριση!» δηλώνουν οι διοργανωτές του Imagine Cup στην επίσημη σελίδα τους. Κατά τα τελευταία δέκα χρόνια, πάνω από 1,65 εκατομμύρια φοιτητές από περισσότερες από 190 χώρες έχουν συμμετάσχει στο Imagine Cup. Όταν ενταχθούν στην κοινότητα του Imagine Cup, θα επικοινωνήσουν με άλλους έξυπνους φοιτητές από όλο τον κόσμο για να μοιραστούν ιδέες, να διασκεδάσουν, και να είναι εκεί όταν το επόμενο μεγάλο πράγμα αποκαλυφθεί. Όπως γράφεται και στην επίσημη σελίδα του διαγωνισμού στα πλαίσια της προώθησης των τελικών του διαγωνισμού:

Το Imagine Cup είναι η ευκαιρία κάποιου να:

- Ανοίξει νέους δρόμους, να λύσει δύσκολα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κόσμος σήμερα, και ίσως ακόμα να μετατρέψει και τις ιδέες του σε μια επιχείρηση
- Λάβει μέρος στο επόμενο κύμα των παιχνιδιών και εφαρμογών - το μέλλον είναι στα χέρια του
- Μάθει νέες τεχνολογικές δεξιότητες
- Δοκιμάσει τον εαυτό του απέναντι στους εξυπνότερους φοιτητές σε όλο τον κόσμο
- Κάνει νέους φίλους
- Κερδίσει μετρητά, επιχορηγήσεις και βραβεία - και επιπλέον, μια ευκαιρία για ένα δωρεάν ταξίδι για να ανταγωνιστεί στους παγκόσμιους τελικούς του Imagine Cup

4.2 ΟΦΕΛΗ

Η σελίδα του Imagine Cup υπερηφανεύεται ότι ο διαγωνισμός δίνει στους φοιτητές έναν τρόπο να χρησιμοποιήσουν «τη δημιουργικότητα, τη φαντασία, και την ευφυΐα τους για να ανοίξουν έναν καινούριο κόσμο ευκαιριών μετά την αποφοίτησή τους», «να κάνουν ένα όνομα για τον εαυτό τους στον κόσμο της τεχνολογίας», και ότι «ορισμένοι διαγωνιζόμενοι στο παρελθόν έχουν καταφέρει να εξασφαλίσουν μια μεγάλη υποτροφία ή την τέλεια δουλειά, ενώ

άλλοι έχουν ξεκινήσει τις δικές τους εταιρείες με βάση το project τους στο Imagine Cup και είναι όλα στο όνομα της βοήθειας για την επίλυση των πιο δύσκολων προβλημάτων με τη χρήση της τεχνολογίας.» Όλα αυτά είναι αλήθεια, αλλά είναι μόνο ένα μέρος από τα οφέλη του Microsoft Imagine Cup διαγωνισμού. Όχι μόνο υπάρχουν και άλλα πολύ σημαντικά οφέλη για τους φοιτητές, αλλά υπάρχουν σημαντικά οφέλη και για τους καθηγητές οι οποίοι είναι μέντορες των ομάδων, καθώς και για το κολέγιο / πανεπιστήμιο, την κοινότητα και τη χώρα που εκπροσωπούν οι ομάδες.

4.2.1 ΟΦΕΛΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

Η πλειοψηφία των κατηγοριών του διαγωνισμού Imagine Cup απαιτούν από τους φοιτητές να προσδιορίσουν ένα από τα δυσκολότερα προβλήματα στον κόσμο και να το αντιμετωπίσουν με την ανάπτυξη μιας τεχνολογικής λύσης. Αυτή η διαδικασία ωθεί τους φοιτητές σε μια σειρά βημάτων που παράγουν σημαντικά παράπλευρα οφέλη:

- **Αναγνώριση του προβλήματος:** Για να χαρακτηριστεί ως ένα από τα δυσκολότερα προβλήματα στον κόσμο, το θέμα θα πρέπει να έχει παγκόσμια εμβέλεια και επιπτώσεις. Για πολλούς φοιτητές, αυτή είναι η πρώτη φορά που αρχίζουν να σκέφτονται σοβαρά για θέματα εκτός της χώρας τους. Οι 2015 Αναπτυξιακοί Στόχοι της Χιλιετίας των Ηνωμένων Εθνών χρησιμοποιούνται ως προτεινόμενη αφετηρία για ιδέες. <http://www.un.org/millenniumgoals/>
- **Εναλλακτικός προσδιορισμός και επιλογή:** Αφού οι φοιτητές έχουν εντοπίσει το πρόβλημα που επιθυμούν να αντιμετωπίσουν, θα πρέπει να ξεκινήσουν την αναζήτηση εναλλακτικών τεχνολογικών λύσεων. Ανάλογα με την κατηγορία του Imagine Cup που συμμετέχουν, η λύση τους θα κυμαίνεται από μια εφαρμογή λογισμικού (Σχεδιασμός Λογισμικού), ένα λογισμικό σε συνδυασμό με μια καινοτόμο λύση hardware (Ενσωματωμένη Ανάπτυξη), μέχρι ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι (Σχεδιασμός παιχνιδιού) ή βίντεο (Ψηφιακά Μέσα) ώστε να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση για το θέμα. Αν και δεν περιορίζεται στην αντιμετώπιση ενός από τα πιο σκληρά προβλήματα του κόσμου, η κατηγορία Windows Phone 7 απαιτεί την ανάπτυξη μιας εφαρμογής που άνθρωποι σε όλο τον κόσμο θα θέλουν στο τηλέφωνό τους.
- **Ανάλυση της λύσης:** Αυτό το βήμα είναι ίσως το πιο δύσκολο από όλα γιατί είναι εδώ που οι φοιτητές έχουν να αντιμετωπίσουν το γεγονός ότι έχουν μια σχετικά σύντομη περίοδο για να αναπτύξουν μια λύση με μια ομάδα έως και τέσσερα άτομα. Η φυσική τάση είναι να θέλουν να αναπτύξουν ένα πλήρως ανεπτυγμένο σύστημα και όχι ένα μόνο πρόγραμμα. Η συνδρομή του μέντορα είναι ζωτικής σημασίας σε αυτό το σημείο ώστε να τους βοηθήσει να δημιουργήσουν ένα ρεαλιστικό πλαίσιο για το έργο τους. Η εφαρμογή τους δεν πρέπει να έχει μια μυριάδα από

πολύπλοκα συστατικά (δηλαδή να εκτελεί μια σειρά από δραστηριότητες), αλλά να επικεντρώνεται περισσότερο σε ένα που έχει σημαντικό αντίκτυπο.

- **Σχεδιασμός της λύσης:** Καθώς οι φοιτητές σχεδιάζουν το έργο τους, θα πρέπει να διατηρούν έναν ορισμένο αριθμό παραγόντων στο μυαλό για να εξασφαλιστεί ότι η εφαρμογή τους θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορα μέρη του κόσμου.
- **Υποδομή:** Οι φοιτητές στις ανεπτυγμένες χώρες τείνουν να λάβουν τις υποδομές ως δεδομένο. Οι διαγωνιζόμενοι του Imagine Cup ανακαλύπτουν ότι πρέπει να καθορίσουν τι είδους υποδομή απαιτεί η εφαρμογή τους και μετά να απαντήσουν στα ακόλουθα ερωτήματα αναφορικά με τις περιοχές που σκοπεύουν να αναπτύξουν. Τι είδους συνδεσιμότητα είναι διαθέσιμη; Ποια είναι η ταχύτητα μετάδοσης / εύρος ζώνης; Πόσο αξιόπιστη ή προσβάσιμη είναι η ηλεκτρική ενέργεια; Τι είδους αντισταθμίσεις / προσαρμογές στη λύση τους πρέπει να γίνουν προκειμένου να διασφαλιστεί ότι η λύση θα λειτουργήσει με τις υπάρχουσες υποδομές;
- **Νομικό, ρυθμιστικό, πολιτικό και πολιτιστικό περιβάλλον:** Το πρώτο πράγμα που πολλοί φοιτητές σκέφτονται κατά την ανάπτυξη μιας παγκόσμιας λύσης είναι το πώς πρόκειται να μεταφράσουν το περιβάλλον εργασίας του χρήστη σε πολλές γλώσσες. Ο διαγωνισμός Imagine Cup απαιτεί από τους φοιτητές να παρουσιάσουν και να επιδείξουν στα αγγλικά (αν και μπορεί να φέρει μεταφραστές), οπότε η γλώσσα δεν είναι πραγματικά μια σημαντική ανησυχία για το διαγωνισμό. Ωστόσο, το περιβάλλον θα υπαγορεύσει τα πάντα από τα δεδομένα που μπορούν να συλλέγονται και να διαβιβάζονται μέχρι το σχεδιασμό της διεπαφής χρήστη. Οι πιο επιτυχημένοι συμμετέχοντες του Imagine Cup ερευνούν τα περιβαλλοντικά θέματα από τις χώρες που η εφαρμογή τους στοχεύει και προσαρμόζουν την εφαρμογή αντίστοιχα για να εκπονήσουν ένα σχέδιο που θα κάνει τις απαραίτητες προσαρμογές καθώς η εφαρμογή θα αναπτύσσεται σε διάφορα μέρη του κόσμου.
- **Ανάπτυξη του έργου:** Όταν εργάζονται ως ομάδα, οι φοιτητές καθορίζουν τι μπορεί να συμβάλει ο καθένας στην αναπτυξιακή διαδικασία. Ένα μείγμα από εξειδικεύσεις είναι βέλτιστο: τεχνικός προγραμματιστής, αναλυτής επιχειρήσεων, ειδικός σε θέματα επικοινωνίας. Κατά περίπτωση, ένας μόνο φοιτητής μπορεί να παίξει πολλαπλούς ρόλους, αλλά είναι σημαντικό για όλα τα ταλέντα να εκπροσωπούνται. Για πολλούς φοιτητές, ο διαγωνισμός Imagine Cup είναι η πρώτη φορά που θα έχουν την ευκαιρία να εργαστούν σε ένα περιβάλλον που απαιτεί πραγματικά επιχειρηματικές, ομαδικές, επικοινωνιακές, διαπροσωπικές και τις τεχνικές δεξιότητες.
- **Παρουσίαση του έργου:** Στο δεύτερο γύρο του διαγωνισμού απαιτείται από την ομάδα να δημιουργήσει μια γραπτή πρόταση έργου (Σχεδιασμός

Λογισμικού και Ενσωματωμένων) και ένα βίντεο (για όλες τις κατηγορίες εκτός από το IT Challenge). Οι εγγραφές που επιλέγονται για εθνικούς και παγκόσμιους αγώνες απαιτούν επίσημες επιχειρηματικές παρουσιάσεις σε μια ομάδα από επαγγελματίες της βιομηχανίας κριτές. Οι φοιτητές θα πρέπει να είναι προετοιμασμένοι να απαντήσουν σε δύσκολες ερωτήσεις σχετικά με την επιχειρηματική πτυχή της εφαρμογής τους, μαζί με τα τεχνικά στοιχεία.

Η συμμετοχή στις φάσεις που περιγράφονται ανωτέρω αναπτύσσει μια σειρά από εξειδικεύσεις συμπεριλαμβανομένων των εξής:

- **Δημιουργικότητα:** Παθιασμένοι φοιτητές κάνουν εισηγήσεις. Όντας αντιμέτωποι με τις υποδομές και τους περιβαλλοντικούς περιορισμούς των διαφόρων περιοχών του κόσμου, αναγκάζονται να επινοήσουν δημιουργικές λύσεις. Η δουλειά του μέντορα είναι να ενθαρρύνει τη δημιουργικότητα τους, ενώ τους βοηθά να παραμείνουν στην πραγματικότητα. Αυτό μπορεί να αποτελέσει πρόκληση, διότι οι καθηγητές είναι συχνά τόσο ριζωμένοι με το «τα πράγματα έτσι είναι» που δυσκολεύονται να δουν πως «τα πράγματα μπορούν να γίνουν». «Δουλεύοντας με τους μαθητές μου, εγώ προσωπικά έχω βρει τις δικές μου δημιουργικές ικανότητες να βελτιώνονται καθώς προσπαθώ να αποφεύγω να τους λέω ότι κάτι δεν μπορεί να γίνει, αλλά μάλλον να τους κάνω να μου αποδείξουν ότι μπορεί» δηλώνει η καθηγήτρια Janet Bailey του Πανεπιστημίου UALR του Αρκάνσας.
- **Ικανότητα εκμάθησης / χρήσης των νέων τεχνολογιών:** Πολλές λύσεις δεν είναι δυνατές χωρίς τη χρήση των νέων τεχνολογιών, όπως τα Windows Phone 8 και Microsoft Azure. Επειδή οι φοιτητές είναι τόσο παθιασμένοι με την εφαρμογή τους, δεν είναι μόνο απίστευτα πρόθυμοι να μάθουν νέες τεχνολογίες, αλλά τις αναζητούν.
- **Ικανότητα επίλυσης προβλημάτων:** Ο εντοπισμός και η ανάπτυξη μιας λύσης για ένα παγκόσμιο ζήτημα απαιτεί μεγάλη ικανότητα επίλυσης προβλημάτων. Συχνά, οι φοιτητές θα ανακαλύπτουν ότι τα σχέδιά τους δεν θα λειτουργούν όπως είχαν προγραμματίσει και ότι αναπροσαρμογές θα πρέπει να γίνουν. Τα έργα του Imagine Cup δεν είναι προκαθορισμένα, όπως εκείνα που προβλέπονται στα σχολικά βιβλία. Περιλαμβάνουν συνεργασία με ανθρώπους, οργανισμούς σ' ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Από τη φύση του, το να λειτουργείς στον πραγματικό κόσμο αναπτύσσει την ικανότητα επίλυσης προβλημάτων με έναν τρόπο η τάξη δεν μπορεί. Ωστόσο, το Imagine Cup το πάει αυτό ένα επίπεδο παραπάνω καθώς οι φοιτητές εργάζονται σε λύσεις με τεχνολογίες αιχμής. Για πολλούς φοιτητές, το να εργάζονται για ένα έργο του Imagine Cup είναι η πρώτη φορά που έρχονται αντιμέτωποι με την ανάπτυξη έξω από το ελεγχόμενο περιβάλλον της τάξης.

- Επικοινωνία / άρθρωση:** Είτε πρόκειται για υποβολή βίντεο, γραπτή πρόταση σχεδίου / επιχειρηματικό σχέδιο, ή πρόσωπο-με-πρόσωπο συμμετοχή σε μια παρουσίαση σε κριτές (αν υποτεθεί ότι η ομάδα φτάνει στον τελικό), οι φοιτητές έρχονται αντιμέτωποι με το γεγονός ότι επαγγελματίες των επιχειρήσεων και των πανεπιστημίων εξαιρετικά σεβαστοί στον τομέα της τεχνολογίας θα πρέπει να εξετάσουν την εργασία τους. Μόλις συνειδητοποιήσουν το διαμέτρημα της κριτικής ομάδας και τον αντίκτυπο της γνώμης των κριτών για την εργασία τους, οι φοιτητές τείνουν να εστιάζουν πολύ περισσότερο στις επικοινωνιακές τους δεξιότητες από ό, τι σε ένα περιβάλλον σχολικής τάξης. Ακόμη και αν οι φοιτητές ξέρουν πώς να γράφουν και να μιλούν καλά, το οποίο πολλοί από αυτούς δεν το κάνουν, οι περισσότεροι δεν ξέρουν πώς να επικοινωνούν με ένα τρόπο που θέλει η βιομηχανία. Άλλωστε, έχουν περάσει χρόνια στο σχολείο, μαθαίνοντας να γράφουν επιστημονικές εργασίες και να κάνουν ακαδημαϊκές παρουσιάσεις για τους βαθμούς. Και σε γενικές γραμμές, δεν έχουν περάσει χρόνια μαθαίνοντας να γράφουν σε μια μορφή που χρησιμοποιείται από τη βιομηχανία. Επιπλέον, το να ετοιμάζονται να μιλήσουν μπροστά και είναι προετοιμασμένοι να απαντήσουν σε δύσκολες ερωτήσεις που τίθενται από τους επαγγελματίες του κλάδου είναι πολύ πιο δύσκολο για τους φοιτητές από παρουσιάσεις στους συνομηλίκους τους. Και οι κριτές δεν είναι ελαστικοί στο είδος των ερωτήσεων που ζητούν επειδή μιλάμε για φοιτητές. Τα ερωτήματα είναι σκληρά, απαιτητικά και οι ομάδες που θα κερδίσουν είναι εκείνες που μπορούν να απαντήσουν στις ερωτήσεις επαγγελματικά όπως θα έκαναν σε ένα βιομηχανικό περιβάλλον. Εν ολίγοις, φοιτητές πρέπει να μάθουν να εκφράζονται με σαφήνεια, συνοπτικά, και με αυτοπεποίθηση.
- Ομάδα:** Αν και υπήρξαν περιστασιακοί μονοπρόσωποι νικητές στο Imagine Cup, αυτό είναι ένα εξαιρετικά σπάνιο φαινόμενο. Σε γενικές γραμμές οι ομάδες με τις καλύτερες πιθανότητες θα έχουν άτομα με ένα συνδυασμό δεξιοτήτων: τεχνικών, επιχειρηματικών, επικοινωνιακών. Οι πιο επιτυχημένες ομάδες είναι αυτές που μαθαίνουν και αναπτύσσουν ισχυρές ομαδικές δεξιότητες όπως ο σεβασμός, η επικοινωνία, η κατανόηση, η εμπιστοσύνη, η συνοχή, ο καταμερισμός της ευθύνης, κλπ.
- Ενσωμάτωση τεχνολογίας/επιχειρήσεων:** Μια σημαντική πτυχή του διαγωνισμού Imagine Cup είναι ότι οι φοιτητές μαθαίνουν να ενσωματώνουν την τεχνολογία και τις επιχειρήσεις. Πολύ συχνά, το προσωπικό της τεχνολογίας θα δημιουργήσει μια νέα τεχνολογία επειδή μπορεί, όχι επειδή πρέπει. Ένας αριθμός φοιτητών κάνουν δηλώσεις όπως, «Γιατί θα πρέπει να ανησυχεί κάποιος για την επιχειρηματική πλευρά των πραγμάτων; Αυτό είναι απλά ηλίθιο. Μπορώ να προσλάβω κάποιον να το κάνει αυτό.» Η καλύτερη τεχνολογία στον κόσμο, είναι άχρηστη αν δεν κάνει τη διαφορά για κάποιον. Και μια απίστευτη

τεχνολογία που κάνει τη διαφορά για κάποιον είναι άχρηστη, εκτός αν υπάρχει ένας τρόπος για να δημιουργηθεί μια βιώσιμη επιχείρηση για να παραδώσει αυτή την τεχνολογία. Η δομή του διαγωνισμού Imagine Cup υποστηρίζει την αναγκαιότητα της επιχειρηματικής σχέσης. Οι παρουσιάσεις στους τελικούς πρέπει να επικεντρωθούν σε μεγάλο βαθμό στην επιχειρηματική πλευρά.

- **Παγκόσμιες σχέσεις:** Αυτές οι δεξιότητες αναπτύσσονται με μια σειρά από τρόπους. Πρώτον, τα έργα πρέπει να έχουν παγκόσμιο αντίκτυπο κάτι που αναγκάζει τους φοιτητές να αναλογιστούν τις παγκόσμιες ανάγκες. Δεύτερον, τα έργα πρέπει να είναι σε θέση να επιτύχουν σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον κάτι που απαιτεί από τους φοιτητές να εξετάσουν πολιτικές, νομικές, κανονιστικές, πολιτιστικές και ανάγκες υποδομών των διαφόρων περιοχών και να τις ικανοποιήσουν. Τρίτον, για τους φοιτητές που φτάνουν στους παγκόσμιους τελικούς, η ευκαιρία να ταξιδέψουν σε άλλη χώρα για να αλληλεπιδράσουν με φοιτητές από περισσότερες από 100 χώρες, για να συζητήσουν για το έργο, τις ιδέες τους, και τα όνειρά τους και για να παρουσιάσουν σε μια παγκόσμια ομάδα κριτών, τους δίνει τη δυνατότητα να αναπτύξουν σχέσεις και παγκόσμια κατανόηση με ένα τρόπο που τίποτα άλλο δεν μπορεί.
- **Ωριμότητα / εμπιστοσύνη:** Η καθηγήτρια Janet Bailey δηλώνει ότι έχει δει προσωπικά απίστευτη αύξηση των επιπέδων ωριμότητας στους μαθητές της που έχουν συμμετάσχει στο Imagine Cup. Γίνονται σίγουροι για την ικανότητά τους να κάνουν τη διαφορά στον κόσμο, για την ικανότητά τους να αναπτύξουν και να μεταδώσουν δημιουργικές λύσεις, στις διαπροσωπικές τους δεξιότητες, και τις τεχνικές τους ικανότητες.

Εκτός από την ανάπτυξη δεξιοτήτων, τα οφέλη του Imagine Cup για τους φοιτητές περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- **Ενθουσιασμός / πάθος για το επιλεγμένο πεδίο μελέτης τους:** Μέσα από τη διαδικασία της αναγνώρισης και της ανάπτυξης μια καινοτόμου λύσης για ένα κοινωνικό πρόβλημα παγκόσμιας εμβέλειας, οι φοιτητές ενθουσιάζονται. Ο ενθουσιασμός τους οδηγεί στην επιθυμία να αποκτήσουν δεξιότητες προγραμματισμού, νέων τεχνολογιών, καθώς και τρόπους επικοινωνίας που οι καθηγητές ποτέ δεν θα μπορούσαν να μεταδώσουν στο ίδιο επίπεδο με οποιοδήποτε άλλο τρόπο.
- **Πλαίσιο ώστε να γίνει κατάλληλη η παρακολούθηση μαθημάτων:** Η καθηγήτρια Janet Bailey δηλώνει ότι οι φοιτητές της έχουν κάνει σχόλια όπως «Έμαθα περισσότερα από το έργο μου στο Imagine Cup παρά από το σύνολο των άλλων μαθημάτων μου μαζί». Μετά από περαιτέρω διερεύνηση μαζί τους, ανακάλυψε ότι η γνώμη τους σχηματίστηκε επειδή η διαδικασία όχι μόνο επέτρεψε, αλλά τους ανάγκασε να χρησιμοποιήσουν ό, τι είχαν μάθει από τα άλλα μαθήματα. Φάνηκε

επίσης ότι μπορούν να μάθουν περισσότερα από τα επόμενα μαθήματά τους, επειδή εντόπισαν τι χρειάζονται και θέλουν να μάθουν για το έργο τους. Με λίγα λόγια, ένα πλαίσιο δημιουργείται για τους φοιτητές ώστε να δομήσουν τις υπάρχουσες γνώσεις τους και να ενσωματώσουν μελλοντική γνώση.

- **Ευκαιρίες απασχόλησης:** Η αυξημένη ωριμότητα, οι ενισχυμένες εξειδικεύσεις και το πάθος των φοιτητών του Imagine Cup έχει μεταφραστεί σε απόκτηση καλύτερων θέσεων εργασίας με υψηλότερους μισθούς, παρά τα προβλήματα στην οικονομία ανεξάρτητα από το αν είναι ή όχι σε μια ομάδα που κερδίζει. Σε φοιτητές που φτάνουν σε εθνικούς και παγκόσμιους τελικούς συχνά τους γίνεται συνέντευξη για πρακτική άσκηση στη Microsoft αν και σε μη παραδοσιακό και πιο χαλαρό περιβάλλον. Στην πραγματικότητα, μερικοί φοιτητές δεν γνωρίζουν κάνουν ότι τους γίνεται «συνέντευξη» επειδή είναι τόσο ενθουσιασμένοι με την παρουσίαση του σχεδίου τους στον εκπρόσωπο της Microsoft, που δεν γνωρίζουν ότι μια προσφορά πρακτικής άσκησης πρόκειται να γίνει.
- **Ευκαιρίες δικτύωσης:** Σε εθνικούς και παγκόσμιας διαγωνισμούς, η Microsoft παρέχει στους φοιτητές τη δυνατότητα να συναντηθούν, να αλληλεπιδράσουν με, και να δείξουν τα έργα τους σε στελέχη της Microsoft, επαγγελματίες της βιομηχανίας, αξιωματούχους της κυβέρνησης, και διάσημα πρόσωπα όπως ο Dan Bricklin (δημιουργός του VisiCalc, του πρώτου λογισμικού υπολογιστικών φύλλων) και ο James Cameron (σκηνοθέτης του Avatar). Είναι τεράστια διασκέδαση να βλέπεις τον ενθουσιασμό των φοιτητών για τους ανθρώπους που συναντούν, δηλώνει η καθηγήτρια Janet Bailey. Και συνεχίζει λέγοντας ότι πολλοί φοιτητές δεν σκέφτονται το γεγονός ότι αυτά τα εξαιρετικά σεβαστά άτομα ήταν κάποτε φοιτητές, όπως οι ίδιοι και ότι είναι διάσημα επειδή είναι πολύ καλοί σε αυτό που κάνουν. Είναι σχεδόν σαν οι φοιτητές να σκέφτονται ότι αυτά τα άτομα "έπεσαν" από άλλο πλανήτη ή ότι "γεννήθηκαν" διάσημα. Ισχυρίζεται επίσης ότι απολαμβάνει πραγματικά να επισημαίνει στους φοιτητές της ότι και μόνο από το γεγονός ότι βρίσκονται στα τελικά ενός τέτοιου κύρους γεγονότος, είναι στο δρόμο τους για την επιτυχή σταδιοδρομία και τη δικιά τους και μέσα σε λίγα χρόνια κάποιος φοιτητής μπορεί να τους κοιτάζει με την ίδια αίσθηση δέους.

4.2.2 ΟΦΕΛΗ ΚΑΘΗΓΗΤΩΝ

Έξω από την εγγενή ανταμοιβή του να βλέπει ένας καθηγητής τους φοιτητές του να επιτυγχάνουν και να αναπτύσσονται, αλλά και την ενίσχυση των δικών του δεξιοτήτων, υπάρχουν και μερικά άλλα μοναδικά σημαντικά οφέλη για τους καθηγητές:

- **Υποστήριξη Βιογραφικού:** Λόγω της δομής του διαγωνισμού και των απαιτήσεων υποβολής, το Imagine Cup προσφέρεται πολύ καλά για χρήση σε μια ποικιλία μαθημάτων.
 - Σε εισαγωγικά μαθήματα προγραμματισμού ή επιχειρηματικά μαθήματα κορμού, οι απαιτήσεις για την υποβολή στον πρώτο γύρο είναι χρήσιμες ώστε να μπορέσουν οι φοιτητές να σκέφτονται τα παγκόσμια προβλήματα και τρόπους για την αντιμετώπισή τους.
 - Σε πιο προχωρημένο προγραμματισμό και μαθήματα επιλογής, η υποβολή στο δεύτερο γύρο είναι πολύτιμη.
 - Το Imagine Cup μπορεί να χρησιμοποιηθεί αντί των παραδοσιακών projects των βιβλίων.
 - Μπορεί ένας καθηγητής να επιλέξει να δώσει στους φοιτητές τη δυνατότητα να συμμετάσχουν και να αντικαταστήσουν το project τους με εκείνο που εκχωρεί σε όλους τους άλλους, αρκεί να επιτυγχάνει τους ίδιους στόχους.
 - Μπορεί να επιλέξει να δώσει στους φοιτητές bonus πόντους για να τους ενθαρρύνει να συμμετάσχουν αυξάνοντας έτσι το επίπεδο των γνώσεών τους στον τομέα αυτό.
 - Επειδή τα projects διασχίζουν τα σύνορα πολλών μαθημάτων ένας καθηγητής μπορεί να επιτρέψει στους φοιτητές να χρησιμοποιήσουν οποιαδήποτε τμήμα του έργου τους στο Imagine Cup είναι συναφές με το μάθημά του. Για παράδειγμα, κάποιος ο οποίος διδάσκει συστήματα ανάλυσης και σχεδιασμού επιτρέπει στις ομάδες φοιτητών να υποβάλουν το DFD και άλλα έγγραφα που σχετίζονται με το έργο τους, στο μάθημα δικτύων οι μαθητές έχουν τη δυνατότητα να κάνουν μια πρόταση σχετικά με τα θέματα υποδομής, στις βάσεις δεδομένων έχουν τη δυνατότητα να υποβάλουν όλα τα απαιτούμενα στοιχεία, όπως εφαρμόζονται στη βάση δεδομένων τους (με την προϋπόθεση ότι η λύση τους απαιτεί μία) κλπ.
- **Αναγνώριση της επιτυχίας:** Ένας καθηγητής που γίνεται μέντορας νικητριών ομάδων, θα διαπιστώσει ότι η θετική αναγνώριση έρχεται από μια ποικιλία πηγών. Η καθοδήγηση μια νικήτριας ομάδας σε εθνικό επίπεδο, λέει ότι είναι ένας από τους καλύτερους καθηγητές τεχνολογίας στη χώρα του. Η νίκη στον Παγκόσμιο Τελικό λέει ότι είναι ένας από τους καλύτερους καθηγητές στον κόσμο. Ως αποτέλεσμα, θα λάβει την αναγνώριση από τους συναδέλφους του, τη διοίκηση του κολλεγίου του και της πανεπιστημιούπολής του, και επαγγελματίες της βιομηχανίας στην περιοχή του. Αν και αυτή η αναγνώριση μπορεί να μπορεί ή να μην μπορεί να μεταφραστεί σε μια χρηματική ανταμοιβή, τα εγγενή οφέλη του διαμετρήματος των ανθρώπων που θα είναι σε θέση να προσθέσει στο δίκτυό του δεν πρέπει να υποτιμάται.

4.2.3 ΟΦΕΛΗ ΚΟΛΛΕΓΙΟΥ/ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ

Όπως και με την αναγνώριση ενός καθηγητή, μια ομάδα που κερδίζει σε εθνικό επίπεδο, δηλώνει κατηγορηματικά ότι το πρόγραμμα, το κολέγιο και το πανεπιστήμιο είναι από τα καλύτερα της χώρας. Κερδίζοντας στους παγκόσμιους τελικούς είναι το ισοδύναμο του να φέρνεις στο σπίτι ένα χρυσό, ασημένιο ή χάλκινο από τους Ολυμπιακούς Αγώνες - θα είναι ένα από τα καλύτερα πανεπιστήμια στον κόσμο!

- **Κάλυψη ΜΜΕ:** Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αγαπούν μια ιστορία επιτυχίας και δεν υπάρχει καλύτερη διαφήμιση για ένα πρόγραμμα και ένα πανεπιστήμιο από την επιτυχία των φοιτητών του που έρχεται στη δημοσιότητα από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα έντυπα μέσα ενημέρωσης. Εκτός από την τοπική κάλυψη, η Microsoft απασχολεί μια ομάδα δημοσίων σχέσεων που παρέχει δημοσιότητα στις νικήτριες ομάδες.
- **Αυξημένες εγγραφές:** Οι μαθητές και οι γονείς τους αναζητούν ιδρύματα ποιότητας. Η επιτυχία μεταφράζεται όχι μόνο σε αύξηση των εγγραφών, αλλά και σε υψηλότερη ποιότητα φοιτητών.
- **Αναγνώριση της βιομηχανίας:** Η βιομηχανία ενδιαφέρεται πολύ για την ευκαιρία να έχει μερίδιο στην υποστήριξη ενός ποιοτικού, με νίκες ακαδημαϊκού ιδρύματος. Η υποστήριξη αυτή μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, συμπεριλαμβανομένης της παροχής συμβούλων για βοήθεια στις μελλοντικές ομάδες, ιδιώτες να παρέχουν ανατροφοδότηση σχετικά με παρουσιάσεις, έγγραφα και εφαρμογές και οικονομική υποστήριξη.

4.2.3 ΟΦΕΛΗ ΧΩΡΑΣ

Οι πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις μιας νίκης στους παγκόσμιους τελικούς πηγαινούν και σε επίπεδο χώρας. Αν και μία μόνο νίκη δεν μπορεί να καθορίσει μια χώρα ως ηγέτη στον τομέα της τεχνολογίας, είναι βέβαιο ότι θα κάνει τον υπόλοιπο κόσμο να τη προσέξει. Πολλαπλές νίκες στους παγκόσμιους τελικούς θα κερδίσουν την αναγνώριση της χώρας ως ηγέτη στην τεχνολογία, κάτι που έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει θετικά όχι μόνο την παγκόσμια κοινή γνώμη αλλά και την οικονομία της χώρας.

4.3 ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο ετών, αφού έχω υπάρξει μέντορας σε πάνω από 60 ομάδες στον πρώτο γύρο της κατηγορίας Σχεδιασμός Λογισμικού, 10 ομάδες στο δεύτερο γύρο της κατηγορίας Σχεδιασμός Λογισμικού (τρεις εκ των οποίων έχουν επιλεγεί για τους εθνικούς τελικούς στις Ηνωμένες Πολιτείες), μία ομάδα στο Παγκόσμιο στην ειδική κατηγορία βραβείων Suzanne Mubarak, και μία ομάδα στο παγκόσμιο στην κατηγορία των Ενσωματωμένων,

έχω μάθει μερικές συμβουλές που θα ήθελα να μοιραστώ, δηλώνει η καθηγήτρια Janet Bailey:

- **Ενθαρρύνετε τους φοιτητές:** Ενθαρρύνετε τους φοιτητές να συμμετάσχουν. Μόλις έχετε μια νικήτρια ομάδα ή δύο, γίνεται πολύ πιο εύκολο να πείσετε τους φοιτητές να συμμετέχουν. Λόγω του ποσού της εργασίας που απαιτείται από το Imagine Cup και της έλλειψης εμπιστοσύνης που πολλοί φοιτητές έχουν στις δικές τους ικανότητες, πολλοί αποθαρρύνονται κατά τη διάρκεια της διαδικασίας. Η εμπειρία μου είναι ότι μια μικρή ενθάρρυνση από τον μέντορα βοηθά σε μεγάλο βαθμό στην τελική επιτυχία τους. Αυτό δεν σημαίνει ότι θα πρέπει ο καθηγητής να αποφεύγει την παροχή κριτικής αξιολόγησης των αναγκαίων αλλαγών στο έργο τους, αλλά είναι ζωτικής σημασίας να παρέχει θετική ενίσχυση και να εκφράζει την εμπιστοσύνη του στην ικανότητά τους.
- **Πιστέψτε στον εαυτό σας και σε αυτούς:** Να είστε σίγουροι για τις ικανότητές σας. Αναγνωρίστε που είναι οι δυνάμεις και οι αδυναμίες σας και μην φοβάστε να ζητήσετε βοήθεια από τους ειδικούς σε περιοχές όπου δεν έχετε τη γνώση. Ενθαρρύνετε τους φοιτητές να κάνουν το ίδιο. Βεβαιωθείτε ότι οι φοιτητές σας γνωρίζουν ότι πιστεύετε ότι είναι αρκετά καλοί για να κερδίσουν. Οι πεποιθήσεις σας θα είναι μεταδοτικές και μια θετική στάση συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην επιτυχία.
- **Σχεδιάστε πολυετή προγράμματα:** Μια από τις πιο δύσκολες πτυχές του διαγωνισμού προς αντιμετώπιση είναι η απογοήτευση των φοιτητών, αφού έχουν ξοδέψει πολύ χρόνο και προσπάθεια για ένα project και στη συνέχεια δεν επιλέγονται για τους τελικούς. Πολλές φορές, δεν είναι η καινοτομία ή η αξία της ιδέας, αλλά το γεγονός ότι το project χρειάζεται βελτίωση ή ότι η κοινοποίηση του προβλήματος, η λύση και ο αντίκτυπος χρήζουν διασαφήνισης. Σχεδιάζοντας πολυετή προγράμματα εκ των προτέρων, δεν θα προετοιμάσετε μόνο τους φοιτητές για μεγαλύτερη επιτυχία, αλλά η απογοήτευση από την αρχική απόρριψη μειώνεται. Πάρτε την ανατροφοδότηση που παίρνετε από την υποβολή σας και χρησιμοποιήστε την για να κάνετε βελτιώσεις.
- **Προσεγγίστε όπως μια επιχείρηση και όχι σαν σε διαγωνισμό:** Μην προσεγγίζετε το Imagine Cup ως φοιτητικό διαγωνισμό. Προσεγγίστε τον αντ' αυτού από τη σκοπιά των επιχειρήσεων. Βάλτε τους φοιτητές να προσποιούνται ότι ανταγωνίζονται ένα σύνολο άλλων ομάδων οι οποίοι όλοι προσπαθούν να πείσουν επιχειρηματικά κεφάλαια (VC) να επενδύσουν στην ιδέα τους και τα επιχειρηματικά κεφάλαια πρόκειται να δώσουν χρήματα μόνο σε έναν. Λέω συνήθως τους φοιτητές μου να προσποιούνται ότι διαγωνίζονται για 2 εκατομμύρια δολάρια για χρηματοδότηση νέας επιχείρησης. Στην εμπειρία μου, οι φοιτητές δεν κάνουν μόνο καλύτερη δουλειά στη σύνταξη των εγγράφων τους, αλλά

είναι περισσότερο προετοιμασμένοι για τους τύπους των ερωτήσεων που θα τεθούν κατά τη διάρκεια της παρουσίασης.

- **Εστιάστε σε έργα που θα υλοποιηθούν στην κοινωνία:** Όταν οι φοιτητές επικεντρώνονται στην ανάπτυξη ενός έργου με το οποίο μπορούν είτε 1) να ξεκινήσουν τη δική τους επιχείρηση, 2) να πουλήσουν σε μια άλλη εταιρεία, ή 3) να παραχωρήσουν σε μια μη κερδοσκοπική οργάνωση, όχι μόνο θα έχουν ένα καλύτερο, πιο καινοτόμο, και γερά χτισμένο έργο, αλλά θα έχουν την αίσθηση της επίτευξης, ανεξάρτητα από το αν έχουν επιλεγεί για τους τελικούς.
- **Συνεργαστείτε με μια μη-κερδοσκοπική οργάνωση:** Όταν συνεργάζονται με μια μη κερδοσκοπική οργάνωση που αντιμετωπίζει μερικά από τα σκληρά προβλήματα που οι Στόχοι Χιλιετίας του ΟΗΕ επιδιώκουν να αντιμετωπίσουν, οι φοιτητές έχουν την τέλεια προοπτική πραγματικού χρήστη από την οποία σχεδιάζουν και αναπτύσσουν την εφαρμογή τους, και κάποιον να αξιολογήσει το προκύπτον προϊόν. Η Microsoft δημιούργησε το Imagine Cup Solve It, ένα πρόγραμμα που φέρνει παγκόσμιους διακυβερνητικούς οργανισμούς (ΔΚΟ), μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς σε επαφή με "λαμπρούς και παθιασμένους φοιτητές" που διαγωνίζονται στο Imagine Cup.
http://www.microsoft.com/Presspass/press/2010/nov10/11-22SolveThisPR.mspx?rss_fdn=Press%20Releases
- **Κρατήστε τα projects εστιασμένα και την επικοινωνία περιεκτική:** Κρατήστε τους φοιτητές από το να προσπαθούν να αντιμετωπίσουν πάρα πολλές πτυχές του «ζητήματος» που έχουν αποφασίσει να αντιμετωπίσουν. Δεν υπάρχει επαρκής χρόνος για την ανάπτυξη ενός ευρείας βάσης συστήματος και είναι δύσκολο να μεταφέρεις το πρόβλημα, τη λύση, και τις επιπτώσεις στους κριτές, αν έχεις πολλά στοιχεία. Επιπλέον, διατηρείστε όλα τα γραπτά υλικά συνοπτικά. Θυμηθείτε, οι επαγγελματίες του κλάδου είναι πολύ απασχολημένοι έτσι μια επιχειρηματική πρόταση πρέπει να είναι επί της ουσίας. Οι φοιτητές έχουν την τάση να σκέφτονται ότι με όσο περισσότερα καταπιαστούν τόσο καλύτερα και θα πρέπει να ξεπεράσουν αυτή την παρανόηση.
- **Αναζητήστε τρόπους για να επανυλοποιήσετε έργα:** Υποθέτοντας ότι μια ομάδα δεν έχει επιλεγεί για το Παγκόσμιο διαγωνισμό στην κατηγορία που υπέβαλαν την πρότασή τους αρχικά, πρέπει να εξεταστεί πώς το έργο θα μπορούσε να υλοποιηθεί ξανά για να πληροί τις προϋποθέσεις για υποβολή σε μια διαφορετική κατηγορία. Για παράδειγμα, αν υποβάλλει κάποιος στην κατηγορία σχεδιασμός λογισμικού και δεν επιλεγεί για το Παγκόσμιο, υπάρχει τρόπος για την εφαρμογή να τροποποιηθεί για να υποβληθεί στις κατηγορίες Interop, Windows Phone 7, Embedded, κλπ ;

- **Επωφεληθείτε από τους δωρεάν online πόρους:** Η Microsoft έχει μερικούς απίστευτους δωρεάν online πόρους, αλλά ξεχωρίζουν δύο: το Faculty Connection και το MSDN. Το Faculty Connection www.microsoft.com/facultyconnection/ έχει δημιουργηθεί ειδικά για διδάσκοντες και περιλαμβάνει υλικό όπως εκπαιδευτικούς πόρους, στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην τάξη συμπεριλαμβανομένων, σε ορισμένες περιπτώσεις, PowerPoint παρουσιάσεις και εργαστηριακές ασκήσεις, συνεχώς ενημερωμένα νέα άρθρα, πληροφορίες σχετικά με το λογισμικό / εργαλεία, και βολικές συνδέσεις σε downloads. Το MSDN msdn.microsoft.com απευθύνεται σε προγραμματιστές και προσφέρει υπέροχη πρόσβαση σε online forums, blogs, καθώς και εκπαιδευτικό υλικό για μια ευρεία ποικιλία λογισμικού της Microsoft.

4.4 ΝΙΚΗΤΡΙΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

Στο επίσημο φυλλάδιο των κανονισμών του διαγωνισμού καινοτομίας του Imagine cup αναφέρεται ο τρόπος κρίσης των συμμετοχών, ο οποίος συνοψίζεται στον παρακάτω πίνακα.

Κριτήρια	Περιγραφή	Βαθμολογία
Καινοτομία	Πόσο καινοτόμα είναι η εφαρμογή; Παρέχει μια εντελώς καινούργια λειτουργικότητα ή αξιοσημείωτη βελτίωση σε σχέση με τις υπάρχουσες εφαρμογές;	45%
Αντίκτυπος	Ποιος είναι ο πιθανός αντίκτυπος της εφαρμογής; Πόσο πιθανό είναι να έχει ευρεία υιοθέτηση και/ή να επηρεάσει πολλούς χρήστες ή οργανισμούς; Υπάρχει περίπτωση η εφαρμογή να αλλάξει τον τρόπο που σχεδιάζεται το λογισμικό; Είναι η εμπορικά βιώσιμη;	30%
Εκτέλεση	Πόσο καλοστημένη είναι η εφαρμογή; Το λογισμικό είναι αντίστοιχο της ιδέας της εφαρμογής; Πόσο καλή είναι η διεπαφή χρήστη;	25%

Με βάση αυτά τα κριτήρια ανακηρύχθηκαν και οι νικήτριες ομάδες του Imagine cup του 2014 καθώς και του Imagine cup του 2015. Στο Παγκόσμιο πρωτάθλημα του 2014 εισήχθη ένα νέο στοιχείο. Οι πρώτες ομάδες από κάθε κατηγορία διαγωνίστηκαν ζωντανά στη σκηνή και κρίθηκαν από μία τριμελής

επιτροπή, όπου επέλεξε ποιος θα πάρει το τρόπαιο σπίτι του.Οι νικήτριες ομάδες του Imagine cup 2015 είναι οι ακόλουθες:

Innovation Competition

1st place winner

ΒΡΑΖΙΛΙΑ

eFitFashion

Το σχέδιο “Clothes for me” είναι μια online αγορά που προωθεί την πώληση προσαρμοσμένων ρούχων με ένα απλούστερο τρόπο.Ο στόχος είναι να αυξηθεί η ανάπτυξη του λογισμικού EPMG η οποία παράγει,αυτόματα,πρότυπα ρούχα με βάση τα μέτρα του χρήστη.Με αυτόν τον τρόπο,ο καθένας μπορεί να βρει ρούχα που του ταιριάζουν απόλυτα,ανεξάρτητα από τον τύπο του σώματος που έχει.Στόχος επίσης είναι η άμεση επικοινωνία του πελάτη με τη modίστρα και τις επιχειρήσεις ένδυσης σε όλο τον κόσμο,με αξιοπιστία και ασφάλεια. Η ομάδα,eFitFashion ασχολήθηκε τρία χρόνια με την ανάπτυξη των αλγορίθμων που προσαρμόζουν αυτόματα τα σχέδια. Έχουν κατοχυρωμένη με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας το νέο αυτό project και έχει προσελκύσει ήδη αρκετούς επενδυτές.



World Citizenship Competition

1st place winner

Αυστραλία

Virtual Dementia Experience

Το Virtual Dementia Experience (VDE), προσομοιώνει τις επιπτώσεις της γήρανσης και της άνοιας σε ένα εικονικό περιβάλλον έτσι ώστε όλοι οι άνθρωποι να μπορούν να αποκτήσουν μια εκτίμηση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν τα άτομα με άνοια. Συνδυάζει λογισμικό, συμπεριλαμβανομένων των Oculus Rift και Microsoft Kinect και έχει ήδη βοηθήσει χιλιάδες μορφωμένους φροντιστές και τις οικογένειες των ατόμων με άνοια να κατανοήσουν αυτό που ζουν. Η VDE ξεκίνησε με το Κέντρο Μάθησης για την άνοια στις 24 Οκτωβρίου του 2013.



Games Competition

1st place winner

Ρωσία

IzHard

Το OVIVO είναι ένα 2D παζλ για Windows, iOS και Android, όπου οι χρήστες πρέπει να διαχειριστούν μια μικρή μπάλα κινούμενοι από τα αριστερά προς τα δεξιά. Ο κόσμος του παιχνιδιού χωρίζεται σε μια άσπρη και μια μαύρη ζώνη. Ο χρήστης έχει την ικανότητα να μεταφέρεται από τα μία ζώνη στην άλλη και με αυτόν τρόπο να καταφέρει να διεισδύσει μέσα από το περίγραμμα του περιβάλλοντος και να ξεπεράσει τα εμπόδια. Σκοπός του παίκτη είναι να βρει ένα σύμβολο σε κάθε επίπεδο, που ανοίγει το επόμενο μέρος της ιστορίας, να επιλύσει το παζλ και έτσι να κερδίσει το παιχνίδι.

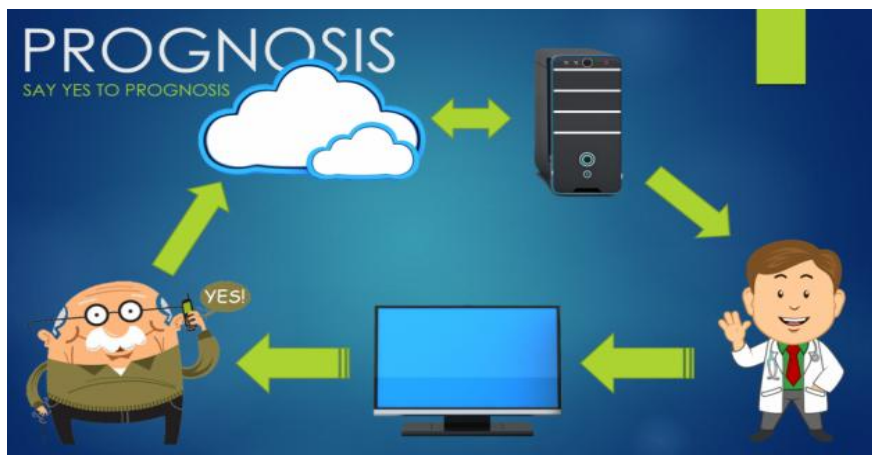


ABILITY AWARD WINNER

ΕΛΛΑΔΑ

Prognosis

Οι τέσσερις φοιτητές του τμήματος Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών (ΤΗΜΜΥ) της Πολυτεχνικής Σχολής του ΑΠΘ, με την καινοτόμο εφαρμογή "Prognosis" για τη διάγνωση της νόσου Πάρκινσον και την υποβοήθηση σε διαγνωσμένους ασθενείς, διακρίθηκαν στις δύο από τις πέντε κατηγορίες της τελικής φάσης του διαγωνισμού, όπου συμμετείχαν οι 12 καλύτερες ομάδες καινοτομίας από πανεπιστήμια όλου του κόσμου. Πρόκειται για μία εφαρμογή για "έξυπνα" κινητά τηλέφωνα σε συνδυασμό με ένα περικάρπιο που παρακολουθεί τις δραστηριότητες του ατόμου και καταγράφει διάφορα δεδομένα, όπως τον τρόπο βαδίσματος και κινήσεων, της γραφής, αλλαγές στην φωνή και στην σταθερότητα των χεριών, στην ποιότητα του ύπνου κ.α. - χαρακτηριστικά που μπορούν να υποδείξουν ή να συνδεθούν με τα συμπτώματα της νόσου Πάρκινσον. Τα δεδομένα αυτά στέλνονται σε μία μεγάλη βάση δεδομένων που έχει δημιουργήσει η ομάδα για τον σκοπό αυτό, μέσα από την οποία μπορούν να προκύψουν δείκτες έγκαιρης διάγνωσης (για τους υγιείς χρήστες με ιστορικό), και ταυτόχρονα να εμπλουτιστούν τα μοντέλα ανάλυσης. Στην ίδια εφαρμογή οι ήδη διαγνωσμένοι ασθενείς μπορούν να υποβοηθηθούν τόσο σε προβλήματα βαδίσματος (όταν διακόπτεται το περπάτημα στέλνεται διέγερση στον χρήστη από το περικάρπιο μαζί με ήχο από το κινητό) όσο και στον ύπνο, μέσω ηχητικών διεγέρσεων από ειδικά ακουστικά, που στέλνουν χαμηλής συχνότητας ήχους, ώστε να διατηρείται ο εγκέφαλος σε κατάσταση ηρεμίας και να αποφεύγεται το στρες. Αξίζει να σημειωθεί ότι η νόσος Πάρκινσον αποτελεί μία συχνή πάθηση του Κεντρικού Νευρικού Συστήματος και υπολογίζεται ότι οι πάσχοντες, παγκοσμίως, ανέρχονται σε 6.300.00 άτομα.





PEOPLE'S CHOICE AWARD WINNER

ΟΥΓΓΑΡΙΑ

Mistory

Χιλιάδες προγραμματιστές και επαγγελματίες της Microsoft μίλησαν με τις ομάδες του Imagine Cup, άκουσαν τις παρουσιάσεις τους και ψήφισαν το αγαπημένο τους έργο.

Το Mistory είναι μία εφαρμογή που δίνει τη δυνατότητα για μια διαδραστική περιήγηση στην πόλη. Η πρώτη πόλη για να εξερευνησετε μέσω του app είναι η Βουδαπέστη - αν και η ομάδα ελπίζει ότι, στο μέλλον, η εφαρμογή θα επεκταθεί για να επιτρέψει σε εκατομμύρια ανθρώπους να εξερευνήσουν πόλεις σε όλο τον κόσμο, να βιώσουν πραγματικά τα αξιοθέατα, τους ήχους, τις εμπειρίες και την ιστορία που μια πόλη έχει να προσφέρει με έναν πιο εύκολο και διασκεδαστικό τρόπο από ένα απλό ταξιδιωτικό οδηγό. Επίσης παρέχει μια πλατφόρμα με την οποία καλεί τους χρήστες να γράψουν δωρεάν ενδιαφέρουσες ιστορίες και να οικοδομήσουν μια online κοινότητα που θα αποτελείται από ανθρώπους που θα ήθελαν να γίνουν πρωταγωνιστές κάνοντας απλά τη βόλτα τους στην πόλη.





ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Andrew R. Thomas, Dale M. Lewison, William J. Hauser, and Linda M. Foley. (2007) Direct Marketing in Action.
2. Al Eicoff (1995) Direct Marketing through broadcast media.
3. Mary Lou Roberts Paul D. Berger (1989) Direct Marketing Management.
4. Σιώμκος Γεώργιος (2004). Στρατηγικό Μάρκετινγκ.
5. Γαλάνης Βασίλειος (1996). Direct Marketing: η λογική του άμεσου μάρκετινγκ.
6. Stein, Baier, MacAaron, Mason, (2005). The new marketing conversation: creating and strengthening relationships between buyers and sellers.
7. Kotler (2005). Principles of marketing.
8. Thomas, Andrew R. (2007). Direct marketing in action: cutting-edge strategies for finding and keeping the best customers.
9. Larose, Daniel T.(2006). Data mining methods and models.
- 10.Aaker, David A., Kumar (2007). Marketing research.
- 11.Lisa A. Petrison, Robert C. Blattberg, Paul Wang. Database Marketing Past, Present, and Future.
- 12.Mary Lou Roberts (1997). Expanding the Role of the Direct Marketing Database. Journal of direct marketing, Volume 11, number 4.
- 13.V. Shankar and Russell Ussell S.Winer (2006). When customer relationship management meets data mining. Journal of interactive marketing, Volume 20, Number 3-4.
- 14.Σκαρμέας Διονύσιος. Μάρκετινγκ & Περιβάλλον, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- 15.Κοκκινάκη Φλόρα. Εισαγωγικές έννοιες μάρκετινγκ, Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας.
- 16.Wilkie, W. (1994). Consumer Behavior. New York: John Wiley & Sons.
- 17.<http://www.popularmechanics.com/technology/gadgets/reviews/101-gadgets-that-changed-the-world#slide-1>
- 18.<http://www.imaginecup.com>
- 19.<http://www.wikipedia.org/>