

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ : ΔΕΟ23 –

# ΤΟΜΟΣ Γ- Β2Β ΜΚΤ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ



## EASTER NOTES

Επιμέλεια: Βίκυ Βάρδα  
vicky.eclass4u@gmail.com

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 22



**Eclass4U**

*The best Choice for you*

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17  
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ  
100Μ ΑΠΟ ΤΗ ΣΤΑΣΗ  
ΜΕΤΡΟ «ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ»

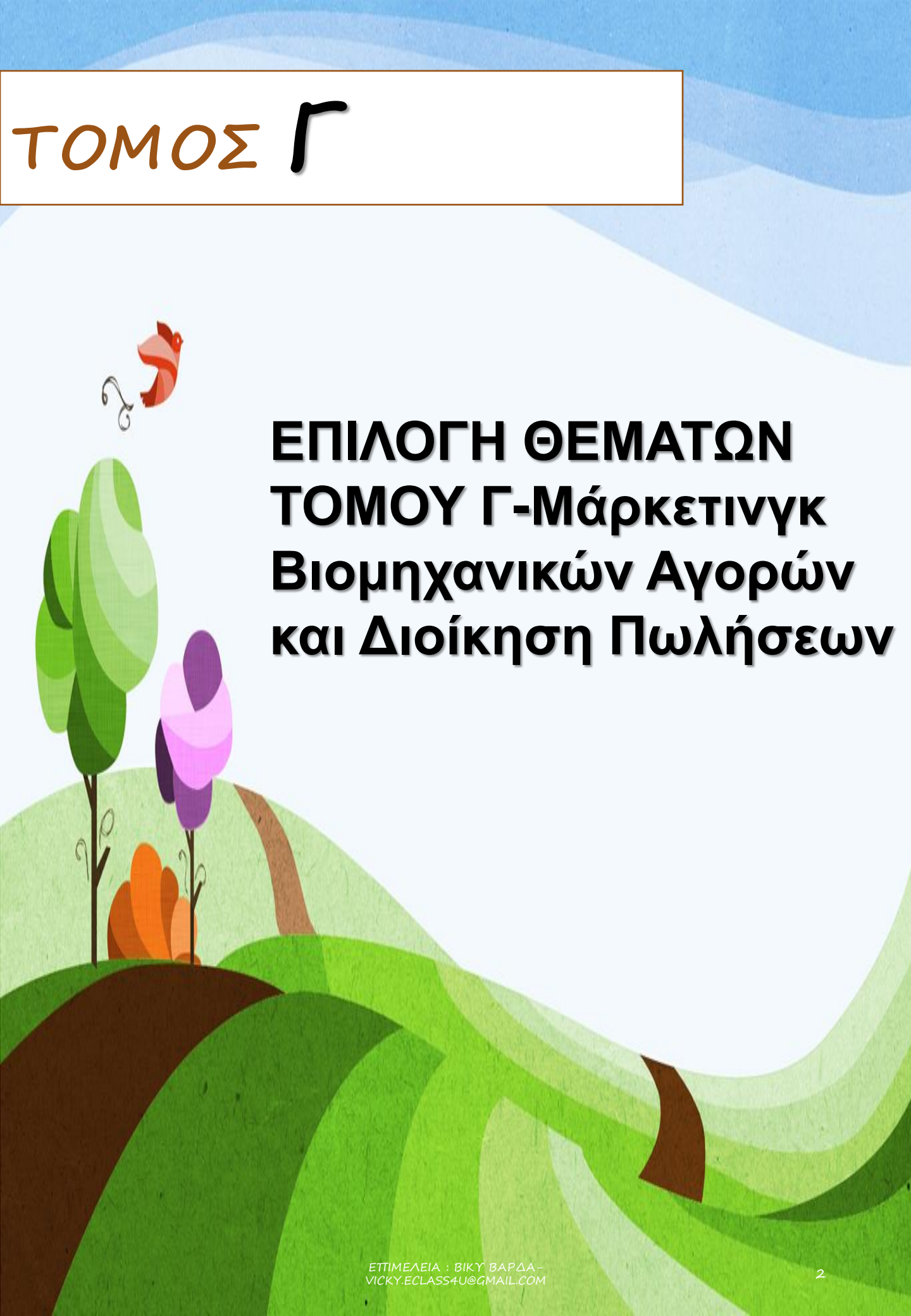
ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 210-5711484  
ΚΙΝΗΤΟ: 6970401981  
EMAIL: [grammateia.eclass4u@gmail.com](mailto:grammateia.eclass4u@gmail.com)  
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ WEB : [www.eclass4u.gr](http://www.eclass4u.gr)  
SOCIAL MEDIA:



Σύστημα Επανάληψης  
**Eclass4U**

Το μοναδικό με εγγυημένο  
αποτέλεσμα επιτυχίας στις  
εξετάσεις

ΤΟΜΟΣ Γ



**ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΜΑΤΩΝ  
ΤΟΜΟΥ Γ-Μάρκετινγκ  
Βιομηχανικών Αγορών  
και Διοίκηση Πωλήσεων**

- 1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-  
ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ-ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**
- 2. ΚΕΝΤΡΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ (ΚΑΑ)**
- 3. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ Β2Β ΑΓΟΡΑΣ**
- 4. ΠΡΟΙΟΝΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**
- 5. ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**
- 6. ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**
- 7. ΕΙΔΗ ΠΩΛΗΤΩΝ**
- 8. ΣΤΟΧΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**
- 9. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΠΩΛΗΤΩΝ-ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ**
- 10. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ**

# 1. Ποια είναι τα ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ;

- 1) Περιορισμένος αριθμός πελατών
- 2) Αγορά που αναγνωρίζεται /προσδιορίζεται εύκολα
- 3) Αγορά σχετικά σταθερή
- 4) Υιοθέτηση ορθολογικών κριτηρίων επιλογής προϊόντων / προμηθευτών
- 5) Πολυπλοκότητα αγοραστικής διαδικασίας
- 6) Καθοριστικής σημασίας μεμονωμένοι πελάτες ή παραγγελίες
- 7) Μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ των λειτουργιών της επιχείρησης
- 8) Παράγωγος ζήτηση
- 9) Ανελαστικότητα ζήτησης
- 10) Αλληλεξάρτηση αγοραστή-προμηθευτή
- 11) Αδράνεια μεταξύ αγοραστή-προμηθευτή
- 12) Αμοιβαίες διεπιχειρησιακές συμφωνίες
- 13) • Βιομηχανικοί αγοραστές λιγότερο δεκτικοί στη διαφήμιση και στις μεθόδους προώθησης των πωλήσεων
- 14) Δυνατότητα χρηματοδοτικής μίσθωσης για την αγορά εξοπλισμού



## 2. Τι γνωρίζετε για την παράγωγο και την ανελαστική ζήτηση;

### Παράγωγος ζήτηση (derived demand)

Η ζήτηση για τα βιομηχανικά προϊόντα προκύπτει (derives) από τη ζήτηση για τα προϊόντα εκείνα στα οποία ενσωματώνονται ή στον οποίων την παραγωγή συμβάλλουν. Έτσι, για παράδειγμα, η ζήτηση για μηχανολογικό εξοπλισμό εξαρτάται από τη ζήτηση για αγαθά (βιομηχανικά και καταναλωτικά) που ο εξοπλισμός αυτός μπορεί να παράγει. Επίσης, η ζήτηση για τις πρώτες ύλες και τα εξαρτήματα που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή μεγάλων εξοπλισμών (major equipment) εξαρτάται από τη ζήτηση που υπάρχει στην αγορά μεγάλων εξοπλισμών.

### Ανελαστική ζήτηση (inelastic demand)

Η συνολική ζήτηση για πολλά βιομηχανικά προϊόντα είναι ανελαστική, δηλαδή δεν επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από αλλαγές στην τιμή τους. Για παράδειγμα, σε περίπτωση που μειωθεί η τιμή του δέρματος, μια υποδηματοποιία δεν αναμένεται να αγοράσει ιδιαίτερα μεγαλύτερη ποσότητα δέρματος από αυτή που χρειάζεται. Ούτε επίσης αναμένεται να μειώσει τις αγορές δέρματος εάν αυξηθεί η τιμή του, εκτός βέβαια εάν μπορεί να βρει ικανοποιητικά υποκατάστατα του προϊόντος αυτού. Σε γενικές γραμμές, η ζήτηση για βιομηχανικά προϊόντα είναι (ιδιαίτερα σε βραχυχρόνιο διάστημα) ανελαστική, λόγω του ότι οι βιομηχανικοί αγοραστές δεν μπορούν να αλλάζουν γρήγορα και εύκολα τη διαδικασία και τις μεθόδους παραγωγής.

### 3. Ποιοι είναι οι βασικοί τύποι αγορών – προμηθειών στη βιομηχανική αγορά;

Οι αγορές /προμήθειες οργανισμών διακρίνονται σε τρεις τύπους /μορφές ανάλογα με την πολυπλοκότητα που τις χαρακτηρίζει.

#### **Αγορές /προμήθειες ρουτίνας ή απευθείας επαναγορά.=**

Πρόκειται για αγορές που αφορούν μία συνεχή ή επανεμφανιζόμενη αγοραστική ανάγκη, η οποία δεν απαιτεί νέες πληροφορίες, δεδομένου ότι οι βιομηχανικοί αγοραστές διαθέτουν εκτεταμένη εμπειρία σχετικά με την ικανοποίησή της. Ουσιαστικά αναφέρεται στην αγορά προϊόντων που έχουν αγοραστεί και στο παρελθόν από τον ίδιο ή τους ίδιους «εγκεκριμένους» προμηθευτές, που ο βιομηχανικός αγοραστής έχει επιλέξει προσεκτικά.

#### **Διαφοροποίηση αγορών/προμηθειών ρουτίνας ή**

**τροποποιημένη επαναγορά =** Πρόκειται και πάλι για αγορές που αφορούν μια συνεχή ή επανεμφανιζόμενη αγοραστική ανάγκη. Η διαφορά αυτής της αγοράς από την προηγούμενη βρίσκεται στο ότι οι αγοραστές αποφασίζουν να την τροποποιήσουν σε επίπεδο προϊόντος ή και πηγή προμήθειας.

#### **Νέες αγορές / προμήθειες ή «νέο έργο» =**

Αυτή η μορφή προμήθειας αναφέρεται στην αγορά προϊόντων που γίνεται για πρώτη φορά από τον οργανισμό. Η συγκέντρωση αναλυτικών πληροφοριών σχετικά με τις προδιαγραφές των προμηθευτών και του προϊόντος είναι απαραίτητη λόγω της έλλειψης σχετικής εμπειρίας του οργανισμού. Συγκριτικά με τις τρεις μορφές προμηθειών, το «νέο έργο» αντιπροσωπεύει την πλέον πολύπλοκη αγοραστική διαδικασία, που, σύμφωνα με τα ευρήματα μιας έρευνας, μπορεί να διαρκέσει μέχρι και 5 χρόνια, ενώ χαρακτηρίζεται και από τον υψηλότερο βαθμό αντιλαμβανόμενου κινδύνου για τους βιομηχανικούς αγοραστές.

## 4. Τι γνωρίζετε για την τμηματοποίηση στη βιομηχανική αγορά;

Οι καθηγητές Wind και Cardozo (1974) προτείνουν την τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς σε δύο στάδια. Το πρώτο στάδιο τμηματοποίησης, που ονόμασαν μακροτμηματοποίηση αποβλέπει στην αναγνώριση τμημάτων της αγοράς με βάση παραδοσιακές μεταβλητές που αναφέρονται στα χαρακτηριστικά των οργανισμών όπως το μέγεθος, γεωγραφική θέση κτλ. Έτσι, τα μακρο-τμήματα αποτελούνται από οργανισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά, που έχουν άμεση σχέση με τον τρόπο που ανταποκρίνονται στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Τα μακρο-τμήματα αντιπροσωπεύουν τις αγορές-στόχους (target markets) και μπορούν εύκολα να αναγνωριστούν με τη χρήση πληροφοριών από δευτερογενείς ενδοεπιχειρησιακές (π.χ. σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ) και έξω επιχειρησιακές (π.χ. στατιστικές εκδόσεις της ΕΣΥΕ) πηγές. Το δεύτερο στάδιο τμηματοποίησης αποβλέπει στην αναγνώριση τμημάτων μέσα στα μακρο-τμήματα και οι Wind και Cardozo το ονόμασαν μικρο-τμηματοποίηση.

Η μικρο-τμηματοποίηση βασίζεται σε μεταβλητές συμπεριφοράς που αναφέρονται χαρακτηριστικά των ΚΑΑ και των μελών τους. Έτσι, μέσα σε ένα μακρο-τμήμα, που ορίζεται, για παράδειγμα, από το μέγεθος και τη γεωγραφική θέση του οργανισμού, μπορεί να αναγνωριστούν μικρο-τμήματα με βάση τη σύνθεση του ΚΑΑ, τα αγοραστικά κριτήρια (buying criteria) που χρησιμοποιούνται κτλ.

### **ΜΑΚΡΟ-ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ**

Μέγεθος, Γεωγραφική θέση, Χρήση του προϊόντος, Δομή της λειτουργίας των Προμηθειών, Τεχνολογία, Κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, Εφαρμογή ή τρόπος χρήσης του προϊόντος (product application), Τύπος /μορφή προμήθειας.

### **ΜΙΚΡΟ-ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ**

- Κριτήρια επιλογής προϊόντων / προμηθευτών
- Δομή της μονάδας λήψης των αποφάσεων.
- Στρατηγικές προμηθειών (purchasing strategies).
- Καινοτομικότητα του οργανισμού (organizational innovativeness).
- Προσωπικά χαρακτηριστικά.

- **Μέγεθος.** Ο υπεύθυνος του βιομηχανικού μάρκετινγκ μπορεί να βρίσκει αρκετά χρήσιμη τη διαίρεση της αγοράς σύμφωνα με το μέγεθος του αγοράζοντος οργανισμού / πελάτη. Το μέγεθος του οργανισμού, που συχνά μετριέται με βάση τον αριθμό των απασχολουμένων ή το ύψος των πωλήσεων του, δεν επηρεάζει μόνο τις αγοραστικές του ανάγκες και απαιτήσεις, αλλά και τη φύση της αγοραστικής του συμπεριφοράς.
- **Γεωγραφική θέση.** Η μεταβλητή αυτή τμηματοποίησης είναι σημαντική, γιατί πολλοί οικονομικοί κλάδοι και πολλές οικονομικές δραστηριότητες συγκεντρώνονται σε ορισμένες γεωγραφικές περιοχές. Έτσι, έχει άμεση σχέση με τις αποφάσεις της επιχείρησης σχετικά με την οργάνωση των πωλήσεων και την κατανομή των πωλητών.
- **Χρήση του προϊόντος.** Με βάση αυτή τη μεταβλητή, το σύνολο των βιομηχανικών αγοραστών ενός συγκεκριμένου βιομηχανικού προϊόντος μπορεί να διαιρεθεί σε δύο υποσύνολα.
- **Δομή της λειτουργίας των Προμηθειών.** Ένα άλλο μακρο-χαρακτηριστικό του αγοράζοντος οργανισμού που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μεταβλητή τμηματοποίησης είναι η δομή της λειτουργίας των προμηθειών (structure of the procurement function). Οι οργανισμοί με συγκεντρωτικό σύστημα προμηθειών συμπεριφέρονται διαφορετικά από εκείνους που έχουν υιοθετήσει αποκεντρωτικό σύστημα. Γενικά, η δομή της λειτουργίας των προμηθειών επηρεάζει το βαθμό εξειδίκευσης των αγοραστών (specialisation of buyers), τα αγοραστικά κριτήρια και τη σύνθεση του ΚΑΑ.



- **Τεχνολογία.** Η τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι βιομηχανικοί αγοραστής στην παραγωγική τους διαδικασία επηρεάζει άμεσα τις αγοραστικές τους ανάγκες και γι' αυτό μπορεί να αποτελέσει μια σημαντική βάση για την τμηματοποίηση της αγοράς.
- **Κλάδος οικονομικής δραστηριότητας.** Επειδή κάθε κλάδος οικονομικής δραστηριότητας έχει ιδιαίτερες αγοραστικές ανάγκες, όπως και ιδιαίτερα προβλήματα ή πλεονεκτήματα, η τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς με βάση τη μεταβλητή αυτή οδηγεί στην καλύτερη γνώση και ικανοποίηση των βιομηχανικών πελατών.
- **Εφαρμογή ή τρόπος χρήσης του προϊόντος (product application).** Επειδή ο σκοπός της αγοράς και ο τρόπος χρησιμοποίησης ενός βιομηχανικού προϊόντος συχνά διαφέρουν, ο υπεύθυνος του βιομηχανικού μάρκετινγκ μπορεί να τμηματοποιήσει την αγορά με βάση τη συγκεκριμένη εφαρμογή του προϊόντος του.
- **Τύπος /μορφή προμήθειας.** Μια άλλη μακρο-μεταβλητή για την τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς είναι ο τύπος ή μορφή προμήθειας (purchasing situation). Οι οργανισμοί /πελάτες που αγοράζουν για πρώτη φορά ένα προϊόν (first-time buyers) έχουν διαφορετικές αντιλήψεις και διαφορετικές ανάγκες για πληροφόρηση από αυτούς που επανειλημμένα στο παρελθόν έχουν αγοράσει το προϊόν αυτό (repeat buyers)

- **Κριτήρια επιλογής προϊόντων / προμηθευτών.** Τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι βιομηχανικοί αγοραστές για την επιλογή προϊόντων / προμηθευτών (selection or buying criteria) μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον υπεύθυνο του βιομηχανικού μάρκετινγκ για την τμηματοποίηση της αγοράς.
- **Δομή της μονάδας λήψης των αποφάσεων.** Η δομή της μονάδας λήψης των αποφάσεων, ή του Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων, αποτελεί μία ακόμα μεταβλητή τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς. Στην περίπτωση αυτή, η βιομηχανική αγορά διαιρείται σε υποσύνολα πελατών ανάλογα με το ποιος συμμετέχει και σε ποια στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.
- **Στρατηγικές προμηθειών.** Μία άλλη μεταβλητή τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς είναι η στρατηγική προμηθειών που ακολουθούν οι αγοράζοντες οργανισμοί. Η μεταβλητή αυτή οδηγεί στην αναγνώριση μικρο-τμημάτων της αγοράς.
- **Καινοτομικότητα του οργανισμού.** Μερικοί οργανισμοί είναι περισσότερο καινοτόμοι και πρόθυμοι ν' αγοράσουν νέα βιομηχανικά προϊόντα απ' ότι άλλοι. Επειδή τα βιομηχανικά προϊόντα τείνουν να διαχέονται (diffused), να γίνονται δηλαδή αποδεκτά πιο γρήγορα σε μερικά τμήματα της αγοράς απ' ότι σε άλλα, η μικρο-τμηματοποίηση της αγοράς με βάση την καινοτομικότητα του οργανισμού επιτρέπει στον υπεύθυνο του βιομηχανικού μάρκετινγκ να αναγνωρίσει τα τμήματα εκείνα όπου θα πρέπει να συγκεντρωθούν όλες οι δραστηριότητες μάρκετινγκ και πωλήσεων όταν εισάγονται νέα προϊόντα στην αγορά.
- **Προσωπικά χαρακτηριστικά.** Διάφορες εμπειρικές έρευνες στο χώρο της αγοραστικής συμπεριφοράς οργανισμών έχουν δείξει ότι τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων που συμμετέχουν στην αγοραστική απόφαση (δηλαδή ηλικία, εκπαίδευση, προσωπικότητα, στίλ λήψης απόφασης, αυτοπεποίθηση, τάση προτίμησης ή αποφυγής κινδύνου κτλ.) μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μεταβλητές τμηματοποίησης, και ιδιαίτερα μικρο-τμηματοποίησης, της βιομηχανικής αγοράς.

## 5. Ποιοι είναι οι πιο βασικοί τύποι πωλητών στη βιομηχανική αγορά;

Χαρακτηριστικά που συνδέονται με την απόδοση των πωλητών στις διάφορες μορφές/τύπους πώλησης από την έρευνα του Newton		
Τύπος πώλησης	Περισσότερο σημαντικά χαρακτηριστικά	Λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά
<b>Εμπορική πώληση</b>	Ηλικία, ωριμότητα, ικανότητα να μπαίνει στη θέση του πελάτη , γνώση του πελάτη, γνώση επιχειρηματικών μεθόδων	Επιθετικότητα, τεχνικές ικανότητες, γνώση του προϊόντος, πειστικότητα
<b>Ιεραποστολική ή πώληση</b>	Νεότητα, ενεργητικότητα και επιμονή, πειστικότητα, ευχέρεια λόγου	Ικανότητα να μπαίνει στη θέση του πελάτη , γνώση του πελάτη, ωριμότητα, προηγούμενη εμπειρία στις πωλήσεις
<b>Τεχνική πώληση</b>	Εκπαίδευση, γνώση του προϊόντος και, του πελάτη, εξυπνάδα	Πειστικότητα, επιθετικότητα, ηλικία
<b>Πώληση σε νέους πελάτες</b>	Εμπειρία, ηλικία, ωριμότητα, επιθετικότητα, πειστικότητα, επιμονή	Γνώση πελάτη, γνώση προϊόντος, εκπαίδευση, ικανότητα να μπαίνει στη θέση του πελάτη

**Τα χαρακτηριστικά αυτά εξηγούνται παρακάτω για κάθε τύπο πωλητή. :**

- 1. Εμπορική πώληση** Η ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τον πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας. Ο πωλητής θα πρέπει να έχει την ικανότητα, καθώς και την εμπειρία, να κατανοεί τις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη του. Οι *τεχνικές Γνώσεις* και η *επιθετικότητα* είναι λιγότερο σημαντικές από την *ωριμότητα* και το να τα πηγαίνει καλά με τους πελάτες. Άρα, οι επιτυχημένοι εμπορικοί πωλητές μεγάλοι σε ηλικία
- 2. Ιεραποστολική» πώληση** Η σωστή κάλυψη όλων των δυνητικών έμμεσων πελατών και η ικανότητα του πωλητή να κάνει μια σύντομη, σαφή και πειστική παρουσίαση των πλεονεκτημάτων του προϊόντος αποτελούν σημαντικά συστατικά της επιτυχίας στην «ιεραποστολική» πώληση. Επιδεικνύουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και πείθουν γι' αυτά παρά με την επίλυση των αγοραστικών προβλημάτων των πελατών. Συνεπώς, οι πωλητές-«ιεραπόστολοι» θα πρέπει να είναι ενεργητικοί και να διαθέτουν ευχέρεια λόγου. Επίσης, δεν είναι απαραίτητο να είναι επιθετικοί στο κλείσιμο της πώλησης, καθώς τα άτομα στα οποία απευθύνονται δεν αγοράζουν άμεσα από αυτούς. Μάλιστα, η έλλειψη ευκαιριών, αφενός για την ανάπτυξη ικανοποιητικών σχέσεων με τους πελάτες, αφετέρου για την έξυπνη επίλυση των αγοραστικών προβλημάτων των πελατών, θεωρείται μία μη ελκυστική πλευρά της εργασίας του πωλητή-«ιεραπόστολου». Έχοντας υπόψη αυτά, θα απορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι οι επιτυχημένοι πωλητές-«ιεραπόστολοι» είναι νέοι, με έντονη ενεργητικότητα και επιμονή στο να κάνουν πολλές επισκέψεις τους πελάτες.
- 3. Τεχνική πώληση** Η τεχνική πώληση μοιάζει με την εργασία του συμβούλου επιχειρήσεων, καθώς η δυνατότητα αναγνώρισης, ανάλυσης και επίλυσης του προβλήματος του πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας. Οι τεχνικές ικανότητες και δυνατότητες, καθώς και η άριστη γνώση τόσο του προϊόντος όσο και του πελάτη, είναι απαραίτητες για τους τεχνικούς πωλητές, καθώς θα πρέπει να είναι σε θέση όχι μόνο να αναγνωρίζουν τα προβλήματα του πελάτη, αλλά και να μπορούν να δίνουν λύσεις σε αυτά. Βέβαια, δεν χρειάζεται μεγάλη επιθετικότητα γιατί αυτή μπορεί να υπονομεύσει την εμπιστοσύνη του πελάτη στην αντικειμενικότητα του. Οι επιτυχημένοι τεχνικοί πωλητές είναι σχετικά νέοι και απόφοιτοι πανεπιστημίων, ενώ οι επιτυχημένες επιχειρήσεις προσφέρουν στους τεχνικούς πωλητές τους εκτεταμένη εκπαίδευση και υποστήριξη για την όσο το δυνατόν καλύτερη γνώση του προϊόντος.

## 6. Ποιες είναι οι βασικές Μορφές και οι τύποι στόχων πωλήσεων;

Υπάρχουν 5 βασικοί τύποι στόχων πωλήσεων. Αυτοί είναι:

**Στόχοι όγκου πωλήσεων**= Οι στόχοι όγκου πωλήσεων μπορούν να καθοριστούν όχι μόνο για κάθε πωλητή, αλλά και για κάθε γεωγραφική περιοχή, προϊόν, πελάτη ακόμα και δρομολόγιο πωλητή. Οι στόχοι αυτοί μπορεί κατ' αρχή να είναι ετήσιοι και στη συνέχεια να διασπαστούν σε εξαμηνιαίους, τριμηνιαίους ακόμα και μηνιαίους ή αντίστροφα.

**Στόχοι δραστηριοτήτων**= Με τους στόχους δραστηριοτήτων αναγνωρίζεται η επενδυτική φύση της πώλησης, με την έννοια ότι οι πωλητές θα πρέπει να κάνουν διάφορες ενέργειες σήμερα (π.χ. επισκέψεις σε νέους πελάτες, επιδείξεις προϊόντων κτλ.), οι οποίες μπορούν να επιφέρουν σημαντικές πωλήσεις στο μέλλον. Γι' αυτό και οι επιχειρήσεις εκτός από τους στόχους πωλήσεων θα πρέπει να θέτουν και στόχους δραστηριοτήτων, που μπορεί να αφορούν: ημερήσιες επισκέψεις, επισκέψεις σε υπάρχοντες πελάτες, επισκέψεις σε νέους πελάτες και παραγγελίες από νέους πελάτες.

**Στόχοι κέρδους**= Οι στόχοι κέρδους συνήθως καθορίζονται με βάση το μεικτό περιθώριο κέρδους. Οι υψηλές πωλήσεις δεν σημαίνουν αυτόματα και υψηλά κέρδη για την επιχείρηση, και γι' αυτό οι στόχοι κέρδους χρησιμοποιούνται όταν η επιχείρηση θέλει να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στο κέρδος παρά στις πωλήσεις. Οι στόχοι κέρδους θα πρέπει να χρησιμοποιούνται όταν οι πωλητές παίρνουν αποφάσεις που επηρεάζουν άμεσα την κερδοφορία της επιχείρησης.

**Στόχοι δαπανών**= Οι στόχοι δαπανών που αφορούν ταξίδια, φαγητό, διανυκτερεύσεις πωλητών, καθώς και ψυχαγωγία πελατών, έρχονται να ευαισθητοποιήσουν τους πωλητές στα έξοδα που κάνουν κατά την εκτέλεση των καθηκόντων τους. Οι στόχοι δαπανών καθορίζονται είτε ως ποσοστό επί των πωλήσεων είτε σε απόλυτα νούμερα.



Η ABB Ελλάδος δραστηριοποιείται μεταξύ άλλων στην εμπορία βιομηχανικού και ηλεκτρολογικού εξοπλισμού, την κατασκευή πινάκων μέσης και χαμηλής τάσης υψηλών απαιτήσεων, τη μελέτη και εκτέλεση έργων καθώς και υπηρεσίες aftersales. Στο πελατολόγιο της περιλαμβάνονται οργανισμοί που δραστηριοποιούνται σε κλάδους όπως η ναυτιλία, η ενέργεια, η υγεία και οι μεταφορές μεταξύ άλλων. Οι πωλήσεις της εταιρείας το 2015 παρουσίασαν πτώση συγκριτικά με το 2014 (αν και υπάρχει βελτίωση στα μεγέθη κερδοφορίας). Συγκεκριμένα και όπως προκύπτει από τις οικονομικές καταστάσεις της εταιρείας, ο κύκλος εργασιών έφρασε στο ποσό των €83.2 εκ. έναντι των €86.9 της προηγούμενης χρήσης (2014), παρουσιάζοντας μείωση κατά 4,2%. Η χρήση του 2015 παρουσίασε ζημιές μετά φόρων πόσου €64.9 χιλιάδες έναντι ζημιών της προηγούμενης χρήσεως πόσου €2.04 εκ. Οι πωλήσεις στην συγκεκριμένη αγορά στην Ελλάδα λιμνάζουν και προβλέπεται να είναι σταθερές αν όχι μειούμενες τα επόμενα χρόνια. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον και με δεδομένο τα προαναφερθέντα οικονομικά στοιχεία η επιχείρηση θεωρεί ότι η επιβίωση και ανάπτυξη της «περνάει» από καλύτερο προσανατολισμό στην φιλοσοφία του Marketing. Πιο συγκεκριμένα η ABB έχει αποφασίσει να προχωρήσει σε ένα πρόγραμμα τμηματοποίησης της αγοράς, ανασχεδιασμού του μείγματος προβολής και ανταμοιβής του προσωπικού πωλήσεων της. Έχετε προσληφθεί για να συνεισφέρετε ως σύμβουλος σε αυτήν την διαδικασία.

Θεωρείτε ότι η εταιρεία θα πρέπει να χρησιμοποιήσει  
μάκρο-τμηματοποίηση, μικρο-τμηματοποίηση ή και τις  
δύο προσεγγίσεις; Τεκμηριώστε αναλύοντας τα  
βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της κάθε  
προσέγγισης

Για την περίπτωση του βιομηχανικού προμηθευτή ABB Ελλάδος μάς ζητείται να προτείνουμε τον καταλληλότερο τρόπο τμηματοποίησης της αγοράς και, προκειμένου να απαντήσουμε, θα πρέπει προηγουμένως να διερευνήσουμε ορισμένα στοιχεία που λειτουργούν ως κριτήρια επιλογής του τρόπου τμηματοποίησης. Η τμηματοποίηση είναι απαραίτητη στην επιχείρηση προκειμένου να εντοπίσει μεταξύ των αγοραστών κοινά στοιχεία ικανά να στηρίξουν μια ομαδοποίησή τους και βάσει αυτού να προσαρμόσουν τον τρόπο εξυπηρέτησής τους μέσα από τα προγράμματα μάρκετινγκ που θα σχεδιαστούν.

Θεωρούμε ότι η ABB θα πρέπει να διενεργήσει και τα δύο είδη τμηματοποίησης, δηλαδή και την μάκρο και την μικρο, προκειμένου να καταφέρει να συγκεκριμενοποιήσει τις απαιτήσεις των διαφόρων αγοραστών της, στο μέτρο του δυνατού, και να καταφέρει να εφαρμόσει το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ που θα της επιτρέψει να είναι αποτελεσματική

Μπορεί και οι δύο τμηματοποιήσεις να αυξάνουν το κόστος της έρευνας που πρέπει να πραγματοποιηθεί, στην προσπάθεια να εντοπιστούν όλες οι απαραίτητες μεταβλητές που χρειάζεται για να γίνει η τμηματοποίηση, όμως έτσι πιστεύουμε ότι η επιχείρηση θα λειτουργήσει πιο στοχευμένα και κατ' επέκταση πιο αποτελεσματικά. Συγκεκριμένα, και στο επίπεδο που αφορά στην μακροτμηματοποίηση, η οποία προηγείται της μικρο, θα πρέπει να επιλέξουμε τις κατάλληλες μεταβλητές για να καταφέρουμε να δημιουργήσουμε ομάδες βιομηχανικών αγοραστών. Μία μεταβλητή που θα μπορούσε να επιλεγεί είναι το μέγεθος των αγοραστών ή ο τρόπος χρήσης του προϊόντος αλλά, επειδή η ABB παράγει μία μεγάλη γκάμα προϊόντων, θεωρούμε ότι η κατάλληλη μακρομεταβλητή είναι ο κλάδος της οικονομικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων.

Στην συνέχεια, και αφού έχουμε δημιουργήσει τα τμήματα αγοράς βάσει του κλάδου των επιχειρήσεων, θα διενεργήσουμε την πιο απαιτητική έρευνα προκειμένου να δημιουργήσουμε την μικροτμηματοποίηση. Οι μικρομεταβλητές απαιτούν μεγαλύτερο χρόνο συλλογής στοιχείων αφού αφορούν σε επίπεδο εσωτερικών χαρακτηριστικών της κάθε επιχείρησης. Μία μικρομεταβλητή που θεωρούμε ως κατάλληλη είναι τα αγοραστικά κριτήρια που εφαρμόζονται από τους βιομηχανικούς αγοραστές και τα σχετικά στοιχεία μπορούν να συλλεχθούν μέσα από επαφές με τους υπεύθυνους πωλήσεων της κάθε επιχείρησης αγοραστή. Με την μικροτμηματοποίηση μπορεί η ABB να δημιουργήσει πιο στοχευμένη στρατηγική προβολής και να προβεί στην επιλογή των κατάλληλων διαφημιστικών μέσων και μηνυμάτων αλλά και, να καταφέρουν να αναπτύξουν μία πιο προσωπική επαφή με συγκεκριμένους εκπροσώπους του κάθε βιομηχανικού αγοραστή. Τέλος, μπορεί η ABB να υπολογίζει πιο συγκεκριμένα τα έξοδα προβολής για κάθε έναν αγοραστή ως συνάρτηση του ρίσκου που συνοδεύει καθέναν

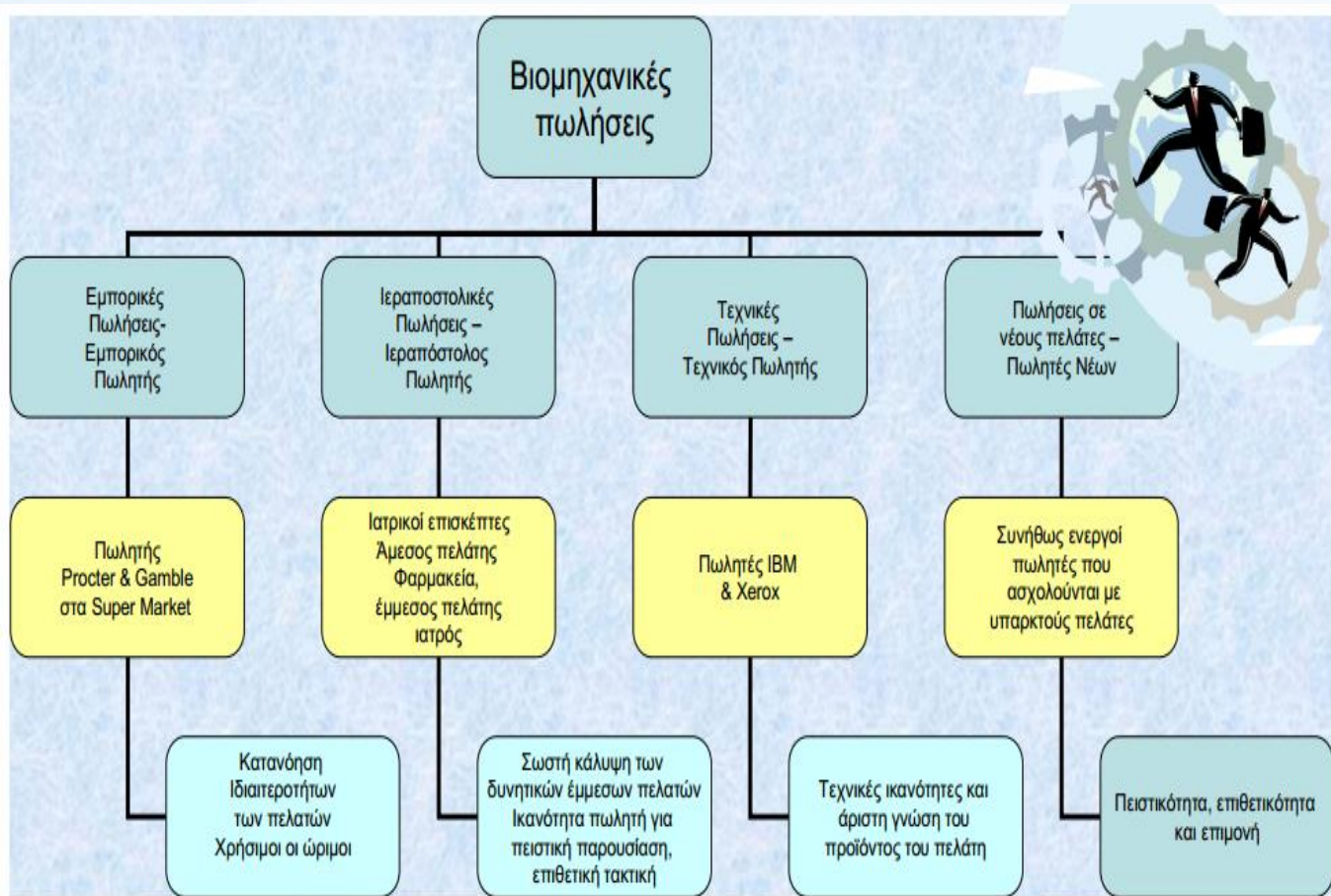
Συνοψίζοντας, θεωρούμε ότι είναι απαραίτητη η διενέργεια και των δύο τμηματοποιήσεων, παρά το σχετικά υψηλό κόστος έρευνας ειδικά της μικρο, προκειμένου να μπορέσει η ABB να λειτουργήσει πιο αποτελεσματικά γιατί με την μικροτμηματοποίηση αναπτύσσει μian αμιγώς πελατοκεντρική προσέγγιση. Τα πλεονεκτήματα που θα συγκεντρώσει και από τις δύο τμηματοποιήσεις, μεταξύ άλλων, είναι η βάση για την δημιουργία νέων καινοτομικών προϊόντων αφού θα γνωρίζει τις απαιτήσεις και τα κριτήρια αγοράς του κάθε αγοραστή αλλά και, η διαμόρφωση της κατάλληλης τιμολογιακής πολιτικής και πολιτικής προσφορών. Τέλος, η μικροτμηματοποίηση επιτρέπει την καλύτερη διαχείριση, σε περίπτωση πτώσης της ζήτησης, του αγοραστή αφού μέσω αυτής έχει, ουσιαστικά, επιχειρηθεί η ανατομία του τρόπου που αναπτύσσει την αγοραστική του συμπεριφορά.

Στη διαθέσιμη βιβλιογραφία προσφέρεται μια ομαδοποίηση των πωλητών από τον Newton το 1969 που περιλαμβάνει τέσσερις κατηγορίες :

- ✚ Τον εμπορικό πωλητή που αφορά περισσότερο στην πώληση καταναλωτικών προϊόντων και προωθεί τα προϊόντα της επιχείρησης πωλητή.
- ✚ Τον πωλητή «ιεραπόστολο» που επιδιώκει να δημιουργεί παραγγελίες αλλά δεν τις κλείνει.
- ✚ Τον τεχνικό πωλητή που τον συναντάμε στην B2B αγορά. Αποτελεί βασικό στέλεχος αφού επιδιώκει να αναγνωρίζει και να προτείνει λύσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις από το πελατολόγιό τους ή και να υποστηρίζει την αγορά προϊόντων από νέους πελάτες. Ο τεχνικός πωλητής κλείνει παραγγελίες.
- ✚ Τον πωλητή σε νέους πελάτες που είναι επιφορτισμένος με το να αναγνωρίζει τους δυνητικούς πελάτες και να κλείνει παραγγελίες. Δεν απαντάται συχνά γιατί τα καθήκοντα αυτά επιτελούνται συχνά από τον τεχνικό πωλητή.

Θεωρείται ότι βάσει των στοιχείων αυτών η ABB Ελλάδος χρησιμοποιεί δύο τύπους πωλητών, τον τεχνικό πωλητή και των πωλητή σε νέους πελάτες. Πιο συγκεκριμένα καταλήξαμε σε αυτούς τους τύπους γιατί, αποκλείοντας τον τύπο του εμπορικού αφού χρησιμοποιείται περισσότερο για την προώθηση καταναλωτικών προϊόντων, ο τεχνικός πωλητής είναι ο πλέον απαραίτητος σε έναν βιομηχανικό προμηθευτή όπως η ABB αφού χρειάζεται να αναγνωρίζονται τα προβλήματα και να προτείνονται λύσεις σε αυτά κάθε φορά που το ζητά ένας αγοραστής. Επιπρόσθετα, ο πωλητής σε νέους πελάτες θεωρούμε ότι χρησιμοποιείται από την ABB προκειμένου να μην απασχολείται στο κομμάτι των νέων πελατών ο τεχνικός πωλητής και να αφοσιώνεται στην εξυπηρέτηση του βασικού πελατολογίου της επιχείρησης προωθώντας σε αυτούς τα προϊόντα δεδομένων και των προσωπικών επαφών που έχει αναπτύξει.







## 8. Ποια είναι η σημασία και ο ρόλος του Μάρκετινγκ Σχέσεων;

- Ορίζουμε ως Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων – Customer Relationship Management (CRM) μία ευρέως εφαρμοζόμενη στρατηγική των σύγχρονων επιχειρήσεων με στόχο τη διαχείριση των αλληλεπιδράσεων μιας επιχείρησης με τους πελάτες της. Η προσέγγιση CRM συνδυάζει θεωρία, μεθοδολογίες, λογισμικό και συνήθως τις δυνατότητες του διαδικτύου ώστε μια επιχείρηση να διαχειριστεί τις πελατειακές σχέσεις με οργανωμένο τρόπο. Οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν το CRM συγκεντρώνουν, αποθηκεύουν, επεξεργάζονται και αναλύουν.
- Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι η χρήση τακτικών μάρκετινγκ, πωλήσεων, επικοινωνίας και εξυπηρέτησης πελατών, ώστε η επιχείρηση : ♦ Να προσδιορίσει το προφίλ, τη συμπεριφορά και τις ανάγκες των πελατών της ♦ Να δημιουργήσει μια σχέση με τους πελάτες της, η οποία εκτείνεται σε όλες τις συναλλαγές της με αυτούς, και ♦ Να διαχειριστεί τη σχέση αυτή προς όφελος των πελατών αλλά και της ίδιας της επιχείρησης Μέσω του μάρκετινγκ σχέσεων η επιχείρηση πετυχαίνει αύξηση της διατήρησης και πιστότητας των πελατών της. Στάδια της διαδικασίας ανάπτυξης μάρκετινγκ σχέσεων ♦ Αναγνώριση ♦ Εξερεύνηση ♦ Επέκταση ♦ Δέσμευση
- Το Customer Relationship Management (CRM), που στα ελληνικά αποδίδεται με τον όρο διαχείριση πελατειακών σχέσεων, αποτελεί μια επιχειρησιακή στρατηγική που σχεδιάστηκε με σκοπό να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να γνωρίσουν τους υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες τους και να δημιουργήσουν ισχυρές πελατειακές σχέσεις με την πάροδο του χρόνου. Τα δεδομένα των πελατών συλλέγονται από διάφορα σημεία της επιχείρησης, συγκεντρώνονται σε μια κεντρική βάση δεδομένων και με την απόλυτη χρήση της τεχνολογίας, αναλύονται και διανέμονται σε συγκεκριμένα σημεία εντός της επιχείρησης. Τα σημεία αυτά είναι τα λεγόμενα «σημεία επαφής» (touch points). Αυτά τα σημεία είναι οι πωλήσεις, τα σημεία διαχείρισης εισερχομένων και εξερχομένων, καθώς και όλα τα υπόλοιπα σημεία όπου η επιχείρηση έρχεται σε επαφή με τους πελάτες αλλά και με τους προμηθευτές της.
- το Μάρκετινγκ Σχέσεων δεν αφορά το σύνολο των πελατών της επιχείρησης (σ.392) αλλά μόνον εκείνους των οποίων οι ανάγκες συμπίπτουν και εξυπηρετούν τις στρατηγικές προτεραιότητες της επιχείρησης.

## 9. Ποια οφέλη μπορεί να έχει η επιχείρηση ΧΨΖ από τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με πελάτες;

- Τα πιο σημαντικά οφέλη που μπορεί να έχει η επιχείρηση είναι ενδεικτικά τα ακόλουθα
- - η ανάπτυξη ισχυρών δεσμών πελάτη- προμηθευτή ενισχύει την προσπάθεια των πωλητών και την αξία που λαμβάνει ο πελάτης
- - αυξάνονται οι πωλήσεις εφόσον αυξάνεται η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση του πελάτη προς και από την εταιρεία
- - αναδύονται νέες ευκαιρίες για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις στους ίδιους πελάτες
- - μειώνεται η πιθανότητα μεταπήδησης σε άλλον πελάτη
- - άντληση διαρκώς νέας πληροφόρησης
- - άντληση ιδεών και έμπνευση από τον πελάτη για τη δημιουργία νέων προϊόντων ή υπηρεσιών που τον καλύπτουν καλύτερα.

## 9. Ποια οφέλη μπορεί να έχει η επιχείρηση ΧΨΖ από τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με πελάτες; [ΣΥΝΕΧΕΙΑ..]

- Οι οργανισμοί μπορούν να αναπτύξουν εμπιστοσύνη απέναντι στους πελάτες και τους προμηθευτές τους αλλά και απέναντι στους πωλητές των προμηθευτών τους. Η ανάπτυξη αισθήματος εμπιστοσύνης από την πλευρά του αγοραστή σε κάποιον προμηθευτή εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως είναι η φήμη του προμηθευτή, το μέγεθός του, η ικανότητα προσαρμογής στις απαιτήσεις του πελάτη, η αξιοπιστία του, η εμπειρία από προηγούμενες συναλλαγές, η διάρκεια της συνεργασίας κ.ά. Η ύπαρξη εμπιστοσύνης προς έναν προμηθευτή σίγουρα διευκολύνει την επιλογή του σε μία αγοραστική κατάσταση. Η εμπιστοσύνη αυξάνει την πιθανότητα ο αγοράζων οργανισμός να τοποθετήσει τον προμηθευτή που εμπιστεύεται στη λίστα με τους πιθανούς προμηθευτές σε μία μελλοντική αγοραστική ανάγκη, επειδή θεωρεί ότι πληροί κάποια βασικά κριτήρια αγοράς, όμως αυτό δεν εξασφαλίζει και την επιλογή του συγκεκριμένου προμηθευτή.
- Συνεπώς υπάρχει μια έντονη μετατόπιση προς μια πιο σχεσιακή προοπτική στο βιομηχανικό μάρκετινγκ. Ενδεικτικά πρέπει να αναφέρουν ότι: «...ενισχύεται η ανάπτυξη ισχυρών δεσμών μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών, γεγονός που βοηθά τόσο τους πωλητές όσο και τους αγοραστές να δημιουργούν ανώτερη αξία και να επωφελούνται αμοιβαία. Μέσω της ανάπτυξης στενών σχέσεων συνεργασίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και να εκμεταλλευτούν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, να μειώσουν την πιθανότητα μεταπήδησης του πελάτη σε άλλον προμηθευτή, να εμπνευστούν από τον πελάτη και τις ιδέες του για τη δημιουργία νέων προϊόντων και να αντλούν συνεχώς χρήσιμη πληροφόρηση»

Η εταιρία **KYANA** είναι μια ελληνική επιχείρηση με έδρα τη Θεσσαλονίκη που

εξειδικεύεται στην παραγωγή και διάθεση επαγγελματικών προϊόντων κομμωτηρίου (π.χ., σαμπουάν, βαφές μαλλιών, μάσκες, θεραπείες, προϊόντα styling, προϊόντα προστασίας, αξεσουάρ όπως σεσουάρ). Η εταιρία δραστηριοποιείται σε διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας, έχοντας ως πελάτες της κομμωτήρια, μέσω τόσο ενός ιδιόκτητου δικτύου πωλητών όσο και συνεργατών (αντιπρόσωποι-καταστήματα χονδρικής).

## ΘΕΜΑ 1

A) Ποιες είναι οι μεταβλητές τμηματοποίησης της αγοράς της που μπορεί να

χρησιμοποιήσει η εν λόγω επιχείρηση;

B) Πως επηρεάζει το φαινόμενο της Παραγώγου Ζήτησης (Derived demand) την επιχείρηση;


## ΘΕΜΑ 2

A) Περιγράψτε τα διαφημιστικά εργαλεία-μέσα που θεωρείτε ότι θα πρέπει να

χρησιμοποιήσει η επιχείρηση.

B) Ποιος τύπος πωλητή/τριας θεωρείτε ότι είναι ο καταλληλότερος για την εν λόγω επιχείρηση;

ΤΟΜΟΣ Δ



**ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΜΑΤΩΝ  
ΤΟΜΟΥ Δ-ΤΟΜΟΣ Δ -  
ΔΙΕΘΝΕΣ MARKETING -  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ  
MARKETING**



- 1. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΞΕΝΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**
- 2. ΤΡΟΠΟΙ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΕ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**
- 3. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ**
- 4. ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

# 1. Η συμπεριφορά του διεθνούς καταναλωτή, η κουλτούρα και ο ρόλος της ΠΕ

- ◆ Οι ανάγκες των ανθρώπων είναι ίδιες σε όλες τις χώρες
- ◆ Οι επιθυμίες και η έκφραση των αναγκών διαφέρει από χώρα σε χώρα
- ◆ Τα στελέχη του διεθνούς Μάρκετινγκ οφείλουν να προσαρμόζουν σε συνεχή βάση τις προσπάθειές τους στις πολιτισμικές απαιτήσεις της αγοράς-«στόχου»
- ◆ Οι μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να επιφέρουν αλλαγές στην κουλτούρα μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας και την αυξημένη τους δύναμη

## Η Κουλτούρα

### Ρίζες της κουλτούρας

- Ιστορία
- Γεωγραφία
- Πολιτική Οικονομία
- Θρησκεία
- Οικογένεια
- Ομάδες αναφοράς
- Εκπαιδευτικό σύστημα
- Μ.Μ.Ε.
- Πληθυσμιακή σύνδεση
- Κοινωνική τάξη και δομή



### Στοιχεία της Κουλτούρας

- Γλώσσα
- Σύμβολα
- Αισθητική
- Έθιμα και παραδόσεις
- Χρονική Ακρίβεια
- Κανόνες
- Ηθική



### Επιδράσεις της κουλτούρας

- Καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορά
- Στιλ διοίκησης

# 1. Οι βασικοί παράγοντες που εξετάζονται πριν την επιλογή της μεθόδου εισόδου σε μια ξένη αγορά;

1. Οι επιχειρησιακοί στόχοι. Δείχνουν το βάρος που δίνει η επιχείρηση στην εξαγωγική της δραστηριότητα, την επιθυμητή γεωγραφική κάλυψη, το χρονικό ορίζοντα της εξαγωγικής στρατηγικής και τα μέσα τα οποία επενδύονται προς αυτή τη κατεύθυνση (χρηματικά, ανθρώπινο δυναμικό, υλική υποστήριξη, διεθνής εμπειρία).
2. Το μέγεθος της επιχείρησης. Εκφράζεται με επενδύσεις και πωλήσεις.
3. Το είδος των προϊόντων. Εξαρτάται από το εύρος γραμμής των προϊόντων προς εξαγωγή και η ποικιλία τους. Η απόφαση θα επηρεαστεί από το είδος των προϊόντων, βιομηχανικών ή καταναλωτικών.
4. Ο ανταγωνισμός στο εξωτερικό. Αναλύεται βάσει ιδιαίτερης μελέτης της δομής της αγοράς του εξωτερικού. Έτσι σχηματίζεται μία εικόνα για το είδος του ανταγωνισμού που υπάρχει τη δεδομένη στιγμή σε αυτή την αγορά. Οι ανταγωνιστικές συνθήκες σε αυτή την αγορά, η αλλαγή της ανταγωνιστικής συμπεριφοράς και η δυνατότητα εισόδου νέων ανταγωνιστών εκφράζονται από το βαθμό διαφοροποίησης που παρατηρείται, τα εμπόδια εισόδου και εξόδου στον κλάδο, το βαθμό κάθετης/οριζόντιας ολοκλήρωσης και της επιχειρησιακής διαφοροποίησης. .
5. Ο έλεγχος. Οι διάφοροι τρόποι εισόδου σημαίνουν και διαφορετικό βαθμό διοικητικού ελέγχου για την επιχείρηση (στη διανομή, εμπορία, τιμολογιακή πολιτική και προώθηση).
6. Ο αριθμός των αγορών-στόχων. Οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν διαφοροποίηση στον αριθμό των αγορών του εξωτερικού που τους ενδιαφέρουν και στο βαθμό διεξόδου σε καθεμία από αυτές. Αποδίδεται σημασία και στην ποιότητα και στη κάλυψη της εισδοχής.
7. Η δυνατότητα επαναπληροφόρησης. Οι αγορές του εξωτερικού διαφέρουν ως προς τη δυνατότητα και τη ταχύτητα επαναπληροφόρησης που μπορεί να πετύχει η εξαγωγική επιχείρηση.

# 1. Οι βασικοί παράγοντες που εξετάζονται πριν την επιλογή της μεθόδου εισόδου σε μια ξένη αγορά; [ΣΥΝΕΧΕΙΑ (1)..]

8. Ο βαθμός διεθνούς εμπειρίας που μπορεί η κάθε αγορά-στόχος να προσφέρει στην επιχείρηση.

9. Η δυνατότητα εξασφάλισης κερδών. Δίνεται βάρος στην εξασφάλιση μακροχρόνιων κερδών, λαμβάνοντας υπόψη το κόστος και τη μέθοδο εισδοχής.

10. Η αναγκαία επένδυση. Το ύψος της επένδυσης είναι καθοριστικός παράγοντας επιλογής. Η επένδυση αναφέρεται στο κόστος των αναγκαίων εγκαταστάσεων και της υποστήριξης Μ.

11 Ο κίνδυνος που περικλείει η αγορά-στόχος. Ο βαθμός κινδύνου διαφέρει όχι μόνο από αγορά σε αγορά αλλά και ανάλογα με το τρόπο εισδοχής που επιλέγεται.

12. Η ευελιξία. Σήμερα η επιβίωση μίας επιχείρησης εξαρτάται από τη δυνατότητα συμμετοχής της στις διεθνείς διεργασίες. Είναι λοιπόν επιθυμητό να υπάρχει ευελιξία στη μέθοδο εισδοχής που επιλέγει αφού αναγνωρίζει το δυναμικό χαρακτήρα της διεθνούς αγοράς. Η ευελιξία που συνήθως επιδιώκεται έχει σα στόχο τη δυνατότητα προσαρμογών στο άμεσο ή απώτερο μέλλον.

13. Η απαίτηση για ανθρώπινο δυναμικό. Καθεμία από τις μεθόδους εισδοχής διαφέρει ως προς το μέγεθος της απαιτούμενης επένδυσης αλλά και ως προς την απαίτηση για εξειδικευμένο προσωπικό. Η εκπαίδευση του προσωπικού και η εκτέλεση προγραμμάτων εσωτερικού Μ έχει μεγάλη σημασία.

## 1. Οι βασικοί παράγοντες που εξετάζονται πριν την επιλογή της μεθόδου εισόδου σε μια ξένη αγορά; [ΣΥΝΕΧΕΙΑ (2)..]

Η τελική απόφαση θα βασιστεί εκτός από τους παραπάνω παράγοντες και στην αναμενόμενη απόδοση της επένδυσης ή στο επιδιωκόμενο μερίδιο αγοράς.

Αποτελεί γεγονός πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τους κατάλληλους πόρους και τις απαραίτητες επιχειρηματικές δυνατότητες θα επιθυμούσε να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που της προσφέρονται για δραστηριοποίηση σε ξένες αγορές. Μάλιστα, συχνά η απόφαση για διεθνοποίηση συνδέεται στενά με την έννοια της ανταγωνιστικότητας της κάθε επιχείρησης, αφού η αποκοπή από τον διεθνή ανταγωνισμό μπορεί να σημάνει την απώλεια σημαντικών ευκαιριών για περαιτέρω ανάπτυξη. Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις καθώς και κάθε ελληνική επιχείρηση που εξετάζει την περίπτωση διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων της, έχει στη διάθεσή της δύο στρατηγικές λύσεις: την επιλογή αγοράς με βάση τον δείκτη επιχειρησιακών ευκαιριών που η νέα αγορά παρουσιάζει και την πρακτική σύμφωνα με την οποία η ξένη αγορά επιλέγεται με κριτήριο την ομοιότητά της με τη μητρική αγορά της επιχείρησης.



- ◆ Για την διαγνωση χρησιμοποιούνται πολλά κριτήρια αξιολόγησης
- ◆ Η επιχείρηση οφείλει να καθορίσει το μέγεθος της παραγωγής που μπορεί να διαθέσει για εξαγωγές, τους πόρους (χρηματικούς και διοικητικούς) και το είδος των ικανοτήτων που απαιτούνται.
- ◆ Στο στάδιο πρόγνωσης γίνεται η μέτρηση των πιθανοτήτων επιτυχίας που μπορεί να έχει μια επιχείρηση σε μια δεδομένη αγορά, καθώς επίσης και στο βαθμό ανταγωνισμού που θα αντιμετωπίσει στις αγορές του εξωτερικού.

### **Μέθοδοι Επιλογής Αγορών του Εξωτερικού**

- ◆ Η παθητική πολιτική επιλογής αγορών στις χώρες του εξωτερικού
- ◆ Η ενεργητική πολιτική επιλογής αγορών στις χώρες του εξωτερικού

### **Κριτήρια επιλογής αγορών του εξωτερικού**

- ◆ Δείκτης επιχειρησιακών ευκαιριών (π.χ. Μέγεθος πληθυσμού, ρυθμός ανάπτυξης, πληθυσμιακή δομή, οικονομικοί δείκτες κατά κεφαλήν εισόδημα, γεωγραφική συχνότητα)
- ◆ Βαθμός ανταγωνισμού
- ◆ Βαθμός πολιτικού κινδύνου
- ◆ Βαθμός ομοιότητας με την εθνική αγορά

Η διαδικασία επιλογής ξεκινάει με μία αυστηρή εκτίμηση της ζήτησης (πραγματικής και μελλοντικής). Αυτή η εκτίμηση δυσχεραίνεται από το γεγονός ότι δεν υπάρχουν σε διεθνή κλίμακα συνεχείς και ακριβείς στατιστικές που να αντικατοπτρίζουν τη ζήτηση για τα περισσότερα προϊόντα. Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να αντιμετωπιστεί αυτή η δυσκολία είναι η συσχέτιση της ζήτησης του προϊόντος με κοινωνικές-δημογραφικές μεταβλητές, όπως:

- **Μέγεθος του πληθυσμού**, που είναι ενδεικτικό κριτήριο για τη κατανάλωση πολλών προϊόντων όπως τσιγάρα, παιδικές τροφές.
- **Ρυθμός μεταβολής του πληθυσμού**. Είναι σκόπιμο να συσχετίζεται με το ρυθμό οικονομικής ανάπτυξης σε μια χώρα, αφού ένας γρήγορος ρυθμός πληθυσμιακής ανάπτυξης με έναν αρκετά μέτριο ρυθμό ανάπτυξης θα οδηγήσει στη μείωση της αγοραστικής δυνατότητας του πληθυσμού, συνεπώς στη μείωση των πωλήσεων.
- **Πληθυσμιακή δομή**. Κατανομή σύμφωνα με το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση, απασχόληση κτλ.
- **Γεωγραφική συχνότητα**. Σημαντικός παράγοντας γιατί είναι δυνατό να επηρεάσει τις αποφάσεις σχετικά με τη διανομή και το τελικό κόστος.
- **Κατά κεφαλή εισόδημα**. Η χρήση όλων των προϊόντων δεν συσχετίζεται πάντα με αυτή τη μεταβλητή. Παρόλη την αδυναμία που μπορεί να παρουσιάζει, μπορεί τις περισσότερες φορές να βοηθήσει στο προσδιορισμό ειδικών τμημάτων εισοδήματος του πληθυσμού.

**Οικονομικοί δείκτες** που παρέχονται από διεθνείς οργανισμούς και αναφέρονται στο μέγεθος των διάφορων αγορών, στη πυκνότητά τους, στο ρυθμό ανάπτυξης και στο βαθμό του επιχειρησιακού κινδύνου που συνεπάγονται. Στη συνέχεια πρέπει να εξετάζεται ο βαθμός πολιτικού κινδύνου που συνεπάγεται το πολιτικό περιβάλλον μίας χώρας.

Επίσης σημαντικός είναι ο **βαθμός ομοιότητας με την εθνική αγορά**. Η επιχείρηση πρέπει να εντοπίζει τις αγορές του εξωτερικού που έχουν πιο πολλά όμοια χαρακτηριστικά με την εσωτερική αγορά σε σχέση με τις δημογραφικές, οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικοπολιτιστικές μεταβλητές. Για τις επιχειρήσεις βιομηχανικών προϊόντων θα πρέπει να εξετάζεται ακόμα η γεωγραφική θέση και η απόσταση της αγοράς. Η ανάλυση αρχίζει με τη δημιουργία ενός προτύπου αγοράς και στη συνέχεια επιλέγονται οι αγορές που έχουν τις περισσότερες ομοιότητες με το πρότυπο, ανάλογα βέβαια με το βαθμό των ευκαιριών που μπορεί να παρέχουν. (π.χ. ΗΠΑ-Καναδάς).

Τέλος το μέγεθος και η ποιότητα του ανταγωνισμού σε μία χώρα επηρεάζουν τη δυνατότητα μίας ξένης επιχείρησης να εισέλθει σε μία αγορά και να λειτουργήσει επικερδώς σε αυτήν.

- ◆ Εξαγωγή
  - Έμμεση εξαγωγή (παθητική πολιτική)
  - » Μεσάζοντες
  - » Εξαγωγικοί Πράκτορες
  - » Εξαγωγικές Επιχειρήσεις
  - Άμεση εξαγωγή (ενεργητική πολιτική)
  - » Εμπορικοί πράκτορες
  - » Μεσάζοντες έμποροι
  - » Εξαγωγή με ιδιωτικό δίκτυο πωλήσεων
- ◆ Παραγωγή στο εξωτερικό
  - Παροχή τεχνογνωσίας σε παραγωγούς εξωτερικού
  - Έκδοση αδειών (licensing)
  - Άδεια με περιορισμούς (Franchising)
  - Παραγωγή μέσω ιδίων εγκαταστάσεων
  - Παραγωγή κατά παραγγελία
  - Συναρμολόγηση
  - Παραγωγή σε συναργασία (Joint Venture)
  - Παραγωγή στρατηγικών συμμαχιών (Consortia)

## Παραγωγή στο εξωτερικό, με την συνεργασία ντόπιων κατασκευαστών ή ιδίων εγκαταστάσεων

1. Έμμεση εξαγωγή – εξαγωγή μέσω εξαγωγέα. Ο απλούστερος τρόπος για να γίνει μία εξαγωγή είναι η χρήση ενός εξειδικευμένου εξαγωγέα ή πράκτορα εξαγωγών. Η διοίκηση αποβλέπει σε εξαγωγές που γίνονται παροδικά κι όχι σ μόνιμη βάση. Κάθε φορά που υπάρχει πλεόνασμα παραγωγής που δεν απορροφάται από την εσωτερική αγορά, η επιχείρηση στοχεύει στη συνεργασία με εξαγωγέα-μεσάζοντα ή εισαγωγέα-μεσάζοντα στις διάφορες αγορές του εξωτερικού. Ο επιχειρησιακός κίνδυνος είναι πολύ μικρός και δεν απαιτείται μεγάλη επένδυση κεφαλαίου. Τα μειονεκτήματα έγκειται στο ότι δεν είναι εφικτές οι υψηλές πωλήσεις αφού οι διάφοροι μεσάζοντες είναι αρκετά αδιάφοροι προς το προϊόν και τη μελλοντική του πορεία στην αγορά του εξωτερικού.

2. Άμεσες εξαγωγές. Η επιχείρηση πραγματοποιεί τις εξαγωγικές διεργασίες μόνη της. Αναλαμβάνει έρευνα αγοράς, διαπραγμάτευση με ξένους πελάτες, έκδοση αναγκαίων πιστοποιητικών και συνοδευτικών εγγράφων, φυσική διανομή των προϊόντων. Η πολιτική αυτή μπορεί να προβεί περισσότερο επικερδής εάν αυξάνονται οι πωλήσεις σε μεγαλύτερο βαθμό από το κόστος που συνεπάγεται ή που θα ήταν αναγκαίο για να ικανοποιηθούν οι εξαγωγικοί συνεργάτες της. Πλεονεκτήματα είναι οι μεγαλύτερες πωλήσεις, καλύτερος έλεγχος των δραστηριοτήτων, καλύτερη ποιοτικά και ποσοτικά πληροφόρηση, η απόκτηση της αναγκαίας εμπειρίας από τις εμπορικές δραστηριότητες στο εξωτερικό.

**Αυτός δλδ είναι έλληνας που αναλαμβάνει τις εξαγωγές μίας ελληνικής επιχείρησης**

**Αυτός δλδ είναι ξένος που αναλαμβάνει να κάνει τις εξαγωγές μίας ελληνικής επιχείρησης (και εισαγωγές για τη χώρα του) στη χώρα του.**



### 3. Παραγωγή στο εξωτερικό

A. Παροχή τεχνογνωσίας σε παραγωγούς του εξωτερικού. Η επιχείρηση έρχεται σε επαφή με έναν ή περισσότερους κατασκευαστές που δραστηριοποιούνται στην ξένη χώρα και στους οποίους προσφέρεται η άδεια και η τεχνογνωσία για την παραγωγή, τη διάθεση και συντήρηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Πλεονέκτημα είναι ότι επιτυγχάνεται η είσοδος σε αγορές που προστατεύονται σε ό,τι αφορά την εισαγωγή ή τη διάθεση του προϊόντος από ξένους παραγωγούς. Μειονέκτημα είναι ότι υπάρχει πιθανότητα να αυτονομηθούν οι συνεργάτες της επιχείρησης και να γίνουν ανταγωνιστές. Για να αποφευχθεί αυτό το ενδεχόμενο θα πρέπει πάντα η επιχείρηση να έχει σημαντικό τεχνολογικό προβάδισμα βασισμένη στην έρευνα και ανάπτυξη και στο σύγχρονο Μ. Η παροχή τεχνογνωσίας ή άδειας παραγωγής του προϊόντος μπορεί να σημαίνει έκδοση αδειών για θέματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας ή παροχή αδειών σε ντόπιους επιχειρηματίες για ίδρυση υποκαταστημάτων.

B. Έκδοση αδειών (Licensing). Η επιχείρηση μπορεί να αρχίσει παραγωγικές δραστηριότητες σε μία ξένη χώρα χωρίς να διαθέσει κεφάλαια. Δίνεται ή άδεια εκμετάλλευσης ενός βιομηχανικού δικαιώματος της εξαγωγικής που μπορεί να έχει σχέση με το προϊόν, τη τεχνογνωσία που χρησιμοποιείται, τη διαδικασία κατασκευής, το δικαίωμα χρήσης του ονόματος της επιχείρησης στη συγκεκριμένη αγορά ή την απόκτηση ορισμένης ικανότητας Μ με αντάλλαγμα μία ορισμένη αμοιβή. Η διάρκεια της άδειας συμφωνείται από τα δύο μέρη. Η συνήθης κριτική που ασκείται σε αυτή την εξαγωγική πολιτική είναι ότι παρέχει ένα μηχανισμό με τον οποίο γίνεται μεταφορά μιας και παρωχημένης τεχνολογίας από τις αναπτυσσόμενες στις υπανάπτυκτες χώρες, που είναι συχνά ξεπερασμένη και δεν ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες της χώρας.

#### **Γ. Άδεια με συγκεκριμένους περιορισμούς (Franchising).**

Πρόκειται για ειδική άδεια που παρέχεται από τον εξαγωγέα και επιτρέπει στο συνεργάτη στη χώρα του εξωτερικού να χρησιμοποιήσει ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα Μ, το οποίο καλύπτει το όνομα, το σλόγκαν, το προϊόν και τη μέθοδο λειτουργίας. Σε αυτή τη συμφωνία περιγράφονται με σαφήνεια οι υποχρεώσεις του ξένου συνεργάτη (Coca Cola, Pepsi, McDonald's, Burge King, Holiday Inn). Για τον εξαγωγέα δίνεται η δυνατότητα γρήγορης εξάπλωσης με σχετικά μικρή επένδυση και προσπάθεια, ενώ η επιχείρηση δέκτης έχει τη δυνατότητα εμπορίας ενός αποδεδειγμένα επιτυχημένου προϊόντος. Προϋποθέτει μεγάλο βαθμό τυποποίησης, με μικρές μερικές φορές διαφοροποιήσεις, αναγκαίες να ανταποκριθεί κανείς στις ιδιαιτερότητες της ζήτησης της αγοράς της εκάστοτε χώρας. Τα κυριότερα προβλήματα εντοπίζονται στη πρόσληψη κατάλληλου προσωπικού και η εκπαίδευσή του, οι ιδιαιτερότητες του πολιτιστικού περιβάλλοντος της χώρας, τα γλωσσικά προβλήματα, η διαθεσιμότητα ορισμένων σημαντικών πρώτων υλών, ο έλεγχος των συνεργατών και των υποκαταστημάτων, τα φορολογικά μέτρα των ξένων κυβερνήσεων και η προσαρμογή της συνολικής προσφοράς στις ιδιαιτερότητες της αγοράς

#### **Δ. Παραγωγή μέσω ιδίων εγκαταστάσεων.**

Οι παραγωγικές εγκαταστάσεις μπορεί να ανήκουν αποκλειστικά στην εξαγωγική επιχείρηση που προσπαθεί να πετύχει την εξαγωγή του προϊόντος και της τεχνογνωσίας της ή μπορεί να δημιουργηθεί με συμμετοχή παραγωγών ή κεφαλαίων που προέρχονται από την αγορά του εξωτερικού. Για τις πολυεθνικές είναι πολλές φορές ο μόνος τρόπος εισόδου σε ορισμένες αγορές. Η επιχείρηση που έχει μία τέτοια δυνατότητα είναι αυτή που έχει και ένα υψηλό διοικητικό επίπεδο. Πλεονεκτήματα θεωρούνται το γεγονός ότι η ιδιοκτησία της νέας μονάδας δίνει στη μητρική επιχείρηση τον αποκλειστικό έλεγχο και παρέχει μεγαλύτερη γνώση και εμπειρία της διεθνούς πραγματικότητας, με την αποφυγή όλων των πιθανών συγκρούσεων που κρύβει μία εξαγορά ή συγχώνευση.

#### **Ε. Παραγωγή κατά παραγγελία.**

Η επιχείρηση δίνει παραγγελία σε μία άλλη που βρίσκεται στην αγορά του εξωτερικού που την ενδιαφέρει να παραγάγει μια συγκεκριμένη ποσότητα του προϊόντος της, νοικιάζοντας έτσι τις εγκαταστάσεις του εξωτερικού της δεύτερης, ενώ η ίδια παραμένει υπεύθυνη για τη γενικότερη υποστήριξη Μ. Η διαφορά με τη παραγωγή με άδεια εντοπίζεται στο νομικό τύπο που εκφράζει η σχέση των δύο επιχειρήσεων. Η εγχώρια επιχείρηση συνεργάζεται στη βάση παραγγελιών.

**ΣΤ. Συναρμολόγηση.** Προϋποθέτει την απόφαση παραγωγής στο εξωτερικό έστω και με τη μορφή της συναρμολόγησης. Η επιτυχία της εξαρτάται από το συνεχή εφοδιασμό από τη μητρική επιχείρηση. Δεν απαιτεί ιδιαίτερες επενδύσεις και επιλέγεται για μείωση κόστους παραγωγής (φθηνότερο εργατικό δυναμικό).

**Ζ. Παραγωγή σε συνεργασία** (Joint venture). Η εξαγωγική επιχείρηση έρχεται σε συμφωνία με μία άλλη από τη χώρα που την ενδιαφέρει για τη παραγωγή και εμπορία των προϊόντων της σε μία κοινή βάση συνεργασίας. Τα δύο μέρη κάνουν μία επένδυση κατέχοντας ποσοστό ιδιοκτησίας που διαφέρει ανά περίπτωση. Τα δύο μέλη επιβαρύνονται με τους επιχειρησιακούς κινδύνους και μοιράζονται τα κέρδη. Οι συνθήκες κάθε συνεργασίας διαφέρουν.

**Η. Πραγματοποίηση στρατηγικών συμμαχιών.** Αποτελεί τη συμμαχία ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην ίδια ή διαφορετικές χώρες με σκοπό την υλοποίηση διαφόρων στόχων. Οι στόχοι μπορεί να είναι η εισδοχή σε ένα ορισμένο δίκτυο διανομής, η έρευνα και ανάπτυξη με μια ορισμένη τεχνολογία, βελτίωση μεθόδων παραγωγής, χρηματοδότησης, προμήθεια πρώτων υλών, διοικητικών μεθόδων και Μ.

◆ Η πολιτική προϊόντος στις αγορές του εξωτερικού συνιστά συνήθως το κύριο σημείο αναφοράς της γενικότερης στρατηγικής του προγράμματος Μάρκετινγκ.

◆ Αποβλέποντας στη διεθνή αγορά, η επιχείρηση έχει βασικά τρεις εναλλακτικές λύσεις:

– Τη χρησιμοποίηση του ίδιου προϊόντος που διατίθεται στην εθνική αγορά στις νέες για την επιχείρηση αγορές του εξωτερικού, με ή χωρίς διαφοροποιήσεις.

– Το συνυπολογισμό όλων των διαφορών (standardization/adaptation) σε ένα μόνο νέο προϊόν, με προορισμό την τελική εισαγωγή του στη διεθνή αγορά.

– Η τρίτη λύση, είναι η δημιουργία νέων προϊόντων για τις εξαγωγικές αγορές.

Προσαρμογή του προϊόντος στις τοπικές ιδιαιτερότητες

◆ Οι αγορές έχουν διαφορετικά πολιτισμικά χαρακτηριστικά

◆ Έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

◆ Εναλλακτικές σχετικά με την προσαρμογή προϊόντος σε αγορές του εξωτερικού:

– Μη διαφοροποίηση του προϊόντος

– Διαφοροποίηση του προϊόντος (τμηματοποίηση αγοράς)

1. Ιστότοπος εταιρίας
2. Διαφήμιση προβολής (display) στο διαδίκτυο (banners and rich media)
1. Χρήση μηχανών αναζήτησης (search engine marketing and search engine optimization)
2. Κοινωνικά δίκτυα, ιστολόγια, κοινότητες
3. Emails και e-newsletters
4. Affiliation marketing and advertising
5. Ιογενής επικοινωνία και προώθηση πωλήσεων
6. Διαφήμιση μέσω κινητών συσκευών

### Ιστότοπος εταιρίας

- ◆ Ιστόπος εταιρίας και ιστότοπος ανά χώρα δραστηριοποίησης
  - ◆ Ιστότοπος για κάθε επιμέρους μάρκα
  - ◆ Ιστότοπος για ένα προϊόν
  - ◆ Microsite
- Μικρός αριθμός σελίδων, μπορεί να είναι μέρος γενικού ιστότοπου ή να έχει δική του διεύθυνση, μπορεί να έχει συγκεκριμένη χρονική διάρκεια
  - Παρουσιάζει κάποιο πολύ συγκεκριμένο περιεχόμενο π.χ. μια εκδήλωση, μια καινούργια εφαρμογή μιας μάρκας, κλπ



**Διαφήμιση προβολής (display) στο  
διαδίκτυο (banners and rich media)**

- ◆ Εικόνα με παραλλόγραμμα σχήμα που εμφανίζεται σε κάποια θέση της ιστοσελίδας
- ◆ Συνδυάζει ήχο, εικόνα, κείμενο και άλλες μορφές διάδρασης
- ◆ Πλεονεκτήματα:
  - προσελκύουν εύκολα το ενδιαφέρον
  - Δυνατότητα δημιουργικού και αξιοποίησης νέων τεχνικών
  - Ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας
- ◆ Μειονεκτήματα:
  - Πιθανή επιβράδυνση φόρτωσης ιστότοπου
  - Μπορεί να μπλοκαριστούν από τις ρυθμίσεις του browser
  - Μπορεί να είναι ενοχλητικές

- ◆ Many-to-many communication
- ◆ Facebook, google+, youtube, twitter, linkedIn
- ◆ Σημεία- κλειδιά επιτυχία
- Κατάλληλο περιεχόμενο προβολής
- Πραγματικός διάλογος με το κοινό
- Η παρακίνηση της συμμετοχής του κοινού
- Χρήση διαδραστικών και καινοτόμων εφαρμογών
- Ολοκλήρωση όλων των μέσω επικοινωνίας à integrated marketing communication approach

### **Emails και e-newsletters**

- ◆ Εξασφάλιση καταλόγου με ηλεκτρονικές διευθύνσεις από το κοινό-στόχο της εταιρίας
  - Κατάλογος της εταιρίας (house list)
    - Περιέχει κυρίως πελάτες της εταιρίας ή καταναλωτές που έχουν έρθει σε επαφή με την εταιρία
  - Κατάλογος από άλλη προμηθεύτρια εταιρία (third party list)
    - + νέοι και εν δυνάμει πελάτες
- ◆ Πλεονεκτήματα
  - Χαμηλό κόστος
  - Αμεσότητα
  - Γρήγορη υλοποίηση
  - Συνδυάζεται εύκολα με άλλες ενέργειες

## Affiliating marketing and advertising

- ◆ η σχέση ανάμεσα στον Διαφημιζόμενο (Merchant ή Advertiser) και στον Affiliate (ή Publisher)
  - ◆ ο Affiliate (ή Publisher) προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου και
- ◆ Ο Affiliate (ή Publisher) πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια (π.χ. η πραγματοποίηση μιας αγοράς).

## Ιογενής επικοινωνία και προώθηση πωλήσεων

### **Αρχές επιτυχημένης ιογενούς επικοινωνίας:**

- ό συστηματική δημιουργία και συντήρηση συζήτησης πάνω σε θέματα επικαιρότητας και ενδιαφέροντος
- ό Άμεσος και απλός τρόπος γραφής – ευθύς και ευχάριστος
- ό Παρακίνηση μοιράσματος του περιεχομένου
- ό Εντοπισμός και αξιοποίηση χρηστών με μεγάλο δίκτυο επαφών (influencers)
- ό κίνητρο χρήστη – ενδιαφέρον χρήστη

- ◆ Σελίδες που καταγράφουν και κατατάσσουν τους ιστότοπους διευκολύνοντας την αναζήτηση πληροφοριών από τους χρήστες
- ◆ Τα αποτελέσματα εμφανίζονται
  - A) κατάλογος ηλεκτρονικών διευθύνσεων με βάση την συνάφεια
  - B) Διαφημίσεις (σε σκιασμένο πλαίσιο)
- Πληρωμένες καταχωρήσεις (paid search result ή keyword advertising)
- Βελτιστοποίηση των οργανικών αποτελεσμάτων (search engine optimization). Με βάση την συνάφεια και την εγκυρότητα των διαθέσιμων αποτελεσμάτων

### Χρήση μηχανών αναζήτησης: Βήματα προβολής

1. Καταχώρηση της διεύθυνσης στη μηχανή αναζήτησης
2. Κατάλληλες λέξεις- κλειδιά
3. Βελτιστοποίηση περιεχομένου του ιστότοπου
4. Βελτιστοποίηση δομής και συνδέσμων του ιστότοπου
5. Ανάπτυξη εξωτερικών συνδέσμων

Η Lego είναι μια εταιρεία η οποία ξεκινώντας από τη Δανία τη δεκαετία του 1930 με ξύλινα παιχνίδια επεκτάθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο κατακτώντας ηγετική θέση στην παγκόσμια αγορά με τα πολύχρωμα τουβλάκια της που επιτρέπουν κάθε είδους κατασκευές. Η φιλοσοφία που διέπει τη στρατηγική της εταιρείας και η τοποθέτησή της στην αγορά περιγράφεται ως: η ανάπτυξη των ικανοτήτων του παιδιού, η ενίσχυση της φαντασίας, της μαθησιακής ικανότητας και η αύξηση της δημιουργικότητας.

Την τελευταία 15ετία η Lego αναπτύχθηκε έντονα σε όλο τον κόσμο εκτός των ορίων του παιδικού παιχνιδιού, προσθέτοντας εκπαιδευτικά προϊόντα, τηλεοπτικές και κινηματογραφικές παραγωγές, αλλά και αντικείμενα καθημερινής ζωής, όπως ρολόγια και ρούχα. Οι ηλικίες που απευθύνεται η εταιρεία είναι από 2 μέχρι 25 ετών, ενώ υπάρχουν πλέον προϊόντα ειδικά για κορίτσια. Η εταιρεία εκτιμά ότι στο διεθνή χώρο ανταγωνιστές της Lego δεν είναι τόσο οι βιομηχανίες παιχνιδιών, αλλά και οι μεγάλες επιχειρήσεις, όπως η Disney, που δε πωλούν τα προϊόντα τους, αλλά ένα ολόκληρο lifestyle.

Ακολουθώντας την εξέλιξη της τεχνολογίας και τη στροφή των παιδιών προς το ηλεκτρονικό παιχνίδι, η εταιρεία επεκτάθηκε δυναμικά στα ηλεκτρονικά παιχνίδια κάθε είδους όπως το LEGO Harry Potter για το Xbox και το Lego Rock Band. Πλέον, η Lego στον διεθνή ιστότοπό της lego.com που είναι διαθέσιμος σε περισσότερες από 15 γλώσσες, προτείνει, πέραν της παρουσίασης των προϊόντων της,

- διαφόρων ειδών παιχνίδια (δράση, στρατηγική, περιπέτεια, δημιουργία, προσχολικά)
- ένα πολύ μεγάλο αριθμό βίντεο που έχει δημιουργήσει (ανά χαρακτήρα των ηρώων της, ανά θεματική κατηγορία, κλπ)
- συμβουλές για γονείς σε θέματα ανάπτυξης των παιδιών
- ένα πλήρες ηλεκτρονικό κατάστημα
- καθώς και ένα χώρο επικοινωνίας και διάδρασης με τους επισκέπτες, το «Create & Share», στο οποίο υπάρχει ένα Lego Club, το οποίο προσφέρει με δωρεάν εγγραφή, μηνιαία αποστολή Newsletter– όλα αυτά κατόπιν άδειας των γονέων για τους ανήλικους, πρόσβαση σε μια κοινότητα χρηστών Lego με διάφορα θεματικά forum και συζητήσεις.

### Ερωτήσεις

- ➔ Τι βαθμό προσαρμογής του προϊόντος και της τμηματοποίησης της αγοράς ανά γεωγραφική περιοχή πιστεύετε ότι εφαρμόζει η εταιρία; Αιτιολογήστε στην απάντησή σας.
- ➔ Ποιο είναι κατά τη γνώμη σας το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο της εταιρίας;



Πρόσφατα, προσληφθήκατε ως στέλεχος μάρκετινγκ στην εταιρία «Οινοποιία ΑΒΓ» που δραστηριοποιείται στην περιοχή της Ανατολικής Αττικής εδώ και περίπου 40 χρόνια. Από αρχαιότατων χρόνων, η κυρίαρχη ποικιλία σταφυλιού που καλλιεργείται και ευδοκίμει στην εν λόγω περιοχή, χάρη στο μικροκλίμα της, είναι το «Σαββατιανό», από το οποίο παράγονται κρασιά ανοιχτόχρωμα, με ελαφριά γεύση, ντελικάτα αρώματα και χαμηλή οξύτητα. Η εταιρία, βασισμένη στην ποικιλία «Σαββατιανό» παράγει και συσκευάζει λευκό και κόκκινο κρασί σε φιάλες των 750 ml. το οποίο διαθέτει στην ελληνική αγορά μέσω του οινοποιείου της καθώς και μέσω επιλεγμένων σημείων πώλησης (επιλεγμένα supermarkets, καταστήματα τύπου delicatessen, κάβες, εστιατόρια) σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας. Οι ετικέτες που συνοδεύουν τις φιάλες αναγράφονται στα ελληνικά και αναφέρουν πληροφορίες για το προϊόν (όνομα εταιρίας, ποικιλία σταφυλιού, προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη περιοχής, οξύτητα, επίγευση, προτεινόμενες συνοδευτικές γεύσεις). Επιπλέον, οι τιμές των δύο ειδών κρασιού είναι αντίστοιχες με τις τιμές κρασιών των επιχειρήσεων που η ίδια η εταιρία θεωρεί ανταγωνιστικές σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.

Στο τέλος του 2018, η εταιρία έλαβε την απόφαση να επεκταθεί στην αγορά της Κίνας.

περιγράψτε τα κριτήρια που, κατά τη γνώμη σας, επηρέασαν την εταιρία στην επιλογή της αγοράς της Κίνας.



### ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Το φαινόμενο της διεθνοποίησης προσφέρει στην πολυεθνική επιχείρηση δυνατότητες ανάπτυξης και αύξηση του βαθμού αλληλεπίδρασης των παγκόσμιων αγορών, άρα και των οικονομιών τους. Συνέπεια του παγκοσμιοποιημένου αυτού περιβάλλοντος αποτελεί η σύγχρονη επιχείρηση να χρειάζεται να προσαρμόσει τη λειτουργία της, στα νέα δεδομένα, δηλαδή σε αυτά που διαμορφώνονται από το ολοένα μεταβαλλόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Στο πλαίσιο μιας στρατηγικής διεθνοποίησης, η απόφαση για τον καθορισμό της εισόδου σε μια νέα αγορά θεμελιώνεται στη βάση τριών κριτηρίων : **δείκτης επιχειρησιακών ευκαιριών, ομοιότητα με τη νέα αγορά και βαθμός ανταγωνισμού.**

Αυτό που θα πρέπει να λάβει υπόψη της η «Οινοποιία ΑΒΓ» είναι ότι το κατά κεφαλήν εισόδημα ανέρχεται στα 15.398 δολάρια και το ΑΕΠ της στα 2.291,766. Με άλλα λόγια είναι μια χώρα με μεγάλη ανάπτυξη και πολλές προοπτικές, καθώς έχει μια αναπτυσσόμενη και δυναμική οικονομία η οποία αναμένεται να συνεχίσει την ανοδική της πορεία και τα επόμενα χρόνια.

Ως προς τον βαθμό ανταγωνισμού, που έχει να αντιμετωπίσει η «Οινοποιία ΑΒΓ», αυτό που θα πρέπει να έχει υπόψη της είναι ότι η Γαλλία, η Ισπανία, η Αυστραλία, η Χιλή και η Ιταλία είναι οι χώρες των οποίων τα κρασιά εισάγονται περισσότερο στην Κίνα. Ωστόσο, σύμφωνα με το Ελληνοκινεζικό Επιμελητήριο, τους πρώτους δέκα μήνες του 2012 οι συνολικές ελληνικές εξαγωγές προς την Κίνα αυξήθηκαν κατά 58,67%, με το ελαιόλαδο και το κρασί να σημειώνουν συγκριτικά με την ίδια περίοδο του 2011 αύξηση 54% και 30% αντίστοιχα

Στην προκειμένη περίπτωση μελετάται η αγορά της Κίνας, η οποία αποτελεί μια πολυσύνθετη και τεράστια σε μέγεθος αγορά, αφού η χώρα καλύπτει μια τεράστια έκθεση και έχει πάνω από 1,3 δισεκατομμύρια κατοίκους. Πρόκειται λοιπόν για μια αγορά η οποία φαίνεται προσοδοφόρα και με προοπτικές ανάπτυξης για όποια επιχείρηση αποφασίσει να την προσεγγίσει. Το βιοτικό επίπεδο μεγάλου μέρους των κατοίκων είναι σχετικά υψηλό σε πολλά σημεία της χώρας. Ωστόσο, πρόκειται για μια χώρα με ιδιαίτερα πολιτιστικά χαρακτηριστικά τα οποία δύναται να επηρεάζουν τις καταναλωτικές και κατ' επέκταση τις διατροφικές επιλογές των κατοίκων της.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα μεγάλο μέρος των κατοίκων της Κίνας δείχνει ιδιαίτερη προτίμηση στην ελληνική παράδοση και θέλει να εντάξει στην διατροφή του το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο της χώρας μας, αλλά και τα ελληνικά κρασιά και τα εμφιαλωμένα νερά και για όλα τα προϊόντα της Ελλάδας γενικά

Οι στρατηγικές διείσδυσης σε μια ξένη αγορά είναι:

- Η εξαγωγή, Έμμεση (μέσω εξαγωγέα ή πράκτορά) ή άμεση (οι δραστηριότητες γίνονται από την επιχείρηση).
- Η Συνεργασία με παροχή άδειας όπως είναι το Licensing και το Franchising
- Η δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών, συνήθως με ντόπιες επιχειρήσεις ή με όσες έχουν ήδη αναπτύξει παρουσία στην χώρα
- Η Άμεση Ξένη Επένδυση , δημιουργώντας εγκαταστάσεις στην χώρα προορισμού.

Οι παράγοντες επιρροής της επιλογής της χώρας προορισμού περιλαμβάνουν την μείωση του εγχώριου εμπορίου και την ταυτόχρονη ανάπτυξη ενδιαφέροντος για τις ξένες αγορές, τη δύσκολη κατάσταση της εγχώριας οικονομίας καθώς επίσης και την ανάγκη για εύρεση νέων και μεγαλύτερων αγορών. Πιο συγκεκριμένα

- **Το μάκρο - περιβάλλον**, με όλες τις πολιτικές, νομικές και κοινωνικές συνιστώσες που το συνθέτουν. Οι δυνατότητες που έχουν οι Έλληνες εξαγωγείς είναι πάρα πολλές αν και πρόκειται για μια αγορά με ιδιαιτερότητες και έντονη γραφειοκρατία για τα προϊόντα εισαγωγής.
- **Οι επιχειρησιακοί στόχοι και το μέγεθος της επιχείρησης**, της «Οινοποιίας ΑΒΓ» και το βάρος που δείχνει στην διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων της
- **Η κατάσταση που επικρατεί στον κλάδο της οινοποιίας**, ο βαθμός ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις του κλάδου, τα μερίδια αγοράς που έχουν, το μέγεθος της αγοράς και οι προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης της.
- **Η Αγορά** , όπως είναι οι ρυθμοί ανάπτυξης σε σχέση με τον πλυθησμό της χώρας και οι δυνατότητες προώθησης των ελληνικών κρασιών.
- **Ο έλεγχος**, που θα ασκεί η επιχείρηση στη διανομή, την εμπορία και την τιμολογιακή πολιτική και την προώθηση
- **Το Προϊόν**, αναφορικά με τον κύκλο ζωής του, τη χρήση του και τις δυνατότητες προώθησης του και εντατικοποίησης της κατανάλωσής του.
- **Οικονομία**, αναφορικά με το διαθέσιμο κατά κεφαλήν εισόδημα, το μέγεθος των επιχειρήσεων, το συνάλλαγμα κα.

- **Χρήση αντιπροσώπου** για την αγορά της Κίνας
- **Η παραγωγή κατά παραγγελία**, παράγοντας συγκεκριμένη ποσότητα του προϊόντος
- **Συνεργασία με Εισαγωγέα ή Διανομέα** για να κάνει τα προϊόντα της πιο γνωστά χρησιμοποιώντας τα δικά του κανάλια διανομής.
- **E-commerce με εμπόριο από την σελίδα της ή σε διάφορα Marketplace.**

Για την «Οινοποιία ΑΒΓ» αυτό που προτείνεται είναι η **άμεση εξαγωγή μέσω αντιπροσώπων / μεσαζόντων** στο εξωτερικό για παράδειγμα με ένα εισαγωγέα, ο οποίος θα έχει και την αποκλειστικότητα της διάθεσης των προϊόντων της σε ορισμένη γεωγραφική περιοχή ή και σε όλη την Κίνα

Τα πλεονεκτήματα της άμεσης εξαγωγής είναι ότι υπάρχει μικρότερη αλυσίδα διανομής αλλά αμεσότερη επαφή με τους πελάτες. Ως εκ τούτου οι πελάτες έχουν την καλύτερη δυνατή πληροφόρηση και μπορούν να αποκτήσουν εμπειρία από την κατανάλωση των κρασιών της «Οινοποιίας ΑΒΓ». Αυτό θα δώσει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να αποκτήσουν καλύτερη οπτική της αγοράς και να μάθουν καλύτερα τους πελάτες τους ενώ θα αποκτήσουν εμπειρία από τις τοπικές αγορές. Έτσι θα μπορέσουν να έχουν και μεγαλύτερο έλεγχο των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Από την άλλη, στα μειονεκτήματα των άμεσων εξαγωγών είναι ότι απαιτούνται σημαντικά κεφάλαια για την οργάνωση του τμήματος Εξαγωγών ενώ εγκυμονεί και κινδύνους και ρίσκα για τις επενδύσεις που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν.



Η αποτελεσματικότητα της διείσδυσης σε μια ξένη αγορά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από την πολιτική προϊόντος που θα ακολουθήσει η επιχείρηση ως ένα καθοριστικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ

Οι εναλλακτικές στρατηγικές της επιχείρησης είναι:

- Στη μη διαφοροποίηση δηλαδή στη χρησιμοποίηση του ίδιου προϊόντος που διατίθεται στην αγορά προέλευσης και στις αγορές προορισμού, χωρίς διαφοροποιήσεις και με την ίδια πολιτική μάρκετινγκ.
- Στην διαφοροποίηση του προϊόντος και τμηματοποίηση της αγοράς, προσαρμόζοντας τα χαρακτηριστικά του προϊόντος στις εθνικές ιδιαιτερότητες και προσαρμόζοντας το στις καταναλωτικές ανάγκες τις χώρας προορισμού.

Λόγω των ιδιαιτεροτήτων της Κινεζικής αγοράς προτείνεται είναι η στρατηγική διαφοροποίησης αφού είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη οι σημαντικές εθνικές ιδιαιτερότητες και οι καταναλωτικές συνήθειες των κινέζων. Η διαφοροποίηση του προϊόντος συνεπάγεται και έρευνα, σχεδιασμό, παραγωγή και προώθηση διαφοροποιημένων προϊόντων για τις διαφορετικές εξαγωγικές αγορές

## 12. Περιγράψτε αναλυτικά τα μέσα και τις μορφές ψηφιακής επικοινωνίας που θα προτείνατε να χρησιμοποιήσει η εταιρία για την προβολή της μέσω διαδικτύου στην αγορά της Κίνας.

Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα ταυτόχρονης διαχείρισης απεριόριστου όγκου πληροφοριών και αυτό το καθιστά ένα λειτουργικό και αποτελεσματικό επικοινωνιακό μέσο. Επιπροσθέτως, με το διαδίκτυο εξασφαλίζονται δύο μορφές επικοινωνίας (ένας προς έναν, πολλοί προς πολλούς). Μια επιχείρηση αξιοποιώντας όλες τις δυνατότητες που παρέχει το ηλεκτρονικό περιβάλλον μπορεί να απευθυνθεί σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο με στοχευμένα μηνύματα. Αναλυτικότερα, οι πλατφόρμες επικοινωνίας που παρέχει το διαδίκτυο είναι:

- Η ηλεκτρονική σελίδα: Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό έγγραφο επικοινωνίας, στο στήσιμο του οποίου ξοδεύονται πιο πολλά χρήματα σε σχέση με την ανάπτυξη και την αξιοποίηση του.
- E-Mail: Πρόκειται για ένα σύστημα αποστολής και λήψης μηνυμάτων με μορφή είτε κειμένου, είτε εικόνας, είτε συνδυασμού και των δύο μεταξύ Η/Υ, το οποίο παρέχεται δωρεάν. Αυτό το καθιστά το οικονομικότερο μέσο ηλεκτρονικής διαφήμισης.
- Forum: Στα Forum πραγματοποιούνται συζητήσεις ανάμεσα σε χρήστες, η αρχή των οποίων πραγματοποιείται μέσω ενός αρχικού μηνύματος και συνεχίζεται με την προσθήκη επόμενων μηνυμάτων από επόμενους εμπλεκόμενους.
- Στιγμιαία μηνύματα: Πρόκειται για μηνύματα που αποστέλλονται σε πραγματικό χρόνο μέσω ασύρματων συνδέσεων.

Τα μέσα που δύνανται να χρησιμοποιηθούν είναι τα Pop-up boxes, τα banners, τα links κ.α.

Επίσης, οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση στο e-περιβάλλον είναι η ηλεκτρονική ιστοσελίδα και το email.

Μέσω της ηλεκτρονικής της ιστοσελίδας, η επιχείρηση παρέχει τη δυνατότητα επιλογής ανά κατηγορία προϊόντων. Επιπροσθέτως, η επιχείρηση μέσω της ιστοσελίδας της παρέχει τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας και γενικώς επικοινωνίας που αφορά κάθε στάδιο της πώλησης. Η πληροφορία που παρέχεται στους καταναλωτές είναι αξιόπιστη και γίνεται με τρόπο απλό, πλήρη και φιλικό. Όσο πιο αξιόπιστη είναι μια πληροφορία τόσο μεγαλύτερη είναι και η εμπιστοσύνη αναφορικά με την ιστοσελίδα η χρηστικότητα της οποίας αυξάνει την επισκεψιμότητα της. Εκτός όμως των προαναφερομένων, ουσιαστικός είναι ο ρόλος του ιογενούς μάρκετινγκ στις διεθνές εργασίες αφού μεταβιβάζεται μέσω του διαδικτύου. Αφορά μια μέθοδο

- Μία επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στον κλάδο της λιανικής πώλησης ειδών ένδυσης ή/και υπόδησης σας ζητά να προτείνετε τρόπους αξιοποίησης των Ψηφιακών Τεχνολογιών (Digital Technologies) για την επικοινωνία/προβολή της. Η συγκεκριμένη επιχείρηση δραστηριοποιείται τα τελευταία 30 χρόνια με ένα φυσικό κατάστημα το οποίο βρίσκεται σε συνοικία εκτός κέντρου μιας πόλης στην Ελλάδα, ενώ δε διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα ούτε ιστοσελίδα.
- Η επιχείρηση σκοπεύει άμεσα να αξιοποιήσει τις δυνατότητες που προσφέρουν οι Ψηφιακές Τεχνολογίες για την προβολή και την επικοινωνία με τους πελάτες της. Η επιχείρηση δε διαθέτει σημαντική εμπειρία στη χρήση νέων τεχνολογιών ενώ έχει σχετικά περιορισμένους πόρους για τέτοιου είδους επενδύσεις. Ποια μέσα και μορφές ψηφιακής επικοινωνίας θα προτείνετε στη συγκεκριμένη επιχείρηση; Αναπτύξτε την απάντησή σας δίνοντας έμφαση τόσο στην αναλυτική περιγραφή των μέσων και των μορφών ψηφιακής επικοινωνίας που θα προτείνετε στη συγκεκριμένη επιχείρηση όσο και στην τεκμηρίωση της καταλληλότητας των προτάσεών σας για τη συγκεκριμένη περίπτωση.

### Μέσα και μορφές ψηφιακής επικοινωνίας

- Ιστότοπος εταιρείας
- Κοινωνικά Δίκτυα, Ιστολόγια, Κοινότητες
- Διαφήμιση Μέσω Κινητών Συσκευών
- Email και e-Newsletters
- Τεχνικές προώθησης και χρήση μηχανών αναζήτησης
- Διαφήμιση «Προβολής» (Display) στο Διαδίκτυο (Banners & Rich Media) και σε Δίκτυο Συνεργαζόμενων Ιστότοπων (Affiliation)

## ΘΕΜΑ 1

Η Coffee Island έχει αποφασίσει την περαιτέρω επέκταση των δραστηριοτήτων της στη διεθνή αγορά. Σε αυτό το πλαίσιο:

- (α) Επιλέξτε 1 νέα χώρα/αγορά στην οποία θα μπορούσε να δραστηριοποιηθεί και αναλύστε τα κριτήρια αυτής της επιλογής.
- (β) Υποδείξτε 3 εναλλακτικές στρατηγικές εισόδου σε αυτή τη νέα αγορά και προτείνετε την πλέον κατάλληλη. Τεκμηριώστε την απάντησή σας αναλύοντας τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των 3 στρατηγικών και εξηγώντας την καταλληλότητα της προτεινόμενης στρατηγικής.

## ΘΕΜΑ 2

Αναφορικά με τον σχεδιασμό του ψηφιακού μάρκετινγκ της Coffee Island στη νέα αγορά που επιλέξατε:

- (α) Υποδείξτε 2 κατάλληλους τύπους online διαφημίσεων.
  - (β) Υποδείξτε 2 κατάλληλες πλατφόρμες – εφαρμογές κοινωνικών μέσων (μέσα κοινωνικής δικτύωσης).
- Τεκμηριώστε τις επιλογές σας, στα ερωτήματα (α) και (β), αναλύοντας τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους που τις καθιστούν κατάλληλες.



ΚΕΝΗ  
ΣΕΛΙΔΑ ΓΙΑ  
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ



# Eclass4U

*The best Choice for you*

ΣΥΣΤΗΜΑ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ  
eclass4U

ΜΟΝΟ ΕΠΙΤΥΧΙΕΣ

ΚΑΛΗ ΜΕΛΕΤΗ