

Ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ μίας επιχείρησης

Παναγιώτα Παπαδημητρίου
Δρ., Διευθύντρια Δημοτικού Σχολείου
yiotapapteo@gmail.com

Ανδρέας Μαυρίδης
Δρ., Σύμβουλος Εκπαίδευσης
andreas mav1964@gmail.com

Περίληψη

Η εταιρική κουλτούρα αναπτύσσεται οργανικά και μεταδίδεται απευθείας από την προσωπικότητα και τις αρχές του γενικού διευθυντή στο προσωπικό της εταιρείας. Στην περίπτωση της εταιρείας Modulus S.A. αυτό ακριβώς συνέβη. Η εταιρεία επιδιώκει την είσοδο και ανάπτυξη της στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, ως πάροχος προηγμένων υπηρεσιών VoIP με τη μετάβαση των εταιρικών πελατών από τη συμβατική τηλεφωνία στην τηλεφωνία μέσω του διαδικτύου. Η εταιρεία στοχεύει στις εταιρείες και στους επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, αλλά που έχουν και διεθνή παρουσία. Οι περισσότεροι μελετητές υποστηρίζουν ότι η άκρως ανταγωνιστική νοοτροπία της εταιρείας αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο της επιτυχίας της. Ως υπεύθυνοι e-commerce για την προσέλκυση εταιρικών πελατών που θα αγοράζουν τα προϊόντα (λογισμικό) της, θα υλοποιήσουμε ένα σχέδιο μάρκετινγκ βασισμένο στη διαδικτυακή προβολή της εταιρείας και των προϊόντων της, αξιοποιώντας τη δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Λέξεις-κλειδιά: Εταιρεία, Τηλεπικοινωνίες, Μάρκετινγκ, Επιχειρηματικότητα, Απόδοση.

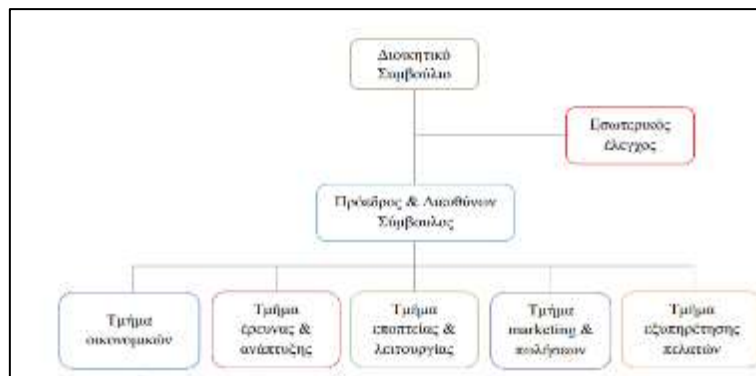
1. Εταιρεία Modulus S.A.: Αποστολή -Όραμα-Αξίες

Η εταιρεία modulus S.A. δραστηριοποιείται στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα και απευθύνεται τόσο σε εταιρικούς πελάτες όσο και σε απλούς καταναλωτές-ιδιώτες. Εστιάζει στην παροχή καινοτόμων λύσεων επικοινωνίας, όπως η τηλεφωνία VoIP διαμέσου του διαδικτύου. Στην Ελλάδα η συγκεκριμένη υπηρεσία δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη, αν και υπάρχουν αρκετές εταιρείες τηλεπικοινωνιών στον χώρο αυτό.

Η modulus S.A. ιδρύθηκε το 2007 στην Αθήνα και έχει δραστηριότητα στον τομέα της πληροφορικής τεχνολογίας. Παρέχει υπηρεσίες πληροφορικής, τηλεπικοινωνιών, δικτύων και αυτοματισμών σε εταιρικούς και οικιακούς πελάτες. Η modulus S.A. απευθύνεται σε επιχειρήσεις όλων των μεγεθών, παρέχοντας τη δυνατότητα τηλεφωνικών λύσεων με τρόπο αξιόπιστο, οικονομικό και προσιτό, αντίστοιχα με την παραδοσιακή τηλεφωνία. Η εταιρεία μελετά, σχεδιάζει και υλοποιεί ολοκληρωμένα έργα τηλεπικοινωνιών, παρέχοντας τεχνική υποστήριξη.

Η οργάνωση της εταιρείας Modulus A.E. είναι απλή εξαιτίας του μικρού της μεγέθους. Οι λειτουργικοί τομείς της επιχείρησης είναι όπως παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα:





Διάγραμμα 1. Η οργάνωση της εταιρείας Modulus A.E.

Το Τμήμα εποπτείας και λειτουργίας ευθύνεται για την υποστήριξη της διοίκησης σε διαδικασίες όπως ο σχεδιασμός της στρατηγικής, της επικοινωνίας μάρκετινγκ και η παρακολούθηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της Επιχείρησης. Επίσης, αρμοδιότητα του τμήματος είναι η παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας και της απόδοσης των υπηρεσιών αλλά και η διασφάλιση του επιθυμητού επιπέδου ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών. Το τμήμα εποπτείας και λειτουργίας αποτελεί το κεντρικό σημείο διαχείρισης και διακίνησης πληροφοριών-εγγράφων προς τις διοικητικές ενότητες της εταιρείας.

Το Τμήμα των οικονομικών εστιάζει στην απεικόνιση των οικονομικών πράξεων, στην κατάρτιση προϋπολογισμών, ταμιακών ροών, προγραμμάτων επενδύσεων και αναλαμβάνει την κατάρτιση τιμοκαταλόγων σε συνεργασία με το Τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων και το Τμήμα έρευνας και ανάπτυξης.

Το Τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων ασχολείται με τη στρατηγική μάρκετινγκ και επικοινωνίας της εταιρείας. Πρωθεί τις υπηρεσίες της επιχείρησης στο ευρύ κοινό και προτείνει νέες υπηρεσίες στη Διοίκηση. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001).

Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών πρωθεί προϊόντα και υπηρεσίες της εταιρείας, αλλά βάζει σε πρώτη προτεραιότητα την παροχή λύσεων προς τους πελάτες-συνδρομητές.

Το Τμήμα έρευνας και ανάπτυξης της Modulus είναι στελεχωμένο με προσωπικό υψηλού επιπέδου και ασχολείται με τον σχεδιασμό καινοτόμων προϊόντων-υπηρεσιών, την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών καθώς και τη βελτιστοποίηση των υφιστάμενων διεργασιών. Έχοντας πάντα ως γνώμονα την εξασφάλιση υψηλής ποιότητας παραγόμενων προϊόντων-υπηρεσιών.

Οι σύγχρονες υπηρεσίες της εταιρείας αφορούν: α) υπηρεσίες και προϊόντα τηλεπικοινωνιών, β) υπηρεσίες δικτύωσης, γ) δημιουργία τηλεφωνικών κέντρων, δ) υπηρεσίες τηλεδιάσκεψης και ε) υπηρεσίες τηλεειδοποίησης και τηλεχειρισμού.

Δεδομένου της ραγδαίας εξέλιξης του τηλεπικοινωνιακού τομέα, η modulus S.A. αναπτύσσεται συνεχώς, παρακολουθώντας τις εξελίξεις, τις τάσεις, τα διεθνή πρότυπα και στοχεύει στην απόκτηση σημαντικού μεριδίου στην αγορά των τηλεπικοινωνιών, 5-10% με προοπτική ανόδου στα προσεχή έτη. Η εταιρεία επιθυμεί τη δημιουργία νέων, καινοτόμων τηλεπικοινωνιακών λύσεων που θα συμβάλλουν στην εταιρική ανάπτυξη.

Όραμα της εταιρείας αποτελεί η διαρκής αξιοποίηση και εφαρμογή πληροφορικών προϊόντων με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας ζωής. Επιδιώκει τη διαρκή ανάπτυξη και εξέλιξη, με τη δημιουργία πρωτοποριακών λύσεων. Επιθυμεί να καταστεί πρωτοπόρος στον τομέα της VoIP τηλεφωνίας. Αποστολή της modulus S.A. η παροχή προϊόντων υψηλής ποιότητας, κορυφαίας τεχνολογίας VoIP.



2. Ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης στην Ελλάδα

Η αγορά που δραστηριοποιείται η Modulus S.A. βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης, έτσι η εταιρεία συνεχώς προσπαθεί να εξελίσσεται να αναγνωρίζει και να αξιοποιεί ευκαιρίες. Η εταιρεία, έχοντας στο ενεργητικό της ανθρώπινο δυναμικό με σημαντικές γνώσεις σε θέματα πληροφορικής-τεχνολογίας και όρεξη για δουλειά και εξέλιξη, αναζητά συνεχώς νέους τομείς δραστηριότητας. Η τηλεφωνία, λοιπόν και πιο συγκεκριμένα η τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου αποτελεί έναν τομέα που η Modulus αποφασίζει να δραστηριοποιηθεί επιβεβαιώνοντας έτσι την στρατηγική ανάπτυξης που ακολουθεί.

Η αγορά τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα διαχωρίζεται σε:

- Σταθερή τηλεφωνία και υπηρεσίες διαδικτύου (ΟΤΕ).
- Σταθερή τηλεφωνία και υπηρεσίες διαδικτύου (εναλλακτικοί πάροχοι).

Οι τηλεπικοινωνίες είναι ένας από τους τομείς που τονώνουν σημαντικά την οικονομία και λειτουργούν ως φορέας οικονομικής ανάπτυξης: το 2008, η αγορά τηλεπικοινωνιών παρουσίασε σημάδια ωριμότητας, με την αξία της αγοράς να φτάνει τα 8,3 δισ. ευρώ το 2008 και τα 8,4 δισ. ευρώ το 2009, σημειώνοντας αύξηση 3% και 1,5% αντίστοιχα. Το 2011, η αγοραία αξία της ελληνικής αγοράς τηλεπικοινωνιών μειώθηκε κατά 9,8 %. Ταυτόχρονα, τα συνολικά έσοδα από τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες μειώθηκαν σημαντικά κατά 21 % κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Η μείωση αυτή θα συνεχιστεί το 2012 και το 2013, οπότε η αγορά τηλεπικοινωνιών θα συρρικνωθεί κατά 6,6 % και 4,5 % αντίστοιχα. Επί του παρόντος, η ελληνική αγορά τηλεπικοινωνιών ανακάμπτει σταδιακά, αλλά εξακολουθεί να παραμένει σε αρνητικό έδαφος.

Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου αυξάνεται συνεχώς, καθώς η διείσδυση του διαδικτύου έφτασε το 69,7 % το 2007 και το 22,79 % το 2015 σε σύγκριση με το 2007.

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε το διάστημα Ιανουαρίου-Μαρτίου 2015 σε δείγμα 12.000 ατόμων ηλικίας 13-74 ετών στα αστικά κέντρα της Ελλάδας έδειξε ότι το 70,9% των πολιτών χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, με το ποσοστό των ανδρών να είναι μεγαλύτερο από εκείνο των γυναικών (74,5% έναντι 67,3%). Το κινητό τηλέφωνο εξελίσσεται σε βασικό μέσο πρόσβασης, καθώς το 35,5% δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί για να «σερφάρει» στο Διαδίκτυο, όταν πριν από ένα χρόνο το αντίστοιχο ποσοστό ήταν στο 27,4%. Αύξηση υπάρχει και όσον αφορά στη χρήση των tablets που ανέβηκαν στο 12,8% από 7,7% πριν από ένα χρόνο.

3. Ανάλυση εσωτερικού-εξωτερικού περιβάλλοντος (PESTEL)

Η ανάλυση PEST είναι ένα στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του Μακροπεριβάλλοντος μίας επιχείρησης. Με την έννοια του περιβάλλοντος δεν εννοούμε το φυσικό περιβάλλον αλλά τα συστήματα και τις δομές που περιβάλλουν μία επιχείρηση. Το ευρύτερο περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση, επηρεάζει σε έναν μεγάλο βαθμό την επιτυχία ή την αποτυχία των ενεργειών της και επομένως παίζει καθοριστικό ρόλο στην πορεία της (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001).

Έτσι η ανάλυση PEST αναλύει:

- Το Πολιτικό περιβάλλον (Political).
- Το Οικονομικό περιβάλλον (Economical).
- Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social).
- Το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological).

Το περιβάλλον πολιτικής περιλαμβάνει νόμους, προεδρικά διατάγματα και αποφάσεις του υπουργικού συμβουλίου. Μέσω αυτών των μέσων επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα οι επιχειρήσεις. Οι πολιτικές αποφάσεις επηρεάζουν όλες τις επιχειρήσεις της χώρας και καθορίζουν τους κανόνες του «παιχνιδιού». Τυχόν αλλαγές στην εργατική νομοθεσία, στους



περιβαλλοντικούς κανονισμούς ή στο φορολογικό σύστημα επηρεάζουν άμεσα κάθε επιχείρηση. Η πολιτική κατάσταση σε μια χώρα δεν είναι αμετάβλητη και ανά πάσα στιγμή μπορεί να υπάρξουν δραστικές αλλαγές που μπορούν να επηρεάσουν το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Το 2001 ήταν ένα πολύ σημαντικό έτος για την Ελλάδα, καθώς η αγορά τηλεπικοινωνιών απελευθερώθηκε πλήρως, περνώντας από τη μονοπωλιακή κατάσταση στον ελεύθερο ανταγωνισμό. Ο νόμος αριθ. 2867 του 2000 επέτρεψε σε νέες εταιρείες να εισέλθουν στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και να δημιουργήσουν υγιή ανταγωνισμό.

Το οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας εξαρτάται, φυσικά, από την οικονομική της πολιτική. Ωστόσο, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το οικονομικό περιβάλλον επηρεάζεται και από την κατάσταση της παγκόσμιας οικονομίας, καθώς σχεδόν όλες οι χώρες δεν είναι κλειστά οικονομικά συστήματα. Όταν μιλάμε για το οικονομικό περιβάλλον, εννοούμε κυρίως την αποταμίευση, το χρέος και την πιστοληπτική ικανότητα. Η οικονομική κρίση που έπληξε τη χώρα μας τα τελευταία χρόνια είχε σημαντικό αντίκτυπο στο οικονομικό περιβάλλον των επιμέρους επιχειρήσεων. Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της περιόδου που έχουν σημαντικό αντίκτυπο στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών είναι το ποσοστό ανεργίας 26% το 2014, η διάλυση εταιρειών ή η μετεγκατάστασή τους σε άλλες χώρες, η πτώση των επιδόσεων των εταιρειών (πωλήσεις και κέρδη), καθώς και άλλοι παράγοντες όπως το ενεργειακό κόστος και οι χαμηλές επενδύσεις. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001).

Το κοινωνικοπολιτισμικό περιβάλλον σχετίζεται με την κουλτούρα, τα δημογραφικά στοιχεία, τις αξίες και τα ιδανικά της κοινωνίας. Οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν τα υπάρχοντα χαρακτηριστικά και τις νέες τάσεις των διαφόρων κοινωνικών ομάδων και να προσαρμόζονται άμεσα σε αυτά. Οι παράγοντες του κοινωνικοπολιτισμικού περιβάλλοντος που πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους οι επιχειρήσεις περιλαμβάνουν τη σημασία του οικογενειακού συστήματος, τις κυρίαρχες θρησκείες και γλώσσες, τις πολιτισμικές επιρροές στον τρόπο ζωής και την κατανάλωση, τις αντιλήψεις για τα εγχώρια και τα εισαγόμενα αγαθά, τους διαφοροποιημένους κοινωνικούς ρόλους ανδρών και γυναικών, το μέσο χρόνο ελεύθερου χρόνου, το μέσο προσδόκιμο ζωής, την ιεράρχηση της αγοραστικής δύναμης των σολάρων και το ενδιαφέρον του κοινού για περιβαλλοντικά θέματα.

Το τεχνολογικό περιβάλλον αναφέρεται στις τεχνολογικές τάσεις και τις τεχνολογικές εξελίξεις που συμβαίνουν εκτός της αγοράς και μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις και τις στρατηγικές τους. Οι τάσεις αυτές μπορεί να αντιπροσωπεύουν ευκαιρίες για τις εταιρείες να τις αξιοποιήσουν και να τις εφαρμόσουν αποτελεσματικά στις δραστηριότητές τους, όπως φθηνότερα και καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες, καινοτόμα προϊόντα με νέα κανάλια διανομής, νέοι τρόποι παρουσίασης και επικοινωνίας με τους πελάτες.

4. Ανάλυση SWOT

Είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Με την ανάλυση SWOT αναλύονται τα Δυνατά (Strengths) και Αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης καθώς και οι Ευκαιρίες (Opportunities) και οι Απειλές (Threats) από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται η επιχείρηση (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001).

Strengths:

- Ανταγωνιστικές χρεώσεις ανά δευτερόλεπτο προς όλους τους προορισμούς (εθνικούς και διεθνείς) συνήθως χωρίς μηνιαίο πάγιο.



- Εμπειρία-τεχνολογική κατάρτιση των μελών της εταιρείας.
- Άμεση αποκατάσταση βλαβών-προβλημάτων της υπηρεσίας VoIP (24ωρη τηλεφωνική υποστήριξη).

Weaknesses:

- Απευθύνεται σε διακριτά τμήματα της αγοράς με συγκεκριμένες ανάγκες και ιδιότητες (εταιρίες).
- Μικρή διαφοροποίηση προϊόντος-υπηρεσίας (οι ανταγωνιστικές εταιρίες μπορούν να προσφέρουν άμεσα την ίδια υπηρεσία).
- Περιορισμένη ευελιξία τιμολόγησης.

Opportunities:

- Η εταιρεία είναι εγκαταστάτης κέντρων VoIP και μπορεί να προσφέρει στους πελάτες της πακέτα υπηρεσιών που περιλαμβάνουν τόσο τον εξοπλισμό όσο και τις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες.
- Η αγορά τηλεπικοινωνιών ανακάμπτει με αργούς ρυθμούς.

Threats:

- Ισχυρός ανταγωνισμός-ύπαρξη ανταγωνιστών με ευρεία γκάμα υπηρεσιών και συνεχώς διευρυνόμενη πελατειακή βάση.
- Μικρότεροι ανταγωνιστές με ανάλογες υπηρεσίες.

Η εταιρεία πρέπει να παρακολουθεί τις κυριότερες δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος (δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές, νομικές, κοινωνικές, πολιτισμικές) καθώς και τους σημαντικούς μικροπεριβαλλοντικούς παράγοντες (πελάτες, ανταγωνιστές, προμηθευτές, διανομείς, αντιπροσώπους), που επηρεάζουν την ικανότητά της να αποκομίζει κέρδη. Ένας βασικός σκοπός ανίχνευσης του περιβάλλοντος είναι ο εντοπισμός νέων ευκαιριών. Ευκαιρία μάρκετινγκ είναι ένας τομέας αγοραστικού ενδιαφέροντος με μεγάλη πιθανότητα να αποφέρει κέρδη. Υπάρχουν 3 κύριες πηγές κερδών στην αγορά: 1. Ο εφοδιασμός της αγοράς με προϊόντα ή υπηρεσίες που υπάρχουν, αλλά με νέο και καλύτερο τρόπο. 2. Ο εφοδιασμός της αγοράς με κάτι για το οποίο υπάρχει στενότητα. 3. Δημιουργία νέου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Η εταιρεία μπορεί να επωφεληθεί από την τάση σύγκλισης των κλάδων και να παρουσιάσει νέα υβριδικά προϊόντα και υπηρεσίες.

5. Τμηματοποίηση αγοράς

Η εταιρεία Modulus με την υπηρεσία τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου (VoIP) απευθύνεται κυρίως σε εταιρείες, οι οποίες επιθυμούν να μεταβούν από την κλασική τηλεφωνία σ' έναν διαφορετικό, οικονομικότερο τρόπο επικοινωνίας. Η υπηρεσία απευθύνεται σε διακριτά τμήματα της αγοράς με συγκεκριμένες ανάγκες και ιδιότητες. Δε φιλοδοξεί να αντικαταστήσει τους παρόχους συμβατικής τηλεφωνίας ή τους παρόχους ενοποιημένων υπηρεσιών φωνής-δεδομένων περιεχομένου (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001).

Η πρώτη αγορά στόχος είναι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που επιθυμούν να πραγματοποιούν και να δέχονται κλήσεις διαχειριζόμενες από VoIP τηλεφωνικό κέντρο (VoIP PBX). Η υπηρεσία απευθύνεται σε επιχειρήσεις με αυξημένες απαιτήσεις στις τηλεπικοινωνιακές τους υποδομές, όπως για παράδειγμα η δυνατότητα περιαγωγής των τηλεφωνικών τους συνδέσεων και εκτός των εγκαταστάσεών τους ή και σε πολλαπλά σημεία παρουσίας και εποπτεία σε πραγματικό χρόνο των εξόδων. Η αγορά στόχος λοιπόν, αποτελείται από εταιρίες με αυξημένες ανάγκες για τηλεφωνία και μάλιστα προς το εσωτερικό της χώρας, εταιρείες που θεωρούν πως δαπανούν μεσαία και μεγάλα ποσά σε



αυτή και τέλος, εταιρείες που γνωρίζουν την ύπαρξη της εναλλακτικής τηλεφωνίας και των πλεονεκτημάτων της.

6. Νέοι στόχοι και ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί θα πρέπει να μας παρέχει τα απαραίτητα εφόδια για να τοποθετήσουμε την εταιρεία μας στον κατάλογο των σύγχρονων και ανταγωνιστικών εταιρειών. Ως εκ τούτου, λαμβάνοντας υπόψη τις εναλλακτικές στρατηγικές που προτείνονται, η Modulus S.A. επέλεξε να εφαρμόσει μια ανταγωνιστική στρατηγική, πιο συγκεκριμένα τη «στρατηγική οικοδόμησης καλής φήμης». Η στρατηγική αυτή επιτυγχάνεται μέσω της διαφοροποίησης και της συγκέντρωσης σε βασικά σημεία της αγοράς, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και το branding (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001).

7. Ανάπτυξη και εφαρμογή μίγματος μάρκετινγκ

Στο πλαίσιο αυτό για την εταιρεία προτείνεται η χρήση όλων των μέσων επικοινωνίας μάρκετινγκ, σύμφωνα με τις οικονομικές δυνατότητες (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001). Δηλαδή: Διαφήμιση, Δημοσιότητα, Χορηγίες, Προώθηση πωλήσεων, Προσωπική πώληση, Άμεσο μάρκετινγκ και Συσκευασία (λειτουργική σημασία που εντάσσεται στα χαρακτηριστικά της μάρκας).

Οι βασικές στρατηγικές που θα επιτρέψουν στην επιχείρηση να τοποθετηθεί αποτελεσματικά σε μια δεδομένη αγορά-στόχο, μπορούν να αναλυθούν με ακρίβεια μέσω του πλαισίου των 7Ps (Product-Price-Place-Promotion-People-Process-Physical evidence):

Product: Προϊόν και Πολιτική Προϊόντος: Το VoIP (Voice over IP) είναι τεχνολογία που μάς επιτρέπει την μετάδοση φωνής μέσω διαδικτύου-με άλλα λόγια την τηλεφωνία μέσω Internet. Για να λειτουργήσει το VoIP χρειαζόμαστε σύνδεση με το Internet. Το VoIP λειτουργεί με οποιαδήποτε σύνδεση στο Internet (ADSL, WiFi, GPRS, 3G).

Price: Η τιμολογιακή πολιτική αποτελεί ένα βασικό στρατηγικό εργαλείο για τους οργανισμούς τηλεπικοινωνιών, με άμεσο αντίκτυπο στην απόκτηση πελατών, τη διατήρηση, τα έσοδα και τη διαμόρφωση των περιθωρίων κέρδους. Οι παράγοντες που διαμορφώνουν και επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες διακρίνονται σε αυτούς του περιβάλλοντος (ανταγωνισμός, προμηθευτές, δίκτυα διανομής, αγοραστές, θεσμικό και οικονομικό περιβάλλον) και τις πολιτικές και τους στόχους της εταιρείας (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001). Επίσης, η τιμολογιακή πολιτική επηρεάζει άμεσα τους στόχους πωλήσεων και κερδοφορίας της εταιρείας, και το διαδίκτυο υποστηρίζει και τους δυο. Η ευκολότερη πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό δυνητικών πελατών συνιστά πηγή αύξησης των πωλήσεων, και εφαρμογής μιας τιμολογιακής πολιτικής διείσδυσης. Ευκολότερη είναι η διαχείριση της τιμής στο σύνολο της γραμμής των προϊόντων, δεδομένου ότι οι πληροφορίες που συλλέγει η εταιρεία μέσω των ηλεκτρονικών επισκέψεων, επιτρέπουν στοχευμένες ενέργειες προτάσεων αγορών (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001). Οι κύριες πηγές εσόδων της εταιρείας είναι:

- Πώληση προϊόντων/υπηρεσιών.
- Ποσοστό επί των συναλλαγών.
- Αμοιβές προσέλκυσης πελατών.
- Συνδρομές.
- Διαφημίσεις.
- Τιμολόγηση ανά χρήση υπηρεσιών.
- Crowdfunding.



Στην τιμολογιακή πολιτική περιλαμβάνονται:

- Η μείωση του κόστους.
- Διαφάνεια, συγκρισιμότητα τιμών.
- Διαχείριση τιμών στην άμεση και στην πολυκαναλική πώληση.
- Ηλεκτρονικές δημοπρασίες (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001).

Έχει σημασία η ευελιξία στην τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας (κουπόνια εκπτώσεων, προσφορές, πολλές δυνατότητες πληρωμής, δυναμική τιμολόγηση) για προσαρμογή της τιμής με βάση κριτήρια (μέγεθος παραγγελίας, χρονική περίοδος, διαθεσιμότητα προϊόντος, στόχευση αγοράς). Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας Modulus A.E. στηρίζεται στη μέθοδο τιμολόγησης βάσει του ανταγωνισμού (Competition Based Pricing).

Place: Δίκτυο (Διανομής) Συνεργατών: Η εταιρεία έχει αναπτύξει ένα δίκτυο συνεργατών σε όλη την ελληνική επικράτεια, οι οποίοι λειτουργούν ως resellers. Πρόκειται για μικρές επιχειρήσεις παροχής πληροφοριακής και τηλεπικοινωνιακής υποστήριξης (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001). **Promotion: Προώθηση και Προωθητικές Ενέργειες:** Η εταιρεία Modulus A.E. επιθυμεί να επικεντρώσει τις προωθητικές της ενέργειες τόσο σε παραδοσιακές πρακτικές προώθησης (π.χ. καταχωρήσεις σε έντυπο τύπο, φυλλάδια κ.λπ.) όσο και στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογικών εργαλείων διαφήμισης, όπως τη χρήση των Social Media και τη διαφήμιση-προώθηση του προϊόντος μέσα από ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα (Banners σε websites) (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001).

Πιο συγκεκριμένα, τα προωθητικά εργαλεία που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν είναι τα ακόλουθα:

- Google Ads.
- Banners σε websites.
- Καταχωρήσεις σε έντυπο τύπο.
- Διαφημιστικά φυλλάδια.
- Συμμετοχή σε Έκθεση.

Τα εργαλεία επικοινωνίας που απαιτούνται για την επίτευξη αυτού του επικοινωνιακού στόχου (πληροφόρηση για το προϊόν, διαφοροποίηση από ανταγωνισμό, πειθώ, παρακίνηση αγοράς, υπενθύμιση), θα αποτελέσουν το μείγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ (Σιώμος, 1999).

Η εταιρεία ποντάρει στην τεχνολογική καινοτομία για να φέρει επανάσταση στα προϊόντα και τις διαδικασίες παραγωγής της. Στο πλαίσιο της στρατηγικής της για την καινοτομία, η εταιρεία θα συνεργαστεί με διάφορες ανεξάρτητες εταιρείες παροχής συμβουλών σε θέματα πληροφορικής, γνωστές ως μεσάζοντες προστιθέμενης αξίας. Η εταιρεία σχεδιάζει προσεκτικά και εφαρμόζει προγράμματα κατάρτισης για τους μεταπωλητές. Οι μηχανικοί τεχνικής υποστήριξης με τους οποίους συνεργάζεται η εταιρεία θα λάβουν εξειδικευμένη εκπαίδευση και τελικά θα περάσουν εξετάσεις πιστοποίησης. Επίσης, θα αξιοποιήσει αποτελεσματικά τις τέσσερις κύριες πηγές κέρδους στην αγορά:

- Προσφέρει τα υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά με νέους και καλύτερους τρόπους.
- Δημιουργεί νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Αξιοποιεί την τάση σύγκλισης των βιομηχανιών για την εισαγωγή νέων υβριδικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- Ταχύτερη παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών (Tampoe & Macmillan, 2000).

Μπορούν, επίσης, να επιχειρήσουν σε νέους επιχειρηματικούς τομείς που δε σχετίζονται με τις τρέχουσες τεχνολογίες, προϊόντα ή αγορές (στρατηγική διαφοροποίησης της ομάδας ή μη σχετιζόμενη με την ομάδα).



Επιπλέον, χρησιμοποιούνται τεχνικές επικοινωνίας μάρκετινγκ για την ανάπτυξη της επιχείρησης και την αύξηση των πωλήσεων (Tampoe & Macmillan, 2000).

Η εταιρεία, αναζητεί, επίσης, νέους τομείς δραστηριότητας που δε σχετίζονται με την τρέχουσα τεχνολογία, τα προϊόντα, τις αγορές της (στρατηγική διαφοροποίησης ομίλου ή ασυσχέτιστη).

Επιπρόσθετα, με στόχο την ανάπτυξη της εταιρείας και την αύξηση των πωλήσεων, θα εφαρμοστεί η τεχνική της επικοινωνίας μάρκετινγκ (Fill, 1999).

Με τον όρο επικοινωνία ή επικοινωνίες μάρκετινγκ, εννοούνται οι διεργασίες εκείνες σύμφωνα με τις οποίες παράγονται μηνύματα μάρκετινγκ-ερεθίσματα, που στοχεύουν μια ομάδα ατόμων με ορισμένα χαρακτηριστικά (κοινό στόχος, target group), και αποβλέπει στη λήψη μιας ορισμένης ανταπόκρισης από το δέκτη με απώτερο σκοπό την πραγματοποίηση συναλλαγών (Σιώμκος, 1999).

Ο πελάτης ευαισθητοποιείται και για τη συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα της επιχείρησης. Διαμορφώνει στάσεις και συμπεριφορές, που προκύπτουν από την αντίληψη για:

- Προϊόντα της επιχείρησης.
- Οικονομική της κατάσταση, αναπτυξιακή της στρατηγικής, αποδοτικότητά της.
- Το προσωπικό, τις εργασιακές σχέσεις, το περιβάλλον εργασίας.
- Κτιριακή υποδομή, τεχνολογία.
- Στάση της εταιρείας απέναντι σε: κοινωνία, πολιτισμό, περιβάλλον (Σιώμκος, 2002).

7.1. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Στις μέρες μας, όταν οι μεγάλες εταιρείες έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο και ξοδεύονται μεγάλα χρηματικά ποσά γι' αυτήν. Με τη βοήθεια της διαφήμισης, οι εταιρείες προσπαθούν να διακρίνουν τα προϊόντα τους από τους ανταγωνιστές τους, να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους ή να δημιουργήσουν μια ευνοϊκή γνώμη για την εταιρική τους εικόνα. Η διαφήμιση θεωρείται το σημαντικότερο εργαλείο για τη μεγιστοποίηση των κερδών μακροπρόθεσμα και χωρίς αυτήν, θα ήταν δύσκολη η διατήρηση μιας θέσης στην αγορά ή η αύξηση του μεριδίου της (Ζώτος, 2008). Η χρήση του διαδικτύου, αποτελεί σήμερα σημαντικό μέρος της ανθρώπινης δραστηριότητας, καθώς αποτελεί το συχνότερα χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας (Gemmill & Peterson, 2006). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα, αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό χρηστών των εφαρμογών τους (Zhang, 2010). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το σπουδαιότερο μέσο επικοινωνίας του ατόμου, με τη βοήθεια της πληροφορικής. (Powell, 2009).

Το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δώσει στους ανθρώπους την ευκαιρία να κοινωνικοποιηθούν και να αλληλεπιδράσουν με φίλους και αγνώστους. Μπορούν όχι μόνο να διατηρούν επαφή με φίλους και συγγενείς, αλλά και να κάνουν νέες γνωριμίες, κοινωνικές και επαγγελματικές επαφές. Οι σύγχρονες εταιρείες χρησιμοποιούν τον Παγκόσμιο Ιστό για να προωθηθούν, να εξοικειώσουν το κοινό με τις μάρκες τους, να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές (Παπαηλιού, (2007).

1. Η απεριόριστη-χρονικά και τοπικά-πρόσβαση.
2. Η κοινή πρόσβαση.
3. Η δυνατότητα εστίασης σε εξειδικευμένη πληροφόρηση.
4. Η δυνατότητα ενίσχυσης της αξίας της πληροφορίας.



Μελετώντας τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, γίνεται αντιληπτό ότι πρόκειται για κοινωνικούς χώρους στο διαδίκτυο οι οποίοι γίνονται προσβάσιμοι ακόμη και από τα κινητά τηλέφωνα νεότερης τεχνολογίας και έχουν ως σκοπό τη διευκόλυνση της επικοινωνίας, τη συνεργασία αλλά και το περιεχόμενο των όσων πληροφοριών ή στοιχείων μοιράζονται οι άνθρωποι σε αυτά. Το διαδίκτυο είναι ο χώρος όπου βρίσκονται οι κοινωνικές υπηρεσίες και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να έχουν πρόσβαση σε διάφορες υπηρεσίες. Επιπλέον, τους δίνουν τη δυνατότητα της άμεσης αλληλεπίδρασης με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των υπηρεσιών των στιγμιαίων μηνυμάτων (Παπαηλιού, 2007). «Κοινωνικά δίκτυα και ανάλυση κοινωνικών δικτύων». Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ: 12-13.).

Τα κοινωνικά δίκτυα συνιστούν κοινωνικές δομές, αποτελούμενες από κόμβους (ατόμων, επιχειρήσεων), συνδεδεμένα μεταξύ τους με κοινές αξίες, οράματα, πεποιθήσεις, φιλίες, συμφέροντα. (Παπαηλιού, 2007). Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα υποδιαιρούν τους χρήστες σε κατηγορίες με βάση χαρακτηριστικά. Παραδείγματα δικτύων είναι το facebook, twitter, myspace, linkedin, nexoria, skyrock, bedo (Anson & Samala, 2012).

Στον επιχειρηματικό κόσμο, το κύριο καθήκον είναι να δημιουργηθεί ένα σύστημα συνεχούς επικοινωνίας με τους πελάτες της εταιρείας και να οικοδομηθεί εμπιστοσύνη με τους καταναλωτές. Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια σύγχρονη επιλογή για τις δυναμικά αναπτυσσόμενες εταιρείες και έναν προσανατολισμένο στο διαδίκτυο τρόπο προώθησης αγαθών και υπηρεσιών. Ο κύριος στόχος είναι η αποτελεσματική προσέγγιση των πελατών και η ενίσχυση της επωνυμίας με τη χρήση όλων των διαθέσιμων μέσων προώθησης. Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων επηρεάζουν άλλους ανθρώπους, αυτοί με τη σειρά τους επηρεάζουν άλλους και με τη βοήθεια της τεχνολογίας της πληροφορίας σχηματίζουν μια μεγάλη κοινότητα ανταλλαγής με συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά και υψηλή αγοραστική δύναμη (Allen, 2011).

Τα πλεονεκτήματα του social media marketing, που δικαιολογούν την ολοένα αυξανόμενη χρήση του και από τις επιχειρήσεις μέσω ενημέρωσης, είναι τα εξής:

- Άμεση, αλληλοεπιδραστική επικοινωνία πελάτη-εταιρείας.
- Ενεργητικός ρόλος πελάτη-καταναλωτή.
- Διαμόρφωση και ενίσχυση της επωνυμίας μάρκας, της εταιρικής φήμης και ταυτότητας.
- Παγκοσμιοποίηση αγοράς.
- Απεριόριστα κανάλια επικοινωνίας (Fill, 1999).

8. Κόστος μάρκετινγκ

Το κόστος μάρκετινγκ διαμορφώνεται κυρίως από τις διαφημίσεις. Η διαφημιστική προώθηση της νέας υπηρεσίας θα γίνει κατά κύριο λόγο μέσω Διαδικτύου χρησιμοποιώντας τις περισσότερες από τις πιο κάτω ενδεικτικές επιλογές: Google AdWords, Facebook Ads, Advertorial, Banner, Viral περιεχόμενο, Email (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001).

Είναι σαφές ότι η IP τηλεφωνία θα συνεχίσει να αναπτύσσεται και να κερδίζει την αποδοχή της αγοράς, αλλά όχι χωρίς εμπόδια.

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Fill, C. (1999). *Integrated marketing communications: Diploma paper*. BPP Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7th ed.). Prentice Hall.
- Olins, W. (1986). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Thames.
- Sirgy, J. M. (1998). *Integrated marketing communications: System approach*. Prentice Hall.
- Van Riel, C. (1995). *Principles of corporate communication*. Prentice Hall.



- Yeshin, T. (1996). *Marketing communications strategy: Diploma syllabus*. Oxford.
- Γεωργόπουλος, Ν. (2002). *Στρατηγικό μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Μπένου.
- ΕΕΤΤ. (2006). *Δημόσια διαβούλευση σχετικά με την παροχή υπηρεσιών "Voice Over Internet Protocol (VoIP)"*.
- Κλαδική Μελέτη. (2009, Φεβρουάριος). *Υπηρεσίες σταθερής-κινητής τηλεφωνίας*. ICAP.
- KANTOR Management Consultants. (2008, Απρίλιος). *Σύνοψη επισκόπησης ελληνικής αγοράς τηλεπικοινωνιών*.
- Παπαδάκης, Β. Μ. (2002). *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία*. Μπένου.
- Σιώμκος, Γ. (1999). *Στρατηγικό μάρκετινγκ*. Σταμούλης.
- Τζωρτζάκης, Κ., & Τζωρτζάκη, Α. (2001). *Αρχές μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση*. Rosili.

