

# Η εφαρμογή στρατηγικών επικοινωνιών marketing και οι νέες τεχνολογίες επικοινωνιών ο αποτελεσματικότερος τρόπος επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για μικρούς προμηθευτές

Του κ. Γ.Σ. ΣΠΑΗ

Υποψήφ. Διδάκτ. Παντείου Πανεπ. Κ.Π.Ε.

## Εισαγωγή και υπόβαθρο

Όπως μπορεί να διαπιστώσει κανείς, αναλύοντας τους πίνακες των Εθνικών Λογαριασμών, της τελευταίας δεκαετίας το ποσοστό, που καταλαμβάνουν οι χρηματικές συναλλαγές των διεπιχειρηματικών αγορών στην Εθνική Οικονομία μας, είναι περίπου 65%. Αυτές οι συναλλαγές στο γνωστό αντικείμενο του Marketing είναι γνωστές ως συναλλαγές Βιομηχανικού Marketing.

Είναι πλέον φανερό, ότι η λειτουργία της οικονομίας βασίζεται στο Βιομηχανικό Marketing, που προμηθεύει αγαθά και υπηρεσίες σε κερδοσκοπικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς είτε είναι του δημοσίου, είτε είναι του ιδιωτικού τομέα. Η αλυσίδα των διεπιχειρηματικών συναλλαγών μεγαλώνει εάν λάβουμε υπόψη μας, ότι βιομηχανικές επιχειρήσεις εξαρτώνται από άλλες βιομηχανικές επιχειρήσεις για την προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών.

Αυτό που μπορεί να διαπιστωθεί, συγκρίνοντας την παλαιότερη με την σύγχρονη βιβλιογραφία του Βιομηχανικού Marketing, είναι η μη αντίληψη της ύψιστης σημαντικότητας, που έχουν οι Επικοινωνίες Βιομηχανικού Marketing στις διεπιχειρηματικές συναλλαγές μέσω της παροχής αξίας<sup>1</sup> που είναι το σημείο-κλειδί για επιτυχείς συναλλαγές.

Έτσι ώστε:

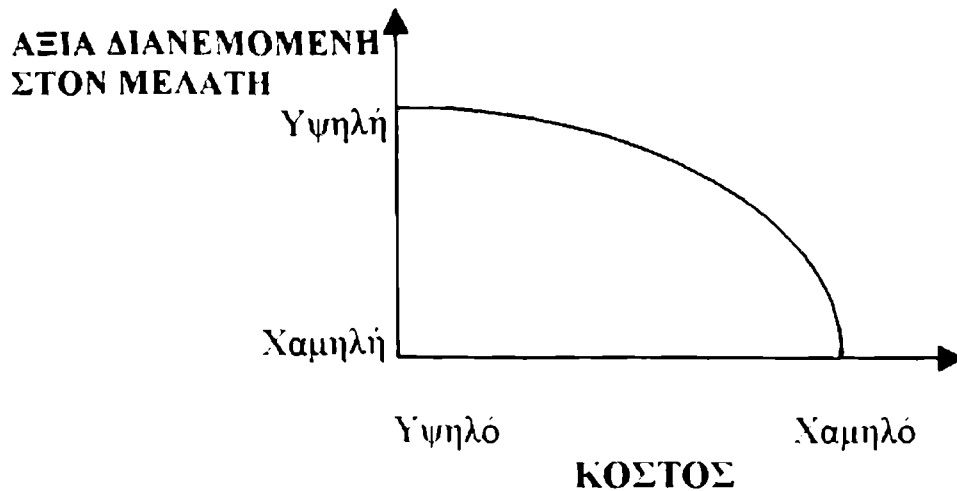
όσο α είναι το επίπεδο παρεχόμενης αξίας στον πελάτη, τόσο πιο β το κόστος της επιχείρησης.

ή εάν θέλουμε να το ορίσουμε με διαφορετικό τρόπο:

όσο α είναι ο βαθμός υιοθέτησης της φιλοσοφίας Marketing, τόσο πιο β κερδοφορία παρουσιάζει η επιχείρηση.

---

1. Είναι η αξία σε όρους χρηματικούς, οικονομικούς, τεχνικούς, οι υπηρεσίες και τα κοινωνικά οφέλη που ο πελάτης-οργανισμός λαμβάνει σε ανιταλλαγή για την τιμή που πληρώνει για μια προσφορά. *Marketing Education Review, College of Business and Public Administration, University of Louisville.*



Η εν λόγω καμπύλη (καμπύλη παραγωγικότητας), μπορεί να απαιτήσει επενδύσεις είτε σε ανθρώπινο δυναμικό, είτε σε εξοπλισμό, είτε σε νέες φιλοσοφίες διοίκησης (π.χ. TQM: Benchmarking). Το πρόβλημα όμως είναι, ότι αυτές οι τεχνικές από μόνες τους δεν είναι ικανές να δώσουν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να βελτιώσουν τα κέρδη, καθ' ότι ομογενοποιούνται (δηλαδή πολλές φορές γίνεται προσπάθεια επίτευξης αυτών, που έχει επιτύχει ο ανταγωνιστής) και έτσι οξύνεται περισσότερο ο ανταγωνισμός.

Ένα από τα βασικά στοιχεία, που φαίνεται να αγνοούν οι οικονομολόγοι είναι η γέννηση μίας πολύ «μεγάλης ευκαιρίας» με την εισβολή των νέων τεχνολογιών επικοινωνιών. Η ευκαιρία, που δίνεται στις μικρές επιχειρήσεις και κυρίως στους παραγωγούς να πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους απ' ευθείας στους πελάτες χωρίς την χρήση των μεσαζόντων, που απέτρεπαν τους μικρούς παραγωγούς μέχρι τώρα, να διεκδικήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Επίσης, η χρήση ωρισμένων μέσων Επικοινωνιών Marketing ακόμα και σήμερα είναι αποτρεπτική καθ' ότι το κόστος είναι υψηλό.

Αυτό φαίνεται να υπερνικάται από το ευρύ φάσμα των σύγχρονων Μέσων Επικοινωνίας, όπου το κόστος είναι παρά πολύ χαμηλό και η αποτελεσματικότητά του πολύ μεγαλύτερη, καθ' ότι χαρακτηρίζεται από το στοιχείο της υψηλής διαδραστικότητας (interactivity).

Στην εποχή του άκρατου ανταγωνισμού, ένας σύγχρονος οργανισμός, ασκεί διοίκηση (management) σε ένα πολύπλοκο σύστημα «διακίνησης/ροής πληροφορίας» (Information Flow). Γι' αυτό και ο marketer, που είναι υπεύθυνος για τις επιχειρηματικές αγορές ενδιαφέρεται έντονα το πως θα διοχετεύσει την πληροφορία, ποια «Οχήματα Επικοινωνίας» (Communication Vehicles) θα χρησιμοποιήσει, ώστε να επιτευχθεί η αποδοχή του μηνύματος/πληροφορίας από τον αποδέκτη/πελάτη.

Βέβαια, το βασικότερο πρόβλημα για τους μικρούς παραγωγούς, οι οποίοι θέλουν να αναπτυχθούν και να διεκδικήσουν ένα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς δεν είναι τόσο το υψηλό κόστος, όπως πιστεύουν, αλλά η δυσκολία να αντιληφθούν τις μοναδικές δυνατότητες και ωφέλειες, που απορρέουν από την χρήση και κυρίως τη προσέγγιση στρατηγικού σχεδιασμού των Επικοινωνιών Βιομηχανικού Marketing.

### **Τα Ισχυρά Πλεονεκτήματα των Επικοινωνιών Βιομηχανικού Marketing**

Το πρώτο βήμα, προφανώς, προκειμένου να δημιουργηθεί η προτίμηση (preference) είναι να επιτευχθεί οι δυνητικοί πελάτες να γνωρίσουν (awareness) την επιχείρηση, τα προϊόντα/υπηρεσίες της και τις ικανότητές της.

Η γνώση των προϊόντων ή υπηρεσιών μπορεί να δημιουργηθεί από διάφορες πηγές. Άμεση προσωπική πληροφόρηση μέσω των πωλητών ή των εκθέσεων στις εμπορικές επιδείξεις είναι δύο προφανή παραδείγματα.

Η υπάρχουσα ερευνητική δραστηριότητα έχει δείξει μέχρι τώρα, ότι η μεγαλύτερη γνώση του προϊόντος δημιουργείται μέσω των έμμεσων τεχνικών πώλησης, όπως:

1. Διαφήμιση. 2. Direct mail (ταχυδρομείο). 3. Κατάλογοι. 4. Δημοσιότητα.

Ο λόγος, που οι έμμεσες πωλήσεις είναι μία πηγή δημιουργίας γνώσης είναι απλή: τα μέσα προώθησης όπως αυτά, που προαναφέρθηκαν, μπορούν να μεταδώσουν το μήνυμα σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό πελατών με ένα πολύ χαμηλό κόστος ανά προσέγγιση. Οι προσπάθειες άμεσων πωλήσεων, από την άλλη μεριά, είναι περιορισμένες από το μέγεθος της δύναμης πωλήσεων, που διαθέτει η επιχείρηση, τον αριθμό των τηλεφωνημάτων, που μπορούν να γίνουν σε μία δεδομένη περίοδο και η γνώση της επιχείρησης, όσον αφορά στην ύπαρξη δυνητικών πελατών.

Η ερευνητική δραστηριότητα έχει αποδείξει, πάντως, ότι η δημιουργία γνώσης δεν είναι απλά ένα στιγμιαίο συμβάν. Είναι μία διαδικασία, όπου το μήνυμα πρέπει να επαναληφθεί προκειμένου το κοινό, στο οποίο απευθύνονται οι Επικοινωνίες Marketing να το θυμηθεί. Ο ανθρώπινος νους τείνει να ξεχνά πολύ περισσότερο από αυτά στα οποία εκτίθεται.

### **Η Προτίμηση Επιδρά στο Μεριδίο Αγοράς**

Εφ' όσον ο πελάτης γνωρίσει την επιχείρηση και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, το επόμενο βήμα είναι να δημιουργηθεί μία προτίμηση στο μυαλό του. Φυσικά, αν η επιχείρηση προσφέρει στις επιχειρηματικές αγορές ένα πλεονέκτημα στην: Ποιότητα Προϊόντος, Τιμή, Διανομή, Service, Τεχνική Κάλυψη και Φήμη, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα προτιμηθούν. Αλλά αυτά τα πλεονεκτήματα πρέπει να προβληθούν προκειμένου να αντληθεί το μέγιστο των οφελών. Τα συμπεράσματα από την μελέτη του John E. Morrill, όπως δημοσιεύθηκαν στο Harvard Business Review, (Μάρτιος-Απρίλιος 1970), επιβεβαίωσε την παραπάνω διαπίστωση. Συγκεκριμένα, από τα ευρήματα της έρευνας όπου συμμετείχαν 1000 επιχειρήσεις, βρέθηκε ότι:

Οι Επικοινωνίες Marketing αλλάζουν γνώμες και στάσεις. Αυτές οι αλλαγές μεγιστοποιούνται ανάλογα με την συχνότητα και την ιδέα του μηνύματος των Επικοινωνιών Marketing.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, μερίδιο πελατών και μερίδιο χρημάτων ακολουθούν μία ίδια καμπύλη με αυτήν των γνώμων, που αλλάζουν από τις Επικοινωνίες Marketing.

Ένα πρόγραμμα Επικοινωνιών Marketing μπορεί σημαντικά να βελτιώσει τον αριθμό συμφωνιών πώλησης των πωλητών, του διανομέα και του παραγωγού.

Παρ' όλα όσα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά είναι αναμφισβήτως ύψιστης σημασίας για την επιτυχία ενός προγράμματος, έλλειψη συχνότητας του μηνύματος είναι η πιο κοινή αιτία για την αποτυχία ενός προγράμματος.

Δεδομένης της κατάλληλης συχνότητας, οι Επικοινωνίες Βιομηχανικού Marketing φαίνεται να είναι αρκετά κερδοφόρες. Το κόστος της πώλησης στα αγοραστικά-κοινά, που προβάλλεται το μήνυμα συχνά πέφτει από 10%-30%.

Αυτοί που δεν χρησιμοποιούν τις Επικοινωνίες Marketing έχουν ένα σοβαρό μειονέκτημα σε αγορά, που διαφημίζεται πάρα πολύ. Το κόστος πώλησης σε αγοραστικά-κοινά, που εκτίθενται στο μήνυμα των ανταγωνιστών μπορεί να αυξηθεί από 20%-40%.

Το μερίδιο αγοράς συνδέεται με την κερδοφορία: Η γνώση οδηγεί στην προτίμηση, όπου ο Morrill απέδειξε, ότι οδηγεί σε μερίδιο αγοράς. Δύο ερευνητικοί Οργανισμοί (Strategic Planning Institute και το Boston Consulting Group), βρήκαν, ότι το μερίδιο αγοράς βελτίωσε την απόδοση των επενδύσεων, ή την κερδοφορία.

Το Strategic Planning Institute, μέσω του προγράμματος PIMS, διερευνώντας το «γιατί το μερίδιο αγοράς βελτιώνει την κερδοφορία» αναζήτησε να καταγράψει και να αποδείξει τρεις θεωρίες:

Οικονομίες Κλίμακας. Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός, που ο παραγωγός επωφελείται από τις οικονομίες κλίμακας από τον ανταγωνιστή του -σε παραγωγή, marketing, χρηματοοικονομικά, προμήθειες και άλλες οργανωσιακές λειτουργίες- τόσο λιγότερα κόστη, δηλαδή υψηλότερα κέρδη.

Καμπύλη Εμπειριών. Όσο μεγαλύτερο μερίδιο έχει μία επιχείρηση για ένα μεγάλο διάστημα, έχει την ευκαιρία να μετατοπισθεί κάτω από την καμπύλη μάθησης. Έτσι, έχουμε χαμηλότερα κόστη, δηλαδή υψηλότερα κέρδη.

Κερδίζοντας Δύναμη. Το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς δεν είναι εύκολο να προσεγγιστεί από τους ανταγωνιστές ή από τους πελάτες. Είναι πιθανόν να διατηρήσει τουλάχιστον κάποιες από τις ωφέλειες της μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας, υψηλότερης ποιότητας και μεγαλύτερης επιμέλειας, δηλαδή υψηλότερα κέρδη.

Τα στοιχεία υποστηρίζουν και τις τρεις θεωρίες, προτείνοντας, ότι όλες παίζουν ένα ρόλο στην διαδικασία. Αναγκαστικά, το μερίδιο αγοράς σημαίνει μερίδιο στο μυαλό του πελάτη. Αποκτώντας μερίδιο στο μυαλό του επαγγελματία αγοραστή, όταν είναι έτοιμος να αγοράσει είναι μία βασική λειτουργία των Επικοινωνιών Βιομηχανικού Marketing. Ο στόχος του marketer, είναι να βελτιώσει το μερίδιο αγοράς. Γιατί κάθε επιχείρηση, που παράγει αγαθά λειτουργεί σύμφωνα με τις οικονομίες κλίμακας, αυξάνοντας το μερίδιο αγοράς βελτιώνοντας την απόδοση της επένδυσης.

Έτσι, με την βελτίωση του μεριδίου αγοράς, ο παραγωγός κερδίζει επί πλέον εισόδημα με πολύ χαμηλότερο κόστος.

Γνώση, προτίμηση, μερίδιο αγοράς, απόδοση επένδυσης, όλα είναι εφικτά, όταν ο marketer επικρατεί στην αγορά με το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Φυσικά, το πρώτο βήμα στην επικράτηση της αγοράς είναι η κυριαρχία της επικοινωνίας στο μυαλό του αγοραστή.

### **Ο ρόλος των νέων τεχνολογιών επικοινωνιών και η μετατόπιση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις μικρές επιχειρήσεις**

Μία κατηγορία θεωρητικών του Βιομηχανικού Marketing πιστεύουν, ότι σε καμία περίπτωση οι νέες τεχνολογίες δεν μπορούν να υποκαταστήσουν την προσωπική επικοινωνία, καθ' ότι είναι καθοριστική για την επιτυχία των μακροχρόνιων σχέσεων στις διεπιχειρηματικές αγορές. Αλλά αυτό, που παρατηρείται σύμφωνα με έρευνες είναι η όλο και μεγαλύτερη επικοινωνία του ανθρώπου με τον υπολογιστή (human-computer interaction), που σημαίνει, ότι ολόκληρη η διαδικασία αναζήτησης διάδρασης (retrieval interaction) πρέπει να είναι οργανωμένη με ένα τέτοιο τρόπο, που να επιτρέπει στον χρήστη να συγκεντρώσει πληροφορίες, να διευκρινίζει ανάγκες πληροφόρησης, να ψάχνει κατάλληλες στρατηγικές αναζήτησης (search strategies) και να αποτιμά την σχετικότητα της ανακτόμενης πληροφόρησης. (Tong, A<sup>2</sup>, 1999).

Άλλως τε, η χρήση των πολυμέσων διαδόθηκε, όχι ως ένα νέο μέσο επικοινωνίας, αλλά με την νέα διάσταση, που προσδίδει στις τεχνολογίες πληροφοριών (information technologies), δηλαδή την διάδραση, και την δυνατότητα επεξεργασίας και ελέγχου της ποσότητας και ποιότητας πληροφόρησης. Αυτό το γεγονός θα αλλάξει τον τρόπο, που οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους, καθιστώντας το διαδίκτυο όχημα πολυμεσικής επικοινωνίας (multimedia/mm communication) με δυνατότητες να «αναπτυχθεί σε μία παγκόσμια εθνική οδό, που υπόσχεται να μετασηματίσει επαγγέλματα, εκπαίδευση, σχέσεις και ακόμα την πολιτική» (Angelides, M.C.<sup>3</sup>, 1997).

Το ουσιαστικότερο σημείο από τις εξελίξεις, που έχουν επέλθει στην παγκόσμια οικονομία με άμεση επίπτωση στις εθνικές οικονομίες είναι η «μεγάλη ευκαιρία», που εμφανίζεται για τις μικρές επιχειρήσεις.

Η εστίαση από τους οικονομολόγους, ότι η ευημερία μίας εθνικής οικονομίας καθορίζεται σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μαρτυρά τις ευοίωνες εξελίξεις όχι μόνο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που είναι ο βασικός κορμός κάθε εθνικής οικονομίας (OECD, 2000), αλλά και για την παγκόσμια πλέον οικονομία.

2. Tong, A., July 1999, «Gender Issues in Multimedia Communication», *Proceedings 5th International Conference, Decision Sciences Institute, Athens*, pp. 858-860.

3. Angelides, M.C., 1997, «Implementing the Internet for business: a global marketing opportunity», *Journal of Information Management*, 17, 6, pp.405-419.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις, παραδοσιακά επέβαλαν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά εν συγκρίσει με τις μικρές, καθ' ότι είχαν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν την χρηματοοικονομική δύναμη για να εκτλέσουν μακροσκελείς έρευνες αγοράς, να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν ευρείες διαφημιστικές καμπάνιες και να εγκαθιδρύνουν συστήματα υπολογιστών και πληροφοριών για να επικοινωνήσουν με το προσωπικό και τους προμηθευτές τους<sup>4</sup>.

Πρόσφατη εμπειρική έρευνα των Lynn, Maltz, Jurkat και Hammer<sup>5</sup> (1999), σε ένα δείγμα 192 μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων κατέδειξε, ότι οι μικρές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα νέα μέσα τεχνολογιών επικοινωνιών για να επιτύχουν στο ανταγωνιστικό πεδίο.

Τα μη κοστοβόρα νέα μέσα επικοινωνίας παρέχουν μία ισχυρή εναλλακτική λύση για την μικρή επιχείρηση, καθ' ότι είναι ένα αποτελεσματικό κανάλι για διαφήμιση, marketing, διανομή αγαθών και υπηρεσίες πληροφόρησης μέσω της διαδραστικότητας, που αναφέρθηκε στην Εισαγωγή. Σύμφωνα με εμπειρικά δεδομένα (Verity and Hof, 1994), το κόστος φτάνει το 1/4 του κόστους στα παραδοσιακά κανάλια, για να αναπτυχθεί ένα πρόγραμμα direct marketing (προώθηση πωλήσεων). Οι Fann και Smeltzer (1989) συμπέραναν, ότι όσο τα δεδομένα γίνονται άφθονα και λιγότερα κοστοβόρα, οι μικρές επιχειρήσεις θα αρχίσουν να χρησιμοποιούν την πληροφόρηση ουσιαστικά. Επίσης, η χρήση του διαδικτύου αυξάνει την διαθεσιμότητα και μειώνει συγχρόνως το κόστος της πληροφορίας, ένα ξεκάθαρο πλεονέκτημα για την μικρή επιχείρηση. Ακόμα, και οι ευκαιρίες και θέματα εμπορίου για επιχειρηματικά ξεκινήματα, η μοναδική δυνατότητα παγκόσμιας πρόσβασης και τα εξαιρετικά χαμηλά κόστη είναι τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα. Συνεπώς, οι μικροί αγοραστές μπορούν να προσεγγίσουν απόμακρες αγορές, χωρίς το κόστος του κλασικού μαζικού μέσου επικοινωνίας<sup>6</sup>.

## Συμπέρασμα

Η απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εξαρτάται από την τοποθέτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε μία συγκεκριμένη αγορά. Η διαμόρφωση μίας στρατηγικής τοποθέτησης (Position Strategy) είναι κυρίως θέμα επικοινωνίας. Πως, δηλαδή, τοποθετείται στο μυαλό του αγοραστή, όπου ο οργανισμός προσπαθεί να δώσει στους πελάτες του, την εικόνα που θέλει να διαδώσει, αφού τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τοποθετούνται με βάση τις αντιλήψεις (perceptions) των πελατών και οι οποίες καθορίζονται από τον ανταγωνισμό και το επίπεδο ικανοποίησής τους. Φυσικά, αν η επιχείρηση προσφέρει στις επιχειρηματικές αγορές ένα πλεονέκτημα στην: Ποιότητα Προϊόντος, Τιμή, Διανομή, Service, Τεχνική Κάλυψη και Φήμη, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα προτιμηθούν. Αλλά αυτά τα πλεονεκτήματα πρέπει να προβληθούν προκειμένου να απολαύσει το μέγιστο των οφελών.

Επίσης, τα μοναδικά πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών επικοινωνιών ως μη κοστοβόρα μέσα, αλλά και η δυνατότητά τους για την μεγαλύτερη διαδραστικότητα, που αναζητούνται στο σχεδιασμό ή και επανασχεδιασμό marketing (marketing engineering and marketing reengineering), τα καθιστά ως τα ισχυρότερα χαρακτηριστικά, που πρέπει να έχει μία αποτελεσματική στρατηγική, προκειμένου να επιτευχθεί το μεγαλύτερο επίπεδο παροχής αξίας στον πελάτη, που είναι το βασικό ζητούμενο στις διεπιχειρηματικές αγορές.

4. OECD, 14-15 June 2000, «Enhancing the Competitiveness of SMEs in the Global Economy: Strategies and Policies», Conference: SMEs 2000, Local Strength, Global Reach.

5. Lynn, G., A. Maltz, P. Jurkat and M. Hammer, 1999, «New media in marketing redefine competitive advantage: a comparison of small and large firms», *The Journal of Services Marketing*, vol. 13, no. 1 pp.9-20.

6. Αθανασόπουλος, Κωνστ. Γ., 2000, *Η Δημοσιότητα*, Αθήναι, σ. 59.