



CULTIVATING SERVICE BRAND EQUITY & BRAND REVITALIZATION

CASE STUDY: ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ



Η εργασία υποβάλλεται για τη μερική κάλυψη των απαιτήσεων με στόχο την απόκτηση του διπλώματος.

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στην Οικονομική και Επιχειρησιακή
Στρατηγική
Πανεπιστήμιο Πειραιώς**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΣΙΚΑΛΙΑ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ (Α.Μ ΜΟΕΣ/0728)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΦΑΦΑΛΙΟΥ ΕΙΡΗΝΗ

**Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
Πειραιώς, 2009**

ΔΗΛΩΣΗ

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η διπλωματική εργασία ετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «**Οικονομική Και Επιχειρησιακή Στρατηγική**» του Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Σικαλιά Σταυρούλα

27/09/2009

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θερμές ευχαριστίες στον Καθηγητή μου Κύριο Ιωάννη Πολλάλη, Διευθυντή του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Οικονομική Και Επιχειρησιακή Στρατηγική» του Πανεπιστημίου Πειραιώς, ο οποίος με την καθοδήγησή του και τις συμβουλές του συνέβαλε σημαντικά στην ακαδημαϊκή και επαγγελματική μου πορεία. Επίσης, στην Καθηγήτρια μου Κυρία Ειρήνη Φαφαλιού για τις συμβουλές και τις υποδείξεις της καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στους, Νικόλαο Σικαλιά (Software Engineer, UPSTREAM S.A), Αλέξανδρο Σμυρναίο (Senior System Engineer, HSBC BANK Dubai), Μάρθα Τερζούδη (Financial Analyst, Greek Yellow Pages S.A), όπου με την ενεργό συμμετοχή τους και τους επιστημονικούς προβληματισμούς τους συνέβαλαν στην διαμόρφωση της πληρότητας των αντικειμένων που παρουσιάζονται στην παρούσα διπλωματική εργασία.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την αμέριστη στήριξη και συμπαράσταση που μου προσέφεραν όλα αυτά τα χρόνια.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα ερευνητική εργασία γίνεται αναφορά στην εταιρεία παροχής πληροφοριών **ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΕΝΤΥΠΗ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ Α.Ε** και στις μεθόδους που επιλέχθηκαν ώστε η εταιρεία να βελτιώσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και να δημιουργήσει ένα *ανανεωμένο* και συνάμα ισχυρό όνομα στην αγορά. Εξετάζεται η στρατηγική που ακολούθησε η εταιρία Χρυσός Οδηγός Α.Ε ώστε να εδραιωθεί στην αγορά παροχής πληροφοριών και οι μέθοδοι που επιλέχθηκαν από τη διοίκηση της εταιρείας ώστε να ισχυροποιηθεί το *Brand* της και να επιτευχθεί το *Brand Revitalization* της Χρυσός Οδηγός Α.Ε. Τέλος, αναλύονται οι τρόποι με τους οποίους κατάφερε η εταιρία να εκσυγχρονιστεί, και να παρέχει βελτιωμένα προϊόντα τα οποία συμβαδίζουν με τις ανάγκες των καταναλωτών και την συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας.

Επιμέρους στόχοι είναι να παρατεθεί μια θεωρητική ανάλυση που αφορά την *ανάπτυξη* του Brand στον κλάδο παροχής υπηρεσιών και τις πρακτικές που εφαρμόζονται για την *ανανέωση* του Brand μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Επιπλέον επιχειρείται να εντοπιστεί εάν οι πρακτικές ανανέωσης (*Revitalization*) και ενδυνάμωσης (*Cultivating Service Brand Equity*) της εικόνας του Χρυσού Οδηγού Α.Ε επηρέασαν το καταναλωτικό κοινό ώστε να διερευνηθούν τυχόν αλλαγές στις οποίες χρειάζεται να προχωρήσει η εταιρία Χρυσός Οδηγός για να βελτιώσει την εικόνα της και να αυξήσει ακόμα περισσότερο την κερδοφορία της. Η μεθοδολογία που ακολουθείται στη συγκεκριμένη έρευνα είναι ποιοτικής μορφής έχει τόσο στοιχεία πρωτογενούς όσο και δευτερογενούς έρευνας.

Συγκεκριμένα, η πρωτογενής έρευνα στηρίζεται στα αποτελέσματα ενός δομημένου ερωτηματολογίου το οποίο έχει αναρτηθεί στο διαδίκτυο και ζητά την γνώμη των καταναλωτών για την εταιρική εικόνα του Χρυσού Οδηγού ΑΕ αναφορικά με τα βελτιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει στο Ελληνικό κοινό.

Η δευτερογενής έρευνα αντλεί στοιχεία από την Ελληνική και Διεθνή βιβλιογραφία , το διαδίκτυο και άλλες πηγές για να στηρίξει τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας. Αφού έγινε μια θεωρητική ανάλυση του θέματος και εξετάστηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας βγήκαν τα ακόλουθα συμπεράσματα, ο Χρυσός Οδηγός Α.Ε έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα **ισχυρό Brand Name** στον κλάδο παροχής πληροφοριών, δίνει τα στοιχεία μιας αξιόπιστης μάρκας, που εμπνέει εμπιστοσύνη καθώς είναι ένα *Brand Name* καθιερωμένο και καταξιωμένο στην αντίληψη του καταναλωτικού κοινού, επιπρόσθετα μέσω της εφαρμογής σύγχρονων μεθόδων του *Marketing* η εταιρεία επιχειρεί να ανανεώσει το προϊόντα της και να αναζωογονήσει όχι μόνο τον ίδιο τον οργανισμό αλλά και την γενικότερη εικόνα που αντιλαμβάνεται το Ελληνικό Κοινό.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
2. ΣΚΟΠΟΣ – ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	14
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	15
3.1 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	15
3.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	16
3.3 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	16
4. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.....	17
4.1 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	18
4.1.1 Η ΑΥΛΗ ΦΥΣΗ (<i>intangibility</i>).....	19
4.1.2 ΤΟ ΑΔΙΑΧΩΡΙΣΤΟ (<i>inseparability</i>).....	20
4.1.3 Η ΜΕΤΑΒΛΗΤΟΤΗΤΑ (<i>variability</i>).....	20
4.1.4 Η ΑΜΕΣΗ ΑΠΑΞΙΩΣΗ (<i>perishability</i>).....	20
5. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	21
5.1 ΑΠΟ ΤΑ 4Ps ΣΤΑ 4Cs.....	22
5.2 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	22
5.2.1 ΆΝΘΡΩΠΟΙ (<i>People</i>).....	23
5.2.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ (<i>Processes</i>).....	24
5.2.3 ΥΛΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ (<i>Physical evidence</i>).....	24
6. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (<i>BRAND</i>).....	25
6.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (<i>BRAND</i>).....	27
6.2 Η ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (<i>BRAND EQUITY</i>).....	29
6.2.1 Η ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ(<i>brand loyalty</i>).....	29
6.2.2 Η ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ (<i>brand awareness</i>).....	29
6.2.3 Η ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ (<i>perceived quality</i>).....	30
6.2.4 ΟΙ ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΙ/ΕΙΚΟΝΑ ΜΑΡΚΑΣ (<i>brand association / brand image</i>).....	30

6.2.5 ΆΛΛΑ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ (<i>other propriety brand assets</i>).....	30
7. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ BRAND ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ ΠΑΡΟΧΗΣ	
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (<i>Building a Service Brand</i>).....	31
7.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ.....	32
7.1.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ.....	32
7.1.2 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	32
7.1.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ NICHE Ή ΕΣΤΙΑΣΗΣ.....	33
7.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ.....	33
7.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ (<i>Make an emotional connection</i>).....	34
7.4 ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΥΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (<i>Internalize the Brand</i>).....	35
8. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ <i>BRAND EQUITY</i> ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	
.....	37
8.1 Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (<i>Service Brand Equity</i>).....	38
8.1.1 Η ΜΑΡΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (<i>the presented brand</i>).....	38
8.1.2 Η ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (<i>external brand communications</i>).....	39
8.1.3 Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (<i>Customer Experience with Company</i>).....	40
8.1.4 ΤΟ ΝΟΗΜΑ/ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (<i>Brand Meaning</i>).....	41
8.1.5 Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (<i>Brand Equity</i>).....	41
9. Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.....	
9.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΝΕΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΑΡΚΑ.....	45
9.1.1 ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΓΡΑΜΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (<i>Line extension</i>).....	45
9.1.2 ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΜΑΡΚΑΣ (<i>Brand extension</i>).....	45
9.1.3 ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΣ(<i>Multi-brands</i>).....	46

9.1.4 ΝΕΕΣ ΜΑΡΚΕΣ (<i>New brands</i>).....	47
9.2 ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΑΝΑΝΕΩΣΗΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.....	48
9.2.1 ΕΠΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ (<i>Refocus the organization</i>).....	48
9.2.2 ΕΠΑΝΑΦΟΡΑ ΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (<i>Restore brand relevance</i>).....	49
9.2.3 ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ (<i>Reinvent the brand experience</i>).....	51
9.2.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ (<i>Reinforce a results culture</i>).....	53
9.2.5 ΑΝΑΚΤΗΣΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ (<i>Rebuild Brand trust</i>).....	53
9.2.6 ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΣΥΜΠΙΝΟΙΑ (<i>Realize Alignment</i>).....	54
10. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ Α.Ε.....	56
10.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΧΡΥΣΟ ΟΔΗΓΟ Α.Ε.....	56
10.1.1 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ.....	56
10.1.2 Ο ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ Α.Ε ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΚΑΙ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΚΑ ΚΑΘΕΣΤΩΤΑ.....	57
10.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ.....	58
10.2.1 ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΟΡΑΜΑΤΟΣ (<i>Vision</i>) ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ (<i>Mission</i>).....	58
10.2.2 ΑΝΑΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΟΜΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	60
10.2.3 ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ.....	61
10.2.4 ΔΙΑΝΟΜΗ.....	66
10.2.5 ΠΡΟΒΟΛΗ.....	67
10.2.6 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ.....	69
10.2.7 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ.....	70
10.2.8 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ.....	73
11 . ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	75
11.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	75

11.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ.....	76
11.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	95
12. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ.....	100
13.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	101
14. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	105

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑΣ

EΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1: 7Ps - Το μείγμα Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών.....	25
Εικόνα 2: 4 Μέθοδοι Άυξης της Αξίας της μάρκας.....	31
Εικόνα 3: Παράγοντες που καθορίζουν τη δημιουργία της αξίας στη μάρκα μιας υπηρεσίας.....	38
Εικόνα 4: Ο κύκλος ζωής της μάρκας.....	42
Εικόνα 5: Χαρτογράφηση του Κύκλου Ζωής μιας μάρκας (Mapping a Brand's Life: the Power Grid).....	43
Εικόνα 6:Στρατηγικές για τη μάρκα.....	45
Εικόνα 7:Απαντήσεις στην Ερώτηση 1 – Φύλο.....	76
Εικόνα 8: Απαντήσεις στην Ερώτηση 2 – Ηλικία.....	77
Εικόνα 9:Απαντήσεις στην Ερώτηση 3 – Τομέας Απασχόλησης.....	77
Εικόνα 10: Απαντήσεις στην Ερώτηση 4 – Τόπος Διαμονής.....	78
Εικόνα 11: Απαντήσεις στην Ερώτηση 5 – Γνωρίζετε τα προϊόντα του ΧΟ;	79
Εικόνα 12:Απαντήσεις στην Ερώτηση 6 – Αν ναι ποιά;	79
Εικόνα 13: Απαντήσεις στην Ερώτηση 7 – Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού;.....	81
Εικόνα 14:Απαντήσεις στην Ερώτηση 8 – Ποιά από τα παρακάτω προϊόντα του Χρυσού Οδηγού χρησιμοποιείτε πιο πολύ;.....	82
Εικόνες 15,16,17:Απαντήσεις στην Ερώτηση 9 - Παρακαλώ σημειώστε πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω χαρακτηριστικά ώστε να επιλέξετε τον Χρυσό Οδηγό για την ενημέρωσή σας.	ANTISTOIXA 83,83,84
Εικόνα 18:Απαντήσεις στην Ερώτηση 10 Από πού ενημερώνεστε για τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού;.....	85
Εικόνα 19:Απαντήσεις στην Ερώτηση 11 - Τι είναι αυτό που κάνει τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού να ξεχωρίζουν από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών;.....	86

Εικόνα 20:Απαντήσεις στην Ερώτηση 12 - Πόσο σας επηρέασε η νέα διαφημιστική καμπάνια του Χρυσού Οδηγού στο να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες του;.....	87
Εικόνα 21:Απαντήσεις στην Ερώτηση 13 - Οι νέες διαφημίσεις του Χρυσού Οδηγού στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση σας παρότρυναν να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες του;.....	87
Εικόνα 22: Απαντήσεις στην Ερώτηση 14 - Σε ποιο βαθμό έχετε αντιληφθεί την αισθητική βελτίωση των καταλόγων του Χρυσού Οδηγού;.....	88
Εικόνα 23: Απαντήσεις στην ερώτηση 15 - Έχετε χρησιμοποιήσει τους νέους καταλόγους του Χρυσού Οδηγού;.....	88
Εικόνα 24:Απαντήσεις στην Ερώτηση 16 - Είστε ικανοποιημένοι από τις πληροφορίες που περιέχουν οι νέοι βελτιωμένοι κατάλογοι;.....	89
Εικόνες 25, 26: Απαντήσεις στην Ερώτηση 17 - Πώς θα κρίνατε τον ανανεωμένο δικτυακό τόπο του Χρυσού Οδηγού;	ANTISTOIXA89,90
Εικόνα 27:Απαντήσεις στην Ερώτηση 18 - Πώς θα χαρακτηρίζατε την ποιότητα των υπηρεσιών του Χρυσού Οδηγού;.....	91
Εικόνα 28: Απαντήσεις στην Ερώτηση 19 - Συμπεριφορά εκπροσώπων που έρχονται σε επαφή μαζί σας.....	91
Εικόνες 29,30: Απαντήσεις στην Ερώτηση 20 – Εξυπηρέτηση	92
Εικόνες 31, 32 και 33: Απαντήσεις στην Ερώτηση 21 - Συνολική αξιολόγηση...93,93,94	
Εικόνα 34:Απαντήσεις στην Ερώτηση 22 - Έχετε αντιληφθεί βελτίωση των υπηρεσιών και των προϊόντων της εταιρίας κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους;.....	94
Εικόνα 35: Απαντήσεις στην Ερώτηση 23 - Θα συστήνατε τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού σε άλλους;.....	95
Εικόνα 36:Απαντήσεις στην Ερώτηση 24 - Θα χρησιμοποιούσατε πάλι τις υπηρεσίες του Χρυσού Οδηγού;.....	95

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι τεχνικές και οι μέθοδοι της επιστήμης του στρατηγικού μάρκετινγκ έχουν εφαρμοστεί με επιτυχία, εδώ και πολλά χρόνια, στα καταναλωτικά προϊόντα. Το μάρκετινγκ όμως δεν περιορίζεται μόνο στα καταναλωτικά προϊόντα, αλλά αποτελεί μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών.¹

Η βιομηχανία των υπηρεσιών, σήμερα, αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος της οικονομίας των ανεπτυγμένων χωρών, σε όρους ακαθάριστου εθνικού εισοδήματος αλλά και απασχόλησης. Παραδοσιακά, ο χώρος των υπηρεσιών έχει ταυτιστεί με την ανάπτυξη και την πρόοδο, δεν είναι τυχαίο άλλωστε το γεγονός ότι η αυξημένη αυτή ζήτηση και προσφορά για υπηρεσίες αποκαλείται *Δεύτερη Βιομηχανική Επανάσταση*.²

Υπάρχουν δύο κύριοι παράγοντες για την μεγάλη ανάπτυξη των υπηρεσιών: η διεθνής τάση προς απορρύθμιση (*deregulation*) των αγορών και η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών. Και οι δυο αυτοί παράγοντες έχουν ως αποτέλεσμα την εντατικοποίηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, την εμφάνιση νέων ευκαιριών αλλά και απειλών. Η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού μεταφράζεται σε προσπάθεια από την κάθε επιχείρηση να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της ώστε να επιτύχει. Το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα ονομάζεται “*υπηρεσίες*”.³

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διαφέρουν κατά πολύ από τις επιχειρήσεις παροχής προϊόντων καθώς απαιτείται η εφαρμογή «διαφορετικών» μεθόδων στρατηγικής μάρκετινγκ, υπό την έννοια ότι οι υπάρχουσες μέθοδοι στρατηγικής μάρκετινγκ θα πρέπει να συνάδουν με την φύση των προϊόντων που εδώ δεν είναι τίποτε άλλο εκτός από υπηρεσίες.⁴ Επιπρόσθετα αν λάβουμε υπόψη μας ότι οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών βιώνουν συνεχείς αλλαγές στο επιχειρηματικό

¹ Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης (2001). *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ* (2^η Έκδοση). Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

² Σπύρος Γούναρης (2003). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών* (1^η Έκδοση). Εκδόσεις Rosili.

³ <http://bizwriter.gr/2005/05/25/services-marketing-characteristics/>

⁴ Christopher H. Lovelock (1996). *Services Marketing* (3rd Edition) Prentice Hall International Editions.

περιβάλλον τους λόγω της εντυπωσιακής εξέλιξης της τεχνολογίας και φυσικά της παγκοσμιοποίησης αποτελεί ζωτικής σημασίας, η συνεχής ανανέωση και βελτίωση των υπηρεσιών, που προσφέρουν, και κατ' επέκταση του *Brand* που προβάλλουν στο καταναλωτικό κοινό.

Η μάρκα (*Brand*) είναι ένα από τα πιο γρήγορα αναπτυσσόμενα θέματα του σύγχρονου μάρκετινγκ και της διοίκησης επιχειρήσεων. Ένα δυνατό όνομα μπορεί να εξασφαλίσει την επιτυχία σε μια επιχείρηση, αφού μπορεί να τη βοηθήσει στον τομέα της διαφοροποίησης των προϊόντων της από τους ανταγωνιστές της ή να τα συνδέσει με τη γενικότερη εταιρική εικόνα. Επιπρόσθετα εξαιρετικά ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι πρακτικές των ήδη εδραιωμένων επιχειρήσεων στην ανάπτυξη και ανανέωση της μάρκας τους με στόχο την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου στην αγορά και την επίτευξη αυξανόμενων κερδών. Είναι γενικά αποδεκτό πως ένα δυνατό *Brand* αντιπροσωπεύει την εμπιστοσύνη από πλευράς τόσο του προμηθευτή όσο και του πελάτη, και εξαργυρώνεται με *χρήμα*⁵.

Από τα παραπάνω δεδομένα προκύπτει ότι υπάρχει η ανάγκη μιας περαιτέρω ανάλυσης σχετικά με τις μεθόδους που ακολουθούνται για την ανάπτυξη του *Brand* στον κλάδο παροχής υπηρεσιών επίσης ιδιαίτερη σημασία δίνεται και στις μεθόδους που ακολουθεί μια επιχείρηση που βρίσκεται σε ένα ευμετάβλητο περιβάλλον όπως αυτό του κλάδου παροχής υπηρεσιών ώστε να διατηρήσει το *Brand* της στην κορυφή και να πραγματοποιεί κερδοφόρο *Brand Revitalization*.

⁵ **Kotler (2003)** “Marketing Management” 11th Ed Prentice – Hall, New Jersey.

2. ΣΚΟΠΟΣ – ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Βασικός στόχος της μελέτης είναι η διερεύνηση της στρατηγικής που ακολούθησε η εταιρία Χρυσός Οδηγός ΑΕ στην ανάπτυξη και δημιουργία μιας ανανεωμένης εικόνας ώστε να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές και να εισέλθει πιο δυναμικά στο χώρο της παροχής πληροφοριών διεκδικώντας μεγαλύτερο μερίδιο τόσο στην έντυπη μορφή πληροφόρησης όσο και στην ηλεκτρονική μορφή.

Επιμέρους σκοποί - στόχοι της παρούσας εργασίας είναι οι ακόλουθοι:

1. Να δοθούν ορισμοί και ερμηνείες για την έννοια της υπηρεσίας και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζονται σε ότι αφορά τον στρατηγικό σχεδιασμό του *Marketing* των υπηρεσιών.
2. Να γίνει βιβλιογραφική έρευνα πάνω στην έννοια του *Brand* και στις μεθόδους με τις οποίες αναπτύσσεται ένα επιτυχημένο *Brand* (*Cultivate Service Brand Equity*) στον κλάδο παροχής υπηρεσιών και πρακτική εφαρμογή τους στο παράδειγμα της εταιρείας Χρυσός Οδηγός Α.Ε.
3. Παράλληλα με την ανάπτυξη του *Brand* αναλύονται θεωρητικά και οι μέθοδοι με τις οποίες μια επιχείρηση επιτυγχάνει να ανανεώσει το *Brand* της (*Brand Revitalization*). Η ανανέωση και ενδυνάμωση του *Brand* αποτελεί μια σημαντική ανάγκη στις μέρες μας διότι παρατηρούνται συνεχείς αλλαγές στο περιβάλλον της αγοράς, στην στρατηγική των ανταγωνιστών και στην καταναλωτική συμπεριφορά.
4. Να αναλυθούν οι μέθοδοι με τις οποίες η εταιρεία Χρυσός Οδηγός Α.Ε κατάφερε να ανανεώσει την εικόνα του και να διερευνηθούν τα αποτελέσματα αυτών στο καταναλωτικό κοινό.
5. Να διερευνηθεί του κατά πόσο το καταναλωτικό κοινό έχει αντιληφθεί την «Αλλαγή» στην εταιρεία σε ότι αφορά τα προϊόντα και γενικότερα την εταιρική εικόνα.

6. Να υποδειχτούν τυχόν αλλαγές στις οποίες χρειάζεται να προχωρήσει η εταιρία ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ώστε να βελτιωθεί η εικόνα των υπηρεσιών της.

Από τους παραπάνω στόχους, οι τρεις πρώτοι σχετίζονται με τη βιβλιογραφική – δευτερογενή έρευνα, ενώ οι υπόλοιποι τρεις με την πρωτογενή έρευνα.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το αντικείμενο της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι οι μέθοδοι που ακολουθούνται για την επίτευξη της ανάπτυξης του *Brand Equity* στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών καθώς και της ανανέωσης ενός *Brand*. Η ποσοτική έρευνα που ανήκει στις πρωτογενείς μεθόδους άντλησης δεδομένων, διεξάγεται μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου που απευθύνεται σε Έλληνες καταναλωτές και αναρτήθηκε για συμπλήρωση στο διαδίκτυο. Ειδικότερα, η μεθοδολογία της έρευνας αναλύεται παρακάτω.

3.1 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το θεωρητικό αντικείμενο αφορά στην εικόνα (*Brand*) μιας υπηρεσίας και πώς αυτή υποστηρίζεται μέσα από διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να αποκτήσει αξία μέσω της κερδοφόρας ανάπτυξης και ανανέωσης του (*Brand*) και να εδραιωθεί στην αντίληψη των καταναλωτών όπως αυτή εντοπίζεται μέσα από την ανάλογη βιβλιογραφία και από τις δευτερεύουσες πηγές. Η πρακτική έρευνα αφορά στην πρακτική εφαρμογή της θεωρίας στην εταιρία παροχής πληροφοριών Χρυσός Οδηγός, δηλαδή στο πώς ένα προϊόν τόσο γνωστό στο Ελληνικό κοινό κατάφερε να ανανεώσει την εικόνα του και να γίνει ακόμα πιο κερδοφόρο και να προτιμάται περισσότερο από κάθε άλλο ανταγωνιστικό του.

Από τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι η πρακτική έρευνα διερευνά:

- A) Αν κάποια ευρήματα της θεωρίας επαληθεύονται στις συγκεκριμένες πρακτικές του Χρυσού Οδηγού Α.Ε

B) Ποια είναι η γνώμη του καταναλωτικού κοινού για την ανανεωμένη εικόνα του Χρυσού Οδηγού και ποιά είναι η άποψή τους για τα νέα προϊόντα καθώς και η γενικότερη αντίληψη τους για την εταιρία.

3.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Η πρωτογενής έρευνα βασίζεται σε εκτεταμένη χρήση ερωτηματολογίων. Τα συμπεράσματα είναι εμπειρικά και περιγραφικά ενώ δίνεται η δυνατότητα να γίνει έρευνα σε μεγάλο δείγμα και να αναλυθούν τα δεδομένα με στατιστικά πακέτα. Στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε μία έρευνα με ερωτηματολόγιο όπου οι ερωτώμενοι απάντησαν σε 24 δομημένες ερωτήσεις που αφορούν την ανανεωμένη μάρκα και τα βελτιωμένα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού Α.Ε.

3.3 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Το θέμα στην παρούσα εργασία είναι η συγκέντρωση υλικού με το οποίο υποστηρίζεται η υπάρχουσα έρευνα μέσω δευτερογενών πηγών. Αυτές είναι βιβλιογραφικές πηγές, τύπος και διαδίκτυο.

4. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Όπως στην περίπτωση των υλικών προϊόντων έτσι και στον τομέα των υπηρεσιών ο καταναλωτής προσδοκά από την κατανάλωση τους να ικανοποιήσει μία ή και περισσότερες ανάγκες του. Προφανώς οι υπηρεσίες δεν αγοράζονται γι' αυτές καθαυτές αλλά για τα πλεονεκτήματα τα οποία προσφέρουν στους καταναλωτές τους.

Για τον ακριβέστερο προσδιορισμό της έννοιας της υπηρεσίας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή, ο *Bateson (1979)* προτείνει την «ιδέα της ωφέλειας του καταναλωτή» (*Consumer Benefit Concept*). Σύμφωνα με τον *Bateson* η έννοια της υπηρεσίας προσδιορίζεται από το μείγμα λειτουργικών και ψυχολογικών

ωφελειών τις οποίες ο καταναλωτής παίρνει από την κατανάλωση της συγκεκριμένης υπηρεσίας.⁶

Πιο απλά με τη λέξη υπηρεσίες εννοείται η εξυπηρέτηση των πελατών. Οι *marketers* είτε προωθούν υπηρεσίες είτε προϊόντα είναι, κατ' ουσία, *services marketers* πλέον.

Αναμφίβολα, όταν μιλάμε σήμερα για υπηρεσίες δεν αναφερόμαστε μόνο στις επιχειρήσεις που παρέχουν αμιγώς υπηρεσίες αλλά και στις επιχειρήσεις που πουλάνε προϊόντα καθώς πλέον οι τελευταίες δεν μπορούν να αρκεστούν στην πώληση απλά και μόνο ενός ποιοτικού αγαθού και να περιμένουν ότι έτσι θα επιβιώσουν -αυτές οι εποχές πέρασαν ανεπιστρεπτή. Διότι σήμερα οι πραγματικές διαφορές μεταξύ των μαρκών είναι γενικά ελάχιστες.

4.1 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σύμφωνα με τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι το μείγμα μάρκετινγκ των προϊόντων διαφέρει από το μείγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών και αυτό διότι οι υπηρεσίες έχουν χαρακτηριστικά διαφορετικά από τα απτά προϊόντα.

Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι τα εξής: (1) η άυλη φύση (*intangibility*), (2) το αδιαχώριστο (*inseparability*), (3) η μεταβλητότητα (*variability*), (4) η άμεση απαξίωση (*perishability*).

Κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά / ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών αποφέρει και τις ανάλογες συνέπειες στο μάρκετινγκ. Ακολουθεί επεξηγηματική ανάλυση των προαναφερθέντων χαρακτηριστικών.

⁶ **Bateson, J.E.G. (1979).** "Why We Need Service Marketing", in Ferrell, O.C., Brown, S.W., Lamb, C.W. (Eds), *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.131-46.

4.1.1 Η ΑΥΛΗ ΦΥΣΗ (*intangibility*)

Δεν μπορεί κανείς να δει, να πιάσει, να εξετάσει κ.λπ. μια υπηρεσία. Οι υπηρεσίες είναι άυλες. **Δεν είναι πράγματα, είναι διαδικασίες.** Αυτή είναι η μεγαλύτερη διαφορά τους από τα προϊόντα.

Στο μάρκετινγκ των προϊόντων ο *marketer* προσπαθεί να προσθέσει αφηρημένες έννοιες (π.χ. μέσω της διαφήμισης) στο *Brand* ώστε να το διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό.

Στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών ο *marketer* επιδιώκει το αντίθετο –να προσθέσει χειροπιαστά στοιχεία ώστε να προσδώσει υλική υπόσταση στην άυλη φύση της υπηρεσίας.

Αυτό είναι αναγκαίο γιατί ο καταναλωτής υπηρεσιών βγάζει συμπεράσματα για την (προσδοκώμενη) ποιότητα της υπηρεσίας λαμβάνοντας υπόψη του πράγματα όπως είναι το περιβάλλον όπου παρέχεται η υπηρεσία, οι άνθρωποι –τόσο το προσωπικό όσο και οι άλλοι πελάτες- ο εξοπλισμός, τα διάφορα έντυπα, τα μηχανήματα κ.λπ. Είναι δουλειά του *marketer* να αναπτύξει και να συνθέσει εκείνα τα στοιχεία που θα δώσουν στην υπηρεσία την επιθυμητή εικόνα. *Ο marketer υπηρεσιών παίρνει το αφηρημένο και το κάνει συγκεκριμένο.*⁷

Τρόποι αντιμετώπισης της άυλης φύσης των υπηρεσιών είναι η ανάπτυξη της επικοινωνίας με τις αγορές στόχους. Η επικοινωνία επιτυγχάνεται με ποικίλες μεθόδους. Όπως η προσωπική επικοινωνία (*face to face*) είτε μεταξύ των ήδη πελατών της επιχείρησης είτε μεταξύ των πελατών της επιχείρησης με μη πελάτες (*word of mouth communication*). Προσωπική επικοινωνία πραγματοποιείται και αναπτύσσεται και μεταξύ των πελατών (υφιστάμενων και δυνητικών) της επιχείρησης και των εργαζομένων σε αυτή, ειδικά εκείνων που έχουν ρόλο επαφής, δηλαδή των εργαζομένων «πρώτης γραμμής».

⁷ <http://bizwriter.gr/2005/05/25/services-marketing-characteristics/>

Επικοινωνία πραγματοποιείται και με τα φυλλάδια που εκτυπώνει μια εταιρεία, τις προσωπικές κάρτες των υπαλλήλων της, τον τηλεοπτικό χρόνο που αγοράζει, την ανάληψη χορηγιών, τα έπιπλα υποδοχής, τα χρώματα στους τοίχους, μέχρι και η ποιότητα του χαρτιού στο οποίο εκτυπώνεται η έγγραφη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν εργαλεία συμβολικής επικοινωνίας, η οποία επιτρέπει στην επιχείρηση να περάσει συγκεκριμένα μηνύματα σχετικά με την υπηρεσία που προσφέρει.⁸

4.1.2 ΤΟ ΑΔΙΑΧΩΡΙΣΤΟ (*inseparability*)

Οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής εμπλέκεται (σχεδόν πάντοτε) στη δημιουργία της υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι ο *marketing manager* πρέπει να δώσει ιδιαίτερη σημασία στον σχεδιασμό των λεγόμενων *moments-of-truth* που δεν είναι τίποτα άλλο παρά η συμπεριφορά των εργαζόμενων απέναντι στους πελάτες.

Κάθε εργαζόμενος που έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη πρέπει να ανταποκρίνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις προσδοκίες του. Στον χώρο των υπηρεσιών η συμπεριφορά των εργαζόμενων είναι κρίσιμος παράγοντας για τη δημιουργία ικανοποίησης στον πελάτη.

Αυτό σημαίνει βέβαια ότι πρέπει η εταιρεία να κρατάει τους εργαζόμενούς της ικανοποιημένους ώστε να έχουν το κίνητρο να προσφέρουν την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση στους πελάτες.

Οι θέσεις εργασίας πρέπει να είναι σχεδιασμένες σωστά, να υπάρχει συχνή και αναλυτική συζήτηση μεταξύ των εργαζόμενων και του *management* σχετικά με το τι πάει καλά (και μπορεί να πάει καλύτερα), τι δεν πάει καλά, τι πρέπει να διορθωθεί και πώς.

⁸ Σπύρος Γούναρης (2003). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών* (1^η Έκδοση). Εκδόσεις Rosili.

Η στενή συνεργασία του *marketing manager* με τον *human resources manager* είναι απαραίτητη στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Η εταιρεία που νομίζει ότι μπορεί και θέλει να προσφέρει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου αλλά δεν δίνει την ανάλογη σημασία στο HR είναι καταδικασμένη, αργά ή γρήγορα, να πεθάνει.⁹

4.1.3 Η ΜΕΤΑΒΛΗΤΟΤΗΤΑ (*variability*)

Η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από το ποιος τις παρέχει, πότε και που. Αυτό σημαίνει ότι η ίδια υπηρεσία δεν παρέχεται σχεδόν ποτέ με τον ίδιο τρόπο στον επόμενο ή ακόμη και στον ίδιο πελάτη.

Επομένως, ο *marketing manager* πρέπει να τυποποιήσει όσο γίνεται περισσότερο τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας για να επιτύχει σταθερή και υψηλή ποιότητα υπηρεσιών.

Αυτό γίνεται συνήθως με τη δημιουργία ενός *service blueprint* στο οποίο αναλύεται λεπτομερώς κάθε δραστηριότητα που μετέχει της διαδικασίας για τη δημιουργία της υπηρεσίας. Έτσι, είναι αναγκαία η στενή συνεργασία του *marketing manager* με τον *operations manager*.

Επιπλέον, όπως προαναφέρθηκε, πρέπει να υπάρχουν καλές διαδικασίες πρόσληψης και εκπαίδευσης του προσωπικού. Τέλος, η έρευνα μάρκετινγκ και η εφαρμογή συστήματος αναφοράς παραπόνων εκ μέρους των πελατών μπορούν να βοηθήσουν στον έλεγχο της ποιότητας της υπηρεσίας μέσω του εντοπισμού λαθών, παραλείψεων, αναποτελεσματικότητων κ.λπ. στον σχεδιασμό της υπηρεσίας (*service blueprint*).

4.1.4 Η ΑΜΕΣΗ ΑΠΑΞΙΩΣΗ (*perishability*)

Από το χαρακτηριστικό του «αδιαχώριστου» προκύπτει και η άμεση απαξίωση. Για παράδειγμα, το αεροπλάνο που πετάει με είκοσι θέσεις κενές δεν μπορεί να βάλει

⁹ <http://bizwriter.gr/2005/05/25/services-marketing-characteristics/>

στο στοκ αυτές τις θέσεις για να χρησιμοποιηθούν για μελλοντική χρήση. Τα άδεια καθίσματα ενός κινηματογράφου αποτελούν χαμένα έσοδα.

Οι *marketers* προϊόντων μπορούν πάντοτε να στοκάρουν ό,τι πωλούν. Οι *marketers* υπηρεσιών δεν έχουν αυτό το προνόμιο. Μπορούμε βέβαια, ελαφρά τη καρδία, να πούμε ότι το «στοκ» στις υπηρεσίες είναι οι πελάτες και οι ουρές που σχηματίζουν έξω από, π.χ., έναν κινηματογράφο, αλλά οι άνθρωποι δεν είναι σαν τα απορρυπαντικά –δεν τους αρέσει να στοιβάζονται!

Ανάλογα με τη φύση της υπηρεσίας κατά περίπτωση ο *marketing manager* πρέπει να σχεδιάζει το σωστό *yield management* και τις ανάλογες τεχνικές διαχείρισης της ζήτησης ώστε να εξισορροπεί την προσφορά με τη ζήτηση. Για παράδειγμα, όσον αφορά στη ζήτηση ο *marketing manager* μπορεί να χρησιμοποιήσει την διαφοροποιημένη τιμολόγηση (*differential pricing*), συστήματα κρατήσεων (*reservation systems*), συνοδευτικές υπηρεσίες (*complementary services*) κ.λπ.

Όσον αφορά στην προσφορά μπορούν να χρησιμοποιηθούν *part time* υπάλληλοι όταν η ζήτηση είναι μεγάλη, να εφαρμοστούν πρακτικές *peak-time efficiency* (οι υπάλληλοι κάνουν μόνο ό,τι είναι απαραίτητο ώστε να εξυπηρετηθεί γρηγορότερα η αυξημένη ζήτηση), να υπάρξουν υπηρεσίες *self service* κ.λπ.¹⁰

5. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το *μείγμα μάρκετινγκ* (*marketing mix*) είναι το βασικότερο concept του μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι γνωστό και ως τα **4Ps** από τα αρχικά των λέξεων “**Product**” (Προϊόν), “**Price**” (Τιμή), “**Place**” (Διανομή), “**Promotion**” (Προώθηση).

Το μείγμα μάρκετινγκ, τα **4Ps** δηλαδή, είναι τα εργαλεία εκείνα που χρησιμοποιεί ο *marketer* με τέτοιον τρόπο ώστε να επιτύχει την ανταπόκριση που θέλει από το κοινό-στόχο του (*target group*).

¹⁰ <http://bizwriter.gr/2005/05/25/services-marketing-characteristics/>

Όπως φανερώνει και η λέξη “μείγμα”, η δουλειά του *marketer* είναι να επιτύχει το σωστό, ισορροπημένο μείγμα μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που το προϊόν είναι κακό αλλά η διαφήμισή του είναι επιτυχημένη, δεν μπορούμε να μιλάμε για σωστό μείγμα μάρκετινγκ. Σε μια τέτοια περίπτωση, το αποτέλεσμα δεν θα είναι θετικό καθώς, όπως λέγεται στο μάρκετινγκ, “*nothing will kill a poor product faster than good advertising*”.

Οι αποφάσεις που λαμβάνει ο *marketer* σχετικά με τα **4Ps** είναι πολυδιάστατες και αλληλένδετες. Παραδείγματος χάριν, όσον αφορά στο **προϊόν**, μερικές από τις αποφάσεις που πρέπει να λάβει ο *marketer* έχουν να κάνουν με το **brand name**, τη συσκευασία, το *design*, την ποιότητα, την ποικιλία, τα χαρακτηριστικά, τις εγγυήσεις κ.λπ. Αντιστοίχως, ουκ ολίγες είναι οι αποφάσεις σχετικά με την *τιμολόγηση*, την *προώθηση*.

5.1 ΑΠΟ ΤΑ 4Ps ΣΤΑ 4Cs

Το μοντέλο των **4P** έχει επικρατήσει στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Ωστόσο, μία εναλλακτική θεώρηση έχει προταθεί από τον *Robert Lauterborn* στο άρθρο του “*New marketing litany: four Ps passé; C-words take over*”¹¹. Σύμφωνα με αυτήν τη θεώρηση τα **4P** δίνουν τη θέση τους στα **4C**. Αυτά είναι το “*Customer needs and wants*” (αντί του “*Product*”), το “*Cost to the customer*” (αντί του “*Price*”), το “*Convenience*” (αντί του “*Place*”) και το “*Communication*” (αντί του “*Promotion*”).¹²

5.2 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

«*Όλα ίδια είναι*» λένε οι καταναλωτές αναφερόμενοι στα προϊόντα και αλίμονο στον *marketer* που δεν δίνει σημασία σε αυτό. Αυτή η ισότητα των μαρκών (*brand parity*) είναι που κάνει τους *marketers* να σκέφτονται νυχθημερόν ποιες συνοδευτικές

¹¹ **Lauterborn, Bob (1990)**. "New marketing litany: four Ps passé: C-words take over." **Advertising age**. 61 (41), 26.

¹² <http://bizwriter.gr/2008/11/11/what-marketing-mix-is/#ixzz0Rfcqv7aW>

προς το προϊόν *υπηρεσίες* να προσθέσουν ώστε να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό. Πολλές φορές μάλιστα η προστιθέμενη αξία των συνοδευτικών υπηρεσιών αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής αξίας (*value*) του προϊόντος.

Το βασικό ερώτημα: *είναι το μάρκετινγκ των υπηρεσιών διαφορετικό από το μάρκετινγκ των προϊόντων;* Αν δεχτούμε ότι το μάρκετινγκ είναι η κατανόηση και η κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή τότε θα λέγαμε ότι και τα δυο είναι το ίδιο. Ωστόσο, σε πιο πρακτικό επίπεδο, πρέπει να δεχτούμε ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ του μάρκετινγκ των υπηρεσιών και του μάρκετινγκ των προϊόντων και αυτό απορρέει από το γεγονός ότι οι υπηρεσίες έχουν χαρακτηριστικά που δεν έχουν τα προϊόντα. Άρα είναι λογικό να πούμε ότι το μάρκετινγκ των υπηρεσιών διαφέρει.

Έπεται από τα παραπάνω ότι στο *μάρκετινγκ των υπηρεσιών* ισχύουν τα **4** γνωστά **P** αλλά δεν αρκούν. Για αυτό το λόγο, το 1981 οι *Booms and Bitner*, πρότειναν την επέκταση του παραδοσιακού μείγματος σε 7ps, προσθέτοντας **3** ακόμη **P** τα οποία είναι οι άνθρωποι (*people*), η φυσική υποδομή (*physical evidence*) και οι διαδικασίες (*processes*). Ακολουθεί μια συνοπτική ανάλυση.

5.2.1 ΑΝΘΡΩΠΟΙ (People)

Οι υπηρεσίες πολύ συχνά, αν όχι πάντα, εξαρτώνται από τον ανθρώπινο παράγοντα. Οι άνθρωποι και όσοι συμμετέχουν στην παραγωγή και στην εκτέλεση μιας υπηρεσίας, έχουν καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Για παράδειγμα, η ικανοποίηση των αναγκών ενός καταναλωτή από τις υπηρεσίες ενός κομμωτή ή ενός οδοντιάτρου, εξαρτώνται από την ποιότητα αλλά και την φύση της αλληλεπίδρασης μεταξύ του καταναλωτή και του ατόμου που παρέχει την υπηρεσία.

Εάν ο καταναλωτής, νοιώθει άνετα και ασφαλής κατά την διάρκεια της αλληλεπίδρασης, τότε θα δημιουργηθεί αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ του καταναλωτή

και του παροχέα της υπηρεσίας. Τα στοιχεία της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας δημιουργούν εμπόδια για κάθε ανταγωνιστή, που είναι δύσκολο να ξεπεραστούν.

5.2.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ (Processes)

Ένα προϊόν, μόλις κατασκευαστεί και διοχετευθεί στην αγορά, δίνει την δυνατότητα στον *manager*, να ελέγξει την πορεία του, να διορθώσει τυχόν λάθη, ακόμα και να κάνει πρόβλεψη για το μελλοντική πορεία του προϊόντος. Αντίθετα, οι υπηρεσίες κατασκευάζονται και "καταναλώνονται" την ίδια στιγμή, κάθε φορά που ένας καταναλωτής αλληλεπιδρά με τον παροχέα της υπηρεσίας.

Οι λέξεις κλειδιά και τα στοιχεία που θα πρέπει να προσέξει ένας μαρκετίστας, είναι η συνέπεια και οι ικανότητες των ανθρώπων που συμμετέχουν, παράγοντες που εγγυώνται την ποιότητα της υπηρεσίας. Μιας και ο ανθρώπινος παράγοντας είναι δύσκολο να ελεγχτεί, υπάρχουν μηχανισμοί οι οποίοι μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα μιας υπηρεσίας. Για παράδειγμα, μια αεροπορική εταιρεία, μπορεί να προσλάβει *part - time* εργαζόμενους κατά την διάρκεια περιόδων με μεγάλη ζήτηση ή ακόμα και να βρει τρόπους ώστε να κάνει πιο ευχάριστη την αναμονή των πελατών τους.

5.2.3 ΥΛΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ (Physical evidence)

Οι υπηρεσίες δεν είναι χειροπιαστές από την φύση τους και είναι δύσκολο κάποιος να τις περιγράψει. Παρόλα αυτά ο μαρκετίστας θα πρέπει να προσδώσει κάτι χειροπιαστό σε κάτι που από την φύση του δεν είναι. Για παράδειγμα, μια αλυσίδα ξενοδοχείων θα συμπεριλάβει στο διαφημιστικό της υλικό φωτογραφίες από την τοποθεσία των κτιρίων της ενώ ένα εστιατόριο θα τοιχοκολλήσει κριτικές που δέχτηκε από γνωστό περιοδικό. Με την δημιουργία εικόνων, ο *manager* προσπαθεί να προσδώσει κύρος και μια επιπρόσθετη αξία στην υπηρεσία που παρέχει, με σκοπό να γίνουν "ορατά" τα πλεονεκτήματά της.¹³

¹³ <http://bizwriter.gr/2005/05/25/services-marketing-characteristics/>

¹⁴ Εικόνα1: 7Ps - Το μείγμα Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών



6. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (BRAND)

Τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές, περισσότερο από κάθε άλλη εποχή, είναι εκείνοι που ορίζουν την επιτυχία ενός προϊόντος. Η τεχνολογική πρόοδος και η εισαγωγή νέων τεχνολογιών, όπως είναι το *Internet*, η στιγμιαία διάδοση της πληροφορίας από τη μία άκρη του πλανήτη στην άλλη, η άνοδος του βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου, η αυξανόμενη ενίσχυση του ρόλου των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και των καταναλωτικών οργανώσεων, καθώς και η «ευαισθητοποίηση» και η ενημέρωση των καταναλωτών αποτελούν τους νέους κανόνες, στο πλαίσιο μίας συνεχώς εξελισσόμενης και ανταγωνιστικής αγοράς.

Αρκεί να ρίξουμε μία ματιά γύρω μας, για να καταλάβουμε ότι οι μάρκες έχουν εισβάλει στη ζωή μας. Στη σημερινή πραγματικότητα, λοιπόν, η δύναμη της μάρκας αποτελεί την περιουσία της εταιρείας.¹⁵

¹⁴<http://www.software112.com/images/Business/Other/Screenshots/65079-4p-7p-marketing-mix-software.gif>

Οι μάρκες, ή αλλιώς τα εμπορικά σήματα, εισβάλλουν στη ζωή μας περισσότερο κι από τις διαφημίσεις των προϊόντων. Καθιστούν σχεδόν ομοιόμορφο το αστικό τοπίο της Αθήνας, της Νέας Υόρκης, του Πεκίνου. Η ειρηνική αυτή εισβολή αυξάνεται διαρκώς. Το 1989 στο Τορόντο του Καναδά πολλά κτίρια είχαν καλυφθεί ολοκληρωτικά από διαφημίσεις της Coca Cola, της Warner Brothers και του Calvin Klein. Στα τέλη του 1990 η Times Square στη Νέα Υόρκη γέμισε με τα πιο αθώα λογότυπα. Ανάμεσά τους περιλαμβανόταν και η Disney! Τα Χριστούγεννα του 1997 ο Yves Saint Laurent χρηματοδότησε τη γιορτινή διακόσμηση του Λονδίνου, εξασφαλίζοντας ως αντάλλαγμα την άδεια να εμφανίζεται φωτισμένο το όνομά του σ' ολόκληρη την πόλη. Σήμερα οι μάρκες βρίσκονται παντού: σε τοίχους και λεωφορεία, σε περιοδικά και εφημερίδες, σε κλαμπ και γήπεδα. Η εξουσία τους είναι τόσο μεγάλη, ώστε μέσα από τις διαφημίσεις και τις χορηγίες συνοδεύουν τα πάντα: από τις πανεπιστημιακές έρευνες μέχρι και τα κέντρα προσχολικής αγωγής.

Οι μάρκες καταλαμβάνουν τις πόλεις μας γιατί πρέπει να καταλάβουν το μυαλό μας. Δεν πρόκειται για υπερβολή. «*Η επιτυχία της εκάστοτε μάρκας εξαρτάται από το αν θα καταφέρει να κατακτήσει το μυαλό των καταναλωτών. Οι εταιρείες γνωρίζουν ότι τα προϊόντα τους καταγράφονται σ' ένα μικρό χώρο του μυαλού των πελατών τους και ασφαλώς δεν υπάρχει χώρος για όλες*», υποστηρίζει ο Ζαν Λουί Ντιμέ, πρόεδρος της Landor Europa, παγκόσμιου κολοσσού στον τομέα των συμβούλων επιχειρήσεων.

Πράγματι, ακόμα και στην περίπτωση των παρορμητικών αγορών, οι οποίες γίνονται με βάση τα ερεθίσματα της στιγμής, μόνο ορισμένες μάρκες επανέρχονται στο μυαλό του καταναλωτή. Σε ευνοϊκή θέση βρίσκονται όσες επανεμφανίζονται χωρίς ιδιαίτερη σκέψη και αυτές δεν είναι περισσότερες από δύο ή τρεις και συνήθως είναι οι μάρκες με υψηλή αξία μάρκας (*brand equity*).¹⁶

¹⁵ **Καθημερινή (Ιούνιος 2002)**. Τεύχος Νο 28, σελ.118

¹⁶ **Καθημερινή (Ιούνιος 2002)**. Τεύχος Νο 28, σελ.118

Καθίσταται λοιπόν εύκολα αντιληπτό το γεγονός πως η μάρκα (εμπορικό σήμα) αποτελεί πλέον το κυριότερο στοιχείο για τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Οι δυνατές μάρκες βοηθούν την ισχυροποίηση ενός προϊόντος ή μιας εταιρείας σε μια αγορά και τη βοηθούν να αποκτήσει κάποιους καταναλωτές που θα είναι πιστοί στο προϊόν (*brand loyals*).¹⁷

Επίσης, μια δυνατή μάρκα μπορεί να γίνει η βάση για μελλοντικές προεκτάσεις του προϊόντος ή της εταιρείας (*brand extensions*) που θα δυναμώσουν τη θέση της επιχείρησης στις αγορές και θα δώσουν μεγαλύτερη αξία στη μάρκα της.¹⁸ Η μάρκα παίζει ακόμα μεγαλύτερο ρόλο όταν πρόκειται για διεθνείς αγορές ή προϊόντα που προωθούνται σε πολλές χώρες. Πιο συγκεκριμένα, μια δυνατή μάρκα μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην επέκταση μιας επιχείρησης σε διεθνείς αγορές.¹⁹

6.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (BRAND)

Ένας ορισμός της μάρκας ή του εμπορικού σήματος παρατίθεται παρακάτω . Μάρκα είναι "Ένα όνομα, σύμβολο, σχέδιο, ή ένας συνδυασμός που προσδιορίζει το προϊόν/ μιας οργάνωσης που έχει ένα ουσιαστικό, διαφοροποιημένο πλεονέκτημα."²⁰

Για πολλούς, ένα εμπορικό σήμα προτείνει την καλύτερη επιλογή, ενώ άλλοι βλέπουν ένα εμπορικό σήμα ως αυτό που γνωρίζει ο πελάτης. Σκοπός είναι ουσιαστικά να χτιστεί η εικόνα του προϊόντος. Αυτή η εικόνα θα επηρεάσει την αντιληπτή αξία του προϊόντος και θα αυξήσει την αξία του εμπορικού σήματος (*Brand equity*) στον πελάτη, κάτι που οδηγεί στην πίστη από τον καταναλωτή στα εμπορικά σήματα²¹.

¹⁷ **Aaker, D. (1996).** 'Building strong brands' New York, The free press

¹⁸ **Barwise, P. and Robertson, T (1992).** 'Brand Portfolios' *European Management Journal*, 10 (3), pp. 277-285.

¹⁹ **Khermouch, G., Homes, S. and Ihlwan, M. (August 6, 2001).** 'The best global brands' *Business Week*, pp. 50-57.

²⁰ **Lisa Wood (2000).** "Brands and brand equity: definition and management". *Management Decision*, vol 8, pp 662-669

²¹ **Bennet, P. (1988).** "Dictionary of marketing terms", *American Marketing Association*, Chicago.

Το όνομα μιας μάρκας ορίζεται ως ένα μέρος της μάρκας που μπορεί να μεταφερθεί προφορικά. Μπορεί να περιέχει γράμματα, λέξεις και αριθμούς όπως για παράδειγμα το όνομα *Microsoft*.²²

Οι οργανισμοί αναπτύσσουν τα εμπορικά σήματα ως έναν τρόπο να προσελκύσουν και να κρατήσουν οι πελάτες με την προαγωγή της αξίας (*equity*), της εικόνας (*image*), του γοήτρου (*prestige*), ή του τρόπου ζωής που προβάλλουν (*status*).

Επιπρόσθετα μία μάρκα προσφέρει νομική προστασία για τα μοναδικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, με αποτέλεσμα να κατοχυρώνονται και να αποφεύγονται οι αντιγραφές και οι απομιμήσεις. Επίσης, όταν ένα προϊόν έχει ονοματεπώνυμο και ο καταναλωτής έχει ικανοποιηθεί από αυτό, θα το προτιμήσει. Έτσι, αυξάνονται τα κέρδη της εταιρείας και το προϊόν της εισβάλλει στις ζωές των καταναλωτών, με αποτέλεσμα η εταιρεία να κερδίζει το **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**. Είναι πολύ σημαντικό για έναν κατασκευαστή να γνωρίζει ότι το προϊόν του πουλάει και είναι στις προτιμήσεις των καταναλωτών, διότι γίνεται ο κυρίαρχος στην αγορά. Όταν ένα προϊόν έχει κερδίσει την εύνοια του αγοραστή, τότε μονοπωλεί την αγορά και είναι αρκετά δύσκολη, όχι, όμως, ακατόρθωτη, η εισχώρηση νέων προϊόντων σε αυτή.

Από τη χρησιμοποίηση ενός ιδιαίτερου εμπορικού σήματος, ένας καταναλωτής μπορεί να εδραιώσει μια θετική εικόνα. Τα εμπορικά σήματα μπορούν επίσης να μειώσουν τον καταναλωτικό κίνδυνο κατά την αγορά ενός προϊόντος για το οποίο δεν γνωρίζουν πολλά πράγματα.²³

Το ίδιο το προϊόν, το όνομα των εμπορικών σημάτων, οι συσκευασίες, και οι διαφημιστικές εκστρατείες, όλα εφευρίσκονται από άτομα που έχουν την τάση να δημιουργούν **νέες ιδέες – καινοτομίες**.

²² McNeal, J. & Zeren, L. (1981). "Brand name selection for consumer products" *MSU Business Topics*, pp35-39

²³ Montgomery, C., Wernerfelt, B., (1992). "Risk reduction and umbrella branding", *Journal of Business*, 65, pp. 31-50.

6.2 Η ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (BRAND EQUITY)

Η μάρκα είναι ένα περιουσιακό στοιχείο μίας εταιρείας, που παράγει μία αξία. Η *αξία* μίας μάρκας είναι η αξία των επιπρόσθετων χρηματορροών που παράχθηκαν από ένα προϊόν, επειδή αυτό ταυτίστηκε με τη μάρκα του. Η αξία της μάρκας ορίζεται ως ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και χρηματικών υποχρεώσεων, που συνδέονται με τη μάρκα, το όνομα της και το σύμβολο της, που αυξάνει ή ελαττώνει την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν ή υπηρεσία που ανταλλάσσεται με τους πελάτες της εταιρείας.²⁴

Το *Market Science Institute* (2002) θεωρεί ότι η αξία της μάρκας καθορίζεται από τον πελάτη και όχι από την εταιρεία. Από αυτήν την άποψη, το Ινστιτούτο ορίζει την αξία της μάρκας ως «το σύνολο των σχέσεων του καταναλωτή με τη μάρκα, που επιτρέπει στη μάρκα να δημιουργήσει μεγαλύτερο τζίρο από ότι, εάν το προϊόν δεν είχε αυτή τη μάρκα». Έτσι η αξία της μάρκας γίνεται συνεχώς πιο σημαντική στην στρατηγική και στη διοίκηση των εταιρειών.²⁵

Η αξία της μάρκας περιλαμβάνει κάποιες έννοιες . Αυτές είναι:

6.2.1 Η ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ (brand loyalty)

Η προσήλωση στη μάρκα αναφέρεται στο βαθμό προσκόλλησης μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας. Με βάση αυτόν τον ορισμό, η προσήλωση στη μάρκα ορίζεται ως το αποτέλεσμα της διαδικασίας αποτίμησης της ικανοποίησης των καταναλωτών.

6.2.2 Η ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ (brand awareness)

Οι άνθρωποι συχνά αγοράζουν μία οικεία μάρκα επειδή νιώθουν άνετα με το οικείο. Επίσης, η μάρκα που είναι οικεία, είναι πιθανόν αξιόπιστη. Μία αναγνωρίσιμη μάρκα μπορεί συχνά να επιλεγεί έναντι μιας άγνωστης. Ο βαθμός αναγνώρισης είναι

²⁴ Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press: New York

²⁵ Εξαδάκτυλος Ν. (1997). *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. Β' έκδοση. Αθήνα: Έλλην

ιδιαίτερα σημαντικός, στα πλαίσια στα οποία η μάρκα θα πρέπει πρώτα να εισέλθει στο μυαλό των καταναλωτών ως μία από τις μάρκες που θα αξιολογηθούν πριν από μία αγορά. Μία άγνωστη μάρκα συχνά έχει ελάχιστες ελπίδες επιλογής..

6.2.3 Η ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ (*perceived quality*)

Η ποιότητα ενός προϊόντος αναφέρεται στην αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τη γενική ποιότητα ή την υπεροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, δίνοντας προσοχή και σε άλλες παραμέτρους. Είναι μία κρίση του καταναλωτή σχετικά με την τελειότητα και την υπεροχή του προϊόντος, ο οποίος μπορεί να μεταβιβάσει την υπεροχή αυτή στη μάρκα. Μία υψηλή αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της τιμής της μάρκας, επιτρέποντας στη διοίκηση να αποφύγει τον έντονο ανταγωνισμό τιμών. Επίσης, η ευνοϊκή αντιλαμβανόμενη ποιότητα διευκολύνει την επέκταση της σειράς μίας μάρκας, καθώς η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μίας μάρκας μεταβιβάζεται και στα συγγενικά προϊόντα.

6.2.4 ΟΙ ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΙ/ΕΙΚΟΝΑ ΜΑΡΚΑΣ (*brand association / brand image*)

Συσχετισμός της μάρκας είναι οτιδήποτε «συνδέεται» με την ενθύμηση της μάρκας. Η σύνδεση με μία μάρκα είναι μεγαλύτερη όταν βασίζεται σε πολλές εμπειρίες ή εκθέσεις σε μηνύματα, από ότι σε λίγες. Η εικόνα της μάρκας είναι ένα σύνολο συσχετισμών. Οι συσχετισμοί δημιουργούν αξία για τη μάρκα καθώς:

- βοηθούν στη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών
- διαφοροποιούν τη μάρκα
- δημιουργούν λόγο αγοράς
- δημιουργούν θετικές στάσεις και συναισθήματα

6.2.5 ΆΛΛΑ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ (*other propriety brand assets*)

Όπως είναι κάποια προγράμματα για τους πελάτες, π.χ. προγράμματα συχνών πελατών, κ.α.

Για να υπάρξει καταναλωτική προσήλωση θα πρέπει να συνυπάρχουν όλοι ή τουλάχιστον αρκετοί από τους παραπάνω όρους.²⁶

7. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ BRAND ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ ΠΑΡΟΧΗΣ

ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (Building A Service Brand)

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών δημιουργούν ισχυρές και επικερδείς μάρκες μέσω της ανάπτυξης του στοιχείου της διαφορετικότητας που προσδίδεται στις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, μέσω της συνοχής και της συνέπειας των μηνυμάτων που επικοινωνούνται από την προβολή τους στο καταναλωτικό κοινό, ακόμα περισσότερο μέσα από την ικανοποίηση που νιώθουν οι καταναλωτές από τη χρήση της υπηρεσίας, και γενικότερα μέσα από τη επίτευξη της σύνδεσης της μάρκας με το συναίσθημα της εμπιστοσύνης.

Στη συνέχεια παραθέτονται τέσσερις μέθοδοι με τις οποίες πολλές επιτυχημένες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών δημιουργούν κερδοφόρες και ισχυρές μάρκες στην καταναλωτική αγορά.

Εικόνα 2 4 Μέθοδοι Αυξησης της Αξίας της μάρκας

Cultivating Brand Equity



*“The company
becomes the
brand”*

27

²⁶ Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press: New York

²⁷ Leonard L. Berry. (2000). “Cultivating Service Brand Equity” *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 28, pp 128-137

7.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ

Προκειμένου μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να μπορέσει να αντιμετωπίσει με επιτυχία τον ανταγωνισμό και να διακριθεί στην αγορά στην οποία δραστηριοποιείται, θα πρέπει να ξεχωρίσει σε κάτι από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη συγκριτικού πλεονεκτήματος μπορεί να γίνει είτε υλοποιώντας μια στρατηγική ηγεσίας κόστους είτε μια στρατηγική διαφοροποίησης είτε, τέλος, μια στρατηγική εστίασης (niching).

7.1.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ

Μια επιχείρηση προσπαθεί να είναι ο παραγωγός με το χαμηλότερο κόστος στον κλάδο της. Σκοπός της είναι η δημιουργία πλεονεκτήματος κόστους που να επιτρέπει είτε πωλήσεις σε χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, είτε πωλήσεις στις τρέχουσες τιμές της αγοράς και μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους. Σημειώνεται ότι σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η μείωση του κόστους σε σχέση με τους ανταγωνιστές και όχι η μείωση που μπορεί να οδηγήσει σε ανεπιθύμητα προϊόντα ή υπηρεσίες.

7.1.2 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ

Μια επιχείρηση προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της από αυτά των ανταγωνιστών της. Η επιχείρηση που ακολουθεί τη στρατηγική αυτή μελετάει προσεκτικά τις ανάγκες των αγοραστών ώστε να ξέρει τι θεωρούν σπουδαίο και πολύτιμο και μεταφράζει τις προτιμήσεις αυτές σε προϊόντα που είναι περισσότερο ελκυστικά από αυτά των ανταγωνιστών. Σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με την προσέλκυση και διατήρηση αγοραστών με δυνατή προτίμηση στο συγκεκριμένο προϊόν. Η διαφοροποίηση επιτρέπει σε μια επιχείρηση να ζητά υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα της, να έχει υψηλότερες πωλήσεις γιατί περισσότεροι αγοραστές προτιμούν το διαφοροποιημένο προϊόν, να έχει αγοραστές με μεγαλύτερη προτίμηση για το προϊόν της ή κάποιο

συνδυασμό των παραπάνω. Η διαφοροποίηση μπορεί να πάρει πολλές μορφές, όπως πχ ιδιαίτερα ή διαφορετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, αξιοπιστία, κύρος, ποιότητα, εξυπηρέτηση μετά την πώληση, τεχνολογική ανωτερότητα, μοναδική αξία κλπ.

7.1.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ NICHE Ή ΕΣΤΙΑΣΗΣ

την περίπτωση αυτή η επιχείρηση συγκεντρώνει τις προσπάθειες της σε ένα niche, ένα τμήμα της αγοράς με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Το niche μπορεί να είναι γεωγραφικό, ή μπορεί να ορίζεται από ειδική χρήση του προϊόντος ή από ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Στο niche αυτό μια επιχείρηση μπορεί να ακολουθεί στρατηγική χαμηλού κόστους ή διαφοροποίησης.²⁸

7.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ

Η εταιρική φήμη, αποτελεί μια μάλλον περισσότερο συνειδητή εκτίμηση των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών της επιχείρησης. Αναπτύσσεται σε μεγαλύτερες χρονικές περιόδους και είναι το αποτέλεσμα της *συνεπούς εκτέλεσης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης*, με την ενίσχυση της χρησιμοποίησης αποτελεσματικών εργαλείων επικοινωνίας. Η εταιρική φήμη θεωρείται ως μια συσσωρευτική μεταβλητή εκτίμησης και, επομένως, ένα μακροχρόνια σταθερό αποτέλεσμα μιας συσσωρευμένης εταιρικής εικόνας.

Η εταιρική φήμη ενισχύεται από τη διαφήμιση, τις προωθήσεις, τις δημόσιες σχέσεις, τις χορηγίες εργαλεία που μπορεί να σχεδιάσει και να ελέγξει η επιχείρηση. Επίσης έχουμε εργαλεία, τα οποία μπορούν έμμεσα να επηρεασθούν και να ελεγχθούν από την επιχείρηση όπως το word-of-mouth μάρκετινγκ και τα δελτία και τις αναφορές που εμφανίζονται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και τα οποία δεν έχουν προετοιμαστεί από την επιχείρηση. Επίσης σημαντικοί παράγοντες που μπορούν να σχεδιαστούν είναι η εταιρική επικοινωνία, το εταιρικό ντιζάιν, καθώς και η εταιρική συμπεριφορά.

Τέλος, επιπρόσθετα εργαλεία που θεωρούνται σήμερα ιδιαίτερα

²⁸ <http://www.bluewavemag.com/blueart31.htm>

αποτελεσματικά στην ενίσχυση της εταιρικής φήμης είναι τα προγράμματα σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη, δηλαδή προγράμματα που διαρκώς κερδίζουν έδαφος διεθνώς και έχουν ως στόχο την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων, όπως, για παράδειγμα, το πρόβλημα της προστασίας του περιβάλλοντος και οι δωρεές για κοινωνικούς και ανθρωπιστικούς σκοπούς.²⁹

7.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ (Make an emotional connection)

Η ανάπτυξη της συναισθηματικής ταυτότητας είναι σημαντική στον κλάδο παροχής υπηρεσιών καθώς κρίνεται απαραίτητη και αναγκαία ώστε να προκληθούν θετικά συναισθήματα για τη μάρκα και να επιτευχθεί η πώληση της υπηρεσίας. Η συναισθηματική ταυτότητα δύναται να *διαφοροποιήσει* αποτελεσματικά υπηρεσίες και προϊόντα που είναι παρεμφερή.

Η συναισθηματική δέσμευση με τη μάρκα είναι θετικά συνδεδεμένη με την προσήλωση του καταναλωτή στη μάρκα (πρόθεση για μελλοντική αγορά της μάρκας αυτής και πρόθεση των καταναλωτών να κάνουν θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα).

Η συναισθηματική δέσμευση έχει αποδειχθεί ότι έχει θετική επίδραση σε κοινωνικές συμπεριφορές³⁰. Αυτό συμβαίνει, γιατί οι καταναλωτές θέλουν να βοηθήσουν τις μάρκες με τις οποίες νιώθουν μία ισχυρή σύνδεση και επιθυμούν την επιτυχία τους. Η πρόθεση των καταναλωτών για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα είναι μία κοινωνική συμπεριφορά³¹.

²⁹ http://62.103.39.56:8080/keta_kemak/articles/article.jsp?context=103&categoryid=2170&articleid=3409

³⁰ Allen, N. & Meyer, J. (1990). "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization." *Journal of Occupational Psychology*, vol 63, pp 1-18.

³¹ Fullerton G. (2005). "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands" *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration* 22(2), pp. 97-110

Χαρακτηριστικό παράδειγμα του *emotional branding* αποτελεί η προτίμηση των καταναλωτών για την *Coca-Cola* αντί της *Pepsi-Cola*. Εδώ και πολλά χρόνια οι *marketer* αναρωτιούνται **γιατί η Coca-Cola πουλάει περισσότερο από την Pepsi-Cola;**. Συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε έρευνα κατά την οποία οι ερευνητές έδωσαν στους συμμετέχοντες στην έρευνα να πιούνε είτε *Coca-Cola* είτε *Pepsi-Cola* χωρίς όμως να γνωρίζουν ποιο συγκεκριμένο *brand*. Το αποτέλεσμα ήταν ότι οι καταναλωτές δεν έβρισκαν καμία διαφορά. Έπειτα, επανέλαβαν το τεστ αλλά αυτήν τη φορά οι συμμετέχοντες γνώριζαν εάν πίνουν *Coca-Cola* ή *Pepsi-Cola* και τα τρία τέταρτα αυτών δήλωσαν ότι η *Coca-Cola* είχε καλύτερη γεύση. Επομένως, οι συναισθηματικοί συσχετισμοί (*emotional brand associations*) που έχει δημιουργήσει μέσω των διαφημίσεών του εδώ και χρόνια το *brand Coca-Cola* υπερίσχυσαν της αίσθησης της γεύσης.

Η *Coca-Cola* έχει για τους καταναλωτές συμβολική αξία (*symbolic value*), έχει δημιουργήσει συγκεκριμένους συσχετισμούς (*brand associations*) στο μυαλό τους, έχει καταφέρει αυτό που προσπαθεί να καταφέρει ο *marketer* κάθε προϊόντος: να δημιουργήσει ισχυρό **Brand**.³²

7.4 ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΥΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (*Internalize the Brand*)

Η εταιρική συμπεριφορά είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών του προσωπικού της επιχείρησης και περιλαμβάνει τη συμπεριφορά των στελεχών και του υπόλοιπου προσωπικού της. Η μάρκα είναι η ενσάρκωση (*embodiment*) της εταιρικής ταυτότητας και συμπεριφοράς. Η διοίκηση της μάρκας της επιχείρησης θα πρέπει να προσπαθεί να αντανακλά την εταιρική ταυτότητα μέσω της εταιρικής μάρκας. Η ανώτατη διοίκηση της επιχείρησης παίζει ένα κεντρικό ρόλο στη διατύπωση των αξιών της εταιρικής μάρκας. Αυτή είναι που αποφασίζει το **μήνυμα-κλειδί** της επιχείρησης, το οποίο πρέπει να μεταδοθεί στις εσωτερικές και εξωτερικές ομάδες των ενδιαφερομένων.

³² <http://bizwriter.gr/2006/12/07/coca-cola-vs-pepsi-cola/#ixzz0SEfNelqi>

Σε ό,τι αφορά τις εσωτερικές επιδράσεις της μάρκας, οι μάρκες αρχίζουν τη ζωή τους μέσω της εργασίας των απασχολουμένων στην επιχείρηση. Η μάρκα δημιουργεί την αίσθηση του «*εμείς*». Έτσι συνεισφέρει στη βελτίωση της ικανοποίησης των εργαζομένων από την εργασία και στη δημιουργία ηθικής. Με σκοπό να επιτευχθεί η επιθυμητή εικόνα και φήμη μεταξύ των εξωτερικών ομάδων των ενδιαφερομένων μέσω της διοίκησης της μάρκας, η εταιρική μάρκα πρέπει να εδραιωθεί στο μυαλό των απασχολουμένων στην επιχείρηση.

Οι εργαζόμενοι σε μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών θεωρούνται ως οι πρεσβευτές της μάρκας, δίνοντας το παράδειγμα της υπόσχεσης της μάρκας στις συναλλαγές τους με τους πελάτες. Οι απασχολούμενοι στην επιχείρηση παροχής υπηρεσιών αποτελούν το βασικότερο στρατηγικό πόρο στην ανάπτυξη της εικόνας και της φήμης της μάρκας

Μεταβλητές, όπως, για παράδειγμα, η αύξηση της παραγωγικότητας, οι βελτιώσεις στην εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, η υψηλού επιπέδου συνεργασία, συντελούν στη διαμόρφωση μιας συμπεριφοράς απόλυτα συνυφασμένης με τη μάρκα, δηλαδή συμπεριφορά που έχει επίκεντρο τη μάρκα.

Μια τυποποιημένη εταιρική μάρκα δημιουργεί μια συνεπή εικόνα της επιχείρησης μεταξύ των απασχολουμένων. Από την αίσθηση του «*εμείς*» προκύπτουν, στη συνέχεια, χρήσιμοι παράγοντες όπως αναγνώριση, ικανοποίηση από την εργασία, υποκίνηση και, επομένως, θέληση για δημιουργία.³³

³³http://62.103.39.56:8080/keta_kemak/articles/article.jsp?context=103&categoryid=2170&articleid=3409

8. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ BRAND EQUITY ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΠΑΡΟΧΗΣ

ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

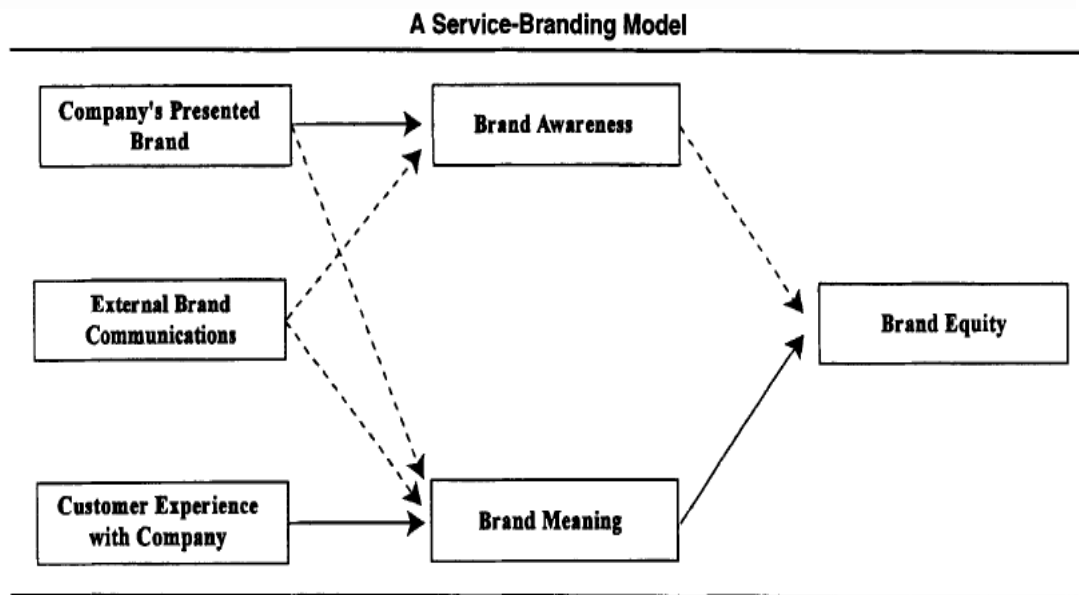
Πώς όμως αναπτύσσεται και καλλιεργείται η αξία της μάρκας σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών; Αν λάβουμε υπόψη μας το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις παροχής προϊόντων εστιάζουν στο **ίδιο το προϊόν** για την αύξηση της αξίας της μάρκας αντιλαμβανόμαστε ότι οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αντιμετωπίζουν μεγαλύτερη δυσκολία στο να αναπτύξουν και να δημιουργήσουν αξία στην μάρκα. Επιβάλλεται να ακολουθήσουν διαφορετικές μεθόδους και πρακτικές μάρκετινγκ καθώς στην προκειμένη περίπτωση το προϊόν είναι **άυλο** και όχι χειροπιαστό.

Επομένως ενώ οι επιχειρήσεις αγαθών εστιάζουν στα προϊόντα τους, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών εστιάζουν την προσοχή τους στην ανάδειξη της **εταιρείας** και στο **εταιρικό image** που αντιλαμβάνονται και αξιολογούν οι καταναλωτές.

Η ανάπτυξη μιας ισχυρής μάρκας αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της επιτυχίας στον κλάδο παροχής υπηρεσιών. Είναι στην ουσία η «χειροπιαστή» απόδειξη της ακεραιότητας των όσων ισχυρίζεται η επιχείρηση σχετικά με τις υπηρεσίες της, της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται, και της άποψης που έχουν οι καταναλωτές για την εκάστοτε επιχείρηση.

*“A service company becomes its own brand,
For better or for worse”*

8.1 Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (*Service Brand Equity*)



Εικόνα 3 Παράγοντες που καθορίζουν τη δημιουργία της αξίας στη μάρκα μιας υπηρεσίας

8.1.1 Η ΜΑΡΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (*the presented brand*)

Η μάρκα είναι σε ένα μεγάλο ποσοστό για τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης ό,τι είναι και η προσωπικότητα για το άτομο. Η μάρκα που επικοινωνείται μέσα από τα ποικίλα μέσα διαφήμισης και προβολής όπως τα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ, οι χορηγίες, οι συμμετοχές σε επαγγελματικές οργανώσεις, οι συμμετοχές σε εκθέσεις επαγγελματιών και λοιπά, είναι στην ουσία η απεικόνιση της ταυτότητας και του σκοπού της. Το εταιρικό ντιζάιν, γνωστό επίσης ως εταιρική οπτική ταυτότητα (*visual identity*), αποτελείται από τα στοιχεία εταιρική επωνυμία, λογότυπο και/ή σύμβολο, χρώματα και σλόγκαν (εταιρική υπόσχεση). Ο σκοπός του εταιρικού ντιζάιν είναι η δημιουργία μιας τυποποιημένης και συνεπούς οπτικής εταιρικής εμφάνισης. Το εταιρικό ντιζάιν και μάρκα συνδυαστικά με το ύφος που η επιχείρηση προβάλλει μέσα από τις διαφημίσεις της αποτελούν τα βασικότερα στοιχεία της μάρκας που προωθούνται και προβάλλονται.³⁴

³⁴ Leonard L. Berry. (2000). "Cultivating Service Brand Equity" Journal of the Academy of Marketing Science, vol 28, pp 128-137

Η αποτελεσματική προώθηση της μάρκας μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών συντελούν στην αναγνώριση της μάρκας από το καταναλωτικό κοινό (*brand awareness*), η αναγνώριση μιας μάρκας δεν είναι τίποτε άλλο, αλλά συνάμα εξαιρετικά σημαντικό, από την ικανότητα των πελατών να ανακτήσουν ένα εμπορικό σήμα από τη μνήμη τους όταν δίνεται η κατηγορία προϊόντων χωρίς την αναφορά του brand.³⁵

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία *Χρυσός Οδηγός Α.Ε* όπου προβάλλει δυναμικά την επωνυμία και το *brand* της εταιρείας καθώς και τις υπηρεσίες της μέσω διαφόρων μέσων προβολής και διαφήμισης. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός πως αφιέρωσε κεφάλαια για την βελτίωση των κτιριακών εγκαταστάσεων της και των υποδομών της γενικότερα.

8.1.2 Η ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (*external brand communications*)

Η εξωτερική αντίληψη της εταιρικής μάρκας είναι η εταιρική εικόνα, όπως αυτή ορίζεται από την υποκειμενική εκτίμηση, αποκωδικοποίηση και αποδοχή από τις ομάδες-στόχους των μηνυμάτων που διαβιβάζονται από την εταιρική μάρκα. Η εταιρική εικόνα θεωρείται ως η αυθόρμητη, σύνθετη εικόνα που δημιουργείται από τους συνειρμούς που σχηματίζονται για μια επιχείρηση στο μυαλό των ενδιαφερομένων ομάδων. Είναι η ολοκληρωμένη και ζωντανή αποτύπωση μιας επιχείρησης όπως την αντιλαμβάνεται ένα άτομο.

Περαιτέρω η εξωτερική αντίληψη διαμορφώνεται απ' όλες τις πληροφορίες που αποκτούν οι καταναλωτές σχετικά με την εταιρεία μέσω του *word – of- mouth* (δημιουργία συζήτησης μεταξύ των καταναλωτών/χρηστών για την εγκυρότητα της εταιρείας), μέσω των δελτίων και των αναφορών που εμφανίζονται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και τα οποία δεν έχουν προετοιμαστεί από την επιχείρηση. Έτσι λοιπόν οι καταναλωτές όχι μόνο σχηματίζουν άποψη αλλά και τη διαδίδουν σε ότι αφορά την

³⁵ <http://www.fineartbranding.gr/support4.html>

αξιοπιστία των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η δημοσιότητα που λαμβάνει έκταση καθώς και η γενική άποψη που διαδίδεται και εντυπώνεται στην συνείδηση των καταναλωτών αποτελούν βασικά στοιχεία για την επίτευξη της κερδοφόρας αναγνωρισιμότητας της μάρκας μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, ας μην ξεχνάμε πως στον κλάδο υπηρεσιών τα προϊόντα είναι άυλα και η μόνη απόδειξη της χρησιμότητας, αναγκαιότητας και εμπιστοσύνης στο προϊόν/υπηρεσία που παρέχεται είναι το «καλό όνομα στην αγορά», γεγονός που μειώνει την αβεβαιότητα του χρήστη ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Είναι σημαντικό να έχουμε πάντα υπόψη μας πως οι καταναλωτές είναι *risk averse* και πλέον πριν κάνουν χρήση οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας αναζητούν πληροφορίες είτε από τα μέσα ενημέρωσης είτε από άλλους καταναλωτές.³⁶

8.1.3 Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (Customer Experience with Company)

Σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, η εμπειρία που αποκομίζει ο καταναλωτής από την παρεχόμενη υπηρεσία αποτελεί εξαιρετικής σημασίας συστατικό της επιτυχίας της επιχείρησης και της επιτυχούς προώθησης του εταιρικού ονόματος στο κλάδο γενικότερα. Η αντίληψη που σχηματίζουν οι καταναλωτές μιας υπηρεσίας για την επιχείρηση είναι ζωτικής σημασίας για τον οργανισμό καθώς μία θετική άποψη όσων έκαναν χρήση κάποιας υπηρεσίας συντελεί στην επιβεβαίωση των όσων ισχυρίζεται μία επιχείρηση μέσα από τις ποικίλες μεθόδους προβολής της, αυξάνεται δηλαδή το *brand awareness*, και ενθαρρύνονται ακόμα περισσότεροι δυνητικοί πελάτες στο να χρησιμοποιήσουν την προβαλλόμενη υπηρεσία καθώς όλο και περισσότεροι πληροφορούνται θετικά για την υπηρεσία που παρέχεται.

³⁶ Leonard L. Berry. (2000). "Cultivating Service Brand Equity" Journal of the Academy of Marketing Science, vol 28, pp 128-137

8.1.4 ΤΟ ΝΟΗΜΑ/ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (*Brand Meaning*)

Μέσω της αποκόμισης της εμπειρίας από την χρήση μιας υπηρεσίας, ο καταναλωτής προσδίδει ένα νόημα μια σημασία στη μάρκα. Είναι πιο απλουστευμένα η αντίληψή του για την επιχείρηση. Παραδειγματικά αναφέρουμε την εταιρεία Pizza Hut η οποία σύνδεσε το Brand Meaning της με την έννοια της ποιότητας σε ότι αφορά τα καταστήματά της και τα υλικά παραγωγής των προϊόντων της ενώ αντίστοιχα η εταιρεία Domino's Pizza σύνδεσε το Brand Meaning της με το «γρήγορο» και ποιοτικό φαγητό (*delivery*).³⁷

8.1.5 Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (*Brand Equity*)

Η αναγνώριση της μάρκας (*brand awareness*) και το νόημα που προσδίδουν οι καταναλωτές (*brand meaning*) σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών συντελούν στην διαμόρφωση της αξίας της μάρκας. Σύμφωνα με τον Aaker (1996), οι μάρκες εκφράζουν το *brand equity*, το οποίο αναφέρεται στην έμφυτη αξία μίας αναγνωρισμένης μάρκας.³⁸ Η προσήλωση είναι η κύρια διάσταση της αξίας της μάρκας (*brand equity*). Εάν οι καταναλωτές είναι αδιάφοροι για τη μάρκα και είναι αρκετά ευαίσθητοι στο θέμα της τιμής, η μάρκα έχει μικρή αξία- μικρό *equity*. Αντίθετα, αν ένας καταναλωτής αγοράζει την ίδια μάρκα κάθε φορά, αδιαφορώντας για την τιμή της, τότε αυξάνεται η αξία της μάρκας. Είναι πολύ σημαντικό για μία μάρκα να έχει αυξημένο το *brand equity*, γιατί αυτό δείχνει πόσο γνωστή είναι στην καταναλωτική αγορά και τη θέση έχει στο μυαλό του καταναλωτή. Έτσι, οι μάρκες, που έχουν υψηλή αξία μάρκας-υψηλό *brand equity*, είναι αυτές που θα έρθουν πρώτες στο μυαλό του καταναλωτή, όταν θα προβεί στην αγορά ενός προϊόντος μίας προϊοντικής κατηγορίας. Για παράδειγμα, αν ένας καταναλωτής θέλει να αγοράσει αθλητικά παπούτσια, η πρώτη μάρκα που θα του έρθει στο μυαλό μπορεί να είναι η Nike, αν θελήσει να αγοράσει μπίρα, είναι πιθανό να σκεφτεί Heineken. Αυτό σημαίνει ότι η μάρκα Nike και η

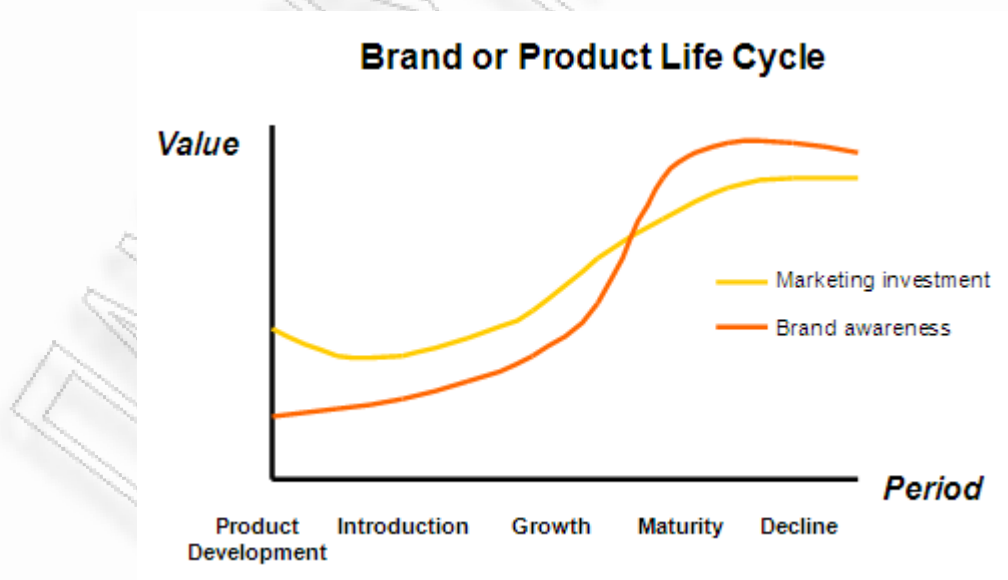
³⁷ http://adage.com/mediaworks/article?article_id=139027

³⁸ Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press: New York

μάρκα *Heineken* έχουν υψηλό *brand equity*. Για κάθε μία προϊόντική κατηγορία υπάρχει μία μάρκα που θεωρείται η πιο δημοφιλής και είναι η πρώτη που σκέφτεται ο καταναλωτής. Το αν, όμως, θα κάνει πράξη τη σκέψη του, δηλαδή, αν θα οδηγηθεί σε αγορά της μάρκας, εξαρτάται από την κατηγορία στην οποία ανήκει (αν είναι ευαισθητοποιημένος στο θέμα της τιμής, αν είναι προσηλωμένος στη μάρκα αυτή, κ.α.) και κατά πόσο η μάρκα αυτή τον ικανοποιεί.³⁹

9. Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Όπως τα προϊόντα έχουν κύκλο ζωής έτσι και οι μάρκες έχουν κύκλο ζωής που μοιάζει με αυτόν των προϊόντων. Τι συμβαίνει λοιπόν όταν μια επιχείρηση έχει δημιουργήσει και αναπτύξει τη μάρκα της; Είναι σημαντικό να εστιάζουμε την προσοχή μας όχι μόνο στην πορεία των προϊόντων αλλά και στην πορεία της μάρκας όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές στη διάρκεια των ετών. Ο κύκλος ζωής της μάρκας έχει μεγαλύτερη χρονική διάρκεια από αυτήν των προϊόντων. Τα στάδια όμως είναι ίδια. Μια μάρκα περνάει από τα στάδια της εισαγωγής, της ανάπτυξης, της ωριμότητας, του κορεσμού και της παρακμής.



Εικόνα 4 Ο κύκλος ζωής της μάρκας

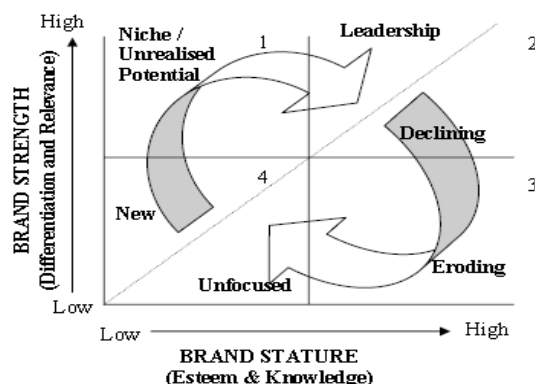
³⁹ Beatden, W. and Etzel, M. (1992). "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions". *Journal of Consumer Research*, vol. 9, pp. 184-201

- **Εισαγωγή της μάρκας στην αγορά:** Συνοδεύεται με υψηλές επενδύσεις με την προώθησή της στην αγορά.
- **Στάδιο ανάπτυξεως:** Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτού του σταδίου είναι η ταχεία αύξηση των πωλήσεων για εκείνες τις μάρκες, που επέζησαν κατά το στάδιο της εισαγωγής τους.
- **Στάδιο ωριμότητας:** Στο τέλος του σταδίου αυτού η μάρκα έχει φτάσει στο ζενίθ της αποδοχής του από μέρος των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται.
- **Στάδιο κορεσμού:** Κατά το τέλος αυτού του σταδίου, οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται, λόγω του ότι η αγορά στρέφεται προς άλλες ανταγωνιστικές μάρκες.
- **Στάδιο παρακμής:** Η παρακμή χαρακτηρίζεται από τη συνεχή μείωση των πωλήσεων⁴⁰

Οι σύγχρονες μέθοδοι μάρκετινγκ έχουν εφαρμόσει πρακτικές με τις οποίες οι επιχειρήσεις μπορούν να αντιληφθούν σε ποιο στάδιο βρίσκεται η πορεία της μάρκας των προϊόντων τους και ακολούθως εφαρμόζουν διαδικασίες για τη συνεχή διατήρηση και ανάπτυξη της.

Παρακάτω παρατίθεται ένα σχήμα που απεικονίζει σε ποιο στάδιο της ζωής της βρίσκεται η μάρκα.

Εικόνα 5: Χαρτογράφηση του Κύκλου Ζωής μιας μάρκας (Mapping a Brand's Life: the Power Grid)



⁴⁰ www.hktcd.com - [Home](#) > [Market Intelligence](#) > Practical Guide to Brand Promotion in China

Η ισχύς της μάρκας απεικονίζεται στον άξονα χ με τις παραμέτρους της διαφοροποίησης και των συσχετισμών με τη μάρκα. Η σπουδαιότητα και η θέση της μάρκας απεικονίζεται στον άξονα ψ με τις παραμέτρους της εκτίμησης και της γνώσης που έχουν οι καταναλωτές για τη μάρκα. Οι νέες μάρκες ξεκινούν τη ζωή τους από το χαμηλότερο και αριστερό τμήμα του διαγράμματος (*new*) έχοντας σαν χαρακτηριστικά χαμηλή ισχύ και σπουδαιότητα, κατά τη διάρκεια ανάπτυξης της μάρκας, μετακινούμαστε στο διάγραμμα στο ψηλότερο και αριστερό τμήμα (*niche, unrealized potential*) όπου η ισχύς είναι εξαιρετικά μεγαλύτερη από τη σπουδαιότητα της μάρκας, είναι το σημείο εκείνο όπου εντοπίζονται περισσότερο οι μάρκες *niche* και οι μάρκες που δεν έχουν ακόμα τοποθετηθεί πλήρως σε μια αγορά. Οι μάρκες που θέλουν να πραγματοποιήσουν μεγαλύτερα κέρδη πρέπει διαγραμματικά να περάσουν στο πάνω δεξί τμήμα (*leadership*) όπου βρίσκονται οι ισχυρές και κερδοφόρες μάρκες. Όταν οι μάρκες αντιμετωπίζουν προβλήματα στην επίτευξη συνεχώς αυξανόμενων πωλήσεων («φθορά») εστιάζουν στην διαφοροποίηση. Πολλές επιχειρήσεις όμως δεν διαφοροποιούνται και έχουν ως αποτέλεσμα να χάνουν από τη μείωση της αξίας της μάρκας τους.

Οι μάρκες που βρίσκονται στο δεύτερο και τρίτο τεταρτημόριο θεωρούνται ιδανικές για πρακτικές ανανέωσης, οι μάρκες που τοποθετούνται στο πρώτο και τέταρτο τεταρτημόριο μπορούν να ακολουθήσουν πρακτικές ανανέωσης λαμβάνοντας υπόψη την προοπτική στην αγορά που έχει η προϊοντική σειρά της μάρκας.⁴¹

⁴¹<http://jobfunctions.bnet.com/abstract.aspx?docid=107866&tag=content;col1> <<http://www.bnet.com>>.

9.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΝΕΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΑΡΚΑ

		Product Categories	
		Existing	New
Brand Categories	Existing	<p><i>Line Extension</i></p> <p>Adding new formulas to existing product categories or repackaging them and using the brand reputation already established for promotion</p>	<p><i>Brand Extension</i></p> <p>Extending the existing brand to new product categories, such as extending a brand-name for instant noodles to other types of noodles</p>
	New	<p><i>Multi-brands</i></p> <p>Relaunching existing products under new names to take up more shelf space and attract new customers</p>	<p><i>New Brands</i></p> <p>Introducing new product categories where the existing brand is not suitable for the new line</p>

42

Εικόνα 6 Στρατηγικές για τη μάρκα

9.1.1 ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΓΡΑΜΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (*Line extension*).

Η παρούσα ονομασία μάρκας επεκτείνεται με νέα χαρακτηριστικά στην υπάρχουσα αγορά όπως για παράδειγμα νέα χρώματα, και μεγέθη στο πακετάρισμα. Για παράδειγμα, τα τσιγάρα *Camel* έχουν εισάγει πολλές γραμμές προϊόντων με διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως τα *light* ή τα βαριά κατοστάρια τσιγάρα. Πολλές επιχειρήσεις βγάζουν ειδικές ‘εκδόσεις’ (*brand variants*) οι οποίες απευθύνονται σε μεμονωμένους μεσάζοντες και τους καταναλωτές τους. Αυτό είναι αποτέλεσμα της πίεσης που ασκούν οι μεσάζοντες για καλύτερες προσφορές έναντι των πωλήσεων που τους κάνουν.

9.1.2 ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΜΑΡΚΑΣ (*Brand extension*).

Μια μάρκα επεκτείνεται σε μια νέα κατηγορία προϊόντος. Για παράδειγμα η *HONDA* έχει εισάγει το όνομα της εταιρείας της σε διαφορετικά προϊόντα όπως

⁴² Kotler, P. (2003). “Marketing management” 11th Ed., New Jersey: Prentice-Hall.

μοτοσυκλέτες, αυτοκίνητα, σκάφη θαλάσσης και εξοπλισμούς χειμερινών αθλημάτων.

Τα *GAP* έχουν βάλει το όνομα τους σε σαπούνια, σαμπουάν και αρώματα. Επίσης, πολλές μάρκες δίνουν την άδεια σε άλλες επιχειρήσεις για να χρησιμοποιήσουν το όνομα τους για την εισαγωγή προϊόντων σε νέες αγορές όπως για παράδειγμα η *Caterpillar*, η οποία είναι εταιρεία παρασκευής βαρέων εκσκαφών. Το 22% των κερδών της προέρχονται από τις επεκτάσεις της μάρκας της.⁴³ Η *Caterpillar* έχει κάνει συμφωνία με την *Big Smith* να της παράγει ρούχα με το σήμα της *Caterpillar* και με την εταιρεία κατασκευής παιχνιδιών *Mattel* για την κατασκευή παιχνιδιών- απομίμηση των μηχανημάτων της *Caterpillar*. Η στρατηγική της επέκτασης της μάρκας προσφέρει τα ίδια πλεονεκτήματα με τη στρατηγική της επέκτασης γραμμής προϊόντος. Εταιρίες με δυνατή μάρκα βάζουν το όνομα τους σε όλα τα προϊόντα που βγάζουν. Βέβαια και αυτή η στρατηγική έχει τα ανάλογα ρίσκα. Πολλές εταιρίες προσπάθησαν να βάλουν τη μάρκα τους σε νέα προϊόντα αλλά απέτυχαν. Για παράδειγμα, η *Boeing* έβγαλε κολόνιες με το όνομα της που βρίσκονταν στα αεροπλάνα της και σε μαγαζιά μέσα στα αεροδρόμια. Αυτά τα νέα προϊόντα δεν πέτυχαν και σε πολλές περιπτώσεις οι καταναλωτές απέκτησαν και αρνητική εικόνα για τις μάρκες. Επίσης, η μάρκα μπορεί να χάσει την ειδική τοποθέτηση της στο μυαλό των καταναλωτών. Αυτό λέγεται *brand dilution* που σημαίνει ότι οι καταναλωτές πλέον δε συσχετίζουν τη μάρκα με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και επηρεάζονται όλο και λιγότερο από τη μάρκα. Γι' αυτό θα πρέπει να ξέρουν το πόσο μια μάρκα ταιριάζει με ένα νέο προϊόν. Από τα παραδείγματα που είδαμε, φαίνεται πως μπορεί τα νέα προϊόντα να ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες αλλά συνήθως υπάρχει μία σχέση μεταξύ τους.

9.1.3 ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΣ (Multi-brands).

Νέες μάρκες εισάγονται σε αγορά από μια εταιρεία που έχει ήδη μάρκα στην ίδια αγορά. Αυτή η στρατηγική έχει σα στόχο να βοηθήσει μια εταιρεία να έχει

⁴³ Hays, C. (June 1998). "No more brand X: Licensing of names adds to image and profit", *New York Times*.

μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς δίχως να ρισκάρει την εικόνα της μάρκας που έχει. Πολλές φορές οι εταιρίες έχουν σα στόχο να πάρουν μερίδιο από τους ανταγωνιστές τους δημιουργώντας μάρκες που έχουν εικόνα και προσωπικότητα παρόμοια με αυτή των ανταγωνιστών τους έτσι ώστε να προσελκύσουν το κοινό τους. Ένα παράδειγμα είναι η Σουηδική *Electrolux* που έχει μια σειρά μαρκών που κινούνται στην ίδια αγορά όπως η *Kelvinator*, *Westinghouse* και άλλες. Βέβαια αυτή η στρατηγική έχει το μειονέκτημα ότι δύσκολα οι διαφορετικές μάρκες θα αποκτήσουν μεγάλο μέρος της αγοράς και συνήθως είναι ζημιογόνες για την εταιρεία. Ο λόγος που χρησιμοποιούνται είναι για να κάνουν ζημιά στους ανταγωνιστές. Στο σημείο αυτό θα πρέπει η εταιρεία να δώσει τους πόρους της σε πολλές μάρκες αντί να εστιαστεί σε μία μόνο που θα της φέρει και τα ανάλογα αποτελέσματα. Επίσης, θα πρέπει να προσέχουν οι επιχειρήσεις οι μάρκες να κάνουν ζημιά στους ανταγωνιστές τους και όχι στις δικές τους μάρκες κάτι που είναι πολύ πιθανό να γίνει.

9.1.4 ΝΕΕΣ ΜΑΡΚΕΣ (New brands).

Νέα μάρκα για νέα κατηγορία προϊόντων Πολλές φορές όταν μια επιχείρηση θέλει να μπει σε μια νέα κατηγορία προϊόντων ανακαλύπτει ότι δεν έχει τη μάρκα με τα χαρακτηριστικά εκείνα που θα την ευνοήσουν να μπει σε μια νέα αγορά. Για παράδειγμα, η *Timex* που όλοι τη σχετίζουν με τα ρολόγια δε μπορεί να μπει στην αγορά των οδοντόβουρτσων ή των ελαστικών αυτοκινήτων με το όνομα *Timex*. Από την άλλη μεριά, θα πρέπει να ξέρει μια επιχείρηση ότι η δημιουργία μιας νέας μάρκας με όλα τα χαρακτηριστικά που συνεπάγεται σημαίνει ότι θα πρέπει να δαπανήσει μεγάλα χρηματικά ποσά, ειδικά αν πρόκειται για τη δημιουργία μιας μάρκας σε πολλές και μεγάλες αγορές όπως έκανε το 2001 η *Vodafone* σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες δαπανώντας μεγάλα ποσά για τη δημιουργία μιας μάρκας που να απευθύνεται στο

νεανικό κοινό. Σύμφωνα με την ίδια την εταιρεία δαπανήθηκαν πάνω από 100 εκ. € για την δημιουργία της μάρκας στη Γερμανία και την Ιταλία το 2001.⁴⁴

9.2 ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΑΝΑΝΕΩΣΗΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Πέραν των διαφόρων στρατηγικών που ακολουθεί μια επιχείρηση ώστε να διατηρήσει, να αναπτύξει και να ανανεώσει την αξία και την ισχύ της μάρκας της, είναι απαραίτητο να δώσει την απαραίτητη προσοχή και στον ίδιο τον οργανισμό, για τον λόγο ότι η υπηρεσία συνδέεται άρρηκτα με τον οργανισμό και το ύφος που επικοινωνείται.

Παρατίθενται παρακάτω έξι κανόνες με τους οποίους πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών κατάφεραν να αποκτήσουν το χαρακτηριστικό του καινούριου και του μοντέρνου.

9.2.1 ΕΠΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ(Refocus the organization)

Προκειμένου οι εργαζόμενοι μέσα σε έναν οργανισμό να δημιουργούν και να εργάζονται για το κοινό παρόν και μέλλον της επιχείρησης θα πρέπει να έχουν ανεπτυγμένη την αίσθηση του σκοπού και του στόχου που θέλει να επιτύχει η εταιρεία στην οποία εργάζονται. Η διοίκηση διατυπώνει με σαφήνεια και επικοινωνεί αποτελεσματικά τις αλλαγές στην αποστολή και στο όραμά της μέσα σε όλο τον οργανισμό.

Όταν λοιπόν μια επιχείρηση θελήσει να ανανεώσει το ύφος της πρωταρχικός στόχος είναι να το κάνει σαφές στους ίδιους τους εργαζόμενους γιατί μέσα από τον καθορισμό της εταιρικής κουλτούρας (κοινές αξίες και στάσεις) επεξηγείται τι θεωρεί η διοίκηση σπουδαίο και τι καθόλου σπουδαίο και εξηγεί, σε μεγάλο βαθμό, γιατί η επιχείρηση συμπεριφέρεται με τον τρόπο που συμπεριφέρεται. Η εταιρική ταυτότητα είναι η αυτό-παρουσίαση της επιχείρησης (*self-portayal*) στους εργαζομένους και η διατύπωση του

⁴⁴ www.vodafone.com (2008)

τι είναι η επιχείρηση, τι πράττει και πώς το πράττει και πώς συνδέεται με τον τρόπο που η επιχείρηση αναπτύσσει και υλοποιεί τις στρατηγικές και τις επιχειρηματικές δραστηριότητές της.

Με βάση την αλλαγή της αποστολής και του οράματος υλοποιούνται ταυτόχρονα και αλλαγές στις δομές της επιχείρησης. Μια επιχείρηση που θέλει να αλλάξει «νοοτροπία» διαμορφώνει έτσι τις λειτουργίες της ώστε να μειώσει τα κόστη σε οποιαδήποτε ενέργεια ή δραστηριότητα που θεωρείται περιττή (*financial discipline*), επιπρόσθετα επανασχεδιάζει διαδικασίες και βελτιώνει τις λειτουργίες της με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών, την εφαρμογή μεθόδων αύξησης της παραγωγικότητας, και τέλος μέσω πρακτικών για την επίτευξη ποιοτικών παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων (*operational excellence*).

Φυσικά οι εργαζόμενοι δεν μένουν απλοί παρατηρητές σε όλο αυτό που λαμβάνει χώρα μέσα στον οργανισμό, συχνά οι επιχειρήσεις που είναι εστιασμένες στην καινοτομία και την αλλαγή παροτρύνουν τους εργαζομένους τους να προτείνουν λύσεις και να καταθέτουν τις ιδέες τους σε ότι αφορά τη βελτίωση των λειτουργιών, τη δημιουργία νέων προϊόντων, και τη διατύπωση των προβληματισμών τους γενικότερα. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται μιας πλατφόρμα συνεκτικής εταιρικής επικοινωνίας.

“Brand purpose = Brand Goals + Brand Intent”

9.2.2 ΕΠΑΝΑΦΟΡΑ ΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (Restore brand relevance)

Όλοι οι αγοραστές δεν είναι ίδιοι, δηλαδή ούτε οι αντιλήψεις που έχουν για τα προϊόντα, ούτε οι ανάγκες τους, ούτε οι πόροι που έχουν στη διάθεσή τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους είναι ίδιοι.

Για τον λόγο αυτό η τμηματοποίηση της αγοράς θεωρείται απαραίτητη ώστε να εντοπιστούν τα διάφορα τμήματα της αγοράς, να υπολογιστούν τα μεγέθη του κάθε τμήματος, να εντοπιστούν οι ανάγκες τους και να βρεθούν νέοι τρόποι ικανοποίησης αυτών των αναγκών.

Κατά αυτόν τον τρόπο μια επιχείρηση όταν γνωρίζει τα τμήματα της αγοράς και τις ανάγκες τους μπορεί να δημιουργήσει νέα προϊόντα ώστε να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά της και έτσι όχι μόνο να διατηρήσει το υπάρχον πελατολόγιό της αλλά και να προσελκύσει και νέους πελάτες.⁴⁵

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της Coca – Cola που δημιούργησε την Coca – Cola με μηδέν θερμίδες για όσους έδιναν σημασία στην υγεία τους. Ακόμα ένα παράδειγμα αποτελεί και ο Χρυσός Οδηγός Α.Ε που δημιούργησε το *mobile – internet* ώστε οι χρήστες να λαμβάνουν τις πληροφορίες από όπου και αν βρίσκονται, ακόμα εντοπίστηκε η ανάγκη για εύρεση οδών μέσα στην πόλη της Αθήνας και έτσι ο διαδικτυακός τόπος εμπλουτίστηκε με την εφαρμογή των χαρτών για να μπορεί ο χρήστης να βρει τον προορισμό του εύκολα και απλά. Τέλος, ο δικτυακός παρέχει τη δυνατότητα σε όσους χρήστες δεν γνωρίζουν Ελληνικά να αναζητήσουν πληροφορίες στα Αγγλικά.

*“Familiar yet modern,
Global yet local,
Consistent yet Changing,
Superior quality yet Affordable”*

Σύμφωνα με τα παραπάνω μια επιχείρηση στηριζόμενη στην δυνατή εικόνα και πορεία που έχει διαγράψει αλλάζει την πορεία της μάρκας της μέσω της ανάλυσης της αγοράς και της δημιουργίας νέων προϊόντων που ικανοποιούν καλύτερα τους

⁴⁵ Πέτρος Γ. Μάλλιρης (2001). «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», 7^η Έκδοση, Εκδοσεις Αθ. Σταμούλης

καταναλωτές. Έτσι δημιουργείται μια νέα αντίληψη στην συνείδηση των καταναλωτών για την εταιρεία και για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που αυτή παρέχει.

9.2.3 ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ (*Reinvent the brand experience*)

Η δημιουργία νέων θετικών καινοτόμων εμπειριών σχετικά με την εικόνα που προβάλλει μια μάρκα επιτυγχάνεται από τη συνολική αλλαγή του οργανισμού. Επεξηγηματικά *αλλαγές* πρέπει να λάβουν χώρα όσον αφορά το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης, το προϊόν της, το χώρο που παρέχεται μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, η τιμή και οι μέθοδοι προώθησης και προβολής της μάρκας καθώς και η δημιουργία νέων προϊόντων που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες όλων των καταναλωτών.

Το μοναδικό πράγμα που μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα είναι ότι τίποτα δεν μπορεί να παραμένει σταθερό. Όλα αλλάζουν και αν δεν γίνει αυτό γρήγορα αντιληπτό τότε γρήγορα το σύστημα θα απορρίψει την συγκεκριμένη επιχειρηματική μονάδα. Η καινοτομία έχει ιδιαίτερα βαρύνουσα σημασία καθώς είναι το βασικότερο συστατικό στοιχείο της επιβίωσης και της "εμπορικής επιτυχίας". Μία αλλαγή δηλαδή μπορεί να έχει πολλαπλά οφέλη για όλους. Παρόλα αυτά οι αλλαγές ήταν, είναι και θα είναι πάντα ένα δύσκολο επίτευγμα.⁴⁶ Καθώς απαιτείται κοινή πορεία και πλευση όλων των στοιχείων εκείνων που απαρτίζουν μια επιχείρηση που δεν είναι άλλα από τα γνωστά μας 4Ps

Το ανθρώπινο δυναμικό (*People*)- η επιχείρηση να πρέπει να διαθέτει κεφάλαια για την συνεχή ανάπτυξη των γνώσεων και των ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού της. Και αυτό πλέον διότι παρατηρείται η τάση των εργαζομένων να θέλουν να αποκτούν γνώση και εμπειρία στο αντικείμενο τους που θα αποτελέσει για αυτούς μια σημαντική ατομική επένδυση και κατ επέκταση για την εταιρεία. Ενημερωμένο προσωπικό στις νέες τάσεις και πρακτικές αύξηση της παραγωγικότητας και αύξηση του συναισθήματος της δέσμευσης και της συνολικής ικανοποίησης από τον οργανισμό.

⁴⁶ Irene Fafaliou (2009). Readings & Handouts "Innovation Management" Piraeus University.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία *PWC* που διοργανώνει συνεχή σεμινάρια και εκπαιδευτικά προγράμματα στους εργαζομένους της ώστε πλέον να έχει μελλοντικά στο δυναμικό της πιστοποιημένους και άρτια καταρτισμένους ορκωτούς ελεγκτές λογιστές.

Το προϊόν (*Product*) – καμία επιχείρηση δεν θα πρέπει να επαναπαύεται στην επιτυχία των προϊόντων/ υπηρεσιών της, πρέπει να βρίσκεται σε διαρκή αναζήτηση νέων αναγκών και νέων προϊόντων που μπορούν να καλύψουν αποτελεσματικότερα τις ανάγκες των καταναλωτών (*line extensions*).

Τόπος (*Place*) – ο τόπος στον οποίο παρέχεται μια υπηρεσία, και οι τακτικές διανομής θεωρούνται και αυτές σημαντικές καθώς αλλάζουν και εδώ οι μέθοδοι με στόχο τη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές .

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα με την καθιέρωση του e- banking. Ακόμα ο Χρυσός Οδηγός Α.Ε που διανέμει τους καταλόγους της εταιρείας σε κάθε νοικοκυριό για να διευκολύνει το χρήστη και μέσω διαδικτύου.

Τιμή (*Price*) – Πάντα οι επιχειρήσεις εφευρίσκουν πρακτικές και μεθόδους ώστε να μειώνουν τα κόστη παραγωγής και κατ επέκταση να μπορούν να παρέχουν τα προϊόντα τους σε ανταγωνιστικές τιμές

Προβολή (*Promotion*) – Οι επιχειρήσεις με στόχο να επικοινωνήσουν το διαφορετικό και το καινούριο χρησιμοποιούν πολλαπλά μέσα προβολής και διαφήμισης, συμμετοχή σε αθλητικά, πολιτιστικά γεγονότα, διαφημιστικές καμπάνιες, έντυπη διαφήμιση, *on – line* και τα λοιπά.

9.2.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ (Reinforce a results**culture)**

Οι επιχειρήσεις που θέλουν να έχουν συνεχή ανάπτυξη και πρόοδο θα πρέπει να έχουν δημιουργήσει μεθόδους μέτρησης της αποδοτικότητας ώστε να γνωρίζουν κάθε φορά που βρίσκονται σε ότι αφορά κέρδη, πωλήσεις, προτιμήσεις και αντιλήψεις καταναλωτών, απόδοση του ανθρώπινου δυναμικού και ισχύ της εταιρικής μάρκας.

Η επιχείρηση πρέπει να επιβραβεύει την επίτευξη των στόχων, της υψηλής αποδοτικότητας και παραγωγικότητας. Έτσι δημιουργείται μια θετική αντίληψη για την εταιρεία ανάμεσα στους εργαζομένους και αυτό μέσω της διαφήμισης από στόμα σε στόμα δημιουργεί μια δυνατή μάρκα. Επίσης μέσα από το αποτελεσματικό feedback λαμβάνονται σημαντικές πληροφορίες σύμφωνα με τις οποίες εξηγούνται φαινόμενα όπως οι χαμηλές πωλήσεις ή η χαμηλή παραγωγικότητα. Με την αξιοποίηση αυτών των πληροφοριών η επιχείρηση ενεργεί διορθωτικά και έτσι βρίσκεται ανά πάσα στιγμή κοντά στον καταναλωτή και στον εργαζόμενο κερδίζοντας έτσι όλο και περισσότερο την εμπιστοσύνη όσων βρίσκονται μέσα αλλά και έξω από την επιχείρηση.

9.2.5 ΑΝΑΚΤΗΣΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ (Rebuild Brand trust)

Η εμπιστοσύνη στον κλάδο παροχής υπηρεσιών είναι πολύ σημαντική, καθώς οι πελάτες αγοράζουν μια υπηρεσία μόνο αν αισθάνονται σιγουριά και εμπιστοσύνη για το αποτέλεσμα και τα οφέλη που θα αποκομίσουν από τη χρήση της, γι αυτό η επιχείρηση πρέπει να δίνει χειροπιαστά στοιχεία στον χρήστη μιας υπηρεσίας ώστε αυτός να μπορέσει να αντιληφθεί την χρηστικότητα και τη διαφορετικότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας. Είναι άλλωστε γενικά αποδεκτό πως η εμπιστοσύνη διευκολύνει την αποδοχή των νέων προϊόντων και νέων υπηρεσιών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ιστοσελίδα του Χρυσού Οδηγού Α.Ε όπου το www.xo.gr αποτελεί χειροπιαστό στοιχείο για τις υπηρεσίες που παρέχονται.

Ακόμα και η φράση που διατυπώνεται στο *site* υποστηρίζει την υπεροχή των υπηρεσιών του Χρυσού Οδηγού Α.Ε

*«Ο πιο πλήρης επαγγελματικός οδηγός της ελληνικής αγοράς στο διαδίκτυο,
με την εγγύηση του Χρυσού Οδηγού»*

9.2.6 ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΣΥΜΠΝΟΙΑ (Realize Alignment)

Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να λειτουργούν ομαδικά και ατομικά προς την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει η ανώτατη διοίκηση. Πολύ σημαντικά για την επίτευξη της σύμπνοιας μέσα σε μια επιχείρηση αποτελούν τα παρακάτω στοιχεία.

1. Ενθάρρυνση για δημιουργία και νέες ιδέες (*creative liberty*)
2. Επίτευξη δέσμευσης μέσω των παρακάτω:
 - i. Εκπαίδευση – σεμινάρια (*inductions*) και με εκπαιδευτικά προγράμματα με τα οποία ενημερώνονται οι εργαζόμενοι για το σκοπό και τους στόχους της επιχείρησης.
 - ii. Έμπνευση – τι επικοινωνεί η ανώτατη διοίκηση στην επιχείρηση; Ποιά είναι η επιθυμητή πορεία του οργανισμού; Και πως θα φθάσει εκεί;
 - iii. Εφαρμογή – Με πιο τρόπο θα καταφέρει τα παραπάνω, ποιές μεθόδους και πρακτικές θα ακολουθήσει;
 - iv. Αξιολόγηση – Με ποιό τρόπο θα αξιολογηθεί η πορεία της επιχείρησης; Με ποιό τρόπο θα αντιμετωπιστούν προβλήματα που ενδεχομένως να εμφανιστούν;⁴⁷

Συνοπτικά μπορούμε να αναφέρουμε ότι η διαφοροποίηση και η δημιουργία **ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος** μέσα από την εφαρμογή διαφόρων στρατηγικών μάρκετινγκ και διαφόρων στρατηγικών που ακολουθούνται για την ανάδειξη και ανανέωση της μάρκας των παρεχόμενων υπηρεσιών τους μπορεί να επιτευχθεί με:

1. Την παροχή επιπλέον υπηρεσιών στις ήδη υπάρχουσες
2. Τακτική έρευνα και εισαγωγή καινοτομιών

⁴⁷ **Larry Light; Joan Kiddon - Arcature LLC (2009).** “Six Rules for Brand Revitalization: Learn How Companies Like McDonald's Can Re-Energize Their Brands”, Wharton School Publishing

3. Την συμμετοχή των *3ps* (*people, processes, physical evidence*)
4. Την διαφοροποίηση μέσω του *image* της εταιρείας

Οι εταιρείες και οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών εκτός από το γεγονός ότι θα πρέπει να είναι κερδοφόρες και να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες τους, θα πρέπει να επιτύχουν ένα σταθερό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων οργανισμών. Μία εταιρεία μπορεί να παραμείνει κερδοφόρα, μέσα στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, διατηρώντας ικανοποιημένους τους πελάτες της, ικανοποιώντας συνεχώς τις προσδοκίες τους και δημιουργώντας ένα ισχυρό δεσμό με αυτούς.

Η πρόκληση για τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών και πρωτίστως για τα στελέχη τους, είναι η κατανόηση των μοναδικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών και η σωστή χρήση τους στον στρατηγικό σχεδιασμό, ώστε να δημιουργήσουν πακέτα υπηρεσιών με μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία θα εξυπηρετούν τις ανάγκες των καταναλωτών και ταυτόχρονα θα είναι δύσκολο να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές. Οι υπηρεσίες όπως προαναφέραμε, είναι από την φύση τους, άυλες, φθαρτές και ετερογενείς, χαρακτηριστικά τα οποία τις διαχωρίζουν από τα βιομηχανικά προϊόντα.⁴⁸

⁴⁸ http://www.pr4net.gr/pages_gr

10. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ Α.Ε

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να αναλύσει τη στρατηγική που ακολούθησε η εταιρία του Χρυσού Οδηγού ώστε να επιτύχει την ανανέωση του *Brand* της, να αυξήσει το *Brand Awareness & Equity* και να επιτεύξει τη συνολική ανάπτυξη του οργανισμού.

10.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΧΡΥΣΟ ΟΔΗΓΟ Α.Ε

10.1.1 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Η εταιρεία *Χρυσός Οδηγός Έντυπη Και Ηλεκτρονική Πληροφόρηση Α.Ε* εξειδικεύεται στις πωλήσεις καταχωρήσεων και αποτελεί τον μεγαλύτερο εκδότη επαγγελματικών καταλόγων στην Ελλάδα. Εδρεύει στο Νομό Αττικής, τα κεντρικά της γραφεία στεγάζονται στο κτίριο επί της οδού Μιχαλακοπούλου 184 και διαθέτει οκτώ ακόμα γραφεία στη Θεσσαλονίκη, στην Καβάλα, στα Ιωάννινα, στη Λάρισα, στην Πάτρα, στο Ηράκλειο, στα Χανιά και στη Ρόδο.

Ο Χρυσός Οδηγός αποτελεί τη μακροβιότερη ελληνική εταιρεία περιεχομένου, η οποία έχει το προνόμιο να λειτουργεί στην αγορά επί περίπου 38 συναπτά έτη χωρίς ανταγωνισμό, αφού σε όλο τον κόσμο στον κλάδο των *Yellow Pages* υπάρχει ένα είδος μονοπωλίου.

Η φύση της υπηρεσίας που παρέχει η εταιρία Χρυσός Οδηγός είναι τέτοια που δεν υπάρχει χώρος για δεύτερο παίκτη, για αυτό και όποια εταιρεία προσπάθησε να μπει σε αυτή την αγορά απλώς απέτυχε. Η Ελλάδα δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση, αφού ακόμη και απόπειρες όπως αυτή της αμερικανικής «*Bell Atlantic*» πριν από περίπου δέκα χρόνια δεν ευδοκίμησαν και έτσι ο Χρυσός Οδηγός παρέμεινε ο κυρίαρχος της αγοράς, διαθέτοντας την πιο περιζήτητη προίκα, μία πλήρη βάση επαγγελματιών και επιχειρήσεων σε όλη την Ελλάδα, που ακόμη και ο ψηφιακός ανταγωνιστής της, η «*Google*», θα έδινε γη και ύδωρ να αποκτήσει.

Επιπρόσθετα η εταιρία έχει διεισδύσει αποτελεσματικά σε εξειδικευμένες αγορές, παρέχοντας έγκυρη επαγγελματική πληροφόρηση σε μορφή έντυπη, ηλεκτρονική και φωνητική. Η εταιρία Χρυσός Οδηγός Α.Ε εξελίσσεται συνεχώς με τη βελτίωση υφισταμένων πηγών γνώσης αλλά και με τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών.⁴⁹

10.1.2 Ο ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ Α.Ε ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΚΑΙ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΚΑ ΚΑΘΕΣΤΩΤΑ

Ο περίφημος διαφημιστικός οδηγός ήταν μια ιδέα της αμερικανικής *ITT (International, Telephone & Telegraph)* στις αρχές της δεκαετίας του '70, αργότερα πουλήθηκε στον ΟΤΕ, από όπου και έγινε πανελλαδικά γνωστός. Οι υπηρεσίες καταλόγου ανατέθηκαν στην θυγατρική εταιρία του ΟΤΕ, «Πληροφορίες για Όλους Α.Ε» με διακριτικό τίτλο *INFOTE*.

Το 2007 η *INFOTE* έκλεισε έναν μεγάλο κύκλο, περνώντας σε ιδιωτικά κεφάλαια. Ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών της Ελλάδος ΑΕ (ΟΤΕ ΑΕ), υπέγραψε την πώληση του 100% του μετοχικού κεφαλαίου της θυγατρικής του *INFOTE* (υπηρεσίες καταλόγου) στις εταιρείες *Rhone Capital LLC* και *Zarkona Trading Limited*. Το συνολικό τίμημα της συναλλαγής ανερχόταν σε 300 εκατομμύρια ευρώ.

Η *Rhone Capital LLC* είναι μια διεθνής εταιρεία ιδιωτικών κεφαλαίων με γραφεία στο Λονδίνο, το Παρίσι και τη Νέα Υόρκη. Η *Zarkona Trading Limited*, του ομίλου Βαρδινογιάννη, αποτελεί ένα εταιρικό όχημα το οποίο έχει συσταθεί με στόχο τη συμμετοχή σε εξαγορές επιχειρήσεων στην Ελλάδα και στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων. Οι εταιρείες *Rhone* και *Zarkona* κατέχουν το 85% και 15%, αντίστοιχα, του μετοχικού κεφαλαίου του Χρυσού Οδηγού, το *management* της εταιρίας έχει ο όμιλος Βαρδινογιάννη.⁵⁰

⁴⁹ <http://www.protothema.gr/content.php?id=30060>
⁵⁰ <http://www.protothema.gr/content.php?id=30060>

10.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

10.2.1 ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΟΡΑΜΑΤΟΣ (*Vision*) ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ (*Mission*)

Κατά τη διάρκεια της ανανέωσης του *Brand* ενός οργανισμού δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην κουλτούρα που διαχέεται σε όλο τον οργανισμό, ο Χρυσός Οδηγός Α.Ε στο πέρασμά του από τον οργανισμό του ΟΤΕ σε ιδιωτικά κεφάλαια τροποποίησε το όραμα και την αποστολή του. Με τη διατύπωση του στρατηγικού οράματος και της αποστολής ο Χρυσός Οδηγός Α.Ε κάνει σαφή την πρόθεσή του να βελτιώσει τις δομές της εταιρείας και να ανανεώσει την εικόνα του *Brand* του Χρυσού Οδηγού έχοντας ως στόχο να κυριαρχήσει στον κλάδο της πληροφόρησης.

Έθεσε σαφές στρατηγικό όραμα και αποστολή έτσι ώστε να ενημερωθούν οι εργαζόμενοι σχετικά με τις προοπτικές της εταιρίας και οι καταναλωτές να διαμορφώσουν ίδια άποψη για την κουλτούρα και την αξία του οργανισμού συνολικά.

*“A good mission statement must have content that
Can guide a company’s decision making process”*

Jeffrey Abrahams⁵¹

⁵¹ **Abrahams, Jeffrey (May 2, 2001).** “101 Mission Statements from Top Companies” reviewed in the *Wall Street Journal*, by Tofel, Richard. J.

A) Όραμα (Vision)

Η διατύπωση του στρατηγικού οράματος είναι πάρα πολύ σημαντική καθώς είναι μια άποψη της μελλοντικής κατεύθυνσης μιας επιχείρησης και της πορείας που θα ακολουθήσει. Ειδικότερα αποτελεί μια καθοδηγητική έννοια για το τι προσπαθεί να κάνει η επιχείρηση και για το τι προσπαθεί να γίνει η ίδια.⁵²

Η εταιρία Χρυσός Οδηγός Α.Ε έχει ως στρατηγικό όραμα να γίνει μια Ελληνική Διεθνής Εταιρία στο χώρο της γνώσης και της πληροφορίας, παρέχοντας κάθε μορφή δομημένης επαγγελματικής πληροφορίας και αξιοποιώντας όλα τα σύγχρονα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα. Στη διάρκεια της αυτόνομης πορείας της μαζί με την τριανταπεντάχρονη και πλέον παράδοση και πείρα στην κατάρτιση, επεξεργασία και έκδοση επαγγελματικών οδηγών, διεισδύει πιο δυναμικά στην αγορά, με τη δημιουργία νέων πρωτοποριακών προϊόντων και τη βελτίωση των υφιστάμενων, στοχεύοντας στην κάλυψη των υπαρχόντων ή των μελλοντικών αναγκών πληροφόρησης κάθε πολίτη.

B) Αποστολή (Mission)

Αποστολή της επιχείρησης είναι η τυποποιημένη απάντηση του management στην ερώτηση: «Τι είναι η επιχείρησή μας και τι προσπαθούμε να καταφέρουμε για τους πελάτες μας»⁵³.

Αποστολή της εταιρίας ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΑΕ είναι, η διατήρηση της κυρίαρχης θέσης που κατέχει η εταιρεία στην αγορά, η παροχή ολοκληρωμένων συμβουλευτικών υπηρεσιών και στρατηγικών διαχείρισης της πληροφορίας, η προβολή του κοινωνικού προσώπου της εταιρείας με έμφαση στην ανάληψη δράσεων που συμβάλλουν στο κοινωνικό – πολιτιστικό γίγνεσθαι και τέλος η ενδυνάμωση του ανθρώπινου δυναμικού της εταιρείας για τη «διάχυση της εταιρικής γνώσης», μέσω της

⁵² ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΣΙΩΜΚΟΣ (2004). *ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ* (2^η Έκδοση), Εκδόσεις Α. Σταμούλης

⁵³ Yannis A. Pollalis, Director of Msc Economic and Business Strategy Program (2008). Readings & Handouts “Strategic Management & Policy” Piraeus University.

ανάπτυξης πληροφοριακών εφαρμογών και βελτίωσης των οργανωτικών δομών της εταιρείας.

Επεξηγηματικά, πρόθεση του οργανισμού δεν είναι απλά η παροχή πληροφοριών στο κοινό αλλά η δυναμική εδραίωση στο κλάδο, η διατήρηση της κορυφής στο καταναλωτικό κοινό με βάση τα προσφερόμενα προϊόντα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες και η ενεργή συμμετοχή στα κοινωνικά δρώμενα. Η διατύπωση του στρατηγικού οράματος και της αποστολής είναι σημαντικοί παράγοντες για τη διατύπωση της νέας πορείας και του επιθυμητού σκοπού που θέλει να επιτεύξει η εταιρεία.

10.2.2 ΑΝΑΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΟΜΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Ιδιαίτερη σημασία δόθηκε και στην λεγόμενη «Οικονομική πειθαρχία». Σε αυτό το στάδιο πολλές επιχειρήσεις στη προσπάθειά τους να βελτιώσουν την δομή και την οικονομική τους εικόνα προβαίνουν σε μια μείωση των εξόδων τους έτσι ώστε να παρουσιάσουν οικονομικές καταστάσεις που θα είναι ελκυστικές στους επενδυτές. Όμως με την πρακτική αυτή αργά ή γρήγορα όλες οι δυνατότητες για βελτίωση θα έχουν εξαντληθεί και δεν θα υπάρχουν περαιτέρω εναλλακτικές λύσεις αντιθέτως η εταιρεία Χρυσός Οδηγός Α.Ε έδωσε ιδιαίτερη σημασία στο ανθρώπινο δυναμικό το πιο σημαντικό οικονομικό πόρο των επιχειρήσεων όπως φαίνεται και στη δήλωση του οράματος και της αποστολής, καθώς αφιέρωσε πόρους για την ενδυνάμωση του προσωπικού της, για την βελτίωση των πληροφοριακών συστημάτων της και γενικότερα για την αναδόμηση και βελτίωση όλων των λειτουργιών του οργανισμού (*operational excellence*).

Η ανάπτυξη και βελτίωση των λειτουργιών με έμφαση στην ποιότητα αποτελεί την πιο αποτελεσματική μέθοδο μείωσης των εξόδων και αύξησης της ικανοποίησης των πελατών/ χρηστών. Άλλωστε αυτό η εταιρεία Χρυσός Οδηγός Α.Ε το γνωρίζει καλά καθώς από το 2003 είναι πιστοποιημένη σύμφωνα με το διεθνές Σύστημα

Ποιότητας ISO 9001:2000 από τον ΕΛΟΤ, τον Ελληνικό Οργανισμό Τυποποίησης. Με την κατοχύρωση του ανανεωμένου αυτού προτύπου αποδεικνύεται η *αλλαγή* της εσωτερικής οργάνωσης και αντανακλάται η άψογη ποιότητα του τελικού προϊόντος.

Συμπληρωματικά έχει πραγματοποιήσει μια πιο αποδοτική χρήση των πόρων της προς αποφυγή των άσκοπων ενεργειών που δεσμεύουν χρήμα, χρόνο και εργατικό δυναμικό, με λίγα λόγια αναδιοργάνωσε προσωπικό και τρόπους εκμετάλλευσης των εσόδων της με τέτοιο παραγωγικό τρόπο ώστε να αυξήσει αποδοτικότητα και κέρδος και να βελτιώσει σημαντικά τη γενικότερη εταιρική εικόνα.

Με την εφαρμογή της οικονομικής πειθαρχίας και της βελτίωσης των λειτουργιών έθεσε γερές βάσεις ώστε να μπορεί να υποστηρίξει με τον καλύτερο τρόπο *νέες ιδέες* σε ότι αφορά την καθημερινή εταιρική πρακτική αλλά και σε ότι αφορά την προϊοντική γκάμα της και τις μεθόδους προσέλκυσης νέων πελατών /χρηστών μέσω της προβολής και διαφήμισης της επιχείρησης.

10.2.3 ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ

*“Business has only two basic functions
Marketing and Innovation”
Peter Drucker*

Η εταιρική εικόνα υποστηρίχθηκε όχι μόνο με την βελτίωση των λειτουργιών της επιχείρησης αλλά και με τη δέουσα σημασία που δόθηκε στην ανάπτυξη της προϊοντικής σειράς της εταιρείας καθώς και στην αριστοποίηση της ποιότητας των προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών έτσι ώστε οι καταναλωτές να επιθυμούν να χρησιμοποιούν το Χρυσό Οδηγό για την ενημέρωσή τους και μόνο.

Ο Χρυσός Οδηγός Α.Ε χρησιμοποίησε τη στρατηγική της προϊοντικής ποικιλίας (*product proliferation*) και διεύρυνε την προϊοντική της γραμμή, κυρίως για να κάνει πολύ δύσκολο για κάποιον δυνητικό ανταγωνιστή να εισέλθει στην αγορά. Με τον

τρόπο αυτό η εταιρεία εμποδίζει οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση από το να κερδίσει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Η εταιρία Χρυσός Οδηγός Α.Ε έδωσε ιδιαίτερη σημασία στις ανάγκες των καταναλωτών και για αυτό μέσω διεξοδικών αναλύσεων της αγοράς ανέπτυξε νέα προϊόντα. Η ανάπτυξη και βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων καταδεικνύει την προσπάθεια της εταιρίας να κατανοήσει σε βάθος τις ανάγκες των πελατών/ χρηστών και να τις ικανοποιήσει ενδυναμώνοντας έτσι τη φήμη και το **Brand** της εταιρίας.

Έως τώρα οι καταναλωτές χρησιμοποιούσαν τον γνωστό σε όλους μας κατάλογο Χρυσό Οδηγό ο οποίος είναι το παλαιότερο προϊόν του Χρυσού Οδηγού και αποτελεί τον πιο πλήρη και ευρείας εμβέλειας οδηγό επαγγελματιών και επιχειρήσεων έχοντας πάνω από 35 χρόνια ιστορία. Ο κατάλογος αυτός έχει ιδιαίτερα υψηλή αναγνωσιμότητα και καλύπτει όλους τους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας. δεδομένου όμως ότι οι αγορές δεν είναι στάσιμες και του ότι οι καταναλωτές έχουν ολοένα και αυξανόμενες ανάγκες και απαιτήσεις, η εταιρία ανέπτυξε την προϊοντική της σειρά με σκοπό να είναι πρώτη στις προτιμήσεις των καταναλωτών και να καλύπτει όλες τις εξειδικευμένες ανάγκες του κοινού για πληροφόρηση.

Ένας τεράστιος όγκος γενικής αλλά και εξειδικευμένης πληροφορίας και γνώσης φθάνει στον αποδέκτη με τη μορφή έντυπων οδηγών. Οι κατάλογοι αυτοί διανέμονται δωρεάν, σε πληθώρα αντιτύπων σε επιλεγμένα σημεία, σε όλη την Ελλάδα. Ειδικότερα, παράγονται οι εξής οδηγοί:

A) Χρυσός Οδηγός

Ο Χρυσός Οδηγός βρίσκεται για περισσότερο από 35 χρόνια στη διάθεση του κοινού, καλύπτοντας όλους τους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας, διανέμεται δωρεάν και διατίθεται σε 10 εκδόσεις, που καλύπτουν ολόκληρη την Ελλάδα. Επιπλέον, ο ενσωματωμένος Ονομαστικός Κατάλογος Επαγγελματιών &

Επιχειρήσεων περιέχει με αλφαβητική αναφορά επαγγελματίες και επιχειρήσεις σύμφωνα με την περιοχή που δραστηριοποιούνται και την επωνυμία τους.

B) Τοπικός Χρυσός Οδηγός

Η κατηγορία αυτή περιέχει νέους, εύχρηστους και έγχρωμους οδηγούς για Αττική (12 Οδηγοί), Θεσσαλονίκη, Δυτική Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα, Ηράκλειο Κρήτης, Καβάλα, Βόλο, Ιωάννινα, Ρόδο, οι οποίοι αποτελούν το αποτελεσματικότερο τοπικό μέσο προβολής για επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται σε μεγάλα εμπορικά κέντρα.

Γ) Χρυσός Οδηγός Επιχειρείν (Business to Business)

Εξειδικευμένος, έγχρωμος οδηγός, ο οποίος απευθύνεται σε επαγγελματίες και επιχειρήσεις που επιθυμούν να βρουν προμηθευτές και συνεργάτες από όλη την Ελλάδα, με στόχο τη διεύρυνση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας.

Δ) Greek Yellow Pages

Ξενόγλωσσος, αναμορφωμένος οδηγός που κυκλοφορεί σε μικρό, εύχρηστο μέγεθος, προσφέροντας αναλυτικούς χάρτες, χρήσιμες πληροφορίες για διανομή, διατροφή, διασκέδαση και μετακίνηση καθώς και για επαγγελματίες που καλύπτουν τις ανάγκες των αγγλόφωνων κατοίκων και επισκεπτών της Ελλάδας. Ο οδηγός είναι διαθέσιμος σε ηλεκτρονική μορφή και στα Ρώσικα στη διεύθυνση www.xo.gr/gyp

Ε) Χρυσός Συν-Οδηγός

Ένας πλήρης οδηγός για το αυτοκίνητο και τη μοτοσικλέτα, ο οποίος παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για κάθε ταξίδι και μετακίνηση, εμφανίζοντας επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του αυτοκινήτου, της μοτοσικλέτας και του τουρισμού.

Ζ) Θαλάσσιος Χρυσός Οδηγός

Νέος, έγχρωμος και εύχρηστος οδηγός για το σκάφος και τις θαλάσσιες μετακινήσεις που περιέχει περιφερειακούς χάρτες παράκτιων περιοχών της Ελλάδας,

πληροφορίες ναυσιπλοΐας, αφιερώματα για θαλάσσιες διαδρομές και απευθύνεται σε επαγγελματίες που ασχολούνται με τον κλάδο της θάλασσας. Από τον Ιούνιο του 2006 κυκλοφορεί και στα Αγγλικά (Maritime Yellow Pages).

H) Χρυσός Οδηγός Εθελοντισμού

Το προϊόν αυτό κυκλοφόρησε στην αρχή του 2004 στο οποίο περιλαμβάνονται μη κυβερνητικές και εθελοντικές οργανώσεις, δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμοί, οικονομικοί φορείς και εταιρείες που θέλουν να αναδείξουν την κοινωνική ευθύνη που αναλαμβάνουν. Εξάλλου οι εργαζόμενοι στην εταιρεία σε ποσοστό 16 % ήταν εθελοντές στους Ολυμπιακούς Αγώνες 2004.⁵⁴

Η παροχή των πληροφοριών δεν γίνεται μόνο με τους έντυπους καταλόγους η εταιρεία ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ κάνει την πρόσβαση στη γνώση εύκολη και άμεση για τον καθένα χρησιμοποιώντας κάθε δυνατό σύγχρονο μέσο για την παροχή της πληροφορίας.

Θ) Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες

www.xo.gr

Εκτός από την κλασική έντυπη έκδοση, εδώ και μερικά χρόνια λειτουργεί και αναβαθμίζεται συνεχώς και η ηλεκτρονική μηχανή αναζήτησης πληροφοριών (www.xo.gr), που αποτελεί τη σύγχρονη διαδικτυακή πλατφόρμα πληροφόρησης, με 900.000 επισκέψεις τον μήνα. Το www.xo.gr είναι το Ελληνικό **Yellow Pages**, ο δίγλωσσος (Ελληνικά & Αγγλικά) ηλεκτρονικός υπερκατάλογος της εταιρίας Χρυσός Οδηγός που προβάλλει επαγγελματίες και επιχειρήσεις στο διαδίκτυο. Επιπλέον, περιλαμβάνει, εκτός από τις καταχωρίσεις των Χρυσών Οδηγών όλης της Ελλάδας, και την ύλη του Τοπικού Χρυσού Οδηγού, του Χρυσού Οδηγού Επιχειρείν, του Χρυσού Συν-οδηγού, του Θαλάσσιου Χρυσού Οδηγού και του **Greek Yellow Pages** (και στα ρωσικά).

⁵⁴ www.xo.gr

Ως επαγγελματικός κατάλογος απευθύνεται σε χρήστες (Ελληνόφωνους & Αγγλόφωνους) που αναζητούν πάσης φύσεως επαγγελματικές πληροφορίες δωρεάν 24 ώρες το 24 ωρο και έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ως διαφημιστικό μέσο, απευθύνεται σε επαγγελματίες και επιχειρήσεις που θέλουν να είναι παρόντες στη διαδικασία αναζήτησης των υποψήφιων πελατών τους επενδύοντας σε στοχευμένη διαφήμιση και αξιοποιώντας παράλληλα τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο.

D) ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ

Mobile – Internet

Με το Χρυσό Οδηγό Mobile, οι χρήστες μπορούν να βρουν τον επαγγελματία ή επιχείρηση που τους ενδιαφέρει, όπου και αν βρίσκονται. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει:

- 1) **Φιλική μηχανή αναζήτησης** με περισσότερες από 1.000 επαγγελματικές κατηγορίες, που συνεχώς εμπλουτίζονται.
- 2) **Λεπτομερείς πανελλαδικοί χάρτες** με οδηγίες πλοήγησης, καθιστούν το Χρυσό Οδηγό Mobile ακόμα πιο εύχρηστο.
- 3) Οι διαφημιζόμενοι εμφανίζονται πάντα κατά προτεραιότητα, μεγιστοποιώντας **την απόδοση της επένδυσής τους**.
- 4) Με την έκδοση για κινητά, ο Χρυσός Οδηγός περνάει σε **νέα εποχή**, προσφέροντας, σε συνδυασμό με το www.xo.gr, μια **ολοκληρωμένη πλατφόρμα προβολής για κάθε επιχείρηση και επαγγελματία**.

D) Φωνητικές Υπηρεσίες

Χρυσός Αριθμός 11811

Το τηλεφωνικό προϊόν "Χρυσός Αριθμός". Είναι μια τηλεφωνική υπηρεσία για αναζήτηση από τον χρήστη επαγγελματικών πληροφοριών. Οι ενδιαφερόμενοι, καλώντας τον Χρυσό Αριθμό από το σημείο όπου βρίσκονται, θα οδηγούνται στον

πλησιέστερο επαγγελματία ή υπηρεσία που μπορεί να τους εξυπηρετήσει. Ο «Χρυσός Αριθμός 11811» αποτελεί μία σύγχρονη, εύχρηστη και ευέλικτη τηλεφωνική υπηρεσία, η οποία παρέχει πληροφορίες για προϊόντα, υπηρεσίες, επαγγελματίες και επιχειρήσεις, καθώς και πληροφορίες γενικού ενδιαφέροντος, 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, από κάθε γωνιά της Ελλάδας, παρέχοντας άμεση και αποτελεσματική λύση σε κάθε πληροφοριακή ανάγκη.

10.2.4 ΔΙΑΝΟΜΗ

Όπως για κάθε επιχείρηση, έτσι και για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών τα κανάλια διανομής των προϊόντων τους αποτελούν βασικό στοιχείο υλοποίησης της στρατηγικής marketing. Η διοίκηση της επιχείρησης συχνά λαμβάνει αποφάσεις αναφορικά με τους στόχους του συστήματος διανομής, πιο συγκεκριμένα ως προς την έκταση της κάλυψης του δικτύου διανομής και τις μεθόδους διανομής.⁵⁵

Με στόχο την ευρύτερη γεωγραφική παρουσία της επιχείρησης και την καλύτερη γνώση των τοπικών συνθηκών της αγοράς η διανομή των καταλόγων δεν γίνεται πλέον στην είσοδο της πολυκατοικίας αλλά στα ίδια τα διαμερίσματα. Μάλιστα, η εταιρεία ελέγχει με πολύ αυστηρά μέσα τη διακίνηση των καταλόγων, με στόχο να ελαχιστοποιήσει τα περιθώρια λαθών και παραλείψεων αλλά και να διασφαλίσει ότι ο κατάλογος έχει παραληφθεί. Για τον σκοπό αυτό δαπανά ετησίως το ποσό των 150.000 ευρώ προκειμένου να δοκιμάσει μέσα από τηλεφωνική έρευνα που πραγματοποιεί εξειδικευμένη εταιρεία μετρήσεων εάν οι κατάλογοι έφτασαν στον προορισμό τους. Το 2008 ο Χρυσός Οδηγός έφθασε στα χέρια περισσότερων από 3.100.000 πολιτών, σε κάθε περιοχή, νομό και δήμο της Ελλάδας. Για το 2009, η εταιρεία Χρυσός Οδηγός έχει θέσει ως στόχο να καλύψει κάθε περιοχή της χώρας, σε ποσοστό μεγαλύτερο του 70%, ώστε να αποφέρει ακόμα μεγαλύτερο όφελος στους επαγγελματίες και τις επιχειρήσεις που προβάλλονται μέσω αυτού αλλά και να αποτελέσει ένα σημαντικό καθημερινό

⁵⁵ Σπύρος Γούναρης (2003). *Μαρκετινγκ Υπηρεσιών* (1^η Έκδοση). Εκδοτικός Οίκος Rosili

εργαλείο στα χέρια περισσότερων πολιτών. Προχώρησε σε αύξηση του αριθμού αντιτύπων του Χρυσού Οδηγού για κάθε μια από τις δέκα εκδόσεις που καλύπτουν τη χώρα και υπολογίζεται ότι μέσα στο 2009 πάνω από 3.800.000 Χρυσοί Οδηγοί θα φτάσουν σε επιχειρήσεις και νοικοκυριά, «έξω ακριβώς από την πόρτα τους».⁵⁶

Τέλος, ένας ακόμα τρόπος διανομής του προϊόντος είναι και ο δικτυακός τόπος της εταιρείας, η μέθοδος βελτίωσης της διανομής εδώ ήταν και η το **search engine optimization** έτσι ώστε η εταιρεία να βγαίνει πρώτη στις αναζητήσεις μέσω Google.

10.2.5 ΠΡΟΒΟΛΗ

Μολονότι ο καταναλωτής αγοράζει και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες για την ικανοποίηση διαφόρων προσωπικών του αναγκών εντούτοις η διαδικασία λήψης της σχετικής απόφασης διαφέρει. Ο υποψήφιος αγοραστής υπηρεσίας είναι πιθανότερο να βασιστεί στις εμπειρίες γνωστών/ φίλων του με την υπηρεσία αυτή παρά στη διαφήμισή της από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Επίσης σπουδαίος παράγοντας για την επιλογή της υπηρεσίας είναι και η εικόνα (*Image*) της επιχείρησης η οποία την προσφέρει Έχοντας τα παραπάνω υπόψη οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ υπηρεσιών θα πρέπει στις διαφημίσεις να χρησιμοποιούν απλά και κατανοητά μηνύματα τα οποία θα ενδυναμώνουν την θετική άποψη των καταναλωτών για την γενικότερη εταιρική εικόνα.⁵⁷

Με βάση τα παραπάνω η εταιρία Χρυσός Οδηγός δημιούργησε έξυπνα σποτ τα οποία προβάλλονται σε ραδιόφωνο και τηλεόραση. Το μήνυμα που επιχειρείται να φθάσει στον τελικό χρήστη είναι πως ο Χρυσός Οδηγός αποτελεί την πιο εύχρηστη και πλήρη πηγή πληροφόρησης. Οι διαφημίσεις είναι χιουμοριστικές και προωθούν το παραπάνω μήνυμα μέσα από καθημερινές εικόνες και καταστάσεις. Τέτοιου είδους διαφημίσεις προτιμώνται στις περιπτώσεις που λειτουργούν σαν θετικά μηνύματα επανίσχυσης (**positive reinforcers**). Το διαφημιστικό μήνυμα είναι απόλυτα σχετικό με

⁵⁶ **MARKETING WEEK (1^η Δεκεμβρίου 2008)**, Τεύχος 1219, p. 22-24

⁵⁷ **ΧΡ. Κ. ΑΘΑΝΑΣΟΥΛΗΣ (1997)**. *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών τ.Α*. Εκδόσεις Α.Σταμούλης

το προϊόν και συνδέεται με ευχαρίστηση και ευθυμία. Η χρήση του χιούμορ δεν είναι τυχαία καθώς η διαφήμιση με χιούμορ είναι σημαντικά καλύτερες στο να αυξήσουν την προσοχή των δεκτών.⁵⁸

Η εταιρία επίσης προβάλλεται μέσα από το τηλεοπτικό κανάλι *Star Channel* μέσω της διενέργειας διαγωνισμών που δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες των οδηγών αλλά και σε όσους διαφημίζονται μέσα σε αυτούς να κερδίσουν έπαθλα μεγάλης χρηματικής αξίας. Η επιτυχημένη αυτή συνεργασία με στο *Star Channel* παράλληλα με τις νέες διαφημιστικές καμπάνιες έχουν δώσει μια νέα ώθηση τόσο στην αναγνωρισιμότητα όσο και στην αναζωογόνηση του προφίλ του Χρυσού Οδηγού. Στόχος της εταιρίας, μέσω των διαγωνισμών και των εβδομαδιαίων κληρώσεων των Χρυσών Κωδικών, που υπάρχουν πάνω σε κάθε Χρυσό Οδηγό, είναι η ευαισθητοποίηση του κοινού ως προς την αξία και το όφελος του Χρυσού Οδηγού και η αύξηση της συχνότητας χρήσης του.⁵⁹

Τέλος η εταιρία Χρυσός Οδηγός προβάλλεται και μέσα από ποικίλες εκθέσεις όπως *Decohome, Hellas Build, Furnidex, Exropac* και πληθώρα άλλων. Η μέθοδος αυτή προβολής φέρνει πιο κοντά τους διάφορους επαγγελματίες με τις υπηρεσίες του Χρυσού Οδηγού και το καταναλωτικό κοινό με το εύρος των πληροφοριών που παρέχουν οι κατάλογοι.⁶⁰

Άλλες σημαντικές κινήσεις προβολής της επιχείρησης είναι η ενεργή συμμετοχή της στην προώθηση του πολιτισμού και του αθλητισμού επιδεικνύοντας ένα σημαντικό κοινωνικό έργο μέσω χορηγιών σε μη κυβερνητικές οργανώσεις και μέσω χρηματοδοτήσεων μεγάλων πολιτιστικών και αθλητικών γεγονότων.⁶¹

Επιπρόσθετα η εταιρεία **ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ** δραστηριοποιείται δυναμικά μετέχοντας σε σημαντικούς εγχώριους φορείς, τόσο επιχειρηματικούς, όσο και

⁵⁸ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΣΙΩΜΚΟΣ (2002). ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (2^η Έκδοση), Εκδόσεις Α. Σταμούλης

⁵⁹ MARKETING WEEK 1^η Δεκεμβρίου 2008, Τεύχος 1219, p. 22-24

⁶⁰ www.xo.gr

⁶¹ www.xo.gr

ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ Α.Ε είναι:

- Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχανιών (ΣΕΒ)
- Ιδρυτικό μέλος στο Ινστιτούτο Οδικής Ασφάλειας Πάνος Μυλωνάς
- Κύριο μέλος στο Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
- Μέλος της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΔΕΕ)
- Μέλος στο Ινστιτούτο Επικοινωνίας ως Εταιρεία - Υποστηρικτής
- Μέλος στο Σωματείο του Εργαστηρίου Ελευθέρων Σπουδών Στελεχών Επιχειρήσεων ALBA
- Μέλος του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών (ΕΒΕΑ)
- Μέλος του Συνδέσμου των Ελληνικών Ταξιδιωτικών και Τουριστικών Γραφείων (HATTA - Hellenic Association of Travel & Tourist Agencies)
- Μέλος του Συνδέσμου Ελληνικών Ταξιδιωτικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ).⁶²

Τέλος η εταιρία **ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ** είναι αναγνωρισμένη παγκοσμίως ως συνεργαζόμενο μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης Εκδοτών Καταλόγων και Βάσεων Δεδομένων (**EADP**) και της Αμερικάνικης Ένωσης Εκδοτών Καταλόγων (**Yellow Pages Association**).

Όλα τα παραπάνω συνθέτουν ένα ολοκληρωμένο επικοινωνιακό μίγμα που απαρτίζεται από ποικίλα εργαλεία επικοινωνίας και είναι γενικά αποδεκτό πως όσο περισσότερα εργαλεία επικοινωνίας αξιοποιεί η επιχείρηση τόσο αυξάνει την πιθανότητα να πετύχει μεγαλύτερη έκθεση και αναγνώριση από το καταναλωτικό κοινό το οποίο στοχεύει καθώς η επικοινωνία συμβάλλει όχι μόνο στην τοποθέτηση των προϊόντων στην αγορά συγκριτικά με ανταγωνιστικά προϊόντα αλλά επηρεάζει ακόμα και την ποιότητα που οι πελάτες αντιλαμβάνονται.

⁶² www.xo.gr

10.2.6 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η τιμή, ως ένα στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό παράγοντα τοποθέτησης του προϊόντος και αυτό λαμβάνεται σοβαρά υπόψη στη διαδικασία τιμολόγησης. Επομένως για την τιμολόγηση λαμβάνονται υπόψη τρεις παράγοντες το κόστος, ο ανταγωνισμός και η αξία προϊόντος για τον καταναλωτή.

Στην περίπτωση του Χρυσού Οδηγού Α.Ε όμως η τιμολόγηση διαφέρει κατά πολύ από τα όσα μέχρι τώρα γνωρίζουμε σχετικά με τις πρακτικές τιμολόγησης των υπηρεσιών. Ο Χρυσός Οδηγός κατέχει ηγετική θέση στον κλάδο παροχής πληροφόρησης και διανέμει την πληροφορία στους χρήστες δωρεάν σε ότι αφορά τις έντυπες εκδόσεις και το δικτυακό τόπο. Σε ότι αφορά τις τηλεφωνικές υπηρεσίες έχει τις πιο προνομιακές τιμές στον κλάδο τηλεφωνικής εξυπηρέτησης.

Το γεγονός αυτό δίνει ένα ισχυρό κίνητρο στους χρήστες να χρησιμοποιούν μόνο τον Χρυσό Οδηγό Α.Ε για την πληροφόρησή τους . Και από αυτή την σκοπιά λοιπόν ο Χρυσός Οδηγός Α.Ε αναδεικνύει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των προϊόντων και των υπηρεσιών του και την αξία που έχει το προϊόν για τον καταναλωτή.

10.2.7 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ

ο Βελτιώσεις Έντυπων Εκδόσεων

Εκτός της ανάπτυξης των προϊόντων η εταιρία πραγματοποίησε παράλληλα σημαντικές αλλαγές στο στυλ των έντυπων εκδόσεων γεγονός που αποτελεί ένα ακόμα σημαντικό βήμα για την ανανέωση του Brand καθώς από το 2009 παρατηρείται συνεχής βελτίωση των εκδόσεων με έμφαση στην ακόμα καλύτερη εμφάνιση και εμπλουτισμό του περιεχομένου των επαγγελματικών οδηγών ώστε να αυξηθεί ακόμα περισσότερο η χρηστικότητά τους.⁶³

ο Βελτιώσεις δικτυακού τόπου

⁶³ MARKETING WEEK (1^η Δεκεμβρίου 2008), Τεύχος 1219, p. 22-24

Στην νέα έκδοση του www.xo.gr έχουν γίνει πολλές βελτιώσεις κυρίως σε επίπεδο οπτικού σχεδιασμού, ευχρηστίας, ταχύτητας και εμπλουτισμού του περιεχομένου. Το νέο site περιέχει εκατοντάδες χιλιάδες επιχειρήσεις από όλη την Ελλάδα και οι χρήστες μπορούν να πραγματοποιούν τις αναζητήσεις τους είτε ανά περιοχή, είτε ανά επωνυμία, είτε ανά επαγγελματική κατηγορία, είτε συνδυαστικά.

Προσφέρονται ταυτόχρονα νέες υπηρεσίες στους χρήστες, όπως είναι η αναζήτηση επαγγελματιών γύρω από μια διεύθυνση ή η αναζήτηση μιας διεύθυνσης με βάση τον χάρτη της Ελλάδας. Με την πραγματοποίηση της χαρτογράφησης κατά αποκλειστικότητα όλων των περιοχών της Ελλάδας, προσφέρονται σημαντικές και λεπτομερείς πληροφορίες για δρόμους και περιοχές που δεν υπάρχουν στους συμβατικούς χάρτες.⁶⁴

Συγκεκριμένα μέσω της υπηρεσίας «**Κοντά μου**», ο χρήστης μπορεί να βρει γύρω από ένα γεωγραφικό σημείο τις επιχειρήσεις για οποιαδήποτε ανάγκη του. Ταυτόχρονα επιλέγοντας οποιαδήποτε επιχείρηση από τα αποτελέσματα μπορεί να λάβει αναλυτικές οδηγίες πλοήγησης από το σημείο εκκίνησής του στη συγκεκριμένη επιχείρηση.

Επιπλέον, μέσω της υπηρεσίας «**Χάρτες**» ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει μια διεύθυνση στην Ελλάδα, αλλά και να λάβει αναλυτικές οδηγίες πλοήγησης μεταξύ δύο διευθύνσεων. Το νέο *site* προσφέρει στον χρήστη δωρεάν, έγκυρες, αξιόπιστες πληροφορίες 24 ώρες το 24 ωρο, δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών για περισσότερες από 300.000 επιχειρήσεις από όλη την Ελλάδα, δυνατότητα εκτύπωσης επιλεγμένων αποτελεσμάτων, δυνατότητα χρήσης πολλαπλών κριτηρίων αναζήτησης (αναζήτηση με βάση την γεωγραφική περιοχή, την επωνυμία, την επαγγελματική κατηγορία, την απόσταση γύρω από ένα δρόμο).⁶⁵

⁶⁴ <http://www.protothema.gr/content/print.php?id=30060>

⁶⁵ **Ναυτεμπορική (6-6-2009).**

Πάνω από το 70 % αυτών, που χρησιμοποιούν το www.xo.gr, αξιολογούν πως είναι μοναδικό σε αξιοπιστία, ευχρηστία, ταχύτητα, πληρότητα εύρος και αποτελεσματικότητα σε επίπεδο αναζήτησης.

ο **Mobile ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ**

Σπουδαία καινοτομία αποτελεί και η στρατηγική συμμαχία της εταιρίας με την κινητή τηλεφωνία Vodafone Live, άλλη μια ευκολία παρέχεται στο χρήστη, η οποία δεν είναι άλλη από τη δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών μέσω του κινητού τηλεφώνου. Η δυναμική αυτή συμμαχία του *Mobile – Internet* συνέβαλε σημαντικά στην ανάπτυξη της εταιρίας. Η συνεργασία αυτή πραγματοποιήθηκε με τη Vodafone Live όπου ο Χρυσός Οδηγός εκσυγχρονίζει ακόμη περισσότερο τις δομές του, καθώς όλες οι πληροφορίες που μέχρι σήμερα παρέχονταν στην έντυπη και ηλεκτρονική τους μορφή ανακτώνται και μέσω κινητού τηλεφώνου. Η ATC (www.atc.gr) ολοκλήρωσε για λογαριασμό του Χρυσού Οδηγού (www.xo.gr) την ανάπτυξη εφαρμογής η οποία υποστηρίζει τη mobile έκδοση του. Έτσι με 38 χρόνια ιστορίας, ο Χρυσός οδηγός περνά σε νέα εποχή, επιτρέποντας σε χρήστες κινητών τηλεφώνων για την παροχή επαγγελματικής πληροφόρησης για χιλιάδες επιχειρήσεις και οργανισμούς οι οποίοι είναι καταχωρημένοι στη βάση του.⁶⁶ Τη νέα αυτή προηγμένη εφαρμογή θα απολαμβάνουν οι συνδρομητές της «Vodafone» και σταδιακά και οι πελάτες και των άλλων δικτύων κινητής τηλεφωνίας. Η mobile έκδοση παρέχει αναλυτικές πληροφορίες για όλες τις καταχωρίσεις με πλήρη στοιχεία επικοινωνίας, χάρτη, οδηγίες διαδρομής προς την εκάστοτε επιχείρηση, ειδικές πληροφορίες και λογότυπο της επιχείρησης. Υπάρχει επίσης δυνατότητα αναζήτησης «βάσει εγγύτητας» για εύρεση επιχειρήσεων και οργανισμών γύρω από μια ορισμένη διεύθυνση. Επιπρόσθετα, η τρέχουσα έκδοση είναι συμβατή με συσκευές Nokia, Blackberry, Samsung, Motorola, Sony Ericsson.⁶⁷

⁶⁶ Net Fax (4-6-2009).

⁶⁷ www.xo.gr

Στόχος της εταιρείας είναι να καλύψει τις ανάγκες όσων ταξιδεύουν και θέλουν να έχουν πρόσβαση με εύκολο και γρήγορο τρόπο σε πληροφορίες, ενώ πολύ γρήγορα αυτές θα μπορούν να φτάνουν στον ενδιαφερόμενο και μέσω μηνυμάτων. Η νέα γενιά υπηρεσιών αποτελεί την πρόκληση που έχει να αντιμετωπίσει η εταιρεία στο πεδίο των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, επενδύοντας την επόμενη διετία 2,5 εκατ. ευρώ ώστε ο Χ.Ο. να γίνει ακόμη πιο «χρυσός» για τους πελάτες του.⁶⁸

Όπως αντιλαμβανόμαστε η φύση και τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών (αυλότητα, φθαρότητα κ.α) δίνουν τη δυνατότητα για μεγαλύτερη «παραγωγή» νέων, ελαφρά διαφοροποιημένων υπηρεσιών (*Service Line Extensions*) οι οποίες ανταποκρίνονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τα υλικά προϊόντα στις συγκεκριμένες ανάγκες των διαφόρων καταναλωτών (*Customized Services*)⁶⁹.

Η δημιουργία λοιπόν νέων καταλόγων όπως ο Τοπικός Χρυσός Οδηγός, ο Χρυσός Οδηγός Επιχειρείν, ο Χρυσός Συν-οδηγός, ο Θαλάσσιος Χρυσός Οδηγός, Ο Χρυσός Οδηγός Εθελοντισμού είναι η εφαρμογή του *Customized Services* έτσι ώστε η εταιρία να καλύψει όλες τις απαιτήσεις του κοινού για πληροφόρηση.

Με την δημιουργία του δικτυακού τόπου και των πληροφοριών που αυτό παρέχει επιτυγχάνεται η βελτίωση των υπηρεσιών καθώς δίνεται στον καταναλωτή η ευχέρεια να προτιμήσει την ευκολία του www.xo.gr και όχι τον ογκώδη οδηγό εκατοντάδων σελίδων.

Επιπλέον οι καινοτομίες που επιτεύχθηκαν στο δικτυακό τόπο είναι ακόμα σημαντικότερες μέσω του αναβαθμισμένου τόσο σχεδιαστικά όσο και λειτουργικά www.xo.gr. Το site παρέχει νέες υπηρεσίες, όπως τη χρήση πλήρως ενημερωμένων χαρτών για εντοπισμό ενός σημείου ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα πλοήγησης από ένα σημείο σε ένα άλλο, βάσει χάρτη, με παροχή κατευθυντήριων οδηγιών. Με αυτήν

⁶⁸ ΚΕΡΔΟΣ (5-6-2009).

⁶⁹ ΧΡ. Κ. ΑΘΑΝΑΣΟΥΛΗΣ (1997). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών τ.Α*. Εκδόσεις Α.Σταμούλης

την στρατηγική κίνηση επιτυγχάνεται η δημιουργία νέων υπηρεσιών (*New Services*) μέσω σπουδαίων καινοτομιών (*Significant Innovations*).

10.2.8 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ

Είναι γεγονός ότι ο διεθνής επιχειρηματικός ορίζοντας επιβάλλεται λόγω του παγκοσμιοποιημένου οικονομικού γίνεσθαι και των καταστάσεων ενοποίησης που δημιουργεί το Internet. Σε αυτό το διευρυμένο περιβάλλον η εθνική και οικονομική εσωστρέφεια δεν έχουν θέση. Ο ανταγωνισμός είναι παγκόσμιος, σκληρός και αδυσώπητος, και όποιος δεν μπορεί να είναι ανταγωνιστικός σε διεθνές επίπεδο είναι καταδικασμένος σε μαρασμό.

Το γεγονός αυτό έχει αντιληφθεί πολύ καλά η εταιρεία Χρυσός Οδηγός Α.Ε και αυτό επιβεβαιώνεται και από τη διατύπωση της αποστολής και του οράματος της. Σύμφωνα λοιπόν με το στρατηγικό της όραμα πραγματοποίησε μια πολύ σημαντική και πολλά υποσχόμενη στρατηγική συμμαχία είναι η συνεργασία με την Βουλγαρική εταιρία Golden Pages.

Η συνεργασία αυτή προέκυψε από την ανάγκη επιχειρήσεων και επαγγελματιών από τις δύο χώρες για προβολή των υπηρεσιών τους στο κοινό της Βουλγαρίας. Η δυνατότητα προβολής υλοποιήθηκε άμεσα με την αξιοποίηση της ισχυρής παρουσίας που έχουν οι δύο εταιρείες στο Internet, μέσα από τις ιστοσελίδες τους. Το www.xo.gr στην Ελλάδα και το www.goldenpages.bg στην Βουλγαρία προβάλλουν πλέον τους επαγγελματίες και τις επιχειρήσεις που το επιθυμούν, στη γειτονική χώρα. Ο Χρυσός Οδηγός προσφέρει την ευκαιρία στους πελάτες του να προβάλλονται στον ανανεωμένο www.xo.gr και παράλληλα στον αντίστοιχο ηλεκτρονικό οδηγό www.goldenpages.bg. Έτσι η κάθε Ελληνική επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προβληθεί με τα κατάλληλα μέσα στο Βουλγαρικό κοινό. Η πιλοτική εφαρμογή της προώθησης ελληνικών επιχειρήσεων μέσω αυτής της συνεργασίας γνώρισε μεγάλη επιτυχία καθώς περισσότεροι από 80.000 μοναδικοί επισκέπτες έχουν

αναζητήσει ήδη επιχειρήσεις στην Ελλάδα Σύμφωνα με πολύ πρόσφατα στατιστικά στοιχεία, 11.000 Βούλγαροι τουρίστες επισκέφθηκαν τη χώρα μας τις πρώτες 6 ημέρες του Μαΐου. Ενώ η αύξηση που σημειώθηκε το τελευταίο πεντάμηνο αγγίζει το 29%, σε μια περίοδο που οι κρατήσεις στα τουριστικά θέρετρα δοκιμάζονται. Οι περισσότεροι από τους τουρίστες της γειτονικής χώρας, έχουν οικονομική άνεση και οργανώνουν τις διακοπές τους μέσω Internet. Τώρα, λοιπόν, οι ελληνικές Τουριστικές Επιχειρήσεις αποκτούν ισχυρό προβάδισμα στις επιλογές τους μέσω της προώθησης που προσφέρει ο Χρυσός Οδηγός και οι Bulgarian Golden Pages.⁷⁰

11 . ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

11.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση του κατά πόσο έχει γίνει αντιληπτή η ανανεωμένη εικόνα και η βελτίωση των προϊόντων στη συνείδηση του Ελληνικού καταναλωτικού κοινού. Η έρευνα στηρίχθηκε στη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αυτό αναρτήθηκε στο διαδίκτυο συγκεκριμένα στο Facebook τον πλέον διαδεδομένο δικτυακό τόπο και στο BLOG Τρωκτικό άλλο ένα δημοφιλές site. Το ερωτηματολόγιο αυτό απαρτίζεται από 24 ερωτήσεις, οι οποίες χωρίζονται σε πέντε ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, η δεύτερη ενότητα αφορά την άποψη του κοινού για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του Χρυσού Οδηγού, η τρίτη ενότητα σκοπό έχει τη διερεύνηση της επιτυχίας της στρατηγικής του Χρυσού Οδηγού όσον αφορά την ανανεωμένη εικόνα και τις βελτιωμένες υπηρεσίες του. Η τέταρτη ενότητα αφορά την μέτρηση ικανοποίησης των καταναλωτών από τη χρήση των υπηρεσιών του Χρυσού Οδηγού και τέλος η πέμπτη ενότητα αφορά τη συνολική αξιολόγηση της εταιρίας από τη σκοπιά των καταναλωτών. Με την ανάλυση του ερωτηματολογίου αυτού αποσκοπείται η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τη στρατηγική της εταιρίας, δηλαδή κατά πόσο ο

⁷⁰ <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12336&subid=2&tag=9360&pubid=10669102>

σχεδιασμός μάρκετινγκ και οι τακτικές προώθησης και ανανέωσης μιας εδραιωμένης εταιρίας στο χώρο της παροχής πληροφοριών έχουν απήχηση στο κοινό και επιπρόσθετα εξετάζεται η ικανοποίηση του κοινού από την εταιρία συνολικά ούτως ώστε να διερευνηθούν νέοι τρόποι προώθησης των υπηρεσιών που θα έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση και απήχηση. Η παραπάνω έρευνα στηρίζεται σε 256 απαντημένα ερωτηματολόγια. Από τα 256 ερωτηματολόγια οι 235 γνώριζαν τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού και επομένως η ανάλυση θα στηρίζεται στις απαντήσεις όσων γνωρίζουν τις υπηρεσίες του Χρυσού Οδηγού. Τα υπόλοιπα 21 ερωτηματολόγια δεν λαμβάνονται υπόψη.



11.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

Το ερωτηματολόγιο αυτό απάντησαν 256 άτομα.

Πρώτη Ενότητα – Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Οι πρώτες τέσσερις ερωτήσεις αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Δηλαδή στοιχεία όπως το φύλο, η ηλικία, ο τομέας απασχόλησης και ο τόπος διαμονής.

Πρώτη ερώτηση – Φύλο

1. Φύλο			Response Percent	Response Total
1	Άνδρας		53.5%	137
2	Γυναίκα		46.5%	119
KEY ANALYSIS				
Statistics based on 256 respondent(s). 0 skipped.				
Mean:	1.465	Standard Deviation:	0.499	
Variance:	0.249	Standard Error:	0.031	
Confidence Interval @ 95%:	[1.404 - 1.526]	n = 256	Satisfaction Rate:	46.48

Εικόνα 7 Απαντήσεις στην Ερώτηση 1 - Φύλο

Δεύτερη ερώτηση - Ηλικία

1. Ηλικία			Response Percent	Response Total
1	18 - 24		27.3%	70
2	25 - 34		47.3%	121
3	35 - 44		15.2%	39
4	45 - 54		8.2%	21
5	55 - 64		1.6%	4
6	65 +		0.4%	1
KEY ANALYSIS				
			Statistics based on 256 respondent(s). 0 skipped.	
Mean:	2.105	Standard Deviation:	0.973	
Variance:	0.946	Standard Error:	0.061	
Confidence Interval @ 95%:	[1.986 - 2.225] n = 256	Satisfaction Rate:	22.11	

Εικόνα 8 Απαντήσεις στην Ερώτηση 2 - Ηλικία

Τρίτη ερώτηση – Τομέας Απασχόλησης

1. Τομέας Απασχόλησης			Response Percent	Response Total
1	Ιδιωτικός Υπάλληλος		40.2%	103
2	Δημόσιος Υπάλληλος		12.1%	31
3	Ελεύθερος Επαγγελματίας		13.7%	35
4	Ακαδημαϊκός		2%	5
5	Μαθητής – Φοιτητής - Σπουδαστής		25.8%	66
6	Άλλο		6.2%	16
KEY ANALYSIS				
			Statistics based on 256 respondent(s). 0 skipped.	
Mean:	2.797	Standard Deviation:	1.817	
Variance:	3.302	Standard Error:	0.114	
Confidence Interval @ 95%:	[2.574 - 3.019] n = 256	Satisfaction Rate:	35.94	

Εικόνα 9 Απαντήσεις στην Ερώτηση 3 – Τομέας Απασχόλησης.

Τέταρτη ερώτηση – Τόπος Διαμονής

1. Τόπος Διαμονής			Response Percent	Response Total
1	Θράκη		3.1%	8
2	Μακεδονία		19.9%	51
3	Ήπειρος		4.3%	11
4	Θεσσαλία		3.5%	9
5	Στερεά Ελλάδα		50.8%	130
6	Πελοπόννησος		10.5%	27
7	Νησιά Αιγαίου		1.2%	3
8	Νησιά Ιονίου		2.3%	6
9	Κρήτη		4.3%	11

KEY ANALYSIS		Statistics based on 256 respondent(s).		0 skipped.
Mean:	4.527	Standard Deviation:	1.824	
Variance:	3.327	Standard Error:	0.114	
Confidence Interval @ 95%:	[4.304 - 4.751] n = 256	Satisfaction Rate:	44.09	

Εικόνα 10 Απαντήσεις στην Ερώτηση 4 – Τόπος Διαμονής

Το ερωτηματολόγιο απάντησαν ερωτώμενοι ηλικίας από 25 ετών έως 34 ετών σε ποσοστό 47,1 % και από 18 ετών 24 ετών σε ποσοστό 27,5 %. Το 40,4 % απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα ενώ το 25,9% είναι φοιτητές, Η Στερεά Ελλάδα είναι τόπος διαμονής για το ποσοστό 51% των ερωτώμενων, το ποσοστό απαντημένων ερωτηματολογίων από τις υπόλοιπες γεωγραφικές περιοχές δεν είναι στατιστικά σημαντικό.

Δεύτερη Ενότητα - Προϊόντα

Η δεύτερη ενότητα σκοπό έχει τη διερεύνηση της άποψης των ερωτώμενων για τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού, πιο συγκεκριμένα ποιά από τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού χρησιμοποιούνται πιο πολύ, ποιά χαρακτηριστικά θεωρούνται πιο σημαντικά για την επιλογή των προϊόντων του Χρυσού Οδηγού και τέλος με ποιόν τρόπο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Πέμπτη Ερώτηση – Γνωρίζετε τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού;

Από τα 256 απαντημένα ερωτηματολόγια οι 235 γνωρίζουν τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού ενώ οι υπόλοιποι 21 δεν γνωρίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του Χρυσού Οδηγού.

1. Γνωρίζετε τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού;			Response Percent	Response Total
1	Ναι		91.8%	235
2	Όχι		8.2%	21
KEY ANALYSIS Statistics based on 256 respondent(s). 0 skipped.				
Mean:	1.082	Standard Deviation:	0.274	
Variance:	0.075	Standard Error:	0.017	
Confidence Interval @ 95%:	[1.048 - 1.116] n = 256	Satisfaction Rate:	8.2	

Εικόνα 11 Απαντήσεις στην Ερώτηση 5 – Γνωρίζετε τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού;

Η περαιτέρω ανάλυση του ερωτηματολογίου στηρίζεται στις απαντήσεις των ερωτηματολογίων που απάντησαν θετικά στην ερώτηση «Γνωρίζετε τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού;»

Έκτη ερώτηση – Αν ναι ποιά;

1. Αν ναι ποιά;		Response Percent	Response Total
Χρυσός Οδηγός		92.3%	217
Τοπικός Χρυσός Οδηγός		32.3%	76
Χρυσός Οδηγός Επιχειρείν		22.6%	53
Χρυσός Συνοδηγός		13.2%	31
Θαλάσσιος Χρυσός Οδηγός		9.8%	23
Greek Yellow Pages (Τουριστικός Business Κατάλογος)		26%	61
Χρυσός Αριθμός 11811		38.3%	90
www.xo.gr		81.3%	191
Statistics based on 235 respondent(s)			

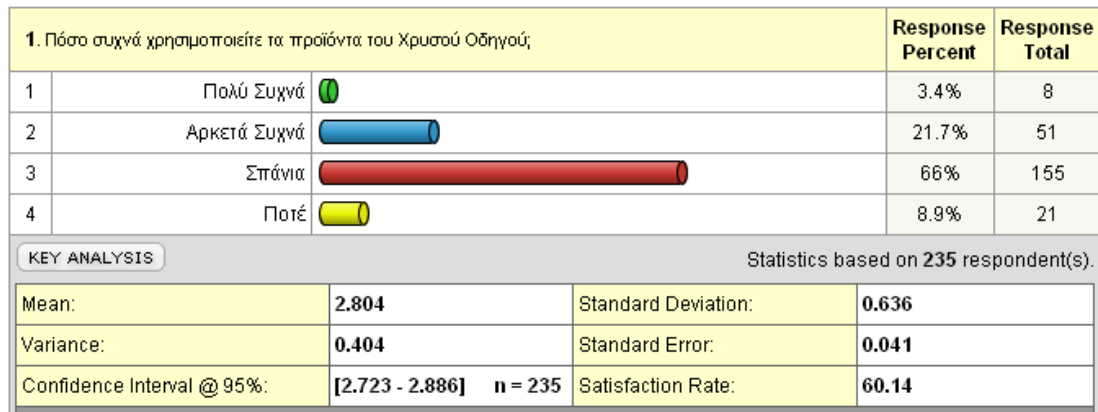
Εικόνα 12 Απαντήσεις στην Ερώτηση 6 – Αν ναι ποιά;

Παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειοψηφία χρησιμοποιεί τον κλασικό έντυπο Χρυσό Οδηγό σε ποσοστό 92,3% και το δικτυακό τόπο του Χρυσού Οδηγού σε ποσοστό 81,6%. Επακολουθούν σε μικρότερα ποσοστά αλλά εξίσου σημαντικά, Ο Χρυσός Αριθμός δηλαδή οι φωνητικές υπηρεσίες του Χρυσού Οδηγού σε ποσοστό

38,5% και ο τοπικός Χρυσός Οδηγός σε ποσοστό 32,1%, η υπόλοιπη προϊοντική σειρά χρησιμοποιείται αλλά σε μικρότερο βαθμό. Από τις απαντήσεις αυτής της ερώτησης γίνεται αντιληπτό πως τα προϊόντα που χρήζουν *ιδιαίτερης προσοχής* είναι αρχικά ο δικτυακός τόπος του Χρυσού Οδηγού, καθώς το διαδίκτυο είναι η πιο άμεση μέθοδος επαφής με τον τελικό χρήστη/ καταναλωτή στις μέρες μας δεδομένης της ταχύτατης ανάπτυξης της τεχνολογίας και του όγκου των διαθέσιμων πληροφοριών, και ακολούθως η έντυπη έκδοση του Χρυσού Οδηγού. Η έντυπη μορφή είναι αρκετά σημαντική καθώς ο Χρυσός Οδηγός έχει συνδεθεί άρρηκτα με τον κλασικό έντυπο κατάλογο και έχει εντυπωθεί στην συνείδηση του καταναλωτικού κοινού.

Η σαφής προτίμηση των ερωτώμενων στο δικτυακό τόπο του Χρυσού και στην κλασική έντυπη μορφή του επιβεβαιώνει το γεγονός ότι τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, ο Χρυσός Οδηγός συνδυάζει πλέον το «παραδοσιακό» με το «μοντέρνο» και προσφέρει ακόμα πιο ολοκληρωμένη προβολή και ακόμα μεγαλύτερη στόχευση στο πελατειακό κοινό των επιχειρήσεων που προβάλλονται σε αυτόν. Άλλωστε, δεν πρέπει να υποτιμάται ποτέ η δύναμη που έχει το «χειροπιαστό» έντυπο στο μυαλό του καταναλωτή. Παρ' ότι ζούμε στην εποχή της ευρυζωνικότητας, δεν είναι τυχαίο ότι κυκλοφορούν περισσότερα έντυπα από ποτέ.

Τέλος αρκετά σημαντικό φαίνεται να είναι το Call Center όπου ο χρήστης έρχεται σε άμεση επαφή με κάποιον εκπρόσωπο της εταιρίας για να λάβει μια πληροφορία που χρειάζεται.



Εικόνα 13 Απαντήσεις στην Ερώτηση 7 – Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού;

Οι καταναλωτές/ χρήστες των υπηρεσιών του Χρυσού Οδηγού κάνουν χρήση των υπηρεσιών του μόνο σε περίπτωση που προκύψει μια ανάγκη για πληροφόρηση, έτσι λοιπόν θα αναζητήσουν πληροφορίες μόνο στην περίπτωση που κάνουν κάποια έρευνα αγοράς ή που επιθυμούν να βρουν ένα επαγγελματία Γι' αυτό και εδώ ένα ποσοστό 65,8% απάντησε σπάνια ως προς τη συχνότητα χρήσης των υπηρεσιών του Χρυσού Οδηγού. Το ζήτημα είναι να επιτευχθεί τη στιγμή που είναι αναγκαία αυτή η πληροφόρηση, να προτιμάται ο Χρυσός Οδηγός για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης και όχι κάποια άλλη ανταγωνιστική εταιρία παροχής πληροφοριών.

πιο πολύ:

1. Ποιά από τα παρακάτω προϊόντα του Χρυσού Οδηγού χρησιμοποιείτε πιο πολύ;		Response Percent	Response Total
Χρυσός Οδηγός		44.3%	104
Τοπικός Χρυσός Οδηγός		14.5%	34
Χρυσός Οδηγός Επιχειρείν		3.8%	9
Χρυσός Συνοδηγός		3.8%	9
Θαλάσσιος Χρυσός Οδηγός		1.7%	4
Greek Yellow Pages (Τουριστικός Business Κατάλογος)		3%	7
Χρυσός Αριθμός 11811		11.9%	28
www.xo.gr		63%	148

Statistics based on 235 respondent(s)

Εικόνα 14 Απαντήσεις στην Ερώτηση 8 – Ποιά από τα παρακάτω προϊόντα του Χρυσού Οδηγού χρησιμοποιείτε πιο πολύ;

Ο έντυπος Χρυσός Οδηγός και το www.xo.gr είναι τα πιο δημοφιλή προϊόντα του Χρυσού Οδηγού. Το πιο *δυνατό* προϊόν είναι ο δικτυακός τόπος με ποσοστό προτίμησης 63%. Το αποτέλεσμα αυτό δεν είναι τυχαίο καθώς η πληροφορική επανάσταση άλλαξε ριζικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, επέφερε μια σειρά αλλαγών που επηρεάζουν και τις επιχειρήσεις. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, διεθνοποίηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού. Οι επιχειρήσεις που θα επιβιώσουν είναι αυτές που στον παρόντα χρόνο θα κάνουν τις στρατηγικές επιλογές για την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις πρακτικές τους. Η άνθηση του Internet και η ολοένα μεγαλύτερη διείσδυση του πληθυσμού στις νέες τεχνολογίες αποτελούν πλέον αναμφισβήτητο γεγονός. Προκειμένου μια μικρομεσαία επιχείρηση να σταθεί επάξια απέναντι στον ανταγωνισμό, οφείλει να εναρμονιστεί με τις νέες συνθήκες που επιβάλλουν οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας. Σήμερα το Διαδίκτυο είναι μεταξύ άλλων ένα πανίσχυρο εργαλείο marketing και προώθησης, και ειδικότερα στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), όπου ο επιχειρηματίας δεν θέλει

απλώς να παρουσιάσει ένα προϊόν αλλά να το διαφημίσει σε περισσότερο κόσμο και να το πουλήσει σε όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες.

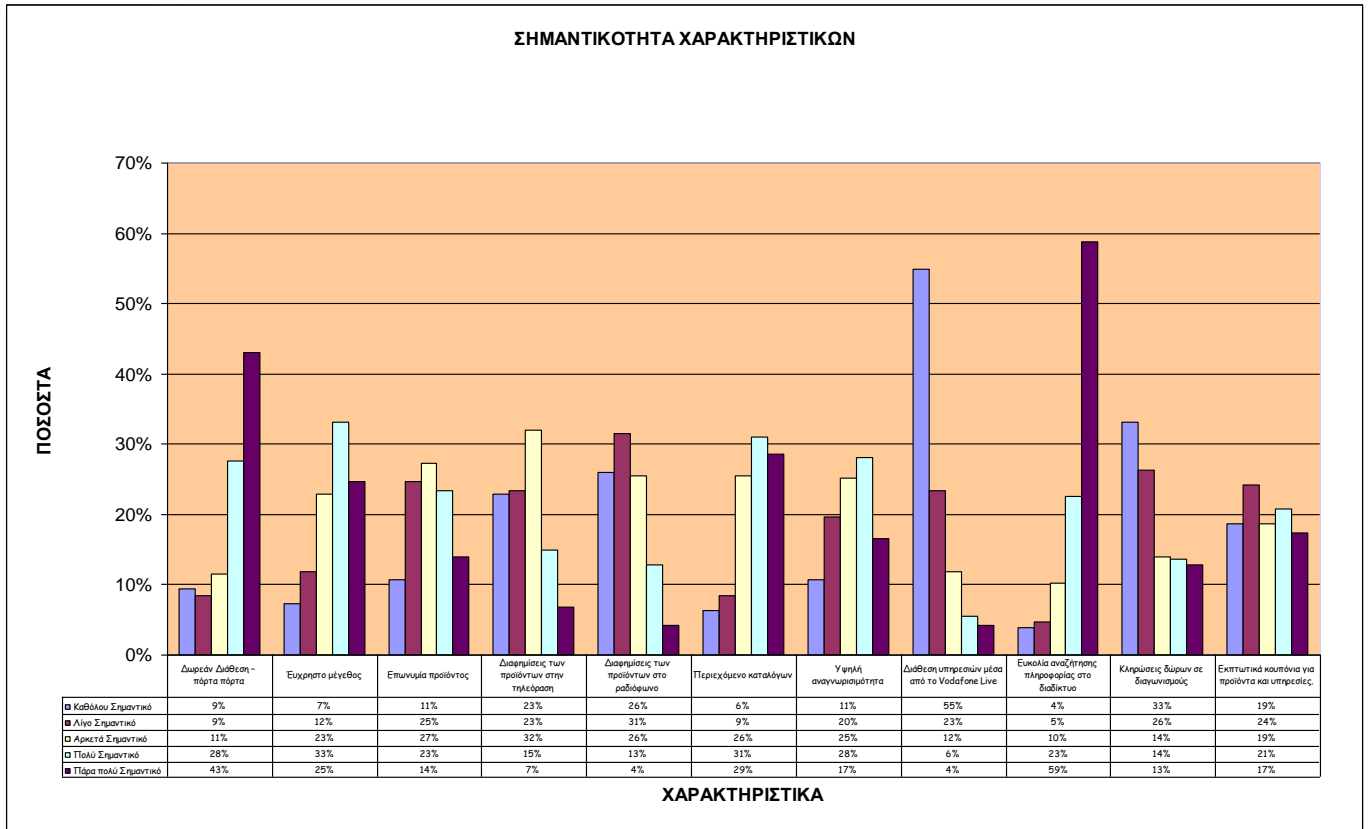
Ένατη ερώτηση- Παρακαλώ σημειώστε πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω χαρακτηριστικά ώστε να επιλέξετε τον Χρυσό Οδηγό για την ενημέρωσή σας.

1. Παρακαλώ σημειώστε πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω χαρακτηριστικά ώστε να επιλέξετε τον Χρυσό Οδηγό για την ενημέρωσή σας; (Show Percentages)						
	Καθόλου Σημαντικό	Λίγο Σημαντικό	Αρκετά Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	Πάρα πολύ Σημαντικό	Responses
Δωρεάν Διάθεση – πόρτα πόρτα	22	20	27	65	101	235
Έυχρηστο μέγεθος	17	28	54	78	58	235
Επωνυμία προϊόντος	25	58	64	55	33	235
Διαφημίσεις των προϊόντων στην τηλεόραση	54	55	75	35	16	235
Διαφημίσεις των προϊόντων στο ραδιόφωνο	61	74	60	30	10	235
Περιεχόμενο καταλόγων	15	20	60	73	67	235
Υψηλή αναγνωρισιμότητα	25	46	59	66	39	235
Διάθεση υπηρεσιών μέσα από το Vodafone Live	129	55	28	13	10	235
Ευκολία αναζήτησης πληροφορίας στο διαδίκτυο	9	11	24	53	138	235
Κληρώσεις δώρων σε διαγωνισμούς	78	62	33	32	30	235
Εκπαιτωτικά κουπόνια για προϊόντα και υπηρεσίες.	44	57	44	49	41	235

KEY ANALYSIS		Statistics based on 235 respondent(s)				
#		Mean	Variance	Std. Dev.	Satisfaction	Sum
1	Δωρεάν Διάθεση – πόρτα πόρτα	3.864	1.709	1.307	71.6	235
2	Έυχρηστο μέγεθος	3.562	1.412	1.188	64.04	235
3	Επωνυμία προϊόντος	3.055	1.465	1.21	51.38	235
4	Διαφημίσεις των προϊόντων στην τηλεόραση	2.591	1.408	1.186	39.79	235
5	Διαφημίσεις των προϊόντων στο ραδιόφωνο	2.379	1.265	1.125	34.47	235
6	Περιεχόμενο καταλόγων	3.668	1.345	1.16	66.7	235
7	Υψηλή αναγνωρισιμότητα	3.204	1.524	1.235	55.11	235
8	Διάθεση υπηρεσιών μέσα από το Vodafone Live	1.809	1.236	1.112	20.21	235
9	Ευκολία αναζήτησης πληροφορίας στο διαδίκτυο	4.277	1.145	1.07	81.91	235
10	Κληρώσεις δώρων σε διαγωνισμούς	2.464	1.951	1.397	36.6	235
11	Εκπαιτωτικά κουπόνια για προϊόντα και υπηρεσίες.	2.94	1.894	1.376	48.51	235
-	Averages:	3.074	1.487	1.215	51.85	235

Εικόνα 15

Εικόνα 16



Εικόνα 17






Εικόνες 15,16,17 Απαντήσεις στην Ερώτηση 9 - Παρακαλώ σημειώστε πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω χαρακτηριστικά ώστε να επιλέξετε τον Χρυσό Οδηγό για την ενημέρωσή σας.

Από τα παραπάνω εξάγονται τα εξής συμπεράσματα, η διανομή του έντυπου καταλόγου παίζει σημαντικό ρόλο κατά την άποψη των καταναλωτών, ειδικά η διευκόλυνση της παροχής του προϊόντος σε κάθε σπίτι δωρεάν. Το γεγονός αυτό καθιστά το Χρυσό Οδηγό ένα εύχρηστο εργαλείο στα χέρια των περισσότερων πολιτών. Επίσης σημαντική θεωρείται η παροχή της δωρεάν πληροφόρησης και μέσω διαδικτύου που λειτουργεί συμπληρωματικά με τους έντυπους καταλόγους. Λόγω της αυξημένης σημαντικότητας στα δύο αυτά είδη η εταιρία επικεντρώνει την προσοχή της στην ανάπτυξη και βελτίωση τους έτσι ώστε να επιτεύξει τη βέλτιστη ικανοποίηση των χρηστών αλλά και να προσελκύσει ολοένα και περισσότερους επαγγελματίες που θέλουν να διαφημιστούν μέσω των καταλόγων του Χρυσού Οδηγού. Στην ανάπτυξη της κερδοφορίας της εταιρίας σημαντικό ρόλο παίζουν η επωνυμία και η φήμη της εταιρίας, η υψηλή αναγνωρισιμότητα του Brand **Χρυσός Οδηγός Α.Ε** και οι

προωθητικές ενέργειες που αφορούν την προβολή των υπηρεσιών μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου.

Τέλος οι χρήστες θεωρούν αρκετά σημαντικό το περιεχόμενο των καταλόγων διότι απαιτούν πληθώρα πληροφοριών οι οποίες πρέπει να είναι και αξιόπιστες. Το μέγεθος των καταλόγων αποτελεί ένα αρκετά σημαντικό χαρακτηριστικό, όσοι απάντησαν το ερωτηματολόγιο δήλωσαν ως σημαντικό χαρακτηριστικό το εύχρηστο μέγεθος του καταλόγου. Λιγότερο σημαντικό φαίνεται να είναι η διάθεση των υπηρεσιών του Χρυσού Οδηγού μέσω κινητής τηλεφωνίας και συγκεκριμένα του Vodafone Live με την οποία έχει συνάψει συμφωνία πρόσφατα η εταιρία Χρυσός Οδηγός.

Δέκατη ερώτηση – Από πού ενημερώνεστε για τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού:

1. Από πού ενημερώνεστε για τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού;		Response Percent	Response Total
Προσπέκτους – Φυλλάδια		20%	47
Περιοδικά – Εφημερίδες		17%	40
Διαφημίσεις στην τηλεόραση		32.3%	76
Διαφημίσεις στο ραδιόφωνο		11.5%	27
Internet		66%	155
Άλλο		14.5%	34

Statistics based on 235 respondent(s)

Εικόνα 18 – Απαντήσεις στην Ερώτηση 10 Από πού ενημερώνεστε για τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού;

Με βάση τα παραπάνω βλέπουμε ότι τα πιο αποτελεσματικά μέσα προβολής είναι η τηλεόραση και το διαδίκτυο. Και αυτό διότι παρατηρείται στον κλάδο παροχής υπηρεσιών η αυξανόμενη χρήση συστημάτων πληροφορικής καθώς η αναζήτηση μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών παρέχει τη δυνατότητα ευρύτερης γεωγραφικής και χρονικής (24 ώρες το 24 ωρο) διανομής της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένου και της ευκολίας χρήσης. Τέλος η τηλεόραση αποτελούσε ανέκαθεν ένα σημαντικό μέσο επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού.

Τρίτη Ενότητα – Εικόνα Προϊόντων Χρυσού Οδηγού

Στην ενότητα αυτή επιχειρείται να πραγματοποιηθεί διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των διαφόρων πρακτικών που ακολούθησε η εταιρεία Χρυσός Οδηγός ώστε να επιτύχει ανανέωση του Brand και βελτίωση των προϊόντων της.

Ενδέκατη ερώτηση- Τι είναι αυτό που κάνει τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού να ξεχωρίζουν από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών;

1. Τι είναι αυτό που κάνει τα προϊόντα του ΧΟ να ξεχωρίζουν από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών;	Response Percent	Response Total
Υψηλή αναγνωρισιμότητα	36.2%	85
Πληρότητα, Εγκυρότητα, Αξιοπιστία Πληροφοριών	30.6%	72
Αμεσότητα εξυπηρέτησης	17%	40
Βελτίωση προϊόντων	5.1%	12
Πρόσβαση στις υπηρεσίες μέσω κινητού τηλεφώνου	7.2%	17
Παροχή καταλόγων δωρεάν	46.8%	110
Δωρεάν πρόσβαση στις πληροφορίες του δικτυακού τόπου του Χρυσού Οδηγού	50.6%	119
Δεν θεωρώ ότι τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού διαφέρουν	20%	47

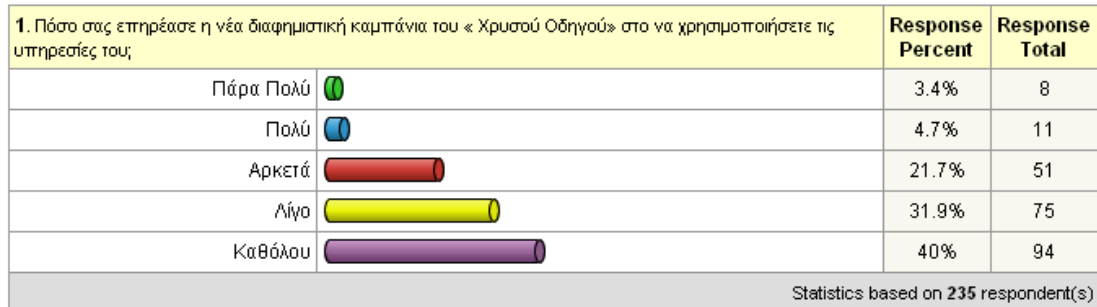
Statistics based on 235 respondent(s)

Εικόνα 19 Απαντήσεις στην Ερώτηση 11 - Τι είναι αυτό που κάνει τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού να ξεχωρίζουν από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών;

Η δωρεάν παροχή των πληροφοριών μέσω των έντυπων καταλόγων καθώς και μέσω του δικτυακού τόπου του Χρυσού Οδηγού αποτελούν τα σημαντικότερα κριτήρια διαχωρισμού από τις ανταγωνίστριες εταιρίες. Σε δεύτερο επίπεδο αλλά εξίσου σημαντικά αποτελούν οι υψηλή αναγνωρισιμότητα και η εγκυρότητα των πληροφοριών που παρέχονται. Η βελτίωση των προϊόντων δεν παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο. Ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό αλλά όχι ιδιαίτερα υψηλό δεν θεωρεί ότι τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού διαφέρουν, αυτό ενδεχομένως να συμβαίνει διότι πλέον υπάρχουν πάρα πολλές μηχανές αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο, αλλά αυτό η εταιρία το σταθμίζει στηριζόμενη στην πολύχρονη παρουσία της στο χώρο και την υψηλή αναγνωσιμότητα της δεδομένα που την φέρνουν πρώτη στις προτιμήσεις του κοινού.

Δωδέκατη ερώτηση – Πόσο σας επηρέασε η νέα διαφημιστική καμπάνια του Χρυσού

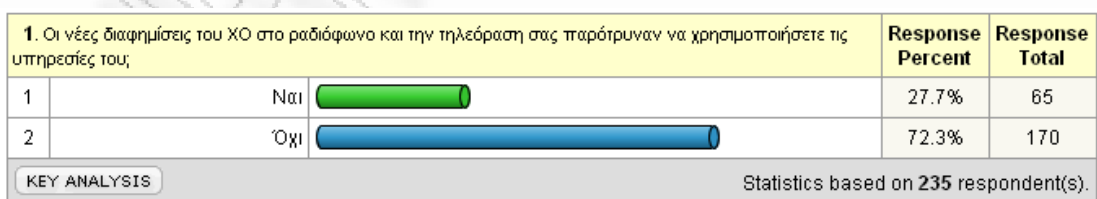
Οδηγού στο να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες του;



Εικόνα 20 Απαντήσεις στην Ερώτηση 12 - Πόσο σας επηρέασε η νέα διαφημιστική καμπάνια του Χρυσού Οδηγού στο να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες του;

Ο Χρυσός Οδηγός είναι ένα brand το οποίο το γνωρίζουν οι καταναλωτές πάρα πολύ καλά. Οι διαφημίσεις δεν φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο στις προτιμήσεις του καθώς είναι ένα Brand βαθιά εντυπωμένο στη συνείδηση των πολιτών. Ο ρόλος της διαφήμισης εδώ είναι η προσπάθεια της εταιρείας να εντείνει τη δημοσιότητά της να έλθει κοντά στο καταναλωτικό κοινό και διατηρήσει ζωνφόρο το ενδιαφέρον του κάνοντας χρήση επίκαιρων χιουμοριστικών και μοντέρνων μηνυμάτων.

Δέκατη τρίτη ερώτηση – Οι νέες διαφημίσεις του Χρυσού Οδηγού στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση σας παρότρυναν να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες του;



Εικόνα 21 Απαντήσεις στην Ερώτηση 13 - Οι νέες διαφημίσεις του Χρυσού Οδηγού στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση σας παρότρυναν να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες του;

Η δέκατη τρίτη ερώτηση λειτουργεί συμπληρωματικά με την δωδέκατη. Τα αποτελέσματα είναι ίδια, οι διαφημίσεις δεν είχαν ιδιαίτερο αντίκτυπο στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

καταλόγων του Χρυσού Οδηγού;

1. Σε ποιο βαθμό έχετε αντιληφθεί την αισθητική βελτίωση των καταλόγων του Χρυσού Οδηγού ;			Response Percent	Response Total
1	Σε πολύ μεγάλο βαθμό		3.8%	9
2	Σε καλό βαθμό		29.4%	69
3	Σε μέτριο βαθμό		45.5%	107
4	Καθόλου		21.3%	50

KEY ANALYSIS			
Statistics based on 235 respondent(s).			
Mean:	2.843	Standard Deviation:	0.797
Variance:	0.635	Standard Error:	0.052
Confidence Interval @ 95%:	[2.741 - 2.944] n = 235	Satisfaction Rate:	61.42

Εικόνα 22 Απαντήσεις στην Ερώτηση 14 - Σε ποιο βαθμό έχετε αντιληφθεί την αισθητική βελτίωση των καταλόγων του Χρυσού Οδηγού;

Οι καταναλωτές/ χρήστες δεν έχουν αντιληφθεί επαρκώς τις όποιες βελτιώσεις έχουν πραγματοποιηθεί στους νέους καταλόγους του Χρυσού Οδηγού.

Δέκατη πέμπτη ερώτηση- Έχετε χρησιμοποιήσει τους νέους καταλόγους του Χρυσού

Οδηγού;

1. Έχετε χρησιμοποιήσει τους νέους καταλόγους του Χρυσού Οδηγού;			Response Percent	Response Total
1	Ναι		64.3%	151
2	Όχι		35.7%	84

KEY ANALYSIS			
Statistics based on 235 respondent(s).			
Mean:	1.357	Standard Deviation:	0.479
Variance:	0.23	Standard Error:	0.031
Confidence Interval @ 95%:	[1.296 - 1.419] n = 235	Satisfaction Rate:	35.74





Εικόνα 23 Απαντήσεις στην ερώτηση 15 - Έχετε χρησιμοποιήσει τους νέους καταλόγους του Χρυσού Οδηγού;

Από τους 235 ερωτώμενους οι 151 έχουν χρησιμοποιήσει τους νέους καταλόγους.

Δέκατη έκτη ερώτηση – Είστε ικανοποιημένοι από τις πληροφορίες που περιέχουν οι νέοι

βελτιωμένοι κατάλογοι:

Το αποτέλεσμα στηρίχθηκε έχοντας θέσει ως κριτήριο να γνωρίζουν οι καταναλωτές τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού και να έχουν κάνει χρήση των νέων καταλόγων.

1. Είστε ικανοποιημένοι από τις πληροφορίες που περιέχουν οι νέοι βελτιωμένοι κατάλογοι;			Response Percent	Response Total
1	Πολύ 		9.3%	14
2	Αρκετά 		70.9%	107
3	Λίγο 		14.6%	22
4	Καθόλου 		5.3%	8

KEY ANALYSIS		Statistics based on 151 respondent(s).	
Mean:	2.159	Standard Deviation:	0.652
Variance:	0.425	Standard Error:	0.053
Confidence Interval @ 95%:	[2.055 - 2.263] n = 151	Satisfaction Rate:	38.63

Εικόνα 24 Απαντήσεις στην Ερώτηση 16 - Είστε ικανοποιημένοι από τις πληροφορίες που περιέχουν οι νέοι βελτιωμένοι κατάλογοι;

Παρατηρείται υψηλό ποσοστό ικανοποίησης από τη χρήση των βελτιωμένων καταλόγων του Χρυσού Οδηγού.

Δέκατη έβδομη ερώτηση – Πώς θα κρίνατε τον ανανεωμένο δικτυακό τόπο του Χρυσού

Οδηγού:

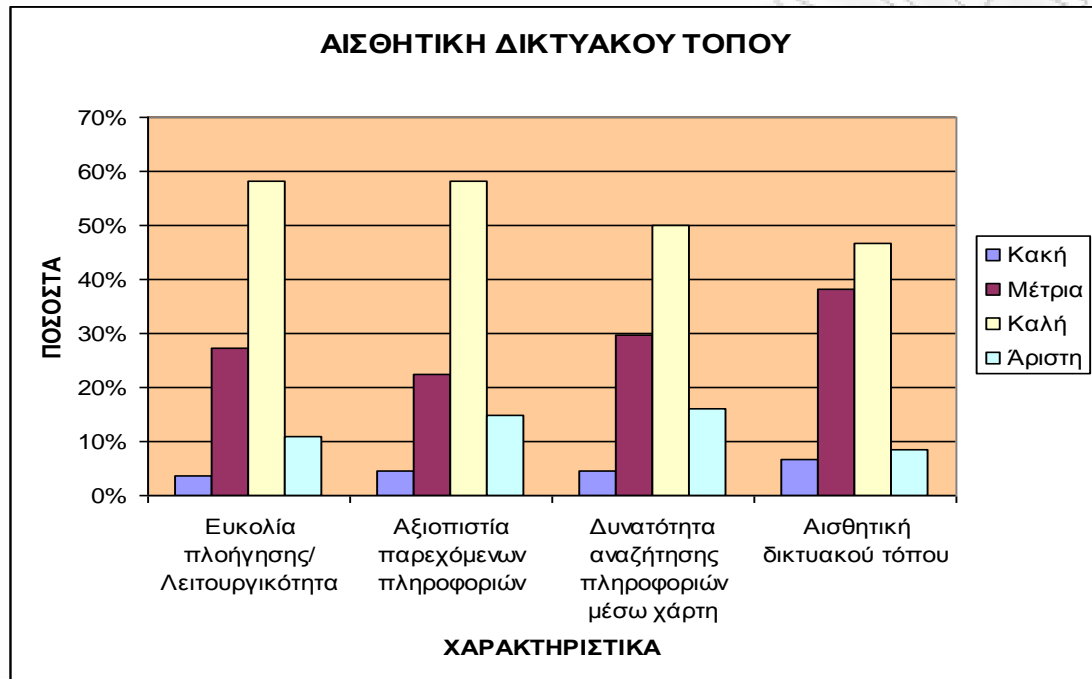
Filtered down to 235 responses.

1. Πώς θα κρίνατε τον ανανεωμένο δικτυακό τόπο του Χρυσού Οδηγού;					(Show Percentages)
	Κακή	Μέτρια	Καλή	Άριστη	Responses
Ευκολία πλοήγησης/ Λειτουργικότητα	8	62	132	25	227
Αξιοπιστία παρεχόμενων πληροφοριών	10	51	132	34	227
Δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών μέσω χάρτη	10	67	113	36	226
Αισθητική δικτυακού τόπου	15	87	106	19	227

KEY ANALYSIS		Statistics based on 227 respondent(s)				
#		Mean	Variance	Std. Dev.	Satisfaction	Sum
1	Ευκολία πλοήγησης/ Λειτουργικότητα	2.767	0.47	0.685	58.88	227
2	Αξιοπιστία παρεχόμενων πληροφοριών	2.837	0.524	0.724	61.23	227
3	Δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών μέσω χάρτη	2.774	0.582	0.763	59.14	226
4	Αισθητική δικτυακού τόπου	2.568	0.545	0.738	52.28	227
-	Averages:	2.736	0.53	0.728	57.88	227

Εικόνα 25

Παρατηρείται υψηλό ποσοστό ικανοποίησης από τη χρήση του δικτυακού τόπου σε ότι αφορά την ευκολία πλοήγησης, την αξιοπιστία των παρεχόμενων πληροφοριών, τη δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών μέσω χάρτη και την αισθητική του δικτυακού τόπου.



Εικόνα 26

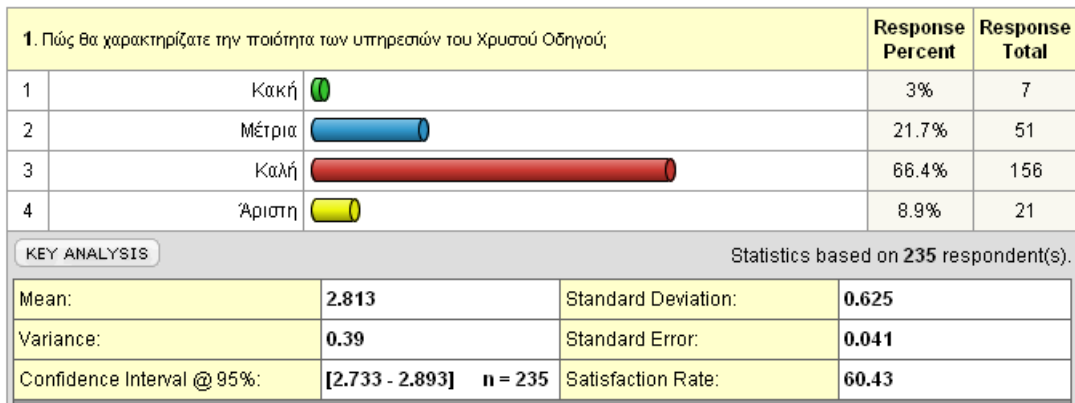
Εικόνες 25, 26 Απαντήσεις στην Ερώτηση 17 - Πώς θα κρίνατε τον ανανεωμένο δικτυακό τόπο του Χρυσού Οδηγού;

Τέταρτη Ενότητα – Μέτρηση Ικανοποίησης

Η ενότητα αυτή έχει ως στόχο τη μέτρηση της ικανοποίησης των χρηστών από τις υπηρεσίες του Χρυσού Οδηγού. Η ικανοποίηση που αντιλαμβάνονται οι χρήστες είναι αρκετά υψηλή σε ότι αφορά τις φωνητικές υπηρεσίες και αρκετά καλή σε ότι αφορά τις υπηρεσίες του Χρυσού Οδηγού γενικά

Χρυσού Οδηγού:

1. 4η Ενότητα: Μέτρηση Ικανοποίησης

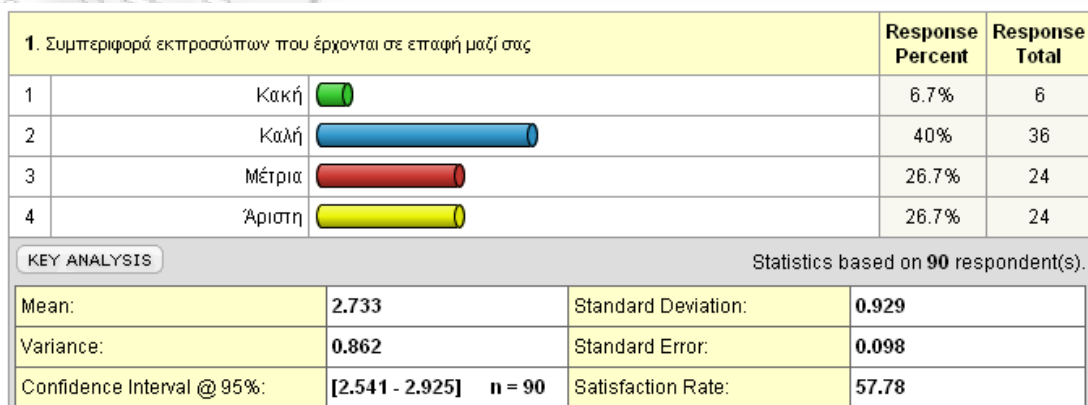


Εικόνα 27 Απαντήσεις στην Ερώτηση 18 - Πώς θα χαρακτηρίζατε την ποιότητα των υπηρεσιών του Χρυσού Οδηγού;

Το καταναλωτικό κοινό θεωρεί την ποιότητα των υπηρεσιών του Χρυσού Οδηγού Καλή σε ποσοστό 66,4% γεγονός που επιβεβαιώνει την θετική άποψη που έχει διαμορφωθεί για την εταιρία γενικότερα. Θετική άποψη για τις υπηρεσίες σημαίνει και θετική γνώμη για την εταιρία συνολικά άρα έχουμε αυτόματα ένα εδραιωμένο Image στον κλάδο.

Δέκατη ένατη ερώτηση – Συμπεριφορά εκπροσώπων που έρχονται σε επαφή μαζί σας.

Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης στηρίζονται στις απαντήσεις αυτών που γνωρίζουν τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού και κάνουν χρήση του Χρυσού Αριθμού 11811.



Εικόνα 28 Απαντήσεις στην Ερώτηση 19 - Συμπεριφορά εκπροσώπων που έρχονται σε επαφή μαζί σας.

Οι χρήστες των φωνητικών υπηρεσιών είναι ικανοποιημένοι από την απόδοση των εκπροσώπων της εταιρίας. Αυτό φαίνεται και από τα αποτελέσματα τις επόμενης ερώτησης, όπου έχουμε θετική ανταπόκριση σχετικά με την ικανοποίηση σε αιτήματα πελατών από το τηλεφωνικό κέντρο

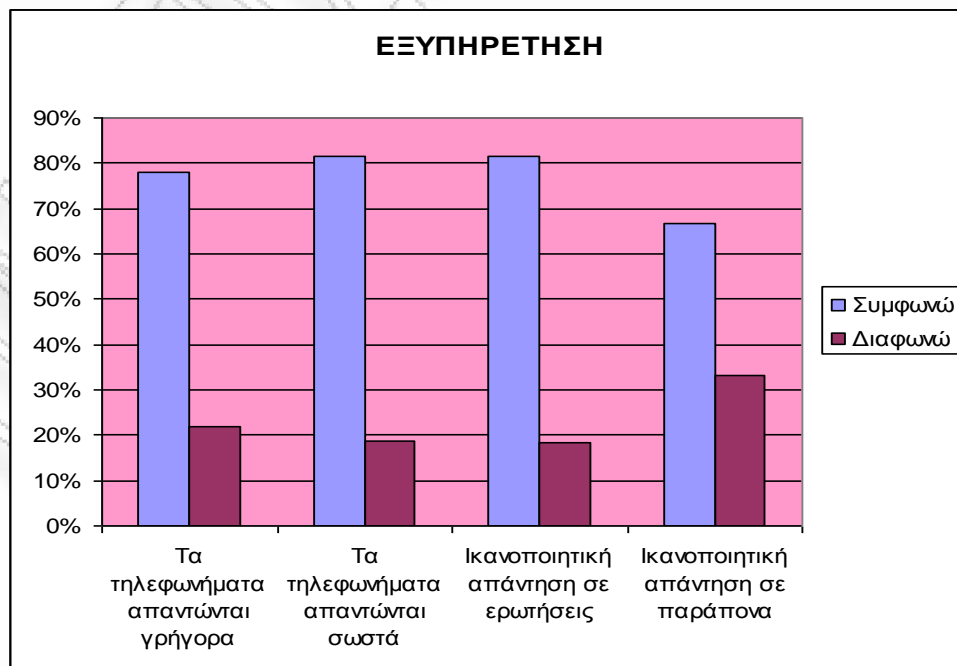
Εικοστή ερώτηση – Εξυπηρέτηση

Filtered down to **90** responses.

1. Εξυπηρέτηση (Show Percentages)			
	Συμφωνώ	Διαφωνώ	Responses
Τα τηλεφωνήματα απαντώνται γρήγορα	68	19	87
Τα τηλεφωνήματα απαντώνται σωστά	70	16	86
Ικανοποιητική απάντηση σε ερωτήσεις	71	16	87
Ικανοποιητική απάντηση σε παράπονα	58	28	86

KEY ANALYSIS Statistics based on 87 respondent(s)						
#		Mean	Variance	Std. Dev.	Satisfaction	Sum
1	Τα τηλεφωνήματα απαντώνται γρήγορα	1.218	0.171	0.413	21.84	87
2	Τα τηλεφωνήματα απαντώνται σωστά	1.186	0.151	0.389	18.6	86
3	Ικανοποιητική απάντηση σε ερωτήσεις	1.184	0.15	0.387	18.39	87
4	Ικανοποιητική απάντηση σε παράπονα	1.326	0.22	0.469	32.56	86
-	Averages:	1.228	0.173	0.414	22.85	87

Εικόνα 29



Εικόνα 30

Εικόνες 29,30 – Απαντήσεις στην Ερώτηση 20 – Εξυπηρέτηση

Πέμπτη Ενότητα – Συνολική Αξιολόγηση

Σε αυτή την ενότητα διερευνάται η άποψη των χρηστών για την εταιρία συνολικά.

Εικοστή πρώτη ερώτηση – Συνολική αξιολόγηση

Filtered down to 235 responses.

1. 5η Ενότητα: Συνολική Αξιολόγηση

1. Παρακαλούμε αξιολογήστε το Χρυσό Οδηγό βάσει των ακόλουθων κριτηρίων επιλέγοντας από την κλίμακα βαθμολόγησης το αριθμητικό στοιχείο που ανταποκρίνεται κατά την κρίση σας στο βαθμό ικανοποίησής σας (0: Καθόλου ικανοποιημένος 5: Απόλυτα ικανοποιημένος) (Show Percentages)

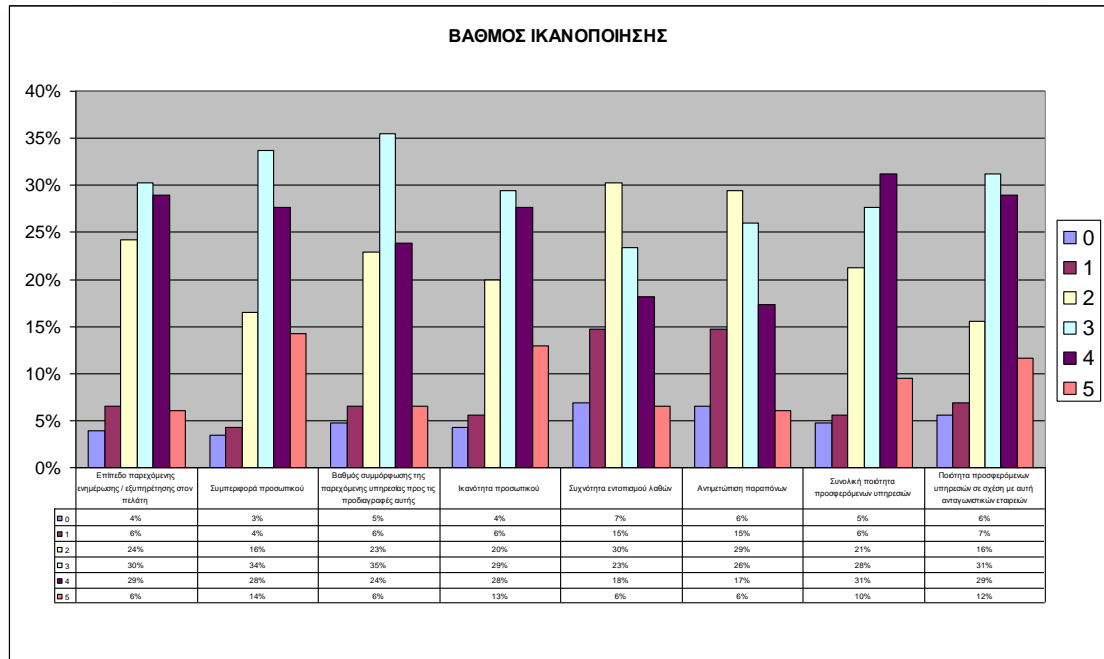
	0	1	2	3	4	5	Responses
Επίπεδο παρεχόμενης ενημέρωσης / εξυπηρέτησης στον πελάτη	9	15	56	70	67	14	231
Συμπεριφορά προσωπικού	8	10	38	78	64	33	231
Βαθμός συμμόρφωσης της παρεχόμενης υπηρεσίας προς τις προδιαγραφές αυτής	10	15	53	82	55	14	229
Ικανότητα προσωπικού	9	12	46	68	64	30	229
Συχνότητα εντοπισμού λαθών	15	33	69	54	42	14	227
Αντιμετώπιση παραπόνων	15	34	67	58	40	14	228
Συνολική ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών	7	13	49	64	72	22	227
Ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών σε σχέση με αυτή ανταγωνιστικών εταιρειών	13	15	36	72	67	27	230

KEY ANALYSIS Statistics based on 231 respondent(s)

Εικόνα 31

#		Mean	Variance	Std. Dev.	Satisfaction	Sum
1	Επίπεδο παρεχόμενης ενημέρωσης / εξυπηρέτησης στον...	3.922	1.379	1.174	58.44	231
2	Συμπεριφορά προσωπικού	4.208	1.455	1.206	64.16	231
3	Βαθμός συμμόρφωσης της παρεχόμενης υπηρεσίας προς ...	3.869	1.354	1.164	57.38	229
4	Ικανότητα προσωπικού	4.118	1.554	1.247	62.36	229
5	Συχνότητα εντοπισμού λαθών	3.515	1.677	1.295	50.31	227
6	Αντιμετώπιση παραπόνων	3.509	1.662	1.289	50.18	228
7	Συνολική ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών	4.088	1.42	1.191	61.76	227
8	Ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών σε σχέση με αυτή ...	4.07	1.682	1.297	61.39	230
-	Averages:	3.912	1.523	1.233	58.25	231

Εικόνα 32



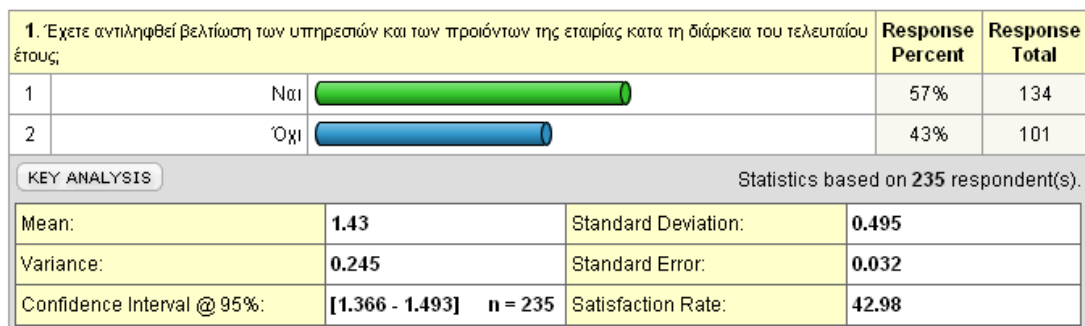
Εικόνα 33

Εικόνες 31, 32 και 33 Απαντήσεις στην Ερώτηση 21 - Συνολική αξιολόγηση

Παρατηρείται σημαντικό ποσοστό ικανοποίησης από την εταιρία συνολικά.

Αυτό είναι πολύ σημαντικό και δείχνει την υπεροχή της εταιρίας σε ότι αφορά την εμπιστοσύνη που έχει το καταναλωτικό κοινό στην εταιρία και τα προϊόντα της.

Εικοστή δεύτερη ερώτηση – Έχετε αντιληφθεί βελτίωση των υπηρεσιών και των προϊόντων της εταιρίας κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους;



Εικόνα 34 – Απαντήσεις στην Ερώτηση 22 - Έχετε αντιληφθεί βελτίωση των υπηρεσιών και των προϊόντων της εταιρίας κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους;

Ένα μεγάλο ποσοστό χρηστών έχει αντιληφθεί τη βελτίωση των υπηρεσιών και των προϊόντων κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους. Γεγονός το οποίο επιβεβαιώνει τις μεθόδους και πρακτικές που ακολούθησε η εταιρία ώστε να βελτιώσει υπηρεσίες και προϊόντα καθώς και να ανανεώσει το brand.

Εικοστή Τρίτη ερώτηση – Θα συστήνατε τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού σε άλλους;

1. Θα συστήνατε τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού σε άλλους;			Response Percent	Response Total
1	Ναι		82.1%	193
2	Όχι		17.9%	42

KEY ANALYSIS			
Statistics based on 235 respondent(s).			
Mean:	1.179	Standard Deviation:	0.383
Variance:	0.147	Standard Error:	0.025
Confidence Interval @ 95%:	[1.13 - 1.228] n = 235	Satisfaction Rate:	17.87

Εικόνα 35 Απαντήσεις στην Ερώτηση 23 - Θα συστήνατε τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού σε άλλους;

Εικοστή τέταρτη ερώτηση – Θα χρησιμοποιούσατε πάλι τις υπηρεσίες του Χρυσού Οδηγού;

1. Θα χρησιμοποιούσατε πάλι τις υπηρεσίες του Χρυσού Οδηγού;			Response Percent	Response Total
1	Ναι		87.7%	206
2	Όχι		12.3%	29

KEY ANALYSIS			
Statistics based on 235 respondent(s).			
Mean:	1.123	Standard Deviation:	0.329
Variance:	0.108	Standard Error:	0.021
Confidence Interval @ 95%:	[1.081 - 1.165] n = 235	Satisfaction Rate:	12.34

Εικόνα 36 – Απαντήσεις στην Ερώτηση 24 - Θα χρησιμοποιούσατε πάλι τις υπηρεσίες του Χρυσού Οδηγού;

11.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην παρούσα έρευνα διερευνήθηκε η άποψη των καταναλωτών σχετικά με το Brand της εταιρίας Χρυσός Οδηγός, καθώς και η άποψή τους για τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται. Τέλος επιχειρείται η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των πρακτικών που ακολούθησε η εταιρία για την ανανέωση του Brand της.

Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι ο Χρυσός Οδηγός έχει καταφέρει να δημιουργήσει μια δυνατή μάρκα στον κλάδο παροχής υπηρεσιών. Καθώς είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις να χτίσουν μια δυνατή μάρκα. Για να γίνει αυτό υπάρχουν ποικίλες πρακτικές και στρατηγικές. Κάθε επιχείρηση, ανάλογα με τις ανάγκες της και τις ικανότητές της επιλέγει τις μεθόδους που θα ακολουθήσει.

Στην περίπτωση της εταιρίας Χρυσός Οδηγός φαίνεται ότι υπάρχει μια θετική εικόνα στην αγορά για το Brand του Χρυσού Οδηγού. Αυτό προκύπτει από τις απαντήσεις της έρευνας.

Από την ποιοτική έρευνα εξάγονται τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Το Brand ΧΡΥΣΟΣ ΟΔΗΓΟΣ Α.Ε δίνει τα στοιχεία μιας αξιόπιστης μάρκας, που εμπνέει εμπιστοσύνη καθώς είναι ένα **Brand Name** καθιερωμένο και καταξιωμένο στην αντίληψη του καταναλωτικού κοινού. Απευθύνεται σε όλο το Ελληνικό κοινό που επιθυμούν έγκυρη και αξιόπιστη πληροφόρηση.
- Δίνει την εικόνα της μάρκας που είναι γνωστή σε όλους για 38 συναπτά έτη και είναι απαραίτητο σε κάθε νοικοκυριό.
- Η δωρεάν διανομή και η δωρεάν παροχή υπηρεσιών πληροφόρησης μέσω του δικτυακού τόπου είναι πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά που κάνει το προϊόν του Χρυσού Οδηγού να διαφέρει από τα ανταγωνιστικά του. Η επιχείρηση θα μπορούσε να διαθέτει τους καταλόγους της σε μορφή *web book* ώστε όχι μόνο να μειώσει το κόστος εκτύπωσης αλλά και να μπορεί κάποιος που δεν έλαβε τον κατάλογο για οποιοδήποτε λόγο να τον βρει σε ηλεκτρονική μορφή (τύπου *pdf*).
- Θα πρέπει να επαναπροσδιοριστεί ο τρόπος προβολής της εταιρίας, σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι διαφημίσεις παίζουν σημαντικό ρόλο αλλά το διαδίκτυο είναι αυτό που κεντρίζει το ενδιαφέρον του κοινού. Ενδεχομένως η επιχείρηση να πρέπει παράλληλα με τις ήδη υπάρχουσες μεθόδους προβολής να εντείνει τη διαφήμισή της μέσω διαδικτύου ενδεικτικά μέσω του *Yahoo!*, *Search Marketing*, *Microsft adCenter* - *MSN*, ή και σε άλλα site υψηλής επισκεψιμότητας, στη περίπτωση αυτή η προβολή θα μπορούσε να γίνει *Pay per Click Advertising* όπου η χρέωση γίνεται μόνο για όσους από τους χρήστες κλικάρουν πάνω της, το κόστος είναι απόλυτα ελεγχόμενο (*Cost per Click*) και λαμβάνεται ενημέρωση για τα αποτελέσματα της καμπάνιας σε πραγματικό

χρόνο. Η μέθοδος αυτή αποτελεί πλέον μια από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους δοκιμής σε νέες προσφορές ή υπηρεσίες.⁷¹

- Ο δικτυακός τόπος μπορεί να υποστηρίζει και τη μουσική με το σλόγκαν του Χρυσού Οδηγού.
- Μια ακόμη μέθοδος ώστε να γίνει ο δικτυακός τόπος πιο ελκυστικός στους χρήστες είναι να σχεδιαστεί έτσι ώστε να είναι περισσότερο *interactive*. Επεξηγηματικά, να μπορούν οι χρήστες να βαθμολογούν τις επιχειρήσεις που επισκέφθηκαν ή να γράφουν τα σχόλια τους.
- Επιπρόσθετα, με βάση το γεγονός ότι κάθε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών στοχεύει στην μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη, θα μπορούσε ο δικτυακός τόπος να υποστηρίζει εφαρμογή κατά την οποία ο χρήστης να μπορεί να αποθηκεύει σε ξεχωριστό *tab* μέσα στη σελίδα (*facility to customize the user the xo site according to the information he usually searches – possibly through a register application*) όλες τις αναζητήσεις που τον ενδιαφέρουν έτσι ώστε να μην ψάχνει κάθε φορά τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν από την αρχή.
- Εναλλακτικά θα μπορούσε να διαφημιστεί και *locally* δηλαδή βάζοντας αφίσες σε περίπτερα, σε τηλεφωνικούς θαλάμους ή κεντρικά σημεία όπου διέρχονται καθημερινά πολίτες, μεγάλα εμπορικά κέντρα, γραμμές αστικής και υπεραστικής συγκοινωνίας στη ευρύτερη περιφέρεια της Αττικής, στα σημεία όπου υπάρχουν γενικότερα μέσα μαζικής μεταφοράς. Τέλος, η εταιρεία για να εντείνει την προβολή θα μπορούσε να τοποθετήσει τον κατάλόγό της σε όλους τους τηλεφωνικούς θαλάμους γεγονός που είναι σύνηθες στο εξωτερικό συμπληρωματικά με τον κατάλογο θα μπορούσε να υπάρχει διαφημιστικό αυτοκόλλητο με το «Χρυσό Αριθμό» σε εμφανές σημείο μέσα στο θάλαμο. Η ακόμα παραπέρα θα μπορούσε να τοποθετήσει τηλεφωνικούς θαλάμους με το

⁷¹ <http://www.techtalk.gr/427/pay-per-click-part1/#more-427>

λογότυπο της εταιρείας που θα παρέχουν τις υπηρεσίες του Χρυσού Οδηγού Α.Ε στους χρήστες. Ο τρόπος αυτός διαφήμισης είναι πιο κοντά στην καθημερινότητα του Έλληνα πολίτη και δεν περιορίζεται μόνο σε ένα διαφημιστικό σποτ λίγων λεπτών το οποίο μπορεί και να μην γίνει άμεσα αντιληπτό από τους χρήστες. Η επιλογή του καταλληλότερου μέσου προβολής πρέπει να γίνεται πάντοτε σε συμμόρφωση με τα οικονομικά στοιχεία και τις δυνατότητες της εταιρίας για έξοδα προβολής και διαφήμισης.

- Εφόσον στην έρευνα ανταποκρίθηκε περισσότερο το νεανικό κοινό και έδειξε σαφή προτίμηση στο δικτυακό τόπο του Χρυσού Οδηγού και όχι τόσο στους έντυπους καταλόγους η εταιρία μπορεί να εμπλουτίσει το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου ώστε να προσελκύσει περισσότερο το ενδιαφέρον των νέων, παραδείγματος χάριν όπως οι ανταγωνιστικοί κατάλογοι *Έξοδος* και *Αθηνόραμα* έτσι και το site του Χρυσού Οδηγού Α.Ε μπορεί να έχει ξεχωριστή κατηγορία με προτάσεις για εκδηλώσεις και τρόπους διασκέδασης στην Αττική αλλά και στην περιφέρεια. Βελτιώνοντας την παραπάνω πρόταση και «ξεφεύγοντας» από τα Ελληνικά δεδομένα θα μπορούσε το διαδίκτυο να υποστηρίξει και μικρά *videos* των επιχειρήσεων εστίασης και ψυχαγωγίας έτσι ώστε ο χρήστης να μπορεί να λάβει περισσότερες πληροφορίες για την επιχείρηση που αναζητά. Είτε για τον χώρο της επιχείρησης που πρόκειται να επισκεφθεί είτε για να είτε για να ενημερωθεί για τις τρέχουσες προσφορές της επιχείρησης.
- Ακόμα μπορεί ο δικτυακός τόπος να παρέχει *links* που θα οδηγούν στα *site* ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. (*Internet Geek Yellow Pages*) η χρηστικότητα και η διαφορετικότητα των ηλεκτρονικών καταλόγων περαιτέρω ενδεχομένως να αυξηθούν και τα έσοδα της εταιρίας καθώς είναι δυνατόν να αυξηθεί η προσέλκυση νέων επαγγελματιών για να διαφημιστούν στην ιστοσελίδα του Χρυσού Οδηγού.

- Στα **link** που ήδη υπάρχουν θα μπορούσε να μπει εφαρμογή με την οποία να εμφανίζονται τα νέα της επιχείρησης.(What's new?)
- Επιπρόσθετα θα μπορούσε να υπάρχει ειδικό **section** για τους φοιτητές καθώς Οι πληροφορίες που αφορούν τους φοιτητές είναι διάσπαρτες σε διάφορες πηγές κυρίως στο διαδίκτυο και σε έντυπους καταλόγους που κατά διαστήματα εκδίδονται . Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε τα: www.e-tipos.com/σπουδάζω, το www.prosanatolismos.gr και www.greekedu.net όπου περιέχονται μια σειρά έντυπων καταλόγων πληροφόρησης των μαθητών για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, διανέμονται κατόπιν πληρωμής. Το δικτυακό τόπο www.madata.gr όπου υπάρχει ξεχωριστό section για τον φοιτητή (διαφημίζεται και στο Google και στο Facebook), <http://argo.ekt.gr/>, <http://diodos.gsrt.gr/>, <http://www.phantis.gr/education/>. Όλες οι παραπάνω πηγές περιέχουν ένα ευρύ πελατολόγιο που ο Χρυσός Οδηγός μπορεί να κερδίσει. Το σύνολο των πληροφοριών που διαχειρίζονται οι διάφορες πηγές είναι αρκετά μεγάλο, τα σημεία όπου ο φοιτητής θα πρέπει να ανατρέξει είναι πολλά – Θα μπορούσε να δημιουργηθεί μια βάση πληροφόρησης όπου η δυνατότητα άντλησης αυτών των πληροφοριών θα γίνεται γρήγορα και απλά!.
- Οι παραπάνω προτάσεις ενισχύονται ιδιαίτερα αν λάβουμε υπόψη μας το γεγονός ότι ο ανταγωνισμός στο διαδίκτυο είναι αρκετά έντονος, ενδεικτικά παραθέτονται οι ακόλουθοι σύνδεσμοι, Vres. Gr, Who is Who, Pathfinder guide, Forthnet Directory, In Gr Directory. Όπου παρέχονται πληθώρα πληροφοριών και χρησιμοποιούνται πολύ από το κοινό.
- Μέσω των νέων εφαρμογών του διαδικτύου οι χρήστες έχουν αντιληφθεί την βελτίωση των υπηρεσιών της εταιρίας σε ικανοποιητικό βαθμό. Σημαντικό ρόλο έπαιξε η χαρτογράφηση και η ανανέωση της αισθητικής του δικτυακού τόπου.

- Το *Mobile – Internet* παρουσιάζει μεγάλη διεισδυτικότητα στο εξωτερικό, παρόλα αυτά όμως στην Ελλάδα δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο, έχει χαμηλό *penetration* και αυτό οφείλεται στο υψηλό κόστος της υπηρεσίας αυτής, στην έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης για τις δυνατότητες της υπηρεσίας αυτής και τέλος στην έλλειψη υποδομών (wi-fi σε κομβικά σημεία των μεγαλουπόλεων). Συμπληρωματικά, θα μπορούσε να υπάρχει ένας αριθμός στον οποίο θα έστελναν μήνυμα οι χρήστες την επωνυμία της επιχείρησης που επιθυμούσαν και θα λάμβαναν πίσω ένα μήνυμα με τις πληροφορίες της εταιρείας.
- Τέλος από την προϊοντική σειρά δεν φαίνεται να χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα οι κατάλογοι Χρυσός Συνοδηγός, Θαλάσσιος Χρυσός Οδηγός, Επιχειρηματικός Χρυσός Οδηγός, Τουριστικός Business Κατάλογος, και αυτό διότι οι καταναλωτές δεν είναι απόλυτα εξοικειωμένοι με τα νέα αυτά προϊόντα. Ένας τρόπος αντιμετώπισης αυτού του προβλήματος είναι να εντείνει η εταιρία την διανομή αυτών των καταλόγων όπου ενδεχομένως κρίνεται απαραίτητη η χρήση τους.

12. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Ο βασικός περιορισμός είναι ότι η δειγματοληψία δεν είναι αντιπροσωπευτική γιατί το ερωτηματολόγιο ήταν διαθέσιμο μόνο από συγκεκριμένους δικτυακούς τόπους με συγκεκριμένο προφίλ χρηστών (νεαρό της ηλικίας) γεγονός που δεν μας δίνει μια σαφή εικόνα για το σύνολο των προϊόντων της εταιρίας.

13.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ **Αυλωνίτης Ι. Γεώργιος(2001).** *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ* (2^η Έκδοση). Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- ❖ **Γούναρης Σπύρος (2003).** *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*(1^η Έκδοση). Εκδόσεις Rosili.
- ❖ **Εξαδάκτυλος Ν. (1997).** *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. Β' έκδοση. Αθήνα: Έλλην
- ❖ **Μάλλιαρης Γ. Πέτρος(2001).** «*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*», 1^η Έκδοση, Εκδοσεις Αθ. Σταμούλης
- ❖ **Σιώμκος Γεώργιος(2002).** *ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ* (2^η Έκδοση), Εκδόσεις Α. Σταμούλης
- ❖ **Σιώμκος Γεώργιος(2004).** *ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ* (2^η Έκδοση), Εκδόσεις Α. Σταμούλης
- ❖ **Αθανασούλης Κ. Χρ.(1997).** *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών τ.Α.* Εκδόσεις Α.Σταμούλης

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ **Aaker, D. (1991).** *Managing Brand Equity*. The Free Press: New York
- ❖ **Aaker, D. (1996).** *'Building strong brands'* New York, The free press
- ❖ **Abrahams, Jeffrey (May 2, 2001).** "101 Mission Statements from Top Companies" reviewed in the *Wall Street Journal*, by Tofel, Richard. J.
- ❖ **Allen, N. & Meyer, J. (1990).** "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization." *Journal of Occupational Psychology*, vol 63, pp 1-18.

- ❖ **Barwise, P. and Robertson, T (1992)**. ‘Brand Portfolios’ *European Management Journal*, 10 (3), pp. 277-285.
- ❖ **Bateson, J.E.G. (1979)**. "Why We Need Service Marketing", in Ferrell, O.C., Brown, S.W., Lamb, C.W. (Eds), *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.131-46.
- ❖ **Beatden, W. and Etzel, M. (1992)**. “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions”. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, pp. 184-201
- ❖ **Bennet, P. (1988)**. “Dictionary of marketing terms”, *American Marketing Association*, Chicago.
- ❖ **Fullerton G. (2005)**. “The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands” *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration* 22(2), pp. 97-110
- ❖ **Fafaliou Irene (2009)**. Readings & Handouts “*Innovation Management*” Piraeus University.
- ❖ **Hays, C. (June 1998)**. “No more brand X: Licensing of names adds to image and profit”, *New York Times*.
- ❖ **Kotler, P. (2003)**. “*Marketing management*” 11th Ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- ❖ **Khermouch, G., Homes, S. and Ihlwan, M. (August 6, 2001)**. ‘The best global brands’ *Business Week*, pp. 50-57.
- ❖ **Kotler (2003)** “Marketing Management” 11th Ed *Prentice – Hall, New Jersey*.
- ❖ **Larry Light; Joan Kiddon - Arcature LLC (2009)**. “*Six Rules for Brand Revitalization: Learn How Companies Like McDonald's Can Re-Energize Their Brands*”, Wharton School Publishing
- ❖ **Lauterborn, Bob (1990)**. "New marketing litany: four Ps passé: C-words take over." *Advertising age*. 61 (41), 26.

- ❖ **Leonard L. Berry. (2000).** “*Cultivating Service Brand Equity*” Journal of the Academy of Marketing Science, vol 28, pp 128-137
- ❖ **Lisa Wood (2000).** “Brands and brand equity: definition and management”. *Management Decision*, vol 8, pp 662-669
- ❖ **Lovelock H. Christopher (1996).** *Services Marketing* (3rd Edition) Prentice Hall International Editions.
- ❖ **McNeal, J. & Zeren, L. (1981).** “Brand name selection for consumer products” *MSU Business Topics*, pp35-39
- ❖ **Montgomery, C., Wernerfelt, B., (1992).** "Risk reduction and umbrella branding", *Journal of Business*, 65, pp. 31-50.
- ❖ **Pollalis A. Yannis, Director of Msc Economic and Business Strategy Program (2008).** Readings & Handouts “*Strategic Management & Policy*” Piraeus University.

ΤΥΠΟΣ

- ❖ **Καθημερινή (Ιούνιος 2002).** Τεύχος Νο 28, σελ.118
- ❖ **ΚΕΡΔΟΣ (5-6-2009).**
- ❖ **MARKETING WEEK (1^η Δεκεμβρίου 2008),** Τεύχος 1219, p. 22-24
- ❖ **Ναυτεμπορική (6-6-2009).**
- ❖ **Net Fax (4-6-2009).**

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- ❖ <http://bizwriter.gr/2005/05/25/services-marketing-characteristics/>
- ❖ <http://bizwriter.gr/2008/11/11/what-marketing-mix-is/#ixzz0Rfcqv7aW>
- ❖ <http://www.software112.com/images/Business/Other/Screenshots/65079-4p-7p-marketing-mix-software.gif>
- ❖ <http://www.bluewavemag.com/blueart31.htm>
- ❖ http://62.103.39.56:8080/keta_kemak/articles/article.jsp?context=103&categoryid=2170&articleid=3409
- ❖ <http://bizwriter.gr/2006/12/07/coca-cola-vs-pepsi-cola/#ixzz0SEfNelqi>
- ❖ <http://www.fineartbranding.gr/support4.html>
- ❖ http://adage.com/mediaworks/article?article_id=139027
- ❖ www.hktdc.com - [Home](#) > [Market Intelligence](#) > Practical Guide to Brand Promotion in China
- ❖ <http://jobfunctions.bnet.com/abstract.aspx?docid=107866&tag=content;coll>
<<http://www.bnet.com>>.
- ❖ www.vodafone.com (2008)
- ❖ http://www.pr4net.gr/pages_gr
- ❖ <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12336&subid=2&tag=9360&pubid=10669102>
- ❖ <http://www.protothema.gr/content.php?id=30060>
- ❖ www.xo.gr
- ❖ www.smart-survey.co.uk

14. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΕΙΤΕ ΜΑΣ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΝΑΝΕΩΜΕΝΟ ΧΡΥΣΟ ΟΔΗΓΟ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ.

Έρευνα για την μέτρηση ικανοποίησης των πολιτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες πληροφόρησης του ανανεωμένου «Χρυσού Οδηγού»

Η παρακάτω έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Οικονομική Και Επιχειρησιακή Στρατηγική» του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί η ανανεωμένη εικόνα και τα βελτιωμένα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού στην συνείδηση των Ελλήνων Καταναλωτών. Επιπρόσθετα διερευνάται ο βαθμός ικανοποίησής τους από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιείται κατάλληλα διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο είναι χωρισμένο σε 5 επιμέρους ενότητες.

Οι διενεργούντες την έρευνα δεσμεύονται ότι Όλα τα στοιχεία της έρευνας κατατίθενται ανώνυμα. Δεν απαιτείται για τη συμμετοχή σας σε αυτήν η χρήση ονοματεπώνυμου. Οι απαντήσεις θα αξιοποιηθούν ομαδικά και όχι ως μεμονωμένα στοιχεία.

Αν ζητηθεί, θα παρέχουν μετά το πέρας της έρευνας τα γενικά αποτελέσματα αυτής. Η αποστολή των αποτελεσμάτων θα πραγματοποιηθεί μέσω e-mail.

Τα δεδομένα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Για τυχόν διευκρινήσεις ή πληροφορίες, επικοινωνήστε μαζί μας στο παρακάτω e-mail: stavrou_sikalialia@yahoo.com

1η Ενότητα : Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Page 1 of 5

* 1) Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

* 2) Ηλικία

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 +

* 3) Τομέας Απασχόλησης

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Ακαδημαϊκός
- Μαθητής - Φοιτητής - Σπουδαστής
- Άλλο

* 4) Τόπος Διαμονής

- Θράκη
- Μακεδονία
- Ήπειρος
- Θεσσαλία
- Στερεά Ελλάδα
- Πελοπόννησος
- Νησιά Αιγαίου
- Νησιά Ιονίου
- Κρήτη

2η Ενότητα: Προϊόντα

Page 2 of 5

* 5) Γνωρίζετε τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού;

- Ναι
- Όχι

* 6) Αν ναι ποια;

- Χρυσός Οδηγός
- Τοπικός Χρυσός Οδηγός
- Χρυσός Οδηγός Επιχειρείν
- Χρυσός Συνοδηγός
- Θαλάσσιος Χρυσός Οδηγός
- Greek Yellow Pages (Τουριστικός Business Κατάλογος)
- Χρυσός Αριθμός 11811
- www.xo.gr

* 7) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού;

- Πολύ Συχνά
- Αρκετά Συχνά
- Σπάνια
- Ποτέ

* 8) Ποιά από τα παρακάτω προϊόντα του Χρυσού Οδηγού χρησιμοποιείτε πιο πολύ;

- Χρυσός Οδηγός
- Τοπικός Χρυσός Οδηγός
- Χρυσός Οδηγός Επιχειρείν
- Χρυσός Συνοδηγός
- Θαλάσσιος Χρυσός Οδηγός
- Greek Yellow Pages (Τουριστικός Business Κατάλογος)
- Χρυσός Αριθμός 11811
- www.xo.gr

- * 9) Παρακαλώ σημειώστε πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω χαρακτηριστικά ώστε να επιλέξετε τον Χρυσό Οδηγό για την ενημέρωσή σας:

	Καθόλου Σημαντικό 1	Λίγο Σημαντικό 2	Αρκετά Σημαντικό 3	Πολύ Σημαντικό 4	Πάρα πολύ Σημαντικό 5
Δωρεάν Διάθεση – πόρτα πόρτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έυχρηστο μέγεθος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επωνυμία προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημίσεις των προϊόντων στην τηλεόραση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημίσεις των προϊόντων στο ραδιόφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιεχόμενο καταλόγων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υψηλή αναγνωρισιμότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διάθεση υπηρεσιών μέσα από το Vodafone Live	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευκολία αναζήτησης πληροφορίας στο διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κληρώσεις δώρων σε διαγωνισμούς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκπρωτικά κουπόνια για προϊόντα και υπηρεσίες.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- * 10) Από που ενημερώνεστε για τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού;

- Προσπέκτους – Φυλλάδια Περιοδικά – Εφημερίδες Διαφημίσεις στην τηλεόραση Διαφημίσεις στο ραδιόφωνο Internet Άλλο

3η Ενότητα: Εικόνα Προϊόντων Χρυσού Οδηγού

Page 3 of 5

- * 11) Τι είναι αυτό που κάνει τα προϊόντα του ΧΟ να ξεχωρίζουν από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών;

- Υψηλή αναγνωρισιμότητα
 Πληρότητα, Εγκυρότητα, Αξιοπιστία Πληροφοριών
 Αμεσότητα εξυπηρέτησης
 Βελτίωση προϊόντων
 Πρόσβαση στις υπηρεσίες μέσω κινητού τηλεφώνου
 Παροχή καταλόγων δωρεάν
 Δωρεάν πρόσβαση στις πληροφορίες του δικτυακού τόπου του Χρυσού Οδηγού
 Δεν θεωρώ ότι τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού διαφέρουν

* 12) Πόσο σας επηρέασε η νέα διαφημιστική καμπάνια του « Χρυσού Οδηγού» στο να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες του;

- Πάρα Πολύ
 Πολύ
 Αρκετά
 Λίγο
 Καθόλου

* 13) Οι νέες διαφημίσεις του ΧΟ στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση σας παρότρυναν να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες του;

- Ναι
 Όχι

* 14) Σε ποιο βαθμό έχετε αντιληφθεί την αισθητική βελτίωση των καταλόγων του Χρυσού Οδηγού ;

- Σε πολύ μεγάλο βαθμό
 Σε καλό βαθμό
 Σε μέτριο βαθμό
 Καθόλου

* 15) Έχετε χρησιμοποιήσει τους νέους καταλόγους του Χρυσού Οδηγού;

- Ναι
 Όχι

* 16) Είστε ικανοποιημένοι από τις πληροφορίες που περιέχουν οι νέοι βελτιωμένοι κατάλογοι;

- Πολύ
 Αρκετά
 Λίγο
 Καθόλου

17) Πώς θα κρίνατε τον ανανεωμένο δικτυακό τόπο του Χρυσού Οδηγού;

	Κακή 1	Μέτρια 2	Καλή 3	Άριστη 4
Ευκολία πλοήγησης/ Λειτουργικότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αξιοπιστία παρεχόμενων πληροφοριών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών μέσω χάρτη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αισθητική δικτυακού τόπου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4η Ενότητα: Μέτρηση Ικανοποίησης

Page 4 of 5

* 18) Πώς θα χαρακτηρίζατε την ποιότητα των υπηρεσιών του Χρυσού Οδηγού;

- Κακή
 Μέτρια
 Καλή
 Άριστη

* 19) Συμπεριφορά εκπροσώπων που έρχονται σε επαφή μαζί σας

- Κακή
 Καλή
 Μέτρια
 Άριστη

20) Εξυπηρέτηση

	Συμφωνώ 1	Διαφωνώ 2
Τα τηλεφωνήματα απαντώνται γρήγορα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα τηλεφωνήματα απαντώνται σωστά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ικανοποιητική απάντηση σε ερωτήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ικανοποιητική απάντηση σε παράπονα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



5η Ενότητα: Συνολική Αξιολόγηση

Page 5 of 5

21) Παρακαλούμε αξιολογήστε το Χρυσό Οδηγό βάσει των ακόλουθων κριτηρίων επιλέγοντας από την κλίμακα βαθμολόγησης το αριθμητικό στοιχείο που ανταποκρίνεται κατά την κρίση σας στο βαθμό ικανοποίησής σας

(0: Καθόλου Ικανοποιημένος 5: Απόλυτα Ικανοποιημένος)

	0 1	1 2	2 3	3 4	4 5	5 6
Επίπεδο παρεχόμενης ενημέρωσης / εξυπηρέτησης στον πελάτη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμπεριφορά προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βαθμός συμμόρφωσης της παρεχόμενης υπηρεσίας προς τις προδιαγραφές αυτής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ικανότητα προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συχνότητα εντοπισμού λαθών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αντιμετώπιση παραπόνων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνολική ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών σε σχέση με αυτή ανταγωνιστικών εταιρειών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 22) Έχετε αντιληφθεί βελτίωση των υπηρεσιών και των προϊόντων της εταιρίας κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους;**

- Ναι Όχι

*** 23) Θα συστήνατε τα προϊόντα του Χρυσού Οδηγού σε άλλους;**

- Ναι
 Όχι

*** 24) Θα χρησιμοποιούσατε πάλι τις υπηρεσίες του Χρυσού Οδηγού;**

- Ναι
 Όχι

72