

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ- EXECUTIVE SUMMARY.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : E-MARKETING	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
2.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ E-MARKETING	5
2.2.1.:E-MARKETING ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	8
2.2.2.:E-MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	9
2.2.3.:E-MARKETING ΓΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	10
2.2.:ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-MARKETING ΚΑΙ ΠΙΘΑΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ.	11
2.3. ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ/ ΔΙΕΥΚΟΛΥΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	12
2.4. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ / ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ...	14
2.4.1.:ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	14
2.4.2.: ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ.....	17
2.4.3.: ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	19
2.5.ΚΛΑΣΣΙΚΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ E-MARKETING.....	19
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	21
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ3: ΤΑ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΩΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	23
3.1.:ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ: ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	23
3.2. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ(CRM)	26
3.2.1.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	26
3.2.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ CRM	27
3.2.3. ΟΦΕΛΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ CRM ΚΥΚΛΟΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ ΜΙΑΣ CRM ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ	28
3.2.4.:Η ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ CRM ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	29
3.2.5.:CRM και προμηθευτές.....	31
3.2.6.: ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ CRM	31
3.3.:ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ (E-SUPPLY CHAIN)	32
3.3.1. E SUPPLY.....	32
3.3.2. ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ	33
3.3.3. ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	34
3.4.:FLEET MANAGEMENT	35
3.4.1.. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ E-MARKETING ΣΤΗΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ FLEET MANAGEMENT	38

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	39
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	41
4.1. SITUATION ANALYSIS	41
4.1.1. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	41
4.1.2. Η ΖΗΤΗΣΗ ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	42
4.1.3. Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	43
4.2. ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	43
4.3. ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	45
4.4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	46
4.4.1. ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	46
4.4.2. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	48
5. Η ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	49
5.1. ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	51
5.2. Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	55
6. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	55
7. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	56
7.1. ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ	58
8. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	60
9. ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΕΣ ΜΙΣΘΩΣΕΙΣ.....	60
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ AVIS RENT A CAR.....	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ UNIT-HELLAS	
6.1.ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	76
6.2.AUDIT REPORT PER FUCTION.....	81
6.3.STRATEGY FORMULATION.....	91
6.4.BUDGETING 2006.....	93
6.5.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	103
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	107.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΡΟΛΟΓΟΣ-EXECUTIVE SUMMARY

Ως εργαζόμενη στην εταιρεία Unit Hellas, που ασχολείται με τις διεθνείς διαμεταφορές και Logistics και θέλοντας στη συνέχεια να απασχοληθώ σε αυτόν τον κλάδο και στην αγορά των αυτοκινήτων, η συγκεκριμένη διπλωματική αναλύει την διαμόρφωση του μίγματος μάρκετινγκ στις εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων μέσα από το διαδίκτυο. Αποτελείται από 3 κεφάλαια στα οποία και γίνεται θεωρητική παρουσίαση του όρου ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, των τρόπων με το οποίο αυτό εφαρμόζεται αλλά και πληροφοριακών στοιχείων του κλάδου καθώς και από 2 μελέτες περίπτωσης δύο εταιρειών.

Πιο συγκεκριμένα στο κεφάλαιο 2 αναπτύσσεται ο όρος ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και διαπιστώνεται ότι αυτό μπορεί να εφαρμοστεί τόσο σε ότι αφορά τα προϊόντα όσο και τις υπηρεσίες καθώς και για βιομηχανικούς και τελικούς καταναλωτές. Η χρήση του e-marketing συνοδεύεται από ποικίλα πλεονεκτήματα τόσο για το εσωτερικό της επιχείρησης όσο και για την επικοινωνία της με το καταναλωτικό κοινό, ωστόσο δεν αποκλείονται και τα προβλήματα που μπορούν να προκύψουν από την χρήση του. Ακόμα διαπιστώνουμε ότι αυτό βρίσκει εφαρμογή κατά μεγαλύτερο ποσοστό σε κάποιους κλάδους από ότι σε άλλους.

Στο κεφάλαιο 3 αναπτύσσουμε το Μάρκετινγκ Σχέσεων και διαπιστώνουμε ότι αυτό αποτελεί μια σύγχρονη προσέγγιση στο χώρο του μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στον τομέα αντιμετώπισης πελατείας, ο οποίος τώρα αναπτύσσεται και στην ελληνική αγορά. Στην συνέχεια, και έχοντας ως άξονα το relationship marketing, καταλήγουμε ότι οι 3 σημαντικότερες ηλεκτρονικές μορφές διαχείρισης του μίγματος μάρκετινγκ στις εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων αποτελούν τα συστήματα διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM), της ηλεκτρονικής εφοδιαστικής αλυσίδας(e-supply chain) καθώς και του fleet management, τα βασικά χαρακτηριστικά των οποίων αναλύονται.

Στο κεφάλαιο 4 , ακολουθεί μία ανάλυση των στοιχείων του κλάδου ενοικίασεως αυτοκινήτων , εξετάζεται η ζήτηση και η προσφορά καθώς και οι συνθήκες ανταγωνισμού. Όπως προκύπτει και από την ανάλυση του κεφαλαίου ο κλάδος αυτός χαρακτηρίζεται από υψηλά στοιχεία συγκέντρωσης λόγω κυρίως των μεγάλων πολυεθνικών που ανήκουν σε αυτόν, με χαμηλά περιθώρια κέρδους και ως βασικότερο πρόβλημα στην εξέλιξη τους την εποχικότητα.

Το κεφάλαιο 5 παρουσιάζει την μελέτη περίπτωσης της εταιρείας ενοικίασεως αυτοκινήτων Avis. Μέσα από αυτήν προκύπτει σε πόσο μεγάλο βαθμό η εταιρεία αυτή

εκμεταλλεύτηκε το διαδίκτυο για να προωθήσει και να εμπλουτίσει τις υπηρεσίες της πάντα έχοντας ως άξονα την συνεχή βελτίωση και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της. Μας δίνεται έτσι η ευκαιρία αν απαριθμήσουμε όλες τις ηλεκτρονικές υποδομές που διαθέτει η εταιρεία και μέσα από τις οποίες είναι σε θέση να προσφέρει στους πελάτες της τρόπους ενοικίασης πέραν των "κλασικών".

Τέλος στο κεφάλαιο 6 προχωράμε στη μελέτη περίπτωσης της προαναφερθείσας εταιρείας Unit-Hellas. Αρχικά γίνεται μια παρουσίαση της επιχείρησης και των βασικών χαρακτηριστικών της και στη συνέχεια ακολουθεί το audit report για όλες τις λειτουργίες της καθώς και ο προϋπολογισμός του 2006, ο οποίος και έχει γίνει για κάθε γραμμή λειτουργίας της εταιρείας, έτσι δηλαδή όπως είναι χωρισμένα τα τμήματα της. Τέλος καταλήγω σε κάποια συμπεράσματα για την «σχέση» της επιχείρησης με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και πως αυτή θα μπορούσε να το αξιοποιήσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : E-MARKETING

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρόν κεφάλαιο θα ξεκινήσουμε με μια αναφορά στον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται το e-marketing σε ορισμένους κλάδους και στη συνέχεια θα γίνει διάκριση ανάμεσα το e marketing προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και μεταξύ του e marketing για βιομηχανικούς πελάτες και τελικούς καταναλωτές. Ακόμα θα αναφερθούμε στα πλεονεκτήματα εφαρμογής του αλλά και τα προβλήματα τα οποία μπορεί να προκύψουν, σε θέματα νομικά καθώς και συμπεριφοράς και ασφάλειας του καταναλωτή

2.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ E-MARKETING

Πρώτα κατά το 1990 η θεωρία του marketing άρχισε να δίνει μεγάλη έμφαση στην απόκτηση των πελατών αντί στην διατήρηση αυτών στρεφόμενη έτσι προς το μάρκετινγκ σχέσεων. Στοιχεία έχουν δείξει ότι υπάρχει ένα μεγάλο οικονομικό πλεονέκτημα από το πιστό αποτέλεσμα της διατήρησης πελατών. Όπως δηλώνει και ο Kotler «*το marketing συναλλαγών είναι μέρος μιας μεγαλύτερης έννοιας που καλείται marketing σχέσεων και η οποία έννοια βλέπει το marketing σαν ένα είδος σχέσης που δημιουργείται από τις συνεχείς συνεργατικές αλληλεπιδράσεις με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά.*» [1, Kotler, σελ:1130] Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει δώσει μία μεγάλη ευκαιρία σε επιχειρήσεις και οργανισμούς να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο αποσκοπώντας στην κατάκτηση μίας ακόμη αγοράς και συμβάλλοντας έτσι σημαντικά στην διατήρηση των πελατειακών σχέσεων. «*Ως e-marketing ορίζεται η χρήση του διαδικτύου και των άλλων ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ.*» [10, Strauss Adel.I, Raymond σελ:25] Το διαδίκτυο προσφέρει πολλές υπηρεσίες στις επιχειρήσεις, ενώ θεωρείτε λιγότερο δαπανηρό μέσο και ευκολότερο για τις επιχειρήσεις αυτές που θέλουν να επικοινωνήσουν με νέες αγορές σε απομονωμένα μέρη.

Ένας από τους βασικότερους κλάδους στον οποίο έχει δείξει εφαρμογή το emarketing είναι ο κλάδος του τουρισμού μιας και η τουριστική βιομηχανία ωφελείται ιδιαίτερα από τις εφαρμογές του Internet. Στις ΗΠΑ, το 95,8% των χρηστών προτιμούν να διοργανώνουν το ταξίδι τους μέσω του Διαδικτύου και το 29% εξ αυτών αγοράζει τουριστικά πακέτα και εκδρομές online.[16: www.touristnews.gr] Εξαιρετική είναι και η

αποδοχή του online τουριστικού marketing. Η έρευνα έδειξε ότι σε ποσοστό 37% οι Αμερικανοί χρήστες ανταποκρίθηκαν θετικά στα διαφημιστικά e-mails που έλαβαν για πακέτα και εκδρομές και σε ποσοστό 11% έκλεισαν ταξίδια από προσφορές που "έφθασαν" στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο. Σύμφωνα με την έρευνα που έκανε η Ένωση Τουριστικής Βιομηχανίας στις ΗΠΑ, περισσότεροι από 64.000.000 Αμερικανοί αξιοποίησαν το 2003 το Internet για να λάβουν ενημέρωση για τουριστικούς προορισμούς, να κάνουν έλεγχο τιμών ή να δουν δρομολόγια. Επιπλέον το 2003, 42.000.000 Αμερικανών έκαναν τις κρατήσεις τους μέσω Internet (αύξηση 8% σε σχέση με το 2002), ενώ το 11% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι αποφάσισαν και κάνουν κάποιο ταξίδι χωρίς να το έχουν προγραμματίσει, επιλέγοντας κάποια προσφορά που τους έγινε γνωστή μέσω e-mail. Οι χρήστες που αγόρασαν τουριστικά πακέτα μέσω Internet ξόδεψαν κατά μέσο όρο 300 δολάρια περισσότερα σε σχέση με το 2002. [16: www.touristnews.gr]

Ακόμα ένας κλάδος στον οποίο βρίσκει εφαρμογή του e-marketing είναι ο τραπεζικός. Πολλές τράπεζες επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για να προσφέρουν υπηρεσίες όπως πληροφορίες υπολοίπων για τους τηρούμενους λογαριασμούς, μεταφορές ποσών μεταξύ των τηρούμενων λογαριασμών του ίδιου νομίσματος, πληροφορίες σχετικά με τις πρόσφατες κινήσεις των τηρούμενων λογαριασμών, δυνατότητα έκδοσης και αποστολής παλαιότερων κινήσεων των τηρούμενων λογαριασμών, παραγγελία μπλοκ επιταγών, δυνατότητα υποβολής αίτησης για ανάκληση επιταγών ή ολόκληρου του μπλοκ επιταγών, εντολές αγοραπωλησίας μετοχών, ενημέρωση για την κίνηση των προσωπικών αμοιβαίων κεφαλαίων. δυνατότητα υποβολής αιτήσεων εμβασμάτων, αλλαγή του απορρήτου κωδικού PIN. και προσωπικά μηνύματα. Η επίδραση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε αυτόν τον τομέα θα μπορούσαμε όμως να πούμε ότι αποτελεσματική. Σύμφωνα με έρευνες, όλο και περισσότεροι ιδιώτες αλλά και επιχειρήσεις στην Ελλάδα προτιμούν να διεκπεραιώνουν τις τραπεζικές τους συναλλαγές μέσω Διαδικτύου.[17, www.go-online.gr] Τα αποτελέσματα της Εθνικής Έρευνας για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας δείχνουν ότι το 2001 περίπου 150.000 πελάτες (1%-1,5% του πληθυσμού) πραγματοποίησαν τραπεζικές συναλλαγές ηλεκτρονικά. Το 2002 ο αριθμός αυτός ξεπέρασε τους 250.000 (2,5% του συνολικού πληθυσμού). Σύμφωνα με εκτιμήσεις τραπεζών, το 2001 ο τζίρος από online τραπεζικές συναλλαγές έφθασε τα 2 δισ. ευρώ. Το 2002 το ποσό αυτό εκτιμάται ότι αυξήθηκε σε 10 δισ. ευρώ, ενώ για φέτος αναμένεται να υπερβεί τα 12 δισεκατομμύρια.[17, www.goonline.gr] Ωστόσο το ηλεκτρονικό τραπεζικό μάρκετινγκ έχει

να αντιμετωπίσει ακόμα το πρόβλημα της ανασφάλειας των χρηστών σχετικά με την ασφάλεια των τραπεζικών συναλλαγών.

Άλλοι κλάδοι που χρησιμοποιούν το eMarketing είναι αυτοί των εκδοτικών οίκων αφού οι online αγορές βιβλίων αγγίζουν ένα ποσοστό της τάξεως του 30%, ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας όπου οι καταναλωτές μπαίνουν στο internet και αντλούν πληροφορίες για τα διάφορα μοντέλα κινητών αλλά και τις παρεχόμενες προσφορές και πακέτα σύνδεσης, τα CD's και τα λουλούδια.

Σύμφωνα με ένα άρθρο που δημοσιεύτηκε τον Ιούνιο του 2005 στο περιοδικό eMarketer, και το οποίο αναφέρεται σε μια έρευνα με θέμα «Web Marketing Confidence Survey», και στην οποία συμμετείχαν πλήθος επιχειρηματιών διαπιστώθηκε αρχικά ότι οι περισσότεροι χρήστες του eMarketing είναι «αρκετά βέβαιοι», σε ότι αφορά την αποτελεσματικότητα και την δυνατότητα μέτρησης των προσπαθειών τους γύρω από το eMarketing και μόνο πολύ λίγοι είναι «απόλυτα σίγουροι» καθώς δεν έχουν καταφέρει να υιοθετήσουν κάποιες ακριβείς πρακτικές μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Πιο συγκεκριμένα :[14: 09/06/05 www.crm2day.com/news

- ü Το 39% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι «δεν είχαν ιδέα», σχετικά με την μέθοδο που το ηλεκτρονικό τους site χρησιμοποιεί προκειμένου να εντοπίσουν τους επισκέπτες σε αυτό.
- ü Το 13% δήλωσε ότι αναγνωρίζει τους πελάτες μέσω IP διεύθυνσης, μια μέθοδος η οποία έχει διαπιστωθεί ανεπαρκής στον εντοπισμό των πιθανών πελατών και των συμπεριφορών τους.
- ü Μόνο το 20% έχει ένα κατανοητό σύστημα μέτρησης της απόδοσης των καμπανιών τους, ενώ το 52% αυτών περιμένουν θα λέγαμε στην εξαγωγή ποσοστών τα οποία θα προκύψουν ως δια μαγείας.

Ο καλύτερος τρόπος για να ελέγξει μια επιχείρηση την **αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ** είναι η παρακολούθηση των επισκεπτών στο δικτυακό της τόπο. Με την κατάλληλη χρήση λογισμικού ανάλυσης της επισκεψιμότητας αντί για λογισμικό μέτρησης της επισκεψιμότητας και φροντίζοντας ο φορέας παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου να τηρεί ημερολόγιο πρόσβασης με τα πλήρη στοιχεία των επισκεπτών, η επιχείρηση μπορεί να εντοπίσει ποιες από τις σελίδες της είναι οι πιο δημοφιλείς, τότε τις επισκέπτονται, από ποιες χώρες προέρχονται οι επισκέπτες και ποιους δικτυακούς τόπους επισκέφτηκαν πριν από το δικό της. [15. businesscenter.piraeusbank.gr]

Σε ότι αφορά τώρα το **κόστος εφαρμογής** του e marketing αυτό δεν απαιτεί πολλά έξοδα. Τα έξοδα συνήθως αφορούν δαπάνες εγκατάστασης για την αγορά κατάλληλου τεχνολογικού εξοπλισμού (hardware) και λογισμικού ηλεκτρονικού υπολογιστή και για την καταχώρηση ενός ονόματος (domain name) στο Διαδίκτυο. Τα έξοδα λειτουργίας συνήθως είναι χαμηλά. Οι τηλεφωνικοί λογαριασμοί της ομάδας μάρκετινγκ θα είναι υψηλοί αν οι υπεύθυνοι για το μάρκετινγκ αξιοποιούν κατάλληλα το διαδίκτυο, τις ομάδες συζητήσεων και τους καταλόγους διευθύνσεων. Τέλος αν οι υπάλληλοί της εταιρείας γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο αποτελεσματικά, θα μειωθεί το κόστος του χρόνου σύνδεσης, και θα περιοριστούν άλλες δαπάνες. [15. businesscenter.piraeusbank.gr]

2.2.1.:E-MARKETING ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σύμφωνα με τον ορισμό του Kotler, «*προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία*» [1: Kotler σελ44]. Στην έννοια του προϊόντος μπορούμε να συμπεριλάβουμε φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, ιδέες, πρόσωπα, ή ακόμα και οργανισμούς ή μια περιοχή. Έχοντας αυτό τον ορισμό κατά νου, μπορούμε να προχωρήσουμε σε κατηγοριοποιήσεις του προϊόντος που οδηγούν σε διαχωρισμούς, ανάλογα με το εάν είναι ένα βιομηχανικό προϊόν, εάν απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, εάν είναι υλικό ή άυλο (λ.χ. υπηρεσία), εάν είναι αγαθό πολυτελείας ή πρώτης ανάγκης (εφόσον μιλάμε για καταναλωτικά αγαθά) κ.ο.κ. Επίσης, θα πρέπει να ορίσουμε εάν είναι ένα αγαθό πολύπλοκο στη χρήση ή τη λειτουργία του και αν απαιτεί κάποιες τεχνικές γνώσεις ή αν πρόκειται για ένα απλό καταναλωτικό αγαθό (λ.χ. αναψυκτικό)

Βασικά σημεία τα οποία θα πρέπει μια επιχείρηση να λάβει υπόψη της όταν θα εφαρμόσει στρατηγικής e-marketing για ένα προϊόν είναι *καταρχάς η σωστή και αποτελεσματική πληροφόρηση* [11, www.go-online.gr] Στο στάδιο αυτό η εταιρία βοηθά τους καταναλωτές να προσδιορίσουν τα ακριβή χαρακτηριστικά του προϊόντος και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί αυτό να καλύψει τις ανάγκες τους. Για να γίνει μια σωστή ηλεκτρονική προώθηση η επιχείρηση θα πρέπει να δίνει την ακριβή εικόνα των προϊόντων και των πλεονεκτημάτων αγοράς τους Σε ότι αφορά *την απόκτηση προϊόντος* πρόκειται για το σημείο όπου ο καταναλωτής επιθυμεί να αποκτήσει το προϊόν και θέλει να μάθει περισσότερα για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να γίνει αυτό. [11, www.go-online.gr] Μέρος της στρατηγικής e-marketing είναι και παροχή πληροφοριών

για τα σημεία πώλησης του προϊόντος, τις αντιπροσωπείες αλλά και ηλεκτρονικές φόρμες παραγγελίας. Υποστήριξη μετά την πώληση: Είναι ανάγκη να υπάρχει συνέχεια στην υποστήριξη του καταναλωτή, από τη διαδικασία της επιλογής του προϊόντος μέχρι και την απόσυρσή του, ώστε αυτό να μπορεί να χρησιμοποιείται απρόσκοπτα. Άλλες μορφές υποστήριξης είναι τα newsletters, οι βιβλιοθήκες πληροφοριών, η δημιουργία ομάδων συζητήσεως αλλά και η ύπαρξη online τεχνικής υποστήριξης. Τέλος μία εταιρία θα πρέπει να βοηθήσει τον καταναλωτή όχι μόνο να αξιοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο το προϊόν της αλλά και να το αντικαταστήσει ή να το αποσύρει χωρίς αυτό να του γίνει πρόβλημα. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από προτάσεις απόσυρσης, ειδικές διαφημιστικές καταχωρήσεις και αγγελίες αλλά και με μεταπώληση (online resale). [11, www.go-online.gr]

2.2.2.:E-MΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στην ενότητα αυτή, αρχικά θα ήταν χρήσιμο να αναφερθούν ορισμένοι σημαντικοί ορισμοί ξεκινώντας την ανάλυση του μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Kotler οι υπηρεσίες ορίζονται ως «κάθε δραστηριότητα ή ωφέλεια που κάποιος μπορεί να δώσει σε κάποιον άλλον και που είναι κατά βάση άυλη και δεν καταλήγει στην ιδιοκτησία κάποιου πράγματος. Η παραγωγή της μπορεί ή δεν μπορεί να σχετίζεται με την παραγωγή ενός φυσικού αγαθού»(1: Kotler, σ.136)

Ο Palmer αναφέρει ότι οι υπηρεσίες είναι: «η παραγωγή μιας ουσιαστικά άυλης ωφέλειας, είτε αφεαυτής είτε ως σημαντικού μέρους ενός φυσικού προϊόντος, η οποία μέσω κάποιας άλλης μορφής ανταλλαγής ικανοποιεί μια διαπιστωμένη ανάγκη»

Η τεράστια ανάπτυξη του τραπεζικού κλάδου, των μεταφορών και άλλων κλάδων των υπηρεσιών που έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον προς τον πελάτη, είχε σαν αποτέλεσμα να ξεχωρίσουν το μάρκετινγκ προϊόντων από το μάρκετινγκ υπηρεσιών, και να θεωρηθεί αυτό σαν ένα ξεχωριστό αντικείμενο μελέτης

Εφόσον λοιπόν μπορούμε να μιλάμε για μάρκετινγκ υπηρεσιών, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παροχή αυτών μπορούν να κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ προκειμένου να τις προωθήσουν και να τις διανέμουν αποτελεσματικότερα. Δεν μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις παροχής προϊόντων, ωστόσο το βασικό χαρακτηριστικό της αυλότητας της υπηρεσίας κάνει τις επιχειρήσεις πιο ευαίσθητες σε ότι αφορά την προώθηση και την διανομή της. Πιο συγκεκριμένα δεν

υπάρχει η δυνατότητα για οπτική επαφή με το αντικείμενο, οπότε οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εστιάσουν περισσότερο στην περιγραφή αυτού και των βασικών του χαρακτηριστικών. Για παράδειγμα ένα τουριστικό γραφείο που θέλει να προορίσει τα πακέτα του για ορισμένους προορισμούς, η στρατηγική e-marketing που θα χρησιμοποιήσει θα πρέπει να εστιάζει σε μια πολύ καλή παρουσίαση του πακέτου αλλά και του προορισμού, της τιμής του πακέτου και του τι περιλαμβάνεται σε αυτήν, στην δυνατότητα άμεσης και έγκαιρης κράτησης εκ μέρους του πελάτη

2.2.3.:E-MΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Το βιομηχανικό μάρκετινγκ, είναι μια επιστήμη η οποία εφαρμόστηκε αρκετά πρόσφατά κυρίως σε ότι αφορά τον χώρο της Ελλάδας. Όπως αναφέρει στο βιβλίο του περί Βιομηχανικού Μάρκετινγκ ο Αυλωνίτης, αυτό μπορεί να ορισθεί ως *«το βιομηχανικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που εμπλέκονται στο μάρκετινγκ των προϊόντων και υπηρεσιών προς τους οργανισμούς(π.χ. εμπορικές επιχειρήσεις, κερδοσκοπικοί και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, κυβερνητικές υπηρεσίες, μεταπωλητές), που χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες για την παραγωγή καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών και για να διευκολύνουν τη λειτουργία των δικών τους επιχειρήσεων»* [2, *Journal Of Marketing*, 1954, σελ: 153]

Το βιομηχανικό μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου έχει ήδη αρχίσει να παίζει έναν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της οικονομίας, ενώ θεωρείται ότι τα επόμενα χρόνια η σημασία και η χρησιμότητα του θα μεγιστοποιηθεί. Οι επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι θα πρέπει να κάνουν χρήση της τεχνολογίας αν θέλουν να αυξήσουν την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα των εσωτερικών τους λειτουργιών. Οι online αυτές συναλλαγές θα βοηθήσουν την επιχείρηση να αυτοματοποιήσει τις σχέσεις με τους βιομηχανικούς πελάτες, να βρει πιο γρήγορα τους προμηθευτές της μέσω ηλεκτρονικών καταλογών, των διαθέσιμων προφίλ των εταιρειών και των directory lists, να αποκτήσει αμφίδρομη επικοινωνία με αυτούς, μειώνοντας το κόστος προμηθειών και έρευνας, σχεδιάζοντας, παράγοντας και διανέμοντας αποτελεσματικότερα τα προϊόντα της

2.2.:ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-MARKETING ΚΑΙ ΠΙΘΑΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ.

Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου [12, Βλαχοπούλου, σελ:264] τα βασικότερα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση

- Άμεση επικοινωνία με τον πελάτη. με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε είδους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής της έρευνας
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line και just in time εξυπηρέτηση των καταναλωτών
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης –καταναλωτή
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς
- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων
- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμενόταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα. Σίγουρα η εφαρμογή του e-marketing δεν σημαίνει αποκλειστικά θετικές επιπτώσεις για μια επιχείρηση όπως είδαμε και παραπάνω στο κεφάλαιο 2.1.

Οι σημαντικότεροι προβληματισμοί σχετίζονται με τα παρακάτω: [12, Βλαχοπούλου, σελ:264]

- ✚ Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασσικών μέσων. (σελ 265)
- ✚ Το διαδίκτυο δεν διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης. (σελ 265)

- ✚ Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. (σελ 266)
- ✚ Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα. (σελ 266)
- ✚ Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και την ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότητας έλλειψης ασφάλειας συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς μιας υπηρεσίας ή προϊόντος. (σελ 266)
- ✚ Η έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης αποτελεί ένα ακόμα σημαντικό πρόβλημα και καθιστά αναγκαία τη θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και την αναθεώρηση του ισχύοντος. (σελ 267)
- ✚ Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και την εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Επειδή τα περισσότερα διαδικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο. (σελ 267)

2.3. ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ/ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η παροχή των κατάλληλων υπηρεσιών/ διευκολύνσεων που παρέχει μια επιχείρηση αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Το διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης όταν προσφέρονται μέσω της ιστοσελίδας της υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Μερικές από τις υπηρεσίες που θα πρέπει να παρέχονται είναι περιγράφονται παρακάτω[2]

Είναι αρκετά σημαντικό για τους καταναλωτές να **λαμβάνουν πληροφορίες** όπως τις ζητούν. Οι πληροφορίες αυτές πρέπει να είναι ευρέως διαθέσιμες και εύκολα προσβάσιμες. **Η υποστήριξη μετά την πώληση** αποτελεί πλέον ένα σημαντικό κομμάτι

του μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης και βασικό παράγοντα για την πραγματοποίηση μίας αγοράς ή υπηρεσίας από τον καταναλωτή. Η παροχή τεχνικών συμβουλών μέσα από τις εταιρικές ιστοσελίδες βοηθάει επίσης στην ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ πελάτη και επιχείρησης και στην διεξαγωγή έρευνας μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου. Επίσης πολύ σημαντικός είναι και **ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων**. Οι λύσεις που προσφέρουν οι επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου είναι ότι για κάθε προϊόν υπολογίζουν έναν προβλεπόμενο χρόνο παράδοσης και ταυτόχρονα δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες τους να παρακολουθούν το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία τους. [2]

Αν εξετάσουμε τώρα την περίπτωση των επιχειρήσεων ενοικιάσεως αυτοκινήτων, που είναι και το αντικείμενο έρευνας αυτής της εργασίας, η δυνατότητα προσφοράς αυτών των υπηρεσιών / διευκολύνσεων, αποτελεί σημαντικό στοιχείο μάρκετινγκ για την σωστή προώθηση και διανομή της υπηρεσίας. Όταν ο πελάτης επιθυμεί να νοικιάσει ένα αυτοκίνητο αναζητά πληροφορίες για την τιμή του κάθε αυτοκινήτου, τα προσφερόμενα μοντέλα, πληροφορίες σχετικά με την ασφάλεια αλλά και τις διάφορες προσφορές που έχει να προτείνει η εταιρεία και μπορούν να αφορούν εταιρικούς πελάτες ή για μετακινήσεις στο εξωτερικό. Οι πελάτες ακόμα θα αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο, τον τόπο και τον χρόνο παράδοσης του αυτοκινήτου και η εταιρεία θα πρέπει να είναι σε θέση να τις προσφέρει.

Ορισμένους τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, αλλά και όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, μπορούν να διατηρήσουν υψηλή καταναλωτική πίστη και σωστή εξυπηρέτηση των πελατών πάντα με την χρήση του e-marketing είναι

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) αποτελεί έναν από τους βασικότερους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ των πελατών και μιας επιχείρησης. Η ευκολία περιγραφής του προβλήματος, η απαλλαγή από τις ώρες λειτουργίας του καταστήματος και η ευκολία αποστολής από οποιοδήποτε τηλεπικοινωνιακό μέσο είναι μερικοί από τους λόγους της μεγάλης χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τους καταναλωτές. Η ποιότητα και η ακρίβεια της απάντησης στις απορίες του καταναλωτή καθώς και ο χρόνος ανταπόκρισης σε αυτές είναι πολύ σημαντικά στοιχεία, κάποιες εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων διαθέτουν και διαφορετικά e-mail για τον κάθε τομέα δράσης της επιχείρησης στοχεύοντας έτσι να δοθούν πληροφορίες από τα σωστά άτομα.

Ακόμα θα πρέπει να είναι σε θέση να διαχειρίζεται τις απαιτήσεις των πελατών της. Όταν αυτή ζητούν κάποια πληροφορία, κάνουν κάποια ερώτηση ή σχόλιο, θα πρέπει να είναι σε θέση να τους ενημερώνει για το πότε θα λάβουν την απάντησή τους. Με ένα

πρόγραμμα που προσφέρει αυτόματη ανταπόκριση στα e-mail των πελατών , η επιχείρηση τουλάχιστον δείχνει ότι έχει λάβει σοβαρά υπόψη της τις απαιτήσεις και τα σχόλια των πελατών της [κ]

Η λίστα με τις συχνότερες ερωτήσεις (Frequently Asked Questions-FAQ), αποτελεί το πιο απλό και φθινό μέσο για την εξυπηρέτηση των πελατών μιας επιχείρησης. Η λίστα αυτή περιέχει τις πιο συχνές ερωτήσεις για την επιχείρηση, τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της. Στον κλάδο της ενοικίασεως αυτοκινήτων οι πιο συχνές ερωτήσεις είναι σχετικά με την κράτηση, πως ακριβώς μπορεί να γίνει αυτή, τι είδους πληροφορίες χρειάζονται, ποιο είναι το κόστος, ερωτήσεις σχετικά με την ενοικίαση, την ασφάλεια, την τιμολόγηση, τις ειδικές προσφορές και τους συνεργάτες της εταιρείας. Μέσα από την χρήση της λίστας αυτής η επιχείρηση πετυχαίνει την σωστή εξυπηρέτηση του πελάτη , ενώ αυτός κερδίζει χρόνο και αποκτά μια ολοκληρωμένη εικόνα για όλες τις υπηρεσίες της εταιρείας και τον τρόπο αξιοποίησης αυτών.

Τέλος οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενθαρρύνουν την επαναπληροφόρηση (feedback). Πολλοί πελάτες θα ανταποκρίνονταν σε αυτό αν τους δινόταν η ευκαιρία, και να κρατήσουν έτσι επικοινωνία με την επιχείρηση. Πολλές επιχειρήσεις δεν δίνουν μεγάλη σημασία σε αυτή την σημαντική πηγή. *(πληροφορίες από την επικοινωνία με τον κ. Αντώνη Δανδουλάκι Υπεύθυνο της εταιρείας: Visa Rent A Car, Λεωφόρος Μεταξά 28, Γλυφάδα)[d]*

2.4. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ / ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η διαδικασία αγοράς μέσω του internet είναι αρκετά περίπλοκη και περιλαμβάνει αρκετά στάδια. Η δημιουργία ενός αγοραστικού υποδείγματος που θα περιγράφει γενικά τα βήματα που ακολουθεί ο καταναλωτής προκειμένου να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου θα βοηθήσει στην κατανόηση των αναγκών του κατά τα διάφορα στάδια της αγοράς και συνεπώς στη διαμόρφωση και υλοποίηση του e-marketing.

2.4.1.:ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι αγοραστικές δραστηριότητες ενός καταναλωτή μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρία γενικά στάδια, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, προετοιμασία πριν την αγορά, ολοκλήρωση της αγοράς και αλληλεπίδραση μετά την αγορά.

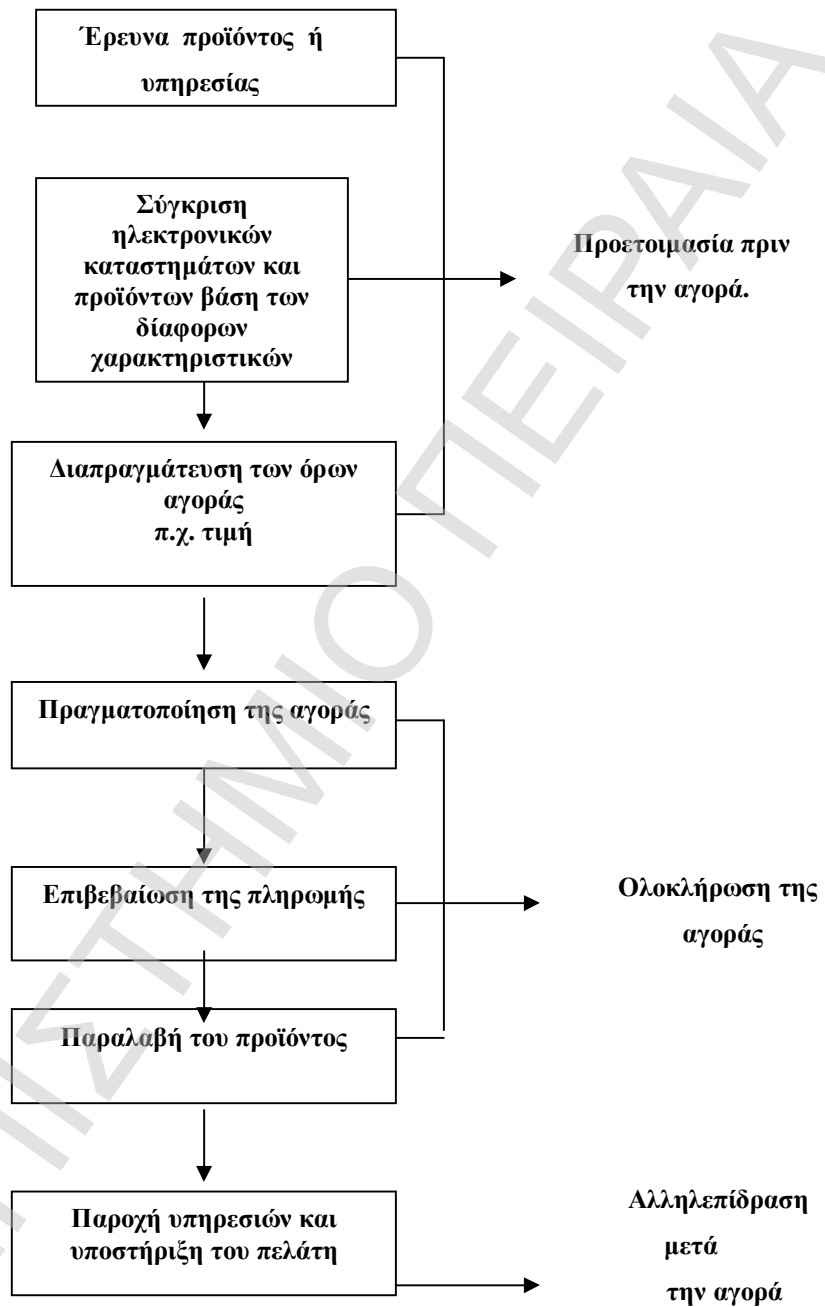
Στο πρώτα στάδιο, προετοιμασία πριν την αγορά, περιλαμβάνεται αρχικά η έρευνα προϊόντων που θα ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες του καταναλωτή, στη συνέχεια ακολουθεί η σύγκριση των προϊόντων αυτών βάση κάποιων χαρακτηριστικών και τέλος η διαπραγμάτευση γύρω από την τιμή, το χρόνο παράδοσης, τους τρόπους πληρωμής και άλλα. Στο στάδιο αυτό είναι σημαντική η προσφορά βοήθειας στον καταναλωτή, ώστε να βρει και να επιλέξει τα προϊόντα που θέλει μέσα από εκατοντάδες σελίδες. παρεμφερή προϊόντα, τα οποία προτείνονται για να καλύψουν συγκεκριμένες ανάγκες τους(4: Γεωργόπουλος, Άλμα, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος, σελ:223)

Στο στάδιο της ολοκλήρωσης της αγοράς ο καταναλωτής ακολουθεί τη διαδικασία πληρωμής του προϊόντος (checkout) , όπου θα πρέπει να πληροφορηθεί ένα η συναλλαγή γίνεται μέσω ενός ασφαλούς καναλιού επικοινωνίας (Secure Socket Layer-SSL). Πολλές φορές τίθεται θέμα αξιοπιστίας των συστημάτων ασφαλείας των συναλλαγών και αποτελεί ένα μεγάλο ερωτηματικό για τους καταναλωτές, καθώς και έναν από τους κυριότερους λόγους αποφυγής αγορών από το διαδίκτυο. (4: Γεωργόπουλος, Άλμα, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος, σελ:223) Στην συνέχεια του σταδίου αυτού έχουμε την παραλαβή των προϊόντων από τον πελάτη.

Το τελευταίο και ιδιαίτερα σημαντικό βήμα της αγοραστικής διαδικασίας είναι η παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών, στο οποίο πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή από το μάρκετινγκ.. Η συνεχής σχέση που παρέχεται μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου, μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την καταναλωτική πίστη των αγοραστών, εφόσον η εταιρεία σχεδιάσει αποτελεσματικά το τμήμα αυτού του ψηφιακού της καταστήματος. (4: Γεωργόπουλος, Άλμα, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος, σελ:223)

Σε πολλές περιπτώσεις, επιχειρήσεις αναπτύσσουν τις εμπορικές τους διαδικασίες μόνο για την πώληση των προϊόντων τους, αμελώντας το κομμάτι των υπηρεσιών μετά την πώληση , με αποτέλεσμα να δημιουργούνται αρκετά προβλήματα στη διακίνηση προϊόντων και πληροφοριών, να εμφανίζεται μια μορφή πολυπλοκότητας στις συναλλαγές και τελικά να υπάρχουν δυσαρεστημένοι πελάτες. Επομένως ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ πρέπει να σχεδιάσει με προσοχή τις παρεχόμενες υπηρεσίες μετά την πώληση.

ΣΧΗΜΑΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ[2]



ΠΗΓΗ: «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, Προγραμματισμός Και Σχεδίαση»,
Νικόλαος Γεωργόπουλος, Μαλαματένια –Άλμα Α. Πανταζή, Χαράλαμπος Θ. Νικολαράκος,
Ιωσήφ Χ.Βαγγελάτος, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2001

2.4.2.: ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες, που συντέλεσε στην συρρίκνωση της επιχειρηματικότητας στο Διαδίκτυο, ήταν η έλλειψη ξεκάθαρων νομοθετικών ρυθμίσεων για ζωτικά θέματα των ψηφιακών συναλλαγών. Η απότομη τεχνολογική ανάπτυξη και η αρχική ραγδαία εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου βρήκαν απροετοίμαστη την νομοθεσία σε παγκόσμιο επίπεδο, η οποία αποδείχτηκε ελλιπής και αδύναμη να προσαρμοστεί τόσο γρήγορα στα νέα δεδομένα.

Η ίδια η φύση του Διαδικτύου είναι η αιτία που προκάλεσε το μεγάλο αυτό νομικό κενό, ενώ παράλληλα αποκλείεται η σύγκριση με παλαιότερες πρακτικές και η αναλογική εφαρμογή προγενέστερων δικαστικών αποφάσεων καθότι, συνήθως, η συναλλαγή διενεργείται με εντελώς καινούριο τρόπο χωρίς να υπάρχει συγκρίσιμο προηγούμενο. Άρα, ενώ δεν καθίστανται πλήρως ανενεργείς οι ισχύουσες νομικές διατάξεις, οι περισσότερες από αυτές δεν είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις ανάγκες και στις τεχνικές προδιαγραφές του κυβερνοχώρου με αποτέλεσμα πρακτικά να είναι ανεφάρμοστες και παρωχημένες.

Μέσα στο πλαίσιο αυτό, η Ευρωπαϊκή Ένωση πραγματοποιεί σταδιακά μια συντονισμένη προσπάθεια αντιμετώπισης του προβλήματος, θέλοντας να θέσει σταθερές νομικές βάσεις που να δημιουργούν ένα δίκτυο ασφαλείας για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Βασικός γνώμονας είναι η αύξηση των συναλλαγών (εμπορικών και μη) στο Internet με τις απαραίτητες, όμως, υποδομές που να αποδίδουν την κατάλληλη νομική ισχύ σε κάθε επίπεδο ηλεκτρονικής συναλλαγής, ενώ παράλληλα να ανοίγουν τον δρόμο για την πλήρη αποδοχή τους. [5: Πηγή: www.ebusinessforum.gr]

Η ελληνική έννομη τάξη προσπαθεί να προσαρμοστεί στις προσαγές της νέας εμπορικής πραγματικότητας κυρίως με την προσαρμογή των ευρωπαϊκών νομοθετημάτων στο εσωτερικό δίκαιο. [5: Πηγή: www.ebusinessforum.gr]

Παρόλο που παρουσιάζεται γενικά μια καθυστέρηση στην υιοθέτηση κάποιων επιμέρους Οδηγιών και σε πολλά σημεία χρειάζεται η δημιουργία πιο λεπτομερειακών ρυθμίσεων, αρχίζει και παίρνει μορφή το νομοθετικό εκείνο καθεστώς που να αρμόζει στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

MARKETING ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Σε ότι αφορά ειδικότερα το μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου ισχύουν οι ίδιοι κανόνες που ισχύουν για το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει, μεταξύ άλλων, ότι η διαδικασία του μάρκετινγκ πρέπει να συμφωνεί με την καλή ηθική μάρκετινγκ και να είναι επίσης ταιριαστή προς τους πελάτες και τους και τους εμπόρους. Επομένως δεν πρέπει να υπάρχει καμία παραπλανητική περιγραφή της επιχείρησης του ίδιου του καταστημάτων ή άλλων επιχειρήσεων. Υπάρχει επίσης σοβαρή ανάγκη παροχής τέτοιων πληροφοριών ώστε ο πελάτης να μπορεί να πάρει μία ορθή απόφαση. Κατά την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε έναν καταναλωτή στο Διαδίκτυο, υπάρχει, στο «Νόμο για την προστασία των καταναλωτών όσον αφορά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις», μία εκτενής υποχρέωση ενημέρωσης, μεταξύ άλλων, για το όνομα και τη διεύθυνση του πωλητή, την τιμή και την απαραίτητη ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, για τους όρους παράδοσης, το δικαίωμα απόσυρσης καθώς και το κόστος οποιωνδήποτε κλήσεων του καταναλωτή προς τον πωλητή.[6: Πηγή: www.ebusinessforum.gr]

Η δέσμευση μεταξύ των μερών γίνεται και μέσω ηλεκτρονικής υπογραφής με τους όρους που αναφέρονται στο Π.Δ. 150.2001. Ρυθμίσεις για την ηλεκτρονική υπογραφή διαθέτει και το Π.Δ. 342.2002. Οι συμβάσεις μεταξύ του προμηθευτή και του καταναλωτή περιέχουν γενικούς όρους συναλλαγών που ορισμένες φορές είναι καταχρηστικοί με αποτέλεσμα να μη δεσμεύουν τον καταναλωτή (οδηγία 93/13). [6: Πηγή: www.ebusinessforum.gr] Ο καταναλωτής πριν προβεί στην σύναψη της σύμβασης πρέπει να έχει στη διάθεσή του κάποιες πληροφορίες όπως η ταυτότητα του προμηθευτή, η περιγραφή του προϊόντος κ.α. είτε η σύμβαση καταρτίζεται εκτός εμπορικού καταστήματος (Νόμος 2251.1994) είτε από απόσταση (Οδηγία 97/7) [6: Πηγή: www.ebusinessforum.gr] Η εξ αποστάσεως σύμβαση είναι αυτή που συνάπτεται μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή και για την κατάρτιση της οποίας ο προμηθευτής χρησιμοποιεί αποκλειστικά ένα ή περισσότερα μέσα επικοινωνίας εξ αποστάσεως, μέχρι και τη στιγμή σύναψης της σύμβασης.

Είναι σημαντικό να παρέχονται οι πληροφορίες εντός ενός λογικού χρονικού πλαισίου προτού ζητηθεί από τον αγοραστή να παραγγείλει το προϊόν ή την υπηρεσία. Το Διεθνές Επιμελητήριο Εμπορίου έχει καθορίσει γενικούς κανόνες ώστε να διευκολύνει την απόφαση για το τι είναι μία καλή συμπεριφορά μάρκετινγκ. Μία σημαντική αρχή είναι ότι το απευθείας μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν επιτρέπεται να

αποστέλλεται σε άτομο το οποίο έχει δηλώσει ότι δεν επιθυμεί να το λαμβάνει .[6: Πηγή: www.ebusinessforum.gr]

2.4.3.: ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Με τον όρο "ασφάλεια" εννοούμε την προστασία των δεδομένων, συστημάτων, εφαρμογών και υπηρεσιών από φυσικές καταστροφές, ανθρώπινα σφάλματα και κακόβουλες ενέργειες, έτσι ώστε να ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος, και ταυτόχρονα η επίδραση που θα έχει μια πιθανή διαρροή ή απώλεια δεδομένων να είναι σε αποδεκτό επίπεδο, τέτοιο που να εξασφαλίζει την απρόσκοπτη λειτουργία μιας εταιρίας. ??/Πιο συγκεκριμένα η ασφάλεια στις εξ αποστάσεως συμβάσεις αποτελεί η μη γνωστοποίηση ή διαρροή σε τρίτους των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή, όπως είναι τα προσωπικά στοιχεία του, ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας κλπ. τα οποία συλλέγονται από τον προμηθευτή κατά τη διάρκεια σύναψης της σύμβασης με ηλεκτρονικά μέσα.[a]

Σύμφωνα με την εταιρεία Cyber Dialogue το 85% των online αγοραστών δηλώνει πως η ασφάλεια δεδομένων αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος. Η ανάγκη παροχής αριθμών πιστωτικών καρτών αλλά και άλλων σημαντικών πληροφοριών, που απαιτούν συναλλαγές στο διαδίκτυο, εκθέτουν τον καταναλωτή σε κινδύνους και έτσι απαιτείται μια σχέση εμπιστοσύνης με την επιχείρηση (marketer) η οποία και θα μεγιστοποιήσει την φυσική σχέση αυτών των ψηφιακών συναλλαγών.[8,Πηγή Malntyre: www.ebusinessforum.gr]. Σημαντικό είναι λοιπόν να προσδιοριστεί το τι πρέπει να προστατεύεται, από ποιους και με ποιον τρόπο. Οι πολιτικές ασφάλειας των επιχειρήσεων οφείλουν να εξασφαλίζουν εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και διαθεσιμότητα και γενικότερα να περιγράφουν τις ανάγκες προστασίας ενός συστήματος καθώς και το ποια μέτρα έχουν ληφθεί ή πρόκειται να ληφθούν για να εκπληρωθούν αυτές οι ανάγκες. Ταυτόχρονα καθορίζουν τις υπευθυνότητες και τις αποδεκτές ενέργειες όλων των χρηστών που έχουν πρόσβαση στο σύστημα.

2.5.ΚΛΑΣΣΙΚΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ E-MΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εικονική αλυσίδα αξίας επινοήθηκε από τους Rayport και Sviokla ως ένα πλαίσιο έρευνας και ανάλυσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Αυτοί επισημαίνουν ότι η εικονική αλυσίδα αξίας αποτελείται από τη συλλογή, την οργάνωση, την επιλογή, τη σύνθεση και

τη διανομή της πληροφορία (4: Γεωργόπουλος, Άλμα, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος, σελ:214) Η εικονική αλυσίδα αξίας βασίστηκε πάνω στην αλυσίδα αξίας του καθηγητή Porter, η οποία στόχευε κυρίως στις βιομηχανικές επιχειρήσεις. Ο βαθμός στον οποίο το ηλεκτρονικό επιχειρείν θα επηρεάσει το μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών εξαρτάται από τον όγκο και την αξία της πληροφορίας που θα ρέει δια μέσου της αλυσίδα αξίας για αυτό και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι σε θέση να προχωρήσουν στην ενοποίηση των δραστηριοτήτων της εικονικής και της φυσικής αλυσίδα αξίας προκειμένου να προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες των πελατών τους

Σκοπός της εικονικής αλυσίδα είναι η πρόσβαση των πελατών και των προμηθευτών σε πληροφορίες που θα διευκολύνουν και θα επιταχύνουν τις συναλλαγές, ενώ σκοπός της φυσικής αλυσίδα αξίας είναι η παραγωγή των προϊόντων ή η παροχή υπηρεσιών ώστε να ικανοποιηθούν οι πελάτες. (4: Γεωργόπουλος, Άλμα, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος, σελ:214]

Σε ότι αφορά το κάθε ένα στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ έχουμε τα εξής

ΠΡΟΪΟΝ: Η εικονική αλυσίδα αξίας μπορεί να προσφέρει στους καταναλωτές μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, όπως και περισσότερες επιλογές. Με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές μπορούν να εντοπίσουν περισσότερα προϊόντα και προμηθευτές με χαμηλότερο κόστος από ότι διενεργώντας τη δραστηριότητα αυτή φυσικά, δηλαδή πηγαίνοντας από κατάσταση σε κατάσταση. (4: Γεωργόπουλος, Άλμα, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος, σελ:215) Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, ώστε να βοηθήσουν τους αγοραστές κατά τη φάση της επιλογής. Ειδικότερα στην περίπτωση των ψηφιακών προϊόντων ή υπηρεσιών, η εικονική αλυσίδα αξίας προσφέρει τη δυνατότητα της γρήγορης προσαρμογής των προϊόντων στις ιδιαίτερες απαιτήσεις των καταναλωτών.

ΤΟΠΟΣ : Μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν μια επιχείρηση να διαθέτει τα προϊόντα της σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου υπάρχει σύνδεση με το διαδίκτυο και έτσι η έννοια του τόπου αποκτά πολυδιάστατη έννοια. Δημιουργείται μια τεράστια αγορά που θα πρέπει να ικανοποιηθεί μέσω αντίστοιχων καναλιών διανομής(παγκόσμια προσφορά) [9:Σκιάδας, Μαρκάκη, σελ; 283] Η χρήση του διαδικτύου επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρακάμψουν ορισμένα τμήματα της εφοδιαστικής αλυσίδα, κάτι το οποίο βέβαια δεν είναι πάντα εφικτό και στηρίζεται στη φύση του προϊόντος και της υπηρεσίας.

ΤΙΜΗ :Ο καταναλωτής μπορεί να ενημερώνεται πληρέστερα για τις προσφερόμενες τιμές των προϊόντων ή των υπηρεσιών, καθώς και των ειδικότερων χαρακτηριστικών που θέλει να ενσωματώσει σε αυτά. (4: Γεωργόπουλος, Άλμα, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος, σελ:215)Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι ότι με την χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν ο ανταγωνισμός των τιμών μεταξύ των προμηθευτών θα ενταθεί και σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, οι τιμές των προϊόντων ή των υπηρεσιών θα προσεγγίσουν το οριακό κόστος.

ΠΡΩΩΘΗΣΗ:Το διαδίκτυο παρέχει ένα χαμηλό κόστους μέσο για τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων, καθώς πέρα από τις παραδοσιακές πηγές πληροφοριών για τους καταναλωτές μπορούν να συλλεχθούν πληροφορίες μέσω των ιστοσελίδων των ψηφιακών καταστημάτων(π.χ. δημογραφικά στοιχεία) (4: Γεωργόπουλος, Άλμα, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος, σελ:215).Η αναγνωρισιμότητα παίζει σημαντικό ρόλο, αφού οι καταναλωτές επισκέπτονται αρχικά ιστοσελίδες εταιρειών που διαθέτουν τα προϊόντα τους σε φυσικά καταστήματα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η ανάλυση αυτού του κεφαλαίου μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το e-marketing είναι κάτι το οποίο μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά τόσο στο εσωτερικό μιας επιχείρησης όσο και στην επαφή με το target group της. Σίγουρα δεν μπορούν όλες οι επιχειρήσεις να το χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά ωστόσο επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά και την διαμόρφωση του μίγματος μάρκετινγκ με έναν τρόπο διαφορετικό από τον «παραδοσιακό».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- 1) Philip Kotler
«**Μάρκετινγκ –Μάνατζμεντ**, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος»
, Εκδόσεις Interbooks, Έβδομη Έκδοση (Α'&Β' Τόμος)
- 2) Γιώργος Αυλωνίτης
«**Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ**, Το Μάρκετινγκ Προϊόντων Που Απευθύνεται Σε Επιχειρήσεις Και Οργανισμούς»
Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Τόμος Α' Δεύτερη Έκδοση
- 3) Βλαχοπούλου Μάρω
«**e-marketing(ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)**»
Εκδόσεις Rosili, 2003
- 4) Νικόλαος Γεωργόπουλος, Μαλαματένια –Άλμα Α. Πανταζή, Χαράλαμπος Θ. Νικολαράκος, Ιωσήφ Χ.Βαγγελάτος,
«**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, Προγραμματισμός Και Σχεδίαση**»,
Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2001
- 5)«**ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ(Τελευταία ενημέρωση 22-05-03)**», www.ebusinessforum.gr
- 6) «**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**» www.ebusineslex.gr
- 7) «**Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Συναλλαγών**», www.go-online.gr
- 8):«**The E-Marketing Mix:A Contribution of The E-Tailing Wars**», by Kalyanam Malntyre, ebusiness Research Center,) www.ebusinessforum.gr
- 9) Χρήστος Σκιάδας, Μαρία Μαρκάκη,
«**ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**»
Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα 2001
- 10) Strauss Judy, El-Ansary, Adel.I,
«**e-marketing**»
Frost Raymond 2003
- 11) Μάρκετινγκ και Διαφήμιση «**Προιοντικό E-Μάρκετινγκ**», www.go-online.gr
- 12)Πληροφορίες από την επικοινωνία με τον κ. Αντώνη Δανδουλάκι Υπεύθυνο της εταιρείας:Visa Rent A Car, Λεωφόρος Μεταξά 28, Γλυφάδα)
- 13) «**Survey Finds Most Businesses Are Not "Very Confident" in Measuring Web Marketing and Have Not Adopted Accuracy Best Practices**, Latest Version of WebTrends 7 Helps Bridge the Confidence Gap in Marketing with Accurate and Actionable Web Analytics», Τετάρτη 9 Ιουνίου 2005, www.crm2day.com/news
- 14)businesscenter.piraeusbank.gr
- 15)www.touristnews.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ3: ΤΑ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΩΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αρχικά θα γίνει μια σύντομη αναφορά γύρω από το μάρκετινγκ σχέσεων αλλά και την μαζική στροφή των επιχειρήσεων προς την νέα αυτή προσέγγιση του μάρκετινγκ. Θα προσπαθήσουμε να ορίσουμε το μάρκετινγκ σχέσεων αλλά και να εξετάσουμε τις περιπτώσεις κατά τις οποίες εφαρμόζεται. Ακόμα θα ακολουθήσει μια συγκριτική προσέγγιση ανάμεσα στο κλασσικό μάρκετινγκ συναλλαγών και το μάρκετινγκ σχέσεων. Στην συνέχεια, και έχοντας ως άξονα το relationship marketing, θα προχωρήσουμε σε μια ανάλυση των βασικότερων ηλεκτρονικών μέσων διαχείρισης του μίγματος μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα των συστημάτων διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM), της ηλεκτρονικής εφοδιαστικής αλυσίδας(e-supply chain) καθώς και του fleet management, των βασικών χαρακτηριστικών τους αλλά και τον τρόπων εφαρμογής τους.

3.1.:ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ: ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ιστορικά το μάρκετινγκ αναπτύχθηκε στις αγορές και επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων, σε ένα περιβάλλον μαζικής παραγωγής και πώλησης, κυρίως αναπτυσσόμενων αγορών. όσο οι αγορές ωρίμαζαν και ο ανταγωνισμός γινόταν εντονότερος, το μάρκετινγκ εμπλουτίστηκε με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς, τμηματοποίησης και τοποθέτησης. Βασισμένο στα κλασσικά 4P του μείγματος μάρκετινγκ-προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση-ο στόχος του ορίζεται ως ο σχεδιασμός και η υλοποίηση των συναλλαγών μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της, συναλλαγών που να ικανοποιούν κα τις δύο πλευρές. Η επικέντρωση στην ικανοποίηση του πελάτη γίνεται έτσι το μέσο για να επιτύχει η επιχείρηση τους δικούς της στόχους ανάπτυξης και κερδοφορίας [4: Δημητριάδης, Μπαλτάς, σελ: 70]Έτσι οι περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται τώρα στην ικανοποίηση του πελάτη και την εφαρμογή του λεγόμενου μάρκετινγκ σχέσεων.

Το Μάρκετινγκ Σχέσεων αποτελεί μια σύγχρονη προσέγγιση στο χώρο του μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στον τομέα αντιμετώπισης πελατείας, ο οποίος τώρα

αναπτύσσεται και στην ελληνική αγορά. Διαφοροποιείται από τις παραδοσιακές τακτικές, αποσκοπώντας στην ανάπτυξη πιο στενών σχέσεων της εταιρείας με τους πελάτες της, στο βαθμό που οι τελευταίοι αποτελούν πηγή της κερδοφορίας της. Στηρίζεται στην αρχή ότι οι πελάτες προτιμούν να έχουν μια σταθερή και μακροχρόνια σχέση με έναν προμηθευτή. Η σχέση αυτή υλοποιείται μέσα από στρατηγικές που αποβλέπουν περισσότερο στη διατήρηση πελατών παρά στην απόκτηση νέων. Σύμφωνα με τον Kotler το «*μάρκετινγκ σχέσεων είναι μια ευρύτερη θεώρηση η οποία έχει ως στόχο την δημιουργία μιας στενότερης σχέσης και αλληλεξάρτησης της επιχείρησης με τον πελάτη*»[1: Kotler, Β' Τόμος σελ:1131] Σύμφωνα με την Barbara Jackson το μάρκετινγκ σχέσεων δεν είναι αποτελεσματικό σε όλους τις περιστάσεις και σε όλους τους κλάδους. Αποδίδει αποτελεσματικά μόνο στην περίπτωση του "σωστού" πελάτη ο οποίος δένεται καλά προς το συγκεκριμένο σύστημα και προσδοκά συνεπή και έγκυρη εξυπηρέτηση.[2: Jackson]

Τη θεώρηση αυτή του μάρκετινγκ ήρθαν να την εμπλουτίσουν πλαίσια και μοντέλα από το βιομηχανικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ υπηρεσιών. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στις βιομηχανικές αγορές (συναλλαγής μεταξύ επιχειρήσεων)έδωσε την ευκαιρία να αναπτυχθούν άλλες σχολές που ανέδειξαν την σημασία των σχέσεων για το μάρκετινγκ. Λόγω της άμεσης επαφής και των πολύπλευρων συνεργασιών που αναπτύσσονται μεταξύ επιχειρήσεων στις βιομηχανικές αγορές, το πρίσμα ανάλυσης του μάρκετινγκ δίνει περισσότερο βάρος όχι στις μεμονωμένες συναλλαγές αλλά στις πολυδιάστατες, μακροχρόνιες και συνεργατικές σχέσεις προμηθευτή-αγοραστή. [4: Δημητριάδης, Μπαλτάς, σελ: 70]

Οι θεωρητικές αυτές προσεγγίσεις απέδειξαν την αποτελεσματικότητά τους και στην πράξη, όπως για παράδειγμα η επιτυχία των ιαπωνικών εταιρειών στο χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας τη δεκαετία του 80'. Οι Ευρωπαίοι όπως και οι Αμερικάνοι κατασκευαστές πίστευαν παραδοσιακά στη δύναμη του συστηματικού ανταγωνισμού με τους προμηθευτές κατά την διάρκεια ενός διαρκούς κύκλου διαπραγματεύσεων, αποσκοπώντας στη μείωση της τιμής. Αντίθετα οι ιαπωνικές εταιρείες απέδειξαν την αποτελεσματικότητά ενός άλλου συστήματος , το οποίο στηρίζεται στη δημιουργία σταθερών και μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ όλων των εμπλεκομένων.

Πολλές άλλες βιομηχανίες συνειδητοποίησαν επίσης ότι οι αναζητούμενοι στόχοι μπορούν να επιτευχθούν με έναν πιο αποτελεσματικό τρόπο, στηριζόμενοι σε σταθερούς και έμπιστους προμηθευτές και σε μια συνεχή προσπάθεια συνεργασίας και ορθολογισμού ολοκλήρωσης της αλυσίδας βιομηχανικών συναλλαγών.

Τέλος ακόμα και στις αγορές των καταναλωτικών προϊόντων εμφανίστηκαν τάσεις που έστρεψαν την προσοχή των επιχειρήσεων, περισσότερο από την διοίκηση προϊόντος προς το μάρκετινγκ σχέσεων. Ο κορεσμός των περισσότερων αγορών, ο εξοντωτικός ανταγωνισμός και το αυξανόμενο κόστος των κλασικών μέσων μαζικής προώθησης και επικοινωνίας, ώθησαν τις επιχειρήσεις να συνειδητοποιήσουν ότι το κόστος απόκτησης ενός πελάτη είναι ολοένα πιο υψηλό και θα έπρεπε να αποσβεσθεί ως επένδυση, με την διαχρονική «αξιοποίηση» του πελάτη. Ο στόχος αύξησης του μεριδίου αγοράς μετατρέπεται έτσι σε στόχο αύξησης του μεριδίου πελάτη, δηλαδή του ποσοστού των δαπανών του πελάτη που μπορεί να προσελκύει η επιχείρηση διευρύνοντας τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Πρόκειται για την επιδίωξη διασταυρούμενων πωλήσεων, cross-selling, (προτείνοντας στον πελάτη προϊόντα και υπηρεσίες συμπληρωματικές ως προς αυτό που αγόρασε) και up selling (προτείνοντας προϊόντα υψηλότερης γκάμας –πιο εξελιγμένα, μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας και τιμής) [4: Δημητριάδης, Μπαλτάς, σελ: 73]

Στην συνέχεια γίνεται αναφορά στα συγκριτικά χαρακτηριστικά του σχεσιακού μάρκετινγκ ως προς το κλασσικό ή συναλλακτικό.

	ΚΛΑΣΣΙΚΟ, TRANSACTIONAL ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΣΧΕΣΙΑΚΟ(RELATIONSHIP) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Συγκριτικό Πλεονέκτημα	Εικόνα, τιμή, νεωτερισμός μείγμα μάρκετινγκ	Διαχείριση της σχέσης με τον πελάτη
Προϊόν	Κατάλογος(προϊόντα, υπηρεσίες)	Διεύρυνση, «συνολική λύση», customization
Στρατηγικές	Προσέλκυση πελατών, τμηματοποίηση, μετωπικός ανταγωνισμός, μερίδιο αγοράς	Πιστότητα, one-to one, έμμεσος ανταγωνισμός, cooperation, network, μερίδιο πελάτη, δημιουργία αξίας για τον πελάτη
Μέσα	Διαφήμιση, προώθηση, μείγμα μάρκετινγκ	Γνώση του πελάτη, ανάπτυξη & διάθεση του συνολικού προϊόντος
Κέρδη /οφέλη πελάτη	Εικόνα, τιμή, προσωρινά οφέλη	Εμπιστοσύνη, έλεγχο, μείωση κόστους, διαχρονικότητα

ΠΗΓΗ: «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»
Σέργιος Δημητριάδης, Γεώργιος Μπαλτάς, Εκδόσεις Rosili , 2003, (σελ:74)

Η στροφή αυτή των επιχειρήσεων προς το μάρκετινγκ σχέσεων οδήγησε τις επιχειρήσεις στην ανάπτυξη των πληροφοριακών συστημάτων διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων (CRM) μια έννοια η οποία αναλύεται στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο

3.2. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ(CRM)

3.2.1.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η πρώτη εμφάνιση του CRM έγινε όταν οι εταιρείες όπως οι DIGITAL, IBM, WANG και Xerox ανακάλυψαν, ότι η ανταλλαγή πληροφοριών για τους πελάτες τους ανάμεσα στο τεχνικό τμήμα και το τμήμα πωλήσεων αποφέρει μεγάλα κέρδη. Η διαδικασία γινόταν με γραπτές αναφορές κάτι που στις αρχές της δεκαετίας του '90 αντικαταστάθηκε από το e-mail. [5, Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος, σελ:152] Πρόκειται για μία επιτυχημένη μέθοδο , που εγκαινιάστηκε στο εξωτερικό κυρίως κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70, εξελίχθηκε σε αυτή του '80 αλλά γνώρισε την πιο σημαντική της ώθηση στα τέλη του '90, λόγω της μεγάλης εξέλιξης των πληροφοριακών συστημάτων και των εφαρμογών τους. [10: www.go-online.gr]

Τα συστήματα CRM, αξιοποιούν την μηχανογραφική υποδομή της επιχείρησης προκειμένου να χτίσουν –αλλά και να ελέγξουν-μακρόχρονες, σταθερές αλλά και κυρίως εξατομικευμένες σχέσεις με τους πελάτες ακόμη και σε περιπτώσεις προσέγγισης μεγάλου αριθμού ατόμων , επιτρέποντας παράλληλα την επιχείρηση να διατηρεί την μαζική παραγωγή και τα συστήματα μαζικής διανομής. Προϋπόθεση ενός CRM συστήματος είναι να αποφασιστεί να γίνει πελατοκεντρική η φιλοσοφία της επιχείρησης.[6, Purda , σελ:]

Στόχος ενός CRM συστήματος είναι η ποιοτική και έμπιστη διαπροσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης, καθώς και η απόκτηση και εφαρμογή γνώσης για τον πελάτη μέσω της προσωπικής επαφής, ώστε να αυξηθεί το ποσοστό των ικανοποιημένων πελατών και κατά συνέπεια οι πωλήσεις της επιχείρησης . Το CRM, αφορά στον αποτελεσματικό συντονισμό του Ανθρώπινου Δυναμικού, των διαδικασιών / Συμπεριφορών, και της Τεχνολογίας / Εργαλείων. Πρόκειται για μια συνεχή

διαδικασία , καθώς τα αποτελέσματα της επικοινωνίας με τον πελάτη αξιολογούνται συνεχώς και χρησιμοποιούνται στην διαμόρφωση μελλοντικών δράσεων αντισταθμίζοντας τις υπηρεσίες της επιχείρησης προς τους πελάτες ..[5, Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος, σελ:152]

3.2.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ CRM

Όπως αναφέρουν οι Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος και Βαγγελάτος[5, σελ:153] ένα CRM, σύστημα κάνει στην πραγματικότητα τρία πράγματα:

- Συλλέγει δεδομένα για τον πελάτη από όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης και την επικοινωνία μαζί του.
- Οργανώνει τα δεδομένα αυτά σε πληροφορία και γνώση σύμφωνα με την πολιτική και την στρατηγική της επιχείρησης
- Διαθέτει τα δεδομένα με ένα ενιαίο τρόπο στα στελέχη της που διαχειρίζονται τη σχέση με τον πελάτη (π.χ. μάρκετινγκ, πωλήσεις, εξυπηρέτηση)

Ακόμα βοηθά την επιχείρηση στην αυτοματοποίηση διαδικασίας πωλήσεων, στην υποστήριξη των πελατών, στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ καθώς και στην διατήρηση επαφών και δραστηριοτήτων

Τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα σύστημα CRM όπως αναλύουν οι Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος,[5, σελ:146] είναι τα εξής:

- **Προσαρμοστικότητα στις ανάγκες της επιχείρησης** τους τρόπους και τις συνθήκες λειτουργίας της..
- **Επέκταση:** Το CRM σύστημα θα πρέπει να λειτουργεί συμβατά με την προσπάθεια ανάπτυξης της επιχείρησης αλλά και διεύρυνση όλων των λειτουργιών της.
- **Ολοκλήρωση των διαδικασιών επικοινωνίας και εξυπηρέτησης:** Το σύστημα CRM θα πρέπει να μπορεί να γεφυρώσει αποτελεσματικά το front office (δηλαδή το τμήμα της επιχείρησης που αφορά την επικοινωνία και επαφή με τον πελάτη) με τα τμήματα εκείνα του back office τα οποία απαιτούνται για την εξυπηρέτηση του πελάτη μέσω πληροφοριακών συστημάτων.
- **Εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία και τα στοιχεία του πελάτη (shared access to current customer information):** προκειμένου η επιχείρηση να πετύχει

ικανοποιητική εξυπηρέτηση του πελάτη η σχεδίαση του CRM συστήματος θα πρέπει να επιτρέπει αποτελεσματική και το κυριότερο ασφαλή πρόσβαση στην πληροφορία και τα στοιχεία του πελάτη (για παράδειγμα ,επαφές με τον πελάτη, ιστορικό πωλήσεων και κέρδους ανά πελάτη, ιστορικό εξυπηρέτησης πελάτη, τάσεις πελάτη και οικονομική αξιολόγηση κ.λ.π.),

- ✓ **Εξυπηρέτηση του πελάτη οπουδήποτε, οποτεδήποτε, οπωσδήποτε και αποτελεσματική διαχείριση πελατών.** Η 24ωρη διαθεσιμότητα του συστήματος θα αποτελέσει ένα ακόμη πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών μεθόδων διαχείρισης πελατών. Επίσης το κόστος διαχείρισης των πελατών θα πρέπει να είναι μικρό ώστε να γίνει ένα CRM σύστημα ελκυστικό σε μία επιχείρηση , ενώ παράλληλα ο τρόπος διαχείρισης των πελατών να είναι άμεσος και να εξασφαλίζει τη ροή πληροφορίας στον πελάτη με το ρυθμό που αυτός επιθυμεί.

3.2.3. ΟΦΕΛΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ CRM ΚΥΚΛΟΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ ΜΙΑΣ CRM ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση ενός τέτοιου συστήματος είναι τα εξής[Πηγές:10: www.go-online.gr, 5:Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος,.Βαγγελάτος σελ:155, 6:Purda σελ:113]

- α Αύξηση και μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη
- α Αποδοτικότερη ανταπόκριση στα προβλήματα των πελατών
- α Αύξηση των εσόδων λόγω μείωσης του κόστους διαχείρισης των δεδομένων και λόγω της διατήρησης ή επανεργοποίησης των σημαντικών πελατών εξαιτίας της εξατομικευμένης και αποτελεσματικής εξυπηρέτησης τους.
- α Ανάπτυξη της εσωτερικής επικοινωνίας μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης και η προώθηση της αποδοτικής συνεργασίας τους,
- α Απόκτηση ενός μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς, λόγω προσέλκυσης μεγαλύτερου όγκου πελατών.
- α Οφέλη για το προσωπικό των πωλήσεων, γιατί αναβαθμίζεται ο ρόλος του αλλά και διευκολύνεται το έργο του,
- α Η διαχείριση του πελάτη γίνεται από ένα κεντρικό σημείο, ενώ στην πραγματικότητα περνά διαφανώς μέσω από την αλυσίδα εξυπηρέτησης του,

- α Βελτίωση των υπηρεσιών προς την κατεύθυνση κατανόησης των αναγκών των πελατών και της αναπροσαρμογής αντιστοίχως των προσφερόμενων υπηρεσιών ή προϊόντων
- α Αποτελεσματική αξιοποίηση και εκμετάλλευση όλων των εναλλακτικών καναλιών πώλησης (διαδίκτυο, call centers, info kiosks κ.λ.π.)

Στην πραγματικότητα η όλη διαδικασία του CRM αποτελεί έναν κύκλο που ολοκληρώνεται σε τρεις φάσεις[7, www.go-online.gr]

1. *Αποτίμηση (ASSESSMENT)*: στη φάση αυτή δημιουργείται ένα μοντέλο της συμπεριφοράς των πελατών με την βοήθεια συνδυασμένων δεδομένων. Το πρώτο βήμα είναι η αποτίμηση των λειτουργιών των τμημάτων πωλήσεων, marketing, και εξυπηρέτησης πελατών, καθώς και η σύγκριση της τρέχουσας κατάστασης με τους επιθυμητούς στόχους.
2. *Σχεδιασμός (planning)* :Στη φάση αυτή το τμήμα marketing αποφασίζει ποια είναι η καλύτερη προσέγγιση για τους πελάτες όπως αυτοί αποτιμήθηκαν στην πρώτη φάση. ποιο το θέμα της αρχιτεκτονικής του κέντρου επικοινωνίας και οι ανάγκες του, ενώ παράλληλα Τέλος, σχεδιάζεται το πλάνο για την ολοκλήρωση των επιμέρους συστημάτων.
3. *Εκτέλεση (Execution)* :Στη φάση αυτή γίνεται αξιοποίηση της γνώσης που συσσωρεύτηκε στις δυο προηγούμενες φάσεις για την εκτέλεση και διαχείριση των εκστρατειών προώθησης των προϊόντων και των στρατηγικών αντιμετώπισης των πελατών

3.2.4.:Η ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ CRM ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Στις αρχικές του εφαρμογές, το CRM υλοποιούνταν με τη χρήση παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας, ταξινόμησης και φυσικά πωλήσεων. Μία εταιρεία πώλησης ρούχων για παράδειγμα, ενημέρωνε τους πελάτες της με έντυπο διαφημιστικό υλικό για τις προσφορές της, το οποίο διένειμε door to door ή μέσω ταχυδρομείου. Στη συνέχεια ήρθε η τηλεφωνική επαφή, η διοργάνωση δειγματισμών και μέσω πρόχειρων σημειώσεων προσπαθούσε να οργανώσει την παραγγελιοληψία. Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν η σημαντική χρονική καθυστέρηση, οι υψηλές δαπάνες

και φυσικά οι δυσκολίες στη διαχείριση της πώλησης. Η έλευση του Internet άλλαξε δραστικά την κατάσταση και κατέστησε το CRM ως *electronic-CRM* ή *e-CRM*. Το χαμηλό κόστος επικοινωνίας του Internet επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συλλέγουν και να επεξεργάζονται σε πολύ μικρό χρόνο, μεγάλο όγκο δεδομένων πωλήσεων, ανεξαρτήτως της γεωγραφικής περιοχής στην οποία πραγματοποιούνται οι συναλλαγές. Η επίδραση μάλιστα του Internet στο CRM ήταν τέτοια που πλέον ο όρος *e-CRM* ταυτίστηκε με το CRM. Πλέον κανείς δεν θεωρεί μεθοδολογίες CRM, χωρίς τη χρήση της νέας τεχνολογίας της τηλεπληροφορικής. Το Internet προσφέρεται για την ενσωμάτωση διαδικασιών CRM, εφόσον όμως υπάρχει η απαραίτητη υποδομή σε μια επιχείρηση. [8, www.crm-articles.com]

Πιο συγκεκριμένα πριν την πώληση. [5, Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος, σελ:157] η εφαρμογή των CRM μπορεί να εκδηλωθεί με τις εξής τεχνικές υποστήριξης του πελάτη

- ✚ Με την χρήση των FAQs και σελίδων «ΒΟΗΘΕΙΑΣ», όπου ο πελάτης θα μπορεί να διαφωτιστεί και να επιλύσει τις πιο πιθανές απορίες ή δυσκολίες που ενδέχεται να έχει
- ✚ Ακόμα με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο πελάτης μπορεί να απευθυνθεί στο προσωπικό και να λάβει έτσι γρήγορα και δίχως κόστος τις πληροφορίες που θέλει.
- ✚ Πρόσβαση του πελάτη σε στοιχεία της εταιρείας που αφορούν την εξελικτική της πορεία, τα υποκαταστήματα της, τους συνεργάτες της, τις καινοτομίες της, πολιτικές της επιχείρησης για θέματα που αφορούν την ασφάλεια των δεδομένων, την ιδιωτικότητα.
- ✚ Τέλος μέσα από την παροχή πληροφοριών προστιθέμενης αξίας, όπως για παράδειγμα εγχειρίδια χρήσης ή συμβουλές για την εκμετάλλευση ειδικών προσφορών από ορισμένες κατηγορίες πελατών, όπως εταιρικοί πελάτες.

Κατά την διάρκεια της πώλησης. [5, Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος, σελ:157] η επιχείρηση θα πρέπει να δίνει την δυνατότητα στους πελάτες, άμεσα και αξιόπιστα, να «εκπληρώσουν» την κράτησης ή την παραγγελίας πολλαπλούς τρόπους (online&offline) π.χ. μέσω τηλεφώνου, e-mail, διαδίκτυο και ταυτόχρονα να κάνει στιγμιαία επαλήθευση της συναλλαγής. Ενώ αμέσως μετά τη πώληση, [5, Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος, σελ:157] η επιχείρηση για να διατηρήσει την επαφή με τον πελάτη μπορεί να χρησιμοποιήσει ειδικά

links που να επιβεβαιώνουν κάποια κράτηση ή αγορά που αφορά μακροπρόθεσμη ημερομηνία, να κάνει χρήση ενημερωμένων e-mails για την προώθηση πωλήσεων ή να κάνει ειδικές προσφορές στους πιστούς της πελάτες.

3.2.5.:CRM και προμηθευτές

Το CRM μπορεί να εφαρμοστεί εκτός από την καταναλωτική μεριά και στην αντίστοιχη των εμπορικών συνεργατών ή προμηθευτών. Μία επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει με πολύ χαμηλό κόστος ενδεχομένως και δύο προγράμματα CRM. Ένα για τους πελάτες κι άλλο ένα για τους συνεργάτες της. Με τον τρόπο αυτό έχουμε τη δυνατότητα για Business to Consumer CRM και Business to Business CRM. Εξειδικευμένα προγράμματα CRM μπορούν επίσης να δημιουργήσουν στρατηγικές συμμαχίες μεταξύ εταιρειών με ομοειδείς πελάτες ώστε όλα τα μέλη της συμμαχίας να κερδίσουν από τη διείσδυση σε ακόμα περισσότερους πελάτες, καθώς και να διευρύνουν την γκάμα των προϊόντων και υπηρεσιών τους, μέσα από ταυτόχρονη διεύρυνση των δυνατοτήτων εξυπηρέτησης. [7, www.go-online.gr]

Μέσω των συστημάτων CRM η επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει στενές σχέσεις με τους προμηθευτές της , να τους διατηρήσει πιστούς σε αυτήν αλλά και να δημιουργήσει κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Μέσα από την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μπορεί να επικοινωνήσει απευθείας με αυτούς, εκφράζοντας τις ανάγκες της σε πρώτες ύλες και δίνοντας πληροφορίες για τον τόπο και χρόνο παράδοσης αυτών

3.2.6.: ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ CRM

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω τα συστήματα e-CRM, έχουν σαν στόχο να συλλέγουν δεδομένα για τον πελάτη, να τα οργανώνουν με βάση την πολιτική της επιχείρησης και στην συνέχεια να τα διαθέτουν στα στελέχη που διαχειρίζονται τη σχέση με τον πελάτη. Ένας τέτοιος τομέας είναι και αυτός του μάρκετινγκ. Μπορείς να μετρήσεις τον βαθμό ικανοποίησης του πελάτη και τις γενικότερες αντιδράσεις του(feedback) συλλέγοντας on-line ερωτηματολόγια και panels. », [9: www.crm2day.com]

Παράλληλα άλλες τεχνολογίες (site analysis) πληροφορούν την επιχείρηση για το πώς έφτασε ο επισκέπτης στο site της, πόση ώρα έμεινε σε αυτό, ποιες σελίδες επισκέφθηκε, σε ποιο σημείο αποσυνδέθηκε, εάν αγόρασε και τι.

Η ανάλυση όλων αυτών των στοιχείων οδηγεί σε τμηματοποίηση της πελατείας, στην αξιολόγηση του δυναμικού και κερδοφορίας των πελατών και σε προβλέψεις (data mining) [9: www.crm2day.com] Εφόσον λοιπόν μπορεί να γίνει αυτή η κατηγοριοποίηση των πελατών αυτό θα βοηθήσει την επιχείρηση να προωθήσει πιο αποτελεσματικά τα προϊόντα της(1 P :promotion) καθώς έτσι θα γνωρίζει τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες κάθε κατηγορίας πελατών. Ακόμα τα CRM μπορούν να επηρεάσουν την τιμή(2P:Price) Για έναν πιστό πελάτη μπορεί να κάνει αποκλειστικές προσφορές, bonus, προγράμματα affinity που ανταμείβουν τον καταναλωτή για τις αγορές του σε περισσότερα on-line καταστήματα. Η χρήση επίσης των CRM βοηθά το μάρκετινγκ στην καλύτερη διαμόρφωση του προϊόντος και της υπηρεσίας.(3P:Product) Έχοντας πιστή πελατεία μπορείς να συνειδητοποιήσεις πιο αποτελεσματικά τις ανάγκες και ιδιαιτερότητες της και να προσαρμόσεις το προϊόν σου κατάλληλα σε αυτές. Τέλος όπως αναφέραμε και παρακάτω με την χρήση των CRM, η εταιρεία μπορεί να είναι σε συνεχή επαφή με τον πελάτη, να δέχεται παρατηρήσεις, σχόλια αλλά και παράπονα. Αυτό μπορεί να την βοηθήσει να βελτιστοποιήσει την εικόνα της-τόπο (4P:Place) στο διαδίκτυο, έτσι ώστε ο πελάτης να μπορεί εύκολα να βρεί τις πληροφορίες που ζητά.

3.3.:ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ (E-SUPPLY CHAIN)

3.3.1. E SUPPLY

Η εφοδιαστική αλυσίδα στο νέο τοπίο του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-supply-chain) είναι η συνεργατική χρήση της τεχνολογίας (B2B) με απώτερο στόχο τη βελτίωση στην ταχύτητα, τον έλεγχο των χρονικών περιθωρίων και κυρίως ικανοποίηση του αγοραστή.[5, Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος,.Βαγγελάτος, σελ:141] Προκειμένου να εντοπιστούν οι κρίσιμοι παράγοντες για την επιτυχημένη αναδιοργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας στα πρότυπα που οριοθετεί το ηλεκτρονικό επιχειρείν , θα πρέπει να εστιάσουμε αφενός στο συνεργατικό υπόδειγμα μεταξύ των επιχειρηματικών εταιρών αφετέρου στον ρόλο της πληροφορίας σε όλο το μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Το συνεργατικό υπόδειγμα και η πιστή εφαρμογή του είναι τελικά οι παράγοντες εκείνοι που μπορούν να συμπίεσουν όλα τα είδη κόστους και να αυξήσουν την επίδοση των μελών της εφοδιαστικής αλυσίδας σε όρους ταχύτητας, ευελιξίας και

ικανοποίησης των αναγκών του αγοραστή και αποτελεί τον πρώτο παράγοντα ..[5, Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος,.Βαγγελάτος, σελ:142]

Ο δεύτερος κρίσιμος παράγοντας [5, Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος,.Βαγγελάτος, σελ:142] επιτυχίας σχετίζεται με την παραγωγή και αξιοποίηση πληροφορίας σε όλες τις διαστάσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας.. Η σωστή ροή πληροφοριών εξάλλου, είναι σε θέση να μεταφέρει τις προδιαγραφές απαιτήσεις του πελάτη στο σημείο της αλυσίδας , όπου σχεδιάζεται το προϊόν έτσι ώστε αυτές να ενσωματώνονται το ταχύτερο δυνατό Το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα είναι η πλήρης ολοκλήρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας , δηλαδή από το σημείο που παράγεται η πρώτη ύλη, μέχρι το σημείο όπου ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν.

Ο συντονισμός και η συνεργασία με όλους τους εμπόρους εταίρους της επιχείρησης, η τεχνολογία με την χρήση του διαδικτύου, του κατάλληλου εξοπλισμού και λογισμικού αλλά και το στρατηγικό όραμα για δραστηριοποίηση στο νέο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, είναι στοιχεία που μπορούν να οδηγήσουν την προσπάθεια σε υψηλά επίπεδα ωριμότητας είναι

3.3.2. ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

Τα βασικά συστατικά στοιχεία της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι:

ν Συνεχής αναπλήρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας(replenishment)

Πιο αναλυτικά ο όρος *συνεχής αναπλήρωσης* περιλαμβάνει τις ολοκληρωμένες διεργασίες παραγωγής και διάθεσης, οι οποίες είναι σε θέση να ικανοποιούν τη ζήτηση από την πλευρά του καταναλωτή σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, εξαιτίας της πλήρους ευθυγράμμισης όλων των εμπορικών εταίρων και την αξιοποίηση της κοινής πληροφορίας. ..[5, Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος,.Βαγγελάτος, σελ:145] Οι επιχειρήσεις πλέον έχουν τη δυνατότητα να μειώσουν δραστικά τα επίπεδα των αναγκαίων αποθεμάτων, να μειώσουν τα ενδιάμεσα στάδια μεταπώλησης και να αυξήσουν την ταχύτητα ανεφοδιασμού των σημείων πώλησης.

ν Ηλεκτρονικές προμήθειες(e-procurement)

Ο όρος *ηλεκτρονικές προμήθειες* αναφέρεται στην χρήση τεχνολογιών και εφαρμογών δικτύου για την υποστήριξη των βασικών διεργασιών στο χώρο των προμηθειών.[4: Δημητριάδης ,Μπαλτάς, σελ:30] Σε αυτές συγκαταλέγονται η αναζήτηση κατάλληλων υλικών, η σύναψη συμφωνιών, η τοποθέτηση παραγγελίας και η πληρωμή

ολοκλήρωσης της συναλλαγής. [5, Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος,.Βαγγελάτος, σελ:146]

v Συνεργατικός σχεδιασμός(collaborative planning)

Είναι μια διεργασία ή ένα εργαλείο με το οποίο γίνεται εφικτή η έγκαιρη ανταπόκριση στις αυξομειώσεις της ζήτησης από την πλευρά του αγοραστή. Παραγωγοί και μεταπωλητές συγχρονίζουν την δραστηριότητα τους και αναπτύσσουν κοινές προβλέψεις για τη ζήτηση προϊόντων καθώς και προγράμματα παραγωγής για την κάλυψη της ζήτησης αυτής..[5, Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος,.Βαγγελάτος, σελ:146]

v Συνεργατική ανάπτυξη προϊόντος(collaborative product development)

Το εργαλείο αυτό εμπεριέχει τη χρήση τεχνικών σχεδιασμού και ανάπτυξης προϊόντων από κοινού με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που συγκροτούν την εφοδιαστικής αλυσίδα.[5, Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος,.Βαγγελάτος, σελ:146] Έτσι μειώνει αποτελεσματικά το χρόνο που απαιτείται μέχρις ότου ένα νέο προϊόν να περάσει στις προθήκες των καταστημάτων(time to market) και έχει θετικές επιπτώσεις στον έλεγχο του κόστους για τη σχεδίαση και ανάπτυξη νέου προϊόντος.

v E-logistics

Ο όρος logistics, που σχετίζεται με θέματα αποθήκευσης και μεταφοράς σε συνδυασμό με την νέα τεχνολογία και τη χρήση του διαδικτύου έρχονται και δρουν επικουρικά. Η βελτιστοποίηση των διαδρομών, η καλύτερη αξιοποίηση των αποθηκευτικών χώρων και η δυνατότητα εντοπισμού των προϊόντων σε κάθε στάδιο της διεργασίας υλοποίησης της παραγγελίας, είναι κάποιες από τις παρεχόμενες δυνατότητες..[5,Γεωργόπουλος,Πανταζή, Νικολαράκος,.Βαγγελάτος, σελ:147]

v Δίκτυα εφοδιασμού(supply webs)

Η ολοκλήρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας περνά σε ένα άλλο επίπεδο, αυτό της ενοποίησης και ολοκλήρωσης των εφοδιαστικών αλυσίδων μεταξύ τους με σκοπό την δημιουργία ολοκληρωμένων αγοραστικών προτάσεων για διάφορες κατηγορίες καταναλωτών. [5, Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος,.Βαγγελάτος, σελ:147].Ο κλάδος της παραγωγής και διακίνησης της ενέργειας είναι από τους πρώτους που εφαρμόζουν αυτή τη δικτυακή μορφή της εφοδιαστικής αλυσίδας.

3.3.3. ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Και η διαμόρφωση της εφοδιαστικής αλυσίδας μέσω του διαδικτύου είναι σε θέση να επηρεάσει και να βοηθήσει στην στρατηγική του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Καταρχάς η δυνατότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας για συνεχή αναπλήρωση, αλλά και η γρήγορη και χαμηλόκοστη παραγγελία των προμηθειών βοηθά στην σωστή διαμόρφωση του προϊόντος και της υπηρεσίας τα οποία παράγονται πάντα έγκαιρα και στις κατάλληλες ποσότητες, αφού μέσω της e-supply μπορεί να ελεγχθεί και η αυξομείωση της ζήτησης.(Product) Ο συντονισμός και η συνεργασία με όλους τους εμπόρους εταίρους της επιχείρησης, η τεχνολογία με την χρήση του διαδικτύου και ο κατάλληλος εξοπλισμός βοηθούν επίσης στην σωστή και αποτελεσματική προβολή και προώθηση του προϊόντος (Promotion) Σε ότι αφορά τώρα την τιμή, η εφοδιαστική αλυσίδα μέσω του διαδικτύου δίνει την δυνατότητα για μια χαμηλόκοστη παραγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών, αφού ελαχιστοποιούνται τα κόστη μεταφοράς, προμηθειών, και έτσι σαφώς η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει το προϊόν της σε χαμηλότερη τιμή, αφού δεν θα έχει να καλύψει υψηλό κόστος και συμβάλλοντας θετικά στην προσέλκυση των πελατών(Price). Τέλος η e-supply μπορεί να βοηθήσει και διαμόρφωση τ

3.4.:FLEET MANAGEMENT

Το Fleet Management (Διαχείριση Στόλου) παρέχει σε μια επιχείρηση - ανεξάρτητα από το μέγεθός της- τη δυνατότητα να ελέγχει το σύνολο των οχημάτων και μεταφορικών μέσων της και, κατά συνέπεια, να κατανέμει καλύτερα τους πόρους της και να μειώνει το λειτουργικό κόστος.[9: www.go-online.gr]

Στην κατηγορία των οχημάτων συγκαταλέγονται πάσης φύσεως μεταφορικά μέσα, από επιβατικά αυτοκίνητα, φορτηγά, λεωφορεία και δίκυκλα, μέχρι πλοία και αεροπλάνα. Ο τρόπος λειτουργίας ενός τέτοιου συστήματος αποσκοπεί στη βελτιστοποίηση αρκετών επιμέρους επιχειρηματικών διαδικασιών, στο διαχειριστικό έλεγχο και, κατά συνέπεια, στη μείωση του κόστους και την καλύτερη κατανομή των πόρων της επιχείρησης. Ένα σύστημα διαχείρισης στόλου μπορεί, λόγω της φύσης του, να εγκατασταθεί σχεδόν σε κάθε όχημα και κατά συνέπεια σε κάθε εταιρία που διαθέτει μεταφορικά μέσα. Έτσι, βρίσκει πλήθος εφαρμογών σε αρκετές μικρομεσαίες αλλά και μεγάλες επιχειρήσεις και κοινωφελείς οργανισμούς όπως οι μεταφορικές, οι εταιρίες που διαθέτουν τουριστικά λεωφορεία, οι αστικές συγκοινωνίες, τα επιβατηγά πλοία, η

αστυνομία, η πυροσβεστική, ο στρατός, τα ασθενοφόρα, τα ταξί, οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, οι εταιρίες ασφαλείας (security), οι εταιρίες ταχυμεταφορών (courier) και πολλές άλλες. Δεν πρέπει πάντως να προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι αρκετές εταιρίες με μεγάλο αριθμό οχημάτων έχουν αποφασίσει να μη χρησιμοποιήσουν λύσεις fleet management εξαιτίας μειωμένων κερδών και ανυπαρξίας οικονομικών πόρων, ενώ υπάρχουν μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες αξιοποιούν τέτοιες εφαρμογές, είτε λόγω σημαντικών κερδών είτε γιατί η ποσότητα και η ποιότητα των πληροφοριών που συγκεντρώνουν μέσω αυτών των συστημάτων είναι ιδιαίτερα κρίσιμες γι' αυτές. .

Ένα σύστημα διαχείρισης στόλου παρέχει ένα μεγάλο πλήθος πληροφοριών για την επιχείρηση. Σε πρώτη φάση, αναλαμβάνει να την πληροφορήσει για πλήθος θεμάτων αναφορικά με τα οχήματά της. Στις πληροφορίες που μπορεί να συλλέξει κανείς από την εφαρμογή συμπεριλαμβάνονται η ακριβής θέση και η ταχύτητα του οχήματος, η διαδρομή που έχει πραγματοποιήσει, η θερμοκρασία συγκεκριμένων μερών του οχήματος, η βενζίνη που έχει καταναλώσει καθώς και άλλα στοιχεία, ανάλογα με τη δραστηριότητα και τις επιδιώξεις της επιχείρησης που το χρησιμοποιεί. Οι λύσεις fleet management βασίζονται σε μία σειρά διαδραστικών τεχνολογιών για την παροχή των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Αφού μια εταιρία αποφασίσει να αξιοποιήσει αυτές τις τεχνολογίες, στα οχήματα που θα συμμετάσχουν εγκαθίσταται συνήθως ένα τερματικό GPS (Global Positioning System, Παγκόσμιο (Δορυφορικό) Σύστημα Εντοπισμού), το οποίο επικοινωνεί σε τακτική βάση με δορυφόρους του συστήματος, ανταλλάσσοντας πληροφορίες σχετικές με την απόλυτη και τη σχετική γεωγραφική θέση του οχήματος σε κάθε χρονική στιγμή. Μολονότι ένα τέτοιο σύστημα φαίνεται πολύπλοκο, κυρίως λόγω της ποσότητας των δεδομένων που διαχειρίζεται, μια λύση fleet management μπορεί να υλοποιηθεί και σε απλή μορφή. Συγκεκριμένα, η πιο απλή τεχνολογία που μπορεί να αξιοποιηθεί μέσω ενός συστήματος διαχείρισης στόλου είναι το γνωστό SMS (Short Message Service, Υπηρεσία Σύντομων Γραπτών Μηνυμάτων). Στην περίπτωση αυτή το σύστημα είναι πολύ απλό και ο δέκτης GPS (που χρησιμοποιείται για να λαμβάνει σήμα από το δορυφόρο), σε συνδυασμό με άλλα ενδιάμεσα συστήματα, αναλαμβάνει την αποστολή μηνυμάτων με ειδική μορφή στο κινητό τηλέφωνο του χρήστη της υπηρεσίας. Εκτός αυτού, είναι δυνατή και η αποκλειστική χρήση πομπών και δεκτών GPS, ωστόσο οι παρεχόμενες υπηρεσίες σε αυτή την περίπτωση είναι ελαφρώς περιορισμένες.

Η πρόσβαση στις πληροφορίες μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Για παράδειγμα, το αρμόδιο στέλεχος της επιχείρησης μεταφέρει συνήθως μαζί του ένα δέκτη GPS, μια συσκευή PDA (υπολογιστής παλάμης) ή/ και ένα

κινητό τηλέφωνο. Το PDA χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο για την αναπαράσταση γεωγραφικών πληροφοριών, όπως για παράδειγμα της θέσης των οχημάτων πάνω σε μία ειδική έκδοση χάρτη, η οποία είναι εγκατεστημένη στον υπολογιστή παλάμης. Πέρα από αυτό, αναλαμβάνει να πραγματοποιήσει και μία σειρά άλλων σύνθετων υπολογισμών για την εξαγωγή χρήσιμων στατιστικών συμπερασμάτων ή άλλων στοιχείων. Αν το PDA διαθέτει δυνατότητα σύνδεσης σε δίκτυο GPRS (General Packet Radio Services), τότε πιθανόν το κινητό να μη χρειάζεται καθόλου. Αν όχι, η σύνδεση του υπολογιστή παλάμης με κάποιο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας πραγματοποιείται μέσω του τηλεφώνου. Η επικοινωνία μεταξύ των συσκευών που αναφέραμε παραπάνω πραγματοποιείται κυρίως με ανοιχτές και αναγνωρισμένες τεχνολογίες, όπως π.χ. τη θύρα υπερέθρων αλλά και την ασύρματη τεχνολογία Bluetooth. Όσον αφορά στη χρησιμότητα της σύνδεσης του PDA ή του κινητού με κάποιο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας GPRS, η διαδικασία αυτή εξυπηρετεί κατά κύριο λόγο την αποστολή δεδομένων σε κάποια τοποθεσία (ένα σύστημα server με ειδική λειτουργικότητα) στην οποία συγκεντρώνονται όλες οι επιμέρους πληροφορίες και τα δεδομένα. Ανάλογα με το είδος της λύσης, ο server αυτός (ο οποίος πρακτικά λειτουργεί ως "δεξαμενή δεδομένων" - data repository) μπορεί να βρίσκεται είτε στην επιχείρηση που αξιοποιεί την υπηρεσία αυτή είτε στις εγκαταστάσεις του παρόχου της.

Σκοπός ενός συστήματος διαχείρισης στόλου δεν είναι ο επανασχεδιασμός των εργασιών μιας επιχείρησης αλλά η βελτιστοποίηση του τρόπου λειτουργίας της. Η εγκατάσταση λοιπόν ενός τέτοιου συστήματος συνοδεύεται από ορισμένες αλλαγές που αφορούν σε τμήματα διαδικασιών της επιχείρησης, όπως η συγκέντρωση πληροφοριών για τα οχήματα και τους εργαζόμενους, τους καταναλισκόμενους πόρους και τις χαμένες ανθρωποώρες. Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να πούμε ότι ένα τέτοιο σύστημα επιφέρει τα εξής οφέλη σε μια επιχείρηση:

- ✓ Μείωση του κόστους λειτουργίας στόλου οχημάτων
- ✓ Βελτιστοποίηση της εξυπηρέτησης πελατών
- ✓ Αύξηση παραγωγικότητας
- ✓ Ευελιξία στη διακίνηση των προϊόντων / υπηρεσιών
- ✓ Καλύτερη οργάνωση δρομολογίων
- ✓ Προστασία του οχήματος και της ποιότητας φορτίου
- ✓ Βελτιστοποίηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων
- ✓ Αντιμετώπιση εκτάκτων καταστάσεων

✓ Προστιθέμενη αξία στις υπάρχουσες υπηρεσίες της επιχείρησης ή του οργανισμού

Η αναμενόμενη Απόδοση επί της Επένδυσης (Return On Investment - ROI); δεν είναι εύκολο να αποτιμηθεί. Βεβαίως, ο κάθε επιχειρηματίας μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα απλό μαθηματικό μοντέλο και να προχωρήσει σε μια οικονομική προσέγγιση. Ωστόσο, το οικονομικό αποτελεί μέρος μόνο του ROI αυτής της επένδυσης. Η οργάνωση του στόλου των οχημάτων, η δυνατότητα δυναμικής πληροφόρησης για καθένα από αυτά, η συλλογή και η αξιοποίηση αρκετών -μέχρι τότε ανεκμετάλλευστων- πληροφοριών αλλά και τα μειωμένα τηλεπικοινωνιακά κόστη, προσδίδουν σημαντικά στη συνολική απόδοση επί της επένδυσης.

(10, Όλα τα στοιχεία για το fleet management έχουν αντληθεί από την ηλεκτρονική διεύθυνση www.go-online.gr)

3.4.1.. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ E-MARKETING ΣΤΗΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ FLEET MANAGEMENT

Καταρχάς το fleet management είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος εξυπηρέτησης των εταιρικών πελατών καθώς τους βοηθά να "λειτουργούν" το στόλο της εταιρείας τους, με τη μέγιστη δυνατή ευκολία, ελαχιστοποιώντας το διαχειριστικό και λειτουργικό κόστος. Μέσω αυτού η εταιρεία ενοικίασης μπορεί να εξασφαλίσει έναν ασφαλή εταιρικό στόλο στο δρόμο, αλλά και να προσφέρει άμεσα λύσεις για οποιοδήποτε θέμα που αφορά τη διαχείριση του στόλου αυτού. Ακόμα να απαντήσει σε οποιοσδήποτε απορίες ή διλήμματα στην επιλογή των αυτοκινήτων και να παρέχει όλες εκείνες τις υπηρεσίες που η εταιρεία έχει πραγματική ανάγκη., γρήγορα και με πολύ επαγγελματισμό

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Το μάρκετινγκ σχέσεων διαφοροποιείται από τις παραδοσιακές τακτικές, αποσκοπώντας στην ανάπτυξη πιο στενών σχέσεων της εταιρείας με τους πελάτες της, ενώ σε ότι αφορά τις εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων οι βασικότεροι τρόποι εκδήλωσης αυτών είναι τα συστήματα διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM), της ηλεκτρονικής εφοδιαστικής αλυσίδας(e-supply chain) καθώς και του fleet management, των βασικών χαρακτηριστικών τους αλλά και των τρόπων εφαρμογής τους.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- 1) Philip Kotler
«**Μάρκετινγκ –Μάνατζμεντ**, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος»
, Εκδόσεις Interbooks, Έβδομη Έκδοση (Α' & Β' Τόμος)
- 2) Barbara Jackson
«**Winning And Keeping Industrial Customers: The Dynamics Of Customer Relationships**»
, Εκδόσεις Lexington, 1985
- 3) Χρήστος Σκιαδάς, Μαρία Μαρκάκη
«**ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**»
, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα 2001
- 4) Σέργιος Δημητριάδης, Γεώργιος Μπαλτάς
«**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**»
Εκδόσεις Rosili , 2003
- 5) Νικόλαος Γεωργόπουλος, Μαλαματένια –Άλμα Α. Πανταζή, Χαράλαμπος Θ. Νικολαράκος, Ιωσήφ Χ. Βαγγελάτος,
«**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, Προγραμματισμός Και Σχεδίαση**»,
Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2001
- 6) Sanjiv Purda
«**BEST PRACTICES SERIES: ARCHITECTURES FOR E-BUSINESS SYSTEMS, BUILDING THE FOUNDATION FOR TOMORROW'S SUCCESS**»
, Εκδόσεις The Auerbach, 2002
- 7) Strauss Judy, El-Ansary, Adel.I,
«**E-marketing**»
Frost Raymond 2003
- 8) Βιβλιοθήκη «**Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)**», 05/01/2005
www.go-online.gr
- 9) www.crm2day.com
- 10) Η τεχνολογία στην επιχείρηση «**Τι είναι το Fleet Management**», 22/10/2004
www.go-online.gr
- 11) Η τεχνολογία στην επιχείρηση «**Το CRM και ο ρόλος του στην επιχειρηματική δραστηριότητα μιας επιχείρησης**», www.go-online.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1. SITUATION ANALYSIS

4.1.1. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ο κλάδος της ενοικίασης αυτοκινήτων έχει παρουσία σχεδόν 40 ετών στην Ελλάδα, συμβάλλοντας σημαντικά τόσο στην ενίσχυση της εθνικής οικονομίας όσο και στην υποστήριξη της λειτουργίας ολόκληρου του τουριστικού κυκλώματος το οποίο περιλαμβάνει τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τα τουριστικά – ταξιδιωτικά γραφεία. Στη χώρα μας εκτιμάται ότι λειτουργούν σήμερα περισσότερες από 2.500 επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων, απασχολώντας 6.000-8.000 εργαζομένους. Ο συνολικός στόλος των ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων στην Ελλάδα εκτιμάται για το 2003 σε 116.700 οχήματα, εκ των οποίων τα 50.000 διατέθηκαν για τουριστικές ενοικιάσεις και τα υπόλοιπα 66.700 για μακροχρόνιες μισθώσεις.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Συνδέσμου Τουριστικών Επιχειρήσεων Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων οι επιχειρήσεις του κλάδου διακρίνονται:

- α) σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις βραχυχρόνιες-τουριστικές ενοικιάσεις αυτοκινήτων (renting)
- β) σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις μακροχρόνιες –εταιρικές μισθώσεις (fleet management) και
- γ) σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται παράλληλα τόσο στις μακροχρόνιες όσο και στις βραχυχρόνιες μισθώσεις αυτοκινήτων

Ο τομέας της βραχυχρόνιας ενοικίασης απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες αλλά καλύπτει και τις ανάγκες τόσο ιδιωτών όσο και επιχειρήσεων για περιστασιακές και μικρής διάρκειας (μέχρι 28 ημέρες) ενοικιάσεις. Ο τομέας της μακροχρόνιας μίσθωσης καλύπτει τις ανάγκες επιχειρήσεων για μίσθωση και διαχείριση του στόλου των αυτοκινήτων τους.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις βραχυχρόνιας ενοικίασης αυτοκινήτων, των οποίων ο στόλος στην Ελλάδα εκτιμάται σε 50.000 οχήματα το 2003 μπορούν να ταξινομηθούν ως εξής:

- ✓ Στις μεγάλες επιχειρήσεις, που διατηρούν ένα ευρύ και εκτεταμένο δίκτυο υποκαταστημάτων και εκπροσωπούν εμπορικά σήματα του εξωτερικού

- ✓ Στις μεσαίου μεγέθους , κυρίως τοπικής εμβέλειας επιχειρήσεις και
- ✓ Στις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο και εμφανίζουν εποχιακό χαρακτήρα.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις μακροχρόνιας εκμίσθωσης αυτοκινήτων, αυτές διακρίνονται αφενός σε εκείνες που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά και μόνο σε εκμισθώσεις αυτοκινήτων και αφετέρου στις επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται και με άλλες δραστηριότητες. Η συγκεκριμένη κατηγορία μισθώσεων ελκύει κυρίως τραπεζικούς ομίλους οι οποίοι συνήθως συστήνουν αυτόνομες εταιρίες εκμίσθωσης αυτοκινήτων καθώς και αντιπροσώπους –εισαγωγείς αυτοκινήτων. Ακόμα ο στόλος τους φτάνει τα 116.700 αυτοκίνητα.

Παρά τον μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων η αγορά εμφανίζει υψηλό ποσοστό συγκέντρωσης, γεγονός το οποίο οφείλεται στην κυριαρχία λίγων, καλά οργανωμένων επιχειρήσεων και κυρίως αυτών που εκπροσωπούν διεθνή εμπορικά σήματα στη χώρα μας.

Στην Ελλάδα επιτρέπεται μόνο η ενοικίαση Ι.Χ. επιβατηγών αυτοκινήτων και μικρών van μέχρι 9 θέσεων και όχι φορτηγών ή μικρών λεωφορείων (mini bus), εξαιτίας του ισχύοντος νομικού καθεστώτος που απαιτεί την ύπαρξη επαγγελματικής άδειας οδήγησης για αυτά τα οχήματα. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι, η ελληνική νομοθεσία απαγορεύει στις επιχειρήσεις του κλάδου την ενοικίαση αυτοκινήτου με οδηγό.

[ΠΗΓΗ1: ICAP, «Κλαδική Μελέτη Ενοικίασης Αυτοκινήτων, -Σεπτέμβριος 2004», σελ:1-2]

4.1.2. Η ΖΗΤΗΣΗ ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση στον εξεταζόμενο κλάδο, διαφέρουν ανάλογα με το είδος των υπηρεσιών. Ο σημαντικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης για μακροχρόνιες μισθώσεις είναι η διάδοση του θεσμού του εταιρικού αυτοκινήτου σε συνδυασμό με την τάση του outsourcing (εκχώρηση συγκεκριμένων λειτουργιών μιας επιχείρησης σε τρίτους). Η μακροχρόνια μίσθωση παρέχει τη δυνατότητα απόκτησης ή χρήσης εταιρικού αυτοκινήτου, μαζί με ένα πακέτο υπηρεσιών που αφορούν τέλη κυκλοφορίας, ασφάλιση, συντήρηση και επισκευή κλπ., καταβάλλοντας απλώς ένα μηνιαίο μίσθωμα.

Από την άλλη πλευρά, το μέγεθος της τουριστικής κίνηση αποτελεί το βασικότερο παράγοντα προσδιορισμού της ζήτησης για βραχυχρόνιες- τουριστικές μισθώσεις αυτοκινήτων. Το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης προέρχεται από τον εισερχόμενο τουρισμό (αλλοδαποί τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται την χώρα μας για διακοπές κατά τη θερινή περίοδο), το ύψος του οποίου ανήλθε για το 2002 στις 14.918.177 αφίξεις.

[ΠΗΓΗ1: ICAP, «Κλαδική Μελέτη Ενοικίασης Αυτοκινήτων, -Σεπτέμβριος 2004», σελ:15]

4.1.3. Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ (Διεύθυνση Απογραφών –Μητρώο Επιχειρήσεων) τα οποία παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα , το 2001 καταμετρήθηκαν στον κλάδο ενοικίασης αυτοκινήτων συνολικά 958 επιχειρήσεις με συνολικό κύκλο εργασιών 430,5εκ. ευρώ, εκ των οποίων οι περισσότερες και συγκεκριμένα 157 εκ των οποίων οι περισσότερες και συγκεκριμένα 157 έδρευαν στο νομό Δωδεκανήσου (κύκλος εργασιών 14,49 εκ ευρώ), 125 επιχειρήσεις έδρευαν στο νομό Αττικής (κύκλος εργασιών 329,71εκ ευρώ) και 121 στο νομό Ηρακλείου (κύκλος εργασιών 24,09εκ ευρώ). Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης και η κατανομή των επιχειρήσεων του κλάδου με βάση τη νομική τους μορφή. Από τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα προκύπτει ότι επί συνόλου 958 επιχειρήσεων, οι περισσότερες και συγκεκριμένα 433 ήταν προσωπικές επιχειρήσεις (κύκλος εργασιών 25,21εκ. ευρώ), 258 ήταν ομόρρυθμες εταιρίες (κύκλος εργασιών 20,15 εκ. ευρώ) και 142 Ανώνυμες Εταιρίες (κύκλος εργασιών 359,95 εκ. ευρώ)

[ΠΗΓΗ1: ICAP, «Κλαδική Μελέτη Ενοικίασης Αυτοκινήτων, -Σεπτέμβριος 2004», σελ:19]

4.2. ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Στον συγκεκριμένο κλάδο οι επικρατούσες συνθήκες ανταγωνισμού καθώς και τα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά που αναπτύσσονται διαφέρουν ανάλογα με το είδος της εκμίσθωσης που παρέχεται και την κατηγορία της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα ανά κατηγορία επιχείρησης σημειώνονται τα εξής:

Οι μεγάλοι μεγέθους επιχειρήσεις βραχυχρόνιας εκμίσθωσης και ιδιαίτερα οι εκπρόσωποι διεθνών σημάτων που διαθέτουν πανελλαδικά δίκτυα υποκαταστημάτων, συγκεντρώνουν βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τα οποία απορρέουν από το

μέγεθος τους. Ειδικότερα, οι εταιρίες αυτές μπορούν να ανανεώνουν συχνότερα τους στόλους τους, εξ' αιτίας της μαζικότητας των παραγγελιών που τους εξασφαλίζει ισχυρότερη διαπραγματευτικά θέση έναντι των μικρότερων επιχειρήσεων. Αυτό αντανακλάται στις χαμηλότερες τιμές που επιτυγχάνουν κατά την αγορά αυτοκινήτων ή στις ευνοϊκότερες συνθήκες χρηματοδότησης που εξασφαλίζουν από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Τα διεθνώς αναγνωρισμένα σήματα της συγκεκριμένης κατηγορίας εταιριών, αποτελούν από μόνα τους συγκριτικό πλεονέκτημα, τόσο στην προσέλκυση πελατών, όσο και στη συνεργασία με διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς. Όσον αφορά σε κάποια ανταγωνιστικά μειονεκτήματα τα οποία μπορούν να προκύψουν, αυτά σχετίζονται με τα προβλήματα συντονισμού και ελέγχου που συχνά επιφέρει η ανάπτυξη μιας εταιρείας με μεγάλο αριθμό υποκαταστημάτων. Αυτό όμως αντιμετωπίζεται από αρκετές επιχειρήσεις με την υιοθέτηση του συστήματος δικαιόχρησης (franchising)

Οι επιχειρήσεις του τομέα της βραχυχρόνιας ενοικίασης που δραστηριοποιούνται κυρίως σε τοπική κλίμακα, καρπούνται τα πλεονεκτήματα από την πληρέστερη γνώση και πληροφόρηση καθώς και από τις επαφές τους με την τοπική αγορά. Από την άλλη πλευρά όμως, έχουν να αντιμετωπίσουν τις καλά οργανωμένες επιχειρήσεις που εκπροσωπούν διεθνή σήματα, αλλά και τον αθέμιτο ανταγωνισμό που πηγάζει από τυχόν τοπικές επιχειρήσεις που λειτουργούν χωρίς τις νομικές προϋποθέσεις. Πολλές επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας, δρουν ευκαιριακά και εκτός του υφιστάμενου νομικού πλαισίου, επιδίδονται δε σε πόλεμο τιμών που τους επιτρέπει το χαμηλό κόστος λειτουργίας τους. Η δραστηριότητα επιχειρήσεων που λειτουργούν κάτω από αυτές τις συνθήκες πλήττει σημαντικά την εικόνα και την αξιοπιστία του κλάδου.

Η πολιτική της διαφοροποίησης των τιμών ακολουθείται από όλες τις επιχειρήσεις βραχυχρόνιας εκμίσθωσης, οι οποίες αρκετές φορές τιμολογούν χαμηλότερα όπου η ελαστικότητα της ζήτησης είναι υψηλά. Διαφοροποιήσεις γίνονται ως προς :

- Ø Τον κυβισμό, τον εξοπλισμό και τις προδιαγραφές του οχήματος
- Ø Την εποχή εκδήλωσης της ζήτησης (περίοδος αιχμής / ύφεσης) και
- Ø Το γεωγραφικό σημείο εκδήλωσης της ζήτησης (ηπειρωτική / νησιωτική Ελλάδα, αεροδρόμιο / κέντρο πόλης)

Σύμφωνα με δηλώσεις παραγόντων του κλάδου, τα τελευταία χρόνια δεν παρουσιάζονται ιδιαίτερες αυξήσεις στα τιμολόγια των επιχειρήσεων.

Όσον αφορά τις συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στον τομέα της μακροχρόνιας εκμίσθωσης αυτοκινήτων, αυτές διαμορφώνονται ! α) από το βαθμό ευελιξίας των παρεχόμενων όρων χρηματοδότησης σε κάθε συμβόλαιο εκμίσθωσης, β) από το κόστος της εκμίσθωσης το οποίο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη διάρκεια του συμβολαίου και γ) από το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι βασικές παροχές που περιλαμβάνονται σε ένα πρόγραμμα μίσθωσης εταιρικού αυτοκινήτου, περιλαμβάνουν συνήθως τα τέλη κυκλοφορίας, μικτή ασφάλιση, πλήρη συντήρηση σε εξουσιοδοτημένο συνεργείο, αντικατάσταση ελαστικών, 24ώρη οδική βοήθεια καθώς και παροχή άλλου αυτοκινήτου σε αντικατάσταση του μισθωμένου εφόσον κρίνεται αναγκαίο.

[ΠΗΓΗ1: ICAP, «Κλαδική Μελέτη Ενοικίασης Αυτοκινήτων, -Σεπτέμβριος 2004», σελ:19-21]

4.3. ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Μέχρι πρωτίστως οι εφημερίδες και τα περιοδικά αποτελούσαν και κατά το 2003 τα σημαντικότερα διαφημιστικά μέσα για τον κλάδο με μερίδια 48,9% και 38,5%, αντίστοιχα και ακολούθησε το ραδιόφωνο (11,1%), ενώ η τηλεόραση προτιμήθηκε ελάχιστα από τους διαφημιζόμενους (1,5%).

Η συνολική διαφημιστική δαπάνη των εταιριών ενοικίασης αυτοκινήτων παρουσίασε ανοδική πορεία κατά την τετραετία 1999-2002, με μέσο ετήσιο ρυθμό 32%, ανερχόμενη σε 1.925.542 εκ. ευρώ το 2002. Το 2003 η συνολική δαπάνη μειώθηκε κατά 21,2% σε σχέση με το 2002, διαμορφούμενη σε 1.517.296 εκ ευρώ.

Από πλευράς εταιριών, η Sixt κατέλαβε για το 2003 το μεγαλύτερο μερίδιο στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης του κλάδου, με ποσοστό 17,6%. Ακολουθεί στη δεύτερη θέση η Hertz με μερίδιο 14,6% ενώ τη Τρίτη θέση κατέλαβε η Eurolease με μερίδιο 9,3%. Το 2002, την υψηλότερη διαφημιστική δαπάνη πραγματοποίησαν οι Finplus, Antena και Hertz με μερίδια 16,3%, 15,5% και 14% αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης των εταιριών ενοικίασης αυτοκινήτων

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ	1999	2000	2001	2002	2003
Τηλεόραση	156.508	687	34.310	0	23.276
Περιοδικά	82.809	584.971	1.137.667	900.293	584.155
Εφημερίδες	551.255	951.718	497.238	912.589	741.585
Ραδιόφωνο	46.418	19.460	81.828	112.659	168.280
Σύνολο	836.990	1.556.836	1.751.046	1.925.542	1.517.296
<i>Αξία σε ευρώ</i>					

[ΠΗΓΗ1: ICAP, «Κλαδική Μελέτη Ενοικίασης Αυτοκινήτων, -Σεπτέμβριος 2004», σελ:21]

4.4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

4.4.1. Εταιρίες Του Κλάδου

Στην Ευρώπη, όπως και στην Ελλάδα, υπάρχει ένας σχετικά μικρός αριθμός εμπορικών σημάτων ενοικιάσεων αυτοκινήτων, που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην αγορά, ελέγχοντας το μεγαλύτερο μέρος αυτής. Συγκεκριμένα, πρόκειται για τα σήματα Hertz, Avis, Europcar, Budget, Alamo-National, και Sixt.

Οι Κυριότερες Εταιρίες Ενοικίασης Αυτοκινήτων

ΕΤΑΙΡΙΑ	ΣΗΜΕΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ
BUDGET	8.000
HERTZ	7.000
AVIS	4.000
ALAMO-NATIONAL	3.000
EYROPCAR	2.680
SIXT	1.100

[ΠΗΓΗ: ICAP, Κλαδική Μελέτη Ενοικίασης Αυτοκινήτων, Σεπτέμβριος 2004]

Ειδικότερα, η εταιρεία Hertz, ιδρύθηκε το 1918 στο Σικάγο με αρχικό στόλο 12 Model –T Fords. Μετά από μία σειρά αλλαγών στο ιδιοκτησιακό της καθεστώς από το 1994 είναι θυγατρική της Ford Motor Co. Σήμερα, είναι μια εκ των μεγαλύτερων εταιριών στον κλάδο με περισσότερα από 7.000 σημεία εξυπηρέτηση σε πάνω από 150 χώρες (τα 1.900 βρίσκονται στις ΗΠΑ), από τα οποία 2.000 περίπου βρίσκονται σε αεροδρόμια. Το ανθρώπινο δυναμικό της ξεπερνά τα 19.000 άτομα, ενώ οι ετήσιες παγκόσμιες αγορές αυτοκινήτων το 2001 ξεπέρασαν τις 650.000 καθιστώντας τη Hertz

το μεγαλύτερο αγοραστή αυτοκινήτων στο κόσμο. Τα διεθνή κέντρα κρατήσεων της εταιρίας δέχονται περίπου 40 εκατ. Κλήσεις ετησίως, διεκπεραιώνοντας σχεδόν 30 εκατ. Ενοικιάσεις αυτοκινήτων σε ολόκληρο τον κόσμο. Στην Ελλάδα η εταιρεία Autohellas (Hertz) ΑΤΕΕ , αποτελεί την εκπρόσωπο της Hertz.

Μια άλλη επίσης μεγάλη εταιρία του κλάδου είναι η Avis η οποία ιδρύθηκε το 1946 στο Ντιτρόιτ των ΗΠΑ. Σήμερα το παγκόσμιο δίκτυο της αριθμεί περίπου 4.000 σημεία εξυπηρέτησης εκ των οποίων στην Ευρώπη βρίσκονται τα 3.000 περίπου και ειδικά στη Βρετανία τα 140. οι ευρωπαϊκές δραστηριότητες της εταιρίας ελέγχονται από της Avis Europe Group Holdings BV η οποία μέσου του δικτύου της εξυπηρετεί σε ετήσια βάση πάνω από 8 εκατ. Πελάτες. Στην Ελλάδα εκπροσωπείται από την Olympic Avis Rent A Car

Σημαντική θέση στο κλάδο κατέχει και η Budget η οποία σήμερα δραστηριοποιείται σε 160 χώρες παγκοσμίως, απασχολεί περίπου 26.000 εργαζόμενους έχοντας αναπτύξει ένα δίκτυο με 8.000 σταθμούς εξυπηρέτησης και στόλο περίπου 700.000 οχημάτων. Ειδικά στην Ευρώπη, η εταιρία έχει παρουσία σε 65 χώρες διαθέτοντας ένα δίκτυο 1.000 σταθμών εξυπηρέτησης και στόλο 57.000 οχημάτων. Η Χροφίν ΑΕΕ είναι εκπρόσωπος από το 2003 στην Ελλάδα, του σήματος Budget, μετά την απορρόφηση της εταιρείας Budget Σύστημα Κίνησης ΑΕ.

Το δίκτυο της Anc Rental Corporation (Alamo- National) αποτελείται από 3.000 σταθμούς εξυπηρέτησης σε 77 χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο, ο δε στόλος της ανέρχεται σε περισσότερα από 275.000 αυτοκίνητα. Από το 2002 στην Ελλάδα εκπροσωπείται από την Executive Lease ΑΕ.

Αντίστοιχα, το παγκόσμιο δίκτυο της Europcar καλύπτει 126 χώρες μέσω 2.680 σημείων εξυπηρέτησης διαθέτοντας στόλο 220 000 αυτοκινήτων και φορτηγών. Η Βατεκ ΑΕ είναι εκπρόσωπος της Europcar στην Ελλάδα.

Σημαντική παρουσία στον εξεταζόμενο κλάδο έχει και η εταιρεία Sixt , η οποία ιδρύθηκε στο Μόναχο το 1912 και σήμερα το δίκτυο της αριθμεί 1.100 σταθμούς σε ολόκληρη την Ευρώπη, διαθέτοντας έναν στόλο 120.000 αυτοκινήτων. Στην Ελλάδα εκπροσωπείται από την Lion Rental ΑΕ.

Μεταξύ των μεγάλων εταιριών στον χώρο είναι και ο όμιλος Dollar –Thrifty με έντονη παρουσία σε 70 χώρες και στόλο που ανέρχεται σε 120.000 οχήματα. Από το 2004 η εταιρεία Αξία Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων ΑΕ εκπροσωπεί στην Ελλάδα το διεθνές σήμα Dollar –Thrifty.

Στον τομέα των μακροχρόνιων μισθώσεων σημαντική παρουσία έχει και η LeasePlan, η οποία διαχειρίζεται στόλο 1,1 εκατομμυρίων οχημάτων, εξυπηρετώντας 55.000 πελάτες παγκοσμίως. Η LeasePlan Hellas ΑΕ, εκπροσωπεί την εταιρεία στην Ελλάδα.

Μια νέα αλλά δυναμική παρουσία στον κλάδο μακροχρόνιας ενοικίασης είναι η Masterlease Europe, η οποία ιδρύθηκε το 1998 στο Άμστερνταμ της Ολλανδίας και είναι εξ ολοκλήρου ελεγχόμενη θυγατρική της General Motors. Διατηρεί ήδη γραφεία σε έξι χώρες της Ηπειρωτικής Ευρώπης καθώς επίσης και θυγατρικές εταιρίες στην Αυστραλία και τη Βρετανία, ενώ απασχολεί περισσότερα από 800 άτομα διαθέτοντας χαρτοφυλάκιο άνω των 100.000 συμβάσεων.

Το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς για όλες τις προαναφερόμενες επιχειρήσεις προέρχεται κατά κύριο λόγο από τις εταιρικές μισθώσεις, δίχως όμως να υποβαθμίζονται και οι τουριστικές ενοικιάσεις. Σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες οι κρατήσεις αυτοκινήτων από την πλευρά των τουριστών πραγματοποιούνται από τα οργανωμένα τουριστικά γραφεία (tour operators), τα οποία και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο ως τροφοδότες πελατών στις εταιρείες rent a car. Οι μεσογειακές χώρες είναι εκείνες στις οποίες οι βραχυχρόνιες ενοικιάσεις αναπτύσσονται περισσότερο λόγω του τουρισμού.

[ΠΗΓΗ1: ICAP, «Κλαδική Μελέτη Ενοικίασης Αυτοκινήτων, -Σεπτέμβριος 2004», σελ:22-23&70-71]

4.4.2. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Οι πωλήσεις των μεγαλύτερων εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων για τα χρόνια 1999-2003, που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, είναι οι παρακάτω:

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ (1999-2003)

Επωνυμία	2003	2002	2001	2000	1999
ΧΡΟΦΙΝ Α.Ε.	124.303.486	115.770.975	129.363.728	111.271.888	72.591.971
AUTOHELLAS (HERTZ) Α.Τ.Ε.Ε.Ε	92.681.141	87.060.275	83.166.684	70.538.406	57.522.398
OLYMPIC AVIS RENT A CAR Α.Ε.	67.788.077	61.055.994	56.490.835	48.350.659	37.195.698
BATEK Α.Ε.	42.050.567	42.278.829	38.782.050	33.867.800	21.623.800
LION RENTAL Α.Ε.	18.762.490	13.567.117	9.826.085	6.082.054	1.625.858
EXECUTIVE LEASE Α.Ε.	15.743.260	14.397.757	8.257.133	5.518.788	1.396.836
EURODOLLAR XR. ΤΣΕΚΟΥΡΑΣ-ΣΤ. ΚΥΡΙΤΣΗΣ Α.Ε.	2.357.751	2.360.071	2.205.556	2.035.979	2.086.380
BUDGET ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΙΝΗΣΗΣ	-	21.560.839	25.098.764	20.326.389	13.095.437

5. Η ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

Τα τελευταία εννέα χρόνια το συνολικό μέγεθος (σε αξία) της εγχώριας αγοράς ενοικίασεως αυτοκινήτων παρουσιάζει διαχρονική αύξηση, ωστόσο μετά το 2000 ο ετήσιος ρυθμός μεταβολής βαίνει μειούμενος.

Με βάση τα στοιχεία του Συνδέσμου Τουριστικών Επιχειρήσεων Αυτοκινήτων, εκτιμάται ότι σήμερα λειτουργούν σε ολόκληρη την Ελλάδα περισσότερες από 2.500 επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων. Σε αυτές περιλαμβάνονται και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο κατά τους θερινούς μήνες, αρκετές από τις οποίες δεν κατέχουν τη νόμιμη άδεια του ΕΟΤ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Μέγεθος αγοράς ενοικιάσεων αυτοκινήτων (1995-2003)

Είδος Μίσθωσης	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Βραχυχρόνιες	96600	96.100	140.900	146.700	152.600	164.300	177.000	175.500	173.200
Μακροχρόνιες	12000	18.300	35.200	58.700	110.100	198.700	258.000	300.000	345.000
Σύνολο	108.600	114.400	176.100	205.400	262.700	363.000	435.000	475.500	518.200

[ΠΗΓΗ1: ICAP, «Κλαδική Μελέτη Ενοικίασης Αυτοκινήτων, -Σεπτέμβριος 2004», σελ:63]

Το συνολικό μέγεθος της αγοράς των ενοικιάσεων αυτοκινήτων, εκτιμάται για το 2003 σε 518.200 χιλ. ευρώ έναντι 108.600 χιλ. ευρώ το 1995, παρουσιάζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 21,6% κατά την εξεταζόμενη περίοδο.

Κατά κατηγορία μίσθωσης, το μέγεθος αγοράς των Βραχυχρόνιων-τουριστικών ενοικιάσεων διαμορφώθηκε το 2003 σε 173.000 χιλ. ευρώ έναντι 96.600 χιλ. ευρώ το 1995, καταγράφοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 7,6%. Ειδικότερα το μέγεθος της συγκεκριμένης αγοράς εμφανίζει μείωση το 2003 σε σχέση με το 2002 κατά 1,3% ενώ μείωση κατά 0,8% κατέγραψε και το 2002 σε σχέση με το 2001. η μείωση της αγοράς των βραχυχρόνιων ενοικιάσεων που παρατηρείται το 2002 και 2003 σε σχέση με το 2001, εξηγείται κατά κύριο λόγο από τη μείωση της τουριστικής κίνησης στη χώρα μας (μείωση των διανυκτερεύσεων αλλά και των τουριστικών εσόδων), δεδομένου ότι οι τουρίστες (κυρίως οι αλλοδαποί)είναι οι βασικοί πελάτες των εταιριών car rental

Σχετικά με τις μακροχρόνιες –εταιρικές μισθώσεις αυτοκινήτων, το μέγεθος της εν λόγω αγοράς εκτιμάται για το 2003 σε 345.000 χιλ. ευρώ έναντι μόλις 12.000 χιλ. ευρώ το 1995, εμφανίζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 52,2% τη συγκεκριμένη περίοδο. Ειδικότερα ποσοστιαία αύξηση κατά 15% (45.000 χιλ. ευρώ) παρουσιάζει το μέγεθος αγοράς το 2003 σε σχέση με το 2002, έναντι αύξησης 16,3%(42.000 χιλ. ευρώ) το διάστημα 2002/2001. Η αύξηση στο μέγεθος της αγοράς των εταιρικών μισθώσεων ιδιαίτερα σε μετά το 1998, οφείλεται στα σημαντικά πλεονεκτήματα που εξασφαλίζει ο συγκεκριμένος τρόπος χρηματοδότησης του στόλου των αυτοκινήτων μιας επιχείρησης. Αποτέλεσμα μάλιστα αυτού ήταν και εξακολουθεί να είναι, η είσοδος στον κλάδο αρκετών επιχειρήσεων, κυρίως θυγατρικών τραπεζών και αντιπροσώπων –εμπόρων αυτοκινήτων, καθώς και η επέκταση εταιριών που μέχρι πρότινος εξειδικεύονταν στη βραχυχρόνια ενοικίαση αυτοκινήτων.

Όπως φαίνεται και από τον ακόλουθο πίνακα το 2003 οι μακροχρόνιες μισθώσεις αντιπροσώπευσαν το 66,6% του συνόλου της αγοράς έναντι μόλις 11% το 1995. Αντίθετα οι βραχυχρόνιες μισθώσεις από το 89% της αγοράς το 1995, κατέλαβαν το 2003 το 33,4% αυτής.

ΠΙΝΑΚΑΣ:4 Ποσοστιαία κατανομή μεγέθους αγοράς ενοικιάσεων αυτοκινήτων (1995-2003)

Είδος Μίσθωσης	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Βραχυχρόνιες	89%	84%	80%	71,4%	58,1%	45,3%	40,7%	36,9%	33,4%
Μακροχρόνιες	11%	16%	20%	28,6%	42%	54,7%	59,3%	63,1%	66,6%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

[ΠΗΓΗ1: ICAP, «Κλαδική Μελέτη Ενοικίασης Αυτοκινήτων, -Σεπτέμβριος 2004», σελ:64]

Αναφορικά με το σύνολο του στόλου των ενοικιαζόμενων οχημάτων που κυκλοφορούν στη χώρα μας αυτός παρουσιάζει διαχρονική αύξηση κατά την περίοδο 1996-2003. Ειδικότερα, το 2003 εκτιμάται σε 116.700 αυτοκίνητα έναντι μόλις 40.000 το 1996, παρουσιάζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 16,5%. Κατά την περίοδο 2003/2002 ο συνολικός στόλος αυτοκινήτων του κλάδου αυξήθηκε κατά 10.400 οχήματα (ποσοστιαία αύξηση 9,8%)

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Εξέλιξη στόλου ενοικιαζόμενων οχημάτων (1996-2003)

ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΟΧΗΜΑΤΩΝ	ΡΥΘΜΟΣ ΑΥΞΗΣΗΣ
1996	40.000	
1997	45.000	12,50%
1998	50.000	11,10%
1999	58.000	16%
2000	80.000	37,90%
2001	94.200	17,80%
2002	106.300	12,80%
2003	116.700	9,80%

ΠΗΓΗ1: ICAP, «Κλαδική Μελέτη Ενοικίασης Αυτοκινήτων, -Σεπτέμβριος 2004», σελ:64

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι ο στόλος των αυτοκινήτων που αφορά τις βραχυχρόνιες ενοικιάσεις έχει υπολογισθεί κατά την περίοδο αιχμής (θερινή περίοδο) των εξεταζόμενων ετών, ενώ ο στόλος των αυτοκινήτων που αφορά τις μακροχρόνιες μισθώσεις αντιστοιχεί στον αριθμό αυτών κατά την 31/12 του εκάστοτε έτους. Τέλος όσον αφορά τη διαμόρφωση του στόλου των ενοικιαζόμενων οχημάτων ανάλογα με τον κυβισμό τους, πηγές του κλάδου εκτιμούν ότι στις τουριστικές ενοικιάσεις το 75% περίπου του συνόλου των αυτοκινήτων είναι κυβισμού από 1.000 έως 1.400 κ.εκ., αφορά δε κυρίως αυτοκίνητα της κατηγορίας Β. Στις μακροχρόνιες μισθώσεις, το 70% περίπου των μισθωμένων οχημάτων αφορά αυτοκίνητα από 1.200 έως 1.400 κ.εκ

[ΠΗΓΗ1: ICAP, «Κλαδική Μελέτη Ενοικίασης Αυτοκινήτων, -Σεπτέμβριος 2004», σελ:63-65]

5.1. ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

A. Βραχυχρόνιες Μισθώσεις

Σε ότι αφορά τις βραχυχρόνιες μισθώσεις, τα μερίδια αγοράς των κυριότερων επιχειρήσεων παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα. Σημειώνεται ότι έχουν εκτιμηθεί μερίδια τόσο με βάση τα έσοδα της επιχείρησης από την συγκεκριμένη δραστηριότητα, όσο και με βάση τον αντίστοιχο στόλο οχημάτων, έχουν δε υπολογισθεί στο συνολικό μέγεθος της αγοράς των βραχυχρόνιων ενοικιάσεων όπως αυτό εκτιμήθηκε για το 2003 (173.200 χιλ ευρώ) καθώς επίσης και στο σύνολο του στόλου των ενοικιαζόμενων οχημάτων σε βραχυχρόνιες ενοικιάσεις (50.000 οχήματα).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6 Μεριδία αγοράς επιχειρήσεων βραχυχρόνιας ενοικίασης αυτοκινήτων (2003)

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Μερίδιο (%)
Α) Βάσει Κύκλου Εργασιών	
AUTOHELLAS (HERTZ) A.T.E.E.E	17,9
BATEK A.E.	17,7
OLYMPIC AVIS RENT A CAR A.E.	9
ΧΡΟΦΙΝ Α.Ε.	5,4
LION RENTAL A.E.	4,6
EXECUTIVE LEASE A.E.	2,6
ΑΡΓΟΝΑΥΤΙΚΗ ΑΞΤΕ	2,5
ΠΡΙΜΑ ΜΟΤΟΡΣ ΑΕ	1,7
ΓΕΝΙΑΤΑΚΗΣ Μ. ΑΕ	1,2
ΑΝΤΕΝΑ ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΕΠΕ	1,2
β) Βάσει στόλου οχημάτων	
AUTOHELLAS (HERTZ) A.T.E.E.E	12,6
BATEK A.E.	11,6
OLYMPIC AVIS RENT A CAR A.E.	7,4
LION RENTAL A.E.	4,4
EXECUTIVE LEASE A.E.	3
ΑΡΓΟΝΑΥΤΙΚΗ ΑΞΤΕ	2,8
ΧΡΟΦΙΝ Α.Ε.	2

ΠΗΓΗ1: ICAP, «Κλαδική Μελέτη Ενοικίασης Αυτοκινήτων, -Σεπτέμβριος 2004», σελ:65

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα, με βάση τον κύκλο εργασιών, εταιρεία Hertz κατέχει ηγετική θέση στον τομέα των βραχυχρόνιων μισθώσεων για το 2003 καταλαμβάνοντας μερίδιο αγοράς 17,9%. Ακολουθεί η Βατέκ (Europcar) κατέχοντας μερίδιο 17,7%, ενώ στην Τρίτη θέση βρίσκεται η Avis το μερίδιο της οποίας εκτιμάται στο 9%.

Σχετικά με τα μερίδια των κυριότερων επιχειρήσεων, σύμφωνα με το μέγεθος του ιδιόκτητου στόλου βραχυχρόνιας ενοικίασης κατά την θερινή περίοδο 2003, η εταιρία Hertz καταλαμβάνει και πάλι την πρώτη θέση, με μερίδιο 12,6% στο σύνολο του στόλου των οχημάτων βραχυχρόνιας ενοικίασης κατά το 2003. Η εταιρεία Βατέκ (Europcar) ακολουθεί στην δεύτερη θέση με μερίδιο αγοράς 11,6% ενώ στην Τρίτη θέση βρίσκεται η Avis με 7.6%. Οι επτά επιχειρήσεις του συγκεκριμένου πίνακα αριθμούν από κοινού 21.940 αυτοκίνητα βραχυχρόνιας ενοικίασης κατά το 2003, παρουσιάζοντας δείκτη συγκέντρωσης 43,9%

Β. Μακροχρόνιες Μισθώσεις

Τα μερίδια αγοράς των κυριότερων επιχειρήσεων στον τομέα της μακροχρόνιας εκμίσθωσης αυτοκινήτων για το 2003, παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα. Τα αναγραφόμενα μερίδια έχουν εκτιμηθεί α) με βάση τα έσοδα της εκάστοτε επιχείρησης από τον τομέα των μακροχρόνιων μισθώσεων ως προς το συνολικό μέγεθος της συγκεκριμένης αγοράς, η οποία εκτιμάται για το 2003 σε 345.000 χιλ. ευρώ, β) με βάση το στόλο οχημάτων μακροχρόνιας μίσθωσης ως προς το σύνολο του στόλου στη συγκεκριμένη κατηγορία μισθώσεων για το 2003 (66.700 οχήματα) και γ) με βάση τον αριθμό των νέων οχημάτων που προστέθηκαν κατά το 2003 στον ήδη υπάρχοντα στόλο, επί του συνόλου 9.4000 νέων αυτοκινήτων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Μερίδια αγοράς επιχειρήσεων μακροχρόνιας εκμίσθωσης αυτοκινήτων (2003)

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Μερίδιο (%)
Α) Βάσει Κύκλου Εργασιών	
AUTOHELLAS (HERTZ) A.T.E.E.E	17,9
OLYMPIC AVIS RENT A CAR A.E.	15,1
ΧΡΟΦΙΝ Α.Ε.	8,1
ΠΕΙΡΑΙΩΣ BEST LEASING ΑΕ	6,7
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΩΝ ΜΙΣΘΩΣΕΩΝ ΑΕ	5,9
NTIRENT ΑΕ	5,4
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΚΜΙΣΘΩΣΕΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΕΤΑΦΟ & ΠΡΑΚΤΟΡΕΥΣΕΩΝ ΑΕ	3,4
BATEK Α.Ε.	3,3
EXECUTIVE LEASE A.E.	3,3
LION RENTAL A.E.	3,1
β) Βάσει στόλου οχημάτων	
AUTOHELLAS (HERTZ) A.T.E.E.E	19,5
OLYMPIC AVIS RENT A CAR A.E.	17,1
ΧΡΟΦΙΝ Α.Ε.Ε	6,7
ΠΕΙΡΑΙΩΣ BEST LEASING ΑΕ	6,4
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΩΝ ΜΙΣΘΩΣΕΩΝ ΑΕ	4,5
NTIRENT ΑΕ	3,8
EUROLEASE FLEET SERVICES ΑΕ	3,5
GMAC KEASE BV MASTERLEASE HELLAS	3,3
BATEK Α.Ε.	3,3
FIAT CREDIT HELLAS	3,2
LION RENTAL A.E.(SIXT)	3,2
ΑΝΤΕΝΑ ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΕΠΕ	3
γ) Βάσει αριθμού νέων μισθώσεων	

OLYMPIC AVIS RENT A CAR A.E.	15,7
NTIPENT AE	14,9
ANTENA ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΕΠΕ	13,4
AUTOHELLAS (HERTZ) A.T.E.E.E	11,7
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΩΝ ΜΙΣΘΩΣΕΩΝ ΑΕ	11,7
EUROLEASE FLEET SERVICES AE	7,7
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΚΜΙΣΘΩΣΕΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΕΤΑΦΟ & ΠΡΑΚΤΟΡΕΥΣΕΩΝ ΑΕ	7,6
LION RENTAL A.E.(SIXT)	6,7
ΧΡΟΦΙΝ Α.Ε.Ε.	5,3

ΠΗΓΗ1: ICAP, «Κλαδική Μελέτη Ενοικίασης Αυτοκινήτων, -Σεπτέμβριος 2004», σελ:66

Την πρώτη θέση στην αγορά των μακροχρόνιων μισθώσεων βάσει κύκλου εργασιών, κατέχει για το 2003 η εταιρεία Hertz με μερίδιο αγοράς 17,9%. Ακολουθούν η Avis με μερίδιο 15,1% και η Χροφίν ΑΕ (Budget), με μερίδιο 8,1%. Βάση του συνολικού αριθμού ιδιόκτητων οχημάτων, η Hertz κατέχει μερίδιο 19,5%, δεύτερη έρχεται η Avis με μερίδιο 17,1% και ακολουθεί η Χροφίν ΑΕ , με μερίδιο 6,7%. Τέλος βάση του αριθμού των νέων οχημάτων μακροχρόνιας μίσθωσης που εντάχθηκαν κατά την διάρκεια του 2003 στον ήδη υπάρχοντα στόλο τους, την πρώτη θέση με 1.480 νέα αυτοκίνητα καταλαμβάνει η Avis, με μερίδιο 15,7%.

Γ. Βραχυχρόνιες και Μακροχρόνιες Μισθώσεις

ΠΙΝΑΚΑΣ 8 : Μερίδια αγοράς επιχειρήσεων ενοικίασης αυτοκινήτων (2003)

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Μερίδιο (%)
Α) Βάσει Κύκλου Εργασιών	
AUTOHELLAS (HERTZ) A.T.E.E.E	17,9
OLYMPIC AVIS RENT A CAR A.E.	13,1
BATEK A.E.	8,1
ΧΡΟΦΙΝ Α.Ε.Ε.	7,2
ΠΕΙΡΑΙΩΣ BEST LEASING AE	4,5
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΩΝ ΜΙΣΘ ΑΕ	3,9
NTIPENT AE	3,7
LION RENTAL A.E.(Sixt)	3,6
EXECUTIVE LEASE A.E.	3
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΚΜΙΣΘΩΣΕΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ & ΠΡΑΚΤΟΡΕΥΣΕΩΝ ΑΕ	2,3
β) Βάσει συνολικού στόλου οχημάτων	
AUTOHELLAS (HERTZ) A.T.E.E.E	16,5
OLYMPIC AVIS RENT A CAR A.E.	12,9
BATEK A.E.(Europcar)	6,9

ΧΡΟΦΙΝ Α.Ε.Ε.	4,7
LION RENTAL A.E.(Sixt)	3,7
ΠΕΙΡΑΙΩΣ BEST LEASING ΑΕ	3,7
EXECUTIVE LEASE Α.Ε.	2,6
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΩΝ ΜΙΣΘ ΑΕ	2,6
NTIPENT ΑΕ	2,3
ΑΝΤΕΝΑ ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΕΠΕ	2,2
EUROLEASE FLEET SERVICES ΑΕ	2
GMAC KEASE BV MASTERLEASE HELLAS	1,9
FIAT CREDIT HELLAS ΑΕΕ	1,8

ΠΗΓΗ1: ICAP, «Κλαδική Μελέτη Ενοικίασης Αυτοκινήτων, -Σεπτέμβριος 2004», σελ:67

Από τα στοιχεία του εν λόγω πίνακα προκύπτει ότι το υψηλότερο μερίδιο αγοράς στη συνολική αγορά ενοικίασης αυτοκινήτων βάσει κύκλου εργασιών, κατέχει για το 2003 η Hertz με ποσοστό 17,9%. Ακολουθεί στη δεύτερη θέση η εταιρεία Avis με 13,1% και Τρίτη η ΒΑΤΕΚ ΑΕ με μερίδιο 8,1%

[ΠΗΓΗ1: ICAP, «Κλαδική Μελέτη Ενοικίασης Αυτοκινήτων, -Σεπτέμβριος 2004», σελ:65-67]

5.2. Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

Ο Ευρωπαϊκός κλάδος ενοικίασης αυτοκινήτων εκπροσωπείται από τον Ευρωπαϊκό Σύνδεσμο Ενοικίασης Αυτοκινήτων και Φορτηγών(European Car and Trucks Rental Association-ECATRA), ο οποίος ιδρύθηκε το 1964 και εδρεύει στις Βρυξέλλες. Μέλη του συνδέσμου είναι 14 χώρες, οποίες εκπροσωπούνται από 17 εθνικούς συνδέσμους ενοικίασης αυτοκινήτων. Συνολικά οι επιχειρήσεις του συνδέσμου ανέρχονται σε περίπου 7.2200 οι οποίες διαθέτουν 14.000 σημεία εξυπηρέτησης, συνολικό στόλο περίπου 6 εκ. αυτοκινήτων, πραγματοποιούν ετήσιες αγορές πάνω από 2 εκ. αυτοκίνητα και απασχολούν 115.000 εργαζομένους

6. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Σύμφωνα με ένα άρθρο που είχε δημοσιευθεί στην Travel Daily News τον Απρίλιο του 2004 , στην Ελλάδα ο κλάδος της ενοικίασης αυτοκινήτων έχει αρχίσει να

συρρικνώνεται. Ποσοστιαία πτώση η οποία θα αγγίζει το **20%** εκτιμάται ότι θα σημειωθεί στο συνολικό τζίρο των επιχειρήσεων ενοικίασης αυτοκινήτων στην Ελλάδα. Η συρρίκνωση των κρατήσεων που παρουσιάζεται στο κλάδο του Rent a Car στην Αττική κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων συμβάλλει στη διόγκωση των αρνητικών μεγεθών του κλάδου, διαψεύδοντας τις αρχικές προσδοκίες για υψηλή κίνηση εκείνη την περίοδο. Την ανησυχητική αυτή διαπίστωση επεσήμανε μιλώντας στην εκπομπή Business & Travel ο πρόεδρος του Συνδέσμου Τουριστικών Επιχειρήσεων Ενοικιάσεων Αυτοκινήτων (ΣΤΕΕΑ) αλλά και διευθύνων σύμβουλος της εταιρίας AVIS κ. Άλκης Πέττας. Πωτικές τάσεις της τάξεως του 5-10% εμφανίζονται σύμφωνα με τον κ. Πέττα και στην περιφέρεια, ως αντίκτυπο της αρνητικής πορείας των κρατήσεων για το 2004. Ο πρόεδρος του ΣΤΕΕΑ τόνισε ότι μεγάλο μέρος της ευθύνης για την πληθώρα των προβλημάτων στις επιχειρήσεις του κλάδου ανήκει στην πολιτεία η οποία δεν έχει φροντίσει να επιλύσει χρονίζοντα προβλήματα του χώρου. Ειδικότερα, σημειώνεται ότι σε αντίθεση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στην Ελλάδα δεν επιτρέπεται η ενοικίαση αυτοκινήτου με οδηγό. Οι πελάτες λοιπόν όπως υπογραμμίζει ο κ. Πέττας που δυσκολεύονται να κινηθούν στο άγνωστο ελληνικό οδικό δίκτυο δεν μπορούν τελικά να εξυπηρετηθούν γεγονός που ζημιώνει σημαντικά τον κλάδο της ενοικίασης αυτοκινήτου. Επιπρόσθετα, ο πρόεδρος του ΣΤΕΕΑ κατήγγειλε στην εκπομπή του GBC την ύπαρξη περίπου 600-700 επιχειρήσεων Rent a Car που λειτουργούν υπό καθεστώς παρανομίας, οι οποίες αλώνουν τον κλάδο και υφαρπάζουν κομμάτι της εργασίας των νόμιμων επιχειρήσεων. Επισήμανε ακόμη ότι και πολλές από τις νόμιμες επιχειρήσεις δεν τηρούν τις προδιαγραφές καταλληλότητας, αφήνοντας αιχμές εναντίον της πολιτείας ότι εθελοτυφλεί. Αναφερόμενος στα οικονομικά αποτελέσματα της AVIS ο κ. Πέττας σημείωσε ότι η εταιρία παρουσιάζει ανοδική πορεία, με ρυθμό ανάπτυξης ο οποίος κυμαίνεται μεταξύ 12-18%. Παράλληλα εξέφρασε τη δυσαρέσκειά του για το καθεστώς που επικρατεί στο αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος όπου τα ενοίκια είναι υπερβολικά και δεν υπάρχει φυλασσόμενο πάρκινγκ για τα οχήματα της εταιρίας. [2: www.traveldailynews.com, 26/04/2004]

7. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σε ότι αφορά την Ελλάδα τα σημαντικότερα προβλήματα που παρουσιάζει ο κλάδος είναι αρχικά το φαινόμενο της παραοικονομίας. Στη χώρα μας λειτουργούν πολλές επιχειρήσεις τοπικής κυρίως εμβέλειας, που δεν διαθέτουν την απαραίτητη

άδεια από τον ΕΟΤ, προσφέρουν δε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές στις τουριστικές ενοικιάσεις. Οι στόλοι των επιχειρήσεων αυτών αποτελούνται από αυτοκίνητα η ηλικία των οποίων ξεπερνά τους αντίστοιχους μέσους όρους του κλάδου. Αποτέλεσμα είναι η δημιουργία συνθηκών αθέμιτου ανταγωνισμού εις βάρος των νομίμων επιχειρήσεων του κλάδου, γεγονός το οποίο υποβαθμίζει το προσφερόμενο ελληνικό τουριστικό προϊόν. Για την αντιμετώπιση του συγκεκριμένου προβλήματος, ο Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων λαμβάνει διάφορα μέτρα και έχει ήδη παρέμβει για τη διακοπή της λειτουργίας πολλών επιχειρήσεων, λόγω μη κατοχής άδειας ή ακόμα και για ανάρμοστη συμπεριφορά προς τους πελάτες. Οι κλήσεις σε ενοικιαζόμενα οχήματα και παραβάσεις ενοικιαστών, αποτελεί ένα ακόμα πρόβλημα. Σημαντικό πρόβλημα των βραχυχρόνιων ενοικιάσεων είναι οι απλήρωτες παραβάσεις των μισθωμένων αυτοκινήτων. Σύμφωνα με τη σχετική νομοθεσία, παραβάτης θεωρείται ο οδηγός του οχήματος ή ο κάτοχος εν τη απουσία του πρώτου. Επειδή λοιπόν υπάρχει καθυστέρηση στην επίδοση των κλήσεων, τελικοί αποδέκτες είναι οι επιχειρήσεις ενοικίασης, οι οποίες υποχρεούνται να πληρώνουν το πρόστιμο. Για την αντιμετώπιση του συγκεκριμένου προβλήματος, οι εταιρίες του κλάδου ζητούν να εφαρμοστεί και στην Ελλάδα το καθεστώς που ισχύει σε όλες τις χώρες της Ευρώπης βάσει του οποίου το πρόστιμο επιβάλλεται στον πραγματικό παραβάτη, τα πλήρη στοιχεία του οποίου παρέχονται στις αρχές από τις ίδιες επιχειρήσεις του κλάδου μαζί με αντίγραφο του αντίστοιχου μισθωτηρίου συμβολαίου.

Ενοικίαση αυτοκινήτου με οδηγό. Η συγκεκριμένη υπηρεσία αφορά συνήθως επισκέπτες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου. Η χώρα μας είναι ίσως η μοναδική στην Ευρώπη που δεν επιτρέπει την ενοικίαση αυτοκινήτων με οδηγό καθώς δεν υπάρχει νομοθετική κάλυψη βάσει της οποίας να επιτρέπεται τέτοιου είδους εκμίσθωση. Οι εκπρόσωποι του κλάδου προτείνουν να δοθούν έως 40 κατ' ανώτατο όριο άδειες ενοικίασης αυτοκινήτων με οδηγό σε νομίμως λειτουργούσες επιχειρήσεις ενοικιάσεως αυτοκινήτων, αναλόγως του αριθμού των αυτοκινήτων που ανήκουν σε αυτές με ελάχιστο μία άδεια ανά εταιρεία ενοικίασης. Ακόμα η μίσθωση ελαφρών φορτηγών και οχημάτων τύπου van. Η Ελλάδα είναι η μόνη χώρα της Ε.Ε. η οποία δεν εφαρμόζει τις Οδηγίες 84/647 και 90/398 και η οποία δεν προβλέπει στο εθνικό της δίκαιο ρύθμιση σχετική με τις μισθώσεις ελαφρών φορτηγών και αυτοκινήτων τύπου van. Εκπρόσωποι του κλάδου ζητούν να ρυθμιστεί τουλάχιστον σε πρώτο στάδιο το θέμα της μίσθωσης επαγγελματικών αυτοκινήτων μέχρι 3,5 τόνων.

Το δημοτικό τέλος 2%, υπέρ των Δήμων και Κοινοτήτων επί του τζίρου των επιχειρήσεων ενοικίασης αυτοκινήτων σύμφωνα με το νόμο «Καποδίστρια», επιβαρύνει το κόστος ενοικίασης καθιστώντας τις νόμιμα λειτουργούσες επιχειρήσεις μη ανταγωνιστικές. Εκπρόσωποι του κλάδου θεωρούν το εν λόγω δημοτικό τέλος περιπτώ τη στιγμή που όλες οι εταιρείες του κλάδου καταβάλλουν εκτός από τέλη κυκλοφορίας και το ειδικό τέλος Ταξινόμησης (Ε.Τ.Τ.) των αυτοκινήτων τους. Ακόμα η ελλιπής εφαρμογή των διατάξεων περί ύστασης και λειτουργίας επιχειρήσεων ενοικίασης αυτοκινήτων αποτελεί ένα πρόβλημα του κλάδου. Παράγοντες του κλάδου ζητούν να εντατικοποιηθούν οι έλεγχοι για την εφαρμογή της διυπουργικής απόφασης 514170/1995 που προσδιορίζει τις προϋποθέσεις σύστασης και λειτουργίας επιχειρήσεων ενοικίασης αυτοκινήτων (άδειες λειτουργίας ελάχιστος αριθμός οχημάτων, ελάχιστος αριθμός τετραγωνικών μέτρων γραφειακής εγκατάστασης, μέγιστος χρόνος κυκλοφορίας οχημάτων, υποχρέωση ασφάλισης κλπ).

Ορισμένοι ακόμα παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν σωρευτικά την αγορά της βραχυχρόνιας ενοικίασης αυτοκινήτων τα τελευταία χρόνια είναι οι εξής:

- Ø Η διείσδυση στην αγορά νέων παικτών οι οποίοι διαθέτουν είτε μεγάλα κεφάλαια είτε ισχυρή διαπραγματευτική ικανότητα για την αγορά στόλου αυτοκινήτων σε χαμηλότερες τιμές
- Ø Τα ανταγωνιστικά και χαμηλά σε τιμή πακέτα τα οποία προσφέρουν ορισμένες επιχειρήσεις προκειμένου να διευρύνουν το μερίδιό τους στην αγορά.
- Ø Οι συμφωνίες συνεργασίας που κατά καιρούς συνάπτουν διάφορες εταιρείες του κλάδου με διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς (tour operators)

Στον τομέα των μακροπρόθεσμων μισθώσεων, το σημαντικότερο πρόβλημα είναι ο αθέμιτος ανταγωνισμός όσον αφορά τις τιμές, καθώς ορισμένες επιχειρήσεις προσφέρουν ιδιαίτερα χαμηλά μισθώματα, είτε περιστασιακά είτε στο πλαίσιο μιας πιο μόνιμης εμπορικής πολιτικής.

7.1. ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ

Η εποχικότητα θα λέγαμε ότι είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει αρνητικά των όγκο των συναλλαγών, κυρίως σε ότι αφορά τις βραχυχρόνιες μισθώσεις. Πιο συγκεκριμένα κατά μέσο όρο, θεωρείται ότι το πρώτο τρίμηνο του κάθε έτους είναι το χαμηλότερο σε

οικονομικά μεγέθη για τις εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων καθώς η έντονη εποχικότητα της τουριστικής κίνησης έχει ως αποτέλεσμα το σύνολο των κερδών αλλά και το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων μιας εταιρίας να πραγματοποιείται στο εξάμηνο Μαΐου – Οκτωβρίου. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι ο όγκος των συναλλαγών, λόγω της εποχικότητας, μειώνεται κατά μέσο όρο σε ποσοστό της τάξεως 40%.

Ωστόσο υφίστανται κάποιοι παράγοντες που αναμένεται να ενισχύσουν την αγορά των ενοικιάσεων αλλά και να περιορίσουν την ιδιαίτερα έντονη εποχικότητα που παρατηρείται σήμερα. Μερικοί από αυτούς είναι:

- Απελευθέρωση της ενοικίασης ελαφρών οχημάτων επαγγελματικού τύπου. Στα πλαίσια εναρμόνισης της ελληνικής νομοθεσίας με την αντίστοιχη της Ε.Ε., καθίστανται πιθανή η προοπτική τροποποίησης του ισχύοντος νομοθετικού πλαισίου, προκειμένου να επιτραπεί η ενοικίαση ελαφρών φορτηγών από ιδιώτες αλλά και από επιχειρήσεις, για την κάλυψη εποχιακών αναγκών (μετακομίσεων κλπ). Σημειώνεται ότι, η Ελλάδα παραμένει η μοναδική χώρα της Ε.Ε. , η νομοθεσία της οποίας προβλέπει ενοικιάσεις τέτοιου είδους.
- Απελευθέρωση των κλειστών επαγγελμάτων. Η αναμενόμενη απελευθέρωση των λεγόμενων κλειστών επαγγελμάτων θα δώσει μία περαιτέρω ώθηση προς την απελευθέρωση ελαφρών φορτηγών, καθώς και της ενοικίασης αυτοκινήτων με οδηγό.
- Ανάπτυξη της αγοράς αντικατάστασης (replacement market) . Στη χώρα μας η συγκεκριμένη αγορά παρουσιάζει σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, το ποσοστό της αγοράς ενοικίασης αυτοκινήτων που προέρχεται από τις μισθώσεις των ασφαλιστικών εταιριών / οδικής βοήθειας ώστε να καλύψουν περιόδους επισκευής αυτοκινήτων των πελατών τους, κυμαίνεται σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα.
- Βραχυχρόνιες ενοικιάσεις από τον εσωτερικό τουρισμό. Σύμφωνα με παράγοντες του εξεταζόμενου κλάδου, τα προσεχή έτη αναμένεται αύξηση της συμμετοχής των ελλήνων πελατών στην αγορά τουριστικών μισθώσεων. Η ενοικίαση αυτοκινήτου έχει γίνει σήμερα πιο προσιτή στον έλληνα, ο οποίος χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο την εν λόγω υπηρεσία, είτε για εσωτερικό τουρισμό, είτε για επαγγελματικούς λόγους. Σημειώνεται ότι, η εγχώρια κατά κεφαλή κατανάλωση τέτοιου είδους υπηρεσιών, παραμένει σε αρκετά χαμηλότερα επίπεδα από οποιαδήποτε άλλη χώρα της Ε.Ε.

8. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ανοδικά εκτιμάται ότι θα συνεχίσει να κινείται ο τομέας των μακροχρόνιων μισθώσεων αυτοκινήτων τα προσεχή έτη, λόγω των σημαντικών πλεονεκτημάτων που εξασφαλίζει η συγκεκριμένη μέθοδος σε σχέση με άλλους εναλλακτικούς τρόπους απόκτησης ή χρήσης εταιρικών αυτοκινήτων. Συγκεκριμένα, κατά τη διετία 2004-2005 το μέγεθος αγοράς μακροχρόνιων μισθώσεων εκτιμάται ότι θα παρουσιάσει μέση ετήσια άνοδο της τάξης του 15%, καθώς η επικράτηση της τάσης του outsourcing και η πιθανή απελευθέρωση της μίσθωσης ελαφρών επαγγελματικών οχημάτων, επιτρέπουν τη συνέχιση της ανάπτυξης της εν λόγω αγοράς. Με συγκρατημένη αισιοδοξία αντιμετωπίζεται η μελλοντική πορεία της αγοράς των τουριστικών ενοικιάσεων αυτοκινήτων, καθώς η συνεχώς μειούμενη από το 2002 πορεία των τουριστικών αφίξεων των ημερών διανυκτέρευσης στη χώρα μας, επηρεάζουν αρνητικά τον κλάδο του car rental.

[ΠΗΓΗ1: ICAP, «Κλαδική Μελέτη Ενοικίασης Αυτοκινήτων, -Σεπτέμβριος 2004», σελ:4]

9. ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΕΣ ΜΙΣΘΩΣΕΙΣ

Θετικές είναι οι προοπτικές της ζήτησης υπηρεσιών μακροχρόνιας μίσθωσης αυτοκινήτων, όπως προκύπτει από μελέτη που ολοκλήρωσε το IOBE. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεγέθυνσης του στόλου των αυτοκινήτων μακροχρόνιας μίσθωσης, για την περίοδο 2002-2004 προβλέπεται σύμφωνα με τη μελέτη σε 14,9% και σε όρους αξίας σε 11,6%. Με βάση τις προβλέψεις αυτές, ο στόλος το 2004 αναμένεται να ανέλθει σε 66.000 αυτοκίνητα και η αξία της αγοράς σε 276,5 εκατ. ευρώ. Η αγορά της μακροχρόνιας μίσθωσης αυτοκινήτων στην Ελλάδα, γνώρισε ταχύτερη ανάπτυξη την τελευταία πενταετία. Σύμφωνα με τη μελέτη του IOBE, ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεγέθυνσης του στόλου την περίοδο 1997-2002, εκτιμάται σε 41,5%. Το μέγεθος της αγοράς σε όρους όγκου αυτοκινήτων ήταν το 2002 περίπου 50.000 αυτοκίνητα, ενώ σε όρους αξίας διαμορφώθηκε το ίδιο έτος σε 222 εκατ. ευρώ, σημειώνοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 36,4% κατά την περίοδο 1997-2002. Η ζήτηση υπηρεσιών μακροχρόνιας μίσθωσης αυτοκινήτων στην Ελλάδα, προέρχεται από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν στόλο αυτοκινήτων για το προσωπικό τους (στελέχη, πωλητές, κ.ά.) και

σε πολύ μικρότερο βαθμό από ελεύθερους επαγγελματίες και ιδιώτες. Το μέγεθος του εταιρικού στόλου αυτοκινήτων, είναι στενά συνδεδεμένο με την ισχυρή ανάπτυξη των επιχειρήσεων και της οικονομίας. Συνεπώς, η οικονομική ανάπτυξη είναι ο σημαντικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης και κατ' επέκταση των προοπτικών του κλάδου υπηρεσιών μακροχρόνιας μίσθωσης. Τη στιγμή αυτή, το μέγεθος του στόλου των εταιρικών αυτοκινήτων στην Ελλάδα εκτιμάται σε 151,5 χιλιάδες αυτοκίνητα, αποτελώντας το 4,1% του συνολικού στόλου επιβατικών αυτοκινήτων. Στις άλλες ανεπτυγμένες ευρωπαϊκές χώρες, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις εκπροσώπων του κλάδου, το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 15% και 25%. Τα βασικά πλεονεκτήματα της μακροχρόνιας μίσθωσης εταιρικών αυτοκινήτων, τα οποία φυσικά διαμορφώνουν και τη ζήτηση, είναι το φορολογικό (τα μισθώματα εκπίπτουν σε ποσοστό 100% από τα ακαθάριστα έσοδα των επιχειρήσεων), η απαλλαγή από τα έξοδα διαχείρισης στόλου, η απαλλαγή από απρόβλεπτους κινδύνους, η αποδέσμευση κεφαλαίων και η διατήρηση της ρευστότητας. Ο βαθμός ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου είναι ιδιαίτερα υψηλός, λόγω του μεγάλου αριθμού νέων επιχειρήσεων που εισήλθαν στον κλάδο τα τελευταία χρόνια. Η είσοδος των νέων επιχειρήσεων στην αγορά, έγινε με βασική στρατηγική την ανταγωνιστική τιμολόγηση του προϊόντος, που πίεσε τις τιμές προς τα κάτω. Οι στρατηγικές των επιχειρήσεων του κλάδου, επικεντρώνονται, επίσης, στην ανάπτυξη του δικτύου τους, την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και τη διαφήμιση. Οι παράγοντες που μπορεί σύμφωνα με τη μελέτη του IOBE να συνεισφέρουν στην περαιτέρω σημαντική ανάπτυξη της εγχώριας αγοράς μακροχρόνιας μίσθωσης αυτοκινήτων, είναι: (α) η άρση της απαγόρευσης μίσθωσης επαγγελματικών οχημάτων, (β) η ανάπτυξη της διαχείρισης στόλου ιδιοκτησίας τρίτων, (γ) η επέκταση των πλεονεκτημάτων της μακροχρόνιας μίσθωσης σε ιδιώτες κ.ά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Ο κλάδος της ενοικίασης αυτοκινήτων εμφανίζει υψηλό ποσοστό συγκέντρωσης, γεγονός το οποίο οφείλεται στην κυριαρχία λίγων, καλά οργανωμένων επιχειρήσεων και κυρίως αυτών που εκπροσωπούν διεθνή εμπορικά σήματα στη χώρα μας καθώς και μικρά περιθώρια κέρδους. Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος είναι η εποχικότητα ενώ ανοδικά εκτιμάται ότι θα συνεχίσει να κινείται ο τομέας των μακροχρόνιων μισθώσεων αυτοκινήτων τα προσεχή έτη, λόγω των σημαντικών πλεονεκτημάτων που εξασφαλίζει η συγκεκριμένη μέθοδος σε σχέση με άλλους εναλλακτικούς τρόπους απόκτησης ή χρήσης εταιρικών αυτοκινήτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- 1) **Εταιρεία ICAP,**
«Κλαδική Μελέτη Ενοικίασης Αυτοκινήτων, -Σεπτέμβριος 2004»
- 2) **«Συρρικνώνεται ο κλάδος της ενοικίασης αυτοκινήτων σύμφωνα με στοιχεία της ΣΤΕΕΑ», www.traveldailynews, Δευτέρα 26 Απριλίου 2004**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ AVIS RENT A CAR

Η Avis Europe plc κατέχει ηγετική θέση στην ενοικίαση αυτοκινήτου σε Ευρώπη, Αφρική, Μέση Ανατολή και Ασία, με περισσότερα από 30 χρόνια εμπειρίας στο χώρο. Εξυπηρετεί τουλάχιστον 8 εκατομμύρια πελάτες ετησίως μέσα από ένα δίκτυο που εξαπλώνεται σε 114 χώρες. Η Avis ξεκίνησε το 1946 όταν ο Warren Avis άνοιξε τον πρώτο σταθμό ενοικίασης αυτοκινήτων - "Avis Airlines Rent A Car Systems" στο Willow Run Airport του Detroit. Ήταν ο πρώτος σταθμός ενοικίασης αυτοκινήτων σε αεροδρόμιο. Το 1965, η Avis εξαπλώθηκε διεθνώς ιδρύοντας τη θυγατρική εταιρία Avis Europe η οποία δημιούργησε δίκτυο σε Ευρώπη, Αφρική και Μέση Ανατολή. Η Avis Europe κατάφερε να ηγηθεί του χώρου μόλις 8 χρόνια μετά την ίδρυσή της, το 1973 – τη θέση αυτή κατάφερε να την διατηρήσει έκτοτε. Η συνταγή της επιτυχίας της Avis ήταν και είναι το όραμά της να δημιουργήσει την καλύτερη και ταχύτερα αναπτυσσόμενη εταιρία του κλάδου ενοικίασης αυτοκινήτου, μέσω συνεχών επενδύσεων σε σταθμούς, τεχνολογία και ειδικότερα σε ανθρώπινο δυναμικό.

To "We try harder". Είναι το 5ο διασημότερο διαφημιστικό σλόγκαν όλων των εποχών αλλά μία συνεχής υπόσχεση της εταιρείας να γίνεται καλύτερη κάθε μέρα, να δίνει αξία στους πελάτες της, τους υπαλλήλους της και τους μετόχους της.

Σε ότι αφορά την **Avis Ελλάς** είναι η μοναδική πολυεθνική εταιρεία στον κλάδο του Rent a Car, δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά από το 1960, αρχικά ως licensee, και από το 1998 ως θυγατρική εταιρεία της Avis Europe. Όλα αυτά τα χρόνια, η αμιγώς ελληνική ομάδα διοίκησης της Avis Ελλάς εφαρμόζει τις αρχές του πλέον σύγχρονου management. Μέσα από μια αποκεντρωτική φιλοσοφία, η εταιρεία αφενός αξιοποιεί κατά τον καλύτερο τρόπο την εμπειρία και την τεχνογνωσία του μητρικού οργανισμού, αφετέρου είναι πλήρως προσαρμοσμένη στις ιδιαίτερες επιχειρηματικές συνθήκες και πρακτικές της χώρας μας

Η Avis παρέχει υπηρεσίες σε δύο διακριτούς κλάδους ενοικίασης οχημάτων: στον κλάδο του Rent a Car (βραχυχρόνια μίσθωση) και στον κλάδο της μακροενοικίασης. Οι ποιοτικές και αξιόπιστες υπηρεσίες της, το χαρακτηριστικά προσωποποιημένο service και η ικανότητα να ανταποκρίνεται με εξαιρετικό τρόπο στις απαιτήσεις των πελατών της, την τοποθετούν στην κορυφή και των δύο αυτών αγορών. Η Avis σήμερα αποτελεί την πρώτη επιλογή για όσους επιθυμούν να έχουν τις ωφέλειες ενός αυτοκινήτου, χωρίς τις

υποχρεώσεις που συνεπάγεται η ιδιοκτησία του. Η Avis επιτυγχάνει την άρτια παροχή των υπηρεσιών της διαθέτοντας αξιοσημείωτη υλική βάση

Τα σχετικά αριθμητικά δεδομένα έχουν ως εξής:

- 75 Σταθμοί Ενοικίασης σε ολόκληρη την Ελλάδα.
- 360 εργαζόμενοι που δίνουν καθημερινά το 100% από τις γνώσεις, την εμπειρία και το κέφι τους.
- 16.500 αυτοκίνητα που αποτελούν το στόλο της εταιρείας και καλύπτουν κάθε τάση της αγοράς και ανάγκη του πελάτη.

Η **Avis Europe** αποτελεί μια εταιρεία - ηγέτη του κλάδου ενοικίασης αυτοκινήτων σε τρεις ηπείρους (Ευρώπη, Ασία και Αφρική) που καλύπτουν πάνω από το 70% της επιφάνειας του πλανήτη. Συνολικά, η Avis Europe επενδύει πάνω από 2,5 δις ευρώ το χρόνο σε αγορές αυτοκινήτων εξυπηρετεί 8,000,000 πελάτες το χρόνο σε περισσότερους από 3100 σταθμούς ενοικίασης, και απασχολεί 18,000 εργαζόμενους, σε 112 χώρες.

Με 50 χρόνια παρουσία στη Γηραιά Ήπειρο, η Avis διαθέτει πανευρωπαϊκή δύναμη είναι η μεγαλύτερη πολυεθνική εταιρεία του κλάδου "Rent a car" και η πρώτη που επεκτάθηκε στην Ανατολική Ευρώπη. Η Avis Europe μοιράζεται κοινή κληρονομιά, εμπορικούς δεσμούς και τεχνολογική εξέλιξη με την Avis U.S.A inc (η οποία καλύπτει τον υπόλοιπο πλανήτη). Διαθέτει όμως ανεξάρτητο ιδιοκτησιακό καθεστώς και διοίκηση, που προσαρμόζονται πλήρως στα δεδομένα και στις διαφορετικές κοινωνίες και οικονομικές συνθήκες που διέπουν την κάθε περιοχή. Η εταιρεία βρίσκεται στην κορυφή των έξι μεγαλύτερων ευρωπαϊκών αγορών, με μερίδιο 18% και συνολικά έσοδα, τα οποία υπερβαίνουν τα 6 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο του Λονδίνου από τον Απρίλιο του 1997. Το δίκτυο της Avis Europe έχει διασπορά στο σύνολο της Ηπείρου, με παρουσία σε 50 χώρες, 36 από αυτές καλύπτονται με licensees και 14 με θυγατρικές επιχειρήσεις (Αυστρία, Βέλγιο, Βρετανία, Γαλλία, Γερμανία, Δημοκρατία της Τσεχίας, Ελβετία, Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία, Λουξεμβούργο, Ολλανδία, Πορτογαλία, Σιγκαπούρη).

Η Avis Europe, σε συνεργασία με μερικούς από τους σημαντικότερους ταξιδιωτικούς οργανισμούς της Ηπείρου, συνθέτει ειδικά προγράμματα και επιτυγχάνει διευκολύνσεις, ώστε οι πελάτες της να απολαμβάνουν απρόσκοπτα τους πλέον ευφάνταστους συνδυασμούς ταξιδιού-διαμονής -ενοικίασης αυτοκινήτου. Πιο συγκεκριμένα, η Avis Europe συνεργάζεται με τις μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρείες

(Ολυμπιακές Αερογραμμές, Air France, Alitalia, British Airways, Iberia, KLM, Lufthansa, SAS, Virgin κ.λ.π), τους ισχυρότερους Tours Operators (Falcon, Havas Nouvelles Frontieres, RCI, Thomas Cook, Travelbag, My Travel κ.λ.π), τις γνωστότερες ξενοδοχειακές αλυσίδες (Best Western, Hilton, Hyatt, Golden Tulip, Radisson κ.λ.π.) καθώς και τις σιδηροδρομικές εταιρείες των περισσότερων δυτικοευρωπαϊκών χωρών

Ο στρατηγικός σχεδιασμός της Avis Europe εστιάζεται σε έξι κομβικά σημεία:

- Ικανοποίηση του πελάτη
- Ικανοποίηση του εργαζόμενου
- Επένδυση σε Ανθρώπινο Δυναμικό
- Ηγετική θέση του brand name
- Αποδοτικότητα του κόστους (Cost Efficiency)
- Επέκταση

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ[g]

1946

Ο Warren Avis Airlines Rent a Car Systems στο αεροδρόμιο Willow Run του Νπιτρόιτ. Αυτή είναι η πρώτη εταιρία ενοικιάσεως αυτοκινήτων στον κόσμο σε αεροδρόμιο, η οποία προσδοκούσε στις μεταπολεμικές τάσεις του τουριστικού κλάδου.

1953

Η διεθνής επέκταση αρχίζει με την ίδρυση Licensees στην Ευρώπη, τον Καναδά και το Μεξικό.

1963

Ξεκινάει μία νέα τολμηρή διαφημιστική εκστρατεία με κύριο θέμα το «Είμαστε μόνο No.2. Προσπαθούμε περισσότερο»... Το σλόγκαν αυτό θεωρείται σήμερα ως ένα από τα 10 καλύτερα διαφημιστικά μηνύματα όλων των εποχών, το οποίο αποδίδει και την φιλοσοφία της εταιρίας.

1965

Επεκτείνεται επίσημα στο διεθνή χώρο με την ίδρυση της εταιρείας στην Ευρώπη, Αφρική και Μέση Ανατολή (Avis Ευρώπης). Ξεκινάει η λειτουργία σε σημαντικές Ευρωπαϊκές χώρες και σε μερικές περιπτώσεις η επιτυχία είναι θεαματική π.χ. στην Ισπανία, η Avis

αναρριχείται από νεοεισερχόμενη εταιρεία στην τοπική αγορά, στη μεγαλύτερη εταιρεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, μέσα σε ένα χρόνο.

1972

Εισάγει μία σημαντική τεχνολογική καινοτομία το σύστημα *Wizard* που ακόμα και σήμερα είναι το πιο εκτενές *on-line* σύστημα, διαχείρισης κρατήσεων και διοικητικών πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο στον κλάδο *Rent A Car*.

1973

Επιτυγχάνει την ηγετική θέση στην αγορά της Ευρώπης, Αφρικής και Μέσης Ανατολής, ακριβώς 8 χρόνια αφότου ιδρύθηκε η *Avis Ευρώπη*. Αρχίζει την επέκταση στην αγορά χρηματοδοτικής μίσθωσης (*leasing*).

1979

Συνάπτει μία παγκόσμια συμφωνία διαφήμισης και μάρκετινγκ με την *General Motors* και αρχίζει να εμφανίζει τα αυτοκίνητα της *GM* στο στόλο της παγκοσμίως.

1985

Η εγκατάσταση του συστήματος *Wizard* αρχίζει στην Ευρώπη σήμερα αυτό το μοναδικό σύστημα επεξεργάζεται 97% των συναλλαγών της *Avis Ευρώπης* και συνδέει την εταιρεία με όλα τα παγκόσμια συστήματα κρατήσεων (*Global Distribution Systems – GDS*).

1986

Αποδεσμεύεται νόμιμα από τον προηγούμενο ιδιοκτήτη της, την *Avis Inc.*, παραμένοντας όμως ταυτόχρονα μέρος του παγκόσμιου συστήματος *Avis*. Η *Avis Ευρώπης* γίνεται η πρώτη εταιρεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων στην ιστορία που εισάγεται επιτυχώς στο Χρηματιστήριο του Λονδίνου. Μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, η *Avis Ευρώπη* τριπλασιάζει την αγοραστική της αξία.

1989

Επανέρχεται στην ιδιωτική ιδιοκτησία, με τους 3 σημαντικούς μετόχους: *D' Ieteren*, *General Motors* και *Avis Inc*

1992

Πωλεί ουσιαστικά ολόκληρη τη λειτουργία χρηματοδοτικής μίσθωσης (*leasing*) στην *GE Capital Fleet Services*.

1995

Επιτυγχάνει την ανάπτυξη συνεργασιών, δημιουργώντας νέες συμμαχίες με τα κύρια ονόματα της παγκόσμιας βιομηχανίας τουρισμού. Έτσι, δημιουργεί πάνω από 80 συνεργασίες με αεροπορικές συνεργασίες αλλά και πολλούς άλλους διεθνείς παράγοντες του τουρισμού

1997

Επιτυχής εισαγωγή στο Χρηματιστήριο του Λονδίνου για δεύτερη φορά, πρωτίστως για να χρηματοδοτηθεί η επέκταση των βασικών λειτουργιών της επιχείρησης. Επεκτείνει το δίκτυο των Licensees αλλά και το εμπορικό της σήμα σε 27 επιπλέον περιοχές στην Ασία, δίνοντας την πρόσβαση στο Group σε μία απέραντη νέα αγορά.

1998

Εξαγοράζει εξ' ολοκλήρου την λειτουργία του Licensee στην Ελλάδα. Τώρα πια η Avis Ελλάς είναι corporate εταιρία του Avis Group

1999

Επεκτείνεται στην Ασία, μέσω Licensee συμφωνίας, με σκοπό να επεκτείνει την λειτουργία της στην Ιαπωνική αγορά και υπογράφει μία συμφωνία κοινοπραξίας με την Mercury Car Rentals Ltd. για τη δημιουργία γραφείων ενοικιάσεως αυτοκινήτων σε 9 μεγάλες πόλεις της Ινδίας. Η έναρξη λειτουργίας σε αυτές τις πόλεις διαμορφώνει τη βάση για ένα επιθετικό πρόγραμμα επέκτασης της επιχειρησιακής δράσης που θα καλύπτει τα σημαντικότερα κέντρα επιχειρήσεων και τουρισμού σε όλη την Ινδία.

2002

Το Avis συνεχίζει να επεκτείνεται στην Κίνα μέσω της κοινοπραξίας με την εταιρία Shanghai Automotive Industry Sales Corporation SAISC. Με 10 σταθμούς στην Σαγκάη, το Guangzhou και το Suzhou, τα σχέδια προχωρούν για να επεκταθούν στο Πεκίνο, το Nanjing και το Hangzhou μέχρι το τέλος 2004. Η Avis Κίνα παρέχει μία γκάμα υπηρεσιών Rent A Car και Leasing με ή χωρίς σοφέρ.

2003

Αποκτά τα δικαιώματα να ενεργοποιηθεί το εμπορικό σήμα της Budget στην Ευρώπη, την Αφρική και τη Μέση Ανατολή. Με την έναρξη λειτουργίας στην Τανζανία και το Μαλί, οι περιοχές που η Avis εξυπηρετεί στην περιοχή της Αφρικής και του Ινδικού Ωκεανού φτάνουν τις 35.

2004

Ανοίγει ένα νέο κέντρο υπηρεσιών στη Βουδαπέστη τον Ιανουάριο του 2004 με στόχο τη δημιουργία μιας ευέλικτης βάσης δεδομένων, αποδεικνύοντας ότι η Avis επενδύει συνεχώς στην τεχνολογία με σκοπό την μελλοντική ανάπτυξη και εξέλιξή της

Όραμά

Το "We Try Harder" αποτελεί τη σταθερή και δοκιμασμένη πυξίδα δεκαετιών, συμπυκνώνοντας ιδανικά την όλη φυσιογνωμία της Avis. Αλλά η εταιρεία έχει ένα όραμα,

που μπορεί να εκφραστεί ως μία δέσμευση προς το κοινό της : << Να είναι η πλέον αξιόπιστη και επιτυχημένη εταιρεία στον κλάδο της ενοικίασης αυτοκινήτων, για τους πελάτες, τους εργαζομένους και τους μετόχους της >>

Φιλοσοφία

Ο κλάδος του "Rent a Car", κομμάτι από το << Μεγάλο πολιτισμό του αυτοκινήτου >> του 20ου αιώνα, εισήλθε δυναμικά στη νέα εποχή. Σφραγίζει πλέον τη λειτουργία των επιχειρήσεων, έχει έντονη παρουσία σε κάθε σημαντικό αεροδρόμιο, σιδηροδρομικό σταθμό, λιμάνι και πόλη, είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ψυχαγωγίας του Σαββατοκύριακου, καθορίζει την επιτυχία των διακοπών, καλύπτει κάθε ανάγκη για άμεση και /ή πρόσκαιρη χρήση αυτοκινήτου.

Οι βασικές αξίες της AVIS έχουν ως εξής :

- 1)Πελάτης πάντοτε στο κέντρο της προσοχής
- 2)η επιχείρηση διέπεται από σταθερές αρχές
- 3)εργαζόμενοι είναι ευχαριστημένοι.
- 4) ιδιαιτερότητες κάθε τόπου είναι σεβαστές
- 5)περιβαλλοντική πολιτική αποτελεί προτεραιότητα
- 6)AVIS ως κοινότητα ικανοποιημένων συνεργατών

Ανθρώπινο Δυναμικό[g]

Στην Avis εφαρμόζουν όλοι την φιλοσοφία «We try harder», δηλαδή προσπαθούν συνέχεια να εξασφαλίζουν τις καλύτερες συνθήκες στο εργασιακό περιβάλλον ώστε το ανθρώπινο δυναμικό της να παρέχει την βέλτιστη εξυπηρέτηση στους πελάτες της. Όλοι οι εργαζόμενοι στην Avis συμμετέχουν σε όλα τα επίπεδα, η γνώση και οι δεξιότητες τους αναπτύσσονται σε καθημερινή βάση ενώ ταυτόχρονα λειτουργούν και συνεχώς ανανεώνονται συστήματα αναγνώρισης και ανταμοιβής της απόδοσης τους. Το σύστημα εκπαίδευσης και ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού της Avis είναι ευρέως γνωστό. Η ένταξη και η εκπαίδευση είναι άρτια δομημένη σε όλα τα επίπεδα και για όλες τις θέσεις. Οι άνθρωποι μας έχουν προοπτικές συνεχούς ανάπτυξης της καριέρας τους τόσο εντός Ελλάδας όσο και στο εξωτερικό.

Ηλεκτρονικές Υποδομές

Η Avis επενδύει διαρκώς σε νέες, , στην αναβάθμιση των μηχανογραφικών της συστημάτων και σε εκλεκτό ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο αξιοποιεί τα " έξυπνα " αυτά συστήματα διαχείρισης της πληροφορίας. Ο σκοπός είναι η ευχερέστερη, ταχύτερη

και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των πελατών. Για το λόγο αυτό, η εταιρεία έχει αναπτύξει και προσφέρει στους πελάτες της τρόπους ενοικίασης πέραν των "κλασικών". Μερικές από τις σημαντικότερες καινοτομίες που εισήγαγε η Avis είναι οι ακόλουθες:

1)Avis Wizard System

Το Avis Wizard System είναι το μεγαλύτερο real time ολοκληρωμένο σύστημα ενοικίασης αυτοκινήτων στον κόσμο. Λειτουργεί 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο. Μέσω του συστήματος αυτού, πραγματοποιούνται περισσότερες από 125,000 κρατήσεις ημερησίως, ενώ οι εντολές που δίνονται υπερβαίνουν τις 300 εκατομμύρια το δευτερόλεπτο. Πρακτικά, το Avis Wizard System αποτελεί την ιδανική υποδομή για την αξιοποίηση του διαδικτύου, για "ηλεκτρονικές" ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Μέσω του www.avis.gr, κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να προχωρήσει στην ενοικίαση του οχήματος που τον ενδιαφέρει, με εγγύηση την μοναδική αξιοπιστία και την απόλυτη ασφάλεια του συστήματος, με παράλληλο κέρδος χρόνου.

Η Avis Wizard Card αποτελεί μια ακόμη εφαρμογή του συστήματος με πολλαπλά οφέλη για τον τελικό χρήστη. Πρόκειται για μια κάρτα, στην οποία αναγράφεται ο προσωπικός κωδικός του πελάτη όπως έχει δοθεί από το Avis Wizard System. Καθώς ο κωδικός αντιστοιχεί σε όλα τα ήδη αποθηκευμένα στοιχεία του χρήστη, τα οποία σχετίζονται με τη διαδικασία ενοικίασης αυτοκινήτου (π.χ ειδικές τιμές, πρόσθετες παροχές, προτιμήσεις κ.λ.π) η χρήση της κάρτας φέρει στον χρήστη τα προνόμια μίας απόλυτα προσωποποιημένης εξυπηρέτησης. Η κάρτα έχει ισχύ σε όλο τον κόσμο και σε κάθε μορφή συναλλαγής (π.χ τηλεφωνική συνδιάλεξη, διαδικτυακή συναλλαγή) με τη Avis.

2)Avis Express Card

Για αυτούς που ταξιδεύουν συχνά, είτε για δουλειά είτε για διασκέδαση και δεν διαθέτουν αρκετό χρόνο για να περιμένουν να νοικιάσουν αυτοκίνητο, η Avis Express κάρτα είναι ακριβώς αυτό που χρειάζεται. Ένας Avis Express πελάτης, δεν θα χρειαστεί ποτέ πια να περιμένει στην ουρά για να παραλάβει το αυτοκίνητό. Μπορεί να πάει κατευθείαν στο Avis Express counter, όπου θα εξυπηρετηθεί κατά προτεραιότητα. Αυτό σημαίνει για την Avis "We try harder.". Όταν φτάσει στο ειδικά διαμορφωμένο counter, θα χρειαστεί μόνο να δείξει το δίπλωμά του και την πιστωτική του κάρτα, θα υπογράψει το μισθωτήριο συμβόλαιο και η εταιρεία θα του δώσει τα κλειδιά του αυτοκινήτου, το οποίο θα βρίσκεται παρκαρισμένο στις ειδικές θέσεις για τους Avis Express πελάτες.

Οι κρατήσεις μπορούν να γίνουν κατευθείαν από το Internet. Το μόνο που χρειάζεται είναι να δηλώσει ο πελάτης τον προσωπικό του αριθμό Wizard (αναγράφεται επάνω στην Avis Express κάρτα) καθώς και τον τόπο και χρόνο της ενοικιάσής του.

3)Privilege Card

Ενισχύοντας τη σχέση εμπιστοσύνης που αναπτύσσει με τις επιχειρήσεις-πελάτες της, η Avis προχώρησε ακόμη ένα βήμα μπροστά, προσφέροντας νέα, μοναδικά προνόμια και σε κάθε υπάλληλο των σημαντικών αυτών συνεργατών. Έτσι, παράλληλα με τις ειδικές χρεώσεις που ισχύουν για τις εταιρικές ενοικιάσεις, η Avis δημιούργησε μία νέα καινοτόμο υπηρεσία, με στόχο να προσφέρει στο προσωπικό της εταιρείας τη δυνατότητα ενοικίασης αυτοκινήτου με ιδιαίτερα ελκυστικές τιμές. Τη νέα υπηρεσία της Avis μπορούν να αξιοποιήσουν πλέον όλοι οι υπάλληλοι των εταιρειών - πελατών της, μέσω της νέας προνομιακής κάρτας με τη ονομασία Privilege Card.

Η Privilege Card προσφέρεται από την Avis χωρίς καμία επιπλέον επιβάρυνση. Η μόνη προϋπόθεση είναι οι ενοικιαστές να πληρούν τους βασικούς όρους χρήσης: ηλικία (21+), δίπλωμα οδήγησης (1 έτους+) και κατοχή πιστωτικής κάρτας, αφού πλέον η ενοικίαση είναι αποκλειστικά για προσωπική χρήση και όχι για εταιρική. Το νέο αυτό πρόγραμμα της Avis, επιβεβαιώνει έμπρακτα το ενδιαφέρον της εταιρείας να ενισχύει διαρκώς τους συνεργάτες της με υπηρεσίες απόλυτα προσαρμοσμένες στις σύγχρονες ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς, προσφέροντας ολοκληρωμένη κάλυψη σε ό,τι αφορά το αυτοκίνητο

4)Avis Microsite

Η Avis, πρώτη στην Ελλάδα, δίνει την ευκαιρία στους εταιρικούς της πελάτες να κάνουν άμεση και απευθείας κράτηση των αυτοκινήτων τους, ακριβώς τη στιγμή που τα χρειάζονται , χωρίς σπατάλη χρόνου και χρήματος...Το Avis Microsite, είναι ένα ιδιαίτερα πρωτοποριακό πρόγραμμα, που εγκαθίσταται στο χώρο (internet / intranet) των εταιρικών πελατών από τους ανθρώπους της Avis. Πρόκειται για λογισμικό, που χάρη στην ευκολία του, είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στο εξωτερικό. Η καινοτομία του προγράμματος έγκειται στην προσαρμοστικότητά του στις ανάγκες κάθε εταιρικού πελάτη, καθώς περιέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και τις προσυμφωνημένες τιμές. Έτσι, ο πελάτης οποιαδήποτε στιγμή χρειαστεί ένα ή περισσότερα οχήματα για την Ελλάδα και το εξωτερικό, κάνει την κράτησή του, ακολουθώντας τα τέσσερα (4) βήματα που εμφανίζονται στην οθόνη του. Στη συνέχεια, λαμβάνει on-line τον αριθμό και την επιβεβαίωση της κράτησής του. Μέσα σε λίγα μόλις λεπτά, η διαδικασία της κράτησης έχει ολοκληρωθεί και τα αυτοκίνητα βρίσκονται στη διάθεσή του.

5)Global Distribution Systems

Τα συστήματα GDS (Global Distribution Systems) είναι ένα από τα σημαντικότερα κανάλια επικοινωνίας, που δίνουν τη δυνατότητα στην Avis να έχει απευθείας σύνδεση με τα τουριστικά γραφεία. Έτσι, δεν χρειάζεται ο τουριστικός πράκτορας να καλεί το κέντρο κρατήσεων της Avis κάθε φορά που θέλει να κάνει μία κράτηση. Όλοι οι βασικοί προμηθευτές τουριστικού προϊόντος έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα από τα συστήματα κρατήσεων των αεροπορικών εταιριών, έτσι ώστε να συγκρίνουν τιμές και να «κλείνουν» αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία και ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Κατά την είσοδο του τουριστικού πράκτορα στη βάση πληροφοριών του *rent a car* έχει τη δυνατότητα να κάνει την κράτησή του στην Avis online. Τα 4 βασικά συστήματα GDS στην Ευρώπη είναι το Amadeus, το Galileo, το Sabre και το Worldspan. Η Avis εισάγει πληροφορίες που έχουν σχέση με το στόλο της κάθε χώρας, τις τιμές, τους όρους και προϋποθέσεις ενοικίασης, κλπ. Οποιοσδήποτε τροποποιήσεις στις παραπάνω πληροφορίες γίνονται online από το Avis Wizard system. Έτσι, ο πράκτορας είναι βέβαιος ότι τα στοιχεία που βλέπει είναι πάντα επίκαιρα και έγκυρα.

Η πληροφόρηση σχετικά με το *rent a car* που εμφανίζεται σε μία GDS οθόνη είναι η εξής: 1) Διαθεσιμότητα αυτοκινήτων 2) Σταθμοί και όροι ενοικίασης ανά περιοχή 3) Κωδικοί κατηγοριών αυτοκινήτων (*sipp codes*) 4) Λιανικές τιμές ενοικίασης (οι προσυμφωνημένες τιμές που υπάρχουν με τα τουριστικά γραφεία δεν εμφανίζονται για λόγους ανταγωνισμού – μπορούν όμως να χρησιμοποιηθούν σε κρατήσεις από τον εκάστοτε πράκτορα) Οι δυνατότητες δραστηριοτήτων *marketing* μέσω των GDS: είναι ότι η Avis μπορεί να συνδεθεί με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε όταν γίνονται κρατήσεις για συγκεκριμένες πτήσεις, να εμφανίζεται η τιμή της Avis σε περίπτωση που ο πελάτης θελήσει να ενοικιάσει αυτοκίνητο τις συγκεκριμένες ημερομηνίες στο συγκεκριμένο προορισμό. Οποιοσδήποτε τιμές /εκπτώσεις /προσφορές συμφωνούνται με συγκεκριμένους πράκτορες, δεν εμφανίζονται παρά μόνο όταν ο πράκτορας εισάγει τον ειδικό κωδικό του (IATA) στο σύστημα.

Τα Ανταγωνιστικά Πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης καινοτομίας είναι ότι οι τουριστικοί πράκτορες μπορούν να δίνουν οποιαδήποτε πληροφορία στους πελάτες τους άμεσα. Ακόμα έχουν εμπιστοσύνη στα GDS συστήματα διότι όσα στοιχεία περιέχουν είναι ενημερωμένα σε πραγματικό χρόνο. Η σύνδεση μεταξύ του πράκτορα και της Avis «κλειδώνεται» έως ότου ληφθεί επιβεβαίωση.

6)Rapid Return

Εφαρμόζοντας την πρωτοποριακή υπηρεσία Avis Rapid Return, στο αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος πρώτη η Avis, δίνει τώρα τη δυνατότητα να επιστρέψει ο πελάτης το αυτοκίνητό σας και να «κλείσει» το συμβόλαιό του στο parking του αεροδρομίου, σε λιγότερο από 60 δευτερόλεπτα. Αρκεί να απευθυνθεί στον Rapid Sales Agent, τον αντιπρόσωπο της Avis. ο οποίος θα το παραλάβει και με τη χρήση του ειδικού ηλεκτρονικού μηχανήματος θα του δώσει αυτόματα απόδειξη με βάση τις ημέρες ενοικίασης, τα χιλιόμετρα που έχουν γίνει αλλά και οποιεσδήποτε άλλες ενδεχόμενες υπηρεσίες που χρησιμοποιήσε.

ΧΡΟΝΟΜΙΣΘΩΣΕΙΣ

Σε ότι αφορά τις χρονομισθώσεις οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι οι εξής:

1)Υπηρεσίες Μακροενοικίασης

Με τις Υπηρεσίες Μακροενοικίασης AVIS μια επιχείρηση μπορεί να απολαύσει εξειδικευμένες υπηρεσίες διαχείρισης αυτοκινήτων, για το διάστημα που αυτή θα καθορίσει, είτε χρειάζεται ένα αυτοκίνητο είτε έναν ολόκληρο εταιρικό στόλο. Η εταιρεία μπορεί έτσι να κερδίσει: **1) χρόνο:** αφού τα στελέχη της είναι ελεύθερα να αφιερώσουν παραγωγικό χρόνο στην εργασία τους, μιας και η Avis ασχολείται με ό,τι σχετίζεται με τη χρήση των εταιρικών αυτοκινήτων της εταιρείας. **2) χρήμα:** Η χρήση εταιρικών αυτοκινήτων δεν επιβαρύνεται με φόρους, σε αντίθεση με την ιδιοκτησία. Το μίσθωμα παραμένει σταθερό καθ' όλη τη διάρκεια της σύμβασής σας. Έτσι η επιχείρηση αποφεύγει το ιδιαίτερα υψηλό κόστος διαχείρισης ενός ή περισσότερων αυτοκινήτων. **3) ελευθερία στη διάθεση του κεφαλαίου** Το κεφάλαιό της επιχείρησης δεν δεσμεύεται για την αγορά εταιρικών αυτοκινήτων

2)Multi Rent

Απευθύνεται στις μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις και παρέχει:

- ü Δυνατότητα εξεύρεσης της οικονομικότερης λύσης για ενοικίαση ανάλογα με τις ανάγκες τις επιχείρησής σας
- ü Δυνατότητα επιλογής από διαφορετικούς τύπους αυτοκινήτων και μάρκες
- ü Δυνατότητα προσωρινής χρήσης αυτοκινήτου μέχρι την παράδοση του στόλου
- ü Παραλαβή και παράδοση από το χώρο σας για το τακτικό service
- ü Υποστήριξη στην πώληση των μεταχειρισμένων σας αυτοκινήτων χωρίς τη δική σας απασχόληση
- ü Σταθερό μηνιαίο μίσθωμα
- ü Συντήρηση του αυτοκινήτου
- ü Επισκευές του αυτοκινήτου
- ü Αλλαγή ελαστικών
- ü Ασφάλειες

- Τέλη Κυκλοφορίας
- Οδική Βοήθεια
- Προσωρινή αντικατάσταση όταν το αυτοκίνητο υποστεί βλάβη
- Διαχείριση ατυχήματος

3)One to One

Απευθύνεται στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αλλά και στον ελεύθερο επαγγελματία και παρέχει

- Δυνατότητα ενοικίασης από 1-5 χρόνια
- Σταθερό μηνιαίο μίσθωμα
- Συντήρηση του αυτοκινήτου
- Επισκευές του αυτοκινήτου
- Αλλαγή ελαστικών
- Ασφάλειες
- Τέλη Κυκλοφορίας
- Οδική Βοήθεια
- Προσωρινή αντικατάσταση όταν το αυτοκίνητο υποστεί βλάβη

4)Fleet Management

Απευθύνεται στις επιχειρήσεις που επιθυμούν να διατηρήσουν την ιδιοκτησία του στόλου τους, αλλά χρειάζονται τις υπηρεσίες διαχείρισης του στόλου Οι υπηρεσίες αυτές είναι:

- Διαχείριση ατυχημάτων
- Υποστήριξη στην μεταπώληση του στόλου χωρίς την απασχόληση της εταιρείας
- Συντήρηση του αυτοκινήτου
- Επισκευές του αυτοκινήτου
- Αλλαγή ελαστικών
- Ασφάλειες
- Οδική Βοήθεια
- Προσωρινή αντικατάσταση όταν το αυτοκίνητο υποστεί βλάβη
- Διαχείριση ατυχήματος

5)Option to Buy

Ανάγκη μακροχρόνιας μίσθωσης με προοπτική απόκτησης του αυτοκινήτου; παρέχει όλα τα προνόμια της μακροχρόνιας ενοικίασης όπως:

- Δυνατότητα ενοικίασης από 1-5 χρόνια
- Σταθερό μηνιαίο μίσθωμα
- Συντήρηση του αυτοκινήτου
- Επισκευές του αυτοκινήτου
- Αλλαγή ελαστικών

- Ασφάλειες
- Τέλη Κυκλοφορίας
- Οδική Βοήθεια
- Προσωρινή αντικατάσταση όταν το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο υποστεί βλάβη
- Διαχείριση ατυχήματος

Μηνιαίες Ενοικιάσεις

Για ενοικιάσεις από ένα μήνα έως ένα έτος προσφέρεται το πρόγραμμα *Mini-Long Term*, με όλα τα οφέλη που μπορεί μόνο η *Avis* να δώσει:

- Καμία δέσμευση με μακροχρόνια συμβόλαια
- Δυνατότητα αλλαγής κατηγορίας ή τύπου αυτοκινήτου ανάλογα με τις εναλλασσόμενες ανάγκες που σας προκύπτουν
- Πλήρη και ευέλικτα πακέτα υπηρεσιών που προσαρμόζονται στις ιδιαίτερες ανάγκες της επιχείρησής σας (στα πακέτα αυτά ενέργειες όπως αγορά, συντήρηση, ασφάλεια, βλάβες και πώληση επιβαρύνουν αποκλειστικά την *Avis*)

Απόκτηση επιπλέον προνομίων στο *Avis Short-Term Program* όπως: - Ειδικές τιμές σε βραχυχρόνιες ενοικιάσεις- Παροχή *Avis Wizard Card* ή *Avis Express Card*- Παροχή *Privilege Card*

Για τους Ιδιώτες

Οι σύγχρονες ανάγκες ενοικίασης αυτοκινήτου δεν περιορίζονται πλέον στις καλοκαιρινές διακοπές. Η *Avis* ανταποκρινόμενη με ευελιξία σε κάθε ανάγκη και επιθυμία μπορεί να προσφέρει λύσεις μοναδικές, προσαρμοσμένες στις ανάγκες του κάθε πελάτη, αρκεί να έχει κλείσει το 21ο έτος της ηλικίας του. Επιπλέον, η πολυεθνική παρουσία της δίνει τη δυνατότητα εξυπηρέτησης όχι μόνο για τις μετακινήσεις εντός συνόρων αλλά και στο εξωτερικό. Και βέβαια κάθε ταξίδι εντός και εκτός Ελλάδος συνοδεύεται από τη σταθερή ποιότητα του ονόματος *Avis*, χωρίς αποκλίσεις στην εξυπηρέτηση, τα προϊόντα και την ασφάλεια.

Αναλυτικά η *Avis* προσφέρει: - ειδικές τιμές για τα Σαββατοκύριακα- δυνατότητα επιλογής από μεγάλη ποικιλία αυτοκινήτων- δυνατότητα ενοικίασης των περισσότερων νέων μοντέλων αυτοκινήτων - μεγάλος αριθμός σταθμών εξυπηρέτησης σε κάθε σημείο εντός και εκτός Ελλάδας- πλήρη ασφαλιστική κάλυψη - πρόσθετο εξοπλισμό: όπως παιδικά καθίσματα, αλυσίδες χιονιού κλπ Τα ειδικά πακέτα τιμών δημιουργούνται ανάλογα με τη χρονική στιγμή, την περιοχή και τη χρονική διάρκεια ενοικίασης καθώς και τη

διαθεσιμότητα αυτοκινήτων. Υπάρχει τέλος δυνατότητα online πληροφόρησης για τις προσφορές και τις συνεργασίες της εταιρείας στο site της Avis. Οι ηλεκτρονικοί χρήστες μπορούν να επωφεληθούν μέσω της εγγραφής τους στην υπηρεσία ηλεκτρονικής ενημέρωσης, ώστε να λαμβάνουν μέσω e-mail τις προσφορές της Avis. \

Δύο ακόμα βασικές ενέργειες της εταιρείας είναι η συνεργασία της με **Ταξιδιωτικά Γραφεία**. Έχει έτσι δημιουργήσει ειδικά προγράμματα, τόσο για τους εταιρικούς τους πελάτες όσο και τους τουρίστες. Τα προγράμματα αυτά, συνδυάζονται με ειδικά προνόμια όπως: - ευνοϊκές τιμές που καθορίζονται με βάση το καθαρό ή μεικτό τζίρο - ειδικές τιμές και προσφορές για τα Σαββατοκύριακα - άμεση εξυπηρέτηση και υποστήριξη με προτεραιότητα στους πελάτες των συνεργαζόμενων ταξιδιωτικών γραφείων όχι μόνο το χειμώνα αλλά και το καλοκαίρι και ακόμη: - ειδικά προγράμματα κινήτρων (incentives) Ενώ σταθερά διαθέσιμη είναι και εδώ η online ενημέρωση για τις τιμές και τους όρους ενοικίασης σε όλα τα διεθνή συστήματα κρατήσεων GDS. Η συνεργασία όμως δε σταματά εδώ, καθώς πέραν των πρακτόρων και οι υπάλληλοι των ταξιδιωτικών γραφείων απολαμβάνουν ειδικών τιμών στις προσωπικές τους ενοικιάσεις.

Τέλος η Avis είναι η πρώτη εταιρία ενοικιάσεων που εισήγαγε το Πρόγραμμα Αντικατάστασης Αυτ/του (Service Car Replacement) . Το πρόγραμμα αυτό προσφέρει τη δυνατότητα να καλύψει ένας πελάτης την ανάγκη χρήσης αυτοκινήτου για το χρονικό διάστημα που το αυτοκίνητό του θα παραμείνει καθηλωμένο στο συνεργείο για επισκευή. Η 'αντικατάσταση' γίνεται εύκολα μέσω των 200 συνεργαζόμενων συνεργείων που διαθέτει η Avis σε όλη την Ελλάδα ή μέσω της Avis. Η επιτυχία και η ανοδική πορεία που σημείωσε το Service Car Replacement από τους πρώτους κιόλας μήνες παροχής της υπηρεσίας από την Avis αποδεικνύει με τον πιο εύγλωττο τρόπο την ανάγκη του κοινού για μία τέτοια ειδική εξυπηρέτηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Όλα τα στοιχεία έχουν προκύψει από το site της εταιρείας Avis www.avis.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ Σ UNIT-HELLAS

6.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η Ταυτότητα της **UNIT HELLAS S.A.**

Η UNIT HELLAS S . A . είναι μέλος του ΣΥΝ.Δ.Δ.Ε. & L * , της FIATA ** και εξειδικευμένη εταιρεία στο χώρο των χερσαίων οδικών Διεθνών Μεταφορών. Με ομαδικά και πλήρη φορτία από και προς όλες τις χώρες της Ανατολικής και Δυτικής Ευρώπης.



* ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΔΙΑΜΕΤΑΦΟΡΑΣ &
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ LOGISTICS ΕΛΛΑΔΟΣ
** ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΔΙΑΜΕΤΑΦΟΡΕΩΝ



ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ

Ιδρύθηκε το 1994 από τον Ευστάθιο Βουρνάζο και τον Πύλ Δημητρίου. Είναι μία αμιγώς Ελληνική και ανεξάρτητη εταιρεία που κατάφερε να κερδίσει την εμπιστοσύνη σημαντικών Εθνικών & πολυεθνικών πελατών κτίζοντας σταθερές και μακροχρόνιες σχέσεις συνεργασίας . Με τη συμβολή των 20 μονίμων εργαζομένων και των δεκάδων συνεργατών της , η χρήση 2004 έκλεισε με κύκλο εργασιών 5, 8 εκατομμυρίων Ευρώ , καθιστώντας την UNIT HELLAS S . A . μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου. (1)

Το Αντικείμενο της UNIT HELLAS S.A.

Οδική Μεταφορά:

Η Unit –Hellas υποστηρίζει διεθνώς και καθημερινά το εμπόριο, την Βιοτεχνία και την Βιομηχανία με οδικές μεταφορές, μέσω

- ü Ομαδικών φορτίων με προγραμματισμένες Αναχωρήσεις από Αθήνα και Θεσσαλονίκη κάθε Παρασκευή.
- ü Φορτώσεις- Εκφορτώσεις- Αποθηκεύσεις εμπορευμάτων Εκτελωνισμούς, Τελωνειακές διατυπώσεις κ.λπ.

ü Το γραφείου «ΔΙΑΣ» στο Τελωνείο Προμαχώνος που πραγματοποιεί τις Τελωνειακές διατυπώσεις και εξυπηρετεί τους οδηγούς της.

ü Τις ολοκληρωμένες υπηρεσίες της.

Με το εξειδικευμένο, δυναμικό προσωπικό της και τους αντιπροσώπους και Συνεργάτες της σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Κοινότητας , Ανατολικής Ευρώπης, της Πρώην Σοβιετικής Ενώσεως, των χωρών του Ευξείνου Πόντου και της Κασπίας Θάλασσας αλλά και με συνδυασμένες μεταφορές, προωθήσεις κ.λπ. και μεταφορές με βυτιοφόρα αυτοκίνητα (τρόφιμα, χημικά, αέρια), πραγματοποιεί καθημερινές μεταφορές υψηλής ποιότητας.

Έτσι οι χώρες στις από και προς τις οποίες πραγματοποιούνται οι μεταφορές είναι

∅ **Δυτική Ευρώπη:** Ιταλία- Γαλλία- Γερμανία- Αγγλία- Ισλανδία- Ισπανία- Πορτογαλία- Αυστρία-Ελβετία- Λουξεμβούργο-Βέλγιο- Ολλανδία- Δανία-Σουηδία- Νορβηγία-Φινλανδία

∅ **Πρώην Σοβιετική Ένωση- Τουρκία:** Ρωσία-Λευκορωσία- Μολδαβία-Ουκρανία- Τουρκία

∅ **Ανατολική Ευρώπη:** Βουλγαρία-Σερβία & Μαυροβούνιο, Σκόπια-Σλοβενία- Βοσνία & Ερζεγοβίνη, Αλβανία-Κροατία -Ουγγαρία-Τσεχία Σλοβακία- Πολωνία-Λιθουανία - Λετονία-Εσθονία

Ακόμα η Unit Hellas δραστηριοποιείται και στον τομέα της **Αεροπορικής Μεταφοράς** από και προς ολόκληρο τον κόσμο. Αλλά και σε αυτόν της **Θαλάσσιας Μεταφοράς**

Με καθημερινές αναχωρήσεις και αφίξεις προς και από όλους τους Λιμένες του κόσμου .

1. Εμπορευματοκιβώτια 20 και 40 ποδών
2. Ομαδικές (groupage) αποστολές/συμφόρτωση
3. Εμπορευματοκιβώτια υγρών φορτίων
4. Εμπορευματοκιβώτια καταψυγμένων προϊόντων
5. Ειδικές μεταφορές φορτίων μεγάλου όγκου
6. Μεταφορές IMO επικινδύνων φορτίων
7. Συνδυασμένες μεταφορές door to door

Υπηρεσίες Εξαγωγής-Εισαγωγής:

Πραγματοποιεί οδικώς με αυτοκίνητο καθημερινές αναχωρήσεις προς και από Ρουμανία, Αλβανία, Μολδαβία, Ρωσία, Λευκορωσία, Ουκρανία, Τουρκία μεταφέροντας ομαδικά φορτία

Ομαδικά φορτία: 2 Εβδομαδιαίες Αναχωρήσεις προς και από Βουλγαρία, Σερβία & Μαυροβούνιο, Κοσσυφοπέδιο, Σκόπια, Βοσνία & Ερζεγοβίνη, Ουγγαρία, Τσεχία, Σλοβακία, Πολωνία, Λιθουανία, Λετονία, Εσθονία.

Ομαδικά φορτία: Εβδομαδιαίες Αναχωρήσεις προς και από Ιταλία και όλες τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης.

Πλήρη φορτία: Καθημερινές αναχωρήσεις προς και από όλες τις χώρες.

Αεροπορικές μεταφορές Προς και από όλες τις χώρες του κόσμου

Θαλάσσιες μεταφορές Με εμπορευματοκιβώτια (containers) 20 και 40 ποδών προς και από όλους τους Λιμένες της Ευρώπης, Αμερικής, Μέσης και Άπω Ανατολής, Αφρικής και Αυστραλίας.

Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ 2004

Σε ότι αφορά τις οδικές μεταφορές , η εταιρεία για το 2004, πραγματοποίησε

Εξαγωγές από την Ελλάδα (2)

125 Αναχωρήσεις αυτοκινήτων εβδομαδιαίως.

500 Αναχωρήσεις αυτοκινήτων μηνιαίως.

6.000 Αναχωρήσεις αυτοκινήτων ετησίως

Εισαγωγές από ολόκληρη την Ευρώπη (2)

75 Αφίξεις αυτοκινήτων εβδομαδιαίως.

300 Αφίξεις αυτοκινήτων μηνιαίως .

3.600 Αφίξεις αυτοκινήτων ετησίως.

Ένα από τα βασικά στοιχεία που διαθέτει και κάνει την εταιρεία να ξεχωρίζει από άλλες του κλάδου της είναι η αξιοπιστία. Αυτή εκδηλώνεται και υπάρχει μέσα από πολλούς τρόπους

Εμπειρία: Η οργανωμένη και συστηματική Παραλαβή, Φόρτωση, Μεταφορά, Εκτελωνισμός, Αποθήκευση και Παράδοση των εμπορευμάτων στην αποθήκη σας, σε οποιοδήποτε σημείο της ζητηθεί ιδιαίτερα στον ευρύτερο χώρο των Βαλκανίων είναι αποτέλεσμα της δεκάχρονης εφαρμογής των ευέλικτων προγραμμάτων της εταιρείας που βασίστηκαν στις απαιτήσεις του πελάτη για την δική του εξυπηρέτηση. **Εξασφάλιση-Ασφάλεια:** Όλα τα ιδιόκτητα και συνεργαζόμενα αυτοκίνητα που χρησιμοποιεί, είναι εφοδιασμένα με πράσινη κάρτα και ασφάλιση C.M.R. , εξασφαλίζοντας την ασφαλή μεταφορά των εμπορευμάτων. - Όλα τα μεταφερόμενα εμπορεύματά του κάθε πελάτη, εκτός από την δική του ασφάλεια, ταξιδεύουν με υποχρεωτική δική της ασφάλεια C.M.R. βάσει των Διεθνών κανονισμών.

Ενημέρωση : Το άρτια οργανωμένο δίκτυο πορείας των αυτοκινήτων, ενημερώνει την εταιρεία κάθε στιγμή γνωρίζοντας έτσι πάντα που βρίσκονται. Ο Έλεγχος αυτός είναι η βάση για την ενημέρωση του πελάτη την κατάλληλη στιγμή που θα χρειασθεί. **Στρατηγική:** Η ειλικρινής και εμπειριστατωμένη ενημέρωση του πελάτη «πριν από κάθε συνεργασία» στοχεύει στην συνεχή επιδίωξη της εταιρείας να αποτελεί το πολυτιμότερο συνεργάτη-σύμβουλο των πελατών της στην προσπάθειά τους για καλύτερα αποτελέσματα.

Γιατί λοιπόν να επιλέξει ένας πελάτης την Unit – Hellas για να μεταφέρει ασφαλή και έγκαιρα τα εμπορεύματα της; Γιατί καλύπτει όλο το φάσμα των οδικών Διεθνών Μεταφορών Με καθημερινές ή εβδομαδιαίες οδικές **αναχωρήσεις** προς όλες τις χώρες της Ανατολικής & Δυτικής Ευρώπης αλλά και με καθημερινές ή εβδομαδιαίες οδικές **αφίξεις** από όλες τις χώρες της Ανατολικής & Δυτικής Ευρώπης .

Τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας βρίσκονται στον Πειραιά αλλά διαθέτει και υποκατάστημα στην Θεσσαλονίκη. Οι σημαντικότεροι ανταποκριτές, συνεργάτες της βρίσκονται στην Σερβία & Μαυροβούνιο, στην Βουλγαρία, στην Αλβανία, στην Μολδαβία, στα Σκόπια, στην Τουρκία, στην Τσεχία και στην Ουγγαρία.

ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Η Unit εξασφαλίζει το μέσον μεταφοράς, είτε απευθείας από εταιρεία με ένα ή με περισσότερα μέσα μεταφοράς (αυτοκινητιστή) είτε από εταιρεία μεσάζοντα (μεσολαβητή μεταξύ Unit και κατόχων μέσων μεταφοράς).

Ανάλογα με την σχέση –συνεργασίας οι αυτοκινητιστές μοιράζονται σε τρεις κατηγορίες:

A) Αποκλειστικοί συνεργάτες: (ο στόλος) (4)

Οι οποίοι έχουν χαμηλότερη κοστολόγηση ανά δρομολόγιο και υποχρεωτικά θα πρέπει να έχουν μεγαλύτερη συχνότητα δρομολογίων, ενώ χαρακτηρίζονται από μέγιστη εμπιστοσύνη και επαγγελματισμό.

B) Συνεργάτες κατ' εντολή (4)

Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται οι αυτοκινητιστές που συνεργάστηκαν με την εταιρεία και εγκρίθηκαν ικανοί για μελλοντική συνεργασία. Επειδή το κόστος της κατηγορίας αυτής είναι στο πλαίσιο της αγοράς θα ανατεθεί η εντολή μόνο όταν εξαντληθούν οι υποχρεώσεις της Unit στην κατηγορία A.

Γ) Κατ' ανάγκη συνεργάτες (4)

Είναι αυτοί για τους οποίους έχουμε κάποιες συστάσεις από τρίτους και τους χρησιμοποιούμε μόνο όταν εξαντλήσουμε τους συνεργάτες των δύο ανωτέρω κατηγοριών.

Δ) Μεσάζοντες (4)

Τους μεσάζοντες τους χρησιμοποιεί σαν αυτοκινητιστές μόνο όταν η Unit δεν δραστηριοποιείται. Αυτοί μπορεί να είναι μόνιμοι ή μη.

ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ / ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

Οι σημαντικότεροι συνεργάτες της Unit –Hellas, ανά χώρα και τομέα δραστηριότητας είναι οι παρακάτω:

-  **Σερβία & Μαυροβούνιο:** Balkan Cargo
-  **Βουλγαρία:** Most Logistics ltd
-  **Αλβανία:** Z & T Transport International Forwarders
-  **Μολδαβία:** S.C. Erhtrans s.r.l.
-  **Σκόπια:** Varijanta
-  **Τουρκία:** Trans Asya
-  **Τσεχία:** Trimpex Olomouc s.r.l
-  **Ουγγαρία:** Delacher & Co



6.2.AUDIT REPORT PER FUNCTION ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Για την συγκεκριμένη επιχείρηση ο ΣΤΑΚΟΔ (Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας) είναι ο 634 ., ο οποίος αναφέρεται στις δραστηριότητες γραφείων μεταφορών στις οποίες και περιλαμβάνονται αποστολή εμπορευμάτων, προετοιμασία και εκτέλεση οδικών, θαλάσσιων ή εναέριων μεταφορών, παραλαβή ομαδικών ή ατομικών αποστολών εμπορευμάτων, έκδοση και προμήθεια μεταφορικών εγγράφων και φορτωτικών, οργάνωση οδικών αποστολών εμπορευμάτων, δραστηριότητες εκτελωνιστών αλλά και εργασίες σχετικές με την μεταφορά εμπορευμάτων. (5)

AUDIT REPORT PER FUNCTION

Ο στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης βασίζεται και είναι προσανατολισμένος στην αύξηση του ποσοστού των πιστών, προς την επιχείρηση, πελατών. Ο στρατηγικός αυτός σχεδιασμός είναι διαμορφωμένος με βάση το σύνολο των λειτουργιών και των πρακτικών της επιχείρησης, η οποία και προσπαθεί να τον κάνει συνειδητό σε όλους τους εργαζομένους.

CORPORATE RESOURCES

1. MARKETING

Η στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης δεν είναι σταθερή αλλά προσαρμόζεται στις εκάστοτε ανάγκες της εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα όπως και έχουμε αναφέρει, ένας από τους σκοπούς της εταιρείας είναι και η αναβάθμιση του πληροφοριακού της συστήματος και έχοντας ως βάση την αύξηση των πιστών πελατών της, το μάρκετινγκ προσανατολίζεται στην προώθηση της εικόνας στο διαδίκτυο με στόχο την προσπάθεια

προσέλκυσης περισσότερων πολυεθνικών πελατών και την αποφυγή λαθών που αποτελεί βασικό στοιχείο διατήρηση των πελατών της.

Πιο συγκεκριμένα:

Market Placing

Η Unit Hellas προσανατολίζεται μόνο στις διεθνείς διαμεταφορές. Έτσι περιορίζεται γεωγραφικά σε σχέση με άλλες εταιρείες που πραγματοποιούν μεταφορές και στο εσωτερικό της χώρας. Ακόμα περιορίζεται το target group της σε πελάτες που θέλουν να κάνουν μεταφορές στο εξωτερικό και αποκλείει για παράδειγμα επιχειρήσεις που θέλουν να μεταφέρουν εμπορεύματα στο εσωτερικό της χώρας αλλά και ένα μεγάλο ποσοστό ιδιωτών που χρησιμοποιούν τις μεταφορικές εταιρείες σε περιπτώσεις μετεγκατάστασης τους σε κάποια άλλη περιοχή. Ωστόσο ο προσανατολισμός αυτός της προσδίδει ένα πλεονέκτημα καθώς έτσι μπορεί να πετύχει υψηλότερους ναύλους αλλά και περισσότερους πολυεθνικούς πελάτες που θα προσδώσουν αξιοπιστία και ασφάλεια.

Product/ Services

Η εταιρεία προσπαθεί να προωθήσει την υπηρεσία της έχοντας ως βασική στρατηγική την ειλικρινή και εμπειριστατωμένη ενημέρωση του πελάτη πριν από κάθε συνεργασία. Ωστόσο η προώθηση την υπηρεσίας της θα λέγαμε ότι βασίζεται αποκλειστικά και μόνο στη φήμη της. Άλλες μεγάλες μεταφορικές εταιρείες όπως ο Danzas έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο μέσα από το οποίο προωθούν όλες τις υπηρεσίες της επιχείρησης, τον τρόπο με τον οποίο αυτές εκτελούνται αλλά και δυνατότητες on line εξυπηρέτησης των πελατών ανά πάσα στιγμή. Ακόμα παρόλο που το βασικό αντικείμενο της Unit είναι οι οδικές μεταφορές, ωστόσο πραγματοποιεί και θαλάσσιες αλλά και αεροπορικές οι οποίες όμως δεν έχουν διαφημιστεί επαρκώς με αποτέλεσμα η εταιρεία να είναι γνώστη μόνο για τις πρώτες χάνοντας έτσι πάλι κάποια μερίδια πελατών. Ακόμα σε ότι αφορά τις υπηρεσίες της δεν αναλαμβάνει μεταφορές εμπορευμάτων που χρειάζονται ψυγεία, πράγμα που η πλειοψηφία των μεταφορικών επιχειρήσεων το κάνει, οδηγώντας την έτσι σε ένα σημαντικό πλεονέκτημα ως προς τις υπηρεσίες που είναι σε θέση να προσφέρει.

Promotion

Η προώθηση της εταιρείας βασίζεται κυρίως στη συνεχή προσπάθεια για αποφυγή λαθών κατά την εκτέλεση των αποστολών, στις ακριβείς αναχωρήσεις των φορτηγών προς και από όλα τα σημεία φόρτωσης αλλά και προορισμού καθώς και στην έγκυρη παραλαβή των εμπορευμάτων από τους παραλήπτες και στην καλή κατάσταση αυτών. Έτσι προωθεί την αξιοπιστία της και το κύρος της. Ωστόσο όπως και έχει προαναφερθεί δεν εκμεταλλεύεται επαρκώς το διαδίκτυο, όπως κάνουν άλλες εταιρείες όπως ο Danzas, και το οποίο είναι πολύ αποτελεσματικό καθώς γρήγορα και άμεσα μπορείς να ενημερώσεις τον πελάτη για τα απαραίτητα έγγραφα που απαιτούνται σε κάθε μεταφορά αλλά και να διαφημίσεις τις υπηρεσίες της εταιρείας σου. Η Unit κάθε χρόνο φροντίζει να στέλνει δώρα σε όλους τους πελάτες της, πράγμα το οποίο είναι στοιχείο της στρατηγικής της για διατήρηση πιστών πελατών.

Price

Η εταιρεία διατηρεί σταθερούς τιμοκαταλόγους καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Σε ελάχιστες εξαιρέσεις όταν αστάθμητοι και εξαιρετικά σοβαροί παράγοντες επηρεάζουν καταλυτικά το κόστος των προσφερομένων υπηρεσιών, οι πελάτες της ενημερώνονται έγκαιρα. Είναι και αυτό μέρος της προσπάθειας της για να διατηρήσει τους πελάτες της πιστούς σε αυτήν.

HUMAN RESOURCES

Σκοπός του τμήματος ανθρώπινου δυναμικού είναι η μείωση του απαιτούμενου χρόνου διεκπεραίωσης μιας εντολής από τους εργαζόμενους και συνεπώς βελτίωσης της παραγωγικότητας αλλά και η αποτελεσματική εκπαίδευση και προετοιμασία του εργατικού δυναμικού. Ακόμα σε ότι αφορά τους οδηγούς η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού στοχεύει σε μια καλύτερη συνεργασία με αυτούς.

Price-Μισθοί

Ο κατώτερος μισθός στην επιχείρηση είναι 700 ευρώ . Ωστόσο θα μπορούσε να παρακινήσει τους εργαζόμενους με κάποια bonus που θα δίνονταν με βάση τον αριθμό των

εντολών που θα διεκπεραιώσει αυτός στο τέλος του κάθε μήνα αλλά και το ποσοστό των νέων πελατών που θα προσελκύσει

Quality Of Work

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού είναι το ενδιαφέρον της για τις προσωπικές ανάγκες των εργαζομένων προσπαθώντας έτσι να διατηρεί το ωράριο σε φυσιολογικά επίπεδα έτσι ώστε αυτό αν μην υπερβαίνει κατά πολύ τις 8 ώρες.

Human Diversity

Το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης αποτελείται από άτομα τα οποία δεν παρουσιάζουν κάποια ομοιογένεια προσόντων και προδιαγραφών. Αυτό λειτουργεί αρνητικά για την εταιρεία καθώς η εκπαίδευση αναγκαστικά διαφοροποιείται αλλά και δεν υπάρχει κοινό σημείο αναφοράς μεταξύ των εργαζομένων σε αντίθεση με άλλες επιχειρήσεις που επιλέγουν άτομα με γνώσεις σε θέματα logistics και μεταφορών. Ακόμα το γεγονός ότι η πλειοψηφία των οδηγών που απασχολεί είναι αλλοδαποί αυτό προκαλεί αρκετά προβλήματα, τα οποία και ξεκινάνε από την διαφορετική γλώσσα και κουλτούρα και καταλήγουν σε προβλήματα προσανατολισμού των οδηγών σε μια ξένη για αυτούς χώρα καθώς και σε προβλήματα συνεργασίας. Ωστόσο το γεγονός αυτό εξασφαλίζει στην εταιρεία χαμηλότερο κόστος μισθοδοσίας, καθώς οι οδηγοί αυτοί λαμβάνουν χαμηλότερους μισθούς από ότι οι Έλληνες οδηγοί.

Training

Όπως και έχει προαναφερθεί ένα ακόμα σημαντικό μειονέκτημα είναι η ελλιπής εκπαίδευση των εργαζομένων και των οδηγών της . Μέχρι και τώρα η εταιρεία δεν έχει βρει έναν αποτελεσματικό τρόπο εκπαίδευσης του εργατικού της δυναμικού με αποτέλεσμα τα λάθη και οι παραλείψεις να είναι αναπόφευκτα και ζημιογόνα ως προς τον στρατηγικό της σχεδιασμό που βασίζεται στην απόκτηση όλων και περισσότερων πιστών σε αυτήν υπαλλήλων. Αλλά αυτό κρίνεται αναγκαίο και για τους οδηγούς οι οποίοι συνήθως δεν τηρούν τις απαραίτητες διαδικασίες και τα απαιτούμενα έγγραφα έτσι ώστε αν μπορεί έτσι

ώστε και η εταιρεία να μπορεί να πληρωθεί από τον πελάτη αλλά και ο ίδιος να οδηγός να μπορεί να πληρωθεί από την εταιρεία.

Finance

Liquidity

Η επιχείρηση διακρίνεται για την υψηλή ρευστότητα της καθώς είναι πάντα συνεπής στις πληρωμές των εργαζομένων της και των οδηγών της.

Κύκλος εργασιών

Με τη συμβολή των 20 μονίμων εργαζομένων και των δεκάδων συνεργατών της, η χρήση 2004 έκλεισε με κύκλο εργασιών 5, 8 εκατομμυρίων Ευρώ, καθιστώντας την UNIT HELLAS S . A . μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου (1)

Κόστος Διάθεσης

Η επιχείρηση έχοντας να αντιμετωπίσει τις συνεχείς αυξήσεις στις τιμές των καυσίμων, αντιμετωπίζει υψηλά κόστη διάθεσης.

Practices

Information Systems

Η Unit –Hellas, όπως και έχει προαναφερθεί δεν έχει ακόμα αξιοποιήσει αποτελεσματικά τις δυνατότητες του διαδικτύου καθώς θα μπορούσε αν το εκμεταλλευτεί και να το προωθήσει κατάλληλα στους πελάτες της σαν μέσο επικοινωνίας με τους υπαλλήλους της. Ακόμα θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει το e-marketing για αν προωθήσει τις υπηρεσίες της παγκοσμίως και έτσι να στοχεύσει σε περισσότερους πολυεθνικούς πελάτες που της προσδίδουν μεγαλύτερη αξιοπιστία και φήμη. Ο Danzas για παράδειγμα είναι μια εταιρεία που έχει αξιοποιήσει αποτελεσματικά το Internet και σε ότι αφορά την προβολή και προώθηση της εταιρείας και των υπηρεσιών αλλά και σε ότι αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών και την επικοινωνία με αυτούς. Μάλιστα έχει δημιουργήσει και το λεγόμενο e-truck το οποίο αφενός χρησιμοποιεί μηνύματα e-mail, μέσω των οποίων ο πελάτης παρακολουθεί την πορεία της αποστολής του και αφετέρου του μεταφέρει τις τελευταίες πληροφορίες σχετικά με την παράδοσή της. Το eTrack είναι σε θέση να

παρακολουθήσει έως και 50 αεροφορτωτικές κάθε φορά και λειτουργεί σε κάθε συσκευή που επιτρέπει e-mail, είτε αυτό είναι σε υπολογιστή είτε σε πρόγραμμα για την παρακολούθηση προσωπικών ραντεβού ή σε κινητό τηλέφωνο.

INDUSTRY ANALYSIS

Competition Analysis

Ο κλάδος των μεταφορών είναι αρκετά μεγάλος και μπορούμε αν πούμε ότι αποτελείται από περισσότερες από 500 εταιρείες σε όλη την Ελλάδα είτε πρόκειται για οδικές ή θαλάσσιες και αεροπορικές μεταφορές.

Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Unit –Hellas είναι οι ακόλουθοι:

- ü Danzas
- ü Cargo group
- ü Cargo Express
- ü Argo Groupage
- ü Ergotrans
- ü Transpans
- ü Veltrans
- ü Combitrans

Από αυτές τις επιχειρήσεις η μεγαλύτερη είναι ο Danzas , η οποία το 2003 πραγματοποίησε 22 δις ευρώ πωλήσεις με περισσότερα από 4.000 υποκαταστήματα και σταθμούς, γεωγραφική κάλυψη χωρών πάνω από 220 προορισμούς και αριθμό πελατών 4,2 εκατομμύρια.(6)

Η Unit Hellas και οι συνεργάτες- ανταποκριτές της έχουν στο ενεργητικό τους 80 στόλο οχημάτων ενώ ο αριθμός των πελατών της συνολικά περίπου 300.

Ακολουθεί η Combitrans η οποία μέσα στα 15 χρόνια λειτουργίας της κατάφερε να αυξήσει τις πωλήσεις της κατά 253% καλύπτοντας τις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις της αγοράς και διατηρώντας αποθηκευτικούς χώρους σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη έκτασης 20.00τ.μ.(7)

Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις είναι μικρότερες και μπορεί να διαθέτουν και λιγότερο αριθμό οχημάτων, ωστόσο σε αυτό στο οποίο στηρίζονται είναι χαμηλότεροι ναύλοι αλλά και πιστό πελατολόγιο.

TYPE OF TRUCKS

Η Unit Hellas χρησιμοποιεί φορτηγά :

Ξηρού φορτίου

Πλήρη

Σύγχρονα φορτηγά επικαθήμενα και συρόμενα 80-110 κυβικών.

Ομαδικά :

Που περιλαμβάνουν πολλούς πελάτες

Εύφλεκτων υλικών : εφοδιασμένα με άδεια ADR

Ειδικά : Για την μεταφορά υπέρβαρων ή πολύ μεγάλων διαστάσεων φορτίων

Φορτηγά Βυτία : Για την μεταφορά τροφίμων και εφοδιασμένα με την σχετικά άδεια τροφίμων

Η επιχείρηση υποχρεώνει όλους τους συνεργάτες της, ιδιοκτήτες φορτηγών, να προβαίνουν κάθε χρόνο σε συντήρηση αλλά και επισκευή των φορτηγών τους η οποία και περιλαμβάνει το καθιερωμένο service, τον έλεγχο των καυσαερίων και της θερμοκρασίας των μερών του φορτηγού. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η δυναμική της επιχείρησης κάθε μήνα να μειώνεται περίπου κατά 8 % (2) πράγμα όμως το οποίο αντισταθμίζεται από την συνεπακόλουθη αποφυγή λαθών και ατυχημάτων κατά την παράδοση των εμπορευμάτων εξασφαλίζοντας έτσι η επιχείρηση το κύρος και την αξιοπιστία της.

MARKET SEGMENTATION

Η Unit – Hellas απευθύνεται σε κάθε βιομηχανία, βιοτεχνία, οικοτεχνία και εμπορική επιχείρηση. Ακόμα σε αντιπροσώπους, εισαγωγείς, εξαγωγείς και ελεύθερους επαγγελματίες αλλά και σε κάθε εργαζόμενο, ιδιώτη και φυσικό πρόσωπο.

Πιο συγκεκριμένα πελάτες της αποτελούν μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες όπως η Coca Cola, η Carrier, η Nokia, η Sato, η Bic , η Kodak και η Yamaha αλλά και μεγάλες ελληνικές όπως ο ΟΤΕ, η Δέλτα, ο Γερμανός και η ΔΕΗ. Ωστόσο το μεγαλύτερο μέρος των πελατών της είναι μικρότερες εταιρείες οι οποίες και καλύπτουν μεγαλύτερο ποσοστό του τζίρου της το οποίο και αγγίζει το 80%. (2)

Συγκεντρωτικά μπορούμε να πούμε ότι οι πιο σημαντικοί πελάτες της Unit Hellas είναι:

- Coca Cola
- Carrier
- Nokia
- Sato
- Bic
- Kodak
- Yamaha
- Black & Decker
- F.G. Europe
- Shell
- Nexans
- Mobil
- Frigoglass
- OTE
- ΔΕΗ
- Γερμανός
- Neoset
- Intracom

Στο ενεργητικό των πελατών της εντάσσονται και κάποιες άλλες μεταφορικές εταιρείες οι κυριότερες από τις οποίες είναι η DHL, η Πρόδος , η Euro container, η Διαχρονική, η Imperial κ.α.

Ακόμα το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών προσανατολίζεται προς τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης αλλά και προς την Ρουμανία, στην περίπτωση της οποίας μπορούμε να πούμε ότι το πελατολόγιο παρουσιάζει μια σταθερότητα σε αντίθεση με τα άλλα τμήματα όπου το μάρκετινγκ παίζει καταλυτικό ρόλο για την απόκτηση νέων πελατών αλλά και την διατήρηση των υπάρχόντων.

Όπως φαίνεται και από τον ενδεικτικό πελατολόγιο σε ότι αφορά τους industrial πελάτες από αυτούς το 30% είναι επιχειρήσεις παραγωγής ηλεκτρικών ειδών, το 20% είναι φαρμακευτικές εταιρείες οι οποίες κυρίως είναι ελληνικές και μικρές επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν μεγάλες παραγγελίες αλλά η συχνότητα τους τις καθιστά σημαντικούς συντελεστές , το 15% είναι επιχειρήσεις που μεταφέρουν πετρέλαια η Shell, η Mobil καθώς και επιχειρήσεις μεταφοράς ειδών επιπλοποιίας και το 10% είναι εταιρείες προσφοράς κρατικών υπηρεσιών όπως ο ΟΤΕ και η ΔΕΗ. Τέλος ένα 20% είναι εμπορικές επιχειρήσεις που ειδικεύονται στην πώληση καταναλωτικών αγαθών και στην παροχή υπηρεσιών, όπως

ο Γερμανός, η Intracom και άλλες. Τέλος το υπόλοιπο 5 % είναι ιδιώτες και φυσικά πρόσωπα (2)

Γενικότερα η Unit επιθυμεί να στο πελατολόγιά της να έχει μεγαλύτερα ποσοστά από τους βιομηχανικούς πελάτες που συνήθως είναι μεγάλες εταιρείες και πολλές από αυτές πολυεθνικές, καθώς προσδίδουν μεγαλύτερη ασφάλεια στην επιχείρηση και είναι περισσότερο αξιόπιστοι κυρίως σε θέματα εξόφλησης των πληρωμών τους.

Μέχρι τα σημερινά δεδομένα οι περισσότεροι πελάτες προτιμούν την τηλεφωνική επικοινωνία προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις παραγγελίες τους αλλά και να έρθουν σε επαφή με τον υπάλληλο που εκτελεί την εντολή και ελάχιστοι είναι αυτοί που κάνουν χρήση του internet. Αν και η επιχείρηση διαθέτει ειδική φόρμα παραγγελίας στο site της, όπως έχει προαναφερθεί, , ωστόσο ακόμα και αυτοί οι λίγοι που κάνουν χρήση του internet προτιμούν τα e-mails ως βασικό μέσο on line επικοινωνίας. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το ποσοστό των πελατών οι οποίοι στέλνουν e-mail για να έρθουν σε επαφή με την εταιρεία αποτελούν ένα ποσοστό της τάξεως του 20%,(2) και αυτοί είναι κυρίως οι σταθεροί πελάτες της επιχείρησης

Επωνυμία :	
Διεύθυνση :	
Τηλέφωνο :	
Fax :	
E-mail :	
Αρμόδιος:	
Τύπος Αυτοκινήτου:	
Εμπορευματοκιβώτιο-Containers	
Αεροπορικώς:	
Είδος εμπορευμάτων :	
Συσκευασία :	
Ποσότητα:	
Μικτό βάρος:	
Όγκος / Διαστάσεις:	
Τόπος φορτώσεως:	
Ταχ. Κώδικας / Πόλη / Χώρα :	
Τόπος παραδόσεως:	
Ταχ. Κώδικας / Πόλη:	
Παρατηρήσεις:	

Βολή

Ακ

6.3.STRATEGY FORMULATION

MISSION

Αποστολή της επιχείρησης είναι να πραγματοποιεί ένα σύνολο δραστηριοτήτων που σαν στόχο έχουν την άμεση παροχή υπηρεσιών των επαγγελματιών, εισαγωγέων & εξαγωγέων με μεθόδους που να τους εξασφαλίζουν όλες τις υπηρεσίες και τρόπους μεταφοράς. Π.χ. Μεταφορά, αποθήκευση, διανομή, Logistics, εκτελωνισμό, μεταφόρτωση, ασφάλιση

PHILOSOPHY

Ο στόχος της εταιρείας παραμένει ένας και είναι να αποτελεί τον σημαντικότερο Συνεργάτη των πελατών της, στην καθημερινή προσπάθεια για καλύτερα αποτελέσματα. το σημαντικότερο κεφάλαιο της εταιρείας μας είναι τα στελέχη της, το προσωπικό της και η αξιοπιστία της.

OBJECTIVES

Σύμφωνα και με τις πραγματοποιηθείσες μεταφορές του 2005 η εταιρεία, χονδρικά, έχει ως βραχυχρόνιο στόχο για το 2006 μια αύξηση των εξαγωγών της κατά 20% και μια αύξηση των εισαγωγών της κατά 35%. Πιο συγκεκριμένα η Unit-Hellas για το 2006 στοχεύει τα παρακάτω

Οδικές μεταφορές,

Εξαγωγές από την Ελλάδα: (2)

150 Αναχωρήσεις αυτοκινήτων εβδομαδιαίως.

600 Αναχωρήσεις αυτοκινήτων μηνιαίως.

7.000 Αναχωρήσεις αυτοκινήτων ετησίως.

Εισαγωγές από ολόκληρη την Ευρώπη (2)

100 Αφίξεις αυτοκινήτων εβδομαδιαίως

400 Αφίξεις αυτοκινήτων μηνιαίως

4.800 Αφίξεις αυτοκινήτων ετησίως

Σε ότι αφορά τώρα τον μακροχρόνιο στόχο της εταιρείας αυτή στοχεύει σε μία αύξηση των κερδών της κατά 20% για τα επόμενα 3 χρόνια. Ακόμα επιθυμεί, στον τομέα των εξαγωγών, να πραγματοποιηθεί μια αύξηση της τάξεως του 60% με αποτέλεσμα αυτές να διαμορφωθούν ως εξής: (2)

200 αναχωρήσεις εβδομαδιαίως

800 αναχωρήσεις μηνιαίως

9.000 αναχωρήσεις ετησίως.

Στον τομέα των εισαγωγών ευελπιστεί σε μια αύξηση 100% έτσι ώστε αυτές να διαμορφωθούν ως εξής: (2)

150 αφίξεις εβδομαδιαία

600 αφίξεις μηνιαίως

9000 αφίξεις ετησίως

Ακόμα μέσα στους στόχους της επιχείρησης είναι η αύξηση του αριθμού των εντολών σε κάθε γράμμη όπως θα δούμε στην συνέχεια και με τους προϋπολογισμούς, η αύξηση του μικτού κέρδους, έτσι ώστε αυτό να διαμορφωθεί σε 82 ευρώ ανά εντολή, η βελτίωση της παραγωγικότητας και αποδοτικότητας καθώς και του δείκτη γενικών εξόδων/εντολών σε 9 μονάδες.

GOALS

Ακόμα στους μακροχρόνιους σκοπούς της εταιρείας είναι και αυτός της αναδόμησης και αξιοποίησης των πληροφοριακών συστημάτων. Η εταιρεία έχει αναγνωρίσει την σημασία τους και προσπαθεί να εντάξει την λειτουργία τους στην καθημερινή απασχόληση των εργαζομένων. Η Unit διαθέτει ειδική φόρμα παραγγελίας στο internet, η οποία ωστόσο όπως θα αναλύσουμε και παρακάτω δεν έχει μεγάλη απήχηση στους πελάτες της. Η επιχείρηση όμως θα ήθελε να αλλάξει αυτό καθώς πιστεύει πως η αξιοποίηση αυτής θα οδηγήσει στην ελαχιστοποίηση του χρόνου που απαιτείται για να πραγματοποιηθεί μια εντολή καθώς και οι παραγγελίες που θα γίνονται από τους πελάτες θα πραγματοποιούνται πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά. Θέτοντας, μηνιαίως ως στόχο

την παραγωγικότητα, δηλαδή το μέσο χρόνο που απαιτείται για να ολοκληρωθεί μια εντολή, στις 3 ώρες συνολικά, πιστεύει πως με την αξιοποίηση των πληροφοριακών συστημάτων θα μπορεί να μειώσει κατά πολύ αυτό το χρονικό διάστημα. Ακόμα ο πελάτης θα μπορεί να στέλνει ηλεκτρονικά την εντολή φόρτωσης με όλα τα απαραίτητα στοιχεία οδηγώντας έτσι στην αποφυγή λαθών και παρεξηγήσεων, στα οποία πολλές φορές καταλήγουν οι τηλεφωνικές συνδιαλέξεις. Ακόμα αυτό θα έχει και οικονομικό όφελος για την επιχείρηση αφού, μέσω της αυτοματοποίησης των διαδικασιών, θα μπορεί να μειώσει το προσωπικό της και να αποφύγει έτσι κόστη μισθοδοσίας.

Επίσης η Unit Hellas, σκοπεύει στην βελτιστοποίηση του τρόπου εκπαίδευσης και αξιολόγησης των εργαζομένων της, μιας και είναι ένα πρόβλημα που την επηρεάζει τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά. Μιας και το συγκεκριμένο αντικείμενο είναι αρκετά διαδικαστικό, πολύπλοκο αλλά και εξειδικευμένο σκοπεύει να διοργανώσει κάποια σεμινάρια στα οποία θα παρουσιάζεται το αντικείμενο εργασίας αλλά και η κουλτούρα της εταιρείας και στα οποία θα μπορούν να συμμετέχουν οι ήδη εργαζόμενοι στην εταιρεία, οι εκτελωνιστές με τους οποίους συνεργάζεται αλλά και κυρίως οι νεοπροσληφθέντες. . Για αυτό τον λόγο και η εταιρεία σκοπεύει πλέον να εντάξει στο ενεργητικό της άτομα τα οποία θα είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου και έχουν κάποια στοιχειώδη γνώση σε θέματα μεταφορών και logistics. Στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας έχει εκδώσει και ένα ειδικό εγχειρίδιο οδικής μεταφοράς το οποίο έχουν προμηθευτεί όλοι οι υπάλληλοι της και το οποίο αναλύει όλες ενέργειες που θα πρέπει να κάνει ο υπάλληλος τόσο στις εισαγωγές όσο και τις εξαγωγές καθώς και τα απαραίτητα έγγραφα που θα πρέπει να συμπληρώνονται και να εκδίδονται κάθε φορά.

Ακόμα σκοπός της εταιρείας είναι και η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών τόσο προς τους πελάτες όσο και στο εσωτερικό της.. Η βελτίωση της συνεργασίας με τους ανταποκριτές αλλά και η διεύρυνση του καταλόγου των συνεργατών και αυτοκινητιστών αποτελούν άλλους δυο στόχους της εταιρείας

LIMITATIONS

Η επιχείρηση ωστόσο αντιμετωπίζει και κάποιους περιορισμούς που λειτουργούν κατασταλτικά στην προσπάθεια της για μεγιστοποίηση των κερδών της και αναδόμηση της λειτουργία της .Πιο συγκεκριμένα το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει είναι το υψηλό κόστος καυσίμων, που αποτελεί και ένα από τα υψηλότερα έξοδα της Unit όπως

φαίνεται και από τον Ισολογισμό της, με αποτέλεσμα το 2004 αυτά να ανέλθουν σε 339.400,03. (1)

Ακόμα το γεγονός ότι οι οδηγοί των οχημάτων της είναι άλλης εθνικότητας αυτό δημιουργεί έντονα προβλήματα συνεννόησης αλλά και εμπιστοσύνης. Η διαφορετική κουλτούρα αλλά και η φύση αυτού του επαγγέλματος έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται επιπλοκές στην συνεργασία μαζί τους αλλά και καθυστερήσεις σε δρομολόγια και μεταφορές.

Ένας ακόμη περιορισμός για την εταιρεία είναι ότι πρόκειται για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον ελλαδικό χώρο χωρίς να διαθέτει θυγατρικές σε άλλες χώρες. Λόγω του υψηλού ανταγωνισμού, αυτό την εμποδίζει στο να αποκτήσει πολυεθνικούς πελάτες και να αυξήσει έτσι τις εισαγωγές στην χώρα μας.

Ένας περιορισμός που αντιμετωπίζει η εταιρεία είναι και η ελλιπής εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού της που πολλές φορές οδηγεί σε παραλήψεις και λάθη. Για αυτόν τον λόγο όπως και έχει προαναφερθεί σκοπός της επιχείρησης είναι η εντατικοποίηση της εκπαίδευσης αλλά και ενός καλύτερου συστήματος αξιολόγησης και πρόσληψης νέων ατόμων τα οποία θα πρέπει να πληρούν κάποιες προϋποθέσεις.

STRATEGY

BUSINESS STRATEGY

Η επιχειρηματική στρατηγική της επιχείρησης είναι αυτή της εστίασης με διαφοροποίηση καθώς η επιχείρηση απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό και μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, αφού προσανατολίζεται σε πελάτες οι οποίοι πραγματοποιούν μεταφορές μόνο στον διεθνή χώρο και μόνο σε ορισμένες χώρες.

CORPORATE STRATEGY

Σε ότι αφορά την corporate strategy, η επιχείρηση ακολουθεί αυτήν της οριζόντιας ολοκλήρωσης, αφού προσπαθεί να αυξήσει τις πωλήσεις της εταιρείας, τα κεφάλαια και τα κέρδη της μέσω της επέκτασης και ανάπτυξης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και της προσπάθειας απόκτησης πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών της. Πιο συγκεκριμένα η επιχείρηση ενώ αρχικά δραστηριοποιούνταν στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, στο ενεργητικό της προστέθηκαν

και αυτές της Δυτικής Ευρώπης, προς τις οποίες και στοχεύει να εντατικοποιήσει τις αποστολές της. Ακόμα δεν περιορίστηκε μόνο στις οδικές μεταφορές αλλά και στις θαλάσσιες και αεροπορικές.

POLICIES

Βασική πολιτική της εταιρείας και οδηγός στην λήψη των αποφάσεων της είναι ότι δεν επιτρέπει καμία πρόταση για μείωση του κόστους η οποία θα θέσει σε κίνδυνο την ποιότητα των υπηρεσιών της και θα την οδηγήσει στο να χάσει τους πιστούς της πελάτες.

6.4. BUDGETING 2006

Στην συνέχεια θα προχωρήσουμε σε προϋπολογιστικά στοιχεία για κάθε γραμμή λειτουργίας της επιχείρησης τα οποία και διαμορφώνονται με βάση του στόχους της επιχείρησης.

Έτσι αρχικά για το κομμάτι της Ανατολικής Ευρώπης και συγκεκριμένα για τις χώρες Αλβανία, Βουλγαρία και Σερβία, που αποτελούν και από τις σημαντικότερες χώρες δραστηριότητας της επιχείρησης για αυτό το κομμάτι, έχουμε:

ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ

ΓΡΑΜΜΗ ΑΛΒΑΝΙΑ	ΙΑΝ	ΦΕΒΡ	ΜΑΡΤ	ΑΠΡ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠΤ	ΟΚΤ	ΝΟΕΜ	ΔΕΚ	ΣΥΝΟΛ
ΕΝΤΟΛΕΣ	50	100	120	120	120	120	120	40	120	120	120	50	1200
1. ΤΖΙΡΟΣ	15250	30500	36600	36600	36600	36600	36600	12200	36600	36600	36600	15250	366000
2. ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ	11850	237000	28440	28440	28440	28440	28440	9480	28440	28440	28440	11850	284400
3. ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	3400	6800	8160	8160	8160	8160	8160	2720	8160	8160	8160	3400	81600
4. ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	3422	3422	3422	3422	3422	3422	3422	3422	3422	3422	3422	3422	41064
5. ΚΕΡΔΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	-22	3378	4738	4738	4738	4738	4738	-702	4738	4738	4738	-22	40536
6. ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	897	897	897	897	897	897	897	897	897	897	897	897	10764
7. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	897	897	897	897	897	897	897	897	897	897	897	897	10764
8. ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ	-1816	1584	2944	2944	2944	2944	2944	-2496	2944	2944	2944	-1816	19008
1. ΤΖΙΡΟΣ ΑΝΑ ΕΝΤΟΛΗ	305	205	305	305	305	305	305	305	305	305	305	305	305
2. ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ/ΕΝΤΟΛΗ	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237
3. ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ/ΕΝΤΟΛΗ	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
4. ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ/ΕΝΤΟΛΗ	68	34	29	29	29	29	29	86	29	29	29	68	34
5. ΚΕΡΔΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ/ΕΝΤΟΛΗ		34	39	39	39	39	39	-18	39	39	39		34
6. ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΥΠΟΣΤ/ΕΝΤΟΛΗ	17	9	7	7	7	7	7	22	7	7	7	17	9
7. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ/ΕΝΤΟΛΗ	18	9	8	8	8	8	8	23	8	8	8	18	9
8. ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ/ΕΝΤΟΛΗ	-35	16	24	24	24	24	24	-63	24	24	24	-35	16
ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ	5,62	2,81	2,34	2,34	2,34	2,34	2,34	7,02	2,34	2,34	2,34	5,62	2,81
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ	12	24	29	29	29	29	29	10	29	29	29	12	24

Το νεκρό σημείο για αυτήν την αγορά στόχο είναι και υπολογίζεται ως εξής:

$$\text{Νεκρό Σημείο} = \frac{\text{Σταθερά έξοδα}}{1 - (\text{Μεταβλητά έξοδα/τζίρο})} = \frac{41.064 + 10.764 + 10.764}{1 - (284.400/366.000)} = 272.167 \text{ πωλήσεις}$$

Τιμή ανά εντολή στην οποία θα έφθανε το νεκρό σημείο θα είναι ίση με :
 $272.167/1200 = 226,8$

ΓΡΑΜΜΗ ΣΕΡΒΙΑ	ΙΑΝ	ΦΕΒΡ	ΜΑΡΤ	ΑΠΡ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠΤ	ΟΚΤ	ΝΟΕΜ	ΔΕΚ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΝΤΟΛΕΣ	60	100	120	120	120	120	120	30	120	130	130	60	1230
1. ΤΖΙΡΟΣ	28620	47700	57240	57240	57240	57240	57240	14310	57240	62010	62010	28620	586710
2. ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ	24540	40900	49080	49080	49080	49080	49080	12270	49080	53170	53170	24540	503070
3. ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	4080	6800	8160	8160	8160	8160	8160	2040	8160	8840	8840	4080	83640
4. ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	3587	3587	3587	3587	3587	3587	3587	3587	3587	3587	3587	3587	43044
5. ΚΕΡΔΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	493	3213	4573	4573	4573	4573	4573	1547	4573	5253	5253	493	40596
6. ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	1437	1437	1437	1437	1437	1437	1437	1437	1437	1437	1437	1437	17244
7. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	1437	1437	1437	1437	1437	1437	1437	1437	1437	1437	1437	1437	17244
8. ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ	2381	339	1699	1699	1699	1699	1699	4421	1699	2379	2379	2381	6108
1. ΤΖΙΡΟΣ ΑΝΑ ΕΝΤΟΛΗ	477	477	477	477	477	477	477	477	477	477	477	477	477
2. ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ/ΕΝΤΟΛΗ	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409
3. ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ/ΕΝΤΟΛΗ	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
4. ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ/ΕΝΤΟΛΗ	60	36	30	30	30	30	30	33	30	28	28	60	35
5. ΚΕΡΔΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ/ΕΝΤΟΛΗ	8	32	38	38	38	38	38	38	38	40	40	8	33
6. ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΥΠΟΣΤ/ΕΝΤΟΛΗ	24	14	12	12	12	12	12	12	12	11	11	24	14
7. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ/ΕΝΤΟΛΗ	24	14	12	12	12	12	12	12	12	11	11	24	14
8. ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ/ΕΝΤΟΛΗ	40	4	14	14	14	14	14	14	14	18	18	40	5
ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ	4,68	2,81	2,34	2,34	2,34	2,34	2,34	9,36	2,34	2,16	2,16	4,68	2,74
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ	16	24	29	29	29	29	29	7	29	31	31	16	25

Νεκρό σημείο της αγοράς της Σερβίας ομοίως θα προκύψει ως εξής:

$$43.044 + 17.244 + 17.244$$

$$\frac{\quad}{\quad} = 516.880 \text{ πωλήσεις}$$

$$1 - ((503.070 / 586.710))$$

Τιμή ανά εντολή στην οποία θα έφθανε το νεκρό σημείο θα είναι ίση με :
 $516.880 / 1230 = 420,2$

ΓΡΑΜΜΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΙΑΝ	ΦΕΒΡ	ΜΑΡΤ	ΑΠΡ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠΤ	ΟΚΤ	ΝΟΕΜ	ΔΕΚ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΝΤΟΛΕΣ	50	100	100	100	100	120	120	50	120	120	120	100	1200
1. ΤΖΙΡΟΣ	24700	49400	49400	49400	49400	59280	59280	24700	59280	59280	59280	49400	592800
2. ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ	20450	40900	40900	40900	40900	49080	49080	20450	49080	49080	49080	40900	490800
3. ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	4250	8500	8500	8500	8500	10200	10200	4250	10200	10200	10200	8500	102000
4. ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	4218	4218	4218	4218	4218	4218	4218	4218	4218	4218	4218	4218	50616
5. ΚΕΡΔΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	-32	4282	4282	4282	4282	5982	5982	-32	5982	5982	5982	4282	51384
6. ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	1454	1454	1454	1454	1454	1454	1454	1454	1454	1454	1454	1454	17448
7. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	1454	1454	1454	1454	1454	1454	1454	1454	1454	1454	1454	1454	17488
8. ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ	-2876	1374	1374	1374	1374	3074	3074	-2876	3074	3074	3074	1374	16488
1. ΤΖΙΡΟΣ ΑΝΑ ΕΝΤΟΛΗ	494	494	494	494	494	494	494	494	494	494	494	494	494
2. ΚΟΣ. ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ/ΕΝΤΟΛΗ	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409	409
3. ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ/ΕΝΤΟΛΗ	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
4. ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ/ΕΝΤΟΛΗ	84	42	42	42	42	35	35	84	35	35	35	42	42
5. ΚΕΡΔΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ/ΕΝΤΟΛΗ	-1	43	43	43	43	50	50	-1	50	50	50	43	43
6. ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΥΠΟΣΤ/ΕΝΤΟΛΗ	29	15	15	15	15	12	12	29	12	12	12	15	15
7. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ/ΕΝΤΟΛΗ	29	15	15	15	15	12	12	29	12	12	12	15	15
8. ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ/ΕΝΤΟΛΗ	-57	13	13	13	13	26	26	-57	26	26	26	13	15
ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ	7,96	3,98	3,98	3,98	3,98	3,32	3,32	7,96	3,32	3,32	3,32	3,98	3,96
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ	11	21	21	21	21	26	26	11	26	26	26	21	21

Ομοίως στην Βουλγαρία προκύπτει ότι το **νεκρό σημείο** θα είναι ίσο με $85.52/0,18=475.289$ πωλήσεις

Τιμή ανά εντολή στην οποία θα έφθανε το νεκρό σημείο θα είναι ίση με : $475.289/1200=396$

Σε ότι αφορά το κομμάτι της Δυτικής Ευρώπης έχουμε:

ΓΡΑΜΜΗ ΔΥΤΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	ΙΑΝ	ΦΕΒΡ	ΜΑΡΤ	ΑΠΡ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠΤ	ΟΚΤ	ΝΟΕΜ	ΔΕΚ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΝΤΟΛΕΣ	30	50	80	80	80	80	80	20	80	80	80	30	770
1. ΤΖΙΡΟΣ	9000	15000	24000	24000	24000	24000	24000	6000	24000	24000	24000	9000	231000
2. ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ	7500	12500	20000	20000	20000	20000	20000	5000	20000	20000	20000	7500	192500
3. ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	1350	2250	3600	3600	3600	3600	3600	900	3600	3600	3600	1350	34650
4. ΜΙΣΘ. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400
5. ΚΕΡΔΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	240	1250	2400	2400	2400	2400	2400	-300	2400	2400	2400	240	20630
6. ΜΙΣΘ. ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	8640
7. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	8640
8. ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ	-1650	-750	600	600	600	600	600	-2100	600	600	600	-1650	31650
1. ΤΖΙΡΟΣ ΑΝΑ ΕΝΤΟΛΗ	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
2. ΚΟΣ. ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ/ΕΝΤΟΛΗ	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
3. ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ/ ΕΝΤΟΛΗ	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
4. ΜΙΣΘ. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ/ΕΝΤΟΛΗ	40	24	15	15	15	15	15	60	15	15	15	40	19
5. ΚΕΡΔΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ/ΕΝΤΟΛΗ	8	25	30	30	30	30	30	-15	30	30	30	8	27
6. ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΥΠΟΣΤ/ΕΝΤΟΛΗ	24	14,4	9	9	9	9	9	36	9	9	9	24	11
7. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ/ ΕΝΤΟΛΗ	24	14,4	9	9	9	9	9	36	9	9	9	24	11
8. ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ/ΕΝΤΟΛΗ	-55	-15	8	8	8	8	8	-105	8	8	8	-55	41
ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	5,45
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ	3,86	6,43	10,29	10,29	10,29	10,29	10,29	2,57	10,29	10,29	10,29	3,86	99,00

Με τον ίδιο τρόπο για τον υπολογισμό του **νεκρού σημείου** θα έχουμε:

$$31.680/0,17=186.353 \text{ πωλήσεις}$$

Τιμή ανά εντολή στην οποία θα έφθανε το νεκρό σημείο θα είναι ίση με :

$$186.353/770=242$$

Για την γραμμή της Πρώην Σοβιετικής Ένωσης, στην οποία περιλαμβάνεται και το τμήμα της Τουρκίας έχουμε:

ΓΡΑΜΜΗ ΠΡΩΝ ΣΟΒΙΕΤΙΚΗ ΕΝΩΣΗ	ΙΑΝ	ΦΕΒΡ	ΜΑΡΤ	ΑΠΡ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠΤ	ΟΚΤ	ΝΟΕΜ	ΔΕΚ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΝΤΟΛΕΣ	40	80	100	100	100	100	100	20	100	100	100	40	980
1. ΤΖΙΡΟΣ	14000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	7000	28000	28000	28000	14000	343000
2. ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ	11680	23360	23360	23360	23360	23360	23360	5840	23360	23360	23360	11680	286160
3. ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	2320	4640	4640	4640	4640	4640	4640	1160	4640	4640	4640	2320	56840
4. ΜΙΣΘ. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	2080	2080	2080	2080	2080	2080	2080	2080	2080	2080	2080	2080	24960
5. ΚΕΡΔΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	320	2560	2560	2560	2560	2560	2560	-1040	2560	2560	2560	320	22540
6. ΜΙΣΘ. ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	1360	1360	1360	1360	1360	1360	1360	1360	1360	1360	1360	1360	16320
7. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	1360	1360	1360	1360	1360	1360	1360	1360	1360	1360	1360	1360	16320
8. ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ	-1880	440	440	440	440	440	440	-3040	440	440	440	-1880	52640
1. ΤΖΙΡΟΣ ΑΝΑ ΕΝΤΟΛΗ	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
2. ΚΟΣ. ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ/ΕΝΤΟΛΗ	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292
3. ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ/ΕΝΤΟΛΗ	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
4. ΜΙΣΘ. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ/ΕΝΤΟΛΗ	52	26	20,8	20,8	20,8	20,8	20,8	104	20,8	21	21	52	25
5. ΚΕΡΔΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ/ΕΝΤΟΛΗ	8	32	38	38	38	38	38	-52	38	38	38	8	23
6. ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΥΠΟΣΤ/ΕΝΤΟΛΗ	34	17	14	14	14	14	14	68	14	14	14	34	17
7. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ/ΕΝΤΟΛΗ	34	17	14	14	14	14	14	68	14	14	14	20	17
8. ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ/ΕΝΤΟΛΗ	-47	5,5	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	-152	4,4	4,4	4,4	-47	53,71
ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ		4,4	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	17,5	3,5	3,5	3,5	8,8	4,2
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ	6,63	13,26	13,26	13,26	13,26	13,26	13,26	3,31	13,26	13,26	13,26	6,63	162,40

Το νεκρό σημείο ισούται με: $57.600 / 0,17 = 338.824$ πωλήσεις

Τιμή ανά εντολή στην οποία θα έφθανε το νεκρό σημείο θα είναι ίση με :
 $338.824 / 980 = 348$

Σε ότι αφορά τώρα την σημαντικότερη γραμμή λειτουργίας της επιχείρησης ο προϋπολογισμός για το 2006 διαμορφώνεται ως εξής:

ΓΡΑΜΜΗ ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΙΑΝ	ΦΕΒΡ	ΜΑΡΤ	ΑΠΡ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠΤ	ΟΚΤ	ΝΟΕΜ	ΔΕΚ	ΣΥΝΟ
ΕΝΤΟΛΕΣ	500	600	600	650	650	650	650	400	700	700	700	500	7300
1. ΤΖΙΡΟΣ	221500	265800	265800	287950	287950	287950	287950	177200	310100	310100	310100	221500	3233000
2. ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ	175500	210600	210600	228150	228150	228150	228150	140400	245700	245700	245700	175500	2562000
3. ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	46000	55200	55200	59800	59800	59800	59800	36800	64400	64400	64400	46000	671000
4. ΜΙΣΘ. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	13150	13150	13150	13150	13150	13150	13150	13150	13150	13150	13150	13150	157000
5. ΚΕΡΔΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	32850	42050	42050	46650	46650	46650	46650	23650	51250	51250	51250	32850	513000
6. ΜΙΣΘ. ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	7928	7928	7928	7928	7928	7928	7928	7928	7928	7928	7928	7928	951000
7. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	7928	7928	7928	7928	7928	7928	7928	7928	7928	7928	7928	7928	951000
8. ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ	16994	26194	26194	30794	30794	30794	30794	7794	35394	35394	35394	16994	323000
1. ΤΖΙΡΟΣ ΑΝΑ ΕΝΤΟΛΗ	443	443	443	443	443	443	443	443	443	443	443	443	44000
2. ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ/ΕΝΤΟΛΗ	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	35000
3. ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ/ ΕΝΤΟΛΗ	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	9000
4. ΜΙΣΘ. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ/ΕΝΤΟΛΗ	26	22	22	20	20	20	20	33	19	19	19	26	22000
5. ΚΕΡΔΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ/ΕΝΤΟΛΗ	66	70	70	72	72	72	72	59	73	73	73	66	70000
6. ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΥΠΟΣΤ/ΕΝΤΟΛΗ	16	13	13	12	12	12	12	20	11	11	11	16	13000
7. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ/ ΕΝΤΟΛΗ	16	13	13	12	12	12	12	20	11	11	11	16	13000
8. ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ/ΕΝΤΟΛΗ	34	44	44	48	48	48	48	19	52	52	52	34	44000
ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ	2,19	1,82	1,82	1,68	1,68	1,68	1,68	2,73	1,56	1,56	1,56	2,19	1,68
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ	42	51	51	55	55	55	55	34	59	59	59	42	51

Νεκρό σημείο : $348072/0,20=435.090$ πωλήσεις

Τιμή ανά εντολή στην οποία θα έφθανε το νεκρό σημείο θα είναι ίση με :
 $435.090/7300=59,60$

Για το τμήμα των λοιπών χωρών στο οποίο περιλαμβάνονται χώρες όπως η Πολωνία, Ουγγαρία, Τσεχία, Σλοβακία, Λιθουανία, Λετονία και Εσθονία

ΓΡΑΜΜΗ ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ	ΙΑΝ	ΦΕΒΡ	ΜΑΡΤ	ΑΠΡ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠΤ	ΟΚΤ	ΝΟΕΜ	ΔΕΚ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΝΤΟΛΕΣ	55	60	70	70	80	80	80	15	95	95	95	95	890
1. ΤΖΙΡΟΣ	30975	39800	57450	57450	75100	75100	75100	13255	88355	88355	88355	88355	777650
2. ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ	25375	33200	48850	48850	64500	64500	64500	11335	75835	75835	75835	75835	664450
3. ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	5600	6600	8600	8600	10600	10600	10600	1920	12520	12520	12520	12520	113200
4. ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	4844	4844	4844	4844	4844	4844	4844	4844	4844	4844	4844	4844	58128
5. ΚΕΡΔΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	756	1756	3756	3756	5756	5756	5756	-2924	7676	7676	7676	7676	55072
6. ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	1907	1907	1907	1907	1907	1907	1907	1907	1907	1907	1907	1907	22884
7. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	1907	1907	1907	1907	1907	1907	1907	1907	1907	1907	1907	1907	22884
8. ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ	-3058	-2058	-58	-58	1942	1942	1942	-6738	3862	3862	3862	3862	9304
1. ΤΖΙΡΟΣ ΑΝΑ ΕΝΤΟΛΗ	563	663	821	821	939	939	939	884	930	930	930	930	874
2. ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ/ΕΝΤΟΛΗ	461	553	698	698	806	806	806	756	798	798	798	798	747
3. ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ/ΕΝΤΟΛΗ	102	110	123	123	133	133	133	128	132	132	132	132	127
4. ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ/ΕΝΤΟΛΗ	88	81	69	69	61	61	61	323	51	51	51	51	65
5. ΚΕΡΔΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ/ΕΝΤΟΛΗ	14	29	54	54	72	72	72	-195	81	81	81	81	62
6. ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΥΠΟΣΤ/ΕΝΤΟΛΗ	34	32	27	27	24	24	24	127	20	20	20	20	25
7. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ/ΕΝΤΟΛΗ	35	32	28	28	24	24	24	127	20	20	20	20	26
8. ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ/ΕΝΤΟΛΗ	-55	-35	-1	-1	24	24	24	-449	41	41	41	41	11
ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ	7,42	6,8	5,83	5,83	5,1	5,1	5,1	27,2	4,29	4,29	4,29	4,29	5,5
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ	14	16	21	21	26	26	26	5	31	31	31	31	23

Νεκρό σημείο : $103.896 / 0,15 = 692.640$ πωλήσεις

Τιμή ανά εντολή στην οποία θα έφθανε το νεκρό σημείο θα είναι ίση με : $692.640 / 890 = 778,2$

Όπως φαίνεται και από κάθε αγορά στόχο η επιχείρηση στο σύνολο της χαρακτηρίζεται από υψηλό συντελεστή περιθωρίου κέρδους πράγμα το οποίο σημαίνει ότι είναι περισσότερο ευαίσθητη στις μεταβολές της οικονομικής συγκυρίας που κατά κανόνα επηρεάζει την απασχόληση και τις πωλήσεις, μιας και είναι και εντάσεως σταθερού κόστους. Η επιχείρηση αυτή μπορεί να εξασφαλίσει σταθερό και εφόσον είναι εφικτό υψηλό επίπεδο απασχόλησης μέσω ευέλικτης τιμολογιακής πολιτικής.

Γενικότερα όπως φαίνεται και από το audit report της εταιρείας καθώς και τον προϋπολογισμό της για το 2006, και πάντα έχοντας ως βάση τους στόχους και την στρατηγική της επιχείρησης, μπορούμε να πούμε ότι είναι μια επιχείρηση η οποία έχει αναγνωρίσει την σημασία των πληροφοριακών συστημάτων και στοχεύει στην αξιοποίηση αυτών. Ωστόσο μπορεί λόγω κόστους να μην την συμφέρει να χρησιμοποιήσει αυτό καθεαυτό το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για να έρχεται σε επαφή με τους πελάτες της, αλλά σίγουρα θα μπορούσε να το εκμεταλλευτεί για την περαιτέρω προώθηση της εικόνας της αλλά και την βελτίωση της εσωτερικής της λειτουργίας. Ακόμα θα μπορούσε να αναπτύξει ένα αποτελεσματικό ηλεκτρονικό σύστημα παρακολούθησης των εσόδων της και των εξόδων της έτσι ώστε να βελτιώσει την επαφή της τόσο με τους βιομηχανικούς της πελάτες όσο και με το target group της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- 1) «**Ισολογισμοί και Αποτελέσματα χρήσεως για τα έτη 2002-2004**»,
παρατείνονται στο παράρτημα της εργασίας
- 2) «**Στοιχεία ύστερα από προσωπική επικοινωνία με τον διευθυντή της επιχείρησης Ευστάθιο Βουρνάζο**»
- 3) «**www.unit-hellas.gr**»
- 4) «**Στοιχεία από το εγχειρίδιο οδικής μεταφοράς το οποίο έχει διανεμηθεί σε όλους τους εργαζόμενους της επιχείρησης**»
- 5) «**www.statistics.gr**»
- 6) «**www.dhl.gr**»
- 7) «**www.combitrans.gr**»

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Philip Kotler
«**Μάρκετινγκ –Μάνατζμεντ**, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος»
, Εκδόσεις Interbooks, Έβδομη Έκδοση (Α'&Β' Τόμος)
- 2) Γιώργος Αυλωνίτης
«**Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ**, Το Μάρκετινγκ Προϊόντων Που Απευθύνεται Σε Επιχειρήσεις Και Οργανισμούς»
Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Τόμος Α' Δεύτερη Έκδοση
- 3) Βλαχοπούλου Μάρω
«**e-marketing(ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)**»
Εκδόσεις Rosili, 2003
- 4) Νικόλαος Γεωργόπουλος, Μαλαματένια –Άλμα Α. Πανταζή, Χαράλαμπος Θ. Νικολαράκος, Ιωσήφ Χ.Βαγγελάτος,
«**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, Προγραμματισμός Και Σχεδίαση**»,
Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2001
- 5) Χρήστος Σκιάδας, Μαρία Μαρκάκη,
«**ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**»
Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα 2001
- 7)Σέργιος Δημητριάδης, Γεώργιος Μπαλτάς
«**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**»
Εκδόσεις Rosili , 2003
- 8)Νικόλαος Γεωργόπουλος, Μαλαματένια –Άλμα Α. Πανταζή, Χαράλαμπος Θ. Νικολαράκος, Ιωσήφ Χ.Βαγγελάτος,
«**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, Προγραμματισμός Και Σχεδίαση**»,
Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2001

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1)Barbara Jackson
«**Winning And Keeping Industrial Customers: The Dynamics Of Customer Relationships**»
,Εκδόσεις Lexington, 1985
- 2)Sanjiv Purda
BEST PRACTICES SERIES: ARCHITECTURES FOR E-BUSINESS SYSTEMS, BUILDING THE FOUNDATION FOR TOMORROW'S SUCCESS"
, Εκδόσεις The Auerbach, 2002

3) Strauss Judy, El-Ansary, Adel.I,
«E-marketing»
Frost Raymond 2003

INTERNET ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

1) «**Survey Finds Most Businesses Are Not "Very Confident" in Measuring Web Marketing and Have Not Adopted Accuracy Best Practices**, Latest Version of WebTrends 7 Helps Bridge the Confidence Gap in Marketing with Accurate and Actionable Web Analytics»,
Τετάρτη 9 Ιουνίου 2005, www.crm2day.com/news

2) businesscenter.piraeusbank.gr

3) www.touristnews.gr

4) «e-banking», www.go-online.gr

5) Strauss Judy, El-Ansary, Adel.I,
«e-marketing»
Frost Raymond 2003

6) «**ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ**(Τελευταία ενημέρωση 22-05-03)», www.ebusinessforum.gr

7) «**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**» www.ebusinesslex.gr

8) «**Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Συναλλαγών**», www.go-online.gr

9): «**The E-Marketing Mix: A Contribution of The E-Tailing Wars**», by Kalyanam Malntyre, ebusiness Research Center,) www.ebusinessforum.gr

10) Μάρκετινγκ και Διαφήμιση «**Προϊοντικό E-Μάρκετινγκ**», www.go-online.gr

11) «www.unit-hellas.gr»

12) Βιβλιοθήκη «**Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)**», 05/01/2005
www.go-online.gr

13) www.crm2day.com

14) Η τεχνολογία στην επιχείρηση «**Τι είναι το Fleet Management**», 22/10/2004
www.go-online.gr

15) Η τεχνολογία στην επιχείρηση «**Το CRM και ο ρόλος του στην επιχειρηματική δραστηριότητα μιας επιχείρησης**», www.go-online.gr

16) «www.statistics.gr»

17) «Συρρικνώνεται ο κλάδος της ενοικίασης αυτοκινήτων σύμφωνα με στοιχεία της ΣΤΕΕΑ», www.traveldailynews, Δευτέρα 26 Απριλίου 2004

18) Όλα τα στοιχεία έχουν προκύψει από το site της εταιρείας Avis www.avis.gr

19) «Ισολογισμοί και Αποτελέσματα χρήσεως για τα έτη 2002-2004», παρατίθενται στο παράρτημα της εργασίας

20) «www.dhl.gr»

21) «www.combitrans.gr»

22) «Στοιχεία από το εγχειρίδιο οδικής μεταφοράς το οποίο έχει διανεμηθεί σε όλους τους εργαζόμενους της επιχείρησης»

23) Πληροφορίες από την επικοινωνία με τον κ. Αντώνη Δανδουλάκι Υπεύθυνο της εταιρείας: Visa Rent A Car, Λεωφόρος Μεταξά 28, Γλυφάδα)

24) «Στοιχεία ύστερα από προσωπική επικοινωνία με τον διευθυντή της επιχείρησης Ευστάθιο Βουρνάζο»

25) Εταιρεία ICAP,
«Κλαδική Μελέτη Ενοικίασης Αυτοκινήτων, -Σεπτέμβριος 2004»

ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

- ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης των εταιριών ενοικίασης αυτοκινήτων.....ΣΕΛ:46
- ΠΙΝΑΚΑΣ 2 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ (1999-2003).....ΣΕΛ:46
- ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Μέγεθος αγοράς ενοικιάσεων αυτοκινήτων (1995-2003).....ΣΕΛ:49
- ΠΙΝΑΚΑΣ:4 Ποσοστιαία κατανομή μεγέθους αγοράς ενοικιάσεων αυτοκινήτων(1995-2003).....ΣΕΛ:50
- ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Εξέλιξη στόλου ενοικιαζόμενων οχημάτων (1996-2003).....ΣΕΛ:51
- ΠΙΝΑΚΑΣ 6 Μερίδια αγοράς επιχειρήσεων βραχυχρόνιας ενοικίασης αυτοκινήτων (2003).....ΣΕΛ:52
- ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Μερίδια αγοράς επιχειρήσεων μακροχρόνιας εκμίσθωσης αυτοκινήτων (2003).....ΣΕΛ:53
- ΠΙΝΑΚΑΣ 8 : Μερίδια αγοράς επιχειρήσεων ενοικίασης αυτοκινήτων (2003).....ΣΕΛ:54

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΤΗΣ UNIT HELLAS ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2001,2002 ΚΑΙ 2004

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΕΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-
MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

MARKETING PLAN ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΜΕ ΤΗΝ
ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ : ΚΑΡΠΑΤΣΗ ΣΟΦΙΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ : ΔΕ-ΜΤ/0415
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΚΑΜΠΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2006