



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

### **ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

**Κριτήρια επιλογής φαρμακευτικής εταιρείας από  
μέλη δικτύου διανομής κτηνιατρικών προϊόντων:  
εμπειρικά δεδομένα σε B2B περιβάλλον στην Ελλάδα.**

**ΓΙΑΠΙΤΖΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ**

Επιβλέπων καθηγητής:  
**ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ ΑΓΓΕΛΟΣ**

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ , 2014



**ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

**Κριτήρια επιλογής φαρμακευτικής εταιρείας από μέλη  
δικτύου διανομής κτηνιατρικών προϊόντων:  
εμπειρικά δεδομένα σε B2B περιβάλλον στην Ελλάδα.**

**ΓΙΑΠΙΤΖΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ**

Επιβλέπων καθηγητής:  
**ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ ΑΓΓΕΛΟΣ**

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ , 2014

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

### Σελίδα

Περίληψη (στην ελληνική).....	6
Περίληψη (στην αγγλική).....	7

### Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>:

Εισαγωγή.....	8
---------------	---

### Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: marketing (μίγμα, στρατηγικός σχεδιασμός)

Δίκτυα διανομής.....	9
Η έννοια του marketing.....	10
Μάκρο- και μικροπεριβάλλον της επιχείρησης.....	11
Στρατηγικός σχεδιασμός και προγραμματισμός των δραστηριοτήτων marketing.....	14
Κύκλος ζωής αγοράς.....	15
Ανάλυση SWOT.....	16
Στόχοι marketing.....	17
Στρατηγικές marketing.....	18
Η έννοια της έρευνας αγοράς.....	20
Βιομηχανικός αγοραστής- βιομηχανική αγορά.....	21
Τμηματοποίηση της αγοράς.....	22
Στρατηγικές στόχευσης τμημάτων αγοράς.....	24
Τοποθέτηση (positioning).....	25

Μίγμα marketing- προϊόν.....	25
Μίγμα marketing- τιμή.....	27
Μίγμα marketing- διανομή και προβολή.....	29
<b><u>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup></u>: Έρευνα αγοράς- ερωτηματολόγιο. Εμπειρικά δεδομένα σε B2B περιβάλλον στην Ελλάδα.</b>	
Ερωτηματολόγιο.....	33
Ανάλυση ερωτηματολογίου.....	43
<b><u>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup></u>: Συμπεράσματα.....</b>	<b>76</b>
<b><u>Βιβλιογραφία:</u> .....</b>	<b>79</b>

## Περίληψη

### Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής:

Κριτήρια επιλογής φαρμακευτικής εταιρίας από μέλη δικτύου διανομής κτηνιατρικών προϊόντων: εμπειρικά δεδομένα σε B2B περιβάλλον στην Ελλάδα.

Σκοπός της μελέτης αυτής, είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών φαρμακευτικής εταιρίας εμπορίας κτηνιατρικών φαρμάκων (και τελικά τις πωλήσεις της), η ανάλυση του μίγματος Marketing καθώς και ο στρατηγικός σχεδιασμός της. Θα πραγματοποιηθεί έρευνα αγοράς, για την διεξαγωγή της οποίας θα χρησιμοποιηθεί δείγμα 250 κτηνιάτρων από Αττική, Θεσσαλονίκη, Πελοπόννησο, Δωδεκάνησα, Κρήτη και Εύβοια. Χρησιμοποιώντας στατιστικές μεθόδους, θα αναλυθούν οι μεταβλητές που μετρούν την ικανοποίηση των κτηνιάτρων (πελατών) στην εταιρία εμπορίας κτηνιατρικών φαρμάκων.

Οι μετρήσεις ικανοποίησης του πελάτη είναι απαραίτητες, αφού αναδεικνύουν πιθανά προβλήματα και αποτελούν βάση ανάπτυξης προγραμμάτων ανάκτησης χαμένων πελατών. Η ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών, η τμηματοποίηση της αγοράς όπου διαπιστώνονται οι ευκαιρίες της αγοράς κ σχεδιάζονται οι στρατηγικές marketing έτσι ώστε να επιτυγχάνεται το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα κ να παρέχεται υψηλότερη ικανοποίηση στους πελάτες της (και άρα αύξηση του συνολικού κέρδους της επιχείρησης τελικά), οι στρατηγικές διαφοροποίησης (τοποθέτησης) των προϊόντων σε σχέση με τον ανταγωνισμό, η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης, η επιλογή και διαχείριση των μεσαζόντων, τα μέσα επικοινωνίας προώθησης αυτών αλλά και η σωστή οργάνωση και συντονισμός όλων των παραπάνω ενεργειών μπορούν να οδηγήσουν σε βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μία ανταγωνιστική αγορά και στην μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη της επιχείρησης και άρα της κερδοφορίας της.

# **Abstract**

## **Dissertation title**

Selection criteria of veterinary pharmaceutical company from members' distribution of veterinary products: Empirical Data in a B2B environment in Greece.

The purpose of this study is to investigate the factors that affect customer satisfaction of veterinary pharmaceutical company (and ultimately sales), the analysis of marketing mix and strategic planning. Market research conducted and used a sample of 250 veterinary clinics in Attiki, Thessaloniki, Peloponnese, Dodecanese, Crete and Evvoia. Using statistical methods, we will analyze the variables that measure the satisfaction of veterinarians (customers) in veterinary pharmaceutical company.

The measurements of customer satisfaction are essential, after bring out potential problems and constitute based development programs on recovery of lost customers. The analysis of the purchasing behavior of customers, market segmentation where there are market opportunities and designed marketing strategies so as to achieve the greatest possible outcome and provide higher customer satisfaction (and thus increase the total profit of the company after all), differentiation strategies (positioning) of the products in relation to competition, the pricing policy of the firm, the selection and management of intermediaries, media and promotional campaigns for the proper organization and coordination of all of the above actions can lead to key competitive advantage in a competitive market and to maximize customer satisfaction of the company and hence its profitability.

## **Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή**

Το marketing συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των πελατών της. Ειδικότερα τα στελέχη marketing μιας επιχείρησης προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων της επιχείρησης.

### **Σκοπός Διατριβής:**

Σκοπός της μελέτης αυτής, είναι η ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών (κτηνιάτρων) φαρμακευτικής εταιρίας εμπορίας κτηνιατρικών φαρμάκων (και τελικά τις πωλήσεις της), η ανάλυση του μίγματος Marketing καθώς και ο στρατηγικός σχεδιασμός της.

Η ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών, η τμηματοποίηση της αγοράς όπου διαπιστώνονται οι ευκαιρίες της αγοράς κ σχεδιάζονται οι στρατηγικές marketing έτσι ώστε να επιτυγχάνεται το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα κ να παρέχεται υψηλότερη ικανοποίηση στους πελάτες της (και άρα αύξηση του συνολικού κέρδους της επιχείρησης τελικά), οι στρατηγικές διαφοροποίησης (τοποθέτησης) των προϊόντων σε σχέση με τον ανταγωνισμό, η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης, η επιλογή και διαχείριση των μεσαζόντων, τα μέσα επικοινωνίας προώθησης αυτών αλλά και η σωστή οργάνωση και συντονισμός όλων των παραπάνω ενεργειών μπορούν να οδηγήσουν σε βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μία ανταγωνιστική αγορά και στην μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη της επιχείρησης και άρα της κερδοφορίας της.

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν «πάρα πολύ» την ικανοποίηση των πελατών (κτηνιάτρων) φαρμακευτικής εταιρείας εμπορίας κτηνιατρικών φαρμάκων αλλά και τις πωλήσεις της είναι η εμπιστοσύνη στο όνομα της εταιρείας, το είδος της σχέσης που έχει αναπτυχθεί με τον αντιπρόσωπο αλλά και με την εταιρεία, η «ποιότητα» των προϊόντων της, η «τιμή αγοράς» του προϊόντος, η «εξυπηρέτηση» της εταιρείας αλλά και του αντιπροσώπου, η ταχύτητα διανομής των προϊόντων της, ο χαρακτήρας του αντιπροσώπου και ο αριθμός των επισκέψεών του, η δυνατότητα επίλυσης και κατανόησης των προβλημάτων τους, η προσωπική και ευέλικτη αντιμετώπιση, οι ημέρες πίστωσης/ εξόφλησης των τιμολογίων, το περιθώριο κέρδους τους καθώς και η συνολική ικανοποίησή τους από την εταιρεία.



## Κεφάλαιο 2:

### Δίκτυα διανομής

Ως δίκτυα διανομής ορίζουμε την εξωτερική οργάνωση επαφής, της οποίας οι δραστηριότητες και οι αποφάσεις της διοίκησής της αποβλέπουν στην επίτευξη των στόχων της διανομής. Το δίκτυο διανομής δεν αποτελεί μέρος της εσωτερικής οργανωτικής δομής της επιχείρησης.

Ανάλογα με τον αριθμό των επιπέδων στο δίκτυο διανομής, έχουμε την άμεση και την έμμεση διανομή. Στην πρώτη περίπτωση (άμεσο δίκτυο διανομής) δεν υπάρχουν επίπεδα ενδιάμεσων, που σημαίνει ότι η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της απευθείας στον τελικό αγοραστή. Αντίθετα, στην δεύτερη περίπτωση (έμμεσο δίκτυο διανομής) υπάρχουν ένα ή περισσότερα επίπεδα ενδιάμεσων στο δίκτυο διανομής, ο αριθμός των οποίων εκφράζει το μήκος ενός δικτύου διανομής.

Στα ολοκληρωμένα συστήματα διανομής, τα στελέχη της επιχείρησης πετυχαίνουν πωλήσεις, διαχειρίζονται παραγγελίες και παραδίδουν προϊόντα και υπηρεσίες. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που καθορίζουν ποια στελέχη εμπλέκονται άμεσα στη διαδικασία πώλησης, όπως το μέγεθος της επιχείρησης, το μέγεθος της δυνητικής αγοράς, η σημασία της εξυπηρέτησης του πελάτη, η πολυπλοκότητα του προϊόντος και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να έλθει η επιχείρηση σε επαφή με τον πελάτη (Muhlbacher, Leighs & Dahringer, 2006).

Στα ανεξάρτητα συστήματα διανομής υπάρχουν δύο τύποι (μεσαζόντων), οι αντιπρόσωποι και οι έμποροι, όπου η βασική τους διαφορά έγκειται στην κυριότητα ή όχι των προϊόντων που διακινούν (Αυλωνίτης et al., 2010). Οι αντιπρόσωποι-μεσαζόντες δεν αποκτούν την κυριότητα των προϊόντων και δεν αναλαμβάνουν οποιοδήποτε οικονομικό κίνδυνο, δηλαδή πιστωτικό, συναλλαγματικό ή κίνδυνο αγοράς, αλλά λειτουργούν ως εκπρόσωποι της επιχείρησης αμειβόμενοι με προμήθεια. Αντιθέτως, οι έμποροι-μεσαζόντες αποκτούν κυριότητα των προϊόντων που διακινούν και έτσι αναλαμβάνουν όλους τους επιχειρηματικούς κινδύνους αφού αγοράζουν, διαχειρίζονται και πωλούν προϊόντα για δικό τους λογαριασμό.

Η φυσική διανομή περιλαμβάνει το σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο της φυσικής ροής υλικών και τελικών προϊόντων από τα σημεία προέλευσης στα σημεία κατανάλωσης για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και επιθυμίες των πελατών με κέρδος (Armstrong & Kotler, 2009).

Η επιλογή των καναλιών διανομής θα πρέπει να ακολουθεί μία συγκεκριμένη διαδικασία, που περιλαμβάνει τον καθορισμό των στόχων και των δυνατών εναλλακτικών καναλιών διάθεσης, την αξιολόγησή τους και τέλος την επιλογή των πλέον κατάλληλων από αυτά (Αυλωνίτης et al, 2010).

## **Η έννοια του marketing.**

Η έννοια του marketing είναι μία συγκεκριμένη ιδέα για πολλές επιχειρήσεις κυρίως μικρού και μεσαίου μεγέθους. Το marketing μας βοηθά να προσαρμοστούμε στην γρήγορη εξέλιξη του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης είτε αυτό αφορά B2B είτε B2C σχέσεις.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (Δημητριάδης Σ & Τζωρτζάκη Α., 2010), marketing είναι οι δραστηριότητες, το σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα την κοινωνία. Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Δημητριάδης Σ & Τζωρτζάκη Α., 2010), marketing είναι η διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο. Σύμφωνα με τον Kotler P. (2000), marketing ορίζεται η διαδικασία με την οποία επιχειρήσεις και οργανισμοί δημιουργούν αξία για τους πελάτες και χτίζουν ισχυρές σχέσεις με αυτοί έτσι ώστε να λάβω ω σε ανταπό ω ση αξία (κέρδος) από το υ πελάτες τους. Συνοψίζοντας, marketing είναι η οργάνωση και η διαχείριση των ανταλλαγών (φυσικών και άυλων αγαθών, πληροφοριών, διαχρονικών σχέσεων, εμπειριών) μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς της, με τρόπο που να ικανοποιεί τους πελάτες της επιχείρησης και να επιτυγχάνονται οι στόχοι της επιχείρησης (Δημητριάδης Σ & Τζωρτζάκη Α., 2010).

Στο κέντρο του μάρκετινγκ βρίσκεται η έννοια της συναλλαγής μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών, πρωταρχική σημασία δίνεται στην ικανοποίηση του πελάτη αλλά και στην ικανοποίηση των στόχων της επιχείρησης ή του οργανισμού, η οποία τίθεται σε μέσο και μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Για το σκοπό αυτό το μάρκετινγκ διαθέτει ένα σύνολο μερών, μεθόδων, διαδικασιών και εργαλείων που βοηθούν την επιχείρηση να προσαρμοστεί στις ανάγκες των πελατών της αλλά και στις συνθήκες της αγοράς της ενώ ταυτόχρονα της δίνουν την δυνατότητα να ασκήσει επιρροή στην αγορά της. Η ικανοποίηση του πελάτη φέρνει πολλαπλά οφέλη στην επιχείρηση, και αντίστροφα, ένας δυσαρεστημένος πελάτης προκαλεί πολλαπλές απώλειες στην επιχείρηση (Kotler P., 2000). Η ικανότητα της επιχείρησης να ικανοποιήσει τους πελάτες της κρίνεται πάντα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της και έτσι σε μία ανταγωνιστική αγορά, βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που δημιουργεί το μάρκετινγκ είναι η διαφοροποίηση αυτού που προσφέρει η επιχείρηση από τα αντίστοιχα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρουν οι ανταγωνιστές της (Δημητριάδης Σ & Τζωρτζάκη Α., 2010).

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει την έρευνα αγοράς και την ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, την τμηματοποίηση της αγοράς, την επιλογή της αγοράς στην οποία θα απευθυνθεί η επιχείρηση και την επιλογή της στρατηγικής διαφοροποίησης (τοποθέτησης) του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Ακόμα, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει την τιμολογιακή πολιτική των

προϊόντων, την επιλογή και διαχείριση των μεσαζόντων μέσα από τα οποία θα πουληθούν τα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή, τα μέσα επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων καθώς και τη σωστή οργάνωση και συντονισμό όλων των παραπάνω ενεργειών, μέσα από μια διαδικασία προγραμματισμού, παρακολούθησης και ελέγχου αυτών των ενεργειών και των αποτελεσμάτων τους (Δημητριάδης Σ & Τζωρτζάκη Α., 2010).

Οι αποφάσεις που αφορούν τα προϊόντα, την τιμολόγηση (τιμές εισόδου, τιμές πώλησης προϊόντων κλπ), τα δίκτυα διανομής (εναλλακτικοί τρόποι πώλησης του προϊόντος της επιχείρησης) και την επικοινωνία (π.χ. διαφήμιση) ονομάζονται «μείγμα μάρκετινγκ».

### **Μάκρο- και μικροπεριβάλλον της επιχείρησης.**

Το περιβάλλον μιας επιχείρησης αποτελείται από όλους εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα (μικροπεριβάλλον) ή έμμεσα (μακροπεριβάλλον) τα αποτελέσματα της επιχείρησης. Το μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης, όπως: δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές και νομικές καθώς και κοινωνικές και πολιτιστικές δυνάμεις τις οποίες δεν μπορεί συνήθως να τις επηρεάσει και άρα οφείλει να προσαρμοστεί σε αυτές.

Το φυσικό περιβάλλον περιλαμβάνει τις κλιματολογικές συνθήκες μιας περιοχής και τη μορφολογία της και είναι ικανό να επηρεάσει ένα μεγάλο φάσμα ενεργειών μάρκετινγκ μιας φαρμακευτικής εταιρίας (πχ τη διανομή: ταχύτητα μεταφοράς προϊόντων και άρα το κόστος και τη τιμή πώλησης των προϊόντων αυτών).

Το δημογραφικό περιβάλλον περιλαμβάνει τη μελέτη του πληθυσμού, δηλαδή την κατανομή και εξέλιξη του πληθυσμού στη γεωγραφική περίμετρο που ενδιαφέρει την επιχείρηση ως προς την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, την εκπαίδευση, την οικογενειακή κατάσταση και το μέγεθος του νοικοκυριού, την κύρια ασχολία, την υπηκοότητα, τη φυσική κίνηση του πληθυσμού (γεννήσεις- θάνατοι), τη γεωγραφική κατανομή των νοικοκυριών. Συλλέγοντας αυτές τις πληροφορίες, οι managers κατανοούν τις τάσεις και τις εντάσσουν στον προγραμματισμό των μελλοντικών τους κινήσεων, δεδομένου ότι αυτές οι αλλαγές επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση. Οι εξελίξεις του δημογραφικού περιβάλλοντος δεν είναι απότομες και οι επιπτώσεις τους είναι άμεσες.

Το οικονομικό περιβάλλον αντικατοπτρίζει τα οικονομικά δεδομένα μιας χώρας και επηρεάζεται από την εκάστοτε οικονομική πολιτική της κυβέρνησης της χώρας αυτής αλλά και από την παγκόσμια οικονομική κατάσταση. Το οικονομικό περιβάλλον προσδιορίζεται από δείκτες (ΑΕΠ, ανεργία, πληθωρισμός, δείκτης τιμών, επιτόκια δανεισμού τραπεζών, επιχειρήσεων, συναλλαγματικές ισοτιμίες, ισοζύγιο εισαγωγών-εξαγωγών κ.ά.).

Η τεχνολογία (τεχνολογικό περιβάλλον) εξελίσσεται ταχύτατα, είναι συχνά ασυνεχής και όχι πάντα εύκολα ορατή, περικλείοντας μεγάλη αβεβαιότητα ενώ η παρακολούθησή της απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, χρόνο και πόρους. Ακόμα, αποτελεί μία δύναμη του περιβάλλοντος που η επιχείρηση υφίσταται αλλά μπορεί και να διαμορφώσει (π.χ. ανάπτυξη και εισαγωγή στην αγορά μιας νέας τεχνολογίας από την ίδια την επιχείρηση). Η τεχνολογία σε επίπεδο προϊόντος μπορεί να αλλάξει τη σύσταση, τις ιδιότητες και την αποτελεσματικότητά του ή και να οδηγήσει σε εντελώς καινοτομικά προϊόντα, σε επίπεδο διανομής διευκολύνει τη διακίνηση των προϊόντων (logistics), στο επίπεδο της επικοινωνίας, της εξυπηρέτησης πελατών και της διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες προσφέρει νέα μέσα. Με την τεχνολογία μπορεί να αναβαθμιστεί η παραγωγική διαδικασία αλλά και να συγχρονιστεί η συνολική λειτουργία μιας επιχείρησης μέσω των συστημάτων enterprise resource planning (Δημητριάδης Σ & Τζωρτζάκη Α., 2010). Έτσι, μέσω της τεχνολογίας μπορεί να μειωθεί το κόστος βελτιώνοντας την κερδοφορία και ίσως επιτρέπει και τη μείωση της τιμής πώλησης. Σε επίπεδο συνολικής αγοράς, οι τεχνολογικές εξελίξεις συχνά οδηγούν στη διεύρυνση αγορών, τη σύγκλιση, την υποκατάσταση ή και τη δημιουργία νέων.

Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον διαμορφώνει καταναλωτικές τάσεις, ανοίγει μονοπωλιακές αγορές και κλειστά επαγγέλματα αλλάζοντας τις συνθήκες ανταγωνισμού, διαμορφώνει τιμές πώλησης άμεσα ή έμμεσα, επηρεάζει το προϊόν ή τη συσκευασία του, ρυθμίζει το πλαίσιο επικοινωνίας, επεμβαίνει στις σχέσεις μεταξύ των «παικτών» της αγοράς (Δημητριάδης Σ & Τζωρτζάκη Α., 2010).

Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον διαμορφώνει πρότυπα κατανάλωσης και τάσεις μόδας σε όλες τις αγορές, επηρεάζοντας άμεσα τις αντιλήψεις των καταναλωτών και την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης περιλαμβάνει την ίδια την επιχείρηση, τους ανταγωνιστές της, τους προμηθευτές της, τους μεσάζοντες, τους πελάτες και τους παράγοντες επιρροής που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Οι δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος βρίσκονται σε άμεση σχέση με την επιχείρηση και γι' αυτό μπορεί να τις χειρίζεται ή και να τις επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό από αυτές του μακροπεριβάλλοντος (Δημητριάδης Σ & Τζωρτζάκη Α., 2010).

Αρμοδιότητα του γενικού διευθυντή της επιχείρησης είναι η ανάλυση, αξιολόγηση και παρακολούθηση της συνολικής λειτουργίας της επιχείρησης. Το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται για τη διαθεσιμότητα των πόρων της επιχείρησης καθώς και για τα γενικά χαρακτηριστικά λειτουργίας της (οργάνωση, διαδικασίες, καινοτομικότητα, ευελιξία, αποτελεσματικότητα λειτουργίας κλπ), έτσι ώστε να υλοποιήσει το πρόγραμμα μάρκετινγκ.

Οι ανάγκες προμηθειών μιας επιχείρησης είναι σχετικά σταθερές και επαναλαμβανόμενες, γι αυτό και οι εταιρίες έχουν την τάση να συναλλάσσονται με

περιορισμένο αριθμό επιλεγμένων προμηθευτών και να αναπτύσσουν με αυτούς σχέσεις συνεργασίας. Ένας προμηθευτής μπορεί να γίνει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση, μειώνοντας π.χ. το κόστος και δίνοντας πλεονέκτημα τιμής στην επιχείρηση ή συμβάλλοντας καθοριστικά στην ανωτερότητα ενός προϊόντος σε επίπεδο ποιότητας ή καινοτομίας. Ανάλογα με το είδος του προμηθευτή, το πλεονέκτημα για την επιχείρηση μπορεί να αφορά την επικοινωνιακή της πολιτική (καινοτομικές ή έντονα διαφοροποιημένες διαφημίσεις ή προωθητικές ενέργειες), την εξυπηρέτηση πελατών (ταχύτητα παράδοσης προϊόντων) και τη διαχείριση των σχέσεων μαζί τους (πρωτοπόρες και υψηλού επιπέδου εφαρμογές CRM) και γενικότερα σε όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ (Δημητριάδης Σ & Τζωρτζάκη Α., 2010).

Οι πελάτες είναι οι υφιστάμενοι αγοραστές της επιχείρησης, οι τρέχοντες πελάτες των ανταγωνιστών της ή και οι δυνητικοί πελάτες, αυτοί δηλαδή που σήμερα δεν αγοράζουν το προϊόν αλλά μπορεί να το αγοράσουν στο μέλλον. Το σύνολο των αγοραστών αυτών είναι συνήθως αρκετά ετερογενές και γι αυτό μια επιχείρηση το διακρίνει σε υποκατηγορίες-τμήματα αγοράς (ανάλογα με την ηλικία, το εισόδημα, τη συμπεριφορά κλπ). Με την παρακολούθηση του παράγοντα αυτού από το τμήμα μάρκετινγκ, η επιχείρηση προσαρμόζει όλες τις δράσεις και ενέργειές της στις ανάγκες και προτιμήσεις του αγοραστικού της κοινού και επιδρά σε αυτό πιο αποτελεσματικά (προσέλκυση, διατήρηση και ανάπτυξη της πελατειακής βάσης της).

Οι λοιποί επηρεάζοντες είναι άτομα ή οργανισμοί που δεν εμπλέκονται άμεσα στη διακίνηση και την εμπορική συναλλαγή του προϊόντος, ασκούν όμως αξιοσημείωτη επιρροή, μέσω της παροχής πληροφόρησης και συμβουλών που λαμβάνει υπόψη του ο αγοραστής (πχ. Ο ρόλος του γιατρού στη συνταγογράφηση φαρμάκων, διάφορα εξειδικευμένα έντυπα, διαδίκτυο).

Οι ανταγωνιστές μιας επιχείρησης είναι μία από τις βασικότερες δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης και διακρίνεται σε τέσσερις κατηγορίες (τέλειος ανταγωνισμός, ολιγοπώλιο, μονοπώλιο και μονοπωλιακός ανταγωνισμός). Ο τέλειος ανταγωνισμός αποτελεί μία κατάσταση της αγοράς με μεγάλο αριθμό πωλητών και αγοραστών. Κάθε πωλητής ή αγοραστής πωλεί ή αγοράζει μία πολύ μικρή ποσότητα σε σχέση με την συνολική, έτσι ώστε να μην μπορεί να επηρεάσει την τελική τιμή της αγοράς. Το ολιγοπώλιο αποτελείται από ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων όπου ελέγχουν το σύνολο της αγοράς για τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρουν (πχ αγορά γάλακτος, τραπεζικές υπηρεσίες κλπ), έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να συμφωνούν τον καθορισμό των τιμών και να δυσκολεύουν την είσοδο στην αγορά όμοιων επιχειρήσεων. Στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό, υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων (μικρών και μεγάλων), όπου η καθεμία από αυτές προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες τους και ο ανταγωνισμός γίνεται τόσο σε επίπεδο τιμών όσο και σε επίπεδο προϊόντων και εμπορικών σημάτων. Τέλος, στο μονοπώλιο υπάρχει μόνο μία επιχείρηση που

προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν στην αγορά, έτσι καθορίζει την τιμή του (πχ αγορές ενέργειας, συγκοινωνιών κ.ά.) (Δημητριάδης Σ & Τζωρτζάκη Α., 2010).

### **Στρατηγικός σχεδιασμός και προγραμματισμός δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.**

Ο προγραμματισμός των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ βοηθά στην συστηματική οργάνωση και το συντονισμό όλων των ενεργειών μάρκετινγκ, ώστε να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ αποτελεί αρμοδιότητα του διευθυντή του τμήματος μάρκετινγκ σε συνεργασία με τη διοίκηση της επιχείρησης. Δεσμεύει σημαντικούς πόρους και κάνει επιλογές σε μέσο- και μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Έτσι, ο στρατηγικός σχεδιασμός και προγραμματισμός απαντά στα εξής ερωτήματα (πλάνο μάρκετινγκ):

- ✓ Ποια είναι και ποια προβλέπεται να είναι η κατάσταση στις αγορές που βρίσκεται η επιχείρηση, αλλά και σε άλλες νέες αγορές, στο άμεσο και μεσοπρόθεσμο μέλλον, ποιες είναι οι ευκαιρίες και ποιες οι απειλές.
- ✓ Σε ποια κατάσταση βρίσκεται σήμερα η επιχείρηση καθώς και ποια είναι τα ισχυρά και τα αδύναμα σημεία της
- ✓ Σε ποιες αγορές θα κινηθεί η συγκεκριμένη επιχείρηση σε ορίζοντα 3-5 ετών (στις υφιστάμενες, είσοδος σε νέες, αποχώρηση από υφιστάμενες)
- ✓ Τι πόρους και μέσα απαιτούνται για να αξιοποιηθούν οι ευκαιρίες της αγοράς και να αντιμετωπιστούν οι απειλές
- ✓ Τι θέση θα επιδιώξει να πετύχει η επιχείρηση, ποιοι στόχοι θα τεθούν
- ✓ Πως θα φτάσει η επιχείρηση σε αυτούς τους στόχους, ποιες στρατηγικές θα πρέπει να ακολουθήσει (Δημητριάδης Σ & Τζωρτζάκη Α., 2010).

Η σύνταξη ενός τεκμηριωμένου και ρεαλιστικού προγράμματος μάρκετινγκ απαιτεί χρόνο και κόστος, όσο περισσότερο αναλυτικό και βασισμένο σε στοιχεία είναι, τόσο πιο δαπανηρή είναι η διαδικασία εκπόνησής του. Το σημείο εκκίνησης του προγράμματος μάρκετινγκ είναι η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, έτσι ώστε να αξιολογηθεί το δυναμικό και η ελκυστικότητα της αγοράς. Αναλύονται οι αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται ήδη η επιχείρηση, καθώς και αυτές στις οποίες επιθυμεί να εισέλθει.

Η αξιολόγηση της αγοράς βασίζεται σε τέσσερα βασικά κριτήρια:

1. Το μέγεθος της αγοράς, όπου μια μεγάλη αγορά (σε μέγεθος) θεωρείται πιο ελκυστική από μία μικρή αφού προσφέρει δυναμικό μεγάλου ύψους πωλήσεων.
2. Το ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς, όπου μας δίνει μία δυναμική διάσταση στην ανάλυση του μεγέθους. Ένας υψηλός ρυθμός ανάπτυξης υπόσχεται μελλοντικό όγκο πωλήσεων ενώ μία πτωτική τάση υποδηλώνει σύντομα συρρίκνωση της αγοράς.
3. Τα περιθώρια κέρδους, όπου συνθήκες της αγοράς που επιτρέπουν υψηλά περιθώρια κέρδους είναι πιο ελκυστικές από εκείνες όπου υπάρχει έντονη πίεση στις τιμές και κατά συνέπεια στα κόστη και στα περιθώρια κέρδους.

4. Τις συνθήκες ανταγωνισμού και την προσβασιμότητα, όπου η παρουσία μεγάλων, ισχυρών και εδραιωμένων ανταγωνιστών είναι αποθαρρυντικός παράγοντας για μια επιχείρηση που επιθυμεί να μπει στην αγορά. Η προσβασιμότητα αφορά το βαθμό ευκολίας της συνεργασίας με τα δίκτυα διανομής, στη γεωγραφική εγγύτητα και στην ευκολία διακίνησης του προϊόντος μέχρι τον τελικό αγοραστή-καταναλωτή (Δημητριάδης Σ & Τζωρτζάκη Α., 2010).

### **Κύκλος ζωής αγοράς.**

Τα κριτήρια αυτά εξετάζονται ταυτόχρονα και συνδυαστικά, αφού αλληλοσυμπληρώνονται ή αλληλοαναιρούνται. Ένα εργαλείο ανάλυσης της αγοράς είναι ο κύκλος ζωής μιας αγοράς που αποτελείται από τα στάδια εισαγωγής, ανάπτυξης, ωριμότητας και παρακμής.

Το στάδιο εισαγωγής είναι και το στάδιο «γένεσης» μιας αγοράς, όπου η κατηγορία προϊόντος είναι άγνωστη στο ευρύ κοινό, οι πωλήσεις είναι πολύ μικρές και αυξάνονται με αργό ρυθμό, οι ανταγωνιστές και τα δίκτυα διανομής και πώλησης είναι λίγα. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από υψηλή αβεβαιότητα για το μέλλον της αγοράς και υψηλό κίνδυνο αποτυχίας για τις πρωτοπόρες επιχειρήσεις. Η κερδοφορία είναι χαμηλή εξαιτίας των επενδύσεων που έχουν προηγηθεί, του χαμηλού όγκου πωλήσεων και των υψηλών δαπανών μάρκετινγκ που απαιτούνται για διαφήμιση, προώθηση και είσοδο σε δίκτυα διανομής.

Στο στάδιο της ανάπτυξης, ο ρυθμός ανάπτυξης γίνεται πιο υψηλός, έτσι η αγορά γίνεται πιο ελκυστική και εμφανίζονται νέοι ανταγωνιστές. Η συνολική αγορά αυξάνεται, υπάρχουν περιθώρια αύξησης των πωλήσεων για όλους τους ανταγωνιστές και έτσι ο ανταγωνισμός γίνεται αισθητός. Στο στάδιο αυτό διαμορφώνονται τα μερίδια αγοράς των βασικών ανταγωνιστών και αρχίζουν αν αποφέρουν κέρδη.

Στο στάδιο της ωριμότητας (ή κορεσμού), η αγορά έχει καλύψει το σύνολο των δυνητικών πελατών και τη μέγιστη κατανάλωση. Για τις επιχειρήσεις που βρίσκονται ήδη στην αγορά αυτή είναι η πιο κερδοφόρος περίοδος, αφού ο όγκος των πωλήσεων είναι μεγάλος. Ο ανταγωνισμός γίνεται πιο μετωπικός, η είσοδος νέων επιχειρήσεων σε αυτή την αγορά γίνεται ακόμα πιο δύσκολη. Στόχος των επιχειρήσεων είναι να διατηρηθεί όσο το δυνατόν περισσότερο η αγορά στο στάδιο αυτό των υψηλών πωλήσεων.

Το στάδιο της παρακμής εμφανίζεται όταν οι προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν αλλάξει ή όταν η αγορά του προϊόντος αρχίζει να υποκαθίσταται από μία νέα, τεχνολογικά, ποιοτικά ή και λειτουργικά ανώτερη αγορά (Δημητριάδης Σ & Τζωρτζάκη Α., 2010).

Σύμφωνα με τους Αυλωνίτη Γ. και Παπασταθοπούλου Π. (2004), το μοντέλο του κύκλου ζωής είναι χρήσιμο για την παρακολούθηση της δυναμικής που

αναπτύσσεται μέσα σε μία αγορά αλλά η εφαρμογή του απαιτεί προσοχή ως προς τη διάρκεια του συνολικού κύκλου αλλά και των επιμέρους σταδίων τους που διαφέρουν από αγορά σε αγορά. Ακόμα, δεν είναι πάντοτε εύκολος ο εντοπισμός του τρέχοντος σταδίου και η πρόβλεψη του επόμενου. Η εξέλιξη μιας αγοράς δεν είναι απλά συνάρτηση του χρόνου, αλλά υπάρχει ένα σύνολο παραγόντων που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της καμπύλης του κύκλου ζωής, όπως η τεχνολογία, οι ανάγκες των αγοραστών, οι δαπάνες μάρκετινγκ κ.ά. Η ανάλυση του κύκλου ζωής πρέπει να γίνεται τόσο σε επίπεδο συνολικής αγοράς όσο και σε επίπεδο επιμέρους τμημάτων που αυτή περιλαμβάνει.

Σύμφωνα με τους Δημητριάδη Σ. & Τζωρτζάκη Α. (2010), η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος αφορά:

- Τη χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης, ώστε να είναι πιο γνωστοί οι διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι για τη στήριξη της στρατηγικής μάρκετινγκ,
- Την οργάνωση και τη στελέχωση της επιχείρησης και ειδικότερα των τμημάτων μάρκετινγκ και πωλήσεων έτσι ώστε να διαπιστωθεί η διαθεσιμότητα, οι ικανότητες, η εμπειρία του ήδη υπάρχοντος ανθρώπινου δυναμικού σε σχέση με τις τρέχουσες ή μελλοντικές ανάγκες των αγορών που εξετάζει η επιχείρηση,
- Τις τρέχουσες ενέργειες μάρκετινγκ και πωλήσεων, δηλαδή την αξιολόγηση των υφιστάμενων προϊόντων της επιχείρησης, της τιμολογιακής της πολιτικής, της συνεργασίας με τα δίκτυα διανομής, την ποιοτική και ποσοτική επάρκεια των ενεργειών επικοινωνίας,
- Τα αποτελέσματα όλων των πιο πάνω ενεργειών και ιδιαίτερα τα αποτελέσματα πωλήσεων και κερδοφορίας.

Η ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος συνοψίζεται στη λεγόμενη ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), όπου αναλύονται οι ευκαιρίες και οι απειλές της αγοράς καθώς και τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης βάσει της τρέχουσας κατάστασης.

**Ανάλυση Swot** (της φαρμακευτικής εταιρίας εμπορίας κτηνιατρικών φαρμάκων που εξετάζουμε):

Δυνατά σημεία:

- Ταχύτητα
- Καλή φήμη
- Εξυπηρέτηση (καλύτερη σε σχέση με εκείνη του ανταγωνισμού)
- Ικανότητες προσωπικού κ στελεχών
- Εξειδίκευση (from vets to vets)
- Χρηματοοικονομική υγεία
- Πολύ καλές σχέσεις με τους πελάτες της



- Ικανότητα νέων επενδύσεων (Eickemeyer, Veterinary, Henry, ABX αναλυτές, ABAXIS κ.ά.)

#### Αδύνατα σημεία:

- Λάθη
- Ανάγκη εκπαίδευσης προσωπικού
- Ακόμη περισσότερη οργάνωση σε κάποια τμήματα της εταιρείας (πχ έκθεσης-εξοπλισμού, αποθήκης)

#### Ευκαιρίες:

- Εύρεση νέων πηγών-προμηθευτών για μεγαλύτερο κέρδος, αλλά και εξυπηρέτησης πελατών (εξαιτίας των οικονομικών προβλημάτων των προμηθευτών που ήδη συνεργάζονται)
- Ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου
- Δύσκολη είσοδος νέων ανταγωνιστών
- Εύρεση νέων προϊόντων (παραφάρμακα ή και εξοπλισμός)

#### Απειλές:

- Ανταγωνισμός: άλλες φαρμακευτικές εταιρίες με ίδια προϊόντα, καλύτερες τιμές, μονοπωλιακά προϊόντα.

Γνωρίζοντας έτσι τις ευκαιρίες της αγοράς και τις δυνατότητες της επιχείρησης, ο διευθυντής μάρκετινγκ προχωρά στον καθορισμό των στόχων της επιχείρησης. Οι στόχοι μάρκετινγκ, εκφράζονται ως το ύψος πωλήσεων, το μερίδιο αγοράς (στόχοι πωλήσεων σε σχέση με τις πωλήσεις των υπόλοιπων ανταγωνιστών), την ανάπτυξη (δηλαδή αύξηση σε σχέση με την τρέχουσα περίοδο, πχ αύξηση πωλήσεων ανά έτος) ή και την κερδοφορία (δηλαδή κερδοφόρες πωλήσεις, μικτό κέρδος).

#### **Στόχοι μάρκετινγκ.**

Οι στόχοι μάρκετινγκ σύμφωνα με τους Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α. (2007), θα πρέπει να είναι σαφείς (δηλαδή ακριβείς και μετρήσιμοι), ρεαλιστικοί (δηλαδή να αντανακλούν όχι μόνο τις φιλοδοξίες της διοίκησης, αλλά και την πραγματικότητα της εταιρίας και της αγοράς και άρα να μπορούν να επιτευχθούν), ιεραρχημένοι (ανάλογα με την σπουδαιότητα του κάθε στόχου, να καθοριστεί η σειρά πραγματοποίησής τους), συνεπείς (δηλαδή να συμφωνούν με την αποστολή και τους ευρύτερους εταιρικούς στόχους καθώς και με την πολιτική της εταιρίας) καθώς και συμφωνημένοι (δηλαδή να καθορίζονται με την συμμετοχή των άμεσα εμπλεκόμενων τμημάτων και στελεχών, και όχι μονομερώς από τον επιχειρηματία, το γενικό διευθυντή ή τον διευθυντή μάρκετινγκ).

Οι συνολικοί στόχοι, πρέπει να εξειδικεύονται και να αναλύονται σε επιμέρους στόχους ανά προϊόν, ανά κατηγορία πελατών, ανά δίκτυο διανομής, ανά γεωγραφική περιοχή ή με όποιο άλλο αντίστοιχο τρόπο θεωρεί η επιχείρηση ως χρήσιμο στην περίπτωση της (Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α., 2010).

### **Στρατηγικές μάρκετινγκ.**

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι στρατηγικές ανάπτυξης αλλά και στρατηγικές ανταγωνισμού. Οι στρατηγικές ανάπτυξης αναφέρονται στις επιλογές της επιχείρησης για αύξηση των πωλήσεων της (που αυτό αποτελεί και τον πιο βασικό της στόχο). Οι δύο κύριοι άξονες ανάπτυξης είναι το προϊόν και η αγορά στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση (Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α., 2010). Διασταυρώνοντας τους δύο αυτούς άξονες και το επίπεδο νεωτερισμού για την εταιρία, διαμορφώνονται τέσσερις βασικές στρατηγικές (διείσδυση αγοράς, ανάπτυξη νέου προϊόντος, ανάπτυξη αγοράς και διαφοροποίηση).

Η στρατηγική διείσδυσης αγοράς αναφέρεται στην ανάπτυξη των πωλήσεων στην αγορά στην οποία ήδη βρίσκεται η επιχείρηση και με τα προϊόντα που ήδη έχει. Η περαιτέρω διείσδυση της υφιστάμενης αγοράς μπορεί να γίνει με την αύξηση μεριδίου αγοράς (δηλαδή κερδίζοντας πωλήσεις από τους ανταγωνιστές) ή με την ανάπτυξη της συνολικής ζήτησης.

Στην στρατηγική ανάπτυξης νέου προϊόντος αξιοποιείται η υφιστάμενη πελατεία της επιχείρησης στην οποία προτείνονται νέα προϊόντα. Το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα είναι πως η οικειότητα, η εμπιστοσύνη, η θετική στάση και η συμπεριφορά που έχουν οι πελάτες στα ήδη γνωστά τους προϊόντα, θα συνεχιστεί και στα νέα της προϊόντα με αποτέλεσμα την αύξηση των συνολικών πωλήσεων της. Νέο προϊόν θεωρείται αυτό που έχει κάποια νέα χαρακτηριστικά, αυτό που έρχεται να συμπληρώσει την υπάρχουσα σειρά προϊόντων ή ένα ισχυρά καινοτόμο προϊόν σε σχέση με τα προηγούμενα. Η στρατηγική αυτή απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη, έρευνα αγοράς αλλά και οργάνωση παραγωγής.

Η στρατηγική ανάπτυξης νέας αγοράς, είναι η αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης των υφιστάμενων προϊόντων της σε νέες γι' αυτήν αγορές. Η επέκταση σε νέα αγορά μπορεί να γίνει με γεωγραφική επέκταση των πωλήσεων, με είσοδο σε νέα δίκτυα διανομής ή με στόχευση μιας νέας κατηγορίας πελατών, νέο τμήμα αγοράς. Η στρατηγική αυτή απαιτεί επένδυση σε έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό νέων αγορών και σε πωλητές για την κάλυψη των νέων δικτύων διανομής.

Τέλος, η στρατηγική διαφοροποίησης είναι μία στρατηγική ανάπτυξης όπου η επιχείρηση επεκτείνεται ταυτόχρονα σε νέες γι' αυτήν αγορές με νέα προϊόντα. Η στρατηγική αυτή είναι η πιο δαπανηρή σε επενδύσεις τόσο παραγωγής όσο και μάρκετινγκ, έχει υψηλότερο βαθμό επικινδυνότητας ως προς την επιτυχία της, αφού η αγορά αλλά και η κατηγορία προϊόντος είναι άγνωστες για την επιχείρηση.

Σύμφωνα με τους Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α. (2010), η στρατηγική ανταγωνισμού, δηλαδή η στάση της επιχείρησης απέναντι στους ανταγωνιστές της μπορεί να είναι επιθετική μετωπικού ανταγωνισμού ή πιο ήπια στάση πλάγιου ανταγωνισμού ή και αποφυγής ανταγωνισμού. Έτσι, υπάρχουν τέσσερις βασικές ανταγωνιστικές στρατηγικές (στρατηγική ηγεσίας, στρατηγική διεκδίκησης, στρατηγική ακολουθίας και στρατηγική εξειδίκευσης).

Στην στρατηγική ηγεσίας, ηγέτης (leader) είναι η εταιρία με τις υψηλότερες πωλήσεις στον κλάδο της, δηλαδή εκείνη που έχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Συνήθως είναι εταιρίες μεγάλες, με πολλά μέσα και πόρους. Η στρατηγική τους συνίσταται στη διατήρηση του μεριδίου τους, με ενέργειες πλήρους κάλυψης της αγοράς σε επίπεδο διανομής σημείων πώλησης, συνεχούς υπενθύμισης ως προς την επικοινωνία, εδραίωσης πιστότητας και ανανέωσης προϊόντων.

Στην στρατηγική διεκδίκησης, διεκδικητής (challenger) είναι η δεύτερη ή και η τρίτη σε πωλήσεις εταιρία του κλάδου που στοχεύει να γίνει πρώτη (ηγέτης). Συνήθως έχει έντονα επιθετική στρατηγική όπου απαιτεί πολλούς πόρους. Στην στρατηγική «ακολουθίας», ο «ακολουθητής» (follower) είναι μια εταιρία που ακολουθεί με μικρό σχετικά μερίδιο αγοράς τους μεγάλους παίκτες της αγοράς, ευθυγραμμίζεται με τις τάσεις που δημιουργούν αλλά δεν έχει άμεσα επιθετική πολιτική. Προστατεύει το μερίδιό της, είναι μια «ειρηνική» συμβίωση με τους μεγάλους ανταγωνιστές της, αφού δεν διαθέτει τους πόρους και τα μέσα για να έχει επιθετική στρατηγική.

Τέλος, στην στρατηγική εξειδίκευσης, η εταιρία εστιάζεται σε ένα μικρό και ιδιαίτερο κομμάτι της αγοράς, που οι μεγάλες εταιρίες του κλάδου παραμελούν, αγνοούν ή έχουν αποφασίσει να μην ασχοληθούν με αυτό, συνήθως λόγω του μικρού μεγέθους του. Η εξειδίκευση μπορεί να αφορά μια γεωγραφικά περιορισμένη αγορά, ένα συγκεκριμένο προφίλ πελατών, μία τεχνολογία κ.ά. (Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α., 2010).

Το σχέδιο δράσης περιλαμβάνει τις επιμέρους στρατηγικές και επιμέρους ενέργειες του μείγματος μάρκετινγκ μέσα από τις οποίες θα υλοποιηθούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ που αποφασίστηκαν. Έτσι, σύμφωνα με τους Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α. (2010), το σχέδιο δράσης περιγράφει:

- Τη στρατηγική και τις ενέργειες που αφορούν τη γραμμή προϊόντος (ανάπτυξη νέου προϊόντος, αλλαγή χαρακτηριστικών του, βελτίωση ή ανασχεδιασμός της συσκευασίας, δημιουργία νέας επωνυμίας κ.ά.)
- Τη στρατηγική και τις ενέργειες τιμολόγησης (π.χ. πολιτική τιμών προς τους μεσάζοντες, πολιτική εκπτώσεων, δημιουργία τιμοκαταλόγων)
- Τη στρατηγική και τις ενέργειες που είναι σχετικές με τη διανομή και τη πώληση του προϊόντος (επιλογή δικτύων διανομής, θέματα διακίνησης των προϊόντων όπως αποθήκευση, μεταφορά, παράδοση)

- Τη στρατηγική και τις ενέργειες επικοινωνίας (επιλογή τρόπων προβολής των προϊόντων).

Η παρακολούθηση και η αξιολόγηση του προγράμματος μάρκετινγκ γίνεται σε συνεχή βάση για τα κύρια και σημαντικά αποτελέσματα, δηλαδή τις πωλήσεις και την κερδοφορία αλλά και συνολικά στο τέλος κάθε έτους. Όσο πιο συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι είναι οι στόχοι που έχουν τεθεί για κάθε ενέργεια, τόσο πιο εύκολη είναι η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της. Γι' αυτό χρησιμοποιούνται προκαθορισμένοι δείκτες για την παρακολούθηση τόσο των στρατηγικών όσο και των επιμέρους ενεργειών μάρκετινγκ (π.χ. μεταβολή πωλήσεων σε σχέση με τα τρία προηγούμενα έτη, σε όγκο, αξία και μερίδιο αγοράς, εξέλιξη του αριθμού παραπόνων πελατών, εξέλιξη των πωλήσεων και της κερδοφορίας ανά δίκτυο διανομής κ.ά.).

Σύμφωνα με τους Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α. (2010), σε γενικότερο επίπεδο λειτουργίας του τμήματος μάρκετινγκ, παρακολουθείται η τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων και προθεσμιών, η τήρηση του προϋπολογισμού κάθε ενέργειας και συνολικά, η ικανοποίηση των πωλητών, του προσωπικού επαφής και των εργαζομένων στο τμήμα μάρκετινγκ, αλλά και το επίπεδο συνεργασίας μεταξύ του τμήματος μάρκετινγκ και των άλλων τμημάτων της επιχείρησης.

Ένας από τους πιο σημαντικούς ρόλους του στελέχους μάρκετινγκ, αλλά και κάθε στελέχους μιας επιχείρησης είναι η λήψη αποφάσεων και η υλοποίησή τους. Ο ρόλος της έρευνας αγοράς αλλά και της συλλογής και ανάλυσης πληροφοριών είναι η υποστήριξη της λήψης αποφάσεων Μάρκετινγκ (Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α., 2010). Η σωστή διαχείριση της πληροφορίας μπορεί να προσφέρει σε μία εταιρεία σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όπως ο έγκαιρος εντοπισμός μιας νέας και σημαντικής τάσης στις καταναλωτικές συνήθειες, η πρόβλεψη ρυθμού και προϋποθέσεων υιοθέτησης μιας νέας τεχνολογίας ή ο εντοπισμός αδυναμιών των ανταγωνιστών.

Η αποτελεσματική αξιοποίηση της πληροφορίας απαιτεί μία ολοκληρωμένη διαχείρισή της, η οποία είναι το αντικείμενο ενός πληροφοριακού συστήματος Μάρκετινγκ (δηλαδή ενός συνόλου διαδικασιών, ανθρώπων και εξοπλισμού, το οποίο συλλέγει, καταχωρεί, επεξεργάζεται, αξιολογεί και διαθέτει τις πληροφορίες που χρειάζονται οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ, τη στιγμή και στη μορφή που τη χρειάζονται για τη λήψη αποφάσεων (Βλαχοπούλου Μ, 2003). Το σύστημα αυτό δεν απαντά μόνο σε ένα συγκεκριμένο «πρόβλημα» αλλά εξασφαλίζει μια συνεχή κυκλοφορία πληροφοριών.

### **Η έννοια της έρευνας αγοράς.**

Έτσι, μια έρευνα αγοράς περιλαμβάνει όλη τη διαδικασία συλλογής, επεξεργασίας και ερμηνείας πληροφοριών για την ορθολογικότερη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, η οποία ξεκινά με τον καθορισμό του «προβλήματος» (στόχος της έρευνας) και καταλήγει στις προτάσεις για τη λύση του (Δημητριάδης Σ. &

Τζωρτζάκη Α., 2010). Η έρευνα αγοράς είναι ουσιαστικά, μία φωτογραφία μιας δοσμένης αγοράς και μία προσπάθεια πρόβλεψης της μελλοντικής πορείας.

Ανάλογα με τον παράγοντα της αγοράς που ενδιαφέρει την επιχείρηση, οι έρευνες μπορεί να κατηγοριοποιηθούν σε: έρευνα ανταγωνισμού (καταγραφή των άμεσων, έμμεσων, σημερινών και δυνητικών ανταγωνιστών, καταγραφή ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων κ.ά.), έρευνα δικτύων διανομής (δομή των διαθέσιμων δικτύων, εξέλιξη των πωλήσεων των διαφόρων δικτύων, τάσεις και στρατηγικές των κύριων δικτύων και εταιριών, όροι συνεργασίας και διαπραγματευτική ισχύς κάθε δικτύου κ.ά.), έρευνα προμηθευτών, έρευνα καταναλωτών (κατανόηση της συμπεριφοράς τους και των παραγόντων που τη διαμορφώνουν) καθώς και έρευνα του μακροπεριβάλλοντος (δημογραφικού, κοινωνικού, οικονομικού, τεχνολογικού για την καταγραφή των τρεχουσών συνθηκών και την παρακολούθηση των τάσεων).

Ανάλογα με το είδος της απόφασης που πρόκειται να ληφθεί, οι έρευνες κατηγοριοποιούνται με βάση τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ σε: έρευνες προϊόντος (αντίληψη της επωνυμίας, της συσκευασίας και των επιμέρους χαρακτηριστικών του προϊόντος κ.ά.), έρευνες τιμών (αντίληψη της τιμής από τον πελάτη, αντίδραση των καταναλωτών στις αυξομειώσεις της τιμής της εταιρίας κ.ά.), έρευνες διανομής (συμβολή των δικτύων της επιχείρησης στις πωλήσεις της και γενικότερη αξιολόγησή τους κ.ά.) καθώς και έρευνες προβολής και επικοινωνίας (έρευνας διαφημιστικών μέσων, μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφήμισης και προωθητικών ενεργειών κ.ά.) (Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α., 2010).

Μετά τον καθορισμό του «προβλήματος», καταγράφονται και αναλύονται οι επί μέρους πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την «λύση» του. Ανάλογα με την διατύπωση του στόχου της έρευνας και των αναγκαίων πληροφοριών, μια έρευνα μπορεί να είναι εξερευνητική, περιγραφική ή αιτιολογική.

Βασικός στόχος μιας επιχείρησης είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή, η οποία απαιτεί γνώση και κατανόηση της συμπεριφοράς του. Όσο καλύτερα γνωρίζει αυτή τη συμπεριφορά (του καταναλωτή) η επιχείρηση, τόσο αποτελεσματικότερη θα είναι στην κάλυψη των αναγκών του. Η γνώση και η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο αντικειμενική, να στηρίζεται δηλαδή σε στοιχεία και γεγονότα και όχι σε υποθέσεις.

### **Βιομηχανικός αγοραστής- βιομηχανική αγορά.**

Σύμφωνα με τους Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α. (2010), τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας του βιομηχανικού αγοραστή (δηλαδή του επαγγελματία που αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες για επαγγελματική χρήση) είναι:

- ❖ Αναγνώριση της ανάγκης
- ❖ Καθορισμός προδιαγραφών
- ❖ Αναζήτηση προμηθευτών, συλλογή πληροφοριών και προσφορών
- ❖ Αξιολόγηση

- ❖ Αγορά
- ❖ Χρήση/εμπειρία
- ❖ Μετά-αγοραστική αξιολόγηση και συμπεριφορά.

Η ανάγκη του βιομηχανικού αγοραστή προκύπτει από το είδος και τη φύση της επαγγελματικής του δραστηριότητας, έτσι αναφέρονται σε προϊόντα, υπηρεσίες αλλά και σε διαδικασίες, τρόπους που μπορούν να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα κ.ά. Οι ανάγκες είναι σε μεγάλο βαθμό συνειδητοποιημένες από τον πελάτη (αφού προέρχονται από την επαγγελματική λειτουργία του) και έτσι είναι εύκολες στην ανάδειξή τους από την πλευρά του προμηθευτή. Ακόμα, οι ανάγκες είναι σε μεγάλο βαθμό επαναλαμβανόμενες εξαιτίας της αρκετά σταθερής λειτουργίας μιας επιχείρησης.

Ο πελάτης-επαγγελματίας γνωρίζει σε σημαντικό βαθμό τι του χρειάζεται και καθορίζει συνήθως συγκεκριμένες προδιαγραφές γι αυτό, ποσοτικές και ποιοτικές. Οι προδιαγραφές είναι συνήθως αναλυτικές και τεχνικές και σπανιότερα λειτουργικές.

Για τον επαγγελματία αγοραστή, η αναζήτηση των προμηθευτών, η συλλογή πληροφοριών καθώς και προσφορών είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό ενεργή, από πολλαπλές πηγές εσωτερικές ή και εξωτερικές. Ακόμα, η αξιολόγηση, είναι μια διαδικασία πολύ συστηματική, συνειδητή και συγκεκριμένη, όπου ο βιομηχανικός πελάτης χρησιμοποιεί πολλά κριτήρια, σε μεγάλο βαθμό αντικειμενικά μετρήσιμα. Το στάδιο της αγοράς παίρνει τη μορφή συμφωνίας ή συμβολαίου που συνεπάγεται δέσμευση (σε τιμές, ποσότητες, συχνότητα παραγγελιών, αποκλειστικότητα) και συμβατικές υποχρεώσεις και για τις δύο πλευρές.

Το στάδιο της χρήσης/εμπειρίας περιλαμβάνει την παραλαβή, τον έλεγχο, την αποθήκευση της παραγγελίας και τη χρήση του προϊόντος. Η αξιολόγηση μετά την χρήση είναι συστηματική, αναλυτική και αφορά όχι μόνο το προϊόν αλλά και όλη τη συνεργασία με τον προμηθευτή (ανάπτυξη σχέσεων πιστότητας).

Στην βιομηχανική αγορά (B2B) όπου ανήκει η εταιρία εμπορίας κτηνιατρικών φαρμάκων που εξετάζουμε, οι αγοραστές προμηθεύονται προϊόντα είτε για τη μεταπώληση είτε για τη διεξαγωγή διαφόρων εργασιών τους. Η βιομηχανική αγορά αποβλέπει στην υλοποίηση των στόχων της, μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνεται και η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή ή τελικού χρήστη.

### **Τμηματοποίηση της αγοράς.**

Η τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή η υποδιαίρεση της συνολικής αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μία μικρότερη εξειδικευμένη αγορά, αποτελεί το πρώτο από τα βήματα μέσα από τα οποία μια εταιρεία καταλήγει στον καθορισμό της στρατηγικής Μάρκετινγκ (Armstrong G. & Kotler P., 2009). Τα στάδια αυτά είναι:

- ◆ Τμηματοποίηση, η οποία επιτρέπει την περιγραφή των διαφόρων ομάδων καταναλωτών (τμημάτων αγοράς),
- ◆ Στόχευση της αγοράς, που περιλαμβάνει την αξιολόγηση της ελκυστικότητας κάθε τμήματος και η επιλογή της αγοράς-στόχου,
- ◆ Τέλος, η τοποθέτηση δηλαδή ο καθορισμός μιας ξεκάθαρης και επιθυμητής εικόνας στο μυαλό των πελατών της αγοράς-στόχου, έτσι ώστε η αντιλαμβανόμενη αξία από τους υποψήφιους πελάτες να είναι ανώτερη από αυτή που προσφέρουν οι ανταγωνιστές. Η επιτυχία της τοποθέτησης εξαρτάται από τη στρατηγική στόχευσης που επιλέγει μία επιχείρηση να ακολουθήσει.

Με την σωστή τμηματοποίηση της αγοράς, η επιχείρηση μπορεί να διαπιστώνει τις ευκαιρίες της αγοράς και να σχεδιάζει στρατηγικές Μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να επιτυγχάνει το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Με την τμηματοποίηση της αγοράς που απευθύνεται η επιχείρηση, μπορεί να παρέχει υψηλότερη ικανοποίηση στους πελάτες της και να επιτυγχάνει πωλήσεις που αποφέρουν υψηλότερο συνολικό κέρδος. Ιδιαίτερα οι μικρές επιχειρήσεις, με περιορισμένο μερίδιο αγοράς αλλά και πόρους, μπορούν να εντοπίσουν σημαντικές ευκαιρίες επιβίωσης απέναντι στους ηγέτες της αγοράς, όταν συγκεντρώνονται στα τμήματα εκείνα της αγοράς όπου οι μεγάλοι ανταγωνιστές της τείνουν να απουσιάζουν (Hamermesh et al., 1978).

Γνωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς που απευθύνεται η επιχείρηση, τα στελέχη Μάρκετινγκ μπορούν να αναπτύξουν το κατάλληλο προϊόν, να χρησιμοποιήσουν κερδοφόρες στρατηγικές τιμολόγησης, να επιλέξουν τα κατάλληλα δίκτυα διανομής αλλά και τα κατάλληλα εργαλεία και μηνύματα για να επικοινωνήσουν την προσφορά και να προσελκύσουν αποτελεσματικότερα το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς (Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α., 2010).

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει με βάση διάφορα κριτήρια:

- Δημογραφικά- κοινωνικά- οικονομικά: ηλικία, φύλο, μέγεθος οικογένειας, εισόδημα, απασχόληση, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση, θρησκεία, φυλή, εθνικότητα, κοινωνική τάξη,
- Γεωγραφικά: περιοχές διαμερίσματα, διαστάσεις επαρχιών, διαστάσεις πόλεων, σύνθεση περιοχών, κλίμα,
- Ψυχογραφικά: πειθαναγκασμός, κοινωνικότητα, κοινωνική συνείδηση, αυτονομία, συντηρητικότητα, αυταρχικότητα, φιλοδοξία
- Αγοραστικής συμπεριφοράς: βαθμός χρήσης, κίνητρα αγοραστών (χαμηλή τιμή, κύρος, αξιοπιστία), εμπιστοσύνη στην εμπορική ονομασία (μάρκα προτίμησης), βαθμός εμπιστοσύνης (ουδεμία, μικρή, απόλυτη), ευαισθησία τιμής (αδιαφορία, ευαισθησία στο ύψος της τιμής), ευαισθησία στο βαθμό εξυπηρέτησης (αδιαφορία, μεγάλη ευαισθησία), ευαισθησία στη διαφήμιση (αδιαφορία, μικρή επίδραση, μεγάλη επίδραση).

Μετά τον καθορισμό των κριτηρίων τμηματοποίησης της αγοράς, ακολουθεί η επιλογή του πιο κατάλληλου ή των πιο κατάλληλων τμημάτων για την επιχείρηση. Η αξιολόγηση της ελκυστικότητας των τμημάτων γίνεται με βάση: το μέγεθος του τμήματος αγοράς (πληθυσμός των υποψήφιων πελατών, όσο μεγαλύτερο το μέγεθος, τόσο πιο ελκυστικό είναι), τον εντοπισμό περιθωρίων ανάπτυξης (ρυθμός ανάπτυξης του μεγέθους του τμήματος αγοράς), την κερδοφορία, την προσβασιμότητα και την ένταση του ανταγωνισμού.

### **Στρατηγικές στόχευσης τμημάτων αγοράς.**

Σύμφωνα με τους Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α. (2010), υπάρχουν τρεις εναλλακτικές στρατηγικές στόχευσης των τμημάτων αγοράς:

- ο Στρατηγική του αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ:

Ο επιχειρηματίας δεν αναγνωρίζει τις διαφορές των τμημάτων που συνθέτουν την αγορά, αλλά συγκεντρώνει την προσοχή του στις κοινές ανάγκες της συνολικής αγοράς. Τα πλεονεκτήματα αυτής της στρατηγικής είναι το χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων, λόγω της μαζικής παραγωγής, η χρησιμοποίηση μαζικών μέσων προώθησης και διάθεσης αλλά και μοναδική και τυποποιημένη προσέγγιση μάρκετινγκ που εφαρμόζει για ολόκληρη την αγορά (ωφέλεια πλήρως των οικονομιών κλίμακας). Τα μειονεκτήματα είναι ο οξύς ανταγωνισμός (αν όλες οι επιχειρήσεις ακολουθούσαν αυτή την στρατηγική) με πολύ μικρό κέρδος, η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κάποιου ανταγωνιστή που θα διαφοροποιήσει τα προϊόντα του για το κάθε τμήμα της αγοράς και η δυσκολία απόκτησης μόνιμων και αφοσιωμένων πελατών.

- ο Στρατηγική του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ:

Η επιχείρηση αναγνωρίζει την ύπαρξη διαφορετικών τμημάτων και επιλέγει να καλύψει έναν αριθμό από αυτά με διαφοροποιημένες ενέργειες μάρκετινγκ. Προσαρμόζει για κάθε τμήμα της αγοράς όλα ή κάποια από τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, όπως το ίδιο το προϊόν, τη συσκευασία του, την εξυπηρέτηση, την πολιτική πώλησης και διανομής καθώς και την προβολή του. Οι περισσότερες επιχειρήσεις προσαρμόζουν τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ σύμφωνα με τις ανάγκες των διαφόρων τμημάτων της αγοράς.

Με τη στρατηγική διαφοροποιημένου μάρκετινγκ, η επιχείρηση προσπαθεί να διεισδύσει βαθύτερα στα τμήματα εκείνα της αγοράς που επέλεξε, ικανοποιώντας καλύτερα τις ανάγκες των πελατών της και αυξάνοντας έτσι τα συνολικά της κέρδη. Με την στρατηγική αυτή, η επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει πιστούς πελάτες εξαιτίας της καλύτερης κάλυψης των συγκεκριμένων αναγκών τους. Βασικό μειονέκτημα της στρατηγικής αυτής είναι η αύξηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων, έτσι οι πωλήσεις θα πρέπει να αυξάνονται με μεγαλύτερο ρυθμό από την αύξηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της.



- ο Στρατηγική του συγκεντρωμένου μάρκετινγκ:

Οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν όλη την προσπάθεια του μάρκετινγκ σε ένα μόνο τμήμα της συνολικής αγοράς (η στρατηγική αυτή ενδείκνυται για μικρές σε μέγεθος επιχειρήσεις). Βασικό πλεονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι η εστίαση της προσπάθειας σε μία ομάδα πελατών, η οποία επιτρέπει και την ανάπτυξη τεχνογνωσίας προϊόντος και αγοράς και ταυτόχρονα την πληρέστερη ικανοποίηση των συγκεκριμένων πελατών.

Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής στόχευσης βασίζεται κυρίως στην ομοιογένεια των καταναλωτών, στα μέσα της επιχείρησης, στο στάδιο κύκλου ζωής του προϊόντος και στην στρατηγική των ανταγωνιστών. Έτσι, η τμηματοποίηση της αγοράς και η στρατηγική στόχευσης εξαρτώνται από τα ειδικά χαρακτηριστικά της αγοράς αλλά και από τις ειδικές συνθήκες της επιχείρησης.

### **Τοποθέτηση (positioning).**

Μετά την τμηματοποίηση και την επιλογή της αγοράς-στόχου, ακολουθεί το στάδιο της επιλογής των σημείων διαφοροποίησης του προϊόντος και των λοιπών ενεργειών μάρκετινγκ τα οποία θα προσδώσουν στο προϊόν μια ιδιαιτερότητα τόσο σε σχέση με τα ανταγωνιστικά όσο και ως προς την κάλυψη των αναγκών της συγκεκριμένης αγοράς-στόχου. Η τοποθέτηση (positioning) εκφράζει τη θέση του προϊόντος που επιθυμεί η επιχείρηση να κατέχει στο μυαλό των καταναλωτών της αγοράς-στόχου έτσι ώστε η επιχείρηση να αναπτύξει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Ries Al and Trout J., 1981).

Η τοποθέτηση του προϊόντος μπορεί να βασιστεί στα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, στα «εμπορικά» χαρακτηριστικά του (τιμή, θέση του στην αγορά κ.ά.), στο προφίλ του καταναλωτή-στόχου, στις ευκαιρίες ή περιστάσεις χρήσης-κατανάλωσης του προϊόντος, αλλά και στα οφέλη που προσφέρει το προϊόν στον καταναλωτή του.

Τα στάδια επιλογής τοποθέτησης προϊόντος είναι η ανάλυση της αγοράς μέσα από την οποία επιλέγει την αγορά-στόχο για το συγκεκριμένο προϊόν και εντοπίζει οφέλη, προσδοκίες, χαρακτηριστικά του προϊόντος που είναι σημαντικά για το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς (τιμή, γεύση, απόλαυση κλπ), η ανάλυση των ανταγωνιστών με σκοπό τον εντοπισμό της τοποθέτησης των ανταγωνιστών και η κουλτούρα, το ιστορικό, η ταυτότητα και η βούληση της ίδιας της εταιρείας που συνήθως αντανακλάται στην τοποθέτηση των προϊόντων της. Ένα χρήσιμο εργαλείο για τη διαδικασία τοποθέτησης είναι ο «χάρτης αντίληψης» όπου απεικονίζει πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ένα προϊόν στην αγορά-στόχο, σύμφωνα με τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα (Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α., 2010).

## **Μίγμα μάρκετινγκ- προϊόν.**

Το «προϊόν» είναι ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και τα στελέχη καλούνται να πάρουν μια σειρά από αποφάσεις, στα πλαίσια μιας προσεκτικά μελετημένης ευρύτερης στρατηγικής μάρκετινγκ. Οι αποφάσεις αυτές αφορούν τις ιδιότητες του προϊόντος (προδιαγραφές, τεχνικά χαρακτηριστικά, οφέλη που προσφέρει, ποιότητα), τη συσκευασία και τη σήμανση του προϊόντος, την επιλογή του εμπορικού σήματος, το όνομα, η μάρκα του προϊόντος, τη διαχείριση του προϊόντος ανάλογα με το στάδιο που βρίσκεται στον κύκλο ζωής του και το χαρτοφυλάκιο προϊόντων.

Τα βιομηχανικά προϊόντα ταξινομούνται με βάση τα χαρακτηριστικά τους και τη χρήση για την οποία προορίζονται σε: εισερχόμενα (ακατέργαστα υλικά- πρώτες ύλες, κατεργασμένα υλικά και εξαρτήματα), υποδομής (εγκαταστάσεις, πρόσθετος εξοπλισμός) και βοηθητικά (προμήθειες- εφόδια, βιομηχανικές υπηρεσίες). Με την κατάταξη αυτή τα στελέχη μάρκετινγκ αντανακλούν τη χρήση, τη σημαντικότητα και το κόστος που έχουν για τον πελάτη και, κατά συνέπεια, τον τρόπο που θα τα χειριστεί το μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α. (2010), το κλειδί της επιβίωσης και ανάπτυξης μιας επιχείρησης βρίσκεται στη δημιουργία αξίας για τους πελάτες και στην ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με αυτούς. Το εμπορικό σήμα είναι από τα πλέον σημαντικά εργαλεία για τη δημιουργία αυτής της αξίας και μάλιστα αποτελεί μια υπόσχεση της επιχείρησης προς τους πελάτες της ότι θα διασφαλίζει μια σταθερή επίδοση του προϊόντος της. Ο επιχειρηματίας επιλέγει το εμπορικό σήμα προσέχοντας να συγκρατείται εύκολα στην μνήμη των πελατών, να υπονοεί τη λειτουργία ή τη χρήση του και να διευκολύνει την προσπάθεια προβολής του.

Η συσκευασία του προϊόντος θα πρέπει να προστατεύει το προϊόν από τη ζημιά ή την καταστροφή του, την αλλοίωσή του από το φως ή την θερμοκρασία κλπ. Ακόμα, βοηθάει στην πώληση του προϊόντος ως μέσο επικοινωνίας, προσθέτει στο προϊόν πρακτική και χρηστική αξία για τον καταναλωτή, διαφοροποιεί το προϊόν από τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και συμβάλλει στην δημιουργία και την ενδυνάμωση της εικόνας του προϊόντος. Τέλος, προσφέρει ασφάλεια και προστασία στο καταναλωτικό κοινό.

Η ετικέτα έχει άμεση σχέση με την μάρκα και τη συσκευασία και χρησιμοποιείται για νομικούς λόγους καθώς και για λόγους προβολής. Η ετικέτα μπορεί να περιλαμβάνει το εμπορικό σήμα, πληροφορίες για την ποιότητα του προϊόντος, το περιγραφικό μέρος και το όνομα ή την επωνυμία και τη διεύθυνση του κατασκευαστή ή αντιπροσώπου.

Τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος είναι: εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά, στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων, στάδιο ωριμότητας (το μέγιστο της αποδοχής του προϊόντος και των πωλήσεών του) και το στάδιο παρακμής (συνεχής μείωση των πωλήσεών του). Έτσι, για να επιβιώσει μία επιχείρηση σήμερα, πρέπει να

δημιουργεί συνέχεια καινούργια προϊόντα. Η βασική διαδικασία για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος είναι η εξής: συγκέντρωση ή σύλληψη ιδεών (από τους πωλητές της επιχείρησης, το τμήμα ερευνών, εργαζομένων, από διάφορους οργανισμούς, από τους μεσάζοντες, από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, από τους ίδιους τους καταναλωτές κ.ά.), επιλογή ιδεών, επιχειρηματική ανάλυσή τους, ανάπτυξη του νέου προϊόντος, δοκιμή του και εισαγωγή του στην αγορά (Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α., 2010).

### **Μίγμα μάρκετινγκ- τιμή.**

Η στρατηγική τιμολόγησης αποτελεί την πιο «ευαίσθητη» στρατηγική μάρκετινγκ, γιατί οι αποφάσεις σχετικά με την τιμή του προϊόντος έχουν τον αμεσότερο αντίκτυπο στις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης αφού οποιαδήποτε μεταβολή της τιμής, επηρεάζει άμεσα τον όγκο πωλήσεων αλλά και το περιθώριο κέρδους. Ακόμα, η τιμή είναι το στοιχείο εκείνο του μίγματος μάρκετινγκ που μπορεί να αλλάξει ευκολότερα και γρηγορότερα από οποιοδήποτε άλλο.

Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης εκφράζει την απόφαση επιλογής ενός επιπέδου τιμής σε βάθος χρόνου που απορρέει τόσο από τους δικούς της στόχους και τα δικά της δεδομένα όσο και από εξωτερικούς, μη ελεγχόμενους παράγοντες (περιορισμούς). Ο ακριβής καθορισμός της τιμής και η προσαρμογή της στη διάρκεια του χρόνου περνά μέσα από διάφορες μεθόδους και τρόπους υπολογισμού.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη στρατηγική τιμολόγησης είναι:

#### Ανταγωνισμός:

Ο ανταγωνισμός αποτελεί κατά κανόνα τον κυριότερο εξωτερικό παράγοντα που λαμβάνει υπόψη της μία επιχείρηση στον καθορισμό της τιμής της, ανάλογα βέβαια με τις συνθήκες αυτού (μονοπώλιο, ολιγοπώλιο, τέλειος ανταγωνισμός).

#### Προμηθευτές:

Η επιρροή των προμηθευτών στην τιμολογιακή πολιτική είναι έμμεση. Μία αύξηση της τιμής της πρώτης ύλης για παράδειγμα θα προκαλέσει αύξηση του κόστους της, με αποτέλεσμα να αναγκαστεί να μεταφέρει στην τιμή του προϊόντος της ή/ και αντίστροφα. Ειδικές συμφωνίες, μακρόχρονη και στενή συνεργασία με τους προμηθευτές μπορεί να αποτελέσουν πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

#### Διανομείς:

Οι σχέσεις παραγωγών-διανομέων, ο αριθμός των ενδιάμεσων, το μέγεθος, η ισχύς τους καθώς και η δική τους στρατηγική μάρκετινγκ αποτελούν ισχυρούς παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη τους οι επιχειρήσεις στη διαμόρφωση της τιμολογιακής τους στρατηγικής αλλά και γενικότερα των οικονομικών της αποτελεσμάτων.

### Καταναλωτές:

Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στην τιμή, αποτελεί σημαντικό γνώμονα στις τιμολογιακές αποφάσεις. Αυτό έχει να κάνει με την ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή, αλλά και με την αντίληψη της τιμής και οι αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντί της στο επίπεδο επιλογής μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων και επωνυμιών. Ακόμα, η αντίληψη της τιμής που ο καταναλωτής θεωρεί «σωστή», «δίκαιη» ή «αποδεκτή» για ένα προϊόν ή μάρκα είναι σημαντική.

### Το γενικότερο περιβάλλον:

Η γενικότερη κατάσταση της οικονομίας μιας χώρας επηρεάζει το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, τη διαθεσιμότητα και προσβασιμότητα των καταναλωτικών δανείων, τη γενικότερη ψυχολογία της κατανάλωσης. Γίνεται αντιληπτό, ότι η ανησυχία, η αβεβαιότητα και η λιτότητα που επικρατεί στην χώρα μας εξαιτίας της πρόσφατης οικονομικής κρίσης, ωθεί ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού σε περιορισμό των δαπανών του και άρα μεγαλύτερη ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή και άρα σε αύξηση της ευαισθησίας στην τιμή με αποτέλεσμα την στροφή τους σε φθηνότερα προϊόντα. Επίσης, το θεσμικό και νομοθετικό περιβάλλον θέτει ένα συγκεκριμένο και περιοριστικό πλαίσιο στον καθορισμό των τιμών.

### Εσωτερικοί παράγοντες:

Οι εσωτερικοί αυτοί παράγοντες ελέγχονται πλήρως από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες είναι οι εμπορικοί και οικονομικοί στόχοι της εταιρίας, εκφρασμένοι ως επίπεδο πωλήσεων και κερδοφορίας, οι οποίοι εντάσσονται στο πλαίσιο των γενικότερων στρατηγικών στόχων της εταιρίας. Ο καθορισμός της τιμής πρέπει να γίνει σε ύψος που θα επιτρέπει την επίτευξη των επιδιωκόμενων στόχων πωλήσεων και κέρδους. Ακόμα, η γνώση του κόστους (σταθερού, μεταβλητού και συνολικού) του προϊόντος και της λειτουργίας της επιχείρησης προσδιορίζει ένα όριο πάνω από το οποίο πρέπει να κυμανθεί η τιμή. Το επίπεδο τιμής οφείλει να αντανακλά την επιθυμητή εικόνα που εκφράζει η τοποθέτηση του προϊόντος (σχέση τιμής πώλησης με την εικόνα του προϊόντος).

Με βάση όλους τους παραπάνω παράγοντες, η επιχείρηση καταλήγει στην τιμολογιακή της στρατηγική, σε μεσοπρόθεσμο ορίζοντα, όπου ορίζεται ένα κατώτατο όριο που αντιστοιχεί στο κόστος του προϊόντος, το οποίο επηρεάζουν και οι προμηθευτές και ένα ανώτατο όριο που καθορίζεται από τον ανταγωνισμό, την αντίληψη και την αγοραστική δυνατότητα των αγοραστών και ενδεχομένως από ένα θεσμικό πλαίσιο. Η τιμή του προϊόντος θα κυμανθεί μεταξύ των δύο αυτών άκρων ανάλογα με τους στόχους της επιχείρησης και το ρόλο των μεσαζόντων.

Η διαχρονική στρατηγική τείνει προς τα πάνω (στρατηγική «εξαφρίσματος») ενώ η στρατηγική διείσδυσης προς τα κάτω. Η στρατηγική διείσδυσης αντιστοιχεί στη

διατήρηση χαμηλών τιμών ως προς τους ανταγωνιστές, σε επίπεδο κοντά στο κόστος, με σχετικά χαμηλό περιθώριο κέρδους ανά μονάδα προϊόντος. Η στρατηγική αυτή είναι αποτελεσματική όταν η τιμή αποτελεί τον σημαντικότερο κριτήριο επιλογής των υποψηφίων αγοραστών (είναι δηλαδή πολύ ευαίσθητοι ως προς την τιμή), όταν ο όγκος των πωλήσεων είναι υψηλός (και της παραγωγής) και άρα το κόστος παραγωγής μειώνεται μέσω των οικονομιών κλίμακας, όταν η δυνητική αγορά που απευθύνεται είναι μεγάλη αλλά και όταν υπάρχει έντονος ανταγωνισμός στην αγορά.

Έτσι, ο μηχανισμός λειτουργίας αυτής της στρατηγικής συνίσταται στην ανάπτυξη και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος βασισμένου στη χαμηλή τιμή ενώ η κερδοφορία της επιχείρησης προέρχεται από το μεγάλο όγκο πωλήσεων (Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α., 2010).

Η στρατηγική «εξαφρίσματος» (skimming) συνίσταται στην επιλογή υψηλών τιμών, με υψηλό μοναδιαίο κέρδος. Στην περίπτωση αυτή, υπάρχει υψηλή διαφοροποίηση του προϊόντος και άρα χαμηλή ευαισθησία στην τιμή ενώ η συγκεκριμένη αγορά-στόχος αναζητά και εκτιμά αυτήν την διαφοροποίηση όπου αντιστοιχεί σε ένα μικρό τμήμα της αγοράς. Στην περίπτωση αυτή, η κερδοφορία προέρχεται από το υψηλό περιθώριο κέρδους κάθε πώλησης και όχι από τον μεγάλο όγκο πωλήσεων.

Μια τιμή που έχει ορισθεί με οποιαδήποτε μέθοδο υπολογισμού, χρειάζεται να προσαρμοστεί (παροχή εκπτώσεων): εκπτώσεις λόγω αγοράς τοις μετρητοίς ή συγκεκριμένων προθεσμιών πληρωμής, εμπορικές εκπτώσεις, ποσοτικές εκπτώσεις (ανάλογα με το ύψος της ποσότητας που αγοράζεται) και εποχικές εκπτώσεις (για εξάντληση αποθεμάτων μιας «σεζόν») (Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α., 2010).

### **Μίγμα μάρκετινγκ- διανομή και προβολή.**

Η στρατηγική των δικτύων διανομής αφορά την επιλογή και τη διαχείριση της φυσικής και εμπορικής ροής των προϊόντων της επιχείρησης μέχρι τον τελικό αγοραστή. Τέλος, η επικοινωνία του προϊόντος περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες με τις οποίες ένας πομπός ερεθίζει έναν δέκτη. Τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας (στοιχεία του μίγματος προβολής) συνίστανται από πέντε βασικές δραστηριότητες σύμφωνα με τους Kotler P. & Armstrong G. (2009):

- τη διαφήμιση: δηλαδή την πληρωμένη απρόσωπη μαζική επικοινωνία με σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται (τηλεόραση, ραδιόφωνο, κινηματογράφος, εφημερίδες, περιοδικά, υπαίθρια διαφήμιση, άμεση διαφήμιση, διαδίκτυο κ.ά.). Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης, έτσι ώστε να βελτιωθούν οι πωλήσεις της,
- τις δημόσιες σχέσεις (συνεντεύξεις και δελτία τύπου, χορηγίες, οργάνωση επισκέψεων, δραστηριότητες εντός επιχειρήσεων, εταιρική κοινωνική ευθύνη),

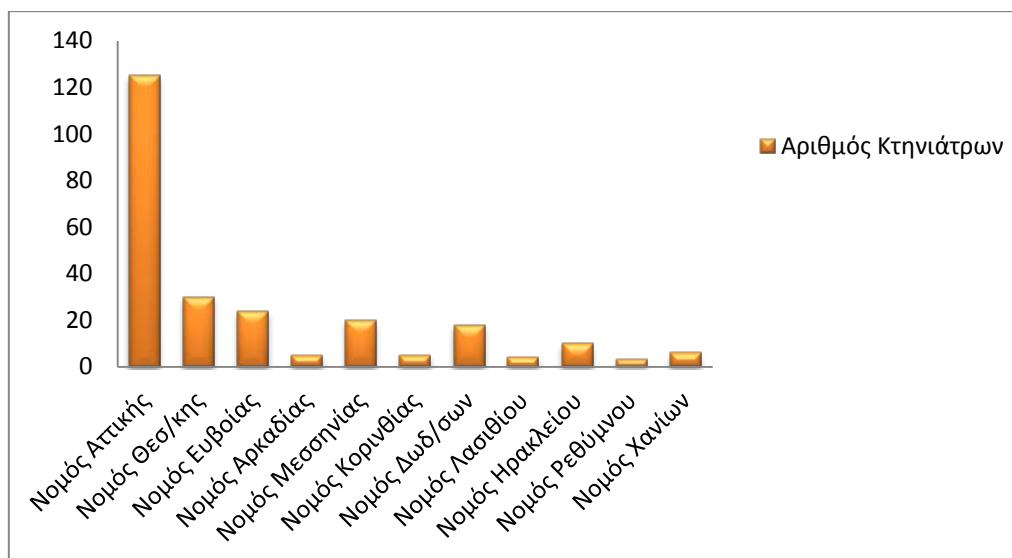
- την προσωπική πώληση (επισκέψεις, πώληση στο κατάστημα, πώληση από το τηλέφωνο). Τα στάδια της διαδικασίας της πώλησης είναι: εντοπισμός και αξιολόγηση των πελατών, προετοιμασία, προσέγγιση του πελάτη, παρουσίαση, αντιμετώπιση των αντιρρήσεων, το κλείσιμο της πώλησης και ενέργειες μετά την πώληση (feedback),
- τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων (διακόσμηση καταστημάτων, εκθέσεις, ειδικές προσφορές, διανομή δειγμάτων, απονομή βραβείων), και
- το άμεσο μάρκετινγκ δηλαδή η άμεση και εξατομικευμένη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνων, διαδικτύου κ.ά., με στόχο την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή στο μήνυμα της επιχείρησης (direct marketing).

### **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Έρευνα αγοράς- ερωτηματολόγιο. Εμπειρικά δεδομένα σε B2B περιβάλλον στην Ελλάδα.**

Ένας από τους βασικούς σκοπούς της μεταπτυχιακής αυτής διατριβής όπως έχουμε αναφέρει ανωτέρω, είναι η ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών φαρμακευτικής εταιρίας εμπορίας κτηνιατρικών φαρμάκων (και τελικά τις πωλήσεις της).

Γι αυτό και πραγματοποιήθηκε έρευνα αγοράς (μέσω ενός ερωτηματολογίου που παρατίθεται παρακάτω) κατά το χρονικό διάστημα 4/09/2013 έως 15/09/2013. Για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δείγμα 250 κτηνιατρείων από Αττική, Θεσσαλονίκη, Πελοπόννησο, Δωδεκάνησα, Κρήτη και Εύβοια (περίπου 25% του συνολικού αριθμού ιδιωτικών κτηνιατειών στην Ελλάδα, ποσοστό πολύ ικανοποιητικό για την καλή προσέγγιση των ζητούμενων παραμέτρων). Χρησιμοποιώντας στατιστικές μεθόδους, θα αναλυθούν οι μεταβλητές που μετρούν την ικανοποίηση των κτηνιάτρων (πελατών) στην εταιρία εμπορίας κτηνιατρικών φαρμάκων.

#### **Δείγμα κτηνιατρείων:**



#### **Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα:**

- ❖ Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών της φαρμακαποθήκης όπως:
  - Η εμπιστοσύνη στο όνομα της εταιρίας
  - Το είδος της σχέσης που έχει αναπτυχθεί με τον αντιπρόσωπο
  - Το είδος της σχέσης που έχει αναπτυχθεί με την εταιρεία

- Η «ποιότητα» των προϊόντων της
- Η «τιμή αγοράς» των προϊόντων της
- Η εξυπηρέτηση
- Η ταχύτητα διανομής
- Ο αριθμός επισκέψεων των αντιπροσώπων
- Ο χαρακτήρας του αντιπροσώπου
- Ο βαθμός εξάρτησης από την εταιρία κ.ά.

- ❖ Διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν τις πωλήσεις της φαρμακαποθήκης (τιμή αγοράς, εξυπηρέτηση, διανομή, οικονομική κρίση κλπ)

Παρακάτω παρατίθεται το ερωτηματολόγιο (αυτούσιο) όπως δόθηκε στους κτηνιάτρους.

**Ερωτηματολόγιο.**





**ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ**

***ΓΙΑΠΙΤΖΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ***

*Ακαδημαϊκό Έτος 2012-2013*

**ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΤΗΝΙΑΤΡΙΚΟΥ ΦΑΡΜΑΚΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ  
ΓΙΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ PET HEALTH (εταιρία εμπορίας  
κτηνιατρικών φαρμάκων)**



Το ερωτηματολόγιο που έχετε στα χέρια σας, έχει συνταχθεί στα πλαίσια της μεταπτυχιακής μου διατριβής και σκοπό έχει να ερευνήσει την ικανοποίηση των πελατών (κτηνιάτρων) φαρμακευτικής εταιρίας κτηνιατρικών φαρμάκων.

Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε με ειλικρίνεια.

Ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων!

1. Πόσα χρόνια διατηρείτε το κτηνιατρείο σας;

.....

2. Έχετε υποκαταστήματα;

Ναι

Όχι

3. Πόσους πελάτες έχετε περίπου;

50-100

101-250

251-500

501-1000

>1000

4. Ποια είναι η κλίμακα του εισοδήματός σας;

< 30.000 €

31.000-50.000 €

51.000-75.000 €

76.000-100.000 €

>100.000 €

5. Με ποιες από τις παρακάτω εταιρείες συνεργάζεστε ;

Pet Health

Μαδεμοχωρίτης

Promivet (προμηθευτική)

4 VET

Pharm Animal

PROVET

VIRBAC

ZOETIS (PFIZER)

MSD (intervet)

CEVA

Gerolymatos international

Τσόκanos

Άλλη...

6. Ποιο περίπου είναι το ποσοστό (%) των αγορών σας κατά εταιρεία από τις παρακάτω εταιρείες ;

- Pet Health.....
- Μαδεμοχωρίτης.....
- Promivet (προμηθευτική).....
- 4 VET.....
- Pharm Animal.....
- PROVET.....
- VIRBAC.....
- ZOETIS (PFIZER).....
- MSD (intervet).....
- CEVA.....
- Gerolymatos international.....
- Τσόκανος.....
- Άλλη.....

7. Αξιολογήστε από 1 (κακή) έως 5 (άριστη) τη συνολική εικόνα που έχετε για την κάθε μια από τις παρακάτω εταιρείες ;

	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή	Άριστη	Δεν ξέρω Δεν απαντώ
PETHEALTH	1	2	3	4	5	6
Μαδεμοχωρίτης	1	2	3	4	5	6
Promivet (Προμηθ.)	1	2	3	4	5	6
4 VET	1	2	3	4	5	6
Pharm Animal	1	2	3	4	5	6
PROVET	1	2	3	4	5	6
VIRBAC	1	2	3	4	5	6
ZOETIS (Pfizer)	1	2	3	4	5	6
MSD (intervet)	1	2	3	4	5	6
CEVA	1	2	3	4	5	6
Gerolymatos	1	2	3	4	5	6
Τσόκανος	1	2	3	4	5	6
ΑΛΛΗ.....	1	2	3	4	5	6

8. Αξιολογήστε από 1 (καθόλου) έως και 7 (απόλυτα) πόσο επηρεάζουν την απόφαση συνεργασίας σας με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων τα παρακάτω :

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Απόλυτα	Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ
Η εμπιστοσύνη στο όνομα της εταιρείας	1	2	3	4	5	6	7	8
Το είδος της σχέσης που έχει αναπτυχθεί με τον αντιπρόσωπο	1	2	3	4	5	6	7	8
Το είδος της σχέσης που έχει αναπτυχθεί με την εταιρεία	1	2	3	4	5	6	7	8
Η "ποιότητα" των προϊόντων	1	2	3	4	5	6	7	8
Η "τιμή αγοράς" του προϊόντος	1	2	3	4	5	6	7	8
Η "εξυπηρέτηση" που έχετε	1	2	3	4	5	6	7	8
Η δυνατότητα επίλυσης προβλημάτων από την εταιρεία	1	2	3	4	5	6	7	8
Η "προσωπική και ευέλικτη αντιμετώπιση"	1	2	3	4	5	6	7	8

9. Αξιολογήστε από 1 (καθόλου) έως και 7 (απόλυτα) πόσο επηρεάζουν την απόφαση συνεργασίας σας με προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων τα παρακάτω :

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Απόλυτα	Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ
Η ανταλλαγή εμπορικών ή εμπιστευτικών πληροφοριών	1	2	3	4	5	6	7	8
Η ύπαρξη συμβατικών δεσμεύσεων (π.χ. συμβόλαια)	1	2	3	4	5	6	7	8
Ο αριθμός επισκέψεων των αντιπροσώπων	1	2	3	4	5	6	7	8
Ο χαρακτήρας του αντιπροσώπου	1	2	3	4	5	6	7	8
Ο βαθμός εξάρτησης από την εταιρεία	1	2	3	4	5	6	7	8
Ο βαθμός κατανόησης των προβλημάτων σας	1	2	3	4	5	6	7	8
Η αναζήτηση νέων προμηθευτών από τον ανταγωνισμό	1	2	3	4	5	6	7	8
Η αίσθηση ότι σας αντιμετωπίζουν σαν ομάδα	1	2	3	4	5	6	7	8

10. Αξιολογήστε από 1 (καθόλου) έως και 7 (απόλυτα) πόσο επηρεάζουν την απόφαση συνεργασίας σας με προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων τα παρακάτω :

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Απόλυτα	Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ
Η συμμετοχή στις αποφάσεις των προμηθευτριών εταιρειών	1	2	3	4	5	6	7	8
Ο χρόνος που σας αφιερώνουν	1	2	3	4	5	6	7	8
Η θέληση / προτροπή κάποιου ειδικού (π.χ. γεωπόνου, κτηνιάτρου)	1	2	3	4	5	6	7	8
Το μέγεθος της εταιρείας	1	2	3	4	5	6	7	8
Η δυνατότητα παρακαταθήκης / δοκιμής	1	2	3	4	5	6	7	8
Οι ημέρες πίστωσης / εξόφλησης τιμολογίων	1	2	3	4	5	6	7	8
Το περιθώριο κέρδους σας	1	2	3	4	5	6	7	8
Η συνολική ικανοποίηση που παίρνετε από τη συνεργασία σας με την εταιρεία	1	2	3	4	5	6	7	8
Τα χρόνια συνεργασίας σας με την εταιρεία	1	2	3	4	5	6	7	8
Η ζήτηση συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος από τον πελάτη σας (παραγωγό κλπ)	1	2	3	4	5	6	7	8



11. Αξιολογήστε από 1 (καθόλου) έως και 7 (απόλυτα) το πόσο ικανοποιημένος είστε από τον κύριο προμηθευτή σας όσον αφορά:

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Απόλυτα	Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ
Την ποικιλία των προϊόντων του	1	2	3	4	5	6	7	8
Την ποιότητα των προϊόντων του	1	2	3	4	5	6	7	8
Την επάρκεια των προϊόντων του	1	2	3	4	5	6	7	8
Την εξυπηρέτηση που παρέχει	1	2	3	4	5	6	7	8
Την εξυπηρέτηση από τον αντιπρόσωπο	1	2	3	4	5	6	7	8
Το χρόνο απάντησης σε αίτημα /ανάγκη σας	1	2	3	4	5	6	7	8
Την ευγενική αντιμετώπιση	1	2	3	4	5	6	7	8
Την κατανόηση των αναγκών / προβλημάτων σας	1	2	3	4	5	6	7	8
Την τιμή πώλησης στον καταναλωτή των προϊόντων	1	2	3	4	5	6	7	8
Τις ημέρες πίστωσης / εξόφλησης που σας δίνονται	1	2	3	4	5	6	7	8
Το περιθώριο κέρδους σας	1	2	3	4	5	6	7	8
Τον χρόνο απόκρισης σε παραγγελίες σας	1	2	3	4	5	6	7	8
Την ύπαρξη ηλεκτρονικού εμπορίου (e-shop)	1	2	3	4	5	6	7	8

12. Αξιολογήστε από 1 (καθόλου) έως και 7 (απόλυτα) το πόσο ικανοποιημένος είστε από :

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Απόλυτα	Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ
Την εργασία σας	1	2	3	4	5	6	7	8
Το εισόδημα σας	1	2	3	4	5	6	7	8
Τη συμπεριφορά των πελατών σας	1	2	3	4	5	6	7	8
Το χώρο εργασίας σας	1	2	3	4	5	6	7	8
Το άγχος και την πίεση που υφίστασθε	1	2	3	4	5	6	7	8
Τη συμμετοχή σας στη λήψη αποφάσεων των εταιρειών	1	2	3	4	5	6	7	8
Την ένταση της δουλειάς σας	1	2	3	4	5	6	7	8
Την αναγνώριση της δουλειάς σας από πελάτες ή συνανθρώπους σας	1	2	3	4	5	6	7	8

13. Ποια εταιρία από αυτές που συνεργάζεστε θα προτείνατε στους συναδέλφους σας;

.....

Ευχαριστώ πολύ για την συνεργασία και τον χρόνο σας!!




### **Ανάλυση ερωτηματολογίου.**

Η ανάλυση του ερωτηματολογίου έγινε με τη βοήθεια του προγράμματος διαχείρισης φύλλων εργασίας excel. Η συλλογή των στοιχείων έγινε με προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) στα κτηνιατρεία τους (180 κτηνιατρεία) και με συνεντεύξεις μέσω ηλεκτρονικών διευθύνσεων (mail) (70 κτηνιατρεία).

Η προσωπική συνέντευξη κάνει χρήση των οπτικών μέσων, επιτρέπει την βαθύτερη διερεύνηση στις ερωτήσεις, είναι περισσότερο ελαστική στον χρόνο που μπορεί να χρειαστεί για την ολοκλήρωσή της, ενώ το δείγμα είναι σαφώς περισσότερο ελεγχόμενο. Τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου όμως είναι: ακριβή μέθοδος ανά συνέντευξη, μπορεί να υπάρχει προκατάληψη στην συνέντευξη λόγω εμφάνισης ή οτιδήποτε άλλο που μπορεί να επηρεάσει αυτόν που δίνει την συνέντευξη και είναι δύσκολη η πρόσβαση σε μακρινές αποστάσεις.

Η έρευνα μέσω ηλεκτρονικών διευθύνσεων (mail) έχει αρκετά χαμηλό κόστος, υπάρχει χρήση οπτικών μέσων, δεν υπάρχει προκατάληψη από αυτόν που θα πάρει την συνέντευξη, χρειάζεται λίγος χρόνος για να διεξαχθεί η διαδικασία και δίνει τη δυνατότητα για έλεγχο κ εξασφάλιση συμπληρωμένων ερωτηματολογίων. Τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι: ότι ο παραλήπτης μπορεί να μην είναι αυτός που τελικά απάντησε, δεν υπάρχει τρόπος να εμβαθύνεις και να διευκρινήσεις περίπλοκες και ασαφείς ερωτήσεις, μόνο αυτοί που ενδιαφέρονται πιθανό να απαντήσουν, μπορεί τα ερωτηματολόγια να μη φθάσουν στους ερωτηθέντες.

Με τη βοήθεια του προγράμματος διαχείρισης φύλλων εργασίας excel:

-  Ο μέσος όρος των ετών που λειτουργούν τα 250 κτηνιατρεία που εξετάσαμε είναι τα 10,48 χρόνια.
-  Από τα 250 κτηνιατρεία που εξετάσαμε, 4 μόνο έχουν υποκαταστήματα.
-  Το 60% των κτηνιατρείων που εξετάσαμε έχουν περισσότερους από 1000 πελάτες, το 28,8% έχουν 501 έως 1000 πελάτες, το 8,8% έχουν 251 έως 500 πελάτες ενώ μόλις το 2,4% έχουν 101 έως 250 πελάτες.

■ Από τα 250 κτηνιατρεία που εξετάσαμε, τα 191 απάντησαν στο ερώτημα για το εισόδημά τους (δηλαδή το 76,4%) και από αυτούς:

- ◆ Το 54,4% έχει εισόδημα μικρότερο των 30000€ ετησίως,
- ◆ Το 13,2% έχει εισόδημα μεταξύ 31000 και 50000€ ετησίως,
- ◆ Το 5,6% έχει εισόδημα μεταξύ 51000 και 75000€ ετησίως,
- ◆ Το 2,4% έχει εισόδημα μεταξύ 76000 και 100000€ ετησίως,
- ◆ Το 0,8% έχει εισόδημα μεγαλύτερο των 100000€ ετησίως.

Στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 1) παρουσιάζεται ο αριθμός των εταιρειών που συνεργάζονται οι κτηνίατροι που εξετάσαμε καθώς και το ποσοστό (%) που καταλαμβάνει κάθε εταιρεία στο σύνολο των στοιχείων που συλλέξαμε:

Πίνακας 1:

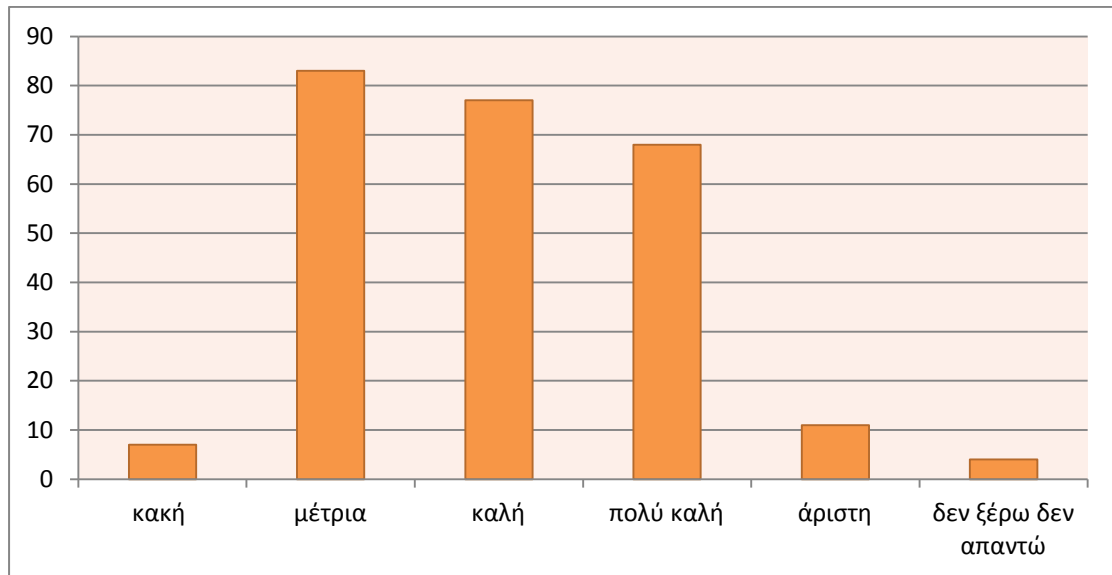
ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	ΝΑΙ	%	ΌΧΙ	%
Pethealth	239	95,6	11	4,4
Μαδεμοχωρίτης	105	42	145	58
Promivet (προμηθευτική)	64	25,6	186	74,4
4 vet	21	8,4	229	91,6
Pharm Animal	73	29,2	177	70,8
PROVET (vetering)	117	46,8	133	53,2
VIRBAC	90	36	160	64
ZOETIS (Pfizer)	170	68	80	32
MSD (intervet)	127	50,8	123	49,2
CEVA	78	31,2	172	68,8
Gerolymatos (merial)	132	52,8	118	47,2
Τσόκανος	26	10,4	224	89,2

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα (πίνακας 1), 239 από τα 250 κτηνιατρεία συνεργάζονται με την pethealth (η εταιρεία για την οποία γίνεται η έρευνα αγοράς), δηλαδή το 95,6% των κτηνιατρείων. Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά υψηλό, που σημαίνει ότι η συγκεκριμένη εταιρεία έχει καταφέρει να κάνει μία πολύ καλή τοποθέτηση (positioning). Αντίστοιχα, το 42% συνεργάζεται με τον Μαδεμοχωρίτη, το 25,6% με την Promivet (προμηθευτική- φαρμακαποθήκη), το 8,4% με την 4 vet, το 29,2% με την pharm animal, το 46,8% με την Provet (vetering), το 36% με την Virbac, το 68% με την Zoetis (Pfizer), το 50,8% με την MSD (intervet), το 31,2% με την Ceva, το 52,8% με τον gerolymato (merial) και το 10,4% με τον Τσόκανο (φαρμακαποθήκη με έδρα στη Θεσσαλονίκη).

Με βάση την 7<sup>η</sup> ερώτηση του ερωτηματολογίου, αξιολογήθηκε η συνολική εικόνα των εταιρειών που εξετάσαμε. Αναλυτικά, η Pethealth (φαρμακαποθήκη εμπορίας κτηνιατρικών φαρμάκων, αναλωσίμων κτηνιατρείων και εξοπλισμού με έδρα στην Αττική) είχε την παρακάτω εικόνα (σχήμα 1). Το 33,2% των κτηνιάτρων

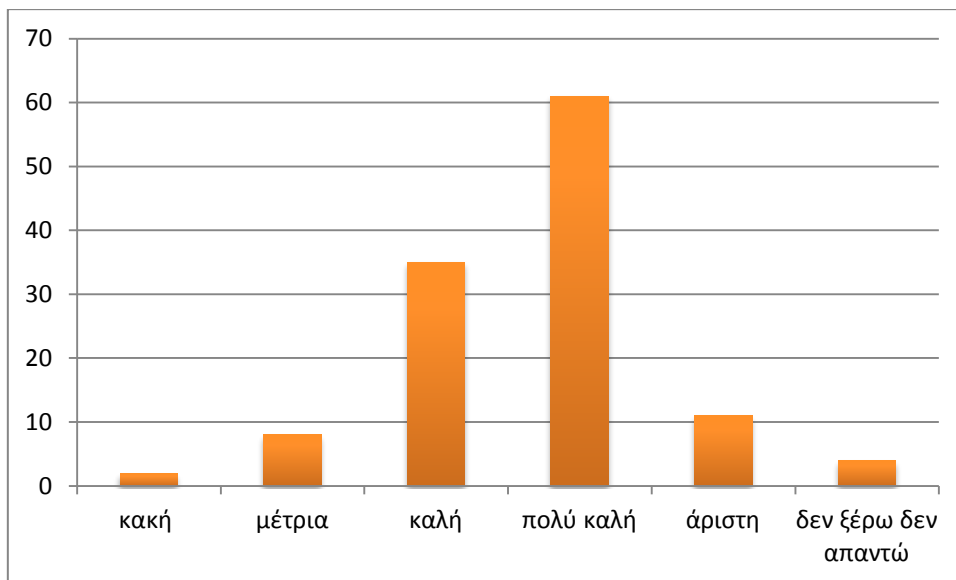
θεωρούν ότι η συνολική εικόνα της Pethealth είναι μέτρια, το 30,8% ότι είναι καλή, το 27,2% ότι είναι πολύ καλή, το 4,4% ότι είναι άριστη και το 2,8% ότι είναι κακή.

Σχήμα 1:



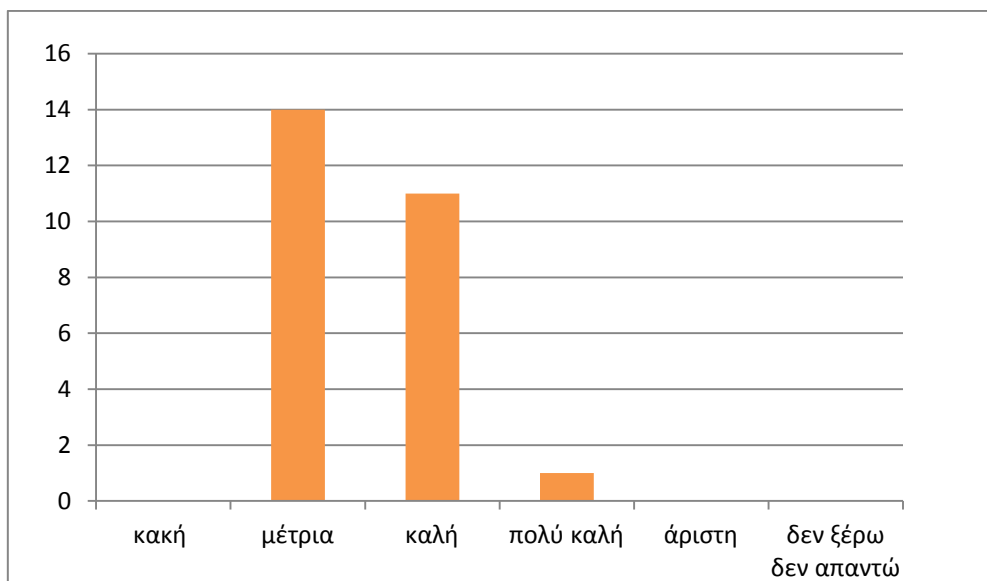
Πιο συγκεκριμένα, στον νομό Αττικής (σχήμα 2) η συνολική εικόνα της pethealth ήταν πολύ καλή σε ποσοστό 50,4% και καλή σε ποσοστό 28,9%.

Σχήμα 2:



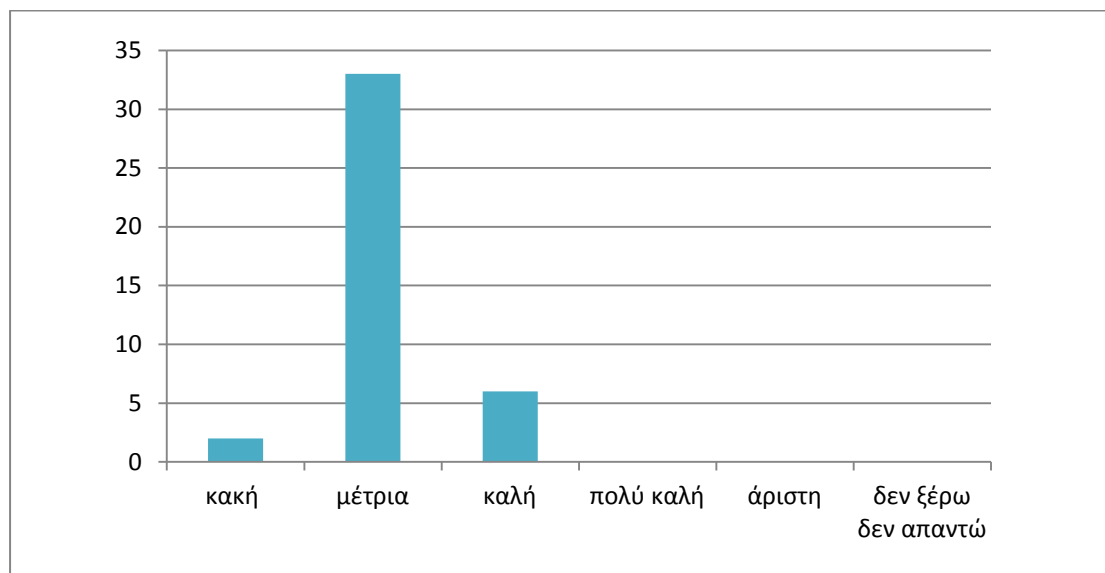
Αντίστοιχα, στον νομό Θεσ/κης το 53,8% των κτηνιάτρων πιστεύουν πως η συνολική εικόνα της pethealth είναι μέτρια, ενώ το 42,30% ότι είναι καλή (σχήμα 3).

Σχήμα 3:



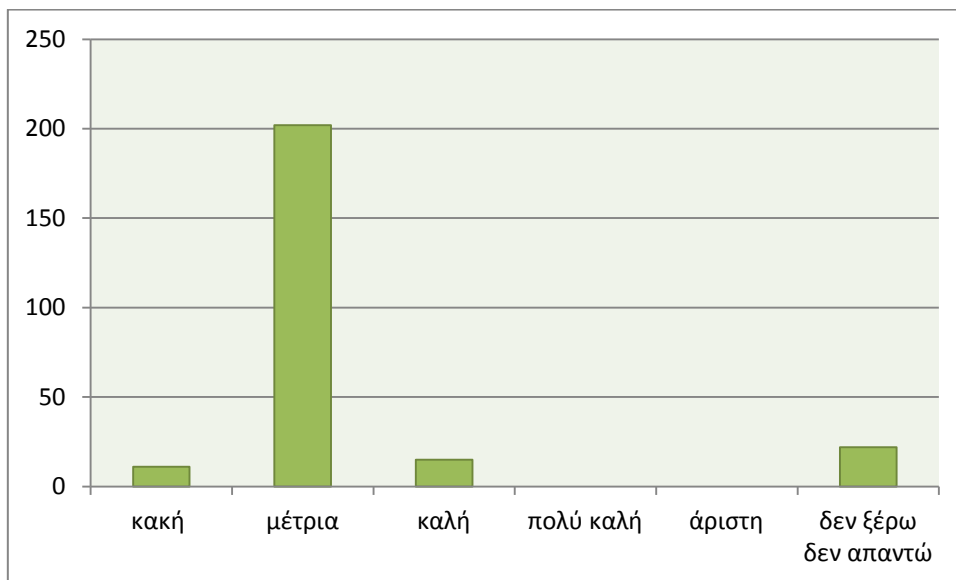
Τέλος, στους νομούς Λασιθίου, Ηρακλείου, Ρεθύμνου και Χανίων (σε όλη τη Κρήτη), το 80,5% πιστεύουν ότι η συνολική εικόνα της pethealth είναι μέτρια ενώ το 14,6% ότι είναι καλή (σχήμα 4).

Σχήμα 4:



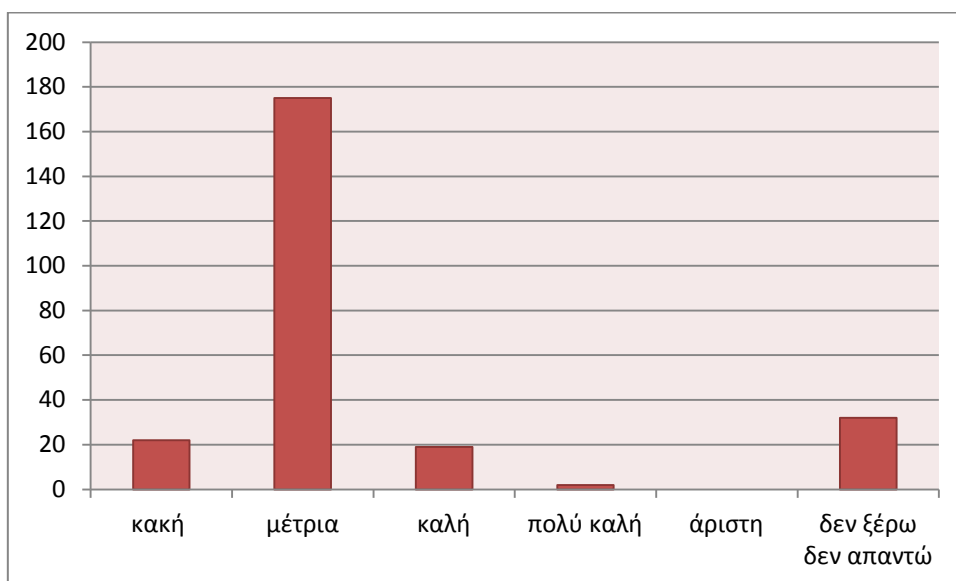
Από τα κτηνιατρεία που εξετάσαμε, το 80,8% πιστεύει πως η συνολική εικόνα του Μαδεμοχωρίτη (φαρμακαποθήκη που εμπορεύεται κυρίως φάρμακα της MSD αλλά κ των άλλων εταιριών, αναλωσίμων και εξοπλισμού κτηνιατρείων) είναι μέτρια, ενώ μόλις το 6% πιστεύει πως είναι καλή (σχήμα 5).

Σχήμα 5:



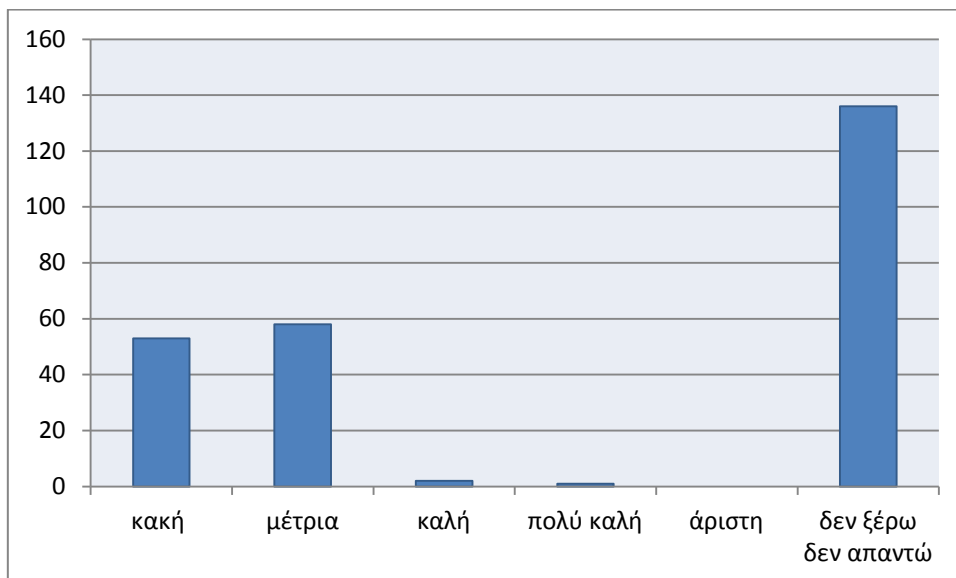
Ακόμα, το 70% πιστεύει ότι η συνολική εικόνα της Promivet (προμηθευτική, φαρμακαποθήκη εμπορίας κτηνιατρικών φαρμάκων- κυρίως της Provet, αναλωσίμων κ εξοπλισμού κτηνιατρείων) είναι μέτρια, το 8,8% ότι είναι κακή ενώ το 7,6% ότι είναι καλή (σχήμα 6).

Σχήμα 6:



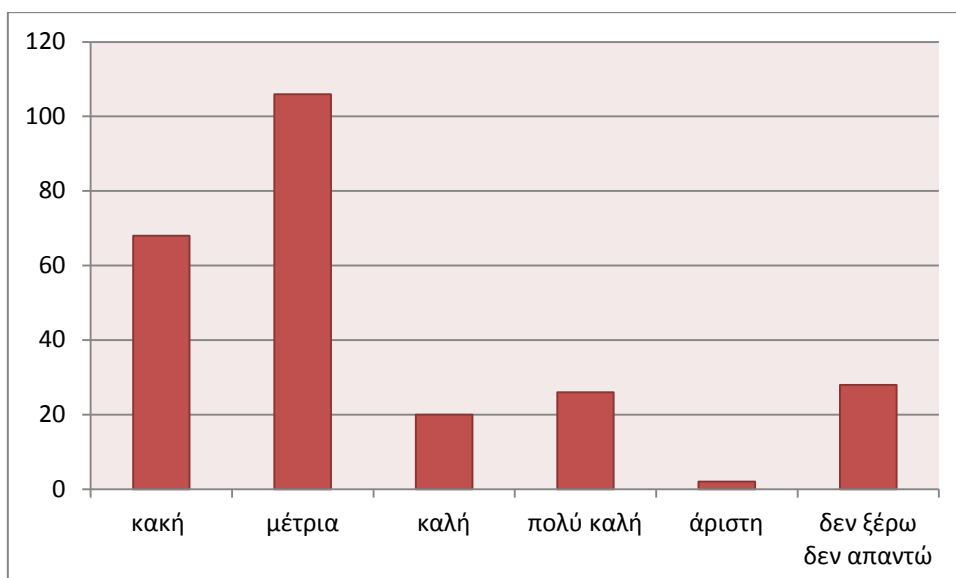
Από το παρακάτω σχήμα 7, φαίνεται πως η συνολική εικόνα της 4 vet (φαρμακαποθήκης εμπορίας κτηνιατρικών φαρμάκων με έδρα την Αττική) είναι κακή σε ποσοστό 21,2%, μέτρια σε ποσοστό 23,2%, ενώ το 54,4% απάντησε δεν ξέρω/ δεν απαντώ.

Σχήμα 7:



Η συνολική εικόνα της pharm animal (φαρμακαποθήκη εμπορίας κτηνιατρικών φαρμάκων με έδρα την Αττική κ την Πελ/σο) είναι σε ποσοστό 27,2% κακή, 42,4% καλή αλλά και 10,4% πολύ καλή (σχήμα 8).

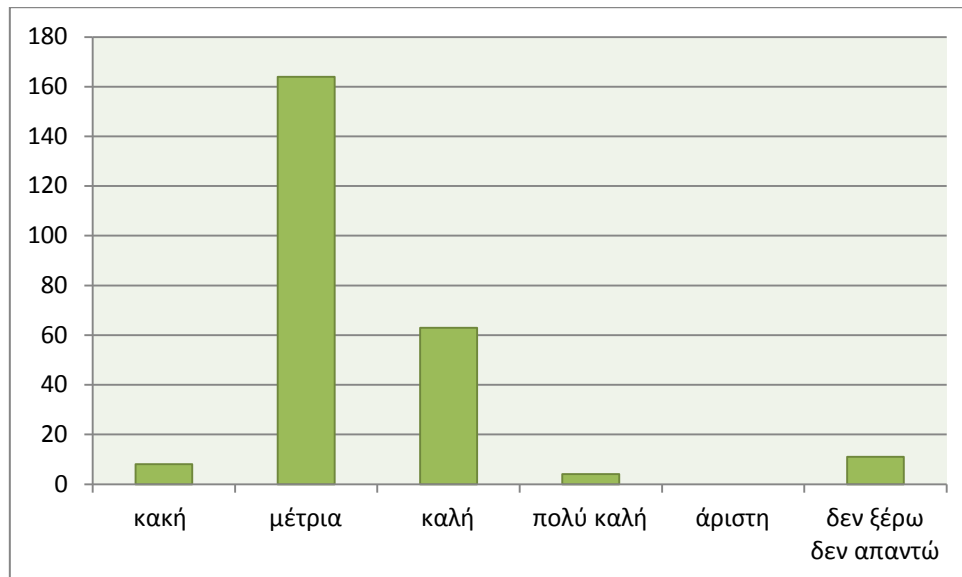
Σχήμα 8:





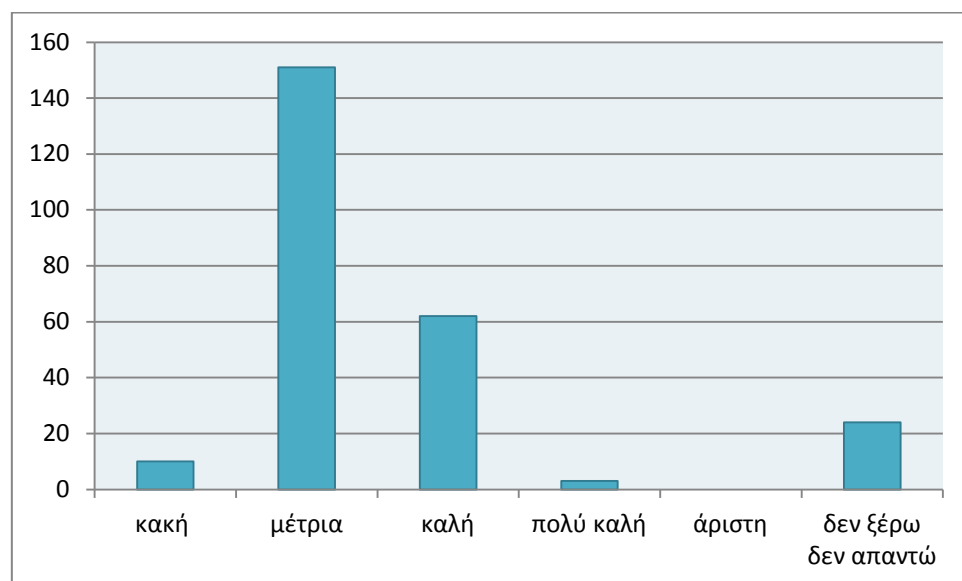
Η συνολική εικόνα της Provect (vetering, εταιρεία παραγωγής κ εμπορίας κτηνιατρικών φαρμάκων) με ποσοστό 65,6% είναι μέτρια ενώ με ποσοστό 25,2% είναι καλή (σχήμα 9).

Σχήμα 9:



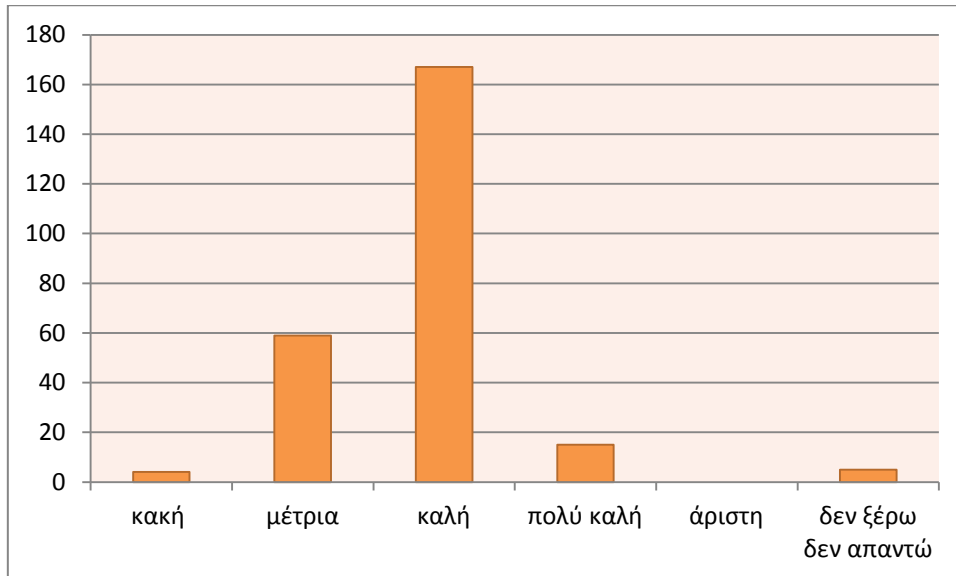
Ακόμα, η συνολική εικόνα της Virbac (εταιρεία εμπορίας κ παραγωγής κτηνιατρικών φαρμάκων) είναι 60,4% μέτρια και 24,8% καλή (σχήμα 10).

Σχήμα 10:



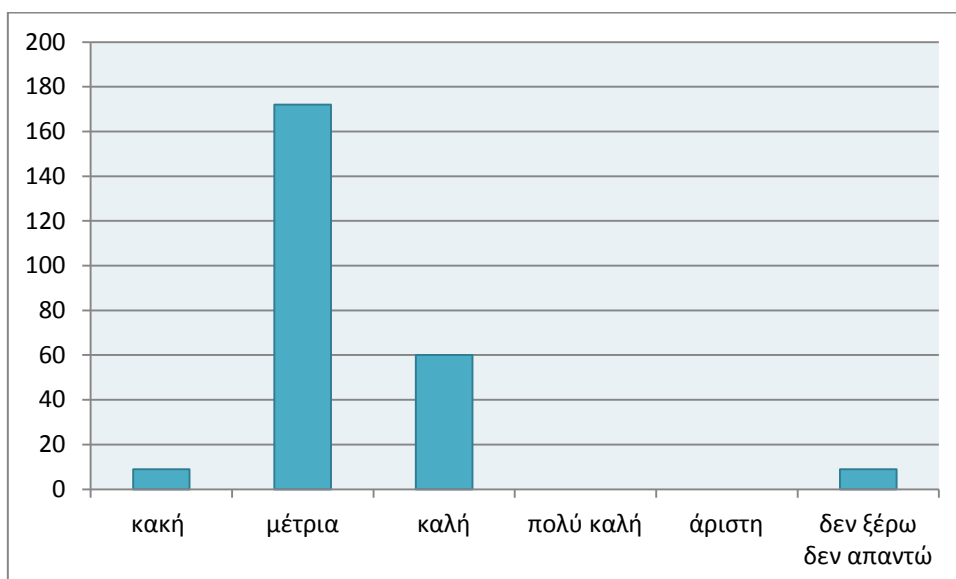
Η συνολική εικόνα της Zoetis (Pfizer, εταιρίας εμπορίας κ παραγωγής κτηνιατρικών φαρμάκων) είναι σε ποσοστό 66,8% καλή και 23,6% μέτρια (σχήμα 11).

Σχήμα 11:



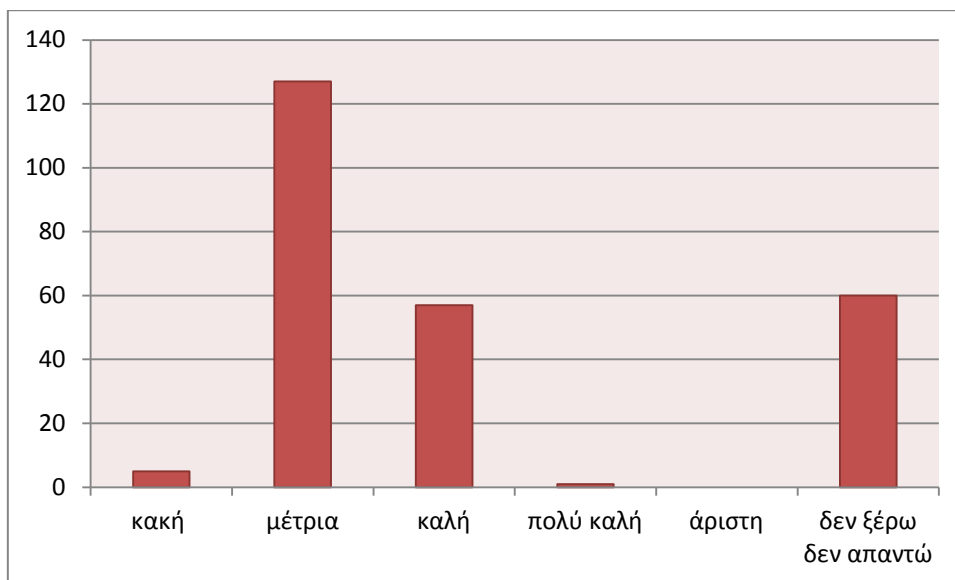
Η συνολική εικόνα της MSD (intervet, εταιρίας εμπορίας κ παραγωγής κτηνιατρικών φαρμάκων) είναι σε ποσοστό 68,8% μέτρια και 24% καλή (σχήμα 12).

Σχήμα 12:



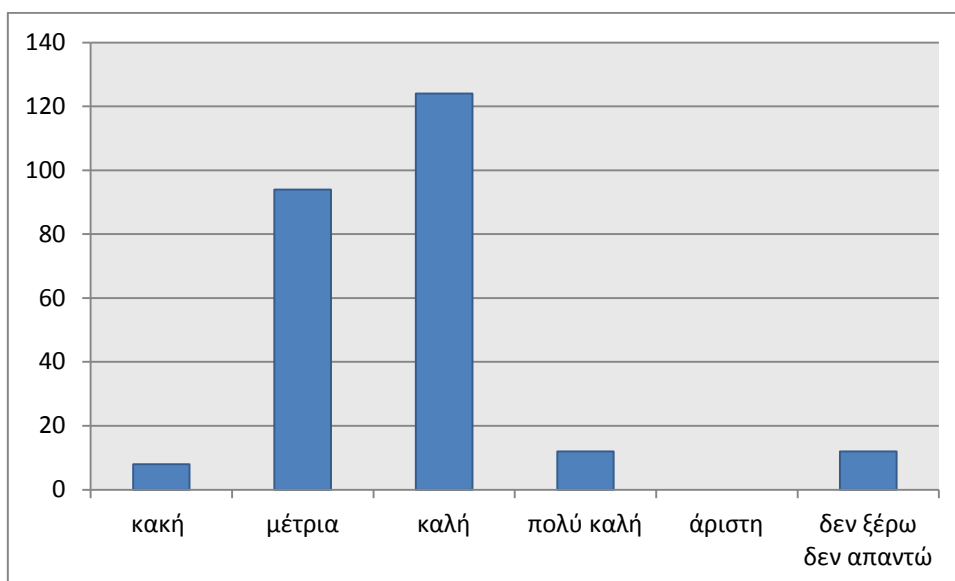
Ακόμα, η συνολική εικόνα της CEVA (εταιρίας εμπορίας και παραγωγής κτηνιατρικών φαρμάκων) είναι σε ποσοστό 50,8% μέτρια, 22,8% καλή αλλά και 24% των κτηνιάτρων που εξετάσαμε απάντησαν δεν ξέρω/ δεν απαντώ (σχήμα 13).

Σχήμα 13:



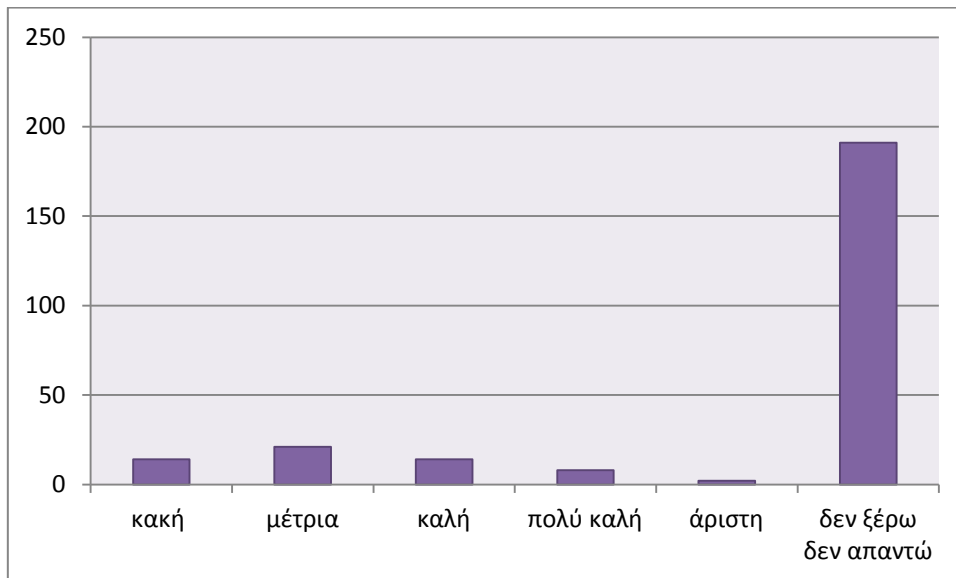
Η συνολική εικόνα της Gerolymatos (merial, εταιρίας εμπορίας και παραγωγής κτηνιατρικών φαρμάκων) σύμφωνα πάντα με την άποψη των κτηνιάτρων που ερωτήθηκαν είναι 37,6% μέτρια και 49,6% καλή (σχήμα 14).

Σχήμα 14:



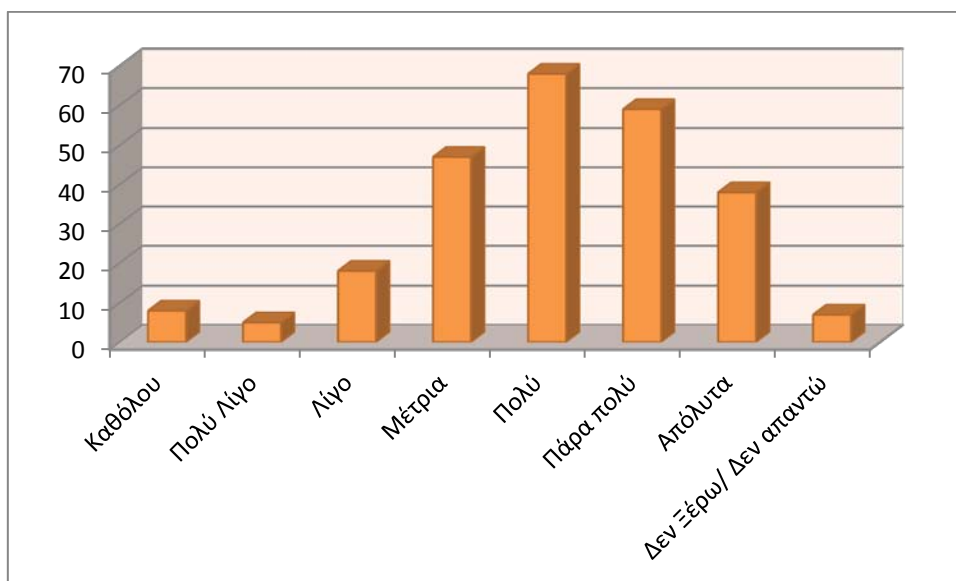
Η συνολική εικόνα της εταιρίας Τσόκανος (φαρμακαποθήκη εμπορίας κτηνιατρικών φαρμάκων κ αναλωσίμων με έδρα τη Θεσσαλονίκη) είναι μέτρια σε ποσοστό 8,4% ενώ το 76,4% που ερωτήθηκαν απάντησαν δεν ξέρω/ δεν απαντώ (σχήμα 15).

Σχήμα 15:



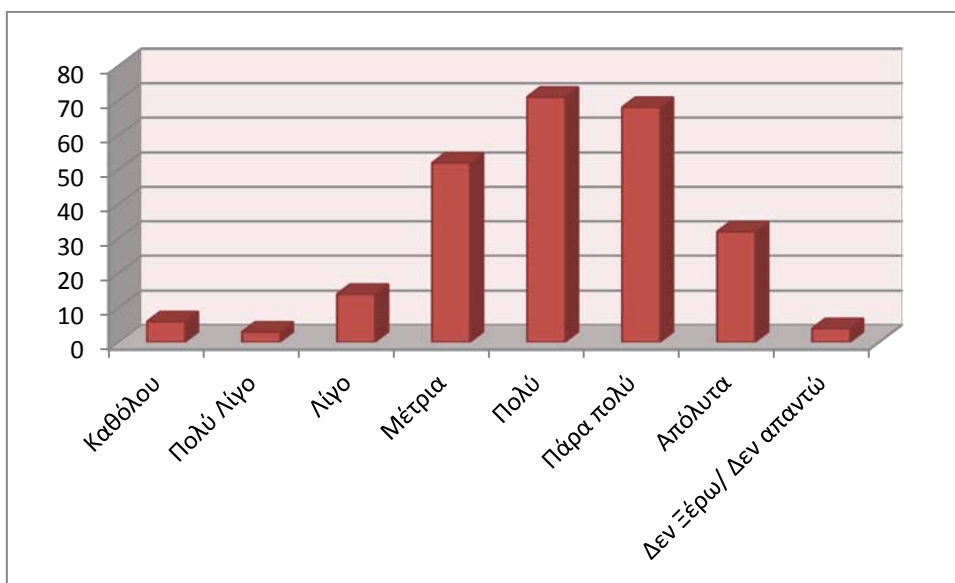
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο επηρεάζει την απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων η εμπιστοσύνη στο όνομα της εταιρείας, φαίνεται πως σε ποσοστό 3,2% δεν επηρεάζει καθόλου, 2% πολύ λίγο, 7,2% λίγο, 18,8% μέτρια, 27,2% πολύ, 23,6% πάρα πολύ, ενώ 15,2% απόλυτα (σχήμα 16).

Σχήμα 16:



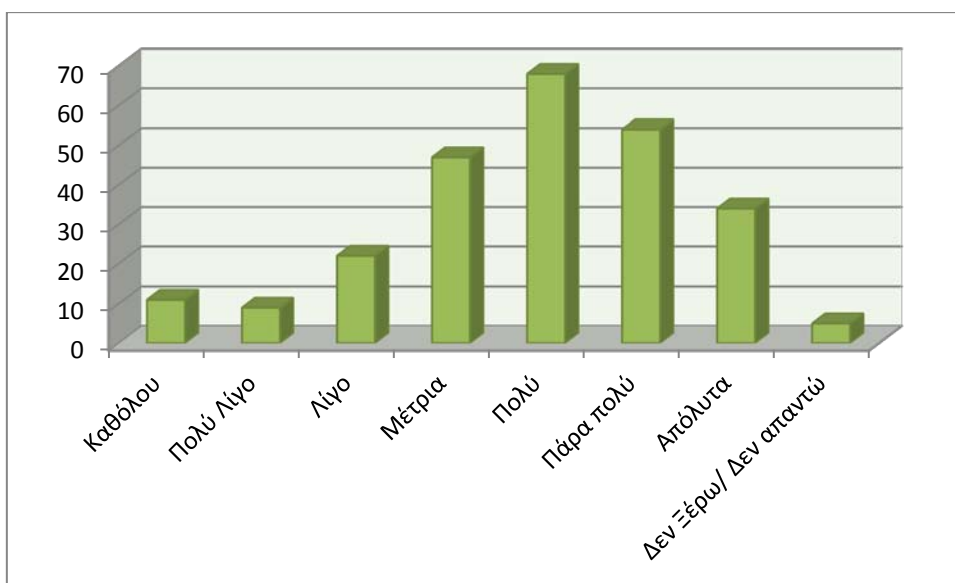
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο επηρεάζει την απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων το είδος της σχέσης που έχει αναπτυχθεί με τον αντιπρόσωπο, φαίνεται πως σε ποσοστό 20,8% επηρεάζει μέτρια, 28,4% πολύ, 27,2% πάρα πολύ ενώ 12,8% απόλυτα (σχήμα 17).

Σχήμα 17:



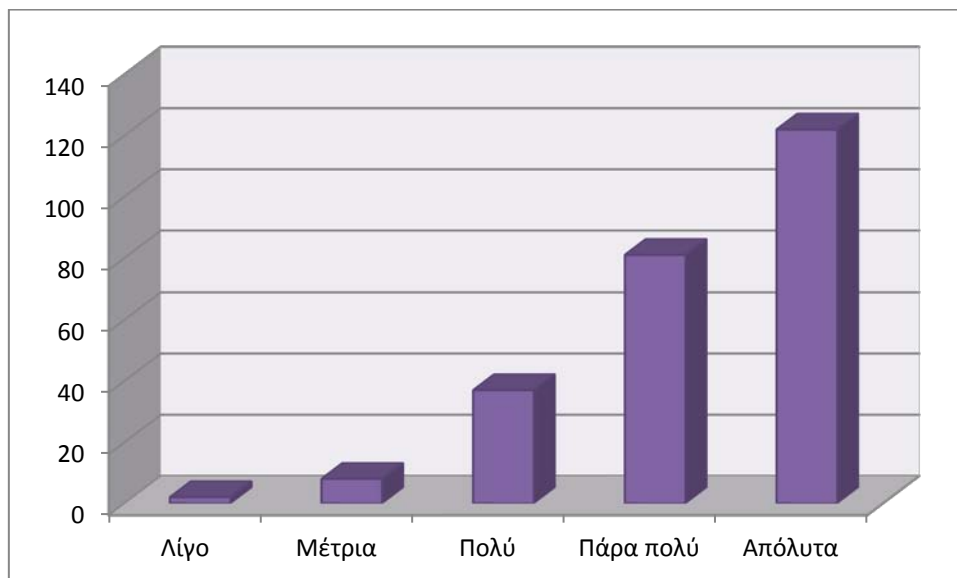
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο επηρεάζει την απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων το είδος της σχέσης που έχει αναπτυχθεί με την εταιρεία, φαίνεται πως σε ποσοστό 8,8% επηρεάζει λίγο, 18,8% μέτρια, 27,2% πολύ, 21,6% πάρα πολύ και 13,6% απόλυτα (σχήμα 18).

Σχήμα 18:



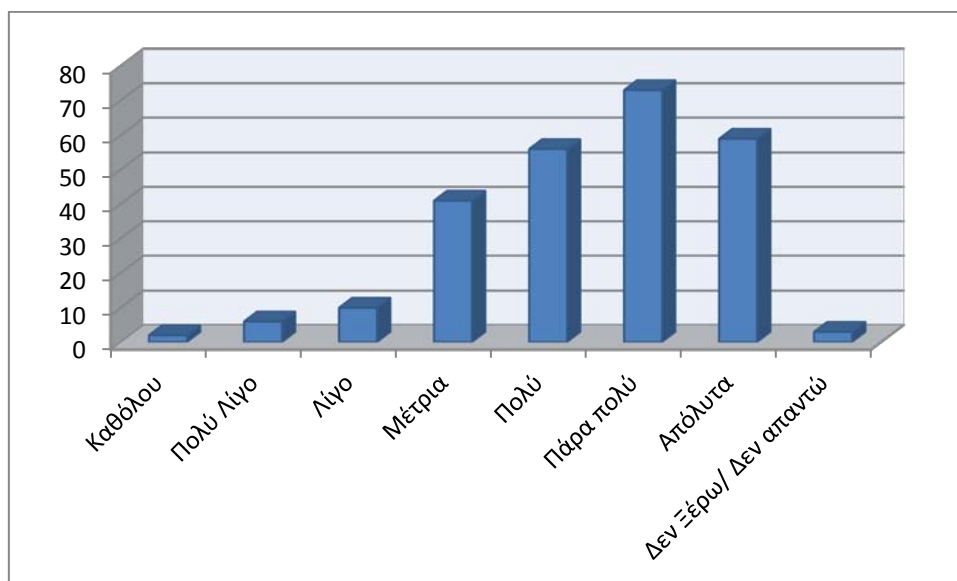
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο επηρεάζει την απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων η ποιότητα των προϊόντων, φαίνεται πως σε ποσοστό 14,8% επηρεάζει πολύ, 32,4% πάρα πολύ και 48,8% απόλυτα (σχήμα 19).

Σχήμα 19:



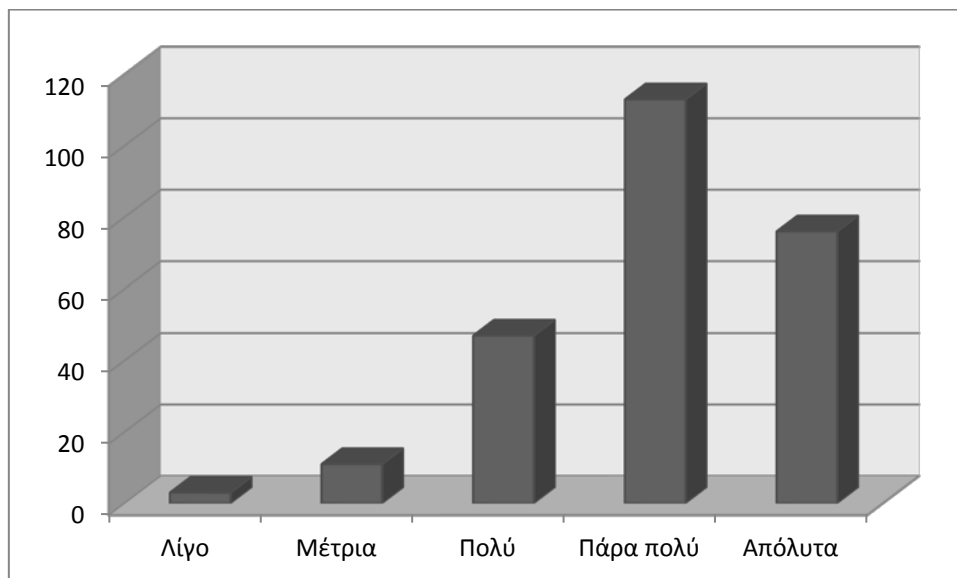
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο επηρεάζει την απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων η «τιμή αγοράς» του προϊόντος, φαίνεται πως σε ποσοστό 16,4% επηρεάζει μέτρια, 22,4% πολύ, 29,2% πάρα πολύ και 23,6% απόλυτα (σχήμα 20).

Σχήμα 20:



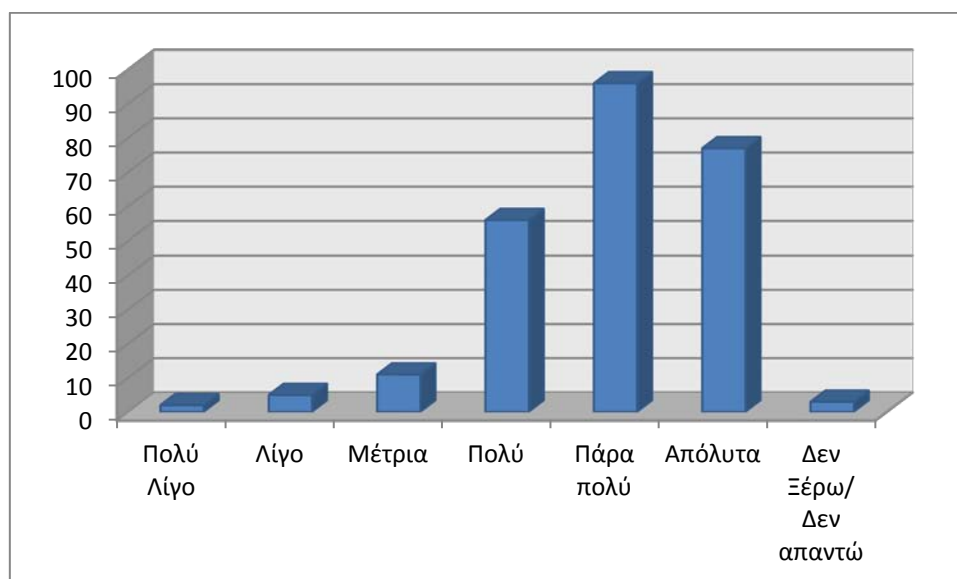
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο επηρεάζει την απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων η «εξυπηρέτηση» που έχετε, φαίνεται πως σε ποσοστό 18,8% επηρεάζει πολύ, 45,2% πάρα πολύ και 30,4% απόλυτα (σχήμα 21).

Σχήμα 21:



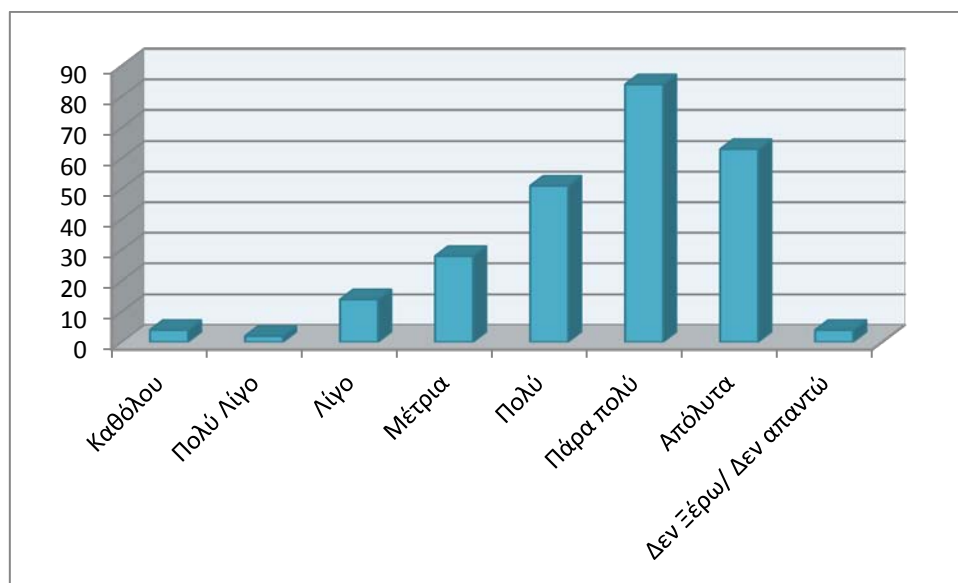
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο επηρεάζει την απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων η δυνατότητα επίλυσης προβλημάτων από την εταιρεία, φαίνεται πως σε ποσοστό 22,4% επηρεάζει πολύ, 38,4% πάρα πολύ και 30,8% απόλυτα (σχήμα 22).

Σχήμα 22:



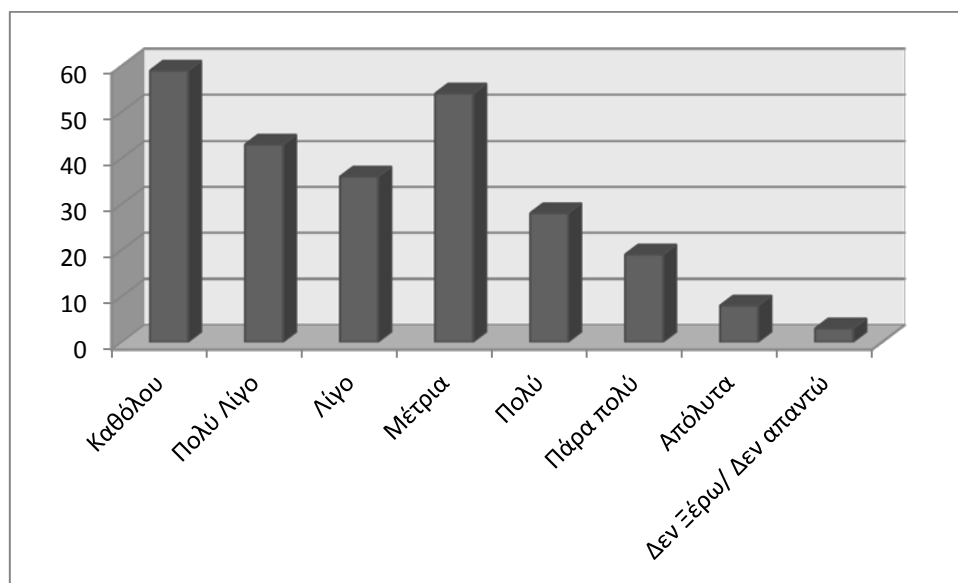
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο επηρεάζει την απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων η «προσωπική και ευέλικτη αντιμετώπιση», φαίνεται πως σε ποσοστό 11,2% επηρεάζει μέτρια, 20,4% πολύ, 33,6% πάρα πολύ και 25,2% απόλυτα (σχήμα 23).

Σχήμα 23:



Η απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων δεν επηρεάζεται καθόλου σε ποσοστό 23,6%, αλλά 17,2% πολύ λίγο, 14,4% λίγο, 20,4% μέτρια, 11,2% πολύ, 7,6% πάρα πολύ και 3,2% απόλυτα από την ανταλλαγή εμπορικών ή εμπιστευτικών πληροφοριών (σχήμα 24).

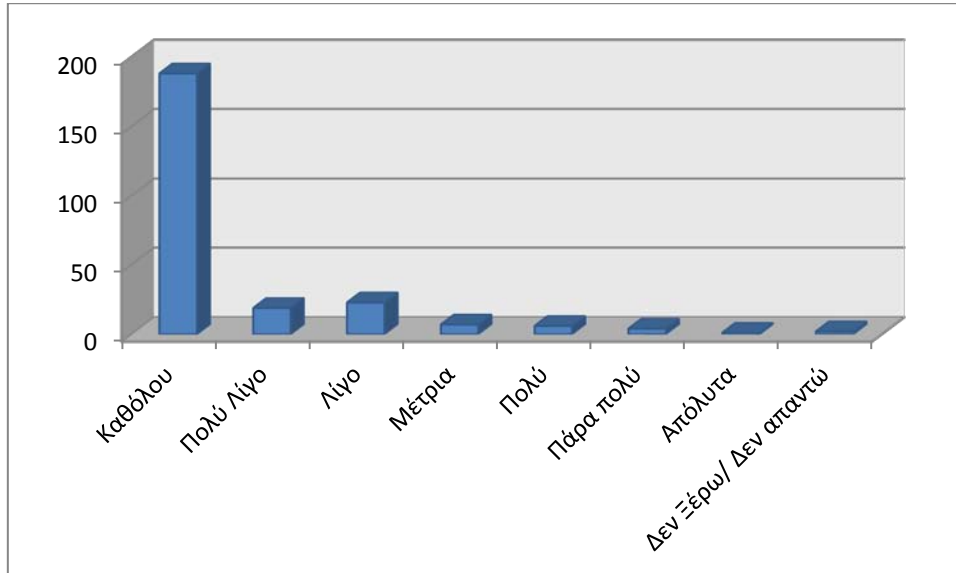
Σχήμα 24:





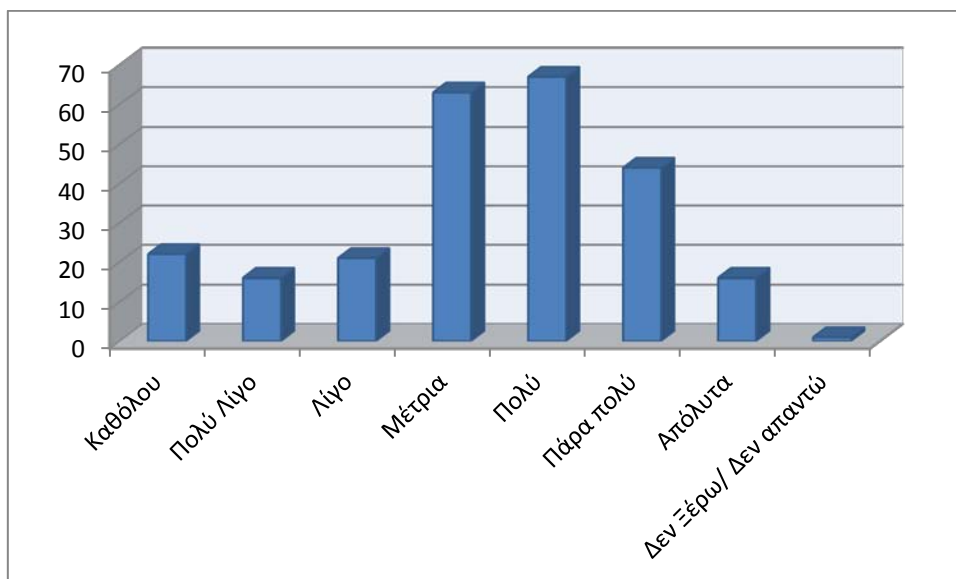
Ακόμα, η απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων δεν επηρεάζεται καθόλου σε ποσοστό 75,2% από την ύπαρξη συμβατικών δεσμεύσεων π.χ. συμβόλαια (σχήμα 25).

Σχήμα 25:



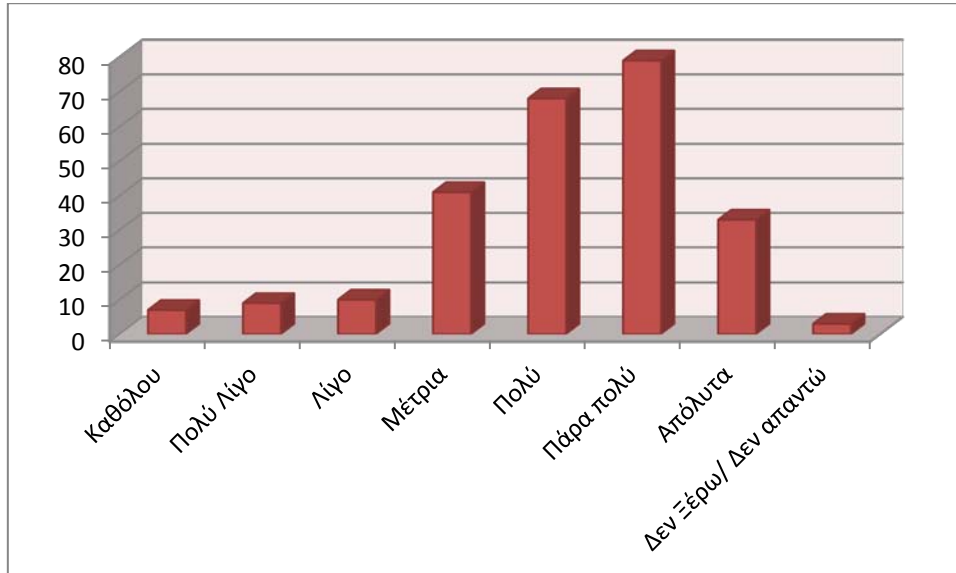
Η απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων επηρεάζεται 26,8% πολύ, 17,6% πάρα πολύ, 6,4% απόλυτα και 25,2% μέτρια από τον αριθμό επισκέψεων των αντιπροσώπων (σχήμα 26).

Σχήμα 26:



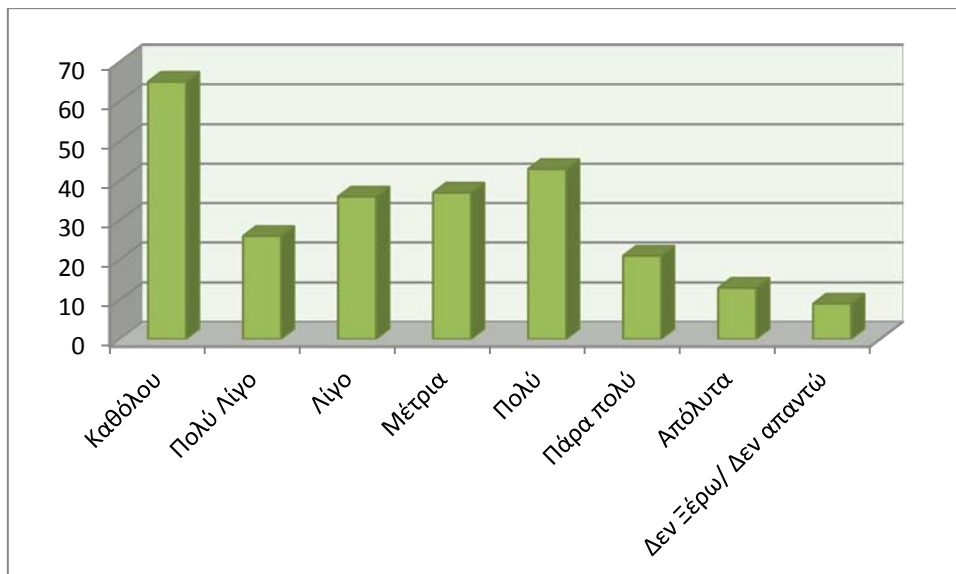
Η απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων επηρεάζεται 16,4% μέτρια, 27,2% πολύ, 31,6% πάρα πολύ και 13,2% απόλυτα από τον χαρακτήρα του αντιπροσώπου (σχήμα 27).

Σχήμα 27:



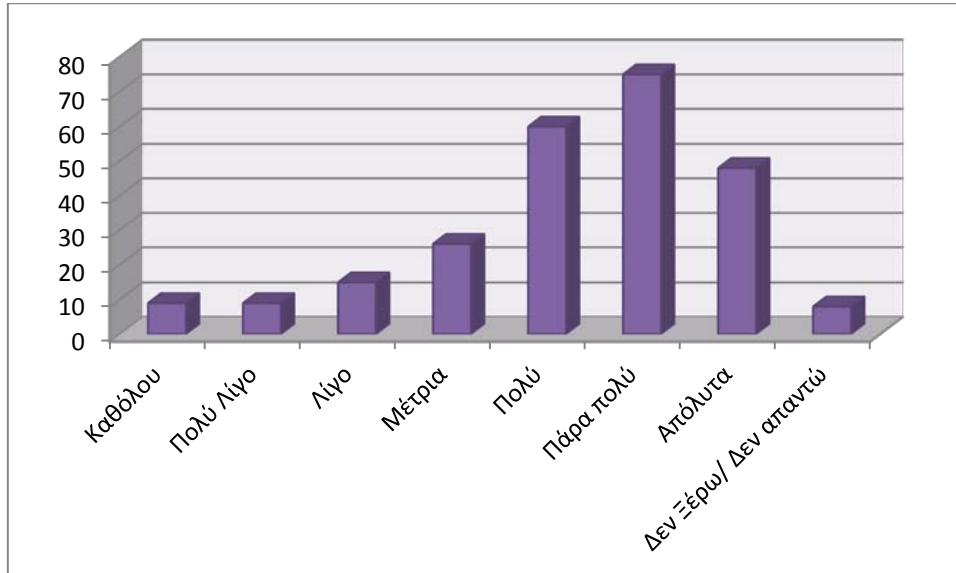
Η απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων δεν επηρεάζεται καθόλου σε ποσοστό 26%, αλλά επηρεάζεται 10,4% πολύ λίγο, 14,4% λίγο, 14,8% μέτρια, 17,2% πολύ, 8,4% πάρα πολύ και 5,2% απόλυτα από τον βαθμό εξάρτησης από την εταιρεία (σχήμα 28).

Σχήμα 28:



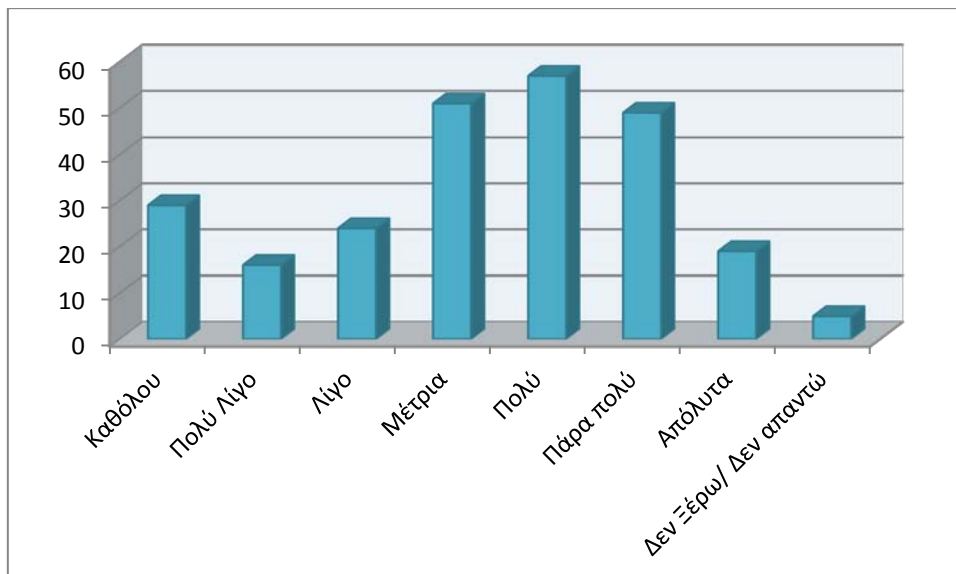
Η απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων επηρεάζεται 10,4% μέτρια, 24% πολύ, 30% πάρα πολύ και 19,2% απόλυτα από τον βαθμό κατανόησης των προβλημάτων τους (σχήμα 29).

Σχήμα 29:



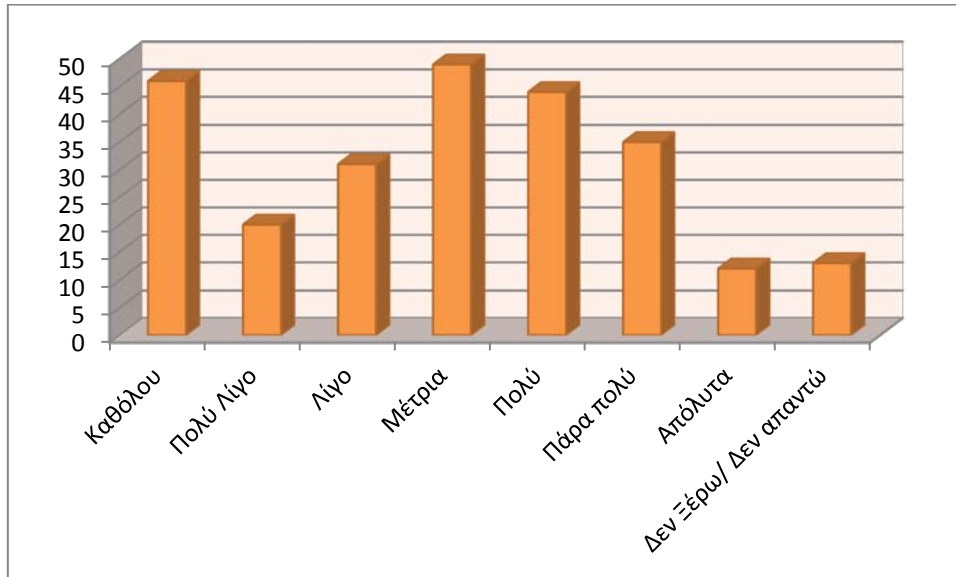
Η απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων δεν επηρεάζεται καθόλου σε ποσοστό 11,6%, αλλά επηρεάζεται 20,4% μέτρια, 22,8% πολύ, 19,6% πάρα πολύ και 7,6% απόλυτα από την αναζήτηση νέων προμηθευτών από τον ανταγωνισμό (σχήμα 30).

Σχήμα 30:



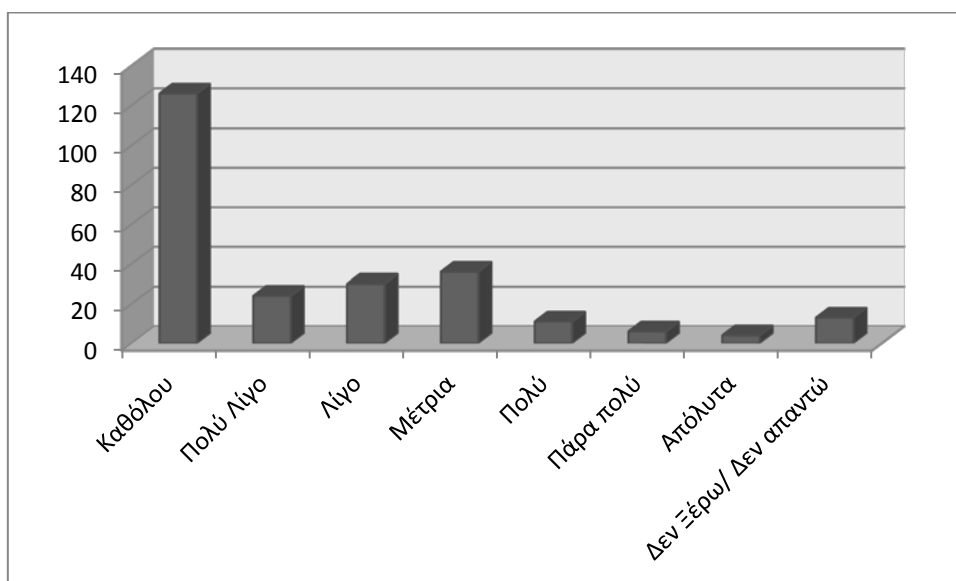
Η απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων δεν επηρεάζεται καθόλου σε ποσοστό 18,4%, αλλά επηρεάζεται 19,6% μέτρια, 17,6% πολύ, 14% πάρα πολύ και 4,8% απόλυτα από την αίσθηση ότι οι προμηθεύτριες εταιρίες τους αντιμετωπίζουν σαν ομάδα (σχήμα 31).

Σχήμα 31:



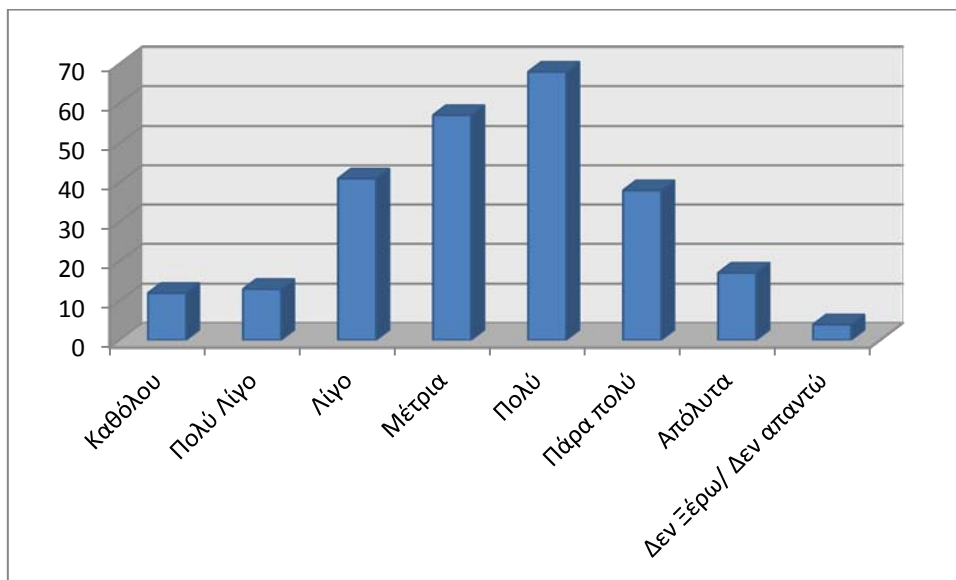
Η απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων δεν επηρεάζεται καθόλου σε ποσοστό 50,4%, αλλά επηρεάζεται 9,6% πολύ λίγο, 12% λίγο και 14,4% μέτρια από την συμμετοχή τους στις αποφάσεις των προμηθευτριών εταιρειών (σχήμα 32).

Σχήμα 32:



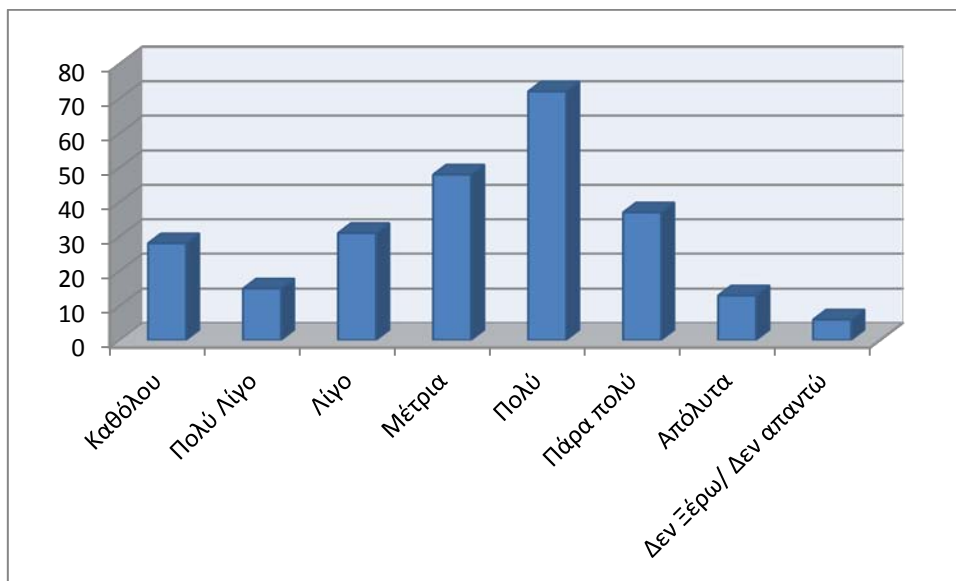
Η απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων επηρεάζεται σε ποσοστό 5,2% πολύ λίγο, 16,4% λίγο, 22,8% μέτρια, 27,2% πολύ, 15,2% πάρα πολύ και 6,8% απόλυτα από τον χρόνο που τους αφιερώνουν οι εταιρείες (σχήμα 33).

Σχήμα 33:



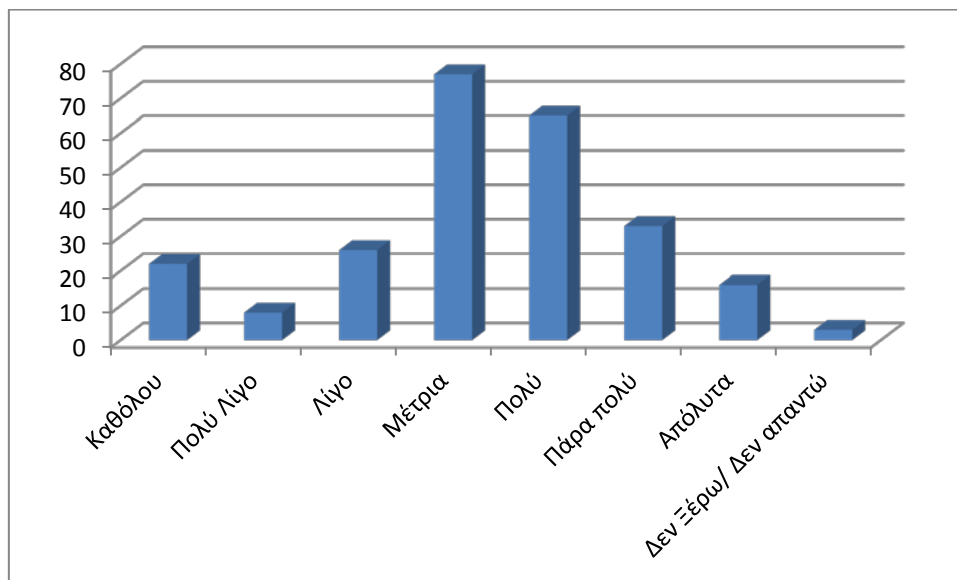
Η απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων δεν επηρεάζεται καθόλου σε ποσοστό 11,2% αλλά επηρεάζεται 12,4% λίγο, 19,2% μέτρια, 28,8% πολύ, 14,8% πάρα πολύ και 5,2% απόλυτα από τη θέληση/ προτροπή κάποιου ειδικού (πχ γεωπόνου, κτηνιάτρου) (σχήμα 34).

Σχήμα 34:



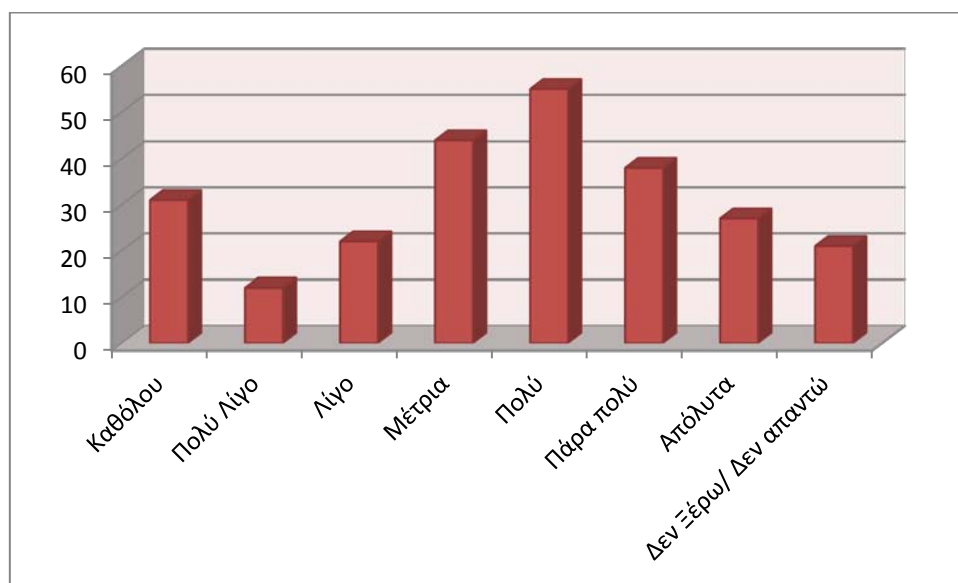
Η απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων δεν επηρεάζεται καθόλου σε ποσοστό 8,8% αλλά επηρεάζεται 10,4% λίγο, 30,8% μέτρια, 26% πολύ, 13,2% πάρα πολύ και 6,4% απόλυτα από το μέγεθος της εταιρείας (σχήμα 35).

Σχήμα 35:



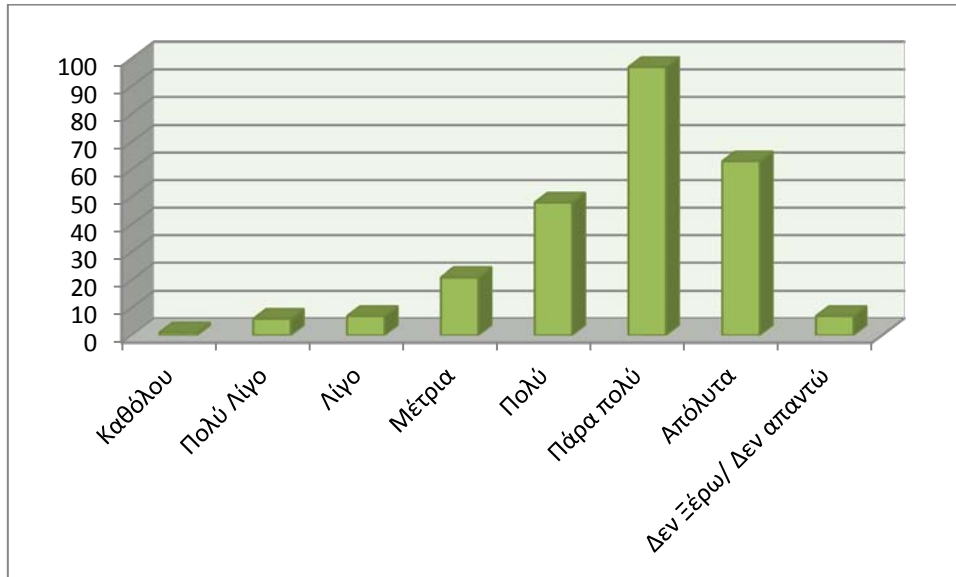
Η απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων δεν επηρεάζεται καθόλου σε ποσοστό 12,4% αλλά επηρεάζεται 8,8% λίγο, 17,2% μέτρια, 22% πολύ, 15,2% πάρα πολύ και 10,8% απόλυτα από τη δυνατότητα παρακαταθήκης/ δοκιμής (σχήμα 36).

Σχήμα 36:



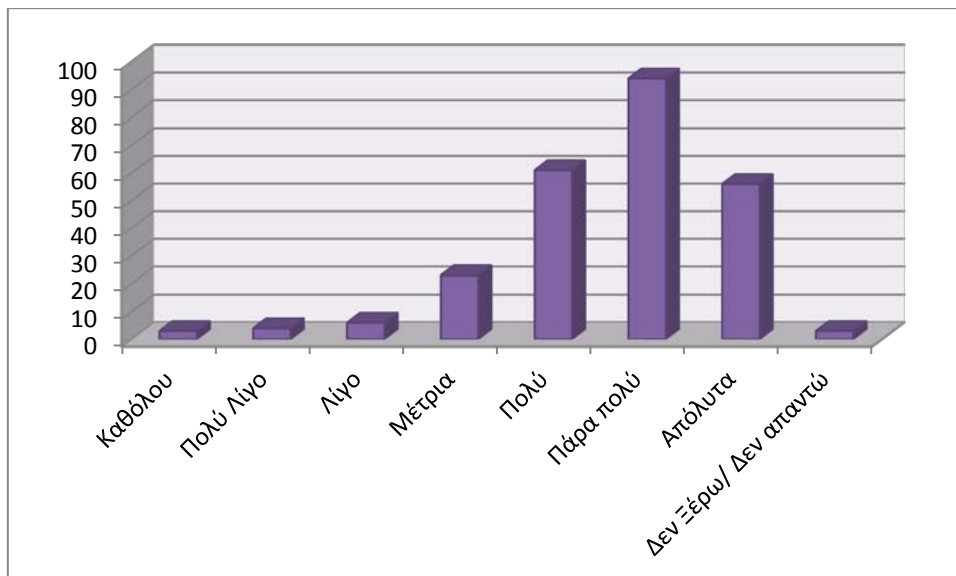
Η απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων επηρεάζεται σε ποσοστό 8,4% μέτρια, 19,2% πολύ, 38,8% πάρα πολύ και 25,2% απόλυτα από τις ημέρες πίστωσης/ εξόφλησης τιμολογίων (σχήμα 37).

Σχήμα 37:



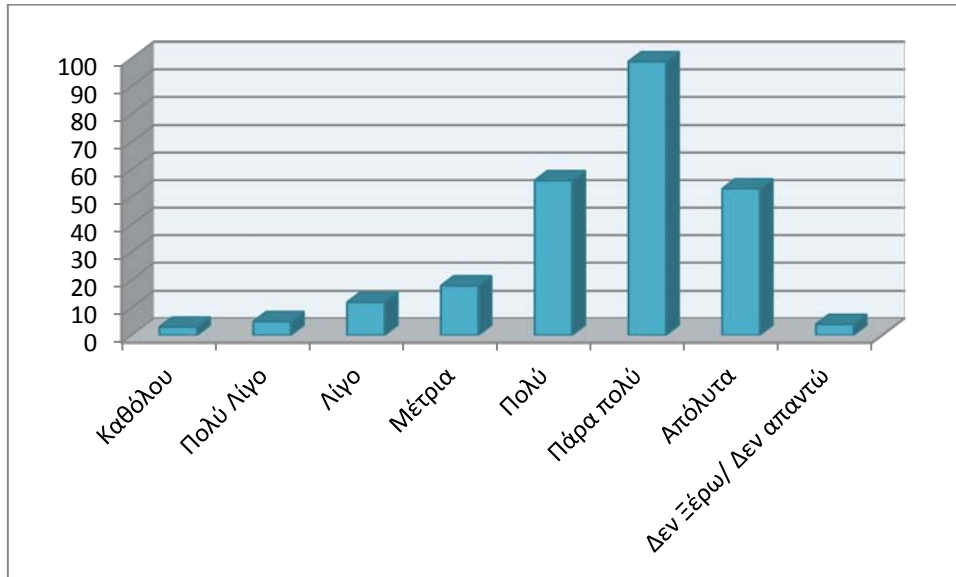
Η απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων επηρεάζεται σε ποσοστό 9,2% μέτρια, 24,4% πολύ, 37,6% πάρα πολύ και 22,4% απόλυτα από το περιθώριο κέρδους τους (σχήμα 38).

Σχήμα 38:



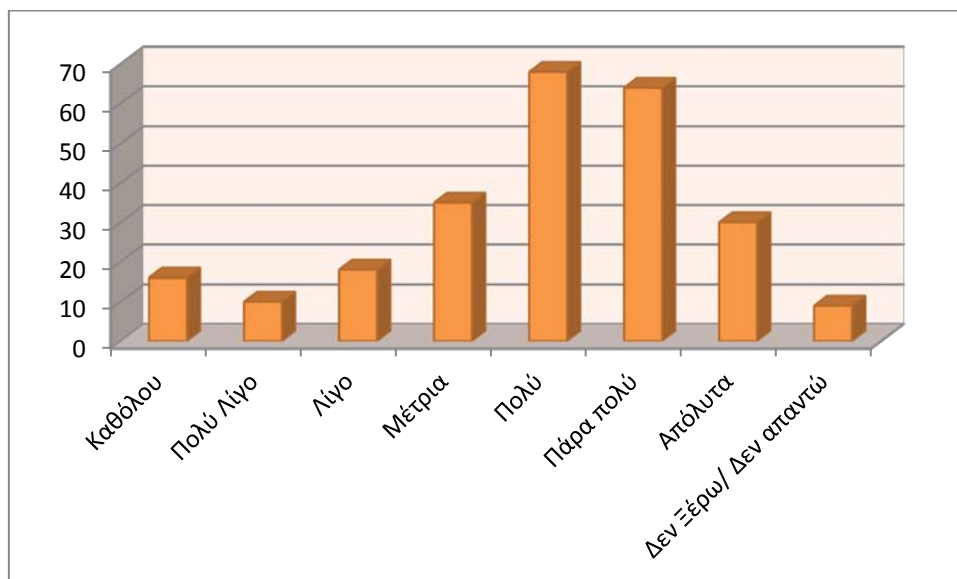
Η απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων επηρεάζεται σε ποσοστό 7,2% μέτρια, 22,4% πολύ, 39,6% πάρα πολύ και 21,2% απόλυτα από τη συνολική ικανοποίηση που παίρνουν από τη συνεργασία τους με την εταιρεία (σχήμα 39).

Σχήμα 39:



Η απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων δεν επηρεάζεται καθόλου σε ποσοστό 6,4% ενώ επηρεάζεται σε ποσοστό 14% μέτρια, 27,2% πολύ, 25,6% πάρα πολύ και 12% απόλυτα από τα χρόνια συνεργασίας σας με την εταιρεία (σχήμα 40).

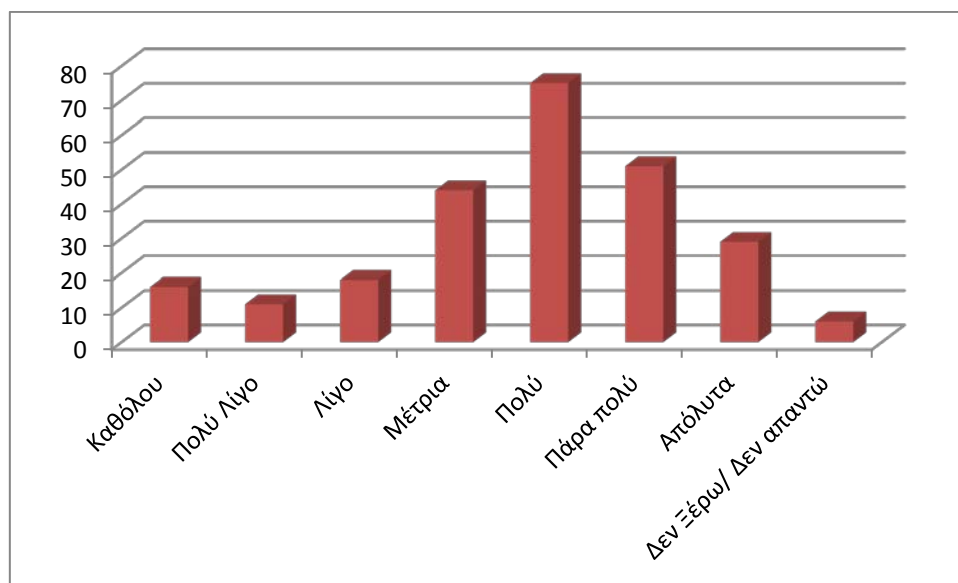
Σχήμα 40:





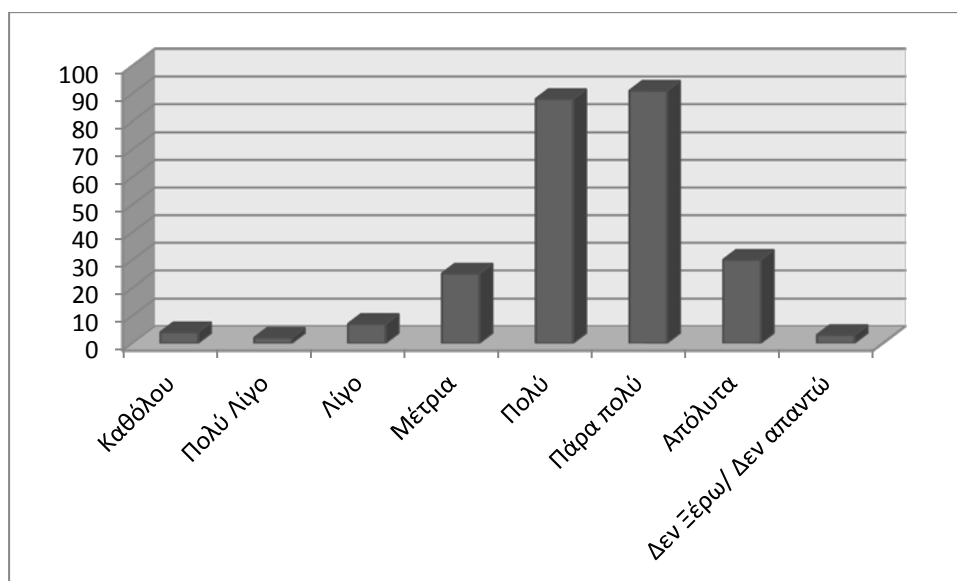
Η απόφαση συνεργασίας των κτηνιατρείων με τις προμηθεύτριες εταιρείες κτηνιατρικών φαρμάκων δεν επηρεάζεται καθόλου σε ποσοστό 6,4% ενώ επηρεάζεται σε ποσοστό 17,6% μέτρια, 30% πολύ, 20,4% πάρα πολύ και 11,6% απόλυτα από τη ζήτηση συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος από τον πελάτη τους (π.χ. παραγωγό) (σχήμα 41).

Σχήμα 41:



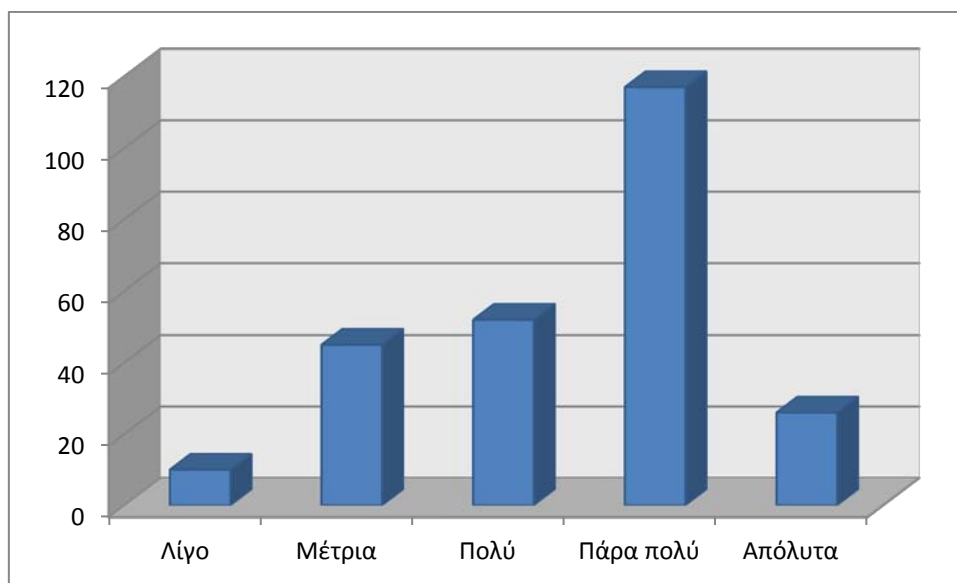
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κτηνίατροι που εξετάσαμε από τον κύριο προμηθευτή τους όσον αφορά τη ποικιλία των προϊόντων του, φαίνεται πως σε ποσοστό 10% είναι μέτρια ικανοποιημένοι, 35,2% πολύ, 36,4% πάρα πολύ και 12% απόλυτα ικανοποιημένοι (σχήμα 42).

Σχήμα 42:



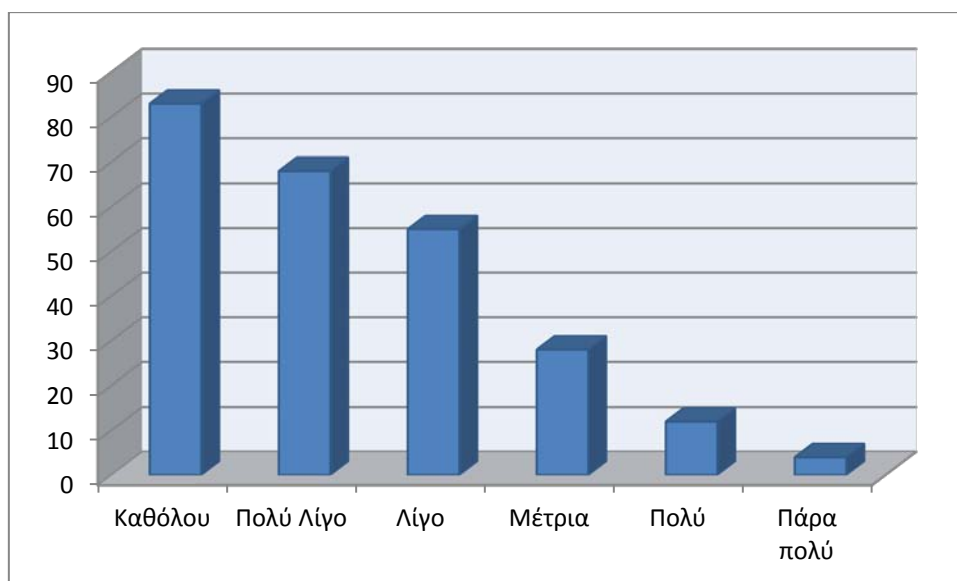
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κτηνίατροι που εξετάσαμε από τον κύριο προμηθευτή τους όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων του, φαίνεται πως σε ποσοστό 18% είναι μέτρια ικανοποιημένοι, 20,8% πολύ, 46,8% πάρα πολύ και 10,4% απόλυτα ικανοποιημένοι (σχήμα 43).

Σχήμα 43:



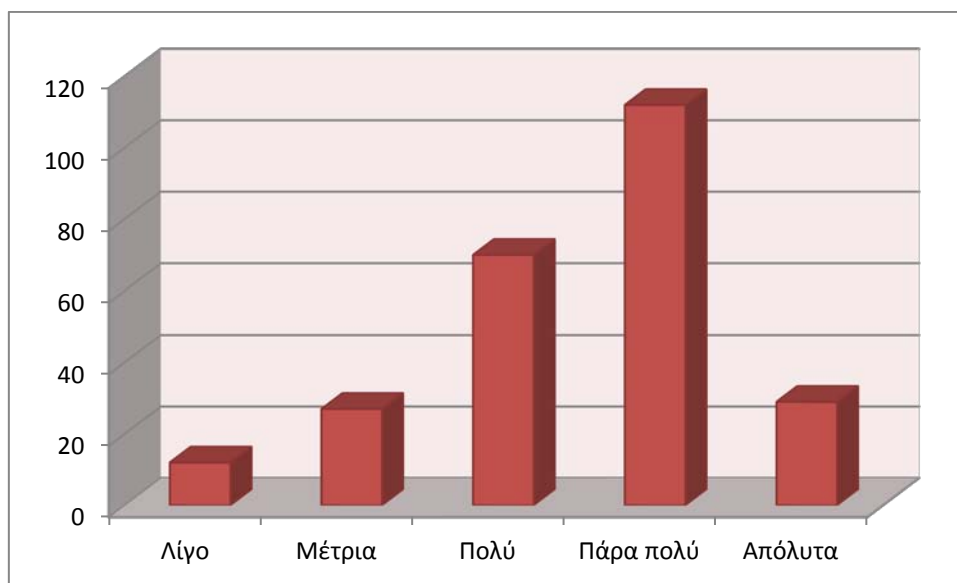
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κτηνίατροι που εξετάσαμε από τον κύριο προμηθευτή τους όσον αφορά την επάρκεια των προϊόντων του, φαίνεται πως σε ποσοστό 33,2% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι, 27,2% είναι πολύ λίγο, 22% λίγο, 11,2% μέτρια και μόλις 4,8% πολύ ικανοποιημένοι (σχήμα 44).

Σχήμα 44:



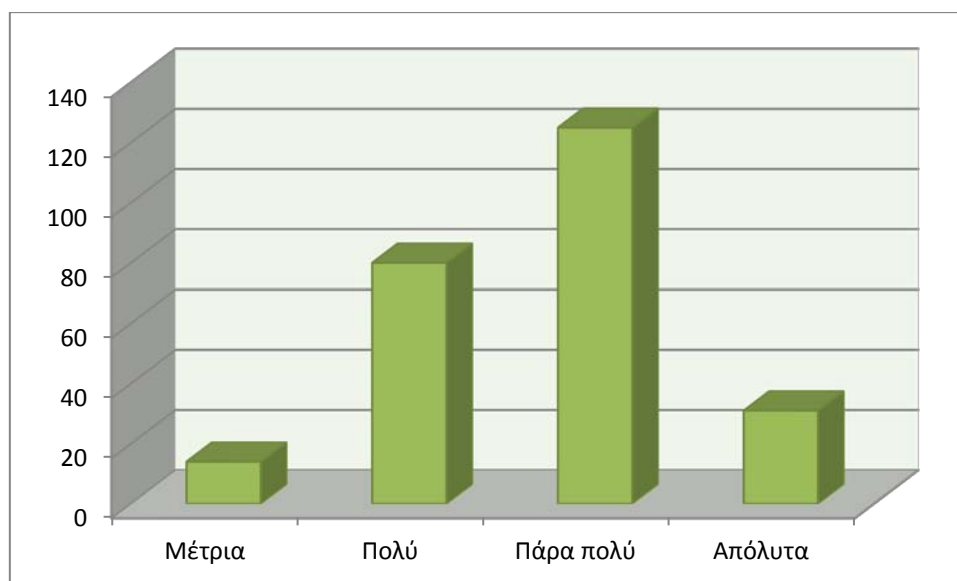
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κτηνίατροι που εξετάσαμε από τον κύριο προμηθευτή τους όσον αφορά την εξυπηρέτηση που παρέχει, φαίνεται πως σε ποσοστό 10,8% είναι μέτρια ικανοποιημένοι, 28% πολύ, 44,8% πάρα πολύ, 11,6% απόλυτα ικανοποιημένοι (σχήμα 45).

Σχήμα 45:



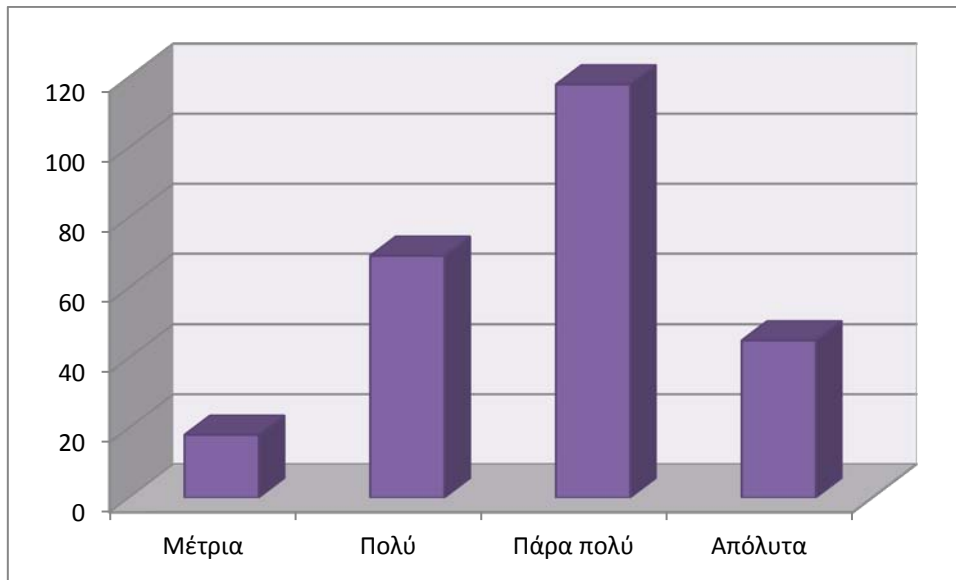
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κτηνίατροι που εξετάσαμε από τον κύριο προμηθευτή τους όσον αφορά την εξυπηρέτηση από τον αντιπρόσωπο, φαίνεται πως σε ποσοστό 5,6% είναι μέτρια ικανοποιημένοι, 32% πολύ, 50% πάρα πολύ, 12,4% απόλυτα ικανοποιημένοι (σχήμα 46).

Σχήμα 46:



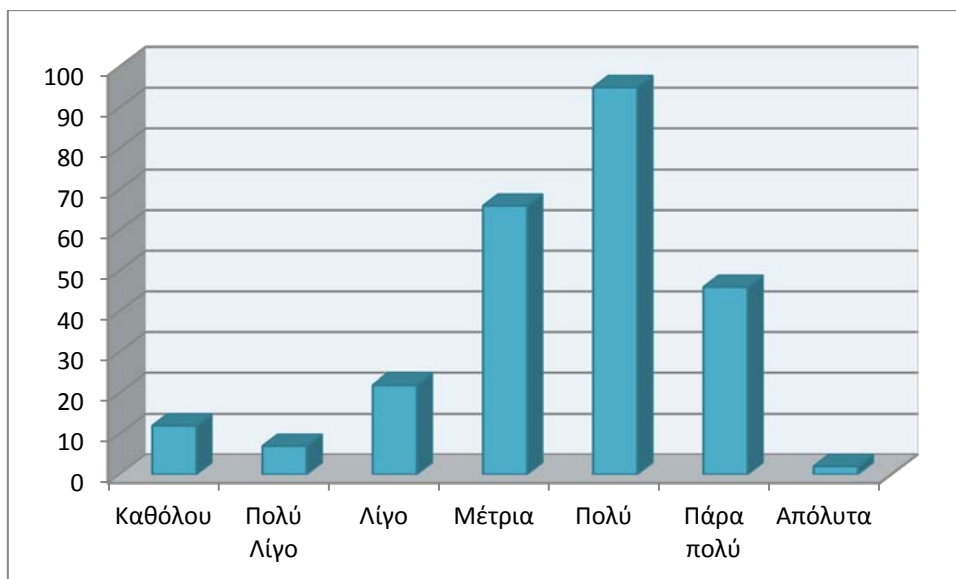
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κτηνίατροι που εξετάσαμε από τον κύριο προμηθευτή τους όσον αφορά τον χρόνο απάντησης σε αίτημα/ ανάγκη σας, φαίνεται πως σε ποσοστό 7,2% είναι μέτρια ικανοποιημένοι, 27,6% πολύ, 47,2% πάρα πολύ, 18% απόλυτα ικανοποιημένοι (σχήμα 47).

Σχήμα 47:



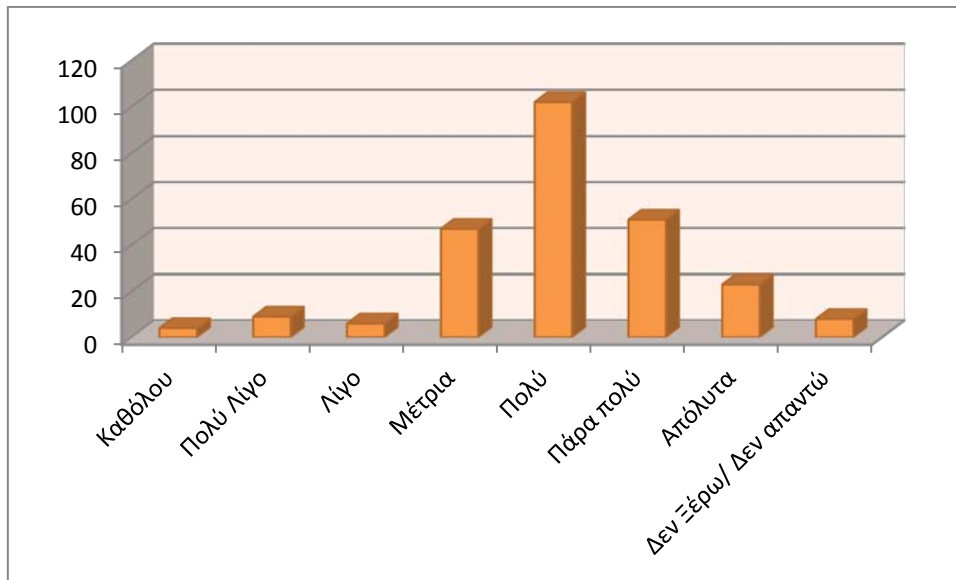
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κτηνίατροι που εξετάσαμε από τον κύριο προμηθευτή τους όσον αφορά την ευγενική αντιμετώπιση, φαίνεται πως σε ποσοστό 4,8% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι, ενώ σε ποσοστό 8,8% είναι λίγο ικανοποιημένοι, 26,4% μέτρια, 38% πολύ και 18,4% πάρα πολύ ικανοποιημένοι (σχήμα 48).

Σχήμα 48:



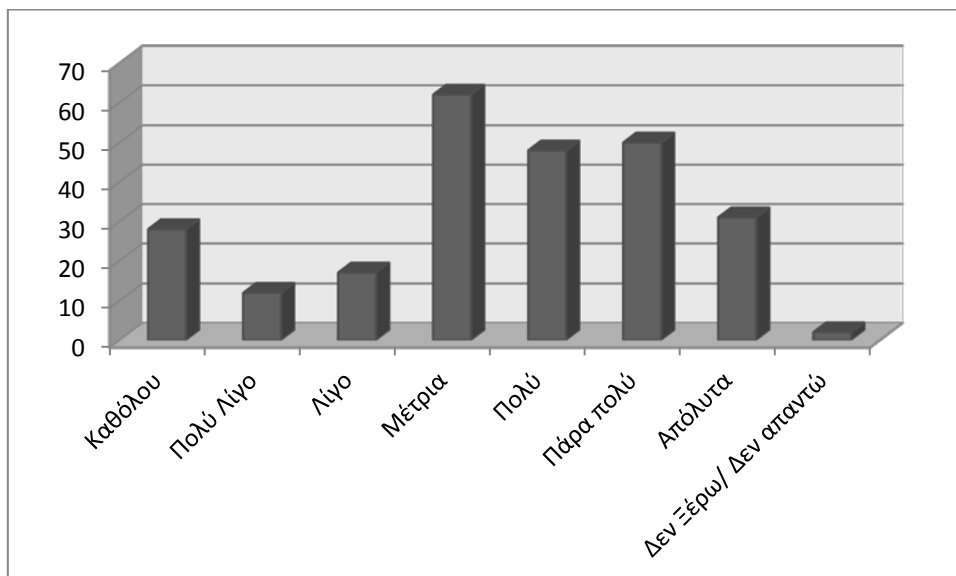
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κτηνίατροι που εξετάσαμε από τον κύριο προμηθευτή τους όσον αφορά την κατανοήση των αναγκών/ προβλημάτων τους, φαίνεται πως σε ποσοστό 18,8% είναι μέτρια ικανοποιημένοι, 40,8% πολύ, 20,4% πάρα πολύ και 9,2% απόλυτα ικανοποιημένοι (σχήμα 49).

Σχήμα 49:



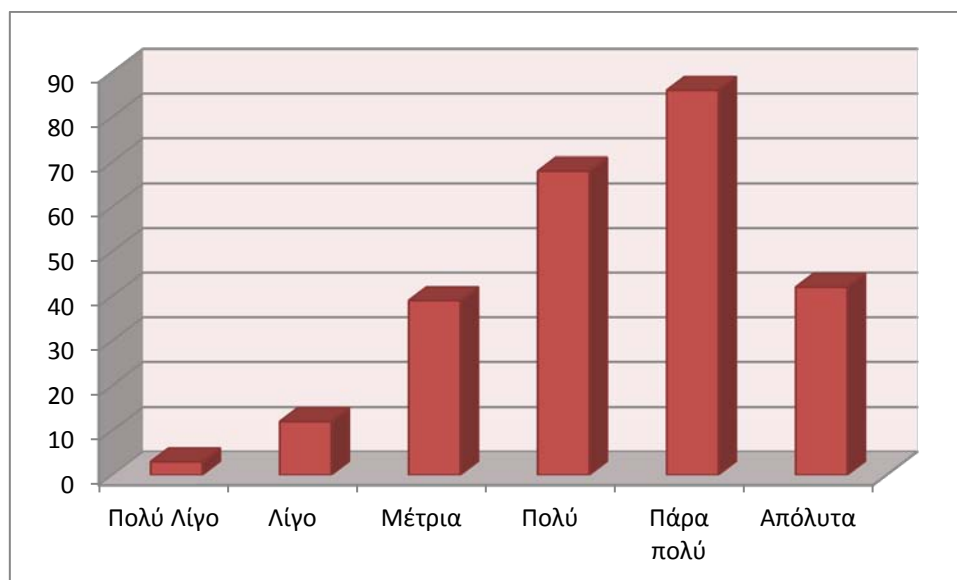
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κτηνίατροι που εξετάσαμε από τον κύριο προμηθευτή τους όσον αφορά την τιμή πώλησης στον καταναλωτή των προϊόντων τους, φαίνεται πως σε ποσοστό 11,2% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι, ενώ σε ποσοστό 6,8% είναι λίγο ικανοποιημένοι, 24,8% μέτρια, 19,2% πολύ, 20% πάρα πολύ και 12,4% απόλυτα ικανοποιημένοι (σχήμα 50).

Σχήμα 50:



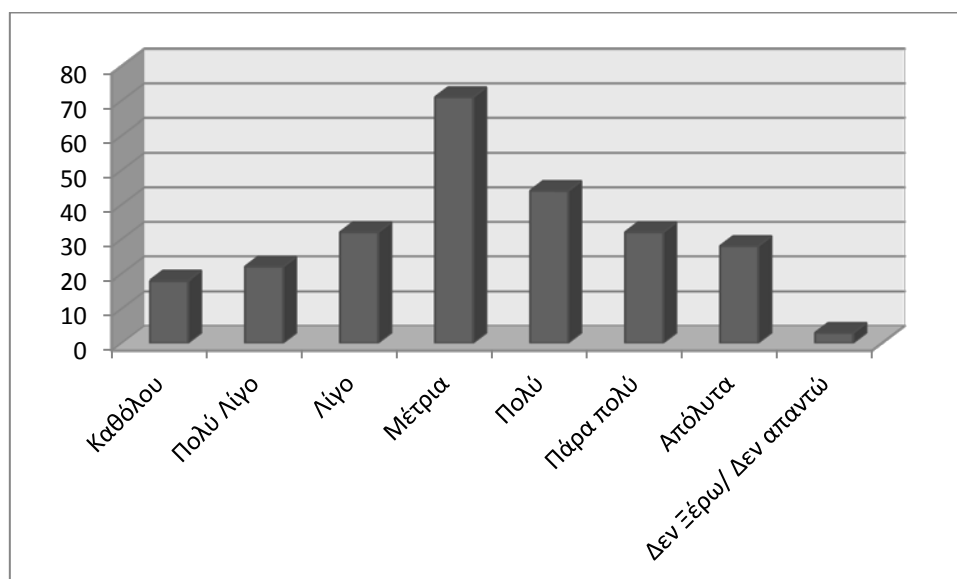
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κτηνίατροι που εξετάσαμε από τον κύριο προμηθευτή τους όσον αφορά τις ημέρες πίστωσης/ εξόφλησης που τους δίνονται, φαίνεται πως σε ποσοστό 4,8% είναι λίγο ικανοποιημένοι, 15,6% μέτρια, 27,2% πολύ, 34,4% πάρα πολύ και 16,8% απόλυτα ικανοποιημένοι (σχήμα 51).

Σχήμα 51:



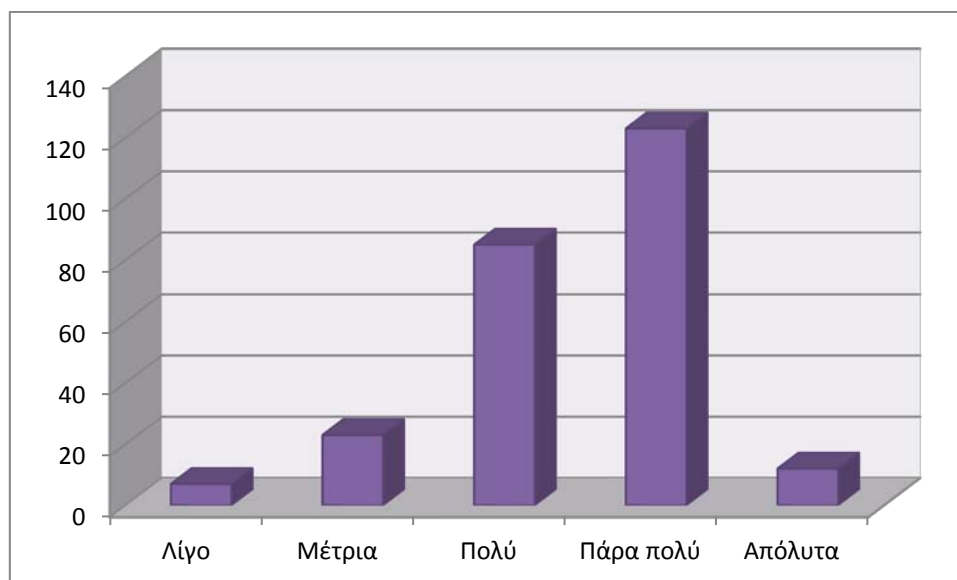
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κτηνίατροι που εξετάσαμε από τον κύριο προμηθευτή τους όσον αφορά το περιθώριο κέρδους τους, φαίνεται πως σε ποσοστό 7,2% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι, ενώ σε ποσοστό 8,8% είναι πολύ λίγο ικανοποιημένοι, 12,8% λίγο, 28,4% μέτρια, 17,6% πολύ, 12,8% πάρα πολύ και 11,2% απόλυτα ικανοποιημένοι (σχήμα 52).

Σχήμα 52:



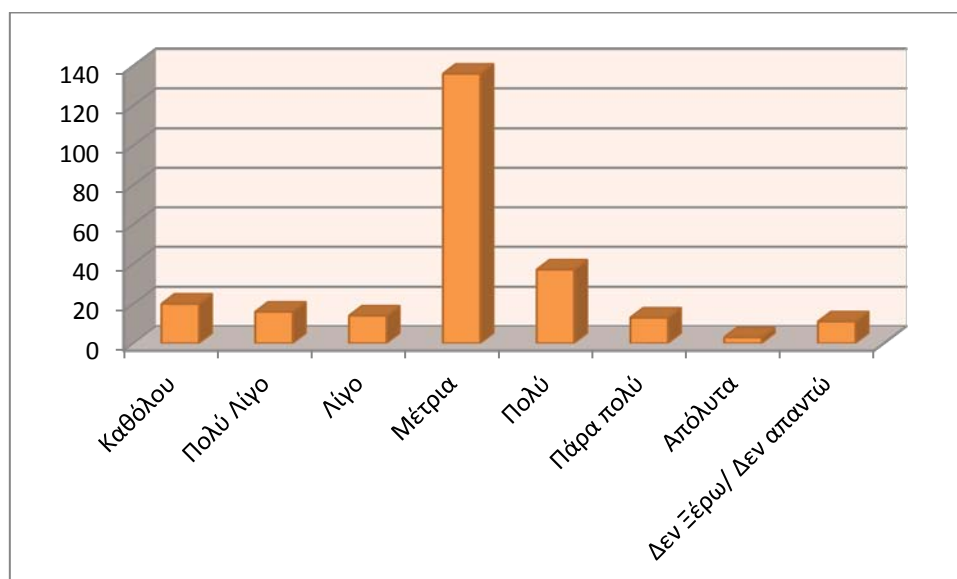
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κτηνίατροι που εξετάσαμε από τον κύριο προμηθευτή τους όσον αφορά τον χρόνο απόκρισης σε παραγγελίες τους, φαίνεται πως σε ποσοστό 9,2% είναι μέτρια ικανοποιημένοι, 34% πολύ, 49,2% πάρα πολύ και 4,8% απόλυτα ικανοποιημένοι (σχήμα 53).

Σχήμα 53:



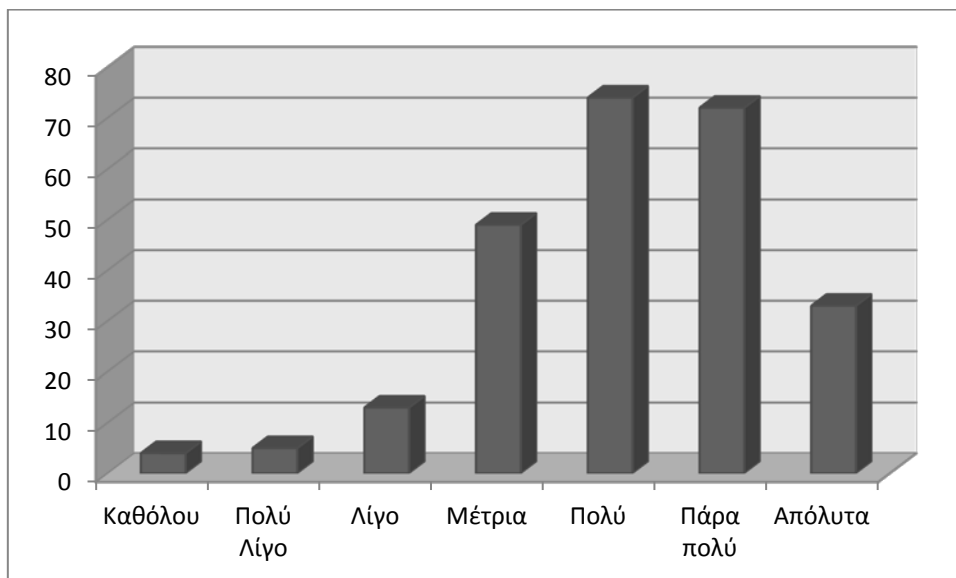
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κτηνίατροι που εξετάσαμε από τον κύριο προμηθευτή τους όσον αφορά την ύπαρξη ηλεκτρονικού εμπορίου (e-shop), φαίνεται πως σε ποσοστό 8% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι, ενώ σε ποσοστό 6,4% είναι πολύ λίγο ικανοποιημένοι, 5,4% λίγο, 54,4% μέτρια, 14,8% πολύ και 5,2% πάρα πολύ ικανοποιημένοι (σχήμα 54).

Σχήμα 54:



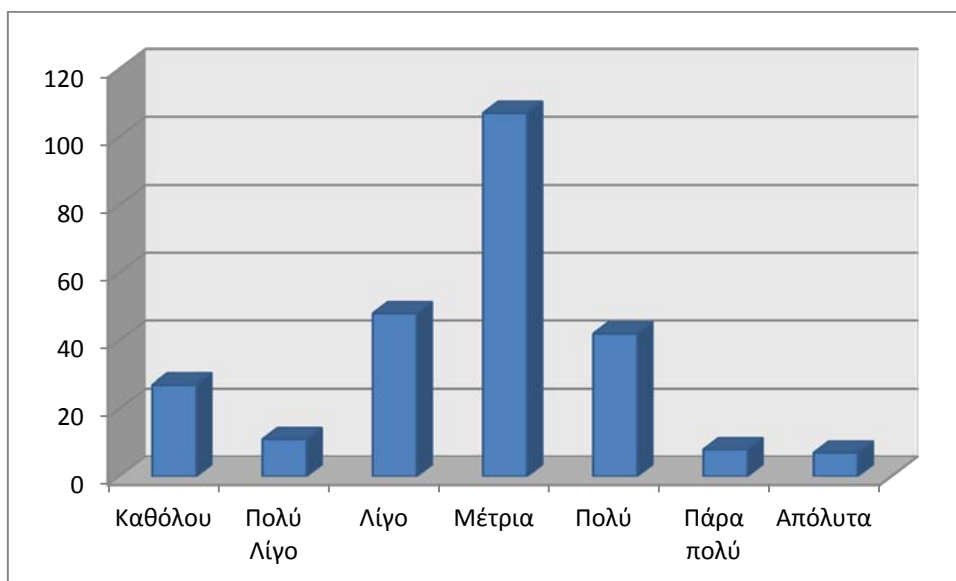
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κτηνίατροι που εξετάσαμε από την εργασία τους, φαίνεται πως σε ποσοστό 5,2% είναι λίγο ικανοποιημένοι, 19,6% μέτρια, 29,6% πολύ, 28,8% πάρα πολύ, 13,2% απόλυτα ικανοποιημένοι (σχήμα 55).

Σχήμα 55:



Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κτηνίατροι που εξετάσαμε από το εισόδημά τους, φαίνεται πως σε ποσοστό 10,8% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι, ενώ σε ποσοστό 19,2% είναι λίγο ικανοποιημένοι, 42,8% μέτρια, 16,8% πολύ, 2,2% πάρα πολύ, 2,8% απόλυτα ικανοποιημένοι (σχήμα 56).

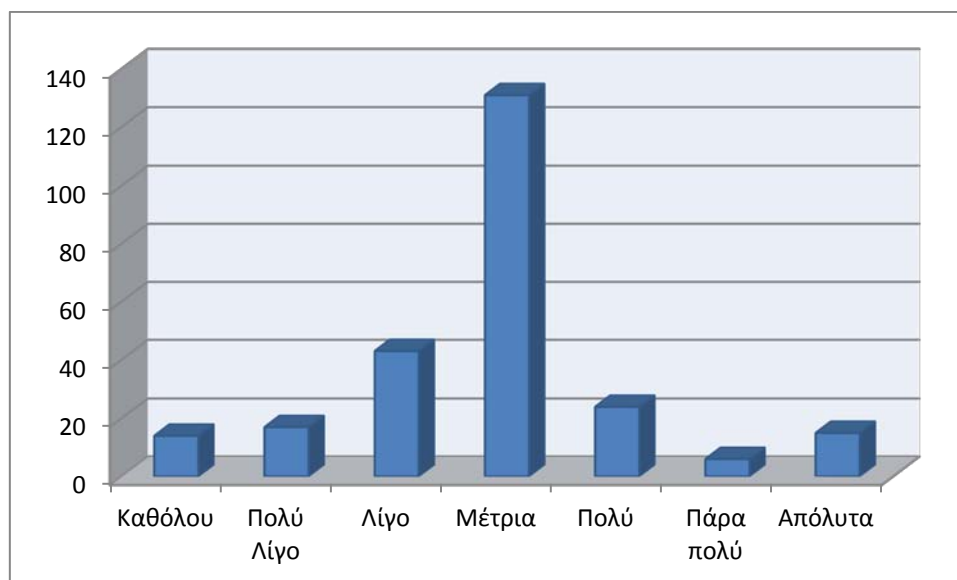
Σχήμα 56:





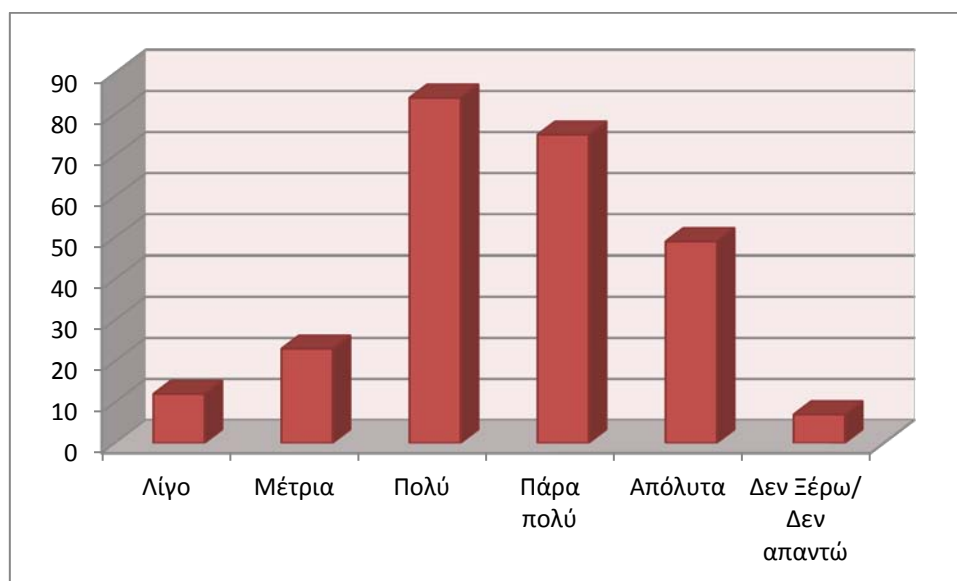
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κτηνίατροι που εξετάσαμε από τη συμπεριφορά των πελατών τους, φαίνεται πως σε ποσοστό 5,6% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι, ενώ σε ποσοστό 17,2% είναι λίγο ικανοποιημένοι, 52,4% μέτρια και 9,6% πολύ ικανοποιημένοι (σχήμα 57).

Σχήμα 57:



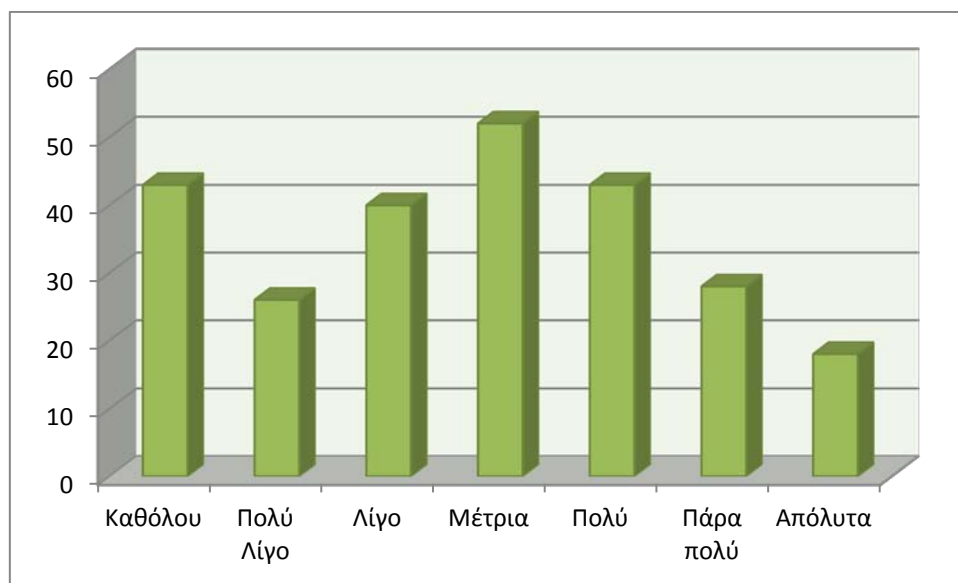
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κτηνίατροι που εξετάσαμε από το χώρο εργασίας τους, φαίνεται πως σε ποσοστό 9,2% είναι μέτρια ικανοποιημένοι, 33,6% πολύ, 30% πάρα πολύ και 19,6% απόλυτα ικανοποιημένοι (σχήμα 58).

Σχήμα 58:



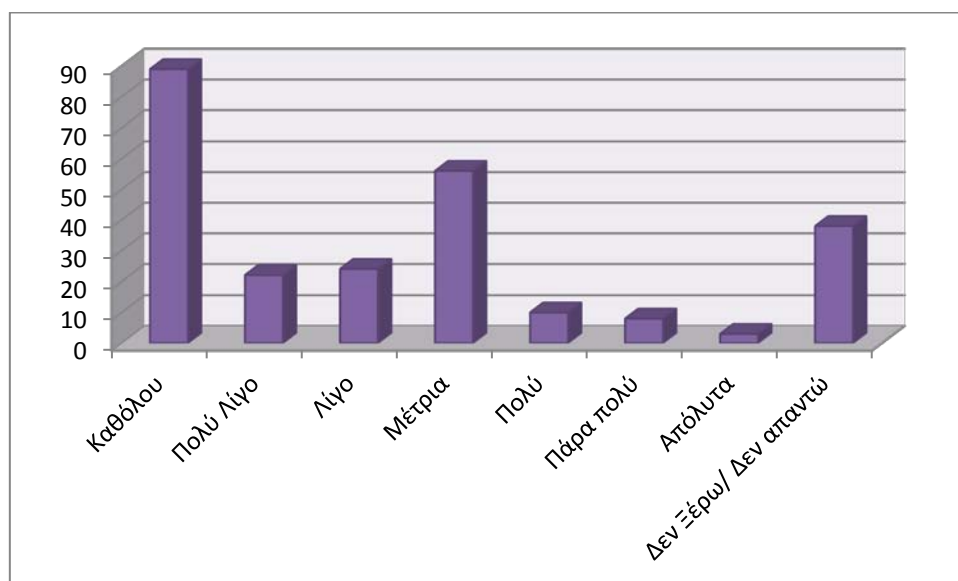
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κτηνίατροι που εξετάσαμε από το άγχος και την πίεση που υφίστανται, φαίνεται πως σε ποσοστό 17,2% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι, αλλά σε ποσοστό 10,4% είναι πολύ λίγο ικανοποιημένοι, 16% λίγο, 20,8% μέτρια, 17,2% πολύ, 11,2% πάρα πολύ και 7,2% απόλυτα ικανοποιημένοι (σχήμα 59).

Σχήμα 59:



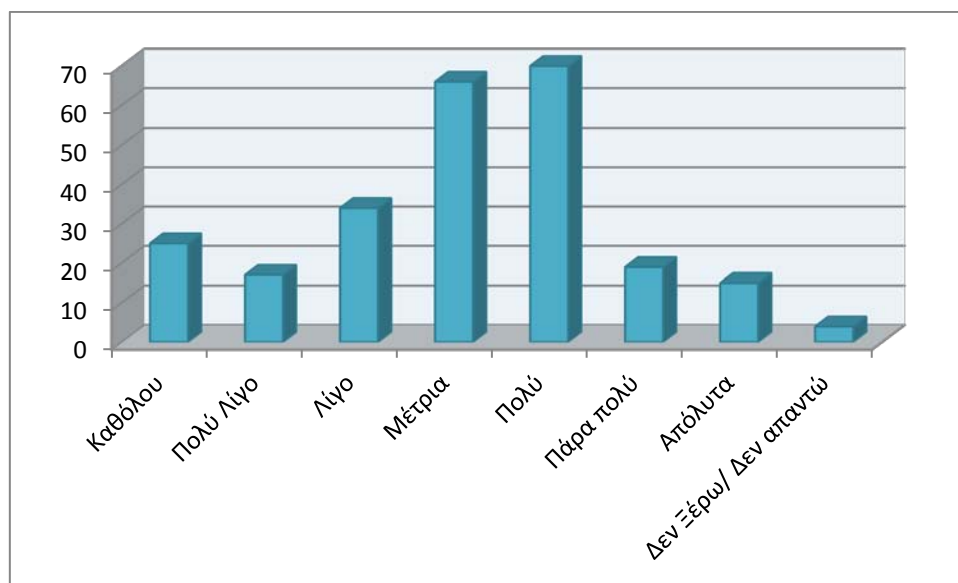
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κτηνίατροι που εξετάσαμε από τη συμμετοχή τους στη λήψη αποφάσεων των εταιρειών, φαίνεται πως σε ποσοστό 35,6% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι, αλλά σε ποσοστό 8,8% είναι πολύ λίγο ικανοποιημένοι, 9,6% λίγο, 22,4% μέτρια, 4% πολύ, 3,2% πάρα πολύ και 15,2 απάντησαν δεν ξέρω/ δεν απαντώ (σχήμα 60).

Σχήμα 60:



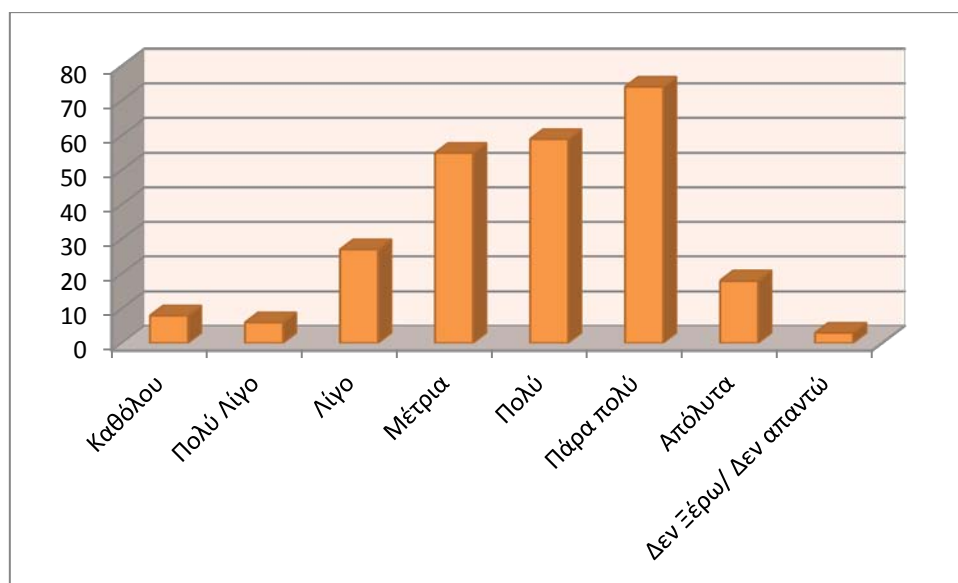
Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κτηνίατροι που εξετάσαμε από την ένταση της δουλειάς τους, φαίνεται πως σε ποσοστό 10% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι, αλλά σε ποσοστό 6,8% είναι πολύ λίγο ικανοποιημένοι, 13,2% λίγο, 26,4% μέτρια, 28% πολύ, 7,6% πάρα πολύ και 6% απόλυτα ικανοποιημένοι (σχήμα 61).

Σχήμα 61:



Με βάση την αξιολόγηση (από καθόλου μέχρι και απόλυτα) του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κτηνίατροι που εξετάσαμε από την αναγνώριση της δουλειάς τους από τους πελάτες ή συνανθρώπους τους, φαίνεται πως σε ποσοστό 10,8% είναι λίγο ικανοποιημένοι, 22% μέτρια, 23,6% πολύ, 29,6% πάρα πολύ και 7,2% απόλυτα ικανοποιημένοι (σχήμα 62).

Σχήμα 62:



Σύμφωνα με την τελευταία ερώτηση στο ερωτηματολόγιο, οι κτηνίατροι φαίνεται πως σε ποσοστό 49,20% προτείνουν την pethealth στους συναδέλφους τους, 17,2% τον Μαδεμοχωρίτη, 13,2% την Promivet (προμηθευτική), 8,8% την Zoetis (Pfizer), 7,2% την pharm animal, 3,6% την Gerolymatos (merial) και 0,8% τον Τσόκανο.

#### **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Συμπεράσματα.**

Οι αποφάσεις που σχετίζονται με το marketing λαμβάνονται αναπόφευκτα κάτω από συνθήκες αβεβαιότητας και ρίσκου. Η χρήση της έρευνας αγοράς μειώνει αυτήν την αβεβαιότητα αναδεικνύοντας το πιθανό αποτέλεσμα μιας συγκεκριμένης ενέργειας.

Έτσι από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, φαίνεται ότι ο μέσος όρος λειτουργίας των κτηνιατρείων που εξετάσαμε είναι τα 10,48 έτη, το 60% των κτηνιατρείων έχουν περισσότερους από 1000 πελάτες ενώ το 54,4% έχει εισόδημα μικρότερο από 30000€ ετησίως. Το 95,6% των κτηνιάτρων που εξετάσαμε συνεργάζεται με την Pethealth (φαρμακαποθήκη εμπορίας κτηνιατρικών φαρμάκων, αναλωσίμων και εξοπλισμού με έδρα στην Αττική), που σημαίνει ότι η εταιρεία αυτή έχει καταφέρει να κάνει σχεδόν άριστα τη διασπορά (τοποθέτησή) της στην κτηνιατρική αγορά της Ελλάδος και το 49,2% θα την πρότειναν στους συναδέλφους τους (και άρα έχει αρκετά καλή φήμη- ένα από τα δυνατά σημεία της εταιρείας).

Ακόμα, το 33,2% των κτηνιάτρων πιστεύουν ότι η συνολική εικόνα της φαρμακευτικής αυτής εταιρείας είναι μέτρια, στον Ν. Αττικής έχει πολύ καλή εικόνα σε ποσοστό 50,4%, ενώ σε Κρήτη και Θεσσαλονίκη είναι μέτρια σε ποσοστό 80,5% και 53,8% αντίστοιχα, που σημαίνει ότι έχει πολλά περιθώρια βελτίωσης με την βοήθεια των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν αξία για τους πελάτες και να χτίσουν ισχυρές σχέσεις με αυτούς, με τελικό αποτέλεσμα να επιτυγχάνονται οι στόχοι που έχουν θέσει. Η ικανοποίηση του πελάτη φέρει πολλαπλά οφέλη στην επιχείρηση.

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν «πάρα πολύ» την ικανοποίηση των πελατών (κτηνιάτρων) φαρμακευτικής εταιρείας εμπορίας κτηνιατρικών φαρμάκων αλλά και τις πωλήσεις της είναι η εμπιστοσύνη στο όνομα της εταιρείας, το είδος της σχέσης που έχει αναπτυχθεί με τον αντιπρόσωπο αλλά και με την εταιρεία, η «ποιότητα» των προϊόντων της, η «τιμή αγοράς» του προϊόντος, η «εξυπηρέτηση» της εταιρείας αλλά και του αντιπροσώπου, η ταχύτητα διανομής των προϊόντων της, ο χαρακτήρας του αντιπροσώπου και ο αριθμός των επισκέψεών του, η δυνατότητα επίλυσης και κατανόησης των προβλημάτων τους, η προσωπική και

ευέλικτη αντιμετώπιση, οι ημέρες πίστωσης/ εξόφλησης των τιμολογίων, το περιθώριο κέρδους τους καθώς και η συνολική ικανοποίησή τους από την εταιρεία.

Οι κτηνίατροι δεν είναι καθόλου ευχαριστημένοι με την επάρκεια των προϊόντων των εταιρειών που συνεργάζονται, αφού εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και της έλλειψης ρευστότητας, οι περισσότερες φαρμακευτικές εταιρείες δεν μπορούν να διαθέσουν την απαραίτητη ποσότητα φαρμάκων που χρειάζεται για να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών τους.

Η ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών, η τμηματοποίηση της αγοράς όπου διαπιστώνονται οι ευκαιρίες της αγοράς κ σχεδιάζονται οι στρατηγικές marketing έτσι ώστε να επιτυγχάνεται το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα κ να παρέχεται υψηλότερη ικανοποίηση στους πελάτες της (και άρα αύξηση του συνολικού κέρδους της επιχείρησης τελικά), οι στρατηγικές διαφοροποίησης (τοποθέτησης) των προϊόντων σε σχέση με τον ανταγωνισμό, η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης, η επιλογή και διαχείριση των μεσαζόντων, τα μέσα επικοινωνίας προώθησης αυτών αλλά και η σωστή οργάνωση και συντονισμός όλων των παραπάνω ενεργειών μπορούν να οδηγήσουν σε βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μία ανταγωνιστική αγορά και στην μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη της επιχείρησης και άρα της κερδοφορίας της.

Η σωστή διαχείριση της πληροφορίας που λαμβάνει από την έρευνα αγοράς η επιχείρηση, μπορεί να προσφέρει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όπως ο έγκαιρος εντοπισμός νέων καταναλωτικών τάσεων- ευκαιριών, ο εντοπισμός των αδυναμιών του ανταγωνισμού κ.ά.

Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης επηρεάζει σημαντικά την ικανοποίηση των πελατών της και εξαρτάται από τον ανταγωνισμό της, τους προμηθευτές της (έμμεσα αφού μία αύξηση τιμής θα προκαλέσει αύξηση του κόστους της με αποτέλεσμα ενδεχομένως την αύξηση της τιμής του προϋκτος της ή/ και αντίστροφα), τους διανομείς, τους πελάτες της (ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή), από το γενικότερο περιβάλλον- οικονομική κατάσταση της χώρας (αφού αυτό επηρεάζει το εισόδημα των πελατών της) αλλά και από εσωτερικούς παράγοντες όπως οι εμπορικοί και οικονομικοί στόχοι της εταιρείας (δηλαδή οι πωλήσεις και κερδοφορία).

Η φαρμακευτική εταιρεία που εξετάσαμε, για να μπορέσει να αυξήσει τις πωλήσεις της και το μερίδιο αγοράς της, θα πρέπει να ακολουθήσει τη λεγόμενη στρατηγική ανάπτυξης, δηλαδή να διεισδύσει στην αγορά (αύξηση μεριδίου αγοράς, ανάπτυξη συνολικής ζήτησης), να αναπτύξει νέα προϊόντα (π.χ. προϊόντα generics με χαμηλότερη τιμή αγοράς), με γεωγραφική επέκταση των πωλήσεών της, να διαφοροποιηθεί σε νέες αγορές με νέα προϊόντα, να εισέλθει σε νέα δίκτυα διανομής και να στοχεύσει μια νέα κατηγορία πελατών (νέο τμήμα αγοράς).

Ακόμα, ορθό θα ήταν η φαρμακευτική εταιρεία να βελτιώσει τους μεθόδους προώθησης των πωλήσεών της (π.χ. η συμμετοχή της σε εκθέσεις, η δημιουργία ειδικών προσφορών, η διανομή δειγμάτων).

## **Βιβλιογραφία:**

### Ελληνική

**Αυλωνίτης Γ. και Παπασταθοπούλου Π.,** (2004) *Αποτελεσματική Διοίκηση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων και Υπηρεσιών*, Αθήνα: εκδ. Σταμούλης Α.Ε

**Αυλωνίτης Γ. Ι και Σταθακόπουλος Β.Μ.,** (2008) *Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*, Αθήνα: εκδ. Σταμούλης Α.Ε.

**Αυλωνίτης Γ., Λυμπερόπουλος Κ., Τζαβάρας Β.,** (2010) *Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές*. Εκδ. οίκος Rosili.

**Βλαχοπούλου Μ.,** (2003) *E-Marketing: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: εκδ. Rosili

**Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α.,** (2010) *MARKETING, Αρχές- Στρατηγικές- Εφαρμογές*, Αθήνα: εκδ. Rosili

**Τερζίδης Κ.** (2004) *MANAGEMENT, Στρατηγική Προσέγγιση*, Αθήνα: εκδ. Σύγχρονη Εκδοτική ΕΠΕ

**Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α.,** (2002) *Αρχές MARKETING Η Ελληνική Προσέγγιση*, Αθήνα: εκδ. Rosili

**Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α.,** (2007) *Οργάνωση και Διοίκηση: Το Μάνατζμεντ της νέας εποχής*, Αθήνα: εκδ. Rosili

### Αγγλική

**Armstrong G., and Kotler P.,** (2009) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 9<sup>η</sup> έκδοση, Επιμέλεια: Βλαχοπούλου Μ*, Θεσσαλονίκη: εκδ. Επίκεντρο

**Grigore A., Padure G., Bordean I.,** (2009) “*Management of marketing environment on the market of veterinary usage products*”, Scientific Paper Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, Vol 9 (2).

**Hamermesh R., Anderson M. and Harris J.** (1978) “*Strategies for low market share businesses*”, Harvard Business Review, May-June, pg 95-102

**Kotler P.,** (2000) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Σε επιστημονική επιμέλεια Φροντιστή Α. & Τσάρα Β.*, Αθήνα: εκδόσεις Interbooks.

**Kotler P. & Armstrong G.,** (2009) *Principles of Marketing, Pearson Education Publishing*, New Jersey: Upper Saddle River.

**Muhlbacher, Leighs & Dahringer** (2006) *International Marketing: A Global Perspective*, 3<sup>rd</sup> Edition Thomson Learning.

**Purcarea I., Ratiu M., Purcarea L.V., Popa F.,** (2009) “*Exploring the pharmaceutical marketing mix facing the challenge of business intelligence in the 21<sup>st</sup> century*”, *Farmacia*, Vol 57 (3).

**Ries Al and Trout J.** (1981) *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.

**Schweitzer S.,** (2007) *Pharmaceutical economics and policy second edition*, Oxford University Press.

**Srodin S.** (2006) “*Using the Pharmaceutical Literature*”, Taylor & Grancis Groop, New York, London.