

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Διοίκηση Επιχειρήσεων*

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Προκλήσεις και Στρατηγικές Μάρκετινγκ για την Εισαγωγή στην Αγορά Νέων
Τεχνολογικών Λογισμικών Προϊόντων-Μελέτη Περίπτωσης**

Ευτυχία Ζάνου

Επιβλέπων Καθηγητής
Κωνσταντίνος Κωστόπουλος

Δεκέμβριος 2023

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Προκλήσεις και Στρατηγικές Μάρκετινγκ για την Εισαγωγή στην Αγορά Νέων
Τεχνολογικών Λογισμικών Προϊόντων-Μελέτη Περίπτωσης**

Ευτυχία Ζάνου

Επιβλέπων Καθηγητής
Κωνσταντίνος Κωστόπουλος

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων
για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκηση
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Δεκέμβριος 2023

Περίληψη

Σε αυτή την εργασία εξετάζονται οι προκλήσεις μάρκετινγκ που αντιμετωπίζει μία εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Κύπρο (εφεξής εταιρεία), η οποία ανέπτυξε και εμπορεύεται ένα καινοτόμο λογισμικό προϊόν-πλατφόρμα (εφεξής εταιρεία). Οι εν δυνάμει πελάτες του προγράμματος αυτού είναι οι διαχειριστικές εταιρείες κοινόκτητων οικοδομών. Η χρήση του συγκεκριμένου λογισμικού προϊόντος είναι υποβοηθητική στη διαδικασία υπολογισμού και καταμερισμού των εξόδων και των ποσών των κοινοχρήστων που αντιστοιχούν στις μονάδες μίας κοινόκτητης οικοδομής.

Ο σχεδιασμός του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σημαντικός, όσον αφορά την προσπάθεια της εταιρείας για την χρήση του προϊόντος από ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό διαχειριστικών εταιρειών. Σε αυτή την έρευνα καταγράφονται οι προκλήσεις μάρκετινγκ που αντιμετωπίζει η συγκεκριμένη εταιρεία και εξετάζεται και αποτιμάται η στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζει. Ένα από τα αποτελέσματα που προκύπτει μέσα από την έρευνα αυτή είναι ότι ένας από τους πιο κύριους στόχους της στρατηγικής μάρκετινγκ που εφαρμόζει η εταιρεία είναι η διατήρηση των υφιστάμενων πελατών της, οι οποίοι μπορούν να χαρακτηριστούν ως «διαρκείς» πελάτες, λόγω της φύσης του προϊόντος (λογισμικό πρόγραμμα) που προσφέρει η εταιρεία.

Summary

This dissertation examines the marketing challenges faced by a company in Cyprus, which developed and markets an innovative software product-platform. The potential clients of this program are the management companies of jointly owned buildings. The use of the specific product software is helpful in the calculation process for the distribution of the expenses and the amounts of the common users corresponding to the units of a jointly owned building.

The design of the right marketing is important regarding the getting of the adopted product by a larger number of management companies and making a reasonable profit. In this research, through the study of a single case (case study) an attempt is made to record the marketing challenges faced by the specific company and the marketing strategy it applies is examined and evaluated. One of the results obtained from this research is that one of the main objectives of the marketing strategy implemented by the company is the retention of its existing customers, who can be characterized as "regular" customers due to the nature of the product (software program) offered by the company.

Ευχαριστίες

Θέλω να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου που με φιλοξενεί ως φοιτήτρια του, στον Υπεύθυνο του προγράμματος, κ. Κωνσταντίνο Λεωνίδου, και στον Επιβλέποντα Καθηγητή μου, κ. Κωνσταντίνο Κωστόπουλο, για την καθοδήγηση και τη στήριξη που μου προσέφεραν κατά την εκπόνηση της παρούσας διατριβής.

Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου, για τη στήριξη που μου παρείχαν, όπως επίσης και όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα αυτή, που ανταποκρίθηκαν θετικά στο κάλεσμά μου για συνεργασία.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	1
Επισκόπηση της βιβλιογραφίας.....	5
2.1. Το μείγμα μάρκετινγκ.....	5
2.2. Μάρκετινγκ στον τομέα των προϊόντων υψηλής τεχνολογίας και λογισμικών προϊόντων	9
Ερευνητική Μεθοδολογία.....	16
3.1. Εμπειρικό πλαίσιο της έρευνας	17
3.2. Στόχοι και βασικά ερευνητικά ερωτήματα	19
3.3. Μέθοδος συλλογής δεδομένων.....	19
Ανάλυση και Συζήτηση των Αποτελεσμάτων της Έρευνας.....	21
4.1. Χαρακτηριστικά της υπό εξέταση εταιρείας και μέγεθος της αγοράς στο οποίο δραστηριοποιείται.....	21
4.2. Μείγμα Μάρκετινγκ.....	23
4.2.1. Προϊόν.....	23
4.2.2. Τιμή	26
4.2.3. Διανομή.....	28
4.2.4. Προώθηση.....	29
4.2.5. Ανθρώπινο Δυναμικό	30
4.3. Αξιολόγηση της στρατηγικής μάρκετινγκ της εταιρείας.....	31
Επίλογος.....	34
Παράρτημα Α' - Συνεντεύξεις	37
Βιβλιογραφία	56

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Ο τομέας του μάρκετινγκ αναμφίβολα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέρος της δραστηριότητας μίας επιχείρησης. Είναι σημαντικός γιατί αποδεικνύεται ότι μπορεί να συμβάλει στο να πετύχουν οι επιχειρήσεις τους στόχους τους. Οι στόχοι μίας επιχείρησης σχετίζονται με την ικανοποίηση των πελατών τους και ένα από τα κίνητρα για να το κάνουν αυτό είναι για να επιτύχουν ένα εύλογο ποσοστό κέρδους.

Το μάρκετινγκ δεν αφορά όπως πολλοί θεωρούν αποκλειστικά τις μεθόδους προώθησης ενός προϊόντος και τη διαφήμιση. Αλλά έχει ευρύτερο πεδίο εφαρμογής. Με βάση την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης μίας ιδέας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής αγαθών και υπηρεσιών για τη διενέργεια ανταλλαγών, που ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς στόχους. Το αγγλικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing) ορίζει το μάρκετινγκ ως μία διαδικασία εντοπισμού, πρόβλεψης και ικανοποίησης των αναγκών που έχουν οι πελάτες με τρόπο που να αποφέρει οικονομικό κέρδος.

Με βάση τον Bennet (1995) το Μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία κοινωνική διαδικασία, μέσω της οποίας άτομα αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν παράγοντας, προσφέροντας και ανταλλάσσοντας ελεύθερα προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν αξία, με άλλα άτομα ή ομάδες ατόμων. Ο Drucker (1973) ανέφερε ότι ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι η αναγνώριση και κατανόηση των αναγκών των πελατών, σε βαθμό που να οδηγεί στην όχι μόνο στην παραγωγή προϊόντων που να ταιριάζουν σε αυτό που επιθυμούν οι πελάτες, αλλά και που να τους ωθούν στο να τα αγοράζουν.

Με βάση τον Kotler (2003) το μάρκετινγκ είναι η επιστήμη και η τέχνη της εξερεύνησης, της δημιουργίας και μεταφοράς αξίας για την ικανοποίηση των αναγκών μιας αγοράς-στόχου με

κέρδος. Το μάρκετινγκ (α) εντοπίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες, (β) καθορίζει, μετρά και ποσοτικοποιεί το μέγεθος της προσδιοριζόμενης αγοράς και τις δυνατότητες κέρδους που υπάρχουν σ' αυτήν, (γ) εντοπίζει ποιες αγορές η εταιρεία είναι σε θέση να εξυπηρετήσει καλύτερα και (δ) σχεδιάζει και προωθεί τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες.

Με βάση τον Bradley (1991), η διαδικασία του στρατηγικού μάρκετινγκ συνεπάγεται την απόφαση στρατηγικής μάρκετινγκ -εκ μέρους της επιχείρησης- που βασίζεται (α) σε ένα σύνολο από στόχους, (β) στον προσδιορισμό των τμημάτων της αγοράς που θα επικεντρώσει τη δράση της και στην τοποθέτηση (positioning).

Στην παρούσα έρευνα θα διερευνηθεί η στρατηγική μάρκετινγκ και οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει μία επιχείρηση στην Κύπρο, που παράγει και εμπορεύεται ένα καινοτόμο λογισμικό προϊόν, το οποίο προορίζεται για να καλύψει ανάγκες που έχουν οι διαχειριστικές εταιρείες κοινόκτητων οικοδομών. Με τη χρήση αυτού του λογισμικού προϊόντος οι διαχειριστικές εταιρείες μπορούν να υπολογίζουν το ποσό των κοινοχρήστων που αντιστοιχούν σε μία (εμπορική/οικιστική) μονάδα με μία αυτοματοποιημένη διαδικασία. Η χρήση τέτοιων λογισμικών προϊόντων δημιουργεί αρκετά οφέλη σ' αυτούς που τα χρησιμοποιούν. Ορισμένα εξ αυτών τα εξής: 1) Με τη χρήση του λογισμικού προγράμματος ο υπολογισμός του ποσού των κοινοχρήστων που αντιστοιχεί σε κάθε οικιστική και εμπορική μονάδα είναι απλός, εύκολος και γρήγορος, καθώς η διαδικασία είναι αυτοματοποιημένη. 2) Όταν μια διαχειριστική εταιρεία χρησιμοποιεί το λογισμικό πρόγραμμα υπάρχει διαφάνεια στον υπολογισμό και στην κατανομή των κοινοχρήστων και ελαχιστοποιείται η πιθανότητα λάθους. 3) Ο εξωτερικός χρήστης του λογισμικού προγράμματος, δηλαδή ο ένοικος της μονάδας σε μία κοινόκτητη οικοδομή, μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση στο λογισμικό πρόγραμμα -online- νοούμενου ότι έχει επιλέξει να δημιουργήσει σχετικό account. 4) Οι οικονομικές καταστάσεις μίας κοινόκτητης οικοδομής μπορούν να αποθηκευτούν και ο κάθε εξωτερικός χρήστης αλλά και εσωτερικός χρήστης (διαχειριστική εταιρεία κοινόκτητων οικοδομών) έχουν τη δυνατότητα να δουν τις τρέχουσες οικονομικές αλλά και τις καταστάσεις προηγούμενων περιόδων.

Μία οικονομική κατάσταση περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων τα εξής:

- I. Τα έσοδα της κοινόκτητης οικοδομής σε μία προκαθορισμένη περίοδο, που διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τα τρέχοντα μηνιαία έσοδα και τα κεφαλαιουχικά έσοδα. Τα μηνιαία έσοδα περιλαμβάνουν τις εισπράξεις από την κάθε μονάδα και τα κεφαλαιουχικά έσοδα περιλαμβάνουν το αποθεματικό ταμείο για εργασίες συντήρησης της οικοδομής.

- II. Τα έξοδα, που αποτελούνται από τα τρέχοντα έξοδα και τις κεφαλαιουχικές δαπάνες. Το πλεόνασμα/έλλειμα της σχετικής περιόδου.
 - III. Το τρέχον υπόλοιπο του κτιρίου.
 - IV. Τα οφειλόμενα ποσά που έχει η κάθε μονάδα προς το ταμείο της κοινόκτητης οικοδομής
 - V. Τις οικονομικές υποχρεώσεις του κτιρίου προς τρίτους.
- Με τη χρήση του λογισμικού προγράμματος είναι εφικτή η παρακολούθηση του ιστορικού κινήσεων και των οικονομικών καταστάσεων των κοινόκτητων οικοδομών και διευκολύνονται οι συγκρίσεις μεταξύ διαφορετικών χρονικών περιόδων.
 - Το λογισμικό πρόγραμμα έχει τη δυνατότητα αναβάθμισης και μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες της κάθε διαχειριστικής εταιρείας και κοινόκτητης οικοδομής.

Η χρήση λογισμικών προγραμμάτων στο σύγχρονο κόσμο διευρύνεται διαρκώς κι αυτό αποδεικνύει ότι αποτελούν χρήσιμα εργαλεία που διευκολύνουν τις επιχειρήσεις – και όχι μόνο- στο να σχεδιάσουν, οργανώσουν και να εκπληρώσουν τις εργασίες τους. Η χρήση καινοτόμων λογισμικών προϊόντων από διαχειριστικές εταιρείες κοινόκτητων οικοδομών στην Κύπρο, όμως, είναι σε πρώιμο στάδιο και ως εκ τούτου αναμένεται ότι όλο και περισσότερες διαχειριστικές εταιρείες θα κάνουν χρήση αυτών των καινοτόμων προϊόντων στο μέλλον.

Ο τομέας του μάρκετινγκ μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο στην αύξηση της χρήσης αυτών των καινοτόμων λογισμικών από τις εταιρείες διαχείρισης κοινόκτητων οικοδομών. Γι' αυτό το λόγο είναι σημαντικό να εξεταστεί πώς πρέπει να γίνεται το μάρκετινγκ σε αυτό τον τομέα, που αναμφίβολα έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, όπως επίσης και ποιες είναι οι προκλήσεις μάρκετινγκ που υπάρχουν και πώς αντιμετωπίζονται.

Στην παρούσα μελέτη οι βασικοί στόχοι είναι (α) η καταγραφή και περιγραφή των πολιτικών μάρκετινγκ που εφαρμόζει μία συγκεκριμένη εταιρεία που πουλάει ένα τέτοιο λογισμικό προϊόν στην Κύπρο (β) η διερεύνηση των προκλήσεων μάρκετινγκ που ενυπάρχουν σε αυτό το είδος παραγωγικής δραστηριότητας και (γ) η αποτίμηση της στρατηγικής μάρκετινγκ που εφαρμόζει η εταιρεία που εξετάζεται στην παρούσα έρευνα, έχοντας κατά νου και την πλούσια βιβλιογραφία που υπάρχει στο μάρκετινγκ και τα όσα αναφέρονται σε αυτή.

Η μεθοδολογία που θα εφαρμοστεί για να καλυφθούν οι βασικοί στόχοι της παρούσας έρευνας είναι η ποιοτική ανάλυση, και πιο συγκεκριμένα η Μελέτη Περίπτωσης. Όπως έχει αναφερθεί

η μελέτη περίπτωσης αφορά μία εταιρεία η οποία δημιούργησε ένα λογισμικό πρόγραμμα το οποίο είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν οι διαχειριστικές εταιρίες, οι οποίες με τη σειρά τους προσφέρουν υπηρεσίες στις κοινόκτητες οικοδομές. Η άντληση των δεδομένων και πληροφοριών γίνεται με ημί-δομημένες συνεντεύξεις.

Στην επόμενη ενότητα γίνεται σύντομη ανασκόπηση της μεγάλης βιβλιογραφίας που υπάρχει για το μάρκετινγκ. Ακολούθως, παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία που θα εφαρμοστεί στην παρούσα έρευνα. Μετά γίνεται η εμπειρική ανάλυση, στην οποία παρουσιάζεται, αναλύονται και αξιολογούνται τα εμπειρικά δεδομένα. Στον επίλογο, συζητούνται τα αποτελέσματα και τα ευρήματα που προέκυψαν μέσα από την εμπειρική ανάλυση. Καταγράφονται επίσης οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας, όπως επίσης ως προ το που μπορεί να εστιάσουν μελλοντικές έρευνες επί του θέματος το οποίο πραγματεύεται η παρούσα εργασία.

Κεφάλαιο 2

Επισκόπηση της βιβλιογραφίας

Στην ενότητα αυτή γίνεται σύντομη επισκόπηση της πλούσια βιβλιογραφία που υπάρχει στο μάρκετινγκ. Η επισκόπηση αυτή αποτελεί τη βάση πάνω στην οποία κτίζεται η προσπάθεια για την εξέταση της στρατηγικής μάρκετινγκ που εφαρμόζει η εταιρεία που εξετάζεται στην παρούσα έρευνα.

2.1. Το μείγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ αφορά τη βήματα, διαδικασία, στρατηγική που θα εφαρμόσει μία επιχείρηση προκειμένου να πετύχει τους στόχους της. Με βάση τη βιβλιογραφία, το μείγμα μάρκετινγκ μπορεί να διαμορφωθεί στη βάση αυτού που είναι γνωστόν ως 4P's: Προϊόν (Product), Τιμή (Price), Διανομή (Place), Προώθηση (Promotion).

Η θεωρία των 4Ps

Η ιδέα των 4P's αναπτύχθηκε από τον McCarthy το 1960.

1. **Προϊόν:** Αναμφίβολα, μία εταιρεία δεν επιθυμεί να αναπτύξει ένα προϊόν το οποίο δεν θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, η εξερεύνηση των αναγκών που έχουν οι καταναλωτές, με βάση αυτή τη στρατηγική μάρκετινγκ, προηγείται της ανάπτυξης του προϊόντος: εντοπισμός των αναγκών πρώτα και εν συνεχεία ο σχεδιασμός και ανάπτυξη του κατάλληλου προϊόντος.
2. **Τιμή:** Η τιμή πώλησης αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών και είναι μία από τις σημαντικές αποφάσεις που έχει να λάβει μία επιχείρηση. Προφανώς ένα προϊόν που είναι πιο ακριβό καθιστά πιο δύσκολη την αγορά

του από τους καταναλωτές. Η τιμολογιακή πολιτική μίας επιχείρησης είναι σημαντική γιατί πρέπει να λαμβάνει υπόψη μία σειρά από παράγοντες όπως: το κόστος παραγωγής, την προσέλκυση πελατών και τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην αγορά. Όσο πιο μεγάλο είναι το κόστος παραγωγής, τόσο πιο ψηλή είναι η τιμή που θα χρεώνει μία επιχείρηση. Από την άλλη, αν η τιμή είναι ψηλή η ζήτηση για το προϊόν θα είναι μειωμένη. Κατά συνέπεια, η επιλογή της τιμής πρέπει να γίνεται με βέλτιστο τρόπο, ώστε να μεγιστοποιείται το κέρδος. Επίσης, κατά τη λήψη αυτής της απόφασης για την τιμολογιακή πολιτική πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και ο βαθμός του ανταγωνισμού στη σχετική αγορά και οι περιορισμοί που προκύπτουν απ' αυτόν. Πέραν τούτου, η τιμολογιακή πολιτική μίας επιχείρησης δεν αφορά μόνον τον καθορισμό της τιμής, αλλά και αποφάσεις όπως η παραχώρηση εκπτώσεων, επιχορηγήσεων, πιστώσεων, ευκολιών πληρωμής κ.ο.κ. που σχετίζονται και με το τέταρτο 'P' (την προώθηση) και το οποίο παρουσιάζεται πιο κάτω.

3. **Διανομή:** Οι πελάτες πρέπει εύκολα να αγοράζουν ένα προϊόν όταν το επιθυμούν. Κατά συνέπεια, η επιλογή του σημείου ή των σημείων όπου θα πωλούνται τα προϊόντα είναι σημαντική. Ένα προϊόν πρέπει να είναι γεωγραφικά σωστά τοποθετημένο, να υπάρχουν επαρκείς διαθέσιμες ποσότητες για να ικανοποιείται γρήγορα η ζήτηση και ο ανεφοδιασμός να είναι απρόσκοπτος. Οι επιλογές πρέπει να λαμβάνουν και το κόστος διανομής, το οποίο πρέπει να είναι όσο το δυνατόν χαμηλότερο.
4. **Προώθηση:** Το τέταρτο μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ με βάση τα 4P's αφορά τους τρόπους προώθησης του προϊόντος. Η προώθηση του προϊόντος αφορά τη μέθοδο που επιλέγει μία επιχείρηση για να επικοινωνήσει στους εν δυνάμει πελάτες της την αξία που πιστεύει ότι έχει το προϊόν της. Η προώθηση του προϊόντος περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και τον τομέα της διαφήμισης. Η διαφήμιση δεν ταυτίζεται με το μάρκετινγκ, όπως πολλοί θεωρούν, αλλά αποτελεί μόνο ένα μέρος της διαδικασίας μάρκετινγκ. Η διαφήμιση έχει ως κύριο στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Επίσης μέσω της διαφήμισης επιδιώκεται η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος. Συνήθως, το κοινό που στοχεύει η διαφήμιση είναι πιο ευρύ από άλλες μορφές προώθησης ενός προϊόντος. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει μέσω των παραδοσιακών μέσων, όπως είναι το ραδιόφωνο, η εφημερίδα και η τηλεόραση αλλά και δια μέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Γενικότερα, η προώθηση ενός προϊόντος μπορεί να γίνει μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το «X» (πρώην Twitter), το Facebook, το TikTok και το Instagram.

Με βάση τη βιβλιογραφία, οι προκλήσεις μάρκετινγκ στον τομέα των υπηρεσιών διαφέρει, σε κάποιο βαθμό, από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που πουλάνε προϊόντα. Μία βασική διαφορά μεταξύ των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι ότι τα πρώτα είναι απτά, ενώ οι υπηρεσίες είναι άυλες. Επιπρόσθετα, οι υπηρεσίες καταναλώνονται κατά τη διάρκεια της παραγωγής τους. Με βάση τον Kotler (2000:204) η αγορά υπηρεσιών εμπεριέχει μεγαλύτερο ρίσκο από την αγορά προϊόντων. Λόγω αυτού οι καταναλωτές υπηρεσιών επιλέγουν τον πάροχο των υπηρεσιών βασιζόμενοι περισσότερο στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση παρά σε άλλα είδη διαφήμισης. Επιπρόσθετα, οι αγοραστές υπηρεσιών δεν αλλάζουν εύκολα τον αρχικό τους πάροχο όταν είναι ικανοποιημένοι απ' αυτόν. Οι αγοραστές υπηρεσιών λαμβάνουν υπόψη σοβαρά την τιμή, αλλά λαμβάνουν εξίσου υπόψη και την ποιότητα του προσωπικού που τους παρέχει την υπηρεσία (Kotler, 2000:204).

Σύμφωνα με τον Kotler (2000) οι πάροχοι υπηρεσιών αντιμετωπίζουν τρεις σημαντικές προκλήσεις όσον αφορά τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουν. Η πρώτη πρόκληση που αντιμετωπίζουν είναι η διαφοροποίησή τους από τους ανταγωνιστές τους. Η δεύτερη πρόκληση είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν και η τρίτη σχετίζεται με την παραγωγικότητά τους. Στα 4Ps του McCarthy (1960), για τα οποία έγινε αναφορά πιο πάνω, οι Booms και Bitner (1981) πρόσθεσαν ακόμη 3 Ps, τα οποία όλα μαζί (7Ps) καθορίζουν ένα αποτελεσματικό και συνεκτικό μείγμα στρατηγικών μάρκετινγκ που βρίσκει εφαρμογή στον τομέα των υπηρεσιών.

Τα επιπρόσθετα 3Ps των Booms και Bitner

5. **Ανθρώπινο δυναμικό (People):** Η διαδικασία πώλησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας είναι δυναμική διαδικασία και αποτελείται από αρκετά στάδια. Ο ανθρώπινος παράγοντας δεν θα μπορούσε να μην ήταν καθοριστικός στη διαδικασία του μάρκετινγκ. Αν η εξυπηρέτηση των πελατών είναι άρτια, αποτελεσματική και ποιοτική, αυτό εκτιμάται από τους πελάτες και έχει τη δική του αξία. Η εξυπηρέτησή όμως γίνεται κυρίως από τους εργαζόμενους, που είναι άνθρωποι. Το επίπεδο εκπαίδευσης των εργαζομένων, οι γνώσεις και οι εμπειρίες που κουβαλούν, η διαδικασίες που ακολουθούν για αναβάθμιση της γνώσης τους, η στάση τους και η συμπεριφορά τους αποτελούν σημαντικές παραμέτρους, που μπορούν να συμβάλουν είτε θετικά είτε αρνητικά στην ικανοποίηση των πελατών.

Ειδικότερα, στον τομέα των υπηρεσιών όπου είναι δραστηριότητες έντασης εργασίας, η επιλογή, η εκπαίδευση και τα κίνητρα που έχουν οι άνθρωποι που παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες μπορούν να κάνουν μεγάλη διαφορά στην ικανοποίηση των πελατών (Kotler, 2000:202).

Αρκετοί καταναλωτές πλέον πέραν της τιμής λαμβάνουν υπόψη και το επίπεδο εξυπηρέτησης που θα τύχουν μετά που θα αγοράσουν το προϊόν, σε περίπτωση που χρειαστεί. Το after sale support όμως βασίζεται τόσο στην οργάνωση και τον σχεδιασμό κατάλληλων διαδικασιών όσο και στο εργατικό δυναμικό (The Chartered Institute Marketing, 2015).

- 6. Φυσικά στοιχεία (Physical Evidence):** Το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται μία επιχείρηση μπορεί να σηματοδοτήσει στους καταναλωτές την ποιότητα της. Αν για παράδειγμα ο εσωτερικός και εξωτερικός διάκοσμος μίας επιχείρησης και η υγιεινή που υπάρχει στους χώρους της δεν είναι σε ικανοποιητικό επίπεδο τότε γιατί να είναι καλά τα προϊόντα της; Ένα ξενοδοχείο όπως το Four Seasons, που γνωρίζει ότι έχει αξία για τους πελάτες του η πολυτέλεια, θα επιδιώξει να σηματοδοτήσει αυτή την πολυτέλεια π.χ. μέσω της κατάλληλης διαμόρφωσης και του σχεδιασμού του χώρου υποδοχής του (Kotler 2000: 202-203).

Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές συνηθίζουν πολλές φορές να ρωτούν άλλους καταναλωτές, που έχουν ήδη αγοράσει μία υπηρεσία ή ένα προϊόν, για την ποιότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι απόψεις αυτές έχουν ένα βαθμό αξιοπιστίας καθώς δεν προέρχονται από την ίδια την επιχείρηση που έχει κίνητρο να πουλήσει την υπηρεσία ή το προϊόν της. Έχοντας αυτό κατά νου, αρκετές επιχειρήσεις ζητούν την άποψη και τα σχόλια των πελατών τους, δημιουργώντας έτσι μία βάση με απόψεις, που είναι προσβάσιμη στο κοινό. Κι αυτό για να μειωθεί η αβεβαιότητά και η έλλειψη εμπιστοσύνης που έχουν πριν την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας (The Chartered Institute Marketing, 2015).

- 7. Διαδικασίες (Processes):** Η εφαρμογή των κατάλληλων και βέλτιστων διαδικασιών για την επίτευξη των στόχων του μίγματος μάρκετινγκ που ακολουθεί μίας επιχείρηση είναι ζωτικής σημασίας. Είναι σημαντικό οι διαδικασίες να ολοκληρώνονται γρήγορα. Να μην είναι περίπλοκες. Για παράδειγμα, δεν πρέπει να καθυστερεί η παράδοση των

προϊόντων. Πρέπει να υπάρχει εξυπηρέτηση και μετά την πώληση. Πρέπει να υπάρχουν επιλογές στον τρόπο πληρωμής. Πρέπει να υπάρχει ανταπόκριση από εκπρόσωπο της εταιρείας όταν ένας πελάτης παίρνει τηλέφωνο. Η αλληλογραφία πρέπει να απαντάται μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα. Και πολλά άλλα.

Συμπερασματικά, τα 7Ps του μάρκετινγκ αποτελούν, το καθένα ξεχωριστά και όλα μαζί, ένα πλαίσιο στο οποίο μία επιχείρηση μπορεί να βασίσει την στρατηγική μάρκετινγκ της, προκειμένου να πετύχει τους στόχους της. Εννοείται ότι δεν υπάρχει ένα μοναδικό μείγμα μάρκετινγκ που να είναι το ίδιο καλό για όλες τις εταιρείες και επαφίεται στην κάθε εταιρεία να επιλέξει τη δική της στρατηγική, λαμβάνοντας υπόψη τα δικά της δεδομένα και τα δεδομένα του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται: μέγεθος εταιρείας, τομέας παραγωγής στον οποίο δραστηριοποιείται, επίπεδο ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει, στόχοι, χρονικός ορίζοντας επίτευξης των στόχων κ.ο.κ.

Με βάση τα πιο πάνω, επομένως, για να μεγιστοποιηθούν οι πιθανότητες επιτυχίας της εφαρμοζόμενης στρατηγικής μάρκετινγκ από μία εταιρεία, χρειάζεται να ακολουθήσει μία ολιστική προσέγγιση, να επιλέξει το κατάλληλο με βάση τα δεδομένα που αντιμετωπίζει-είγμα πολιτικών που θα ακολουθήσει.

2.2. Μάρκετινγκ στον τομέα των προϊόντων υψηλής τεχνολογίας και λογισμικών προϊόντων

Οι Helander και Ulkuniemy (2006) εξετάζουν τις προκλήσεις μάρκετινγκ που αντιμετωπίζουν οι προμηθευτές συστατικών λογισμικού (software components) και τι απαιτείται να γίνει -από τη σκοπιά του μάρκετινγκ- για να ξεπεραστούν αυτές οι προκλήσεις. Με βάση τους συγκεκριμένους ερευνητές, οι δύο βασικές προκλήσεις στο μάρκετινγκ που αντιμετωπίζουν οι προμηθευτές συστατικών λογισμικού είναι: (α) Η ύπαρξη αγοράς, δηλαδή να υπάρχει μία ικανοποιητικός αριθμός πελατών, ώστε να είναι εφικτή η κάλυψη του σημαντικού κόστους που συνεπάγεται η ανάπτυξη ενός συστατικού λογισμικού. Επομένως, η πρώτη πρόκληση του μάρκετινγκ στον τομέα των συστατικών λογισμικού είναι η δημιουργία αγοράς και επαρκούς πελατειακής βάσης. (β) Η δεύτερη σημαντική πρόκληση μάρκετινγκ που αντιμετωπίζουν οι προμηθευτές συστατικών λογισμικού είναι η ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες πριν την ανάπτυξη αλλά και μετά την παραγωγή του λογισμικού, με απώτερο στόχο την επίλυση προβλημάτων που πιθανό να προκύπτουν κατά τη χρήση του λογισμικού.

Από τη θεωρητική ανασκόπηση και την ποιοτική ανάλυση που έκαναν οι Helander και Ulkuniemy (2006), καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι για να ξεπεραστούν οι προκλήσεις μάρκετινγκ που αντιμετωπίζουν οι προμηθευτές συστατικών-εξαρτημάτων λογισμικού, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τρία ζητήματα: Το πρώτον είναι η δημιουργία αγοράς, το δεύτερον είναι η άσκηση μάρκετινγκ με τον παραδοσιακό τρόπο και το τρίτον είναι η εφαρμογή πολιτικών μάρκετινγκ που θα ενισχύσουν τις σχέσεις της εταιρείας με τους πελάτες της. Με άλλα λόγια δεν αρκούν η δημιουργία επωνυμίας, η κατάλληλη τιμολόγηση και τα επαρκή κανάλια παράδοσης του προϊόντος, αλλά και ανάπτυξη των σχέσεων της εταιρείας με τους πελάτες της.

Μία άλλη ενδιαφέρουσα μελέτη που εξετάζει τις προκλήσεις στο μάρκετινγκ που αντιμετωπίζουν οι μικρές επιχειρήσεις που προσφέρουν λογισμικό πρόγραμμα, είναι αυτή των Tikkanen κ.α. (1999). Πιο συγκεκριμένα, οι συγκεκριμένοι ερευνητές εξετάζουν τις βασικές προκλήσεις στο μάρκετινγκ που αντιμετωπίζουν οι μικρές επιχειρήσεις λογισμικών κατά την προσπάθειά τους να μεγεθυνθούν και να διεθνοποιήσουν τη δραστηριότητά τους. Η μεθοδολογία που εφάρμοσαν στην έρευνά τους ήταν η ποιοτική ανάλυση. Ένας μάνατζερ της εταιρείας που έδωσε συνέντευξη στο πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας έδωσε την ακόλουθη πολύ ενδιαφέρουσα απάντηση, όσον αφορά τη στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας του και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει:

«Είμαστε μία μικρή επιχείρηση που επικεντρώνει τη δραστηριότητά της κυρίως στην ανάπτυξη προσαρμοσμένων λογισμικών. Οι σχέσεις που αναπτύσσουμε με τους πελάτες μας είναι μακροπρόθεσμες. Στην πραγματικότητα δεν εφαρμόζουμε μία συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ και κατά συνέπεια δεν έχουμε μεγάλη επαγγελματική εμπειρία στον τομέα του μάρκετινγκ».

Μία σημαντική πρόκληση, λοιπόν, που αντιμετωπίζουν οι μικρές επιχειρήσεις λογισμικού, σύμφωνα με τους Tikkanen κ.α.(1999) είναι η διαχείριση του ρίσκου. Το ρίσκο που υπάρχει σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις, δηλαδή επιχειρήσεις που εμπορεύονται λογισμικά προγράμματα, μπορεί να χωριστεί ως εξής: Στο ρίσκο δημιουργείται από το ίδιο το προϊόν (λογισμικό) και στο ρίσκο που προκύπτει λόγω του προμηθευτή. Οι αγοραστές προσαρμοσμένου λογισμικού δεν μπορούν να ελέγξουν τη λειτουργικότητά του πριν από την αγορά του και ως εκ τούτου αυτό ενέχει ρίσκο για αυτόν που σκέφτεται να το αγοράσει (ρίσκο που συνδέεται με το προϊόν). Από την άλλη, η προώθηση του προσαρμοσμένου λογισμικού στις ξένες αγορές είναι δύσκολο

να γίνει δίχως τη συνεργασία με κάποιους πέρτνερς, που να δραστηριοποιούνται στην αγορά-στόχο.

Οι Tikkanen et.al (2000) αναφέρουν ότι η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ για τη διεθνοποίηση του προσαρμοσμένου λογισμικού μίας μικρής επιχείρησης είναι αυτή που στοχεύει στα εξής δύο: (α) στη μείωση της αβεβαιότητας και (β) στη μείωση του ρίσκου. Και αυτή η στρατηγική ή το μείγμα στρατηγικής δεν μπορεί να βασιστεί μόνο στην προσέγγιση των 4Ps. Για τη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων τους, οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις λογισμικού θα πρέπει σταδιακά να κτίσουν σχέσεις με ξένους πελάτες και να κτιστεί μία βάση εμπιστοσύνης με αυτούς. Αυτή η σχέση εμπιστοσύνης θα μειώσει την αβεβαιότητα και το ρίσκο που αντιμετωπίζουν οι πελάτες, όσον αφορά την αγορά του προϊόντος. Οι επιχειρήσεις αυτές πρέπει να επενδύσουν και να κτίσουν στη δημιουργία επωνυμίας επειδή η επωνυμία αφενός μειώνει το ρίσκο και την αβεβαιότητα και αφετέρου ενισχύει την δημιουργία αφοσιωμένων πελατών (Tikkanen et.al, 2000)

Οι Jones και Rowley (2009) αναλύουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι εταιρείες λογισμικού στον τομέα της εκπαίδευσης στο Ηνωμένο Βασίλειο. Οι δύο ερευνητές εφαρμόζουν ποιοτική μεθοδολογία, προκειμένου να απαντήσουν τα ερευνητικά ερωτήματα που θέτουν στην έρευνά τους. Το μέγεθος του δείγματός στο οποία βάσισαν την ανάλυσή τους ήταν 16. Δηλαδή 16 ερωτηματολόγια ανοικτού τύπου απαντήθηκαν από μάνατζερς και υπεύθυνους στον τομέα μάρκετινγκ των 16 συμμετεχουσών εταιρειών στην έρευνά τους. Από την ανάλυση που έκαναν οι Jones και Rowley (2009) κατέληξαν στα ακόλουθα βασικά συμπεράσματα: 1) Η αγορά λογισμικού για τον τομέα της εκπαίδευσης στο Ηνωμένο Βασίλειο αποτελείται από αρκετές μεγάλες επιχειρήσεις. 2) Οι προκλήσεις μάρκετινγκ στον συγκεκριμένο τομέα είναι κυρίως 5:

Η πρώτη πρόκληση μάρκετινγκ είναι η εξεύρεση των πελατών και η επικοινωνία με αυτούς. Και τούτο επειδή στα σχολεία, όπου απευθύνεται ένα λογισμικό σχετικό με τον τομέα της εκπαίδευσης, οι αποφάσεις δεν λαμβάνονται από μόνο ένα άτομο, αλλά υπάρχει μία ιεραρχία και ως εκ τούτου για τη λήψη αποφάσεων εμπλέκονται αρκετά άτομα (δάσκαλοι Η.Υ, Διευθυντής σχολείου κ.ο.κ).

Η δεύτερη πρόκληση μάρκετινγκ που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις λογισμικού που προορίζεται στον τομέα της εκπαίδευσης είναι οι περιορισμοί στον προϋπολογισμό. Η τιμολόγηση του προϊόντος πρέπει να είναι κατάλληλη ώστε να δίνει τη δυνατότητα στους εν δυνάμει αγοραστές να το αγοράσουν.

Η τρίτη πρόκληση μάρκετινγκ που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις λογισμικού, σύμφωνα με τους Jones και Rowley (2009), έχει να κάνει με τη διστακτικότητα που επιδεικνύουν - ορισμένες φορές- οι καθηγητές Ηλ. Υπολογιστών και οι Διευθυντές στα σχολεία στην αγορά νέων λογισμικών. Αυτή η διστακτικότητα για αλλαγές αποτελεί μία από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες λογισμικού στο ΗΒ όσον αφορά την προώθηση του προϊόντος.

Με βάση τους Jones και Rowley (2009), η ανάπτυξη σχέσεων και διάυλων επικοινωνίας μεταξύ των συγκεκριμένων επιχειρήσεων λογισμικού και των σχολείων και των δασκάλων αποτελεί μία επιπρόσθετη πρόκληση (**τέταρτη πρόκληση**), επειδή αποδεικνύεται ότι έχουν θετική επίδραση στην προώθηση του λογισμικού. Η από στόμα σε στόμα προώθηση αποδεικνύεται αποτελεσματική στην προώθηση του λογισμικού, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα των Jones και Rowley.

Η πέμπτη πρόκληση είναι η ανάπτυξη συνεργασιών με άλλες εταιρείες που εμπορεύονται λογισμικά και η συνεργασία με άλλα άτομα και μεταπωλητές.

Σε μία άλλη, έρευνα οι Jones και συνεργάτες (2012) εξετάζουν και συγκρίνουν τα συστατικά της επιτυχίας και αποτυχίας μάρκετινγκ δύο μικρών, παρόμοιων εταιρειών που προσφέρουν λογισμικό πρόγραμμα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Τα ερευνητικά ερωτήματα που έθεσαν οι συγκεκριμένοι ερευνητές ήταν τα ακόλουθα: Η εξέταση των πρακτικών μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι δύο επιχειρήσεις και ο προσδιορισμός του αντίκτυπού τους. Η διερεύνηση των εσωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν τις πολιτικές μάρκετινγκ στις μικρές εταιρείες λογισμικού. Και η εξέταση του πόσο προσανατολισμένες στον πελάτη είναι αυτές οι εταιρείες και πόσο καινοτόμες είναι.

Η μεθοδολογία που εφάρμοσαν οι Jones και συνεργάτες (2012) ήταν η ποιοτική ανάλυση. Στην έρευνά τους, απαντήθηκαν 22 ερωτηματολόγια ανοικτού τύπου από ιδιοκτήτες, μάνατζερς, υπαλλήλους και πελάτες των δύο εταιρειών. Τα κύρια συμπεράσματα της συγκριτικής ανάλυσης που διεξήγαγαν μπορεί να συνοψιστούν στα εξής: Πρώτον, για να επιβιώσουν οι μικρές εταιρείες λογισμικού πρέπει να διατηρήσουν μία ισορροπία μεταξύ της καινοτομίας και του βαθμού προσανατολισμού τους στους πελάτες. Δεύτερον, ο προσανατολισμός προς τους πελάτες δεν πρέπει να αφορά μόνο την κατεύθυνση της ανάπτυξης σχέσεων και επικοινωνίας, αλλά και την εκπλήρωση των υποσχέσεων και των δεσμεύσεων.

Με διαφορετικά λόγια, χρειάζεται εμπιστοσύνη και αξιοπιστία στις σχέσεις μεταξύ πελατών και μικρών επιχειρήσεων λογισμικού. Κι αυτό, σύμφωνα με τους Jones και συνεργάτες (2012),

εν πολλοίς εξαρτάται από το στυλ ηγεσίας της εταιρείας, το βαθμό και την ποιότητα της επικοινωνίας εντός της εταιρείας αλλά και την ποιότητα της εταιρείας με τους πελάτες της, τον κατάλληλο σχεδιασμό, την έρευνα αγοράς, την προώθηση και γενικά την κουλτούρα που έχει μία τέτοια εταιρεία.

Οι Mohr, Slatter και Sengupta (2005) εξετάζουν τις προκλήσεις και τα συστατικά του πετυχημένου μάρκετινγκ για τις εταιρείες υψηλής τεχνολογίας. Αναφέρουν ότι αυτές οι εταιρείες λειτουργούν σε ένα ιδιαίτερο περιβάλλον -οι πελάτες έχουν αμφιβολίες όσον αφορά τον τρόπο χρήσης της τεχνολογίας. Οι πελάτες δεν είναι βέβαιοι αν τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας είναι σε θέση να λειτουργήσουν -στην πράξη- όπως τους υπόσχονται ότι λειτουργούν. Μία επιπρόσθετη πρόκληση μάρκετινγκ που ενέχουν τα νέα τεχνολογικά προϊόντα, είναι ότι ένα νέο τεχνολογικό προϊόν μπορεί να αντικαταστήσει τα παλαιότερου τύπου προϊόντα, με αποτέλεσμα τα προϊόντα κάποιων ανταγωνιστών να καταστούν παρωχημένα.

Σε ένα περιβάλλον δυναμικό, με προκλήσεις και με διακυμάνσεις, όπως είναι αυτό στο οποίο δραστηριοποιούνται οι εταιρείες υψηλής τεχνολογίας, οι εταιρείες πρέπει να ανταποκρίνονται άμεσα στις προκλήσεις και στις ανάγκες των πελατών τους και να είναι σε θέση να προχωρούν με νέες καινοτομίες. Ένας παράγοντας που μπορεί συμβάλει στην επιτυχία σε αγορές υψηλής τεχνολογίας, είναι η έγκαιρη εξέταση των καλύτερων ευκαιριών που ενδεχομένως να υπάρχουν στην αγορά. Οι εταιρείες σ' αυτόν τον τομέα πρέπει να παρατηρούν την αγορά και τις τάσεις που αναπτύσσονται, όπως και τις δράσεις των ανταγωνιστών τους, και να δρουν προληπτικά. Ένας δεύτερος παράγοντας που συμβάλει στην επιτυχία είναι ότι όλα τα τμήματα μίας εταιρείας υψηλής τεχνολογίας, όπως είναι το τμήμα ανάπτυξης προϊόντων, το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών και το τμήμα τεχνικής υποστήριξης, πρέπει να συνεργάζονται αρμονικά μεταξύ τους (Mohr, Slatter και Sengupta:2005).

Από την άλλη πλευρά, ορισμένα από τα εμπόδια για ένα πετυχημένο μάρκετινγκ στον τομέα της υψηλής τεχνολογίας είναι τα εξής: Πρώτον, παρόλο που το μάρκετινγκ στον τομέα αυτό είναι πιο δύσκολο, λόγω της περιπλοκότητας που συνήθως παρουσιάζουν τα τεχνολογικά προϊόντα σε σύγκριση με άλλα προϊόντα, τα τμήματα μάρκετινγκ σε αρκετές από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό δεν είναι ανεπτυγμένα στο βαθμό που πρέπει. Το δεύτερο εμπόδιο αφορά τους περιορισμένους οικονομικούς πόρους που διατίθενται μάρκετινγκ. Και το τρίτον αφορά τις σχέσεις που αναπτύσσονται με τους πελάτες, οι οποίες δεν πρέπει να έχουν βραχυχρόνιο ορίζοντα αλλά μακροχρόνιο: Δεν αρκεί η πώληση ενός

προϊόντος, αλλά και η άρτια εξυπηρέτηση των πελατών μετά την αγορά. Οι εταιρείες προϊόντων υψηλής τεχνολογίας είναι σημαντικό να επενδύσουν σε αυτό το κομμάτι, αν επιθυμούν να κτίσουν μία μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες τους και ως εκ τούτου να έχουν αφοσιωμένους πελάτες (Mohr, Slatter και Sengupta:2005).

Ο Viardot (2004:6) αναφέρει ότι ο όρος υψηλής τεχνολογία αφορά τα προϊόντα που η παραγωγή τους συνεπάγεται τη χρήση προηγμένης τεχνολογίας κι αυτό μπορεί να αφορά από αθλητικά παπούτσια, αυτοκίνητα μέχρι και πυραύλους. Ο όρος υψηλή τεχνολογία, όμως, εφαρμόζεται και σε αρκετές κατηγορίες υπηρεσιών. Επίσης αναφέρει ότι σκοπός του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών με τρόπο που να αποφέρει κέρδος και να δημιουργεί βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Viardot, 2004: 26). Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι σημαντικός και μπορεί να συμβάλει στη μακροβιότητα μίας εταιρείας, νοουμένου ότι είναι οργανωμένη με τρόπο που να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πελατών της, βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα (long-term customer satisfaction).

Σύμφωνα με τον Viardot (2004), η στρατηγική μάρκετινγκ μίας εταιρείας υψηλής τεχνολογίας πρέπει να λαμβάνει υπόψη τα χαρακτηριστικά που έχει ο τομέας της υψηλής τεχνολογίας, όπως είναι οι συχνές αλλαγές, και την ανάγκη για συνεργασία μεταξύ του τμήματος μάρκετινγκ και του τμήματος έρευνας και ανάπτυξης (Research and Development, R&D).

Οι Ojala και Tyrväinen (2011) εξετάζουν τα αξιακά δίκτυα (value networks- σύνολα διασυνδεδεμένων οργανισμών) στο υπολογιστικό νέφος (cloud computing) και αναφέρουν ότι η συνεργασία σε τέτοια δίκτυα αποφέρει όχι μόνον οικονομικά αλλά και άλλα οφέλη, όπως είναι η γνώση. Η αξία δεν προκύπτει μόνο από τους πελάτες αλλά και από τους συνεργάτες στο δίκτυο (partners in the network). Οι συγκεκριμένοι ερευνητές αναφέρουν επίσης ότι η φύση αυτών των δικτύων είναι δυναμική. Επίσης, σημειώνουν ότι η αποτελεσματική παροχή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (internet) συνεπάγεται μειωμένο οριακό κόστος για την εξυπηρέτηση ενός επιπρόσθετου πελάτη, κι αυτό επιτρέπει την στόχευση ενός πολύ μεγαλύτερου αριθμού πελατών, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μόνο ένα μικρό τίμημα για αυτές τις υπηρεσίες (Ojala και Tyrväinen, 2011:48).

Η Mohr και Shooshtari (2003) αναφέρουν ότι ο τομέας προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής τεχνολογίας, εκτός των άλλων, χαρακτηρίζεται και από την παρουσία εξωτερικότητων δικτύου (network externalities): το όφελος ενός πελάτη εξαρτάται από τον συνολικό αριθμό των πελατών, δηλαδή από το πόσοι έχουν αγοράσει το προϊόν. Όσο περισσότεροι αγοράζουν ένα προϊόν τόσο πιο μεγάλη αξία έχει για αυτούς. Με αυτό τον τρόπο μειώνεται και η αβεβαιότητα

που υπάρχει από τους καταναλωτές γι' αυτό το προϊόν υψηλής τεχνολογίας. Στα αρχικά στάδια, ωστόσο, όπου η αβεβαιότητα είναι υπαρκτή, αυτή μπορεί να μειωθεί εφαρμόζοντας την πρακτική της δεσμοποίησης (bundling) προϊόντων (Sarin, Sejo και Chanvarasuth , 2003).

Οι Sarin, Sejo και Chanvarasuth (2003) ορίζουν το καταναλωτικό ρίσκο ως τις αντιλήψεις του καταναλωτή για την πιθανότητα και το μέγεθος των πιθανών αρνητικών συνεπειών που προκύπτουν από μία αγορά. Με βάση τα πιο πάνω, η μείωση του ρίσκου στους τομείς υψηλής τεχνολογίας μπορεί αρχικά να επιτευχθεί με την πρακτική της δεσμοποίησης. Στη συνέχεια, όταν το προϊόν ή η υπηρεσία αγοραστεί από πολλούς, το ρίσκο μειώνεται μέσω των εξωτερικοτήτων δικτύου.

Κεφάλαιο 3

Ερευνητική Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία που θα εφαρμοστεί στην παρούσα εργασία είναι η ποιοτική ανάλυση και πιο συγκεκριμένα η Μελέτη Περίπτωσης (Case Study). Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθοδολογίας έχει τα θετικά της όπως επίσης και περιορισμούς. Όπως έχει αναδειχθεί και από άλλους ερευνητές, η Μελέτη Περίπτωσης δίνει τη δυνατότητα στους ερευνητές να εξετάσουν σε περισσότερο βάθος (in depth) ένα θέμα (Yin, 2011; Stake, 1995; Bascarada, 2014).

Ο Yin (1994) ορίζει τη Μελέτη Περίπτωσης ως μία εμπειρική ερευνητική δραστηριότητα που αφενός δίνει ευελιξία και αρκετές επιλογές στη συλλογή στοιχείων και πληροφόρησης και αφετέρου εξετάζει ένα γεγονός ή θέμα σ' ένα περιορισμένο πλαίσιο, περιβάλλον. Η Μελέτη Περίπτωσης μπορεί να εφαρμοστεί σε αρκετά ερευνητικά πεδία και να εκπληρώσει διαφορετικούς ερευνητικούς στόχους, πράγμα που καταδεικνύει την ευελιξία της (Shaw 1999: 135-139).

Η Μελέτη Περίπτωσης έχει τις εξής δυνατότητες: να δώσει εξηγήσεις, να περιγράψει και να διερευνήσει μία περίπτωση εντός του πλαισίου που αυτή λειτουργεί, δηλαδή στην καθημερινή και πραγματική ζωή (Yin 1999). Με τη μελέτη περίπτωσης δίνεται η δυνατότητα να ριχθεί φως σε πολλές πτυχές ενός θέματος, μέσω κατάλληλα σχεδιασμένων ερωτήσεων που αφορούν το «πώς», το «γιατί» και το «τι».

Με βάση τον Yin (1994) η μελέτη περίπτωσης αποτελεί κατάλληλη στρατηγική για έναν ερευνητή που έχει περιορισμένο έλεγχο στα γεγονότα και όταν η εστίαση είναι σ' ένα πρόσφατο-σύγχρονο φαινόμενο στην πραγματική ζωή. Ο Eisenhardt (1989) αναφέρει ότι η Μελέτη Περίπτωσης αποτελεί κατάλληλη επιλογή, ως μεθοδολογία για ποιοτική ανάλυση από έναν ερευνητή, όταν το θέμα το οποίο διερευνά δεν έχει διερευνηθεί επαρκώς προηγουμένως. Η επιλογή της Μελέτης Περίπτωσης ως μεθοδολογίας έχει εφαρμοστεί με επιτυχία και σ' άλλες

έρευνες σχετικές με το μάρκετινγκ, με μικρές επιχειρήσεις που οι προκλήσεις μάρκετινγκ που αντιμετώπιζαν σχετίζονταν και ήταν ιδιαίτερες στον τομέα (sector specific) στον οποίο δραστηριοποιούνταν (Chetty, 1996; Jones & Rowley, 2012:715).

Από την άλλη, η Μελέτη Περίπτωσης έχει περιορισμούς ως προς το αποτέλεσμα που μπορεί να επιφέρει. Ο Μαγγόπουλος (2014:88) αναφέρει ότι «μολονότι μια περίπτωση ενδέχεται να αποτελεί «τυπική απεικόνιση» πολλών άλλων περιπτώσεων, είναι προφανές πως δεν αποτελεί αντιπροσωπευτικό δείγμα όλων των περιπτώσεων». Σύμφωνα με τον Yin (1994: 30-32), η στατιστική γενίκευση δεν είναι εφικτή όταν επιλέγεται η Μελέτη Περίπτωσης ως μέθοδος για τη διεξαγωγή μίας έρευνας, ωστόσο η αναλυτική γενίκευση είναι εφικτή. Σε γενικές γραμμές, η κριτική που ασκείται στη συγκεκριμένη μεθοδολογία έρευνας είναι ότι είναι περιορισμένη η δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων της. Εξάλλου, η μέθοδος της ποιοτικής ανάλυσης (qualitative research) -στην οποία ανήκει και η μέθοδος της Μελέτης Περίπτωσης- δεν αποσκοπεί στη γενίκευση των ευρημάτων αλλά στην περιγραφή και ερμηνεία των δεδομένων και των γεγονότων (Merriam 1988).

3.1. Εμπειρικό πλαίσιο της έρευνας

Η υπό εξέταση περίπτωση εμπορεύεται ένα λογισμικό πρόγραμμα που βασίζεται στην Cloud Technology, και όπως έχει αναφερθεί μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μία διαχειριστική εταιρεία κοινόκτητων οικοδομών. Με το συγκεκριμένο λογισμικό πρόγραμμα καθίσταται εφικτός ο υπολογισμός του ποσού των κοινόχρηστων που αντιστοιχεί στην κάθε μονάδα μίας κοινόκτητης οικοδομής μέσω μίας αυτοματοποιημένης διαδικασίας.

Αν και η χρήση λογισμικών προγραμμάτων για απλοποίηση των διαδικασιών είναι πλέον ευρέως διαδεδομένη σε πολλούς τομείς, η χρήση τους από διαχειριστικές εταιρείες κοινόκτητων οικοδομών στην Κύπρο δεν είναι ακόμη ευρέως διαδεδομένη.

Στα παλαιότερα χρόνια, η διαχείριση των κοινόχρηστων χώρων γινόταν κυρίως από ένα ένοικο του κτιρίου, που λειτουργούσε ως Διαχειριστής. Σε αυτή την περίπτωση, ο Διαχειριστής μάζευε τους λογαριασμούς, έκανε τους υπολογισμούς και εν συνεχεία ενημέρωνε σχετικά τους ενοίκους για το ποσό που αντιστοιχούσε στην κάθε μονάδα και μετά φρόντιζε να το εισπράξει. Δεν δηλώνονταν αμοιβή για τις υπηρεσίες που πρόσφερε ο Διαχειριστής.

Η σταδιακή αλλαγή του τρόπου ζωής οδήγησε όλο και περισσότερα νεαρά ζευγάρια στο να επιλέγουν να μείνουν σε διαμέρισμα. Η συμμετοχή των γυναικών στο εργατικό δυναμικό αυξήθηκε στο πέρασμα του χρόνου και οι ένοικοι πλέον απουσιάζουν από το διαμέρισμά τους

πολλές ώρες κατά τη διάρκεια μίας ημέρας. Η αύξηση του ποσοστού των ατόμων που μένουν σε διαμερίσματα όπως και οι αλλαγές στην αγορά εργασίας που παρατηρήθηκαν τις τελευταίες δύο δεκαετίες στην Κύπρο, οδήγησαν στην ανάγκη για αποτελεσματικότερη διαχείριση των πολυκατοικιών, σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο του Διαχειριστή. Έτσι, σταδιακά τον ρόλο αυτό τον ανέλαβαν (διαχειριστικές) εταιρείες, οι οποίες διαχειρίζονται ταυτόχρονα πολλά κοινόκτητα κτίρια, με στόχο το κέρδος μέσω της προσφοράς αυτής της υπηρεσίας.

Μ' αυτό τον τρόπο, μια εταιρεία διαχειρίζεται πλέον ταυτόχρονα πολλές κοινόκτητες οικοδομές επιτυγχάνοντας οικονομίες κλίμακας και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Πολλές από αυτές τις διαχειριστικές εταιρείες τηρούν ακόμη λογιστικά βιβλία και με διάφορα προγράμματα -τύπου excel- υπολογίζουν την κατανομή εξόδων και εσόδων, τα ποσά που αντιστοιχούν σε κάθε οικιστική ή εμπορική μονάδα και τα προωθούν στους ενοίκους είτε δια χειρός είτε ταχυδρομικώς.

Η εταιρεία που εξετάζεται στην παρούσα εργασία είναι μία καινοτόμος εταιρεία, επειδή με το λογισμικό πρόγραμμα που ανέπτυξε δίνει τη δυνατότητα στις διαχειριστικές εταιρείες κοινόκτητων οικοδομών μέσω της απόκτησης αυτού του προγράμματος να αυτοματοποιήσουν τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται τις κοινόκτητες οικοδομές.

Ο τομέας με τις διαχειριστικές εταιρείες κοινόκτητων οικοδομών στην Κύπρο που έχουν αυτοματοποιήσει τις διαδικασίες τους μέσω της χρήσης ενός λογισμικού προγράμματος είναι ελάχιστες. Λόγω του οφέλους που προκύπτει από τη χρήση ενός τέτοιου λογισμικού προγράμματος, υπάρχει εύφορο έδαφος την αγορά του και εφαρμογή του από ολοένα και περισσότερες διαχειριστικές εταιρείες κοινόκτητων οικοδομών. Αυτό σε συνδυασμό με το ότι υπάρχουν ακόμη κοινόκτητες οικοδομές που δεν ανέθεσαν τη διαχείριση σε τρίτους-συνεχίζουν δηλαδή με την παραδοσιακή μέθοδο του διαχειριστή- οδηγούν στο συμπέρασμα ότι ο τομέας της διαχείρισης κοινόκτητων οικοδομών βρίσκεται σε ένα μεταίχμιο.

Αυτό το μεταβαλλόμενο περιβάλλον που παρατηρείται στον συγκεκριμένο κλάδο, η δυναμική για υιοθέτηση νέων καινοτόμων μεθόδων διαχείρισης κοινόκτητων οικοδομών, το ότι ο συγκεκριμένος κλάδος βρίσκεται στην απαρχή μίας νέας εποχής, το ότι έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και το ότι είναι σχετικά άγνωστος, χωρίς κάποιο αρχείο με δεδομένα για αυτόν, καθιστούν την εφαρμογή της ποιοτικής μεθόδου, και πιο συγκεκριμένα της Μελέτης Περίπτωσης, κατάλληλη και ικανή στρατηγική (α) για να καταγραφούν τα δεδομένα που αντιμετωπίζει η εταιρεία, (β) να επεξηγηθούν οι προκλήσεις μάρκετινγκ που αντιμετωπίζει και

(γ) να διαφανεί αν εφαρμόζονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ που αναφέρονται στη βιβλιογραφία ή αν διαφοροποιούνται και πως.

Εν ολίγοις, μέσω της εις βάθος Μελέτης Περίπτωσης που επιχειρείται στην παρούσα μελέτη θα γίνει προσπάθεια περιγραφής και κατανόησής της, αλλά και τροφοδότησης των αποτελεσμάτων μελλοντικών αντίστοιχων ερευνών. Οι μελλοντικές έρευνες μπορεί να ενισχύσουν αποτελέσματα αυτής της έρευνας ή να τα τροποποιήσουν, μερικώς η πλήρως, και έτσι θα δειχθεί αν υπάρχει η δυνατότητα καταγραφής ενός μοτίβου και γενίκευσης.

3.2. Στόχοι και βασικά ερευνητικά ερωτήματα

Στην παρούσα έρευνα, όπως έχει αναφερθεί, θα εξεταστούν οι προκλήσεις μάρκετινγκ που αντιμετωπίζει μία εταιρεία που έχει αναπτύξει λογισμικό που προορίζεται για εταιρείες διαχείρισης κοινόκτητων οικοδομών. Μέσω της συλλογής και επεξεργασίας των πληροφοριών και στοιχείων γι' αυτή την περίπτωση, θα γίνει περιγραφή, διασαφήνιση και επεξήγηση της στρατηγικής μάρκετινγκ της συγκεκριμένης εταιρείας και θα εξαχθούν συμπεράσματα όσον αφορά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει.

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται στην παρούσα έρευνα είναι τα εξής:

- Πρώτον, ποια είναι η στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζει η υπό εξέταση εταιρεία;
- Δεύτερον, που εστιάζει περισσότερο το μείγμα μάρκετινγκ της εταιρείας: στο να κερδίσει νέους πελάτες, στο να διατηρήσει τους υφιστάμενους ή και στα δύο;
- Ποιες είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει η εταιρεία και πώς το μείγμα μάρκετινγκ μπορεί να τη βοηθήσει να τις αντιμετωπίσει;

3.3. Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Η συλλογή δεδομένων και πληροφοριών στην ποιοτική ανάλυση μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, μία εκ των οποίων είναι η ημι-δομημένη συνέντευξη. Αυτός ο τύπος συνέντευξης παρέχει ευελιξία για μεγαλύτερη εμβάθυνση και αποτελεί μία πολύ συνηθισμένη πρακτική συλλογής δεδομένων σε ποιοτικές έρευνες. Αυτή είναι που έχει εφαρμοστεί και στην παρούσα εργασία.

Οι συνεντεύξεις έχουν γίνει δια ζώσης. Στους συνεντευξιαζόμενους έχει σταλεί εκ των προτέρων, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις ανοικτού τύπου, το οποίο αποτελεί τη βάση της συνέντευξης. Η ανάπτυξη των ερωτήσεων βασίζεται στη

βιβλιογραφία και στους στόχους της συνέντευξης. Η συμμετοχή των συνεντευξιαζόμενων είναι εθελοντική και η τήρησή της ανωνυμίας τους θα είναι διασφαλισμένη. Έχουν συλλεχθεί πληροφορίες απ' όλα τα εμπλεκόμενα μέρη στην συγκεκριμένη υπό εξέταση περίπτωση: εκπροσώπους της εταιρείας που παράγει το λογισμικό, εκπροσώπους των εταιρειών που χρησιμοποιούν το λογισμικό και τους τελικούς πελάτες, δηλαδή τους καταναλωτές (ένοικους σε κοινόκτητες οικοδομές). Πιο συγκεκριμένα, έγιναν 3 συνεντεύξεις σε εργαζόμενους της εταιρείας, 4 συνεντεύξεις σε εργαζόμενους σε διαχειριστικές εταιρείες κοινόκτητων οικοδομών και 3 συνεντεύξεις με ένοικους σε πολυκατοικίες.

Κεφάλαιο 4

Ανάλυση και Συζήτηση των Αποτελεσμάτων της Έρευνας

4.1. Χαρακτηριστικά της υπό εξέταση εταιρείας και μέγεθος της αγοράς στο οποίο δραστηριοποιείται

Η περίπτωση που μελετάται σ' αυτή την εργασία είναι μια εταιρεία που προσφέρει υπηρεσίες μέσω ενός λογισμικού προγράμματος-πλατφόρμας. Το πρόγραμμα αυτό είναι χρήσιμο για τις εταιρείες κοινόκτητων οικοδομών και είναι ειδικά σχεδιασμένο για να εξυπηρετεί συγκεκριμένα αυτό το είδος επιχειρήσεων. Οι εταιρείες διαχείρισης κοινόκτητων οικοδομών διαχειρίζονται τις οικονομικές καταστάσεις κοινόκτητων οικοδομών. Όπως αναφέρεται και από τους εκπροσώπους των διαχειριστικών εταιρειών, που συμμετέχουν στην έρευνα αυτή, η διαχειριστική εταιρεία κοινόκτητων οικοδομών μεταξύ άλλων (α) καταγράφει τα έξοδα και τα έσοδα μίας κοινόκτητης οικοδομής, (β) διενεργεί τις πληρωμές και (γ) εισπράττει τα οφειλόμενα ποσά. Ο υπολογισμός των κοινόχρηστων που αντιστοιχεί σε κάθε μονάδα της κοινόκτητης οικοδομής επίσης αποτελεί μία από τις εργασίες που κάνει μία διαχειριστική εταιρεία.

Από αυτά που έχουν αναφέρει από τους συμμετέχοντες προκύπτει ότι οι διαχειριστικές εταιρείες κοινόκτητων οικοδομών διαδραματίζουν κομβικό ρόλο στην έρευνα αυτή γιατί είναι σε αυτές που απευθύνεται το λογισμικό προϊόν-πλατφόρμα, είναι για αυτές που έχει σχεδιαστεί και είναι από αυτές που χρησιμοποιείται. Εν ολίγοις, η εταιρεία που σχεδίασε και ανέπτυξε το

λογισμικό πρόγραμμα το προσφέρει στις διαχειριστικές εταιρείες και οι διαχειριστικές εταιρείες προσφέρουν υπηρεσίες στους ένοικους των κοινόκτητων οικοδομών. Οι ένοικοι των κοινόκτητων οικοδομών δεν αγοράζουν υπηρεσίες από την εταιρεία, αλλά από διαχειριστική εταιρεία, η οποία χρησιμοποιεί το λογισμικό πρόγραμμα-πλατφόρμα της πρώτης.

Το λογισμικό προϊόν της εταιρείας δεν θα είχε αξία αν δεν υπήρχαν κοινόκτητες οικοδομές ή αν δεν υπήρχαν διαχειριστικές εταιρείες να εξυπηρετούν τους ένοικους των κοινόκτητων οικοδομών. Όσο περισσότερες κοινόκτητες οικοδομές υπάρχουν, όσο περισσότερες μονάδες υπάρχουν στις κοινόκτητες οικοδομές και όσο περισσότερες κοινόκτητες οικοδομές αναθέτουν τη διαχείριση των κοινών τους χώρων σε διαχειριστικές εταιρείες, τόσο πιο μεγάλη θα είναι η χρήση και η χρησιμότητα του λογισμικού προγράμματος-πλατφόρμας, σε περίπτωση που αυτό χρησιμοποιείται από τη διαχειριστική εταιρεία. Το μέγεθος της αγοράς επομένως καθορίζεται (α) από τον αριθμό των κοινόκτητων οικοδομών, (β) από τον αριθμό των μονάδων σε κάθε μία από αυτές, δηλαδή πόσο μεγάλες είναι οι κοινόκτητες οικοδομές, (γ) από το ποσοστό των κοινόκτητων οικοδομών που έχουν αναθέσει σε διαχειριστική εταιρεία τη διαχείριση των κοινών τους χώρων. Το τελευταίο δείχνει τον σημαντικό ρόλο που παίζει η διαχειριστική εταιρεία όσον αφορά το λογισμικό προϊόν της εταιρείας.

Το μέγεθος της αγοράς για την εταιρεία και το λογισμικό προϊόν της, επομένως, όχι μόνο από τον αριθμό των διαχειριστικών εταιρειών που χρησιμοποιούν το λογισμικό πρόγραμμα-πλατφόρμα αλλά και από το πόσες μονάδες συνολικά μονάδες εξυπηρετούν οι διαχειριστικές εταιρείες. Με βάση τον τρόπο που τιμολογεί η εταιρεία τη διαχειριστική εταιρεία, ένα μηνιαίο τέλος ανά μονάδα, το μέγεθος της αγοράς για την εταιρεία είναι ο αριθμός των μονάδων που είναι υπό τη διαχείριση των διαχειριστικών εταιρειών. Έτσι, αν στην Κύπρο υπάρχουν 100 κοινόκτητες οικοδομές, με δέκα μονάδες σε κάθε μία από αυτές, και αν το 20% των κοινόκτητων οικοδομών έχουν αναθέσει τη διαχείρισή σε διαχειριστικές εταιρείες, τότε το μέγεθος της αγοράς για την εταιρεία είναι:

$$100 \text{ κοινόκτητες οικοδομές} \times 10 \text{ μονάδες} \times 20\% = 200$$

Αν αυξηθούν οι κοινόκτητες οικοδομές τότε το μέγεθος της αγοράς για την εταιρεία αυξάνεται. Αν επίσης αυξηθεί το ποσοστό των κοινόκτητων οικοδομών που αναθέτουν τη διαχείριση σε διαχειριστικές εταιρείες (π.χ από 20% σε 40%), τότε πάλι αυξάνεται το μέγεθος της αγοράς για την εταιρεία.

Η εταιρεία δεν μπορεί να επηρεάσει με τις ενέργειές της το πρώτο, δηλαδή τον αριθμό των κοινόκτητων οικοδομών. Η απόφαση για το αν θα ανεγερθεί μία κοινόκτητη οικοδομή δεν

σχετίζεται με τον αν ένα λογισμικό πρόγραμμα διευκολύνει και απλοποιεί τη διαχείριση των κοινών χώρων της. Από την άλλη, το ποσοστό των κοινόκτητων οικοδομών που αναθέτουν τη διαχείρισή τους σε διαχειριστικές εταιρείες δεν εξαρτάται **άμεσα** από την ύπαρξη του λογισμικού προγράμματος-πλατφόρμας. Η απόφαση μίας κοινόκτητης οικοδομής να αναθέσει τη διαχείριση σε διαχειριστική εταιρεία εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως: το πόσο χρεώνει η διαχειριστική εταιρεία την κοινόκτητη οικοδομή, την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η διαχειριστική εταιρεία και τις εναλλακτικές επιλογές. Θα μπορούσε ωστόσο η χρήση του λογισμικού προγράμματος-πλατφόρμας από μία διαχειριστική εταιρεία να επηρεάσει έμμεσα το ποσοστό των κοινόκτητων οικοδομών που αναθέτουν τη διαχείριση σε διαχειριστικές εταιρείες: τις καθιστά πιο αποτελεσματικές και βελτιώνει την υπηρεσίες που παρέχουν, καθιστώντας τις έτσι πιο ελκυστικές για τις κοινόκτητες οικοδομές.

Με βάση τα όσα δήλωσαν οι συμμετέχοντες, η αίσθηση που έχουν είναι ότι ο αριθμός των κοινόκτητων οικοδομών στην Κύπρο αυξάνεται: πλέον όλο και περισσότερος κόσμος μένει σε πολυκατοικίες αντί σε μονοκατοικίες, όπως γινόταν στο παρελθόν. Επίσης, οι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι η τάση για ανάθεση της διαχείρισης των κοινόκτητων οικοδομών σε διαχειριστικές εταιρείες είναι αυξητική. **Με βάση αυτά που αναφέρουν οι συμμετέχοντες, η τάση για το μέγεθος της αγοράς που αντιμετωπίζει η εταιρεία είναι αυξητική.**

4.2. Μείγμα Μάρκετινγκ

4.2.1. Προϊόν

Από τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα αυτή προκύπτει ότι το λογισμικό πρόγραμμα εκπληρώνει συγκεκριμένους στόχους και ανάγκες, τόσο της ίδιας εταιρείας που το σχεδίασε και ανέπτυξε όσο και των διαχειριστικών εταιρειών και των πελατών τους, ένοικοι των μονάδων στις κοινόκτητες οικοδομές (τα οφέλη καταγράφονται πιο κάτω).

Επίσης, από τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες προκύπτει ότι η σύλληψη της ιδέας για την ανάπτυξη του λογισμικού προγράμματος-πλατφόρμας από την εταιρεία, έγινε μετά από διερεύνηση και εξέταση των δεδομένων και των αναγκών που είχε η αγορά: Σε ερώτημα που έγινε προς τον Προγραμματιστή της εταιρείας «Πώς κρίνετε τη συνεργασία σας με τη Διεύθυνση της εταιρείας και με άλλα τμήματα της εταιρείας, όπως είναι το τμήμα προώθησης του προϊόντος;» η απάντηση που έδωσε ήταν κατατοπιστική:

«Η Διεύθυνση προχώρησε σε έρευνα πολύ πριν τη συνεργασία μας, οπότε ήταν σε θέση να δώσει ξεκάθαρες οδηγίες για την κατασκευή της πλατφόρμας».

Για να είναι σε θέση η εταιρεία να δώσει ξεκάθαρες οδηγίες στον Προγραμματιστή να κατασκευάσει το συγκεκριμένο λογισμικό πρόγραμμα-πλατφόρμα, πάει να πει ότι ήξερε πολύ καλά τι ήθελε. Αν δεν μελετούσε από πριν τις ανάγκες αυτών των πελατών και της αγοράς, η εταιρεία δεν θα μπορούσε να δώσει ξεκάθαρες οδηγίες σε ένα Προγραμματιστή για την δημιουργία μίας τέτοιας πλατφόρμας. Κατά συνέπεια, αυτό αποδεικνύει ότι έγινε έρευνα και μελέτη για τις ανάγκες που είχε η αγορά κι αυτά προηγήθηκαν της ανάπτυξης του λογισμικού προγράμματος-πλατφόρμας.

Όφελος για την Εταιρεία

Η εταιρεία επιδιώκει να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς με σκοπό (α) την πραγματοποίηση ενός εύλογου ποσοστού κέρδους και (β) την καθιέρωση και ενίσχυση της δύναμής της στην αγοράς μακροχρόνια. Το κέρδος και η διασφάλιση αυτού σε μακροχρόνια ορίζοντα είναι το οφέλη που έχει η εταιρεία από την εμπορία του λογισμικού προγράμματος.

Αν η εταιρεία δεν είναι σε θέση να καλύπτει τις ανάγκες της αγοράς και των πελατών της (διαχειριστικές εταιρείες) τότε πολύ απλά σε κάποια στιγμή δεν θα έχει πελάτες, δεν θα έχει επαρκή έσοδα και θα πραγματοποιεί ζημιές. Ως εκ τούτου, κάποια στιγμή θα υποχρεωθεί να σταματήσει να κάνει την συγκεκριμένη παραγωγική δραστηριότητα. Μία από τις προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση κέρδους επομένως είναι να υπάρχει ζήτηση για το λογισμικό πρόγραμμα, και για να υπάρχει ζήτηση πρέπει να καλύπτει και να ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες αυτών που θα το αγοράσουν. Το κέρδος και η ικανοποίηση των πελατών πάνε μαζί και αυτά τα δύο είναι ένα από τα οφέλη που έχει η εταιρεία από την παραγωγική της δραστηριότητα.

Η πραγματοποίηση κέρδους όμως δεν πρέπει να έχει βραχυχρόνιο ορίζοντα, αλλά μακροχρόνιο. Αυτό μπορεί να διασφαλιστεί αν υπάρχει μία μακροχρόνια συνεργασία με τους πελάτες (διαχειριστικές εταιρείες). Όπως έχει αναφερθεί από συμμετέχοντες στην έρευνα αυτή, η υποστήριξη της εταιρείας προς τις διαχειριστικές εταιρείες στο θέμα της εκπαίδευσης πρέπει να είναι συνεχής και μακροχρόνια. Αν η εταιρεία δεν δίνει επαρκή υποστήριξη στη διαχειριστική εταιρεία τότε αυτό θα θέσει σε κίνδυνο τη μεταξύ τους συνεργασία, λαμβάνοντας υπόψη ότι η διαχειριστική εταιρεία δεν πληρώνει μόνο μία φορά την εταιρεία αλλά ένα ποσό κάθε μήνα.

Επομένως για να μπορεί η εταιρεία να απολαμβάνει ένα εύλογο ποσό κέρδους και να το διατηρήσει αυτό στο χρόνο, πρέπει να μεριμνάει να κρατά τους πελάτες της. Αν η εταιρεία δεν το κάνει αυτό πολύ πιθανό να χάσει τους υφιστάμενους πελάτες της. Κατά συνέπεια, αν η εταιρεία δεν παρέχει ποιοτική και διαρκή υποστήριξη στους υφιστάμενους πελάτες της πιθανό να χάσει αυτούς αλλά πιθανό να χάσει και καινούριους πελάτες. Και έτσι το όφελος για αυτήν θα περιοριστεί.

Όφελος για τις Διαχειριστικές Εταιρείες Κοινόκτητων Οικοδομών

Οι εκπρόσωποι των διαχειριστικών εταιρειών κοινόκτητων οικοδομών ήταν σαφείς, όσον αφορά τη χρησιμότητα που έχει για αυτούς το λογισμικό πρόγραμμα- πλατφόρμα. Προκύπτει ότι το λογισμικό πρόγραμμα είναι χρήσιμο γιατί καλύπτει συγκεκριμένες ανάγκες των διαχειριστικών εταιρειών. Ένας από τους συμμετέχοντες ανέφερε, όσον αφορά τη χρησιμότητα του λογισμικού προγράμματος:

«Μας διευκολύνει στην καταχώριση των εξόδων και εσόδων σε μία συγκεντρωτική κατάσταση. Ο υπολογισμός κοινοχρήστων ανά υποστατικό γίνεται με αυτοματοποιημένο τρόπο. Οι πελάτες μας είναι σε θέση να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις καταστάσεις. Το πρόγραμμα αυτό μας διευκολύνει και μας κάνει πιο αποτελεσματικούς».

Άλλος συμμετέχοντας ανέφερε: «Το λογισμικό πρόγραμμα μας επιτρέπει να είμαστε πιο γρήγοροι, πιο αποτελεσματικοί και δεδομένο αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται με πιο χαμηλό κόστος».

Πέραν αυτών που αναφέρθηκαν πιο πάνω, η χρήση του λογισμικού προγράμματος- πλατφόρμας μπορεί να οδηγήσει, έμμεσα, και στην αύξηση των πελατών της διαχειριστικής εταιρείας, καθώς όπως αναφέρθηκε στις συνεντεύξεις:

«Μειώνει [αναφέρεται στο λογισμικό πρόγραμμα] το κόστος μας. Οι υπηρεσίες μας γίνονται πιο ποιοτικές. Και αυξάνονται οι δυνατότητές μας. Υπό αυτή την έννοια θα μπορούσε να λεχθεί ότι μπορεί να αυξηθεί η πελατεία μας έμμεσα».

Επιπρόσθετα, από τις απαντήσεις των εκπροσώπων των διαχειριστικών εταιρειών που συμμετέχουν στην έρευνα αυτή προκύπτει ότι χρησιμοποιούν εδώ και καιρό το λογισμικό πρόγραμμα-πλατφόρμα και κάθε μήνα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για αυτό και εν τέλει πληρώνουν. Αυτό είναι ένα επιπρόσθετο δεδομένο, που επίσης δείχνει ότι είναι χρήσιμο για αυτές το συγκεκριμένο λογισμικό πρόγραμμα - αν δεν ήταν δεν θα συνέχιζαν να πλήρωναν για αυτό.

Όφελος για τους Ένοικους των Κοινόκτητων Οικοδομών

Τα οφέλη για τους ένοικους των κοινόκτητων οικοδομών όταν η διαχειριστική εταιρεία χρησιμοποιεί το λογισμικό πρόγραμμα της εταιρείας μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα: Πρώτον, η χρήση του λογισμικού προγράμματος ενισχύει τη διαφάνεια. Ο καθένας γνωρίζει τι καλείται να πληρώσει και πώς προκύπτει αυτό το ποσό. Δεύτερον, η διατήρηση αρχείου επιτρέπει στους ένοικους των κοινόκτητων οικοδομών να συγκρίνουν τα ποσά που πληρώνουν σε διαφορετικές περιόδους και να προσδιορίζουν που οφείλονται οι διαφορές. Για παράδειγμα μπορούν να ελέγξουν αν έχει αυξηθεί η κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος ή αν έχει αυξηθεί το κόστος συντήρησης του ανελκυστήρα, ανά περίοδο. Τρίτον, ο ένοικος έχει ανά πάσα στιγμή on-line πρόσβαση στις καταστάσεις εσόδων-εξόδων.

Για το θέμα αυτό, οι συμμετέχοντες ένοικοι στην έρευνα αυτή, μεταξύ άλλων ανέφεραν:

«Το λογισμικό πρόγραμμα έχει 2 γλώσσες, την αγγλική και την ελληνική, και αυτό διευκολύνει όταν οι ένοικοι είναι αλλοδαποί».

« Η ανάλυση του κόστους και η εξέλιξη του μας επιτρέπει να εξετάσουμε πώς θα μπορούσε να γίνουν αλλαγές ώστε να μειωθεί το συνολικό κόστος εξόδων του κτιρίου».

Ο σχεδιασμός της πλατφόρμας έγινε λαμβάνοντας υπόψη τις πρόνοιες της νομοθεσίας και επομένως αυτή η γνώση μεταφέρεται μέσω του λογισμικού προγράμματος στη διαχείριση των κοινόκτητων οικοδομών.

4.2.2. Τιμή

Σε αυτό το κομμάτι της εργασίας γίνεται αναφορά στην τιμή που επιβάλλει η εταιρεία στις διαχειριστικές εταιρείες όταν τους επιτρέπει την πρόσβαση στο λογισμικό πρόγραμμα-πλατφόρμα. Οι διαχειριστικές εταιρείες κοινόκτητων οικοδομών αποκτούν «πρόσβαση» στο λογισμικό πρόγραμμα-πλατφόρμα πληρώνοντας μηνιαία συνδρομή. Αυτή η μηνιαία συνδρομή δεν είναι σταθερή και καθορίζεται από δύο παράγοντες:

1. Από τον αριθμό των κοινόκτητων οικοδομών και άρα τον αριθμό των μονάδων που έχει υπό τη διαχείρισή της η διαχειριστική εταιρεία.
2. Από το τέλος ανά μονάδα που επιβάλλει η εταιρεία στη διαχειριστική εταιρεία, ως αντίτιμο για τη χρήση του λογισμικού προγράμματος από την τελευταία.

Η εταιρεία δεν μπορεί να καθορίσει το σημείο (1). Δηλαδή, δεν καθορίζει πόσους πελάτες έχει μία διαχειριστική εταιρεία. Καθορίζει όμως το (β), το τέλος ανά μονάδα. Για παράδειγμα: αν

μία διαχειριστική εταιρεία διαχειρίζεται 25 κοινόκτητες οικοδομές, σε κάθε κοινόκτητη οικοδομή υπάρχουν 10 μονάδες και η μηνιαία χρέωση -συνδρομή για κάθε μονάδα είναι 1 ευρώ, τότε στο τέλος του μήνα η διαχειριστική εταιρεία θα πρέπει να πληρώσει την εταιρεία ένα ποσό ίσο με: $25 \times 10 \times 1 = 250$ ευρώ. Αν η διαχειριστική εταιρεία βρει ακόμη ένα πελάτη, δηλαδή μία επιπλέον κοινόκτητη οικοδομή που αποτελείται από 10 μονάδες, τότε η μηνιαία οφειλή της προς στην εταιρεία θα αυξηθεί σε 260 ευρώ (από 250) . Επομένως, η συνδρομή αυξάνεται όταν αυξάνονται οι μονάδες που διαχειρίζεται η διαχειριστική εταιρεία.

Από τα όσα ανέφεραν οι συμμετέχοντες, προκύπτει ότι η επιλογή που δίνει η εταιρεία στις διαχειριστικές εταιρείες όσον αφορά την τιμολόγηση είναι μόνο μία: μηνιαίο τέλος ανά μονάδα (στο πιο πάνω παράδειγμα ήταν 1 ευρώ).

Μια εναλλακτική επιλογή χρέωσης θα ήταν η επιβολή ενός σταθερού ποσού ανά μήνα, ανεξαρτήτως των μονάδων που έχει υπό τη διαχείρισή της η διαχειριστική εταιρεία. Για παράδειγμα η εταιρεία θα μπορούσε να χρεώνει 300 ευρώ ανά μήνα τη διαχειριστική εταιρεία για τη χρήση της πλατφόρμας, ανεξαρτήτως των μονάδων που η διαχειριστική εταιρεία διαχειρίζεται. Ένας άλλος τρόπος τιμολόγησης θα μπορούσε να ήταν ένας συνδυασμός των δύο: σταθερό ποσό + τέλος ανά μονάδα.

Κανένας από αυτούς τους εναλλακτικούς τρόπους τιμολόγησης δεν επιλέχθηκε από την εταιρεία. Η εταιρεία επέλεξε να χρεώνει για τη χρήση του λογισμικού προγράμματός-πλατφόρμας από τη διαχειριστική εταιρεία ένα ποσό ανά μονάδα. Από τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες, δεν καταγράφηκαν αντιδράσεις όσον αφορά τη μέθοδο τιμολόγησης ούτε και για το ύψος του μηνιαίου τέλους ανά μονάδα. Όταν υπάλληλος της εταιρείας ρωτήθηκε για το πώς ενημερώνει για το κόστος χρήσης του λογισμικού προγράμματος-πλατφόρμας απάντησε ότι το κάνει μέσω email κατά την πρώτη επαφή και μετά όταν ρωτήθηκε αν κατά τη συνάντηση οι διαχειριστικές εταιρείες ζητούν πιο χαμηλή συνδρομή απ' αυτή αναφέρεται στο email ή διαφορετικό τρόπο χρέωσης η απάντηση που έδωσε ήταν η ακόλουθη:

«Όχι. Αυτό που μου δείχνουν ότι τους απασχολεί περισσότερο είναι η διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων και πώς θα βοηθήσουμε το προσωπικό τους να εξοικειωθεί με τη χρήση του λογισμικού προγράμματος».

Το ότι στην πράξη η εταιρεία προτείνει ένα συγκεκριμένο τρόπο τιμολόγησης και οι διαχειριστικές εταιρείες δεν εστιάζουν στην διαφοροποίηση του τρόπου αυτού, πάει να πει ότι ο τρόπος με τον οποίο τιμολογεί η εταιρεία το λογισμικό της πρόγραμμα δεν είναι

αποτρεπτικός στη σύναψη της συνεργασίας μεταξύ της εταιρείας και της διαχειριστικής εταιρείας.

Η επιλογή του ύψους του τέλους ανά μονάδα από την εταιρεία λαμβάνει υπόψη, ασφαλώς, και το κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης και προώθησης του λογισμικού προϊόντος. Ο Προγραμματιστής, που έχει υπόψη το κόστος που αφορά την ανάπτυξη του λογισμικού προγράμματος, ρωτήθηκε αν «Το οικονομικό κόστος για την ανάπτυξη ενός τέτοιου λογισμικού προγράμματος είναι μεγάλο ή μικρό και πώς προκύπτει;» και η απάντηση που έδωσε ήταν η εξής:

«Είναι μεγάλο επειδή η λογική που υπάρχει πίσω από βασίζεται σε συγκεκριμένη νομοθεσία και γνώσεις που πρέπει να μεταφερθούν στον προγραμματιστή». Πέραν αυτού του συγκεκριμένου κόστους υπάρχουν και άλλα, όπως το εργατικό κόστος και το κόστος διατήρησης ενός γραφείου και μίας εταιρείας.

Με βάση τις συνεντεύξεις που δόθηκαν προκύπτει επομένως ότι:

- I. Η εταιρεία επιλέγει ως τρόπο τιμολόγησης τη χρέωση ανά μονάδα.
- II. Το ύψος της χρέωσης το επιλέγει η εταιρεία.
- III. Ο τρόπος και το ύψος της χρέωσης που προτείνει η εταιρεία φαίνεται ότι γίνονται αποδεκτοί από τις διαχειριστικές εταιρείες.
- IV. Το οριακό κόστος χρήσης της πλατφόρμας είναι μικρό και το μέσο κόστος πέφτει αρκετά όσο αυξάνονται οι χρήστες του λογισμικού προγράμματος.
- V. Το κόστος που επιφέρει στη διαχειριστική εταιρεία η χρήση της πλατφόρμας δεν μεταφέρεται κατ' ανάγκη εξολοκλήρου στις τιμές που χρεώνει στους καταναλωτές (ένοικους των μονάδων).

Για το τελευταίο, η απάντηση που δόθηκε συμμετέχοντα ήταν η εξής:

«Το πρόγραμμα αφενός μας βοηθά να μειώσουμε το λειτουργικό μας κόστος αλλά από την άλλη πληρώνουμε ένα πολύ μικρό ποσό ανά μονάδα, μία συνδρομή ας πούμε, στην εταιρεία που μας παρέχει το πρόγραμμα. Μέχρι τώρα, δεν χρεώσαμε έξτρα τους πελάτες μας λόγω της χρήσης και αξιοποίησης του λογισμικού προγράμματος».

4.2.3. Διανομή

Τα χαρακτηριστικά του λογισμικού προγράμματος-πλατφόρμας είναι τέτοια που δεν χρειάζονται να γίνουν ιδιαίτερες ενέργειες και προσπάθειες από την εταιρεία όσον αφορά το σκέλος της διανομής. Εφόσον συμφωνηθούν οι όροι της συνεργασίας, η διαχειριστική εταιρεία

μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση στο λογισμικό πρόγραμμα-πλατφόρμα on-line. Δεν τίθεται θέμα να μην υπάρχει διαθέσιμη ποσότητα και αυτό το κριτήριο δεν εφαρμόζεται σ' ένα προϊόν σαν κι αυτό που εμπορεύεται η εταιρεία. Στη συνέντευξη με τον Προγραμματιστή αναφέρθηκε ότι «Ο σχεδιασμός ενός τέτοιου προγράμματος μπορεί να πάρει από 1- 3 μήνες αρχικά. Ίσως να χρειαστεί επιπλέον χρόνο για κάθε λειτουργία του λογισμικού που μπορεί να είναι πολύπλοκη.(1-2 βδομάδες)». Από τη στιγμή όμως που η πλατφόρμα έχει τεθεί σε λειτουργία, δεν απαιτείται ιδιαίτερος χρόνος για να προστεθεί σε αυτήν ένας επιπλέον χρήστης. Όταν οι διαχειριστικές εταιρείες ζητήσουν συνάντηση για να τους παρουσιαστεί το λογισμικό πρόγραμμα και πώς λειτουργεί η πλατφόρμα, η συνάντηση λαμβάνει χώρα στα είτε στα γραφεία της εταιρείας είτε εκεί που επιθυμεί ο πελάτης.

4.2.4. Προώθηση

Η εταιρεία δεν έχει τμήμα μάρκετινγκ με εξειδικευμένο προσωπικό στον τομέα του μάρκετινγκ. Η εταιρεία δεν εφαρμόζει εξειδικευμένες μεθόδους για να «πλασάρει» το προϊόν της. Η προώθηση του λογισμικού προγράμματος που εμπορεύεται η εταιρεία γίνεται, με βάση τους συμμετέχοντες, κυρίως με 2 τρόπους: (α) μέσω του διαδικτύου και (β) από στόμα σε στόμα.

Πιο συγκεκριμένα, μία από τις ενέργειες που έκανε η εταιρεία για να προωθήσει τον εαυτό της είναι η δημιουργία της ιστοσελίδας της. Η ιστοσελίδα της εταιρείας αποτελεί χώρο στον οποίο οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ενημερωθούν για τις υπηρεσίες που προσφέρει. Εκεί υπάρχουν και τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρείας, τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποια/ος που θέλει να ζητήσει περαιτέρω πληροφορίες. Για να είναι χρήσιμη η ιστοσελίδα, ωστόσο, οι πελάτες πρέπει να κάνουν τη δική τους αναζήτηση. Με την ιστοσελίδα δίνεται η δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους πελάτες να βρουν πληροφορίες κατόπιν δικής τους αναζήτησης.

Επιπρόσθετα, με βάση τα όσα έχουν αναφέρει οι συμμετέχοντες, ο δεύτερος τρόπος με τον οποίο γίνεται προώθηση του λογισμικού προγράμματος-πλατφόρμα στην πράξη είναι από στόμα σε στόμα. Δηλαδή, ο ένας μεταφέρει στον άλλον την ύπαρξη του προϊόντος και τη χρησιμότητα που μπορεί να έχει. Με βάση τα όσα έχουν αναφέρει οι συμμετέχοντες, αυτή η παραδοσιακή μέθοδος μάρκετινγκ φαίνεται να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική για το προϊόν της υπό εξέταση περίπτωσης. Αυτό ίσως εξηγείται και από το γεγονός ότι το προϊόν δεν το αγοράζουν οι ένοικοι των κοινόκτητων οικοδομών που είναι δεκάδες χιλιάδες, αλλά οι διαχειριστικές εταιρείες, που δεν είναι τόσες πολλές.

Από τη στιγμή που υπάρξει ενδιαφέρον για το λογισμικό πρόγραμμα, τότε η εταιρεία εφαρμόζει το εξής μοτίβο: στέλνει ενημερωτικό email και κάνει πρόταση για συνάντηση. Όσοι αποδεχτούν την πρόταση, πραγματοποιείται συνάντηση μαζί τους. Κατά τη συνάντηση γίνεται ενδελεχής ενημέρωση για τη χρησιμότητα του λογισμικού προγράμματος-πλατφόρμας και γίνεται επίδειξη πώς λειτουργεί στην πράξη.

4.2.5. Ανθρώπινο Δυναμικό

Ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού στην όλη διαδικασία είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Τα άτομα της Διεύθυνσης της εταιρείας είχαν τη ιδέα να ικανοποιήσουν μία ανάγκη που κατά τη γνώμη τους είχε η αγορά και για το σκοπό αυτό προχώρησαν με τη δημιουργία του λογισμικού προγράμματος. Η Διεύθυνση «ήταν σε θέση να δώσει ξεκάθαρες οδηγίες για την κατασκευή της πλατφόρμας», ανέφερε ο Προγραμματιστής και αυτό ήταν πολύ σημαντικό στην ανάπτυξη ενός λογισμικού που να είναι εύχρηστο και να ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες. Ο Προγραμματιστής κατάφερε να δημιουργήσει αυτό που του ζητήθηκε.

Επιπρόσθετα, από τα όσα έχουν αναφερθεί από τους συμμετέχοντες προκύπτει ότι η επικοινωνία της εταιρείας με τους υφιστάμενους πελάτες της αλλά και με τους πελάτες που επιδεικνύουν ενδιαφέρον για πρώτη φορά είναι άρτια και πολύ καλή. Υπάρχει γρήγορη ανταπόκριση και τα τηλέφωνα και τα emails απαντώνται χωρίς χρονοτριβή. Κατά τη συνάντηση μεταξύ ενός ενδιαφερόμενου πελάτη και του εκπροσώπου της εταιρείας η παρουσίαση που γίνεται είναι πειστική. Οι διαχειριστικές εταιρείες που ήδη συνεργάζονται με την εταιρεία νιώθουν ότι υπάρχει ικανοποιητική υποστήριξη όποτε χρειαστεί. Οι ακόλουθες απαντήσεις στις ερωτήσεις που τέθηκαν αυτό δείχνουν:

- Ποια ήταν η αντιμετώπιση που είχατε από την εταιρεία (που προσφέρει το λογισμικό) όταν ήρθατε σε πρώτη επικοινωνία μαζί τους;
- Ήταν πολύ εξυπηρετικοί και φιλικοί. Έδειξαν ότι ξέρουν τη δουλειά τους. Τους συναντήσαμε και μας παρουσίασαν το πρόγραμμα και πώς λειτουργεί. Αυτό μας βοήθησε να καταλάβουμε τι αγοράζουμε και ποια είναι τα πλεονεκτήματά του προγράμματος.
- Πώς είναι η επαφή με την εταιρεία που σας παρέχει το πρόγραμμα, μετά την απόφαση να συνεργαστείτε μαζί τους;
- Στην πράξη φάνηκε ότι υπάρχει ανάγκη για συνεχή υποστήριξη. Η συνεργασία συνεχίζει και είναι πολύ καλή. Αν δεν υπήρχε υποστήριξη και κατάλληλη εξυπηρέτηση τότε δεν θα ήταν εφικτό να κάνουμε τη δουλειά μας και δεν θα συνεχίζαμε τη συνεργασία μαζί τους. Ως

συνδρομητές που είμαστε, αν δεν υπήρχε ανταπόκριση και υποστήριξη θα διακόπταμε τη συνεργασία που έχουμε μαζί τους. Όμως να επαναλάβω ότι υπάρχει άριστη εξυπηρέτηση.

4.3. Αξιολόγηση της στρατηγικής μάρκετινγκ της εταιρείας

Το ότι στην εταιρεία δεν λειτουργεί Τμήμα Μάρκετινγκ δεν σημαίνει ότι δεν εφαρμόζει συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Η εταιρεία έκανε έρευνα αγοράς για να καταγράψει κενά όσον αφορά συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς. Ως αποτέλεσμα αυτής της έρευνας, διαπίστωσε ότι θα μπορούσε να αναπτύξει ένα προϊόν για το οποίο οι συμμετέχοντες στην αγορά θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν. Στην πράξη φάνηκε ότι υπάρχουν πελάτες που αγοράζουν το προϊόν της εταιρείας, και αυτό δείχνει ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι σε θέση να καλύψει συγκεκριμένες ανάγκες, επιβεβαιώνοντας έτσι τις αρχικές προσδοκίες της εταιρείας.

Το λογισμικό πρόγραμμα της εταιρείας δημιουργεί οφέλη στην εταιρεία, στις διαχειριστικές εταιρείες και στους ένοικους των κοινόκτητων οικοδομών. Το ότι διαχειριστικές εταιρείες δείχνουν διάθεση χρησιμοποιήσουν το πρόγραμμα – και στην πράξη το χρησιμοποιούν- και το ότι η εταιρεία αποδέχεται να συνεργαστεί μαζί τους, δείχνουν ότι υπάρχει περιθώριο για αμοιβαίο όφελος. Το όφελος για την εταιρεία είναι τα έσοδα που λαμβάνει από τις διαχειριστικές εταιρείες. Τα οφέλη για τις διαχειριστικές εταιρείες είναι ότι γίνονται πιο αποτελεσματικές και αναβαθμίζεται η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν. Το όφελος για τους ενοίκους των κοινόκτητων οικοδομών είναι ότι έχουν πρόσβαση σε μία πλατφόρμα που προάγει τη διαφάνεια-και όχι μόνο.

Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί η εταιρεία είναι συγκεκριμένη: επιβάλλει μηνιαίο τέλος σε όσους χρησιμοποιούν το λογισμικό πρόγραμμα. Η συγκεκριμένη πολιτική παραμένει σταθερή, χωρίς διαφοροποιήσεις και οι ίδιοι οι πελάτες δεν φαίνεται να ζητούν επαναδιαπραγμάτευση της μηνιαίας συνδρομής μετά από την σύναψη της συνεργασίας με την εταιρεία. Το ύψος του μηνιαίου τέλους δεν φαίνεται να αποτελεί εμπόδιο στην εξεύρεση νέων πελατών και στη σύναψη νέων συνεργασιών. Βέβαια, η εταιρεία δίνει τη δυνατότητα χαμηλότερου μηνιαίου τέλους, αν η διαχειριστική εταιρεία έχει πολλούς πελάτες. Από αυτά που αναφέρθηκαν η χρήση της πλατφόρμας από ολοένα και περισσότερους πελάτες δεν φαίνεται να αυξάνει σημαντικά το κόστος της εταιρείας και η στόχευση της εταιρείας μέσω της τιμολογιακής πολιτικής της είναι αφενός η πραγματοποίηση κέρδους, μέσω της προσέλκυσης νέων πελατών αλλά κυρίως της διατήρησης των υφιστάμενων.

Όσον αφορά τις ενέργειες της εταιρείας για να προωθήσει το προϊόν της, από αυτά που αναφέρθηκαν προκύπτει ότι η εταιρεία δεν εφαρμόζει «ενεργητική» πολιτική προώθησης του προϊόντος. Η προώθηση γίνεται μέσω της ιστοσελίδας και κυρίως από στόμα σε στόμα. Τα χαρακτηριστικά της αγοράς είναι τέτοια που ευνοούν αυτή τη μέθοδο προώθησης. Η εταιρεία δίνει πολύ μεγάλη έμφαση στην ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών από τη στιγμή που έρθουν σε επαφή μαζί της και κατά τη διάρκεια της συνεργασίας- σε περίπτωση που υπάρξει. Παρέχεται διαρκής υποστήριξη στον τρόπο χρήσης του λογισμικού προγράμματος ώστε οι πελάτες να είναι ευχαριστημένοι και να γίνουν μακροχρόνιοι πελάτες.

Συμπερασματικά, μία μικρή εταιρεία που δραστηριοποιείται σε ένα κλάδο όπου υπάρχουν συγκεκριμένοι πελάτες, και που εμπορεύεται ένα προϊόν το οποίο είναι ένα λογισμικό πρόγραμμα, εφαρμόζει ένα μείγμα μάρκετινγκ προσαρμοσμένο στις ανάγκες της συγκεκριμένης αγοράς και των χαρακτηριστικών του προϊόντος που προσφέρει. Με σκοπό αφενός την ικανοποίηση των πελατών και αφετέρου την πραγματοποίηση κέρδους. Το μείγμα μάρκετινγκ που εφάρμοσε και εφαρμόζει η εταιρεία μπορεί να συνοψιστεί στα εξής:

- ❖ Έρευνα αγοράς. Υπήρξε προεργασία 3 ετών από τη στιγμή που υπήρξε η ιδέα για την ανάπτυξη ενός λογισμικού προγράμματος.
- ❖ Σχεδιασμός και ανάπτυξη ενός προϊόντος με βάση τις ανάγκες της αγοράς που καθορίζονται από την έρευνα αγοράς που προηγήθηκε.
- ❖ Λανσάρισμα στην αγορά ενός προϊόντος που δημιουργεί αξία.
- ❖ Για την προώθηση του προϊόντος δεν επενδύονται μεγάλοι πόροι. Η εταιρεία δεν αφιερώνει μεγάλους πόρους στο να βρει νέους πελάτες,
- ❖ Αλλά από τη στιγμή που οι πελάτες την προσεγγίζουν, υπάρχει πλήρης και άμεση εξυπηρέτηση.
- ❖ Προσεχτική τιμολογιακή πολιτική για να αυξηθεί το πελατολόγιο και για τη δημιουργία μακροχρόνιων πελατών.
- ❖ Υπάρχει δοκιμαστική περίοδος ενός μηνός χωρίς χρέωση για να ωθήσει τους πελάτες να χρησιμοποιήσουν το προϊόν και να το μάθουν.
- ❖ Πλήρης υποστήριξη των πελατών που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν το πρόγραμμα.
- ❖ Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι τέτοια που η διανομή δεν αποτελεί ιδιαίτερο θέμα.

Κεφάλαιο 5

Επίλογος

Η περίπτωση που εξετάστηκε στην έρευνα αυτή είναι μία εταιρεία που προσφέρει στην αγορά ένα λογισμικό πρόγραμμα, και το οποίο προορίζεται στο να καλύψει τις ανάγκες που έχουν οι διαχειριστικές εταιρείες κοινόκτητων οικοδομών. Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά της εταιρείας που εξετάζεται είναι ότι είναι μικρή, ότι διαθέτει το προϊόν της σε άλλες επιχειρήσεις και όχι στους τελικούς καταναλωτές και ότι η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ αγοραστή (διαχειριστικές εταιρείες) και πωλητή δεν είναι στατική: το προϊόν που προσφέρει η εταιρεία δεν το αγοράζει και δεν το καταναλώνει μία φορά. Τουναντίον, το προϊόν χρησιμοποιείται διαρκώς από τους πελάτες και για το σκοπό αυτό πληρώνουν, με βάση την τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας, ένα τέλος κάθε μήνα. Επιπρόσθετα, το προϊόν αυτό καταναλώνεται ταυτόχρονα από πολλούς και δεν ανήκει αποκλειστικά σε έναν. Η δε αξία του προϊόντος αυξάνεται όσο περισσότεροι είναι οι χρήστες του ανά πάσα στιγμή.

Έχοντας αυτά κατά νου, η εταιρεία μπορεί να βελτιώσει τη θέση της όσο περισσότεροι χρησιμοποιούν ταυτόχρονα το προϊόν της (λογισμικό πρόγραμμα). Για να γίνει αυτό όμως πρέπει να διατηρεί τους υφιστάμενους πελάτες-συνδρομητές της και να προσελκύει και νέους. Για να τα πετύχει αυτά πρέπει να έχει ένα πλάνο και στρατηγική.

Παρόλο που η εταιρεία δεν διατηρεί τμήμα μάρκετινγκ, η ανάγκη την καθοδηγεί στο να κάνει τις επιλογές της που σχετίζονται και με το μάρκετινγκ. Μετά τη σύλληψη της ιδέας και την «μετατροπή» της σε λογισμικό πρόγραμμα, η εταιρεία ενεργεί με τρόπο που να αφήνει ικανοποιημένους τους πελάτες της και παρουσιάζεται πρόθυμη και ικανή να τους εξυπηρετήσει, όταν αυτό καταστεί αναγκαίο. Το όφελος που δημιουργεί το λογισμικό πρόγραμμα σε αυτούς που το χρησιμοποιούν, η κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική και η άρτια εξυπηρέτηση των πελατών στοχεύουν στη δημιουργία αφοσιωμένων πελατών αλλά και στην προσέλκυση νέων.

Η εταιρεία «επενδύει» πολύ στην καλή εξυπηρέτηση των πελατών της και είναι πολύ πρόθυμη να εισακούσει τις εισηγήσεις τους. Η εταιρεία προβαίνει σε τροποποιήσεις στις εφαρμογές του λογισμικού προγράμματος αν χρειαστεί, ακριβώς για να ικανοποιήσει τους πελάτες της. Η εταιρεία δεν τα κάνει τυχαία αυτά. Με αυτό τον τρόπο προσπαθεί καταστήσει το πρόγραμμα της μοναδικό. Να είναι σχεδιασμένο με μοναδικό τρόπο και προσαρμοσμένο στις ανάγκες του κάθε πελάτη της. Έτσι δεν θα είναι εύκολο για ένα άλλο, αντίστοιχο πρόγραμμα να ανταγωνιστεί και να υποκαταστήσει το δικό της πρόγραμμα κάποια στιγμή στο μέλλον. Γιατί να μην το κόστος δημιουργίας ενός τέτοιου λογισμικού προγράμματος είναι μεγάλο, λόγω του ότι «ενσωματώνει συγκεκριμένες γνώσεις και βασίζεται σε συγκεκριμένη νομοθεσία» (απόσπασμα από τη συνέντευξη με συμμετέχοντα), ωστόσο κανείς δεν εγγυάται ότι κάποιος άλλος δεν θα επιχειρήσει να το αντιγράψει στο μέλλον. Κατά συνέπεια η εταιρεία με τον τρόπο που ενεργεί και με τις πολιτικές της δεν έχει υπόψη της μόνο το πρόσκαιρο κέρδος αλλά βλέπει πιο μακριά: να δημιουργήσει στέρεες βάσεις που θα την καθιερώσουν στην αγορά και που θα καθιστούν δύσκολη την υπονόμευσή της από ανταγωνιστές.

Όσον αφορά την προσέλκυση νέων πελατών, η εταιρεία φαίνεται να μην επενδύει στον βαθμό που θα ανέμενε κανείς. Δεν κάνει ιδιαίτερες ενέργειες για να υποκαταστήσει την από στόμα σε στόμα μέθοδο που κυριαρχεί αυτή τη στιγμή- ίσως επειδή αυτή η μέθοδος αποδεικνύεται αποτελεσματική μέχρι τώρα. Όσον αφορά τη διατήρηση υφιστάμενων πελατών, ωστόσο, η εταιρεία ακολουθεί πολύ ενεργητική στάση: είναι πολύ εξυπηρετική και πρόθυμη στο να εκπαιδεύσει τους πελάτες της στη χρήση του προγράμματος. Τους παρακινεί να μεταφέρουν τις εισηγήσεις τους για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Και εισακούει τις εισηγήσεις και προβαίνει σε τροποποιήσεις στις εφαρμογές του προγράμματος, ώστε να ανταποκρίνεται πλήρως στις διαφορετικές που έχουν διαφορετικοί πελάτες.

Με βάση όσα αναφέρθηκαν, οι εταιρεία έχει προσαρμόσει τις επιλογές της με τρόπο που να ικανοποιούν τους στόχους της και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει. Κι αυτό είναι μάρκετινγκ, με την ευρεία έννοια. Η εταιρεία έχει στόχους, βλέπει τις προκλήσεις και επέλεξε ένα μείγμα μάρκετινγκ για να πετύχει. Η εταιρεία αντιλαμβάνεται ότι ο πελάτης της έχει τα χαρακτηριστικά ενός ενοικιαστή: ο ενοικιαστής δεν αγοράζει το σπίτι, αλλά πληρώνει ένα ποσό (το ενοίκιο) ανά τακτό χρονικό διάστημα. Ο ενοικιαστής δεν είναι όπως τον αγοραστή ενός σπιτιού που κάνει μόνο μία πληρωμή και μετά δεν έχει ουσιαστική επαφή με τον πωλητή του σπιτιού. Αυτό το αντιλαμβάνεται η εταιρεία και αντανακλάται και στο μείγμα μάρκετινγκ που εφαρμόζει.

Στην παρούσα εργασία διερευνήθηκαν οι στρατηγικές επιλογές μίας εταιρείας που έχει για προϊόν ένα λογισμικό πρόγραμμα, το οποίο απευθύνεται στις διαχειριστικές εταιρείες των κοινόκτητων οικοδομών. Η ανάλυση βασίστηκε στην ποιοτική ανάλυση και πιο συγκεκριμένα στη μελέτη περίπτωσης. Όπως έχει αναφερθεί, η χρήση της συγκεκριμένης μεθόδου δεν μπορεί εύκολα να οδηγήσει στην εξαγωγή γενικευμένων συμπερασμάτων. Ωστόσο, τα ευρήματα αυτής της έρευνας μπορούν να αξιοποιηθούν από αντίστοιχες, σχετικές έρευνες στο μέλλον. Έτσι, αν υπάρξει κοινός τόπος μεταξύ των ευρημάτων της παρούσας έρευνας και των μελλοντικών, αν προκύπτει ένα μοτίβο, τότε η εξαγωγή πιο γενικευμένων συμπερασμάτων στο μέλλον θα είναι εφικτή. Οι μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να εξετάσουν το μείγμα μάρκετινγκ και τις προκλήσεις μάρκετινγκ που αντιμετωπίζουν μικρές εταιρείες που εμπορεύονται προϊόντα που λειτουργούν ως πλατφόρμες. Που μπορούν να καταναλωθούν ταυτόχρονα από πολλούς και όπου υπάρχει χρέωση με τη μορφή του τέλους αν τακτό χρονικό διάστημα- και όχι μία πληρωμή μόνο.

Παράρτημα Α' – Συνεντεύξεις

Καταρχάς να σας ευχαριστήσω για το χρόνο που μου αφιερώνετε για αυτή τη συνέντευξη. Να αναφέρω ότι η συνέντευξη πραγματοποιείται στα πλαίσια μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας, με θέμα: Προκλήσεις και Στρατηγικές Μάρκετινγκ για την Εισαγωγή στην Αγορά Νέων Τεχνολογικών Λογισμικών Προϊόντων-Μελέτη Περίπτωσης.

Η περίπτωση η οποία μελετάται είναι η εταιρεία Μ. Χαλλούμας Σύμβουλοι Κατασκευών Λτδ, που προσφέρει λογισμικό προϊόν προς τις διαχειριστικές εταιρείες κοινόκτητων οικοδομών. Επιβεβαιώνω ότι θα διασφαλιστούν αυστηρώς τα προσωπικά δεδομένα όλων των συμμετεχόντων.

Ερωτηματολόγιο 1

(Μάνατζερ εταιρείας, Άνδρας)

Μπορείτε να μου περιγράψετε, εν συντομία, το προϊόν που προσφέρει η εταιρεία σας.

Εμπορευόμαστε ένα λογισμικό προϊόν, μια εφαρμογή, που εξειδικεύεται στην κατανομή των κοινόχρηστων εξόδων σε μία κοινόκτητη οικοδομή, που δίνει τη δυνατότητα στους τελικούς πελάτες, που είναι οι ένοικοι μίας οικοδομής να έχουν άμεση, online πρόσβαση, στις καταστάσεις εσόδων και εξόδων των κοινοχρήστων μίας κοινόκτητης οικοδομής. Το προϊόν είναι προς πώληση σε διαχειριστικές εταιρείες κοινόκτητων οικοδομών.

Δηλαδή εσείς δεν πουλάτε το προϊόν στους ένοικους των κοινόκτητων οικοδομών αλλά στις διαχειριστικές εταιρείες

Πολύ σωστά.

Από πότε το κάνετε αυτό;

Από το 2018. Αλλά η σκέψη ήταν από το 2014 και ο σχεδιασμός άρχισε να γίνεται από το 2015

Ποιος πληρώνει όταν γίνεται χρήση αυτού του λογισμικού

Εμάς μας πληρώνει η εταιρεία διαχείρισης. Μας δίνει ένα πολύ μικρό ποσό για κάθε μονάδα στην κοινόκτητη οικοδομή.

Το ποσό αυτό διαφοροποιείται ανάλογα με το πόσες μονάδες έχει υπό τη διαχείρισή της η διαχειριστική εταιρεία;

Ναι, αν μιλάμε για διαχειριστική εταιρεία με πέραν των 500 μονάδων υπό τη διαχείριση της, η χρέωση ανά μονάδα είναι πιο χαμηλή.

Ποιες είναι οι προσδοκίες σας από την ανάπτυξη αυτού του λογισμικού. Γιατί πιστεύετε ότι μπορεί να προσθέσει αξία στους πελάτες σας, σε σημείο που να τους οδηγεί να το αγοράζουν;

Καταρχάς πιστεύουμε ότι οι διαχειριστικές εταιρείες μπορεί να ωφεληθούν από αυτό το πρόγραμμα γιατί μπορεί να διεκπεραιώσουν πολύ πιο απλά, γρήγορα και αποτελεσματικά τους αριθμούς που αφορούν τα έσοδα και τα έξοδα μίας κοινόκτητης οικοδομής. Το ότι αυτή η διαδικασία είναι αυτοματοποιημένη πιστεύουμε ότι μειώνει το κόστος των εταιρειών διαχείρισης. Σκεφτείτε αν μια διαχειριστική εταιρεία επεκταθεί και έχει υπό τη διαχείρισή της 100 κοινόκτητες οικοδομές με 10 μονάδες στην κάθε μία. Σίγουρα ένα τέτοιο λογισμικό θα μειώσει το κόστος εργασίας μέσω της μείωσης του χρόνου που απαιτείται για τους σχετικούς υπολογισμούς των ποσών των κοινοχρήστων.

Επιπρόσθετα, επιτρέψτε μου να σας πω ότι στην πράξη βλέπουμε ότι αντίστοιχες πλατφόρμες, σε άλλους τομείς, έχουν ευρεία χρήση από τον κόσμο. Για να τις χρησιμοποιούν πάει να πει ότι κάποιο όφελος έχουν, σωστά;

Δώστε μου ένα παράδειγμα σας παρακαλώ

Όλοι γνωρίζουν πόσο ευρεία είναι η χρήση της διαδικτυακής πλατφόρμας της Τράπεζας Κύπρου, αναφέρομαι στον 1BANK. Για να τη χρησιμοποιεί ο κόσμος πάει να πει ότι προσθέτει όφελος...

Μπορείτε να αναφέρετε 3 κοινά στοιχεία που έχουν στη λειτουργία τους το 1Bank της Τράπεζας Κύπρου με τη δική σας λογισμική εφαρμογή-πλατφόρμα;

Πρώτον υπάρχει online πρόσβαση, όπως στον 1Bank ο τελικοί χρήστες, δηλαδή οι ένοικοι των μονάδων μπορούν να έχουν πρόσβαση στις καταστάσεις εσόδων-εξόδων της κοινόκτητης οικοδομής στην οποία διαμένουν και να δουν εκτός των άλλων και το ποσό που αντιστοιχεί στη δική τους μονάδα. Την οφειλή τους δηλαδή. Δεύτερον, όπως και στο 1Bank έτσι και με τη δική μας εφαρμογή, υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης και εκτύπωσης του ιστορικού κινήσεων και των οικονομικών καταστάσεων. Τρίτον, γίνεται κατηγοριοποίηση των δαπανών όπως και των εσόδων, όπως στον 1Bank, που μπορείς online να δεις πόσα ξόδεψες και που.

Μπορείτε να αναφέρετε και μία διαφορά;

Δεν είναι δυνατή η μεταφορά χρημάτων και η διενέργεια πληρωμών μέσω της διαδικτυακής μας πλατφόρμας.

Επομένως, πιστεύετε ότι το προϊόν σας έχει αξία για τους πελάτες και υπάρχει προοπτική να το αγοράσουν.

Πολύ σωστά, βλέπουμε να υπάρχει προοπτική επειδή στον τομέα που δραστηριοποιούμαστε δεν έχουν ευρεία εφαρμογή ακόμη τέτοια καινοτόμα προϊόντα. Να σας πω ότι απ' αυτά που ξέρουμε αφενός αρκετές κοινόκτητες οικοδομές δεν έχουν ακόμη αναθέσει σε διαχειριστικές εταιρείες τη διαχείριση των κοινόχρηστων τους και αφετέρου ότι λίγες από τις διαχειριστικές εταιρείες χρησιμοποιούν τέτοια καινοτόμα προϊόντα.

Πιο πάνω αναφέρατε πως γίνεται η τιμολόγηση. Με ποιο σκεπτικό την αποφασίσατε;

Προφανώς η τιμή που επιλέγουμε πρέπει όχι μόνο να καλύπτει το κόστος μας αλλά και ένα ποσό κέρδους. Το κόστος του λογισμικού έχει να κάνει περισσότερο με την ανάπτυξη του. Το κόστος δεν αυξάνεται με την περισσότερη χρήση. Έχουμε και ένα κόστος βέβαια όταν πρέπει να εκπαιδύσουμε αυτούς που το αγοράζουν και πρέπει να το λάβουμε κι αυτό υπόψη. Σε γενικές γραμμές, ο στόχος μας στην παρούσα φάση, που το προϊόν ήδη υπάρχει, είναι να το χρησιμοποιούν όλο και περισσότερες μονάδες. Κατ' επέκταση να το διαθέσουμε σε όλο και περισσότερες διαχειριστικές εταιρείες.

Ένα τέτοιο προϊόν δεν έχει κόστος διανομής, σωστά;

Ναι, δεν έχουμε κόσμη μεταφοράς ούτε και πρέπει να διατηρούμε καταστήματα για να το πωλήσουμε.

Ποιες είναι οι κύριες μέθοδοι που εφαρμόζετε για να προωθήσετε το προϊόν σας π.χ. κάνετε διαφήμιση και πώς (μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου);

Είμαστε μία μικρή επιχείρηση, από οικονομική πλευρά δεν μπορούμε να δώσουμε μεγάλα ποσά στον τομέα της διαφήμισης. Δεν είναι μόνο αυτός ο λόγος που δεν κάνουμε διαφήμιση μέσω τηλεόρασης ή ραδιοφώνου: το target group μας είναι συγκεκριμένο και περιορισμένο.

Ούτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι έντονη η παρουσία μας. Γενικά δεν έχουμε επενδύσει αρκετά στην προώθηση του προϊόντος. Αλλά όταν ένας πελάτης απευθυνθεί σε εμάς, τότε επενδύουμε αρκετά στην ενημέρωσή του για το λογισμικό πρόγραμμα.

Και πώς μαθαίνουν οι πελάτες σας για εσάς;

Ο ένας το λέει στον άλλον. Τελευταίως οι διαχειριστικές εταιρείες ανέπτυξαν Σύνδεσμο και μεταξύ τους συζητούν αυτά τα πράγματα. Όταν πρόκειται για καινοτόμες πρακτικές, ωθούν τις εταιρείες να τις υιοθετήσουν.

Άρα μπορούμε να πούμε ότι οι πελάτες έρχονται και σας βρίσκουν και δεν κάνετε και πολλά γι' αυτό...

Στην ιστοσελίδα μας προφανώς υπάρχει διαφήμιση για το προϊόν μας, αλλά κατά τη γνώμη μας δεν είναι αυτό που πείθει τους πελάτες μας να έρθουν σε εμάς. Οι πιο πολλοί μας λένε ότι ήρθαν σε εμάς γιατί τους είπαν άλλοι ότι έχει πολλά πλεονεκτήματα το προϊόν που προσφέρουμε. Είναι αλήθεια ότι δεν έχουμε επενδύσει πολλά στο να έρθει ο πελάτης σε εμάς, ίσως γιατί έρχονται από «μόνοι» τους. Αλλά πρέπει να τονίσω ότι όταν μας προσεγγίσουν είμαστε πολύ επαγγελματίες και πολύ απαιτητικοί στη δουλειά μας.

Εξηγείστε μας το λίγο αυτό...

Όταν ένας πελάτης μας προσεγγίσει και μας ρωτήσει για το προϊόν μας τότε αμέσως τους στέλνουμε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ένα σημείωμα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Την ίδια στιγμή κλείνουμε συνάντηση για να παρουσιάσουμε το προϊόν, για να τους εξηγήσουμε πώς λειτουργεί και τα οφέλη που μπορεί να προκύψουν από αυτό. Τους λέμε ότι έχουν τη δυνατότητα δωρεάν χρήσης για 1 μήνα κι αυτό είναι πολύ υποβοηθητικό. Κατά τη διάρκεια αυτού του μήνα γίνεται εκπαίδευση και υπάρχει full support. Αν αποφασίσουν να το αγοράσουν, τότε συνεχίζουμε τηβν πλήρη υποστήριξη σε ότι μας ζητηθεί.

Έχετε πελάτες που έπαψαν να χρησιμοποιούν το προϊόν σας από ένα σημείο και έπειτα;

Μόνο ένας και αυτό επειδή έπαψε να λειτουργεί ως διαχειριστής.

Ερωτηματολόγιο 2

(Υπάλληλος Εταιρείας, Εξυπηρέτηση Πελατών, Γυναίκα)

Ποια καθήκοντα έχετε στην εταιρεία που εργάζεστε;

Είμαι το άτομο επιφορτισμένο το ρόλο να εξηγήσω στους πελάτες (εκπροσώπους διαχειριστικών εταιρειών) περί τίνος πρόκειται το λογισμικό πρόγραμμα.

Έχει τμήμα μάρκετινγκ η εταιρεία σας;

Δεν υπάρχει ένα οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ και δεν έχουμε άτομα που να έχουν σπουδάσει μάρκετινγκ.

Πόσο μεγάλη είναι η εταιρεία σας;

Δεν είναι τόσο μεγάλη η εταιρεία μας, σε αριθμό προσωπικού και σε οικονομικό μέγεθος, πιστεύω.

Πώς γίνεται η επικοινωνία με τους πελάτες;

Επικοινωνούν μαζί μας τηλεφωνικώς ή με email. Μετά στέλνουμε email που περιλαμβάνει τις βασικές πληροφορίες και τα χαρακτηριστικά του λογισμικού προγράμματος και διευθετείται δια ζώσης συνάντηση.

Που γίνονται οι συναντήσεις;

Τους προτείνουμε στα Γραφεία μας, αλλά προσφέρεται και η δυνατότητα να γίνουν σε χώρο που θα ορίσουν οι πελάτες.

Με ποια μέθοδο εξηγείται στους πελάτες σας πώς λειτουργεί το λογισμικό πρόγραμμα;

Γίνεται παρουσίαση του προγράμματος στη συνάντηση που κάνω μαζί τους και εκεί τους δείχνω πώς λειτουργεί το πρόγραμμα.

Ποια η αντίδραση των πελατών κατά την πρώτη σας συνάντηση;

Σχεδόν πάντα είναι επιφυλακτικοί.

Σε τι είναι επιφυλακτικοί;

Στις αλλαγές. Στο πώς οι υπάλληλοι τους θα μάθουν το πρόγραμμα. Επίσης, ζητούν να μάθουν πώς διασφαλίζεται η μη διαρροή προσωπικών και εταιρικών δεδομένων.

Για τη συνδρομή πώς τους ενημερώνεται;

Στο πρώτο email που τους στέλνω περιλαμβάνεται και το κοστολόγιο.

Κατά τη συνάντηση μαζί τους ζητούν πιο χαμηλή συνδρομή απ' αυτή που τους αναφέρατε στο email ή διαφορετικό τρόπο χρέωσης;

Όχι, δεν θέτουν θέμα για την τιμή. Αυτό που μου δείχνουν ότι τους απασχολεί περισσότερο είναι όπως έχω πει η διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων και πώς θα βοηθήσουμε το προσωπικό τους να εξοικειωθεί με τη χρήση του λογισμικού προγράμματος.

Αν ένας πελάτης αποφασίσει να γίνει συνδρομητής σας, ποιος είναι ο ρόλος σας κατά τη διάρκεια της συνεργασίας;

Η υποστήριξη στο θέμα της εκπαίδευσης. Επίσης γίνομαι αποδέκτρια των αιτημάτων για αναβαθμίσεις του προγράμματος. Τα αιτήματα αυτά στη συνέχεια τα μεταφέρω στη Διεύθυνση και στον Προγραμματιστή.

Ποιο είναι το ποσοστό της επιτυχίας σας;

Είναι πέραν του 80%. Αλλά αναφέρομαι για αυτούς που έρχονται στη συνάντηση. Υπάρχουν και ορισμένοι που δεν επιλέγουν να κλείσουν ραντεβού για συνάντηση, όταν τους στείλω το ενημερωτικό email. Βολιδοσκοπούν αλλά μένουν ως εκεί- αν και μερικοί από αυτούς επανέρχονται πιο μετά και διευθετείται συνάντηση μαζί τους τότε.

Ο μισθός σας είναι σταθερός ή ανάλογα με τις επιτυχίες που έχετε;

Σταθερός.

Πώς είναι η συνεργασία σας με τη Διεύθυνση και με τα άλλα τμήματα της εταιρείας;

Υπάρχει πλήρης συνεργασία και συνεννόηση.

Είστε ευχαριστημένη με τις εργασιακές συνθήκες που επικρατούν στην εταιρεία σας;

Ναι, πολύ.

Σας δίνουν μισθολογικές αυξήσεις;

Μέσα στα πλαίσια και αν τα πράγματα πάνε καλά.

Ερωτηματολόγιο 3

(Προγραμματιστής εταιρείας)

Πόσο χρόνο παίρνει ο σχεδιασμός ενός τέτοιου προγράμματος;

Ο σχεδιασμός ενός τέτοιου προγράμματος μπορεί να πάρει από 1- 3 μήνες αρχικά. Ίσως να χρειαστεί επιπλέον χρόνο για κάθε λειτουργία του λογισμικού που μπορεί να είναι πολύπλοκη.(1-2 βδομάδες).

Το οικονομικό κόστος για την ανάπτυξη ενός τέτοιου λογισμικού προγράμματος είναι μεγάλο ή μικρό και πώς προκύπτει;

Είναι μεγάλο επειδή η λογική που υπάρχει πίσω από από βασίζεται σε συγκεκριμένη νομοθεσία και γνώσεις που πρέπει να μεταφερθούν στον προγραμματιστή.

Η αναβάθμιση του προγράμματος είναι εύκολη ή δύσκολη υπόθεση;

Για μικρές αλλαγές είναι εύκολη υπόθεση. Για μεγάλες αλλαγές πιθανόν να είναι μεγάλη υπόθεση. Για τον τελικό χρήστη όμως δεν έχει σημασία από την στιγμή που είναι cloud.

Πώς διασφαλίζονται το προσωπικά δεδομένα των χρηστών;

Τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα είναι κρυπτογραφημένα και η σύνδεση είναι ασφαλισμένη SSL.

Πόσο εύκολο είναι για ένα προγραμματιστή να αντιγράψει το πρόγραμμά σας;

Δεν είναι καθόλου εύκολο επειδή πρέπει πρώτα να καταλάβει όλες τις λειτουργίες που κάνει το σύστημα. Κάποιες λειτουργίες είναι πολύπλοκες και δύσκολο να το καταλάβει κάποιος από το User Interface.

Όχι αδύνατο όμως...

Σωστά.

Είστε αποδέκτης εισηγήσεων για αναβάθμιση και απλοποίηση του προγράμματος; Και πόσο συχνά γίνεται αυτό;

Είμαι αποδέκτης εισηγήσεων για αναβάθμισης από την εταιρεία που διαθέτει το λογισμικό. Ήδη πρόσφατα έγινε μεταξύ μας σύσκεψη όπου συναποφασίσαμε για την εκβάθρων αναβάθμιση του λογισμικού σε πιο σύγχρονη γλώσσα γραφής έτσι ώστε οι διασυνδέσεις και η διαδραστικότητα με άλλα applications και εφαρμογές, όπως google contacts, google drive, mailgun κ.α. να γίνονται ευκολότερα. Άρα από το Version 1,35 θα πάμε στο 2,01 σύντομα.

Ωστόσο η κατασκευή της πλατφόρμας έγινε με τις κατευθυντήριες οδηγίες της εταιρείας ώστε να αλύπτει ανάγκες που άλλα εγγραλεία δεν είχαν τέτοιες δυνατότητες. Έτσι από το 2018 μέχρι σήμερα που είναι σε εφαρμογή, κυρίως προχωρούσαμε με διορθωτικές κινήσεις.

Αναφέρετε δύο βασικές εισηγήσεις που σας έκαναν και σε ποιο βαθμό ανταποκριθήκατε σε αυτές τις εισηγήσεις.

Όπως αναφέραμε πιο πάνω λόγω ότι η γλώσσα θεωρείται στο χώρο της τεχνολογίας απαρχαιωμένη, οι εισηγήσεις έχουν καταγραφεί και θα επιλυθούν στο επόμενο Version. Το τελευταίο διάστημα λύνουμε προβλήματα και δεν θεωρούνται αναβαθμίσεις.

Είναι εύκολη η χρήση του προγράμματος για ένα μέσο άνθρωπο ή χρειάζεται εκπαίδευση;

Χρειάζεται εκπαίδευση.

Πώς κρίνετε τη συνεργασία σας με τη Διεύθυνση της εταιρείας και με άλλα τμήματα της εταιρείας, όπως είναι το τμήμα προώθησης του προϊόντος;

Η Διεύθυνση προχώρησε σε έρευνα πολύ πριν τη συνεργασία μας, οπότε ήταν σε θέση να δώσει ξεκάθαρες οδηγίες για την κατασκευή της πλατφόρμας. Είμαστε σε συνεχής επικοινωνία με τη Διεύθυνση. Ωστόσο ως προγραμματιστής δεν έχω εμπλοκή με το τμήμα προώθησης.

Βλέπετε δυναμική στη χρήση τέτοιων προγραμμάτων στο μέλλον σε όλο και περισσότερους τομείς;

Φυσικά, αφού προωθεί τη διαφάνεια και την εξοικονόμηση ενέργειας και προσθέτει στην κυκλική οικονομία.

Ερωτηματολόγιο 4

(Εκπρόσωπος Διαχειριστικής Εταιρείας , Βοηθός Μάνατζερ, Γυναίκα)

Ως διαχειριστική εταιρεία κοινόκτητων οικοδομών ποιες είναι οι βασικές υπηρεσίες που προσφέρετε στους πελάτες σας και από πότε το κάνετε αυτό;

Οι βασικές υπηρεσίες μας είναι η ανάληψη της οικονομική διαχείρισης των κοινόκτητων οικοδομών. Συγκεντρώνουμε τα έξοδα που έχει μία κοινόκτητη οικοδομή ή μία πολυκατοικία και διενεργούμε τις πληρωμές στις διάφορες υπηρεσίες όπως είναι π.χ. το ηλεκτρικό ρεύμα και το νερό. Επιπρόσθετα, χρεώνουμε το κάθε υποστατικό το ποσό που του αντιστοιχεί και εισπράτουμε τα οφειλόμενα ποσά. Μπορούμε να προσφέρουμε και υπηρεσίες καθαριότητας αν μας ζητηθεί. Είμαστε σε αυτή τη δουλειά από το 2005.

Ως μία από τις εταιρείες που χρησιμοποιείτε το λογισμικό πρόγραμμα της εταιρείας X, τι είναι αυτό που σας προσφέρει το πρόγραμμα αυτό;

Μας διευκολύνει στην καταχώριση των εξόδων και εσόδων σε μία συγκεντρωτική κατάσταση. Ο υπολογισμός κοινοχρήστων ανά υποστατικό γίνεται με αυτοματοποιημένο τρόπο. Οι πελάτες μας είναι σε θέση να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις καταστάσεις. Το πρόγραμμα αυτό μας διευκολύνει και μας κάνει πιο αποτελεσματικούς.

Πόσο σας βοηθάει στο να αυξήσετε την πελατεία σας;

Μειώνει το κόστος μας. Οι υπηρεσίες μας γίνονται πιο ποιοτικές. Και αυξάνονται οι δυνατότητές μας. Υπό αυτή την έννοια θα μπορούσε να λεχθεί ότι αυξάνεται η πελατεία μας έμμεσα.

Όταν δεν χρησιμοποιούσατε το συγκεκριμένο πρόγραμμα, με ποιό τρόπο κάνατε τη δουλειά που κάνει το λογισμικό πρόγραμμα;

Με τη χρήση της excel.

Άλλαξε το ποσό που χρεώνετε τους δικούς σας πελάτες σας μετά τη χρήση του λογισμικού προγράμματος από την εταιρεία σας;

Το πρόγραμμα αφενός μας βοηθά να μειώσουμε το λειτουργικό μας κόστος αλλά από την άλλη πληρώνουμε ένα πολύ μικρό ποσό ανά μονάδα, μία συνδρομή ας πούμε, στην εταιρεία που μας παρέχει το πρόγραμμα. Μέχρι τώρα, δεν χρεώσαμε έξτρα τους πελάτες μας λόγω της χρήσης και αξιοποίησης το λογισμικού προγράμματος.

Πώς μάθατε γι' αυτό το λογισμικό πρόγραμμα;

Μέσω του διαδικτύου.

Ποια ήταν η αντιμετώπιση που είχατε από την εταιρεία (που προσφέρει το λογισμικό) όταν ήρθατε σε πρώτη επικοινωνία μαζί τους;

Ήταν πολύ εξυπηρετικοί και φιλικοί. Έδειξαν ότι ξέρουν τη δουλειά τους. Τους συναντήσαμε και μας παρουσίασαν το πρόγραμμα και πώς λειτουργεί. Αυτό μας βοήθησε να καταλάβουμε τι αγοράζουμε και ποια είναι τα πλεονεκτήματά του προγράμματος.

Πώς είναι η επαφή με την εταιρεία που σας παρέχει το πρόγραμμα, μετά την απόφαση να συνεργαστείτε μαζί τους;

Στην πράξη φάνηκε ότι υπάρχει ανάγκη για συνεχή υποστήριξη. Η συνεργασία συνεχίζει και είναι πολύ καλή. Αν δεν υπήρχε υποστήριξη και κατάλληλη εξυπηρέτηση τότε δεν θα ήταν εφικτό να κάνουμε τη δουλειά μας και δεν θα συνεχίζαμε τη συνεργασία μαζί τους. Ως συνδρομητές που είμαστε, αν δεν υπήρχε ανταπόκριση και υποστήριξη θα διακόπταμε τη συνεργασία που έχουμε μαζί τους. Όμως να επαναλάβω ότι υπάρχει άριστη εξυπηρέτηση.

Πόσο καιρό χρησιμοποιείται αυτό το λογισμικό πρόγραμμα; Σκεφτήκατε ποτέ να σταματήσετε τη συνδρομή σας και κατ' επέκταση τη συνεργασία σας με την εταιρεία που σας παρέχει το παρέχει;

14 μήνες. Όχι δεν σκεφτήκαμε να διακόψουμε τη συνεργασία γιατί το πρόγραμμα για την εταιρεία μας ήταν και παραμένει χρήσιμο. Αν δεν διαφοροποιηθούν τα δεδομένα, όπως αλλαγή στη συνδρομή ή στην εξυπηρέτηση, δεν βλέπουμε το λόγο να αναζητήσουμε άλλες λύσεις.

Ερωτηματολόγιο 5

(Διαχειριστική εταιρεία, Λογιστής, Άνδρας)

Ποιες είναι οι βασικές υπηρεσίες που προσφέρετε στους πελάτες σας και από πότε το κάνετε αυτό;

Προσφέρουμε υπηρεσίες οικονομικής διαχείρισης των κοινόκτητων χώρων πολυκατοικιών. Κάνουμε αυτή τη δουλειά τα τελευταία 10 χρόνια.

Κατά τη γνώμη σας, η ζήτηση για τέτοιου είδους υπηρεσίες αναμένεται να μεταβληθεί στο μέλλον και γιατί;

Πιστεύω θα αυξηθεί. Θα αυξηθεί γιατί ο αριθμός των πολυκατοικιών και επαγγελματικών οικοδομών αυξάνεται. Αυτή είναι η τάση και αυτό βλέπουμε στην πράξη τα τελευταία χρόνια. Ο κόσμος δυσκολεύεται να αγοράσει μονοκατοικία και επιλέγει το διαμέρισμα.

Κατά τη γνώμη σας, ποιο είναι το όφελος για την εταιρεία σας από τη χρήση του λογισμικού προγράμματος;

Το λογισμικό πρόγραμμα μας επιτρέπει να είμαστε πιο γρήγοροι, πιο αποτελεσματικοί και δεδομένο αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται με πιο χαμηλό κόστος. Οι εργασίες μας γίνονται πιο απλές με τη χρήση αυτής της καινοτομίας.

Συμβάλει και στο να αυξήσετε την πελατεία σας;

Στον πελάτη προσφέρουμε μία γκάμα από υπηρεσίες επομένως δεν συνδέεται ευθέως η αύξηση της πελατείας με αυτό. Η γνώμη μου ωστόσο είναι ότι όσο περισσότερες καινοτομίες υιοθετείς στον τρόπο εργασίας σου τόσο πιο ποιοτική είναι η δουλειά σου και αυτό μακροχρόνια μόνο θετικές επιπτώσεις μπορεί να έχει στη λειτουργία της εταιρείας.

Όταν δεν χρησιμοποιούσατε το συγκεκριμένο πρόγραμμα, με ποιό τρόπο κάνατε τη δουλειά που κάνει το λογισμικό πρόγραμμα;

Excel.

Άλλαξε το ποσό που χρεώνετε τους πελάτες σας μετά τη χρήση του λογισμικού προγράμματος;

Όχι.

Πώς μάθατε γι' αυτό το λογισμικό πρόγραμμα;

Ακούσαμε από άλλους γι' αυτό το πρόγραμμα.

Ποια ήταν η αντιμετώπιση που είχατε από την εταιρεία (που προσφέρει το λογισμικό) όταν ήρθατε σε πρώτη επικοινωνία μαζί τους;

Μας φάνηκαν επαγγελματίες και ότι ξέρουν πώς να κερδίζουν τον πελάτη.

Πώς είναι η επαφή με την εταιρεία που σας παρέχει το πρόγραμμα, μετά την απόφαση να συνεργαστείτε μαζί τους;

Μια χαρά. Πολύ καλή. Ότι χρειαστούμε είναι εκεί. Δεν καθυστερούν να δώσουν απαντήσεις σε αυτά που τους ρωτάμε. Δείχνουν προθυμία να μας εξυπηρετήσουν.

Πόσο καιρό χρησιμοποιείται αυτό το λογισμικό πρόγραμμα; Σκεφτήκατε ποτέ να σταματήσετε τη συνδρομή σας και κατ' επέκταση τη συνεργασία σας με την εταιρεία που σας παρέχει το παρέχει;

Νομίζω περίπου εδώ και 2 χρόνια κάνουμε χρήση του προγράμματος. Δεν έγκειται σε εμένα να αποφασίσω αν η εταιρεία μου θα σταματήσει τη συνεργασία της με οποιοδήποτε από τους συνεργάτες της.

Ερωτηματολόγιο 6

(Διαχειριστική εταιρεία, Μάνατζερ, Άνδρας)

Ποιες είναι οι βασικές υπηρεσίες που προσφέρετε στους πελάτες σας και από πότε το κάνετε αυτό;

Εμάς η κύρια εργασία μας είναι η ανάληψη της διαχείρισης των εργασιών που συνεπάγεται η ύπαρξη κοινόχρηστων χώρων σε κοινόκτητες οικοδομές και αναπτύξεις.

Κατά τη γνώμη σας, η ζήτηση για τέτοιου είδους υπηρεσίες αναμένεται να μεταβληθεί στο μέλλον και γιατί;

Κατά τη δική μου γνώμη θα αυξηθούν για πολλούς και διάφορους λόγους. Ως εταιρεία παρέχουμε υπηρεσίες με βάση το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο περί διαχείρισης κοινόκτητων οικοδομών. Όλο και περισσότεροι θα «αναγκαστούν» να προσαρμόσουν τη διαχείριση της οικοδομής τους στη βάση του νομοθετικού πλαισίου. Εμείς είμαστε εξειδικευμένοι σε αυτό τον τομέα. Επίσης, ο αριθμός των πολυκατοικιών αυξάνεται.

Κατά τη γνώμη σας, ποιο είναι το όφελος για την εταιρεία σας από τη χρήση του λογισμικού προγράμματος;

Η δική μας εταιρεία αποφάσισε να κάνει χρήση αυτού του προγράμματος για πολλούς λόγους, να σας αναφέρω 2: υπάρχει αυτοματοποίηση των υπολογισμών που πρέπει να κάνουμε και δημιουργεί αρχείο. Επίσης, σκεφτήκαμε ότι και οι πελάτες μας που έχουν πρόσβαση σε αυτό θα το ήθελαν αυτό πρόγραμμα γιατί επιτρέπει και σε αυτούς να ενημερώνονται με περισσότερη διαφάνεια. Οι νέοι τώρα είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση της τεχνολογίας και την προτιμούν.

Συμβάλει και στο να αυξήσετε την πελατεία σας;

Δεν μπορώ να το γνωρίζω αυτό.

Όταν δεν χρησιμοποιούσατε το συγκεκριμένο πρόγραμμα, με ποιό τρόπο κάνατε τη δουλειά που κάνει το λογισμικό πρόγραμμα;

Excel.

Άλλαξε το ποσό που χρεώνετε τους πελάτες σας μετά τη χρήση του λογισμικού προγράμματος;

Δεν είμαι βέβαιος για αυτό.

Πώς μάθατε γι' αυτό το λογισμικό πρόγραμμα;

Από άλλους.

Ποια ήταν η αντιμετώπιση που είχατε από την εταιρεία (που προσφέρει το λογισμικό) όταν ήρθατε σε πρώτη επικοινωνία μαζί τους;

Αν και δεν ήμουνα εγώ που επικοινωνήσα μαζί του, απ' ότι ξέρω ήταν εξαιρετικοί.

Πώς είναι η επαφή με την εταιρεία που σας παρέχει το πρόγραμμα, μετά την απόφαση να συνεργαστείτε μαζί τους;

Δεν μας προκαλούν εκπλήξεις με τις ενέργειές τους. Δεν έρχονται κάθε τρεις και λίγο να μας αλλάζουν τα δεδομένα. Να θέλουν άλλες τιμές. Το πρόγραμμα στη λειτουργία του δεν παρουσιάζει προβλήματα. Στα αρχικά στάδια μας βοήθησαν πολύ στο να εξοικειωθούμε με την εφαρμογή. Οι ενέργειές τους γίνονται στο πλαίσιο της νομοθεσίας. Αυτό είναι σημαντικό και δημιουργεί μια υγιή συνεργασία, σε στέρεες βάσεις.

Πόσο καιρό χρησιμοποιείται αυτό το λογισμικό πρόγραμμα; Σκεφτήκατε ποτέ να σταματήσετε τη συνδρομή σας και κατ' επέκταση τη συνεργασία σας με την εταιρεία που σας παρέχει το παρέχει;

Σχεδόν 2 χρόνια. Όχι δεν σκεφτήκαμε αυτό που λέτε. Νιώθουμε ότι είμαστε σε μία συνεργασία που όλοι είναι ευχαριστημένοι και είμαι αισιόδοξος ότι έτσι θα παραμείνουν τα πράγματα.

Ερωτηματολόγιο 7

(Διαχειριστική Εταιρεία, Νομικός Σύμβουλος, Άνδρας)

Ποια είναι η ισχύουσα Νομοθεσία αυτή τη στιγμή όσον αφορά τη διαχείριση των κοινόκτητων οικοδομών;

Είναι ο νόμος περί Ακίνητης Ιδιοκτησίας (Διακατοχή, Εγγραφή και Εκτίμηση). Οι σελίδες που αφορούν τις κοινόκτητες οικοδομές είναι **σελ. 36-50** Άρθρο 38Α-38ΛΓ, **σελίδες 100-115** Πίνακας 4 του 6(Ι) του 1993 (Άρθρο 4) Παράρτημα (Άρθρο 38ΚΑ Πρότυποι Κανονισμοί για τη ρύθμιση και Διαχείριση Κοινόκτητων Οικοδομών), ΜΕΡΟΣ Ι - ΜΕΡΟΣ VI και Πίνακας Α - ΠΙΝΑΚΑ Β.

Κατά τη γνώμη σας, σε ποιο βαθμό εφαρμόζεται η ισχύουσα Νομοθεσία;

Η εμπειρία μας δείχνει ότι ο πληθυσμός στη μεγάλη του πλειοψηφία αγνοεί την ύπαρξη της νομοθεσίας και ως εκ τούτου δεν την εφαρμόζει. Από την άλλη το Κτηματολόγιο δεν είναι σε θέση να εφαρμόσει τη Νομοθεσία.

Το λογισμικό πρόγραμμα που χρησιμοποιείται λαμβάνει υπόψη τις πρόνοιες της σχετικής νομοθεσίας;

Η απάντηση είναι ναι. Εκεί που πρέπει, το λογισμικό πρόγραμμα λειτουργεί με βάση τις πρόνοιες της νομοθεσίας.

Μπορείτε να μου δώσετε ένα παράδειγμα;

Στη νομοθεσία αναφέρεται πώς πρέπει να γίνεται ο καταμερισμός των κοινοχρήστων σε μία οικοδομή και το λογισμικό πρόγραμμα σχεδιάστηκε να κάνει καταμερισμό με βάση του τι λέει η νομοθεσία. Επιπρόσθετα λαμβάνονται υπόψη και οι «εσωτερικοί κανονισμοί».

Πρόσφατα συστάθηκε ένας σύνδεσμος διαχειριστικών εταιρειών κοινόκτητων οικοδομών. Ξέρετε που αποσκοπεί η δημιουργία του;

Αναφέρεστε στη δημιουργία του Σύνδεσμου Διαχειριστών Κοινόκτητων Οικοδομών Κύπρου που συστάθηκε τον περασμένο Σεπτέμβριο. Ο Σύνδεσμος με δελτίου τύπου που εξέδωσε ανέφερε που αποσκοπεί η λειτουργία του. Στο δελτίου τύπου αναφέρεται:

«Ο Σύνδεσμος μας αποσκοπεί στο να μειώσει την σύγχυση που υπάρχει στις κοινόκτητες οικοδομές και να ενημερώνει σωστά, έγκαιρα και έγκυρα τους ιδιοκτήτες και τις Διαχειριστικές Επιτροπές των κτιρίων ώστε να υπάρχει μία ομαλή και υγιής συμβίωση σε όλες τις οικοδομές της Κύπρου σύμφωνα με τις νομοθεσίες και τα πρότυπα που τις διέπουν.

Εδώ και αρκετό καιρό, όλες οι Εταιρείες Διαχείρισης Κοινόκτητων Εργοδοτών, συνεργαζόμαστε και εργαζόμαστε στενά μεταξύ μας για να αντιμετωπίσουμε τις δύσκολες καταστάσεις που θα αντιμετωπίσουμε.

Με αυτό το μήνυμα, ανακοινώνουμε το νέο μας ξεκίνημα ως ένας ισχυρός Σύνδεσμος Διαχειριστών Κοινόκτητων Οικοδομών Κύπρου και υποσχόμαστε να φέρουμε διαφάνεια και βελτίωση της ποιότητας ζωής στις κοινόκτητες οικοδομές».

Είστε σε θέση να γνωρίζετε αν το λογισμικό πρόγραμμα που χρησιμοποιεί η εταιρεία σας τηρεί λαμβάνει υπόψη τις πρόνοιες της νομοθεσίας;

Ναι είμαι σε θέση να γνωρίζω. Ασφαλώς και λειτουργεί με βάση τις πρόνοιες της Νομοθεσίας και τούτο είναι ένα από τα πλεονεκτήματά του.

Ερωτηματολόγιο 8

(Ενοικος σε κοινόκτητη οικοδομή, Γυναίκα)

Επιβεβαιώστε μου σας παρακαλώ μου αν μένετε σε πολυκατοικία

Σωστά, μένω σε πολυκατοικία.

Αναφέρετε μου αν γνωρίζετε κατά πόσο η διαχείριση των κοινών χώρων της πολυκατοικίας σας έχει ανατεθεί σε διαχειριστική εταιρεία.

Πράγματι η διαχείριση γίνεται από μία εταιρεία που είναι εξειδικευμένη στο να κάνει αυτό το πράγμα.

Πόσα διαμερίσματα υπάρχουν στην πολυκατοικία σας;

9

Πότε κτίστηκε η πολυκατοικία;

2005

Από πότε έχετε αναθέσει σε εταιρεία τη διαχείριση;

2014

Απ' ότι είμαι σε θέση να γνωρίζω, η εταιρεία η οποία έχει αναλάβει τη διαχείριση χρησιμοποιεί λογισμικό πρόγραμμα, είστε εγγεγραμμένη στο συγκεκριμένο λογισμικό;

Ναι είμαι εγγεγραμμένη και έχω πρόσβαση στο πρόγραμμα.

Μπορείτε να μου πείτε το όφελος, αν υπάρχει, από τη χρήση αυτού του λογισμικού προγράμματος από μέρος σας;

Τα έσοδα και έξοδα που αφορούν τους κοινόχρηστους χώρους είναι καταγεγραμμένα και μπορώ όποτε θέλω να τα ελέγξω. Στο πρόγραμμα υπάρχει αρχείο και μπορείς να δεις την εξέλιξη των δεδομένων στο χρόνο. Στη Γενική Συνέλευση της πολυκατοικίας χρησιμοποιούμε αυτά τα δεδομένα για να δούμε αν μπορούμε να εξεύρουμε τρόπους για να μειώσουμε το κόστος μας. Για παράδειγμα αν βλέπουμε ότι το κόστος του ρεύματος έχει αυξηθεί πολύ, και αυτό μπορούμε να το δούμε από τις καταστάσεις στο πρόγραμμα, τότε θα αναζητήσουμε τρόπους να μειώσουμε το κόστος (π.χ. με αλλαγή λαμπτήρων).

Ένα μειονέκτημα που μπορεί να έχει το λογισμικό πρόγραμμα...

Δεν είναι μειονέκτημα του λογισμικού προγράμματος αυτό που θα αναφέρω, αλλά στην πολυκατοικία μας μένει ένα ζευγάρι που είναι ηλικιωμένοι και αυτοί δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση τέτοιων προγραμμάτων. Έτσι, τα παιδιά τους φρόντισαν αυτά να εξασφαλίσουν πρόσβαση.

Ερωτηματολόγιο 9

(Ένοικος σε κοινόκτητη οικοδομή, Άνδρας)

Επιβεβαιώστε μου σας παρακαλώ μου αν μένετε σε πολυκατοικία

Ναι εδώ μένω.

Αναφέρετε μου αν γνωρίζετε κατά πόσο η διαχείριση των κοινών χώρων της πολυκατοικίας σας έχει ανατεθεί σε διαχειριστική εταιρεία.

Τα τελευταία 5 χρόνια ναι.

Πόσα διαμερίσματα υπάρχουν στην πολυκατοικία σας;

6

Πότε κτίστηκε η πολυκατοικία;

2004

Απ' ότι είμαι σε θέση να γνωρίζω, η εταιρεία η οποία έχει αναλάβει τη διαχείριση χρησιμοποιεί λογισμικό πρόγραμμα, είστε εγγεγραμμένος στο συγκεκριμένο λογισμικό;

Ναι είμαι.

Μπορείτε να μου πείτε το όφελος, αν υπάρχει, από τη χρήση αυτού του λογισμικού προγράμματος από μέρος σας;

Το λογισμικό πρόγραμμα έχει 2 γλώσσες, την αγγλική και την ελληνική, και αυτό διευκολύνει όταν οι ένοικοι είναι αλλοδαποί. Με αυτό το πρόγραμμα είναι πιο δύσκολο να γίνουν λάθος υπολογισμοί. Επίσης, επειδή παλαιότερα είχαμε θέματα στην πολυκατοικία πώς πρέπει να γίνεται ο υπολογισμός των κοινοχρήστων, η διαχειριστική εταιρεία μας είπε ότι ο υπολογισμός γίνεται όπως προβλέπει η νομοθεσία.

Ένα μειονέκτημα που μπορεί να έχει το λογισμικό πρόγραμμα;

Εγώ δεν βλέπω μειονέκτημα, γενικά είμαι χρήστης των νέων τεχνολογιών.

Ερωτηματολόγιο 10

(Ενοικος σε κοινόκτητη οικοδομή, Άνδρας)

Επιβεβαιώστε μου σας παρακαλώ μου αν μένετε σε πολυκατοικία

Που να μένω, εδώ και 12 χρόνια είμαι σε πολυκατοικία.

Αναφέρετε μου αν γνωρίζετε κατά πόσο η διαχείριση των κοινών χώρων της πολυκατοικίας σας έχει ανατεθεί σε διαχειριστική εταιρεία.

Βάλαμε διαχειριστική εταιρεία για να μην μας απασχολούν τέτοια θέματα.

Πόσα διαμερίσματα υπάρχουν στην πολυκατοικία σας;

8

Πότε κτίστηκε η πολυκατοικία;

2010

Απ' ότι είμαι σε θέση να γνωρίζω, η εταιρεία η οποία έχει αναλάβει τη διαχείριση χρησιμοποιεί λογισμικό πρόγραμμα, είστε εγγεγραμμένος στο συγκεκριμένο λογισμικό;

Βεβαίως και είμαι.

Μπορείτε να μου πείτε το όφελος, αν υπάρχει, από τη χρήση αυτού του λογισμικού προγράμματος από μέρος σας;

Οι καιροί αλλάζουν και η ψηφιοποίηση είναι υπαρκτή σε όλους τους τομείς και έχει τα θετικά της. Όλα γίνονται πιο απλά και με πιο μεγάλη ταχύτητα.

Ένα μειονέκτημα που μπορεί να έχει το λογισμικό πρόγραμμα;

Αν οδηγούσε και σε μείωση του ποσού που πληρώνουμε θα ήταν καλά.

Βιβλιογραφία

- Baskarada S. (2014) Qualitative Case Study Guidelines. *The Qualitative Report*, Vol. 19, pp. 1–25.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981) Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. in *Marketing of Services*, eds. J. Donnelly and W. R. George (Chicago: American Marketing Association, 1981), pp. 47–51.
- Bradley, F. (1991) International Marketing Strategy. Prentice Hall PTR.
- Chetty, S. (1996) The Case Study Method for Research in small-and-medium-sized Firms. *International Small Business Journal*, Vol. 15 (No. 1), pp. 173-85.
- Gronroos, C. (1984) A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol 18 (no. 4), pp. 36–44.
- Dictionary of Marketing Terms, 2d ed., ed. Peter D. Bennett (Chicago: American Marketing Association, 1995).
- Drucker, P (1973) Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Harper & Row, pp. 64–65.
- Eisenhardt, K.M. (1989) Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, Vol. 14 (No. 4), pp. 532-50.
- Helander, N., & Ulkuniemi, P. (2006) Marketing Challenges in the Software Component. *International Journal of Technology Marketing*, Vol 1(no. 4).
- Jones, R., & Rowley, J. (2009) Marketing Activities of Companies in the Educational Software Sector. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 12 (No. 3), pp. 337-354.
- Jones, R., Rowley, J., & Teahan, B., (2012) Marketing for Survival: a Comparative Case Study of SME Software Firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 19 (No. 4), pp. 712-728.
- Merriam, S.B. (1988) Case Study Research in Education: A Qualitative Approach. Jossey-Bass, San Francis-co.
- McCarthy, E.J. (1960) Basic Marketing: A Managerial Approach. McGraw-Hill Inc., US.

- Mohr, J., Slatter, S., & Sengupta, S. (2005) Foundations for Successful High-technology Marketing in Robert Verburg, J. Roland Ort, Willemijn M. Dicke (ed.) *Managing Technology and Innovation*, London: Routledge, pp. 84-106.
- Mohr, J & Shooshtari, N.H.(2003) Introduction to the Special Issue: Marketing of High-technology Products and Innovations, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.11(no.3), pp.1-12.
- Ojala, A., & Tyrväinen, P. (2011). Value Networks in Cloud Computing. *Journal of Business Strategy*, Vol. 32(no.6), pp. 40-49.
- Sarin, Shikhar, Trina A. Sego, and Natapom Chanvarasuth (2003) Strategic Use of Bundling for Reducing Consumers' Perceived Risk Associated with the Purchase of New High-Tech Products, special issue, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 11(no:3): pp71-83.
- Shaw I. (1999) *Qualitative evaluation*, Sage, London.
- Stake R. E. (1995) *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tikkanen, H. et.al (2000). Customer Relationships and the Small Software @rmA Framework for Understanding Challenges Faced in Marketing. *Information & Management*, Vol.37, pp. 153-159.
- Viardot, E. (2004) *Successful Marketing Strategies for High-Tech Firms* (3rd ed.), Artech House Publishers, Boston•London.
- Yin, R.K. (1994) *Case Study Research – Design and Methods*, *Applied Social Research Methods Series*, Vol. 5, Sage, Newbury Park, CA.
- Yin R. K. (2011) *Applications of case study research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Συνολικός αριθμός λέξεων: 11410