

Πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ

Ο ευρύς ορισμός του μάρκετινγκ που δόθηκε πιο πάνω υποδηλώνει και το ευρύ φάσμα των περιπτώσεων και πεδίων στα οποία μπορεί να εφαρμοστεί. Όπως αναφέρθηκε, ένα θεμελιώδες σημείο αναφοράς του μάρκετινγκ είναι η συναλλαγή. Έτσι, είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι οι αρχές και οι μέθοδοί του μπορούν να εφαρμοστούν επωφελώς σε κάθε ανθρώπινη, κοινωνική και οικονομική συναλλαγή.

Πέρα λοιπόν από το κλασικό πεδίο των εμπορικών συναλλαγών και σχέσεων, το μάρκετινγκ μπορεί να είναι χρήσιμο σε δημόσιους φορείς και οργανισμούς, σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, στην πολιτική και κοινωνική ζωή, σε προσωπικό επίπεδο αλλά και σε ενδο-επιχειρησιακό εργασιακό επίπεδο. Αυτό που αλλάζει σε αυτές τις περιπτώσεις είναι η φύση των συναλλασσόμενων μερών, το αντικείμενο της συναλλαγής ή σχέσης και το ζητούμενο αποτέλεσμα από την εφαρμογή του μάρκετινγκ.

Ένα δημόσιο μουσείο προσφέρει ένα «προϊόν» πολιτισμού σε ένα ευρύ κοινό ελλήνων και ξένων πολιτών και τουριστών. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ αφορά στον εντοπισμό των διαφόρων κατηγοριών επισκεπτών του (κάτοικοι περιοχής, εσωτερικός – εξωτερικός τουρισμός, διάφορες ηλικίες και γεωγραφικές προελεύσεις τουριστών, κοκ), στην προβολή μιας ισχυρής και ελκυστικής εικόνας και πρότασης σε κάθε κατηγορία πελατών, τη διαμόρφωση του αντίστοιχου μείγματος μάρκετινγκ, όπου :

- Το προϊόν είναι τα μόνιμα εκθέματα του μουσείου, αλλά και οι διάφορες περιοδικές εκθέσεις που μπορεί να οργανωθούν, τα βιβλία, CDs, οι οδηγοί, τα αναμνηστικά που προσφέρονται προς πώληση, οι οργανωμένες επισκέψεις που μπορεί να οργανώνει με συνοδεία πολύγλωσσων ξεναγών, ή άλλες εκδηλώσεις που μπορεί περιστασιακά να φιλοξενεί.
- Η τιμολογιακή του πολιτική αφορά τις τιμές εισόδου και την προσαρμογή τους για διάφορες περιόδους του έτους, ημέρες της εβδομάδας, ειδικές ομάδες όπως σχολεία, ΚΑΠΙ, κοκ., αλλά και τις τιμές των προς πώληση προϊόντων και επιπλέον υπηρεσιών που προαναφέρθηκαν (αναμνηστικά, ξεναγήσεις, κλπ).
- Η πολιτική επικοινωνίας αναφέρεται σε όλες τις ενέργειες διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων κλπ. που εφαρμόζει για να γίνει γνωστό και να προσελκύσει επισκέπτες.
- Η πολιτική διανομής αφορά εναλλακτικούς τρόπους πώλησης του «προϊόντος», όπως η αγορά εισιτηρίων μέσω διαδικτύου, μέσω τηλεφώνου, σε γραφεία τουρισμού ως «πακέτο» μαζί με άλλες τουριστικές δραστηριότητες, κοκ.

Ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός όπως οι Γιατροί Χωρίς Σύνορα ή το Χαμόγελο του Παιδιού απευθύνονται παράλληλα σε δύο κοινά, αφενός εκείνους στους οποίους προσφέρουν τις υπηρεσίες τους (θύματα φυσικών καταστροφών ή πολέμων, γονείς και παιδιά) και αφετέρου στους εθελοντές και δωρητές που καλούνται να υποστηρίξουν το έργο τους. Έτσι οφείλουν να εντοπίσουν, να ενημερώσουν, να προσελκύσουν και να αξιοποιήσουν αυτά τα κοινά,

διαμορφώνοντας αντίστοιχα αυτό που προσφέρουν και τα μέσα με τα οποία το προσφέρουν – διαδικασία που εμπίπτει κατεξοχήν στις αρμοδιότητες του μάρκετινγκ.

Αντίστοιχα, όταν το κράτος αποφασίζει να μειώσει τον αριθμό των καπνιστών και την κατανάλωση τσιγάρων πρέπει να κατανοήσει τα κίνητρα των καπνιστών και τις αντιστάσεις τους στη μείωση του καπνίσματος (έρευνα αγοράς), να σχεδιάσει και να υλοποιήσει προγράμματα επικοινωνίας (αντικαπνιστικές διαφημίσεις και σημάνσεις στις συσκευασίες τσιγάρων), να διαμορφώσει ευνοϊκό θεσμικό πλαίσιο (απαγόρευση καπνίσματος σε δημόσιους χώρους) και αποθαρρυντική «τιμολογιακή πολιτική» (αύξηση της τιμής των τσιγάρων μέσω φόρων, πρόστιμα στους καπνίζοντες σε δημόσιους χώρους), να ρυθμίσει και να περιορίσει τη διανομή του προϊόντος (πώληση τσιγάρων από καταστήματα με ειδική άδεια, απαγόρευση πώλησης σε άτομα κάτω των 18 ετών).

Σε προσωπικό επίπεδο, η αναζήτηση εργασίας είναι επίσης ένα πεδίο εφαρμογής των αρχών του μάρκετινγκ. Η επιλογή εταιρειών και θέσεων εργασίας, η διαμόρφωση του βιογραφικού σημειώματος, η προετοιμασία της συνέντευξης και η διαχείρισή της, η διαπραγμάτευση των όρων συνεργασίας, απαιτούν γνώση της άλλης πλευράς, προσαρμογή σε αυτή και αποτελεσματική επικοινωνία.

Τέλος, μια σύγχρονη εφαρμογή του μάρκετινγκ, που αγγίζει το πεδίο της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού, είναι στο εσωτερικό της επιχείρησης, στους εργαζομένους της. Ο ανθρώπινος παράγοντας ήταν, είναι και θα είναι ο βασικότερος συντελεστής για την επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης, ανεξάρτητα από οποιαδήποτε τεχνολογική εξέλιξη. Πολλοί συγγραφείς του Μάρκετινγκ θεωρούν το προσωπικό μιας επιχείρησης ως ένα από τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ. Στην πράξη όμως, πολλοί επιχειρηματίες είναι τόσο προσανατολισμένοι προς την εξωτερική αγορά, που δε δίνουν σημασία στην εσωτερική τους αγορά, δηλαδή στο προσωπικό τους.

Είναι όμως εύκολο να φανταστεί κανείς τις δυσμενείς επιπτώσεις που θα έχει στην πελατειακή κίνηση ενός υποκαταστήματος μιας τράπεζας, ένας ταμίας που είναι μόνιμα αγενής. Και αντίστροφα την καλή φήμη που θα ανέπτυξε ένα καινούργιο εστιατόριο, εάν οι σερβιτόροι του ήταν πάντα πρόσχαροι και ιδιαίτερα εξυπηρετικοί. Δυστυχώς, το μέγεθος των συνεπειών στις πωλήσεις μιας επιχείρησης από μια κακή συμπεριφορά ενός εργαζομένου προς ένα πελάτη είναι συνήθως μεγαλύτερη από αυτό μιας καλής συμπεριφοράς. Επιπλέον επειδή η δυσφήμιση εξαπλώνεται πολύ πιο γρήγορα από μια θετική σύσταση, γίνεται φανερό πόσο σημαντικό είναι οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση να είναι πάντα καλά εκπαιδευμένοι σε θέματα επαφής με τον πελάτη, αλλά και να αισθάνονται ικανοποίηση από την εργασία τους.

Έτσι, η θέση εργασίας είναι το εσωτερικό «προϊόν» και οι υπάλληλοι οι εσωτερικοί πελάτες. Κατά συνέπεια, το εσωτερικό μάρκετινγκ εκφράζει τη βούληση και τα μέσα της διοίκησης της επιχείρησης να ακούσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του προσωπικού της, δημιουργώντας και διατηρώντας καλές σχέσεις μεταξύ προσωπικού και διοίκησης. Σε αντιστοιχία με τον όρο «προσανατολισμός στην αγορά» χρησιμοποιείται μάλιστα και ο όρος «προσανατολισμός προς την εσωτερική αγορά» (internal marketing orientation).

Αυτή η σύντομη συζήτηση της ευρείας εφαρμογής του μάρκετινγκ υπογραμμίζει επίσης τη θετική του συνεισφορά σε μια οικονομία και κοινωνία.