

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

3^Η ΕΝΟΤΗΤΑ: ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ, γνωστή και ως **προσανατολισμός μάρκετινγκ**, περιγράφει την προσέγγιση και τις αρχές με τις οποίες οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να κατανοήσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών, διασφαλίζοντας ταυτόχρονα τη μακροχρόνια κερδοφορία και βιωσιμότητά τους. Υπάρχουν τέσσερις κύριες φιλοσοφίες που επηρεάζουν την προσέγγιση μιας επιχείρησης στο μάρκετινγκ: η παραγωγική, η προϊόντική, η πωλησιακή και η πελατοκεντρική (ή προσανατολισμός στον πελάτη). Οι φιλοσοφίες αυτές δείχνουν την εξέλιξη του μάρκετινγκ από μια προσέγγιση που εστίαζε αποκλειστικά στην παραγωγή, σε μια πελατοκεντρική στρατηγική που τοποθετεί τις ανάγκες του πελάτη στο επίκεντρο.

Παραγωγικός Προσανατολισμός: Σε αυτή τη φιλοσοφία, η επιχείρηση εστιάζει στη μαζική παραγωγή και την αποτελεσματική διανομή προϊόντων, με την πεποίθηση ότι οι καταναλωτές θα επιλέξουν προσιτά και εύκολα προσβάσιμα προϊόντα. Η φιλοσοφία αυτή επικρατούσε ιδιαίτερα στις αρχές του 20ού αιώνα.

Προϊόντικός Προσανατολισμός: Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται στη δημιουργία προϊόντων υψηλής ποιότητας, με την πεποίθηση ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν προϊόντα που διακρίνονται για την ποιότητά τους. Παράδειγμα είναι η βιομηχανία τεχνολογίας, όπου οι επιχειρήσεις επενδύουν συνεχώς σε καινοτομία και βελτίωση προϊόντων.

Πωλησιακός Προσανατολισμός: Εδώ η φιλοσοφία εστιάζει στην επιθετική προώθηση και πώληση, με στόχο τη βραχυπρόθεσμη αύξηση των πωλήσεων. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν αυτή τη φιλοσοφία θεωρούν ότι οι καταναλωτές δεν θα αγοράσουν από μόνοι τους το προϊόν και απαιτείται εντατική προσπάθεια πωλήσεων.

Πελατοκεντρικός Προσανατολισμός: Αυτή η φιλοσοφία αποτελεί τη βάση του σύγχρονου μάρκετινγκ και υποστηρίζει ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από την ικανότητά της να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών καλύτερα από τους

ανταγωνιστές της. Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή τη φιλοσοφία επενδύουν σε έρευνα αγοράς και στρατηγικές που τοποθετούν τον πελάτη στο επίκεντρο.

Σύμφωνα με τους Μάλλιερ και Τσόγκα (2008, σελ. 23):

«Μερικές επιχειρήσεις δίνουν προτεραιότητα και έμφαση στο προϊόν και όχι στον καταναλωτή. Αυτό ονομάζεται **προσανατολισμός στην παραγωγή** και παρουσιάζει **δύο κύριες παραλλαγές**.

1η παραλλαγή (του προσανατολισμού στην παραγωγή):

Επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας θεωρούν ότι η **ανάπτυξη τεχνολογικά προηγμένων προϊόντων** είναι ο μοναδικός δρόμος προς την επιθυμία. Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη των προϊόντων ξεκινάει από κάποιους επιστήμονες και τις ανακαλύψεις τους και τελειώνει εκεί. Το αποτέλεσμα είναι προϊόντα υψηλής τεχνολογικής αρτιότητας, υψηλού κόστους παραγωγής και χαμηλής αποδοχής από τους καταναλωτές.

2η παραλλαγή (του προσανατολισμού στην παραγωγή):

Οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι η επιθυμία κρύβεται στην παραγωγή του ίδιου προϊόντος πιο αποδοτικά και οικονομικά από τους ανταγωνιστές. Η επίτευξη χαμηλότερου κόστους αποτελεί για μερικούς πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Όμως η συνεχής προσπάθεια για μείωση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων οδηγεί σταδιακά σε «επιχειρηματική ανορεξία, δηλαδή η υπερβάλλουσα επιθυμία για πιο αποτελεσματική διαχείριση του κόστους που οδηγεί την επιχείρηση σε ολική αδυναμία και αποστέωση, και σταδιακά στο θάνατο». Θα λέγαμε, ότι οι προσανατολισμένες στην παραγωγή επιχειρήσεις πουλάνε ότι μπορούν να παράγουν φθηνότερα ή καλύτερα από τους ανταγωνιστές του

Ανάμεσα στους δύο ακραίους προσανατολισμούς, δηλαδή προς το μάρκετινγκ και προς την παραγωγή, εμφανίζεται ως ενδιάμεσος ο προσανατολισμός προς τις πωλήσεις.

Ο Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις: Αποτελεί τη φυσική εξέλιξη των επιχειρήσεων οι οποίες είναι προσανατολισμένες προς την παραγωγή, καθώς ο σχεδιασμός και η παραγωγή ενός προϊόντος το οποίο απορρίπτεται από τους

καταναλωτές τις οδηγεί στη χρήση επιθετικών μεθόδων πώλησης, διαφήμισης και προώθησης, ώστε να απορροφηθεί το διογκούμενο, ανεπιθύμητο απόθεμα.

Αλλά οι επιθετικές πωλήσεις δεν είναι μάρκετινγκ. Το αντίθετο μάλιστα.

Διαφορά ανάμεσα στους προσανατολισμούς πωλήσεων και μάρκετινγκ:

Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να καταστήσει τις πωλήσεις περιττές.

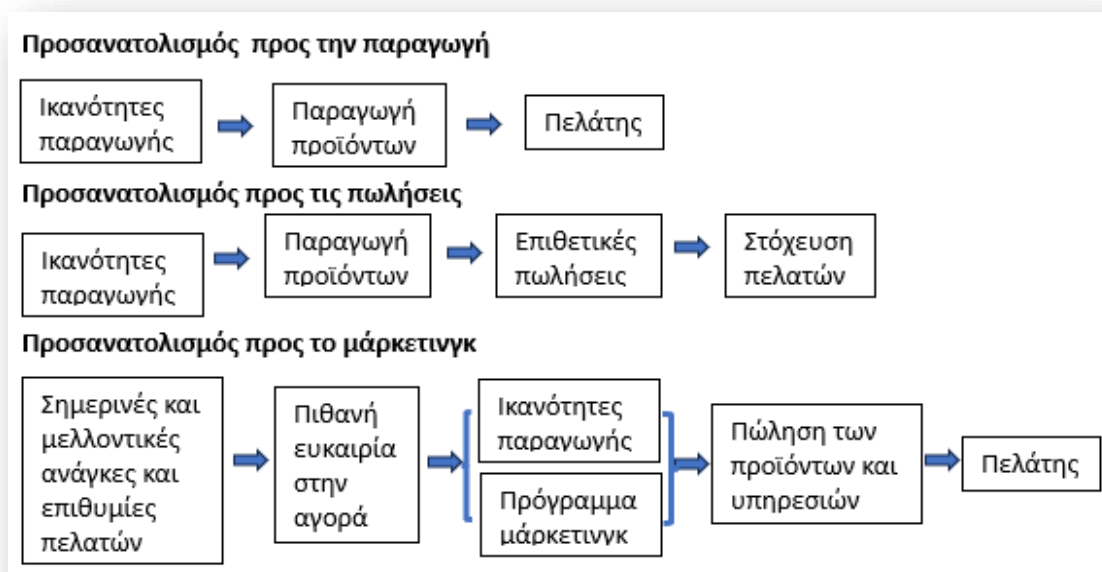
Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι η σε βάθος γνώση και κατανόηση του πελάτη, έτσι ώστε το προϊόν να του ταιριάζει γάντι και να "πουλιέται" από μόνο του».

Παρ' ότι η επιθετική και πιεστική πώληση μπορεί να οδηγήσει τον πελάτη σε μία στιγμιαία αγορά, δεν μπορεί ποτέ να είναι η βάση για την οικοδόμηση μακροχρόνιων εμπορικών σχέσεων. Οι επιχειρήσεις που είναι προσανατολισμένες προς τις πωλήσεις ουσιαστικά ακολουθούν μια πολιτική του «ξεφορτώσου ό,τι έχει παραχθεί και αποθηκευτεί» ενώ οι επιχειρήσεις που είναι προσανατολισμένες προς το μάρκετινγκ πρεσβεύει «να παράγεις μόνο ό,τι μπορείς να πουλήσεις.

Η κριτική η οποία ασκείται στον προσανατολισμό προς τις πωλήσεις σε καμία περίπτωση δεν αναιρεί τον ουσιώδη ρόλο που διαδραματίζουν το τμήμα πωλήσεων και οι πωλητές στις σύγχρονες επιχειρήσεις. *Επιχειρήσεις* οι οποίες διαθέτουν πόρους αλλά και προσανατολισμό προς το μάρκετινγκ, επίσης διαθέτουν ισχυρότατα τμήματα πωλήσεων, τα οποία δρουν επικουρικά στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ.»

Το παρακάτω σχεδιάγραμμα συνοψίζει όλα τα παραπάνω σύμφωνα με τους Μάλλιαρη και Τσόγκα (2008).

Πίνακας 1



Βιβλιογραφικές Αναφορές:

- **Kotler, P., & Keller, K. L. (2016):** Ο Kotler και ο Keller περιγράφουν τις παραπάνω φιλοσοφίες στο *Marketing Management*, τονίζοντας τη σημασία του πελατοκεντρικού προσανατολισμού στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, αναφέρουν ότι οι επιχειρήσεις που δίνουν έμφαση στην κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή επιτυγχάνουν μακροπρόθεσμη επιτυχία. (*Marketing Management*, 15η έκδοση, Pearson).
- **Levitt, T. (1960):** Στο διάσημο άρθρο του «Marketing Myopia», ο Levitt εξηγεί ότι οι επιχειρήσεις αποτυγχάνουν όταν επικεντρώνονται αποκλειστικά στο προϊόν ή την παραγωγή τους και παραμελούν τις πραγματικές ανάγκες των πελατών τους. Υποστηρίζει τη φιλοσοφία του πελατοκεντρικού προσανατολισμού, θεωρώντας τον ως ουσιώδη για τη βιωσιμότητα. (*Harvard Business Review*).
- **Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019):** Οι συγγραφείς στο βιβλίο *Principles and Practice of Marketing* εξετάζουν αναλυτικά τις διαφορετικές φιλοσοφίες του μάρκετινγκ και υποστηρίζουν ότι ο πελατοκεντρικός προσανατολισμός

είναι η πιο αποτελεσματική προσέγγιση για την επίτευξη ικανοποίησης των πελατών και τη μακροχρόνια επιτυχία. (McGraw Hill Education).

- **Grönroos, C. (2007):** Εστιάζοντας στον τομέα των υπηρεσιών, ο Grönroos αναλύει την πελατοκεντρική φιλοσοφία και τη σημασία της ανάπτυξης ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες, κάτι που αυξάνει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση προς την επιχείρηση. (*Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, Wiley).
- Μάλλιαρης Π., Τσόγκας Μ. (2008), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, ΕΑΠ.