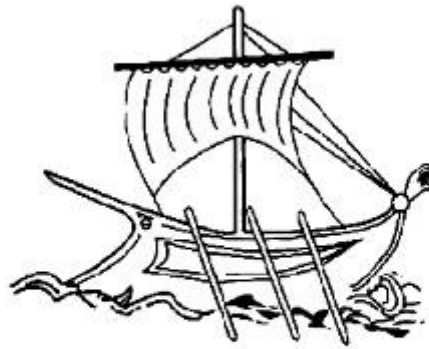


ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜ/ΚΩΝ



ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
INTERAMERICAN

Επιβλέπων καθηγητής: Δ. Σταυρουλάκης
Στοιχεία φοιτητή: Φαφούτη Αικατερίνη
Α.Μ.: 14784

(ΑΙΓΑΛΕΩ, 2017)

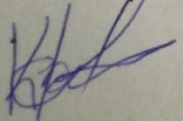
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο / Η κάτωθι υπογεγραμμένος / η ΦΑΦΟΥΤΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ, του ΚΩΝ/ΝΟΥ, του φοιτητής του Τμήματος...ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜ/ΚΩΝ του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ., πριν αναλάβω την εκπόνηση της Πτυχιακής Εργασίας μου, δηλώνω ότι ενημερώθηκα για τα παρακάτω :

«Η Πτυχιακή Εργασία (Π.Ε) αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο του συγγραφέα, όσο και του Ιδρύματος και θα πρέπει να έχει μοναδικό χαρακτήρα και πρωτότυπο περιεχόμενο.

Απαγορεύεται αυστηρά οποιοδήποτε κομμάτι κειμένου της να εμφανίζεται αυτούσιο ή μεταφρασμένο από κάποια άλλη δημοσιευμένη πηγή. Κάθε τέτοια πράξη αποτελεί προϊόν λογοκλοπής και εγείρει θέμα Ηθικής Τάξης για τα πνευματικά δικαιώματα του άλλου συγγραφέα. Αποκλειστικός υπεύθυνος είναι ο συγγραφέας της Π.Ε, ο οποίος φέρει και την ευθύνη των συνεπειών, ποινικών και άλλων, αυτής της πράξης.

Πέραν των όποιων ποινικών ευθυνών του συγγραφέα, σε περίπτωση που το Ίδρυμα του έχει απονεμίσει Πτυχίο, αυτό ανακαλείται με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος. Η Συνέλευση του Τμήματος με νέα απόφασή της, μετά από αίτηση του ενδιαφερομένου, του αναθέτει εκ νέου την εκπόνηση Π.Ε με άλλο θέμα και διαφορετικό επιβλέποντα καθηγητή. Η εκπόνηση της εν λόγω Π.Ε πρέπει να ολοκληρωθεί εντός τουλάχιστον ενός ημερολογιακού βμήνου από την ημερομηνία ανάθεσής της. Κατά τα λοιπά εφαρμόζονται τα προβλεπόμενα στο άρθρου 18, παρ. 5 του ισχύοντος Εσωτερικού Κανονισμού.»

Η Ο Δηλώνει


Ημερομηνία

2/10/17

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη -----σελ.	3
Abstract-----	4
Εισαγωγή-----	5
Κεφάλαιο 1: Γενικές πληροφορίες για την INTERAMERICAN -----	7
1.1 Ιστορία εταιρείας-----	8
1.2 Η φιλοσοφία της εταιρείας-----	11
1.3 Η ηγεσία του ομίλου-----	12
1.4 Προσφερόμενες υπηρεσίες-----	14
1.5 Το προσωπικό της εταιρείας-----	17
1.6 Κοινωνική Ευθύνη της εταιρείας -----	19
Κεφάλαιο 2: Το μείγμα μάρκετινγκ-----	21
2.1 Τα γνωστά P's -----	22
2.1.1 Το προϊόν-----	23
2.1.2 Η τιμή-----	24
2.1.3 Η διανομή -----	26
2.1.4 Προώθηση-----	28
2.2 Τα άγνωστα P's-----	29
2.2.1 Οι άνθρωποι -----	30
2.2.2 Η διαδικασία-----	31
2.2.3 Το φυσικό περιβάλλον -----	31
2.3 Τα 4C's του μείγματος μάρκετινγκ-----	32
Κεφάλαιο 3: Στρατηγικές που ακολουθεί η επιχείρηση Interamerican σε κάθε P του μείγματος μάρκετινγκ-----	34
Συμπεράσματα -----	37
Βιβλιογραφία -----	38

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πορεία που έχει κι ακολουθεί μια επιχείρηση είναι κάτι το οποίο στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στα χαρακτηριστικά που έχουν οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει. Για να μπορέσει όμως μια επιχείρηση να λειτουργήσει είναι απαραίτητο να έχει δημιουργήσει μια συγκεκριμένη στρατηγική που θα στηρίζεται σ' ένα συγκεκριμένο σχέδιο. Το πιο γνωστό σχέδιο που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση είναι το σχέδιο μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει τα γνωστά 4P's στις επιχειρήσεις με προϊόντα και τα 7P's όταν πρόκειται για υπηρεσίες.

Στην συγκεκριμένη εργασία αυτό που μελετάται είναι ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία Interamerican χρησιμοποιεί το σχέδιο μάρκετινγκ και τα στοιχεία αυτού προκειμένου να μπορέσει να λειτουργήσει.

ABSTRACT

The development that a company has or follows is something that mostly poised to the features that the services or the products have. But in order to work a company it is necessary to create a certain strategy that will be poised to a certain plan. The most well known plan that a company can use is the marketing plan which includes the famous 4P's to the businesses with products and the 7P's when it has to do with services.

In this project what it is studied is the way that the company Interamerican uses the marketing plan and the elements of it in order to run.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οποιαδήποτε εταιρεία δημιουργείται έχει ανάγκη να δημιουργήσει μια σταθερή βάση για τον εαυτό της, προκειμένου να γνωρίζει σε ποιο σημείο βρίσκεται και να σχεδιάσει στην συνέχεια τα βήματα που θα ακολουθήσει. Προκειμένου να μπορέσει να κάνει κάτι τέτοιο πρέπει να στηριχτεί στην βασική της ιδέα, αφότου επιλέξει τον κλάδο στον οποίο θα δραστηριοποιηθεί και πρωτίστως, αφότου επιλέξει αν θα ασχοληθεί με κάποια υπηρεσία ή με κάποιο προϊόν. Προκειμένου να μπορέσει να λάβει αυτή την σοβαρή απόφαση είναι απαραίτητο να σταθμίσει τα υπέρ και τα κατά που θα έχει η επιλογή της και στην μια, αλλά και στην άλλη περίπτωση. Το πιο σημαντικό πρόβλημα όμως υπάρχει στην περίπτωση που θα αποφασίσει να ασχοληθεί με τον κόσμο των υπηρεσιών, καθώς σ' αυτή την περίπτωση δεν έχει την πολυτέλεια να δελεάσει τον καταναλωτή μέσα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει το αγαθό που προσφέρει, ούτε έχει την δυνατότητα να το αξιολογήσει ο καταναλωτής πριν από την αγορά του και αναλόγως να αποφασίσει αν καλύπτει ή όχι τις ανάγκες του.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα στην περίπτωση των υπηρεσιών είναι πως πρόκειται για αγαθά των οποίων η φύση είναι άυλη κι αυτό δυσκολεύει τους καταναλωτές να τις αποδεχθούν, αλλά και τους επιχειρηματίες να τις προωθήσουν προτού αυτές χρησιμοποιηθούν από το ευρύ καταναλωτικό κοινό (Γούναρης, 2012). Το βασικό πρόβλημα στις υπηρεσίες είναι ότι είναι άυλες, όμως ανάμεσα στις διάφορες επιχειρήσεις που υπάρχουν και προσφέρουν διαφόρων ειδών υπηρεσίες υπάρχει και ο τομέας των ασφαλειών, ο οποίος είναι ένας από τους πιο δύσκολους καθώς απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή κι επιπλέον, είναι απαραίτητο να πειστεί ο καταναλωτής πως η υπηρεσία που προσφέρεται από την πλευρά της επιχείρησης είναι κάτι χρήσιμο κι απαραίτητο για εκείνον. Στην περίπτωση όμως των ασφαλειών το απαραίτητο είναι να πειστεί το άτομο πως όντως είναι αυξημένες οι πιθανότητες να του συμβεί κάποιο πρόβλημα, για το οποίο θα μπορούσε να είναι προφυλαγμένος αν είχε αξιολογήσει κάποια ασφαλιστική υπηρεσία αγοράζοντάς την.

Από το σύνολο των υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει μια επιχείρηση οι ασφάλειες είναι ο πιο δύσκολος κλάδος απ' όλες τις άλλες μορφές που αυτή μπορεί να έχει, όχι μόνο επειδή είναι κάτι άυλο, αλλά και επειδή πρόκειται για μια υπηρεσία που

λειτουργεί ως προληπτικό μέτρο κι αυτό είναι κάτι που δεν αποδέχονται όλοι οι άνθρωποι, οι οποίοι προτιμούν να αξιοποιήσουν τις οικονομίες τους προκειμένου να αγοράσουν κάτι άλλο ή προκειμένου να μπορέσουν να αποταμιεύσουν τα κεφάλαια που διαθέτουν ώστε να μπορέσουν να τα χρησιμοποιήσουν κάποια άλλη στιγμή που θα τα έχουν μεγαλύτερη ανάγκη.

Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε το συγκεκριμένο θέμα για την πραγματοποίηση της εργασίας είναι το γεγονός ότι η εταιρεία Interamerican είναι μια επιχείρηση με μεγάλη ιστορία, εκτός αυτού όμως έχει κατορθώσει να γίνει ιδιαίτερα γνωστή στον ελληνικό χώρο. Το πιο σημαντικό όμως για την επιλογή της Interamerican είναι το αντικείμενο με το οποίο ασχολείται καθώς ναι μεν πρόκειται για υπηρεσίες, όμως την ίδια στιγμή πρόκειται για μια υπηρεσία η οποία λειτουργεί προληπτικά και γι' αυτό τον λόγο είναι ακόμη πιο δύσκολη η αποδοχή και η χρήση τους από τους καταναλωτές. Εκ φύσεως οι υπηρεσίες είναι ένας δύσκολος τομέας και ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε η κατανόηση της στρατηγικής που ακολουθεί η Interamerican είναι ακριβώς αυτή η δυσκολία του τομέα και ο τρόπος με τον οποίο μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία ενός σχεδίου μάρκετινγκ όταν το αντικείμενο προς πώληση δεν είναι κάτι υλικό, κάτι χειροπιαστό, αλλά κάτι που οι άνθρωποι δεν μπορούν να αξιολογήσουν από μόνοι τους μέσω των αισθήσεών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ INTERAMERICAN

Η εταιρεία INTERAMERICAN είναι μια από τις πιο σημαντικές εταιρείες που υπάρχουν στον κλάδο της ασφάλισης, αποτελεί τμήμα του ομίλου ACHMEA, έναν όμιλο του οποίου η έδρα βρίσκεται στην Ολλανδία και ο οποίος έχει δραστηριοποιηθεί διεθνώς κατορθώνοντας μ' αυτό τον τρόπο να φτάσει στην κορυφή του κλάδου αυτού (<http://www.interamerican.gr/default.asp?pid=2&la=1>). Εκτός από τον όμιλο ACHMEA, του οποίου κομμάτι αποτελεί η εταιρεία INTERAMERICAN, ένας άλλος σημαντικός μέτοχος της εταιρείας είναι η τράπεζα Rabobank. Η INTERAMERICAN έχει δημιουργηθεί την δεκαετία του '60 κι από τότε δραστηριοποιείται ενεργά στην ελληνική αγορά. Πρόκειται για μια επιχείρηση που

έχει κατορθώσει να δημιουργήσει μια εξαιρετική φήμη στον τομέα της ιδιωτικής ασφάλισης εντός της Ελλάδας και γι' αυτό τον λόγο προτιμάται από πολλούς καταναλωτές. Έχει κατορθώσει να κερδίσει σημαντικές διακρίσεις τόσο για την ίδια της τη φύση, όσο και για το κομμάτι της αγοράς που έχει κατορθώσει να κερδίσει καθώς πρόκειται για την μεγαλύτερη ιδιωτική ασφαλιστική εταιρεία και την επιχείρηση που έχει κατορθώσει να συγκεντρώσει το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς στον τομέα που ανήκει.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει συνολικά η επιχείρηση αφορούν ασφάλειες ζωής, υγείας, προστασίας των περιουσιακών στοιχείων, βοηθητικές υπηρεσίες, αλλά και υπηρεσίες που σχετίζονται με την ίδια την υγεία. Οι πελάτες που έχει η επιχείρηση έχουν ξεπεράσει το εκατομμύριο και πρόκειται όχι μόνο για ιδιώτες, αλλά και για επιχειρήσεις. Οι υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση INTERAMERICAN χαρακτηρίζονται από καινοτομία καθώς ο σκοπός της είναι να προσφέρει υπηρεσίες που δεν μπορεί να εντοπίσει πουθενά στην αγορά ένας καταναλωτής και γι' αυτό προτιμάει την INTERAMERICAN από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που υπάρχουν στον κλάδο. Ένας άλλος λόγος για τον οποίο ξεχωρίζει η επιχείρηση και μπορεί να προσφέρει τις διαφοροποιητικές της υπηρεσίες είναι το γεγονός ότι διαθέτει η ίδια τις κατάλληλες υποδομές προκειμένου να μπορέσει να μειώσει το κόστος που θα χρειαζόταν να επωμιστεί, αλλά και προκειμένου να μπορέσει να εξασφαλίσει την ποιότητα των υπηρεσιών της εξασφαλισμένα.

Για την INTERAMERICAN σημαντικό στοιχείο είναι το ότι έχει δημιουργήσει πολλούς τρόπους με τους οποίους μπορεί να έχει πρόσβαση κάποιος από τους συνεργάτες της, αλλά και τους πελάτες της, αλλά και για να εξυπηρετηθεί. Για να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις που έχει η αγορά η επιχείρηση χρησιμοποιεί ένα σύστημα που εφαρμόζουν κι οι άλλες επιχειρήσεις του κλάδου προκειμένου να μπορεί να εξασφαλίσει την ποιότητα που θα έχουν οι υπηρεσίες της μέσω ελέγχων που θα πραγματοποιούνται. Την ίδια στιγμή η επιχείρηση έχει μεριμνήσει ούτως ώστε να μπορεί να ενημερώνεται άμεσα για τον βαθμό στον οποίο είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες της από τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει.

Σημασία και ιδιαίτερη βαρύτητα έχει δώσει η επιχείρηση στον τομέα της προώθησης των υπηρεσιών της καθώς έχει δημιουργήσει ένα ευρύ δίκτυο στελεχωμένο από άτομα που έχουν τόσο εμπειρία, όσο και γνώσεις πάνω στον συγκεκριμένο τομέα. Το αποτέλεσμα όλων αυτών των ενεργειών που αναφέρθηκαν συνοπτικά είναι πως η επιχείρηση έχει κατορθώσει να κερδίσει την καλύτερη φήμη, καθώς επίσης και την

αναγνώριση του κοινού τις περισσότερες φορές τα τελευταία χρόνια και μάλιστα από ένα περιοδικό, το οποίο έχει την πολυτέλεια να απολαμβάνει το κύρος που της προσφέρει η διεθνής κυκλοφορία του, του World Finance.

1.1 Ιστορία εταιρείας

Η ιστορία της εταιρείας INTERAMERICAN ξεκινάει την χρονιά 1969 όταν και δημιουργείται στην Ελλάδα από τους κυρίους Κοντομηνά και Ταμπουρά έχοντας την μορφή της Εταιρείας Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.) (<http://www.interamerican.gr/default.asp?pid=10&la=1>). Τρία χρόνια αργότερα, το 1971, η επιχείρηση αλλάζει και η μορφή που είχε γίνεται ανώνυμη. Μετά από άλλα τρία χρόνια, το 1974 δημιουργείται μια θυγατρική της εταιρείας INTERAMERICAN η οποία φέρει την επωνυμία INTERAMERICAN ΓΕΝΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ. Το 1988 δημιουργείται άλλη μια εταιρεία, η INTERTRUST, η οποία δραστηριοποιείται στον χώρο των αμοιβαίων κεφαλαίων και η οποία είναι η πρώτη εταιρεία που δεν ανήκει στον τραπεζικό κλάδο, ανήκει σε ιδιώτες και ασχολείται με την διαχείριση αυτών των κεφαλαίων.

Προκειμένου να μπορέσει η επιχείρηση να συνεχίσει να λειτουργεί και να προσφέρει κάτι ιδιαίτερο στους ανθρώπους που την προτιμούν ξεκίνησε να αναπτύσσει τους τομείς της Άμεσης Βοήθειας, καθώς και των Πιστωτικών Καρτών από το 1991 μέχρι το 1993. Για να μπορέσει να ολοκληρώσει αυτές τις καινούριες αλλαγές δημιουργεί άλλες τρεις εταιρείες την INTERAMERICAN ΒΟΗΘΕΙΑ, την INTERAMERICAN ΟΔΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ και την INTERAMERICAN CARDS. Παρά την δημιουργία αυτών των εταιρειών προκειμένου να αναπτυχθεί η επιχείρηση, αλλά και οι υπηρεσίες που προσφέρει στους Έλληνες καταναλωτές ξεκίνησε να δημιουργεί από το 1996 ένα σύστημα παροχής ολοκληρωμένων υπηρεσιών δευτέρου βαθμού, οι οποίες προσέφεραν υπηρεσίες υγείας κι αυτό το σύστημα ολοκληρώθηκε το 1998 και παρεχόταν από την επιχείρηση ΕΥΡΩΚΛΙΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ που δημιούργησε η εταιρεία INTERAMERICAN.

Το τέλος της χλιετίας βρίσκει την εταιρεία INTERAMERICAN να υφίσταται μια από τις σημαντικότερες αλλαγές της καθώς εισέρχεται στο Χρηματιστήριο της Ελλάδας και την ίδια στιγμή δημιουργεί άλλη μια εταιρεία, την MEGATRUST, η οποία είναι χρηματιστηριακή. Και μ' αυτό το λαμπρό τρόπο κλείνει το πρώτο

κεφάλαιο της εταιρείας INTERAMERICAN από την στιγμή της έναρξής της μέχρι την στιγμή που θα τελειώσει και η δεκαετία του 1990, η οποία και σηματοδοτεί την έναρξη της τρίτης χιλιετίας και του 21^{ου} αιώνα.

Από την έναρξη της καινούριας χιλιετίας η εταιρεία σημειώνει μια σημαντική αλλαγή καθώς ξεκινάει να συνεργάζεται με την τράπεζα B.C.P. (Banco Comercial Portugues) πορτογαλικής καταγωγής, ενώ παράλληλα δημιουργείται η τράπεζα NOVABANK το 2000. Την επόμενη χρονιά ωστόσο η εταιρεία INTERAMERICAN εξαγοράζεται από τον όμιλο EUREKO που δραστηριοποιείται στις ασφάλειες. Την ίδια χρονιά πραγματοποιείται η έξοδος της εταιρείας από το Χρηματιστήριο Αθηνών. Ενώ την ίδια στιγμή ξεκινάει να αναπτύσσεται η εταιρεία στον τομέα των νοσηλευτικών υπηρεσιών, οι οποίες ξεκινούν να προσφέρονται μέσω δύο καινούριων κλινικών που δημιουργεί η επιχείρηση, την ΕΥΡΩΚΛΙΝΙΚΗ ΠΑΙΔΩΝ και την ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΚΛΙΝΙΚΗ, ενώ ταυτοχρόνως δημιουργείται ένα σύγχρονο πολυιατρείο, με όνομα MEDIFIRST, το οποίο ανήκει στον πρώτο βαθμό παροχής υπηρεσιών υγείας. Οι ενέργειες αυτές διήρκεσαν τρία χρόνια, κι έτσι η επιχείρηση έφτασε μέχρι το έτος 2003.

Τη χρονιά 2004 έγινε μεταβίβαση της εταιρείας INTERTRUST από τον όμιλο EUREKO στην εταιρεία EUROBANK και η εταιρεία που είχε η δημιουργήσει η θυγατρική επιχείρηση INTERAMERICAN για την διαχείριση αμοιβαίων κεφαλαίων μεταβιβάζεται στην EFG A.E.Δ.Α.Κ. Τον μήνα Δεκέμβριο της ίδιας χρονιάς αλλάζει ο Διευθύνων Σύμβουλος που είχε ο όμιλος INTERAMERICAN μέχρι τότε και την θέση του, μαζί με τις υποχρεώσεις του αναλαμβάνει ο κ. Κώτσαλος. Την επόμενη χρονιά γίνεται άλλη μια αλλαγή καθώς αποχωρεί επίσης και ο κ. Κοντομηνάς, το ένα από τα δύο ιδρυτικά στελέχη της εταιρίας, την θέση του οποίου αναλαμβάνει να καλύψει ο κ. Adrian Hegarty.

Την χρονιά 2006 δημιουργείται μια καινούρια επωνυμία για άμεση ασφάλιση (direct insurance) η οποία λέγεται Anytime Insurance Online. Την χρονιά 2007 δημιουργούνται επιπλέον εταιρείες από την INTERAMERICAN οι INTERAMERICAN Finance και η INTERAMERICAN ANYRISK. Την ίδια χρονιά μεταβιβάζεται ένα μεγάλο ποσοστό, πιο συγκεκριμένα το 75%, της εταιρείας MEDICOM SYSTEM στον όμιλο EUREKO. Την χρονιά 2008 τελειώνει πλέον οριστικά η διαδικασία πώλησης της ΕΥΡΩΚΛΙΝΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ και της ΕΥΡΩΚΛΙΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΩΝ. Το 2012 ο όμιλος που κατείχε την εταιρεία INTERAMERICAN αλλάζει επωνυμία και αποκτά το όνομα ACHMEA.

Η ιστορία της INTERAMERICAN ξεκινάει αρκετά χρόνια πίσω και συνεχίζεται μέχρι και τώρα καθώς η επιχείρηση συνεχίζει να λειτουργεί και την ίδια στιγμή κατορθώνει να κερδίσει σημαντικές διακρίσεις μέσα στον κλάδο δραστηριοποίησής της. Από την πλευρά της εταιρείας γίνονται διάφορες προσπάθειες προκειμένου να μπορέσει να σχεδιάσει υπηρεσίες που θα μπορούν να προσφέρονται σ' όλους τους καταναλωτές και για τις οποίες θα μπορεί άφοβα να εγγυηθεί ότι είναι ποιοτικές. Κατά καιρούς η επιχείρηση έχει χρειαστεί να αλλάξει κάποια πράγματα στον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί κι αυτό φαίνεται πρωτίστως από την αλλαγή του Προέδρου που είχε παλιά. Μέσα από την ιστορία της ωστόσο φαίνεται ξεκάθαρα πως πρόκειται για μια εταιρεία που έχει περάσει και κάποιες σημαντικές δυσκολίες, κάτι που φαίνεται έντονα μέσα από το γεγονός ότι χρειάστηκε να αλλάξει όχι μόνο διαχείριση, αλλά και ιδιοκτήτη καθώς οι ιδρυτές της αναγκάστηκαν να την πουλήσουν μέσα στην πρώτη δεκαετία του 2000.

Για να μπορέσει όμως να λειτουργήσει μια επιχείρηση είναι απαραίτητο να έχει σχηματίσει μια φιλοσοφία πάνω στην οποία θα στηρίζεται και εξαιτίας της οποίας θα μπορεί να προχωράει και να αντιμετωπίζει τις δυσκολίες που προκύπτουν κατά την διάρκεια της λειτουργίας. Εκτός αυτού η φιλοσοφία που έχει μια επιχείρηση είναι σημαντική επειδή την βοηθάει να σχεδιάσει τα βήματα που θα ακολουθήσει, ακόμη και δίχως να υπάρχει κάποιο πρόβλημα.

1.2 Η φιλοσοφία της εταιρείας

Στην περίπτωση της εταιρείας INTERAMERICAN η φιλοσοφία που αυτή έχει αφορά την αποστολή που έχει θέσει στον ίδιο της τον εαυτό, το όραμά της, αλλά και τις αξίες που θα την χαρακτηρίζουν και ταυτοχρόνως θα την διαφοροποιούν από τις υπόλοιπες του κλάδου (<http://www.interamerican.gr/default.asp?pid=183&la=1>). Για την εταιρεία INTERAMERICAN η αποστολή της είναι να δημιουργεί υπηρεσίες που θα κάνουν την ζωή των ανθρώπων πιο ασφαλή απ' όσο είναι και την ίδια στιγμή θα την βελτιώνουν κι αυτό αποτελεί μέρος της φιλοσοφίας που η ίδια έχει καθώς βάσει αυτού του στόχου σχηματίζει τις υπηρεσίες που θα προσφέρει.

Το δεύτερο σκέλος της φιλοσοφίας που έχει η επιχείρηση είναι το όραμα που έχει σχεδιάσει για τον εαυτό της, το οποίο στην προκειμένη περίπτωση είναι να κατέχει την 1^η θέση στον τομέα της ψηφιακής ασφάλισης όντας ο καλύτερος ψηφιακός

ασφαλιστής (Digital Insurer) που υπάρχει στην Ελλάδα. Για να μπορέσει όμως να κάνει πραγματικότητα το όραμα που έχει για τον εαυτό της η επιχείρηση έχει ορίσει ποιες θα είναι οι σημαντικές αξίες στις οποίες θα δίνει βαρύτητα και τις οποίες θα επιδιώκει να επιτύχει κάθε μέρα. Έτσι το τρίτο σκέλος της φιλοσοφίας που έχει η INTERAMERICAN είναι οι αξίες.

Σύμφωνα με τις πληροφορίες που προσφέρει η ίδια η INTERAMERICAN στην ιστοσελίδα της, οι αξίες στις οποίες δίνει σημασία είναι πρώτα απ' όλα η εμπιστοσύνη, τόσο αυτή που θα μπορέσει να δημιουργήσει με τους πελάτες της, όσο και αυτή που θα μπορέσει να δημιουργήσει με τους συνεργάτες που έχει. Η δεύτερη αξία της είναι ο πελάτης, ο οποίος για εκείνη αποτελεί το κέντρο και γι' αυτό τον λόγο θα πρέπει να βρίσκεται στο κέντρο όλων των ενεργειών που σκοπεύει να πραγματοποιήσει η επιχείρηση. Επιπλέον, το βάρος δίδεται προς την πλευρά του πελάτη καθώς αυτός είναι ο τελικός αποδέκτης των υπηρεσιών και αυτός είναι που θα ερωτηθεί και θα του ζητηθεί να κρίνει και να αξιολογήσει τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση σ' εκείνους. Εκτός αυτού όμως ο πελάτης βρίσκεται στο κέντρο για την INTERAMERICAN διότι εκείνος θα χρησιμοποιήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες και θα πρέπει να είναι με τέτοιο τρόπο σχεδιασμένες ώστε να τον ωθήσουν να τις προτιμήσει. Η τρίτη αξία που έχει ορίσει η INTERAMERICAN για τον εαυτό της είναι η καινοτομία η οποία, όπως φαίνεται και από την ιστορία της, είναι βασικό κομμάτι της ίδιας της υπάρξεώς της και την συντροφεύει από την πρώτη σχεδόν στιγμή της δημιουργίας της αφού ο στόχος της εταιρείας είναι να δημιουργεί καινοτόμες υπηρεσίες. Η τελευταία αξία που έχει θεσπίσει η INTERAMERICAN στον εαυτό της είναι η αποτελεσματικότητα.

Πρόκειται για έναν παράγοντα εξαιρετικά σημαντικό καθώς από τον βαθμό στον οποίο είναι αποτελεσματική μια υπηρεσία θα προτιμηθεί από τους καταναλωτές και την ίδια στιγμή θα αποφέρει τα ανάλογα κέρδη στον οργανισμό. Από την πλευρά της INTERAMERICAN η αποτελεσματικότητα είναι κάτι εξαιρετικά σημαντικό και απαραίτητο την ίδια στιγμή για την ύπαρξή της, αλλά και για την χρήση τους από τους καταναλωτές και την απορρόφησή τους από την αγορά καθώς οι υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση είναι άυλες και γι' αυτό τον λόγο λιγότερο εύκολο να γίνουν αποδεκτές από τους καταναλωτές. Γι' αυτό τον λόγο είναι και απαραίτητο από την πλευρά των εταιρειών που πρόκειται να δραστηριοποιηθούν στον τομέα των υπηρεσιών να εξασφαλίσουν ότι αυτές θα είναι χρήσιμες, απαραίτητες και αποτελεσματικές για τους ίδιους τους καταναλωτές.

Όλες οι αξίες που έχει η INTERAMERICAN σχηματίζουν ένα ιδιαίτερο δίκτυο, το οποίο έχει σαν στόχο την εξασφάλιση της συνέχειας της εταιρείας και την ίδια στιγμή του κέρδους που αυτή θα χρειαστεί προκειμένου να μπορέσει να λειτουργήσει. Εκτός αυτού όμως δημιουργούν ένα δίκτυο, το οποίο θα εξασφαλίσει την επιτυχία στην ίδια και στους εργαζόμενούς της, καθώς επίσης και την εμπιστοσύνη των προμηθευτών της, αυξάνοντας τον βαθμό αξιοπιστίας της. Σε συνδυασμό οι αξίες με το όραμα και την αποστολή που έχει θέσει η ίδια στον εαυτό της δημιουργείται ένα απαιτητικό περιβάλλον, το οποίο ταυτόχρονα εξασφαλίζει όχι μόνο την επιτυχία, αλλά και άλλους παράγοντες, εξαιρετικά σημαντικούς για την πορεία που θα έχει η επιχείρηση στο μέλλον.

1.3 Η ηγεσία του ομίλου

Στον όμιλο INTERAMERICAN το πρώτο που πρέπει να σημειωθεί είναι πως έχει δημιουργήσει Διοικητικό Συμβούλιο προκειμένου να μπορέσει να διοικηθεί ο όμιλος και να λειτουργήσει αποτελεσματικά, αλλά και βάσει κάποιων κανόνων που είναι απαραίτητοι προκειμένου να μπορέσει η ίδια να εξασφαλίσει ότι δεν θα δημιουργήσει στην συνέχεια νομικής φύσεως προβλήματα στον εαυτό της. Η ηγεσία στον όμιλο INTERAMERICAN έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια λόγω διαφόρων συγκυριών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να έχουν απομακρυνθεί από τη θέση που κατείχαν παλιά μέλη – μέτοχοι της εταιρείας, όπως ήταν ο Κοντομηνάς, ωστόσο η θέση τους δεν έχει παραμείνει κενή, κάτι το οποίο φυσικά θα δημιουργούσε και εξαιρετικά μεγάλες δυσκολίες. Οι αλλαγές αυτές έχουν σαν αποτέλεσμα να σχηματιστεί η ηγεσία του ομίλου ως εξής (<http://www.interamerican.gr/default.asp?pid=267&la=1>):

- Uco Vegter ως Πρόεδρος του ομίλου
- Chris Schonewille ως Αντιπρόεδρος του ομίλου
- Γιάννης Καντώρος ως Διευθύνων Σύμβουλος του ομίλου
- Besim Jawad ως Γενικός Διευθυντής στον τομέα των ασφαλιστικών εργασιών
- Martin Hargas ως Γενικός Διευθυντής των υπηρεσιών που σχετίζονται με τα οικονομικά

- Γιώργος Κώτσαλος, ο οποίος αποτελεί μέρος του Διοικητικού Συμβουλίου του ομίλου
- Edmond Hilhorst που επίσης αποτελεί μέρος του Διοικητικού Συμβουλίου που έχει ο όμιλος
- Linda Marilyn Phillips, η οποία κατέχει επίσης μια θέση στο Διοικητικό Συμβούλιο και
- Ζωούλλης Μηνάς, ο οποίος αποτελεί και το τελευταίο μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου

Όλα αυτά τα άτομα συνεπώς είναι επιφορτισμένα κυρίως με την λήψη αποφάσεων που θα εξασφαλίσουν στον όμιλο την ομαλή λειτουργία, την εξασφάλιση των μεγαλύτερων κερδών, αλλά την ίδια στιγμή είναι υπεύθυνοι και για την λήψη αποφάσεων που επηρεάζουν το προσωπικό που απασχολείται μέσα στον όμιλο. Γίνεται συνεπώς φανερό πως πρόκειται για θέσεις εργασίας, οι οποίες ναι μεν απολαμβάνουν το κύρος των υπολοίπων συνεργατών και ιδιαίτερα των εργαζομένων που κατέχουν μια χαμηλότερη ιεραρχικά θέση, όμως την ίδια στιγμή αυτές οι θέσεις εργασίας συνοδεύονται από εξαιρετικού βαθμού δυσκολίες και δεδομένα που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη πριν από την λήψη της οποιασδήποτε απόφασης.

1.4 Προσφερόμενες υπηρεσίες

Οι υπηρεσίες που προσφέρει η INTERAMERICAN έχουν μια συγκεκριμένη δομή προκειμένου να μπορούν βασικά οι άνθρωποι να επιλέξουν με σιγουριά και δίχως δυσκολία την υπηρεσία που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις που έχουν (<http://www.interamerican.gr/default.asp?pid=11&la=1>). Οι βασικές κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται οι υπηρεσίες που προσφέρει η INTERAMERICAN είναι στις υπηρεσίες που προορίζονται για ιδιώτες και στις υπηρεσίες που απευθύνονται σε επιχειρηματίες ή σε επιχειρήσεις που οι ίδιοι κατέχουν ή κάποιος άλλος.

Για τους ιδιώτες οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι ασφάλειες ζωής, ασφάλειες υγείας, ασφάλειες στα περιουσιακά στοιχεία, βοηθητικές ασφάλειες και ασφάλειες υγείας. Οι υπηρεσίες σχετικά με την ζωή διακρίνονται σε:

- Ασφάλειες ζωής
- Ασφάλειες εισοδήματος
- Ασφάλειες σύνταξης
- Ασφάλειες αποταμίευσης
- Ασφάλειες επένδυσης

Σχετικά με την υγεία οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την INTERAMERICAN είναι:

- Το σύστημα υγείας
- Η κάλυψη της νοσηλείας που μπορεί να χρειαστεί κάποιος
- Η φροντίδα που μπορεί να χρειάζεται και να αντιστοιχεί στην πρώτη βαθμίδα των υπηρεσιών φροντίδας
- Στα επιδόματα
- Στις υπηρεσίες σχετικά με τις σοβαρές ασθένειες

Για τις ασφάλειες που προσφέρει η επιχείρηση σχετικά με τα περιουσιακά στοιχεία που έχει κάθε πελάτης αυτές είναι γενικές ασφάλειες που προσφέρει η επιχείρηση και αφορούν:

- Το αυτοκίνητο που εκείνος έχει
- Την επισκευή που το αυτοκίνητό του μπορεί να χρειαστεί, αλλά και την αποζημίωση που μπορεί να χρειαστεί να του καταβληθεί εις περίπτωση που υποστεί κάποια ζημία το αυτοκίνητό του από κάποιον τρίτο, πελάτη επίσης της INTERAMERICAN
- Το σπίτι που εκείνος έχει
- Το σκάφος του
- Την νομική προστασία που μπορεί να του χρειαστεί για οποιονδήποτε λόγο ανά πάσα στιγμή
- Την αστική ευθύνη, αλλά και
- Το προσωπικό ατύχημα που μπορεί να του συμβεί

Οι βοηθητικές υπηρεσίες που προσφέρει ο όμιλος INTERAMERICAN σχετίζονται με την βοήθεια που εκείνος μπορεί να χρειαστεί κάποια στιγμή από απόψεως:

- Ιατρικής
- Οδικής
- Ταξιδιωτικής

Όσο για τις υπηρεσίες υγείας που προσφέρει η ίδια η INTERAMERICAN χάρη στις εγκαταστάσεις που έχει δημιουργήσει αυτές προέρχονται από την Αθηναϊκή Mediclinic – Γενική Κλινική και από την Medifirst – Πολυϊατρείο.

Σχετικά με τους επιχειρηματίες και τις επιχειρήσεις που αυτοί μπορεί να έχουν οι υπηρεσίες που διατίθενται από την πλευρά της εταιρείας INTERAMERICAN απευθύνονται στο σύνολο των εταιρειών που υπάρχουν, δίχως να υπάρχει κάποια διάκριση εξαιτίας του μεγέθους που αυτές μπορεί να έχουν ή εξαιτίας των δραστηριοτήτων που μπορεί να ασκούν. Προκειμένου να μπορέσει η INTERAMERICAN να προσφέρει τις υπηρεσίες της στις επιχειρήσεις που γίνονται πελάτες της τις διακρίνει σε τέσσερις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι αυτή των υπηρεσιών που προορίζονται για τους υπαλλήλους, η δεύτερη είναι αυτή που αφορά την περιουσία της επιχείρησης, η τρίτη τις ευθύνες και η τέταρτη την διαχείριση των κινδύνων. Στην πρώτη κατηγορία υπηρεσιών, αυτών που προορίζονται για τους εργαζόμενους των επιχειρήσεων – πελατών το πακέτο των υπηρεσιών περιλαμβάνει υπηρεσίες ασφάλειας για την υγεία, για την ζωή και το εισόδημα που αυτοί έχουν, υπηρεσίες συνταξιοδοτικού προγράμματος και υπηρεσίες για άμεση ιατρική βοήθεια. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται σχετικά με την περιουσία είναι υπηρεσίες που προσφέρονται προκειμένου να μπορέσουν να καλυφθούν κίνδυνοι που μπορεί να προκύψουν και να αφορούν τα οχήματα της επιχείρησης, τα κτίρια και τον εξοπλισμό που αυτές οι επιχειρήσεις έχουν, σχετικά με την προστασία που χρειάζεται η επιχείρηση από νομικής απόψεως, τις μεταφορές που πραγματοποιούν αυτές οι επιχειρήσεις, τις απώλειες που μπορεί να υπάρχουν στα χρήματα, τα τεχνικά έργα, τα εταιρικά αυτοκίνητα, τα έργα τέχνης που μπορεί να έχει η επιχείρηση στην κατοχή της, την προστασία του πληρώματος που μπορεί να έχει ένα πλοίο και κινδύνους που μπορεί να σχετίζονται με την οργάνωση εκδηλώσεων που πραγματοποιεί η επιχείρηση την οποία έχει ασφαλίσει η επιχείρηση INTERAMERICAN.

Η τρίτη κατηγορία υπηρεσιών, αυτή των ευθυνών, αφορά γενικά την αστική ευθύνη που έχει η ασφαλισμένη επιχείρηση, αλλά και την επαγγελματική επίσης. Πέραν

αυτού σ' αυτό το σύνολο των υπηρεσιών περιλαμβάνεται και η αστική ευθύνη που μπορεί να έχει ο ίδιος ο εργοδότης, οι ευθύνες των ανώτερων στελεχών όπως είναι οι directors και οι officers. Λαμβάνοντας επίσης υπόψη το ζήτημα της περιβαλλοντικής προστασίας, που ολοένα και περισσότερο κινεί το ενδιαφέρον, προσφέρονται και ασφάλειες που αφορούν το ίδιο το περιβάλλον, άλλες υπηρεσίες αφορούν την ευθύνη που μπορεί να έχει μια επιχείρηση απέναντι στους τουρίστες που έχουν αποφασίσει να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες της και να ταξιδεύουν. Η ευθύνη που μπορεί να έχουν από αστικής απόψεως οι τεχνικοί των επιχειρήσεων που ασφαλιζονται και η ευθύνη που έχουν απέναντι στην πολιτεία εξαιτίας του προϊόντος που παράγουν. Η τελευταία κατηγορία των υπηρεσιών που προσφέρει η INTERAMERICAN στους επιχειρηματίες είναι αυτή της διαχείρισης των κινδύνων που μπορεί να κληθούν να αντιμετωπίσουν κάποια στιγμή. Το σύνολο αυτών των υπηρεσιών αφορά πραγματογνωμοσύνες που μπορεί να χρειαστεί να γίνουν, επιθεωρήσεις σχετικά με την εκτίμηση του κινδύνου, την παροχή συμβουλών προς τις επιχειρήσεις, την διαχείριση με τέτοιο τρόπο ώστε να σέβεται το περιβάλλον και να μεριμνά γι' αυτό, την εκτίμηση των αξιών που μπορεί να έχουν τα περιουσιακά στοιχεία που μπορεί να κινδυνεύσουν με καταστροφή ή μείωση της αξίας τους και τέλος διαχείριση κινδύνων σχετικά με την εκπαίδευση που προσφέρουν οι επιχειρήσεις που ασφαλιζονται προς τους εργαζόμενούς τους.

Όλες αυτές οι υπηρεσίες προσφέρουν την δυνατότητα στην επιχείρηση να προσφέρει διαφόρων ειδών υπηρεσίες προς τους ενδιαφερόμενους, αλλά και την ίδια στιγμή να τους εμπνεύσει κάποιου είδους ασφάλεια την οποία θα μπορούν να απολαύσουν, ανά πάσα στιγμή μέσω αυτών των υπηρεσιών.

1.5 Το προσωπικό της εταιρείας

Μια εταιρεία όμως όσο καλές υπηρεσίες κι αν προσφέρει είναι απαραίτητο να μεριμνά για το προσωπικό που απασχολεί και να φροντίζει ούτως ώστε αυτό να μπορεί να λαμβάνει την κατάλληλη εκπαίδευση, αλλά και νιώθει πως η επιχείρηση στην οποία εργάζεται φροντίζει για τον κάθε υπάλληλο ξεχωριστά, αλλά και συλλογικά. Γι' αυτό τον λόγο η εταιρεία INTERAMERICAN δίνει μεγάλη σημασία στο προσωπικό που εργάζεται για εκείνη, καθώς αναγνωρίζει το γεγονός ότι σ' εκείνους στηρίζεται προκειμένου να μπορέσει να λειτουργήσει, να υπάρξει και να

επιτύχει γενικά (<http://www.interamerican.gr/default.asp?pid=15&la=1>). Εκτός όλων αυτών όμως η επιχείρηση θεωρεί πως ο λόγος για τον οποίο έχει κατορθώσει την κορυφή στον τομέα που δραστηριοποιείται είναι οι ίδιοι οι άνθρωποι που εργάζονται για εκείνη.

Από την πλευρά της επιχείρησης γίνεται κατανοητό πως οι εργαζόμενοι στο σύνολό τους και ασχέτως της θέσεως που κατέχουν είναι οι αποκλειστικοί υπεύθυνοι για την πρόοδο την οποία έχει κατορθώσει να σημειώσει καθώς εκείνοι έχουν θέσει έναν στόχο. Να προσφέρουν στους πελάτες του ομίλου INTERAMERICAN υπηρεσίες που θα δικαιώνουν την επιλογή τους ως προς τον πάροχο των υπηρεσιών ασφάλειας, τόσο της ίδιας τους της ζωής, όσο και την περιουσία τους που κατόρθωσαν να την σχηματίσουν καταβάλλοντας κόπο.

Όσον αφορά το προσωπικό του, ο όμιλος INTERAMERICAN έχει θέσει σαν στόχο στον ίδιο του τον εαυτό να προσλαμβάνει άτομα που έχουν ικανότητες, επιθυμία για συνεχή εξέλιξη και ανάπτυξη. Σ' αυτά τα χαρακτηριστικά πάνω έχει στηριχτεί ο όμιλος για να μπορέσει να δημιουργήσει ένα εξαιρετικά σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον εαυτό της, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Πέραν όμως αυτού η επιχείρηση κατορθώνει μ' αυτό τον τρόπο να αποκτά γνώσεις εις βάθος σχετικά με την αγορά στην οποία ανήκει.

Ουσιαστικά η επιχείρηση στηρίζεται στην εμπειρία που έχουν οι εργαζόμενοι της στην υψηλή κατάρτισή τους, στο γεγονός ότι η προσοχή τους στρέφεται αποκλειστικά και μόνο στις ανάγκες που έχουν πραγματικά οι πελάτες που προστρέχουν στον όμιλο και οι οποίοι ζητούν την παροχή των υπηρεσιών αυτού. Ο αριθμός των εργαζομένων που απασχολεί ο όμιλος εντός των ελληνικών συνόρων ξεπερνάει συνολικά τους χίλιους, ενώ η παρουσία της δεν έχει παραμείνει αποκλειστικά και μόνο στην περιοχή της Αττικής, αλλά έχει επεκταθεί από την μια μεριά της χώρας, την Θεσσαλονίκη, στην άλλη, την Κρήτη. Για να μπορεί όμως ο όμιλος να εξασφαλίζει πως οι εργαζόμενοί του παραμένουν ενεργοί και με υψηλό επίπεδο κατάρτισης τους προσφέρει προγράμματα επιμορφωτικά κατά την διάρκεια της δραστηριοποίησής τους (<http://www.interamerican.gr/default.asp?pid=56&la=1>). Ο λόγος για τον οποίο γίνεται κάτι τέτοιο είναι το γεγονός πως η αξία της εκπαίδευσης είναι ιδιαίτερα υψηλή κι αυτό το κατανοεί ο όμιλος.

Για να παροτρυνθούν όμως και οι εργαζόμενοι να συμμετάσχουν σ' αυτά τα προγράμματα η επιχείρηση καλύπτει τις απαιτήσεις που έχουν αυτού του είδους τα σεμινάρια και ενθαρρύνει τους εργαζόμενους να συμμετάσχουν σ' αυτά. Από την

άλλη πλευρά ωστόσο η εκπαίδευση του προσωπικού είναι μια κίνηση την οποία πραγματοποιεί η επιχείρηση προς ίδιον συμφέρον καθώς μ' αυτό τον τρόπο κατορθώνει να αυξήσει τις δεξιότητες που έχουν οι εργαζόμενοι της ούτως ώστε να μπορεί να παραμείνει το προσωπικό της το πιο σημαντικό της πλεονέκτημα στην αγορά σε σχέση με τα υπόλοιπα στοιχεία που απαιτεί ο ανταγωνισμός να έχει μια επιχείρηση.

Το να μπορούν οι εργαζόμενοι της INTERAMERICAN να εφαρμόζουν στην πράξη όλα όσα μαθαίνουν μέσα από τα διάφορα προγράμματα που συμμετέχουν, το να μπορούν να είναι αποδοτικοί, παραγωγικοί, αλλά και να προσφέρουν υπηρεσίες οι οποίες θα χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα είναι οι βάσεις πάνω στις οποίες στηρίζεται η επιχείρηση προκειμένου να μπορέσει να παραμείνει ανταγωνιστική και να αξιοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο το προσωπικό που διαθέτει. Κάτι το οποίο επιτυγχάνεται μέσα από το γεγονός ότι οι στόχοι της επιχείρησης συνάδουν μ' εκείνους που έχουν οι ίδιοι οι εργαζόμενοι για τον εαυτό τους και τα πλεονεκτήματα που πιστεύουν ότι θα τους προσφέρουν τα εκπαιδευτικά αυτά προγράμματα. Ο συνδυασμός αυτός είναι ένα τεράστιο πλεονέκτημα για την ίδια την INTERAMERICAN καθώς της προσφέρει την δυνατότητα να διαμορφώσει τους εργαζομένους της με τον τρόπο που επιθυμεί και να τους καταστήσει αποδοτικούς στον μέγιστο βαθμό για την ίδια μέσω συγκεκριμένων προγραμμάτων που προσφέρει.

1.6 Κοινωνική Ευθύνη της εταιρείας

Μέσα σε μια εταιρεία σημαντικό ρόλο έχει αρχίσει να αποκτά και η ευθύνη που αυτή η επιχείρηση έχει απέναντι στην κοινωνία, το περιβάλλον, αλλά και άλλους παράγοντες όπως είναι οι ίδιοι οι πολίτες που αποτελούν μια κοινωνία (Ξύγγη, 2012). Για την εταιρεία INTERAMERICAN η κοινωνική ευθύνη είναι κάτι το οποίο λαμβάνεται σοβαρά υπόψη καθώς της δίνεται η ευκαιρία να αποδείξει πως πραγματικά ενδιαφέρεται για τους ίδιους τους ανθρώπους και όχι αποκλειστικά και μόνο για τους καταναλωτές (<http://www.interamerican.gr/default.asp?pid=27&la=1>). Πέραν αυτού ωστόσο η επιχείρηση μέσα από τον τρόπο που λειτουργεί προσπαθεί να δείξει εμπράκτως το κατανοεί τις δυσκολίες που βιώνουν οι άνθρωποι αυτά τα τελευταία χρόνια και πως με όποιο τρόπο μπορεί προσπαθεί να τους στηρίξει.

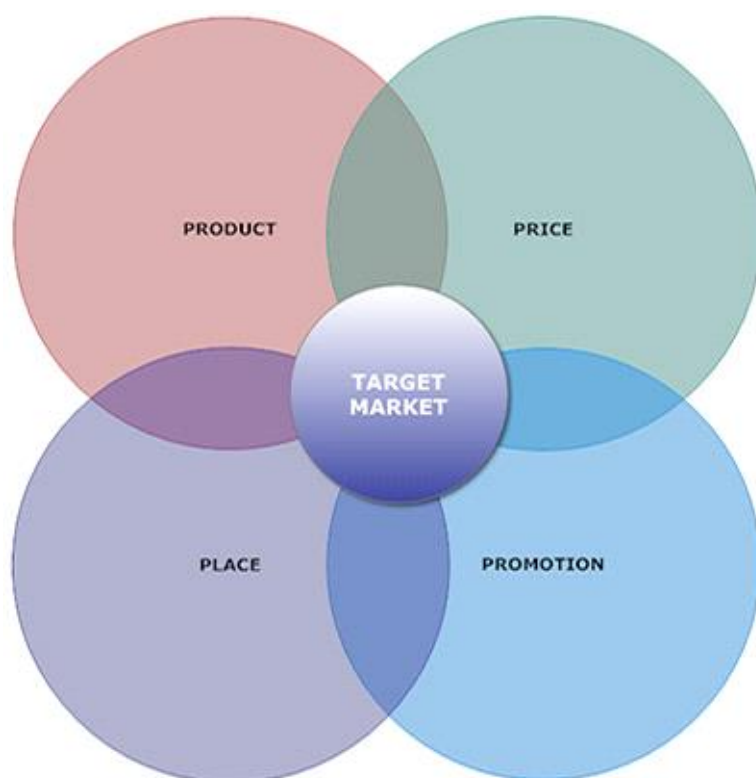
Προκειμένου να μπορέσει να προσφέρει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο κοινωνικής ευθύνης η INTERAMERICAN έχει συνάψει συμφωνίες συνεργασίας προκειμένου να μπορεί να προσφέρει ευκολότερα υπηρεσίες που σχετίζονται με την υγεία, με την πρόληψη, με την παιδεία, με τον πολιτισμό, αλλά και με το ίδιο το περιβάλλον. Μ' αυτό τον τρόπο δείχνει εμπράκτως την σημασία που έχουν αυτοί οι παράγοντες για εκείνη. Μέσα από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που εφαρμόζει η INTERAMERICAN κατορθώνει να εξασφαλίζει την δημιουργία εμπιστοσύνης σταθερά και δίχως προβλήματα με εκείνους που είναι ασφαλισμένοι σ' αυτή, να δυναμώνει την κουλτούρα που υπάρχει στους κόλπους της και τους δεσμούς που έχουν αναπτύξει οι εργαζόμενοι με την ίδια την εταιρεία και να δημιουργεί θετικά αποτελέσματα οικονομικής φύσεως, αλλά και θετικές προοπτικές για εκείνη.

Λαμβάνοντας πάρα πολύ σοβαρά την σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης η INTERAMERICAN έχει δημιουργήσει ειδική επιτροπή στο εσωτερικό της προκειμένου να σχεδιάζει τον τρόπο με τον οποίο θα κινείται η επιχείρηση σχετικά με την ευθύνη που έχει απέναντι στην κοινωνία και στους παράγοντες απέναντι στους οποίους έχει Κοινωνική Ευθύνη. Η συγκεκριμένη επιτροπή αποτελείται από πέντε μέλη, πρόεδρος της οποίας είναι ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας. Η INTERAMERICAN συνεργάζεται με πολλά άτομα, τόσο νομικά, όσο και φυσικά.

Από το σύνολο των όσων αναφέρθηκαν παραπάνω γίνεται φανερό πως η εταιρεία INTERAMERICAN είναι μια εταιρεία που έχει κατορθώσει να κερδίσει μια σημαντική θέση στην αγορά καθώς κατέχει την κορυφή, έχει κατορθώσει να δημιουργήσει ένα εξαιρετικά μεγάλο σύνολο υπηρεσιών το οποίο καλύπτει τις απαραίτητες υπηρεσίες του τομέα δραστηριοποίησης. Την ίδια στιγμή φροντίζει για τους εργαζόμενους που έχει κι απασχολεί προσπαθώντας να τους εκπαιδεύει διαρκώς ώστε να εξασφαλίσει τον μέγιστο βαθμό της αποδοτικότητάς τους, όμως παρά το γεγονός ότι προσπαθεί να φτάσει το προσωπικό της στο ζενίθ των δυνατοτήτων τους την ίδια στιγμή δεν λησμονεί το ότι και η ίδια είναι υπεύθυνη για την προστασία τόσο των ίδιων των εργαζομένων, όσο και για αυτή της κοινωνίας, του περιβάλλοντος, του πολιτισμού και γενικά των στοιχείων που αποτελούν μια κοινωνία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα εξαιρετο εργαλείο, χρήσιμο για όλες τις επιχειρήσεις, το οποίο προσφέρει την δυνατότητα διαχωρισμού μιας επιχείρησης σε κάποιους συγκεκριμένους τομείς, πάνω στους οποίους μπορεί να εστιάσει και να λειτουργήσει, αλλά και να δημιουργήσει πλεονέκτημα στον εαυτό της σε σχέση με τους υπόλοιπους επιχειρηματίες και τις επιχειρήσεις τους που δραστηριοποιούνται στον τομέα που ανήκει η εκάστοτε επιχείρηση. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο το οποίο δημιουργήθηκε πριν από πολλά χρόνια, συγκεκριμένα τη δεκαετία του 1960, από τον Jerome McCarthy και η σημασία αυτού του μοντέλου επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι πρόκειται για μια θεωρία που εξακολουθεί να διδάσκεται σε διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα (<http://marketingmix.co.uk/>). Το αρχικό μείγμα μάρκετινγκ που δημιούργησε ο McCarthy αφορούσε μόνο τέσσερις τομείς στους οποίους έπρεπε να εστιάσει μια επιχείρηση, όπως φαίνεται και στην αντίστοιχη εικόνα.

Πηγή: <http://marketingmix.co.uk/>

Τα στοιχεία αυτού του μοντέλου ήταν το ίδιο το προϊόν, η τιμή του, τα σημεία διανομής και η προώθησή του στόχου που έχει θέσει η επιχείρηση. Το σημαντικότερο ωστόσο στην περίπτωση του μείγματος μάρκετινγκ είναι να μπορέσει να γίνει κατανοητός ο ορισμός του, ο οποίος είναι και πολύ απλός καθώς ουσιαστικά αναφέρει πως το μείγμα μάρκετινγκ προσπαθεί να τοποθετήσει το σωστό προϊόν ή μια ομάδα από προϊόντα στο σωστό μέρος, την κατάλληλη στιγμή και στην κατάλληλη τιμή επίσης. Η δυσκολία όμως όπως αναφέρεται δεν εντοπίζεται σ' αυτό το στάδιο, αλλά στο να μπορέσει να ολοκληρωθεί αυτή η διαδικασία καλά, καθώς για να μπορέσει να γίνει αυτό είναι απαραίτητο να γνωρίζει το άτομο όλες τις πτυχές του επιχειρηματικού σχεδίου που προσπαθεί να προωθήσει και να υλοποιήσει.

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ όμως δεν απευθύνεται αποκλειστικά και μόνο σε προϊόντα, αλλά και σε υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει μια επιχείρηση. Σ' αυτή την περίπτωση το μείγμα του μάρκετινγκ αλλάζει καθώς προστίθενται σ' αυτό κι άλλα τρία Ρ. Τα Ρ που προστίθενται σ' αυτή την περίπτωση είναι το εργατικό δυναμικό, το περιβάλλον και η διαδικασία που ακολουθείται.

Πηγή: <http://marketingmix.co.uk/>



Όλα αυτά τα στοιχεία είναι απαραίτητα στις επιχειρήσεις καθώς δεν προσφέρουν όλες τους αποκλειστικά και μόνο προϊόντα, αλλά κάποιες από αυτές προσφέρουν υπηρεσίες αποκλειστικά και μόνο ή προσφέρουν και υπηρεσίες.

2.1 Τα γνωστά P's

Από το σύνολο των P's που προαναφέρθηκε πως υπάρχουν κάποια από αυτά είναι πιο γνωστά και έχουν μεγαλύτερη σημασία απ' ό,τι όλα στο σύνολό τους. Είναι απαραίτητο να γίνει ξεκάθαρο πως τα συγκεκριμένα P's αναφέρονται στα προϊόντα που μπορεί να έχει και να προσφέρει η επιχείρηση. Το marketing mix όπως λέγονται συνήθως τα τέσσερα πιο γνωστά P's είναι ένα εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να φτάσει στο ζενίθ, όμως την ίδια στιγμή αν δεν χρησιμοποιηθεί με προσοχή μπορεί να την οδηγήσει στο ναδίρ. Το marketing mix έχει δημιουργηθεί από τον Jerome McCarthy που το δημιούργησε την δεκαετία του 1960. Η σημασία που έχει το marketing mix είναι πάρα πολύ μεγάλη καθώς ακόμη και μετά από τόσα χρόνια το μείγμα μάρκετινγκ συνεχίζει να διδάσκεται σε διάφορες σχολές και τμήματα που έχουν αυτό το αντικείμενο εκμάθησης. Τα συγκεκριμένα P's είναι το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η προώθηση καθένα εκ των οποίων παρουσιάζεται στην συνέχεια αναλυτικά και ξεχωριστά.

2.1.1 Το προϊόν

Το προϊόν που έχει και προσφέρει μια επιχείρηση είναι ένα αντικείμενο που έχει δημιουργηθεί προκειμένου να μπορέσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες που έχει μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων. Ένα προϊόν μπορεί να είναι υλικό ή άυλο κι αυτό είναι κάτι που μπορεί να διαχωρίσει τα αγαθά από τις υπηρεσίες (<http://marketingmix.co.uk/>). Προκειμένου να μπορέσει μια επιχείρηση να πετύχει και να απευθυνθεί με επιτυχία προς το κοινό της είναι απαραίτητο να εξασφαλίσει πως έχει το κατάλληλο προϊόν, αυτό δηλαδή που ζητάει η αγορά στην οποία απευθύνεται ή προσπαθεί να απευθυνθεί. Γι' αυτό τον λόγο είναι απαραίτητο από την πλευρά του μάρκετινγκ να δημιουργούνται με ιδιαίτερη προσοχή τα αγαθά που θα προσφέρονται, κάτι το οποίο προκειμένου να μπορέσει να γίνει είναι απαραίτητο να μελετάται ο κύκλος ζωής που πρόκειται να έχει το αγαθό αυτό.

Εξαιτίας του ότι ο κύκλος ζωής ενός αγαθού είναι κάτι που χωρίζεται σε συγκεκριμένα στάδια, από τα οποία μπορεί να περάσει κάθε προϊόν είναι απαραίτητο να μελετάται με ιδιαίτερη προσοχή ούτως ώστε να μπορούν από την μεριά των

επιχειρήσεων να δημιουργούνται πλήρη σχέδια, στα οποία θα έχουν ληφθεί υπόψη όλες οι παράμετροι και οι δυσκολίες ούτως ώστε να μπορέσουν να ξεπεραστούν στην συνέχεια από μια επιχείρηση. Για να μπορέσει όμως να καταστεί εφικτό κάτι τέτοιο είναι απαραίτητο για την επιχείρηση να θέσει κάποια συγκεκριμένα ερωτήματα στον εαυτό της, τα οποία θα προσπαθεί να απαντήσει σε κάθε της βήμα κατά την διάρκεια σχεδιασμού του σχεδίου που θα ακολουθήσει. Τα ερωτήματα αυτά είναι τα εξής (<http://marketingmix.co.uk/>):

- Τι επιθυμεί ο καταναλωτής από το αγαθό;
- Πώς θα το χρησιμοποιήσει ο πελάτης;
- Πού θα το χρησιμοποιήσει ο πελάτης;
- Τι χαρακτηριστικά πρέπει να έχει το προϊόν για να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη;
- Υπάρχει κάποιο απαραίτητο χαρακτηριστικό που δεν έχει περιληφθεί;
- Έχουν δημιουργηθεί χαρακτηριστικά τα οποία είναι άχρηστα για τον πελάτη;
- Ποιο είναι το όνομα του προϊόντος;
- Έχει ένα όνομα το οποίο είναι «πιασάρικο»;
- Σε τι χρώματα και μεγέθη θα διατίθεται;
- Σε τι διαφέρει το προϊόν της εταιρείας από αυτά των ανταγωνιστών;
- Πώς μοιάζει το προϊόν;

Όλες αυτές οι ερωτήσεις είναι σημαντικές καθώς σε καθεμία απ' αυτές η επιχείρηση πρέπει να έχει απαντήσεις ούτως ώστε να μπορέσει να δημιουργήσει το καταλληλότερο κατά την γνώμη της προϊόν. Ωστόσο θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της κάθε φορά τις επιθυμίες του καταναλωτή και το αν όντως του προσφέρει το καλύτερο που μπορεί.

2.1.2 Η τιμή

Η τιμή είναι ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό για τα αγαθά καθώς, ειδικά αυτά τα χρόνια, έχει αποκτήσει μεγαλύτερη βαρύτητα καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι της δίνουν σημασία. Για να μπορέσει όμως μια επιχείρηση να σχηματίσει την

καλύτερη τιμή είναι απαραίτητο να κατανοήσει πως αυτή είναι το αντίτιμο που είναι διατεθειμένος να καταβάλει ένας καταναλωτής προκειμένου ν' αποκτήσει αυτό που του προσφέρεται (<http://marketingmix.co.uk/>). Η σημασία που έχει η τιμή δεν απευθύνεται μόνο στους καταναλωτές, αλλά και στις ίδιες τις επιχειρήσεις καθώς είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες τους οποίους χρειάζεται να λάβει υπόψη της προκειμένου να μπορέσει να δημιουργήσει το καλύτερο μείγμα μάρκετινγκ.

Η τιμή είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που πρέπει να μελετάται με προσοχή από μια επιχείρηση καθώς μέσω αυτής εξασφαλίζεται το κέρδος της επιχείρησης, αλλά και η επιβίωσή της. Εκτός αυτών όμως η σημασία της τιμής γίνεται εμφανής και κατά την διάρκεια του σχεδιασμού της στρατηγικής που θέλει να ακολουθήσει η επιχείρηση καθώς αναλόγως του κέρδους που θέλει να εξασφαλίσει η επιχείρηση για τον εαυτό της θα προσπαθήσει να πετύχει τις ανάλογες πωλήσεις και θα έχει τις αντίστοιχες απαιτήσεις από το ίδιο το προϊόν. Στην τιμή ωστόσο έχει μεγάλη σημασία και η ίδια η επιχείρηση καθώς αν αυτή είναι μια καινούρια επιχείρηση τότε είναι πιθανότερο ένας καταναλωτής να μην είναι διατεθειμένος να καταβάλει υψηλό αντίτιμο για την απόκτηση του συγκεκριμένου προϊόντος, παρά το γεγονός ότι κάτι τέτοιο μπορεί να αλλάξει στην πορεία, όταν η επιχείρηση εδραιωθεί.

Η τιμή ωστόσο που θα χρησιμοποιηθεί είναι κάτι πάνω στο οποίο βασίζονται οι επιχειρήσεις καθώς οι καταναλωτές συγκρίνουν τις τιμές που έχουν μεταξύ τους οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται τα ίδια προϊόντα. Σχετικά με την τιμή είναι απαραίτητο να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή καθώς αναλόγως του ύψους που έχει η τιμή μπορεί ένας καταναλωτής να κρίνει πως τα χρήματα που έχει είναι πολυτιμότερα για εκείνον από την αγορά του προϊόντος. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να είναι ανταγωνιστική στο ζήτημα της τιμής που θα έχουν τα προϊόντα της είναι απαραίτητο να παρακολουθεί τις τιμές των ανταγωνιστών, ούτως ώστε να μπορεί να παραμένει ανταγωνιστική. Σχετικά με την στρατηγική που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση όσον αφορά την τιμολόγηση υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές από τις οποίες μπορεί να διαλέξει μια επιχείρηση κι αυτές είναι (Πανηγυράκης, 2003):

- Η στρατηγική τιμολόγησης με βάση το κόστος
- Η τιμολόγηση που είναι προσανατολισμένη στην ζήτηση, από την οποία οι πιο γνωστές μέθοδοι είναι:
 - Η τιμολόγηση της διείσδυσης
 - Η τιμή του ξαφρίσματος
 - Η τιμολόγηση του βήματος
 - Η ψυχολογική τιμολόγηση
 - Η τιμολόγηση του «καλαθιού»
- Η τιμολόγηση βάσει ανταγωνισμού
- Η τιμολόγηση ειδικών περιπτώσεων

Προκειμένου να μπορέσει να τιμολογήσει μια επιχείρηση τα προϊόντα της είναι απαραίτητο να λάβει υπόψη της κάποιες από τις ακόλουθες ερωτήσεις, ώστε να σχηματίσει τις τιμές (<http://marketingmix.co.uk/>):

- Τι κόστισε η παραγωγή του προϊόντος στην εταιρεία;
- Τι αξία έχει για τους καταναλωτές το προϊόν;
- Υπάρχει πιθανότητα μια ελαφρά μείωση της τιμής να αυξήσει σημαντικά το ποσοστό της αγοράς που έχει η επιχείρηση;
- Μπορεί η ισχύουσα τιμή του προϊόντος ν' αντιμετωπίσει τις τιμές των ανταγωνιστών;

Όλα αυτά δείχνουν πως η τιμή είναι κάτι το οποίο επηρεάζεται από τους καταναλωτές καθώς επίσης και από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που υπάρχουν και δραστηριοποιούνται στον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση. Η σημασία και των δύο παραγόντων είναι εξίσου υψηλή καθώς και οι δύο έχουν την δύναμη να διαμορφώσουν την τιμή ενός προϊόντος με διάφορους τρόπους που έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν. Το επόμενο στοιχείο σ' ένα μείγμα μάρκετινγκ είναι η διανομή.

2.1.3 Η διανομή

Πρόκειται για την διαδικασία κατά την οποία πρέπει να μελετηθούν και να αποφασιστούν τα σημεία στα οποία θα διατίθεται ένα προϊόν, ούτως ώστε να είναι προσβάσιμο στους καταναλωτές που στοχεύει η επιχείρηση. Κατανοώντας τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι καταναλωτές στους οποίους στοχεύει η επιχείρηση, κάτι το οποίο είναι πολύ δύσκολο καθώς απαιτεί πείρα, μπορεί στην συνέχεια να απευθυνθεί σ' αυτούς με τρόπο άμεσο και επιτυχημένο επιλέγοντας την αποτελεσματικότερη θέση και διανομή που θα έχει το προϊόν.

Οι μέθοδοι της διανομής που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση προκειμένου να μπορέσει να προσφέρει τα προϊόντα της στους πελάτες της είναι διάφορες κι αυτό της προσφέρει το πλεονέκτημα του να μπορεί να διαλέξει ποια είναι η μέθοδος που προτιμά καλύτερα. Αυτές οι μέθοδοι είναι οι εξής (<http://marketingmix.co.uk/>):

- Η εντατική διανομή
- Η αποκλειστική διανομή
- Η επιλεγμένη διανομή
- Η μέθοδος franchising

Από την πλευρά του μάρκετινγκ για να μπορέσει να υπάρξει ο κατάλληλος τρόπος διανομής των προϊόντων είναι χρήσιμο να θέτει τα εξής ερωτήματα στον εαυτό της (<http://marketingmix.co.uk/>):

- Που αναζητούν οι πελάτες τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση;
- Σε τι είδους καταστήματα πραγματοποιούν τις αγορές τους περισσότερο; Εμπορικά κέντρα; Φυσικά καταστήματα; Διαδικτυακά καταστήματα; Σούπερ μάρκετ;
- Πώς μπορεί η επιχείρηση να αποκτήσει πρόσβαση στα διάφορα κανάλια διανομής;
- Που διαφέρει η στρατηγική προώθησης από αυτή των ανταγωνιστών;
- Χρειάζεται να πραγματοποιήσει μια μαζική πώληση για να είναι δυνατή;
- Χρειάζεται να προβεί στην σύναψη συνεργασιών;

- Χρειάζεται να προβεί σε διαδικτυακές πωλήσεις;

Η διανομή είναι μια ζωντανή διαδικασία για την οποία είναι απαραίτητο να υπάρχει λεπτομερείς και προσεκτικός σχεδιασμός, ωστόσο από την πλευρά μιας επιχείρησης είναι απαραίτητο να εξετάζει όλες τις δυνατότητες που έχει, καθώς επίσης και αυτές που αξιοποιούν οι ανταγωνιστές της, προκειμένου να μπορέσει να εξασφαλίσει ότι δεν χρησιμοποιεί ακριβώς τις ίδιες μεθόδους ή αν τις χρησιμοποιεί ότι διαφέρει ο τρόπος και το αποτέλεσμα που έχει. Είναι ιδιαίτερα μεγάλης σημασίας τα αποτελέσματα που πετυχαίνει μια επιχείρηση μέσω των μέσων που έχει στην διάθεσή της και του τρόπου με τον οποίο τα αξιοποιεί. Εξαιτίας της φύσης που έχει η ίδια η διανομή των προϊόντων και της σημασίας έχουν γίνει διάφορες μελέτες σχετικά με την σημασία της, καθώς επίσης και σε σχέση με τον τρόπο που θα μπορούσε να γίνει μια ευκολότερη διαδικασία μέσω της χρήσης του διαδικτύου ενημερώνοντας τους πελάτες της επιχείρησης, όταν αυτοί είναι άλλες επιχειρήσεις, για την πορεία της παραγγελίας τους όταν ξεκινήσει από τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης παραγωγού μέσω της χρήσης μιας συσκευής GPS (Hajdul και MIndur, 2015).

2.1.4 Προώθηση

Για τα προϊόντα που έχει και προσφέρει μια επιχείρηση η προώθηση είναι ένα σημαντικό βοήθημα το οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει προς όφελός της. Η συγκεκριμένη διαδικασία στηρίζεται στις πωλήσεις που πραγματοποιεί ο οργανισμός, στις Δημόσιες Σχέσεις που έχει πραγματοποιήσει και τις οποίες αναπτύσσει, στην διαφήμιση και στην προώθηση των πωλήσεων.

Καθένα απ' αυτά τα τμήματα της προώθησης έχει την δική του σημασία και αξία. Η διαφήμιση δεν αφορά αποκλειστικά και μόνο αυτή που μπορεί να γίνει μέσω της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου, αλλά γενικώς των διαφημίσεων που μπορεί να δημιουργήσει και να προβάλλει μια επιχείρηση μέσω οποιουδήποτε μέσου όπως είναι το διαδίκτυο και τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφορά όμως που έχουν οι διαφημίσεις σε σχέση με τις Δημόσιες Σχέσεις είναι πως για τις διαφημίσεις μια επιχείρηση πληρώνει επιπρόσθετα, ενώ στην περίπτωση των Δημοσίων Σχέσεων δεν χρειάζεται να υπάρξει κάποια επιπρόσθετη χρέωση για την επιχείρηση καθώς αυτό

αποτελεί τμήμα της επιχείρησης που προϋπάρχει στον προϋπολογισμό και τις υποχρεώσεις της.

Ένας σημαντικός τρόπος με τον οποίο μπορεί μια επιχείρηση να προωθήσει τα προϊόντα της είναι η διαφήμιση από στόμα σε στόμα, στην οποία μπορεί να συμβάλλει το προσωπικό των πωλήσεων και να έχει σημαντικό ρόλο, όπως επίσης και στο ζήτημα των Δημοσίων Σχέσεων. Η διαφήμιση από στόμα σε στόμα ωστόσο μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από τους ανθρώπους όταν συναντιούνται κι έχουν άμεση επικοινωνία, αλλά και μέσω των διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωση που υπάρχουν και χρησιμοποιούνται σε καθημερινή συνήθως βάση.

Για να μπορέσει το τμήμα μάρκετινγκ να ολοκληρώσει το σχέδιο που έχει ξεκινήσει να δημιουργεί είναι απαραίτητο να λάβει υπόψη της στο ζήτημα της προώθησης τις απαντήσεις που θα έχουν οι ακόλουθες ερωτήσεις (<http://marketingmix.co.uk/>):

- Πώς μπορούν ν' αποσταλούν μηνύματα μάρκετινγκ στους πιθανούς σας πελάτες;
- Πότε είναι η καλύτερη στιγμή για την προώθηση των προϊόντων σας;
- Θα προσεγγίσετε το πιθανό κοινό και τους αγοραστές μέσω των τηλεοπτικών διαφημίσεων;
- Είναι καλύτερα να χρησιμοποιήσετε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση των προϊόντων;
- Ποιά είναι η στρατηγική προώθησης που ακολουθούν οι ανταγωνιστές;

Η στρατηγική προώθησης που θα αποφασίσει να ακολουθήσει μια επιχείρηση είναι κάτι το οποίο καθορίζεται αποκλειστικά και μόνο από τις δυνατότητες που έχει η επιχείρηση και το κεφάλαιο που αυτή μπορεί να διαθέσει προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της. Η επιλογή του καταναλωτικού κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση μέσω των προϊόντων της είναι κάτι το οποίο επηρεάζει τους τρόπους που αυτή θα μπορέσει να χρησιμοποιήσει προκειμένου να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές.

2.2 Τα άγνωστα P's

Τα 4P's που προαναφέρθηκαν είναι στοιχεία τα οποία πρέπει να λαμβάνει υπόψη της μια επιχείρηση η οποία προσφέρει αποκλειστικά και μόνο προϊόντα, ενώ στην περίπτωση των υπηρεσιών προστίθενται άλλοι τρεις παράγοντες, 3P, τα οποία αναφέρονται αποκλειστικά και μόνο στις επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες (<http://marketingmix.co.uk/>). Τα επιπρόσθετα στοιχεία είναι οι άνθρωποι, η διαδικασία και το φυσικό περιβάλλον εντός του οποίου δραστηριοποιείται μια επιχείρηση που προσφέρει υπηρεσίες στο καταναλωτικό της κοινό. Μέσα από την προσθήκη αυτών των στοιχείων το μείγμα μάρκετινγκ για μια επιχείρηση διαμορφώνεται ως εξής (<http://marketingmix.co.uk/>):



Πηγή: <http://marketingmix.co.uk/>

Τα στοιχεία που επηρεάζει καθένα από αυτά τα επιπρόσθετα στοιχεία είναι διαφορετικό και αναλόγως του κάθε παράγοντα είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψη διαφορετικά χαρακτηριστικά που μπορούν να επηρεαστούν και να διαμορφώσουν την ταυτότητα μιας επιχείρησης.

2.2.1 Οι άνθρωποι

Μέσα σε μια επιχείρηση που προσφέρει υπηρεσίες το πιο βασικό που υπάρχει είναι οι άνθρωποι που απασχολεί, καθώς αυτοί συνδέονται άμεσα με την προσφερόμενη υπηρεσία (<http://marketingmix.co.uk/>). Είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση να έχει προσλάβει άτομα τα οποία θα μπορούν να την βοηθήσουν προσφέροντας τα προϊόντα της στους καταναλωτές με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι ελκυστικά και δελεαστικά και να έχουν αποτέλεσμα οι προσπάθειές τους. Μια από τις καλύτερες λύσεις για μια επιχείρηση είναι να προσλαμβάνει άτομα με γνώσεις ή να εκπαιδεύει τα άτομα που προσλαμβάνει ούτως ώστε να τα κάνει παραγωγικά σύμφωνα με τους δικούς της όρους, σε οποιαδήποτε θέση κι αν αυτοί βρίσκονται.

Άλλος ένας λόγος για τον οποίο είναι σημαντικοί οι άνθρωποι, οι εργαζόμενοι, είναι το ότι αναλόγως των πεποιθήσεων που έχουν σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες θα μπορέσουν να τα προωθήσουν με μεγαλύτερο ζήλο. Κάτι το οποίο στην συνέχεια θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρει η επιχείρηση. Μέσα από την υποστήριξη και την διαρκή προσπάθεια των εργαζομένων να στηρίζουν την επιχείρηση αυτό που επιτυγχάνεται είναι η ανάπτυξή της και η αύξηση των πωλήσεών της.

Το προσωπικό που έχει μια επιχείρηση είναι το εσωτερικό μυστικό της όπλο, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ανά πάσα στιγμή ούτως ώστε να κατορθώσει να αναπτυχθεί η επιχείρηση όσο το δυνατόν περισσότερο και να αυξήσει τον αριθμό των πωλήσεων που πραγματοποιεί.

2.2.2 Η διαδικασία

Η διαδικασία που ακολουθεί μια επιχείρηση προκειμένου να μπορέσει να προσφέρει τις υπηρεσίες της στο καταναλωτικό, αλλά και το σύστημά της επηρεάζουν τον τρόπο λειτουργίας της. Το σημαντικό στην διαδικασία που ακολουθεί μια επιχείρηση είναι

το να φροντίζει να είναι όσο το δυνατόν λιγότερο κοστοβόρα για εκείνη μειώνοντας τα έξοδα που αναγκάζεται να επωμιστεί κατά την διάρκεια της παραγωγής. Η διαδικασία ωστόσο είναι κάτι το οποίο μπορεί να αλλάξει σταδιακά καθώς αναλόγως της πορείας που έχει η επιχείρηση μπορεί στην συνέχεια της λειτουργίας της να της εξασφαλίσει τα χαμηλότερα κόστη, κάτι το οποίο μπορεί να προκύπτει μέσα από την ανάγκη της επιχείρησης για μεγάλες παραγγελίες ή από την μεγάλη ζήτηση που θα παρουσιάζει η υπηρεσία από την πλευρά των καταναλωτών.

2.2.3 Το φυσικό περιβάλλον

Μέσα σε μια επιχείρηση που προσφέρει υπηρεσίες θα πρέπει να υπάρχει κάποιο φυσικό στοιχείο που να αποδεικνύει ότι αυτή η υπηρεσία που έχει ζητήσει ο πελάτης του έχει παραδοθεί (<http://marketingmix.co.uk/>). Στην συγκεκριμένη κατηγορία υπάρχουν γενικά τα βασικά χαρακτηριστικά που έχει μια επιχείρηση για τις υπηρεσίες της και η σύνδεση την οποία έχουν πραγματοποιήσει οι καταναλωτές. Με ποιο προϊόν δηλαδή έχουν συνδέσει την επιχείρηση κι αν αυτή είναι η επιχείρηση που σκέφτονται όταν επιθυμούν ν' αγοράσουν ένα προϊόν.

Τα φυσικά στοιχεία που έχει μια επιχείρηση, όταν προσφέρει υπηρεσίες, είναι πάρα πολύ σημαντικά καθώς την ίδια στιγμή της προσφέρουν την δυνατότητα να κατανοήσει την σημασία που έχει αποκτήσει για τους καταναλωτές και ταυτόχρονα της προσφέρει την δυνατότητα να τεκμηριώσει κάθε φορά την προσφορά των υπηρεσιών της στους καταναλωτές που έχουν προτιμήσει τις υπηρεσίες από αυτές που προσφέρουν οι ανταγωνιστές της.

Το φυσικό περιβάλλον είναι ιδιαίτερο για τις υπηρεσίες επειδή από την φύση τους είναι κάτι το οποίο δεν μπορεί να εξετάσει με τις αισθήσεις του κάποιος και γι' αυτό τον λόγο κάποιες φορές υπάρχουν αμφιβολίες σε πολλά πράγματα που σχετίζονται μ' αυτές. Εξαιτίας της φύσης τους οι υπηρεσίες έχουν το μειονέκτημα πως προκειμένου να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να επιβεβαιώσουν την παροχή τους χρειάζονται δικαιολογητικά τα οποία θα μπορεί να χρησιμοποιήσει ο καταναλωτής εις περιπτώσιν που δεν λάβει την υπηρεσία για την οποία έχει πληρώσει.

2.3 Τα 4C's του μείγματος μάρκετινγκ

Μέσα από τα τέσσερα P's που υπάρχουν και αποτελούν το γνωστό μείγμα μάρκετινγκ προκύπτουν τα 4C's τα οποία δείχνουν ουσιαστικά τα σημεία στα οποία πρέπει να στηριχτεί μια επιχείρηση προκειμένου να μπορέσει να λειτουργήσει αποτελεσματικά και να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Πρόκειται ωστόσο για ένα μοντέλο που δημιουργήθηκε τριάντα χρόνια μετά το μοντέλο του McCarthy, το 1990 από τον Robert F. Lauterborn. Πρόκειται ωστόσο για μια προέκταση του μείγματος μάρκετινγκ και όχι για ένα εντελώς καινούριο μοντέλο που δημιουργήθηκε.

Η προέκταση αυτή περιλαμβάνει την αξία που έχει για τον καταναλωτή το προϊόν (Customer Value), το κόστος που είναι διατεθειμένος να καταβάλει (Cost), το αν είναι βολικό το μέρος στο οποίο προσφέρονται τα προϊόντα (Convenience) και την επικοινωνία (Communication) που προσπαθεί να επιτύχει η επιχείρηση μέσω της προώθησης των προϊόντων της.

Στο ζήτημα της τιμής δεν έχει σημασία μόνο η τιμή την οποία θέτει μια επιχείρηση πάνω σ' ένα προϊόν της βάσει του οποίου ο καταναλωτής θα χρειαστεί να πληρώσει για να αγοράσει, αλλά σύμφωνα με τον Lauterborn πρόκειται για οιασδήποτε μορφής κόστος αναγκάζεται να αναλάβει μια επιχείρηση προκειμένου να μπορέσει να δημιουργήσει ένα προϊόν, ακόμη κι αν αυτό το κόστος είναι περιστασιακό ή αφορά ένα μέρος του συνολικού κόστους που μπορεί να αναλάβει η επιχείρηση μέχρι να παραχθεί το τελικό προϊόν. Το να «ακούει» μια επιχείρηση τις επιθυμίες και τις ανάγκες που έχουν οι καταναλωτές είναι κάτι το οποίο μπορεί να επηρεάσει την πορεία της επιχείρησης. Για να μπορέσει όμως να είναι όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικό πρέπει να έχει προηγηθεί έρευνα που θα δείχνει τι ακριβώς επιθυμούν και χρειάζονται οι καταναλωτές.

Η επικοινωνία και η προώθηση είναι δύο πράγματα τα οποία διαφέρουν σύμφωνα με τον Lauterborn καθώς η προώθηση είναι κάτι το οποίο προσπαθεί να χειραγωγήσει τους καταναλωτές, ενώ η επικοινωνία είναι κάτι το οποίο απαιτεί συνεργασία μεταξύ των δύο μερών. Το να είναι βολικό-προσβάσιμο ένα προϊόν στους καταναλωτές απαιτεί την ετοιμότητα της επιχείρησης και την τοποθέτηση των προϊόντων σε στρατηγικής σημασίας τοποθεσίες.

Προκειμένου να μπορέσει να είναι αποτελεσματικό ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να δώσει σημασία και βαρύτητα σε καθέναν από τους παράγοντες που

υπάρχουν και αποτελούν ένα σχέδιο. Ωστόσο σε κάθε περίπτωση είναι απαραίτητο να κατανοείται η βαρύτητα καθενός από αυτούς τους παράγοντες και να δημιουργείται το σχέδιο μάρκετινγκ με προσοχή. Ο καλύτερος τρόπος ωστόσο για να μπορέσει να δημιουργηθεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι μέσω της κατανόησης του μοντέλου αυτού και των προεκτάσεων που έχει μέσα σε μια επιχείρηση, ασχέτως του αν το άτομο που δημιουργεί το σχέδιο είναι ο ιδιοκτήτης ή κάποιος εργαζόμενος σε αυτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ INTERAMERICAN ΣΕ ΚΑΘΕ Ρ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μέσα στην επιχείρηση Interamerican προσφέρονται υπηρεσίες κι αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο χρησιμοποιούνται και τα 7P. Μέσα από την ίδια την εταιρεία ωστόσο φαίνεται πως πρόκειται για μια προσπάθεια που έχει γίνει βάσει σχεδίου καθώς η επιλογή της προσφοράς υπηρεσιών είναι κάτι το οποίο έχει επιλέξει να κάνει η επιχείρηση και όχι μια τυχαία απόφαση.

• Προϊόντα

Σχετικά με τα προϊόντα που προσφέρει η εταιρεία Interamerican το συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως έχει δημιουργήσει μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών που προσφέρονται και οι οποίες απευθύνονται σε πολλούς καταναλωτές. Το γεγονός ότι οι υπηρεσίες που προσφέρει η Interamerican είναι ποικίλες δείχνει πως από την δική της πλευρά προσπαθεί να υπάρξει μέριμνα σχετικά με τις ανάγκες που έχουν οι καταναλωτές, ασχέτως ηλικίας. Μέσα από τις υπηρεσίες της η επιχείρηση προσφέρει όχι μόνο ποικίλες υπηρεσίες, αλλά και ολοκληρωμένες υπηρεσίες καθώς υπάρχουν υπηρεσίες που καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες κάποιου ανθρώπου όσων αφορά τις εξετάσεις που πρέπει να πραγματοποιήσει. Στην προσπάθειά της να επεκταθεί η εταιρεία Interamerican προσφέρει υπηρεσίες που απευθύνονται όχι μόνο στους καταναλωτές μεμονωμένα, αλλά και στις επιχειρήσεις καθώς επίσης και στο

προσωπικό αυτών. Για να μπορέσει να αξιοποιήσει το στοιχείο των προϊόντων η Interamerican προσφέρει οργανωμένες και ολοκληρωμένες υπηρεσίες, ούτως ώστε να μην στραφούν οι καταναλωτές σε άλλες επιχειρήσεις.

- **Τιμή**

Η τιμή που έχουν οι υπηρεσίες που προσφέρει η Interamerican είναι χαμηλές, καθιστώντας έτσι τις υπηρεσίες προσβάσιμες σε όλους τους καταναλωτές. Ωστόσο το ενδιαφέρον είναι πως μέσα από την ιστοσελίδα της η επιχείρηση προσφέρει την δυνατότητα στους καταναλωτές να δουν τι κόστος θα χρειαστεί να επωμιστούν εις περίπτωση που αποφασίσουν να χρησιμοποιήσουν κάποια από τις υπηρεσίες που προσφέρει. Το ιδιαίτερο σ' αυτή την περίπτωση είναι πως η εταιρεία παρουσιάζει στους καταναλωτές όχι μόνο το συνολικό κόστος που θα χρειαστεί ν' αναλάβουν, αλλά και το ετήσιο κόστος, καθώς επίσης και το μηνιαίο κόστος που θα αναλάβουν σε κάθε περίπτωση. (<http://www.interamerican.gr/default.asp?pid=38&la=1>) Το γεγονός ότι η επιχείρηση έχει αναρτήσει τόσες πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει δείχνει ότι χρησιμοποιεί με συνετό τρόπο ακόμη και τις τιμές που έχει θέσει στα προϊόντα της και τα χρησιμοποιεί προκειμένου να μπορέσει να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπου γίνεται.

- **Διανομή**

Οι υπηρεσίες που προσφέρει επίσης διατίθενται με διάφορους τρόπους καθώς οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να επισκεφτούν την ίδια την επιχείρηση, όμως έχουν επίσης την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν την ηλεκτρονική ιστοσελίδα της επιχείρησης προκειμένου να μπορέσουν ν' αποκτήσουν πρόσβαση στις απαραίτητες για εκείνους πληροφορίες. Μέσα από την ιστοσελίδα που έχει η επιχείρηση προσφέρει την δυνατότητα στους επισκέπτες να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση και να την ενημερώσουν σχετικά με την υπηρεσία που θέλουν να χρησιμοποιήσουν. Η σελίδα έχει το πλεονέκτημα πως προσφέρει τόσο την ηλεκτρονική διεύθυνση της επιχείρησης, όσο και το τηλέφωνο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επισκέπτες για να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση, καθώς επίσης και τα σημεία στα οποία βρίσκεται η επιχείρηση και στα οποία μπορούν να προσέλθουν οι πελάτες.

• Προώθηση

Η προώθηση των υπηρεσιών της Interamerican γίνεται κυρίως μέσω του διαδικτύου και της ιστοσελίδας που αυτή έχει δημιουργήσει, καθώς μέσα από την συγκεκριμένη ιστοσελίδα υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης σ' ένα μεγάλο καταναλωτικό κοινό το οποίο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για διάφορους λόγους. Οι άνθρωποι που έχει η επιχείρηση και τους οποίους χρησιμοποιεί προκειμένου να μπορέσει να προωθήσει τα προϊόντα της αποτελούν σημαντικό κομμάτι για εκείνη και είναι ο λόγος για τον οποίο έχει κατορθώσει να αναπτυχθεί και να προσφέρει ένα τόσο μεγάλο και ιδιαίτερος ανεπτυγμένο σύνολο υπηρεσιών. Εκτός αυτού το προσωπικό που έχει και απασχολεί η επιχείρηση είναι κάτι στο οποίο δίνει ιδιαίτερη σημασία όπως λέει και η ίδια η επιχείρηση στην ιστοσελίδα της, καθώς κατανοεί ότι το προσωπικό της είναι η δύναμή της.

Η διαδικασία που χρησιμοποιεί η επιχείρηση προκειμένου να μπορέσει να προσφέρει τις υπηρεσίες της στηρίζεται κυρίως στο διαδίκτυο, το οποίο και χρησιμοποιεί προκειμένου να αποκτήσει μια πρώτη επαφή με τους πελάτες της και στην συνέχεια η παροχή των υπηρεσιών της γίνεται, αναλόγως της περιπτώσεως, όποτε χρειαστεί ο πελάτης την προσφερόμενη υπηρεσία. Πρόκειται ωστόσο για έναν τομέα υπηρεσιών ο οποίος δεν είναι σίγουρο ότι θα χρειαστεί, ούτε όμως είναι σίγουρη και συγκεκριμένη η στιγμή που μπορεί να χρειαστεί να χρησιμοποιηθούν αυτές οι υπηρεσίες.

Προκειμένου να μπορεί να είναι σίγουρη η επιχείρηση για τις απολαβές που θα έχει καθώς επίσης και για το αν ο καταναλωτής ανήκει στους πελάτες της έχει συγκεκριμένα παραστατικά τα οποία προσφέρει κάθε φορά που συνεργάζεται με κάποιον πελάτη. Τα παραστατικά αυτά είναι απαραίτητα για τους καταναλωτές καθώς μ' αυτό τον τρόπο μπορούν να είναι σίγουροι ότι η επιχείρηση θα είναι αξιόπιστη και πως οποιαδήποτε στιγμή χρειαστεί η επιχείρηση θα είναι συνεπής απέναντί τους και απέναντι στις υποχρεώσεις της.

Σχετικά με το προσωπικό που έχει η επιχείρηση Interamerican φαίνεται πως γίνεται μια ιδιαίτερη προσπάθεια καθώς προσπαθεί να δημιουργήσει ένα ιδιαίτερο κλίμα εντός του οποίου επικροτείται η αμοιβαιότητα, η εμπιστοσύνη και η εργατικότητα, καθώς από την δική της πλευρά η επιχείρηση προσπαθεί να εξασφαλίσει την σωστή λειτουργία της, αλλά και την δημιουργία θετικού συναισθήματος από την πλευρά των εργαζομένων για εκείνη. Από την δική της πλευρά η επιχείρηση ακολουθεί μια

πολιτική η οποία προσφέρει την ανέλιξη όταν το άτομο είναι ικανό και κριθεί ότι θα μπορούσε να προσφέρει περισσότερα στην ίδια την επιχείρηση μέσα από την τοποθέτησή του σε μια άλλη θέση, η οποία θα είναι ισάξια των δυνατοτήτων και των φιλοδοξιών του.

Εκτός από την τοποθέτηση και την απασχόληση που θα έχει όμως κάποιος από την στιγμή που θα προσληφθεί η επιχείρηση έχει μεριμνήσει και για την διαδικασία προσλήψεως που αυτός θα έχει προκειμένου να μπορέσουν ν' αποφευχθούν προβλήματα αξιοκρατίας. Για να μπορέσει ν' αποφύγει αυτού του είδους τα προβλήματα η επιχείρηση δεν προσλαμβάνει κάποιους συγκεκριμένους ανθρώπους, με τους οποίους υπάρχει συγγένεια από την πλευρά της διοίκησης. Μ' αυτό τον τρόπο η ίδια η επιχείρηση κατορθώνει να παραμένει αντικειμενική και να μην αντιμετωπίζει προβλήματα τόσο η ίδια σε σχέση με τους εργαζομένους που έχει, όσο και μεταξύ των εργαζομένων καθώς αποφεύγονται τα διάφορα προβλήματα και οι έριδες μεταξύ τους. Στην προσπάθειά της να το επιτύχει αυτό η επιχείρηση προσπαθεί να προσλαμβάνει άτομα που ακόμη κι αν έχουν κάποιου βαθμού συγγένεια με τους εργαζομένους της διοίκησης, αυτή είναι από τρίτου βαθμού και πάνω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ INTERAMERICAN

Η ανάλυση SWOT είναι ένα μοντέλο το οποίο ασχολείται με το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον που έχει μια επιχείρηση (Σιώμκος, 2003). Η ανάλυση του περιβάλλοντος μ' αυτό τον τρόπο δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να εντοπίσει καλύτερα τις ευκαιρίες που έχει, καθώς επίσης και τις απειλές που υπάρχουν, από τις οποίες ταυτοχρόνως κινδυνεύει και οι οποίες αν δεν τους δώσει την πρέπουσα προσοχή θα κινδυνεύσει στο μέλλον. Το συγκεκριμένο μοντέλο ανάλυσης χωρίζεται στα εξής επιμέρους τμήματα (Σιώμκος, 2003): Δυνάμεις (Strength), Αδυναμίες (Weaknesses), Ευκαιρίες (Opportunities) και Απειλές (Treats). Από το σύνολο αυτών οι δυνάμεις και οι αδυναμίες απευθύνονται κυρίως στο εσωτερικό της επιχείρησης, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές εντάσσονται στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

- **Δυνατά σημεία επιχείρησης**

Στην περίπτωση της εταιρείας Interamerican οι δυνάμεις που έχει είναι πολλές και ξεκινούν από την ίδια της την ιστορία που έχει ξεκινήσει εδώ κι αρκετά χρόνια και οδεύει σιγά σιγά προς την συμπλήρωση των πενήντα χρόνων λειτουργίας της. Αυτό είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα καθώς της έχει προσφέρει την δυνατότητα να δημιουργήσει στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ένα καλό όνομα στην αγορά που δραστηριοποιείται, μια καλή φήμη, η οποία αξίζει πάρα πολλά καθώς δεν είναι κάτι που μπορούν όλες οι επιχειρήσεις να το επιτύχουν. Πέραν αυτού δυνατό σημείο της επιχείρησης είναι πως έχει δημιουργήσει διάφορες ασφαλιστικές υπηρεσίες, οι οποίες καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα περιπτώσεων που μπορεί να προκύψουν και να χρειαστεί την συμβολή της επιχείρησης ο κάθε καταναλωτής.

Η ύπαρξη διαφόρων άλλων επιχειρήσεων, οι οποίες στεγάζονται κάτω από την ίδια επιχείρηση είναι ένα σημαντικό δυνατό σημείο από την στιγμή που έχουν κέρδη και μπορούν μ' αυτό τον τρόπο να βοηθήσουν η μια την άλλη στα εσωτερικά τους προβλήματα.

Δυνατό σημείο είναι επίσης για την ίδια την επιχείρηση το γεγονός ότι έχει αναγνωρίσει κατά καιρούς τα λάθη που γίνονται στο εσωτερικό της κι έχει προβεί σε αλλαγές, ακόμη και στην διοίκησή της, προκειμένου να μπορέσει να εξασφαλίσει την συνέχεια της λειτουργίας της. Η επέκτασή της επίσης σε άλλες χώρες του εξωτερικού είναι ένα δυνατό σημείο καθώς αυξάνει τον αριθμό των πελατών που αυτή έχει, αλλά και επειδή την ίδια στιγμή προσφέρει στην επιχείρηση την δυνατότητα να αυξήσει τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολεί αυξάνοντας την σημασία του συνολικού και κοινωνικού έργου που πραγματοποιεί. Μέσα από την αύξηση των σημείων στα οποία προσφέρει τα προϊόντα της η επιχείρηση κατορθώνει να τα καταστήσει περισσότερο προσιτά στους καταναλωτές και μ' αυτό τον τρόπο όχι μόνο αυξάνει τις πιθανότητες επιλογής της, αλλά ταυτοχρόνως προωθεί τις υπηρεσίες που προσφέρει. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι εγκαταστάσεις της επιχείρησης INTERAMERICAN είναι συνήθως μεγάλα κτήρια στην πρόσοψη των οποίων υπάρχει το σήμα της επιχείρησης με κόκκινα γράμματα.

Σχετικά με τους εργαζόμενους υπάρχει κι άλλο ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της επιχείρησης, το οποίο λειτουργεί υπέρ της. Αυτό το στοιχείο είναι πως προσφέρει την δυνατότητα στους εργαζόμενους να ανέλθουν στην βαθμίδα της ιεραρχίας κι εκτός

αυτού έχουν την δυνατότητα να κριθούν αξιοκρατικά. Εκτός από τον αξιοκρατικό τρόπο αξιολόγησης όλων αυτών των υποψηφίων εργαζομένων η επιχείρηση αξιοποιεί τις γνώσεις που εκείνοι έχουν κι αυτό είναι σημαντικό στοιχείο καθώς εκείνοι που έχουν τις απαραίτητες γνώσεις έχουν την δυνατότητα να τις αξιοποιήσουν και να κατορθώσουν κάτι διαφορετικό για τον ίδιο τους τον εαυτό. Το επίπεδο των γνώσεων που έχουν οι υποψήφιοι εργαζόμενοι πρέπει να είναι υψηλό, κάτι που με την σειρά του βοηθάει την ίδια την επιχείρηση να έχει εργαζόμενους καταρτισμένους και γνώστες του αντικειμένου με πιστοποιημένες γνώσεις. Κάτι που επίσης αποτελεί δυνατό σημείο για εκείνη.

Η δημιουργία τέτοιων εγκαταστάσεων προσφέρει την δύναμη της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης απ' όλους τους καταναλωτές γενικώς και τους πελάτες της ιδιαίτερος. Δυνατό σημείο επίσης είναι και το ότι η επιχείρηση δημιουργεί τα διάφορα υποκαταστήματά της σε κεντρικά σημεία, στα οποία είναι εύκολη η πρόσβαση και ο εντοπισμός τους. Τα επίπεδα στα οποία κυμαίνονται οι τιμές της επιχείρησης είναι επίσης ένα δυνατό σημείο καθώς προσφέρουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να αποπληρώσουν την υπηρεσία που επιθυμούν ή χρειάζονται σε δόσεις, αλλά και το ύψος που έχουν αυτές οι δόσεις είναι χαμηλό ούτως ώστε να είναι προσβάσιμο σε όλους αυτές τις δύσκολες εποχές που η οικονομική κρίση έχει φέρει τα οικονομικά των περισσότερων ανθρώπων σε πολύ άσχημη κατάσταση. Το περιβάλλον επίσης της επιχείρησης είναι κάτι ευχάριστο που λειτουργεί υπέρ της ίδιας και της προσφέρει την δυνατότητα να προσεγγίσει εργαζόμενους με μεγαλύτερη ευκολία, ενώ την ίδια στιγμή δημιουργεί σε πολλούς την επιθυμία να εργαστούν για εκείνη.

Αξίζει να σημειωθεί πως για τη χρήση 2016 ανακοινώθηκε η διανομή μερίσματος στους μετόχους της για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά, μετά από απόφαση της Γενικής Συνέλευσης. Το σύνολο του μερίσματος ανέρχεται σε 10,05 εκατομμύρια ευρώ προ φόρου. Η εταιρεία είχε κλείσει το 2016 με λειτουργικά κέρδη 21,1 εκατομμύρια ευρώ. Με αυτή την κερδοφορία επιβεβαιώνεται η πορεία βιώσιμης ανάπτυξης της εταιρείας παρά τις δύσκολες συνθήκες.

Η INTERAMERICAN, σύμφωνα με τα στοιχεία του πρώτου εξαμήνου που πρόσφατα δημοσιοποίησε, συνεχίζει να βρίσκεται σε πορεία κερδοφορίας και κατά το 2017 με κέρδη προ φόρων 15,5 εκατ. ευρώ και λειτουργικά κέρδη 10,1 εκατ., επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα υψηλή κεφαλαιοποίηση (212,5 εκατ. ευρώ) που αποτελεί εγγύηση αξιοπιστίας και φερεγγυότητας. Η φερεγγυότητα της

INTERAMERICAN κατά Solvency II ανέρχεται στο 202% για την εταιρεία Γενικών Ασφαλίσεων, στο 169% για την εταιρεία Ζωής και στο 136% για την εταιρεία Βοήθειας, βελτιωμένη σε σχέση με το 2016.

- **Αδύνατα σημεία επιχείρησης**

Οι αδυναμίες που έχει μια επιχείρηση είναι ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της και ν' ανασχηματίσει ίσως τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί όταν αυτό είναι προς όφελός της. Στην περίπτωση της επιχείρησης INTERAMERICAN τα αρνητικά – αδυναμίες που υπάρχουν είναι η φύση του ίδιου του αγαθού που προσφέρει η επιχείρηση, το οποίο δεν μπορεί να αξιολογηθεί από τους ίδιους τους καταναλωτές παρά μόνο κατόπιν χρήσεώς του. Οι ασφάλειες, όπως αναφέρεται και από τον Γούναρη είναι οι υπηρεσίες που παρουσιάζουν την μεγαλύτερη δυσκολία (Γούναρης, 2012). Το πρόβλημα στις ασφάλειες εντοπίζεται κυρίως στο γεγονός ότι η επιχείρηση που τις προσφέρει πρέπει να πείσει τους καταναλωτές ότι είναι ευάλωτοι απέναντι σ' ένα μελλοντικό, υπαρκτό κίνδυνο, ο οποίος μπορεί να εμφανιστεί ανά πάσα στιγμή και γι' αυτό τον λόγο είναι απαραίτητο εκείνοι να είναι προετοιμασμένοι. Κάτι τ' οποίο όμως δεν είναι εύκολο και γι' αυτό αποτελεί αδυναμία σ' εκείνη. Μια άλλη αδυναμία που υπάρχει στη συγκεκριμένη επιχείρηση είναι το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια έχουν εμπλακεί στην διοίκησή της άτομα από το εξωτερικό τα οποία δεν γνωρίζουν εκ των έσω την οικονομική κατάσταση της χώρας και γι' αυτό τον λόγο υπάρχει κίνδυνος να μην μπορούν να εκτιμήσουν την κατάσταση ως έχει και ν' ακολουθούν τα τελευταία χρόνια τακτικές που δεν είναι προς όφελος της ίδιας της επιχειρήσεως.

Το γεγονός ότι η ίδια η επιχείρηση αναζητά ανθρώπους που έχουν καταρτισμένες γνώσεις, οι οποίες μπορούν να πιστοποιηθούν αποτελεί ταυτοχρόνως ένα αδύνατο σημείο καθώς η γνώση είναι κάτι που διαρκώς εξελίσσεται και γι' αυτό τον λόγο απαιτεί διαρκή ανανέωση των γνώσεων που έχουν οι ήδη προσληφθέντες εργαζόμενοι ή την απόκτηση καινούριων εργαζομένων που έχουν πιο ανανεωμένες γνώσεις, όμως αυτοί οι εργαζόμενοι δεν έχουν την ίδια πείρα με τους παλαιότερους. Το αποτέλεσμα σ' αυτή την περίπτωση είναι να χρειάζεται απαραίτητως να προσφερθούν εκπαιδευτικά προγράμματα στους εργαζόμενους, κάτι που δεσμεύει κεφάλαια της ίδιας της επιχείρησης. Ενώ στην περίπτωση που απολύσει η επιχείρηση τους ήδη υπάρχοντες εργαζόμενους κινδυνεύει την καλή φήμη που έχει δημιουργήσει. Τα σεμινάρια αυτά μπορεί να γίνουν αδυναμία από την στιγμή που δεν

θα υπάρξει ανταπόκριση από την πλευρά των εργαζομένων κι η επιχείρηση θα έχει δεσμευτεί εκ των προτέρων. Η πρόσληψη ατόμων με πάρα πολλές γνώσεις, πιστοποιημένες, είναι κάτι τ' οποίο μπορεί να μεταβληθεί σε αδυναμία από την στιγμή που οι νέοι άνθρωποι αρχίζουν να διαμορφώνουν μια αρνητική στάση απέναντι στις σπουδές εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που λαμβάνει χώρα στην Ελλάδα, αλλά και σε άλλες χώρες του κόσμου.

- **Ευκαιρίες επιχείρησης**

Για το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης σημαντικό είναι να λαμβάνονται υπόψη οι ευκαιρίες και οι απειλές που επίσης υπάρχουν μέσα σ' αυτό, αλλά και εκείνες που μπορεί να προκύψουν κάποια στιγμή. Στην περίπτωση της εταιρείας INTERAMERICAN οι ευκαιρίες που μπορεί να προκύψουν είναι πολύ λίγες καθώς ήδη εκείνη έχει δημιουργήσει υπηρεσίες που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα τόσο για την καθημερινή – προσωπική ζωή, όσο και για την επαγγελματική. Οι ευκαιρίες που έχει την δυνατότητα να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση είναι οι διάφορες αγορές στις οποίες μέχρι στιγμής δεν έχει μπορέσει να δραστηριοποιηθεί και στις οποίες έχει την ευκαιρία να εντοπίσει καινούριους εν δυνάμει πελάτες, οι οποίοι θα προτιμήσουν τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει. Άλλη μια ευκαιρία που έχει η επιχείρηση είναι να δημιουργήσει καινούριες υπηρεσίες, οι οποίες θα έχουν σχεδιαστεί αποκλειστικά και μόνο με βάση το κριτήριο των δυνατοτήτων που έχει ο κάθε άνθρωπος εξαιτίας των οικονομικών συγκυριών. Μια σημαντική ευκαιρία είναι η δημιουργία μιας υπηρεσίας η οποία θα προσφέρει μια υπηρεσία ασφάλισης των ατόμων που δεν έχουν κάποια εργασία, όμως χρειάζονται ασφάλιση και περίθαλψη προκειμένου να μπορέσουν ν' αντιμετωπίσουν την καθημερινότητα και τα διάφορα προβλήματα υγείας που μπορεί να τους προκύψουν.

- **Απειλές επιχείρησης**

Από απειλές ωστόσο το σύνολο είναι ακόμη μεγαλύτερο καθώς κάθε καινούρια επιχείρηση που δημιουργείται είναι μια απειλή που θα πρέπει εκείνη ν' αντιμετωπίσει προκειμένου να επιβιώσει. Πέραν αυτού όμως στις απειλές που έχει η επιχείρηση ν' αντιμετωπίσει είναι και η οικονομική κατάσταση της χώρας, εξαιτίας της οποίας επιβάλλονται διάφορα μέτρα από την πλευρά της κυβέρνησεως, όπως είναι τα φορολογικά μέτρα που έχει θεσπίσει αυτή τα τελευταία χρόνια και τα οποία όπως

φαίνεται από την κατάσταση που επικρατεί έχουν λειτουργήσει αρνητικά απέναντι στις επιχειρήσεις και στις σχετικές αποφάσεις που λαμβάνουν οι επιχειρηματίες σχετικά με το μέλλον των εταιρειών τους. Γενικά οι απειλές που έχει ν' αντιμετωπίσει η επιχείρηση Interamerican είναι πολλές όμως ο αριθμός αυτών δεν φαίνεται ν' αυξάνεται εντός της χώρας καθώς η οικονομική της κατάσταση λειτουργεί αποτρεπτικά στην πραγματοποίηση καινούριων επενδύσεων. Αυτό το μικρό πλεονέκτημα όμως σταθμίζεται με την επέκταση της εταιρείας στο εξωτερικό, όπου εκεί υπάρχουν πολλές και καλύτερες ευκαιρίες για επενδύσεις από τους διάφορους επενδυτές. Ένας ακόμη σημαντικός απειλητικός παράγοντας που υπάρχει για τον συγκεκριμένο οργανισμό είναι οι διάφοροι δημόσιοι ασφαλιστικοί οργανισμοί που υπάρχουν και από τους οποίους προσφέρονται ασφαλιστικές υπηρεσίες, κυρίως υγείας. Επίσης άλλες επιχειρήσεις που ασχολούνται με τις επιμέρους μορφές ασφάλισης που υπάρχουν είναι κάτι το οποίο επηρεάζει αρνητικά με διάφορους τρόπους την εταιρεία Interamerican.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εταιρεία Interamerican είναι μια επιχείρηση που έχει δημιουργηθεί πριν από αρκετά χρόνια. Κατά την διάρκεια της λειτουργίας της κατόρθωσε να δημιουργήσει ένα ευρύ δίκτυο παροχής υπηρεσιών, αλλά και ένα ευρύ δίκτυο προσφερόμενων υπηρεσιών. Αυτό της έχει δώσει την δυνατότητα να μπορεί να αξιοποιήσει τις δυνατότητές της και να προσελκύσει πολλούς καταναλωτές. Εξαιτίας όμως της ίδιας της φύσης των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση είναι απαραίτητο για εκείνη να δημιουργεί σχέδια βάσει των οποίων θα λειτουργεί. Ένα από αυτά τα σχέδια είναι και το σχέδιο μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει και να πορευθεί κατά την διάρκεια της λειτουργίας της.

Μέσα από την πορεία της Interamerican φαίνεται πως το ισχυρότερο σημείο της εταιρείας είναι οι υπηρεσίες που θα προσφέρει στους πελάτες της κυρίως, καθώς είναι ένα ευρύ σύνολο υπηρεσιών που δεν περιορίζεται αποκλειστικά και μόνο σε μια συγκεκριμένη καταναλωτική ομάδα, αλλά σε διάφορες ομάδες. Όμως επίσης

σημαντική θέση έχουν και οι άνθρωποι που έχει κι απασχολεί η επιχείρηση, καθώς επίσης και η τιμή που έχει ορίσει για τα προϊόντα της. Οι τιμές που έχει η επιχείρηση είναι ιδιαίτερα αυξημένης σημασίας τα τελευταία χρόνια κυρίως εξαιτίας της οικονομικής κατάστασης που υπάρχει καθώς οι άνθρωποι αυτό το διάστημα δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην οικονομική τους κατάσταση και προσπαθούν να εξοικονομήσουν όσο το δυνατόν περισσότερα χρήματα.

Η εταιρεία Interamerican ωστόσο έχει ένα πολύ σημαντικό αδύνατο σημείο στο οποίο πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή. Πρόκειται για την ίδια την φύση των υπηρεσιών που έχει και προσφέρει. Οι υπηρεσίες που έχουν αυτές οι εταιρείες είναι ιδιαίτερες καθώς προσπαθούν να προλάβουν άσχημες καταστάσεις, κάτι για το οποίο δεν είναι ιδιαίτερα εύκολο να πείσει κάποιος τους υπόλοιπους συνανθρώπους του. Εξαιτίας του ότι προσπαθούν να ασφαλίσουν τους ανθρώπους από άσχημες καταστάσεις, οι οποίες δεν είναι σίγουρο ότι θα συμβούν χρειάζονται άτομα με ιδιαίτερες ικανότητες καθώς θα πρέπει να πείσουν τους καταναλωτές για την χρησιμότητα που έχουν αυτές οι υπηρεσίες σ' εκείνους. Η πρόληψη είναι κάτι το οποίο δεν γίνεται αποδεκτό απ' όλους καθώς είναι κάτι το οποίο δεν θεωρείται σίγουρο ότι θα συμβεί κι εκτός αυτού η πρόληψη απαιτεί τον προβληματισμό και την ανησυχία, κάτι τελείως διαφορετικό από την ασφάλεια που απαιτούν οι άνθρωποι από την ζωή τους.

Μέσα επίσης από την ολοκλήρωση της ανάλυσης SWOT φαίνεται πως η εταιρεία Interamerican έχει πολλά δυνατά σημεία κι αρκετές ευκαιρίες, τις οποίες μπορεί να εκμεταλλευτεί προκειμένου να συνεχίσει το έργο της, όμως την ίδια στιγμή έχει κάποιες αδυναμίες και κάποιες απειλές τις οποίες πρέπει ν' αντιμετωπίσει προκειμένου να μπορέσει να συνεχίσει το έργο της με λιγότερες δυσκολίες να παρεμβάλλονται. Το ενδιαφέρον μέσα από την ανάλυση που έγινε είναι ότι πρόκειται για μια επιχείρηση η οποία μέσα από την λειτουργία της έχει κατορθώσει να δημιουργήσει πολλά θετικά στοιχεία στον ίδιο της τον εαυτό, τα οποία μπορεί ν' αξιοποιήσει σε κάθε περίπτωση που προκύπτει και κατά την οποία μπορεί να της φανούν χρήσιμα αυτά τα πλεονεκτήματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γούναρης, Σ. (2012) *Μάρκετινγκ υπηρεσιών* Rosili Αθήνα
- <http://www.interamerican.gr/default.asp?pid=2&la=1> (Πληροφορίες για την INTERAMERICAN)
- <http://www.interamerican.gr/default.asp?pid=10&la=1> (Διαδρομή της INTERAMERICAN)
- <http://www.interamerican.gr/default.asp?pid=183&la=1> (Φιλοσοφία εταιρείας INTERAMERICAN)
- <http://www.interamerican.gr/default.asp?pid=267&la=1> (Ηγεσία του ομίλου INTERAMERICAN)
- <http://www.interamerican.gr/default.asp?pid=11&la=1> (Δομή και υπηρεσίες της εταιρείας INTERAMERICAN)
- <http://www.interamerican.gr/default.asp?pid=15&la=1> (Οι άνθρωποί μας, για την INTERAMERICAN)
- <http://www.interamerican.gr/default.asp?pid=56&la=1> (Εκπαίδευση προσωπικού της INTERAMERICAN)
- <http://www.interamerican.gr/default.asp?pid=27&la=1> (Κοινωνική Ευθύνη της INTERAMERICAN)
- Ξύγγη, Μ. Ι. (2012) *Δημόσιες σχέσεις* Προπομπός Αθήνα
- The Marketing Mix *The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained* Ανακτήθηκε από <http://marketingmix.co.uk/>
- Πανηγυράκης, Γ. (2003) *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος Β' τόμος* Αθ. Σταμούλη Αθήνα
- Hajdul, M., Mindur, L. (2015). *Lean and reliable digital supply chains-case study* Scientific Journal of Logistics, Vol 11 No 1, 15-27
- <http://www.interamerican.gr/default.asp?pid=38&la=1> (Ασφάλεια ζωής της INTERAMERICAN)
-
- Σιώμοκος, Γ. (2003) *Εισαγωγή στο στρατηγικό μάρκετινγκ* Αθ. Σταμούλη Αθήνα
- Γούναρης, Σ. (2012) *Μάρκετινγκ υπηρεσιών* Rosili Αθήνα