



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

**Ανάλυση Μάρκετινγκ Ναυτιλιακών Υπηρεσιών
Μελέτη Περίπτωσης Blue Star Ferries**

Πτυχιακή Εργασία για το Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Νικόλαος Μπρανίδης Α. Μ. 2212016102

Φεβρουάριος 2021

ΧΙΟΣ

Νικόλαος Μπρανίδης

**Ανάλυση Μάρκετινγκ Ναυτιλιακών Υπηρεσιών
Μελέτη Περίπτωσης Blue Star Ferries**

Φεβρουάριος 2021

Πτυχιακή Εργασία για το Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Τμήμα Ναυτιλίας και Επιχειρηματικών Υπηρεσιών

Συγγραφέας: Μπρανίδης Νικόλαος

Επιβλέπων: Γεώργιος Βαγγέλας

ΧΙΟΣ

Περιεχόμενα

Περίληψη Πτυχιακής Εργασίας	4
Κατάλογος Εικόνων	5
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή	6
Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση	7
2.1 Πτυχές του Ναυτιλιακού Μάρκετινγκ.....	7
2.1.1 Ο ρόλος και η λειτουργία του Μάρκετινγκ στην Ναυτιλία.....	7
2.1.2 Τμήμα Ναυλώσεων και οι Ναυλομεσίτες	10
2.1.3 Το Ναυτιλιακό Προϊόν.....	12
2.1.4 Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών/ Ναυτιλιακών Προϊόντων	13
2.1.5 Διαφοροποίηση του Ναυτιλιακού Προϊόντος.....	15
2.2 Περιβάλλον Ναυτιλιακού Μάρκετινγκ	17
2.2.1 Διεθνές Περιβάλλον Μάρκετινγκ	17
2.2.2 Κρίσιμα ερωτήματα για την Ανάλυση Περιβάλλοντος Μάρκετινγκ.....	20
2.2.3 Ανάλυση της Αγοράς	23
2.2.4 Μελλοντικές εκτιμήσεις της Αγοράς	26
2.2.5 Τμηματοποίηση της Αγοράς	28
2.2.6 Αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών του Ναυτιλιακού Προϊόντος.....	30
2.3 Οι πτυχές του Μίγματος Μάρκετινγκ	33
2.3.1 Τα 4P του Ναυτιλιακού Μάρκετινγκ	34
2.3.2 Τα 3P του Διεθνούς Ναυτιλιακού Μάρκετινγκ	43
2.4 Στρατηγικές Ναυτιλιακού Μάρκετινγκ.....	47
2.4.1 Μάρκετινγκ μεταξύ Επιχειρήσεων(B2B Marketing).....	47
2.4.2 Ο Σχεδιασμός ενός Επιχειρηματικού Πλάνου Μάρκετινγκ	50
2.4.3 Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων(Relationship Marketing).....	54
2.4.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων.....	56
Κεφάλαιο 3. Μελέτη Περίπτωσης Blue Star Ferries	59
3.1 Παρουσίαση της Εταιρίας και της Μητρικής της Attica Group.....	59
3.2 Εφαρμογές του Μίγματος Μάρκετινγκ	63
3.3 Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων- Παράδειγμα πιστότητας << Seasmiles >>.....	77
3.4 Ανάλυση SWOT- Σύγκριση εταιρίας με τον Ακτοπλοϊκό Τομέα και με την κατάσταση της Ναυτιλίας στην Ελλάδα	80
3.5 Αλλαγές στην ακτοπλοϊκή δραστηριότητα λόγω εμφάνισης της πανδημίας του COVID-19	86
Κεφάλαιο 4. Συμπεράσματα και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	90
Βιβλιογραφία/ Πηγές	91
Ελληνικά.....	91
Αγγλικά	92

Περίληψη Πτυχιακής Εργασίας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αναφέρεται στην ολοένα και αυξανόμενη σημασία που αποκτούν η φιλοσοφία και τα εργαλεία του μάρκετινγκ στον τομέα της ναυτιλίας. Πιο συγκεκριμένα, ο τρόπος με τον οποίο μπορεί μια ναυτιλιακή επιχείρηση να αναπτυχθεί ενώ παράλληλα συνεχίζει να παραμένει και ανταγωνιστική, εξαρτάται πλήρως από την στρατηγική που έχει σχεδιάσει για το πώς μπορεί να διαφοροποιήσει και τους τρόπους προσφοράς και παροχής των θαλάσσιων μεταφορικών υπηρεσιών της ως προς τους ναυλωτές και τους επιβάτες αλλά και την δομή και τα χαρακτηριστικά της ίδιας της μεταφορικής υπηρεσίας. Εκτός αυτού, οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να δραστηριοποιούνται στην αγορά πάντα σύμφωνα με το περιβάλλον της ζήτησης, της προσφοράς καθώς και σύμφωνα με τις απρόσμενες ευκαιρίες ή κινδύνους που μπορεί να εμφανιστούν, αντικείμενα τα οποία μπορεί να τα αναλύσει σε ακόμα πιο ακριβή βαθμό η επιχείρηση μέσω εφαρμογών του μάρκετινγκ όπως ανάλυση της αγοράς και εκτίμηση για το πώς μπορεί η επιχείρηση μέσω των δεδομένων αυτών να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της.

Πιο αναλυτικά, θα ακολουθήσει η περιγραφή του κάθε κεφαλαίου εντός της βιβλιογραφικής επισκόπησης για την καλύτερη κατανόηση του περιεχομένου της εργασίας αυτής.

Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται το πώς μπορεί να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ στην ναυτιλία από το αντίστοιχο τμήμα μάρκετινγκ, δηλαδή το τμήμα ναυλώσεων στην συγκεκριμένη περίπτωση, ενώ παράλληλα γίνεται η ανάλυση για το πια είναι τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που προσφέρει μια ναυτιλιακή επιχείρηση και με πια κριτήρια ο χρήστης των υπηρεσιών αυτών καθορίζει την επιλογή μιας επιχείρησης από μιας άλλης για την κάλυψη των αναγκών για μεταφορά που έχει.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ο καθορισμός ως προς τα περιεχόμενα του περιβάλλοντος της αγοράς για να μπορεί να γίνει η αντίστοιχη εφαρμογή του μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις και το πώς μπορεί η να γίνει και η μελλοντική πρόβλεψη της κατάστασης στην αγορά για να μπορεί η επιχείρηση να καθορίσει πως την συμφέρει περισσότερο να κινηθεί σε μακροχρόνιο βαθμό. Φυσικά, επειδή η ναυτιλιακή αγορά αποτελείται από διαφορετικά τμήματα, η επιχείρηση μπορεί επιπλέον να προσδιορίσει αν μπορεί να μετατοπίσει την στρατηγική της σε ένα διαφορετικό τμήμα, αν βέβαια διαθέτει την δυνατότητα για κάτι τέτοιο.

Στο τρίτο και στο τέταρτο κεφάλαιο προσδιορίζονται όλες τα εργαλεία που έχει στην διάθεσή της η επιχείρηση αλλά και το πώς μπορεί να καθορίσει μια κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ για την προσφορά των μεταφορικών υπηρεσιών που παρέχει, με παράλληλη σκέψη στο πως μπορεί επίσης να δημιουργήσει δυνατές σχέσεις με τους πελάτες που έχει αποκτήσει.

Θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στα εργαλεία που παρέχει το μίγμα μάρκετινγκ στον ναυτιλιακό τομέα αλλά και στην διαμόρφωση στρατηγικής ως προς το μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων που πρέπει να υιοθετήσει η ναυτιλιακή επιχείρηση.

Στο τελευταίο κεφάλαιο της μελέτης περίπτωσης της ναυτιλιακής ακτοπλοϊκής εταιρίας Blue Star Ferries, θα γίνει εφαρμογή όλων των αντικειμένων που αναπτύχθηκαν στα υποκεφάλαια της βιβλιογραφικής επισκόπησης, ενώ θα πραγματοποιούνται και αναφορές στην μητρική της εταιρίας, τον όμιλο Attica Group, για να υπάρχει και μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα σε θέματα όπως οικονομικές καταστάσεις, επίπεδα πωλήσεων, τον συνολικό ανταγωνισμό και άλλα.

Τέλος, θα γίνει αναφορά και στο γεγονός της πανδημίας του Κορωνοϊού ως κάτι πρωτόγνωρο όχι μόνο για την εταιρία αλλά για όλον τον κόσμο και όλων των ειδών τις επιχειρήσεις και βιομηχανίες που υπάρχουν και θα αναλυθούν συνοπτικά ότι επιπτώσεις επέφερε αυτό καθώς και πιο μέτρα αποφάσισε να πάρει ο όμιλος και η εταιρία καθώς και η Ελληνική Πολιτεία για την επιβίωση και σιγά-σιγά, την σταδιακή ανάπτυξη του ναυτιλιακού τομέα της χώρας.

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 2.1.1 Τα στάδια εφαρμογής του μάρκετινγκ στις ναυτιλιακές εταιρίες σελίδα 9

Εικόνα 2.3 Τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ στην ναυτιλία σελίδα 33

Εικόνα 2.4.2 Τα συστατικά ενός διεθνούς επιχειρηματικού πλάνου μάρκετινγκ σελίδα 53

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Οι εφαρμογές του μάρκετινγκ αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη χρησιμότητα ανεξάρτητα από το είδος των επιχειρήσεων και βιομηχανιών που αποφασίζουν να υιοθετήσουν ένα κομμάτι των εργαλείων που τους παρέχει η έννοια του μάρκετινγκ, αφού πρώτα έχουν προσαρμόσει τα εργαλεία αυτά σύμφωνα με την στρατηγική λειτουργίας και απασχόλησης στην αγορά και παράλληλα σύμφωνα με πολλούς άλλους παράγοντες, εξωτερικούς και εσωτερικούς, που επικρατούν στο περιβάλλον δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων/ βιομηχανιών αυτών. Με την συνεχή προσπάθεια καινοτομίας και διαφοροποίησης των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών σε τομείς των αγαθών αυτών όπως των διακριτών ή/ και μοναδικών χαρακτηριστικών τους, το επίπεδο κοστολόγησης που έχει ως αποτέλεσμα την απόσβεση του κόστους παραγωγής και διάθεσης του αγαθού με παράλληλη απόκτηση κέρδους, τους τρόπους και τα σημεία διάθεσης και προώθησης των αγαθών, το επίπεδο της προστιθέμενης αξίας που παρέχεται στον αγοραστή/ χρήστη από την προτίμηση ενός αγαθού έναντι ενός διαφορετικού κτλ, παρατηρείται και αντίστοιχη εξέλιξη της φιλοσοφίας και των εργαλείων του μάρκετινγκ για την επίτευξη των παραπάνω με όσο το δυνατόν πιο οικονομικό και αποδοτικό τρόπο.

Για να μπορέσει όμως η κύρια επιχείρηση να επιβεβαιώσει ότι η στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζει είτε σε βραχυχρόνιο είτε σε μακροχρόνιο επίπεδο, πρέπει να διαθέτει και ορισμένους τρόπους μέτρησης και ανάλυσης των αποτελεσμάτων κυριότερα στις πωλήσεις, στα κέρδη, στην ικανοποίηση των αναγκών της ζήτησης και στην απόκτηση συγκεκριμένου μεριδίου αγοράς για να μπορέσει έτσι να είναι σε θέση να καθορίσει ποιες τροποποιήσεις ή ριζικές αλλαγές χρειάζεται να εφαρμόσει στην στρατηγική μάρκετινγκ αυτή για να μπορέσει να επιφέρει πάντα θετικά αποτελέσματα.

Το μάρκετινγκ σαν ιδέα και φιλοσοφία δεν θα μπορούσε να μην υιοθετηθεί και από τον ναυτιλιακό κλάδο αντίστοιχα και αυτό γιατί ο συγκεκριμένος κλάδος αυτός και αποτελείται από επιμέρους αγορές, που κυρίως απαιτούν διαφορετική προσέγγιση της λειτουργίας του μάρκετινγκ στον τομέα της προώθησης της υπηρεσίας και στον τομέα την προσέλκυσης και διατήρησης χρηστών δηλαδή ναυλωτών ή επιβατών ανάλογα, αλλά και επειδή η δραστηριότητα των ναυτιλιακών και πλοιοκτητριών εταιριών πρέπει να επικεντρώνεται σε παγκόσμιο επίπεδο που συνεπάγεται την ολοένα πιο πολύπλοκη και πιο στρατηγική χρήση των εργαλείων του μάρκετινγκ για την πιο επιτυχή δραστηριότητα στο διαφοροποιημένο περιβάλλον των αγορών που επικρατεί στο επίπεδο αυτό. Μέχρι σήμερα, μεγαλύτερη βαρύτητα ως προς τις δυνατότητες εφαρμογών του μάρκετινγκ δίνεται στην αγορά των εμπορευματοκιβωτίων σε συνδυασμό με την κατάλληλη επιλογή λιμένων και κατ' επέκταση των υποστηρικτικών υπηρεσιών που παρέχονται στα πλοία αυτά, αλλά αυτό δεν σημαίνει πως οι υπόλοιπες αγορές μεταφοράς επιβατών και μεταφοράς χύδην φορτίων δεν θα πρέπει να έχουν τις ίδιες δυνατότητες εξεύρεσης της

κατάλληλης εφαρμογής του μάρκετινγκ. Εκτενείς έρευνες πρέπει να πραγματοποιηθούν και στις τρεις σημαντικές αγορές αυτές και να διαπιστωθεί ότι τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει μια ναυτιλιακή εταιρία από μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ δεν μπορούν να μείνουν απαρατήρητα.

Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Πτυχές του Ναυτιλιακού Μάρκετινγκ

2.1.1 Ο ρόλος και η λειτουργία του Μάρκετινγκ στην Ναυτιλία

Η ναυτιλιακή εταιρία παρέχει το προϊόν/ υπηρεσία σε διεθνή βάση και πρέπει να είναι σε θέση να ανταποκρίνεται σε περιβαλλοντικές ευκαιρίες και απειλές που μπορεί να προκύψουν στις θαλάσσιες και διεθνής αγορές που εξυπηρετεί, όπου η κάθε μια από αυτές τις αγορές έχει διαφορετικές απαιτήσεις ζήτησης και προσφορά καθώς και διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά και το πώς μπορεί να διαμορφωθεί μια κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ εκεί. Το τμήμα διαχείρισης πλοίων της εταιρίας, κατά συνέπεια, πρέπει να αποφασίσει πια θα είναι η θέση της εταιρίας εντός της ναυτιλιακής αγοράς κάτι που εξαρτάται από την διαθεσιμότητα πόρων, τις προβλέψεις για την πορεία της αγοράς και τα πιθανά επίπεδα κερδοφορίας. Εκτός αυτού, το τμήμα αυτό πρέπει να είναι σε θέση να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών/ χρηστών, τους φορτωτές και τους επιβάτες δηλαδή, μέσω καινοτομιών και προσαρμοστικότητας στο πεδίο της ανάπτυξης ναυτιλιακών προϊόντων, που θα καθιστούν με αυτόν τον τρόπο την εταιρεία πιο ανταγωνιστική στην διεθνή αυτή αγορά.

Όπως και σε κάθε βιομηχανία, η φιλοσοφία του μάρκετινγκ, μια από τις πιο σημαντικές επιχειρηματικές λειτουργίες στα πλαίσια της ναυτιλιακής εταιρίας, πρέπει να βρίσκεται στον πυρήνα της εταιρίας επειδή έχει άμεσο αντίκτυπο σε τομείς της όπου μερικού από αυτούς περιλαμβάνουν τα επενδυτικά της σχέδια, τις τεχνολογίες των επικοινωνιών, τα θετικά επίπεδα χρηματοροών και την θέση της εταιρίας στην διεθνή ή παγκόσμια αγορά που δραστηριοποιείται. Για να μπορεί το μάρκετινγκ να ωφελήσει την εταιρεία όσον το δυνατόν περισσότερο γίνεται, πρέπει αυτό να βασίζεται στην αναγνώριση και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών/ χρηστών της, όπως ήδη αναφέρθηκε, με τρόπο που να της προσφέρει παράλληλα και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Για να μπορέσει να επιτευχθεί αυτό, πρέπει η διεύθυνση του μάρκετινγκ της εταιρίας να εστιάσει στα εξής σημεία¹:

-Διάγνωση και ανάλυση της αγοράς στην οποία προσφέρεται το ναυτιλιακό προϊόν: Μια Ανάλυση SWOT μπορεί να καθορίσει τις δυνάμεις (strengths), αδυναμίες (weaknesses), ευκαιρίες (opportunities) και απειλές (threats) που αφορούν και επηρεάζουν την εταιρία και της υπηρεσίες της και τον τρόπο με τον οποίο το περιβάλλον της αγοράς και οι χρήστες αντιλαμβάνονται τις υπηρεσίες αυτές. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αυτής προέρχονται από έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί στην αγορά και μέσω αυτών μπορεί να διαμορφωθούν οι κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ που θα καθορίσουν την ανταγωνιστική πορεία της εταιρίας και κατ' επέκταση το μερίδιο στην αγορά που μπορεί να διεκδικήσει. Εκτός αυτού, ένα σύστημα πληροφοριών για το μάρκετινγκ (Marketing Information System) είναι υψίστης σημασίας γιατί ο τομέας της ναυτιλίας πρόκειται για μια διεθνή αγορά, που αποτελείται από διαφορετικά περιβάλλοντα λειτουργίας και προσφοράς υπηρεσιών και για την αποδοτική και ανταγωνιστική απασχόληση της κάθε εταιρίας σε αυτόν, χρειάζεται μια δίοδος επικοινωνίας μεταξύ πλοιοκτητών, ναυλωτών, φορτωτών και των αντίστοιχων πρακτόρων και μεσιτών τους. Σε αυτά τα συστήματα μπορεί να περιλαμβάνονται η έρευνα αγοράς, στατιστικά στοιχεία για τους επιχειρηματίες στην ναυτιλία, εσωτερικά υποσυστήματα που διαθέτουν το σύνολο του κόστους για το ταξίδι ή τις πολιτικές αποφάσεων των ναυλωτών και των φορτωτών κτλ(Plomaritou, 2004).

-Στρατηγικός σχεδιασμός για την εκπλήρωση των επιχειρηματικών στόχων που έχει θέσει η εταιρία, κάτι που στην περίπτωση της ναυτιλίας αφορά κυρίως τις αγορές στις οποίες δραστηριοποιεί η εταιρία τα πλοία της, όπου γίνεται αναφορά ως παράδειγμα στις πιο ευέλικτες και προσιτές διαδρομές πλοίων μεταφοράς φορτίων και επιβατηγών πλοίων αλλά και στον καθορισμό του είδους και της ποσότητας του φορτίου που επρόκειτο να μεταφερθεί. Εκτός αυτού, περιλαμβάνονται και οι υποστηρικτικές διαδικασίες, όπως το σχέδιο μάρκετινγκ, για να μπορέσει να διαμορφωθεί και εκπληρωθεί ο στρατηγικός σχεδιασμός της εταιρίας, κάτι που θα καθορίσει ποιοι θα είναι τελικά οι επιχειρηματικοί στόχοι της εταιρίας και τι οικονομικά αποτελέσματα μπορούν να προσφέρουν.

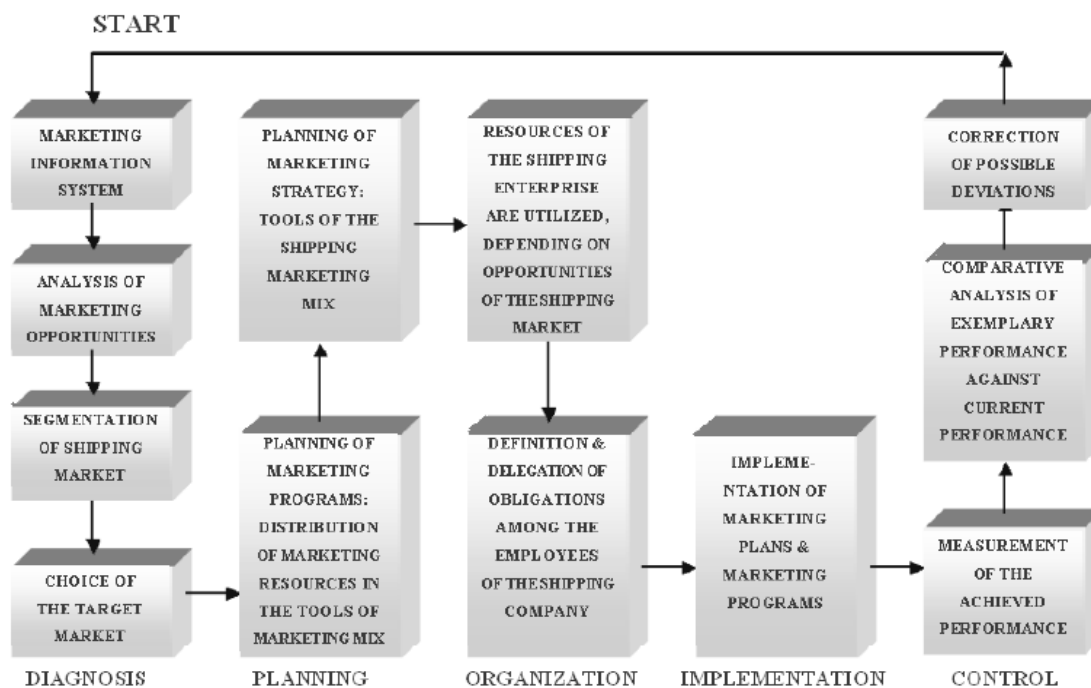
-Η διαδικασία εκτέλεσης του στρατηγικού σχεδίου δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο θα κατανεμηθούν οι πόροι της εταιρίας για την υποστήριξη του σχεδίου αυτού. Τα κυριότερα παραδείγματα αφορούν την διαμόρφωση του προϋπολογισμού και χρονοδιαγραμμάτων και την στενή συνεργασία με το λογισμικό του τμήματος διαχείρισης πλοίων ούτως ώστε η διεύθυνση μάρκετινγκ να μπορεί να προσφέρει την κατάλληλη στήριξη των σχεδίων του τμήματος διαχείρισης που μπορεί να περιλαμβάνουν νέες παροχές μεταφορικής ικανότητας και χωρητικότητας.

¹ Branch, Alan E., Maritime economics : management and marketing, The international marketing environment, Introduction, page 303, 304

Όλα αυτά θα έχουν ως αποτέλεσμα στο να μπορέσει η εταιρία να διαθέσει την κατάλληλη μεταφορική υπηρεσία, για τον κατάλληλο ναυλωτή, την σωστή ώρα και στο λιμάνι με το κατάλληλο πλοίο ικανοποιώντας έτσι τις ανάγκες του ναυλωτή και παράλληλα η εταιρία αποκτά κύρος (Plomaritou, 2004).

-Διαμόρφωση ενός συστήματος ελέγχου για την παρακολούθηση της προόδου του σχεδίου μάρκετινγκ και της αποδοτικότητάς του σε σύγκριση με τον προϋπολογισμό της εταιρίας που έχει διαθέσει. Με τον έλεγχο αυτό θα μπορέσει η εταιρία να διακρίνει το πόσο ανταγωνιστική είναι στην αγορά στην οποία δραστηριοποιείται και το μερίδιο αγοράς που έχει αποκτήσει. Επιπρόσθετα, στο σύστημα αυτό πρέπει να περιλαμβάνεται και ένας μηχανισμός μέσω του οποίου η εταιρία θα προσαρμόζει τις τακτικές του μάρκετινγκ ανάλογα με τα αποτελέσματα που λαμβάνει από τον έλεγχο αυτό, γιατί μιας και η ναυτιλιακή αγορά έχει έντονο μεταβαλλόμενο χαρακτήρα, θα πρέπει οι αλλαγές στις τακτικές της να διαμορφώνονται γρήγορα για να μπορέσει η εταιρία να παραμένει συνεχώς ανταγωνιστική.

Η διαμόρφωση του συστήματος αυτού πρέπει να λαμβάνει χώρα ούτως ώστε να μπορεί να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει αρχικά ή για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο ενώ παράλληλα μελετούνται και υποθετικές μετρήσεις διαφορετικών σχεδίων μάρκετινγκ που θα μπορούσε τελικά η εταιρία να ακολουθήσει για μια πιο σίγουρη απόφαση ως προς το πώς θα αποφασίσει να κινηθεί στην αγορά. Όλα τα παραπάνω σημεία πρέπει να βρίσκονται υπό συνεχή παρακολούθηση και να πραγματοποιείται η αναδιαμόρφωσή τους όταν αυτό απαιτείται και μπορεί να γίνει πιο περιληπτικά η απεικόνισή τους στο παρακάτω σχήμα σύμφωνα με την Plomaritou(2004):



Εικόνα 2.1.1 Τα στάδια εφαρμογής του μάρκετινγκ στις ναυτιλιακές εταιρίες

Παρόλα αυτά, άσχετα με το πόσες επιχειρηματικές ευκαιρίες για ανάπτυξη υπάρχουν στην αγορά ή στις αγορές που δραστηριοποιείται η εταιρία, δεν είναι πάντα εφικτό να αξιοποιηθούν όλες με τα ίδια αποτελέσματα και αυτό γιατί η εταιρία έχει στην διάθεσή της μόνο ορισμένους πόρους και συγκεκριμένες ικανότητες που μπορεί να χρησιμοποιήσει, οι οποίες μπορεί να είναι κατάλληλες για την επίτευξη μερικών τμημάτων της στρατηγικής της εταιρίας για ανάπτυξη. Για αυτόν τον λόγο αυξάνεται ολοένα και περισσότερο η σημαντικότητα των παραπάνω σημείων γιατί με αυτόν τον τρόπο η εταιρία θα ξέρει ακριβώς με ποιον τρόπο την συμφέρει περισσότερο να διαθέσει τους πόρους και τα μέσα εκείνα, που θα της επιτρέψουν να πετύχει μια μακροχρόνια ανάπτυξη στην αγορά.

2.1.2 Τμήμα Ναυλώσεων και οι Ναυλομεσίτες

Καθοριστικό ρόλο στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών που αφορούν την μεταφορά φορτίων δια θαλάσσης(ή και αλλιώς ποντοπόρο ναυτιλία) έχουν οι ναυλομεσίτες και το τμήμα ναυλώσεων της εταιρίας αντίστοιχα(Kορρές, 2005). Από την μεριά των ναυλομεσιτών, μιας και αμείβονται με προμήθεια πάνω στον ναύλο, μπορούν ως επέκταση των καθηκόντων τους για να μπορέσουν να εισπράξουν ακόμα περισσότερα,

να προσπαθήσουν να κλείσουν και το πλοίο ή στόλο πλοίων για την διενέργεια της μεταφοράς, για να μπορέσει να κερδίσει και από εκεί την αντίστοιχη προμήθεια. Για να πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο, ο ναυλομεσίτης πρέπει να είναι σε θέση να αναπτύξει στενές σχέσεις με τον πλοιοκτήτη που θα συμμετέχει στην ναυτιλιακή υπηρεσία, χωρίς να χρειαστεί η μεσολάβηση επιπλέον μεσίτη.

Στην περίπτωση των χρονοναυλώσεων όμως, τις σχέσεις με τους πλοιοκτήτες τις αναλαμβάνει κυρίως η ίδια η εταιρία για να μην υπάρχει η επιβάρυνση του κόστους προμήθειας προς τον μεσίτη. Στον χώρο της ακτοπλοΐας τώρα, οι συναλλαγές των εταιριών αυτών για παροχή υπηρεσιών απευθύνεται στο ευρύ κοινό όπως και εμπορικές επιχειρήσεις, σε αντίθεση με την φορτηγό ναυτιλία που όπως είπαμε, που απευθύνεται σε συγκεκριμένη ομάδα πελατών. Η στρατηγική μάρκετινγκ στις ακτοπλοϊκές εταιρίες προσπαθεί να προσεγγίσει κυρίως τουρίστες, νησιώτες και επιβάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους όπου οι μεταφορικές υπηρεσίες στις κατηγορίες και των τριών χρηστών αυτών πρέπει να χαρακτηρίζονται από το στοιχείο της ποιότητας.²

Τα πιο σημαντικά αντικείμενα που χαρακτηρίζουν μια μεταφορική υπηρεσία ποιοτική όσον αφορά τους τουρίστες είναι η άνεση που παρέχει το μεταφορικό τους μέσο, κυρίως τα κρουαζιερόπλοια ενώ για τα άτομα που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους είναι η ταχύτητα στην οποία το πλοίο γραμμής μπορεί να πραγματοποιεί για τα ταξίδια.

Οι νησιώτες μπορεί να ανήκουν και στις δυο κατηγορίες χρηστών που αναφέρθηκαν ενώ το σημαντικότερο αντικείμενο που χωρίς αυτό δεν μπορεί μια μεταφορική υπηρεσία να είναι ποιοτική είναι η ασφάλεια κατά την διάρκεια του ταξιδιού.

Όσον αφορά τώρα τον ρόλο του τμήματος ναυλώσεων στο μάρκετινγκ της ναυτιλιακής εταιρίας, που συνήθως παρομοιάζεται με το τμήμα πωλήσεων μιας βιομηχανικής εταιρίας, γίνεται αναφορά στην ανάγκη που έχει η εταιρία να βρει πελάτες στους οποίους θα προσφέρει την μεταφορική ικανότητα των πλοίων της, δηλαδή ψάχνει για φορτωτές και εταιρίες διαχείρισης φορτίων³. Στο επόμενο βήμα της προσπάθειας ναύλωσης του πλοίου ή των πλοίων, απαιτείται συνεχής και καλή γνώση της ναυλαγοράς και των όρων του ναυλοσυμφώνου, δηλαδή πραγματοποιείται πλήρης διαπραγμάτευση μεταξύ της πλοιοκτήτριας εταιρίας και του φορτωτή για την θαλάσσια υπηρεσία αυτή.

Συνεχίζοντας για την ποντοπόρο ναυτιλία, οι ενέργειες για το μάρκετινγκ των ναυτιλιακών υπηρεσιών γίνονται ολοένα και πιο απαραίτητες και για να μπορέσει να γίνει η κατάλληλη υποστήριξη των στρατηγικών και των λειτουργιών του μάρκετινγκ από την εταιρία, η επιστήμη του μάρκετινγκ έχει πλέον αποκτήσει πρόσβαση σε σημεία όπως την διαμόρφωση του προφίλ της εταιρίας και της φήμης της προς την αγορά.

² Κορρές, Άλκης, 2005, Ναυτιλιακή θεωρία και επιχειρηματικότητα στην εποχή της ποιότητας, Μάρκετινγκ και Χρηματοδότηση, Μάρκετινγκ Ναυτιλιακών Υπηρεσιών, page 130, 131

³ Γουλιέλμος, Αλέξανδρος Μ., 2001, Διοίκηση Διαχείρισης και Παραγωγής Ναυτιλιακών Επιχειρήσεων, Το Marketing στη Ναυτιλιακή Επιχείρηση, page 455, 456

Η ανάγκη αυτή για τις ολοένα και πιο εξειδικευμένες ενέργειες του μάρκετινγκ προέκυψε επειδή η έννοια της ποιότητας στην ναυτιλία ενσωματώνεται στους τρόπους με τους οποίους μια ναυτιλιακή εταιρία παραμένει ανταγωνιστική και μπορεί να της δώσει ακόμα και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Εκτός αυτού, ο επόμενος λόγος από τον οποίο προέκυψε η ανάγκη αυτή, ήταν επειδή μετά από το 1980 και μετά, δηλαδή μετά από την ναυτιλιακή κρίση ακατέργαστου πετρελαίου, οι φορτωτές και οι εταιρίες πετρελαίου είχαν πλεονεκτική θέση απέναντι στις ναυτιλιακές εταιρίες αφού είχε μειωθεί η ζήτηση του πετρελαίου και έπρεπε οι εταιρίες πλέον να προσελκύσουν τους πελάτες αυτούς στο νέο αυτό περιβάλλον της αγοράς με ακόμα πιο εξειδικευμένα μέσα.

2.1.3 Το Ναυτιλιακό Προϊόν

Το ναυτιλιακό προϊόν ή αλλιώς το σύνολο των μεταφορικών υπηρεσιών που προσφέρει μια ναυτιλιακή εταιρία μεταφοράς φορτίων, διαμορφώνεται ανάλογα με τις διαφορετικές ανάγκες των χρηστών και γενικότερα της αγοράς. Ως εκ τούτου έχουν δημιουργηθεί πολλές επιμέρους αγορές εντός της ναυτιλιακής αγοράς και αυτές αποτελούν τις αγορές μεταφοράς χύδην φορτίων(χύδην φορτηγός ναυτιλία) , μεταφοράς επιβατών(επιβατηγός ναυτιλία) και αγορά μεταφοράς γενικών φορτίων(ναυτιλία τακτικών γραμμών)⁴. Σε αυτό το πλαίσιο μπορεί να γίνει αναφορά και σε ναυτιλιακές εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε περισσότερες από μια αγορά-τομείς αλλά και σε εταιρίες οι οποίες διαθέτουν πλοία μεταφοράς εξειδικευμένων φορτίων, που ειδικεύονται στην μεταφορά ενός συγκεκριμένου φορτίου και παρουσιάζουν αλλαγές κυρίως στους αποθηκευτικούς χώρους και γενικά στο σχέδιό τους για την καλύτερη δυνατή κάλυψη των αναγκών χειρισμού των φορτίων αυτών. Γενικά κάθε επιμέρους ναυτιλιακή αγορά διαθέτει διαφορετικά χαρακτηριστικά μεταφοράς, μεταφέρει διαφορετικού είδους φορτία αλλά και ως ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο, η δομή της αγοράς αλλά και οι τρόποι και οι στρατηγικές που πρέπει να εφαρμόσει η ναυτιλιακή εταιρία για να κινηθεί, αναπτυχθεί ή ακόμα και να διαφοροποιηθεί διαφέρουν ιδιαίτερα.

Υπάρχουν όμως περιπτώσεις στις οποίες εντοπίζονται ομοιότητες μεταξύ των αγορών αυτών, ενώ παράλληλα κάποια πλοία μπορούν να απασχοληθούν, ανάλογα με την στρατηγική της εταιρίας, σε διαφορετική αγορά από αυτήν που ανήκουν, όπως για παράδειγμα ένα δεξαμενόπλοιο μεταφοράς φυσικού αερίου που ανήκει στην ναυτιλιακή εταιρία Α βρίσκεται σε ανταγωνισμό με ένα εξειδικευμένο πλοίο μεταφοράς φυσικού αερίου(LNG tanker) που ανήκει στην ναυτιλιακή εταιρία Β.

⁴ Θεοτοκάς Γιάννης, 2007, Εισαγωγή στις Ναυτιλιακές Σπουδές, Οι θαλάσσιες μεταφορές και η οικονομική τους σπουδαιότητα, Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ναυτιλιακής βιομηχανίας, page 22

Για αυτόν τον λόγο, πολλές ναυτιλιακές εταιρίες δίνουν ένα ενεργό παρόν σε περισσότερες από μια αγορές ενώ παράλληλα και οι επενδυτές της ναυτιλιακής αν εντοπίσουν μια ευκαιρία σε μια διαφορετική αγορά, θα προσπαθήσουν να την αξιοποιήσουν και οι ίδιοι αντίστοιχα⁵.

Οι διακυμάνσεις της ζήτησης και της προσφοράς που μπορεί να συμβούν σε μια αγορά είναι ένας ακόμα παράγοντας για να μετακινήσει το κεφάλαιό του ένας επενδυτής σε μια διαφορετική αγορά με μεγαλύτερες προσδοκίες κέρδους, αν και αυτό το φαινόμενο μπορεί να συμβεί αντίστοιχα σε κάθε τμήμα της ναυτιλίας. Πρέπει λοιπόν η ναυτιλιακή εταιρία να είναι σε θέση, μέσω της ανάλυσης και εκτίμησης της κατάστασης του περιβάλλοντος του τμήματος της αγοράς που ανήκει, να προσδιορίσει τις ευκαιρίες/ ή και τους κινδύνους που επικρατούν ούτως ώστε να μπορεί να διακρίνει πιο τμήμα της αγοράς είναι πιο κερδοφόρο και να αποφασίσει τελικά πως θα κινηθεί στην ίδια ή σε μια διαφορετική αγορά.

Σύμφωνα με το Rochdale Report, ο τομέας της ναυτιλίας κατονομάζεται ως εξής: Η ναυτιλία πρόκειται για μια πολύπλοκη βιομηχανία όπου οι συνθήκες που επηρεάζουν την λειτουργία ενός τομέα της αγοράς, μπορεί να μην εφαρμόζονται και στους υπόλοιπους τομείς της. Μπορεί επίσης, για ορισμένους λόγους να αναφέρεται καλύτερα ως μια ομάδα πολλών διαφορετικών βιομηχανιών. Τα στοιχεία του ενεργητικού της αποτελούν τα πλοία, όπου ποικίλουν σε σχέση με το μέγεθος, τον τύπο αλλά και σε σχέση με τις υπηρεσίες διαχείρισης του φορτίου, είτε γίνεται αναφορά σε μικρές αποστάσεις είτε σε μεγάλες διαδρομές. Παρατηρείται λοιπόν, ότι οι επιμέρους αγορές της ναυτιλίας, παρόλο που εντοπίζεται σε κάθε μία από αυτές διαφορετικά επίπεδα τμηματοποίησης στην αγορά, μπορούν και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους συμβάλλοντας η κάθε μια με τον δικό της τρόπο στην διεθνή βιομηχανία της ναυτιλίας.

2.1.4 Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών/ Ναυτιλιακών Προϊόντων

Αντικείμενο του Ναυτιλιακού Μάρκετινγκ αποτελεί κυρίως η προσφορά υπηρεσιών μεταφοράς σε τρίτες επιχειρήσεις και σε λιγότερο βαθμό η αγοραπωλησία πλοίων, που όλα αυτά έρχονται σε αντίθεση με την πώληση υλικών προϊόντων που πραγματοποιείται στην πλειοψηφία άλλου είδους επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά, όπως έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά τα υλικά προϊόντα, έτσι και οι υπηρεσίες έχουν τα δικά τους μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία είναι:⁶

⁵ Stopford, Martin, 2007, Maritime Economics, Characteristics of Sea Transport, The sea transport product, page 53

⁶ Κορρές, Άλκης, 2005, Ναυτιλιακή θεωρία και επιχειρηματικότητα στην εποχή της ποιότητας, Μάρκετινγκ και Χρηματοδότηση, Η Προσφορά Υπηρεσιών, page 126- 128

- 1) Η άυλη φύση των υπηρεσιών (intangibility) στην οποία γίνεται αναφορά ότι οι υπηρεσίες δεν έχουν κάποια οπτική εικόνα ή αφή, αποτελούν όμως τα πιο σημαντικά στοιχεία της στο ότι μέσω του μάρκετινγκ και την στρατηγική για αυτό, πρέπει να παρουσιαστεί στον καταναλωτή μια απεικόνιση της ποιότητας της υπηρεσίας με την χρήση υλικών αποδείξεων. Τέτοια παραδείγματα μπορεί να είναι συμβόλαια ναύλωσης συμπεριλαμβανομένων τους όρους και τις ρήτρες τους, η αξιοπιστία και γενικά η φήμη της εταιρίας στην αγορά που εκπροσωπεί και τα χαρακτηριστικά της παρεχόμενης υπηρεσίας.
- 2) Φθαρτότητα των υπηρεσιών (perishability). Επειδή οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν για μελλοντική προσφορά, υποχρεώνουν την εταιρία να διαμορφώσει τις κατάλληλες στρατηγικές μάνατζμεντ που να εστιάζουν στην ικανοποίηση της ζήτησης την χρονική στιγμή που μπορεί να προσφέρει τις μεταφορικές υπηρεσίες αυτές. Ένα παράδειγμα αποτελεί η αδυναμία, λόγω κάποιων συνθηκών, ενός επιβατηγού πλοίου να πραγματοποιήσει ένα προγραμματισμένο ταξίδι χωρίς να έχει γίνει πλήρωση όλων των θέσεων που έχει στην διάθεσή του, ενώ την ίδια στιγμή η εταιρία επωμίζεται κανονικά ολόκληρο το κόστος του ταξιδιού. Το χαρακτηριστικό αυτό πρέπει να προβληματίζει την επιχείρηση και να την ωθήσει στο να γίνεται προσπάθεια οι προσφερόμενες υπηρεσίες που μπορούν να διαθέσει, να ισοδυναμούν όσο γίνεται με τις διακυμάνσεις της ζήτησης την χρονική περίοδο αυτή, για να μπορεί έτσι η επιχείρηση να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της (Branch, 1998).
- 3) Παράλληλη παρουσία του παραγωγού και του καταναλωτή (inseparability). Για να μπορέσει να κλειστεί μια συμφωνία ναύλωσης πρέπει πρώτα να συμφωνηθούν οι όροι και οι προϋποθέσεις για την προσφορά της υπηρεσίας από τα συμβαλλόμενα μέρη και έπειτα θα μπορέσει να ξεκινήσει η διαδικασία ' παραγωγής και κατανάλωσης ' από τον ναυλωτή. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι υψίστης σημασίας στον κλάδο των μεταφορών ιδίως των συνδυασμένων μεταφορών και αυτό γιατί όταν το πρώτο μέσω μεταφοράς φτάσει στον προορισμό του πρέπει με συνοπτικές διαδικασίες εκφόρτωσης να ξεκινήσει η διαδικασία φόρτωσης στο επόμενο μέσο μεταφοράς , για παράδειγμα υπηρεσία μεταφοράς προϊόντων ξυλείας από φορτηγό πλοίο μέχρι τον λιμένα προορισμού όπου από εκεί θα συνεχιστεί η μεταφορική υπηρεσία από φορτηγό στην ξηρά για τον επόμενο προορισμό του προϊόντος.
- 4) Ετερογένεια στην παροχή υπηρεσιών (heterogeneity) που σημαίνει ότι η μεθοδολογία που προηγείται για να γίνει η παροχή μιας υπηρεσίας και κατ' επέκταση η τελική της ποιότητα, διαφέρει από περίπτωση σε περίπτωση , κάτι που μπορεί να επιφέρει αρνητικά επιπτώσεις στην ικανοποίηση των αναγκών μεταφοράς του ναυλωτή/ επιβάτη. Μερικά παραδείγματα μπορεί να είναι μια αναγκαστική στάση σε ένα ενδιάμεσο λιμάνι από ένα φορτηγό πλοίο λόγω έκτακτης ιατρικής αεροδιακομιδής μέλους του πληρώματος αλλά και μια καθυστέρηση δρομολογίου πλοίου γραμμής λόγω ξαφνικής ζημιάς.

- 5) Για να μπορέσουν να ελαττωθούν τυχόν προβλήματα που μπορεί να προκύψουν από την ετερογένεια, μπορεί να εφαρμοστεί η στρατηγική της τυποποίησης των υπηρεσιών όπου θα μπορέσει να γίνει περιορισμός των επιπτώσεων μέσω έρευνας αγοράς και επιλογής ποιοτικού ανθρώπινου δυναμικού και η στρατηγική εξ ύπαρξης σχεδιασμού της υπηρεσίας για την βέλτιστη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της εταιρίας, δηλαδή να γίνει η προσφορά της υπηρεσίας αυστηρά και μόνο με τις απαιτήσεις του πελάτη αυτού.

2.1.5 Διαφοροποίηση του Ναυτιλιακού Προϊόντος

Για την επιτυχή διαχείριση και μεταφορά ενός φορτίου, και κατά συνέπεια για να μπορέσει και να γίνει η προσφορά του ναυτιλιακού προϊόντος στον πελάτη/ χρήστη με επιτυχία, πρέπει πρώτα να καθοριστούν το πλοίο που θα μπορέσει να μεταφέρει το φορτίο με όσο το δυνατόν καλύτερο τρόπο γίνεται και μετά να αποφασιστούν ο τρόπος που θα φορτωθεί, μεταφερθεί, εκφορτωθεί το φορτίο καθώς και οι υπηρεσίες και οι εργασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν για την επίτευξη της μεταφοράς αυτής. Κανένα φορτίο προς μεταφορά δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει τα ίδια χαρακτηριστικά και τις απαιτήσεις μεταφοράς με όλα τα υπόλοιπα είδη φορτίου και αυτό γιατί ποικίλουν τα φυσικά χαρακτηριστικά και οι τρόποι χειρισμού του αλλά και επειδή διαφέρει σε πολλές περιπτώσεις το επίπεδο των υπηρεσιών και της τελικής μεταφοράς του φορτίου από φορτωτή σε φορτωτή. Με τις ολοένα και περισσότερες αλλαγές στην μεταφορική ικανότητα των πλοίων, του ολικού σχεδιασμού ναυπήγησης των πλοίων αλλά και των διαφορετικών θαλασσιών διαδρομών που μπορεί να ακολουθήσει το πλοίο, οι απαιτήσεις του χρήστη γίνονται ολοένα και πιο πολύπλοκες. Στα πλαίσια της διαφοροποίησης του ναυτιλιακού προϊόντος με σκοπό να διαφέρει τελείως η μια υπηρεσία μεταφοράς μιας ναυτιλιακής εταιρίας από μία άλλη, οι επόμενοι τέσσερις παράγοντες μπορούν να καθορίσουν το επίπεδο διαφοροποίησης αυτό:⁷

-Κόστος: Παρόλο που το ύψος του ναύλου έχει τον καθοριστικό ρόλο στο κλείσιμο μιας συμφωνίας για μεταφορά, ο φορτωτής προσπαθεί για κάθε πρόταση ναύλωσης να εκτιμήσει το κόστος και την αξία του συνόλου των υπηρεσιών που καθορίζουν τον ναύλο και το εύρος επιλογής του τελικά σχετίζεται και με την αναλογία του κόστους των υπηρεσιών που αντιστοιχεί στον ναύλο. Ένα παράδειγμα μπορεί να είναι η διαφοροποίηση του κόστους μεταφοράς φορτίων πετρελαίου όπου ενώ την δεκαετία του 50' το κόστος μεταφόρτωσης άγγιζε το 35% του κόστους CIF που έπρεπε να καταβληθεί, δηλαδή ένα ποσό για τα κόστη, την ασφάλιση και το φορτίο που έπρεπε

⁷ Stopford, Martin, 2007, Maritime Economics, The organization of the shipping market, Product differentiation in shipping, page 60, 61

να καταβληθούν στα πλαίσια της συμφωνίας, τελικά την δεκαετία του 90' οι πετρελαϊκές εταιρίες μπόρεσαν να το ελαττώσουν με τέτοιο τρόπο όπου άγγιζε πλέον το 2,5%. Δηλαδή μέχρι να πραγματοποιηθεί η μεταβολή αυτή, το κόστος διέφερε σημαντικά και ο φορτωτής θα σκεφτόταν την απόφαση για ναύλωση με εντελώς διαφορετική μεθοδολογία σκέψης από ότι μερικές δεκαετίες μετά.

-Ασφάλεια: Τυχόν ζημιές ή απώλειες κατά την διάρκεια της μεταφοράς του φορτίου είναι ένα αντικείμενο όπου κανένα συμβαλλόμενο μέρος της ναύλωσης δεν θα ήθελε να συμβεί κατά την διάρκεια της σύμβασης, κάτι που επίσης δημιουργεί παραπάνω υποχρεώσεις από την μεριά του φορτωτή από την στιγμή που το φορτίο μπορεί να είναι υψηλής αξίας ή να χρειάζεται ειδικούς τρόπους χειρισμού.

Η διαφοροποίηση της υπηρεσίας σε αυτό το σημείο μπορεί να προκύψει αν ο φορτωτής επιθυμεί να αποκτήσει πιο ασφαλής συνθήκες μεταφοράς, που σημαίνει ότι μπορεί να διαθέσει παραπάνω χρήματα για κάτι τέτοιο.

-Αξιοπιστία: Επειδή το σύστημα just in time συνεχώς αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη χρήση αλλά και σημαντικότητα στην διαχείριση του φορτίου για τις ανάγκες της αγοράς, ο ναυτιλιακός τομέας έχει ανάγκη αυτό το σύστημα για την διενέργεια περισσότερων δρομολογίων και παραγγελιών σε συντομότερα χρονικά διαστήματα. Κάποιοι φορτωτές θα προτιμήσουν να διαθέσουν περισσότερα χρήματα αν μπορεί να τους εγγυηθεί ο πλοιοκτήτης ότι όλες οι υπηρεσίες που θα παρέχει το πλοίο και η σε αυτόν, θα πραγματοποιηθούν όπως συμφωνήθηκαν και με δυνατότητες επίτευξης ακόμα πιο σύντομων δρομολογίων.

Το επίπεδο της αξιοπιστίας που διαθέτει η κάθε ναυτιλιακή εταιρία μπορεί να μετατραπεί σε ένα δυνατό ανταγωνιστικό εργαλείο γιατί η εταιρία εγγυάται στον φορτωτή ότι θα γίνει με τον ίδιο αξιόπιστο τρόπο και ο αντίστοιχος χειρισμός του φορτίου στους λιμένες, παρουσιάζοντας έτσι και την στενή συνεργασία μεταξύ λιμένα και ναυτιλιακή εταιρίας⁸.

-Ταχύτητα: Σε περιπτώσεις μεταφοράς υψηλής αξίας φορτίων και με συνδυασμό το κόστος αποθήκευσης που απαιτείται για την μεταφορά, υπάρχει η προτίμηση από τον φορτωτή να πραγματοποιείται η μεταφορά, σε όσο πιο σύντομο χρονικό διάστημα γίνεται. Η διαφοροποίηση στο αντικείμενο της ταχύτητας, προσφέρει την δυνατότητα εξεύρεσης νέας απασχόλησης για το πλοίο αν μπόρεσε να πραγματοποιήσει μια συμφωνία για μεταφορά σε νωρίτερο διάστημα από ότι προβλεπόταν και ως εκ τούτου στην επιστροφή στο λιμάνι, η εταιρία μπόρεσε και συνδύασε την επιστροφή αυτή με μια νέα μεταφορά.

Η ταχύτητα επιπλέον πρόκειται για ένα υψίστης σημασίας αντικείμενο για την μεταφορά φορτίων που υπόκεινται σε αλλοιώσεις ή φθορές όπως τα φρούτα ή ως προς την μεταφορά επιβατών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους και θέλουν να φτάσουν στον προορισμό όσο πιο σύντομα γίνεται (Γεωργαντόπουλος, 1997).

⁸ Branch, Alan, 1996, Elements of shipping, Ship operation, The relative importance of speed, frequency, reliability, cost and quality of sea transport, page 220

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Branch(1996), υπάρχει ένας ακόμα παράγοντας που καθορίζει το ύψος διαφοροποίησης των μεταφορικών υπηρεσιών, που πρόκειται για το ύψος της ποιότητας και της προστιθέμενης αξίας που προσφέρουν οι ναυτιλιακές εταιρίες για την κάλυψη των αναγκών των φορτωτών ή των επιβατών με ακόμα πιο αποδοτικό τρόπο. Έμφαση πρέπει να δίνεται πάντα στα χαρακτηριστικά των χρηστών και στις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν ως προς την ικανοποίηση των αναγκών αυτών ενώ μεγαλύτερη σημασία δίνεται στο πως θα γίνεται ο χειρισμός των φορτίων κατά την διάρκεια του ταξιδιού.

Μέσω αυτών των πτυχών για διαφοροποίηση, μπορεί επίσης να εξαρτηθεί και η απόφαση ενός φορτωτή για το αν θα επιλέξει όχι μόνο ένα πλοίο από ένα άλλο, αλλά και το αν θα επιλέξει να χρησιμοποιήσει τελικά ένα διαφορετικό μέσο μεταφοράς, όπως ένα αεροπλάνο για ζητήματα ταχύτερων και εκτάκτων μεταφορών. Πρέπει για αυτόν τον λόγο, να υπάρχουν συνεχείς προσπάθειες ανάπτυξης νέων τρόπων για διαφοροποίηση σε οποιαδήποτε από τις τέσσερις πτυχές αυτές, κάτι που προσδίδει και μεγαλύτερο επίπεδο ανταγωνισμού στη ναυτιλιακή εταιρία ως προς την ικανοποίηση των αναγκών των φορτωτών και των απαιτήσεων του φορτίου που μεταφέρεται.

2.2 Περιβάλλον Ναυτιλιακού Μάρκετινγκ

2.2.1 Διεθνές Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Το τμήμα μάρκετινγκ κάθε ναυτιλιακής εταιρίας με διεθνή ή και παγκόσμια δραστηριότητα στην αγορά, πρέπει να εξετάζει την κατάσταση που επικρατεί στο περιβάλλον μάρκετινγκ της αγοράς ή των αγορών που διαθέτει τις υπηρεσίες της. Επειδή στην ναυτιλία διαμορφώνονται αγορές σε διεθνές επίπεδο, το αντίστοιχο περιβάλλον που επικρατεί σε αυτήν την περίπτωση απαιτεί μια διαφορετική προσέγγιση στρατηγικής μάρκετινγκ από την εταιρία και εκτός αυτού η εταιρία πρέπει να είναι έτοιμη να τροποποιήσει την στρατηγική αυτή όταν αυτό χρειαστεί, μιας και η δομή και η κατάσταση στο περιβάλλον αυτό μπορεί να μεταβάλλεται συνεχώς. Συνεπώς, το να προσπαθήσει να διαμορφώσει μια συγκεκριμένη προσέγγιση που συμβαδίζει μόνο με τους δικούς της επιχειρηματικούς στόχους και αυτούς του μάρκετινγκ, αγνοώντας το περιβάλλον των αγορών που αναφέρθηκε, δεν θα της επιφέρει κάποιο θετικό αποτέλεσμα επειδή οι καταστάσεις των αγορών αυτών που επικρατούν δεν παρουσιάζουν ομοιογένεια με τους καταναλωτές των υπηρεσιών της εταιρίας.

Με την αύξηση του στοιχείου του πολυτροπισμού (multi- modalism), γίνεται πιο σύνθετη η πολυπλοκότητα και της ναυτιλιακής αγοράς αλλά και της διαμόρφωσης του αντίστοιχου πλάνου μάρκετινγκ για την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς. Το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να αντιλαμβάνεται ότι για να καλυφθούν οι απαιτήσεις του πελατολογίου της εταιρίας που αντιπροσωπεύει, είναι αναγκαίο να γνωρίζει τις οποιεσδήποτε αλλαγές που μπορεί να υπάρχουν στο περιβάλλον , για παράδειγμα των διαφορετικών χωρών που βρίσκονται οι πελάτες της, και μέσω ιδιαιτέρων τακτικών και στρατηγικών που θα υιοθετήσει, θα είναι σε θέση να εκπληρώσει τις ανάγκες τους και σε μεμονωμένες περιπτώσεις αλλά και σε περιπτώσεις συνεργασίας μεταξύ τους. Το σύνθετο διεθνές περιβάλλον μάρκετινγκ περιλαμβάνει κάποια συγκεκριμένα πεδία, που περιέχουν φυσικά και πεδία από το περιβάλλον λειτουργίας των ναυτιλιακών εταιριών⁹:

-Το επίπεδο του ανταγωνισμού: Στο πεδίο αυτό περιλαμβάνονται οι υπόλοιπες ναυτιλιακές εταιρίες που έχει να αντιμετωπίσει η κύρια εταιρία στη αγορά και πιο συγκεκριμένα τον βαθμό και την ποιότητα παροχής του ναυτιλιακού προϊόντος προς τους υποψήφιους πελάτες/ ναυλωτές. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δείξει η εταιρία στους πιο δυνατούς ανταγωνιστές καθώς και στο πώς κινούνται στην αγορά, πως διαθέτουν τους πόρους τους και στο πώς βλέπουν οι ίδιοι την μελλοντική κατεύθυνση της αγοράς.

Σημαντικό ρόλο σε αυτό μπορεί να έχει και ο τρόπος που οι ίδιοι αξιοποιούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά σε σχέση με την κύρια εταιρία που αναφέρεται και το αν παρουσιάζουν κάποιο άλλου είδους πλεονέκτημα καθώς δραστηριοποιούνται στην αγορά.

-Ο ρόλος της κύριας εταιρίας στο διεθνές περιβάλλον: Στο πεδίο αυτό περιλαμβάνεται η θέση της εταιρίας στην αγορά έναντι των ανταγωνιστών της αλλά και το κατά πόσο μπορεί να αντιμετωπίσει τις δυσκολίες και να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά αυτή. Το προφίλ της εταιρίας και το πώς προσπαθεί να αφήσει το στίγμα της και να συνεχίσει να έχει μια σημαντική θέση στην αγορά, ή έστω να προσπαθήσει να αποκτήσει σταδιακά μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, είναι μερικά ακόμα σημαντικά στοιχεία του πεδίου αυτού. Επιπλέον, αναφέρεται και ο τρόπος με τον οποίο η εταιρία αξιοποιεί τους διαθέσιμους της πόρους για να καθορίσει το πώς θα κινηθεί στην αγορά, βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.

-Το δημογραφικό επίπεδο και η κουλτούρα που επικρατεί: Στο πεδίο αυτό περιλαμβάνονται διάφορα αντικείμενα που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά των πληθυσμιακών ομάδων που περιέχονται σε έναν αριθμό χωρών, αφού η αγορά της ναυτιλίας αποτελείται από την συμμετοχή πολλών χωρών διεθνώς, ενώ στην κουλτούρα περιλαμβάνονται το επίπεδο γνώσης, κοινωνικές συμπεριφορές, θρησκειών κτλ.

⁹ Branch, Alan, 1998, Maritime economics : management and marketing, The international marketing environment, The marketing environment, page 305- 307

Από αυτό το πεδίο, μπορεί να καθορίζονται και κατά κάποιο τρόπο οι αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών των ναυτιλιακών υπηρεσιών και η ευρύτερη συμπεριφορά τους και αλληλεπίδρασή τους στην αγορά.

-Ο βαθμός τεχνολογίας και επιστημών: Στο πεδίο αυτό γίνεται αναφορά για τις δυνατότητες που έχει μια χώρα για ανάπτυξη σε επιστημονικά και τεχνολογικά πεδία, κάτι που επηρεάζει άμεσα το βιοτικό επίπεδο και τα είδη των βιομηχανιών και των επιχειρήσεων που μπορούν να αξιοποιήσουν με τέτοιον τρόπο την χώρα στην οποία εδρεύουν για να αναπτυχθούν. Ο βαθμός αυτός μπορεί επίσης να καθορίσει το ανθρώπινο δυναμικό που μπορεί να αξιοποιήσει η ναυτιλιακή εταιρία και γενικά μια τέτοια αναπτυγμένη χώρα μπορεί να υποστηρίξει και την άνθηση της οικονομίας της και των επιχειρήσεων που συνεργάζονται μαζί της. Για να μπορεί όμως μια επιχείρηση να αποκτήσει τα μέγιστα οφέλη και να μπορεί να παραμείνει ανταγωνιστική, πρέπει και εκείνη να συμβαδίζει με τις τεχνολογίες και της χώρας που βρίσκεται αλλά και με τις τεχνολογικές εφαρμογές των ανταγωνιστών της, για να μπορέσει να συνεχίσει να αναπτύσσεται στην αγορά την οποία βρίσκεται¹⁰.

-Οικονομικό πεδίο: Στο πεδίο αυτό γίνεται αναφορά στους οικονομικούς δείκτες που δημοσιεύει η κυβέρνηση κάθε χώρας και μπορεί να είναι το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, το επιτόκιο, το επίπεδο ανεργίας, οι έλεγχοι μισθών και τιμών, η προσφορά χρήματος(Παπαδάκης, 2007).

Οι εκτιμήσεις και τα αποτελέσματα των δεικτών αυτών δημοσιεύονται κάθε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα, ενώ παράλληλα τα αποτελέσματα αυτά μπορεί να μεταβάλλονται ανάλογα με την οικονομική κατάσταση, είτε δυσχερείς είτε ευημερείς καταστάσεις, που επικρατούν στην χώρα. Εκτός αυτού, μέσω των οικονομικών δεικτών αυτών καθορίζεται και η αγοραστική δύναμη της χώρας, δηλαδή οι εξαγωγές και οι εισαγωγές όλων των αγορών που υπάγονται σε αυτήν και μπορεί επίσης να καθορίσει και τον βαθμό ανάπτυξης των εταιριών που δραστηριοποιούνται σε αυτήν, παράγοντας που επίσης επηρεάζεται από τον βαθμό τεχνολογίας και επιστημών που αναφέρθηκε.

-Η κουλτούρα που έχει η ναυτιλιακή εταιρία: Στο πεδίο αυτό περιλαμβάνονται η δομή, οι πρακτικές, τα εργαλεία και οι τεχνικές που έχει στην διάθεσή της η εταιρία και της επιτρέπουν να καθορίσει με μεγαλύτερη ακρίβεια το πως πρέπει να κινηθεί στην αγορά ενώ παράλληλα εστιάζει στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, το ανθρώπινο δυναμικό που την αποτελεί χαρακτηρίζεται από συλλογική προσπάθεια και γενικά προσπαθεί συνεχώς να βελτιώνεται ως εταιρία(Θεοτοκάς,2014). Η διαμόρφωση όλων των παραπάνω σχετίζονται κυρίως από τις επιχειρηματικές μονάδες της, όπως τα είδη και των αριθμό των υπηρεσιών που παρέχει(strategic business units)και τα μελλοντικά σχέδια που έχει για την πορεία της στην αγορά.

¹⁰ Θεοτοκάς Γιάννης, 2007, Εισαγωγή στις Ναυτιλιακές Σπουδές, Το περιβάλλον λειτουργίας των ναυτιλιακών επιχειρήσεων, Ευρύτερο περιβάλλον, page 92

-Πολιτικό, νομικό και κυβερνητικό πεδίο: Στο πεδίο αυτό αναφέρονται όλες οι αποφάσεις που λαμβάνονται από την κυβέρνηση και μπορεί να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες δραστηριοποιούνται στην αγορά καθώς και τους τρόπους με τους οποίους διαμορφώνουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους και στρατηγικές. Μερικές από τις αποφάσεις αυτές περιλαμβάνουν την φορολογία που επιβάλλεται, νόμοι για την προστασία του περιβάλλοντος με ελεγχόμενη εκμετάλλευση πόρων που χρειάζεται η εταιρία στα πλαίσια λειτουργίας της και παροχής των υπηρεσιών της, ειδικά κίνητρα για νεοεισερχόμενους στην αγορά και νόμοι περί προσλήψεων και προαγωγών ως προς το ανθρώπινο δυναμικό(Παπαδάκης, 2007).

2.2.2 Κρίσιμα ερωτήματα για την Ανάλυση Περιβάλλοντος Μάρκετινγκ

Με σκοπό να μπορέσει η ναυτιλιακή εταιρία να εξετάσει με μεγαλύτερη ακρίβεια την δομή και το περιβάλλον της αγοράς στην οποία έχει αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί για να μπορέσει να καθορίσει και το ύψος του ανταγωνισμού που θα πρέπει να αντιμετωπίσει, είναι αναγκαίο να συμπεριλάβει στην στρατηγική που ακολουθεί σημαντικά ερωτήματα –κλειδιά. Ο τρόπος με τον οποία μπορεί η εταιρία να απαντήσει στα ερωτήματα αυτά μπορεί να την οδηγήσει σε μια πιο ξεκάθαρη χάραξη στόχων για την μελλοντική πορεία της, ιδίως από την στιγμή που η ναυτιλιακή αγορά υπόκειται σε συνεχής μεταβολές λόγω θεμάτων όπως υψηλός ανταγωνισμός και της αυξανόμενης τεχνολογικής ανάγκης για την βελτίωση της απόδοσης των πλοίων όσο το δυνατόν σε καλύτερο βαθμό γίνεται που καθορίζει και την συχνότητα που θα επιλέγονται για συμφωνίες ναύλωσης τα πλοία αυτά.

Γίνεται έτσι αντιληπτό ότι υπάρχει συνεχής ανάγκη για διαφοροποίηση και καινοτομία από την πλευρά νέων ναυπηγήσεων ή/ και εφαρμογή νέων τεχνολογιών σε υπάρχοντα πλοία για να μπορέσουν να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες μεταφοράς της παγκόσμιας αυτής αγοράς. Συνεχίζοντας, πρέπει οι πλοιοκτήτριες εταιρίες καθώς και οι μελλοντικοί και νυν ανταγωνιστές των εταιριών αυτών να αναγνωρίσουν ότι για να μπορεί να διαμορφωθεί η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρίας, πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ανάγκες ζήτησης των παρεχόμενων υπηρεσιών στην αγορά, με διατήρηση κιάλας ενός πιστού πελατολογίου για την εξασφάλιση μελλοντικών θετικών αποδόσεων αντί μόνο προσέλκυσης νέων, και διαχείριση κόστους για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού στην προσπάθειά της να δημιουργήσει κάτι πιο ελκυστικό και καινοτόμο που έχει ως στόχο την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Υπάρχουν επίσης πολλά περιθώρια για νέες ιδέες και γενικά ευκαιρίες που μπορούν να διαμορφώσουν και να αξιοποιήσουν οι πλοιοκτήτριες εταιρίες για την κάλυψη της ζήτησης, αλλά πρέπει επίσης να μπορεί η εταιρία να είναι σε θέση να καθορίσει σημεία της εφοδιαστικής αλυσίδας όπως σχέσεις με τερματικούς σταθμούς και ενδιάμεσους λιμένες και για τις ανάγκες ολοκλήρωσης του ταξιδιού αλλά και για τις ανάγκες του πλοίου για να μπορεί να συνεχίζει να αποδίδει στα όρια ή και στις προσδοκίες που του έχει θέσει η εταιρία. Πιο συγκεκριμένα, η ιδέα της προώθησης του ναυτικού προϊόντος στο παράδειγμα μιας εταιρίας πλοίων μεταφοράς φορτίων, πρέπει μέσω των συνδυασμένων μεταφορών να αποφασίσει πιο πλοίο ή και πλοία θα χρησιμοποιήσει στην θαλάσσια μεταφορά και πιο μέσω μεταφοράς θα χρησιμοποιήσει για την συνέχιση της μεταφοράς του φορτίου στην ξηρά ενώ παράλληλα πρέπει να υπάρχει και η αντίστοιχη συνεργασία και υποστηρικτικές υπηρεσίες από τον ή τους λιμένες σύνδεσης. Όλο αυτό το πακέτο υπηρεσιών προσφέρεται σαν ένα concept στον φορτωτή μέσω της στρατηγικής μάρκετινγκ της εταιρίας και καθορίζεται το πόσο ελκυστικό είναι από αυτόν και η σχετική πορεία της συμφωνίας για μεταφορά.

Μερικά από τα αυτά τα ερωτήματα περιλαμβάνουν¹¹:

- Ποιοι είναι οι κύριοι παίκτες της αγοράς, δηλαδή οι λοιποί ανταγωνιστές της εταιρίας που δραστηριοποιούνται στην ναυτιλιακή αγορά; Πρέπει να υπάρχει πληροφόρηση για το προφίλ, το μερίδιο και την θέση τους στην αγορά, τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους τους και το πως λειτουργούν και αντιμετωπίζουν εκείνοι τον ανταγωνισμό. Οι αντίπαλοι στην περίπτωση της ναυτιλιακής αγοράς είναι οι πλοιοκτήτριες εταιρίες και οι ναυτιλιακές εταιρίες καθώς και οι διαχειριστές πλοίων.
- Με ποιους τρόπους μπορεί να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός πιο αποτελεσματικά; Παραδείγματα αφορούν τρόπους με τους οποίους ο ανταγωνιστής δεν θα μπορεί πλέον ή για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα να αποδώσει όπως θα επιθυμούσε εκείνος, κάτι που προσφέρει ένα πλεονέκτημα που η κύρια ναυτιλιακή εταιρία πρέπει να αξιοποιήσει όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται. Αυτά λοιπόν μπορεί, μεταξύ άλλων, να είναι προβλήματα του ανταγωνιστή να μην μπορεί να διαθέσει το απαιτούμενο κεφάλαιο για ένα παραπάνω άνοιγμα στην αγορά όπως για χρηματοδότηση μιας νέας τεχνολογίας, το να μην γίνεται σωστή ή / και αποδοτική διαχείριση του στόλου της, τυχόν περιορισμούς που μπορεί να της επιβληθούν από το κράτος στο οποίο εδρεύει κτλ.
- Κατά πόσο οι υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση, ανάλογα με το είδος της και την δραστηριότητά της, μπορούν να ικανοποιήσουν, αλλά και σε τι βαθμό, τις ανάγκες των πελατών της και κατ' επέκταση της αγοράς;

¹¹ Branch, Alan, 1998, Maritime economics : management and marketing, The international marketing environment, The marketing environment, page 307- 309

Αυτό το ερώτημα αποσκοπεί στο να συγκρίνει την επίδοση της κύριας εταιρίας με αυτήν των ανταγωνιστών της, που επηρεάζει και την εικόνα και φήμη που θα αποκτήσει ή θα συνεχίσει να έχει, στην περίπτωση που κατέχει υψηλή θέση ή δεν αλλάζει κάτι στην στρατηγική που έχει θέσει δηλαδή, και μπορεί η επίδοση αυτή να καθορίζεται από τον βαθμό τεχνολογίας και υπηρεσιών που διαθέτει η κάθε εταιρία. Στην ναυτιλία και στις μεταφορές, πρέπει να υπάρχει το χαρακτηριστικό του πολυτροπισμού επειδή ο ανταγωνισμός εκεί καθορίζεται από υψηλό επίπεδο τεχνολογιών, στενές σχέσεις με λιμένες και διαμόρφωση στρατηγικών για την ικανοποίηση της ζήτησης σε παγκόσμιο επίπεδο.

- Ποιες είναι οι κύριες χώρες/κράτη που δραστηριοποιούνται στην ναυτιλία; Εδώ περιλαμβάνεται ο πιο επικρατέστερος τρόπος ή τρόποι με τους οποίους γίνεται ο προγραμματισμός της μεταφοράς και της διάθεσης του ναυτιλιακού προϊόντος, το αν υπάρχουν κυβερνητικοί ή πολιτικοί περιορισμοί που να επιβάλουν ή και όχι την χρήση συγκεκριμένου νηολογίου και σημαίας ενώ μπορεί επίσης να αναφερθούν τρόποι με τους οποίους οι ναυτιλιακές εταιρίες σε αυτές τις χώρες αποφασίζουν στο πως μπορούν να κινηθούν στην αγορά και τον βαθμό του ανταγωνισμού που έχουν να αντιμετωπίσουν οι εταιρίες από τις υπόλοιπες χώρες/ κράτη.
- Ποιος είναι ο βαθμός της ποιότητας στην λειτουργία και διαχείριση του στόλου των κυρίων ανταγωνιστών της εταιρίας και για ποιους λόγους οι φορτωτές- πελάτες τους προτιμούν τις υπηρεσίες τους αντί της κύριας εταιρίας ή των λοιπών ανταγωνιστών;

Ο βαθμός της διαφοροποίησης έχει μεγαλύτερη σημασία στο ερώτημα αυτό είτε γίνεται αναφορά στην μεταφορά φορτίων είτε στην μεταφορά επιβατών και γίνεται περαιτέρω προσπάθεια κατανόησης της επιπλέον ωφέλειας που αποκομίζει ο πελάτης επιλέγοντας τις υπηρεσίες ενός ανταγωνιστή αντί μιας διαφορετικής εταιρίας. Περιλαμβάνονται δηλαδή θέματα όπως πελατειακές σχέσεις, βαθμός τεχνολογιών και καινοτομίας και στη διαχείριση του στόλου αλλά και στις υποστηρικτικές λειτουργίες που παρέχονται για τα πλοία, βαθμός αξιοπιστίας των παρεχόμενων υπηρεσιών κτλ.

Περαιτέρω ερωτήσεις που μπορεί να γίνει αναφορά είναι:

- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν βραχυχρόνια ή μακροχρόνια την είσοδο νέων ανταγωνιστών στον χώρο της ναυτιλίας;
- Υπάρχουν τρόποι που να εμποδίζουν βραχυχρόνια ή μακροχρόνια την είσοδο νέων ανταγωνιστών στον χώρο της ναυτιλίας;
- Ποιες είναι οι γεωγραφικές διακυμάνσεις στην αγορά και σε τι βαθμό επηρεάζουν το εμπόριο, τις μεταφορές και τα δρομολόγια των πλοίων;
- Ποιες είναι οι εποχικές και οι κυκλικές διακυμάνσεις της αγοράς και πως μπορεί να τις μελετήσει η εταιρία;

Οι ερωτήσεις αυτές αποσκοπούσαν στο πως μπορεί τελικά η εταιρία να αντιμετωπίζει τον ανταγωνισμό και να συμβαδίζει με τις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς ενώ παράλληλα προσπαθεί να παρέχει υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που θα προσφέρουν το προνόμιο για εμπορική ανάπτυξη από την πλευρά της εταιρίας και θα μπορούν να καθοριστούν και να αντιμετωπιστούν οι ανάγκες της αγοράς που αναφέρθηκε με μεγαλύτερη ακρίβεια. Επιπρόσθετα, όπως και σε κάθε είδους βιομηχανία, ο τομέας της ναυτιλίας και γενικότερα η αγοράς που τον περιβάλλουν, όπως αναφέρθηκε, απαιτεί την συνεχής προσπάθεια από όλες τις ναυτιλιακές εταιρίες στο να βρίσκουν τρόπους παροχής ολοένα και πιο συμφερούσων, για τους πελάτες, υπηρεσιών μεταφοράς που συνδέεται άμεσα και με την φιλοσοφία και την ανάλυση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ.

2.2.3 Ανάλυση της Αγοράς

Κάθε ναυτιλιακή εταιρία ή λιμενικός οργανισμός επιθυμεί προτού πάρει οποιαδήποτε απόφαση που να αφορά κάποιο άνοιγμα στην αγορά όπως ανάπτυξη μιας νέας υπηρεσίας, διαμόρφωση ή μετατροπή του πλάνου μάρκετινγκ, εφαρμογή μιας νέας στρατηγικής κτλ, να κατανοήσει τις συνθήκες της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται ή θα επιθυμούσε να δραστηριοποιηθεί. Αυτό μπορεί να το πετύχει μέσω διεξαγωγής μιας εξονυχιστικής ανάλυσης της αγοράς όπου τα αποτελέσματά της θα είναι μια πολύ κοντινή εκτίμηση των παραγόντων που επικρατούν και μπορούν να ωφελήσουν ή να ζημιώσουν την εταιρία, ανάλογα με το τι θα ήθελε να κάνει ή έχει αποφασίσει να ενσωματώσει στην στρατηγική ανάπτυξής της. Η εταιρία ή ο λιμενικός οργανισμός με αυτόν τον τρόπο θα έχουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το πώς μπορούν να κινηθούν στην αγορά και ιδίως για το πώς μπορούν να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που παρουσιάστηκαν, μεγιστοποιώντας όσο το δυνατόν περισσότερο μπορούν τα κέρδη τους, γιατί και στις βιομηχανίες των μεταφορών αλλά και των λιμένων, υπάρχει συνεχής και επικίνδυνος ανταγωνισμός που πρέπει με κάθε ευκαιρία κάθε εταιρία και οργανισμός να αντιμετωπίσει.

Φυσικά, η ανάλυση της αγοράς βοηθάει ως προς την κατάλληλη διαμόρφωση ενός πλάνου μάρκετινγκ, δημιουργώντας την ανάγκη να γίνει και η αντίστοιχη διαμόρφωση του μίγματος μάρκετινγκ και όλων των εργαλείων του για την περαιτέρω ανάπτυξη των υπηρεσιών¹².

¹² Plomaritou E., 2006, The key stages of marketing implementation in shipping companies : an empirical research of marketing implementation in the largest tanker and liner companies in the world, Introduction, page 2

Οι πιθανότεροι στόχοι που μπορούν να προκύψουν από την ανάλυση της αγοράς στα πλαίσια των αντικειμένων που ήδη αναφέρθηκαν σχετίζονται και με την τελική διάθεση πόρων που θα αποφασίσει να πραγματοποιηθεί στα πλαίσια της σχεδίασης στρατηγικών οργάνωσης και μάρκετινγκ, τον καθορισμό των τάσεων της αγοράς που επικρατούν ως περαιτέρω αντικείμενο για αξιοποίηση από την μεριά της εταιρίας αλλά και με την διευκόλυνση του προγραμματισμού για το πώς μπορεί η εταιρία ή ο λιμενικός οργανισμός να διαφοροποιήσει ή να καινοτομήσει στις υπηρεσίες που παρέχει. Επειδή εντός των διαθεσίμων αποφάσεων που μπορεί να παρθούν από την επιχείρηση περιλαμβάνεται και το άνοιγμα σε νέες αγορές, η ανάλυση της αγοράς μπορεί επίσης να συμβάλει στην απόφαση αυτή, μιας και από τα αποτελέσματα της ανάλυσης εκτιμάται το ποσοστό απόδοσης που παρουσιάζεται σε μία ή περισσότερες αγορές. Αυτό θα ωθήσει την εταιρία ή τον οργανισμό να αποφασίσουν πως μπορούν να αναπτυχθούν στις αγορές αυτές και σε βραχυχρόνιο αλλά και σε μακροχρόνιο επίπεδο, επιτρέποντας παράλληλα στην διαμόρφωση μιας πιο προληπτικής στρατηγικής αφού από την ανάλυση της αγοράς καθορίζεται και ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να μεταβληθεί η αγορά μελλοντικά, με οποιοσδήποτε μεταβολές που μπορεί κάτι τέτοιο να επιφέρει.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αυτής παρουσιάζουν με συνοπτικό τρόπο την δομή, το προφίλ και την σύνθεση της αγοράς ή των αγορών που ενδιαφέρουν την εταιρία ή τον οργανισμό και θα τους επιτρέψουν να επικεντρωθούν στην ανάπτυξη, διαφοροποίηση, καινοτομία αλλά και προώθηση των υπηρεσιών τους με μεγαλύτερο επίπεδο επαγγελματισμού αφού θα γνωρίζουν πλέον με ποιον ή με ποιους τρόπους συμφέρει περισσότερο να κινηθούν στην αγορά.

Επειδή όμως κάθε ανταγωνιστής προσπαθεί να πραγματοποιήσει μια αντίστοιχη ανάλυση με σκοπό την ανάπτυξη και την επίτευξη μεγαλύτερων επίπεδων κερδοφορίας και μεριδίου στην αγορά, η κύρια εταιρία πρέπει να είναι σε θέση μέσω εντατικών ερευνών πεδίου, πηγών πληροφόρησης εντός της εταιρίας αλλά και από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, να αναλύει συνεχώς οποιοσδήποτε μεταβολές προκύπτουν από τα αποτελέσματα και τις πληροφορίες που θα έχει στην διάθεσή της από την ανάλυση της αγοράς σε τακτά χρονικά διαστήματα. Ο λόγος που πρέπει να γίνει αυτό είναι επειδή για να μπορέσει να υλοποιήσει η κύρια εταιρία ή ο λιμενικός οργανισμός οποιαδήποτε στρατηγική ανάπτυξης και μάρκετινγκ έχει αποφασίσει να ακολουθήσει, πρέπει πάντα να υπάρχει απόλυτη ή σχεδόν απόλυτη βεβαιότητα ότι η κίνηση/ επένδυση αυτή μαζί με το ρίσκο που περιλαμβάνει, συμβαδίζει με τις εκτιμήσεις στην αγορά και θα μπορεί να προκύψει μια επιθυμητή απόδοση¹³.

Οι πηγές πληροφόρησης που έχει στην διάθεσή της η εταιρία κυρίως περιλαμβάνουν χρηματοοικονομικούς δείκτες, αποτελέσματα/ reports των τμημάτων πωλήσεων, το επίπεδο του πιστωτικού της ελέγχου, ανάλυση ροών και από μεριάς κίνησης χρηστών στα μέσα και στους τρόπους που χρησιμοποιεί για προώθηση αλλά και από μεριάς

¹³ Branch, Alan, 1998, Maritime economics : management and marketing, International marketing research, page 316- 320

κίνησης χρηστών που εξυπηρετεί με την προσφορά μεταφορικών υπηρεσιών και υποστηρικτικών υπηρεσιών για τα λιμάνια, συνεχής διάλογος με τους πιο σημαντικούς πελάτες κάτι που σχετίζεται με την στρατηγική του μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων ενώ επίσης περιλαμβάνονται και στα αποτελέσματα ή δεδομένα αυτά, το feedback από διάφορα συνέδρια στελεχών πωλήσεων και σεμινάρια που συμμετέχει η εταιρία ή ο λιμενικός οργανισμός.

Εκτός αυτού, περαιτέρω δεδομένα για ανάλυση μπορούν να προέλθουν και από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που αφορούν την ναυτιλιακή και λιμενική αγορά τα οποία αποτελούν κυρίως επιστημονικά περιοδικά που αφορούν την ναυτιλία, τα λιμάνια, τα εμπορευματοκιβώτια αλλά και τις τεχνολογίες που εφαρμόζονται στα τρία αυτά θέματα, ετήσιες καταστάσεις που δημοσιεύονται για κάθε εταιρία, όπου συμπεριλαμβάνεται και η κύρια εταιρία, καταστάσεις που δημοσιεύονται από διεθνή πρακτορεία και δημοσιεύματα διεθνών τύπων για την ναυτιλιακή και λιμενική αγορά.

Τα παραπάνω αντικείμενα είναι αποτελέσματα δευτερογενής έρευνας ή αλλιώς ποσοτικής έρευνας όπου το είδος της έρευνας αυτό ονομάζεται έτσι επειδή στην προσπάθεια εξεύρεσης στοιχείων και δεδομένων για κάποιο σκοπό, το άτομο ή η εταιρία πραγματοποιεί την προσπάθεια αυτή από πηγές δεδομένων που είναι ήδη διαθέσιμες από έρευνες τρίτων προσώπων και οργανισμών. Στο παράδειγμα της συγκεκριμένης εργασίας οι ναυτιλιακές εταιρίες και οι λιμενικοί οργανισμοί, για να μπορέσουν όπως αναφέρθηκε, να αποκτήσουν μια σφαιρική γνώση για την κατάσταση στην αγορά και να διαμορφώσουν αντίστοιχα την στρατηγική μάρκετινγκ τους, η δευτερογενής συλλογή στοιχείων αποτελεί μια οικονομική μέθοδο που μπορεί να περιλαμβάνει μια ετήσια συνδρομή σε διεθνή πρακτορεία ή μια εκτενή έρευνα στο Διαδίκτυο ενώ παράλληλα η ποιότητα των δεδομένων αυτών είναι ικανοποιητική και πολύ χρήσιμη για την επιχείρηση.

Η έρευνα πεδίου που αποτελεί μια πιο σύνθετη μέθοδο συλλογής στοιχείων και δεδομένων, συγκαταλέγεται στην ποιοτική έρευνα δηλαδή στην πρωτογενή συλλογή στοιχείων. Στη μέθοδο αυτή γίνεται μια πιο λεπτομερής ανάλυση ή εξέταση αυστηρά συγκεκριμένων αντικειμένων για την όσο πιο ακριβή προσέγγιση σε ένα πρόβλημα ή ένα ζήτημα γίνεται που μπορεί να περιλαμβάνει ορισμένες εταιρίες, αγορές, επιστημονικά θέματα, πληθυσμιακές ομάδες κτλ. Στο παράδειγμα πάλι των ναυτιλιακών εταιριών και των λιμενικών οργανισμών πραγματοποιείται έρευνα για τον καθορισμό του προφίλ της αγοράς, συγκεκριμένων πελατών και ιδίως πιστών πελατών για το πια θα είναι η αντίδραση ή απάντηση σε μία νέα διαφοροποίηση, καινοτομία ή απλώς μια νέα κίνηση της επιχείρησης, που για να είναι τελείως σίγουρη για τα αποτελέσματα που τελικά μπορούν να προκύψουν από την κίνηση αυτή, επιθυμεί από τα δεδομένα που θα συλλέξει να έχει μια ξεκάθαρη απάντηση.

Η έρευνα αυτή μπορεί να πάρει την μορφή ερωτηματολογίου, τηλεφωνικής συνέντευξης ή συνέντευξης με προσωπική συνάντηση και επειδή μπορεί να προβεί χρονοβόρα ή και δαπανηρή για την απόκτηση της ολοκληρωμένης απάντησης που θέλει η επιχείρηση, καλό είναι τέτοιου είδους έρευνες να πραγματοποιούνται από πρακτορεία ή από το κατάλληλο τμήμα εντός της επιχείρησης που να ειδικεύεται στις

έρευνες αγοράς που να απασχολούν άμεσα την επιχείρηση. Επιπροσθέτως, οποιαδήποτε μορφή και να έχει η πρωτογενής έρευνα, πρέπει να έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε τα δεδομένα που θέλει να αποκομίσει η επιχείρηση να είναι ξεκάθαρα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, οπότε πρέπει οι ερωτήσεις να έχουν διαμορφωθεί με όσο πιο κατάλληλο και προσεγμένο τρόπο γίνεται.

2.2.4 Μελλοντικές εκτιμήσεις της Αγοράς

Συνεχίζοντας ευρύτερα στο πως και γιατί η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να πραγματοποιεί εκτενής εκτίμηση και ανάλυση της αγοράς ή των αγορών που δραστηριοποιείται, ένα ακόμα σημαντικό αντικείμενο αποτελεί η ικανότητα που έχει η επιχείρηση να προβλέψει, κατά κάποιο τρόπο, το πώς θα εξελιχθεί η κατάσταση της αγοράς μέσω χρήσης ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων που μπορεί να συλλέξει με τους τρόπους που αναφέρθηκαν νωρίτερα. Τα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει για να το πετύχει αυτό είναι, εκτός των παραπάνω ερευνών, η ανάλυση των τρόπων ή καταστάσεων που μπορεί να ωθήσει την αγορά σε διακυμάνσεις ζήτησης/ προσφοράς από μικρά σε μεγάλα επίπεδα σε συνδυασμό με το πώς εξελίσσεται η κατάσταση της αγοράς όλα αυτά τα χρόνια ενώ ένα άλλο εργαλείο πηγάζει από την αντίδραση των καταναλωτών, είτε γίνεται αναφορά στους φορτωτές και επιβάτες για μια ναυτιλιακή εταιρία είτε για τους χρήστες των λιμενικών υπηρεσιών αντίστοιχα, για το πώς αντιλαμβάνονται μια νέα ή μια διαφοροποιημένη υπηρεσία. Στην περίπτωση των ναυτιλιακών εταιριών και ιδίως των λιμενικών οργανισμών, απαιτείται ένα μεγάλο εύρος στατιστικών στοιχείων και δεδομένων που αφορούν την αγοραστική συμπεριφορά, την κίνηση εμπορικών θαλάσσιων και χερσαίων οδών, την μεταβλητότητα ή κυκλικότητα των αγορών ανάλογα με την περίπτωση που μπορεί να προκύψει και λοιπούς παράγοντες που πρέπει η επιχείρηση να έχει στην διάθεσή της για να μπορεί να σχηματίσει μια εικόνα του πως μπορεί να μεταβληθεί η αγορά και να μπορεί να το αξιοποιήσει νωρίτερα από τους ανταγωνιστές της, αποκτώντας την δυνατότητα για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα να κερδίσει ένα σημαντικό μερίδιο στην αγορά.

Το τμήμα στο οποίο θα ανατεθεί αυτή η δραστηριότητα πρέπει να διαθέτει γνώσεις και πληροφόρηση σε οικονομικά, πολιτικά, επιχειρησιακά θέματα που διαμορφώνουν το πλαίσιο της αγοράς στο διεθνές περιβάλλον της ναυτιλίας και της λιμενικής βιομηχανίας, που αφορά όλες αυτές τις χώρες οι οποίες δραστηριοποιούνται στις αγορές αυτές και πρέπει η κύρια επιχείρηση να διαμορφώσει κατάλληλα την διεθνή επιχειρησιακή στρατηγική και την στρατηγική και του στόχους μάρκετινγκ της για το μελλοντικό χρονικό περιθώριο που έχει επιλέξει η επιχείρηση να προβλέψει. Οι γνώσεις και η πληροφόρηση των θεμάτων αυτών περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων, τα επίπεδα της τεχνολογίας, της τεχνογνωσίας και του βιοτικού επιπέδου που επικρατεί, , πολιτικοί και κυβερνητικοί περιορισμοί και κανονισμοί που επικρατούν ως προς την επιβολή της σημαίας/ νηολογίου που μπορεί να επιλέξει ένα πλοίο, τα ύψη των

φόρων και δασμών που επιβάλλονται κατά την λειτουργία ενός λιμένα για την εξυπηρέτηση ενός πλοίου, το επίπεδο του ανταγωνισμού αλλά και το πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι να εισέλθουν νέοι ανταγωνιστές, αν πρόκειται ως παράδειγμα για μια αγορά με ελευθερία εισόδου και εξόδου όπως η ναυτιλία. Όλες αυτές οι γνώσεις και διαδικασίες έχουν ως στόχο να επιτρέπουν στην επιχείρηση να επιβλέπει και να εκτιμάει συνεχώς το πώς εξελίσσεται και πως μπορεί να εξελιχθεί η αγορά χρησιμοποιώντας τα εξειδικευμένα αυτά στατιστικά στοιχεία και δεδομένα για να μπορέσει η προσέγγιση αυτή της πρόβλεψης της αγοράς να είναι όσο πιο προσεγγισμένη και κοντά στην πραγματικότητα γίνεται¹⁴.

Συνεχίζοντας, η επιχείρηση προσπαθεί να προσδιορίσει μέχρι πιο μελλοντικό χρονικό διάστημα επιθυμεί να εκτιμήσει και την απόδοσή της αλλά και την ολική κατάσταση της αγοράς. Για να το πετύχει αυτό πρέπει να έχει προκαθορίσει όλους τους επιχειρηματικούς και μάρκετινγκ στόχους της που περιλαμβάνονται στο επιχειρηματικό και μάρκετινγκ πλάνο αντίστοιχα σε μια χρονική περίοδο, για παράδειγμα των επόμενων πέντε χρόνων ενώ μετά θα συλλέξει και θα ταξινομήσει όλα αυτά τα στοιχεία που σύλλεξε μέσω πρωτογενών και δευτερογενών ερευνών για την αγορά, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τον ανταγωνισμό, την αγοραστική συμπεριφορά και για το διεθνές περιβάλλον της αγοράς.

Ύστερα από την ανάλυση και την εκτίμηση των δεδομένων αυτών, πρέπει να προσδιορίσει πως θα επιθυμούσε να μεταβληθεί το μερίδιο της αγοράς που κατέχει, δηλαδή την προβλεπόμενη θέση που πιστεύει ότι μπορεί να αποκτήσει μέσω πώλησης και προσφοράς μεταφορικών και υποστηρικτικών υπηρεσιών αντίστοιχα. Το σύνολο τμημάτων αυτών θα προσδιορίσει κατά κάποιο τρόπο του πλάνο πωλήσεων που έχει θέση η επιχείρηση ως μελλοντικό στόχο και μετά θα ακολουθήσει σύγκριση με το ύψος των επενδύσεων που θα χρειαστεί για την υλοποίηση του πλάνου αυτού, το ύψος των προβλεπόμενων κερδών που μπορούν να προκύψουν, ενώ στην περίπτωση του λιμενικού οργανισμού πρέπει να εκτιμηθεί και πιο θα είναι το ύψος των δασμών που θα επιβάλλουν.

Τα περαιτέρω στάδια που ακολουθούν αφορούν για αρχή τις πιθανές μεταβολές στις πολιτικές και κυβερνητικές δυνάμεις και κανονισμούς ως προς το πώς μπορεί να συνεχίσει η επιχείρηση να δραστηριοποιείται και μελλοντικά στην αγορά λαμβάνοντας υπόψη και τον ανταγωνισμό αλλά και τους πιθανούς περιορισμούς που μπορεί να προκύψουν ως προς τις εισαγωγές και εξαγωγές. Εκτός αυτού, το πλάνο μελλοντικής πρόβλεψης πρέπει να εξετάζεται αλλά και να αναθεωρείται όταν αυτό είναι αναγκαίο για να συνεχίσει η πρόβλεψη αυτή της επιχείρησης για τους στόχους πωλήσεων να είναι όσο το δυνατόν πιο ρεαλιστική γίνεται.

¹⁴ Branch, Alan, 1998, Maritime economics : management and marketing, International marketing research, Market forecasting, page 324- 326

Οι περιπτώσεις για τυχόν μεταβολή του πλάνου μπορεί να προκύψουν είτε επειδή έλαβε χώρα ένα γεγονός που υποχρεώνει την αναθεώρηση του πλάνου αυτού όπως αλλαγές στην νομοθεσία που αφορά την επιλογή σημαίας και την περαιτέρω λειτουργία και δραστηριοποίηση του πλοίου ή στην περίπτωση του λιμενικού οργανισμού να πρέπει να υπολογιστούν ξανά οι επιπτώσεις ορισμένου ύψους δασμών σε φορτία που προήλθαν από άλλη χώρα, είτε ανά συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα που έχει θέσει η εταιρία, για παράδειγμα μετά το τέλος κάθε χρόνου. Τέλος, πρέπει για οποιαδήποτε αναθεώρηση ή μετατροπή του πλάνου μελλοντικών πωλήσεων προκύψει, να έχει πρώτα συζητηθεί και αποφασιστεί στα πλαίσια της επιχείρησης και σε μηνιαία βάση οι λόγοι που οδήγησαν στο να συμβεί κάτι τέτοιο, ενώ παράλληλα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται και τα στάδια ζωής των υπηρεσιών ή των στρατηγικών που αποφασίζει να αναπτύξει και να υποστηρίξει η επιχείρηση, για να γνωρίζει κατά πόσο μπορεί να προβλέπει ένα συγκεκριμένο εύρος κερδοφορίας.

2.2.5 Τμηματοποίηση της Αγοράς

Μέσω της τμηματοποίησης της αγοράς, η ναυτιλιακή εταιρία θα είναι σε θέση να διαπιστώσει σε πιο κομμάτι, ή και σε πια κομμάτια της αγοράς, παρατηρεί μεγαλύτερο αριθμό ευκαιριών που μπορεί να αξιοποιήσει για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της.

Η τμηματοποίηση αυτή βασίζεται κατά κύριο βαθμό στην αγοραστική συμπεριφορά των φορτωτών/ ναυλωτών που επικρατεί την συγκεκριμένη χρονική στιγμή, ανάλογα δηλαδή με το είδος και την ποσότητα του φορτίου που επιθυμούν να μεταφερθεί σε συνδυασμό με το αντίστοιχο τύπου πλοίου που μπορεί να χρησιμοποιηθεί, εντός μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής και κάτω από ορισμένους όρους και προϋποθέσεις που θα περιλαμβάνονται στην συμφωνία της θαλάσσιας μεταφοράς.

Άρα συμπεραίνεται ότι η διαφοροποίηση αυτή της αγοράς σε τμήματα γίνεται με βάση το είδος του μεταφερόμενου φορτίου, τον τύπο του πλοίου που μπορεί να χρησιμοποιηθεί, τις εμπορικές θαλάσσιες διαδρομές που είναι διαθέσιμες και την χρονική διάρκεια της συμφωνίας για την θαλάσσια μεταφορά. Η τμηματοποίηση πιο λεπτομερώς μπορεί να γίνει ως εξής¹⁵:

-Με βάση το είδος φορτίου

Κατηγοριοποίηση σε Χύδην Ξηρά φορτία όπως άνθρακας- σιτηρά- ρύζι- τσιμέντο, σε Χύδην Υγρά φορτία όπως ακατέργαστο πετρέλαιο- υγροποιημένα αέρια, σε Γενικά φορτία όπως πρώτες ύλες- οχήματα και σε Εξειδικευμένα φορτία.

¹⁵ Plomaritou E., The key stages of marketing implementation in shipping companies, The Stage of Diagnosis, Phase Three : Shipping Market's Segmentation, page 4, 5

-Με βάση τον τύπο πλοίου

Κατηγοριοποίηση σε Dry Bulk Carriers για την μεταφορά χύδην ξηρών φορτίων, σε Tankers για την μεταφορά χύδην υγρών φορτίων, σε Combined Carriers για την μεταφορά και των δυο ειδών χύδην φορτίων, σε πλοία μεταφοράς γενικών φορτίων όπως Containerships- Roll on Roll off και σε πλοία μεταφοράς εξειδικευμένων φορτίων όπως Liquid Natural Gas tankers- Liquid Petroleum Gas tankers.

-Με βάση τις θαλάσσιες διαδρομές

Κατηγοριοποίηση σε αγορές της Καραϊβικής Θάλασσας, Μεσόγειος Θάλασσα, Ειρηνικού Ωκεανού κτλ.

-Με βάση την χρονική διάρκεια του ναυλοσυμφώνου

Κατηγοριοποίηση στις αγορές Χρονοναυλοσυμφώνου, συμφωνιών Γυμνού Πλοίου, Ναύλωσης κατά Ταξίδι και συμβολαίου Εργολαβικής Μεταφοράς.

Τα πιο διακριτά κριτήρια είναι εκείνα του τύπου πλοίου που μπορεί να διαθέσει εταιρία και το είδος του φορτίου που πρόκειται να μεταφερθεί γιατί για κάθε θαλάσσια μεταφορά τα τμήματα αυτά έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο, ενώ τα τμήματα της χρονικής διάρκειας του ναυλοσυμφώνου και των εμπορικών θαλασσίων διαδρομών έχουν μια καθοριστική σημασία και αποτελούν τη βάση για κάθε την υποδιαίρεση σε κάθε τμήμα της αγοράς που προκύπτει από τα διακριτά κριτήρια που αναφέρθηκαν.

Επειδή οι ανάγκες των ναυλωτών και κατ' επέκταση και η αγοραστική τους συμπεριφορά, παρουσιάζει μερικές διαφορές από τμήμα σε τμήμα της αγοράς, για να μπορέσει η εταιρία να κατηγοριοποιήσει τις διαφορετικές αυτές ανάγκες, προϋποθέτει να διαμορφώσει την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ που να συμπεριλαμβάνει τα αντικείμενα του μίγματος μάρκετινγκ με τα απαραίτητα χαρακτηριστικά και αλλαγές που απαιτούνται για το κάθε τμήμα αντίστοιχα.

Αφού είναι γνωστή πλέον η τμηματοποίηση της αγοράς από την εταιρία, πρέπει τώρα να καθοριστεί πιο ή πια τμήματα μπορεί να αξιοποιήσει σε μεγαλύτερο βαθμό, κάτι που καθορίζεται από τέσσερις παράγοντες¹⁶:

-Μέγεθος του τμήματος: Στο μέγεθος του τμήματος γίνεται αναφορά στο επίπεδο της ζήτησης συμφωνιών ναύλωσης από τους φορτωτές. Επειδή για να μπορέσει μια εταιρία να διαφοροποιηθεί σε τμήματα μεγάλου μεγέθους, απαιτείται ένα σημαντικό επίπεδο εξειδίκευσης, πληροφόρησης και έρευνας που συνήθως μεγάλες ναυτιλιακές εταιρίες μπορούν να διαθέσουν, οπότε λόγω των υπέρογκων πόρων που πρέπει να διατεθούν μεγάλες ναυτιλιακές εταιρίες απευθύνονται σε τμήματα μεγάλου μεγέθους και μικρές ναυτιλιακές εταιρίες με χαμηλότερα επίπεδα εξειδίκευσης

¹⁶ Plomaritou E., The key stages of marketing implementation in shipping companies, The Stage of Diagnosis, Phase Four : Evaluation of Shipping Market Segment, page 6, 7

απευθύνονται σε μικρότερου μεγέθους τμήματα που μπορούν να είναι πιο ανταγωνιστικές εκεί.

-Επίπεδο Ανάπτυξης του τμήματος: Σε τμήματα της αγοράς τα οποία εμφανίζουν αυξανόμενα επίπεδα ανάπτυξης, που έχει ως αποτέλεσμα περισσότερες ευκαιρίες για αξιοποίηση και ανάπτυξη της κάθε μεμονωμένης εταιρίας που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί τελικά σε τέτοιου είδους τμήματα. Παρόλα αυτά, επειδή κάθε εταιρία έχει ως σκοπό την ανάπτυξη και την κερδοφορία, υπάρχει περίπτωση να αυξηθεί και το επίπεδο του ανταγωνισμού σε τέτοια τμήματα αντίστοιχα.

-Δομή του τμήματος: Ο συνδυασμός του μεγέθους και του επιπέδου ανάπτυξης που υπάρχει μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή σε κάθε τμήμα της αγοράς επηρεάζει και την απόφαση της εταιρίας για το αν θα επιλέξει να δραστηριοποιηθεί σε ένα τέτοιο τμήμα. Όμως, ακόμα και αν ο συνδυασμός αυτός είναι ευνοϊκός για την στρατηγική ανάπτυξης που έχει θέσει η εταιρία, μπορεί το επίπεδο κερδοφορίας που είναι σε θέση να εισπράξει να μην την συμφέρει μέχρι ενός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος. Για αυτό πρέπει πρώτα να αναλύσει τις πιθανές δυνάμεις που επηρεάζουν το τμήμα αυτό και βραχυχρόνια αλλά και μακροχρόνια και έπειτα να είναι σε θέση να πάρει μια πιο ακριβής απόφαση. Τέτοιου είδους δυνάμεις μπορεί να είναι το επίπεδο του ανταγωνισμού στις θαλάσσιες αλλά και στις εναέριες μεταφορές, κυβερνητικές αποφάσεις ως προς τις εισαγωγές και τις εξαγωγές μιας χώρας του διεθνούς εμπορίου κτλ.

-Επιχειρησιακοί στόχοι και η Διαθεσιμότητα των πόρων: Ακόμα και αν όλα τα παραπάνω αποτελούν ένα ευνοϊκό και γεμάτο ευκαιρίες περιβάλλον αγοράς, δεν παύει μια απόφαση αυτή να εξαρτάται πλήρως από τους στόχους που έχει θέσει η εταιρία για την ανάπτυξη και το μάρκετινγκ, το μέγεθος και το πόσο ανταγωνιστική μπορεί να είναι καθώς και τον βαθμό των οικονομικών πόρων που μπορεί να διαθέσει για να μπορέσει να ικανοποιήσει πλήρως ή σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες της αγοράς που επικρατούν την συγκεκριμένη χρονική στιγμή, ή και για μελλοντική χρονική στιγμή ανάλογα και πάλι με την στρατηγική της εταιρίας.

2.2.6 Αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών του Ναυτιλιακού Προϊόντος

Οι πελάτες/ χρήστες στην ναυτιλία αποτελούνται από τους φορτωτές/ ναυλωτές στους τομείς μεταφοράς φορτίων και από τους επιβάτες στην επιβατηγό ναυτιλία όπου και τα δυο είδη αυτά χρηστών διαθέτουν ορισμένες ανάγκες μεταφοράς, τις οποίες οι ναυτιλιακές εταιρίες που ανήκουν στα αντίστοιχα τμήματα της ναυτιλίας πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν μέσω της προσφερόμενης υπηρεσίας της θαλάσσιας μεταφοράς που παράγουν και διαθέτουν.

Οι φορτωτές/ ναυλωτές πρόκειται για άτομα ή εταιρίες οι οποίες επιθυμούν να πραγματοποιηθεί η μεταφορά μιας συγκεκριμένης ποσότητας φορτίου ή φορτίων δια θαλάσσης και μόλις γίνει η σύνδεση του πλοίου με την ξηρά μέσω του λιμανιού, αποφασίζουν πως πρέπει να γίνει η περαιτέρω μεταφόρτωση του φορτίου αυτού για να φτάσει στον τελικό προορισμό του. Φυσικά επειδή εμφανίζονται πολλές διαφορετικές περιπτώσεις συμφωνίας για την θαλάσσια μεταφορά αυτή, ο ρόλος και τα καθήκοντα του κάθε συμβαλλόμενου μέρους μπορεί να διαφέρει.

Οι επιβάτες από την άλλη, πρόκειται για τα άτομα που χρειάζονται τις μεταφορικές υπηρεσίες του πλοίου για να ταξιδέψουν οι ίδιοι από έναν προορισμό σε έναν άλλο και χωρίζονται στις κατηγορίες των επιβατών που ταξιδεύουν για αναψυχή, όπου το πιο διακριτό χαρακτηριστικό στις υπηρεσίες αυτές είναι η άνεση και στους επιβάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, όπου το διακριτό χαρακτηριστικό στις υπηρεσίες αυτές είναι η ταχύτητα εκπλήρωσης του ταξιδιού. Για κάθε μία από αυτές τις αγορές λοιπόν, έχουν κατασκευαστεί πλοία με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, δίνοντας έμφαση σε καθέναν από τους παράγοντες διαφοροποίησης της μεταφορικής υπηρεσίας, με σκοπό την ικανοποίηση της ζήτησης που προκύπτει, η οποία εξαρτάται από συγκεκριμένους παράγοντες που επικρατούν στο περιβάλλον της αγοράς και όλα αυτά πραγματοποιούνται με σκοπό να παραχθεί κέρδος.

Αυξημένη πολυπλοκότητα ως προς τις απαιτήσεις και κατ' επέκταση ως προς την αγοραστική συμπεριφορά παρατηρείται στους φορτωτές γιατί για οποιαδήποτε απόφαση για την διαχείριση και την μεταφορά του φορτίου πάρουν, θα υπάρχει και ένα αντίστοιχο ρίσκο και από την σκοπιά του κόστους σε συνδυασμό με κατά πόσο συμφέρει μια συμφωνία μεταφοράς από μία άλλη αλλά και από την σκοπιά για το πώς θα εκτελεσθεί το ταξίδι και η περαιτέρω διάθεση του φορτίου στον επόμενο του προορισμό¹⁷.

Στην περίπτωση του φορτωτή λοιπόν, πρόκειται στην ουσία για μια επαγγελματική συνεργασία μεταξύ της πλοιοκτήτριας εταιρίας που διαθέτει το πλοίο και του ιδίου, όπου πρέπει ο ίδιος να δαπανήσει ένα μεγάλο ποσό ναύλου στην εταιρία για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί το ταξίδι. Επειδή και τα δυο συμβαλλόμενα μέρη θέλουν να αποφύγουν όσο γίνεται τα επίπεδα ρίσκου, και ιδίως αυτά που αφορούν το τελικό επίπεδο κέρδους, η πλοιοκτήτρια εταιρία προσπαθεί να κλείσει τη συμφωνία έναντι ναύλου που να είναι μεγαλύτερος από τα κόστη που πρέπει να δαπανήσει για την παραγωγή και προσφορά της υπηρεσίας ενώ ο φορτωτής/ ναυλωτής προσπαθεί το ύψος του ναύλου που πρέπει να καταβάλει να είναι σε όσο πιο οικονομικά πλαίσια γίνεται ενώ παράλληλα θέλει να βελτιστοποιήσει τον τρόπο με τον οποίο θα ολοκληρωθεί το ταξίδι. Και τα δυο αυτά συμβαλλόμενα μέρη προσπαθούν να βρουν τους τρόπους εκείνους κατά την διάρκεια των διαπραγματεύσεων που θα μειώσουν όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται το ρίσκο

¹⁷ Plomaritou E., Plomaritou V., Giziakis K., 2011, Shipping marketing & customer orientation : the psychology & buying behavior of charterer & shipper in the tramp & liner market, Charterers' & shippers' buying behavior, page 64, 65

που τελικά θα πάρουν, μεγιστοποιώντας όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται την αξία που πρόκειται να αποκομίσουν από την συμφωνία αυτή.

Δυο στρατηγικές μπορούν να ειπωθούν από μεριάς της πλοιοκτήτριας εταιρίας για να πείσει τον φορτωτή/ ναυλωτή να εμπιστευθεί τις μεταφορικές υπηρεσίες της εταιρίας, μειώνοντας έτσι και το ρίσκο από μεριάς του χρήστη αυτού για την επιλογή του.

Η πρώτη στρατηγική αφορά το πόσο πιστός είναι ο φορτωτής με την συγκεκριμένη εταιρία(brand- loyalty) , όπου βασίζεται πλήρως στις προηγούμενες συνεργασίες που έχουν κάνει μεταξύ τους και από τον βαθμό ικανοποίησης που προέκυψε για κάθε μεμονωμένη συμφωνία μεταφοράς αλλά και ως σύνολο. Αν δηλαδή ο φορτωτής είχε μείνει ικανοποιημένος από παλαιότερη συνεργασία, τότε υπάρχει αυξημένη πιθανότητα να επιλέξει την ίδια εταιρία για να τον αντιπροσωπεύσει, ενώ παράλληλα μειώνει την επιθυμία να αποφασίσει να ρισκάρει την μεταφορά των φορτίων του σε διαφορετική εταιρία. Το ποσοστό ικανοποίησης μπορεί να αυξηθεί ακόμα περισσότερο αν η παλαιότερη συνεργασία αποτελούσε μια συμφωνία υψηλού ρίσκου που τελικά απέδωσε και για τον λόγο αυτό η πλοιοκτήτρια εταιρία πρέπει να είναι σε θέση να παρέχει πάντα υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες του ναυλωτή, παρέχοντας όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται ποιοτικές υπηρεσίες μεταφοράς. Η στρατηγική αυτή μπορεί να παρατηρηθεί ότι ανήκει πιθανότατα στα πλαίσια του relationship marketing, και σαν ιδέα στρατηγικής προτάθηκε από τους συγγραφείς Choundouri A. και Holdbrook M.(2001).

Η δεύτερη στρατηγική αφορά το επίπεδο πληροφόρησης που διαθέτει ο ναυλωτής για την πλοιοκτήτρια εταιρία που επιθυμεί να επιλέξει και περιλαμβάνει την φήμη και την εικόνα της εταιρίας, την κατάσταση και την απόδοση των πλοίων που μπορεί να έχει υπό την υπηρεσία του ο ναυλωτής από την εταιρία αλλά και παλαιότερες εμπειρίες που μπορεί να προκάλεσαν δυσάρεστα αποτελέσματα, για παράδειγμα κάποια ζημιά στο φορτίο ή λοιπά προβλήματα κατά την διάρκεια του ταξιδιού(Plomaritou, 2008). Στο σημείο αυτό περιλαμβάνεται και η περίπτωση ο ναυλωτής να μην έχει συνεργαστεί παλαιότερα με την εταιρία και απλώς αποφασίζει μέσω της διαθέσιμης πληροφόρησης που έχει να εκτιμήσει τι βαθμό ικανοποίησης θα έχει αν τελικά αποφασίσει να συνεργαστεί με την εταιρία αυτή αντί με κάποια διαφορετική. Αν λοιπόν ο ναυλωτής γνωρίζει όλες αυτές τις απαραίτητες πληροφορίες που να του διαβεβαιώνουν σε ικανοποιητικό βαθμό την επιτυχή εκτέλεση της ναύλωσης και κατ' επέκταση της μεταφοράς, τότε μπορεί να ρισκάρει σε μια εταιρία που ίσως να μην το έκανε αν δεν ήξερε αρκετές πληροφορίες για αυτήν.

Επειδή όμως θα υπάρχει πάντα η περίπτωση ενός ποσοστού ρίσκου, άσχετα με το πόσο μικρό είναι, από μεριάς του ναυλωτή για την επιλογή μιας πλοιοκτήτριας εταιρίας από μια άλλη, και σε συνδυασμό με την ύπαρξη εξωτερικών παραγόντων του περιβάλλοντος στην αγορά που επηρεάζουν ακόμα περισσότερο τα περιθώρια επιλογής του ναυλωτή, οδηγούν τελικά τις πλοιοκτήτριες εταιρίες στην πιο προσεγμένη διαμόρφωση ενός πλάνου μάρκετινγκ για την προσέλκυση ναύλων.

Μιας και οι εξωτερικοί παράγοντες δεν μπορούν να ελεγχθούν από την εταιρία παρά μόνο να αναθεωρήσουν ή/ και να τροποποιήσουν την στρατηγική τους ανάλογα των αποτελεσμάτων των παραγόντων αυτών, πρέπει τουλάχιστον να είναι σε θέση να σχεδιάσει η ίδια με κατάλληλο τρόπο τα εργαλεία και τις μεταβλητές της στρατηγικής μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει να ακολουθήσει ούτως ώστε να μπορεί να αποκτήσει περισσότερες συμφωνίες ναύλωσης για τα πλοία της. Τα εργαλεία αυτά εν συντομία περιλαμβάνουν τα μέσα για την ικανοποίηση των αναγκών των χρηστών με όσο το δυνατόν πιο βέλτιστο τρόπο γίνεται σε συνδυασμό με τους πόρους που μπορεί να διαθέσει η εταιρία για να υποστηρίξει τα εργαλεία της στρατηγικής αυτής.

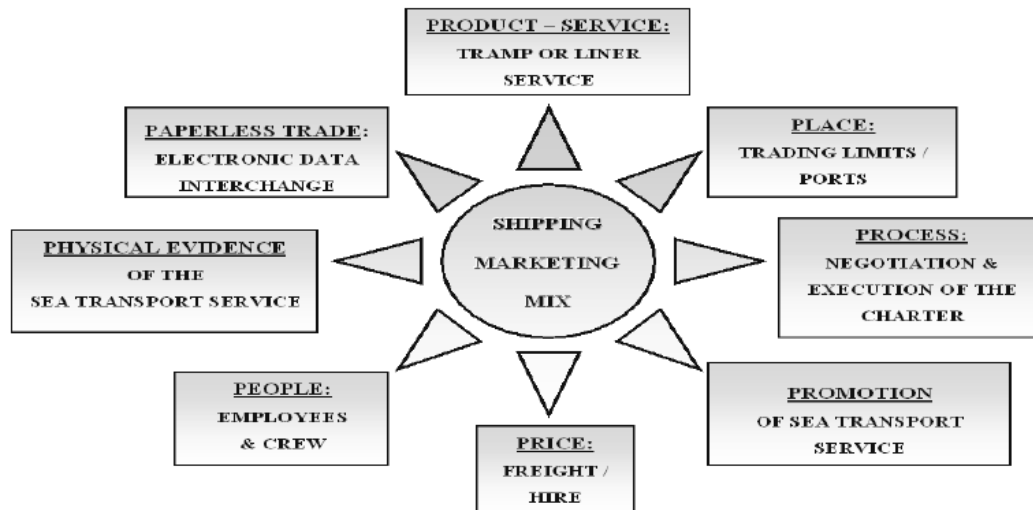
2.3 Οι πτυχές του Μίγματος Μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ στον ναυτιλιακό τομέα αναφέρεται σε όλα τα εργαλεία που έχει στην διάθεσή της η ναυτιλιακή εταιρία για να βελτιώσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες της, να ικανοποιήσει τις ανάγκες των φορτωτών/ ναυλωτών και επιβατών, να προωθήσει την εικόνα και το κύρος της στην υπόλοιπη αγορά, να καταπολεμήσει τον ανταγωνισμό που επικρατεί, να διαμορφώσει δυνατές επαγγελματικές σχέσεις αλλά και τις σχέσεις της με τους πελάτες/ χρήστες της και να μεγιστοποιήσει τέλος τα κέρδη της. Στην αρχή, τα περιεχόμενα του μίγματος μάρκετινγκ αποτελούσαν το Προϊόν(Product), την Τιμή(Price), την Προώθηση(Promotion) και την Περιοχή(Place) όπου διέθεταν την ανάλογη ονομασία και λειτουργία και στον τομέα της ναυτιλίας, αλλά στην συνέχεια στα πλαίσια του διεθνούς μάρκετινγκ πλέον περιλαμβάνονται τρία ακόμα στοιχεία που είναι το Ανθρώπινο Δυναμικό(People), οι Διαδικασίες(Processes) και τα Φυσικά Στοιχεία(Physical Aspects)¹⁸.

Επιπλέον, σύμφωνα με την Plomaritou(2008) υπάρχει και ένα ακόμα εργαλείο του μίγματος μάρκετινγκ που αναφέρεται στην αναγκαιότητα των συστημάτων πληροφοριών και τηλεπικοινωνιών μεταξύ της ναυτιλιακής εταιρίας και των τμημάτων της για την διεκπεραίωση και συνεργασία μεταξύ επιχειρησιακών θεμάτων αλλά και μεταξύ των ναυλωτών για τις ανάγκες της συμφωνίας για την μεταφορική υπηρεσία και της ίδια της μεταφοράς καθ' όλη την διάρκειά της, που ονομάζεται σε αγγλική ορολογία το περιεχόμενο αυτό, ' Paperless Trade '.

¹⁸ Branch, Alan, 1998, Maritime economics : management and marketing, The international marketing mix and strategies, The marketing mix, page 342

Τα συνολικά 8 εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ μπορούν να απεικονιστούν συνοπτικά από την Plomaritou(2008) ως εξής:



Εικόνα 2.3 Τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ στην ναυτιλία

2.3.1 Τα 4P του Ναυτιλιακού Μάρκετινγκ

1)Ναυτιλιακό Προϊόν(Product): Εκτός από τα μοναδικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν την υπηρεσία, και κατ' επέκταση και την μεταφορική υπηρεσία, από ένα προϊόν, παρουσιάζεται και μεγάλο επίπεδο διαφοροποίησης για το πώς αντιλαμβάνεται ο χρήστης την υπηρεσία, τους φορείς που μπορεί να συνεργάζεται μια ναυτιλιακή εταιρία για να γίνει η παραγωγή και η κατανάλωση της υπηρεσίας, οι τρόποι για να προστεθεί αξία στην μεταφορική υπηρεσία αλλά και οι τρόποι με τους οποίους αντιλαμβάνεται ο χρήστης όλα τα οφέλη που αποκομίζει από την υπηρεσία για τις ανάγκες τις μεταφοράς. Στην μεταφορική υπηρεσία ενός πλοίου γραμμής για παράδειγμα, πραγματοποιείται η ασφαλής μεταφορά του επιβάτη από έναν προορισμό σε έναν άλλον, εντός ενός συγκεκριμένου χρονικού περιθωρίου που έχει διαμορφωθεί από τις ανάγκες της ζήτησης για το είδος αυτό της μεταφοράς ενώ παράλληλα του παρέχονται όλες οι ανέσεις για να μπορεί να έχει και ένα ξεκούραστο ταξίδι. Για όλα αυτά απαιτείται ένα συγκεκριμένο πλοίο μεταφοράς επιβατών που η εταιρία έχει επενδύσει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό, κάποια συγκεκριμένα λειτουργικά κόστη όπως κόστη καυσίμων και κόστη πληρώματος που απαιτούνται για την λειτουργία του πλοίου, να τηρούνται πάντα όλες οι απαραίτητες προδιαγραφές εξασφάλισης της ασφάλειας των επιβατών, αντικείμενα που για να πραγματοποιηθούν απαιτούν και την οικονομική ενίσχυση από την μεριά της διοίκησης του πλοίου αλλά και συνεργασία με λοιπούς φορείς για την μέριμνα του πλοίου.

Η ναυτιλιακή εταιρία όμως, πέραν από την προσφορά της μεταφορικής υπηρεσίας που εξαρτάται από την κατάσταση της αγοράς, την εποχικότητα, τις διακυμάνσεις ζήτησης και προσφοράς και φυσικά και το επίπεδο του ανταγωνισμού, πρέπει να είναι σε θέση να διαφοροποιεί τον τρόπο με τον οποίο προσφέρει τις υπάρχουσες μεταφορικές υπηρεσίες ή ακόμα και να προσπαθήσει να αναπτυχθεί στην αγορά μέσω διαμόρφωσης νέων επιχειρηματικών μονάδων. Οι επιχειρηματικές μονάδες μπορεί να είναι ένα νέο πλοίο στον στόλο της πλοιοκτήτριας εταιρίας, μια νέα ή διαφοροποιημένη μεταφορική υπηρεσία που αποφασίζει να προσφέρει η εταιρία μέσω ενός νέου ή υπάρχον πλοίου ενώ για τον λιμένα και τον λιμενικό οργανισμό μπορεί να είναι το σύνολο των τερματικών σταθμών με τους τύπους των πλοίων που εξυπηρετούν αλλά και μπορεί να είναι και ο ίδιος ο λιμένας σε περίπτωση που ο λιμενικός οργανισμός ή η λιμενική αρχή έχουν υπό την κατοχή τους πολλούς λιμένες. Όπως και στις αγορές προσφοράς προϊόντων, έτσι και οι υπηρεσίες έχουν μερικά συγκεκριμένα στάδια ζωής όπου σε κάθε ένα από αυτά εντοπίζονται και διαφορετικά περιθώρια κέρδους που μπορεί να αποκομίσει η εταιρία.

Η διάρκεια του κάθε σταδίου ζωής μπορεί να διαφέρει ανάλογα με την κατάσταση της αγοράς και ιδίως ανάλογα με το επίπεδο του ανταγωνισμού που επικρατεί. Πρέπει επίσης να εκτιμάται και να αναλύεται συνεχώς η απόδοση της προσφερόμενης υπηρεσίας όπως πια είναι τα επίπεδα προτίμησης από την μεριά των χρηστών της, αν κάποια ανταγωνίστρια εταιρία σχεδιάζει να προσφέρει μεταφορικές υπηρεσίες με παρόμοια χαρακτηριστικά, πιο είναι το μερίδιο της αγοράς που κατέχει ανά ορισμένα χρονικά διαστήματα που έχει θέσει η εταιρία και άλλα. Τα αποτελέσματα που θα έχει στην διάθεσή της η εταιρία, θα καθορίσουν και το αν η προσφορά της υπηρεσίας έχει φτάσει σε σημείο όπου μένει πίσω από μεριάς ανταγωνισμού ή δεν προσφέρει τα αναμενόμενα κέρδη που είχε θέσει ως στόχο η εταιρία για την υπηρεσία ή αν η απόδοση της υπηρεσίας θεωρείται ικανοποιητική και επικερδής. Σε οποιαδήποτε περίπτωση πρέπει να προσδιοριστεί πρώτα σε πιο από τα πέντε στάδια ζωής βρίσκεται η υπηρεσία, αντικείμενο που καθορίζεται κυρίως από το ποσοστό προτίμησης των χρηστών. Τα στάδια αυτά έχουν ως εξής¹⁹:

-Το πρώτο στάδιο είναι η εισαγωγή της υπηρεσίας, που αποτελεί την επιτυχή είσοδο μιας νέας, καινοτομικής ή διαφοροποιημένης υπηρεσίας στην αγορά. Αυτή η υπηρεσία μπορεί να είναι η μεταφορά φορτίων με την χρήση ενός νέου είδους εμπορευματοκιβωτίου ή η χρήση ενός επιβατηγού πλοίου που να εκτελεί δρομολόγια με πολύ ανταγωνιστικές ταχύτητες ενώ μπορεί να φιλοξενήσει πολλούς παραπάνω επιβάτες από ένα αντίστοιχο πλοίο που βρίσκεται σε ηγετική θέση στην αγορά. Η εταιρία με το που πραγματοποιηθεί η είσοδος αυτή στην αγορά θα πρέπει να ενημερώσει αλλά και να διεγείρει το ενδιαφέρον των χρηστών που θέλει να αποκτήσει ενώ παράλληλα γίνεται σταδιακά η παρακολούθηση της πορείας της υπηρεσίας που σε αυτό περιλαμβάνεται η

¹⁹ Branch, Alan, 1998, Maritime economics : management and marketing, The international marketing mix and strategies, Product development, page 351- 355

αντίληψη των χρηστών για την νέα αυτή ύπαρξη και το πώς αλληλεπιδρά με την κατάσταση της αγοράς και ιδίως με τον ανταγωνισμό.

-Το δεύτερο στάδιο είναι η περίοδος ανάπτυξης που συναντάει η υπηρεσία που είναι αποτέλεσμα του αυξανόμενου επιπέδου της ζήτησης στην αγορά που προσελκύει και η εταιρία έχει πλέον στην διάθεσή της τα πρώτα στοιχεία της επίδοσης της υπηρεσίας. Επειδή η υπηρεσία είχε εισαχθεί με επιτυχία και υπάρχει συνεχώς κίνηση για την χρήση της, τα κέρδη που αποκομίζει η εταιρία από την υπηρεσία συνεχώς αυξάνονται, όπου το επίπεδο της αύξησης των κερδών εξαρτάται και από το βαθμό επιτυχίας, δηλαδή το ποσοστό μεριδίου της αγοράς που κατόρθωσε η υπηρεσία αυτή.

-Το τρίτο στάδιο είναι η ωρίμανση της υπηρεσίας, όπου το επίπεδο των χρηστών καθώς και των πιστών χρηστών βρίσκεται στο υψηλότερο επίπεδο ενώ η ναυτιλιακή εταιρία βρίσκεται στο σημείο όπου αναλύει το πώς μπορεί να διαφοροποιήσει περαιτέρω την υπηρεσία που παρέχει γιατί πολλοί ανταγωνιστές έχουν αρχίσει να κάνουν το ίδιο, πράγμα που σημαίνει ότι επειδή ο ανταγωνισμός αυξάνεται, η κύρια εταιρία πρέπει να τροποποιήσει την στρατηγική της ως προς την υπηρεσία αυτή.

Παρατηρείται επιπλέον ότι γίνεται προσπάθεια από την μεριά των εταιριών να δουν πως μπορούν να εξυπηρετήσουν καλύτερα τις ανάγκες των χρηστών για να κρατήσουν ή ακόμα και να βελτιώσουν την θέση στην αγορά την οποία η υπηρεσία έχει αποκτήσει.

-Το τέταρτο στάδιο είναι ο κορεσμός της υπηρεσίας στην αγορά όπου η εταιρία συνεχίζει να διαφοροποιεί την υπηρεσία της, κίνηση η οποία πάντα επηρεάζεται από τον τρόπο που προσπαθούν και οι ανταγωνιστές να διαφοροποιηθούν γιατί τα επίπεδα της ζήτησης από τους χρήστες, όταν πλέον η υπηρεσία φτάσει σε κορεσμό, βρίσκονται στο ανώτατο επίπεδο. Στο αντικείμενο του επιπέδου της διαφοροποίησης που γίνεται προσπάθεια να εφαρμοστεί στην υπηρεσία, το ποσοστό επίδοσης και σημαντικότερα το ποσοστό επιτυχίας που θα προκύψει, θα καθορίσει αν η υπηρεσία φτάσει το πέμπτο και πλέον τελευταίο στάδιο ζωής. Η μετάβαση στο τελευταίο στάδιο είναι αποτέλεσμα της καθόδου της υπηρεσίας στην αγορά ή αποτέλεσμα της εταιρίας να αποφασίσει να επενδύσει σε διαφορετική επιχειρηματική μονάδα που βρίσκεται σε νεώτερα στάδια από ότι η κύρια υπηρεσία.

-Το τελευταίο στάδιο είναι η παρακμή της υπηρεσίας, όπου πλέον οι χρήστες επιλέγουν μια διαφορετική μεταφορική υπηρεσία για τις ανάγκες μετακίνησής τους ή μεταφοράς των φορτίων τους. Αυτό συμβαίνει επειδή πλέον η υπηρεσία δεν μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς με τον ίδιο τρόπο όπως στα προηγούμενα στάδια και η εταιρία πρέπει επιλέξει είτε να επικεντρώσει τους διαθέσιμους πόρους της σε μία διαφορετική ήδη υπάρχον υπηρεσία είτε να επενδύσει σε μια νέα.

Στην περίπτωση της νέας επιχειρηματικής μονάδας η εταιρία θα ξεκινήσει όλες τις διαδικασίες που περιλαμβάνονται στο πρώτο στάδιο ενώ όσων αφορά μια υπάρχουσα μεταφορική υπηρεσία, τότε θα αφοσιωθεί περισσότερο στα ενδιάμεσα στάδια ζωής που βρίσκεται η υπηρεσία αυτή, με περισσότερη εστίαση στο τρίτο και στο τέταρτο στάδιο.

Για να μπορεί λοιπόν η εταιρία να διαθέτει υπηρεσίες όπως μεταφορικές τύπου για τα πλοία και υποστηρικτικές τύπου στα πλοία και τα φορτία/ επιβάτες για τους λιμένες, πρέπει συνεχώς να επιβλέπει την απόδοση της κάθε διαθέσιμης επιχειρηματικής μονάδας που διαθέτει και ανάλογα με το στάδιο ζωής που είναι η κάθε μια, η εταιρία πρέπει να αποφασίζει ανά ορισμένα χρονικά διαστήματα που έχει θέσει εκείνη για το πώς θα συνεχίσει, ή και όχι, να υποστηρίζει και να επενδύσει στην κάθε επιχειρηματική μονάδα που διαθέτει. Επειδή για οποιαδήποτε στρατηγική που θα αποφασίσει να ακολουθήσει η εταιρία, όπου περιλαμβάνεται και η διαμόρφωση ή προσπάθεια διαφοροποίησης μιας υπηρεσίας, πάντα εμπεριέχεται και ένα επίπεδο ρίσκου, υπάρχουν περιπτώσεις που μπορεί να προκύψουν και τελείως μη αναμενόμενα αποτελέσματα στην απόδοση μιας υπηρεσίας και για αυτόν τον λόγο η εταιρία πρέπει να είναι ακόμα πιο επιφυλακτική και όσο το δυνατόν πιο προετοιμασμένη στρατηγικά γίνεται για κάτι τέτοιο.

Ορισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν το ρίσκο αφορούν κυρίως την ανάλυση και την εκτίμηση που έκανε η εταιρία ως προς το περιβάλλον της αγοράς, το επίπεδο του ανταγωνισμού, το αν η επένδυση αυτή είχε την κατάλληλα υποστήριξη από την εταιρία όταν αυτό ήταν αναγκαίο και την τελική αντίληψη των χρηστών για την υπηρεσία, αν δηλαδή η υπηρεσία κάλυπτε τις ανάγκες της αγοράς σε βαθμό που είχε διαμορφωθεί έτσι ώστε να μπορέσει να κατορθώσει κάτι τέτοιο.

Από την μεριά της εταιρίας, για να μπορεί να συνεχίσει να παραμένει ανταγωνιστική αλλά και να είναι σε θέση να διεκδικήσει ένα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς που θα αποφέρει και μεγαλύτερα κέρδη, πρέπει στην στρατηγική για την ανάπτυξη και διαμόρφωση επιχειρηματικών μονάδων να περιλαμβάνει πολλά διαφορετικά είδη υπηρεσιών, όπως πλοία διαφόρων ειδών για δραστηριοποίηση σε διαφορετικές αγορές της ναυτιλίας ή ο αριθμός τερματικών σταθμών που περιλαμβάνεται στον χώρο του λιμένα. Η σημαντικότητα αυτού του θέματος ολοένα και αυξάνεται επειδή και η ναυτιλιακή αγορά πρόκειται για μια διεθνή αγορά που επιβάλλει στην εταιρία να διαμορφώσει μια ακόμα πιο σύνθετη στρατηγική ανάπτυξης αλλά και επειδή υπάρχει ελευθερία εισόδου νέων παικτών στην αγορά, ο ανταγωνισμός είναι συνεχώς έντονος και επικίνδυνος. Από την μεριά του περιβάλλοντος που επικρατεί στην αγορά και των δυνάμεων του, αν η εταιρία είναι σε θέση να αξιοποιεί οποιεσδήποτε ευκαιρίες εμφανίζονται, όπως οικονομική άνθηση, πολιτικοί παράγοντες που επηρέαζαν την παροχή υπηρεσιών σε διαφορετικής χώρας χρήστες, τεχνολογικά επιτεύγματα και άλλα παραδείγματα, τότε θα εξαρτηθεί πλήρως και το επίπεδο στο οποίο η εταιρία θα είναι σε θέση να διαθέσει ένα διαφορετικό ή καινοτόμο είδος υπηρεσίας στην αγορά.

2) Τιμή (Price) : Στον τομέα της ναυτιλίας, η τιμή της προσφερόμενης υπηρεσίας είναι η προστιθέμενη αξία που αποκτά το προϊόν όταν πρόκειται να μεταφερθεί από μια τοποθεσία σε μια άλλη δια θαλάσσης. Δυο αντικείμενα που αποτελούν το στοιχείο της τιμής είναι στόχοι που θέλει να φτάσει η εταιρία μέσω της τιμολογιακής της στρατηγικής και οι επιλογές που έχει στην διάθεσή της για να μπορέσει να γίνει η επίτευξη των στόχων που έχει θέσει. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσει να κοστολογήσει τις υπηρεσίες τις ανάλογα, ζητώντας ένα συγκεκριμένο ποσό ναύλου αν πρόκειται για μεταφορά φορτίου ενώ αν πρόκειται για την μεταφορά επιβατών ζητάει ένα συγκεκριμένο ποσό για το εισιτήριο του ταξιδιού και επιπλέον προσπαθεί να διατηρεί ανταγωνιστικές τιμές για την προσέλκυση φορτωτών ή επιβατών.

Στο πρώτο αντικείμενο θα αναφερθούν μερικές τιμολογιακές στρατηγικές που η εταιρία μπορεί να επιλέξει ανάλογα με το περιβάλλον στην αγορά και το επίπεδο του ανταγωνισμού που επικρατεί²⁰. Μια σημαντική τιμολογιακή στρατηγική αποτελεί το ύψος του εισιτηρίου ή του ναύλου που να επιτρέπει στην εταιρία πρώτα από όλα να καλύψει όλα τα κόστη που απαιτούνται για την 'παραγωγή' και προσφορά της μεταφορικής υπηρεσίας.

Τα κόστη αυτά κυρίως αφορούν τα λειτουργικά κόστη όπως κόστη ταξιδιού, προσωπικού, λιμενικά τέλη ενώ γίνεται προσπάθεια να καλυφθεί και ένα μέρος του σταθερού κόστους της υπηρεσίας αντίστοιχα. Η στρατηγική αυτή μπορεί να μην είναι πάντα στα πλαίσια του ανταγωνισμού αλλά προσφέρει την δυνατότητα στην εταιρία να καλύπτει πάντα το κόστος παραγωγής και διάθεσης της υπηρεσίας και να αποσκοπεί και σε μερικά επίπεδα κέρδους σε τελικό βαθμό.

Για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού σε μεγαλύτερο επίπεδο, η εταιρία μπορεί να επιλέξει την τιμολογιακή στρατηγική που βασίζεται στην ανάλυση των τιμών που επιλέγουν οι ανταγωνιστές, ιδίως εκείνοι οι οποίοι έχουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά και η στρατηγική που είναι ανάλογη της ζήτησης που επικρατεί στην αγορά. Στην δεύτερη στρατηγική που είναι ανάλογη με την ζήτηση, η εταιρία σύμφωνα με την κατάσταση της ζήτησης, προσπαθεί να εκτιμήσει πως θα μεταβληθεί η ζήτηση για τον τύπο της μεταφορικής υπηρεσίας που παρέχει ούτως ώστε σε περίπτωση που προσεγγίσει το τελικό μελλοντικό επίπεδο αυτό της ζήτησης θα μπορέσει να αξιοποιήσει αυτό το πλεονέκτημα αποκτώντας δυνατότητες μεγιστοποίησης των χρηματορρών της και μεγαλύτερα επίπεδα κέρδους και πιο σημαντικό να ανταπαντήσει στον ανταγωνισμό που επικρατεί. Μια εφαρμογή αυτής της στρατηγικής μπορεί να είναι οι διαφορετικές τιμές εισιτηρίων επιβατηγών πλοίων ανάλογα με την ζήτηση που προκύπτει από τις διαφορετικές χρονικές περιόδους του χρόνου ή αλλιώς ανάλογα με την εποχικότητα.

²⁰ Branch, Alan, 1998, Maritime economics : management and marketing, The international marketing and mix strategies, Price, page 346, 347

Η τρίτη στρατηγική σχετίζεται με το επίπεδο διαφοροποίησης που έχει στην διάθεσή της η εταιρία σε συνδυασμό με χαμηλό αρχικά ανταγωνισμό που στην συνέχεια μπορεί να φτάσει το σημείο όπου βρίσκεται η κύρια εταιρία και να διαμορφώσει και πάλι την στρατηγική της ανάλογα. Η στρατηγική Market skimming pricing εφαρμόζεται όταν η εταιρία διαθέτει κάτι καινοτόμο ή διαφοροποιημένο στην αγορά, όπως ένα υψηλής τεχνολογίας εμπορευματοκιβώτιο για ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και επειδή ο ανταγωνισμός είναι αρχικά χαμηλός ή η εταιρία έχει μονοπωλιακή δύναμη, επιλέγει ένα υψηλό ποσό ναύλου για την υπηρεσία αυτή για να καλύψει τις ανάγκες των πρώτων χρηστών που θα ήταν πρόθυμοι να διαθέσουν περισσότερα χρήματα για κάτι τέτοιο. Φυσικά, όταν ο ανταγωνισμός πλησιάζει ενώ παράλληλα η εταιρία έχει εξυπηρετήσει τον τύπο του χρήστη υπηρεσιών της που αναφέρθηκε, ξεκινάει να ρίχνει το ύψος του ναύλου ή του εισιτηρίου ενώ προσπαθεί να εκτιμήσει για το πότε και αν θα μπορεί να αξιοποιήσει μια τέτοια ευκαιρία και πάλι στην αγορά.

Από την στιγμή που η εταιρία έχει καθορίσει τους στόχους της για το πώς θα κινηθεί στην αγορά μέσω επιβολής της τιμής του εισιτηρίου ή του ναύλου που θεωρεί καταλληλότερη, πρέπει να αποφασίσει πια από τις δυο κυριότερες προσεγγίσεις θα ακολουθήσει, απόφαση η οποία είναι ανάλογη της αποδοτικότητας της προσφερόμενης υπηρεσίας στην αγορά και τις διακυμάνσεις της ζήτησης και της προσφοράς που υπάρχουν την συγκεκριμένη χρονική περίοδο που η εταιρία επιθυμεί να αλλάξει την τιμολογιακή της στρατηγική²¹.

Η πρώτη προσέγγιση εξαρτάται εξ ολοκλήρου από την θέση της προσφερόμενης υπηρεσίας στην αγορά αλλά και από το μερίδιο αγοράς που προσφέρει η υπηρεσία αυτή στην εταιρία σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Ανάλογα με την θέση που κατέχει η υπηρεσία που θέλει να τιμολογήσει η εταιρία, εξαρτάται και το επίπεδο ανταγωνισμού που επικρατεί σε αυτόν τον τομέα της αγοράς και ως αποτέλεσμα η εταιρία έχει ένα περιορισμένο εύρος τιμολόγησης που μπορεί να επιλέξει. Όπως και στην προσφορά προϊόντων, όταν μια εταιρία διαθέτει μια από τις επιχειρηματικές μονάδες της σε ηγετική θέση στην αγορά, τότε μπορεί να επιβάλει ακόμα και προνομιακές τιμές στα προϊόντα της αφού γνωρίζει ότι μια τέτοια κίνηση θα της επιφέρει σίγουρα κέρδη. Για περιπτώσεις όπου η προσφερόμενη υπηρεσία βρίσκεται σε συνεχή ανταγωνισμό ή ακόμα και σε μικρή θέση στην αγορά, το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρίας μετά από μια ανάλυση της αγοράς και των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών των ανταγωνιστών, μπορεί να προτείνει στην εταιρία συγκεκριμένες ανταγωνιστικές τιμολογιακές στρατηγικές για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού με μεγαλύτερη ακρίβεια.

²¹ Branch, Alan, 1998, Maritime economics : marketing and management, The international marketing mix and strategies, Price, page 348, 349

Η δεύτερη προσέγγιση εξαρτάται από τα επίπεδα της ζήτησης και της προσφοράς για μεταφορικές υπηρεσίες αντικείμενο που σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να αναγκάσει τον χρήστη της θαλάσσιας μεταφοράς ακόμα και να επιλέξει κάποιο άλλο μεταφορικό μέσο εκτός θαλάσσης για την μεταφορά του ιδίου ή κάποιου φορτίου του. Υψηλά επίπεδα ζήτησης από ότι προσφοράς θα ωθήσει τις ναυτιλιακές εταιρίες να τιμολογούν τις υπηρεσίες τους ακριβότερα αλλά θα συμβεί ακριβώς το αντίστροφο αν υπάρχουν υψηλότερα επίπεδα προσφοράς. Στόχος της κύριας εταιρίας είναι αφού αναλύσει με ακρίβεια την ζήτηση που προκύπτει από τους χρήστες για μεταφορές αλλά και την συνολική προσφορά χωρητικότητας που διατίθεται από όλες τις εταιρίες στον τομέα της αγοράς που δραστηριοποιείται και η ίδια, να κρίνει πιο ύψος τιμής μπορεί να χρησιμοποιήσει για να μπορέσει να παραμείνει ανταγωνιστική.

Γενικά για μια πιο επιτυχημένη τιμολογιακή στρατηγική από την μεριά της ναυτιλιακής εταιρίας, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη πάντα όχι μόνο η κατάσταση της ζήτησης- προσφοράς της αγοράς και η θέση της υπηρεσίας στην αγορά, αλλά και οι αλλαγές στο διεθνές περιβάλλον της ναυτιλίας και στους περιορισμούς που μπορεί να προκύψουν από αυτό. Εκτός αυτού, τα κόστη που πρέπει να διαθέσει η εταιρία για την προσφορά της μεταφορικής υπηρεσίας αλλά και τα μοναδικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών σε σχέση με τα προϊόντα, δημιουργούν ένα εντελώς διαφορετικό πλαίσιο μέσα στο οποίο οι ναυτιλιακές εταιρίες μπορούν να απασχοληθούν και να αναπτυχθούν.

3) Προώθηση (Promotion): Μέσω μεθόδων προώθησης της προσφερόμενης υπηρεσίας, η ναυτιλιακή εταιρία επιθυμεί να ενημερώσει τον χρήστη της αγοράς, για τις υπάρχον υπηρεσίες που παρέχει, και ως σημαντικότερο, να τον ενημερώσει για τυχόν αλλαγές, διαφοροποιήσεις ή και καινοτομίες ως προς τις υπηρεσίες της. Στον τομέα της προώθησης το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρίας πρέπει να αποφασίσει πως και με πια μέσα θα διαφημιστεί, να διαμορφώσει δηλαδή ένα πλάνο διαφήμισης για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως στην τηλεόραση, περιοδικά/ φυλλάδες που έχουν κατάρτιση τους τομείς της ναυτιλίας και ειδικότερα τους αγορά- τομείς που δραστηριοποιείται η εταιρία και φυσικά στο διαδίκτυο. Το πλάνο αυτό είναι αποτέλεσμα της στενής συνεργασίας μεταξύ του τμήματος μάρκετινγκ και της διαφημιστικής εταιρίας που έχει επιλέξει η ναυτιλιακή εταιρία και η διαμόρφωση του πλάνου πρέπει να προηγηθεί σύμφωνα με το χρονικό περιθώριο που έχει θέσει η εταιρία για την προώθηση της υπηρεσίας καθώς και να επιλέξει σε ποιους χρήστες της αγοράς επιθυμεί να απευθυνθεί. Όσων αφορά τον περαιτέρω σχεδιασμό του πλάνου αυτού, πρέπει να προηγηθούν και οι πωλήσεις- στόχος ή το προβλεπόμενο κέρδος που θέλει να πετύχει η εταιρία, η θεμελίωση δυνατών σχέσεων εμπιστοσύνης με τα μέσα όπου θα ήθελε να προωθηθεί αλλά και η διάθεση του προβλεπόμενου προϋπολογισμού για την επίτευξη των παραπάνω αντικειμένων.

Μερικοί παράγοντες που επηρεάζουν περαιτέρω την διαμόρφωση του πλάνου προώθησης είναι ο τρόπος με τον οποίο οι ανταγωνίστριες ναυτιλιακές εταιρίες του ίδιου κλάδου με την κύρια εταιρία αποφασίζουν να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους καθώς και σε πιο αγοραστικό κοινό απευθύνονται.

Σε αυτό το σημείο η κύρια εταιρία πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει πλήρως την ομάδα χρηστών που την επιλέγει, ενώ για περιπτώσεις όπου μια ναυτιλιακή δραστηριοποιείται σε διεθνή βάση, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το μεγαλύτερο αυτό εύρος αγοραστικής συμπεριφοράς καθώς και οι διαφορετικές μεταφορικές ανάγκες που μπορεί να υπάρχουν. Είναι τέτοιο πλάνο παρόλα αυτά θα είναι δύσκολο να μπορεί να απευθυνθεί σε όλους αυτούς τους διεθνής χρήστες με τα ίδια αποτελέσματα λόγω διαφορών που υπάρχουν ως προς την κουλτούρα και την κατάσταση της αγοράς που επικρατεί σε κάθε χώρα, οπότε για τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, η εστίαση του πλάνου πρέπει να γίνεται σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο.

Στην περίπτωση όμως που η εταιρία ή ο λιμενικός οργανισμός θέλει να σχεδιάσει μια διαφημιστική καμπάνια που θα απευθύνεται σε διεθνές επίπεδο είτε ως προσπάθεια για ένα νέο άνοιγμα στην αγορά είτε επειδή υπάρχει επιθυμία να ενημερώσει και να προωθήσει τις υπηρεσίες της σε όλο το πελατολόγιό της, που αποτελείται από χρήστες πολλών διαφορετικών χωρών αντίστοιχα, πρέπει να διαπιστώσει την πολυπλοκότητα των εξωτερικών αυτών αγορών που έγινε αναφορά νωρίτερα²².

Η διαφημιστική εταιρία που θα επιλέξει για τον σχεδιασμό της καμπάνιας ίσως να είναι πιο αποδοτικό να εδρεύει ή να δραστηριοποιείται σε διαφορετική χώρα από ότι εδρεύει η εταιρία ή ο λιμενικός οργανισμός, οπότε θα υπάρχει η δυνατότητα οι συμβουλευτικές υπηρεσίες που θα παρέχει η διαφημιστική να είναι πιο κοντά στην κουλτούρα και το περιβάλλον των αγορών στις χώρες αυτές, ιδίως αν συμβαδίζουν ο βαθμός απασχόλησης της εταιρίας με της διαφημιστικής με τις χώρες θα απευθύνεται η καμπάνια,. Αυτό θα συμβάλει στην μεγαλύτερη δυνατή επιτυχία που μπορεί να αποσκοπεί η κύρια εταιρία αφού θα είναι σε θέση να γνωρίζει με μεγαλύτερη ακρίβεια την συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού της και το επίπεδο του ανταγωνισμού αλλά και την κατάσταση της αγοράς που επικρατεί στις χώρες αυτές του εξωτερικού που επέλεξε για την καμπάνια της.

Επειδή η κύρια εταιρία για την απασχόληση σε διεθνές επίπεδο, θα είναι πιο αποδοτικό να απευθυνθεί σε περισσότερες από μια χώρες του εξωτερικού, πρέπει να είναι σε θέση να απευθυνθεί και σε περισσότερες από μια διαφημιστικές εταιρίες αντίστοιχα. Από την στιγμή που η κύρια εταιρία ή ο λιμενικός οργανισμός μπορεί να διαθέσει προϋπολογισμό κατάλληλο για την ανάθεση της διαφημιστικής καμπάνιας σε πολλές διαφημιστικές εταιρίες και εκτιμάει ότι τα επίπεδα κερδοφορίας που μπορεί να αποκομίσει θα δικαιολογούν μια τέτοια επένδυση, πρέπει να ξεκινήσει η αναζήτηση διαφημιστικών για μια τέτοια πολυμερής συνεργασία. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με μεγαλύτερη ευκολία αν η εταιρία διαθέτει θυγατρικές ή αν ο λιμενικός οργανισμός διαθέτει περισσότερα του ενός λιμάνια σε διάφορες χώρες, επειδή θα μπορεί να αναθέσει το πλάνο προώθησης σε αυτούς, όπου έπειτα με θα

²² Branch, Alan, 1998, Maritime economics : management and marketing, International marketing plans, Media plan, page 339, 340

αναζητήσουν οι θυγατρικές ή οι λιμένες αυτοί τοπικές διαφημιστικές εταιρίες για να συμβάλλουν κατάλληλα στο διεθνές αυτό πλάνο προώθησης της κύριας εταιρίας. Ως αποτέλεσμα τα διαφορετικά αυτά πλάνα μπορούν να πραγματοποιούνται σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα που θα εξαρτώνται από τις μεταβολές στην αγορά που μπορεί να προκύψουν της χώρας στην οποία είναι δραστηριοποιούνται.

Ένας ακόμα παράγοντας αποτελεί την έρευνα στην αγορά που πρέπει να γίνει για να καθοριστούν με μεγαλύτερη ακρίβεια τα χαρακτηριστικά και τις μεταφορικές ανάγκες των χρηστών που η εταιρία θέλει να συνεχίσει να διατηρεί ως πιστούς πελάτες αλλά και των μελλοντικών χρηστών που θέλει να αποκτήσει. Για να γίνει αυτό, μπορούν να πραγματοποιηθούν ποιοτικού τύπου έρευνες όπως δημοσκοπήσεις επιβατών για τις συνθήκες που επικρατούν εντός του πλοίου ή ποσοτικού τύπου έρευνες όπως συλλογή ετησίων στατιστικών και οικονομικών στοιχείων που διατίθενται στο διαδίκτυο.

Οι παραπάνω τρόποι μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για συλλογή στοιχείων όπως το πώς αντιλαμβάνεται την υπηρεσία και τα χαρακτηριστικά της ο χρήστης, πια στοιχεία της υπηρεσίας είναι αυτά που την διαφοροποιούν από τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών κτλ.

4)Περιοχή και Λιμένες(Place): Στο σημείο αυτό περιλαμβάνονται όλοι οι λιμένες και οι τερματικοί σταθμοί όπου πραγματοποιείται η φόρτωση, εκφόρτωση και η διαχείριση του φορτίου, οι εμπορικές και γεωγραφικές θαλάσσιες διαδρομές που μπορεί να χρησιμοποιήσει το πλοίο κατά την διάρκεια του ταξιδιού και γενικά η γεωγραφική τοποθεσία του πλοίου σε σχέση με την γεωγραφική τοποθεσία του φορτίου που πρόκειται να μεταφερθεί²³. Σύμφωνα με τον Branch(1998) μπορεί να συμπεριληφθεί και το περιβάλλον της αγοράς στο οποίο τελικά λαμβάνει χώρα η πώληση/ προσφορά της υπηρεσίας καθώς και το ή τα γεωγραφικά σημεία όπου πραγματοποιείται η προώθηση της υπηρεσίας στους χρήστες. Η στρατηγική που μπορεί να εφαρμοστεί από την ναυτιλιακή εταιρία για το αντικείμενο του μίγματος μάρκετινγκ αυτό, αφορά την απασχόληση του πλοίου σε συμφωνίες ναύλωσης στις οποίες περιλαμβάνονται όλο και λιγότεροι γεωγραφικοί περιορισμοί, με ιδιαίτερη σημασία να δίνεται στην δυνατότητα του πλοίου μέσω της κατάλληλης σχεδίασης και εφαρμογής τεχνολογίας σε αυτό, να διαπερνάει τυχόν τέτοιους περιορισμούς που κάποιο παρόμοιο είδος πλοίου να μην μπορούσε να το πετύχει αυτό.

Για αυτόν τον λόγο, πολλές εταιρίες προσπαθούν να κατορθώσουν κάτι τέτοιο για να μπορούν να αποκτήσουν ένα δυνατό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αφού θα διαθέτουν στον στόλο τους πλοία που θα μπορούν να δραστηριοποιηθούν εντός ενός μεγαλύτερου εύρους επιλογών για ναύλωση, μεγιστοποιώντας έτσι και την συνολική απόδοσή τους, μιας και θα είναι σε θέση να πραγματοποιούν ακόμα μεγαλύτερο

²³ Papadopoulos A., Plomaritou E., 2018, Shipbroking and Chartering Practice, Eight Edition, Marketing strategy and chartering policy of shipping companies, Strategies related to shipping marketing mix, Place-Ports, page 161, 162

αριθμό ταξιδιών. Οι εταιρίες λοιπόν πρέπει να είναι σε θέση να διαπιστώνουν ότι για την επιλογή μιας νέας ναυπήγησης ή αγοράς ενός μεταχειρισμένου πλοίου, το πλοίο αυτό θα είναι σε θέση να δραστηριοποιηθεί στα γεωγραφικά σημεία εκείνα τα οποία συμφέρει περισσότερο την πλοιοκτήτρια εταιρία για λόγους που έχει αποφασίσει εκείνη αλλά και να γνωρίζει εκ των προτέρων την συμβατότητα που έχει το πλοίο ως προς την εφαρμογή νέων μηχανών, εξοπλισμών και τεχνολογιών για τυχόν κάποιο μελλοντικό χρονικό διάστημα για την περαιτέρω αξιοποίησή τους επί της στρατηγικής αυτής.

Επιπλέον, στην στρατηγική αυτή αναφέρεται και οι αποφάσεις που λαμβάνει ο πλοιοκτήτης ως προς τον συνδυασμό να πραγματοποιεί ένα ταξίδι θαλάσσιας μεταφοράς και να επιλέγει ύστερα μια νέα συμφωνία ναύλωσης σε λιμάνι ή γεωγραφική περιοχή που να είναι πιο κοντά στο εύρος επιλογών που έχει το πλοίο ή και ακόμα να εμφανίζει τον λιγότερο αριθμό εμπορικών και γεωγραφικών περιορισμών που κάτι τέτοιο θα εγγυάται και ένα μεγαλύτερο ποσοστό ασφάλειας κατά την διάρκεια της μεταφοράς.

Άρα στην στρατηγική αυτή περιλαμβάνεται με λίγα λόγια και ο τρόπος που θα αποφασίσει η εταιρία να δραστηριοποιήσει τα πλοία της για να μεγιστοποιήσει τα επίπεδα κερδοφορίας που μπορεί να αποκομίσει από αυτά, αφού θα είναι σε θέση να ικανοποιεί της μεταφορικές ανάγκες ζήτησης που επικρατούν στην συγκεκριμένη εμπορική και γεωγραφική περιοχή που θα βρίσκεται.

2.3.2 Τα 3P του Διεθνούς Ναυτιλιακού Μάρκετινγκ

1) Ανθρώπινο Δυναμικό (People): Ο ανταγωνισμός μιας εταιρίας εξαρτάται άμεσα από την ικανότητα να διαθέτει ποιοτικό ανθρώπινο δυναμικό και στις εγκαταστάσεις της εταιρίας στην ξηρά αλλά και στο πλήρωμα του κάθε πλοίου που διαθέτει στην θάλασσα, με απώτερο στόχο την αποδοτική οργάνωση και λειτουργία των δυο αυτών τμημάτων για την βέλτιστη επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων και των ανάγκες της οποιασδήποτε μεταφορικής υπηρεσίας για τον ναυλωτή υπάρχουν. Στο ανθρώπινο δυναμικό δεν απαιτείται μόνο η συνεχής εκπαίδευση, πρακτική και ενθάρρυνση για την εκπλήρωση των στόχων της εταιρίας, αλλά και η εταιρία πρέπει να είναι σε θέση να αξιολογεί σε συχνά χρονικά διαστήματα την απόδοση των εργαζομένων της και να προβαίνει ακόμα και στην πρόσληψη νέων όποτε αυτό απαιτείται. Για την διαχείριση και την παρακολούθηση της συνολικής απόδοσης αυτής, η κάθε εταιρία επιβάλλεται να διαθέτει τμήμα διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού και τμήμα πληρωμάτων που περιλαμβάνει τα αντίστοιχα αυτά εργαλεία για την διαδικασία αυτή. Φυσικά, ο τρόπος με τον οποίον απασχολούνται οι εργαζόμενοι σε κάθε διαφορετικό τμήμα της εταιρίας και στα πλοία εξαρτάται από την φιλοσοφία και τους στόχους της αλλά και από την διαμόρφωση του περιβάλλοντος της αγοράς και των παραγόντων του που επικρατεί τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Σε πρώτο βαθμό, οι ανάγκες μιας ναυτιλιακής εταιρίας όσων αφορά το προσωπικό στην ξηρά εξαρτώνται από παράγοντες όπως το μέγεθος του στόλου που έχει στην διάθεσή της, όπου για μεγαλύτερες εταιρίες με περισσότερα πλοία διατίθενται λιγότερα άτομα αλλά με μεγαλύτερη εξειδίκευση και ευθύνες ανά πλοίο, αλλά και από την κουλτούρα και την διοίκηση στα πλαίσια οργάνωσης και διοίκησης στην εταιρία που επηρεάζει το επίπεδο των ευθυνών, των πρωτοβουλιών, εξουσίας και δημιουργικότητας που μπορούν ή πρέπει να έχουν οι εργαζόμενοι.

Εκτός αυτού, πρέπει να διαθέτουν και τις κατάλληλες ικανότητες σε θέματα διαχείρισης logistics, πληροφοριακά και τηλεπικοινωνιακά συστήματα καθώς και σε θέματα που αφορούν την χρηματοοικονομική διαχείριση και την διαχείριση και τις εφαρμογές του μάρκετινγκ στην προσφορά των υπηρεσιών²⁴.

Σε δεύτερο βαθμό, η επιλογή ναυτικών για την επάνδρωση των πλοίων στην θάλασσα περιλαμβάνει διαφορές ως προς τις ικανότητες που πρέπει να διαθέτουν τα άτομα αυτά ενώ το κυριότερο αντικείμενο αποτελεί τους οικονομικούς λόγους που επηρεάζουν την σύνθεση του πληρώματος. Για να μπορέσουν να πραγματοποιηθούν όλες οι διαδικασίες μεταφοράς και χειρισμού του φορτίου κατά την διάρκεια του ταξιδιού με όσο μεγαλύτερη ασφάλεια και ακρίβεια γίνεται, κάθε μέλος του πληρώματος πρέπει να έχει επαρκής γνώσεις επί του πλοίου, του φορτίου και του τρόπου χειρισμού. Το επάγγελμα του ναυτικού είναι μια μοναδική περίπτωση που επιβάλλει στην διαχείριση του πληρώματος από την ξηρά αλλά και στην ίδια την διεύθυνση της εταιρίας ιδιαίτερη προσοχή και επιτήρηση στην εργασία και τις συνθήκες διαβίωσης των ναυτικών, γιατί η εργασία αυτή διαθέτει μεγάλο ρίσκο και ψυχικές-σωματικές επιβαρύνσεις λόγω της φύσης του επαγγέλματος αυτού. Η σύνθεση του πληρώματος όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, αποτελεί το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό ότι αποτελείται συνήθως από διαφορετικής εθνικότητας ναύτες επειδή τα κόστη πληρωμάτων που πρέπει να διαχειριστεί η εταιρία διαφέρουν από χώρα σε χώρα ενώ η επιλογή της εθνικότητας καθώς και ο αριθμός των ναυτικών αυτών που μπορούν να επιλεγθούν για το πλοίο εξαρτάται από την σημαία την οποία φέρει το πλοίο και τους κανονισμούς της.

Εκτός από τα συστήματα ελέγχου και εκτίμησης της απόδοσης του προσωπικού και στα δυο τμήματα αυτά, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η συνεχής εκπαίδευση και ανάπτυξη των ατόμων αυτών στα πλαίσια της εργασίας τους για να μπορούν να συνεχίσουν να έχουν αυξημένη επίδοση αλλά και να εργάζονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις των διεθνών οργανισμών και νηογνομόνων, ιδιαίτερα όσων αφορά την εκπαίδευση των ναυτικών. Η στρατηγική εκπαίδευσης αυτή θα έχει ως στόχο να ευαισθητοποιήσει το ανθρώπινο δυναμικό ως προς τυχόν νέες αλλαγές στο εργασιακό περιβάλλον που απαιτούνται για να συνεχίσει η εταιρία να παραμείνει ανταγωνιστική ενώ παράλληλα πολλές μεγάλες εταιρίες έχουν δημιουργήσει δικά τους κέντρα εκπαίδευσης για αυτόν τον σκοπό (Plomaritou, 2008).

²⁴ Branch, Alan, 1998, Maritime economics : management and marketing, The international marketing mix and strategies, People, page 350

2) Διαδικασίες (Processes): Σε αυτό το σημείο περιλαμβάνονται όλες οι διαδικασίες/ βήματα που πρέπει να πραγματοποιηθούν κατά την διάρκεια των διαπραγματεύσεων για την συμφωνία μεταξύ πλοιοκτήτη και ναυλωτή μέχρι και να κλειστεί με επιτυχία η συμφωνία αυτή αλλά και κατά την διάρκεια της μεταφορικής υπηρεσίας μέχρι και την ολοκλήρωσή της. Πιο αναλυτικά, οι διαδικασίες για την διαπραγμάτευση και το κλείσιμο της συμφωνίας περιλαμβάνουν (Giziakis, Papadopoulos, Plomaritou, 2010) την περίοδο πώλησης των αγαθών στον ναυλωτή με το αντίστοιχο συμβόλαιο, την περίοδο αναζήτησης κατάλληλου πλοίου για την μεταφορά του φορτίου, την περίοδο όπου η πλοιοκτήτρια εταιρία διαπραγματεύεται με τον ναυλωτή για τους όρους της συμφωνίας μέσω των ναυλομεσιτών τους και η στιγμή που θα κλειστεί η συμφωνία και πραγματοποιείται η ναύλωση του πλοίου. Αφού ναυλωθεί το πλοίο και με σκοπό να πραγματοποιηθεί η θαλάσσια μεταφορά, ακολουθούν τα βήματα, με την σειρά, της κατεύθυνσης και αναμονής του πλοίου στο λιμάνι, της φόρτωσης του φορτίου στο πλοίο, της μεταφοράς του φορτίου στον προορισμό του, την άφιξη του πλοίου και την εκφόρτωση του φορτίου και τέλος την διάθεση του φορτίου στον παραλήπτη.

Στις διαδικασίες αυτές περιλαμβάνονται και οι τρόποι επίλυσης των οργανωτικών και τεχνικών αναγκών, όπου πρέπει να κινητοποιηθεί η οργάνωση και το ανθρώπινο δυναμικό εντός της ναυτιλιακής εταιρίας και μπορούν να εξαρτηθούν από το αριθμό των πλοίων καθώς και την μεταφορική ικανότητα του καθενός, τις διαθέσιμες δεξιότητες, το είδος παραγωγής και λειτουργίας, ο σχεδιασμός της δομής της οργάνωσης στην ξηρά και στο πλοίο, θέματα ασφάλειας σύμφωνα με τους διεθνείς οργανισμούς, οι απαιτήσεις συντηρήσεων και επιδιορθώσεων σύμφωνα με τους επιθεωρητές και νηογνώμονες και το κόστος παραγωγής που πρέπει να επιτευχθεί²⁵.

Οι διαδικασίες αυτές παρουσιάζουν ομοιότητες μεταξύ της μεταφοράς χύδην φορτίων (bulk ναυτιλίας) και της μεταφοράς μοναδοποιημένων φορτίων (liner ναυτιλίας) αν και στην liner ναυτιλία, όπως αναφέρει και ο Branch (1998) μπορεί να χρειαστούν κατά την διάρκεια διάθεσης του φορτίου στον παραλήπτη υπηρεσίες παροχής logistics που θα περιλαμβάνουν την οργάνωση, την σχεδίαση, τον έλεγχο και την τελική εκτέλεση της διάθεσης του φορτίου για να ικανοποιηθούν με ακόμα πιο βέλτιστο τρόπο οι απαιτήσεις της μεταφοράς. Η στρατηγική για την επιτάχυνση των διαδικασιών αυτών πρέπει να έχει ως στόχο να υπάρχει σεβασμός και επαγγελματισμός και προς τις απαιτήσεις των ναυλωτών αλλά και ως προς την διαδικασία σύναψης της συμφωνίας ενώ παράλληλα τα πλοία και το πλήρωμά τους που έχει στην διάθεσή της εταιρίας πρέπει να χαρακτηρίζεται κυρίως από αξιοπιστία σε θέματα όπως ασφαλής φόρτωση- μεταφορά- χειρισμός και εκφόρτωση του φορτίου²⁶.

²⁵ Γουλιέλμος, Αλέξανδρος Μ., Η διοίκηση της διαχείρισης και της παραγωγής στις ναυτιλιακές επιχειρήσεις, Ορισμός του αντικείμενου, Τα 5 Ps: Product, Personnel, Programms, Processes, Plants: Προϊόν/ Άτομα/ Προγράμματα/ Διαδικασίες/ Εργοστάσιο, Οι Διαδικασίες, page 50, 51

²⁶ Plomaritou E., 2008, A proposed application of the marketing mix concept to tramp & liner shipping companies, Research Findings, Process Strategy, page 65, 66

3)Φυσικά στοιχεία/ Πλοίο(Physical Evidence): Το σημείο αυτό αναφέρεται στον πάροχο της μεταφορικής υπηρεσίας, πιο συγκεκριμένα το μέσο, που είναι το πλοίο το οποίο μπορεί να μεταφέρει συγκεκριμένο είδος και ποσότητα φορτίων, είναι μιας συγκεκριμένης εθνικότητας και η λειτουργία και η χρήση του είναι ανάλογη των απαιτήσεων του ναυλωτή για την μεταφορά ή οτιδήποτε επιθυμεί να κάνει κατά την διάρκεια του συμβολαίου ναύλωσης. Η στρατηγική που ακολουθεί σε αυτήν την περίπτωση η εταιρία, περιλαμβάνει όλους τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να αξιοποιηθούν καλύτερα οι μεταφορικές υπηρεσίες του πλοίου ενώ παράλληλα η εταιρία πρέπει να σχεδιάσει αλλά και να λειτουργεί το πλοίο σύμφωνα με τους διεθνείς κανονισμούς αλλά και σύμφωνα με τους εμπορικούς περιορισμούς που θα πρέπει να ακολουθήσει το πλοίο ανάλογα σε πια αγορά πρόκειται να δραστηριοποιηθεί²⁷.

Καθώς συνεχίζεται η οικονομική εκμετάλλευση του πλοίου, είναι αναγκαίο να γίνονται οι απαραίτητες συντηρήσεις και διορθώσεις όταν αυτό απαιτείται ούτως ώστε η κατάσταση του πλοίου να είναι πάντα τέτοια που να καθιστά το πλοίο αξιόπλοο και σε επαρκή λειτουργική κατάσταση. Το επίπεδο της αξιοπλοίας σχετίζεται άμεσα με το αν έναν φορτωτή/ ναυλωτή θα αποφασίσει να επιλέξει εκείνο από έναν άλλο για την θαλάσσια μεταφορά αλλά και το αν το πλοίο θα μπορεί πλέον να συνεχίσει να ταξιδεύει ή όχι, αν η κατάστασή του έχει φτάσει σε σημείο χωρίς επιστροφή.

Όλες οι απαιτήσεις όσων αφορά τον σχεδιασμό και την δραστηριοποίηση του πλοίου μπορούν να μεταβληθούν με την ανάπτυξη νέων εφαρμογών μηχανών και εξοπλισμών στα πλοία ενώ πρέπει επίσης να γνωρίζει εκ των προτέρων η εταιρία αν το πλοίο θα μπορεί να είναι συμβατό με την εφαρμογή νέων τυχόν μελλοντικών επιτευγμάτων, κάτι που σαφώς θα επηρεάσει και την ανταγωνιστικότητα του πλοίου στην αγορά.

²⁷ Papadopoulos A., Plomaritou E., 2018, Shipbroking and Chartering Practice, Eight Edition, Marketing strategy and chartering policy of shipping companies, Strategies related to shipping marketing mix, Physical Evidence- Ship, page 163

2.4 Στρατηγικές Ναυτιλιακού Μάρκετινγκ

2.4.1 Μάρκετινγκ μεταξύ Επιχειρήσεων(B2B Marketing)

Το Business- to- Business marketing είναι όλα τα εργαλεία που καθορίζουν την στρατηγική marketing μιας επιχείρησης, σε βιομηχανίες όπως της ναυτιλίας, των λιμένων, της γεωργίας, των κρατικών οργανισμών και άλλων, που παρουσιάζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και οι επιχειρήσεις αυτές δραστηριοποιούνται σε ειδικά διαμορφωμένα περιβάλλοντα που διαφέρουν από άλλου είδους βιομηχανίες. Πιο συγκεκριμένα, οι αγορές και οι καταναλωτές/ χρήστες των αγορών αυτών παρουσιάζουν χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει η επιχείρηση να αντιλαμβάνεται και να τα προσαρμόζει αντίστοιχα στην στρατηγική ανάπτυξης και marketing που έχει αποφασίσει να ακολουθήσει για να κινηθεί στην αγορά. Μερικά από αυτά τα χαρακτηριστικά μπορεί να είναι²⁸:

-Οι αγορές παρουσιάζουν γεωγραφική συγκέντρωση, για παράδειγμα κάθε ναυτιλιακή εταιρία και λιμενικός οργανισμός δραστηριοποιούνται σε διεθνές περιβάλλον και πρέπει για την αποδοτική διαμόρφωση της επιχειρηματικής και μάρκετινγκ στρατηγικής, να λαμβάνουν υπόψη τους τα διαφορετικά περιβάλλοντα και συνθήκες των αγορών που επικρατούν σε όλες τις διεθνής χώρες αυτές.

-Οι αγοραστές/ χρήστες τις περισσότερες φορές επιλέγουν κατευθείαν από τους παραγωγούς τις προσφερόμενες υπηρεσίες που επιθυμούν, για παράδειγμα οι φορτωτές για το κλείσιμο της συμφωνίας της ναύλωσης απαιτούν τις μεταφορικές υπηρεσίες του πλοίου που παράγονται και προσφέρονται από την ναυτιλιακή εταιρία, χωρίς την χρήση δηλαδή κάποιου διαμεσολαβητή όπως η αγορά μιας σοκολάτας από ένα σουπερμάρκετ αντί από ένα υποκατάστημα στο όνομα της εταιρίας της σοκολάτας.

-Οι αγοραστές/ χρήστες και οι πωλητές/ παραγωγοί των αγορών αυτών διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις, για παράδειγμα οι φορτωτές/ ναυλωτές έχουν αυστηρά χρονικά περιθώρια για το πώς και πότε πρέπει το φορτίο τους να έχει φτάσει στον προορισμό του αφού έχουν επιλέξει το κατάλληλο πλοίο από την εταιρία που τους προσφέρει τα αποδοτικότερα επίπεδα αξιοπιστίας, κόστους, ταχύτητας, ποιότητας ενώ παράλληλα οι ναυτιλιακές εταιρίες γνωρίζουν το πώς πρέπει να διαφοροποιήσουν το πακέτο των υπηρεσιών τους ύστερα από εκτενή έρευνα της αγοράς και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών αλλά και απαιτήσεων των φορτωτών.

²⁸ Κορρές, Άλκης, 2005, Ναυτιλιακή θεωρία και επιχειρηματικότητα στην εποχή της ποιότητας, Μάρκετινγκ και Χρηματοδότηση, B2B Μάρκετινγκ, page 128, 129

Ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό είναι ο βαθμός επανάληψης όλων των διαδικασιών για την πραγματοποίηση της αγοράς/ προσφοράς που παρουσιάζεται μεταξύ των υπηρεσιών. Η κατηγοριοποίηση για τον βαθμό αυτό είναι ανάλογη του επιπέδου εξειδίκευσης που παρουσιάζει η επιχείρηση σε συνδυασμό με την αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών/ φορτωτών που εμφανίζεται στην αγορά.

Στην περίπτωση της ολικής επανάληψης περιλαμβάνονται το προσυμφωνημένο ύψος τιμής της υπηρεσίας, ο ήδη ελεγχόμενος τρόπος παραγγελίας και παράδοσής του και οι προδιαγραφές και τα ειδικά χαρακτηριστικά είναι ίδια όπως οι απαιτήσεις του φορτωτή για την μεταφορά για τον ίδιο τύπου φορτίου ή για το ίδιο ταξίδι. Ο αγοραστής/ χρήστης είναι σαν να αγοράζει αυτόματα την υπηρεσία που επιθυμεί και ο όρος που χρησιμοποιείται στη ναυτιλία είναι ' as per last done '.

Στην περίπτωση της μερικής επανάληψης προκύπτει ένα είδος διαφοροποίησης αλλά σε γενικά πλαίσια η νέα αυτή σύνθεση διαδικασιών που μπορεί να προκύψει μπορεί να πραγματοποιηθεί με επιτυχία, για παράδειγμα ένας συγκεκριμένος φορτωτής έχει διαφορετικές απαιτήσεις από ένα πλοίο επειδή επιθυμεί να γίνει η μεταφορά σε διαφορετικό λιμάνι ή να φορτωθεί διαφορετική ποσότητα φορτίου. Ο όρος που χρησιμοποιείται σε αυτήν την περίπτωση είναι ' modified rebuy ' και η παραπάνω διαδικασίες βασίζονται σε προηγούμενες εμπειρίες παρόμοιων αγορών.

Η τελευταία περίπτωση αποτελεί μια εκ νέου αγορά όπου η επιχείρηση πρέπει να τροποποιήσει τον τρόπο με τον οποίο θα προσφέρει την υπηρεσία στον πελάτη/ χρήστη μέσω νέας μελέτης που πρέπει να πραγματοποιήσει, με τον όρο που δίνεται εδώ να είναι ' new task buying ' . Ο επανασχεδιασμός του τρόπου εξυπηρέτησης μπορεί να προκύψει είτε επειδή παρουσιάστηκαν νέα δεδομένα ή καταστάσεις στην αγορά όπως εφαρμογή νέων τεχνολογιών ή νέες επιβαλλόμενες διαφοροποιήσεις είτε επειδή πρόκειται για πελάτη/ χρήστη μιας νέας αγοράς που αποφάσισε να ανοιχτεί εκ νέου η ναυτιλιακή εταιρία ή ο λιμενικός οργανισμός.

Οι αγορές οι οποίες χαρακτηρίζονται από το B2B marketing χαρακτηρίζονται από ανελαστικές τιμές και διακυμάνσεις στα επίπεδα προσφοράς και ζήτησης, κάτι που στην περίπτωση της ναυτιλίας επιβάλλει στις εταιρίες αυτές να προσαρμόζουν την τιμολογιακή τους στρατηγική και πολιτική ανάλογα για να μπορούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Φυσικά, για να το γνωρίζει έγκαιρα αυτό η κύρια επιχείρηση ή ακόμα να είναι σε θέση να εκτιμήσει πως θα κινηθούν τα επίπεδα αυτά στο άμεσο μέλλον, πρέπει και να διαθέτει τα μέσα και τους τρόπους για την κατάλληλη ανάλυση του περιβάλλοντος της αγοράς αλλά και να ενημερώσει αντίστοιχα τους καταναλωτές/ χρήστες της, με ιδιαίτερη εστίαση στους πιο σημαντικούς και πιστούς πελάτες της. Επειδή η ναυτιλιακή και λιμενική βιομηχανία λειτουργούν άμεσα μέσω του B2B marketing, με εξαίρεση ίσως την επιβατηγό ναυτιλία που κυρίως απευθύνεται στο ευρύ κοινό και τα παραπάνω χαρακτηριστικά δεν εφαρμόζονται πλήρως σε αυτήν, για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί αυτοί να παραμείνουν ανταγωνιστικοί πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρουν πάντα ποιοτικές και διαφοροποιημένες υπηρεσίες με κύρια χαρακτηριστικά την αξιοπιστία, την ασφάλεια, το κόστος αλλά και την ταχύτητα παραγωγής, προσφοράς και ολοκλήρωσης της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Συνεχίζοντας ως προς την ναυτιλία, ο κύριος στόχος και των ναυτιλιακών εταιριών αλλά και των φορτωτών/ ναυλωτών είναι το κέρδος δηλαδή το ποσό του ναύλου για την εταιρία και το ποσό που θα κερδίσει ο φορτωτής από την πώληση του φορτίου του. Για την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών της μεταφοράς και κατ' επέκταση του φορτωτή/ναυλωτή πρέπει να πραγματοποιηθεί διάγνωση της αγοράς για την καλύτερη αναγνώριση των απαιτήσεων του πελάτη και από την μεριά της εταιρίας πρέπει να υπάρχει η κατάλληλη οργάνωση, σχεδιασμός και έλεγχος των τρόπων και των μέσων που θα χρησιμοποιήσει για την υλοποίηση της μεταφοράς. Όσο περισσότερο προσπαθεί η επιχείρηση να προσδιορίσει τις ανάγκες του πελάτη, να προσαρμόσει τους όρους και τις προϋποθέσεις του ναυλοσυμφώνου στις ανάγκες αυτές, να παρέχει μεταφορικές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για τον πελάτη, ενώ προσπαθεί παράλληλα να λειτουργήσει σύμφωνα με την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται, τόσες περισσότερες δυνατότητες θα έχει για την αποδοτική και μακροχρόνια αξιοποίηση των πλοίων του στόλου της²⁹.

Στις βιομηχανικές αγορές που εφαρμόζεται το B2B marketing, όπως και στην αγορά της ναυτιλίας, οι χρήστες/ φορτωτές πραγματοποιούν ορισμένα βήματα επιλογής του συγκεκριμένου είδους υπηρεσιών που θέλουν να χρησιμοποιήσουν³⁰:

- Αναγνώριση προβλήματος ή ανάγκης, δηλαδή τι θα ήθελε ο φορτωτής να μεταφέρει καθώς και σε πια ποσότητα,
- Καθορισμός των χαρακτηριστικών του προϊόντος/ υπηρεσίας που χρειάζεται, δηλαδή ποιος τύπος πλοίου για εκείνον θα συμφέρει περισσότερο για μια ποιοτική μεταφορική υπηρεσία δια θαλάσσης,
- Περιγραφή των απαιτούμενων προδιαγραφών και άλλων μεταβλητών που θα καθορίσουν την αγορά αυτή, δηλαδή από πού θα ξεκινήσει το πλοίο, ποιος θα είναι ο τερματικός σταθμός ή/ και οι ενδιάμεσοι σταθμοί, διάρκεια ταξιδιού και άλλα,
- Έρευνα για να βρεθούν οι κατάλληλοι προμηθευτές, όπου στη ναυτιλία οι προμηθευτές είναι οι πλοιοκτήτριες εταιρίες και ο φορτωτής γνωστοποιεί την ανάγκη μεταφοράς του φορτίου του στους ναυλομεσίτες,
- Λήψη προτάσεων των προμηθευτών, δηλαδή λήψη προσφορών από τις πλοιοκτήτριες εταιρίες που περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά του πλοίου που μπορούν να προσφέρουν και το κατά πόσο θα μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες μεταφοράς του φορτωτή,
- Αξιολόγηση προτάσεων από προμηθευτές, δηλαδή το τι προσφέρουν και οι λοιπές ανταγωνιστικές πλοιοκτήτριες εταιρίες στην αγορά όπου πραγματοποιείται σύγκριση τιμών, ρίσκου και συνολικής ωφέλειας ,
- Επιλογή προμηθευτή, δηλαδή εφόσον ο φορτωτής έχει επιλέξει την εταιρία που θα αποφασίσει να τον εκπροσωπήσει, πραγματοποιείται η διαμόρφωση και υπογραφή του ναυλοσυμφώνου από τα δυο αυτά συμβαλλόμενα μέρη,

²⁹ Plomaritou E., 2006, The key stages of marketing implementation in shipping companies : an empirical research of marketing implementation in the largest tanker and liner companies in the world, Introduction, page 2

³⁰ Κορρές, Άλκης, 2005, Ναυτιλιακή θεωρία και επιχειρηματικότητα στην εποχή της ποιότητας, Μάρκετινγκ και Χρηματοδότηση, B2B Μάρκετινγκ, page 129, 130

-Εκτέλεση έργου, ανάδραση και αξιολόγηση, δηλαδή και κατά την διάρκεια αλλά και μέχρι το τέλος του ταξιδιού και τελικά μετά την λήξη της σύμβασης που δεσμεύει τον φορτωτή με την εταιρία, πραγματοποιείται σε όλα αυτά τα στάδια εκτίμηση της απόδοσης του πλοίου στις απαιτήσεις του φορτωτή, η καλή συνεργασία μεταξύ τους αλλά και η αξιολόγηση του τελικού αποτελέσματος, αν δηλαδή ο φορτωτής έμεινε ευχαριστημένος και θα μπορέσει να υπάρξει κάποια μελλοντική συνεργασία και πάλι.

2.4.2 Ο Σχεδιασμός ενός Επιχειρηματικού Πλάνου Μάρκετινγκ

Για να μπορέσει μια ναυτιλιακή εταιρία να διενεργήσει με επιτυχία στην αγορά την στρατηγική μάρκετινγκ που έχει οργανώσει, πρέπει πρώτα να διαμορφώσει το επιχειρηματικό πλάνο μάρκετινγκ της, το οποίο πρόκειται για μια πολύπλοκη διαδικασία που έχει ως σκοπό να εξυπηρετήσει τις ανάγκες της αγοράς προς όφελος της εταιρίας σε διεθνή βάση. Στο πλάνο αυτό είναι αναγκαίο να περιλαμβάνεται το που θα ήθελε να φτάσει εντός της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται και με ποιον τρόπο ή τρόπους θα ήθελε να το πετύχει αυτό, αφού παράλληλα αναγνωρίζει σε πιο συγκεκριμένο επίπεδο στην αγορά βρίσκεται αυτήν την στιγμή και τον αριθμό των πόρων που έχει στην διάθεσή της για ένα τέτοιο άνοιγμα. Επίσης, με το να είναι σε θέση να εκμεταλλευτεί νέες ευκαιρίες στην αγορά και το περιβάλλον της, λαμβάνοντας υπόψη και το επίπεδο τεχνολογιών που μπορεί να αξιοποιήσει, θα μπορεί να υποστηρίξει το πλάνο αυτό ακόμα πιο αποδοτικά.

Πιο συγκεκριμένα, οι διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσει η εταιρία για τον καθορισμό και την διαμόρφωση ενός πλάνου μάρκετινγκ διακρίνονται σε τρία επίπεδα: την στρατηγική της εταιρίας πίσω από αυτήν την απόφαση, την διαχείριση όλων των τρόπων που θα εφαρμόσει η εταιρία για να υποστηρίξει την απόφαση αυτή και την τελική διενέργεια του πλάνου που αφορά κυρίως τους τρόπους προώθησης των υπηρεσιών της εταιρίας και την διαχείριση και κατανομή των διαθέσιμων πόρων της. Τα επίπεδα αυτά επηρεάζονται από το είδος της ναυτιλιακής εταιρίας, την τρέχουσα κατάσταση της αγοράς, τους παράγοντες που επηρεάζουν το περιβάλλον της αγοράς, τον βαθμό ικανοποίησης των αναγκών της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετήσει η εταιρία και από το επίπεδο της τεχνολογίας που επικρατεί.

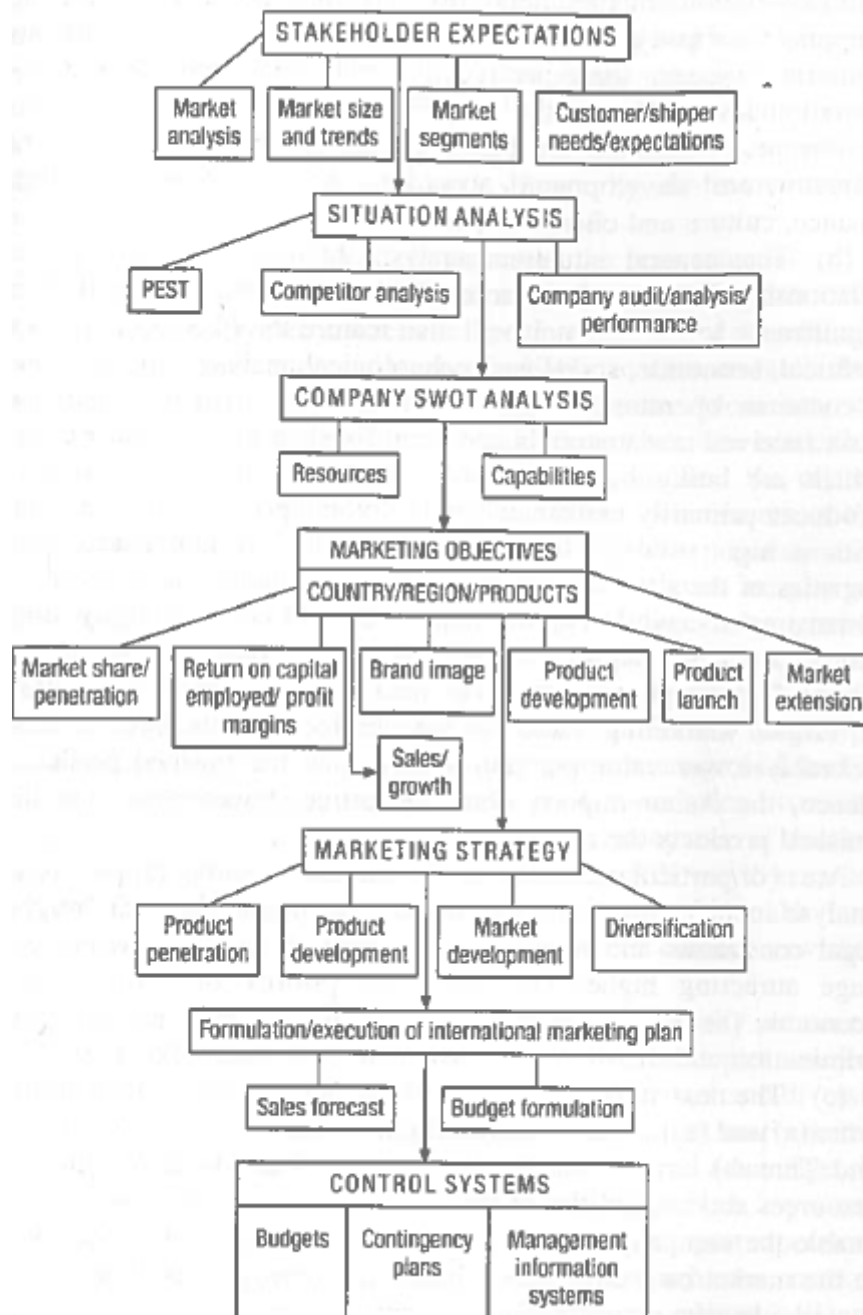
Η διαμόρφωση ενός επιχειρηματικού πλάνου μάρκετινγκ της ναυτιλιακής επιχείρησης πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία με την σειρά³¹:

³¹ Branch, Alan, 1998, Maritime economics : management and marketing, International marketing plans, Corporate international marketing plans, page 328- 332

- 1) Το πρώτο στάδιο είναι ο καθορισμός των προσδοκιών των μετόχων που έχει να κάνει με την ανάλυση της αγοράς δηλαδή τις τάσεις που επικρατούν, τα περιθώρια που έχει η εταιρία στην διάθεσή της για επέκταση και την αναγνώριση των αναγκών και των μελλοντικών προσδοκιών των πελατών της. Ο καθορισμός αυτός γίνεται ολοένα και πιο περίπλοκος για τις ναυτιλιακές οι οποίες δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο και αντιμετωπίζουν διαφορετικά προφίλ ναυλωτών και φορτωτών, πολιτικών νομοθεσιών και ποικίλες προσδοκίες για την ικανοποίηση αλλά και το μέλλον του τμήματος της αγοράς που εξυπηρετούν.
- 2) Το δεύτερο στάδιο είναι η εκτίμηση της κατάστασης και του περιβάλλοντος που επικρατεί στην αγορά που δραστηριοποιείται η εταιρία και ο βαθμός σημαντικότητάς στους ως προς την λειτουργία και την διαμόρφωση του πλάνου μάρκετινγκ. Για την εκτίμηση του περιβάλλοντος και των δυνάμεών του χρησιμοποιείται η ανάλυση PEST ενώ παράλληλα απαιτείται και η ανάλυση του ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά, τα ύψη των ναύλων για τις εναέριες μεταφορές, κυβερνητικές πολιτικές κτλ που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την στρατηγική της εταιρίας.
- 3) Το τρίτο στάδιο είναι η συλλογή και ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν από τα προηγούμενα δυο στάδια με βάση την ανάλυση SWOT και με βάση τους διαθέσιμους πόρους της εταιρίας καθώς και τις δυνατότητές της για το κατάλληλο πλάνο μάρκετινγκ. Η εταιρία θα μπορέσει με αυτόν τον τρόπο να επικεντρωθεί στα σημεία όπου μπορεί να παραμείνει ανταγωνιστική εντός της αγοράς μέσω αναγνώρισης των ευκαιριών εμφανίστηκαν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται αλλά και μπορεί να αναθεωρήσει την στρατηγική για το πλάνο της στα σημεία όπου παρουσιάζει αδυναμία. Επιπλέον, θα αποφασίσει και πως θα κατανέμει τους πόρους που διαθέτει για την αντιμετώπιση και την εκμετάλλευση των σημείων αυτών ανάλογα.
- 4) Το τέταρτο στάδιο είναι οι στόχοι που έχει θέσει η εταιρία για πραγματοποίηση μέσω του πλάνου μάρκετινγκ της. Οι στόχοι αυτοί πρέπει να βασίζονται πάνω στους επιχειρηματικούς στόχους της εταιρίας αρχικά και πάντα να συμβαδίζουν με την στατιστικά επίδοσή της, που προέκυψαν από ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία ανάλυσης της αγοράς και της ίδιας. Επίσης, αντικείμενο των στόχων αυτών θα είναι η αγορά ή και οι αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται ή επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί η εταιρία και στις αντίστοιχες χώρες και ηπείρους και η πιθανή διαφοροποίηση των υπηρεσιών της για την κάλυψη των αναγκών στις αγορές αυτές. Στοιχεία όπως στατιστικά πωλήσεων, μερίδιο στην αγορά, προσδοκώμενοι στόχοι για πωλήσεις ή υψηλότερης θέσεως στην αγορά, δυνατότητες για παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, καινοτομία υπηρεσιών κτλ σε συνδυασμό πάντα με την εις βάθος ανάλυση της αγοράς θα μπορέσουν να καθορίσουν με ακόμα πιο σίγουρο τρόπο τους στόχους της εταιρίας.

- 5) Το πέμπτο στάδιο είναι η στρατηγική του μάρκετινγκ της εταιρίας που όπως και σε λοιπές βιομηχανίες προϊόντων και υπηρεσιών, χρησιμοποιείται η μήτρα ανάπτυξης Ansoff που περιλαμβάνει τις εξής τέσσερις στρατηγικές για την εκτίμηση της στρατηγικής: διεύρυνση στην αγορά, διαφοροποίηση, ανάπτυξη προϊόντος και ανάπτυξη αγοράς. Σε συνδυασμό με την μήτρα αυτή, χρησιμοποιούνται επίσης και το μίγμα μάρκετινγκ, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οι αγορές στόχοι και οι λοιπές τακτικές της εταιρίας. Με αυτόν τον τρόπο, υπάρχει προτροπή και περιθώρια για καινοτομία και προσαρμοστικότητα, αντικείμενα που χρειάζονται και οι στρατηγικές μάρκετινγκ στον ναυτιλιακό τομέα και μέσω πάλι έρευνας της αγοράς και επικέντρωση των διαθέσιμων πόρων της στην στρατηγική αυτή, θα μπορεί να διαμορφωθεί μια πιο αποδοτική και κοντινότερη στους στόχους της εταιρίας στρατηγική.
- 6) Το έκτο στάδιο είναι ο σχεδιασμός και εκτέλεση του πλάνου μάρκετινγκ που για να υλοποιηθεί με επιτυχία πρέπει να γίνει η διάθεση ενός συγκεκριμένου ύψους προϋπολογισμού για την υποστήριξή του και να περιλαμβάνεται επίσης και το πλάνο πωλήσεων των υπηρεσιών της εταιρίας. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωσή του κυρίως είναι διαφορές στο εμπόριο και στις μεταφορές μεταξύ διαφορετικών χωρών και αγορών που δραστηριοποιείται η εταιρία και οι δυνάμεις του περιβάλλοντος λειτουργίας, και τις άμεσες και τις έμμεσες, που επικρατούν και την επηρεάζουν ανάλογα.
- 7) Το έβδομο και τελευταίο στάδιο είναι η παροχή ενός κατάλληλου και επαρκούς συστήματος παρακολούθησης και εκτίμησης της επίδοσης της εταιρίας ως προς την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων που έχει θέσει που κυρίως είναι το ποσοστό ανάπτυξης και πωλήσεων που θέλει να πετύχει αλλά και η προσπάθεια για διαφοροποίηση ή παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας προς τους ναυλωτές και φορτωτές. Επειδή η ναυτιλιακή αγορά έχει διεθνή χαρακτήρα, αποτελεί έναν υψηλό ρίσκου κλάδο που μπορεί να μεταβληθεί ραγδαία σε περιπτώσεις όπως αύξησης τιμής βαρελιών πετρελαίου ή ύψους των ναύλων, η αναγκαιότητα ενός τέτοιου συστήματος χρειάζεται ολοένα και περισσότερο για να μπορέσει η εταιρία να έχει την κατάλληλη πληροφόρηση της αγοράς και να αναπτύξει τις αντίστοιχες στρατηγικές αντιμετώπισης των καταστάσεων αυτών με μεγαλύτερη ακρίβεια.

Η απεικόνιση των παραπάνω στοιχείων παρουσιάζεται πιο συνοπτικά στην εξής εικόνα του συγγραφέα Branch Alan(1998):



Εικόνα 2.4.2 Τα συστατικά ενός διεθνούς επιχειρηματικού πλάνου μάρκετινγκ

2.4.3 Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων(Relationship Marketing)

Το μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων ή relationship marketing όπως είναι αναγνωρισμένο, είναι το εργαλείο μάρκετινγκ που έχει στην διάθεσή της η ναυτιλιακή επιχείρηση ή ο λιμενικός οργανισμός να επικεντρώνονται στην διατήρηση και εξασφάλιση των καταναλωτών/ χρηστών που έχουν ήδη συνεργαστεί με την εταιρία με σκοπό να συνεχίσουν να τους έχουν ως πελάτες και μακροχρόνια.

Το relationship marketing αποκτά μεγαλύτερη εφαρμογή στην ναυτιλιακές εταιρίες μεταφοράς φορτίων και στην λιμενική βιομηχανία, σε αντίθεση με την επιβατηγό ναυτιλία όπου απευθύνεται κυρίως στο ευρύ κοινό. Επειδή οι ναυτιλιακές και οι λιμενικοί οργανισμοί πρόκειται για αγορές με μεγάλα επίπεδα τζίρου από την προσφορά μεταφορικών και υποστηρικτικών υπηρεσιών, επιβάλλεται να χτίζονται ανθρώπινες σχέσεις που με την πάροδο του χρόνου επιτρέπουν στην εταιρία ή οργανισμό να καταλάβουν πιο έγκαιρα τις ανάγκες των φορτωτών/ χρηστών, που δημιουργεί αύξηση έτσι την ολική αποδοτικότητα των επιχειρήσεων και οργανισμών αυτών³².

Στα πλαίσια των εφαρμογών του μάρκετινγκ ανήκει και η προώθηση των υπηρεσιών για την προσέλκυση νέων καταναλωτών/ χρηστών με σκοπό η επιχείρηση να μπορεί να βγάζει κέρδος ενώ παράλληλα προσπαθεί να βρει ολοένα και περισσότερους τρόπους για να πετύχει πιο αποτελεσματικά κάτι τέτοιο και να συνεχίσει να παραμένει ανταγωνιστική στην αγορά. Πλέον όμως, πολλές επιχειρήσεις, και ιδιαίτερα οι ναυτιλιακές εταιρίες και οι λιμενικοί οργανισμοί που και οι δυο ειδικεύονται στην προσφορά μεταφορικών και υποστηρικτικών υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών των φορτωτών, έχουν αρχίσει να υιοθετούν στην στρατηγική μάρκετινγκ τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να διατηρήσουν ένα πιστό πελατολόγιο παρά να προσπαθούν μόνο να αναζητούν συνεχώς νέους χρήστες.

Ο κύριος λόγος που μπορεί να ωθήσει τις επιχειρήσεις στο να στραφούν σε μια στρατηγική relationship marketing είναι ότι το κόστος που πρέπει να δαπανεί η επιχείρηση σε συνεχή βάση για την προσέλκυση νέων πελατών με την μορφή διαφήμισης, προώθησης ή ακόμα και με την μορφή ανταγωνιστικού χαρακτήρα είναι πολύ υψηλότερο από ότι το κόστος και τον χρόνο που μπορεί να χρησιμοποιήσει για να διατηρήσει πολύ καλές σχέσεις με ορισμένους πολύτιμους πελάτες, ή και συνεργάτες σε ορισμένες περιπτώσεις³³.

³² Κορρές, Άλκης, 2005, Ναυτιλιακή θεωρία και επιχειρηματικότητα στην εποχή της ποιότητας, Μάρκετινγκ και Χρηματοδότηση, page 125, 129

³³ Panayides, Photis M., 2001, Professional ship management : marketing and strategy, Ship Management- Client Relationships, Relationship Marketing, page 64

Μέσω του relationship marketing, η επιχείρηση εστιάζει την στρατηγική και τους πόρους της για να υποστηρίξει το είδος αυτό του marketing, δηλαδή να χτίσει τα θεμέλια ανάπτυξης και διατήρησης σημαντικών πελατειακών σχέσεων, που θα έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες αυτοί να επιλέγουν αποκλειστικά και μόνο τις υπηρεσίες που παρέχουν οι ναυτιλιακές εταιρίες και οι λιμενικοί οργανισμοί αυτοί χωρίς δεύτερη σκέψη.

Η εξασφάλιση ενός μέρους χρηστών από την κύρια επιχείρηση σημαίνει ότι οι λοιποί ανταγωνιστές δεν θα μπορούν να διεκδικήσουν αυτούς τους χρήστες για να την επιπλέον συνεισφορά στα δικά τους κέρδη, αντικείμενο όμως που υποχρεώνει την κύρια επιχείρηση να βρει τα μέσα και τους τρόπους εκείνους που θα μπορεί έτσι να συνεχίσει να διατηρεί τους πιστούς χρήστες αυτούς στο πελατολόγιό της. Όπως στην στρατηγική μάρκετινγκ γίνεται συνεχής προσπάθεια ανάλυσης και εκτίμησης της αγοραστικής συμπεριφοράς των χρηστών, ανάμεσα σε παράγοντες όπως τιμή, αξιοπιστία, ποιότητα και άλλους, έτσι και με το relationship marketing, η κύρια επιχείρηση μπορεί να εξειδικευτεί στις αποκλειστικές απαιτήσεις των πιστών χρηστών της, διαφοροποιώντας ή τροποποιώντας έτσι το προσφερόμενο πακέτο υπηρεσιών που απευθύνεται μόνο για αυτούς με όσο το δυνατόν πιο βέλτιστο τρόπο γίνεται. Τα εξειδικευμένα μέσα που χρησιμοποιεί η κύρια επιχείρηση λοιπόν και βελτιστοποιούν τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η προσφορά των υπηρεσιών στους χρήστες αλλά και είναι δύσκολο από την μεριά των ανταγωνιστών να γνωρίζουν, και πόσο μάλλον να προσπαθήσουν να μιμηθούν, τον τρόπο αυτό για να διεκδικήσουν τους χρήστες από την κύρια επιχείρηση. Με αυτόν τον τρόπο θα διασφαλίζονται οι καλές σχέσεις μεταξύ τους και η επιχείρηση θα έχει ένα σταθερό επίπεδο κερδοφορίας από το κομμάτι των χρηστών αυτών, που ξέρει ότι μπορεί να βασίζεται αυτό και σε μακροχρόνια βάση ενώ παράλληλα συνεχίζει να προσπαθεί να μετατρέψει και περαιτέρω νέους χρήστες σε πιστούς χρήστες για την εξασφάλιση όλο και μεγαλύτερων επιπέδων κερδοφορίας στα πλαίσια δραστηριοποίησής της στην αγορά.

Η διαφορετική αυτή προσέγγιση στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και προϊόντων μπορεί να δοθεί από τον εξής ορισμό : Το μάρκετινγκ προσπαθεί να καθιερώσει, να διατηρήσει, να βελτιώσει και να εμπορευματοποιήσει με σκοπό το κέρδος τις πελατειακές σχέσεις, σε κυρίως μακροχρόνιο βαθμό, ούτως ώστε οι στόχοι των εμπλεκόμενων μερών να ικανοποιηθούν. Κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί μέσω αμοιβαίων συναλλαγών και εκπλήρωσης των υποσχέσεων³⁴. Επειδή στις περιπτώσεις της ναυτιλίας και της λιμενικής βιομηχανίας μπορεί να μην είναι πάντα αποδοτική η εφαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ για την προσφορά των υπηρεσιών και την βελτίωση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά, η θεωρία του relationship marketing γίνεται όλο και πιο ελκυστική αν για οποιαδήποτε στρατηγική επιλέξει να ακολουθήσει η επιχείρηση, πρέπει να γίνουν οι αντίστοιχες συγκρίσεις που αφορούν το ύψος των χρηματικών μονάδων που θα γινόταν διάθεση σε κάθε μια περίπτωση, τον φόρτο εργασίας και

³⁴ Panayides, Photis M., 2001, Professional ship management : marketing and strategy, Ship Management- Client Relationships, Relationship Marketing, page 66

έρευνας που απαιτείται για την ανάλυση της αγοράς και των χαρακτηριστικών των χρηστών και το κατά πόσο αλλά και πότε γίνεται εκτίμηση ότι θα μπορεί να αναπτυχθεί η επιχείρηση με βάση τα χειροπιαστά αποτελέσματα που θα έχει στη διάθεσή της να εκτιμήσει.

2.4.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων

Το επίπεδο ικανοποίησης ενός πελάτη μέσω του relationship marketing είναι ένας αξιόπιστος δείκτης, όπου μέσω του δείκτη αυτού η επιχείρηση μπορεί να εκτιμήσει το πώς αντιλαμβάνεται ο πελάτης/ χρήστης την υπηρεσία και την τελική ποιότητά της και έτσι μπορεί να αντιληφθεί η επιχείρηση αν οι προσπάθειες της στρατηγικής marketing που εφαρμόζει για την προσφορά της υπηρεσίας αυτής αποδίδουν. Ο βαθμός ικανοποίησης λοιπόν επιδρά θετικά στο αν ο συγκεκριμένος πελάτης/ χρήστης θα παραμείνει πιστός στην επιχείρηση, κάτι που όπως ειπώθηκε ωφελεί κάθε επιχείρηση που έχει το δικό της πιστό πελατολόγιο και μπορεί και εξασφαλίζει ένα σταθερό ποσό χρηματοροών, για να μπορέσει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον της ναυτιλίας. Επειδή όμως το να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις ενός πελάτη/ χρήστη, όπου στην περίπτωση της ναυτιλίας γίνεται αναφορά κυρίως σε φορτωτές και επιβάτες, δεν σημαίνει ότι ο χρήστης αυτός πρέπει να παραμείνει και πιστός στις υπηρεσίες της ίδιας επιχείρησης, η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να διαμορφώνει έτσι τα εργαλεία του relationship marketing ανάλογα με τις διαφορετικές απαιτήσεις και αγοραστικές συμπεριφορές του κάθε χρήστη ή της κάθε πληθυσμιακής ομάδας που θέλει να εξυπηρετήσει για να έχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερες πιθανότητες γίνεται να αποκτήσει ολοένα και περισσότερους πιστούς πελάτες στο πελατολόγιό της³⁵.

Σύμφωνα με την Θεωρία Κοινωνικής Ανταλλαγής, ή αλλιώς Social Exchange Theory (SET), προτείνεται η πρόταση ότι στρατηγικές στα πλαίσια της εταιρίας η οποίες εστιάζουν στις πελατειακές σχέσεις μπορούν να συμβάλλουν στο να συνειδητοποιήσει ο πελάτης το προστιθέμενης αξίας όφελος που αποκομίζει από τις προσφερόμενες υπηρεσίες της επιχείρησης και να έχει έτσι ένα μεγαλύτερο κίνητρο στο να παραμείνει πιστός στις υπηρεσίες της επιχείρησης αυτής. Μέσω των τριών στρατηγικών πελατειακών σχέσεων οικονομικού, δομικού και κοινωνικού πεδίου, η ναυτιλιακή επιχείρηση ή λιμενικός οργανισμός θα είναι σε θέση να δημιουργήσουν δυνατές σχέσεις με τους πελάτες τους. Οι στρατηγικές αυτές ειπώθηκαν για πρώτη φορά από τον Leonard L. Berry (1995) στα πλαίσια του relationship marketing στον τομέα των υπηρεσιών και θα μπορούσαν να εφαρμοστούν και για το συγκεκριμένο θέμα σε συνδυασμό με την SET.

³⁵ Gökçay Balci, Aylin Caliskan, Kym Fai Yuen, 2019, Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market, Conceptual development and hypotheses, Relationship marketing and social exchange theory, page 818, 819

Πιο αναλυτικά, οι στρατηγικές έχουν ως εξής:

-Οικονομικές στρατηγικές (Financial Bonding Strategies), όπου περιλαμβάνονται τα οικονομικά κίνητρα που διαθέτει η επιχείρηση στους πελάτες για να αξιοποιήσουν την προσφερόμενη υπηρεσία με χαμηλότερο κόστος ή με το ίδιο κόστος αλλά να κερδίζουν κάποιο άλλο έμμεσο όφελος. Αν και το αντικείμενο του έμμεσου οφέλους μπορεί να εντοπιστεί περισσότερο σε προϊόντα, για παράδειγμα με την αγορά ενός προϊόντος ο χρήστης κερδίζει έκπτωση ενός ποσοστού ή ακόμα και δωρεάν για την επόμενη αγορά του ίδιο προϊόντος, υπάρχει και η περίπτωση να εντοπιστεί και στον τομέα της ναυτιλίας, στην επιβατηγό ναυτιλία. Το χαμηλότερο κόστος δεν σημαίνει ότι η ναυτιλιακή εταιρία μπορεί να απαιτήσει χαμηλότερο ναύλο μόνο, αλλά μπορεί να είναι επίσης και η παροχή πιο βελτιστοποιημένων και ποιοτικών υπηρεσιών για το ίδιο ύψος ναύλου.

Η τιμολογιακή πολιτική του μίγματος μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες είναι το αντικείμενο που επηρεάζει την στρατηγική αυτή στο σύνολό του, αλλά στο πλαίσιο των στρατηγικών αυτών, η συγκεκριμένη έχει το μειονέκτημα ότι μπορεί να γίνει προσπάθεια απομίμησης από τους ανταγωνιστές, μιας και κάθε παίκτης στην αγορά εφαρμόζει αντίστοιχες τιμολογιακές πολιτικές για τον ίδιο λόγο.

-Δομικές στρατηγικές(Structural bonding strategies), όπου η επιχείρηση εστιάζει στην παροχή πολύτιμων και εξειδικευμένων υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των χρηστών, που έχει ως αποτέλεσμα να αντιλαμβάνονται οι χρήστες την ικανότητα και τα επίπεδα διαφοροποίησης της επιχείρησης ως προς την παρεχόμενη απόδοση, παραγωγικότητα και ποιότητα. Η στρατηγική αυτή έχει ως στόχο να κτίσει σιγά- σιγά την εμπιστοσύνη του χρήστη για την επιχείρηση και τις υπηρεσίες της ενώ παράλληλα πραγματοποιείται παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, για παράδειγμα στο τομέα της αγοράς εμπορευματοκιβωτίων η δυνατότητα της ναυτιλιακής εταιρίας να διαμορφώσει το κατάλληλο πλαίσιο για το δίκτυο των συνδυασμένων μεταφορών, ιδίως για το πώς μπορεί να συνεχιστεί η μεταφορά αφού φτάσει το πλοίο στο λιμάνι αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο που εκτιμάτε ιδιαίτερα από τον φορτωτή που έχει ναυλώσει το πλοίο.

-Κοινωνικές στρατηγικές(Social bonding strategies), όπου η επιχείρηση επιθυμεί να διατηρεί κοινωνικές σχέσεις, και επαγγελματικές συνεργασίες σε περιπτώσεις όπως στην ναυτιλία και στην λιμενική βιομηχανία, με τους πελάτες/ χρήστες της μέσω τρόπων επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης για την διατήρηση δυνατών σχέσεων και μελλοντικών συνεργασιών. Κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί, περισσότερο για την διατήρηση καλών επαγγελματικών σχέσεων μεταξύ εταιρίας και πελάτη/ ναυλωτή, μέσω κοινωνικών δραστηριοτήτων όπως τηλεφωνικές κλήσεις, επισκέψεις, δείπνα ενώ παράλληλα η κύρια εταιρία προσπαθεί να διατηρήσει μια καλή εικόνα μέσω δράσεων για κοινωνικά, περιβαλλοντικά ή άλλα ευαίσθητα θέματα, βελτιώνοντας έτσι και την εικόνα που δείχνει στους πελάτες αυτούς.

Η εικόνα που δείχνει η εταιρία μπορεί να ωθεί και νέους χρήστες στο να εμπιστευτούν ακόμα πιο εύκολα την δράση και το έργο της, που μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα για την δημιουργία και νέων πελατειακών σχέσεων.

Οποιαδήποτε στρατηγική αποφασίσει να ακολουθήσει η εταιρία στα πλαίσια του relationship marketing, πρέπει πάντα υπάρχουν και αντίστοιχα μέσα παρακολούθησης και εκτίμησης για το αν η στρατηγική αυτή αποδίδει στα επίπεδα των πελατειακών σχέσεων που έχει ως στόχο να πετύχει η εταιρία. Επειδή στην ναυτιλία ο ανταγωνισμός και η επιβίωση της εταιρίας μπορεί να εξαρτηθεί και από τις πελατειακές και επαγγελματικές σχέσεις και συνεργασίες, που συμβάλουν άμεσα στα επίπεδα κερδοφορίας της, αν η στρατηγική αυτή δεν αποδίδει όπως θα το ήθελε η εταιρία, τότε το καλύτερο θα ήταν να αναθεωρήσει άμεσα την στρατηγική αυτή και να δοκιμάσει κάτι διαφορετικό³⁶.

³⁶ Aylin Caliskan, Soner Esmer, 2019, Does it really worth investing in relationship marketing for a port business?, Relationship marketing and theoretical model, page 376

Κεφάλαιο 3. Μελέτη Περίπτωσης Blue Star Ferries

3.1 Παρουσίαση της Εταιρίας και της Μητρικής της Attica Group

Η ίδρυση της εταιρίας χρονολογείται πίσω στο 1960 με αρχική ονομασία <<Strintzis Lines>> ή αλλιώς <<ΣΤΡΙΝΤΖΗΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ Α.Ε.>> από την οικογένεια Στρίντζη, με πρώτο δρομολογημένο πλοίο το “Άγιος Γεράσιμος” στη γραμμή Πάτρα- Σάμη- Ιθάκη πριν την καθιέρωση της εταιρίας, ενώ ύστερα με την δρομολόγηση του νεότευκτου πλοίου “Κεφαλληνία” πέντε χρόνια μετά, το 1965, θα ξεκινούσε η αρχή της επιτυχημένης καριέρας της με την είσοδό της στην αγορά, όπου εκτείνεται μέχρι και σήμερα³⁷. Το 1999, και συγκεκριμένα τον Αύγουστο του έτους αυτού, ανακοινώθηκε η συμφωνία εξαγοράς από τον όμιλο τωρινής ονομασίας Attica Group και η ολοκλήρωση της εξαγοράς πραγματοποιήθηκε με την απόκτηση των μετοχών της <<Strintzis Lines>> ύψους 48,8% και αργότερα μετονομάστηκε σε <<BLUE STAR FERRIES >>³⁸. Ο όμιλος Attica Group είναι η μητρική εταιρεία των Superfast Ferries(Superfast Endeke Inc. και Superfast two Inc.), Blue Star Ferries, Tangier Maritime Inc., Attica Ferries και από το 2018 διαθέτει το 98,83% ποσοστό μετοχών της Hellenic Seaways όπου η εταιρία αυτή αποτελούσε και έναν από τους κυριότερους ανταγωνιστές της ενώ μετέπειτα πραγματοποιήθηκε τελικά και η πλήρης ενσωμάτωσή της στην οργανωτική δομή του ομίλου το 2019³⁹.

Προτού γίνει εμβάθυνση στην ανάλυση των στόχων της εταιρίας και πως μπορεί να τους πετύχει, πρέπει πρώτα να γίνει αντιληπτό το συνολικό έργο και η κουλτούρα του ομίλου της Attica, που από εκεί πηγάζουν το όραμα, η αποστολή, οι στρατηγικοί άξονες ανάπτυξης και οι αξίες της, που επιπλέον αντικατοπτρίζονται άμεσα και σε όλες τις θυγατρικές της εταιρίες, συμπεριλαμβανομένου φυσικά και της Blue Star Ferries. Μέσω του ‘ Ευ Επιχειρείν ‘, ο όμιλος επιδιώκει να πετύχει οικονομική ανάπτυξη, βιωσιμότητα και κοινωνική συνοχή και σύμφωνα με την ιστοσελίδα του ομίλου, παρουσιάζεται το εξής μήνυμα⁴⁰:

“Για όλους εμάς στον Όμιλο Attica η οικειοθελής μας δέσμευση να ενσωματώνουμε την Υπευθυνότητα και τις αρχές της βιωσιμότητας στις δραστηριότητές μας, συνδέεται με την σταθερή πεποίθησή μας ότι αυτό αποτελεί όχι μόνο καλή επιχειρηματική πρακτική, αλλά και ηθικό ζήτημα.

Διαχρονικά, σταθερή ρότα της στρατηγικής μας και μία από τις εταιρικές αξίες μας

³⁷ Αντώνης Λαζαράς, 2019, 5wnews, Επιστροφή στο παρελθόν ή καλύτερα επιστροφή στο μέλλον.....

³⁸ Wikipedia, Blue Star Ferries

³⁹ Attica Group, 2019, Απολογισμός υπευθυνότητας, Σύνοψη

⁴⁰ Attica Group, Αρχική, Υπευθυνότητα

είναι η διατήρηση πρακτικών που προάγουν το “Ευ Επιχειρείν”, ανταποκρινόμενοι ουσιαστικά και με μακροπρόθεσμο ορίζοντα στις ανάγκες των επιβατών μας, στην ανάπτυξη των εργαζομένων μας, στην πολύπλευρη συνεισφορά μας προς την κοινωνία και στην προστασία του περιβάλλοντος.

Η Υπευθυνότητα του Ομίλου μας πηγάζει τόσο από το όραμα και τις αξίες μας όσο και από την αυτοδέσμευσή μας σε πρότυπα και πολυσυμμετοχικές πρωτοβουλίες κοινωνικής υπευθυνότητας και βιωσιμότητας.”

Τα χαρακτηριστικά της κουλτούρας του ομίλου μπορούν να συνοψιστούν ως εξής⁴¹:

-Όραμα: Η ενίσχυση της ηγετικής θέσης και αξίας του Ομίλου με κερδοφόρα επέκταση σε νέες αγορές και δραστηριότητες, παρέχοντας υπηρεσίες υψηλής ποιότητας που ξεπερνούν τις προσδοκίες της αγοράς

-Αποστολή: Η συνεχής προσπάθεια ανάπτυξης διάθεσης καινοτόμων και ασφαλών υπηρεσιών στην Ακτοπλοΐα, πραγματοποιώντας τη βέλτιστη ποιότητα σε όλους τους πελάτες και προσδίδοντας προστιθέμενη αξία σε όλους τους stakeholders, υποστηρίζοντας ταυτόχρονα την ηγετική της θέση στον κλάδο. Σε αυτό το σημείο θα μπορούσε να προστεθεί ότι για να πετύχει κάτι τέτοιο ο όμιλος, πρέπει να συνεχίσουν να πραγματοποιούνται η εκτεταμένη διανομή και συνεχής βελτίωση των δικτύων παροχής των μεταφορικών υπηρεσιών της, να υπάρχει προσήλωση στην καινοτομία, την ποιότητα και στην ασφάλεια κατά την διάρκεια του ταξιδιού μέσω επιλογής ολοένα και περισσότερων πιο σύγχρονων πλοίων για δρομολόγηση, να επιλέγει ποιοτικό και αξιόλογο ανθρώπινο δυναμικό που θα βοηθήσει τον όμιλο στην περαιτέρω υλοποίηση της αποστολής του αλλά και, τέλος, να συνεχίσει να επενδύσει στο μάρκετινγκ και στις εφαρμογές του.

-Στρατηγικοί Άξονες Ανάπτυξης: Να αποτελεί πάντα την πρώτη επιλογή του πελάτη, να προσφέρει αξιόπιστες υπηρεσίες και να βελτιώνει συνεχώς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της, να δημιουργεί σχέσεις καλής πίστης και μακροχρόνιας συνεργασίας με τους πελάτες της, τους συνεργάτες της και τις τοπικές κοινωνίες που εξυπηρετεί με το μεταφορικό της έργο και, τέλος, να διαχειρίζεται υπεύθυνα τους πόρους της, συμμετέχοντας ενεργά στην υγιή, βιώσιμη και κερδοφόρα ανάπτυξή του.

-Αξίες: 1) Ως προς την Καινοτομία, να ενθαρρύνει και να προωθεί την έκφραση και ανάπτυξη νέων ιδεών, προτάσεων και λύσεων, με σκοπό να βελτιώνει συνεχώς την ποιότητα του μεταφορικού της έργου και την αποδοτικότητα των λειτουργιών του.

2) Ως προς την Ακεραιότητα, να ενεργεί τίμια και υπεύθυνα σε όλες τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες, χωρίς διαπραγματεύσεις ηθικής.

⁴¹ Attica Group, Απολογισμός Εταιρικής Ευθύνης, Υπευθυνότητα

3)Ως προς την Ποιότητα, να γίνεται συνεχής εργασία για την παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, διασφαλίζοντας ταυτόχρονα την ικανοποίηση του πελάτη, το αντικείμενο της βιωσιμότητας και το μέλλον των εργαζομένων της σε αυτήν.

4)Ως προς την Διαφάνεια, να δημιουργεί πλαίσια ανοιχτής πρόσβασης και συνεχούς επικοινωνίας σε όλα τα επίπεδά της, καθιστώντας ξεκάθαρα τα κίνητρα και της επιλογές της ενώ παράλληλα επικοινωνεί με τους συνεργάτες και τους Κοινωνικούς της Εταίρους με την διάθεση πλήρεις και ακριβών πληροφοριών.

5)Ως προς την Εταιρική Υπευθυνότητα, να λειτουργεί με αίσθημα ευθύνης και να συνεργάζεται αρμονικά με τους Κοινωνικούς της Εταίρους , ώστε να διασφαλίζεται η δημιουργία μιας αμοιβαίας μακροπρόθεσμης αξίας.

6)Ως προς την Αξιοπιστία, να χτίζει μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με τους επιβάτες της και τους εργαζομένους της μέσω προσφοράς υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.

Σύμφωνα με την πολυετή δράση της εταιρίας στον χώρο της ακτοπλοΐας, γεγονός το οποίο έρχεται σε συνδυασμό με την επιτυχημένη καριέρα της έως τώρα και που θα συνεχίσει να το κατορθώνει αυτό, γίνεται αντιληπτό ότι σαν στόχος της εταιρίας είναι η προσφορά μεταφορικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στους χρήστες της, με παράλληλο περιορισμό οποιονδήποτε επιπτώσεων μπορούν να παρουσιαστούν από την λειτουργία των πλοίων του στόλου της προς το περιβάλλον. Η πολιτική λοιπόν της εταιρίας για την ολοένα και χαμηλότερη επιβάρυνση του περιβάλλοντος από την λειτουργία των πλοίων τους καθώς παρέχουν μεταφορικό έργο, μπορεί να επιτευχθεί μέσω συνεχών επενδύσεων σε σύγχρονες τεχνολογίες στον σχεδιασμό και στον εξοπλισμό των πλοίων που να είναι και φιλικές προς το περιβάλλον, να τηρούνται αυστηρά όλες οι προϋποθέσεις και απαιτήσεις διεθνών και τοπικών κανονισμών που επιβάλλονται ενώ πρέπει επίσης να εξασφαλίζεται και να διατηρείται η υψηλή απόδοση κατά την λειτουργία των μηχανών και των λοιπών μηχανημάτων των πλοίων από ειδικά διαμορφωμένα συστήματα προληπτικών συντηρήσεων. Η στήριξη όλων αυτών των ενεργειών πραγματοποιείται από την αντίστοιχη στρατηγική της Attica Group και της οργανωτικής δομής της εταιρίας και θα μπορέσει έτσι να διασφαλιστεί η επιτυχής εφαρμογή τους στην λειτουργία της εταιρίας.

Στον πιο πρόσφατο απολογισμό Εταιρικής Ευθύνης που αναφέρεται στην διάρκεια του έτους του 2019, ενώ παράλληλα η έκδοσή του έγινε τον Ιούνιο του 2020, γεγονός που σημαίνει ότι η πανδημία του COVID-19 είχε ήδη κάνει την εμφάνισή της και επηρέασε και την ελληνική ακτοπλοΐα, που έχει επηρεάσει και ακόμα συνεχίζει επηρεάζει αρνητικά και την Attica Group και την συναφή λειτουργία των θυγατρικών της εταιριών, αντικείμενο που θα παρουσιαστεί στην τελευταία ενότητα αυτού του κεφαλαίου.

Στα πλαίσια της πανδημίας, η Attica Group ήταν η πρώτη σε παγκόσμιο επίπεδο που εφάρμοσε τις διεθνώς αναγνωρισμένες κατευθυντήριες οδηγίες GRI(Global Reporting Initiative) Standards, της έκδοσης 2016, στον κλάδο της επιβατηγού ναυτιλίας⁴².

Αναφερόμενος στον απολογισμό της Attica Group, ο Διευθύνων Σύμβουλος του Ομίλου κ. Σπυρίδων Πασχάλης, επεσήμανε⁴³:

“Στο πλαίσιο των νέων συνθηκών που διαμορφώνονται στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον λόγω της παγκόσμιας πανδημίας, η Εταιρική Υπευθυνότητα θα συνεχίσει να αποτελεί την πυξίδα των δραστηριοτήτων μας, καθώς θα συνεχίσουμε να ενσωματώνουμε την υπευθυνότητα στις καθημερινές μας πρακτικές διοίκησης, να συνεισφέρουμε στην υποστήριξη της κοινωνίας, να δημιουργούμε κατάλληλες εργασιακές συνθήκες, να διασφαλίζουμε την ασφάλεια των επιβατών μας και να περιορίζουμε την περιβαλλοντική μας επίδραση.

Ο Απολογισμός του 2019 αποτελεί το επιστέγασμα της προσπάθειάς μας να ανταποκρινόμαστε στις προσδοκίες των Κοινωνικών μας Εταίρων στο πλαίσιο μιας αμφίδρομης επικοινωνίας, όπου παρουσιάζουμε την πρόοδο που έχουμε επιτύχει σε ουσιώδεις περιοχές της λειτουργίας μας, καθώς και τις πρωτοβουλίες και ενέργειες που υλοποιούμε για να διασφαλίσουμε την υπεύθυνη λειτουργία μας”.

Συνεχίζοντας με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αλλά και τις συνολικές δράσεις του ομίλου, η Blue Star Ferries έχει αποκτήσει με την πάροδο των χρόνων ορισμένες πιστοποιήσεις σε συγκεκριμένα πλοία της αλλά και σε όσων αφορά το πλαίσιο λειτουργίας της στην παροχή μεταφορικών υπηρεσιών και στην συνεισφορά της σε κοινωνικά ζητήματα⁴⁴. Πιο συγκεκριμένα, τον Σεπτέμβριο του 2002, η Blue Star Ferries μαζί με την Superfast Ferries έγιναν οι πρώτες ελληνικές εταιρίες στην επιβατηγό ναυτιλία της χώρας που έλαβαν την πιστοποίηση κατά τα διεθνή πρότυπα της << Περιβαλλοντικής Διαχείρισης ISO 14001:2004 >>, που πλέον η πιστοποίηση αυτή έχει τροποποιηθεί το 2015 και η εταιρία συνεχίζει να την κατέχει, ενώ η δεύτερη σημαντική πιστοποίηση ήταν αυτή της << Διαχείρισης Ποιότητας ISO 9001:2000 >>, που έχει τροποποιηθεί και εκείνη εκ νέου το 2015. Και οι δυο αυτές πιστοποιήσεις έγιναν από τον Αμερικάνικο Φορέα Πιστοποίηση ABS Quality Evaluations του Διεθνούς Ομίλου Εταιριών American Bureau of Shipping, η εφαρμογή και πιστοποίηση των οποίων είναι εθελοντική και αποτελεί αναγνώριση τόσο του υψηλού επιπέδου υπηρεσιών που προσφέρει ο Όμιλος Attica Group και η Blue Star Ferries στους επιβάτες της όσο και της περιβαλλοντικής ευαισθησίας που τους διέπουν. Μια ακόμα περαιτέρω πιστοποίηση που έχει πραγματοποιηθεί σε ορισμένα πλοία της εταιρίας πρόκειται για το << Σύστημα Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων ISO 22000 >> μέσω των καταστημάτων Goody’s.

⁴² Attica Group, ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ, Η Attica Group εκδίδει τον 11^ο Απολογισμό Εταιρικής Υπευθυνότητας, page 1

⁴³ Attica Group, ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ, Η Attica Group εκδίδει τον 11^ο Απολογισμό Εταιρικής Υπευθυνότητας, page 2

⁴⁴ Διαδικτυακός Ιστότοπος Blue Star Ferries

Μόλις στο δεύτερο εξάμηνο του 2020, ο όμιλος Attica Group έχει λάβει τρεις ακόμα πιστοποιήσεις. Η πρώτη πιστοποίηση αφορά την λήψη μέτρων και διαδικασιών για την αντιμετώπιση βιολογικών κινδύνων λόγω του COVID-19, για να μπορέσει έτσι να διασφαλιστεί η ανθρώπινη υγεία στα πλοία και στα γραφεία του ομίλου μέσω της υπηρεσίας 'Restart your business with BV(Bureau Veritas) ' και της ειδικής της σήμανσης ονόματι 'SAFEQUARD '. Η δεύτερη πιστοποίηση αφορά την συμμόρφωση στο διεθνές πρότυπο ISO 27001:2013 για το Σύστημα Διαχείρισης της Ασφάλειας Πληροφοριών, που αφορά την λειτουργία και την διαχείριση της υποδομής του Κέντρου Δεδομένων καθώς και των διακομιστών, του εξοπλισμού δικτύωσης, των συσκευών περιβαλλοντικού ελέγχου, του εξοπλισμού αποθήκευσης και των διαδικασιών φυσικής πρόσβασης, που σχετίζονται και με την διαχείριση προσωπικών δεδομένων.⁴⁵ Η τρίτη και πιο πρόσφατη πιστοποίησή της αφορά την πιστοποίηση συμμόρφωσης των πλοίων της με τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό περί Ανακύκλωσης Πλοίων(Κανονισμός ΕΕ αριθ. 1257/2013), γεγονός που την καθιστά ως η πρώτη ελληνική ναυτιλιακή εταιρία στον τομέα της ακτοπλοΐας που πετυχαίνει κάτι τέτοιο.

Προχωρώντας ως προς τις κοινωνικές δράσεις της εταιρίας, η Blue Star Ferries είναι ενεργό μέλος της HELMEPA, δηλαδή της Ελληνικής Ένωσης Προστασίας Θαλάσσιου Περιβάλλοντος που προσπαθεί να ευαισθητοποιήσει τον Έλληνα για περιβαλλοντικά ζητήματα των θαλασσών και κατ' επέκταση και για την ασφαλή λειτουργία και δραστηριοποίηση στον τομέα της ναυτιλίας. Μερικά άλλα παραδείγματα αφορούν το Πρόγραμμα Κοινωνικής Ευθύνης << Δεσμοί Αίματος >>, που έλαβαν μέρος οι εργαζόμενοι του ομίλου για περισσότερο από 9 συνεχόμενα χρόνια, επιβεβαιώνοντας έτσι την ευαισθησία, την κοινωνική συνείδηση και το αίσθημα αλληλεγγύης, ενώ το 2018 στο πλαίσιο της Κοινωνικής Υπευθυνότητας << με προορισμό εσάς >>, έδωσε την δυνατότητα σε μαθητές Δημοτικών σχολείων των νησιών του Αιγαίου, και πιο συγκεκριμένα από την Αμοργό, να επισκεφτούν σημαντικά πολιτισμικά κέντρα στην Αθήνα. Με όλα αυτά τα χρόνια προσφοράς από μεριάς του ομίλου και των εταιριών του, γίνεται αντιληπτό ότι τα γεγονότα αυτά προσδίδουν ένα αίσθημα υπευθυνότητας και ως προς την κοινωνία και τους πολίτες αλλά και ως προς την προσφορά μεταφορικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και προδιαγραφών.

3.2 Εφαρμογές του Μίγματος Μάρκετινγκ

Όπως και κάθε εταιρία, έτσι και η Blue Star Ferries επιθυμεί να πραγματοποιήσει ορισμένους επιχειρηματικούς στόχους, μέσω εφαρμογής ειδικά προσαρμοσμένων εργαλείων του μάρκετινγκ για να μπορέσει να υποστηρίξει την προσπάθεια για την επίτευξη των στόχων αυτών με όσο το δυνατόν βέλτιστο και κερδοφόρο τρόπο γίνεται.

⁴⁵ Attica Group, Εξαμηνιαία Οικονομική Έκθεση για την περίοδο 1. 1- 30.06.2020, page 15

Μιας και κατέχει ήδη ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς στην ελληνική ακτοπλοΐα όλα αυτά τα χρόνια, πρωταρχικός στόχος της είναι να συνεχίσει να το κατορθώνει αυτό επιδιώκοντας να καλύψει πολλαπλές ανάγκες της ζήτησης στην αγορά, να διαφοροποιείται κυρίως για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και να συνεχίσει να παρέχει μεταφορικό έργο σύμφωνα με πρωτοβουλίες δικιές της σε συνδυασμό με την υποστήριξη που θα της παρέχει ο όμιλος στον οποίο ανήκει. Προτού γίνει περιγραφή στις πτυχές του μίγματος μάρκετινγκ που χαρακτηρίζουν την εταιρία, αξίζει να σημειωθεί ότι τα μέσα που χρησιμοποιεί κυρίως για παροχή και προώθηση υπηρεσιών και για την ανάλυση συμπεριφοράς του χρήστη για το πώς αντιλαμβάνεται την υπηρεσία, πραγματοποιούνται με την χρήση όλων των νόμιμων μέσων σύμφωνα με τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης Επικοινωνίας(ΕΚΔ – Ε) του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ) και με τον σεβασμό στην ανθρώπινη αξιοπρέπεια⁴⁶. Προτού να επιθυμήσει να επικοινωνήσει τα διαφημιστικά της μηνύματα με το κοινό και τους χρήστες της, η Διεύθυνση Μάρκετινγκ πραγματοποιεί εξονυχιστικούς ελέγχους για την νομιμότητά τους, ενώ υπάρχει και περίπτωση να πραγματοποιείται η διαδικασία αυτή σε συνεργασία με το νομικό τμήμα της εταιρίας όταν αυτό κρίνεται αναγκαίο.

Οι προσφερόμενες μεταφορικές υπηρεσίες της εταιρίας απευθύνονται σε εύρος χρηστών όπως επιβατών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, για αναψυχή ή για άλλους λόγους ενώ απευθύνεται επίσης και σε μεταφορικές εταιρίες, οι οποίες μεταφέρουν αγαθά από ένα σημείο σε ένα διαφορετικό εντός της Ελλάδας. Οι υπηρεσίες της εταιρείας πραγματοποιούνται στα γραφεία της όπου εξυπηρετούν τους πελάτες, στα κεντρικά τη λιμενικά γραφεία καθώς και σε όλα τα τουριστικά γραφεία, ενώ επιπλέον υπηρεσίες προσφέρονται και κατά την διάρκεια του ταξιδιού εντός των πλοίων ώστε να γίνεται η παροχή ενός ασφαλούς, άνετου και ποιοτικού ταξιδιού Η εταιρεία χρησιμοποιεί το μίγμα μάρκετινγκ ως βασικό εργαλείο για την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος και την επίτευξη των στρατηγικών στόχων που έχει θέσει για αποδοτικότερη λειτουργία της, ενώ παράλληλα επηρεάζει κατά πιο έμμεσο τρόπο και την λειτουργία του ομίλου της.

Στα βασικά 4P του μίγματος μάρκετινγκ σε σχέση με την μελέτη περίπτωσης της Blue Star Ferries συγκαταλέγονται:

- Η μεταφορική υπηρεσία, το πλοίο και η παροχή υπηρεσιών εντός σε αυτό ως Product,
- Η τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζει σύμφωνα με το περιβάλλον της αγοράς και τις δικές της ανάγκες ανάπτυξης και επιβίωσης ως Price,
- Η προβολή και τα μέσα προώθησης της εταιρίας προς το κοινό της ως Promotion,
- Τα κανάλια διανομής, όπως οι λιμένες μεταξύ δρομολογίων για την θάλασσα και τα γραφεία και πρακτορεία που διαθέτει στην ξηρά ως Place.

⁴⁶ Διαδικτυακός Ιστότοπος Blue Star Ferries

Στα πλαίσια των εργαλείων του μάρκετινγκ αυτών, θα γίνει και αναφορά στο επίπεδο του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει η εταιρία σύμφωνα με τα στοιχεία του 2019-2020 αλλά και στο σύνολο των δρομολογίων που εκτελεί κατά την διάρκεια της προσφερόμενης μεταφορικής υπηρεσίας στην Ελληνική περιφέρεια⁴⁷.

-Προϊόν/ Υπηρεσία (Product)

Ως πρώτο σημείο αναφοράς, η εταιρία για να μπορέσει να παρέχει τις υπηρεσίες μεταφοράς στον τομέα της ακτοπλοΐας και ευρύτερα, πρέπει να διαθέτει ορισμένες επιχειρηματικές μονάδες που στην περίπτωση αυτή, θεωρούνται τα πλοία του στόλου της. Κάθε ένα από αυτά έχει ναυπηγηθεί για να ικανοποιήσει ορισμένα τμήματα της ζήτησης που περιέχονται στον τομέα της ακτοπλοΐας, με χαρακτηριστικά όπως διαφορετικό εύρος ταχυτήτων, χωρητικότητας επιβατών και οχημάτων, καμπίνες και γενικής φιλοξενίας και τρόπων άνεσης και εξυπηρέτησης που αφορούν καταστήματα γευματισμού και άλλων αγαθών, διαθέσιμες θέσεις και καθίσματα και άλλου είδους ανέσεις όπως ασύρματη σύνδεση. Φυσικά, ένα επιπλέον σημαντικό χαρακτηριστικό είναι οι γραμμές δρομολογίων που μπορούν αν εξυπηρετήσουν κάθε ένα από τα πλοία αυτά, γεγονός που εξαρτάται ανάλογα με την εποχικότητα και άλλους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την λειτουργία των πλοίων ή/ και γενικά την εταιρία και τον όμιλο. Η εταιρία ενίοτε έδειχνε μεγαλύτερη προτίμηση στην επιλογή συμβατικών πλοίων, όπως άλλωστε γίνεται και με διαφορετικές ακτοπλοϊκές εταιρίες στην Ελλάδα και στον κόσμο. Στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, η εταιρία διαθέτει στον στόλο της 12 πλοία όπου 1 από αυτά μόνο δεν είναι συμβατικό, αλλά ανήκει στην κατηγορία Ro/ Ro Cargo. Τα πλοία αυτά έχουν ως εξής⁴⁸:

1) Διαγόρας, τα κυριότερα χαρακτηριστικά αφορούν: Ημερομηνία Κατασκευής 1990, Συμβατικό πλοίο, Μήκος 141,50μ, Πλάτος 23μ, Μέγιστη Ταχύτητα 21,1 κόμβοι, Καμπίνες 131, Μεταφορική ικανότητα επιβατών 1462, Μεταφορική ικανότητα οχημάτων 274 ή 634 γραμμικά μέτρα και με όλες τις προαναφερθείσες ανέσεις,

2) Blue Galaxy, τα κυριότερα χαρακτηριστικά αφορούν: Ημερομηνία Κατασκευής 1992, Συμβατικό πλοίο, Μήκος 192μ, Πλάτος 27μ, Μέγιστη Ταχύτητα 24 κόμβοι, Καμπίνες 176, Μεταφορική ικανότητα επιβατών 1740, Μεταφορική ικανότητα οχημάτων, 780 ή 1793 γραμμικά μέτρα και με όλες τις προαναφερθείσες ανέσεις καθώς και διαθέτει ATM και τηλέφωνο με κερματοδέκτη αντίστοιχα,

3) Blue Horizon, τα κυριότερα χαρακτηριστικά αφορούν: Ημερομηνία Κατασκευής 1987, Συμβατικό πλοίο, Μήκος 187,10μ, Πλάτος 27μ, Μέγιστη Ταχύτητα 23 κόμβοι, Καμπίνες 164, Μεταφορική ικανότητα επιβατών 1488, Μεταφορική ικανότητα οχημάτων 780 ή 1850 γραμμικά μέτρα και με όλες τις προαναφερθείσες ανέσεις των παραπάνω πλοίων,

⁴⁷ Blue Star Ferries, ΕΤΗΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ 2019

⁴⁸ Διαδικτυακός Ιστότοπος Blue Star Ferries

4)Blue Star 1, τα κυριότερα χαρακτηριστικά αφορούν: Ημερομηνία Κατασκευής 2000, Συμβατικό πλοίο, Μήκος 176,10μ, Πλάτος 25,7μ, Μέγιστη Ταχύτητα 28 κόμβοι, Καμπίνες 192, Μεταφορική ικανότητα επιβατών 1890, Μεταφορική ικανότητα οχημάτων 780 ή 1718 γραμμικά μέτρα και με όλες τις προαναφερθείσες ανέσεις,

5)Blue Star 2, τα κυριότερα χαρακτηριστικά αφορούν: Ημερομηνία Κατασκευής 2000, Συμβατικό πλοίο, Μήκος 176,10μ, Πλάτος 25,7μ, Μέγιστη Ταχύτητα 28 κόμβοι, Μεταφορική ικανότητα επιβατών 1854, Μεταφορική ικανότητα οχημάτων 780 ή 1718 γραμμικά μέτρα και με όλες τις προαναφερθείσες ανέσεις,

6)Blue Star Chios, τα κυριότερα χαρακτηριστικά αφορούν: Ημερομηνία Κατασκευής 2007, Συμβατικό πλοίο, Μήκος 141μ, Πλάτος 21μ, Μέγιστη Ταχύτητα 27 κόμβοι, Καμπίνες 72, Μεταφορική ικανότητα επιβατών 1782, Μεταφορική ικανότητα οχημάτων 418 ή 530 γραμμικά μέτρα και με όλες τις προαναφερθείσες ανέσεις των 1) και 2),

7)Blue Star Delos, τα κυριότερα χαρακτηριστικά αφορούν: Ημερομηνία Κατασκευής 2011, Συμβατικό πλοίο, Μήκος 145,90μ, Πλάτος 23,2μ, Μέγιστη Ταχύτητα 25,5 κόμβοι, Καμπίνες 32, Μεταφορική ικανότητα επιβατών 2400, Μεταφορική ικανότητα οχημάτων 430 ή 600 γραμμικά μέτρα και με όλες τις προαναφερθείσες ανέσεις του 5),

8)Blue Star Myconos, τα κυριότερα χαρακτηριστικά αφορούν: Ημερομηνία Κατασκευής 2005, Συμβατικό πλοίο, Μήκος 141μ, Πλάτος 21μ, Μέγιστη Ταχύτητα 26,5 κόμβοι, Καμπίνες 29, Μεταφορική ικανότητα επιβατών 1915, Μεταφορική ικανότητα οχημάτων 418 ή 530 γραμμικά μέτρα και με όλες τις προαναφερθείσες ανέσεις του 6),

9)Blue Star Naxos, τα κυριότερα χαρακτηριστικά αφορούν: Ημερομηνία Κατασκευής 2002, Συμβατικό πλοίο, Μήκος 124,20μ, Πλάτος 18,9μ, Μέγιστη Ταχύτητα 24,4 κόμβοι, Καμπίνες 26, Μεταφορική ικανότητα επιβατών 1474, Μεταφορική ικανότητα οχημάτων 240 ή 360 γραμμικά μέτρα και με όλες τις προαναφερθείσες ανέσεις του 5),

10)Blue Star Paros, τα κυριότερα χαρακτηριστικά αφορούν: Ημερομηνία Κατασκευής 2002, Συμβατικό πλοίο, Μήκος 124,20μ, Πλάτος 18,9μ, Μέγιστη Ταχύτητα 24,4 κόμβοι, Καμπίνες 26, Μεταφορική ικανότητα επιβατών 1474, Μεταφορική ικανότητα οχημάτων 240 ή 360 γραμμικά μέτρα και με όλες τις προαναφερθείσες ανέσεις του 5),

11)Blue Star Patmos, τα κυριότερα χαρακτηριστικά αφορούν: Ημερομηνία Κατασκευής 2012, Συμβατικό πλοίο, Μήκος 145,90μ, Πλάτος 23,2μ, Μέγιστη Ταχύτητα 25,5 κόμβοι, Καμπίνες 90, Μεταφορική ικανότητα επιβατών 2000, Μεταφορική ικανότητα οχημάτων 430 ή 600 γραμμικά μέτρα και με όλες τις προαναφερθείσες ανέσεις του 5),

12) Blue Carrier, τα κυριότερα χαρακτηριστικά αφορούν: Ημερομηνία Κατασκευής 2000, Ro/Ro Cargo, Μήκος 142,5μ, Πλάτος 23,20μ, Μέγιστη Ταχύτητα 17,56 κόμβοι, με 12 μονόκλινες καμπίνες για τους αντίστοιχους οδηγούς και με γκαράζ έκτασης 1680 μέτρων ή αλλιώς 120 φορτηγών οχημάτων.

Στο αντικείμενο των υπηρεσιών που παρέχονται στο πλοίο για τους επιβάτες όσων αφορά την αγορά φαγητού, η εταιρία συνεργάζεται με brand names όπως Flocafe, Goody's, A la Carte και Everest όπου η A la Carte παρέχει υπηρεσίες εστιατορίου ενώ οι υπόλοιπες τρεις παρέχουν υπηρεσίες μπαρ καταστρώματος ενώ επιπλέον υπάρχει και η διάθεση Self- Service Εστιατορίου επιλογής της ίδιας της εταιρίας. Στο αντικείμενο της άνεσης υπάρχει διάθεση καμπινών/ κλινών, αεροπορικού-οικονομικού-business τύπου θέσεις, κλιματισμός και δυνατότητα στον επιβάτη να βγει στο κατάστρωμα του πλοίου. Στο αντικείμενο της ταχύτητας ολοκλήρωσης των δρομολογίων η Blue Star Ferries πετυχαίνει ανταγωνιστικούς χρόνους και συνδυάζει πολλούς κοντινούς λιμένες στο ίδιο δρομολόγιο. Σύμφωνα με τις χρονολογίες ναυπήγησης των πλοίων του στόλου της και σύμφωνα με την πορεία της εταιρίας από τότε που προσήλθε στο όμιλο της Attica Group, παρατηρείται ότι μια στρατηγική που πραγματοποιείται είναι το να ανανεώνεται συνεχώς ο στόλος της εταιρίας με πιο υπεσύγχρονα πλοία, σε σύγκριση με τις ηλικίες των πλοίων που αντιστοιχούν γενικά για τον τομέα της ναυτιλίας δηλαδή, ενώ παράλληλα ο όμιλος έχει μέχρι τώρα το πολύ ανταγωνιστικό σημείο, στην πιστοποίηση και στην διατήρηση του στόλου του με όσο το δυνατόν πιο σύγχρονο τρόπο γίνεται. Κάτι τέτοιο μπορεί να εντοπιστεί και από το γεγονός ότι για τις διαλύσεις ή μεταπωλήσεις παλαιών πλοίων της, μπόρεσε να αντικαταστήσει το έλλειμμα αυτό στον στόλο της με νέες ναυπηγήσεις περίπου τις ίδιες χρονολογίες αυτές⁴⁹.

Στα στάδια ζωής του κάθε πλοίου τώρα, γίνεται αντιληπτό ότι η μετάβαση από το ένα στάδιο προς το άλλο, εξαρτάται από το εύρος των δρομολογίων που μπορεί να ικανοποιήσουν οι μεταφορικές υπηρεσίες του πλοίου, οι ανταγωνιστικές τιμές, η αξιοπλοΐα του πλοίου με έμφαση στην λειτουργικότητα και την ηλικία, οι χρόνοι ολοκλήρωσης των δρομολογίων και γενικά ο βαθμός ικανοποίησης της ζήτησης σύμφωνα με την κατάσταση στο περιβάλλον της αγοράς της ακτοπλοΐας που επικρατεί. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρία εντός του πλοίου, εξαρτώνται κυρίως από την μεμονωμένη οικονομική κατάσταση των εταιριών που έχει επιλέξει στο κομμάτι της εστίασης και έτσι η επιλογή μιας εταιρίας από μια άλλη δεν θα επηρεαστεί από πιο στάδιο ζωής ανήκει το ίδιο το πλοίο. Στο κάθε στάδιο ζωής όμως που ανήκει το πλοίο, επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την πορεία δραστηριοποίησής του και την απόφαση της εταιρίας για το αν θα συνεχίσει να το εκμεταλλεύεται οικονομικά ή να το διαλύσει/ μεταπωλήσει.

Μια συνοπτική θεωρητική περιγραφή μπορεί να γίνει ως εξής:

⁴⁹ Wikipedia, Blue Star Ferries, Former Fleet as Blue Ferries, Blue Star Ferries

1) Στο πρώτο στάδιο της εισαγωγής του νέου πλοίου στην αγορά, και πιο συγκεκριμένα, του νεο- ναυπηγημένου πλοίου που θα δραστηριοποιηθεί για πρώτη φορά με την Blue Star Ferries, πρέπει να πραγματοποιηθεί η προσπάθεια παρουσίασης μέσω προώθησης των χαρακτηριστικών του, κυρίως ταχύτητας και διερεύνησης δρομολογίων που θα καθορίσει έτσι πως μπορεί το πλοίο αυτό να ανταγωνιστεί τις λοιπές ακτοπλοϊκές εταιρίες στις αντίστοιχες γραμμές που είναι πιο αποδοτικό για την εταιρία να δραστηριοποιηθεί εκεί.

2) Στο δεύτερο στάδιο της ανάπτυξης και σε συνδυασμό με τα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά που διαθέτει το πλοίο, η εταιρία εκμεταλλευόμενη και την εποχικότητα που συνεπάγεται δραστηριοποίηση του πλοίου σε ορισμένες περιόδους του χρόνου που εμφανίζεται μεγαλύτερη κίνηση και ολοκληρωθεί με επιτυχία η είσοδος του πλοίου στην αγορά και αναγνωρίζεται από τους χρήστες, η εταιρία είναι σε θέση να εξυπηρετεί μεγαλύτερο αριθμό επιβατών και φορτηγών οχημάτων, ερευνώντας παράλληλα τι περιθώρια για διαφοροποίηση θα μπορούσαν να υπάρξουν για εφαρμογή.

3) Στο τρίτο στάδιο της ωρίμανσης έχει πλέον αφομοιωθεί η μεθοδολογία με την οποία θα μπορεί η εταιρία να διαφοροποιήσει τις μεταφορικές υπηρεσίες του πλοίου, όπου κάτι τέτοιο μπορεί να αφορά ένα διαφορετικό δρομολόγιο εντός της ενδοχώρας είτε σε διαφορετική ημέρα/ εβδομάδα είτε σε διαφορετική ώρα, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες για μεταφορά, γιατί ο ανταγωνισμός από τις υπόλοιπες ακτοπλοϊκές εταιρίες είναι πιο έντονος μιας και η προσπάθεια για μια τέτοια διαφοροποίηση αποτελεί κοινό στόχο και από αυτές.

4) Στο τέταρτο στάδιο του κορεσμού όπου σε αυτό και στο τρίτο στάδιο ανήκουν τα πλοία ακτοπλοϊκών εταιριών τα οποία είναι σε ένα ικανοποιητικό εύρος αξιοπλοίας, ταχύτητας και ηλικίας και ο ανταγωνισμός συνεχίζει να υφίσταται κατά την διάρκεια συγκεκριμένων περιόδων του χρόνου ή και σε διαφορετικούς περιόδους ανάλογα και πάλι με την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ακτοπλοϊκές εταιρίες, σύμφωνα με την οικονομική ανάλυση του κάθε μεμονωμένου τους πλοίου, θα είναι σε θέση να καθορίσουν αν πρέπει ήδη να αρχίσουν την εξεύρεση νέων πλοίων προτού τύχει ένα ή περισσότερα από τα πλοία που διαθέτουν να φτάσουν στο επικίνδυνο σημείο που περιλαμβάνεται στο πέμπτο και τελευταίο στάδιο. Παρόλα αυτά, επειδή τα πλοία ως επιχειρηματικές μονάδες μπορεί να δραστηριοποιούνται και για 2 με 3 δεκαετίες, μια τέτοια οικονομική ανάλυση για αυτά θα είναι πιο δύσκολο να επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα σε βραχυχρόνιο διάστημα.

5) Στο πέμπτο στάδιο της παρακμής, σύμφωνα με την στρατηγική της Blue Star Ferries πάντα, δύσκολα θα υπάρχει περίπτωση να εντοπιστεί ένα πλοίο της εκεί και αυτό γιατί όπως έχει ήδη αποδείξει η ίδια, προσπαθεί πάντα να διατηρεί τον στόλο της εκσυγχρονισμένο και να μην φτάσει σε σημείο εσκεμμένα που να μην μπορεί να αποκτήσει θετικές χρηματοροές από αυτό.

Όταν το κρίνει αναγκαίο η διοίκηση, μπορεί να γίνει μεταπώληση ή διάλυση του πλοίου ενώ έχει ήδη παρθεί απόφαση για απόκτηση άμεσου αντικαταστάτη.

-Τιμολογιακή Πολιτική (Price)

Ο τρόπος με τον οποία αποφασίζει η εταιρία να κοστολογήσει τις μεταφορικής υπηρεσίες που παρέχει κατά κύριο λόγο στον τομέα της ναυτιλίας επηρεάζεται έντονα από τις τιμές των καυσίμων που είναι απαιτείται για την λειτουργία του πλοίου αλλά και από παράγοντες όπως υψηλή φορολογία και υψηλά κόστη προς τρίτους, συνεργάτες και μη, που με την σειρά τους και αυτά επηρεάζουν ολόκληρο τον ναυτιλιακό τομέα στην Ελλάδα. Η επιβολές υψηλότερων τιμών, αν και μπορούν να προσφέρουν μεγαλύτερα κέρδη, σημαίνει και επίσης ότι πολλοί χρήστες μπορεί να βρουν τις τιμές αποτρεπτικές και να προτιμήσουν να επιλέξουν έναν διαφορετικό πάροχο για την μετακίνησή τους. Όπως γίνεται αντιληπτό, η κατάλληλη κοστολόγηση πρέπει να ισοσταθμίζει και ένα συγκεκριμένο επίπεδο κέρδους αλλά και να διατηρήσει την εταιρία ανταγωνιστική, ζυγίζοντας παράλληλα όλους εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση και την προσφορά στον ακτοπλοϊκό τομέα της ναυτιλίας. Ένα σημείο προς συζήτηση είναι επίσης ότι για μεταφορές, ιδίως από νησί σε νησί, δεν υπάρχει εναλλακτικός τρόπος μετακίνησης από το πλοίο και αυτό γιατί οι θαλάσσιες μεταφορές είναι κατά πολύ περισσότερο πιο οικονομικές από τις αεροπορικές μεταφορές, αν και σε αυτήν την σύγκριση οι αεροπορικές μεταφορές είναι κατά πολύ πιο ταχύτερες από τις θαλάσσιες, οπότε η επιλογή μεταξύ των δυο πηγάζει περισσότερο από την τρέχουσα ανάγκη για μεταφορά του χρήστη. Επειδή λοιπόν τέτοιου είδους ανταγωνισμός δεν είναι κάτι που μια ακτοπλοϊκή εταιρία μπορεί να ελέγξει, είναι υποχρεωμένη με σκοπό να επιβιώσει και να παραμείνει ανταγωνιστική να εντοπίσει ποιο θα είναι το πιο κερδοφόρο επίπεδο κόστους εισιτηρίων που μπορεί να επιβάλει σε συνάρτηση, εκτός από των παραπάνω, και με την ποιότητα και προστιθέμενη αξία που θα αποκομίσει ο χρήστης.

Άσχετα με τον καθορισμό μιας τιμολογιακής πολιτικής για μια υπηρεσία όπου το πλοίο θα ταξιδέψει για ένα μέσο χρονικό διάστημα, θα καταναλώσει ένα μέσο ποσό καυσίμων και θα ικανοποιήσει την μεταφορική ανάγκη ενός μέσου χρήστη, με σκοπό να μπορέσει η εταιρία να αποκτήσει μεγαλύτερα επίπεδα κερδοφορίας, εφαρμόζει, σε περιπτώσεις όπου παρατηρούνται χαμηλότερα από το κανονικό για την εταιρία επίπεδα πωλήσεων, εκπτώτικές προσφορές ανά συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, ή ανά συγκεκριμένα τμήματα της χώρας που εξυπηρετεί καθώς και ανά συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες. Στην περίπτωση της Blue Star Ferries, κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται, ως πιο πρόσφατο παράδειγμα, με παροχή εκπτώσεων σε νέους φοιτητές για το έτος του 2021 που πρόκειται να φοιτήσουν στα νησιά τα οποία δραστηριοποιείται η εταιρία, έκπτωση η οποία αγγίζει το 50% και ίσχυε και για τις οικογένειές τους ενώ συγκεκριμένα για την γραμμή Χανιών και Ηρακλείου η έκπτωση ήταν ακόμα μεγαλύτερη.

Στο συγκεκριμένο παράδειγμα, εκτός από το να προσπαθήσει να προσελκύσει περισσότερους φοιτητές στο να ταξιδέψουν με τα πλοία του στόλου της, έδωσε έμφαση επίσης και στην κοινωνία για την στήριξη των νέων ενήλικων αυτών στην προσπάθειά και στην επιτυχία τους για μια καλύτερη σταδιοδρομία⁵⁰.

Ένα ακόμα πρόσφατο γεγονός που ήρθε σε ισχύ από κανονισμό του Διεθνούς Ναυτιλιακού Οργανισμού(IMO) στην αρχή του έτους 2021 είναι η αύξηση μέχρι και κατά 25% καυσίμων χαμηλής περιεκτικότητας σε θείο, που επιβαρύνει και τις ακτοπλοϊκές εταιρίες επειδή για να μπορέσουν να ισοσταθμίσουν το μεγαλύτερο κόστος καυσίμων αυτών, πρέπει να διαμορφώσουν κατάλληλα και τις τιμές των εισιτηρίων τους. Παρατηρείται έτσι ότι η επιβολή μιας συγκεκριμένης τιμολόγησης δεν γίνεται μόνο για μεγαλύτερα επίπεδα κέρδους, αλλά μπορεί να είναι αποτέλεσμα της ανάγκης της εταιρίας να μπορέσει πρώτα να είναι σε θέση να συνεχίζει να δραστηριοποιείται και μετά να ανταγωνιστεί. Οι τιμές για την Blue Star Ferries κυμαίνονταν από 2 μέχρι 4 ευρώ παραπάνω ανάλογα με τον προορισμό, στο παράδειγμα επιλογής οικονομικής θέσης⁵¹, ενώ με παράλληλο τρόπο έδρασαν και οι υπόλοιπες ακτοπλοϊκές εταιρίες, σε αυξήσεις τιμών μέχρι και 6%.

Η επιβολή αυτή πραγματοποιήθηκε μερικές μέρες μετά από την ανακοίνωση του κανονισμού του IMO. Ενδεικτικά, πριν έναν χρόνο ο τόνος του καυσίμου που χρησιμοποιούσε η εταιρία ανερχόταν στα 450 ευρώ ανά τόνο ενώ τώρα η τιμή έχει αυξηθεί στα 575 ευρώ και παρόλο που το σύνολο των ακτοπλοϊκών εταιριών με σκοπό να μην αυξήσει τις τιμές παροχής των υπηρεσιών τους, αποφάσισαν να ζητήσουν μείωση του ΦΠΑ στα ακτοπλοϊκά εισιτήρια, κάτι το οποίο δεν έχει γίνει μέχρι στιγμής και αναγκάστηκαν τελικά να γίνουν οι αυξήσεις των τιμών αυτές⁵². Ένα δίλημμα που έπρεπε να πάρει απόφαση ο όμιλος Attica Group, που θα επηρέαζε άμεσα και την Blue Star Ferries, ήταν η απόφαση τοποθέτησης συσκευών καθαρισμού καυσαερίων Scrubbers που θα επέτρεπε στη χρησιμοποίηση του καυσίμου αυτού αν και για κάθε πλοίο το κόστος τοποθέτησης κυμαίνεται περίπου στα 5 εκατ. Ευρώ. Μια τέτοια απόφαση αναμένεται να έχει ολοκληρωθεί μέχρι τον Ιούλιο του 2021 για να γίνει και τοποθέτηση των συσκευών αυτών σε ορισμένα από τα πλοία του ομίλου⁵³.

Οι τιμές και οι διακυμάνσεις των καυσίμων αποτελούν γενικά ένα φαινόμενο που απασχολεί την εταιρία, πόσο μάλλον τώρα με αυτό το πιο πρόσφατο γεγονός. Συνεχίζοντας, η οποιαδήποτε επιβολή τιμών στα εισιτήρια όπως αναφέρθηκε συνεπάγεται με την αξία της προσφερόμενης υπηρεσίας που αποκομίζει ο χρήστης, το κόστος που έπρεπε να επωμιστεί η εταιρία για την παραγωγή και προσφορά της και ένα ποσό που περισσεύει και η εταιρία το λαμβάνει ως μήνυμα για την συνέχιση παροχής των μεταφορικών υπηρεσιών της και ως ένα κίνητρο για διαφοροποίηση και καινοτομία.

⁵⁰ Διαδικτυακός Ιστότοπος Blue Star Ferries

⁵¹ Nautilia News, 2020, nautilia.gr, Blue Star Ferries: Ανακοινώθηκαν οι αυξήσεις στα εισιτήρια

⁵² Tanea Team, 2020, tanea.gr, Αύξηση 6% στα ακτοπλοϊκά εισιτήρια εξαιτίας των καυσίμων

⁵³ Attica Group, Εξαμηνιαία Οικονομική Έκθεση για την περίοδο 1. 1- 30/06/2020, page 61

Ένα δυνατό σημείο που έχει η εταιρία Blue Star Ferries είναι ότι εκτός από το να δραστηριοποιείται με ανταγωνιστικές τιμές, διαθέτει παράλληλα και ορισμένες διακρίσεις και βραβεία από φορείς τουρισμού και μάρκετινγκ λόγω παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Το αποτέλεσμα αυτό προκύπτει και από την αναγνώριση και εμπιστοσύνη που έχουν δείξει οι ίδιοι οι χρήστες της εταιρίας και ωθεί την εταιρία για ακόμα μεγαλύτερες αποδόσεις και βελτιστοποιημένες υπηρεσίες.

- Προώθηση (Promotion)

Στον τομέα της προώθησης των μεταφορικών υπηρεσιών της, κυρίως για την ενημέρωση του κοινού/ χρηστών της σε αντικείμενα όπως διαφοροποιήσεις τιμών, δρομολογίων, υπηρεσιών εντός των πλοίων καθώς και για προώθηση γεγονότων όπως επιβραβεύσεις που μπορεί να λάβει, προσδίδοντας ανταγωνιστικό κύρος, η εταιρία προσπαθεί να κάνει γνωστή την δράση της στην αγορά με κατάλληλα οπτικοακουστικά μέσα, με νόμιμο τρόπο και σεβασμό στον πελάτη. Η Blue star Ferries διαθέτει εδώ και πολλά χρόνια το μεγαλύτερο διαφημιστικό κονδύλι στην ακτοπλοΐα ενώ στους τρόπους προώθησης έχει χρησιμοποιήσει διάφορα μέσα για την επιτυχή επικοινωνία προς το κοινό της του διαφημιστικού μηνύματος που θέλει να παρουσιάσει⁵⁴. Η πιο κατάλληλη περίοδος για να πραγματοποιήσει κάτι τέτοιο μπορεί να είναι σε περιόδους υψηλής ζήτησης όπως τους μήνες Ιουλίου- Σεπτεμβρίου ή ανάλογα με την περίοδο που έχει αποφασίσει να πραγματοποιήσει κάποιου είδους εκπτώσεις που έχουν σχεδιαστεί στην στρατηγική προώθησης είτε από την ίδια την εταιρία είτε και από τον όμιλό της. Φυσικά, έχει την επιλογή να διαφημιστεί με παρόμοιο τρόπο και σε άλλες περιόδους του χρόνου αν και κάτι τέτοιο πρέπει να έχει πρώτα προγραμματιστεί κατάλληλα και να συνδυάζεται με ένα γεγονός ή μια περίοδο που η εταιρία μπορεί να στοχεύσει σε μεγαλύτερα επίπεδα κέρδους. Στο κομμάτι αυτό θα παρουσιαστούν κυρίως οι τρόποι που χρησιμοποιεί η εταιρία για την προώθησή της, ένα ποσοστό από το περιεχόμενο που θέλει η εταιρία να παρουσιάσει στον πελάτη καθώς και μερικές διαφημιστικές και διαδικτυακές καμπάνιες που έχει λανσάρει η εταιρία και το διαφημιστικό μήνυμα που επέλεξε για αυτές να έχουν.

Η παρουσίαση θα ξεκινήσει με τα μέσα προώθησης που έχει στην διάθεσή της η εταιρία αλλά και έχει χρησιμοποιήσει όλα αυτά τα χρόνια που δραστηριοποιείται στην αγορά της ακτοπλοΐας στην Ελλάδα:

-Εφημερίδες/ Τύπος: Οι εφημερίδες πρόκειται ίσως και από τον παλαιότερο τρόπο διάδοσης μηνυμάτων και ένα μέσο που χρησιμοποιούσαν και χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις και οι έμποροι για να διαφημιστούν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ενώ παράλληλα η ανταπόκριση του κόσμου ακόμα και στις μέρες μας, είναι μεγάλη και φτάνει σε ποσοστό 65% περίπου.

⁵⁴ Διαδικτυακός Ιστότοπος Blue Star Ferries

Στο παράδειγμα της Blue Star Ferries, η διαφήμιση γίνεται επιλέγοντας ορισμένους εκδότες με σκοπό να καλύψει όλο το εύρος των αναγνωστών και πιθανόν πελατών της σε όλες τις περιοχές και τα νησιά της Ελλάδας αλλά και στις επαρχίες όπου η εφημερίδα είναι από τα πιο γνωστά μέσα ενημέρωσης και διαφήμισης. Οι εφημερίδες που κυρίως χρησιμοποιεί η εταιρία με την πάροδο των χρόνων είναι το Πρώτο Θέμα, Ο Κόσμος του Επενδυτή, Το Βήμα, Η Καθημερινή, Η Ελευθεροτυπία, τα Νέα καθώς και οι κυριακάτικες εκδόσεις τους σε πολλές από αυτές.

-Ραδιόφωνο: Η προώθηση από το ραδιόφωνο έχει μερικά χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν όπως το ότι η διαφήμιση χρησιμοποιεί μόνο ήχο, οπότε δεν χρειάζονται σκηνικά, κινηματογραφικές λήψεις και στιδήποτε άλλο που θα επιβάρυνε κατά πολύ τον προϋπολογισμό για διαφημίσεις και εκτός αυτού ο ακροατής μπορεί να κάνει και άλλα πράγματα ταυτόχρονα, με ένα πιο διακριτό παράδειγμα να είναι ένας ραδιοφωνικός σταθμός ανοιχτός με διαφημίσεις ενώ ο ακροατής οδηγεί. Η Blue Star Ferries το 2006 αποφάσισε να επενδύσει και σε αυτό το μέσο διαφήμισης, σε ραδιοφωνικούς σταθμούς που μπορούν να τους ακούσουν από όλες τις περιοχές της Ελλάδας και να ενημερώσει τους ακροατές για το σύνολο των δρομολογίων της.

-Τηλεόραση: Η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο αλλά και ο πιο δημοφιλές μέσο για την παρουσίαση διαφημιστικών μηνυμάτων σε κάθε κατοικία και περιοχή επειδή πλέον κάθε πολίτης και οικογένεια διαθέτει από μια. Η διαφήμιση σε αυτό το σημείο αξιοποιεί ταυτόχρονα τον ήχο, την εικόνα, το χρώμα και την κίνηση που μπορούν να προκαλέσουν πολυάριθμα ερεθίσματα στον θεατή και να μεταφέρουν το διαφημιστικό μήνυμα με ακόμα μεγαλύτερη επιτυχία. Ένα ακόμα διακριτό χαρακτηριστικό της τηλεόρασης είναι ότι το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να επαναλαμβάνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα και μεταξύ διαφορετικών τηλεοπτικών ομίλων που έχει αποφασίσει η εταιρία. Στην περίπτωση της Blue Star Ferries, επιλέγει τα μεγαλύτερα σε τηλεθέαση κανάλια για να διαφημιστεί έτσι ώστε να μπορεί να προσεγγίσει όσο μεγαλύτερο κοινό γίνεται και έχει επίσης και την δυνατότητα να επιλέξει και ποιες ώρες θα μπορούσε να υφίσταται η διαφήμιση στην τηλεόραση αλλά και σε τι συχνότητα και τηλεοπτικό χρόνο.

-Περιοδικά: Τα περιοδικά εμφανίζουν πλεονεκτήματα έναντι της εφημερίδας, όπως υψηλή ποιότητα χαρτιού, μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και χρήση έντονων χρωμάτων αλλά παρουσιάζουν και διάφορα μειονεκτήματα όπως ότι η χρήση υψηλής ποιότητας χαρτιού συνήθως είναι ακριβή και ότι σε σύγκριση με την τηλεόραση διαθέτουν στατικότητα με παρόμοιο τρόπο όπως και η εφημερίδα. Η Blue Star Ferries δεν έχει επενδύσει πολύ σε αυτό το μέσο, αλλά υπήρχε μια περίοδος όπου είχε διαφημίσει τις υπηρεσίες της μέσω του περιοδικού Car⁵⁵.

-Υπαίθρια διαφήμιση: Αυτό το μέσο διαφήμισης πραγματοποιείται κυρίως σε χώρους όπου μπορούν να ενημερωθούν περαστικοί πολίτες και να μάθουν με αυτόν τον τρόπο το οπουδήποτε διαφημιστικό μήνυμα επιθυμεί να προωθήσει η εταιρία.

⁵⁵ Διαδικτυακός Ιστότοπος Blue Star Ferries

Συχνοί τρόποι τέτοιου είδους διαφήμισης είναι οι αφίσες, τα flyers, πινακίδες σε δρόμους συχνής κίνησης όπως σε εθνικές οδούς, και στην περίπτωση μιας ακτοπλοϊκής εταιρίας όπως και την Blue Star Ferries, η διαφήμιση μπορεί να πραγματοποιηθεί και στα λιμάνια- προορισμούς των πλοίων του στόλου της.

-Ιστότοπος και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Το διαδίκτυο πλέον αποτελεί ένα μέσο με το οποίο κάθε άνθρωπος, ανεξαρτήτου ηλικίας, μαθαίνει να χρησιμοποιεί για λόγους ψυχαγωγίας, ενημέρωσης, κοινωνικοποίησης και άλλα. Φυσικά μπορεί αν χρησιμοποιηθεί και ως τρόπος διαφήμισης και προώθησης είτε μέσω μιας ειδικά διαμορφωμένης σελίδας, όπως είναι ένας ιστότοπος ή αλλιώς website, που η επιχείρηση/ έμπορος μπορεί να παρουσιάσει με πλήρη λεπτομέρεια και ελευθερία το προϊόν/ υπηρεσίες του ενώ με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, η εταιρία μπορεί να αποκτήσει ένα μεγάλο μέρος των πελατών/ χρηστών της ως ' ακόλουθους', με σκοπό να τους ενημερώνει για διάφορα γεγονότα όπως προσφορές, δώρα, νέες υπηρεσίες κτλ που επιθυμεί να προωθήσει. Η Blue Star Ferries διαθέτει το δικό της website όπου παρουσιάζει στον επισκέπτη όλα τα πακέτα προσφορών που διαθέτει, τηλέφωνα επικοινωνίας για οποιαδήποτε ερώτηση, ενημέρωση για γεγονότα της εταιρίας αλλά και του ομίλου, τους διαθέσιμους πράκτορες και τα δρομολόγια της και πολλά άλλα. Στην περίπτωση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, η εταιρία χρησιμοποιεί δημοφιλή μέσα για την περαιτέρω προώθηση και ενημέρωση του χρήστη όπως το Facebook, το Youtube και το Instagram

Συνεχίζοντας στο διαφημιστικό υλικό που επιλέγει η εταιρία να παρουσιάσει προς τον πελάτη, ως πρώτη περίπτωση είναι η παρουσίαση ενός μικρού βίντεο- σποτ που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην τηλεόραση, στο website και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αφού η διαφήμιση αυτή παρουσιάζει κίνηση και ζωντάνια. Αντικείμενα της διαφήμισης αυτής κυρίως είναι το ίδιο το πλοίο και η εξωτερική του εμφάνιση να διασχίζει την θάλασσα ή/ και να ταξιδεύει προς ένα λιμάνι ή μπορεί να γίνεται μια μικρή ξενάγηση στους χώρους του πλοίου, δίνοντας έμφαση στα σημεία- κλειδιά που η εταιρία πιστεύει ότι θα διεγείρει περισσότερο το ενδιαφέρον του θεατή. Στην συνέχεια μπορεί να παρουσιάζεται η πορεία της εταιρίας και του ομίλου με τα χρόνια, προσδίδοντας κύρος και μετά μπορεί να ακολουθούν παρουσίαση ειδικών πακέτων, ενημέρωση για αλλαγές σε υπάρχον ή και νέων δρομολογίων και στο τέλος το σποτ μπορεί να τελειώνει με το λογότυπο της εταιρίας, για να μπορέσει να μείνει ως εικόνα στον θεατή και να το αναγνωρίσει με ευκολία όταν το ξανασυναντήσει.

Ως δεύτερη περίπτωση είναι η απεικόνιση φωτογραφιών σε περιοδικά, εφημερίδες, στην υπαίθρια διαφήμιση αλλά και στον ιστότοπο και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Το αντικείμενο διαφήμισης αυτήν την φορά είναι ορισμένα διακριτά χαρακτηριστικά του πλοίου που διαθέτει ήδη ή άλλαξε ως προσπάθεια για κάτι καινούριο και επειδή πρόκειται για μια εικόνα στο τέλος, η εταιρία προσπαθεί να περιγράψει και να παρουσιάσει όσο το δυνατόν με καλύτερο τρόπο γίνεται το διαφημιστικό μήνυμα που μπορεί να είναι ο ενθουσιασμός ενός επιβάτη με έμφαση στο χαμόγελο, η άνεση που προσφέρει το πλοίο με έμφαση στους χώρους διαμονής και πολλά άλλα.

Αυτός ο τρόπος είναι πολύ δημοφιλής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με την μορφή ' posts ', που κάνει η εταιρία και τα παρουσιάζει στους ακόλουθούς της ενώ παράλληλα μπορεί να συλλέξει και το πώς αντιλαμβάνονται εκείνοι το μήνυμα και κατά πόσο η εταιρία πέρασε αυτό που ήθελε στον πελάτη.

Τέλος, θα γίνει αναφορά σε 2 καμπάνιες που αποφάσισε να λανσάρει η εταιρία για λόγους προώθησης αλλά και κοινωνικής ευαισθησίας όπου ο ένας έχει να κάνει με την διαδικτυακή καμπάνια, με ονομασία <<Σερβίρουμε Αιγαίο>>, τον Ιούλιο του 2018 και μια καμπάνια με την παρουσίαση ενός διαφημιστικού βίντεο- σποτ που έγινε σε συνεργασία της Blue Star Ferries και την γνωστή διαφημιστική εταιρία στην Ελλάδα, FCB/ Gnomi που δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2020.

Η διαδικτυακή καμπάνια <<Σερβίρουμε Αιγαίο>> πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία μεταξύ της Blue Star Ferries και του Greek Gastronomy Guide, με σκοπό την παρουσίαση του γαστρονομικού πλούτου των νησιών του Αιγαίου σε συνδυασμό με την παρουσίαση της γεωγραφίας του, τα προϊόντα του την κουζίνα και τα χαρακτηριστικά του εδέσματα. Αποτελείται από 18 νησιά- προορισμούς της εταιρίας και έχει η καμπάνια αυτή ως στόχο να προωθήσει περισσότερο τον τουρισμό του κάθε προορισμού και να γνωρίσει ο επισκέπτης- τουρίστας με καλύτερο και πιο ενδιαφέρον τρόπο το κάθε μέρος. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι με έμμεσο τρόπο, η εταιρία δημιουργεί μια είδους ανάγκη στον ενδιαφερόμενο να επισκεφτεί περισσότερους προορισμούς από ότι είχε σκοπό να κάνει και να γίνει η προτροπή, μέσω αυτής της καμπάνιας, να επιλέξει την ίδια την εταιρία για το ταξίδι αυτό. Όπως περιγράφει και η εταιρία, στόχος της περιήγησης αυτής είναι τα νησιά να συνδεθούν στην συνείδηση του επισκέπτη με τη γαστρονομία τους, ούτως ώστε να αναδυθεί μέσα από αυτό το ταξίδι η τουριστική τους ταυτότητα⁵⁶.

Η διαφημιστική καμπάνια με μήνυμα << Ταξιδεύουμε Υπεύθυνα >>, παρουσιάζει διάφορες εικόνες νέων ανθρώπων να απολαμβάνουν τις διακοπές τους εντός του πλοίου αλλά και στον προορισμό που έχουν πάει σε σημεία όπως περιπατητικούς δρόμους και παραλίες με την ιδιαιτερότητα ότι επειδή το καλοκαίρι του 2020 ήταν το πρώτο μιας εντελώς πρωτόγνωρης κατάστασης για όλον τον κόσμο, την πανδημία του COVID- 19 με την εφαρμογή περιοριστικών μέτρων μετακίνησης και ταξιδιών, πρέπει ο κάθε άνθρωπος να απολαμβάνει το ταξίδι του αφού πρώτα είναι υπεύθυνος και σέβεται τους γύρω του και το περιβάλλον του. Εκτός αυτού, παρουσιάζονται και χαρακτηριστικά εντός του πλοίου όπως η δυνατότητα φυσικού και διαρκή αερισμού, διατήρηση αποστάσεων στις θέσεις των επιβατών, σημάνσεις ασφαλούς απόστασης, εντατικός καθαρισμός και συνεχής απολύμανση δηλαδή χαρακτηριστικά που θέλουν να δείξουν ότι η εταιρία διαθέτει την υπευθυνότητα που χρειάζεται και μπορεί να παρέχει στον επιβάτη ένα ευχάριστο και ασφαλές ταξίδι ενώ υπάρχουν όλες αυτές οι νέες δυσκολίες αυτές στην ζωή του.

⁵⁶ Blue Star Ferries, 20/07/2018, Νέα διαδικτυακή καμπάνια από την Blue Star Ferries << Σερβίρουμε Αιγαίο >>

Το σλόγκαν της καμπάνιας είναι << Κανείς δεν μας ταξιδεύει καλύτερα >> και ενθαρρύνει τους θεατές να θυμούνται τις όμορφες στιγμές που πέρασαν σε όλους αυτούς τους προορισμούς που τους ταξιδεύει η εταιρία όλα αυτά τα χρόνια⁵⁷.

-Κανάλια διανομής/ Λιμένες προορισμού (Place)

Στο τελευταίο κομμάτι της διανομής της μεταφορικής υπηρεσίας θα γίνει αναφορά στα σημεία, συνεργάτες, κεντρικά γραφεία και κεντρικά λιμενικά γραφεία που χρησιμοποιεί η εταιρία για να προωθή η εταιρία τις υπηρεσίες της σε διάφορα μέρη της Ελλάδας, δίνοντας της έτσι την δυνατότητα να έρθει σε επαφή και να προσελκύσει πολλούς διαφορετικούς πελάτες από τα νησιά και τα λιμάνια στα οποία εκτελεί τα δρομολόγια της. Εκτός αυτού, η διανομή πραγματοποιείται και από εσωτερικούς και εξωτερικούς πράκτορες σε διάφορα σημεία της Ελλάδας καθώς και μέσω του ιστότοπού της, δίνοντας την δυνατότητα να πραγματοποιηθούν και ηλεκτρονικά οι πωλήσεις εισιτηρίων. Οι πωλήσεις μέσω του διαδικτύου είναι ένα αντικείμενο με έντονο ενδιαφέρον από ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις και συνεχώς πραγματοποιούνται προσπάθειες για διαφοροποίηση στο να γίνουν οι υπηρεσίες αυτές πιο προσβάσιμες από όλες τις πληθυσμιακές ομάδες και να απαιτούν ολοένα και λιγότερο χρόνο στις διαδικασίες αγοράς εισιτηρίων, κάτι που μπορεί να βοηθήσει και στην μεγαλύτερη κερδοφορία μακροχρόνια. Είναι επίσης σημαντικό στα γραφεία πρακτόρων και γενικά όπου υπάρχει συναλλαγή από πρόσωπο σε πρόσωπο ή και τηλεφωνικά, οι πωλητές που έχει επιλέξει η εταιρία, να έχουν παρακολουθήσει σεμινάρια και να έχουν γενικά μια ικανοποιητική γνώση και εκπαίδευση για να μπορέσει να διευκολυνθεί η διαδικασία της συναλλαγής με τον πελάτη, καθώς και να υπάρχει το αντίστοιχο after sale service.

Σε αυτό το σημείο, για μια καλύτερη συνολική εικόνα του πως έχει διαμορφώσει ο όμιλος το δίκτυο πωλήσεών του, θα γίνει αναφορά σε όλα τα στοιχεία που αφορούν τους συνεργάτες και κεντρικούς αντιπροσώπους, το ανθρώπινο δυναμικό και στους πράκτορες που διαθέτει⁵⁸. Αρχικά, το δίκτυο πωλήσεων του ομίλου της Attica Group για τις διεθνείς γραμμές επεκτείνεται σε όλο τον κόσμο και υποστηρίζεται από 4 γραφεία που ανήκουν σε αυτόν και εντοπίζονται στην Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κρήτη και Γερμανία και διαθέτει και 30 κεντρικούς αντιπροσώπους στις κυριότερες αγορές και τους αντίστοιχους λιμενικούς πράκτορες στα λιμάνια αναχώρησης των πλοίων. Το σύστημα κρατήσεων του ομίλου συνδέεται με τα Διεθνή Δίκτυα Κρατήσεων, για παράδειγμα αυτά που συνδέονται με περισσότερα των 20 χιλιάδων ταξιδιωτικών γραφείων στον κόσμο, παρέχοντας άμεσες και ολοκληρωμένες υπηρεσίες στους πελάτες. Με αυτούς τους τρόπους παρατηρείται ότι ο στόχος του ομίλου είναι να αναζητάει συνεχώς νέες αγορές και προκλήσεις ώστε να μπορέσει να επεκτείνει τις συνεργασίες του, αυξάνοντας και με αυτόν τον τρόπο και το επίπεδο πωλήσεων που μπορεί να πετύχει.

⁵⁷ MW Online Team, 2020, MarketingWeek, FCB/ Gnomi και Blue Star Ferries σε νέα καμπάνια

⁵⁸ Διαδικτυακός Ιστότοπος Attica Group

Το δίκτυο πωλήσεων στην Ελλάδα, που αποτελείται από την Blue Star Ferries αλλά και την Superfast Ferries είναι εξαιρετικά ανεπτυγμένο αντίστοιχα και διαθέτει συγκεκριμένα συστήματα κρατήσεων CRS(Computer Reservation Systems) αλλά και ορισμένους πράκτορες όπως ήδη αναφέρθηκε στους αντίστοιχους λιμένες αναχώρησης στους προορισμούς της Ελλάδας.

Συνεχίζοντας, είναι σημαντικό να γίνει περιγραφή στους προορισμούς και τα λιμάνια που εξυπηρετεί η Blue Star Ferries μέχρι στιγμής αλλά και πως διαμορφώνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπόλοιπων ακτοπλοϊκών εταιριών σε σύγκριση με την ίδια. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα οικονομικά αποτελέσματα που έχει εκδώσει ο όμιλος για την χρονολογία 2019⁵⁹, η εταιρία αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό σε αγορές που χαρακτηρίζονται από το στάδιο της ωρίμανσης και υπάρχει συνεχής προσπάθεια για επίτευξη μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς. Οι γραμμές αυτές έχουν ως εξής:

-Για την γραμμή μεταξύ Πειραιά και λιμένων στις Κυκλάδες, η εταιρία είχε ως κυριότερους ανταγωνιστές πλοία της Anek Lines, Sea Jets και Golden Star Ferries,

-Για την γραμμή μεταξύ Πειραιά και λιμένων στα Δωδεκάνησα, η εταιρία είχε ως κυριότερους ανταγωνιστές πλοία της Anek Lines,

-Για την γραμμή μεταξύ Πειραιά και λιμένων της Κρήτης, η εταιρία είχε ως κυριότερους ανταγωνιστές πλοία της Minoan Lines.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στα πλαίσια δραστηριότητας του ομίλου, έχει διαμορφωθεί η κοινοπραξία μεταξύ Superfast Ferries και Anek Lines για την εκτέλεση συνδυασμένων δρομολογίων από πλοία των δυο αυτών εταιριών στις διεθνείς γραμμές της Αδριατικής Θάλασσας, δηλαδή μεταξύ γραμμής Ελλάδας και λιμένων της Ιταλίας, καθώς και μεταξύ των ακτοπλοϊκών γραμμών της Κρήτης⁶⁰. Η εταιρία και κατ' επέκταση και ο όμιλος, συνεχώς διερευνούν το πότε παρουσιάζονται αύξηση στην ζήτηση των πολιτών καθώς και σε ποιους λιμένες και προορισμούς παρουσιάζεται αντίστοιχα μεγαλύτερη αύξηση στην ζήτηση, ούτως ώστε να αναδιαμορφώσει ανάλογα, αν αυτό χρειαστεί, τον στόλο της για να εκμεταλλευτεί τις διακυμάνσεις αυτές και να ανταγωνιστεί για μεγαλύτερα επίπεδα κέρδους. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η δραστηριότητα στον τομέα της ακτοπλοΐας εξαρτάται άμεσα από την εποχικότητα που συνεπάγεται περιόδους με μεγάλα κύματα τουρισμού ή διακοπές και εορτές που δημιουργούν την ανάγκη στον πολίτη να ταξιδέψει. Η περίπτωση τώρα στο να προσπαθήσει η εταιρία να απευθυνθεί και σε διαφορετικά λιμάνια και εκτός Ελλάδας εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τις επιχειρησιακές στρατηγικές του ομίλου, αν και για την ώρα καλύπτει ικανοποιητικό αριθμό δρομολογίων σε Ιταλία, Ισπανία, Αλβανία και Τουρκία.

⁵⁹ Blue Star Ferries, ΕΤΗΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ, page 12

⁶⁰ Attica Group, Εξαμηνιαία Οικονομική Έκθεση για την περίοδο 1. 1- 30/06/2020, page 44, 45

3.3 Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων- Παράδειγμα πιστότητας << Seasmiles >>

Ως προς το μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων (relationship marketing) που είχε γίνει εστίαση σε προηγούμενο κεφάλαιο, προέκυψε το συμπέρασμα ότι η διατήρηση ενός πιστού πελατολογίου δημιουργεί ένα σταθερό επίπεδο κερδοφορίας για την εταιρία επειδή υπάρχει η εγγύηση ότι ο πελάτης που είναι ' πιστός ' θα επιθυμεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του με την χρήση των μεταφορικών υπηρεσιών μόνο μιας συγκεκριμένης εταιρίας, αποκλείοντας τελείως την μελλοντική προσέλευση των πελατών αυτών από άλλες εταιρίες, αν φυσικά η συγκεκριμένη εταιρία έχει διαμορφώσει πρώτα μια κατάλληλη στρατηγική για να διατηρεί συνεχώς ικανοποιημένο τον πελάτη/ χρήστη και να μην το οδηγήσει τελικά στην επιλογή μιας άλλης ανταγωνιστικής εταιρίας. Επίσης, ειπώθηκε ότι οι διατήρηση πελατειακών σχέσεων είναι μεγαλύτερης σημασίας σε ναυτιλιακές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην μεταφορά φορτίων και εμπορευματοκιβωτίων και λιγότερο σε ακτοπλοϊκές εταιρίες που εξυπηρετούν δρομολόγια γραμμής και απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Αυτό όμως δεν σημαίνει, ότι οι ακτοπλοϊκές εταιρίες δεν θα επιθυμούσαν να έχουν και αυτές την δυνατότητα να διαθέτουν πιστούς πελάτες για να έχουν αυτό το σταθερό επίπεδο κερδοφορίας που αναφέρθηκε και προς δικό τους όφελος. Για αυτόν τον λόγο ο όμιλος Attica Group μαζί με τις θυγατρικές του εταιρίες, προσφέρει την δυνατότητα σε ένα τέτοιο πρόγραμμα πιστότητας ως εργαλείο μάρκετινγκ που συμβάλει άμεσα στο μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων.

Το πρόγραμμα αυτό αρχικά δημιουργήθηκε το 2016 ως προσπάθεια επιβράβευσης των επιβατών εταιριών που ανήκουν στον όμιλο για την πραγματοποίηση των ταξιδιών τους με σκοπό να τους ωθήσει στο να συνεχίσουν να επιλέγουν της εταιρίες του ομίλου και για μελλοντικά ταξίδια για να κερδίζουν πόντους και μόλις έχουν μαζέψει συγκεκριμένο αριθμό πόντων, θα αποκτούν συγκεκριμένες βαθμίδες που θα τους προσφέρουν ορισμένα προνόμια⁶¹. Υπάρχουν τριών ειδών βαθμίδες που όπου ο πελάτης ξεκινάει από την Blue που θα λάβει και την αντίστοιχη κάρτα, πλαστική και ψηφιακή, με την επιτυχή εγγραφή του πελάτη στην ιστοσελίδα του Seasmiles, στην συνέχεια η επόμενη βαθμίδα είναι η Silver μόλις συγκεντρωθούν 1000 πόντοι σε διάστημα 12 συνεχόμενων μηνών και η Τρίτη βαθμίδα, όπως αναφέρει ο όμιλος ως ' η υψηλότερη βαθμίδα ανταμοιβής και αφοσίωσης ' , η Gold, πρόκειται για την αναβάθμιση μόλις ο πελάτης συγκεντρώσει 6000 πόντους σε διάστημα 12 συνεχόμενων μηνών και επιπρόσθετα θα λάβει προσωποποιημένα luggage tags για τις αποσκευές του. Οι τρεις βαθμίδες αυτές προσφέρουν ορισμένα προνόμια στους κατόχους της κάρτας, όπου καθώς ο πελάτης αποκτά μεγαλύτερης βαθμίδας κάρτα, τα προνόμια αυτά προσφέρουν μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία και όσων αφορά το ταξίδι αλλά και όσων αφορά εξωτερικούς συνεργάτες στο δίκτυο συνεργατών του ομίλου εκτός στα πλαίσια του ταξιδιού.

⁶¹ Διαδικτυακός Ιστότοπος Seasmiles Loyalty Scheme

Τα προνόμια αυτά περιλαμβάνουν:

- Έκπτωση στα εισιτήρια γραμμών του εσωτερικού από 10% μέχρι 40%,
- Έκπτωση στα εισιτήρια γραμμών του εξωτερικού κατά 20%, εκτός Blue βαθμίδας,
- Έκπτωση στα εστιατόρια A La Carte κατά 15%, ενώ παρέχεται και η δυνατότητα δωρεάν γευμάτων με εξαργύρωση αρκετών πόντων,
- Έκπτωση στα καταστήματα εν πλω σε επιλεγμένα είδη κατά 10%,
- Ειδικές προσφορές μόνο για κατόχους κάρτας που ανακοινώνονται από το πρόγραμμα αυτό σε συγκεκριμένες περιστάσεις,
- Συλλογή πόντων από αγορές στα Bar, Self- Service και A La Carte εστιατόρια,
- Δυνατότητα απόκτησης εισητηρίων δωρεάν με εξαργύρωση αρκετών πόντων,
- Δυνατότητες εκπτώσεων για αγορές υπηρεσιών και προϊόντων από τους συνεργάτες του προγράμματος που αφορούν τομείς όπως ξενοδοχεία, προγράμματα ασφάλισης, υγεία και ομορφιά, αγορές και άλλα.

Με όλα αυτά τα προνόμια που θα έχει στην διάθεσή του ο κάθε κάτοχος κάρτας, ο πελάτης με σκοπό να αποκτήσει ακόμα μεγαλύτερες ανέσεις και εκπτώσεις κατά την διάρκεια του ταξιδιού του κυρίως, ιδίως στο ενδεχόμενο να εκτελέσει και ένα δωρεάν δρομολόγιο, του δημιουργείται η ανάγκη για τα μελλοντικά ταξίδια που θα θέλει να πραγματοποιήσει στο μέλλον να επιλέξει μόνο τις εταιρίες του ομίλου γιατί καθώς μαζεύει περισσότερους πόντους και ανεβαίνει βαθμίδες, αποκτά ακόμα μεγαλύτερα οφέλη ενώ παράλληλα μπορεί να του δημιουργηθεί και ένα αίσθημα προσωπικής ικανοποίησης αλλά και να θεωρηθεί ως ένας πολύτιμος πελάτης για τον όμιλο. Το πρόγραμμα πιστότητας και επιβράβευσης τον Απρίλιο του 2019 μπόρεσε και κατάφερε να διακριθεί με Χρυσό βραβείο στα LOYALTY AWARDS 2019 που είχε διοργανώσει η Boussias Communications στην κατηγορία << Best in Loyalty & Engagement (Travel) >>⁶², ενώ τον επόμενο μήνα ο όμιλος διακρίθηκε με Ασημένιο βραβείο στα Tourism Awards 2019 στην κατηγορία << Προγράμματα Επιβράβευσης >>, που όπως είπε ο όμιλος ' η κατηγορία αυτή αφορά στο πρόγραμμα Seasmiles για τις βέλτιστες πρακτικές στη δημιουργία σχέσεων και εμπιστοσύνης με τους επιβάτες- μέλη και στην παροχή ταξιδιωτικών προσφορών και προνομίων⁶³.

⁶² Blue Star Ferries, 08/04/2019, Νέα και Ανακοινώσεις, Χρυσή διάκριση για την Attica Group στα Loyalty Awards 2019

⁶³ Blue Star Ferries, 02/05/2019, Νέα και Ανακοινώσεις, Πέντε βραβεία για την Attica Group στα Tourism Awards 2019

Υστερα από μερικούς μήνες, τον Δεκέμβριο του 2019, ο όμιλος εφάρμοσε μια νέα πρωτοποριακή τεχνολογία για το πρόγραμμα πιστότητας αυτό, που ονομάστηκε Seasmiles Kiosks⁶⁴, όπου μέσω αξιοποίησης της ψηφιακής τεχνολογίας στον επικοινωνιακό σχεδιασμό και στην εμπειρία επίσκεψης του καταναλωτή εν πλω, τέθηκαν σε λειτουργία τα Kiosk αυτά για της εξυπηρέτηση των βασικών υπηρεσιών του προγράμματος Seasmiles. Περισσότερο επιτρέπει την ταχύτερη εξυπηρέτηση του επιβατικού κοινού στην έκδοση κάρτας, συντομεύουν τη διαδικασία συλλογής δεδομένων για εγγραφή νέων μελών ενώ τα ήδη εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να ενημερώνονται για τους πόντους που έχουν ήδη συλλέξει ενώ τα νέα μέλη, δηλαδή μέλη της βαθμίδας Blue, μπορούν να εκτυπώσουν την φυσική τους κάρτα επιπλέον από τα Kiosk για άμεση απόκτηση πόντων κατά την διάρκεια του υπολειπόμενου ταξιδιού που μόλις έγιναν μέλη. Τέλος, τον Ιούνιο του 2020, η τεχνολογία των Seasmiles Kiosks απέσπασε Χρυσή Διάκριση στην κατηγορία << Best New Product/ Service Loyalty Initiative >> στα Loyalty Awards 2020⁶⁵, ενώ δυο εβδομάδες αργότερα απέσπασε Ασημένια Διάκριση στην κατηγορία << Travel/ Πρόγραμμα Επιβράβευσης/ Loyalty Programms >> στα Tourism Awards 2020, που όπως είπε ο όμιλος ‘ παρέχει την απόλυτη εμπειρία εξυπηρέτησης με την αξιοποίηση της ψηφιακής τεχνολογίας, χτίζοντας πάνω στην πιστότητα του πελάτη ‘⁶⁶.

Όπως γίνεται αντιληπτό, το πρόγραμμα αυτό μπόρεσε να αποσπάσει πολύ θετικές εντυπώσεις και πρόσφερε στον όμιλο πολλές διακρίσεις, που αντανakλούν στην έξυπνη εφαρμογή τεχνολογιών επικοινωνίας αλλά και στην καινοτομία στους τρόπους διατήρησης πιστότητας των πελατών στις ακτοπλοϊκές μεταφορές στην Ελλάδα, διάκριση που μαζί με πολλές άλλες που περιλαμβάνοντουσαν στις απονομές διακρίσεων αυτές, τοποθετούν τον όμιλο και κατ’ επέκταση και τις ίδιες τις θυγατρικές εταιρίες σε μια πολύ ανταγωνιστική θέση. Φυσικά, ο όμιλος είναι σε θέση να συνεχίσει να πραγματοποιεί παρόμοιες τέτοιες προσπάθειες για να συνεχίσει να αποδεικνύει ότι κατέχει υψηλό επίπεδο καινοτομίας και τεχνολογίας.

⁶⁴ Blue Star Ferries, 10/12/2019, Νέα και Ανακοινώσεις, Η Attica Group με τα Seasmiles Kiosks, εφαρμόζει πρωτοποριακή τεχνολογία για το πρόγραμμα πιστότητας Seasmiles

⁶⁵ Blue Star Ferries, 09/06/2020, Νέα και Ανακοινώσεις, Τριπλή διάκριση για την Attica Group στα Loyalty Awards 2020

⁶⁶ Blue Star Ferries, 22/06/2020, Νέα και Ανακοινώσεις, Επτά βραβεία για την Attica Group στα Tourism Awards 2020

3.4 Ανάλυση SWOT- Σύγκριση εταιρίας με τον Ακτοπλοϊκό Τομέα και με την κατάσταση της Ναυτιλίας στην Ελλάδα

Η ανάλυση SWOT, δηλαδή οι Δυνάμεις (Strengths), οι Αδυναμίες (Weaknesses), οι Ευκαιρίες (Opportunities) και οι Απειλές (Threats), είναι από τα πιο γνωστά εργαλεία του μάρκετινγκ και αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο στην διαμόρφωση του στρατηγικού σχεδιασμού των εταιριών και των επιχειρήσεων ενώ παράλληλα η εφαρμογή του είναι μια απλοποιημένη δομή και εύκολο για την εταιρία να εφαρμοστεί. Στην συγκεκριμένη περίπτωση της εργασίας θα γίνει η ανάλυση αυτή για τον Ναυτιλιακό κλάδο στην Ελλάδα ως σύνολο, ύστερα για τον τομέα της ακτοπλοΐας και μετά για την Blue Star Ferries ως μια θεωρητική σύγκριση σε σχέση με τα δυο άλλα αντικείμενα που αναφέρθηκαν. Μια τέτοια σύγκριση θα αποδειχθεί σημαντική για να γίνει πλήρως κατανοητό του πως και ποιοι είναι όλοι αυτοί οι παράγοντες καθώς και πια είναι τα χαρακτηριστικά που έχουν θεμελιώσει την έννοια της ναυτιλίας και των συναφών κλάδων της στην Ελλάδα αλλά και τι περιθώρια για ανάπτυξη ή κινδύνους για περαιτέρω συζήτηση και προσοχή εντοπίζονται.

Σε πρώτο στάδιο, ο κλάδος της ναυτιλίας αποκτά ολοένα και πιο διεθνοποιημένο χαρακτήρα οπότε πρέπει να τονιστεί ότι οποιοδήποτε παράγοντες που προκύπτουν από την διεθνή αγορά μπορούν να επηρεάσουν και τον ελληνικό ναυτιλιακό κλάδο άμεσα ή έμμεσα. Σε οποιαδήποτε περίπτωση, χρειάζεται πάντα κατάλληλη σκέψη και σχεδιασμός για το πώς μπορεί να αντιμετωπιστεί ή να αξιοποιηθεί κάτι τέτοιο. Θα γίνει η αρχή λοιπόν με την ανάλυση SWOT του ελληνικού ναυτιλιακού κλάδου:

1) Δυνάμεις,

-Εξαιρετική γεωγραφική θέση στον παγκόσμιο χάρτη: Η γεωγραφική θέση που κατέχει η Ελλάδα στον παγκόσμιο χάρτη, και πόσο μάλλον αυτόν της ναυτιλίας, εμπεριέχει ιστορική δύναμη από τα αρχαία κιόλας χρόνια, κάτι που καθιστά μεγάλες ναυτιλιακές επιχειρήσεις σε αυτήν γνωστές και αναγνωρισμένες σε διεθνές επίπεδο,

-Ισχυρό δίκτυο διανομής: Η Ελλάδα έχει ελεύθερη πρόσβαση στην ευρωπαϊκή αγορά μιας και είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ενώ απολαμβάνει σχετικά ευνοϊκούς όρους στις παγκόσμιες χρηματοαγορές,

-Αποδοτική οργάνωση και διαχείριση πωλήσεων εντός και εκτός του δικτύου: Λόγω της αυξημένης ενεργητικότητας και αφοσίωσης στην εργασία στον κλάδο της ναυτιλίας, ιδίως από την στιγμή που υπάρχουν πολλές σχολές που επικεντρώνονται στις ναυτιλιακές σπουδές και προκύπτει έτσι αξιόλογο ανθρώπινο δυναμικό, οι διαδικασίες που αφορούν τις πωλήσεις μεταφορικών υπηρεσιών προσθέτει κύρος για την Ελλάδα,

-Ωριμες διοικήσεις στην οργάνωση και διοίκηση των ναυτιλιακών εταιριών: Με την πάροδο των χρόνων, οι Έλληνες επιχειρηματίες διακρίνονται για την διορατικότητά τους και σε συνδυασμό με την πολύχρονη πείρα τους, μπορούν και δημιουργούν ισχυρές πελατειακές βάσεις και προσπαθούν να καινοτομήσουν στην ναυτιλία.

2)Αδυναμίες,

-Μεγάλο επίπεδο αστάθειας στο πολιτικό- θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας: Το πολιτικό κλίμα της Ελλάδας προκαλεί ένα αίσθημα αβεβαιότητας στο πως θα μπορούν να αναπτυχθούν οι ναυτιλιακές εταιρίες σε αυτήν λόγω παλαιών νόμων και διατάξεων που επηρεάζει και το λειτουργικό κόστος των εταιριών,

-Έλλειψη επιπέδου ρευστότητας: Η μη διάθεση ρευστότητας επηρεάζει άμεσα την δυνατότητα που έχει μια ναυτιλιακή εταιρία στο να αναπτυχθεί με υγιή τρόπο και για αυτό γιατί παρουσιάζονται στην Ελλάδα μηδενικά ταμειακά αποθέματα, κάτι που δεν φαίνεται να αλλάξει λόγω και της αβεβαιότητας που υπάρχει για την κατάσταση της χώρας γενικά,

-Αυξημένη δυσκολία ανεύρεσης νέων κεφαλαίων: Επειδή το κράτος στην Ελλάδα μειώνει όλο και περισσότερο τις επιχορηγήσεις, η δυνατότητα άντλησης κεφαλαίων για τις επιχειρήσεις είναι αρκετά περιορισμένη,

-Μειωμένα περιθώρια οικονομικής εκμετάλλευσης των λιμένων: Η απουσία επενδύσεων που παρουσιάζεται και για τους λιμένες και τους λιμενικούς οργανισμούς, καθιστά αδύνατη την ανάπτυξη των λιμένων, κάτι που επηρεάζει άμεσα και την λειτουργικότητα των ναυτιλιακών εταιριών.

3)Ευκαιρίες,

-Επενδύσεις και ιδιωτικοποιήσεις από το εξωτερικό: Παρατηρείται η τάση της Ελλάδος να διαθέτει τα λιμάνια της σε ομίλους εξειδίκευσης από το εξωτερικό, που εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά αποδοτικής διαχείρισης και ανάπτυξης των υποδομών και γενικά της οικονομικής λειτουργίας των λιμανιών,

-Μειώσεις μισθών/ εργατικού κόστους: Αν και η οικονομική κρίση στην Ελλάδα έχει ως αποτέλεσμα πολλούς αρνητικούς παράγοντες, τα αυξημένα επίπεδα ανεργίας έχουν ως αποτέλεσμα την δυνατότητα προσφοράς χαμηλότερων επιπέδων μισθών από την μεριά των ναυτιλιακών εταιριών,

-Αυξημένες ευκαιρίες μεγέθυνσης του στόλου: Η σημαντική πτώση της αξίας των πλοίων έχει δώσει την δυνατότητα στις ναυτιλιακές εταιρίες να διαθέσουν μικρά και ασφαλή, με χαμηλό επίπεδο ρίσκου, ποσά επένδυσης για μια τέτοια απόφαση,

-Εξεύρεση δραστηριότητας για τα πλοία σε επιδοτούμενες γραμμές: Η χρήση επιδοτούμενων γραμμών μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες κερδοφορίας στις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον ναυτιλιακό κλάδο, παρόλο που το συνολικό ποσό των επιδοτήσεων όχι μόνο παραμένει χαμηλό αλλά και συνεχίζει να μειώνεται συνεχώς μέχρι ένα αβέβαιο χρονικό διάστημα.

4)Απειλές,

-Συναλλαγματικός κίνδυνος: Λόγω διαφορετικού νομίσματος που χρησιμοποιείται από χώρα σε χώρα και ήπειρο σε ήπειρο, οι ελληνικές ναυτιλιακές εταιρίες, αντιμετωπίζουν αυτόν τον κίνδυνο για ταξίδια σε χώρες του εξωτερικού,

-Εθνική οικονομική ύφεση: Τα φαινόμενα της συνεχής έλλειψης ρευστότητας, η μειωμένη ζήτηση από όλους τους κλάδους της ναυτιλίας αλλά και η μείωση των συνολικών κερδών καθώς και των περιθωρίων για κέρδη, είναι όλα αποτελέσματα της οικονομική ύφεσης/ συγκυρίας που επικρατεί στην Ελλάδα,

-Κόστη καυσίμων: Επειδή οι τιμές του κυριότερου καυσίμου που χρησιμοποιούν τα πλοία των ναυτιλιακών εταιριών, που είναι το πετρέλαιο, συνεχώς αυξάνονται, είναι πολύ δύσκολο από την μεριά της εταιρίας να μην μπορεί να προσδιορίσει και σε βραχυχρόνιο αλλά και σε μακροχρόνιο επίπεδο τα κόστη του μέλλοντος,

-Ύπαρξη παγκόσμιας οικονομικής κρίσης: Μιας και όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, υπάρχουν περιπτώσεις διεθνή θέματα να επηρεάσουν και την πορεία του ναυτιλιακού κλάδου στην Ελλάδα μιας και η ναυτιλία έχει έντονο διεθνή χαρακτήρα, γεγονός ότι όπως η διεθνής αρνητική οικονομική ύφεση αποτελεί μια σημαντική απειλή.

Αυτά ήταν τα κυριότερα σημεία που διαμορφώνουν τον ελληνικό ναυτιλιακό κλάδο όπου γενικά η οικονομική κρίση που επικρατεί στην χώρα δημιουργεί πολλούς αποπνικτικούς περιορισμούς στις ναυτιλιακές εταιρίες και το γεγονός ότι υπάρχει και παγκόσμια οικονομική κρίση, επηρεάζει τον ναυτιλιακό κλάδο καθώς και όλες τις λειτουργίες του στο σύνολό του. Σε ένα παρόμοιο πλαίσιο όπως ήταν αναμενόμενο βρίσκονται και οι ακτοπλοϊκές εταιρίες της Ελλάδας άσχετα με το πιο είναι το εύρος δραστηριοτήτων τους, δηλαδή αν απασχολούν τα πλοία τους και σε λιμάνια του εξωτερικού, γιατί η κατάσταση που επικρατεί στην χώρα στην οποία ανήκει η Διοίκηση είναι αυτή που θα επηρεάσει την συνολική λειτουργία της εταιρίας. Θα ακολουθήσουν τώρα τα σημεία της Ανάλυσης SWOT της Blue Star Ferries, μαζί με μερικές αναφορές και στον όμιλο που ανήκει, και ο προσδιορισμός τους θα γίνει σύμφωνα με την ελληνική ναυτιλία αλλά και τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει από τις υπόλοιπες ακτοπλοϊκές εταιρίες, όπως αναφέρθηκε στην αρχή του κεφαλαίου.

1) Δυνάμεις,

-Ισχυρή τεχνογνωσία, επιχειρηματικότητα και καινοτομία: Όπως έχει αναφερθεί σε όλη την διάρκεια της μελέτης περίπτωσης, η Blue Star Ferries μαζί με τον όμιλό της έχει αποδείξει ότι διαθέτει τα προσόντα εκείνα που την κάνουν να ξεχωρίζει σε πολλά επιχειρηματικά σχέδια που αποφάσισε να ξεκινήσει και μπόρεσε να διαπρέψει σε αυτά με επιτυχία, όπως ο τακτικός εκσυγχρονισμός των πλοίων που χρησιμοποιεί, οι πολυάριθμες βραβεύσεις που έχει λάβει, όπου μια εξίσου πολύ σημαντική ήταν για την << ΕΤΑΙΡΙΑ ΤΗΣ ΧΡΟΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΒΑΤΗΓΟ ΝΑΥΤΙΛΙΑ >> στα ναυτιλιακά βραβεία από την Lloyd's List 2020 για τις αποδόσεις της το περασμένο έτος⁶⁷ και πολλά άλλα κατορθώματα,

-Ηγετική θέση στην ψηφιακή επικοινωνία: Με το χρυσό βραβείο στην κατηγορία << Best Digital Advertising and Performance Campaign >> βραβεύτηκε επιπλέον η Blue Star Ferries με τον όμιλό της από τα Greek Hospitality Awards 2020, που ένα τέτοιο γεγονός δίνει ένα δυνατό πάτημα ανταγωνιστικής αλλά και ηγετικής θέσης μέσω επένδυσης στα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας (ή αλλιώς Digital Media)⁶⁸. Τα μέσα αυτά συγκαταλέγονται στους τρόπους προώθησης και διάθεσης της προσφερόμενης μεταφορικής υπηρεσίας που είχαν αναφερθεί στο μίγμα μάρκετινγκ για την μελέτη περίπτωσης, και πιο συγκεκριμένα με την χρήση Facebook, Instagram, Youtube αλλά και από τον διαδικτυακό ιστότοπο της εταιρίας,

-Συνεχής αναζήτηση για νέες συνεργασίες: Ο όμιλος Attica Group, όπως άλλωστε έχει αναφέρει και ο ίδιος, θέλει συνεχώς να επενδύει και ως προς την απόκτηση στις θυγατρικές του, υπάρχουσες εταιρίες όπως πρόσφατα έκανε και με την Hellenic Seaways αλλά και με την African Morocco Link, διευρύνοντας έτσι την διαθεσιμότητα ως προς τα διαφορετικά δρομολόγια αλλά και προορισμούς που είναι σε θέση να εξυπηρετήσει⁶⁹. Τέτοιου είδους επενδύσεις, εκτός αυτού, γίνονται και στις ήδη υπάρχουσες θυγατρικές του που σημαίνει ότι η Blue Star Ferries, για το παράδειγμα της εργασίας αυτής, θα έχει μεγαλύτερη οικονομική υποστήριξη από ότι οι ανταγωνιστές της,

-Αναγνωρισμένες μέθοδοι διατήρησης πελατειακών σχέσεων: Ο συνδυασμός της καινοτομίας με την ανάπτυξη μιας εφαρμογής διατήρησης πελατειακών σχέσεων που έλαβε υψηλούς επαίνους όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, σημαίνει ότι ο όμιλος διαθέτει την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει με ικανοποιητικά επίπεδα απόδοσης το συγκεκριμένο αυτό εργαλείο μάρκετινγκ που επωφελεί κατ' επέκταση και τις υπόλοιπες θυγατρικές γιατί θα είναι σε θέση να διατηρούν μεγαλύτερο αριθμό πιστών πελατών στο σύνολο από ότι οι ανταγωνιστές τους.

⁶⁷ Blue Star Ferries, 08/12/2020, Νέα και Ανακοινώσεις, Η ATTICA GROUP ΨΗΦΙΖΕΤΑΙ << ΕΤΑΙΡΙΑ ΤΗΣ ΧΡΟΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΒΑΤΗΓΟ ΝΑΥΤΙΛΙΑ >> ΣΤΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΑ ΒΡΑΒΕΙΑ ΤΗΣ LLOYD'S LIST 2020

⁶⁸ Blue Star Ferries, 11/11/2020, Νέα και Ανακοινώσεις, Δύο βραβεία για την Attica Group στα Greek Hospitality Awards 2020

⁶⁹ Attica Group, Εξαμηνιαία Οικονομική Έκθεση για την περίοδο 1.1- 30/06/2020

2)Αδυναμίες,

-Πιστωτικός Κίνδυνος: Η Blue Star Ferries δεν έχει σημαντικές συγκεντρώσεις πιστωτικού κινδύνου όμως, λόγω του μεγάλου αριθμού πελατών, εκτίθεται σε πιστωτικό κίνδυνο και για το λόγο αυτό έχει αναπτύξει διαδικασίες πιστωτικού ελέγχου με σκοπό την ελαχιστοποίηση των επισφαλειών. Ειδικότερα, έχει ορίσει πιστωτικά όρια και συγκεκριμένους όρους πιστωτικής πολιτικής για όλες τις κατηγορίες των πελατών της ενώ παράλληλα, με σκοπό την καλύτερη εξασφάλισή της, έχει λάβει εγγυητικές επιστολές τραπεζής από τους μεγαλύτερους κεντρικούς πράκτορες έκδοσης εισιτηρίων. Επίσης, παρακολουθεί τα υπόλοιπα των πελατών της και εξετάζει την περίπτωση σχηματισμού προβλέψεων. Συνεπώς, τυχόν αδυναμία πελατών να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους, ενδεχομένως να επηρεάσει τα αποτελέσματα της Εταιρίας μέσω δημιουργίας αντίστοιχων προβλέψεων⁷⁰.

-Συνεχής κίνδυνος ρευστότητας: Η Blue Star Ferries διαχειρίζεται τις ανάγκες ρευστότητας σε καθημερινή βάση, μέσω της συστηματικής παρακολούθησης των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων χρηματοοικονομικών υποχρεώσεων, καθώς επίσης και μέσω της καθημερινής παρακολούθησης των πραγματοποιούμενων πληρωμών. Παράλληλα, παρακολουθεί συνεχώς την ωρίμανση τόσο των απαιτήσεων όσο και των υποχρεώσεων, με αντικειμενικό σκοπό τη διατήρηση μιας ισορροπίας μεταξύ της συνέχειας των κεφαλαίων και της ευελιξίας μέσω της τραπεζικής πιστοληπτικής της ικανότητας. Στις 31.12.2019 η ληκτικότητα των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων της Εταιρίας για περίοδο έξι (6) μηνών ήταν Ευρώ 50,27 εκ. (Ευρώ 97,13 εκ. στη χρήση 2018) ενώ η ληκτικότητα για βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις από έξι (6) έως δώδεκα (12) μήνες ήταν Ευρώ 3,74 εκ. (Ευρώ 3,65 εκ. στη χρήση 2018).⁷¹

-Φόροι και κρατήσεις: Οι έμμεσοι φόροι και οι κρατήσεις υπέρ τρίτων στο κόστος εισιτηρίων περιορίζουν τις τιμολογιακές πολιτικές των εταιρειών και κατ' επέκταση και της Blue Star Ferries. Ο συνδυασμός του συνολικού κόστους που θα πρέπει να επωμιστεί ο επιβάτης και από τις αυξήσεις των τιμών των εισιτηρίων λόγω των παραπάνω, μπορεί να αποθαρρύνει το υποψήφιο αυτό επιβάτη στο να επιλέξει την εταιρία για την ικανοποίηση των μεταφορικών του αναγκών

-Υφιστάμενη οικονομική κρίση: Η αδυναμία που αναφέρθηκε γενικά για την ελληνική ναυτιλία, επηρεάζει άμεσα δυστυχώς και τον ίδιο τον ακτοπλοϊκό κλάδο, και κατ' επέκταση και την ίδια την εταιρία. Επειδή προκύπτουν μειώσεις των εσόδων και των επιβατών οπότε χαμηλώνει η συνολική ζήτηση αλλά και υπάρχει και το ζήτημα των τιμών του πετρελαίου, πολλές φορές η εταιρία και ο όμιλος, αναγκάζονται να μειώσουν τα δρομολόγιά τους στους χειμερινούς μήνες για να ελαττώσουν τα συνολικά κόστη το τέλος του έτους.

⁷⁰ Blue Star Ferries, ΕΤΗΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ 2019, page 11, 12

⁷¹ Blue Star Ferries, ΕΤΗΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ 2019, page 10, 11

3) Ευκαιρίες,

-Επιλογή νέων προορισμών: Με τις συνεχείς προσπάθειες που πραγματοποιεί η Attica Group για να διευρύνει τον συνολικό αριθμό δρομολογίων που εξυπηρετεί και σε δρομολόγια και προορισμούς που βρίσκονται και στο εξωτερικό, όπως έχει ήδη αποδείξει ότι είναι σε θέση να το πετύχει, δίνεται η μελλοντική δυνατότητα και στις θυγατρικές εταιρίες της να μπορέσουν κάποια στιγμή να δραστηριοποιηθούν σε παραπάνω διαδρομές. Βέβαια κάτι τέτοιο θέλει αρκετό σχεδιασμό και σκέψη από μεριάς του ομίλου και κατά πόσο τον συμφέρει οικονομικά να προσπαθήσει κάτι τέτοιο, αλλά τα αποτελέσματα σίγουρα θα λειτουργούσαν θετικά για όλες τις θυγατρικές του,

-Πολύτιμοι συνεργάτες: Με τις ολοένα και πιο στενές σχέσεις που αποκτάει ο όμιλος και με εταιρείες και φορείς του εξωτερικού αλλά και με τράπεζες για θέματα δανεισμού, δίνεται πάλι η μελλοντική δυνατότητα στον όμιλο και τις εταιρίες του να προκύψει κάποια πολύ κερδοφόρα συνεργασία ή κιάλας να γίνει δέκτης επενδυτικών κεφαλαίων όπως το 2014 όπου η Fortress Investment Group αποφάσισε να διαθέσει, ύψους 75 εκατομμυρίων ευρώ, γεγονός όπου είχε να συμβεί πολλά χρόνια και άνοιξε τότε νέους δρόμους για τον όμιλο και την δράση του

4) Απειλές,

-Δυσκολία επιβολής τιμών: Η Blue Star Ferries, όπως και στο σύνολο των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της επιβατηγού ναυτιλίας, επηρεάζεται σημαντικά από τη διακύμανση των τιμών των καυσίμων, όπως στο πρόσφατο γεγονός για την χρήση ακριβότερου καυσίμου με χαμηλότερης περιεκτικότητας σε θείο. Πρέπει να σημειωθεί ότι συμφώνα με τις οικονομικές καταστάσεις της εταιρίας, διαπιστώνεται ότι το κόστος των ναυτιλιακών καυσίμων και λιπαντικών είναι το σημαντικότερο λειτουργικό κόστος της Εταιρίας. Ενδεικτικά, μια μεταβολή των τιμών των καυσίμων κατά 10% σε ετήσια βάση θα είχε επίδραση Ευρώ 6,38 εκ. περίπου στα κέρδη προ φόρων της χρήσης και στη καθαρή θέση της Εταιρίας,⁷²

-Σταδιακή ανάπτυξη ανταγωνιστικών εταιριών και ομίλων: Παρόλο που η εταιρία έχει αποδείξει πως είναι ένας ικανός ανταγωνιστικής που βρίσκεται σε ηγετική θέση στην αγορά, δεν παύει ξαναβρεθεί σε άμεσο κίνδυνο αν προκύψει κάποιου είδους ατύχημα ή γεγονός και αυτό γιατί το επίπεδο του ανταγωνισμού μπορεί να μεταβληθεί ξαφνικά αν μια εταιρία, έστω και για ένα βραχυχρόνιο διάστημα, επωμιστεί μια ζημιογόνα κατάσταση στην οποία δύσκολα θα μπορεί να ξαναβρεθεί στο σημείο που ήταν. Όλο αυτό έρχεται και σε συνδυασμό με στην Ελλάδα λόγω της οικονομικής κρίσης είναι δύσκολη η άμεση απόκτηση κάποιου κεφαλαίου ή δανεισμού γιατί ακόμα και οι τράπεζες, έχουν ως στόχο να βρίσκονται κοντά σε επιχειρήσεις και ομίλους που παρουσιάζουν τα καλύτερα δυνατά κέρδη,

⁷² Blue Star Ferries, ΕΤΗΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ, page 11

-Επιμονή συναλλαγματικού κινδύνου: Το νόμισμα λειτουργίας της Εταιρίας είναι το Ευρώ. Η Εταιρία επηρεάζεται από τις συναλλαγματικές ισοτιμίες στο βαθμό που τα ναυτιλιακά καύσιμα που αγοράζει για τη λειτουργία των πλοίων της διαπραγματεύονται διεθνώς σε Δολάρια Η.Π.Α., προκύπτει δηλαδή το ίδιο θέμα που επηρεάζει και τις υπόλοιπες ναυτιλιακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα όπως παρατηρήθηκε παραπάνω.⁷³

Όπως γίνεται αντιληπτό, παρόλο που οι απειλές που περιβάλλουν τον ναυτιλιακό τομέα είναι και πολλές αλλά και ανησυχητικές, γιατί η αβεβαιότητα σε μια επιχείρηση συνήθως δεν της δίνει περιθώρια σκέψης και σχεδιασμού για το πώς μπορεί να βγάλει σίγουρο κέρδος πόσο μάλλον αν θα γίνεται να επιβιώσει, ανάλογα και με το μέγεθος της εταιρίας στην οποία γίνεται αναφορά. Στην περίπτωση της Blue Star Ferries, η δραστηριότητά της όσον αφορά την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού μπορεί να ειπωθεί ότι είναι υπό έλεγχο γιατί πρόκειται για μια μεγάλη ακτοπλοϊκή εταιρία με έναν μεγάλο όμιλο ως μητρική για στήριξη, που αυτό συνεπάγεται ότι δεν κινδυνεύει από κάποιο γεγονός ούτε σε βραχυχρόνιο ούτε σε μακροχρόνιο επίπεδο. Αν και όπως θα διαπιστωθεί στο επόμενο και τελευταίο κεφάλαιο, τελικά ένα τέτοιο γεγονός θα εμφανιστεί και θα δημιουργήσει μεγάλες αναταραχές στον τρόπο που είχε συνηθίσει η εταιρία, καθώς και όλες οι αγορές του κόσμου, να λειτουργούν και να δραστηριοποιούνται, όπως με περιορισμούς μετακινήσεων των επιβατών, σοβαρή μείωση στην μεταφορική ικανότητα που αφορά τις επιβάτες και πολλά άλλα.

3.5 Αλλαγές στην ακτοπλοϊκή δραστηριότητα λόγω εμφάνισης της πανδημίας του COVID-19

Η δραστηριότητα του Ομίλου και των συναφή θυγατρικών της επηρεάζεται σημαντικά από το ύψος του διαθέσιμου εισοδήματος και της καταναλωτικής δαπάνης που με τη σειρά τους επηρεάζονται από οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην Ελλάδα. Η επιβατηγός ναυτιλία είναι ευαίσθητη στις επιπτώσεις τυχόν οικονομικής ύφεσης είτε στην ελληνική οικονομία είτε στην τουριστική αγορά ή ακόμη σε έκτακτα γεγονότα όπως είναι η εμφάνιση της πανδημίας του κορωνοϊού (COVID-19) τα οποία οδηγούν σε μειωμένη ζήτηση που σε συνδυασμό με πιθανή πλεονάζουσα προσφορά θα οδηγούσε σε μειωμένους ναύλους και πληρότητες των πλοίων, που κατ' επέκταση επηρεάζουν αρνητικά τα επιθυμητά επίπεδα για κερδοφορία και ανάπτυξη.⁷⁴ Τον Μάρτιο του 2020, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) πλέον κήρυξε τον κορωνοϊό COVID-19 ως επίσημα πανδημία, η ραγδαία εξάπλωση της οποίας έχει προκαλέσει αναστολή ή επιβράδυνση των δραστηριοτήτων σημαντικών κλάδων της οικονομίας.

⁷³ Blue Star Ferries, ΕΤΗΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ

⁷⁴ Blue Star Ferries, ΕΤΗΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ 2019, page 10

Οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην προσπάθειά τους να περιορίσουν την εξάπλωση της πανδημίας εφαρμόζουν σειρά περιοριστικών μέτρων μεταξύ των οποίων είναι και οι περιορισμοί στη διακίνηση επιβατών και οχημάτων γεγονός που έχει άμεσο αντίκτυπο στη δραστηριότητα της Εταιρίας. Περιοριστικά μέτρα στην ελεύθερη διακίνηση των πολιτών για την καταπολέμηση της διασποράς της πανδημίας έλαβε και η Ελληνική πολιτεία. Η Blue Star Ferries ξεκίνησε θετικά τους δύο πρώτους μήνες του έτους, ύστερα όμως με την εφαρμογή των περιοριστικών μέτρων αυτών, οι αρνητικές επιπτώσεις, που ήταν πρωτόγνωρες έως τώρα για την εταιρία, προκάλεσαν σημαντική πτώση στο μεταφορικό της έργο και με πολυάριθμες ακυρώσεις ήδη εκδοθέντων εισιτηρίων αλλά και με σχεδόν εκμηδενισμό στην είσοδο νέων κρατήσεων για την καλοκαιρινή περίοδο που θα ακολουθούσε. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών, υπήρχε η άμεσα ανάγκη αναδιαμόρφωσης του επιχειρησιακού σχεδίου της εταιρίας καθώς και η υποστήριξη της στρατηγικής αυτής μέσω λήψης έκτακτων μέτρων από την Ελληνική Πολιτεία, γιατί όπως αργότερα έγινε γνωστό ότι και οι δραστηριότητες όλων των επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένου και της Blue Star Ferries, καθώς και οι ζωές των πολιτών, βρίσκονταν σε άμεσο κίνδυνο.

Μιας και το γεγονός της πανδημίας βρίσκεται σε εξέλιξη, ο όμιλος Attica Group και όλες οι εταιρίες που ανήκουν σε αυτόν, έχει εφαρμόσει ορισμένα μέτρα περιορισμού του κόστους λειτουργίας του προκειμένου να μπορέσει να ενισχύσει με καλύτερο τρόπο την οικονομική του θέση⁷⁵.

Για αρχή, αποφασίστηκε η μείωση όλων των λειτουργικών δαπανών και αφού εξετάστηκαν λεπτομερώς όλες οι διαφορετικές κατηγορίες αυτές, θα υλοποιηθούν τελικά μόνο οι απολύτως αναγκαίες για την επιβίωση και την απασχόληση της εταιρίας στον κλάδο της ακτοπλοΐας ενώ παράλληλα αποφασίστηκε και η προσωρινή αναβολή όλων των αναπτυξιακών σχεδίων του ομίλου μέχρι να μπορέσει να προσδιοριστεί πλήρως η έκταση και το επίπεδο των επιπτώσεων στην οικονομική κατάσταση του ομίλου κατά την διάρκεια του πρωτόγνωρου γεγονότος αυτού. Βάση των δεδομένων που επεξεργάζεται ο όμιλος σε καθημερινή βάση λόγω της μειωμένης ζήτησης, έρχεται στο συμπέρασμα ότι πρέπει να πραγματοποιεί αναδιάταξη του στόλου του και του αριθμού των δρομολογίων που μπορεί να προσφέρει, όπου κάτι τέτοιο οδήγησε την Blue Star Ferries να θέσει σε παύση δρομολογίων ένα μέρος του στόλου της και να θέσει σε αναστολή εργασίας τους εργαζομένους εντός των πλοίων αυτών, που είχε ως αποτέλεσμα να περιορίσει τα συνολικά λειτουργικά έξοδα όπως κόστη πληρωμάτων, έξοδα λιμένων και κόστη καυσίμων. Παρόλα αυτά, η εταιρία θέλει να συνεχίσει να εξυπηρετεί με τον ίδιο υπεύθυνο τρόπο τους υπόλοιπους προορισμούς του δικτύου της, δράση που πηγάζει από το σύνολο του ομίλου της.

⁷⁵ Blue Star Ferries, ΕΤΗΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ 2019, page 16, 17

Συνεχίζοντας με τα μέτρα που έλαβε η Ελληνική Πολιτεία για την καταπολέμηση της διασποράς της πανδημίας⁷⁶, που σε ένα σημείο επιβλήθηκε και ο περιορισμός της ελεύθερης διακίνησης των πολιτών, τα πιο σημαντικότερα από αυτών περιλάμβαναν την απαγόρευση διακίνησης επιβατών, και οχημάτων εκτός φορτηγών, στις γραμμές της Αδριατικής από τις 15 Μαρτίου μέχρι και της 30 Ιουνίου και τον περιορισμό διακίνησης επιβατών σε νησιά, πλην των μόνιμων κάτοικων σε αυτά και μόνο για έκτακτους λόγους, στις γραμμές του Αιγαίου από 21 Μαρτίου και μέχρι για 17 Μαΐου και 24 Μαΐου για το νησί της Κρήτης και τα υπόλοιπα νησιά αντίστοιχα. Αν και στο κομμάτι των ελληνικών νησιών απελευθερώθηκαν οι μετακινήσεις σε συντομότερο βαθμό από ότι στις γραμμές της Αδριατικής, ορίστηκε μειωμένο πρωτόκολλο για τους συνολικούς επιβάτες που μπορεί να μεταφέρει το κάθε πλοίο στην Ελλάδα κάτι συνεχώς αυξανόταν, φτάνοντας σε ποσοστό 85% με τελική απόφαση στις 15^η Σεπτεμβρίου, επηρεάζοντας με αυτόν τον τρόπο σε σημαντικό επίπεδο την πληρότητα που μπορούσε να διαθέσει η εταιρία. Υποχρεωτικά υπήρξαν επίσης και τα μέτρα όπως η χρήση ιατρικής μάσκας καθ' όλη την διάρκεια του ταξιδιού καθώς και η συμπλήρωση του έντυπου- ερωτηματολογίου δήλωσης υγείας πριν την αποβίβαση. Για να γίνει όμως καλύτερα αντιληπτό ο τρόπος με τον οποίο έχει πλήξει η πανδημία την οικονομική απόδοση και λειτουργία της εταιρίας και γενικά του ομίλου σε σχέση με το 2019, θα ακολουθήσει η αναφορά στον κύκλο εργασιών, στα δρομολόγια καθώς και στα οικονομικά αποτελέσματα που τελικά προέκυψαν όλο αυτό το διάστημα μέχρι το πρώτο εξάμηνο του 2020.

Τα στοιχεία αυτά μπορούν να παρουσιαστούν ως ακολούθως:

- Το μεταφορικό έργο του Ομίλου το α' εξάμηνο 2020 ανήλθε σε 1,1 εκατ. επιβάτες (2,5 εκατ. επιβάτες το α' εξάμηνο του 2019), 183 χιλ. Ι.Χ. οχήματα (341 χιλ. Ι.Χ. οχήματα το α' εξάμηνο του 2019) και 162 χιλ. φορτηγά οχήματα (192 χιλ. φορτηγά οχήματα το α' εξάμηνο του 2019). Τα δρομολόγια των πλοίων για το α' εξάμηνο 2020 ανήλθαν σε 4.446 (6.683 το α' εξάμηνο του 2019).

Βάση τώρα των στοιχείων αποκλειστικά για την εταιρία, το μεταφορικό έργο των πλοίων στην ελληνική ακτοπλοΐα μειώθηκε σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο κατά 57,28% στους επιβάτες, κατά 43,06% στα Ι.Χ. οχήματα και κατά 18,65% στα φορτηγά οχήματα. Τα δρομολόγια των πλοίων μειώθηκαν κατά 35,60% σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο.

- Ο κύκλος εργασιών του Ομίλου στο α' εξάμηνο του 2020 ανήλθε σε Ευρώ 117,00 εκατ. και τα κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων του Ομίλου (EBITDA) ανήλθαν σε Ευρώ 1,94 εκατ. έναντι κύκλου εργασιών Ευρώ 164,01 εκατ. και κερδών προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων του Ομίλου (EBITDA) Ευρώ 15,50 εκατ. το α' εξάμηνο του 2019. Στην ελληνική ακτοπλοΐα από μεριάς της εταιρίας ο κύκλος εργασιών το α' εξάμηνο 2020 ανήλθε σε Ευρώ 84,96 εκατ., έναντι Ευρώ 121,60 εκατ. την αντίστοιχη περυσινή περίοδο, παρουσιάζοντας μείωση κατά 30,13%.

⁷⁶ Blue Star Ferries, ΕΤΗΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ 2019, page 13, 14

- Το α' εξάμηνο 2020, η διοίκηση στο πλαίσιο της αντιμετώπισης της πανδημίας του COVID-19, μείωσε τα δρομολόγια των πλοίων και έλαβε σειρά μέτρων για την μείωση των λειτουργικών εξόδων του Ομίλου, ενώ επιπρόσθετα το ίδιο χρονικό διάστημα σημειώθηκε μείωση των τιμών των ναυτιλιακών καυσίμων. Οι παράγοντες αυτοί οδήγησαν στη μείωση των λειτουργικών εξόδων του Ομίλου σε Ευρώ 118,89 εκατ. από Ευρώ 146,15 εκατ. το α' εξάμηνο 2019.

Υπό κανονικές συνθήκες, Στην ανάλυση των αποτελεσμάτων θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ο Όμιλος και οι θυγατρικές του εταιρίες δραστηριοποιούνται σε έναν κλάδο με έντονη εποχικότητα στους επιβάτες και Ι.Χ. οχήματα, με υψηλότερη κίνηση τους μήνες Ιούλιο με Σεπτέμβριο και χαμηλότερη τους μήνες Νοέμβριο με Φεβρουάριο, ενώ αντιθέτως, η κίνηση των φορτηγών οχημάτων εμφανίζεται κατανεμημένη καθ' όλη τη διάρκεια του έτους με πολύ μικρότερη εποχικότητα. Όμως, σε περίπτωση που η εξάπλωση της πανδημίας συνεχίζει να υφίσταται όπως τελικά συμβαίνει, παρατηρείται ότι η κατάσταση αυτή συνεχίζει να λειτουργεί αποτρεπτικά για την διακίνηση επιβατών και οχημάτων που θα μειώσει ακόμα περισσότερο το μεταφορικό έργο του ομίλου και των εταιριών του. Η διοίκηση του ομίλου πάντως αξιολογεί σε συνεχή βάση κάθε νέο στοιχείο που θα μπορούσε να επηρεάσει τη δραστηριότητά της και σχεδιάζει ενέργειες βελτιστοποίησης της απόδοσής της με βάση πάντα τα δεδομένα που προκύπτουν. Γενικά, ως πιο πρόσφατες ανακοινώσεις από την Ελληνική Πολιτεία, προκύπτουν ολοένα και νέες παρατάσεις για τον περιορισμό μετακινήσεων μέσω πλοίων, κάτι που ύστερα από την επιδείνωση της πανδημίας ενδιάμεσα του Νοεμβρίου, προκάλεσε μέχρι και στις αρχές του Φλεβάρη και θα συνεχίζει να προκαλεί, την ολοένα και πιο χαμηλή δραστηριότητα του ομίλου στον τομέα της ακτοπλοΐας.

Κεφάλαιο 4. Συμπεράσματα και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Αφού παρουσιάστηκαν λοιπόν μερικά από τα πιο σημαντικά εργαλεία του μάρκετινγκ που μπορεί να αξιοποιήσει μια ναυτιλιακή εταιρία στα πλαίσια λειτουργίας της, ενώ είχε αρχικά καθορίσει όλους τους επιχειρησιακούς στόχους της αλλά και τους στόχους του μάρκετινγκ που είχε θέσει, διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα των εργαλείων αυτών. Σε αυτό το σημείο η εταιρία καλούταν να ήταν σε θέση να αναλύσει το περιβάλλον της αγοράς στην οποία επιθυμούσε να δραστηριοποιηθεί ή και να διεισδύσει εκ νέου σε ένα άλλο για απόκτηση μεριδίου αγοράς και σε αυτό, κάτι το οποίο επηρεάστηκε άμεσα από τα χαρακτηριστικά και τα είδη φορτίων που μπορούσε να μεταφέρει το πλοίο αλλά και από τα περιθώρια για διείσδυση στην αγορά που είχε η εταιρία. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ και όλες οι λειτουργίες και εργαλεία που περιλαμβάνονται σε αυτό, δεν αποτελούνται από μια μόνο συγκεκριμένη μεθοδολογία που μπορεί να ακολουθήσει η ναυτιλιακή εταιρία και να πετυχαίνει τα ίδια αποτελέσματα κάθε φορά. Για αυτόν τον λόγο παρουσιάστηκαν και τα μέσα παρακολούθησης και ανάλυσης αποτελεσμάτων που πρέπει να αξιοποιεί η εταιρία ανά συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα για να γνωρίζει το τι πρέπει να αλλάξει ή να αναπροσαρμόσει τελείως σε κάποιο ή κάποια από τα στοιχεία που έχουν καθορίσει την στρατηγική μάρκετινγκ της.

Με την μελέτη περίπτωσης διαπιστώθηκε ότι όλοι οι κλάδοι της ναυτιλίας έχουν την ίδια ανάγκη να υιοθετήσουν πρακτικές του μάρκετινγκ όχι μόνο απλώς για να κερδοσκοπήσουν αλλά και για να γνωρίζουν πως μπορούν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να αποκτήσουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα που μετά θα τους βοηθήσει να δουν πως μπορούν να το εκμεταλλευτούν για να κερδοσκοπήσουν και να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Φυσικά, μιας και κάθε κλάδος της ναυτιλίας έχει τα δικά του μοναδικά χαρακτηριστικά, έτσι και τα εφαρμοσμένα εργαλεία του μάρκετινγκ θα πρέπει να μεταβληθούν καταλλήλως. Κατά την διαδικασία της συλλογής δεδομένων για την συγγραφή της εργασίας παρατήρησα ότι πολλοί οικονομολόγοι, ακαδημαϊκοί και υπεύθυνοι και σύμβουλοι μάρκετινγκ έχουν αντικρουόμενες απόψεις σχετικά την αποτελεσματικότητα για κάθε ένα από τα εργαλεία μάρκετινγκ που ανέφερα, κάτι που επαληθεύει και ότι δεν υπάρχει η 'τέλεια προσέγγιση' για την εφαρμογή μάρκετινγκ σε μια μεταφορική υπηρεσία που θα προσφέρει την ίδια επιθυμητή απόδοση αλλά όλες οι εφαρμογές των εργαλείων του μάρκετινγκ μπορούν να είναι αποτελεσματικές ανάλογα με το πώς μπορεί να τις συνδυάσει και σε τι συχνότητα ο υπεύθυνος μάρκετινγκ της εταιρίας.

Τέλος, επειδή το στοιχείο της αβεβαιότητας και του ρίσκου συμπεριλαμβάνεται πάντα σε οποιαδήποτε στρατηγική μάρκετινγκ αποφασίσει να ακολουθήσει κάποιος, πρέπει πάντα, και να συνίσταται κάτι τέτοιο, ότι η εταιρία και ο υπεύθυνος μάρκετινγκ να γνωρίζουν καλά τι θέλουν να προσφέρουν, πως θέλουν να το προσφέρουν και τι αποτελέσματα μπορούν να εκτιμήσουν ότι θα παρουσιαστούν μετά το πέρας της προσφοράς και μετά να μπου στην διαδικασία να επαναλάβουν την ίδια μεθοδολογία μέχρι να προσεγγίζουν σταδιακά ή και να πετύχουν τους επιχειρησιακούς και στόχους μάρκετινγκ που έχουν θέσει εκείνη την στιγμή και μόνο.

Βιβλιογραφία/ Πηγές

Ελληνικά

Γεωργαντόπουλος, Ελευθέριος Α., 1997, Ναυτιλιακή Οικονομική

Γουλιέλμος, Αλέξανδρος Μ., 2001, Η διοίκηση της διαχείρισης & της παραγωγής στις ναυτιλιακές επιχειρήσεις

Κορρές, Άλκης, 2005, Ναυτιλιακή θεωρία & επιχειρηματικότητα στην εποχή της ποιότητας

Διαδικτυακός Ιστότοπος 5wnews

Available at:

<https://5wnews.gr/>

Διαδικτυακός Ιστότοπος Attica Group

Available at:

<https://www.attica-group.com/el/>

Διαδικτυακός Ιστότοπος Blue Star Ferries

Available at:

<https://www.bluestarferries.com/el>

Διαδικτυακός Ιστότοπος FCB/ GNOMI

Available at:

<https://www.fcbgnomi.gr/en>

Διαδικτυακός Ιστότοπος MarketingWeek

Available at:

<https://marketingweek.gr/>

Διαδικτυακός Ιστότοπος nautilia.gr

Available at:

<https://nautilia.gr/>

Διαδικτυακός Ιστότοπος Seasmiles

Available at:

<https://www.seasmiles.com/el/>

Διαδικτυακός Ιστότοπος TA NEA

Available at:

<https://www.tanea.gr/>

Διαδικτυακός Ιστότοπος WIKIPEDIA

Available at:

https://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page

Θεοτοκάς Γ., 2007, Εισαγωγή στις Ναυτιλιακές Σπουδές

Available at:

<https://eclass.aegean.gr/modules/document/index.php?course=TNEY139&openDir=/59e333fcfE3N>

Θεοτοκάς Γ., 2014, Οργάνωση και διοίκηση ναυτιλιακών επιχειρήσεων

Παπαδάκης Β. Μ., 2007, Στρατηγική των Επιχειρήσεων

Αγγλικά

Aylin Caliskan, Soner Esmer, 2019. Does it really worth investing in relationship marketing for a port business

Available at:

<https://doi.org/10.1016/j.cstp.2019.02.003>

Balci G., Caliskan A., Yuen K.F., 2019, Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 49 No. 8, pp. 816-838.

Available at:

<https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2019-0051>

Berry, L.L., 1995, Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. JAMS 23, 236–245

Branch, Alan E., 1996, Elements of Shipping

Branch, Alan E., 1998, Maritime economics: management and marketing

Choundouri A., Holbrook M., 2001, The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, Vol. 65, Issue 2

Giziakis K., Papadopoulos A., Plomaritou E., 2010, Chartering, 3rd edition

Plomaritou E., Plomaritou V., Giziakis K., 2011, Shipping Marketing & Customer Orientation : The Psychology & Buying Behaviour Of Charterer & Shipper In The Tramp & Liner Market, Management, Vol. 16, 1,

Available at:

https://www.researchgate.net/publication/286793784_Shipping_marketing_customer_orientation_The_psychology_buying_behavior_of_charterer_shipper_in_the_tramp_liner_market

Goulielmos A., Plomaritou E., 2014, British Journal of Economics, Management & Trade, The Shipping Marketing Strategies within the Framework of Complexity Theory, Management & Trade

Available at:

https://www.researchgate.net/publication/270831791_The_Shipping_Marketing_Strategies_within_the_Framework_of_Complexity_Theory

Gronroos, C., 1990, Service Management and Marketing, Lexington, MA, Lexington Books

Gronroos, C., 1990, Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organisational Behaviour Interface, Journal of Business Research, vol.20

Lloyd's List, 2010, The Handbook of Maritime Economics and Business

Panayides, Photis M., 2001, Professional ship management: marketing and strategy

Plomaritou E., Papadopoulos A., 2018, Shipbroking and Chartering Practice, Eighth Edition

Available at:

https://www.researchgate.net/publication/322821557_Shipbroking_and_Chartering_Practice_8th_Edition_Lloyd's_Practical_Shipping_Guides_Publisher_Informa_Law_from_Routledge_-_Taylor_Francis_Group

Plomaritou E. 2004, Marketing of Shipping Companies: a Necessity in Modern Shipping Business, Economic Outlook, Issue 4696, No 87

Plomaritou E., 2006. The Key Stages of Marketing Implementation in Shipping Companies: An Empirical Research of Marketing Implementation in the Largest Tanker and Liner Companies in the World

Available at:

<https://www.researchgate.net/publication/237794225> THE KEY STAGES OF MARKETING IMPLEMENTATION IN SHIPPING COMPANIES AN EMPIRICAL RESEARCH OF MARKETING IMPLEMENTATION IN THE LARGEST TANKER AND LINER COMPANIES IN THE WORLD

Plomaritou E., 2008. A proposed application of the marketing mix concept to tramp & liner shipping companies, Management, Vol. 13, 1

Available at:

<https://www.researchgate.net/publication/296921289> A proposed application of the marketing mix concept to tramp liner shipping companies

Plomaritou E. 2008. The Marketing Information System of the Greek Shipping Company, Spoudai Journal, Volume 58, Issue 3-4

Stopford, Martin, 2006, Maritime Economics

Theo E. Notteboom & Willy Winkelmanns, 2001, Structural changes in logistics: how will port authorities face the challenge? , Maritime Policy & Management, 28:1,

Wayne K.Talley, 2012, The Blackwell companion to maritime economics