

## Δ Ε Λ Τ Ι Ο   Τ Υ Π Ο Υ

### **Μεγάλη η αξία της απόκτησης δεξιοτήτων μάρκετινγκ για τους μηχανικούς**

Νέες δεξιότητες, που σχετίζονται μεταξύ άλλων με το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις, καλούνται να αποκτήσουν οι Έλληνες μηχανικοί, καθώς τόσο η κρίση στο επάγγελμα καθεαυτό, όσο και η δημοσιονομική κατάσταση, έχουν αφήσει άνευ αντικειμένου χιλιάδες εξ αυτών, κυρίως νέους. Με αφετηρία αυτή τη διαπίστωση, το ΤΕΕ/ΤΚΜ, σε συνεργασία με το Εργαστήριο Μάρκετινγκ (MARLAB) του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, διοργάνωσε χτες το βράδυ εκδήλωση με τίτλο **“Η αξία του Μάρκετινγκ για τους μηχανικούς: MarketING+ MarketENG = MarketWIN”**.

Απευθύνοντας χαιρετισμό στην εκδήλωση, ο πρόεδρος του ΤΕΕ/ΤΚΜ, **Πάρις Μπίλλιας**, υπογράμμισε: «Τα τελευταία χρόνια η κρίση στο επάγγελμα και η δημοσιονομική κρίση άφησαν τους μηχανικούς χωρίς αντικείμενο, γι’ αυτό και πολλοί νέοι αποφάσισαν να δουλέψουν στο εξωτερικό, ενώ όσοι έμειναν εντός των συνόρων δύσκολα τα φέρνουν πέρα. **Το επάγγελμα του μηχανικού για χρόνια ήταν προσανατολισμένο στο τρίπτυχο “παίρνω πτυχίο, ανοίγω γραφείο, κατασκευάζω”**. Από ό,τι φαίνεται, το μοντέλο αυτό τελείωσε και δεν θα επανέλθει. Χρειάζεται λοιπόν να εξελιξουμε το επάγγελμα, να φύγουμε από το μοντέλο του μεμονωμένου μηχανικού με τεχνικό γραφείο και να πάμε στις συνεργατικές ομάδες μηχανικών και σε περισσότερες εταιρείες που θα έχουν το δικό τους κομμάτι στην πίτα της εξωστρέφειας, γιατί όπως είναι -και πιθανότατα θα είναι και τα επόμενα χρόνια- η εσωτερική αγορά, δεν υπάρχει αντικείμενο για όλους εντός των τειχών. Στο σκηνικό αυτό, η απόκτηση δεξιοτήτων, που σχετίζονται πχ, με το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις είναι σημαντική».

Στον χαιρετισμό του στην εκδήλωση, ο καθηγητής **Ιωάννης Χατζηδημητρίου**, πρόεδρος του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, επισήμανε ότι “σε ΗΠΑ και Ευρώπη ο συνδυασμός πρώτου πτυχίου σε επιστήμες μηχανικού και δεύτερου στη διοίκηση επιχειρήσεων, θεωρείται ως ο τέλειος συνδυασμός”.

Από την πλευρά της, η καθηγήτρια Μάρκετινγκ Υπηρεσιών **Ροδούλα Τσιότσιου**, διευθύντρια του **MARLAB**, ξεκίνησε την ομιλία της καταρρίπτοντας ευρέως διαδεδομένους “μύθους”, όπως αυτόν που υποστηρίζει ότι το μάρκετινγκ δημιουργεί πλασματικές ανάγκες ή ότι αποτελεί μόνο διαφήμιση ή μόνο πωλήσεις. **“Το μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργήσει επιθυμίες, όχι ανάγκες. Η διαφήμιση είναι ένα πολύ μικρό κομμάτι του μάρκετινγκ. Οι πωλήσεις είναι κι αυτές κομμάτι του μάρκετινγκ, αλλά δεν αποτελούν το μάρκετινγκ αυτό καθεαυτό. Όλα αυτά -διαφήμιση, πωλήσεις κτλ- είναι απλά εργαλεία του μάρκετινγκ**, το οποίο στην πραγματικότητα ορίζεται ως η κοινωνική διαδικασία κατά την οποία επιχειρήσεις και οργανισμοί, συνήθως μη κυβερνητικοί, δημιουργούν αξία για τα ενδιαφερόμενα μέρη και χτίζουν ισχυρές σχέσεις με αυτά, ώστε να λάβουν σε ανταπόδοση αξία από αυτά. Άρα, σκοπός του μάρκετινγκ δεν είναι σε καμία περίπτωση η πώληση άχρηστων προϊόντων, όπως πολλοί πιστεύουν” ξεκαθάρισε.

Η καθηγήτρια παρουσίασε επίσης τον δεκάλογο των ενεργειών ή/και αποτελεσμάτων, που μπορεί να πετύχει ένας/μία μηχανικός (αλλά όχι μόνο), χρησιμοποιώντας τα εργαλεία του μάρκετινγκ: **1)** Να καταγράψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή μέσα από μια έρευνα αγοράς, **2)** Να δημιουργήσει νέα προϊόντα/υπηρεσίες με βάση την καταγραφή των καταναλωτικών επιθυμιών, **3)** Να σχεδιάσει διαδικασίες παροχής υπηρεσιών, **4)** Να αναπτύξει περισσότερο τις πωλήσεις του/της, **5)** Να έχει αποδοτικότερη επικοινωνία με τους πελάτες του/της, **6)** Να δημιουργήσει μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες, **7)** Να πετύχει αποτελεσματικότερη αποκατάσταση υπηρεσιών (καθώς έρευνες καταδεικνύουν ότι όταν ένας δυσαρεστημένος πελάτης ικανοποιηθεί τελικά από την παροχή υπηρεσιών, τελικά διάκειται πιο ευνοϊκά απέναντι στην εταιρεία από ό,τι κάποιος εξαρχής ικανοποιημένος), **8)** Να αξιοποιήσει τις νέες τεχνολογίες και τα νέα μέσα, **9)** Να αναπτύξει στρατηγικές για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και **10)** Να αναπτύξει διεθνή επιχειρηματική δραστηριότητα.

Την εκτίμηση ότι **ένας/μία μηχανικός, που θέλει να χτίσει επωφελείς και μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες του, πρέπει να είναι ταυτόχρονα πωλητής**, αλλά και να βρίσκεται σταθερά δίπλα στο πελατολόγιό του και μετά την πώληση θεμελιώνοντας σχέση “win-win” στις συνεργασίες του, διατύπωσε ο επίκουρος καθηγητής του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης

Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, **Λεωνίδα Χατζηθωμάς**. Παρουσίασε δε, τα εργαλεία μάρκετινγκ που έχει στη διάθεσή του ένας επαγγελματίας, αναφερόμενος μεταξύ άλλων στην **προώθηση πωλήσεων** (πχ, προσφορά εκπτώσεων τύπου Black Friday για περιορισμένο χρονικό διάστημα και με συγκεκριμένη αφορμή), στις **δημόσιες σχέσεις** (με συστηματική, προγραμματισμένη και συνεχή προσπάθεια και χτίσιμο σχέσης με ομάδες κοινού), στη **δημοσιότητα** γενικά (π.χ., με συνεντεύξεις ή άρθρα στα ΜΜΕ), στις **χορηγίες** (κάποιος που αναλαμβάνει επανειλημμένως χορηγίες σε εκδηλώσεις για την καινοτομία π.χ, τελικά θα ταυτιστεί στη συνείδηση του καταναλωτή με την καινοτομία), στη **διαφήμιση** (για την οποία όμως πρέπει κάποιος να πληρώσει, σε αντίθεση με άλλα εργαλεία, που είναι δωρεάν, αλλά έχει τελικά καλύτερο έλεγχο του πότε και πώς θα προβληθεί το προϊόν του), στο **διαδραστικό μάρκετινγκ** (πχ, μέσω των social media) και σε εργαλεία όπως το Google AdWords (ο διαφημιζόμενος πληρώνει με το "κλικ"), αλλά και στο **άμεσο μάρκετινγκ** (με χτίσιμο βάσεων δεδομένων). **"Για να λειτουργούν βέβαια αυτές οι μορφές επικοινωνίας χρειάζεται να είναι ενοποιημένες κάτω από μια γενικότερη στρατηγική"** κατέληξε ο κ.Χατζηθωμάς.

Ακολούθησε συζήτηση στρογγυλής τράπεζας με τη συμμετοχή:

-Της πολιτικού μηχανικού **Ιωάννας-Μαρίας Νέλλα**, marketing manager της πρωτοποριακής νεοφυούς επιχείρησης **Fieldscale**, η οποία απάντησε σε ερωτήματα σχετικά με το **πώς μια startup μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον επενδυτών χρησιμοποιώντας τα εργαλεία marketing, αλλά και πόσο "μετράει" η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις**

-Του πολιτικού μηχανικού **Κωνσταντίνου Ασλάνη**, διευθυντή τεχνικής υποστήριξης και marketing της ISOMAT, ο οποίος αναφέρθηκε στους τρόπους με τους οποίους η εταιρεία χρησιμοποίησε το μάρκετινγκ για να "μπει" σε ξένες αγορές, ενώ απάντησε και σε ερωτήματα σχετικά με το **πώς το μάρκετινγκ μπορεί να συνδράμει στη βελτίωση της κακής -λόγω κρίσης- εικόνας των ελληνικών επιχειρήσεων εκτός των συνόρων**. Ο ίδιος επισήμανε ότι **οι μηχανικοί με δεξιότητες στον τομέα του μάρκετινγκ είναι περιζήτητοι από τις επιχειρήσεις, παρότι ακόμη δυσέυρετοι**.

-Του καθηγητή **Ιωάννη Χατζηδημητρίου**, προέδρου του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΠΑΜΑΚ, ο οποίος ανέπτυξε θέματα σχετικά με την **ταχύτητα ενσωμάτωσης -στα διδακτικά προγράμματα των πανεπιστημίων- των ραγδαίων εξελίξεων** και στον τομέα του μάρκετινγκ

-Της καθηγήτριας μάρκετινγκ **Ροδούλας Τσιότσιου**, διευθύντριας του MARLAB, η οποία παρουσίασε τα **συνηθέστερα λάθη** που κάνουν επαγγελματίες και επιχειρήσεις στη χάραξη της στρατηγικής τους στο μάρκετινγκ, ενώ αναφέρθηκε συγκεκριμένα και στα **εργαλεία μάρκετινγκ** που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι μηχανικοί στο επάγγελμά τους

-Του επίκουρου καθηγητή του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, **Λεωνίδα Χατζηθωμά**, ο οποίος έδωσε στους παρευρισκόμενους **πρακτικές συμβουλές** για την καλύτερη αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και των δωρεάν -ή επί πληρωμή- εργαλείων μάρκετινγκ.

Στην πρώτη ενότητα της εκδήλωσης, συντονιστής ήταν ο πρόεδρος της Μόνιμης Επιτροπής Ανταγωνιστικότητας-Επιχειρηματικότητας-Καινοτομίας, **Γιάννης Τσιτσόπουλος**.\_

Από το Γραφείο Τύπου του ΤΕΕ/TKM

Τα Δελτία Τύπου του ΤΕΕ/TKM καταχωρούνται στην ιστοσελίδα του Τμήματος, [www.tkm.tee.gr](http://www.tkm.tee.gr), στο link , Οργάνωση Υπηρεσιών/Γραφείο Τύπου