



Λίγα λόγια για το...

Marketing

Ελένη Καρφάκη

Αντιλήψεις για το marketing

- ▶ Δε χρειάζεται
- ▶ Είναι προώθηση
- ▶ Είναι τμηματοποίηση και έρευνα
- ▶ Είναι δημιουργία ταυτότητας
- ▶ Είναι στρατηγικός σχεδιασμός
- ▶ Είναι «δικά μας παιδιά» στη διοίκηση
- ▶ Είναι σχέσεις και επικοινωνία

Kotler and Fox, 1995

Ορισμός Στρατηγικού Marketing

- ▶ Η **διαδικασία** μέσω της οποίας η επιχείρηση με **συντονισμένες μεθόδους διακρίνει, προβλέπει, και ικανοποιεί** επιθυμίες, ενδιαφέροντα και παρούσες και μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών **προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες** τους με τρόπο **επωφελή και αποδοτικό** γι' αυτούς και το κοινωνικό σύνολο.

Τόκας, 2005

Σχεδιασμός marketing

Η δομημένη διαδικασία

- ▶ Έρευνας και ανάλυσης της κατάστασης αγοράς
- ▶ Διαμόρφωσης και τεκμηρίωσης στόχων, στρατηγικών και προγραμμάτων
- ▶ Υλοποίησης, αξιολόγησης και ελέγχου των δραστηριοτήτων επίτευξης των στόχων

Wood, 2002

Διαδικασία σχεδιασμού Marketing

- ▶ Έρευνα και συλλογή δεδομένων για την κατάσταση της αγοράς
- ▶ Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης (SWOT)
- ▶ Διαμόρφωση στόχων marketing, στρατηγικών και σχεδίων δράσης
- ▶ Καταγραφή σχεδίου marketing
- ▶ Πραγματοποίηση δραστηριοτήτων του σχεδίου marketing
- ▶ Παρακολούθηση και αξιολόγηση της προόδου σε σχέση με τους στόχους
- ▶ Διορθωτική προσαρμογή των δραστηριοτήτων

Διαδικασία Έρευνας Αγοράς

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ



ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΑΞΙΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ



ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ



ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ/ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ



ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ



ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ



ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ



ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μέθοδοι έρευνας αγοράς

7

Ποιοτική έρευνα αγοράς: Στοχεύει στην κατανόηση των αιτίων ενός προβλήματος, την εκμείευση του τρόπου σκέψης και των βαθύτερων κινήτρων των καταναλωτών.

Μέθοδοι Ποιοτικής έρευνας αγοράς

► Κλασικές

- Ομάδες Συζήτησης [focus groups]
- Mini ομάδες συζήτησης [mini groups]
- Σε βάθος ατομικές συνεντεύξεις

► Πρότυπες

- Εκτεταμένες Δημιουργικές Ομάδες [extended workshops]
- Conflict Groups [ομάδες ειδικά σχεδιασμένες έτσι ώστε να προωθούν την αντιπαράθεση]
- Quali-quant, σύνθετες μεθοδολογίες με ή χωρίς χρήση υπολογιστή κατά την διάρκεια των ομάδων/συνεντεύξεων
- Παρατήρηση [On-the-spot observation]
- **Focus groups:** είναι μικρές ομάδες καταναλωτών (συνήθως 6-15 άτομα) που μαζεύονται για να συζητήσουν τη γνώμη τους πάνω σε κάποιο θέμα. Η συζήτηση μπορεί να είναι "ανοιχτή" για την έκφραση οποιασδήποτε γνώμης ή να βασίζεται σε κάποιο ερωτηματολόγιο, δοκιμή προϊόντος κλπ.

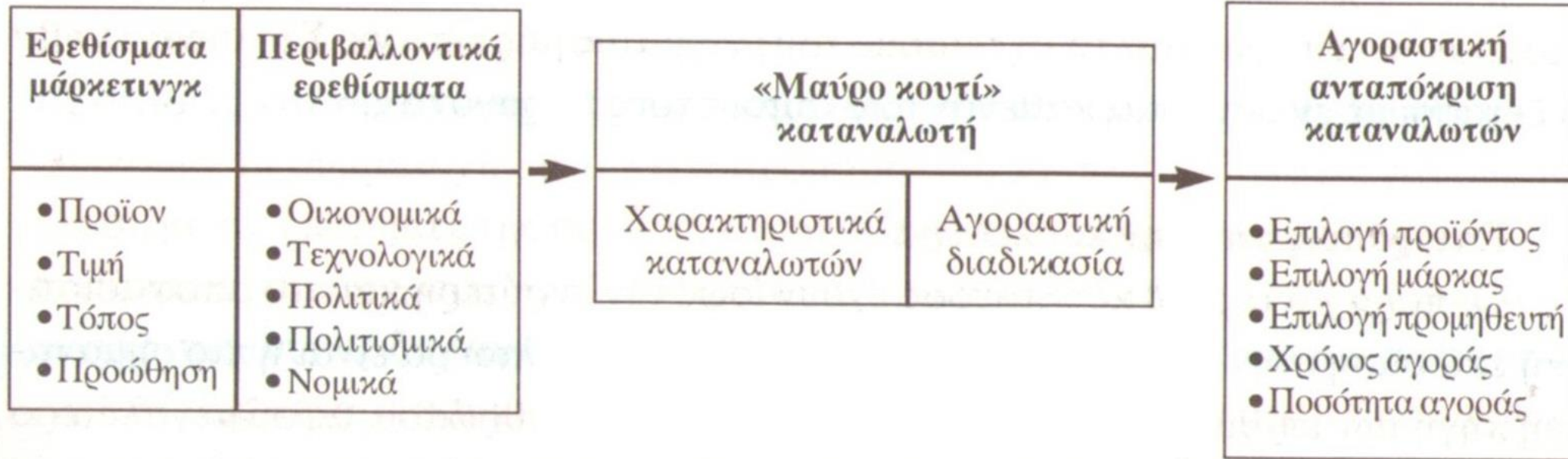
Μέθοδοι έρευνας αγοράς

Ποσοτική έρευνα αγοράς: Στηρίζεται στην συλλογή ποσοτικών στοιχείων από μεγάλα δείγματα του πληθυσμού- στόχου, συνήθως με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Στοχεύει στην εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων τα οποία αντικατοπτρίζουν τη συμπεριφορά ολόκληρου του πληθυσμού-στόχου. Συχνά χρησιμοποιείται ως μέσο τεκμηρίωσης και επαλήθευσης των ευρημάτων της ποιοτικής έρευνας.

► Μέθοδοι Ποσοτικής έρευνας αγοράς

- Προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) στα σπίτια των ερωτώμενων
- Προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) σε κεντρικά σημεία (central locations)
- Προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) στο δρόμο
- Προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) στο χώρο εργασίας
- Τηλεφωνικές συνεντεύξεις
- Ταχυδρομικές έρευνες (self-completion)
- Συνεντεύξεις μέσω Internet (self-completion)

Συμπεριφορά καταναλωτή



Συμπεριφορά καταναλωτή

10

Παρελθόν

Προηγούμενες εμπειρίες

Παρόν

Εσωτερικοί – βιολογικοί παράγοντες
Εσωτερικοί – ψυχολογικοί παράγοντες

Εξωτερικοί παράγοντες

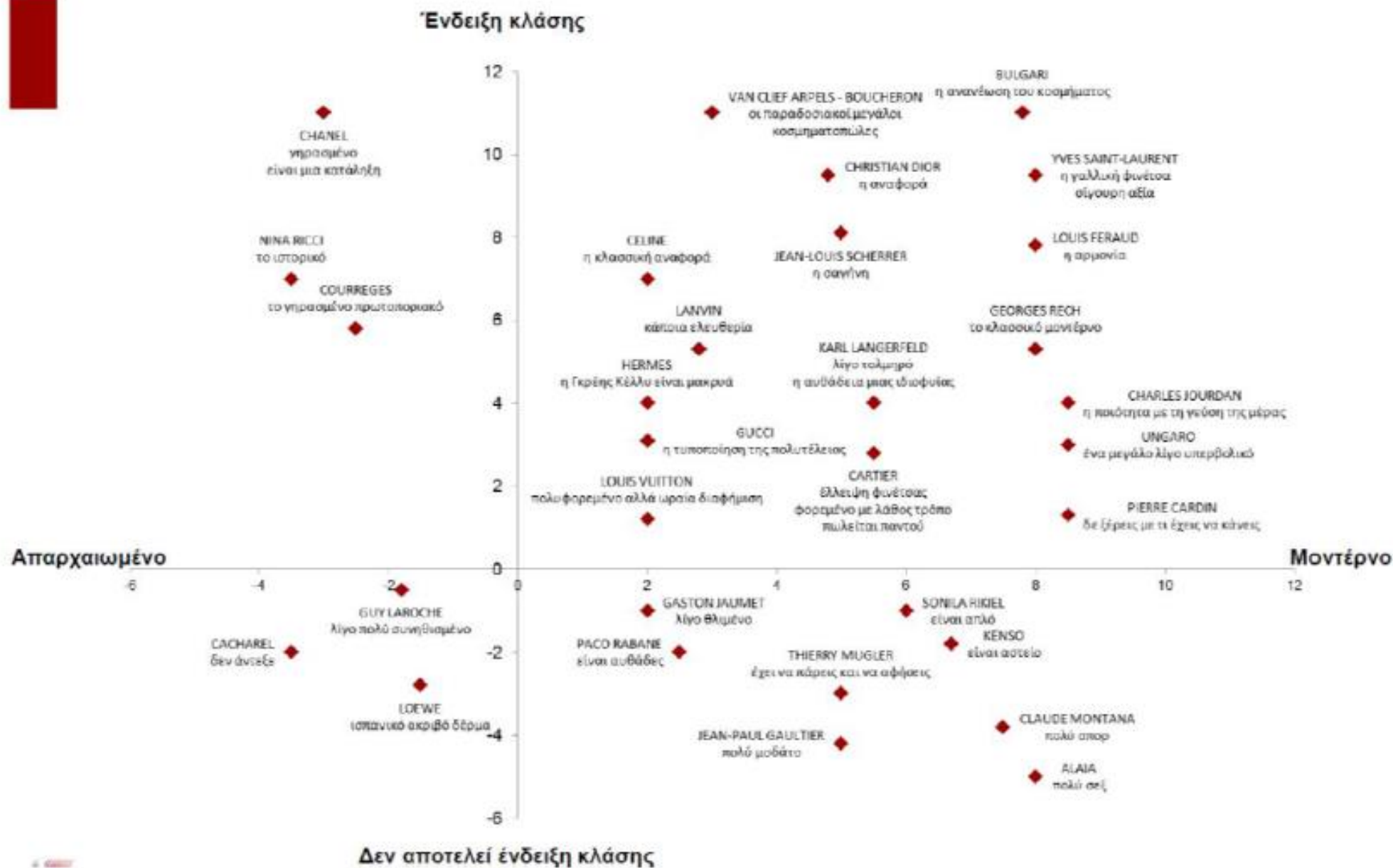
- οικονομικοί
- φυσικοί
- κοινωνικοί

Μέλλον

Μελλοντικές προσδοκίες



Ο Χάρτης Ευαισθησίας: Επώνυμα αρώματα



Η αγοραστική διαδικασία

12

Οι καταναλωτές ακολουθούν μια συγκεκριμένη **διαδικασία** όταν αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες:

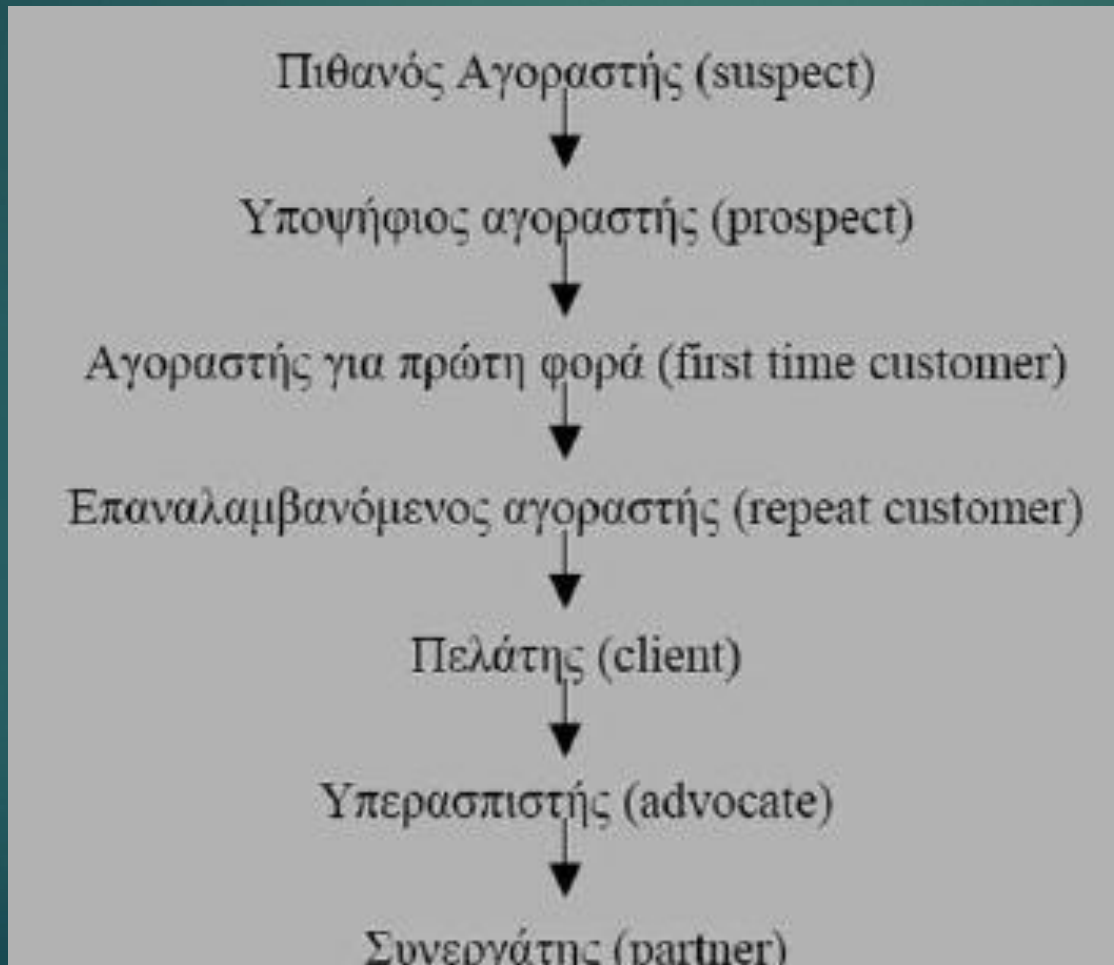
- ▶ **αναγνώριση της ανάγκης**
- ▶ **αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών**
- ▶ **αξιολόγηση και επιλογή εναλλακτικών λύσεων**
- ▶ **απόφαση αγοράς**
- ▶ **συμπεριφορά μετά την αγορά**

Η αγοραστική απόφαση εξαρτάται από το **βαθμό ανάμειξης** των καταναλωτών, δηλαδή το πόσο συμμετέχουν στην διαδικασία αγοράς.

- ▶ **Χαμηλής ανάμειξης:** ο καταναλωτής εμπλέκεται σε μικρό βαθμό στη διαδικασία αγοράς, πχ αγοράζει ένα έτοιμο PC, ένα έτοιμο έπιπλο ή ένα πακέτο καφέ συσκευασμένο από το supermarket.
- ▶ **Υψηλής ανάμειξης:** ο καταναλωτής εμπλέκεται σε μεγάλο βαθμό στη διαδικασία, πχ αγοράζει κομμάτια υλικού (σκληρό δίσκο, μνήμη, μητρική κλπ) και δημιουργεί ένα PC πλήρως προσαρμοσμένο στις ανάγκες και στις απαιτήσεις του, αγοράζει έπιπλα από το IKEA και τα συναρμολογεί ο ίδιος ή αγοράζει καφέ από ένα εξειδικευμένο καφεκοπτείο δημιουργώντας πρωτότυπους συνδυασμούς αρωμάτων και ποικιλιών καφέ.

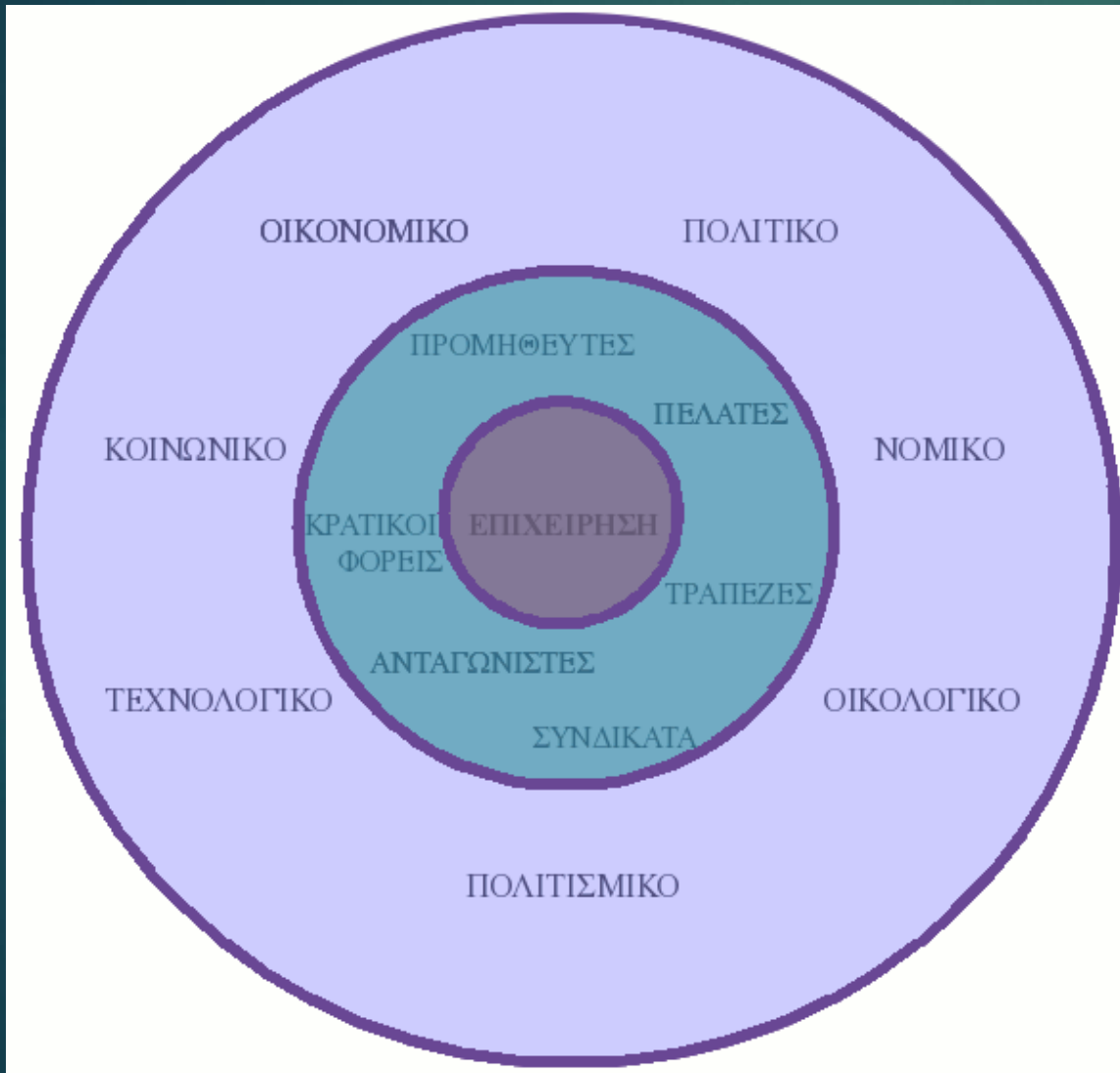
Διαδοχικά στάδια καταναλωτικής αφοσίωσης

13



Περιβάλλον marketing – SWOT analysis

14



Περιβάλλον marketing – SWOT analysis

15

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none">▪ Ευέλικτη στρατηγική▪ Ισχυρή χρηματοοικονομική κατάσταση▪ Πλεονεκτήματα κόστους▪ Ισχυρό όνομα στην αγορά▪ Ικανότητες στη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων▪ Ηγετική θέση στην αγορά▪ Ισχυρές υπηρεσίες μετά την πώληση▪ Τεχνολογία προστατευμένη από πατέντες▪ Ισχυρή διαφήμιση▪ Στενές σχέσεις με επιχειρήσεις συμμάχους	<ul style="list-style-type: none">▪ Ασαφής στρατηγική κατεύθυνση▪ Μεγάλη δανειακή επιβάρυνση▪ Απαρχαιωμένες παραγωγικές εγκαταστάσεις και διαδικασίες παραγωγής▪ Εσωτερικά λειτουργικά προβλήματα▪ Υψηλότερα κόστη έναντι των ανταγωνιστών▪ Χαμηλή κερδοφορία▪ Έλλειψη ορισμένων ικανοτήτων που ζητά η αγορά▪ Αδυναμίες σε θέματα έρευνας και ανάπτυξης▪ Ρηχή γραμμή προϊόντων▪ Αδυναμία στον τομέα του μάρκετινγκ
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none">▪ Προσέγγιση επιπλέον τμημάτων της αγοράς▪ Επέκταση σε νέες γεωγραφικές περιοχές▪ Επέκταση της γραμμής προϊόντων▪ Μεταφορά ικανοτήτων σε νέα προϊόντα▪ Καθετοποίηση δραστηριοτήτων▪ Απόσπαση μεριδίων αγοράς από ανταγωνιστές▪ Εξαγορά ανταγωνιστών▪ Στρατηγικές συμμαχίες για είσοδο σε νέες αγορές▪ Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών▪ Ευνοϊκές αλλαγές στο θεσμικό πλαίσιο	<ul style="list-style-type: none">▪ Είσοδος στην αγορά ισχυρών νέων ανταγωνιστών▪ Απώλεια εσόδων από υποκατάστατα▪ Επιβραδυνόμενη ανάπτυξη της αγοράς▪ Δυσμενείς αλλαγές σε συναλλαγματικές ισοτιμίες▪ Αρνητικές νέες κρατικές ρυθμίσεις/παρεμβάσεις▪ Αυξανόμενη ισχυροποίηση πελατών/προμηθευτών▪ Αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών▪ Δημογραφικές αλλαγές

Περιβάλλον marketing – TOWS analysis

16

Εξωτερικό περιβάλλον	Ευκαιρίες	Δυναμικές στρατηγικές (SO)	Στρατηγικές προσεγγμένων προσαρμογών και βελτιώσεων (OT)
		Εκμετάλλευση των ισχυρών σημείων για να αξιοποιηθούν οι ευκαιρίες	Βελτίωση των αδύνατων σημείων που εμποδίζουν την αξιοποίηση των ευκαιριών
	Απειλές	Επιφυλλακτικές στρατηγικές (ST)	Αμυντικές στρατηγικές (WT)
		Εκμετάλλευση των ισχυρών σημείων για να αποφευχθούν ή να μειωθούν οι απειλές	Αμυντικές τακτικές για να περιοριστούν τα αδύναμα σημεία και να αποφευχθούν οι απειλές
		Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
		Εσωτερικό περιβάλλον	

Η έννοια της αγοράς

- ▶ Η αγορά είναι ένα σύνολο καταναλωτών με ανικανοποίητες ανάγκες, που έχουν την δυνατότητα και την αποφασιστικότητα να τις ικανοποιήσουν (Μάλιαρης, 2001). Απαρτίζεται από καταναλωτές οι οποίοι είναι γεωγραφικά διεσπαρμένοι, διαφέρουν ως προς το φύλλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης.
- ▶ Η αγορά συνεπώς δεν μπορεί να θεωρηθεί ως ενιαία αφού απαρτίζεται από διάφορα τμήματα. Μια επιχείρηση θα μπορέσει να εκμεταλλευτεί την αγορά μόνο εφόσον διαχωρίσει αποτελεσματικά τα τμήματα που την απαρτίζουν.

Η έννοια της αγοράς

Ορίζοντας την τμηματοποίηση της αγοράς μπορούμε να πούμε ότι πρόκειται για την υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά. Η διαδικασία αυτή στοχεύει:

- ▶ στην επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς που ενδιαφέρει την επιχείρηση
- ▶ στην επιλογή της κατάλληλης προσφοράς της επιχείρησης προς το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς

Η τμηματοποίηση έχει επίσης κάποια οφέλη για την επιχείρηση που την εφαρμόζει καθώς βοηθά τα στελέχη του marketing:

- ▶ να εντοπίζουν τις ευκαιρίες της αγοράς και να σχεδιάζουν στρατηγικές marketing με τρόπο τέτοιο ώστε να επιτυγχάνεται το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα
- ▶ να αναπτύξουν το κατάλληλο προϊόν, τις ανάλογες στρατηγικές τιμολόγησης, να επιλέξουν τα κατάλληλα δίκτυα διανομής και το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα για το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς του οποίου τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μελετούν συνεχώς
- ▶ να συντονίζουν και να κατευθύνουν τον προϋπολογισμό marketing σε εκείνο το τμήμα της αγοράς που θεωρείται πιο επικερδές.

Κριτήρια Τμηματοποίησης

1. **Γεωγραφικά κριτήρια:** η αγορά χωρίζεται ανά περιοχή, περιφέρεια, πόλη, πυκνότητα πληθυσμού, κλίμα (Kotler, 2004). Ο λόγος που επιλέγεται αυτή η μορφή τμηματοποίησης της αγοράς είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές διαφορετικών περιοχών έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής και διαφορετικές ανάγκες.
2. **Δημογραφικά κριτήρια:** η αγορά χωρίζεται σε διάφορα τμήματα με βάση την ηλικία, το φύλλο, το εισόδημα, το επάγγελμα, την κοινωνική τάξη, την θρησκεία, το μέγεθος της οικογένειας.
3. **Ψυχογραφικά κριτήρια:** χαρακτηριστικά όπως η προσωπικότητα ή ο τόπος ζωής καθορίζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών και χρησιμοποιούνται ως κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς.
4. **Κριτήρια αγοραστικής συμπεριφοράς:** σε αυτήν την περίπτωση η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται με βάση κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών όπως είναι το αναζητούμενο όφελος από το συγκεκριμένο προϊόν, η αγοραζόμενη ποσότητα, η επίδραση των στρατηγικών marketing σε συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών (τιμή, διαφήμιση, προβολή), ο ρυθμός χρήσης του προϊόντος, στάση των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν.

Μέθοδοι τμηματοποίησης

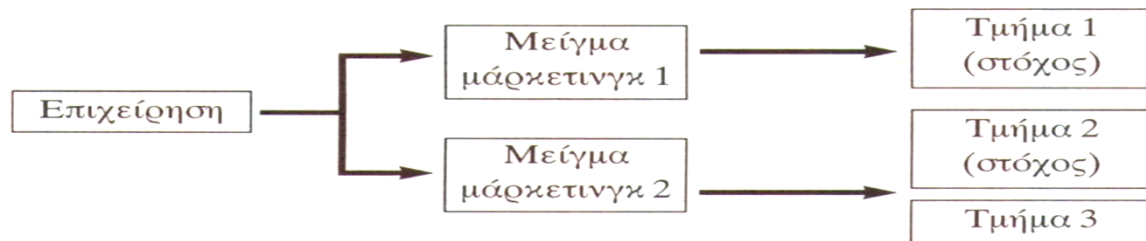
1. Η πρώτη μέθοδος είναι η τμηματοποίηση αγοράς **βάσει μεταβλητών ζήτησης και καταναλωτικών προτιμήσεων** (ανάγκες, κατανάλωση, χρήση προϊόντες κτλ) και στη συνέχεια περιγραφή των τμημάτων με τα ατομικά χαρακτηριστικά (περιοχή, εισόδημα, ηλικία κτλ) και τρόπους προσέγγισης (ΜΜΕ, ασχολίες, ενδιαφέροντα κτλ) των καταναλωτών που τα αποτελούν.
2. Η δεύτερη μέθοδος είναι η **ομαδοποίηση των καταναλωτών βάσει των ατομικών χαρακτηριστικών** τους και τρόπων προσέγγισης τους και στη συνέχεια ο έλεγχος για το αν τα τμήματα διαφέρουν ως προς τις μεταβλητές ζήτησης, προτιμήσεων και συμπεριφοράς που μας ενδιαφέρουν (Σιώμκος, 2002).

Επίπεδα τμηματοποίησης

Α. ΜΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Β. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Γ. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Διαδικασία τμηματοποίησης

Τμηματοποίηση -> Στόχευση -> Τοποθέτηση

Τμηματοποίηση

Περιλαμβάνει την επιλογή πιθανών μεταβλητών τμηματοποίησης, τη διάκριση της αγοράς σε τμήματα και την αξιολόγηση των τμημάτων αυτών. Η αξιολόγηση και επιλογή τμημάτων της αγοράς γίνεται κυρίως με ποσοτικά κριτήρια, με βάση την επαγγελματική εμπειρία, τους στόχους της επιχείρησης, την οικονομική ανάλυση, την γνώμη των πελατών και την γνώμη των εμπειρογνομόνων (Kotler, 2004).

Στόχευση

Με την ολοκλήρωση της διαδικασίας της τμηματοποίησης της αγοράς, πρέπει να προσδιορίζει η επιχείρηση τα κατάλληλα για στόχευση τμήματα. Σύμφωνα με την διαδικασία στόχευσης η επιχείρηση αναλύει τον ανταγωνισμό στην αγορά, τις ικανότητες και τις αδυναμίες (μέσω SWOT analysis), ώστε να εντοπίσει κενά και ευκαιρίες σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Σε αυτά τα τμήματα μπορεί να εστιασθούν οι προσπάθειες του Marketing με διαφορετικά μείγματα marketing για κάθε στοχευόμενο τμήμα (Kotler, 2004).

Τοποθέτηση

Η τοποθέτηση είναι η διαδικασία σχεδιασμού της εικόνας και τη προσφοράς της επιχείρησης στο μυαλό του καταναλωτή, έτσι ώστε να καταλαμβάνει μια ξεχωριστή θέση αξίας σε σχέση με αυτή των ανταγωνιστών της. Βασικό εργαλείο της τοποθέτησης αποτελεί η διαφήμιση. Προϋποθέτει κατανόηση του καταναλωτή και οδηγεί σε σχεδιασμό του κατάλληλου μείγματος προϊόντος. Η διαδικασία της τοποθέτησης περιλαμβάνει σύμφωνα με τον Aaker τα εξής στάδια:

1. Αναγνώριση και εντοπισμό των ανταγωνιστών
2. Προσδιορισμός του πώς ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται και αξιολογεί τους ανταγωνιστές
3. Προσδιορισμός των θέσεων των ανταγωνιστών
4. Ανάλυση των καταναλωτών πελατών
5. Επιλογή θέσης του προϊόντος της επιχείρησης
6. Παρακολούθηση της θέσης

Παραδείγματα τμηματοποίησης

23



Παραδείγματα τμηματοποίησης

24



GT-R



370Z



VERSA



JUKE



LEAF



SENTRA



ALTIMA



ALTIMA COUPE



MAXIMA



CUBE



ROGUE



MURANO



QUEST



XTERRA



PATHFINDER



ARMADA



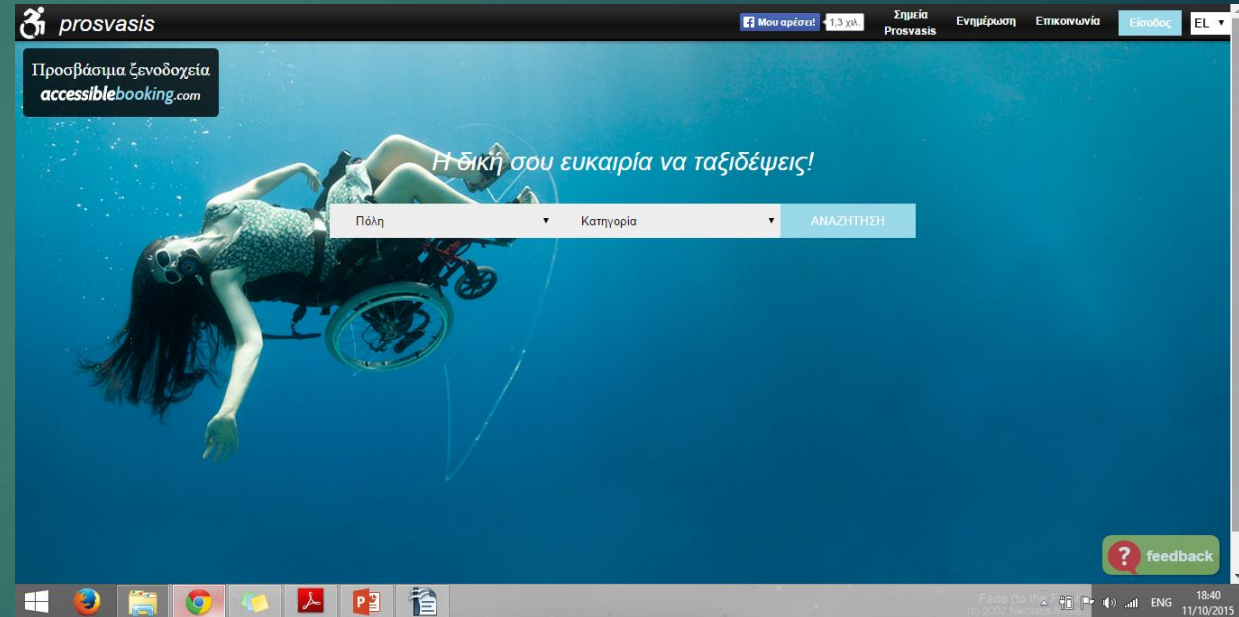
FRONTIER



TITAN

Παραδείγματα τμηματοποίησης

25



Ανάλυση αγοράς

26

Αγορά στόχος	Μέγεθος	Αξία	Ευκαιρίες	Τεκμηρίωση
Βασική	Εκτιμήστε το μέγεθος κάθε τομέα σε όρους πληθυσμού	Περιγράψτε τις βασικές ανάγκες κάθε τομέα και πώς ικανοποιούνται από την κοινωνική επιχείρηση. Τι αξία προσφέρετε σε κάθε τομέα;	Ποια είναι τα προβλήματα και οι ευκαιρίες που ανιχνεύετε σε κάθε τομέα; Πώς τα αντιμετωπίζετε ή τα κεφαλαιοποιείτε;	Παρέχετε την αναγκαία τεκμηρίωση των λόγων που καθιστούν τα σχετικά προϊόντα/υπηρεσίες σας απαραίτητα σε αυτό τον τομέα.
Τομέας 1				
Δευτερεύουσα				
Τομέας 2				
Τομέας 3				
Τομέας ...				

Ανάλυση ανταγωνισμού

27

Ανταγωνιστές	Παρεχόμενες υπηρεσίες	Είδος	Διαφοροποίηση και ανταγωνιστική στρατηγική
A	Προσδιορίστε για κάθε ανταγωνιστή τα παρεχόμενα προϊόντα/ υπηρεσίες.	Προσδιορίστε το είδος του ανταγωνιστή (άμεσος, έμμεσος, υποκατάστατος, νέο-εισερχόμενος, συμπληρωματικός).	Εξηγήστε γιατί τα προϊόντα/υπηρεσίες σας διαφέρουν από των ανταγωνιστών κάνοντας αναφορά στα χαρακτηριστικά και στη μοναδικότητα των προϊόντων/υπηρεσιών. Περιγράψτε πώς θα ανταγωνιστείτε ή θα συνεργαστείτε με άλλες επιχειρήσεις για να μεγιστοποιήσετε την απόδοση και τη βιωσιμότητά σας.
B			
...			

Στόχοι Marketing

28

Στόχοι	Ανάγκες και επιθυμίες	Στρατηγική προσέγγισης	Χτίσιμο σχέσεων
Ομάδα στόχος 1	Επεξηγήστε τις ανάγκες και τις επιθυμίες για κάθε ομάδα προκειμένου να μάθετε τι μπορεί να τις προσεγγίσει.	Επεξηγήστε πώς θα προσεγγίσετε κάθε ομάδα μέσω της στρατηγικής προώθησης και διαφήμισης. Αναφερθείτε σε συγκεκριμένα κανάλια επικοινωνίας (παραδοσιακά μέσα, εκδηλώσεις, ίντερνετ, κοινωνικά δίκτυα). Επισυνάψτε οποιοδήποτε υποστηρικτικό υλικό.	Περιγράψτε τις στρατηγικές/πολιτικές υποστήριξης πελατών και ανατροφοδότησης και αναλύστε το σύστημα Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών και Επενδυτών με αναφορά σε συγκεκριμένες τεχνικές (τηλεφωνική επικοινωνία, email, συναντήσεις, επισκέψεις κτλ).
Ομάδα στόχος 2			
Ομάδα στόχος ...			
Επενδυτής ...			
Δωρητής ...			
Γενικός πληθυσμός			

Μίγμα Marketing

29

- ▶ το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης που συνίσταται στα στοιχεία του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος διανομής και της προώθησης του προϊόντος που βοηθούν την επιχείρηση να πραγματοποιήσει τη στρατηγική marketing.



**Μίγμα
Μάρκετινγκ**

Προϊόν

Ποικιλία προϊόντων
Ποιότητα
Σχέδια
Χαρακτηριστικά
Μεγέθη
Service
Εγγυήσεις
Επιστροφές
Συσκευασία
Φίρμα – μάρκα

Διανομή

Κανάλια διανομής
Ασφάλεια
Ταξινόμηση
Τοποθέτηση
Καταγραφή
Μεταφορά

Τιμή

Τιμακατάλογοι
Εκπτώσεις
Προσφορές
Όροι πληρωμής
Όροι πίστωσης

Προώθηση

Προώθηση Πωλήσεων
Διαφήμιση
Προσωπικές Πωλήσεις
Δημόσιες Σχέσεις
Άμεσο Μάρκετινγκ

Δραστηριότητα

Παρακολουθήστε τις παρακάτω διαφημίσεις και σχολιάστε το μίγμα μάρκετινγκ που προβάλλει η επιχείρηση για τα διαφημιζόμενα προϊόντα/υπηρεσίες της.

- ▶ [Lidl](#)
- ▶ [Ήπειρος](#)
- ▶ [Cosmote](#)
- ▶ [ΔΕΛΤΑ](#)
- ▶ [Aegean](#)

Νέες τάσεις στο μίγμα marketing

32

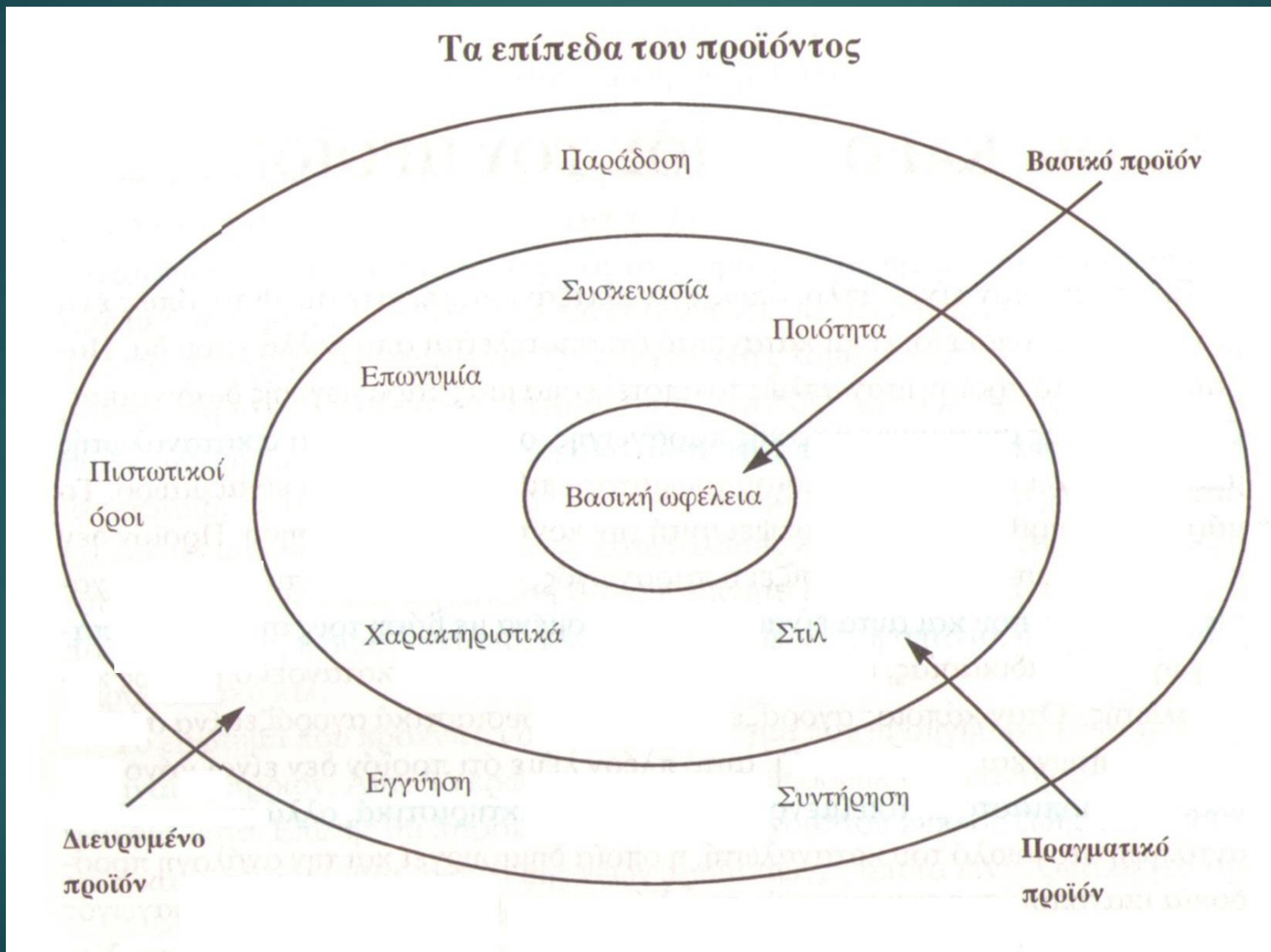
The Marketing Mix



- ▶ Το προϊόν ή μια υπηρεσία περιλαμβάνει τα **χαρακτηριστικά** του γνωρίσματα, τα **πλεονεκτήματά** του και τα **οφέλη** που προκύπτουν από τη χρήση του (Πετρώφ et al, 2002).
- ▶ Πχ. ένα μικρό σε μέγεθος αυτοκίνητο (χαρακτηριστικό) είναι εύκολο στο παρκάρισμα και καταναλώνει σχετικά λιγότερη ποσότητα καυσίμου (πλεονέκτημα) γεγονός που επιτρέπει στον χρήστη να εξοικονομεί χρήματα και χρόνο (όφελος).
- ▶ Το μίγμα προϊόντος αναφέρεται κυρίως στην ποικιλία προϊόντων που προσφέρει η επιχείρηση, στο σχεδιασμό, στα χαρακτηριστικά, στην ονομασία μάρκας (brand name), στην συσκευασία, στα μεγέθη, στις υπηρεσίες που τα συνοδεύουν, στις εγγυήσεις και στις αποδόσεις.

Πολιτική προϊόντος

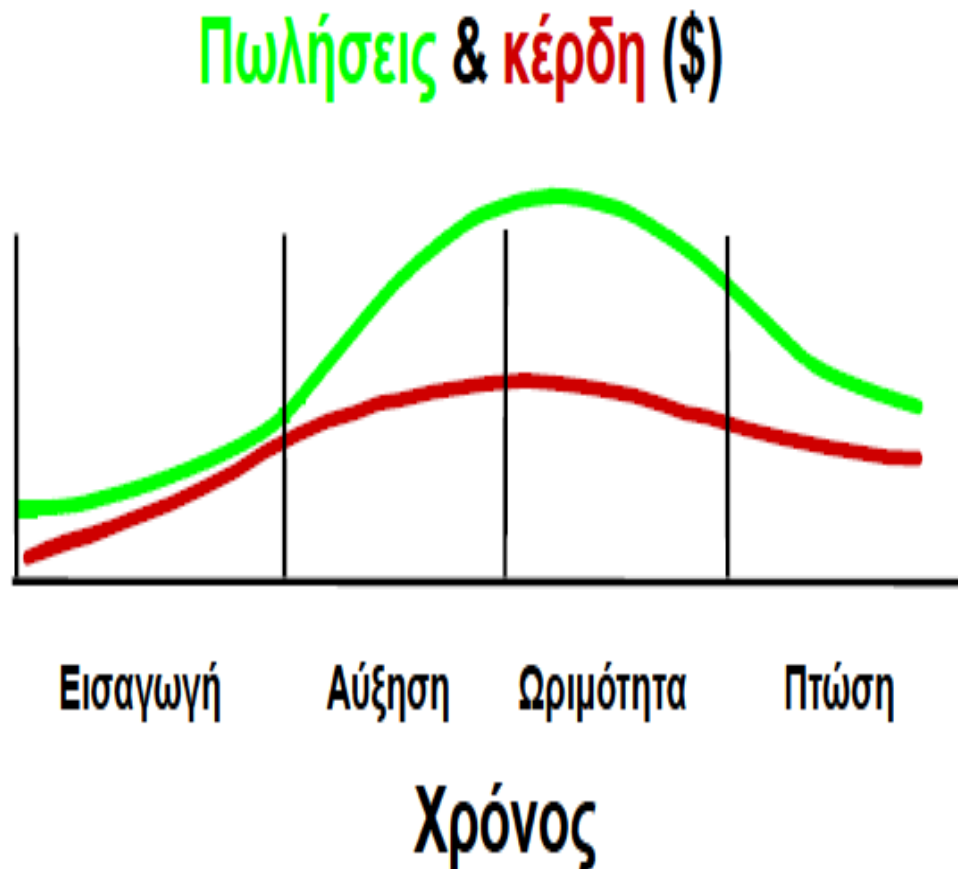
34



Κύκλος ζωής προϊόντος

35

Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος είναι η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του στην αγορά ως τη στιγμή κατά την οποία αποσύρεται από αυτή.



Στρατηγικές σε κάθε φάση του κύκλου ζωής: Εισαγωγή

Η φάση αυτή ξεκινά όταν το προϊόν εισέρχεται για πρώτη φορά στην αγορά. Ένα νέο προϊόν χρειάζεται χρόνο για να γίνει αποδεκτό από τους δυνητικούς αγοραστές του. Η ανάπτυξη των πωλήσεων γίνεται με αργούς ρυθμούς. Λίγες επιχειρήσεις πωλούν το προϊόν και εξαιτίας της μικρής παραγωγής του το κόστος ανά μονάδα είναι υψηλό. Οι τιμές πώλησης είναι συνήθως υψηλές αλλά παρ' όλα αυτά για κάποιο χρονικό διάστημα, το προϊόν είναι ζημιογόνο, λόγω των υψηλών εξόδων έρευνας και διαφήμισης. Στρατηγικές επιλογές στη φάση αυτή είναι:

- ▶ Γνωστοποίηση προϊόντος (διαφήμιση, δημοσιότητα, διάδοση από στόμα σε στόμα, κλπ) ώστε να πειστούν οι πελάτες να το δοκιμάσουν
- ▶ Αναζήτηση κατάλληλων καναλιών διανομής
- ▶ Στρατηγική εκμετάλλευσης (skimming strategy)
- ▶ Στρατηγική διείσδυσης (penetration strategy)

Στρατηγικές σε κάθε φάση του κύκλου ζωής: Ανάπτυξη

Εάν το καινούργιο προϊόν γίνει αποδεκτό από την αγορά οι πωλήσεις του θα αρχίσουν να αυξάνονται με πιο γρήγορους ρυθμούς και το προϊόν θα αρχίσει να αποφέρει κέρδη. Ολοένα και περισσότεροι νέοι πελάτες αγοράζουν το προϊόν και καθώς το ύψος της συνολικής παραγωγής του αυξάνεται το κόστος ανά μονάδα μειώνεται. Καθώς η ζήτηση είναι υψηλή στο στάδιο αυτό, οι τιμές τείνουν να παραμείνουν σε υψηλά επίπεδα, οδηγώντας και σε υψηλή κερδοφορία του προϊόντος. Εντούτοις η προοπτική υψηλών κερδών και μιας μεγάλης αγοράς για το προϊόν σταδιακά θα ελκύσει νέους ανταγωνιστές. Συνεπώς θα χρειαστεί επίσης σταδιακά να επενδυθούν χρήματα σε βελτιώσεις του προϊόντος, σε προωθητικές ενέργειες και σε ανάπτυξη καλύτερου δικτύου διανομής του για να μπορέσει το προϊόν να κρατήσει την ισχυρή του θέση στην αγορά. Στρατηγικές επιλογές στη φάση αυτή είναι:

- ▶ Προσέλκυση πελατείας και αύξηση μεριδίου της αγοράς.
- ▶ Παρακίνηση της πελατείας (μέσω προσφορών) για να δοκιμάσει το προϊόν.
- ▶ Εγκαθίδρυση μιας ισχυρής θέσης στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
- ▶ Δημιουργία ταυτότητας και εμπορικού σήματος του προϊόντος.
- ▶ Υπεράσπιση του προϊόντος από τους ανταγωνιστές.

Στρατηγικές σε κάθε φάση του κύκλου ζωής: Ωριμότητα

Σταδιακά ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων ελατώνεται και το προϊόν φθάνει σε μια περίοδο ωριμότητας η οποία αποτελεί πιθανότατα και την μακρύτερη περίοδο στον κύκλο ζωής ενός επιτυχημένου προϊόντος. Τα περισσότερα προϊόντα σε μια αγορά βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας. Τελικά οι πωλήσεις θα αρχίσουν να μειώνονται και σιγα-σιγά θα παρουσιαστεί το φαινόμενο της ύπαρξης πλεονάζουσας δυναμικότητας παραγωγής στον κλάδο. Ο ανταγωνισμός οξύνεται, τα περιθώρια κερδών συρρικνώνονται και παρατηρούνται οι πρώτες αποχωρήσεις ανταγωνιστών από την αγορά. Οι εναπομείναντες αναζητούν τρόπους παράτασης της ζωής του προϊόντος, υιοθετώντας μετατροπές και αλλαγές στη σύστασή του και αναζητούν νέα τμήματα στην αγορά. Στρατηγικές επιλογές στη φάση αυτή είναι:

- ▶ Αύξηση των κερδών με ταυτόχρονη προάσπιση του μεριδίου της αγοράς.
- ▶ Επενδύσεις στο προϊόν με στόχο την ανανέωσή του.
- ▶ Διαφοροποίηση του προϊόντος μέσω της βελτίωσης της ποιότητας, των υλικών του χαρακτηριστικών, κλπ.
- ▶ Σε γενικές γραμμές τροποποίηση του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή αλλαγή σε κάποιο από τα στοιχεία του μείγματος, όπως αλλαγή διαφημιστικής καμπάνιας, μείωση τιμών, κλπ.

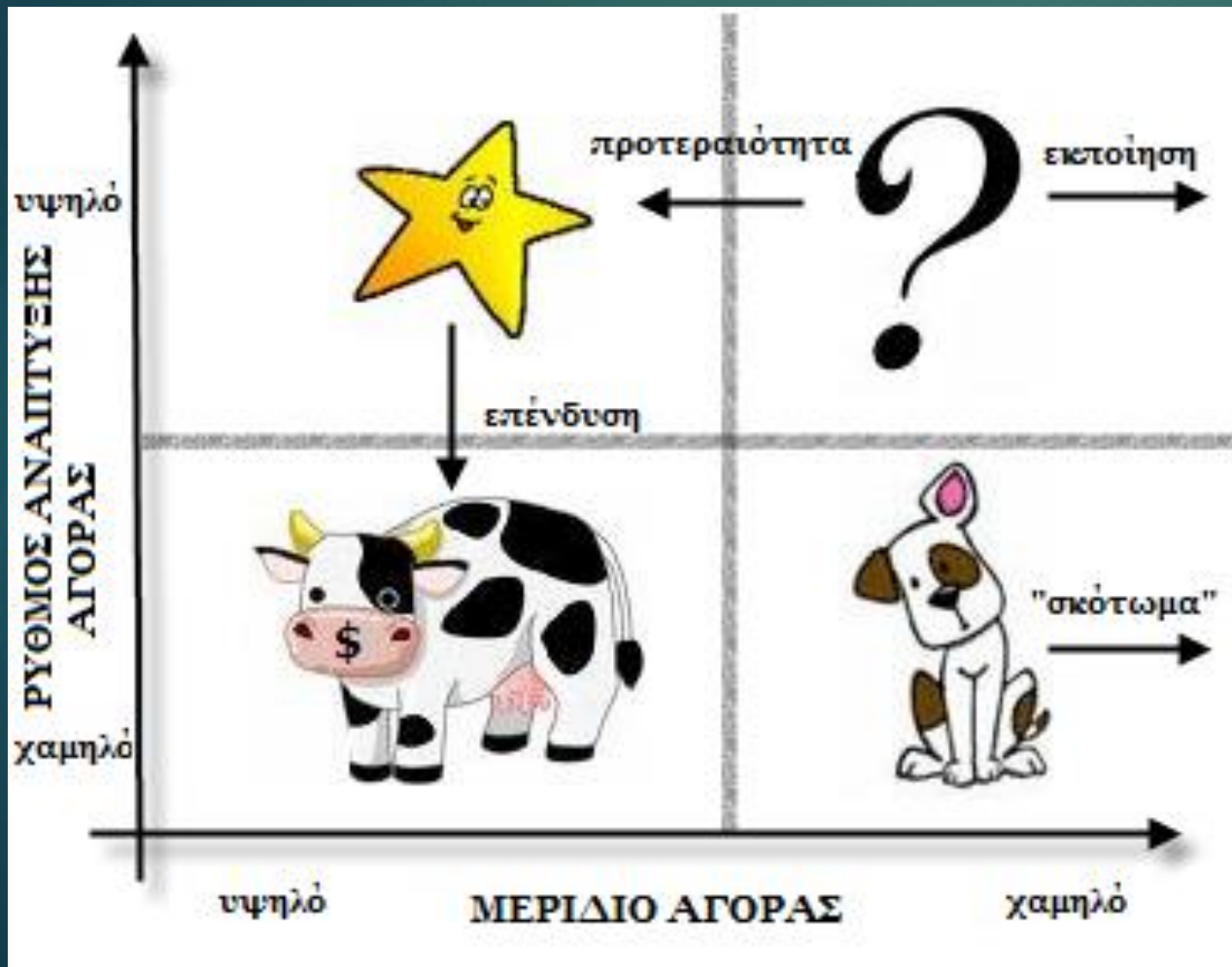
Στρατηγικές σε κάθε φάση του κύκλου ζωής: Παρακμή

Τα πιο πολλά προϊόντα κάποια στιγμή φτάνουν στο στάδιο της παρακμής το οποίο μπορεί να είναι αργό ή γρήγορο. Πολλοί παραγωγοί είναι διστακτικοί και αρνούνται να εγκαταλείψουν την αγορά. Επίσης πολλοί καταναλωτές αρνούνται να αλλάξουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Παρ' όλα αυτά ο αριθμός των καταναλωτών που μένουν πιστοί σε ένα προϊόν μέχρι το τέλος είναι τόσο μικρός που πολύ συχνά δε δικαιολογεί τη συνέχιση της παραγωγής του. Στρατηγικές επιλογές στη φάση της παρακμής είναι:

- ▶ Αναζωογόνηση του προϊόντος ώστε να διατηρηθεί ή και να αυξηθεί η ζήτησή του και να αναβληθεί η πτώση του.
- ▶ «Άρμεγμα» του προϊόντος – Μείωση των εξόδων, (π.χ. μείωση προσωπικού, περιορισμός διαφημιστικών δαπανών, κλπ.) σε περίπτωση που το προϊόν δεν έχει προοπτικές.
- ▶ Συγκομιδή του προϊόντος.

Στρατηγικές Προϊόντων Boston Consulting Group

40



Δημιουργία νέων προϊόντων

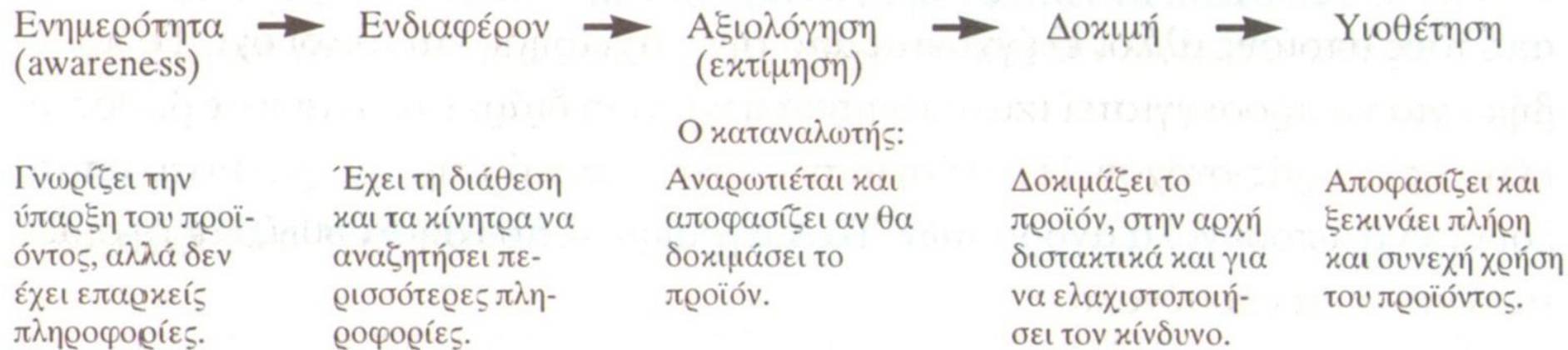
41



Διαδικασία Υιοθέτησης νέων προϊόντων

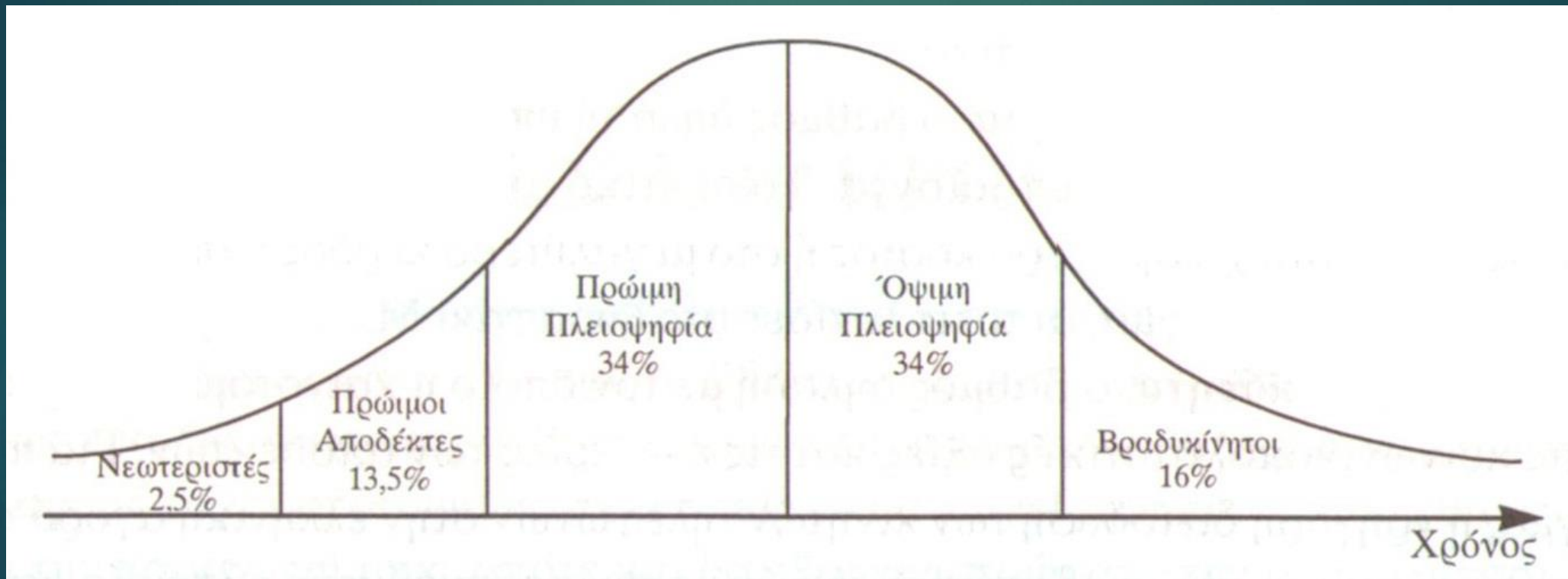
42

Τα πέντε στάδια της υιοθέτησης καινοτομικών προϊόντων



Διαδικασία διάδοσης προϊόντων

43



Εμπορικό σήμα

- ▶ Εμπορικό σήμα αποτελεί το διακριτικό γνώρισμα των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Το σήμα διαφοροποιείται από άλλα διακριτικά γνωρίσματα του φορέα της επιχείρησης όπως είναι η επωνυμία ή ο διακριτικός τίτλος όχι μόνο στις λειτουργίες που επιτελεί αλλά και στον τρόπο κτήσης του σχετικού δικαιώματος. Η λειτουργία που επιτελεί το σήμα είναι ότι προσδιορίζει των προέλευση των προϊόντων ή των υπηρεσιών από συγκεκριμένη επιχείρηση.
- ▶ Ένα εμπορικό σήμα εκφράζεται με τις παρακάτω ενδείξεις:
 - TM που δηλώνει μη κατοχυρωμένο εμπορικό σήμα προϊόντος που χρησιμοποιείται για λόγους προώθησης ή επωνυμίας αγαθών
 - SM για ένα μη κατοχυρωμένο εμπορικό σήμα υπηρεσιών που χρησιμοποιείται για λόγους προώθησης ή επωνυμίας υπηρεσιών
 - ® για κατοχυρωμένα εμπορικά σήματα



Συσκευασία

45

- ▶ Χαρακτηριστικά συσκευασίας
 - ▶ Υλικό κατασκευής
 - ▶ Ετικέτες και λογότυπα
 - ▶ Χρώματα, σχήματα και εικόνες
 - ▶ Πληροφορίες για το προϊόν

Παραδείγματα συσκευασίας

46



Παραδείγματα συσκευασίας



Παραδείγματα συσκευασίας

48



Παραδείγματα συσκευασίας

49



Παραδείγματα συσκευασίας

ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ



Ρύζι, Σιτάρι (Σιτάρι Ολικής Άλεσης, Σιτάρι-Ζαχαρό, Πλουσμένη Σιτάρι), Αποξηλωμένο Φύτρο Σιταριού, Αποβουτυρωμένο Γάλα σε Σκόνη, Αλάτι, Χρυσό Βύνη, Βιταμίνη C, Νεοκίνη, Σιδηρός, Βιταμίνη B6, Ριβοφλαβίνη (B2), Θειαμίνη (B1), Φολικό Οξύ, Βιταμίνη B12.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΕΡΙΕΧΕΙ ΓΑΛΑ, ΣΤΑΡΙ, ΚΡΕΜΑΡΕ

ΠΑΡΟΧΟΡΓΙΕΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

☉ Συμπεριλαμβανόμενα 100g προϊόντος ☼ Μυδαίο 30g + 120ml νερό (συμπεριλαμβανόμενα)

ΕΝΕΡΓΕΙΑ	100g κ.β.	374 kcal	707 κ.β.	111 kcal
ΠΡΟΤΕΙΝΕΣ	15g		8g	
ΥΔΑΤΑΡΧΗΡΑΔΟΣ	75g		39g	
αμύδαλο	17g		11g	
άμυλο	58g		17g	
ΛΙΠΗ	1.8g		2.5g*	
καρποϋλικά	0.3g		1.6g	
ΦΥΤΙΚΟΙ ΙΝΕΣ	2.5g		0.6g	
ΝΑΣΤΡΟ	0.48g		0.2g	
ΑΛΑΤΙ	1.18g		0.5g	
ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ		(%RDA)		(%RDA)
ΒΙΤΑΜΙΝΗ C	100mg	(167)	31mg	(50)
ΘΕΙΑΜΙΝΗ (B1)	2.3mg	(167)	0.3mg	(54)
ΡΙΒΟΦΛΑΒΙΝΗ (B2)	2.7mg	(167)	1.7mg	(68)
ΝΕΟΚΙΝΗ	20.7mg	(167)	9.2mg	(55)
ΒΙΤΑΜΙΝΗ B6	3.3mg	(167)	1.1mg	(54)
ΦΟΛΙΚΟ ΟΞΥ	20mg	(167)	10mg	(54)
ΒΙΤΑΜΙΝΗ B12	1.87mg	(167)	1.02mg	(142)
ΜΕΤΑΛΛΑ:				
ΣΙΔΗΡΟΣ	11.6mg	(82)	3.3mg	(20)



Παραδείγματα συσκευασίας

51



Μίγμα τιμολόγησης

- ▶ Η τιμή ενός προϊόντος είναι η ποσότητα των χρηματικών μονάδων που χρειάζεται να δαπανήσει κάποιος προκειμένου να αποκτήσει μια μονάδα από το προϊόν (βλ. Kotler, 2000; Πετρώφ et al, 2002, Μάλιαρης, 2001).
- ▶ Ο προσδιορισμός της τιμής εξαρτάται από μια σειρά μεταβλητές όπως είναι το κόστος παραγωγής του προϊόντος, η φάση του κύκλου ζωής στην οποία βρίσκεται το προϊόν, οι τιμές των ανταγωνιστών, η ελαστικότητα ζήτησης του προϊόντος, η ύπαρξη στενών υποκατάστατων προϊόντων.
- ▶ Το μίγμα τιμής περιλαμβάνει την τιμή καταλόγου, τις εκπτώσεις, τα εμπορικά περιθώρια, τον προσδιορισμό των περιόδων πληρωμής και των όρων πίστωσης.

Μίγμα τιμολόγησης

53

Στρατηγικές τιμολόγησης;

- ▶ Ανταγωνιστική τιμολόγηση
- ▶ Τιμολόγηση εικόνας
- ▶ Τιμολόγηση ξαφρίσματος
- ▶ Τιμολόγηση διείσδυσης ή προσέλκυσης
- ▶ Τιμολόγηση απόσυρσης ή αντι-κανιβαλισμού
- ▶ Δυναμική έναντι σταθερής τιμολόγησης

Παράγοντες κλειδιά

- ▶ Ευαισθησία καταναλωτών στην τιμή
- ▶ Αντίληψη οφελών
- ▶ πληροφόρηση

Μίγμα διάθεσης ή διανομής

- ▶ Η διάθεση αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους το προϊόν θα φθάσει από τον παραγωγό στον καταναλωτή.
- ▶ Το μίγμα διάθεσης περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικά με την επιλογή των καναλιών διανομής (χονδρέμποροι, λιανέμποροι, φυσική διανομή), την κάλυψη δικτύου, την ποικιλία, τις τοποθεσίες, την απογραφή, την αποθήκευση και την μεταφορά των προϊόντων.

Κανάλια διανομής

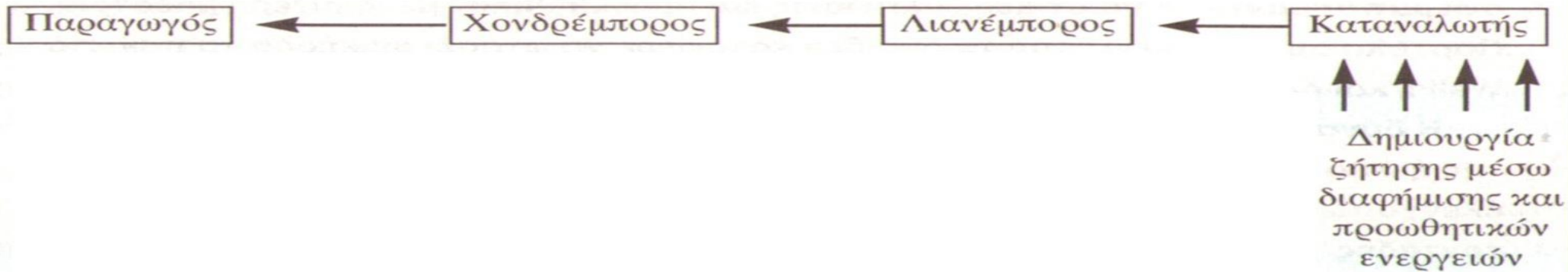
2 τύποι διανομής ανάλογα με τον ύπαρξη ή μη μεσαζόντων

- ▶ **άμεση διανομή** με 2 μόνο μέλη όπου ο πωλητής έρχεται σε επαφή απευθείας με τον αγοραστή
- ▶ **έμμεση διανομή** με περισσότερα από 2 μέλη, δηλαδή μεσάζοντες.

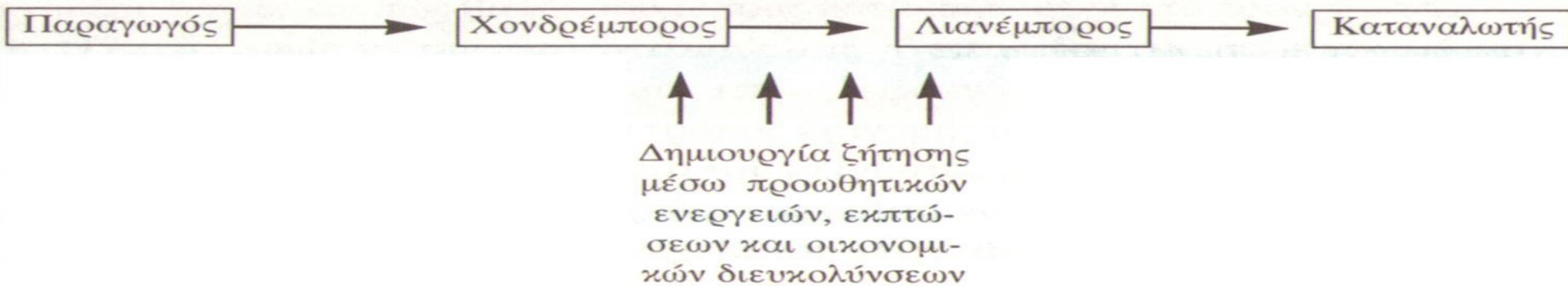
3 τύποι διανομής ανάλογα με την ένταση της διανομής:

- ▶ **εντατική διανομή** του προϊόντος από κάθε διαθέσιμο μεσάζοντα
- ▶ **επιλεκτική διανομή** μέσω επιλεγμένων μεσαζόντων
- ▶ **αποκλειστική διανομή**

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΛΕΞΗΣ



ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΩΘΗΣΗΣ



Η φορά των τόξων δηλώνει τη φορά της ζήτησης για το προϊόν

Μίγμα Προώθησης

- ▶ Η προώθηση αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους η επιχείρηση ενημερώνει τους καταναλωτές και προωθεί το προϊόν της στην αγορά (βλ. Kotler, 2000).
- ▶ Το μίγμα προώθησης περιλαμβάνει την προώθηση πωλήσεων (π.χ κουπόνια – διαγωνισμοί), τη διαφήμιση, τη δύναμη πωλήσεων (αριθμός και χαρακτηριστικά των πωλητών), τις δημόσιες σχέσεις (εκδηλώσεις προβολής του προϊόντος και της επιχείρησης), το social media marketing, το άμεσο marketing (π.χ telemarketing) κ.ο.κ.

Στρατηγικές προώθησης

58

- ▶ **Έλξη (push)** ενός προϊόντος μέσω ενός καναλιού είναι η ανάπτυξη και ενεργοποίηση της ζήτησης μέσω της διαφήμισης αρχικά ανάμεσα στους τελικούς καταναλωτές οι οποίοι ασκούν πιέσεις στους λιανεμπόρους για διάθεση των προϊόντων.
- ▶ **Ώθηση (pull)** ενός προϊόντος μέσω ενός καναλιού είναι η συγκέντρωση της προώθησης στους μεσάζοντες μέσω ειδικών προσφορών και εκπτώσεων οι οποίοι θα έχουν κίνητρο να “σπρώξουν” το προϊόν στον τελικό καταναλωτή.

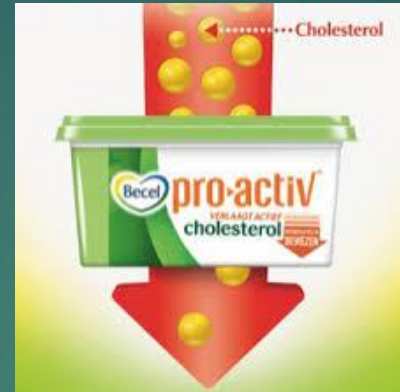


Τεχνικές διαφήμισης

- ▶ Συνειρμός ιδεών
- ▶ Αναλυτική περιγραφή επίδειξη ιδιοτήτων του προϊόντος
- ▶ Επίκληση στην αυθεντία
- ▶ Επίκληση στο συναίσθημα
- ▶ Επίκληση στη λογική
- ▶ Λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός
- ▶ Σλόγκαν
- ▶ Ηλεκτρονική διαφήμιση

Παραδείγματα

60



Βίντεο - Ήχος

«Εκρηξη» οργής για τα θύματα του μακελειού στη Τουρκία



Περισσότερα

Ψυχαγωγία



James Bond: Δείτε το τελικό trailer και το video clip του «Spectre» theme

Ειδήσεις



Ελλάδα | Κόσμος | Οικονομία | Επιστήμη | Πολιτισμός | Αθλητισμός

Επιβλήθηκε 4-3 της Ουγγαρίας

Κάλλιο αργά παρά ποτέ, ελληνικό «αντίο» στο Euro με νίκη



Η Εθνική ομάδα ποδοσφαίρου αποχαιρέτησε τα προκριματικά του Euro 2016 με την πρώτη νίκη της σε μια σειρά 10 αγώνων, καθώς κατάφερε έστω και στο τέλος να πάρει το πολυπόθητο «τρίποντο» με 4-3 (5' Σταφυλιδής, 56' Ταχσιδής, 79' Μήτρογλου, 86' Κονέ - 26' Λόβρεντσας, 54', 75' Νέμεθ) κόντρα στην Ουγγαρία. Οι διεθνείς έστω και την ύστατη στιγμή, έστειλαν μια νότα αισιοδοξίας μέσα από μια εφιαλτική πορεία στη διοργάνωση.

Δείτε όλες τις ειδήσεις με χρονολογική σειρά

H FORMULA 1
LIVE ΣΤΟ IN.GR!

Go Further

Τελευταία άρθρα

- Κόσμος- Εκλογές στη Βιέννη: Οι Σοσιαλδημοκράτες απέκρουσαν την άνοδο της Ακροδεξιάς 21:42
- Οικονομία- Τασκαλώτος: Συμμερίζεται τις προσπάθειές μας η Κριστίν Λαγκάρντ 21:42
- Ποδοσφαίρο- Κάλλιο αργά παρά ποτέ, ελληνικό «αντίο» στο Euro με νίκη 20:53
- Κόσμος- Αβέβαιο το αύριο που εξημερώνει στην Τουρκία 20:50
- Γ' Εθνική- Με ανατροπή ο Άρης την Καβάλα, πρώτη νίκη ο ΟΦΗ 20:49

Διαβάστε όλα τα τελευταία άρθρα

SEAT
NEO SEAT IBIZA
ΤΩΡΑ, ΑΚΟΜΑ ΚΑΛΥΤΕΡΟ

Νέοι κινητήρες 1.0 Eco TSI - 1.4 TDI
χωρίς τέλη κυκλοφορίας

TECHNOLOGY TO ENJOY

Διαφήμιση

62

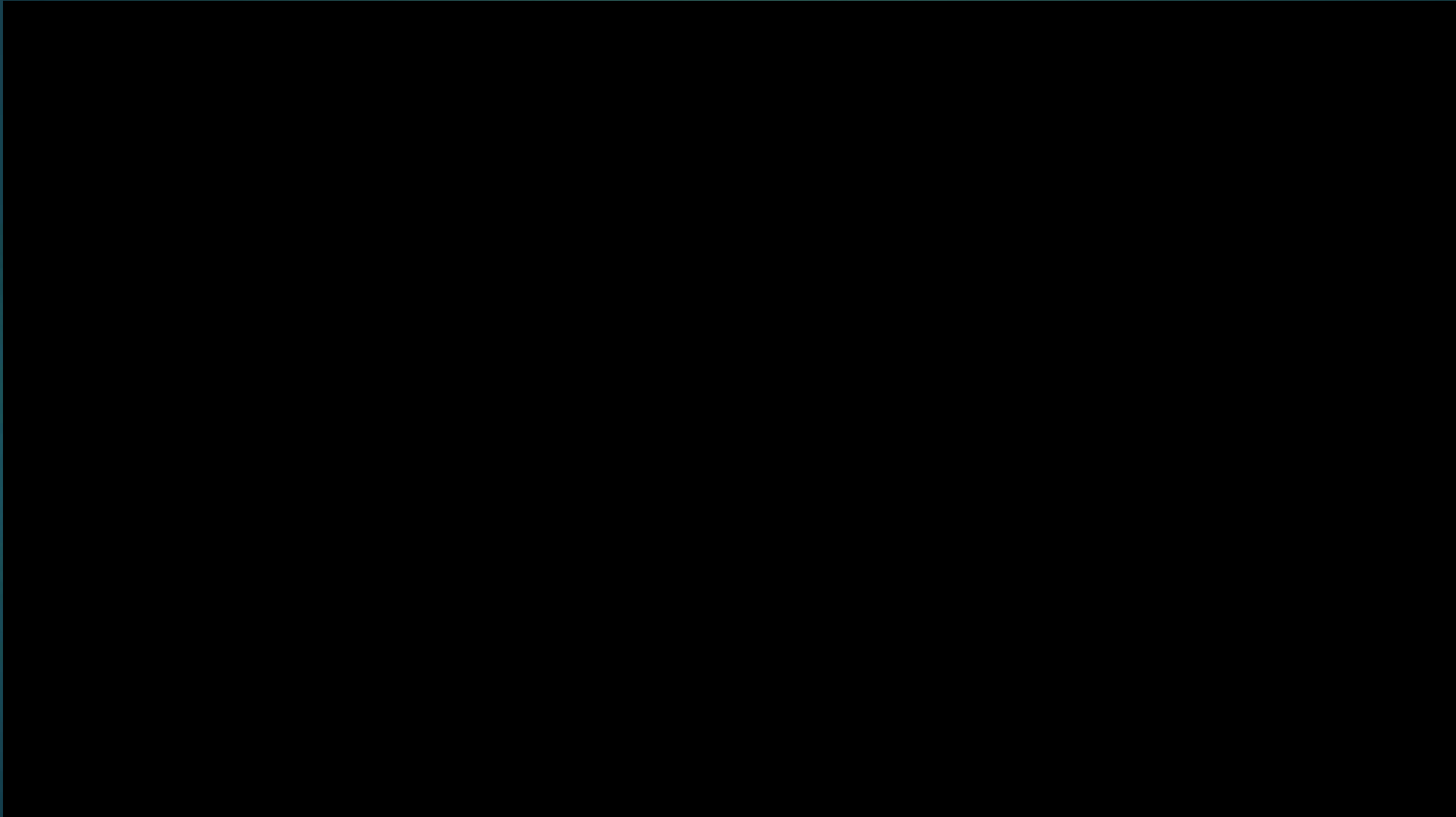


Διαφήμιση

63



Διαφήμιση



Διαφήμιση

65



Διαφήμιση

66



Social Media Marketing



Πλάνο μάρκετινγκ

68

- ▶ Εισαγωγικό άνοιγμα από τον Διευθύνοντα Σύμβουλο
- ▶ Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης
 - ▶ Ανάλυση Προϊόντος
 - ▶ Ανάλυση Αγοράς
 - ▶ Ανάλυση Ανταγωνιστών
 - ▶ Ανάλυση Μακρο Περιβάλλοντος ή ανάλυση PEST
 - ▶ Ανάλυση SWOT
- ▶ Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ
 - ▶ Τμηματοποίηση
 - ▶ Στόχευση
 - ▶ Τοποθέτηση
- ▶ Πρακτικές και Πολιτικές Μάρκετινγκ
 - ▶ Προϊόν
 - ▶ Τιμή
 - ▶ Διανομή
 - ▶ Προβολή και Επικοινωνία
 - ▶ Προώθηση
- ▶ Προβλέψεις

Ευχαριστώ για την προσοχή σας!