

MARKETING

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης
Οικονομολόγος (MBA, PhD)

MARKETING

ΩΡΑΡΙΟ: 18.30 -20.00.

Προτεινόμενα Βιβλία:

- 1) Kotler, Amstrong, Saunders and Wong: Αρχές του Μάρκετινγκ, εκδ. Κλειδάριθμος, 2^η Ευρωπαϊκή Έκδοση, Αθήνα 2001 (ανατύπωση 2008).
- 2) Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., Αρχές Μάρκετινγκ Ελληνική Προσέγγιση, Rosili, Αθήνα, 2002.
- 3) Τσαγκλάκας Α. Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη, 2007.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τι θέματα θα αναλύσουμε στην διάρκεια του μαθήματος;

- Το μάρκετινγκ σε ένα κόσμο που αλλάζει
- Το περιβάλλον του μάρκετινγκ
- Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή
- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ
- Τμηματοποίηση και στόχευση της αγοράς
- Μάρκες, Προϊόντα, Συσκευασίες και Υπηρεσίες
- Στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντος και κύκλου ζωής
- Τιμή
- Στρατηγικές Τιμολόγησης
- Ολοκληρωμένη Στρατηγική Επικοινωνίας Μάρκετινγκ
- Μαζικές Επικοινωνίες: Διαφήμιση, Προώθηση Πωλήσεων και Δημόσιες Σχέσεις
- Προσωπική Πώληση και Μάνατζμεντ Πωλήσεων
- Μάνατζμεντ Καναλιών Μάρκετινγκ

ΘΕΩΡΙΑ και Ασκήσεις

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης



Peter is not like ordinary people.
He's done the marathon.



Just Do It

0800 444800

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εισαγωγή

- Η πετυχημένη στρατηγική της Nike για τη δημιουργία προϊόντων ανώτερης ποιότητας που αφορούν δημοφιλείς αθλητές άλλαξε για πάντα τη μορφή του αθλητικού μάρκετινγκ.
- Η αρχική επιτυχία της Nike ήταν αποτέλεσμα της τεχνικής υπεροχής των αθλητικών παπουτσιών για αγώνες δρόμου και μπάσκετ που συνδέθηκε με σοβαρούς αθλητές που είχαν απογοητευτεί από την έλλειψη καινοτομιών σε αθλητικά εφόδια. Μέχρι σήμερα η Nike οδηγεί τον κλάδο στην ανάπτυξη και τις καινοτομίες προϊόντων.
- Η Nike πουλάει και έναν τρόπο ζωής, μία αθλητική φιλοσοφία που λέει «Αρκεί μόνο να το κάνεις» (Just do it). Αυτό σημαίνει ότι όταν δένεις τα κορδόνια των παπουτσιών της Nike συνδέεις τον εαυτό σου έστω και για λίγο με όλα όσα αντιπροσωπεύουν η Nike και οι αθλητές της: ένα γνήσιο πάθος για αθλητισμό, μία γνήσια απέχθεια προς τη συμβατότητα, τη σκληρή δουλειά και τις σοβαρές αθλητικές επιδόσεις.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ είναι μία επιχειρηματική λειτουργία που ασχολείται κατά κύριο λόγο με τους πελάτες. Η δημιουργία αξίας και ικανοποίησης για τον πελάτη βρίσκονται στο επίκεντρο της σύγχρονης σκέψης και πρακτικής του μάρκετινγκ.

Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να προσελκύσει νέους πελάτες υποσχόμενο ανώτερη αξία και να διατηρήσει τους σημερινούς πελάτες προσφέροντας ικανοποίηση.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τι είναι μάρκετινγκ;

Το μάρκετινγκ δεν πρέπει να το καταλαβαίνουμε με την παλιά έννοια της πραγματοποίησης μίας πώλησης, αλλά με την έννοια της **ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη**.

Αν ο μάρκετερ εντοπίσει σωστά τις ανάγκες του πελάτη, αναπτύσσει προϊόντα που προσφέρουν ανώτερη αξία, τα διανείμει και τα προωθεί με αποτελεσματικό τρόπο, τα αγαθά αυτά θα πωλούνται με μεγάλη επιτυχία.

Προϊόντα που πουλάνε πολύ:

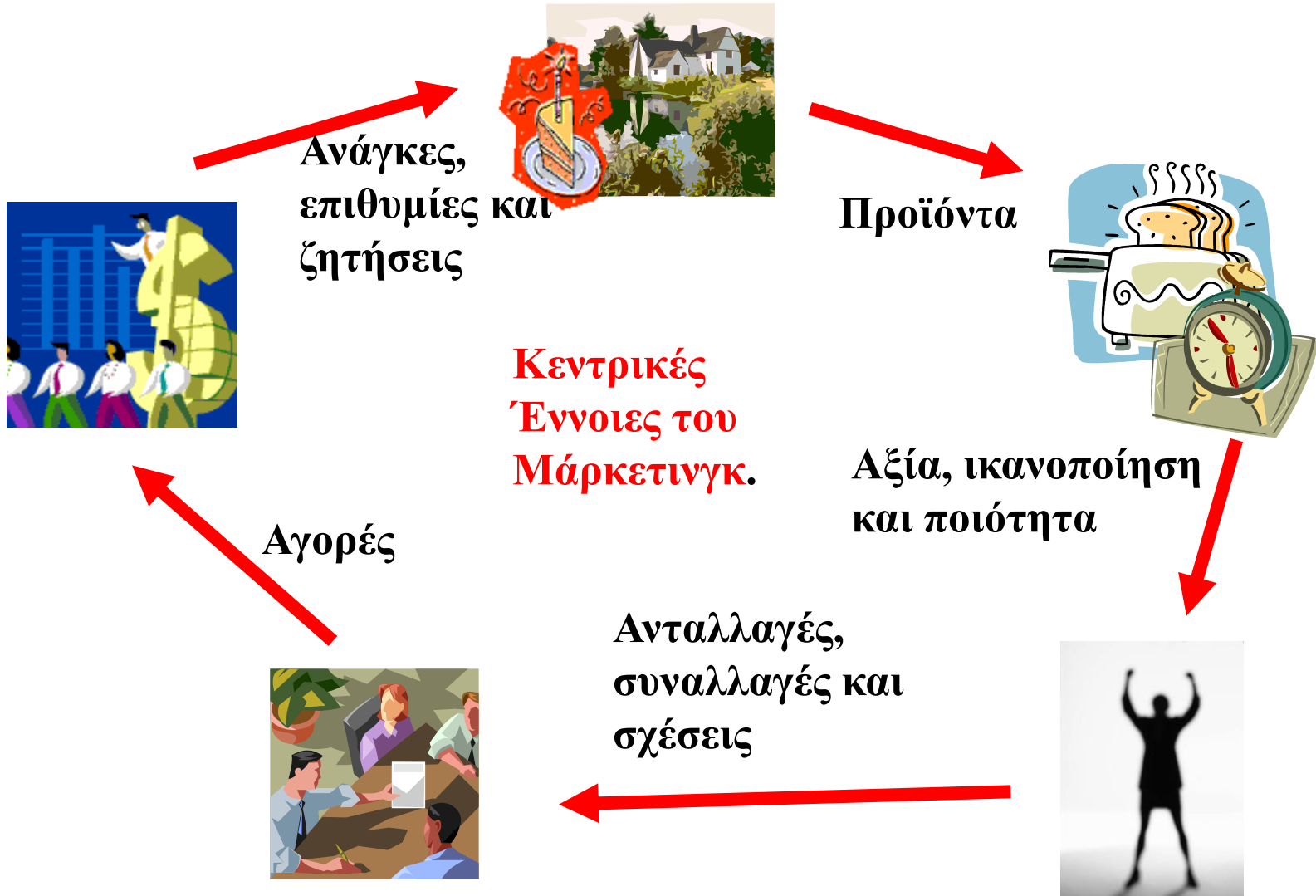
- **Sony** που σχεδίασε τα πρώτα κασετόφωνα και cd player τύπου walkman.
- **Nintendo** που προσέφερε την πρώτη βελτιωμένη κονσόλα παιχνιδιών βίντεο.
- **Bodyshop** με προϊόντα «against animal testing».

Το μάρκετινγκ είναι μία κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξίες με άλλους.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κεντρικές Έννοιες του Μάρκετινγκ.



Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ανάγκες, επιθυμίες και ζητήσεις.

Ανθρώπινη ανάγκη είναι μία κατάσταση αισθητής στέρησης.

Οργανικές ανάγκες:
τροφή, ένδυση,
ζεστασιά και
ασφάλεια.

Κοινωνικές
ανάγκες: η ανάγκη
να ανήκει κάποιος
κάπου, να είναι
αγαπητός.

Ατομικές Ανάγκες:
Γνώση και
αυτόβουλη έκφραση.

Όταν δεν
ικανοποιείται → Ο άνθρωπος
μία ανάγκη

1. Θα αναζητήσει κάποιο αντικείμενο να την ικανοποιήσει
2. Θα προσπαθήσει να ελαττώσει την ανάγκη

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ανθρώπινες επιθυμίες

Είναι η μορφή που παίρνουν οι ανθρώπινες ανάγκες καθώς διαμορφώνονται από το πολιτιστικό υπόβαθρο και την προσωπικότητα του ατόμου.π.χ.

- Ένας πεινασμένος στο Μπαχρέιν θα θέλει να φάει κάποιο φαγητό με λαχανικά και για επιδόρπιο κάποιο γλυκό με μάγκο.
- Ένας πεινασμένος στο Αιτχόβεν θα θέλει ζαμπονοτυρόπιτα, μία σαλάτα και μπύρα
- Ένας πεινασμένος στο Χονγκ Κονγκ ένα πιάτο λαζάνια με χοιρινό και γιασεμί.

Ζητήσεις

Οι άνθρωποι έχουν μικρές βασικές ανάγκες αλλά απεριόριστες επιθυμίες. Όμως έχουν και περιορισμένους πόρους. Συνεπώς επιθυμούν να επιλέγουν προϊόντα που προσφέρουν τη μεγαλύτερη ικανοποίηση τους για τα χρήματά τους. Όταν υποστηρίζονται και με μία ικανότητα για πληρωμή δηλαδή αγοραστική δύναμη, τότε οι επιθυμίες γίνονται ζητήσεις.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Προϊόντα και Υπηρεσίες

Οι άνθρωποι ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους με προϊόντα.

Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μία αγορά για να ικανοποιήσει μία ανάγκη ή επιθυμία.

Εκτός από τα χειροπιαστά αγαθά, στα προϊόντα περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες π.χ. τραπεζικές υπηρεσίες, ξενοδοχειακές υπηρεσίες.

Στον ευρύ ορισμό του όρου περιλαμβάνονται και άλλες μορφές όπως πρόσωπα, τόποι, οργανισμοί, δραστηριότητες και ιδέες. Οι καταναλωτές αποφασίζουν ποιους ψυχαγωγούς να παρακολουθήσουν στην τηλεόραση, ποιο πολιτικό κόμμα να ψηφίσουν, ποιους τόπους να επισκεφτούν στις διακοπές τους, ποιους οργανισμούς θα υποστηρίξουν μέσω συνεισφορών.

Η σπουδαιότητα των υλικών αγαθών δεν έγκειται τόσο πολύ στην κατοχή τους όσο στα οφέλη που παρέχουν.

Ένας κατασκευαστής εξαρτημάτων τρυπανιού μπορεί να νομίζει ότι ο πελάτης χρειάζεται κάποιο εξάρτημα ενώ στην πραγματικότητα χρειάζεται μία τρύπα. Οι πωλητές αυτοί πάσχουν από μυωπία marketing. Παρασύρονται δηλαδή από τα προϊόντα που εστιάζουν την προσοχή τους που υπάρχουν επιθυμίες και δεν βλέπουν τις ανάγκες του πελάτη.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αξία, ικανοποίηση και ποιότητα.

Ο κάθε καταναλωτής αξιολογεί τη συνολική ικανότητα του προϊόντος να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Για παράδειγμα οι πελάτες της Federal Express αποκομίζουν ένα πλήθος από οφέλη π.χ.

- Η γρήγορη και αξιόπιστη παράδοση δεμάτων.
- Η αποκόμιση αξιών κύρους και εικόνας δηλαδή η χρησιμοποίηση της συγκεκριμένης εταιρείας κάνει τον αποστολέα και παραλήπτη να αισθάνονται σημαντικά πρόσωπα.
- Βέβαια θα σταθμίσουν τις ανωτέρω αξίες με αξίες όπως τα χρήματα, την προσπάθεια και το ψυχικό κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση της συγκεκριμένης υπηρεσίας.
- Επιπλέον θα συγκρίνουν την αξία από την χρήση της Federal Express με αυτή άλλων εταιρειών όπως της UPS, DHL.

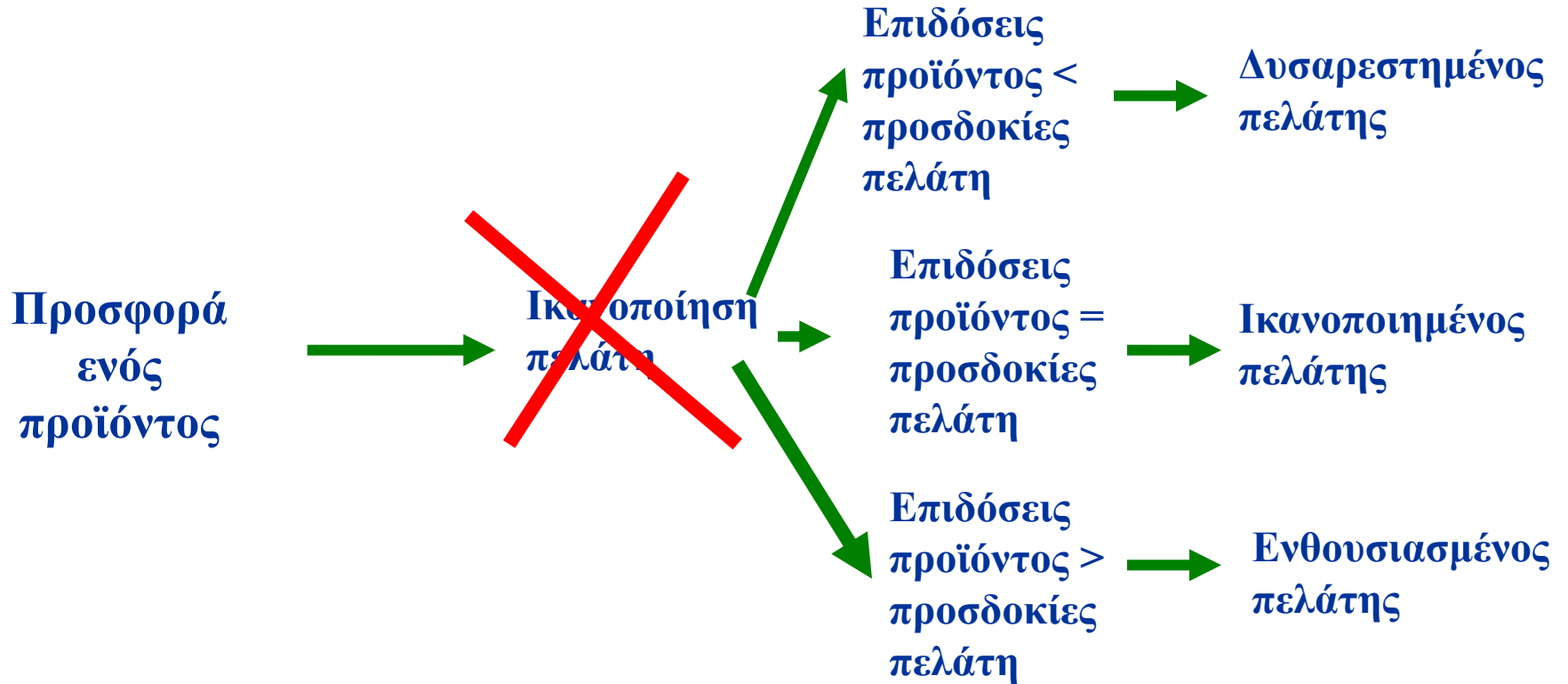
Πολλές φορές οι πελάτες δεν κρίνουν τις αξίες και τα κόστη προϊόντος με ακρίβεια ή αντικειμενικότητα. Ενεργούν με βάση εκλαμβανόμενη αξία.

π.χ. οι πελάτες στο παραπάνω παράδειγμα θεωρούν ότι η Federal Express προσφέρει πιο γρήγορη, αξιόπιστη παράδοση και συνεπώς είναι διαθετιμένοι να πληρώσουν τις υψηλότερες τιμές που χρεώνει η Federal Express.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ικανοποίηση πελάτη



Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (Total Quality Management) και Μαρκετινγκ.

- Η ικανοποίηση του πελάτη είναι στενά συνδεδεμένη με την ποιότητα.
- Οι εταιρίες που εφαρμόζουν συστήματα Διοίκησης Ολικής Ποιότητας βελτιώνουν συνεχώς την ποιότητα των προϊόντων τους, των υπηρεσιών τους και διαδικασιών μάρκετινγκ.
- Με την στενότητα του όρου η ποιότητα μπορεί να οριστεί ως «ανυπαρξία ελαττώματος». Οι περισσότερες εταιρείες που έχουν ως επίκεντρο τον πελάτη προχωρούν πέρα από αυτόν το ορισμό και ορίζουν την ποιότητα με βάση την ικανοποίηση του πελάτη.
- Η ποιότητα αρχίζει με τις ανάγκες του πελάτη και τελειώνει με την ικανοποίηση του.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ανταλλαγή, Συναλλαγή και Σχέσεις

Ανταλλαγή είναι η πράξη απόκτησης ενός αντικειμένου που επιθυμεί κάποιος με αντάλλαγμα την προσφορά κάποιου άλλου.

Η ανταλλαγή είναι κεντρική έννοια του μάρκετινγκ

Προϋποθέσεις για να γίνει δυνατή μία ανταλλαγή:

- Να συμμετέχουν δύο τουλάχιστον πλευρές και κάθε μία να έχει κάτι αξίας να προσφέρει στην άλλη.
- Η κάθε πλευρά να θέλει να συναλλαγεί με την άλλη
- Η κάθε πλευρά να είναι ελεύθερη να δεχτεί ή να απορρίψει την προσφορά της άλλης.
- Κάθε πλευρά είναι σε θέση να επικοινωνήσει και να παραδώσει το ανταλλασσόμενο είδος.

Για να πραγματοποιηθεί μία συναλλαγή εξαρτάται αν οι δύο πλευρές έρθουν σε συμφωνία.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ανταλλαγή, Συναλλαγή και Σχέσεις

Η συναλλαγή συνίσταται στην ανταλλαγή αξιών ανάμεσα σε δύο πλευρές. Σε μία συναλλαγή πρέπει η μία πλευρά να προσφέρει το X σε μία άλλη και σε αντάλλαγμα παίρνει το Ψ .

Το μάρκετινγκ συναλλαγών αποτελεί μέρος της ευρύτερης έννοιας του **μάρκετινγκ σχέσεων**. Η δημιουργία ισχυρών οικονομικών και κοινωνικών δεσμών με αξιόλογους πελάτες, διανομείς, αντιπροσώπους, προμηθευτές με την παράδοση προϊόντων υψηλής ποιότητας, καλές υπηρεσίες και λογικές τιμές είναι αντικείμενο του μάρκετινγκ σχέσεων.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κεφάλαιο Πελατών: Είναι το σύνολο των συνδυασμένων αξιών διάρκειας ζωής πελατών όλων των υφιστάμενων και των πιθανών πελατών της εταιρείας. Είναι προφανές ότι όσο πιο αφοσιωμένοι είναι οι αποδοτικοί πελάτες της εταιρείας τόσο υψηλότερο είναι και το «κεφάλαιο» των πελατών της εταιρείας.

Προβλεπόμενη πιστότητα

Βραχυπρόθεσμοι
πελάτες

Μακροπρόθεσμοι
πελάτες

Υψηλή κερδοφορία

Πεταλούδες

Καλή προσαρμογή μεταξύ των προσφορών της εταιρείας και των αναγκών. Υψηλό δυναμικό κερδών

Αληθινοί Φίλοι

Καλή προσαρμογή μεταξύ των προσφορών της εταιρείας και των αναγκών του πελάτη. Υψιστο δυναμικό κερδών

Δυναμικό
κερδοφορίας

Χαμηλή
κερδοφορία

Ξένοι

Μικρή προσαρμογή μεταξύ των προσφορών της εταιρείας και των αναγκών του πελάτη. Κατώτατο δυναμικό κερδών

Τσιμπούρια

Περιορισμένη προσαρμογή μεταξύ προσφορών της Εταιρείας και των αναγκών του Πελάτη. Χαμηλό δυναμικό κερδών

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αγορά

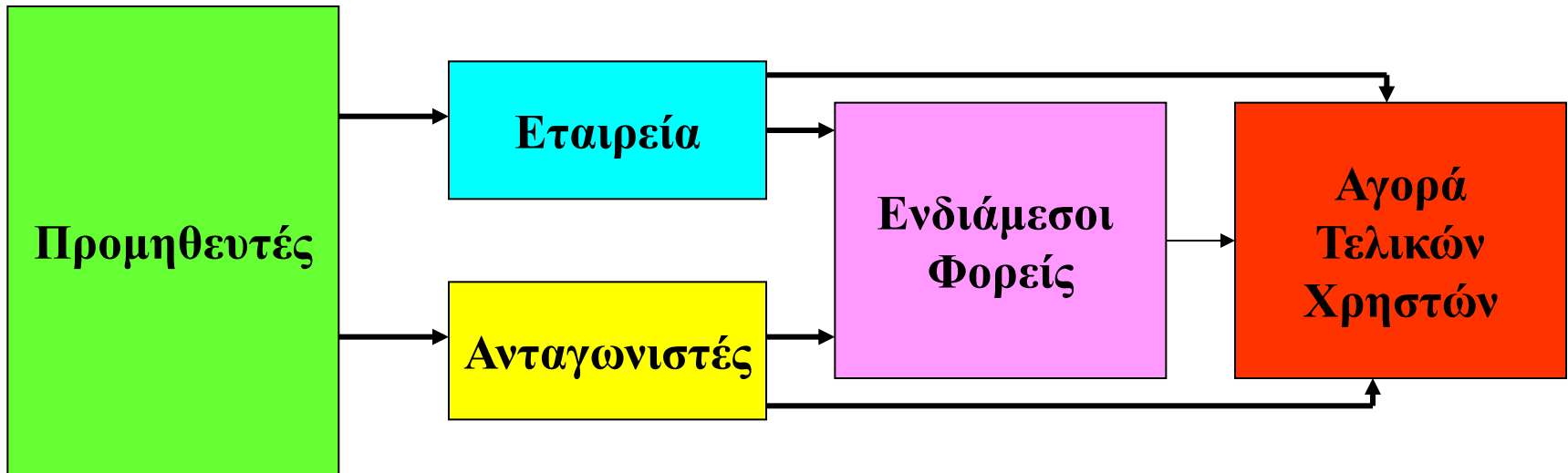
Αγορά είναι το σύνολο όλων των πραγματικών και πιθανών αγοραστών ενός προϊόντος. Όλοι αυτοί οι αγοραστές έχουν μία συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία που μπορούν να την ικανοποιήσουν μέσω συναλλαγής.



Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κυριότεροι Συντελεστές και δυνάμεις σε ένα σύγχρονο σύστημα Μάρκετινγκ



Όλοι οι συντελεστές του συστήματος επηρεάζονται από σημαντικές περιβαλλοντικές δυνάμεις όπως οικονομικές, πολιτικές, τεχνολογικές, κοινωνικές, πολιτισμικές.

Κάθε μέρος του συστήματος προσθέτει αξία στο επόμενο επίπεδο. Συνεπώς η επιτυχία μίας εταιρείας εξαρτάται όχι μόνο από τις ενέργειές της αλλά και από το πόσο καλά εξυπηρετεί τις ανάγκες των τελικών καταναλωτών όλη η αλυσίδα αξίας. Π.χ. η ΙΚΕΑ δεν μπορεί να εκπληρώσει την υπόσχεση της για χαμηλές τιμές αν οι προμηθευτές της δεν προσφέρουν εμπορεύματα σε χαμηλές τιμές.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Marketing Management

Το **Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ** ορίζεται ως η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η υλοποίηση και ο έλεγχος προγραμμάτων που έχουν σχεδιαστεί για να δημιουργήσουν, αναπτύξουν και διατηρήσουν επωφελείς ανταλλαγές με αγοραστές – στόχους με σκοπό την επίτευξη των στόχων του οργανισμού.

Οπότε:



Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Διαχείριση Ζήτησης

- Η κάθε επιχείρηση έχει ένα επιθυμητό επίπεδο ζήτησης για τα προϊόντά του.
- Σε μία δεδομένη χρονική στιγμή μπορεί να μην υπάρχει καθόλου ζήτηση, να υπάρχει επαρκής ζήτηση, ή πάρα πολύ ζήτηση.
- Το μάρκετινγκ πρέπει να βρει τρόπους να αντιμετωπίσει αυτές τις διαφορετικές ζητήσεις.
- Το μάρκετινγκ δεν ενδιαφέρεται μόνο να βρει και αυξήσει τη ζήτηση αλλά και να την αλλάξει ή και να την μειώσει. Π.χ. Disney World.
- **Αρνητικό Μάρκετινγκ:** Σκοπός του δεν είναι να καταστρέψει τη ζήτηση αλλά απλώς να την μειώσει ή να την μετατοπίσει.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων

- Η ζήτηση μια εταιρείας προέρχεται από:
 - (α) παλιούς πελάτες
 - (β) νέους πελάτες
- Στόχος είναι η προσέλκυση νέων πελατών αλλά και η διατήρηση των παλαιών.
- Το κόστος προσέλκυσης νέων πελατών αυξάνεται συνεχώς ιδίως σε αγορές στάσιμες ή που εξασθενίζουν. Στην πραγματικότητα κοστίζει το 5πλάσιο να προσελκύσεις έναν νέο πελάτη από το να διατηρήσεις έναν παλαιό ικανοποιημένο.
- Η απώλεια ενός πελάτη δεν σημαίνει την απώλεια μιας μόνο πώλησης αλλά όλη την τη ροή αγορών που θα έκανε ο πελάτης σε περίπτωση που αγόραζε προϊόντα μία ζωή. Για παράδειγμα η εφ' όρου ζωής αξία ενός πελάτη για την Ford μπορεί να υπερβεί τα 250.000 δολάρια.
- Μπορεί μία εταιρεία να χάσει χρήματα από μία συγκεκριμένη συναλλαγή και να ωφεληθεί σημαντικά από μία μακροχρόνια σχέση.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Φιλοσοφίες Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ.



Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έννοια της Παραγωγής

- Οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα που υπάρχουν και μπορούν να αγοράσουν με τις οικονομικές δυνατότητες τους και επομένως η επιχείρηση θα πρέπει να εστιάσει την προσοχή της στην βελτίωση της αποτελεσματικότητας της παραγωγής και διανομής.
- Η έννοια της παραγωγής είναι χρήσιμη φιλοσοφία σε δύο περιπτώσεις:
 - (α) Όταν η ζήτηση για ένα προϊόν υπερβαίνει την προσφορά. Οπότε η επιχείρηση θα πρέπει να βρει τρόπους να αυξήσει τη παραγωγή.
 - (β) Όταν το κόστος του προϊόντος είναι πολύ υψηλό και χρειάζεται βελτιωμένη παραγωγικότητα για να μειωθεί.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έννοια του Προϊόντος

- Οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα που προσφέρουν την υψηλότερη ποιότητα, την υψηλότερη απόδοση και καινοτομικά χαρακτηριστικά επομένως η επιχείρηση θα πρέπει να αφιερώσει ενέργεια στη δημιουργία συνεχών βελτιώσεων του προϊόντος.

π.χ. Μερικοί κατασκευαστές πιστεύουν ότι αν κατασκευάσουν μία καλύτερη ποντικοπαγίδα θα αποκτήσουν ουρές από πελάτες αλλά συχνά πέφτουν από τα σύννεφα. Μία καλή λύση στο θέμα των ποντικιών δεν είναι κατ' ανάγκη μία καλύτερη ποντικοπαγίδα αλλά θα μπορούσε να είναι ένα χημικό σπρέυ ή μία εταιρεία μυοκτονίας.

Οπότε μία καλύτερη ποντικοπαγίδα για να πουληθεί θα πρέπει να σχεδιαστεί, συσκευαστεί, τιμολογηθεί με ελκυστικό τρόπο, να διατεθεί μέσω των κατάλληλων καναλιών διανομής, και τεθεί υπόψη εκείνων που τη χρειάζονται και τους πείσει ότι είναι καλύτερο προϊόν.

- Ο προσανατολισμός στο προϊόν οδηγεί στην έμμονη ιδέα με την τεχνολογία, επειδή τα στελέχη των επιχειρήσεων πιστεύουν ότι η τεχνική υπεροχή είναι το κλειδί για την εμπορική επιτυχία. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε «μυωπία μάρκετινγκ».

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έννοια της Πώλησης

- Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν σημαντική ποσότητα προϊόντων μιας επιχείρησης παρά μόνο αν η επιχείρηση αυτή καταβάλλει σημαντικής κλίμακας προσπάθειες πώλησης και προώθησης π.χ. κράχτες σε εστιατόρια σε τουριστικές περιοχές.
- Γενικότερα η φιλοσοφία αυτή εφαρμόζεται σε *μη επιζητούμενα αγαθά* όπως οι εγκυκλοπαίδειες.
- Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή τη φιλοσοφία διαθέτουν πλεονάζουσα δυναμικότητα. Στόχος είναι να πουλήσουν ό,τι παράγουν παρά να παράγουν ό,τι θέλει η αγορά.
- Εστιάζουν σε βραχυχρόνια αποτελέσματα παρά δε δημιουργία μακροχρόνιων, αποδοτικών σχέσεων με πελάτες.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έννοια του Μάρκετινγκ

- Η επίτευξη των στόχων της επιχείρησης εξαρτάται από τον προσδιορισμό των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών – στόχων και την προσφορά των επιθυμητών ικανοποιήσεων με τρόπο πιο αποτελεσματικό και πιο αποδοτικό από εκείνων των ανταγωνιστών.
- Οι επιχειρήσεις παράγουν ότι επιθυμούν οι καταναλωτές, ικανοποιώντας τους καταναλωτές και επιτυγχάνοντας κέρδη.
- Η ΙΚΕΑ εφαρμόζει αυτή την στρατηγική προσφέροντας φτηνά και καλής ποιότητας έπιπλα ικανοποιώντας αυτήν την ανάγκη των καταναλωτών.
- Η McDonald's προσφέρει γευστικό και γρήγορο φαγητό εντός ή εκτός των εστιατορίων της βασιζόμενη στο σλόγκαν: «ποιότητα, εξυπηρέτηση, καθαριότητα και αξία». Πρόκειται για εστιατόρια με οικογενειακή ατμόσφαιρα όπου δεν υπάρχουν αυτόματοι πωλητές τσιγάρων, δεν υπάρχουν τηλέφωνα ή τζουκμποξ για να γίνουν στέκια νέων.
- Η επιχειρήσεις που υιοθετούν την φιλοσοφία με επίκεντρο μάρκετινγκ, η πραγματική εστίαση του ενδιαφέροντος στον πελάτη να διαπερνάει κάθε γωνιά του οργανισμού και πρέπει να είναι πλήρως αποδεκτή από το σύνολο των εργαζομένων.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η McDonald's
προσφέρει
ποιότητα,
εξυπηρέτηση,
καθαριότητα και
αξία στα
καταστήματά της
σε όλο τον κόσμο.

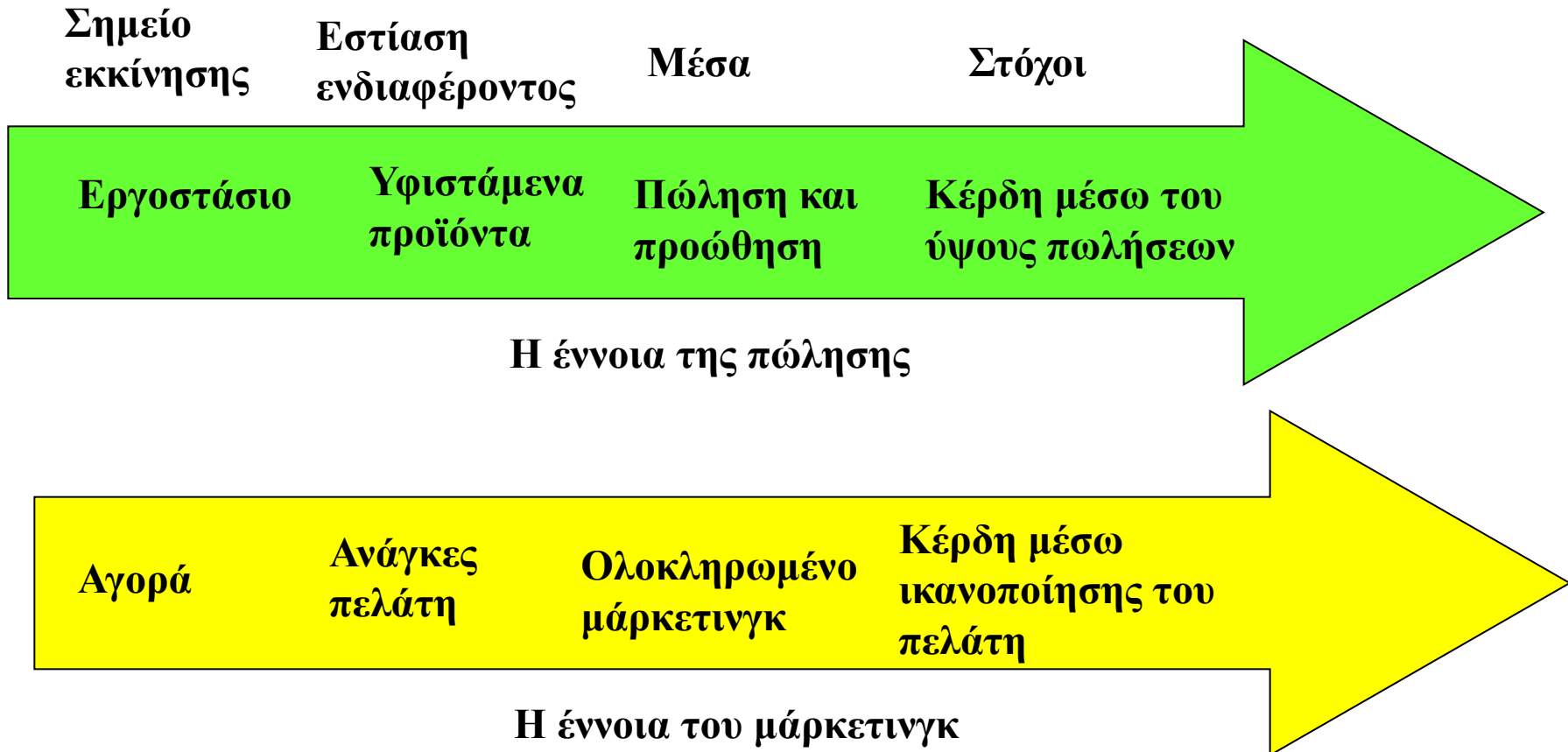
Στην φωτογραφία
το κατάστημα του
Πεκίνου.



Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύγκριση εννοιών πώλησης και μάρκετινγκ



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έννοια του Κοινωνικού Μάρκετινγκ

- Κατά πόσο η γνήσια φιλοσοφία μάρκετινγκ είναι αρκετή σε μία εποχή που υπάρχουν περιβαλλοντικά προβλήματα, στενότητα πόρων, παγκόσμια οικονομικά προβλήματα και παραμελημένες κοινωνικές υπηρεσίες;

Κοινωνία (ανθρώπινη ευημερία)



**Καταναλωτές (επιθυμούν
ικανοποίηση)**

**Εταιρεία
(Κέρδη)**

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι Προκλήσεις του Μάρκετινγκ

Η ανάπτυξη του
μη κερδοσκοπικού
μάρκετινγκ

Η άνθηση της
τεχνολογίας των
πληροφοριών

Η
παγκοσμιοποίηση
της οικονομίας

Η μεταβαλλόμενη
παγκόσμια
οικονομία

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ανάπτυξη του μη κερδοσκοπικού μάρκετινγκ

- Τα τελευταία χρόνια πολύ μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί όπως τα κολλέγια , οι φιλανθρωπικές οργανώσεις, εκκλησίες, νοσοκομεία, μουσεία.
- Η Ε.Ε. απευθύνθηκε σε ειδικούς σε θέματα μάρκετινγκ για την προώθηση του Ενιαίου Νομίσματος «Ευρώ» στους ευρωπαίους πολίτες το 2001 οι οποίοι έδειχναν να ανησυχούν.
- Πολλοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί με μακρόχρονη ιστορία όπως η Χ.Α.Ν., ο Ερυθρός Σταυρός, ο Στρατός Σωτηρίας αγωνίζονται να εκσυγχρονίσουν την αποστολή τους και τα προϊόντα τους για να προσελκύσουν περισσότερα μέλη.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η άνθηση της τεχνολογίας των πληροφοριών

- Η τεχνολογία δημιούργησε νέες μεθόδους άντλησης πληροφοριών και εντοπισμού πελατών, δημιουργίας προϊόντων και υπηρεσιών προσαρμοσμένες στις ανάγκες των πελατών και διανομής και επικοινωνίας με τους πελάτες.
- Τα κινητά τηλέφωνα, τα DVD-ROM, με την χρήση του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού ταχυδρομίου και του ηλεκτρονικού εμπορίου κάνουν τους πελάτες να μπορούν να σχεδιάσουν, παραγγείλουν, πληρώσουν χωρίς να βγουν από το σπίτι τους.
- Οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνήσουν με τους υπαλλήλους τους και στα πιο απομακρυσμένα γραφεία, στην άλλη του κόσμου και να διανείμουν πληροφορίες πωλήσεων γρήγορα, να δημιουργήσουν πιο στενές σχέσεις με τους πελάτες τους και τους προμηθευτές τους και να πουλήσουν και διανείμουν τα προϊόντα τους με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο π.χ. Toyota.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η Παγκόσμια Οικονομία Αλλάζει

- Στις αναπτυγμένες δυτικές και ασιατικές οικονομίες, παρόλο που οι μισθοί έχουν αυξηθεί, η πραγματική αγοραστική δύναμη μειώθηκε.
- Πολλά νοικοκυριά κατόρθωσαν να διατηρήσουν την αγοραστική τους δύναμη μόνο επειδή εργάζονται και οι δύο σύζυγοι.
- Πολλοί εργαζόμενοι έχασαν τη δουλειά τους επειδή οι βιομήχανοι αυτοματοποίησαν την παραγωγή τους για να βελτιώσουν την παραγωγικότητά τους και μειώσουν το κόστος τους.
- Οι πελάτες πλέον δίνουν σημασία στην ποιότητα, επιδόσεις και ανθεκτικότητα του προϊόντος.
- Δεν δέχονται, ούτε ανέχονται τα κακής ποιότητας προϊόντα.
- Η δύναμη και ο έλεγχος μετατοπίστηκαν από τους κατασκευαστές μάρκας στους εκπροσώπους καναλιών διανομής που χρησιμοποιούν εξελιγμένες μεθόδους μάρκετινγκ.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ανάγκη για περισσότερη ηθική και κοινωνική υπευθυνότητα.

- Ένας άλλος παράγοντας του περιβάλλοντος μάρκετινγκ είναι η αυξημένη ανάγκη να αναλάβουν οι εταιρείες ευθύνες για τον αντίκτυπο που έχουν οι ενέργειές τους στην κοινωνία και περιβάλλον.
- Στην Ε.Ε. η συνεχής τάση προς αυστηρότερους κανονισμούς για την προστασία του περιβάλλοντος πρέπει να βγάζει εκτός μάχης τις επιχειρήσεις που δεν συμμορφώνονται, ενώ εκείνες που δεσμεύονται να εφαρμόσουν πιο φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές και λειτουργίες θα εμφανιστούν και πιο ισχυρές

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το νέο τοπίο μάρκετινγκ

- Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσανατολιστούν προς τον πελάτη και την κάθε κίνησή τους να την υπαγορεύει η αγορά.
- Δεν αρκεί να έχουν ως κίνητρο το προϊόν ή την τεχνολογία.
- Πολλές εταιρείες σχεδιάζουν προϊόντα χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους πληροφορίες από τον πελάτη και μετά διαπιστώνουν ότι τα προϊόντα τους απορρίπτονται από την αγορά.
- Πολλές εταιρείες ξεχνούν εντελώς τους πελάτες τους μετά την πώληση και έτσι τους χάνουν από μελλοντικούς πελάτες.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ



UNILEVER



OMO POWER και
PERSIL POWER



PROCTER AND GAMBLE



ARIEL FUTURE

Η UNILEVER δεν εκτίμησε σωστά τις
κινήσεις των ανταγωνιστών και των
άλλων δυνάμεων του περιβάλλοντός της

Η UNILEVER
παραδέχθηκε το
λάθος της.

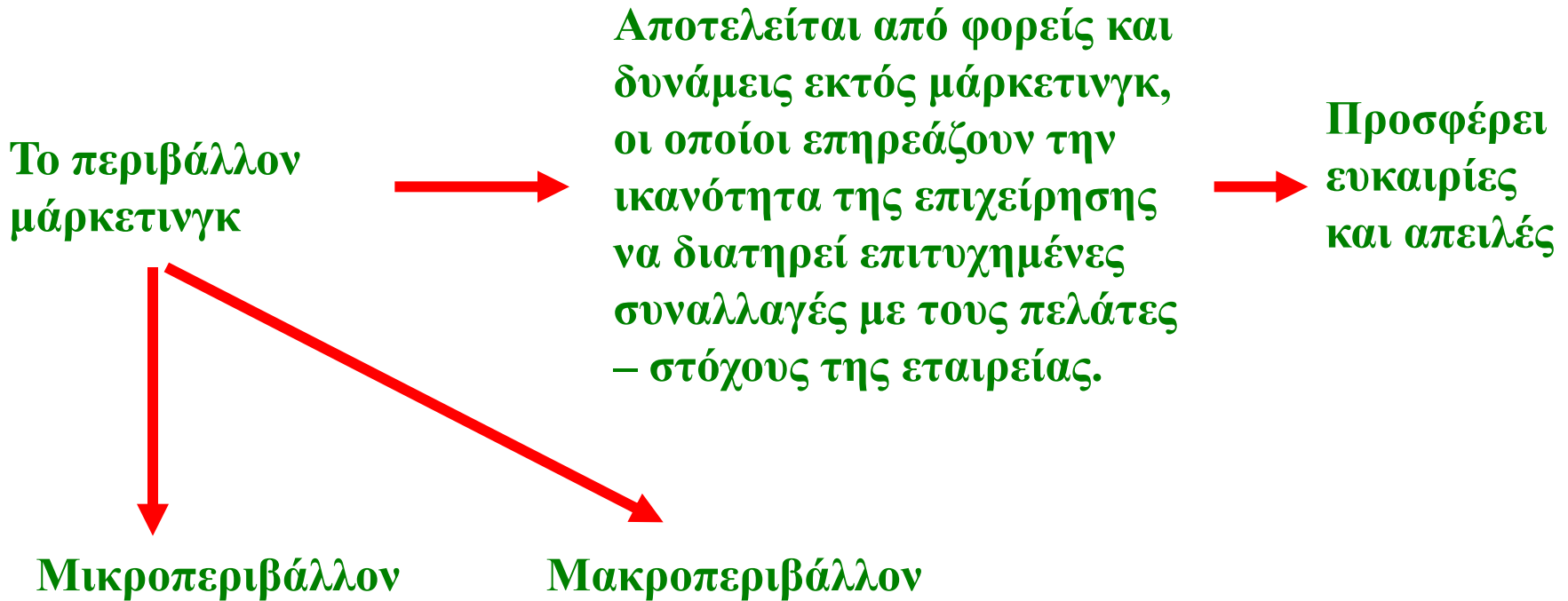
Έχασε 200 εκατ.
Στερλίνες για την
ανάπτυξη και
κατασκευή των
προϊόντων Power

Η φήμη της
υπομονεύτηκε στα
μάτια των
καταναλωτών και των
καταναλωτικών
οργανώσεων.

Κατέχει την 2^η θέση
στην αγορά της
Ευρώπης.

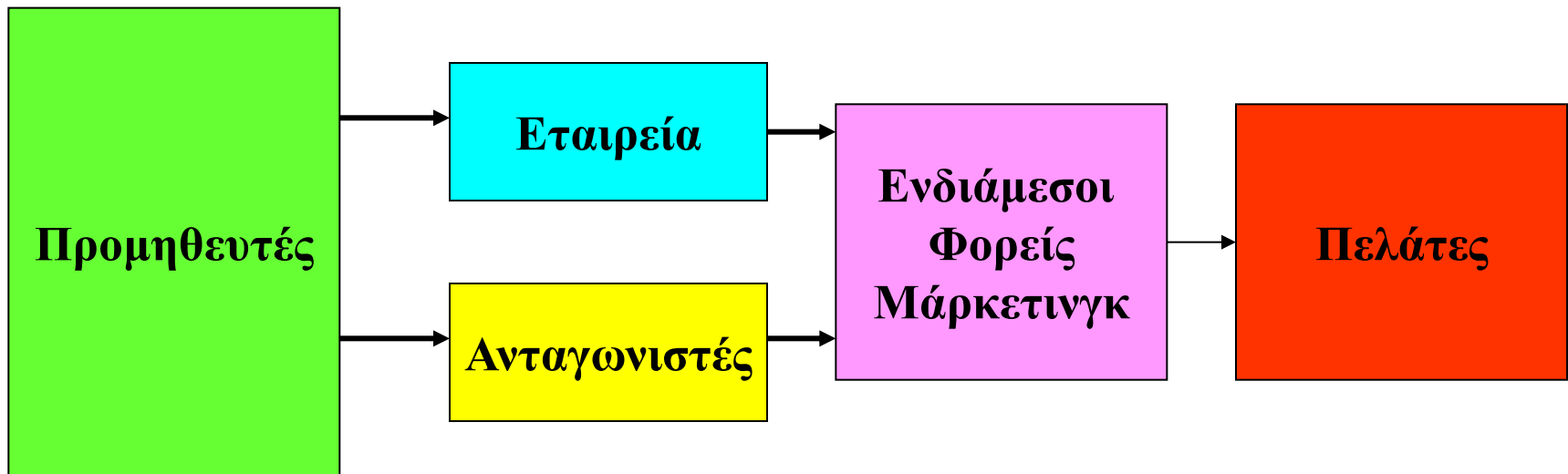


ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ



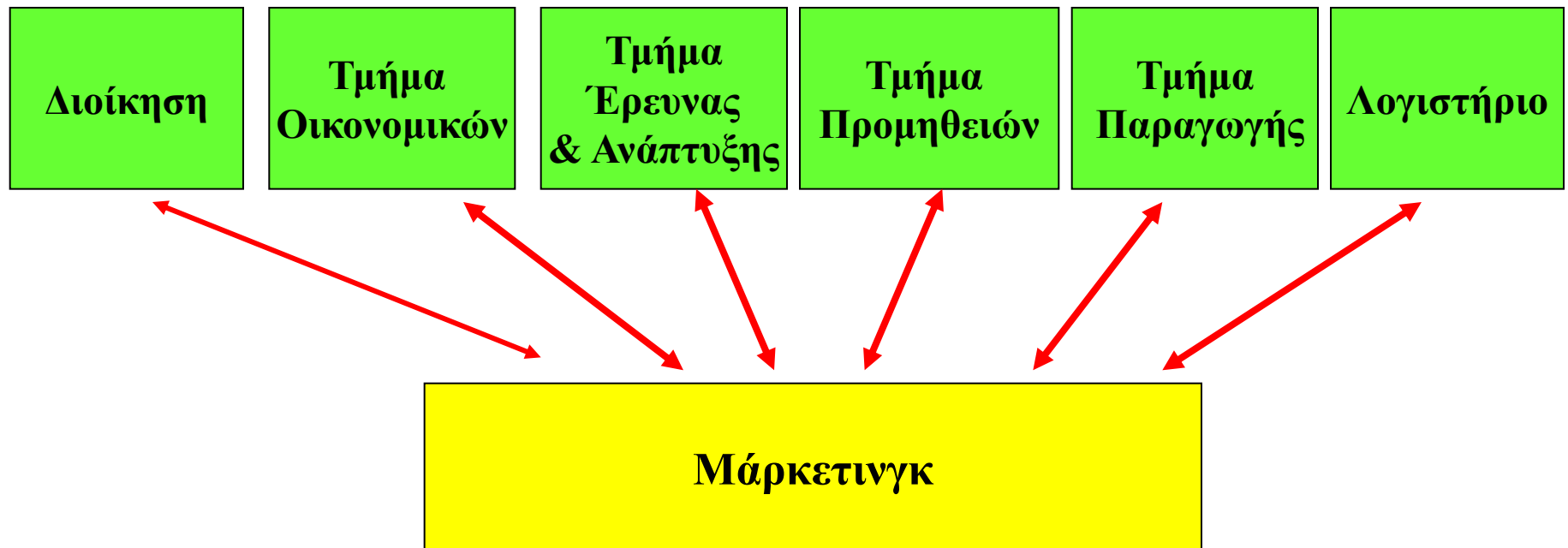
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Κυριότεροι Φορείς στο Μικροπεριβάλλον της Επιχείρησης



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας



Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Προμηθευτές

- Προσφέρουν τους πόρους που χρειάζεται η εταιρεία για να παράγει τα αγαθά και τις υπηρεσίες της.
- Τα στελέχη μάρκετινγκ πρέπει να παρακολουθούν τη διαθεσιμότητα της προσφοράς.
- Οι ελλείψεις ή οι καθυστερήσεις στην προσφορά, οι απεργίες και άλλα γεγονότα μπορεί να κοστίσουν σε πωλήσεις βραχυχρόνια και σε μη ικανοποίηση του πελάτη μακροχρόνια.
- Το αυξημένο κόστος αγοράς εισροών (υλών και εμπορευμάτων) μπορεί να αυξήσει τις τιμές πώλησης και κατ' επέκταση μείωση των πωλήσεων.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Ενδιάμεσοι Φορείς Μάρκετινγκ

- Είναι επιχειρήσεις οι οποίες βοηθούν την εταιρεία να προωθήσει, πουλήσει και διανείμει τα αγαθά της στους τελικούς αγοραστές.

Μεταπωλητές: Είναι τα κανάλια διανομής τα οποία βοηθούν την εταιρεία να βρει πελάτες ή να κάνει πωλήσεις για αυτούς. Χονδρέμποροι – Λιανοπωλητές – Supermarkets.

Ενδιάμεσες Επιχειρήσεις Φυσικής Διανομής: Βοηθούν την εταιρεία να αποθηκεύσει και διακινήσει αγαθά από τον τόπο παραγωγής στον τόπο προορισμού. Διαθέτουν αποθήκες, μέσα μεταφοράς (LOGISTICS)

Φορείς Υπηρεσιών Μάρκετινγκ: Είναι επιχειρήσεις ερευνών μάρκετινγκ, διαφημιστικά γραφεία, επιχειρήσεις μέσων επικοινωνίας, σύμβουλοι μάρκετινγκ

Ενδιάμεσοι Οικονομικοί Φορείς: Τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες και άλλες επιχειρήσεις που βοηθούν στη χρηματοδότηση συναλλαγών, παρέχουν ασφαλιστική κάλυψη. Η αποδοτικότητα του μάρκετινγκ μπορεί να επηρεαστεί σοβαρά από την αύξηση του κόστους δανείων και από τις περιορισμένες πιστώσεις

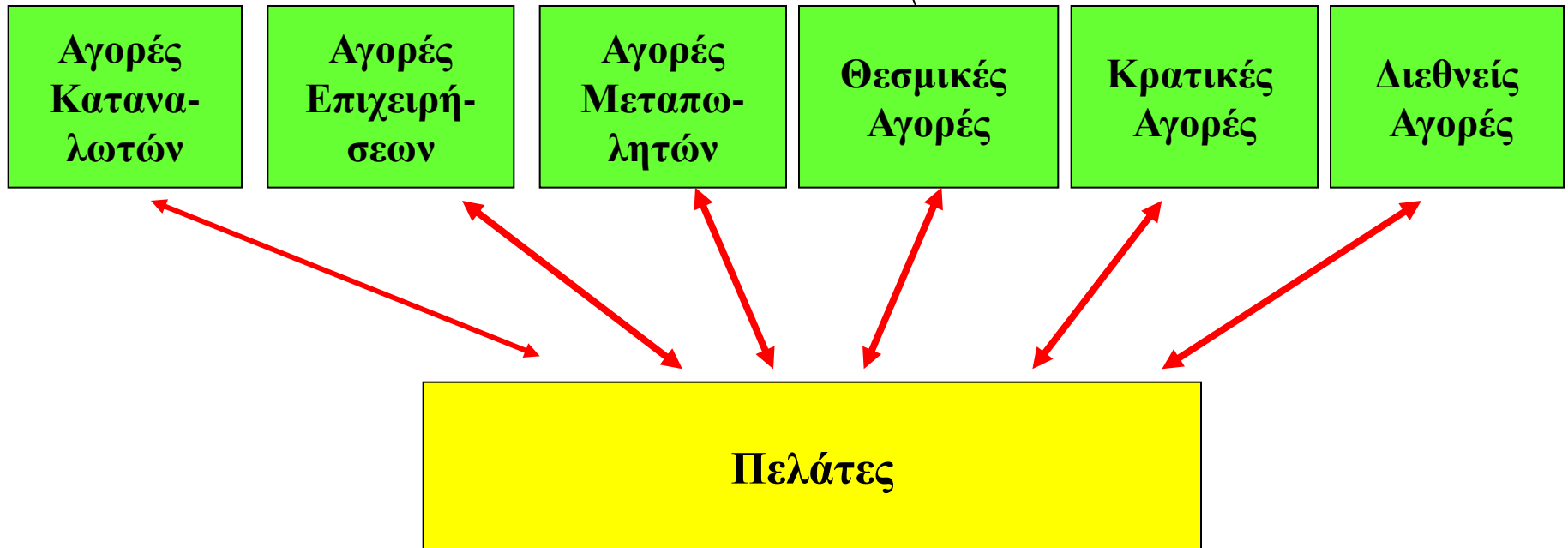
Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Πελάτες

Σχολεία,
Νοσοκομεία, κλπ

Δημόσιες
Υπηρεσίες



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Ανταγωνιστές

- Μία επιχείρηση για να πετύχει θα πρέπει να προσφέρει υψηλότερη αξία και ικανοποίηση από τους ανταγωνιστές της.
- Πρέπει να αποκτήσει στρατηγικό πλεονέκτημα χωροθετώντας με δυναμικό τρόπο στο μυαλό των καταναλωτών την προσφορά τους έναντι των προσφορών των ανταγωνιστών.
- Κάθε επιχείρηση πρέπει να εξετάζει το μέγεθός της και τη θέση την οποία κατέχει στον κλάδο σε σχέση με εκείνες των ανταγωνιστών της.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Ομάδες Κοινού

Η ομάδα κοινού είναι η κάθε ομάδα που έχει πραγματικό ή πιθανό ενδιαφέρον ή αντίκτυπο στην ικανότητα ενός οργανισμού να πετύχει τους στόχους του.

Οι ομάδες κοινού είναι:

- Οικονομικές ομάδες κοινού: Επηρεάζουν την ικανότητα της επιχείρησης να εξασφαλίσει κεφάλαια π.χ. τράπεζες, επενδυτικοί οίκοι, μέτοχοι.
- Ομάδες κοινού μέσω επικοινωνίας: Είναι οι ομάδες που μεταφέρουν ειδήσεις, εικόνες και γνώμες εκδοτών π.χ. εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί.
- Κυβερνητικές ομάδες κοινού: Η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη τις κυβερνητικές εξελίξεις. Οι μάρκετες θα πρέπει να συχνά να συνεννοούνται με τους δικηγόρους της εταιρείας για θέματα που αφορούν την ασφάλεια του προϊόντος, την αλήθεια των όσων υπόσχεται μέσω διαφήμισης και άλλα θέματα.
- Ομάδες κοινού ενεργών πολιτών: Ενώσεις καταναλωτών, ομάδες προστασίας περιβάλλοντος, μειονοτικές ομάδες και άλλες ομάδες άσκησης πιέσεων. Η επιχείρηση θα πρέπει να συμβάλλει να βρίσκεται σε επαφή με αυτές της ομάδες.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Ομάδες Κοινού

5. Τοπικές ομάδες κοινού: Κάτοικοι μίας γειτονιάς, κοινωνικές οργανώσεις. Πρέπει να υπάρχει επαφή μεταξύ της εταιρείας και της κοινωνίας.
6. Γενικό Κοινό: Μία εταιρεία πρέπει να ενδιαφέρεται για τη στάση του γενικού κοινού απέναντι στα προϊόντα και τις δραστηριότητες της. Η εικόνα που έχει το κοινό για μία εταιρεία επηρεάζει τις αγορές της.
7. Εσωτερικές ομάδες κοινού: Εργαζόμενοι, στελέχη, εθελοντές, διοικητικό συμβούλιο.

Οι εταιρείες καταστρώνουν σχέδια μάρκετινγκ τα οποία απευθύνονται τόσο σε αυτές τις ομάδες κοινού όσο και στις αγορές πελατών τους.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

NIEUW
Moedermelk
uit
koeien!

STOP BIOTECHNOLOGIE BIJ DIEREN

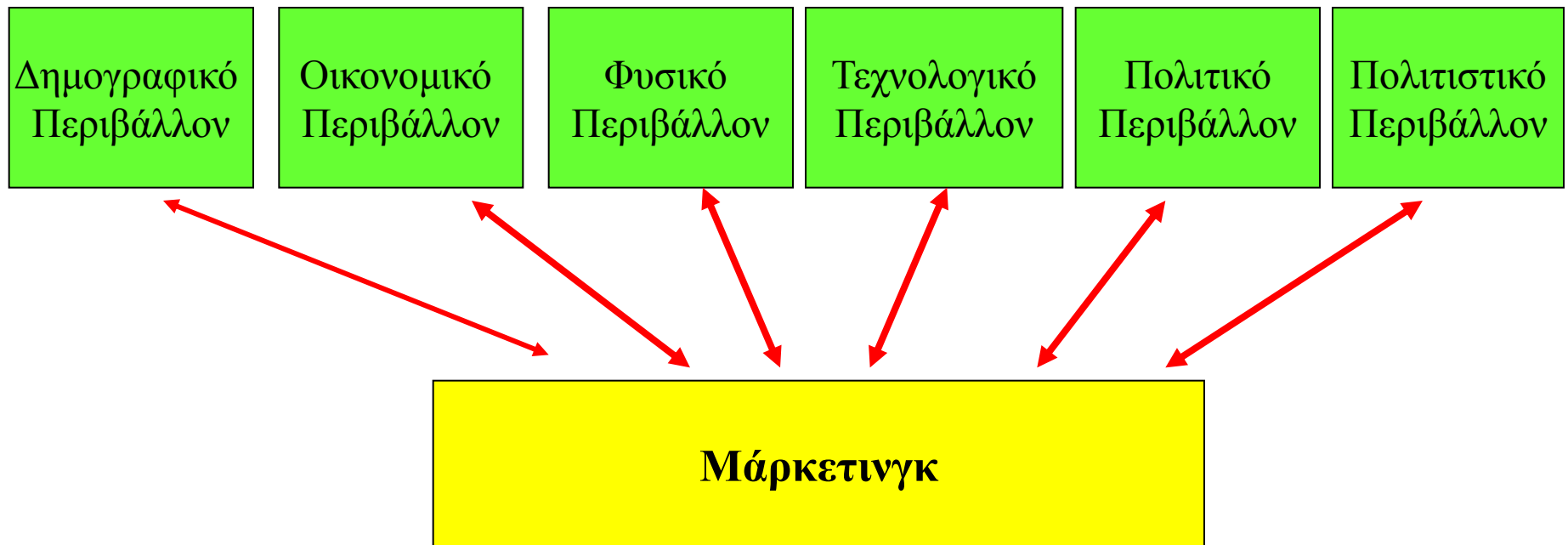
Koeien met menselijke genen moeten moedermelk gaan geven. Genetische manipulatie wordt onze kinderen met de paplepel ingegoten. Help de Dierenbescherming deze waanzin te stoppen! Word lid of vraag meer informatie.

DE DIERENBESCHERMING: 070-3 423 423 

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Δυνάμεις που επιδρούν στο μακροπεριβάλλον της εταιρείας



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Δημογραφικό περιβάλλον:

- (i) **Μέγεθος πληθυσμού και αυξητικές τάσεις:** Όταν υπάρχει αύξηση του πληθυσμού υπάρχει ένδειξη για αύξηση ζήτησης σε προϊόντα και υπηρεσίες π.χ. αύξηση ζήτησης για βρεφικές τροφές, ρούχα, υπηρεσίες μητρότητας σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα και για οι οικογενειακές κατοικίες, οικογενειακά αυτοκίνητα, σχολεία κ.α σε μακροχρόνιο ορίζοντα.
- (ii) **Μεταβαλλόμενη ηλικιακή δομή:** Στην Ευρωπη, Η.Π.Α και τις εύπορες ασιατικές χώρες ο πληθυσμός γηράσκει και η τάση αυτή προβλέπεται αν συνεχιστεί μέσα στην επόμενη 50ετία. Η γηράσκουσα πληθυσμιακή δομή αντικατοπτρίζει δύο πράγματα:
- (α) μία μακροχρόνια επιβράδυνση των γεννήσεων που σημαίνει ότι υπάρχουν λιγότερα νέα άτομα. Η επιβράδυνση των γεννήσεων συνδέεται με το μικρότερο μέγεθος οικογένειας το οποίο οφείλεται στην επιθυμία του κόσμου να βελτιώσει το προσωπικό του βιοτικό επίπεδο, στην επιθυμία των γυναικών να εργάζονται μακριά από το σπίτι και τις ευρέως διαθέσιμες και αποτελεσματικές μεθόδους ελέγχου των γεννήσεων.
- (β) Αύξηση της μακροβιότητας σημαίνει ότι υπάρχουν περισσότεροι ηλικιωμένοι.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Δημογραφικό περιβάλλον:

- (iii) **Μεταβαλλόμενη σύνθεση της οικογένειας:** Οι άνθρωποι πλέον παντρεύονται σε μεγαλύτερη ηλικία και αποκτούν λιγότερα παιδιά. Η κλασική 4μελής οικογένεια χάνει την αίγλη της.
- Ο αριθμός των εργαζομένων μητέρων αυξάνεται. Οπότε και οι μάρκετες αγαθών όπως αυτοκίνητα, ασφάλειες, ταξίδια στρέφονται προς αυτές.
 - Υπάρχει μία αλλαγή των παραδοσιακών αξιών και ρόλων με τους άνδρες πλέον να αναλαμβάνουν περισσότερα οικιακά καθήκοντα όπως ψώνια και φροντίδα παιδιών. Οπότε οι μάρκετες τροφίμων και οικιακών συσκευών στοχεύουν στην ομάδα αυτή.
 - Ο αριθμός των νοικοκυριών που δεν αποτελούν οικογένεια αυξάνεται. Πολλοί νεαροί ενήλικες φεύγουν από το σπίτι των γονιών τους και μετακομίζουν σε διαμερίσματα. Άλλοι ενήλικες επιλέγουν να μην παντρευτούν. Οι ομάδες αυτές έχουν δικές τους ανάγκες όπως μικρότερα διαμερίσματα, μικρότερες οικιακές συσκευές.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Δημογραφικό περιβάλλον:

- (iv) **Αυξανόμενος αριθμός μορφωμένων ατόμων:** Ο αυξανόμενος αριθμός μορφωμένων ατόμων θα αυξήσει τη ζήτηση για ποιοτικά προϊόντα, βιβλία, περιοδικά και ταξίδια.
- (v) **Αυξανόμενη διαφορετικότητα:** Η Ε.Ε. αν και αγωνίζεται να πετύχει την ενοποίηση της οι ανάγκες, αξίες πεποιθήσεις, συνήθειες και ο τρόπος ζωής διαφέρουν από κράτος μέλος σε κράτος μέλος οπότε μπρεί να διαφέρουν και οι αγορές και καταναλώσεις αγαθών.
- Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εντοπίσουν τις διαφορές αυτές και να αναπτύξουν τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ.
 - Υπάρχουν κάποια προϊόντα τα οποία προτιμούνται από συγκεκριμένους καταναλωτές σε διάφορες χώρες οπότε και προσφέρονται για πανευρωπαϊκό μάρκετινγκ π..χ τα ρολόγια Rolex, τα κοσμήματα Cartier, τα ρολόγια Swatch, τα ρούχα Benettonλ.
 - Για άλλα προϊόντα εφαρμόζεται διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ από χώρα σε χώρα, πχ. Coca Colla, Impulse.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Οικονομικό περιβάλλον

Αποτελείται από παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή και τα πρότυπα των δαπανών του:

- (i) **Κατανομή εισοδήματος και αλλαγές στην αγοραστική δύναμη:** Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης η αξία που παίρνει το χρήμα αναδεικνύεται σε κεντρικό αγοραστικό κριτήριο.

Οπότε οι μάρκετες πρέπει να στηρίζονται στην αξία για να προσελκύσουν και διατηρήσουν τους πελάτες τους σε αντίθεση με τις περιόδους άνθησης που υπάρχει εξάρτηση από την προσωπική κατανάλωση.

Αντί για υψηλή ποιότητα – υψηλή τιμή ή χαμηλή ποιότητα – χαμηλή τιμή πρέπει να προσφέρουν μεγαλύτερη αξία στους οικονομικά επιφυλακτικούς αγοραστές με το σωστό συνδυασμό ποιότητας προϊόντος και καλής εξυπηρέτησης σε λογική τιμή.

Τα ανώτερα οικονομικά στρώματα είναι οι κύριοι στόχοι για τα ακριβά πολυτελή αγαθά, τα μεσαία οικονομικά στρώματα είναι πιο προσεκτικά στις δαπάνες τους αλλά αγοράζουν και κάποια αγαθά πολυτελείας και τα κατώτερα στρώματα μπορούν να καλύψουν μόνο τις βασικές τους ανάγκες.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Οικονομικό περιβάλλον

Μεταβαλλόμενα πρότυπα δαπανών καταναλωτή: Σύμφωνα με τους νόμους του Engel αύξηση του οικογενειακού εισοδήματος συνεπάγεται μείωση των ειδών διατροφής, οι δαπάνες για στέγη παραμένουν σταθερές (με εξαίρεση τις ανάγκες για ηλεκτρικό και δημόσιους οργανισμούς κοινής ωφέλειας που αυξάνονται) και αυξάνονται οι λοιπές δαπάνες και η αποταμίευση.

Οπότε αλλαγές σε οικονομικές μεταβλητές όπως εισόδημα, κόστος διαβίωσης, ύψος επιτοκίων, αποταμιεύσεις και δανεισμός επηρεάζουν σημαντικά την αγορά.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Φυσικό Περιβάλλον

Περιλαμβάνει τους φυσικούς πόρους οι οποίοι χρειάζονται ως εισροές . Η Βέβαια η προστασία του περιβάλλοντος θα παραμείνει κρίσιμης σημασίας παγκόσμιο ζήτημα. Οπότε οι μαρκετερες θα πρέπει να έχουν υπόψη τις παρακάτω τέσσερις τάσεις στο φυσικό περιβάλλον:

- Ελλείψεις πρώτων υλών (π.χ. σε νερό και ανανεώσιμους πόρους)
- Αυξημένο κόστος ενέργειας (λόγω πετρελαίου)
- Αυξημένη ρύπανση (πυρηνικά, χημικά απόβλητα, πλαστικά κ.α.)
- Κρατική παρέμβαση στη διαχείριση φυσικών πόρων (πιέσεις για «πράσινη πολιτική»).

Γενικά θα πρέπει οι μάρκετερες να βρουν «πράσινες» λύσεις.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Τεχνολογικό Περιβάλλον

Οι μαρκετερς θα πρέπει παρακολουθούν τις παρακάτω τέσσερις τάσεις στην τεχνολογία:

- **Γρήγορος ρυθμός των τεχνολογικών αλλαγών:** Οι κύκλοι τεχνολογικής ζωής έχουν συντομεύσει (πχ. Η πρώτη γενιά σύγχρονες γραφομηχανές είχαν διάρκεια ζωής 25 έτη, οι ηλεκτρομηχανικές 15 έτη, οι ηλεκτρονικές 7 έτη, 5 έτη αυτές με μικροπολογιστή κ.ο.κ.)
- **Μεγάλου ύψους προϋπολογισμοί σε έρευνα και ανάπτυξη.**
- **Εστίαση ενδιαφέροντος σε δευτερεύουσες βελτιώσεις:** Το υψηλό κόστος έρευνας και ανάπτυξης οδηγεί πολλές επιχειρήσεις να κάνουν μικροδιορθώσεις, μικροβελτιώσεις προϊόντων από το να αναλαμβάνουν κινδύνους και να προχωρούν σε καινοτομίες. Πολλές επιχειρήσεις αντιγράφουν τα προϊόντα των ανταγωνιστών και κάνουν μικροβελτιώσεις –αλλαγές από το να σχεδιάζουν από την αρχή νέα καινοτόμα προϊόντα.
- **Αυστηρότεροι κανονισμοί:** Σε Ε.Ε. και Η.Π.Α υπάρχουν θεσμοθετημένοι ρυθμιστικοί φορείς που θέτουν πρότυπα ασφαλείας όπως η σήμανση CE κ.α.

Γενικά θα πρέπει οι μάρκετερς να βρουν «πράσινες» λύσεις.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

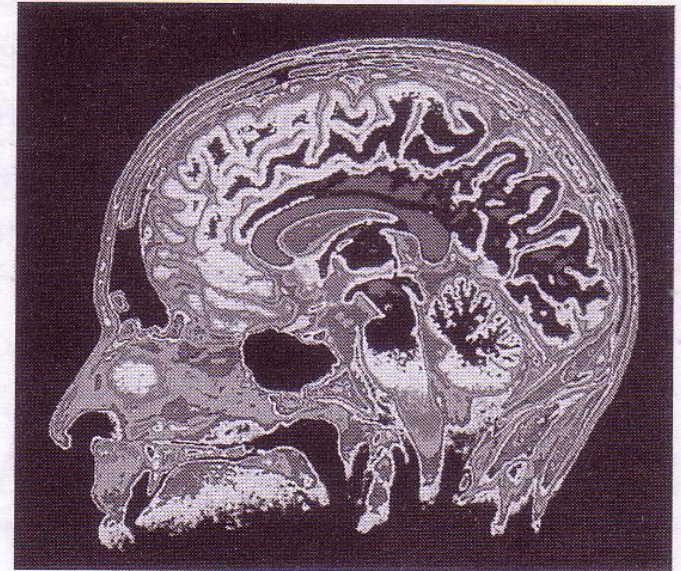
SIEMENS

1895. That was then.



Working in a small laboratory, Wilhelm Roentgen made the world's first x-ray images. Working with him, Siemens patented and manufactured the world's first x-ray tubes.

1993. This is now.



This modern magnetic resonance image lets doctors see into the human body more clearly than ever before. It is a product of years of Siemens investment in research and development. Happily, you don't have to be a scientist to appreciate the results. Doctors, hospitals and clinics throughout America are giving their patients better care because of Siemens advances in many forms of diagnostic imaging, including ultrasound, magnetic resonance, nuclear imaging and computed tomography. And that's the kind of result we can all feel good about.

Siemens. Precision Thinking.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Πολιτικό Περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον αποτελείται από τους νόμους, τους κυβερνητικούς φορείς και τις ομάδες άσκησης πιέσεων που επηρεάζουν και περιορίζουν διάφορους οργανισμούς και σ μία δεδομένη κοινωνία.

- **Νόμοι που ρυθμίζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων:** Είναι το σύνολο των νόμων και κανονισμών που περιορίζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα για το καλό της κοινωνίας.

Οι νομοθεσία αλλάζει συνεχώς. Επομένως οι επιχειρήσεις πρέπει να παρακολουθούν τις αλλαγές αυτές συνεχώς.

Οι νομοθεσία σχετικά με τις επιχειρήσεις προστατεύει:

- (α) την μία εταιρεία από την άλλη, εμποδίζει τον αθέμιτο ανταγωνισμό.
- (β) τους καταναλωτές από αθέμιτες επιχειρηματικές πρακτικές.
- (γ) προστασία των συμφερόντων της κοινωνίας από ανεξέλεγκτη επιχειρηματική συμπεριφορά (οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν την ευθύνη για το κοινωνικό κόστος παραγωγής των προϊόντων τους).

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Πολιτικό Περιβάλλον

- **Αύξηση ομάδων υπεράσπισης δημόσιου συμφέροντος:** Το πλήθος και η ισχύς των ομάδων υπεράσπισης του δημοσίου συμφέροντος έχουν αυξηθεί τις τελευταίες δεκαετίες. Π.χ. Το κίνημα για την προστασία του καταναλωτή διαδόθηκε και σε χώρες της δυτικής ευρώπης και σε άλλες ανεπτυγμένες οικονομίες πως η Αυστραλία.
- **Αυξημένη έμφαση στην ηθική και στις κοινωνικώς υπεύθυνες πράξεις:**
Πέρα από την γραπτή νομοθεσία την επιχειρηματική δραστηριότητα διέπουν κοινωνικοί κώδικες και επαγγελματικής ηθικής.

Οι αυξημένοι προβληματισμοί σχετικά με το περιβάλλον δημιούργησαν νέο ενδιαφέρον γύρω από τα ζητήματα ηθικής και κοινωνικής ευθύνης.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Πολιτιστικό Περιβάλλον

Το πολιτιστικό περιβάλλον αποτελείται από θεσμούς και άλλες δυνάμεις οι οποίες επηρεάζουν τις βασικές αξίες, τις απόψεις, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές της κοινωνίας.

- **Η επιμονή των πολιτιστικών αξιών:** Οι άνθρωποι σε μία δεδομένη κοινωνία έχουν πολλές πεποιθήσεις και πολλές αξίες. Οι κεντρικές πεποιθήσεις και οι κεντρικές αξίες τους δεν αλλάζουν εύκολα.

Οι κεντρικές πεποιθήσεις και αξίες μεταδίδονται από τους γονείς προς τα παιδιά και ενισχύονται από τα σχολεία, τις θρησκευτικές ομάδες, τις επιχειρήσεις και την κυβέρνηση.

Οι δευτερεύουσες πεποιθήσεις και αξίες είναι πιο εύκολο να αλλάξουν. Π.χ. το να πιστεύει κάποιος ότι οι άνθρωποι πρέπει να παντρεύονται σε μικρή ηλικία είναι μία δευτερεύουσα πεποίθηση.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Πολιτιστικό Περιβάλλον

- **Αλλαγές στις δευτερεύουσες πολιτιστικές αξίες:**
Οι κυριότερες πολιτιστικές αξίες μίας κοινωνίας εκφράζονται μέσα από :
 1. **Τις απόψεις των ανθρώπων για τον εαυτό τους:** κάποιο επιδιώκουν προσωπική ικανοποίηση, επιθυμούν διασκέδαση, αλλαγή και φυγή. Άλλοι θέλουν αυτοεπιβεβαίωση μέσω θρησκείας, της αναγέννησης ή της ατέρμονος επιδίωξης μίας καριέρας.

Σε μία κοινωνία με κέντρο τον εαυτό μας οι άνθρωποι αγοράζουν τα αυτοκίνητα των ονείρων τους, πηγαίνουν τις διακοπές των ονείρων τους.

2. **Πως βλέπουν οι άνθρωποι τους άλλους:** Υπάρχει πρόσφατα μία στροφή από την «κοινωνία με κέντρο εμένα» στην «κοινωνία με κέντρο την κοινωνία». Υποχωρούν οι δαπάνες για φανταχτερά πράγματα και προσωπική ικανοποίηση και αυξάνεται η αποταμίευση, τα οικογενειακά ζητήματα και η παροχή βοήθειας προς τους άλλους.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Πολιτιστικό Περιβάλλον

3. Πως βλέπουν οι άνθρωποι τους οργανισμούς : Υπάρχει μείωση της αφοσίωσης του κόσμου στους οργανισμούς. Προσφέρουν λιγότερο στους οργανισμούς και τους εμπιστεύονται λιγότερο. Οπότε οι διάφοροι οργανισμοί θα πρέπει να βρουν νέους τρόπους για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

4. Πως βλέπουν οι άνθρωποι τη φύση : Παλιά οι άνθρωποι πίστευαν ότι εξουσίαζαν όλο και περισσότερο τη φύση μέσω της τεχνολογίας και ότι η φύση είναι πολύ πλούσια.

Πρόσφατα συνειδητοποίησαν ότι η φύση είναι πολύ ευάλωτοι και περιορισμένοι.

Η αγάπη για τη φύση οδηγεί σε περισσότερη ενασχόληση με κατασκήνωση, πεζοπορία, κωπηλασία, ψάρεμα και άλλες υπαίθριες δραστηριότητες.

Οπότε οι ταξιδιωτικοί πράκτορες προσφέρουν όλο και περισσότερες εκδρομές εναλλακτικού τουρισμού στη φύση. Οι παραγωγοί τροφίμων έχουν ανακαλύψει τις αγορές «φυσικών» προϊόντων όπως βιολογικά προϊόντα, χειροποίητα προϊόντα κ.α

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Πολιτιστικό Περιβάλλον

5. Πως βλέπουν οι άνθρωποι το σύμπαν : Καθώς οι άνθρωποι χάνουν το θρησκευτικό τους προσανατολισμό αναζητούν αγαθά και εμπειρίες που προσφέρουν πιο άμεση ικανοποίηση.

Μερικοί μελλοντολόγοι επισημαίνουν μία διαφενόμενη ανανέωση του ενδιαφέροντος του κόσμου για τη θρησκεία ως μέρος ευρύτερης αναζήτησης για ένα νέο εσωτερικό σκοπό.

Οι άνθρωποι απομακρύνονται από τον υλισμό και αναζητούν πιο μόνιμες αξίες όπως του τι είναι σωστό και λάθος.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Μάνατζμεντ από περιβαλλοντική σκοπία

Είναι μία προοπτική μάνατζμεντ κατά την οποία η επιχείρηση προχωρεί στη λήψη επιθετικών μέτρων για να επηρεάσει τις ομάδες κοινού και τις δυνάμεις στο περιβάλλον μάρκετινγκ και όχι απλά να τις παρακολουθεί και να αντιδρά σε αυτό.

Τέτοιες εταιρείες προσλαμβάνουν άτομα με δύναμη επηρεασμού για να επηρεάσουν την νομοθεσία σχετικά με τον κλάδο τους, σκηνοθετούν εκδηλώσεις MME για να εξασφαλίσουν ευνοϊκή κάλυψη από τον Τύπο. Δημοσιεύονται άρθρα για να διαμορφώσουν την κοινή γνώμη.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Κτηνοτροφική Μονάδα:

Μικροπεριβάλλον

Προμηθευτές: Προμηθευτές ζωικού κεφαλαίου, ζωοτροφών, φαρμάκων

Ανταγωνιστές: Λοιπές κτηνοτροφικές μονάδες εκτροφής αιγοπροβάτων

Πελάτες: Χονδρέμποροι, τοπικά κρεοπωλεία, καταναλωτές σε ζων βάρος (π.χ. αγοραστές που θέλουν να αγοράσουν μικρά αρνάκια για να τα εκθρέψουν οι ίδιοι), καταναλωτές σε σφάγιο (η μονάδα έχει το δικό της κρεοπωλείο).

Ομάδες Κοινού: Τράπεζες, Ενώσεις καταναλωτών, περιβαλλοντικές ενώσεις, κυβέρνηση (νομοθεσία), γενικό κοινό, τοπική κοινωνία.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Κτηνοτροφική Μονάδα:

Μακροπεριβάλλον

- Δημογραφικό Περιβάλλον :** Μέγεθος πληθυσμού, ηλικία καταναλωτών που καταναλώνουν αρνίσιο-κατσικίσιο κρέας, μορφωτικό επίπεδο (σχετίζεται με την ποιότητα)
- Οικονομικό Περιβάλλον :** Γενική οικονομική κατάσταση που επηρεάζει το εισόδημα του καταναλωτή.
- Φυσικό Περιβάλλον:** Λιβάδια, λειμώνες επηρεάζουν τις ανάγκες της μονάδας για ζωοτροφές, ρύπανση περιβάλλοντος που επηρεάζει την ποιότητα του νερού και των ζωοτροφών που χρησιμοποιεί η μονάδα, διάθεση των αποβλήτων της μονάδας.
- Τεχνολογικό Περιβάλλον:** Γενετική – βελτίωση φυλών, φαρμακευτική – ίαση ζωνόσων, εμβόλια, τεχνολογία για αυτοματοποιημένα σιτηρέσια, άρμεγμα, ιχνηλασιμότητα ζώων, κρέατος.
- Πολιτικό Περιβάλλον:** Ευρωπαϊκή και Εθνική Νομοθεσία για κτηνοτροφία, συνθήκες διαβίωσης ζώων, μεταφορά σφαγίων κ.α.
- Πολιτιστικό Περιβάλλον:** Διατροφικές συνθήκες στην περιοχή, εποχικότητα κατανάλωσης λόγω θρησκευτικών συνηθειών (Πάσχα, Δεκαπενταύγουστο, Κουρμπάνι Μπαϊράμ οι Μουσουλμάνοι.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή



© 2008

Η Sheba είναι τροφή για γάτες της εταιρείας EFFEM.

Η επιτυχία οφείλεται στο ότι κατάλαβε η εταιρεία την συμπεριφορά των κατοικιδίων και των ιδιοκτητών τους.

Οι γάτες τρώνε ότι τους αρέσει και αφήνουν ότι δεν τους αρέσει. Είναι επιλεκτικές και ευαίσθητες σε ότι αφορά τις διατροφικές τους συνήθειες.

Ο σκύλος είναι διαφορετικός. Ο πεινασμένος σκύλος οτιδήποτε και μάλιστα βιαστικά.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή

Η αγοραστική συμπεριφορά ποτέ δεν είναι απλή διαδικασία.

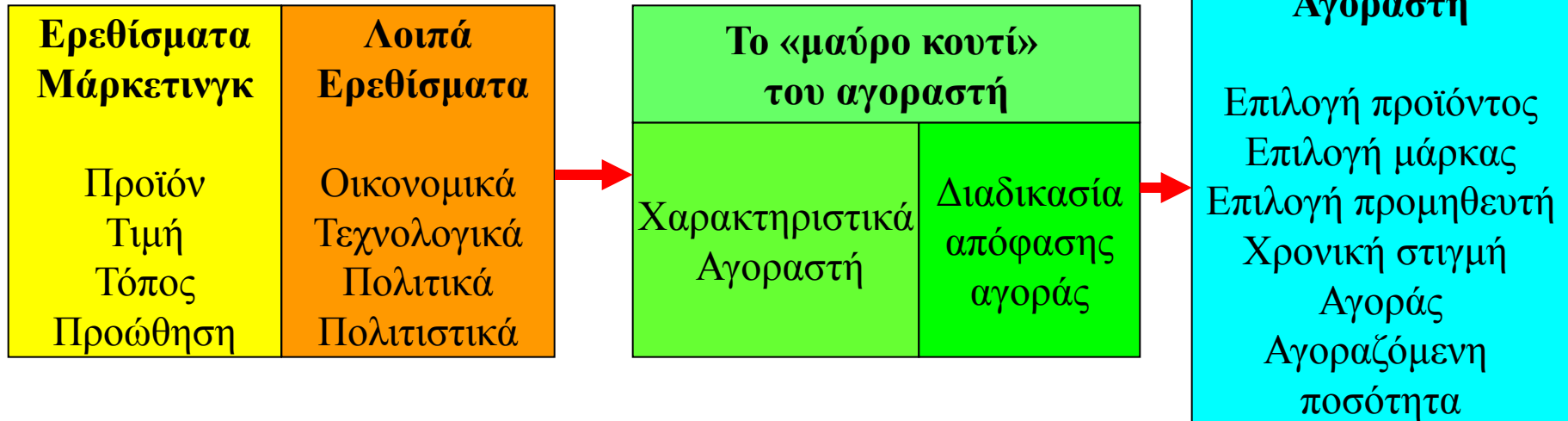
Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών: Είναι η συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών και των νοικοκυριών σχετικά με την αγορά αγαθών και υπηρεσιών για προσωπική κατανάλωση.

Οι καταναλωτές μιας αγοράς διαφέρουν σημαντικά ως προς την ηλικία, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο και τις προτιμήσεις.

Ο τρόπος επιλογής των διαφόρων ομάδων καταναλωτών εξαρτάται από ένα σημαντικό πλήθος παραγόντων.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Μοντέλα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς



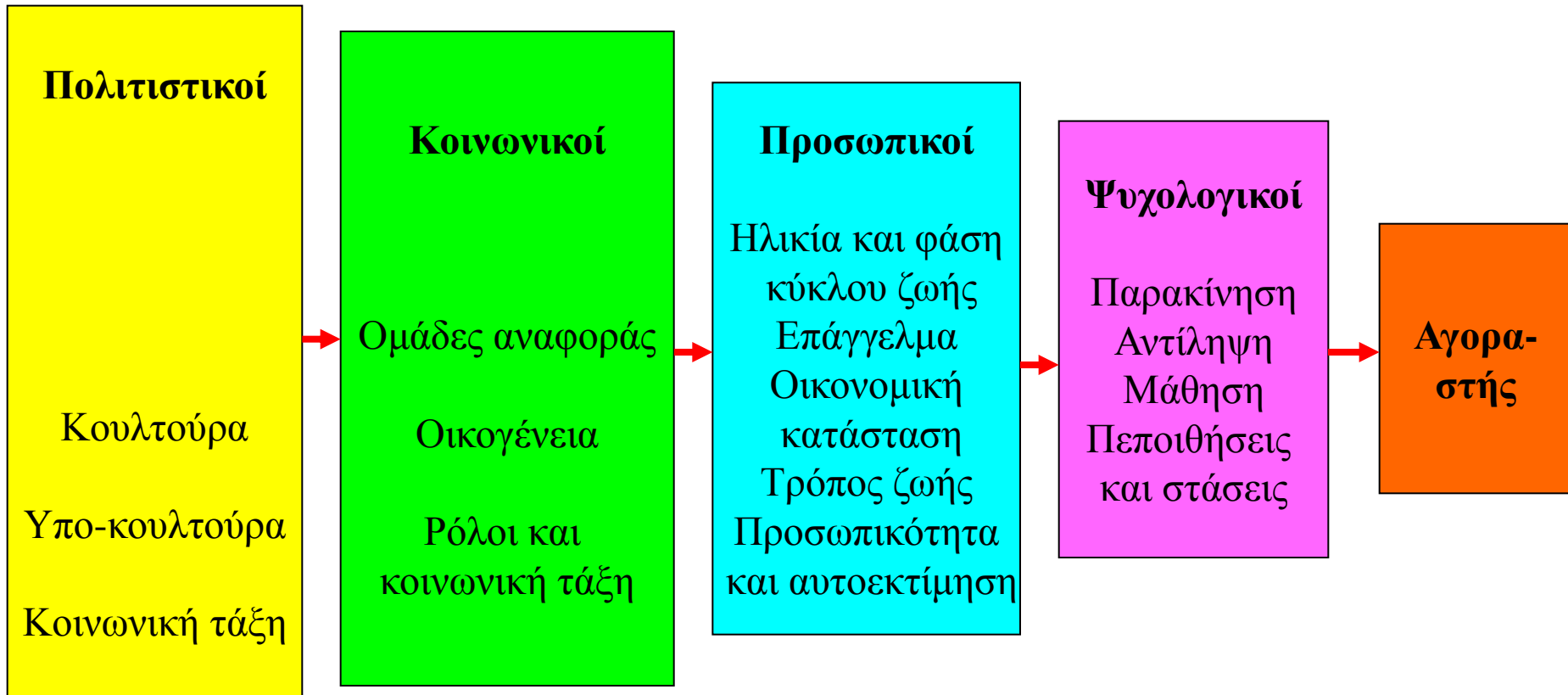
Μοντέλα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Ο μάρκετερ ενδιαφέρεται να μάθει πως μετατρέπονται τα ερεθίσματα μάρκετινγκ και τα λοιπά ερεθίσματα μέσα στο «μαύρο κουτί» του αγοραστή σε αντιδράσεις

- Τα χαρακτηριστικά του αγοραστή επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται και αντιδρά στα ερεθίσματα αυτά.
- Η διαδικασία απόφασης του αγοραστή επηρεάζει τη συμπεριφορά του.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Κουλτούρα: Το σύνολο των βασικών αξιών, αντιλήψεων, επιθυμιών και συμπεριφορών τις οποίες μαθαίνει ένα μέλος της κοινωνίας από την οικογένεια και άλλους σημαντικούς θεσμούς.

Οι μάρκετες προσπαθούν να εντοπίσουν αλλαγές στην κουλτούρα. Π.χ. η αλλαγή κουλτούρας προς μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την υγεία και τη σωματική διάπλαση δημιούργησε ένα τεράστιο κλάδο για μηχανήματα άθλησης, ρουχισμό, γυμναστήρια, τροφές πιο φυσικές και με λιγότερες θερμίδες όπως τα αναψυκτικά light, τα τρόφιμα light (τυρί, γάλα κ.α).

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Υποκουλτούρα: Ομάδες ατόμων με τα ίδια συστήματα αξιών τα οποία βασίζονται στις κοινές εμπειρίες από τη ζωή και τις κοινές συνθήκες.

Στις υποκουλτούρες περιλαμβάνονται οι εθνικότητες, οι θρησκείες, οι φυλετικές ομάδες και οι γεωγραφικές περιοχές.

Πολλές υπο-κουλτούρες αποτελούν σημαντικά τμήματα της αγοράς π.χ. η αμερικανική αγορά περιλαμβάνει την ισπανόφωνη υπο-κουλτούρα και την υποκουλτούρα των νέγρων.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Κοινωνική τάξη: Οι κοινωνικές τάξεις είναι σχετικά μόνιμες και ταξινομημένες τμηματοποιήσεις των οποίων τα μέλη έχουν παρόμοιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές.

Η κλίμακα για Βρετανία με τις 6 κοινωνικές τάξεις έχει ευρεία χρήση, παρόλο που όλες οι μεγάλες χώρες διαθέτουν δικό τους σύστημα.

Οι κοινωνική τάξη δεν καθορίζεται μόνο από το εισόδημα αλλά από συνδυασμό παραγόντων όπως το επάγγελμα, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, ο πλούτος κ.α.

Η ταξινόμηση του «ρόμβου» (ελάχιστα άτομα στην κορυφή και τη βάση και πολλά στη μέση) είναι χαρακτηριστική στις αναπτυγμένες χώρες με εξαίρεση την Ιαπωνία και τις Σκανδιναβικές χώρες που η κλίμακα είναι πιο επίπεδη.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Κοινωνικο-οικονομικό σύστημα ταξινόμησης της Μ. Βρετανίας

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΘΕΣΗ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΑΡΧΗΓΟΥ ΤΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ	% ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ
A	Άνω μεσαία	Ανώτερη διευθυντική, διοικητική ή επαγγελματική θέση	3
B	Μεσαία	Ενδιάμεση διευθυντική, διοικητική ή επαγγελματική θέση	14
C1	Κατώτερη μεσαία	Εποικτική ή υπαλληλική, κατώτερη διοικητική ή επαγγελματική θέση	27
C2	Εξειδικευμένου εργάτη	Εξειδικευμένος χειρώνακτας	25
D	Εργάτη	Ημι-εξειδικευμένος και ανειδίκευτος χειρώνακτας	19
E	Εργάτη του κατωτάτου επιπέδου	Δικαιούχος επιδόματος ή χήρα, περιστασιακός ή κατώτερου επιπέδου εργάτες στα όρια της φτώχειας	12

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες π.χ. Λατινική Αμερική και Αφρική η δομή έχει σχήμα «πυραμίδας» στη βάση της οποίας συγκεντρώνονται οι πιο φτωχοί.

Οι ανώτερες τάξεις σχεδόν σε όλες τις κοινωνίες μοιάζουν μεταξύ τους από ότι με τις υπόλοιπες τάξεις της κοινωνίας τους. Επιλέγουν προϊόντα που συνδέονται λιγότερο με την κουλτούρα από ότι οι επιλογές των κατώτερων τάξεων.

Οι κατώτερες κοινωνικές τάξεις συνδέονται περισσότερο με την κουλτούρα παρόλο που δεν συμβαίνει το ίδιο με τα νεαρά άτομα όλων των τάξεων.

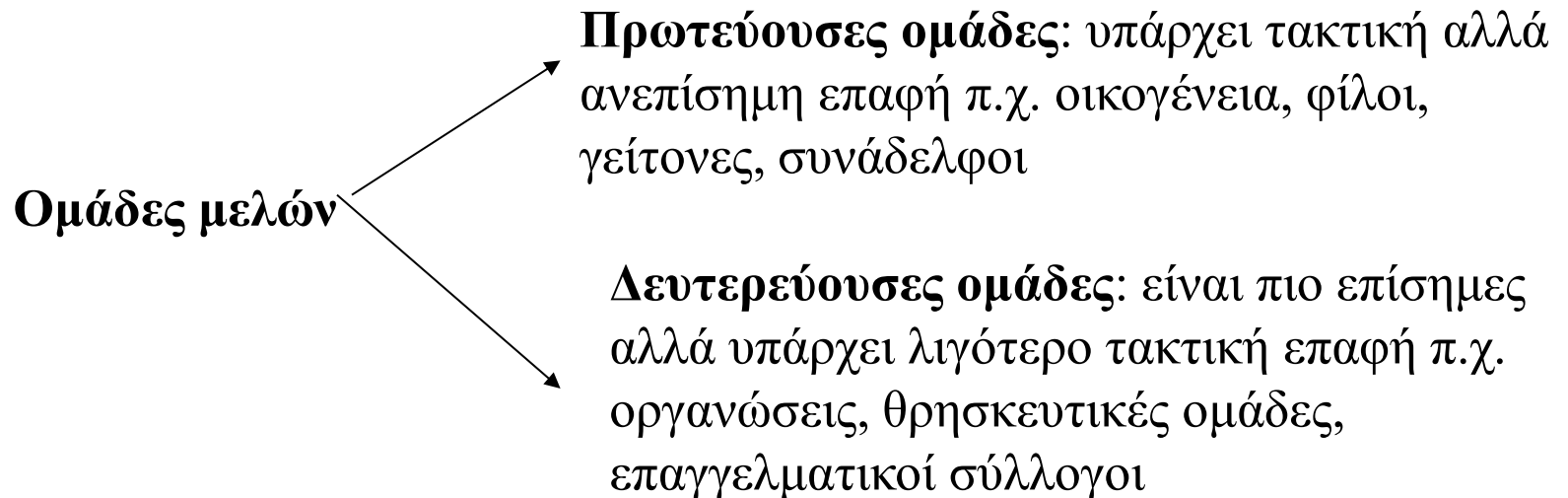
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Ομάδες: Οι ομάδες επηρεάζουν την συμπεριφορά ενός ατόμου.

Οι ομάδες έχουν άμεση επιρροή και στις οποίες ανήκει ένα άτομο ονομάζονται **ομάδες μελών**.



Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Ομάδες αναφοράς: Είναι οι ομάδες που εξυπηρετούν ως άμεσα (πρόσωπο με πρόσωπο) ή έμμεσα πρότυπα σύγκρισης ή αναφοράς κατά τη διαμόρφωση των στάσεων ή της συμπεριφοράς ενός ατόμου.

Οι μάρκετερς προσπαθούν να εντοπίσουν τις ομάδες αναφοράς των αγορών-στόχων τους. Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν ένα άτομο με 3 τουλάχιστον τρόπους:

1. Φέρνουν το άτομο σε επαφή με νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής.
2. Επηρεάζουν τις στάσεις του ατόμου και την ιδέα που έχει δημιουργήσει για τον εαυτό του επειδή θέλει να «ταιριάζει» μαζί τους.
3. Δημιουργούν πιέσεις για συμμόρφωση οι οποίες μπορεί να επηρεάζουν τις επιλογές του ατόμου σχετικά με το προϊόν και τη μάρκα.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η σπουδαιότητα της επιρροής της ομάδας διαφέρει από προϊόν σε προϊόν και από μάρκα σε μάρκα αλλά τείνει να είναι πιο μεγάλη για τις μεγάλες αγορές.

Ένα προϊόν ή μάρκα μπορεί να είναι σημαντικό για έναν από τους παρακάτω λόγους:

- (α) Μπορεί να εντοπίζεται εύκολα επειδή ο αγοραστής είναι ένας από τους λίγους που το διαθέτουν π.χ. ένα ρολόι Rolex.
- (β) Καταναλώνεται μπροστά σε κόσμο και μπορούν να το δουν και άλλοι π.χ. ένα Perrier.

MARKETING- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Έκταση της επιρροής της ομάδας στην επιλογή προϊόντος και την επιλογή μάρκας

Επιρροή της ομάδας στην επιλογή μάρκας

Ισχυρή

Ασθενής

Επιρροή της ομάδας στην επιλογή προϊόντος

Ισχυρή

- Δημόσια Πολυτελή Αγαθά
- Λέσχες Γκολφ
- Πέδιλα και Χιονοδρομίες
- Ιστιοφόρα

- Ιδιωτικά Πολυτελή Αγαθά
- Video games
- Σύστημα αποκομιδής αποριμμάτων
- Θήκες για παγάκια

Ασθενής

- Δημόσια Βασικά Αγαθά
- Ρολόγια χειρός
- Αυτοκίνητο
- Ενδύματα

- Ιδιωτικά Βασικά Αγαθά
- Στρώματα ύπνου
- Φωτιστικά δαπέδου
- Ψυγεία

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Ένα άτομο που σκέφτεται το ενδεχόμενο να αγοράσει ένα δημόσιο πολυτελές αγαθό όπως ένα ιστιοφόρο κατά κανόνα θα επηρεαστεί έντονα από άλλους.

Πολλοί θα παρατηρήσουν το ιστιοφόρο επειδή είναι ελάχιστοι εκείνοι που διαθέτουν. Αν ενδιαφέρονται, θα παρατηρήσουν τη μάρκα επειδή η χρήση του ιστιοφόρου γίνεται δημόσια.

Το προϊόν και η μάρκα είναι σημαντικά ενώ η γνώμη των άλλων μπορεί να επηρεάσει ιδιαίτερα τις αποφάσεις για το αν θα πάρουν ιστιοφόρο και τι μάρκα.

Στο άλλο άκρο, οι επιρροές της ομάδας δεν επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις σχετικά με ιδιωτικά βασικά αγαθά, επειδή τα άτομα δεν θα παρατηρήσουν ούτε το προϊόν ούτε τη μάρκα.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οικογένεια: Υπάρχουν δύο οικογένειες στη ζωή του αγοραστή: (α) Οικογένεια προσανατολισμού και (β) Οικογένεια Τεκνοποίησης.

Οικογένεια προσανατολισμού: αποτελείται από τους γονείς του αγοραστή. Αυτοί του δίνουν προσανατολισμό προς τη θρησκεία, την πολιτική και τα οικονομικά καθώς και μία αίσθηση των προσωπικών φιλοδοξιών, της αυτοεκτίμησης και της αγάπης.

Οικογένεια τεκνοποίησης: αποτελείται από την σύζυγο και τα παιδιά του αγοραστή. Ασκούν άμεση επιρροή στην καθημερινή αγοραστική συμπεριφορά του.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Αγοραστικοί ρόλοι του καταναλωτή: Τα μέλη της ομάδας μπορεί να επηρεάσουν τον καταναλωτή με πολλούς τρόπους και παίζουν ή περισσότερους από τους παρακάτω ρόλους.

- **Προτείνων:** Το άτομο που πρώτο προτείνει ή συλλαμβάνει την ιδέα της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας π.χ. κάποιος γονιός φίλου.
- **Επηρεάζων:** Το άτομο του οποίου οι απόψεις ή συμβουλές επηρεάζουν την απόφαση για αγορά και ίσως είναι κάποιος φίλος.
- **Αποφασίζων:** Το άτομο το οποίο τελικά παίρνει μία απόφαση για αγορά.
- **Αγοραστής:** Το άτομο το οποίο πραγματοποιεί την αγορά π.χ κάποιος αντιπρόσωπος του αποφασίζοντος.
- **Χρήστης:** Το άτομο το οποίο καταναλώνει ή χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή υπηρεσία. Από τη στιγμή που θα αγοραστεί το προϊόν και άλλα μέλη της οικογένειας θα μπορούσαν να το χρησιμοποιήσουν.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Ρόλοι και κοινωνική θέση: Κάθε άτομο ανήκει σε πολλές ομάδες, π.χ. οικογένεια, λέσχες, οργανώσεις. Η θέση την οποία κατέχει σε κάθε μια από τις ομάδες αυτές μπορεί να οριστεί με βάση τον ρόλο και την κοινωνική θέση.

Ο ρόλος συνίσταται από τις ενέργειες τις οποίες αναμένεται να κάνει το άτομο σύμφωνα με τις προσδοκίες των ατόμων του περιβάλλοντος του.

Κάθε ρόλος συνοδεύεται από μία **κοινωνική θέση** η οποία αντικατοπτρίζει τη γενική εκτίμηση η οποία υπάρχει εκ μέρους της κοινωνίας για ένα ρόλο.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής: Η ηλικία και οι φάσεις του κύκλου ζωής επηρεάζουν τις αγορές των καταναλωτών.

ΝΕΟΣ

ΜΕΣΟΚΟΠΟΣ

ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΟΣ

Άγαμος

Άγαμος

Ηλικιωμένος έγγαμος

Έγγαμος χωρίς παιδιά

Έγγαμος χωρίς παιδιά

Ηλικιωμένος άγαμος

Έγγαμος με παιδιά

Έγγαμος με παιδιά

Παιδιά σε βρεφική ηλικία

Παιδιά σε μικρή ηλικία

Παιδιά σε μικρή ηλικία

Παιδιά στην εφηβεία

Παιδιά στην εφηβεία

Έγγαμος χωρίς εξαρτώμενα παιδιά

Διαζευγμένος με παιδιά

Διαζευγμένος χωρίς παιδιά

Διαζευγμένος με παιδιά

Παιδιά σε μικρή ηλικία

Ενήλικα παιδιά

Διαζευγμένος χωρίς εξαρτώμενα παιδιά

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Επάγγελμα: Το επάγγελμα ενός ατόμου επηρεάζει τα αγαθά και 'ση τυπηρεσίες τις οποίες αγοράζει. Οι εργάτες έχουν την τάση να αγοράζουν περισσότερα ρούχα εργασίας, ενώ οι υπάλληλοι αγοράζουν περισσότερο κουστούμια και γραβάτες.

Οικονομικές συνθήκες: Η οικονομική κατάσταση ενός ατόμου επηρεάζει την επιλογή του προϊόντος.

Τρόπος ζωής: Ο τρόπος ζωής είναι το πρότυπο σύμφωνα με το οποίο ζει κάποιο άτομο πως εκφράζεται μέσα από τις δραστηριότητες, ενδιαφέροντά του και τις απόψεις.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Διαστάσεις του τρόπου ζωής

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ	ΓΝΩΜΕΣ	ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
Εργασία	Οικογένεια	Του εαυτού μου	Ηλικία
Χόμπι	Σπίτι	Κοινωνικά θέματα	Εκπαίδευση
Κοινωνικές εκδηλώσεις	Εργασία	Πολιτική	Εισόδημα
Διακοπές	Κοινωνία	Επιχειρήσεις	Απασχόληση
Ψυχαγωγία	Αναψυχή	Οικονομικά	Μέγεθος οικογενείας
Συμμετοχή σε λέσχη	Μόδα	Παιδεία	Κατοικία
Κοινωνική	Φαγητό	Προϊόντα	Γεωγραφία
Ψώνια	ΜΜΕ	Μέλλον	Μέγεθος πόλης
Αθλήματα	Επιτεύγματα	Πολιτισμός	Φάση του κύκλου ζωής

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η τεχνική μέτρησης του τρόπου ζωής είναι γνωστή ως **ψυχογράφημα**. μέσα από τις δραστηριότητες, ενδιαφέροντά του και τις απόψεις.

Η πιο ευρύτερα χρησιμοποιούμενη έρευνα είναι η SRI Values and Lifestyles. Π.χ. μία Τράπεζα χρησιμοποίησε την μέθοδο αυτή και η οποία κατηγοριοποίησε τους πελάτες της και διαπίστωσε ότι οι πελάτες στους οποίους στόχευε ήταν κυρίως αυτοδημιούργητοι και πολύ ανταγωνιστές ατομιστές. Οπότε η τράπεζα σχεδίασε πολύ επιτυχημένες διαφημίσεις οι οποίες έδειχναν κάποια άτομα να συμμετέχουν σε ατομικά αθλήματα όπως το τζόκινγκ, θαλάσιο σκι κ.α.

Μια άλλη έρευνα έδειξε ότι τα «κοινωνικά περιβάλλοντα» που καλύπτουν την Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ην. Βασίλειο, διακρίνει δύο ειδών αξιών:

- Τις **παραδοσιακές αξίες**, οι οποίες δίνουν έμφαση στην σκληρή εργασία, τη φειδώ, την τιμιότητα, τους καλούς τρόπους και την υπακοή.
- Τις **υλικές αξίες** οι οποίες αφορούν την κατοχή και μία ανάγκη για εξασφάλιση.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.

Η γνώση του κοινωνικού περιβάλλοντος ενός ατόμου μπορεί να δώσει πληροφορίες σχετικά με την καθημερινή ζωή του, όπως ποιες δουλειές του αρέσουν και ποιες όχι, γεγονός το οποίο βοηθάει στην ανάπτυξη προϊόντων και στη διαφήμιση.

Η έννοια του τρόπου ζωής όταν χρησιμοποιείται προσεκτικά μπορεί να βοηθήσει τον μάρκετερ να τις μεταβαλλόμενες αξίες του καταναλωτή και πως επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Προσωπικότητα και αυτό-εκτίμηση: Η προσωπικότητα κάθε ατόμου επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά. Ο όρος **προσωπικότητα** αναφέρεται στα μοναδικά ψυχολογικά του χαρακτηριστικά που το οδηγούν σε σχετικά συνεπείς και διαρκείς αντιδράσεις προς το περιβάλλον ενός ατόμου.

Χαρακτηριστικά όπως η αυτοπεποίθηση, η κυριαρχία, η κοινωνικότητα, η αυτονομία, η αμυντικότητα, η προσαρμοστικότητα και η επιθετικότητα, περιγράφουν συνήθως την προσωπικότητα του ατόμου.

Η προσωπικότητα του ατόμου μπορεί να είναι χρήσιμη κατά την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή για ορισμένες επιλογές προϊόντος ή μάρκας. π.χ. οι εταιρείες παρασκευής καφέ έχουν ανακαλύψει ότι τα άτομα που πίνουν πολύ καφέ είναι κυρίως κοινωνικά άτομα. Γι αυτό η NESCAFE στις διαφημίσεις της δείχνει παρέες ατόμων τα οποία πίνουν καφέ.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Αυτοεκτίμηση είναι η εικόνα που έχει το άτομο για τον εαυτό του. Η βασική παραδοχή της αυτοεκτίμησης είναι ότι τα υπάρχοντα του ατόμου συμβάλλουν στη δημιουργία της ταυτότητας του και την αντικατοπτρίζουν, δηλαδή «είμαστε αυτά τα οποία έχουμε». Πολλοί αγοράζουν βιβλία όχι για να τα διαβάσουν αλλά για να συνδέσουν τον εαυτό τους με άλλους εκλεπτυσμένους ανθρώπους.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Υποκίνηση: Ένα άτομο έχει πολλές ανάγκες κάθε στιγμή. Μερικές είναι βιολογικές π.χ. πείνα, δίψα, και άλλες ψυχολογικές όπως αναγνώριση, κύρος κ.α.

Η ανάγκη γίνεται κίνητρο όταν διεγερθεί σε ένα επαρκές επίπεδο έντασης. Το κίνητρο είναι μία ανάγκη η οποία ασκεί στο άτομο επαρκή πίεση για να το κάνει να αναζητήσει ικανοποίηση.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η ΘΕΩΡΙΑ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ ΤΟΥ FREUD.

Ο Freud θεωρεί ότι ο άνθρωπος μεγαλώνει και καταπιέζει πολλές ορμές. Οι ορμές αυτές δεν εξαλείφονται ποτέ, ούτε ελέγχονται απόλυτα. Εμφανίζονται σε όνειρα, παραδρομές της γλώσσας, νευρωτική και καταθλιπτική συμπεριφορά ή σε ψυχώσεις. Οπότε, ένα άτομο δεν ικανοποιεί ποτέ πλήρως τα κίνητρά του.

π.χ. Κάποιος θέλει να αγοράσει μία ακριβή φωτογραφική μηχανή. Το κίνητρο μπορεί να είναι η επιθυμία για κάποιο χόμπι, ή για καριέρα. Σε βαθύτερο επίπεδο το κίνητρο μπορεί να είναι ο εντυπωσιασμός των άλλων με το δημιουργικό του ταλέντο. Σε ακόμα βαθύτερο επίπεδο το κίνητρο μπορεί να είναι το γεγονός ότι θέλει ο αγοραστής να νιώσει νέος και ανεξάρτητος.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η ΘΕΩΡΙΑ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ ΤΟΥ MASLOW



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η ΘΕΩΡΙΑ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ ΤΟΥ MASLOW

Η ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow δεν είναι ενιαία για όλες τις κουλτούρες. Η αγγλοσαξονική κουλτούρα εκτιμά πάνω απ' όλα την αυτοπραγμάτωση και την ατομικότητα αλλά αυτό δεν ισχύει παντού. Στην Ιαπωνία και στις γερμανόφωνες χώρες οι άνθρωποι υποκινούνται περισσότερο από μια ανάγκη για προσωπική ασφάλεια και συμβατότητα.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Επιλεκτική Προσοχή: Είναι η τάση των ανθρώπων να ξεδιαλέγουν τις πληροφορίες στις οποίες εκτίθενται. Οι μάρκετες πρέπει να καταβάλουν ιδιαίτερα σημαντικές προσπάθειες για να προσελκύσουν την προσοχή του καταναλωτή.

Επιλεκτική Παραμόρφωση: Είναι η τάση των ανθρώπων να προσαρμόζουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν ώστε να έχουν κάποιο νόημα γι αυτούς π.χ. κάποιος θέλει να αγοράσει laptop και κλίνει πη ρος τους Η Ρ, οπότε πιθανώς θα παραμορφώσει τα χαρακτηριστικά των laptop από άλλες μάρκες προκειμένου να συμπεράνει ο ΗΡ είναι καλύτερος.

Επιλεκτική Διατήρηση: Οι άνθρωποι έχουν την τάση να διατηρούν πληροφορίες οι οποίες υποστηρίζουν τη στάση και τις πεποιθήσεις τους π.χ. ο πιθανός αγοραστής laptop πιθανώς θα θυμάται τα θετικά σημεία για τους ΗΡ.

Οπότε οι μάρκετες θα πρέπει να εργαστούν σκληρά για να περάσουν τα μηνύματά τους.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Αντίληψη: Ένα άτομο το οποίο έχει κίνητρα είναι έτοιμο να δράσει. Το πώς θα ενεργήσει εξαρτάται από το πώς αντιλαμβάνεται το άτομο αυτό την κατάσταση.

Ένα άτομο μαθαίνει μέσα από τις πληροφορίες που αποκτά από τις 5 αισθήσεις του. Ο καθένας όμως ερμηνεύει διαφορετικά τις πληροφορίες αυτές.

Οπότε **αντίληψη** είναι η διαδικασία με την οποία τα άτομα επιλέγουν, οργανώνουν και ερμηνεύουν πληροφορίες για να σχηματίσουν μία εικόνα του κόσμου που να έχει νόημα.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Μάθηση: Η διαδικασία κατά την οποία συμβαίνουν αλλαγές στην συμπεριφορά των ατόμων και οι οποίες προκύπτουν από την εμπειρία.

Πεποιθήσεις και στάσεις: Μέσω πράξεων και μάθησης οι άνθρωποι διαμορφώνουν τις πεποιθήσεις και τις στάσεις τους.

Η **πεποίθηση** είναι μια περιγραφική άποψη την οποία έχει κάποιο άτομο για κάτι. Π.χ Ο Χ πιστεύει ότι ο HP είναι ένας αξιόπιστος φορητός υπολογιστής με καλό service.

Οι μάρκετες ενδιαφέρονται για τις πεποιθήσεις τις οποίες σχηματίζουν οι άνθρωποι σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, επειδή αυτές οι πεποιθήσεις δημιουργούν εικόνες προϊόντος και μάρκας που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η **στάση** περιγράφει τις σχετικά μόνιμες αξιολογήσεις, συναισθήματα, τάσεις ενός ατόμου απέναντι σε κάποιο αντικείμενο ή ιδέα. Οι άνθρωποι έχουν στάσεις σχετικά με τη θρησκεία, πολιτική, ρούχα, μουσική, τροφή, κ.α.

Οι στάσεις αλλάζουν δύσκολα. Οπότε θα πρέπει μία εταιρεία να προσπαθεί να προσαρμόσει τα προϊόντα της στις υφιστάμενες στάσεις, παρά να προσπαθεί να αλλάξει στάσεις.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Είδη αγοραστικής συμπεριφοράς

Η λήψη απόφασης από τον καταναλωτή διαφέρει ανάλογα με το είδος της αγοραστικής συμπεριφοράς. Άλλη είναι η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή όταν πρόκειται για ένα σωληνάριο οδοντόκρεμας, άλλη για μια ρακέτα του τένις και άλλη για ένα αυτοκίνητο.

	Μεγάλη ανάμιξη	Μικρή ανάμιξη
Σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες	Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά	Αγοραστική Συμπεριφορά με την οποία αναζητείται η ποικιλία
Ελάχιστες διαφορές ανάμεσα στις μάρκες	Αγοραστική συμπεριφορά η οποία ελαττώνει την παραφωνία	Αγοραστική συμπεριφορά υπαγορευόμενη από τις συνήθειες

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Είδη αγοραστικής συμπεριφοράς

Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά: Οι καταναλωτές εκδηλώνουν πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά όταν αναμιγνύονται πολύ σε μία αγορά και αντιλαμβάνονται σημαντικές διαφορές ανάμεσα σε μάρκες ή όταν το προϊόν είναι ακριβό, εγκυμονεί κινδύνους, δεν αγοράζεται συχνά και εκφράζει σε μεγάλο βαθμό το χαρακτήρα του αγοραστή, π.χ. η αγορά ενός Η/Υ.

Ο αγοραστής αυτός θα περάσει από μία διαδικασία μάθησης, πρώτα για να αναπτύξει πεποιθήσεις σχετικά με το προϊόν, μετά για να αναπτύξει στάσεις και τέλος για να κάνει μία μελετημένη αγοραστική συμπεριφορά.

Οι μάρκετες θα πρέπει να βοηθήσουν τους αγοραστές να ενημερωθούν για τις ιδιότητες μιας κατηγορίας προϊόντων και τη σχετική σπουδαιότητά τους.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Είδη αγοραστικής συμπεριφοράς

Αγοραστική Συμπεριφορά που Ελαττώνει την Παραφωνία:

Παρατηρείται όταν οι καταναλωτές έχουν ανάμιξη σε ακριβές και όχι συχνές αγορές, αλλά βλέπουν ελάχιστες διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Π.χ. αγορά χαλιού όπου οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν ότι όποια τα χαλιά σε ένα δεδομένο εύρος τιμής έχουν την ίδια ποιότητα. Επισκέπτονται πολλά καταστήματα για να μάθουν τι υπάρχει αλλά αγοράζουν σχετικά γρήγορα.

Κατά Συνήθεια Αγοραστική Συμπεριφορά: Παρατηρείται κάτω από συνθήκες μικρής ανάμιξης καταναλωτή και ελάχιστης σημαντικής διαφοράς στη μάρκα. Π.χ. αλάτι από το supermarket. Οι καταναλωτές πηγαίνουν απλά στο ράφι και παίρνουν ένα αλάτι. Αν συνεχίζουν να παίρνουν μία συγκεκριμένη μάρκα το κάνουν από συνήθεια και όχι από αφοσίωση στη μάρκα. Η επανάληψη των διαφημίσεων δημιουργεί εξοικείωση με τη μάρκα παρά πεποίθηση για τη μάρκα.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Είδη αγοραστικής συμπεριφοράς

Αγοραστική Συμπεριφορά Λόγω Αναζήτησης Ποικιλίας:

Παρατηρείται όταν οι καταναλωτές έχουν μικρή ανάμιξη στις αγορές αλλά σημαντικές διαφορές μάρκας. Π.χ. ένας καταλωτής αγοράζει ένα μπισκότο χωρίς πολύ αξιολόγηση και αξιολογεί τη μάρκα τη στιγμή της κατανάλωσης. Την επόμενη φορά μπορεί να διαλέξει άλλη μάρκα ανεξάρτητα αν ικανοποιήθηκε ή όχι από την προηγούμενη απλά για δοκιμή ή ανία.

Διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ ακολουθούν οι ηγέτες της αγοράς και διαφορετικές αγορές οι επιχειρήσεις – διεκδικητές. Οι ηγέτες προσπαθούν να ενθαρρύνουν την αγοραστική συμπεριφορά κυριαρχώντας στα ράφια, αποφεύγοντας ελλείψεις αποθεμάτων ενώ οι επιχειρήσεις διεκδικητές προσφέρουν χαμηλότερες τιμές, κάνουν προσφορές, δίνουν εκπτωτικά κουπόνια κ.α.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η διαδικασία λήψης απόφασης από τον αγοραστή



Αναγνώριση Ανάγκης: Την ανάγκη μπορεί να πυροδοτήσουν **εσωτερικά ερεθίσματα**, όταν μία από τις φυσιολογικές ανάγκες του ατόμου (πείνα, δίψα, κ.α) αυξηθεί σε αρκετά υψηλό επίπεδο ώστε να γίνει ροπή. Από προηγούμενες εμπειρίες το άτομο έχει μάθει πώς να αντιμετωπίζει αυτή τη ροπή και παρακινείται προς αντικείμενα που γνωρίζει ότι θα τον ικανοποιήσουν.

Την ανάγκη μπορεί να και **εξωτερικά ερεθίσματα** όπως η μυρωδιά φρεσκοψημένου ψωμιού όταν περνάμε έξω από ένα αρτοποιείο.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η διαδικασία λήψης απόφασης από τον αγοραστή

Αναζήτηση Πληροφοριών: Όταν ένας καταναλωτής δεχθεί κάποιο ερέθισμα μπορεί να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες π.χ. πληροφορίες για τους laptop.

Πηγές πληροφοριών:

- Προσωπικές πηγές: οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί.
- Εμπορικές πηγές: διαφημίσεις, πωλητές, αντιπρόσωποι, συσκευασίες, εκθετήρια (βιτρίνες).
- Δημόσιες πηγές: μέσα μαζικής επικοινωνίας, οργανισμοί αξιολόγησης καταναλωτών.
- Εμπειρίες: ψηλαφώντας, επεξεργαζόμενος το προϊόν.

Οι καταναλωτές λαμβάνουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν από εμπορικές πηγές, δηλαδή από πηγές που ελέγχει ο μάρκετερ, αλλά πιο αποτελεσματικές τείνουν να είναι οι προσωπικές πηγές.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η διαδικασία λήψης απόφασης από τον αγοραστή

Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων: Οι καταναλωτές δεν χρησιμοποιούν μία απλή και ενιαία διαδικασία αξιολόγησης σε όλες τις καταστάσεις κατά τις οποίες θα πραγματοποιηθεί αγορά.

1. Ο κάθε καταναλωτής προσπαθεί να ικανοποιήσει μία ανάγκη και αναζητεί ορισμένα **πλεονεκτήματα**, τα οποία μπορούν να εξασφαλιστούν με την αγορά ενός προϊόντος ή μία υπηρεσίας.
2. Ο καταναλωτής συναρτά διαφορετικούς **βαθμούς σπουδαιότητας** σε κάθε χαρακτηριστικό. Δηλαδή γίνεται μία διάκριση ανάμεσα στην **σπουδαιότητα** του κάθε χαρακτηριστικού και το αν είναι **προεξέχον**. **Προεξέχοντα** είναι τα χαρακτηριστικά τα οποία έρχονται στο μυαλό του αγοραστή αμέσως . Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι είναι και σημαντικό, μπορεί ο αγοραστής να θυμάται ένα χαρακτηριστικό ενός προϊόντος επειδή είδε πριν από λίγο μία διαφήμιση. Τους μάρκετερς πρέπει να τους ενδιαφέρει περισσότερο η σπουδαιότητα ενός χαρακτηριστικού παρά το να είναι προεξέχον.
3. Ο καταναλωτής μπορεί να αναπτύξει **πεποιθήσεις μάρκας** σχετικά με τη θέση την οποία καταλαμβάνει η κάθε μάρκα από άποψη καθενός από τα χαρακτηριστικά.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η διαδικασία λήψης απόφασης από τον αγοραστή

4. Ο κάθε καταναλωτής υποθέτουμε ότι έχει μία **συνάρτηση χρησιμότητας** για κάθε χαρακτηριστικό. Η συνάρτηση χρησιμότητας δείχνει πως ο καταναλωτής προσδοκά ότι η συνολική ικανοποίηση από το προϊόν θα ποικίλει ανάλογα με τα διαφορετικά επίπεδα των διαφόρων χαρακτηριστικών.
5. Κάθε καταναλωτής καταλήγει σε στάσεις απέναντι στις διάφορες μάρκες μέσω μιας διαδικασίας αξιολόγησης.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η διαδικασία λήψης απόφασης από τον αγοραστή

Αν για κάποιος η ποιότητα φωτογραφιών είναι σημαντικές κατά 40%, η ευκολία στη χρήση κατά 30%, το μέγεθος κατά 20% και η τιμή κατά 10% τότε η αξιολόγηση των φωτογραφικών μηχανών κατά μάρκα θα ήταν η ακόλουθη:

- Nikon: $0.4*8 + 0.3*8+0.2*9+0.1*10 = 8.4$
- Olympus: $0.4*8 + 0.3*10+0.2*7+0.1*4=8.0$
- Pentax: $0.4*8 + 0.3*10+0.2*9+0.1*6=8.6$
- Richon: $0.4*6 + 0.3*8+0.2*9+0.1*8=7.4$

Άρα θα προτιμούσε να αγοράσει την Pentax.

Οι μάρκετερς πρέπει να μελετήσουν τους αγοραστές για να διαπιστώσουν τον τρόπο αξιολόγησης των εναλλακτικών μαρκών. Π.χ. η Olympus για να επηρεάσει τον παραπάνω αγοραστή θα μπορούσε να λανσάρει ένα παρόμοιο μοντέλο πιο φθηνό.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η διαδικασία λήψης απόφασης από τον αγοραστή

Πεποιθήσεις ενός καταναλωτή για τις μάρκες φωτογραφικών μηχανών

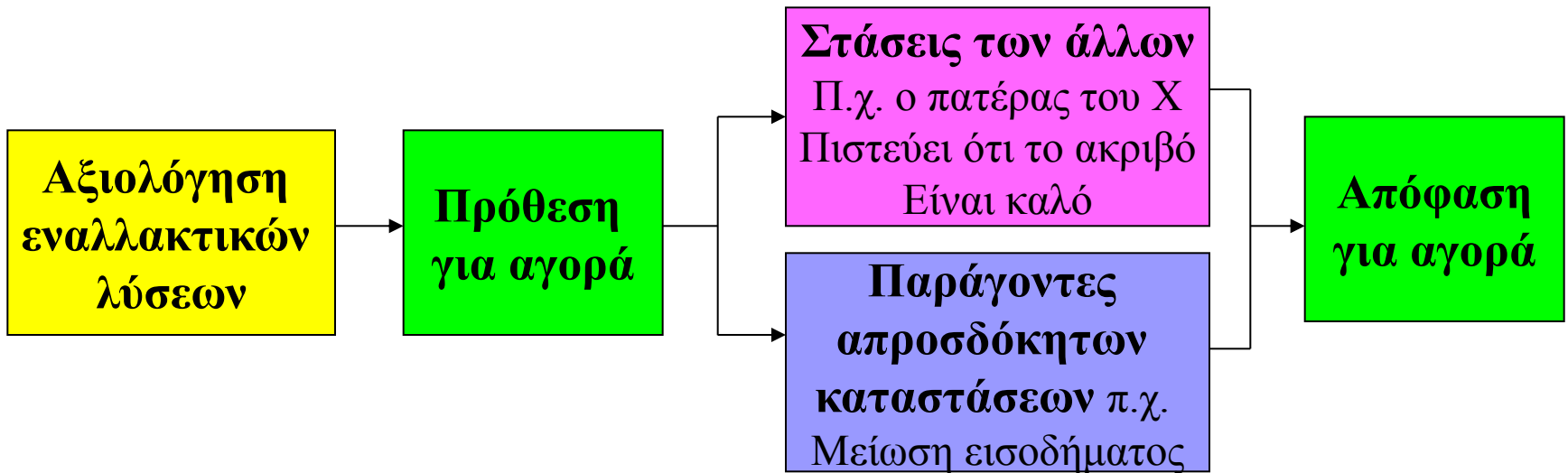
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΜΗΧΑΝΗ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ	ΕΥΚΟΛΙΑ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ	ΜΕΓΕΘΟΣ ΜΗΧΑΝΗΣ	ΤΙΜΗ
Nikon	8	8	9	10
Olympus	8	10	7	4
Pentax	8	10	9	6
Ricoh	6	8	9	8

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η διαδικασία λήψης απόφασης από τον αγοραστή

Απόφαση για αγορά: Είναι η φάση της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης από τον αγοραστή κατά την οποία ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν.



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η διαδικασία λήψης απόφασης από τον αγοραστή

Συμπεριφορά μετά την αγορά: Αφού ο καταναλωτής αγοράσει το προϊόν, θα μείνει ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος και θα εκδηλώσει συμπεριφορά με την αγορά. Το κλειδί είναι η **σχέση ανάμεσα στις προσδοκίες του καταναλωτή και την εκλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος**. Π.χ. οι εταιρείες οδικής βοήθειας δίνουν απαισιόδοξες εκτιμήσεις σχετικά με το χρονικό διάστημα που θα απαιτηθεί για φθάσουν στον τόπο που ακινητοποιήθηκε το όχημα.

Διαπιστωμένη παραφωνία: Είναι η δυσφορία η οποία προκαλείται από κάποια αντίφαση που παρατηρείται μετά την αγορά. Οι καταναλωτές είναι συνήθως ικανοποιημένοι με τα πλεονεκτήματα της επιλεγείσας μάρκας και ευτυχείς που θα αποφύγουν τα μειονεκτήματα των μαρκών που δεν αγόρασαν. Από την άλλη υπάρχει και ο εξής συμβιβασμός: Αισθάνονται ανησυχία μην τυχόν και επωμιστούν τα μειονεκτήματα της επιλεγείσας μάρκας και μήπως χάσουν τα πλεονεκτήματα των μαρκών που δεν αγόρασαν.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η διαδικασία λήψης απόφασης από τον αγοραστή

- Σκοπός των μάρκετερς είναι η ικανοποίηση του πελάτη.
- Υπάρχουν δύο ειδών πελάτες. Οι νέοι πελάτες και οι πελάτες που επαναλαμβάνουν τις αγορές.
- Η προσέλκυση νέων πελατών κοστίζει περισσότερο. Ένας ικανοποιημένος πελάτης αγοράζει πάλι το προϊόν, μιλάει με καλά λόγια για αυτό, δίνει λιγότερη προσοχή στις διαφημίσεις άλλων μαρκών.
- Μιλάει με καλά λόγια σε 3 άτομα κατά μέσο όρο σχετικά με την εμπειρία του.
- Ο δυσαρεστημένος πελάτης αντιδρά διαφορετικά: μιλάει σε 11 άτομα κατά μέσο όρο με αρνητικά σχόλια. Οπότε η διασπορά των αρνητικών σχολίων γίνεται ταχύτατα.
- Μια εταιρεία θα πρέπει να μετράει την ικανοποίηση των πελατών της π.χ. κυτίο παραπόνων.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η διαδικασία λήψης απόφασης για αγορά νέων προϊόντων:

Νέο προϊόν είναι ένα αγαθό ή υπηρεσία η οποία εκλαμβάνεται από κάποιους πιθανούς πελάτες ως νέα.

Διαδικασία αποδοχής είναι η «νοητική διαδικασία» μέσω της οποίας ένα άτομο περνάει από την πρώτη ενημέρωση σχετικά με κάποια καινοτομία μέχρι τη φάση της τελικής αποδοχής, να δίνει δηλαδή τακτικός χρήστης του προϊόντος.

Φάσεις της διαδικασίας αποδοχής: Οι καταναλωτές περνούν από τις ακόλουθε 5 φάσεις κατά την διαδικασία αποδοχής ενός νέου προϊόντος:

1. **Ενημέρωση:** Ο καταναλωτής ενημερώνεται για το νέο προϊόν, αλλά δεν διαθέτει πληροφορίες γι αυτό.
2. **Ενδιαφέρον:** Ο καταναλωτής αναζητεί πληροφορίες σχετικά με το νέο προϊόν.
3. **Αξιολόγηση:** Ο καταναλωτής σκέφτεται αν αξίζει τον κόπο να δοκιμάσει το νέο προϊόν.
4. **Δοκιμή:** Ο καταναλωτής κάνει μιας μικρής κλίμακας δοκιμή του προϊόντος για να βελτιώσει την εκτίμηση που έχει για την αξία του.
5. **Αποδοχή:** Ο καταναλωτής αποφασίζει να κάνει πλήρη και τακτική χρήση νέου προϊόντος.

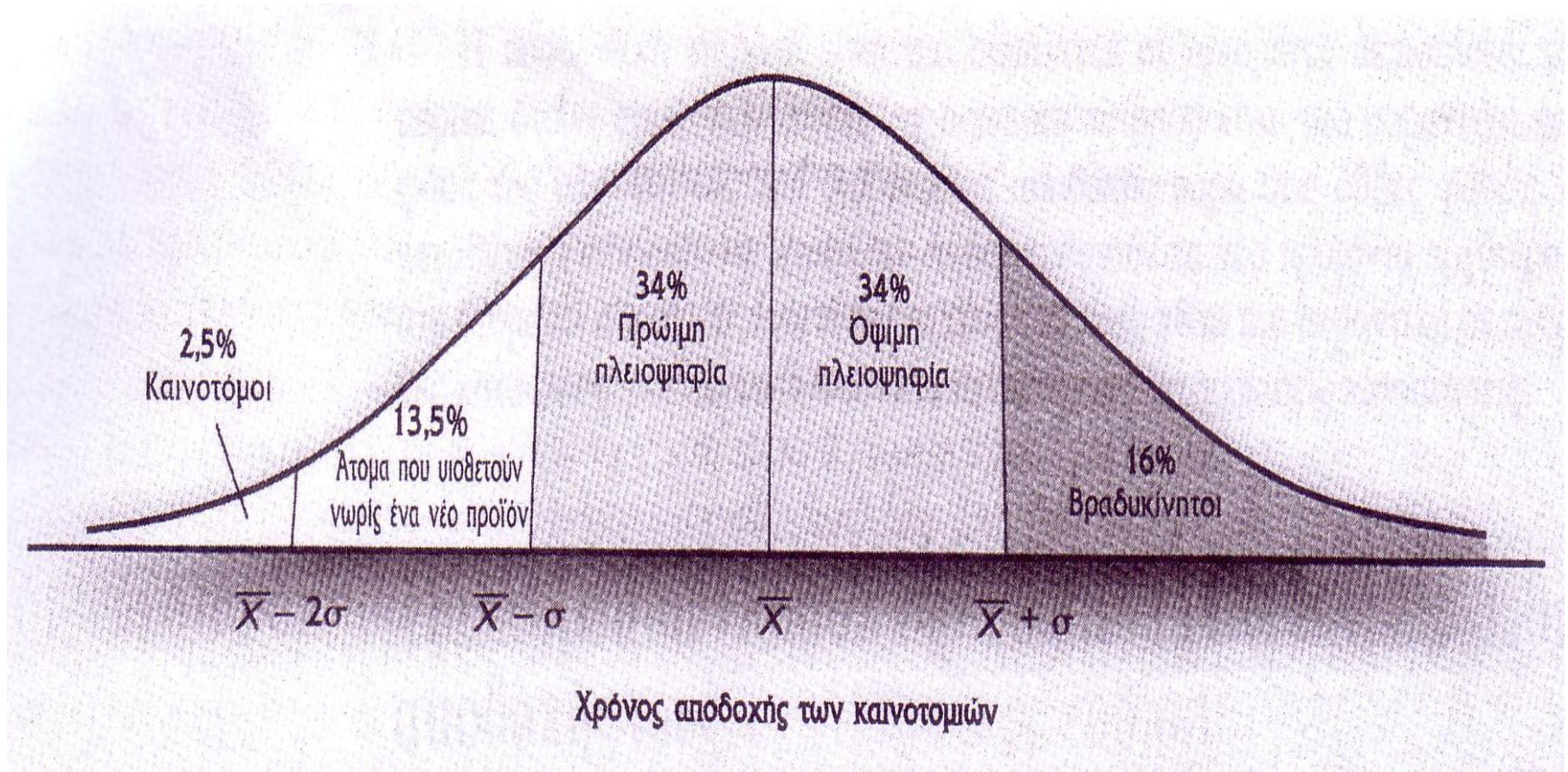
Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η διαδικασία λήψης απόφασης για αγορά νέων προϊόντων:

Ατομικές διαφορές στου νεωτερισμούς

Ταξινόμηση των καταναλωτών με βάση τον σχετικό χρόνο αποδοχής καινοτομιών



Δρ. Λαμπρος Ισουργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η διαδικασία λήψης απόφασης για αγορά νέων προϊόντων:

Ατομικές διαφορές στου νεωτερισμούς:

Καινοτόμοι: άτομα που τους αρέσει η περιπέτεια.

Άτομα που υιοθετούν νωρίς μια ιδέα: Τα υποκινεί ο σεβασμός. Είναι ηγέτες, υιοθετούν τις νέες ιδέες νωρίς αλλά προσεκτικά

Πρώιμη πλειοψηφία: Είναι προσεκτικά άτομα, είναι σπάνια ηγέτες και υιοθετούν νέες ιδέες πριν το μέσο άτομο.

Ώσιμη πλειοψηφία: Είναι επιφυλακτικά άτομα. Υιοθετούν μια καινοτομία μόνο όταν την έχουν δοκιμάσει άλλοι.

Βραδυκίνητοι: Άτομα προσκολλημένοι στις παραδόσεις.

Ηγέτες γνώμης: Είναι άτομα τα οποία λόγω ειδικών δεξιοτήτων, γνώσεων, προσωπικότητα ή άλλων χαρακτηριστικών, ασκούν επιρροή σε άλλα άτομα.

Οι ηγέτες γνώμης βρίσκονται σε όλες τις κοινωνικές τάξεις, και ένα άτομο που είναι ηγέτης γνώμης σε ένα προϊόν μπορεί να είναι ουραγοί σε άλλο.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η διαδικασία λήψης απόφασης για αγορά νέων προϊόντων:

Ο ρόλος της προσωπικής επιρροής: Είναι η επίπτωση των δηλώσεων ενός ατόμου στη στα ενός άλλου ατόμου ή στην πιθανότητα πραγματοποίησης αγοράς. Οι καταναλωτές συμβουλευονται ο ένας τον άλλον για να σχηματίσουν γνώμη σχετικά με νέα προϊόντα και μάρκες, ενώ οι συμβουλές των άλλων μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά.

Η επιρροή των χαρακτηριστικών προϊόντος στο ρυθμό αποδοχής τους: Τα χαρακτηριστικά του νέου προϊόντος επηρεάζουν το ποσοστό αποδοχής τους. Ειδικότερα τα παρακάτω 5 χαρακτηριστικά παίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο:

1. **Σχετικό πλεονέκτημα:** ο βαθμός στον οποίο η καινοτομία εμφανίζεται ανώτερη από τα υφιστάμενα προϊόντα.
2. **Συμβατότητα:** Ο βαθμός στον οποίο η καινοτομία ταιριάζει προς τις αξίες και τις εμπειρίες των καταναλωτών.
3. **Πολυπλοκότητα:** Ο βαθμός στον οποίο η καινοτομία είναι δύσκολο να γίνει κατανοητή ή να χρησιμοποιηθεί.
4. **Διαρεσιμότητα:** Ο βαθμός στον οποίο μπορεί η καινοτομία να δοκιμαστεί σε περιορισμένη βάση.
5. **Δυνατότητα επίδειξης των δυνατοτήτων:** Ο βαθμός στον οποίο μπορεί κάποιος να δει ή περιγράψει σε άλλους τα πλεονεκτήματα της χρησιμοποίησης της καινοτομίας.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η καταναλωτική συμπεριφορά πέρα από τα διεθνή σύνορα.

Οι καταναλωτές στις διάφορες χώρες μπορεί να έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά, οι αξίες όμως, οι στάσεις και οι συμπεριφορές διαφέρουν συχνά πάρα πολύ.

Για παράδειγμα:

Στο Ην. Βασίλειο όπου οι περισσότεροι τρώνε δημητριακά για πρωινό, η Kellogg εστιάζει το μάρκετινγκ στο να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν δημητριακά Kellogg αντί για άλλες μάρκες. Στη Γαλλία όμως όπου οι περισσότεροι άνθρωποι τρώνε κρουασάν και πίνουν καφέ, η Kellogg εστιάζει στο να πείσει τους καταναλωτές ότι θα πρέπει να τρώνε δημητριακά για πρόγευμα.

Υπάρχουν επίσης πολλές διαφορές που οφείλονται στα διαφορετικά έθιμα. Π.χ Στη Νορβηγία και Μαλαισία, θεωρείται αγένεια να αφήσεις κάτι στο πιάτο σου τελειώνοντας το φαγητό. Στην Αίγυπτο ισχύει το αντίθετο.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα

Μάρκετινγκ

- Στην περιοχή του Ειρηνικού υπήρχαν μερικές από τις πολύ γρήγορα αναπτυσσόμενες αγορές του κόσμου π.χ. Αυστραλία, Ιαπωνία, Κίνα, Χονγκ Κονγκ, Μαλαισία, Σιγκαπούρη, Κορέα.
- Μια τέτοια ανάπτυξη δημιουργεί τεράστιες ευκαιρίες για την αεροπορική εταιρεία Quantas.
- Για να εκμεταλλευτεί τη ζήτηση η Quantas πρέπει να την προβλέψει επαρκώς και να ετοιμαστεί να την ικανοποιήσει.
- Για να γίνει πρόβλεψη της ζήτησης σε αεροπορικά ταξίδια πρέπει να εξεταστούν πολλοί παράγοντες όπως:
 - (α) τις οικονομικές συνθήκες παγκοσμίων και επιμέρους χωρών,
 - (β) δημογραφικά χαρακτηριστικά
 - (γ) πληθυσμιακή ανάπτυξη
 - (δ) πολιτικές εξελίξεις
 - (ε) τεχνολογικές προόδους
 - (στ) δραστηριότητα ανταγωνιστών

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ



Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα

Μάρκετινγκ

- Στην περιοχή του Ειρηνικού υπήρχαν μερικές από τις πολύ γρήγορα αναπτυσσόμενες αγορές του κόσμου π.χ. Αυστραλία, Ιαπωνία, Κίνα, Χονγκ Κονγκ, Μαλαισία, Σιγκαπούρη, Κορέα.
- Μια τέτοια ανάπτυξη δημιουργεί τεράστιες ευκαιρίες για την αεροπορική εταιρεία Quantas.
- Για να εκμεταλλευτεί τη ζήτηση η Quantas πρέπει να την προβλέψει επαρκώς και να ετοιμαστεί να την ικανοποιήσει.
- Για να γίνει πρόβλεψη της ζήτησης σε αεροπορικά ταξίδια πρέπει να εξεταστούν πολλοί παράγοντες όπως:
 - (α) τις οικονομικές συνθήκες παγκοσμίων και επιμέρους χωρών,
 - (β) δημογραφικά χαρακτηριστικά
 - (γ) πληθυσμιακή ανάπτυξη
 - (δ) πολιτικές εξελίξεις
 - (ε) τεχνολογικές προόδους
 - (στ) δραστηριότητα ανταγωνιστών

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα

Μάρκετινγκ

(ζ) Παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την ικανότητα της Quanta να ικανοποιήσει αυτή τη ζήτηση όπως:

- διαθέσιμες αεροπορικές εγκαταστάσεις
- υπάρχει αρκετό εξειδικευμένο προσωπικό για να στελεχώσει και συντηρήσει τα αεροσκάφη της;

- Αν η Quantas δεν εκτιμήσει σωστά τη ζήτηση έστω και για μερικές ποσοστιαίες μονάδες, μπορεί να χάσει ευκαιρίες για να αποκομίσει κέρδος, να απογοητεύσει τους πελάτες της και να υπονομεύσει την φήμη της.
- **Στο μάρκετινγκ οι πληροφορίες δεν είναι απλώς μία εισροή που θα συμβάλλει στη λήψη καλύτερων αποφάσεων, αλλά είναι ένα περιουσιακό στοιχείο που δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με στρατηγική σημασία.**

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα

Μάρκετινγκ

Το Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ

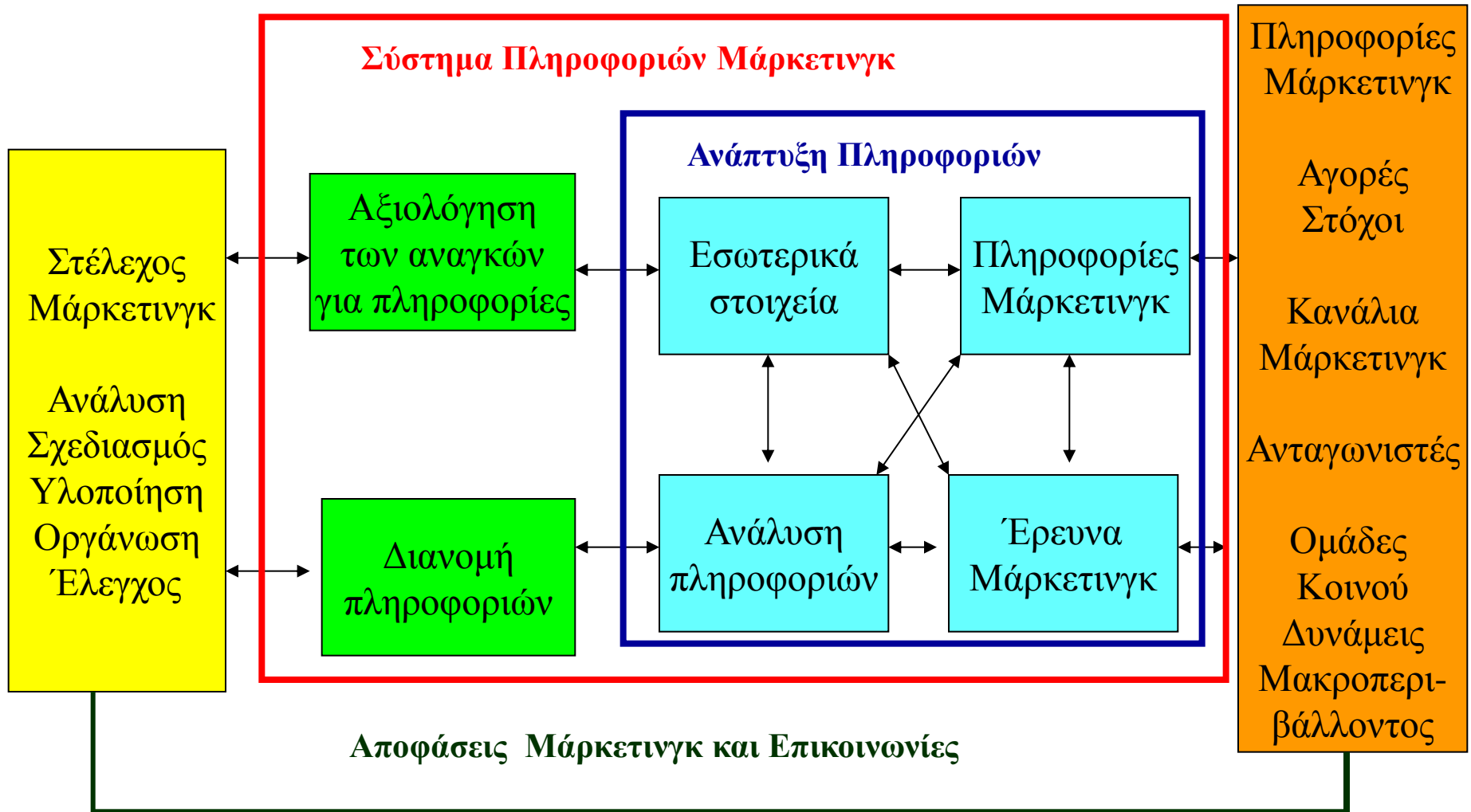
Το Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ (ΣΠΜ) αποτελείται από άτομα, μηχανήματα και διαδικασίες με σκοπό τη συγκέντρωση, ταξινόμηση, ανάλυση, αξιολόγηση και διανομή των απαραίτητων, έγκαιρα διαθέσιμων και ακριβών πληροφοριών προς τους λήπτες αποφάσεων μάρκετινγκ.

Το ΣΠΜ αρχίζει και τελειώνει με τα στελέχη μάρκετινγκ. Αξιολογεί τις ανάγκες τους για πληροφορίες, τις αναπτύσσει και τις διανέμει σε αυτούς.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα

Μάρκετινγκ

Το Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα

Μάρκετινγκ

Ανάπτυξη Πληροφοριών

Εσωτερικά στοιχεία: Οι πληροφορίες από εσωτερικά στοιχεία αποτελούνται από πληροφορίες οι οποίες συγκεντρώνονται από πηγές που βρίσκονται μέσα στην εταιρεία προκειμένου να αξιολογηθούν οι επιδόσεις του μάρκετινγκ και να εντοπιστούν τα προβλήματα και οι ευκαιρίες π.χ. λογιστήρια, πωλητές κ.α.

Π.χ. Τα supermarkets με τις κάρτες τύπου club όπως carefour marinopoulos club, mass club card οι οποίες δίνουν εκπτώσεις κατά την αγορά χρησιμεύουν στην παροχή πολύτιμων πληροφοριών σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών.

Οι πληροφορίες από εσωτερικές πηγές είναι πιο γρήγορες και πιο φθηνές αλλά πολλές φορές δεν είναι ολοκληρωμένες ή δεν έχουν την πρέπουσα μορφή αλλά χρειάζονται περαιτέρω επεξεργασία για να αξιοποιηθούν πλήρως από το μάρκετινγκ.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα

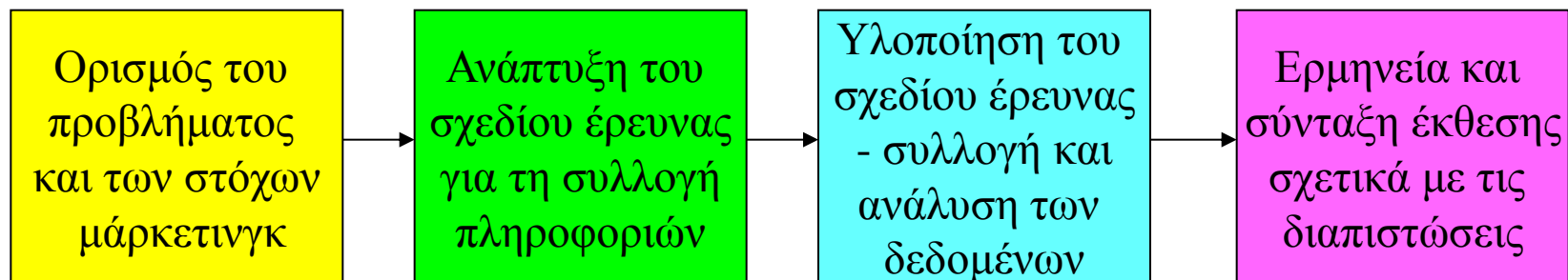
Μάρκετινγκ

Ανάπτυξη Πληροφοριών

Πληροφορίες Μάρκετινγκ: Είναι καθημερινές πληροφορίες σχετικά με εξελίξεις στο περιβάλλον μάρκετινγκ. Προέρχονται από πολλές πηγές όπως το προσωπικό της εταιρείας, προμηθευτές, μεταπωλητές, πελάτες και ανταγωνιστές.

Έρευνα μάρκετινγκ: Είναι η λειτουργία που συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το κοινό με τον μάρκετερ μέσω πληροφοριών. Η έρευνα μάρκετινγκ αναλύει τις δυνατότητες της αγοράς, την ικανοποίηση των πελατών και τις αγοραστικές τους συνήθειες.

Η διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ



Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα

Μάρκετινγκ

(α) Ορισμός του προβλήματος και των στόχων της έρευνας: Τα στελέχη μάρκετινγκ κατανοούν τους λόγους για τους οποίους χρειάζονται πληροφορίες.

Οι ερευνητές κατανοούν την έρευνα μάρκετινγκ και πώς να εξασφαλίσουν πληροφορίες.

Τα στελέχη μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν αρκετά για την έρευνα μάρκετινγκ για να βοηθήσουν στο σχεδιασμό, την ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας. Π.χ. Τα στελέχη μιας εταιρείας outlet έκριναν ότι η κακή διαφήμιση έφταιγε για τη μείωση των πωλήσεων και παρήγγειλαν μία έρευνα για να ελέγξουν τις διαφημίσεις της εταιρείας. Τα στελέχη σάστισαν όταν η έρευνα έδειξε ότι η χρησιμοποιούμενη διαφήμιση έφτανε στα σωστά πρόσωπα με το σωστό μήνυμα. Αποδείχθηκε ότι η διαφήμιση δεν πρόσφερε αυτά που υποσχόταν η διαφήμιση. Με τον προσεκτικό ορισμό του προβλήματος θα είχε αποφευχθεί το κόστος και η καθυστέρηση από την διεξαγωγή της έρευνας . Θα μπορούσε να γίνει έρευνα για το πραγματικό πρόβλημα των αντιδράσεων του καταναλωτή προς τα προϊόντα, την εξυπηρέτηση και τις τιμές τις οποίες προσέφεραν τα καταστήματα της αλυσίδας.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα

Μάρκετινγκ

Ορισμός του προβλήματος και των στόχων της έρευνας.

Οι στόχοι της έρευνας μάρκετινγκ είναι:

(α) Η συγκέντρωση προκαταρκτικών πληροφοριών οι οποίες θα βοηθήσουν τον ορισμό του προβλήματος και στη διατύπωση υποθέσεων (διερευνητική έρευνα).

(β) Η περιγραφή πραγμάτων όπως οι δυνατότητες της αγοράς για ένα προϊόν ή τα δημογραφικά στοιχεία και οι στάσεις των καταναλωτών οι οποίοι αγοράζουν το προϊόν (περιγραφική έρευνα).

(γ) Ο έλεγχος υποθέσεων σχετικά με τη σχέση αιτίας – αιτιατού (αιτιώδη έρευνα).

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

(β) **Ανάπτυξη του σχεδίου της έρευνας:** Το σχέδιο σκιαγραφεί τις πηγές των υφιστάμενων δεδομένων και εξηγεί τις συγκεκριμένες μεθόδους έρευνας, τις μεθόδους επαφής, τα σχέδια δειγματοληψίας και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουν οι ερευνητές για τη συγκέντρωση νέων δεδομένων.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ: Οι στόχοι της έρευνας πρέπει να ερμηνευθούν σε συγκεκριμένες ανάγκες για πληροφορίες.

Π.χ. Μια εταιρεία η οποία θέλει να λανσάρει ένα καινούργιο δημητριακό για πρόγευμα αποφασίζει να διεξάγει μία έρευνα μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη έρευνα χρειάζεται τις παρακάτω πληροφορίες:

1. Τα χαρακτηριστικά δημογραφικά, οικονομικά και τρόπου ζωής των ατόμων που καταναλώνουν δημητριακά για πρόγευμα.
2. Μοντέλα χρήσης δημητριακών από καταναλωτές: πόση ποσότητα καταναλώνουν, που και πότε;
3. Αντιδράσεις λιανοπωλητών προς το νέο προϊόν (θα το βάλουν τα supermarkets στα ράφια τους;)
4. Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν (είναι αρκετά ελκυστικό για να ανταγωνιστεί τα υπάρχοντα;)
5. Προβλέψεις για τις πωλήσεις του νέου προϊόντος.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ: Τα δευτερεύοντα

δεδομένα είναι πληροφορίες οι οποίες υπάρχουν ήδη κάπου και έχουν συγκεντρωθεί για κάποιον άλλο σκοπό π.χ. διάφορες υπάρχουσες κλαδικές μελέτες.

Τα πρωτεύοντα δεδομένα αποτελούνται από πληροφορίες οι οποίες συγκεντρώνονται για κάποιο σκοπό.

Ενδεικτικές δευτερεύουσες πηγές:

1. Εσωτερικές πηγές
2. Κυβερνητικές εκδόσεις
3. Περιοδικά και βιβλία
4. Εμπορικά δεδομένα
5. Διεθνή δεδομένα

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ: Η έρευνα μέσω παρατήρησης είναι η συγκέντρωση πρωτευόντων δεδομένων μέσω παρατήρησης σχετικών προσώπων, ενεργειών και καταστάσεων.

Π.χ.

- Ένας κατασκευαστής προϊόντων διατροφής στέλνει ερευνητές σε σούπερ μάρκετ για να διαπιστώσουν τις τιμές των ανταγωνιστικών μαρκών ή πόσο χώρο στα ράφια και πόση υποστήριξη προβολής παρέχουν οι λιανοπωλητές στις μάρκες του.
- Μία τράπεζα αξιολογεί τα πιθανά σημεία νέων υποκαταστημάτων ελέγχοντας μοντέλα οδικής κυκλοφορίας.

Συλλογή στοιχείων μέσω μηχανικής παρατήρησης: Η εταιρεία AGB τοποθετεί μετρητές τηλεθέασης (μηχανήματα που τοποθετούνται στις τηλεωράσεις επιλεγμένων κατοικιών που καταγράφουν ποιος παρακολουθεί ποια προγράμματα).

Οι σαρωτές των ταμείων των καταστημάτων λιανικής πώλησης παρέχουν δεδομένα μηχανικής παρατήρησης.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Συλλογή στοιχείων μέσω υποβολής ερωτήσεων: Η συλλογή πρωτεύοντων δεδομένων μέσω υποβολής ερωτήσεων προς άτομα σχετικά με τις γνώσεις, τις τάσεις, τις προτιμήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά τους.

Πλεονεκτήματα: Ευελιξία, παροχή πολλών διαφορετικών ειδών πληροφοριών, ταχύτητα, χαμηλό κόστος.

Μειονεκτήματα:

- Μερικές φορές οι άνθρωποι δεν είναι σε θέση να απαντήσουν σε ερωτήματα της έρευνας.
- Είναι πιθανόν να αρνηθούν οι ερωτώμενοι να απαντήσουν σε αγνώστους.
- Είναι πιθανόν μερικοί ερωτώμενοι που μπορεί να απαντήσουν σε ερωτήσεις ακόμα και αν δεν γνωρίζουν την απάντηση για να φανούν πιο έξυπνοι ή ενημερωμένοι.
- Οι πολυάσχολοι άνθρωποι μπορεί να μην έχουν τον χρόνο ή μπορεί να απεχθάνονται την παραβίαση της ιδιωτικής ζωής τους.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Πειραματική έρευνα: Συγκεντρώνονται αιτιώδεις πληροφορίες. Για τα πειράματα απαιτείται επιλογή αρμονικά συγκροτημένων ομάδων ερωτώμενων χρησιμοποιώντας διαφορετική αντιμετώπιση, ελέγχοντας μη σχετικούς παράγοντες και τις τυχόν διαφορές στις αντιδράσεις των ομάδων.

Π.χ. Για να ελέγξουν τις επιπτώσεις δύο τιμών τα Bodyshop θα μπορούσαν να καταστρώσουν ένα απλό πείραμα. Να εισάγουν αφρόλουτρα σε μία τιμή σε μία πόλη και μια άλλη τιμή στα ίδια αφρόλουτρα σε μια άλλη πόλη με παρόμοιο πληθυσμό και χαρακτηριστικά. Από τη στιγμή που όλες οι προσπάθειες μάρκετινγκ είναι ίδιες, η διαφορά στην τιμή μπορεί να εξηγήσει τις διαφορές στις πωλήσεις στις δύο πόλεις.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Μέθοδοι επαφής:

1. Ταχυδρομούμενα ερωτηματολόγια:

Πλεονεκτήματα

- Μπορούν να συλλέξουν μεγάλες ποσότητες πληροφοριών με χαμηλό κόστος ανά ερωτώμενο.
- Οι ερωτώμενοι μπορεί να δώσουν πιο ειλικρινείς απαντήσεις σε πιο προσωπικά ερωτήματα.

Μειονεκτήματα

- Δεν διαθέτουν ευελιξία.
- Απαιτούν απλές και σαφώς διατυπωμένες ερωτήσεις.
- Απαιτούν περισσότερο χρόνο για να ολοκληρωθούν.
- Χαμηλά ποσοστά απάντησης.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Μέθοδοι επαφής:

2. Τηλεφωνική συνέντευξη:

Πλεονεκτήματα

- Μεγαλύτερη ευελιξία από τα ταχυδρομούμενα ερωτηματολόγια.
- Οι λήπτες συνέντευξης μπορούν να εξηγούν ερωτήσεις που δεν γίνονται αντιληπτές
- Ανάλογα με τις ερωτήσεις μπορεί να παραληφθούν κάποιες ερωτήσεις και να υπάρξει περισσότερη επιμονή σε κάποιες άλλες.
- Ποσοστά ανταπόκρισης υψηλότερα από τα ταχυδρομούμενα ερωτηματολόγια.

Μειονεκτήματα

- Εισάγει επιρροή του λήπτη συνέντευξης.
- Κόστος ανά ερωτώμενο υψηλό σχετικά.
- Υποκειμενικότητα στην καταγραφή της απάντησης από διαφορετικούς λήπτες συνέντευξης.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Μέθοδοι επαφής:

3. Προσωπική συνέντευξη (ατομική ή ομαδική):

Πλεονεκτήματα

- Μεγάλη ευελιξία.
- Συλλογή μεγάλων ποσοτήτων πληροφοριών
- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί οποιοδήποτε ερωτηματολόγιο.
- Ποσοστά ανταπόκρισης υψηλότερα από τα ταχυδρομούμενα ερωτηματολόγια.

Μειονεκτήματα

- Υψηλό κόστος.
- Υποκειμενικότητα στην καταγραφή της απάντησης από διαφορετικούς λήπτες συνέντευξης.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Μέθοδοι επαφής:

4. Συλλογή δεδομένων μέσω Internet.

Πλεονεκτήματα

- Ταχύτητα
- Χαμηλό κόστος

Μειονεκτήματα

- Οι επισκέπτες του Internet δεν αντιπροσωπεύουν τον συνολικό πληθυσμό (νέοι, με καλή μόρφωση, οικονομική άνεση και κυρίως άντρες).

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Σχέδια δειγματοληψίας:

- Οι ερευνητές μάρκετινγκ συνήθως συνάγουν συμπεράσματα για μεγάλες ομάδες καταναλωτών μελετώντας ένα μικρό δείγμα καταναλωτών.
- Γι αυτό και το δείγμα θα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό του συνολικού πληθυσμού.
- Για το σχεδιασμό του δείγματος απαιτούνται 3 αποφάσεις:
 - (α) Ποιοι θα ερευνηθούν (ποια θα είναι η μονάδα δειγματοληψίας)
 - (β) Πόσα άτομα θα συμμετέχουν στην έρευνα (μέγεθος δείγματος)
 - (γ) Πως θα επιλεγούν αυτοί που θα αποτελέσουν το δείγμα (ποια θα είναι η διαδικασία δειγματοληψίας).

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

ΕΙΔΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Δείγμα πιθανότητας

Απλό τυχαίο δείγμα

Διαστρωματωμένο τυχαίο
δείγμα

Δείγμα συστοιχίας
(περιοχής)

Κάθε μέλος του πληθυσμού έχει μία γνωστή και ίση πιθανότητα επιλογής.

Ο πληθυσμός διαιρείται σε αμοιβαίως αποκλειόμενες ομάδες (όπως οι ηλικιακές ομάδες) και από κάθε ομάδα επιλέγονται τυχαία δείγματα.

Ο πληθυσμός διαιρείται σε αμοιβαίως αποκλειόμενες ομάδες (όπως τα οικοδομικά τετράγωνα) και ο ερευνητής παίρνει ένα δείγμα από τις ομάδες από τις οποίες θα πάρει συνέντευξη.

Μη πιθανοτικό δείγμα

Δείγμα ευκολίας

Δείγμα κρίσης

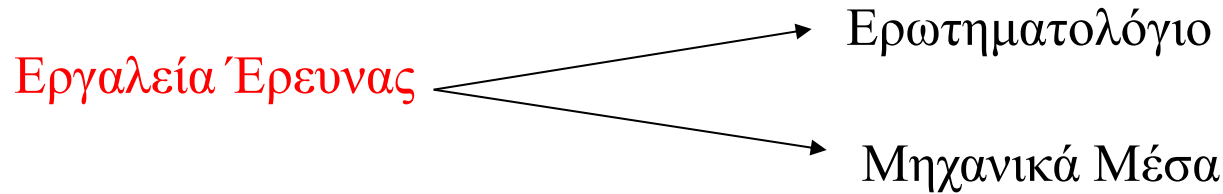
Δείγμα ποσόστωσης

Ο ερευνητής επιλέγει τα πιο εύκολα μέλη του πληθυσμού από τα οποία θα πάρει πληροφορίες.

Ο ερευνητής χρησιμοποιεί την κρίση του για να επιλέξει μέλη του πληθυσμού, τα οποία είναι καλοί υποψήφιοι για να δώσουν ακριβείς πληροφορίες.

Ο ερευνητής βρίσκει και παίρνει συνέντευξη από ένα προκαθορισμένο αριθμό ατόμων από κάθε μία από πολλές κατηγορίες.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ



Ερωτηματολόγιο: Είναι το πιο συνηθισμένο εργαλείο έρευνας.

- Πρέπει να καταρτίζονται προσεκτικά και να ελέγχονται πριν εφαρμοστούν σε ευρεία κλίμακα.
- Μπορεί να έχουν δύο ειδών ερωτήσεις: (α) Κλειστές και (β) Ανοικτές.
- Οι ερευνητές πρέπει να προσέχουν ιδιαίτερα τη λεκτική διατύπωση των ερωτήσεων.
- Πρέπει να χρησιμοποιούν απλή, άμεση και αμερόληπτη διατύπωση.
- Τα ερωτήματα πρέπει να ελέγχονται πριν χρησιμοποιηθούν.
- Η πρώτη ερώτηση πρέπει να κινεί το ενδιαφέρον.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Είδη ερωτήσεων

Α. ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

ΕΙΔΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Διαζευκτική	Μία ερώτηση η οποία προσφέρει δύο επιλογές απάντησης.
Πολλαπλή επιλογή	Μία ερώτηση με τρεις ή περισσότερες επιλογές.
Κλίμακα Likert	Μία δήλωση με την οποία ο ερωτώμενος δείχνει πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί.
Σημαιολογική διαφορά	Μία κλίμακα εκτείνεται ανάμεσα σε δύο αντίθετους πόλους και ο ερωτώμενος επιλέγει το σημείο που αντιπροσωπεύει την κατεύθυνση και την ένταση των συναισθημάτων του.
Κλίμακα σπουδαιότητας	Μία κλίμακα η οποία βαθμολογεί τη σπουδαιότητα κάποιας στάσης από 'καθόλου σημαντική' σε 'πάρα πολύ σημαντική'.
Κλίμακα βαθμολόγησης	Μία κλίμακα η οποία βαθμολογεί κάποια στάση από 'ελλιπή' μέχρι 'άριστη'.
Κλίμακα πρόθεσης για αγορά	Μία κλίμακα που περιγράφει τις προθέσεις του ερωτωμένου για αγορά.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Είδη ερωτήσεων

Β. ΑΝΟΙΚΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

ΕΙΔΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Εντελώς αναδιάρθρωτη Σύνδεση λέξεων	Μία ερώτηση την οποία οι ερωτώμενοι μπορούν να απαντήσουν με σχεδόν απεριόριστο πλήθος τρόπων. Οι λέξεις παρουσιάζονται μία-μία κάθε φορά και οι ερωτώμενοι αναφέρουν την πρώτη λέξη η οποία έρχεται στο μυαλό τους.
Συμπλήρωση πρότασης	Παρουσιάζονται ημιτελείς προτάσεις, μία κάθε φορά, και οι ερωτώμενοι τις συμπληρώνουν.
Συμπλήρωση ιστορίας	Παρουσιάζεται μία ημιτελής ιστορία και οι ερωτώμενοι καλούνται να τη συμπληρώσουν.
Συμπλήρωση εικόνας	Παρουσιάζεται μία εικόνα με δύο άτομα από τα οποία το ένα κάνει κάποια δήλωση. Οι ερωτώμενοι καλούνται να έρθουν στη θέση του άλλου και να συμπληρώσουν το διάλογο.
Τεστ Θεματικής Ευρηματικότητας	Παρουσιάζεται μία εικόνα και ζητείται από τους ερωτωμένους να δημιουργήσουν μία ιστορία σχετικά με αυτό που κατά τη γνώμη τους συμβαίνει ή μπορεί να συμβεί στην εικόνα.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

(γ) Παρουσίαση του σχεδίου έρευνας.

- Ο ερευνητής πρέπει να συνοψίσει το σχέδιο σε μορφή γραπτής πρότασης.
- Η πρόταση πρέπει να καλύπτει τα προβλήματα μάλιστα που αντιμετωπίζει και τους στόχους της έρευνας, τις πληροφορίες που προκύπτουν, τις πηγές δευτερεύουσας πληροφόρησης ή τις μεθόδους συλλογής πρωτεύοντων δεδομένων, και τον τρόπο με τον οποίο τα αποτελέσματα θα βοηθήσουν τη διοίκηση στη λήψη αποφάσεων. Επίσης η πρόταση θα περιλαμβάνει το κόστος έρευνας.

(δ) Υλοποίηση σχεδίου της έρευνας.

- Στη συνέχεια ο ερευνητής θέτει σε εφαρμογή στο σχέδιο έρευνας μάρκετινγκ.
- Ο ερευνητής πρέπει να παρακολουθεί τις εργασίες πολύ στενά ώστε να υλοποιείται το σχέδιο σωστά

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

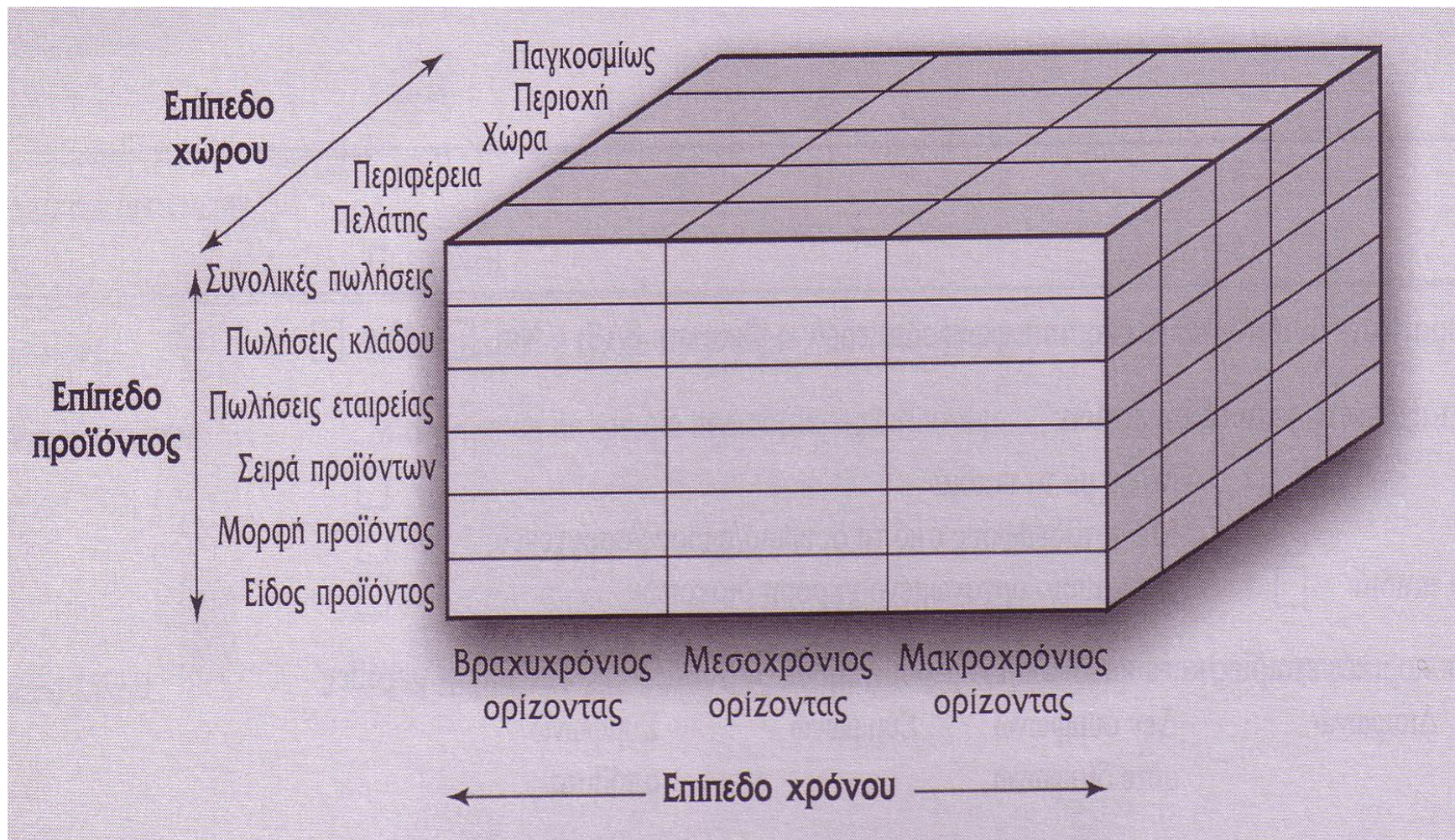
(στ) Ερμηνεία και παρουσίαση διαπιστώσεων

- Ο ερευνητής πρέπει ερμηνεύσει τα ευρήματα, να συνάγει συμπεράσματα και να τα παρουσιάσει στο μάνατζμεντ.
- Πρέπει να παρουσιάσει τις σημαντικές διαπιστώσεις οι οποίες είναι χρήσιμες για τη λήψη σημαντικών αποφάσεων που καλείται να πάρει η διοίκηση.
- Στελέχη και ερευνητές πρέπει να συνεργάζονται στενά όταν ερμηνεύουν τα αποτελέσματα της έρευνα και να μοιράζονται την ευθύνη για τη διαδικασία της έρευνας και τα αποτελέσματά της.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Εκτίμηση της ζήτησης.

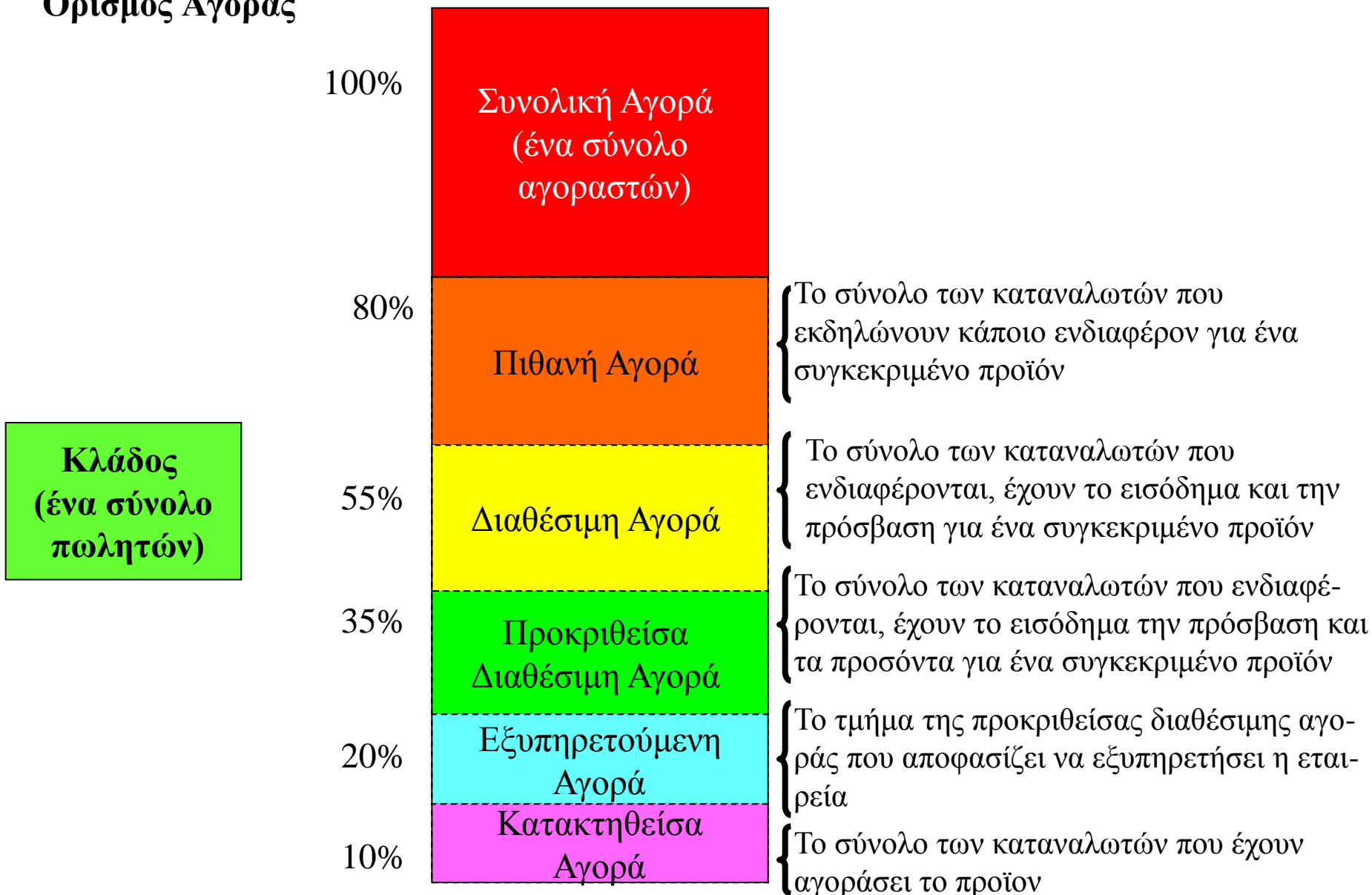
Ενενήντα είδη μέτρησης ζήτησης (6 X 5 X 3).



Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Ορισμός Αγοράς



Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

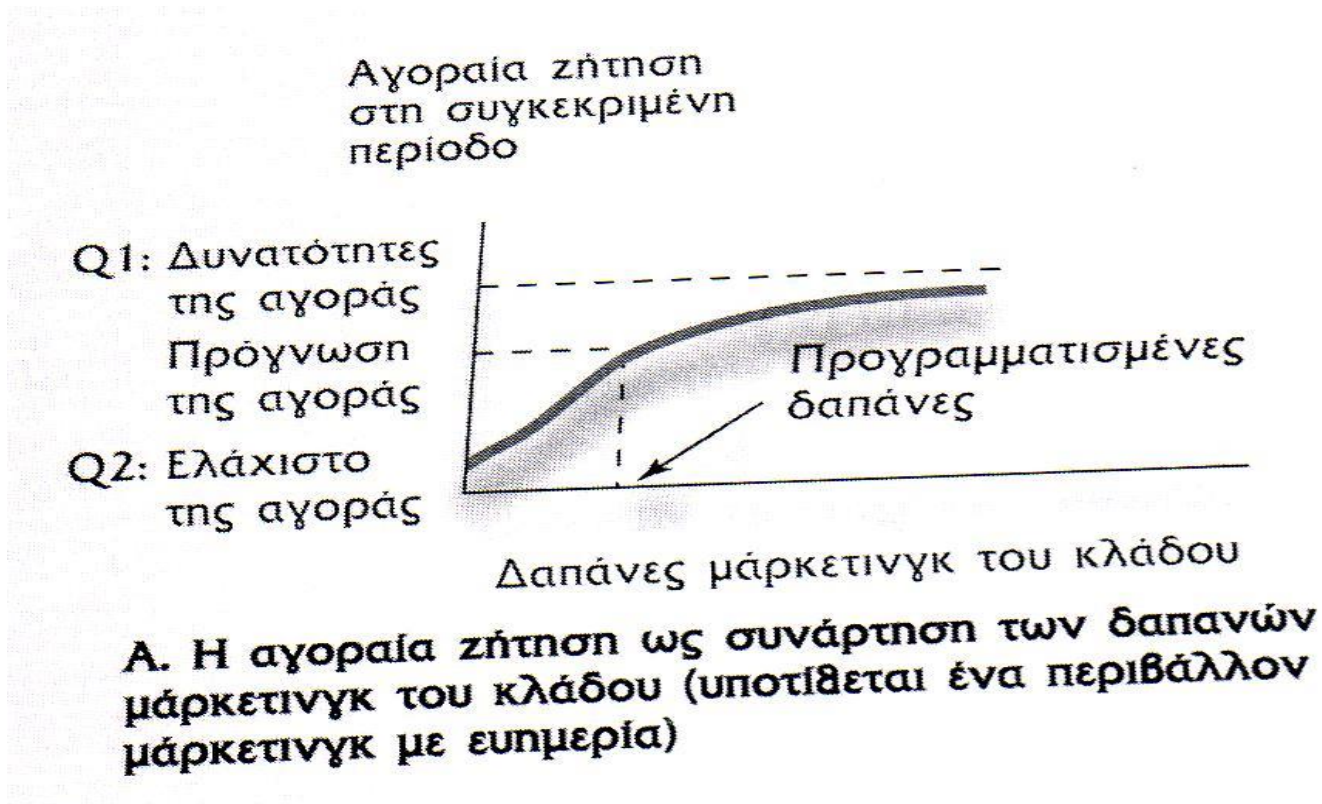
Εκτίμηση Συνολικής Αγοραίας Ζήτησης

- Η **συνολική αγοραία ζήτηση** για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι ο συνολικός όγκος που θα αγοραζόταν από κάποια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών δε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, σε μία καθορισμένη χρονική περίοδο, μέσα σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον μάρκετινγκ, κάτω από ένα ορισμένο επίπεδο και μίγμα προσπάθειας μάρκετινγκ του κλάδου.

- Η συνολική αγοραία ζήτηση είναι μία συνάρτηση των καθορισμένων συνθηκών. Μια από τις συνθήκες αυτές για παράδειγμα είναι οι δαπάνες μάρκετινγκ του κλάδου και η κατάσταση του περιβάλλοντος.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Εκτίμηση Συνολικής Αγοραίας Ζήτησης

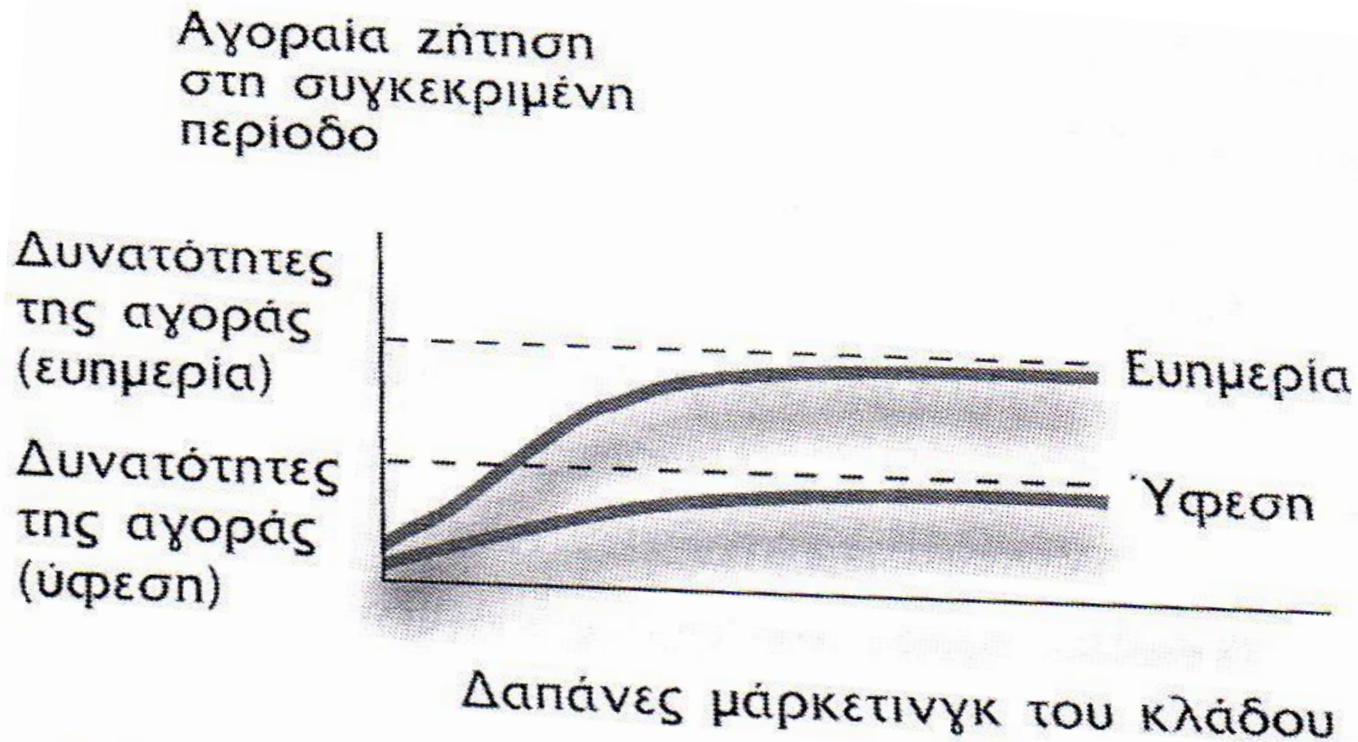


•Υψηλότερα ποσά δαπανών θα απέφεραν υψηλότερα επίπεδα ζήτησης, πρώτα με αύξοντα ρυθμό και στη συνέχεια με μειούμενο ρυθμό.

•Οι δαπάνες μάρκετινγκ πάνω από ένα ορισμένο ύψος δεν θα προκαλέσουν υψηλότερη ζήτηση, υπάρχει δηλαδή κάποιο ανώτατο όριο στην αγοραία ζήτηση που ονομάζεται δυνατότητες αγοράς.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Εκτίμηση Συνολικής Αγοραίας Ζήτησης



Β. Η αγοραία ζήτηση ως συνάρτηση των δαπανών μάρκετινγκ του κλάδου (κάτω από συνθήκες ευημερίας και από συνθήκες ύφεσης)

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Εκτίμηση Συνολικής Αγοραίας Ζήτησης

- **Πρωτεύουσα ζήτηση** : Το ύψος της συνολικής ζήτησης για όλες τις μάρκες ενός δεδομένου προϊόντος ή υπηρεσίας π.χ. συνολική ζήτηση για αυτοκίνητα.
- **Επιλεκτική ζήτηση**: Η ζήτηση για μια δεδομένη μάρκα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας π.χ. ζήτηση για BMW.

- **1^{ος} τρόπος εκτίμησης ζήτησης: $Q=n \times q \times p$**

Όπου Q =συνολική αγοραία ζήτηση

n =πλήθος αγοραστών στην αγορά

q =ποσότητα που αγοράζει ένας μέσος αγοραστής το χρόνο, και

p =τιμή μίας μέσης μονάδας.

Π.χ. αν υπάρχουν 10.000 νέοι σε μία πόλη και ο καθένας αγοράζει 3 T shirts το χρόνο προς 20€ τότε η συνολική ζήτηση θα είναι:

$$Q=10.000 \times 3 \times 20€ = 600.000€.$$

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Εκτίμηση Συνολικής Αγοραίας Ζήτησης

•2^{ος} τρόπος εκτίμησης ζήτησης: Μέθοδος αλυσιδωτών λόγων.

Με τη μέθοδο αυτή πολλαπλασιάζουμε ένα βασικό αριθμό με μία αλυσίδα ποσοστών προσαρμογής.

Π.χ. Έστω ένα κατάστημα ενδιαφέρεται να πουλήσει εξοπλισμό για τένις σε νέους σε μία πόλη. Εκτιμά ότι οι νέοι είναι περίπου 20.000 άτομα αλλά δεν ενδιαφέρονται όλοι για τένις.

Οπότε κάνει τις ακόλουθες εκτιμήσεις:

Συνολικός αριθμός νέων:	20.000
Ποσοστό σωματικά ικανών για άθληση και τένις	X 0,90
Ποσοστό σωματικά ικανών που ενδιαφέρονται για τένις	X 0,10
Ποσοστό ικανών ενδιαφερομένων για τένις που προτίθενται να ασχοληθούν σοβαρά και να αγοράσουν το εξοπλισμό	X 0,70
Σύνολο 1270 άτομα είναι η εκτιμωμένη ζήτηση εξοπλισμού για τένις (20.000 X 0,90 X 0,10 X 0,70)	

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Εκτίμηση Ζήτησης Περιοχής και Αγοραίας Ζήτησης

Μέθοδος επέκτασης της αγοράς.

Εντοπίζει όλους τους πιθανούς αγοραστές σε κάθε αγορά και εκτιμά τις πιθανές αγορές τους.

Π.χ. Μια εταιρεία που πουλά μηχανές κουρέματος, εντοπίζει σε μία πόλη πόσα κουρεία και κομμωτήρια υπάρχουν και υπολογίζει πόσα πρόκειται να αγοράσουν καινούργιες μηχανές.

Μέθοδος του δείκτη συντελεστών της αγοράς

Εκτιμά της δυνατότητες της αγοράς για καταναλωτικά αγαθά.

Π.χ. Μία εταιρεία κατασκευάζει πουκάμισα. Οι συνολικές δυνατότητες της χώρας είναι 1.000.000€ . Οι πωλήσεις της εταιρείας είναι 100.000 δηλαδή το 10% της αγοράς. Οι πωλήσεις της στην Καβάλα είναι 15.000€. Η εταιρεία θέλει να μάθει αν το μερίδιο αγοράς της Καβάλας είναι χαμηλότερο ή υψηλότερο του Μ.Ο. Επίσης αν υποθέσουμε ότι η Καβάλα αντιπροσωπεύει το 20% της συνολικής πιθανής ζήτησης της χώρας (ήτοι 200.000), τότε οι πωλήσεις της Καβάλας (15.000€) αποτελούν το 7,5% ($15.000/200.000$) των δυνατοτήτων αγοράς της περιοχής . Συγκρίνοντας το 7,5%(μερίδιο αγοράς Καβάλας) με το 10% που είναι το μερίδιο αγοράς της χώρας φαίνεται ότι η εταιρεία δεν τα πάει και τόσο καλά στην Καβάλα

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Εκτίμηση πραγματικών πωλήσεων και των μεριδίων αγοράς

Μια εταιρεία δεν ενδιαφέρεται μόνο για την εκτίμηση της συνολικής και περιφερειακής ζήτησης αλλά για τις πραγματικές πωλήσεις του κλάδου της στην αγορά.

Γι αυτό πρέπει να γνωρίζει τους ανταγωνιστές της και να εκτιμήσει τις πωλήσεις τους.

Οι επαγγελματικές ενώσεις του κλάδου συχνά συλλέγουν και δημοσιεύουν τις συνολικές πωλήσεις του κλάδου. Οπότε αν οι πωλήσεις του κλάδου αυξάνονται με ρυθμό 10% και οι πωλήσεις της εταιρείας με ρυθμό 5% σημαίνει ότι η εταιρεία χάνει μερίδιο αγοράς.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Πρόγνωση μελλοντικής ζήτησης.

Πρόγνωση είναι η τέχνη της εκτίμησης της μελλοντικής ζήτησης εκτιμώντας τι είναι πιθανό να κάνουν οι αγοραστές κάτω από ένα δεδομένο σύνολο συνθηκών.

Ελλιπής πρόγνωση μπορεί να οδηγήσει σε υπερβολικά μεγάλα αποθέματα, μειώσεις τιμών ή απώλεια πωλήσεων λόγω έλλειψης αποθεμάτων.

Οι εταιρείες πρώτα κάνουν **περιβαλλοντική πρόγνωση** (πρόβλεψη εκτιμήσεων πληθωρισμού, αποταμιεύσεων, ανεργίας, επιτοκίων), κ.α, στη συνέχεια κάνουν **πρόγνωση κλάδου** και τέλος **πρόγνωση πωλήσεων** της εταιρείας.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ Τεχνικές Πρόγνωσης των Πωλήσεων.

ΒΑΣΙΖΟΝΤΑΙ ΣΕ:

ΜΕΘΟΔΟΙ

Τι θέει ο κόσμος

Έρευνες για τις προθέσεις των αγοραστών
Σύνθεση γνώμων πωλητών

Γνώμες ειδικών

Τι κάνει ο κόσμος

Δοκιμή στην αγορά

Τι έκανε πριν ο κόσμος

Ανάλυση χρονολογικών σειρών

Κορυφαίοι δείκτες

Στατιστική ανάλυση της ζήτησης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Πρόγνωση μελλοντικής ζήτησης.

Έρευνα για τις προθέσεις των αγοραστών: Πραγματοποίηση έρευνας στην οποία ρωτάμε τους αγοραστές για τις προθέσεις τους.

Σύνθεση γνώμων πωλητών: Όταν δεν μπορεί να γίνει έρευνα για τις προθέσεις των αγοραστών πολλές εταιρείες ζητούν από τις πωλητές της να κάνουν εκτιμήσεις για τις πωλήσεις κατά προϊόν ο καθένας στην περιφέρειά του.

Η γνώμη των ειδικών: Στους ειδικούς περιλαμβάνονται αντιπρόσωποι, διανομείς, προμηθευτές, σύμβουλοι μάρκετινγκ και επαγγελματικές ενώσεις.

Η μέθοδος της δοκιμής στην αγορά: Όπου οι αγοραστές δεν προγραμματίζουν προσεκτικά τις αγορές τους ή όπου οι ειδικοί δεν είναι διαθέσιμοι ή αξιόπιστοι, η εταιρεία μπορεί να θελήσει να διεξάγει άμεση δοκιμή στην αγορά.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Πρόγνωση μελλοντικής ζήτησης.

Ανάλυση χρονολογικών σειρών: Περιλαμβάνει την ανάλυση των αρχικών πωλήσεων σε 4 συνιστώσες: (α) τάση, (β) κυκλικότητα, (γ) εποχικότητα και (δ) ακανόνιστες διακυμάνσεις.

Τάση: είναι η μακροχρόνια μορφή αύξησης ή μείωσης πωλήσεων που προκύπτει από βασικές αλλαγές στον πληθυσμό, σχηματισμό κεφαλαίου, τεχνολογία.

Κυκλικότητα: Αφορά την μεσοχρόνια, κυματοειδή κίνηση των πωλήσεων που προκύπτει από αλλαγές στη γενική οικονομική και ανταγωνιστική δραστηριότητα.

Εποχικότητα: Αφορά μία συνεπή μορφή κίνησης των πωλήσεων μέσα σε διάστημα ενός έτους.

Ακανόνιστες διακυμάνσεις: Είναι οι πρόσκερες μόδες, απεργίες, χιονοθύελες, διαδηλώσεις, πυρκαγιές και άλλες διαταραχές.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Πρόγνωση μελλοντικής ζήτησης.

Προπορευόμενοι δείκτες: Άλλες χρονολογικές σειρές που μεταβάλλονται προς την ίδια κατεύθυνση με τις πωλήσεις αλλά πριν από αυτές.

Π.χ. Μία εταιρεία που πουλάει είδη μπάνιου μπορεί να διαπιστώσει ότι οι πωλήσεις της υστερούν σε σχέση με τον δείκτη έναρξης δόμησης κατά ένα 4μηνο περίπου. Επομένως ο δείκτης έναρξης δόμησης αποτελεί ένα χρήσιμο προπορευόμενο δείκτη.

Στατιστική ανάλυση ζήτησης: Είναι ένα σύνολο στατιστικών διαδικασιών που χρησιμοποιούνται για να εντοπιστούν οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση όπως τιμές, εισόδημα, πληθυσμός, πρόωθηση.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

Διανομή πληροφοριών .

Οι πληροφορίες δεν έχουν καμία αξία αν δεν τις χρησιμοποιούν τα στελέχη για να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις. Γι αυτό θα πρέπει να διανέμονται στα κατάλληλα στελέχη μάρκετινγκ στην κατάλληλη στιγμή.

Συχνά οι πληροφορίες φτάνουν πολύ αργά με αποτέλεσμα να μην είναι χρήσιμες.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Πληροφορίες Αγοράς και Έρευνα Μάρκετινγκ

ΕΡΓΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ:

Έστω ότι εργάζεστε στο τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας που παράγει κρασιά και θέλει να λανσάρει ένα νέο κόκκινο ξηρό κρασί.

Ποια ερεθίσματα μάρκετινγκ και ποια λοιπά ερεθίσματα επηρεάζουν τους Έλληνες να αγοράσουν κόκκινο ξηρό κρασί κατά τη γνώμη σας και πως.

Τι είδους έρευνα μάρκετινγκ θα κάνατε, που και πως για να ελέγχεται την αγοραστική συμπεριφορά και τη ζήτηση του προϊόντος (μέθοδος, κλπ).

Δώστε 4 ερωτήσεις με τις οποίες θα ελέγχατε τα προσωπικά χαρακτηριστικά των εν δυνάμει καταναλωτών.

Αν το πλήθος αγοραστών είναι 500.000 άτομα, το καθένα από αυτά αγοράζει 15 φιάλες κόκκινο κρασί το χρόνο και η τιμή είναι 14€ η φιάλη να εκτιμηθεί η συνολική αγοραία ζήτηση.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

- Οι εταιρίες διαφέρουν σημαντικά ως προς τις δυνατότητες τους να εξυπηρετήσουν διαφορετικά τμήματα της αγοράς.
- Αντί να προσπαθούν να ανταγωνιστούν σε μια ολόκληρη αγορά, μερικές φορές ενάντια σε ανώτερους ανταγωνιστές, κάθε εταιρία πρέπει να εντοπίσει τα τμήματα της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα.
- Η διοχέτευση των προσπαθειών μιας εταιρείας προς την εξυπηρέτηση μιας ή περισσότερων ομάδων πελατών που έχουν τις ίδιες ανάγκες ή τα ίδια χαρακτηριστικά ονομάζεται **μάρκετινγκ στόχου**.
- Με αυτόν τον τρόπο οι πωλητές μπορούν να αναπτύξουν το σωστό προϊόν για κάθε αγορά στόχο και να προσαρμόσουν τις τιμές τους, τα κανάλια διανομής και τις διαφημίσεις τους έτσι ώστε να βρίσκουν απήχηση με αποτελεσματικό τρόπο στην αγορά στόχο.
- Τμηματοποίηση αγοράς** σημαίνει χωρισμό μιας αγοράς σε ευδιάκριτες ομάδες αγοραστών με διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά ή συμπεριφορές, και οι οποίες ενδεχομένως θα ζητούσαν διαφορετικά προϊόντα ή μίγματα μάρκετινγκ.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

• Η **στόχευση της αγοράς** περιλαμβάνει αξιολόγηση της ελκυστικότητας κάθε τμήματος αγοράς και επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων αγοράς στα οποία θα εισέλθει η εταιρεία.

• **Χωροθέτηση αγοράς** σημαίνει καθορισμός της ανταγωνιστικής θέσης για το προϊόν και δημιουργία ενός εκτενούς μίγματος μάρκετινγκ.

Τμηματοποίηση της αγοράς

1. Εντοπισμός των βάσεων για την τμηματοποίηση της αγοράς.
2. Ανάπτυξη προφίλ των προκυπτόντων τμημάτων

Στόχευση της αγοράς

3. Ανάπτυξη μέτρων για ελκυστικότητα τμημάτων
4. Επιλογή του ή των τμημάτων στόχων

Χωροθέτηση της αγοράς

5. Ανάπτυξη χωροθέτησης για κάθε τμήμα στόχο
6. Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ για κάθε τμήμα στόχο.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

Τμηματοποίηση της Αγοράς

- Οι αγοραστές έχουν μοναδικές ανάγκες και επιθυμίες και κάθε αγοραστής αποτελεί ενδεχομένως μία ξεχωριστή αγορά.
- Στην ιδανική περίπτωση ένας πωλητής μπορεί να σχεδιάσει ένα ξεχωριστό πρόγραμμα μάρκετινγκ για κάθε αγοραστή.
- Άλλες εταιρείες αναζητούν ευρύτερες κατηγορίες αγοραστών οι οποίες διαφέρουν ως προς τις ανάγκες τους σε προϊόντα ή ως προς τις αγοραστικές αντιδράσεις τους.
- Οι εταιρείες μπορούν να μην εφαρμόσουν καθόλου τμηματοποίηση (μαζικό μάρκετινγκ), να κάνουν πλήρη τμηματοποίηση (μικρομάρκετινγκ) ή κάτι ενδιάμεσο (μάρκετινγκ τμήματος ή μάρκετινγκ φωλέας της αγοράς).
- Μαζικό μάρκετινγκ:** Η χρησιμοποίηση όλων σχεδόν των προϊόντων, των προωθήσεων και της διανομής για όλους τους καταναλωτές.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

- **Μαζικό μάρκετινγκ:** Η χρησιμοποίηση όλων σχεδόν των προϊόντων, των προωθήσεων και της διανομής για όλους τους καταναλωτές.

Πλεονεκτήματα:

1. Δημιουργία μεγαλύτερης πιθανής αγοράς.
2. Χαμηλότερο κόστος
3. Ανταγωνιστικότερες τιμές ή υψηλότερα περιθώρια κέρδους.

Μειονεκτήματα:

1. Κατακερματισμός των παγκόσμιων αγορών (π.χ. ασιατική αγορά, αγορά έγχρωμων, εργαζομένων γυναικών, ανύπαντρων γονέων κ.α).
2. Είναι δύσκολο να δημιουργήσεις ένα μόνο προϊόν ή πρόγραμμα και να έχει απήχηση σε όλες αυτές τις διαφορετικές ομάδες.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

- **Τμηματοποιημένο μάρκετινγκ:** Προσαρμογή των προσφορών μιας εταιρείας έτσι ώστε να ταιριάζουν περισσότερο στις ανάγκες ενός ή περισσότερων τμημάτων (π.χ. η BMW έχει σχεδιάσει αυτοκίνητα για διαφορετικά εισοδήματα και διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, η σειρά 5 είναι για πιο μεγάλες ηλικίες και η σειρά Z για πιο νέους).

Πλεονεκτήματα έναντι του Μαζικού Μάρκετινγκ:

1. Αποτελεσματικότερη είσοδος στην αγορά και καλύτερη στόχευση των προϊόντων, των υπηρεσιών της, των μηνυμάτων της.
2. Καλύτερη προσαρμογή των προϊόντων της, των τιμών και των προγραμμάτων μάρκετινγκ.
3. Λιγότεροι ανταγωνιστές.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

- **Μάρκετινγκ Φωλέας Αγοράς:** Εστιάζει την προσοχή του σε υποομάδες μέσα σε αυτά τα τμήματα π.χ. αγοραστές πολυτελών αυτοκινήτων, αγοραστές αυτοκινήτων με ειδικές επιδόσεις.
- **Φωλέα** είναι μία πιο στενά οριζόμενη ομάδα με ευδιάκριτο σύνολο χαρακτηριστικών, που μπορεί να αναζητεί έναν ειδικό συνδυασμό πλεονεκτημάτων. Π.χ. τα αυτοκίνητα εκτός δρόμου μπορεί να υποδιαίρεθούν περαιτέρω στη φωλέα των πρακτικών αυτοκινήτων (Land Rover), στη φωλέα των ελαφρού τύπου σπορ αυτοκινήτων (Suzuki) και στη φωλέα των πολυτελών σπορ αυτοκινήτων (Range Rover, Lexus).

Οι μάρκετερ φωλεάς προφανώς αντιλαμβάνονται τις ανάγκες των φωλεών τους τόσο καλά που οι πελάτες τους ευχαρίστως πληρώνουν μία υψηλότερη τιμή. Π.χ. η Ferrari πετυχαίνει υψηλή τιμή για τα αυτοκίνητά της, επειδή οι πιστοί αγοραστές της κρίνουν ότι κανένα άλλο αυτοκίνητο δεν πλησιάζει την προσφορά της Ferrari σε ότι αφορά πλεονεκτήματα προϊόντος, σέρβις και μέλους ομώνυμης λέσχης.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

- **Μίκρομάρκετινγκ** : Είναι η μέθοδος της προσαρμογής προϊόντων και προγραμμάτων μάρκετινγκ έτσι ώστε να ταιριάζουν στις προτιμήσεις συγκεκριμένων ατόμων και περιοχών. Περιλαμβάνει το τοπικό μάρκετινγκ και το ατομικό μάρκετινγκ.

(α) **Τοπικό μάρκετινγκ**: αφορά την προσαρμογή μαρκών και προωθήσεων προς τις ανάγκες και τις επιθυμίες τοπικών ομάδων πελατών π.χ. πόλεων, γειτονιών, κ.α.

Μειονεκτήματα:

1. Μπορεί να αυξήσει το κόστος παραγωγής και μάρκετινγκ μειώνοντας τις οικονομίες κλίμακας.
2. Η συνολική εικόνα μιας μάρκας μπορεί να αλλοιωθεί, αν το προϊόν και το μήνυμα διαφέρουν κατά περιοχή.

Πλεονεκτήματα:

- 1 Βοηθάει μία εταιρεία να διοχετεύσει στην αγορά με πιο αποτελεσματικό τρόπο τα προϊόντα της παρά τις έντονες περιφερειακές και τοπικές διαφορές στα δημογραφικά στοιχεία και τον τρόπο ζωής.
2. Καλύπτει τις ανάγκες των λιανοπωλητών οι οποίοι προτιμούν καλά προσαρμοσμένες ποικιλίες προϊόντων στην γειτονιά που δραστηριοποιούνται.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

(β) Ατομικό μάρκετινγκ: Είναι η προσαρμογή των προϊόντων και των προγραμμάτων μάρκετινγκ στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κάθε πελάτη.

Η σύγχρονη τεχνολογία (Η/Υ, βάσεις δεδομένων, ρομπότ, φαξ, e-mail, internet, κ.α.) έχουν βοηθήσει σημαντικά στη δημιουργία της «μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων παραγγελιών».

Η μαζική παραγωγή εξατομικευμένων παραγγελιών είναι η ικανότητα παραγωγής σε μαζική βάση ατομικώς σχεδιασμένων προϊόντων και μηνυμάτων ώστε να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις κάθε πελάτη. Π.χ. η Suited for Sun που παρέχει τη δυνατότητα σχεδίασης και κατασκευής μαγιώ σύμφωνα με τις απαιτήσεις κάθε πελάτισσας μέσω ενός συστήματος Η/Υ και ψηφιακών καμερών.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

Μεταβλητές Τμηματοποίησης της Αγοράς

Γεωγραφικές

Περιοχή

Στις ΗΠΑ υπάρχουν οι εξής περιοχές: προς τις ακτές του Ειρηνικού, Ορεινή, βορειοδυτική κεντρική, νοτιοδυτική κεντρική, βορειοανατολική κεντρική, νοτιοανατολική κεντρική, νοτίου Ατλαντικού, μεσο-ατλαντικού, Νέα Αγγλία. Κάθε χώρα υποδιαιρείται με τον δικό της διαφορετικό τρόπο.

Μέγεθος επαρχίας

Μέγεθος πόλης

Α, Β, Γ, Δ.

Κάτω από 5.000 κατοίκους, 5.000-20.000, 20.000-50.000, 50.000-100.000, 100.000-250.000, 250.000-500.000, 500.000- 1.000.000-4.000.000, 4.000.000 και πάνω.

Πυκνότητα

Κλίμα

Αστική, ημιαστική, αγροτική.

Βόρειο. νότιο.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

Μεταβλητές Τμηματοποίησης της Αγοράς

Δημογραφικές

Ηλικία

Κάτω των 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+

Φύλο

Άνδρας, γυναίκα.

Μέγεθος οικογενείας

1-2, 3-4, 5+.

Κύκλος οικογενειακής ζωής

Νέος, άγαμος. Νέος, παντρεμένος, χωρίς παιδιά. Νέος, έγγαμος και το μικρότερο παιδί κάτω των 6 ετών. Νέος, έγγαμος και το μικρότερο παιδί 6 ετών ή μεγαλύτερο. Ηλικιωμένος, έγγαμος με παιδιά. Ηλικιωμένος, έγγαμος, χωρίς παιδιά κάτω των 18 ετών. Ηλικιωμένος, άγαμος. Άλλος.

Εισόδημα

Κάτω από 10.000 δολ. 10.000-15.000 δολλάρια. 15.000-20.000 δολλάρια. 20.000-30.000 δολλάρια. 30.000-50.000 δολλάρια. 50.000-75.000 δολλάρια. 75.000 και πάνω.

Επάγγελμα

Επαγγελματίας και τεχνικός. Στέλεχος επιχείρησης αξιωματούχος και ιδιοκτήτης. Υπάλληλοι πωλήσεων. Χειρώνακτες, αρχιεργάτες. Τεχνίτες. Αγρότες. Συνταξιούχοι. Σπουδαστές. Νοικοκυρές. Άνεργοι.

Μόρφωση

Δημοτικό σχολείο ή πιο κάτω. Απόφοιτοι μερικών τάξεων του Γυμνασίου. Απόφοιτοι Γυμνασίου. Φοίτηση σε κολλέγιο. Απόφοιτοι κολλεγίου.

Θρήσκευμα

Καθολικός, Προτεστάντης, Εβραίος, άλλο.

Φυλή

Λευκή, Μαύρη, Ασιατική, Ισπανική, άλλη.

Εθνικότητα

Αμερικανική, Βρετανική, Γαλλική, Γερμανική, Σκανδιναβική, Ιταλική, Λατινοαμερικανική, Μεσανατολιτική, Ιαπωνική, άλλη.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

Μεταβλητές Τμηματοποίησης της Αγοράς

Ψυχογραφικές

Κοινωνική τάξη

Η πλέον χαμηλή, το άνω άκρο της κατώτερης, εργατική τάξη, μεσαία τάξη, άνω μεσαία τάξη, η κατώτερη της υψηλότερης, η ανώτερη της υψηλότερης.

Τρόπος ζωής

Οι επιτυχημένοι, οι πιστεύοντες σε κάποια ιδέα, οι αγωνιζόμενοι να καθιερωθούν.

Προσωπικότητα

Επιβλητική, κοινωνική, αυταρχική, φιλόδοξη.

Συμπεριφοράς

Πότε αγοράζει

Τακτικά, σε ειδικές περιπτώσεις.

Επιζητούμενα πλεονεκτήματα

Ποιότητα, εξυπηρέτηση, οικονομία.

Κατάσταση χρήστη

Δεν είναι χρήστης, πρώην χρήστης, πιθανός χρήστης, χρήστης για πρώτη φορά, τακτικός χρήστης.

Ρυθμός χρήσης

Ελαφριά χρήση, μέση χρήση, μεγάλη χρήση.

Βαθμός αφοσίωσης

Καθόλου, μέσης έντασης, ισχυρής έντασης, απόλυτη αφοσίωση.

Κατάσταση ετοιμότητας

Ανυποψίαστος, γνώστης, πληροφορημένος, ενδιαφερόμενος, έχων εκφράσει την επιθυμία, προτιθέμενος να αγοράσει.

Στάση απέναντι στο προϊόν

Ενθουσιώδης, θετική, αδιάφορη, αρνητική, εχθρική.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

Τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών

1. Γεωγραφική Τμηματοποίηση είναι ο μερισμός μιας αγοράς σε διαφορετικές γεωγραφικές μονάδες όπως οι χώρες, οι περιφέρειες, οι περιοχές, οι επαρχίες, οι πόλεις ή οι γειτονιές.

Για παράδειγμα μία έρευνα έδειξε ότι σε διεθνές επίπεδο υπάρχουν 5 πεδία νοοτροπίας σε ότι αφορά την αγορά αυτοκινήτου χωρίς να ληφθούν οι πολιτιστικές διαφορές. Αυτά τα 5 πεδία δείχνουν πόσο η γλώσσα διαχωρίζει κοινούς πολιτισμούς και τρόπους ζωής:

1. Το βόρειο (Σκανδιναβικές Χώρες)
2. Το βόρειο-δυτικό (Ηνωμένο Βασίλειο, Ισλανδία και τμήματα της Νορβηγίας, του Βελγίου και της Ολλανδίας)
3. Το κεντρικό (Το γερμανικό πεδίο νοοτροπίας εκτείνεται μέχρι την Ελβετία και την Ανατ. Ευρώπη).
4. Το δυτικό (Η γαλλόφωνη περιοχή, που περιλαμβάνει μέρος της Ελβετίας και του Βελγίου).
5. Το νότιο (Η περιοχή της Μεσογείου, όπου ομιλιέται η ισπανική, πορτογαλική, η ιταλική και ελληνική γλώσσα).

Η δυτική ομάδα επιδιώκει την ποιότητα και την πρακτικότητα, η νότια επιθυμεί να πιάσουν τόπο τα χρήματα της, ενώ η βορειοδυτική βλέπει το αυτοκίνητο κάτω από ένα πολύ προσωπικό πρίσμα.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

Τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών

Οι κλιματολογικές διαφορές οδηγούν σε διαφορετικό τρόπο ζωής και διαφορετικές συνήθειες διατροφής.

π.χ. Η Philips άρχισε να αποκομίζει κέρδη στην Ιαπωνική αγορά όταν κατασκεύασε μικρές καφετιέρες ώστε να ταιριάζουν στους μικρούς χώρους που υπάρχουν εκεί. Στην Ισπανία, η Coca-Cola απέσυρε το μπουκάλι των 2 λίτρων, όταν διαπίστωσε ότι δε χωρούσε στα ψυγεία της χώρας αυτής.

2. Δημογραφική Τμηματοποίηση: Συνίσταται στη διαίρεση της αγοράς σε ομάδες με βάση την ηλικία, το φύλλο, το μέγεθος της οικογένειας, ο κύκλος της οικογενειακής ζωής, το εισόδημα, το επάγγελμα, η μόρφωση, το θρήσκευμα, η φυλή και η υπηκοότητα.

(α) Ηλικία: Οι ανάγκες και οι επιθυμίες του καταναλωτή μεταβάλλονται με την ηλικία του. Μερικές εταιρείες χρησιμοποιούν την **ηλικιακή και την τμηματοποίηση με βάση τον κύκλο ζωής**, προσφέροντας διαφορετικές τεχνικές μάρκετινγκ για διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και ομάδες κύκλου ζωής.

Π.χ. Η σειρά προϊόντων LEGO δείχνει τα όρια της τμηματοποίησης με βάση την ηλικία.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

(β) **Φάση του Κύκλου Ζωής:** Η φάση του κύκλου ζωής παίζει σημαντικό ρόλο στις αγορές που έχουν σχέση με την αναψυχή.

Π.χ. Στην αγορά διακοπών το Club 18-30 έχει στόχο τους νεαρούς άγαμους που αναζητούν τα 4S (Sun, Sand, Sea, Sex – ήλιο, παραλία, θάλασσα και σεξ). Αυτό το γεμάτο ζωντάνια τμήμα δεν «δένει» καλά με τις οικογένειες στις οποίες απευθύνεται το Club Mediterranean. Οι δυνατότητες να ασχολούνται τα παιδιά με κάτι καθώς και η σε 24ωρη βάση φροντίδα για το παιδί είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τη δεύτερη περίπτωση.

(γ) **Τμηματοποίηση κατά Φύλο:** Η Τμηματοποίηση κατά φύλο συνηθίζεται στο χώρο της ένδυσης, της κομμωτικής των καλλυντικών και των περιοδικών.

Π.χ. η συσχέτιση της Gillete με το ξύρισμα έγινε αφορμή για να απευθύνεται το αποσμητικό της σε άντρες. Μεγάλες διαφημίσεις σχεδιάζονται αποκλειστικά για γυναίκες και δημοσιεύονται σε περιοδικά όπως το Cosmopolitan και το Vogue (στα τεύχη του Vogue υπάρχουν διαφημίσεις για το Audi S2, το Toyota MR2 που απευθύνονται σε γυναίκες).

(δ) **Τμηματοποίηση κατά εισόδημα:** Η τμηματοποίηση κατά εισόδημα χρησιμοποιείται συχνά για προϊόντα και υπηρεσίες όπως τα αυτοκίνητα, τα σκάφη, τα ρούχα, τα καλλυντικά και τα ταξίδια.

Π.χ. Οι αποσκευές Louis Vuitton, η σαμπάνια Moet & Chandon και το κονιάκ Hennessy απευθύνονται στα υψηλά εισοδήματα. Τα supermarket Lidl απευθύνονται σε χαμηλά εισοδήματα.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

3. Γεωδημογραφική Τμηματοποίηση: Η μελέτη της σχέσης ανάμεσα στη γεωγραφική θέση και τη δημογραφία. (π.χ. σχέση ανάμεσα σε εισοδήματα και χώρες για την αγορά μιας υπηρεσίας ή προϊόντος).

4. Ψυχογραφική Τμηματοποίηση: Διαιρεί τους αγοραστές σε ομάδες με βάση την κοινωνική τάξη, τον τρόπο ζωής ή τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας.

(α) Κοινωνική Τάξη: Πολλές εταιρείες σχεδιάζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για συγκεκριμένες κοινωνικές τάξεις, ενσωματώνοντας σε αυτά χαρακτηριστικά που βρίσκουν απήχηση σε αυτές.

π.χ. Στο Ηνωμένο Βασίλειο οι κατασκηνώσεις διακοπών Butlin's απευθύνονται σε οικογένειες της εργατικής τάξης. Απευθύνονται σε ολόκληρη την οικογένεια και οι κυριότερες εκδηλώσεις είναι θεατρικές επιθεώρησης, κουλοχέρηδες, ντισκοτέκ. Έμφαση δίνεται στην διασκέδαση ενώ τα καταλύματα είναι λιτά και θυμίζουν στρατόπεδο.

Από την άλλη μεριά, η Center Parc's προσφέρει διακοπές σε δάσος, αναφέρεται στη μεσαία τάξη όπου τα καταλύματα, η διαρρύθμιση και οι εκδηλώσεις δεν θυμίζουν στρατόπεδο ενώ η έμφαση δίνεται στα διάφορα σπορ και τη χαλάρωση.

(β) Τρόπος ζωής: Το ενδιαφέρον του κόσμου για αγαθά επηρεάζεται από τον τρόπο ζωής του. Ομοίως τα αγαθά που αγοράζουν αποκαλύπτουν τον τρόπο ζωής που ακολουθούν.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

(γ) **Προσωπικότητα:** Οι μάρκετερ έχουν χρησιμοποιήσει και μεταβλητές που αφορούν την προσωπικότητα για να τμηματοποιήσουν αγορές, δίνοντας προσωπικότητα στα προϊόντα τους που αντιστοιχεί στην προσωπικότητα του καταναλωτή.

Οι στρατηγικές επιτυχούς τμηματοποίησης της αγοράς που βασίζονται στην προσωπικότητα αποδίδουν για προϊόντα όπως τα καλλυντικά, τσιγάρα, ασφαλιστήρια συμβόλαια και οινοπνευματώδη ποτά.

5. Τμηματοποίηση με βάση τη συμπεριφορά: Διαιρεί τους αγοραστές σε ομάδες με βάση τις γνώσεις τους, τις στάσεις τους, χρήσεις και αντιδράσεις τους.

(α) **Περιστάσεις:** Οι αγοραστές μπορούν να ομαδοποιηθούν βάση των περιστάσεων κάτω από τις οποίες αποφασίζουν να αγοράσουν. Η τμηματοποίηση με βάση την περίσταση μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τη χρησιμοποίηση του προϊόντος. Π.χ. οι περισσότεροι άνθρωποι πίνουν χυμό πορτοκαλιού με το πρόγευμα τους, αλλά οι καλλιεργητές πορτοκαλιάς έχουν προωθήσει στις Η.Π.Α. την κατανάλωση χυμού πορτοκαλιού σε ως αναζωογονητικού και δροσιστικού ποτού σε όλη τη διάρκεια της ημέρας.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

(β) Αναζητούμενα πλεονεκτήματα: Μια πανίσχυρη μορφή τμηματοποίησης είναι η ομαδοποίηση των αγοραστών με βάση τα πλεονεκτήματα που αναζητούν από το προϊόν. Αυτό προϋποθέτει την ανεύρεση των κυριότερων πλεονεκτημάτων ου αναζητούν οι καταναλωτές π.χ. η περίπτωση της Οδοντόκρεμας

ΤΜΗΜΑΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ	ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ	ΠΡΟΤΙΜΩΜΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΣ
Οικονομία (χαμηλή τιμή)	Άντρες	Συχνή χρήση	Υψηλή αυτονομία, προσανατολισμός προς την αξία	Μάρκες σε τιμή ευκαιρίας
Ιατρική (αποτροπή της σήψης)	Μεγάλες οικογένειες	Συχνή χρήση	Υποχονδριακοί, συντηρητικοί	Crest
Καθληντική (αστραφτερά δόντια)	Έφηβοι και νέοι ενήλικες	Καπνιστές	Υψηλή κοινωνικότητα, ζωή γεμάτη δράση	Aqua-Fresh, Ultra Brite
Γεύση (ευχάριστη γεύση)	Παιδιά	Λάτρες της γεύσης του δυόσμου	Υψηλό ενδιαφέρον για τον εαυτό τους, λάτρες των σποηλαύσεων	Colgate, Aim

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

Οπότε οι εταιρείες μπορεί να χρησιμοποιήσουν την τμηματοποίηση με βάση τα αναζητούμενα πλεονεκτήματα για να αποσαφηνίσουν γιατί οι καταναλωτές πρέπει να αγοράζουν το προϊόν τους, να ορίσουν τα κυριότερα χαρακτηριστικά της μάρκας, και να διευκρινήσουν πως διαφέρει από τις ανταγωνιστικές μάρκες.

(γ) **Κατάσταση χρήστη:** Μερικές αγορές χωρίζονται σε τμήμα μη χρηστών, πρώην χρηστών, πιθανών χρηστών, χρηστών για πρώτη φορά και τακτικών χρηστών. π.χ. η Kellogg's για το πρόγευμα από δημητριακά Bran Flakes αντί να παραμείνει προσκολλημένη στους αρχικούς χρήστες που ενδιαφερόταν για την υγεία τους στόχευσε τους μη χρήστες με το να προωθήσει την ανώτερη γεύση του προϊόντος.

(δ) **Συχνότητα χρήσης:** Μερικές εταιρείες τμηματοποιούνται σε ομάδες ατόμων με μικρή, μέση και μεγάλη χρήση. Τα άτομα με μεγάλη χρήση συχνά αντιπροσωπεύουν ένα μικρό ποσοστό του συνολικού πληθυσμού αλλά οι αγορές τους αποτελούν ένα υψηλό ποσοστό των συνολικών αγορών.

(ε) **Αφοσίωση:** Πολλές μέρες μας πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να τμηματοποιήσουν τις αγορές τους με βάση την αφοσίωση και για να το κάνουν αυτό χρησιμοποιούν προγράμματα αφοσίωσης π.χ. κάρτες BP ή Shell ή ICARUS της O.A. με σκοπό να δημιουργηθεί μία σχέση ανάμεσα στον αγοραστή και την μάρκα

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

(στ) Φάση ετοιμότητας του αγοραστή: Η αγορά απαρτίζεται από άτομα που βρίσκονται σε διαφορετική φάση ετοιμότητας του αγοραστή για να αγοράσουν ένα προϊόν. Μερικά άτομα δε γνωρίζουν την ύπαρξη του προϊόντος. Κάποιοι το γνωρίζουν. Άλλοι είναι ενημερωμένοι, κάποιοι ενδιαφέρονται, κάποιοι το θέλουν και ορισμένοι προτίθενται να το αγοράσουν.

(ζ) Στάση απέναντι στο προϊόν: Τα άτομα που ανήκουν σε μία αγορά μπορεί να είναι ενθουσιώδη, θετικά, αδιάφορα, αρνητικά ή να τηρούν εχθρική στάση απέναντι σε κάποιο προϊόν.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

Τμηματοποίηση επιχειρησιακών αγορών.

Οι μάρκετερ καταναλωτικών και επιχειρησιακών προϊόντων χρησιμοποιούν πολλές ίδιες μεταβλητές για την τμηματοποίηση των αγορών τους.

Τμηματοποιούν γεωγραφικά ή με βάση τα αναζητούμενα οφέλη, την κοινωνική θέση του χρήστη, συχνότητα χρήσης, αφοσίωση, κατάσταση ετοιμότητας και τις στάσεις.

Γι αυτό ένας κατασκευαστής ελαστικών (π.χ. Goodyear) πρέπει να αποφασίσουν ποιους κλάδους θέλουν να εξυπηρετήσουν. Οι κατασκευαστές αυτοκινήτων έχουν διαφορετικές ανάγκες ελαστικών, δηλ. οι κατασκευαστές πολυτελών ή γρήγορων αυτοκινήτων θέλουν ανώτερου επιπέδου ελαστικά από τους κατασκευαστές οικονομικών μοντέλων.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

Τμηματοποίηση διεθνών αγορών.

Ελάχιστες εταιρείες διαθέτουν τους πόρους ή είναι διατεθειμένες να ασκήσουν επιχειρηματική δραστηριότητα σε όλες τις χώρες του κόσμου.

Οι διάφορες χώρες του κόσμου, ακόμα και εκείνες που βρίσκονται κοντά η μια στην άλλη, μπορεί να διαφέρουν σημαντικά ως προς την οικονομική, την πολιτιστική και την πολιτική συγκρότησή τους.

Οι εταιρείες μπορούν να τμηματοποιήσουν τις διεθνείς αγορές χρησιμοποιώντας μία ή ένα συνδυασμό πολλών μεταβλητών.

Μπορούν να κάνουν τμηματοποίηση με βάση τη γεωγραφική θέση, ομαδοποιώντας τις χώρες κατά περιοχές όπως η δυτική Ευρώπη, οι παρυφές του Ειρηνικού, η Μέση Ανατολή ή η Αφρική.

Μπορεί να κάνουν τμηματοποίηση με βάση οικονομικούς παράγοντες όπως η Ομάδα G8 που είναι οι χώρες που έχουν πολύ βιομηχανοποιημένη οικονομία (ΗΠΑ, Ην. Βασίλειο, Γαλλία, Γερμανία, Ιαπωνία, Καναδάς, Ιταλία, Ρωσία). Άλλες χώρες έχουν πρόσφατα εκβιομηχανισθείσα ή αναπτυσσόμενη οικονομία.

Στην τμηματοποίηση των χωρών μπορεί να βοηθήσουν πολιτικοί και νομικοί παράγοντες όπως το είδος και η σταθερότητα της κυβέρνησης, η δεκτικότητα απέναντι σε ξένες επιχειρήσεις, νομισματικές ρυθμίσεις.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

Τμηματοποίηση διεθνών αγορών.

Τμηματοποίηση αγοράς μπορεί να γίνει και με βάση πολιτιστικούς παράγοντες όπως κοινή θρησκεία, κοινές αξίες και στάσεις.

Μπορεί να γίνει και τμηματοποίηση κατά σύνολο αγορών. Με τη μέθοδο αυτή σχηματίζουν τμήματα καταναλωτών με παρόμοιες ανάγκες και αγοραστική συμπεριφορά π.χ. η BMW, Mercedes, Saab, Volvo στοχεύουν στους εύπορους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

Πολυμεταβλητή Τμηματοποίηση.

Απλή πολυμεταβλητή τμηματοποίηση: Πολλές εταιρείες τμηματοποιούν αγορές συνδυάζοντας δύο ή περισσότερες δημογραφικές μεταβλητές π.χ. φύλλο και ηλικία.

Προχωρημένη πολυμεταβλητή τμηματοποίηση: Στην πολυμεταβλητή τμηματοποίηση τα τμήματα σχηματίζονται χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα ένα πλήθος μεταβλητών.

Πολυεπίπεδη τμηματοποίηση: Συχνά είναι απαραίτητη η τμηματοποίησης μιας αγοράς πρώτα με τον ένα τρόπο και μετά με τον άλλο. Για παράδειγμα, οι περισσότερες πολυεθνικές τμηματοποιούν τις αγορές τους πρώτα κατά περιφέρεια ή επικράτεια (μακροτμηματοποίηση) και ύστερα με βάση κάποιο άλλο κριτήριο εντός του χώρου αυτού (μικροτμηματοποίηση). Συχνά η μακροτμηματοποίηση είναι δημογραφική ενώ η μικροτμηματοποίηση είναι ψυχογραφική ή αφορά τη συμπεριφορά.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

Ανάπτυξη Τμημάτων Αγοράς

Η τμηματοποίηση αγορών είναι μία εργασία με πολλές φάσεις που στηρίζεται στην έρευνα.

Οι φάσεις είναι:

- 1. Ποιοτική έρευνα:** Με τη βοήθεια μεθόδων έρευνας εντοπίζονται τα κίνητρα, η στάση και η συμπεριφορά των πελατών. Η πιο συνηθισμένη μέθοδος είναι η λήψη συνέντευξης.
- 2. Ποσοτική έρευνα:** Εντοπίζει τις σημαντικές διαστάσεις κατά περιγραφή της αγοράς. Η συγκέντρωση δεδομένων γίνεται ταχυδρομικώς ή με προσωπικές συνεντεύξεις που λαμβάνονται από αρκετούς πελάτες ώστε να είναι δυνατή η ανάλυσή τους. Το μέγεθος του δείγματος εξαρτάται από το βαθμό της απαιτούμενης ακρίβειας.
- 3. Ανάλυση:** Η συγκέντρωση των δεδομένων εξαρτάται από το είδος της ανάλυσης που θα χρησιμοποιηθεί. Η πιο συνήθης διαδικασία είναι η παραγοντική ανάλυση που θα απομακρύνει τις μεταβλητές με υψηλή συσχέτιση, στη συνέχεια η ανάλυση της συγκέντρωσης θα βοηθήσει στον εντοπισμό των τμημάτων.
- 4. Επικύρωση:** Είναι σημαντικό να ελέγξουμε αν τα τμήματα είναι πραγματικά ή προέκυψαν τυχαία.
- 5. Εκπόνηση προφίλ:** Για κάθε συγκέντρωση δημιουργείται ένα προφίλ που δείχνει τις στάσεις, τη συμπεριφορά, τα δημογραφικά στοιχεία κ.ο.κ. που την κάνει να ξεχωρίζει από τις άλλες.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

Προϋποθέσεις για αποτελεσματική τμηματοποίηση

Είναι σαφές ότι υπάρχουν πολλές μέθοδοι τμηματοποίησης μιας αγοράς, αλλά δεν είναι όλες αποτελεσματικές.

Για παράδειγμα:

Οι αγοραστές επιτραπέζιου αλατιού μπορεί να χωριστούν σε ξανθούς και μελαχρινούς, αλλά είναι προφανές ότι το χρώμα των μαλλιών δεν επηρεάζει την απόφαση για το αν θα αγοράσουν ή όχι αλάτι.

Για να είναι χρήσιμα τα τμήματα αγοράς πρέπει να διαθέτουν τα εξής χαρακτηριστικά:

Μετρησιμότητα: Ο βαθμός στον οποίο είναι μετρήσιμο το μέγεθος, η αγοραστική δύναμη και τα κέρδη ενός τμήματος της αγοράς.

Προσπελασιμότητα: Ο βαθμός στον οποίο μπορεί ένα τμήμα αγοράς να προσεγγιστεί και να εξυπηρετηθεί.

Σημαντικότητα: Ο βαθμός στον οποίο ένα τμήμα της αγοράς είναι αρκετά μεγάλο ή κερδοφόρο.

Εφαρμοσιμότητα: Ο βαθμός στον οποίο μπορούν να σχεδιαστούν αποτελεσματικά προγράμματα για την προσέλκυση και την εξυπηρέτηση ενός δεδομένου τμήματος της αγοράς.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

Στόχευση της αγοράς

Αξιολόγηση των τμημάτων αγοράς: Όταν πρόκειται να αξιολογήσει διάφορα τμήματα της αγοράς η επιχείρηση πρέπει να εξετάσει δύο διαστάσεις:

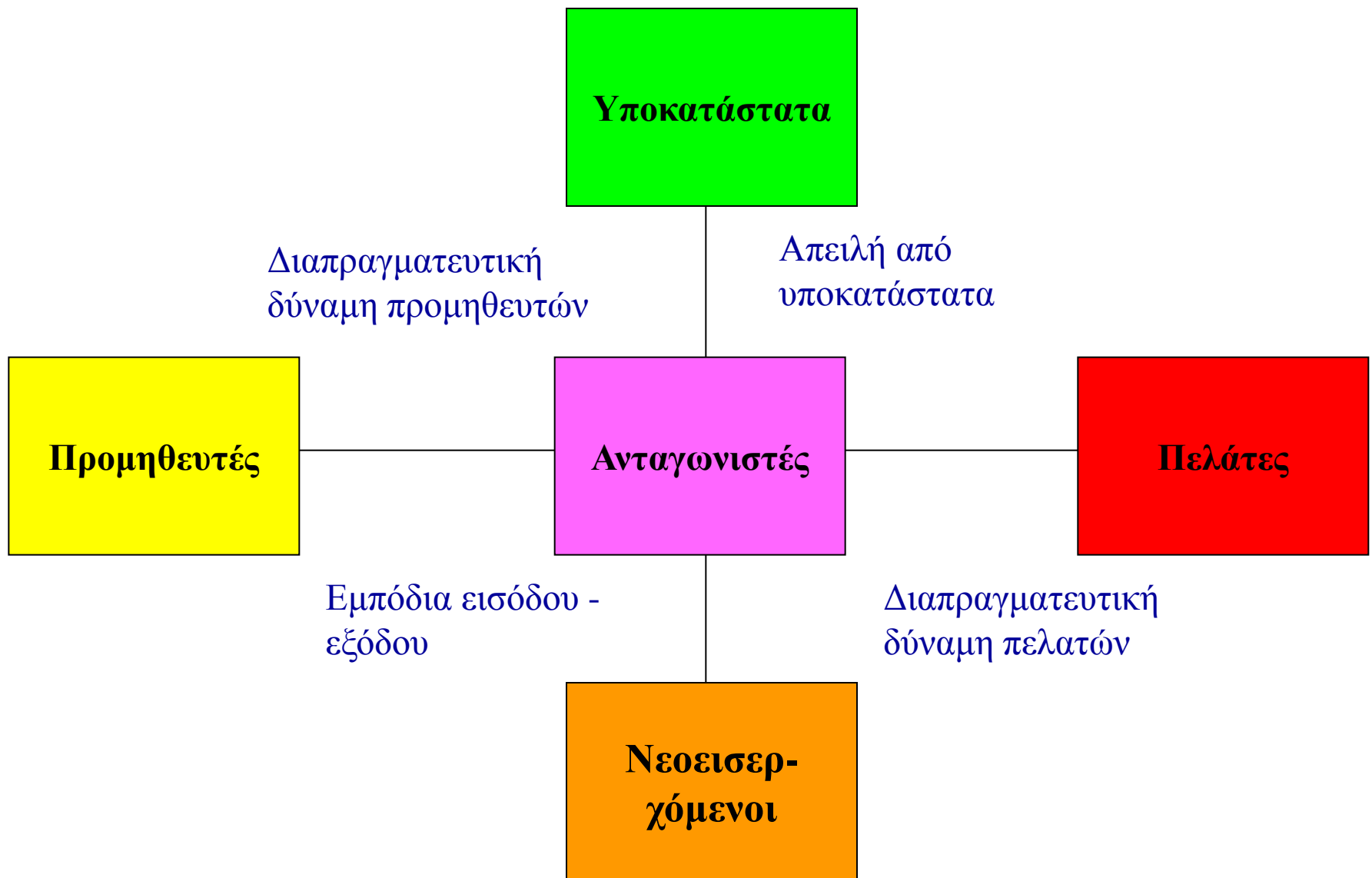
- (α) την ελκυστικότητα του τμήματος και
- (β) το πόσο ταιριάζει σε αυτό η εταιρεία.

Ελκυστικότητα του τμήματος:

- Η εταιρεία πρέπει πρώτα να συγκεντρώσει και να αναλύσει δεδομένα που αφορούν την τρέχουσα αξία των πωλήσεων, τους εκτιμώμενους ρυθμούς αύξησης των πωλήσεων και τα προσδοκώμενα περιθώρια κέρδους για τα διάφορα τμήματα.
- Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα τμήματα με τα σωστά χαρακτηριστικά μεγέθους και ανάπτυξης. Όμως το «σωστό μέγεθος και η σωστή ανάπτυξη» είναι σχετικά μεγέθη. Μερικές εταιρείες θέλουν να στοχεύουν τμήματα με υψηλές τρέχουσες πωλήσεις, υψηλό ρυθμό ανάπτυξης και υψηλό περιθώριο κέρδους.
- Ένα τμήμα μπορεί να έχει το επιθυμητό μέγεθος και την επιθυμητή ανάπτυξη, αλλά παρόλα αυτά να μην είναι ελκυστικό από άποψη αποδοτικότητας.
- Η εταιρεία πρέπει να εξετάσει πολλούς σημαντικούς διαρθρωτικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη μακροχρόνια ελκυστικότητα του τμήματος. Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την διερεύνηση των παραγόντων αυτών.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

Στόχευση της αγοράς



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

Στόχευση της αγοράς

Δυνατότητες της επιχείρησης: Ακόμα και όταν ένα τμήμα έχει το σωστό μέγεθος, την κατάλληλη ανάπτυξη και είναι διαρθρωτικά ελκυστικό, η εταιρεία πρέπει να λάβει υπόψη της τους στόχους της και τους πόρους για αυτό το τμήμα.

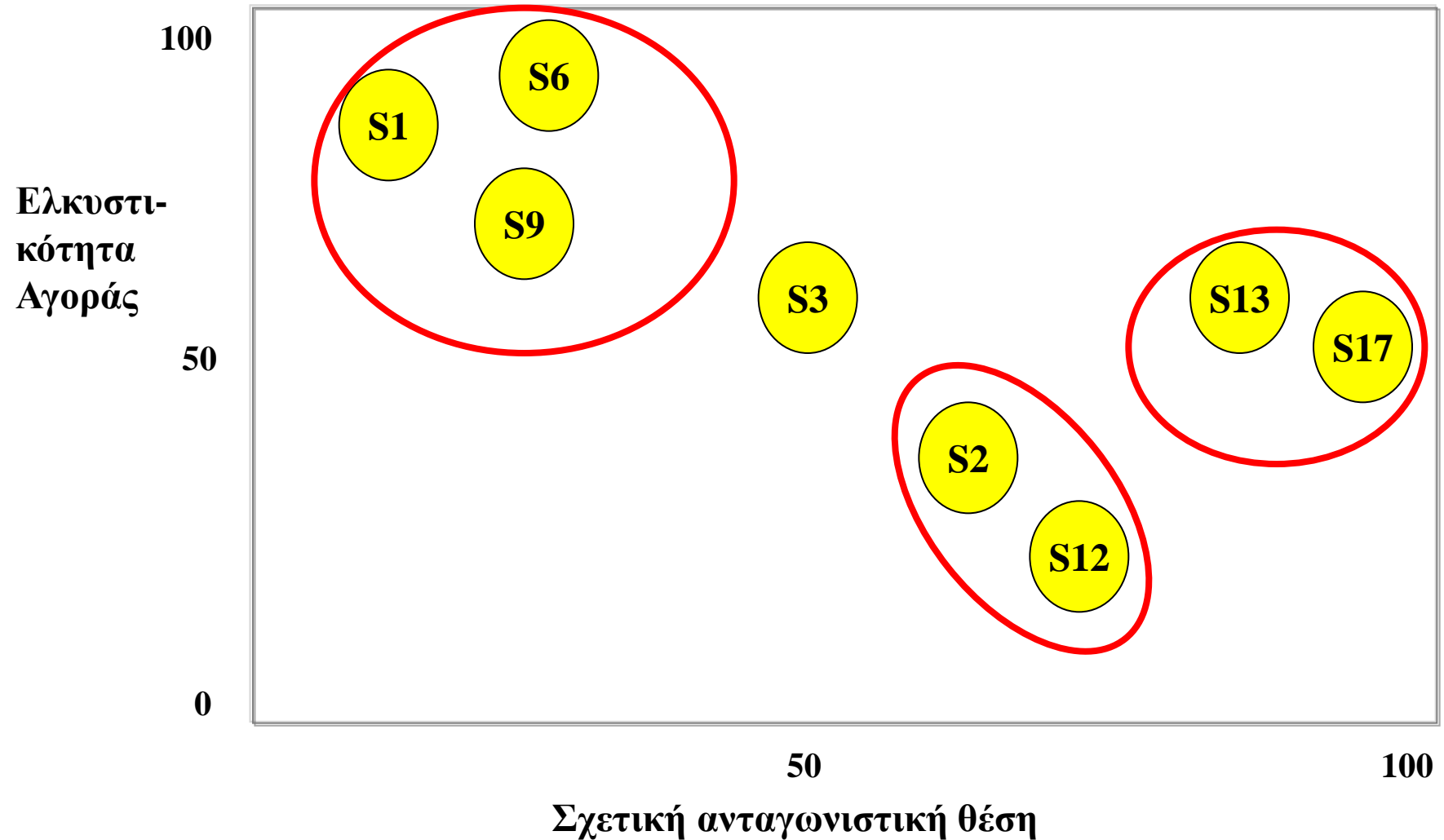
Είναι προτιμότερο να απαλλαγεί από μερικά ελκυστικά τμήματα και μάλιστα γρήγορα, έτσι ώστε να μη δημιουργήσουν προβλήματα στους μακροχρόνιους στόχους της εταιρείας.

Επιλογή τμημάτων αγοράς: Όταν ένα τμήμα ταιριάζει στις δυνατότητες της εταιρείας, αυτή πρέπει να αποφασίσει αν διαθέτει τις δεξιότητες και τους πόρους που απαιτούνται για να επιτύχει σε αυτό το τμήμα.

Αν η εταιρεία υστερεί και δεν μπορεί εύκολα να αποκτήσει τις απαραίτητες δυνατότητες για να ανταγωνιστεί επιτυχώς σε κάποιο τμήμα, δεν πρέπει να εισέλθει σε αυτό.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

Χαρτοφυλάκιο τμημάτων πελατών



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

Στρατηγική Τμήματος

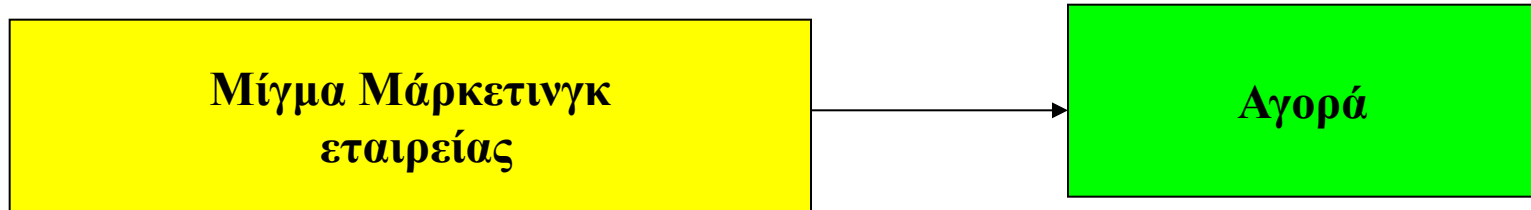
Αφού αξιολογήσει τα διάφορα τμήματα η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει ποια και πόσα τμήματα θα εξυπηρετήσει.

Αυτό είναι το πρόβλημα της επιλογής της αγοράς στόχου.

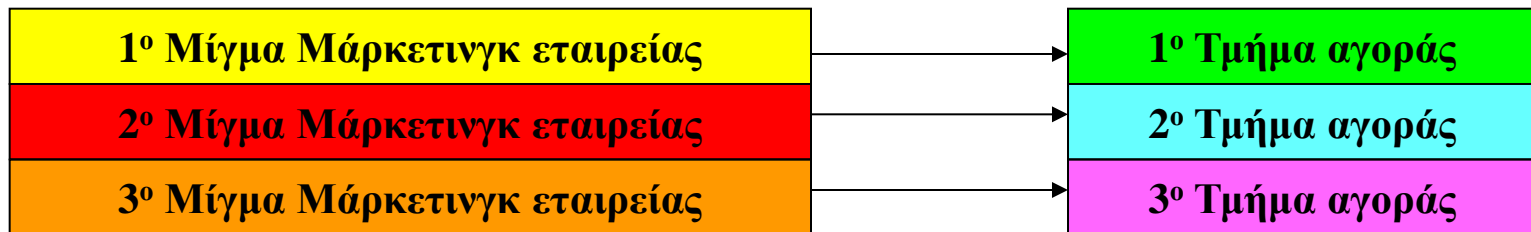
Η αγορά – στόχος αποτελείται από ένα σύνολο αγοραστών που έχουν τις ίδιες ανάγκες ή τα ίδια χαρακτηριστικά και τους οποίους αποφασίζει η εταιρεία να εξυπηρετήσει.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

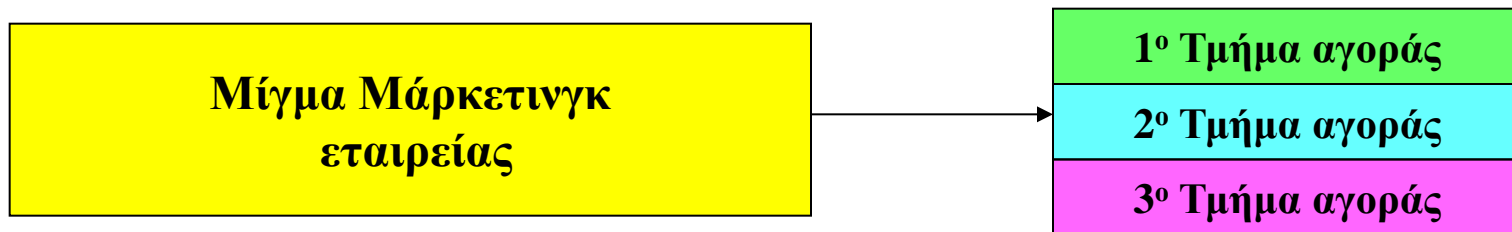
Στρατηγική Τμήματος



Μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ



Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ



Εστιασμένο μάρκετινγκ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

Επιλογή στρατηγικής για την κάλυψη της αγοράς

Η καλύτερη στρατηγική εξαρτάται από τους πόρους της επιχείρησης. Το εστιασμένο μάρκετινγκ είναι καλύτερο όταν οι πόροι είναι περιορισμένοι.

Εξαρτάται και από το βαθμό διαφοροποίηση του προϊόντος. Το μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ είναι κατάλληλο για ομοιόμορφα προϊόντα όπως ο χάλυβας, το γρειπφρουτ.

Ένας άλλος παράγοντας είναι η διαφοροποίηση της αγοράς. Όταν οι αγοραστές έχουν τις ίδιες προτιμήσεις αγοράζουν τις ίδιες ποσότητες και αντιδρούν με τον ίδιο τρόπο τότε το μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ είναι κατάλληλη στρατηγική.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

Επιλογή στρατηγικής για την κάλυψη της αγοράς

Η καλύτερη στρατηγική εξαρτάται από τους πόρους της επιχείρησης. Το εστιασμένο μάρκετινγκ είναι καλύτερο όταν οι πόροι είναι περιορισμένοι.

Εξαρτάται και από το βαθμό διαφοροποίηση του προϊόντος. Το μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ είναι κατάλληλο για ομοιόμορφα προϊόντα όπως ο χάλυβας, το γρειπφρουτ.

Ένας άλλος παράγοντας είναι η διαφοροποίηση της αγοράς. Όταν οι αγοραστές έχουν τις ίδιες προτιμήσεις αγοράζουν τις ίδιες ποσότητες και αντιδρούν με τον ίδιο τρόπο τότε το μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ είναι κατάλληλη στρατηγική.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ



Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Τα αρώματα της Revlon δεν είναι τίποτα περισσότερο από ένα προσεκτικά φτιαγμένο μίγμα από έλαια και χημικά που έχουν ευχάριστη μυρωδιά.

Η Revlon όμως γνωρίζει ότι όταν πουλάει ένα άρωμα, πουλάει και κάτι ακόμα εκτός από ένα ευωδιαστό υγρό.

Η Revlon διερευνά αρχικά τα συναισθήματα που τρέφουν οι γυναίκες για τον εαυτό τους και τις σχέσεις τους με άλλους.

Στη συνέχεια αναπτύσσει και δοκιμάζει νέες ιδέες αρώματος που ταιριάζουν στις μεταβαλλόμενες αξίες, τις επιθυμίες και τρόπο ζωής των γυναικών.

Όταν η Revlon ανακαλύπτει μια νέα ιδέα που υπόσχεται πολλά, δημιουργεί και δίνει όνομα σε μία μυρωδιά που ταιριάζει στην ιδέα.

π.χ. στις αρχές τις δεκαετίας του 1970 οι γυναίκες αισθάνονταν πιο ανταγωνιστικές απέναντι στους άνδρες και έδιναν πραγματικό αγώνα για να βρουν μία ταυτότητα που να τους ταιριάζει. Έτσι η Revlon έφτιαξε το Charlie, το πρώτο άρωμα «τρόπου ζωής».

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Επίσης πολύ σημαντικά είναι η **ονομασία** του αρώματος. Χρησιμοποιούνται ονόματα που υποστηρίζουν την χωροθέτηση του αρώματος π.χ. Passion, Obsession, Eternity, Opium, Joy κ.α.

Εξίσου σημαντική είναι και η **συσκευασία** του προϊόντος. Για τους καταναλωτές το φιαλίδιο και η συσκευασία του είναι πλέον χειροπιαστά σύμβολα του αρώματος και της εικόνας του. Τα φιαλίδια πρέπει να αποπνέουν άνεση, να είναι εύχρηστα και να φαίνονται εντυπωσιακά όταν εκτίθενται στα καταστήματα.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

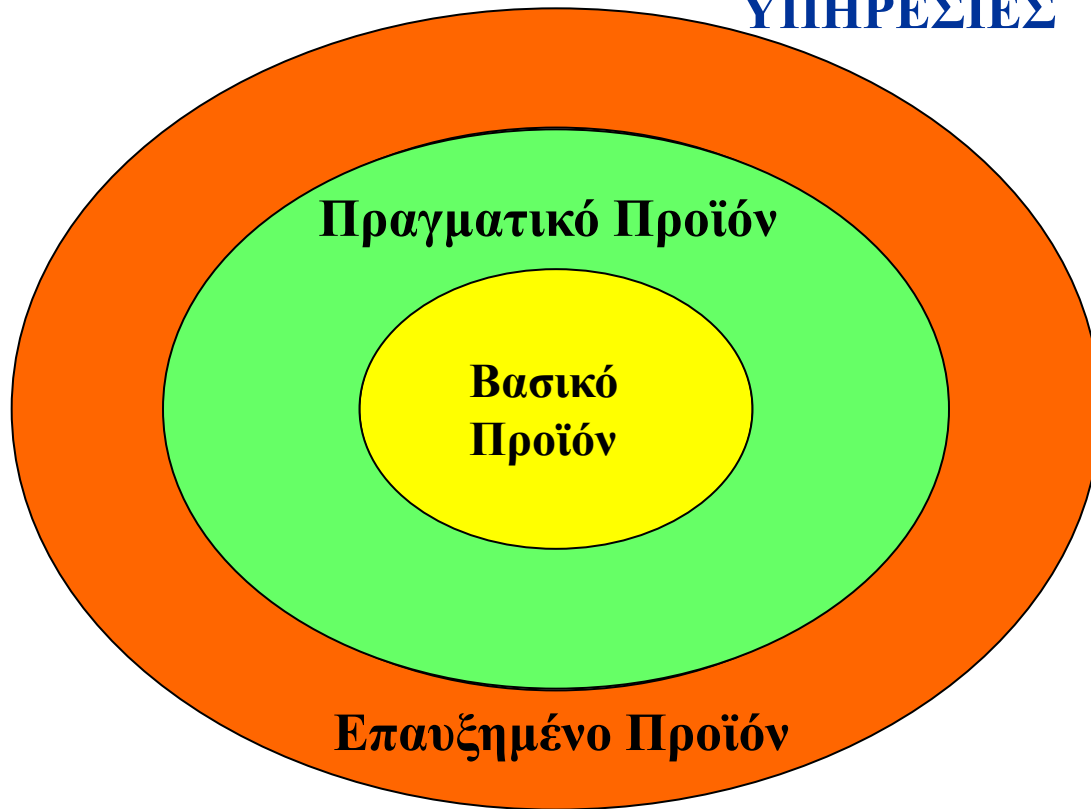
Μια **αποτελεσματική ιδέα** προϊόντος είναι το πρώτο βήμα για το σχεδιασμό του μίγματος μάρκετινγκ.

Προϊόν είναι οτιδήποτε προσφέρεται σε μία αγορά για να προσεχθεί, χρησιμοποιηθεί, καταναλωθεί, και το οποίο μπορούσε να ικανοποιήσει μία επιθυμία ή ανάγκη.

Υπηρεσίες είναι προϊόντα που αποτελούνται από δραστηριότητες, οφέλη ή ικανοποιήσεις που προσφέρονται για πώληση, όπως είναι η κοπή μαλλιών, οι επισκευές για το σπίτι, η συμπλήρωση φορολογικής δήλωσης.

Το προϊόν αποτελείται από τρία επίπεδα προϊόντος

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ



Επαυξημένο Προϊόν: Επιπρόσθετες υπηρεσίες και οφέλη για τον καταναλωτή που δημιουργούνται γύρω από τα βασικά και τα πραγματικά προϊόντα π.χ.εγγύηση για την κάμερα, εξαρτήματα, δωρεάν επίδειξη χειρισμού

Βασικό Προϊόν: Οι υπηρεσίες που λύνουν προβλήματα ή τα βασικά οφέλη που αγοράζουν πραγματικά οι καταναλωτές όταν αποκτούν κάποιο προϊόν, π.χ. οι αγοραστές δεν αγοράζουν τρυπάνια αλλά τις τρύπες που ανοίγουν αυτά τα τρυπάνια

Πραγματικό Προϊόν: Τα πραγματικά προϊόντα μπορούν να έχουν μέχρι χαρακτηριστικά: επίπεδο ποιότητας, χαρακτηριστικά, στυλ, ονομασία μάρκας και συσκευασία, π.χ. η βιντεοκάμερα Handycam είναι ένα πραγματικό προϊόν. Η ονομασία του, τα μέρη, το στυλ, τα χαρακτηριστικά, η συσκευασία, και άλλες ιδιότητες έχουν συνδυαστεί προσεκτικά για να προσφέρουν το βασικό όφελος: μία άνετη και ποιοτικώς υψηλή μέθοδο καταγραφής κάποιων σημαντικών στιγμών.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Προϊόντα

```
graph TD; A[Προϊόντα] --> B[Διαρκές Προϊόν]; A --> C[Μη Διαρκές Προϊόν];
```

Διαρκές Προϊόν: Ένα καταναλωτικό προϊόν το οποίο συνήθως χρησιμοποιείται για μεγάλη χρονική περίοδο και συνήθως αντέχει για πολλές χρήσεις.

Μη Διαρκές Προϊόν: Ένα καταναλωτικό προϊόν το οποίο συνήθως καταλώνεται σε μία ή μερικές χρήσεις.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Καταναλωτικά Προϊόντα: Αυτά που αγοράζονται από τους τελικούς καταναλωτές για προσωπική κατανάλωση

Προϊόντα Ευκολίας: Ένα καταναλωτικό προϊόν το οποίο ο πελάτης συνήθως αγοράζει συχνά, αμέσως, με ελάχιστες συγκρίσεις και με ελάχιστη προσπάθεια π.χ. σαπούνι

Προϊόν Επιλογής: Ένα καταναλωτικό προϊόν το οποίο ο πελάτης κατά τη διαδικασία της εκλογής και της αγοράς, συγκρίνει χαρακτηριστικά με άλλα με βάση την καταλληλότητα, την ποιότητα, την τιμή και το στυλ. Π.χ. έπιπλα

Ειδικό Προϊόν: Ένα καταναλωτικό προϊόν με μοναδικά χαρακτηριστικά ή ταυτότητα μάρκας για τα οποία μία σημαντική ομάδα αγοραστών είναι διατεθειμένη να καταβάλλει μία ξεχωριστή προσπάθεια να τα αγοράσει. Π.χ. Home cinema

Αδιάφορο Προϊόν: Ένα καταναλωτικό προϊόν το οποίο ο καταναλωτής δεν γνωρίζει ή το γνωρίζει αλλά κάτω από κανονικές συνθήκες δεν σκέφτεται να αγοράσει π.χ. ασφάλεια ζωής

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Προϊόντα Ευκολίας

Αγαθά μαζικής κατανάλωσης:

Είναι αυτά τα οποία οι καταναλωτές αγοράζουν τακτικά όπως ψωμί, γάλα, οδοντόκρεμα.

Παρορμητικά Αγαθά:

Αγοράζονται με ελάχιστο εισόδημα ή ελάχιστη προσπάθεια έρευνας. Τα αγαθά αυτά συνήθως διατίθενται σε πολλά μέρη επειδή οι καταναλωτές σπάνια τα αναζητούν π.χ. σοκολάτες, τσίκλες

Αγαθά έκτακτης ανάγκης:

Αγοράζονται σε περιπτώσεις άμεσης ανάγκης όπως η ομπρέλα.

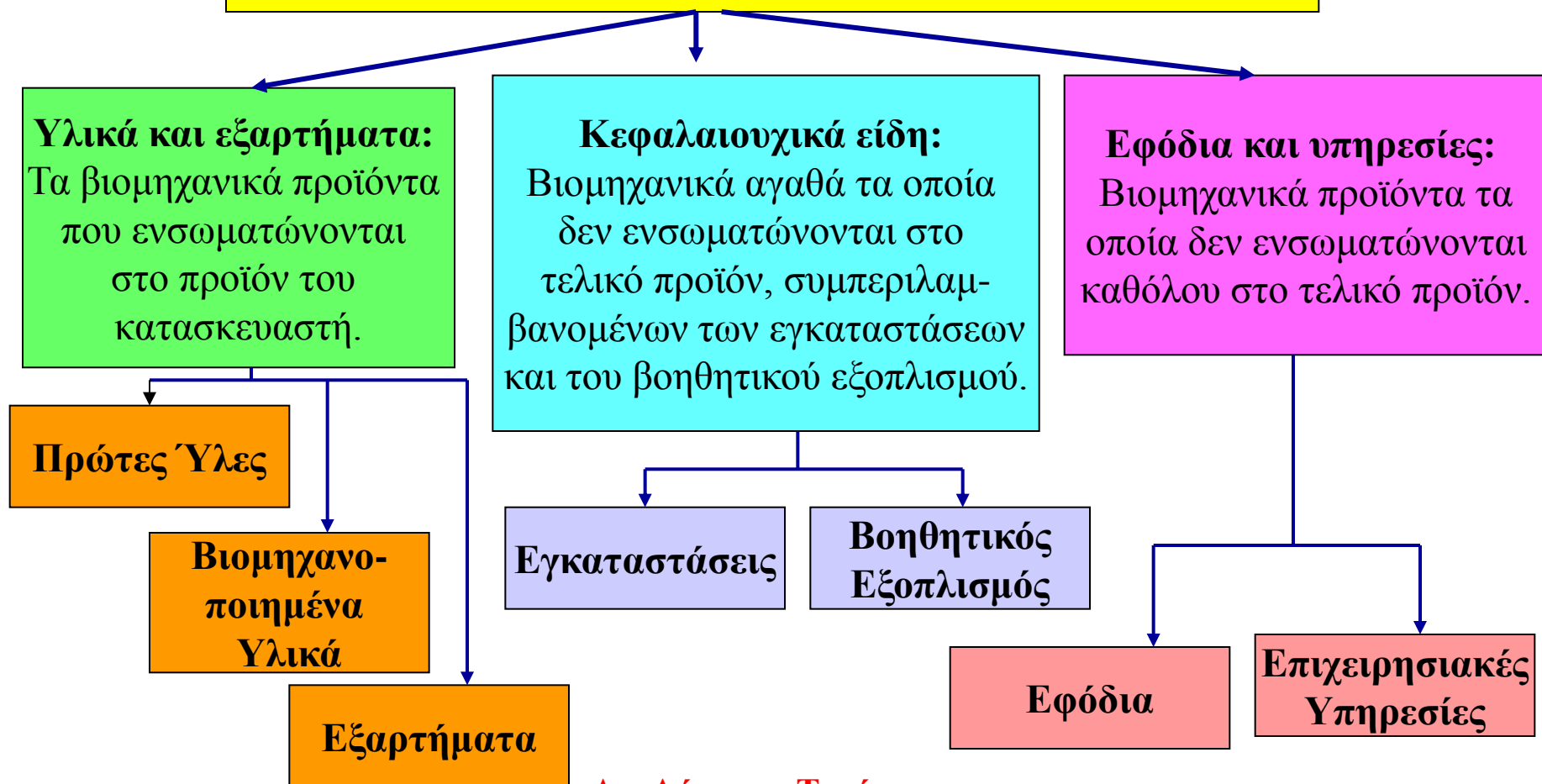
Προϊόντα Επιλογής

Ομοιογενή αγαθά: Έχουν την ίδια ποιότητα, αλλά αρκετά διαφορετική τιμή ώστε να δικαιολογούνται οι συγκρίσεις π.χ. ηλεκτρικές συσκευές.

Ετερογενή αγαθά: Όταν τα χαρακτηριστικά προϊόντος συχνά είναι πιο σημαντικά από την τιμή.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Βιομηχανικά Αγαθά: Ένα προϊόν που αγοράζεται από άτομα και οργανισμούς για περαιτέρω επεξεργασία ή για χρήση στην άσκηση κάποιας επιχειρηματικής δραστηριότητας



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Χαρακτηριστικά Προϊόντος

Ποιότητα προϊόντος: Η ποιότητα έχει δύο διαστάσεις: (α) επίπεδο και (β) συνέχεια.

Ποιότητα προϊόντος σημαίνει την ικανότητα του προϊόντος να επιτελεί τις λειτουργίες του. Περιλαμβάνει την ανθεκτικότητα του προϊόντος την αξιοπιστία, την ακρίβεια, την ευκολία χειρισμού και την επιδιόρθωση βλαβών καθώς και άλλες χρήσιμες ιδιότητες.

Σπάνια οι εταιρείες προσπαθούν να προσφέρουν την ανώτερη δυνατή στάθμη ποιότητας. Ελάχιστοι πελάτες θέλουν ή μπορεί να καλύψουν οικονομικά τα υψηλά επίπεδα ποιότητας που προσφέρονται σε προϊόντα όπως η Rolex.

Ο όρος ποιότητα σημαίνει απουσία ελαττωμάτων ή διακυμάνσεων.

Για μερικές εταιρείες βελτίωση ποιότητας σημαίνει καλύτερο ποιοτικό έλεγχο με σκοπό τη μείωση των ελαττωμάτων που ενοχλούν τους καταναλωτές.

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (TQM) ασχολείται με την αποτροπή των ελαττωμάτων πριν γίνουν, μέσω καλύτερου σχεδιασμού προϊόντος και διαδικασιών παραγωγής

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Χαρακτηριστικά Προϊόντος: Ένα προϊόν μπορεί να προσφερθεί με χαρακτηριστικά που διαφέρουν. Τα χαρακτηριστικά είναι ένα ανταγωνιστικό εργαλείο για διαφοροποίηση του προϊόντος μιας εταιρείας από εκείνα των ανταγωνιστικών.

Σχεδιασμός προϊόντος: Μια άλλη μέθοδος που κάνει το προϊόν να ξεχωρίζει είναι ο σχεδιασμός του προϊόντος. Μερικές εταιρείες έχουν αποκτήσει φήμη χάρη στο ξεχωριστό σχέδιο των προϊόντων τους όπως η Black & Decker όσον αφορά τα χωρίς καλώδιο εργαλεία.

Ο σχεδιασμός προϊόντος είναι μία έννοια ευρύτερη από το στυλ. Το στυλ περιγράφει απλώς την εμφάνιση ενός προϊόντος. Π.χ. μια καρέκλα μπορεί να φαίνεται θαυμάσια, αλλά παρόλα αυτά να είναι υπερβολικά άβολη. Αντίθετα με το στυλ, το σχέδιο μπαίνει στην ουσία του προϊόντος.

Ο καλός σχεδιασμός συμβάλλει στην χρησιμότητα ενός προϊόντος καθώς και στην εμφάνισή του.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ονομασία Μάρκας: Οι καταναλωτές θεωρούν μία μάρκα ως ένα σημαντικό κομμάτι ενός προϊόντος, γι αυτό η ονομασία μάρκας μπορεί να προσθέσει αξία σε ένα προϊόν.

Η ανάπτυξη ενός προϊόντος που να διαθέτει μάρκα απαιτεί μία σημαντική μακροχρόνια επένδυση μάρκετινγκ ειδικότερα για διαφήμιση, προώθηση και συσκευασία.

Συχνά οι κατασκευαστές θεωρούν πιο εύκολο και λιγότερο δαπανηρό να κατασκευάσουν ένα προϊόν και να αφήσουν τους άλλους να ασχοληθούν με την ονομασία μάρκας π.χ. Ταϊβανέζοι.

Από την άλλη, οι περισσότεροι κατασκευαστές μαθαίνουν τελικά ότι οι εταιρείες που μπορούν να ελέγχουν την ονομασία μάρκας διαθέτουν δύναμη.

Οι ισχυρές ονομασίες μάρκας έχουν την ιδιαίτερη προτίμηση του καταναλωτή. Δηλαδή ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών ζητούν αυτές τις μάρκες και απορρίπτουν τα υποκατάστατα.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Τι είναι μάρκα: Μάρκα είναι μία ονομασία, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή κάποιο σχέδιο ή ένας συνδυασμός όλων αυτών, που χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό των αγαθών ή των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών για τη διαφοροποίηση τους από εκείνα των ανταγωνιστών π.χ. κάθε κατασκευαστής αναψυκτικών μπορεί να φτιάξει ένα αναψυκτικό τύπου cola, αλλά μόνο η Coca-Cola Company μπορεί να φτιάξει τη γνωστή σε όλους Coca-Cola.

Οι μάρκες σε αντίθεση με τις υπόλοιπες μορφές πνευματικής ιδιοκτησίας όπως η ευρεσιτεχνίες και τα πνευματικά δικαιώματα, δεν έχουν ημερομηνία λήξης.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Μία μάρκα μπορεί να μεταφέρει μέχρι 4 επίπεδα μηνύματος:

1. **Χαρακτηριστικά:** Μία μάρκα φέρνει πρώτα στο νου μας ορισμένα χαρακτηριστικά προϊόντος. Η Mercedes μας φέρνει στο νου ιδιότητες όπως η καλά μελετημένη σχεδίαση, η καλή κατασκευή, η ταχύτητα, η υψηλή τιμή και η υψηλή αξίας μεταπόλησης.
2. **Οφέλη:** Οι πελάτες δεν αγοράζουν χαρακτηριστικά. Αγοράζουν οφέλη. Συνεπώς, τα χαρακτηριστικά πρέπει να ερμηνευτούν σε λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη. Για παράδειγμα το χαρακτηριστικό «ανθεκτικό» σημαίνει ότι δεν είμαι αναγκασμένος να αγοράσω καινούργιο αυτοκίνητο μετά από μερικά χρόνια, ή αν τρακάρω δεν θα πάθω τίποτα εγώ και οι επιβαίνοντες.
3. **Αξίες:** Μία μάρκα λέει επίσης κάτι και για τις αξίες των αγοραστών. Έτσι οι αγοραστές της Mercedes εκτιμούν τις υψηλές επιδόσεις, την ασφάλεια και το κύρος.
4. **Προσωπικότητα:** Η μάρκας επίσης υποδηλώνει την προσωπικότητα. Αν η μάρκα ήταν κάποιο άτομο τι είδους άτομο θα ήταν; Οι καταναλωτές θα μπορούσαν να φανταστούν τη Mercedes ως ένα πλούσιο, μεσόκοπο στέλεχος κάποιας εταιρείας.

Η μάρκα είναι ένα περίπλοκο σύμβολο. Οι μάρκετερ θα πρέπει να αποφασίσουν σε ποια επίπεδα θα δημιουργήσουν την ταυτότητα της μάρκας. Οι πιο διατηρήσιμες και μεγάλης διάρκειας έννοιες μιας μάρκας είναι οι βασικές της αξίες και η προσωπικότητα.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Περιουσιακή αξία μάρκας: Μία ισχυρή μάρκα διαθέτει υψηλή περιουσιακή αξία. Οι μάρκες διαθέτουν υψηλότερη περιουσιακή αξία στο βαθμό που έχουν υψηλότερη αφοσίωση στη μάρκα, επίγνωση ονόματος, εκλαμβανόμενη ποιότητα, ισχυρές συσχετίσεις μάρκας με άλλα θετικά στοιχεία όπως οι ευρεσιτεχνίες, τα εμπορικά σήματα και οι σχέσεις μεταξύ καναλιών. Π.χ. η ελβετική Nestle αγόρασε την αμερικανική Carnation την γαλλική Perrier και αρκετές ακόμα εταιρείες για να ελέγχει πολλές επιθυμητές μάρκες.

Η υψηλή περιουσιακή αξία μιας μάρκας προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα σε μία εταιρεία. Επειδή μια ισχυρή μάρκα απολαμβάνει υψηλή αναγνωσιμότητα και αφοσίωση από τον πελάτη, η εταιρεία απολαμβάνει χαμηλότερο κόστος μάρκετινγκ σε σχέση με τα έσοδα.

Επίσης η εταιρεία έχει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη έναντι των λιανοπωλητών καθώς οι καταναλωτές περιμένουν η συγκεκριμένη μάρκα να είναι διαθέσιμη στα καταστήματα λιανικής.

Μια ισχυρή μάρκα προσφέρει στην εταιρεία κάποια άμυνα έναντι του έντονου ανταγωνισμού με βάση την τιμή.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Να χρησιμοποιηθεί ή όχι μια μάρκα: Η ονομασία μιας μάρκας έχει αποκτήσει τόσο μεγάλη δύναμη που σήμερα σχεδόν τίποτα δεν κυκλοφορεί χωρίς μάρκα.π.χ. το αλάτι συσκευάζεται σε σακουλάκια με κάποια μάρκα, τα κοινά παξιμάδια κ.α.

Η χρησιμοποίηση μάρκας βοηθάει τους αγοραστές ως εξής:

- Η χρησιμοποίηση της μάρκας λέει στον αγοραστή κάτι για την ποιότητα του προϊόντος. Οι αγοραστές που αγοράζουν πάντα την ίδια μάρκα γνωρίζουν ότι θα πάρουν την ίδια ποιότητα κάθε φορά που αγοράζουν ένα προϊόν.
- Η χρησιμοποίηση μάρκας αυξάνει επίσης την αποτελεσματικότητα του ατόμου που ψωνίζει. Φανταστείτε έναν αγοραστή να πάει σε κάποιο σουπερμάρκετ και να βρίσκεται μπροστά σε χιλιάδες βασικά προϊόντα.
- Η χρησιμοποίηση μάρκας βοηθάει στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών σε καινούργια προϊόντα τα οποία πιθανόν θα τους ωφελούσαν. Η χρησιμοποίηση μάρκας αναδεικνύεται σε βάση πάνω στην οποία μπορεί να χτιστεί μια ολόκληρη ιστορία γύρω από τις ξεχωριστές ιδιότητες του καινούργιου προϊόντος.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η χρησιμοποίηση μάρκας προσφέρει στον προμηθευτή πολλά πλεονεκτήματα:

- Η χρησιμοποίηση μάρκας διευκολύνει τον προμηθευτή να διεκπεραιώνει παραγγελίες και να εντοπίζει προβλήματα.
- Η χρησιμοποίηση μάρκας του προμηθευτή καθώς και το εμπορικό σήμα παρέχουν νομική προστασία των μοναδικών χαρακτηριστικών παραγωγής, τα οποία διαφορετικά θα τα αντέγραφαν οι ανταγωνιστές.
- Η χρησιμοποίηση μάρκας δίνει στον προμηθευτή τη δυνατότητα να προσελκύσει ένα σύνολο αφοσιωμένων και αποδοτικών πελατών.
- Η χρησιμοποίηση μάρκας βοηθάει τον προμηθευτή στην τμηματοποίηση των αγορών.

Η χρησιμοποίηση μάρκας προσθέτει αξία στους καταναλωτές και την κοινωνία:

- Αυτοί που τάσσονται υπέρ της χρησιμοποίησης ονομασίας μάρκας υποστηρίζουν ότι οδηγεί σε υψηλότερη και πιο συνεπή ποιότητα προϊόντος.
- Επίσης η καθιέρωση μάρκας αυξάνει το πλήθος των καινοτομιών δίνοντας στους παραγωγούς ένα κίνητρο για να αναζητήσουν καινούργια χαρακτηριστικά.
- Η καθιέρωση μάρκας βοηθάει αυτούς που ψωνίζουν, επειδή προσφέρει πολύ περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα και που μπορούν να τα βρουν.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Επιλογή Ονομασίας Μάρκας

Η επιλογή ονομασίας αποτελεί κρίσιμο κομμάτι της διαδικασίας μάρκετινγκ. Η ονομασία μάρκας πρέπει να επιλεγεί προσεκτικά. Μια καλή ονομασία μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην επιτυχία ενός προϊόντος.

Μερικές από τις επιθυμητές ιδιότητες μιας ονομασίας μάρκας είναι οι εξής:

1. Πρέπει να αποκαλύπτει κάτι για τα πλεονεκτήματα και τις ιδιότητες του προϊόντος π.χ. Oasis (ένα αναψυκτικό που σε ηρεμεί).
2. Πρέπει να προφέρεται, να αναγνωρίζεται και να απομνημονεύεται εύκολα. Τα μικρά ονόματα εξυπηρετούν π.χ. Dove (σαπούνι).
3. Η ονομασία μάρκας πρέπει να ξεχωρίζει. π.χ. Shell, Kodak, Virgin.
4. Η ονομασία πρέπει να ερμηνεύεται εύκολα (και να έχει νόημα) σε άλλες γλώσσες π.χ. στα κινέζικα η Ferrari προφέρεται «φα λι λι» που σημαίνουν «μαγεία, όπλα, δύναμη, εξουσία» που κολακεύουν τη μάρκα.
5. Πρέπει να έχει τη δυνατότητα κατοχύρωσης και προστασίας από το νόμο. Μία ονομασία μάρκας δεν μπορεί να κατοχυρωθεί «αν μπαίνει στα χωράφια» κάποιων άλλων ονομασιών μάρκας. Π.χ. η Miller Brewing Company με την ονομασία Lite.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Χορηγός Μάρκας

Ο κατασκευαστής έχει 4 επιλογές χορηγίας:

- (α) **Μάρκα Παραγωγού** που δημιουργείται και ανήκει στον παραγωγό ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, όπως η Nestle, Microsoft, IBM που πωλούν τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας δικές τους ονομασίες μάρκας.
- (β) **Ιδιωτική ονομασία μάρκας** η οποία ανήκει σε κάποιο μεταπωλητή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας όπως για παράδειγμα η δανέζικη εταιρεία Jaka Foods που παράγει τρόφιμα σε κονσέρβες συνήθως και τα πουλάει σε λιανοπωλητές που χρησιμοποιούν τη δική τους φίρμα όπως τα Marks & Spencer.
- (γ) **Μάρκες χρησιμοποιούμενες με άδεια** που σημαίνει ότι ένα προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να χρησιμοποιεί την ονομασία μιας μάρκας κατόπιν αδείας του ιδιοκτήτη της μάρκας έναντι μιας συμφωνηθείσας τιμής ή δικαιωμάτων.π.χ. κάποια καταστήματα πώλησης ρούχων και αξεσουάρ πληρώνουν υψηλές αμοιβές για να βάλουν στα προϊόντα τους το όνομα ή τα αρχικά του ονόματος καινοτομικών εκπροσώπων της μόδας όπως του Calvin Cline, Piere Cardin. Οι κατασκευαστές μπορούν επίσης να εξετάσουν το ενδεχόμενο της **παράλληλης ονομασίας μάρκας** δηλαδή να συνεργαστούν με κάποια άλλη εταιρεία η ονομασία μάρκας της οποίας χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τη δική τους

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Στρατηγική Μάρκας

		Κατηγορία Προϊόντων	
		Υφιστάμενη	Νέα
Ονομασία Μάρκας	Υφιστάμενη	Προεκτάσεις Σειράς	Επεκτάσεις Μάρκας
	Νέα	Πολυμάρκες	Νέες Μάρκες

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Προέκταση Σειράς

Προεκτάσεις σειράς συμβαίνουν όταν μια εταιρεία εισάγει επιπλέον είδη σε μία δεδομένη κατηγορία προϊόντων με την ίδια ονομασία μάρκας, όπως νέες γεύσεις, μορφές, χρώματα, συστατικά ή μεγέθη συσκευασίας.

Μία εταιρεία θα μπορούσε να εισάγει προεκτάσεις σειράς για πολλούς λόγους:

- Να θέλει να ανταποκριθεί στις επιθυμίες των καταναλωτών για ποικιλία
- Να μπορεί να εντοπίσει μία λανθάνουσα επιθυμία του καταναλωτή και να προσπαθεί να την αξιοποιήσει.
- Η πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα μπορεί να οδηγήσει την εταιρεία να εισάγει επιπλέον είδη.

Η προέκταση σειράς εγκυμονεί και μερικούς κινδύνους:

- Η ονομασία μάρκετινγκ μπορεί να χάσει το συγκεκριμένο νόημά της.
- Μπορεί να υπάρξει το φαινόμενο της «παγίδας της προέκτασης σειράς» π.χ. Coca cola (κλασική, zero, ligh, μπουκάλι, κουτάκι).

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Επέκταση Μάρκας

Στρατηγική επέκτασης μάρκας είναι κάθε προσπάθεια για τη χρησιμοποίηση μιας επιτυχημένης ονομασίας μάρκας για τη δρομολόγηση νέων τροποποιημένων προϊόντων σε μία νέα κατηγορία. Π.χ. Η Procter & Gamble χρησιμοποίησε την ονομασία Fairy στο απορυπαντικό πλυντηρίου ρούχων σε σκόνη και στο απορρυπαντικό πλυντηρίου πιάτων σε σκόνη με αξιόλογα αποτελέσματα.

Πλεονεκτήματα:

- Οι επεκτάσεις μάρκας εξασφαλίζουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και επιτυγχάνουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα διαφήμισης από τις μεμονωμένες μάρκες.
- Μία ευυπόληπτη ονομασία μάρκας βοηθάει την εταιρεία να εισέλθει σε νέες κατηγορίες προϊόντων πιο εύκολα, αφού εξασφαλίζει σε νέο προϊόν άμεση αναγνώριση και πιο γρήγορη αποδοχή.

Μειονεκτήματα:

- Οι αποτυχημένες επεκτάσεις μάρκας όπως αυτή με τα καλσόν Bic πολύ γρήγορα οδηγήθηκαν στον αφανισμό.
- Το πρόβλημα αυτό παρατηρείται όταν η καθιερωμένη ονομασία μάρκας δρομολογείται σε μία πολύ διαφορετική αγορά από ότι η αρχική μάρκα και οι πελάτες – στόχοι της νέας αγοράς δεν εκτιμούν τους συσχετισμούς με τη μάρκα (πχ. Ούισκι Pepsi, γαλότσες Chanel).

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Πολυμάρκες

Στρατηγική με πολυμάρκες είναι η διαχείριση ενός συνόλου από ονομασίες μάρκας μέσα στην ίδια κατηγορία προϊόντων. Π.χ. η Lever έχει μια σειρά από μάρκες για τα απορρυπαντικά όπως Persil, OMO, Radion, Skip.

Πλεονεκτήματα:

- Δίνει τη δυνατότητα μεγαλύτερης τμηματοποίησης της αγοράς με κάθε ονομασία μάρκας να υποδηλώνει διαφορετικές λειτουργίες ή πλεονεκτήματα για διαφορετικές ομάδες πελατών.
- Δυνατότητα διαφοροποίησης των καινούργιων προϊόντων της με ποιο αποτελεσματικό τρόπο χρησιμοποιώντας ξεχωριστές ονομασίες μάρκας.

Το ακριβώς αντίθετο είναι η στρατηγική για ονομασία με το όνομα της εταιρείας όπου η επιχείρηση αναδεικνύει την επωνυμία της εταιρείας σε κυρίαρχη ταυτότητα π.χ. Mercedes, Philips.

Πλεονεκτήματα:

- Ευρύτερη αναγνώριση ονομασίας μάρκας.
- Διευκολύνει την εισαγωγή νέων προϊόντων.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Πολυμάρκες

Η στρατηγική με εταιρική και ατομική μάρκα εστιάζει παράλληλα την προσοχή της στην εταιρική και στην ατομική ονομασία μάρκας π.χ. Η Kellogg's (π.χ. Corn – Flake, Raisin Bran, All Bran, Coco Pops) και η Cadbury's (π.χ. Wispa, Flakes, Roses, Fruit και Nut).

Νέες Μάρκες: Οι επιχειρήσεις οι οποίες τάσσονται υπέρ της στρατηγικής με πολυμάρκες είναι πιθανόν να δημιουργήσουν μία νέα μάρκα για να διαφοροποιήσουν ένα νέο προϊόν, ανεξάρτητα αν πρόκειται να εισαχθεί σε μία υφιστάμενη κατηγορία ή σε μία κατηγορία νέων προϊόντων, π.χ. το Lexus.

Εναλλακτικά μία εταιρεία μπορεί να διαφοροποιήσει το καινούργιο προϊόν της και μία καινούργια μάρκα είναι η καλύτερη οδός που σηματοδοτεί την ταυτότητά του. Π.χ. η Seiko εισήγαγε μία γκάμα ρολογιών που πωλούνται σε χαμηλή τιμή χρησιμοποιώντας την ονομασία Pulsar.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Επαναχωροθέτηση μάρκας

Μία εταιρεία μπορεί να χρειαστεί να επαναχωροθετήσει μία μάρκα για τους παρακάτω λόγους:

- Κάποιος ανταγωνιστής μπορεί να δρομολογήσει μία θέση μάρκας πλάι στη μάρκα της εταιρείας και να περιορίσει το μερίδιο της στην αγορά.
- Να έχουν μετατοπιστεί οι επιθυμίες των πελατών.

Η επαναχωροθέτηση μπορεί να χρειαστεί αλλαγή και του προϊόντος και της εικόνας π.χ. Η Kentucky Fried Chicken άλλαξε το μενού της, προσθέτοντας μερίδες κοτόπουλου χωρίς πέτσα και με λιγότερες θερμίδες, και μη τηγανισμένα είδη όπως το ψητό κοτόπουλο για να επαναχωροθετηθεί προς πελάτες των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης που προσέχουν την υγεία τους. Άλλαξε και την επωνυμία σε KFC.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Αποφάσεις για τη συσκευασία

Η **συσκευασία** περιλαμβάνει τις δραστηριότητες της σχεδίασης και της παραγωγής του περιέκτη ή του περιτυλίγματος ενός προϊόντος.

Η συσκευασία:

- Προστατεύει τα προϊόντα από τη φθορά πριν τα αγοράσει ο καταναλωτής.
- Αναγράφει την ονομασία του προϊόντος.
- Δίνει πληροφορίες και περιγράφει το προϊόν
- Προσελκύει την προσοχή.

Η καινοτομική συσκευασία μπορεί να αποτελέσει για μια εταιρεία πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών π.χ. Perie, Grolsch, Coca-cola, Jack Daniels.

Οι κατασκευαστές μάρκας για να αντιμετωπίσουν τους μιμητές με ιδιωτικές μάρκες, χρησιμοποιούν καινοτομική συσκευασία για να διαφοροποιήσουν και να προστατεύσουν τις μάρκες τους.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Αποφάσεις για τη συσκευασία

Η έννοια της συσκευασίας δηλώνει τι θα έπρεπε να είναι ή να κάνει η συσκευασία για το προϊόν π.χ. προστασία στο προϊόν, εισαγωγή νέας μεθόδου ανοίγματος, γνωστοποίηση ορισμένων ιδιοτήτων για το προϊόν, τη μάρκα.

Επομένως οι αποφάσεις πρέπει να αφορούν το σχέδιο της συσκευασίας που θα πρέπει να καλύπτει συγκεκριμένα στοιχεία συσκευασίας όπως μέγεθος, υλικά, χρώμα, σήμα.

Η συσκευασία πρέπει να συμφωνεί με τη διαφήμιση του προϊόντος, την τιμολόγηση και τη διανομή.

Η εταιρεία πρέπει να ελέγχει τακτικά την συσκευασία λόγω του ότι αλλάζουν οι προτιμήσεις του καταναλωτή και σημειώνονται τεχνολογικές πρόοδοι.

Ανεξάρτητα αν οι αλλαγές είναι μικρές ή μεγάλες, οι μάρκετερ πρέπει αφενός να σταθμίζουν το κόστος της αλλαγής έναντι των κινδύνων και αφετέρου τον αντίκτυπο στις αντιλήψεις των καταναλωτών περί της αξίας που προσθέτει η νέα συσκευασία.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Αποφάσεις για την ετικέτα

Η ετικέτες επιτελούν πολλές λειτουργίες.

Προσδιορίζουν το προϊόν ή τη μάρκα.

Περιγράφει τον κατασκευαστή, τον τόπο κατασκευής, χρόνο κατασκευής, συστατικά, τρόπο χρήσης.

Να προωθεί το προϊόν μέσω ελκυστικών γραφικών.

Πολλές χώρες έχουν ειδικές νομικές ρυθμίσεις που αφορούν τα της χρήσης ετικέτας που θα πρέπει να ακολουθούνται π.χ. σήμανση CE.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Υπηρεσίες υποστήριξης προϊόντος.

Η εξυπηρέτηση του πελάτη είναι ένα άλλο στοιχείο της στρατηγικής για το προϊόν.

Οι υπηρεσίες υποστήριξης προϊόντος επαυξάνουν τα πραγματικά προϊόντα.

Η καλή εξυπηρέτηση πελάτη έχει μεγάλη σημασία για μία επιχείρηση. Κοστίζει λιγότερο η διατήρηση της προτίμησης των υφισταμένων πελατών παρά η προσέλκυση νέων πελατών ή εκ νέου προσέλκυση χαμένων πελατών.

Απόφαση για το μίγμα των υπηρεσιών

Η αξία που δίνει στις διάφορες υπηρεσίες από πελάτη σε πελάτη. Μερικοί καταναλωτές θέλουν να τους κάνουν πίστωση και προτάσεις χρηματοδότησης, γρήγορη και αξιόπιστη παράδοση και γρήγορη εγκατάσταση. Άλλοι δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στις τεχνικές πληροφορίες και συμβουλές.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Απόφαση για το μίγμα των υπηρεσιών

Η αξία που δίνει στις διάφορες υπηρεσίες από πελάτη σε πελάτη. Μερικοί καταναλωτές θέλουν να τους κάνουν πίστωση και προτάσεις χρηματοδότησης, γρήγορη και αξιόπιστη παράδοση και γρήγορη εγκατάσταση. Άλλοι δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στις τεχνικές πληροφορίες και συμβουλές.

Οπότε:

- Θα πρέπει να προσδιοριστούν και προσφερθούν οι υπηρεσίες που προσφέρει η αγορά στόχος.
- Θα πρέπει να διεξάγει έρευνες για να πληροφορείται από τους πελάτες για την βαθμολογία που παίρνουν οι τωρινές υπηρεσίες της καθώς και οι ιδέες για νέες υπηρεσίες.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Απόφαση για τη σειρά προϊόντων

Σειρά προϊόντων είναι μια ομάδα προϊόντων που έχουν στενή σχέση μεταξύ τους, επειδή λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο, πωλούνται στις ίδιες ομάδες πελατών, διοχετεύονται στην αγορά μέσω των ίδιων τύπων καταστήματος ή πωλούνται στο ίδιο εύρος τιμών, π.χ. η Philips κατασκευάζει πολλές σειρές στερεοφωνικών συστημάτων, η Nike κατασκευάζει πολλές σειρές αθλητικών παπουτσιών.

Μήκος σειράς: Το μήκος σειράς επηρεάζεται από τους στόχους της εταιρείας.

Οι εταιρείες οι οποίες θέλουν να χωροθετηθούν ως εταιρείες με πλήρη σειρά προϊόντων, ή εκείνες που επιδιώκουν υψηλό μερίδιο αγοράς και ανάπτυξη, συνήθως έχουν σειρές με μεγάλο μήκος.

Οι εταιρείες που ενδιαφέρονται για την υψηλή βραχυχρόνια αποδοτικότητα κατά κανόνα παράγουν μικρότερου μήκους σειρές προϊόντων, οι οποίες απαρτίζονται από επιλεγμένα είδη.

Καθώς η εταιρεία προσθέτει είδη, ορισμένα κόστους όπως το κόστος σχεδίασης, κατασκευής, τήρησης αποθεμάτων, αλλαγής μεθόδου παραγωγής, μεταφοράς, προώθησης.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Απόφαση για τη σειρά προϊόντων

Το μήκος της σειράς των προϊόντων μπορεί να αυξηθεί με:

- (α) Επέκταση σειράς,
- (β) Συμπλήρωση σειράς.

Επέκταση σειράς: συμβαίνει όταν μία εταιρεία επιμηκύνει τη σειρά των προϊόντων της πέραν του σημερινού εύρους της.

Επέκταση σειράς προς τα κάτω: Συμβαίνει όταν μία εταιρεία που βρίσκεται στο άνω άκρο της αγοράς επεκτείνει τις σειρές των προϊόντων της προς τα κάτω.

Η επιχείρηση μπορεί αρχικά να εισήλθε στο άνω άκρο για να δημιουργήσει μια ποιοτική εικόνα και αργότερα να είναι αποφασισμένη να μετακινηθεί προς το κάτω άκρο π.χ. Xerox.

Προβλήματα:

Το είδος της εταιρείας που διατίθεται στο κάτω άκρο να προκαλέσει τους ανταγωνιστές να αντιδράσουν και μετακινηθούν προς το άνω άκρο.

Η επέκταση μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στους πελάτες.

Το καινούργιο είδος του κάτω άκρου μπορεί να αποσπάσει πωλήσεις ή να υπονομεύσει τα προϊόντα της εταιρείας στο πάνω άκρο.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Επέκταση σειράς προς τα πάνω: Συμβαίνει όταν μία εταιρεία που βρίσκεται στο κάτω άκρο της αγοράς επεκτείνει τις σειρές των προϊόντων της προς τα άνω.

Μπορεί να τις προσελκύει ο πιο γρήγορος ρυθμός ανάπτυξης ή τα υψηλότερα περιθώρια κέρδους στο πάνω άκρο ή μπορεί να απλώς να θέλουν να χωροθετηθούν ως κατασκευαστές μίας πλήρους σειράς προϊόντων π.χ. Chrysler όταν αγόρασε την Lamborghini.

Προβλήματα:

Οι ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται στο πάνω άκρο όχι μόνο είναι καλά οχυρωμένοι, αλλά μπορεί να αντιδράσουν εισερχόμενοι στο κάτω άκρο της αγοράς.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Επέκταση σειράς προς τις δύο κατευθύνσεις: Οι εταιρείες που βρίσκονται στο μέσο της αγοράς μπορεί να αποφασίσουν να επεκτείνουν τη σειρά τους και προς τις δύο κατευθύνσεις.

Π.χ. Η Sony το έκανε αυτό για να εμποδίσει τους ανταγωνιστές να «αντιγράψουν» το Walkman.

Προβλήματα:

Οι ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται στο πάνω άκρο όχι μόνο είναι καλά οχυρωμένοι, αλλά μπορεί να αντιδράσουν εισερχόμενοι στο κάτω άκρο της αγοράς.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Συμπλήρωση σειράς προϊόντων: Η επιχείρηση αντί να επεκτείνει τη γκάμα της προς τα πάνω ή προς τα κάτω μπορεί να την επιμηκύνει προσθέτοντας περισσότερα είδη στην υφιστάμενη γκάμα.

Μια επιχείρηση μπορεί να θέλει να προχωρήσει προς τη συμπλήρωση της σειράς των προϊόντων της:

- Μπορεί να θέλει να αποκομίσει επιπλέον κέρδη,
- Προσπαθεί να ικανοποιήσει τους διανομείς,
- Προσπαθεί να αξιοποιήσει την πλεονάζουσα δυναμικότητα,
- Προσπαθεί να κλείσει τα κενά της αγοράς για να μην εισέλθουν ανταγωνιστές.

Π.χ. Η Sony, συμπλήρωσε τη σειρά με ηλιακά φορτιζόμενα και υδατοστεγή μοντέλα.

Η συμπλήρωση της σειράς μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στους πελάτες αν ένα είδος της σειράς δεν βγει καλό.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Εκσυγχρονισμός σειράς προϊόντων: Σε μερικές περιπτώσεις το μήκος της σειράς των προϊόντων είναι επαρκές, αλλά η αποδοτικότητα μπορεί να βελτιωθεί με εκσυγχρονισμό ή αναμόρφωση των προϊόντων.

Η επιχείρηση μπορεί να εκσυγχρονίσει τη σειρά της τμηματικά ή αμέσως.

Μίγμα Προϊόντων

Το μίγμα προϊόντων ή ποικιλία προϊόντων είναι όλες οι σειρές προϊόντων και όλα τα είδη τα οποία προσφέρει ένας συγκεκριμένος πωλητής προς τους αγοραστές π.χ. μια εταιρεία μπορεί να έχει πολλές σειρές (καλλυντικά, κοσμήματα, είδη μόδας κ.α.)

Υποσειρά: Μία σειρά μπορεί να υποδιαιρεθεί σε υποσειρές π.χ. τα καλλυντικά σε κραγιόν, πούδρες κ.α.

Εύρος μίγματος: Αφορά το πλήθος των διαφορετικών σειρών προϊόντων

Μήκος μίγματος: Αφορά το συνολικό αριθμό ειδών που διαθέτει η εταιρεία.

Βάθος μίγματος: Είναι το πλήθος των «εκδόσεων» που προσφέρει κάθε μάρκα ή προϊόν σειράς.

Συνοχή μίγματος: Αφορά πόσο στενά σχετίζονται οι διάφορες σειρές προϊόντων από άποψη τελικής χρήσης, απαιτήσεων παραγωγής, καναλιών διανομής.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΡΚΕΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η εταιρεία μπορεί να αυξήσει την επιχειρηματική δραστηριότητά της με 4 τρόπους:

1. Μπορεί να προσθέσει νέες σειρές προϊόντων, διευρύνοντας έτσι το μίγμα των προϊόντων της.
2. Η εταιρεία μπορεί να επιμηκύνει τις υφιστάμενες σειρές των προϊόντων της.
3. Μπορεί να προσθέσει περισσότερες «εκδόσεις» από κάθε προϊόν και έτσι να δώσει μεγαλύτερο βάθος στο μίγμα των προϊόντων της.
4. Η εταιρεία μπορεί να επιδιώξει να αποκτήσει μεγαλύτερη συνοχή της σειράς των προϊόντων, ή μικρότερη, ανάλογα αν θέλει να αποκτήσει καλή φήμη σε ένα μόνο τομέα ή σε πολλούς.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Μίγμα Μάρκετινγκ – Marketing Mix

<u>4P's</u>	<u>4C's</u>
Product – Προϊόν	Customer need and wants – Ανάγκες και επιθυμίες αγοραστών
Price - Τιμή	Cost to the customer – Κόστος για τον αγοραστή
Place - Διανομή	Convenience - Άνεση
Promotion - Προώθηση	Communication - Επικοινωνία

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ



Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Το 1993 η εφημερίδα Times είχε κυκλοφορία 360.000 φύλλα.

Η Daily Telegraph είχε 1.017.000 φύλλα.

Η Guardian είχε 403.000 φύλλα.

Η Independent είχε 336.000 φύλλα

Η Financial Times είχε 288.000 φύλλα.

Η εταιρεία Times έριξε την τιμή από 45 πέννες σε 30 πέννες.

Η κίνηση αυτή είχε ως αποτέλεσμα τον Απρίλιο 1994 η κυκλοφορία της Times να αυξηθεί στις 478.000 φύλλα.

Η κυκλοφορία της Daily Telegraph έπεσε στα 999.000 φύλλα.

Η κυκλοφορία της Guardian έπεσε στα 397.000 φύλλα.

Η κυκλοφορία της Independent έπεσε στα 271.000 φύλλα.

Πριν τη μείωση της τιμής, οι ποιοτικές εφημερίδες ανταγωνίζονταν με άλλες μεθόδους.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Βελτίωναν το προϊόν τους προσθέτοντας καινούργιες ενότητες.

Όμως περισσότερη ύλη δεν σήμαινε και καλύτερη για τους περισσότερους αναγνώστες. Κυρίως η στρατηγική ακολουθούνταν με σκοπό να προσελκύσουν διαφημιστικά έσοδα και όχι για να διατηρήσουν την αφοσίωση των αναγνωστών .

Όμως η προσέλκυση νέων διαφημιζόμενων δεν ήταν ευχάριστο για τους αναγνώστες.

Οι περισσότερες σελίδες σήμαιναν αύξηση του κόστους του χαρτιού, ενώ οι αναγνώστες απελπίζονταν που δεν μπορούσαν να τελειώσουν την ανάγνωση της εφημερίδας τους την ίδια μέρα.

Μετά την μείωση τιμής των Times οι ποιοτικές εφημερίδες έδωσαν σκληρή για να διατηρήσουν τους πελάτες τους γιατί η μείωση της σημαίνει δύο πράγματα: (i) απώλεια εισοδήματος από την πτώση της τιμής και (ii) απώλεια διαφημιστικών εσόδων.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Τιμή είναι το άθροισμα όλων των αξιών που ανταλλάσσουν οι καταναλωτές για τα πλεονεκτήματα που αποκτούν ή χρησιμοποιώντας το προϊόν ή την υπηρεσία.

Η τιμή είναι το μοναδικό συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ που παράγει έσοδα.

Όλα τα άλλα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν κόστος.

Η τιμή σε αντίθεση με τα άλλα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ μπορεί να αλλάξει γρήγορα.

Συνηθισμένα λάθη τιμολόγησης:

1. ε γύρω από το κόστος.
2. Οι τιμές δεν αναθεωρούνται αρκετά συχνά ώστε να αντικατοπτρίζουν τις αλλαγές στην αγορά.
3. Η τιμολόγηση δεν λαμβάνει υπόψη της τα υπόλοιπα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ.
4. Οι τιμές που δεν διαφέρουν αρκετά από προϊόν σε προϊόν, από το ένα τμήμα της αγοράς στο άλλο και από τη μία περίπτωση αγοράς στην άλλη.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για την τιμή.



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Εσωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για την τιμή.

Στόχοι μάρκετινγκ

Αν η εταιρεία έχει επιλέξει προσεκτικά την αγορά στόχο και τη χωροθέτηση τότε η στρατηγική για το μίγμα μάρκετινγκ και για την τιμή θα είναι πολύ σαφής π.χ. η Toyota με το μοντέλο Lexus το οποίο αναφέρεται στα υψηλά εισοδήματα θα επιβάλει και μια υψηλή τιμή.

Όσο πιο σαφής είναι η θέση της εταιρείας σε ότι αφορά τους στόχους της, τόσο πιο εύκολο είναι για αυτήν να καθορίσει την τιμή.

Οι εταιρείες θέτουν ως βασικό στόχο την **επιβίωση** θα πρέπει να καθορίσουν χαμηλή τιμή για να αυξηθεί η ζήτηση. Σε αυτήν την περίπτωση τα κέρδη είναι λιγότερο σημαντικά από την επιβίωση. Βέβαια μακροχρόνια θα πρέπει η επιχείρηση να βρει τρόπο να προσθέσει αξία αλλιώς κινδυνεύει με αφανισμό.

Η **μεγιστοποίηση των κερδών** είναι ένας άλλος στόχος των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις εκτιμούν τη ζήτηση και το κόστος σε διάφορες τιμές και επιλέγουν την τιμή που θα αποφέρει το μέγιστο κέρδος.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Εσωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για την τιμή.

Άλλες επιχειρήσεις στοχεύουν στον **ηγετικό ρόλο στην αγορά**. Θεωρούν ότι η επιχείρηση με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς θα έχει το χαμηλότερο κόστος και το υψηλότερο μακροχρόνιο κέρδος. Για να γίνει μια εταιρεία ηγέτης της αγοράς θα πρέπει να καθορίσει τις τιμές σε όσο πιο χαμηλά επίπεδα γίνεται.

Κάποιες επιχειρήσεις στοχεύουν να αποκτήσουν τη θέση του **ηγέτη στην ποιότητα**. Αυτό προϋποθέτει καθιέρωση μιας υψηλής τιμής ώστε να καλύπτεται αυτή η ποιότητα και το υψηλό κόστος Έρευνας και Ανάπτυξης π.χ. Rolls Royce.

Επίσης μία εταιρεία θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει την τιμή για να επιτύχει άλλους πιο συγκεκριμένους στόχους όπως να καθορίσει τις τιμές σε χαμηλά επίπεδα για να εμποδίσει την είσοδο ανταγωνιστών ή να καθορίσει τις τιμές στα επίπεδα των ανταγωνιστών για να σταθεροποιήσει την αγορά.

Οι τιμές μπορούν να μειωθούν προσωρινά για να δημιουργήσουν ενθουσιασμό για κάποιο προϊόν ή για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες σε κάποιο κατάστημα λιανικής.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Εσωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για την τιμή.

Οι μη κερδοσκοπικοί και οι δημόσιοι οργανισμοί μπορεί να υιοθετήσουν ένα πλήθος στόχους τιμολόγησης. Ένα πανεπιστήμιο στοχεύει την μερική κάλυψη του κόστους, γνωρίζοντας ότι πρέπει να στηριχθεί σε ιδιωτικές δωρεές και σε δημόσιες επιχορηγήσεις για να καλύψει το υπόλοιπο κόστος.

Στρατηγική μίγματος μάρκετινγκ.

Οι αποφάσεις που λαμβάνονται και για άλλες μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσουν τις αποφάσεις για την τιμή.

Συχνά οι εταιρείες παίρνουν πρώτα αποφάσεις για τιμή και στη συνέχεια στηρίζουν τις άλλες αποφάσεις για το μίγμα μάρκετινγκ στις τιμές που θέλουν να επιβάλλουν.

Η προκαθορισμένη τιμή καθορίζει ποια χαρακτηριστικά προϊόντος μπορούν να προσφερθούν και ποιο κόστος παραγωγής μπορεί να επωμιστεί η εταιρεία.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Κοστολόγηση με βάση στόχο: Μια τεχνική υποστήριξης της απόφασης για την τιμή, η οποία αρχίζει με την απόφαση για ένα στόχο κόστους για ένα νέο προϊόν και στη συνέχεια επιδιώκεται ο σχεδιασμός του προϊόντος. Π.χ. Μοντέλο Prolinea της Compaq.

Κόστος

Το κόστος δημιουργεί τη βάση για την τιμή την οποία μπορεί η εταιρεία να χρεώσει για το προϊόν της.

ΕΙΔΗ ΚΟΣΤΟΥΣ: Το κόστος μιας εταιρείας είναι δύο ειδών, σταθερό και μεταβλητό.

Το **σταθερό κόστος** είναι το κόστος που δεν αλλάζει ανάλογα με το ύψος της παραγωγής ή των πωλήσεων.

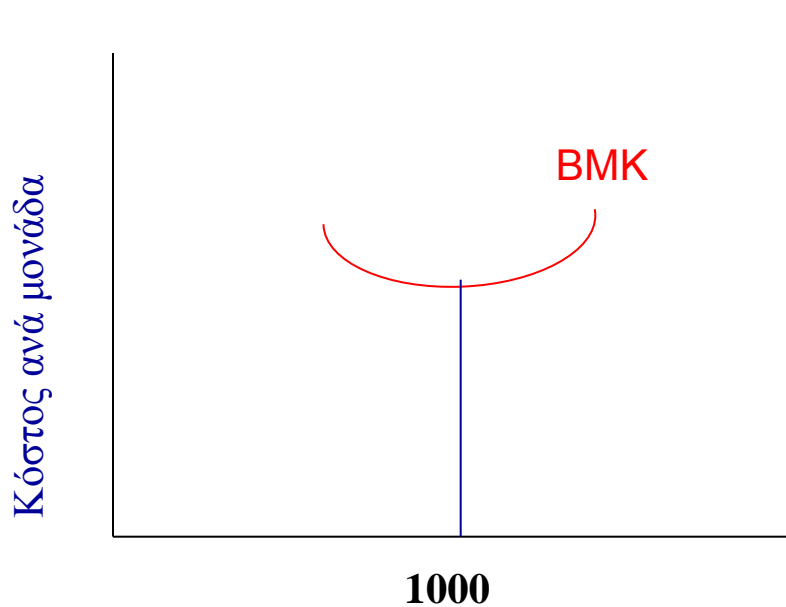
Το **μεταβλητό κόστος** μεταβάλλεται ανάλογα με το ύψος της παραγωγής.

Το **συνολικό κόστος** είναι το άθροισμα του σταθερού και του μεταβλητού κόστους.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

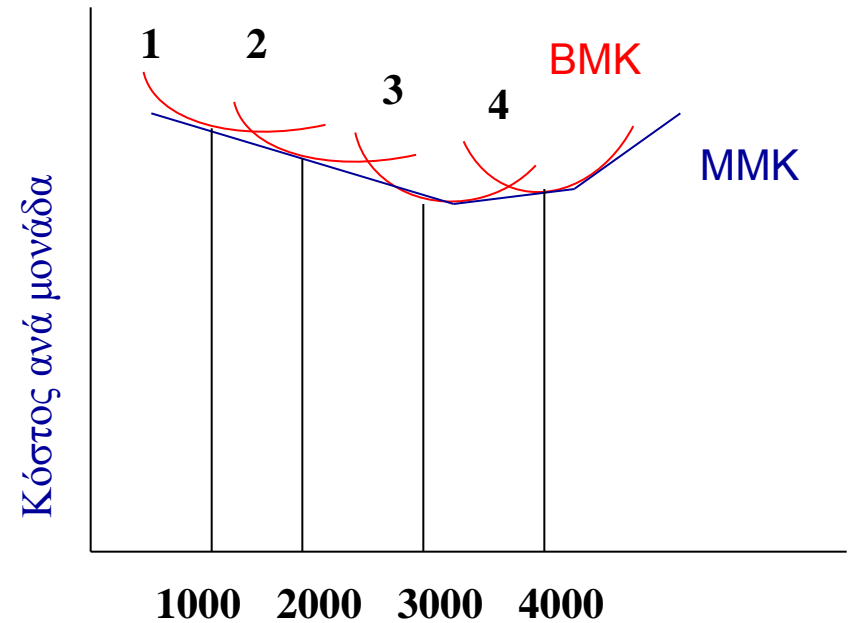
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΤΑ ΜΟΝΑΔΑ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ:



Παραγόμενη ποσότητα την ημέρα

A. Συμπεριφορά κόστους σε εργοστάσιο με δεδομένο μέγεθος



Παραγόμενη ποσότητα την ημέρα

B. Συμπεριφορά κόστους σε εργοστάσια με διαφορετικά μεγέθη

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

ΚΟΣΤΟΣ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ:

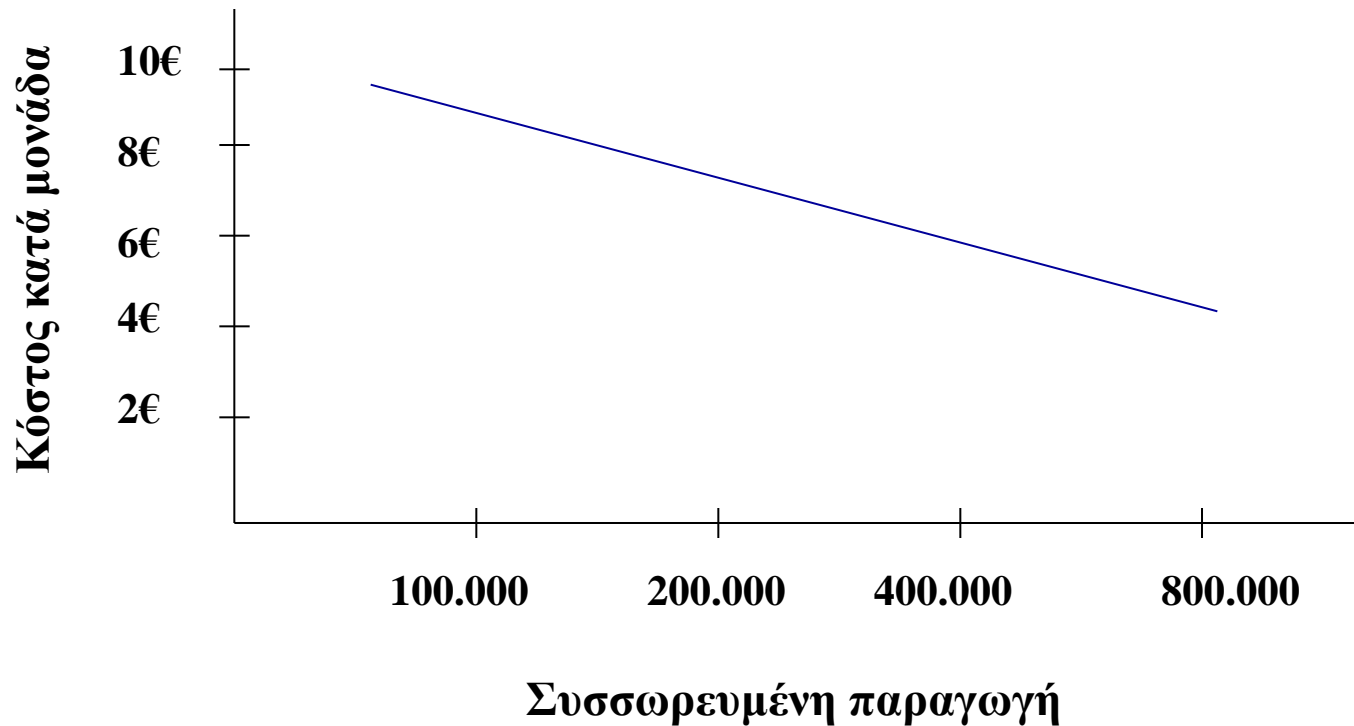
Το κατά μονάδα κόστος παραγωγής των 2000 μονάδων είναι χαμηλότερο των 1000.

Ομοίως των 3000 μονάδων είναι χαμηλότερο των 2000.

Αλλά το κατά μονάδα κόστος παραγωγής των 4000 μονάδων είναι υψηλότερο των 3000 μονάδων λόγω αυξανόμενων αρνητικών οικονομικών κλίμακας (θα χρειαζόταν οργάνωση επίβλεψης για πάρα πολλούς εργάτες, οι γραφειοκρατικές διαδικασίες θα επιβάρυναν τη πορεία της εταιρείας κ.ο.κ.)

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Κόστος κατά μονάδα ως συνάρτηση της συσσωρευμένης παραγωγής: Η καμπύλη εμπειρίας



Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΩΣ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ:

Το μέσο κόστος τείνει να μειώνεται όσο αυξάνεται η συσσωρευμένη εμπειρία στην παραγωγή.

Αυτή η μείωση του μέσου κόστους όσο αυξάνεται η συσσωρευμένη παραγωγική εμπειρία ονομάζεται καμπύλη εμπειρίας ή καμπύλη μάθησης.

Αν η καμπύλη εμπειρίας έχει αρνητική κλίση αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την εταιρεία όχι μόνο γιατί θα μειώνεται το κατά μονάδα κόστος παραγωγής της εταιρείας αλλά και γιατί θα μειώνεται πιο γρήγορα αν η εταιρεία κατασκευάζει και πουλάει περισσότερες μονάδες μέσα σε μία δεδομένη χρονική περίοδο.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Οργανωτικά θέματα:

Η διοίκηση πρέπει να αποφασίσει ποιος μέσα στην οργάνωση θα πρέπει να καθορίζει τις τιμές.

Στις μικρές εταιρείες οι τιμές συχνά καθορίζονται από την ανώτερη διοίκηση. Στις μεγάλες εταιρείες την τιμολόγηση κατά κανόνα την αναλαμβάνει κάποιο στέλεχος διεύθυνσης ή σειράς προϊόντων.

Σε κλάδους όπου η τιμολόγηση αποτελεί βασικό παράγοντα (αεροπορικές εταιρείες, σιδηρόδρομοι, εταιρείες πετρελαίου), συχνά οι εταιρείες διαθέτουν ειδικό τμήμα τιμολόγησης το οποίο καθορίζει τις καλύτερες τιμές ή βοηθάει άλλα τμήματα να τις καθορίσουν.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για την τιμολόγηση

Η αγορά και η ζήτηση.

Το κόστος καθορίζει το κάτω όριο της τιμής.

Η αγορά και η ζήτηση καθορίζουν το ανώτατο.

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΑΣ:

Πλήρες ανταγωνισμός: η αγορά αποτελείται από πολλούς αγοραστές και πωλητές οι οποίοι εμπορεύονται ένα κοινό αγαθό, όπως είναι ο σίτος, ο χαλκός κ.α. Κανένας αγοραστής ή πωλητής δεν μπορεί να ασκήσει σημαντική επιρροή στην τιμή που ισχύει στην αγορά.

Η έρευνα αγοράς, η ανάπτυξη προϊόντων, η τιμολόγηση, η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων παίζουν ελάχιστο ή απολύτως κανένα ρόλο. Συνεπώς δεν αφιερώνεται πολύς χρόνος στη στρατηγική μάρκετινγκ.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Μονοπωλιακός ανταγωνισμός: η αγορά αποτελείται από πολλούς αγοραστές και πωλητές οι οποίοι συναλλάσσονται μέσα σε ένα εύρος τιμών παρά με βάση μία συγκεκριμένη τιμή που ισχύει στην αγορά.

Εύρος τιμών υπάρχει επειδή οι πωλητές μπορούν να διαφοροποιήσουν τις προσφορές τους προς τους αγοραστές.

Είτε το υλικό μπορεί να έχει διαφορετική ποιότητα, χαρακτηριστικά ή στιλ, ή μπορούν να διαφέρουν οι υπηρεσίες που το συνοδεύουν.

Ολιγοπωλιακός ανταγωνισμός: η αγορά αποτελείται από μερικούς πωλητές οι οποίοι δείχνουν μεγάλη ευαισθησία στις τιμές που επιβάλλουν και στις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν οι άλλοι. Το προϊόν μπορεί να είναι απολύτως ίδιο (χάλυβας, αλουμίνιο) ή διαφορετικό (αυτοκίνητα, υπολογιστές).

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Αμιγές μονοπώλιο: η αγορά αποτελείται από έναν πωλητή. Ο πωλητής μπορεί να είναι κρατικό μονοπώλιο (π.χ. ταχυδρομεία), ένα ιδιωτικό ελεγχόμενο μονοπώλιο (εταιρεία παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας) ή ένα ιδιωτικό μη ελεγχόμενο μονοπώλιο (Microsoft με τα Windows).

Η τιμολόγηση αντιμετωπίζεται με διαφορετικό τρόπο κατά περίπτωση.

Ένα κρατικό μονοπώλιο μπορεί να επιδιώξει ένα πλήθος τιμολογιακών στόχων. Θα μπορούσε να ορίσει μία τιμή κάτω του κόστους επειδή το προϊόν είναι σημαντικό.

Στην περίπτωση του ελεγχόμενου μονοπωλίου η κυβέρνηση επιτρέπει στην εταιρεία να καθορίσει τις τιμές που θα έχουν μία «δίκαιη απόδοση», μία απόδοση που θα επιτρέψει στην εταιρεία να διατηρήσει και να επεκτείνει τη λειτουργία της ανάλογα με τις ανάγκες.

Τα μη ελεγχόμενα μονοπώλια είναι ελεύθερα να τιμολογήσουν το προϊόν τους στο επίπεδο που αντέχει η αγορά. Ωστόσο, δεν επιβάλλουν πάντα ολόκληρη την τιμή για να μην προσελκύσουν ανταγωνιστές, για να διεισδύσουν στην αγορά γρηγορότερα με μία χαμηλή τιμή, ή επειδή φοβούνται κρατικό έλεγχο.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΞΙΑ.

Ο καταναλωτής θα αποφασίσει αν είναι σωστή η τιμή ενός προϊόντος.

Όταν καθορίζει τις τιμές η εταιρεία θα πρέπει να λάβει υπόψη της τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την τιμή και πως αυτές οι αντιλήψεις επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους.

Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν ανταλλάσσουν κάτι που έχει αξία (την τιμή) για να πάρουν κάτι που έχει αξία (τα οφέλη).

Η αποτελεσματική τιμολόγηση που είναι προσανατολισμένη προς τον αγοραστή προϋποθέτει την κατανόηση της αξίας που δίνουν οι καταναλωτές στα οφέλη που αποκομίζουν από το προϊόν και τον ορισμό μίας τιμής η οποία ταιριάζει σε αυτήν την αξία.

Αν οι πελάτες θεωρούν ότι η τιμή είναι μεγαλύτερη από την αξία του προϊόντος δεν θα αγοράσουν το προϊόν.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Αν οι καταναλωτές θεωρούν ότι η τιμή είναι μικρότερη από την αξία του προϊόντος, θα το αγοράσουν αλλά ο πωλητής χάνει ευκαιρίες κέρδους.

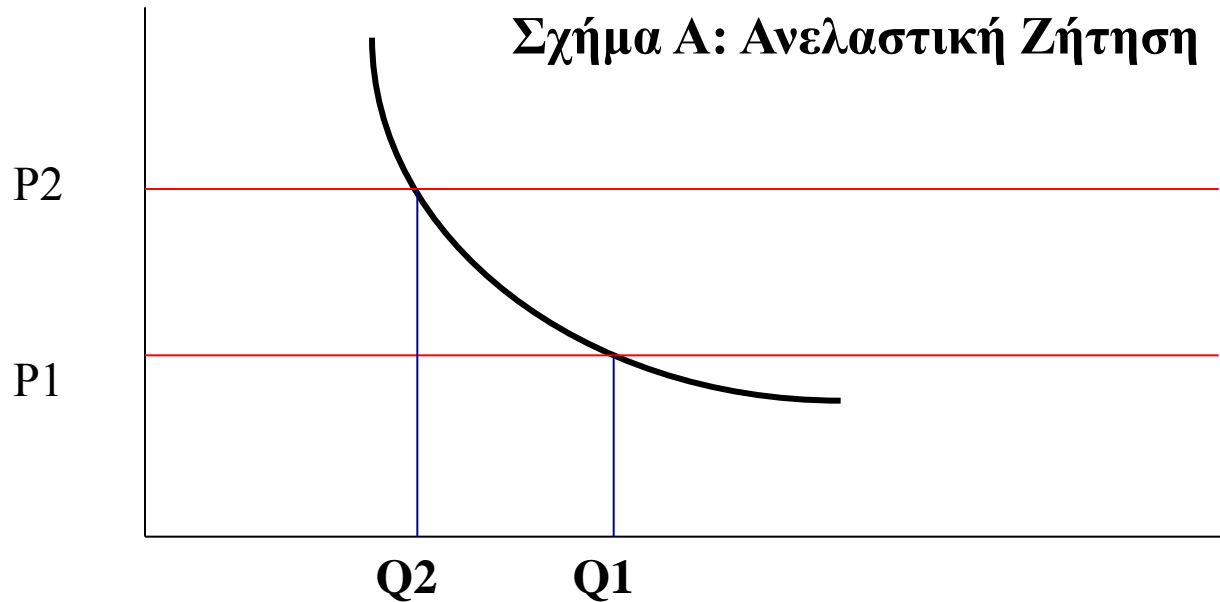
Επομένως οι μάρκετερ θα πρέπει να καταλάβουν τους λόγους για τους οποίους ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν και να καθορίσουν την τιμή σύμφωνα με το πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την αξία του προϊόντος.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΤΙΜΗΣ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗΣ.

Κάθε τιμή την οποία μπορεί να καθορίσει η εταιρεία θα οδηγήσει σε ένα διαφορετικό ύψος ζήτησης.

Κάτω από κανονικές συνθήκες η σχέση ανάμεσα στη ζήτηση και την τιμή είναι αντιστρόφως ανάλογη, δηλαδή όσο υψηλότερη είναι η τιμή τόσο χαμηλότερη η ζήτηση.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ



Οπότε όπως φαίνεται στο Σχήμα Α θα πουλήσει λιγότερη ποσότητα , αν αυξήσει την τιμή της από $P1$ σε $P2$. Πιθανώς οι καταναλωτές που έχουν περιορισμένα χρήματα πιθανόν θα αγοράσουν μικρότερη ποσότητα, αν η τιμή του προϊόντος είναι πολύ υψηλή.

Σε περίπτωση αγαθών που προσδίδουν κύρος, η καμπύλη ζήτησης μερικές φορές έχει θετική κλίση. π.χ. αρώματα.

Για τα εισιτήρια των θέσεων που βρίσκονται στο μέσο του αμφιθεάτρου η ζήτηση αυξάνεται καθώς οι τιμές μειώνονται, αλλά κάτω από ένα κρίσιμο σημείο η ζήτηση μειώνεται όταν μειώνεται η τιμή γιατί οι θεατές υποθέτουν ότι οι θέσεις δεν είναι καλές. Επίσης η ζήτηση «για τις καλύτερες θέσεις» μερικές φορές αυξάνεται με την τιμή.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

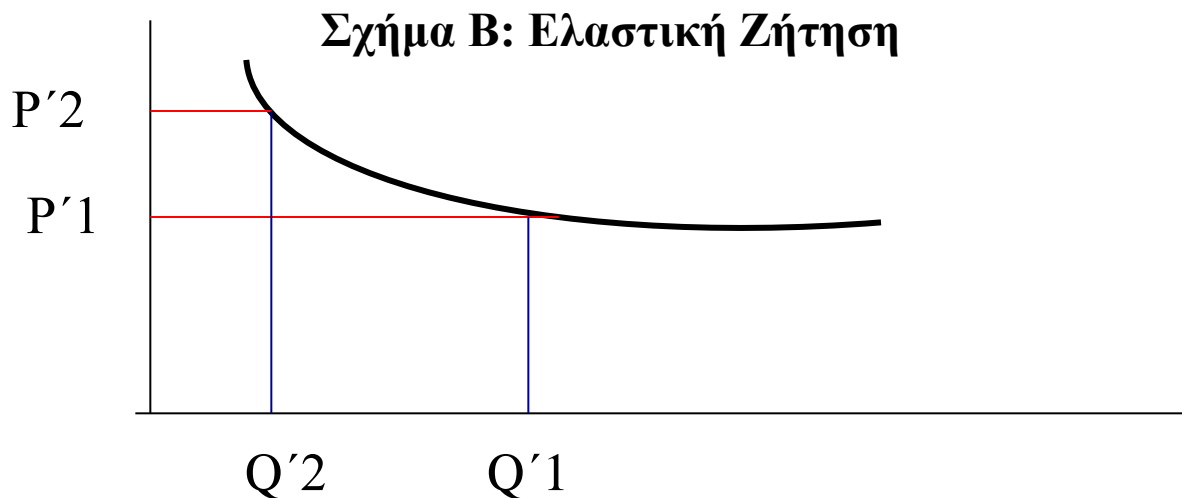
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΖΗΤΗΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΙΜΗ

Οι μάρκετερ πρέπει να γνωρίζουν την **ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή**, δηλαδή πόσο θα ανταποκριθεί η ζήτηση στην τιμή.

Στο σχήμα A η αύξηση της τιμής οδηγεί σε μικρή μείωση της ζήτησης, δηλαδή αν η ζήτηση δεν αλλάξει σχεδόν καθόλου λόγω μικρής αλλαγής της τιμής λέμε ότι η **ζήτηση είναι ανελαστική**.

Αν όμως μια αύξηση της τιμής οδηγήσει σε με μεγάλη μείωση της ζήτησης όπως στο σχήμα B, δηλαδή αν η ζήτηση αλλάξει σημαντικά στην αλλαγή της τιμής τότε λέμε ότι η **ζήτηση είναι ελαστική**.



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η ελαστικότητα της ζήτησης προς την τιμή δίνεται από τον τύπο:

$$\text{Ελαστικότητα ζήτηση προς την τιμή} = \frac{\text{ποσοστιαία μεταβολή ζητούμενης ποσότητας}}{\text{ποσοστιαία μεταβολή στην τιμή}}$$

Οι αγοραστές δείχνουν λιγότερη ευαισθησία ως προς την τιμή όταν το προϊόν που αγοράζουν είναι μοναδικό ή όταν είναι υψηλής ποιότητας, υψηλού κύρους ή είναι αποκλειστικό.

Επίσης είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην τιμή όταν υποκαθιστούν προϊόντα που βρίσκουν δύσκολα ή όταν δεν μπορούν εύκολα να συγκρίνουν την ποιότητα των υποκαταστάτων.

Τέλος, οι αγοραστές επιδεικνύουν λιγότερη ευαισθησία ως προς τις τιμές, όταν η συνολική δαπάνη για ένα προϊόν είναι μικρή σε σχέση με το εισόδημα τους ή όταν το κόστος επιμερίζεται σε κάποια άλλη πλευρά.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΤΙΜΗ ΤΑ ΚΕΡΔΗ.

Η αύξηση του όγκου πωλήσεων των πωλούμενων προϊόντων είναι η κινητήρια δύναμη που βρίσκεται πίσω από πολλές δραστηριότητες μάρκετινγκ για τους παρακάτω λόγους:

1. Η αύξηση των πωλήσεων δείχνει επιτυχία και μια εταιρεία που αναπτύσσεται.
2. Η αύξηση του μεριδίου αγοράς μιας εταιρείας δείχνει ανταγωνιστική επιτυχία.
3. Αν οι πωλήσεις δεν είναι ανάλογες της παραγωγής, η δυναμικότητα θα υποχρησιμοποιείται ή οι πελάτες θα μένουν δυσαρεστημένοι.

Η **αξία πωλήσεων** και **όγκος πωλήσεων** δεν συμβαδίζουν πάντα. Μία εταιρεία η οποία αυξάνει τις πωλήσεις της κατά 5% με μείωση των τιμών της κατά 10%, αυξάνει τον όγκο των πωλήσεων της αλλά μειώνει την αξία των πωλήσεων της.

Το **μικτό κέρδος** είναι η διαφορά ανάμεσα στα καθαρά έσοδα από πωλήσεις και στο κόστος των πωλούμενων αγαθών.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Καθαρό κέρδος είναι το πλεόνασμα που απομένει μετά την αφαίρεση όλων των κατηγοριών κόστους. Το μικτό κέρδος δείχνει τη συμβολή που έχει για την εταιρεία κάθε πωλούμενη μονάδα αλλά αγνοεί πολλές άλλες δαπάνες εμπορίας που επωμίζεται η εταιρεία όπως το σταθερό κόστος, τα διάφορα τέλη, τις δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη.

Λόγω του **σταθερού κόστους**, το **καθαρό κέρδος** είναι πιο ευμετάβλητο από το **μικτό**. Η ευαισθησία αυτή ωθεί πολλές εταιρείες να μετατρέπουν ένα μέρος του σταθερού κόστους σε μεταβλητό μέσω της ενοικίασης ή του leasing.

Η **απόδοση πωλήσεων** μετράει τον λόγο των κερδών προς τις πωλήσεις:

$$\text{Απόδοση πωλήσεων} = \text{Καθαρό κέρδος} / \text{Πωλήσεις}$$

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΚΑΝΟΝΙΚΗ ΤΙΜΗ	ΕΚΠΤΩΣΗ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Πωλήσεις			
Τιμή (σε ευρώ)	1	0,9	
Όγκος πωλήσεων	100	105	
Αξία πωλήσεων(€)	100	94,5	-5,50%
Κόστος πωληθέντων			
Κόστος ανά μονάδα (€)	0,5	0,5	
Πωλήσεις (τεμάχια)	100	105	
Κόστος (€)	50	52,5	5%
Μικτό κέρδος	50	42	8%
Λοιπές δαπάνες εμπορίας	40	40	
Καθαρό κέρδος	10	2	80%
Απόδοση πωλήσεων(%)	10%	2,10%	

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Κόστος, τιμές και προσφορές ανταγωνιστών

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τις αποφάσεις τιμολόγησης είναι το κόστος και οι τιμές των ανταγωνιστών καθώς και οι πιθανές αντιδράσεις τους προς τις κινήσεις της εταιρείας που αφορούν την τιμολόγηση.

Π.χ. ένας καταναλωτής θα αξιολογήσει την τιμή και την αξία της Canon σε σχέση με την τιμή της Nikon, Minolta κ.α.

- Αν η Canon εφαρμόσει μία στρατηγική υψηλής τιμής και μεγάλων περιθωρίων κέρδους, μπορεί να προσελκύσει ανταγωνιστές.
- Αν όμως εφαρμόσει μία στρατηγική χαμηλής τιμής και μικρών περιθωρίων κέρδους μπορεί να εμποδίσει τους ανταγωνιστές της ή να τους αναγκάσει να εγκαταλείψουν την αγορά.
- Θα πρέπει να συγκρίνει το κόστος της με εκείνο των ανταγωνιστών της για να ξέρει αν λειτουργεί έχοντας πλεονέκτημα ή μειονέκτημα ως προς το κόστος. Επίσης πρέπει να γνωρίζει την τιμή και την ποιότητα της προσφοράς κάθε ανταγωνιστή.
- Θα πρέπει να ενημερωθεί για τις τιμές και τις προσφορές των ανταγωνιστών και να τις χρησιμοποιήσει ως σημείο εκκίνησης για τη δική της τιμολογιακή πολιτική.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Άλλοι εξωτερικοί παράγοντες

Όταν μια εταιρεία καθορίζει τις τιμές της, πρέπει να λάβει υπόψη της και άλλους παράγοντες από το εξωτερικό περιβάλλον της.

Οι οικονομικές συνθήκες μπορεί να έχουν σημαντική επίπτωση στις στρατηγικές τιμολόγησης της εταιρείας.

Οικονομικοί παράγοντες όπως οικονομική άνθηση, ή ύφεση, ο πληθωρισμός ή τα επιτόκια επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης επειδή επηρεάζουν το κόστος παραγωγής και την αντίληψη του καταναλωτή για το προϊόν.

Η αντίδραση των μεταπωλητών στις διάφορες τιμές είναι ένας ακόμη παράγοντας. Η εταιρεία πρέπει να καθορίσει τιμές οι οποίες θα εξασφαλίσουν στους μεταπωλητές ένα λογικό κέρδος, θα ενθαρρύνουν της υποστήριξή τους και θα τους βοηθήσουν να πουλήσουν το προϊόν με αποτελεσματικό τρόπο.

Το κράτος είναι μια άλλη σημαντική παράμετρος στις αποφάσεις τιμολόγησης.

Η κοινωνική διάσταση: κατά τον καθορισμό των τιμών της η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της και την κοινωνία όταν θέτει στόχους για βραχυχρόνιες πωλήσεις, μερίδιο αγοράς και κέρδη που επιθυμεί.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

ΕΡΓΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ

Έστω ότι εργάζεστε στο τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας που παράγει κρασιά και θέλει να λανσάρει ένα νέο κόκκινο ξηρό κρασί.

1. Ποια τα 3 βασικά είδη προϊόντος και πως τα εξηγείται στο συγκεκριμένο παράδειγμα.
2. Τι κατηγορίας καταναλωτικό προϊόν είναι το κρασί σας και γιατί.
3. Τι επίπεδα μηνύματος θα έχει η μάρκα που θα χρησιμοποιήσετε και τι στρατηγική μάρκας θα υιοθετήσετε δεδομένου ότι παράγεται και άλλα κρασιά (κόκκινα, λευκά, ροζέ, ξηρά, γλυκά, ημίγλυκα).
4. Τι αποφάσεις θα πάρετε για τη συσκευασία του προϊόντος σας.
5. Τι στόχο μάρκετινγκ θα θέσετε και τι τιμή θα υιοθετήσετε; Τεκμηριώστε την απάντησή σας λαμβάνοντας υπόψη και το είδος της αγοράς και το είδος της ζήτησης.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν ασχολείται μόνο με την ανάπτυξη ενός καλού προϊόντος, την ελκυστική τιμολόγηση του και την προσφορά του στους πελάτες στόχους.

Οι εταιρείες πρέπει να επικοινωνούν με τους πελάτες τους και αυτό που θα τους γνωστοποιούν δεν πρέπει να επιλέγεται τυχαία.

Η εταιρεία επικοινωνεί με τους μεσάζοντες που χρησιμοποιεί, με τους καταναλωτές, και με τις διάφορες ομάδες κοινού.

Οι μεσάζοντες επικοινωνούν με τους καταναλωτές τους και με τις διάφορες ομάδες κοινού.

Οι καταναλωτές επικοινωνούν προφορικώς μεταξύ τους και με άλλες ομάδες κοινού.

Στο μεταξύ κάθε ομάδα παρέχει ανατροφοδότηση (feedback) προς κάθε άλλη ομάδα.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το **μίγμα προώθησης** αποτελείται από τη διαφήμιση, προσωπική πώλησης, προώθηση πωλήσεων και εργαλείων δημοσίων σχέσεων.

Διαφήμιση: Είναι η κάθε μορφής πληρωμένη μη προσωπική παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών εκ μέρους ενός συγκεκριμένου χορηγού.

Προσωπική πώληση: Η προφορική παρουσίαση μέσω μιας συνομιλίας με έναν ή περισσότερους υποψηφίους αγοραστές με σκοπό την πραγματοποίηση πωλήσεων και τη δημιουργία σχέσεων με πελάτες.

Προώθηση πωλήσεων: Βραχυχρόνια κίνητρα προς ενθάρρυνση της αγοράς ή των πωλήσεων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Δημοσίες σχέσεις: Η δημιουργία καλών σχέσεων με τις διάφορες ομάδες κοινού της εταιρείας μέσω εξασφάλισης ευνοϊκής δημοσιότητας, δημιουργίας μιας καλής «εικόνας για την εταιρεία» και αντιμετώπιση η ανασκευή δυσμενών φημών, ιστοριών και περιστατικών.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η **διαφήμιση** περιλαμβάνει την έντυπη, τη ραδιοφωνική και την τηλεοπτική προβολή, την υπαίθρια και άλλες μορφές.

Η **προσωπική πώληση** περιλαμβάνει τις παρουσιάσεις πωλήσεων, τις γενικές και τις εμπορικές εκθέσεις και τα προγράμματα κινήτρων.

Η **προώθηση πωλήσεων** περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως τα εκθετήρια στο σημείο αγοράς, τα βραβεία, τις εκπτώσεις, τα κουπόνια, τους διαγωνισμούς, τις ειδικές διαφημίσεις και τους δειγματισμούς.

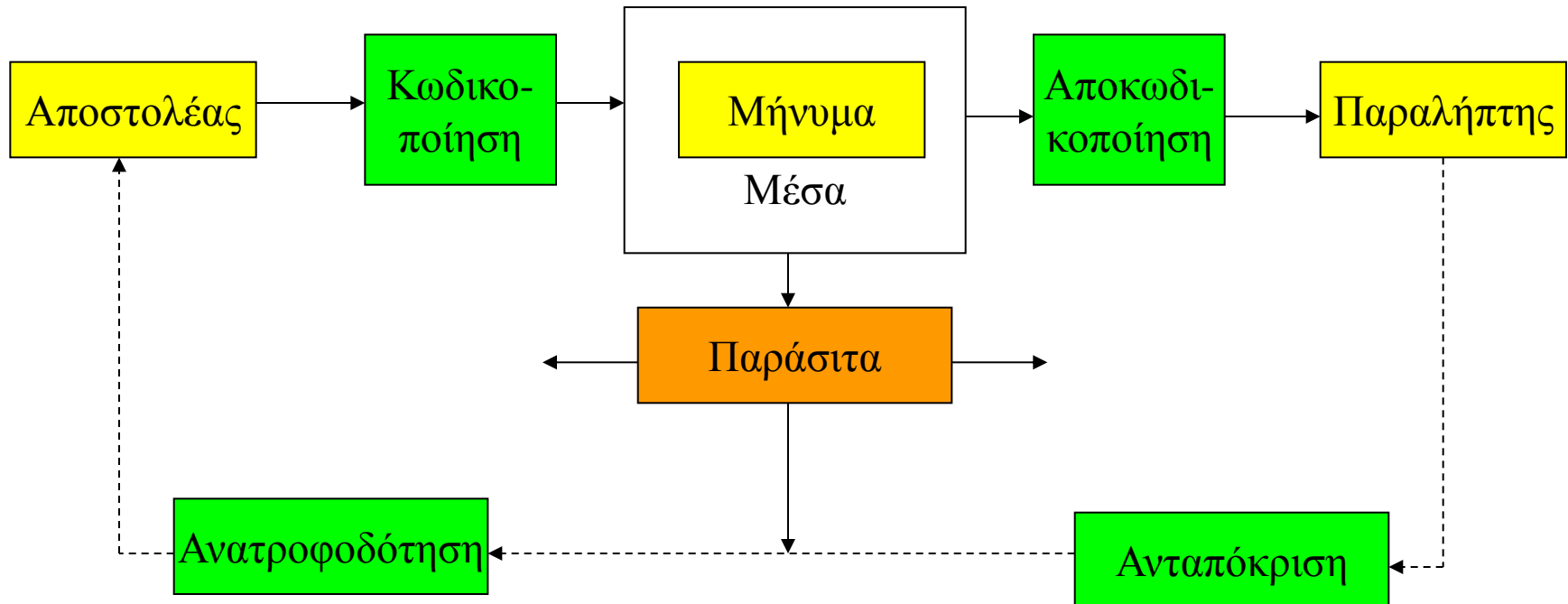
Το **άμεσο μάρκετινγκ** περιλαμβάνει καταλόγους, τηλεμάρκετινγκ, φαξ, Ιντερνετ, κ.α.

Ταυτόχρονα η επικοινωνία προχωρεί και πιο πέρα από αυτά τα εργαλεία προώθησης, Το σχέδιο του προϊόντος, η τιμή του, η μορφή και το χρώμα της συσκευασίας του, καθώς και τα καταστήματα που το πωλούν, μεταφέρουν **ΟΛΑ ΜΑΖΙ** κάποιο μήνυμα στους αγοραστές.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η διαδικασία της επικοινωνίας



Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στάδια ανάπτυξης αποτελεσματικής επικοινωνίας

Ο αποστολέας μηνυμάτων μάρκετινγκ πρέπει να κάνει τις εξής ενέργειες:

- Να εντοπίσει το ακροατήριο-στόχο
- Να καθορίσει τους στόχους της επικοινωνίας
- Να σχεδιάσει ένα μήνυμα
- Να επιλέξει τα μέσα με τη βοήθεια των οποίων θα στείλει το μήνυμα.
- Να συγκεντρώσει την ανατροφοδότηση προκειμένου να μετρήσει τα αποτελέσματα της προώθησης.

Εντοπισμός ακροατηρίου-στόχου:

Το ακροατήριο μπορεί να είναι υποψήφιοι αγοραστές ή σημερινοί χρήστες, αυτοί που παίρνουν την αγοραστική απόφαση ή αυτοί που επηρεάζουν.

Καθορισμός των στόχων της επικοινωνίας:

Ο αποστολέας μηνύματος πρέπει να γνωρίζει που βρίσκεται τώρα το ακροατήριο-στόχος και σε ποια κατάσταση πρέπει να μετακινηθεί.

Το ακροατήριο στόχος μπορεί να βρίσκεται σε ένα από τα εξής έξι στάδια ετοιμότητας αγοραστή, δηλαδή τα στάδια από τα οποία διέρχονται οι καταναλωτές καθ' οδόν προς την αγορά. Αυτά τα στάδια της επίγνωσης, της γνώσης, της αρέσκειας, της προτίμησης, της πεποίθησης και της αγοράς.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Επίγνωση:

Ο αποστολέας μηνυμάτων μάρκετινγκ πρέπει πρώτα απ' όλα να ξέρει πόσο ενήμερο είναι το ακροατήριο-στόχος για το προϊόν ή τον οργανισμό.

Αν το μεγαλύτερο μέρος του ακροατηρίου δεν είναι ενημερωμένο, ο αποστολέας μηνυμάτων μάρκετινγκ πρέπει να προσπαθήσει να δημιουργήσει επίγνωση.

Γνώση:

Το ακροατήριο-στόχος μπορεί να γνωρίζει την ύπαρξη της εταιρείας ή του προϊόντος αλλά να μη γνωρίζει τίποτε περισσότερο.

Η εταιρεία πρέπει να μάθει πόσα άτομα από το ακροατήριο-στόχος έχουν ελάχιστες, κάποιες ή πολλές γνώσεις για το προϊόν της. Για να δημιουργήσει γνώση προϊόντος η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τις διαφημίσεις ώστε να πληροφορήσει του υποψήφιους αγοραστές για τα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Αρέσκεια:

Υποθέτοντας ότι τα μέλη του ακροατηρίου-στόχου γνωρίζουν το προϊόν, τι νιώθουν για αυτό; Αν το ακροατήριο βλέπει με όχι ευνοϊκό μάτι, ένα προϊόν ο αποστολέας μηνυμάτων πρέπει να μάθει τους λόγους, και στη συνέχεια να επιλύσει τα προβλήματα που εντόπισε πριν να αναπτύξει μια επικοινωνιακή εκστρατεία για να δημιουργήσει ευνοϊκά συναισθήματα.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Προτίμηση:

Μπορεί το προϊόν να αρέσει στο ακροατήριο στόχο αλλά να μη το προτιμούν από άλλα.

Σε αυτή την περίπτωση ο αποστολέας μηνυμάτων μάρκετινγκ πρέπει να προσπαθήσει να δημιουργήσει προτίμηση καταναλωτή προωθώντας την ποιότητα, την αξία και τα άλλα ωφέλιμα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Στη συνέχεια πρέπει να προωθήσει τα πλεονεκτήματά της για να δημιουργήσει προτίμηση στους υποψήφιους πελάτες, ενώ ταυτόχρονα να τους αποζημιώσει για τις αδυναμίες της.

Πεποίθηση:

Ένα ακροατήριο στόχος μπορεί να προτιμά το προϊόν, αλλά να μην αναπτύσσει κάποια πεποίθηση για να το αγοράσει. Καθήκον του αποστολέα μηνυμάτων μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει την πεποίθηση ότι το προϊόν είναι το καλύτερο για τον πιθανό αγοραστή.

Η διαφήμιση εκθειάζει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, τα δελτία τύπου και οι δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων τόνιζουν τα καινοτομικά χαρακτηριστικά του και η προσωπική πώληση (μέσω των πωλητών και των αντιπροσώπων) μιλούν στους αγοραστές τους για τις επιλογές τους, την αξία που αγοράζουν στη συγκεκριμένη τιμή καθώς και για την εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αγορά

Μερικοί από το ακροατήριο στόχος μπορεί να σχηματίσουν την **πεποίθηση** αλλά να μην προχωρούν στην αγορά.

Ο αποστολέας μηνυμάτων μάρκετινγκ πρέπει να οδηγήσει τους καταναλωτές αυτούς να κάνουν το τελευταίο βήμα. Στις ενέργειες τους μπορεί να περιλαμβάνονται η προσφορά ειδικών τιμών προώθησης, εκπτώσεων ή βραβείων.

Συνήθως οι αγοραστές περνούν από το γνωστικό στάδιο (επίγνωση, γνώση) στο αισθητικό (αρέσκεια, προτίμηση, πεποίθηση), στο στάδιο συμπεριφοράς (αγορά).

Η σειρά αυτή **μαθαίνω – αισθάνομαι – κάνω** είναι σωστή όταν οι αγοραστές έχουν υψηλή ανάμιξη με κάποια κατηγορία προϊόντων και εκλαμβάνουν τις μάρκες της κατηγορίας αυτής ως πολύ διαφοροποιημένες π.χ. αυτοκίνητο.

Οι καταναλωτές πολλές φορές αλλάζουν τη σειρά σε **κάνω – αισθάνομαι – μαθαίνω** όπως συμβαίνει στις περιπτώσεις των προϊόντων με υψηλή ανάμιξη και ελάχιστη διαφοροποίηση π.χ. σύστημα κεντρικής θέρμανσης.

Υπάρχει και η σειρά **μαθαίνω – κάνω – αισθάνομαι** όπου οι καταναλωτές έχουν χαμηλή ανάμιξη και αντιλαμβάνονται ελάχιστη διαφορά π.χ. αλάτι.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περιεχόμενο μηνύματος

Ο αποστολέας μηνυμάτων μάρκετινγκ πρέπει να προβάλει επιχειρήματα για να παράγει επιθυμητή ανταπόκριση.

Υπάρχουν τριών ειδών επιχειρήματα: (α) λογικά, (β) συναισθηματικά και (γ) ηθικά.

Τα **λογικά επιχειρήματα** έχουν σχέση με το προσωπικό συμφέρον του ακροατηρίου. Αυτά δίνουν έμφαση στα λειτουργικά πλεονεκτήματα.

Τα **συναισθηματικά επιχειρήματα** προσπαθούν να δημιουργήσουν αρνητικά ή θετικά συναισθήματα τα οποία θα παρακινήσουν για την αγορά. Μερικά από αυτά είναι τα επιχειρήματα φόβου, ενοχής, ντροπής που αναγκάζουν τον κόσμο να κάνει πράγματα που θα έπρεπε να κάνει (βούρτσισμα δοντιών, τοποθέτηση καινούργιων ελαστικών στο αυτοκίνητο) ή να σταματήσει να κάνει πράγματα που δεν θα έπρεπε να κάνει (καπνίζει, πίνει) πχ. Διαφήμιση της Michelin που έδειχνε μερικά πολύ γλυκά μωρά και έλεγαν «επειδή υπάρχουν κάποια ανεκτίμητα πράγματα που στηρίζονται στα ελαστικά σας».

Τα **ηθικά επιχειρήματα** απευθύνονται στην αίσθηση του ακροατηρίου περί του «δικαίου» και του «σωστού». Συχνά χρησιμοποιούνται για να παρακινήσουν τον κόσμο να υποστηρίξει κάποια κοινωνικά θέματα όπως το καθαρότερο περιβάλλον, οι καλύτερες σχέσεις μεταξύ διαφορετικών φυλών, τα ίσα δικαιώματα ανδρών – γυναικών, η παροχή βοήθειας προς τους μειονεκτούντες.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Δομή του μηνύματος

Ο αποστολέας μηνυμάτων μάρκετινγκ πρέπει να αποφασίσει **πώς** να το πει. Αυτό προϋποθέτει ότι ο αποστολέας θα χειριστεί τρία θέματα που αφορούν τη δομή του μηνύματος.

(α) Αν πρέπει να εξαχθεί κάποιο συμπέρασμα ή αν η εξαγωγή του θα αφεθεί στο ακροατήριο.

(β) Αν πρέπει να παρουσιαστεί ένα μονόπλευρο επιχειρήμα ή ένα επιχειρήμα με δύο όψεις.

(γ) Αν πρέπει να παρουσιαστούν τα ισχυρότερα επιχειρήματα στην αρχή ή στο τέλος.

Μορφή του μηνύματος

Ο αποστολέας μηνυμάτων μάρκετινγκ χρειάζεται μία δυνατή μορφή για το μήνυμα.

Σε μια **έντυπη διαφήμιση** ο αποστολέας πρέπει να αποφασίσει για τον τίτλο, το κείμενο, την εικόνα και το χρώμα. Για να προσελκύσει την προσοχή μπορεί να χρησιμοποιήσει νεωτερισμό, αντίθεση, εικόνες, και τίτλους που τραβούν την προσοχή, μορφές που ξεχωρίζουν κ.α.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σε μια διαφήμιση μέσω ραδιόφωνου ο αποστολέας πρέπει να επιλέξει λέξεις, ήχους, φωνές.

Στην περίπτωση του τηλεοπτικού μηνύματος ή της προσωπικής επαφής όλα τα παραπάνω μαζί με τη γλώσσα του σώματος πρέπει να ληφθούν υπόψη και σχεδιαστούν.

Αν το μήνυμα μεταφέρεται πάνω στο προϊόν ή τη συσκευασία του, ο αποστολέας πρέπει να προσέξει την υφή, μυρωδιά, χρώμα, μέγεθος και σχήμα.

Ο αποστολέας μηνύματος θα πρέπει να λάβει υπόψη του τους παρακάτω παράγοντες:

- Το μήνυμα θα πρέπει να έχει πρακτική αξία για το ακροατήριο επειδή τα άτομα βρίσκονται στην αγορά για το προϊόν.
- Το μήνυμα πρέπει να ενδιαφέρει την ομάδα στόχο.
- Το μήνυμα πρέπει να γνωστοποιεί τις νέες πληροφορίες για το προϊόν ή τη μάρκα. Οι καταναλωτές δίνουν περισσότερη προσοχή στα νέα μηνύματα.
- Το μήνυμα πρέπει να ενισχύει ή να βοηθάει να δικαιολογηθούν οι πρόσφατες αγοραστικές αποφάσεις του αγοραστή.
- Η παρουσίαση του μηνύματος πρέπει να έχει αντίκτυπο.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Επιλογή της πηγής του μηνύματος

Ο αντίκτυπος του μηνύματος στο ακροατήριο –στόχο επηρεάζεται από τον τρόπο που το ακροατήριο βλέπει τον αποστολέα μηνυμάτων μάρκετινγκ.

Συνεπώς πρέπει να λαμβάνονται υπόψη η αξιοπιστία και η ελκυστικότητα της πηγής μηνύματος. π.χ. οι φαρμακευτικές εταιρείες θέλουν οι γιατροί να μιλούν για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων τους.

Επίσης οι μάρκετερ χρησιμοποιούν διασημότητες για να πουν κάτι για τα προϊόντα τους, π.χ. Ronaldo, Schumacher, Charlize Theron κ.α.

Επιλογή μέσων

Προσωπικά κανάλια επικοινωνίας είναι τα κανάλια μέσω των οποίων δύο ή περισσότερα άτομα επικοινωνούν απευθείας μεταξύ τους όπως με προσωπική επαφή, με ομιλία στο ακροατήριο, τηλεφωνικώς ή ταχυδρομικώς.

Μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας είναι τα μέσα που μεταδίδουν μηνύματα χωρίς προσωπική επαφή ή ανατροφοδότηση. Τα σημαντικότερα είναι τα MME, ατμόσφαιρες (π.χ τα δικηγορικά γραφεία έχουν σχεδιαστεί για να εμπνέουν αυτοπεποίθηση) και οι εκδηλώσεις.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Συλλογή ανατροφοδότησης

Όταν το μήνυμα σταλθεί ο αποστολέας θα πρέπει να μάθει για τις επιπτώσεις του στο ακροατήριο-στόχο. Θα ήθελε να μάθει πόσα άτομα αγόρασαν κάποιο προϊόν, μίλησαν για αυτό σε άλλους ή πόσοι επισκέφθηκαν το κατάστημα.

Καθορισμός του συνολικού προϋπολογισμού προώθησης

Υπάρχουν 4 συνήθεις μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό του συνολικού προϋπολογισμού προώθησης:

1. Η μέθοδος των οικονομικών δυνατοτήτων
2. Η μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων
3. Η μέθοδος τήρησης της ισορροπίας απέναντι στους ανταγωνιστές
4. Η μέθοδος στόχου καθηκόντων

Μέθοδος οικονομικών δυνατοτήτων: Καθορισμός του προϋπολογισμού προώθησης στο ύψος που η διοίκηση θεωρεί ότι μπορεί οικονομικά να αντέξει.

Μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων: Καθορισμός του προϋπολογισμού προώθησης ως ένα ποσοστό των σημερινών ή των προβλεπόμενων πωλήσεων ως ποσοστό της τιμής πώλησης.

Μέθοδος τήρησης ισορροπίας απέναντι στους ανταγωνιστές: Καθορισμός του προϋπολογισμού προώθησης έτσι ώστε να υπάρχει αντιστοιχία με τις δαπάνες των ανταγωνιστών.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μέθοδος στόχου – καθηκόντων : Καθορισμός του προϋπολογισμού προώθησης με βάση αυτά που θέλει να πετύχει.

Η μέθοδος αυτή προϋποθέτει:

- Τον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων
- Τον καθορισμό των καθηκόντων που απαιτούνται για την επίτευξη αυτών των στόχων.
- Εκτίμηση του κόστους εκτέλεσης αυτών των καθηκόντων.

Το άθροισμα αυτών των κατηγοριών κόστους είναι ο προτεινόμενος προϋπολογισμός προώθησης.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Καθορισμός του μίγματος προώθησης

Η επιχείρηση πρέπει να συνδυάσει τα εργαλεία προώθησης προσεκτικά για να δημιουργήσει ένα συνδυασμένο μίγμα προώθησης.

Διαφήμιση:

- Η διαφήμιση μπορεί να προσεγγίσει πλήθη γεωγραφικώς διεσπαρμένων αγοραστών με χαμηλό κόστος.
- Λόγω του δημόσιου χαρακτήρα της οι αγοραστές τείνουν να θεωρούν τα διαφημιζόμενα προϊόντα τυποποιημένα και νόμιμα.
- Δίνει τη δυνατότητα στον πωλητή να επαναλάβει κάποιο μήνυμα πολλές φορές, ενώ επιτρέπει στον αγοραστή να δεχθεί και συγκρίνει τα μηνύματα διαφόρων ανταγωνιστών.
- Η μεγάλης κλίμακα διαφήμιση εκ μέρους ενός πωλητή αποκαλύπτει κάτι θετικό για το μέγεθος, τη δημοτικότητά του και την επιτυχία του.
- Είναι πολύ δαπανηρή και δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να παρουσιάσει τα προϊόντα της μέσω περίτεχνης χρησιμοποίησης της εκτύπωσης του ήχου και του χρώματος.
- Αφενός μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία μιας μακροχρόνιας εικόνας για κάποιο προϊόν (πχ διαφημίσεις Coca-Cola). Αφετέρου μπορεί να γίνει το έναυσμα για πιο γρήγορες πωλήσεις (διαφήμιση εβδομάδας προσφορών από κάποιο πολυκατάστημα).

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η διαφήμιση έχει και κάποια μειονεκτήματα:

Παρόλο που προσεγγίζει πολύ κόσμο γρήγορα, η διαφήμιση είναι απρόσωπη και δεν μπορεί να είναι τόσο πειστική όσο οι πωλητές της εταιρείας.

- Η διαφήμιση αποτελεί μονόδρομη επικοινωνία με το ακροατήριο, και δεν αισθάνεται ότι πρέπει να την προσέξει ή να ανταποκριθεί.
- Επιπλέον, η διαφήμιση μπορεί να είναι πολύ δαπανηρή.

Προσωπική Πώληση: Συγκριτικά με την διαφήμιση έχει αρκετές μοναδικές ιδιότητες:

- Απαιτεί προσωπική αλληλεπίδραση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα, έτσι που κάθε άτομο να μπορεί να παρατηρήσει τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του άλλου και να κάνει γρήγορα κάποιες προσαρμογές.
- Επίσης η προσωπική πώληση δίνει τη δυνατότητα να αναδυθούν όλα τα είδη σχέσεων, από μία απλή σχέση πώλησης μέχρι σε μία βαθιά προσωπική φιλία. Ο αποτελεσματικός πωλητής κρατάει υπόψη του τα ενδιαφέροντα του πελάτη για να δημιουργήσει μία μακροχρόνια σχέση μαζί του.
- Τέλος με την προσωπική πώληση ο αγοραστής αισθάνεται συνήθως μεγαλύτερη ανάγκη να ακούσει και να απαντήσει, ακόμα και αν η απάντηση είναι ένα ευγενικό «ευχαριστώ» ή «δεν ενδιαφέρομαι».

Οι μοναδικές αυτές ιδιότητες έχουν κάποιο κόστος. Οι πωλητές χρειάζονται μακροχρόνια δέσμευση. Οι πωλητές δεν αλάζουν εύκολα.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Προώθηση Πωλήσεων: Περιλαμβάνει μεγάλη ποικιλία εργαλείων όπως κουπόνια, διαγωνισμούς, μειώσεις τιμής που όλα έχουν μοναδικές ιδιότητες:

- Προσελκύουν την προσοχή του καταναλωτή και παρέχουν πληροφορίες που μπορεί να οδηγήσουν σε αγορά.
- Προσφέρουν ισχυρά κίνητρα για αγορά παρέχοντας ενθάρρυνση ή συμμετοχή που δίνουν επιπλέον αξία στους καταναλωτές.
- Η προώθηση πωλήσεων προκαλεί και ανταμείβει τη γρήγορη αντίδραση.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν εργαλεία προώθησης για να δημιουργήσουν μία πιο γρήγορη και ισχυρή ανταπόκριση.

Όμως οι επιπτώσεις της προώθησης πωλήσεων συνήθως έχουν μικρή διάρκεια ζωής και δεν είναι αποτελεσματικές για τη δημιουργία μακροχρόνιας προτίμησης στη μάρκα.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Δημόσιες Σχέσεις: Οι δημόσιες σχέσεις διαθέτουν μοναδικές ιδιότητες:

- Οι δημόσιες σχέσεις είναι πολύ πιστευτές: οι νέες ιστορίες, τα νέα χαρακτηριστικά και τα νέα γεγονότα φαίνονται πιο πραγματικά και πειστικά από τις διαφημίσεις.
- Μπορούν να προσεγγίσουν πολλούς υποψηφίους οι οποίοι αποφεύγουν τους πωλητές και τις διαφημίσεις, δεδομένου ότι το μήνυμα φτάνει στους αγοραστές ως είδηση παρά ως μήνυμα με στόχο τις πωλήσεις.
- Μπορούν να προβάλουν μια επιχείρηση ή ένα προϊόν π.χ. Body Shop.

Άμεσο μάρκετινγκ: Υπάρχουν πολλές μορφές άμεσου μάρκετινγκ όπως ταχυδρομούμενες ενημερωτικές επιστολές, τηλεμάρκετινγκ, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, κ.α.. Όλες έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:

- Το άμεσο μάρκετινγκ δεν αφορά γενικώς το κοινό αφού το μήνυμα απευθύνεται σε συγκεκριμένο άτομο.
- Το άμεσο μάρκετινγκ είναι εξατομικευμένο και διαθέτει αμεσότητα
- Συνεπάγεται αλληλεπίδραση: Δίνει τη δυνατότητα διαλόγου ανάμεσα στον αποστολέα μηνυμάτων και τον καταναλωτή.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Παράγοντες καθορισμού του μίγματος προώθησης:

Είδος Προϊόντος/Αγοράς: Η σπουδαιότητα των διαφόρων εργαλείων προώθησης διαφέρει μεταξύ καταναλωτικής και βιομηχανικής αγοράς.

Οι **εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων** θεωρούν πιο σημαντική τη διαφήμιση στην συνέχεια την προσωπική πώληση και τέλος τις δημόσιες σχέσεις.

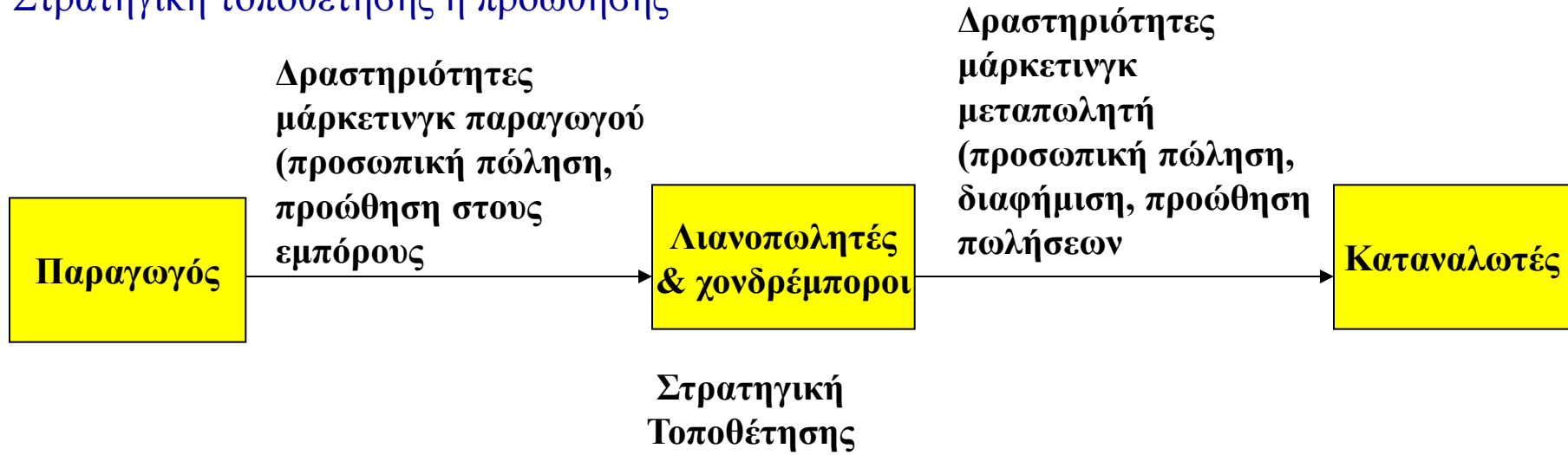
Η διαφήμιση είναι πιο σημαντική στις καταναλωτικές αγορές επειδή υπάρχει μεγαλύτερος αριθμός αγοραστών, οι αγορές τείνουν να είναι υπόθεση ρουτίνας και το συναίσθημα παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης.

Στις **βιομηχανικές αγορές** θεωρείται πιο σημαντικό εργαλείο η προσωπική πώληση, στην συνέχεια η προώθηση πωλήσεων και τέλος η διαφήμιση με τις δημόσιες σχέσεις.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στρατηγική τοποθέτησης ή προώθησης



Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Φάση ετοιμότητας αγοραστή: Οι επιπτώσεις των εργαλείων προώθησης διαφέρουν από τη μία φάση ετοιμότητας στην άλλη.

Η διαφήμιση μαζί με τις δημόσιες σχέσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στη φάση της επίγνωσης και τη φάση της γνώσης.

Η αρέσκεια, η προτίμηση και η πεποίθηση επηρεάζονται περισσότερο από την προσωπική πώληση.

Το κλείσιμο της πώλησης (αγορά) κυρίως γίνεται με επαφές πώλησης και προώθηση πωλήσεων.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Φάση κύκλου ζωής προϊόντος: Οι επιπτώσεις των εργαλείων προώθησης διαφέρουν από τη μία φάση του κύκλου ζωής προϊόντος στην άλλη.

Στη φάση της εισαγωγής η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις είναι μία καλή λύση για τη δημιουργία επίγνωσης.

Η προώθηση πωλήσεων είναι χρήσιμη για να εξασφαλιστεί η αρχική δοκιμή σε μία αρχική φάση.

Στη φάση της ανάπτυξης η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις συνεχίζουν να αποτελούν πανίσχυρες επιρροές, ενώ η προώθηση πωλήσεων μπορεί να μειωθεί λόγω του ότι απαιτούνται λιγότερα κίνητρα.

Στη φάση της ωριμότητας οι προωθήσεις πωλήσεων αναδεικνύονται σε σημαντική λύση μαζί με τη διαφήμιση.

Στη φάση της παρακμής η διαφήμιση διατηρείται στο επίπεδο της υπενθύμισης, οι δημόσιες σχέσεις εγκαταλείπονται, οι πωλητές δίνουν ελάχιστη σημασία στο προϊόν. Η προώθηση πωλήσεων μπορεί να συνεχιστεί σε υψηλό επίπεδο για να τονωθεί η εμπορική κίνηση.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι **αποφάσεις για τα κανάλια μάρκετινγκ** είναι από τις σημαντικότερες που καλείται να πάρει η διοίκηση.

Αυτές προσδιορίζουν πόσο καλά οι πελάτες – στόχοι αποκτούν πρόσβαση στο προϊόν ή την υπηρεσία και αν το σύστημα των καναλιών διανομής είναι αποτελεσματικό από άποψης κόστους.

Επηρεάζουν επίσης την τιμολόγηση μιας επιχείρησης καθώς η τιμολόγηση εξαρτάται από το αν χρησιμοποιεί εμπόρους μαζικής προώθησης ή υψηλής ποιότητας εξειδικευμένα καταστήματα.

Οι αποφάσεις για το τμήμα πωλήσεων και τις διαφημίσεις εξαρτώνται από το πόσο πρέπει να πεισθούν, να εκπαιδευτούν και να παρακινηθούν οι αντιπρόσωποι ή οι μεταπωλητές.

Το αν μια εταιρεία θα αναπτύξει ή αποκτήσει νέα προϊόντα μπορεί να εξαρτάται από το πόσο καλά τα προϊόντα αυτά ταιριάζουν στις ικανότητες των μελών του καναλιού της.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

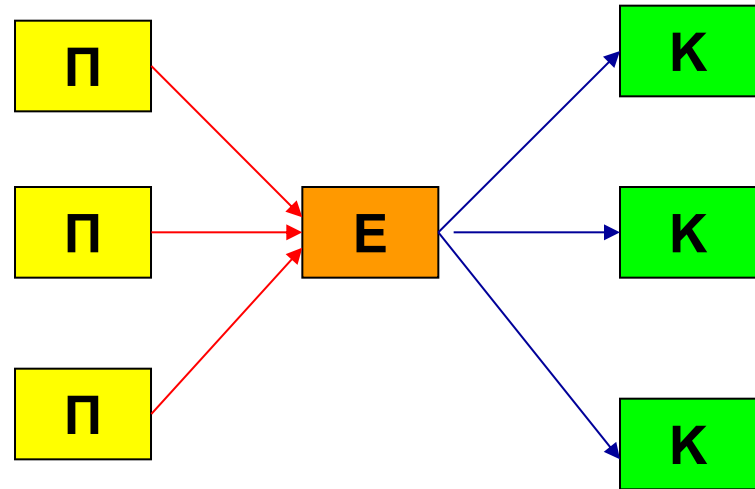
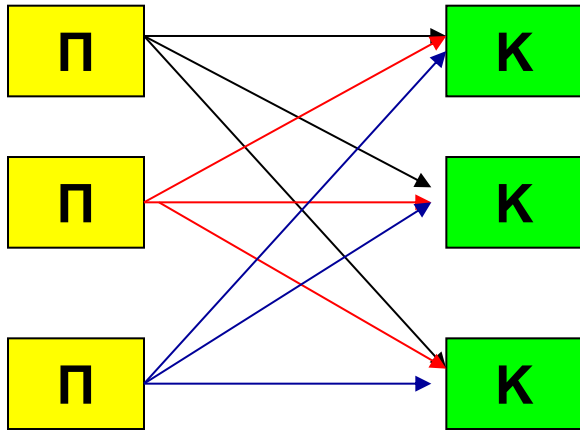
ΓΙΑΤΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ;

Η χρησιμοποίηση των μεσαζόντων προκύπτει από τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα διάθεσης των αγαθών για τις αγορές-στόχους.

Μέσω των επαφών τους, της εμπειρίας, εξειδίκευσης και κλίμακας λειτουργίας οι ενδιάμεσοι φορείς συνήθως προσφέρουν στην εταιρεία περισσότερα από αυτά που μπορεί να επιτύχει μόνη της.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΓΙΑΤΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ;



Π=Παραγωγός

Κ=Καταναλωτής

Ε=Ενδιάμεσος

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

- **Πληροφορίες:** Η συλλογή και διανομή πληροφοριών έρευνας μάρκετινγκ και γενικής φύσης πληροφοριών για τους συντελεστές και τις δυνάμεις που δραστηριοποιούνται στο περιβάλλον μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για το σχεδιασμό και την διευκόλυνση των συναλλαγών.
- **Προώθηση:** Ανάπτυξη και διασπορά πειστικών επικοινωνιών σχετικά με κάποια προσφορά.
- **Επαφή:** Εξεύρεση και εξασφάλιση επικοινωνίας με υποψήφιους αγοραστές.
- **Προσαρμογή:** Διαμόρφωση και προσαρμογή της προσφοράς σύμφωνα με τις ανάγκες του αγοραστή, συμπεριλαμβανομένων δραστηριοτήτων όπως η παραγωγή, η ποιοτική διαβάθμιση, η συναρμολόγηση και η συσκευασία.
- **Διαπραγμάτευση:** Η επίτευξη μιας συμφωνίας για την τιμή και άλλους όρους της προσφοράς, έτσι που να μπορεί να μεταβιβαστεί η κατοχή η ιδιοκτησία.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Κάποια άλλα μέλη βοηθούν στην ολοκλήρωση συναλλαγών:

- **Φυσική Διανομή:** Μεταφορά και αποθήκευση αγαθών.
- **Χρηματοδότηση:** Εξασφάλιση και χρησιμοποίηση κεφαλαίων για κάλυψη του κόστους εργασιών του καναλιού.
- **Ανάληψη κινδύνων:** Ανάληψη των κινδύνων της υλοποίησης των εργασιών του καναλιού.

Το ζήτημα δεν είναι αν οι λειτουργίες πρέπει να γίνουν αλλά ποιος πρέπει να τις κάνει.

Ο παραγωγός μπορεί να καταργήσει ή να υποκαταστήσει θεσμούς στο σύστημα του καναλιού αλλά δεν μπορεί να καταργήσει λειτουργίες.

Όλες αυτές οι λειτουργίες χρησιμοποιούν σπάνιους πόρους και συχνά μπορούν να εκτελεστούν καλύτερα μέσω εξειδίκευσης.

Στο βαθμό που ο παραγωγός εκτελεί τις λειτουργίες αυτές το κόστος του αυξάνεται και τότε πρέπει να αυξηθούν και οι τιμές.

Όταν μερικές από τις λειτουργίες αυτές ανατεθούν σε ενδιάμεσους φορείς, το κόστος παραγωγού και οι τιμές μπορεί να μειωθούν, αλλά οι ενδιάμεσοι φορείς πρέπει να χρεώσουν υψηλότερες τιμές για να καλύψουν το κόστος της εργασίας τους.

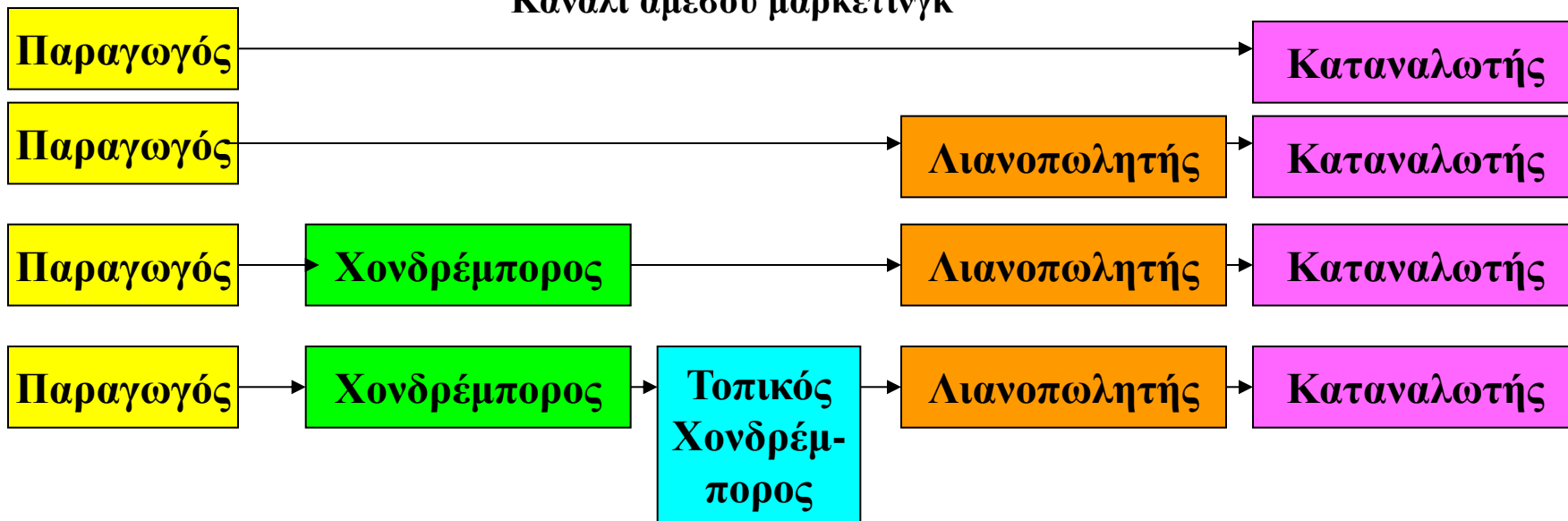
Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΑΗΘΟΣ ΕΠΙΠΕΔΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ

Επίπεδο καναλιού: αποτελείται από μία βαθμίδα ενδιάμεσων φορέων οι οποίοι εκτελούν κάποιες εργασίες για να φέρουν το προϊόν και την κυριότητά του πιο κοντά στον τελικό αγοραστή.

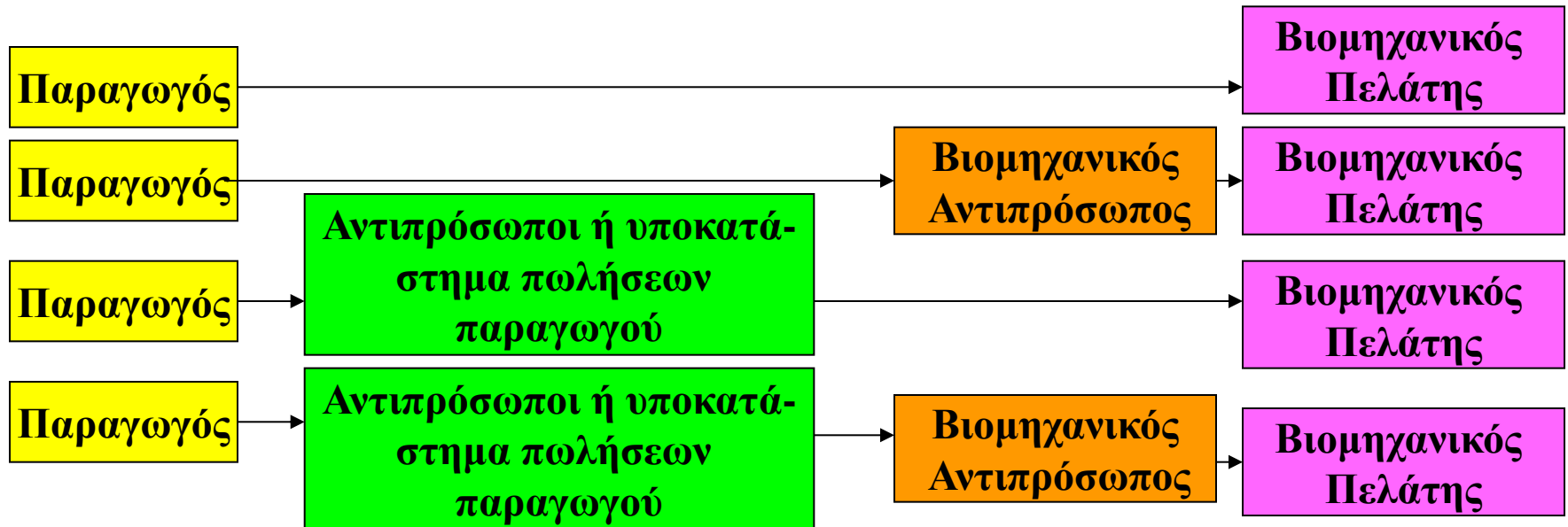
Κανάλι άμεσου μάρκετινγκ



Κανάλια μάρκετινγκ καταναλωτή

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Βιομηχανικά κανάλια μάρκετινγκ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΝΑΛΙΟΥ

Ένα κανάλι διανομής αποτελείται από επιχειρήσεις οι οποίες έχουν δημιουργήσει ομάδα και εξαρτώνται η μία από την άλλη για να επιτύχουν έναν κοινό στόχο. Για παράδειγμα ένας αντιπρόσωπος της Volvo εξαρτάται από την Volvo, και τους άλλους αντιπροσώπους ενώ η ίδια η Volvo εξαρτάται από τους αντιπροσώπους της.

Κάθε μέλος καναλιού παίζει κάποιο ρόλο στο κανάλι και εξειδικεύεται στην επιτέλεση μιας ή περισσοτέρων λειτουργιών.

Στην ιδανική περίπτωση, επειδή η επιτυχία των μελών του καναλιού εξαρτάται από τη συνολική επιτυχία του καναλιού, όλες οι επιχειρήσεις του καναλιού πρέπει να συνεργάζονται ομαλά για να εξασφαλίσουν αξιόλογα περιθώρια κέρδους ή αποδοτικές πωλήσεις.

Με τη συνεργασία μπορούν με πιο αποτελεσματικό τρόπο να νιώσουν, εξυπηρετήσουν και ικανοποιήσουν την αγορά στόχο τους, δημιουργώντας έτσι καταστάσεις όπου όλοι θα βγαίνουν κερδισμένοι και ωφελημένοι.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΝΑΛΙΟΥ

Πολλές φορές πάλι δημιουργούνται οι λεγόμενες **διαμάχες καναλιού**.

Διαμάχες μπορούν να σημειωθούν σε δύο επίπεδα.

(α) Οριζόντιες διαμάχες: είναι οι διαμάχες που συμβαίνουν μεταξύ επιχειρήσεων που βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο καναλιού π.χ. διαμάχες μεταξύ των αντιπροσώπων.

(β) Κάθετες διαμάχες: είναι οι διαμάχες που συμβαίνουν μεταξύ ανάμεσα σε διαφορετικά επίπεδα του ίδιου καναλιού.

Η συνεργασία, ο καθορισμός των ρόλων και η αντιμετώπιση του προβλήματος της εσωτερικής διαμάχης του καναλιού επιτυγχάνονται μέσω ισχυρής ηγεσίας καναλιού. Το κανάλι θα έχει καλύτερη απόδοση, αν περιλαμβάνει μία επιχείρηση, ένα φορέα ή κάποιο μηχανισμό που διαθέτει την δύναμη να αναθέτει ρόλους και να εξομαλύνει διαμάχες.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΝΑΛΙΟΥ

Συμβατικό κανάλι διανομής: Είναι το κανάλι που αποτελείται από έναν ή περισσότερους ανεξάρτητους παραγωγούς, χονδρέμπορους και λιανοπωλητές, κάθε ένας από τους οποίους είναι μία ξεχωριστή επιχείρηση η οποία επιδιώκει να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της ακόμα και σε βάρος των κερδών ολόκληρου του συστήματος.

Κάθετο σύστημα μάρκετινγκ: Μία δομή καναλιού διανομής στην οποία οι παραγωγοί, οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές ενεργούν ως ενιαίο σύστημα. Ένα μέλος του καναλιού έχει στην κατοχή του άλλα, έχει υπογράψει συμβόλαια μαζί τους, ή διαθέτει τόσο μεγάλη δύναμη που τελικά συνεργάζονται όλα τα μέλη.

Κάθετο σύστημα μάρκετινγκ: Ένα κάθετο σύστημα μάρκετινγκ το οποίο συνδυάζει διαδοχικές φάσεις της παραγωγής και της διανομής κάτω από ενιαία ιδιοκτησία. Ο ηγέτης στο κανάλι αναδεικνύεται μέσω κοινής ιδιοκτησίας.

Κάθετο σύστημα μάρκετινγκ βάση συμβολαίου: Το κάθετο σύστημα μάρκετινγκ περιλαμβάνει ανεξάρτητους οργανισμούς σε διαφορετικά επίπεδα παραγωγής και διανομής, τα οποία συνεργάζονται με βάση συμβόλαια για να πετύχουν περισσότερες οικονομίες ή αντίκτυπο πωλήσεων από ότι θα κατόρθωνε καθένας μόνος του. Ο συντονισμός και η αντιμετώπιση της διαμάχης επιτυγχάνεται μέσω νομικών ρυθμίσεων που συμφωνούν τα μέλη του καναλιού.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΝΑΛΙΟΥ

Δικαιόχρηση (franchise): Μία συμφωνία βάσει συμβολαίου ανάμεσα σε κάποιο παραγωγό, ένα χονδρέμπορο ή οργανισμό παροχής υπηρεσιών και ένα ανεξάρτητο επιχειρηματία ο οποίος αγοράζει το δικαίωμα να κατέχει και να λειτουργεί ένα ή περισσότερα καταστήματα του συστήματος δικαιόχρησης.

Ο δικαιοχρήστης της επωνυμίας συνδέει τις διάφορες φάσεις του συστήματος παραγωγής – διανομής.

Ο δικαιούχος παρέχει κατά κανόνα μία ταυτότητα καθώς και την κατάλληλη τεχνογνωσία στον δικαιοχρήστη. Σε αντάλλαγμα παίρνει κάποιας μορφής ανταμοιβή, όπως ένα εφάπαξ ποσό και ένα ποσοστό δικαιωμάτων, ενοίκιο για την παραχώρηση μηχανημάτων και ένα ποσοστό επί των κερδών.

Πλεονεκτήματα δικαιόχρησης για τον δικαιούχο:

1. Εξασφαλίζει γρήγορη διανομή για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του, αλλά δεν επωμίζεται ολόκληρο το κόστος της δημιουργίας και της λειτουργίας του δικού του δικτύου καταστημάτων.
2. Εξασφαλίζει στελέχη με πολύ υψηλά κίνητρα επειδή ο δικαιοχρήστης εργάζεται για τον εαυτό του παρά ως μισθωτός.
3. Η σχέση που στηρίζεται σε συμβόλαιο διασφαλίζει ότι ο δικαιοχρήστης λειτουργεί και τηρεί τα πρότυπα που υπαγορεύει ο πρώτος.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΝΑΛΙΟΥ

Πλεονεκτήματα δικαιόχρησης για τον δικαιοχρήστη:

1. Αγοράζει ένα δοκιμασμένο σύστημα, αν πρόκειται για μία καθιερωμένη μάρκα π.χ. Goody's, Hondos, Beauty shop.
2. Μπορεί να ξεκινήσει μία επιχείρηση με περιορισμένο κεφάλαιο και εκμεταλλευόμενος την εμπειρία που έχει αποκομίσει ο δικαιούχος. Με αυτόν τον τρόπο μειώνει το κόστος του και τους κινδύνους που υπάρχουν όταν ξεκινάει τη λειτουργία της μία καινούργια επιχείρηση.
3. Ο δικαιοχρήστης επωφελείται τα πλεονεκτήματα της κεντρικά ελεγχόμενης αγοραστικής δύναμης, αφού ο δικαιούχος αγοράζει μεγάλες ποσότητες για λογαριασμό του.
4. Ο δικαιοχρήστης αποκτά άμεσα εμπειρίες σε θέματα λειτουργίας όπως η διαφήμιση, οι προωθήσεις, θέματα λογιστικής και νομικής φύσης, και μπορεί να στηριχτεί στη βοήθεια του δικαιούχου σε περίπτωση που κάτι δεν πάει καλά.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΝΑΛΙΟΥ

Μειονεκτήματα δικαιόχρησης:

1. Ο δικαιούχος χάνει αναγκαστικά ένα μέρος του ελέγχου, όταν λειτουργεί μέσω του δικαιοχρήστη.
2. Ο δικαιοχρήστης μπορεί να μην πληρεί απόλυτα τα πρότυπα λειτουργίας του δικαιούχου, ενώ η επωνυμία της μάρκας μπορεί να αμαυρωθεί λόγω διακυμάνσεων στο επίπεδο εξυπηρέτησεως.
3. Η συμφωνία μπορεί να μη συμφέρει πάντα το δικαιοχρήστη από την άποψη ότι πρέπει να εργάζεται πολύ σκληρά για να πετύχει τους στόχους των πωλήσεων και τους οικονομικούς για να συμφέρει η άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας, και παρόλο που αυτός έχει ήδη πληρώσει την αρχική οφειλή του πρέπει να συνεχίσει να καταβάλλει κάποιο ποσοστό για δικαιώματα.

Υπάρχουν 3 είδη δικαιόχρησης:

- A. Το σύστημα δικαιόχρησης λιανοπωλητών με τη χορηγία του παραγωγού π.χ. αντιπρόσωποι αυτοκινήτων.
- B. Το σύστημα δικαιόχρησης χονδρεμπόρων με τη χορηγία του παραγωγού π.χ. Coca-Cola
- Γ. Το σύστημα δικαιόχρησης λιανοπωλητών με τη χορηγία επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών π.χ. Benetton, Stefanel, Body shop.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΝΑΛΙΟΥ

Διαχειριζόμενο Κάθετο Σύστημα Μάρκετινγκ: Ένα διαχειριζόμενο κάθετο σύστημα μάρκετινγκ συντονίζει διαδοχικές φάσεις της παραγωγής και της διανομής, όχι μέσω κοινής ιδιοκτησίας ή συμβατικών σχέσεων, αλλά μέσω του μεγέθους και της ισχύος ενός εκ των μερών π.χ. οι παραγωγοί μιας κορυφαία μάρκας μπορούν να εξασφαλίσουν σημαντική επιχειρησιακή συνεργασία και υποστήριξη από τους λιανοπωλητές .

π.χ. η Unilever και η Procter and Gamble μπορούν να απαιτήσουν εξαιρετική συνεργασία από τους λιανοπωλητές σχετικά με τα εκθετήρια, ράφια κ.α.

Ομοίως μεγάλοι λιανοπωλητές όπως η ΙΚΕΑ, η Marks and Spencer μπορούν να ασκήσουν έντονη επιρροή στους παραγωγούς.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΝΑΛΙΟΥ

Οριζόντιο Σύστημα Μάρκετινγκ: Μια μορφή καναλιού όπου δύο ή περισσότερες εταιρείες που ανήκουν στο ίδιο επίπεδο συνεργάζονται για να αξιοποιήσουν μία καινούργια ευκαιρία μάρκετινγκ.

Συνδυάζοντας το κεφάλαιό τους, τις δυνατότητες παραγωγής ή τους πόρους μάρκετινγκ, οι εταιρείες μπορούν να πετύχουν περισσότερα από ό,τι κάθε μία χωριστά. Οι εταιρείες μπορούν να ενώσουν τις δυνάμεις τους με ανταγωνιστές ή και μη ανταγωνιστές.

Η Nestle και η Coca Cola σχημάτισαν μία κοινοπραξία για να διοχετεύουν στην παγκόσμια αγορά στιγμιαία καφέ και τσάι. Η Coca cola συνεισέφερε την παγκόσμια εμπειρία της στο μάρκετινγκ και τη διανομή ποτών και η Nestle δύο καθιερωμένες ονομασίες μάρκας: Nescafe και Nestea.

Άλλα παραδείγματα είναι οι συνεταιρισμοί λιανοπωλητών, οι οποίοι αποτελούνται από ανεξάρτητους λιανοπωλητές οι οποίοι ενώνουν τις δυνάμεις τους για να αναλάβουν από κοινού χονδρεμπόριο ή τη διάθεση στην αγορά και τις προωθήσεις.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΝΑΛΙΟΥ

Υβριδικό Σύστημα Μάρκετινγκ: Πολυκαναλική διανομή, όπως αυτή που παρατηρείται όταν μία επιχείρηση δημιουργεί δύο ή περισσότερα κανάλια μάρκετινγκ για να προσεγγίσει ένα ή περισσότερα τμήματα πελατών.

Π.χ. η Sony πωλεί τα καταναλωτικά προϊόντα της μέσω αποκλειστικών αντιπροσώπων τα Sony Centers, μέσω εμπόρων μαζικών πωλήσεων όπως η αλυσίδες ηλεκτρικών καταστημάτων και μέσω καταστημάτων που πωλούν με καταλόγους.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΚΑΝΑΛΙΩΝ

Για το σχεδιασμό ενός συστήματος καναλιών απαιτούνται:

1. Η ανάλυση των αναγκών του πελάτη για εξυπηρέτηση
2. Ο ορισμός των στόχων και των περιορισμών του καναλιού
3. Ο εντοπισμός των κυριότερων εναλλακτικών καναλιών
4. Η αξιολόγηση αυτών των εναλλακτικών λύσεων.

Ανάλυση των αναγκών του πελάτη για εξυπηρέτηση:

Ο σχεδιασμός ενός καναλιού αρχίζει από τον πελάτη

Τα κανάλια μάρκετινγκ αντιμετωπίζονται ως συστήματα παράδοσης αξίας στον πελάτη όπου κάθε μέλος καναλιού προσθέτει αξία για τον πελάτη.

Γι αυτό ο σχεδιασμός αρχίζει με τον εντοπισμό των αξιών που επιθυμούν από το κανάλι οι καταναλωτές στα διάφορα τμήματα – στόχους.

Η επιτυχία μιας εταιρείας εξαρτάται όχι μόνο από τις δικές της ενέργειες αλλά και από το πόσο καλά ανταγωνίζεται ολόκληρο το κανάλι της με τα κανάλια άλλων εταιρειών.

Η ιδέα αυτή βασίζεται στην αρχή ότι η βάση του ανταγωνισμού δεν είναι μια εταιρεία ή οργανισμός αλλά ολόκληρο το κανάλι.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ορισμός των στόχων και των περιορισμών του καναλιού.

Οι στόχοι του καναλιού πρέπει να διατυπώνονται με βάση το επιθυμητό επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών-στόχων.

Η εταιρεία θα πρέπει να αποφασίσει ποια τμήματα θα εξυπηρετήσει και ποια θα είναι τα καλύτερα κανάλια για να χρησιμοποιήσει.

Οι στόχοι καναλιού της εταιρείας επηρεάζονται και από τη φύση των προϊόντων της, τις πολιτικές της εταιρείας, τους μεσάζοντες, τους ανταγωνιστές, και το περιβάλλον.

Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος επηρεάζουν σημαντικά το σχεδιασμό του καναλιού π.χ. τα φθαρτά προϊόντα προϋποθέτουν περισσότερο άμεσο μάρκετινγκ για να αποφευχθούν καθυστερήσεις και μεγάλος όγκος διεκπαιρέωσης.

Σημαντικό ρόλο παίζουν και τα χαρακτηριστικά της εταιρείας. Για παράδειγμα το μέγεθος της εταιρείας και η οικονομική της κατάσταση προσδιορίζουν ποιες λειτουργίες μάρκετινγκ μπορεί η εταιρεία να εκτελέσει μόνη της και ποιες μπορεί να αναθέσει σε μεσάζοντες.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ορισμός των στόχων και των περιορισμών του καναλιού.

Το σχεδιασμό του καναλιού επηρεάζουν και τα **χαρακτηριστικά των ενδιάμεσων φορέων**.

Η εταιρεία πρέπει να βρει μεσάζοντες που να είναι πρόθυμοι να εκτελέσουν τα απαιτούμενα καθήκοντα π.χ. οι αντιπρόσωποι των παραγωγών που απασχολούνται από πολλές διαφορετικές επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνούν με πελάτες με χαμηλό κόστος κατά πελάτη, επειδή πολλοί πελάτες επωμίζονται το συνολικό κόστος.

Όταν μια εταιρεία σχεδιάζει κανάλια πρέπει να λαμβάνει υπόψη της και τα **κανάλια των ανταγωνιστών της**. Σε μερικές περιπτώσεις μια εταιρεία μπορεί να θέλει να ανταγωνιστεί μέσα ή κοντά σε καταστήματα που διαθέτουν προϊόντα ανταγωνιστών. Π.χ κάποιες εταιρείες θέλουν να προβάλλονται οι μάρκες τους δίπλα σε ανταγωνιστικές όπως η Burger King. Άλλες πάλι προσπαθούν να αποφεύγουν τα κανάλια των ανταγωνιστών.

Επίσης **διάφοροι περιβαλλοντικοί παράγοντες** όπως οι οικονομικές συνθήκες και νομικοί περιορισμοί επηρεάζουν τον σχεδιασμό των καναλιών μάρκετινγκ, π.χ. σε μια οικονομία που βρίσκεται σε ύφεση οι παραγωγοί θέλουν να διανείμουν τα προϊόντα τους με τον πλέον οικονομικό τρόπο χρησιμοποιώντας μικρότερα κανάλια και απορρίπτοντας περιττές υπηρεσίες.

Μια αποτελεσματική στρατηγική για τα κανάλια στηρίζεται στη δημιουργία ενός διαφορικού πλεονεκτήματος, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να ανταγωνιστεί επιτυχώς στις αγορές-στόχους της.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εντοπισμός των κυριότερων εναλλακτικών καναλιών.

Αφού η εταιρεία ορίσει τους στόχους της για το κανάλι, στην συνέχεια εντοπίζει τα κυριότερα εναλλακτικά κανάλια με βάση τον τύπο και το πλήθος των ενδιάμεσων φορέων που θα χρησιμοποιήσει και τις αρμοδιότητες κάθε μέλους τους καναλιού.

Τύποι εναλλακτικών καναλιών:

1. **Άμεσο μάρκετινγκ:** Μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες μέθοδοι άμεσου μάρκετινγκ που ξεκινούν από πωλήσεις άμεσης ανταπόκρισης μέσω διαφημίσεων σε έντυπα μέσα, στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση, μέσω ταχυδρομικών παραγγελιών και καταλόγων, τηλεφώνου και ίντερνετ.
2. **Τμήμα πωλήσεων:** Η εταιρεία μπορεί να πουλήσει απευθείας μέσω του τμήματος πωλήσεων ή χρησιμοποιώντας τους πωλητές μιας άλλης επιχείρησης.
3. **Ενδιάμεσοι φορείς:** Αυτοί είναι ανεξάρτητοι οργανισμοί οι οποίοι εκτελούν πολλές δραστηριότητες.

Οι **έμποροι** στους οποίους περιλαμβάνονται οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης αποκτούν την κυριότητα των αγαθών αυτών και τα μεταπωλούν.

Οι **μεσίτες και οι πράκτορες** δεν αγοράζουν ούτε διαθέτουν τα προϊόντα του παραγωγού, αλλά βοηθούν στην πώλησή τους σε πελάτες διαπραγματευόμενοι τις τιμές και τους όρους πώλησης καθώς και τις προϋποθέσεις για λογαριασμό του προμηθευτή.

Άλλοι **μεσάζοντες** όπως μεταφορικές εταιρείες, ανεξάρτητες αποθήκες, εταιρείες χρηματοδότησης, Τράπεζες, επιτελούν ένα φάσμα λειτουργιών για να διευκολύνουν τη ροή των αγαθών ή των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον χρήστη

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΙ

- Βοηθούν τους παραγωγούς να προσεγγίσουν μικρούς πελάτες με χαμηλό κόστος.
- Εξοικονομούν στους πελάτες τους χρήματα με το να αγοράζουν μεγάλες ποσότητες και να τις χωρίζουν σε μικρότερες.
- Διατηρούν αποθέματα, μειώνοντας έτσι το κόστος τήρησης αποθέματος.
- Προσφέρουν γρήγορη παράδοση στους αγοραστές.
- Βοηθούν τους πελάτες τους προσφέροντας τους χρηματοδότηση, ενώ χρηματοδοτούν τους προμηθευτές τους κάνοντας νωρίς τις παραγγελίες τους και πληρώνοντας έγκαιρα την οφειλή τους.

Υπάρχουν πολλοί τύποι χονδρεμπόρων:

(α) Χονδρέμποροι πλήρους εξυπηρέτησης: Προσφέρουν ένα πλήρες φάσμα υπηρεσιών, όπως η διατήρηση αποθέματος, η χρησιμοποίηση πωλητών, η αποδοχή πληρωμής με δόσεις, η παράδοση αγαθών και η παροχή τεχνικών συμβουλών και βοήθειας σε θέματα μανατζμεντ.

(β) Χονδρέμποροι περιορισμένης εξυπηρέτησης επιτελούν ένα περιορισμένο αριθμό λειτουργιών και προσφέρουν λιγότερες υπηρεσίες στους προμηθευτές και τους πελάτες τους.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

(γ) **Χονδρέμποροι Cash and Carry:** Διαθέτουν μία περιορισμένη σειρά αγαθών που κινούνται γρήγορα, όπως τα είδη μπακαλικής, τα παιχνίδια, τα προϊόντα νοικοκυριού, τα ενδύματα, οι ηλεκτρικές συσκευές, τα εφόδια γραφείου και τα οικοδομικά υλικά π.χ Makro.

Χονδρέμποροι περιορισμένης εξυπηρέτησης είναι:

Οι χονδρέμποροι που διαθέτουν φορτηγά έχουν τη δυνατότητα να πωλούν και να παραδίδουν προϊόντα. Διαθέτουν μια περιορισμένη σειρά αγαθών π.χ. γάλα, ψωμί, σνακ, την οποία την πωλούν μετρητοίς καθώς επισκέπτονται supermarket, μικρά παντοπωλεία, νοσοκομεία, ξενοδοχεία.

Οι χονδρέμποροι παραγγελιολήπτες δραστηριοποιούνται σε κλάδους διακίνησης προϊόντων σε μεγάλες ποσότητες όπως το κάρβουνο, πετρέλαιο, ξυλεία κ.α. Αυτοί δεν διατηρούν απόθεμα, ούτε διαχειρίζονται το προϊόν. Παίρνουν την παραγγελία από τους λιανοπωλητές, βιομηχανικούς αγοραστές ή χονδρέμπορους και την προωθούν στους παραγωγούς οι οποίοι με τη σειρά τους θα τα αγαθά απευθείας στον πελάτη.

Οι πράκτορες εφοδιασμού εξυπηρετούν λιανοπωλητές στο χώρο των παντοπωλείων και του γενικού εμπορίου κυρίως στο χώρο των επώνυμης μάρκας μη φαγώσιμων ειδών όπως βιβλία, περιοδικά, παιχνίδια, γραφική ύλη, εφόδια νοικοκυριού, προϊόντων ομορφιάς και υγείας και εργαλείων.

Οι συνεταιρισμοί παραγωγών που ανήκουν σε αγρότες που είναι μέλη τους και οι οποίοι συγκεντρώνουν την γεωργική παραγωγή για να την πωλήσουν σε τοπικές αγορές κ.α.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ

Λιανοπωλητές αυτό-εξυπηρέτησης: Απευθύνονται σε πελάτες οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να εντοπίσουν, συγκρίνουν και επιλέξουν μόνοι τους τα προϊόντα που θα αγοράσουν για να εξοικονομήσουν χρήματα.

Λιανοπωλητές περιορισμένης εξυπηρέτησης: όπως τα πολυκαταστήματα, προσφέρουν περισσότερη εξυπηρέτηση κατά την πώληση, επειδή διαθέτουν περισσότερα προϊόντα για τα οποία οι πελάτες χρειάζονται πληροφορίες. Προσφέρουν επίσης περισσότερες πληροφορίες όπως η πληρωμή με δόσεις και η επιστροφή εμπορευμάτων.

Λιανοπωλητές πλήρους εξυπηρέτησης: όπως τα καταστήματα ειδικών προϊόντων και τα ανώτερης κλάσεως πολυκαταστήματα, βοηθούν τους πελάτες σε κάθε φάση της διαδικασίας αγοράς. Συνήθως διαθέτουν περισσότερα ειδικά προϊόντα και είδη με μικρότερη κίνηση, όπως οι φωτογραφικές μηχανές, κοσμήματα και αντικείμενα μόδας, για τα οποία οι πελάτες θα ήθελαν να τους εξυπηρετήσει κάποιος πωλητής.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ

Οι λιανοπωλητές διαφέρουν και ως προς το μήκος και το εύρος της ποικιλίας των προϊόντων τους.

Τα **καταστήματα ειδικών ειδών** διαθέτουν μίας μικρή σειρά προϊόντων με βαθεία ποικιλία μέσα σε αυτή τη σειρά π.χ. καταστήματα που πωλούν έπιπλα κ.α.

Τα **πολυκαταστήματα** διαθέτουν μία ευρεία ποικιλία σειρά προϊόντων όπως ενδύματα, αξεσουάρ μόδας, καλλυντικά, κ.α. και κάθε σειρά λειτουργεί ως ξεχωριστό τμήμα τη διεύθυνση του οποίου την έχει κάποιος υπεύθυνος προμηθειών ή γνώστης της συγκεκριμένης σειράς π.χ. Harrods στο Λονδίνο, Galleries Lafayette στο Παρίσι, Karlstadt στο Βερολίνο.

Τα **καταστήματα ποικιλίας** τείνουν να είναι καταστήματα με χαμηλό κόστος που λειτουργούν με το σύστημα αυτοεξυπηρέτησης. Αυτά εξειδικεύονται σε μία μεγαλύτερη σειρά αγαθών από ότι τα καταστήματα ειδικών προϊόντων αλλά διαθέτουν πιο μικρή σειρά συγκριτικά με το πολυκατάστημα π.χ. Niko Markets, Alex Pack κ.α.

Τα **καταστήματα ειδών ευκολίας** είναι καταστήματα που διαθέτουν μία περιορισμένη σειρά αγαθών ευκολίας με μεγάλη κίνηση, π.χ. Spar, παντοπωλεία της γειτονιάς. Οι πελάτες τα προτιμούν για έκτακτες ή συμπληρωματικές ανάγκες

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ

Τα **σούπερμάρκετ** είναι μεγάλα καταστήματα αυτό-εξυπηρέτησης με χαμηλό κόστος, χαμηλό περιθώριο κέρδους και μεγάλες ποσότητες προϊόντων, που διαθέτουν μία ευρεία ποικιλία τροφίμων, απορρυπαντικών και προϊόντων νοικοκυριού.

Τα **υπερκαταστήματα** κατά κανόνα καλύπτουν 2.000 – 4.000 τ.μ. και πωλούν τα πάντα, από μαγειρεμένα φασόλια σε κονσέρβα μέχρι και εκλεκτής ποιότητας κρασιά, ασπιρίνες, κ.α. Επίσης προσφέρουν και διάφορες υπηρεσίες όπως στεγνό καθάρισμα ρούχων, ταχυδρομικές υπηρεσίες π.χ. Carrefour

Δολοφόνοι τιμών, είναι μια κατηγορία λιανοπωλητών, οι οποίοι προσφέρουν επώνυμες μάρκες προϊόντων σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές. Υιοθετούν ληστρική πολιτική τιμολόγησης αλλά το πλεονέκτημά τους είναι οι οικονομίες κλίμακας, η αγοραστική τους δύναμη επειδή αγοράζουν μεγάλες ποσότητες και η αυστηρή παρακολούθηση του κόστους.

Οι υπεραγορές είναι πιο μεγάλες από τα υπερκαταστήματα. Έχουν έκταση 10.000 τ.μ κατά μ.ο. και διαθέτουν τα πάντα από έπιπλα μέχρι ρούχα, συσκευές κ..α . Λειτουργούν ως αποθήκη, παρέχουν εκπτώσεις στους πελάτες τους και αναλαμβάνουν οι ίδιοι την μεταφορά των βαρέων συσκευών.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ

Αποθήκες φορέων: Πωλούν τεράστιες ποσότητες μια μικρής ποικιλίας αγαθών κυρίως είδη παντοπωλείου, συσκευές και ενδύματα σε πολύ χαμηλές τιμές από χαμηλού κόστους εγκαταστάσεις κυρίως σε μικρούς λιανοπωλητές με ετήσια συνδρομή μέλους.

Έκθεση με καταλόγους προϊόντων: Πωλεί με έκπτωση μια μεγάλη ποικιλία επώνυμων αγαθών που παρουσιάζουν μεγάλη κίνηση και έχουν μεγάλο περιθώριο κέρδους, Κερδίζουν χρήματα μειώνοντας το κόστος και τα περιθώρια κέρδους για να προσφέρουν χαμηλές τιμές και να προσελκύσουν υψηλότερο όγκο πωλήσεων π.χ. Argos

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΜΕΣΙΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ

Οι μεσίτες και οι πράκτορες διαφέρουν από τους χονδρεμπόρους από δύο απόψεις:

(α) δεν αποκτούν την κυριότητα επί των αγαθών και

(β) επιτελούν μερικές μόνο λειτουργίες.

Κυρίως βοηθούν στην αγορά και πώληση και για τις υπηρεσίες τους εισπράττουν προμήθεια.

Οι μεσίτες χρησιμοποιούνται προσωρινά και αμείβονται από τα μέρη που τους προσλαμβάνουν ενώ οι πράκτορες αντιπροσωπεύουν αγοραστές ή πωλητές σε πιο μόνιμη βάση.

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες πρακτόρων:

• **Πράκτορες ή αντιπρόσωποι παραγωγού:** Είναι το πιο συνηθισμένο είδος πράκτορα. Αντιπροσωπεύουν δύο ή περισσότερους παραγωγούς παρεμφερών σειρών προϊόντων. Έχουν κάνει μία επίσημη συμφωνία με κάθε παραγωγό, η οποία αφορά τις τιμές, τη ζώνη ευθύνης, τις διαδικασίες διεκπεραίωσης παραγγελιών, την παράδοση, τις εγγυήσεις και το ύψος της προμήθειας.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΜΕΣΙΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ

Πράκτορες πωλήσεων: Συμφωνούν με έναν παραγωγό να αναλάβουν την πώληση ολόκληρης της παραγωγής του, είτε επειδή ο παραγωγός δεν ενδιαφέρεται να ασχοληθεί με την πώληση, είτε γιατί θεωρεί ότι δε διαθέτει τα απαιτούμενα προσόντα.

Πράκτορες αγορών: Κατά κανόνα έχουν μία μακροχρόνια σχέση με τους αγοραστές. Αυτοί κάνουν τις προμήθειες για λογαριασμό των αγοραστών και συχνά παίρνουν, ελέγχουν αποθηκεύουν και αποστέλλουν τα αγαθά στους αγοραστές.

Έμποροι επί προμήθεια: Είναι οι πράκτορες οι οποίοι παραλαμβάνουν τα προϊόντα, τα αξιολογούν, τα αποθηκεύουν και τα διακινούν, και διαπραγματεύονται τις πωλήσεις με τους αγοραστές στην αγορά. Αυτοί συνήθως χρησιμοποιούνται σε μακροχρόνια βάση.

ΠΛΗΘΟΣ ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι εταιρείες πρέπει επίσης να αποφασίσουν για το εύρος καναλιού, δηλαδή πόσο εκτενής πρέπει να είναι η κάλυψη της αγοράς και, συνεπώς, πόσα θα είναι τα μέλη του καναλιού που θα χρησιμοποιηθούν σε κάθε επίπεδο.

Οι διαθέσιμες στρατηγικές είναι τρεις: η εντατική, αποκλειστική και επιλεκτική διανομή.

Δρ. Λάμπρος Τσούργιαννης

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΛΗΘΟΣ ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εντατική διανομή: Η αποθήκευση των προϊόντων σε όσο το δυνατόν περισσότερα καταστήματα για να είναι τα αγαθά διαθέσιμα όπου και όταν τα θελήσουν οι καταναλωτές π.χ. Bic, Coca-Cola, Nestle, Kodak.

Αποκλειστική διανομή: Η χορήγηση σε έναν περιορισμένο αριθμό εμπόρων του αποκλειστικού δικαιώματος να διαθέτουν τα προϊόντα της εταιρείας στον τομέα ευθύνης τους. Η αποκλειστική διανομή συχνά παρατηρείται στην αντιπροσώπευση αυτοκινήτων πολυτελείας (π.χ. Roll-Royce, Lexus), ανδρικών και γυναικείων ενδυμάτων επώνυμης μάρκας (π.χ. Giorgio Armani, Hugo Boss, Yves St Laurent, Christian Dior).

Επιλεκτική διανομή: Η χρησιμοποίηση περισσότερων του ενός αλλά λιγότερων από το συνολικό αριθμό ενδιάμεσων φορέων που είναι διατεθειμένοι να πωλούν τα προϊόντα της εταιρείας. Πολλές μάρκες ηλεκτρικών και άλλων μικρών οικιακών συσκευών διατίθενται με αυτόν τον τρόπο π.χ. Philips, Braun, Electrolux, Hoover. Η επιλεκτική διανομή εξασφαλίζει στους παραγωγούς καλή κάλυψη της αγοράς με περισσότερο έλεγχο και μικρότερο κόστος από ότι η εντατική διανομή.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αξιολόγηση των κυριότερων εναλλακτικών λύσεων

Η επιχείρηση πρέπει να αξιολογήσει κάθε εναλλακτική λύση με βάση κάποια κριτήρια οικονομικά, ελέγχου και προσαρμοστικότητας.

Με τα **οικονομικά κριτήρια** η εταιρεία συγκρίνει τη πιθανή αποδοτικότητα των διαφόρων εναλλακτικών καναλιών. Εκτιμά τις πωλήσεις τις οποίες θα μπορούσε να πετύχει κάθε κανάλι και το κόστος της πώλησης διαφόρων ποσοτήτων.

Η εταιρεία πρέπει να λάβει υπόψη της θέματα που αφορούν τον **έλεγχο**. Συνήθως, όταν χρησιμοποιεί μεσάζοντες τους δίνει ένα μέρος του ελέγχου στο μάρκετινγκ του προϊόντος, ενώ μερικοί ενδιάμεσοι φορείς εξασφαλίζουν περισσότερο έλεγχο από άλλους.

Τέλος η εταιρεία πρέπει να εφαρμόσει κριτήρια **προσαρμοστικότητας**. Συχνά τα κανάλια συνεπάγονται μακροχρόνιες δεσμεύσεις προς άλλες επιχειρήσεις και απώλεια ευελιξίας, γεγονός που δυσκολεύει την προσαρμογή του καναλιού προς ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον μάρκετινγκ. Ο παραγωγός θέλει να διατηρήσει το κανάλι όσο το δυνατό πιο ευέλικτο.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΥΛΗ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ

ΒΙΒΛΙΟ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΚΟΤΛΕΡ, ΑΡΜΣΤΡΟΝΓ, ΣΑΥΝΔΕΡΣ, ΒΟΝΓ) – ΠΕΡΣΙΝΟ ΒΙΒΛΙΟ

Κεφάλαιο 1. Το μάρκετινγκ σε έναν κόσμο που αλλάζει: Ικανοποίηση ανθρωπίνων αναγκών.

Κεφάλαιο 4. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 6. Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή.

Κεφάλαιο 8. Πληροφορίες αγοράς και έρευνα μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 9. Τμηματοποίηση και στόχευση της αγοράς.

Κεφάλαιο 13. Μάρκες, προϊόντα, συσκευασίες και υπηρεσίες.

Κεφάλαιο 16. Θέματα και μέθοδοι τιμολόγησης (Εισαγωγικό θέμα, Εισαγωγή, Παράγοντες καθορισμού τιμών, Εσωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για την τιμή, Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για την τιμολόγηση).

Κεφάλαιο 18. Ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ (Εισαγωγικό θέμα., Εισαγωγή, Μία άποψη της επικοινωνιακής διαδικασίας, Στάδια ανάπτυξης αποτελεσματικής επικοινωνίας, Εντοπισμός του ακροατηρίου – στόχου, Καθορισμός των στόχων επικοινωνίας, Σχεδιασμός ενός μηνύματος, Επιλογή των μέσων, Συλλογή ανατροφοδότησης, Καθορισμός του μίγματος προώθησης).

Κεφάλαιο 21. Μάνατζμεντ καναλιών μάρκετινγκ (σελ. 982 ως σελ.1015).

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΥΛΗ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ

ΒΙΒΛΙΟ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ARMSTRONG ΚΑΙ ΚΟΤΛΕΡ) ΦΕΤΙΝΟ ΒΙΒΛΙΟ

Κεφάλαιο 1. Μάρκετινγκ: Δημιουργία και Δέσμευση Αξίας Πελατών

Κεφάλαιο 3. Ανάλυση του Περιβάλλοντος Μάρκετινγκ

Κεφάλαιο 4. Διαχείριση Πληροφοριών Μάρκετινγκ για απόκτηση Αντίληψης Πελατών

Κεφάλαιο 5. Κατανόηση Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτών και Επιχειρήσεων

Κεφάλαιο 7. Προϊόντα, Υπηρεσίες, και Μάρκες: Ανάπτυξη Αξίας Πελατών

Κεφάλαιο 9. Τιμολόγηση: Κατανόηση και Αποκόμιση Αξίας Πελατών

Κεφάλαιο 10. Δίαυλοι / Κανάλια Μάρκετινγκ: Παροχή Αξίας Πελατών

Κεφάλαιο 11. Λιανεμπόριο και Χονδρεμπόριο.

Κεφάλαιο 12. Επικοινωνία Αξίας Πελατών: Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις

Κεφάλαιο 13. Επικοινωνία Αξίας Πελατών: Προσωπική Πώληση και Προώθηση / Προβο΄λή Πωλήσεων.

Όλες οι Σημειώσεις και οι Ασκήσεις Πράξης είναι μέρος της διδακτέας ύλης.

ΕΡΓΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ

Έστω ότι εργάζεστε στο τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας που παράγει κρασιά και θέλει να λανσάρει ένα νέο κόκκινο ξηρό κρασί.

1. Μίγμα προώθησης θα χρησιμοποιήσετε και γιατί.
2. Τι θα περιέχει το μήνυμά σας.
3. Τι ακροατήριο θα επιλέξετε και τι μορφή θα έχει το μήνυμά σας.
4. Πόσον επιπέδων κανάλια μάρκετινγκ θα επιλέξετε και γιατί.
5. Τι κανάλι διανομής θα επιλέξετε από μορφής οργάνωσης.
6. Αναφέρεται από ποιους θα αποτελείται το κανάλι μάρκετινγκ σας και γιατί