

Μάρκετιγκ

Σκοπός του κεφαλαίου

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Έννοιες – κλειδιά

7.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις

7.2 Κατανόηση των καταναλωτών

7.3 Ανάλυση και τμηματοποίηση της αγοράς, τοποθέτηση στην αγορά

7.4 Μάρκετιγκ στον τομέα των υπηρεσιών

7.5 Σχεδιασμός προγραμμάτων μάρκετιγκ

Σύνοψη

Βιβλιογραφία

Μελέτη περίπτωσης

Παράρτημα

Γλωσσάρι

1

2

3

4

5

6

▶

7

8

9

10

11

12

13

Συγγραφέας κεφαλαίου

Ευαγγελία Χορτασιάνη, Λέκτορας, Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών και
Επιχειρηματικών Υπηρεσιών

► Σκοπός του κεφαλαίου

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι:

- Η παρουσίαση των βασικών εννοιών του μάρκετινγκ.
- Η παρουσίαση του ρόλου και της συνεισφοράς του μάρκετινγκ στην κοινωνία, την επιχείρηση και τον τελικό καταναλωτή.
- Η σκιαγράφηση των δραστηριοτήτων και αποφάσεων μάρκετινγκ σε μία επιχείρηση και της σχέσης του μάρκετινγκ με άλλες λειτουργίες.
- Η συζήτηση των μεθόδων και εργαλείων του μάρκετινγκ.

Η συζήτηση των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν το μάρκετινγκ και κατά συνέπεια, την επιχειρηματική δράση της επιχείρησης.

► Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του σεμιναρίου οι διδασκόμενοι αναμένεται να είναι σε θέση να κατανοήσουν:

- Τις δραστηριότητες μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και τις εργασίες που πραγματοποιούν οι άνθρωποι του μάρκετινγκ.
- Το είδος των αποφάσεων που λαμβάνουν οι αρμόδιοι του τμήματος μάρκετινγκ καθώς και τα κριτήρια που επηρεάζουν τη λήψη των παραπάνω αποφάσεων.
- Το ρόλο του πελάτη / καταναλωτή στις αποφάσεις μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.
- Την πραγματοποίηση ανάλυσης και εφαρμογής και των 4Ps και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ και στην διαμόρφωση της στρατηγικής της επιχείρησης.
 - Τη συμβολή του μάρκετινγκ, των εργαλείων και μεθόδων του στη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων.

► Έννοιες-κλειδιά

- Καταναλωτής
- συμπεριφορά καταναλωτή
- έρευνα αγοράς
- προϊόν, μάρκετινγκ σχέσεων
- επωνυμία
- σήμα
- πιστότητα πελάτη
- 4P
- τιμή
- τιμολόγηση

- τμηματοποίηση
- αγορά-στόχος
- τοποθέτηση
- κανάλια διανομής
- δίκτυα διανομής
- προωθητικά εργαλεία
- ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ
- υπηρεσίες
- σχέδιο μάρκετινγκ.

► **Η Έννοια του μάρκετινγκ**

Το *μάρκετινγκ* μπορεί να οριστεί ως μία επιχειρησιακή λειτουργία και ομάδα διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία και παροχή αξίας στους πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες με τρόπο που να ωφελεί την επιχείρηση και τους έχοντες έννομο συμφέρον (stakeholders) (American Marketing Association, 2012).

Ομοίως, μία σειρά από τα πιο διαδεδομένα εγχειρίδια του μάρκετινγκ έχει κατά καιρούς ορίσει αυτό ως «μία σειρά δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και την ολοκλήρωση των συναλλαγών», ή «μία κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτά που έχουν ανάγκη ή επιθυμούν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής αξιών» (Κοτλερ, 2000; Kotler & Armstrong, 2009; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2009).

Το μάρκετινγκ έχει επομένως τόσο κοινωνική διάσταση (εκπλήρωση των αναγκών και επιθυμιών της κοινωνίας) όσο και επιχειρησιακή διάσταση (διαδικασίες). Επομένως, γίνεται κατανοητό ότι το επιτυχημένο μάρκετινγκ απαιτεί καλή γνώση και αποτελεσματική διαχείριση ενός πλήθους παραγόντων, όπως:

- Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή οι πελάτες στους οποίους απευθύνεται, οι ανταγωνιστές της, οι προμηθευτές της κα.
- Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή οι ανθρώπινοι, οικονομικοί και άλλοι πόροι της, η οργανωτική της δομή, οι διαδικασίες της κα.
- Των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών, των αγοραστικών τους συνηθειών και εν γένει της συμπεριφοράς τους.
- Ενός πλήθους διερευνητικών, εκτελεστικών και άλλων εργαλείων ειδικά διαμορφωμένων για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ.
- Ανεπτυγμένες διοικητικές ικανότητες, καθόσον το μάρκετινγκ αλληλεπιδρά με ένα πλήθος άλλων επιχειρησιακών λειτουργιών, όπως η οικονομική διαχείριση (στόχοι πωλήσεων, προϋπολογισμός ενεργειών μάρκετινγκ, τιμολόγηση), η ανάπτυξη προϊόντων κα.

Γίνεται κατανοητό ότι το μάρκετινγκ διαφοροποιείται αναλόγως συνθηκών με την πάροδο του χρόνου, μεταξύ επιχειρήσεων που προσφέρουν παρόμοια ή διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες, κλάδων της οικονομίας, γεωγραφικών περιοχών κα. Με τον τρόπο αυτό γίνεται λόγος για μάρκετινγκ υπηρεσιών, βιομηχανικό (B2B) μάρκετινγκ, διεθνές μάρκετινγκ, μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων, τουριστικό μάρκετινγκ κλπ.

Το *μάρκετινγκ μάντζμεντ* είναι η διαδικασία διαμόρφωσης στόχων μίας επιχείρησης (λαμβάνοντας υπόψη τους διαθέσιμους εσωτερικούς πόρους και ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά), ο σχεδιασμός και η εκτέλεση δραστηριοτήτων για την επίτευξη των στόχων αυτών και τη μέτρηση της προόδου για την επίτευξή τους (American Marketing Association, 2012). Σημειώνεται ότι πρόκειται για συνεχή και επαναλαμβανόμενη διαδικασία, κάτι που δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να προσαρμόζει τα παραπάνω σε εσωτερικές και εξωτερικές αλλαγές που δημιουργούν νέα προβλήματα και ευκαιρίες.

- Η «αξία» που παρέχεται στους πελάτες μίας επιχείρησης είναι πρακτικά το προσφερόμενο, προϊόν ή υπηρεσία, όροι οι οποίοι χρησιμοποιούνται εναλλακτικά για τις ανάγκες του παρόντος κεφαλαίου πλην όπου αναφέρεται διαφορετικά.

7.2

► Κατανόηση των καταναλωτών

► Ο πελάτης – καταναλωτής

A. Εισαγωγή

Για την παροχή αξίας στους πελάτες και τη διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης με αυτούς, είναι μεταξύ άλλων κρίσιμο αυτή να γνωρίζει:

- Ποιοι είναι οι πελάτες της (οι τελικοί χρήστες / καταναλωτές των προϊόντων και υπηρεσιών της) και οι δυνητικοί της πελάτες.(οι πελάτες στους οποίους απευθύνεται αλλά δεν έχει κερδίσει ακόμη), και
- Ποιοι είναι οι αγοραστές της, δηλαδή αυτοί που αποφασίζουν και εγκρίνουν την εκάστοτε αγορά, ως πελάτες ή για λογαριασμό του πελάτη της επιχείρησης.

Υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες πελατών, αυτοί που αγοράζουν για προσωπική χρήση και της οικογένειάς τους, και αυτοί που αγοράζουν για τις επιχειρήσεις στις οποίες εργάζονται, λχ. πρώτες ύλες. Καθένας από αυτούς τους τύπους ακολουθεί διαφορετική διαδικασία αγοράς και επιλέγει με βάση διαφορετικά κριτήρια, χρειάζεται επομένως, και διαφορετική αντιμετώπιση από το μάρκετινγκ.

Ένας από τους παράγοντες που σύμφωνα με τη βιβλιογραφία επηρεάζει τις πωλήσεις μίας επιχείρησης (βλ. όμως και επόμενη κεφάλαιο για την εν γένει συμπεριφορά των καταναλωτών) είναι η ικανοποίηση που οι πελάτες και αγοραστές της αντλούν, από:

- Τη διαδικασία προ-αγοράς, ενδεικτικά την παρακολούθηση διαφημίσεων
- Τη διαδικασία αγοράς
- Την χρήση του προϊόντος, μετά την αγορά του

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι η συνολική στάση που διαμορφώνει ο καταναλωτής για ένα προϊόν αφού το αποκτήσει και χρησιμοποιήσει / καταναλώσει, το συναίσθημα της ευχαρίστησης ή απογοήτευσης που αποκτά σε σχέση με το προϊόν που αγόρασε. Πρόκειται δηλαδή για το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αξιολόγησης, κατά την οποία συχνά συγκρίνεται η αντιληπτή αξία και ωφέλεια που έλαβε από την κατανάλωση, σε σχέση με τις προσδοκίες του.

Η ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί έναν από τους πιο βασικούς στόχους των ενεργειών μάρκετινγκ. Η αίσθηση της ικανοποίησης ενός πελάτη από ένα προϊόν αυξάνει την πίστη του καταναλωτή και συνήθως οδηγεί σε επαναγορά ή επαναχρησιμοποίηση του προϊόντος. Συνήθως οι καταναλωτές που έμειναν ευχαριστημένοι από ένα προϊόν, μοιράζονται την εμπειρία τους με τους άλλους (word of mouth) και συστήσουν το προϊόν ή τη μάρκα, με αποτέλεσμα να αυξάνουν οι νέοι πελάτες και να επηρεάζεται η φήμη της επιχείρησης και ο ανταγωνισμός.

B. Διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες

Στον πυρήνα του σύγχρονου μάρκετινγκ είναι η έννοια της διαχείρισης της σχέσης με τους πελάτες. Έρευνες έχουν δείξει ότι το κόστος διατήρησης ενός υφιστάμενου πελάτη είναι μόνο 10% του κόστους απόκτησης ενός νέου πελάτη. Είναι σημαντικό επομένως για την επιχείρηση να δώσει περισσότερη προσοχή στους υπάρχοντες πελάτες. Σύμφωνα με τους Buchanan & Gilles (1990), η αποδοτικότητα και η αύξηση της κερδοφορίας συνδέονται άμεσα με τις προσπάθειες διατήρησης (υπαρχόντων) πελατών. Οι λόγοι που συμβαίνει αυτό είναι οι ακόλουθοι:

- Το κόστος απόκτησης πελατών προκύπτει νωρίς. Επομένως, όσο διαρκεί περισσότερο η σχέση, τόσο πιο καλά μπορεί να αποσβεσθεί και τόσο φθίνει ως ποσοστό του συνολικού κόστους.
- Οι πελάτες που είναι πιστοί και ικανοποιημένοι τείνουν λιγότερο να μεταπηδήσουν στους ανταγωνιστές.
- Οι μακροχρόνιοι πελάτες είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή. Αυτό βοηθά τις πωλήσεις σε ένα εύρος συνθηκών.
- Οι μακροχρόνιοι, χαρούμενοι πελάτες συνήθως συστήνουν το προϊόν και σε άλλους.
- Οι μακροχρόνιοι πελάτες είναι πιθανότερο να αγοράσουν τα βοηθητικά προϊόντα ή και συμπληρωματικά προϊόντα.
- Το κόστος εξυπηρέτησης ανά πώληση είναι χαμηλότερο για μακροχρόνιους πελάτες, καθώς αυτοί είναι εξοικειωμένοι με το προϊόν ή/και διαδικασία και χρειάζονται λιγότερη 'εκπαίδευση'.
- Η πιστότητα πελατών (βλ. **ενότητα 5.Γ**) καθιστά την παροχή υπηρεσιών από μέρους της επιχείρησης ευκολότερη και γρηγορότερη, επομένως, καθιστά χαρούμενους και τους δυο.

Το μάρκετινγκ των σχέσεων επιδιώκει επομένως τη δημιουργία, εδραίωση, διατήρηση και αύξηση σταθερών, μακροπρόθεσμων και αμοιβαία ικανοποιητικών σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και πελατών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι της κάθε πλευράς. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ το οποίο εστιάζει στην απόκτηση νέων πελατών και στην συνεχόμενη αύξηση μεμονωμένων αγορών, το μάρκετινγκ σχέσεων εστιάζει στη διαρκή ικανοποίηση του καταναλωτή (Kotler & Armstrong, 2009). Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση στοχεύει στη συνολική ικανοποίηση του πελάτη, με απώτερο στόχο την προσφορά αξίας και ικανοποίησης στους πελάτες της, τη διατήρηση και την ενίσχυση της πιστότητας των πελατών της, την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τελικά την αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους (Kotler & Armstrong, 2009).

Παρότι, ενδεικτικά, κάθε μικρο-έμπορος τοπικής κοινωνίας ανέκαθεν γνώριζε ότι η διαχείριση των σχέσεών του με τους πελάτες αποτελεί κρίσιμότερο παράγοντα για την επιβίωση της επιχείρησής του, η διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες απέκτησε νέα προοπτική και κατέστη δυνατή σε πολύ μεγαλύτερη κλίμακα αξιοποιώντας τις δυνατότητες που έφερε η τεχνολογία την τελευταία εικοσαετία ίσως, οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα όχι μόνον ανταπόκρισης στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών αλλά και δημιουργίας (ιδίως στην περίπτωση των υπηρεσιών), προσφερόμενων ειδικά σχεδιασμένων για αυτούς.

Γ. Πιστότητα του πελάτη (brand loyalty)

Πίστη ή πιστότητα είναι η συνειδητή προσκόλληση του πελάτη σε ένα προϊόν ή εμπορικό σήμα (βλ ενότητα 15.Δ παρακάτω).

Η πιστότητα είναι ένας από τους πρωταρχικούς στόχους του μάρκετινγκ γιατί συνήθως οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, τόσο από τον πιστό πελάτη όσο και κατόπιν συστάσεων αυτού. Επίσης, ιεραρχεί την τιμή του προϊόντος σε χαμηλότερη θέση στο μυαλό του πελάτη, επιτρέποντας στην επιχείρηση να πωλήσει το προϊόν σε τιμή υψηλότερη από όσο θα μπορούσε εάν ο πελάτης δεν ήταν πιστός.

Η πιστότητα συνήθως επιτυγχάνεται μόνο στο πλαίσιο της διαμόρφωσης μίας σχέσης με τον πελάτη (πρακτικά, μετά από επαναλαμβανόμενες αγορές), όταν, ενδεικτικά:

- Έχουν τηρηθεί τα υπεσχημένα και έχει δημιουργηθεί εμπιστοσύνη.
- Ο πελάτης ανταποκριθεί θετικά στα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Συχνά, στο πλαίσιο αυτό βοηθούν συνακόλουθα του προϊόντος όπως η εξυπηρέτηση μετά την πώληση.
- Ο πελάτης ανταποκριθεί θετικά στα επικοινωνιακά μηνύματα της επιχείρησης που συνοδεύουν το προϊόν.
- Έχουν γίνει αντιληπτά συγκεκριμένα οφέλη από τη αγορά ή κατανάλωση του προϊόντος.

Η μελέτη της καταναλωτικής πίστης έχει αναδείξει ένα εύρος σημαντικών παραμέτρων, όπως ενδεικτικά:

- Πλαστή (spurious) πίστη. Εντοπίζεται όταν παρότι ένας πελάτης εκτελεί επαναλαμβανόμενες αγορές για μακρό διάστημα, αυτός δεν είναι πραγματικά πιστός, απλώς είναι, ενδεικτικά, συνηθισμένος (ως προς το αγοραζόμενο), αδρανής (ως προς την αναζήτηση εναλλακτικών) ή ρισκόφοβος (ως προς την δοκιμή εναλλακτικών προϊόντων) (Σιώμκος, 2002; 2004).
- Λανθάνουσα (latent) πίστη. Εντοπίζεται όταν παρότι ένας πελάτης έχει τα χαρακτηριστικά του πιστού, δεν αγοράζει πάντα το συγκεκριμένο προϊόν καθώς άλλοι ισχυροί παράγοντες επηρεάζουν την τελική απόφαση (πχ. ευκολία προμήθειας) (Σιώμκος, 2002; 2004).

► Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών

A. Εισαγωγή

Για την παροχή αξίας στους πελάτες και τη διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης με αυτούς, πέραν του ποιοι είναι οι πελάτες, η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει τον τρόπο με τον οποίο αυτοί αντιλαμβάνονται την αγορά, την επιχείρηση, τα προϊόντα της, τα μηνύματα μάρκετινγκ που τους απευθύνει, καθώς και τις ανάγκες και επιθυμίες τους. Επίσης πρέπει να γνωρίζει τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνουν τις σχετικές αγοραστικές αποφάσεις, ώστε να πράξει ανάλογα.

Συμπεριφορά καταναλωτή είναι «όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά την

διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά» Επίσης, είναι «η επιστήμη που μελετά το πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν ή απορρίπτουν οι άνθρωποι ένα προϊόν, εξετάζει τις ανθρώπινες αντιδράσεις σε προϊόντα και υπηρεσίες και το μάρκετινγκ αυτών, μελετά τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, ατομικά και κατά ομάδες, προσπαθεί να κατανοήσει τις επιθυμίες τους, τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, τις επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής από διάφορες ομάδες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, το ευρύτερο περιβάλλον και η κοινωνία, και τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης» (Σιώμκος, 2002).

B. Αντίληψη του πελάτη

Μία έννοια στενά συνδεδεμένη με την συμπεριφορά καταναλωτή είναι η αντίληψη του πελάτη. Πρόκειται για τη νοητική διαδικασία που ακολουθούν τα άτομα όταν δέχονται ερεθίσματα από το περιβάλλον τους. Τα ερεθίσματα αυτά τα οργανώνουν, τα αναλύουν και τα ερμηνεύουν στη σκέψη τους. Η αντίληψη ξεκινά με τις αισθήσεις πχ. εικόνες, ήχους, οσμές, γεύσεις, αφή), οι οποίες έλκουν την προσοχή του ατόμου, και στη συνέχεια αυτά ερμηνεύονται. Για τη διαδικασία της αντίληψης ο καταναλωτής στηρίζεται στη μνήμη και την εμπειρία του καθώς και στις προσδοκίες που έχει από ένα προϊόν και, συχνά, εντάσσει κάθε αντικείμενο που αντιλαμβάνεται με τις αισθήσεις σε κάποια ευρύτερη κατηγορία παρόμοιων αντικειμένων που ήδη γνωρίζει. Έτσι διαμορφώνει άποψη ως προς χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως φθινό / πολυτελές, μοντέρνο / κλασικό, υψηλής / χαμηλής ποιότητας, επίσημο / απλό, για νέους / μεσήλικες κλπ.

Το μάρκετινγκ διαθέτει ειδικά εργαλεία για την ανάλυση της αντίληψης, όπως τους χάρτες αντίληψης. Αυτοί βοηθούν μεταξύ άλλων την καλύτερη τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα (βλ. **ενότητα 9**).

Γ. Διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης

Η λήψη αγοραστικής απόφασης μπορεί να αναλυθεί στο πλαίσιο των ακόλουθων διακριτών βημάτων (Σιώμκος & Μαύρος, 2004; Solomon, 2004):

1. Αναγνώριση του προβλήματος. Η διαδικασία αγοράς ξεκινά με τη διαπίστωση της ύπαρξης ή τη δημιουργία κάποιας ανάγκης ή ενός κινήτρου. Το μάρκετινγκ πρέπει εδώ να επικοινωνήσει τη σχετική ανάγκη στον αγοραστή.
2. Αναζήτηση πληροφοριών. Ο καταναλωτής αναζητεί πληροφορίες ή τα προϊόντα για να ικανοποιήσει την παραπάνω ανάγκη / πρόβλημα. Ο τρόπος με τον οποίο ένα άτομο λαμβάνει, επιλέγει, οργανώνει, και ερμηνεύει τις πληροφορίες για να δημιουργήσει μια πλήρη εικόνα συνδέεται με μια εσωτερική ψυχολογική διαδικασία που καλείται αντίληψη η οποία ποικίλει από άτομο σε άτομο. Το μάρκετινγκ πρέπει εδώ να προσφέρει τις κατάλληλες πληροφορίες στον καταναλωτή.
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων. Διερεύνηση των λειτουργικών και ψυχολογικών ωφελειών που θα προκύψουν από την αγορά του προϊόντος. Το μάρκετινγκ πρέπει εδώ να κατανοήσει ποια οφέλη επιδιώκουν οι καταναλωτές και επομένως πως θα τους τα προσφέρει.
4. Λήψη αγοραστικής απόφασης. Πρόκειται για το βασικό σκοπό του μάρκετινγκ.
5. Αξιολόγηση του προϊόντος μετά την αγορά. Εξετάζεται ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή μετά από τη χρήση του προϊόντος. Αν το προϊόν δεν ικανοποιεί τις προσδοκίες του καταναλωτή, τότε επέρχεται η δυσαρέσκεια. Το μάρκετινγκ

πρέπει εδώ να συλλέξει και να επεξεργαστεί τις σχετικές πληροφορίες, ώστε εν τέλει να αυξήσει την αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση, η οποία συχνά οδηγεί στη λήψη περαιτέρω αγοραστικών αποφάσεων, από τον ίδιο ή κατόπιν συστάσεως άλλο αγοραστή.

Δ. Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά

Η αγοραστική συμπεριφορά διαφοροποιείται σημαντικά αναλόγως του είδους των προς μάρκετινγκ προϊόντων και ιδίως εάν πρόκειται για αγορά από ιδιώτες καταναλωτές, για την κάλυψη των προσωπικών και οικογενειακών αναγκών τους, ή από επαγγελματίες καταναλωτές (αγοραστές), για την κάλυψη των αναγκών των επιχειρήσεων στις οποίες εργάζονται (Solomon, 2004).

Στην πρώτη περίπτωση, σημαντικοί παράγοντες είναι μεταξύ άλλων συχνά:

- Δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως ηλικία, φύλο, επάγγελμα, εκπαιδευτικό επίπεδο και οικονομική κατάσταση
- Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, όπως τρόπος ζωής, προσωπικότητα και κίνητρα.
- Ψυχολογικοί παράγοντες, όπως ανάγκες, ορμές, κλπ.
- Εξωτερικές επιρροές, όπως αυτές που προκύπτουν από τον πολιτισμό, την κουλτούρα και τη γεωγραφική τοποθεσία.
- Πολιτισμικοί παράγοντες, όπως εθνικότητα, θρησκεία, φυλή, νόρμες, ήθη, έθιμα και μόδα.
- Η τιμή του προσφερόμενου.

Στη δεύτερη περίπτωση των επαγγελματιών αγοραστών, σημαντικοί παράγοντες είναι μεταξύ άλλων συχνά:

- Τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου.
- Η τιμή του.
- Το είδος της σχέσης με την επιχείρηση που προμηθεύει το προς αγορά προϊόν.
- Οι συνοδευτικές παρεχόμενες υπηρεσίες.

Για τη διευκόλυνση της ανάλυσης συμπεριφοράς καταναλωτή, έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί συγκεκριμένα μοντέλα, όπως ενδεικτικά:

- Το μοντέλο του βιολογικού κύκλου, σύμφωνα με το οποίο το τι αγοράζει και καταναλώνει ο καταναλωτής εξαρτάται από την ηλικία του (Σιώμκος, 2002; Solomon, 2004).
- Το μοντέλο των ειδών των καταναλωτών, το οποίο περιγράφει συγκεκριμένους «τύπους» καταναλωτή, ως ακολούθως, καθένας από τους οποίους παρουσιάζει συγκεκριμένα και διαφορετικά από τους άλλους συμπεριφορά (Σιώμκος, 2002; Solomon, 2004):
 - Ο ενημερωμένος καταναλωτής: Γνωρίζει το προϊόν, τα συστατικά του, την τιμή του, το κόστος ανά μονάδα προϊόντος, τα στοιχεία της διαφήμισης.
 - Ο καταναλωτής με κριτική σκέψη: Δεν παρασύρεται από τον πωλητή, δεν λαμβάνει βεβιασμένη απόφαση αγοράς, συγκρίνει προϊόντα με τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών.

- ο Ο καινοτόμος καταναλωτής: Ρισκάρει, δοκιμάζει νέα προϊόντα και κάποιες φορές καθορίζει τις δικές του ανάγκες ανεξάρτητα από την αγορά.

► Έρευνα μάρκετινγκ και πρόβλεψη ζήτησης

A. Εισαγωγή

Έρευνα μάρκετινγκ είναι «η συλλογή, ανάλυση και παρουσίαση δεδομένων και στοιχείων που σχετίζονται με μια ειδική κατάσταση μάρκετινγκ που ενδιαφέρει μία επιχείρηση» (Kotler, 2000). Πιο συγκεκριμένα, έρευνα μάρκετινγκ είναι η μελέτη και ανάλυση των καταναλωτών, των συνηθειών και της συμπεριφοράς τους με σκοπό τη συγκέντρωση στοιχείων και διατύπωση συμπερασμάτων που μπορούν να υποστηρίξουν και να κατευθύνουν τις ενέργειες μάρκετινγκ μίας επιχείρησης (Σιώμκος, 2004; Τσακλάγκανος, 2007).

Συνήθως, οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν έρευνες μάρκετινγκ εστιασμένες κάθε φορά σε κάποιο προϊόν ή ομάδα προϊόντων, ή ενδεχομένως κάποια αγορά-στόχο. Υπάρχουν βεβαίως και επιχειρήσεις έρευνας αγοράς που παράγουν γενικότερες έρευνες που καλύπτουν έναν ολόκληρο κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας η καθεμία, αυτές όμως απλώς παρουσιάζουν στοιχεία και σπάνια μόνον πραγματοποιούν προτάσεις για το μάρκετινγκ σε αυτές τις αγορές.

Μία έρευνα αγοράς μπορεί να δώσει απαντήσεις σε ερωτήματα όπως, τι χαρακτηριστικά επιθυμεί η αγορά για ένα προϊόν, ποιοι είναι οι πιο κερδοφόροι πελάτες μίας επιχείρησης, πως συγκρίνουν οι πελάτες ένα προϊόν μίας επιχείρησης με τα ανταγωνιστικά του προϊόντα, κτ. Με τη χρήση πρόσφορων τεχνικών, μπορούν επίσης να διαμορφωθούν μοντέλα πρόβλεψης της ζήτησης (των πωλήσεων), τα οποία είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για το συνετό προγραμματισμό των εργασιών της επιχείρησης και τη βέλτιστη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων.

B. Μέθοδοι και εργαλεία έρευνας αγοράς

Μία τυπική έρευνα αγοράς ακολουθεί τον ακόλουθο κύκλο:

1. Καθορισμός του προβλήματος ή του αντικειμενικού σκοπού της έρευνας. Ανάγκη για έρευνα υπάρχει όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα ή ερώτημα που δεν μπορεί απαντηθεί, όπως ενδεικτικά γιατί πέφτουν οι πωλήσεις ή ποια χαρακτηριστικά εκτιμούν οι καταναλωτές σε ένα προϊόν.
2. Διεξαγωγή άτυπης έρευνας. Πρόκειται για ένα χρήσιμο αλλά όχι αναγκαίο στάδιο κατά το οποίο διερευνάται εάν πράγματι υπάρχει ανάγκη για τη διεξαγωγή της κύριας έρευνας ή αν είναι δυνατόν να ληφθούν αποφάσεις που θα στηρίζονται στα ήδη διαθέσιμα στοιχεία της επιχείρησης.
3. Σχεδιασμός και διεξαγωγή κυρίας έρευνας (βλ. παρακάτω).
4. Εφαρμογή των προτεινόμενων λύσεων, έλεγχος της εφαρμογής τους, παρακολούθηση των αποτελεσμάτων των σχετικών ενεργειών.
5. Επανάληψη της έρευνας όπως απαιτείται. Παρότι αυτό δεν πραγματοποιείται πάντα, είναι σημαντικό τα στοιχεία αγοράς βάσει των οποίων μία επιχείρηση λαμβάνει αποφάσεις μάρκετινγκ να είναι επικαιροποιημένα, ιδίως στην περίπτωση αγορών που αλλάζουν με μεγάλη ταχύτητα ή που έχουν υποστεί κάποια εξωγενή παρέμβαση.

Η κύρια έρευνα, με τη σειρά της, μπορεί να αναλυθεί με βάση τα ακόλουθα βήματα στη βάση τη τυπικής ερευνητικής προσέγγισης:

1. Επιλογή σχεδίου έρευνας, δηλαδή, εάν η έρευνα θα είναι:
 - α) Διερευνητική, δηλαδή θα έχει ως στόχο τη δημιουργία μίας γενικής εικόνας για το ζητούμενο (Ενδεικτικά, ποιοι λόγοι οδηγούν στην αποτυχία ενός νέου προϊόντος στην αγορά)
 - β) Περιγραφική, δηλαδή θα αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή του προβλήματος (Ενδεικτικά, τι είδους φοιτητές επιλέγουν μαθήματα μάρκετινγκ στο πανεπιστήμιο Αιγαίου)
 - γ) Αιτιολογική, δηλαδή θα εξηγήει τη σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών (σχέση αιτίου-αιτιατού) (Ενδεικτικά, ποια είναι η επίδραση της διαφήμιση στις πωλήσεις του προϊόντος Χ)
2. Προσδιορισμός ποσοτικού ή ποιοτικού χαρακτήρα των δεδομένων που θα συλλεχθούν (και της έρευνας):
 - α) Ποσοτικά είναι τα αριθμητικά, εύκολα μετρήσιμα και ακριβή δεδομένα. Συχνά συλλέγονται με τη βοήθεια ερωτηματολογίων και αξιοποιούνται εύκολα στο πλαίσιο στατιστικής επεξεργασίας.
 - β) Ποιοτικά είναι τα λοιπά στοιχεία. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να αφορούν κίνητρα, αντιδράσεις και άλλες συμπεριφορές των καταναλωτών και χρειάζονται μεγαλύτερη προσπάθεια για να συλλεχθούν.
 - γ) Είναι δυνατόν (σύνηθες μάλιστα) μία έρευνα αγοράς να χρησιμοποιεί και τα δύο.
3. Επιλογή συγκεκριμένων ερωτημάτων που θα τεθούν / μεταβλητών που θα μετρηθούν.
4. Επιλογή μεθόδων (στατιστικής) επεξεργασίας των στοιχείων. Αυτές επιλέγονται με βάση το σκοπό και τα βασικά ερωτήματα της έρευνας σε συνάρτηση με το είδος των δεδομένων που απαιτούνται για να απαντηθεί, αυτά που είναι πρακτικό να συλλεχθούν και άλλους σχετικούς παράγοντες.
5. Επιλογή πηγών δεδομένων, δηλαδή εάν θα χρησιμοποιηθούν:
 - α) Πρωτογενή στοιχεία, αυτά δηλαδή που συγκεντρώνονται για πρώτη φορά στο πλαίσιο της εκάστοτε έρευνας αγοράς, ή
 - β) Δευτερογενή στοιχεία, αυτά δηλαδή που έχουν ήδη συλλεχθεί παλαιότερα, από τον ίδιο μελετητή, την ίδια επιχείρηση ή οποιονδήποτε τρίτο.Σημειώνεται ότι στην περίπτωση δευτερογενών στοιχείων, πολλές από τις παραπάνω επιλογές έχουν ήδη πραγματοποιηθεί κατά τη διεξαγωγή της έρευνας στο πλαίσιο της οποίας αυτά παρήχθησαν και δεν υπάρχει πλέον η ευελιξία να τροποποιηθούν.
6. Επιλογή μεθόδων μέτρησης. Στην περίπτωση των πρωτογενών δεδομένων, επιλέγεται ο τρόπος, όπως ενδεικτικά:
 - α) Άμεσα, λχ. με τηλεφωνική ή αυτοπρόσωπη συνέντευξη και ερωτηματολόγιο πολλαπλών επιλογών.

β) Έμμεσα, με χρήση αυτοματοποιημένων μεθόδων, λχ. από τα ταμειακά συστήματα των καταστημάτων με τη χρήση καρτών πελάτη (loyalty cards).

7. Ορισμός πληθυσμού και προσδιορισμός δείγματος (Kotler & Armstrong, 2009; Sandhusen, 2010). Ορίζονται:

α) Ο πληθυσμός (με τη στατιστική έννοια) του υπό εξέταση ερωτήματος (το σύνολο των πελατών τη συμπεριφορά των οποίων θέλουμε να κατανοήσουμε) και, εν συνεχεία:

β) Το σχετικό στατιστικό δείγμα (τα άτομα τη συμπεριφορά των οποίων θα προσπαθήσουμε να μετρήσουμε ώστε να μπορέσουμε να εξάγουμε συμπεράσματα για τον πληθυσμό). Για τον ορισμό του δείγματος απαντώνται επίσης ερωτήματα όπως ποιος πρέπει να ερευνηθεί, πόσα άτομα πρέπει να ερευνηθούν, πως επιλέγονται οι ερωτώμενοι, τι μέσα θα χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθεί η επαφή με το δείγμα κα. (Σιώμκος & Μαύρος, 2004).

Δείγμα προσδιορίζεται όταν ο πληθυσμός είναι πολύ μεγάλος ώστε να μπορεί να μελετηθεί στο σύνολό του, κάτι που συμβαίνει σχεδόν πάντοτε.

8. Συλλογή και κωδικοποίηση των στοιχείων: Συλλέγονται τα στοιχεία που έχουν επιλεγεί με τη μέθοδο που έχει επιλεγεί. Εφόσον απαιτείται, τα στοιχεία κωδικοποιούνται ώστε να μπορούν να αναλυθούν στη συνέχεια.

9. Ανάλυση των δεδομένων, με τις προηγουμένως προσδιορισθείσες μεθόδους και εργαλεία.

10. Παρουσίαση των ευρημάτων και συμπερασμάτων της έρευνας.

7.3

► Ανάλυση και τμηματοποίηση αγοράς, τοποθέτηση στην αγορά

► Τμηματοποίηση της αγοράς και προσδιορισμός της αγοράς-στόχου

A. Εισαγωγή

Ένα από τα πρώτα πράγματα που πρέπει να κάνει η επιχείρηση αναφορικά με το μάρκετινγκ είναι η τμηματοποίηση (κατάτμηση) της ευρύτερης αγοράς στην οποία απευθύνεται. Αυτή είναι μία αναλυτική οριοθέτηση τμημάτων της αγοράς αυτής, καθένα από τα οποία έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά, ανάγκες, επιθυμίες, δυνατότητες και αγοραστική συμπεριφορά.

Εν συνεχεία η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει σε ποια από τα παραπάνω τμήματα θα απευθυνθεί (target markets) και ποια θεωρεί πέραν των δυνατοτήτων ή ενδιαφερόντων της, να επιλέξει δηλαδή σε ποιους αγοραστές θα απευθυνθεί και ποιες ανάγκες τους θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει.

Για την επιτυχέστερη προσέλκυση πελατών σε κάθε επιλεγέν τμήμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ειδική προς τούτο διαμόρφωση του μίγματος μάρκετινγκ, διαφορετικά δηλαδή ενδεχομένως προϊόντα, σημεία πώλησης, διαφορετικές τιμές κοκ (βλ. **ενότητα 10** για το μίγμα μάρκετινγκ).

B. Τμηματοποίηση της αγοράς

Η διάκριση μεταξύ τμημάτων της αγοράς μπορεί πάντοτε να πραγματοποιηθεί στη βάση ενός μεγάλου αριθμού διακριτών παραγόντων. Ωστόσο, η τμηματοποίηση στο μάρκετινγκ δεν επιδιώκει την απλή διχοτόμηση αγορών αλλά την οριοθέτηση περιοχών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά αξιοποιήσιμα από αυτό. Για τον ορισμό μίας τέτοιας περιοχής χρησιμοποιούνται συχνά αρκετές μεταβλητές ταυτόχρονα. Ενδεικτικά, ένα τμήμα της αγοράς τουρισμού μπορεί να είναι αυτή που απευθύνεται σε (προ κρίσης!) συνταξιούχους που έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο, λίγες υποχρεώσεις, ανάγκη για κάποιες παροχές (πχ. οργανωμένη διασκέδαση, συνοδεία ιατρού), δεν μπορούν να ακολουθήσουν εξαντλητικά προγράμματα περιήγησης, δεν είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στην τιμολόγηση κλπ.

Κριτήρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο πλαίσιο της τμηματοποίησης είναι, μεταξύ άλλων, τα ακόλουθα:

- Γεωγραφικά (γεωγραφικά, αστικά και οικονομικά χαρακτηριστικά, κλίμα, συγκεκριμένη χώρα ή πόλη κλπ).
- Δημογραφικά (ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, επίπεδο μόρφωσης, καταγωγή, θρήσκευμα, οικογενειακή κατάσταση, κοινωνική τάξη, τόπος κύριας κατοικίας κλπ).
- Προσωπικότητα (δραστηριότητα, επιθετικότητα, σοβαρότητα κλπ).
- Ψυχογραφικά (τρόπος ζωής, ενδιαφέροντα, απόψεις ως προς συγκεκριμένα θέματα, χόμπι, διασκέδαση, μόδα κλπ)

Μετά τον ορισμό των τμημάτων της αγοράς, προσδιορίζονται τα χαρακτηριστικά των αγοραστών που εντάσσονται σε αυτά, όμως ενδεικτικά σε σχέση με τη συχνότητα αγορών, τον τρόπο χρήσης των προϊόντων, την πιστότητά τους στην επιχείρηση και τα προϊόντα της (βλ. **ενότητα 9** παρακάτω), την ευαισθησία τους στην τιμή, τις ανάγκες και προτιμήσεις τους ως προς τα σημεία και τον τρόπο διάθεσης και άλλα συναφή κριτήρια (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2001; Τσακλάγκανος, 2007).

Μετά τον προσδιορισμό πρόσφορων για αξιοποίηση τμημάτων της αγοράς, αυτά αναλύονται προσδιορίζοντας στο βαθμό που είναι εφικτό παραμέτρους του κάθε τμήματος όπως:

- Το μέγεθός του (σε όρους πλήθους αγοραστών, πωλήσεων, κερδοφορίας κλπ).
- Τις ανάγκες, επιθυμίες, θετικές και αρνητικές απόψεις των αγοραστών που εντοπίζονται σε αυτό.
- Την αγοραστική συμπεριφορά τους.
- Ειδικά χαρακτηριστικά των εντασσόμενων στο τμήμα κα.

Γ. Επιλογή αγοράς(ων)-στόχου

Μετά την τμηματοποίηση της αγοράς ως άνω, η επιχείρηση επιλέγει:

- Τα τμήματα στα οποία θα απευθυνθεί, λαμβάνοντας υπόψη την ελκυστικότητά τους, τις προοπτικές ανάπτυξής τους, την τρέχουσα και μελλοντική ανταγωνιστική παρουσία και πίεση, τη στρατηγική και τους πόρους της επιχείρησης και άλλους συναφείς παράγοντες.

- Τον τρόπο με τον οποίο θα επιδιώξει να εξυπηρετήσει το κάθε τμήμα, με τα χαρακτηριστικά τα οποία αυτό επιδεικνύει.

► Τοποθέτηση στην αντίληψη του καταναλωτή

Έχοντας επιλέξει σε ποια αγορά θα απευθυνθεί, η επιχείρηση πρέπει τώρα να επιλέξει πως θα τοποθετήσει τα προϊόντα της σε αυτή (ή και τι νέα προϊόντα θα αναπτύξει, βλ. **ενότητα 17**).

Η τοποθέτηση των προϊόντων γίνεται με τριπλή έννοια (Kotler, 2000), ως ακολούθως:

- Τοποθέτηση του προϊόντος στα μάτια του καταναλωτή. Ενδεικτικά, σε ποιες ανάγκες ή επιθυμίες του απευθύνεται, τι ιδιότητες του προϊόντος βλέπει και εκτιμά ο καταναλωτής, τι μήνυμα πρέπει να επικοινωνηθεί στους καταναλωτές αναφορικά με το προϊόν, κλπ. Η τοποθέτηση μπορεί να γίνει με βάση τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή του κλπ. Για παράδειγμα, η επιχείρηση μπορεί να τοποθετήσει το προϊόν της ως το ασφαλέστερο, ή αυτό που συνοδεύεται από την καλύτερη εξυπηρέτηση μετά την πώληση.
- Τοποθέτηση του προϊόντος στο εύρος των προϊόντων που διατίθενται στην αγορά (και από άλλους παραγωγούς). Εδώ προέχει η εύρεση ενός ξεχωριστού χώρου για το τοποθετούμενο προϊόν και πάντως η διασφάλιση της επαρκούς κερδοφορίας από την διάθεση του προϊόντος.
- Τοποθέτηση του προϊόντος στο εύρος των προϊόντων που παράγονται από την επιχείρηση (βλ. **ενότητα 11.B** για γραμμές προϊόντων) και εν όψει της στρατηγικής και των ευρύτερων προτεραιοτήτων της (ηγεσία αγοράς, αύξηση περιθωρίου κέρδους κλπ).

Η τοποθέτηση είναι θεμιτό να μπορεί να οδηγήσει σε σαφή διαφοροποίηση του προϊόντος στην αγορά και σε συγκεκριμένο μήνυμα προς τους καταναλωτές. Ισχυρό εργαλείο για την εφαρμογή των όποιων αποφάσεων τοποθέτησης είναι η κατάλληλη διαμόρφωση του μίγματος μάρκετινγκ, ως στην ακόλουθη ενότητα.

► Εισαγωγή στο μίγμα μάρκετινγκ

Το μίγμα του μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα αλληλοεξαρτώμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάζονται και πραγματοποιούνται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης (Τσακλάγκανος, 2007). Αποτελεί μια από τις βασικότερες έννοιες του μάρκετινγκ, καθώς «περιλαμβάνει όλα εκείνα τα μέσα και τις τεχνικές που διαθέτει μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός ώστε να θέσει σε εφαρμογή τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ» (Kotler & Keller, 2010).

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι γνωστό και ως «τα 4P» από τα αρχικά των λέξεων που το απαρτίζουν. Παρουσιάζονται συνοπτικά στον πίνακα που ακολουθεί και αναλυτικότερα στις ισάριθμες επόμενες ενότητες.

| | |
|---|--|
| <p>Προϊόν (Product)</p> | <p>Το προϊόν μπορεί να είναι ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή μια ιδέα. Η έννοια συχνά εμπεριέχει και ιδιότητες, χαρακτηριστικά (ποιοτικά και άλλα), συμπεροφερόμενα κα. Αναφέρεται επομένως, ενδεικτικά, και στην ονομασία του προϊόντος, το σήμα (brand name), τη συσκευασία και τυποποίηση, την ετικέτα, την ποικιλία, τα μεγέθη του προϊόντος, τις εγγυήσεις που το συνοδεύουν, την εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση, κάποιες φορές και στην αξία που προσφέρει στον καταναλωτή, χρηστική και συναισθηματική.</p> <p>Το μάρκετινγκ καλείται στο πλαίσιο μίας διαρκούς διαδικασίας να εντοπίσει και να προσφέρει τα προϊόντα που επιθυμούν οι πελάτες.</p> |
| <p>Τιμή (Price)</p> | <p>Τιμή είναι η χρηματική συνήθως αξία που καταβάλλεται από τον πελάτη στο πλαίσιο της συναλλαγής απόκτησης ενός προϊόντος. Η έννοια εμπεριέχει και τιμολογιακά χαρακτηριστικά, όπως εκπτώσεις και όρους πληρωμής.</p> <p>Το μάρκετινγκ καλείται να συμβάλει στη διαμόρφωση τιμολογίων που θεωρούνται από τον πελάτη εύλογα, ανάλογα της αξίας του προϊόντος που αγοράζει, ίσως και ελκυστικά.</p> |
| <p>Τοποθεσία / Διανομή (Place)</p> | <p>Τοποθεσία (διανομή) είναι τα κανάλια και σημεία διανομής των προϊόντων, αυτά δηλαδή μέσω των οποίων οι καταναλωτές προμηθεύονται ένα προϊόν. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ένα προϊόν είναι διαθέσιμο παράλληλα από περισσότερα από ένα κανάλια, καθένα από τα οποία απευθύνεται σε διαφορετικούς πελάτες.</p> <p>Το μάρκετινγκ καλείται να επιλέξει τα σημεία, τα κανάλια και τους τρόπους διανομής, ώστε τα κατάλληλα προϊόντα να βρίσκονται στη διάθεση των καταναλωτών στο σωστό σημείο και στο σωστό χρόνο. Η έννοια εμπεριέχει επομένως και τους μηχανισμούς με τους οποίους αυτό επιτυγχάνεται όπως, ενδεικτικά, η συνεργασία με χονδρεμπόρους.</p> |
| <p>Προώθηση / Προβολή (Promotion)</p> | <p>Η προώθηση συνίσταται στην επικοινωνία με τον πελάτη (ενδεικτικά, μήνυμα, τρόπος μετάδοσης αυτού), κυρίως προς ενημέρωσή του για τη διαθεσιμότητα και τα χαρακτηριστικά του υπό πώληση προϊόντος. Στην έννοια περιλαμβάνονται και πολλές ενέργειες της επιχείρησης που έχουν στόχο να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν όπως, ενδεικτικά, η διανομή δειγμάτων από ευπαρουσίαστες δεσποινίδες, οι διαγωνισμοί (που φέρνουν τον υποψήφιο πελάτη πιο κοντά στο προϊόν) κα.</p> <p>Καθόσον η προώθηση πραγματοποιείται αξιοποιώντας κατά περίπτωση ορισμένα από ένα ευρύ φάσμα διαθέσιμων εργαλείων, αυτή αποκαλείται και μίγμα προβολής.</p> |

Όλοι μαζί αυτοί οι παράγοντες αποκαλούνται ενίοτε και το προσφερόμενο, καθώς συνδιαμορφώνουν το συνολικό «προϊόν» που προσφέρεται στον πελάτη.

Σημειώνεται ότι μεταβολή σε ένα από τα παραπάνω «Ρ» συνήθως προκαλεί ή απαιτεί μεταβολή στα υπόλοιπα τρία. Ενδεικτικά, η τιμή είναι συνάρτηση ενός εύρους παραγόντων, που περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά του προϊόντος και του τρόπου (καναλιών) διάθεσής του.

► Το προϊόν

A. Εισαγωγή

Προϊόν είναι το υλικό αποτέλεσμα μίας παραγωγικής διαδικασίας (υπηρεσία στην περίπτωση άυλου αποτελέσματος) το οποίο αποτελεί αντικείμενο συναλλαγής μεταξύ μερών, του πωλητή και του αγοραστή, προς ικανοποίηση κάποιας ανάγκης ή επιθυμίας.

Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2010) και Kotler (2000), το προϊόν γίνεται αντιληπτό στα ακόλουθα τρία επίπεδα:

- i. Στον πυρήνα (βασική ιδέα) του προϊόντος, τη λύση του προβλήματος που αγοράζει ο καταναλωτής. Ενδεικτικά, αγοράζοντας η πελάτης ένα καλλυντικό προϊόν, στην πραγματικότητα αγοράζει μία υπόσχεση ή ελπίδα ομορφιάς.
- ii. Στο πραγματικό-υπαρκτό προϊόν που αντιπροσωπεύει την υλοποίηση της βασικής ιδέας. Το πραγματικό-υπαρκτό προϊόν χαρακτηρίζεται από την ποιότητα, τις ιδιότητές του, τη μορφή του, το σήμα και τη συσκευασία. Υπαρκτά προϊόντα είναι τα ψυγεία, τα αυτοκίνητα, τα γραφεία, κλπ.
- iii. Στο ολοκληρωμένο προϊόν, στο οποίο περιλαμβάνονται πρόσθετες υπηρεσίες και οφέλη που συνοδεύουν το προϊόν, λχ. παράδοση στο σπίτι, εγγύηση καλής λειτουργίας κλπ.

B. Γραμμές (σειρές) προϊόντων

Η ανάγκη για την:

- Ανταπόκριση στις ανάγκες και επιθυμίες διαφορετικών τμημάτων της αγοράς.
- Ανταπόκριση στις ανάγκες και επιθυμίες διαφορετικών πελατών σε κάθε τμήμα, και
- Παρουσίαση εναλλακτικών προϊόντων μεταξύ των οποίων μπορούν να επιλέξουν οι υποψήφιοι πελάτες,

οδηγεί συχνά στην ανάπτυξη και διάθεση «γραμμών» ή «σειρών» παρεμφερών προϊόντων. Αυτά ονομάζονται και μίγμα προϊόντων.

Γ. Συσκευασία και ετικέτα του προϊόντος (για σηματοποίηση βλ. ενότητα 15)

Αναπόσπαστο μέρος ενός προϊόντος και πεδίο σημαντικών προσπαθειών του μάρκετινγκ είναι η συσκευασία του. Το τελικό προϊόν αυτής είναι το κουτί ή περιτύλιγμα του προϊόντος (εφόσον είναι υλικό), το οποίο αποτελείται από τα υλικά και έχει το σχήμα, χρώματα, γραφικά, κείμενο και άλλα χαρακτηριστικά που ανταποκρίνονται στους σκοπούς του, όπως ενδεικτικά την:

- Προσέλκυση της προσοχής του υποψηφίου πελάτη στο προϊόν, όταν το δει στο ράφι ή σε διαφήμιση (ενδεικτικά, με μεγάλο μέγεθος, έντονα χρώματα, εντυπωσιακά γραφικά κλπ).
- Εύκολη αναγνώριση του προϊόντος στο χώρο πώλησης (ενδεικτικά, μετά την παρακολούθηση κάποιας διαφήμισης).

- Εμφάνιση πληροφοριών που κρίνονται χρήσιμες στο πλαίσιο της προσπάθειας «κατακύρωσης» μίας απόφασης αγοράς (ενδεικτικά, τα χαρακτηριστικά και οφέλη του προϊόντος ή μηνύματα που κρίνεται ότι μπορούν να επηρεάσουν τον υποψήφιο αγοραστή).
- Δημιουργία μίας πρώτης θετικής εντύπωσης, για το προϊόν.
- Προστασία του προϊόντος από φθορά ή αλλοίωση, πριν και ενίοτε μετά την πώληση (ενδεικτικά, στην περίπτωση των φαρμάκων). Ομοίως, την προστασία από τη νοθεία του προϊόντος.
- Την δημιουργία αίσθησης ασφάλειας ή υγιεινής για το προϊόν.
- Μεταφορά του προϊόντος (ενδεικτικά, στην περίπτωση υγρών όπως αναψυκτικά).
- Την παράλληλη διάθεση συνοδευτικών προϊόντων (ενδεικτικά, οδηγίες χρήσης, μικρά δώρα).
- Την απόκρυψη της φύσης του αγοραζόμενου προϊόντος (ενδεικτικά, όταν αυτό μπορεί να προδίδει τις πεποιθήσεις ή συνήθειες του αγοραστή και αυτό παραλαμβάνεται ταχυδρομικά).
- Την αποθάρρυνση της φθοράς ή κλοπής του προϊόντος στο χώρο πώλησης.
- Την προστασία τρίτων και ιδίως παιδιών που δε γνωρίζουν ή δεν μπορούν να διαχειριστούν τους κινδύνους που μπορεί να συνεπάγεται κακή χρήση του προϊόντος (ενδεικτικά, εύθραυστα ή δηλητηριώδη προϊόντα).

Η συσκευασία μπορεί να δημιουργεί και κάποια προβλήματα, όπως:

- Σημαντική αύξηση του κόστους του προσφερόμενου.
- Στέρηση από τον αγοραστή της δυνατότητας επισκόπησης του περιεχομένου πριν την αγορά.

Περιβαλλοντικές προτεραιότητες έχουν πρόσφατα οδηγήσει στη μεταβολή κάποιων συσκευασιών ώστε, ενδεικτικά, να περιοριστούν σε όγκο ή να περιέχουν λιγότερες μη ανακυκλώσιμες ύλες. Ομοίως, η συσκευασία μπορεί να απλοποιείται στη φάση ωρίμανσης ενός προϊόντος (βλ. **ενότητα 16**) για λόγους οικονομίας, χωρίς να διακινδυνεύεται σημαντική απώλεια πελατών.

Για τις ανάγκες του παρόντος κεφαλαίου, οι έννοιες προϊόν και υπηρεσία χρησιμοποιούνται εναλλακτικά και όπου εμφανίζονται σημαίνουν προϊόν ή υπηρεσία, πλην των περιπτώσεων που πραγματοποιείται η διάκριση. Το ίδιο σημαίνει και για την έννοια προσφερόμενο.

► Τιμολόγηση

A. Εισαγωγή

Τιμή είναι το χρηματικό ποσό που καταβάλλει ο καταναλωτής για να αποκτήσει ένα προϊόν ή υπηρεσία (Kotler, 2000). Τιμολόγηση είναι η διαδικασία που προσδιορίζει αυτή την τιμή. Σε αυτή μπορούν να εμπλέκονται διάφοροι, όπως ενδεικτικά ο παραγωγός του προϊόντος και κάθε μεταπωλητής του, έως ότου φτάσει στον τελικό αγοραστή (καταναλωτή) (Kotler & Keller, 2010).

Η τιμολόγηση είναι σημαντική παράμετρος και σε πολλές περιπτώσεις επηρεάζει καθοριστικά την επιλογή του καταναλωτή μεταξύ εναλλακτικών ομοειδών προϊόντων, ακόμη και την απόφαση εάν θα αγοράσει ή όχι.

B. Στόχοι της τιμολόγησης

Ο καθορισμός της τιμής ενός προϊόντος, πρέπει να πραγματοποιείται με γνώμονα την επίτευξη συγκεκριμένων κατά περίπτωση στόχων, όπως ενδεικτικά (Γούναρης, 2012; Σιώμκος, 2004):

- Η κάλυψη των εξόδων της επιχείρησης.
- Η αύξηση του όγκου των πωλήσεων
- Η αύξηση των εσόδων από τις πωλήσεις.
- Η μεγιστοποίηση του βραχυχρόνιου και μακροχρόνιου κέρδους της επιχείρησης.
- Η ταχεία επιστροφή της επένδυσης (ROI).
- Η αύξηση ή διατήρηση του μεριδίου αγοράς.
- Η δημιουργία ενδιαφέροντος για το προϊόν
- Η προώθηση μιας σειράς προϊόντων.
- Η αποθάρρυνση των ανταγωνιστών.
- Το χτίσιμο ενδιαφέροντος από τους καταναλωτές.
- Η απόκτηση και διατήρηση καλής πίστης διανομέων και προσωπικού πωλήσεων.
- Το “ξάφρισμα” της αγοράς. Υπαγορεύει τον ορισμό υψηλής τιμής για πώληση προϊόντων σε όσους τα αγοράσουν, με μεγάλο περιθώριο κέρδους. Κατόπιν, η προσέγγιση εγκαταλείπεται.
- Η «ηγεσία ποιότητας». Υπαγορεύει τιμές που επιτρέπουν την προσθήκη χαρακτηριστικών υψηλής ποιότητας στο πωλούμενο προϊόν.

Η τιμή είναι κατά κανόνα το συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ που μπορεί να μεταβληθεί πιο εύκολα, κάτι που το καθιστά εργαλείο προτίμησης για την ανταπόκριση σε νέους στόχους μάρκετινγκ ή μεταβολές του ανταγωνιστικού ή εξωτερικού περιβάλλοντος, Ένας κίνδυνος που ελλοχεύει ωστόσο είναι ο περιορισμός του ανταγωνισμού μόνον στο πλαίσιο της τιμής, κάτι που έχει δυσμενείς επιπτώσεις στις περισσότερες ή όλες τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις.

Ο σωστός σχεδιασμός της τιμολογιακής στρατηγικής αποτελεί μέρος της ευρύτερης στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης και μπορεί να προσδώσει στην επιχείρηση σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στο πλαίσιο αυτό η τιμολόγηση πρέπει να μην αποτελεί απλά απόκριση τις πρωτοβουλίες των ανταγωνιστών ή ένα εύκολο εργαλείο στα χέρια των μάρκετερς / επιχείρησης με σκοπό την επίτευξη άμεσων οικονομικών αποτελεσμάτων, αντιθέτως, θα πρέπει να αντιμετωπίζεται στρατηγικά.

Γ. Ενδεικτικά είδη τιμολόγησης

Συνήθεις προσεγγίσεις τιμολόγησης είναι, οι ακόλουθες (Γούναρης, 2012; Τσακλάγκανος, 2007):

- Μέθοδοι με βάση το κόστος. Η τιμή προσδιορίζεται προσθέτοντας κάποιο συνήθως ποσοστό κέρδους στο κόστος παραγωγής ή αγοράς.
- Μέθοδοι με βάση τη ζήτηση. Η τιμή καθορίζεται στο σημείο όπου το οριακό έσοδο φτάνει στο οριακό κόστος, προς μεγιστοποίηση της κερδοφορίας.
- Μέθοδοι με βάση την τιμή της αγοράς. Η τιμή που καθορίζει η επιχείρηση είναι αυτή που επικρατεί στην αγορά.
- Μέθοδοι με βάση στρατηγικούς εταιρικούς στόχους. Η τιμή προσδιορίζεται με στόχο την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων που αφορούν στη θέση της επιχείρησης στην αγορά, ενδεικτικά, ως προς το επιθυμητό μερίδιο αγοράς.
- Μέθοδοι με βάση την προσδιορισθείσα ως αναγκαία απόδοση επί του χρησιμοποιούμενου από την επιχείρηση κεφαλαίου.

Δ. Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση

Για τον προσδιορισμό του τρόπου με τον οποίο θα πραγματοποιηθεί η τιμολόγηση και, εν τέλει, της τιμής πώλησης, μπορούν και πρέπει να ληφθούν υπόψη παράγοντες όπως:

- Οι στόχοι της τιμολόγησης, ως άνω. Ενδεικτικά, για αύξηση του μεριδίου αγοράς του προϊόντος και κατ' επέκταση των πωλήσεων συνίσταται γενικά μείωση της τιμής.
- Η ευαισθησία της ζήτησης σε μεταβολές της τιμής («καμπύλη ζήτησης»). Σε κανονικές συνθήκες όσο υψηλότερη είναι η τιμή τόσο χαμηλότερη είναι η ζήτηση, και αντίστροφα (Kotler, 2000). Ωστόσο, στην περίπτωση αγαθών πολυτελείας οι καταναλωτές μπορεί να φέρουν την εντύπωση ότι αύξηση της τιμής του προϊόντος δείχνει ένα καλύτερο ή ποιοτικότερο προϊόν στην αγορά, αυξάνοντας τη ζήτηση. Αν ωστόσο καθοριστεί μια πολύ υψηλή τιμή, οι καταναλωτές δεν θα αγοράσουν το προϊόν, με αποτέλεσμα η ζήτηση να είναι μικρότερη. Η ζήτηση καλείται ανελαστική όταν δεν μεταβάλλεται σε μικρή μεταβολή της τιμής πώλησης και ελαστική όταν μεταβάλλεται (Σιώμκος, 2004).
- Το μέσο, οριακό ή άλλο κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων και λειτουργίας της επιχείρησης. Συνήθως η κοστολόγηση (προσδιορισμός του κόστους του προϊόντος) προηγείται της τιμολόγησης, αλλά ενίοτε συμβαίνει το αντίθετο, ιδίως σε πολύ ή καθόλου ανταγωνιστικές αγορές.
- Η τιμή πώλησης των ανταγωνιστικών ή εναλλακτικών προϊόντων και η ανάλυση του κόστους αυτού.
- Η αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση από το προϊόν, αυτού που το αγοράζει.
- Οι οικονομικές δυνατότητες των αγοραστών και υποψηφίων αγοραστών.
- Οι τυχόν κοινωνικές υποχρεώσεις ή ευαισθησίες της επιχείρησης.
- Η προσφορά / ζήτηση του προϊόντος.
- Η ύπαρξη καναλιών διανομής του προϊόντος (πχ. επάρκεια, συνθήκες αποθήκευσης, μεταφορά) και το κόστος διάθεσης του προϊόντος στα κανάλια διανομής.
- Η αξία / τιμή που μπορεί να πληρώσει ο καταναλωτής για να προμηθευτεί το προϊόν.

- Η ποιότητα του προϊόντος.
- Η μοναδικότητα του προϊόντος.
- Η εποχικότητα του προϊόντος.
- Η γραμμή προϊόντων στην οποία αυτό εντάσσεται.
- Η εταιρική εικόνα (το όνομα της επιχείρησης στην αγορά).
- Η εικόνα του προϊόντος στην αγορά.
- Το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση.
- Τα λοιπά χαρακτηριστικά του μίγματος μάρκετινγκ.
- Οι προμηθευτές και η τιμολογιακή πολιτική τους.
- Το στάδιο του κύκλου ζωής του τιμολογούμενου προϊόντος (βλ. **ενότητα 16**).
- Η ανάγκη για ταχεία ανταπόκριση σε κάποια εσωτερική ή εξωτερική ανάγκη.

► Τοποθεσία-διανομή

A. Εισαγωγή

Οι επιχειρήσεις διαθέτουν τα προϊόντα τους στην αγορά χρησιμοποιώντας κανάλια ή δίκτυα (κανάλια) διανομής. Αυτά είναι το σύνολο των διαδρομών και δικτύων που συνδέουν τον παραγωγό και τον υποψήφιο πελάτη, ή που ακολουθεί το προϊόν για να φτάσει στον τελικό καταναλωτή (Πατρινός, 2002). Άλλως, δίκτυα διανομής είναι μια σειρά ανεξάρτητων οργανισμών που συμμετέχουν στη διαδικασία διάθεσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη (Kotler & Keller, 2010).

Η φυσική διανομή περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες και αποφάσεις, που αφορούν στη ροή του προϊόντος από τον παραγωγό στον τελικό αγοραστή (Πατρινός, 2002), όπως ενδεικτικά αυτές που αφορούν:

- Στον τρόπο μεταφοράς / μετακίνησης των προϊόντων.
- Στη σύστημα ελέγχου των αποθεμάτων.
- Στο σύστημα λήψης και επεξεργασίας παραγγελιών και εν γένει στο σύστημα επικοινωνίας εντός του καναλιού διανομής.
- Στην αποθήκευση των αγαθών και την επιλογή χώρων.

Τα κανάλια διανομής προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο φτάνει το προϊόν στον καταναλωτή και τον τόπο στον οποίο φτάνει. Αποτελούν επομένως σημαντικό παράγοντα στην επιλογή αγοράς.

B. Λειτουργίες των καναλιών διανομής

Τα δίκτυα διανομής εμπλέκονται κατά περίπτωση και μεταξύ άλλων σε ένα εύρος δραστηριοτήτων, αποφάσεων και παροχών, όπως ενδεικτικά (Kotler, 2000):

- Παροχή εναλλακτικών επιλογών τόπου και τρόπου αγοράς στους καταναλωτές.
- Δημιουργία ζήτησης και προώθηση.
- Διαπραγμάτευση για την τιμή.
- Πώληση.
- Παροχή πίστωσης.
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση.
- Διαχείριση παραγγελιών.
- Διακίνηση και αποθήκευση των προϊόντων, διαχείριση αποθεμάτων.
- Πληροφόρηση αναφορικά με πελάτες, ανταγωνιστές και άλλους.

Για λειτουργία της διανομής είναι απαραίτητη ύπαρξη δικτύου διανομής, η επιλογή των μελών στο δίκτυο διανομής και η ύπαρξη διαδικασιών, δραστηριοτήτων και αποφάσεων, οι οποίες σχετίζονται με τη διευθέτηση και εκτέλεση των παραγγελιών και την οργάνωση των πωλήσεων.

Μία συναφής έννοια είναι αυτή της εφοδιαστικής αλυσίδας, ο συστηματικός, συντονισμός των επιχειρήσεων των καναλιών διανομής, για τους σκοπούς βελτίωσης της μακροπρόθεσμης απόδοσης των μεμονωμένων επιχειρήσεων και της εφοδιαστικής αλυσίδας ως σύνολο (Μάλλιαρης, 2001; Πατρinός, 2002).

Γ. Παραλλαγές των δικτύων διανομής

Υπάρχει ένα εύρος κατηγοριοποιήσεων των δικτύων διανομής, όπως ενδεικτικά:

- Ως προς το πλήθος των επιχειρήσεων (καναλιών) που παρεμβάλλονται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Ορίζονται κανάλια μηδενικού επιπέδου όταν ο παραγωγός πουλάει μόνος τα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή, κανάλια ενός επιπέδου όταν μεσολαβεί μία επιχείρηση κοκ. (Πατρinός, 2002).
- Ως προς τον τρόπο παραγγελίας ή/και παραλαβής των προϊόντων (πχ. σε κατάστημα, τηλεφωνικά, μέσω διαδικτύου, ταχυδρομικά κοκ) (Μάλλιαρης, 2001).
- Ως προς τη διακριτική ευχέρεια που έχουν οι όποιοι ενδιάμεσοι να προσαρμόζουν το μίγμα μάρκετινγκ, λχ. τις τιμές, εκπτώσεις κλπ (Kotler & Keller, 2010).

Δ. Ενδιάμεσοι

Οι ενδιάμεσοι είναι οι φορείς ή τα πρόσωπα που βρίσκονται στο δίκτυο διανομής μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή (Τσακλάγκανος, 2007). Παρέχουν πλήθος υπηρεσιών όπως αυτές της **ενότητας Β** παραπάνω, αλλά και άλλες, όπως ενδεικτικά:

- Επιτρέπουν την παρουσία των προϊόντων του παραγωγού σε αγορές που ο ίδιος δεν θα μπορούσε να εισέλθει, επειδή δεν διαθέτει την αναγκαία τεχνογνωσία, τις τοπικές επαφές ή λόγω οικονομικών, νομικών και άλλων εμποδίων.
- Επιτρέπουν τη με χαμηλότερο κόστος διάθεση κάποιων προϊόντων σε κάποιες αγορές, όταν το κόστος λειτουργίας τους επιμερίζεται και στη διάθεση άλλων προϊόντων άλλων επιχειρήσεων στις ίδιες αγορές.

- Μετατρέπουν τα σταθερά κόστη διάθεσης που θα είχε ο παραγωγός του προϊόντος σε μεταβλητά, μειώνοντας το σχετικό ρίσκο για αυτόν.
- Προσφέρουν διάφορα πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις με περιορισμένες δραστηριότητες και μικρή πείρα στις διεθνείς αγορές, καθώς και στις επιχειρήσεις που θέλουν να αναπτύξουν διεθνείς δραστηριότητες με ελάχιστη οικονομική και διοικητική δέσμευση (Cateora & Graham, 2002).

Χονδρέμποροι:

- Αγοράζουν από τους παραγωγούς σε μεγάλες ποσότητες. Αποκτούν ιδιοκτησία ή τίτλο των προϊόντων.
- Πωλούν σε πελάτες που αγοράζουν κάτι για μεταπώληση ή για βιομηχανική χρήση.
- Αναλαμβάνουν την ευθύνη διάθεσης των προϊόντων.
- Στις περισσότερες περιπτώσεις παρέχουν τις εγκαταστάσεις για την αποθήκευση των προϊόντων και αναλαμβάνουν το μάρκετινγκ αυτών.
- Αν και αποτελούν ανεξάρτητες επιχειρήσεις, βοηθούν ωστόσο στην επικοινωνία και τη σύνδεση των παραγωγών με τους τελικούς καταναλωτές. Τελικά όμως, παρέχουν τη μικρότερη επαφή μεταξύ παραγωγού και πελάτη.
- Βρίσκονται σε απομακρυσμένες συνοικιακές περιοχές με χαμηλότερο κόστος γης και άλλα έξοδα λειτουργίας.
- Καλύπτουν συνήθως πολύ μεγαλύτερες και πιο εκτεταμένες περιοχές από ότι το λιανικό εμπόριο.

Αντιπρόσωποι:

- Λαμβάνουν παραγγελίες από τους πελάτες και κατόπιν παίρνουν τα προϊόντα από τον παραγωγό για να τις εκπληρώσουν.
- Συνήθως δεν αποκτούν την κυριότητα των προϊόντων και δεν αναλαμβάνουν οποιοδήποτε οικονομικό κίνδυνο (πιστωτικό, συναλλαγματικό, κίνδυνο αγοράς κλπ), αλλά λειτουργούν ως εκπρόσωποι της επιχείρησης αμειβόμενοι με προμήθεια.
- Συνήθως φέρνουν τα προϊόντα στις διεθνείς αγορές.
- Η εκπαίδευσή τους κοστίζει ακριβά.
- Ο έλεγχος και η παρακίνησή τους είναι ενίοτε δυσχερή, λόγω της απόστασης από τους παραγωγούς.
- Οι εμπορικοί αντιπρόσωποι γενικά εξασκούν μεγάλη πίεση στους παραγωγούς για τον καθορισμό των τιμών.

Λιανέμποροι:

- Δραστηριοποιούνται στην πώληση αγαθών ή υπηρεσιών απευθείας στους τελικούς καταναλωτές για προσωπική, μη επαγγελματική χρήση.
- Οι λιανοπωλητές είναι εγκατεστημένοι σε κεντρικές εμπορικές περιοχές που μπορούν να τους επισκεφθούν εύκολα οι πελάτες.

- Κάθε λιανοπωλητής προσφέρει ένα συνδυασμό αγαθών και υπηρεσιών για να ικανοποιήσουν μια αγορά-στόχο, πολλά εκ των οποίων μπορούν να παράγονται από τρίτους.
- Καθώς βρίσκονται κοντά στους πελάτες, γνωρίζουν καλά τις ανάγκες τους.

► Προώθηση-προβολή

A. Εισαγωγή

Προβολή είναι η επικοινωνία με άτομα, ομάδες ή οργανισμούς προκειμένου η επιχείρηση να κάνει γνωστή ή να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος της και τα χαρακτηριστικά του (Belch & Belch, 2007; Μάλλιαρης, 2001). Σκοπός της προβολής και επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι η μετάδοση του μηνύματος και η ενημέρωση και πειθώ των καταναλωτών ότι το κατάλληλο προϊόν είναι διαθέσιμο στη σωστή τιμή και στο σωστό τόπο.

B. Τα εργαλεία προώθησης

Το εύρος εργαλείων προώθησης διαθέσιμο στην επιχείρηση είναι μεγάλο (Belch & Belch, 2007; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2009). Ενδεικτικά αναφέρονται τα ακόλουθα:

- Προσωπική πώληση. Πρόκειται για την προσωπική επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες της, μέσω των πωλητών της, οι οποίοι διεξάγουν έρευνα αγοράς, προσεγγίζουν πελάτες, παρουσιάζουν τα προϊόντα της επιχείρησης, ενημερώνουν και πείθουν τους υποψήφιους πελάτες να αγοράσουν, απαντούν σε αντιρρήσεις των πελατών, διαπραγματεύονται όρους και τιμές πώλησης προσφέροντας ολοκληρωμένες λύσεις (Dalrymple, Cron & DeCarlo, 2004).
- Διαφήμιση. Παρουσίαση του μηνύματος της επιχείρησης στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, υπαίθρια διαφημιστικά σημεία κλπ). Το μήνυμα μεταδίδεται ταυτόχρονα σε πολύ κόσμο, αλλά υπάρχει περιορισμένη δυνατότητα διαμόρφωσής του αναλόγως του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Επίσης είναι ακριβή για την επιχείρηση και αποτελεί μονόδρομη επικοινωνία με το ακροατήριο (Belch & Belch, 2007).
- Δημόσιες σχέσεις. Πρόκειται για οργανωμένες και συστηματικές δράσεις (πχ. εκδηλώσεις, εκθέσεις, παρουσιάσεις) που οργανώνει η ίδια η επιχείρηση με σκοπό να οικοδομήσει καλή εταιρική εικόνα και να αποκτήσει την αποδοχή του κοινού στο οποίο απευθύνεται (Kotler & Armstrong, 2009).
- Δημοσιότητα. Μετάδοση ειδήσεων ή συναφών ιστοριών για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, συνήθως από μέσα μαζικής επικοινωνίας και χωρίς κόστος για την επιχείρηση. Μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική για την επιχείρηση (Kotler & Armstrong, 2009).
- Χορηγίες. Η οικονομική ή υλική υποστήριξη ενός γεγονότος (πχ. Ολυμπιακοί Αγώνες), δραστηριότητας (πχ. δένδροφύτευση), ενός ατόμου, ενός οργανισμού ή ενός προϊόντος από έναν μη σχετιζόμενο οργανισμό (Kotler & Armstrong, 2009).
- Προώθηση πωλήσεων. Πρόκειται για δραστηριότητες που φέρουν τον υποψήφιο πελάτη πιο κοντά στην επιχείρηση, όπως ενδεικτικά προωθητικά περλίπτερα εντός καταστημάτων, κουπόνια, διαγωνισμοί, ειδικές εκπτώσεις (του τύπου δύο προϊόντα στην τιμή του ενός) κλπ. Οι παραπάνω δραστηριότητες έχουν συνήθως

σύντομη διάρκεια και στοχεύουν να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει άμεσα (Belch & Belch, 2007).

- Άμεσο μάρκετινγκ. Χρησιμοποιεί μέσα άμεσης επικοινωνίας για να πετύχει άμεση παραγγελία και αγορά (πχ. κατάλογοι προϊόντων με συνοδευτικό σύστημα παραγγελιοληψίας, τηλεμάρκετινγκ, on-line μάρκετινγκ (Τσακλάγκανος, 2007)).
- Επικοινωνία από στόμα σε στόμα (Belch & Belch, 2007).

Γ. Διαμόρφωση μίγματος προβολής

Η επιχείρηση μπορεί να επιδιώξει να επιτύχει τους επικοινωνιακούς της στόχους χρησιμοποιώντας ένα συνδυασμό από τα παραπάνω εργαλεία. Το μίγμα προώθησης ή μίγμα προβολής και επικοινωνίας αποτελεί ένα σύνολο εργαλείων και δραστηριοτήτων που έχουν ως στόχο να διευκολύνουν την επικοινωνία με τους καταναλωτές και να επηρεάσουν τη ζήτηση προς όφελος της επιχείρησης.

Ο νεότερος όρος Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται να εκφράσει αυτό ακριβώς, δηλαδή το συνδυασμό όλων των προωθητικών δραστηριοτήτων για να παραχθεί ένα ενοποιημένο, προσανατολισμένο στον καταναλωτή προωθητικό μήνυμα (Belch & Belch, 2007).

Για την επιλογή των συστατικών του μίγματος επικοινωνίας η επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη παράγοντες όπως:

- Διαθέσιμους πόρους για προώθηση (προϋπολογισμός).
- Στόχους της επιχείρησης και τακτικές λειτουργίας και επικοινωνίας
- Χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου (δημογραφικά, ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, συνήθειες ενημέρωσης, αγοραστικές συνήθειες κλπ).
- Χαρακτηριστικά του προϊόντος (υλικό ή άυλο, ανάγκες που ικανοποιεί, βιομηχανικό ή καταναλωτικό κλπ).
- Κόστος εναλλακτικών προωθητικών μεθόδων.
- Αναμενόμενη αποτελεσματικότητα.

► Δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας με σηματοποίηση

A. Εισαγωγή

Το σήμα είναι ένα χαρακτηριστικό του προϊόντος (όνομα, σύμβολο, σχέδιο, οποιαδήποτε σημάδι, σύμβολο, γραφικό, έμβλημα, ήχος, συσκευασία κλπ) που, εφόσον χτιστεί, μπορεί να επικοινωνήσει εύκολα ένα εύρος μηνυμάτων και συναισθημάτων σε αυτόν στον οποίο απευθύνεται (Sandhusen, 2010). Για το λόγο αυτό, προσθέτει αξία στο προϊόν και πολλές φορές θεωρείται σαν το σπουδαιότερο περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης (π.χ. το σήμα της Coca-Cola είναι διεθνώς γνωστό και έχει προσδώσει μεγάλη αξία στο προϊόν της).

Μετά από τη νόμιμη εγγραφή του, αποτελεί μόνιμο και αποκλειστικό περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης. Κάποια σήματα συνδέονται τόσο στενά με το είδος του προϊόντος ώστε σταδιακά η ονομασία του τελευταίου έχει αντικατασταθεί από το σήμα (π.χ. Nescafe, Aspirin, Jeep, Kleenex).

B. Σκοπός της σηματοποίησης

Ένα σήμα εξυπηρετεί ταυτόχρονα τόσο τον υποψήφιο αγοραστή ή αγοραστή όσο και την επιχείρηση. Μπορεί να εξυπηρετήσει μάλιστα ένα πλήθος σκοπών, όπως:

- Διευκολύνει τον εντοπισμό των προϊόντων στο χώρο πώλησης.
- Διευκολύνει την διαφοροποίηση των προϊόντων από ανταγωνιστικά προϊόντα.
- Μεταφέρει ένα εύρος μηνυμάτων (πληροφοριών, συναισθημάτων κλπ) σε αυτόν που το βλέπει.
- Επηρεάζει τη διαδικασία αγοράς από τον πελάτη.
- Διευκολύνει τη λήψη παραγγελιών.
- Δυσχεραίνει την αντιγραφή του προϊόντος από τον ανταγωνισμό.

Τα παραπάνω δεν επιτυγχάνονται άμεσα. Αντίθετα, πρέπει να δημιουργηθεί και κυρίως στη συνέχεια να εδραιωθεί το σήμα στην αντίληψη των καταναλωτών, κάτι που απαιτεί εκτεταμένη επικοινωνιακή προσπάθεια και κατ'επέκταση υψηλό κόστος.

Σημειώνεται ότι τα σήματα είναι συχνά κοινά σε γραμμές προϊόντων ή και τα περισσότερα προϊόντα μίας επιχείρησης, επομένως, μπορούν να βοηθήσουν στη μετέπειτα πώληση και άλλων προϊόντων.

Ένα εμπορικό σήμα αποτελεί περιουσία της επιχείρησης στην οποία μπορεί να προσδοθεί ιδιαίτερα μεγάλη αξία.

Γ. Χαρακτηριστικά ενός καλού σήματος

Ένα «καλό» σήμα μπορεί να έχει χαρακτηριστικά όπως τα ακόλουθα:

- Να είναι απλό και να παρουσιάζεται εύκολα σε πλήθος περιστάσεων (διαφημίσεις, συσκευασίες κλπ).
- Να είναι διακριτό από άλλα.
- Να είναι συγκεκριμένο (αλλά να μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από άλλα προϊόντα).
- Να μεταφέρει (ή να έχει συνδεθεί με) ξεκάθαρο επικοινωνιακό μήνυμα.
- Η χρήση του να περιορίζεται νομικά από μία επιχείρηση.

Δ. Αναγνωρισιμότητα μάρκας και πίστη στη μάρκα

Δύο σημαντικές έννοιες στο μάρκετινγκ είναι η αναγνωρισιμότητα μάρκας (brand recognition) και η πίστη στη μάρκα (brand loyalty), ως ακολούθως:

- Αναγνωρισιμότητα μάρκας: Τα σήματα επιτελούν τις προαναφερθείσες λειτουργίες όταν εντοπίζονται εύκολα από τους υποψήφιους πελάτες. Ένα σήμα είναι αναγνωρίσιμο όταν οι αγοραστές το έχουν ξαναδεί, το γνωρίζουν και αυτό τους μεταφέρει άμεσα συγκεκριμένα μηνύματα. Το σήμα έχει μεγαλύτερη αξία όταν διευκολύνει τις πωλήσεις, και αυτό συμβαίνει μεταξύ άλλων όταν είναι εύκολα αναγνωρίσιμο από τους αγοραστές. Για το λόγο αυτό, η αναγνωρισιμότητα του σήματος είναι κρίσιμη για τους ανθρώπους του μάρκετινγκ.

- Πίστη στη μάρκα: Ένα επόμενο ζητούμενο από το μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα του σήματος (πέραν του προϊόντος κλπ βεβαίως) να οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Από συμβαίνει όταν οι καταναλωτές είναι «πιστοί» στη μάρκα/στο προϊόν, εξ αιτίας των ιδιοτήτων του προϊόντος, όπως αυτές επικοινωνούνται και με το σήμα.

► Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

Η ύπαρξη και παρουσία ενός προϊόντος μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου και αναλόγως συνθηκών (πχ. ανταγωνιστικών και τεχνολογικών εξελίξεων), περνώντας από συγκεκριμένα τυπικά στάδια, το καθένα με τις δικές του απαιτήσεις και χαρακτηριστικά:

Είσοδος στην αγορά Το προϊόν εισέρχεται νέο και δοκιμάζεται στην αγορά. Η παραγωγή δεν έχει ομαλοποιηθεί, το δίκτυο διανομής είναι συνήθως πιο περιορισμένο, οι απαιτήσεις προώθησης είναι υψηλές, το αγοραστικό κοινό μπορεί να είναι δύσπιστο. Το προϊόν δεν αποφέρει σημαντικά έσοδα και συνεπάγεται υψηλές δαπάνες, που σημαίνει ότι συνήθως δεν αποφέρει κέρδη.

Οι στόχοι του μάρκετινγκ στη φάση αυτή περιλαμβάνουν την εδραίωση του προϊόντος στη συνείδηση των υποψηφίων καταναλωτών και την προσαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ. Επίσης, καθόσον πρόκειται για δύσκολη και επικίνδυνη περίοδο (μεγάλος αριθμός νέων προϊόντων δεν φτάνει στην επόμενη φάση (Kotler & Keller, 2010), απαιτείται μέριμνα για την «επιβίωση» του προϊόντος στην αγορά.

Ανάπτυξη Το προϊόν παραμένει στην αγορά και αναπτύσσεται. Το προϊόν είναι γνωστό, έχουν εμφανιστεί ανταγωνιστικά προϊόντα (εάν δεν υπήρχαν ήδη), η παραγωγική διαδικασία έχει ομαλοποιηθεί και διερευνώνται τρόποι μείωσης του κόστους παραγωγής και διάθεσης. Η φάση αυτή θα δείξει τη θέση που θα καταλάβει το προϊόν στην αγορά, κυρίως δε το μερίδιο της αγοράς που θα καταλάβει.

Το μάρκετινγκ επιδιώκει ένα εύρος στόχων, όπως την προσέγγιση νέων τμημάτων της αγοράς ή την αύξηση των πωλήσεων σε κάθε τμήμα, βελτιώνοντας το προϊόν, τη διαθεσιμότητά του, την τιμή του και γενικά προσαρμόζοντας το μείγμα μάρκετινγκ.

Ωριμότητα & κορεσμός Το προϊόν έχει καταλάβει τη θέση του στην αγορά. Τα κέρδη που αποφέρει είναι συνήθως στο μέγιστο αλλά, ταυτόχρονα, οι ευκαιρίες περαιτέρω ανάπτυξης είναι πολύ περιορισμένες.

Το μάρκετινγκ επιδιώκει να παρατείνει τη φάση, πραγματοποιώντας όποιες μικρές προσαρμογές κριθούν αναγκαίες. Δεν πραγματοποιούνται σημαντικές επενδύσεις στο προϊόν, καθόσον δεν αναμένεται να αποσβεστούν. Τα έσοδα και κέρδη έχουν καλή θετική ροή, όμως δεν αναμένεται να αυξηθούν.

Κάμψη & απόσυρση Το προϊόν έχει χάσει το ενδιαφέρον του για τους καταναλωτές.

Οι βασικές ενέργειες της επιχείρησης αφορούν μικρο-διαχείριση της όποιας κερδοφορίας. Εν τέλει, μπορεί να ληφθεί η απόφαση απόσυρσης ή αντικατάστασης του προϊόντος.

Οι παραπάνω φάσεις δεν έχουν καθορισμένη διάρκεια. Αντίθετα, αυτή εξαρτάται από, ενδεικτικά, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την επιδεξιότητα μάρκετινγκ της επιχείρησης και τη δύναμή της στην αγορά, τις πολιτικές, οικονομικές, τεχνολογικές και κοινωνικές εξελίξεις. Υπάρχουν προϊόντα (όπως ενδεικτικά το σωληνάριο κόλλας γενικής χρήσης γερμανικής εταιρείας) που διατηρούνται στη φάση ωριμότητας για δεκαετίες.

Ενίστε, μπορεί να επιχειρηθεί το "ξαναζωντάνεμα" ενός προϊόντος, στο πλαίσιο ριζικής αναμόρφωσής του, εκτεταμένου προγράμματος προώθησης και ενδεχομένως με την ευκαιρία κάποιου πολιτικού, οικονομικού, τεχνολογικού ή κοινωνικού γεγονότος.

► Ανάπτυξη νέων προϊόντων

A. Εισαγωγή

Μία επιχείρηση μπορεί να αναπτύσσει νέα προϊόντα για να εξυπηρετήσει καλύτερα τις αγορές στις οποίες απευθύνεται (βλ. μίγμα μάρκετινγκ στην **ενότητα 10**), για να αυξήσει τα εισοδήματά της, εν όψει και προϊόντων που πλησιάζουν προς το τέλος του κύκλου ζωής τους (βλ. κύκλος ζωής προϊόντος στην **ενότητα 16**), ως αποτέλεσμα τεχνολογικών εξελίξεων ή για πολλούς άλλους λόγους (Kotler, 2000).

B. Φάσεις ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος

Η δημιουργία ενός προϊόντος είναι συνήθως μία μακρά και υψηλού κόστους και ρίσκου διαδικασία που περνά από συγκεκριμένα στάδια που για τους σκοπούς του παρόντος κεφαλαίου έχουν ως ακολούθως:

A. Ωρίμανση

A.1 Διαμόρφωση στρατηγικής ανάπτυξης προϊόντων και κατανομή πόρων

Η στρατηγική ανάπτυξης νέων προϊόντων είτε καταρτίζεται και εφαρμόζεται συνειδητά είτε απλώς προκύπτει από τις ίδιες τις πράξεις της επιχείρησης. Λαμβάνει υπόψη τη στοχοθεσία της επιχείρησης, τις στρατηγικές και τακτικές καινοτομίας που έχει διαμορφώσει, τη διαθεσιμότητα πόρων, συνεργασίες και μεταφορά τεχνογνωσίας, τρόπους συστηματοποίησης της καινοτομίας από μέρους της επιχείρησης κα.

| | |
|--|--|
| A.2 Διαμόρφωση και επιλογή ιδεών, προστασία της ιδέας | <p>Η δημιουργία ιδεών αποτελεί τη βάση της ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος. Νέες ιδέες μπορούν να προκύψουν από τους καταναλωτές και τα παράπονά τους, τους προμηθευτές, τους εργαζόμενους σε μία επιχείρηση, τους μεσάζοντες, τις εταιρίες που διεξάγουν έρευνα αγοράς ή το τμήμα της επιχείρησης που ασχολείται με την έρευνα αγοράς, την εξέλιξη της τεχνολογίας ή εφευρέσεις που πραγματοποιούνται στο τμήμα έρευνας και τεχνολογίας της επιχείρησης, την παρακολούθηση εισόδου στην αγορά νέων ανταγωνιστικών προϊόντων και των καταναλωτικών προτιμήσεων σε σχέση με τα προϊόντα αυτά, εκθέσεις, επιδείξεις και σεμινάρια ανταγωνιστικών επιχειρήσεων νέων ιδεών και προϊόντων, ευρεσιτεχνίες και εξαγορά δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας, τη φαντασία και έμπνευση των εργαζομένων στην επιχείρηση καθώς και πιο οργανωμένες τεχνικές για τη δημιουργία ιδεών.</p> |
| A.3 Αρχική εκτίμηση και επιλογή ιδέας- Έρευνα αγοράς | <p>Ακολουθεί η συστηματική και οργανωμένη συγκέντρωση και επεξεργασία ιδεών από το τμήμα ανάπτυξης νέων προϊόντων ή τον υπεύθυνο προγραμματισμού των νέων προϊόντων της επιχείρησης. Κατόπιν αξιολογούνται όλες οι ιδέες και επιλέγεται αυτή που θεωρείται η περισσότερο ενδιαφέρουσα στη φάση αυτή.</p> <p>Εξετάζεται η ζήτηση (η ύπαρξη, το μέγεθος και η συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού), ο ανταγωνισμός που επικρατεί και οι γενικές συνθήκες της αγοράς, εναλλακτικές προτάσεις / λύσεις αναφορικά με τη μορφή και τα χαρακτηριστικά, την ποιότητα και την τιμή του προϊόντος καθώς και διερεύνηση των καταναλωτικών προτιμήσεων ως προς τα παραπάνω χαρακτηριστικά.</p> <p>Εάν μετά ανάλυση των παραπάνω μεταβλητών η περίπτωση παραγωγής του νέου προϊόντος χαρακτηριστεί σημαντική, η επιχείρηση καλείται να επιλέξει την πιο συμφέρουσα ιδέα που θα οδηγήσει στην παραγωγή του νέου προϊόντος</p> |
| A.4 Διαμόρφωση βασικής έννοιας - Ανάπτυξη ιδέας | <p>Προσδιορίζεται η βασική έννοια του προϊόντος, τα ακριβή χαρακτηριστικά του, η αγορά στην οποία απευθύνεται, η τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά και άλλοι συναφείς παράμετροι.</p> |
| A.5 Συσχέτιση της ιδέας του νέου προϊόντος με τις δυνατότητες της επιχείρησης (επιχειρηματική ανάλυση) | <p>Διερευνάται σε βάθος η δυνατότητα παραγωγής του προϊόντος, από την επιχείρηση ή κατ' εντολή της, λαμβάνοντας υπόψη και τις οικονομικές, οργανωτικές και διοικητικές δραστηριότητές της.</p> <p>Κατόπιν εξετάζονται οι τυχόν πρόσθετες ανάγκες της επιχείρησης σε τεχνικό-μηχανικό εξοπλισμό, οι ανάγκες οργάνωσης, καταμερισμού εργασίας και ευθυνών, καθώς και οι ανάγκες σε προσωπικό όλων των τμημάτων διοίκησης, παραγωγής και διάθεσης του νέου προϊόντος.</p> |

B. Ανάπτυξη

| | |
|---|---|
| B.1 Ανάπτυξη προϊόντος (οριστικοποίηση προδιαγραφών, μορφοποίηση φυσικού δείγματος) | <p>Οριστικοποιούνται οι προδιαγραφές του νέου προϊόντος (χαρακτηριστικά, ποιότητα, το όνομα, το σήμα, η συσκευασία, η τιμή, η θέση του στην αγορά-στόχο, τα οφέλη του καταναλωτή, η επιθυμητή εικόνα του προϊόντος) και προσδιορίζεται επακριβώς το κόστος παραγωγής και τα αναμενόμενα έσοδα και κέρδη.</p> <p>Διαπιστώνεται η από τεχνική άποψη δυνατότητα παραγωγής του προϊόντος, αναπτύσσεται και εν συνεχεία αξιολογείται πρωτότυπο.</p> |
| B.2 Δοκιμές στην αγορά | <p>Πραγματοποιείται δοκιμαστική παραγωγή και δοκιμαστική διάθεση του προϊόντος σε τμήματα της αγοράς. Επίσης, οριστικοποιείται το προφίλ του προϊόντος και ο προσδιορισμός των 4P για τη διάθεση του προϊόντος.</p> <p>Σκοπός αυτής της φάσης είναι η διαπίστωση τυχόν μειονεκτημάτων ή προβλημάτων, τυχόν αναγκαιών βελτιώσεων ή αλλαγών, ο προσδιορισμός της ανταγωνιστικής θέσης του προϊόντος, η εξακρίβωση της αντίδρασης του καταναλωτή απέναντι στο συγκεκριμένο προϊόν κ.α.</p> <p>Ακόμη οριστικοποιείται η αγορά στην οποία θα απευθύνεται το προϊόν και επιλέγεται η χρονική στιγμή διάθεσής του.</p> |
| B.3 Λανσάρισμα στην αγορά | <p>Η φάση αυτή περιλαμβάνει τις τελικές προσαρμογές του προϊόντος, τη διάθεσή του στην αγορά και την παρακολούθηση της πορείας του.</p> |

Σημειώνεται ότι σε κάποιες χώρες και ειδικά σε κλάδους όπου η τεχνολογία εξελίσσεται με μεγάλη ταχύτητα, οι παραπάνω αναλυτικές φάσεις συμπιέζονται χρονικά στο ελάχιστο ή και δεν πραγματοποιούνται καθόλου.

7.4 ► Μάρκετινγκ στον τομέα των υπηρεσιών

► Μάρκετινγκ υπηρεσιών

A. Εισαγωγή

Υπηρεσία είναι οποιαδήποτε πράξη που ένα μέρος μπορεί να προσφέρει σε άλλο και που είναι ουσιαστικά άυλη και δεν καταλήγει σε ιδιοκτησία κάποιου πράγματος. Η παραγωγή της υπηρεσίας μπορεί είτε να συνδέεται είτε να μη συνδέεται με ένα φυσικό προϊόν» (Lovelock, 1996; Kotler & Armstrong, 2009).

Ένα μεγάλο μέρος της σύγχρονης οικονομικής δραστηριότητας πραγματοποιείται στους κλάδους των υπηρεσιών (χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, ιατρικές υπηρεσίες, τουριστικές υπηρεσίες κλπ). Επειδή οι υπηρεσίες έχουν ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, το μάρκετινγκ στις υπηρεσίες διαφέρει από το μάρκετινγκ των προϊόντων (Γούναρης, 2012; Lovelock, 1996).

B. Η φύση και τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

Τα βασικά χαρακτηριστικά που διακρίνουν τις υπηρεσίες (σε διαφορετικό βαθμό την καθεμία) από τα προϊόντα (που και αυτά ενίοτε έχουν κάποια όμοια στοιχεία) είναι τα ακόλουθα:

- **Αυλότητα.** Οι υπηρεσίες είναι βασικά άυλες, δηλαδή, δεν έχουν φυσική υπόσταση.
- **Αδαιρετότητα παραγωγής και κατανάλωσης.** Οι υπηρεσίες συνήθως παράγονται στο χώρο και τη στιγμή της αγοράς/κατανάλωσης, παρουσία και με τη συμμετοχή του καταναλωτή.
- **Φθαρτότητα.** Πρόκειται εν μέρει για συνέπεια της άυλης φύσης και της φθαρτότητας των υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες δεν αποθηκεύονται. Πρέπει επομένως να παραχθούν τη στιγμή της κατανάλωσης.
- **Ετερογένεια.** Πρόκειται εν μέρει για συνέπεια της αδαιρετότητας, ως άνω. Οι υπηρεσίες δεν τυποποιούνται εύκολα και επομένως το πωλούμενο μεταβάλλεται σημαντικά από πώληση σε πώληση.

Γ. Συνέπειες για το μάρκετινγκ

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά δημιουργούν την ανάγκη για προσαρμογή των ενεργειών μάρκετινγκ. Ενδεικτικά:

- Ο υποψήφιος πελάτης δεν μπορεί να δει τη συσκευασία τους πχ. στο ράφι προτού αγοράσει. Αυτό συνεπάγεται, μεταξύ άλλων, μεγαλύτερη αβεβαιότητα για τον υποψήφιο αγοραστή και συνεπώς την ανάγκη για εντονότερη επικοινωνιακή προσπάθεια μάρκετινγκ. Ενδεικτικά, ένα εστιατόριο μπορεί να χρησιμοποιήσει κριτικές για να παρουσιάσει στον υποψήφιο αγοραστή τι πωλεί. Ομοίως, ένα γυμναστήριο μπορεί να χαρίζει μπλουζάκια για να θυμίσει στον αγοραστή τι αγόρασε, καθόσον δεν μπορεί να το πάρει στο σπίτι του και να το χαρεί εκεί.
- Η παραγωγή ενώπιον του καταναλωτή δημιουργεί την ανάγκη για εξισορρόπηση προσφοράς και ζήτησης, με κατάλληλη προσαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ μεταξύ άλλων. Επίσης συνεπάγεται ότι ο πωλητής-παραγωγός πρέπει να διαθέτει επικοινωνιακές και άλλες δεξιότητες που διαφορετικά δεν θα ήταν αναγκαίες.
- Η παραγωγή στο χρόνο και τόπο της κατανάλωσης συνεπάγεται ότι ένας πολύ μεγαλύτερος αριθμός ατόμων σε μία ευρεία γεωγραφική περιοχή παράγει μία υπηρεσία, σε αντίθεση με λχ. ένα εξειδικευμένο εργοστάσιο. Αυτό δημιουργεί δυσχέρειες αναφορικά με την τυποποίηση της παραγωγής. Επομένως, το αγοραζόμενο μπορεί να διαφέρει σημαντικά από αγορά σε αγορά, αναλόγως του παραγωγού-πωλητή του (ενδεικτικά, αναλόγως σερβιτόρου σε ένα εστιατόριο), κάτι που δημιουργεί πρόσθετη αβεβαιότητα για τον πελάτη και επομένως ανάγκες παρακολούθησης για την επιχείρηση και το μάρκετινγκ.
- Η διαφοροποίηση του παραγόμενου προϊόντος από ανταγωνιστικά μπορεί να είναι πιο δυσχερής και να απαιτεί πρόσθετες προσπάθειες μάρκετινγκ.

Το μίγμα μάρκετινγκ διαμορφώνεται επομένως αναλόγως της ιδιαίτερης φύσης κάθε συγκεκριμένης υπηρεσίας (Lovelock, 1996)

► Ανάπτυξη σχεδίων μάρκετινγκ

Το σχέδιο μάρκετινγκ καταρτίζεται συνήθως ανά 3-5 έτη και μπορεί να ανανεώνεται πολύ συχνότερα, τουλάχιστον ετησίως, αναλόγως και συνθηκών. Περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τους στόχους και τις δράσεις προς επίτευξη των στόχων αυτών, μαζί με το σχετικό προϋπολογισμό, ώστε να διευκολύνει το συντονισμό και την παρακολούθηση των ενεργειών μάρκετινγκ μίας επιχείρησης κατά την περίοδο ισχύος του (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010).

Η δομή και το περιεχόμενο ενός σχεδίου μάρκετινγκ μπορούν να ποικίλουν σε μεγάλο βαθμό αναλόγως των ειδικών συνθηκών της επιχείρησης και του τμήματος μάρκετινγκ από το οποίο καταρτίζεται. Για λόγους παρουσίασης, παρουσιάζονται οι ακόλουθες τυπικές ενότητες (Σιώμκος, 2004):

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. Ανάλυση παρούσας κατάστασης | Ανάλυση του εξωγενούς και ενδογενούς περιβάλλοντος μάρκετινγκ και της τρέχουσας θέσης της επιχείρησης (ανάλυση κλάδου, πωλήσεων, ανταγωνισμού, ανάλυση πελατών, ανάλυση πόρων μάρκετινγκ κλπ). |
| 2. Παραδοχές σχεδιασμού | Εξωγενείς παράγοντες (καταναλωτικές προτιμήσεις, διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού, πρώτων υλών κλπ.) στους οποίους στηρίζεται ο σχεδιασμός μάρκετινγκ που παρουσιάζεται στη συνέχεια. Παρουσιάζονται με σαφήνεια, ώστε να αναθεωρείται το σχέδιο μάρκετινγκ μόλις πάψουν να ισχύουν. |
| 3. Προβλήματα & ευκαιρίες | Εντοπισμός και ιεράρχηση προβλημάτων που αφορούν βασικά στην επιχείρηση αλλά και στην αγορά και αναζήτηση ευκαιριών προς εκμετάλλευση. |
| 4. Στόχοι μάρκετινγκ | <p>Η στοχοθέτηση της επιχείρησης απαντά το ερώτημα 'που στοχεύει να πάει η επιχείρηση'. Από την απάντηση στο ερώτημα αυτό προκύπτουν οι στρατηγικές και τα προγράμματα μάρκετινγκ της επιχείρησης που παρουσιάζονται στη συνέχεια.</p> <p>Οι στόχοι μπορούν να έχουν στρατηγικό, λειτουργικό, οικονομικό ή άλλο περιεχόμενο, μπορούν να είναι ποιοτικοί ή ποσοτικοί και να αφορούν σε πωλήσεις, κέρδη, μερίδιο αγοράς, επιστροφή της επένδυσης, στην ικανοποίηση του καταναλωτή κλπ. Οι στόχοι πρέπει να είναι μετρήσιμοι, συγκεκριμένοι και να προσδιορίζονται χρονικά.</p> |
| 5. Στρατηγικές μάρκετινγκ | <p>Παρουσίαση των εναλλακτικών στρατηγικών μάρκετινγκ, επιλογή της προτεινόμενης και αιτιολόγηση της επιλογής.</p> <p>Οι στρατηγικές μάρκετινγκ συνήθως αφορούν στην αγορά-στόχο, την τοποθέτηση, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τις ανάγκες που ικανοποιούνται κλπ.</p> |

- | | |
|---|--|
| 6. Προγράμματα μάρκετινγκ / εφαρμογή στρατηγικής μάρκετινγκ | Παρουσίαση των προς υλοποίηση δράσεων μάρκετινγκ, που έχουν σχεδιαστεί για ικανοποίηση των στόχων μάρκετινγκ και στο πλαίσιο των στρατηγικών μάρκετινγκ των προηγούμενων ενοτήτων. Συνήθως αφορούν στα 4P, την εξυπηρέτηση του πελάτη κλπ. |
| 7. Οικονομικά έγγραφα | Παρουσίαση οικονομικών στοιχείων δράσεων, προϋπολογισμού μάρκετινγκ για την περίοδο αναφοράς κλπ. |
| 8. Μέθοδοι παρακολούθησης και ελέγχου | Πρόκειται για σημαντική ενότητα που συχνά παραλείπεται. Παρουσιάζεται μηχανισμός για την παρακολούθηση της εφαρμογής του σχεδίου μάρκετινγκ, με σκοπό τον έγκαιρο εντοπισμό παρεκκλίσεων και τη λήψη διορθωτικών μέτρων. |
| 9. Σχέδια έκτακτης ανάγκης και εναλλακτικές στρατηγικές | Σχεδιασμός για την αντιμετώπιση έκτακτων συμβάντων. Αυτά μπορούν να αφορούν στην υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ. Επίσης, μπορούν να αφορούν σε σημαντικά εταιρικά συμβάντα, που απαιτούν επικοινωνιακή στήριξη. |

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ HAAGEN-DAZS

Η εταιρία

Το έτος 1989 η εταιρία Grand Met αποφασίζει να εισάγει το παγωτό Haagen-Dazs στην Ευρωπαϊκή αγορά. Έχοντας ήδη πετύχει το στόχο της διάθεσης του πιο ποιοτικού παγωτού με τις μεγαλύτερες πωλήσεις στην Αμερική και στην Ιαπωνία, η εταιρεία στοχεύει τώρα να δημιουργήσει την πιο επώνυμη μάρκα ποιοτικού παγωτού στον κόσμο. Τα κεντρικά της γραφεία μεταφέρονται στη Μεγάλη Βρετανία.

Η μελέτη περίπτωσης αναλύει τις αποφάσεις μάρκετινγκ που αφορούν στην τμηματοποίηση, στοχοθέτηση και τοποθέτηση του προϊόντος καθώς και το μίγμα μάρκετινγκ (4Ps) για την εισαγωγή του προϊόντος στην Ευρωπαϊκή αγορά.

Ο ανταγωνισμός

Στην Ευρωπαϊκή αγορά παγωτού δραστηριοποιούνται α) πολυεθνικές εταιρίες με μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη που χρησιμοποιούν διαφορετικές μάρκες (brands) στις διαφορετικές χώρες (η Αγγλο-Ολλανδική Unilever, ο μεγαλύτερος παραγωγός παγωτού στο κόσμο, η Αμερικάνικη Mars, η Ελβετική Nestle κ.α.), β) μικρές, ανεξάρτητες ή ημιανεξάρτητες τοπικές εταιρίες (οι Scholler και Movenpick στην Ελβετία, οι Sagit και Italgel-Sme στην Ιταλία, η Glace-Findus στην Γαλλία, η Wall's στην Αγγλία κ.α.) καθώς και γ) αλυσίδες λιανικής πώλησης, που προσφέρουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Marks & Spencer και Safeway στη Βρετανία κ.α.)

Η Ευρωπαϊκή αγορά

Κατά την περίοδο 1985-1989, η Ευρωπαϊκή αγορά παγωτού παρέμεινε στάσιμη έως ελαφρά πτωτική. Τα προϊόντα παγωτού απευθύνονται κυρίως σε παιδιά, με τις περισσότερες πωλήσεις να λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Η Ευρώπη καταναλώνει μικρότερες ποσότητες παγωτού από ότι η Αμερική και η μέση διάρκεια ζωής κάθε μάρκας είναι 3 έτη.

Στόχοι του Haagen Dazs για την Ευρωπαϊκή αγορά

Η εταιρεία επιθυμεί για την Ευρώπη:

- Να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για τη μάρκα.
- Να διαδώσει τη μάρκα και την αξία του προϊόντος.
- Να παρακινήσει όσο το δυνατόν περισσότερους να δοκιμάσουν το προϊόν.
- Να χτίσει ένα επώνυμο προϊόν-μάρκα.

Τμηματοποίηση της αγοράς παγωτού

Μεταξύ των χωρών της Ευρώπης υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς την ποσότητα κατανάλωσης (1^η η Σουηδία, 2^η η Νορβηγία), τις προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς τη γεύση, την υφή και το βαθμό λιπαρών ουσιών που περιέχει το παγωτό, τον χώρο και τον τρόπο κατανάλωσης του παγωτού, καθώς και την

εποχικότητα κατανάλωσης. Μεγάλη συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών είναι τα παιδιά κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Επιλογή της αγοράς-στόχου για το Haagen-Dazs

- Ο Ευρωπαίος καταναλωτής
- Ενήλικες, παντρεμένοι ή όχι, νεαρά ζευγάρια πιθανόν χωρίς παιδιά.

Τοποθέτηση του Haagen-Dazs στην αγορά

| | |
|------------------------|--|
| Κατηγορία προϊόντος | Προϊόν υψηλής ποιότητας και πολυτελείας. Φυσικά συστατικά, κρεμώδης υφή, παχύρρευστο, παγωτό πλούσιο σε γαλακτοκομικά λιπαρά, σε αντίθεση με προϊόντα που έχουν λεπτή, λιγότερο κρεμώδη υφή και χαμηλότερα λιπαρά. |
| Τιμή | Αισθησιακό, αναγνωρίσιμο, σύνθετο κέρασμα / απόλαυση. |
| Είδος του καταναλωτή | Ακριβό παγωτό, σε αντίθεση με πιο οικονομικά παγωτά. |
| Προτιμήσεις καταναλωτή | Αντικείμενο απόλαυσης ενηλίκων, κυρίως σε ατομική βάση ή από νεαρά ζευγάρια, σε αντίθεση με οικογένειες. |
| Τρόπος κατανάλωσης | Παρορμητική ή αυθόρμητη αγορά παγωτού, σε αντίθεση με συστηματική αγορά για κατανάλωση στο σπίτι. |
| Τόπος κατανάλωσης | Καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, σε αντίθεση με την εποχική κατανάλωση. |
| Τόπος κατανάλωσης | Στο σπίτι, στο δρόμο, στο ζαχαροπλαστείο, στο εστιατόριο, στο θέατρο. |

Το μίγμα μάρκετινγκ

α) Προϊόν

- Επώνυμο προϊόν (μάρκα), Σκανδιναβικής προέλευσης, το οποίο αν και ηχεί περίεργα στους Ευρωπαίους, συνδέεται με γνήσια και αισθησιακή απόλαυση.
- Η ταυτότητα του προϊόντος υποστηρίζεται από τη μάρκα, την ποιότητα και την πολυτελή και ακριβή εικόνα του προϊόντος.
- Υψηλής κατηγορίας, ακριβό, κρεμώδες και πηχτό, με πλήρη λιπαρά και φυσικά συστατικά.
- Μερικές γεύσεις του παγωτού φέρουν Αγγλικά ονόματα, με σκοπό τη μερική προσαρμογή του προϊόντος στις ανάγκες των τοπικών αγορών.

β) Τιμή

- Υψηλή σε σχέση με τα προϋφιστάμενα προϊόντα, ακόμη και τα ακριβά.
- Η εταιρία δεν ακολουθεί τη στρατηγική προώθησης πωλήσεων με έμφαση τη τιμή.

γ) Διανομή / διάθεση

- Στα μικρά καταστήματα πολυτελείας τα οποία δημιουργεί η ίδια η εταιρία σε καλές περιοχές πόλεων που συγκεντρώνουν νέους ανθρώπους. Τα καταστήματα αυτά αποκαλούνται τα 'καταστήματα-βιτρίνες' της εταιρίας.
- Σε ξενοδοχεία και εστιατόρια ποιότητας, με αποκλειστικότητα πώλησης σε αυτά.

- Σε καταστήματα λιανικής πώλησης, αλυσίδες σουπερ-μάρκετ, delicatessen, κινηματογράφους και μικρά καταστήματα εξυπηρέτησης στα οποία τοποθετούνται ψυγεία Haagen-Dazs με αποκλειστικότητα πώλησης.

δ) Εργαλεία προώθησης και επικοινωνίας μάρκετινγκ

Στόχοι της επικοινωνιακής στρατηγικής αποτελούν η ενημέρωση των καταναλωτών για τη μάρκα, η δημιουργία ενδιαφέροντος και κατόπιν επιθυμίας για το προϊόν, η δοκιμή και αγορά.

Η προώθηση του προϊόντος ξεκινά με δημιουργική διαφήμιση στον τύπο, στις εφημερίδες και στα γυναικεία περιοδικά, τη στιγμή μάλιστα που οι ανταγωνιστές επιλέγουν ως διαφημιστικό μέσο την τηλεόραση. Ασπρόμαυρες φωτογραφίες με αισθησιακό και προκλητικό περιεχόμενο εμφανίζονται στις κύριες σελίδες του τύπου του Σαββατοκύριακου (όχι στα ένθετα) και στα γυναικεία περιοδικά. Η διαφήμιση του παγωτού Haagen-Dazs λαμβάνει το 1993 το πρώτο βραβείο στο διαγωνισμό καλύτερης διαφημιστικής καμπάνιας στον τύπο (εφημερίδα) αν και ο προϋπολογισμός της ήταν σχετικά μικρός σε σχέση με το κόστος του προγράμματος μάρκετινγκ.

Επίσης, η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις, οι χορηγίες εκδηλώσεων (πχ. η εκδήλωση του Pavarotti στο Hyde Park το 1989 κα.) και η επικοινωνία από στόμα σε στόμα, χρησιμοποιούνται για τη γνωστοποίηση του προϊόντος στην Ευρωπαϊκή αγορά.

ΠΗΓΕΣ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Joachimsthaler, E.A. (1994). Haagen-Dazs Ice Cream (A) – The Making of a Global Brand. IESE, International Graduate School of Management, University of Navarra, Barcelona-Madrid. Διανέμεται από το European Case Clearing House, Cranfield University, Bradford, England.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιοι είναι οι στόχοι για το παγωτό Haagen-Dazs όσον αφορά στην Ευρωπαϊκή αγορά;
2. Συζητήστε την τμηματοποίηση της Ευρωπαϊκής αγοράς παγωτού.
3. Σε ποια είδη καταναλωτών (αγορά-στόχο) απευθύνεται το παγωτό Haagen-Dazs;
4. Πως τοποθετήθηκε το παγωτό Haagen-Dazs στην Ευρωπαϊκή αγορά;
5. Αναλύστε το μίγμα μάρκετινγκ (4Ps) για το Haagen-Dazs.

► Σύνοψη

Το παρόν κεφάλαιο βοηθά τον σπουδαστή να κατανοήσει και εφαρμόζει τις αρχές μάρκετινγκ σε διάφορους τομείς επιχειρηματικής δράσης, λαμβάνοντας υπόψη τους πόρους της επιχείρησης αλλά και το ευρύτερο περιβάλλον όπως την οικονομία της χώρας, το πολίτευμα, τη θρησκεία, την κουλτούρα, τον ανταγωνισμό, το ρίσκο και την αβεβαιότητα.

► Βιβλιογραφία

► Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- Αυλωνίτης Γ. & Π. Παπασταθοπούλου (2010). Marketing Plans. Πώς να Σχεδιάσετε Αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ.
- Γούναρης, Σ. (2012) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Kotler, (2000). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος (τόμοι Α' & Β'), 9^η Διεθνής Έκδοση, (μετάφραση του βιβλίου του εκδοτικού οίκου Prentice Hall), Αθήνα: Interbooks.
- Kotler, P. & G. Armstrong (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 9^η Έκδοση, (μετάφραση του βιβλίου του εκδοτικού οίκου Pearson Education Prentice Hall), Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., V. Wong (2009). Αρχές του Μάρκετινγκ, 2^η Ευρωπαϊκή Έκδοση (μετάφραση του βιβλίου του εκδοτικού οίκου της Pearson Education Prentice Hall), Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ.
- Kotler, P. & K. L. Keller (2010). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, (μετάφραση του βιβλίου του εκδοτικού οίκου της Pearson Education Inc.), 12^η Αμερικανική Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ.
- Μάλλιαρης, Π. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ' έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ.
- Πατρινός, Δ (2002). Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, 2^η Έκδοση, Εκδόσεις, Έλλην.
- Σιώμκος Γ. (2004). Στρατηγικό Μάρκετινγκ, 2^η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ.
- Σιώμκος Γ. Μαύρος Δ. (2004). Έρευνα Αγοράς, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ.
- Σιώμκος, Γ. (2002). Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2^η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ.
- Τσακλάγκανος, Α. (2007) Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, 3^η Έκδοση, Θεσσαλονίκη: Αδελφοί Κυριακίδη ΑΕ.
- Sandhusen, R. (2010). Μάρκετινγκ, 4^η Αμερικανική έκδοση, (μετάφραση του βιβλίου του εκδοτικού οίκου Barron's Educational Series), Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

► Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Belch, G & M. Belch (2007). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach, 7th International Edition, McGraw-Hill Irwin.
- Cateora, P.R. & J.L. Graham (2002). International Marketing, 11th International Edition, USA: McGraw-Hill Companies.
- Dalrymple, D.J., W.L. Cron & T.E. DeCarlo (2004) Sales Management, 8th International Edition, USA: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders & V. Wong (2001). Principles of Marketing, 3rd European Edition, UK: Pearson Education Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. (1996). Services Marketing, 3rd International Edition, USA: Prentice Hall Inc.
- Solomon, M.R. (2004) Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 6th International Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- www.marketingpower.com/AboutAMA/DefinitionofMarketing/Pages.aspx

► Παράρτημα

► Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης

- 7.1 Τι είναι μάρκετινγκ;
- 7.2 Τι είναι αγοραστική συμπεριφορά και γιατί απασχολεί το μάρκετινγκ;
- 7.3 Πώς ορίζουμε το μάρκετινγκ των σχέσεων
- 7.4 Ποιος ονομάζεται πελάτης και ποιες γενικές κατηγορίες πελατών υπάρχουν;
- 7.5 Τι είναι έρευνα μάρκετινγκ;
- 7.6 Τι είναι πρόβλεψης ζήτησης;
- 7.7 Πως πραγματοποιείται η τμηματοποίησης μίας αγοράς και γιατί;
- 7.8 Πως προσδιορίζεται η αγορά-στόχος ενός προϊόντος ή γραμμής προϊόντων;
- 7.9 Ποια είναι τα βασικά συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ και τι γνωρίζετε για το καθένα από αυτά;
- 7.10 Ποια είναι τα προωθητικά εργαλεία μάρκετινγκ
- 7.11 Ποια η σημασία του σήματος για το μάρκετινγκ;
- 7.12 Ποιες είναι οι συνήθεις φάσεις του κύκλου ζωής ενός προϊόντος και ποιοι οι στόχοι του μάρκετινγκ σε καθεμία από αυτές;
- 7.13 Πότε αναπτύσσονται νέα προϊόντα και ποια είναι τα κύρια στάδια ανάπτυξής τους;
- 7.14 Τι διαφορές έχει το μάρκετινγκ στους κλάδους των υπηρεσιών;
- 7.15 Τι είναι το σχέδιο μάρκετινγκ και ποιες είναι οι βασικές ενότητες από τις οποίες συνήθως αποτελείται;

Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις αυτό-αξιολόγησης εντοπίζονται στις σχετικές ενότητες του κεφαλαίου.

► Γλωσσάρι

Ένα διεξοδικό και διαρκώς ανανεούμενο γλωσσάρι του μάρκετινγκ βρίσκεται στο διαδικτυακό τόπο του American Marketing Association (www.marketingpower.com).