

# ΕΠΙ ΧΕΙΡ Η ΜΑΤΙ ΚΟ ΤΗ ΤΑ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ  
2011-2012

**ΜΟΝΑΔΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ (ΜΚΕ)**



Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από Εθνικούς Πόρους

# Εισαγωγή στην Επιχειρηματικότητα

ΕΠΙ  
ΧΕΙΡ  
Η  
ΜΑΤΙ  
ΚΟ  
ΤΗ  
ΤΑ

1

2

3

4

5

6

▶ 7

8

9

10

11

12

13

Συγγραφέας\_κεφαλαίου

Ευαγγελία Χορτατσιάνη,  
Λέκτορας,

Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών και  
Επιχειρηματικών Υπηρεσιών

# Περιεχόμενα (1)

## ΜΕΡΟΣ Α. Εισαγωγή

1. Σκοπός του κεφαλαίου
2. Προσδοκώμενα αποτελέσματα
3. Εννοιες κλειδιά
4. Εισαγωγικές παρατηρήσεις

## ΜΕΡΟΣ Β. Κατανόηση των Καταναλωτών

5. Ο πελάτης - καταναλωτής
6. Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών
7. Έρευνα μάρκετινγκ & πρόβλεψη ζήτησης

# Περιεχόμενα (2)

## ΜΕΡΟΣ Γ. Ανάλυση & Τμηματοποίηση Αγοράς, Τοποθέτηση στην Αγορά

8. Τμηματοποίηση της αγοράς & προσδιορισμός της αγοράς-στόχου
9. Τοποθέτηση στην αντίληψη του καταναλωτή
10. Εισαγωγή στο μίγμα μάρκετινγκ
11. Το προϊόν
12. Τιμολόγηση
13. Τοποθεσία-διανομή
14. Προώθηση-προβολή
15. Δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας με σηματοποίηση
16. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος
17. Ανάπτυξη νέων προϊόντων

# Περιεχόμενα (3)

- ΜΕΡΟΣ Δ. Μάρκετινγκ στον Τομέα των Υπηρεσιών
- 18. Μάρκετινγκ υπηρεσιών
  
- ΜΕΡΟΣ Ε. Σχεδιασμός Προγραμμάτων Μάρκετινγκ
- 19. Ανάπτυξη σχεδίων μάρκετινγκ
  
- 20. ΣΥΝΟΨΗ
- 21. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

# **ΜΕΡΟΣ Α. Εισαγωγή**

**Κεφάλαιο 7. Διοίκηση Μάρκετινγκ**  
**Δρ Ε. Χορτατσιάνη**

# Σκοπός

- Παρουσίαση των βασικών εννοιών του μάρκετινγκ
- Παρουσίαση του ρόλου & της συνεισφοράς του μάρκετινγκ στην κοινωνία, την επιχείρηση & τον τελικό καταναλωτή
- Σκιαγράφηση των δραστηριοτήτων & αποφάσεων μάρκετινγκ σε μία επιχείρηση
- Σκιαγράφηση της σχέσης του μάρκετινγκ με άλλες λειτουργίες
- Συζήτηση των μεθόδων & εργαλείων του μάρκετινγκ
- Συζήτηση των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν το μάρκετινγκ & την επιχειρηματική δράση της επιχείρησης

# Προσδοκώμενα αποτελέσματα

## Κατανόηση:

- Των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μιας επιχείρησης & των εργασιών που πραγματοποιούν οι άνθρωποι του μάρκετινγκ
- Του είδους των αποφάσεων που λαμβάνουν οι αρμόδιοι του τμήματος μάρκετινγκ & των κριτηρίων που επηρεάζουν τη λήψη των παραπάνω αποφάσεων
- Του ρόλου του πελάτη / καταναλωτή στις αποφάσεις μάρκετινγκ
- Του τρόπου με τον οποίο αναλύονται & εφαρμόζονται τα 4P
- Συμπερασμάτων στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ & στην διαμόρφωση της στρατηγικής της επιχείρησης
- Της συμβολής του μάρκετινγκ, των εργαλείων & μεθόδων του στη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων



# Έννοιες-κλειδιά

- Καταναλωτής, συμπεριφορά καταναλωτή
- Μάρκετινγκ σχέσεων, πιστότητα πελάτη
- Έρευνα αγοράς
- Τμηματοποίηση, αγορά-στόχος, τοποθέτηση
- 4 P
- Προϊόν, επωνυμία, σήμα
- Τιμή, τιμολόγηση
- Κανάλια διανομής, δίκτυα διανομής
- Προωθητικά εργαλεία, ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ
- Υπηρεσίες
- Σχέδιο μάρκετινγκ

# Ορισμοί

Η έννοια του μάρκετινγκ μάνατζμεντ:

- Είναι η διαδικασία διαμόρφωσης στόχων μίας επιχείρησης (λαμβάνοντας υπόψη διαθέσιμους πόρους & ευκαιρίες στην αγορά), ο σχεδιασμός & η εκτέλεση δραστηριοτήτων για την επίτευξη των στόχων αυτών και τη μέτρηση της προόδου για την επίτευξή τους
- (American Marketing Association, 2012)
- Είναι η ανάλυση, ο σχεδιασμός & η εφαρμογή προγραμμάτων που αποβλέπουν στη δημιουργία, χτίσιμο & διατήρηση σχέσεων με την στοχούμενη αγορά, με σκοπό την επίτευξη επιχειρησιακών στόχων
- (Kotler, 1997)
- Είναι η εφαρμογή του μάρκετινγκ για στρατηγικούς σκοπούς
- (Kotler, 1997)

# Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην επιχείρηση

Ο ρόλος του μάρκετινγκ στο στρατηγικό σχεδιασμό:

- Ο στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης σχετίζεται με μεταβλητές του μάρκετινγκ (πχ. αύξηση μεριδίου αγοράς, ανάπτυξη αγοράς, επίπεδο της ζήτησης κλπ.)
- Το μάρκετινγκ παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στο μάνατζμεντ για τη σχεδίαση της στρατηγικής της επιχείρησης
- Το μάρκετινγκ ικανοποιεί, προβλέπει & μεταβάλλει τις επιθυμίες των καταναλωτών για να εκπληρωθεί ο στρατηγικός στόχος

# Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην επιχείρηση

**Επιλογές ανάπτυξης / στρατηγικές μεγέθυνσης  
(Αγορές / Προϊόντα) (Ansoff):**

	<b>Υφιστάμενα Προϊόντα</b>	<b>Νέα Προϊόντα</b>
<b>Υφιστάμενες Αγορές</b>	<b>Διείσδυση Στην αγορά</b>	<b>Ανάπτυξη (νέων) προϊόντων</b>
<b>Νέες Αγορές</b>	<b>Ανάπτυξη (νέων) αγορών</b>	<b>Διαφοροποίηση</b>

## Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην επιχείρηση: Οι επιλογές του Igor Ansoff

<b>Δράσεις</b>	<b>Λόγοι / Ανάγκες / Ευκαιρίες</b>
Διείσδυση στην αγορά	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ισχυρή ανταγωνιστική θέση</li><li>▪ Ακόμη μικρό μερίδιο αγοράς</li></ul>
Ανάπτυξη (νέων) προϊόντων [για τους ίδιους πελάτες]	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Κορεσμένη αγορά</li><li>▪ Καλή σχέση με τους πελάτες</li></ul>
Ανάπτυξη (νέων) αγορών [με τα ίδια προϊόντα]	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Κορεσμένη τοπική αγορά</li><li>▪ Καλή γνώση του προϊόντος</li><li>▪ Ευκαιρίες σε άλλη αγορά</li><li>▪ Καλή γνώση της άλλης αγοράς</li></ul>
Διαφοροποίηση [νέα προϊόντα για νέες αγορές]	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ισχυρές πιέσεις στις υφιστάμενες αγορές</li></ul>

# Επιχειρηματικότητα

## ► Έννοια και Ορισμός της Επιχείρησης

- Ο όρος επιχειρηματικότητα προέρχεται από το «επιχειρώ», δηλαδή κάνω κάτι καινούριο, δημιουργώ-καινοτομώ, όμως χωρίς βεβαιότητα για το τελικό αποτέλεσμα της προσπάθειας, που αποσκοπεί συνήθως στην δημιουργία με στόχο το κέρδος. Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, επιχείρηση (enterprise είτε firm) θεωρείται ένας ανεξάρτητος οικονομικός οργανισμός που έχει στη διάθεση του κινητή και ακίνητη περιουσία με αντικειμενικό σκοπό συνήθως, τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Επομένως, επιχείρηση είναι μια αυτοτελής οικονομική μονάδα η οποία συνδυάζει τους συντελεστές παραγωγής (φύση, εργασία, κεφάλαιο) με διαφορετικούς τρόπους, με τελικό στόχο την παραγωγή και διάθεση αγαθών και υπηρεσιών στην εγχώρια και διεθνή αγορά, διατρέχοντας μικρό ή μεγάλο κίνδυνο κατά τη διεξαγωγή των εργασιών της για την επίτευξη του κέρδους

# **ΜΕΡΟΣ Β. Κατανόηση των Καταναλωτών**

**Κεφάλαιο 7. Διοίκηση Μάρκετινγκ  
Δρ Ε. Χορτατσιάνη**

# Ο πελάτης-καταναλωτής

## ▶ Διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες

Η επιχείρηση είναι κρίσιμο να γνωρίζει:

- Ποιοι είναι οι πελάτες της
- Ποιοι είναι οι δυνητικοί της πελάτες
- Ποιοι είναι οι αγοραστές της



# Ο πελάτης-καταναλωτής

## ► Διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες

Λόγοι διατήρησης (υπαρχόντων) πελατών:

- Οι πιστοί & ικανοποιημένοι πελάτες μεταπηδούν δυσκολότερα στους ανταγωνιστές
- Είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην τιμή
- Είναι εξοικειωμένοι με το προϊόν & τη διαδικασία πώλησης
- Η πιστότητα πελατών καθιστά την παροχή υπηρεσιών ευκολότερη & γρηγορότερη
- Το κόστος εξυπηρέτησης ανά πώληση στους μακροχρόνιους πελάτες είναι χαμηλότερο
- Είναι πιθανότερο να αγοράσουν συμπληρωματικά προϊόντα & να συστήσουν σε τρίτους

# Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών

## ► Συμπεριφορά καταναλωτή

Είναι η επιστήμη που μελετά:

- Πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν ή απορρίπτουν οι άνθρωποι ένα προϊόν
- Τις ανθρώπινες αντιδράσεις σε προϊόντα & υπηρεσίες
- Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών & τις επιθυμίες τους
- Τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά
- Τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης

# Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών

## ► Διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης

### Βήματα

1. Αναγνώριση του προβλήματος
2. Αναζήτηση πληροφοριών
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
4. Λήψη αγοραστικής απόφασης
5. Αξιολόγηση του προϊόντος μετά την αγορά

# Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών

## ▶ Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά

- Δημογραφικά χαρακτηριστικά
- Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά
- Ψυχολογικοί παράγοντες
- Εξωτερικές επιρροές
- Πολιτισμικοί παράγοντες
- Τιμή & τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου
- Οι συνοδευτικές υπηρεσίες

# Έρευνα μάρκετινγκ και πρόβλεψη ζήτησης

## ► Ορισμός και βήματα έρευνας

Ορισμός έρευνας μάρκετινγκ:

«Είναι η συλλογή, ανάλυση και παρουσίαση δεδομένων & στοιχείων που σχετίζονται με μια ειδική κατάσταση μάρκετινγκ που ενδιαφέρει μία επιχείρηση» (Kotler, 2000)

Κύριες φάσεις έρευνας:

1. Καθορισμός του προβλήματος ή του σκοπού της έρευνας
2. Διεξαγωγή άτυπης έρευνας
3. Σχεδιασμός και διεξαγωγή κυρίας έρευνας:

# Έρευνα μάρκετινγκ και πρόβλεψη ζήτησης

## ► Ορισμός και βήματα έρευνας

Βήματα κυρίως έρευνας:

- ✓ Επιλογή σχεδίου έρευνας (διερευνητική, περιγραφική, αιτιολογική)
- ✓ Προσδιορισμός ποσοτικού / ποιοτικού χαρακτήρα των δεδομένων
- ✓ Επιλογή ερωτημάτων που θα τεθούν / μεταβλητών που θα μετρηθούν
- ✓ Επιλογή μεθόδων επεξεργασίας των στοιχείων
- ✓ Επιλογή πηγών δεδομένων (πρωτογενή, δευτερογενή)
- ✓ Επιλογή μεθόδων μέτρησης
- ✓ Ορισμός πληθυσμού και προσδιορισμός δείγματος
- ✓ Συλλογή & κωδικοποίηση των στοιχείων
- ✓ Ανάλυση των δεδομένων
- ✓ Παρουσίαση των ευρημάτων & συμπερασμάτων της έρευνας
- ✓ Εφαρμογή, έλεγχος εφαρμογής, παρακολούθηση αποτελεσμάτων

**ΜΕΡΟΣ Γ. Ανάλυση και Τμηματοποίηση  
Αγοράς, Τοποθέτηση στην Αγορά**

**Κεφάλαιο 7. Διοίκηση Μάρκετινγκ  
Δρ Ε. Χορτασιάνη**

# Τμηματοποίηση της αγοράς και προσδιορισμός της αγοράς-στόχου

## ► Ορισμός

- Είναι μία αναλυτική οριοθέτηση τμημάτων της αγοράς αυτής, καθένα από τα οποία έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά, ανάγκες, επιθυμίες, δυνατότητες & αγοραστική συμπεριφορά



# Τμηματοποίηση της αγοράς και προσδιορισμός της αγοράς-στόχου

## ► Κριτήρια τμηματοποίησης

- Γεωγραφικά (αστικά κλπ)
- Δημογραφικά (ηλικία, φύλο, επάγγελμα κλπ)
- Ψυχογραφικά (τρόπος ζωής, ενδιαφέροντα κλπ)
- Λοιπά (πχ. συχνότητα αγορών, ευαισθησία του πελάτη ως προς τη τιμή κλπ)

# Τοποθέτηση στην αντίληψη του καταναλωτή

## ► Τρεις προσεγγίσεις

- Η άποψη του καταναλωτή
- 2. Ο ανταγωνισμός
- 3. Η θέση, στρατηγική & οι προτεραιότητες της επιχείρησης

# Εισαγωγή στο μίγμα μάρκετινγκ

## ► Το μίγμα μάρκετινγκ / 4P

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι γνωστό ως «τα 4P».

Περιλαμβάνει:

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)
- Τοποθεσία / Διανομή (Place)
- Προώθηση (Promotion)

# Το προϊόν

## ► Η έννοια του προϊόντος

### Ορισμός

Είναι το υλικό αποτέλεσμα μίας παραγωγικής διαδικασίας το οποίο αποτελεί αντικείμενο συναλλαγής μεταξύ μερών, του πωλητή & του αγοραστή, προς ικανοποίηση κάποιας ανάγκης ή επιθυμίας

Γίνεται αντιληπτό ως προς:

- A) τη βασική ιδέα του προϊόντος, τη λύση του προβλήματος που αγοράζει ο καταναλωτής
- B) το πραγματικό-υπαρκτό προϊόν
- Γ) το ολοκληρωμένο προϊόν (πχ. πρόσθετες υπηρεσίες & οφέλη που συνοδεύουν το προϊόν)

# Το προϊόν

## ► Γραμμές (σειρές προϊόντων)

### Αναγκαιότητα:

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

# Το προϊόν

## ► Συσκευασία και ετικέτα

Τι περιλαμβάνει:

- Το κουτί ή περιτύλιγμα του προϊόντος (εφόσον είναι υλικό), το οποίο αποτελείται από τα υλικά & έχει το σχήμα, χρώματα, γραφικά, κείμενο & άλλα χαρακτηριστικά

# Το προϊόν

## ► Συσσκευασία και ετικέτα

Σκοποί που εξυπηρετεί η συσκευασία & η ετικέτα:

- Προσέλκυση της προσοχής του υποψηφίου πελάτη στο προϊόν
- Εύκολη αναγνώριση του προϊόντος στο χώρο πώλησης
- Δημιουργία μίας πρώτης θετικής εντύπωσης για το προϊόν
- Εμφάνιση πληροφοριών χρήσιμες κατά την απόφαση αγοράς
- Προστασία του προϊόντος από φθορά, αλλοίωση ή νοθεία του προϊόντος
- Δημιουργία αίσθησης ασφάλειας ή υγιεινής για το προϊόν
- Μεταφορά του προϊόντος
- Παράλληλη διάθεση συνοδευτικών προϊόντων
- Αποθάρρυνση της φθοράς ή κλοπής του προϊόντος στο χώρο πώλησης
- Απόκρυψη της φύσης του αγοραζόμενου προϊόντος
- Προστασία από κινδύνους

# Το προϊόν

## ▶ Συσκευασία και ετικέτα

Ομως:

- Αύξηση του κόστους του προσφερόμενου
- Στέρξη από τον αγοραστή της δυνατότητας επισκόπησης του περιεχομένου πριν την αγορά
- Περιβαλλοντικές προτεραιότητες (πχ. ανακυκλώσιμα υλικά)



# Τιμολόγηση

## ► Τιμή

Ορισμοί, γενικά:

- Τιμολόγηση είναι η διαδικασία που προσδιορίζει τη τιμή
- Τιμή είναι το χρηματικό ποσό που καταβάλλει ο καταναλωτής για να αποκτήσει ένα προϊόν ή υπηρεσία
- Η τιμή είναι 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

# Τιμολόγηση

## ► Στόχοι της τιμολόγησης

- Η κάλυψη των εξόδων της επιχείρησης
- Η αύξηση του όγκου των πωλήσεων
- Η αύξηση των εσόδων από τις πωλήσεις
- Η μεγιστοποίηση του βραχυχρόνιου/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 & διατήρηση καλής πίστης διανομέων & πωλητών
- Το “ξάφρισμα” της αγοράς
- Η «ηγεσία ποιότητας»

# Τιμολόγηση

## ► Είδη τιμολόγησης

Μέθοδοι με βάση:

- Το κόστος. Η τιμή προσδιορίζεται προσθέτοντας κάποιο συνήθως ποσοστό κέρδους στο κόστος παραγωγής ή αγοράς
- Τη ζήτηση. Η τιμή καθορίζεται στο σημείο όπου το οριακό έσοδο φτάνει στο οριακό κόστος, προς μεγιστοποίηση της κερδοφορίας
- Την τιμή της αγοράς
- Τους στρατηγικούς εταιρικούς στόχους
- Την προσδιορισθείσα ως αναγκαία απόδοση επί του χρησιμοποιούμενου από την επιχείρηση κεφαλαίου

# Τιμολόγηση

## ► Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση (1)

- Οι στόχοι της τιμολόγησης (πχ. για αύξηση του μεριδίου αγοράς)
- Η ευαισθησία της ζήτησης σε μεταβολές της τιμής (καμπύλη ζήτησης)
- Το μέσο, οριακό ή άλλο κόστος παραγωγής
- Η τιμή πώλησης των ανταγωνιστικών προϊόντων
- Η αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση του καταναλωτή από το προϊόν
- Η προσφορά / ζήτηση του προϊόντος
- Η αξία / τιμή που μπορεί να πληρώσει ο καταναλωτής
- Η ποιότητα του προϊόντος
- Η μοναδικότητα του προϊόντος
- Η εποχικότητα του προϊόντος

# Τοποθεσία-διανομή

## ► Δίκτυα διανομής

### Ορισμός:

Είναι το σύνολο των διαδρομών & δικτύων που συνδέουν τον παραγωγό & τον υποψήφιο πελάτη, ή που ακολουθεί το προϊόν για να φτάσει στον τελικό καταναλωτή

### Κατηγοριοποίηση ως προς:

- Το πλήθος των επιχειρήσεων (καναλιών) που παρεμβάλλονται μεταξύ παραγωγού & καταναλωτή
- Τον τρόπο παραγγελίας ή/και παραλαβής των προϊόντων
- Τη διακριτική ευχέρεια που έχουν οι ενδιαμέσοι να προσαρμόζουν το μίγμα μάρκετινγκ, λχ. τις τιμές, εκπτώσεις κλπ

# Τοποθεσία-διανομή

## ► Δίκτυα διανομής

Η έννοια της διανομής:

- Η φυσική διανομή περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες & αποφάσεις που αφορούν στη ροή του προϊόντος από τον παραγωγό στον τελικό αγοραστή, όπως:
- Στον τρόπο μεταφοράς / μετακίνησης των προϊόντων
- Στη σύστημα ελέγχου των αποθεμάτων
- Στο σύστημα λήψης & επεξεργασίας παραγγελιών
- Στο σύστημα επικοινωνίας εντός του καναλιού διαμονής
- Στην αποθήκευση των αγαθών & την επιλογή χώρων

# Τοποθεσία-διανομή

## ► Λειτουργίες καναλιών διανομής

Δραστηριότητες, αποφάσεις, παροχές:

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

# Τοποθεσία-διανομή

## ► Ενδιάμεσοι

### Ορισμός:

Είναι οι φορείς ή τα πρόσωπα που βρίσκονται στο δίκτυο διανομής μεταξύ του παραγωγού & του καταναλωτή

### Κατηγοριοποίηση:

- Χονδρέμποροι
- Αντιπρόσωποι
- Λιανέμποροι



# Τοποθεσία-διανομή

## ► Ενδιάμεσοι

Ο ρόλος τους:

- Διασφάλιση της παρουσίας των προϊόντων του παραγωγού σε αγορές που ο ίδιος δεν θα μπορούσε να εισέλθει
- Διασφάλιση διάθεσης κάποιων προϊόντων σε κάποιες αγορές με χαμηλότερο κόστος
- Μείωση του ρίσκου & κόστους του παραγωγού
- Συμβολή σε επιχειρήσεις με περιορισμένες δραστηριότητες & μικρή πείρα στις διεθνείς αγορές
- Συμβολή σε επιχειρήσεις που θέλουν να αναπτύξουν διεθνείς δραστηριότητες με ελάχιστη οικονομική & διοικητική δέσμευση

# Πρώθηση-προβολή

## ► Ορισμός και σκοπός της επικοινωνίας

### Ορισμός:

Προβολή είναι η επικοινωνία με άτομα, ομάδες ή οργανισμούς προκειμένου η επιχείρηση να κάνει γνωστή ή να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος της & τα χαρακτηριστικά του

### Σκοπός:

Η μετάδοση του μηνύματος & η ενημέρωση & πειθώ των καταναλωτών ότι το κατάλληλο προϊόν είναι διαθέσιμο στη σωστή τιμή & στο σωστό τόπο

# Πρώθηση-προβολή

## ► Τα εργαλεία πρώθησης

- Προσωπική πώληση. Μέσω των πωλητών της επιχείρησης
- Διαφήμιση. Παρουσίαση του μηνύματος της επιχείρησης στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, περιοδικά, υπαίθρια διαφημιστικά σημεία κλπ)
- Δημόσιες σχέσεις. Οργανωμένες & συστηματικές δράσεις με σκοπό τη διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας (πχ. εκδηλώσεις, εκθέσεις, παρουσιάσεις)
- Δημοσιότητα. Μετάδοση ειδήσεων / ιστοριών για την επιχείρηση & τα προϊόντα της, από μέσα μαζικής επικοινωνίας, συνήθως χωρίς κόστος
- Πρώθηση πωλήσεων. Δραστηριότητες σύντομης διάρκειας που φέρουν τον υποψήφιο πελάτη πιο κοντά στην επιχείρηση (πχ. προωθητικά περίπτερα σε καταστήματα, κουπόνια, διαγωνισμοί, ειδικές εκπτώσεις κλπ)
- Άμεσο μάρκετινγκ. Σκοπός είναι η άμεση παραγγελία & αγορά (πχ. τηλεμάρκετινγκ)
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (πχ. διαδίκτυο, facebook, κα.)
- Επικοινωνία από στόμα σε στόμα

# Πρώθηση-προβολή

## ▶ Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ

### Ορισμοί:

Το μίγμα προώθησης ή μίγμα προβολής & επικοινωνίας αποτελεί ένα σύνολο εργαλείων & δραστηριοτήτων που έχουν ως στόχο να διευκολύνουν την επικοινωνία με τους καταναλωτές & να επηρεάσουν τη ζήτηση προς όφελος της επιχείρησης

Η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ εκφράζει το συνδυασμό όλων των προωθητικών δραστηριοτήτων για να παραχθεί ένα ενοποιημένο, προσανατολισμένο στον καταναλωτή προωθητικό μήνυμα

# Πρώθηση-προβολή

## ► Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ

Παράγοντες επηρεασμού του μίγματος επικοινωνίας

- Οι διαθέσιμοι πόροι για προώθηση (προϋπολογισμός)
- Οι στόχοι της επιχείρησης & οι τακτικές επικοινωνίας
- Τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου (δημογραφικά, ψυχογραφικά, αγοραστικές συνήθειες κλπ)
- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (υλικό/άυλο, βιομηχανικό/καταναλωτικό κλπ)
- Το κόστος εναλλακτικών προωθητικών μεθόδων
- Η αναμενόμενη αποτελεσματικότητα

# Δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας με σηματοποίηση

## ► Το σήμα

### Ορισμός

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 & συναισθημάτων σε αυτόν στον οποίο απευθύνεται

- Προσθέτει αξία στο προϊόν
- Αποτελεί μόνιμο & αποκλειστικό περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης (π.χ. το σήμα της Coca-Cola)
- Κάποια σήματα συνδέονται τόσο στενά με το είδος του προϊόντος ώστε σταδιακά η ονομασία του τελευταίου αντικαθίσταται από το σήμα

# Δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας με σηματοποίηση

## ► Το σήμα

### Χαρακτηριστικά:

- Είναι απλό & παρουσιάζεται εύκολα σε πλήθος περιστάσεων (διαφημίσεις, συσκευασίες κλπ)
- Είναι διακριτό από άλλα
- Είναι συγκεκριμένο
- Μεταφέρει (ή έχει συνδεθεί με) ξεκάθαρο επικοινωνιακό μήνυμα
- Η χρήση του περιορίζεται νομικά από μία επιχείρηση

# Δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας με σηματοποίηση

## ► Το σήμα

Σκοπός της σηματοποίησης:

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



# Δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας με σηματοποίηση

## ► Το σήμα

### Αναγνωρισιμότητα μάρκας:

- Ένα σήμα είναι αναγνωρίσιμο όταν οι αγοραστές το έχουν ξαναδεί, το γνωρίζουν & αυτό τους μεταφέρει άμεσα συγκεκριμένα μηνύματα
- Όταν είναι εύκολα αναγνωρίσιμο από τους αγοραστές έχει μεγαλύτερη αξία γιατί διευκολύνει τις πωλήσεις

### Πίστη στη μάρκα:

- Οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις

# Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

## ► Στάδια του κύκλου ζωής

### I. Είσοδος στην αγορά

- Νέο προϊόν
- Δοκιμασία του προϊόντος στην αγορά
- Μη ομαλή παραγωγή
- Περιορισμένο δίκτυο διανομής
- Υψηλές απαιτήσεις προώθησης
- Δύσπιστο αγοραστικό κοινό
- Υψηλές δαπάνες, χαμηλά έσοδα & κέρδη

# Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

## ► Στάδια του κύκλου ζωής

### II. Ανάπτυξη

- Το προϊόν είναι ήδη γνωστό
- Εμφάνιση ανταγωνιστικών προϊόντων
- Ομαλοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας
- Διερεύνηση των τρόπων μείωσης του κόστους παραγωγής & διάθεσης
- Προσδιορισμός της θέσης του προϊόντος στην αγορά
- Προσδιορισμός του μεριδίου της αγοράς

# Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

## ► Στάδια του κύκλου ζωής

### III. Ωριμότητα & κορεσμός

- Το προϊόν έχει καταλάβει τη θέση του στην αγορά
- Το προϊόν έχει αποφέρει τα κέρδη στο μέγιστο σημείο
- Πολύ περιορισμένες ευκαιρίες για περαιτέρω ανάπτυξη
- Το μάρκετινγκ επιδιώκει να παρατείνει τη φάση αυτή με μικρές, αναγκαίες προσαρμογές
- Δεν πραγματοποιούνται σημαντικές επενδύσεις στο προϊόν
- Τα έσοδα & κέρδη έχουν καλή θετική ροή, όμως δεν αναμένεται να αυξηθούν

# Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

## ► Στάδια του κύκλου ζωής

### IV. Κάμψη & απόσυρση:

- Οι καταναλωτές έχουν χάσει το ενδιαφέρον τους για το προϊόν
- Μικρο-διαχείριση της όποιας κερδοφορίας από μέρους της επιχείρησης
- Λήψη απόφασης απόσυρσης ή αντικατάστασης του προϊόντος

### Σημείωση

Οι παραπάνω φάσεις δεν έχουν καθορισμένη διάρκεια. Αντίθετα, αυτή εξαρτάται από, ενδεικτικά, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την επιδεξιότητα μάρκετινγκ της επιχείρησης & τη δύναμή της στην αγορά, τις πολιτικές, οικονομικές, τεχνολογικές & κοινωνικές εξελίξεις

# Ανάπτυξη νέων προϊόντων

## ► Φάσεις

### A. Ωρίμανση

1. Διαμόρφωση στρατηγικής ανάπτυξης προϊόντων, κατανομή πόρων
2. Διαμόρφωση & επιλογή ιδεών, προστασία της ιδέας
3. Αρχική εκτίμηση & επιλογή ιδέας - Ερευνα αγοράς
4. Διαμόρφωση βασικής έννοιας - Ανάπτυξη ιδέας
5. Συσχέτιση της ιδέας του νέου προϊόντος με τις δυνατότητες της επιχείρησης (επιχειρηματική ανάλυση)

### B. Ανάπτυξη

1. Ανάπτυξη προϊόντος (οριστικοποίηση προδιαγραφών, μορφοποίηση φυσικού δείγματος)
2. Δοκιμές στην αγορά
3. Λανσάρισμα στην αγορά

# **ΜΕΡΟΣ Δ. Μάρκετινγκ στον Τομέα των Υπηρεσιών**

**Κεφάλαιο 7. Διοίκηση Μάρκετινγκ  
Δρ Ε. Χορτατσιάνη**

# Μάρκετινγκ υπηρεσιών

## ► Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

### Αυλότητα:

- Οι υπηρεσίες είναι βασικά άυλες, δηλαδή, δεν έχουν φυσική υπόσταση

### Αδιαιρετότητα παραγωγής & κατανάλωσης:

- Οι υπηρεσίες συνήθως παράγονται στο χώρο & τη στιγμή της αγοράς/κατανάλωσης, με τη παρουσία & συμμετοχή του καταναλωτή

### Φθαρτότητα:

- Οι υπηρεσίες δεν αποθηκεύονται, πρέπει επομένως να παραχθούν τη στιγμή της κατανάλωσης

### Ετερογένεια:

- Οι υπηρεσίες δεν τυποποιούνται εύκολα & επομένως το πωλούμενο μεταβάλλεται σημαντικά από πώληση σε πώληση



# Μάρκετινγκ υπηρεσιών

## ► Συνέπειες των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών

- Αβεβαιότητα για τον υποψήφιο αγοραστή καθόσον δεν μπορεί να δει το 'προσφερόμενο' προτού το αγοράσει
- Ανάγκη για παρουσία του καταναλωτή κατά την παραγωγή της υπηρεσίας
- Δυσχέρειες αναφορικά με την τυποποίηση παραγωγής της υπηρεσίας
- Εύκολη & γρήγορη αντιγραφή της υπηρεσίας από τους ανταγωνιστές

# Μάρκετινγκ υπηρεσιών

## ▶ Αντιμετώπιση των συνεπειών των χαρακτηριστικών (με ενέργειες μάρκετινγκ)

- Προσαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ με σκοπό την εξισορρόπηση προσφοράς & ζήτησης
- Δημιουργία μηχανισμού παρακολούθησης από μέρους της επιχείρησης & της διεύθυνσης μάρκετινγκ της διαδικασίας παραγωγής & τυποποίησης της υπηρεσίας
- Μεγαλύτερη & εντονότερη επικοινωνιακή προσπάθεια από μέρους της διεύθυνσης μάρκετινγκ
- Διάθεση των απαραίτητων επικοινωνιακών & άλλων δεξιοτήτων από μέρους του πωλητή-παραγωγού που διαφορετικά δεν θα ήταν αναγκαία
- Ανάγκη για ταχύτερη ανάπτυξη νέων υπηρεσιών

**ΜΕΡΟΣ Ε. Σχεδιασμός Προγραμμάτων  
Μάρκετινγκ**

**Κεφάλαιο 7. Διοίκηση Μάρκετινγκ  
Δρ Ε. Χορτατσιάνη**

# Ανάπτυξη σχεδίων μάρκετινγκ

## ► Το σχέδιο μάρκετινγκ

Περιλαμβάνει, ενδεικτικά:

- Στόχους μάρκετινγκ
- Δράσεις προς επίτευξη των στόχων
- Προϋπολογισμό

Καταρτίζεται συνήθως ανά 3-5 έτη

# Ανάπτυξη σχεδίων μάρκετινγκ

## ► Τυπικές ενότητες σχεδίων μάρκετινγκ

### 1. Ανάλυση παρούσας κατάστασης

- Ανάλυση του εξωγενούς & ενδογενούς περιβάλλοντος μάρκετινγκ
- Ανάλυση της τρέχουσας θέσης της επιχείρησης (ανάλυση κλάδου, πωλήσεων, ανταγωνισμού, ανάλυση πόρων μάρκετινγκ κλπ.)

### 2. Παραδοχές σχεδιασμού

- Εξωγενείς παράγοντες (καταναλωτικές προτιμήσεις, διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού, πρώτων υλών κλπ.)

### 3. Προβλήματα & ευκαιρίες

- Αφορούν την επιχείρηση & την αγορά

# Ανάπτυξη σχεδίων μάρκετινγκ

## ► Τυπικές ενότητες σχεδίων μάρκετινγκ

### 7. Οικονομικά έγγραφα

- Παρουσίαση οικονομικών στοιχείων, δράσεων, προϋπολογισμού μάρκετινγκ για την περίοδο αναφοράς κλπ.

### 8. Μέθοδοι παρακολούθησης και ελέγχου

- Λειτουργία μηχανισμού για την παρακολούθηση της εφαρμογής του σχεδίου μάρκετινγκ, με σκοπό τον έγκαιρο εντοπισμό παρεκκλίσεων & τη λήψη διορθωτικών μέτρων

### 9. Σχέδια έκτακτης ανάγκης και εναλλακτικές στρατηγικές

- Αφορά το σχεδιασμό για την αντιμετώπιση έκτακτων συμβάντων
- Αφορά σημαντικά εταιρικά συμβάντα που απαιτούν επικοινωνιακή στήριξη

# Σύνοψη

Το παρόν κεφάλαιο προσπάθησε να βοηθήσει το 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