



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ
(BA_125)

Διαδικασία Μάρκετινγκ και Προϊόν

Συνολική Θεώρηση:

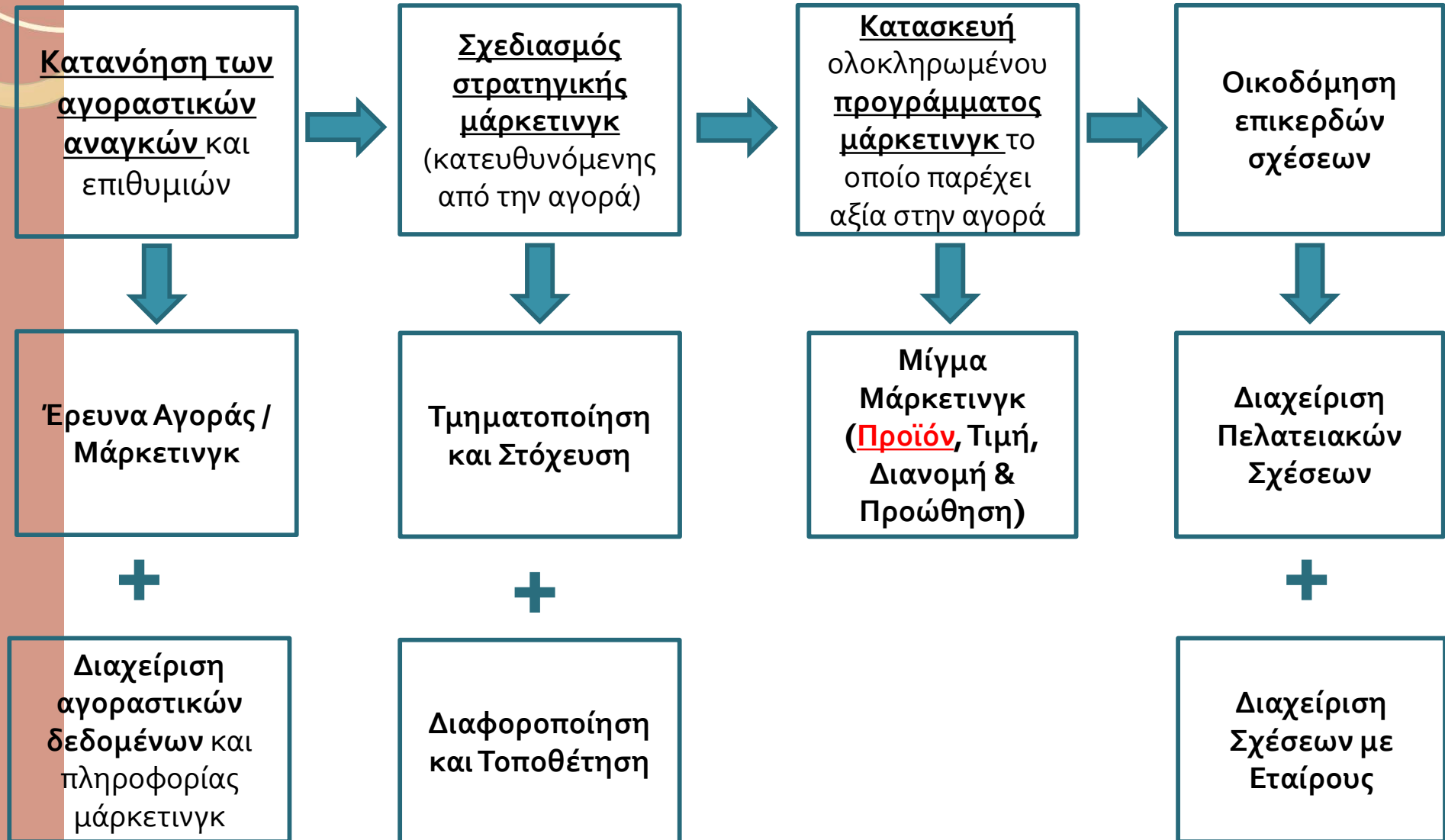
Το Μάρκετινγκ στο πλαίσιο της επιχείρησης

- Επειδή το μάρκετινγκ υφίσταται παράλληλα με τις υπόλοιπες οργανωσιακές λειτουργίες, όπως η διοίκηση ανθρωπίνων πόρων, η παραγωγή και η χρηματοοικονομική διοίκηση, οφείλει να συνάδει με την ευρύτερη στρατηγική του οργανισμού



Η Βασική Διαδικασία Μάρκετινγκ

(Kotler & Armstrong, 2012)



Φυσικά Αγαθά, Υπηρεσίες και Εμπειρίες

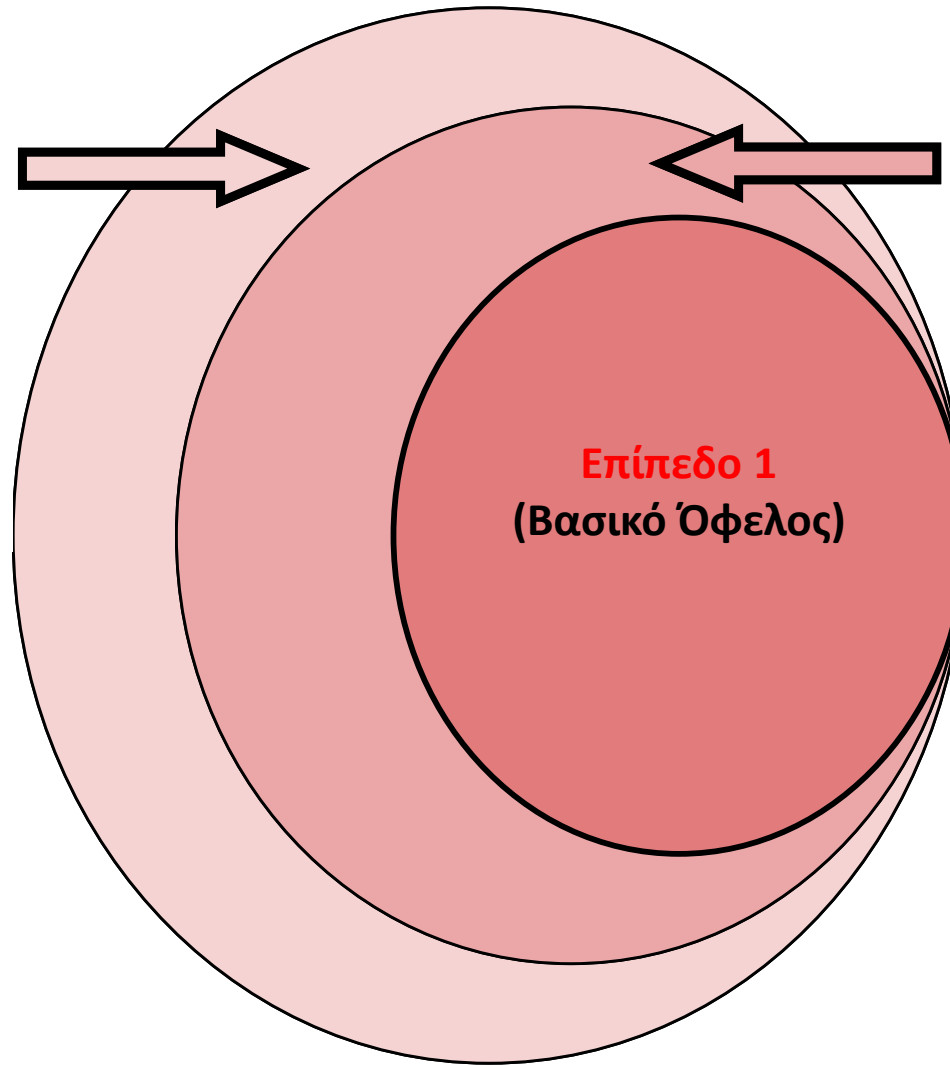
- **Σημαντική ορολογία:**
 - **Φυσικό αγαθό** είναι οτιδήποτε μπορεί να **αποκτηθεί**, χρησιμοποιηθεί ή καταναλωθεί στη διαδικασία ικανοποίησης μίας ανάγκης
 - **Υπηρεσία** είναι μία δραστηριότητα, όφελος ή ικανοποίηση, άυλης φύσεως, που **προσφέρεται** και δεν καταλήγει στην **ιδιοκτησία** κάποιου πράγματος/ αντικειμένου
 - Οι υπηρεσίες και τα αγαθά **περιλαμβάνονται στην έννοια του προϊόντος** στο μάρκετινγκ
- Σήμερα, υπάρχει μία τάση «εξομοίωσης» ή «μίξης» των φυσικών αγαθών και των υπηρεσιών, με αποτέλεσμα οι εταιρείες να εστιάζουν στη **δημιουργία αγοραστικών εμπειριών**
 - Με αυτόν τον τρόπο άλλωστε, εξυπηρετείται καλύτερα η καλλιέργεια **σχεσιακού μάρκετινγκ**

Επίπεδα Προϊόντος (1/2)

- Οι σχεδιαστές προϊόντων οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους τα τρία διαφορετικά επίπεδα της προϊοντικής προσφοράς (**product levels**):
 - Το πιο βασικό επίπεδο είναι η **κεντρική αξία (core value)** του προϊόντος, η οποία οριοθετεί αυτό που οι πελάτες αγοράζουν πραγματικά
 - Η κεντρική αξία μπορεί να εκληφθεί και ως το **βασικό όφελος (benefit)** που αναζητούν οι αγοραστές ή η «**ανάγκη**» (**need**) που καλύπτεται
 - Στο δεύτερο επίπεδο ανάλυσης το βασικό όφελος μετατρέπεται σε **πραγματικό προϊόν**
 - Ικανοποίηση της προσδιορισθείσας αγοραστικής ανάγκης με συγκεκριμένες-τεχνικές προδιαγραφές
 - Τέλος, το τρίτο επίπεδο ανάλυσης αφορά στο **επαυξημένο / μεγεθυμένο προϊόν** (π.χ. Παρεπόμενες ή συνοδευτικές υπηρεσίες / προσφορές που παρέχονται μαζί με το πραγματικό προϊόν)

Επίπεδα Προϊόντος (2/2)

Επίπεδο 3
(Επαυξημένα
Χαρακτηριστικά):
Π.χ. πληροφόρηση,
ευκολίες
πληρωμής,
υποστήριξη μετά
την αγορά



Επίπεδο 2
(«Πραγματικά»
Χαρακτηριστικά
Στοιχεία Προϊόντος)
Π.χ. φυσικά
χαρακτηριστικά

Υποστηρικτικές Υπηρεσίες

- Οι υποστηρικτικές υπηρεσίες συμπεριλαμβάνονται πολλές φορές στο συνολικό μίγμα του προϊόντος
- Οι υποστηρικτικές υπηρεσίες είναι **σημαντικές** για τη **συνολική εμπειρία του αγοραστή με τη μάρκα**
- Η διατήρηση ικανοποιημένων πελατών μετά την επίτευξη πώλησης / συμφωνίας είναι σημαντική για την **ανάπτυξη διατηρήσιμων σχέσεων εμπιστοσύνης**, οι οποίες είναι εξαιρετικά σημαντικές για την επιτυχία στο σύγχρονο μάρκετινγκ

Επίπεδα Προϊόντος: Ferrari Portofino M 2021

- Επιχειρηματική στρατηγική:
 - Focus differentiation
- Core value:
 - **Κύρος / υπεροχή** σε όρους εμφάνισης δύναμης και ταχύτητας
- Πραγματικό προϊόν:
 - 2.900 cc με διπλό turbo, 0-100 χλμ. σε περίπου 3 δευτερόλεπτα, περιορισμένοι χώροι μεταφοράς φορτίου, σχεδιαστικές λεπτομέρειες, για 210.000 ευρώ (περίπου 70.000 κέρδος για κάθε πώληση)
- Διευρυμένο προϊόν:
 - π.χ. Club ιδιοκτητών, εξειδικευμένη οδική βοήθεια και εγγύηση



Επίπεδα Προϊόντος: Suzuki Ignis 2020

- Επιχειρηματική στρατηγική:
 - Mass market low-cost / Υβριδική
- Core value:
 - Οικονομικό όχημα πόλης και εκτός δρόμου («**πρακτική & ευέλικτη μετακίνηση**»)
- Πραγματικό προϊόν:
 - 1.200 cc, 0-100 χλμ. σε 12,3 δευτερόλεπτα, χαμηλή κατανάλωση καυσίμου, κίνηση σε 4 τροχούς, για 14.130 ευρώ (περίπου 1.500 ευρώ κέρδος για κάθε πώληση).
- Διευρυμένο προϊόν:
 - π.χ. Ευκολίες πληρωμής και χρηματοδότηση αγοράς, πολυετής εγγύηση, όφελος απόσυρσης



Branding (1/2)

- Η έννοια του **brand** («μάρκα» ή «μπράντα») **δύνανται να εκληφθεί** ως μια ονομασία, όρος, σύμβολο ή συνδυασμός αυτών που **προσδιορίζει** τα προϊόντα ενός πωλητή και τα **διαφοροποιεί** από τον ανταγωνισμό
- Τα brands:
 - Προσδίδουν **νόημα** πέρα από τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος («**ψυχολογική**» διαφοροποίηση)
 - Βοηθάει τους αγοραστές να **ξεχωρίζουν** τα προϊόντα και αναγνωρίζουν τη διαφορά ποιότητας
 - Αυξάνουν το βαθμό **εμπιστοσύνης** του πελάτη στο προϊόν και περιορίζουν τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο αγοράς
 - Παρέχουν **νομική προστασία** στις επιχειρήσεις για τα μοναδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τους τα οποία διαφορετικά θα αντιγράφονταν από τον ανταγωνισμό
 - Ενδέχεται να επιτρέψουν την επίτευξη **χαμηλότερου κόστους μάρκετινγκ** και **υψηλότερων κερδών**

Branding (2/2)

- Στόχος του branding είναι η **μετατροπή** των προϊόντων της επιχείρησης σε μια ολοκληρωμένη εμπειρία, η οποία προσδιορίζεται από τις προσδοκίες που γεννώνται από το brand και προϋποθέτει την καταβολή ενός χρηματικού κόστους
- Σημαντική προϋπόθεση του επιτυχούς branding είναι:
 - Η επίτευξη **διαφοροποίησης** από τον ανταγωνισμό σε **σημεία που έχουν σημασία** για την αγορά-στόχο
 - Η ανάπτυξη και καλλιέργεια **συναισθηματικής σύνδεσης** με τους αγοραστές

Αξία της Μάρκας (Brand Equity) (1/2)

- Η αξία της μάρκας αποτελείται από τέσσερις πυλώνες:
 - Την προσήλωση / πιστότητα των αγοραστών (**loyalty**)
 - Τις συνδέσεις της μάρκας (**associations**)
 - Την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας (perceived **quality**)
 - Την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (**awareness**)

Αξία της Μάρκας (Brand Equity) (2/2)

- Ο ακριβής προσδιορισμός της αξίας μιας μάρκας είναι αρκετά πολύπλοκος:
 - Πολύ απλοϊκά, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι η αξία της μάρκας είναι η διαφορά τιμής προς τον πελάτη μείον το κόστος της επιχείρησης
 - Για τον υπολογισμό του brand value, η ετήσια έκθεση brandZ διενεργεί ποσοτική **έρευνα** σε 2.000.000 καταναλωτές, σε 30 χώρες για 10.000 brands. Τα ευρήματα συνδυάζονται με πραγματική **χρηματοοικονομική** πληροφόρηση από τις οικονομικές καταστάσεις των εταιρειών
 - Η μέθοδος της brandZ είναι η ακόλουθη: $\text{Financial value} \times \text{brand contribution} = \text{brand value}$, όπου:
 - Financial value: Συνολική χρηματοοικονομική αξία της επιχείρησης
 - Brand contribution: Συνεισφορά της μάρκας (του «άυλου» συστατικού) στη χρηματοοικονομική αξία της επιχείρησης
 - Brand value: Το χρηματικό ποσό που συνεισφέρει η μάρκα στην επιχείρηση

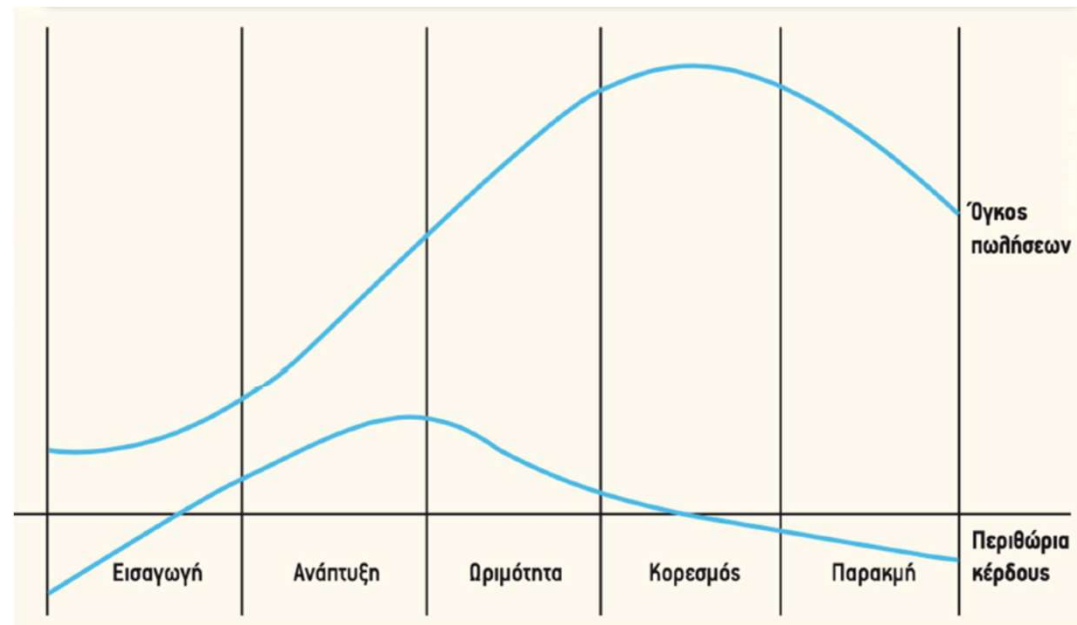
Τα 10 Brands με τη μεγαλύτερη αξία (2022)

Rank	Brand	Brand Value (US\$ Mil.)	% Brand Value Change vs 2021	Category	Rank change	Market of Origin
1	APPLE	947,062	55%	Consumer Technology	1	US
2	GOOGLE	819,573	79%	Media and Entertainment	1	US
3	AMAZON*	705,646	3%	Retail	-2	US
4	MICROSOFT	611,460	49%	Business Solutions and Technology Providers	0	US
5	TENCENT**	214,023	-11%	Media and Entertainment	0	China
6	MCDONALD'S	196,526	27%	Fast Food	3	US
7	VISA	191,032	0%	Payments	1	US
8	FACEBOOK	186,421	-18%	Media and Entertainment	-2	US
9	ALIBABA***	169,966	-14%	Retail	-2	China
10	LOUIS VUITTON	124,273	64%	Luxury	11	France
11	NVIDIA	124,161	19%	Business Solutions and Technology Providers	1	US
12	MASTERCARD	117,253	4%	Payments	-2	US
13	NIKE	109,601	31%	Apparel	4	US
14	MOUTAI	103,380	-5%	Alcohol	-3	China
15	VERIZON	101,962	0%	Telecom Providers	-2	US
16	ARAMCO	99,327	N/A	Energy	N/A	Saudi Arabia
17	COCA-COLA****	97,883	12%	Food and Beverages	-1	US
18	IBM	96,992	6%	Business Solutions and Technology Providers	-3	US
19	ADOBE	92,830	18%	Business Solutions and Technology Providers	1	US
20	INSTAGRAM	92,098	11%	Media and Entertainment	-2	US
21	UPS	91,361	25%	Logistics	1	US
22	ORACLE	90,356	49%	Business Solutions and Technology Providers	6	US
23	AT&T	87,169	-13%	Telecom Providers	-9	US
24	YOUTUBE	86,212	83%	Media and Entertainment	15	US
25	THE HOME DEPOT	84,220	19%	Retail	0	US
26	ACCENTURE	82,597	28%	Business Solutions and Technology Providers	1	US
27	HERMÈS	80,323	73%	Luxury	16	France
28	PAYPAL	78,745	-2%	Payments	-9	US
29	TESLA	75,933	78%	Cars	18	US
30	NETFLIX	73,518	3%	Media and Entertainment	-6	US

- Ως μέτρο σύγκρισης, το δημόσιο χρέος της Ελλάδας ανήλθε σε περίπου \$434 δις το 2022

Κύκλος Ζωής Προϊόντος (1/3)

- 5 Στάδια:
 - Εισαγωγή → ανάπτυξη → ωριμότητα → κορεσμός → παρακμή
- Οι στρατηγικές και ενέργειες μάρκετινγκ προσαρμόζονται σε σχέση με το κάθε στάδιο ή τον κύκλο ζωής του προϊόντος
- Ωστόσο, ορισμένα προϊόντα **παρατείνουν** την παραμονή τους σε κάποια στάδια (π.χ. σοκολάτα) ή **επισπεύδουν** το πέρασμα από τα στάδια (π.χ. μοντέλα κινητών)
- Τα στάδια συνδέονται με το BCG Matrix

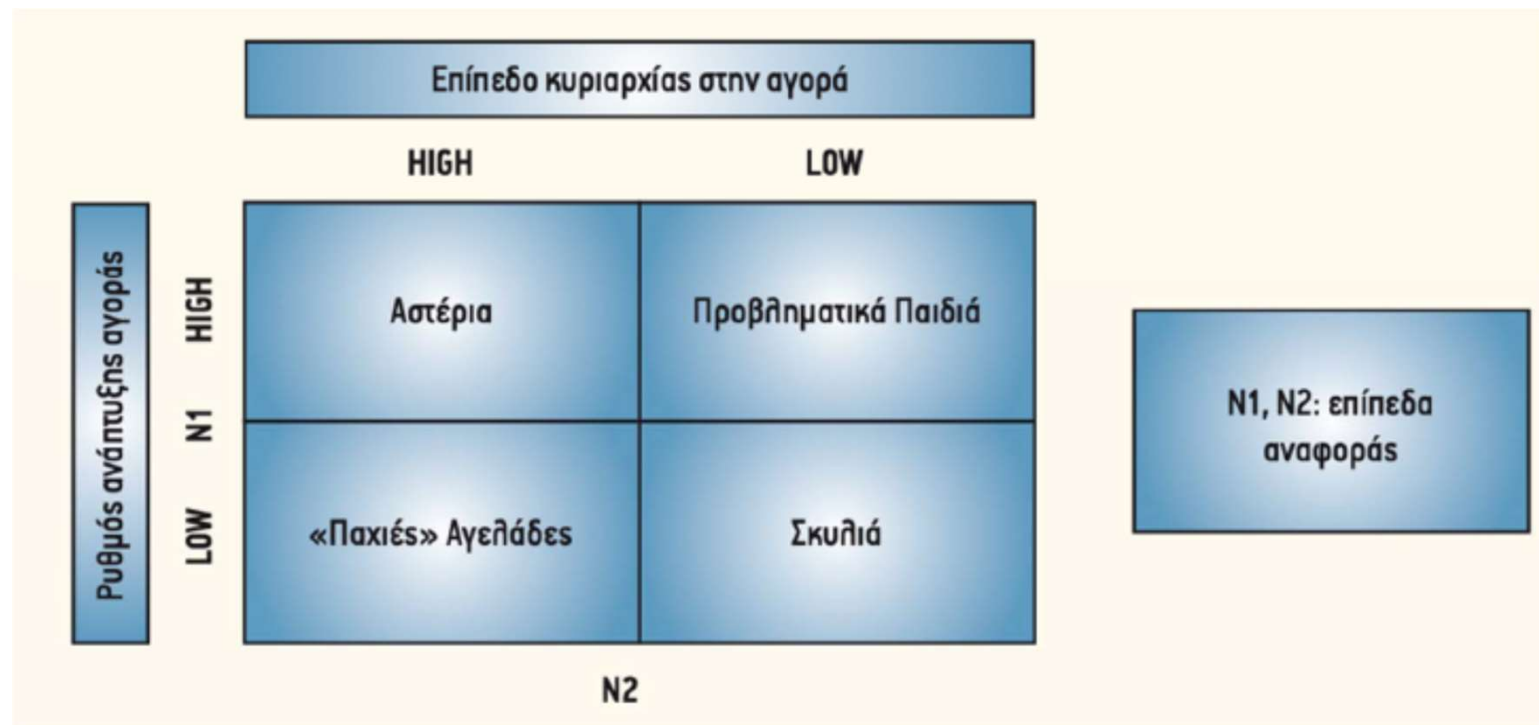


Διαχείριση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων (1/3)

- Το υπόδειγμα («μήτρα») της **Boston Consulting Group (BCG Matrix)** ταξινομεί τα υφιστάμενα προϊόντα (ή SBUs) της επιχείρησης με βάση τον τρέχοντα ρυθμό μεγέθυνσης της αγοράς τους και το σχετικό μερίδιο της αγοράς που κατέχουν:
 - Ο τρέχον ρυθμός ανάπτυξης καταδεικνύει την προοπτική και συνεπώς την ελκυστικότητα της αγοράς στην οποία βρίσκονται τα προϊόντα
 - Το σχετικό μερίδιο της αγοράς των προϊόντων δείχνει την υφιστάμενη υπεροχή τους έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντικών προτάσεων

Διαχείριση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων (2/3)

- Κατηγοριοποίηση προϊόντων βάσει BCG Matrix:



- Προσοχή στη σύνδεση BCG και Κύκλου Ζωής Προϊόντος

Διαχείριση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων (3/3)

- Ενδεικτικές στρατηγικές μάρκετινγκ για κάθε κατηγορία προϊόντος/SBU:
 1. **Προβληματικά Παιδιά / Ερωτηματικά** → Προσδιορισμός των ερωτηματικών στα οποία θα γίνουν επενδύσεις για να μετατραπούν σε αστέρια και εκείνων που θα απορριφθούν
 2. **Αστέρια** → Επενδύσεις για τη χρηματοδότηση της περαιτέρω ανάπτυξής τους (π.χ. επανεπένδυση κερδών τους)
 3. **Αγελάδες** → Χρήση κερδών για κάλυψη αναγκών της επιχείρησης αλλά και για επένδυση σε άλλα προϊόντα
 4. **Σκυλιά** → Σταδιακή αποεπένδυση, εστίαση σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς ή απόσυρση