



Marketing

Π. Θεοδωρίδης

Καθηγητής Μάρκετινγκ

Σχολή Κοινωνικών Επιστημών

Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο



Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING)

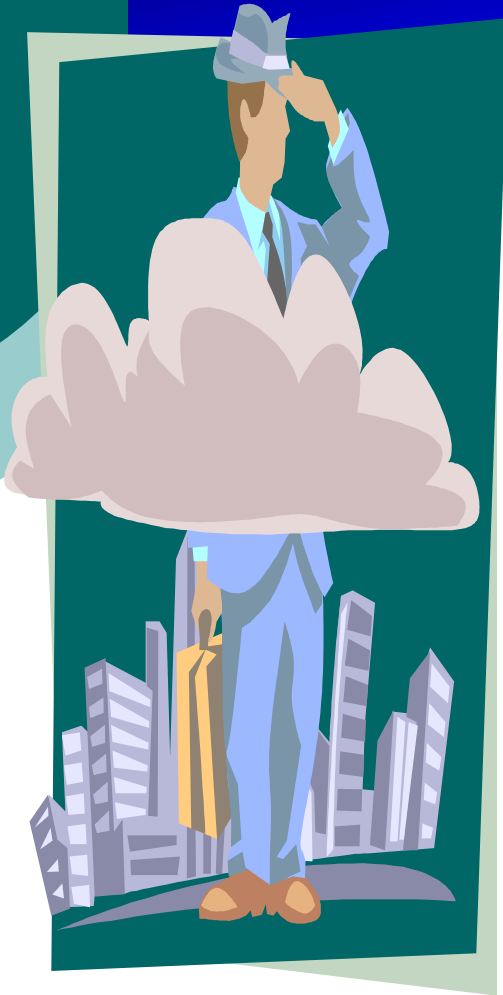
????

ΠΩΛΗΣΕΙΣ ;

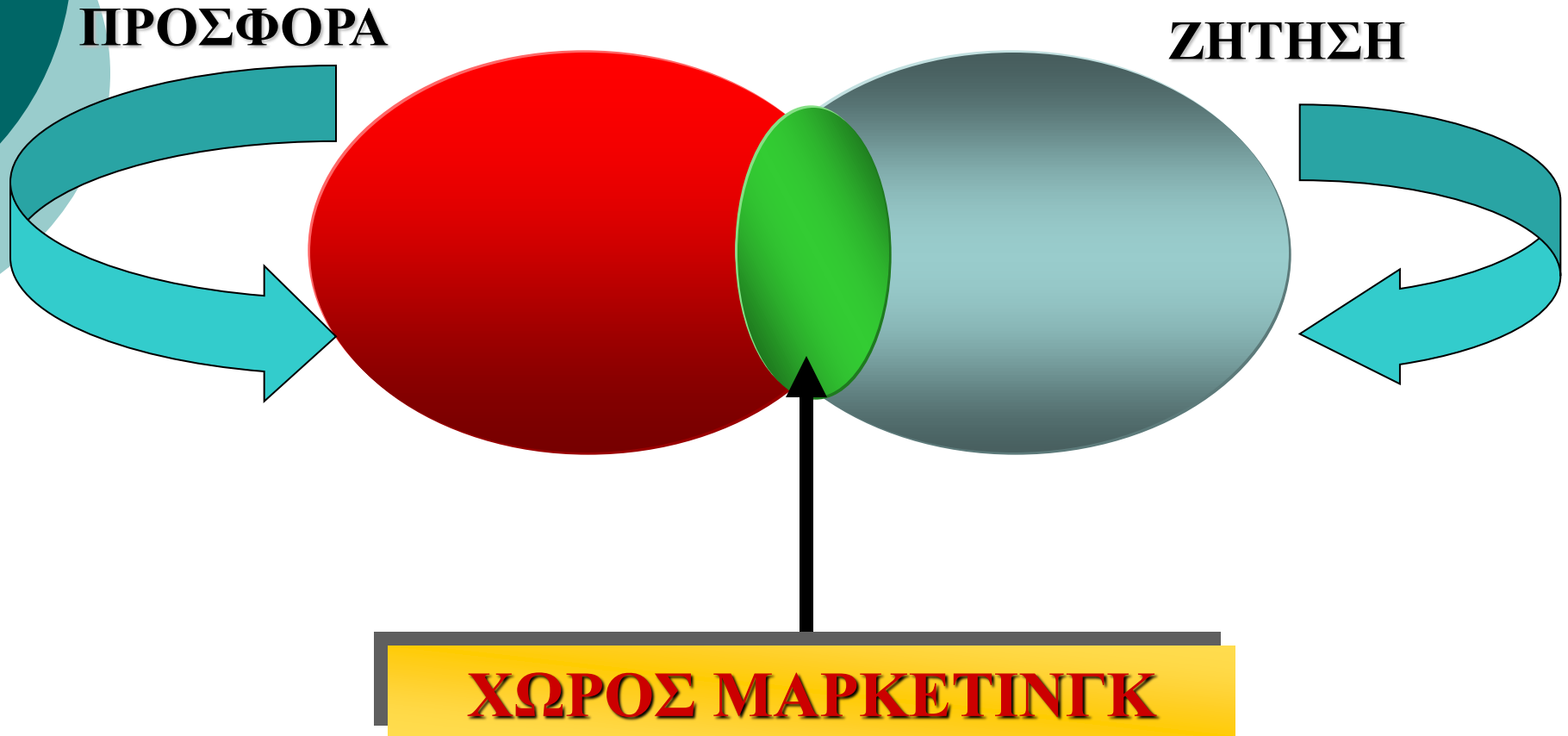
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ;

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ;

ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ;

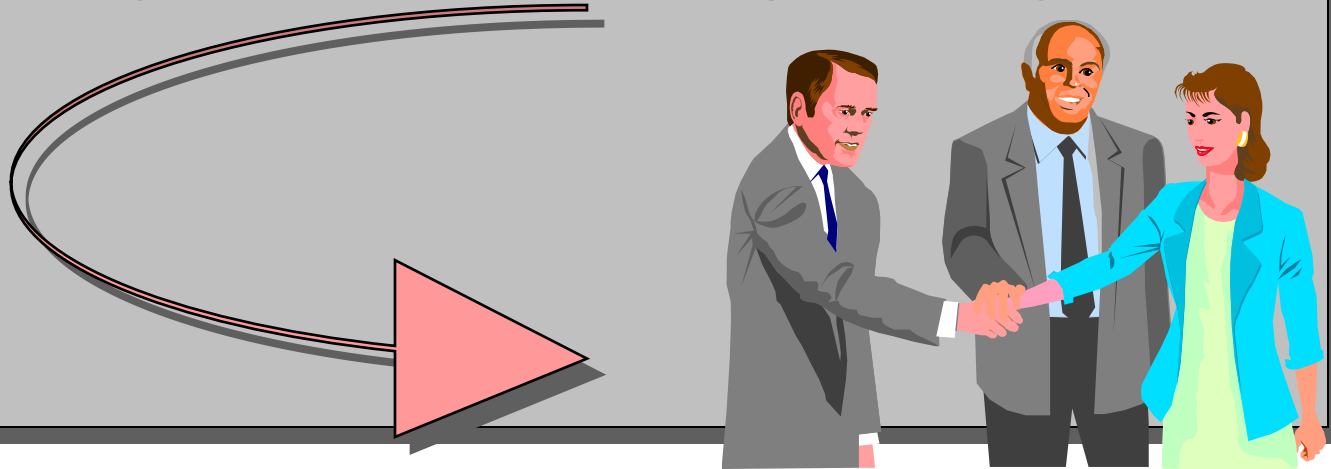


Η Φιλοσοφία της Ανταλλαγής



Τι είναι το μάρκετινγκ ;

Το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της αντίληψης, σχεδιασμού, υλοποίησης και ελέγχου της τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών προϊόντων και υπηρεσιών που αποσκοπούν στη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρησιακούς στόχους.



Τι είναι το μάρκετινγκ ;

Μια φιλοσοφία

Μια προδιάθεση

Μια προοπτική

*Ένας Διοικητικός
προσανατολισμός*

plus

*Ένα σύνολο
δραστηριοτήτων
που
περιλαμβάνουν:*

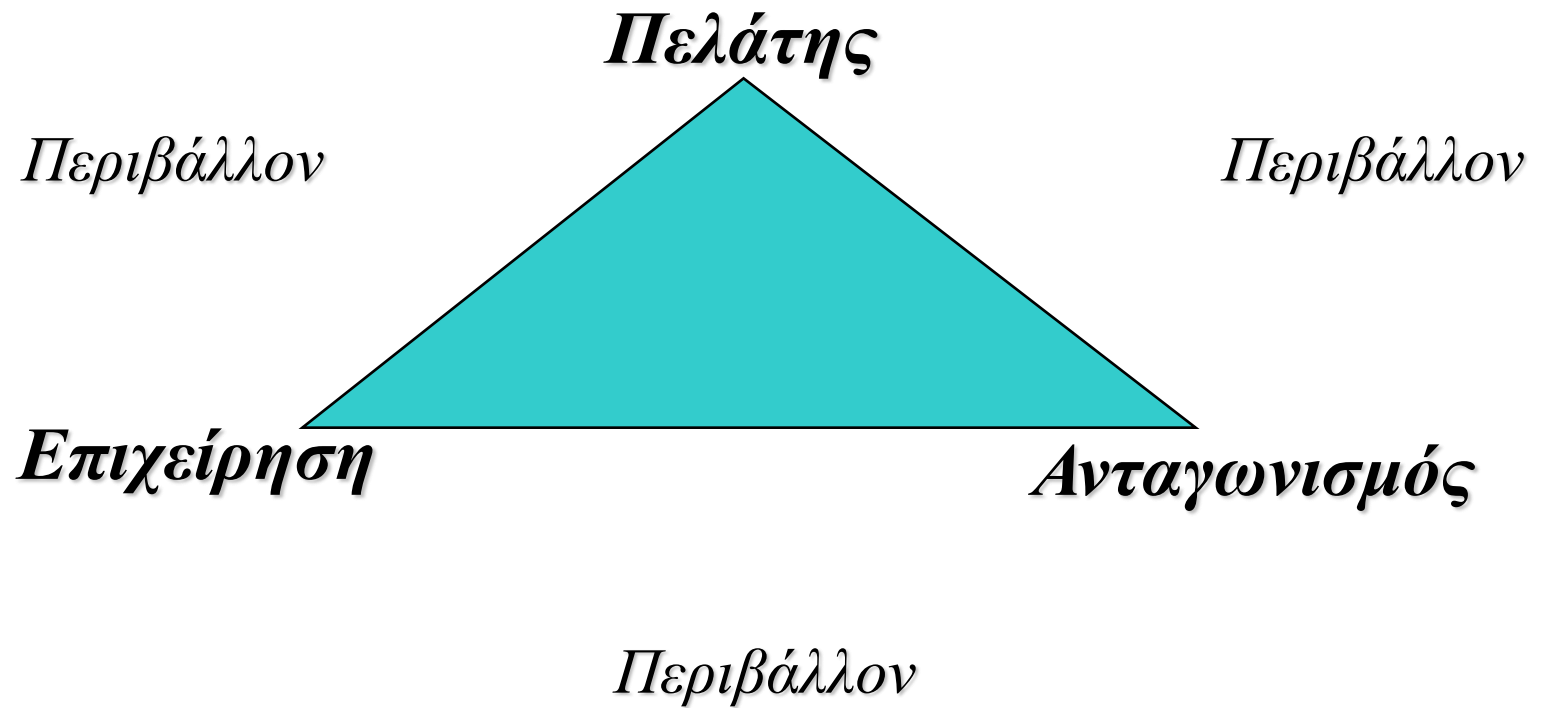
Προϊόντα

Τιμολόγηση

Προώθηση

Διανομή

MARKETING



Ένας Προσανατολισμός – οδηγεί όλες τις ενέργειες μιας επιχείρησης/οργανισμού

**Η Διττή Φύση
του Μάρκετινγκ :**

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΠΑΙΔΕΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**Μια Επιχειρηματική Λειτουργία – υπεύθυνη να
διευθύνει και να εκτελεί συγκεκριμένες
επιχειρηματικές δραστηριότητες**



*Ο Προσανατολισμός **MARKETING** είναι η αναγνώριση από την επιχείρηση της σημαντικότητας των Αξιών του Πελάτη στην ανταλλαγή και η επικέντρωση όλων των ενεργειών και του “σκέπτεσαι” της επιχείρησης στη διαδικασία ανταλλαγής με τους Πελάτες*

Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ

- ◆ Επικεντρώνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών για να ξεχωρίσει προϊόντα από αυτά του ανταγωνισμού
- ◆ Ολοκληρώνει όλες τις οργανωτικές δραστηριότητες στην ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών
- ◆ Επιτυγχάνει μακροπρόθεσμους επιχειρησιακούς στόχους με την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών

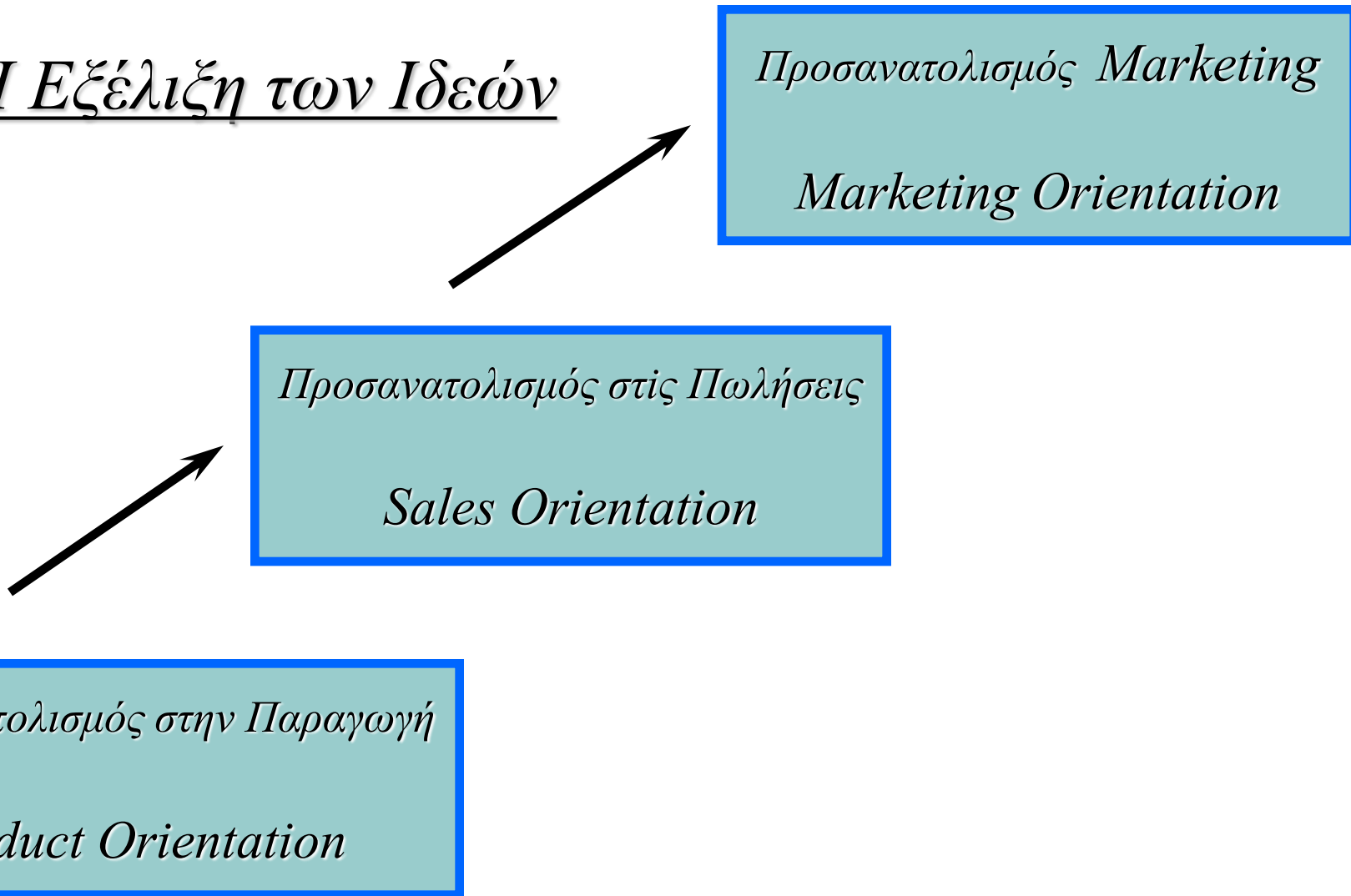
Εφαρμογές του Marketing

- Τοποθεσίες
- Ακίνητα
- Επιχειρήσεις
- Πληροφορίες
- Ιδέες
- Προϊόντα
- Υπηρεσίες
- Εμπειρίες
- Γεγονότα
- Άτομα



MARKETING

Η Εξέλιξη των Ιδεών



Ποικιλία
Ποιότητα
Σχέδιο
Χαρακτηριστικά
Μάρκα
Συσκευασία
Μεγέθη
κ.α

Προϊόν

Τιμή

Τιμή Καταλόγου,
Εκπτώσεις, Όροι
πίστωσης κ.α

Μίγμα Μάρκετινγκ

Κανάλια
Κάλυψη
Ποικιλία
Τοποθεσίες
Απογραφή
Μεταφορά

Τόπος

Αγορά Στόχος

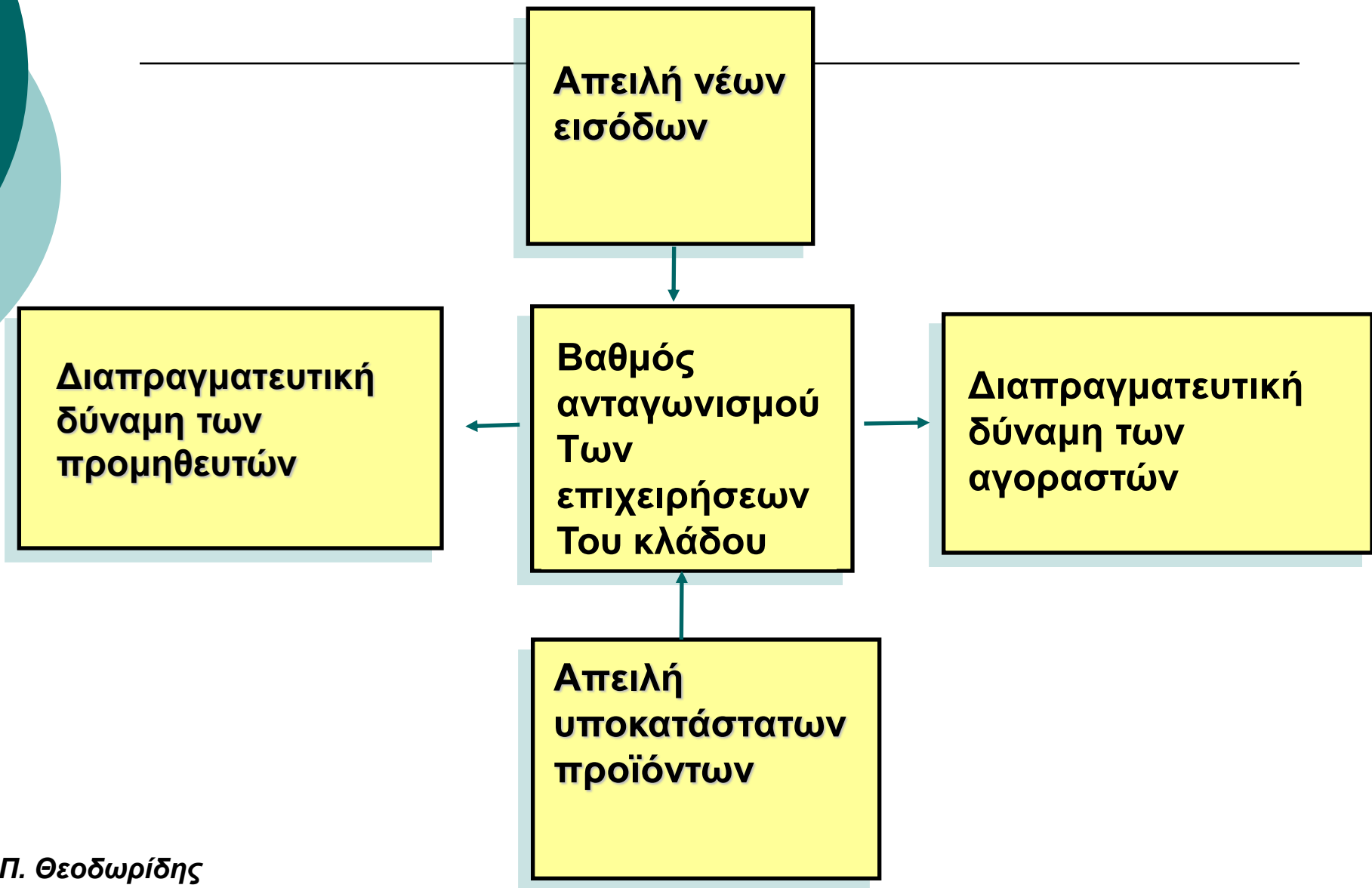
Προώθηση

Προώθηση Πωλήσεων, Διαφήμιση,
Άμεσο Μάρκετινγκ, Δημόσιες Σχέσεις

Απαιτήσεις για μια προσέγγιση στην αγορά (Market Orientation)

- ◆ Ηγεσία της ανώτατης Διοίκησης
- ◆ Προσανατολισμός στον πελάτη
- ◆ Συνεχής πληροφόρηση για τον ανταγωνισμό
- ◆ Συντονισμός των διαφόρων λειτουργιών
- ◆ Μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες

Είδη ανταγωνιστικών δυνάμεων



ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΗ ΚΑΙ ΚΕΦΑΛΑΙΑΚΗ ΔΟΜΗ
ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΘΕΣΗ
ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ
ΔΑΝΕΙΑΚΗ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ

ΜΕΣΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

ΧΡΗΣΗ ΠΡΟΗΓΜΕΝΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ

ΗΓΕΣΙΑ
ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ
ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

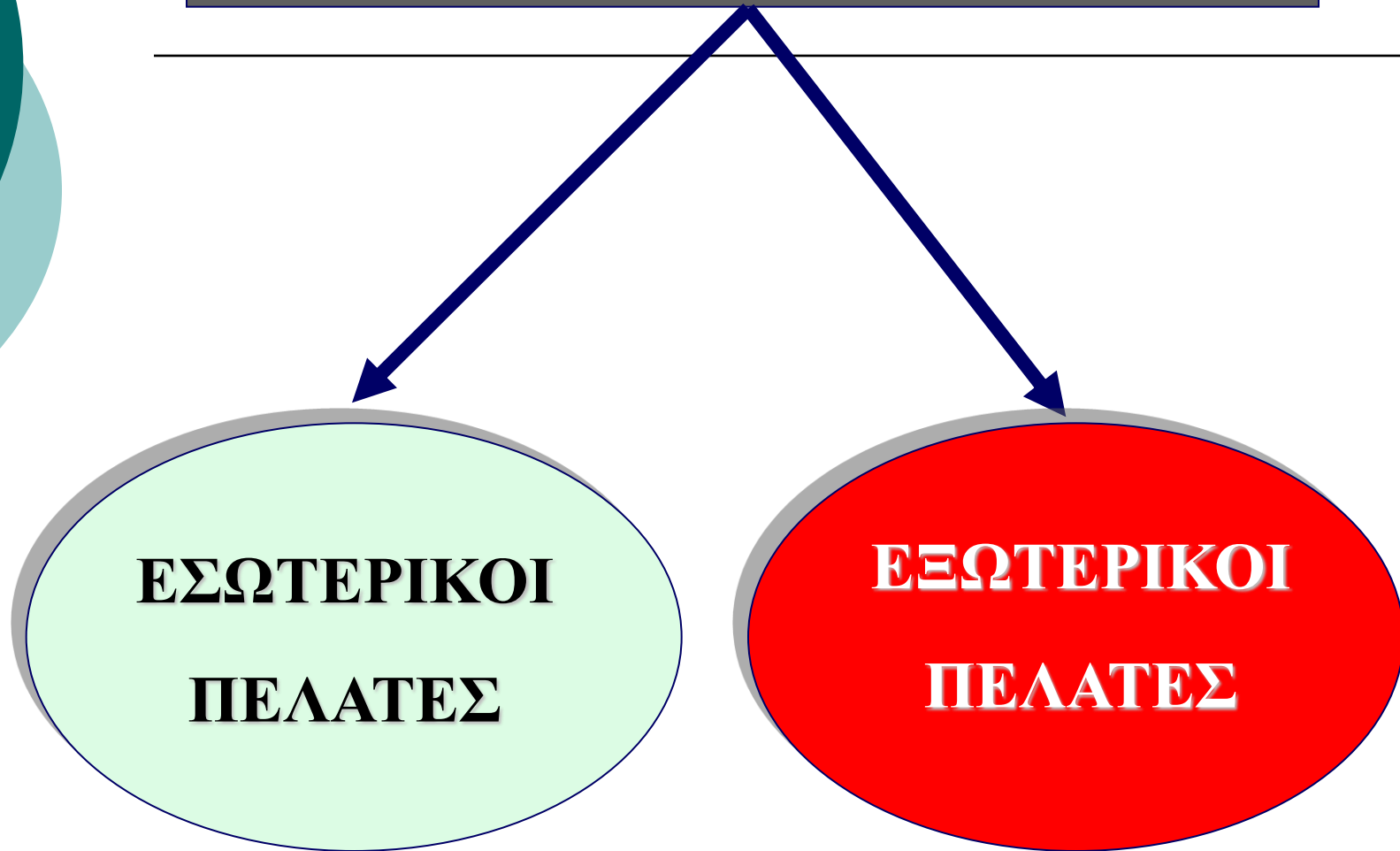
ΣΤΕΛΕΧΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ
ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

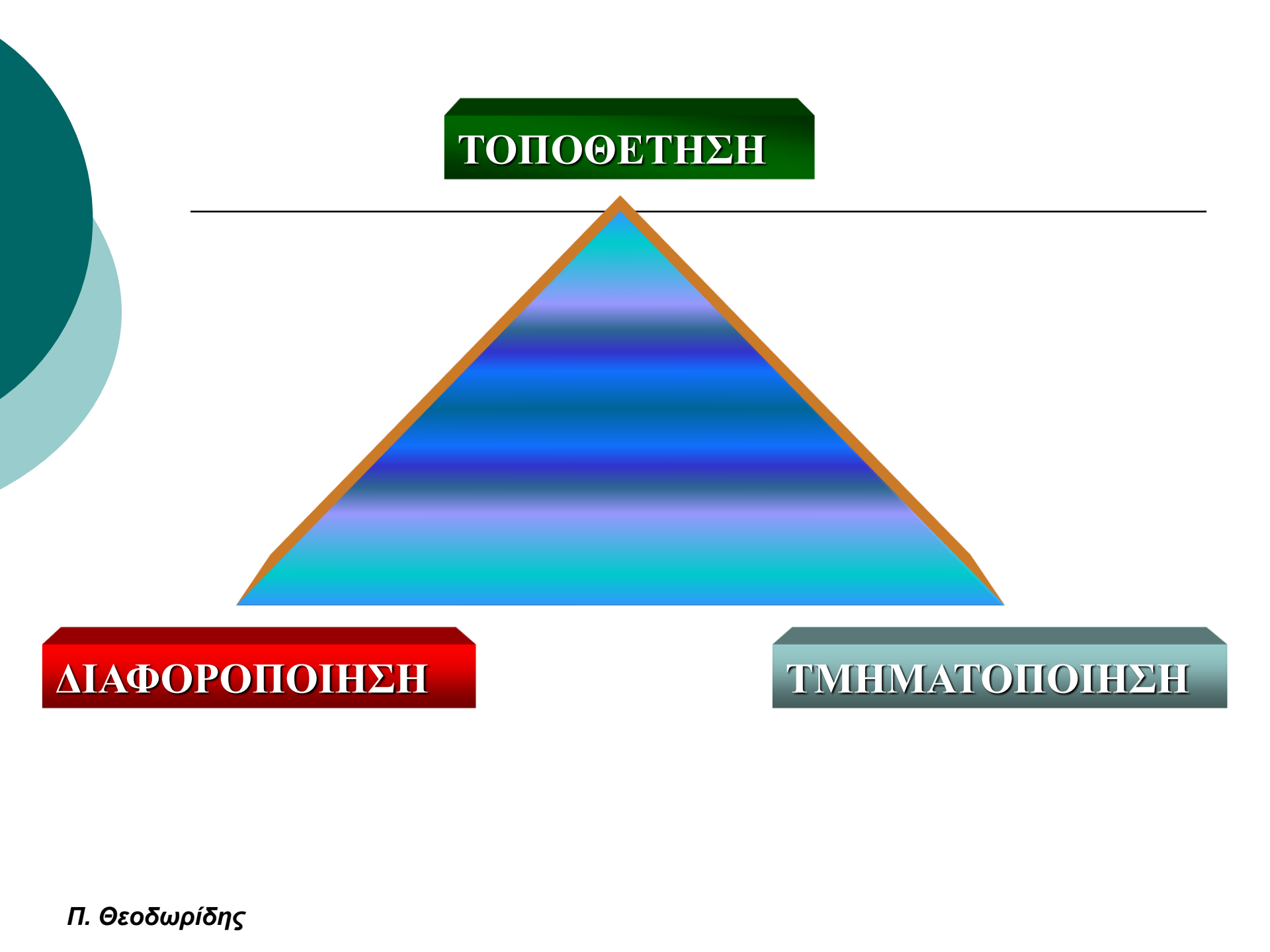
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ , ΤΙΜΕΣ , ΔΙΑΝΟΜΗ , ΠΡΟΩΘΗΣΗ



ΔΥΟ ΕΙΔΩΝ ΠΕΛΑΤΕΣ



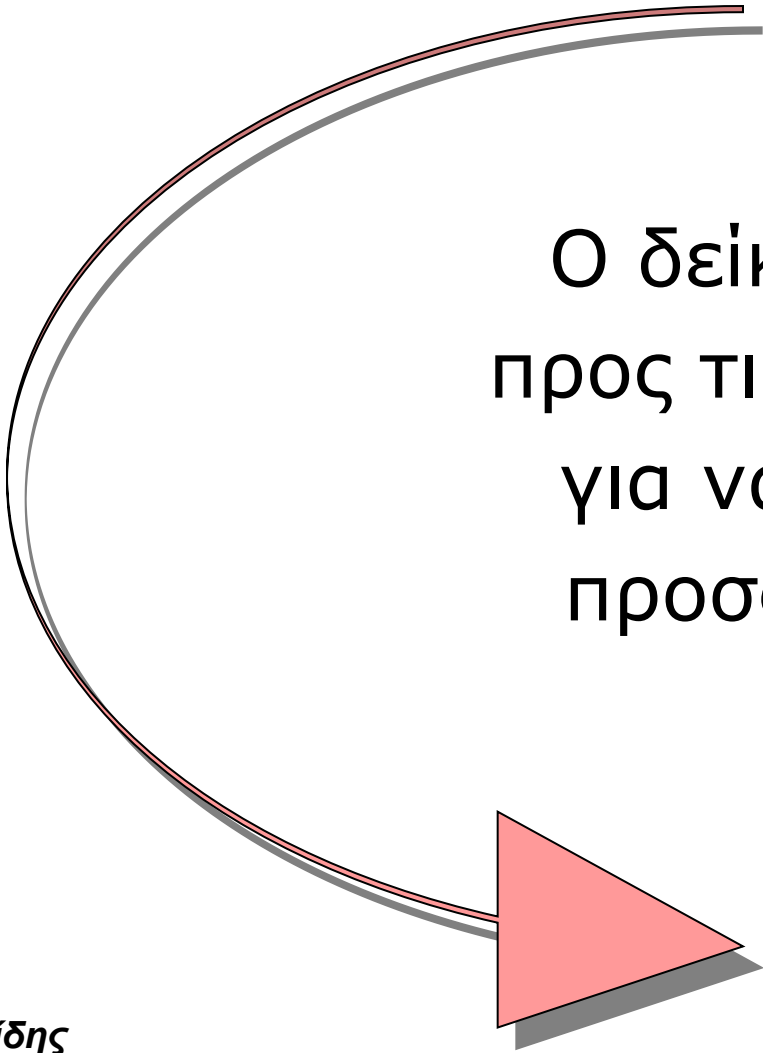


ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Αξία για τους πελάτες

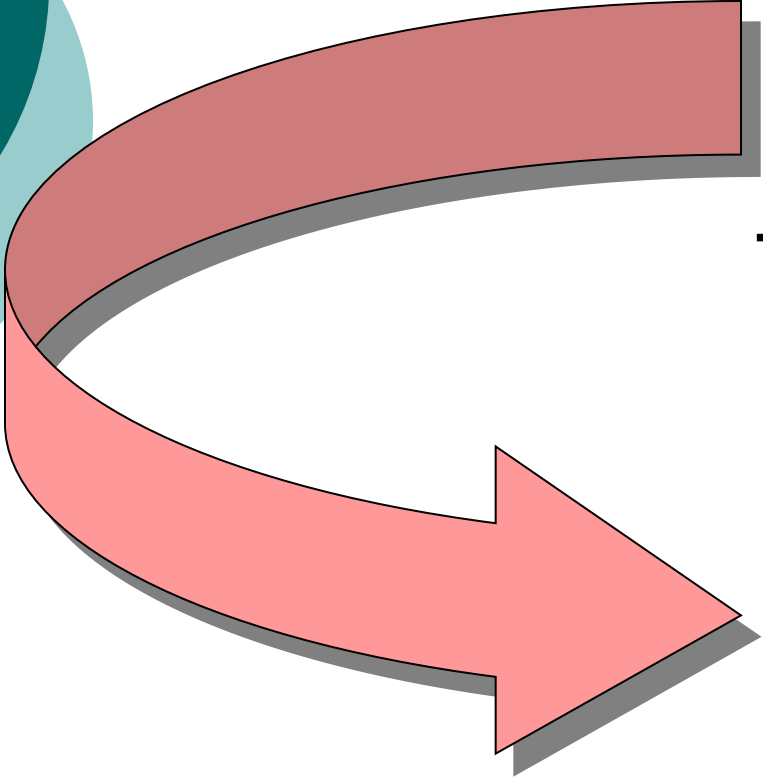


Ο δείκτης των οφελών
προς τις αναγκαίες θυσίες
για να πάρει κανείς τα
προσφερόμενα οφέλη

Προϋποθέσεις αξίας για τους πελάτες

- Προσφορά ικανοποιητικών προϊόντων
- Παροχή στους πελάτες περισσότερο από ότι περιμένουν
- Αποφυγή μη ρεαλιστικής τιμολόγησης
- Παροχή των αναγκαίων δεδομένων στους πελάτες
- Επιβάλλει μια δέσμευση ολόκληρης της επιχείρησης στην ικανοποίηση που πελάτη καλύτερα από τον ανταγωνιστή

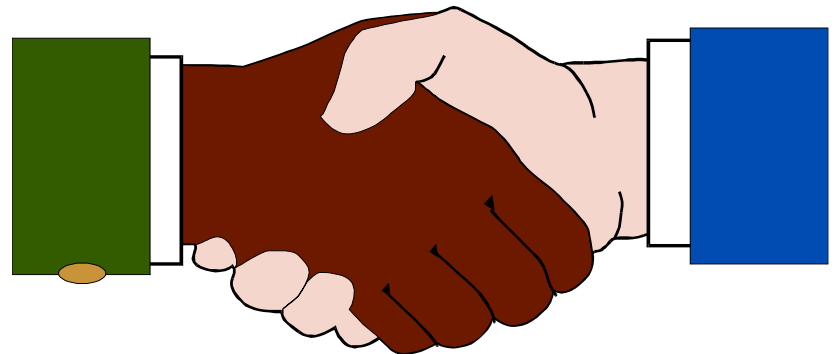
Ικανοποίηση του πελάτη



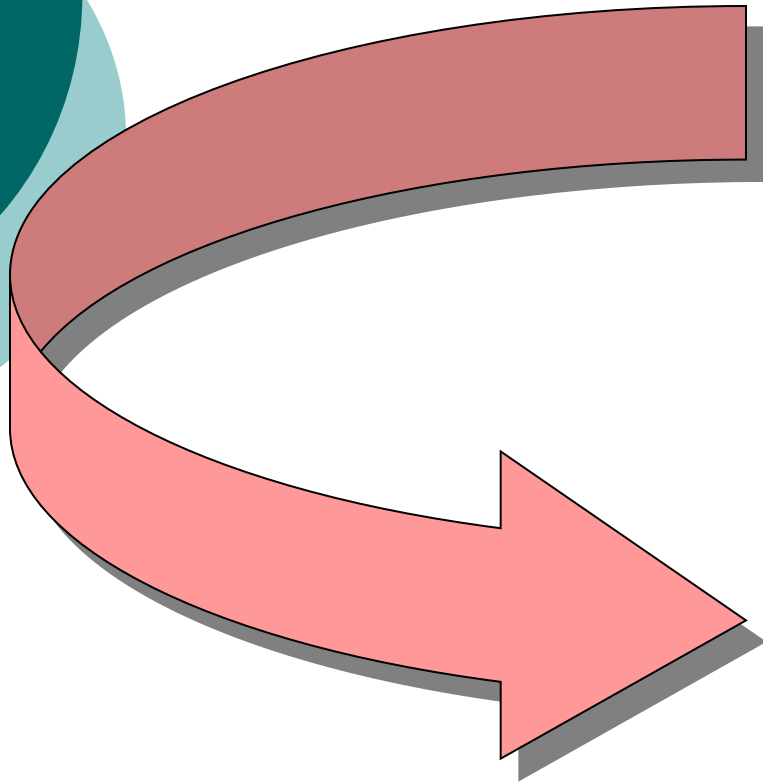
Το συναίσθημα ότι τα
λεφτά του πίνουν
τόπο. Το προϊόν
εκπληρώνει και
υπερβαίνει τις
προσδοκίες των
πελατών.

Διατήρηση της ικανοποίησης των πελατών

- ◆ Εκπλήρωση και υπέρβαση των προσδοκιών των καταναλωτών
- ◆ Επικέντρωση στην συνεχή ικανοποίηση των πελατών
- ◆ Παροχή λύσεων στα προβλήματα του πελάτη



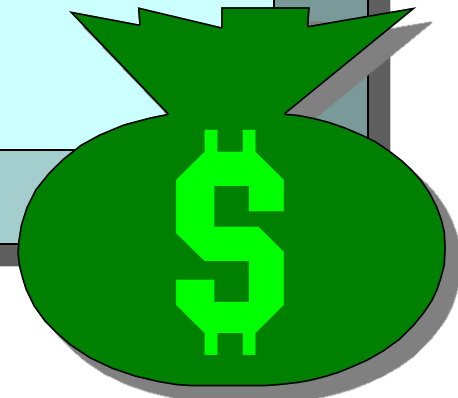
Το Μάρκετινγκ των Διαχρονικών Σχέσεων (Relationship Marketing)



Η στρατηγική που εμπεριέχει την πραγματοποίηση μιας μακροχρόνιας και αμοιβαίας σχέσης με τους πελάτες, τελικούς και εμπορικούς.

Η σημασία του Relationship Marketing

Η προσέλκυση ενός νέου πελάτη μπορεί να κοστίζει δέκα φορές περισσότερο από τη συγκράτηση ενός παλιού πελάτη



Ενίσχυση μακροχρόνιων σχέσεων

- ◆ Προσωπικό που προσανατολίζεται από την πελατεία
- ◆ Ανάπτυξη αποτελεσματικών προγραμμάτων εκπαίδευσης
- ◆ Παροχή στο προσωπικό της αναγκαίας εξουσίας
- ◆ Ομαδική εργασία





***“Marketing is too important
to be left to the
marketing department.”***

***David Packard
Hewlett-Packard***

ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Συμπεριφορά πελατών
Τμηματοποίηση αγοράς
Γνώση προϊόντων
Ανάλυση χασμάτων
Μερίδιο αγοράς

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Αποστολή επιχείρησης
Στρατηγική επιχείρησης
Στρατηγική θέση επιχείρησης

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ MARKETING

Μίγμα
Μάρκετινγκ → Εφαρμογή στην
αγορά

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ

Δυνατά και Αδύνατα σημεία
Ανταγωνιστές
Αγορά

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ

Ελκυστικότητα αγοράς
Ανάλυση χασμάτων
Μεταβολές περιβάλλοντος
Ευκαιρίες και Απειλές



“There are two types of corporation: those with a marketing department and those with a marketing soul”

○ Antony Brown, IBM.



Κάθε
ΣΤΙΓΜΗ
είναι
ΣΤΙΓΜΗ MARKETING

Π. Θεοδωρίδης



Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ



○ Το περιβάλλον ΜΚΤ

- Οι παράγοντες και οι δυνάμεις που επηρεάζουν την ικανότητα μιας επιχείρησης να χτίσει και να διατηρήσει επιτυχείς σχέσεις με τους πελάτες της.
- Μορφές του περιβάλλοντος ΜΚΤ:
 - Μακροπεριβάλλον
 - Μικροπεριβάλλον

Εξωτερικό Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Το εξωτερικό περιβάλλον
δεν ελέγχεται (;)

Αγορά σε
συνεχή αλλαγή



ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ – Target Market – Target Group

Μια συγκεκριμένη
ομάδα που πιθανότατα
θα αγοράσει το προϊόν



Μπαίνουμε σε μία Νέα Οικονομία

- Η Παλαιά Οικονομία βασιζόταν στις μεταποιητικές επιχειρήσεις:
 - ⇒ προτυποποίηση
 - ⇒ οικονομίες κλίμακας
 - ⇒ επανάληψη
 - ⇒ αποδοτικότητα
 - ⇒ ιεραρχία
- Η Νέα Οικονομία βασίζεται στην πληροφορία (*Information industries*):
 - ⇒ διαφοροποίηση
 - ⇒ εξατομίκευση
 - ⇒ ταχύτητα

Από την Παλαιά Οικονομία (βασισμένη στη Μεταποίηση) στη Νέα Οικονομία (βασισμένη στη Πληροφορία)

- Οργάνωση κατά προϊόν
 - Επικέντρωση στις κερδοφόρες δραστηριότητες
 - Έμφαση στα χρηματοοικονομικά μεγέθη
 - Εστίαση στους μετόχους (shareholders)
 - Το τμήμα Μάρκετινγκ κάνει μάρκετινγκ
 - «Κτίσιμο» μαρκών μέσω διαφήμισης
- ☑ Οργάνωση κατά τμήμα αγοράς
 - ☑ Επικέντρωση στη διαχρονική αξία του πελάτη
 - ☑ Έμφαση στο μάρκετινγκ
 - ☑ Εστίαση στις ομάδες επιρροής (stakeholders)
 - ☑ Όλοι στην επιχείρηση κάνουν μάρκετινγκ
 - ☑ «Κτίσιμο» μαρκών μέσω συμπεριφοράς

Από την Παλαιά Οικονομία (βασισμένη στη Μεταποίηση) στη Νέα Οικονομία (βασισμένη στη Πληροφορία)

- Επικέντρωση στην απόκτηση πελατών
- Μέτρηση ικανοποίησης πελάτη
- Υπερβολικές, αλλά ανεκπλήρωτες υποσχέσεις
- Επικέντρωση στην επιχείρηση
- ☑ Επικέντρωση στη διατήρηση πελατών
- ☑ Μέτρηση της αξία του πελάτη και της πιστότητας του πελάτη
- ☑ Περιορισμένες, αλλά εκπληρωμένες στο έπακρον υποσχέσεις
- ☑ Επικέντρωση στην αλυσίδα αξίας

Επιχειρήσεις σε μεταβατικό στάδιο (Business Firms in Transition)

- Όλα γίνονται εκ των έσω
- Εσωτερική Βελτίωση
- «Ανεξάρτητη πορεία»
- Εκτέλεση δραστηριοτήτων από λειτουργίες
- Επικέντρωση σε τοπικό επίπεδο
- Επίκεντρο το προϊόν
- ☑ Τα περισσότερα αγοράζονται απ' έξω
- ☑ Χρήση τεχνικής Benchmark
- ☑ Δικτύωση
- ☑ Εκτέλεση δραστηριοτήτων από ομάδες
- ☑ Επικέντρωση και σε τοπικό και σε παγκόσμιο επίπεδο
- ☑ Επίκεντρο η αγορά

Επιχειρήσεις σε μεταβατικό στάδιο (Business Firms in Transition)

- Ανεύρεση ενός διατηρήσιμου πλεονεκτήματος
- Χρησιμοποίηση πολλών προμηθευτών
- Παρουσία στην αγορά (marketplace)
- ☑ Συνεχής προσπάθεια ανεύρεσης νέων πλεονεκτημάτων
- ☑ Χρησιμοποίηση λίγων προμηθευτών
- ☑ Παρουσία στον ευρύτερο χώρο της αγοράς (marketspace)

Το Μάρκετινγκ σε μεταβατικό στάδιο (Marketing in Transition)

- Πώληση
 - ☑ Μάρκετινγκ, πωλήσεις και υποστήριξη πελατών
- Απόκτηση πελατών
 - ☑ Διατήρηση πελατών
- Επικέντρωση στη συναλλαγή
 - ☑ Επικέντρωση στις σχέσεις
- Κέρδος από κάθε πώληση
 - ☑ Κέρδος από την διαχρονική αξία του πελάτη

Το μάρκετινγκ σε μεταβατικό στάδιο (Marketing in Transition)

- Διαφήμιση
 - ☑ Ολοκληρωμένο σύστημα επικοινωνίας (Integrated marketing communications)
- Στοιχεία πωλήσεων
 - ☑ Βάση δεδομένων πελατών
- Τιμολόγηση βασισμένη στο κόστος
 - ☑ Τιμολόγηση βασισμένη στην αντιλαμβανόμενη αξία
- Λήψη αποφάσεων βασισμένη σε στοιχεία
 - ☑ Λήψη αποφάσεων βασισμένη σε μοντέλα



Σήμερα η επιχείρηση πρέπει
να είναι σε θέση να
αποδείξει τι αξίζουν τα
προϊόντα και οι υπηρεσίες
για τον πελάτη και πως
αυτά που προσφέρει είναι
ανώτερα ή διαφορετικά
απ' ότι η αμέσως επόμενη
επιλογή.

Το Μακρο Περιβάλλον

Δυνάμεις του Μακρο Περιβάλλοντος

- Δημογραφικές
- Οικονομικές
- Περιβαλλοντικές
- Νομικές
- Τεχνολογικές
- Πολιτικές
- Πολιτιστικές

Το Μακρο Περιβάλλον

- Κύριες Δημογραφικές Τάσεις
 - Αύξηση του Παγκόσμιου Πληθυσμού
 - Αλλαγές στην ηλικιακή δομή
 - Περισσότερα τμήματα, και μικροαγορές (niches)

Το Μακρο Περιβάλλον

- Οι εκάστοτε αγορές πρέπει να μελετώνται προσεκτικά.
 - Υπάρχουν ο καταναλωτής, η επιχείρηση, ο μεταπωλητής και οι διεθνείς αγορές.
- Οι επιτυχημένες εταιρίες μπορούν να προσφέρουν αξία στον πελάτη, μεγαλύτερη από τον ανταγωνισμό.
 - Η θέση και το μέγεθος της επιχείρησης συντελούν στον καθορισμό της κατάλληλης ανταγωνιστικής στρατηγικής.
- Τα διάφορα κοινά πρέπει να επίσης να ληφθούν υπόψη.

Το Μακρο Περιβάλλον

- Σημαντικότερες δημογραφικές αλλαγές
 - Αλλαγές στη δομή του τυπικού νοικοκυριού στην ΕΕ
 - Γεωγραφικές πληθυσμιακές μετακινήσεις
 - Καλύτερα μορφωμένα άτομα σε ολοένα και περισσότερες διοικητικές θέσεις

Το Μακρο Περιβάλλον

- Το Οικονομικό Περιβάλλον
 - Επηρεάζει την αγοραστική δύναμη και τα καταναλωτικά πρότυπα
 - Δύο ειδών εθνικές οικονομίες: εξαρτώμενες vs. βιομηχανικές
 - Οι Ευρωπαίοι πολίτες αγοράζουν προσεκτικά και δίνουν σημασία στην προσφερόμενη συνολική αξία.
 - Κρίση....2008 και μετά ... Ουκρανία... Μέση Ανατολή

Το Μακρο Περιβάλλον

- Κυριότερες τάσεις στην τεχνολογία
 - Το τεχνολογικό περιβάλλον αλλάζει με ραγδαία ταχύτητα.
 - Οι νέες τεχνολογίες δημιουργούν νέες ευκαιρίες και αγορές καθιστώντας παρωχημένες τις παλιές τεχνολογίες.
 - Η ΕΕ υπολείπεται των ΗΠΑ και της Ιαπωνίας σε επενδύσεις για έρευνα και ανάπτυξη.

Το Μακρο Περιβάλλον

- Το Φυσικό Περιβάλλον
 - Ολοένα και μεγαλύτερη φροντίδα για το περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους:
 - Έλλειψη φυσικών πόρων
 - Αύξηση πληθυσμού
 - Βιωσιμότητα

Το Μακρο Περιβάλλον

- Το Πολιτικό Περιβάλλον
 - Περισσότερη νομοθεσία που αποσκοπεί στην προστασία των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.
 - Μεγαλύτερη έμφαση στην ηθική συμπεριφορά και την κοινωνική ευθύνη.

Το Μικρο Περιβάλλον

Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανότητα μιας επιχείρησης να εξυπηρετεί τους πελάτες

- Η ίδια η εταιρία
- Προμηθευτές
- Αγορές
- Ανταγωνιστές
- Κοινά
- Ενδιάμεσοι

Το Μικρο Περιβάλλον

- Τμήματα της επιχείρησης μπορούν να επιδράσουν στο σχεδιασμό ΜΚΤ.
- Οι προμηθευτές βοηθούν στη δημιουργία αξίας του πελάτη.
 - Η επιχείρηση πρέπει να συμπεριφέρεται στους προμηθευτές σαν συνεταίρους.
- Οι ενδιάμεσοι βοηθούν την πώληση, προώθηση και διανομή των αγαθών.
 - Οι ενδιάμεσοι μπορούν να πάρουν πολλές μορφές.

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή περιλαμβάνει τον τρόπο που ο καταναλωτής λαμβάνει καταναλωτικές αποφάσεις

Η ανάλυση της συμπεριφοράς του Καταναλωτή περιλαμβάνει τα παρακάτω κύρια ερωτήματα :

- Ποιος καταναλωτής συμπεριλαμβάνεται στην αγορά ;
- Τι αγοράζεται στην αγορά ; Πότε αγοράζεται ; Πόσο συχνά ;
- Ποιος συμμετέχει στην αγορά ;
- Γιατί αγοράζεται ; Που ;
- Με ποιόν τρόπο γίνεται η αγορά ;
- Πώς ο καταναλωτής διαθέτει τους πόρους του; (Χρήμα, χρόνο, προσπάθεια)



“Η Συμπεριφορά είναι ο καθρέπτης στον οποίο ο καθένας μας απεικονίζει την εικόνα του”

➤ Κατανόηση των μεταβλητών που επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή

➤ Πρόβλεψη της Συμπεριφοράς με βάση τις παραπάνω Μεταβλητές

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Βελτίωση της αποτελεσματικότητας
των στοιχείων του Marketing Mix

Προϊόν, Τιμή, Διανομή, Προβολή-Επικοινωνία

ΕΙΔΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Εξωτερικές μεταβλητές (stimulus)

Διανοητική επεξεργασία (intervening variables)

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ (RESPONSE)

Stimulus

Black Box

Response

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

(γενικό)

Μαύρο Κουτί

ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ



ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ



ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ

Μείγμα Μάρκετινγκ

Οικονομικά

Τεχνολογικά κ.α

Προσωπικές

Μεταβλητές

Μεταβλητές

Περιβάλλοντος

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Προσωπικές Μεταβλητές

Υποκίνηση

Αντίληψη

Μάθηση

Στάσεις

Προσωπικότητα



ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Μεταβλητές Περιβάλλοντος

Οικογένεια

Κοινωνική Τάξη

Ομάδες Αναφοράς

Πολιτισμός - Κουλτούρα

ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ

- Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΥΖΥΓΟΥ ΜΕΙΩΝΕΤΑΙ
- ΧΑΛΑΡΗ ΔΟΜΗ
- ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ
- ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΗ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ
- ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
- ΜΙΚΡΟΤΕΡΗ ΣΕ ΜΕΓΕΘΟΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ
- ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΑΝΔΡΑ ΣΕ ΟΙΚΙΑΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ



ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΛΗΨΕΩΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- *Υπόδειγμα του Οικονομικού Ανθρώπου*
- *Υπόδειγμα του Παθητικού Ανθρώπου*
- *Υπόδειγμα του Γνωστικού Ανθρώπου*
- *Υπόδειγμα του Συναισθηματικού Ανθρώπου*

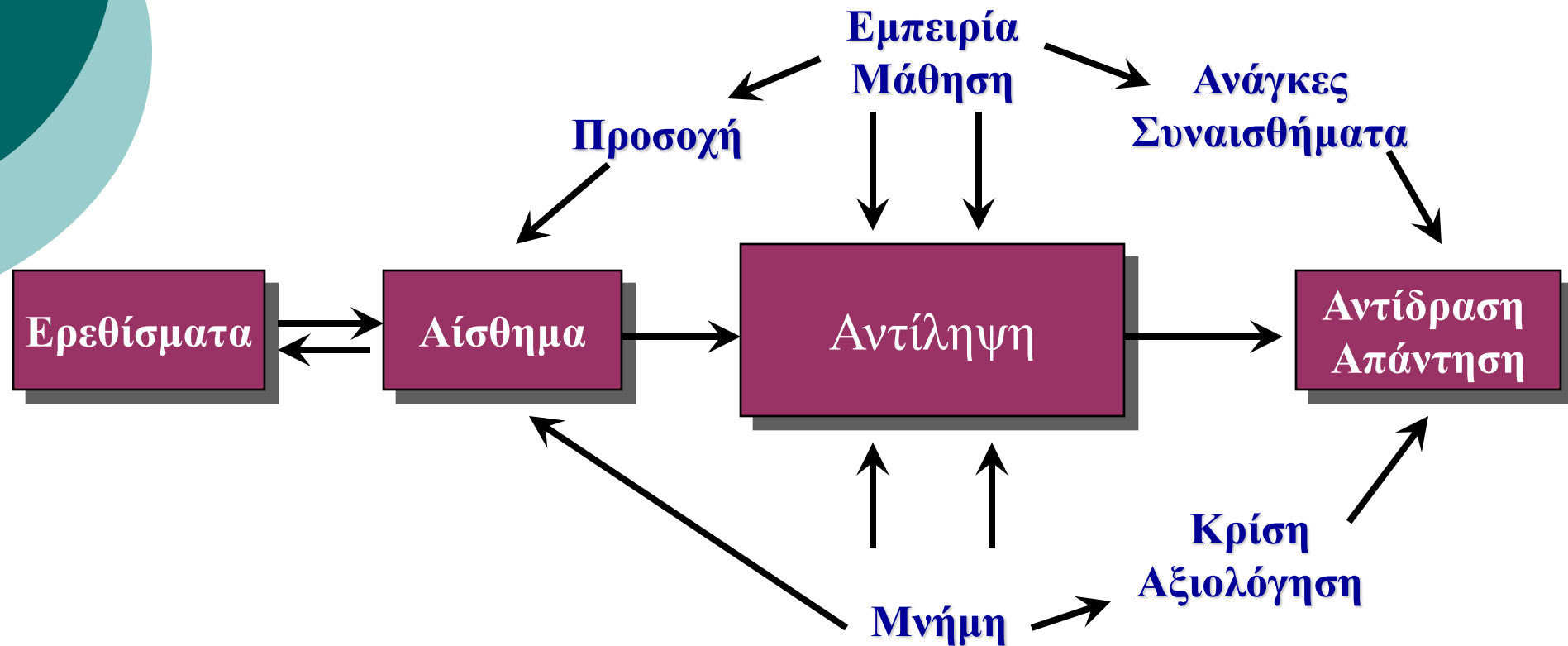
ΑΝΤΙΛΗΨΗ

*“..η ερμηνεία που δίνει ένα άτομο στα αντικείμενα ή στις ιδέες που παρατηρεί ή που του έρχονται στην **προσοχή** δια μέσου των αισθήσεων..”*

...Για ν' αυξηθούν οι πιθανότητες ενός ερεθίσματος να προσελκύσει την προσοχή ενός ατόμου, θα πρέπει το ερέθισμα να έχει ένα ή περισσότερα από τα εξής χαρακτηριστικά:

Ένταση, Επανάληψη, Μέγεθος, Κίνηση, Αντίθεση

Η Διαδικασία της Αντίληψης



Φύση Ερεθίσματος, Εμπειρία, Κίνητρα...αντίληψη ενός ερεθίσματος

Επεξεργασία Πληροφοριών και Αξιολόγηση

...το ερέθισμα κερδίζει την Προσοχή, γίνεται Κατανοητό(Αντίληψη), Διατηρείται στη μνήμη του ατόμου σαν Μία Νέα Πληροφορία...με τις ήδη υπάρχουσες...

Η Επεξεργασία των Πληροφοριών είναι Συνάρτηση :

- *της Ποιότητας και της Ποσότητας*
- *του Τρόπου Παρουσίασης*
- *του Διαθέσιμου Χρόνου για Συλλογή*
- *της Ηλικίας και του Φύλλου του Ανθρώπου*

...

Επεξεργασία Πληροφοριών και Αξιολόγηση

Εκτεταμένη Λήψη Αποφάσεων

*Αφύπνιση Ανάγκης-Επεξεργασία Πληροφοριών-Σύγκριση
Μαρκών-Αγορά Μάρκας- Αξιολόγηση Μετά την αγορά*

*Ακριβό Προϊόν, Μεγάλο Κύκλο Ζωής, Υψηλού Κινδύνου, Υψηλής
Τεχνολογίας.....Εκτεταμένη Πληροφόρηση*

Περιορισμένη Λήψη Αποφάσεων

Μηχανική ή Αυτόματη Λήψη Αποφάσεων

Μη Σημαντικά Προϊόντα, Πολύ Φθηνά, Συχνή Χρήση.....

Περιορισμένη Χρήση Πληροφοριών

INVOLVEMENT

ΑΝΑΜΕΙΞΗ

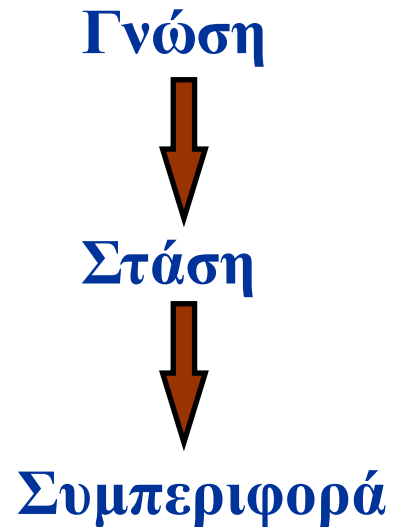
Η έννοια της **Ανάμειξης** του καταναλωτή με το προϊόν προϋποθέτει :

- *Το προϊόν να είναι σημαντικό για την αυτοαναγνώριση του καταναλωτή λόγω της συμβολικής του αξίας*
- *Το προϊόν είναι σημαντικό λόγω της λειτουργικής του σημασίας*
- *Το προϊόν μπορεί να “γεννήσει” ισχυρές στάσεις και προτιμήσεις*
- *Το προϊόν έχει συγκινησιακή έφεση*
- *Το προϊόν ταυτίζεται με τους κανόνες της ομάδος στην οποία ανήκει ο καταναλωτής*

INVOLVEMENT

ΑΝΑΜΕΙΞΗ

Ιεραρχία Υψηλής Ανάμειξης



Ιεραρχία Χαμηλής Ανάμειξης

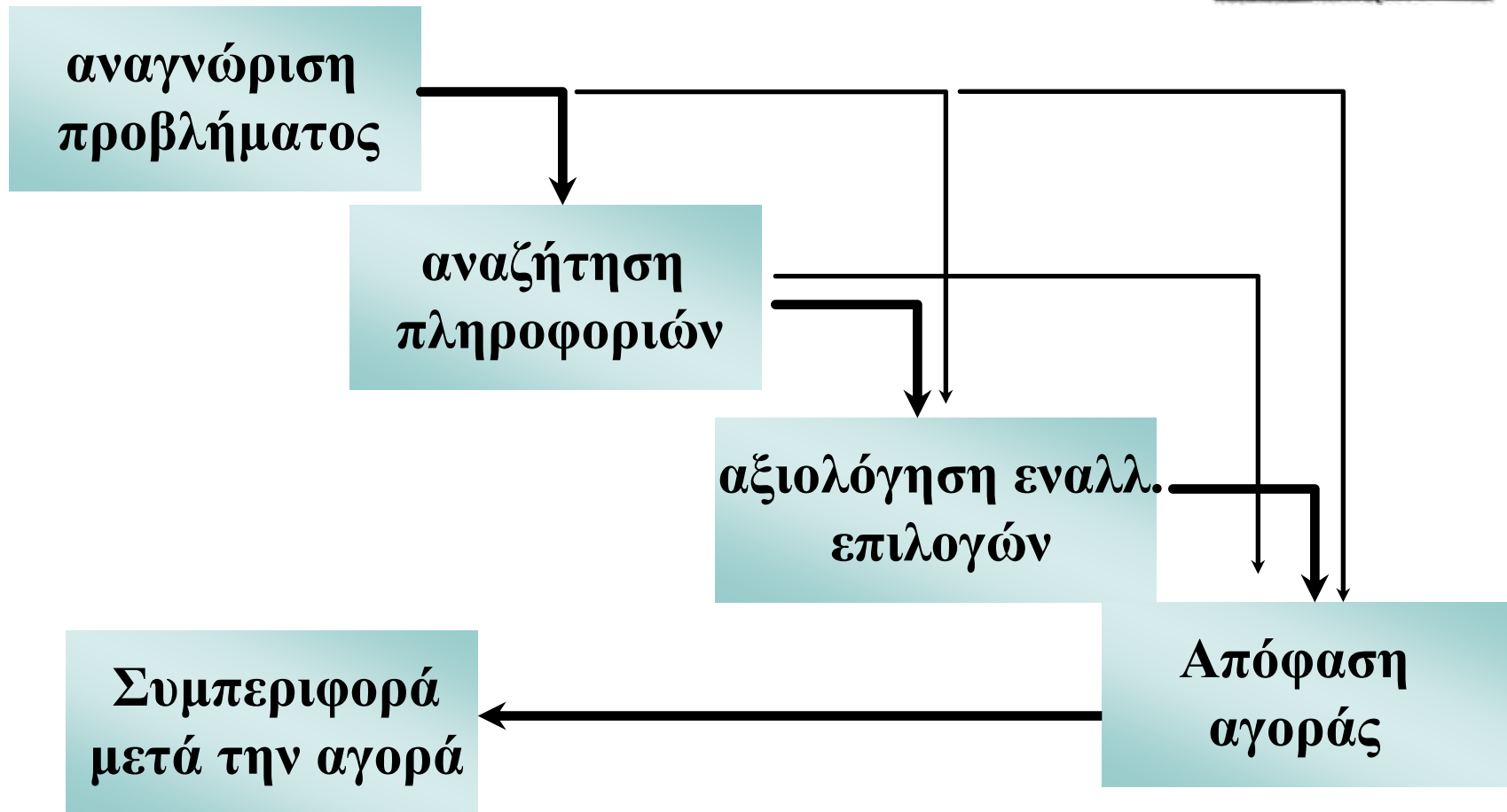


Διαδικασία Διάδοσης Προϊόντος

Diffusion Process



Μοντέλο αγοραστικής διαδικασίας (5 στάδια)

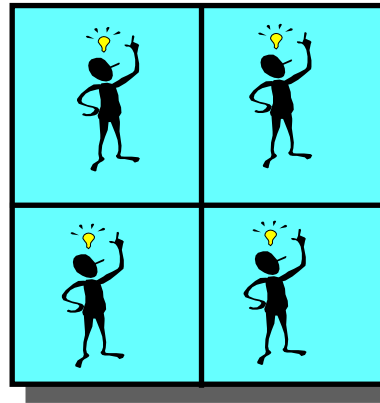


SEGMENTATION

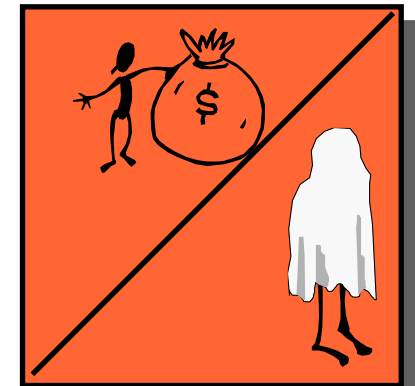
Τμηματοποίηση της Αγοράς



(α) Καμιά Τμηματοποίηση



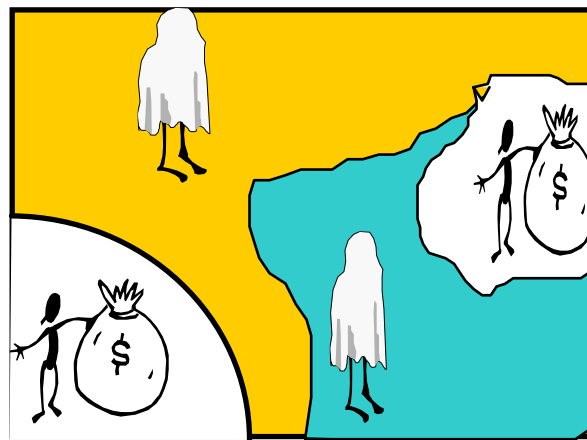
(β) Πλήρη Τμηματοποίηση



(γ) Τμηματοποίηση
κατά Εισόδημα



(δ) Τμηματοποίηση
κατά Ηλικία



(ε) Τμηματοποίηση κατά
Ηλικία και Εισόδημα

SEGMENTATION

Τμηματοποίηση της Αγοράς

Γεωγραφική Τμηματοποίηση

Περιφέρεια : Αττική, Στερεά Ελλάδα, Ήπειρος, Κεντρική Μακεδονία, Δυτική Μακεδονία, Θράκη, Κεντρικό Αιγαίο, Ανατολικό Αιγαίο

Μέγεθος : <5000, 5000-10000, 10000-30000
>3.000.000

Πυκνότητα : Αστική, Ημιαστική, Αγροτική

Κλίμα : Βόρειο, Νότιο ... (Μεσόγειο)

SEGMENTATION

Τμηματοποίηση της Αγοράς

Δημογραφική Τμηματοποίηση

Ηλικία :	<6, 6-10, 11-14, 14-16, 16-18, 18-24, 24-30...50-64, 64+
Φύλο :	Γυναίκες, Άνδρες
Μέγεθος Οικογένειας :	1, 2, 3-4, 5+
Κύκλος Ζωής Οικογένειας :	Νέος Άγαμος, Νέος Παντρεμένος Χωρίς Παιδιά, Παντρεμένοι με Δύο Παιδιά κάτω των 6 ετών....
Επάγγελμα :	Φοιτητής, Εκπαιδευτικός, Υδραυλικός
Μόρφωση :	Πανεπιστημιακή, Λυκείου, Μεταπτυχιακά.....
Θρήσκευμα :	Χ.Ο, Καθολικός, Προτεστάντης, Ινδουιστής...
Εθνικότητα :	Έλληνας, Βρετανός,

SEGMENTATION

Τμηματοποίηση της Αγοράς

Ψυχογραφική Τμηματοποίηση

<i>Κοινωνική Τάξη :</i>	Πολύ Χαμηλή, Χαμηλή, Κατώτερη Μεσαία, Μεσαία, Ανώτερη Μεσαία, Κάτω Ανώτερη, Άνω ανώτερη
<i>Τρόπος Ζωής :</i>	Κανονικοί, Ανέμελοι, X-Generation...
<i>Προσωπικότητα :</i>	Αυταρχική, Οργανωτική, Φιλόδοξη.....

SEGMENTATION

Τμηματοποίηση της Αγοράς

Συμπεριφορική Τμηματοποίηση

Περιστάσεις :	Με ποιους τρόπους εκφράζεται μία <i>Ανάγκη</i> και πώς ικανοποιείται από το προϊόν ή την υπηρεσία
Πλεονεκτήματα :	Ποιά Βασικά Πλεονεκτήματα, Ωφέληματα αναζητούν οι Πελάτες από το Προϊόν ;
Πελάτης :	Νέος, Πιθανός, Τακτικός, Πρώην....
Χρήση & Ρυθμός :	<i>Heavy Users, Light Users, Users</i>
Αφοσίωση :	Brand Loyals, Switchers, Other Brand Loyals ...
Στάση έναντι του Προϊόντος :	Θετική, Αδιάφορη, Αρνητική, Ενθουσιώδης

SEGMENTATION

Τμηματοποίηση της Αγοράς

Προϋποθέσεις Αποτελεσματικής Τμηματοποίησης

↪ *Μετρήσιμα Τμήματα*

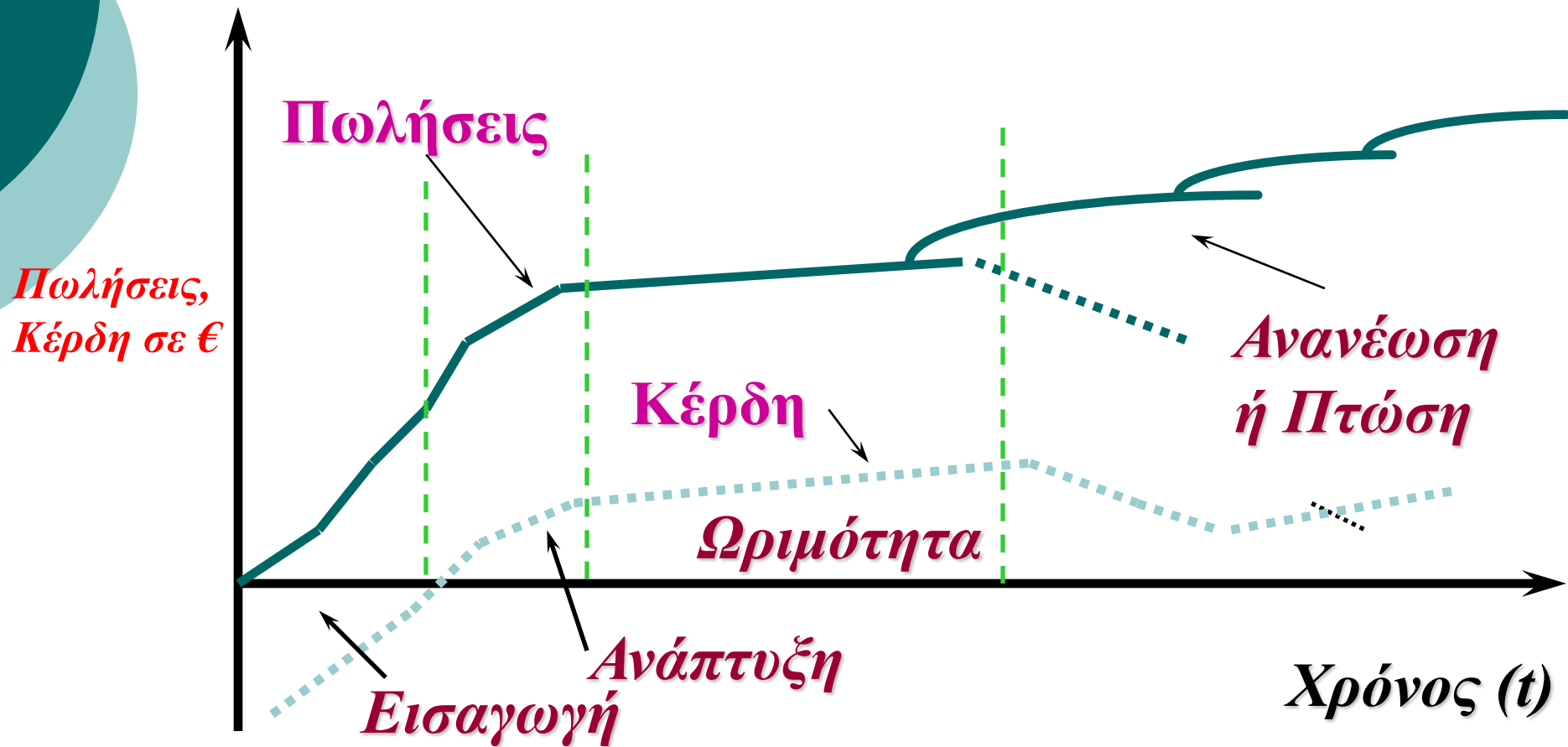
↪ *Ουσιαστικά Τμήματα*

↪ *Προσβάσιμα Τμήματα*

↪ *Δυνατότητα Εξυπηρέτησης των Τμημάτων*

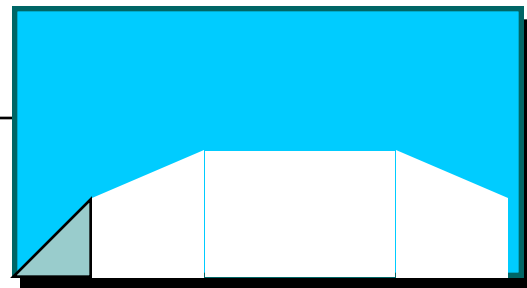
Product Life Cycle

Κύκλος Ζωής Προϊόντος



Product Life Cycle - Κύκλος Ζωής Προϊόντος

Στάδιο Εισαγωγής



Χαρακτηριστικά:

Χαμηλές Πωλήσεις, Υψηλό Συνολικό Κόστος, Ζημιές, Μεγάλο ανά Μονάδα Κόστος Προβολής

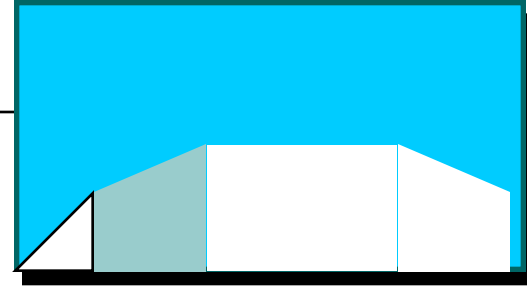
Στόχοι:

- ☐ Να Επιτύχουμε την Επιθυμητή Τοποθέτηση του Προϊόντος (positioning)
- ☐ Να γίνει Αποδεκτό το Προϊόν από τα Δίκτυα Διανομής
- ☐ Να Προσελκύσει το Ενδιαφέρον των Καταναλωτών Παρέχοντας τα Αναγκαία Ερεθίσματα που θα κάνουν τους Καταναλωτές να το Δοκιμάσουν και να Κερδίσουμε την Ευνοϊκή Στάση τους

..θέλουμε να περάσουμε αυτό το στάδιο όσο το δυνατόν πιά σύντομα..

Product Life Cycle - Κύκλος Ζωής Προϊόντος

Στάδιο Ανάπτυξης



Χαρακτηριστικά:

Οι Πωλήσεις Αυξάνονται, Μειώνεται το ανά μονάδα Κόστος Προβολής, Χαμηλό Επίπεδο Κερδών

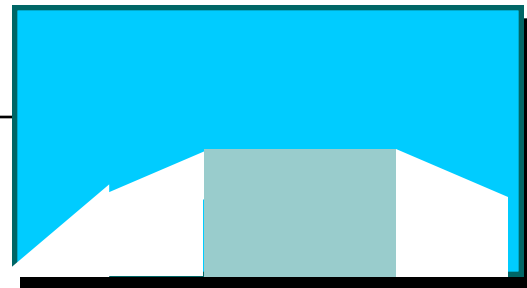
Στόχοι:

- Αύξηση του Αριθμού των Αγοραστών
- Διεύρυνση της Διανομής
- Έμφαση στην Βελτίωση της Προβολής στα Σημεία Πώλησης
- Προσπάθεια Αύξησης της Συχνότητας Αγοράς του Προϊόντος
- Διεύρυνση της Γραμμής Προϊόντος

ΠΡΟΣΟΧΗ !!!! ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Product Life Cycle - Κύκλος Ζωής Προϊόντος

Στάδιο Ωριμότητας



Χαρακτηριστικά:

Μεγάλες σε Όγκο Πωλήσεις, Ικανοποιητικά Κέρδη, Ισχυρός Ανταγωνισμός, Σχετικά Χαμηλό Κόστος Προβολής, Καθιέρωση μίας Ξεχωριστής “Εικόνας“, Έμφαση στην Προώθηση Πωλήσεων

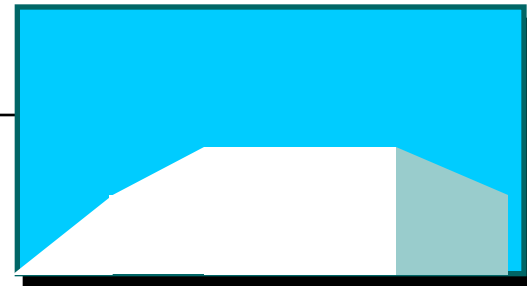
Στόχοι:

- ✕ Διατήρηση των Αγοραστών του Προϊόντος
- ✕ Προσέλκυση Νέων Χρηστών (new users)
- ✕ Διατήρηση Διανομής
- ✕ Βελτιστοποίηση της Γραμμής Προϊόντος
- ✕ Προσπάθεια Ελαχιστοποίησης του Κόστους

....να διατηρηθεί το προϊόν όσο το δυνατόν περισσότερο σ' αυτό το στάδιο.....

Product Life Cycle - Κύκλος Ζωής Προϊόντος

Στάδιο Πτώσης



Χαρακτηριστικά:

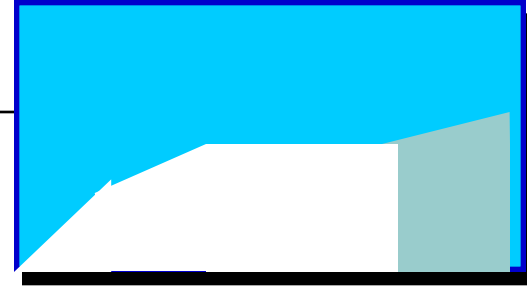
Ολοένα Χαμηλότερες Πωλήσεις, Απόρριψη από ένα μέρος της Διανομής, Πτώση της “Εικόνας”, Χαμηλή Επαναγορά, Πτώση Κερδών, Ελαχιστοποίηση της Προβολής και της Προώθησης

Στόχοι:

- ➔ Προσέλκυση Αγοραστών που αναζητούν Ευκαιρίες
- ➔ Περιορισμός της Γραμμής Προϊόντος
- ➔ Μείωση του Κόστους

Product Life Cycle - Κύκλος Ζωής Προϊόντος

Στάδιο Ανανέωσης



*...είναι σαν τοποθετούμε ένα νέο προϊόν από την αρχή,
μία σχεδόν “νέα εισαγωγή”.....*

Στόχοι:

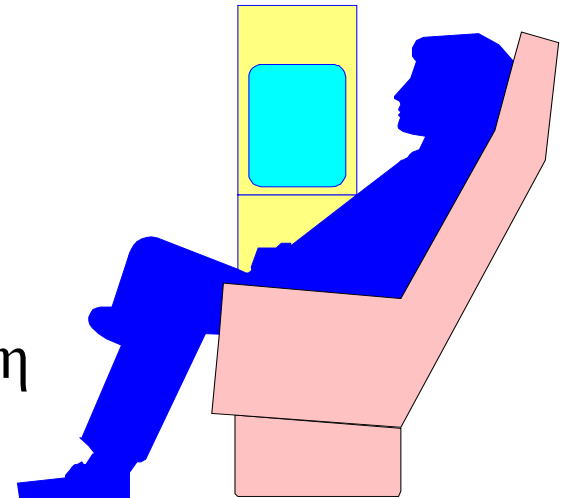
-  Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Σημαντικών Βελτιώσεων
-  Επανατοποθέτηση του Προϊόντος
-  Εξασφάλιση της Διανομής
-  Εξασφάλιση Ικανοποιητικού Ρυθμού Δοκιμής και Επαναδοκιμής του Προϊόντος
-  Προσέλκυση Νέων Χρηστών ή Ενθάρρυνση για Χρησιμοποίησή του σε Νέες Χρήσεις

....να μην ξεχνάμε και τον ανταγωνισμό.....

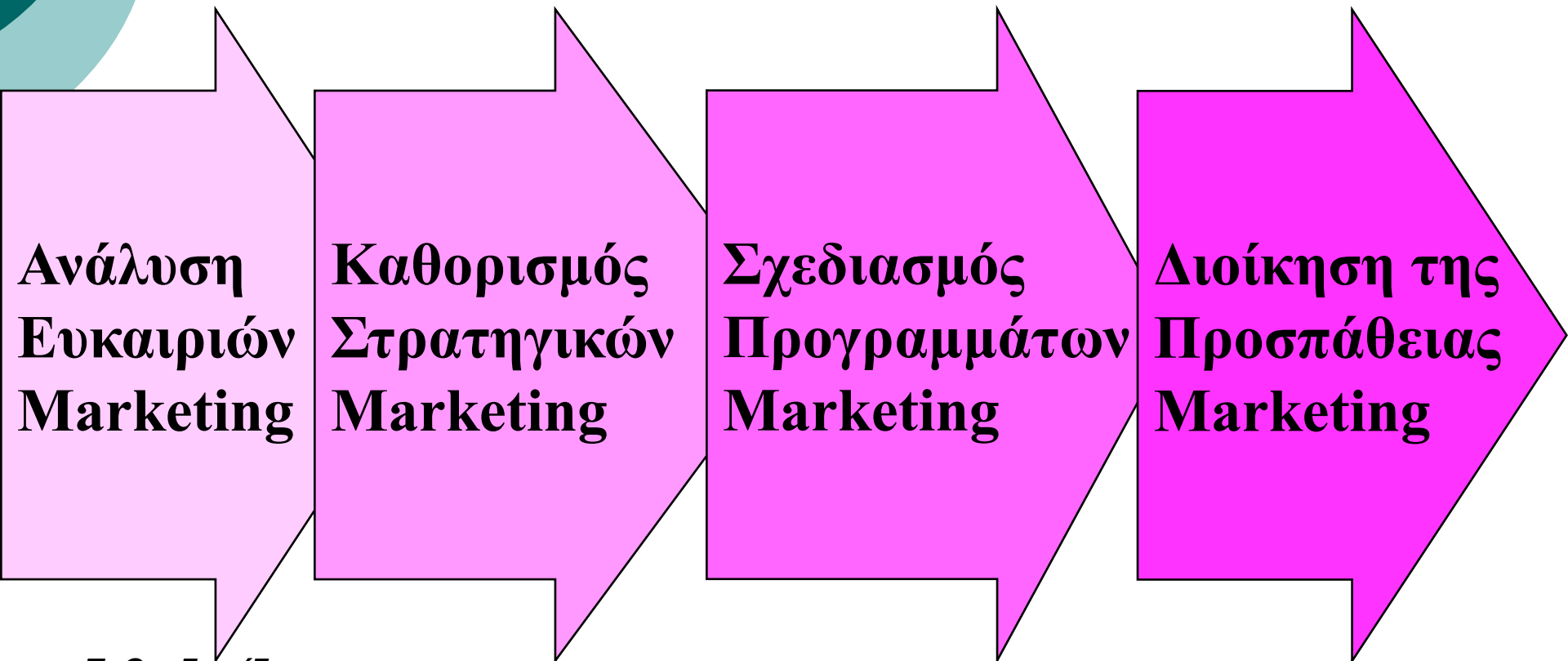
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ & MARKETING

Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών

- ◆ Δεν Προσδιορίζονται
Inatagibility
- ◆ Δεν διαχωρίζονται η Παραγωγή και η Κατανάλωση
Inseparability
- ◆ Ετερογένεια
Heterogeneity
- ◆ Μη Αποθήκευση-Αποθεματοποίηση
Perishability



The Marketing Process



The Marketing Process

Ανάλυση Ευκαιριών Marketing

ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Προμηθευτές
Ενδιάμεσοι
Πελάτες/Καταναλωτές
Ανταγωνιστές

ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Δημογραφικές Εξελίξεις
Τεχνολογία
Πολιτική
Θεσμοί - Οικονομία

MARKETING INFORMATION SYSTEM

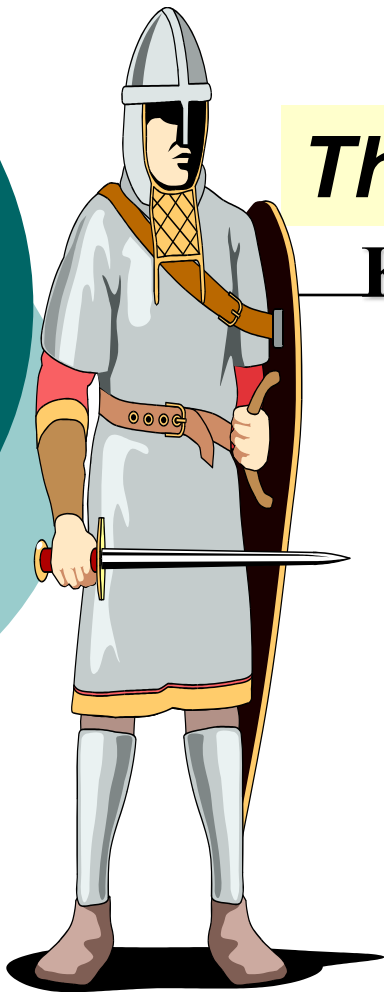
Ανάλυση
Ευκαιριών
Marketing

Π. Θεοδωρίδης

Καθορισμός
Στρατηγικών
Marketing

Σχεδιασμός
Προγραμμάτων
Marketing

Διοίκηση της
Προσπάθειας
Marketing



The Marketing Process

Καθορισμός Στρατηγικών Marketing

Τμηματοποίηση - *Segmentation*

Στόχευση - *Targeting*

Διαφοροποίηση - *Differentiation*

Τοποθέτηση - *Positioning*

Ανάλυση
Ευκαιριών
Marketing

Π. Θεοδωρίδης

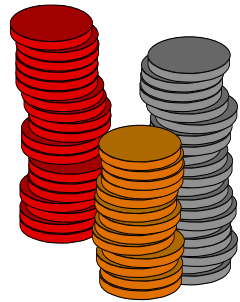
**Καθορισμός
Στρατηγικών
Marketing**

Σχεδιασμός
Προγραμμάτων
Marketing

Διοίκηση της
Προσπάθειας
Marketing

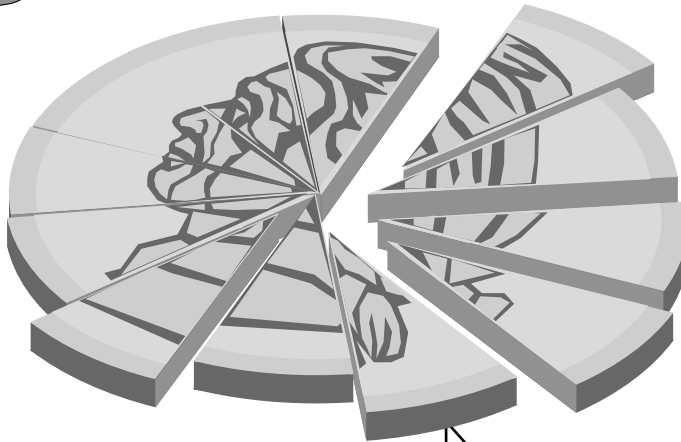
The Marketing Process

Σχεδιασμός Προγραμμάτων Marketing



***Δαπάνες
Marketing***

***Κατανομή Πόρων
Marketing***



Ανάλυση
Ευκαιριών
Marketing

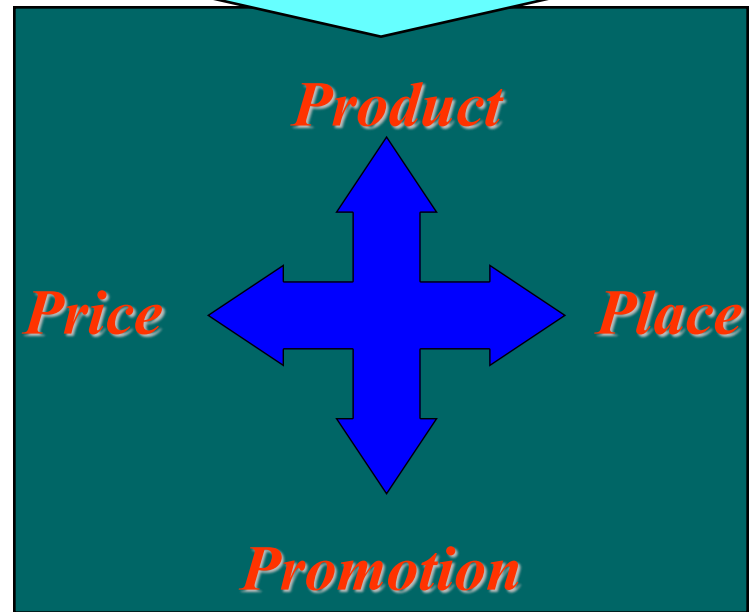
Π. Θεοδωρίδης

Καθορισμός
Στρατηγικών
Marketing

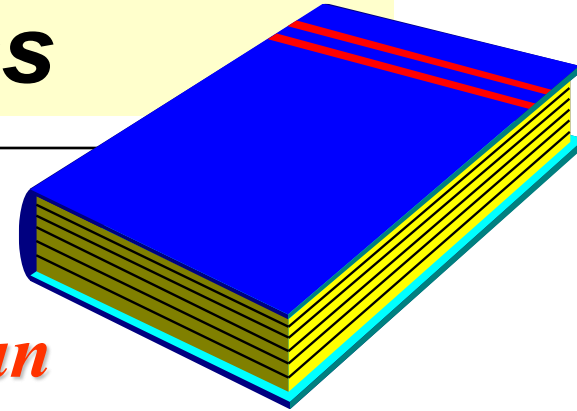
**Σχεδιασμός
Προγραμμάτων
Marketing**

Διοίκηση της
Προσπάθειας
Marketing

Μείγμα Marketing



The Marketing Process



Παρουσίαση Ενός Marketing Plan

☒	Περίληψη - Κύρια Σημεία	<i>Executive Summary</i>
☒	Ανάλυση Παρούσης Καταστάσεως	<i>Current Marketing Situation</i>
☒	Ανάλυση Ευκαιριών, Απειλών Δυνατών και Αδύνατων Σημείων	<i>SWOT Analysis</i>
☒	Στόχοι	<i>Objectives</i>
☒	Στρατηγική Marketing	<i>Marketing Strategy</i>
☒	Προγράμματα Δράσης	<i>Action Plans</i>
☒	Προϋπολογισμοί-Προβλέψεις	<i>Profit & Loss Statements</i>
☒	Έλεγχος	<i>Control</i>

The Marketing Process

Παρουσίαση Ενός Marketing Plan

1. Ανάλυση της Παρούσης Κατάστασης **Current Marketing Situation**

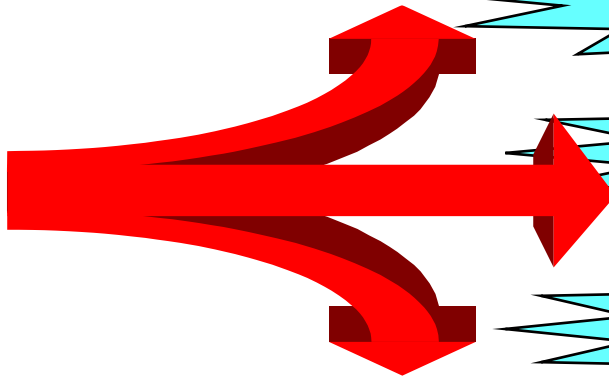
Κατάσταση της Αγοράς

Κατάσταση Προϊόντων

Κατάσταση Ανταγωνισμού

Κατάσταση Διανομής

Κατάσταση Περιβάλλοντος



The Marketing Process

Παρουσίαση Ενός Marketing Plan

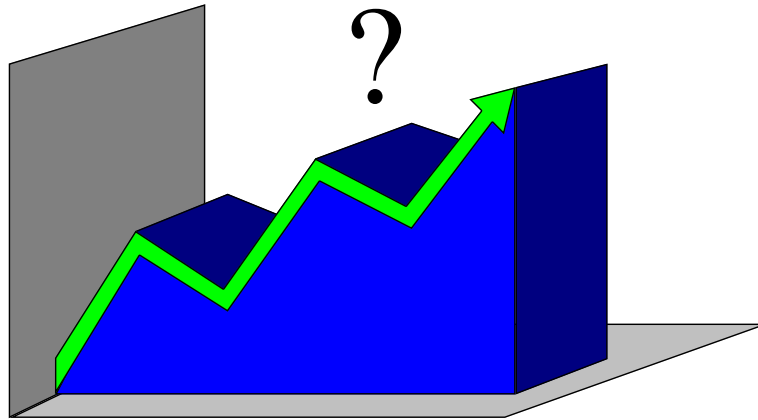
2. Ανάλυση Δυνατών-Αδύνατων Σημείων, Απειλών και Ευκαιριών Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis (SWOT Analysis)



The Marketing Process

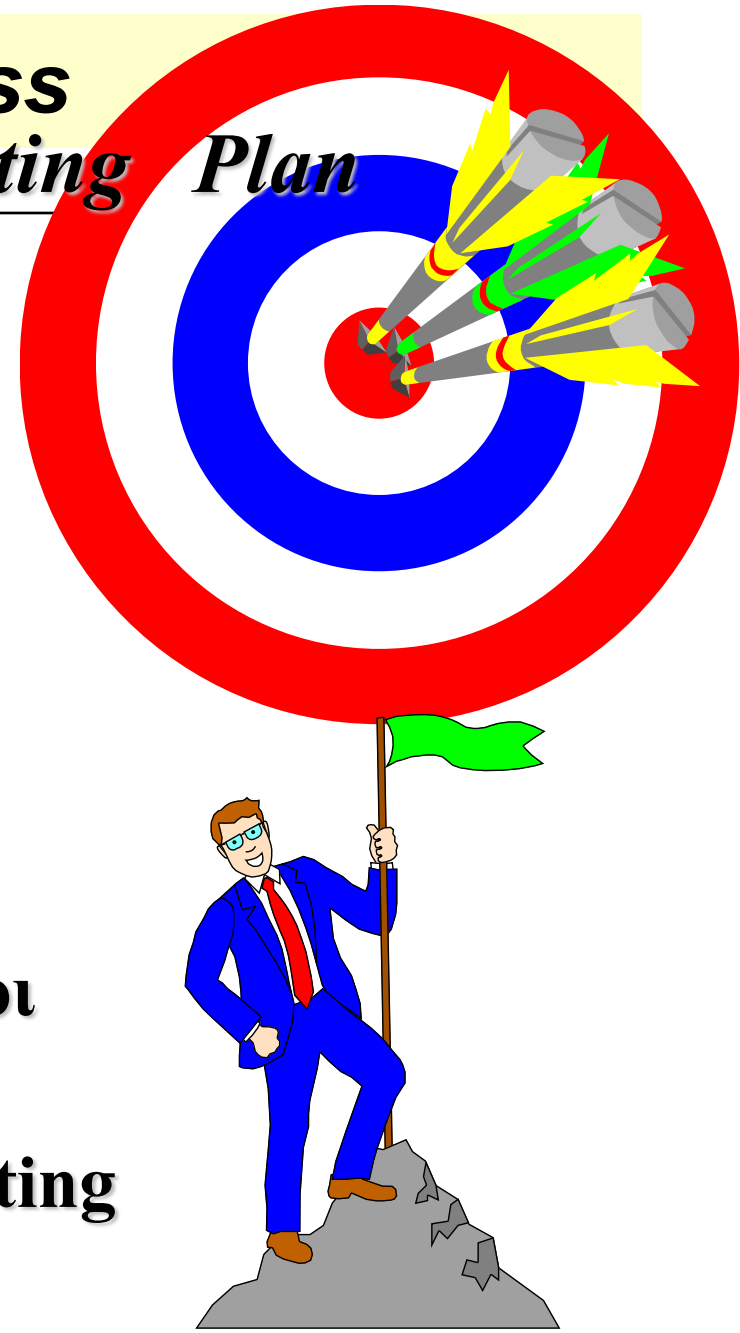
Παρουσίαση Ενός Marketing Plan

3. Στόχοι Objectives



Χρηματοοικονομικοί Στόχοι

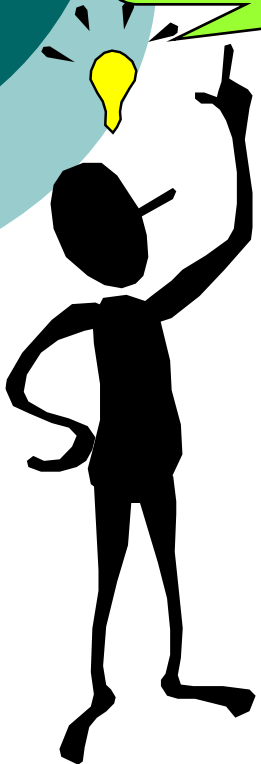
και Στόχοι Marketing



The Marketing Process

Παρουσίαση Ενός Marketing Plan

4. Στρατηγική Marketing Marketing Strategy

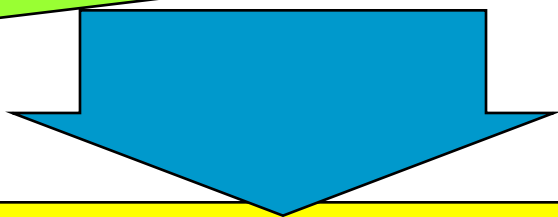
- 
- ☐ Κοινό Στόχος
 - ☐ Τοποθέτηση Προϊόντος
 - ☐ Γραμμή Προϊόντος
 - ☐ Τιμή
 - ☐ Διανομή
 - ☐ Εξυπηρέτηση Πελατών
 - ☐ Διαφήμιση
 - ☐ Προώθηση Πωλήσεων
 - ☐ Πωλητές
 - ☐ Έρευνα Αγοράς
 - ☐ Έρευνα και Ανάπτυξη



The Marketing Process

Παρουσίαση Ενός Marketing Plan

5. Προγράμματα Δράσης Action Plans

- 
- 
- ☐ Τι ακριβώς θα γίνει ;
 - ☐ Πότε πρέπει να γίνει ;
 - ☐ Ποιός θα το κάνει ;
 - ☐ Πόσο ακριβώς θα κοστίσει ;

6. Προϋπολογισμοί

7. Έλεγχος