

Essentials of Marketing

A Marketing Strategy
Planning Approach



Product



Place



Promotion



Price



Target



Marketing
Strategy



Marketing for
a Better World



17th Edition

Perreault

Cannon

McCarthy

Κεφάλαιο 1

Η Αξία του
Μάρκετινγκ για τους
Καταναλωτές, τις
Επιχειρήσεις και την
Κοινωνία



Στο τέλος αυτής της παρουσίασης θα είστε σε θέση να:

1. Γνωρίζετε τι είναι το μάρκετινγκ και γιατί πρέπει να μάθετε γι' αυτό
2. Κατανοείτε τη διαφορά ανάμεσα στο μάρκετινγκ και το μάκρο-μάρκετινγκ
3. Γνωρίζετε ποιες είναι οι λειτουργίες του μάρκετινγκ και γιατί παρεμβάλλονται οι ειδικοί του μάρκετινγκ – συμπεριλαμβανομένων και των ενδιαμέσων και των συνεργατών –για να τις εκτελέσουν
4. Κατανοείτε τι είναι μια οικονομία ελεύθερης αγοράς και πώς διαμορφώνει το σύστημα μάκρο-μάρκετινγκ

Στο τέλος αυτής της παρουσίασης θα είστε σε θέση να:

5. Γνωρίζετε ποια είναι η φιλοσοφία του μάρκετινγκ και πώς θα πρέπει να κατευθύνει μια επιχείρηση ή έναν μη-κερδοσκοπικό οργανισμό.
6. Καταλαβαίνετε τι σημαίνει «αξία» για τον πελάτη και γιατί είναι σημαντική για την ικανοποίησή του.
7. Γνωρίζετε πώς σχετίζονται η κοινωνική ευθύνη και η δεοντολογία του μάρκετινγκ με τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ
8. Κατανοείτε τους σημαντικούς καινούργιους όρους.

Μάρκετινγκ—Τι είναι τελικά;

**Πώς βρέθηκαν εδώ
όλα εκείνα τα ποδή-
λατα!**

**Κάτι παραπάνω από πωλήσεις και
διαφημίσεις**



Τι πρέπει να κάνει ένας διευθυντής πριν και αφού αποφασίσει για την παραγωγή και την πώληση ενός ποδηλάτου:



Ανάλυση αναγκών

Πρόβλεψη επιθυμιών

Εκτίμηση ανταγωνισμού

Πρόβλεψη σχεδίων

Προσδιορισμός τόπου

Απόφαση προώθησης

Υπολογισμός τιμής

Παροχή υπηρεσιών

Το μάρκετινγκ είναι σημαντικό για εσάς



→ **Σημαντικό για κάθε καταναλωτή**

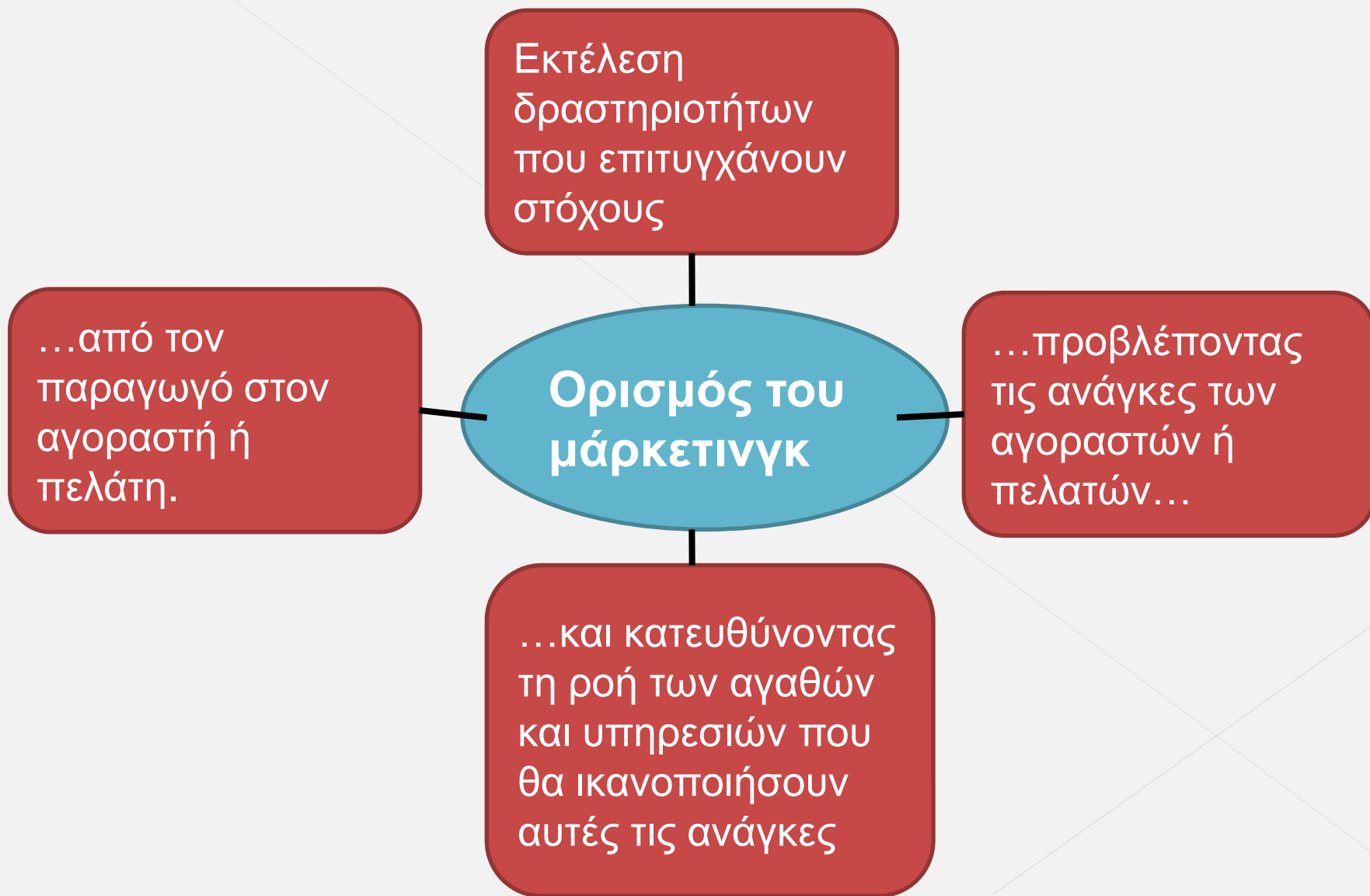


→ **Σημαντικό για τη θέση εργασίας σας! (αλλά και για την επόμενη θέση εργασίας σας)**

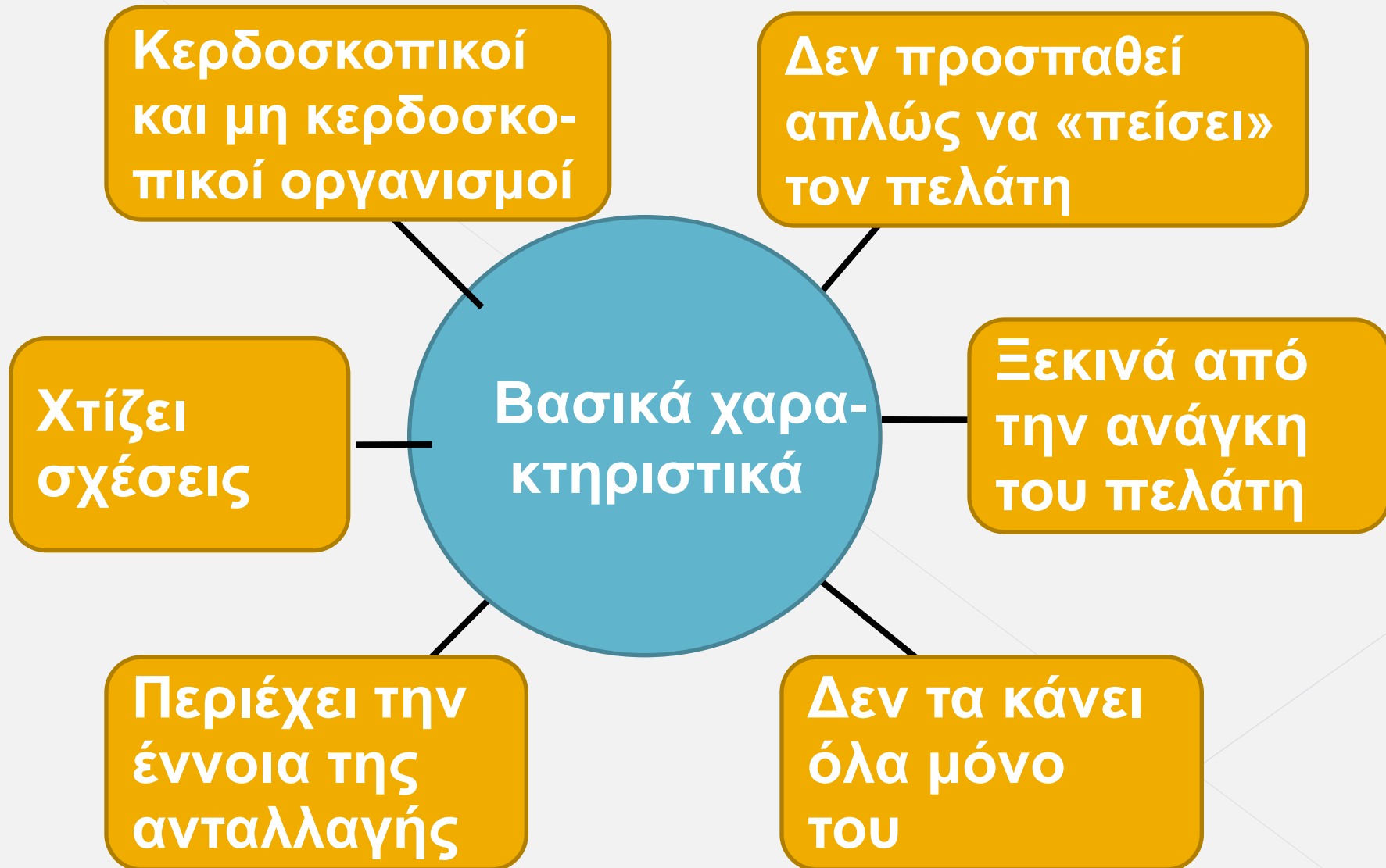


→ **Επηρεάζει την καινοτομία και το βιοτικό επίπεδο**

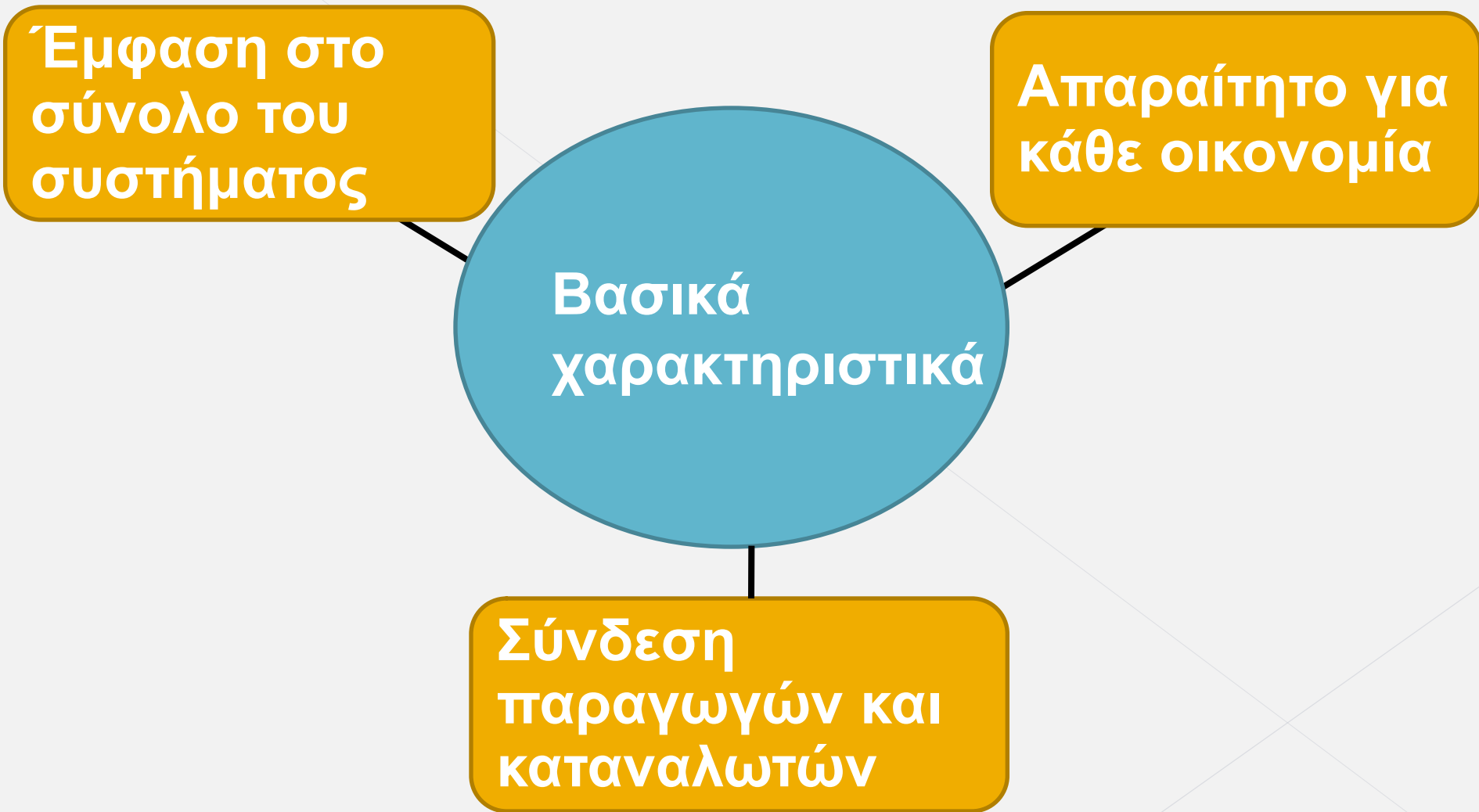
Πώς πρέπει να ορίσουμε το μάρκετινγκ;



Μάρκετινγκ



Μάκρο-Μάρκετινγκ



Το Μάρκετινγκ Διευκολύνει την Παραγωγή και την Κατανάλωση (Σχήμα 1-1)

Τομέας Παραγωγής

Το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για να γεφυρωθούν οι ασυμφωνίες και οι διαχωρισμοί

Τομέας κατανάλωσης

Γεωγραφικός διαχωρισμός

Χρονικός διαχωρισμός

Διαχωρισμός πληροφοριών

Διαχωρισμός τιμών

Διαχωρισμός ιδιοκτησίας

Ασυμφωνίες ποσότητας

Ασυμφωνίες ποικιλίας

Διαχωρισμός παραγωγών και καταναλωτών

Οικονομίες κλίμακας – Χαμηλότερο κόστος μονάδας

Κόστος
μονάδας
\$



Παραγωγή

Το μάρκετινγκ γεφυρώνει το χάσμα

Παραγωγοί

**Λειτουργίες
μάρκετινγκ**

Καταναλωτές

Γενικές λειτουργίες του μάρκετινγκ



Ξεπερνώντας τον Γεωγραφικό Διαχωρισμό



Ποιος Εκτελεί Τις Λειτουργίες Μάρκετινγκ;

Παραγωγοί

Χονδρέμποροι

Άλλοι ειδικοί

Μεταφορικές
εταιρείες

Λιανέμποροι

Διαφημιστικές
εταιρείες

Πάροχοι
διαδικτυακών
υπηρεσιών

Εταιρείες
ελέγχου
προϊόντων

Εταιρείες
έρευνας
αγοράς

Καταναλωτές

Οικονομικά συστήματα

Συγκεντρωτική οικονομία

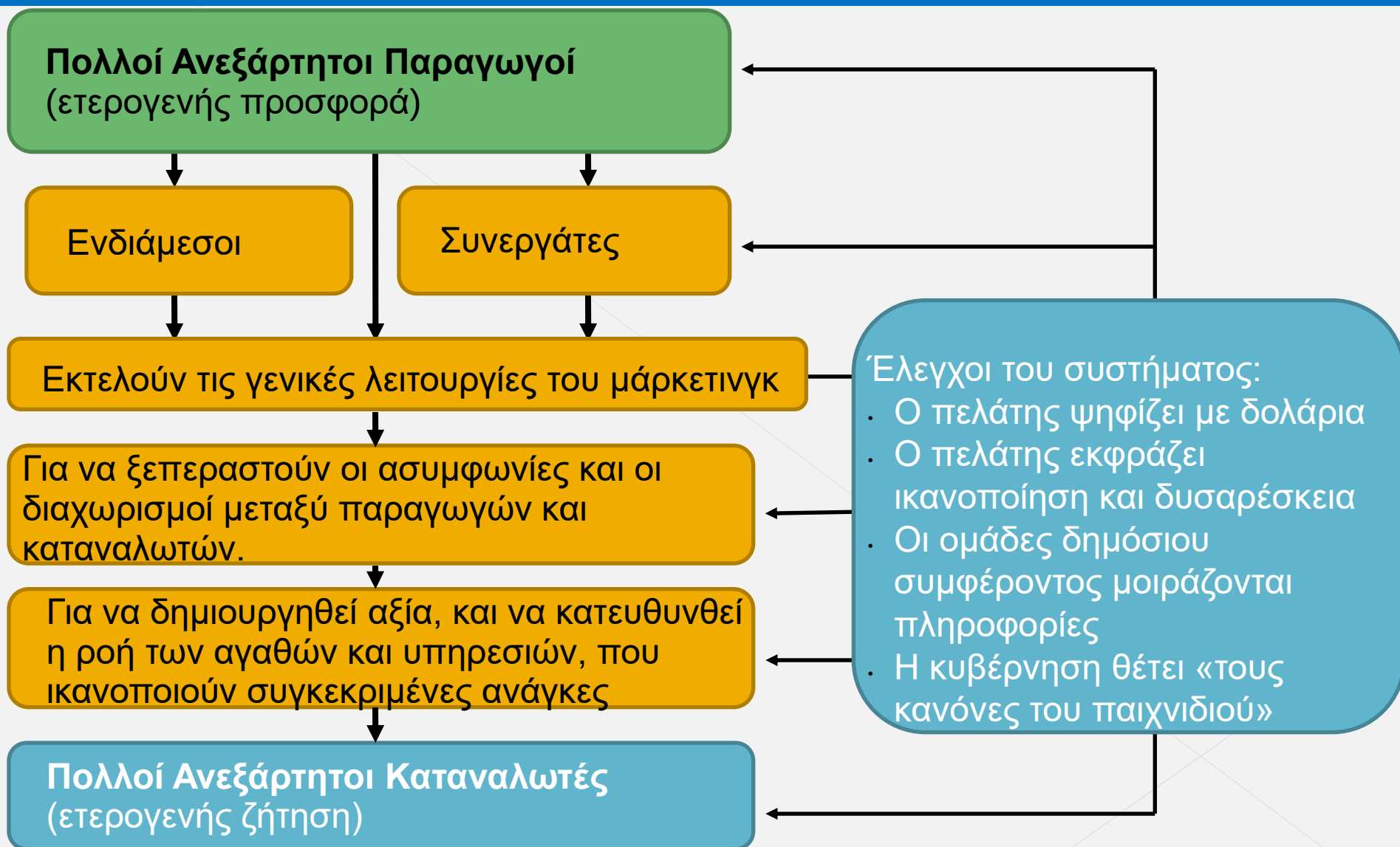
- Αποφασίζει το κράτος.
- Μπορεί να λειτουργήσει καλά αν υπάρχει:
- Απλή Οικονομία
- Μικρή Ποικιλία
- Αντίξοες Συνθήκες

ή

Ελεύθερη οικονομία

- Αυτο-προσαρμόζεται
- Η τιμή είναι τρόπος μέτρησης της αξίας
- Ελευθερία επιλογής
- Περιορισμένος ο ρόλος της κυβέρνησης
- Ομάδες δημόσιου συμφέροντος και καταναλωτές

Μοντέλο Συστήματος Μάκρο-Μάρκετινγκ Ελεύθερης Αγοράς (Σχήμα 1-2)



Ο Ρόλος του Μάρκετινγκ Έχει Αλλάξει Πολύ Με Την Πάροδο Των Χρόνων

Εποχή του Απλού
Εμπορίου

Επίκεντρο:
Πώληση πλεονάσματος

Εποχή της Παραγωγής

Επίκεντρο:
Αύξηση της προσφοράς

Εποχή των Πωλήσεων

Επίκεντρο:
Νίκη επί του ανταγωνισμού

Εποχή του Τμήματος
Μάρκετινγκ

Επίκεντρο:
Συντονισμός και Έέγχος

Εποχή της Εταιρείας
Μάρκετινγκ

Επίκεντρο:
Μακροπρόθεσμη
Ικανοποίηση του Πελάτη

Η Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ (Σχήμα 1-3)



ΕΛΕΓΞΤΕ ΤΙΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΣΑΣ

Ένα κατάστημα, που είναι δημοφιλές στους νεονύμφους, παρέχει τη δυνατότητα ανοίγματος λίστας γάμου. Μια Κυριακή, πέντε λεπτά πριν την ώρα κλεισίματος, ένα νεαρό ζευγάρι μπαίνει στο κατάστημα και θέλει να ανοίξει λίστα γάμου. Η διαδικασία συνήθως απαιτεί τουλάχιστον 30 λεπτά. Ο πωλητής συμβουλεύει το ζευγάρι να επιστρέψει όταν θα έχουν περισσότερο χρόνο, παρόλο που πρόσφατη οδηγία από τον περιφερειακό διευθυντή του καταστήματος ζητούσε από το προσωπικό του να παραμένει και μετά την ώρα κλεισίματος, προκειμένου να εξυπηρετεί τέτοιους πελάτες. Ποιο βασικό στοιχείο της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ αποτελεί το κύριο πρόβλημα σε αυτή την κατάσταση;

- A. Η ανάγκη του πελάτη
- B. Η συνολική εταιρική προσπάθεια
- C. Η ικανοποίηση του πελάτη
- D. Ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ
- E. Ο προσανατολισμός στο προϊόν

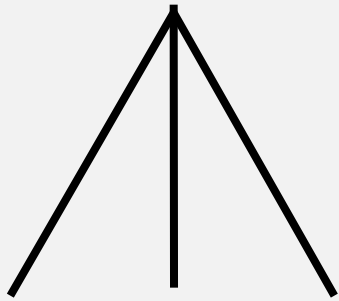
Μερικές διαφορές νοοτροπίας όσων έχουν υιοθετήσει τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ σε σύγκριση με όσους είναι προσανατολισμένοι στην παραγωγή. (Σχήμα 1–4)

Θέμα	Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ	Προσανατολισμός στην Παραγωγή
Αντιμετώπιση των πελατών	Οι ανάγκες των πελατών καθορίζουν τα σχέδια της εταιρείας	Θα πρέπει να μας ευγνωμονούν που υπάρχουμε και προσπαθούμε, με χαμηλότερα κόστη, να παράγουμε καλύτερα προϊόντα.
Προσφερόμενο προϊόν	Η εταιρεία παράγει ό,τι μπορεί να πουληθεί.	Η εταιρεία παράγει ό,τι μπορεί να πουληθεί.
Ο ρόλος της έρευνας αγοράς.	Προσδιορίζει τις ανάγκες των πελατών και τον βαθμό στον οποίο τις ικανοποιεί η εταιρεία.	Προσδιορίζει τις αντιδράσεις των καταναλωτών, εάν χρησιμοποιείται καλά.
Ενδιαφέρον για την καινοτομία	Εστίαση στην ανακάλυψη ευκαιριών	Εστίαση στην τεχνολογία και στη μείωση του κόστους.

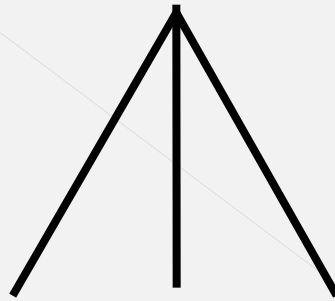
**Μερικές διαφορές νοοτροπίας όσων έχουν υιοθετήσει τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ σε σύγκριση με όσους είναι προσανατολισμένοι στην παραγωγή.
(Σχήμα 1–4)**

Θέμα	Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ	Προσανατολισμός στην Παραγωγή
Εξυπηρέτηση πελατών	Αν ικανοποιήσουμε τους πελάτες μετά την πώληση, θα ξαναέρθουν σε εμάς	Είναι απαραίτητη για να μειώσουμε τα παράπονα των πελατών.
Έμφαση της διαφήμισης	Οφέλη αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες.	Στα χαρακτηριστικά προϊόντων και στον τρόπο παραγωγής τους
Σχέση με τον πελάτη	Η ικανοποίηση του πελάτη πριν και μετά την πώληση οδηγεί μακροπρόθεσμα σε μια επικερδή σχέση.	Η σχέση τελειώνει με την πώληση
Κόστος	Μειώνουμε τα κόστη που δεν προσδίδουν αξία για τον πελάτη.	Κρατάμε τα κόστη όσο πιο χαμηλά γίνεται.

Η Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ και η Αξία για τον Πελάτη



Κόστη



Οφέλη

Δείτε τα πράγματα από την οπτική γωνία του πελάτη

Η αξία για τον πελάτη περιλαμβάνει τόσο τα οφέλη όσο και τα κόστη

Ο πελάτης ίσως να μην το πολυσκεφτεί

Ποια είναι η θέση του ανταγωνισμού σε όλα αυτά;

Η αξία για τον πελάτη χτίζει σχέσεις

Η αξία για τον πελάτη ισούται με τα οφέλη μείον τα κόστη (Σχήμα 1-5)

Οφέλη

Λειτουργικά (εξοικονόμηση χρόνου, απλοποίηση, παροχή πληροφοριών, μείωση κόστους)

Συναισθηματικά

(ψυχαγωγία, λιγότερο άγχος, υψηλότερη σχεδίαση/αισθητική, ανταμοιβές)

Αλλαγή στη ζωή του

(παροχή ελπίδας, κίνητρα, αίσθημα του «ανήκειν»)

—

Κόστη

- Χρηματικά (χρήματα, τόκος, αντίτιμο)
- Ταλαιπωρία (χρονική καθυστέρηση για την απόκτηση του οφέλους, απαιτούμενη προσπάθεια για την απόκτηση του οφέλους)

ΕΛΕΓΞΤΕ ΤΙΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΣΑΣ

Ποια από τις ακόλουθες δηλώσεις, οι οποίες έχουν γίνει από διευθυντές μάρκετινγκ, αντικατοπτρίζει κατανόηση της έννοιας της αξίας για τον πελάτη;

Α. «Είναι πιο σημαντικό να αποκτάμε νέους πελάτες, παρά να διατηρούμε τους παλιούς μας πελάτες.»

Β. «Η μόνη στιγμή κατά την οποία είναι πραγματικά αναγκαίο να επιδεικνύουμε υπερέχουσα αξία για τον πελάτη, είναι ακριβώς πριν την πραγματοποίηση της πώλησης.»

Γ. «Η βασική μου ανησυχία είναι η επίτευξη του μηνιαίου στόχου πωλήσεων - Θα ανησυχήσω για το χτίσιμο σχέσεων αργότερα.»

Δ. «Εγώ μπορεί να θεωρώ ότι το προϊόν μου έχει μια καλή αξία, αυτό όμως που έχει σημασία είναι αν ο πελάτης νομίζει ότι η αξία αυτή είναι καλή.»

Ε. «Η αξία για τον πελάτη συνοψίζεται στο ποιο είναι το φθηνότερο προϊόν.»

Ελέγξτε τις Γνώσεις σας

Μια εταιρεία που κατασκευάζει ηλεκτρονικούς υπολογιστές, προσπαθεί να αυξήσει την αξία που συνεπάγεται η αγορά των προϊόντων της για τους πελάτες της. Ποιος από τους παρακάτω τρόπους μπορεί να τη βοηθήσει να πετύχει αύξηση της αξίας;

- A. Μείωση της τιμής
- B. Αύξηση της τεχνικής υποστήριξης για τους πελάτες της
- Γ. Αύξηση των καλύψεων της εγγύησης
- Δ. Παροχή δωρεάν παράδοσης
- Ε. Οποιοδήποτε από τα παραπάνω, ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς-στόχου

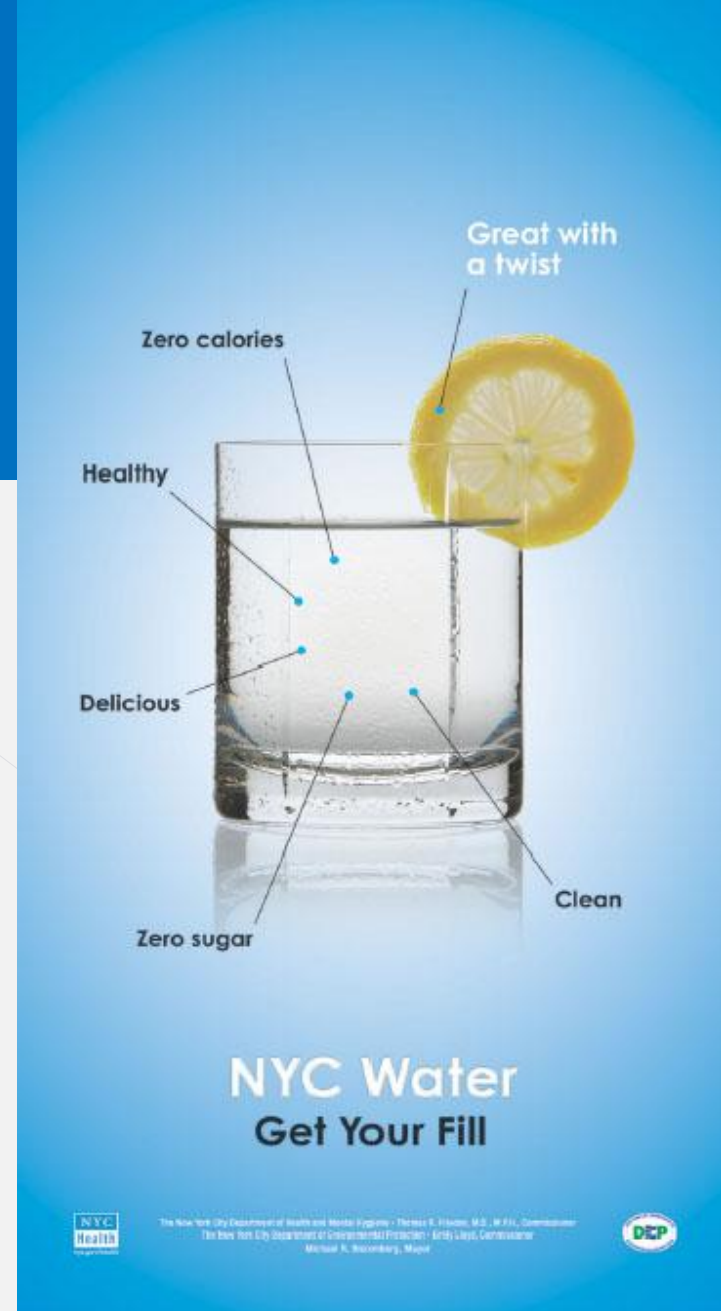
Συνδυάζοντάς τα όλα μαζί (Σχήμα 1-6)



Η Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ Εφαρμόζεται και στους Μη-Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς



Το Δίλημμα Μίκρο-Μάκρο

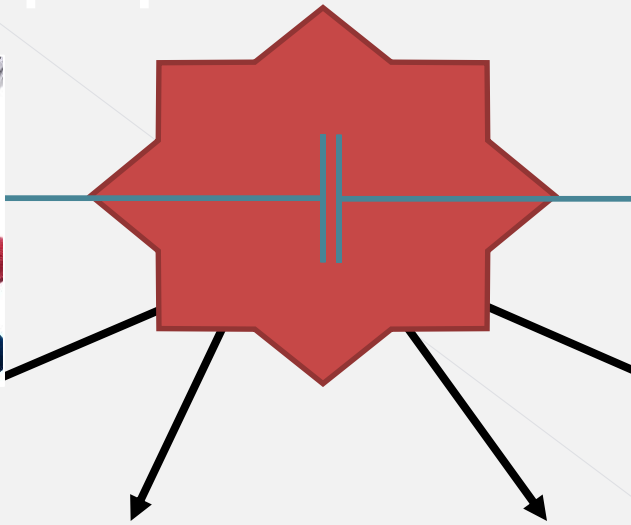


Φιλοσοφία Μάρκετινγκ, Κοινωνική Ευθύνη και Δεοντολογία του Μάρκετινγκ

Ομαδικές
ανάγκες



Δίλημμα μικρο--
μάκρο



Ατομικές ανάγκες



Οι ανάγκες της
κοινωνίας
πρέπει να
έξετάζονται.

Θα πρέπει να
ικανοποιούνται
ι όλες οι
ανάγκες των
καταναλωτών;

Όλοι όσοι
ασχολούνται με το
μάρκετινγκ το
κάνουν υπεύθυνα;

Τι γίνεται
όταν
μειώνονται
τα κέρδη;

Η Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ Διαμορφώνει τη
Δεοντολογία του

Ενδεικτικές Επικρίσεις Κατά του Μάρκετινγκ (Σχήμα 1-8)



#M4BW:

Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης



Λέξεις - Κλειδιά

- Παραγωγή
 - Ικανοποίηση του πελάτη
 - Καινοτομία
 - Μάρκετινγκ
 - Καθαρά αυτοκαταναλωτική οικονομία
 - Μάκρο-μαρκετινγκ
 - Οικονομίες κλίμακας
 - Γενικές λειτουργίες του μάρκετινγκ
 - Λειτουργία αγοράς
 - Λειτουργία πώλησης
- Λειτουργία της μεταφοράς
 - Λειτουργία της αποθήκευσης
 - Προτυποποίηση και κατηγοριοποίηση
 - Χρηματοδότηση
 - Ανάληψη κινδύνου
 - Πληροφόρηση για την αγορά
 - Ενδιάμεσος
 - Συνεργάτες
 - Οικονομικό σύστημα

Λέξεις - Κλειδιά

- Συγκεντρωτική οικονομία
- Οικονομία ελεύθερης αγοράς
- Εποχή του απλού εμπορίου
- Εποχή της παραγωγής
- Εποχή των πωλήσεων
- Εποχή του τμήματος μάρκετινγκ
- Εποχή της εταιρείας μάρκετινγκ
- Φιλοσοφία του μάρκετινγκ
- Προσανατολισμός στην παραγωγή
- Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ
- Μετρικές μάρκετινγκ
- Τριπλός πυλώνας
- Αξία για τον πελάτη
- Δίλημμα μικρο-μάκρο
- Κοινωνική ευθύνη
- Δεοντολογία μάρκετινγκ