



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ
(BA_125)

Τιμή & Επικοινωνία ΜΚΤ



TIMH

Σύγχρονη Φιλοσοφία Τιμολόγησης:

- Η **συνολική αξία** («**value**») που λαμβάνει ο πελάτης εμπεριέχει τις αξίες που αποδίδει στην προσφορά της επιχείρησης (φυσικά και άυλα χαρακτηριστικά)
- Το **συνολικό κόστος** που **επιβαρύνει** τον πελάτη εμπεριέχει το χρηματικό κόστος που καταβάλλει, το χρόνο που δαπανά, την προσπάθεια για την απόκτηση του προϊόντος και την επένδυση πόρων στην αγοραστική διαδικασία
- Η **διαφορά** μεταξύ συνολικής αξίας και συνολικού κόστους καθορίζει την «**αντιλαμβανόμενη αξία**» του προϊόντος για τον πελάτη
- Ως εκ τούτου, ο προσδιορισμός της αντιλαμβανόμενης αξίας παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή στρατηγικής τιμολόγησης

Έννοια της «Τιμής»

- Ως τιμή, δύναται να εκληφθεί:
 - Το **χρηματικό ποσό** που απαιτείται για την απόκτηση ενός αγαθού ή τη λήψη μίας υπηρεσίας
 - Το **άθροισμα των αξιών** που οι αγοραστές ανταλλάσσουν για την απόκτηση ή τη χρήση του αγαθού ή της υπηρεσίας
- Η τιμή είναι η μοναδική μεταβλητή του μίγματος μάρκετινγκ που δημιουργεί (άμεσα) εισόδημα για την επιχείρηση!
- Ωστόσο, δεδομένης της σημασίας τους, οι αποφάσεις τιμολόγησης εμπεριέχουν ένα **σημαντικό κίνδυνο**:
 - Χρεώνοντας **πάρα πολύ** απωθούνται δυνητικοί αγοραστές
 - Χρεώνοντας **πολύ λίγο** περιορίζεται το εισόδημα της εταιρείας

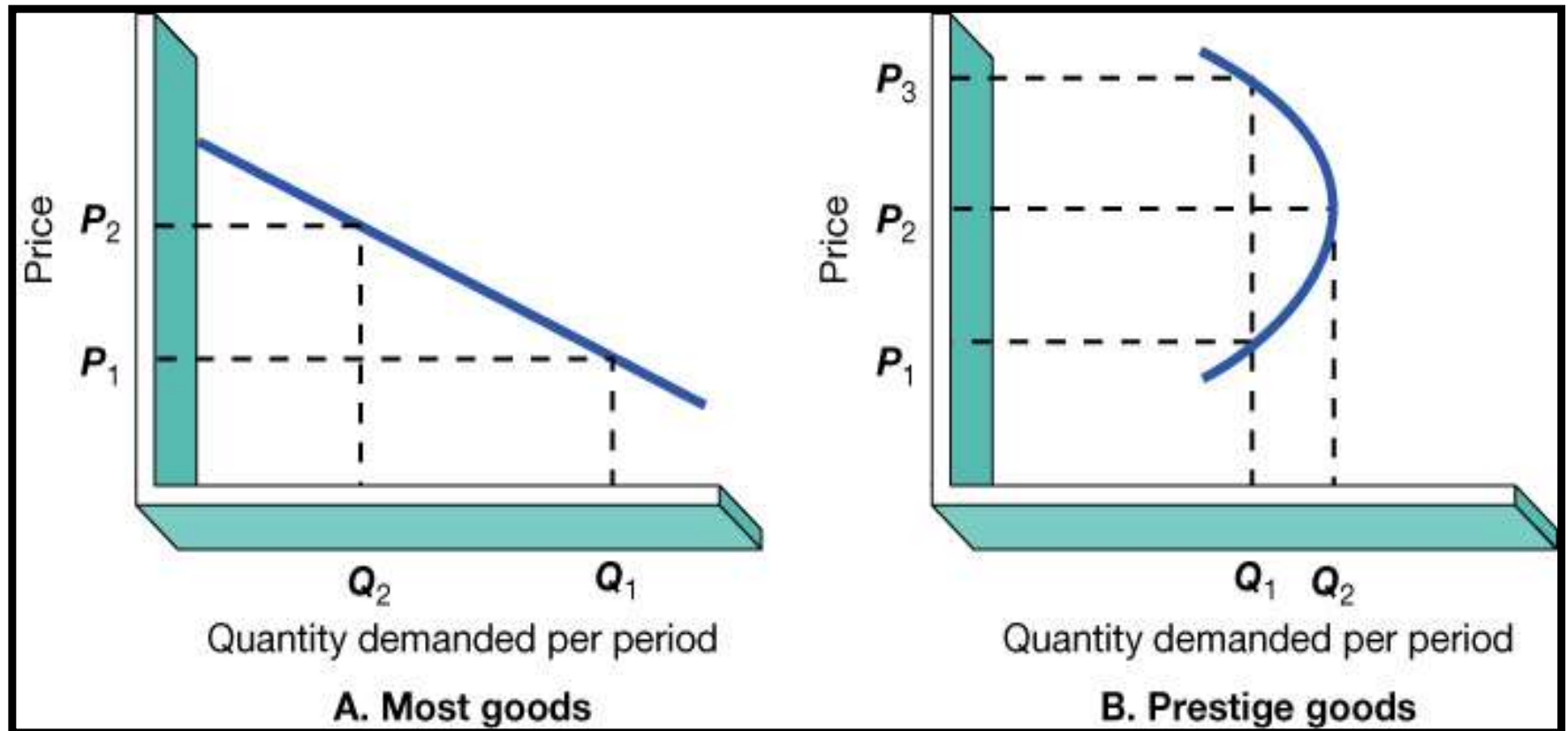
Επίτευξη Στρατηγικής «Συνοχής»

- Ως απόφαση που αφορά το μίγμα μάρκετινγκ, η επιλογή στρατηγικής τιμολόγησης πρέπει να υποστηρίζει τόσο τη γενική στρατηγική όσο και τη στρατηγική μάρκετινγκ του οργανισμού / επιχείρησης (π.χ. επιδιωκόμενη τοποθέτηση)
- Για παράδειγμα:
 - Μια επιχειρηματική στρατηγική **διαφοροποίησης** είναι πιθανότερο να οδηγήσει σε σχετικά **υψηλότερη τιμολόγηση** για την απόκτηση της προσφερόμενης «μοναδικότητας» από τους αγοραστές
 - Μια επιχειρηματική στρατηγική **χαμηλού κόστους** ή ηγεσίας κόστους είναι πιθανότερο να προϋποθέτει τη χρέωση μιας **χαμηλότερης τιμής** για την προσφορά παρόμοιας αξίας στους αγοραστές

Διαδικασία Σχεδιασμού Τιμολογιακής Πολιτικής (1/2)

1. Προσδιορισμός **στόχων** τιμολόγησης
 - Π.χ. % απόδοσης επενδύσεων, μερίδιο αγοράς, επιβίωση ή υπεροχή έναντι του ανταγωνισμού
2. Ανάλυση **ζήτησης**
 - Έμφαση σε ανάγκες πελάτη
 - Προοριζόμενη χρήση του προϊόντος από τους αγοραστές
 - Προσδοκίες αγοραστών από το προϊόν και την επιχείρηση
 - Ελαστικότητα ζήτησης
3. Ανάλυση **κόστους**
 - Ελάχιστο επίπεδο τιμολόγησης
 - Σταθερό και μεταβλητό κόστος
 - Καμπύλη εμπειρίας (διαχρονική μείωση κόστους)
 - Νεκρό σημείο (ΝΣ) → Παραγωγή ή/και πωλήσεις που απαιτούνται για επίτευξη κερδοφορίας
 - $\text{Επίπεδο παραγωγής ΝΣ} = \frac{\text{Συνολικό σταθερό κόστος}}{(\text{Τιμή} - \text{Μεταβλητό κόστος ανά μονάδα προϊόντος})}$

Ελαστικότητα Ζήτησης-Παραδείγματα (1/2)



- Καμπύλη Ζήτησης Κανονικών Προϊόντων και Προϊόντων Κύρους

Ελαστικότητα Ζήτησης-Παραδείγματα (2/2)

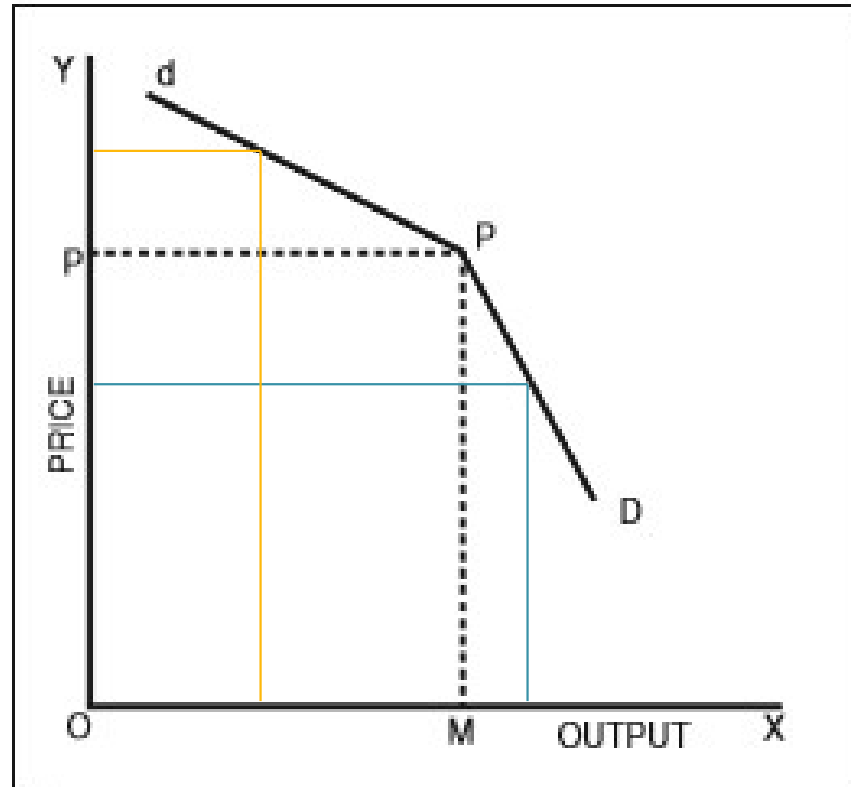


Fig. 1 : Kinked Demand Curve under oligopoly

- Καμπύλη Ζήτησης σε Ολιγοπώλιο

Διαδικασία Σχεδιασμού Τιμολογιακής Πολιτικής (2/2)

4. Ανάλυση **ανταγωνισμού**

- Συμβάλει στον προσδιορισμό του ανώτατου επιπέδου τιμολόγησης
- Πιθανή αντίδραση ανταγωνιστών στην τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης
- Διαφοροποίηση βάσει τιμής (σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ)

5. Επιδράσεις τιμολόγησης στο **χαρτοφυλάκιο** προϊόντων

- «Κανιβαλισμός» εναλλακτικών / υποκατάστατων προϊόντων της επιχείρησης (ανεπαρκής διαφοροποίηση μιγμάτων μάρκετινγκ)

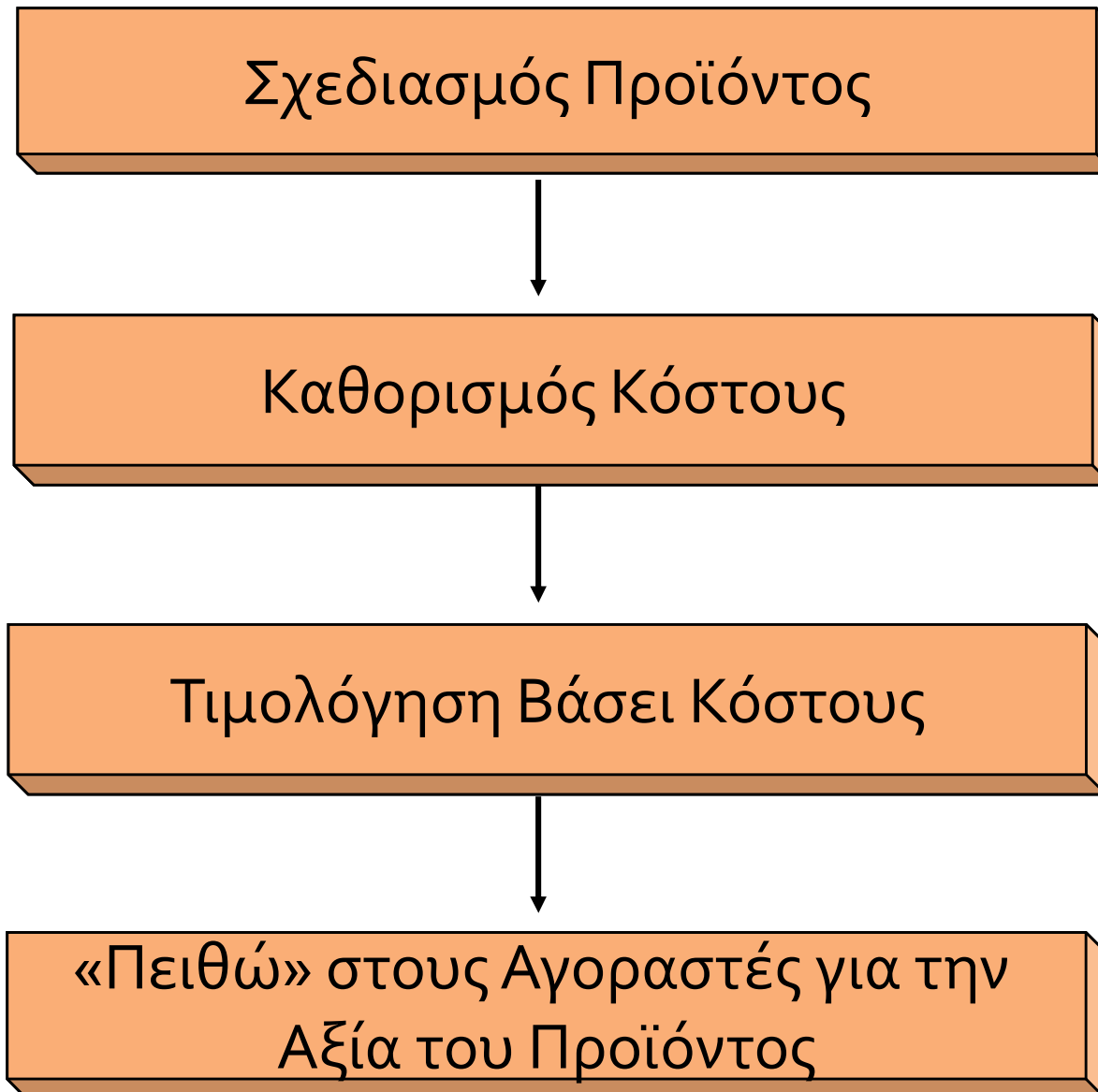
6. **Νομικά / κανονιστικά** ζητήματα

- Π.χ. Τυχόν νομικοί περιορισμοί και ανώτατες τιμές

Κύριες Στρατηγικές Τιμολόγησης

- Γενικότερα, οι **αντιλήψεις των αγοραστών για την αξία** του προϊόντος οριοθετούν το «ταβάνι» (ανώτατο όριο) του ύψους μίας τιμής:
 - Εάν οι αγοραστές θεωρούν ότι η τιμή ενός προϊόντος είναι υψηλότερη από την αξία του, δεν θα το αγοράσουν
- Το **κόστος** του προϊόντος οριοθετεί το «πάτωμα» (κατώτατο όριο) των τιμών:
 - Εάν η εταιρεία τιμολογήσει το προϊόν χαμηλότερα από το κόστος της, δεν θα μπορέσει να δημιουργήσει κέρδη
 - Ωστόσο, **μπορεί να χρεώσει σκόπιμα** κάτω του κόστους για να προκαλέσει **παράλληλες πωλήσεις** ή να **εκδιώξει ανταγωνιστές**
- **Κύριες στρατηγικές τιμολόγησης:**
 1. Τιμολόγηση Κόστους (**Cost-based** pricing)
 2. Ανταγωνιστική Τιμολόγηση (**Competition-based** pricing)
 3. Τιμολόγηση Αντιλαμβανόμενης Αξίας (**value-based** pricing)

(1) Τιμολόγηση Κόστους (Εσωτερική Προσέγγιση)



(2) Ανταγωνιστική Τιμολόγηση (Εξωτερική Προσέγγιση)

- Προσδιορίζεται μέσω της απάντησης στα ακόλουθα ερωτήματα:
 - Πώς **συγκρίνονται** τα προϊόντα της εταιρείας με αυτά των ανταγωνιστών αναφορικά με την αντιλαμβανόμενη αξία των αγοραστών;
 - Ποια είναι η **στρατηγική θέση** της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό;
 - Πόσο ισχυροί είναι οι ανταγωνιστές και ποιες είναι οι τιμολογιακές στρατηγικές τους;

(3) Τιμολόγηση Αντιλαμβανόμενης Αξίας (Εξωτερική Προσέγγιση)

Αξιολόγηση Αγοραστικών Αντιλήψεων Αξίας του Προϊόντος



Καθορισμός Στοχευόμενης Τιμής σε Αναλογία
με την Αντιλαμβανόμενη Αξία



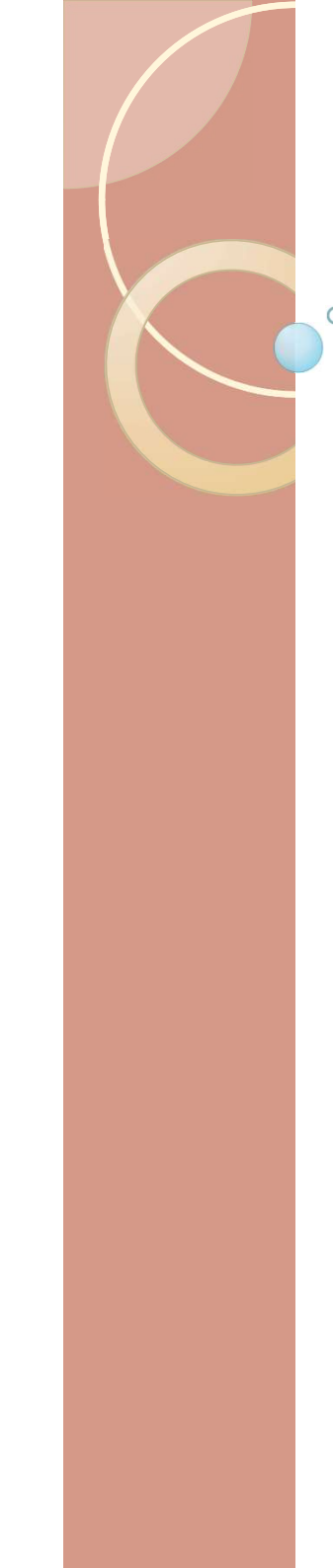
Καθορισμός Περιθωρίου Κέρδους και Κόστους



Λεπτομερειακός Σχεδιασμός Προϊόντος

Βιβλιογραφία Ενότητας

- Ύλη Συγγραμμάτων:
 - Σιώμος Γεώργιος (2018) *Στρατηγικό Μάρκετινγκ (5^η Έκδοση)*. Εκδόσεις Broken Hill [**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14**].



ΠΡΟΩΘΗΣΗ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

- Βασικός σκοπός της επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι η παροχή **πληροφόρησης**, η υπενθύμιση, η διαμόρφωση θετικών **στάσεων** και η πρόκληση θετικών **συμπεριφορικών** αποκρίσεων, σχετικά με τον οργανισμό, τη **μάρκα**, την **προϊοντική προσφορά** ή ακόμη και την ίδια την επικοινωνία
- Εξαιτίας του διαρκώς αυξανόμενου «θορύβου», της διάσπασης προσοχής των δεκτών και των αντιληπτικών τους φραγμών, η σύγχρονη επικοινωνιακή στρατηγική πρέπει να είναι «ολοκληρωμένη» (**integrated**):
 - Το σύνολο των επικοινωνιών μάρκετινγκ (π.χ. διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων, προσωπική πώληση και άμεσο / ψηφιακό μάρκετινγκ) πρέπει να μεταδίδει με συνέπεια **ένα σταθερό και ξεκάθαρο μήνυμα** στην αγορά-στόχο. Το ίδιο βέβαια ισχύει και για τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

Στρατηγική Συνοχή

- Στρατηγική για τον Οργανισμό → Στρατηγική Μάρκετινγκ → Στρατηγική Επικοινωνίας (στρατηγική μηνύματος, είδους και μέσων επικοινωνίας):
 - Το **βασικό μήνυμα** που επικοινωνείται (στρατηγική μηνύματος ή βασική θεματολογία) πρέπει να συνάδει με την επιδιωκόμενη τοποθέτηση (στρατηγική μάρκετινγκ) και το πλεονέκτημα διαφοροποίησης (επιχειρηματική στρατηγική)
 - Τα είδη και μέσα των επικοινωνιών μάρκετινγκ που επιλέγονται πρέπει να **μεταδίδουν αποτελεσματικά το μήνυμα** στις αγορές-στόχους (στρατηγική μάρκετινγκ). Η αποτελεσματική μετάδοση του μηνύματος έγκειται στην καταλληλότητα του **τρόπου** με τον οποίο αυτό θα φτάσει στους δέκτες (π.χ. μέσω διαδικτυακών / ψηφιακών μέσων, προσωπικής επαφής με τους πωλητές, κλπ.), στην καταλληλότητα του **χρόνου μετάδοσης** αυτού (π.χ. μέσω ραδιοφώνου τις πρωινές ώρες όταν οι δέκτες οδηγούν για τη δουλειά τους, προωθητικών ενεργειών όταν οι δέκτες είναι πιο «δεκτικοί», κλπ.) και στην αποτελεσματική **πρόσβαση στο ακροατήριο-στόχο** (ή αγορά-στόχο)

Στρατηγικές Αποφάσεις Είδους Επικοινωνίας (1/2)

- **Διαφήμιση:**

- (+) Μαζική κάλυψη του ακροατηρίου σε σύντομο χρονικό διάστημα και με σχετικά χαμηλό κόστος πρόσβασης στους δέκτες
- (-) Απρόσωπη, περιορισμένης αξιοπιστίας και χωρίς καλή στόχευση («σπατάλη» / waste)

- **Δημόσιες σχέσεις:**

- (+) Υψηλή αξιοπιστία και δυνατότητα στόχευσης διαφορετικών ακροατηρίων / κοινών
- (-) Περιορισμένη κάλυψη της αγοράς, δυσκολία διατήρησης ενδιαφέροντος και σχετικά υψηλό κόστος

- **Προώθηση πωλήσεων:**

- (+) Αποτελεσματική πρόκληση βραχυχρόνιων συμπεριφορικών αποκρίσεων λόγω παροχής κινήτρων
- (-) Υψηλό κόστος, αδυναμία επίτευξης μακροχρόνιων στόχων και κίνδυνος «αλλοίωσης» της εικόνας της μάρκας

Στρατηγικές Αποφάσεις Είδους Επικοινωνίας (2/2)

- **Άμεσο / ψηφιακό μάρκετινγκ:**
 - (+) Εξατομίκευση μηνύματος μάρκετινγκ, πρόκληση ενδιαφέροντος και ενασχόλησης με τη μάρκα, μετρήσιμη επίδραση και άμεση ανατροφοδότηση
 - (-) Απώλεια ελέγχου της επικοινωνίας, κίνδυνος αρνητικής δημοσιότητας και φιλοσοφία *'leaning forward'*
- **Προσωπική πώληση:**
 - (+) Εξατομίκευση μηνύματος μάρκετινγκ και προσωπική χροιά
 - (-) Μεγάλες απαιτήσεις σε χρόνο και κόστος

Στρατηγικές Αποφάσεις Μέσων Επικοινωνίας

- **Παραδοσιακά / μαζικά μέσα:**
 - (+) Μαζική κάλυψη και χαμηλότερο κόστος πρόσβασης ανά δέκτη
 - (-) Περιορισμένη στόχευση, σπατάλη και περιορισμένη δυνατότητα μέτρησης ακριβούς συνεισφοράς
- **Ψηφιακά / νέα μέσα:**
 - (+) Εξατομίκευση μηνύματος μάρκετινγκ, άμεση ανατροφοδότηση / διάλογος και ακριβής μέτρηση συνεισφοράς
 - (-) Απώλεια ελέγχου και κίνδυνος αρνητικής δημοσιότητας

Στρατηγικές Αποφάσεις Μηνύματος

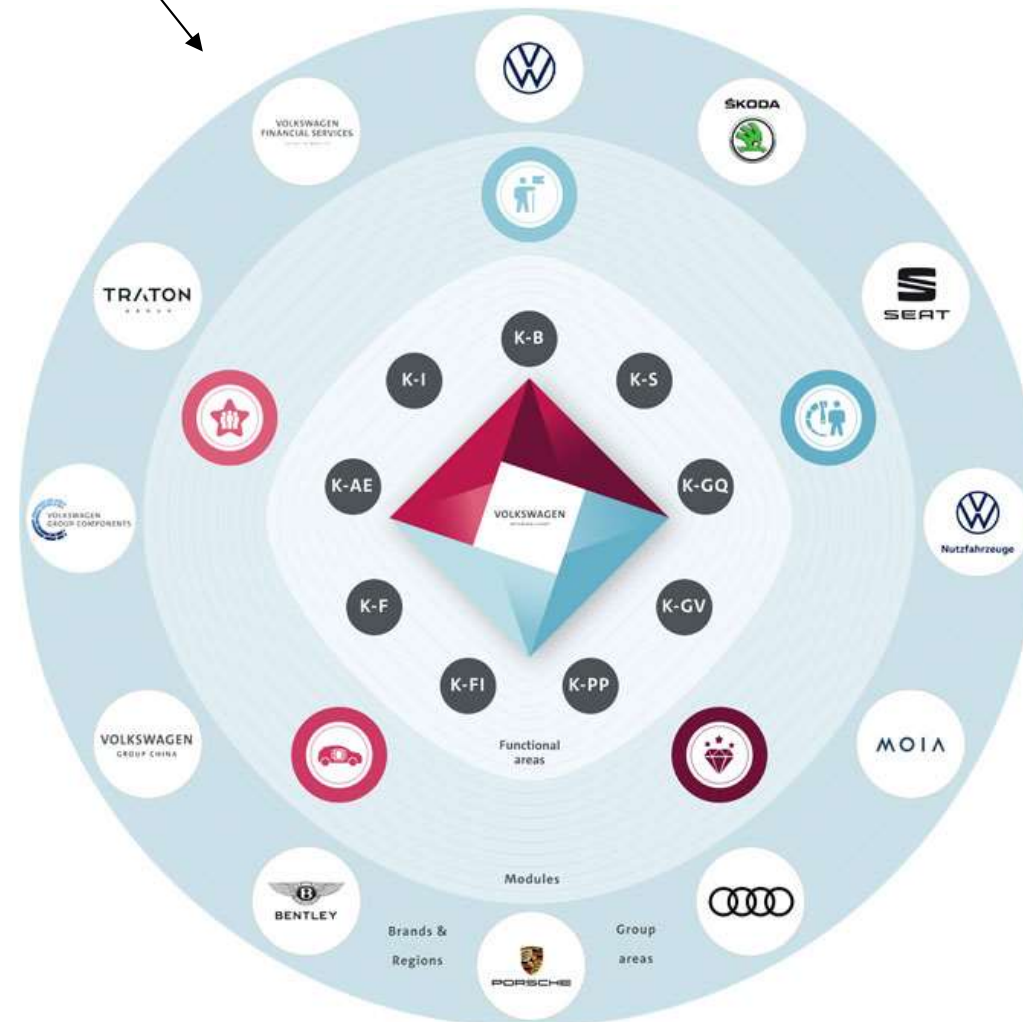
- Ένα μήνυμα μάρκετινγκ έχει **δύο διαστάσεις**:
 - Τη βασική **θεματολογία** του (λέγεται και «εκκλήσεις»)
 - Τα **δημιουργικά στοιχεία** που πλαισιώνουν τη βασική θεματολογία
- Η βασική θεματολογία αποτελεί στρατηγικό στοιχείο γιατί συνδέεται με την τοποθέτηση και την επιχειρηματική στρατηγική, με αποτέλεσμα να μη μεταβάλλεται συχνά
- Αντιθέτως, τα δημιουργικά στοιχεία δύνανται να μεταβληθούν ευκολότερα
- Η θεματολογία διακρίνεται σε:
 - Λογικής φύσεως
 - Συναισθηματικής φύσεως
 - Μικτής φύσεως (συνηθέστερη περίπτωση)

Παραδείγματα Βασικών «Θεμάτων» στα Μηνύματα Μάρκετινγκ

Παραδείγματα Θεμάτων Μηνύματος Μάρκετινγκ	
Λογικής Φύσεως	Συναισθηματικής Φύσεως
Έκκληση στην Αποτελεσματικότητα	Έκκληση στην Κόσμηση
Έκκληση στην Ανθεκτικότητα	Έκκληση στην Πολυτέλεια
Έκκληση στην Άνεση	Έκκληση στη Σπανιότητα
Έκκληση στην Οικονομία	Έκκληση στη Δημοτικότητα (Δημοφιλία)
Έκκληση στο Νεωτερισμό	Έκκληση στην Παράδοση
Έκκληση στο Νατουραλισμό	Έκκληση στη Μαγεία
Έκκληση στην Τεχνολογία	Έκκληση στη Χαλάρωση
Έκκληση στη Σοφία	Έκκληση στη Διασκέδαση
Έκκληση στην Παραγωγικότητα	Έκκληση στην Ωριμότητα
Έκκληση στην Ασφάλεια	Έκκληση στη Νεανικότητα
Έκκληση στην Εξημέρωση	Έκκληση στην Ηθική
Έκκληση στην Ανεξαρτησία	Έκκληση στη Σεμνότητα
Έκκληση στην Υγεία	Έκκληση στην Ταπεινοφροσύνη
Έκκληση στην Τάξη	Έκκληση στην Απλότητα
	Έκκληση στην Ευπάθεια
	Έκκληση στην Περιπέτεια
	Έκκληση στην Ανυποταγή
	Έκκληση στην Ελευθερία
	Έκκληση στην Ανεμελιά
	Έκκληση στη Ματαιοδοξία
	Έκκληση στον Ερωτισμό
	Έκκληση στη Σιγουριά
	Έκκληση στο Κύρος
	Έκκληση στην Αποδοχή
	Έκκληση στη Φροντίδα
	Έκκληση στην Εξάρτηση
	Έκκληση στην Οικογένεια
	Έκκληση στην Κοινότητα

Παράδειγμα Στρατηγικής Συνοχής στην Επικοινωνία Μάρκετινγκ: Volkswagen Group (1/2)

Brands του Ομίλου και Άξονες Στρατηγικής



Παράδειγμα Στρατηγικής Συνοχής στην Επικοινωνία Μάρκετινγκ: Volkswagen Group (2/2)

Έμφαση σε ηγεσία και υπεροχή έναντι του ανταγωνισμού (best, excellent, κλπ.)

Στρατηγική σε επίπεδο οργανισμού



Στρατηγική σε επίπεδο SBU



Παράδειγμα Στρατηγικής Συνοχής στην Επικοινωνία

Μάρκετινγκ: Volkswagen **Touareg** (1/4)

Υιοθέτηση επιχειρηματικής στρατηγικής διαφοροποίησης (differentiation)



Τιμή συμπεριλ. ΦΠΑ	Ισχύς κινητήρα	Μέση Κατανάλωση	Χώρος αποσκευών
Από 86.350 €	286 PS	8,3 l/100 km	810 lt

Υψηλή τιμή

Παράδειγμα Στρατηγικής Συνοχής στην Επικοινωνία Μάρκετινγκ: Volkswagen **Touareg** (2/4)

Υιοθέτηση επιχειρηματικής στρατηγικής διαφοροποίησης (differentiation)



[IQ.Drive](#)

[Highlights](#)

[Innovation](#)

[Οδηγική εμπειρία](#)

[Σχεδίαση](#)

[Περισσότερα χαρακτηριστικά](#)

Στο δρόμο για την απόλυτα άνετη, ασφαλή και
αυτόνομη οδήγηση: **Touareg με IQ.Drive.**

Έμφαση σε άνεση και
ασφάλεια



Προβολή φυσικού
περιβάλλοντος



Παράδειγμα Στρατηγικής Συνοχής στην Επικοινωνία Μάρκετινγκ: Volkswagen **Touareg** (3/4)

Υιοθέτηση επιχειρηματικής στρατηγικής διαφοροποίησης (differentiation)



IQ,Drive Highlights Innovation Οδηγική εμπειρία Σχεδίαση Περισσότερα χαρακτηριστικά

Το Touareg εντυπωσιάζει με τα χαρακτηριστικά σχεδίασης και την πλούσια τεχνολογία που διαθέτει.

Έμφαση σε σχεδίαση και παροχές



Πολυτελές εσωτερικό

Innovision Cockpit.

Ένα κέντρο ελέγχου χωρίς διακόπτες.

Ενεργητική ρύθμιση πλευρικής κλίσης οχήματος.

Για ακρίβεια διεύθυνσης και σταθερότητα στις στροφές.

Εξωτερική σχεδίαση.

Μορφή: ολοκληρωμένη.



Παράδειγμα Στρατηγικής Συνοχής στην Επικοινωνία

Μάρκετινγκ: Volkswagen **Touareg** (4/4)

Ένα άκρως δημιουργικό μήνυμα μάρκετινγκ που επικοινωνεί τα βασικά πλεονεκτήματα του προϊόντος και εξυπηρετεί τη στρατηγική διαφοροποίησης

Κριάρι: Ατίθασο και
ικανό «εκτός δρόμου»

Κούρεμα τύπου
«κανίς», μιας
ράτσας σκύλων
του «σαλονιού»



Touareg. The luxury off-road.

Σλόγκαν που εκφράζει τη θεματολογία:
Πολυτέλεια εκτός δρόμου

