

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

«ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» ΜΕΡΟΣ 2^ο

Σύγχρονη Επιχείρηση και Περιβάλλον

- Η προσαρμογή της Στρατηγικής στις Συνθήκες του Περιβάλλοντος : Απαραίτητη Προϋπόθεση για την Βιωσιμότητα και Ανάπτυξη των Επιχειρήσεων
- ΣΤΟΧΟΣ :
Η Απόκτηση Συγκριτικού Πλεονεκτήματος έναντι του Ανταγωνισμού, της Αγοράς και του Περιβάλλοντος

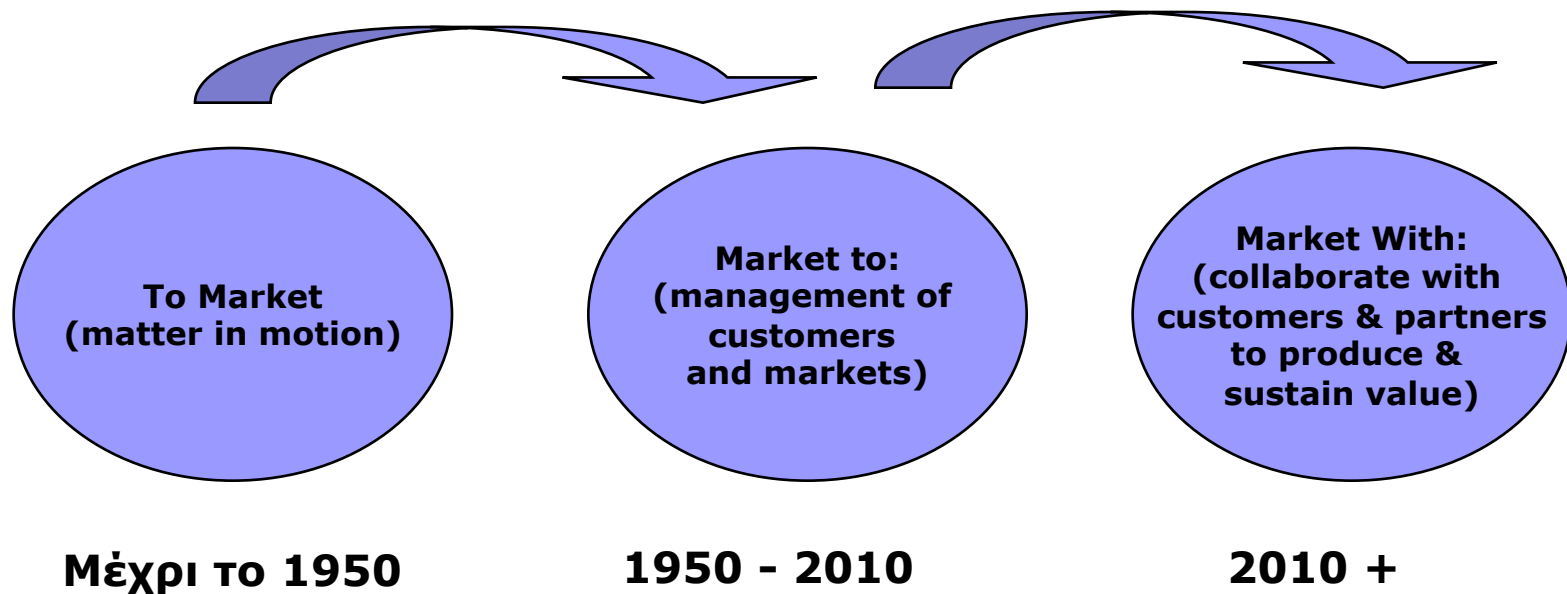
Άξονες Επιδίωξης Συγκριτικού Πλεονεκτήματος

- **1900 : Αποδοτικότητα (Βιομηχανική Επανάσταση-functional organizations - οικονομίες κλίμακας)**
- **1950 : Ποιότητα (Total Quality Management-multidivisional organization- διαφοροποίηση)**
- **1970 : Ευελιξία (Matrix organization-economies of scope).**
- **1990 : Επιχειρηματική Δικτύωση (Network organization - Business network relationships)**

Ορόσημα στο Μάρκετινγκ

- **1900 : Εποχή του μαζικού μάρκετινγκ (Mass Marketing)**
- **1950 : Εποχή της τμηματοποίησης και διαφοροποίησης (Era of Market Segmentation and Differentiation)**
- **1970 : Εποχή της μαζικής προσαρμοστικότητας (Era of Mass Customization)**
- **1990 : Εποχή της Γνώσης και του εξατομικευμένου μάρκετινγκ (Knowledge Era of Personalized Marketing, Relationship Marketing)**

Εξέλιξη του Μάρκετινγκ (R. Lusch 2004)



American Marketing Association: (Επιανα)προσδιορισμός του Μάρκετινγκ

- Η απόδοση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που οδηγούν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. (1935, 1948, 1960)
- Είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης ιδεών, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών, με σκοπό να δημιουργήσει ανταλλαγές με συγκεκριμένα τμήματα αγοράς που ικανοποιούν τόσο τις ανάγκες των πελατών όσο και τους στόχους της επιχειρήσης. (1985)
- Το Μάρκετινγκ είναι μια οργανωσιακή λειτουργία και διαδικασίες που έχουν ως σκοπό τη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες και τη διοίκηση σχέσεων πελατών με τέτοιο τρόπο ώστε να ωφεληθεί ο οργανισμός και οι μέτοχοί του. (2004)

Search DuPont [Go](#) [Advanced Search](#)

[Products & Services](#)

[Markets](#)

[Consumer Solutions](#)

[DuPont Overview](#)

[Science](#)

[Investor Center](#)

[News & Media](#)

[Social Commitment](#)

[Careers](#)



[DuPont Worldwide](#)

[DuPont Home](#)

Company at a Glance

[DuPont Vision](#)

 [e-mail this page](#)

DuPont Heritage

Board of Directors

Meet the Executives

People Diversity

DuPont

Businesses & Joint Ventures

Subsidiaries

DuPont

Worldwide

Motorsports

Our vision is to be the world's most dynamic science company, creating sustainable solutions essential to a better, safer and healthier life for people everywhere.

[Life. Improved by DuPont Science](#)

In recent DuPont commercials, scientists share the ways that DuPont science is improving our daily lives. Click on the links to find out how DuPont innovations are making our lives better, safer, and healthier.

[Space exploration](#)

[Organ transplants](#)

[Auto safety](#)

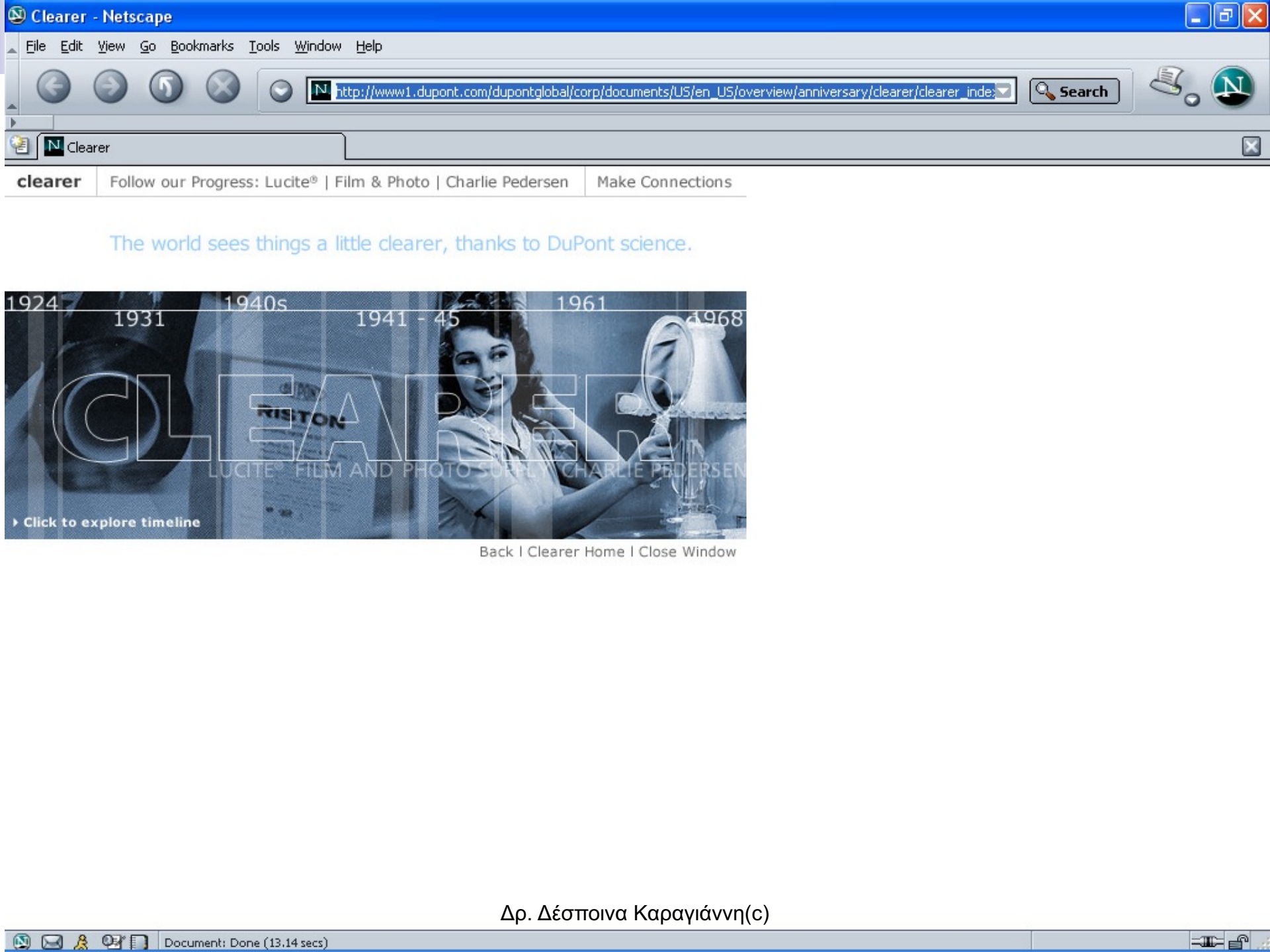
[Toothbrushes](#)

[Cleaner water](#)

[Cell phones](#)

[Food packaging](#)

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη(c)



The world sees things a little clearer, thanks to DuPont science.



Back | Clearer Home | Close Window



3M Worldwide

Contact Us About 3M Search 3M 3M Worldwide

Select a location > English >

About 3M Inside the Innovation

- Technologies
- Corporate Facts
- Innovation at 3M
- Business Conduct Policies
- Investor Relations
- Press Room
- Community
- A Century of Innovation
- History
- Contact Us

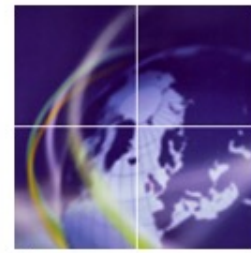
- Other Sites of Interest**
- Environmental, Social & Economic Sustainability
- 3M Branded Merchandise
- E-store
- Supplier Information



"Innovative and Practical Solutions from a Diversified Technology Company."



Healthier People



Company Information

3M is a [global diversified technology company](#) characterized by intercompany cooperation in research, manufacturing and marketing of products.



Product Index



Explore thousands of 3M products and services. [More](#)

◦ Our Products

- Software Solutions
- Packaging Equipment
- 3M™ Wafer Transport System
- 3M™ Air Cushion Packaging

outside of your company. You get immediate solutions to mission-critical problems. You can even add on-demand engineering talent to augment your staff, without adding overhead.

Process Optimization

Provides packaging line evaluation to optimize processes and reduce operating expenses in your packaging line. Using six sigma methodology, 3M helps uncover bottlenecks in your process and systematically identifies opportunities for improvement (reducing waste, increasing productivity, improving process reliability, reducing process variation, etc.). All of which decrease expense and increase throughput.

Package Line Engineering

Leverages six sigma-trained project engineers for on-site implementation and integration of a packaging line's new process design or package design (specification, manufacturing, integration, line start-up, training, financing, etc.). 3M will integrate and support equipment from other partner companies as necessary for a total solution.

F
3M
Serv
[online](#)
servi

Μέσα Απόκτησης Ευελιξίας

- ⊗ **ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ**
(Faxes, EDI, Internet, Modems, κλπ):
Αποδοτική Ανίχνευση και Συλλογή Πληροφοριών
- ⊗ **ΕΣΩΣΤΡΕΦΕΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ**
(CAD/CAM, FMS, PLCs, Activity Based Cost Systems, EIS, κλπ):
Δυνατότητα Προσαρμογής των Προϊόντων με Βελτίωση της Αποδοτικότητας και του Χρόνου Απόκρισης

Παράγοντες που ωθούν τα φαινόμενα της Ευελιξίας και της Επιχειρηματικής Δικτύωσης

- ⊗ Διεθνοποίηση και ένταση του ανταγωνισμού
- ⊗ Δυναμισμός της Αγοράς και της Τεχνολογίας
- ⊗ Μειωμένοι Κύκλοι Προϊόντος
- ⊗ Πιο ευαισθητοποιημένοι πελάτες
- ⊗ Τεχνολογία Πληροφορικής (Internet, EDI, FMS)
- ⊗ Αναδόμηση Επιχειρήσεων
 - ⊗ (Downsizing, outsourcing, elimination of management layers, vertical disaggregation)

Ευελιξία και Αποδοτικότητα

Βασικά Κριτήρια Ευελιξίας:

- Η δυνατότητα προσαρμογής της παραγωγής με παράλληλη βελτίωση της Αποδοτικότητας
- Ο έλεγχος της Αποδοτικότητας είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την αποτελεσματικότητα της Ευελιξίας

Αποτελέσματα Επιχειρησιακής Δικτύωσης

- Προσαρμοστικότητα (ανάπτυξη) (adaptability)
- Προσαρμογή (εστίαση με στόχο την επίτευξη αποδοτικότητας) (adaptation)
- Συνεργασία (συνέργεια, αποτελέσματα αμοιβαίων οφελημάτων (win-win effects),) (cooperation).

Αποτελέσματα Επιχειρησιακής Δικτύωσης

- **Ευελιξία (customization/responsiveness) προϊόντων/υπηρεσιών στις απαιτήσεις της αγοράς**
- **Αυξημένη καινοτομικότητα**
- **Ταχύτητα απόκρισης στην αγορά**
- **Συνέργεια (Αποδοτικότητα, Αυξημένη Αξία)**

Σύγχρονες Τάσεις Διαμόρφωσης Στρατηγικής

- ❁ Η «Πληροφόρηση» ή «Γνώση» αντικαθιστά την Ενέργεια και την Ύλη ως πηγές πλούτου (Bell 1973).
- ❁ Η επιχειρησιακή στρατηγική θα πρέπει να εστιάζεται στην «πληροφορία» και την «καινοτομία» (Drucker, Huber, Simon).

Σύγχρονες Τάσεις στο Μάρκετινγκ

- ❁ Ο Ρόλος του Μάρκετινγκ πολύ σημαντικός στην εποχή των πληροφοριών και της γνώσης
- ❁ Συνεργατικές Μορφές Στρατηγικών Μάρκετινγκ
- ❁ Έμφαση στην αξιοποίηση της Τ.Π. από το Μάρκετινγκ
- ❁ Το Μάρκετινγκ είναι το συντονιστικό όργανο (integrator) όλων των επιχειρησιακών λειτουργιών

Αγορά

“Σύνολο δυνητικών πελατών που έχουν κοινή ανάγκη ή επιθυμία, οι οποίοι ωστόσο, παράλληλα, θα μπορούσαν να είχαν την προθυμία και την οικονομική δυνατότητα να συνάψουν (ανταλλαγή) συναλλαγή προκειμένου να ικανοποιήσουν αυτήν την ανάγκη ή επιθυμία” (Kotler 1997).

Προσεγγίσεις στο Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί είτε:

- ως **σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων** (ανάλυση, έρευνα, σχεδιασμός και έλεγχος)
- ή,
- ως **φιλοσοφία (προσανατολισμός) της επιχείρησης**

Ορισμός του Μάρκετινγκ ως διαδικασία σύναψης ανταλλαγών

American Marketing Association (1985):

“Η διοίκηση του Μάρκετινγκ (marketing management) είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης ιδεών, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών, με σκοπό να δημιουργήσει ανταλλαγές με συγκεκριμένα τμήματα αγοράς που ικανοποιούν τόσο τις ανάγκες των πελατών όσο και τους στόχους της επιχείρησης ”.

Απόψεις για την προσφορά αγαθών

- Προσανατολισμός στην παραγωγή
(*Production concept*)
- Προσανατολισμός στο προϊόν
(*Product concept*)
- Προσανατολισμός στην πώληση
(*Selling concept*)
- Προσανατολισμός στην αγορά
(*Market concept*)

Ο Προσανατολισμός στην Παραγωγή (Production Concept)

- Οι καταναλωτές θα προτιμήσουν εκείνα τα προϊόντα που είναι ευρέως διαδεδομένα στην αγορά.
- Οι μάνατζερς των production-oriented επιχειρήσεων εστιάζονται στην επίτευξη υψηλής αποδοτικότητας στην παραγωγή και στην ευρεία διανομή των προϊόντων.

Ο Προσανατολισμός στο Προϊόν (Product Concept)

- Οι καταναλωτές θα προτιμήσουν εκείνα τα προϊόντα που προσφέρουν καινοτομικά χαρακτηριστικά, την καλύτερη ποιότητα και απόδοση.
- Οι μάνατζερς των product-oriented επιχειρήσεων εστιάζουν την ενεργητικότητά τους στο να κατασκευάζουν προϊόντα που υπερτερούν και στην διαρκή βελτίωσή τους.

Ο Προσανατολισμός στην Πώληση (Selling Concept)

- Οι καταναλωτές από μόνοι τους δεν πρόκειται ν' αγοράσουν αρκετή ποσότητα προϊόντων της εταιρίας
- Η επιχείρηση θα πρέπει κατά συνέπεια να καταβάλλει προσπάθειες επιθετικής πώλησης και προώθησης.

Ο προσανατολισμός στην Αγορά (Marketing Concept)

- Το κλειδί στην επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης βρίσκεται στο να είναι πιο αποτελεσματική απ' τους ανταγωνιστές στην ενοποίηση των διαδικασιών του μάρκετινγκ (integration), προκειμένου να προσδιορίσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων.

Τα τρία στοιχεία του προσανατολισμού στην Αγορά (Marketing Concept Elements)

- Συλλογή γνώσης της αγοράς
(*marketing intelligence generation*)
- Διάχυση της γνώσης μέσα στην
επιχείρηση
(*dissemination of information*)
- Απόκριση της επιχείρησης με
προσαρμοσμένα προϊόντα/υπηρεσίες
(*organizational responsiveness*).

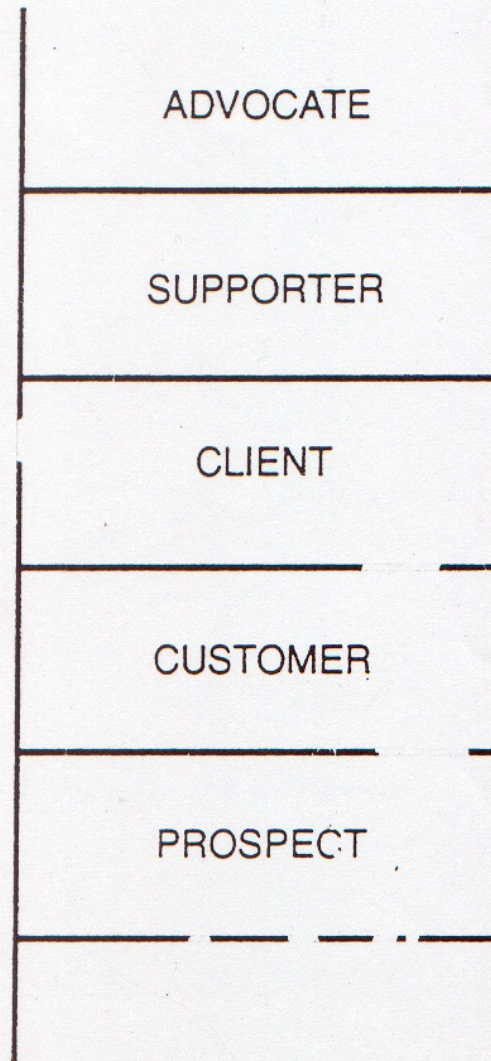
Βαθμός Ικανοποίησης Πελάτου (customer satisfaction)

- Το αίσθημα ικανοποίησης ή απογοήτευσης ενός ατόμου που προκύπτει απ' την σύγκριση που κάνει μεταξύ αναμενόμενης και πραγματικής (εισπραχθείσας) απόδοσης (αποτελέσματος) του προϊόντος/υπηρεσίας μιας επιχείρησης.

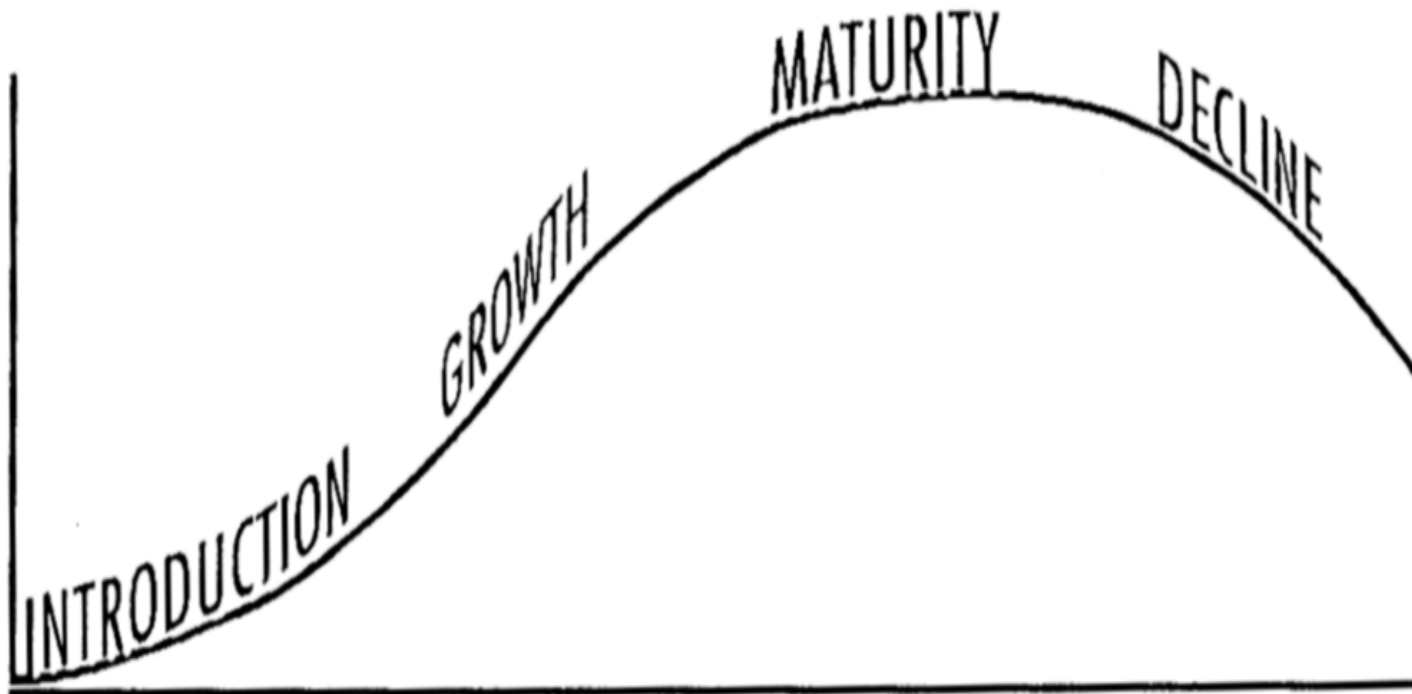
Αξία

- Η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών στο χαμηλότερο δυνατό κόστος κτήσης, κατοχής και χρήσης

Ladder of customer loyalty



The product lifecycle

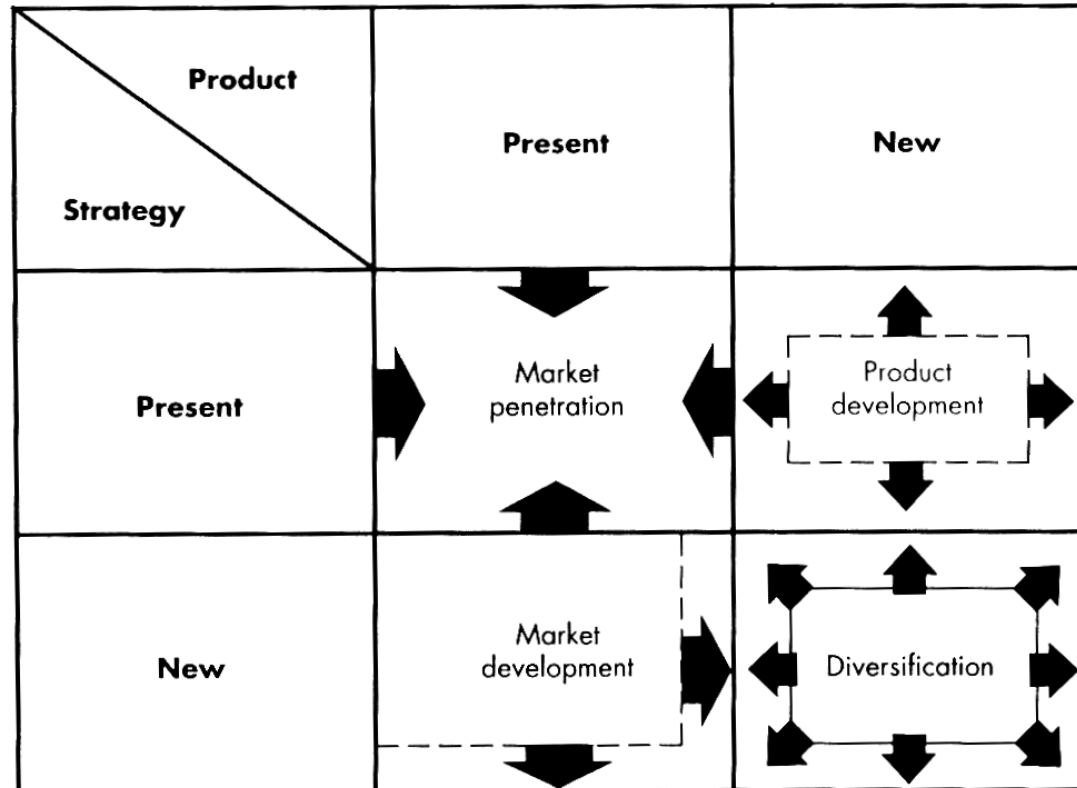


The marketing choices

1 Products

2 Markets.

- 1 Development of sales of existing products in existing markets
- 2 Development of sales of new products in existing markets
- 3 Development of sales through existing products to new markets
- 4 Development of sales through new products to new markets.



Εναλλακτικές Επιχειρησιακές Στρατηγικές

- (Διαφορετικοί συνδυασμοί κινδύνου-απόδοσης) - *Ansoff 1968*)
 - Αύξηση πωλήσεων σε υπάρχουσες αγορές και με υπάρχοντα προϊόντα/υπηρεσίες
 - Αύξηση πωλήσεων υπαρχόντων προϊόντων, με στόχευση σε νέες αγορές
 - Ανάπτυξη νέων προϊόντων που θα διατεθούν στις υπάρχουσες αγορές
 - Ανάπτυξη νέων προϊόντων που θα διατεθούν στοχεύοντας σε νέες αγορές

Στρατηγική Μάρκετινγκ

- Το Μίγμα Μάρκετινγκ
 - (product, price, promotion and place)
- Market Entry (Είσοδος στην Αγορά)
 - (acquisition, collaboration, internal development) (απόκτηση, συνεργασία, ίδια ανάπτυξη)
- Timing (Χρονική Στιγμή)
 - (leader, follower, laggard) (ηγέτης, ακόλουθος, καθυστερημένος)

Generic competition

Competitive advantage

**Competitive
scope**

	Lower cost	Differentiation
Broad target	Cost leadership	Differentiation
Narrow target	Cost focus	Focused differentiation



Search

Home | Products & services | Support & downloads | My account

→ Select a country

About IBM

About IBM

At IBM, we strive to lead in the creation, development and manufacture of the industry's most advanced information technologies, including computer systems, software, networking systems, storage devices and microelectronics.

And our worldwide network of IBM solutions and services professionals translates these advanced technologies into business value for our customers.



[Louis V. Gerstner, Jr.](#)
Chairman and CEO

Company information

→ [Job seekers](#)

Why work at IBM? Our job seeker's guide has the answers to all your employment questions.

→ [History](#)

Documenting a tradition of innovation -- archival information on IBM's products, people and organization.

→ [Community relations](#)

Close-up on IBM's commitment to corporate citizenship and philanthropy.

→ [Governmental programs](#)

Our public policy goals and how we work with public and private sector clients to achieve them.

→ [Environment](#)

IBM's environmental commitment begins with our operations and extends through our products.

→ [Research](#)

From physics and cognitive science to leading-edge applications, IBM leadership starts here.

Financial info

→ [Investors](#)

→ [Annual reports](#)

Revenue (2000):

\$88.4 billion

Net income (2000):

\$8.1 billion

Total assets (2000):

\$88.4 billion

Number of employees (2000):

316,303

Stockholders of record (2000):

664,291

About Philip Morris



Brands & Products

Business Stories

The History of Philip Morris

Corporate Initiatives

- [Environmental Principles](#)
- [Supplier Diversity](#)
- [Agricultural Initiatives](#)
- [African American Directory](#)

Along with providing quality products that meet the needs of our consumers, Philip Morris is a concerned citizen of its communities, guided by clearly defined core values. Philip Morris Companies Inc. is committed to reducing the environmental impact of our activities and promoting the sustainability of the natural resources upon which we depend, supporting minority- and women-owned businesses, and being involved in community service.



Environmental Principles

Philip Morris Companies Inc. is committed to

reducing the environmental impact of our activities and promoting the sustainability of the natural resources...



Supplier Diversity

Through our Supplier Diversity

Programs, Philip Morris Companies Inc. and its operating companies are committed to using good faith efforts to support minority- and women-owned businesses.



Agricultural Initiatives

Through the Shared Solutions initiative, the Philip

Morris family of companies works with farmers and ranchers to address important issues confronting the farm-to-consumer production chain.



The Company

[chairman's message](#)
[profile](#)
[jobs](#)
[links](#)
[press](#)
[events](#)
[certificates](#)
[data](#)
[pdf](#)
[downloads](#)
[Chairman's Message](#)
[Company Profile](#)
[The Group](#)
[Certificates](#)
[Jobs](#)
[Press Releases](#)
[Events](#)

The Group

INTRACOM has twelve majority-owned subsidiaries, holds equity interests of 10% to 50% in six other companies (participations) and engages in business with three companies that are also under the control of its main shareholders (affiliates).

Subsidiaries:


[INTRASOFT S.A.](#)

The leading Software House and Systems



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη(c)

 **INTRACOM**

The Company

chairman's message profile jobs
 press events certificates
 data links pdf downloads

Subsidiaries:

- Chairman's Message
- Company Profile ▾
- The Group**
- Certificates ▾
- Jobs
- Press Releases
- Events

INTRASOFT S.A.
 The leading Software House and Systems
 Integration company in Greece



INTRAMET S.A.
 Steel and electromechanical constructions (Greece)



INTRACOM CONSTRUCTIONS S.A.
 Technical construction projects
 (Greece)



INTRAROM S.A.
 Telecommunication and electronic equipment
 manufacturing in Romania



FORNAX Co. LTD
 Software development domestic and foreign trading



INTRACOM The Company

chairman's message profile jobs
 press events certificates
 links data pdf downloads

Participations		
Chairman's Message	PANAFON S.A. Mobile telephony services in Greece	
Company Profile		
The Group	UNIBRAIN S.A. Customised software-hardware solutions, specialising in IEEE-1394 technology digital data transmission	
Certificates		
Jobs		
Press Releases	INSTANT LOTTERY S.A. Production, management and operation of instant lottery	
Events	HELLASCOM INTERNATIONAL Telecommunication services in Greece and abroad	
	HE&D S.A. Engaged in the field of energy and power production	
	MOLDOVAN LOTTERY	



The Company

chairman's message

profile

jobs

links

data pdf downloads

press

events

certificates

top



Chairman's Message

Company Profile

The Group

Certificates

Jobs

Press Releases

Events

Affiliates

INTRALOT S.A.

Tailor-made, turn-key IT solutions in the gaming and wagering business



AMYNA S.A.

General Insurance



NAMACO S.A.

Imports, exports and services



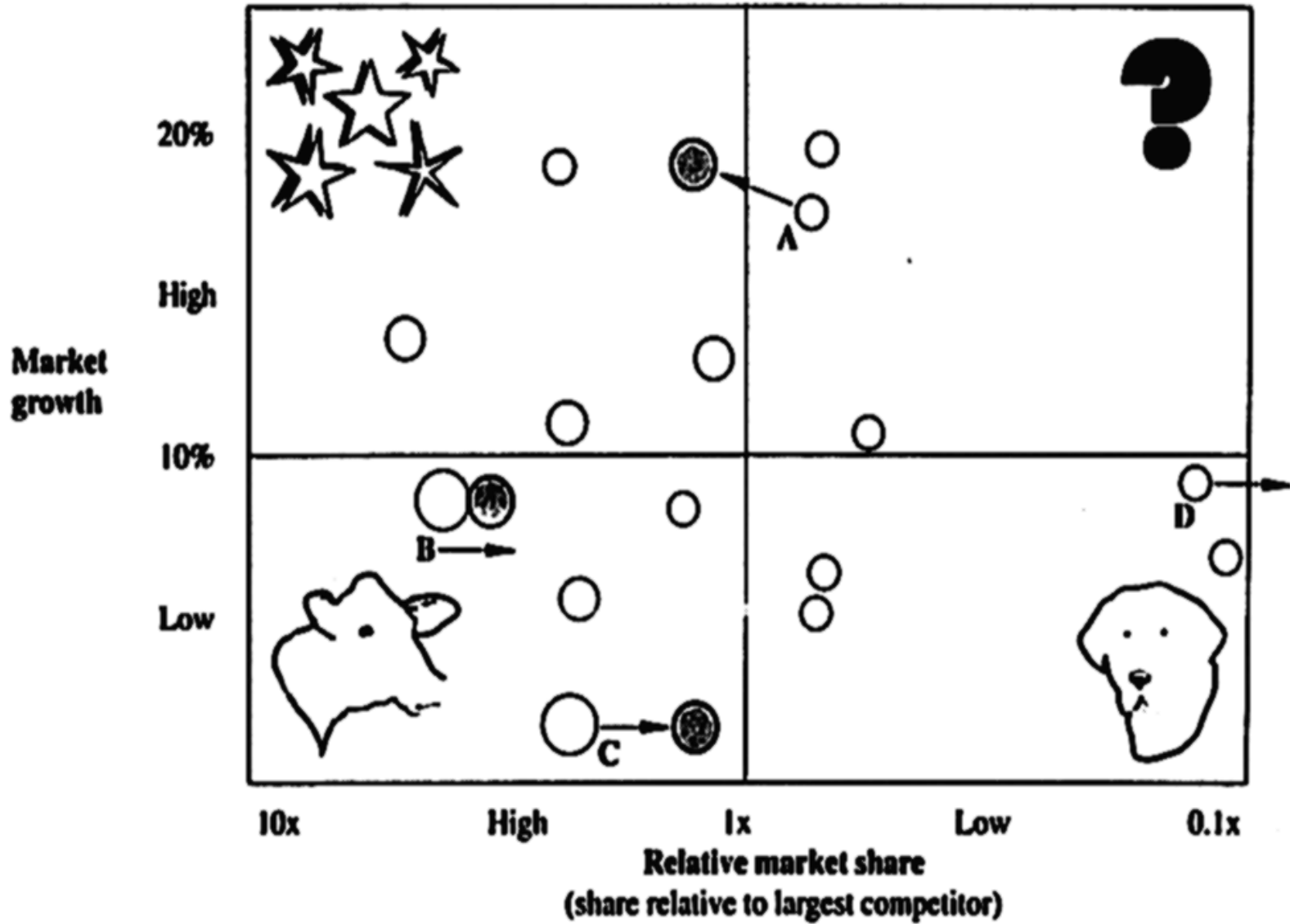
top

Last update: 22.10.2001



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη(c)

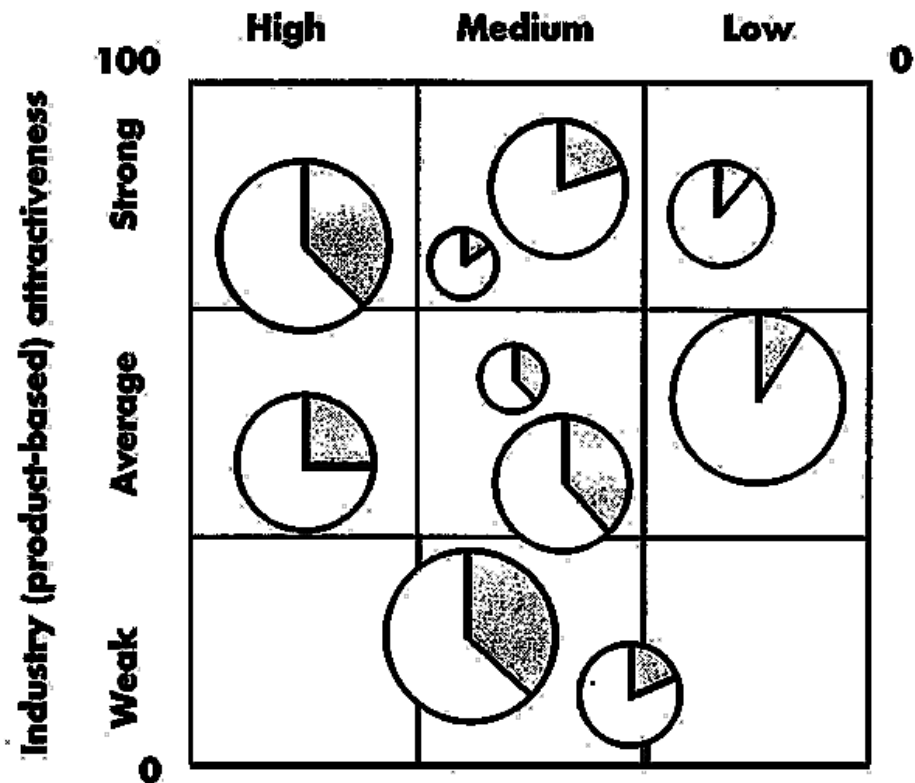
The 'Boston Box'



Χαρακτηριστικά και Εναλλακτικές Στρατηγικές που Εφαρμόζονται στις Ομάδες της Boston Consulting Group Matrix

ΑΣΤΕΡΙΑ	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΑ ΠΑΙΔΙΑ
<i>Χαρακτηριστικά</i>	<i>Χαρακτηριστικά</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Ηγέτες στην αγορά • Γρήγορη ανάπτυξη • Μεγάλα κέρδη • Μεγάλη απαίτηση για διατήρηση της ανάπτυξης 	<ul style="list-style-type: none"> • Γρήγορη ανάπτυξη • Μικρά περιθώρια κέρδους • Μεγάλη απαίτηση σε χρηματικούς πόρους επένδυσης
<i>Στρατηγικές</i>	<i>Στρατηγικές</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Προστασία του μεριδίου αγοράς • Επανεπένδυση των κερδών για βελτίωση της κάλυψης της αγοράς και της αποτελεσματικότητας της επωνυμίας • Προσπάθεια απόκτησης μεγάλου αριθμού νέων χρηστών 	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλη επένδυση για ανάπτυξη του μεριδίου αγοράς • Αγορά ανταγωνιστικών προϊόντων • Στόχευση σε ένα μικρό τμήμα της αγοράς και ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε αυτό • Αποχώρηση • Αποεπένδυση
ΑΓΕΛΑΔΕΣ	ΣΚΥΛΙΑ
<i>Χαρακτηριστικά</i>	<i>Χαρακτηριστικά</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Κερδοφόρα προϊόντα • Δημιουργία περισσότερων κερδών από όσα χρειάζονται για να διατηρηθεί το μερίδιο αγοράς τους 	<ul style="list-style-type: none"> • Όλο και περισσότερα προϊόντα αποσύρονται από την αγορά • Παράγεται με μειονέκτημα όσον αφορά το κόστος • Μικρές δυνατότητες ανάπτυξης με λογικό κόστος • Το μερίδιο αγοράς δεν αυξάνει και υπάρχουν λίγες δυνατότητες
<i>Στρατηγικές</i>	<i>Στρατηγικές</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Διατήρηση κυριαρχίας • Επένδυση σε τεχνολογικές εξελίξεις • Διατήρηση ηγεσίας κόστους • Χρήση του πλεονάζοντος κέρδους για υποστήριξη άλλων προϊόντων της επιχείρησης 	<ul style="list-style-type: none"> • Στόχευση σε ένα μικρό τμήμα της αγοράς και ανάπτυξη ανταγωνιστικού στην αγορά πλεονεκτήματος σε αυτό • Μείωση της επένδυσης κατά το δυνατό σε όλους τους τομείς • Αποεπένδυση-πώληση της επωνυμίας • Εγκατάλειψη-απομάκρυνση από τη γραμμή προϊόντος

Business strength



Circle represents relation size of that particular industry segment in terms of annual sales volume.



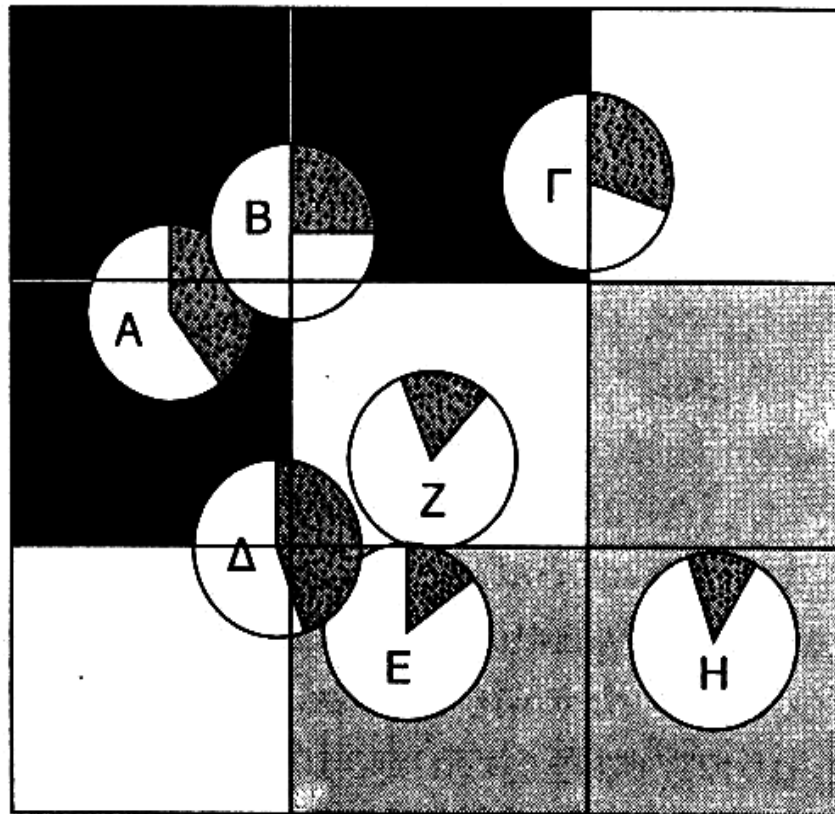
Pie wedge represents the firm's market share as defined by sales volume within that industry segment

Προσέγγιση της Μήτρας Χαρτοφυλακίου G.E.

Επιχειρηματικές Δυνατότητες
(Επιχειρηματικής Δραστηριότητας/
Προϊόντος)

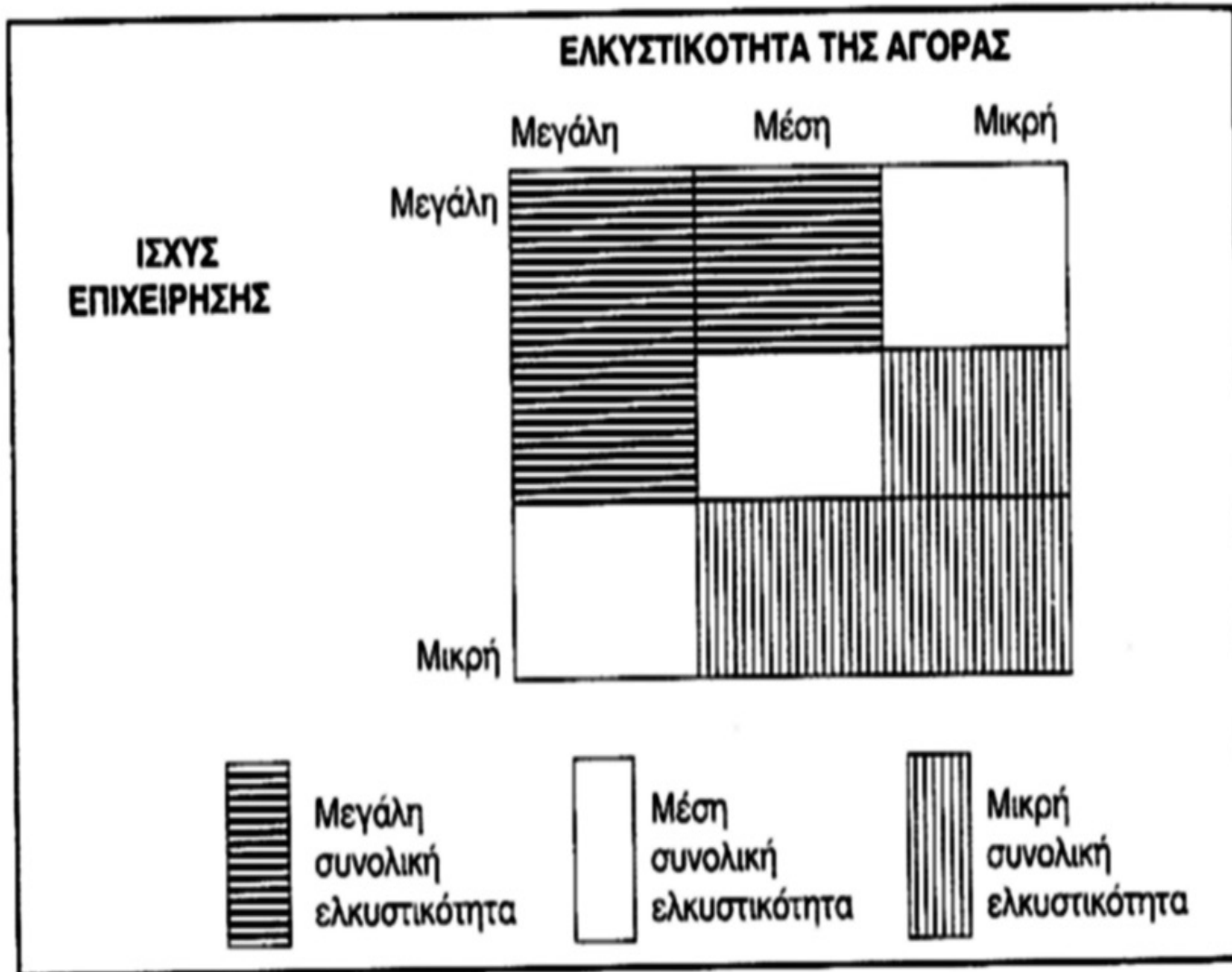
Υψηλή Μεσαία Χαμηλή

Ελκυστικότητα Κλάδου/Αγοράς
Υψηλή
Μεσαία
Χαμηλή



- Επένδυση/Ανάπτυξη
- Επιλεκτικές Επενδύσεις
- ▒ Αποεπένδυση/Συγκομιδή

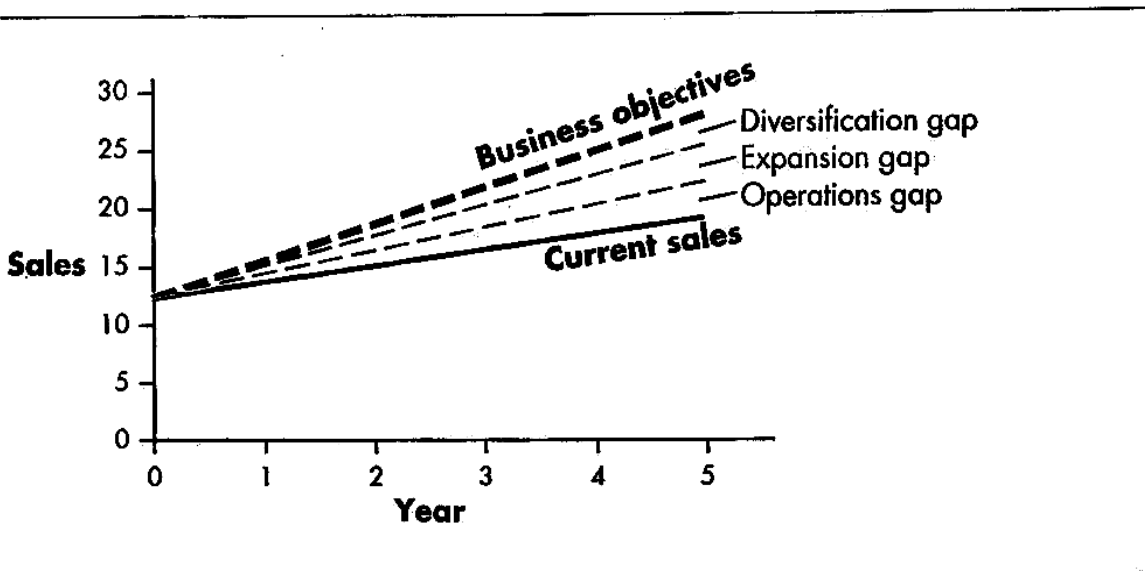
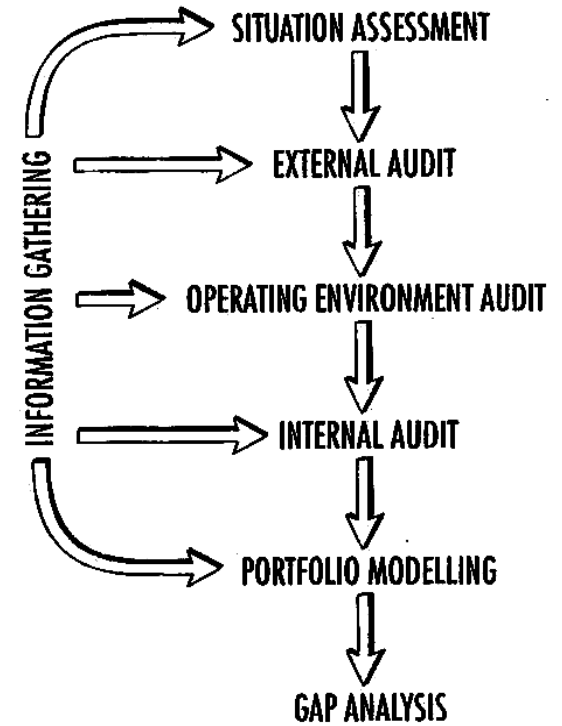
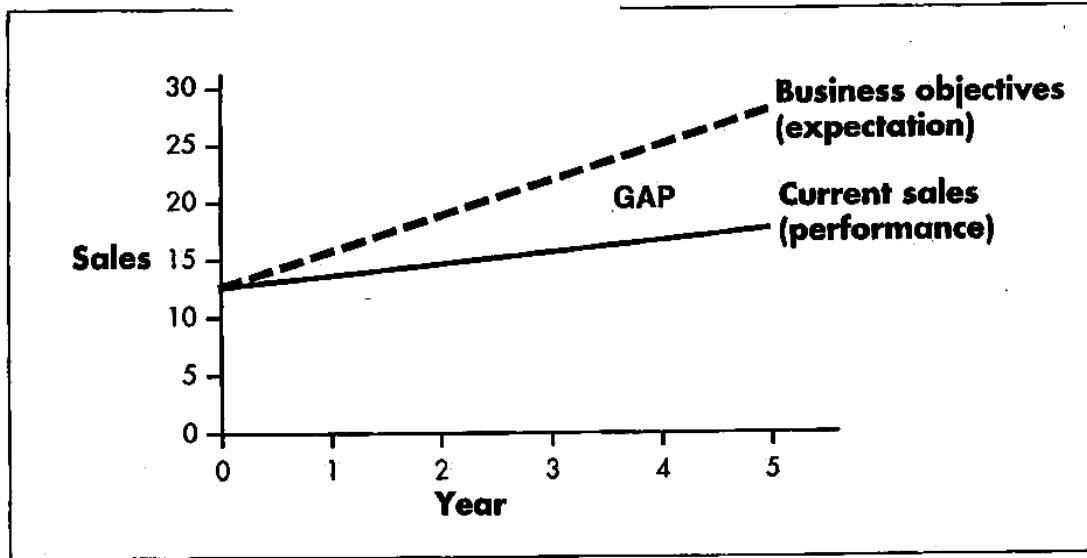
Μήτρα Ελκυστικότητας της Αγοράς και Ισχύος της Επιχείρησης (General Electric Matrix)



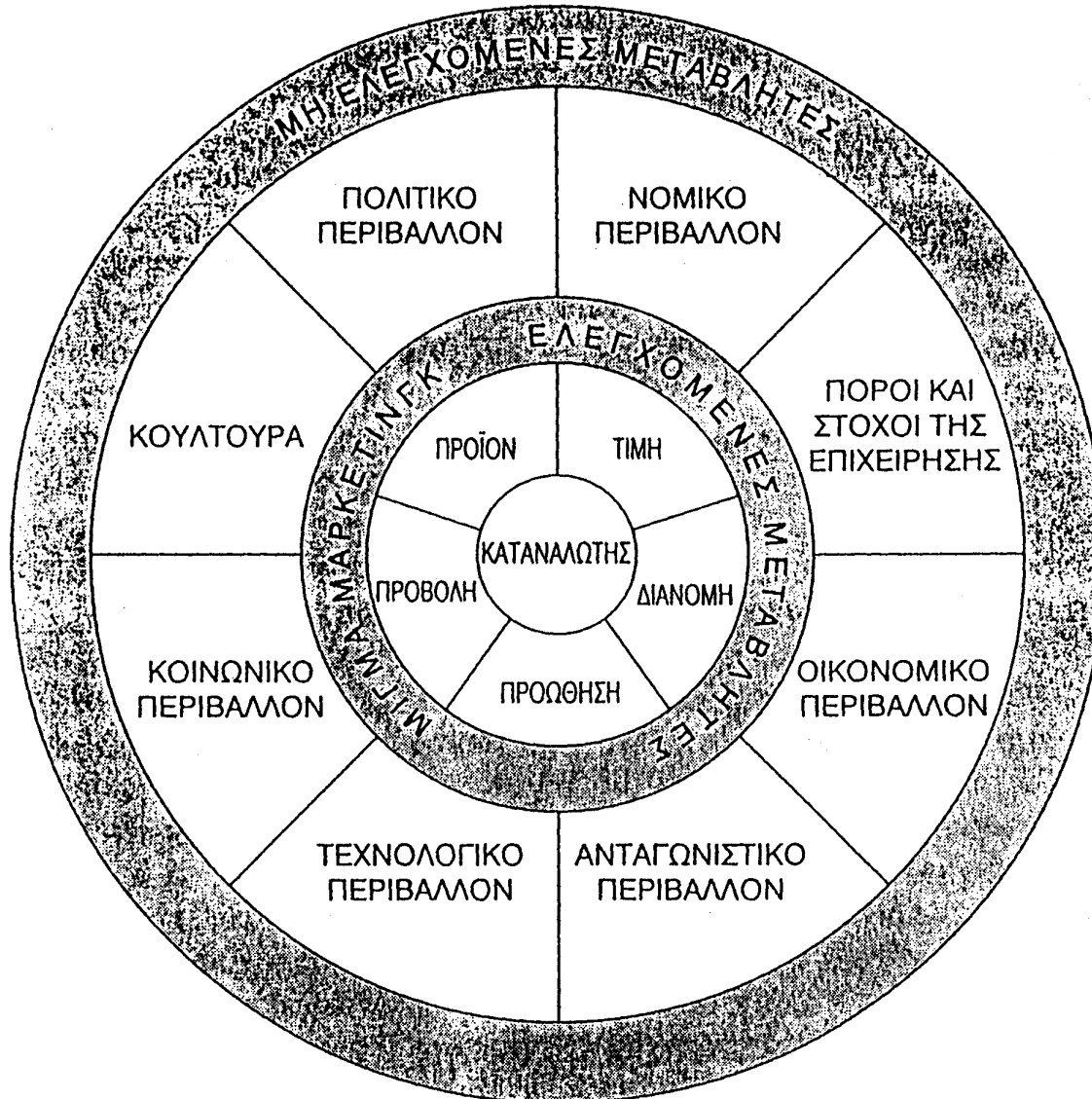
Μεταβλητές που Καθορίζουν την Ελκυστικότητα της Αγοράς και την Επιχειρηματική Ισχύ

ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΛΑΔΟΥ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΙΣΧΥΣ
• Μέγεθος αγοράς	• Σχετικό μερίδιο αγοράς
• Ανάπτυξη αγοράς	• Ανταγωνιστικότητα τιμής
• Διαφοροποίηση αγοράς	• Μέγεθος, ανάπτυξη
• Περιθώρια κέρδους	• Ποιότητα προϊόντος
• Ανταγωνιστική δομή	• Κερδοφορία
• Ρόλος τεχνολογίας	• Δυνάμεις και αδυναμίες
• Ικανοποίηση των πελατών	• Τεχνολογική θέση
• Περιβάλλον	• Γνώση καταναλωτών/αγοράς
• Νομικό-κοινωνικό	• Εικόνα, ρύπανση, πλαίσιο άτομα

Gap analysis



Το Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη(c)

Θεώρηση Μεταβλητών Εσωτερικού Περιβάλλοντος κατά τον Σχεδιασμό Μάρκετινγκ

- Ανθρώπινοι και οργανωσιακοί πόροι, ικανότητες και δυνατότητες (resources, skills and capabilities)
 - Σκοποί και στόχοι
 - Φύση προϊόντων/υπηρεσιών
 - Managerial skills
 - Manpower abilities
 - Technological skills
 - Employee involvement and commitment
 - Interdepartmental procedures, dependency and conflicts (Κοινές διατμηματικές διαδικασίες, αλληλεξάρτηση και διαμάχες

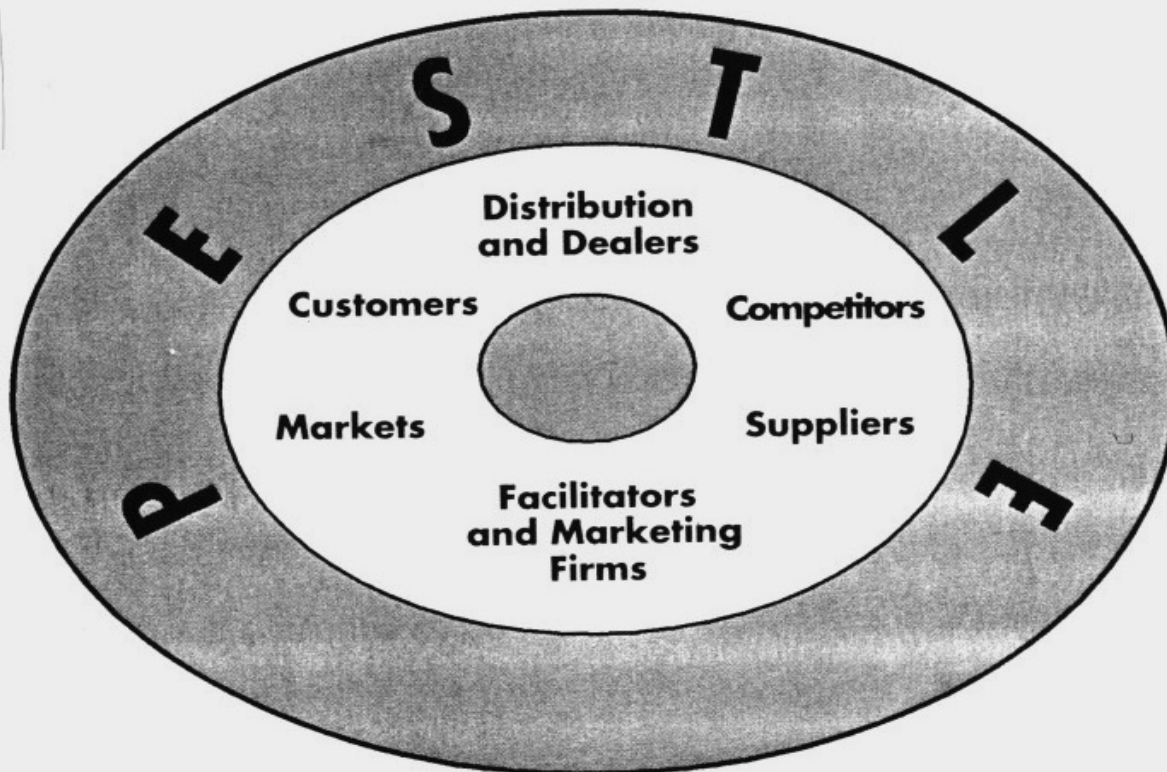
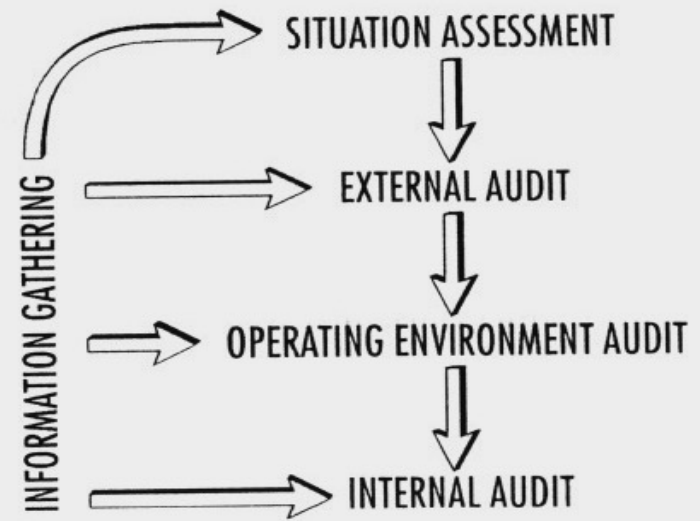
Marketing Decisions



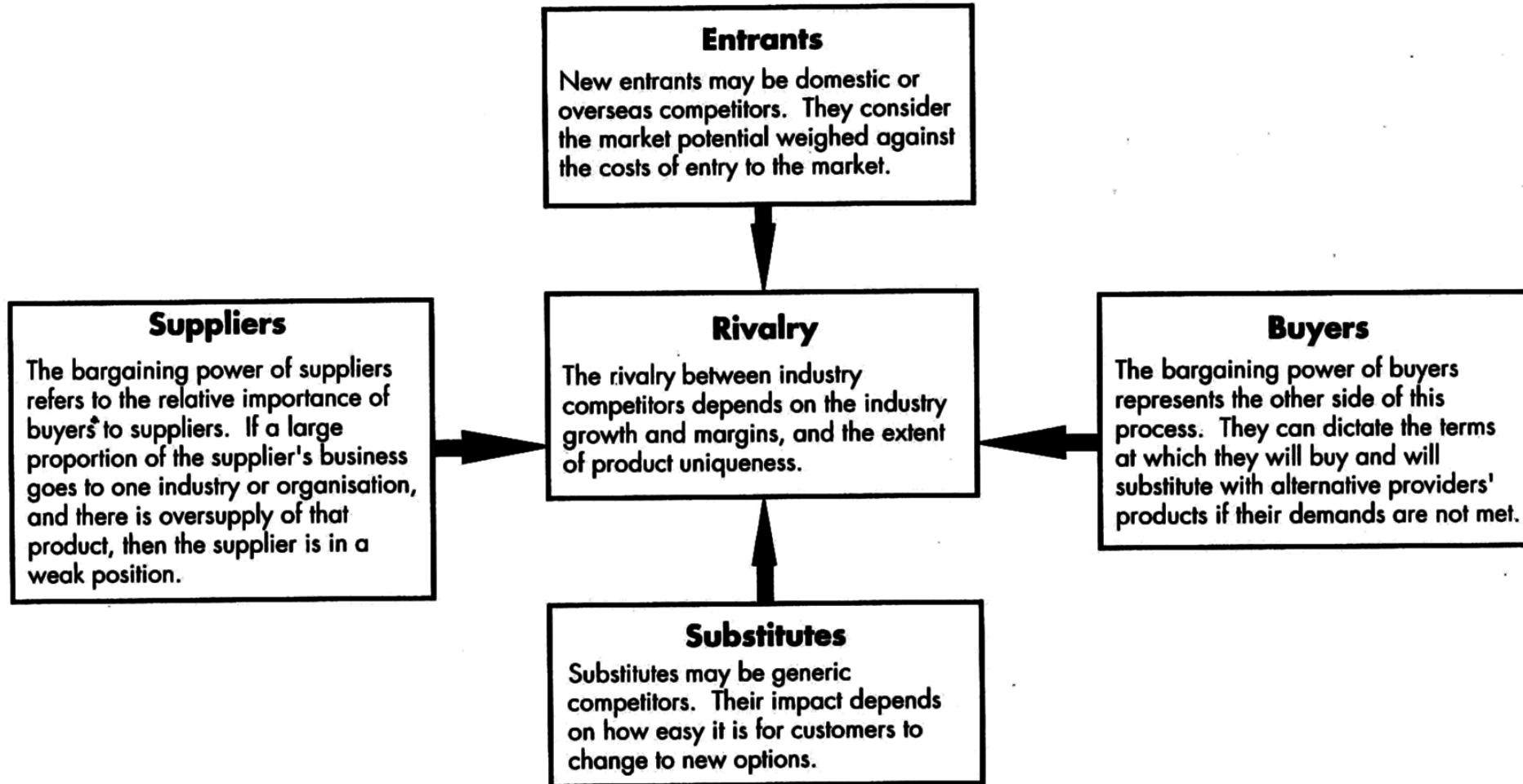
Marketing information systems

Strategic	Tactical	Operational
Competitive strengths and weaknesses	Types of customers	Performance of individual sales people
Competitive strategies	Trends in demand for specific products or services	Impact of a price promotion
Evolving customer needs	Impact of marketing expenditure	Share of a particular customer's business
Environmental changes (Political, economic, social, technical, legal trends)	Customer loyalty patterns	Competitive activity with key customers
	Levels of customer satisfaction	
	Market share data	
	Patterns of shopping behaviour	
	Distribution of products Financial performance Sales volumes	

The external audit



The competitive forces



An overview of external market forces

Political

- Political climate of society
- Taxation and investment policy
- Foreign trade relations and policy
- Government stability
- Concentration of power
- Distribution of resources
- The political system

Economic

- Nature and location of economic planning
- Growth rates
- Business cycle
- Interest rates
- Inflation
- Disposable incomes
- Patterns of savings and debt
- Banking system
- International balance of payments and debt
- Level of state investment

Social

- Demographics
- Income distribution
- Cultural values, norms
- Role of the family
- Lifestyle
- Educational level
- Attitudes to work and leisure
- Diversity of market needs
- Growth of pressure groups

Technological

- Level and dispersion of scientific and technical knowledge
- Innovations and improvements
- Speed of technology transfer
- Applications of information technology
- Provision of plant and equipment
- Growth of new industries
- Product development lead-times
- Obsolescence

Legal (and regulatory)

- Constitutional system
- Regulating agencies
- Monopoly legislation
- Trade and consumer protection
- Legal restrictions on marketing activities
- Environmental legislation
- Employment law

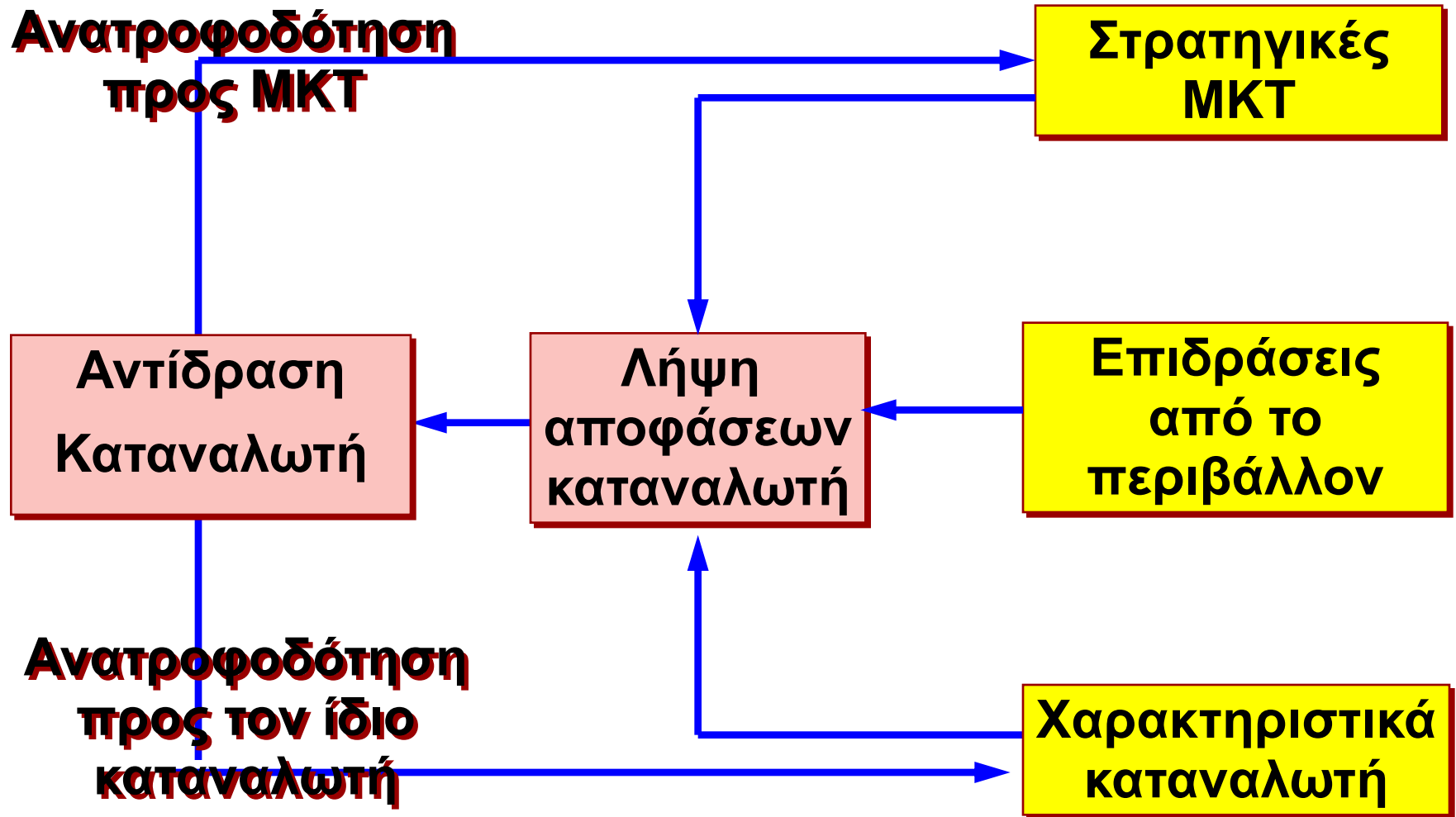
Environmental

- Nature and quality of natural resources
- Availability of raw materials
- Recycling
- Energy costs and use
- Pollution

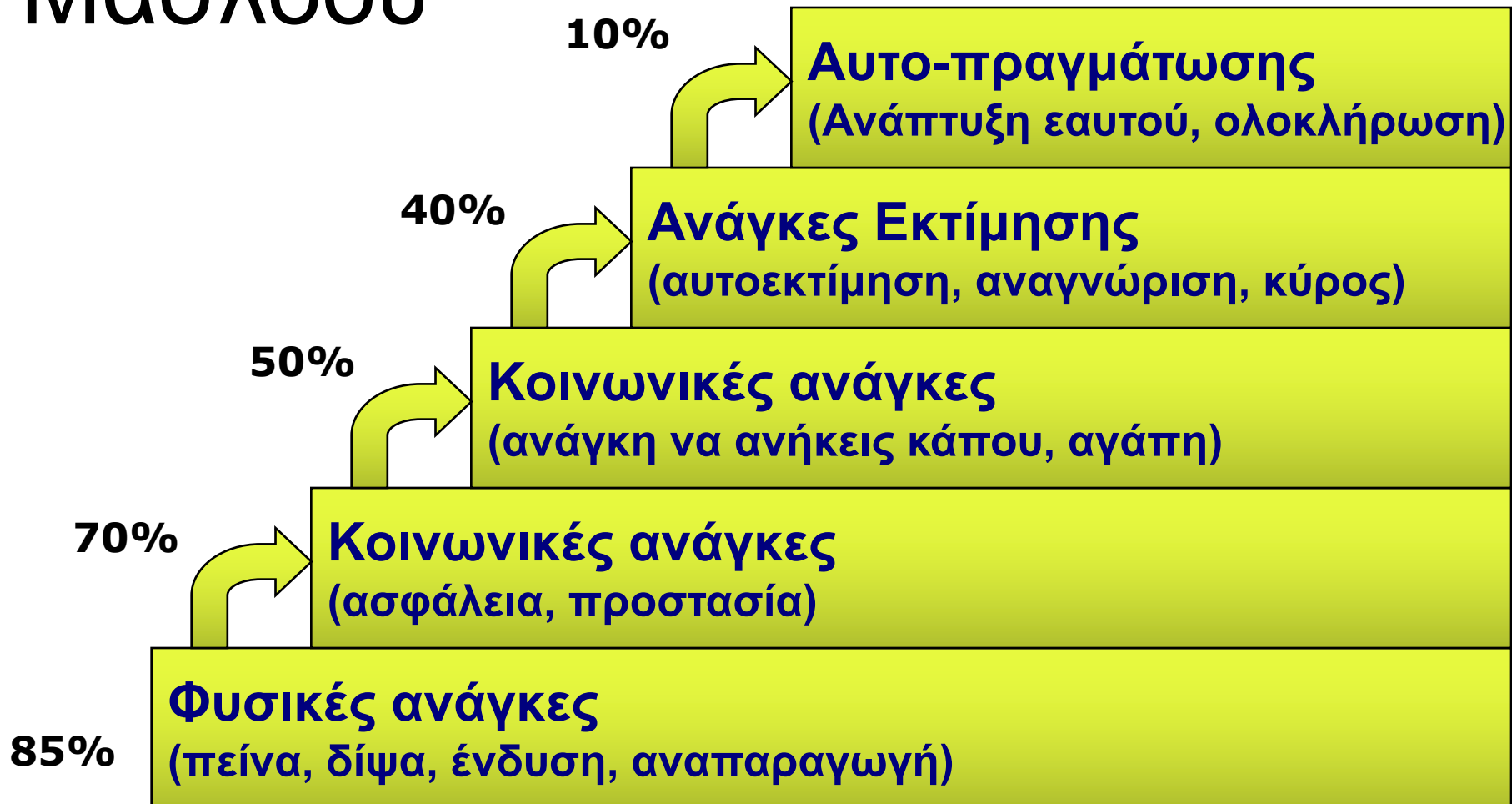
S.W.O.T. (Ανάλυση Δυνάμεων-Αδυναμιών-Ευκαιριών-Απειλών)

- Η καλή SWOT ανάλυση εξαρτάται από τα ευρήματα της ανάλυσης παρούσας κατάστασης (audit findings)
- Η SWOT ανάλυση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη την άποψη του πελάτη
- Η SWOT ανάλυση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη το συγκριτικό πλεονέκτημα

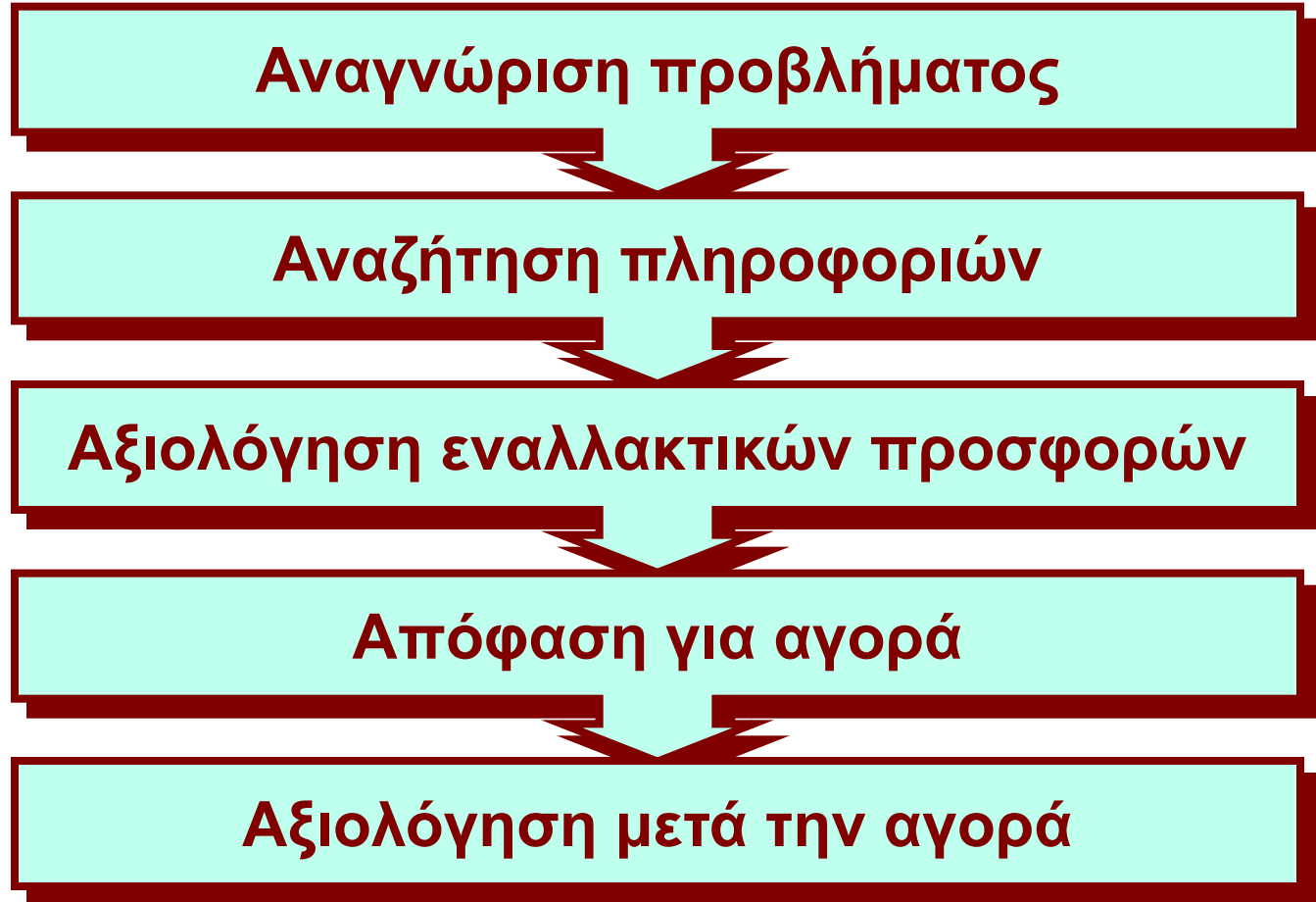
Απλό Υπόδειγμα Ερεθίσματος-Αντίδρασης Συμπεριφοράς του καταναλωτή



Η Ιεράρχηση αναγκών του Μάσλοου



Η Διαδικασία Απόφασης για Αγορά



Πηγές Αναγνώρισης Προβλήματος

- Μείωση αποθεμάτων
- Απογοήτευση
- Νέες ανάγκες ή επιθυμίες
- Συγγένεια με ήδη αγοραζόμενα προϊόντα
- Αναγνώριση προβλήματος ωθούμενο απ' το μάρκετινγκ
- Νέα προϊόντα

Αναζήτηση πληροφοριών

- Προσωπικές πηγές
 - Φίλοι, συγγενείς, συνάδελφοι
- Εμπορικές πηγές
 - Διαφημίσεις, πωλητές, επιδείξεις
- Δημόσιες πηγές
 - Άρθρα στον Τύπο, νέα, τηλεόραση, ραδιόφωνο
- Προσωπική εμπειρία
 - Αφή, εξέταση, δοκιμή, χρήση

Διαδικασία Λήψης Απόφασης

Τύπος Σύγκρουσης

Περιγραφή- Παράδειγμα

Προσέγγιση-Προσέγγιση

Ο καταναλωτής πρέπει να επιλέξει ανάμεσα σε δύο επιθυμητές εναλλακτικές (δύο καινούργια Cd)

Αποφυγή-Αποφυγή

Ο καταναλωτής πρέπει να επιλέξει ανάμεσα σε δύο ανεπιθύμητες Εναλλακτικές (π.χ. να δώσει ρήματα για να επισκευάσει το παλιό του στερεοφωνικό, ή ν' αγοράσει ένα καινούργιο ξοδεύοντας ακόμη περισσότερα.)

Προσέγγιση-Αποφυγή

Ο καταναλωτής επιθυμεί κάποιο προϊόν το οποίο όμως συνδέεται με αρνητικές συνέπειες (π.χ. ένα παχυντικό φαγητό θα τον έβγαζε έξω από το αυστηρό πρόγραμμα δίαιτας)

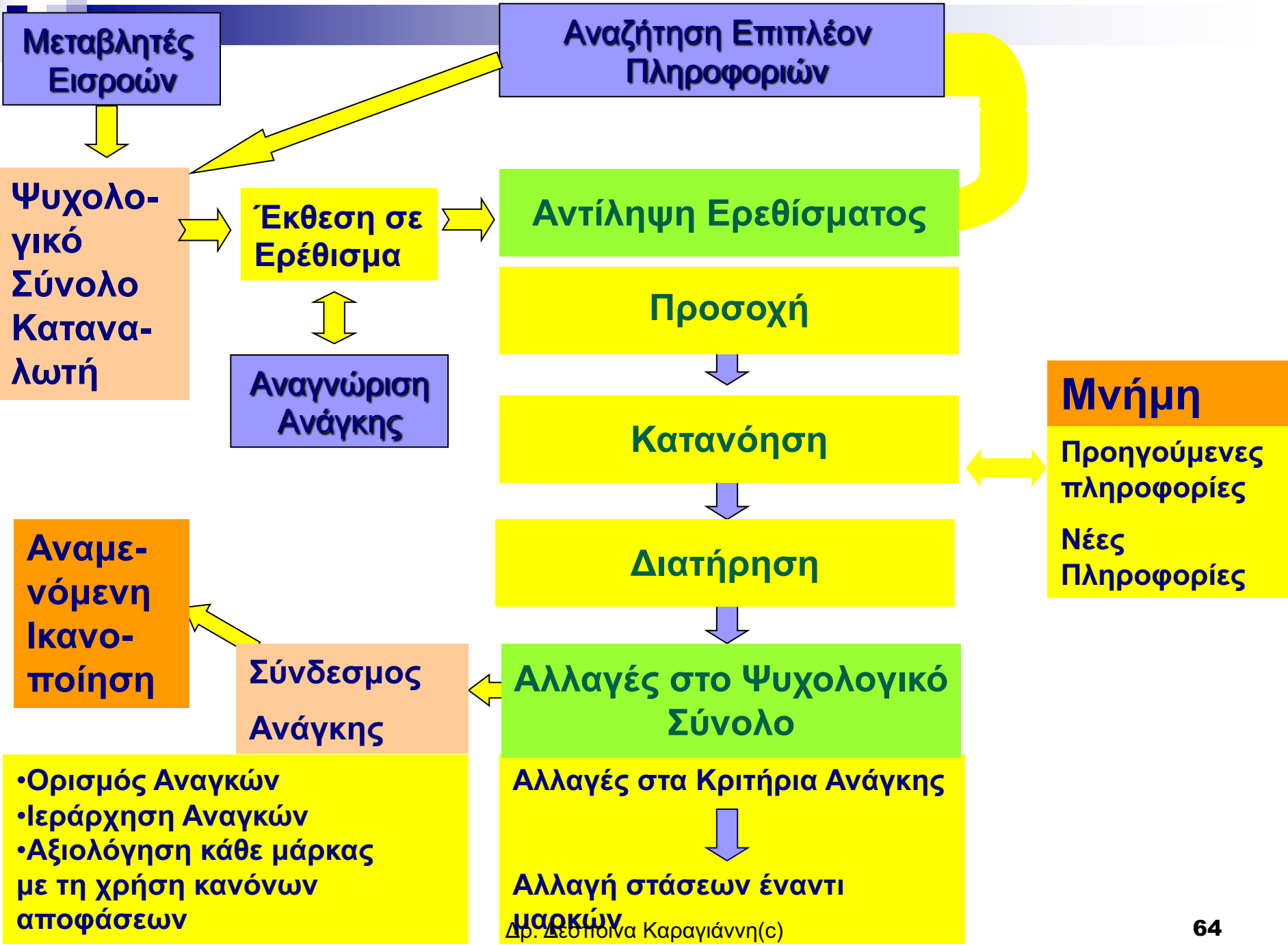
Αξιολόγηση Εναλλακτικών Λύσεων

Όλες οι Διαθέσιμες Μάρκες



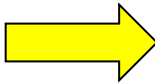
Επικρατέστερο Σύνολο Μαρκών





- Ορισμός Αναγκών
- Ιεράρχηση Αναγκών
- Αξιολόγηση κάθε μάρκας με τη χρήση κανόνων αποφάσεων

Αναζήτηση και επεξεργασία Πληροφοριών για τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων

- Αύξηση της ποιότητας των πληροφοριών αυξάνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών
- Αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών μειώνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών
- Υψηλότερη ποιότητα  μεγαλύτερη ποσότητα πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντικά χαρακτηριστικά

■ Παράγοντες αναζήτησης και επεξεργασίας Πληροφοριών που επηρεάζουν τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων

- Ο συνδυασμός διαφορετικών πηγών πληροφόρησης
- Ο διαθέσιμος χρόνος επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων
- Το φύλο
- Η ηλικία (αμφιλεγόμενος ο ρόλος της)
- Η αναζήτηση πληροφοριών είναι στενά συνδεδεμένη με την ανάμιξη (involvement)

■ Παράγοντες αναζήτησης και επεξεργασίας Πληροφοριών που επηρεάζουν τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων

- Σε συνδυασμό πηγών πληροφόρησης μεγαλύτερη βαρύτητα έχουν αυτές που προηγούνται χρονικά των άλλων
- Σειρά προτίμησης για τους χρονικά πιεσμένους:
 - Βιτρίνα
 - Σχετικά άρθρα
 - Προσωπικές συνεντεύξεις με άλλους καταναλωτές (word-of-mouth)
 - διαφημίσεις

Η σχέση της αναζήτησης πληροφοριών είναι...

■ ...Θετική με:

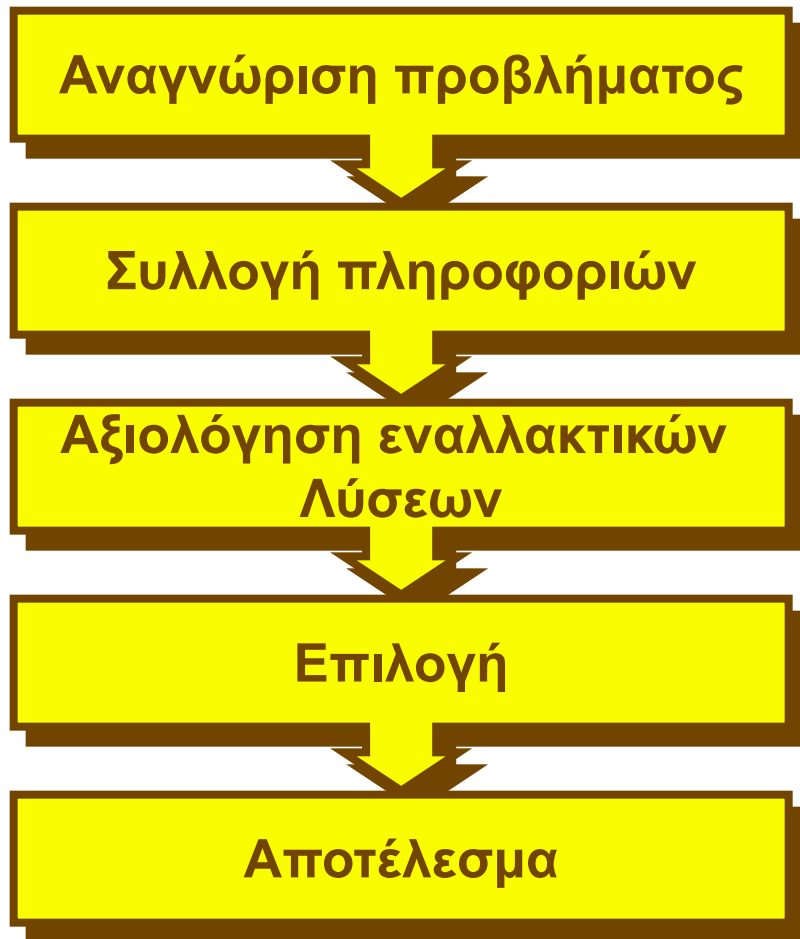
- Την ανάμιξη του καταναλωτή με την αγορά
- Τη στάση του καταναλωτή ως προς τα ψώνια γενικά και
- Τη διαθεσιμότητα του χρόνου.

■Αρνητική με:

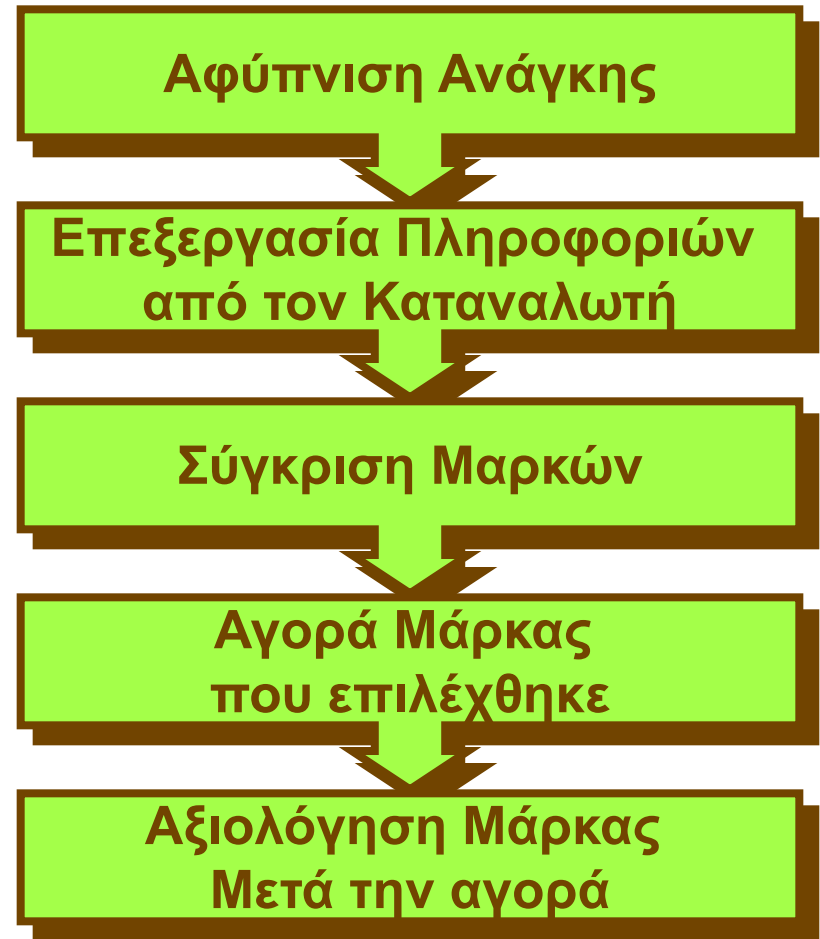
- Την υπάρχουσα γνώση του καταναλωτή γύρω από τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος

Γενική/Εκτεταμένη Λήψη Απόφασης

Γενική Λήψη Απόφασης



Εκτεταμένη Λήψη Απόφασης



Εκτεταμένη Λήψη Αποφάσεων

- - Όταν το προϊόν :
 - είναι ακριβό,
 - έχει μεγάλο κύκλο ζωής,
 - είναι υψηλού κινδύνου (επενδυτικό ρίσκο)
 - Είναι υψηλής τεχνολογίας
 - Διακρίνεται από υψηλή ανάμιξη
 - Απαιτεί ενεργή δράση από πλευράς καταναλωτή
- (αυτοκίνητο, σπίτι, Η/Υ, κλπ)
- Το ΜΚΤ επισημαίνει τα σημαντικά κριτήρια αγοράς
- Πληροφοριακή διαφήμιση
- Συγκριτική διαφήμιση

Περιορισμένη Λήψη Αποφάσεων

- - Όταν το προϊόν :
 - Είναι μικρής σχετικά αξίας
 - Αγοράζεται κατά τακτά χρονικά διαστήματα
- Εμφάνιση νέας μάρκας σε προϊόν που ο καταναλωτής είναι γνώστης:
 - Θέλει να δει τις διαφορές σε σχέση με τις υπάρχουσες μάρκες
 - Να κάνει συγκρίσεις
- Το ΜΚΤ εφαρμόζει ένα πρόγραμμα ενημέρωσης ώστε να βοηθήσει τον καταναλωτή να κατανοήσει :
 - τα χαρακτηριστικά και οφέλη της νέας μάρκας
 - Τις διαφορές της από τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές ώστε να κερδίσει την εμπιστοσύνη του σ' αυτόν

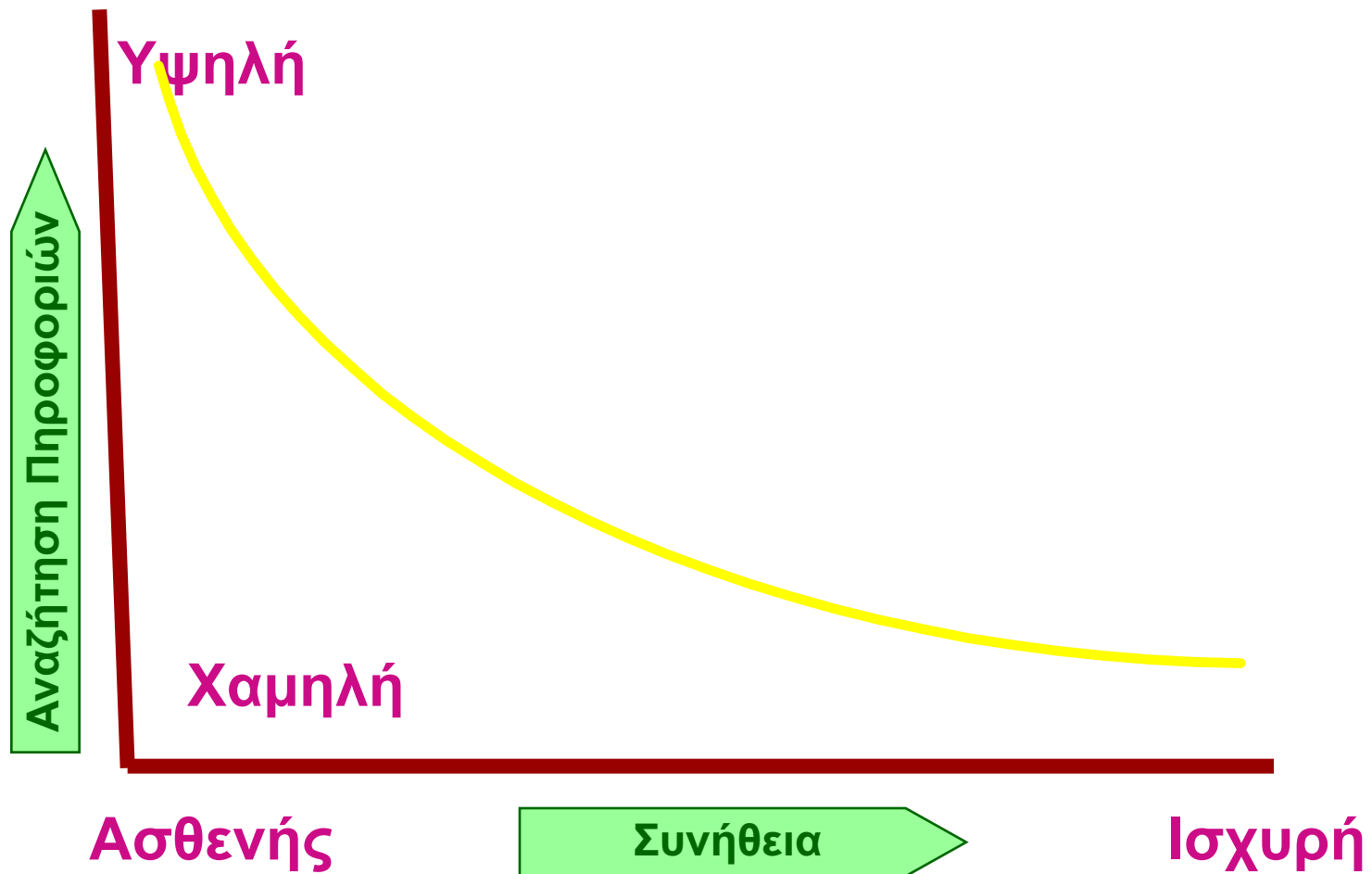
Μηχανική ή Αυτόματη Λήψη Αποφάσεων (αποφάσεις από συνήθεια)

- Προϊόντα αρκετά φθηνά και χρησιμοποιούνται συχνά
- Το ΜΚΤ θα πρέπει να εξασφαλίζει:
 - Σταθερή ποιότητα σε χαρακτηριστικά και υπηρεσίες που συνοδεύουν το προϊόν
 - Συστηματική ικανοποίηση των καταναλωτών
 - Προσέλκυση νέων αγοραστών με:
 - εισαγωγή νέων χαρακτηριστικών
 - ειδικές τιμές,
 - προσφορές, κλπ.

Μηχανική ή Αυτόματη Λήψη Αποφάσεων (αποφάσεις από συνήθεια)

- Παρέχει δύο σημαντικά οφέλη:
 - Μείωση του κινδύνου
 - Διευκόλυνση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων με την εξοικονόμηση χρόνου και ενέργειας για τη λήψη αποφάσεων

Σχέση Συνήθειας-Βαθμού Αναζήτησης Πληροφοριών



Σύγκριση Συνήθειας με Εκτεταμένη Λήψη Αποφάσεων

Αναφορικά με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων:

- Ισχυρότερες στάσεις με μια συγκεκριμένη μάρκα (συνδέεται με την προσήλωση στη μάρκα (brand loyalty))
- Περισσότερο συστηματικές στάσεις με τις πεποιθήσεις γύρω από το προϊόν
- Περιορισμένη αναζήτηση πληροφοριών
- Μεγαλύτερη επιλεκτική έκθεση σε μηνύματα που αφορούν το προϊόν
- Μόνο μια μάρκα λαμβάνεται υπόψη
- Μεγαλύτερη συχνότητα αγοράς
- Μεγαλύτερη πιθανότητα επαναγοράς
- Λιγότερος χρόνος μεταξύ της πρόθεσης για αγορά και της αγοράς της μάρκας

Σύγκριση Συνήθειας με Εκτεταμένη Λήψη Αποφάσεων

Αναφορικά με την απόφαση, το προϊόν που αγοράζεται από συνήθεια είναι:

- Λιγότερο τεχνολογικά περίπλοκο προϊόν
- Λιγότερη ανάγκη για υποστήριξη/σέρβις
- Λιγότερο κέρδος ανά μονάδα προϊόντος
- Λιγότερος έλεγχος της τιμής, την τιμή την καθορίζει ο τελικός πωλητής σε μεγάλο βαθμό
- Υψηλότερη αναλογία διαφημιστικών εξόδων –πωλήσεων
- Εντατικότερη διανομή
- Υψηλότερες δαπάνες προώθησης πωλήσεων
- Χαμηλότερα επίπεδα διαμάχης ανάμεσα στους ενδιάμεσους του διαύλου ΜΚΤ

Στρατηγικές για τα 4 P του ΜΚΤ για αγορές από συνήθεια:

- Προϊόν
 - Είναι συνήθως συσκευασμένα καταναλωτικά αγαθά και απαιτούν πολύ μικρό βαθμό προσωπικών πωλήσεων (direct selling)
- Διανομή
 - Εντατική.
 - Τα προϊόντα αγοράζονται συχνά, έχουν χαμηλό κατά μονάδα κέρδος και πωλούνται σε μεγάλες ποσότητες.
 - Για να διατηρηθεί η αφοσίωση του καταναλωτή, θα πρέπει να είναι διαθέσιμα σε όσο το δυνατό περισσότερα σημεία πώλησης.
- Προβολή
 - Χρήση διαφημίσεων υπενθύμισης.
 - Συχνή επανάληψη διαφημιστικών μηνυμάτων
 - Χρήση ειδικών μέσων προβολής στα σημεία πώλησης (προώθηση πωλήσεων) και η θέση στα ράφια των καταστημάτων
- Τιμολόγηση
 - Για να αλλάξει μάρκα ο καταναλωτής που αγοράζει μάρκα ανταγωνιστική θα πρέπει να γίνει χρήση:
 - Προσφορών γνωριμίας
 - Δωρεάν δειγμάτων (παρέχει την εμπειρία της χρήσης του προϊόντος)
 - Δωρεάν δοκιμή

Στρατηγικές για τα 4 P του ΜΚΤ για αγορές Εκτεταμένης Λήψης Αποφάσεων

- Προϊόν
 - Είναι συνήθως πολύπλοκα προϊόντα μεγάλης οικονομικής αξίας. Προϊόντα υψηλής ανάμειξης, ο ρόλος των πωλητών είναι σημαντικός.
- Διανομή
 - Επιλεγμένα σημεία πώλησης, μικρό κανάλι διανομής
 - Τα προϊόντα αγοράζονται αραιά, έχουν υψηλό κατά μονάδα κέρδος.
- Προβολή
 - Χρήση διαφημίσεων πληροφόρησης, σύγκρισης.
 - Προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων με συγκεκριμένες πληροφορίες σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς κοινό-δέκτες
 - Δημόσιες σχέσεις
 - Δημοσιότητα
- Τιμολόγηση
 - Κίνητρα προς τους ενδιαμέσους (προμήθειες, πιστωτικές διευκολύνσεις)
 - Επισήμανση αξίας (value for money)
 - Υψηλή τιμή ένδειξη ποιότητας

Σχέση Πιθανότητας Επαναγοράς-Βαθμού Αναζήτησης Πληροφοριών

Εκτεταμένη
Λ. Α.

Περιορισμένη
Λ. Α.

Λ. Α. από
Συνήθεια



Πιθανότητα επαναγοράς
της ίδιας μάρκας

Χρόνος που αφιερώνεται
στην αναζήτηση πληροφοριών
πριν την αγορά

Σύνολο Πιθανών Εναλλακτικών Μαρκών

Υποσύνολο Μαρκών
που γνωρίζουμε

Υποσύνολο Μαρκών
που δεν γνωρίζουμε

Υποσύνολο
Θεώρησης

(Evoked Set)

Μάρκες που
θεωρούμε
αποδεκτές

Αδιάφορο
Υποσύνολο

(Inert Set)

Εναλλακτικές
υποστήριξης
(backup)

Ανάρμοστο
Υποσύνολο

(Inept Set)

Μάρκες που
αποφεύγουμε

Μάρκες που
θεωρήσαμε
αποδεκτές και
αγοράσαμε

Μάρκες που
θεωρήσαμε
αποδεκτές αλλά
δεν αγοράσαμε

Αντίληψη

- Είναι η διαδικασία την οποία χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να αισθασθούν (να έχουν την εικόνα) το περιβάλλον τους.

Επιλεκτική Αντίληψη

Είναι η διαδικασία κατά την οποία τα άτομα εξετάζουν και επιλέγουν τα διάφορα αντικείμενα και επιδράσεις που ανταγωνίζονται της προσοχής τους.

Επιλεκτική Οργάνωση

- Κατηγοριοποίηση των πραγμάτων και επιδράσεων σύμφωνα με το πεδίο αναφορών μας
- **Στερεότυπα:**
Γενικές κατηγορίες (π.χ. ανθρώπων, καταστάσεων) στις οποίες αναθέτουμε κοινά χαρακτηριστικά.

Η διαδικασία της Αντίληψης

Γενικά
Στάδια

Στάδιο
Έκθεσης

Στάδιο
Προσοχής

Στάδιο
Κατανόησης

Ερεθίσματα

Αίσθηση

Μνήμη/
Εμπειρίες

Αντίληψη

Προσδοκίες

Προσοχή

Η Διαδικασία Επιλεκτικής Αντίληψης

Επιλεκτική Έκθεση

```
graph TD; A[Επιλεκτική Έκθεση] --> B[Επιλεκτική Προσοχή]; B --> C[Επιλεκτική Κατανόηση]; C --> D[Επιλεκτική Μνήμη];
```

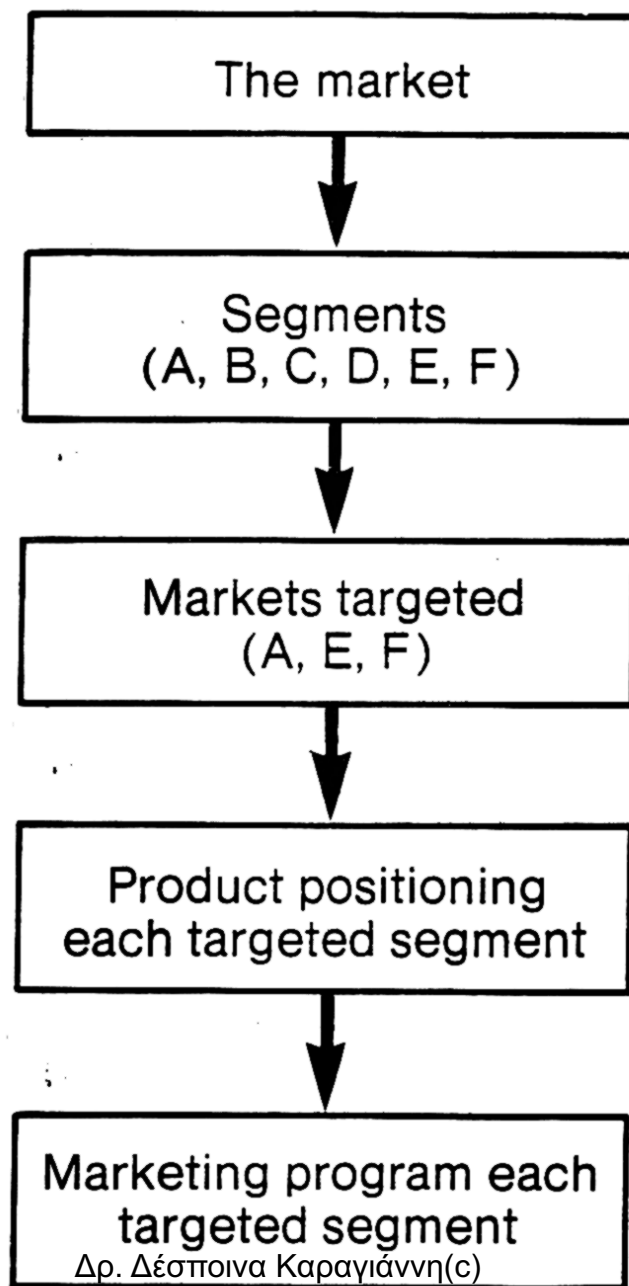
Επιλεκτική Προσοχή

Επιλεκτική Κατανόηση

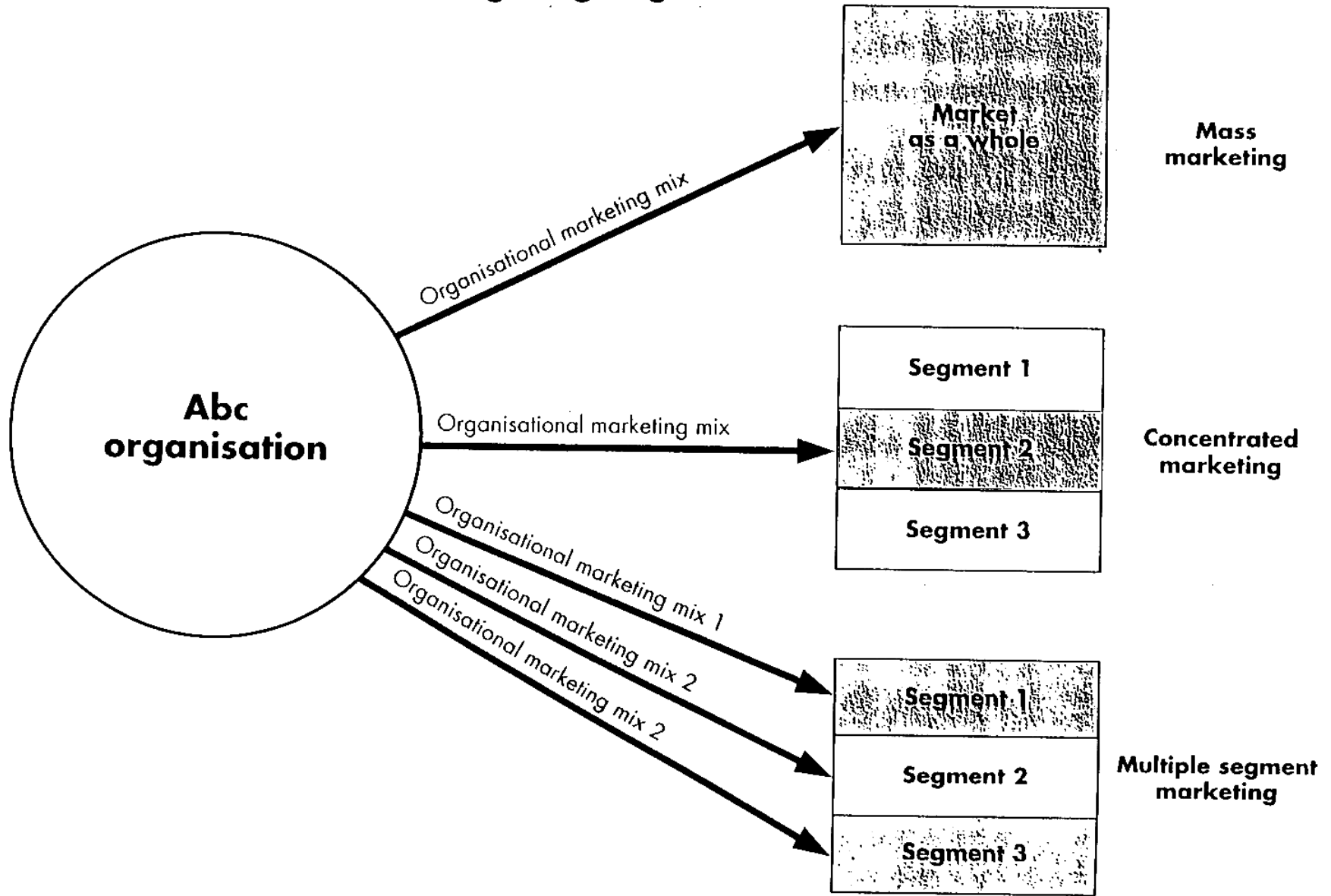
Επιλεκτική Μνήμη

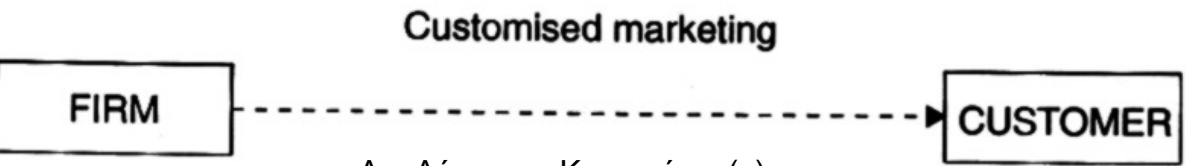
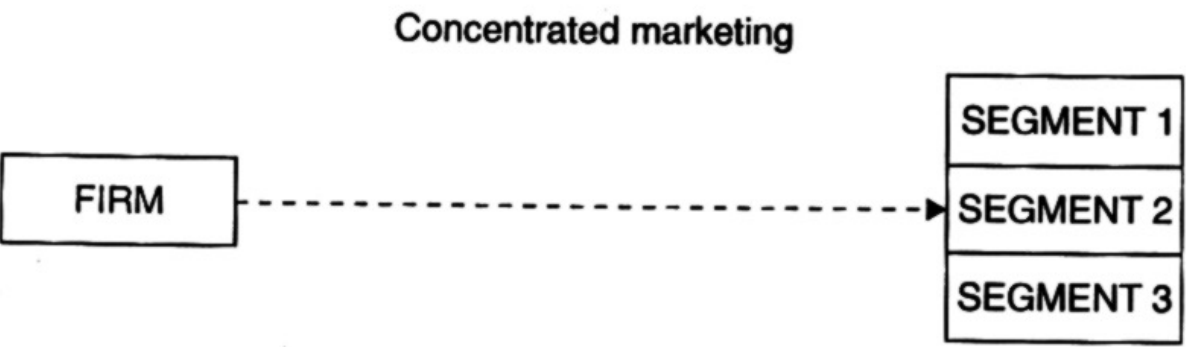
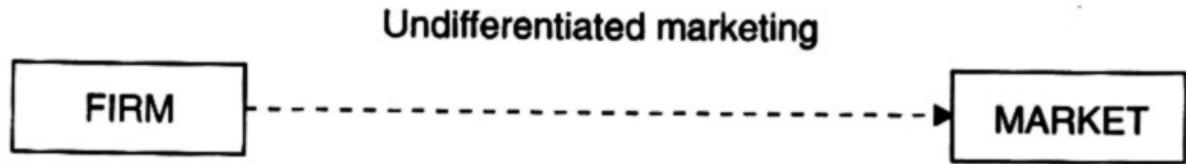
Assumptions (Υποθέσεις)

- Η συχνότητα αλλαγής
- Ο ρυθμός αλλαγής
- Η αγορά
- Το σύστημα διανομής
- Η αγοραστική συμπεριφορά
- Τα αγοραστικά κριτήρια
- Η συμπεριφορά των ανταγωνιστών
- Η συμπεριφορά των προμηθευτών



Targeting segments





Εναλλακτικές Στρατηγικές Προϊόντος

- Τυποποίηση-Μη Προσαρμογή (mass, standardized, undifferentiated marketing strategy)
- Προσαρμογή
 - Διαφοροποιημένη (Differentiated Multi-Segment marketing strategy)
 - Συγκεντρωτική (Concentrated marketing strategy)
 - Εστιασμένη σε μεμονωμένους πελάτες (Customised marketing strategy)

Τυποποίηση (Μη Προσαρμογή) Προϊόντος: Πλεονεκτήματα

- Οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή
- Οικονομίες στην έρευνα και ανάπτυξη
- Οικονομίες στον γενικότερο προϋπολογισμό του προγράμματος μάρκετινγκ

Προσαρμογή-Διαφοροποίηση Προϊόντος (multisegment marketing strategy)

- Τμηματοποίηση της αγοράς σε ομοιογενή τμήματα καταναλωτών, σε σχέση με συγκεκριμένα κριτήρια και ικανοποίηση κάθε τμήματος με διαφοροποιημένο (προσαρμοσμένο για την συγκεκριμένη αγορά) προϊόν και διαφοροποιημένη υποστήριξη μάρκετινγκ

Προϊόντος

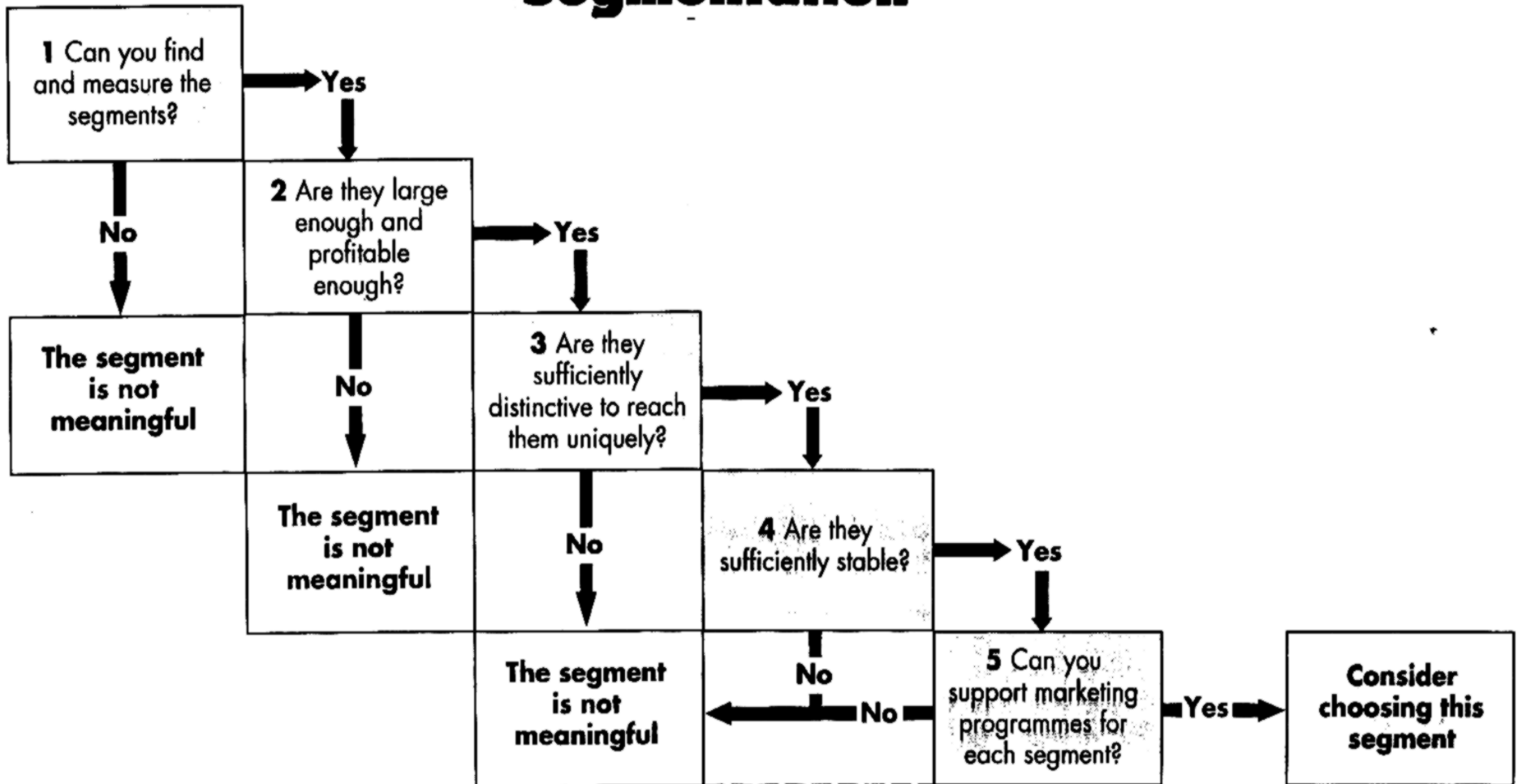
- Εστίαση σε ένα μόνο τμήμα (με βάση ένα ή επιλεγμένα χαρακτηριστικά όπως είναι το εισόδημα ή η ηλικία) και συγκέντρωση πόρων και ικανοτήτων στην άριστη εξυπηρέτησή του (π.χ. Rolls Royce, πιάνο Steinway, tour operators Saga).
- Μειονεκτήματα
 - Το συγκεκριμένο τμήμα μπορεί να εκλείψει πολύ γρήγορα (δεν ευνοεί προϊόντα που χαρακτηρίζονται από συχνό ρυθμό αλλαγών)

Εστιασμένη σε Μεμονωμένους Πελάτες Πολιτική Προϊόντος (customised product strategy)

- Στοχεύει στην δημιουργία προϊόντων/υπηρεσιών για μεμονωμένους πελάτες (π.χ. General Motors, Nissan, χρηματοοικονομικά προϊόντα)

	Mass marketing	Concentrated marketing	Multiple-segment marketing
General description of strategy	Low cost production	Focused differentiation	Differentiation
Market(s)	Very few	Niche markets	Most markets for most products
Typical market characteristics	Little or no difference in demand	High disposable income for specialised products	Demand differs on an individual basis
Product	Homogenous	Strong brand image	Differentiated
Price	Low	High	Varies
Place	Mass distribution	Selected outlets	Standard distribution
Promotion	Mass media advertising	Subtle, discerning	Product and market specific
Example organisation	The National Lottery	Chanel	General Motors
Advantages	Simple operating structures	Market penetration	Extra sales absorbs capacity
Disadvantages	Lack of potential mass markets	Profits likely to attract competition	Higher marketing costs

Segmentation



Κριτήρια Τμηματοποίησης

- Κοινωνικά -Δημογραφικά
- Γεωγραφικά
- Ψυχογραφικά (προσωπικότητα, life-style)
- Επιδιωκόμενα Οφέλη
 - οφέλη προϊόντος
 - κοινωνικά οφέλη
- Εμπειρία Προϊόντος
 - Βαθμός Χρήσης
 - Πίστη στο προϊόν, προσπάθεια πώλησης.
 - Αποφασίζων για την αγορά, κλπ.)

Τμηματοποίηση

Κριτήρια Τμηματοποίησης (π.χ. Διεθνούς Αγοράς)

- Προσδιορίσιμο
- Προσβάσιμο
- Ομοιογενές
- Οικονομικά Αξιοποιήσιμο

Consumer markets - bases for segmentation

Demographic variables	Geographic variables	Benefits sought
Age	Country	Product features
Sex	Region	Social benefits
Marital status	Population	Product experience
Race or ethnic background	Density	Rate of usage
Household size	Climate	User state
Family lifecycle	Type of area (rural, urban)	Brand loyalty
Income occupation	Housing type	Purchase of associated products
Education	Psychographic variables	Buying conditions
Social class	Personality	Buying effort
	Lifestyle	Decision-making unit

Αλλαγή στην Συμπεριφορά της Διεθνούς Αγοράς - Τμηματοποίηση

Τα τμήματα μπορεί να ορίζονται:

■ Ανά γεωγραφική περιοχή

- Βασίζεται σε μεταβλητές επιμέρους χωρών και όχι σε κοινούς τύπους καταναλωτών
- Υποθέτει ομοιογένεια καταναλωτών ανά γεωγραφικό τμήμα
- Παραβλέπει την περίπτωση ομοιογένειας καταναλωτών μεταξύ διαφορετών κρατών

■ Ως διεθνή τμήματα αγοράς (Global Market Segments)

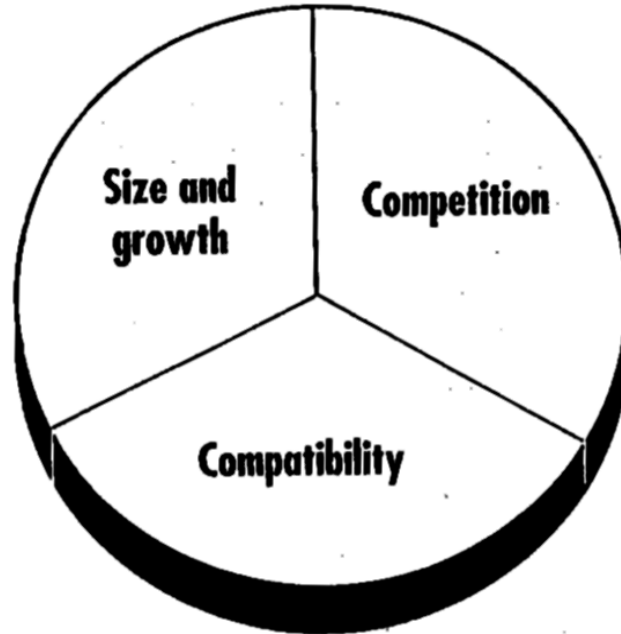
- Βασίζεται σε κοινές ανάγκες για ένα προϊόν

Επιλογή-Στόχευση Τμημάτων Αγοράς

Κριτήρια στόχευσης

- ☉ Μέγεθος και δυνητική ανάπτυξη
- ☉ Ένταση Ανταγωνισμού
- ☉ Συμβατότητα αναγκών τμήματος αγοράς με λειτουργίες και πόρους της επιχείρησης

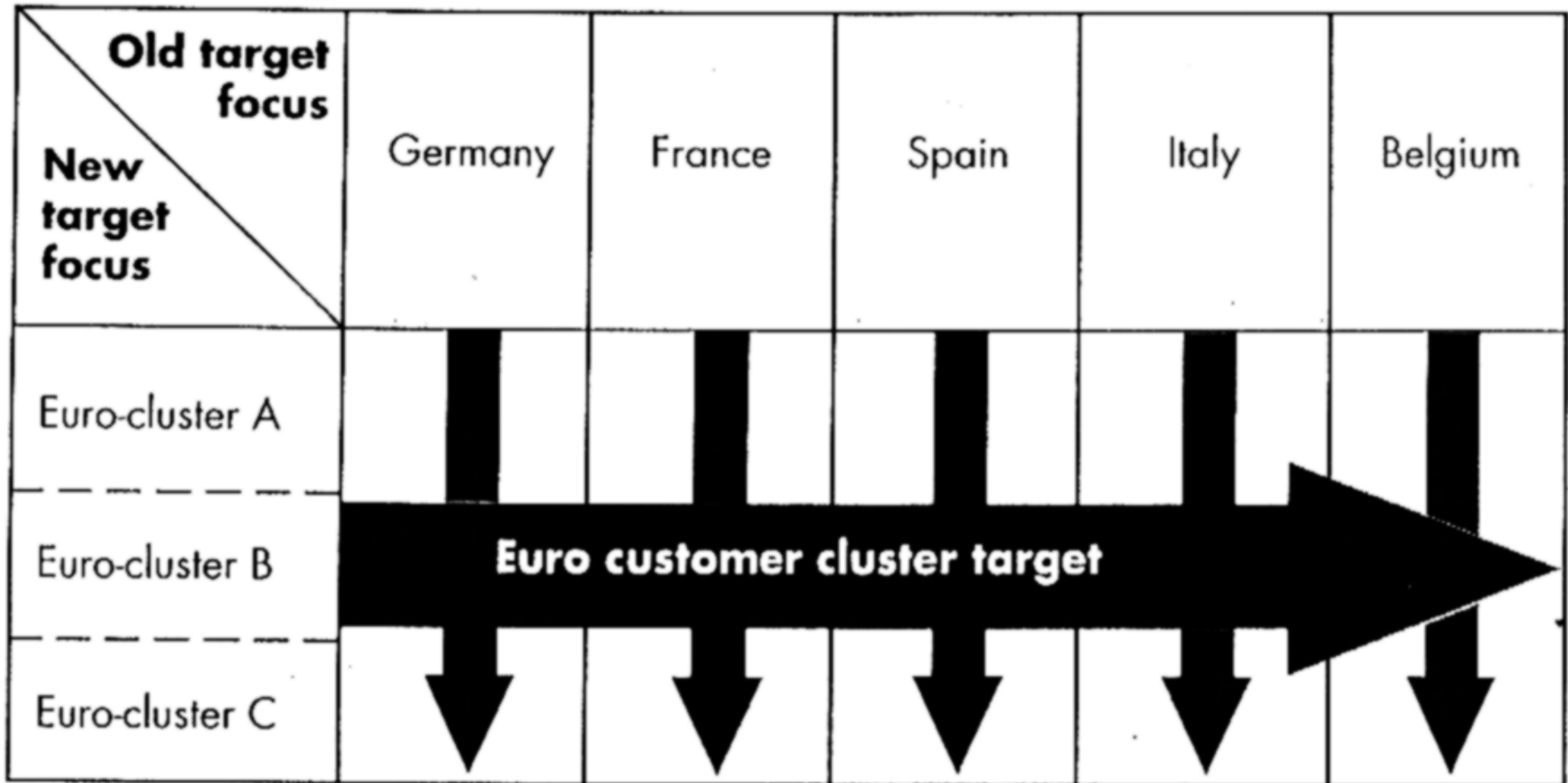
Επιλογή Τμημάτων για Στόχευση



- What is the **size** of the segment, and what is its **growth** potential?
- How intense is the **competition** within each segment?
- How **compatible** are the segments' needs with the current organisation's operations and resources?

Δρ. Δεσποίνα Καραγιάννη(c)

Old and new target market focus



Διαφοροποίηση Προϊόντος

- Συνεπάγεται υψηλότερο κόστος έρευνας και ανάπτυξης, σχεδιασμού και προώθησης προϊόντος,
- Βασικό κριτήριο για την επιλογή αυτής της πολιτικής αποτελεί η ανάλυση κόστους-οφέλους μεταξύ των προσδοκώμενων αυξημένων πωλήσεων (incremental revenue) και του απαιτούμενου αυξημένου κόστους εφαρμογής της (incremental costs).

Στρατηγική Διαφοροποίησης

Προϊόντος

- Ανίχνευση αναγκών (προσδιορίσιμο, προσβάσιμο, ομοιογενές, κερδοφόρο)
- Ανίχνευση συνθηκών ανταγωνισμού
- Προσδιορισμός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (market positioning)
- Προσδιορισμός δυνητικής ζήτησης
- Προσδιορισμός προϋπολογισμού υλοποίησης (χρηματοδοτικές ανάγκες)
- Συμβατότητα με δομή και στρατηγικές
- Συνέχιση ή απόρριψη της στρατηγικής

Η σημασία της επωνυμίας



ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.



PHILIP MORRIS INTERNATIONAL



Mercedes-Benz



ΑΘΗΝΑ 2004



3M Worldwide

Η επωνυμία μάρκας (Branding)

Η μάρκα (Brand) είναι:

- Ένα προσδιορίσιμο αγαθό, υπηρεσία, πρόσωπο ή τοποθεσία
- αναβαθμισμένο έτσι ώστε ο αγοραστής ή ο χρήστης να αντιλαμβάνεται
- Σχετικές και μοναδικές προστιθέμενες αξίες, οι οποίες
- Ταιριάζουν στενά με τις ανάγκες του αγοραστή/χρήστη

Χαρακτηριστικά Αποτελεσματικής Εικόνας Μάρκας (Brand Image)

- Προβάλλει ένα **μοναδικό μήνυμα** (unique selling proposition) που τονίζει το χαρακτηριστικό ανωτερότητας-μοναδικότητας και αξίας που προτείνει
- Μεταφέρει το μήνυμα με **ευδιάκριτο-ξεχωριστό** τρόπο (διαφοροποιείται και δεν μπερδεύεται με τα μηνύματα των ανταγωνιστών)
- Μεταδίδει **συναισθηματική δύναμη** (emotional power) έτσι ώστε να επηρεάζει την καρδιά και το μυαλό του κοινού.

Αξία μάρκας

- Η αντιπροσώπηση της αξίας ενός προϊόντος για τον καταναλωτή, πέρα από την αξία που θα προέκυπτε για ένα άλλο πανομοιότυπο προϊόν χωρίς όμως το όνομα της μάρκας (Keller 1991).

Η αξία της μάρκας (brand equity)



Τύποι Διοίκησης Μάρκας

- Διοίκηση Μάρκας (brand management)
 - Στρατηγικός προσανατολισμός
- Διοίκηση κατηγορίας μάρκας (category management)
- Στρατηγικές σηματοποίησης
- Ιδιωτικά Σήματα (private labels)
- Επεκτάσεις μάρκας (brand extensions)

Επωνυμία Μάρκας (Branding)

- Ενθαρρύνει τον καταναλωτή να συνδέσει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά με το ένα προϊόν
- Επιτρέπει την καθιέρωση μιας μοναδικής πρότασης αγοράς για μια συσκευασία (μείωση της ευαισθησίας στην τιμή και του ανταγωνισμού).
- Οι μάρκες (Brands) έχουν σπουδαιότητα αυτές καθ' αυτές (καθιέρωση της εμπιστοσύνης και πίστης του πελάτη στην μάρκα).
- Κτίσιμο κερδών.
- Προϋποθέτει έλεγχο ποιότητας σε υψηλό βαθμό.

Οφέλη Επωνυμίας (Branding)

■ Οφέλη πελάτου

- Βοηθάει στον προσδιορισμό των προϊόντων
- Μπορεί να μειώσει τα επίπεδα αντιλαμβανόμενου κινδύνου και επομένως την ποιότητα εμπειρίας αγοράς
- Ευκολότερη κατανόηση επιπέδου ποιότητας προϊόντος
- Μπορεί να παράσχει ψυχολογική επιβεβαίωση ή ανταμοιβή
- Παρέχει ενδείξεις σχετικά με τη φύση της προέλευσης του προϊόντος και των συνδεόμενων μ' αυτό αξιών

■ Οφέλη Προμηθευτή

- Επιτρέπει την αυξημένη τιμολόγηση
- Βοηθάει στην διαφοροποίηση του προϊόντος από τα ανταγωνιστικά
- Αυξάνει την συσχετισμένη προώθηση προϊόντων (cross-product promotion) και τις ευκαιρίες επέκτασης μάρκας
- Βοηθάει στην ανάπτυξη και χρήση ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ
- Συνεισφέρει στα προγράμματα της εταιρικής ταυτότητας
- Παρέχει νομική προστασία
- Παρέχει τη μεγαλύτερη δυνατή θεματική συνέπεια και ομοιομορφία στο μήνυμα και τις επικοινωνιακές στρατηγικές

Σχέση Ταυτότητας-Εικόνας

- Η ταυτότητα εκφράζει τους τρόπους με τους οποίους μια εταιρία επικοινωνεί με το κοινό της είτε άμεσα είτε έμμεσα, προκειμένου να παρουσιάσει και προσδιορίσει είτε τον εαυτό της (εταιρική ταυτότητα - **Corporate identity**) είτε το προϊόν της
 - (εκφράζει το πώς θέλει η εταιρία να την βλέπουν).

συνέχεια...

Σχέση Ταυτότητας-Εικόνας

■ Η εικόνα

- εταιρική εικόνα - corporate image, ή
- εικόνα προϊόντος – brand image)

■ εκφράζει την αντιλαμβανόμενη εικόνα που έχει το κοινό για την επιχείρηση και τα προϊόντα της (εκφράζει το πώς αντιλαμβάνονται οι πελάτες την εταιρία ή το προϊόν).

■ Η Φήμη (Corporate or brand reputation) είναι η εμπνεδομένη εικόνα (προέκταση του corporate or brand image).

Λόγοι αποτυχίας νέων Προϊόντων

- Μικρό τμήμα αγοράς
- Φτωχό ταίριασμα με ικανότητες επιχ/σης
- Το προϊόν δεν είναι μοναδικό
- Δεν χαρακτηρίζεται από υπερέχουσα ποιότητα
- Μικρό όφελος σε σχέση με ανταγωνισμό
- Φτωχή τοποθέτηση
- Ανεπαρκής υποστήριξη από κανάλι διανομής
- Λάθος στις προβλέψεις

Λόγοι αποτυχίας νέων Προϊόντων

- Ανταγωνιστική αντίδραση
- Αλλαγές στο περιβάλλον
- Αναποτελεσματικό λανσάρισμα
- Ανεπαρκής κερδοφορία
- Οργανωσιακά προβλήματα

Διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων

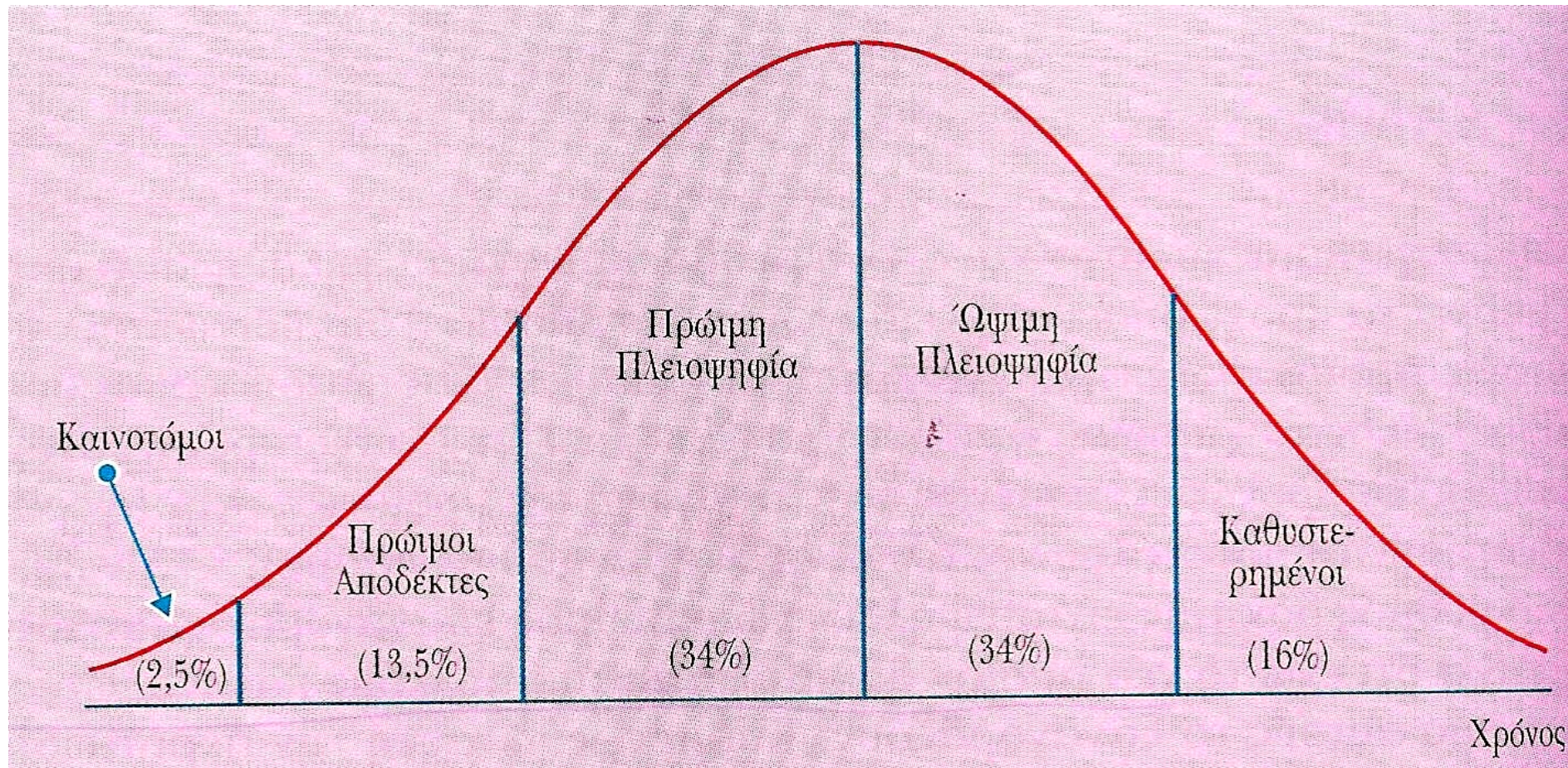
- Γέννηση ιδεών
- Επιλογή και αξιολόγηση ιδεών (φιλτράρισμα)
- Οικονομική ανάλυση
- Κατασκευή/ανάπτυξη προτύπου
- Δοκιμή αγοράς
- Εισαγωγή και εμπορία

Στρατηγικές Ανάπτυξης νέων προϊόντων

■ Λόγοι επιτυχίας

- Ταίριασμα προϊόντος με τις ανάγκες της αγοράς (85%)
- Ταίριασμα του προϊόντος με εσωτερικές λειτουργικές ικανότητες της επιχείρησης (62%)
- Τεχνολογική υπεροχή του προϊόντος (52%)
- Υποστήριξη από το top management (44%)
- Χρήση διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων (33%)
- Ευνοϊκό ανταγωνιστικό περιβάλλον (32%)
- Δομή οργάνωσης νέων προϊόντων (15%)
- Γρήγορη και πλήρης διανομή (παράθυρο ευκαιρίας 12 εβδομάδων)

Διαδικασία Διάδοσης Καινοτομιών



Διοίκηση Προϊόντος

- Μείγμα προϊόντων (όλα τα προϊόντα)
- Γραμμή προϊόντος (ομάδα όμοιων προϊόντων)
 - Εύρος (width) του μείγματος προϊόντος (αριθμός διαφορετικών γραμμών προϊόντων)
 - Βάθος (depth) γραμμής προϊόντος (αριθμός προϊόντων που ανήκουν σε μία γραμμή προϊόντος)
 - Πλάτος (breadth) πλάτος γραμμής προϊόντος (η ποικιλία της γραμμής, ο αριθμός των τύπων του προϊόντος που προσφέρει η γραμμή).

Γραμμές προϊόντων

Μείγμα προϊόντων

P&G Search

Go

U.S. Product Information

Choose a Category

Choose a Category

- Antiperspirants
- Baby Care
- Colognes
- Commercial Products
- Cosmetics
- Deodorants
- Dish Care
- Feminine Protection
- Hair Care
- Hair Color
- Health Care
- Household Cleaners
- Laundry
- Oral Care
- Paper Products
- Personal Cleansing
- Pet Health & Nutrition
- Prescription Drugs
- Prestige Fragrances
- Skin Care
- Snacks & Beverages
- Special Fabric Care

Welcome to your home for
Everyday Solutions

November 1, 2004



Innovative **products**, smart **tips**, **samples**, and **offers** to help simplify your life.

- ▶ Personal & Beauty
- ▶ Baby & Family
- ▶ House & Home
- ▶ Pet Nutrition & Care
- ▶ Health & Wellness
- ▶ All Product Information

▶ Free One-Month Supply of Actonel® (Risedronate Sodium Tablets)



Find out how you can receive a free sample of Actonel.

▶ Introducing Our Best Hold Ever



Fixodent® Control™ with new precision tip nozzle provides more control than ever before. Learn more about Fixodent and get a coupon.

▶ IntelliClean® System From Sonicare® and Crest®
Get deep cleaning that's one step closer to the results of daily flossing, as compared to manual brush and paste.

Βάθος γραμμής
προϊόντων (αριθμός)

Πλάτος γραμμής
προϊόντων



▶ P&G Global Operations



Home

Products

Company

News

Careers

Investing

November 1, 2004

P&G Search

Go

U.S. Product Information

Choose a Category

Choose by Brand

Products Personal & Beauty

Cosmetics

▶ CoverGirl

COVERGIRL

A full line of beauty products for face, lips, eyes and nails for women of all ages who want a clean, fresh and natural beauty look but don't want to spend a lot of time and money achieving it.

▶ Max Factor

MAXFACTOR

Full line of beauty products for face, lips, and eyes for women who want to look like a star.

Personal & Beauty Products

- ▶ Antiperspirants/Deodorants
- ▶ Colognes
- ▶ Cosmetics
- ▶ Feminine Protection
- ▶ Hair Care
- ▶ Hair Color
- ▶ Personal Cleansing
- ▶ Prestige Fragrances
- ▶ Skin Care
- ▶ All Product Information

Feature

Build Your Own Team

Choose a Category

Choose by Brand

▶ [Get in Touch with Us](#)

▶ Products

▶ [Personal & Beauty](#)

▼ [House & Home](#)

▶ [Health & Wellness](#)

▶ [Baby & Family](#)

▶ [Pet Nutrition & Care](#)

Samples, Offers,
and Sweepstakes

▶ [brandSAVER.com](#)



Laundry Γραμμή Προϊόντος



▶ Tide

Fabric cleaning and care at its best.



▶ Downy

Advanced fabric care conditioning that keeps clothes feeling soft and smelling fresh.



▶ Gain

Great cleaning power and the smell that says clean.



▶ Cheer

Helps protect against fading, color transfer, and fabric wear in powder or liquid, with or without bleach.



▶ Bounce

Bounce-The start of something fresh! Bounce dryer sheets help soften and freshen clothes.



▶ Febreze

Fabric spray with unique odor eliminating technology to clean away odors from household fabrics



▶ Dreft

Detergent that removes tough baby stains and protects

Products

- ▶ [Dish Care](#)
- ▶ [Household Cleaners](#)
- ▶ [Laundry](#)
- ▶ [Paper Products](#)
- ▶ [Special Fabric Care](#)
- ▶ [All Product Information](#)

Feature

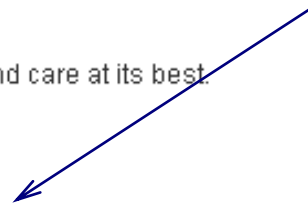
Causes of Fabric Conditions

Brought to you by:



There are a variety of problems that can change your favorite garment into something you'd consider tossing in the rag bag.

Click [here](#) for full article



P&G
U.S. Product Information

Choose a Category

Choose by Brand

Get in Touch with Us

- Products**
- Personal & Beauty
 - House & Home
 - Health & Wellness
 - Baby & Family
 - Pet Nutrition & Care

Samples, Offers, and Sweepstakes

brandSAVER.com

Βάθος Γραμμής

Hair Care

Click here to return to eu.pg.com



▶ **Clairol**

Complete line of hair care, hair color, skin care and styling products.



▶ **Pantene**

We've organized the Pantene Pro-V line-up into care collections designed to help you achieve beautiful, healthy hair! The collections are enriched by Pro-Vitamin complexes that bring your hair to its fullest potential. Browse the collections to find out more about any product or how to use it.



▶ **Head & Shoulders**

Smooth, beautiful, flake-free hair. It's not what you'd expect in a dandruff shampoo. Head & Shoulders has 12 customized formulas - one just for you. Take a look below to find out more.



▶ **Daily Defense**

Line of shampoos and conditioners that have a unique moisture-lock system that replenishes and protects your hair from drying out, so your hair is healthier, shinier and more beautiful.



▶ **Pert**

Pert Plus gives you Lighter and Livelier Hair than the best selling Shampoo and Conditioner System!



▶ **VS Sassoon**

VS Sassoon products have been discontinued in North America, so if you see the product you like in the store

- ▶ Antiperspirants/Deodorants
- ▶ Colognes
- ▶ Cosmetics
- ▶ Feminine Protection
- ▶ Hair Care
- ▶ Hair Color
- ▶ Personal Cleansing
- ▶ Prestige Fragrances
- ▶ Skin Care
- ▶ All Product Information

Feature

The World of Hair

Brought to you by:



An on-line reference by Dr. John Gray, provided by the P&G Hair Care Research Center.

Click [here](#) for full article

Trend Micro

Scanning incoming mail...

 search

INFORMATION

- ▶ Bold Products
- ▶ News
- ▶ Ironing Survey
- ▶ Environment & Safety

ADVICE

- ▶ Washing
- ▶ Dosing
- ▶ Anti-Stain Guide
- ▶ Textile Advisor
- ▶ Questions & Answers

SERVICE

- ▶ Order Dosing Device
- ▶ Contact
- ▶ Client Registration
- ▶ E-Card
- ▶ Recommend Website

With Bold 2in1 you can choose your favourite Fabric Conditioner Freshness!

A freshness that lifts your spirits like throwing the curtains open on a sunny day.

[MORE](#)

Extreme invigoration? A freshness that gets you going, gives you an energy kick/boost and leaves you thirsty for more.

[MORE](#)

A freshness that leaves you feeling revived and awake, like the tingly feeling you're left with after a crisp, cool shower.

[MORE](#)

Click here to order your dosing device.

[MORE](#)

Πλάτος Γραμμής



Τοποθέτηση

- Ο σχεδιασμός του προϊόντος (ή υπηρεσίας) και της εικόνας του, έτσι ώστε να καταλάβουν μία ουσιαστική και ανταγωνιστική θέση στο μυαλό του καταναλωτή-στόχου.
- Το τελικό αποτέλεσμα είναι η επιτυχής δημιουργία μιας πρότασης αξίας – μια απλή πρόταση του «γιατί» θα πρέπει ο καταναλωτής-στόχος- να αγοράσει το προϊόν (USP- unique selling proposition)
- Δηλαδή
 - Η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης ενός συγκριτικού πλεονεκτήματος στα μάτια του καταναλωτή
 - Ries και Trout :the battle for your mind”

Προσεγγίσεις Τοποθέτησης

- Λειτουργική
 - Προϊόντα που λύνουν αγοραστικά προβλήματα απορρυπαντικό Tide οδοντόκρεμα Crest, αυτοκίνητα με βάση τις προδιαγραφές)
- Συμβολική
 - Προϊόντα που ικανοποιούν εσωτερικές ανάγκες του καταναλωτή για αυτοεκτίμηση, αγάπη, αίσθημα του ανήκω (Vodafone, Cosmote, Rolex, Harley Davinson, Ferrari)
- Εμπειρική
 - Προϊόντα που προσφέρουν αισθητήρια ευχαρίστηση ή διέγερση (π.χ. Chivas Reagal: απολαύστε υπεύθυνα)

Παραδείγματα Πρότασης Αξίας

- Goody's Καλύτερα δε γίνεται
- Tellas: Με τη δύναμη της ΔΕΗ
- Nokia : connecting people
- Cosmote: Πάμε μπροστά
- Vodafone: Δίνει ζωή στην επικοινωνία σου
- Γερμανός: Σας συνδέει με την τεχνολογία
- Pizza Hut: Γιατί ...οι μικροί λογαριασμοί κάνουν τους καλούς φίλους
- Fiat: Το πάθος μας οδηγεί
- ΦΑΓΕ: Δεν θα φτιάχναμε ποτέ ένα προϊόν που δεν θα δίναμε στα παιδιά μας
- URSUS: Η νέα πρόταση από την Ισλανδία
- Ισπανία: Everything under the sun –Passion for Life
- KLM: We earn our wings everyday.

Τρόποι Επηρεασμού Στάσεων Καταναλωτή

- Αύξηση ή αλλαγή δύναμης ή ιεράρχησης μιας δοξασίας για μια μάρκα ή ένα σημαντικό χαρακτηριστικό
- Αλλαγή στις αντιλήψεις καταναλωτών για την σπουδαιότητα ή την αξία ενός χαρακτηριστικού
- Προσθήκη ενός χαρακτηριστικού στην διαδικασία διαμόρφωσης στάσεων (οδοντόκρεμα Crest με whitening, Alpha Romeo: beauty is not enough)
- Αλλαγή αντιλήψεων για ιεράρχηση δοξασιών σχετικά με ανταγωνιστική μάρκα (Stolischnava/Smirnoff, Coca-cola/Pepsi)

Τοποθέτηση: Στρατηγικές

- Ενδυνάμωση της θέσης μιας μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή (Alpha Romeo, Avis)
- Εύρεση νέου τμήματος αγοράς (Σοκολάτα Kinder)
- Ανατοποθέτηση ή υποεκτίμηση του ανταγωνισμού (Stolichnaya)
- «Η πρώτη τριάδα»

Στρατηγικές Τοποθέτησης

- Κεντρικό σημείο πολιτικής: Η τοποθέτηση του προϊόντος σε συγκεκριμένη αγορά (positioning).
- Η διαφοροποίηση μπορεί να βασίζεται:
 - στη δομή (χαρακτηριστικά), συσκευασία ή οφέλη (πχ. Volvo, BMW)
 - στην τιμή (π.χ. μέσω καμπυλών εμπειρίας) ή ποιότητα (π.χ. η “τιμή υποδηλώνει ποιότητα”) (Pizza Hut, Q-telecom)
 - στις χρήσεις (π.χ. Kellogg’s cereals, American Express Πιστ. Κάρτα)
 - στη χώρα προέλευσης (Ursus: η βότκα από την Ισλανδία)
 - στη σύνδεση με κοινωνική ομάδα αγοραστών (Brio, προϊόντα με χαμηλά λιπαρά, κρέμα γάλακτος ΦΑΓΕ)
 - στην απευθείας σύγκριση με ανταγωνιστές (Avis, Wendy’s)
 - στο τμήμα της αγοράς που θέλει να προσελκύσει (Marlboro, Lucozade Sport)

Τοποθέτηση Προϊόντος

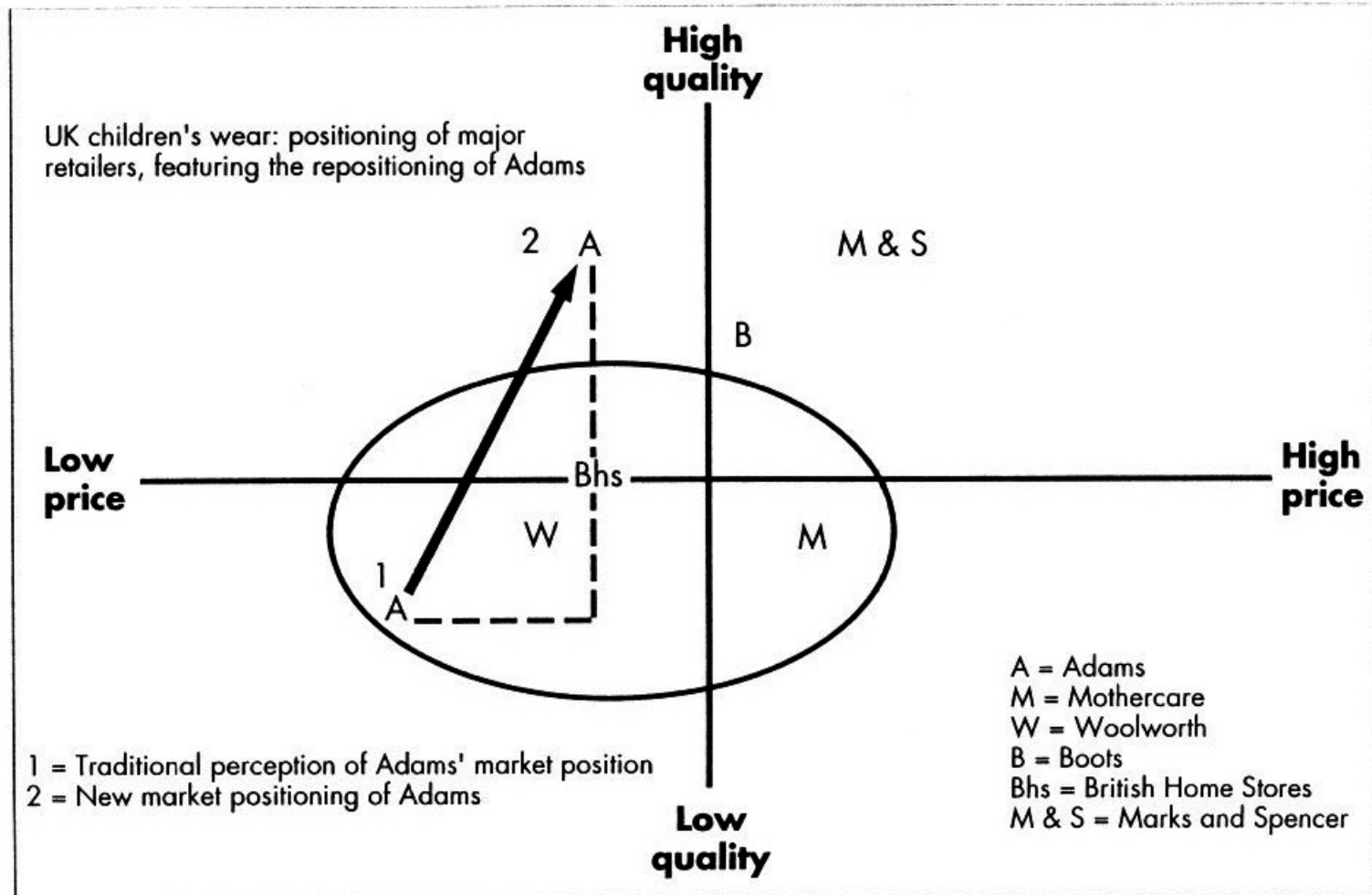
- Κριτήρια

- Σημαντικό
- Ιδιαίτερο
- Ανώτερο
- Επικοινωνήσιμο (μπορεί να γίνει γνωστό από τους αγοραστές)
- Διατηρήσιμο
- Εφικτό
- Επικερδές

Λάθη Τοποθέτησης

- Υποτοποθέτηση (me too προϊόν)
- Υπερτοποθέτηση (Tiffany's AB Βασιλόπουλος)
- Αμφίβολη τοποθέτηση (δύσκολα πιστευτή)
- Τοποθέτηση σε χαρακτηριστικό που δεν είναι σημαντικό (παυσίπνοο Duration για παρατεταμένη ανακούφιση/λόγος αποτυχίας: οι καταναλωτές ήθελαν άμεση και όχι παρατεταμένη ανακούφιση).

Positioning



Characteristics of PLC stages

Stage \ Factor	Introduction	Growth	Maturity	Decline
Marketing emphasis	Product awareness	Brand preference	Brand loyalty	Harvest, contract delete
Customer type	Innovators	Early adopters	Mass market	Laggards
Segmentation	Undifferentiated marketing	Some segments emerging	Several segments	Loyal customers
Type of purchase	First	Some first, some repeat	Repeat	Repeat
Sales	Low	Rapid Growth	Peaking	Declining
Competition	Little, if any	Growing	Intense	Reducing
Product	One or two	Minor variations	Full product lines	Best sellers
Place	Limited	More outlets	Intensive	Reducing
Price	High or low, depending on whether a skimming or penetration strategy is used	Reducing.	Low	Rising to cover costs
Promotion	'Try this product'	'Buy my brand'	'Keep buying my brand'	'Remember us'
Profit	None	Initially breaking even, then profits at peak	Beginning to decline	Rapid decline, losses possible
Cash flow	Negative	Moderate	High	Poor
Marketing expenditures	High per unit	Average per unit	Low per unit	Low per unit
Possible strategy	Expand market	Market penetration	Holding/defending position	Efficiency, niche or exit