

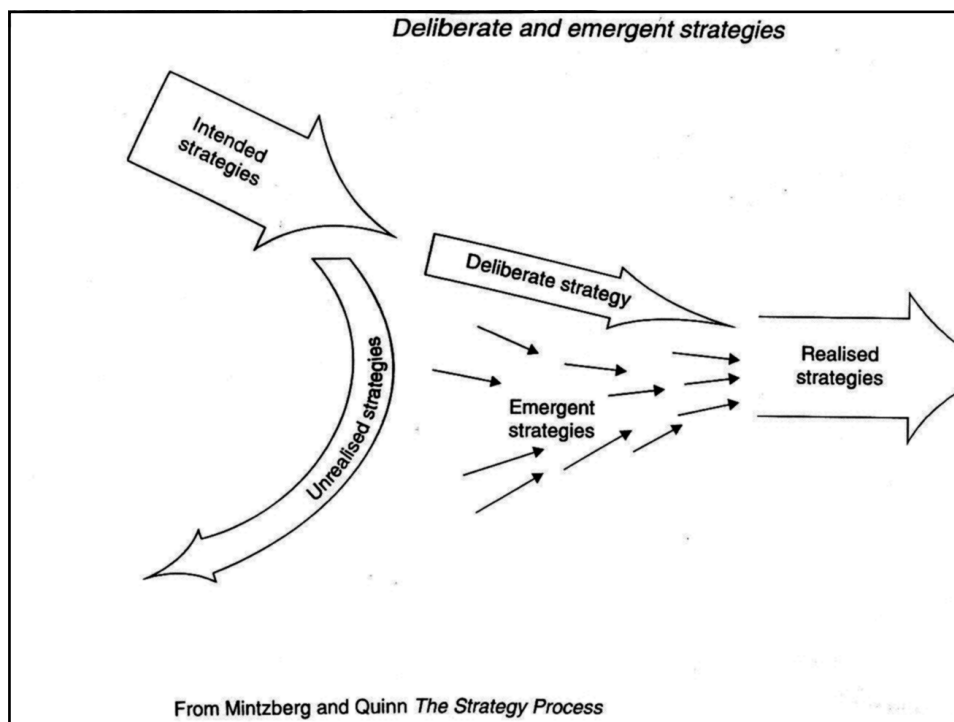
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
«**Στρατηγικό Μάρκετινγκ**»  
Ακαδ. Έτος 2020-2021

**2ο**

Στρατηγική, Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ,  
Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα, Ανάλυση Περιβάλλοντος

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη©

1



2

## Στρατηγικός Σχεδιασμός (Corporate Strategy)

- Πολλοί ορισμοί:
  - Ρίζα ελληνικής λέξης στρατηγός - άγω=ηγούμαι. Ικανότητα απασχόλησης δυνάμεων για την αντιμετώπιση του αντιπάλου και διοίκηση ενός ενιαίου συστήματος διακυβέρνησης.
  - Μεταγενέστερα: Στρατηγική= καθήκον της μάθησης του πώς να προσαρμόζουμε τους εαυτούς μας ως συλλογική κοινωνία (προκειμένου να επιβιώσουν και να επικρατήσουν του περιβάλλοντος τους) (Shiner, 1978).
  - Μακροχρόνιο Σχέδιο Δράσης.
- Έχει ως αντικείμενο την ανάπτυξη ενός βιώσιμου συνταϊριάσματος μεταξύ των ικανοτήτων ενός οργανισμού και των ευκαιριών και κινδύνων που παρουσιάζονται στο περιβάλλον” (Hoter 1976).

3

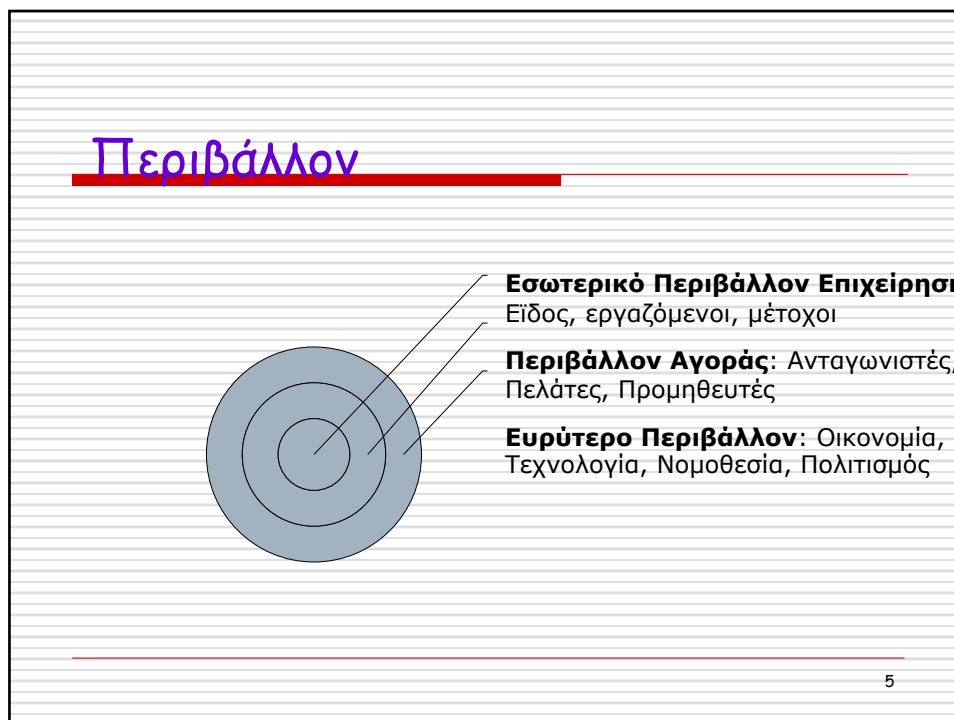
3

## Επιχειρησιακός Στρατηγικός Σχεδιασμός (Corporate strategic planning)

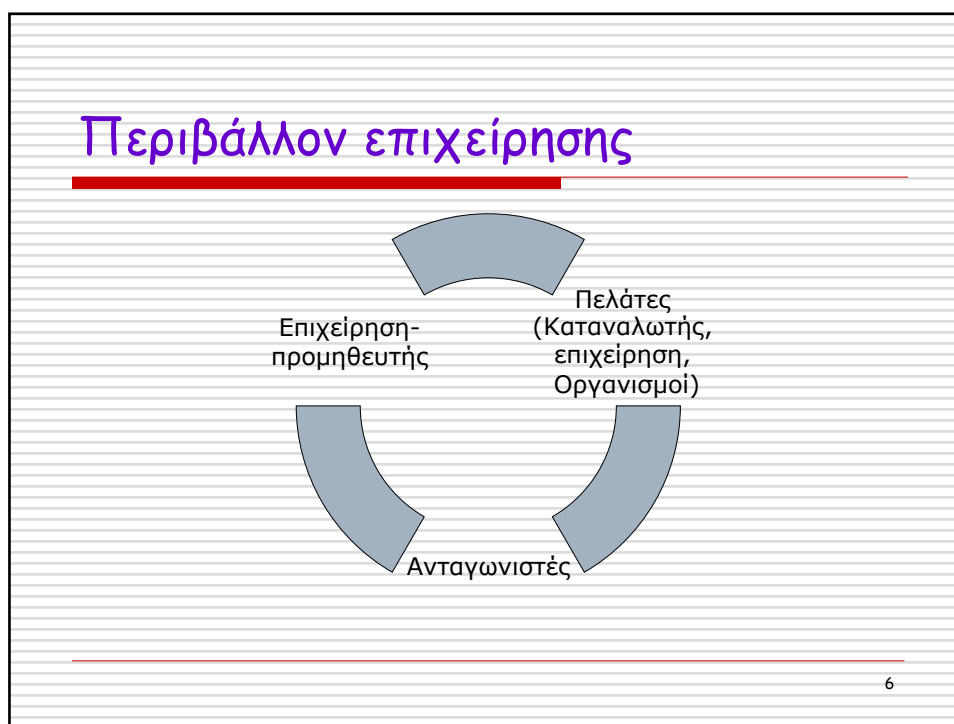
- Ο τρόπος που μια επιχείρηση δημιουργεί αξία μέσω της **διαμόρφωσης και του συντονισμού** των δραστηριοτήτων της στις διάφορες αγορές (πελατών, προμηθευτών, συνεργατών, κλπ) (multimarket activities) (Collis & Montgomery, 1997).

4

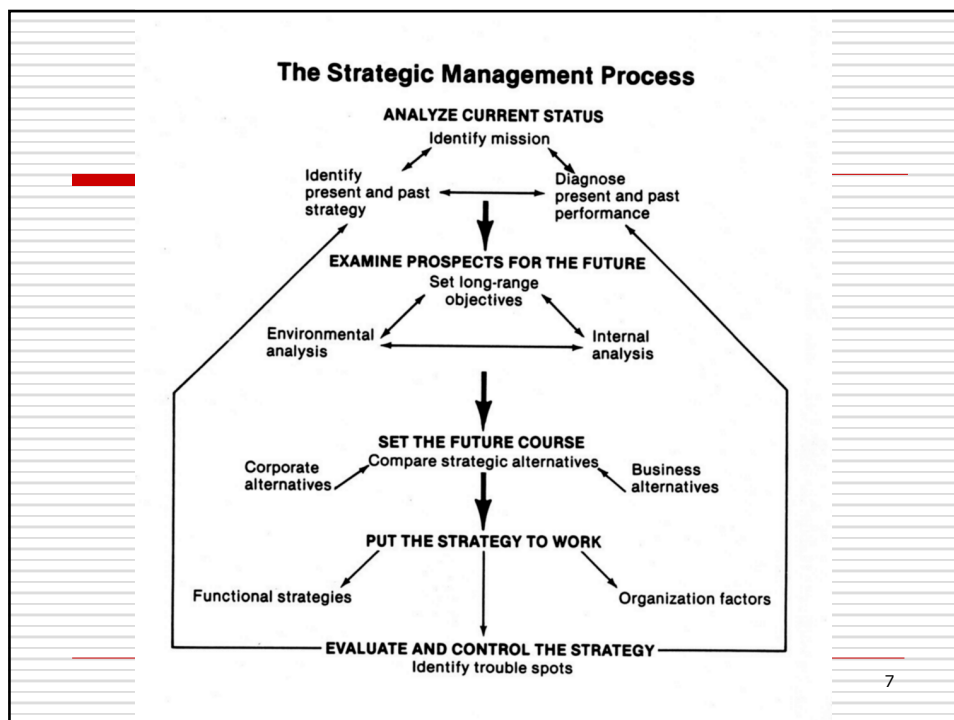
4



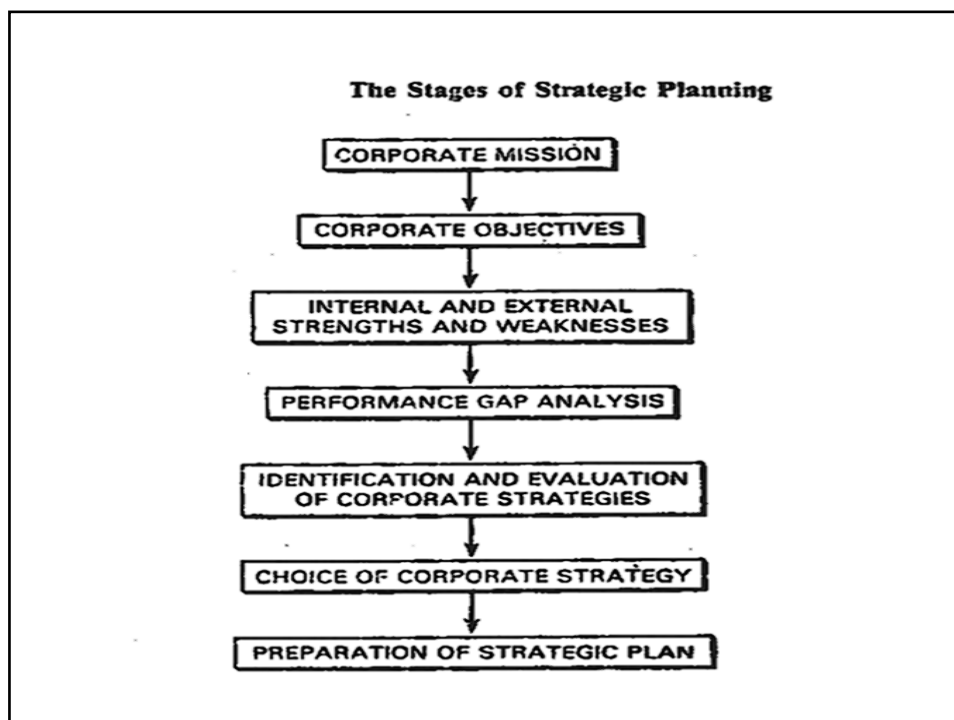
5



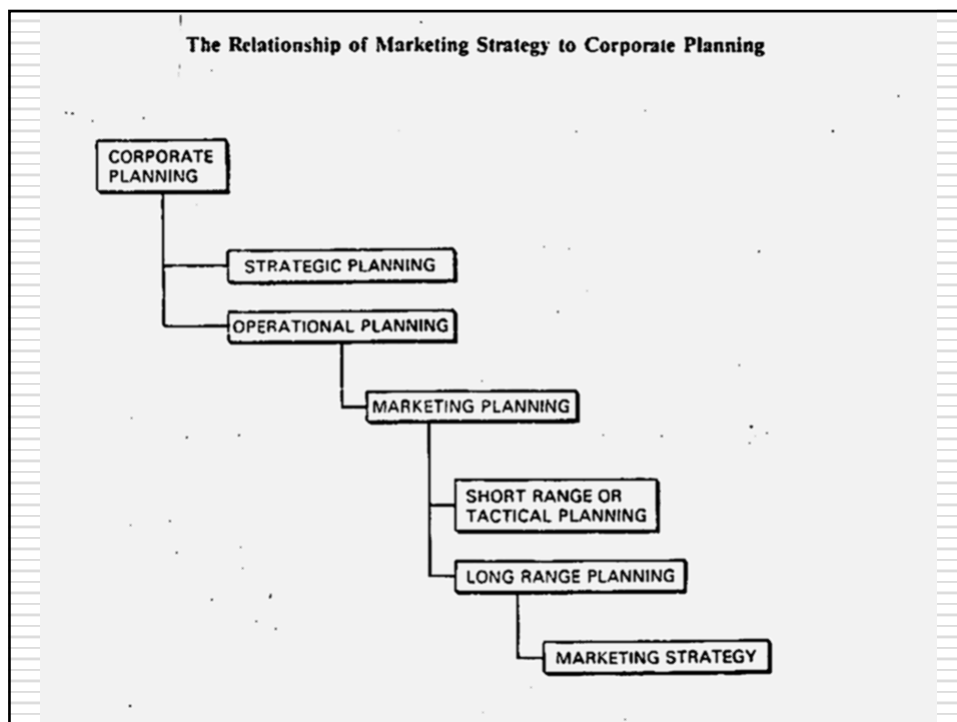
6



7



8



9



10

10

## Στρατηγική Μάρκετινγκ

### - Τέσσερις κύριες βάσεις

- ❑ Το Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix base) (Foxall 1981, Jain 1981)
- ❑ Ο Κύκλος Ζωής Προϊόντος (Kotler, Baker, Doyle)
- ❑ Το Μεριδίο Αγοράς (Market Share Base) (Bloom and Kotler 1975, Buzell et.al. 1975)
- ❑ Η Τοποθέτηση (Positioning Base) (σε αγορές και προϊόντα (market and product positions -Kotler 1980)

11

11

## Στρατηγική Μάρκετινγκ

- ❑ Market Positioning (Τοποθέτηση σε Αγορές)
  - (Market segmentation and targeting)  
(τμηματοποίηση και στόχευση).
- ❑ Product/Firm Positioning (Τοποθέτηση Προϊόντος/ Αγοράς)
  - (How the product/firm is positioned relative to competition in the eyes and minds of customers)  
(τοποθέτηση προϊόντος/εταιρίας έναντι του ανταγωνισμού, στο μυαλό των πελατών)

12

12

## 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)

13

13

## Επιχειρηματική Στρατηγική (Corporate Strategy)

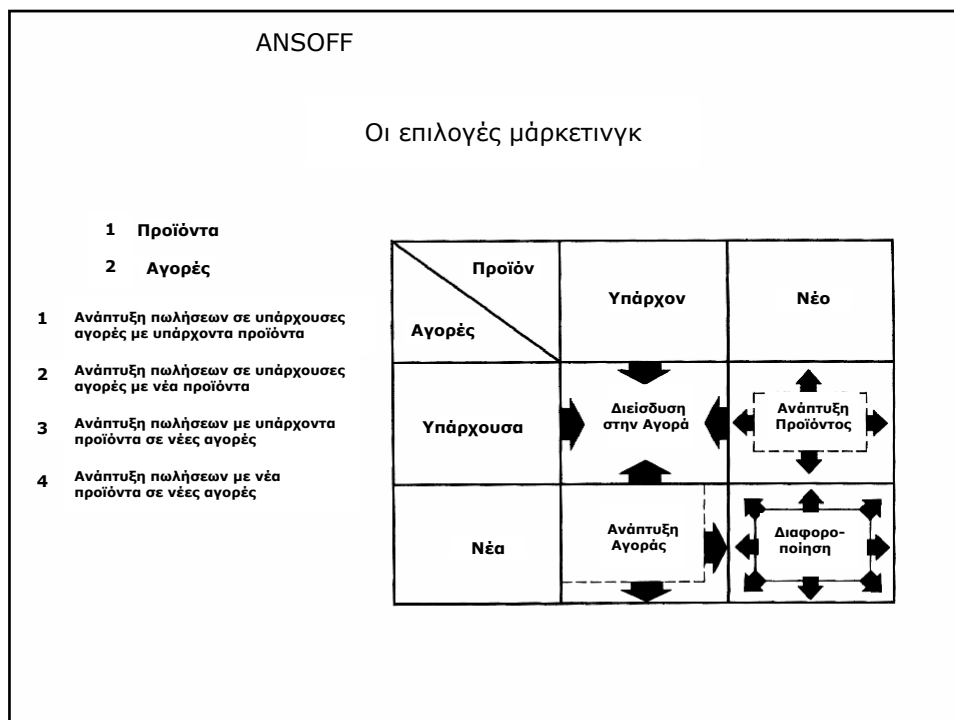
**Αποτελείται από τέσσερα στοιχεία:**

- **Θεώρηση Προϊόντων-Αγορών (Product-market scope)**
- **Διάνυσμα Ανάπτυξης (Growth vector)**
- **Συγκριτικά Πλεονεκτήματα (Competitive advantages)**
- **Συνέργεια (Synergy)**

**τα οποία οδηγούν σε μια σειρά εναλλακτικών στρατηγικών (Διαφορετικά Επίπεδα κινδύνου-απόδοσης) - Ansoff 1968)**

14

14



15

## Εναλλακτικές Επιχειρησιακές Στρατηγικές

---

- ❑ **(Διαφορετικοί συνδυασμοί κινδύνου-απόδοσης) - Ansoff 1968)**
  - Αύξηση πωλήσεων σε υπάρχουσες αγορές και με υπάρχοντα προϊόντα/υπηρεσίες
  - Αύξηση πωλήσεων υπάρχοντων 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

---

16

16



## Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ και Στρατηγικός Σχεδιασμός

- Strategic Planning
  - Αποστολή (The mission of the business)
  - Γραμμές προϊόντων και υπηρεσιών (Product line and services offered)
  - Αγορές και τμήματα αγορών (Markets and market segments)
  - Επενδυτική στρατηγική (Investment strategy)
  - Διαφοροποίηση (Differentiation)

17

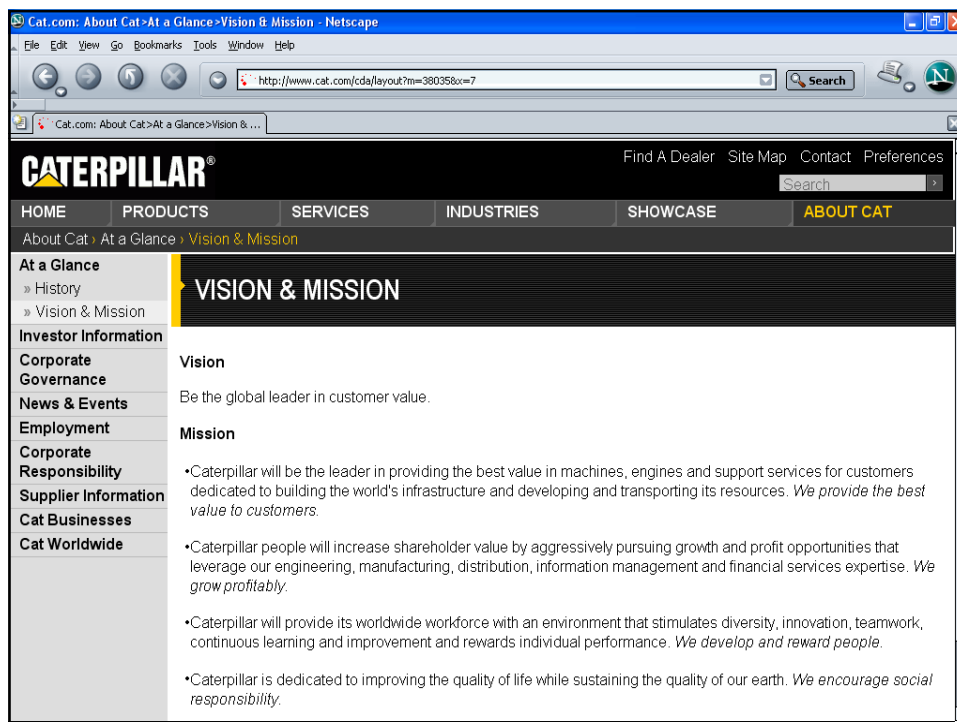
17

## Η Διαδικασία Σχεδιασμού (*The Planning Process*) **M.O.S.T.**

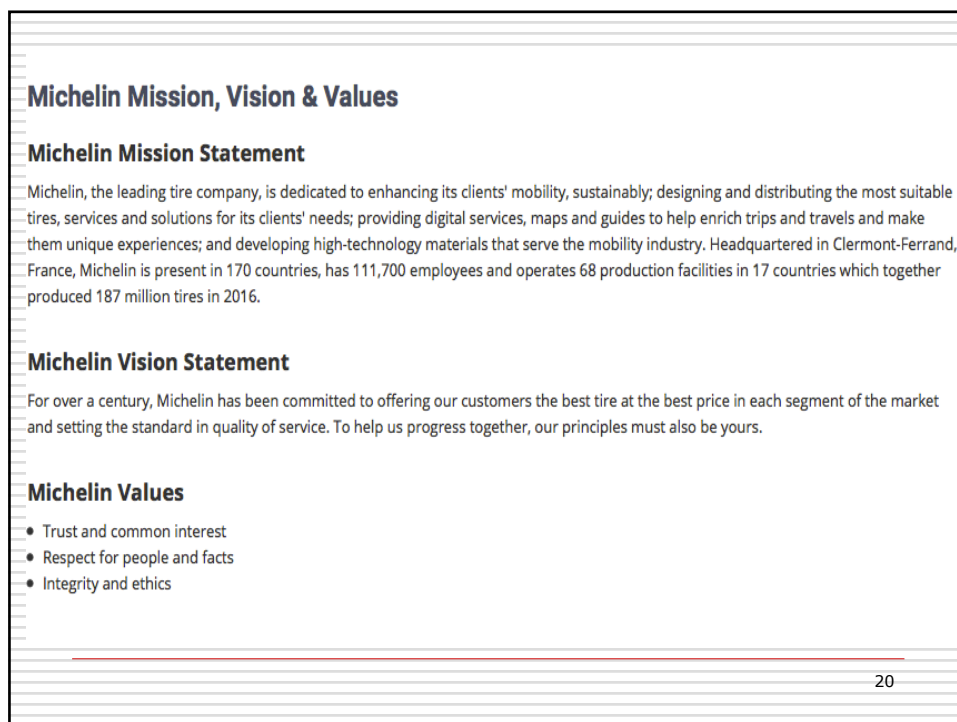
- **Mission (Αποστολή)**
  - What business are we in? (Σε ποιους κλάδους δραστηριοποιούμεθα)
- **Objectives (Στόχοι)**
  - Where do we want to go? (που θέλουμε να πάμε)
  - What do we want to accomplish?(τι θέλουμε να πετύχουμε)
- **Strategy**
  - How are we going to get there?(Πώς θα πάμε εκεί)
- **Tactics**
  - What specific actions are necessary to achieve the strategy? (Τι συγκεκριμένες ενέργειες απαιτούνται)

18

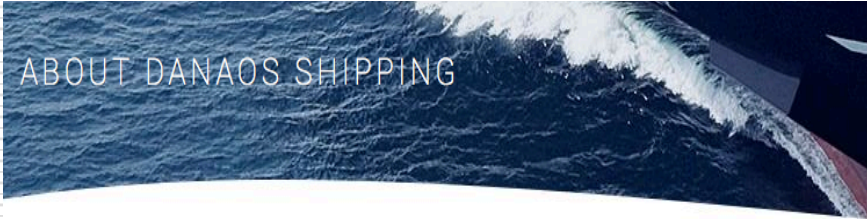
18



19



20



ABOUT DANAOS SHIPPING

## Our Mission Statement

**Danaos seeks to provide safe, efficient and cost-effective seaborne container transportation and remain the premier choice for containership owners.**

To meet this goal, we continuously make substantial investments in operational technical and

---

21

21

## Dupont mission statement

- Through our science, our people and our communities, DuPont pledges to constantly improve and innovate more sustainable ways of contributing.
- We're making essential innovations the world needs today.
  - From probiotics to protective equipment, to delivering clean water and enabling smarter, faster electronics, we use science and innovation to make so many of the things that you use every day possible. At DuPont, we're working to make the world a safer, healthier, and better place to live.

---

22

22

---

- Coca cola **mission** is: To refresh the world in mind, body and spirit. To inspire moments of optimism and happiness through our brands and actions. To create value and make a difference.
- **Coca-Cola aims** to maximize its profits while maintaining a long-term sustainable growth within the beverage industry.

---

23

23

---

- PepsiCo's **mission statement** is to be the world's premier consumer products company focused on convenient foods and beverages. We seek to produce financial rewards to investors as we provide opportunities for growth and enrichment to our employees, our business partners and the communities in which we operate. Also in everything we do, we strive for honesty, fairness and integrity.

---

24

24

IBM Products Services Industries Developers Support Careers Marketplace Search

## There are better ways to treat childhood cancer

730,000 volunteers have donated their computers' spare time to help researchers search for these answers and more

Join them in tackling projects that can benefit humanity

Follow IBM

This week at IBM

- Unlock enterprise IT with hybrid cloud
- We can't make you as smart as Watson
- Discover what cognitive innovators are doing differently

25

25

## Σχέση μεταξύ Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ και Επιχειρ/κού Στρατηγικού Σχεδιασμού

- Ο Επιχειρηματικός Στρατ. Σχεδιασμός είναι προϋπόθεση για τον Σχεδιασμό Μάρκετινγκ Ωστόσο...
- Η διαδικασία της ανάπτυξης και του περιεχομένου και των δύο σχεδιασμών είναι ίδια, αν όχι ταυτόσημη. Ο απώτερος στόχος και των δύο σχεδιασμών είναι ο *πελάτης*.

26

26

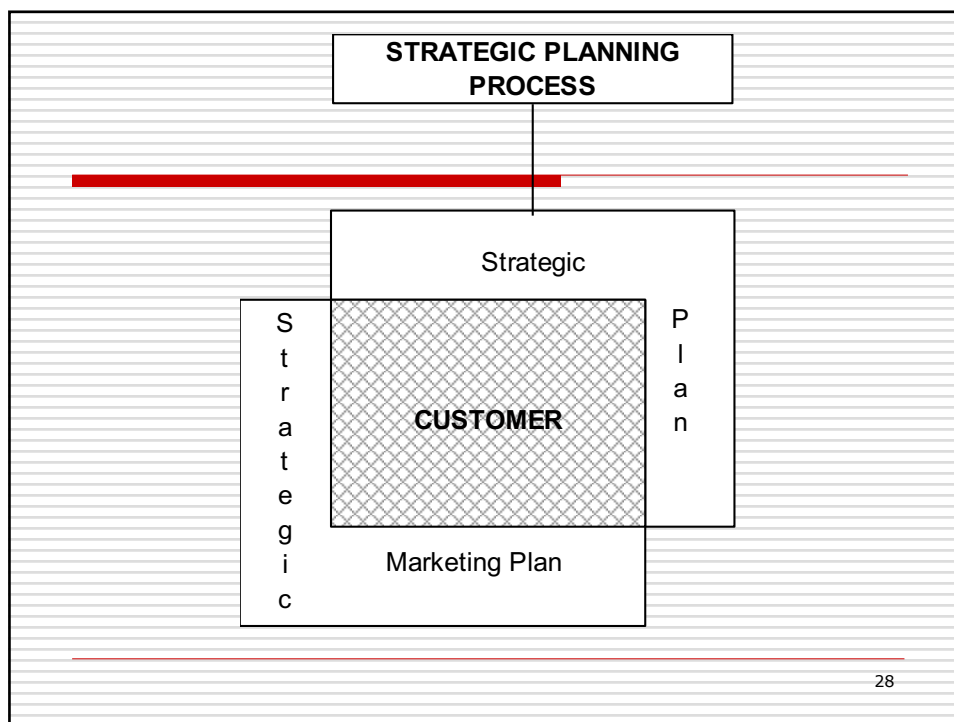
## Σχέση μεταξύ Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ και Επιχειρ/κού Στρατηγικού Σχεδιασμού

Πράγματι:

- "Μια επιχείρηση έχει έναν μόνον αντικειμενικό σκοπό: ...να δημιουργήσει έναν πελάτη" - Peter Drucker (1973).

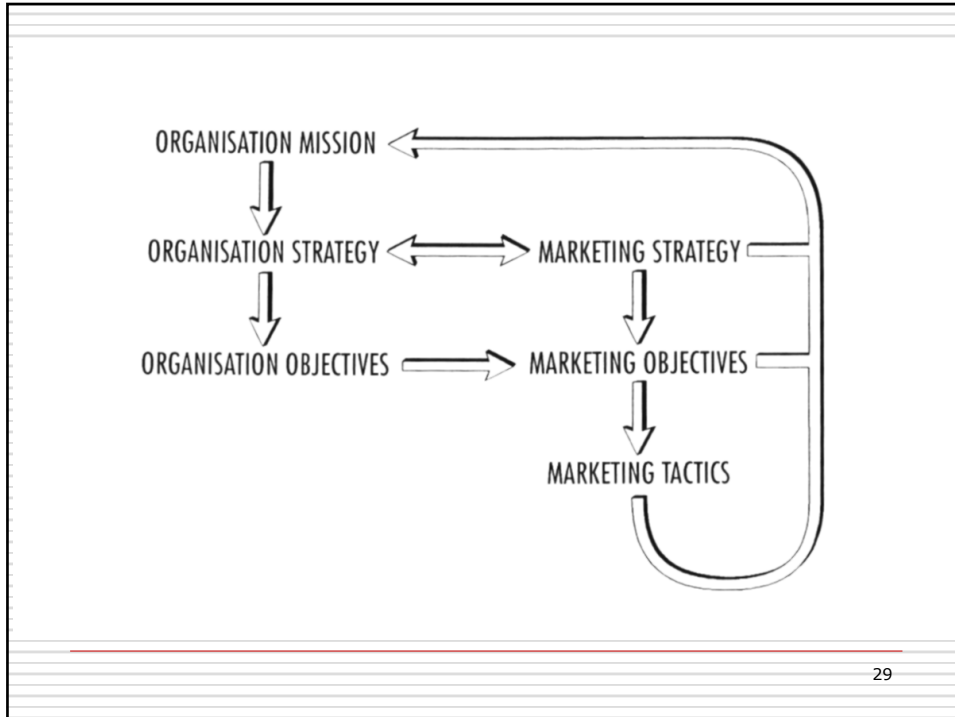
27

27



28

28



29

**Σχεδιασμός Μάρκετινγκ**  
 Ο Σχεδιασμός Μάρκετινγκ και ο Επιχειρησιακός Σχεδιασμός είναι αλληλένδετοι, ωστόσο διαφέρουν σε πολλά σημεία.  
 Ο όρος "Πρόγραμμα Μάρκετινγκ- (Marketing Plan)" περιλαμβάνει τόσο στρατηγικά προγράμματα όσο και τακτικά και λειτουργικά προγράμματα.

Παράγοντας	Επιχειρησιακός Σχεδιασμός	Σχεδιασμός Μάρκετινγκ
<b>Χρονικός Ορίζοντας</b>	Μακροχρόνιος	Βραχυ-προς μακρο-χρόνιος, π.χ. οι αποφάσεις είναι σχετικές με την γενικότερη κατεύθυνση και παράλληλα για μια δεδομένη ετήσια χρήση
<b>Διαδικασία Απόφασης</b>	Ποικίλει ανάλογα με την επιχείρηση, είτε από πάνω-προς τα κάτω, είτε από κάτω-προς τα πάνω, ή συνδυασμός	Κυρίως από πάνω-προς τα κάτω, αλλά υπάρχει κάποια συμβολή στον επιχειρησιακό σχεδιασμό.
<b>Σχέση με το περιβάλλον</b>	Το περιβάλλον θεωρείται ως δυναμικό και ριζικά μεταβαλλόμενο	Το περιβάλλον μεταβάλλεται στο μακροχρόνιο διάστημα, αλλά υπάρχει κάποια βραχυπρόθεσμη σταθερότητα.
<b>Εμβέλεια</b>	Καλύπτει όλες τις επιχειρηματικές λειτουργίες	Καλύπτει τις δραστηριότητες οι οποίες εμπίπτουν στα προϊόντα και τους πελάτες της επιχείρησης.
<b>Οργανωσιακή Συμπεριφορά</b>	Επίτευξη συνέργειας μεταξύ διαφορετικών συστατικών του οργανισμού, τόσο οριζόντια όσο και κάθετα.	Διευκόλυνση ρόλων για ενθάρρυνση συνέργειας.
<b>Φύση της εργασίας</b>	Στρατηγική εποπτεία, με δημιουργικότητα και αυθεντικότητα	Απαιτεί εμπειρία στις αναλύσεις και προσανατολισμό στον έλεγχο. Η λεπτομέρεια είναι εξ ίσου σημαντική όπως και η δημιουργικότητα.

30

Σχέση μεταξύ Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ και Επιχειρ/κού Στρατηγικού Σχεδιασμού

☐ **Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ**

- Defining the business (ορίζει την επιχ/κή δραστηριότητα)
  - ☐ Product market scope (ακτίνα προϊόντων/αγορών)
  - ☐ Product and market segmentation (τμηματοποίηση προϊόντων/αγορών)
- Determining the mission (or role) of business (Καθορίζει την αποστολή ή τον ρόλο της επιχείρησης)
- Formulating functional strategies (Καθορίζει στρατηγικές των επιμέρους λειτουργιών)

31

31

Πίνακας Στρατηγικού Σχεδιασμού

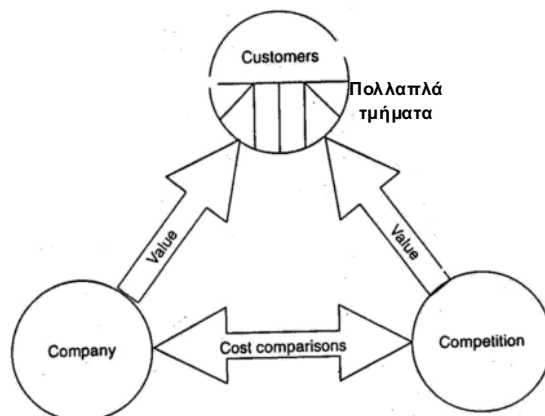
		ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΝΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΘΕΙ ΤΗΝ ΕΥΚΑΙΡΙΑ	
		Μεγάλη	Μικρή
ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	Μεγάλη	Στρατηγικό Παράθυρο Ευκαιρίας (Strategic Window of Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Νέα Προϊόντα</li> <li>■ Νέες Αγορές</li> <li>■ Υπάρχοντα Προϊόντα</li> </ul>	Απόκτηση (Αγορά) Πόρων  Διαποίκυση (Diversification)
	Μικρή	Στρατηγικές Χαμηλής Ανάπτυξης (Low Growth Strategies) <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Niche Αγοράς</li> <li>■ Αποτελεσματικότητα Κόστους</li> </ul>	Αποφυγή (Avoid)  Αποεπένδυση (Divest)

32



Στρατηγική οργανισμού και στρατηγική επιχειρησιακής μονάδας  
(*Corporate Strategy and Business Strategy*)

**Το στρατηγικό τρίγωνο**



33

PORTER

**Generic competition**

Competitive advantage

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

34

34

PORTER	
ΑΡΧΕΤΥΠΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ (Βάσεις Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος)	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ
Διαφοροποίηση Μάρκετινγκ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ιδιαιτερότητα προϊόντος</li> <li>■ υποστήριξη μετά την πώληση</li> <li>■ ποιότητα προϊόντος</li> <li>■ όνομα μάρκας</li> <li>■ διανομή</li> <li>■ τεχνολογία</li> <li>■ γραμμή προϊόντος</li> </ul>
Ηγεσία Κόστους	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ αποτελέσματα κλίμακας</li> <li>■ αποτελέσματα εμπειρίας</li> <li>■ έλεγχος κόστους</li> <li>■ παραγωγικότητα</li> </ul>
Εστίαση-Αγορά Niche	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ τμήμα πελατών</li> <li>■ γραμμή προϊόντος</li> <li>■ γεωγραφική περιοχή</li> <li>■ τιμή</li> <li>■ τεχνολογία</li> </ul>

35

MILES & SNOW		
ΒΑΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΛΗΨΗΣ (PROACTIVE)	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗΣ (REACTIVE)
ΗΓΕΤΕΣ ΑΓΟΡΑΣ (Market Leaders)	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Επέκταση Αγοράς (market expansion)</li> <li><input type="checkbox"/> Ανάπτυξη μεριδίου αγοράς (market share growth)</li> <li><input type="checkbox"/> Ενέργειες Πρόληψης (Preemptive actions)</li> </ul>	Αντίδραση σε Πρόκληση του Ανταγωνιστή
ΔΙΕΚΔΙΚΗΤΕΣ/ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ (Market Challengers / Followers)	ΔΙΕΚΔΙΚΗΤΗΣ (Challenger) <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Κατά Μέτωπο Ανταγωνισμός (Head-to-Head Competition)</li> <li><input type="checkbox"/> Πλευρικές Στρατηγικές (Flanking Strategies)</li> </ul>	ΑΚΟΛΟΥΘΟΣ (Follower) <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> «Ακολουθώ τον Ηγέτη» (Follow the Leader)</li> </ul>
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΟΦΕΥΓΟΥΝ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ (Avoid Competition)	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Niche Αγορές</li> <li><input type="checkbox"/> Ανταγωνισμός Παράκαμψης (bypass competition)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Κατεστημένο (Status Quo)</li> </ul>

36

## Στρατηγικές για Διεκδικητές

- Υψηλού κινδύνου
  - Καινοτομία
  - Έκπτωσης τιμών
  - Φθηνότερων προϊόντων
- Χαμηλού κινδύνου
  - Βελτίωσης εξυπηρέτησης
  - Καινοτομίας στη διανομή και μείωση κόστους διανομής

37

37

## Στρατηγικές για Διεκδικητές

- Ειδικότερα οι στρατηγικές αυτές βασίζονται:
  - Καινοτομία στα προϊόντα
  - Δημιουργική και αποτελεσματική Προβολή
  - Πλεονέκτημα Τιμής (κλασική μέθοδος εισόδου στην αγορά του ηγέτη).

38

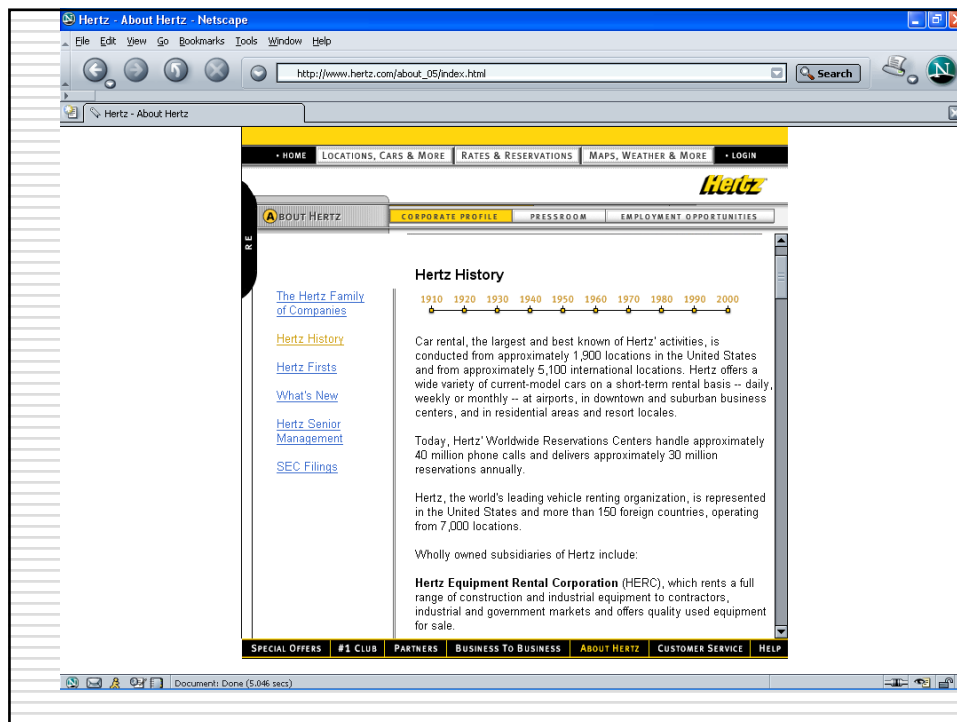
38

## Στρατηγικές για Niche Αγοράς

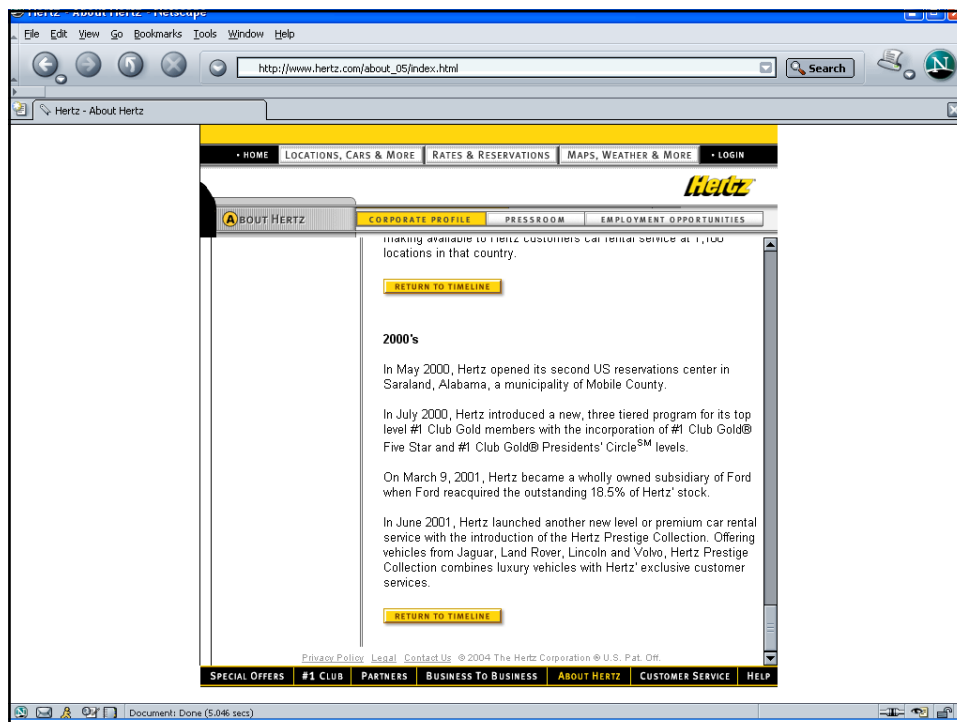
- Εξειδικευμένη εμπειρία σε μικρό τμήμα της αγοράς:
  - Προϊόντα «γοήτρου»
  - Άριστη εξυπηρέτηση
  - Ειδικά χαρακτηριστικά
  - Συγκεκριμένο περιορισμένο target-group.

39

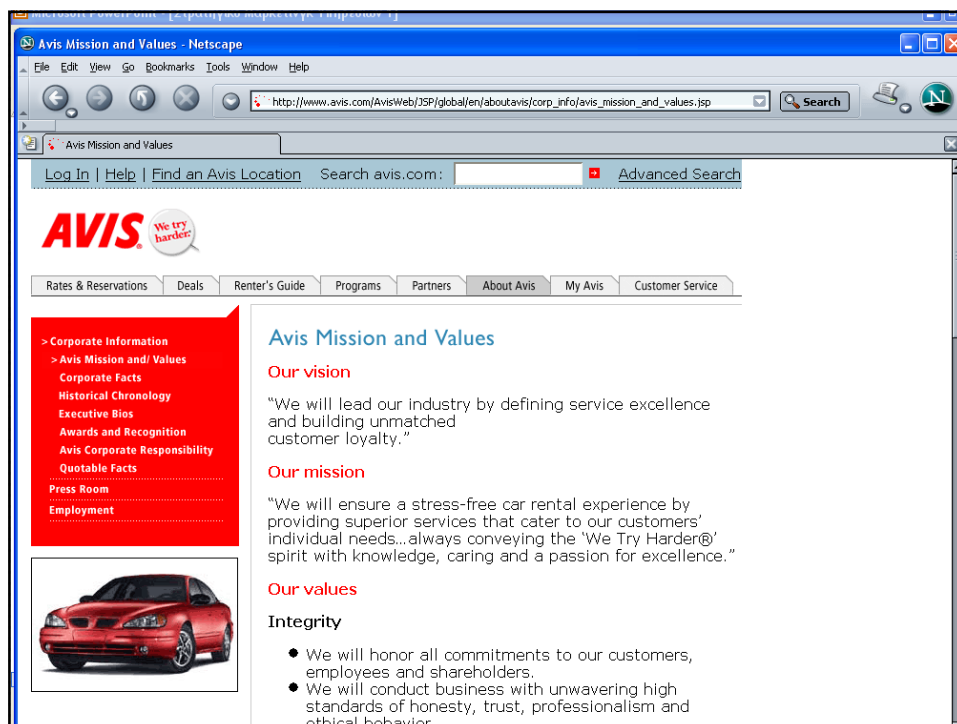
39



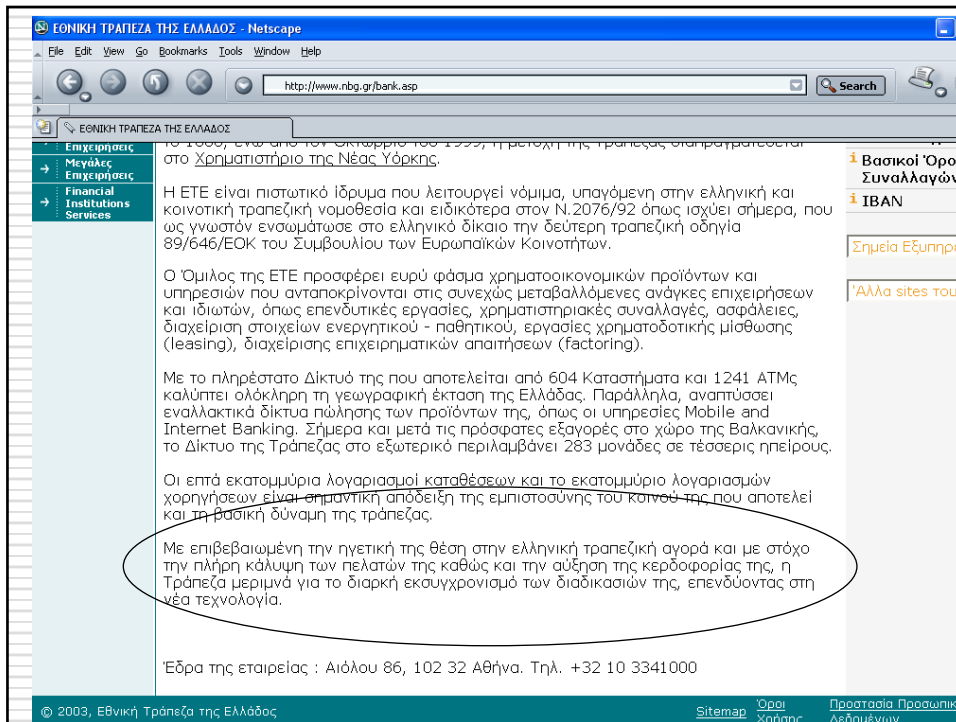
40



41



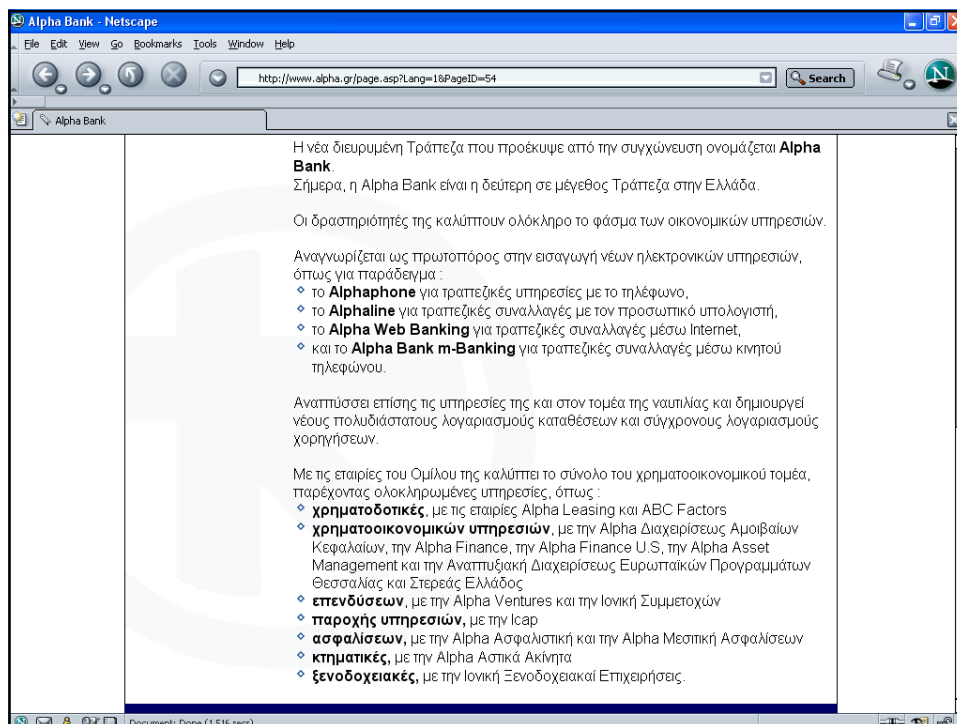
42



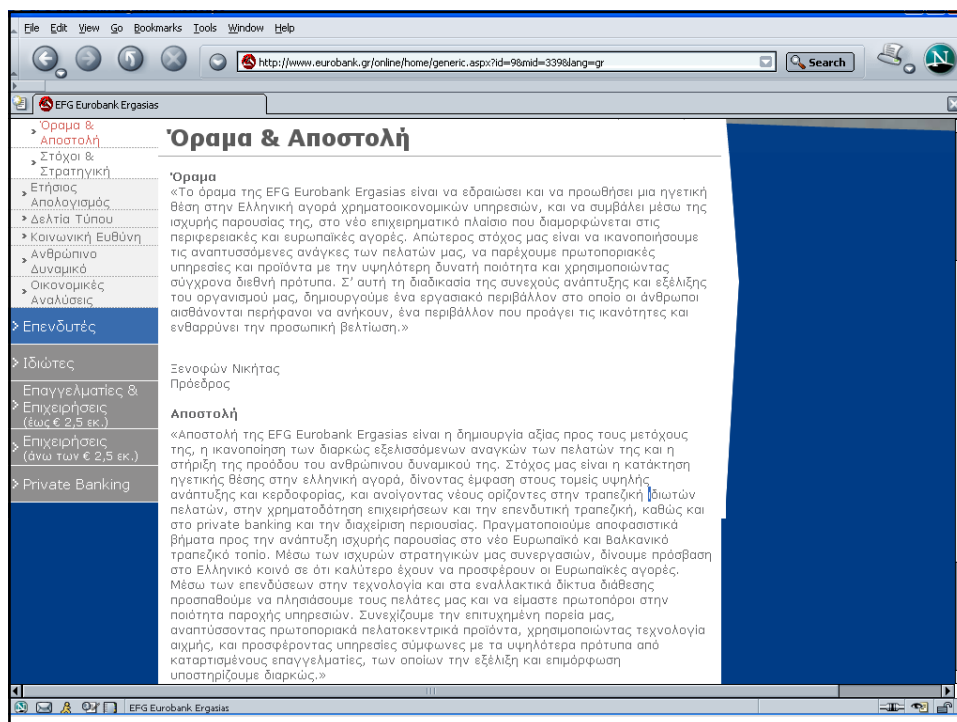
43



44



45



46

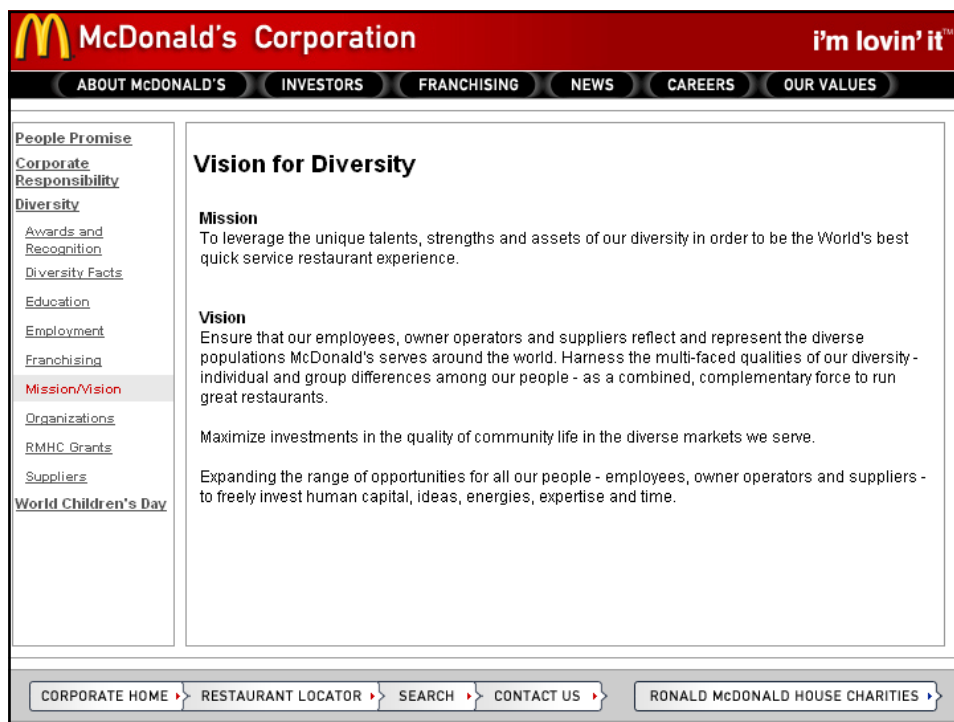
47

48





49



50

**McDonald's Corporation** i'm lovin' it™

ABOUT McDONALD'S INVESTORS FRANCHISING NEWS CAREERS OUR VALUES

**Our Values**

**McDonald's People Promise**  
For McDonald's to achieve our goal of being the world's best quick service restaurant experience, we must have the best experience for all McDonald's employees. So we formalized our beliefs into our People Vision and our People Promise.

**McDonald's Corporate Responsibility**  
Corporate responsibility is an important part of McDonald's heritage. We have a long track record of industry leadership in community involvement, environmental protection, diversity, opportunity, and work with our suppliers to help improve their practices. We are committed to do still more to earn the trust of our customers and everyone else affected by our business.

**McDonald's Diversity**  
McDonald's is the world's community restaurant. We are proud of our long-standing commitment to a workforce that is diverse. We believe in developing and maintaining a diverse workforce that will strengthen the McDonald's system.

**McDonald's World Children's Day**  
Participating McDonald's restaurants in more than 100 countries worldwide are gearing up for World Children's Day at McDonald's 2003, an annual global fundraiser benefiting Ronald McDonald House Charities® (RMHC®) and local children's causes.

**STOCK**  
Current Price: \$28.99  
Change: \$-.09 -  
as of 10-15-04 15:10 CT  
Stocksplit and dividend

**NEWS**  
Corporate  
10/13/2004 McDonald's Reports Strong Global Comparable Sales and Preliminary Third Quarter Earnings Per Share  
10/06/2004 McDonald's® Destiny Fulfilled with New Music Partnership  
10/05/2004 Ronald McDonald House® Program Celebrates 30 Years of Helping Children and Families Smile Again  
09/14/2004 McDonald's Boosts Dividend 38% To 55 Cents Per Share; Dividend Has More Than Doubled Over Two Years

51

## Στρατηγική τοποθέτηση

- ❑ Επίτευξη διατηρήσιμου πλεονεκτήματος με το να διατηρήσεις τι είναι **ξεχωριστό-μοναδικό** (distinctive) σε μια επιχείρηση.
- ❑ Σημαίνει να κάνεις **διαφορετικές** δραστηριότητες από τους ανταγωνιστές **ή** να κάνεις **παρόμοιες** δραστηριότητες αλλά με **διαφορετικούς τρόπους**.

52

52

## Τρεις αρχές-κλειδιά για την στρατηγική τοποθέτηση

1. Στρατηγική είναι η δημιουργία **μιας μοναδικής και πολύτιμης θέσης** (Unique Selling Proposition, USP) μέσω διαφορετικών συνδυασμών δραστηριοτήτων. Δηλαδή η στρατηγική θέση αναδύεται από τρία διαφορετικά σετ πηγών:
  - Η εξυπηρέτηση λίγων αναγκών πολλών πελατών (π.χ. Lidl).
  - Η εξυπηρέτηση ευρύτερων αναγκών λίγων πελατών (π.χ. Golden Hall, Delicatessen)
  - Η εξυπηρέτηση ευρύτερων αναγκών πολλών πελατών σε μια μικρή αγορά (π.χ. Aegean, Lux, Έψα).

Συνέχεια... 53

53

## Τρεις αρχές-κλειδιά για την στρατηγική τοποθέτηση

2. Η στρατηγική απαιτεί αντιστάθμιση στα ανταγωνιστικά ερεισμάτων – να επιλέξεις τι να *μην* κάνεις.
  - Μερικές δραστηριότητες ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι μη συμβατές, έτσι κέρδη σε μια περιοχή μπορούν να επιτευχθούν μόνο με την μείωση των κερδών σε άλλη (π.χ. τα Neutrogena ή τα καλλυντικά Κορρές, τοποθετούνται ως φαρμακευτικά προϊόντα, παρά ως μέσα ομορφιάς).
  - Αντίθετο παράδειγμα η ανεπιτυχής απόφαση της Maytag να αποκτήσει και άλλες μάρκες οδήγησε σε αύξηση των εσόδων εις βάρος της απόδοσης των πωλήσεων (κερδών).
  - Επισημαίνει την ανάγκη να επιλέξεις και να περιορίσεις την προσφορά της επιχείρησης.

Συνέχεια... 54

54

## Στρατηγική: Αντιστάθμιση ανταγωνιστικών ερεισμάτων

Korres natural products



### Our values

- Korres natural products are based on 4 fundamental principles:
- Naturally derived, top quality active ingredients.
  - Clinically tested effectiveness with no inflated promises.
  - Aesthetically pleasing.
  - Reasonably priced to enable every-day use.



Συνέχεια...

55

55

## Τρεις αρχές-κλειδιά για την στρατηγική τοποθέτηση

3. Η στρατηγική αφορά την δημιουργία ταιριάσματος (fit) μεταξύ των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.
  - Το ταιρίασμα έχει να κάνει με τους τρόπους με τους οποίους οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης αλληλεπιδρούν και ενισχύουν η μια την άλλη (π.χ. Ikea, Praktiker, Zara).
  - Το ταιρίασμα μεταξύ των δραστηριοτήτων είναι θεμελιώδες όχι μόνο για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά και για την διατηρησιμότητά του. Είναι πιο δύσκολο για τον ανταγωνιστή να ταιριάξει ένα σύνολο από αλληλένδετες δραστηριότητες από το να μιμηθεί μια προσέγγιση των πωλήσεων, μια παραγωγική διαδικασία ή ένα-δύο χαρακτηριστικά προϊόντος (Gap, Zara).

56

56

Παράγοντες του Εσωτερικού Περιβάλλοντος που επηρεάζουν την διαμόρφωση στρατηγικής

- 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)

57

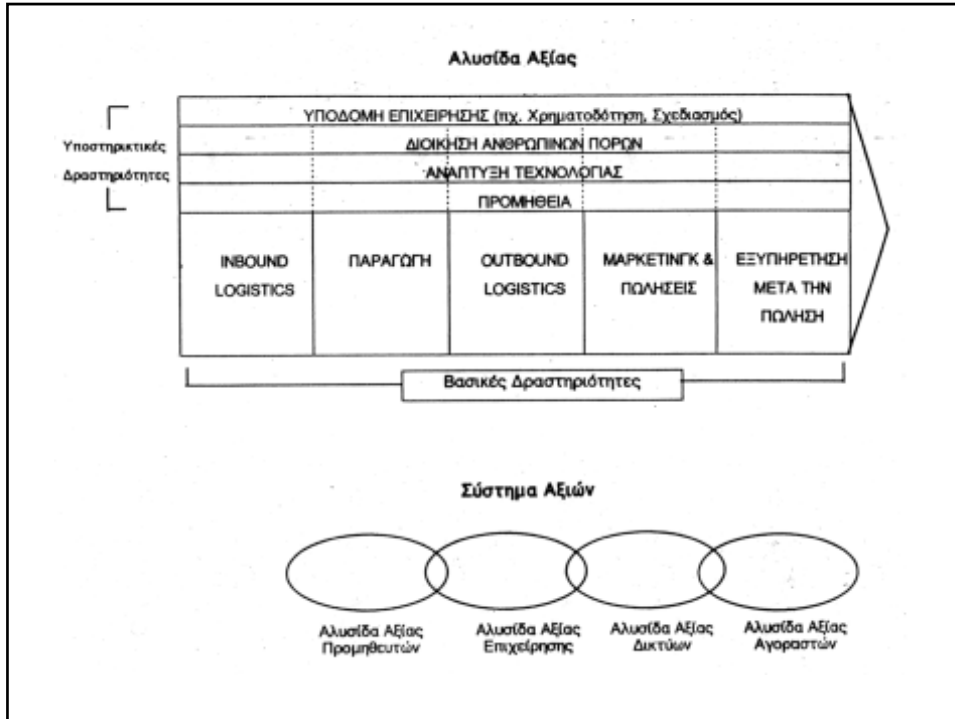
57

Κύριες επιχειρηματικές διαδικασίες  
(core business processes)

- Διαδικασία ανάπτυξης νέου προϊόντος/υπηρεσιών
- Διαδικασία διαχείρισης αποθεμάτων
- Διαδικασία διαχείρισης παραγγελιών
- Διαδικασία εξυπηρέτησης πελατών

58

58



59

## Παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση στρατηγικής

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ της ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Θέση στην αγορά</li> <li>■ Χαρακτηριστικά προϊόντος</li> <li>■ Γνωστικότητα (awareness) μάρκας</li> <li>■ Κανάλια διανομής</li> </ul>
ΠΑΡΑΓΩΓΗ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Εργοστάσιο</li> <li>■ Ποιότητα</li> <li>■ Τεχνολογία</li> </ul>
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Κεφάλαιο</li> <li>■ Χρηματική ροή</li> <li>■ Αδιάθετη ικανότητα δανεισμού</li> </ul>
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Εμπειρία</li> <li>■ Ικανότητες στρατηγικού management</li> </ul>

60

60

**Fall Winter 05 ZARA**

Lang-length simple cut coats contrast with filmy floating folk dresses in feather-light silks. Other highlights of this collection include short woollen jackets with elaborate trimmings, worn over Russian style blouses.

Catalogue

Showroom

Trends

Stores

Customer service

Work at Zara

Business

61

61

**Praktiker**  
Λύσεις για όλο, φθηνά και υπεύθυνα

**Καλώς ήρθατε στον κόσμο των καταστημάτων Praktiker.**  
Πλοηγηθείτε στις σελίδες του και μάθετε για εμάς!

Εδώ θα βρείτε όλες τις προσφορές των προϊόντων που ισχύουν αυτήν την περίοδο καθώς και κάποια ενδεικτικά προϊόντα των κατηγοριών των ειδών που διαθέτουμε. Επισκεφτείτε το πλησιέστερο σε εσάς κατάστημα και βρείτε την πλήρη γκάμα των προϊόντων στις καλύτερες τιμές!

Super προσφορές

**24** ΗΜΕΡΕΣ ΔΟΣΕΙΣ

(κωδ. 217271)  
**Επιπλο Η/Υ**  
■ 102x52x72cm  
■ Σε απόκριση αγκυλάκι

**38,90€**

**1090€**

(κωδ. 180548)  
**Πολυθρόνα διευθυντική "ATHINA"**

**89,90€**

**LCD 32" ΗΤΩΣ**

(κωδ. 213213)  
**TV TFT/LCD SAMSUNG LE32A41**  
■ Ανάλυση 1366x768  
■ Φωτεινότητα 500 cd/m<sup>2</sup>  
■ Αντίθεση 800:1 ■ 16:9 b  
■ Teleport ■ Top Surround X<sup>+</sup>

**12** ΜΗΝΕΣ ΕΓΓΥΑΝΤΙΑ

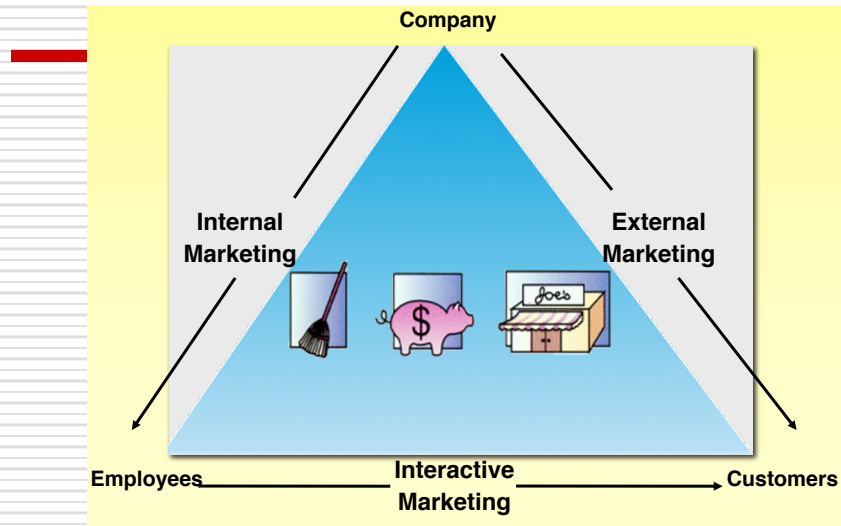
(κωδ. 209566)  
**Τραπεζι καφέ ξύλινο με επικάλυψη PVC**  
- 50x50x55  
μόνο **89,90€**

**Praktiker ΣΤΗ ΠΡΑΞΗ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΔΕΙΞΕΩΝ**  
ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ (12:30 έως 15:00 μ.μ.)  
03.10.05 Οργάνο μέτρησης Τμήμα Εργαλείων  
08.10.05 Τοποθέτηση πλακιδίων Τμήμα Πλακιδίων

62

Η Στρατηγική Μάρκετινγκ στις Υπηρεσίες  
 βασίζεται σε τρεις άξονες



63

63

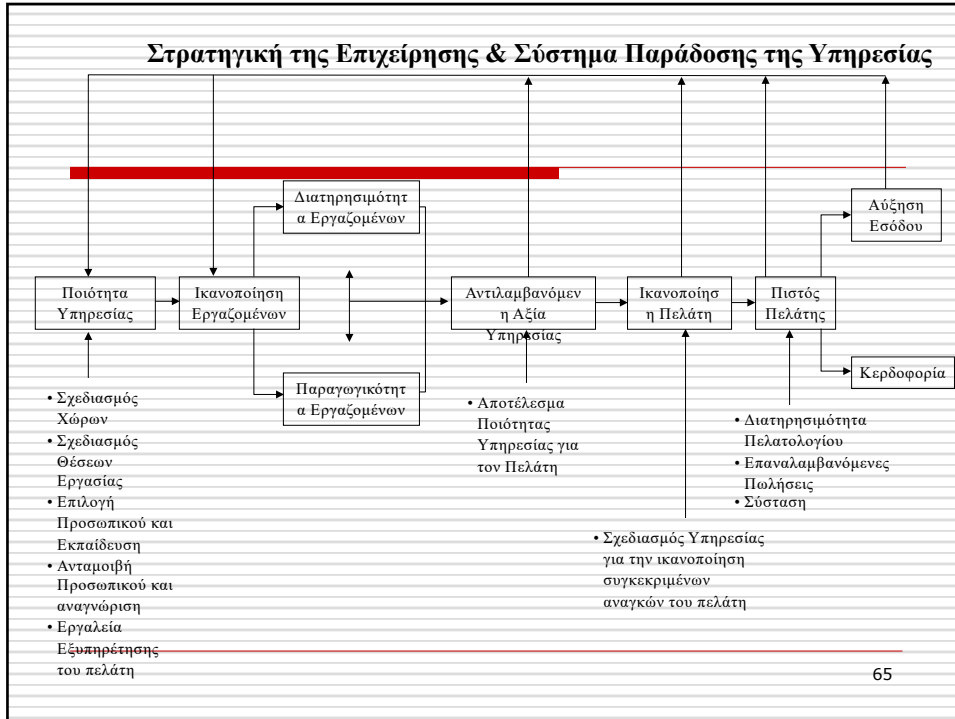
**Το μοντέλο “Servuction”:** Ένα μοντέλο που χρησιμοποιείται για να  
 εξηγήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία παροχής μιας  
 Υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένων των παραγόντων που είναι ορατοί στον  
 καταναλωτή αλλά και αυτών που δεν είναι.



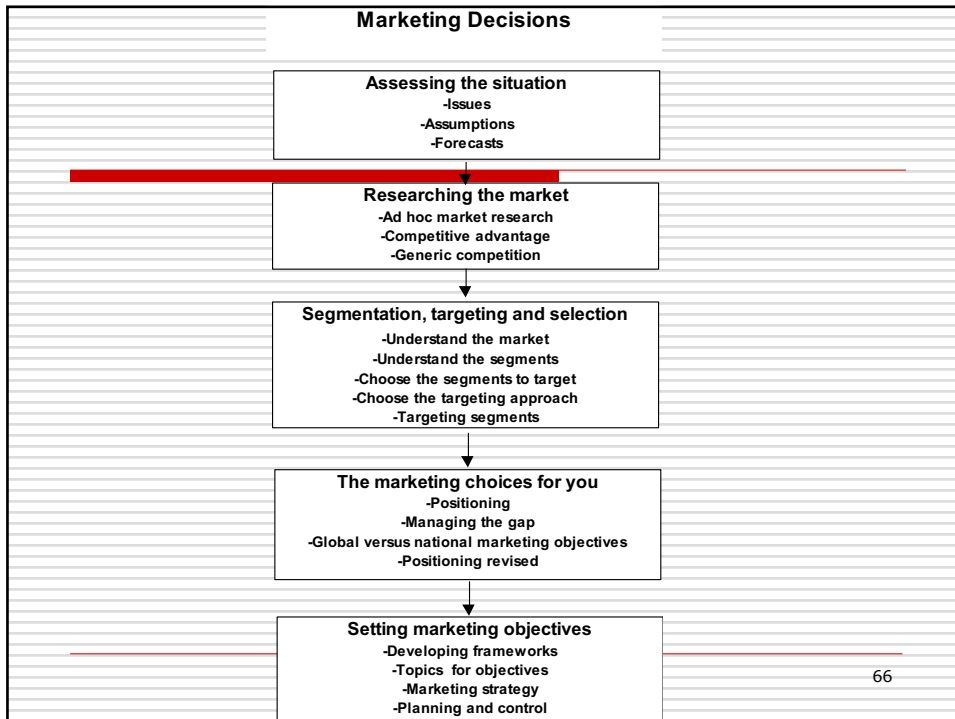
64

64

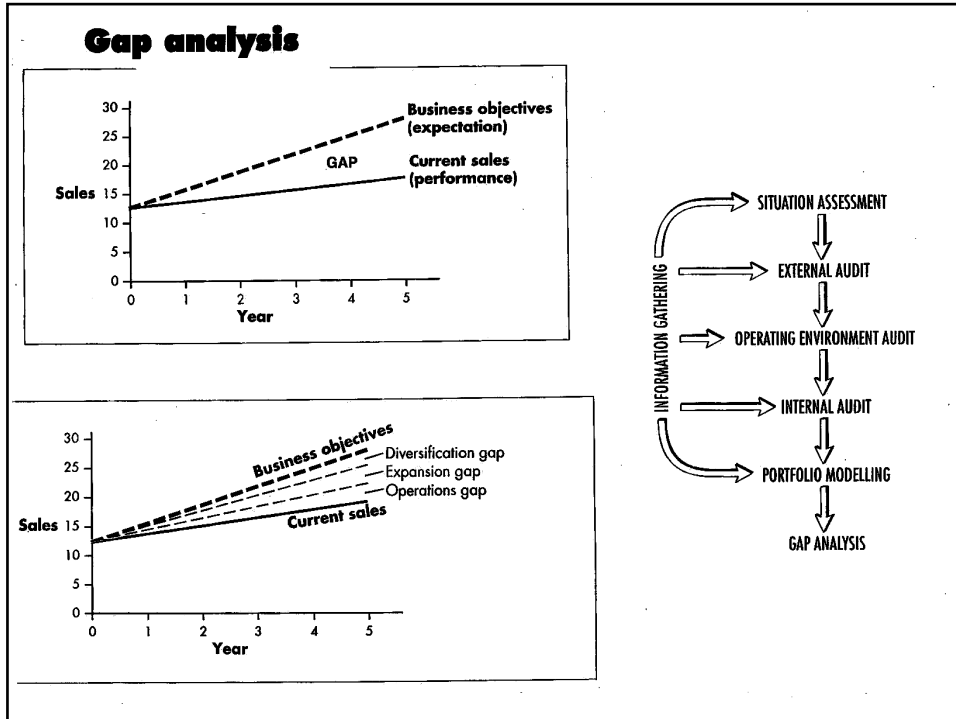




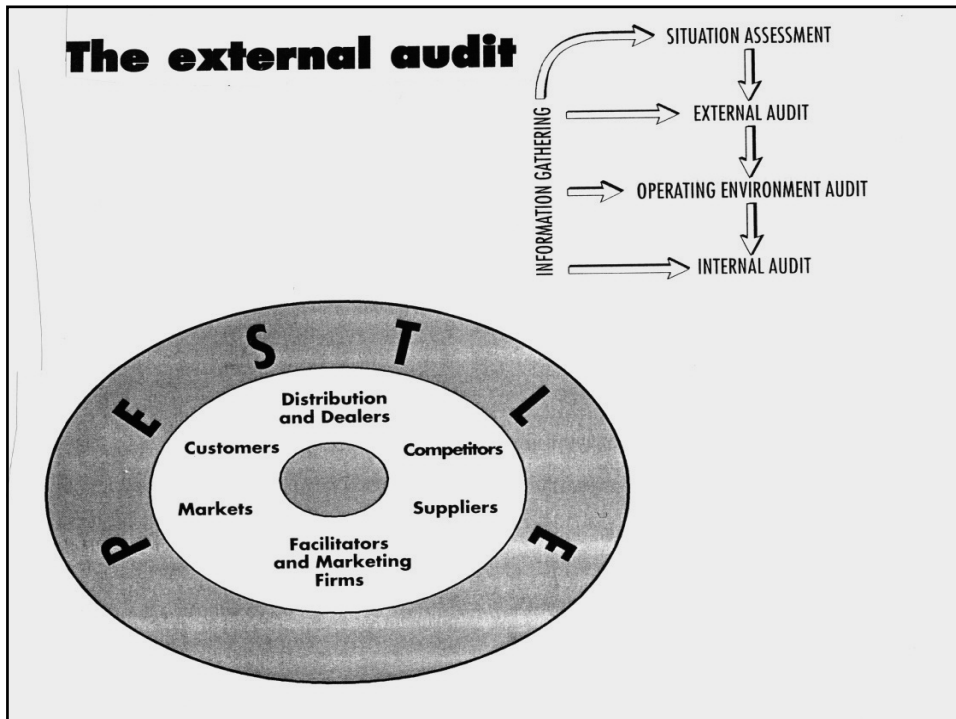
65



66



67



68

## Πρακτικές εντοπισμού ανταγωνιστών

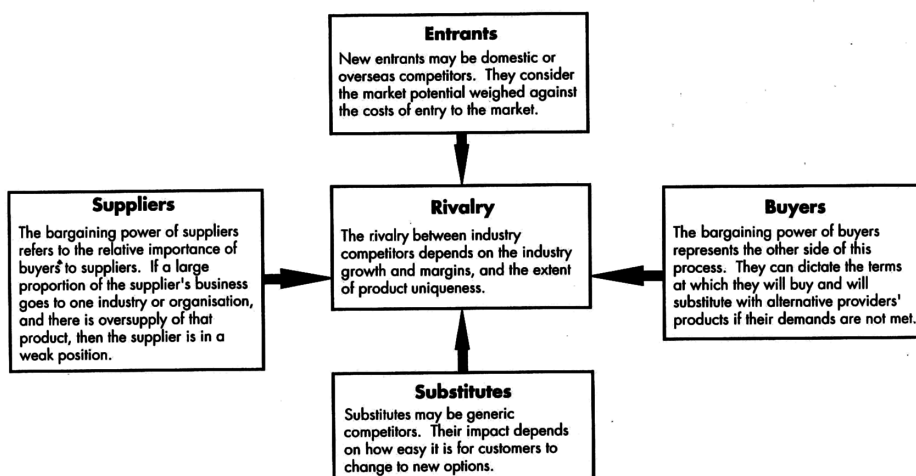
- ❑ Μέθοδος Υπαρχουσών κατηγοριών
- ❑ Τεχνική δυνατότητα για υποκατάσταση
- ❑ Κρίση διευθυντικών στελεχών
- ❑ Σταυροειδής ελαστικότητα (cross elasticity of demand)
- ❑ Κρίση του καταναλωτή (customer judgment based measures)

69

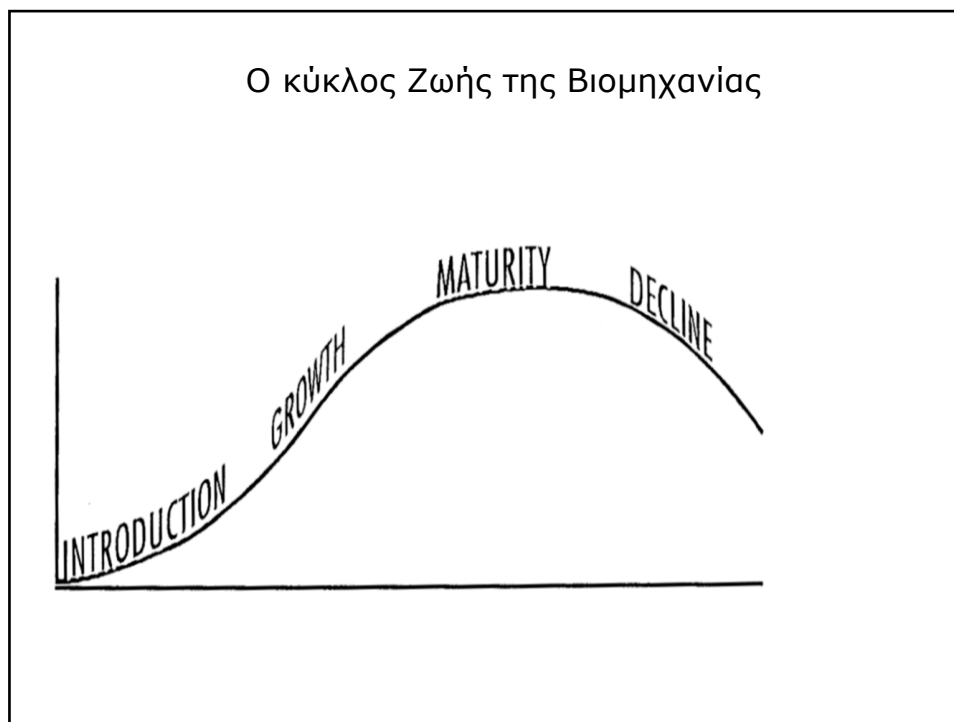
69

## Ανάλυση Ανταγωνισμού

### The competitive forces



70



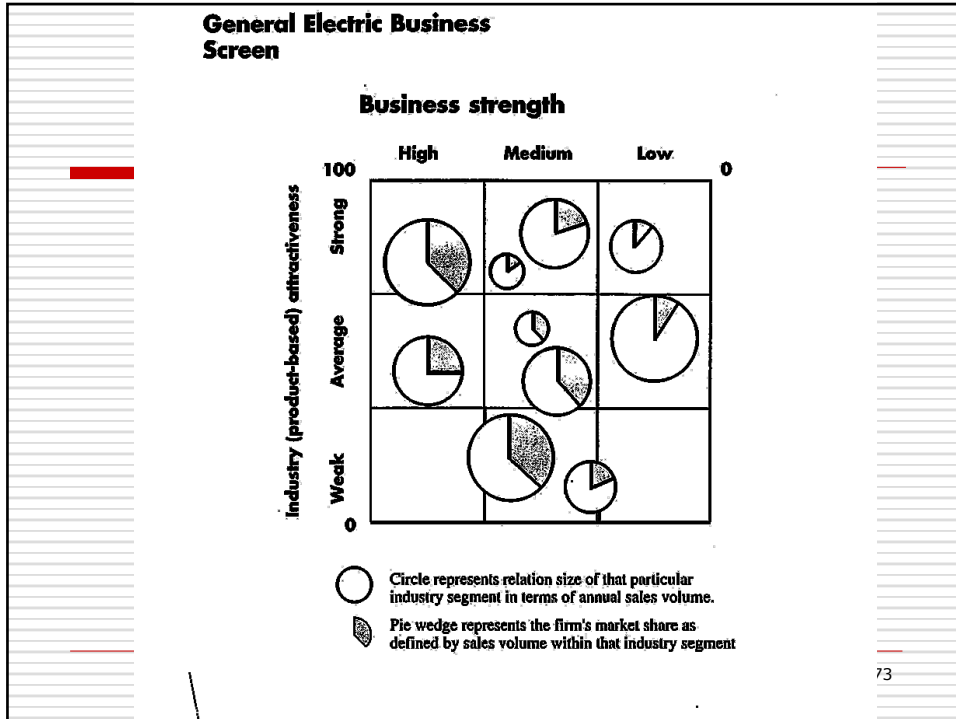
71

*Μεταβλητές που Καθορίζουν την Ελκυστικότητα της Αγοράς και την Επιχειρηματική Ισχύ*

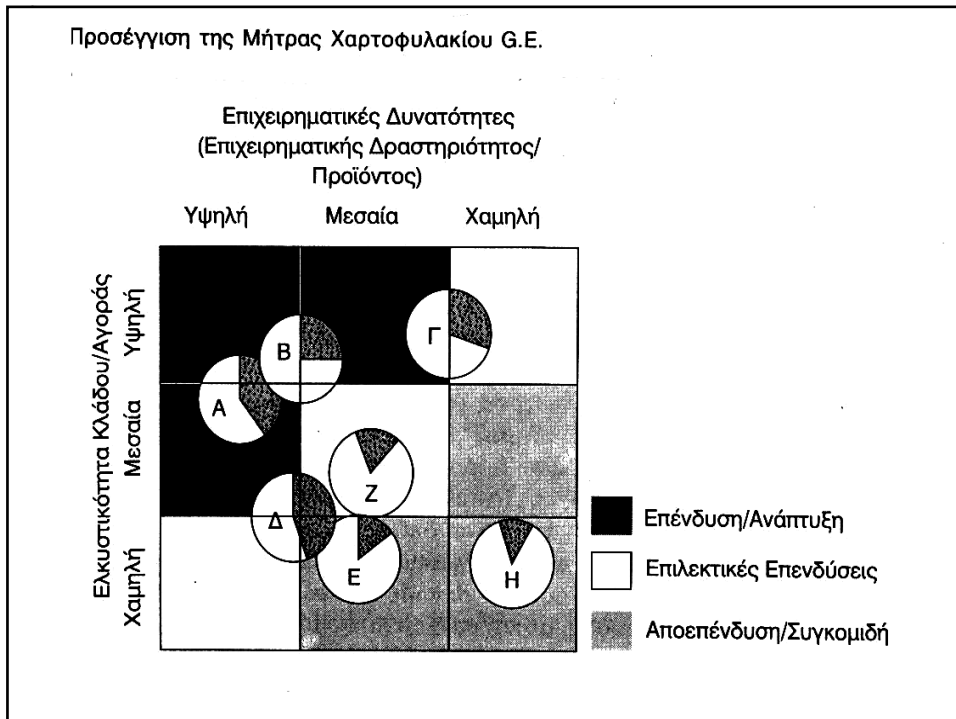
ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΛΑΔΟΥ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΙΣΧΥΣ
• Μέγεθος αγοράς	• Σχετικό μερίδιο αγοράς
• Ανάπτυξη αγοράς	• Ανταγωνιστικότητα τιμής
• Διαφοροποίηση αγοράς	• Μέγεθος, ανάπτυξη
• Περιθώρια κέρδους	• Ποιότητα προϊόντος
• Ανταγωνιστική δομή	• Κερδοφορία
• Ρόλος τεχνολογίας	• Δυνάμεις και αδυναμίες
• Ικανοποίηση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

72

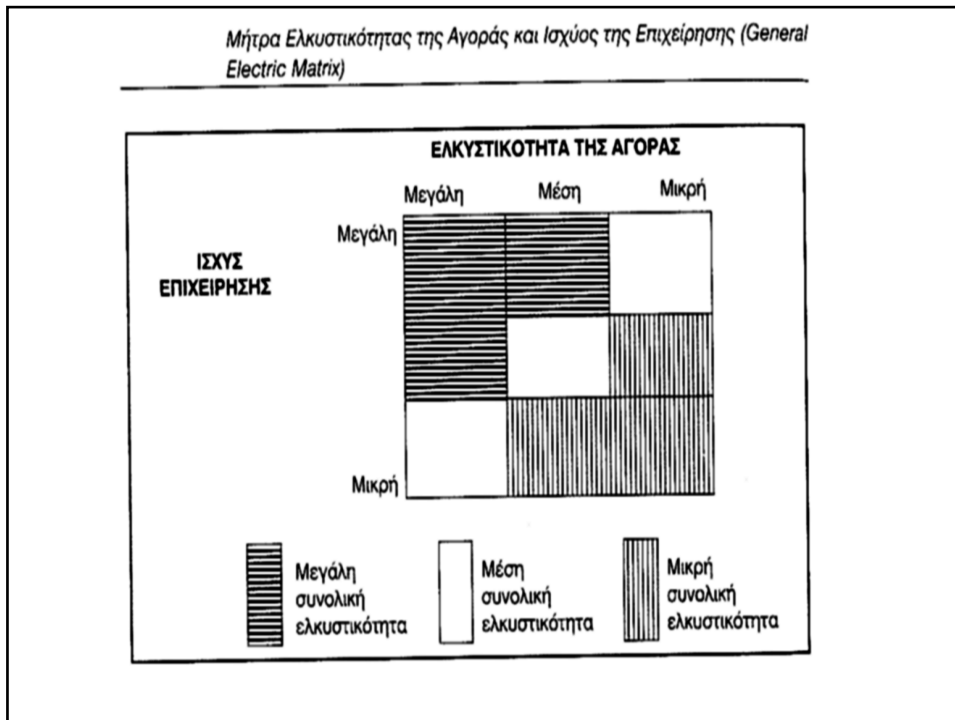
72



73



74



75

**Εμπορικές Συνεργασίες**

»» **Πρόγραμμα Sail & Drive από τις ΜΙΝΩΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ και τη Hertz**

**Έως και 50% έκπτωση στην ενοίκηση αυτοκινήτου Προνομιακές Τιμές από μια Συνεργασία Δυναμών**

Πρόκειται για τη συνεργασία των ΜΙΝΩΙΚΩΝ ΓΡΑΜΜΩΝ, της μεγαλύτερης ελληνικής θαλάσσιας δύναμης και της Hertz, της Νο 1 εταιρείας ενοίκησης αυτοκινήτων στον κόσμο.

Οι δύο εταιρείες δημιούργησαν το Πρόγραμμα "SAIL & DRIVE", προσφέροντας την ευκαιρία στους πελάτες τους να ταξιδεύουν με προνομιακές τιμές.

Συγκεκριμένα, το πρόγραμμα "SAIL & DRIVE", παρέχει σε όλους τους επιβάτες των ΜΙΝΩΙΚΩΝ ΓΡΑΜΜΩΝ σημαντική έκπτωση μέχρι και 50% στην ενοίκηση αυτοκινήτου της Hertz. Βασική προϋπόθεση, η ενοίκηση να γίνει μέχρι και 2 ημέρες μετά από κάθε ταξίδι με πλοίο των ΜΙΝΩΙΚΩΝ ΓΡΑΜΜΩΝ.

Υπάρχει η δυνατότητα, εάν έχει γίνει προκράτηση το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο να βρίσκεται ήδη στο λιμάνι κατά την άφιξη του πελάτη στον προορισμό του. Μ' αυτό τον τρόπο, δεν υπάρχει ούτε χάσιμο χρόνου, ούτε η ελάχιστη ταλαιπωρία.

»» **Μια νέα προσφορά στους επιβάτες των ΜΙΝΩΙΚΩΝ ΓΡΑΜΜΩΝ σε συνεργασία με το ΚΤΕΑ Ηρακλείου-Λασιθίου**

**50% Έκπτωση στα εισιτήρια όλων των γραμμών του ΚΤΕΑ Ηρακλείου-Λασιθίου**

Οι ΜΙΝΩΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ, με γνώμονα πάντα το οικονομικό όφελος του επιβατικού κοινού, εξασφάλισαν, μέσω από τη στενή και μακρόχρονη συνεργασία που έχουν με το ΚΤΕΑ των νομών Ηρακλείου-Λασιθίου, έκπτωση 50% στα εισιτήρια των Λεωφορείων, σε όσους επιβάτες ταξιδεύουν με τα πλοία της εταιρείας στους νομούς Ηρακλείου και Λασιθίου.

76


**Blue Star Ferries**


created by IDEAL SYSTEMS  
Book Online





Blue



καλωσήρθατε


Φωτογραφικό Αρχείο


Διαφημιστικές Ταινίες

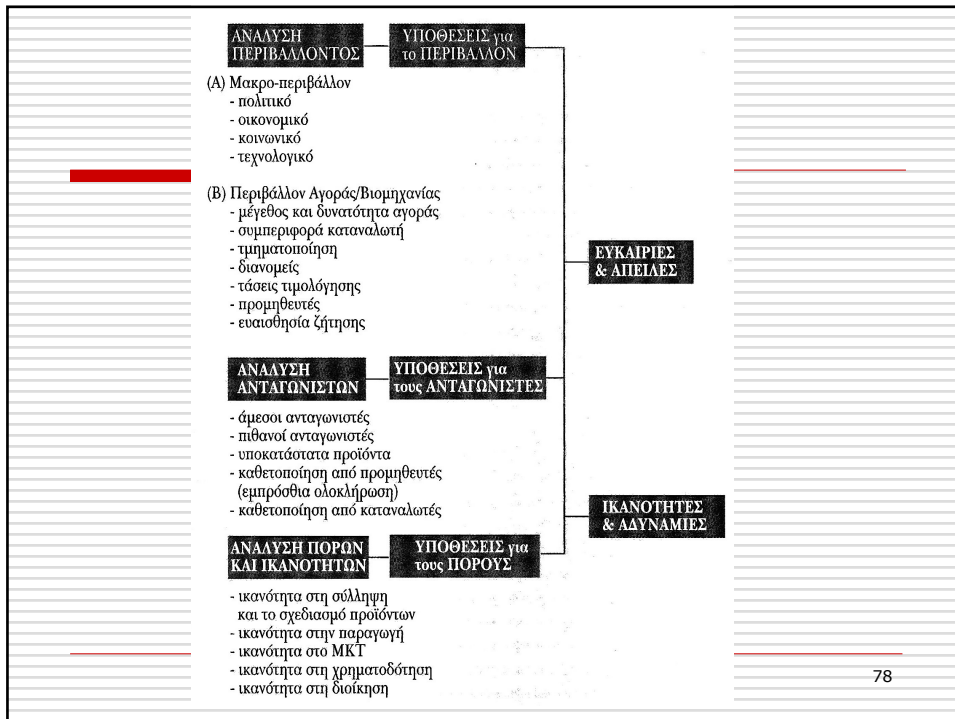
Blue Star Ferries

Η υπευθυνότητα και η αξιοπιστία είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που διακρίνουν την πολύχρονη πορεία και τη συνεχή μας εξέλιξη. Χαράζοντας μία καινούρια πορεία στον κόσμο του ταξιδιού, σας παρουσιάζουμε το στόλο που δημιουργεί τα νέα δεδομένα στο ταξίδι τα Blue Star Ferries. Ο νέος δυναμικός στόλος που σας προσφέρει τις ιδανικότερες συνθήκες και μετατρέπει το ταξίδι σας στην πιο απολαυστική εμπειρία.




Μπαίνουμε λοιπόν σε μία νέα εποχή που το πιο άνετο, ευχάριστο και γρήγορο ταξίδι αποκτά ιδιαίτερο χαρακτήρα. Μία δυναμική εποχή, που προβάλλει στον ορίζοντα του κόσμου με το πιο αγαπημένο Ελληνικό χρώμα: το μπλε της Blue Star Ferries!

77



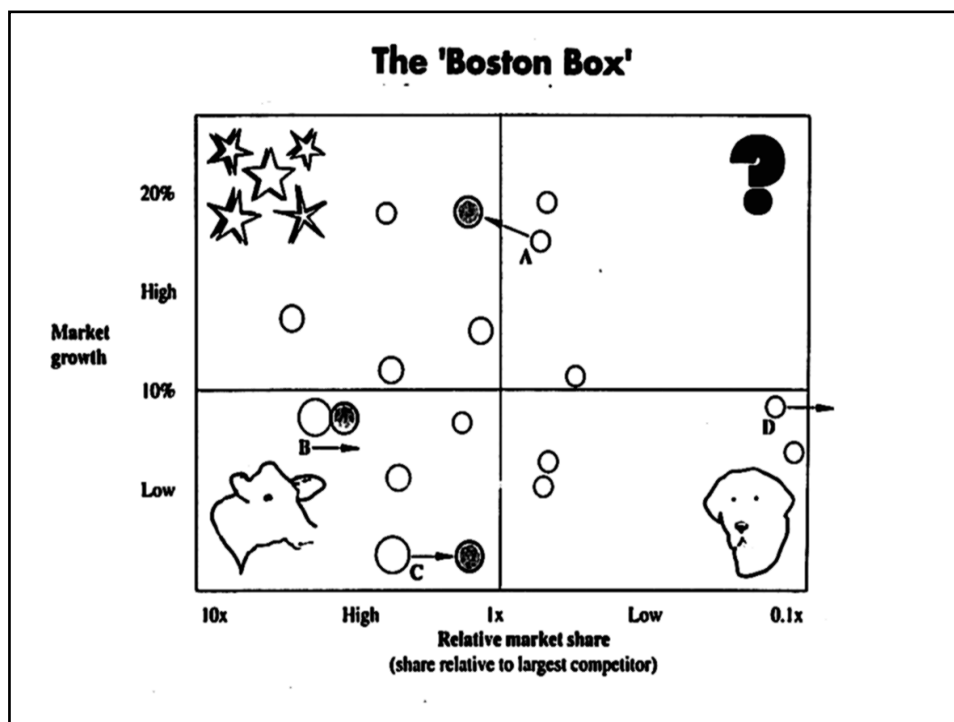
78

## 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

79

79



80

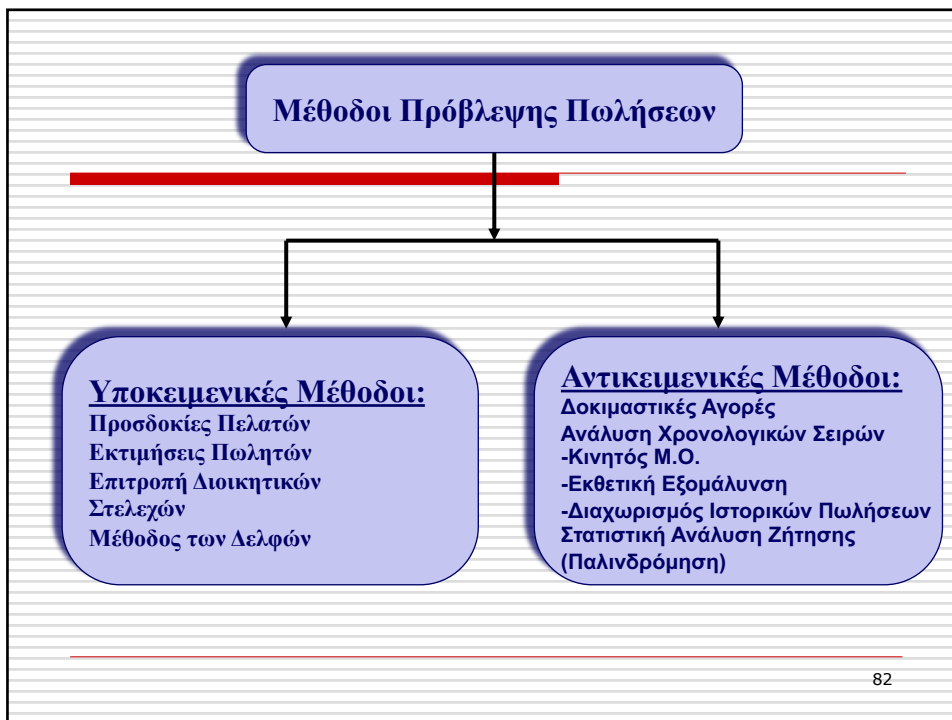


**Χαρακτηριστικά και Εναλλακτικές Στρατηγικές που Εφαρμόζονται στις Ομάδες της Boston Consulting Group Matrix**

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

81

81



82

## Πρόβλεψη

Μέθοδος	% Επιχειρήσεων	Ακρίβεια
Εκτιμήσεις Πωλητών	61	2.81
Εκτιμήσεις Διευθυντών	60	3.32
Στατιστική Ανάλυση	41	3.40
Προθέσεις Πελατών	40	3.22
Κινητός Μ.Ο.	28	2.92
Μέθοδος των Δελφών	27	2.73
Εκθετική Εξομάλυνση	17	3.20
Διαχωρισμός Χρονολογικής Σειράς	10	3.50

Η ακρίβεια της πρόβλεψης μετρήθηκε με κλίμακα 1-5 (1=καθόλου ακριβής, 5=πολύ ακριβής)

83

83

## Τμηματοποίηση

- Η διαδικασία ομαδοποίησης των αγοραστών σε υπο-τμήματα ώστε τα μέλη κάθε ομάδας να παρουσιάζουν την ίδια απόκριση σε μία ξεχωριστή στρατηγική τοποθέτησης.

84

84

Consumer markets - bases for segmentation		
Demographic variables	Geographic variables	Benefits sought
Age	Country	Product features
Sex	Region	Social benefits
Marital status	Population	<b>Product experience</b>
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	<b>Psychographic variables</b>	Buying conditions
Social class	Personality	Buying effort
	Lifestyle	Decision-making unit

85

85

## Τμηματοποίηση

- ❑ Ταίριασμα προτιμήσεων αξίας των αγοραστών (buyers' value preferences) με τις δυνατότητες του οργανισμού
- ❑ Σύγκριση δυνάμεων του οργανισμού με τις δυνάμεις (και αδυναμίες) των βασικών ανταγωνιστών του.

86

86

## 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.)

87

87

## Segments – Τμήματα Αγοράς - Στόχοι

	MOBILE DESCRIPTION	ACCESSORIES	TYPE OF CONNECTION	SERVICE DESCRIPTION	PROMOTION
<b>Teens</b>	Needs fashion mobile, peers usually have same brand/model	Body glove mobile cases	Prepay	Games, sms, mms, internet	SMS & GAMES free of charge offers. Prepay internet offers
<b>YAF</b>	Phones that are perceived to be expensive, with many features	Car kit, hands free radio, fascias	Vodafone bundle minutes programs	Voice and text, personalization services ring tones	Personalization of mobile phone i.e. screensavers with own video recordable ring tones
<b>APU</b>	From very expensive to quite simple phones. Tends to choose the phone brand that would last for many years	Any accessory that preserves the mobile phone i.e. cases	Vodafone basic programs	Ring tones, sms informing on current bill situation	Target cost control, discount on clothes, school tuitions. Discount on mobile phone usage that can be used for fixed line bills
<b>Mature</b>	Cheap phones, model does not matter	Phone battery	Prepay	Awareness is a barrier to service, quick dial to family is the only service that applies	Cheap prepay packages
<b>Self choosers</b>	Needs to fill an entrepreneur thus builds on an image one of the attributes is an expensive mobile phone that helps him fill successful	Accessories that have features, those that o something more than other	Business plus 1, Vodafone 240	Cost control services for employees News and sport weather, internet access to similar professions	Good phone for self, cheaper for the others, business prepay packages for employees

88

88

**Segments**

**Handsets Vodafone live !**

Handset	Segment	Tariff	USP	Scenario	Accessories	Price range	Segment / Criterion
Sharp GX10	Young Active	Prepay Credit V60, V120, V420	Java	Διασκεδάστε με πολυφωμικούς ήχους & διαχρωμικά παιχνίδια.	Θήκη	200 - 600€	Vodafone Live! , MMS, Games , Hi tech , VMCC
		Family	Πολυφωμικοί ήχοι	Επιπλέον υπηρεσίες για μετακίνησης φωτογραφίες σας στον Η/Υ μέσω ειδικού καλωδίου.	Καλώδιο σύνδεσης με Η/Υ		
Sharp GX20	Adult	Prepay Credit V120, V420, V600	Ανάλυση οθόνης Video Flash	Το μοναδικό με Video , Flash & zoom Το κινητό με την υψηλότερη ανάλυση οθόνης	Θήκη Καλώδιο	200 - 800€	Vodafone Live! , MMS, Games , Nice & Easy, Hi tech , VMCC
		Family	Δύο οθόνες	Με δύο έγχρωμες οθόνες	Φορητής αυτοκινήτου		
Sony Ericsson T610	Self chooser Young Active	Credit V120 - V600	Business	Μικρό σε μέγεθος , πολλαπλά πεδία ανάθεση μήνις στον τηλεφωνικό κατάλογο.	Θήκη Καλώδιο	200€ - 800€	Vodafone Live! , MMS, Games , Hi tech , VMCC
		Prepay Credit V60, V120, V420	Family	Bluetooth	Συμβατότητα με Outlook , με εύκολη διαχείριση Bluetooth		
Sagem MyX6	Teens	Prepay	Φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης Ηχογράφηση ήχου Μορφοποίηση εικόνας	Οικονομική συσκευή με πολλά πλεονεκτήματα. Δυνατότητα ηχογράφησης προσωπικού ήχου κλισης Μεγάλη αναμονή μπαταρίας Διαμόρφωση φωτογραφιών με πρόσθεση effect	Θήκη Καλώδιο	170€ - 190€	Συσκευές με μοντέρνο σχεδιασμό, Games, MMS, Vodafone live!
Nokia 3650	Teens	Prepay	Σχεδιασμός Video Bluetooth	Νεανικός σχεδιασμός Δυνατότητα επέκτασης μήνις Έχει video & Bluetooth για μεταφορά δεδομένων ή χρήση hands free	Covers	170€ - 190€	Συσκευές με μοντέρνο σχεδιασμό, Games, MMS, Vodafone live!

89

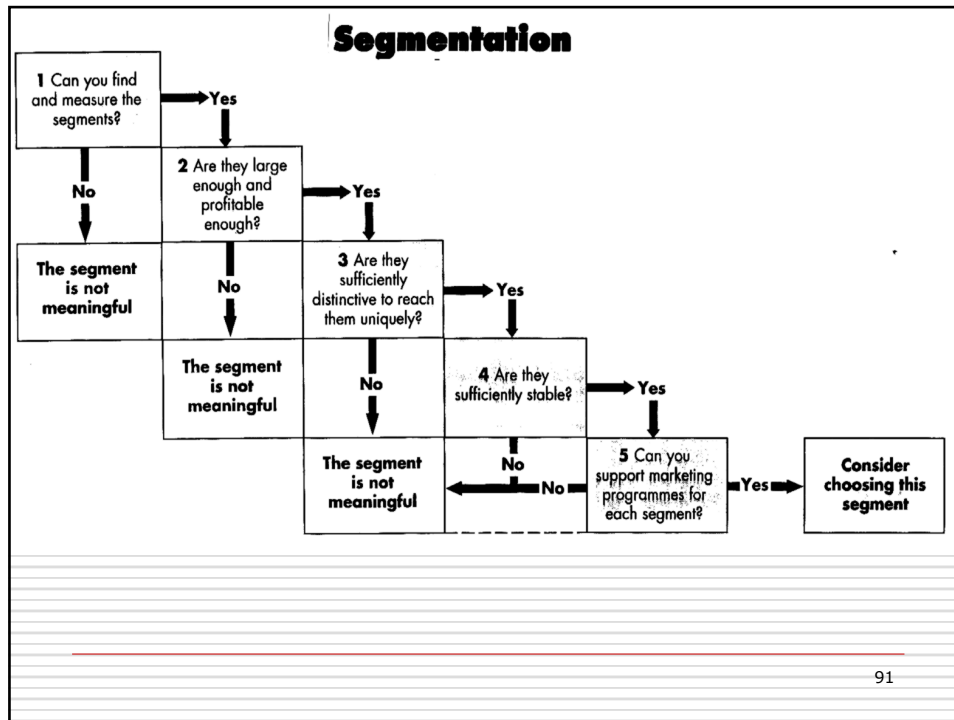
**Τμηματοποίηση**

**Κριτήρια Τμηματοποίησης (π.χ. Διεθνούς Αγοράς)**

- Προσδιορισίμο
- Προσβάσιμο
- Ομοιογενές
- Οικονομικά Αξιοποιήσιμο

90

90



91

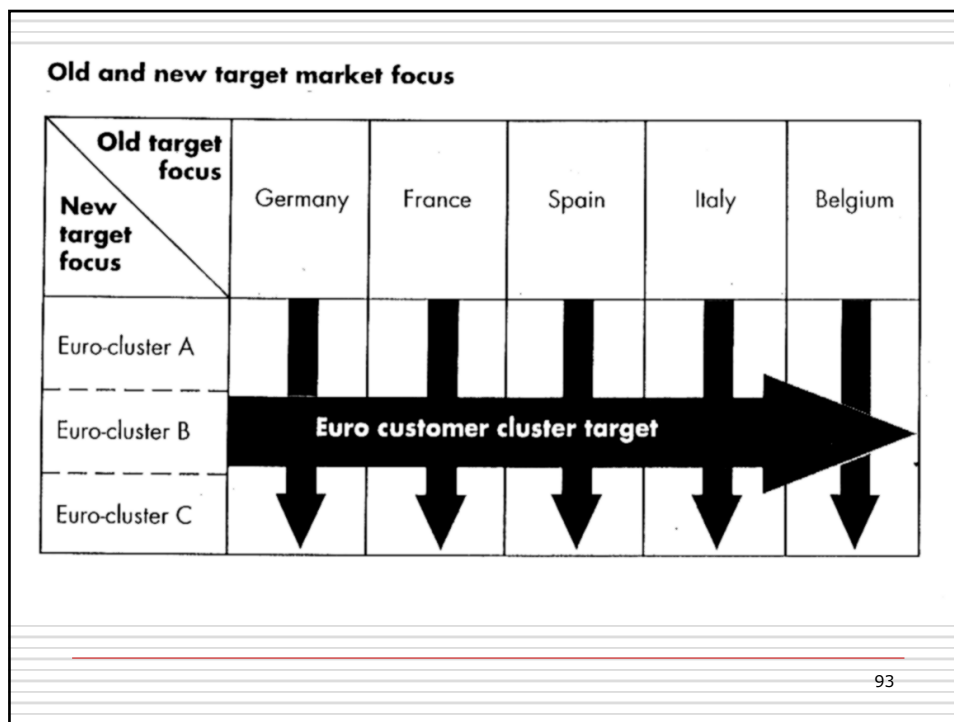
**Αλλαγή στην Συμπεριφορά της Διεθνούς Αγοράς - Τμηματοποίηση**

**Τα τμήματα μπορεί να ορίζονται:**

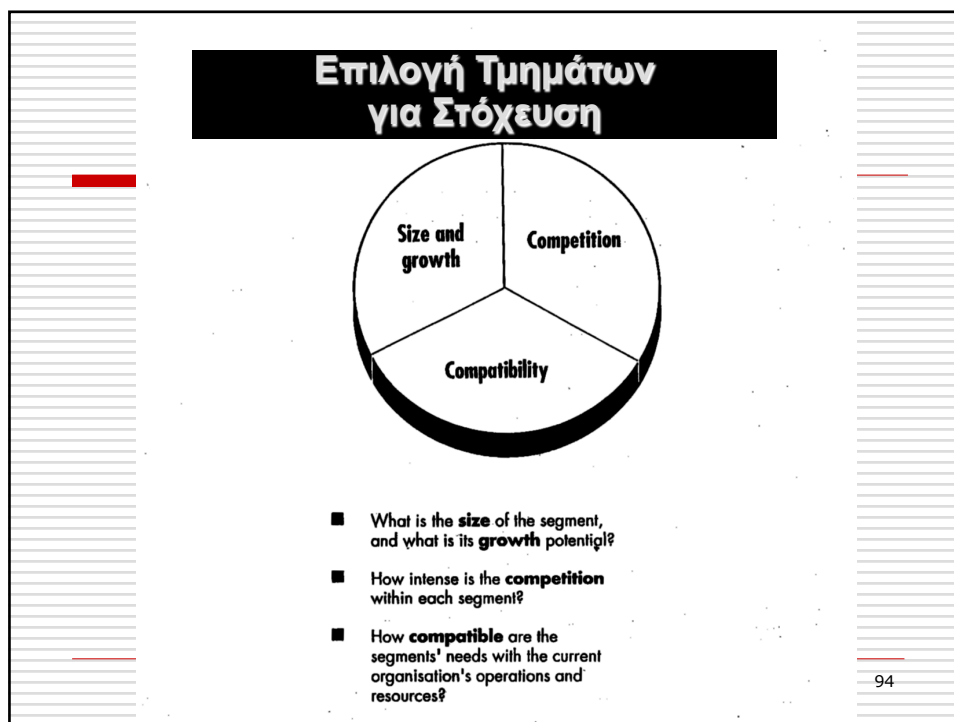
- **Ανά γεωγραφική περιοχή**
  - Βασίζεται σε μεταβλητές επιμέρους χωρών και όχι σε κοινούς τύπους καταναλωτών
  - Υποθέτει ομοιογένεια καταναλωτών ανά γεωγραφικό τμήμα
  - Παραβλέπει την περίπτωση ομοιογένειας καταναλωτών μεταξύ διαφορών κρατών
- **Ως διεθνή τμήματα αγοράς (Global Market Segments)**
  - Βασίζεται σε κοινές ανάγκες για ένα προϊόν

92

92



93



94

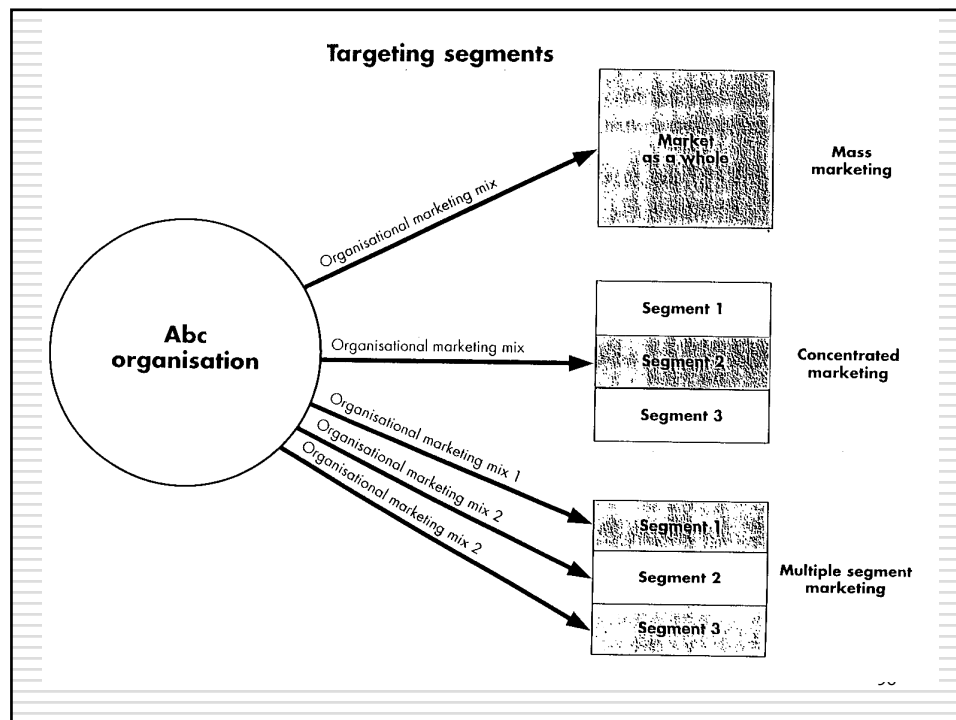
## Επιλογή-Στόχευση Τμημάτων Αγοράς

### Κριτήρια στόχευσης

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

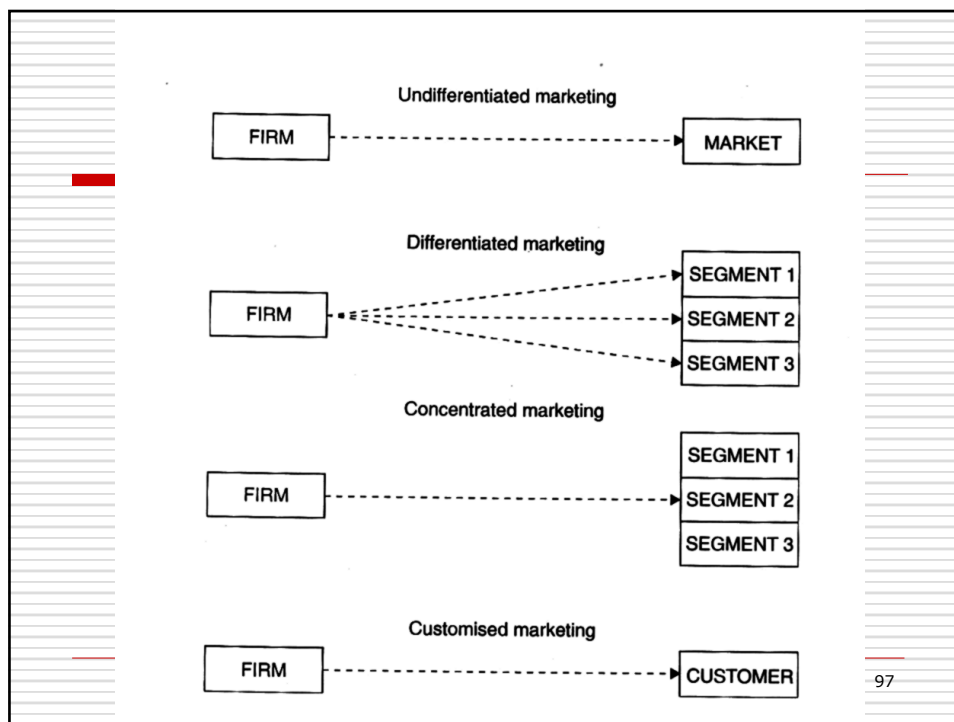
95

95



96





97

## Εναλλακτικές Στρατηγικές Προϊόντος-Στόχευση

- ❑ 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)

98

98

## Τυποποίηση (Μη Προσαρμογή) Προϊόντος: Πλεονεκτήματα

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

99

99

## 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

100

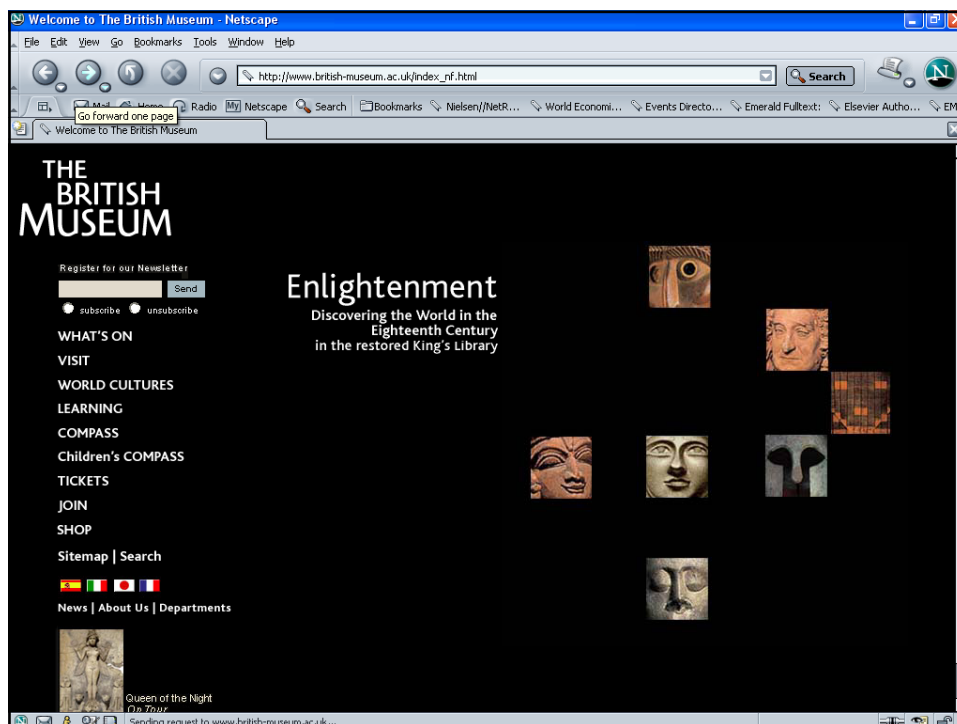
100

## 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).

101

101



102



103

## Στρατηγική Διαφοροποίησης Προϊόντος

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

104

104

## Συγκεντρωτική Πολιτική 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)

105

105

The screenshot displays the website for Air Charter Team. The browser window title is "Airplane | Jet Charter | Executive Jet Charter | Charter Air Service | Charter Broker | Company - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows "http://www.aircharterteam.com/". The website layout includes a top navigation menu with links like "HOME", "CLIENT LOG-IN", "SAFETY AND SECURITY", "SERVICES AND INFORMATION", "EMERGENCY AIR CARGO", and "CONTACT US". Below this, there are buttons for "PRECISION APPROACH", "CHARTERNAVNET", and "REQUEST A QUOTE". The main content area features a large image of a private jet and a list of services: "TURBOPROPS", "LIGHT BUSINESS JETS", "MIDSIZE BUSINESS JETS", "LARGE BUSINESS JETS", "AIRLINERS", and "VIP". A sidebar on the left contains buttons for "REQUEST A QUOTE", "CLIENT LOG-IN", and "PARTNERS". At the bottom, there is a "TAKE A VIRTUAL TOUR" section and a "PRECISION APPROACH" advertisement. The footer contains contact information: "CONTACT US | 800.205.6610 (inside the U.S.) | 814.283.3280 | sales@aircharterteam.com | Request Information".

106