



1

---

---

---

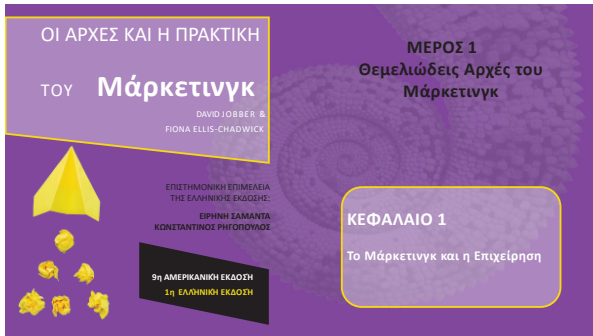
---

---

---

---

---



2

---

---

---

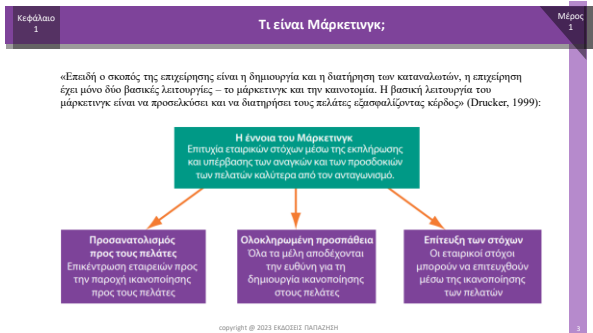
---

---

---

---

---



3

---

---

---

---

---

---

---

---



Κεφάλαιο 1 Δημιουργία Ικανοποίησης, Πίστης και Αξίας για τον Πελάτη- Αξία Πελάτη Μέρος 1

Αξία πελάτη = αντιλαμβανόμενα οφέλη - αντιλαμβανόμενη θυσία



copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

7

---

---

---

---

---

---

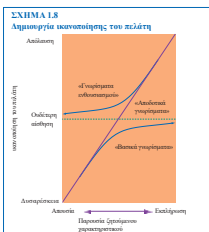
---

---

---

---

Κεφάλαιο 1 Δημιουργία Ικανοποίησης, Πίστης και Αξίας για τον Πελάτη- Αξία Πελάτη Μέρος 1



Από τη στιγμή που αγοράζεται το προϊόν, η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από την αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του αγοραστή

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

8

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Κεφάλαιο 1 Σχεδιασμός στο μάρκετινγκ Μέρος 1

Η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελεί μέρος της συνολικής διαδικασίας του εταιρικού στρατηγικού σχεδιασμού των επιχειρήσεων και το να καταστεί λειτουργικό το μάρκετινγκ απαιτεί αρκετό σχεδιασμό και προσπάθεια σε έναν οργανισμό. Βασικά, ο σχεδιασμός στο μάρκετινγκ λειτουργεί σε δύο επίπεδα:

1. Σε επιχειρηματικό επίπεδο - εδώ η εστίαση είναι εκ φύσεως μια στρατηγική και περιλαμβάνει τον καθορισμό της αποστολής της επιχείρησης, την αναγνώριση του οράματος που κατευθύνει την επιχείρηση, τη διεξαγωγή της ανάλυσης των «Δυνατών σημείων, των Αδύνατων σημείων, των Ευκαιριών, των Απειλών» (SWOT) για την γνωστοποίηση της στρατηγικής κατεύθυνσης, και τη θέσπιση στόχων μάρκετινγκ υψηλού επιπέδου
2. Σε επίπεδο προϊόντος και υπηρεσιών - εδώ η εστίαση βρίσκεται στην πρακτική εφαρμογή του μάρκετινγκ. Αυτό το επίπεδο περιλαμβάνει πολλές αποφάσεις σχετικά με το πώς να χρησιμοποιηθεί το μίγμα προϊόντος και υπηρεσιών για τη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτηματος και μετά ποιος εφαρμόζονται αυτές οι αποφάσεις

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

11

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

