

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ  
Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας (ΜΟ.Κ.Ε.)  
«ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ  
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ»



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

# Το Σχέδιο Marketing

Μάρκος Κουργιαντάκης

Διδάκτορας Τμ. Οικονομικών Επιστημών Πανεπιστημίου Κρήτης-  
Συμβασιούχος Καθηγητής, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης-  
Σύμβουλος Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Ηράκλειο, Νοέμβριος 2011

## Είπαν...

- "Το management είναι περισσότερο πρακτική, παρά επιστήμη. Δεν είναι γνώση αλλά απόδοση. Η πρακτική όμως αυτή βασίζεται στη γνώση και την ευθύνη"  
Peter Drucker
- "Ας μη πάω χαμένος άδοξα και χωρίς καμία προσπάθεια. Κάτι μεγάλο θα κάμω πρώτα που θα το μάθουν και οι επόμενες γενιές."  
Όμηρος, Ιλιάδα Χ-304
- "Οι σκέψεις μας κάνουν να υποφέρουμε περισσότερο από τα γεγονότα."  
Σενέκας
- "Η επιχείρηση είναι ένα θέατρο γεμάτο μυστικούς άγραφους κανόνες όπου ο καθένας παίζει τον δικό του ξεχωριστό ρόλο."  
Franck Azais, Ψυχολόγος
- "Οι ευφυείς άνθρωποι λύνουν τα προβλήματα. Οι ιδιοφυΐες τα προλαμβάνουν."  
Αϊνστάιν

## Marketing World...

- Είσαι σε ένα πάρτι και βλέπεις έναν ωραίο άντρα. Τον πλησιάζεις και του λες "Είμαι καταπληκτική στο κρεβάτι." - Αυτό λέγεται Direct Marketing.
- Είσαι σε ένα πάρτι με παρέα και βλέπεις έναν ωραίο άντρα. Μια φίλη απ' την παρέα σου τον πλησιάζει, δείχνει εσένα, και του λέει: "Είναι καταπληκτική στο κρεβάτι." - Αυτό λέγεται διαφήμιση.
- Είσαι σε ένα πάρτι και βλέπεις έναν ωραίο άντρα. Τον πλησιάζεις και παίρνεις τον αριθμό του τηλεφώνου του. Την επόμενη μέρα τον παίρνεις τηλέφωνο και του λες : «Γεια, είμαι καταπληκτική στο κρεβάτι.» - Αυτό λέγεται Telemarketing.
- Είσαι σε ένα πάρτι και βλέπεις έναν ωραίο άντρα. Σηκώνεσαι, ισώνεις το φόρεμα σου. Τον πλησιάζεις και του κερνάς ένα ποτό. Του λες «Μπορώ;» και του ισώνεις τη γραβάτα ενώ ακουμπάς απαλά πάνω στο μπράτσο του, και του λες «Α, επίσης είμαι καταπληκτική στο κρεβάτι.» - Αυτό λέγεται δημόσιες σχέσεις.

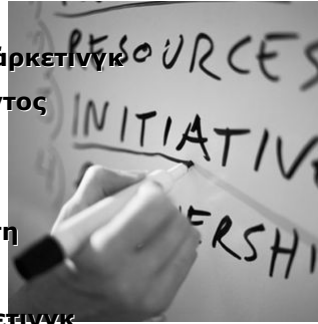
## Marketing World...

- Είσαι σε ένα πάρτι και βλέπεις έναν ωραίο άντρα. Σε πλησιάζει αυτός και σου λέει «Έμαθα πως είσαι καταπληκτική στο κρεβάτι.» - Αυτό λέγεται αναγνώριση προϊόντος.
- Είσαι σε ένα πάρτι και βλέπεις έναν ωραίο άντρα. Τον πλησιάζεις και τον πείθεις να πάρει την φίλη σου σπίτι του. - Αυτό λέγεται πώληση προϊόντος
- Αυτός όμως δεν είναι ευχαριστημένος με την απόδοση της φίλης σου, και έτσι σε παίρνει τηλέφωνο. - Αυτό λέγεται Τεχνική Υποστήριξη.
- Πας σε ένα πάρτι, και στον δρόμο διαπιστώνεις πως μέσα σε όλα αυτά τα σπίτια που περνάς μπορεί να υπάρχουν ωραίοι άντρες. Σκαρφαλώνεις πάνω σε ένα απ' τα σπίτια που βρίσκονται ακριβώς στη μέση της γειτονίας, και ξελαρυγγιάζεσαι φωνάζοντας «Είμαι καταπληκτική στο κρεβάτι !» - Αυτό λέγεται Spam (Ενοχλητική Αλληλογραφία).

Αγνώστου στο Διαδίκτυο

## Δομή Σεμιναρίου

- Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ
- Επιχειρησιακός Στρατηγικός Σχεδιασμός
- Διαδικασία Σχεδιασμού Μάρκετινγκ
- Συστήματα Πληροφοριών και Έρευνα Μάρκετινγκ
- Ανάλυση Μικρο- και Μάκρο- Περιβάλλοντος
- Ανάλυση Καταναλωτικών Αγορών
- Βιομηχανικό Marketing
- Τμηματοποίηση, Στόχευση & Χωροθέτηση
- Ανάπτυξη και Κύκλος Ζωής Προϊόντος
- Οργάνωση, Υλοποίηση & Έλεγχος Μάρκετινγκ
- Άμεσο και διαδικτυακό Marketing



## I. Εισαγωγή στο Marketing Management *Βασικές Έννοιες*

- Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.

- Έννοιες κλειδιά:
  - Ανάγκες, επιθυμίες, απαιτήσεις
  - Προϊόν
  - Ανταλλαγή
  - Αγορά



## I. Εισαγωγή στο Marketing Management

### Βασικές Έννοιες

■ Μάρκετινγκ μάντζμεντ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές ( συναλλαγές) οι οποίες ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους ατόμων και οργανισμών.

- Τέσσερις βασικές προσεγγίσεις:
  - Το μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή
  - Το μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν
  - Το μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση
  - Το μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά



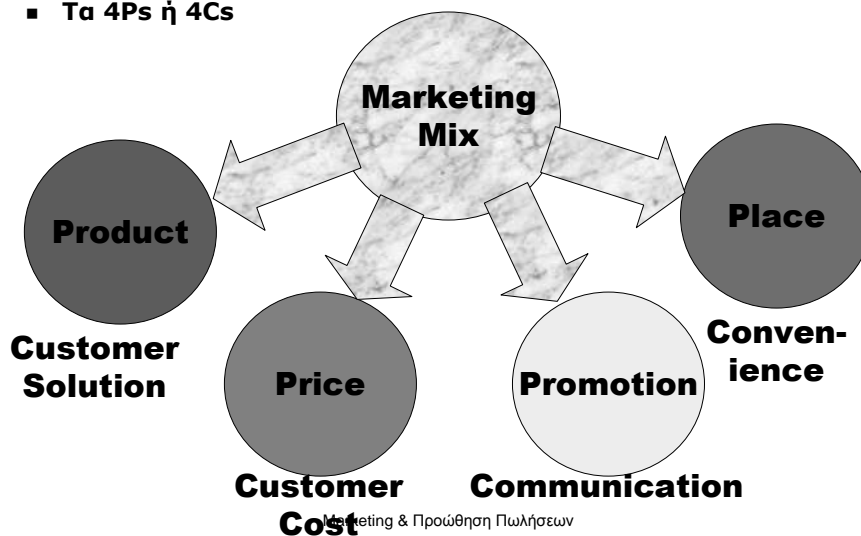
Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

7

## I. Εισαγωγή στο Marketing Management

### Βασικές Έννοιες

- Τα 4Ps ή 4Cs



Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

8

## I. Εισαγωγή στο Marketing Management

### *Βασικές Έννοιες*

- **Marketing Mix (μίγμα marketing)** είναι το σύνολο των εργαλείων του Marketing που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να επιτύχει τους αντικειμενικούς της στόχους μέσα στην αγορά – στόχο.
- **Το Marketing Mix περιλαμβάνει:**
  - **Product** – Προϊόν: ποικιλία – ποιότητα – σχέδιο – χαρακτηριστικά – συσκευασία – μέγεθος – υπηρεσίες – αποδόσεις – εγγυήσεις
  - **Price** – Τιμή: τιμή καταλόγου – εκπτώσεις – παροχές – περίοδος πληρωμής – όροι πίστωσης
  - **Place** – Τόπος: κανάλια – κάλυψη – ποικιλία – τοποθεσίες – μεταφορά
  - **Promotion** – Προώθηση: πωλήσεις – διαφήμιση – δημόσιες σχέσεις – direct marketing

## II. Στρατηγικός Σχεδιασμός

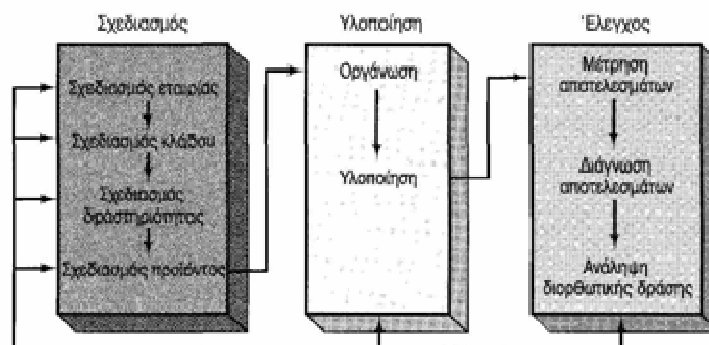
### *Βασικές Έννοιες*

- **Στρατηγικός σχεδιασμός** είναι η διαδικασία του management για τη δημιουργία και τη διατήρηση μιας βιώσιμης σχέσης ανάμεσα στους αντικειμενικούς στόχους του οργανισμού και τους πόρους του αφενός και τις μεταβαλλόμενες ευκαιρίες της αγοράς αφετέρου.
- **Στόχος του στρατηγικού σχεδιασμού** είναι να διαμορφώσει ή/και να αναδιαμορφώσει τις δραστηριότητες και τα προϊόντα της επιχείρησης, έτσι ώστε να αυτά να παράγουν ικανοποιητικά κέρδη και ανάπτυξη.

## II. Στρατηγικός Σχεδιασμός Ανά οργανωτικό επίπεδο

- **Εταιρικός στρατηγικός σχεδιασμός (Corporate strategy)**
  - Γενικό στρατηγικό σχέδιο που αφορά όλη την επιχείρηση. Αυτό αποφασίζει πόσοι πόροι πρέπει να κατανεμηθούν σε κάθε κλάδο ή δραστηριότητα, καθώς και ποιες δραστηριότητες θα σταματήσουν/ θα ξεκινήσουν.
- **Επιχειρησιακός στρατηγικός σχεδιασμός (Business Unit strategy)**
  - Σχέδια δράσης των κλάδων και των δραστηριοτήτων. Κάθε κλάδος καταστρώνει ένα σχέδιο που ασχολείται με την κατανομή των κεφαλαίων σε κάθε τομέα δραστηριότητας που ανήκει στον κλάδο. Κάθε τομέας δραστηριότητας με τη σειρά του καταστρώνει ένα στρατηγικό σχέδιο που θα τον οδηγήσει σε ένα κερδοφόρο μέλλον.
- **Στρατηγικός σχεδιασμός σε επίπεδο προϊόντος (Product-market unit strategy)**
  - Κάθε επίπεδο προϊόντος (γραμμή προϊόντος, μάρκα) που ανήκει σε ένα τομέα δραστηριότητας καταστρώνει ένα σχέδιο.

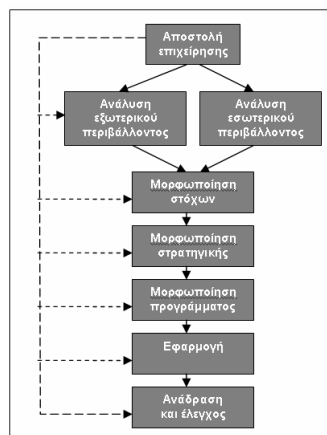
## II. Στρατηγικός Σχεδιασμός Ο κύκλος του σχεδιασμού



## II. Στρατηγικός Σχεδιασμός

- Για τις ανάγκες του παρόντος μαθήματος δεν παρουσιάζονται στοιχεία του Εταιρικού και Λειτουργικού Στρατηγικού Σχεδιασμού.
- Το επόμενο κεφάλαιο αφορά τον Επιχειρησιακό Σχεδιασμό, δηλ. το σχέδιο δράσης για μια συγκεκριμένη δραστηριότητα ή κλάδο δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

## III. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός *Τα βήματα...*



### III. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός Αποστολή

- **Αποστολή της εταιρίας:** προσδιορίζεται ο λόγος ύπαρξης της επιχείρησης και ο σκοπός της, και προωθούνται κοινές αξίες και προσδοκίες στους πελάτες αλλά και μεταξύ των εργαζομένων.

- «Αποστολή μας είναι να προσφέρουμε υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, απαντώντας στις ανάγκες των πελατών μας, παρέχοντας συνεχή υποστήριξη και άμεση ανταπόκριση στις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις της αγοράς»



- «Η αποστολή μας είναι να εδραιώσουμε τη Sony Ericsson ως την πιο ελκυστική και πρωτοποριακή παγκόσμια εταιρία στη βιομηχανία κινητών τηλεφώνων»



### III. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός Αποστολή

- **Αποστολή της εταιρίας:** πρέπει να ορίζει τα κυριότερα ανταγωνιστικά πεδία δράσης μέσα στα οποία θα λειτουργήσει η εταιρία.

- Πεδίο δράσης κλάδου
- Πεδίο δράσης τμήματος της αγοράς
- Γεωγραφικό πεδίο δράσης
- Κάθετο πεδίο δράσης



### III. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός Εξωτερικό Περιβάλλον

- Η εταιρία πρέπει να παρακολουθήσει τις κύριες δυνάμεις του **μακροπεριβάλλοντος** (δημογραφικές/ οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές/νομικές και κοινωνικές/πολιτιστικές) αλλά και του **μικροπεριβάλλοντος** (πελάτες, ανταγωνιστές, κανάλια διανομής, προμηθευτές) οι οποίες επηρεάζουν τη δραστηριότητά της
- **Ευκαιρίες**
  - Ευκαιρία μάρκετινγκ μιας εταιρίας είναι ένας ελκυστικός στίβος για δράση μάρκετινγκ της εταιρίας, στον οποίο η εταιρία θα είχε ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

	Υψηλή Πιθανότητα Επιτυχίας	Χαμηλή Πιθανότητα Επιτυχίας
Υψηλή Ελκυστικότητα	1. Παραγωγή πιο ισχυρού συστήματος φωτισμού	2. Παραγωγή συστήματος με χαμηλότερο κόστος
Χαμηλή Ελκυστικότητα	3. Παραγωγή υλικού για την εκπαίδευση των χρηστών του συστήματος φωτισμού	4. Παραγωγή συσκευής για τη μέτρηση της ενεργειακής αποτελεσματικότητας όλων των συστημάτων φωτισμού

17

### III. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός Εξωτερικό Περιβάλλον

- **Απειλές**
  - Περιβαλλοντική απειλή είναι μια πρόκληση που παρουσιάζεται από μια δυσμενή τάση ή εξέλιξη στο περιβάλλον, η οποία θα μπορούσε να οδηγήσει στη διάβρωση της θέσης της εταιρίας αν δεν αναλαμβανόταν κατάλληλη δράση μάρκετινγκ.

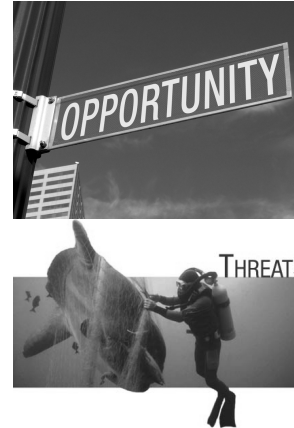
	Υψηλή Πιθανότητα Εμφάνισης	Χαμηλή Πιθανότητα Εμφάνισης
Υψηλή Σοβαρότητα	1. Παραγωγή ανώτερου συστήματος φωτισμού από ανταγωνιστή	2. Σημαντική και παρατεταμένη οικονομική ύφεση
Χαμηλή Σοβαρότητα	3. Υψηλότερο κόστος παραγωγής για την επιχείρηση	4. Νομική ρύθμιση για τον περιορισμό του αριθμού αδειών λειτουργίας των στούντιο TV

Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

18

### III. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός Εξωτερικό Περιβάλλον

- Τέσσερα είναι τα πιθανά ενδεχόμενα:
  - Ιδανική δραστηριότητα είναι εκείνη που έχει πολλές σημαντικές ευκαιρίες και λίγες σημαντικές απειλές.
  - Δραστηριότητα με υψηλές προοπτικές και κινδύνους είναι εκείνη που έχει πολλές σημαντικές ευκαιρίες και πολλές σημαντικές απειλές.
  - Ώριμη δραστηριότητα είναι εκείνη που έχει λίγες σημαντικές ευκαιρίες και λίγες σημαντικές απειλές και τέλος,
  - Προβληματική δραστηριότητα είναι εκείνη που έχει λίγες ευκαιρίες και πολλές απειλές.



### III. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός Εξωτερικό Περιβάλλον

- Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος = Εύρεση δυνατών σημείων / αδυναμιών
- Άλλο πράγμα είναι να διακρίνουμε τις ελκυστικές ευκαιρίες στο περιβάλλον κι άλλο πράγμα να έχουμε τις αναγκαίες ικανότητες για να επιτύχουμε σ' αυτές τις ευκαιρίες
- Όλοι οι παράγοντες δεν εξίσου σημαντικοί για να επιτύχουν σε μια δραστηριότητα ή να επιτύχουν με μια νέα ευκαιρία μάρκετινγκ

		Απόδοση	
		Χαμηλή	Υψηλή
Σπουδαιότητα	Υψηλή	Επικεντρωθείτε εδώ	Συνεχίστε την καλή δουλειά
	Χαμηλή	Χαμηλή προτεραιότητα	Πιθανή εξόντωση

### III. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός Εξωτερικό Περιβάλλον

#### ΒΗΜΑ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

##### ΕΡΓΑΛΕΙΟ 1 >> PEST Analysis

- **Εργαλείο: PEST Analysis.**  
**Political = Πολιτικοί Παράγοντες**  
**Economic = Οικονομικοί Παράγοντες**  
**Social = Κοινωνικοί Παράγοντες**  
**Technological = Τεχνολογικοί Παράγοντες**
- **Παράδειγμα:** Έστω ότι ο κ. Κομπιουτερίδης αποφάσισε να χρησιμοποιήσει την εμπειρία του στην βιομηχανία παραγωγής ηλεκτρικών ειδών για να ξεκινήσει μια επιχείρηση με αντικείμενο την παραγωγή ηλεκτρονικών ειδών. Βρήκε ένα κτήριο κατάλληλο για το μέγεθος του εργοστασίου που έχει σχεδιάσει, σε μια περιοχή κοντά στην Νάουσα. Πριν βάλει σε εφαρμογή το επιχειρηματικό του σχέδιο σε ποιά ερωτήματα θα έπρεπε να απαντήσει σχετικά με τους παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την ανάπτυξη της επιχείρησης του στην συγκεκριμένη περιοχή;

### III. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός Εξωτερικό Περιβάλλον

#### ΒΗΜΑ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

##### ΕΡΓΑΛΕΙΟ 1 >> PEST Analysis

Πολιτικοί Παράγοντες	Οικονομικοί Παράγοντες
--Υπαρξη κρατικών ή περιφερειακών επιδοτήσεων για το είδος η την χωροθέτηση της επιχείρησης του	--Τις Συνθήκες του ανταγωνισμού στην αγορά ηλεκτρονικών ειδών που έχει προγραμματίσει να παράγει, εντός και εκτός Ελλάδας.
--Την ισχύουσα φορολογική νομοθεσία για το είδος της νομικής μορφής της επιχείρησης του	--Οι αγορές στις οποίες θα απευθύνοντας είναι σε φάση ύφεσης ή ανάπτυξης και με τι ρυθμό
Κοινωνικοί Παράγοντες	Τεχνολογικοί Παράγοντες
--Αν η προσφορά εργασίας από την τοπική κοινωνία θα ήταν επαρκής.	--Το επίπεδο υιοθέτηση της τεχνολογίας που θα παράγει.
---Αν το ανθρώπινο δυναμικό είναι κατάλληλα καταρτισμένο έμπειρο	--Τις δαπάνες για R&D που είναι αναγκαίες

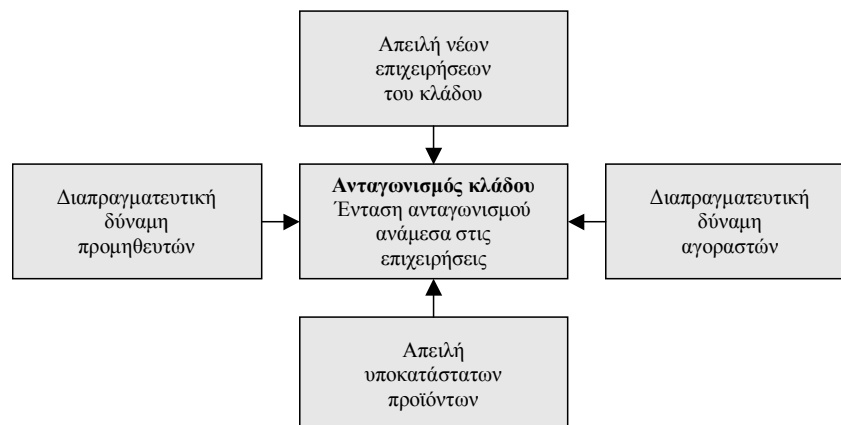
### III. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός Εξωτερικό Περιβάλλον

#### ΒΗΜΑ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ 2 >> ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ 5 ΔΥΜΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER

- Η επιτυχής προσέγγιση του εξωτερικού περιβάλλοντος ολοκληρώνετε με την μελέτη του μικρο-περιβάλλοντος (περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις του κλάδου).
- Η ανάλυση αυτή στηρίζεται στο υπόδειγμα του Porter:
  - Η είσοδος των νέων επιχειρήσεων στον κλάδο
  - Ο κίνδυνος από υποκατάστατα προϊόντα
  - Ο ανταγωνισμός των υπαρχόντων επιχειρήσεων.
  - Η διαπραγματευτική ισχύς των αγοραστών.
  - Η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών.

### III. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός Εξωτερικό Περιβάλλον

#### ΒΗΜΑ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ 2 >> ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ 5 ΔΥΜΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER



### III. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός Εσωτερικό Περιβάλλον

- Η ανάλυση αυτή μας λέει ότι ακόμα κι όταν μια δραστηριότητα έχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε κάποιο παράγοντα (δηλαδή, ένα διακριτικό πλεονέκτημα), το πλεονέκτημα αυτό δεν δημιουργεί κατ' ανάγκην ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Το μεγάλο ερώτημα είναι κατά πόσο η δραστηριότητα πρέπει να περιοριστεί σε εκείνες τις ευκαιρίες στις οποίες έχει τώρα τα απαιτούμενα πλεονεκτήματα ή αν θα πρέπει να σκεφτεί πιθανώς καλύτερες ευκαιρίες, όπου θα έπρεπε να αποκτήσει ή να δημιουργήσει κάποια πλεονεκτήματα.
- Μερικές φορές μια δραστηριότητα έχει κακή απόδοση όχι επειδή τα τμήματά της δεν διαθέτουν τα απαιτούμενα πλεονεκτήματα, αλλά επειδή δεν συνεργάζονται σαν ομάδα.

### III. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός Εσωτερικό Περιβάλλον

#### ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ – ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

#### ΕΡΓΑΛΕΙΟ >> SWOT Analysis

Strengths (Δυνάμεις)  
Weaknesses (Αδυναμίες)  
Opportunities (Ευκαιρίες)  
Threats (Απειλές)

- Για να σχεδιαστεί ένα αποτελεσματικό στρατηγικό πρόγραμμα θα πρέπει τα ανώτερα στελέχη να εναρμονίσουν τους στόχους με τα μέσα που διαθέτει η επιχείρηση. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί εάν εντοπιστούν ποια είναι τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία της επιχείρησης.
- Η διάγνωση και εκτίμηση των δυνατών και αδύναμων σημείων μίας επιχείρησης καθώς και των ευκαιριών και των απειλών ονομάζεται ανάλυση SWOT/ΔΑΕΑ
- Η ανάλυση ανάλογα με το επίπεδο και τον τρόπο που εφαρμόζεται η ανάλυση SWOT μπορεί να χρησιμοποιηθεί για δύο σκοπούς
  - Για την ανάλυση της ανταγωνιστικής θέσης μίας οργανωτικής μονάδας της επιχείρησης
  - Για τη διάγνωση και αξιολόγηση των δεδομένων μίας επιχείρησης.

### III. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός Εσωτερικό Περιβάλλον

#### ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ – ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ >> SWOT Analysis



### III. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός Μορφοποίηση στόχων

- Οι περισσότεροι τομείς δραστηριότητας επιδιώκουν ένα μίγμα στόχων που περιλαμβάνει αποδοτικότητα, ανάπτυξη πωλήσεων, βελτίωση μεριδίου αγοράς, ανάσχεση κινδύνου, καινοτομικότητα, φήμη και ούτω καθεξής.
- Ο τομέας δραστηριότητας θέτει αυτούς τους στόχους και ασκεί μανάτζμεντ βάσει στόχων.
- Οι στόχοι του τομέα δραστηριότητας πρέπει να είναι:
  - Ιεραρχήσιμοι
  - Ποσοτικοί
  - Ρεαλιστικοί
  - Συνεπείς

### III. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός Διαμόρφωση Στρατηγικής

- Οι σκοποί δείχνουν πού επιθυμεί να πάει μια επιχείρηση. Η στρατηγική δίνει απάντηση στο πώς να πάει εκεί
- Τρεις γενικοί τύποι στρατηγικών
  - Ηγεσία στον τομέα των κόστους: Η επιχείρηση προσπαθεί να επιτύχει το χαμηλότερο κόστος παραγωγής και διανομής, έτσι ώστε να πωλεί σε τιμή χαμηλότερη από τους ανταγωνιστές της
  - Διαφοροποίηση: Η επιχείρηση επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στην επίτευξη ανώτερης απόδοσης σε κάποιο σημαντικό τομέα, ωφελείας του πελάτη που εκτιμάται από την αγορά σαν σύνολο
  - Εστίαση: Εδώ η επιχείρηση εστιάζει το ενδιαφέρον της σε ένα ή περισσότερα μικρά τμήματα αγοράς

### III. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός Διαμόρφωση Στρατηγικής

- Σύμφωνα με τον Michael Porter:
  - Οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν την ίδια στρατηγική που απευθύνεται στην ίδια αγορά ή στο τμήμα αγοράς αποτελούν μια στρατηγική ομάδα.
  - Η επιχείρηση η οποία εφαρμόζει με τον καλύτερο τρόπο αυτή τη στρατηγική, θα αποκομίσει τα περισσότερα κέρδη
  - Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν τη μέση οδό προσπαθούν να είναι καλές από όλες τις στρατηγικές διαστάσεις, αλλά επειδή οι στρατηγικές διαστάσεις απαιτούν διαφορετικούς και συχνά μη συμβατούς τρόπους οργάνωσης, στο τέλος δεν είναι καλές σε κανένα τομέα

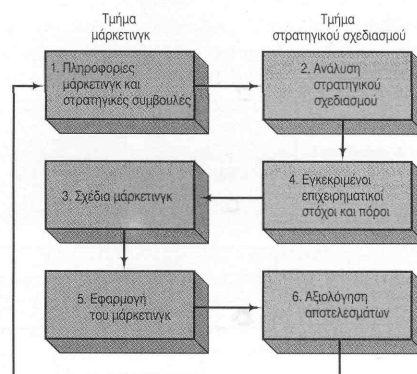


### III. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός Εκπόνηση προγραμμάτων- Υλοποίηση- Έλεγχος

- Ακόμα κι αν η επιχείρηση έχει αναπτύξει μια σαφή στρατηγική και καλά μελετημένα προγράμματα που την υποστηρίζουν, αυτό ίσως να μην είναι αρκετό
- Από τη στιγμή που η επιχείρηση αναπτύξει τις κύριες στρατηγικές της για την επίτευξη των σκοπών της, πρέπει να προσπαθήσει να καταστρώσει προγράμματα υποστήριξης για την εφαρμογή αυτών των στρατηγικών
- Έλεγχος!!!!  
Ο Peter Drucker επεσήμανε ότι είναι πιο σημαντικό να κάνεις το σωστό, παρά να κάνεις κάτι σωστά.

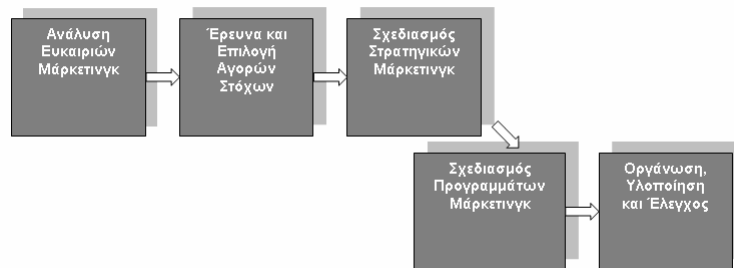
### IV. Σχεδιασμός Marketing Η διαδικασία του μάρκετινγκ

- Τα σχέδια μάρκετινγκ διαφέρουν από τα σχέδια των στρατηγικών τομέων δραστηριότητας επειδή εστιάζονται πιο συγκεκριμένα σε ένα προϊόν ή μια αγορά και επειδή καταstrώνουν πιο λεπτομερείς στρατηγικές μάρκετινγκ



## IV. Σχεδιασμός Marketing Η διαδικασία του μάρκετινγκ

- Η διαδικασία του μάρκετινγκ συνίσταται στην ανάλυση των ευκαιριών του μάρκετινγκ, στη διεξαγωγή ερευνών και στην επιλογή των αγορών-στόχων, στο σχεδιασμό των στρατηγικών του μάρκετινγκ, στην κατάστρωση των προγραμμάτων του μάρκετινγκ, στην υλοποίηση και στον έλεγχο της προσπάθειας μάρκετινγκ



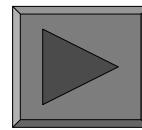
## IV. Σχεδιασμός Marketing Περιεχόμενο σχεδίου μάρκετινγκ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ
<i>I. Συνοπτική περίληψη</i>	Παρουσιάζει μια σύντομη επισκόπηση του προτεινόμενου σχεδίου για γρήγορη μελέτη από την πλευρά του μανάτζμεντ.
<i>II. Υφιστάμενη κατάσταση μάρκετινγκ</i>	Παρουσιάζει σχετικά πληροφοριακά στοιχεία για την αγορά, το προϊόν, τον ανταγωνισμό, τη διανομή και το μακροπεριβάλλον.
<i>III. Ανάλυση ευκαιριών και απειλών</i>	Εντοπίζει τις σημαντικότερες ευκαιρίες / απειλές, τα πλεονεκτήματα/ αδυναμίες και τα ζητήματα που αντιμετωπίζει κάποιο προϊόν.
<i>IV. Αντικειμενικοί στόχοι</i>	Καθορίζει τους στόχους που θέλει να επιτύχει το σχέδιο στις πωλήσεις, στο μερίδιο της αγοράς και στα κέρδη.
<i>V. Στρατηγική μάρκετινγκ</i>	Παρουσιάζει τη γενική προσέγγιση μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων του σχεδίου.
<i>VI. Προγράμματα δράσης</i>	Δίνει απαντήσεις στα ερωτήματα: <b>Τι</b> θα γίνει; <b>Ποιος</b> θα το κάνει; <b>Πότε</b> θα γίνει; και <b>πόσο</b> θα κοστίσει;
<i>VII. Εκτίμηση ζημιών-κερδών</i>	Προβλέπει τα αναμενόμενα οικονομικά αποτελέσματα από το σχέδιο.
<i>VIII. Έλεγχοι</i>	Δείχνει πώς θα παρακολουθείται το σχέδιο.

## IV. Σχεδιασμός Marketing Η διαδικασία του μάρκετινγκ

### ■ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

- Η εταιρία Zenith είναι μια από μεγάλη εταιρία παραγωγής ηλεκτρονικών συσκευών. Για τη γκάμα των στερεοφωνικών συστημάτων κόμπακτ, η οποία έχει ονομασθεί γκάμα Allegro, είναι μάντζερ Τζέιν Μέλοντι. Η Τζέιν πρέπει να καταρτίσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ για να βελτιώσει την απόδοση της γκάμας Allegro



## V. Πληροφορίες και Έρευνα Marketing Η έννοια του συστήματος πληροφοριών

- Το πρώτο στάδιο στην διαδικασία του μάρκετινγκ μάντζμεντ είναι η "Ανάλυση των ευκαιριών μάρκετινγκ". Η ανάλυση των ευκαιριών ξεκινά με τη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για το μικρο- και το μακρο- περιβάλλον της επιχείρησης.
- Πως όμως συλλέγονται οι απαραίτητες πληροφορίες?
- Ένα σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ αποτελείται από άτομα, εξοπλισμό και διαδικασίες που συγκεντρώνουν, ταξινομούν, αναλύουν, αξιολογούν και διανέμουν απαραίτητες, έγκαιρες και ακριβείς πληροφορίες στους διαμορφωτές αποφάσεων μάρκετινγκ.
- Το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ πρέπει να αποτελεί ένα μίγμα αυτού που οι μάντζερς νομίζουν ότι χρειάζονται, αυτού που πραγματικά χρειάζονται και αυτού που είναι οικονομικά εφικτό



## V. Πληροφορίες και Έρευνα Marketing Σύστημα ανίχνευσης πληροφοριών

- Το σύστημα ανίχνευσης πληροφοριών μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο διαδικασιών και πηγών που χρησιμοποιούν οι μάντζερς για να εξασφαλίζουν την καθημερινή τους πληροφόρηση σχετικά με εξέχοντος ενδιαφέροντος εξελίξεις στο περιβάλλον μάρκετινγκ.
- **Ανίχνευση περιβάλλοντος με τέσσερις τρόπους:**
  - Μη κατευθυνόμενη παρατήρηση: Γενική έκθεση σε πληροφορίες, όπου ο μάντζερ δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο σκοπό στο μυαλό του.
  - Κατευθυνόμενη παρατήρηση: Κατευθυνόμενη έκθεση, που δεν περιλαμβάνει ενεργό διερεύνηση, σε μια περισσότερο ή λιγότερο σαφώς καθορισμένη περιοχή ή είδος πληροφοριών.
  - Άτυπη διερεύνηση: Μια σχετικά περιορισμένη και μη σχεδιασμένη προσπάθεια για την απόκτηση συγκεκριμένης πληροφορίας ή πληροφοριών για ένα ειδικό σκοπό.
  - Τυπική διερεύνηση: Μια σκόπιμη προσπάθεια –συνήθως μετά από ένα προκαθορισμένο σχέδιο, διαδικασία ή μεθοδολογία- για την απόκτηση συγκεκριμένης πληροφορίας ή πληροφοριών που αφορούν ένα ειδικό θέμα.

## V. Πληροφορίες και Έρευνα Marketing Σύστημα ανίχνευσης πληροφοριών

- **Επιπρόσθετα βήματα**
  - Το τμήμα πωλήσεων παρατηρεί και αναφέρει τις νέες εξελίξεις
  - Η εταιρία παρωθεί αντιπροσώπους, λιανοπωλητές και άλλους ενδιαμέσους φορείς να μεταδίδουν σημαντικές πληροφορίες
  - Η εταιρία αγοράζει πληροφορίες από εξωτερικούς προμηθευτές
    - Π.χ. εταιρίες δημοσκοπήσεων, μελετών, δημόσιων σχέσεων
  - Μερικές εταιρίες έχουν δημιουργήσει ένα εσωτερικό κέντρο πληροφοριών μάρκετινγκ
    - Π.χ. αποδελτίωση
    - Χρήση εξελιγμένων πληροφοριακών συστημάτων



## V. Πληροφορίες και Έρευνα Marketing

### Έρευνα Marketing

- Έρευνα μάρκετινγκ είναι ο συστηματικός σχεδιασμός, η συλλογή, η ανάλυση και η αναφορά στοιχείων και διαπιστώσεων που έχουν σχέση με μια συγκεκριμένη περίπτωση μάρκετινγκ που αντιμετωπίζει η εταιρία.

nielsen

OPINION

Focus Bari

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

ICAP  
GROUP

Καπα research

METRONANALYSIS

- Προμηθευτές έρευνας μάρκετινγκ:
  - Εταιρίες διεξαγωγής κοινοπρακτικών μάρκετινγκ
  - Εταιρίες ειδικών ερευνών μάρκετινγκ "στα μέτρα των πελατών"
  - Εταιρίες εξειδικευμένων ερευνητικών υπηρεσιών

Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

41

## V. Πληροφορίες και Έρευνα Marketing

### Έρευνα Marketing

- Τα πεδία της έρευνας
- Τα πιο συνηθισμένα είναι:
  - ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών της αγοράς,
  - η μέτρηση των δυνατοτήτων της αγοράς,
  - η ανάλυση του μεριδίου αγοράς, των πωλήσεων,
  - οι μελέτες των επιχειρηματικών τάσεων,
  - των ανταγωνιστικών προϊόντων,
  - μελέτες δοκιμής των υπαρχόντων προϊόντων.

#### ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

##### Διαφημιστική έρευνα

- A. Έρευνα κινήτρων
- B. Έρευνα διαφημιστικών κεμένων
- Γ. Έρευνα διαφημιστικών μέσων
- Δ. Μελέτες αποδοτικότητας της διαφήμισης
- E. Μελέτες διαφημίσεων των ανταγωνιστών

##### Οικονομικές έρευνες και έρευνες για τη διοίκηση

- A. Βραχυχρόνιες προβλέψεις (μέχρι ένα χρόνο)
- B. Μισοχρόνιες προβλέψεις (πάνω από ένα χρόνο)
- Γ. Μελέτες των επιχειρηματικών τάσεων
- Δ. Μελέτες τιμών
- E. Μελέτες για την εξέταση του χώρου εργασιακής εφάρμοσης και αποδοριών
- ΣΤ. Μελέτες έρευνας
- Z. Μελέτες έρευνας και διεθνείς
- H. MIS (Σύστημα πληροφοριών μίνιτζεμν)
- Θ. Επιχειρησιακή έρευνα
- I. Μελέτες προσομοίωσης της εταιρίας

##### Έρευνα αυτικής εθνικής εταιρίας

- A. Μελέτες σχετικά με "το δικαίωμα των καταναλωτών να γνωρίζουν"
- B. Μελέτες για τις πολλαπλές επιπτώσεις
- Γ. Μελέτες για τους νομικούς περιορισμούς όσον αφορά τη διαφήμιση και την προώθηση,
- Δ. Μελέτες των κανονιστικών ορίων και των αντίστοιχων πολιτικών

##### Έρευνα προϊόντων

- A. Αποδοχή και δυνατότητες νέου προϊόντος
- B. Μελέτες ανταγωνιστικού προϊόντων
- Γ. Δοκιμή των υπαρχόντων προϊόντων
- Δ. Έρευνα ανανεωσιμότητας: σχέδιο ή φυσικά χαρακτηριστικά

##### Έρευνα πωλήσεων και αγοράς

- A. Μέτρηση των δυνατοτήτων της αγοράς
- B. Ανάλυση μεριδίου αγοράς
- Γ. Προορισμός των χαρακτηριστικών μιας αγοράς
- Δ. Ανάλυση πωλήσεων
- E. Καθορισμός των ποσοστών πωλήσεων ανά περιοχή
- ΣΤ. Μελέτες για το κανάλι διανομής
- Z. Δοκιμαστικές αγορές, έλεγχοι καταστημάτων
- H. Πάνελ καταναλωτών
- Θ. Μελέτες αντιπαράθεσης πωλήσεων
- I. Μελέτες προώθησης των πωλ. των καταναλωτών, των διανομητών, κ.λπ.

Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

## V. Πληροφορίες και Έρευνα Marketing

### Έρευνα Marketing

#### ■ Διαδικασία της έρευνας marketing



## V. Πληροφορίες και Έρευνα Marketing

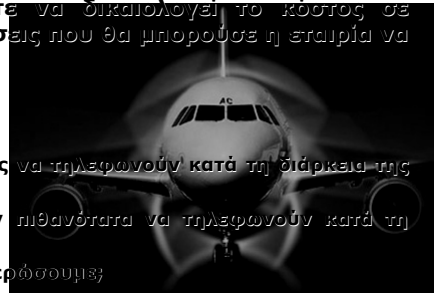
### Έρευνα Marketing

#### ■ Ορισμός του προβλήματος και των στόχων

- **ΛΑΘΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑ:** Μάθε ό,τι μπορείς σχετικά με τις ανάγκες των επιβατών
- **ΣΩΣΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ:** Η δυνατότητα οι επιβάτες να τηλεφωνήσουν κατά τη διάρκεια της πτήσης θα δημιουργήσει αρκετή επιπλέον προτίμηση και κέρδος για την εταιρία, ώστε να δικαιολογήσει το κόστος σε σύγκριση με άλλες πιθανές επενδύσεις που θα μπορούσε η εταιρία να κάνει;

#### ■ Στόχοι:

- Ποιοι λόγοι θα έκαναν τους επιβάτες να τηλεφωνούν κατά τη διάρκεια της πτήσης αντί μετά την προσγείωση;
- Τι είδους επιβάτες θα προτιμούσαν πιθανότατα να τηλεφωνούν κατά τη διάρκεια της πτήσης;
- Ποια τιμή θα ήταν καλύτερα να καθιερώσουμε;



## V. Πληροφορίες και Έρευνα Marketing

### Έρευνα Marketing

- Ορισμός του προβλήματος και των στόχων
- Τα είδη ερευνών μάρκετινγκ ανάλογα το πρόβλημα:
  - Διερευνητικές: συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα διαφωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και πιθανότητα να προτείνουν μερικές υποθέσεις ή καινούριες ιδέες.
  - Περιγραφικές: γίνονται για να περιγράψουν ορισμένα μεγέθη, π.χ. πόσα άτομα θα έκαναν ένα τηλεφώνημα στη πτήση με 25€.
  - Αιτιολογικές: για να δοκιμάσουν μια σχέση αιτίου-αιτιατού, π.χ. αν το τηλεφώνημα χρεωθεί 20€ αντί 25€, ο αριθμός των τηλεφωνημάτων θα αυξηθεί τουλάχιστον κατά 20%.



## V. Πληροφορίες και Έρευνα Marketing

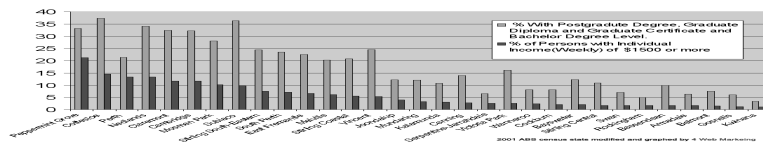
### Έρευνα Marketing

- Κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας

Πηγές άντλησης στοιχείων	Μέθοδοι έρευνας	Εργαλεία έρευνας	Σχέδιο δειγματοληψίας	Μέθοδοι επαφής
-Πρωτογενή στοιχεία -Δευτερογενή στοιχεία	-Παρατήρηση -Ομάδες εστίασης -Δημοσκόπηση -Πείραμα	-Ερωτηματολόγιο -Μηχανικά όργανα	-Μονάδα δείγματος -Μέθοδος δείγματος -Διαδικασία δειγματοληψίας	-Τηλεφωνική -Μέσω ταχυδρομείου -Προσωπική -Διαδίκτυο -Κινητή Τηλεφωνία

## V. Πληροφορίες και Έρευνα Marketing Έρευνα Marketing

- Κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας  
**Πηγές Άντλησης Στοιχείων**
- Το σχέδιο της έρευνας μπορεί να απαιτεί συλλογή δευτερογενών στοιχείων, πρωτογενών στοιχείων ή και τα δύο.
  - Τα πρωτογενή στοιχεία αποτελούνται από πρωτότυπες πληροφορίες που συλλέγονται για το δεδομένο ειδικό σκοπό.
  - Τα δευτερογενή στοιχεία αποτελούνται από πληροφορίες οι οποίες υπάρχουν ήδη κάπου και έχουν συλλέξει για κάποιο άλλο σκοπό.



Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

47

## V. Πληροφορίες και Έρευνα Marketing Έρευνα Marketing

- Κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας  
**Μέθοδοι Έρευνας**
- Πρωτογενή στοιχεία με τέσσερις κυρίως τρόπους:
  - ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ
  - ΟΜΑΔΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΤΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ
  - Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ
  - ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ



Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

48

## V. Πληροφορίες και Έρευνα Marketing *Έρευνα Marketing*

- Κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας  
Εργαλεία Έρευνας
- Δύο βασικά εργαλεία έρευνας για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων:
  - το ερωτηματολόγιο και
  - τα μηχανικά όργανα
    - ωδιόμετρο
    - ταχυσκόπιο
    - προσοφθάλμιες κάμερες
    - γαλβανόμετρα



## V. Πληροφορίες και Έρευνα Marketing *Έρευνα Marketing*

- Κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας  
Εργαλεία Έρευνας
- Συχνά λάθη στα ερωτηματολόγια από:
  - Τις ίδιες τις ερωτήσεις
  - Τη μορφή της ερώτησης
    - Κλειστές, ανοιχτές
  - Τη διατύπωση των ερωτήσεων
  - Τη σειρά των ερωτήσεων



## V. Πληροφορίες και Έρευνα Marketing *Έρευνα Marketing*

- Κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας  
Σχέδιο Δειγματοληψίας

- Παράμετροι:
  - Δείγμα: ποιοι?
  - Μέγεθος: πόσοι?
  - Διαδικασία δειγματοληψίας: με ποιο τρόπο?



*A subset of the population.*

## V. Πληροφορίες και Έρευνα Marketing *Έρευνα Marketing*

- Κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας  
Μέθοδοι επαφής

- Οι επικρατέστερες:
  - Ταχυδρομείο
  - Τηλέφωνο
  - Προσωπικές συνεντεύξεις
  - Διαδίκτυο – Κινητή Τηλεφωνία



## V. Πληροφορίες και Έρευνα Marketing

### *Έρευνα Marketing*

- Κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας
  - Συλλογή των πληροφοριών
- Η συλλογή των στοιχείων είναι μια φάση κατά κανόνα πολύ δαπανηρή και έχει περισσότερες πιθανότητες σφάλματος
- Οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων αλλάζουν με γρήγορο ρυθμό γιατί επηρεάζονται από τις σύγχρονες τηλεπικοινωνίες και την πληροφορική

#### Ανάλυση των πληροφοριών

- Επεξεργασία δεδομένων:
  - SPSS, EView, Excel, αλλά και ... MIS

## V. Πληροφορίες και Έρευνα Marketing

### *Έρευνα Marketing*

- Τα χαρακτηριστικά μιας καλής έρευνας μάρκετινγκ:
  - Επιστημονική μέθοδο
  - Δημιουργικότητα της έρευνας
  - Πολλαπλές μέθοδοι
  - Η αξία και το κόστος των πληροφοριών



## V. Πληροφορίες και Έρευνα Marketing Case Study – Στιγμαίος Καφές

- Όταν εμφανίστηκε για πρώτη φορά ο στιγμιαίος καφές, οι νοικοκυρές παραπονέθηκαν ότι η γεύση του δεν ήταν σαν του πραγματικού καφέ. Όμως, σε δοκιμές που έγιναν με τα μάτια των συμμετεχόντων σ' αυτές δεμένα, πολλές απ' τις ίδιες αυτές νοικοκυρές δεν μπορούσαν να ξεχωρίσουν τον στιγμιαίο απ' τον κανονικό καφέ. Αυτό έδειξε ότι ένα μεγάλο μέρος των αντιρρήσεών τους ήταν ψυχολογικό.
- Ο ερευνητής σκέφτηκε να σχεδιάσει δύο σχεδόν πανομοιότυπες λίστες αγορών, με τη μόνη διαφορά ότι στη μία λίστα αναφερόταν ο στιγμιαίος καφές και στην άλλη ο πραγματικός καφές. Από δυο ομάδες νοικοκυρών ζητήθηκε να μαντέψουν τα κοινωνικά και τα προσωπικά χαρακτηριστικά της γυναίκας της οποίας είδαν τη λίστα αγορών. Τα σχόλια έμοιαζαν πάρα πολύ μεταξύ τους, αλλά είχαν μια μόνο σημαντική διαφορά: ένα μεγαλύτερο ποσοστό απ' τις νοικοκυρές των οποίων η λίστα περιείχε στιγμιαίο καφέ περιέγραφαν το άτομο σαν "τεμπέλα, σπάταλη, γυναικούλα και ανίκανη να προγραμματίσει καλά το σπιτικό της". Προφανώς οι γυναίκες αυτές απέδιδαν στην υποθετική νοικοκυρά τις δικές τους ανησυχίες και τις αρνητικές εικόνες όσον αφορά τη χρήση του στιγμιαίου καφέ. Η εταιρία με τον στιγμιαίο καφέ ήξερε τώρα το είδος των αντιρρήσεων...

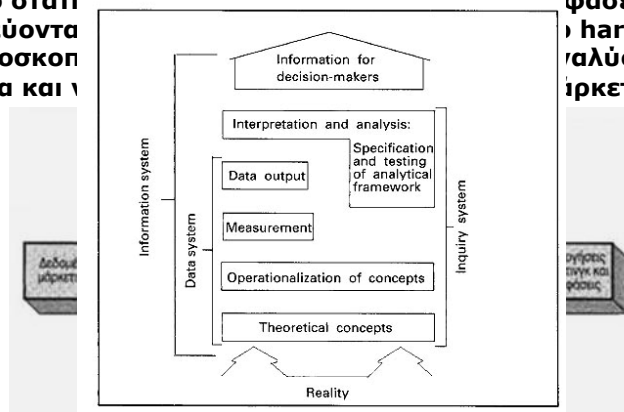


Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

55

## V. Πληροφορίες και Έρευνα Marketing Σύστημα υποστήριξης αποφάσεων μάρκετινγκ

- Το σύστημα υποστήριξης αποφάσεων μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο στατι-συνοδεύοντα που αποσκοπεί στην επεξεργασία στοιχείων και πληροφοριών μάρκετινγκ που προέρχονται από διάφορα στοιχεία και πηγές μάρκετινγκ.



Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

56

## VI. Ανάλυση Καταναλωτικών Αγορών

- Βασική ανάγκη η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς της αγοράς-στόχου (μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς)



### ■ Ερωτήμ

- Πώς οι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά;
- Πώς ο αγοραστής κινείται μέσω μιας διαδικασίας απόφασης για να πάρει αγοραστικές αποφάσεις;

## VI. Ανάλυση Καταναλωτικών Αγορών Παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς

- Α. Πολιτιστικοί παράγοντες

### ■ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

### ■ ΥΠΟΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

### ■ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΞΗ

- Οι κοινωνικές τάξεις είναι κάποιες σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς υποδιαιρέσεις μέσα σε μια κοινωνία, οι οποίες είναι ιεραρχικά διατεταγμένες και των οποίων τα μέλη έχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά.
- Τα άτομα που ανήκουν σε κάθε κοινωνική τάξη τείνουν να συμπεριφέρονται με πιο παρεμφερή τρόπο.
- Τα άτομα μπορούν να μετακινηθούν απ' τη μια κοινωνική τάξη στην άλλη



## VI. Ανάλυση Καταναλωτικών Αγορών Παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς

- **B. Κοινωνικοί παράγοντες**
- **ΟΜΑΔΕΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ**  
...απαρτίζονται από όλες τις ομάδες που έχουν μια άμεση (προσωπική) ή έμμεση επιρροή στη συμπεριφορά του ατόμου
  - ομάδες συμμετοχής, δευτερεύουσες ομάδες
  - ομάδες βλέψεων, ομάδα απόρριψης
- **ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ**
  - 2 ειδών οικογένειες
- **ΡΟΛΟΙ ΚΑΙ STATUS**
  - Κάθε ρόλος συνοδεύεται κι από κάποιο status



## VI. Ανάλυση Καταναλωτικών Αγορών Παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς

- **Γ. Προσωπικοί παράγοντες**
- **ΗΛΙΚΙΑ ΚΑΙ ΦΑΣΗ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΠΟΥ ΔΙΑΝΥΕΙ**
- **ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ**
- **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ**
- **ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ**
  - Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου είναι οι συνήθειες που έχει κάποιος και οι οποίες εκφράζονται μέσα από τις ενέργειες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του
- **ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΙΔΕΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΜΑΣ**
  - Με τον όρο προσωπικότητα εννοούμε τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του ατόμου που το οδηγούν προς σχετικά λογικές και σταθερές αντιδράσεις προς το περιβάλλον του
  - Η πραγματική εικόνα τον εαυτού μας (δηλαδή το πώς βλέπουμε τον εαυτό μας) διαφέρει απ' την ιδανική εικόνα τον εαυτού μας (δηλαδή πώς θα θέλαμε να είμαστε) και από την εικόνα που νομίζουμε ότι μας αποδίδουν οι άλλοι (δηλαδή πώς μας βλέπουν οι άλλοι).

## VI. Ανάλυση Καταναλωτικών Αγορών Παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς

- Δ. Κοινωνικοί παράγοντες
- ΠΙΣΤΕΥΩ
  - Το "πιστεύω" είναι μια περιγραφική σκέψη που κάνει ένα άτομο για κάτι. Βασίζονται στη γνώση, στη γνώμη ή στην πίστη
- ΑΝΤΙΛΗΨΗ
  - Η αντίληψη ορίζεται σαν "η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο"
  - Οι άνθρωποι μπορεί να έχουν διαφορετική αντίληψη για το ίδιο αντικείμενο λόγω τριών διαδικασιών αντίληψης
    - Επιλεκτική συγκράτηση
    - Επιλεκτική παραμόρφωση
    - Επιλεκτική προσοχή

## VI. Ανάλυση Καταναλωτικών Αγορών Παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς

- Δ. Κοινωνικοί παράγοντες
- ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ
  - Οι περισσότερες ψυχογενείς ανάγκες δεν είναι τόσο έντονες ώστε να παρωθήσουν το άτομο να προβεί αμέσως σε κάποια ενέργεια. Μια ανάγκη γίνεται παρακίνηση όταν διεγείρεται σε μια επαρκή ένταση
  - Θεωρία της παρακίνησης του Freud: Υποθέτει ότι οι πραγματικές ψυχολογικές δυνάμεις που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του ατόμου είναι στην πλειοψηφία τους υποσυνείδητες
  - Θεωρία της παρακίνησης του Maslow: Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ιεραρχημένες, από την πιο πιεστική προς τη λιγότερο πιεστική
  - Θεωρία της παρακίνησης του Herzberg: Παρακίνηση "των δυο παραγόντων", η οποία κάνει διάκριση ανάμεσα στους παράγοντες που προκαλούν δυσαρέσκεια και τους παράγοντες που προκαλούν ικανοποίηση

## VI. Ανάλυση Καταναλωτικών Αγορών Διαδικασία της αγοραστικής απόφασης

- **Αγοραστικοί ρόλοι**
  - **Ο εισηγητής:** Το άτομο που προτείνει πρώτο την ιδέα της αγοράς του προϊόντος.
  - **Ο επηρεάζων την απόφαση:** Το άτομο του οποίου οι απόψεις ή οι συμβουλές έχουν κάποια βαρύτητα κατά τη λήψη της τελικής απόφασης.
  - **Ο λήπτης της απόφασης:** Το άτομο που αποφασίζει για κάθε λεπτομέρεια μιας απόφασης για αγορά.
  - **Ο αγοραστής:** Το άτομο που πραγματοποιεί την αγορά.
  - **Ο χρήστης:** Το άτομο που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί το προϊόν.

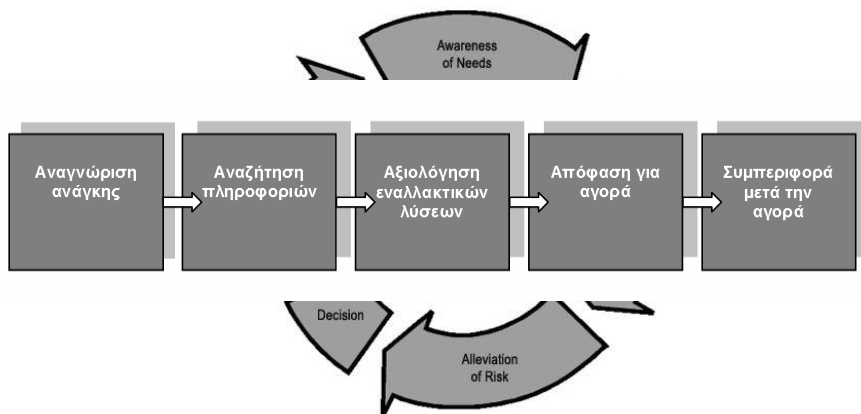


## VI. Ανάλυση Καταναλωτικών Αγορών Διαδικασία της αγοραστικής απόφασης

- **Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς**
- **ΠΟΛΥΠΛΟΚΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**
  - Οι καταναλωτές εμπλέκονται σοβαρά σε μια αγορά και γνωρίζουν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις διάφορες μάρκες (π.χ. Η/Υ)
- **ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΟΥ ΕΛΑΤΤΩΝΕΙ ΤΗΝ ΑΜΦΙΒΟΛΙΑ**
  - Ο καταναλωτής συμμετέχει σημαντικά σε μια αγορά, αλλά διαπιστώνει ελάχιστη διαφορά ανάμεσα στις μάρκες (π.χ. χαλιά)
- **ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**
  - Μικρή συμμετοχή και έλλειψη σημαντικών διαφορών στη μάρκα (π.χ. αλάτι)
- **ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΚΙΛΙΑΣ**
  - μικρή συμμετοχή του καταναλωτή, αλλά σημαντικές διαφορές στη μάρκα (π.χ. μπισκότα)

## VI. Ανάλυση Καταναλωτικών Αγορών Διαδικασία της αγοραστικής απόφασης

- Φάσεις στη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης



Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

65

## VI. Ανάλυση Καταναλωτικών Αγορών Διαδικασία της αγοραστικής απόφασης

- **Αναγνώριση της ανάγκης**
  - Η διαδικασία της αγοράς αρχίζει όταν ο αγοραστής αναγνωρίζει κάποιο πρόβλημα ή ανάγκη.
  - Η ανάγκη μπορεί να δημιουργηθεί από εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα.
- **Αναζήτηση πληροφοριών**
- **Δύο επίπεδα αναζήτησης πληροφοριών**
  - Η ηπιότερη μορφή έρευνας ονομάζεται αυξημένη προσοχή
  - Η δεύτερη και πιο ουσιαστική ονομάζεται ενεργός αναζήτηση
- **Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι βασικές πηγές πληροφόρησης του καταναλωτή και η σχετική επιρροή που θα έχει η καθεμία στην απόφαση αγοράς**

### Πηγές πληροφόρησης:

- προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι, κτλ.)
- εμπορικές πηγές (διαφήμιση, πωλητές, κτλ.)
- δημόσιες πηγές (μαζικά μέσα, οργανισμοί αξιολόγησης καταναλωτών, κτλ.)
- εμπειρικές πηγές (ψηλάφηση, εξέταση, χρησιμοποίηση του προϊόντος, κτλ.).

Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

66

## VI. Ανάλυση Καταναλωτικών Αγορών Διαδικασία της αγοραστικής απόφασης

- Αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών
  - Υπάρχουν πολλές διαδικασίες αξιολόγησης μιας απόφασης.
  - Ο καταναλωτής αναζητεί ορισμένα οφέλη από τη λύση που δίνει το προϊόν. Ο καταναλωτής βλέπει κάθε προϊόν σαν μια δέσμη χαρακτηριστικών με διαφορετικό «βάρος»
  - Οι επιχειρήσεις πρέπει να μετρούν τους συντελεστές σπουδαιότητας τους οποίους οι καταναλωτές συνδέουν με τα διάφορα χαρακτηριστικά.
  - Ο καταναλωτής υποτίθεται ότι έχει κάποια συνάρτηση χρησιμότητας για κάθε χαρακτηριστικό. Η συνάρτηση χρησιμότητας περιγράφει πως η ικανοποίηση του καταναλωτή από κάποιο προϊόν ποικίλλει ανάλογα με τα διάφορα επίπεδα κάθε χαρακτηριστικού

Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

67

## VI. Ανάλυση Καταναλωτικών Αγορών Διαδικασία της αγοραστικής απόφασης

- Απόφαση για αγορά
- Δυο παράγοντες μπορούν να μεσολαβήσουν ανάμεσα στην πρόθεση για αγορά και την απόφαση για αγορά:
  - Η στάση των άλλων
  - Οι απρόβλεπτοι παράγοντες
- Ένας τυπικός καταναλωτής θα πάρει μέχρι και 5 υπο-αποφάσεις
  - για τη μάρκα
  - για τον ντίλερ
  - για την ποσότητα
  - για τη χρονική στιγμή
  - για τη μέθοδο πληρωμής



Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

68

## VI. Ανάλυση Καταναλωτικών Αγορών

### Διαδικασία της αγοραστικής απόφασης

- Συμπεριφορά μετά την αγορά
- Η ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια του καταναλωτή από το προϊόν θα επηρεάσει τη μετέπειτα συμπεριφορά του.
- Αν ο καταναλωτής μείνει ικανοποιημένος, τότε θα είναι πολύ πιο πιθανό να ξαναγοράσει το προϊόν
- Αν ο καταναλωτής μείνει δυσαρεστημένος, τότε μπορεί:
  - Να εγκαταλείψει το προϊόν
  - Να επιστρέψει το προϊόν
  - Να ζητήσει πληροφορίες / υποστήριξη
  - Να διαμαρτυρηθεί
  - Να βρει νέα χρήση για το προϊόν



## VII. Ανάλυση Επιχειρηματικών Αγορών

### Η βιομηχανική αγορά

- ... αποτελείται από τα άτομα και τους οργανισμούς που αποκτούν αγαθά και υπηρεσίες που θα χρησιμοποιήσουν στην παραγωγή άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών που πωλούνται, νοικιάζονται ή παρέχονται σε άλλους

#### Χαρακτηριστικά βιομηχανικών αγορών:

- Λιγότεροι αγοραστές
- Μεγαλύτεροι αγοραστές
- Στενότερες σχέσεις προμηθευτή-πελάτη
- Παραγωγή-ζήτηση
- (Σχετικά) Ανελαστική ζήτηση (τιμή)
- Κυμαινόμενη ζήτηση (αρχή της επιτάχυνσης)
- Επαγγελματικές αγορές
- Πολλές αγοραστικές επιρροές
- Απευθείας αγορές



## **VII. Ανάλυση Επιχειρηματικών Αγορών** ***Η βιομηχανική αγορά***

### Αγοραστικές αποφάσεις των βιομηχανικών αγοραστών

- **Αυτόματη επανάληψη της αγοράς:** Η αυτόματη επανάληψη της αγοράς περιγράφει μια κατάσταση αγοράς κατά την οποία το τμήμα προμηθειών κάνει παραγγελίες κατά τακτά χρονικά διαστήματα (π.χ. προμήθειες για το γραφείο, μεγάλες ποσότητες χημικών κ.λπ.).
- **Τροποποιημένη επανάληψη αγοράς:** Η τροποποιημένη επανάληψη αγοράς περιγράφει μια κατάσταση στην οποία ο αγοραστής θέλει να τροποποιήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή, τους όρους παράδοσης ή κάποιους άλλους όρους
- **Νέα αγορά:** Με τον όρο νέα αγορά εννοείται η περίπτωση κατά την οποία κάποιος αγοραστής προμηθεύεται κάποιο προϊόν ή υπηρεσία για πρώτη φορά (π.χ. κατασκευή κτιρίου γραφείων ειδικών προδιαγραφών, νέο οπλικό σύστημα).

## **VII. Ανάλυση Επιχειρηματικών Αγορών** ***Η βιομηχανική αγορά***

### Ποιοι συμμετέχουν στην διαδικασία των βιομηχανικών αγορών

- **Χρήστες:** εκείνοι που χρησιμοποιούν άμεσα το προϊόν ή την υπηρεσία
- **Επηρεάζοντες:** Συχνά βοηθούν στον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών και παρέχουν πληροφορίες για την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων.
- **Αποφασίζοντες:** αποφασίζουν για τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί το προϊόν και/ή για τους προμηθευτές.
- **Εγκρίνοντες:** Εγκρίνοντες είναι τα άτομα που εγκρίνουν τις προτεινόμενες ενέργειες των αποφασιζόντων ή των αγοραστών.
- **Αγοραστές:** Συνήθως τμήμα προμηθειών.
- **“Άνθρωποι της πόλης”:** Είναι τα άτομα που έχουν τη δύναμη να εμποδίσουν πωλητές ή πληροφορίες να φτάσουν στα μέλη του κέντρου αγορών.

## VII. Ανάλυση Επιχειρηματικών Αγορών Η βιομηχανική αγορά

### Με ποιο τρόπο οι βιομηχανικοί αγοραστές αποφασίζουν αγορές

- Υπάρχουν 8 φάσεις οκτώ φάσεις στη διαδικασία των βιομηχανικών αγορών (φάσεις αγορών)
  - ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ
  - ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ
  - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
  - ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ
  - ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ
  - ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ
  - ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ
  - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

## VII. Ανάλυση Επιχειρηματικών Αγορών Η βιομηχανική αγορά

### Φάσεις αγοραστικής αποφάσεις στις κυριότερες κατηγορίες αγορών

ΦΑΣΕΙΣ ΑΓΟΡΩΝ	Νέα αγορά	Τροποποιημένη ανανέωση	Αυτόματη ανανέωση
Αναγνώριση προβλήματος	Ναι	Ίσως	Όχι
Γενική περιγραφή της ανάγκης	Ναι	Ίσως	Όχι
Χαρακτηριστικά προϊόντος	Ναι	Ναι	Ναι
Έρευνα για προμηθευτές	Ναι	Ίσως	Όχι
Εξασφάλιση προτάσεων	Ναι	Ίσως	Όχι
Επιλογή προμηθευτή	Ναι	Ίσως	Όχι
Προσδιορισμός διαδικασίας παραγγελιών	Ναι	Ίσως	Όχι
Αξιολόγηση απόδοσης	Ναι	Ναι	Ναι

## VII. Ανάλυση Επιχειρηματικών Αγορών *Case Study – Νοσοκομείο*

- Η εταιρία American Hospital Supply Corporation πουλάει χειρουργικές ποδιές μιας χρήσης σε νοσοκομεία. Προσπαθεί να προσδιορίσει το προσωπικό του νοσοκομείου που παίρνει μέρος στη λήψη της απόφασης για αγορά. Οι συμμετέχοντες στη λήψη της απόφασης αποδεικνύεται τελικά ότι είναι ο υποδιευθυντής του τμήματος προμηθειών, ο υπεύθυνος του χειρουργείου και οι χειρουργοί. Καθένας απ' αυτούς παίζει ένα διαφορετικό ρόλο.
- Ο υποδιευθυντής του τμήματος αγορών ερευνάει αν το νοσοκομείο πρέπει να αγοράσει χειρουργικές ποδιές μιας χρήσης ή πολλαπλών χρήσεων. Αν η έρευνα δείξει ότι προτιμώνται οι ποδιές μιας χρήσης, τότε ο υπεύθυνος του χειρουργείου συγκρίνει τα προϊόντα και τις τιμές των διαφόρων ανταγωνιστών και κάνει μια επιλογή. Παίρνει υπόψη του την απορροφητικότητα των ποδιών, την αντισηπικότητά τους, το σχέδιο και το κόστος και συνήθως αγοράζει τη μάρκα που πληροί τα λειτουργικά χαρακτηριστικά με το χαμηλότερο κόστος. Τέλος, οι χειρουργοί επηρεάζουν την απόφαση εκ των υστέρων, εκφράζοντας την ικανοποίησή τους από κάποια συγκεκριμένη μάρκα



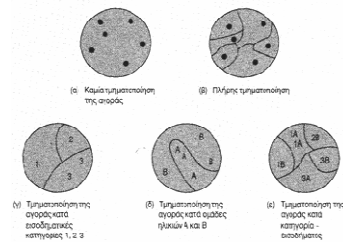
## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση *Η καρδιά του σύγχρονου marketing*

- Η καρδιά του σύγχρονου στρατηγικού μάρκετινγκ κινείται προς τρεις άξονες: Τμηματοποίηση, Στόχευση και Χωροθέτηση.
- Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι η πράξη της διαίρεσης μιας αγοράς σε συγκεκριμένες ομάδες αγοραστών οι οποίοι πιθανόν να θέλουν ξεχωριστά προϊόντα και/ ή μίγματα μάρκετινγκ.
- Η στόχευση της αγοράς (ή αλλιώς η επιλογή αγοράς στόχου) είναι η πράξη εκπόνησης μέτρων ελκυστικότητας του τμήματος και της επιλογής ενός ή περισσότερων τμημάτων αγοράς όπου θα δραστηριοποιηθεί.
- Η χωροθέτηση του προϊόντος (ή διαφοροποίηση), είναι η πράξη επιδίωξης χώρου στην αγορά μιας βιώσιμης ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης και η προσφορά της σε κάθε αγορά-στόχο.

## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Τμηματοποίηση της Αγοράς

### Η γενική προσέγγιση τμηματοποίησης μιας αγοράς

- Οι αγορές αποτελούνται από αγοραστές και οι αγοραστές διαφέρουν από μια ή περισσότερες απόψεις.
- Μπορεί να διαφέρουν ως προς τις επιθυμίες, την αγοραστική δύναμη, τη γεωγραφική θέση, την αγοραστική στάση και τις αγοραστικές μεθόδους.
- Οποιαδήποτε απ' τις μεταβλητές αυτές μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την τμηματοποίηση μιας αγοράς.



## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Τμηματοποίηση της Αγοράς

### Διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς

- Αποτελείται από τρία βήματα:
  - Το βήμα της έρευνας: Ο ερευνητής ασχολείται με ομάδες καταναλωτών για να ενημερωθεί για τα κίνητρα, τη στάση και τη συμπεριφορά τους.
  - Το βήμα της ανάλυσης: Ο ερευνητής εφαρμόζει την ανάλυση παραγόντων για να αφαιρέσει τις μεταβλητές που εμφανίζουν υψηλή συσχέτιση. Στη συνέχεια εφαρμόζει την ανάλυση ομαδοποίησης για να δημιουργήσει ένα συγκεκριμένο αριθμό τμημάτων που διαφέρουν πάρα πολύ. Κάθε ομαδοποίηση είναι εσωτερικά ομοιογενής και εξωτερικά πολύ διαφορετική από κάθε άλλη ομαδοποίηση.
  - Το βήμα της δημιουργίας του προφίλ: Κάθε ομαδοποίηση μετατρέπεται τώρα σε προφίλ με βάση τις στάσεις, τη συμπεριφορά, τα δημογραφικά στοιχεία, τα ψυχογραφικά στοιχεία και τις συνήθειες κατανάλωσης.
- Η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς πρέπει να επανεφαρμόζεται κατά διαστήματα, επειδή τα τμήματα αγοράς αλλάζουν.

## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Τμηματοποίηση της Αγοράς

### Βάσεις για την τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών

- Οι μεταβλητές κατατάσσονται σε δύο ευρείες κατηγορίες
  - Σε αυτές που βασίζονται στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Συνήθως χρησιμοποιούν γεωγραφικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.
  - Σε αυτές που εξετάζουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι στο συγκεκριμένο προϊόν, όπως είναι τα επιζητούμενα πλεονεκτήματα, οι χρήσεις για τις οποίες προορίζονται, η μάρκα και η εμπιστοσύνη.



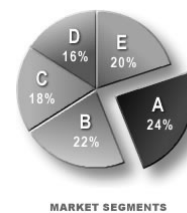
Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

79

## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Τμηματοποίηση της Αγοράς

### Βασικές μεταβλητές τμηματοποίησης των καταναλωτικών αγορών

- **ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ**
- **ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ**
  - η ηλικία, το φύλο, το μέγεθος της οικογένειας, ο κύκλος οικογενειακής ζωής, το εισόδημα, το επάγγελμα, η εκπαίδευση, το θρήσκευμα, η φυλή και η εθνικότητα
- **ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ**
  - την κοινωνική τάξη, τον τρόπο ζωής και/ή τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας
- **ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**
  - Περιστάσεις
  - Πλεονεκτήματα/ Ωφελήματα
  - Θέση χρήστη
  - Ρυθμός χρησιμοποίησης
  - Αφοσίωση
  - Φάση ετοιμότητας του αγοραστή
  - Στάση



Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

80

## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Τμηματοποίηση της Αγοράς

### Προϋποθέσεις για αποτελεσματική τμηματοποίηση

- Τα τμήματα της αγοράς πρέπει να διαθέτουν 4 χαρακτηριστικά
  - **Μετρησιμότητα:** Ο βαθμός στον οποίο το μέγεθος και η αγοραστική δύναμη των τμημάτων μπορεί να μετρηθεί.
  - **Ουσιαστικότητα:** Ο βαθμός στον οποίο τα τμήματα είναι μεγάλα και/ή αρκετά αποδοτικά.
  - **Προσβασιμότητα:** Ο βαθμός στον οποίο μπορεί να υπάρξει αποτελεσματική πρόσβαση και εξυπηρέτηση των τμημάτων.
  - **Δυνατότητα επενέργειας:** Ο βαθμός στον οποίο τα αποτελεσματικά προγράμματα μπορούν να διαμορφωθούν προκειμένου να προσελκύσουν και να εξυπηρετήσουν τα τμήματα.

## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Στόχευση Αγοράς

### Αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς (1)

- Για να αξιολογήσει μια επιχείρηση τα διάφορα τμήματα αγοράς πρέπει να κοιτάξει τρεις παράγοντες
- **ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΜΗΜΑΤΟΣ:**
  - Το "σωστό μέγεθος" είναι κάτι το σχετικό. Οι μεγάλες εταιρίες προτιμούν τμήματα με μεγάλο όγκο πωλήσεων και συχνά παραβλέπουν ή αποφεύγουν τα μικρά τμήματα. Οι μικρές εταιρίες, με τη σειρά τους, αποφεύγουν τα μεγάλα τμήματα γιατί απαιτούνται πάρα πολλοί πόροι.
  - Η ανάπτυξη τμήματος είναι συνήθως ένα επιθυμητό χαρακτηριστικό, δεδομένου ότι κατά κανόνα οι εταιρίες θέλουν αύξουσες πωλήσεις και κέρδη. Ταυτόχρονα οι ανταγωνιστές εισέρχονται γρήγορα στα αναπτυσσόμενα τμήματα και περιορίζουν την αποδοτικότητά τους.

## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Στόχευση Αγοράς

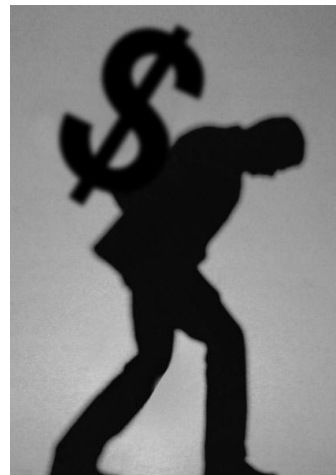
### Αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς (2)

- **ΔΟΜΙΚΗ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΜΗΜΑΤΟΣ**
  - **Michael Porter: Το μοντέλο των 5 δυνάμεων της αγοράς**
    - Η είσοδος των νέων επιχειρήσεων στον κλάδο
    - Ο κίνδυνος από υποκατάστατα προϊόντα
    - Ο ανταγωνισμός των υπαρχόντων επιχειρήσεων.
    - Η διαπραγματευτική ισχύς των αγοραστών.
    - Η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών.

## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Στόχευση Αγοράς

### Αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς (3)

- **ΣΤΟΧΟΙ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΡΟΙ:**
  - Ακόμα κι όταν ένα τμήμα έχει θετικό μέγεθος και ανάπτυξη και από δομική άποψη είναι ελκυστικό, η εταιρία πρέπει να λάβει υπόψη τους στόχους και τους πόρους της σε σχέση με αυτό το τμήμα.
  - Μερικά ελκυστικά τμήματα μπορούν να απορριφθούν επειδή δεν ταιριάζουν με τους μακροχρόνιους στόχους της εταιρίας ή η εταιρία δεν έχει πόρους και ικανότητες να επιβιώσει σε αυτά.



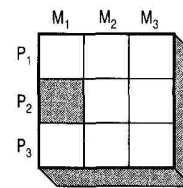
## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Στόχευση Αγοράς

### Επιλογή των τμημάτων της αγοράς (1)

- Η εταιρία πρέπει να αποφασίσει ποια και πόσα τμήματα να εξυπηρετήσει. Αυτό είναι το πρόβλημα της επιλογής της αγοράς-στόχου. Η εταιρία μπορεί να μελετήσει πέντε μοντέλα επιλογής αγοράς-στόχου

- **1. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΕ ΕΝΑ ΤΜΗΜΑ:**

- Επιλέγει ένα και μοναδικό τμήμα.
- Με την επιλογή ενός τμήματος η εταιρία επιλέγει το δρόμο του συγκεντρωτικού μάρκετινγκ, μέσω του οποίου επιτυγχάνει μια ισχυρή θέση αγοράς στο τμήμα χάρη στην καλύτερη γνώση των αναγκών του τμήματος και το ειδικό κύρος που προσδίδει
- Ταυτόχρονα όμως, το συγκεντρωμένο μάρκετινγκ εγκυμονεί μεγαλύτερους απ' τους συνήθεις κινδύνους



Συγκέντρωση  
σ' ένα τμήμα

Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

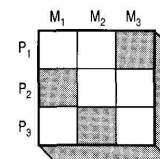
85

## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Στόχευση Αγοράς

### Επιλογή των τμημάτων της αγοράς (2)

- **2. ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ:**

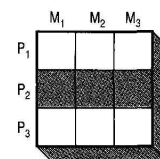
- Επιλέγει ένα πλήθος τμημάτων.
- Ανάμεσα στα τμήματα μπορεί να υπάρχει ελάχιστη ή και καθόλου συνεργασία
- Η στρατηγική αυτή πλεονεκτεί έναντι της μονο-τμηματικής κάλυψης όσον αφορά τη διαφοροποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου.



Επιλεκτική  
εξειδίκευση

- **3. ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ:**

- Η επιχείρηση επικεντρώνει την προσοχή της στην κατασκευή ενός συγκεκριμένου προϊόντος το οποίο πωλεί σε πολλά τμήματα.
- Ο κίνδυνος της έλλειψης κίνησης μπορεί να υπάρξει σε περίπτωση που το προϊόν φτάνει στο τέλος του κύκλου ζωής του



Εξειδίκευση  
προϊόντος

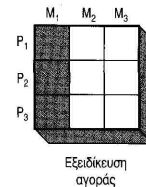
Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Στόχευση Αγοράς

### Επιλογή των τμημάτων της αγοράς (3)

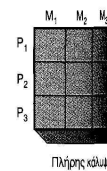
#### ■ 4. ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ:

- Επικεντρώνει την προσοχή της στην εξυπηρέτηση πολλών αναγκών της συγκεκριμένης ομάδας πελατών.
- Εξειδικεύεται στην εξυπηρέτηση αυτής της ομάδας πελατών και αναδεικνύεται σε πηγή προμήθειας για όλα τα νέα προϊόντα που μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή η ομάδα πελατών.



#### ■ 5. ΠΛΗΡΗΣ ΚΑΛΥΨΗ ΑΓΟΡΑΣ:

- Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση προσπαθεί να εξυπηρετήσει όλες τις ομάδες πελατών με όλα τα προϊόντα που ενδεχομένως θα χρειαζόνταν.
- Μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να αναλάβουν μια στρατηγική πλήρους κάλυψης της αγοράς



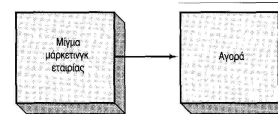
Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

87

## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Στόχευση Αγοράς

### Πλήρης Κάλυψη της Αγοράς

Ολόκληρη αγορά μπορεί να καλυφθεί με:



(α) Μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ

#### ■ Μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ:

- Η επιχείρηση επιδιώκει την εξυπηρέτηση ολόκληρης της αγοράς με μία μόνο αγοραία προσφορά.
- Εστιάζει την προσοχή της σε ό,τι είναι κοινό σε όλες τις ανάγκες των αγοραστών, παρά σε ό,τι είναι διαφορετικό.
- Σχεδιάζει ένα προϊόν και ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ το οποίο θα έχει απήχηση στους περισσότερους αγοραστές.
- Βασίζεται στη μαζική διανομή και τη μαζική διαφήμιση.
- Το μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ υποστηρίζεται από το ότι η μικρή γκάμα προϊόντων συνεπάγεται χαμηλό κόστος παραγωγής, αποθεματοποίησης και μεταφοράς.
- Η έλλειψη σχεδιασμού μάρκετινγκ ανά τμήμα αγοράς μειώνει το κόστος μάρκετινγκ και μανάτζμεντ προϊόντος

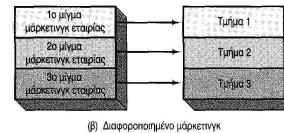
Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

88

## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Στόχευση Αγοράς

### Πλήρης Κάλυψη της Αγοράς (2)

Ολόκληρη αγορά μπορεί να καλυφθεί με:



(β) Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ

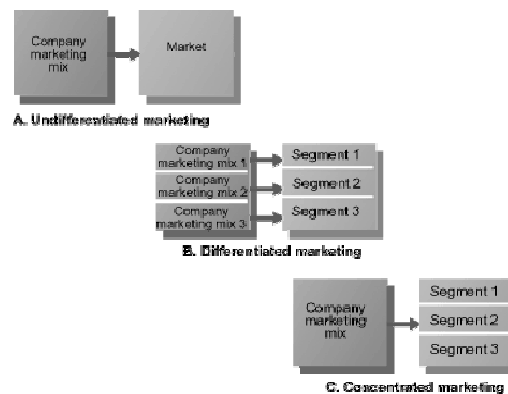
#### ■ Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ:

- Η επιχείρηση λειτουργεί στα περισσότερα τμήματα της αγοράς, αλλά σχεδιάζει διαφορετικά προγράμματα για κάθε τμήμα.
- Το διαφοροποιημένο μάρκετινγκ κατά κανόνα δημιουργεί περισσότερες συνολικές πωλήσεις απ' ό,τι το μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ.
- Ωστόσο, το διαφοροποιημένο μάρκετινγκ αυξάνει και τα έξοδα λειτουργίας της επιχείρησης: Έξοδα τροποποίησης προϊόντος, Έξοδα παραγωγής, διαχειριστικά έξοδα, έξοδα αποθήκευσης και φυσικά έξοδα προώθησης.
- Δεν διασφαλίζεται προκαταβολικά η αποδοτικότητα αυτής της στρατηγικής.
- Πολλές φορές οδηγεί στην αντι-τμηματοποίηση ή διεύρυνση της βάσης

## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Στόχευση Αγοράς

### Πλήρης Κάλυψη της Αγοράς (3)

Γενικά:



## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Case Study – Γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία

- Η Rolls-Royce εδώ και επτά δεκαετίες παρήγαγε στη Βρετανία τόσο τις Rolls-Royce όσο και τις Bentley για το τμήμα της αγοράς με πολύ υψηλά εισοδήματα. Τα δύο αυτοκίνητα είναι τα ίδια στην ουσία, το πρώτο όμως απευθύνεται κυρίως σε ιδιοκτήτες με σοφέρ (τιμή \$360.000), ενώ το δεύτερο είναι κάπως φθηνότερο (\$210.000) και λίγο πιο спор στην επιδόσεις του και απευθύνεται σε πελάτες που οδηγούν οι ίδιοι.
- Το 1998 η Volkswagen εξαγόρασε τη Rolls-Royce, πιο συγκεκριμένα τα περιουσιακά της στοιχεία, ενώ η BMW εξαγόρασε τα δικαιώματα στη μάρκα της Rolls-Royce και αποφάσισαν να συνεχίσουν σαν δύο ξεχωριστές επιχειρήσεις το 2002. Η BMW θα παράγει τις Rolls-Royce σε ένα νέο εργοστάσιο στην Αγγλία ενώ η Volkswagen τις Bentley στο παλιό τους εργοστάσιο.
- Απία των κινήσεων αυτών είναι οι εξελίξεις στην ευρωπαϊκή αλλά και αμερικανική αγορά: η καλές οικονομικές συνθήκες και η αδιάκοπη ευημερία για σχεδόν δέκα χρόνια τώρα έχουν δημιουργήσει πολλούς νέοπλουτους, συχνά μικρότερης σχετικά ηλικίας. Κάτι που έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον όλων των κατασκευαστών και, φυσικά, της BMW, της Volkswagen και της Mercedes. Αλλά οι επιχειρήσεις αυτές δεν βλέπουν το τμήμα αυτό της αγοράς από οικονομική άποψη μόνο όσον αφορά το μάρκετινγκ. Υποψιάζονται ότι υπάρχουν καλές προοπτικές να πουλήσουν αυτοκίνητα στους καταναλωτές αυτούς για πολλούς λόγους πέρα από το προφανές της μετακίνησης, που έτσι κι αλλιώς δεν είναι βασικό στην περίπτωση αυτή.

Marketing & Προώθηση Πωλήσεων



91

## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Case Study – Γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία

- Η πρώτη κίνηση της Volkswagen με την Bentley ήταν να αναπτύξει αμέσως ένα καινούργιο μοντέλο, αφού το παλιό από το 2002 θα ανταγωνίζεται πλέον με την Rolls-Royce για τα πολύ υψηλά εισοδήματα. Το καινούργιο μοντέλο, που θα είναι πιο μαζικής παραγωγής, είναι μία "μικρή" Bentley τιμής περίπου \$150.000, με κάπως καλύτερες επιδόσεις που σκοπεύει σε καταναλωτές λίγο νεότερους από τους 50άρηδες που αγοράζουν την παλιά μεγάλη Bentley. Στην τιμή αυτή όμως θα συναγωνίζεται τις S500 και S600, τα κορυφαία μοντέλα της Mercedes στο τμήμα των λίγο χαμηλότερων εισοδημάτων.
- Η Mercedes βέβαια με τη σειρά της ετοιμάζει αντεπίθεση με εισβολή στο τμήμα των πολύ υψηλών εισοδημάτων με το δικό της καινούργιο μοντέλο υπερπολυτελείας. Η άλλη κίνηση της Volkswagen είναι η εμφάνιση της στο άλλο άκρο των πολύ υψηλών εισοδημάτων με την αναβίωση της θρυλικής Bugatti και την παραγωγή ενός μοντέλου για μεγιστάνες τιμής \$800.000.
- Γίνεται εύκολα φανερό από τις εξελίξεις αυτές πως οι αυτοκινητοβιομηχανίες αυτές βλέπουν το τμήμα της αγοράς πολύ υψηλών εισοδημάτων, ένα σχετικά μικρό τμήμα της συνολικής αγοράς, και πως το χειρίζονται με την υποδιάρθρωση του σε ακόμα μικρότερα τμήματα για καλύτερη στόχευση τους.

Marketing & Προώθηση Πωλήσεων



92

## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Διαφοροποίηση (χωροθέτηση μάρκετινγκ)

- Ας υποθέσουμε ότι μια εταιρία έχει επιλέξει την αγορά-στόχο της. Αν είναι η μόνη εταιρία σε αυτήν την αγορά-στόχο, μπορεί να επιβάλλει μια τιμή που θα της αποδίδει ένα λογικό κέρδος.
- Αν δεν υπάρχουν σημαντικά εμπόδια εισόδου, ανταγωνιστές θα εισέλθουν στην αγορά και θα προκαλέσουν πτώση της τιμής. Σε περίπτωση που τα προϊόντα δεν είναι διαφοροποιημένα, οι περισσότεροι αγοραστές θα επιλέξουν το προϊόν με τη χαμηλότερη τιμή.
- Η μόνη εναλλακτική λύση για την πρώτη εταιρία είναι να διαφοροποιήσει αποτελεσματικά την προσφορά της, ώστε να μπορεί να επιβάλλει υψηλότερη τιμή.
- Η διαφοροποίηση δίνει τη δυνατότητα στην εταιρία να εξασφαλίσει υψηλότερη τιμή με βάση την επιπλέον αξία την οποία αντιλαμβάνονται οι πελάτες

## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Διαφοροποίηση (χωροθέτηση μάρκετινγκ)

- Διαφοροποίηση είναι η πράξη σχεδιασμού ενός συνόλου λογικών διαφορών που αποσκοπεί στο να ξεχωρίσει η προσφορά της εταιρίας απ' τις προσφορές των ανταγωνιστών,

ή με άλλο τρόπο

- Χωροθέτηση είναι η πράξη σχεδιασμού της προσφοράς της εταιρίας έτσι ώστε να καταλάβει έναν ξεχωριστό κι αξιόλογο χώρο στο μυαλό των ανταγωνιστών.

## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Διαφοροποίηση (χωροθέτηση μάρκετινγκ)

Η έννοια της προσφερόμενης αξίας

- Οι ορθολογικοί αγοραστές αγοράζουν από την επιχείρηση που προσφέρει την υψηλότερη προστιθέμενη αξία.
- Προσφερόμενη αξία είναι η διαφορά ανάμεσα στη συνολική αξία του πελάτη και τη συνολική τιμή του πελάτη
- Η προσφερόμενη αξία πρέπει να θεωρηθεί σαν «κέρδος» που πηγαιίνει στον πελάτη.
- Η θεωρία της προσφερόμενης αξίας προϋποθέτει ορθολογικούς αγοραστές και δεν ισχύει σε κάθε περίπτωση (πχ. όταν ενδιαφέρει μόνο η τιμή).

## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Διαφοροποίηση (χωροθέτηση μάρκετινγκ)

Ανταγωνιστική διαφοροποίηση: η προσφορά μιας εταιρίας μπορεί να διαφοροποιηθεί ως προς το προϊόν, τις υπηρεσίες, το προσωπικό ή την εταιρική εικόνα

- **Διαφοροποίηση προϊόντος:** Ως προς
  - Τα χαρακτηριστικά
  - Την απόδοση
  - Τη συμμόρφωση
  - Την ανθεκτικότητα
  - Την αξιοπιστία
  - Την επισκευασιμότητα
  - Το στυλ του προϊόντος



## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Διαφοροποίηση (χωροθέτηση μάρκετινγκ)

### Ανταγωνιστική διαφοροποίηση (2)

- **Διαφοροποίηση υπηρεσιών:** Ως προς
  - Την παράδοση
  - Την εγκατάσταση
  - Την εκπαίδευση του πελάτη και συμβουλευτικές υπηρεσίες
  - Την επισκευή (service)
- **Διαφοροποίηση προσωπικού**
  - Ένα «άριστο» προσωπικό που ενισχύει την καλή εικόνα της εταιρίας πρέπει να διαθέτει χαρακτηριστικά όπως: γνώση, ευγένεια, προθυμία, εχεμύθεια, αξιοπιστία και φυσικά χαρίσματα επικοινωνίας.

## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Διαφοροποίηση (χωροθέτηση μάρκετινγκ)

### Ανταγωνιστική διαφοροποίηση (3)

- **Διαφοροποίηση εικόνας:** Ως προς
  - Σύμβολα
  - Έντυπα και οπτικο-ακουστικά μέσα
  - Ατμόσφαιρα
  - Εκδηλώσεις



## VIII. Τμηματοποίηση & Χωροθέτηση Διαφοροποίηση (χωροθέτηση μαρκετινγκ)

### Κατάστρωση μιας στρατηγικής χωροθέτησης

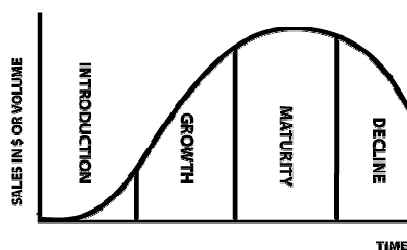
- Οι διαφορές που έχουν αξία για τον πελάτη (την αγορά-στόχο) πρέπει να είναι:
  - Σημαντικές: Να προσδίδει ένα πολύτιμο πλεονέκτημα σε επαρκή αριθμό αγοραστών.
  - Ξεχωριστές: Να μην παρέχεται από άλλους ή να παρέχεται με πιο ξεχωριστό τρόπο.
  - Ευδιάκριτες: Να φαίνεται και να διακρίνεται από τους αγοραστές.
  - Δύσκολο να αντιγραφούν: Οι ανταγωνιστές να μην μπορούν εύκολα να τις αντιγράψουν.
  - Οικονομικά εφικτές: Να μπορεί να πληρώσει τη διαφορά που του προσφέρεται.
  - Αποδοτικές: Να είναι επικερδείς για την εταιρία.

## IX. Κύκλος Ζωής Προϊόντος Ανάπτυξη νέου προϊόντος

- «Νέα προϊόντα»: πρωτότυπα προϊόντα, βελτιωμένα προϊόντα, τροποποιημένα προϊόντα και νέες μάρκες που η επιχείρηση δημιουργεί μέσω προσπαθειών που καταβάλλει στον χώρο της Έρευνας & Ανάπτυξης.
- Κατά τη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων υπάρχουν 8 φάσεις:
  - Γέννηση ιδέας/ ιδεών
  - Διαλογή ιδεών
  - Ανάπτυξη και δοκιμή του προϊόντος
  - Στρατηγική μάρκετινγκ
  - Επιχειρηματική ανάλυση
  - Ανάπτυξη προϊόντος
  - Δοκιμή στην αγορά και λανσάρισμα στην αγορά

## ΙΧ. Κύκλος Ζωής Προϊόντος Ο Κύκλος Ζωής

- Ο κύκλος ζωής προϊόντος απεικονίζει συγκεκριμένες φάσεις στην ιστορία των πωλήσεων του προϊόντος. Σε κάθε μια απ' τις φάσεις αυτές αντιστοιχούν συγκεκριμένες ευκαιρίες και προβλήματα όσον αφορά τη στρατηγική μάρκετινγκ και τις δυνατότητες κέρδους.
- Οι περισσότερες συζητήσεις περι Κύκλου Ζωής Προϊόντος (ΚΖΠ) απεικονίζουν τις πωλήσεις των παρελθόντων ετών ενός συνήθους προϊόντος με τη μορφή μιας καμπύλης σχήματος S

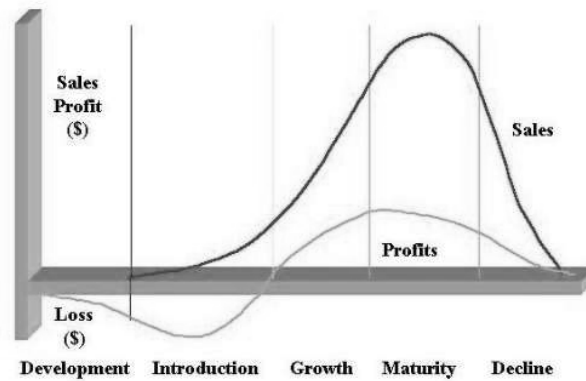


101

## ΙΧ. Κύκλος Ζωής Προϊόντος Ο Κύκλος Ζωής

- Η καμπύλη αυτή συνήθως χωρίζεται σε τέσσερις φάσεις που είναι γνωστές ως εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα και παρακμή.
  - **Εισαγωγή:** Μια περίοδος αργής ανάπτυξης των πωλήσεων καθώς το προϊόν εισάγεται στην αγορά. Κέρδη σ' αυτή τη φάση δεν υπάρχουν, λόγω των σημαντικών εξόδων που απαιτεί η εισαγωγή του προϊόντος.
  - **Ανάπτυξη:** Μια περίοδος, γρήγορης αποδοχής απ' την αγορά και ουσιαστικής βελτίωσης των κερδών.
  - **Ωριμότητα:** Μια περίοδος επιβράδυνσης της ανάπτυξης των πωλήσεων λόγω του ότι το προϊόν έχει επιτύχει την αποδοχή απ' τους περισσότερους πιθανούς αγοραστές. Τα κέρδη σταθεροποιούνται ή παρουσιάζουν κάμψη λόγω των αυξημένων δαπανών μάρκετινγκ που αποσκοπούν στην υπεράσπιση του προϊόντος έναντι των ανταγωνιστικών.
  - **Παρακμή:** Η περίοδος κατά την οποία οι πωλήσεις δείχνουν μια καθοδική πορεία, ενώ ταυτόχρονα περιορίζονται τα κέρδη.

## ΙΧ. Κύκλος Ζωής Προϊόντος Ο Κύκλος Ζωής



Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

103

## ΙΧ. Κύκλος Ζωής Προϊόντος Ο Κύκλος Ζωής

### Η λογική πίσω από τον ΚΖΠ

- Για τα νέα προϊόντα έχει παρατηρηθεί ότι περνούν απ' τις εξής πέντε φάσεις:
  - **Επίγνωση:** Ο καταναλωτής γίνεται γνώστης της ύπαρξης της καινοτομίας, αλλά δεν διαθέτει πληροφορίες γι' αυτή.
  - **Ενδιαφέρον:** Ο καταναλωτής δέχεται το ερέθισμα για να αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με την καινοτομία.
  - **Αξιολόγηση:** Ο καταναλωτής μελετάει αν θα πρέπει να δοκιμάσει την καινοτομία.
  - **Δοκιμή:** Ο καταναλωτής δοκιμάζει την καινοτομία για να βελτιώσει την εκτίμηση της αξίας της.
  - **Υιοθέτηση:** Ο καταναλωτής αποφασίζει να προβεί σε πλήρη και τακτική χρήση της καινοτομίας.

Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

104

## ΙΧ. Κύκλος Ζωής Προϊόντος Ο Κύκλος Ζωής

### Η λογική πίσω από τον ΚΖΠ

- Έτσι, όταν εισάγεται στην αγορά ένα νέο προϊόν, η εταιρία πρέπει να διεγείρει την επίγνωση, το ενδιαφέρον, τη δοκιμή και την αγορά. Αυτό απαιτεί κάποιο χρόνο και στην εισαγωγική φάση μόνο μερικά άτομα ("καινοτόμοι") θα το αγοράσουν. Αν το προϊόν είναι ικανοποιητικό, θα προσελκύσει μεγαλύτερο πλήθος αγοραστών ("άτομα που υιοθετούν νωρίς ενός νέο προϊόν").
- Η είσοδος ανταγωνιστών στην αγορά επισπεύδει τη διαδικασία υιοθέτησης μέσω αύξησης της επίγνωσης της αγοράς και μέσω πτώσης των τιμών. Καθώς το προϊόν νομιμοποιείται, στην αγορά έρχονται περισσότεροι αγοραστής ("πρώιμη πλειοψηφία").
- Στη συνέχεια, ο ρυθμός ανάπτυξης μειώνεται καθώς ο αριθμός των πιθανών νέων αγοραστών πλησιάζει το μηδέν. Οι πωλήσεις σταθεροποιούνται στο ύψος των αγορών που γίνονται για αντικατάσταση.
- Τελικά οι πωλήσεις παρουσιάζουν κάμψη καθώς εμφανίζονται κατηγορίες νέου προϊόντος, τύποι και μάρκες και αποσπούν το ενδιαφέρον του αγοραστή απ' το υπάρχον προϊόν. Έτσι ο κύκλος ζωής προϊόντος εξηγείται από φυσιολογικές εξελίξεις στη διάχυση και την υιοθέτηση νέων προϊόντων.

## ΙΧ. Κύκλος Ζωής Προϊόντος Η φάση της εισαγωγής

- Η φάση της εισαγωγής αρχίζει με το λανσάρισμα του νέου προϊόντος. Χρειάζεται χρόνος για να εξαπλωθεί το προϊόν σε πολλές αγορές και για να δημιουργηθούν αποθέματα στο δίκτυο διανομής, και γι' αυτό η ανάπτυξη τείνει να είναι αργή.
- **Σε αυτή τη φάση:**
  - οι πωλήσεις είναι λίγες αλλά αυξανόμενες
  - τα κέρδη είναι αρνητικά ή χαμηλά λόγω των μικρών πωλήσεων και των υψηλών δαπανών διανομής και προώθησης
  - οι τιμές τείνουν να είναι υψηλές επειδή
    - (1) το κόστος είναι υψηλό λόγω των σχετικά χαμηλών ποσοστών εκροών,
    - (2) τεχνολογικά προβλήματα στην παραγωγή μπορεί να μην έχουν πλήρως ξεπεραστεί και
    - (3) χρειάζονται υψηλά περιθώρια κέρδους για να υποστηρίξουν τις υψηλές δαπάνες προώθησης, οι οποίες είναι απαραίτητες για την επίτευξη ανάπτυξης

## ΙΧ. Κύκλος Ζωής Προϊόντος Η φάση της εισαγωγής

- Στρατηγικές marketing στη φάση της εισαγωγής
- Για το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος το μάρκετινγκ μνάτζμεντ μπορεί να καθορίσει υψηλή ή χαμηλή τιμή για κάθε μεταβλητή μάρκετινγκ, όπως είναι η τιμή, η προώθηση, η διανομή και η ποιότητα προϊόντος.
- Αν λάβει υπόψη του μόνο την τιμή και την προώθηση, το μνάτζμεντ μπορεί να ακολουθήσει μια απ' τις τέσσερις στρατηγικές

		Προώθηση	
		Υψηλή	Χαμηλή
Τιμή	Υψηλή	Στρατηγική γρήγορης είσπραξης κερδών	Στρατηγική αργής είσπραξης κερδών
	Χαμηλή	Στρατηγική γρήγορης διείσδυσης	Στρατηγική αργής διείσδυσης

Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

107

## ΙΧ. Κύκλος Ζωής Προϊόντος Η φάση της εισαγωγής

- Στρατηγικές marketing στη φάση της εισαγωγής
- Η στρατηγική γρήγορης λήψης κερδών έχει νόημα κάτω απ' τις εξής υποθέσεις:
  - ένα μεγάλο τμήμα της πιθανής αγοράς δεν γνωρίζει το προϊόν
  - εκείνοι που γνώρισαν το προϊόν θέλουν να το αποκτήσουν και μπορούν να πληρώσουν τη συγκεκριμένη τιμή
  - η επιχείρηση αντιμετωπίζει πιθανό ανταγωνισμό και επιθυμεί να δημιουργήσει προτίμηση για τη μάρκα
- Η στρατηγική αργής λήψης κερδών έχει νόημα όταν:
  - η αγορά έχει περιορισμένο μέγεθος
  - το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς γνωρίζει το προϊόν
  - οι αγοραστές είναι πρόθυμοι να καταβάλουν υψηλότερο τίμημα και
  - ο πιθανός ανταγωνισμός δεν είναι άμεσος

Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

108

## **ΙΧ. Κύκλος Ζωής Προϊόντος**

### ***Η φάση της εισαγωγής***

- **Στρατηγικές marketing στη φάση της εισαγωγής**
- **Η στρατηγική της γρήγορης διείσδυσης έχει νόημα όταν**
  - η αγορά είναι μεγάλη
  - η αγορά δεν γνωρίζει το προϊόν
  - οι περισσότεροι αγοραστές δείχνουν ευαισθησία προς την τιμή,
  - υπάρχει ισχυρός πιθανός ανταγωνισμός και
  - οι κατά μονάδα δαπάνες παραγωγής της εταιρίας μειώνονται με την κλίμακα της παραγωγής και τη συσσώρευση παραγωγικής πείρας
- **Η στρατηγική αργής διείσδυσης έχει νόημα όταν:**
  - η αγορά είναι μεγάλη,
  - η αγορά γνωρίζει καλά το προϊόν
  - η αγορά είναι ευαίσθητη ως προς την τιμή και
  - υπάρχει κάποιος πιθανός ανταγωνισμός

## **ΙΧ. Κύκλος Ζωής Προϊόντος**

### ***Η φάση της ανάπτυξης***

- **Η φάση της ανάπτυξης χαρακτηρίζεται από γρήγορη αύξηση των πωλήσεων.**
- **Η πλειοψηφία των καταναλωτών αρχίζει να το αγοράζει.**
- **Νέοι ανταγωνιστές εισέρχονται στην αγορά → Εισάγουν νέα χαρακτηριστικά προϊόντος και αυτή η κίνηση επεκτείνει ακόμα περισσότερο την αγορά.**
- **Οι τιμές παραμένουν εκεί που είναι ή μειώνονται λίγο επειδή η ζήτηση αυξάνεται με αρκετά γρήγορο ρυθμό.**
- **Τα κέρδη αυξάνονται κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης καθώς οι δαπάνες προώθησης κατανέμονται πάνω σε μεγαλύτερο όγκο και οι κατά μονάδα δαπάνες παραγωγής μειώνονται με ρυθμό γρηγορότερο**
- **Ο ρυθμός αύξησης θα αλλάξει τελικά από επιταχυνόμενο σε επιβραδυνόμενο**

## ΙΧ. Κύκλος Ζωής Προϊόντος Η φάση της ανάπτυξης

- **Στρατηγικές marketing στη φάση της ανάπτυξης**
  - Η επιχείρηση βελτιώνει την ποιότητα του προϊόντος και προσθέτει στο προϊόν νέα χαρακτηριστικά και βελτιωμένο στυλ.
  - Η επιχείρηση προσθέτει νέα μοντέλα και παραπλήσια προϊόντα.
  - Εισέρχεται σε νέα τμήματα αγοράς.
  - Εισέρχεται σε νέα κανάλια διανομής
  - Μεταθέτει ένα ποσοστό διαφήμισης απ' τη δημιουργία επίγνωσης προϊόντος και τη διοχετεύει έτσι ώστε να γίνει το προϊόν πιο πειστικό και να αγοραστεί.
  - Χαμηλώνει τις τιμές στη σωστή χρονική στιγμή για να προσελκύσει το επόμενο "στρώμα" των αγοραστών που είναι ευαίσθητοι στις τιμές.
- Η βελτίωση στην ανταγωνιστική θέση, όμως, αυτή συνεπάγεται επιπρόσθετο κόστος. Στη φάση της ανάπτυξης η επιχείρηση καλείται να κάνει ένα συμψηφισμό ανάμεσα στο υψηλό μερίδιο αγοράς και τα υψηλά τρέχοντα κέρδη.

## ΙΧ. Κύκλος Ζωής Προϊόντος Η φάση της ωριμότητας

- Σε κάποιο σημείο ο ρυθμός ανάπτυξης των πωλήσεων ενός προϊόντος θα επιβραδυνθεί και το προϊόν θα εισέλθει σε μια φάση σχετικής ωριμότητας. Συνήθως αυτή η φάση διαρκεί περισσότερο απ' τις προηγούμενες και θέτει σημαντικές προκλήσεις στο μάρκετινγκ μάντζμεντ.
- Η φάση της ωριμότητας μπορεί να διαιρεθεί σε τρία στάδια
  - Αναπτυξιακή ωριμότητα: ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων αρχίζει να μειώνεται. Δεν υπάρχουν νέα κανάλια διανομής για να πληρωθούν, παρ' όλο που μερικοί απ' τους αγοραστές που αγοράζουν αργά συνεχίζουν ακόμα να εισέρχονται στην αγορά.
  - Σταθερή ωριμότητα: οι πωλήσεις εκμηδενίζονται σε κατά κεφαλή βάση, λόγω κορεσμού της αγοράς. Οι περισσότεροι πιθανοί καταναλωτές έχουν δοκιμάσει το προϊόν, ενώ οι μελλοντικές πωλήσεις εξαρτώνται απ' την αύξηση του πληθυσμού και τη ζήτηση προς αντικατάσταση.
  - Φθίνουσα ωριμότητας: το απόλυτο ύψος των πωλήσεων αρχίζει να μειώνεται και οι πελάτες αρχίζουν να στρέφονται προς άλλα προϊόντα και υποκατάστατα

## ΙΧ. Κύκλος Ζωής Προϊόντος Η φάση της ωριμότητας

- **Η επιβράδυνση του ρυθμού αύξησης των πωλήσεων οδηγεί σε έντονο ανταγωνισμό.** Για τον περιορισμό της φθοράς των κερδών:
  - Οι ανταγωνιστές αγωνίζονται να βρουν και να καταλάβουν περιθωριακές αγορές (niche markets, δηλ. εξειδικευμένα κομμάτια της αγοράς ή τμήματος της αγοράς)
  - Προβαίνουν σε συχνές μειώσεις τιμών και καθιέρωση ειδικών τιμών.
  - Αυξάνουν τις διαφημιστικές τους δαπάνες καθώς και τις συμφωνίες με τους εμπόρους και τους καταναλωτές.
  - Αυξάνουν το χρηματικό κονδύλι που διαθέτουν για Έρευνα & Ανάπτυξη με σκοπό να επιφέρουν βελτιώσεις στο προϊόν και να δημιουργήσουν παραπλήσια προϊόντα.
  - Κάνουν συμφωνίες για να παράγουν ιδιωτικές μάρκες.
- Συνήθως οι πιο ανίσχυροι ανταγωνιστές αποσύρονται και στην αγορά παραμένουν οι καλά εδραιωμένοι ανταγωνιστές.

## ΙΧ. Κύκλος Ζωής Προϊόντος Η φάση της ωριμότητας

- Στρατηγικές marketing στη φάση της ωριμότητας
- Οι μάρκετινγκ μανάτζερς πρέπει να σκέφτονται συστηματικά στρατηγικές για την αγορά και το προϊόν καθώς και τροποποίηση του μίγματος μάρκετινγκ.
- ► **ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ:** Η εταιρία μπορεί να επιδιώξει να επεκτείνει την αγορά για τη μάρκα της επενεργώντας στους δύο παράγοντες που συνιστούν τον όγκο των πωλήσεων:
  - τον αριθμό των χρηστών
    - Να μεταπέσει τους μη χρήστες
    - Να εισέλθει σε νέα τμήματα αγοράς
    - Να κερδίσει τους πελάτες των ανταγωνιστών.
  - το ρυθμό χρήσης ανά χρήστη
    - Πιο συχνή χρήση
    - Περισσότερη χρήση ανά περίπτωση
    - Νέες και πιο πολύπλευρες χρήσεις

## ΙΧ. Κύκλος Ζωής Προϊόντος

### Η φάση της ωριμότητας

- Στρατηγικές marketing στη φάση της ωριμότητας
- ► ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ: Ενίσχυση των πωλήσεων μέσω τροποποίησης των χαρακτηριστικών του προϊόντος:
  - βελτίωσης της ποιότητας
  - βελτίωσης χαρακτηριστικών
  - στρατηγική βελτίωσης του στυλ
- ► ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Ενίσχυση των πωλήσεων μέσω τροποποίησης ενός ή περισσότερων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ
  - Τιμές: Μείωση της τιμής (?)
  - Διανομή: Περισσότερη υποστήριξη (?)
  - Διαφήμιση: Αύξηση διαφημιστικών δαπανών (?)
  - Προώθηση των πωλήσεων/ Υπηρεσίες: Κλιμάκωση (?)

## ΙΧ. Κύκλος Ζωής Προϊόντος

### Η φάση της παρακμής

- Στη φάση αυτή οι πωλήσεις μειώνονται για πολλούς λόγους ( τεχνολογική πρόοδος, αλλαγή στα γούστα των καταναλωτών, αύξηση του ανταγωνισμού, κ.λπ.)
- Στη φάση της παρακμής
  - Καθώς οι πωλήσεις και τα κέρδη μειώνονται, μερικές επιχειρήσεις αποσύρονται απ' την αγορά.
  - Εκείνες που παραμένουν μπορεί να μειώσουν τον αριθμό των προσφερόμενων προϊόντων. Μπορεί να αποσυρθούν από μικρότερα τμήματα αγοράς και από ασθενέστερα εμπορικά κανάλια. Μπορεί να περικόψουν τον προϋπολογισμό προώθησης και να μειώσουν ακόμα περισσότερο τις τιμές.
  - Το συναίσθημα και η λογική παίζουν ρόλο στη στρατηγική για τα «γηρασκόμενα» προϊόντα.
  - Συνήθως, η συνέχιση της παραγωγής ενός ασθενούς προϊόντος κοστίζει πολλά στην επιχείρηση.

## ΙΧ. Κύκλος Ζωής Προϊόντος

### Η φάση της παρακμής

- Στρατηγικές marketing στη φάση της παρακμής
- **ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΣΘΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**
- **ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
  - Αύξηση των επενδύσεων της εταιρίας (για να υπερισχύσει έναντι των άλλων ή να ενισχύσει την ανταγωνιστική της θέση).
  - Διατήρηση του ύψους των επενδύσεων της επιχείρησης μέχρι να διαλυθούν οι αβεβαιότητες όσον αφορά τον κλάδο.
  - Επιλεκτική μείωση του ύψους των επενδύσεων, εγκαταλείποντας τις μη επικερδείς ομάδες καταναλωτών και ταυτόχρονα ενισχύοντας τις επενδύσεις της επιχείρησης στις επικερδείς ειδικές αγορές.
  - Άρμεγμα της επένδυσης της επιχείρησης προκειμένου να εισπραχθούν γρήγορα μετρητά χρήματα.
  - Αποεπένδυση της επιχείρησης με τοποθέτηση των ενεργητικών της στοιχείων σε όσο το δυνατόν πιο συμφέρουσες τοποθετήσεις.
- **Η ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΡΓΗΣΗΣ**

## Χ. Προβολή

### Ορισμός

- **Η προβολή (promotion) μιας ιδέας, ενός προϊόντος, ενός ατόμου γίνεται με την βοήθεια της επικοινωνίας.**
- **Επικοινωνία: μετάδοση μηνυμάτων από τον πομπό προς τον δέκτη.**
- **Διαδικασία Επικοινωνίας**

**ΠΗΓΗ→ΜΗΝΥΜΑ→ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ→ΜΕΤΑΔΟΣΗ→ΔΕΚΤΗΣ→ΑΠΟΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ.**

  - **Επανατροφοδότηση: απάντηση του δέκτη.**
  - **Θόρυβος: διαταραχές στην επικοινωνία.**

## Χ. Προβολή Σκοποί της Προβολής

- **ΒΑΣΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ:**
  - «Μετάδοση μηνυμάτων που θα δημιουργούν δέκτες με ευνοϊκή στάση και ευνοϊκή συμπεριφορά».
- **ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΟΙ ΣΤΟΧΟΙ:**
  - Προσέλκυση προσοχής.
  - Η πληροφόρηση-ενημέρωση.
  - Η πειθώ.
  - Η υπενθύμιση.



## Χ. Προβολή 3 έννοιες - κλειδιά

- **Επιλεκτική Έκθεση**
  - Ενεργητική Έκθεση: ο πελάτης αναζητά τα μηνύματα.
  - Παθητική Έκθεση: ο πελάτης εκτίθεται στα μηνύματα χωρίς δική του πρωτοβουλία.
- **Επιλεκτική Προσοχή**
  - Η προσοχή προϋποθέτει τον συνειδητό προσανατολισμό της αντίληψης σε ένα ερέθισμα.
- **Προσέλκυση Προσοχής**
  - Έκκληση στην λογική (π.χ. απόδοση, ασφάλεια, κέρδος, ευκολία, τεχνική ανωτερότητα κτλ.).
  - Έκκληση στο συναίσθημα (π.χ. φόβος, αγάπη, χαρά, λύπη, μελαγχολία κτλ.).
  - Καινοτομία, νεωτερισμός, ασυνήθιστο, απρόβλεπτο, παράδοξο.
  - Υπερβολή στην σύνθεση και ένταση του ερεθίσματος σε ότι αφορά το μέγεθος, τα χρώματα, τις αντιθέσεις το νόημα των λέξεων.

## Χ. Προβολή Υπόδειγμα AIDA

- Αφορά τα στάδια ανταπόκρισης στα μηνύματα μάρκετινγκ.
  - Τα στάδια ανταπόκρισης αναφέρονται στις νοητικές διεργασίες που θα πρέπει να προκαλέσει το μήνυμα μάρκετινγκ ώστε σταδιακά ο καταναλωτής να καταλήξει σε δράση π.χ. αγορά προϊόντος.

### Υπόδειγμα AIDA

- ΠΡΟΣΟΧΗ (Attention) →
- ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ (Interest) →
- ΕΠΙΘΥΜΙΑ (Desire) →
- ΔΡΑΣΗ (Action)



## Χ. Προβολή Promotion Mix

### Μείγμα Προβολής

- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (Advertising)
- ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ (Personal Selling)
- ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (Sales Promotion)
- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ (Public Relations)
- ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Direct MKT)



## **Χ. Προβολή** ***Promotion Mix***

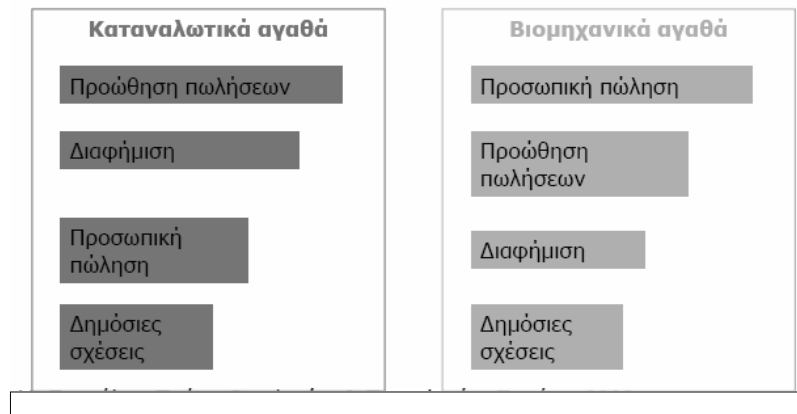
- **Προσωπική πώληση (personal selling):** αναφέρεται στην προσωπική επικοινωνία με την οποία ο πωλητής εντοπίζει και προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του υποψήφιου πελάτη, με απώτερο σκοπό το όφελος και των δύο.
- **Διαφήμιση (advertising):** είναι οποιαδήποτε, πληρωμένη από αναγνωρίσιμο φορέα, μορφή απρόσωπης παρουσίασης και προβολής ενός οργανισμού, προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας.
- **Δημόσιες σχέσεις (public relations):** είναι η σκόπιμη, προγραμματισμένη και διαρκής προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης, μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού με το οποίο αναπτύσσει σχέσεις.

## **Χ. Προβολή** ***Promotion Mix***

- **Προώθηση των πωλήσεων (sales promotion):** αποτελεί κάθε ενέργεια προβολής, εκτός από την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, η οποία έχει στόχο να παρακινήσει και να ενθαρρύνει την άμεση αγορά ενός προϊόντος ή και να διευκολύνει την πώλησή του.
- **Άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing):** η χρήση καναλιών άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την προσέγγιση τους και την παράδοση αγαθών και υπηρεσιών στους πελάτες χωρίς τη χρήση μεσαζόντων μάρκετινγκ.

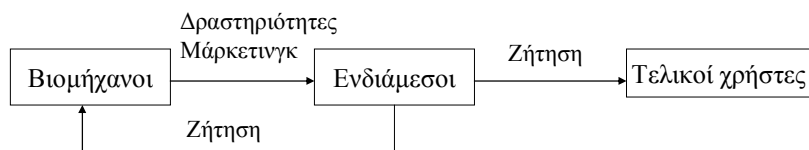
## Χ. Προβολή *Promotion Mix*

### ■ Μείγμα Προώθησης με βάση το είδος της αγοράς

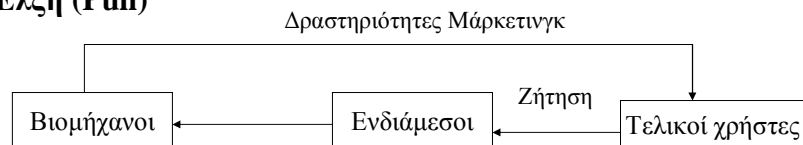


## Χ. Προβολή *Στρατηγικές Προβολής*

### Ωθηση (Push)



### Έλξη (Pull)



## Χ. Προβολή Στρατηγικές Προβολής

- **ΩΘΗΣΗΣ (PUSH):** ο πωλητής της εταιρείας προωθεί το προϊόν στα μέλη του καναλιού διανομής, τα οποία με την σειρά τους το προβάλλουν και προωθούν μέχρι τον τελικό καταναλωτή.
  - προσωπική πώληση
  - business to business advertising
  - χορηγίες επαγγελματικών εκδηλώσεων
  - εμπορικές εκθέσεις (trade promotions)
  - κίνητρα στα μέλη του καναλιού διανομής
- **ΕΛΞΗΣ (PULL):** στόχος είναι να δημιουργηθεί επώνυμη ζήτηση για την μάρκα από τον τελικό καταναλωτή. Τα κανάλια διανομής ανταποκρινόμενα στην ζήτηση του προϊόντος θα προμηθευτούν το προϊόν.
  - Διαφήμιση στα ΜΜΕ.
  - Καταναλωτική προώθηση πωλήσεων.
  - Χορηγίες γενικού ενδιαφέροντος.

Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

127

## Χ. Προβολή Διαφήμιση

- **Χαρακτηριστικά της διαφήμισης**
  - Η διαφήμιση είναι «πληρωμένη» (αγορά χώρου – χρόνου: υψηλό κόστος).
  - Η διαφήμιση είναι «απρόσωπη»: δεν απευθύνεται σε συγκεκριμένους και γνωστούς δέκτες (ταυτόχρονη μετάδοση μηνυμάτων σε σύνολα ατόμων).
  - Η πηγή του μηνύματος είναι αναγνωρίσιμη.
  - Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα ΜΜΕ.
  - Αποκτά διεισδυτικότητα μέσω της δυνατότητας επανάληψης και συνδυαστικής μετάδοσης από διάφορες πηγές (π.χ. τηλεόραση-ραδιόφωνο).
  - Δεν υπάρχει άμεση επανατροφοδότηση (απαιτείται έρευνα αγοράς για διάγνωση διαφημιστικής αποτελεσματικότητας).
  - Το κατάλληλο μήνυμα στο κατάλληλο τμήμα της αγοράς (έρευνα αγοράς-τμηματοποίηση).

Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

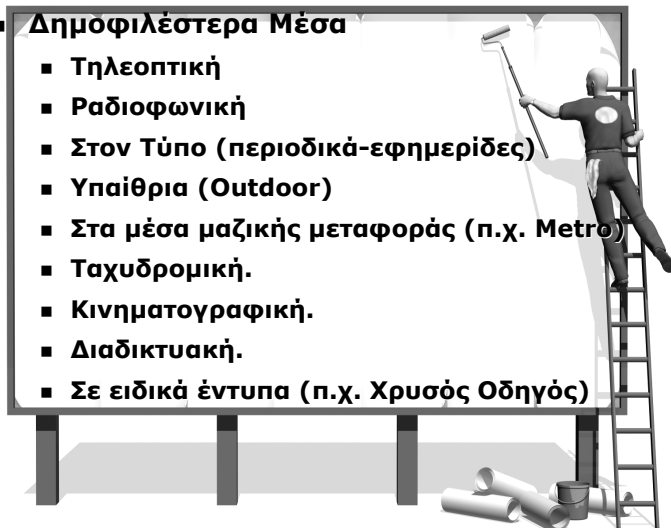
128

## Χ. Προβολή Διαφήμιση

- **Πλεονεκτήματα**
  - Αποτελεί μια από τις πλέον σημαντικές διαδικασίες προβολής (ΔΠ).
  - Κατάλληλη, όταν το κοινό στόχος είναι πολυπληθές και διεσπαρμένο γεωγραφικά (το κόστος κάλυψης ανά μονάδα είναι εξαιρετικά χαμηλό σε σύγκριση με το κόστος άλλων ΔΠ).
  - Επιτρέπει την πρόσβαση σε μεγάλες ομάδες κοινού με σταθερό, τυποποιημένο αλλά και εκφραστικό μήνυμα.
  - Αποκτά διεισδυτικότητα μέσω της δυνατότητας επανάληψης και συνδυαστικής μετάδοσης από διάφορες πηγές (π.χ. τηλεόραση-ραδιόφωνο).
  - Χρησιμοποιεί πληθώρα δημιουργικών τεχνικών.
- **Μειονεκτήματα**
  - Υψηλό κόστος (σε συνολικά μεγέθη).
  - Έλλειψη άμεσης ανατροφοδότησης.
  - Έλλειψη face-to-face επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης.
  - Δεν είναι κατάλληλη για μικρούς γεωγραφικά συγκεντρωμένους πληθυσμούς.
  - Δεν θεωρείται αρκετά πειστική σε σχέση με άλλες ΔΠ - η αποτελεσματικότητά της δεν μπορεί να θεωρείται δεδομένη.

## Χ. Προβολή Μέσα Διαφήμισης

- **Δημοφιλέστερα Μέσα**
  - Τηλεοπτική
  - Ραδιοφωνική
  - Στον Τύπο (περιοδικά-εφημερίδες)
  - Υπαιθρια (Outdoor)
  - Στα μέσα μαζικής μεταφοράς (π.χ. Metro)
  - Ταχυδρομική.
  - Κινηματογραφική.
  - Διαδικτυακή.
  - Σε ειδικά έντυπα (π.χ. Χρυσός Οδηγός)



## Χ. Προβολή Επιλογή Μέσων Διαφήμισης

- Η επιλογή μέσων αφορά 2 κατηγορίες αποφάσεων:
  - Τον καθορισμό των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, κινηματογράφος, υπαίθρια, Internet)
  - Την επιλογή για κάθε μέσο του «οχήματος» (vehicle) που θα μεταδώσει το μήνυμα, δηλ. της σελίδας, της θέσης εξωτερικού χώρου, της ζώνης ακροαματικότητας- τηλεθέασης, είδος προγράμματος.
- Μείγμα Μέσων: Συνδυασμός διαφορετικών μέσων που επιλέγονται σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο για να μεταφέρουν το διαφημιστικό μήνυμα.
  - Συγκεντρωτικό Μείγμα: χρήση ενός ή δύο μέσων.
  - Διευρυμένο Μείγμα: χρήση περισσότερων από δυο μέσων – μεγάλη ποικιλία.

## Χ. Προβολή Επιλογή Μέσων Διαφήμισης

- Κριτήρια Επιλογής Μέσων:
  - Κοινό - στόχος
  - Διαφημιστικοί στόχοι
  - Προϋπολογισμός δαπανών
  - Κατηγορία προϊόντος
  - Γεωγραφική δομή των πωλήσεων
  - Ύφος του μηνύματος
  - Μέσα που χρησιμοποιεί ο ανταγωνισμός
  - Εποχικότητα
  - Κάλυψη και συχνότητα
  - GRPs (GROSS RATING POINTS)
  - GRPs και σχετικό κόστος



## Χ. Προβολή Επιλογή Μέσων Διαφήμισης

- **Ποσοτικά Κριτήρια** Επιλογής Μέσων:
  - **Κάλυψη (reach):** αριθμός ατόμων ή νοικοκυριών που εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο μεταδίδεται τουλάχιστον μια φορά από ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μέσο, σε μια ορισμένη χρονική περίοδο. Εκφράζεται με ένα ποσοστό (ή και σε απόλυτο νούμερο) που δηλώνει την αναγνωσιμότητα, ακροαματικότητα, τηλεθέαση, π.χ. αν 1 σποτ παίξει μόνο στην Α εκπομπή και το δουν 1 εκ κοινό και ο πληθυσμός του κοινού στόχου είναι 10 εκ τότε το reach=10%.
  - **Συχνότητα (frequency):** αναφέρεται στις φορές που ένα άτομο ή νοικοκυριό εκτίθεται στο διαφημιστικό μήνυμα σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Ονομάζεται και «ευκαιρία να σε δει ή να σε ακούσει», OTS-Opportunities To See ή OTH-Opportunities to Hear.
  - **GRP's (GROSS RATING POINTS):** Το σύνολο των διαφημιστικών κρούσεων που έχει δεχθεί το υπό προσέγγιση κοινό-στόχος.

## Χ. Προβολή Επιλογή Μέσων Διαφήμισης

- **Ποσοτικά Κριτήρια** Επιλογής Μέσων – **ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ Α:**
  - Ένα σποτ παίξει 4 φορές τον μήνα και πετυχαίνει την παρακάτω έκθεση στο κοινό στόχο:
    - 1 σποτ = 10% έκθεση στο κοινό-στόχο
    - 1 σποτ = 15% έκθεση στο κοινό-στόχο
    - 1 σποτ = 20 % έκθεση στο κοινό-στόχο
    - 1 σποτ = 7% έκθεση στο κοινό-στόχο
  - Και τα 4 σποτ πέτυχαν μέσα στον μήνα συνολικά 52% έκθεση (όμως μπορεί 1 άτομο να έχει δει το σποτ 3 φορές).
  - Η κάλυψη είναι 30% (από AGB)
  - Ο λόγος  $52/30 = 1,7$  αποτελεί την μέση συχνότητα και σημαίνει ότι κατά μέσο όρο το κοινό σου είδε το σποτ 1,7 φορές.

## Χ. Προβολή Επιλογή Μέσων Διαφήμισης

- **Ποσοτικά Κριτήρια** Επιλογής Μέσων – **ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ Β:**
  - $GRP = \text{Frequency} \times \text{Reach}$
  - Αν ένα τηλεοπτικό σποτ παίξει 5 φορές και το δει το 50% του κοινού, τότε τα
  - $GRPs = 5 \text{ φορές} \times 50\% = 250 \text{ GRPs}$ .
- **GRPs & Κόστος**
  - Ας υποθέσουμε ότι μια διαφήμιση, που παίζει στην Α εκπομπή, έχει διάρκεια 30'', κοστίζει 5000 € και πετυχαίνει 10GRPs .
  - Η ίδια διαφήμιση (30'') παίζει στην Β εκπομπή κοστίζει 15000€ και πετυχαίνει 15GRPs.
  - Σε ποια εκπομπή είναι περισσότερο αποδοτική (κόστος-όφελος) η διαφήμιση μας;
  - **Cost per Rating per Second :**
    - Α Εκπομπής:  $5000\text{€}/10\text{GRPs} = 500\text{€} / 30\text{sec} = 16,6$  ευρώ ανά δευτ.
    - Β Εκπομπής:  $15000\text{€}/15\text{GRPs} = 1000\text{€} / 30\text{sec} = 33,33$  ευρώ ανά δευτ.

Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

135

## Χ. Προβολή Είδη Διαφήμισης

### 10 είδη διαφήμισης (1/3)

- **Διαφήμιση πρωτογενούς ζήτησης (Primary Demand Ad)**
  - επιδιώκει την δημιουργία θετικής στάσης κα αύξηση της ζήτησης μιας κατηγορίας προϊόντος ή ολόκληρου κλάδου. π.χ η ευρωπαϊκή ένωση επιδιώκει την αύξηση της κατανάλωσης σε επιλεγμένες διεθνείς αγορές.
- **Διαφήμιση που εστιάζει στην ζήτηση της μάρκας (Selective Demand Ad)**
  - επιδιώκει την ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά της μάρκας και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
- **Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης στην μάρκα (Brand Loyalty Ad)**
  - επιδιώκει να διατηρήσει ή να αυξήσει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών προς την μάρκα και να εμποδίσει τυχόν στροφή στα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

136

## Χ. Προβολή Είδη Διαφήμισης

### 10 είδη διαφήμισης (2/3)

- **Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Ad)**
  - επιδιώκει να προκαλέσει την εκδήλωση συγκεκριμένης ενέργειας π.χ. «τηλεφώνησε τώρα», συμμετοχή σε διαγωνισμό, «στείλε msg τώρα», κτλ.
- **Διαφήμιση προβολής μάρκας (Display Ad)**
  - ολοκληρωμένη παρουσίαση της μάρκας, αναλυτική παρουσίαση χαρακτηριστικών, πλεονεκτημάτων, ωφελειών, τιμή, σημεία πώλησης (π.χ. αυτοκίνητα, ηλεκτρικές συσκευές, ρούχα κτλ)
- **Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (B-B Ad)**
  - απευθύνεται σε επιχειρήσεις, όχι ιδιώτες. Χρησιμοποιεί ειδικά διαφημιστικά μέσα (κλαδικά περιοδικά, οικονομικές εφημερίδες κτλ)

## Χ. Προβολή Είδη Διαφήμισης

### 10 είδη διαφήμισης (3/3)

- **Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Ad) με 2 μορφές**
  - (α) παρουσίαση καταστήματος (δημιουργία εικόνας)
  - (β) πώληση συγκεκριμένων προϊόντων από το κατάστημα και ενημέρωση προσφορών (private labels, π.χ. ψωμί AB Βασιλόπουλος).
- **Διαφήμιση επιχείρησης – οργανισμού – φορέα (Institutional Ad)**
  - αναφέρεται στις δραστηριότητες, απόψεις, κουλτούρα, ενδιαφέροντα, ηθική κτλ. του φορέα που προβάλλεται και επιδιώκει την εύνοια και υποστήριξη του κοινού π.χ. Unicef, Greenpeace, Γερμανός κτλ.
- **Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (Co –operative Ad)**
  - αναφέρεται στην συνεργασία δυο ή περισσότερων φορέων για την προβολή ενός ή περισσότερων προϊόντων, π.χ. πλυτήριο ρούχων- απορρυπαντικό, Goodies-Coca cola, αυτοκίνητο-λάδια/ελαστικά.
- **Πολιτική Διαφήμιση (Political Ad)**

## Χ. Προβολή Δημιουργία Διαφήμισης

- Το διαφημιστικό μήνυμα είναι η οργανωμένη παρουσίαση μιας ιδέας και περιέχει τα εξής στοιχεία:
  - Την δημιουργική ιδέα (creative concept)
  - Την πρόταση πώλησης
  - Την παρουσίαση της ιδέας με μορφή εικόνας, κειμένου, ήχου.
- Η δημιουργική ιδέα πρέπει να είναι πρωτότυπη, να προσελκύει την προσοχή, να πείθει, να διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό και να απομνημονεύεται εύκολα.
- Αξιολόγηση της Διαφημιστικής Ιδέας - R.O.I:
  - **Relevance:** πόσο σχετική είναι η ιδέα με τις ανάγκες του πελάτη.
  - **Originality:** πόσο πρωτότυπη είναι η ιδέα.
  - **Impact:** πόσο μπορεί να εντυπωσιάσει και να επιδρά στον πελάτη της μάρκας.

Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

139

## Χ. Προβολή Ύφος Διαφήμισης

- Ύφος Διαφημιστικών Μηνυμάτων
  - Επίδειξη.
  - Επίλυση Προβλήματος.
  - Απόδειξη.
  - Μαρτυρία.
  - Μαρτυρίες διασημοτήτων.
  - Σύγκριση.
  - Τρόπος ζωής.
  - Στιγμιότυπο ζωής
  - Χαρακτήρας
- Θέαμα – Υπερβολή – Πρόκληση
  - Μουσική.
  - Χιούμορ.
  - Άμεση ανταπόκριση.
  - Κινούμενα Σχέδια.
  - Αναλυτική Πληροφόρηση (infomercials)



Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

140

## **Χ. Προβολή Δημιουργία Διαφήμισης**

### **ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ**

- Συνοπτική παρουσίαση περιεχομένου (executive summary).
- Ανάλυση παρούσας κατάστασης (situation analysis).
- Διαφημιστική στρατηγική (advertising strategy).
- Διαφημιστικοί στόχοι (advertising objectives).
- Προϋπολογισμός διαφημιστικής δαπάνης (budget).
- Δημιουργική εκτέλεση (creative execution).
- Πρόγραμμα διαφημιστικών μέσων (media plan).
- Αξιολόγηση (campaign evaluation).

## **Χ. Προβολή Tips Διαφήμισης**

### **ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑΤΟΣ**

- Επιλογή συγκεκριμένου ύφους υλοποίησης
- Σύνταξη κειμένου (copy) που θα μεταδοθεί είτε γραπτά είτε ως προφορικός λόγος.
- Διαμόρφωση περιγράμματος (layout) δηλαδή το σχέδιο που καθορίζει την θέση των διάφορων στοιχείων της διαφήμισης, π.χ. απεικονίσεις, επικεφαλίδα, κείμενο, λογότυπο, υπότιτλους, χρώματα κτλ.
- Επιλογή της απεικόνισης (visual) δηλαδή τα σχέδια, τις φωτογραφίες και την τηλεοπτική εικόνα που θα περιλαμβάνει η διαφήμιση.



## Χ. Προβολή Tips Διαφήμισης

### ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΚΕΙΜΕΝΟ

- **Τίτλος (headline):** μια επικεφαλίδα, η οποία επιδιώκει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Συνήθως δίνει πληροφορίες για την μάρκα, συμβουλεύει, προκαλεί περιέργεια. Μεγαλύτερο αποτέλεσμα όταν υπόσχονται όφελος.
- **Υπότιτλος (subhead):** κάτω από τον τίτλο και πριν από το κείμενο. Αισθητική και εννοιολογική σύνδεση του τίτλου με το κείμενο.
- **Απεικόνιση (visual):** φωτογραφία, σκίτσο ή γράφημα. Προκαλεί ενδιαφέρον, δημιουργεί νύξεις, υπογραμμίζει άμεσα ή έμμεσα το μήνυμα. Τραβάει την προσοχή.



## Χ. Προβολή Tips Διαφήμισης

### ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΚΕΙΜΕΝΟ

- **Βασικό κείμενο (body copy):** είναι το κείμενο με τα μικρότερα γράμματα που έχει την δύσκολη αποστολή να δικαιολογήσει με επιχειρήματα την υπόσχεση του τίτλου και να δώσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Τίτλος → Υπότιτλος → Εικόνα → Κείμενο
- **Υπογραφή (signature):** τοποθέτηση του ονόματος και του λογότυπου της επιχείρησης ή της μάρκας.
- **Σλόγκαν (slogan):** είναι το μήνυμα που εμφανίζεται κάτω ή δίπλα από το λογότυπο της επιχείρησης ή της μάρκας. Συνοψίζει το διαφ. μήνυμα και διαφοροποιεί την μάρκα. Είναι σύντομο, απλό, εύκολο στην προφορά και την απομνημόνευση. Π.χ.: «γιατί έτσι σας αρέσει», «Πάντα Coca Cola», μπορείτε να θυμηθείτε άλλα;



## Χ. Προβολή Tips Διαφήμισης

### ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Το κείμενο της ραδιοφωνικής διαφήμισης έχει την μορφή σεναρίου (διαλόγων ή ροής εκφώνησης). Συνήθως ο χρόνος υπολογίζεται ως δυο λέξεις/sec.
- Βασικοί κανόνες είναι:
  - Χρησιμοποιεί κοινή και κατανοητή γλώσσα.
  - Περιέχει μικρές και σύντομες εκφράσεις.
  - Αξιοποιεί τα δραματικά στοιχεία που προσφέρει η χρήση της ανθρώπινης φωνής.
  - Επαναλαμβάνει το όνομα της μάρκας.
  - Υπογραμμίζει ένα κύριο όφελος που προσφέρει η μάρκα.
  - Χρησιμοποιεί ήχους και μουσική με οικονομία και ισορροπία.
  - Προσαρμόζεται στο ακροατήριο στόχο.



Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

145

## Χ. Προβολή Tips Διαφήμισης

### ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Θεωρείται από τις πλέον σύνθετες μορφές.
- Χρήση οπτικοακουστικών μέσων.
- Το κείμενο προσεγγίζει το σενάριο μιας ταινίας.
- Περιγράφει τους διαλόγους, την εκφώνηση, τους ήχους, την μουσική, την πλοκή, τις εικόνες.
- Το κείμενο, σε αναλυτική μορφή, υποστηρίζεται από πίνακα με διάταξη σκηνών έργου (storyboard).



Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

146

## Χ. Προβολή Προώθηση Πωλήσεων

- Προώθηση των πωλήσεων (sales promotion): αποτελεί κάθε ενέργεια προβολής, εκτός από την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, η οποία έχει στόχο να παρακινήσει και να ενθαρρύνει την άμεση αγορά ενός προϊόντος ή και να διευκολύνει την πώλησή του.

### Διακρίνεται σε:

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>A) Καταναλωτική</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Διαγωνισμοί</li> <li>▪ Δώρα</li> <li>▪ Δωρεάν Δείγματα</li> <li>▪ Κουπόνια έκπτωσης</li> <li>▪ Ειδικές προσφορές (στα 2 το 1 δώρο)</li> <li>▪ Κατάλογοι προϊόντων</li> <li>▪ Επιδείξεις (happenings-shows)</li> <li>▪ Δημιουργία members' club</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>B) Εμπορική</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Εκπτώσεις – πίστωση</li> <li>▪ Διαγωνισμοί στόχων</li> <li>▪ Συνεργατική διαφήμιση (cooperative advertising)</li> <li>▪ Προβολή στο σημείο πώλησης</li> <li>▪ Προωθητικό υλικό στο σημείο πώλησης</li> <li>▪ Εκπαίδευση προσωπικού</li> <li>▪ Συμμετοχή σε εκθέσεις</li> </ul> </li> </ul> |
|--|---|

## Χ. Προβολή Διαφορές Διαφήμισης & Προώθησης

Αντικειμενικοί Στόχοι Προωθητικού μίγματος	Διαφήμιση	Προώθηση των πωλήσεων
Δίνεται έμφαση στην αγοραστική συμπεριφορά	Έμμεση Δράση	Άμεση Δράση
Παρουσίαση πληροφόρησης για το προϊόν / υπηρεσία που δεν αναφέρεται στην τιμή	Ευρύς σκοπός	Στενός σκοπός
Χρονικός προσδιορισμός της δραστηριότητας	Πριν από την αγορά προϊόντος / υπηρεσίας	Κατά την διάρκεια της αγοράς και με την αγορά του προϊόντος / υπηρεσίας

## Χ. Προβολή Διαφορές Διαφήμισης & Προώθησης

Φάσεις κύκλου ζωής	Διαφήμιση	Προώθηση πωλήσεων
<b>1. Εισαγωγή</b>	Υψηλή	Υψηλή
<b>2. Ανάπτυξη</b>		
Ηγέτιδα επιχείρηση	Υψηλή	Χαμηλή
Επιχείρηση που ακολουθεί	Χαμηλή	Υψηλή
Διαφοροποιημένο προϊόν	Υψηλή	Χαμηλή
<b>3. Ωριμότητα</b>		
Υψηλός βαθμός εμπιστοσύνης	Υψηλή	Χαμηλή
Χαμηλός βαθμός εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς το προϊόν	Χαμηλή	Υψηλή
<b>4. Κάμψη-Υποχώρηση</b>	Μηδενική	Χαμηλή

## Χ. Προβολή Δημόσιες σχέσεις

- **Δημόσιες σχέσεις (public relations)**
  - η σκόπιμη, προγραμματισμένη και διαρκής προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης, μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού με το οποίο αναπτύσσει σχέσεις.
  
- **Περιλαμβάνει μεταξύ άλλων:**
  - Δελτία Τύπου
  - Συνεντεύξεις τύπου
  - Διοργάνωση Εκδηλώσεων
  - Περιοδικά Εταιρείας
  - Ενημερωτικά Φυλλάδια
  - Φιλανθρωπίες
  - Χορηγίες



## **ΧΙ. Προσωπικές Πωλήσεις** *Βασικά στοιχεία*

- Προσωπικές πωλήσεις είναι η προβολή των αγαθών και των υπηρεσιών μέσω των πωλητών. Είναι η προσωπική προσπάθεια να παρακινήσει κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν.
- Υπάρχει πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία και ζωντανή αντιμετώπιση του πελάτη. Αυτή είναι και η βασική διαφορά της προσωπικής πώλησης από την διαφήμιση όπου οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κάνουν μαζική πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών.
- Οι πωλήσεις στηρίζονται στον βαθμό πειστικότητας των πωλητών (persuasiveness). Όλες οι άλλες δραστηριότητες είναι περιφερειακές.
- Οι πωλητές εμπνέουν κάποιο βαθμό δυσπιστίας.

## **ΧΙ. Προσωπικές Πωλήσεις** *Προσωπικές πωλήσεις & διαφήμιση*

- Στις πωλήσεις υπάρχει προσωπική αντιμετώπιση και αμοιβαία σχέση με άμεση προσαρμογή.
- Οι προσωπικές πωλήσεις έχουν μεγάλο κόστος για την επιχείρηση ενώ η διαφήμιση είναι φθηνότερη και απρόσωπη.
- Η διαφήμιση απλά ενημερώνει δεν απαντά σε ερωτήσεις, και δεν υπάρχει εγγύηση ότι θα φτάσει παντού.
- Διαφήμιση και προσωπικές πωλήσεις είναι συμπληρωματικές δραστηριότητες

## ΧΙ. Προσωπικές Πωλήσεις Προσωπικές πωλήσεις & διαφήμιση

Διαφήμιση όταν		Προσωπικές πωλήσεις όταν
Αγορά μεγάλη και διασκορπισμένη. Αγοραστής ο καταναλωτής	<i>Καταναλωτές</i>	Αγορά μικρή και συγκεντρωμένη. Αγοραστές βιομηχανίες ή ενδιαμέσοι
Μεγάλος προϋπολογισμός	<i>Προϋπολογισμός</i>	Προϋπολογισμός περιορισμένος. Συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών
Ανταγωνιστές δίνουν έμφαση στην διαφήμιση	<i>Ανταγωνισμός</i>	Ανταγωνιστές έμφαση στις προσωπικές πωλήσεις
Προϊόντα μαζικής κυκλοφορίας, μικρής δαπάνης, μεγάλης συχνότητας αγοράς	<i>Προϊόντα</i>	Σύνθετα μεγάλης χρονικής διάρκειας και δαπάνης, μικρής συχνότητας αγοράς
Μεγάλο εύρος ΜΜΕ	<i>ΜΜΕ</i>	Δεν υπάρχει ποικιλία ΜΜΕ
Self service	<i>Σημεία αγοράς</i>	Απαιτήση για πληροφόρηση / βοήθεια από πωλητές

## ΧΙ. Προσωπικές Πωλήσεις Προγραμματισμός προσωπικών πωλήσεων

- Χρειάζεται καθορισμός
  - του αριθμού των πωλητών (η επιχείρηση με βάση τον αριθμό των πελατών επιλέγει και τον αριθμό των πωλητών)
  - της εκπαίδευσης τους (ειδικά σε πολύπλοκα προϊόντα)
  - της παρακίνησης τους (με βάση την αμοιβή τους, πριμ παραγωγικότητας, συμμετοχή τους σε διαγωνισμούς)

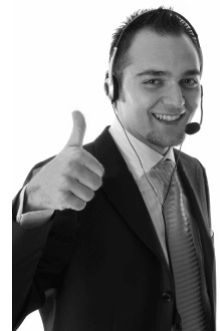


## **ΧΙ. Προσωπικές Πωλήσεις** *Καθήκοντα πωλητών*

- Ο ρόλος των πωλητών καθορίζεται ανάλογα με την επιχείρηση.
- Ο πωλητής πρέπει να εκτελέσει τουλάχιστον μία από τις εξής λειτουργίες:
  - εντοπίζει πελάτες,
  - ταξινομεί με βάση πιθανότητα πώλησης,
  - καθορίζει τις ανάγκες των πελατών,
  - παρουσιάζει το προϊόν,
  - εξηγεί τις ιδιότητες του,
  - απαντά σε ερωτήσεις / αντιρρήσεις,
  - βοηθά στην λήψη αποφάσεων,
  - διεκπεραιώνει την παραγγελία, παρακολουθεί την πώληση.

## **ΧΙ. Προσωπικές Πωλήσεις** *Τύποι πωλητών*

- **Διαπραγματευτής**
  - Πελάτες υψηλού τζίρου, καλές γνώσεις marketing
- **Πωλητής δημοσίων σχέσεων**
  - Πελάτες μεταπωλητές, γνώσεις προϊόντων, ικανότητα παρουσίασης
- **Πωλητής βιομηχανικών προϊόντων**
  - Πελάτες προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, τεχνολογικές γνώσεις, ικανότητα προσαρμογής σε ειδικές ανάγκες
- **Πωλητής υπηρεσιών**
  - Πειθώ, αξιοπιστία



## **ΧΙ. Προσωπικές Πωλήσεις** **Διαδικασία Διοίκησης Πωλήσεων**

### **5 Βασικά Στάδια**

- Τοποθέτηση στόχων
- Ανάπτυξη στρατηγικών
- Οργάνωση
- Επιλογή, εκπαίδευση και παρακίνηση πωλητών
- Έλεγχος και αξιολόγηση πωλητών



Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

157

## **ΧΙ. Προσωπικές Πωλήσεις** **Ανάθεση δραστηριοτήτων των πωλητών**

- Σκοπός είναι να καλυφθεί όλη η αγορά και ταυτόχρονα να αποφευχθεί ανταγωνισμός μεταξύ των πωλητών.
- Πιο συνηθισμένα η ανάθεση γίνεται κατά γεωγραφική περιοχή.
- Στις ετερογενείς αγορές γίνεται κατά τμήμα ή κλάδο.
- Το μίγμα των προϊόντων μπορεί να καθορίσει την ανάθεση των πωλητών.
- Έλεγχος-παρακίνηση των πωλητών
  - Ποσοτικά και ποιοτικά κριτήρια
  - Συνήθως γίνεται καθορισμός των προτύπων αναμενόμενης απόδοσης από την εταιρία και σύγκριση της απόδοσης των πωλητών με αυτά.

Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

158

## **ΧΙ. Προσωπικές Πωλήσεις** *Χαρακτηριστικά Πωλητών*

- **Αρνητικά Χαρακτηριστικά**
  - Ατομισμός
  - Εγωϊσμός
  - Ανασφάλεια
  - Συναισθηματισμός, κ.ά.
  
- **Θετικά Χαρακτηριστικά**
  - Οργάνωση
  - Πειθαρχία
  - Προγραμματισμός
  - Γνώση του προϊόντος
  - Γνώση της αγοράς
  - Ικανότητα πειθούς, κ.ά.

## **ΧΙ. Προσωπικές Πωλήσεις** *Προετοιμασία Πώλησης*

- Καθορισμός υποψηφίων πελατών
- Πληροφορίες σχετικά με τον πελάτη, την επιχείρηση
- Προσχεδιασμός επίσκεψης
  - Στόχος
  - Άνοιγμα
  - Διερεύνηση αναγκών
  - Χαρακτηριστικά – πλεονεκτήματα – οφέλη
  - Πιθανές αντιρρήσεις
  - Κλείσιμο

## **XI. Προσωπικές Πωλήσεις** **Τεχνικές Πωλήσεων**

- **Μικρού σημείου:** ο πωλητής συγκεντρώνει την προσοχή του πελάτη σε λεπτομερειακά χαρακτηριστικά του προϊόντος
- **Επίδειξης:** ο πωλητής προσπαθεί να φέρει σε επαφή τον πελάτη με το προϊόν
- **Φυσικής ενέργειας:** κατά το κλείσιμο ο πωλητής επιχειρεί να κάνει τον πελάτη για ενεργήσει για την υπογραφή της παραγγελίας
- **Διήγησης:** ο πωλητής διηγείται μια παράλληλη ιστορία με πρόβλημα άλλου πελάτη
- **Ζήτησης της παραγγελίας:** ο πωλητής ενθαρρύνει τον πελάτη να του εκφράσει τι είναι αυτό που τον κάνει να μην προχωρά με την παραγγελία
- **Παραδοχής:** ο πωλητής αντιμετωπίζει τον πελάτη σαν να του έχει ήδη δώσει την παραγγελία και συζητά για τις ημερομηνίες παράδοσης κλπ.
- **Επικείμενου συμβάντος:** ο πωλητής παρουσιάζει την περίπτωση αγοράς του προϊόντος σαν μία μοναδική ευκαιρία

## **XI. Προσωπικές Πωλήσεις** **Τεχνικές Πωλήσεων**

- **Καλός πωλητής είναι εκείνος που έχει την ικανότητα να μετατρέπει μια εντελώς αδιάφορη και αρνητική στάση του υποτιθέμενου αγοραστή σε μια εντελώς ενδιαφέρουσα και θετική, με αποτέλεσμα ο υποψήφιος αγοραστής να κάνει στροφή 180 μοιρών και να αγοράσει το προϊόν ή τις υπηρεσίες που του προσφέρονται.**
- **Η επιστημονική Διαδικασία της Πώλησης περιλαμβάνει τρία στάδια:**
  - Το πρώτο αφορά το άνοιγμα του «Δέκτη», δηλαδή την Ακοή του πελάτη, από τον «Πομπό», δηλαδή από τον Πωλητή που εκπέμπει μηνύματα. Στο ίδιο στάδιο ο «Πομπός» πρέπει επίσης να επηρεάσει και τη Στάση του «Δέκτη» και να την κάνει Θετική.
  - Το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει τη λήψη στοιχείων και πληροφοριών από τον πελάτη για να εντοπιστούν οι συγκεκριμένες προσωπικές ανάγκες του ή οι ανάγκες της εταιρείας του.
  - Το τρίτο αναφέρεται στην Οργανωμένη Παρουσίαση των ωφελειών που απολαμβάνει ο πελάτης, το Κλείσιμο της Πώλησης και τη Λήψη Συστάσεων.

## **XI. Προσωπικές Πωλήσεις** **Τεχνικές Πωλήσεων**

- **Στάδιο 1: Άνοιγμα του «Δέκτη».**
- Ο πρωταρχικός σκοπός του πωλητή, πριν αρχίσει να περιγράφει τα διάφορα οφέλη και πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει στον υποψήφιο πελάτη είναι πρώτο, να βεβαιωθεί ότι ο πελάτης έχει ανοίξει το «Διακόπτη του Νου του», και δεύτερο να βεβαιωθεί ότι ακούει «Θετικά», δηλαδή ότι η Στάση του απέναντι σ' αυτά που θα ακούσει θα είναι Ευπρόσδεκτη.
- Όλοι γνωρίζουν ότι η Διάθεση του ατόμου στην αρχή οποιασδήποτε συζήτησης είναι το κύριο χαρακτηριστικό που καθορίζει την επιτυχία της αποτελεσματικής επικοινωνίας.
- Ο υποψήφιος πελάτης είναι σχεδόν επιφυλακτικός και αρνητικός όταν αντιμετωπίζει κάποιον πωλητή. Αυτό συμβαίνει για δύο λόγους:
  - η φυσιολογική δυσπιστία που κυριαρχεί σ' όλες τις ανθρώπινες συναλλαγές
  - γιατί εμείς πλησιάσαμε τον πελάτη και όχι αυτός εμάς.

## **XI. Προσωπικές Πωλήσεις** **Τεχνικές Πωλήσεων**

- **Στάδιο 2: Εντοπισμός και η ανάλυση των αναγκών του υποψήφιου πελάτη.**
- Ο πελάτης παρατηρεί και συνειδητοποιεί ότι ο πωλητής που βρίσκεται μπροστά του, δεν είναι σαν όλους τους υπόλοιπους, αλλά ότι διαφέρει αρκετά. Η προσοχή και η επιμέλεια του πωλητή, στο στάδιο αυτό της λήψης στοιχείων και ανάλυσης των αναγκών του, θα έχει καταλυτικό αποτέλεσμα στην πραγματοποίηση της πώλησης.
- Όσο πιο επιμελής και σχολαστικός είναι ο πωλητής στον εντοπισμό και στην ανάλυση των αναγκών του υποψήφιου πελάτη, τόσο πιο εύκολα και γρήγορα του πουλάει.
- Ουσιαστικά η πώληση πραγματοποιείται σ' αυτό το αρχικό στάδιο και όχι στην υπερβολική περιγραφή των ωφελειών και χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει ο πωλητής...

## XI. Προσωπικές Πωλήσεις Τεχνικές Πωλήσεων

- **Στάδιο 3: Οργανωμένη Παρουσίαση.**
- Η απόδοση της Οργανωμένης Παρουσίασης είναι πολύ αποτελεσματική, γιατί σε 10-25 λεπτά περίπου περιγράφουμε στον υποψήφιο πελάτη μας, σύμφωνα με μια ψυχολογικά δοκιμασμένη σειρά σπουδαιότητας, τα διάφορα οφέλη ενός προϊόντος μετατρέποντας την επιφυλακτική ή και αρνητική συμπεριφορά του υποψήφιου πελάτη σε θετική και ενθουσιώδη, με αποτέλεσμα να αγοράσει το προϊόν μας.
- Βασικό λάθος πολλών πεπειραμένων πωλητών είναι η υπερβολική αυτοπεποίθηση που έχουν και η αδιαφορία τους στην τυποποιημένη παρουσίαση των προϊόντων τους στη σωστή δοκιμασμένη σειρά σπουδαιότητας των διαφόρων εννοιών.
- Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος παρουσίασης μιας «Οργανωμένης Παρουσίασης» είναι με την επίκληση της λογικής και των συναισθημάτων.
- Η πώληση γίνεται πρώτα στον εγκέφαλο του πωλητή και μετά στον υποψήφιο πελάτη.

## XI. Προσωπικές Πωλήσεις Τεχνικές Πωλήσεων

- **Στάδιο 3: Οργανωμένη Παρουσίαση.**
- **ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΙΑΣ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ**
  - Αναπτύσσει και καλλιεργεί στον πωλητή την πίστη στο προϊόν ή στην υπηρεσία που προσφέρει.
  - Η φυσιολογική μετάδοση της απόλυτης ειλικρίνειας γίνεται πολύ γρήγορα και αυξάνει σημαντικά το συναίσθημα της αυτοπεποίθησης.
  - Η ειλικρίνεια και η αυτοπεποίθηση εμπνέουν εμπιστοσύνη.
  - Η εμπιστοσύνη παραμερίζει την ανάγκη να είναι κανείς πειστικός πωλητής.
  - Αυξάνει σημαντικά το ποσοστό των πωλήσεων σε σχέση με τον αριθμό των επισκέψεων σε υποψήφιους πελάτες, ιδίως στους μεσαίους και κατώτερους πωλητές.
  - Δίνει συγκεκριμένο εργαλείο εκπαίδευσης στους προϊσταμένους πωλητών και στους ειδικούς σε θέματα εκπαίδευσης, κ.ά
- Η «Οργανωμένη Παρουσίαση» όχι μόνο «πουλάει» και πείθει τις περισσότερες φορές τον κόσμο να αλλάξει γνώμη για τη χρησιμότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται για πώληση, αλλά αυξάνει και την πίστη του πωλητή στην αποτελεσματικότητά της και του δημιουργεί ισχυρά συναισθήματα αυτοπεποίθησης και αυτοπαρακίνησης.

## X. Άμεσο Marketing Ορισμός

- Άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing) είναι η χρήση καναλιών άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την προσέγγιση τους και την παράδοση αγαθών και υπηρεσιών στους πελάτες χωρίς τη χρήση μεσαζόντων μάρκετινγκ.

- Στα κανάλια αυτά περιλαμβάνονται η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση, οι κατάλογοι, το τηλεμάρκετινγκ, η τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας, τα περιπτερα, οι τοποθεσίες στο Διαδίκτυο, και τα κινητά τηλέφωνα

- Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς εξυπηρέτησης των πελατών.



## XI. Άμεσο Marketing Οφέλη

- Η ανάπτυξη του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των κινητών τηλεφώνων και των φαξ απλούστευσε πολύ την επιλογή προϊόντων και την παραγγελία
- Για τους καταναλωτές
  - Οι αγορές από το σπίτι προσφέρουν διασκέδαση, ευκολία, και απαλλαγή από ενοχλήσεις
  - Εξοικονόμηση χρόνου και μεγάλη ποικιλία εμπορευμάτων.
- Για τους πωλητές
  - Οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να προσαρμόζουν και να εξατομικεύουν τα μηνύματα τους.
  - Τα στελέχη του άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργήσουν μια συνεχή σχέση με κάθε πελάτη.
  - Το άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να προγραμματιστεί χρονικά έτσι ώστε να προσεγγίζει τους υποψήφιους πελάτες στην κατάλληλη στιγμή

## **ΧΙ. Άμεσο Marketing Κανάλια άμεσου μάρκετινγκ**

- Οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν αρκετά διαφορετικά κανάλια:
  - την ταχυδρομική διαφήμιση
  - το μάρκετινγκ μέσω καταλόγων
  - το τηλεμάρκετινγκ
  - την τηλεόραση και άλλα μέσα άμεσης ανταπόκρισης,
  - το μάρκετινγκ περιπτέρου, και
  - το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ



Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

169

## **ΧΙ. Άμεσο Marketing Ταχυδρομική διαφήμιση**

- Το μάρκετινγκ με ταχυδρομική ενημέρωση περιλαμβάνει αποστολή μιας προσφοράς, μιας ανακοίνωσης, μιας υπενθύμισης, ή άλλου υλικού σε ένα πρόσωπο.
  - Π.χ. DVD, CD, PC accessories
- Το μάρκετινγκ με διανομή ταχυδρομικού υλικού πέρασε από ορισμένα στάδια:
  - Καταιγισμός μηνυμάτων
  - Μάρκετινγκ με τη βοήθεια βάσεων δεδομένων
  - Αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ
  - Εξατομικευμένο μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο
  - Εφ' όρου ζωής μάρκετινγκ αξίας.
- Η επιτυχία κρίνεται από το βαθμό ανταπόκρισης.
  - Ένας βαθμός ανταπόκρισης με παραγγελία της τάξης του 2% θεωρείται γενικά καλός



Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

170

## ΧΙ. Άμεσο Marketing Μάρκετινγκ μέσω καταλόγων

- Οι εταιρίες στέλνουν καταλόγους με όλα τα προϊόντα τους, καταλόγους με ειδικά προϊόντα, και καταλόγους με βιομηχανικά προϊόντα, συνήθως σε έντυπη μορφή, αλλά μερικές φορές και σε CD, βιντεοκασέτα ή μέσω δικτύου.
  - Π.χ. ΙΚΕΑ, Πλαίσιο
- Η επιτυχία εξαρτάται από την προσεκτική διαχείριση των καταλόγων
  - προσεκτικό έλεγχο των αποθεμάτων, ελάχιστες επιστροφές
  - αποστολή δειγμάτων υλικών
  - λειτουργία μιας ειδικής γραμμής επικοινωνίας για την απάντηση σε ερωτήματα
  - αποστολή δώρων στους καλύτερους πελάτες
- Σε αυτές της αγορές διεισδύουν και οι εταιρείες βιομηχανικών προϊόντων.



**πλαίσιο**  
Τηλεπικοινωνίες



399 Νέα

Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

171

## ΧΙ. Άμεσο Marketing Τηλεμάρκετινγκ

- Περιλαμβάνει τη χρήση κέντρων τηλεφωνικής εξυπηρέτησης για την προσέλκυση πελατών, για την πώληση σε υπάρχοντες πελάτες, και για την παροχή υπηρεσιών λήψης παραγγελιών και απάντησης σε ερωτήματα.
- Τέσσερα είδη τηλεμάρκετινγκ:
  - Πωλήσεις απ το τηλέφωνο. Λήψη παραγγελιών από καταλόγους ή διαφημίσεις. Επίσης σταυροειδείς πωλήσεις.
  - Τηλεκάλυψη. Τηλεφωνική επικοινωνία με πελάτες με σκοπό τη διατήρηση και την ανάπτυξη των σχέσεων και τη μεγαλύτερη προσοχή σε λογαριασμούς πελατών που είχαν παραμεληθεί.
  - Τηλεφωνική αναζήτηση πελατών. Εξασφάλιση και αξιολόγηση νέων σημείων επαφής.
  - Εξυπηρέτηση πελατών και τεχνική υποστήριξη. Απάντηση σε ερωτήματα εξυπηρέτησης και τεχνικής φύσης.



Marketing & Προώθηση Πωλήσεων

172

## ΧΙ. Άμεσο Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ

- Το διαδίκτυο δεν απέδωσε αποκλειστικά στην προβολή, αλλά σε ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης, εξυπηρέτησης του πελάτη κλπ.

- **Μεταξύ των πλεονεκτημάτων του e-marketing:**
  - Μεγαλύτερη ευελιξία και πλούσιο περιεχόμενο με τη βοήθεια πολλών μέσων
  - Σημαντικές οικονομίες κλίμακας (π.χ. μειωμένο κόστος συναλλαγών, μειωμένοι χρόνοι συναλλαγών κλπ.)
  - Συγκριτικά ελάχιστη δαπάνη
  - Επιτρέπει την εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης 24 ώρες το 24ωρο
  - Επιτρέπει την άριστη διαχείριση των αποθεμάτων μέσω του συστήματος just-in-time (αυτό συνεπάγεται μείωση του κόστους αποθεμάτων)
  - Δημιουργία αισθήματος «κοινότητας», κ.ά.



e Marketing

## ΧΙ. Άμεσο Marketing Άλλα μέσα

- Εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο....

- **Τηλεόραση - 3 κύρια είδη:**

- **Διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης**
  - Τηλεοπτικές εκπομπές 30-60 λεπτών - συνδυασμός πώλησης με εκπαιδευτικές πληροφορίες και ψυχαγωγία.
- **Κανάλια αγορών από το σπίτι**
  - Μερικά τηλεοπτικά κανάλια ασχολούνται αποκλειστικά με την πώληση αγαθών και υπηρεσιών.
- **Εικονοκείμενο (Videotext) και τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας**
  - Η συσκευή τηλεόρασης είναι συνδεδεμένη με τον κατάλογο ενός προμηθευτή μέσω καλωδίου ή με τηλεφωνικές γραμμές.

telemarketing store®





**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**  
**Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας (ΜΟ.Κ.Ε.)**  
**«ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ**  
**ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ»**



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ**  
**ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ**  
**ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

## **Το Σχέδιο** **Marketing**

**Μάρκος Κουργιαντάκης**  
**[mkourq@staff.teicrete.gr](mailto:mkourq@staff.teicrete.gr)**

**Διδάκτορας Τμ. Οικονομικών Επιστημών Πανεπιστημίου Κρήτης-**  
**Συμβασιούχος Καθηγητής, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης-**  
**Σύμβουλος Ηλεκτρονικού Επιχειρείν**

**Ηράκλειο, Νοέμβριος 2011**