
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ
 2. Συμπεριφορά καταναλωτή / αγοραστή
 3. Η αγορά
 4. Έρευνα αγοράς
 5. Στρατηγική μάρκετινγκ
 6. Το μίγμα του μάρκετινγκ
 7. Προϊόντα και υπηρεσίες
 8. Τιμολογιακή πολιτική
 9. Διανομή
 10. Προώθηση
-

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Η έννοια το μάρκετινγκ

Είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία **εντοπίζονται, προβλέπονται** και **ικανοποιούνται** οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο **επικερδή** για την επιχείρηση

Είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη, μέσω των προϊόντων ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, τη σωστή εξυπηρέτηση και **όχι απλώς στις πωλήσεις**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2. Τα πεδία του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί παντού:

- Εμπορικές επιχειρήσεις
 - Μεταποιητικές επιχειρήσεις
 - Καταναλωτικά προϊόντα
 - Βιομηχανικά προϊόντα
 - Παροχή υπηρεσιών
 - Μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς
 - Αθλητικά σωματεία
 - Πολιτικά κόμματα
 - Οργανώσεις
 - Κράτος
-

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ

Εξωτερικό μάκρο-περιβάλλον



Εξωτερικό μικρο-περιβάλλον

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ / ΑΓΟΡΑΣΤΗ

1. Η έννοια

Συμπεριφορά καταναλωτή είναι όλες εκείνες οι ενέργειες των ατόμων (πράξεις ή παραλείψεις) που οδηγούν στην αγορά και τη χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών ή τη μη αποδοχή τους

Οι επιχειρήσεις πρέπει να μπορούν να απαντούν:

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές και τι όχι;
- Γιατί αγοράζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες;
- Ποιες ποσότητες αγοράζουν;
- Σε ποιες τιμές;
- Κάθε πότε πραγματοποιούν τις αγορές τους;
- Από ποια σημεία πώλησης;
- Γιατί σταματούν να αγοράζουν ένα προϊόν ή υπηρεσία και στρέφονται σε άλλο;

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ / ΑΓΟΡΑΣΤΗ

2. Η θεωρία της οικονομικής προσέγγισης

- Τα άτομα γνωρίζουν ακριβώς ανάγκες τους και τους τρόπους (προϊόντα ή υπηρεσίες) για να τις ικανοποιήσουν
 - Τα άτομα συμπεριφέρονται ορθολογικά χρησιμοποιώντας το εισόδημά τους, ώστε να μεγιστοποιούν την ωφέλεια που αποκομίζουν
 - Οι προτιμήσεις τους δεν εξαρτώνται από το περιβάλλον στο οποίο διαβιούν
-

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ / ΑΓΟΡΑΣΤΗ

3. Η θεωρία της ψυχολογικής προσέγγισης

- Τα άτομα συμπεριφέρονται ανάλογα με τις εμπειρίες τους
 - Τα άτομα συμπεριφέρονται ανάλογα την ικανότητα αντίληψής τους
 - Τα άτομα συμπεριφέρονται ανάλογα το υποσυνείδητό τους
 - Τα άτομα συμπεριφέρονται ανάλογα με τις ανάγκες τους (φυσιολογικές, ασφάλειας, κοινωνικές, αναγνώρισης, αυτοπραγμάτωσης)
 - Τα άτομα συμπεριφέρονται ανάλογα τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις τους
 - Τα άτομα συμπεριφέρονται ανάλογα με τα μέσα που χρησιμοποιούν
-

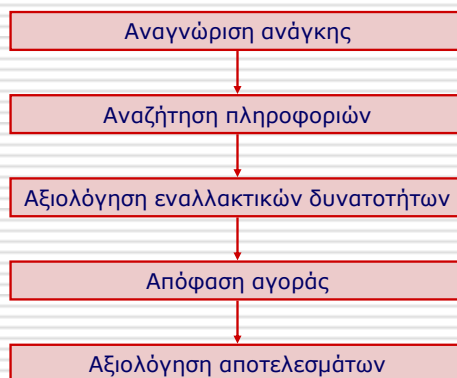
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ / ΑΓΟΡΑΣΤΗ

4. Άλλοι παράγοντες

- Τα άτομα συμπεριφέρονται ανάλογα με τους πολιτιστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους (συνήθειες, ήθη, έθιμα, θρησκευτικές πεποιθήσεις κλπ.)
 - Τα άτομα συμπεριφέρονται ανάλογα με τους κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους (οικογένεια, επαγγελματικός περίγυρος, φίλοι κλπ.)
 - Τα άτομα συμπεριφέρονται ανάλογα με προσωπικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους (ηλικία, απασχόληση, εισόδημα, προσωπικότητα, τρόπος ζωής κλπ.)
-

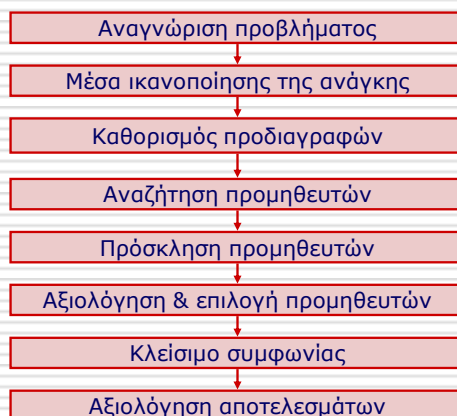
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ / ΑΓΟΡΑΣΤΗ

5. Διαδικασία λήψης αποφάσεων απόκτησης καταναλωτικών προϊόντων ή υπηρεσιών



ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ / ΑΓΟΡΑΣΤΗ

6. Διαδικασία λήψης αποφάσεων απόκτησης βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών



Η ΑΓΟΡΑ

1. Η έννοια

Αγορά είναι ο θεσμός που φέρνει σε επικοινωνία τους πωλητές προϊόντων ή υπηρεσιών με τους αγοραστές, με σκοπό τη μεταξύ τους συναλλαγή

Τα βασικότερα κριτήρια διάκρισης των αγορών είναι:

- Γεωγραφικά (τοπική, εθνική, διεθνής, παγκόσμια)
- Η φύση των αγοραστών (ιδιωτική, δημόσια)
- Η φύση των προϊόντων / υπηρεσιών (καταναλωτικά, βιομηχανικά, υπηρεσίες)
- Το είδος των προϊόντων / υπηρεσιών (τρόφιμα, αυτοκίνητα, α ύλες, τραπεζικά προϊόντα κλπ.)

Η ΑΓΟΡΑ

2. Η τμηματοποίηση της αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς έχει μεγάλη σημασία καθώς:

- Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες σχεδιάζονται με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών
- Εντοπίζονται οι περισσότερο αποδοτικές αγορές
- Γίνεται ορθολογική κατανομή των προσπαθειών της επιχείρησης
- Επιλέγονται τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα
- Διαμορφώνονται σωστά σχέδια μάρκετινγκ

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ

ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ

ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗ

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

1. Η έννοια

Είναι η λειτουργία η οποία συνδέει, μέσω πληροφοριών, τους καταναλωτές και γενικά το κοινό, με τους παραγωγούς και τους εμπόρους προϊόντων και υπηρεσιών

Χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να:

- Εξασφαλίσει τις αναγκαίες πληροφορίες για τη λειτουργία
- Ελαχιστοποιήσει τα λάθη στη διαδικασία λήψης αποφάσεων
- Διευκολύνει τη διαδικασία αγοράς – πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών
- Εντοπίσει επιχειρηματικές ευκαιρίες
- Εντοπίσει επιχειρηματικές απειλές και κινδύνους

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

2. Οι πηγές

Οι πηγές στοιχείων και πληροφοριών διακρίνονται σε 2 κατηγορίες:

- 1. Πρωτογενείς πηγές**, αποτελούν οι έρευνες που πραγματοποιούνται συγκεκριμένη χρονική στιγμή, για τη συγκέντρωση συγκεκριμένων πληροφοριών
 - 2. Δευτερογενείς πηγές**, αποτελούν οι έρευνες και οι πληροφορίες που προέκυψαν και που πραγματοποιήθηκαν στο παρελθόν
-

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

3. Τα είδη της έρευνας αγοράς

Οι έρευνες αγοράς διακρίνονται ανάλογα το σκοπό, τη μεθοδολογία, το αντικείμενο και το μέγεθός τους σε:

- 1. Ποσοτικές**, που στοχεύουν σε ποσοτικές πληροφορίες
 - 2. Ποιοτικές**, που στοχεύουν σε ποιοτικές πληροφορίες
 - 3. Καταναλωτικές**, που στοχεύουν στην εξαγωγή πληροφοριών για τους καταναλωτές
 - 4. Βιομηχανικές**, που στοχεύουν στην εξαγωγή πληροφοριών για επιχειρήσεων
 - 5. Εμπορικές**, που στοχεύουν στην εξαγωγή πληροφοριών διακίνησης των προϊόντων
 - 6. Ad-Hoc**, που γίνονται για τρίτους
 - 7. Κοινής συμμετοχής**, που γίνονται για πολλούς φορείς με κοινά ενδιαφέροντα
-

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Τι είναι

Είναι ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση προσπαθεί να εξασφαλίσει συγκριτικά πλεονεκτήματα στο πεδίο της αγοράς, ώστε να μεγιστοποιήσει την ικανοποίηση των καταναλωτών ή χρηστών των προϊόντων ή των υπηρεσιών της

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2. Η διαδικασία της στρατηγικής μάρκετινγκ



ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3. Είδη στρατηγικών μάρκετινγκ

- Στρατηγικές επιλογής αγορών – στόχων
 - Στρατηγικές ανάπτυξης
 - Στρατηγικές εισόδου σε νέες αγορές
 - Στρατηγικές μίγματος προϊόντος
 - Στρατηγικές προϊόντος
 - Στρατηγικές κύκλου ζωής προϊόντος
 - Στρατηγικές μίγματος μάρκετινγκ
-

ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Η έννοια

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το αποτέλεσμα της σύνθεσης των 4 στοιχείων του μάρκετινγκ(4P's)

- Προϊόν
- Τιμή
- Διανομή
- Προώθηση



ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2. Το μίγμα του μάρκετινγκ στις υπηρεσίες

Το μίγμα μάρκετινγκ στις υπηρεσίες είναι το αποτέλεσμα της σύνθεσης των 7 στοιχείων του μάρκετινγκ (4 + 3 P's)

- Προϊόν
- Τιμή
- Διανομή
- Προώθηση
- Άνθρωποι
- Διαδικασίες
- Φυσικό περιβάλλον

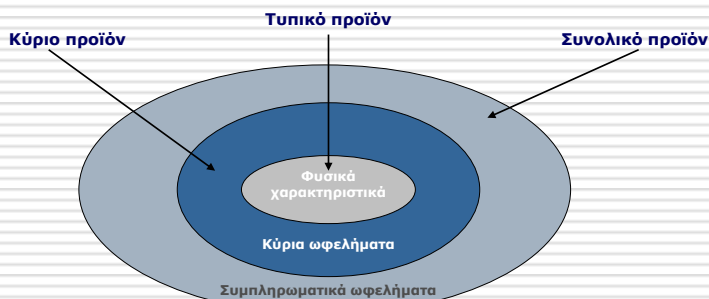


ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

1. Οι έννοιες

Προϊόν είναι ένα σύνολο φυσικών ή συμβολικών χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή.

Υπηρεσία είναι κάθε πράξη της επιχείρησης που δεν καταλήγει σε ιδιοκτησία.



ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

2. Κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών

I. ΠΡΟΪΟΝΤΑ

- Καταναλωτικά - Βιομηχανικά
- Ταχykίνητα (αναλώσιμα) - Διαρκείας
- Ευκολίας - Επιλογής

II. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Αμιγείς - Συνοδευτικές
 - Ανθρωποκεντρικές - μηχανοκεντρικές
 - Προσωπικές - Επαγγελματικές
-

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

3. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα

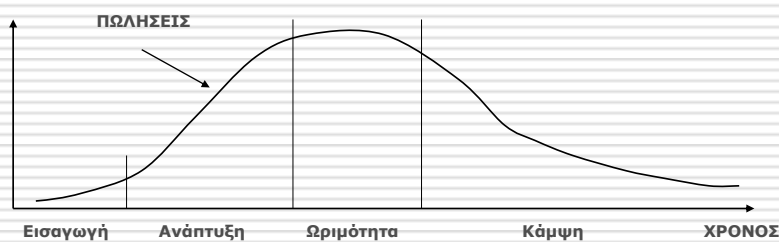
- To concept
 - To positioning
 - To image
 - Τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας
-

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

4. Ο κύκλος ζωής

Ο κύκλος ζωής κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας χωρίζεται σε 4 στάδια:

- Εισαγωγή
- Ανάπτυξη
- Ωριμότητα
- Κάμψη



ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

1. Βασικές προϋποθέσεις

Καταρχήν οι τιμές των προϊόντων θα πρέπει να:

- Καλύπτουν τα κόστη
- Να μεγιστοποιούν τη ζήτηση στη δεδομένη φάση από τον κύκλο ζωής του προϊόντος
- Να ταιριάζουν με το positioning
- Να διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και τη μακροχρόνια ανάπτυξη της επιχείρησης

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

2. Πως διαμορφώνεται

Η διοίκηση της επιχείρησης θα πρέπει να:

- Προσδιορίσει σαφώς τους στόχους της επιχείρησης
 - Να αναλύσει τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης για κάθε προϊόν ή υπηρεσία
 - Να εκτιμήσει το κόστος
 - Να αναλύσει τις συνθήκες του ανταγωνισμού σε επίπεδο τιμών και προσφορών
 - Να επιλέξει τη μέθοδο τιμολόγησης
 - Να προσδιορίσει την τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας
-

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

3. Πότε η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο

- Όταν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι νέες
 - Όταν ο ανταγωνισμός μειώνει τις τιμές του
 - Όταν τα προϊόντα που αφορά η τιμολόγηση ενσωματώνονται σε άλλα και ανεβάζουν το κόστος
 - Όταν η επιχείρηση μετέχει σε μειοδοτικούς διαγωνισμούς
 - Όταν η επιχείρηση πρέπει να αυξήσει τις τιμές της
-

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

4. Πότε η τιμή έχει μικρότερη σημασία

- Όταν οι αγοραστές αγοράζουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία από διαδικασίες ρουτίνας
 - Όταν η επιχείρηση έχει ισχυρό image
 - Όταν η αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας αντιπροσωπεύει έμμεση δαπάνη για τον αγοραστή
 - Όταν το κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας μπορεί εύκολα να συγκαλυφθεί σε ένα μεγάλο προϋπολογισμό
-

ΔΙΑΝΟΜΗ

1. Έχει μεγάλη σημασία γιατί...

- Οι καταναλωτές ή οι χρήστες προϊόντων ή υπηρεσιών θέλουν να τα βρίσκουν:
- Όταν και όπου τα χρειάζονται
 - Στις ποσότητες που τα χρειάζονται
 - Σε χώρους ευχάριστους που να τους επιτρέπουν να κάνουν τις επιλογές τους με άνεση και
 - Να έχουν άμεση εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση
-

ΔΙΑΝΟΜΗ

2. Μέθοδοι

- ❑ **Άμεση** διανομή, όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της απευθείας στους αγοραστές
- ❑ **Έμμεση** διανομή, όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω τρίτων
Η έμμεση διανομή παρέχει **πλεονεκτήματα** όπως:
 - Έτοιμα δίκτυα διανομής
 - Διαθέσιμες εγκαταστάσεις και μέσα
 - Επιμερισμός κόστους διανομής
 - Εξειδικευμένες γνώσεις και πείρα
 - Αποφυγή «παγίδων»
 - Δυναμική βελτίωσης του περιβάλλοντος που χρειάζονται οι αγοραστές

ΔΙΑΝΟΜΗ

3. Κανάλια διανομής

Είναι ένα σύνολο αλληλεξαρτώμενων επιχειρήσεων που διευκολύνουν τη διαδικασία διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες

Τα κανάλια **λιανεμπορίου**:

- ❑ Λιανοπωλητές με κατάστημα (αλυσίδες, shop in shop, πολυκαταστήματα, στοκ κ.ά.)
- ❑ Λιανοπωλητές χωρίς κατάστημα (τηλεμάρκετινγκ, e-shops, door 2 door, αυτόματοι πωλητές κ.ά.)
- ❑ Οργανισμοί λιανικών πωλήσεων (franchising)

Τα κανάλια **χονδρεμπορίου**:

- ❑ Χονδρέμποροι πλήρους εξυπηρέτησης
- ❑ Αντιπρόσωποι - πράκτορες
- ❑ Cash and Carries
- ❑ Πλανόδιοι χονδρέμποροι (μέσω αυτοκινήτου, με προϊόντα ή χωρίς προϊόντα)

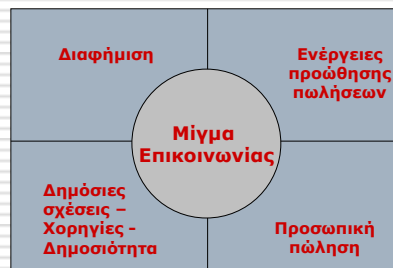
ΠΡΟΩΘΗΣΗ

1. Το μίγμα της επικοινωνίας

Για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ένα μίγμα ενεργειών που ονομάζεται «μίγμα επικοινωνίας»

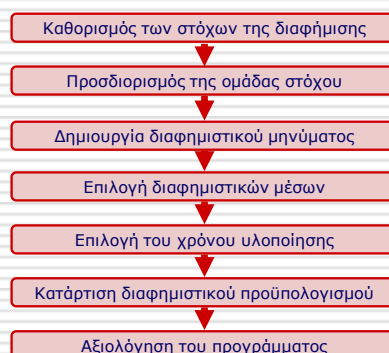
Το μίγμα επικοινωνίας περιλαμβάνει:

- Τη διαφήμιση
- Τις ενέργειες προώθησης των πωλήσεων
- Τις δημόσιες σχέσεις
- Τη δημοσιότητα
- Την προσωπική πώληση



ΠΡΟΩΘΗΣΗ

2. Διαφήμιση



ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

3. Ενέργειες προώθησης πωλήσεων

Προωθητικές ενέργειες με στόχο τον τελικό καταναλωτή

- Μείωση τιμής
- Προσφορά περισσότερης ποσότητας
- Παροχή δώρων
- Προσφορές πολλαπλής συσκευασίας
- Εκπτωτικά κουπόνια
- Συλλογή κουπονιών
- Παροχές επιβράβευσης
- Δειγματοδιανομή
- Διαγωνισμοί καταναλωτών
- Δοκιμές προϊόντων
- Ειδικές εκδηλώσεις
- Άμεσα ρευστοποιήσιμα προγράμματα

Προωθητικές ενέργειες προς το εμπόριο

- Ειδικές προσφορές
- Παροχή δώρων
- Συμμετοχή σε διαφημιστικά έντυπα
- Παροχή εξοπλισμού
- Οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

4. Δημόσιες σχέσεις

Είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα σε μία οργανωμένη ομάδα και τα κοινά της

Τα κοινά της επιχείρησης είναι:

- Οι μέτοχοι
- Οι εργαζόμενοι
- Οι πελάτες
- Οι προμηθευτές
- Οι εξωτερικοί συνεργάτες
- Οι κάτοικοι της περιοχής που δραστηριοποιείται
- Οι εκπρόσωποι των δημόσιων αρχών
- Τα ΜΜΕ

Μέθοδοι δημοσίων σχέσεων είναι:

- Η δημιουργία πληροφοριακών εντύπων
- Η οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων
- Η δημιουργία ειδήσεων
- Κοινοφελείς δραστηριότητες
- Η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

5. Δημοσιότητα

Η επιχείρηση με τη χρήση των ΜΜΕ μπορεί να δημιουργεί ένα ευνοϊκότερο κλίμα, μέσα στο οποίο η διαδικασία της πώλησης μπορεί να είναι περισσότερο αποτελεσματική

Ένα Δελτίο Τύπου πρέπει:

- Να περιέχει είδηση
 - Να έχει δημοσιογραφικό στυλ
 - Να αποστέλλεται στον αρμόδιο ονομαστικά
 - Να μην περιέχει διακρίσεις ανάμεσα σε ΜΜΕ
 - Να αποστέλλεται έγκαιρα
-

Ευχαριστώ για την προσοχή σας
