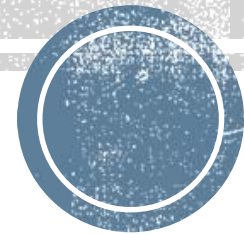


Το Σύγχρονο Μάρκετινγκ στην Παραγωγή Αγαθών και Υπηρεσιών



Εισηγητής: Αμανιός Εμμ. Αντώνης

Τι είναι το Μάρκετινγκ?

πολύ απλά θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης



Η βάση πάνω στην οποία στηρίζεται το οικοδόμημα του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αλλά και μέσα από την εξυπηρέτηση που προσφέρεται στον πελάτη-καταναλωτή



Τι είναι το Μάρκετινγκ?

Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ

« Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση.»

Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ

« Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης, της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών, που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων »



Social Marketing

Making
change
happen.



Κοινωνικό Μάρκετινγκ ορίζεται ως: «ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος προγραμμάτων που προορίζονται για να συντελέσουν στην αποδοχή κοινωνικών ιδεών και περιλαμβάνει το σχεδιασμό προϊόντος, την τιμολόγηση, την επικοινωνία, τη διανομή και την έρευνα αγοράς» (Kotler & Zaltman, 1971)

Τι είναι το Κοινωνικό Μάρκετινγκ?

Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ εφαρμόζει τις αρχές και τις τεχνικές του Μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε το ΚΟΙΝΟ εκούσια να αποδεχτεί, απορρίψει, τροποποιήσει ή εγκαταλείψει μια συμπεριφορά προς όφελος των ατόμων και της κοινωνίας στο σύνολό της.



ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ

Κοινά Σημεία

- Ο προσανατολισμός στον Πελάτη
- Η τμηματοποίηση του κοινού
- Το μίγμα του Μάρκετινγκ (4Ps)
- Η έρευνα αγοράς
- Η μέτρηση των αποτελεσμάτων
- Ύπαρξη Ανταγωνισμού



Διαφορές

- Στο εμπορικό μάρκετινγκ το χρηματοοικονομικό κέδρος είναι ο στόχος και όχι το συνολικό όφελος της κοινωνίας
- Στο εμπορικό μάρκετινγκ γίνεται πώληση εμπορευμάτων και υπηρεσιών και όχι συμπεριφορών



Τι Αλλάζει?

Το μάρκετινγκ ΣΗΜΕΡΑ :



Δεν έχει ως πρώτο στόχο μόνο το ΚΕΡΔΟΣ....



Επιδιώκει να Δημιουργήσει **ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΕΝΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**



Τι αλλάζει?



Πως λειτουργεί πλέον το Μάρκετινγκ...

Αντιμετωπίζει τον άνθρωπο όχι απλά ως καταναλωτή, αλλά τον προσεγγίζει με οποιοδήποτε μέσο και τρόπο ως οντότητα με μυαλό, καρδιά και ψυχή

Στόχος του σύγχρονου μάρκετινγκ είναι η βελτίωση του κόσμου γύρω μας....

Δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις ΑΞΙΕΣ και έχει συνεργαστική σχέση στην αλληλεπίδρασή του με τους καταναλωτές



Ζούμε στην Εποχή.....H2H

**There is no more
B2B or B2C**

**It's H2H:
Human to Human**



Ζούμε στην Εποχή.....H2H

- Ο πελάτης είναι στο **ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ**.... (ξανά...)
- Η κάθε επαφή του Πελάτη με την εταιρία αποτελεί μια σημαντική ΘΕΤΙΚΗ εμπειρία
- Εξυπηρέτηση των Πελατών **όχι μόνο για Ικανοποίηση Αναγκών** αλλά και Ανθρώπινη επικοινωνία
- Όταν ο πελάτης έρχεται στην εταιρία μας θα πρέπει να μας χαροποιεί ακόμη και αν δεν αγοράσει
- Κάθε παράπονο ή παρατήρηση του πελάτη μας αποτελεί την ευκαιρία για να βελτιωθούμε ώστε να γίνουμε καλύτεροι



Ζούμε στην Εποχή.....H2H

- Προσφέρουμε όσα περισσότερα μπορούμε....
- Είμαστε δίπλα στον πελάτη για τις ανάγκες του..
- Ο κάθε άνθρωπος πελάτης έχει ΜΟΝΑΔΙΚΕΣ ανάγκες και επιζητά ΜΟΝΑΔΙΚΕΣ λύσεις
- ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ σημαίνει ΥΠΕΡΒΑΣΗ των προσδοκιών του
- Ο πελάτης πρέπει να νοιώθει ότι τον **ΦΡΟΝΤΙΖΟΥΜΕ**, τον **ΣΕΒΟΜΑΣΤΕ** και τον **ΕΚΤΙΜΟΥΜΕ**



Κάτι Αλλάζει....

Ο κόσμος αντιπαθεί την παραδοσιακή διαφήμιση...

- Η σχέση μεταξύ διαφημιζόμενου και καταναλωτή έχει αλλάξει σήμερα....

Ο καταναλωτής είναι :

- Κουρασμένος από την παλιά διαφήμιση
- Είναι παραφορτωμένος με διαφημιστικά μηνύματα
- Την Αποφεύγει....

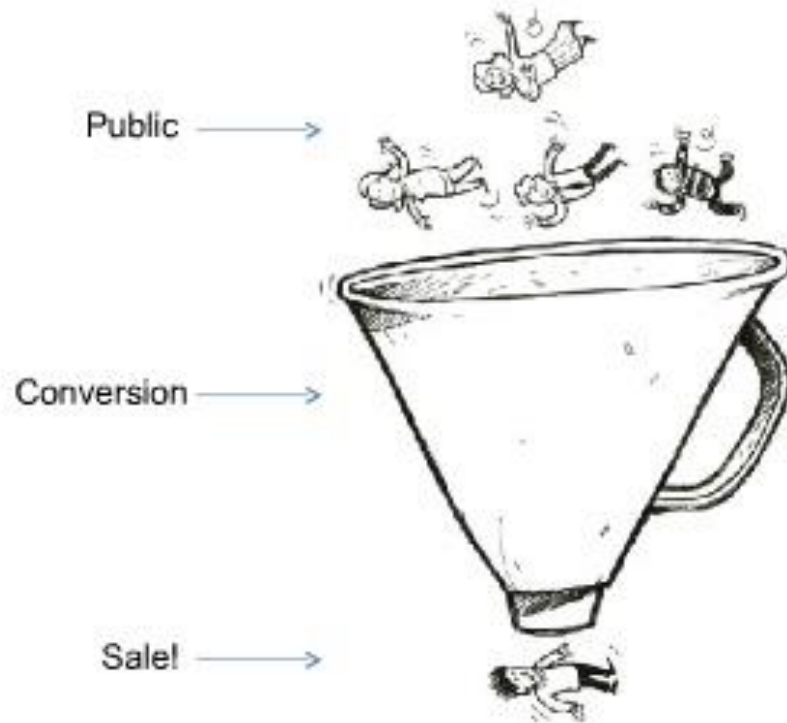
Παλιό
Μάρκετινγκ
-Μεγάλη
Διαφήμιση
ΚΑΜΙΑ
εμπιστοσύνη

ΝΕΟ Μάρκετινγκ
-Επηρεασμός από
άλλους
καταναλωτές
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ



Κάτι Αλλάζει....

Παλιό Μάρκετινγκ



The bigger the funnel is,
the more catches you do.



Κάτι Αλλάζει....

Νέο Μάρκετινγκ



Give the people
the tools and a story.

They will tell your
story.



Το Μίγμα του Μάρκετινγκ (4P's)

Το **μίγμα μάρκετινγκ** είναι ένα σημαντικό εργαλείο που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση με σκοπό να εφαρμοστεί η Στρατηγική του μάρκετινγκ που έχει αποφασιστεί.

Αποτελείται από τέσσερα μέρη,

- το προϊόν,
 - την τιμή,
 - την προώθηση και την
 - Διανομή
- που είναι γνωστά σαν 4P από τις αγγλικές λέξεις (Product, Price, Place, Promotion).



Από τα 4 στα 7 P's

Δεν θα πρέπει να μας διαφεύγει ότι στις σύγχρονες επιχειρήσεις είναι περισσότερα τα στοιχεία που θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψιν μας... **Το μίγμα μάρκετινγκ αλλάζει και αυτό!!**

Ακόμη 3 P's

- **Οι άνθρωποι (People),**
- **Οι διαδικασίες (Process) και**
- **Το περιβάλλον της Επιχείρησης (Physical Environment)**



κι άλλες αλλαγές στο marketing Mix

Τα νέα 4 P's

Personalitation (Εξατομίκευση)

Ακούστε τους πελάτες, δώστε τους επιλογή, κάντε το με όλους τους τρόπους

Participation (Συμμετοχή - Ενεργοί Πελάτες)

Δημιουργείστε περιβάλλον φιλικό, δημιουργήστε κοινότητες, ανταμοιβή για την συμμετοχή τους.

Peer to Peer (Ισοδύναμο Μοίρασμα των πόρων - Συνέργειες)

Τα μηνύματα που εκπέμπουμε να είναι κοινωνικά, αξιόπιστα, ευκολότερα κατανεμημένα, όχι περίπλοκα

Predictive Modeling (Πρόγνωση - Μοντελοποίηση)

Το μάρκετινγκ μαθαίνει, εξελίσσεται, δέχεται τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις προτάσεις τους, μπορεί να προσαρμόζεται και να αλλάζει



Τα 4 C's του Μάρκετινγκ

Customer Value

Η αξία που αποκομίζει ο πελάτης

Cost to the customer

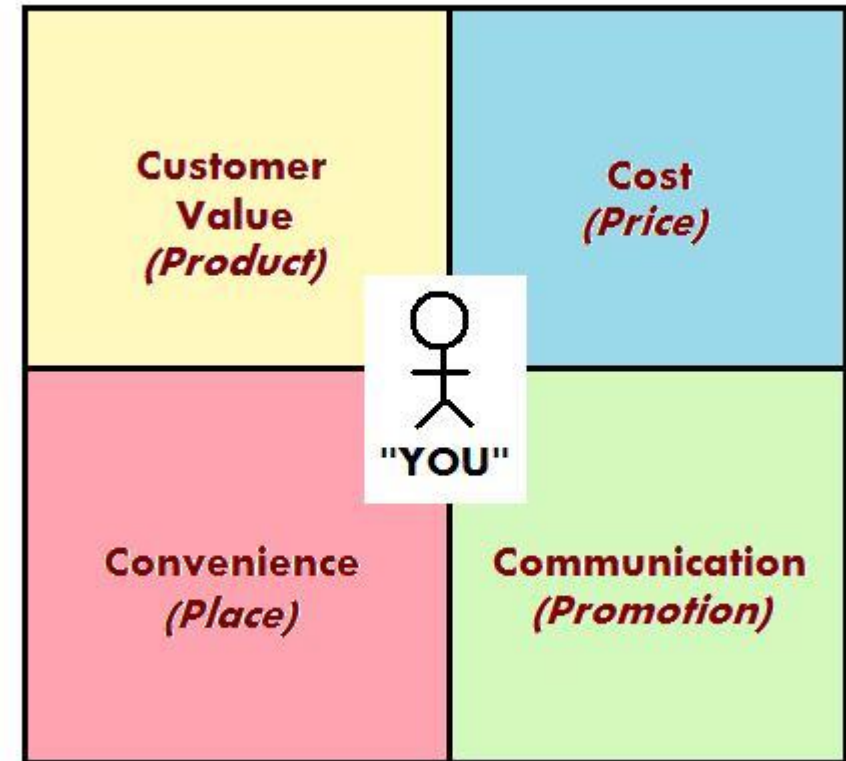
το κόστος που πληρώνει ο πελάτης

Convenience

Η ευκολία για τον πελάτη και τέλος

Communication

Η επικοινωνία με τον πελάτη



Τμηματοποίηση της Αγοράς

- Η τμηματοποίηση της αγοράς, αφορά στον τεμαχισμό της αγοράς σε μικρότερα τμήματα, που το καθένα θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί σαν μια μικρότερη αγορά.
- Η τμηματοποίηση της αγοράς στηρίζεται σε ένα συνδυασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών αλλά και των χαρακτηριστικών τους ...



Ποιο τμήμα? Ποια ευκαιρία?

- Τι είναι αυτό που βλέπετε ότι θα συμβεί στην περιοχή σας στο μέλλον?

ΕΥΚΑΙΡΙΑ: Ποιο θα είναι το προϊόν/υπηρεσία??



Πως θα αναγνωρίσω την Ευκαιρία?

Στοιχεία της Κοινότητας

Χαρτογράφηση των Στοιχείων

- Καταγράψτε όλα τα θετικά στοιχεία της περιοχής σας
- Ιεράρχηση/Κατάταξη με βαθμό σπουδαιότητας
- Τι από αυτά είναι ΧΡΗΣΙΜΑ για την κοινωνική ζωή αλλά και για μια επιχείρηση?
- Πως θα διατηρηθούν αυτά χωρίς να αλλοιωθούν?



4 χαρακτηριστικά της Ευκαιρίας

- Είναι ελκυστικό για τους πελάτες? (υφιστάμενους ή δυνητικούς)
- Μπορεί να «δουλέψει» στο περιβάλλον της επιχείρησής σας?
- Μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα στο πλαίσιο που υπάρχει?
- Διαθέτετε «πόρους» και «δεξιότητες» για να δημιουργήσετε την επιχείρηση ή το προϊόν?
- Υπάρχει κάποιος που θα ήθελε να συνεργαστεί μαζί σας?



Συνεπώς.....

- Πρώτα από όλα... **ΠΡΟΣΕΛΚΕΙΣΤΕ** «ξένους» κοντά σας...
- Μετατρέψτε τους σε **«επαφές»**

«ΕΠΑΦΗ» είναι κάποιος που έχει δείξει αρχικό ενδιαφέρον γι' αυτό που θέλετε να του πουλήσετε

Μετατρέψτε την «επαφή» σε ΠΕΛΑΤΗ και βοηθήστε τον να αγοράσει....

Στο τέλος **κάντε τους ευτυχισμένους...**

Οι ευτυχισμένοι πελάτες **ΞΟΔΕΥΟΥΝ** περισσότερο και **ΚΟΣΤΙΖΟΥΝ** λιγότερο



Έρευνα Αγοράς....

- Η έρευνα αγοράς χρησιμεύει να παρασχεθούν όλες οι απαραίτητες πληροφορίες **ώστε να παρθούν οι ορθότερες αποφάσεις...**



Έρευνα Αγοράς....

- Δευτερογενείς....
- Πρωτογενείς...
- Εκτίμησης ζήτησης
- Καταναλωτικής Συμπεριφοράς
- Ποσοτικές και Ποιοτικές
- Εκ των προτέρων
- Εκ των υστέρων
-



Επεξεργασία των Στοιχείων της Έρευνας Αγοράς

1. Ανάλυση της παρούσας κατάστασης
2. Ανάλυση SWOT
3. Καθορισμός των αντικειμενικών στόχων του μάρκετινγκ
4. Καθορισμός στρατηγικής μάρκετινγκ
5. Καθορισμός Τακτικών μάρκετινγκ
6. Σχεδιασμός μίγματος μάρκετινγκ
7. Σχεδίαση προγράμματος υλοποίησης μάρκετινγκ και πωλήσεων
8. Αξιολόγηση και Έλεγχος των αποτελεσμάτων



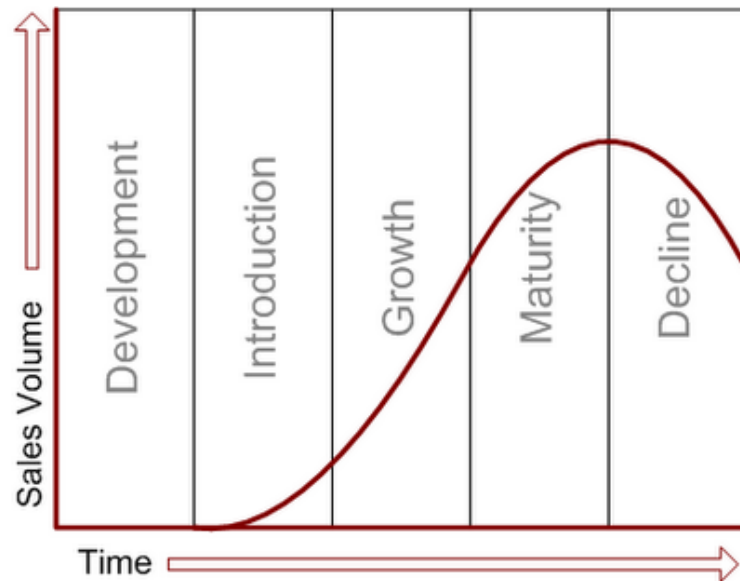
4P's – Product - Το Προϊόν



- Η καρδιά του marketing mix...

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ = **Φυσικό Προϊόν** (σχήμα, μέγεθος, χρώμα, συσκευασία κ.λπ.) + **Κύριο Προϊόν** (ωφέλεια που αποκομίζει ο πελάτης)

- **ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ του ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ**



- **Λόγοι Αποτυχίας ενός Προϊόντος**

1. Το προϊόν δεν πέτυχε την αναμενόμενη αναγνώριση
2. Ελαττωματικό Προϊόν
3. Ακαταλληλότητα Χρόνου Εισόδου στην Αγορά
4. Λανθασμένη Κοστολόγηση
5. Προϊόν Κατώτερο από την Φήμη της Επιχείρησης



4P's – Price – Η τιμή

Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής είναι μια από τις πιο σημαντικές αποφάσεις που καλούνται να πάρουν τα στελέχη και η διοίκηση μιας επιχείρησης. **Η τιμή δεν είναι απλώς το αντίτιμο μιας συναλλαγής...**



The Price?
GOOD QUESTION!

▪ Παράγοντες Τιμολόγησης

1. Η ελαστικότητα της ζήτησης
2. Σταθερό Κόστος
3. Μεταβλητό Κόστος
4. Περιθώριο Συνεισφοράς

(Τι ποσοστό απομένει από τις πωλήσεις αν αφαιρέσουμε τα μεταβλητά κόστη)

1. Νεκρό Σημείο
2. Κεφάλαιο Κίνησης
3. Χρηματική Ροή



4P's – Place – Η διανομή

Η διανομή αποτελεί το τρίτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ και περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που αφορούν την διακίνηση ενός προϊόντος μέχρι αυτό να φτάσει στον τελικό καταναλωτή



▪ Μέθοδοι Διανομής

1. Άμεση Διανομή
2. Έμμεση Διανομή

ΤΥΠΟΙ ΜΕΣΑΖΟΝΤΩΝ

- α. Λιανοπωλητές
- β. Χονδρέμποροι - Διανομείς
- γ. Πράκτορες - Αντιπρόσωποι
- δ. Μεσίτες



4P's – Promotion – Η Προώθηση

Ένα προϊόν (είτε είναι καλό είτε όχι) για να πωληθεί, δηλαδή να καλύψει μια συγκεκριμένη ανάγκη ενός καταναλωτή, **θα πρέπει να επιλεγεί το κατάλληλο δίκτυο διανομής αλλά και η κατάλληλη στιγμή πώλησης ..**

Θα πρέπει να **ΕΠΙΚΟΙΝΩΗΘΕΙ**

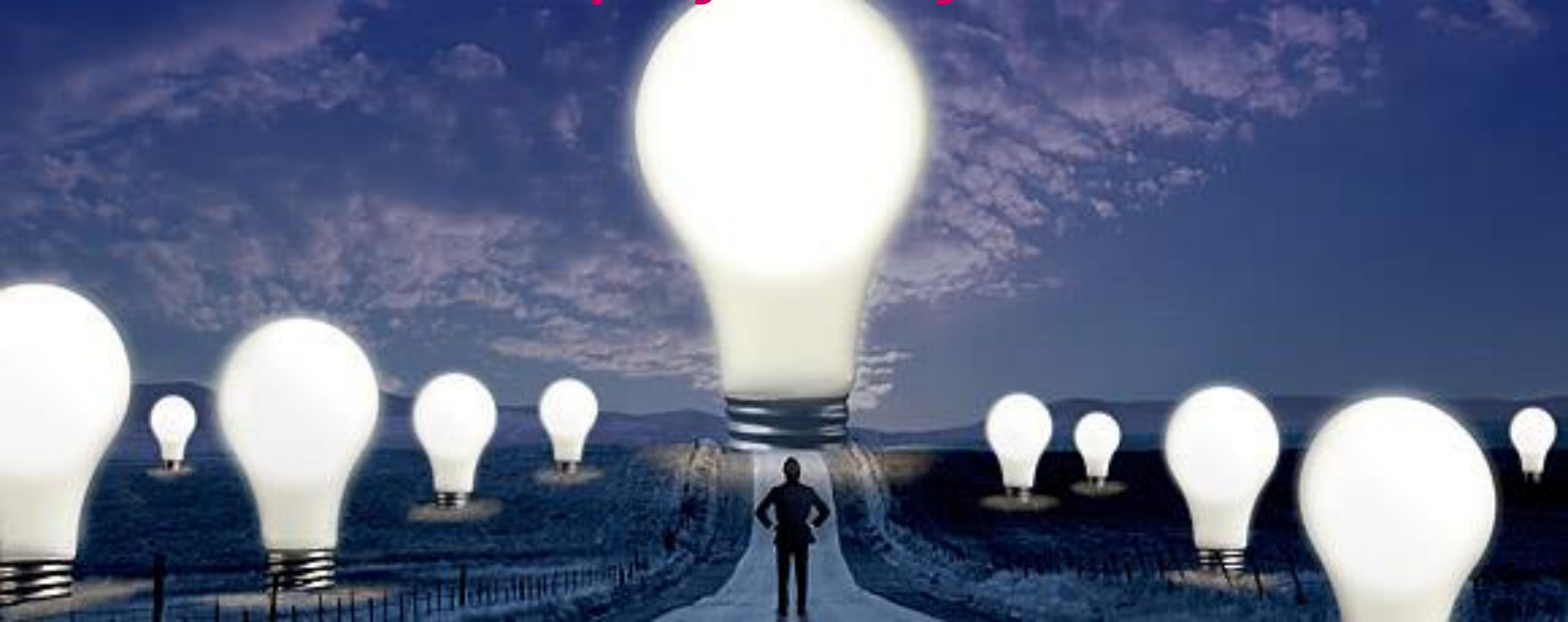


Στόχοι των Ενεργειών Προώθησης

1. Να προσελκύσουν νέους αγοραστές
2. Να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές
3. Να ωθήσουν τους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές να καταναλώσουν μεγαλύτερες ποσότητες
4. Να ωθήσουν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν νέα προϊόντα
5. Να ενισχύσουν την εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας
6. Να ενισχύσουν την διαφημιστική καμπάνια
7. Να εξουδετερώσουν τις προωθητικές ενέργειες του ανταγωνισμού



Ο κόσμος αλλάζει.....



Ο κόσμος ΑΛΛΑΖΕΙ... Ο καταναλωτής ΑΛΛΑΖΕΙ

10. Μεταφορές

Η μόλυνση του περιβάλλοντος οδηγεί σε ένα **νέο μοντέλο - πρότυπο** μεταφορών προς την οικολογική ευαισθητοποίηση.

Περπάτημα - ποδηλασία - η κοινή μετακίνηση από και προς την εργασία, η χρήση Μ.Μ.Μ. είναι οι νέες επιλογές αφού οι άνθρωποι επιζητούν νέους τρόπους για να ταξιδεύουν

Το αύριο....

Οικονομία ΚΟΙΝΗΣ χρήσης

Εξέλιξη της Τεχνολογίας

Καθαρότερα καύσιμα και λύσεις

Περιβαλλοντική Ευαισθητοποίηση



Ο κόσμος ΑΛΛΑΖΕΙ... Ο καταναλωτής ΑΛΛΑΖΕΙ

9. Δημόσια Ασφάλεια

Η τεχνολογία η καινοτομία και η φαντασία μπαίνουν στο τραπέζι όταν αναπτύσσονται προγράμματα που αφορούν την δημόσια ασφάλεια.. Δοκιμάζονται πιλοτικά προγράμματα σε διάφορες περιοχές και χρηματοδοτούνται...

Το αύριο....

Τεχνολογικές Εξελίξεις

Βιώσιμα προϊόντα και δίκαιο εμπόριο

Startup κοινότητες

Καινοτομίες για την κοινότητα



Ο κόσμος ΑΛΛΑΖΕΙ... Ο καταναλωτής ΑΛΛΑΖΕΙ

8. Βιωσιμότητα

Διαπιστώνεται όλο και πιο έντονα ότι δεν μπορούμε να βασιστούμε στην «φιλανθρωπία» για να συνεχίσουμε να υπάρχουμε ή να αναπτυχθούμε..

Η ενδυνάμωση και φύλαξη των φυσικών πόρων στην καθημερινότητα θα αποτελέσει το κλειδί για πιο αποτελεσματικές επιλογές

Το αύριο....

Οικολογική Συνείδηση

Προστασία των φυσικών πόρων

Οργανικά Προϊόντα (βιολογικά)

Υγεία και Ευεξία



Ο κόσμος ΑΛΛΑΖΕΙ... Ο καταναλωτής ΑΛΛΑΖΕΙ

7. Έλλειψη Στέγης

Στην αποτυχία των κυβερνήσεων να εξασφαλιστεί ένα εισόδημα η επιχειρηματικότητα είναι βασικός παράγοντας για τον τερματισμό της φτώχειας μετατρέποντας τον κύκλο εξάρτησης σε ένα κύκλο αυτάρκειας και απασχόλησης

Το αύριο....

Έκρηξη της Τεχνολογίας

Αύξηση της Επιχειρηματικότητας

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



Ο κόσμος ΑΛΛΑΖΕΙ... Ο καταναλωτής ΑΛΛΑΖΕΙ

6. Εκπαίδευση

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα έχει ενταχθεί στα προγράμματα σπουδών σε όλο και περισσότερα εκπαιδευτικά ιδρύματα **διδάσκοντας επιχειρηματικές δεξιότητες στοχευμένες στα κοινωνικά θέματα.**

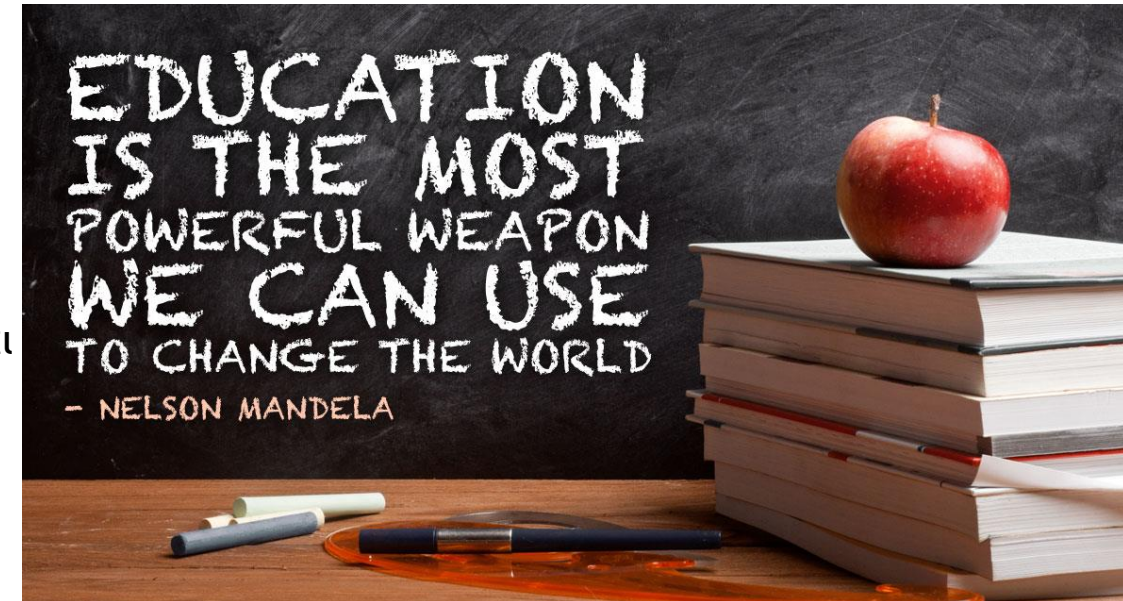
Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία θα αναγκαστούν να ενταχθούν σε προγράμματα σπουδών κοινωνικής καινοτομίας καθώς αυτοί που οδηγούν το αύριο είναι οι Millennials

Το αύριο....

Video Blogging

Εναλλακτική Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση και Δια Βίου Εκπαίδευση

Κοινωνική Καινοτομία και Συνεργασίες



Ο κόσμος ΑΛΛΑΖΕΙ... Ο καταναλωτής ΑΛΛΑΖΕΙ

5. Τρόφιμα & Υγεία

Σε ένα κόσμο παχυσαρκίας και προβλημάτων υγείας που οφείλονται στην κακή διατροφή, η παροχή **ΥΓΙΕΙΝΟΤΕΡΩΝ επιλογών διατροφής** μπορεί να αποτελέσει την βάση δημιουργίας μιας βιώσιμης επιχείρησης αλλά παράλληλα να εξυπηρετήσει μια διαρκώς αυξανόμενη αγορά ανθρώπων που θέλουν να κάνουν τις υγιεινές διατροφικές συνήθειες ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ

Το αύριο...

Υγεία & Ευεξία

Οργανικά (βιολογικά) Προϊόντα

Συνειδητή Ζωή (ως τρόπος ζωής)

Διαφάνεια και δίκαιο Εμπόριο



Ο κόσμος ΑΛΛΑΖΕΙ... Ο καταναλωτής ΑΛΛΑΖΕΙ

4. Ισότητα

Υπάρχει διάχυτη η αίσθηση της ανθρώπινης ανισότητας. Όλο και περισσότερο τα παγκόσμια brands κάνουν προσπάθειες για την εξάλειψή της....

Οι νεότερες γενιές δυσκολεύονται να πιστέψουν ότι σαν κοινωνία συνεχίζουμε με τις ίδιες ανησυχίες που είχαν και αντιμετώπιζαν οι γονείς ή οι παππούδες μας..

Το αύριο....

Κοινωνικά Δίκτυα

Αντιμετώπιση Κρατικής Βίας

Νέος φεμινισμός

Γάμοι ομοφυλοφίλων



Ο κόσμος ΑΛΛΑΖΕΙ... Ο καταναλωτής ΑΛΛΑΖΕΙ

3. Ενέργεια

Οι επιχειρήσεις πλέον δεν εστιάζουν μόνο στην παραγωγή ενέργειας από εναλλακτικές μορφές αλλά και **σε λύσεις για το πώς εξοικονομούμε ενέργεια από την λειτουργία των επιχειρήσεων μέχρι τα προϊόντα της καθημερινότητάς μας..**

Είμαστε μάρτυρες μιας επανάστασης στην πρόληψη για την ενεργειακή φτώχεια..

Το αύριο....

Οικονομική Ευκαιρία

Καθαρή ενεργειακή τεχνολογία

Βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα

Ηλιακή και αιολική ενέργεια



Ο κόσμος ΑΛΛΑΖΕΙ... Ο καταναλωτής ΑΛΛΑΖΕΙ

2. Αναπηρία

Η αντιμετώπιση της αναπηρίας και η αποδοχή από την κοινωνία. Ανάπτυξη της Επιχειρηματικότητας..

Οι επιχειρηματίες με αναπηρία δημιουργούν κοινότητες και συνέργειες ενισχύοντας το δίκτυό τους.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας βοηθά στην πλήρη ένταξη στην κοινωνία και εξασφαλίζει την πλήρη αποδοχή

Το αύριο....

Τεχνολογική πρόοδος

Διασύνδεση με την κοινωνία

Δίνεται πλέον η ευκαιρία



Ο κόσμος ΑΛΛΑΖΕΙ... Ο καταναλωτής ΑΛΛΑΖΕΙ

1. Εισόδημα

Οι millennials βγαίνουν στην ζωή με ένα μεγάλο βάρος (χρέος) στην πλάτη τους. Δεν έχουν όμως την διάθεση να δαπανήσουν την ζωή τους για τα επόμενα 40 χρόνια ώστε να χτίσουν απλά μια καριέρα.

Νέες λύσεις δοκιμάζονται και **η προοπτική μιας καλύτερης ζωής δίνει κίνητρο** ώστε να κυνηγήσουν το όνειρό τους.

Το αύριο...

Διαχείριση του Ατομικού Εισοδήματος

Απλοποίηση και ελαχιστοποίηση αναγκών

Ψηφιακά νομίσματα

Αξίες δημόσιες και κοινωνικές



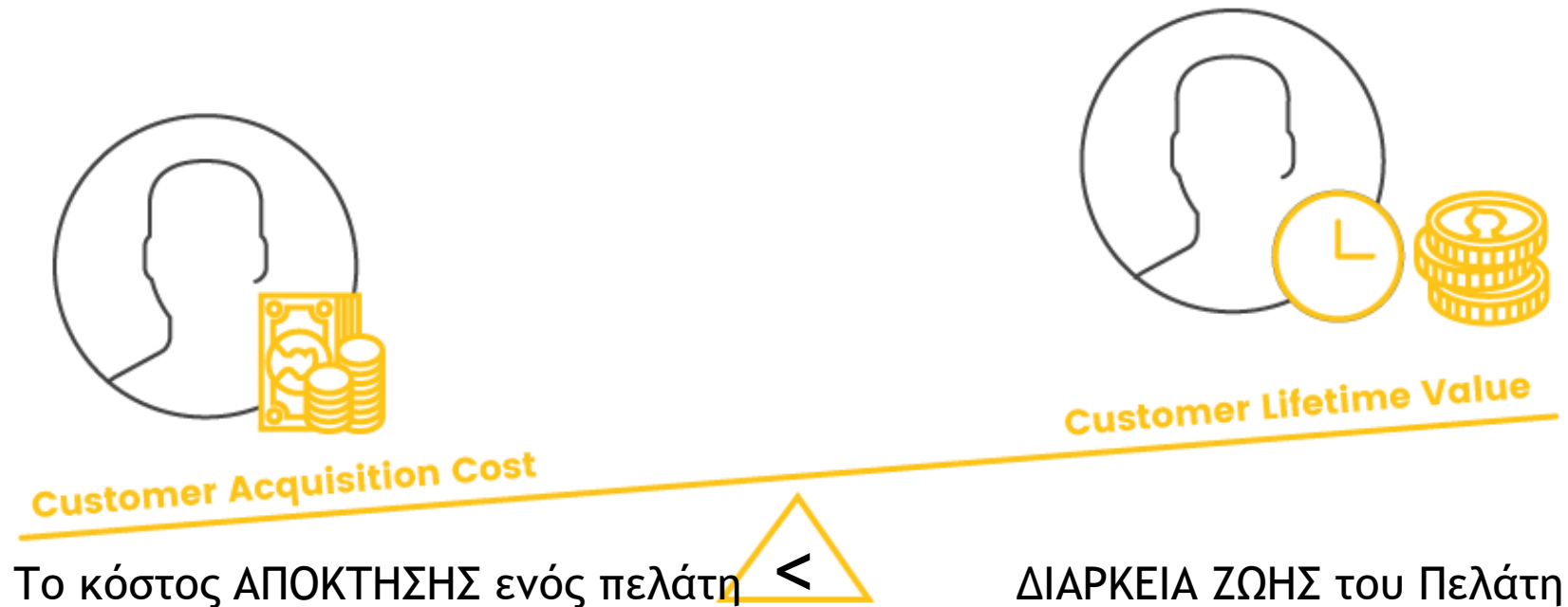
Οι αποδοτικές επιχειρήσεις κάνουν μάλλον αυτό.....



Αγοράζουν ΦΘΗΝΑ και Πουλάνε ΑΚΡΙΒΑ



Το αποδοτικό Μάρκετινγκ όμως μάλλον αυτό.....



Maximizing customer value is a balancing act.

Η μεγιστοποίηση της ΑΞΙΑΣ του πελάτη αποτελεί πράξη εξισορρόπησης





Το 79% των
καταναλωτών
προτιμούν να
αγοράσουν από μια
επιχείρηση που έχει
ένα κοινωνικό
σκοπό...



Οι στόχοι με γνώμονα έναν
ΣΚΟΠΟ προσθέτουν
μεγαλύτερη Αξία





Σας
ευχαριστώ
πολύ για
την
προσοχή
σας



ACCEPT NEW CHALLENGES

Αμανιός Εμμ. Αντώνης

