

Marketing – Γεράσιμος Τζαμαρέλος, PhD.

Product

Development



?%

Price

Competitive



?%

Place

Where



?%

Promotion

Digital & Traditional



?%

Τι είναι Marketing

Dennis Adcock

Το σωστό **προϊόν**, στο σωστό **μέρος**,
τη σωστή **στιγμή** και στη σωστή **τιμή**
(Adcock et al, 1995).

PHILIP KOTLER

Το **μάρκετινγκ δεν** είναι η τέχνη της
εύρεσης έξυπνων τρόπων για την
διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών
στην αγορά. **Είναι η τέχνη και η**
επιστήμη της δημιουργίας
πραγματικής αξίας για τον πελάτη
(Kotler, 2012).

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Marketing	Sales
Μακροπρόθεσμη Ικανοποίηση Αναγκών Πελατών	Βραχυπρόθεσμη Ικανοποίηση Αναγκών Πελατών
Σχεδιασμός και ανάπτυξη της διαδικασίας δημιουργίας αξίας στον πελάτη	Αποτελούν μέρος της διαδικασίας δημιουργίας αξίας στον πελάτη
Έμμεση επαφή με τον πελάτη	Άμεση επαφή με τον πελάτη
Δημιουργία ζήτησης	Εξυπηρέτηση υπάρχουσας ζήτησης

ΕΙΔΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Προϊοντικό Μάρκετινγκ
Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

B2C

Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

B2B

Σχισιακό Μάρκετινγκ

CRM

Marketing Mix

Είναι το **μείγμα** των λειτουργιών ενός προϊόντος για την ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών του πελάτη - καταναλωτή κατά τρόπο, ποιοτικό, αποδοτικό και επωφελή.



Προϊοντικό Marketing

Marketing Mix



Product



Price



Place



Promotion

Product

Ως προϊόν, αναφέρεται όχι μόνο το φυσικό προϊόν, αλλά και οι σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος (brand name), τα χαρακτηριστικά, η συσκευασία, η εξυπηρέτηση πελατών, η υποστήριξη μετά την πώληση, οι εγγυήσεις κτλ

Προϊόν είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών

Price

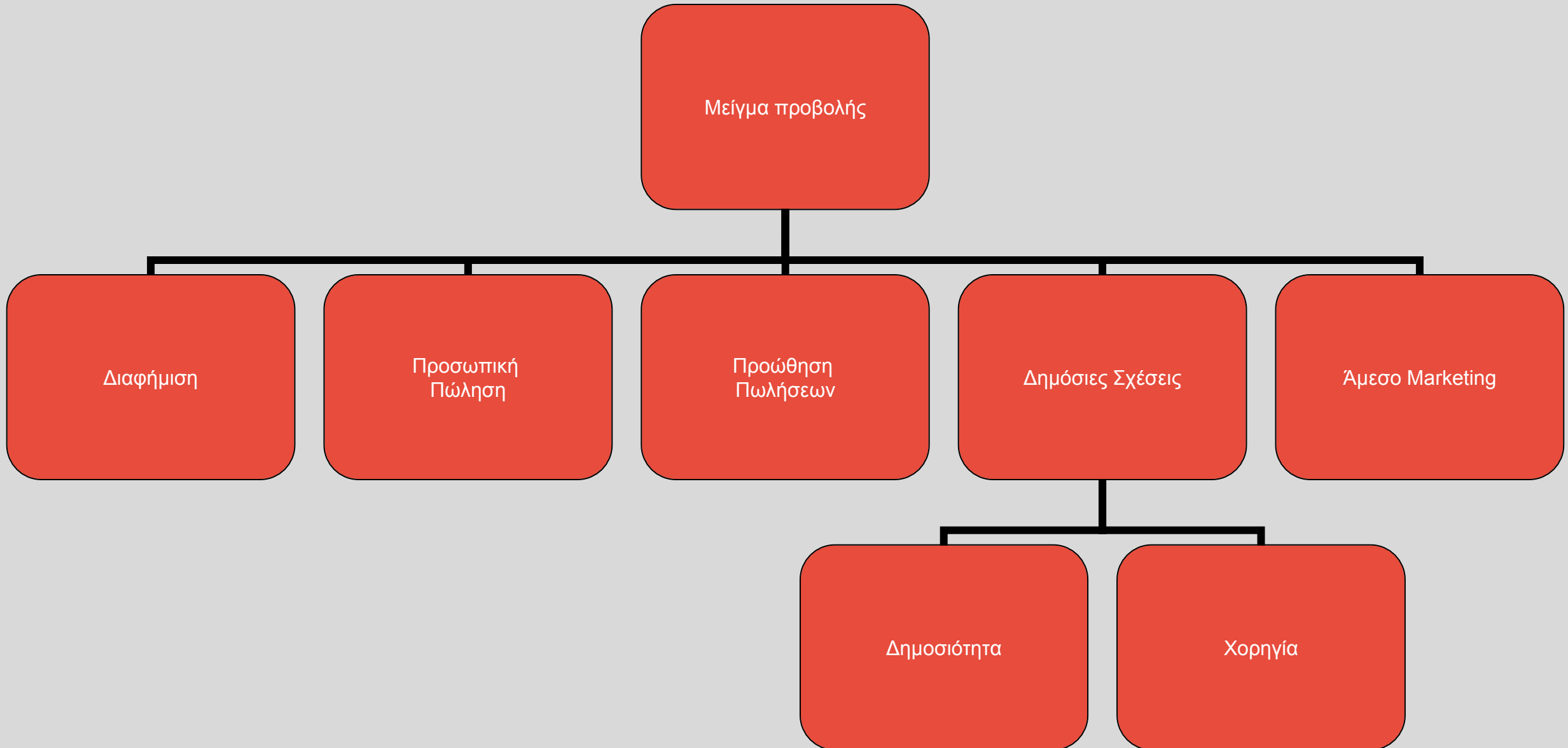
Αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα, ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση.

Η τιμή επηρεάζει την "εικόνα του προϊόντος" και, επομένως, οι στόχοι της τιμολόγησης συνδέονται στενά τόσο με τους αντίστοιχους στόχους των άλλων 3P του μείγματος marketing όσο και με αυτούς των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης.

Place

Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή.

Promotion



Marketing Mix

Παράγοντες που επηρεάζουν το Μίγμα Marketing

- Στόχοι του marketing
- Προϊόν
- Κοινό-στόχος / Αγορά
- Ανταγωνισμός

4Ps to 4Cs

Consumer

Το Marketing Mix του καταναλωτή:

Customer value: Αξία που αποκομίζει ο πελάτης

Cost to the customer: Αξία που πληρώνει ο πελάτης

Convenience: Ευκολία

Communication: Επικοινωνία

Ιδανικό marketing mix: λειτουργία & συσχετισμός των δύο ομάδων (4Ps και 4Cs).

7p's

Marketing Mix



ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ Ι:
ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ Χ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
(Βρεφικό Γάλα ZZZ)

Βασική Ανάγκη Πελάτη:	
Αγορά - Στόχος:	
Προϊόν:	
Τιμολόγηση:	
Επικοινωνία:	
Διανομή:	

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ Ι:

ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΖΖΖ

Βασική Ανάγκη Πελάτη:	Διατροφή
Αγορά - Στόχος:	Νέοι γονείς (άνδρες+γυναίκες), Ηλικίας 25-44, με παιδιά ηλικίας 0-12 μηνών
Προϊόν:	ΖΖΖ, Βρεφικό γάλα σε σκόνη για βρέφη από 0 έως 12 μηνών. Περιέχει θρεπτικά συστατικά για την ανάπτυξη του βρέφους, καθώς βοηθούν στην ενίσχυση της φυσικής άμυνας του οργανισμού.
Τιμολόγηση:	Ενιαία τιμολογιακή πολιτική στη χονδρική πώληση / Περιθώριο έως +15% στην λιανική πώληση
Επικοινωνία:	Α) Διαφήμιση σε περιοδικά για νέους γονείς, ραδιόφωνο, τηλεόραση, Β) Σελίδα στο Facebook - Social Media, Γ) Προσφορά εσόδων από πωλήσεις την περίοδο Χριστουγέννων στο ίδρυμα ΧΧΧ
Διανομή:	Διανομή στα φαρμακεία και τα S/M

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ II:

ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΕΑΚ

ΚΕΝΤΡΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Βασική Ανάγκη Πελάτη:	
Αγορά - Στόχος:	
Προϊόν:	
Τιμολόγηση:	
Επικοινωνία:	
Διανομή:	
Φυσικές Αποδείξεις:	
Διαδικασίες:	
Άνθρωποι:	

Βασική Ανάγκη Πελάτη:	Εκπαίδευση - Δια Βίου Μάθηση - Προσανατολισμός - Συμβουλευτική
Αγορά - Στόχος:	Φοιτητές/Μαθητές, Στελέχη Επιχειρήσεων, Ιδιώτες, Φορείς Εκπαίδευσης
Προϊόν/Υπηρεσία:	Εκπαιδευτικά Σεμινάρια & Εργαστήρια Συμβουλευτικές Υπηρεσίες Ειδικά Συνέδρια Επιχειρηματιών
Τιμολόγηση:	Ανευ κόστους εκπαίδευση & μάθηση
Επικοινωνία:	Διαφήμιση μέσω internet (websites, social media, Direct Mail σε databases, συνεργαζόμενα κανάλια πχ Rejoin.gr
Διανομή:	Μέσω διαδικτύου (online booking seats)
Φυσικές Αποδείξεις:	Μπροσούρα ΚΕΑΚ, περιήγηση στο site
Διαδικασίες:	Κρατήσεις Θέσεων Σεμιναρίου, Παραλαβή Εισιτηρίων μέσω email
Άνθρωποι:	Υπάλληλοι υποδοχής, Καθηγητές, Συνεργάτες

PESTLE Analysis



Το Μικρο – Περιβάλλον

προμηθευτές

επιχείρηση

ενδιάμεσοι

πελάτες

- καταναλωτές
- επιχειρήσεις
- ενδιάμεσοι
- κράτος
- διεθνείς πελάτες

ανταγωνισμός

ομάδες συμφερόντων:

- επενδυτές – τράπεζες – μέτοχοι
- μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης
- κυβερνητικές ομάδες κοινού
- οργανώσεις προστασίας καταναλωτή – περιβάλλοντος
- συνδικάτα

ΚΛΑΔΟΣ (INDUSTRY)

Ανάλυση Κλάδου

Υπόδειγμα 5 Δυνάμεων του Porter (1980)

Κίνδυνος εισόδου νέων **ανταγωνιστών**

Απειλή από **υποκατάστατα** προϊόντα

Διαπραγματευτική δύναμη **αγοραστών**

Διαπραγματευτική δύναμη **προμηθευτών**

Ένταση ανταγωνισμού μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων

ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ερωτήματα Χαρτοφυλακίου Προϊόντων

Πόσο γρήγορα **θα αναπτυχθεί η αγορά?**

Ποιο θα είναι το δικό μας **μερίδιο αγοράς?**

Τι **επενδύσεις** απαιτούνται?

Πώς μπορεί να δημιουργηθεί ένα ισορροπημένο **χαρτοφυλάκιο** βάσει της παρούσας κατάστασης?

Γεφύρωση Εξωτερικού – Εσωτερικού Περιβάλλοντος: SWOT Ανάλυση

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

STRENGTHS

Οτιδήποτε ένας οργανισμός κάνει καλύτερα από τους άλλους και το οποίο του δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

WEAKNESSES

Οτιδήποτε ένας οργανισμός κάνει χειρότερα από τους άλλους ή δεν το διαθέτει καθόλου.

OPPORTUNITIES

Οποιαδήποτε πιθανότητα να ωφεληθεί ο οργανισμός από την ικανοποίηση μιας ανικανοποίητης ανάγκης της αγοράς.

THREATS

Οτιδήποτε μπορεί κάποια στιγμή στο μέλλον να αποσταθεροποιήσει ή / και να μειώσει την επίδοση ενός οργανισμού.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Όραμα (Vision)- μία γενική δήλωση σχετικά με το τι επιθυμεί να γίνει στο μέλλον ένας οργανισμός.

Αποστολή (Mission) – μία πιο συγκεκριμένη δήλωση της στρατηγικής πρόθεσης της εταιρείας, η οποία θέτει τον μακροπρόθεσμο σκοπό και τη στρατηγική κατεύθυνση ενός οργανισμού.

Αξίες (Organizational Values) – ορίζουν τα αποδεκτά διαπροσωπικά και λειτουργικά πρότυπα συμπεριφοράς των ατόμων ενός οργανισμού.

Στόχοι (Organizational Goals) – τα επιθυμητά αποτελέσματα από τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης. Αυτά μπορεί να εκφράζονται σε όρους κέρδους, μεριδίου αγοράς, προστιθέμενης αξίας, απόδοσης επένδυσης, ή αριθμού εξυπηρέτησης πελατών.

Επιχειρησιακή Στρατηγική (Corporate Strategy) – ο τρόπος με τον οποίον οι πόροι ενός οργανισμού συνδυάζονται με τις ανάγκες του περιβάλλοντος στο οποίο δρα ο οργανισμός.

ΣΤΑΔΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Στρατηγική
Ανάλυση
Περιβάλλοντος

Στρατηγικοί
Στόχοι

Στρατηγική
Μάρκετινγκ



Πού είμαστε?

Πού θέλουμε να
πάμε?

Πώς θα πάμε
εκεί?

ΣΤΟΧΟΙ SMART

S specific

Συγκεκριμένοι

M measurable

Μετρήσιμοι

A achievable

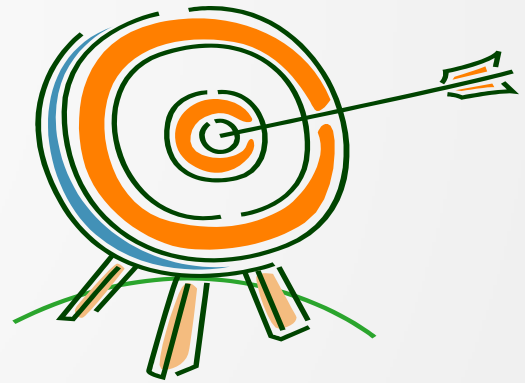
Εφικτοί

R relevant

Σχετικοί

T time-specific

Χρονικά Ορισμένοι



ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ SMART ΣΤΟΧΩΝ

Αύξηση ετήσιων πωλήσεων από €1 δις σε €2.5 δις σε πέντε έτη.

Να μπαίνουμε σε μια νέα αγορά κάθε 18-20 μήνες.

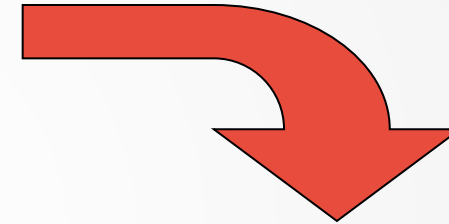
Να έχουμε 20% των ετήσιων πωλήσεών μας από προϊόντα που δεν υπήρχαν στην γκάμα των προϊόντων μας 3 χρόνια πριν.

Να πετυχαίνουμε 15% μέση ετήσια ανάπτυξη πωλήσεων, κερδών και κερδών ανά μετοχή.

ΘΕΜΕΛΙΩΔΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Τμηματοποίηση

Ο χωρισμός μιας αγοράς σε ομοιογενή υποσύνολα με διαφορετικές ανάγκες και συμπεριφορές μεταξύ τους

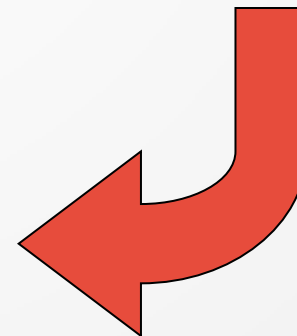


2. Στόχευση

Η αξιολόγηση της ελκυστικότητας κάθε τμήματος και επιλογής ενός ή περισσότερων για είσοδο σε αυτά

3. Τοποθέτηση

Η κατάληψη μιας επιθυμητής και ευδιάκριτης θέσης σε σχέση με τον ανταγωνισμό στο μυαλό των καταναλωτών



ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Γεωγραφικά:

περιοχή

μέγεθος πόλης

πυκνότητα πληθυσμού

διαμόρφωση εδάφους

κλίμα, κλπ.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Δημογραφικά:

ηλικία

φύλο

εισόδημα

επάγγελμα

μόρφωση

εθνικότητα – φυλετική ομάδα

θρησκεία

οικογενειακή κατάσταση

κοινωνική τάξη

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Ψυχογραφικά:

προσωπικότητα:

π.χ. ανεξαρτησία, κοινωνικότητα, κυριαρχία, σοβαρότητα, αυτοέλεγχος, αίσθηση χιούμορ, προσαρμοστικότητα, γνώσεις, κουλτούρα κλπ.

τρόπος ζωής:

π.χ. εργασία, χόμπι, ψώνια, διασκέδαση, γούστο, γνώμη για οικονομία – κοινωνία – πολιτική – πολιτισμό – προϊόντα κλπ.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Προϊοντικά:

χρήση προϊόντος:

users vs. potential users vs. non users

heavy users vs. light users

τρόπος χρήσης προϊόντος

αφοσίωση στη μάρκα (brand loyalty)

ευαισθησία στην τιμή

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (POSITIONING)

- ▶ "Ο χώρος που καταλαμβάνει ένα προϊόν στη συνείδηση των καταναλωτών σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα"

Kotler et al. (2001)

- ▶ αντιλήψεις
- ▶ εντυπώσεις
- ▶ αισθήματα

- ▶ Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός ενός μίγματος που θα δημιουργήσει για το προϊόν τον επιθυμητό "χώρο" στο μυαλό των καταναλωτών

- ▶ "Αν παρομοιάσουμε το μυαλό των καταναλωτών με τοίχο και τις εικόνες που έχουν για τα προϊόντα με καρφιά, τότε το μάρκετινγκ είναι το σφυρί"

Trout (2006)

ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ

ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ

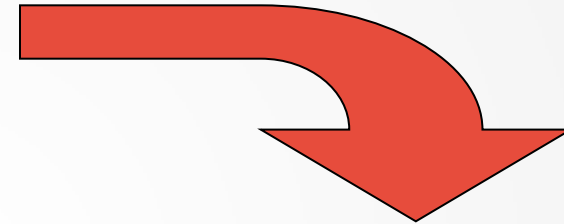
Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Στόχος η επίτευξη πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών για την εξασφάλιση κέρδους



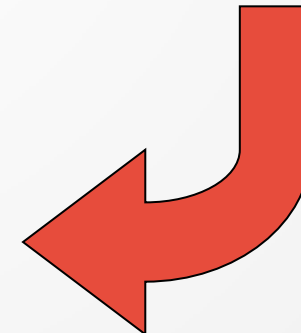
Τοποθέτηση

Η κατάληψη τέτοιας θέσης στην αγορά που αξιοποιεί τη διαφορετικότητα του προϊόντος



Διαφοροποίηση

Αναγκαία προϋπόθεση για την ανάδειξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων



ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ

▶ Διαφοροποίηση στο βασικό προϊόν:

- στα τεχνικά χαρακτηριστικά
- στην απόδοση
- στην αντοχή
- στην αξιοπιστία
- στην άνεση

▶ π.χ. η McDonald's διαφοροποίησε τα εστιατόριά της προσθέτοντας νέες υπηρεσίες στο βασικό προϊόν, όπως τα playlands (mini παιδική χαρά μέσα στο εστιατόριο)

ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ

▶ Διαφοροποίηση στο πραγματικό προϊόν:

- στη μάρκα
 - στο σχέδιο
 - στα σύμβολα
 - στην ατμόσφαιρα του καταστήματος
 - στο στυλ
 - στην εικόνα που προβάλλεται με τα μέσα επικοινωνίας
 - στην εικόνα που προβάλλεται από τις δημόσιες σχέσεις
- ▶ π.χ. η σειρά iMac της Apple έχει ένα πολύ ξεχωριστό σχέδιο που κάνει το προϊόν διαφορετικό από οποιοδήποτε άλλο υπολογιστή στην αγορά

Ερωτήσεις;

