

ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

Marketing



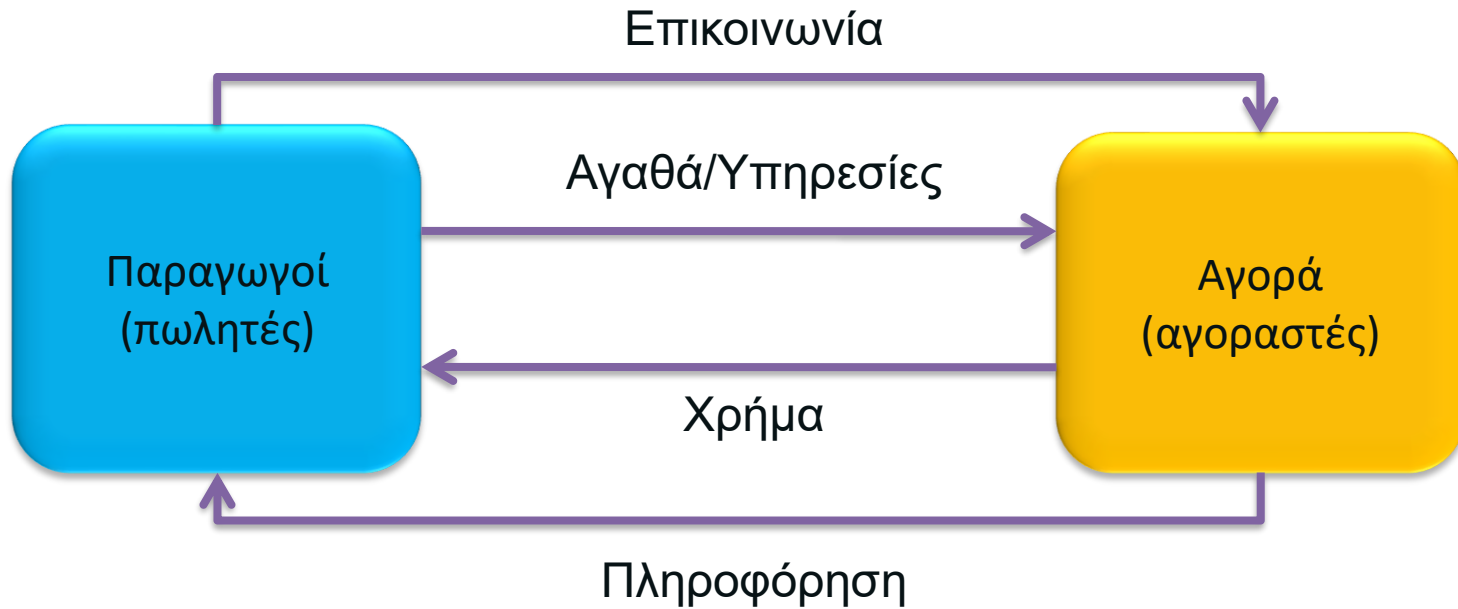
Market (-ing)

- Αγορά (Market): Μία κοινωνική δομή που επιτρέπει σε στα μέλη της («πωλητές» και «αγοραστές») να ανταλλάσσουν αγαθά.
- Marketing: Η διαδικασία με την οποία τα μέλη μίας αγοράς εξυπηρετούν τους στόχους τους διαμέσου της δημιουργίας και ανταλλαγής αγαθών
- Διοίκηση Marketing: Η διαδικασία ανάλυσης, σχεδιασμού, υλοποίησης και έλεγχου προγραμμάτων/ενεργειών με σκοπό την δημιουργία επωφελών συναλλαγών με αγοραστές με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων (στρατηγικών, επιχειρησιακών, οικονομικών κτλ)

Ένα τυπικό σύστημα αγοράς



Ένα τυπικό σύστημα αγοράς



Είδη marketing

- Καταναλωτικό marketing (Consumer marketing, B2C) : Αφορά στις καταναλωτικές αγορές, όπου οι πελάτες είναι άτομα και νοικοκυριά
- Βιομηχανικό marketing (Business marketing, B2B) : Αφορά σε αγορές όπου οι πελάτες είναι επιχειρήσεις και οργανισμοί

Καταναλωτικό (B2C)	Βιομηχανικό (B2B)
Οδηγός διαδικασίας: Προϊόν	Οδηγός διαδικασίας: Συνεργασία
Μαζική αγορά	Εστιασμένη αγορά
Λίγα βήματα αγοραστικής διαδικασίας, λίγοι εμπλεκόμενοι	Πολλά βήματα αγοραστικής διαδικασίας, πολλοί εμπλεκόμενοι
Αφοσίωση με προβολή του brand	Αφοσίωση μέσω προσωπικών σχέσεων
Υποκειμενικές αποφάσεις βασισμένες σε επιθυμίες, παρορμήσεις, κύρος και τιμή	Ορθολογικές αποφάσεις βασισμένες στην μεγιστοποίηση της αξίας
Ο αγοραστής δεν έχει προσδιορίσει επακριβώς τις ανάγκες του, ούτε γνωρίζει απαραίτητα τα προϊόντα	Ο αγοραστής έχει εξετάσει και γνωρίζει καλά τις ανάγκες του και τα προϊόντα

Αγοραστική συμπεριφορά (καταναλωτής)

Καταναλωτική Αγορά



Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά με τις κατάλληλες εισόδους ώστε να επιτευχθεί η επιθυμητή απόκριση του αγοραστή

Αγοραστική διαδικασία (καταναλωτής)

Διαδικασία απόφασης

Αναγνώριση ανάγκης	Αναζήτηση πληροφόρησης	Αξιολόγηση εναλλακτικών	Απόφαση αγοράς	Μετα-αγοραστική συμπεριφορά
<p>Ο αγοραστής αντιλαμβάνεται πρόβλημα ή ανάγκη. Το ερέθισμα μπορεί να είναι</p> <ul style="list-style-type: none"> •Εσωτερικό (π.χ. σωματικές, ψυχολογικές ανάγκες) •Εξωτερικό (π.χ. αισθητηριακά ερεθίσματα, συναναστροφές, media) 	<ul style="list-style-type: none"> •Προσωπικές Πηγές (οικογένεια, φίλοι) •Εμπορικές Πηγές (Διαφημίσεις, ιστοσελίδες) •Δημόσιες πηγές (ΜΜΕ, οργανισμοί καταναλωτών) •Προσωπική εμπειρία (δοκιμή, δείγματα) 	<p>Ο αγοραστής αξιολογεί τις εναλλακτικές ώστε να επιλέξει.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Αναζητά συγκεκριμένες ωφέλειες •Αντιμετωπίζει σαν σύνολο χαρακτηριστικών με διαφορετική βαρύτητα •Αναζητά την ικανοποίηση κάποιων, την μεγιστοποίηση άλλων κτλ 	<p>Η απόφαση αγοράς μπορεί να επηρεαστεί από</p> <ul style="list-style-type: none"> •Απροσδόκητους παράγοντες •Την αντίληψη και αντιμετώπιση του κινδύνου •Μέλη της οικογένειας •Μέλη του κοινωνικού κύκλου 	<p>Η ικανοποίηση εξαρτάται από την απόσταση ανάμεσα στις προσδοκίες (προ-υπάρχουσες ή επίκτητες) του και τις ωφέλειες που αποκόμισε.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Συμφέρει η διατήρηση πελατών έναντι της αναζήτησης νέων •Άτυπες αξιολογήσεις (word of mouth)

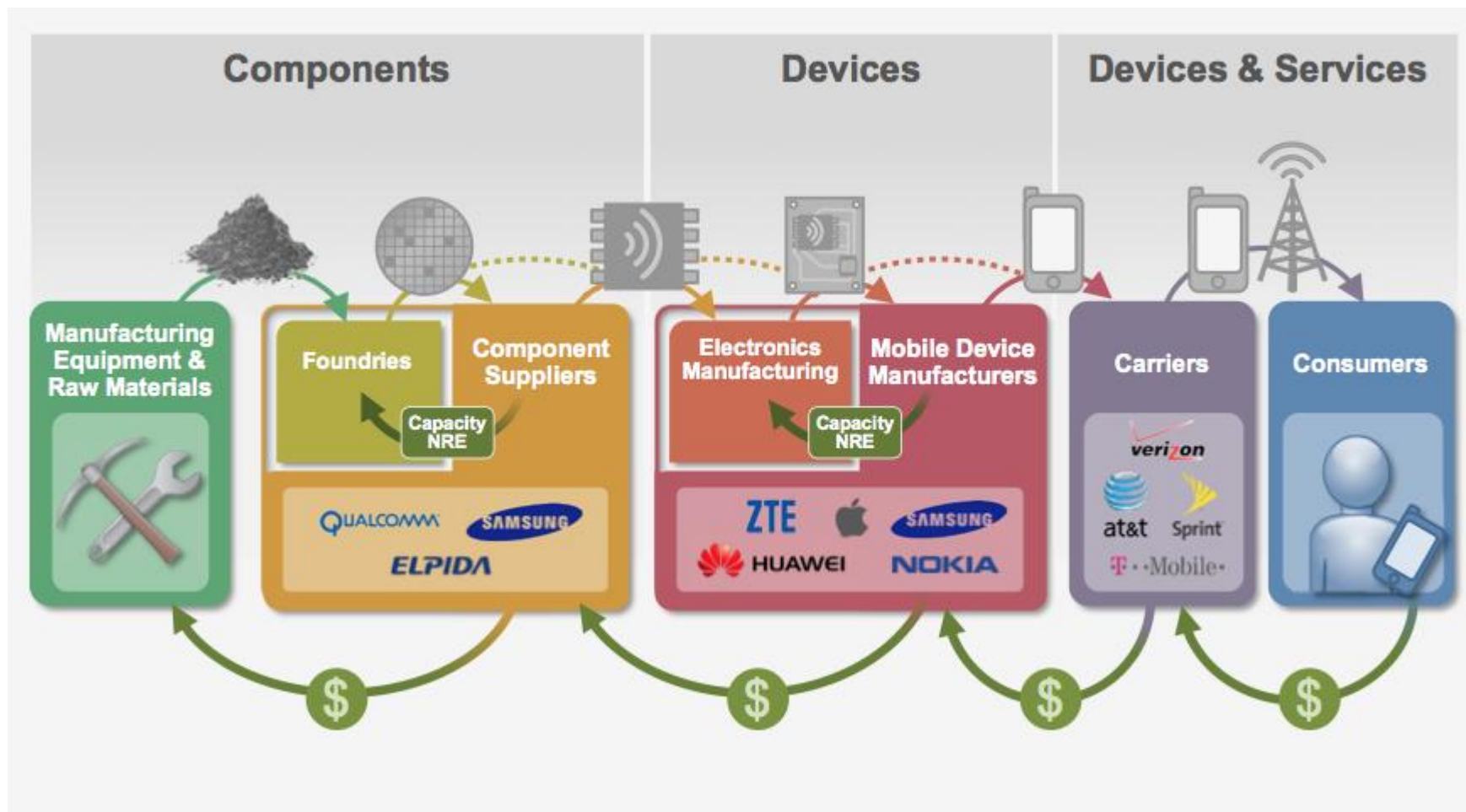
Αγοραστική συμπεριφορά (οργανισμός)

Οι βιομηχανικές αγορές είναι κρίκοι μίας ευρύτερης προμηθευτικής αλυσίδας

Εξόρυξη πυριτίου	Παρασκευαστής δισκίων πυριτίου	Κατασκευαστής επεξεργαστών	Κατασκευαστής Η/Υ	Λιανέμπορος	Καταναλωτής
Αγοράζει	Αγοράζει	Αγοράζει	Αγοράζει	Αγοράζει	Αγοράζει
Γη Μηχανήματα Εργασία Ενέργεια Χημικά Υπηρεσίες	Μετάλλευμα πυριτίου Εξοπλισμό Εργασία Χημικά Υπηρεσίες	Δισκία πυριτίου Εργασία Λογισμικό Τεχνογνωσία Εξοπλισμός Χημικά Ενέργεια	Επεξεργαστές Μητρικές Περιβλήματα Τροφοδοτικά Μνήμες Περιφερειακά Λογισμικό Εργασία Ενέργεια Υπηρεσίες	Η/Υ Περιφερειακά Συνοδευτικά Λογισμικό Εργασία Ενέργεια Υπηρεσίες Ενοικίαση	Η/Υ
Πουλάει	Πουλάει	Πουλάει	Πουλάει	Πουλάει	
Μετάλλευμα Πυριτίου	Δισκία πυριτίου	Επεξεργαστές Η/Υ	Η/Υ	Η/Υ	

Το βιομηχανικό μάρκετινγκ αποτελεί το μέσο δημιουργίας δικτύων και «οικοσυστημάτων» αλληλοεξαρτώμενων οργανισμών και επιχειρήσεων

Αγοραστική συμπεριφορά (οργανισμός)

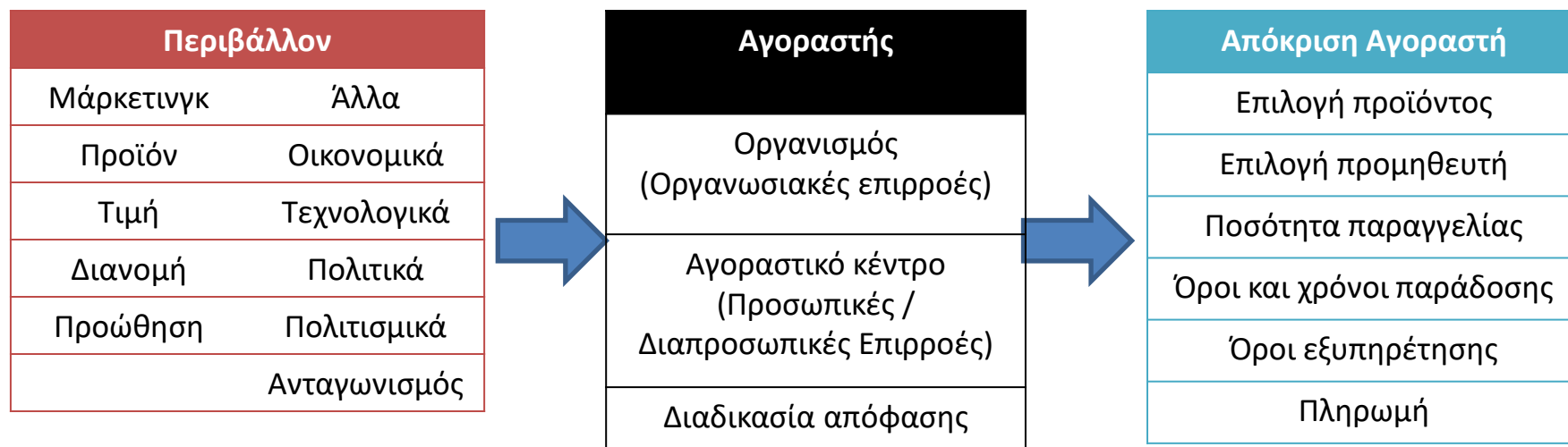


Παράδειγμα: εμπλεκόμενοι στη κινητή τηλεφωνία

(πηγή: <http://endeavourpartners.net/billions-served-in-secret-how-their-mobile-supply-chains-give-apple-and-samsung-an-edge/> - Απρ. 2014)

Αγοραστική συμπεριφορά (οργανισμός)

Βιομηχανική Αγορά



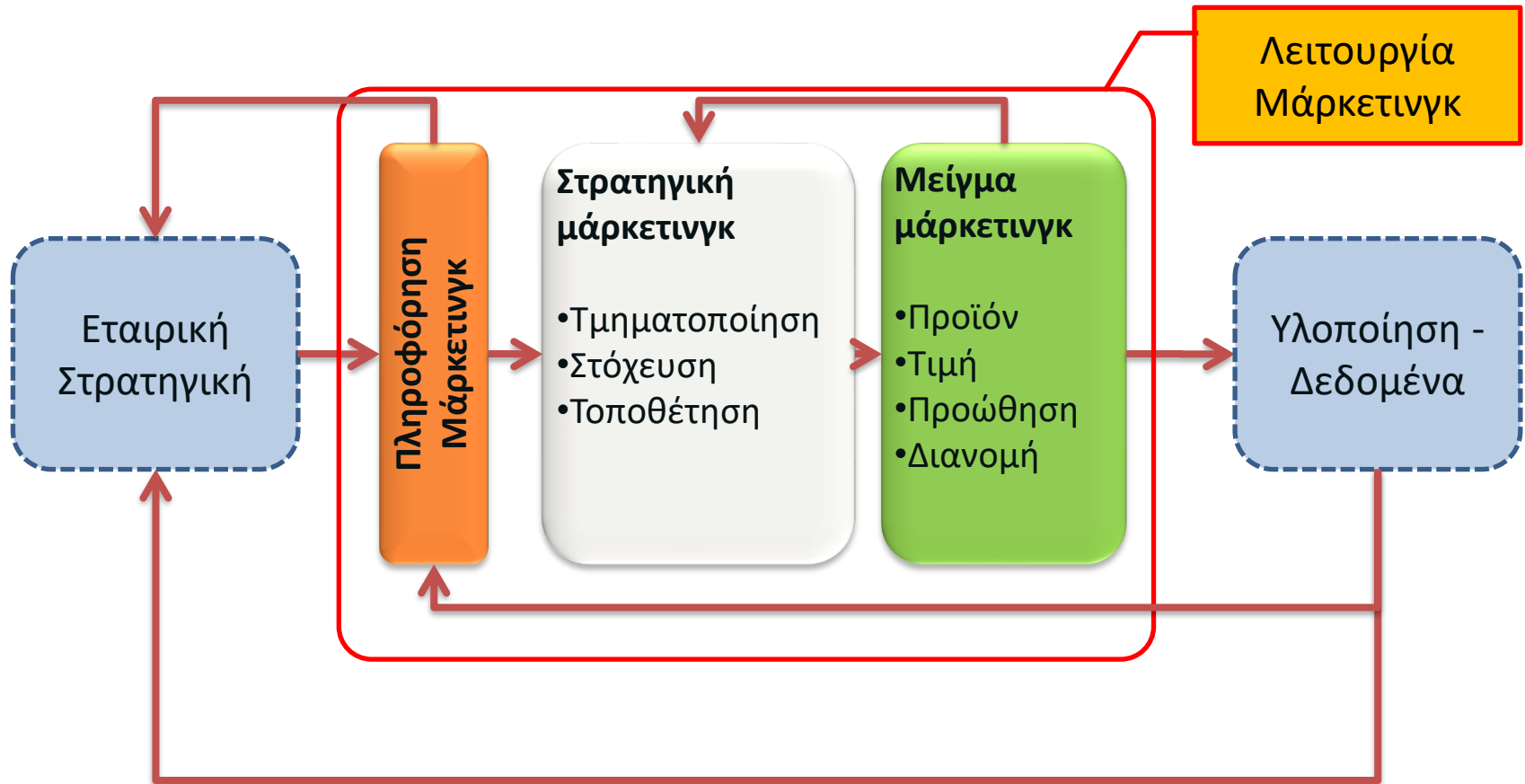
Είδη απόφασης

Απλή επαναγορά	Τροποποιημένη επαναγορά	Νέα αγορά
Η αγορά είναι συνηθισμένη, η αγοραστική διαδικασία είναι απλή και γρήγορη, συμμετέχουν λίγα άτομα	Γίνεται αγορά ενός συνηθισμένου προϊόντος με μικρές ή μεγάλες διαφορές. Πιο περίπλοκη, και μπορεί να συμμετέχουν περισσότεροι.	Η αγορά είναι εντελώς νέα. Η διαδικασία είναι αργή, περίπλοκη και συμμετέχουν πολλά άτομα

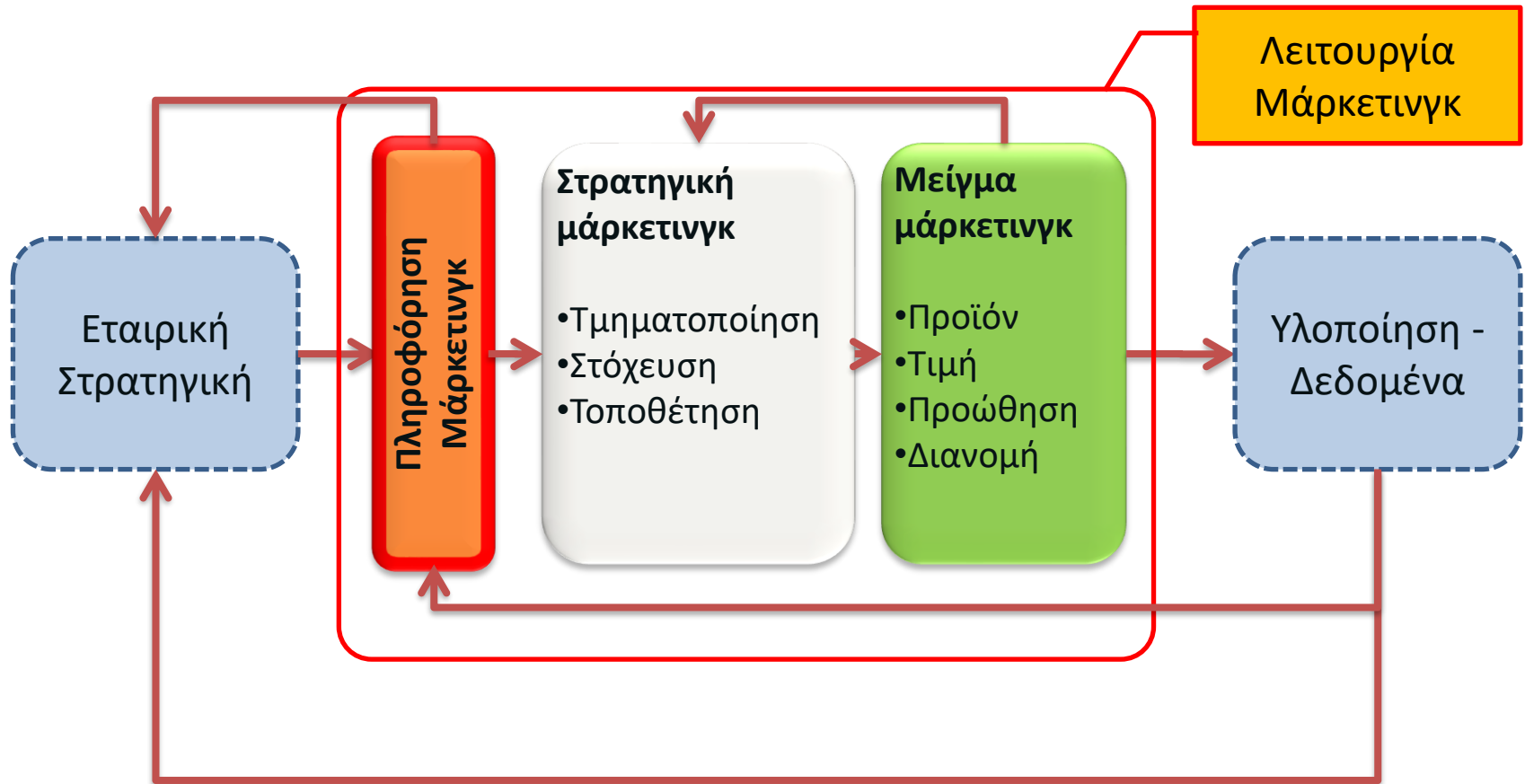
Αγοραστική συμπεριφορά (οργανισμός)

Διαδικασία απόφασης							
Αναγνώριση προβλήματος	Περιγραφή αναγκών	Προδιαγραφές προϊόντος	Αναζήτηση προμηθευτή	Αίτημα για προσφορά	Επιλογή προμηθευτή	Παραγγελία / Σύμβαση	Αξιολόγηση
<p>Εσωτερικά ερεθίσματα:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εταιρική στρατηγική • Επενδύσεις • Καθημερινή λειτουργία • Κ.ο.κ <p>Εξωτερικά ερεθίσματα</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εκθέσεις και διαφημίσεις • Ανταγωνισμός και αγορά • Κ.ο.κ 	Σχηματίζεται μία γενική περιγραφή του προϊόντος	Σχηματίζεται η αναλυτική περιγραφή του προϊόντος	<p>Ο υπεύθυνος για την προμήθεια αναζητά προμηθευτές και ετοιμάζει κατάλογο</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προηγούμενες συνεργασίες • Εκθέσεις • Κλαδικός τύπος • Εμπορικοί καταλόγοι • Διαδίκτυο 	Ο οργανισμός ζητά από την αγορά ή από τους επιλεγμένους προμηθευτές προσφορές για το συγκεκριμένο προϊόν	<p>Επιλέγεται ο προμηθευτής. Συνηθισμένα κριτήρια είναι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ποιότητα και καταλληλότητα προϊόντων • Τιμή • Προηγούμενες συνεργασίες • Επιπλέον υπηρεσίες και εγγύηση • Τοποθεσία • Χρόνος παράδοσης • Κ.ο.κ. 	Ο αγοραστής μπορεί να κάνει μία παραγγελία ή να συνάψει μία μακροπρόθεσμη συμφωνία συνεργασίας	Ο αγοραστής αξιολογεί την απόδοση του προμηθευτή. Η αξιολόγηση αυτή επηρεάζει την μελλοντική συνεργασία των δύο πλευρών και την μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά.

Η διαδικασία του marketing



Η διαδικασία του marketing



Πληροφόρηση: Πηγές πληροφόρησης

Η συστηματική συλλογή, καταγραφή, ανάλυση και ερμηνεία πληροφοριών ή δεδομένων που σχετίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον, τον ανταγωνισμό, την αγορά και την υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ

Εσωτερική πληροφόρηση

- Πωλήσεις
- Χρηματικές ροές
- Εξυπηρέτηση πελατών
- Αρχεία πελατών

Εξωτερική πληροφόρηση

- Εξελίξεις στο εξωτερικό περιβάλλον
- Δραστηριότητα ανταγωνισμού
- Ανάλυση προϊόντων

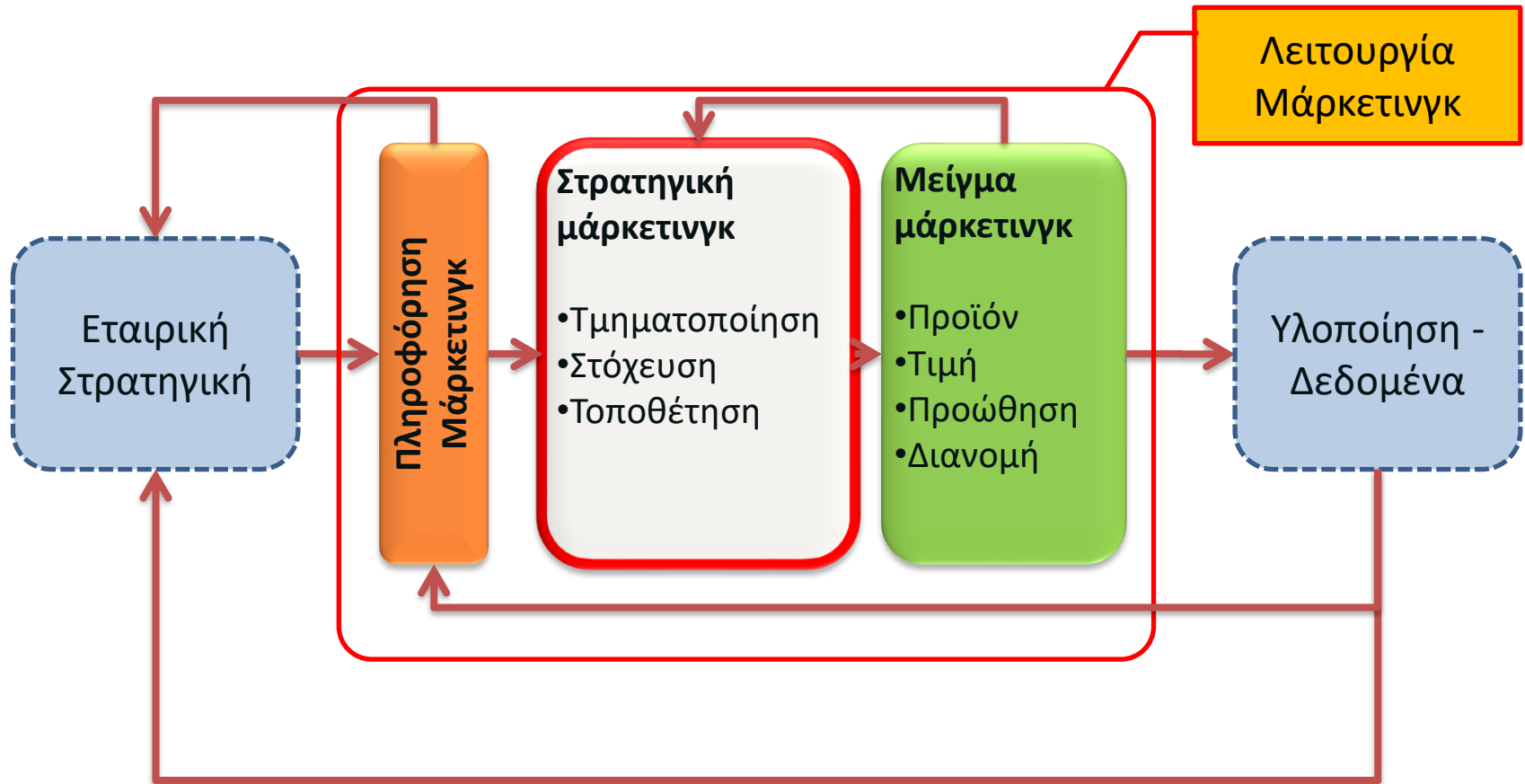
Έρευνα Αγοράς

- Δημοσκοπήσεις
- Εταιρείες στατιστικών
- Παρατήρηση
- Συνεντεύξεις
- Πειράματα

Εκτίμηση ζήτησης

- Προσδιορισμός της αγοράς
- Εκτίμηση της τρέχουσας ζήτησης
- Μελλοντικής ζήτησης
 - Πελάτες
 - Πωλητές
 - Ειδικοί
 - Δοκιμαστική αγορά
 - Στατιστικές μέθοδοι

Η διαδικασία του marketing



Διαμόρφωση στρατηγικής μάρκετινγκ

Τμηματοποίηση

- Ο διαχωρισμός μίας αγοράς σε τμήματα αγοραστών με διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά ή συμπεριφορά, τα οποία ίσως απαιτούν διαφορετικά προϊόντα ή μίγματα marketing
 - Προσδιορισμός των διαστάσεων της τμηματοποίησης
 - Περιγραφή των τμημάτων που δημιουργούνται

Στόχευση

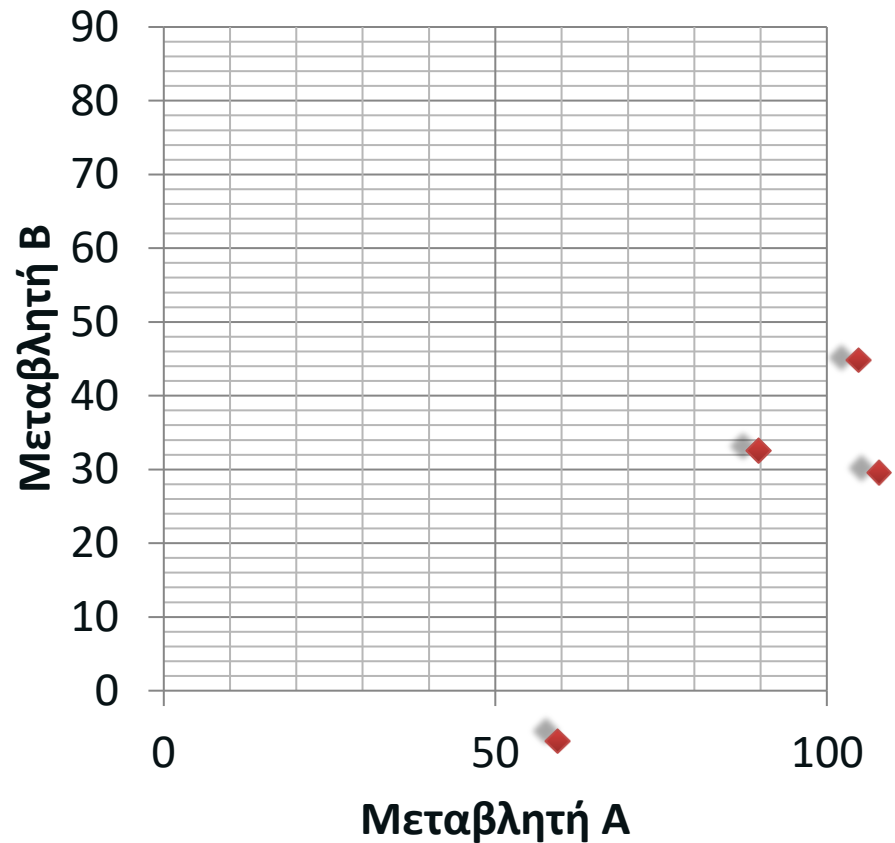
- Η διαδικασία της αξιολόγησης της ελκυστικότητας κάθε τμήματος της αγοράς και η επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων για δραστηριοποίηση
 - Αξιολόγηση ελκυστικότητας τμημάτων
 - Επιλογή τμημάτων προς στόχευση

Τοποθέτηση

- Διαμόρφωση της «πρότασης αξίας» (value proposition) με στόχο τα επιλεγμένα τμήματα, και του τρόπου με τον οποίο αυτή θα υλοποιηθεί
 - Τοποθέτηση σε σχέση με τα επιλεγμένα τμήματα
 - Οδηγεί την ανάπτυξη του μίγματος marketing

Τμηματοποίηση αγοράς (Market Segmentation)

- Η διαδικασία υποδιαίρεσης της αγοράς σε μικρότερα υποσύνολα πελατών σύμφωνα με τις ανάγκες τους και τις αγοραστικές τους συνήθειες
- Αυτά τα υποσύνολα χαρακτηρίζονται από ομογένεια (για παράδειγμα, άνθρωποι του ίδιου υποσυνόλου έχουν παρόμοιες συμπεριφορές για συγκεκριμένες μεταβλητές).
- **Λόγω της ομοιότητας στο εσωτερικό του υποσυνόλου, οι δυνητικοί πελάτες αναμένεται να ανταποκριθούν παρόμοια σε μια δεδομένη στρατηγική marketing.**



Κριτήρια για την τμηματοποίηση καταναλωτικών αγορών

Γεωγραφικά	Δημογραφικά	Ψυχογραφικά	Καταναλωτικής συμπεριφοράς
Κλίμα	Ηλικία	Κοινωνική τάξη	Περίσταση αγοράς
Γεωγραφική περιοχή	Φύλο	Τρόπος ζωής	Αναζητούμενη ωφέλεια
Γεωγραφικά χαρακτηριστικά	Οικογενειακή κατάσταση (φάση, μέγεθος, κτλ)	Προσωπικότητα	Είδος χρήστη και ένταση χρήσης
Οικιστική πυκνότητα	Εισόδημα	κτλ	Προσήλωση στο brand
Μέγεθος χώρας	Επάγγελμα		Ετοιμότητα αγοράς
Μέγεθος οικισμού	Μόρφωση		Στάση απέναντι στο προϊόν
κτλ	Θρήσκευμα		κτλ
	Κουλτούρα		
	κτλ		

Κριτήρια για την τμηματοποίηση βιομηχανικών αγορών

Δημογραφικά	Λειτουργικά χαρακτηριστικά	Αγοραστικές συμπεριφορές	Περίσταση αγοράς	Προσωπικά χαρακτηριστικά
Κλάδος	Τεχνολογία	Κεντρική/ αποκεντρωμένη λειτουργία προμηθειών	Ανάγκη ή όχι για άμεση / εγκαιρη παράδοση	Ομοιότητα στην στόχευση, στους ανθρώπους και στις αξίες
Μέγεθος οργανισμού	Χρήστης/ μη χρήστης	Διοικητικός προσανατολισμός	Εφαρμογή προϊόντος	Στάση απέναντι στον κίνδυνο
Τοποθεσία	Πολλές/ λίγες υπηρεσίες	Ύπαρξη και είδος συνεργασίας μέχρι τώρα	Μέγεθος παραγγελίας	Σταθερότητα σχέσεων με προμηθευτές
κτλ	κτλ	Πολιτικές προμηθειών	κτλ	κτλ
		Αγοραστικά κριτήρια		
		κτλ		

Τμηματοποίηση Αγοράς

- Παράγοντες για την χρησιμότητα της τμηματοποίησης:
 - Μετρησιμότητα των παραμέτρων που χαρακτηρίζουν το τμήμα
 - Δυνατότητα προσέγγισης του τμήματος με προϊόντα
 - Μέγεθος και δυνητική κερδοφορία των τμημάτων
 - Δυνατότητα επικοινωνίας με το τμήμα ή τμήματα

Τμηματοποίηση Αγοράς: Παραδείγματα

- Ασφάλειες αυτοκινήτων:
 - Μη παραδοσιακοί: χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο
 - Άμεσοι αγοραστές: χρησιμοποιούν ταχυδρομείο, τηλέφωνο
 - Οικονόμοι: έμφαση στο κόστος
 - Πιστοί στους πράκτορες: εστιάζουν στην προσωπική σχέση με τον ασφαλιστικό πράκτορα
 - Αποφεύγοντες την ταλαιπωρία: όπως οι επάνω αλλά ελαχιστοποιούν επαφές

Τμηματοποίηση αγοράς (Market Segmentation): η αγορά οδοντόπαστας

Ωφέλειες	Δημογραφικά	Συμπεριφορά	Ψυχογραφικά	Προτιμώμενα Brands
Οικονομία (χαμηλή τιμή)	Άνδρες	Συχνοί χρήστες	Υψηλή αυτονομία, προσανατολισμός αξιών	Φτηνότερες, σε προσφορά, generic
Φαρμακευτικές (Πρόληψη νόσων)	Μεγάλες οικογένειες	Συχνοί χρήστες	Υποχόνδριοι, συντηρητικοί	Crest
Καλλυντικές (λαμπερά δόντια)	Έφηβοι, νέοι ενήλικες	Καπνιστές	Κοινωνικοί, ενεργοί	Aqua-fresh
Γεύση	Παιδιά	Φίλοι της μέντας	Εστίαση στην απόλαυση	Colgate, Aim

Στόχευση

Μετά την τμηματοποίηση ο επιλέγεται το τμήμα/ τα τμήματα στόχευσης.

Η επιχείρηση αναλύει τον ανταγωνισμό στην αγορά, τις ικανότητες και τις αδυναμίες της, ώστε να εντοπίσει κενά και ευκαιρίες σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

Κριτήρια για την στόχευση

- Ελκυστικότητα τμήματος
 - Μέγεθος και ανάπτυξη
 - Ανταγωνισμός στο τμήμα
 - Ιστορική ή ενδεχόμενη κερδοφορία
 - Ισχύς αγοραστών/ Ισχύς προμηθευτών
- Συμβατότητα με την εταιρεία
 - Συμβατότητα με τους στρατηγικούς στόχους
 - Μερίδιο αγοράς (μέγεθος, δυναμικότητα)
 - Συμβατότητα με τις δυνατότητες, δομή, λειτουργία και τους πόρους της εταιρείας

Κριτήρια για την στόχευση

- Επίπεδα στόχευσης:
 - Μαζικό μάρκετινγκ
 - Τμηματοποιημένη στρατηγική
 - Εστιασμένη (εξειδικευμένη) στρατηγική :
Niche Marketing και Multi-Niche Marketing
 - Εξατομικευμένη αγορά : Micro Marketing
 - Local Marketing
 - Individual Marketing

Τοποθέτηση

- Αφού επιλεγεί το κατάλληλο τμήμα (ή τμήματα) της αγοράς στο οποίο θα γίνει στόχευση, αποφασίζεται η επιθυμητή «**τοποθέτηση**» της επιχείρησης για το συγκεκριμένο τμήμα
- **Η τοποθέτηση είναι η αντίληψη για την εταιρεία, τον οργανισμό, το προϊόν, ή την μάρκα στον νου του αγοραστή**
- Αναμένεται ότι αν ο αγοραστής έχει στον νου την κατάλληλη αντίληψη για το προϊόν **τότε θα προτιμήσει το προϊόν έναντι των άλλων**
- Αυτό θα συμβεί γιατί **θα πιστεύει ότι το προϊόν πρόκειται να ικανοποιήσει τις ανάγκες του** (αντικειμενικές ή υποκειμενικές, είτε τις αναγνωρίζει ρητά είτε όχι) **καλύτερα από ανταγωνιστικά προϊόντα.**
- Για τον λόγο αυτό, στη τοποθέτηση (μεταξύ άλλων) συνυπολογίζονται οι ανάγκες του αγοραστή, οι δυνατότητες της εταιρείας, και οι αντίστοιχες τοποθετήσεις του ανταγωνισμού.

Τοποθέτηση

«Πούλησε μου αυτό το στυλό»



Τι πρέπει να πιστεύει ο πελάτης για να πειστεί να το αγοράσει;

Η απάντηση είναι η «τοποθέτηση» του στυλό στον νου του πελάτη.

Τοποθέτηση

- Οι διαφοροποιήσεις έναντι του ανταγωνισμού συνθέτουν **την Μοναδική Πρόταση Πώλησης (Unique Selling Proposition)** που πηγάζει από τη τοποθέτηση
- Αφορά
 - Σε **αντικειμενικά χαρακτηριστικά** του προϊόντος: τις ωφέλειες, τη ποιότητα, το κόστος, τη μοναδικότητα σε σχέση με τα άλλα. Κτλ
 - Σε **υποκειμενικά χαρακτηριστικά** του προϊόντος. Π.χ.:
 - Ενίσχυση της προσωπικής ταυτότητας του αγοραστή
 - Συμφωνία με το σύστημα αξιών και φιλοδοξιών του αγοραστή
 - Συσχέτιση με την οικογένεια, την κοινωνική ένταξη, και τις σχέσεις με άλλους ανθρώπους
 - Σύνδεση με προσωπικότητες (που έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, π.χ. αθλητές, ηθοποιοί, πολιτικοί, κτλ)
 - Σύνδεση προϊόντος και οργανισμού με αφηρημένες έννοιες, σκοπούς και αξίες (επαναστατικότητα, δίκαιο εμπόριο, οικολογική συνείδηση, εταιρική ευθύνη, κ.α.)

Στοιχεία της Τοποθέτησης (Ενδεικτικά)

Χαρακτηριστικά	Τεχνικά, ποιοτικά, αισθητικά και άλλα χαρακτηριστικά (π.χ. «Το προϊόν Α έχει ανώτερες επιδόσεις» «Έχει τα ακόλουθα τεχνικά χαρακτηριστικά...»)
Ωφέλειες	Ευκολία χρήσης, εξοικονόμηση χρόνου, ηθική ικανοποίηση κ.α. (« Το προϊόν λύνει το πρόβλημα Χ», «Τα παιδιά αγαπούν τη σοκολάτα Κ και θα είναι χαρούμενα (και ικανοποιημένα)»)
Περίσταση χρήσης	Πότε χρησιμοποιείται το προϊόν (π.χ. με φίλους, στις διακοπές, στη δουλειά, τα Χριστούγεννα, το καλοκαίρι, με την οικογένεια κ.α.) (π.χ. «Μοιραζόμαστε το αναψυκτικό Χ τα Χριστούγεννα με τα αγαπημένα μας πρόσωπα», «Για ενέργεια κατά την εργασία είναι κατάλληλο το σκεύασμα Υ»)
Τιμή	Κατηγορία τιμής (οικονομικό προϊόν, προϊόν πολυτελείας), εκπτώσεις κ.α. (π.χ. «Το προϊόν είναι οικονομικότερο των άλλων», «η υψηλή τιμή του αντανακλά υψηλή ποιότητα»)

Στοιχεία της Τοποθέτησης (Ενδεικτικά)

Χρήστες	Ποιος το χρησιμοποιεί; (Επαγγελματίες, φοιτητές, γονείς, παιδιά) («Η οδοντόκρεμα Ζ χρησιμοποιείται από όλη την οικογένεια», «Τα εργαλεία Ω χρησιμοποιούνται από επαγγελματίες τεχνικούς», «τα καρτοκινητά χρησιμοποιούνται από νέους όπως εσύ»)
Δραστηριότητες	Τι κάνει κανείς με το προϊόν (ταξιδεύει, εργάζεται, διασκεδάζει, αθλείται, συνδέεται με την οικογένεια κ.α.) («Μπορεί να πάρει κανείς το προϊόν Β σε ταξίδι».
Προέλευση	Π.χ. Από μία συγκεκριμένη χώρα, από κάποιο είδος παραγωγού(π.χ. «παράγεται τοπικά», «έρχεται από την άκρη του κόσμου», «100% ελληνικό προϊόν», «γάλα από μικρές φάρμες» κ.α.)
Πρόσωπα	Άνθρωποι που συνδέονται με το προϊόν ή το χρησιμοποιούν και του μεταδίδουν τα χαρακτηριστικά τους (π.χ. «Ο διάσημος και ηθοποιός Δ πίνει το Ουίσκι Ε», «Η ταλαντούχα τραγουδίστρια Ζ φορά άρωμα Η», «Ο πρωταθλητής Θ υποστηρίζει το κοινωφελές ίδρυμα Ι»

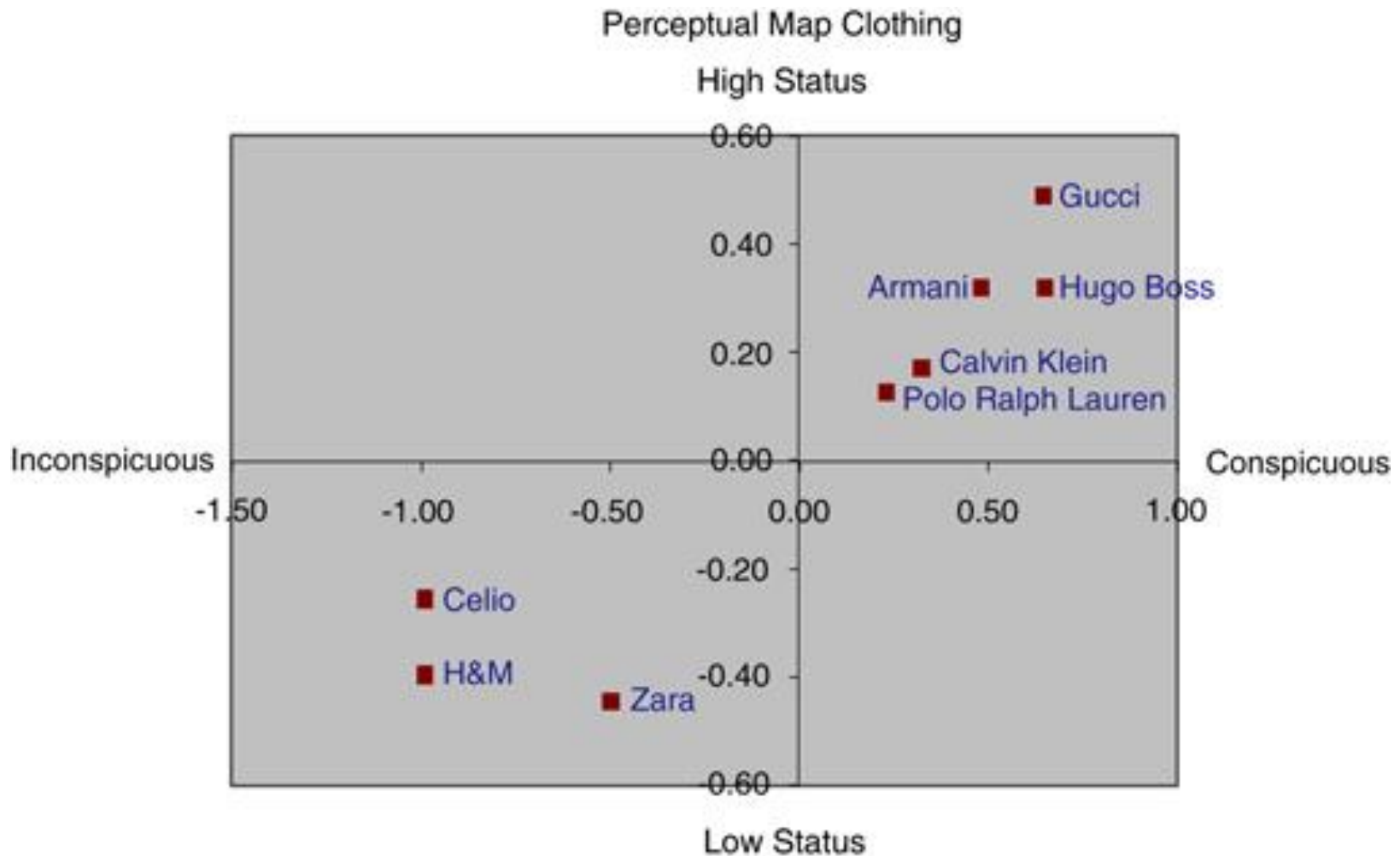
Στοιχεία της Τοποθέτησης (Ενδεικτικά)

Σύνδεση με αξίες και αφηρημένες έννοιες	Καινοτομία, αυθεντικότητα, αξιοπιστία, ελευθερία, αυτοπραγμάτωση, φιλία, αγάπη, αντικομφορμισμός, πατριωτισμός, χιούμορ, σοβαρότητα, ευθύνη, κ.α. («Τα προϊόντα μας έφεραν επανάσταση στον κλάδο», «Υποστηρίζουμε κοινωφελείς δραστηριότητες» κ.α.)
Σύνδεση με πολιτισμικά στοιχεία	Γλώσσα, συνήθειες, παραδόσεις, γιορτές, μουσική, κ.α. («Πλησιάζουν τα Χριστούγεννα και πρέπει να αγοράσουν δώρα», «Το προϊόν σχετίζεται με τη μουσική και την αισθητική των νέων» κ.α.)
Σύνδεση με ταυτότητα και κοινωνικά στοιχεία	Ανταπόκριση στη ταυτότητα του αγοραστή (δημογραφική, ψυχογραφική, εθνική, κ.α.), ενίσχυση ένταξης σε κοινωνικές ομάδες, ενίσχυση επιθυμητής ταυτότητας, διαφοροποίηση από ομάδες και πρόσωπα. (π.χ. «Το ποτό Κ πίνεται από ανθρώπους που ξέρουν να διασκεδάζουν», «Αυτό είναι ένα προϊόν που αντιτίθεται σε συντηρητικές απόψεις», «Οι αληθινοί άνδρες χρησιμοποιούν το προϊόν Λ»)

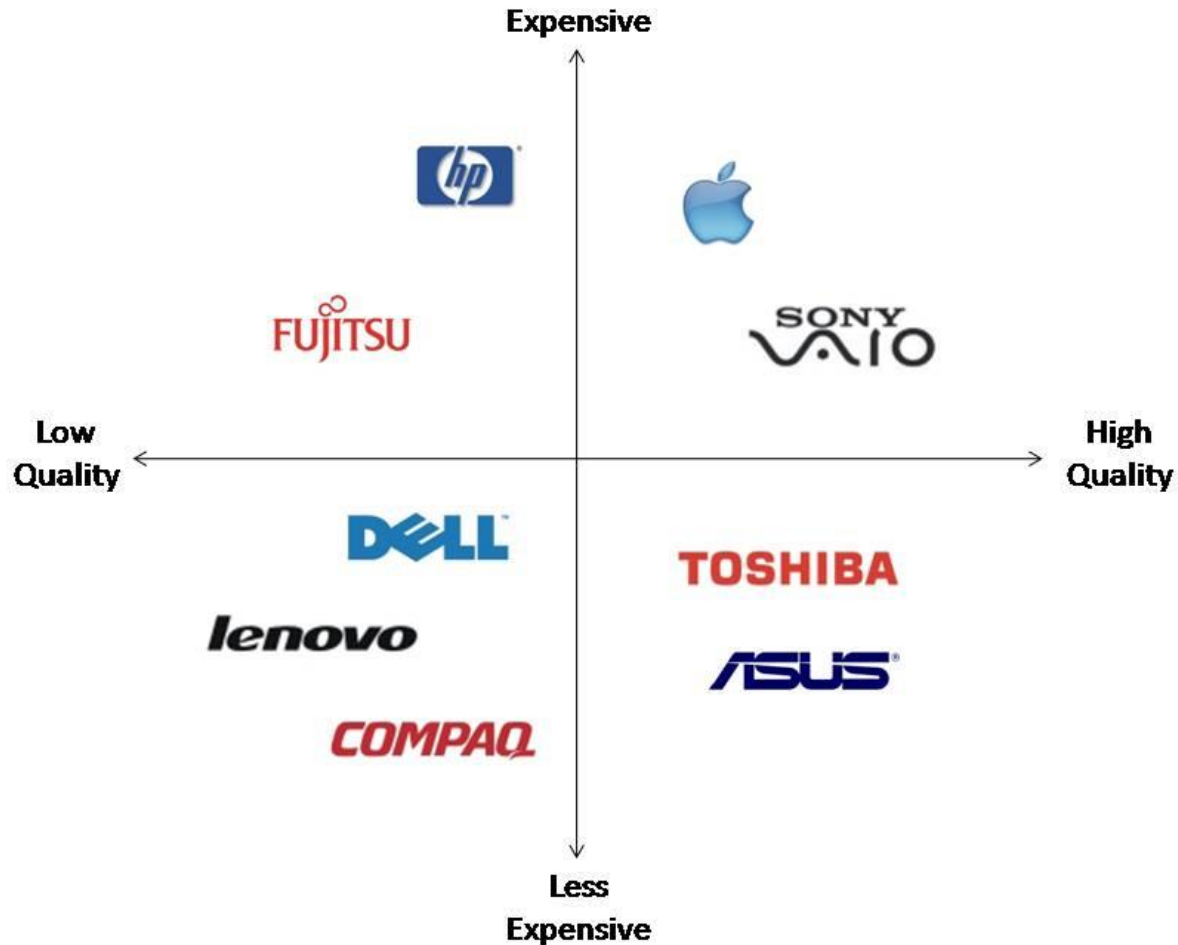
Στοιχεία της Τοποθέτησης (Ενδεικτικά)

Σχέση με τον ανταγωνισμό	Τι διαφορές και προτερήματα υπάρχουν έναντι του ανταγωνισμού και των υποκατάστατων προϊόντων (« Σε σχέση με τα άλλα, το προϊόν μας προσφέρει 10% περισσότερες ωφέλειες», «Τα προϊόντα του ανταγωνιστή Α δεν απευθύνονται σε εσάς»
Αποκλειστικότητα	«Μόνο το προϊόν μας έχει τα XYZ χαρακτηριστικά»
Ανωτερότητα	«Το προϊόν μας είναι το καλύτερο»

Εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για μάρκες ενδυμάτων



Εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για μάρκες υπολογιστών



Τοποθέτηση

- Ενίσχυση θέσης
 - Επιβεβαιώνουμε την τοποθέτησή μας όπως έχει διαμορφωθεί μέχρι τώρα («π.χ. όπως πάντα, η εταιρεία μας παράγει ποιοτικά αυτοκίνητα»)
- Αναζήτηση νέας θέσης
 - Μετακινούμαστε σε νέα τοποθέτηση (π.χ. «από τώρα, τα προϊόντα μας απευθύνονται και σε αυτή τη κατηγορία καταναλωτών»)
- Ανατοποθέτηση του ανταγωνισμού
 - Προσπαθούμε να επηρεάσουμε τη τοποθέτηση των ανταγωνιστών στον νου του πελάτη (π.χ. «Τα προϊόντα των ανταγωνιστών δεν ικανοποιούν τις ανάγκες σας, και ποτέ δεν το έκαναν...σε αντίθεση με το δικό μας»).

Τοποθέτηση

Τοποθέτηση ωφέλειας σε σχέση με τον ανταγωνισμό

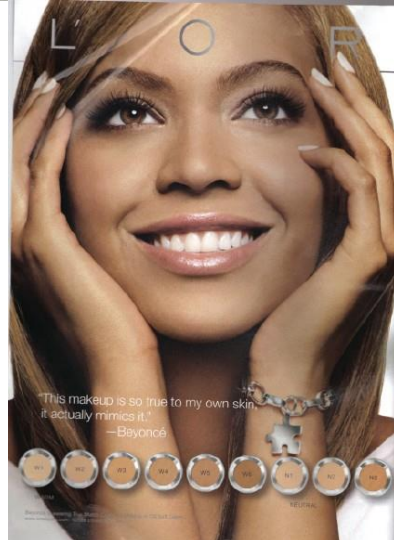
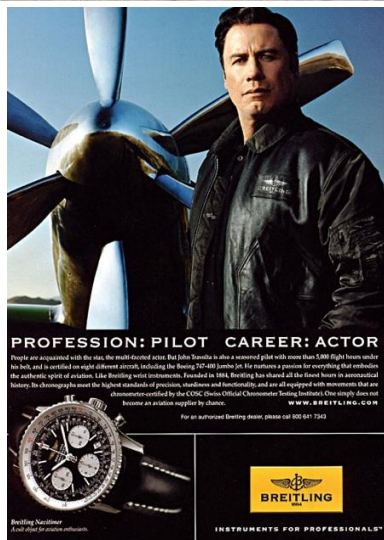
		Τιμή		
		Μικρότερη	Ίδια	Μεγαλύτερη
Ωφέλειες (Αξία)	Περισσότερες	Περισσότερες για λιγότερα	Περισσότερες για τα ίδια	Περισσότερες για περισσότερα
	Ίδιες	Ίδιες για λιγότερα	Χωρίς διαφορά (Me Too)	Ίδιες με μεγαλύτερη τιμή
	Λιγότερες	Λιγότερες για λιγότερα	Λιγότερες με ίδια τιμή	Λιγότερες με μεγαλύτερη τιμή

Τοποθέτηση

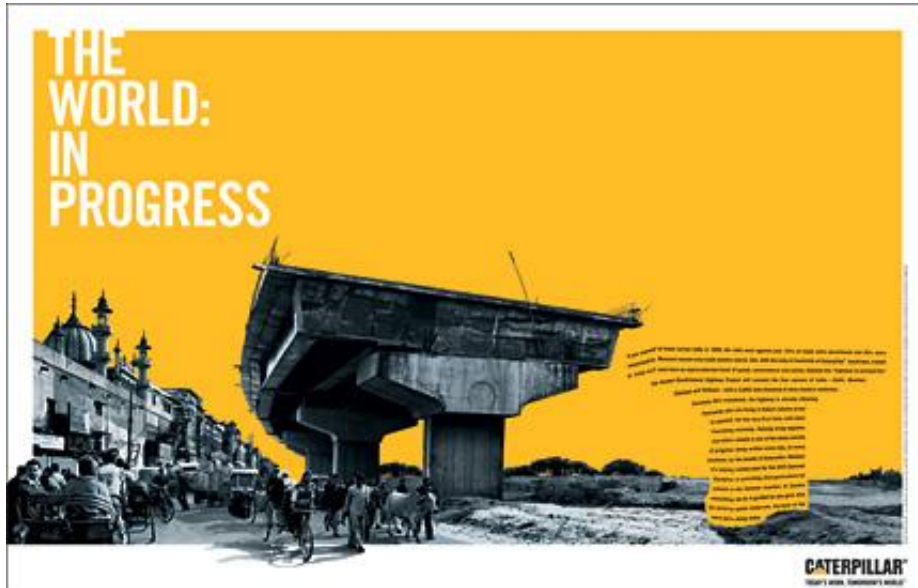
Προβλήματα

- **Underpositioning – Ανεπαρκής τοποθέτηση** : η αγορά έχει μία γενική και ασαφή ιδέα για το προϊόν/brand («Δεν έχω άποψη για το προϊόν»)
- **Overpositioning – Υπερβολική τοποθέτηση** : η αγορά έχει μία πολύ συγκεκριμένη ιδέα για το προϊόν/brand («Το προϊόν είναι πολύ συγκεκριμένο, και όχι για τις ανάγκες μου»)
- **Confused positioning – Σύγχυση** : η αγορά έχει διαφορετική εικόνα για ένα προϊόν από αυτή που επιθυμούμε
- **Implausible positioning – Αναληθοφανής τοποθέτηση** : Η αγορά δεν δέχεται την εικόνα του προϊόντος/brand που θέλουμε να προωθήσουμε καθώς δεν γίνεται πιστευτή

Πως τοποθετούνται οι παρακάτω επιχειρήσεις και προϊόντα; (Καταναλωτικό μάρκετινγκ)



Πως τοποθετούνται οι παρακάτω επιχειρήσεις και προϊόντα; (Βιομηχανικό μάρκετινγκ)



"Eastern Shipbuilding Group earned our business by earning our trust."

Since 1976, the Eastern Shipbuilding Group family has proudly built almost 300 vessels - at our two Panama City facilities, producing the most diverse product line on the U.S. Gulf Coast.

"Eastern Shipbuilding Group has built three ships for us over the past two and a half years and we are very pleased with their performance. To us, trust is probably the most important component to any business relationship and Eastern earned our trust by doing what they said they would do, on time and on budget. In fact, they even delivered two of our ships ahead of schedule. We will definitely use Eastern Shipbuilding Group again and we won't hesitate to recommend them to anyone else who needs a great quality ship built."

Cliffe and Peter Laborde
Laborde Marine - New Orleans, Louisiana

To add an ESG guaranteed vessel to your fleet, contact us at:
Tel: 850-763-1900 Fax: 850-763-7904 Email: sales@easternshipbuilding.com

EASTERN SHIPBUILDING GROUP, INC.
2200 Nelson Street, Panama City, FL 32401
13300 Allantion Road, Panama City, FL 32404
www.easternshipbuilding.com

New Construction - Repair - Conversion - Industrial Fabrication

Πως τοποθετούνται οι παρακάτω επιχειρήσεις και προϊόντα; (Βιομηχανικό μάρκετινγκ)

Partners in the Promise



Livia Whisenhunt
PS Energy
Group, Inc.

Chuck Thakkar
DCT Systems
Group

Kay Wallace
Effective
Solutions

Robert Hawkins
R L Hawkins
Group, LLC

Katy Yao
Design Works
International

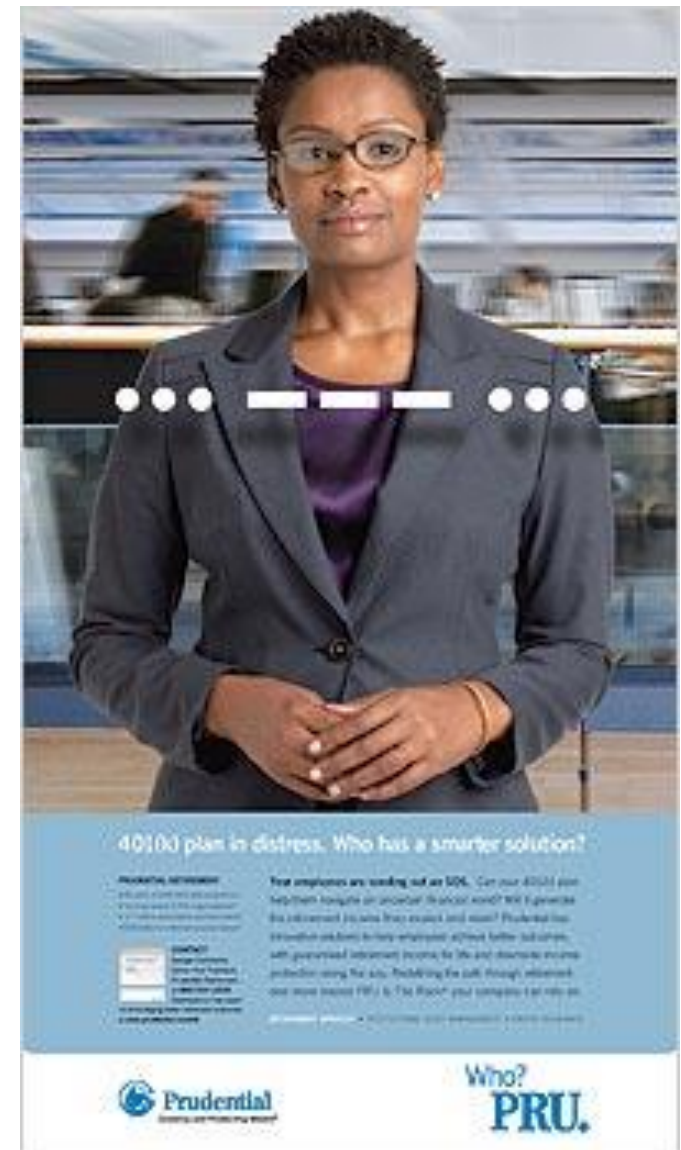
Janace Harding
Janace Harding
Interior Design, Inc.

The Coca-Cola Promise:
"The Coca-Cola Company exists to benefit and refresh everyone who is touched by our business."

The Coca-Cola Company always welcomes new partners.
For more information about becoming a qualified supplier, please contact our
Office of Supplier Diversity at 404-676-5767.
www.coke.net/supplierdiversity

Minute Maid *The Coca-Cola Company* *Coca-Cola Enterprises Inc.*

© 2002 The Coca-Cola Company. "Coca-Cola," and the Contour Bottle design are registered trademarks of The Coca-Cola Company.

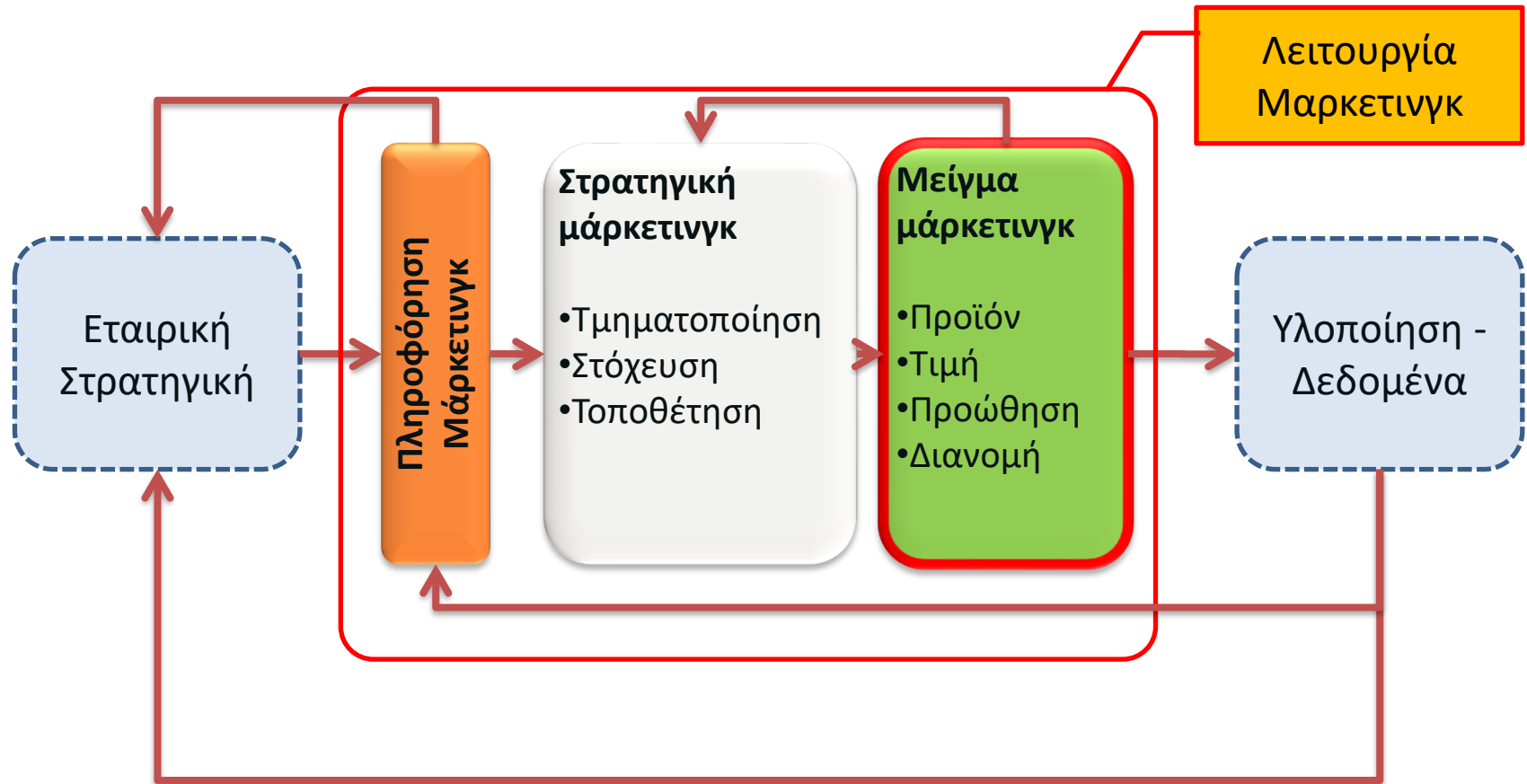


40103 plan in distress. Who has a smarter solution?

Prudential

Who? PRU.

Η διαδικασία του marketing



Το Μίγμα Marketing (Marketing Mix)

Οι μεταβλητές που απαρτίζουν το «μίγμα marketing» είναι γνωστές ως τα «4 P»: είναι ο τρόπος υλοποίησης της στρατηγικής μάρκετινγκ

Product	Προϊόν	Χαρακτηριστικά, κύκλος ζωής, διαφοροποίηση, υπηρεσίες, brand...
Price	Τιμή	Τιμολογιακές πολιτικές
Place	Τόπος	Σημεία πώλησης, Σύστημα Διανομής, Εφοδιαστική αλυσίδα
Promotion	Προώθηση	Διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προσωπικές πωλήσεις, προωθητικές ενέργειες και επικοινωνία
+ People?	Προσωπικό	Τα άτομα που προσφέρουν τις υπηρεσίες και αποτελούν το «πρόσωπο» του οργανισμού

Κατηγορίες προϊόντων του μάρκετινγκ

Ο όρος προϊόν αναφέρεται σε υλικά, φυσικά προϊόντα καθώς επίσης και σε υπηρεσίες.

Καταναλωτικά	Βιομηχανικά	Άλλα
Καθημερινής κατανάλωσης (π.χ. τρόφιμα, περιοδικά, απορρυπαντικά)	Πρώτες ύλες και εξαρτήματα (π.χ. μεταλλεύματα)	Οργανισμοί (π.χ. εταιρείες, οργανώσεις)
Αγοράς (π.χ. ρούχα), ηλεκτρονικές συσκευές, έπιπλα)	Πάγια (π.χ. εξοπλισμός, επενδύσεις)	Άτομα (π.χ. πολιτικοί, καλλιτέχνες)
Εξειδικευμένα (είδη πολυτελείας)	Υποστηρικτικά υλικά και υπηρεσίες (χρηματοπιστωτικά προϊόντα, αναλώσιμα γραφείου)	Τόποι (π.χ. τουριστικά θέρετρα, βιομηχανικά πάρκα)
«Αζήτητα» (ασφάλειες ζωής, δωρεές,)		Ιδέες (π.χ. κοινωνικές πολιτικές, μεταρρυθμίσεις, δημόσια ενημέρωση)

Προϊόν

Εύρος και μείγμα προϊόντων εταιρείας	Ένα προϊόν; Πολλά; Ποιες και πόσες κατηγορίες; Πόσα προϊόντα ανά κατηγορία;
Είδος	Τι είναι;
Χρήστες	Σε ποιον απευθύνεται; Ποια τα χαρακτηριστικά του χρήστη; Τι ωφέλειες αποκομίζει;
Ιδιότητες	Σχεδιασμός, χαρακτηριστικά, αντικειμενικές και υποκειμενικές ιδιότητες, ποιότητα κτλ
Συνοδευτικές υπηρεσίες	Εγγύηση, συντήρηση, ασφάλιση και άλλες υπηρεσίες
Παραγωγή, υλοποίηση, εφαρμογή	Αν είναι φυσικό προϊόν, πως παράγεται και ποια υλικά χρησιμοποιούνται; Αν είναι υπηρεσία, πως την παρέχουμε; Τι υποδομές χρειάζονται;
Συσκευασία	Σε τι περιέχεται; Τι μηνύματα και ενδείξεις θα έχει;
Φάση Κύκλου Ζωής	Εισάγεται τώρα στην αγορά; Έχει ήδη διεισδύσει; Να ανανεωθεί ή να αντικατασταθεί από νέο;

Προϊόν: Επωνυμία

- Με ποια επωνυμία (π.χ. με ποια «μάρκα»/ “brand”) θα έρθει το προϊόν στην αγορά;
- Η «μάρκα» υποδηλώνει προέλευση και συνδέεται στο νου του αγοραστή με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, αξίες, και ωφέλειες.
- Χτίζεται στην αντίληψη των αγοραστών (συνήθως σταδιακά) και σχετίζεται με την τοποθέτηση της επιχείρησης

Προϊόν: Επωνυμία και εύρος προϊόντων



Τιμολόγηση

- **Ποια θα είναι η τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας;**
- Η τιμολόγηση επηρεάζει και άλλα στοιχεία του μίγματος marketing όπως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αποφάσεις διανομής, και προώθηση.
- Οι στόχοι της τιμολόγησης εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες όπως
 - ο ανταγωνισμός,
 - το κόστος παραγωγής,
 - η ύπαρξη οικονομιών κλίμακας,
 - τα εμπόδια εισόδου,
 - η διαφοροποίηση προϊόντος,
 - ο βαθμός διάδοσης του προϊόντος,
 - οι διαθέσιμοι πόροι της εταιρείας,
 - η αναμενόμενη ελαστικότητα τιμής ως προς τη ζήτηση του προϊόντος

Αποφάσεις σχετικά με την τιμή

Μερικά παραδείγματα αποφάσεων που σχετίζονται με την τιμή περιλαμβάνουν:

- Γενική τιμολογιακή πολιτική
- Εκπτώσεις βάσει τρόπου πληρωμής
- Προτεινόμενη λιανική τιμή
- Διαφοροποίηση τιμής (από τον ανταγωνισμό αλλά και εντός της γκάμας προϊόντων)
- Ειδικές συσκευασίες προσφοράς
- Εποχιακή τιμολόγηση
- Εκπτώσεις χονδρικής τιμολόγησης
- Υποκειμενική αντίληψη καταναλωτή

Μέθοδοι τιμολόγησης

- Για να θέσουν ένα συγκεκριμένο επίπεδο τιμών που να ικανοποιεί τους στόχους τιμολόγησης, οι διοικούντες χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους τιμολόγησης. Μερικές από αυτές είναι:
 - **Τιμολόγηση μεγιστοποίησης κερδών** - η τιμή ρυθμίζεται ώστε να επιτυγχάνονται τα μέγιστα κέρδη σε σχέση με τη ζήτηση, τα έσοδα και το κόστος
 - **Τιμολόγηση Κόστος-Συν (Cost-plus pricing)** – η τιμή είναι ίση με το κόστος παραγωγής συν ένα ορισμένο περιθώριο κέρδους.
 - **Τιμολόγηση Καθορισμένου Μεγέθους Αποδοτικότητας (Target-Return pricing)** – η τιμή συνδέεται με συγκεκριμένη μια απόδοση επένδυσης (ROI, Return On Investment) στόχο.
 - **Τιμολόγηση βασιζόμενη στην αξία (Value-based pricing)** – η τιμή βασίζεται στην πραγματική ή υποκειμενική αξία για τον καταναλωτή σε σύγκριση με εναλλακτικά προϊόντα. (π.χ. σχέση τιμής/απόδοσης)
 - **Ψυχολογική τιμολόγηση (Psychological pricing)** – η τιμή ρυθμίζεται ώστε να εκμεταλλεύεται ψυχολογικούς παράγοντες (π.χ. 0.99€, ρύθμιση τιμής σε συγκεκριμένα ψυχολογικά όρια π.χ. κάτω από 20€, κάτω από 100€, κτλ)

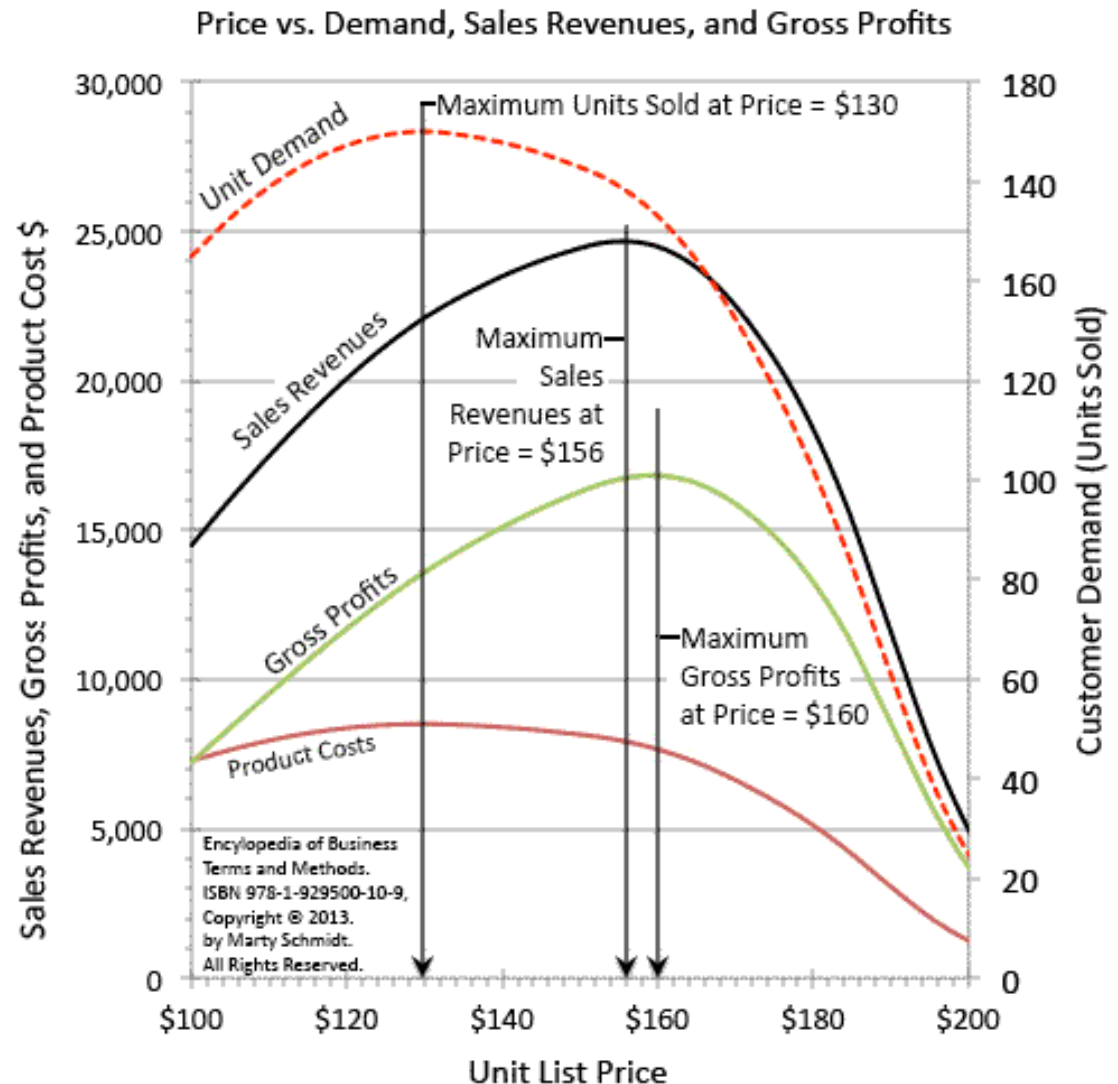
Στρατηγικές τιμολόγησης (παραδείγματα)

- **Τιμολόγηση Skim Pricing:** - Υψηλές τιμές αρχικά, και σταδιακή μείωσή τους όσο μειώνεται η ζήτηση, ώστε να επιτευχθεί ο μέγιστος αριθμός πωλήσεων για κάθε επίπεδο τιμής
- **Τιμολόγηση Διείσδυσης (Penetration Pricing).** - Συνεπάγεται χαμηλή τιμή για το προϊόν η οποία σκοπεύει να μεγιστοποιήσει τον αριθμό πωλήσεων
- **Τμηματοποιημένη Τιμολόγηση (Segmented Pricing).** - τμηματοποίηση της τιμής ανάλογα με τη συσκευασία του προϊόντος ή ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή.
- **Δυναμική τιμολόγηση** - Εκπτώσεις και εκπτωτικά κουπόνια, τιμές ανάλογες με τη ζήτηση σε δεδομένες χρονικές στιγμές, εκπτώσεις λόγω ποσότητας, τιμολόγηση δυο τμημάτων,
- **Τιμολόγηση αποκλεισμού** – τιμολόγηση με σκοπό τον αποκλεισμό ανταγωνιστών

Στρατηγικές τιμολόγησης (παραδείγματα)

Η τιμολόγηση ξεκινά με τον καθορισμό της καμπύλης ζήτησης. Στη συνέχεια, με βάση τη ποσότητα υπολογίζονται τα έσοδα, το κόστος πωληθέντων και εκτιμώνται τα καθαρά κέρδη.

<http://www.business-case-analysis.com/pricing.html>



Αποφάσεις σχετικά με τη διανομή

- Η διανομή αφορά στο πως θα φτάσουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στον πελάτη.
- Συνδέεται άμεσα με τις αποφάσεις για τις αγορές στις οποίες θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση.
- Μερικά παραδείγματα αποφάσεων που σχετίζονται με τη διανομή περιλαμβάνουν:
 - Εναλλακτικά κανάλια διανομής
 - Κάλυψη αγοράς (ευρεία, επιλεκτική, ή αποκλειστική διανομή)
 - Διαχείριση αποθεμάτων
 - Αποθήκευση
 - Κέντρα διανομής
 - Διαδικασίες παραγγελιοληψίας και επιβεβαίωσης διαθεσιμότητας
 - Μεταφορά/ διακίνηση
 - Διαδικασίες ανάκλησης/ επιστροφής προϊόντος (reverse logistics)

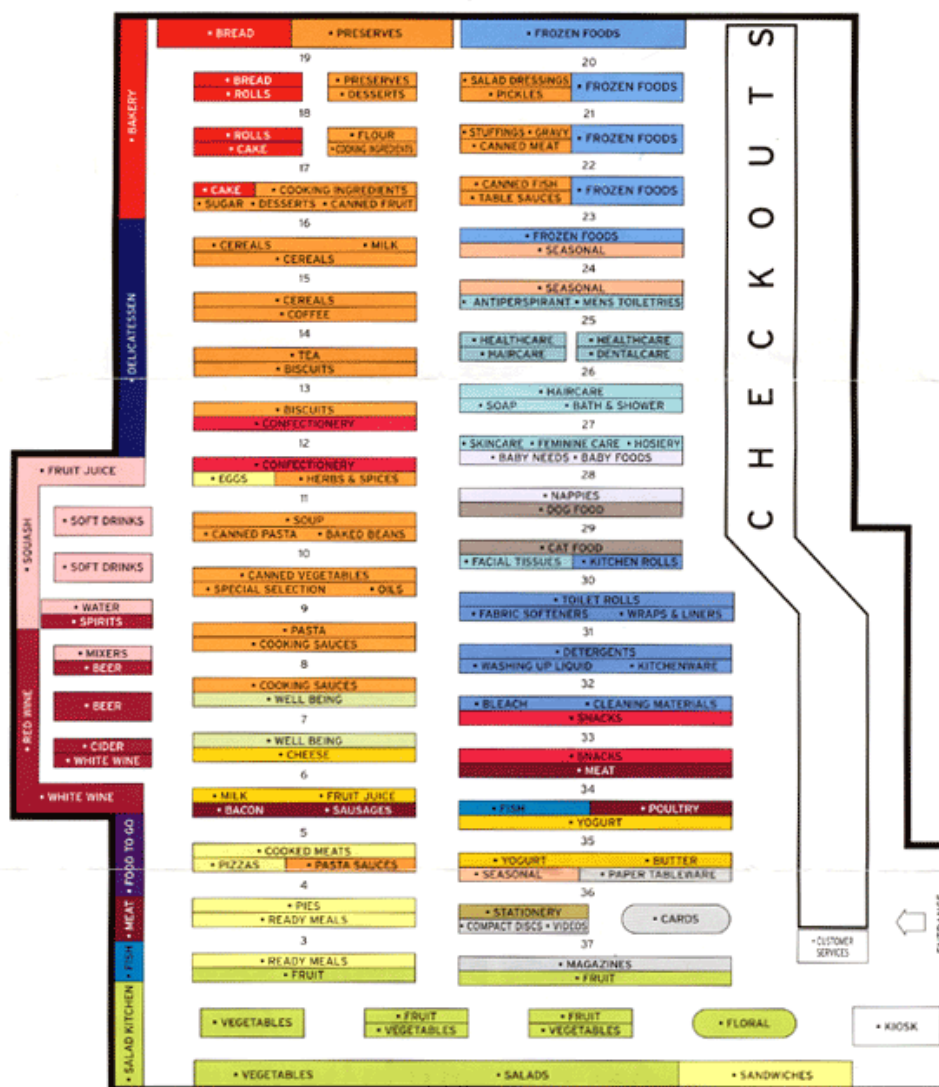
Στρατηγικές διανομής

- **Εφοδιαστική αλυσίδα:**
 - Καθετοποίηση: Συμπερίληψη πολλών ή περισσότερων τμημάτων της αλυσίδας διανομής
 - Οριζόντιες στρατηγικές: Συνδυασμός των καναλιών διανομής
 - Υβριδικά συστήματα
- **Σημείο πώλησης :** Μορφή/ Ιδιοκτησία/ Σχεδιασμός/ Ωράριο Λειτουργίας/ Τρόπος πληρωμής κτλ
- Στοιχεία στρατηγικής
 - Επιλογή των μελών της αλυσίδας και των σημείων πώλησης
 - Κινητοποίηση των μελών της αλυσίδας
 - Αξιολόγηση και έλεγχος των μελών της αλυσίδας

Παραδείγματα: Ιδιόκτητα καταστήματα Apple



Sainsbury's, Ladbroke Grove



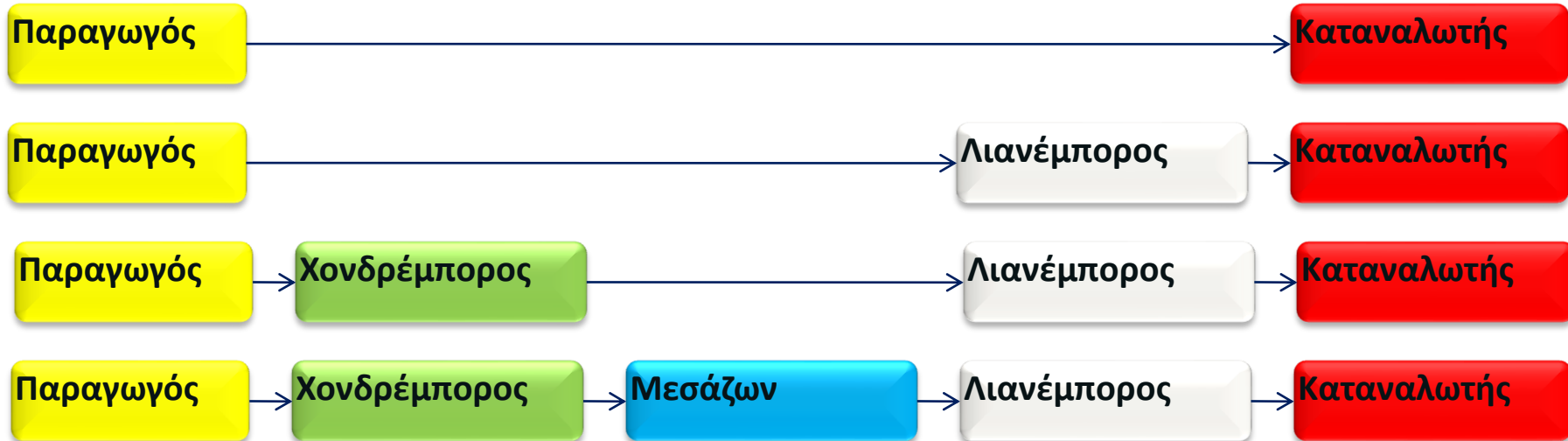
KEY TO AREAS

- | | | | |
|--|---|---|--|
|  Babycare |  Entertainment |  Fruit/Vegetables |  Petcare |
|  Bakery |  Food to go |  Groceries |  Soft Drinks |
|  Beer, Wine & Spirits |  Fresh Fish |  Health & Beauty |  Seasonal |
|  Customer Services |  Fresh Meat |  Household & Kitchenware |  Stationery & Books |
|  Dairy, Fresh Juice |  Fresh/Prepared Food |  Household & Kitchenware |  Sweet & Savoury Snacks |
|  Delicatessen |  Frozen Foods |  Organic Ranges | |

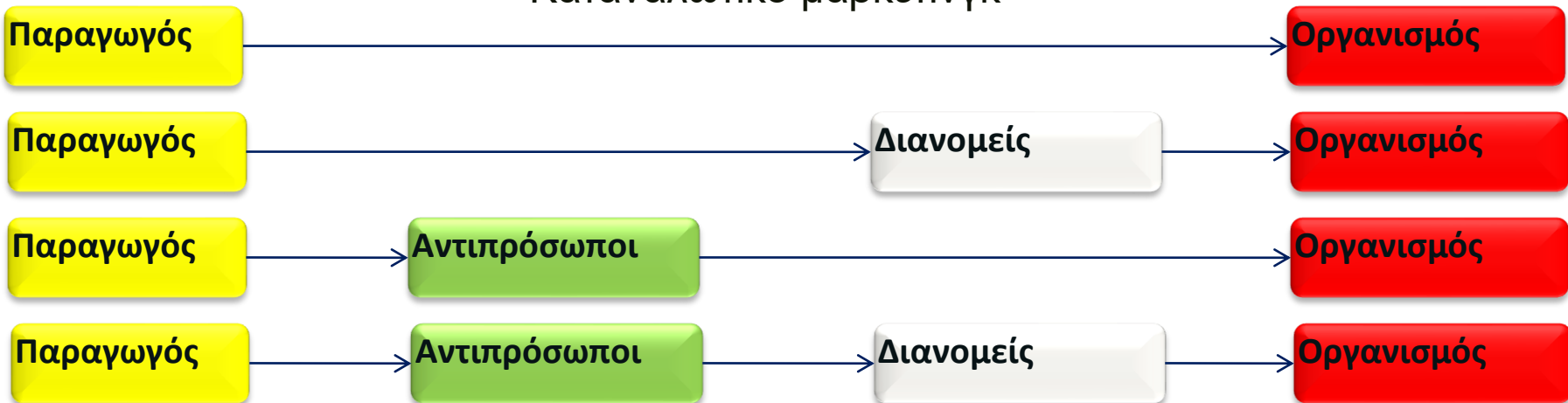
Παραδείγματα: Διαρρύθμιση καταστήματος ΙΚΕΑ



Παραδείγματα : Κανάλια διανομής

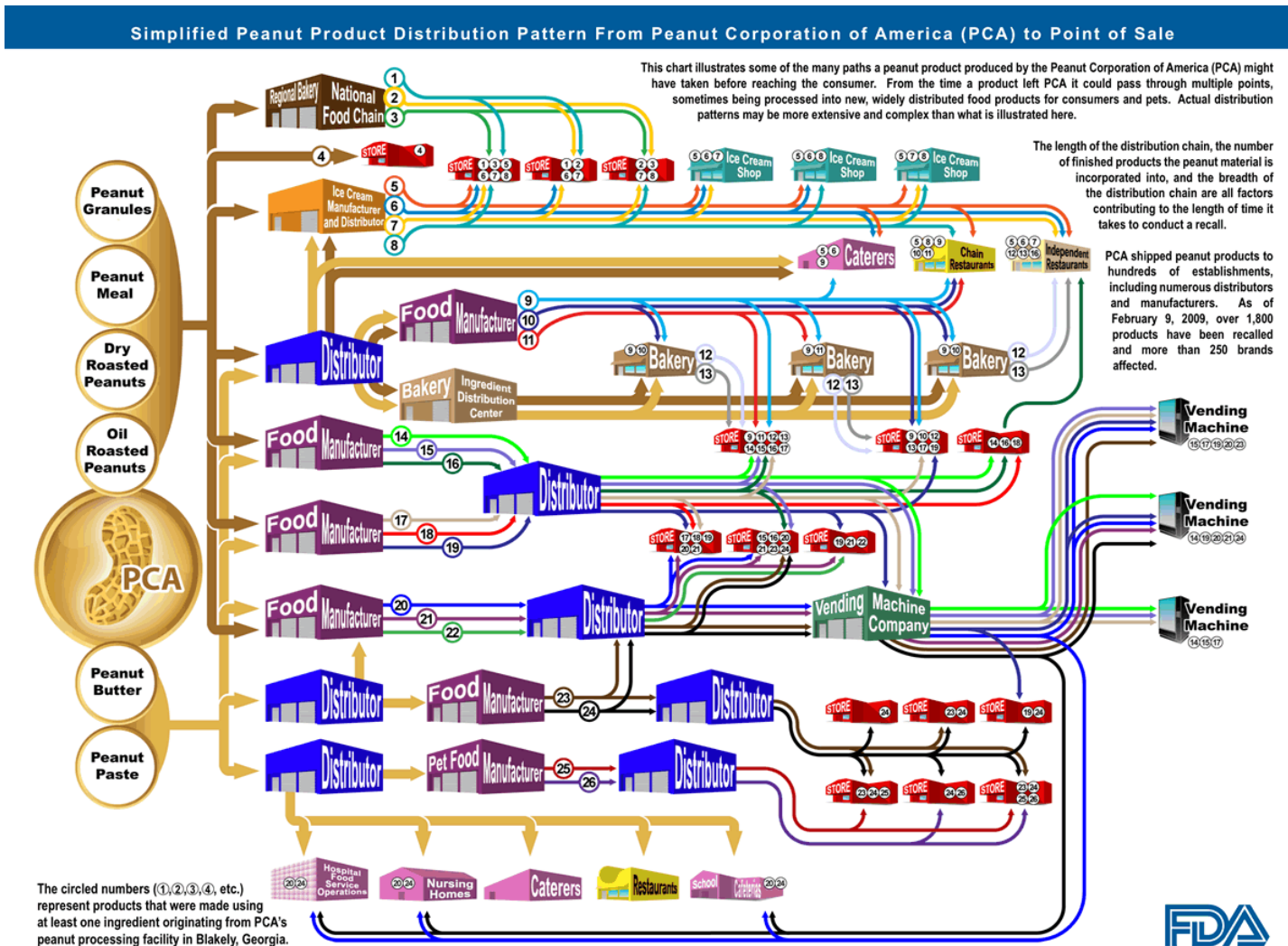


Καταναλωτικό μάρκετινγκ



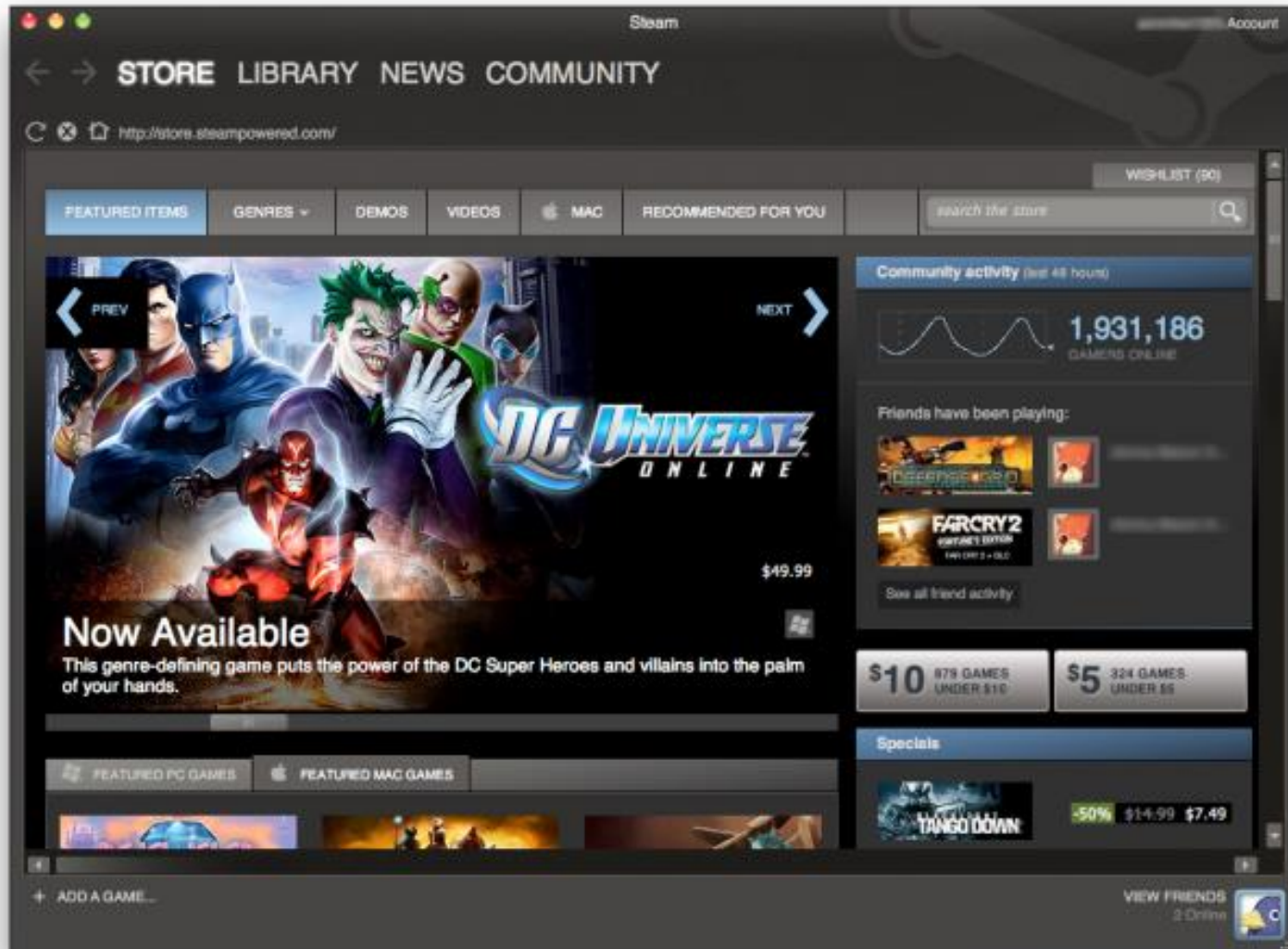
Βιομηχανικό μάρκετινγκ

Παραδείγματα: Δίκτυο διανομής της PCA



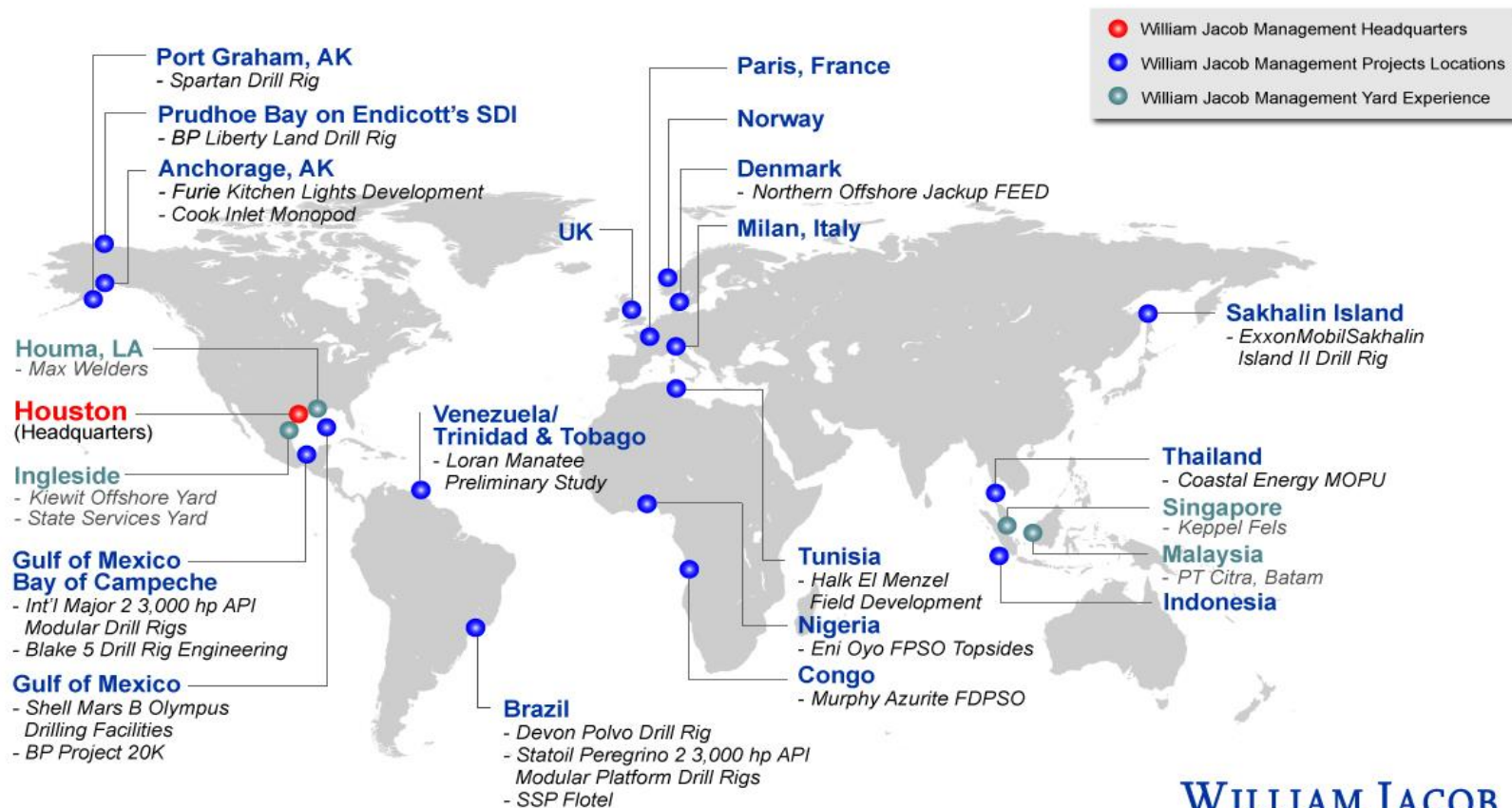
Πηγή: FDA 2009, [στα πλαίσια διαδικασιών ανάκλησης μολυσμένων τροφίμων]

Παραδείγματα: Steam – ένα πλήρως ηλεκτρονικό κανάλι για πωλήσεις λογισμικού



Παραδείγματα: παροχή υπηρεσιών μελέτης, επίβλεψης και διαχείρισης θαλάσσιων εγκαταστάσεων άντλησης πετρελαίου

Global Experience



**WILLIAM JACOB
MANAGEMENT**

www.WilliamJacob.com

ENSURING SUCCESS FOR HIGH-STAKES CAPITAL PROJECTS. ONSHORE. OFFSHORE. WORLDWIDE.

Πρώθηση

- Η πρώθηση αφορά στις διαφορετικές μορφές επικοινωνίας με τους πελάτες σχετικά με το προϊόν/ υπηρεσία, την εταιρεία ή τον οργανισμό.
- Βήματα για τον καθορισμό της στρατηγικής πρώθησης:
 1. Καθορίζεται το ακροατήριο
 2. Προσδιορίζεται ο στόχος της στρατηγικής πρώθησης (π.χ. αντίληψη, γνώση, συμπάθεια, προτίμηση, πεποίθηση, αγορά)
 3. Καθορίζεται ο προϋπολογισμός πρώθησης
 4. Προσδιορίζεται το μήνυμα
 5. Προσδιορίζονται τα μέσα με τα οποία θα μεταδοθεί στο ακροατήριο
- Διαμορφώνεται έτσι ένα **προωθητικό μίγμα**.
- **Η υλοποίηση του μίγματος παρακολουθείται και τα αποτελέσματα ελέγχονται ώστε να διασφαλιστεί ότι πετυχαίνει τους στόχους (π.χ. μέγεθος ακροατηρίου, απόκριση στο μήνυμα κ.α.)**

Πρωώθηση – καθορισμός μηνύματος

- Το μήνυμα σε στοιχεία από την τοποθέτηση / μοναδική πρόταση πώλησης
- Μπορεί να περιλαμβάνει
 - Αντικειμενικές πτυχές: παρουσιάζονται ωφέλειες περισσότερο ή λιγότερο αντικειμενικές
 - Υποκειμενικές πτυχές: προκαλούνται θετικά ή αρνητικά συναισθήματα που θα ωθήσουν ενέργειες (π.χ. αγορά, υποστήριξη ενός κοινωνικού σκοπού)
- Το περιεχόμενο της προωθητικής ενέργειας εκφράζει το μήνυμα με τέτοιο τρόπο ώστε να τραβά τη προσοχή και να είναι κατάλληλο για το ακροατήριο και τα μέσα που χρησιμοποιούνται. Π.χ.
 - «Το προϊόν χρησιμοποιείται από παιδιά» -> Διαφήμιση με παιδιά που χρησιμοποιούν το προϊόν και είναι ευτυχισμένα.
 - «Ο οργανισμός μας είναι εύρωστος και τα στελέχη του εμπνέουν εμπιστοσύνη» -> Ετήσια αναφορά που αναφέρει ξεκάθαρα τις επιτυχίες με παρουσίαση των προσόντων των διευθυντικών στελεχών.

Πρωώθηση - στοιχεία προωθητικού μίγματος

Διαφήμιση	Προσωπικές Πωλήσεις	Προωθητικές ενέργειες πώλησης	Δημόσιες σχέσεις	Άμεσο μάρκετινγκ
<ul style="list-style-type: none"> • Διαφημίσεις στον τύπο, ΜΜΕ, ηλεκτρονικές • Συσκευασία • Ταινίες • Φυλλάδια • Αφίσες • Πινακίδες • Προθήκες στα σημεία πώλησης • Οπτικοακουστικό υλικό • Σύμβολα και λογότυπα • Ιστοσελίδες 	<ul style="list-style-type: none"> • Παρουσιάσεις πωλητών • Συναντήσεις πωλητών • Κίνητρα πωλητών • Εκθέσεις και εκδηλώσεις 	<ul style="list-style-type: none"> • Διαγωνισμοί, παιχνίδια, κληρώσεις • Δώρα • Δείγματα • Εκθέσεις και εκδηλώσεις • Επιδείξεις • Κουπόνια • Εκπτώσεις • Χρηματοδότηση με χαμηλό κόστος • Ανταλλαγές και απόσυρση προϊόντος 	<ul style="list-style-type: none"> • Ανακοινώσεις τύπου • Βίντεο • Ομιλίες • Σεμινάρια • Ετήσιες αναφορές για τη πορεία της επιχείρησης • Δωρεές • Χορηγίες • Lobbying • Ειδικές εκδηλώσεις 	<ul style="list-style-type: none"> • Κατάλογοι • Αλληλογραφία • Τηλε-μάρκετινγκ • Ηλεκτρονικές αγορές • Τηλεοπτικές αγορές • Email

Πρωώθηση - στοιχεία προωθητικού μίγματος

	Διαφήμιση	Προσωπικές Πωλήσεις	Προωθητικές ενέργειες πώλησης	Δημόσιες σχέσεις	Άμεσο μάρκετινγκ
Υπέρ	<ul style="list-style-type: none"> •Μαζικότητα, επανάληψη, εκφραστικότητα, •Ταχύτητα •Δημιουργεί εικόνα 	<ul style="list-style-type: none"> •Προσωπική αλληλεπίδραση •Δημιουργία πολλαπλών σχέσεων •Ευκολότερη δέσμευση προσοχής 	<ul style="list-style-type: none"> •Τραβά εύκολα την προσοχή •Δίνει κίνητρα αγοράς •Ανταμείβουν την γρήγορη απόκριση του αγοραστή 	<ul style="list-style-type: none"> •Έχει εικόνα αξιοπιστίας (μεγαλύτερη από τη διαφήμιση) •Φτάνει σε αγοραστές που αποφεύγουν πωλητές και διαφημίσεις •Δραματοποιεί την λειτουργία της επιχείρησης 	<ul style="list-style-type: none"> •Εστιάζει σε άτομα •Αμεσότητα, ταχύτητα και προσαρμοστικότητα •Αλληλεπίδραση με τον αγοραστή
Κατά	<ul style="list-style-type: none"> •Απρόσωπη •Μονόπλευρη •Ακριβή •Το ακροατήριο αποκτά «ανοσία» 	<ul style="list-style-type: none"> •Μικρή ευελιξία στο δίκτυο πωλητών •Μεγάλο κόστος 	<ul style="list-style-type: none"> •Βραχυπρόθεσμες ωφέλειες •Δεν βοηθά στην μακροπρόθεσμη προτίμηση 	<ul style="list-style-type: none"> •Περιορισμένη εμβέλεια 	<ul style="list-style-type: none"> •Αν δεν γίνει σωστή στόχευση μετατρέπεται σε όχληση

Μείγμα μάρκετινγκ: Παραδείγματα: Bendix G-15 (1955)

Προϊόν

Bendix GENERAL PURPOSE DIGITAL COMPUTER FOR ENGINEERING AND SCIENTIFIC COMPUTATION

**FASTER
IN COMPUTING TIME**

Multiplies in 16.7
microseconds
Divides in 16.7
microseconds
Adds in 0.54
microseconds
—including reading of
command.

**LARGER
IN COMPUTING CAPACITY**

2176 word memory.
As many as 1,200,000
additional words can
be stored in auxiliary
magnetic tape units.

**SMALLER
IN PHYSICAL SIZE**

Approximately equals
60-100 cubic feet of
standard 4-drawer
filing cabinets.
Standard 115V 60
cycle current is used.

**LOWEST
IN COST**

The modest first cost results
from the advanced design of
Bendix, American engineering
engineers. Low maintenance is
assured through conservative
use of all electronic components.

**... AND AVAILABLE
NOW!**

MAIL THE COUPON OR WRITE
FOR COMPLETE INFORMATION

Bendix Computer

BENDIX COMPUTER DIVISION, Bendix Aviation Corporation
1620 ARBOR VITAE STREET, LOS ANGELES 45, CALIF.

Please send information and prices on your G-15A Computers.

NAME _____

TITLE _____

COMPANY _____

ADDRESS _____

THE BENDIX G-15A WILL BE EXHIBITED IN TULSA AND HOUSTON DURING FEBRUARY. FOR AN INVITATION PLEASE WRITE THE SALES DEPARTMENT.

WWW.ARTTUNING.NET

Under a new three-year lease plan of \$985/month,* and a new sale price as low as \$14,900—you're ready to start cutting costs with a basic Bendix G-15 computing system—including numeric typewriter, paper tape punch, photo-electric reader and 2176-word memory.

*FOR AN ALPHANUMERIC SYSTEM, RENTAL BEGINS AT \$1030/MONTH

Τιμή

Διανομή

BENDIX COMPUTER SALES/SERVICE OFFICES:
Boston 114 Waltham St., Lexington 73, 862-7976
Chicago 11 919 N. Michigan Ave., MI 2-6692
Cleveland 13 55 Public Square, CH 1-7789
Dallas 35 2626 W. Mockingbird Lane, FL 1-9951
Dayton 2 1900 Hulman Bldg., BA 6-2341
Denver 605 Nickel, Broomfield, Col., 466-8566
Houston 6 4710 Greeley St., JA 3-3677
Huntsville, Ala. 3322 Memorial Pkwy., S., 881-1911
Kansas City 17, Mo. 4234 N. Cypress, EM 3-3211, X-57
Los Angeles 45 6711 Sepulveda Blvd., SP 6-2475
New York 17 205 E. 42nd St., Rm. 1205, OR 9-6990
Philadelphia 723 St. Rd., Southampton, EL 5-0600
Pittsburgh 37 105 Abard Dr., HU 6-1628
So. Bend 20, Ind. 401 Bendix Dr., CE 3-4141, X-501
Wash. 6, D. C. 1000 Connecticut Ave., N.W.,
Suite 1209, ST 3-0311
Canada • Computing Devices of Canada
P. O. Box 508, Ottawa 4, Ont., Canada, TA 8-2711
Other Countries • Bendix International Division
205 E. 42nd St., New York 17, N.Y., MU 3-1100
Bendix Computer Division Los Angeles 45, Calif.

Πρώθηση

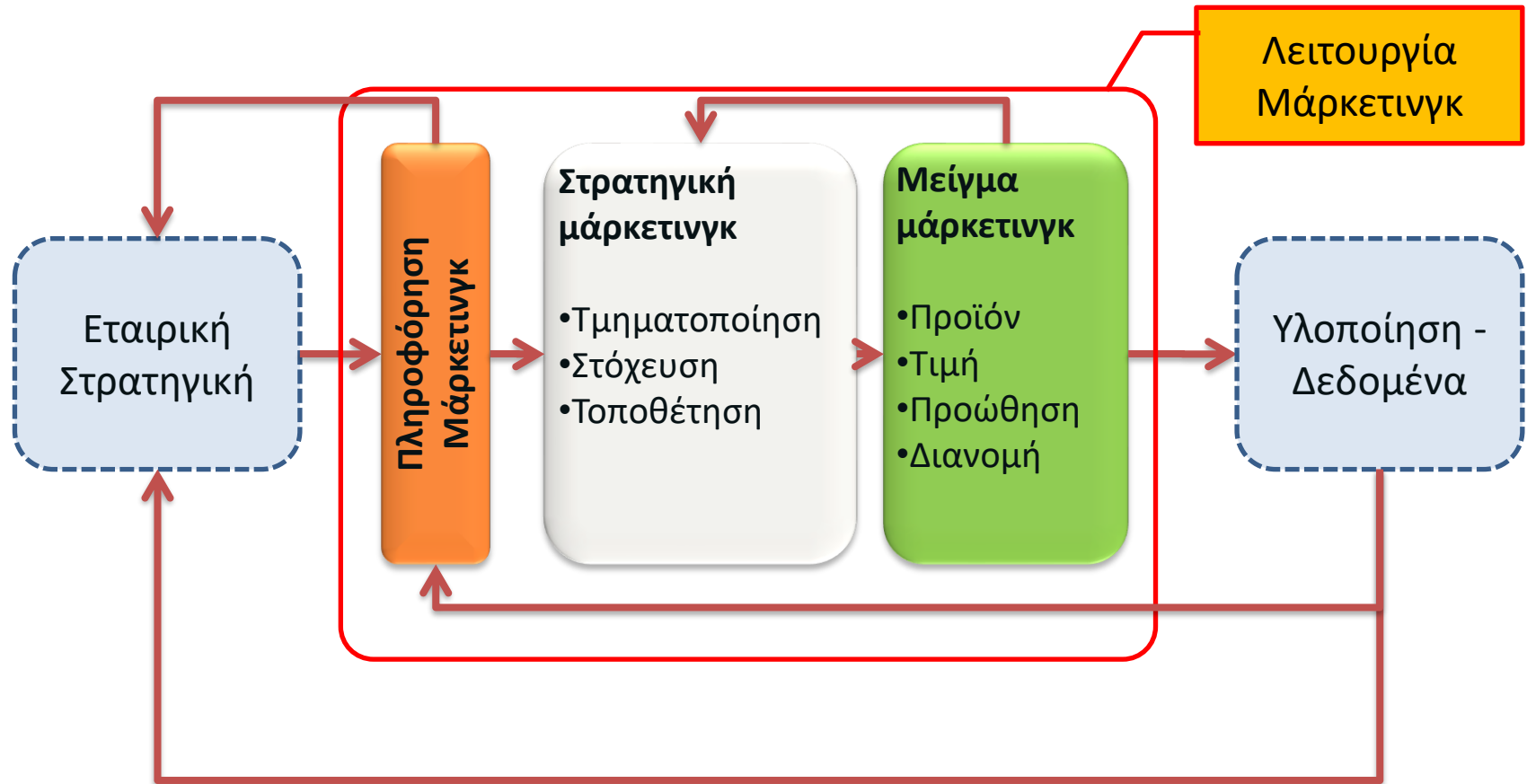
Μείγμα μάρκετινγκ: Παραδείγματα: Τράπεζα

Προϊόν	<ul style="list-style-type: none">• Καταθέσεις για ιδιώτες και οργανισμούς,• Δάνεια για ιδιώτες και οργανισμούς,• Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες (π.χ. κεφάλαιο κίνησης, leasing, κτλ)• Συναλλαγές με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς (π.χ. Λογαριασμοί ΔΕΚΟ, Ασφάλιστρα κτλ)• Θυρίδες• Συνάλλαγμα
Τιμή	<ul style="list-style-type: none">• Επιτόκιο δανεισμού• Χρεώσεις για την υλοποίηση συναλλαγών• Ενοίκιο θυρίδας
Διανομή	<ul style="list-style-type: none">• Υποκαταστήματα (τοποθεσία, αισθητική, διαρρύθμιση)• Ηλεκτρονική τραπεζική
Προώθηση	<ul style="list-style-type: none">• Διαφήμιση• Ενημερωτικά έντυπα• Ιστοσελίδα• Χορηγίες

Μείγμα μάρκετινγκ: Παραδείγματα: Starbucks

Προϊόν	<ul style="list-style-type: none">• Ροφήματα με βάση τον καφέ ή το τσάι• Πρόχειρο φαγητό και γλυκίσματα• Εμπορία σχετιζόμενων προϊόντων (φλιτζάνια, θερμός, καφές, κτλ)
Τιμή	<ul style="list-style-type: none">• Υψηλές τιμές σε σχέση με τον ανταγωνισμό
Διανομή	<ul style="list-style-type: none">• Καταστήματα σε επιλεγμένες τοποθεσίες με βάση τον χαρακτήρα των περιοχών και δημογραφικά κριτήρια.• Προσεγμένη και ενιαία αισθητική των καταστημάτων
Πρώθηση	<ul style="list-style-type: none">• Αναγνωρίσιμο Λογότυπο• Προωθητικές ενέργειες στα καταστήματα• Ιστοσελίδα
Προσωπικό	<ul style="list-style-type: none">• Νέοι , ευχάριστοι και ευπαρουσίαστοι υπάλληλοι

Η διαδικασία του marketing



Στρατηγική διάσταση του μάρκετινγκ

- Ο σχεδιασμός της στρατηγικής μάρκετινγκ, αποτελεί πιθανώς το σημαντικότερο μέρος της γενικότερης εταιρικής στρατηγικής και χρησιμοποιεί πολλές από τις βασικές της έννοιες:
 - Αποφάσεις σχετικά με την αλυσίδα αξίας και την ποιότητα
 - Αποφάσεις σχετικά με τον ανταγωνισμό και την αντιμετώπισή του
 - Αποφάσεις για την είσοδο ή έξοδο από αγορές
 - Ηγεσία κόστους, διαφοροποίηση και οι συνδυασμοί τους
 - Κ.ο.κ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ;

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Μελέτη περίπτωσης: Βιβλιοπωλείο «Σελίδα»

- Η αλυσίδα βιβλιοπωλείων «Σελίδα» ξεκίνησε το 1948 με ένα κατάστημα, και σήμερα αριθμεί πέντε καταστήματα σε όλη την Αθήνα. Η επιχείρηση είναι οικογενειακή, και διοικείται από τρεις γενιές της ίδιας οικογένειας. Οι ιδιοκτήτες της αγαπούν την λογοτεχνία και είναι ειδήμονες σε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων σχετικών με το βιβλίο.
- Η εταιρεία παρουσιάζει πτωτικές πωλήσεις από το 1995, και φαίνεται ότι πρέπει να εγκαταλείψει την, μέχρι τώρα, μαζική στόχευσή της (εξυπηρέτηση όλων των κατηγοριών αγοραστών). Για τον λόγο αυτό, θα χρειαστεί να επανασχεδιάσουν τα βιβλιοπωλεία, τον συνδυασμό προϊόντων και τις υπηρεσίες που θα προσφέρουν ώστε να στοχεύσουν σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

Μελέτη περίπτωσης: Βιβλιοπωλείο «Σελίδα»

- Η «Σελίδα» ανέθεσε σε εταιρεία έρευνας αγοράς να διεξάγει την αντίστοιχη έρευνα. Η εταιρεία έκανε ταχυδρομική έρευνα σε δείγμα $n=1000$ άτομα σχετικά με ποια από τα χαρακτηριστικά ενός βιβλιοπωλείου είναι σημαντικότερα (με 1=λιγότερο σημαντικό και 10=περισσότερο). Μετά από στατιστική ανάλυση προέκυψαν τρία τμήματα αγοράς με τις παρακάτω μέσες τιμές προτιμήσεων:

Μελέτη περίπτωσης: Βιβλιοπωλείο «Σελίδα»

Χαρακτηριστικά βιβλιοπωλείου	Τμήμα 1	Τμήμα 2	Τμήμα 3
Ελκυστικά καταστήματα	4.6	4.5	7.2
Γρήγορη παραγγελία μη διαθέσιμων βιβλίων	3.5	7.9	4.8
Παρουσιάσεις και αναγνώσεις βιβλίων με τους συγγραφείς	2.6	7.2	7.8
Χαμηλές τιμές	8.2	3.3	5.7
Προσωπικό με γνώσεις πάνω στο βιβλίο	5.7	8.5	5.2
Μεγάλη ποικιλία βιβλίων	8.4	4.3	4.8
Καθίσματα και τραπέζια για ανάγνωση	5.2	6.7	8.3
Μεγάλη ποικιλία κλασσικής λογοτεχνίας	4.6	7.4	5.7
Δωρεάν περιτύλιγμα για δώρα	7.5	2.8	6.1
Καφές και σνακ	4.7	2.6	8.1

Μελέτη περίπτωσης: Βιβλιοπωλείο «Σελίδα»

1. Περιγράψτε τα τρία τμήματα της αγοράς
2. Σε ποιο τμήμα ή τμήματα της αγοράς θα προτείνατε στην επιχείρηση να επικεντρωθεί; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.
3. Ποια τοποθέτηση μάρκετινγκ πρέπει να επιδιώξει;
4. Με βάση τη τοποθέτηση και για το τμήμα/τμήματα που επιλέξατε, πως θα μπορούσε να διαμορφωθεί το μείγμα μάρκετινγκ;

Μελέτη περίπτωσης: Βιβλιοπωλείο «Σελίδα»

Χαρακτηριστικά βιβλιοπωλείου	Τμήμα 1	Τμήμα 2	Τμήμα 3
Ελκυστικά καταστήματα	4.6	4.5	<u>7.2</u>
Γρήγορη παραγγελία μη διαθέσιμων βιβλίων	3.5	<u>7.9</u>	4.8
Παρουσιάσεις και αναγνώσεις βιβλίων με τους συγγραφείς	2.6	7.2	<u>7.8</u>
Χαμηλές τιμές	<u>8.2</u>	3.3	5.7
Προσωπικό με γνώσεις πάνω στο βιβλίο	5.7	<u>8.5</u>	5.2
Μεγάλη ποικιλία βιβλίων	<u>8.4</u>	4.3	4.8
Καθίσματα και τραπέζια για ανάγνωση	5.2	6.7	<u>8.3</u>
Μεγάλη ποικιλία κλασσικής λογοτεχνίας	4.6	<u>7.4</u>	5.7
Δωρεάν περιτύλιγμα για δώρα	<u>7.5</u>	2.8	6.1
Καφές και σνακ	4.7	2.6	<u>8.1</u>

Οι διαφάνειες αναρτώνται, **ενημερωμένες**, στο
academics.epu.ntua.gr -> Μαθήματα - >
Οργάνωση και Διοίκηση.

