



# Marketing

---

Π. Θεοδωρίδης



---

## Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## ΔΕΟ 23 Marketing

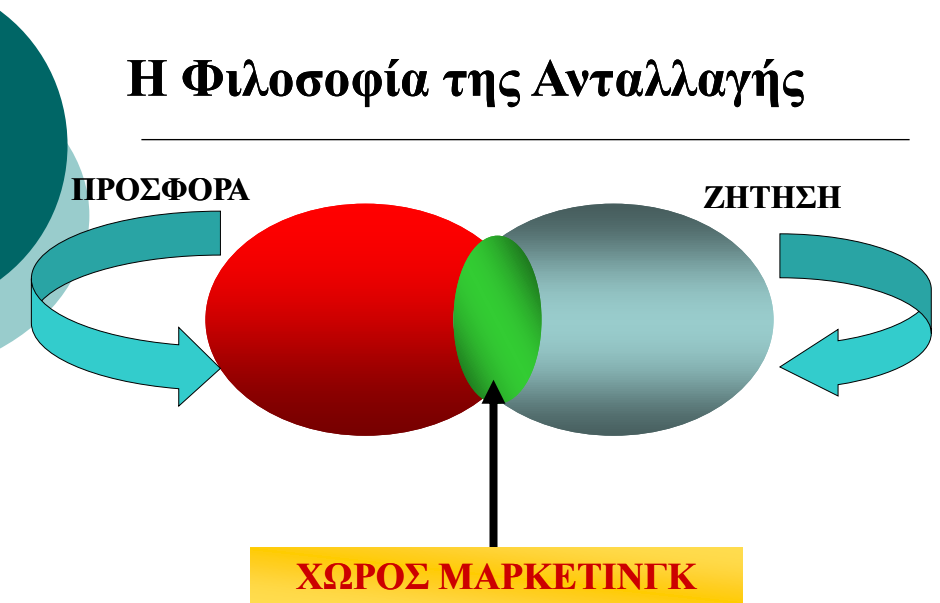
**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING)**  
????



**ΠΩΛΗΣΕΙΣ ;**  
**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ;**  
**ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ;**  
**ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ;**

Π. Θεοδωρίδης 3

**Η Φιλοσοφία της Ανταλλαγής**



**ΠΡΟΣΦΟΡΑ** **ΖΗΤΗΣΗ**

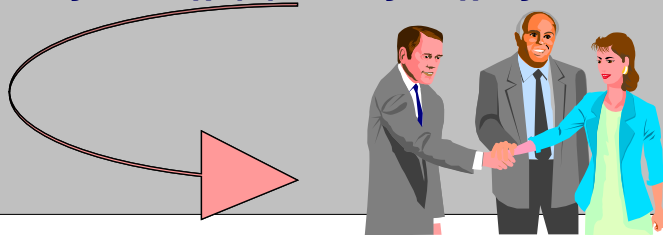
**ΧΩΡΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Π. Θεοδωρίδης 4

# ΔΕΟ 23 Marketing

## Τι είναι το μάρκετινγκ ;

*Το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της αντίληψης, σχεδιασμού, υλοποίησης και ελέγχου της τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών προϊόντων και υπηρεσιών που αποσκοπούν στη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρησιακούς στόχους.*



Π. Θεοδωρίδης

5

## Τι είναι το μάρκετινγκ ;

*Μια φιλοσοφία  
Μια προδιάθεση  
Μια προοπτική  
Ένας Διοικητικός  
προσανατολισμός*

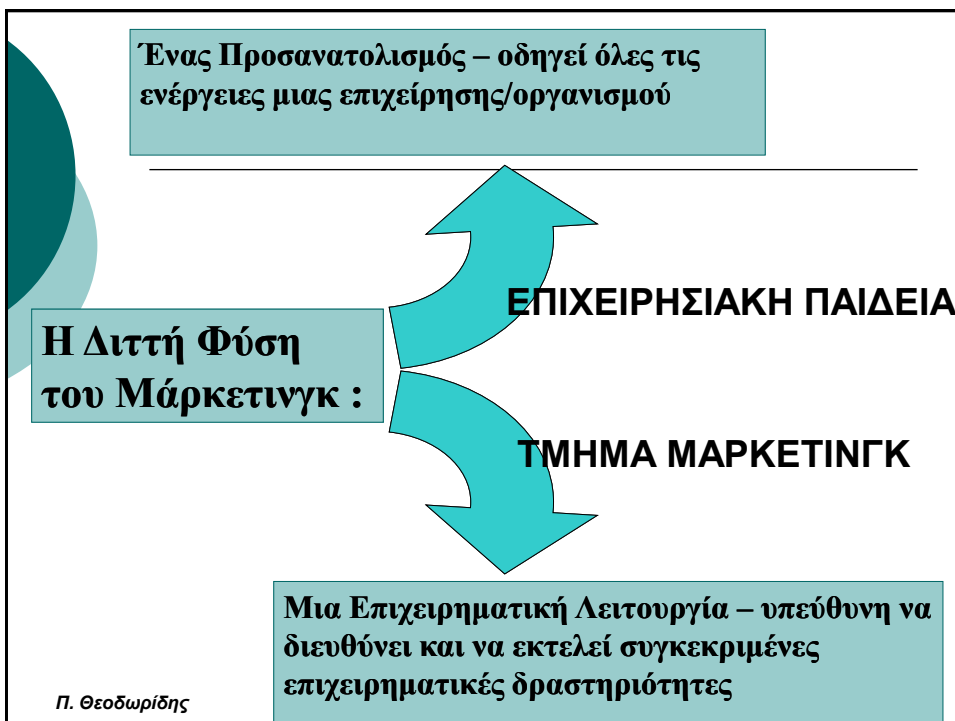
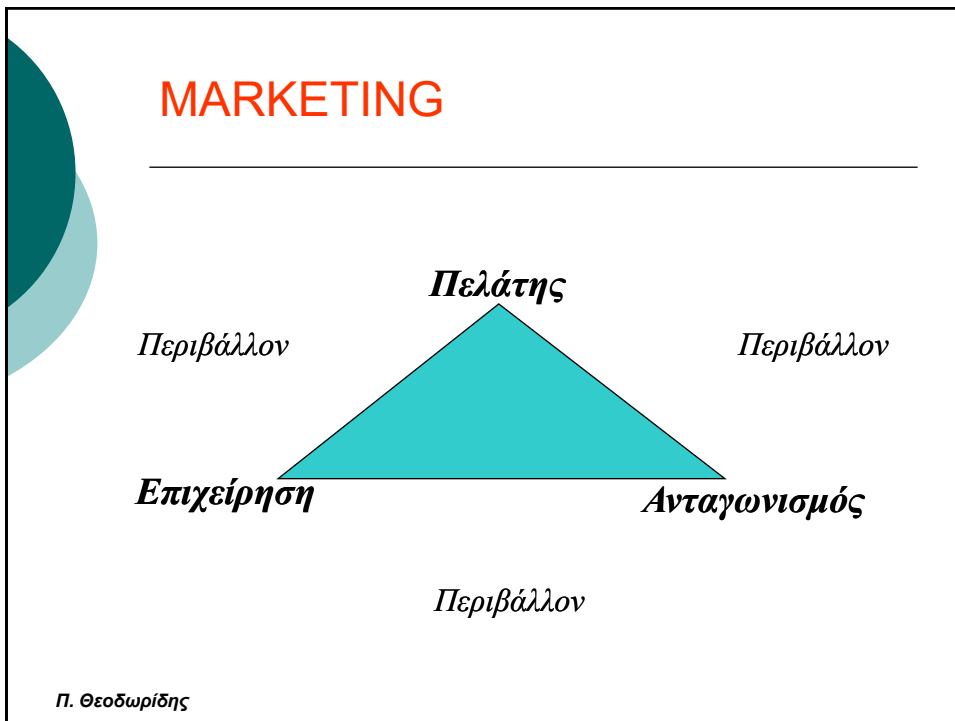
**plus**

*Ένα σύνολο  
δραστηριοτήτων  
που  
περιλαμβάνουν:  
Προϊόντα  
Τιμολόγηση  
Προώθηση  
Διανομή*

Π. Θεοδωρίδης

6

# ΔΕΟ 23 Marketing



## ΔΕΟ 23 Marketing

Ο Προσανατολισμός **MARKETING** είναι η αναγνώριση από την επιχείρηση της σημαντικότητας των Αξιών του Πελάτη στην ανταλλαγή και η επικέντρωση όλων των ενεργειών και του “σκέπτεσαι” της επιχείρησης στη διαδικασία ανταλλαγής με τους Πελάτες

Π. Θεοδωρίδης

### Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ

- ◆ Επικεντρώνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών για να ξεχωρίσει προϊόντα από αυτά του ανταγωνισμού
- ◆ Ολοκληρώνει όλες τις οργανωτικές δραστηριότητες στην ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών
- ◆ Επιτυγχάνει μακροπρόθεσμους επιχειρησιακούς στόχους με την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών

Π. Θεοδωρίδης

10

# ΔΕΟ 23 Marketing

## Εφαρμογές του Marketing

- Τοποθεσίες
- Ακίνητα
- Επιχειρήσεις
- Πληροφορίες
- Ιδέες
- Προϊόντα
- Υπηρεσίες
- Εμπειρίες
- Γεγονότα
- Άτομα



Π. Θεοδωρίδης

## MARKETING

Η Εξέλιξη των Ιδεών

Προσανατολισμός Marketing

Marketing Orientation

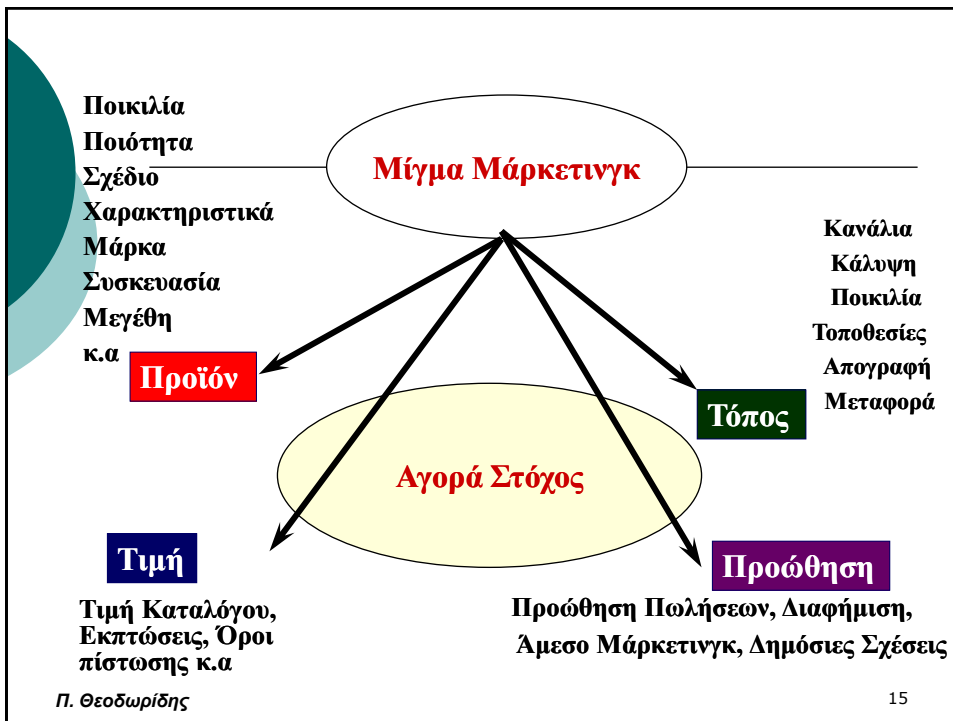
Προσανατολισμός στις Πωλήσεις

Sales Orientation

Προσανατολισμός στην Παραγωγή

Product Orientation

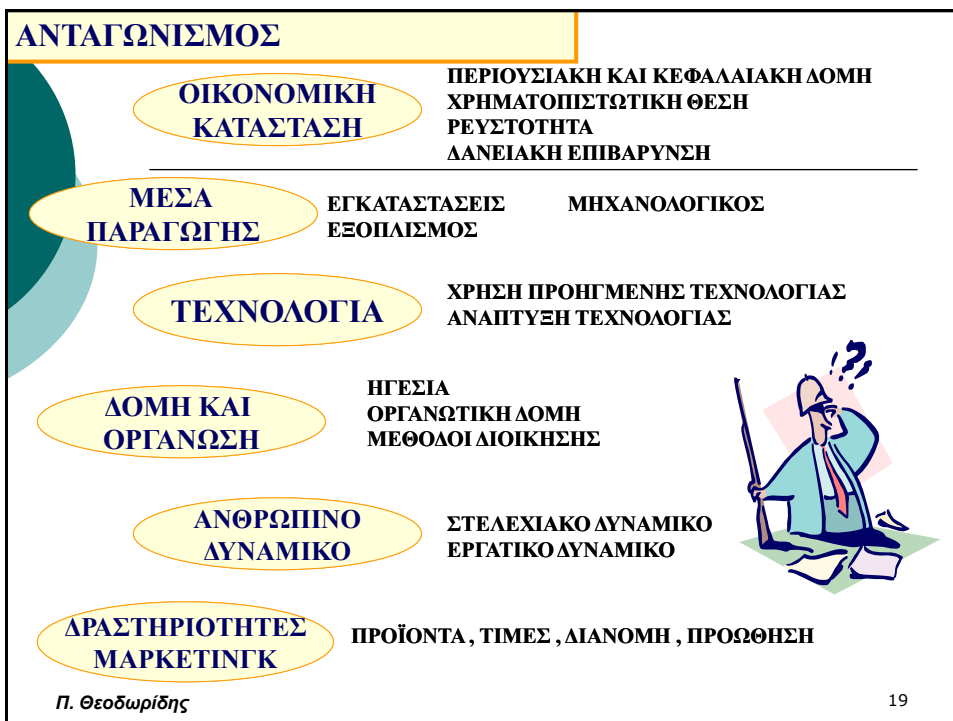
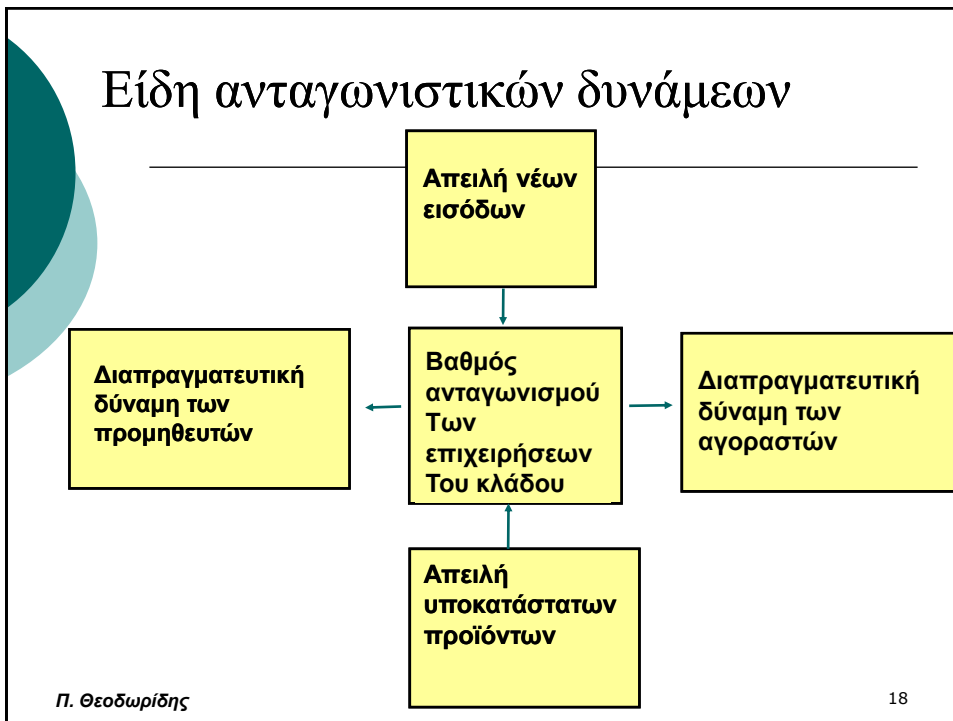
## ΔΕΟ 23 Marketing



### Απαιτήσεις για μια προσέγγιση στην αγορά (Market Orientation)

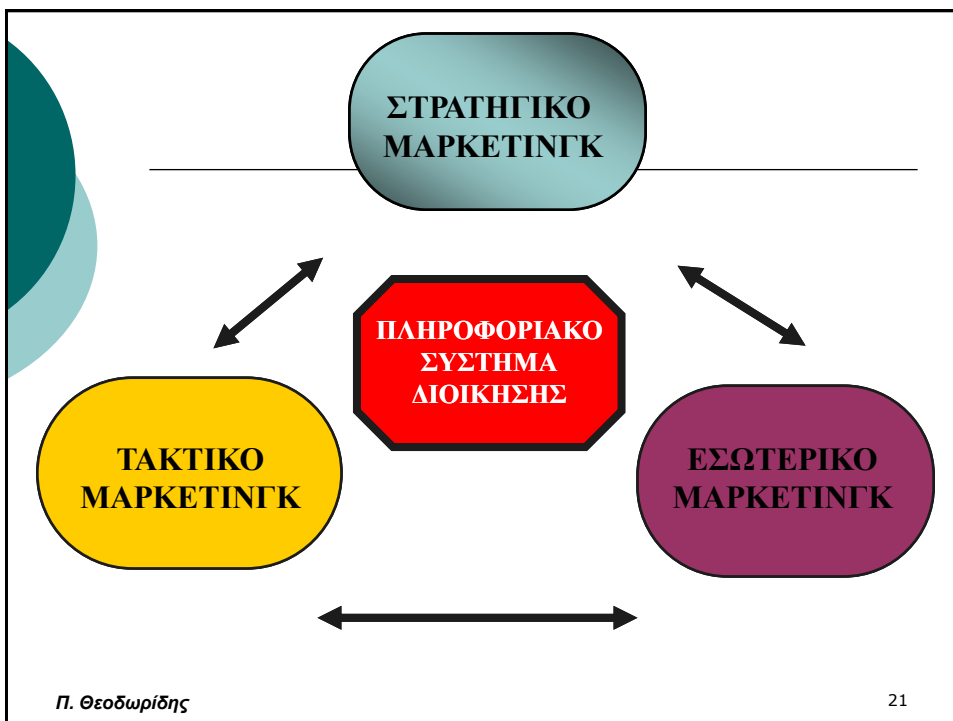
- ◆ Ηγεσία της ανώτατης Διοίκησης
- ◆ Προσανατολισμός στον πελάτη
- ◆ Συνεχής πληροφόρηση για τον ανταγωνισμό
- ◆ Συντονισμός των διαφόρων λειτουργιών
- ◆ Μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες

# ΔΕΟ 23 Marketing

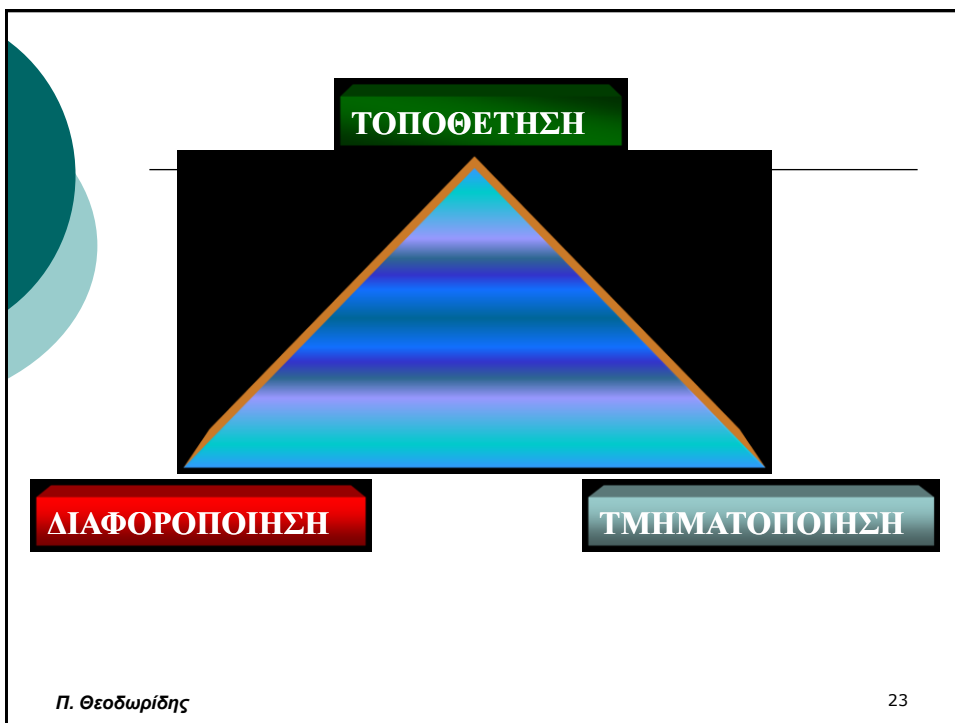
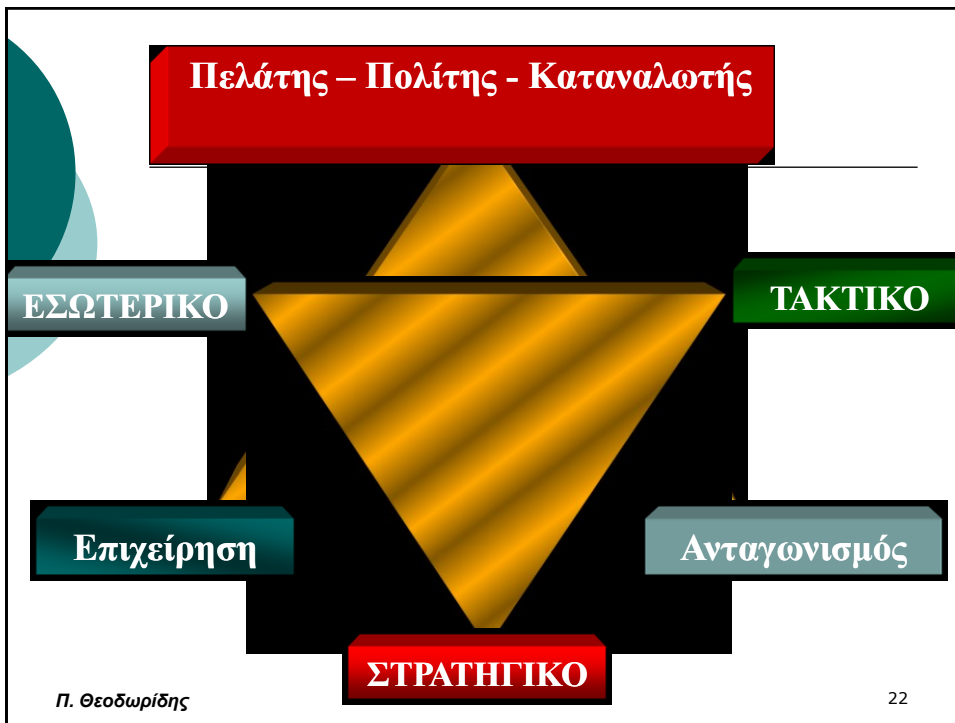




## ΔΕΟ 23 Marketing



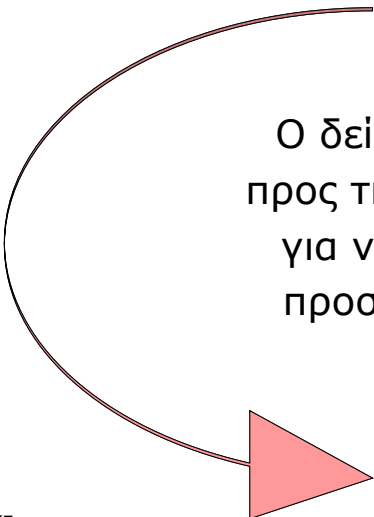
# ΔΕΟ 23 Marketing



## ΔΕΟ 23 Marketing

### Αξία για τους πελάτες

---



Ο δείκτης των οφελών  
προς τις αναγκαίες θυσίες  
για να πάρει κανείς τα  
προσφερόμενα οφέλη

Π. Θεοδωρίδης

25

### Προϋποθέσεις αξίας για τους πελάτες

---

- Προσφορά ικανοποιητικών προϊόντων
- Παροχή στους πελάτες περισσότερο από ότι περιμένουν
- Αποφυγή μη ρεαλιστικής τιμολόγησης
- Παροχή των αναγκαίων δεδομένων στους πελάτες
- Επιβάλλει μια δέσμευση ολόκληρης της επιχείρησης στην ικανοποίηση που πελάτη καλύτερα από τον ανταγωνιστή

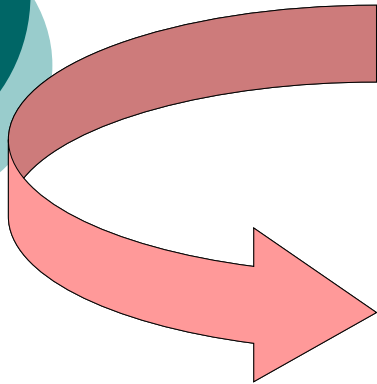
Π. Θεοδωρίδης

26

## ΔΕΟ 23 Marketing

### Ικανοποίηση του πελάτη

---



Το συναίσθημα ότι τα λεφτά του πίνουν τόπο. Το προϊόν εκπληρώνει και υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών.

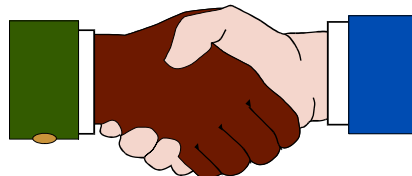
Π. Θεοδωρίδης

27

### Διατήρηση της ικανοποίησης των πελατών

---

- ◆ Εκπλήρωση και υπέρβαση των προσδοκιών των καταναλωτών
- ◆ Επικέντρωση στην συνεχή ικανοποίηση των πελατών
- ◆ Παροχή λύσεων στα προβλήματα του πελάτη

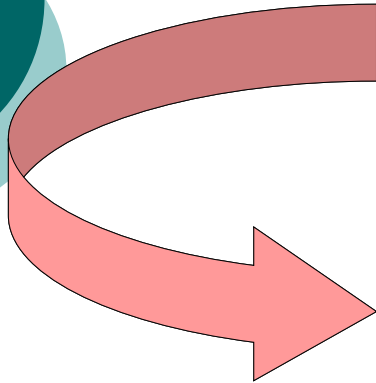


Π. Θεοδωρίδης

28

## ΔΕΟ 23 Marketing

### Το Μάρκετινγκ των Διαχρονικών Σχέσεων (Relationship Marketing)



Η στρατηγική που περιλαμβάνει την πραγματοποίηση μιας μακροχρόνιας και αμοιβαίας σχέσης με τους πελάτες, τελικούς και εμπορικούς.

### Η σημασία του Relationship Marketing

Η προσέλκυση ενός νέου πελάτη μπορεί να κοστίζει δέκα φορές περισσότερο από τη συγκράτηση ενός παλιού πελάτη



## ΔΕΟ 23 Marketing

### Ενίσχυση μακροχρόνιων σχέσεων

- ◆ Προσωπικό που προσανατολίζεται από την πελατεία
- ◆ Ανάπτυξη αποτελεσματικών προγραμμάτων εκπαίδευσης
- ◆ Παροχή στο προσωπικό της αναγκαίας εξουσίας
- ◆ Ομαδική εργασία



Π. Θεοδωρίδης

31

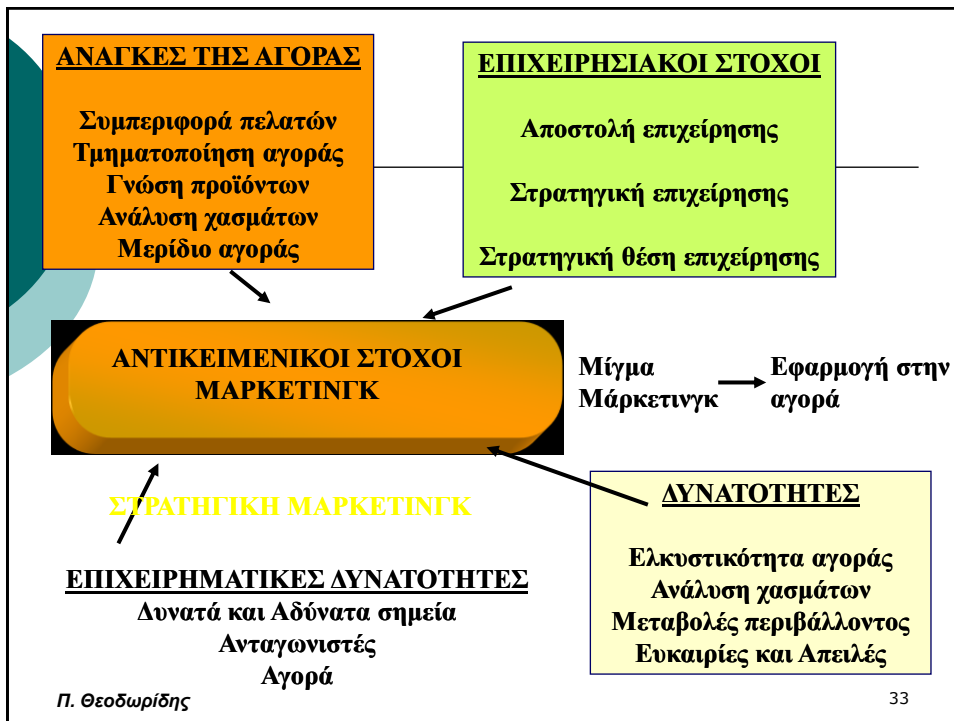
***“Marketing is too important  
to be left to the  
marketing department.”***

***David Packard  
Hewlett-Packard***

Π. Θεοδωρίδης

32


# ΔΕΟ 23 Marketing



“There are two types of corporation: those with a marketing department and those with a marketing soul”

○ Antony Brown, IBM.


## ΔΕΟ 23 Marketing



Κάθε  
**ΣΤΙΓΜΗ**  
είναι  
**ΣΤΙΓΜΗ MARKETING**

Π. Θεοδωρίδης

35



*Το Περιβάλλον του  
Μάρκετινγκ*

---

Π. Θεοδωρίδης

36

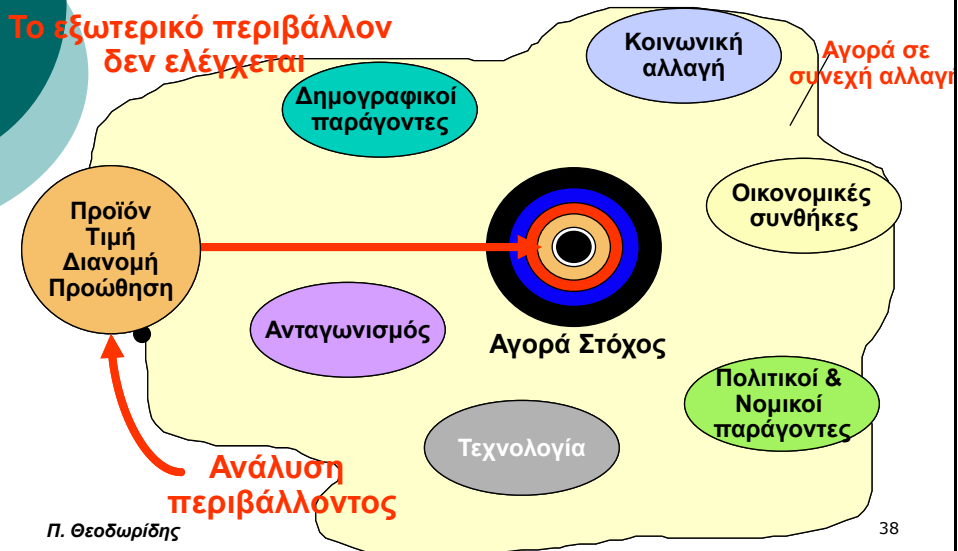


# ΔΕΟ 23 Marketing

## ○ Το περιβάλλον ΜΚΤ

- Οι παράγοντες και οι δυνάμεις που επηρεάζουν την ικανότητα μιας επιχείρησης να χτίσει και να διατηρήσει επιτυχείς σχέσεις με τους πελάτες της.
- Μορφές του περιβάλλοντος ΜΚΤ:
  - Μακροπεριβάλλον
  - Μικροπεριβάλλον

## Εξωτερικό Περιβάλλον Μάρκετινγκ



## ΔΕΟ 23 Marketing

### ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ – Target Market – Target Group

---

Μια συγκεκριμένη  
ομάδα που πιθανότατα  
θα αγοράσει το προϊόν



Π. Θεοδωρίδης

39

### Μπαίνουμε σε μία Νέα Οικονομία

---

- Η Παλαιά Οικονομία βασιζόταν στις μεταποιητικές επιχειρήσεις:
  - ⊕ προτυποποίηση
  - ⊕ οικονομίες κλίμακας
  - ⊕ επανάληψη
  - ⊕ αποδοτικότητα
  - ⊕ ιεραρχία
- Η Νέα Οικονομία βασίζεται στις επιχειρήσεις πληροφόρησης  
(*Information industries*):
  - ⊕ διαφοροποίηση
  - ⊕ εξατομίκευση
  - ⊕ ταχύτητα

Π. Θεοδωρίδης

40

# ΔΕΟ 23 Marketing

## Από την Παλαιά Οικονομία

(βασισόμενη στη Μεταποίηση)

στη **Νέα Οικονομία** (βασισόμενη στη Πληροφορία)

- Οργάνωση κατά προϊόν
  - Επικέντρωση στις κερδοφόρες δραστηριότητες
  - Έμφαση στα χρηματοοικονομικά μεγέθη
  - Εστίαση στους μετόχους (shareholders)
  - Το τμήμα Μάρκετινγκ κάνει μάρκετινγκ
  - «Κτίσιμο» μαρκών μέσω διαφήμισης
- ☑ Οργάνωση κατά τμήμα αγοράς
  - ☑ Επικέντρωση στη διαχρονική αξία του πελάτη
  - ☑ Έμφαση στο μάρκετινγκ
  - ☑ Εστίαση στις ομάδες επιρροής (stakeholders)
  - ☑ Όλοι στην επιχείρηση κάνουν μάρκετινγκ
  - ☑ «Κτίσιμο» μαρκών μέσω συμπεριφοράς

## Από την Παλαιά Οικονομία (βασισόμενη στη Μεταποίηση)

στη **Νέα Οικονομία** (βασισόμενη στη Πληροφορία)

- Επικέντρωση στην απόκτηση πελατών
  - Μέτρηση ικανοποίησης πελάτη
  - Υπερβολικές, αλλά ανεκπλήρωτες υποσχέσεις
  - Επικέντρωση στην επιχείρηση
- ☑ Επικέντρωση στη διατήρηση πελατών
  - ☑ Μέτρηση της αξία του πελάτη και της πιστότητας του πελάτη
  - ☑ Περιορισμένες, αλλά εκπληρωμένες στο έπακρον υποσχέσεις
  - ☑ Επικέντρωση στην αλυσίδα αξίας

## ΔΕΟ 23 Marketing

### Επιχειρήσεις σε μεταβατικό στάδιο (Business Firms in Transition)

- Όλα γίνονται εκ των έσω
- Εσωτερική Βελτίωση
- «Ανεξάρτητη πορεία»
- Εκτέλεση δραστηριοτήτων από λειτουργίες
- Επικέντρωση σε τοπικό επίπεδο
- Επίκεντρο το προϊόν
- ☑ Τα περισσότερα αγοράζονται απ' έξω
- ☑ Χρήση τεχνικής Benchmark
- ☑ Δικτύωση
- ☑ Εκτέλεση δραστηριοτήτων από ομάδες
- ☑ Επικέντρωση και σε τοπικό και σε παγκόσμιο επίπεδο
- ☑ Επίκεντρο η αγορά

Π. Θεοδωρίδης

43

### Επιχειρήσεις σε μεταβατικό στάδιο (Business Firms in Transition)

- Ανεύρεση ενός διατηρήσιμου πλεονεκτήματος
- Χρησιμοποίηση πολλών προμηθευτών
- Παρουσία στην αγορά (marketplace)
- ☑ Συνεχής προσπάθεια ανεύρεσης νέων πλεονεκτημάτων
- ☑ Χρησιμοποίηση λίγων προμηθευτών
- ☑ Παρουσία στον ευρύτερο χώρο της αγοράς (marketspace)

Π. Θεοδωρίδης

44

## ΔΕΟ 23 Marketing

### Το Μάρκετινγκ σε μεταβατικό στάδιο (Marketing in Transition)

- Πώληση  Μάρκετινγκ, πωλήσεις και υποστήριξη πελατών
- Απόκτηση πελατών  Διατήρηση πελατών
- Επικέντρωση στη συναλλαγή  Επικέντρωση στις σχέσεις
- Κέρδος από κάθε πώληση  Κέρδος από την διαχρονική αξία του πελάτη

### Το μάρκετινγκ σε μεταβατικό στάδιο (Marketing in Transition)

- Διαφήμιση  Ολοκληρωμένο σύστημα επικοινωνίας (Integrated marketing communications)
- Στοιχεία πωλήσεων  Βάση δεδομένων πελατών
- Τιμολόγηση βασισμένη στο κόστος  Τιμολόγηση βασισμένη στην αντιλαμβανόμενη αξία
- Λήψη αποφάσεων βασισμένη σε στοιχεία  Λήψη αποφάσεων βασισμένη σε μοντέλα

## ΔΕΟ 23 Marketing

Σήμερα η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να αποδείξει τι αξίζουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες για τον πελάτη και πως αυτά που προσφέρει είναι ανώτερα απ' ότι η αμέσως επόμενη επιλογή.

## Το Μακρο Περιβάλλον

### Δυνάμεις του Μακρο Περιβάλλοντος

- Δημογραφικές
- Οικονομικές
- Περιβαλλοντικές
- Νομικές
- Τεχνολογικές
- Πολιτικές
- Πολιτιστικές

### Το Μακρο Περιβάλλον

---

- Κύριες Δημογραφικές Τάσεις
  - Αύξηση του Παγκόσμιου Πληθυσμού
  - Αλλαγές στην ηλικιακή δομή
  - Περισσότερα τμήματα, και μικροαγορές (niches)

### Το Μακρο Περιβάλλον

---

- Οι εκάστοτε αγορές πρέπει να μελετώνται προσεκτικά.
- Υπάρχουν ο καταναλωτής, η επιχείρηση, ο μεταπωλητής και οι διεθνείς αγορές.
- Οι επιτυχημένες εταιρίες μπορούν να προσφέρουν αξία στον πελάτη, μεγαλύτερη από τον ανταγωνισμό.
  - Η θέση και το μέγεθος της επιχείρησης συντελούν στον καθορισμό της κατάλληλης ανταγωνιστικής στρατηγικής.
- Τα διάφορα κοινά πρέπει να επίσης να ληφθούν υπόψη.

## ΔΕΟ 23 Marketing

### Το Μακρο Περιβάλλον

---

- Σημαντικότερες δημογραφικές αλλαγές
  - Αλλαγές στη δομή του τυπικού νοικοκυριού στην ΕΕ
  - Γεωγραφικές πληθυσμιακές μετακινήσεις
  - Καλύτερα μορφωμένα άτομα σε ολόένα και περισσότερες διοικητικές θέσεις

### Το Μακρο Περιβάλλον

---

- Το Οικονομικό Περιβάλλον
  - Επηρεάζει την αγοραστική δύναμη και τα καταναλωτικά πρότυπα
  - Δύο ειδών εθνικές οικονομίες: εξαρτώμενες vs. βιομηχανικές.
  - Οι Ευρωπαίοι πολίτες αγοράζουν προσεκτικά και δίνουν σημασία στην προσφερόμενη συνολική αξία.



### Το Μακρο Περιβάλλον

---

- Κυριότερες τάσεις στην τεχνολογία
  - Το τεχνολογικό περιβάλλον αλλάζει με ραγδαία ταχύτητα.
  - Οι νέες τεχνολογίες δημιουργούν νέες ευκαιρίες και αγορές καθιστώντας παρωχημένες τις παλιές τεχνολογίες.
  - Η ΕΕ υπολείπεται των ΗΠΑ και της Ιαπωνίας σε επενδύσεις για έρευνα και ανάπτυξη.

### Το Μακρο Περιβάλλον

---

- Το Φυσικό Περιβάλλον
  - Ολοένα και μεγαλύτερη φροντίδα για το περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους:
    - Έλλειψη φυσικών πόρων
    - Αύξηση πληθυσμού
    - Μεγαλύτερη κυβερνητική παρέμβαση

### Το Μακρο Περιβάλλον

---

- Το Πολιτικό Περιβάλλον
  - Περισσότερη νομοθεσία που αποσκοπεί στην προστασία των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.
  - Μεγαλύτερη έμφαση στην ηθική συμπεριφορά και την κοινωνική ευθύνη.

### Το Μικρο Περιβάλλον

---

**Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανότητα μιας επιχείρησης να εξυπηρετεί τους πελάτες**

- Η ίδια η εταιρία
- Ανταγωνιστές
- Προμηθευτές
- Κοινά
- Αγορές
- Ενδιάμεσοι

### Το Μικρο Περιβάλλον

- Τμήματα της επιχείρησης μπορούν να επιδράσουν στο σχεδιασμό ΜΚΤ.
- Οι προμηθευτές βοηθούν στη δημιουργία αξίας του πελάτη.
  - Η επιχείρηση πρέπει να συμπεριφέρεται στους προμηθευτές σαν συνεταιίρους.
- Οι ενδιάμεσοι βοηθούν την πώληση, προώθηση και διανομή των αγαθών.
  - Οι ενδιάμεσοι μπορούν να πάρουν πολλές μορφές.

### Ανάλυση Περιβάλλοντος – Environmental Scanning

	Ευκαιρία	Απειλή
Τεχνολογικές εξελίξεις (Θετική αλλαγή)	PC	Γραφομηχανές
Αύξηση της εγκληματικότητας (Αρνητική εξέλιξη)	Αγορά αντικλεπτικής προστασίας	Τουριστική Βιομηχανία

Ανάλυση Περιβάλλοντος : Η πρακτική παρακολούθησης των εξωτερικών αλλαγών που επηρεάζουν τις αγορές της επιχείρησης.

# ΔΕΟ 23 Marketing

## Marketing Objectives

### Προϊόν

		Προϊόν	
		Υπάρχοντα	Νέα
Αγορά	Υπάρχουσα	Διείσδυση Αγοράς	Ανάπτυξη Προϊόντων
	Νέα	Επέκταση	Διαφοροποίηση

### Ansoff Matrix

Π. Θεοδωρίδης

69

## ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή περιλαμβάνει τον τρόπο που ο καταναλωτής λαμβάνει καταναλωτικές αποφάσεις

Η ανάλυση της συμπεριφοράς του Καταναλωτή περιλαμβάνει τα παρακάτω κύρια ερωτήματα :

- Ποιος καταναλωτής συμπεριλαμβάνεται στην αγορά ;
- Τι αγοράζεται στην αγορά ; Πότε αγοράζεται ; Πόσο συχνά ;
  - Ποιος συμμετέχει στην αγορά ;
  - Γιατί αγοράζεται ; Που ;
  - Με ποιόν τρόπο γίνεται η αγορά ;
- Πώς ο καταναλωτής διαθέτει τους πόρους του; (Χρήμα, χρόνο, προσπάθεια)

Π. Θεοδωρίδης

2170

## ΔΕΟ 23 Marketing

“Η Συμπεριφορά είναι ο καθρέπτης στον οποίο ο καθένας μας απεικονίζει την εικόνα του”

- Κατανόηση των μεταβλητών που επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή
- Πρόβλεψη της Συμπεριφοράς με βάση τις παραπάνω Μεταβλητές

Π. Θεοδωρίδης

71

### ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ  
ΑΓΟΡΑΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ  
ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Βελτίωση της αποτελεσματικότητας  
των στοιχείων του Marketing Mix  
Προϊόν, Τιμή, Διανομή, Προώθηση

#### ΕΙΔΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Εξωτερικές μεταβλητές (stimulus)  
Διανοητική επεξεργασία (intervening variables)

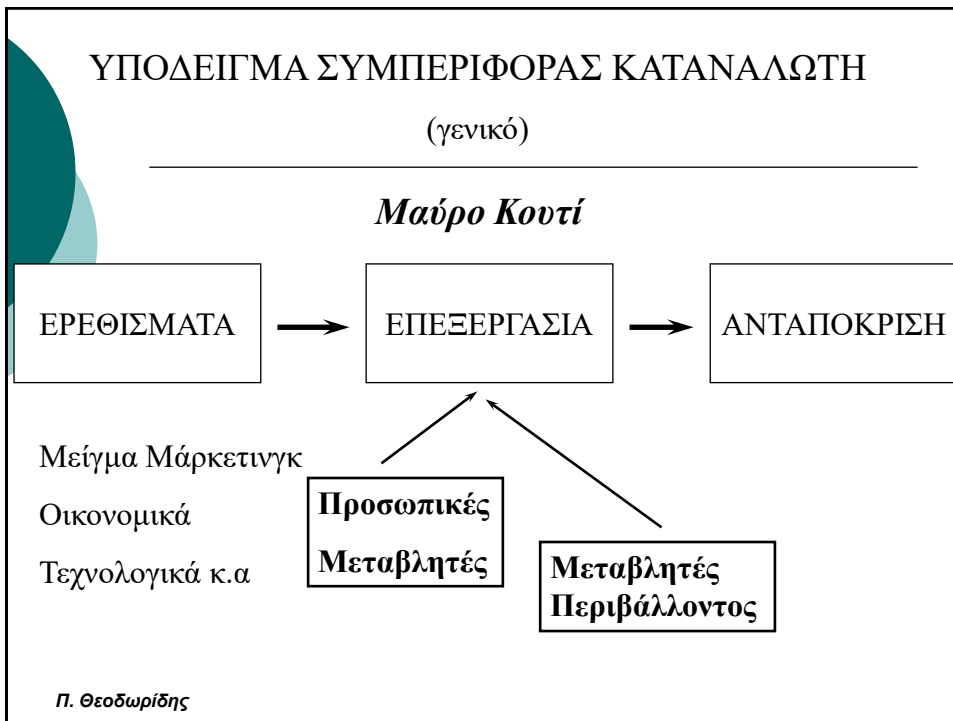
#### ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ (RESPONSE)

Stimulus      Black Box      Response

Π. Θεοδωρίδης

20

# ΔΕΟ 23 Marketing



# ΔΕΟ 23 Marketing

## ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

---

### *Μεταβλητές Περιβάλλοντος*

*Οικογένεια*

*Κοινωνική Τάξη*

*Ομάδες Αναφοράς*

*Πολιτισμός - Κουλτούρα*

Π. Θεοδωρίδης

## ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ

---

- Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΥΖΥΓΟΥ ΜΕΙΩΝΕΤΑΙ
- ΧΑΛΑΡΗ ΔΟΜΗ
- ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ
- ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΗ ΔΙΑΣΚΕΛΑΣΗ
- ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
- ΜΙΚΡΟΤΕΡΗ ΣΕ ΜΕΓΕΘΟΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ
- ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΑΝΔΡΑ ΣΕ ΟΙΚΙΑΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

Π. Θεοδωρίδης

81

## ΔΕΟ 23 Marketing

### ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΛΗΨΕΩΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

---

- *Υπόδειγμα του Οικονομικού Ανθρώπου*
- *Υπόδειγμα του Παθητικού Ανθρώπου*
- *Υπόδειγμα του Γνωστικού Ανθρώπου*
- *Υπόδειγμα του Συναισθηματικού Ανθρώπου*

Π. Θεοδωρίδης

### ΑΝΤΙΛΗΨΗ

---

*“..η ερμηνεία που δίνει ένα άτομο στα αντικείμενα ή στις ιδέες που παρατηρεί ή που του έρχονται στην προσοχή δια μέσου των αισθήσεων..”*

*...Για ν' αυξηθούν οι πιθανότητες ενός ερεθίσματος να προσελκύσει την προσοχή ενός ατόμου, θα πρέπει το ερέθισμα να έχει ένα ή περισσότερα από τα εξής χαρακτηριστικά:*

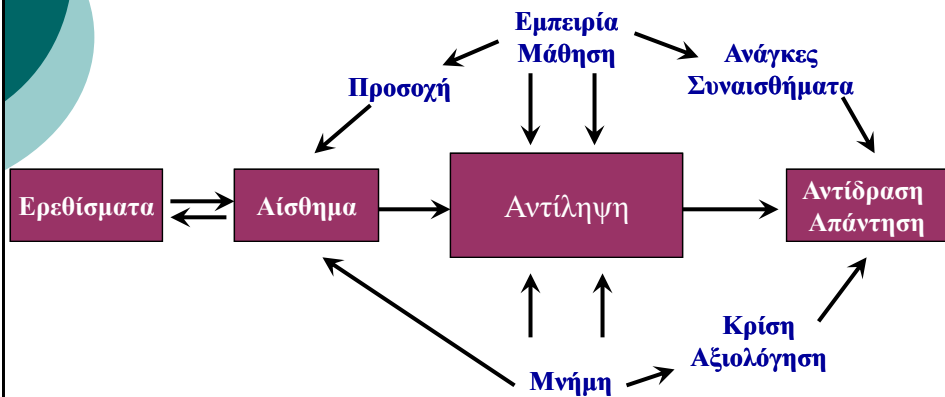
***Ένταση, Επανάληψη, Μέγεθος, Κίνηση, Αντίθεση***

Π. Θεοδωρίδης



## ΔΕΟ 23 Marketing

### Η Διαδικασία της Αντίληψης



Φύση Ερεθίσματος, Εμπειρία, Κίνητρα... αντίληψη ενός ερεθίσματος  
Π. Θεοδωρίδης 89

### Επεξεργασία Πληροφοριών και Αξιολόγηση

...το ερέθισμα κερδίζει την Προσοχή, γίνεται Κατανοητό(Αντίληψη), Διατηρείται στη μνήμη του ατόμου σαν Μία Νέα Πληροφορία...με τις ήδη υπάρχουσες...

Η Επεξεργασία των Πληροφοριών είναι Συνάρτηση :

- της Ποιότητας και της Ποσότητας
- του Τρόπου Παρουσίασης
- του Διαθέσιμου Χρόνου για Συλλογή
- της Ηλικίας και του Φύλλου του Ανθρώπου

...  
Π. Θεοδωρίδης

# ΔΕΟ 23 Marketing

## Επεξεργασία Πληροφοριών και Αξιολόγηση

---

### Εκτεταμένη Λήψη Αποφάσεων

Αφύπνιση Ανάγκης-Επεξεργασία Πληροφοριών-Σύγκριση  
Μαρκών-Αγορά Μάρκας- Αξιολόγηση Μετά την αγορά

Ακριβό Προϊόν, Μεγάλο Κύκλο Ζωής, Υψηλού Κινδύνου, Υψηλής  
Τεχνολογίας.....Εκτεταμένη Πληροφόρηση

### Περιορισμένη Λήψη Αποφάσεων

#### Μηχανική ή Αυτόματη Λήψη Αποφάσεων

Μη Σημαντικά Προϊόντα, Πολύ Φθηνά, Συχνή Χρήση.....

Περιορισμένη Χρήση Πληροφοριών

Π. Θεοδωρίδης

## INVOLVEMENT

## ΑΝΑΜΕΙΞΗ

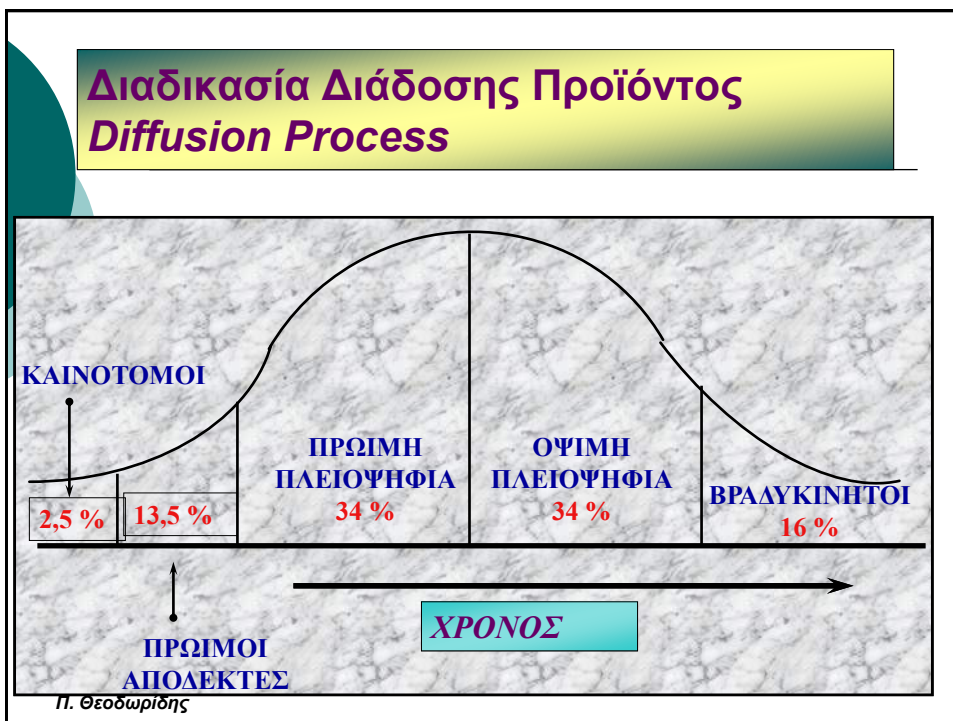
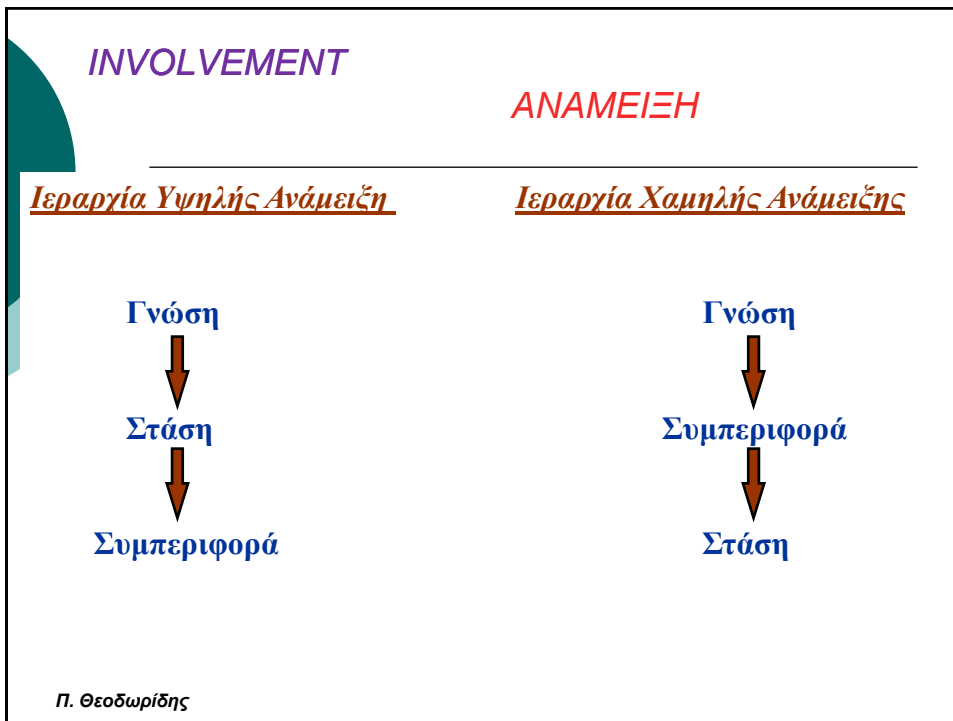
---

Η έννοια της **Ανάμειξης** του καταναλωτή με το προϊόν προϋποθέτει :

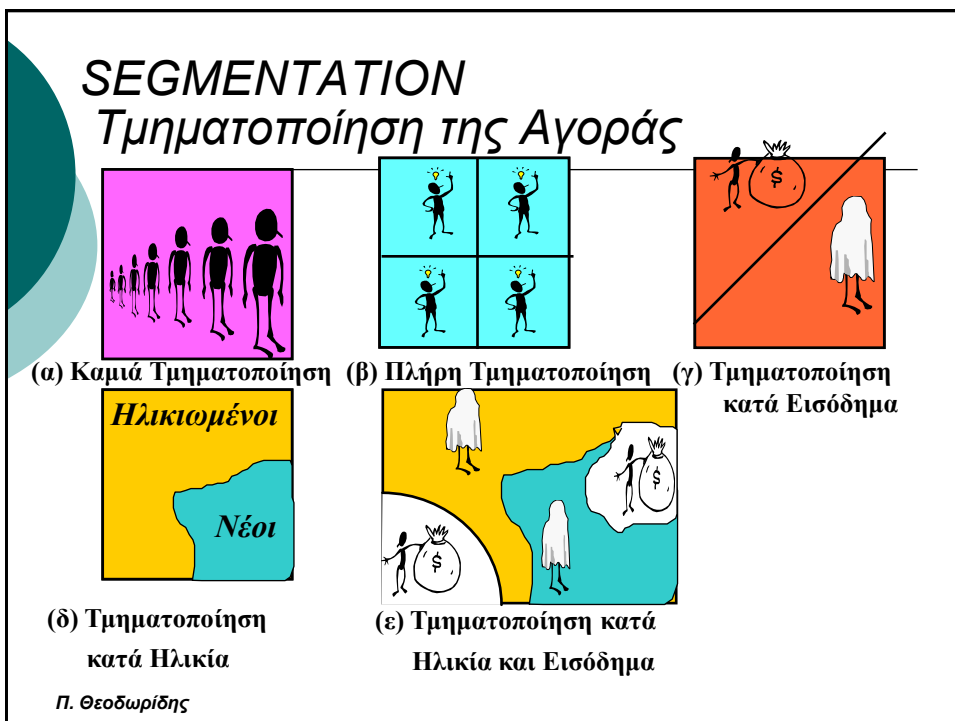
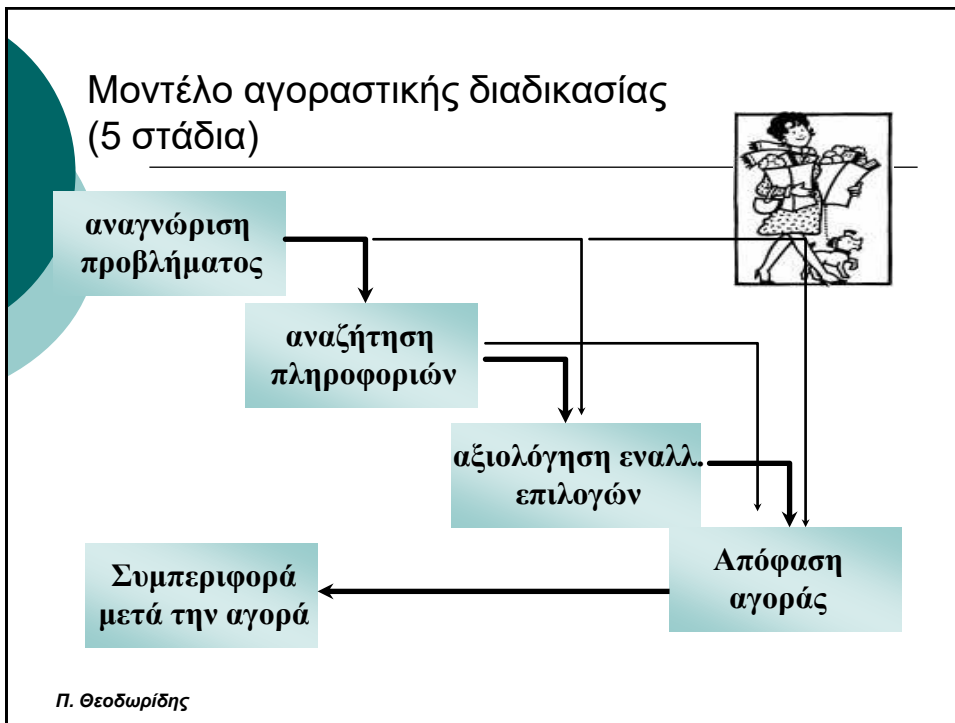
- Το προϊόν να είναι σημαντικό για την αυτοαναγνώριση του καταναλωτή λόγω της συμβολικής του αξίας
- Το προϊόν είναι σημαντικό λόγω της λειτουργικής του σημασίας
- Το προϊόν μπορεί να “γεννήσει” ισχυρές στάσεις και προτιμήσεις
- Το προϊόν έχει συγκινησιακή έφεση
- Το προϊόν ταυτίζεται με τους κανόνες της ομάδος στην οποία ανήκει ο καταναλωτής

Π. Θεοδωρίδης

# ΔΕΟ 23 Marketing



# ΔΕΟ 23 Marketing



# ΔΕΟ 23 Marketing

## SEGMENTATION

Τμηματοποίηση της Αγοράς

### Γεωγραφική Τμηματοποίηση

**Περιφέρεια :** Αττική, Στερεά Ελλάδα, Ήπειρος, Κεντρική Μακεδονία, Δυτική Μακεδονία, Θράκη, Κεντρικό Αιγαίο, Ανατολικό Αιγαίο .....

**Μέγεθος :** <5000, 5000-10000, 10000-30000 ..... >3.000.000

**Πυκνότητα :** Αστική, Ημιαστική, Αγροτική

**Κλίμα :** Βόρειο, Νότιο, Δυτικό, Ανατολικό, (Μεσόγειο)

Π. Θεοδωρίδης

## SEGMENTATION

Τμηματοποίηση της Αγοράς

### Δημογραφική Τμηματοποίηση

**Ηλικία :** <6, 6-10, 11-14, 14-16, 16-18, 18-24, 24-30...50-64, 64+

**Φύλο :** Γυναίκες, Άνδρες

**Μέγεθος Οικογένειας :** 1, 2, 3-4, 5+

**Κύκλος Ζωής**

**Οικογένειας :** Νέος Άγαμος, Νέος Παντρεμένος Χωρίς Παιδιά, Παντρεμένοι με Δύο Παιδιά κάτω των 6 ετών....

**Επάγγελμα :** Φοιτητής, Εκπαιδευτικός, Υδραυλικός .....

**Μόρφωση :** Πανεπιστημιακή, Λυκείου, Μεταπτυχιακά.....

**Θρήσκευμα :** Χ.Ο, Καθολικός, Προτεστάντης, Ινδουιστής.....

**Εθνικότητα :** Έλληνας, Βρετανός, .....

Π. Θεοδωρίδης

# ΔΕΟ 23 Marketing

## SEGMENTATION Τμηματοποίηση της Αγοράς

### Ψυχογραφική Τμηματοποίηση

<i>Κοινωνική Τάξη :</i>	Πολύ Χαμηλή, Χαμηλή, Κατώτερη Μεσαία, Μεσαία, Ανώτερη Μεσαία, Κάτω Ανώτερη, Άνω ανώτερη
<i>Τρόπος Ζωής :</i>	Κανονικοί, Ανέμελοι, X-Generation...
<i>Προσωπικότητα :</i>	Αυταρχική, Οργανωτική, Φιλόδοξη.....

Π. Θεοδωρίδης

## SEGMENTATION Τμηματοποίηση της Αγοράς

### Συμπεριφορική Τμηματοποίηση

<i>Περιστάσεις :</i>	Με ποιους τρόπους εκφράζεται μία <i>Ανάγκη</i> και πως ικανοποιείται από το προϊόν ή την υπηρεσία
<i>Πλεονεκτήματα :</i>	Ποιά Βασικά Πλεονεκτήματα, Ωφελήματα αναζητούν οι Πελάτες από το Προϊόν ;
<i>Πελάτης :</i>	Νέος, Πιθανός, Τακτικός, Πρώην....
<i>Χρήση &amp; Ρυθμός :</i>	<i>Heavy Users, Light Users, Users</i>
<i>Αφοσίωση :</i>	Brand Loyals, Switchers, Other Brand Loyals ...
<i>Στάση έναντι του Προϊόντος :</i>	Θετική, Αδιάφορη, Αρνητική, Ενθουσιώδης

# ΔΕΟ 23 Marketing

## SEGMENTATION Τμηματοποίηση της Αγοράς

### Προϋποθέσεις Αποτελεσματικής Τμηματοποίησης

- ↪ *Μετρήσιμα Τμήματα*
- ↪ *Ουσιαστικά Τμήματα*
- ↪ *Προσβάσιμα Τμήματα*
- ↪ *Δυνατότητα Εξυπηρέτησης των Τμημάτων*

Π. Θεοδωρίδης

## SEGMENTATION Τμηματοποίηση της Αγοράς

### Αξιολόγηση Τμημάτων

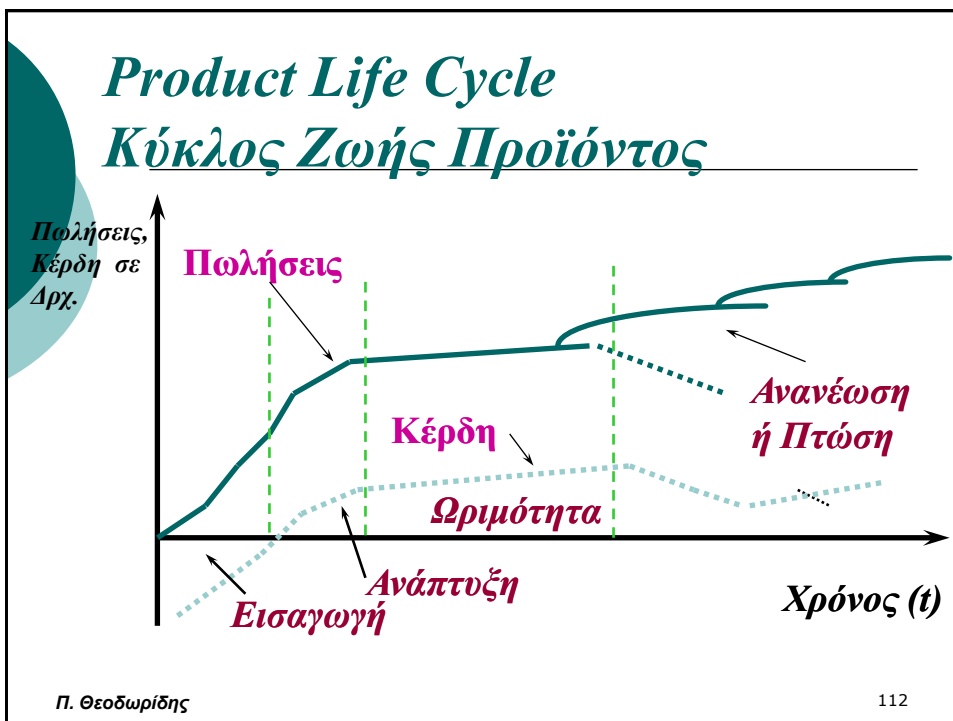
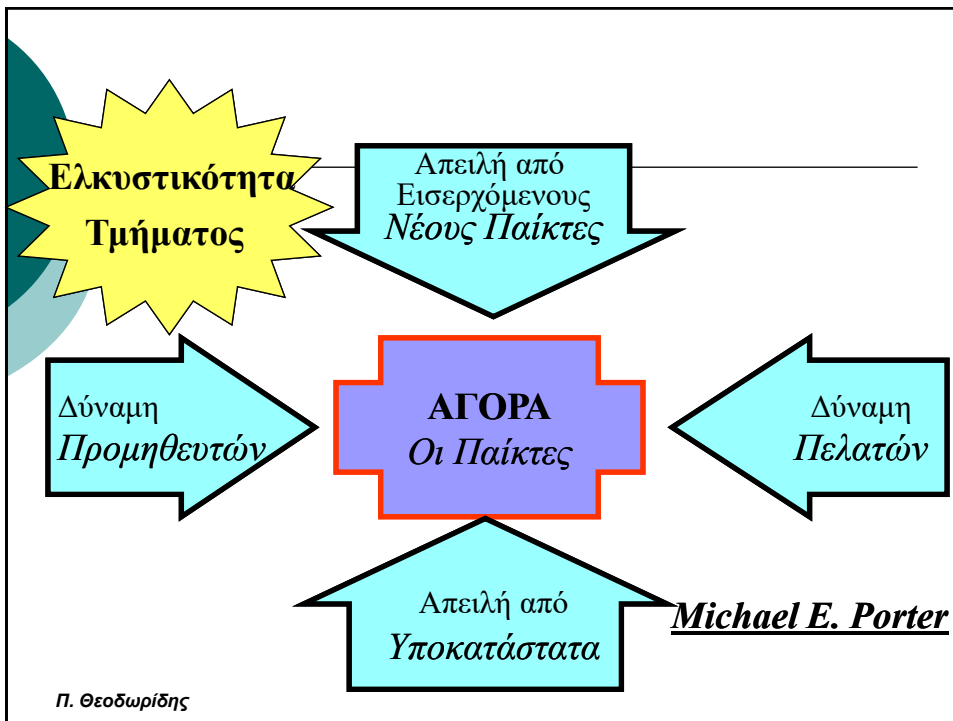
- 📄 *Μέγεθος & Ανάπτυξη του Τμήματος*
- 📄 *Ελκυστικότητα Τμήματος*
- 📄 *Στόχοι Εταιρείας & Πόροι*

### Επιλογή Τμημάτων

- ➔ *Συγκέντρωση σε Ένα Τμήμα*
- ➔ *Επιλεκτική Εξειδίκευση*
- ➔ *Εξειδίκευση Προϊόντος - Αγοράς*
- ➔ *Ολική Κάλυψη Αγοράς*

Π. Θεοδωρίδης

# ΔΕΟ 23 Marketing





## ΔΕΟ 23 Marketing

### Product Life Cycle - Κύκλος Ζωής Προϊόντος Στάδιο Εισαγωγής

#### Χαρακτηριστικά:

Χαμηλές Πωλήσεις, Υψηλό Συνολικό Κόστος, Ζημιές, Μεγάλο ανά Μονάδα Κόστος Προβολής

#### Στόχοι:

- ✔ Να Επιτύχουμε την Επιθυμητή Τοποθέτηση του Προϊόντος (positioning)
- ✔ Να γίνει Αποδεκτό το Προϊόν από τα Δίκτυα Διανομής
- ✔ Να Προσελκύσει το Ενδιαφέρον των Καταναλωτών Παρέχοντας τα Αναγκαία Ερεθίσματα που θα κάνουν τους Καταναλωτές να το Δοκιμάσουν και να Κερδίσουμε την Ευνοϊκή Στάση τους

*..θέλουμε να περάσουμε αυτό το στάδιο όσο το δυνατόν πύο σύντομα..*

Π. Θεοδωρίδης

113

### Product Life Cycle - Κύκλος Ζωής Προϊόντος Στάδιο Ανάπτυξης

#### Χαρακτηριστικά:

Οι Πωλήσεις Αυξάνονται, Μειώνεται το ανά μονάδα Κόστος Προβολής, Χαμηλό Επίπεδο Κερδών

#### Στόχοι:

- 📖 Αύξηση του Αριθμού των Αγοραστών
- 📖 Διεύρυνση της Διανομής
- 📖 Έμφαση στην Βελτίωση της Προβολής στα Σημεία Πώλησης
- 📖 Προσπάθεια Αύξησης της Συχνότητας Αγοράς του Προϊόντος
- 📖 Διεύρυνση της Γραμμής Προϊόντος

**ΠΡΟΣΟΧΗ !!!! ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ**

Π. Θεοδωρίδης

114

## ΔΕΟ 23 Marketing

### Product Life Cycle - Κύκλος Ζωής Προϊόντος Στάδιο Ωριμότητας

#### Χαρακτηριστικά:

Μεγάλες σε Όγκο Πωλήσεις, Ικανοποιητικά Κέρδη, Ισχυρός Ανταγωνισμός, Σχετικά Χαμηλό Κόστος Προβολής, Καθιέρωση μίας Ξεχωριστής “Εικόνας“, Έμφαση στην Προώθηση Πωλήσεων

#### Στόχοι:

- ☒ Διατήρηση των Αγοραστών του Προϊόντος
- ☒ Προσέλκυση Νέων Χρηστών (new users)
- ☒ Διατήρηση Διανομής
- ☒ Βελτιστοποίηση της Γραμμής Προϊόντος
- ☒ Προσπάθεια Ελαχιστοποίησης του Κόστους

*....να διατηρηθεί το προϊόν όσο το δυνατόν περισσότερο σ' αυτό το στάδιο.....*

Π. Θεοδωρίδης

115

### Product Life Cycle - Κύκλος Ζωής Προϊόντος Στάδιο Πτώσης

#### Χαρακτηριστικά:

Ολοένα Χαμηλότερες Πωλήσεις, Απόρριψη από ένα μέρος της Διανομής, Πτώση της “Εικόνας“, Χαμηλή Επαναγορά, Πτώση Κερδών, Ελαχιστοποίηση της Προβολής και της Προώθησης

#### Στόχοι:

- ☑ Προσέλκυση Αγοραστών που αναζητούν Ευκαιρίες
- ☑ Περιορισμός της Γραμμής Προϊόντος
- ☑ Μείωση του Κόστους

Π. Θεοδωρίδης

116

## ΔΕΟ 23 Marketing

### Product Life Cycle - Κύκλος Ζωής Προϊόντος Στάδιο Ανανέωσης

...είναι σαν τοποθετούμε ένα νέο προϊόν από την αρχή,

**Στόχοι:** μία σχεδόν “νέα εισαγωγή”.....

- ☞ Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Σημαντικών Βελτιώσεων
- ☞ Επανατοποθέτηση του Προϊόντος
- ☞ Εξασφάλιση της Διανομής
- ☞ Εξασφάλιση Ικανοποιητικού Ρυθμού Δοκιμής και Επαναδοκιμής του Προϊόντος
- ☞ Προσέλκυση Νέων Χρηστών ή Ενθάρρυνση για Χρησιμοποίησή του σε Νέες Χρήσεις

...π. ~~να μην ξεχνάμε~~ **να μην ξεχνάμε και τον ανταγωνισμό.....**

117

## ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ & MARKETING

### Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών

Δεν Προσδιορίζονται

*Inatagibility*

- ◆ Δεν διαχωρίζονται η Παραγωγή και η Κατανάλωση

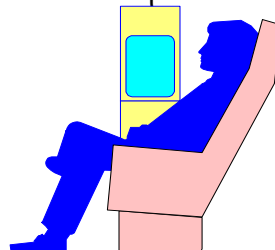
*Inseparability*

- ◆ Ετερογένεια

*Heterogeneity*

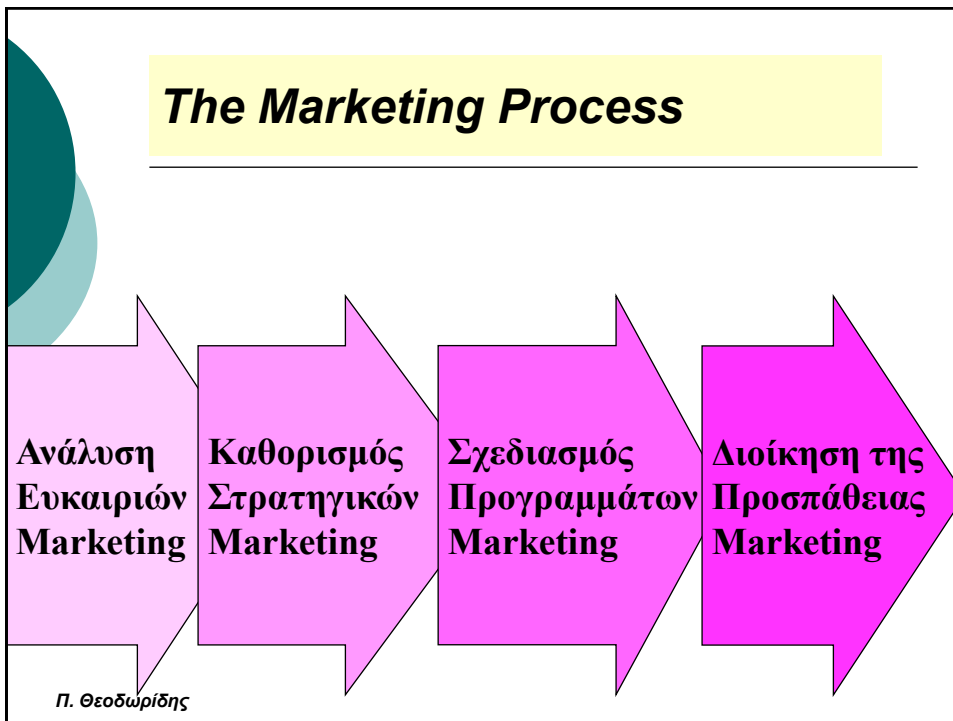
- ◆ Μη Αποθήκευση-Αποθεματοποίηση

*Perishability*

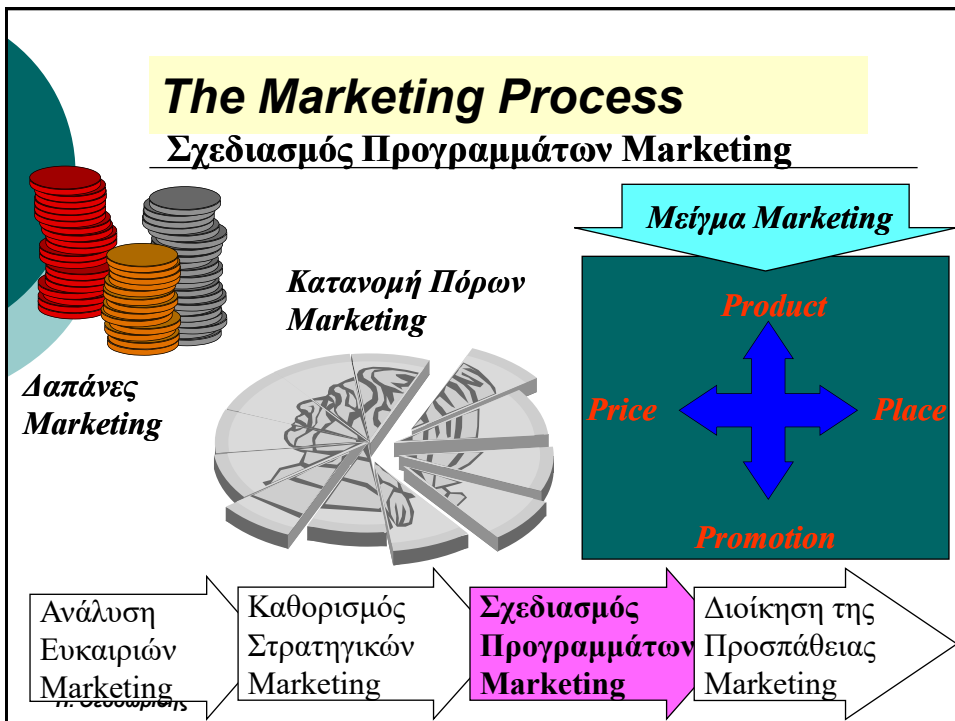


π. Θεοδωρίδης

# ΔΕΟ 23 Marketing



# ΔΕΟ 23 Marketing



# ΔΕΟ 23 Marketing

## The Marketing Process

### Παρουσίαση Ενός Marketing Plan



<input checked="" type="checkbox"/> Περίληψη - Κύρια Σημεία	<i>Executive Summary</i>
<input checked="" type="checkbox"/> Ανάλυση Παρούσης Κατάστασης	<i>Current Marketing Situation</i>
<input checked="" type="checkbox"/> Ανάλυση Ευκαιριών, Απειλών Δυνατών και Αδύνατων Σημείων	<i>SWOT Analysis</i>
<input checked="" type="checkbox"/> Στόχοι	<i>Objectives</i>
<input checked="" type="checkbox"/> Στρατηγική Marketing	<i>Marketing Strategy</i>
<input checked="" type="checkbox"/> Προγράμματα Δράσης	<i>Action Plans</i>
<input checked="" type="checkbox"/> Προϋπολογισμοί-Προβλέψεις	<i>Profit &amp; Loss Statements</i>
<input checked="" type="checkbox"/> Έλεγχος	<i>Control</i>

π. Θεοδορίδης

## The Marketing Process

### Παρουσίαση Ενός Marketing Plan

1. Ανάλυση της Παρούσης Κατάστασης  
Current Marketing Situation



Κατάσταση της Αγοράς

Κατάσταση Προϊόντων

Κατάσταση Ανταγωνισμού

Κατάσταση Διανομής

Κατάσταση Περιβάλλοντος

π. Θεοδορίδης

# ΔΕΟ 23 Marketing

**The Marketing Process**  
*Παρουσίαση Ενός Marketing Plan*

**2. Ανάλυση Δυνατών-Αδύνατων Σημείων, Απειλών και Ευκαιριών**  
**Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis**  
*(SWOT Analysis)*

The diagram illustrates the four components of a SWOT analysis: Threats (Απειλές), Opportunities (Ευκαιρίες), Strengths (Δυνατά Σημεία), and Weaknesses (Αδύνατα Σημεία). Each component is represented by a stick figure interacting with a corresponding icon or text box. Threats are shown with a duck at a computer, Opportunities with a running figure, Strengths with a figure lifting weights, and Weaknesses with a figure struggling with weights. A lightbulb icon is also present, symbolizing ideas.

Π. Θεοδωρίδης

**The Marketing Process**  
*Παρουσίαση Ενός Marketing Plan*

**3. Στόχοι**  
**Objectives**

The diagram illustrates the concept of marketing objectives. It features a target with arrows hitting the bullseye, a 3D bar chart with a question mark and an upward arrow, and a person in a blue suit climbing a mountain peak. A lightbulb icon is also present, symbolizing ideas.

Χρηματοοικονομικοί Στόχοι  
και Στόχοι Marketing

Π. Θεοδωρίδης

# ΔΕΟ 23 Marketing

**The Marketing Process**  
*Παρουσίαση Ενός Marketing Plan*

**4. Στρατηγική Marketing**  
**Marketing Strategy**

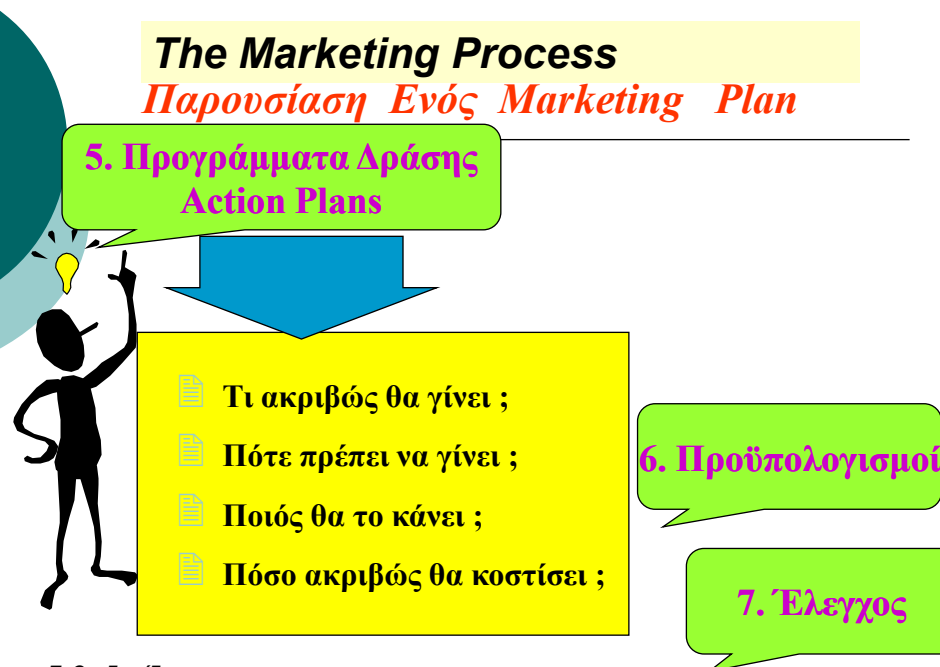


- ☒ Κοινό Στόχος
- ☒ Τοποθέτηση Προϊόντος
- ☒ Γραμμή Προϊόντος
- ☒ Τιμή
- ☒ Διανομή
- ☒ Εξυπηρέτηση Πελατών
- ☒ Διαφήμιση
- ☒ Προώθηση Πωλήσεων
- ☒ Πωλητές
- ☒ Έρευνα Αγοράς
- ☒ Έρευνα και Ανάπτυξη

Π. Θεοδωρίδης

**The Marketing Process**  
*Παρουσίαση Ενός Marketing Plan*

**5. Προγράμματα Δράσης**  
**Action Plans**



- 📄 Τι ακριβώς θα γίνει ;
- 📄 Πότε πρέπει να γίνει ;
- 📄 Ποιός θα το κάνει ;
- 📄 Πόσο ακριβώς θα κοστίζει ;

**6. Προϋπολογισμοί**

**7. Έλεγχος**

Π. Θεοδωρίδης