
Marketing I

Τόμος Α

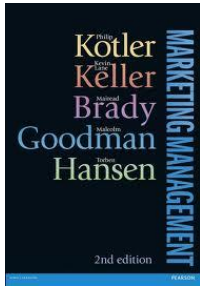
Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Agenda

- › Συστάσεις
- › Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ – γενική παρουσίαση
- › Παρουσίαση της Γραπτής Εργασίας 1
 - › Μάκρο-περιβάλλον μάρκετινγκ της επιχείρησης
 - › Προϊόν / επίπεδα προϊόντος στο μάρκετινγκ
 - › Τμηματοποίηση / Στόχευση / Τοποθέτηση



Περαιτέρω διάβασμα



Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing Management*. 2nd European Edition. Pearson-Prentice Hall, Harlow, England.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία στα Ελληνικά

1. Μάλλιαρης Πέτρος, «**Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ**», Δ' έκδοση, σελ. 840, ISBN: 9789603519188 (ενδεικτικό κόστος 65€)
2. Πανυγηράκης Γεώργιος, «**Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος**», τόμοι Α και Β, σελ. 632+672, ISBN: 9603511005 και 9603511021 (ενδεικτικό κόστος 38€ + 40€)
3. Σιώμος Γεώργιος, «**Στρατηγικό Μάρκετινγκ**», Β' Έκδοση, σελ.808, ISBN: 9603514748 (ενδεικτικό κόστος 75€)
4. Σιώμος Γεώργιος, «**Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ**», Γ' έκδοση, σελ. 580, ISBN: 9789603514565 (ενδεικτικό κόστος 85€)
5. Αυλωνίτης Γεώργιος, «**Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ**», Τόμος Α, σελ.440, ISBN: 9607306074 (ενδεικτικό κόστος 35€)
6. Πανυγηράκης Γεώργιος, «**Διεθνές Μάρκετινγκ**», σελ. 964, ISBN: 9789603519140 (ενδεικτικό κόστος 145€)
7. Σιώμος Γεώργιος και Τσιάμης Ιωάννης, «**Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ**», σελ.540, ISBN: 960351523X (ενδεικτικό κόστος 58€)
8. Πανυγηράκης Γεώργιος και Σιώμος Γεώργιος, «**Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ**», σελ. 356, ISBN: 9603516066 (ενδεικτικό κόστος 40€).

Δομή μαθήματος

Κεφάλαιο	Θέμα
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
A1	Εισαγωγή στην ιδεολογία και την έννοια του μάρκετινγκ
A2	Οι τομείς και οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ
A3	Το μακρο- και το μικρο-περιβάλλον του μάρκετινγκ
A4	Έρευνα μάρκετινγκ και αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
A5	Τμηματοποίηση αγορών, στόχευση και τοποθέτηση
A6	Το προϊόν
A7	Διανομή και προβολή
A8	Τιμολόγηση

Χρονοδιάγραμμα

A/A ΕΒΔΟΜΑΔΩΝ ΜΕΛΕΤΗΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ ΜΕΛΕΤΗΣ			ΚΕΦΑΛΑΙΑ	ΟΣΣ & ΓΡΑΠΤΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ
1	01/10	~	07/10	A1	
2	08/10	~	14/10	A2 & A3	
3	15/10	~	21/10	A4	1 ^η ΟΣΣ
4	22/10	~	28/10	A5 & A6	
5	29/10	~	04/11	ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ 1 ^η ΓΡΑΠΤΗ ΕΡΓΑΣΙΑ	
6	05/11	~	11/11	A7	
7	12/11	~	18/11	A8 & ΕΔΥ1	
8	19/11	~	25/11	B1	1 ^η ΕΡΓΑΣΙΑ *
9	26/11	~	02/12	B2	

*** Προθεσμία 1^{ης} Γ.Ε.: Τρίτη 20 Νοεμβρίου**

Στόχος του μαθήματος



- › Η **ανάλυση και κατανόηση** βασικών αρχών διαφόρων κατευθύνσεων του **μάρκετινγκ &**
- › Η **εφαρμογή** τους στην ανάπτυξη του **μείγματος μάρκετινγκ (4Π)** και αντίστοιχων **στρατηγικών μάρκετινγκ**

Εισαγωγή στο μάρκετινγκ

*Marketing takes a day to learn.
Unfortunately, it takes a lifetime to
master.*

(P. Kotler)

Γιατί μελέτη του Μάρκετινγκ;

- › Είμαι το μάρκετινγκ (μόνο) σχετικά με πωλήσεις;
- › Ποιος πρέπει να είναι υπεύθυνος για τη λήψη βασικών αποφάσεων σε μια εταιρεία;
 - › Σχεδιασμός και ανάπτυξη νέων προϊόντων;
 - › Τιμολόγηση;
 - › Διανομή;
 - › Προώθηση και επικοινωνία;

See

<https://www.youtube.com/watch?v=Aux2VT Drs jg>

Τι είναι Μάρκετινγκ;

- › Μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο **δραστηριοτήτων, θεσμών** και **διαδικασιών** για τη δημιουργία, διανομή και επικοινωνία ‘προσφορών’ (offerings) που έχουν **αξία** για καταναλωτές, πελάτες, συνεργάτες, και εν γένει την κοινωνία.

(American Marketing Association, 2007)

Τί είναι Διοίκηση Μάρκετινγκ;

› Διοίκηση Μάρκετινγκ (Marketing Management) είναι η **τέχνη και επιστήμη** της **επιλογής αγορών στόχων** και της **προσέλκυσης, διατήρησης** και **αύξησης πελατών** μέσω της δημιουργίας, διανομής και επικοινωνίας ‘προσφορών’ (offerings) που έχουν **ανώτερη αξία** για τον καταναλωτή.

(Kotler et al., 2009)

Τι αφορά το Μάρκετινγκ;



Προϊόντα



Υπηρεσίες



ARHUS
FESTUGE

Γεγονότα



Πρόσωπα



Μέρη



Εμπειρίες



Ιδέες

Ανάγκες, Επιθυμίες και Απαιτήσεις

› Ανάγκες

- › Βασικές ανθρώπινες απαιτήσεις, όπως η τροφή, η στέγη και η κατοικία

› Επιθυμίες

- › Τα μέσα ικανοποίησης αναγκών
- › Οι άνθρωποι έχουν σχετικά λίγες βασικές ανάγκες αλλά σχεδόν απεριόριστο αριθμό επιθυμιών

› Απαιτήσεις

- › Επιθυμίες που υποστηρίζονται από την ικανότητα πληρωμής (ζήτηση)

Δημιουργεί το Μάρκετινγκ ανάγκες;



Η φιλοσοφία Μάρκετινγκ

› Φιλοσοφία παραγωγής

- › Προσανατολισμός στο προϊόν
- › Έμφαση στην αποτελεσματικότητα της παραγωγής, το κόστος και τη διαθεσιμότητα

› Φιλοσοφία πωλήσεων

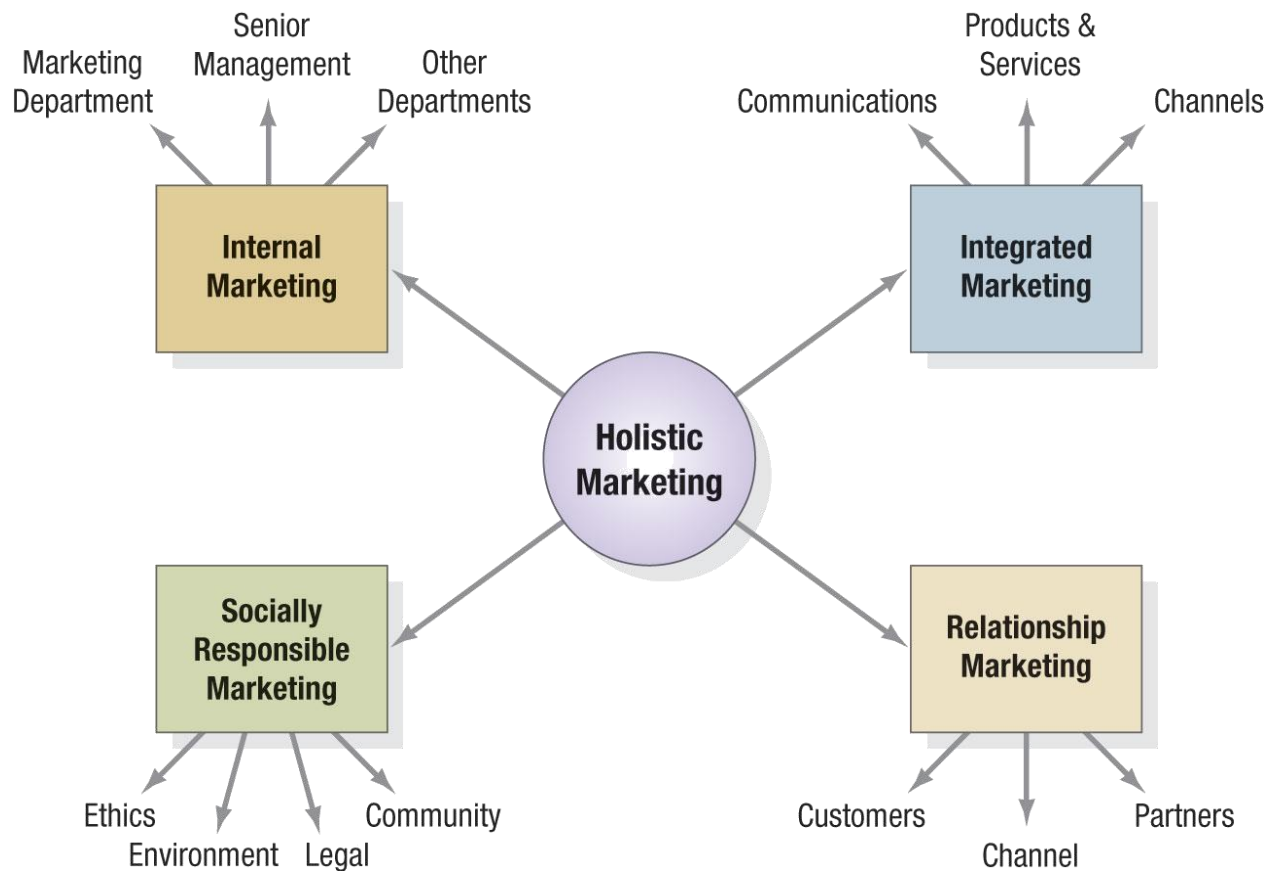
- › Προσανατολισμός στην αποτελεσματικότητα των πωλήσεων
- › Έμφαση στις επιθετικές πωλήσεις και προσπάθειες προώθησης

› Φιλοσοφία της αγοράς

- › Προσανατολισμός στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών
- › Έμφαση στο σχεδιασμό των 'σωστών' προϊόντων και υπηρεσιών για τον πελάτη



Η ολοκληρωμένη φιλοσοφία Μάρκετινγκ



Το Μάρκετινγκ έχει γίνει buzz word...



Είναι το Μάρκετινγκ “επιστήμη”;

$$E=mc^2$$

Albert Einstein, 1905.



ή



see

<https://www.youtube.com/watch?v=d3OroFkiIao>

1^η Γ.Ε.

Ερώτηση 1

- › Επεξηγήστε λεπτομερώς **3 πρόσφατες περιπτώσεις που αφορούν σε υπηρεσίες/προϊόντα (στην Ελλάδα ή το εξωτερικό)** κατά τις οποίες οι επιχειρήσεις προσπάθησαν να **εναρμονιστούν με τις μεταβολές και προκλήσεις του μακροπεριβάλλοντος μάρκετινγκ**.
- › *Κάθε ένα από τα παραδείγματα υπηρεσιών ή/και προϊόντων που θα παρουσιάσετε θα πρέπει να αναφέρεται σε διαφορετικό παράγοντα του μακροπεριβάλλοντος μάρκετινγκ.*

Το μακρο-περιβάλλον μάρκετινγκ

Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ

Περιλαμβάνει **ενεργούντες** και **δυνάμεις πέραν από το μάρκετινγκ** που επηρεάζουν την ικανότητα της επιχείρησης να οικοδομεί και να διατηρεί επιτυχημένες σχέσεις με στοχευμένους πελάτες.

- › Η μελέτη του περιβάλλοντος μάρκετινγκ βοηθά τους marketers να εκμεταλλεύονται **ευκαιρίες** και να αντιμετωπίζουν **απειλές**.
- › Η **έρευνα μάρκετινγκ** χρησιμοποιείται για τη συλλογή πληροφοριών γύρω από το περιβάλλον (συμπεριλαμβανομένων των πελατών και του ανταγωνισμού).

Επίπεδα Περιβάλλοντος

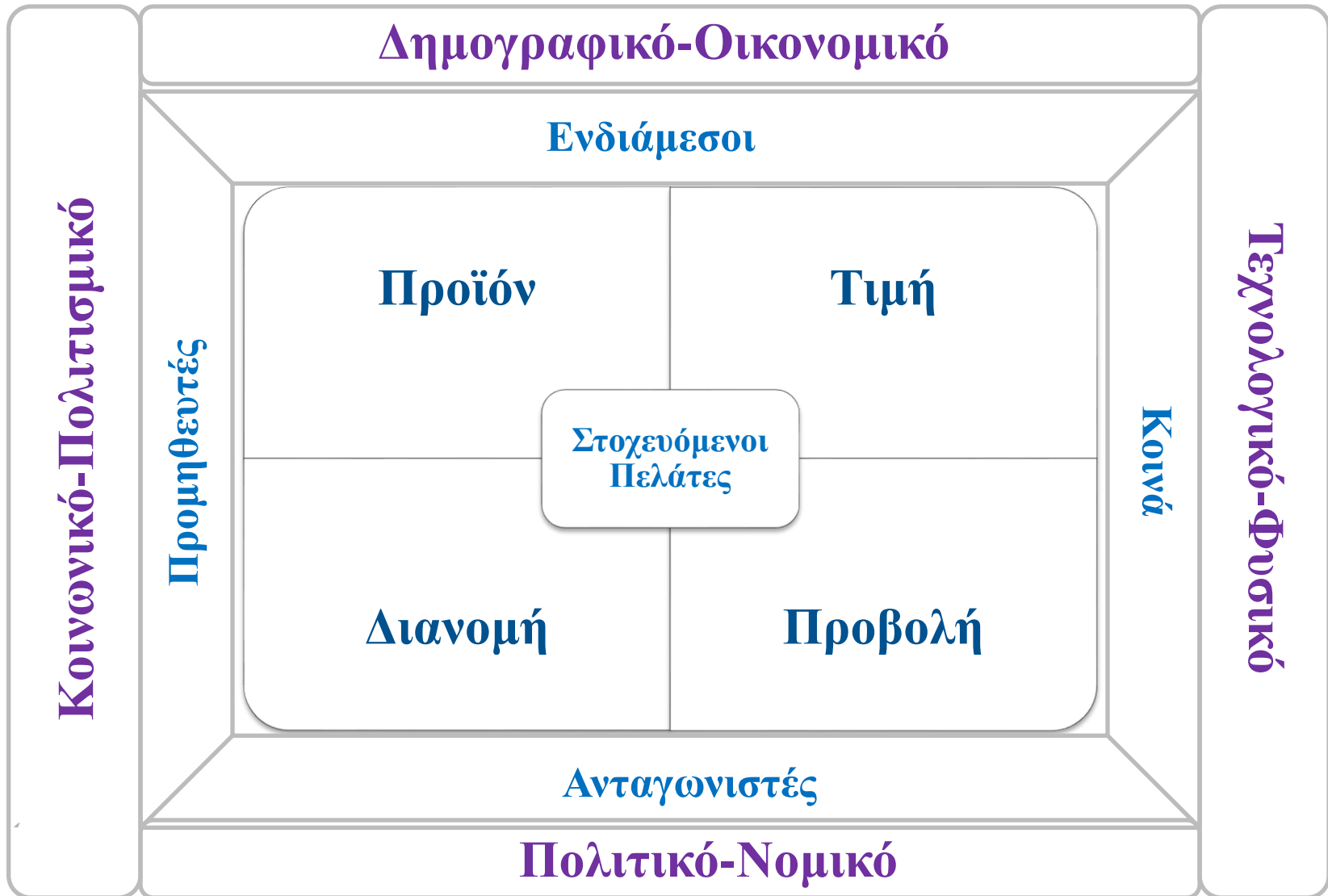
Μικρο-περιβάλλον:

Ενεργούντες πλησίον της επιχείρησης που επηρεάζουν την ικανότητα της να εξυπηρετεί τους πελάτες.

Μακρο-περιβάλλον:

Ευρύτερες δυνάμεις που επηρεάζουν τόσο το μικροπεριβάλλον, όσο και τις δραστηριότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Δυνάμεις του περιβάλλοντος μάρκετινγκ



Το Μακρο-περιβάλλον μάρκετινγκ

α. Δημογραφικό

β. Οικονομικό

γ. Φυσικό

δ. Τεχνολογικό

ε. Πολιτικό/Νομικό

στ. Πολιτισμικό

α. Δημογραφικό περιβάλλον

Αναφέρεται στο μέγεθος, πυκνότητα, τόπο εγκατάστασης, ηλικία, φύλο, φυλή, επάγγελμα, κλπ του **ανθρώπινου πληθυσμού**.

- › Οι marketers ανιχνεύουν τις μεταβαλλόμενες ηλικιακές δομές του πληθυσμού, τη μεταβαλλόμενη δομή της οικογένειας, τις γεωγραφικές μετακινήσεις του πληθυσμού, το επίπεδο εκπαίδευσης και την ποικιλομορφία του πληθυσμού στη χώρα τους και στο εξωτερικό.

Δημογραφικό περιβάλλον

› **Αλλαγή στην ηλικιακή δομή.**

› Γήρανση του πληθυσμού λόγω μείωσης ρυθμού γεννήσεων και αύξησης αναμενόμενου ορίου ζωής.

› Ανάγκη για ιατρικές υπηρεσίες, ταξίδια αναψυχής κλπ.

› **Αλλαγή στην σύνθεση της οικογένειας.**

› Αύξηση «μη παραδοσιακών», μικρότερου μεγέθους, και διπλού εισοδήματος νοικοκυριών.

› Ανάγκη για μικρότερες κατοικίες, συσκευασμένα προϊόντα, κλπ.

Δημογραφικό περιβάλλον

› Αλλαγές σε εθνική σύνθεση πληθυσμού.

- › Διαφοροποίηση πληθυσμού ως αποτέλεσμα της παρουσίασης διαφόρων εθνικών ομάδων.
- › Ανάγκη σχεδιασμού προϊόντων/επικοινωνιών ειδικά για κάθε εθνική ομάδα.

› Συνύπαρξη διαφορετικών γενεών.

- › ‘baby boomers’ (1946-1964), ‘X’ (1965-1976), ‘Y’ (1977-2000).
- › Ζήτηση προϊόντων υψηλής (ψηφιακής) τεχνολογίας από τη γενιά ‘Y’.

β. Οικονομικό Περιβάλλον (-> πόλεμος τιμών μεταξύ Σ/Μ)

Περιλαμβάνει παράγοντες που επηρεάζουν την **αγοραστική δύναμη** και τον **τρόπο** που ο καταναλωτής δαπανά τα χρήματά του.

- › Η σημερινή οικονομική κρίση περιόρισε την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή και τον έκανε πιο προσεκτικό στις αγορές του – ευκαιρίες για προϊόντα που δίνουν «αξία στα λεφτά».
- › **Νόμος Engels**: Καθώς αυξάνεται το εισόδημα των ατόμων μιας κοινωνίας, αυξάνεται το ποσοστό του εισοδήματος που αφορά αγορές προϊόντων/ υπηρεσιών εκτός των βασικών («ανελαστικών», π.χ. τρόφιμα).

γ. Φυσικό Περιβάλλον (->υβριδικά αυτοκίνητα)

Περιλαμβάνει τους **φυσικούς πόρους** που χρειάζονται σαν εισροές για την επιχείρηση ή που επηρεάζονται από την επιχείρηση.

- › Βασικές τάσεις περιλαμβάνουν:
 - › **Ελλείψεις σε βασικές πρώτες ύλες.**
 - › **Αυξημένη μόλυνση του περιβάλλοντος.**
 - › **Έντονη κυβερνητική παρέμβαση.**
- › Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν στρατηγικές μάρκετινγκ που είναι φιλικές προς το περιβάλλον.

δ. Τεχνολογικό Περιβάλλον (-> δίκτυα οπτικών ινών 4^η2 γενιάς)

Περιλαμβάνει δυνάμεις που επηρεάζουν τη **δημιουργία νέων τεχνολογιών, νέων προϊόντων, και ευκαιριών αγοράς.**

- › Η ραγδαία τεχνολογική αλλαγή κάνει τα προϊόντα απαρχαιωμένα πιο γρήγορα, και πιέζει για την **συνεχή εισαγωγή νέων προϊόντων** από επιχείρηση.
- › Εισαγωγή αυστηρών νομοθεσιών για θέματα υγείας/ ασφάλειας, που οδηγούν σε υψηλότερο κόστος έρευνας και καθυστερούν το προϊόν να φθάσει στην αγορά.

ε. Πολιτικό/Νομικό Περιβάλλον (-> κατάργηση πλαστικής σακούλας)

Περιλαμβάνει **νόμους, κυβερνητικές υπηρεσίες, και ομάδες πίεσης** που επηρεάζουν ή περιορίζουν τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

- › Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ αντιμετωπίζουν:
 - › Αυξημένη πίεση για μια πιο ηθική και κοινωνικά υπεύθυνα συμπεριφορά επιχειρήσεων (**EKE**).
 - › **Αυξημένη νομοθεσία** για προστασία των επιχειρήσεων, των καταναλωτών, και της κοινωνίας.
 - › Απρόβλεπτη και αυστηρή συμπεριφορά κυβερνητικών υπηρεσιών στην **εφαρμογή** των νόμων.

στ. Πολιτισμικό Περιβάλλον

Δυνάμεις που επηρεάζουν τις βασικές **αξίες, αντιλήψεις, προτιμήσεις,** και **συμπεριφορές** μιας κοινωνίας.

› **Βασικές** πεποιθήσεις και αξίες:

› Μεταφέρονται από τους γονείς στα παιδιά, ενδυναμώνονται από το σχολείο, την εκκλησία κλπ, και δύσκολα αλλάζουν.

› **Δευτερεύουσες** πεποιθήσεις και αξίες:

› Διαμορφώνονται από το ίδιο το άτομο μέσα από την ατομική του προσωπικότητα, και είναι πιο δεκτικές σε αλλαγές.

Αλλαγές δευτερευουσών αξιών

› Απόψεις των ανθρώπων για τον εαυτό τους.

- › Μεγαλύτερη ευαισθησία σε δαπάνη χρημάτων, οικογενειακά θέματα και βοήθεια προς άλλους.

- Ανάγκη για προϊόντα και ικανοποιούν βασικές ανάγκες και παρέχουν αξία.

› Απόψεις των ανθρώπων για τους άλλους.

- › Μεγαλύτερο ενδιαφέρον για μια ανθρώπινη κοινωνία και δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων.

- Ανάγκη προσφοράς προϊόντων «κοινωνικής στήριξης», π.χ. υπηρεσίες υγείας.

Μετατοπίσεις Δευτερευουσών Αξιών

› Απόψεις των ανθρώπων για τους θεσμούς.

› Σταδιακή μείωση πίστης σε θεσμούς και της εμπιστοσύνης στις ενέργειες τους.

- Ανάγκη να είσαι καλός 'επιχειρηματικός πολίτης' και μετάδοσης ειλικρινών μηνυμάτων.

› Απόψεις των ανθρώπων για την κοινωνία.

› Αύξηση καταναλωτικού πατριωτισμού ως αποτέλεσμα διαφόρων γεγονότων (π.χ. οικονομική κρίση).

- Ανάγκη για προϊόντα/τρόπους επικοινωνίας που τονίζουν την ντόπια προέλευση.

Μετατοπίσεις Δευτερευουσών Αξιών

› Απόψεις των ανθρώπων για την φύση.

- › Τάση για επίδειξη μεγαλύτερης αγάπης και επιδείωξη μεγαλύτερης επαφής με το περιβάλλον.

- Προσφορά προϊόντων που σχετίζονται με κατασκήνωση, ψάρεμα, βαρκάδα κλπ.

› Απόψεις των ανθρώπων για το σύμπαν.

- › Μετακίνηση από τον υλισμό και την φιλοδοξία προς περισσότερο σταθερές αξίες.

- Προσφοράς προϊόντων που επικεντρώνονται στην ανάπτυξη του πνευματικού εαυτού, π.χ. προϊόντα και υπηρεσίες πολιτισμού.

Ερώτηση 2α

> Αναφέρετε και εξηγήστε:

> (α) τα **διαφορετικά επίπεδα ενός επώνυμου καταναλωτικού προϊόντος** και

> (β) το **είδος της στρατηγικής τοποθέτησης** που ακολουθεί η επιχείρηση για το συγκεκριμένο προϊόν.

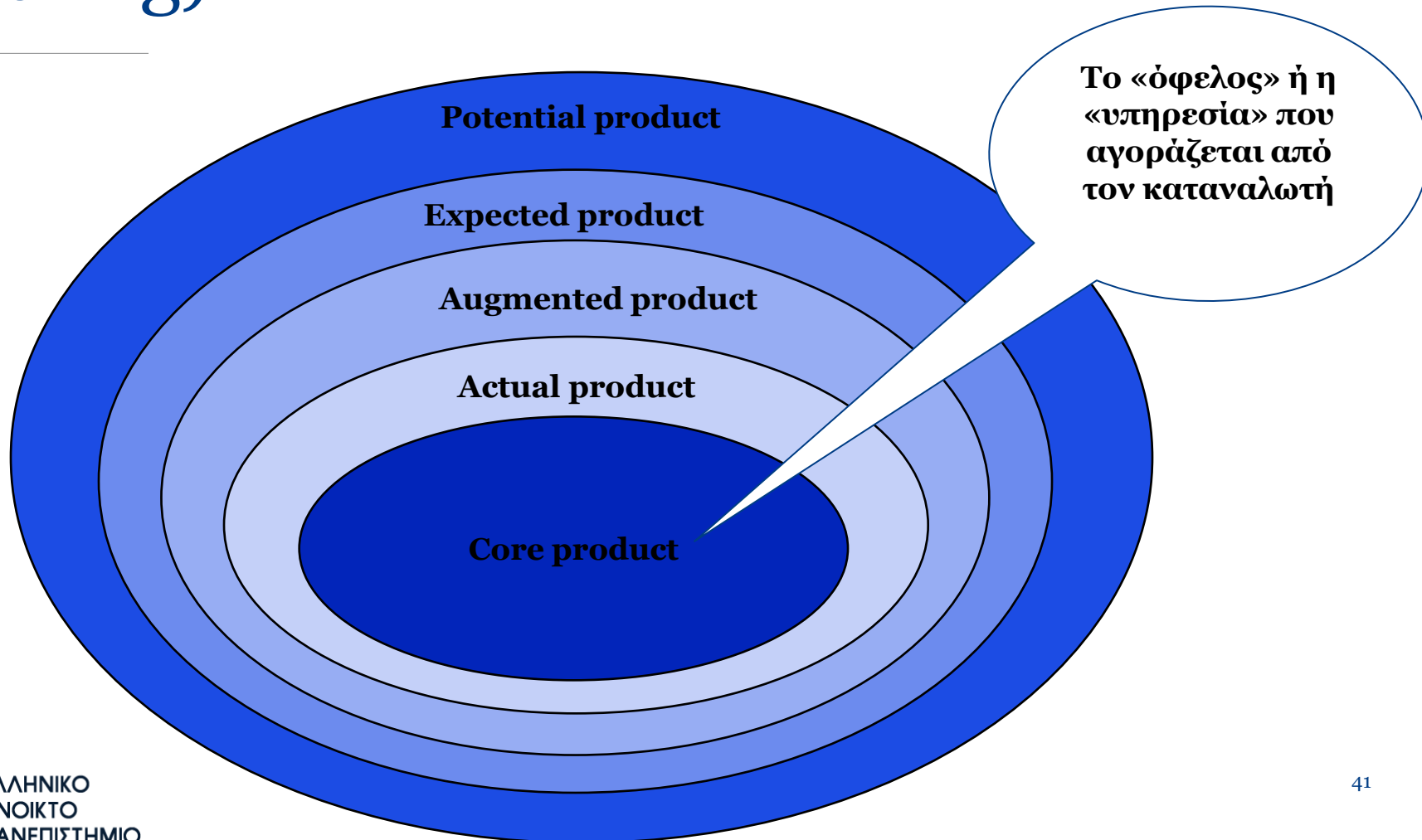
Το προϊόν και τα επίπεδά του στο μάρκετινγκ

Τί είναι το Προϊόν;

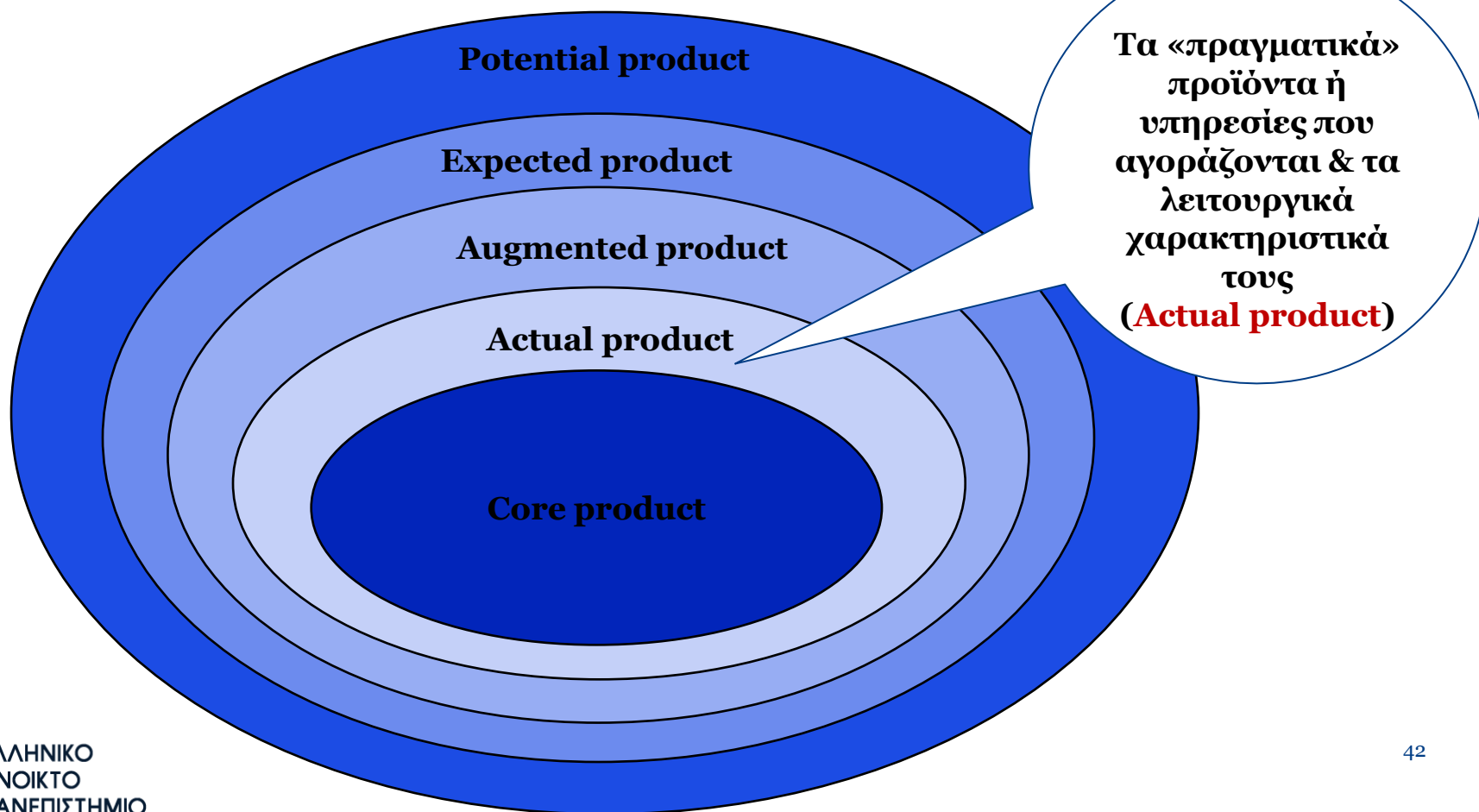
- › Οτιδήποτε
 - μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να **ικανοποιήσει** μια ανάγκη ή επιθυμία και που
 - αποτελείται από ένα σύνολο χαρακτηριστικών
- › Στα «προϊόντα» περιλαμβάνονται:
 - φυσικά αγαθά,
 - υπηρεσίες,
 - εμπειρίες,
 - γεγονότα,
 - πρόσωπα,
 - μέρη,
 - οργανισμοί,
 - πληροφορίες,
 - ιδέες



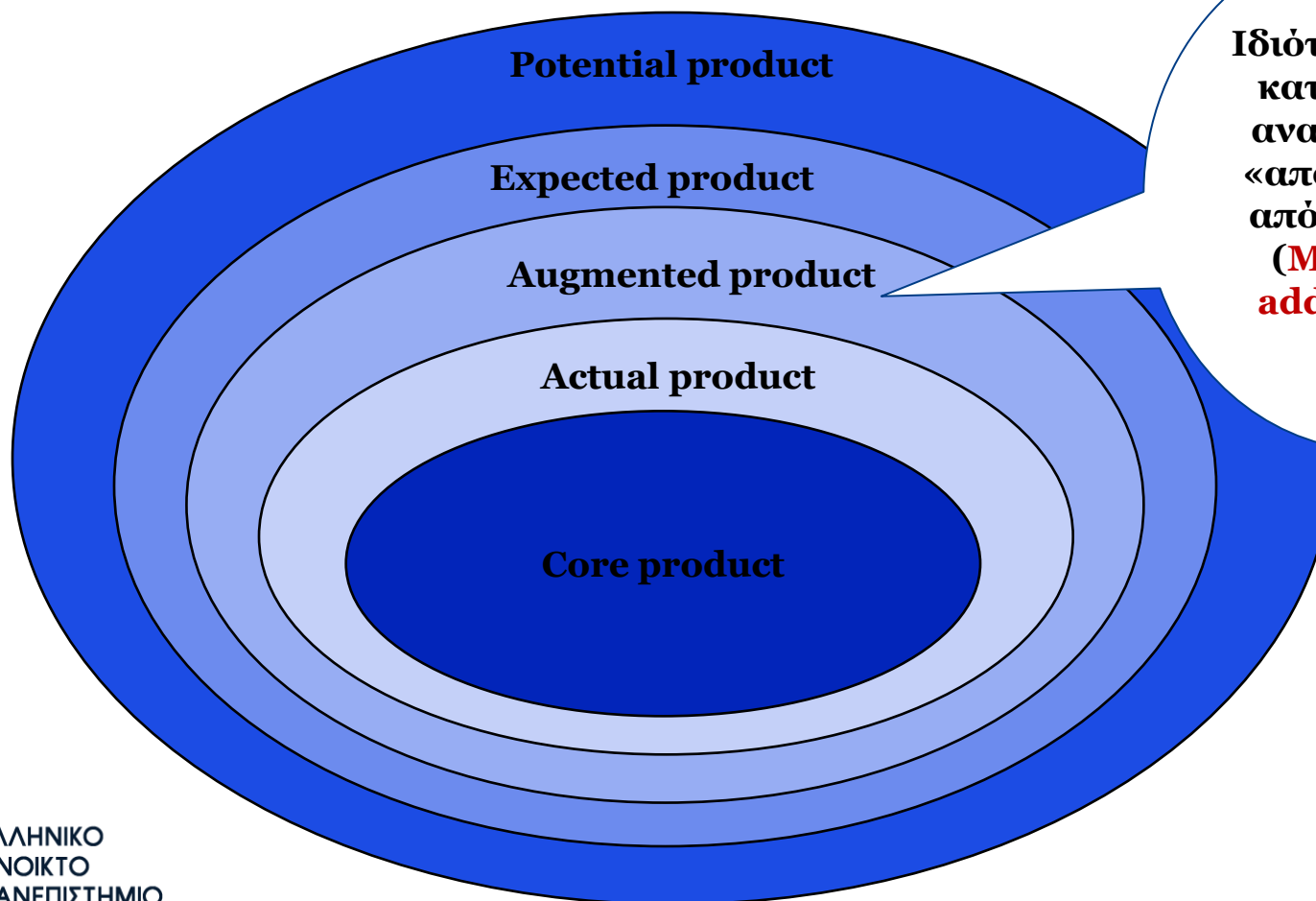
Πέντε επίπεδα προϊόντος (= προϊόντική «προσφορά», product offering)



Προϊοντική προσφορά

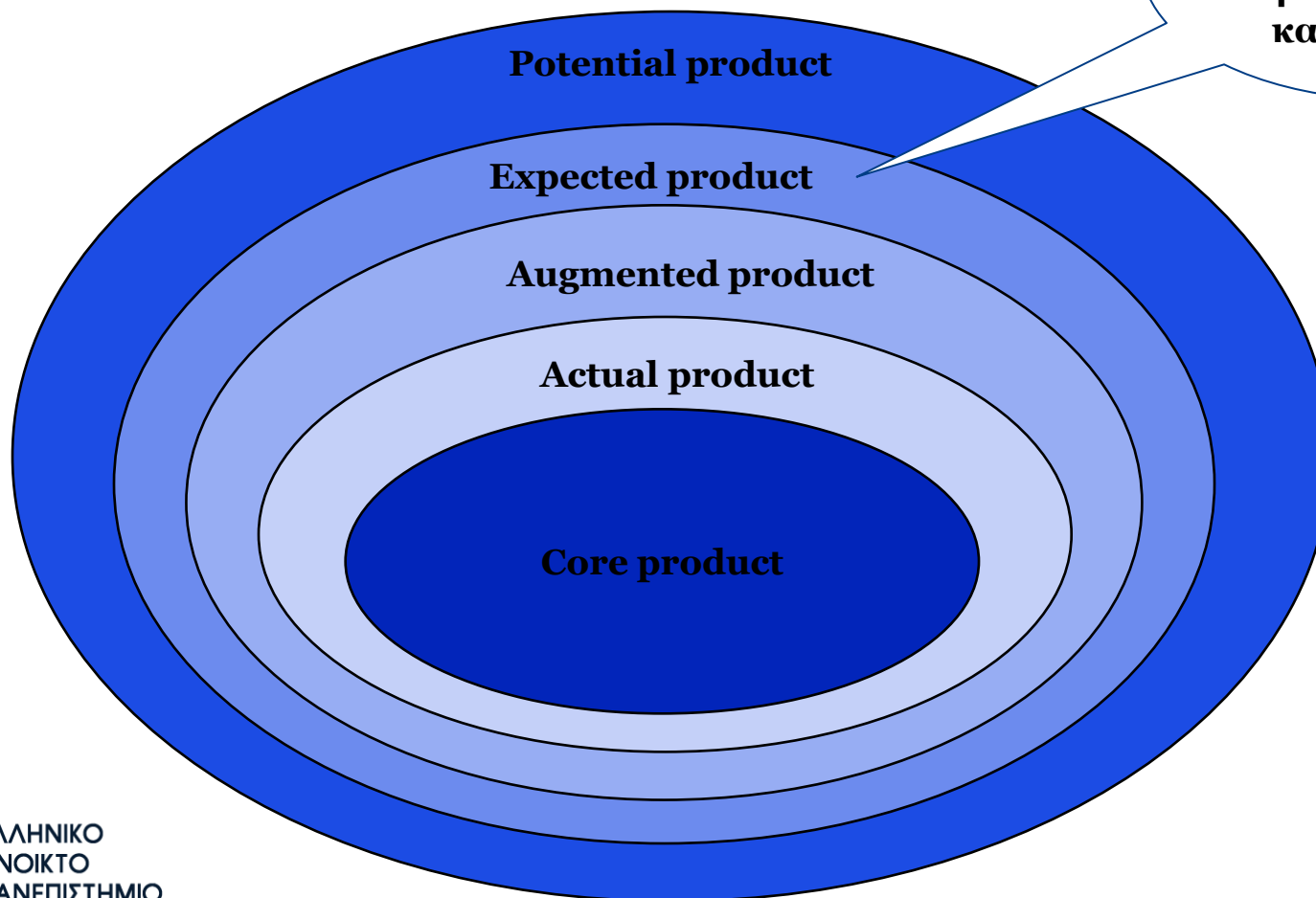


Προϊοντική προσφορά



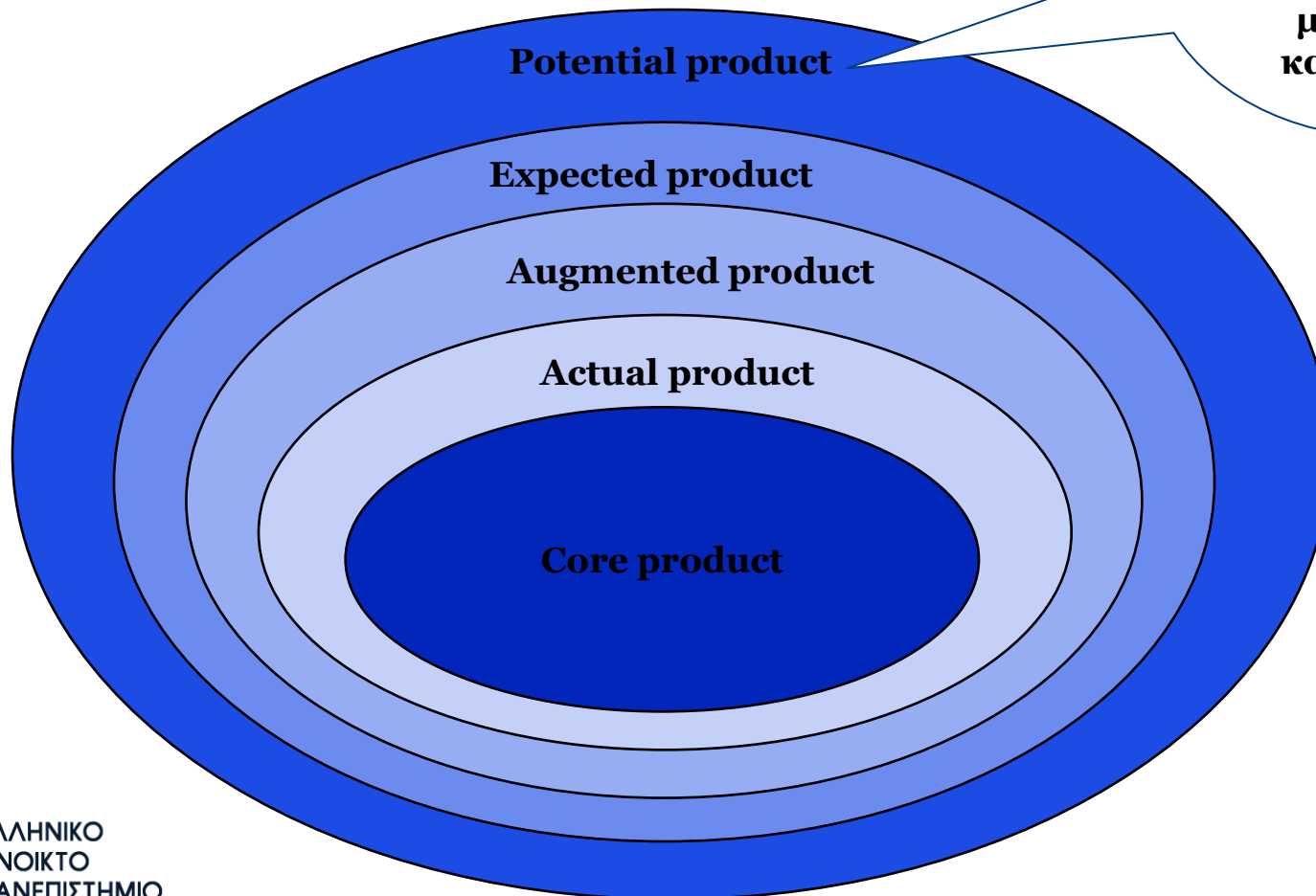
Ιδιότητες που οι καταναλωτές αναμένουν να «απολαύσουν» από το προϊόν
(Marketing added value)

Προϊοντική προσφορά



Ιδιότητες που υπερβαίνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών

Προϊοντική προσφορά



Πιθανή
«επέκταση» των
ιδιοτήτων που
το προϊόν
μπορεί να
κατέχει στο
μέλλον

Άσκηση

- › Περιγράψτε τα 5 επίπεδα προϊόντος του iPhone 5
- › Σε ποιο επίπεδο εμφανίζεται ανταγωνισμός;



Κατάταξη των προϊόντων

› Καταναλωτικά
(ταχυκίνητα, FMCGs)



› Πάγια



› Υπηρεσίες



Το συνεχές Προϊόντων-Υπηρεσιών



Καθαρά απτό
προϊόν

Απτό προϊόν που
συνοδεύεται από
υπηρεσίες

Υβρίδιο

Κύρια υπηρεσία
που συνοδεύεται
από δευτερέων
απρό προϊόν

Καθαρά
υπηρεσία

Ερώτηση 3

› Η Rolex ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1905 & 14 χρόνια αργότερα μετέφερε την έδρα της στη Γενεύη. Δημιούργησε το πρώτο στον κόσμο πιστοποιημένο χρονόμετρο, το πρώτο ρολόι χειρός με αυτόματο μηχανισμό αλλαγής ημερομηνίας και το πρώτο αδιάβροχο ρολόι χειρός. Αποτελεί κορυφαία μάρκα στα πολυτελή ρολόγια χειρός, η οποία θεωρείται σύμβολο κύρους και υψηλής απόδοσης και βρίσκεται κάθε χρόνο στις υψηλότερες θέσεις σε λίστες με την αξία των μαρκών παγκοσμίως (1^η θέση στη λίστα Global Reputation και 3^η στη Superbrands για το 2017). Το λογότυπο της μάρκας (κορώνα) συμβολίζει την ανωτερότητα του προϊόντος & την αίσθηση της προσωπικής επιτυχίας για τους κατόχους του. Χαρακτηριστικά είναι τα λόγια του Stephen Urquhart προέδρου της Omega, εκ των βασικών ανταγωνιστών: «Στη Γενεύη κάθε τραπεζίτης και δικηγόρος έχει ένα Rolex. Αυτό αγοράζεις όταν είσαι επιτυχημένος. Σχεδόν πρέπει να το αγοράσεις. Αποτελεί μια λογική επιλογή με απίστευτη κοινωνική αξία».

› Οι κάτοχοι Rolex τονίζουν την ιδιαίτερα υψηλή αξία μεταπώλησης του ρολογιού, το οποίο χαρακτηρίζουν ως επένδυση, ενώ εκτιμούν ιδιαίτερα το γεγονός ότι τα καταστήματα δεν παρέχουν υψηλά ποσοστά έκπτωσης στη συγκεκριμένη μάρκα. Αντίθετα, οι αγοραστής ρολογιών Omega τονίζουν τη σχέση ποιότητας-τιμής και την τεχνολογική τους υπεροχή. Ο μέσος πελάτης της Rolex είναι σαρανταπεντάρης ή μεγαλύτερος, ενώ η μάρκα χαρακτηρίζεται από μια πιο «αρρενωπή» ταυτότητα.

› Η τιμή ενός Rolex είναι ιδιαίτερα υψηλή, ξεκινώντας από €7000 και μπορεί να υπερβεί τις €300.000, ενώ σύμφωνα με τον Nick Hayek διευθύνοντα σύμβουλο του ομίλου Swatch (όπου ανήκει η μάρκα Omega): «Στα περισσότερα καταστήματα, η πρώτη ερώτηση προς τον πελάτη είναι πόσα χρήματα θα θέλατε να διαθέσετε για ένα ρολόι. Αν η απάντηση είναι μερικές χιλιάδες ευρώ τότε σου φέρνουν κατευθείαν ένα Rolex».

› Η επικοινωνιακή στρατηγική της Rolex περιλαμβάνει έντυπες διαφημίσεις σε μέσα που απευθύνονται σε ένα εύπορο κοινό, όπως οι Financial Times, το Time και η Vogue, ενώ επιλέγει για τις διαφημίσεις της επιτυχημένους αθλητές και διασημότητες, όπως οι David Beckham και Roger Federer. Παράλληλα, είναι χορηγός μεγάλων εκδηλώσεων σε «ευγενή» αθλήματα όπως το γκολφ και το τένις, τα οποία παρακολουθούν κυρίως τα υψηλότερα κοινωνικά στρώματα.

Ερώτηση 3

- › 3α) Ποια **κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς** (κατηγορίες κριτηρίων και συγκεκριμένα κριτήρια) χρησιμοποιεί, κατά τη γνώμη σας, η Rolex; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.
- › 3β) Ποια **στρατηγική στόχευσης** χρησιμοποιεί, κατά τη γνώμη σας, η Rolex; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

Ερώτηση 2β

> Αναφέρετε και εξηγήστε:

> (α) τα διαφορετικά επίπεδα ενός επώνυμου καταναλωτικού προϊόντος και

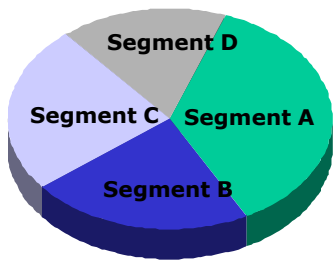
> (β) το **είδος της στρατηγικής τοποθέτησης** που ακολουθεί η επιχείρηση για το **επώνυμο καταναλωτικό προϊόν της ερ.2.**

Τμηματοποίηση, στόχευση, τοποθέτηση

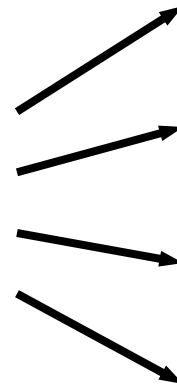
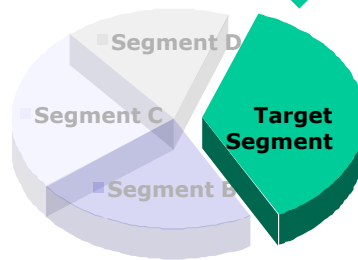
Η αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ απαιτεί...

- › Την **ταυτοποίηση** και **περιγραφή** διακριτών ομάδων πελατών («τμημάτων») που διαφέρουν σε σχέση με τις ανάγκες και επιθυμίες τους (**market Segmentation**)
- › Την **επιλογή** μιας ή περισσότερων τμημάτων ως **στόχων** για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ (**market Targeting**)
- › Για κάθε τμημα-στόχο, τη **δημιουργία και επικοινωνία σημαντικών και διακριτών οφελειών** (key distinctive benefits) ενσωματωμένων στην «προσφορά» (offering) μιας εταιρίας (**market Positioning**)





**Διαφοροποιημένη
«προσφορά»**



Ανάπτυξη προϊόντος

Τιμολόγηση

Διανομή

Επικοινωνία

Τμηματοποίηση

Στόχευση

Τοποθέτηση
- μείγμα
μάρκετινγκ

Επίπεδα Τμηματοποίησης μιας αγοράς



Mass μάρκετινγκ



Segment μάρκετινγκ

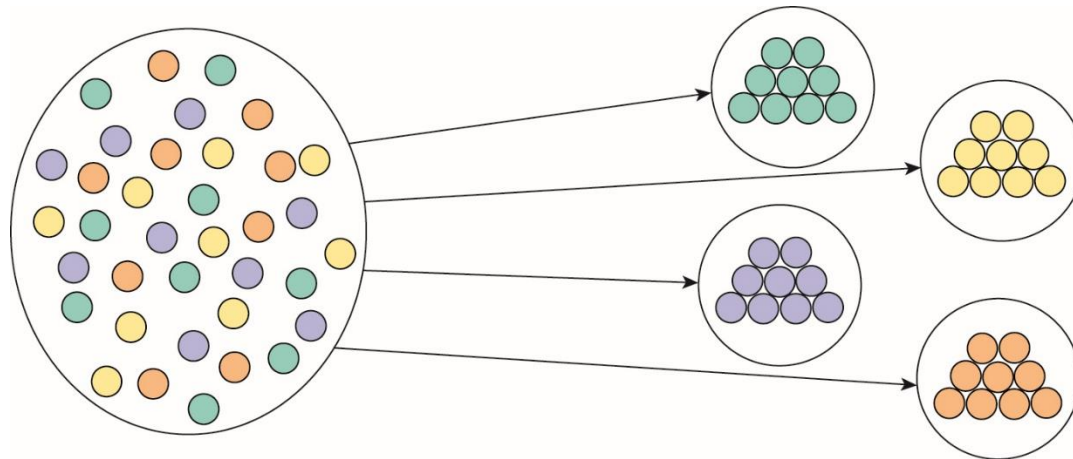
Niche μάρκετινγκ

Individual customer μάρκετινγκ
("customization")



Διαδικασία Τμηματοποίησης μιας αγοράς

- › Ο σκοπός είναι η ταυτοποίηση τμημάτων αγοράς όπου
 - › Υπάρχουν **ανιχνεύσιμες διαφορές** μεταξύ τους (*segment heterogeneity*)
 - › Υπάρχουν **ανιχνεύσιμες ομοιότητες** μεταξύ μελών που ανήκουν στο ίδιο τμήμα (*members' homogeneity*)



Γιατί η Τμηματοποίηση είναι χρήσιμη;



- › Οι επιχειρήσεις μπορούν να κατανείμουν πόρους πιο αποτελεσματικά σε συγκεκριμένα τμήματα-στόχους της αγοράς
 - › Οι **ανάγκες και επιθυμίες** των καταναλωτών σε αυτά τα τμήματα μπορούν να ικανοποιηθούν καλύτερα
- › Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις μπορούν να καταλάβουν μια **ισχυρή ανταγωνιστική θέση** στα τμήματα-στόχους

Παράδειγμα Τμηματοποίησης στην αεροπλοΐα



› **Business/Executive**

- › Μη ελαστικό σε θέματα ποιότητας, κυρίως price insensitive
- › Μικρό τμήμα, περιλαμβάνει συχνούς «χρήστες»

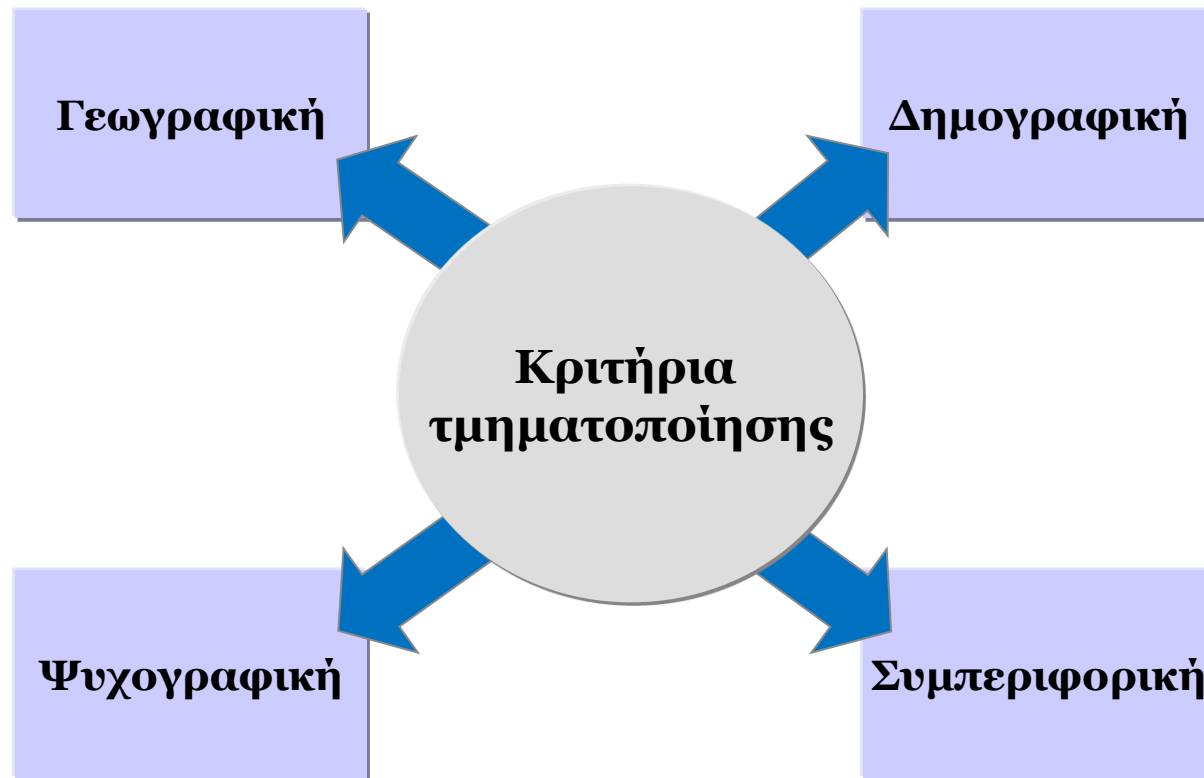
› **Leisure Traveler**

- › Σχετικά ελαστικό, πολύ price sensitive (ύπαρξη εναλλακτικών μέσων ταξιδιού, π.χ. λεωφορίο, τρένο)
- › Πολύ μεγάλο τμήμα, περιλαμβάνει «περιστασικούς» χρήστες

› **Comfort Traveler**

- › Η άνεση στο ταξίδι σημαντική (π.χ. χώρος, φαγητό, ίντερνετ κλπ.), πρόθυμο να πληρώσει περισσότερα
- › Μικρό τμήμα

Τμηματοποίηση καταναλωτικών αγορών



Γεωγραφική Τμηματοποίηση



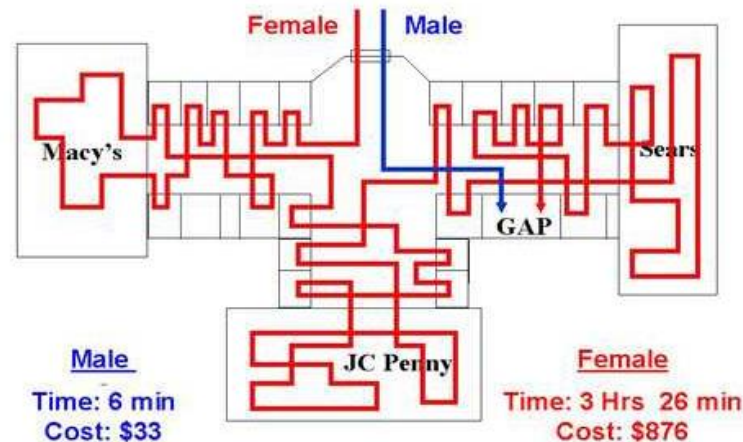
- › Μπορεί να βασιστεί σε:
 - › **Γεωγραφικές ενότητες** (π.χ. έθνη, κράτη, περιοχές, πόλεις, γειτονιές, τ.κ.)
 - › **Μέγεθος / Πυκνότητα πληθυσμού**
 - › **Πυκνότητα λιανικής κάλυψης**
- › Γεω-δημογραφική τμηματοποίηση
 - › Συνδυασμός γεωγραφικών και δημογραφικών δεδομένων ως κριτήρια τμηματοποίησης

Δημογραφική Τμηματοποίηση

- › Ηλικία
- › Φάση ζωής
- › Γένος
- › Εισόδημα
- › Γενιά
- › Κοινωνική τάξη



Mission: Go to Gap, Buy a Pair of Pants



Συμπεριφορική Τμηματοποίηση

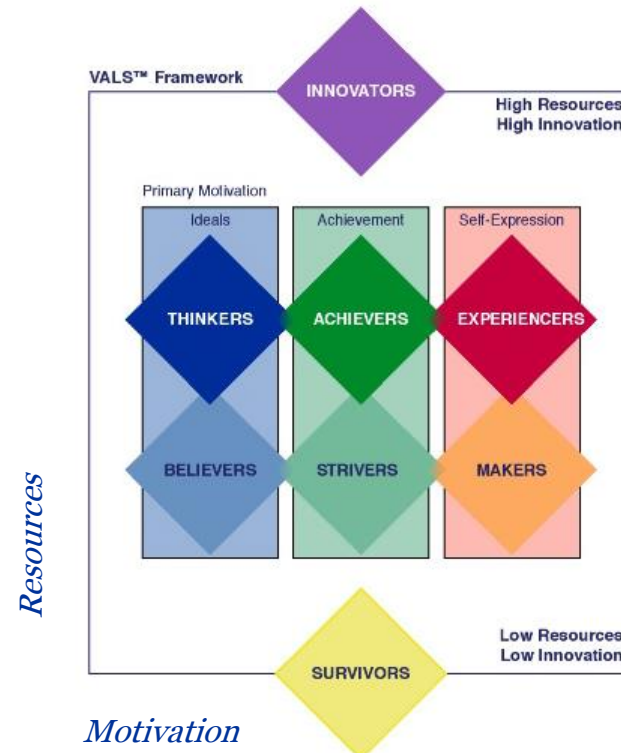
- › Ρόλος ως υπεύθυνος λήψης απόφασης (decision maker)
- › Αφορμές/λόγοι κατανάλωσης (occasions)
- › Αναμενόμενα οφέλη κατανάλωσης
- › Συχνότητα /ποσότητα χρήσης
- › Πιστότητα στην κατηγορία/προϊόν/μάρκα (loyalty)
- › Στάση απέναντι σε συμπεριφορές/προϊόντα (attitude)

Ψυχογραφική Τμηματοποίηση

- › Οι αγοραστές κατανέμονται σε διαφορετικά τμήματα με βάση τα:
 - › **Ψυχολογικά χαρακτηριστικά ή χαρακτηριστικά προσωπικότητας**
 - › **Lifestyle**
 - › **Προσωπικές αξίες και πιστεύω**
- › Π.χ.
 - › Συμμετοχή σε/γνώση μιας κατηγορίας (**Involvement / perceived knowledge**),
 - › Ευαισθητοποίηση σε θέματα υγείας (**Health consciousness**),
 - › Στάση απέναντι στο περιβάλλον (**Environmental concern**),
 - › Νεοτεριστικότητα (**Innovativeness**),
 - › Τάση αναζήτησης ποικιλίας (**Variety seeking tendency**),
 - › Πιστότητα (**Loyalty proneness**), κλπ.

Το πλαίσιο VALS (Values-Attitudes-Lifestyles)

- › Πήγαινε στο <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml> για να δεις σε ποιο segment ανήκεις



Βήματα της διαδικασίας τμηματοποίησης

1. Τμηματοποίηση βάσει αναγκών

Ομαδοποίησε πελάτες σε τμήματα με βάση την ομοιότητα των αναγκών τους και τα οφέλη που αναζητούν σε κάθε αγορά

2. Ταυτοποίηση/ περιγραφή τμημάτων

Για κάθε τμήμα από τα παραπάνω καθόρισε ποια δημογραφικά χαρακτηριστικά, lifestyle και συμπεριφορές χρήσης κάνουν το τμήμα διακριτό

3. Ελκυστικότητα τμημάτων

Χρησιμοποιώντας προκαθορισμένα κριτήρια (π.χ. ρυθμός ανάπτυξης, ένταση ανταγωνισμού, προσβασιμότητα), καθόρισε την ελκυστικότητα κάθε τμήματος

4. Κερδοφορία τμημάτων

Καθόρισε την κερδοφορία κάθε τμήματος

5. Τοποθέτηση σε κάθε τμήμα

Για κάθε τμήμα, δημιούργησε μια “αξία (value proposition)” και μια στρατηγική τοποθέτηση βάσει ποιότητας-κόστους, που να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών κάθε τμήματος

6. Δοκιμή τμηματοποίησης

Δημιούργησε την υποθετική “ιστορία” του κάθε τμήματος για να προβλέψεις την ελκυστικότητα κάθε στρατηγικής τοποθέτησης

7. Στόχευση: ανάπτυξη μείγματος μάρκετινγκ

Διεύρυνε τη στρατηγική τοποθέτησης για να συμπεριλάβεις όλες τις πτυχές του μείγματος μάρκετινγκ: προϊόν, τιμή, προώθηση και διανομή.

Κριτήρια αξιολόγησης μιας επιτυχούς τμηματοποίησης

Τα τελικά τμήματα θα πρέπει να είναι:

› **Μετρήσιμα**

› Μέγεθος, αγοραστική δύναμη και προφίλ

› **Σημαντικά**

› Μεγάλα και αρκετά κερδοφόρα, ώστε να αποτελούν στόχους

› **Προσβάσιμα**

› Μπορούν να «εξυπηρετηθούν» φυσικά (μέσω διανομής) και επικοινωνιακά

› **Διαφορετικά**

› Αναμένεται να «απαντήσουν» με διαφορετικό τρόπο στην ίδια «προσφορά»

› **Έτοιμα** για «δράση» (actionable)

› Αναμένεται να «απαντήσουν» άμεσα, χωρίς την ανάγκη για δραστικές μετατροπές στο μείγμα μάρκετινγκ

Στόχευση & Τοποθέτηση

Στόχευση της αγοράς

Η στόχευση της αγοράς περιλαμβάνει:

- **Αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς.**

Βασίζεται σε κριτήρια που καθορίζουν την ελκυστικότητά τους.

Π.χ. το μέγεθος και ρυθμός ανάπτυξης του τμήματος.

- **Επιλογή ενός τμήματος για να εφαρμοστεί η στρατηγική στόχευσης.**

Βασίζεται στο βαθμό ετοιμότητας της επιχείρησης να στοχεύσει τα επιλεχθέντα τμήματα

Π.χ. στη διαθεσιμότητα χρηματοοικονομικών πόρων.

Αξιολόγηση τμημάτων

- **Μέγεθος/ανάπτυξη τμήματος**

Το τμήμα πρέπει να έχει το σωστό μέγεθος και ρυθμό ανάπτυξης για τα δεδομένα της επιχείρησης.

- **Δομή ανταγωνισμού**

Το τμήμα δεν πρέπει να έχει επιθετικούς ανταγωνιστές, υποκατάστατα προϊόντα κλπ.

- **Συνέπεια με στόχους**

Η εξυπηρέτηση του τμήματος πρέπει να συμβάλλει στην υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης.

- **Πόροι επιχείρησης**

Η επιχείρηση πρέπει να έχει τους απαραίτητους πόρους & συνολικά την ικανότητα να εξυπηρετήσει καλά το τμήμα (= τοποθέτηση).

Στρατηγικές στόχευσης

- **Αδιαφοροποίητο (μαζικό) μάρκετινγκ:**

Στοχεύει με ένα μείγμα μάρκετινγκ σε ολόκληρη την αγορά, αγνοώντας ευκαιρίες από την ύπαρξη ξεχωριστών τμημάτων.

- **Διαφοροποιημένο (τμηματοποιημένο) μάρκετινγκ:**

Στοχεύει διαφορετικά τμήματα της αγοράς και προσφέρει διαφορετικό μείγμα μάρκετινγκ για το καθένα.

- **Επικεντρωμένο (niche) μάρκετινγκ:**

Στοχεύει με ένα μείγμα μάρκετινγκ σε ένα ή λίγα μικρά τμήματα της αγοράς.

- **Μικρο-μάρκετινγκ (τοπικό ή εξατομικευμένο):**

Προσαρμογή μείγματος μάρκετινγκ για να ταιριάζει με προτιμήσεις συγκεκριμένων περιοχών και καταναλωτών.

Μπορείτε να εφαρμόσετε τα παρακάτω στο παράδειγμα της εταιρείας Zara;

Τρόποι στόχευσης τμημάτων

	S1	S2	S3
P1			
P2			
P3			

Επικέντρωση σε ένα τμήμα

	S1	S2	S3
P1			
P2			
P3			

Επιλεκτική διαφοροποίηση

	S1	S2	S3
P1			
P2			
P3			

Διαφοροποίηση τμήματος/ αγοράς

	S1	S2	S3
P1			
P2			
P3			

Διαφοροποίηση προϊόντος

	S1	S2	S3
P1			
P2			
P3			

Πλήρης κάλυψη αγοράς

	S1	S2	S3
P1			
P2			
P3			

Διαφοροποιημένη πλήρης κάλυψη αγοράς

Κριτήρια επιλογής στρατηγικής διαφοροποίησης

- **Πόροι επιχείρησης**

Π.χ., η διαφοροποιημένη στρατηγική θέλει πολλούς χρηματοοικονομικούς πόρους.

- **Ομοιογένεια προϊόντος**

Π.χ., στα ετερογενή προϊόντα μπορεί να εφαρμοστεί διαφοροποιημένη στρατηγική.

- **Στάδιο κύκλου ζωής προϊόντος**

Π.χ., στο στάδιο ωρίμανσης του προϊόντος χρειάζεται διαφοροποιημένη στρατηγική.

- **Μεταβλητότητα αγοράς**

Π.χ., αν η αγορά είναι ασταθής, τότε συστήνεται η διαφοροποιημένη στρατηγική.

- **Στρατηγικές ανταγωνιστών**

Π.χ., η επιχείρηση θα ακολουθήσει διαφοροποιημένη στρατηγική αν οι ανταγωνιστές κάνουν το ίδιο.

Τοποθέτηση



- › Η ενέργεια του σχεδιασμού μιας εταιρικής «**προσφοράς**» (offering) και της αντίστοιχης **εικόνας** της (image) ώστε να καταληφθεί μια διακριτή θέση στη συνείδηση του τμήματος-στόχου
- › **Διακριτά assets:** Αυτά που κάνουν μια εταιρία διακριτή (π.χ. ποιοτικά στοιχεία, εμπορικές ονομασίες και σήματα, οργανωτικές ιδιότητες, τεχνολογικές δυνατότητες κ.α.)
 - › Σκοπός είναι να ισχυροποιηθεί η εικόνα των διακριτών assets στη συνείδηση των καταναλωτών-μελών ενός τμήματος-στόχου (π.χ. μέσω επικοινωνιακής καμπάνιας)
 - › Δημιουργία **συνειρμών** μεταξύ προϊόντος/εταιρίας και τμήματος

Τύποι συνειρμών (associations)

› Σημεία Διαφοροποίησης (Points of Difference - PODs)

- › Συνειρμοί που κάνουν οι καταναλωτές με μια μάρκα και που ΔΕΝ μπορούν να γίνουν με καμιά άλλη ανταγωνιστική μάρκα
- › Συνειρμοί που μια μάρκα «πρέπει» να δημιουργεί για να διαφοροποιηθεί από ανταγωνιστικές μάρκες και που ταυτόχρονα θα της επιτρέψει να «ικανοποιεί» τις ανάγκες/επιθυμίες των τμημάτων-στόχων

› Σημεία Ομοιότητας (Points of Parity - POPs)

- › Συνειρμοί που δεν είναι μοναδικοί μιας μάρκας αλλά συναντώνται και σε άλλες μάρκες
- › Συνειρμοί που μια μάρκα «πρέπει» να έχει για να θεωρείται ανταγωνιστική στη συγκεκριμένη κατηγορία

Παράδειγμα τοποθέτησης από την αυτοκινητοβιομηχανία

Συντηρητική εμφάνιση
Αρέσει στους πιο ηλικιωμένους



Έχει στυλ
Θα ήμουν περίφανος να έχω
Ξεχωριστή εμφάνιση



Έχει ισχυρό κινητήρα
Αρέσει σε νέους ανθρώπους
Απολαυστική οδήγηση
Sport εμφάνιση



Πολύ πρακτικό
Χαμηλή κατανάλωση
Προσιτό

Παράδειμα διαφοροποίησης από την αεροπλοΐα...

See
<https://www.youtube.com/watch?v=4oOolROkLWI&feature=related>

Διαστάσεις διαφοροποίησης

- › Η διαφοροποίηση μπορεί να γίνει σε σχέση με διάφορες διαστάσεις του μείγματος μάρκετινγκ:
 - › **Σχέση προϊόντος / τιμής («αξία»)**
 - › **Προσωπικό / ποιότητα εξυπηρέτησης**
 - › **Κανάλι διανομής / κάλυψη και «τοποθέτηση»**
 - › **Εικόνα / επιλογή ΜΜΕ και μηνύματος**
- › Η συνολική στρατηγική τοποθέτησης της μάρκας ονομάζεται και **‘πρόταση αξίας’**.

Εναλλακτικές Προτάσεις Αξίας (τοποθέτησης βάσει διαφοροποίησης)

- › **Περισσότερα για περισσότερα:** περισσότερα οφέλη για υψηλότερη τιμή.
- › **Περισσότερα για ίδια:** περισσότερα οφέλη για την ίδια τιμή.
- › **Περισσότερα για λιγότερα:** περισσότερα οφέλη για χαμηλότερες τιμές.
- › **Ίδια για λιγότερα:** ίδια οφέλη για χαμηλότερη τιμή.
- › **Λιγότερα για πολύ λιγότερα:** λιγότερα οφέλη για πολύ χαμηλότερες τιμές.

ΟΔΗΓΙΕΣ

Γενικές οδηγίες

- › Η εργασία δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τις 8 σελίδες ή τις 2.500 λέξεις.
- › Θα πρέπει να απαντήσετε σε όλα τα ερωτήματα.
- › Καταληκτική ημερομηνία υποβολής της εργασίας είναι η **Τρίτη, 20 Νοεμβρίου 2018**.
- › Εργασίες που παραλαμβάνονται εκπρόθεσμα επισύρουν βαθμολογικές κυρώσεις (0,5 βαθμό για κάθε ημερολογιακή ημέρα καθυστέρησης).

Οδηγίες σύνταξης εργασίας

- › 1. Για την εκπόνηση της εργασίας θα πρέπει να έχετε μελετήσει καλά τον Α' τόμο της ΔΕΟ23.
- › 2. Για διευκόλυνσή σας επιλέξτε ένα προϊόν για το οποίο μπορείτε σχετικά εύκολα να βρείτε τα απαραίτητα στοιχεία για την ολοκληρωμένη προσέγγιση του κάθε θέματος.
- › 3. Για τη συλλογή στοιχείων μπορείτε να βασισθείτε, εκτός των άλλων, στην προσωπική σας παρατήρηση και εμπειρία, σε επίσκεψη και έρευνα στα σημεία πώλησης, στις καταχωρήσεις στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο καθώς και στις ανακοινώσεις/διαφημίσεις στα ΜΜΕ και στις ιστοσελίδες των σχετικών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο.
- › 4. Επίσης μπορείτε να ζητήσετε πληροφορίες με μια μίνι συνέντευξη από αντιπροσωπευτικούς καταναλωτές του προϊόντος ή/και από επιχειρηματικά στελέχη (π.χ. της παραγωγού επιχείρησης, των καταστημάτων πώλησης και του δικτύου διανομής).
- › **5. Η εργασία θα πρέπει να είναι πρωτότυπη και αποτέλεσμα της εξ ολοκλήρου προσωπικής σας προσπάθειας. Απαγορεύεται αυστηρά η αντιγραφή, είτε από εργασίες άλλων φοιτητών του τρέχοντος και παρελθόντων ετών, είτε από αλλά εκπαιδευτικά ιδρύματα, είτε από πηγές στο διαδίκτυο, κλπ. Θα υποβληθούν αυτόματα οι προβλεπόμενες κυρώσεις σε περιπτώσεις αντιγραφών που θα αποκαλύψουν οι έλεγχοι.**
- › **6. Η εργασία σας θα πρέπει να είναι τεκμηριωμένη με βιβλιογραφία και αρθρογραφία, για την οποία θα πρέπει να έχετε υποσημειώσεις στα σχετικά σημεία και πλήρεις βιβλιογραφικές αναφορές στο τέλος του κειμένου.**

Ερωτήσεις;

