



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

Πρόγραμμα επικαιροποίησης γνώσεων αποφοίτων ΑΕΙ

“ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ”

4^η ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Στρατηγικό Marketing

Συγγραφική Ομάδα:

Δρ. Γεώργιος Σταμπουλής, Λέκτορας Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Δρ. Αχιλλέας Μπάρλας, Διδάσκων με ΠΔ 407/80 Πανεπιστημίου Θεσσαλίας



Τι είναι το marketing;

Η λειτουργία της επιχείρησης με αντικείμενο:

- Την ανάλυση της αγοράς: των αναγκών των χρηστών, των διαφοροποιήσεων μεταξύ των τμημάτων της αγοράς
- Το σχεδιασμό της διαχείρισης της σχέσης με τους χρήστες των προϊόντων & υπηρεσιών
- Την υλοποίηση και παρακολούθηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς της

Ο σχεδιασμός μάρκετιν

«η δομημένη διαδικασία

- ❑ έρευνας και ανάλυσης της κατάστασης αγοράς
- ❑ διαμόρφωσης και τεκμηρίωσης στόχων, στρατηγικών και προγραμμάτων, και
- ❑ Η υλοποίηση, αξιολόγηση και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων επίτευξης των στόχων » (Wood 2002)

Η διαδικασία του σχεδιασμού μάρκετιν

➔ Έρευνα και συλλογή δεδομένων για την κατάσταση της αγοράς

Ανάλυση της κατάστασης

Διαμόρφωση στόχων μάρκετιν, στρατηγικών και σχεδίων δράσης με εκτίμηση οικονομικών απαιτήσεων

Καταγραφή σχεδίου μάρκετιν

Πραγματοποίηση δραστηριοτήτων που προβλέπει το σχέδιο μάρκετιν

Παρακολούθηση και αξιολόγηση της προόδου σε σχέση με τους στόχους

Διορθωτική προσαρμογή των δραστηριοτήτων

Ανάλυση αγοράς

Η ανάλυση αγοράς παρουσιάζει κάποιες πληροφορίες που είναι κοινές και χρήσιμες σε όλες τις Επιχειρήσεις:

- 1. Τον πραγματικό αριθμό των πιθανών πελατών της Επιχείρησης
- 2. Την πραγματική αγοραστική δύναμη των πιθανών αυτών πελατών
- 3. Τις προθέσεις των καταναλωτών σε σχέση με την Επιχείρηση ή /και τα προϊόντα της
- 4. Τις απαιτήσεις των πιθανών πελατών
- 5. Τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών
- 6. Τη δύναμη του ανταγωνισμού
- 7. Τις τάσεις της Αγοράς
- 8. Τα πιθανά κενά που υπάρχουν στην Αγορά

Προσδιορισμός της αγοράς

Εν δυνάμει αγορά:

- Όσοι μπορεί να ενδιαφέρονται για μια συγκεκριμένη παροχή προϊόντος ή υπηρεσίας

Διαθέσιμη αγορά:

- υποσύνολο της εν δυνάμει αγοράς, εκείνοι οι εν δυνάμει χρήστες που έχουν πρόσβαση στην προσφορά

Προκριμένη αγορά:

- Εκείνοι οι χρήστες της διαθέσιμης που έχουν τα προσόντα να χρησιμοποιήσουν την προσφορά (π.χ. ηλικία, δίπλωμα οδήγησης, γνώσεις πληροφορικής)

Αγορά στόχος (εξυπηρετούμενη αγορά):

- Οι χρήστες που η επιχείρηση σκοπεύει να στοχεύσει με την συγκεκριμένη προσφορά

Διεισδυμένη αγορά:

- Χρήστες που έχουν ήδη κάνει χρήση του τύπου του προϊόντος που προσφέρουμε (π.χ. αγορές από το διαδίκτυο)

Χαρακτηριστικά της αγοράς

- Η δυναμική της αγοράς:
 - ▣ Πώς αλλάζουν οι απαιτήσεις, προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά των χρηστών;
 - ▣ Πως μεταβάλλεται το μερίδιο αγοράς και των ανταγωνιστών (σε επίπεδο επιχείρησης, επωνυμίας ή προϊόντος);
- Αγορά καταναλωτών ή βιομηχανικών πελατών;
 - ▣ Μηχανισμοί ενημέρωσης και επιρροής - Κοινωνικά δίκτυα
 - ▣ Διαδικασίες απόφασης
 - ▣ Κριτήρια αγοράς
 - ▣ Κουλτούρα
 - ▣ Παράγοντες επιρροής
 - ▣ Διάρκεια σχέσης

Τμηματοποίηση καταναλωτικής αγοράς

Δημογραφικά

- Ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, μέγεθος νοικοκυριού, εισόδημα, επάγγελμα, μόρφωση, θρήσκευμα, φυλή, υπηκοότητα, κοινωνική τάξη κ.ο.κ.

Γεωγραφικά

- Κράτος, περιφέρεια/πολιτεία, πόλη, κλίμα, θάλασσα/βουνό, δίκτυα κ.ο.κ.

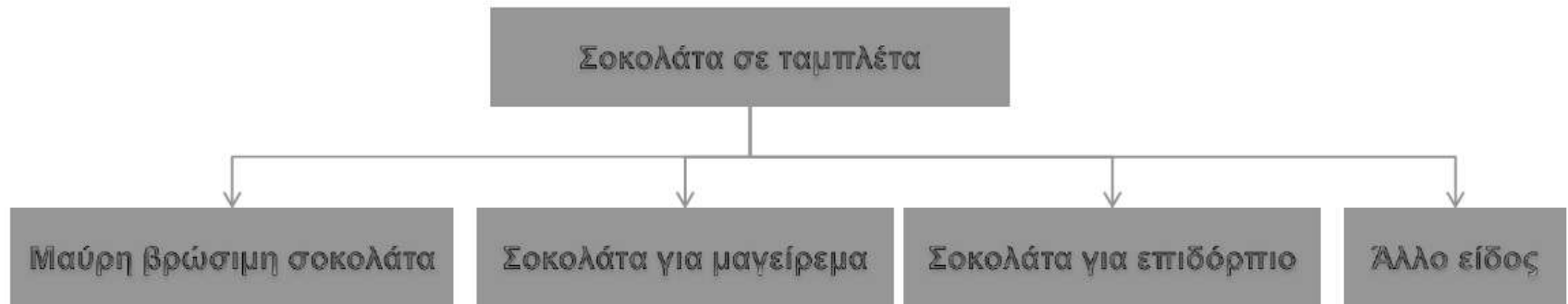
Ψυχογραφικά

- Δραστηριότητες, ενδιαφέροντα, πεποιθήσεις, lifestyle κ.ο.κ.

Συμπεριφορικά

- Προσδοκώμενα οφέλη, στάτους χρήστη, περίσταση χρήσης, τεχνολογικός προσανατολισμός, επίπεδο αφοσίωσης κ.ο.κ.

Ένα παράδειγμα τμηματοποίησης.



Στόχευση και κάλυψη τμημάτων

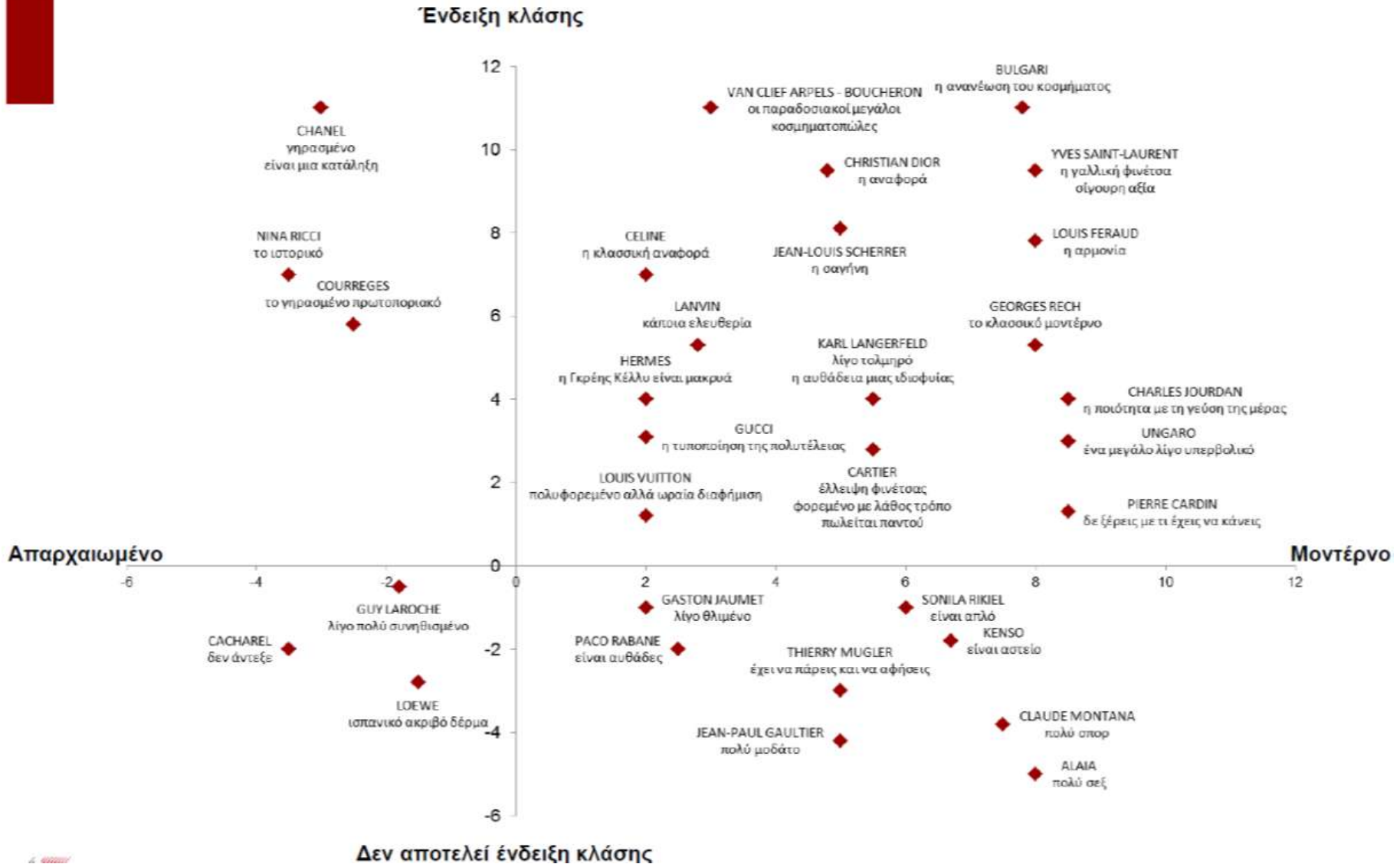
Κριτήρια αξιολόγησης

- Συνέργειες, κοινά χαρακτηριστικά
- Ανταγωνιστική υπεροχή
- Συμβατότητα με αποστολή, όραμα – επάρκεια πόρων
- Περιθώριο κέρδους
- Ένταση ανταγωνισμού
- Μέγεθος

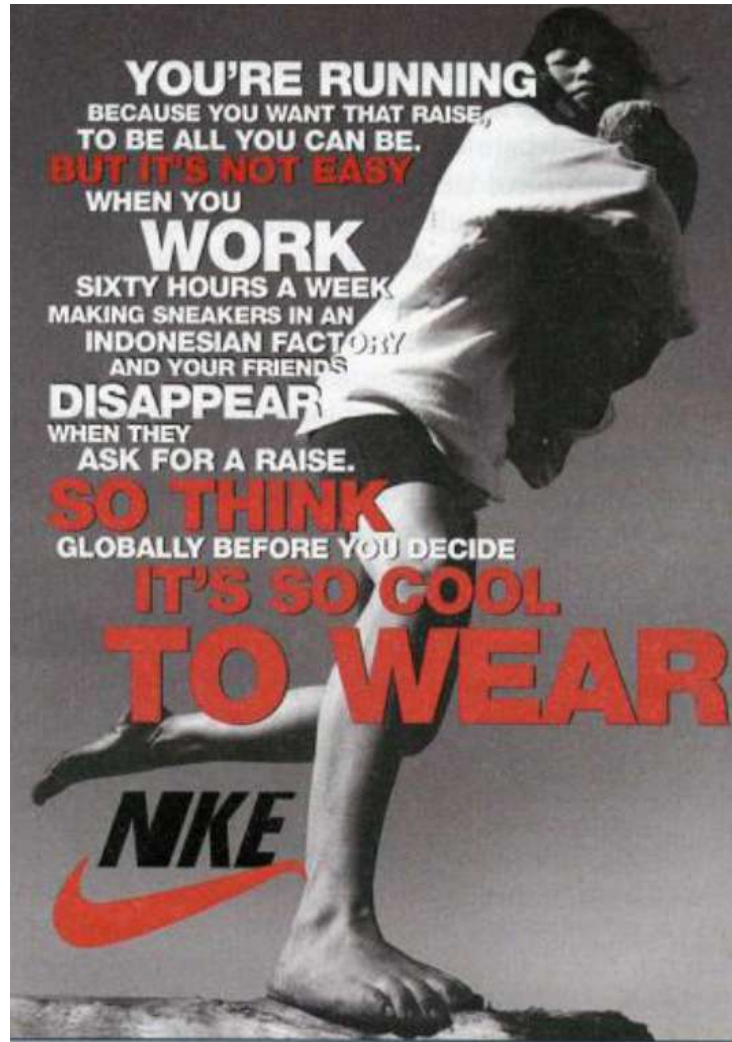
Επιλογές στρατηγικής μάρκετιν

- Εστιασμένο – συγκεντρωμένο μάρκετιν (σε ένα τμήμα)
- Μη-διαφοροποιημένο μάρκετιν
- Διαφοροποιημένο μάρκετιν

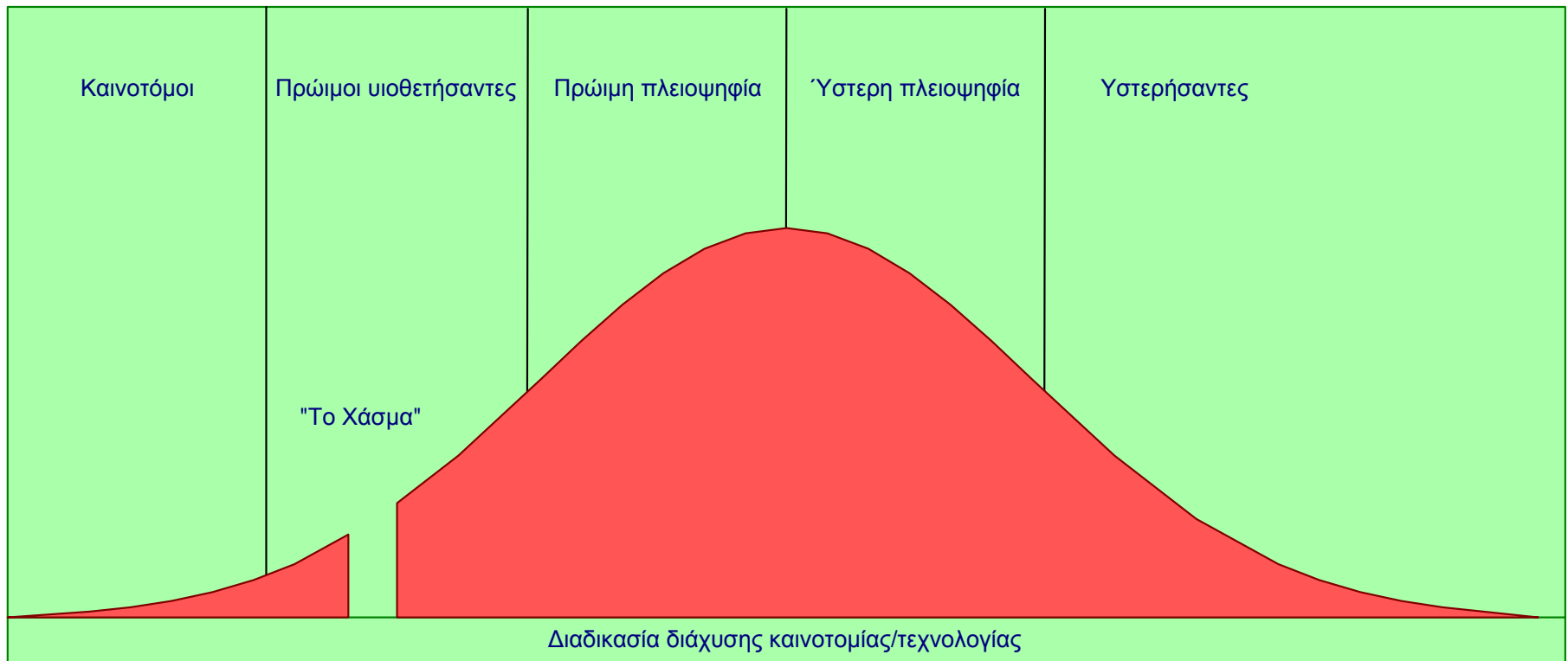
Ο Χάρτης Ευαισθησίας: Επώνυμα αρώματα



Ο πολιτικοποιημένος καταναλωτής



Η καμπύλη του ρυθμού διάχυσης καινοτομίας



Στρατηγική κατεύθυνση

Στρατηγικές μεγέθυνσης:

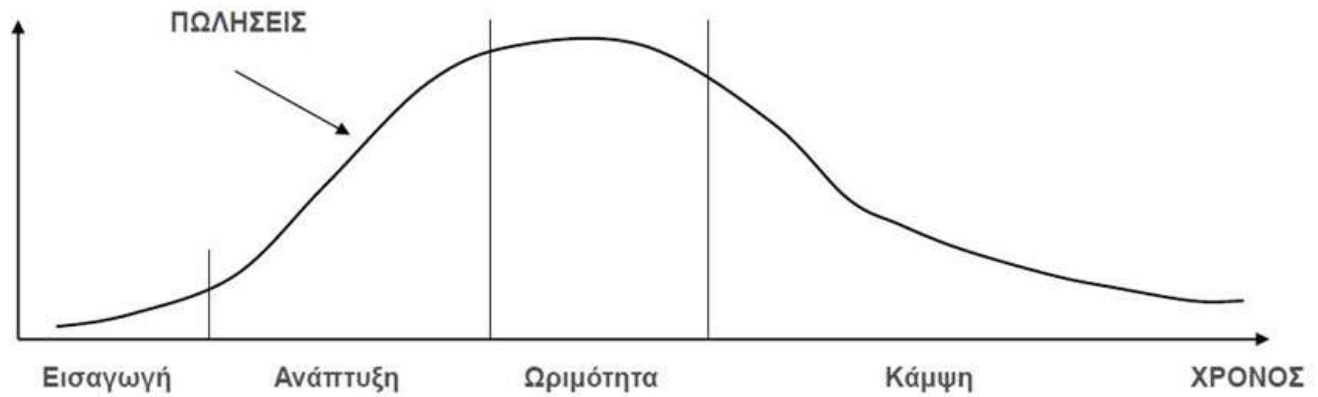
- Περαιτέρω διείσδυση στις αγορές ή τμήματα όπου είναι ήδη παρούσα
- Ανάπτυξη νέων αγορών ή τμημάτων, με τα υφιστάμενα προϊόντα
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων στα υφιστάμενα τμήματα ή αγορές
- Διαφοροποίηση: νέα προϊόντα σε νέες αγορές

Μεγέθυνση, συντήρηση, αναδιάρθρωση ή υποχώρηση/αποχώρηση;

Στρατηγική προϊόντος

- Χαρακτηριστικά και οφέλη
- Ποιότητα: ικανοποίηση προσδοκιών χρηστών
- Συσκευασία και σήμανση
- Στρατηγική επωνυμίας:
 - Ισχυρή ή ασθενής
 - Διαφοροποιημένη ή καθολική
- Στρατηγική νέων προϊόντων:
 - Κύκλος προϊόντος
 - Κανιβαλισμός
 - Συνέπειες από τη διακοπή-απόσυρση προϊόντων

Ο κύκλος προϊόντος



Προϊόντα που βρίσκονται σήμερα στα αντίστοιχα στάδια



Στρατηγική καναλιών

- Επίπεδα καναλιών (0 έως ...)
- Μέλη καναλιών: πόσα;
- Λειτουργίες καναλιών
- Εφοδιαστική

Τιμολογιακή πολιτική

Το πιο ευέλικτο συστατικό της στρατηγικής μάρκετιν

Στρατηγικές τιμολόγησης

- Ανταγωνιστική τιμολόγηση
- Τιμολόγηση εικόνας
- Τιμολόγηση ξαφρίσματος (skimming pricing)
- Τιμολόγηση διείσδυσης ή προσέλκυσης (loss-leader pricing)
- Τιμολόγηση απόσυρσης ή αντι-κανιβαλισμού
- Δυναμική (ανάλογα με τον πελάτη ή την κατάσταση) έναντι σταθερής τιμολόγησης

Στόχοι τιμολογιακής πολιτικής

- Οικονομικοί: κερδοφορία, ROI, κάλυψη κόστους (ΝΣ)
- Μάρκετιν: μερίδιο αγοράς, αύξηση πωλήσεων, προσέλκυση πελατών

Ευαισθησία πελατών στην τιμή, αντίληψη οφελών, πληροφόρηση

Προσαρμογή τιμής:

- Εκπτώσεις, επιδοτήσεις-προνόμια, συνδυασμοί προϊόντων, εμπλουτισμός προϊόντος

Πολιτική προβολής

Τακτικές ώθησης και έλξης

Εργαλεία προβολής

- Διαφήμιση: μέσον, έμμεση-άμεση, CD-video based, κλπ.
- Προώθηση πωλήσεων με ενθάρρυνση άμεσης αγοράς, επιβράβευση επανάληψης ή κίνητρα πωλητών
 - Δείγματα, κουπόνια, διαγωνισμοί, παιχνίδια, επιδείξεις, δοκιμές, εκθέσεις, κίνητρα-προσφορές
- Δημόσιες σχέσεις: χορηγίες, δελτία τύπου, ενημερωτικά δελτία, ομιλίες, δημόσιες εμφανίσεις κλπ.
- Άμεσο μάρκετιν: email, junk-mail, TV-shopping
- Προσωπικές πωλήσεις: ραντεβού, συναντήσεις, παρουσιάσεις

Στόχοι προβολής

- Κοινό στόχος
- Στάδιο ωρίμανσης απόφασης πελατών: πληροφόρηση έως επιλογή

Μήνυμα και μέσο:

- Πλαίσιο AIDA (attract Attention, hold Interest, create Desire, motivate Action)
- Απεύθυνση στη λογική ή στο θυμικό
- Εμβέλεια και συχνότητα
- Πότε και πού

Τεχνικές Διαφήμισης

- Συνειρμός ιδεών
- Αναλυτική περιγραφή , επίδειξη των ιδιοτήτων του προϊόντος
- Επίκληση στην αυθεντία
- Επίκληση στο συναίσθημα
- Επίκληση στην λογική
- Λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός (Λανθάνουσα αξιολόγηση που λειτουργεί δεσμευτικά για τον δέκτη).
- Σλόγκαν
- Ηλεκτρονική διαφήμιση

ΕΛΛΑΔΑ
ΣΥΝΕΧΙΖΟΥΜΕ ΜΕ



STAR WASH



-10%
inEvia

**ΔΩΡΕΑΝ
ΠΑΡΑΛΑΒΗ
ΠΑΡΑΔΟΣΗ
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ**

Ερέτρια
(πλησίον στρογγυλού κόμβου)
Τηλ.: 22290 62960

Πλυντήριο Αυτοκινήτων

Λιπαντήριο

Βιολογικό Πλύσιμο Σαλονιού

Κέρωμα

Είδη Αυτοκινήτου







Comparison of Olive Oil with Butter			
	Tablespoon	Saturated Fat	Cholesterol
Butter	12 gm	8 gm	33 gm
Olive oil	12 gm	2 gm	X

Another KTC Health Product

KTC Almond Oil

Wonderfully delicious, Almonds have long been revered as symbol of wellness and health. The most nutritious, delicately flavored and versatile extract, Almond oil is traditionally known as complete body enhancer and has been every mom's and grandmother's choice of remedies from the infant to the senior citizen. A source of rejuvenation and nourishment, Almond Oil serves all your health and beauty needs.

Food enhanced with almond oil is a brain tonic for your child, for your better health to keep them active all day, for your parents and loved ones to eradicate memory loss and other body degeneration – a true mineral from heaven.

Benefits of Almond Oil:

Healthy Hair

- At least massage twice in a week to stop hair fall
- Strong hair
- Strong & Thick hair

Skin

- Massage therapy
- Improves complexion & glow
- Deeper and better moisturizer
- Soothes skin irritation
- Delay aging
- Using oil on face refines cell structure reducing pore size & hence reducing blackheads and improving complexion
- Lightens Dark Circles
- Cares chapped lips and body patches
- Nourishes, softens and smoothes skin stimulates cell renewal

Health

- Digestive System - Gentle laxative
- Heart - Reduces Cholesterol
- Brain - Enhances intellectuality and awareness
- Nourishes bones & nervous system
- Immunity - Boosts immune system of body when ingested
- Muscles - Massage helps release strained muscles



Sepia Advertising Pvt. Ltd.

4852/24, Ansari Road, Darya Ganj, New Delhi - 110002
 Ph. : 011-23250614 Email: rajesh@sepiaadvertising.co.in

www.sepiaadvertising.com/011

KTC

Olive Oil

Savour your salads with **Extra Virgin**
 Add a new flavour to your cooking with **Pomace**

KTC

Olive Pomace & Extra Virgin Olive Oil

τοῦ γνωστοῦ σας μερακιᾶ
ποῦ δὲν σφοδρῶς ἀντιρρῆσεις...
Ἡ ἀπαιτητὴ κάθε μερακιᾶ
ποῦ λέρει ἀπὸ οὔζο!
Μεζεδιά και γεύση ἀπὸ ΟΥΖΟ 12.
Ἄπὸ τὸ βαρέλι 12.

οὔζο 12
γιὰ ὅσους ξέρουν
ἀπὸ οὔζο





www.tovima.gr

πολιτική οικονομία γνώμες blogs κόσμος science κοινωνία αθλητισμός πολιτισμός ΒΗΜAtv








ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ **ΤΟ ΒΗΜΑ** ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ


παιδεία | βιβλία | celebrities | υγεία + fitness | media | περιβάλλον | ταξίδι | αλληλεγγύη | οδηγώ | εικόνες | store

International Edition | BHMmagazino | BHMAgourmet | BHMAdeco | BHMAdonna | BHMAMen | BHMFM

ΑΘΗΝΑ 26°C ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 22°C από meteo.tovima.gr Τρίτη 29 Ιουλίου 2014 ΕΠΙΘΕΣΕ ΒΗΜAPREMIUM

ΕΛΙΑΖΗΤΗΗ

 Κάθε μήνας και ραβασάκι της Εφορίας μέχρι το τέλος του έτους	 Σταρ με σύλληψη στήθους	 Στο σπίτι της ΕΡΑ Μίντις	 Οι αλλαγές των διακοπών	 Το κόκκινο είναι γάση	 Αξίζει να είσαι μαζί του.	 Από την 1η Αυγούστου τα οκαθαριστικά για τον Ενιαίο Φόρο
---	--	---	---	--	--	---



Διαδοχικά στάδια καταναλωτικής αφοσίωσης

