

4. Μάρκετινγκ



**ReinFORCE SOCIAL Entrepreneurial Spirit through setting up
Innovative Support Structures in the cross-border Territory
“Social Forces”**

4.9.2: Design and Development of the Training Material





Περιεχόμενα

- ☐ Έννοια του Μάρκετινγκ
- ☐ Περιεχόμενο του Μάρκετινγκ
- ☐ Μίγμα Μάρκετινγκ
- ☐ Στρατηγική Μάρκετινγκ
- ☐ Σχέδιο Μάρκετινγκ
- ☐ Δομή του Σχεδίου Μάρκετινγκ
- ☐ Η συμπεριφορά των καταναλωτών
- ☐ Το γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς
- ☐ Τμηματοποίηση της αγοράς
- ☐ Στάδια της διαδικασίας Τμηματοποίησης
- ☐ Κριτήρια Τμηματοποίησης αγοράς

Έννοια του Μάρκετινγκ (1)

Μάρκετινγκ: περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που απαιτούνται για να φθάσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Συνδέει, δηλαδή, την παραγωγή με την κατανάλωση, κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών και επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων.



Η διαδικασία του **σχεδιασμού** και της **εκτέλεσης** της **σύλληψης**, **τιμολόγησης**, **προβολής** και **διανομής** ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών (*American Marketing Association*).

Έννοια του Μάρκετινγκ (2)

Έννοια του μάρκετινγκ: Η φιλοσοφία της επιχείρησης, η οποία θέτει την αρχή ότι η **ικανοποίηση των αναγκών** του πελάτη αποτελεί την οικονομική και κοινωνική αιτιολόγηση της ύπαρξής της. Κατά συνέπεια όλες οι δραστηριότητές της πρέπει να είναι αφοσιωμένες στον καθορισμό των αναγκών των πελατών και στην επικερδή για την επιχείρηση ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

Βασίζεται σε δυο θεμελιώδεις αρχές:

- ✚ Πρώτον, όλος ο προγραμματισμός, οι πολιτικές και οι λειτουργίες μιας επιχείρησης πρέπει να είναι **προσανατολισμένες προς τον πελάτη**.
- ✚ Δεύτερον, στόχος της επιχείρησης πρέπει να είναι η **επίτευξη επικερδών πωλήσεων**.



Περιεχόμενο του Μάρκετινγκ (1)

Το Μάρκετινγκ διαθέτει ένα σύνολο μέσων, μεθόδων, διαδικασιών και εργαλείων, όπως:

- 01 Έρευνα αγοράς και ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.
- 02 Τμηματοποίηση της αγοράς, επιλογή της αγοράς στην οποία θα απευθυνθεί η επιχείρηση και της στρατηγικής διαφοροποίησης (τοποθέτησης) του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
- 03 Διαχείριση γκάμας προϊόντων και των χαρακτηριστικών της (χαρτοφυλάκιο προϊόντων).
- 04 Τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων.



Περιεχόμενο του Μάρκετινγκ (2)

Το Μάρκετινγκ διαθέτει ένα σύνολο μέσων, μεθόδων, διαδικασιών και εργαλείων, όπως:

- 05 Επιλογή και διαχείριση των μεσαζόντων μέσω των οποίων θα πουληθούν τα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή.
- 06 Μέσα επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων.
- 07 Διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες.
- 08 Ορθή οργάνωση και συντονισμός όλων των πιο πάνω ενεργειών και των δαπανών τους.



Μείγμα Μάρκετινγκ (1)

Οι αποφάσεις που αφορούν στα **προϊόντα**, στα **δίκτυα διανομής**, στην **προβολή** και στην **τιμολόγηση**, ονομάζονται «**Μείγμα Μάρκετινγκ**».

Το μείγμα του μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί από τους Kotler και Armstrong (1989) ως:

«**ένα σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντησή της στις ανάγκες μίας εταιρίας που στοχοποιεί**».



Μείγμα Μάρκετινγκ (2)

1

Προϊόν

Είναι το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία, το οποίο προορίζεται για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα πελατών – τμήμα της αγοράς.

2

Τιμή

Είναι το χρηματικό ποσό που διαθέτει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία.

3

Περιοχή

Είναι ο τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, δηλαδή το κατάστημα, η γειτονιά, η πόλη, η περιφέρεια, κ.λπ. Με την έννοια περιοχή δεν εννοείται μόνο ο γεωγραφικός τόπος, αλλά και όλα τα κανάλια ή δίκτυα διανομής, οι μεσάζοντες, τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται για να φθάσει ένα προϊόν στον τελικό καταναλωτή.

Μείγμα Μάρκετινγκ (3)

4

Προώθηση

Η προώθηση ενός προϊόντος είναι η όλη προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς – στόχου.

5

Φυσική ένδειξη

Όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο μπορεί ένα προϊόν ή μία υπηρεσία να υπάρξει.

6

Άνθρωποι

Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στις διαδικασίες ακόμα και αυτοί που βρίσκονται στο παρασκήνιο διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο και δύνανται να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά τον καταναλωτή.

7





Διαδικασίες

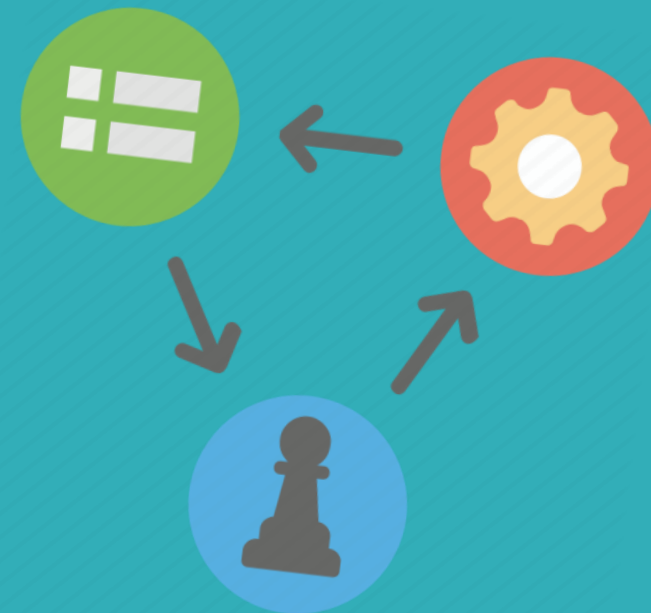
Όλες οι διαδικασίες που διέπουν τη λειτουργία ενός οργανισμού.

Στρατηγική Μάρκετινγκ

Στρατηγική μάρκετινγκ: η επιλογή εκείνων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ οι οποίες βοηθούν την επιχείρηση να ορίσει τους καταναλωτές που θα προσεγγίσει, και συμβάλλουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών αυτών.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός του μάρκετινγκ αποτελείται από **τέσσερις έννοιες - κλειδιά**:

-  Τη στρατηγική ανάλυση.
-  Τη στρατηγική επιλογή.
-  Τη στρατηγική υλοποίηση.
-  Την παρακολούθηση και τον έλεγχο.



Σχέδιο Μάρκετινγκ



Το **Σχέδιο Μάρκετινγκ** συμβάλλει:

- 1) στην ομαλή ένταξη νέων στελεχών,
- 2) στην αξιολόγηση των πεπραγμένων της επιχείρησης
- 3) στην παροχή διαγνωστικών πληροφοριών για την καλύτερη κατανόηση των μηχανισμών της συγκεκριμένης αγοράς, την ανάπτυξη των κατάλληλων στρατηγικών για την εκπλήρωση των στόχων του μάρκετινγκ.

Το Σχέδιο Μάρκετινγκ (Marketing Plan) διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο για την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ, η οποία συμβάλλει στην επιτυχία μιας επιχείρησης.

Δομή του Σχεδίου Μάρκετινγκ (1)

- 01 **Συνοπτική παρουσίαση:** Σύντομη επισκόπηση του προτεινόμενου εγχειρήματος.
- 02 **Πίνακας περιεχομένων:** Προσανατολισμός του αναγνώστη να διαβάσει τα σημεία που τον ενδιαφέρουν περισσότερο.
- 03 **Εισαγωγή:** Επεξήγηση των στόχων του σχεδίου μάρκετινγκ.
- 04 **Υφιστάμενη Κατάσταση Μάρκετινγκ:** Ανάλυση των πληροφοριακών στοιχείων για την αγορά, το προϊόν, τον ανταγωνισμό, τη διανομή και το μακροπεριβάλλον.
- 05 **Ανάλυση ευκαιριών και απειλών:** Εντοπισμός των σημαντικότερων ευκαιριών/απειλών, των πλεονεκτημάτων/αδυναμιών και των ζητημάτων που αντιμετωπίζει το προϊόν (SWOT).



Δομή του Σχεδίου Μάρκετινγκ (2)

- 06 **Αντικειμενικοί στόχοι:** Καθορισμός των οικονομικών στόχων και των στόχων Μάρκετινγκ υπό μορφή όγκου πωλήσεων, μεριδίου αγοράς και κερδών.
- 07 **Στρατηγική Μάρκετινγκ:** Ευρεία προσέγγιση Μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων του σχεδίου.
- 08 **Πρόγραμμα δράσης:** Ανάλυση των δράσεων Μάρκετινγκ που έχουν σχεδιαστεί για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης.
- 09 **Εκτίμηση ζημιών-κερδών:** Πρόβλεψη των αναμενόμενων αποτελεσμάτων του σχεδίου.
- 10 **Έλεγχοι:** Καθορισμός των δεικτών παρακολούθησης του σχεδίου.



Η συμπεριφορά των καταναλωτών (1)



Η συμπεριφορά των καταναλωτών αφορά σε όλες εκείνες τις αποφάσεις και τις σχετικές ενέργειες των ατόμων που οδηγούν στην αγορά και τη χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών ή στην απόρριψή τους.

Το Μάρκετινγκ εστιάζει στην ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή, ώστε να προκύψει κέρδος



Η συμπεριφορά των καταναλωτών (2)

Για να μελετηθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι απαραίτητο να διαπιστωθούν:

01

Οι αγοραστικές ανάγκες και επιθυμίες των ατόμων κατόπιν συλλογής στοιχείων μέσω συζητήσεων με καταναλωτές.

02

Ο χώρος και ο χρόνος αγοράς διαφόρων προϊόντων, η ποσότητα που αγοράστηκε και η τιμή πώλησής τους.

03

Το αποτέλεσμα της αγοράς και η ικανοποίηση των καταναλωτών από αυτήν την αγορά που είχαν.

Το Μάρκετινγκ με βάση τις πληροφορίες που θα συλλέξει δύναται να συμβάλλει στον **προγραμματισμό του όγκου της παραγωγής** και της προσφοράς των οικονομικών αγαθών ή υπηρεσιών προς τους αγοραστές.

Το γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς

Αποτελείται από τρία βασικά μέρη:

1. Διαδικασία λήψης αποφάσεων

Περιλαμβάνει την **αναγνώριση της ανάγκης** από τον καταναλωτή για ένα προϊόν, την αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών, την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων και την τελική επιλογή.

2. Συμπεριφορά μετά την απόφαση

Όταν ο καταναλωτής αποφασίσει για το ποια μάρκα είναι πιο κοντά στις ανάγκες του τη συγκεκριμένη στιγμή, **προχωράει στην αγορά**. Μετά την αγορά και χρήση του προϊόντος ο καταναλωτής **αξιολογεί την επιλογή του**.

3. Εξωτερικές επιδράσεις

Ερεθίσματα από το μάρκετινγκ: Το προϊόν που προσφέρει η επιχείρηση, η τιμή, η στρατηγική διανομής, τα σημεία πώλησης και η στρατηγική προώθησης του προϊόντος στην αγορά-στόχο.

Κοινωνικό περιβάλλον: Οι ανεπίσημες πηγές πληροφόρησης, η επιρροή της οικογένειας και των φίλων, άλλες μη εμπορικές πηγές, η κουλτούρα της κοινωνίας και των ομάδων στις οποίες ανήκει το άτομο.

Τμηματοποίηση της αγοράς

Κατά τη διαδικασία της τμηματοποίησης, μία μεγάλη ετερογενή αγορά **διαιρείται** σε μικρότερα τμήματα (ή υποαγορές) που παρουσιάζουν πιο **ομοιογενή** χαρακτηριστικά.

- ☑ Με τη διαίρεση αυτή βρίσκει κανείς πολλά τμήματα από τα οποία διαλέγει εκείνα που παρουσιάζουν τις **καλύτερες προοπτικές** για την περίπτωση του, δηλαδή τις λεγόμενες **αγορές-στόχους**, όπου και συγκεντρώνει τις προσπάθειες και τους πόρους του στο Μάρκετινγκ.
- ☑ Είναι σημαντικό να συνυπολογιστούν τόσο οι **δυνατότητες του κάθε τμήματος** να αγοράσει ένα καταναλωτικό αγαθό, όσο και ο **ανταγωνισμός**.



Στάδια της διαδικασίας Τμηματοποίησης

1

Κατάτμηση της αγοράς

Διαίρεση της ευρύτερης αγοράς με βάση ορισμένα κριτήρια, π.χ. την αγορά της κατηγορίας του προϊόντος, σε τμήματα αγοραστών με διάφορα κοινά χαρακτηριστικά.

2

Επιλογή της ή των αγορών-στόχων

Η επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων, τα οποία η επιχείρηση θεωρεί ότι εξυπηρετούν τους στόχους της καλύτερα και επικεντρώνει το ενδιαφέρον και τις προσπάθειές της σε αυτά.

3

«Τοποθέτηση» προϊόντος στην αγορά

Η διαδικασία της τμηματοποίησης ολοκληρώνεται με την «τοποθέτηση» του προϊόντος στην αγορά. Με τον όρο «τοποθέτηση» νοείται η διαδικασία, κατά την οποία η επιχείρηση, στοχεύοντας να διαφοροποιηθεί έναντι του ανταγωνισμού, προσπαθεί να εμπεδώσει στο μυαλό των αγοραστών ένα συγκεκριμένο μήνυμα που διαφοροποιεί το προϊόν της από αυτά των ανταγωνιστών της.

Κριτήρια Τμηματοποίησης αγοράς

01

Γεωγραφικά (Κλίμα, Περιοχή, Μέγεθος Πόλης, Πυκνότητα πληθυσμού, κλπ.).

02

Δημογραφικά (Ηλικία, Φύλο, Εισόδημα, Επάγγελμα, Επίπεδο μόρφωσης, Καταγωγή, Θρησκεία, κλπ.).

03

Ψυχογραφικά (Προσωπικότητα, Τρόπος ζωής).

04

Προϊοντικά (Χρήση του προϊόντος, Προσδοκώμενες ωφέλειες από τη χρήση του προϊόντος, Τιμή του προϊόντος, Πηγή προμήθειας του προϊόντος, κλπ.).

