

MARKETING



ΠΑΙΓΝΙΑ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ
9^ο Εξάμηνο

Εμπειρία

Διαίσθηση

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε υπάρχοντες και σε δυνητικούς πελάτες

Δημιουργικότητα

Τα 7 βήματα της αναπτυξιακής στρατηγικής Μάρκετινγκ



Τα 7 βήματα της αναπτυξιακής στρατηγικής Μάρκετινγκ





1. Ανάλυση Καταναλωτών



- Σε ποια κατηγορία αναγκών απευθυνόμαστε;
- Ποιος αγοράζει και ποιος χρησιμοποιεί το προϊόν;
- Ποια είναι η διαδικασία αγοράς;
- Η αγορά του προϊόντος προκαλεί φόρτιση στον αγοραστή;
- Πώς μπορώ να κατατμήσω την αγορά;



1. Ανάλυση Καταναλωτών

- Σε ποια κατηγορία αναγκών απευθυνόμαστε;



Καθορισμός ανάγκης η
χρήσης που καλύπτει το
προϊόν/ υπηρεσία



1. Ανάλυση Καταναλωτών

- Ποιος αγοράζει και ποιος χρησιμοποιεί το προϊόν;



Καθορισμός του αγοραστή και του χρήστη



1. Ανάλυση Καταναλωτών

- Ποια είναι η διαδικασία αγοράς;

Έρευνα Αγοράς



Έρευνες,
παρατηρήσεις
και
διαίσθηση

5 στάδια διαδικασίας ανάλυσης αγοράς:

- Αντίληψη προβλήματος
- Έρευνα για πληροφορίες
- Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
- Αγορά
- Αξιολόγηση

Παίγνιο: Έρευνα Αγοράς

Πρόσληψη μιας εταιρείας διεξαγωγής ερευνών και σύναψη σύμβασης για έρευνα πιθανών τελικών καταναλωτών ή πελατών

Αποτελέσματα της έρευνας αγοράς

- | | |
|---|--|
| 1 | Ανάγκες των πελατών (consumer needs). |
| 2 | Σχέδιο χρήσης (use pattern). |
| 3 | Τιμή που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν οι πελάτες (price willing to pay). |
| 4 | Μέγεθος αγοράς (market size). |
| 5 | Πακέτα αποδοχών εργαζομένων (sales force and factory worker compensation). |



1. Ανάλυση Καταναλωτών

- Η αγορά του προϊόντος προκαλεί φόρτιση στον αγοραστή;

Σχεδιασμός



Αυθορμητισμός





1. Ανάλυση Καταναλωτών

- Η αγορά του προϊόντος προκαλεί φόρτιση στον αγοραστή;

	Υψηλού ενδιαφέροντος	Χαμηλού ενδιαφέροντος
Σημαντικές Διαφορές	<ul style="list-style-type: none">- Πολύπλοκη διαδικασία- Αφοσίωση στη μάρκα	<ul style="list-style-type: none">- Πειραματισμός- Τυχαία συμπεριφορά- Επιθυμία για ποικιλία
Λίγες Διαφορές	<ul style="list-style-type: none">- Μείωση άγχους- Αβάσιμες πεποιθήσεις για το προϊόν	<ul style="list-style-type: none">- Αγορά φθηνότερου- Τυχαία συμπεριφορά- Αβάσιμη αφοσίωση- Αδράνεια



1. Ανάλυση Καταναλωτών

- Θα κατατμήσω την αγορά; Γιατί; Πώς;



Μαζική
αγορά



Ειδικά
τμήματα
αγοράς

Κατάτμηση της αγοράς (Market Segmentation):

Ο διαχωρισμός μίας αγοράς σε τμήματα ομοιογενών ομάδων καταναλωτών με παρόμοιες ανάγκες και επιθυμίες.



1. Ανάλυση Καταναλωτών

- Θα κατατμήσω την αγορά; Γιατί; Πώς;

Κριτήρια για την τμηματοποίηση καταναλωτικών αγορών

Γεωγραφικά

Δημογραφικά

Ψυχογραφικά

Συμπεριφορικά

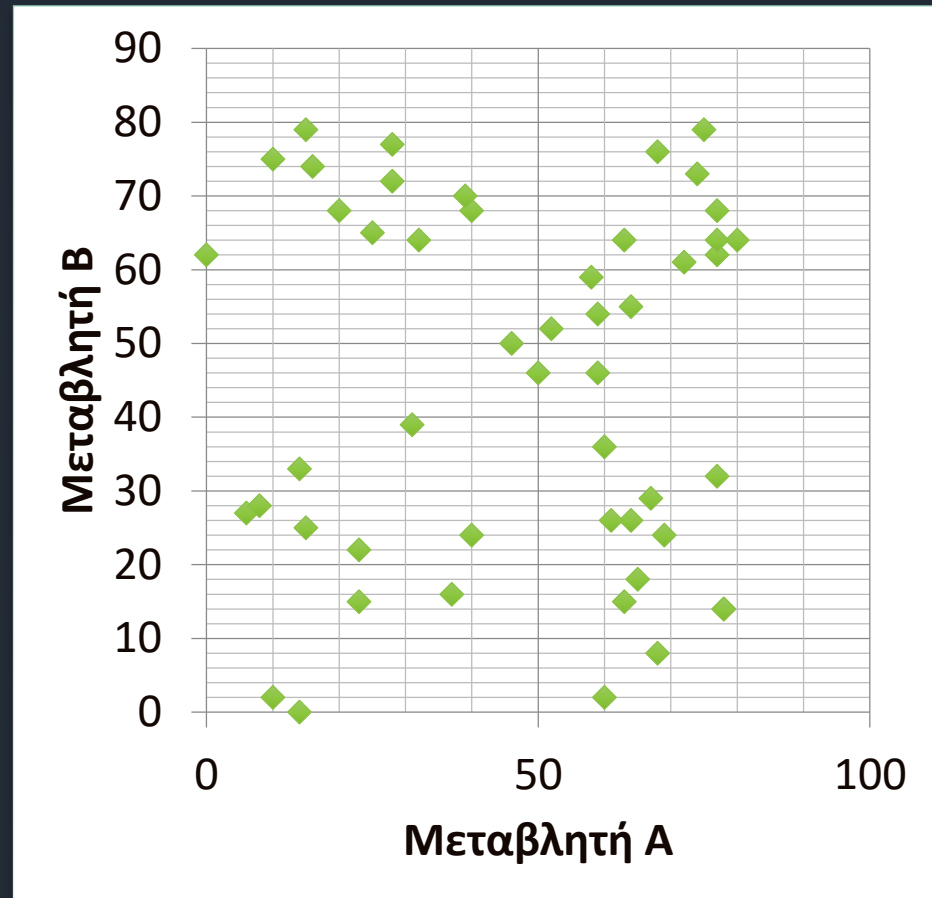


1. Ανάλυση Καταναλωτών

- Θα κατατμήσω την αγορά; Γιατί; Πώς;

Τμηματοποίηση της αγοράς Market Segmentation

- Δυνατότητα Μέτρησης
- Δυνατότητα Πρόσβασης
- Ουσιαστικό Μέγεθος
- Κερδοφορία
- Συμβατότητα με τον ανταγωνισμό
- Αποτελεσματικότητα
- Αποκλειστικότητα



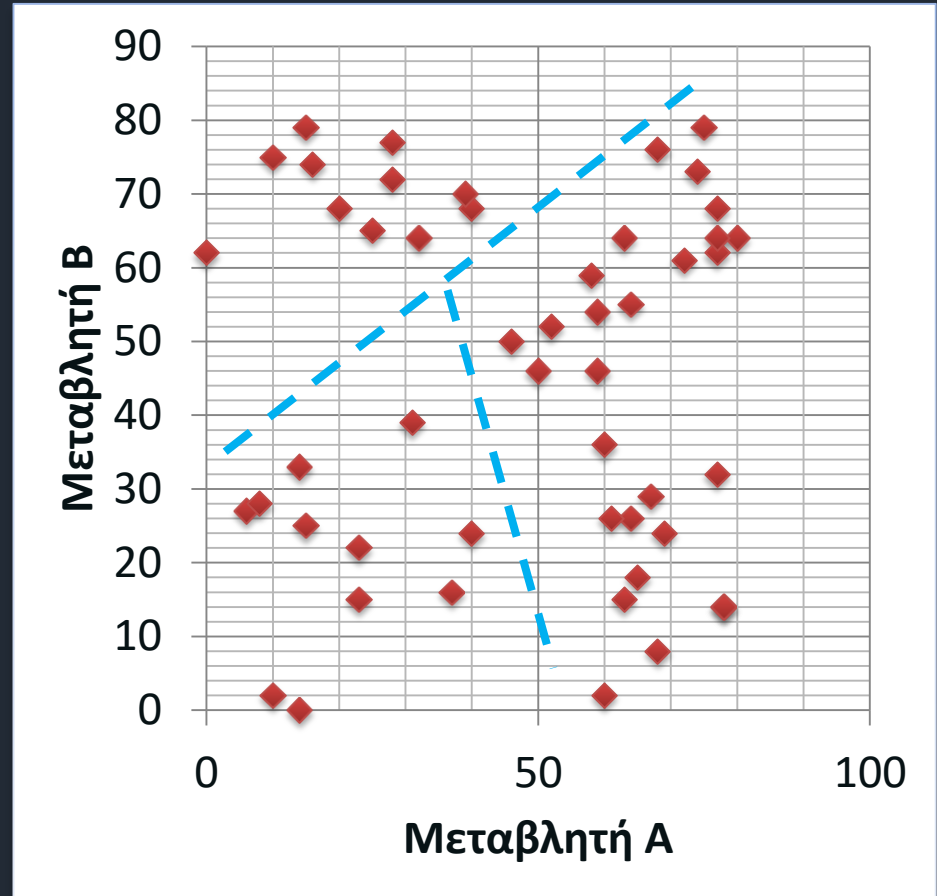


1. Ανάλυση Καταναλωτών

- Θα κατατμήσω την αγορά; Γιατί; Πώς;

Τμηματοποίηση της αγοράς Market Segmentation

- Δυνατότητα Μέτρησης
- Δυνατότητα Πρόσβασης
- Ουσιαστικό Μέγεθος
- Κερδοφορία
- Συμβατότητα με τον ανταγωνισμό
- Αποτελεσματικότητα
- Αποκλειστικότητα



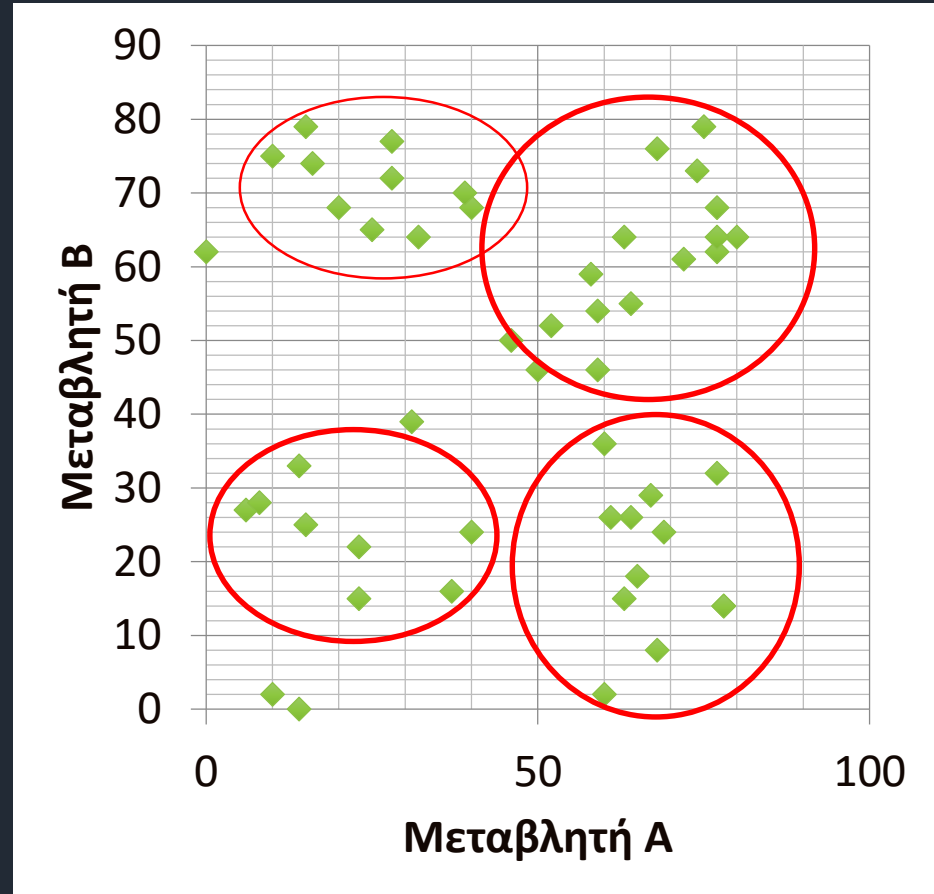


1. Ανάλυση Καταναλωτών

- Θα κατατμήσω την αγορά; Γιατί; Πώς;

Τμηματοποίηση της αγοράς Market Segmentation

- Δυνατότητα Μέτρησης
- Δυνατότητα Πρόσβασης
- Ουσιαστικό Μέγεθος
- Κερδοφορία
- Συμβατότητα με τον ανταγωνισμό
- Αποτελεσματικότητα
- Αποκλειστικότητα



Τα 7 βήματα της αναπτυξιακής στρατηγικής Μάρκετινγκ





2. Ανάλυση Αγοράς



- Ποια είναι η σχετική αγορά;
- Σε ποια φάση του κύκλου προϊόντος βρίσκεται η αγορά;
- Ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες ανταγωνισμού στον κλάδο;



2. Ανάλυση Αγοράς

- Ποια είναι η σχετική αγορά;

~~Σχετική αγορά : Σύνολο των πωλήσεων καφέ (11 δις δολάρια)~~

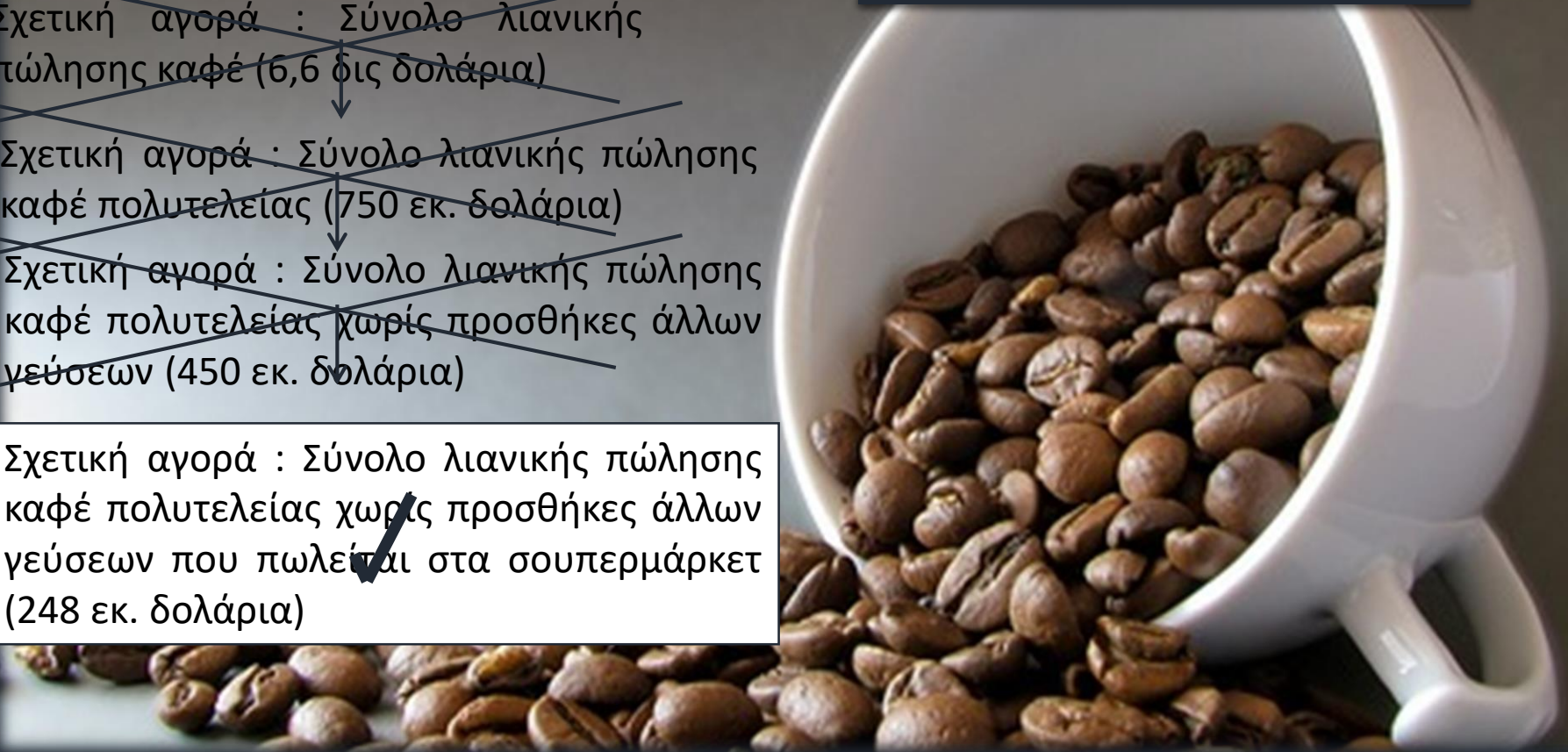
~~Σχετική αγορά : Σύνολο λιανικής πώλησης καφέ (6,6 δις δολάρια)~~

~~Σχετική αγορά : Σύνολο λιανικής πώλησης καφέ πολυτελείας (750 εκ. δολάρια)~~

~~Σχετική αγορά : Σύνολο λιανικής πώλησης καφέ πολυτελείας χωρίς προσθήκες άλλων γεύσεων (450 εκ. δολάρια)~~

Σχετική αγορά : Σύνολο λιανικής πώλησης καφέ πολυτελείας χωρίς προσθήκες άλλων γεύσεων που πωλείται στα σουπερμάρκετ (248 εκ. δολάρια)

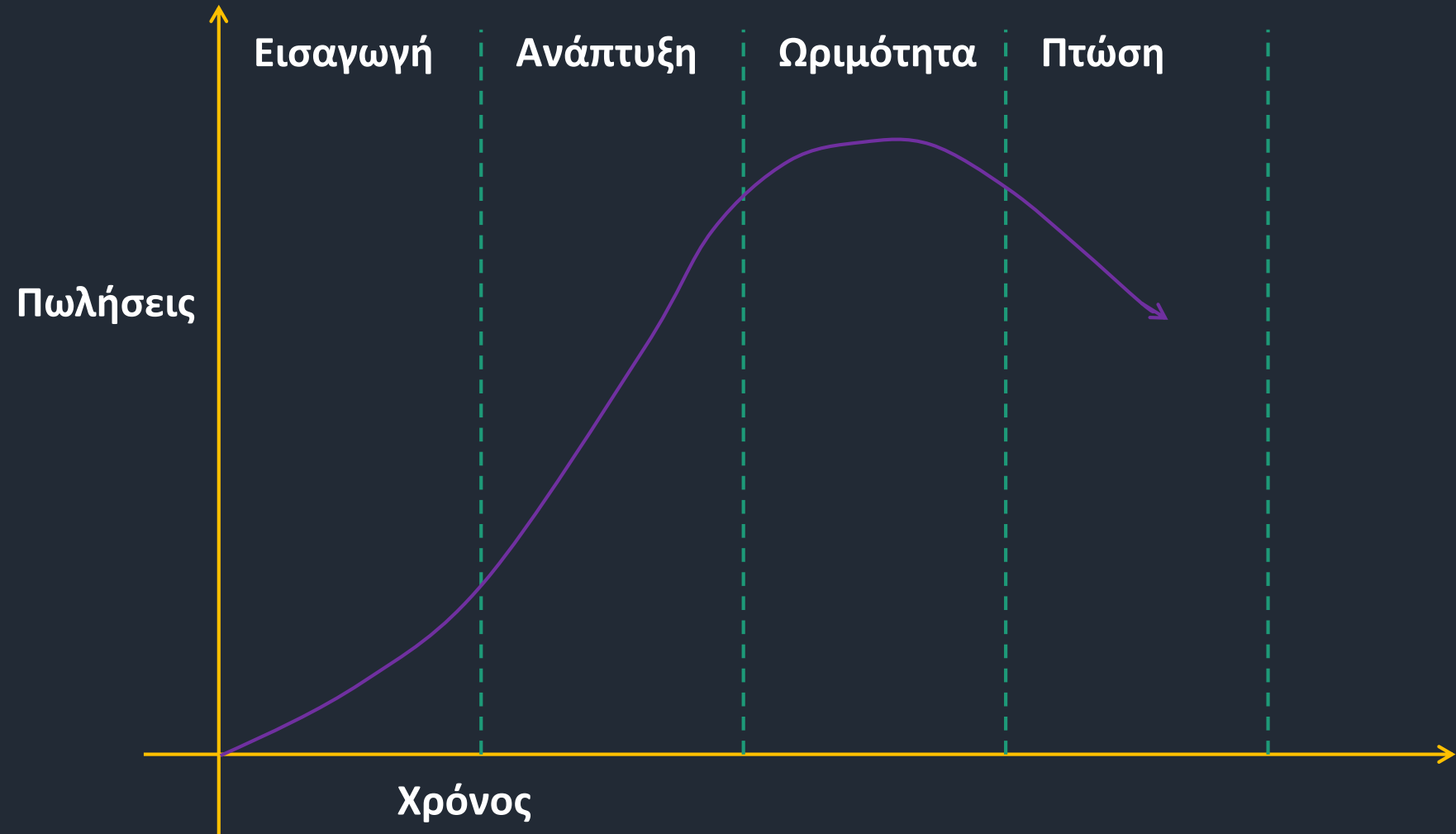
Πώληση Μεξικάνικου Καφέ σε Supermarket των ΗΠΑ





2. Ανάλυση Αγοράς

- Σε ποια φάση του κύκλου προϊόντος βρίσκεται η αγορά;





2. Ανάλυση Αγοράς

- Ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες ανταγωνισμού στον κλάδο;

Παράγοντες Ανταγωνισμού

Ποιότητα

Τιμή

Διαφήμιση

Έρευνα & Ανάπτυξη

Εξυπηρέτηση



Τα 7 βήματα της αναπτυξιακής στρατηγικής Μάρκετινγκ





3. Ανάλυση της εταιρείας και του ανταγωνισμού



- Τι κάνει καλά η εταιρεία και τι ο ανταγωνισμός;
- Ποιοι είμαστε στην αγορά;
- Ποιοι είναι οι πόροι σε σχέση με αυτούς του ανταγωνισμού;
- Ποια είναι τα μερίδια αυτών που βρίσκονται στην αγορά;
- Πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το προϊόν σε σχέση με αυτό του ανταγωνισμού;



3. Ανάλυση της εταιρείας και του ανταγωνισμού

- Τι κάνει καλά η εταιρεία και τι ο ανταγωνισμός;

Διαφήμιση



Διανομή



Διανομή





3. Ανάλυση της εταιρείας και του ανταγωνισμού

- Τι κάνει καλά η εταιρεία και τι ο ανταγωνισμός;

Δωρεάν χώρος αποθήκευσης αρχείων και πρόσβαση σε αυτά	SkyDrive	Apple iCloud	Google Drive	Dropbox
Χώρος αποθήκευσης στο cloud	7 GB	5 GB*	5 GB	2 GB
Windows	✓		✓	✓
Mac	✓	✓	✓	✓
Web	✓		✓	✓
Απομακρυσμένη πρόσβαση	✓	✓		

<http://bit.ly/ZhhCsq>



3. Ανάλυση της εταιρείας και του ανταγωνισμού

- Ποιοι είμαστε στην αγορά;



- Μέγεθος αγοράς και σχετικό μερίδιο αγοράς
- Χρηματοοικονομική θέση
- Ιστορική επίδοση και φήμη



3. Ανάλυση της εταιρείας και του ανταγωνισμού

- Ποιοι είναι οι πόροι σε σχέση με αυτούς του ανταγωνισμού;



Ανθρώπινο Δυναμικό



Τεχνολογία, Έρευνα



Πωλητές



Εμπορικές Σχέσεις



Παραγωγική Ικανότητα

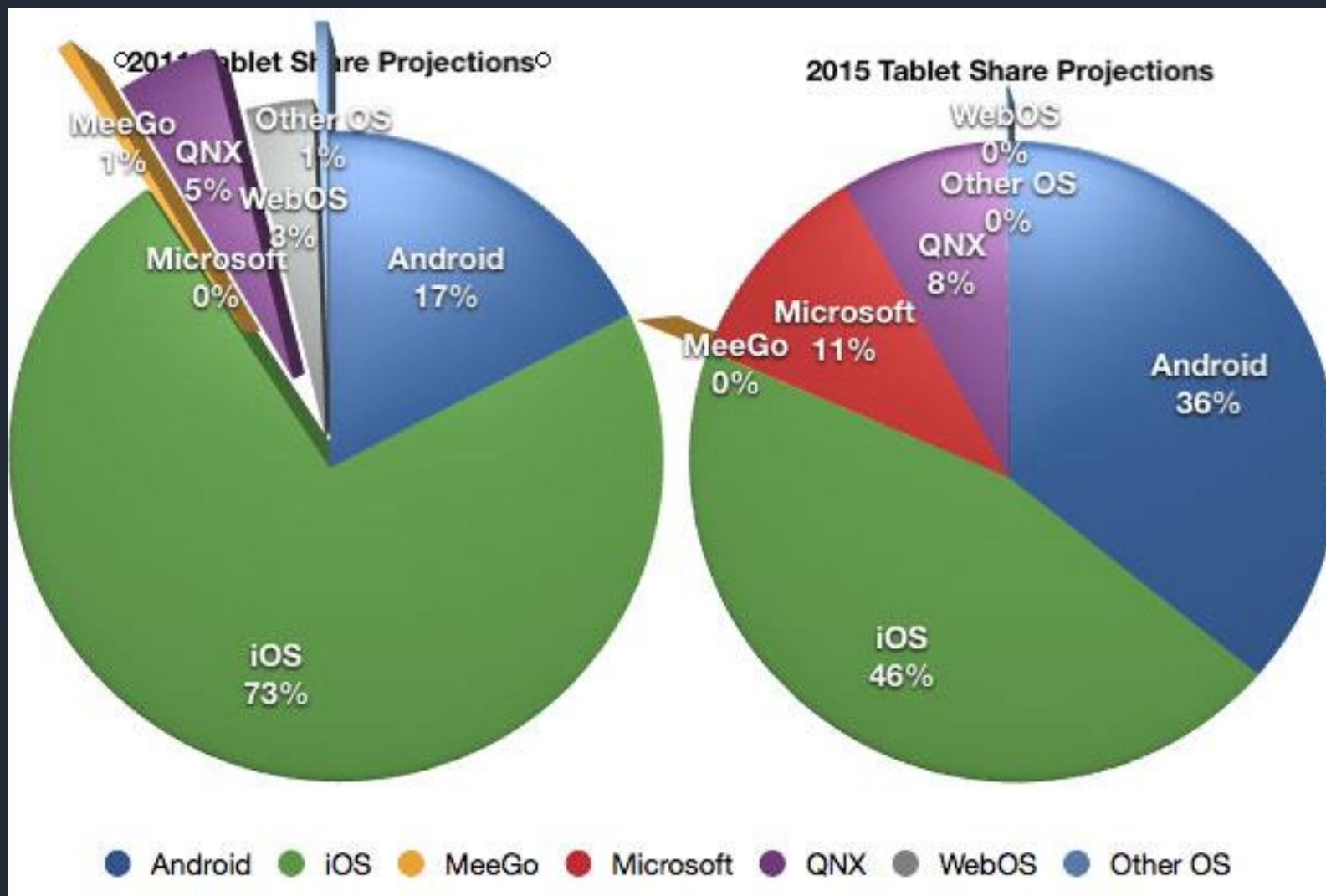


Ρευστότητα



3. Ανάλυση της εταιρείας και του ανταγωνισμού

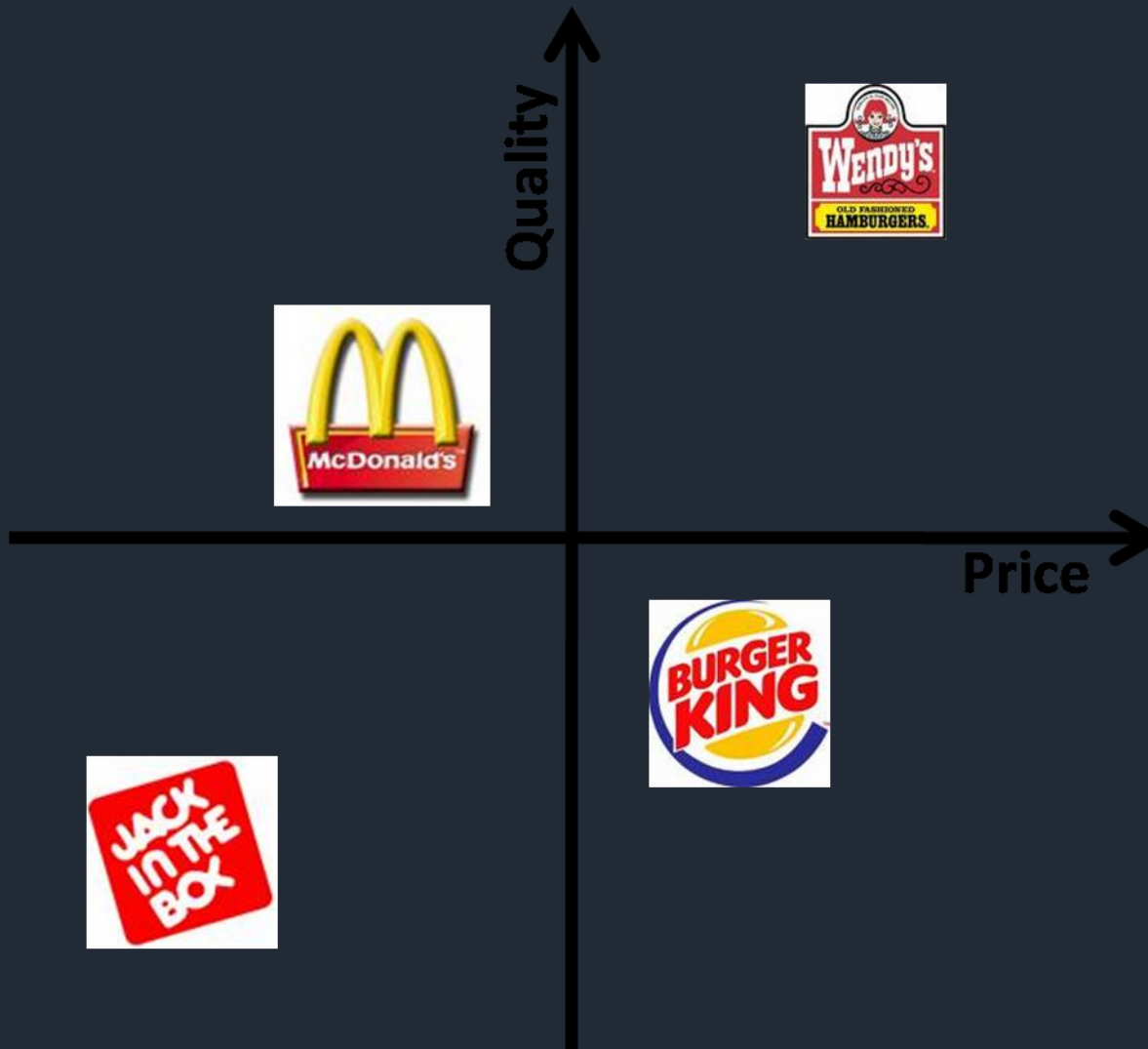
- Ποια είναι τα μερίδια αυτών που βρίσκονται στην αγορά;





3. Ανάλυση της εταιρείας και του ανταγωνισμού

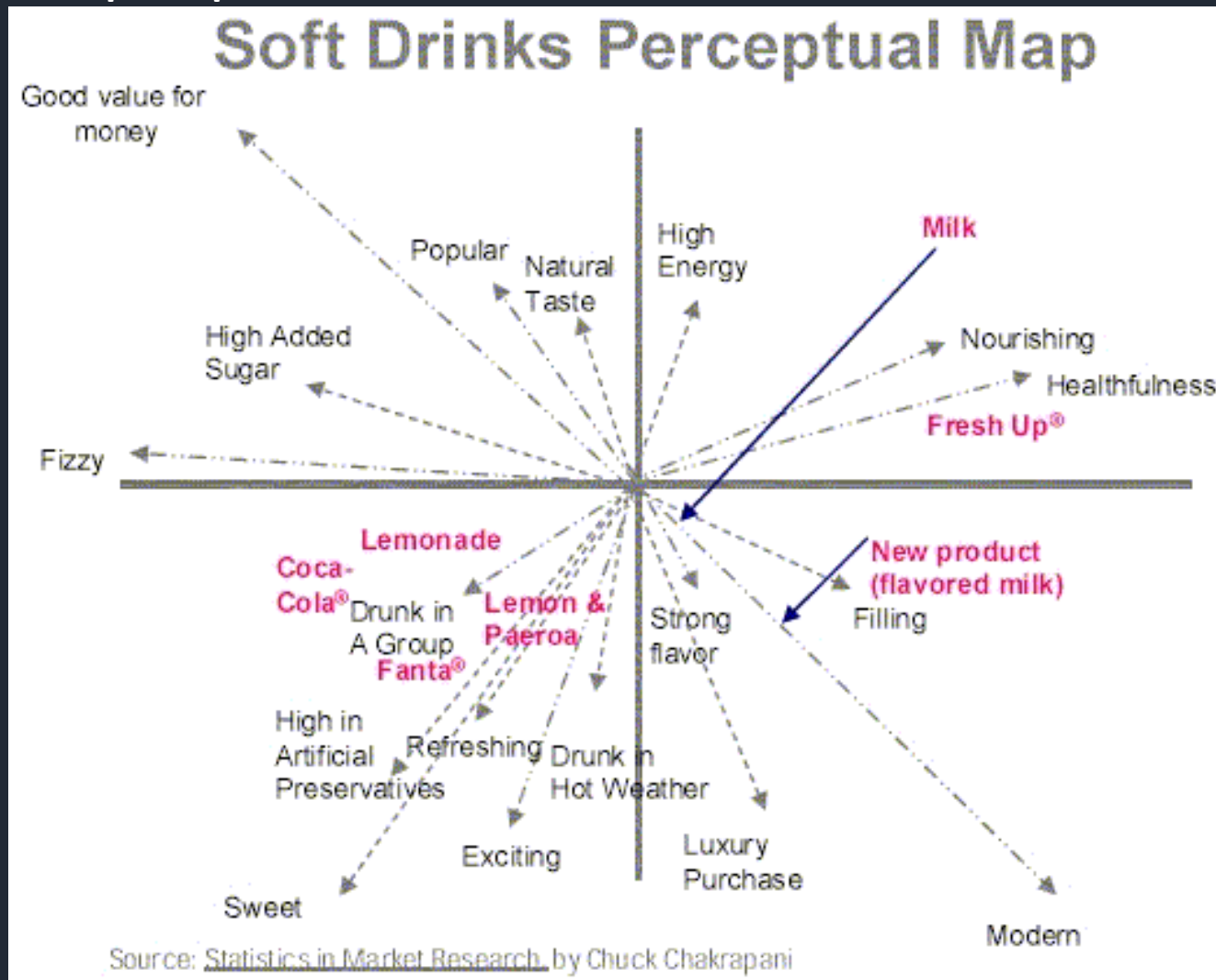
- Πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το προϊόν σε σχέση με αυτό του ανταγωνισμού;



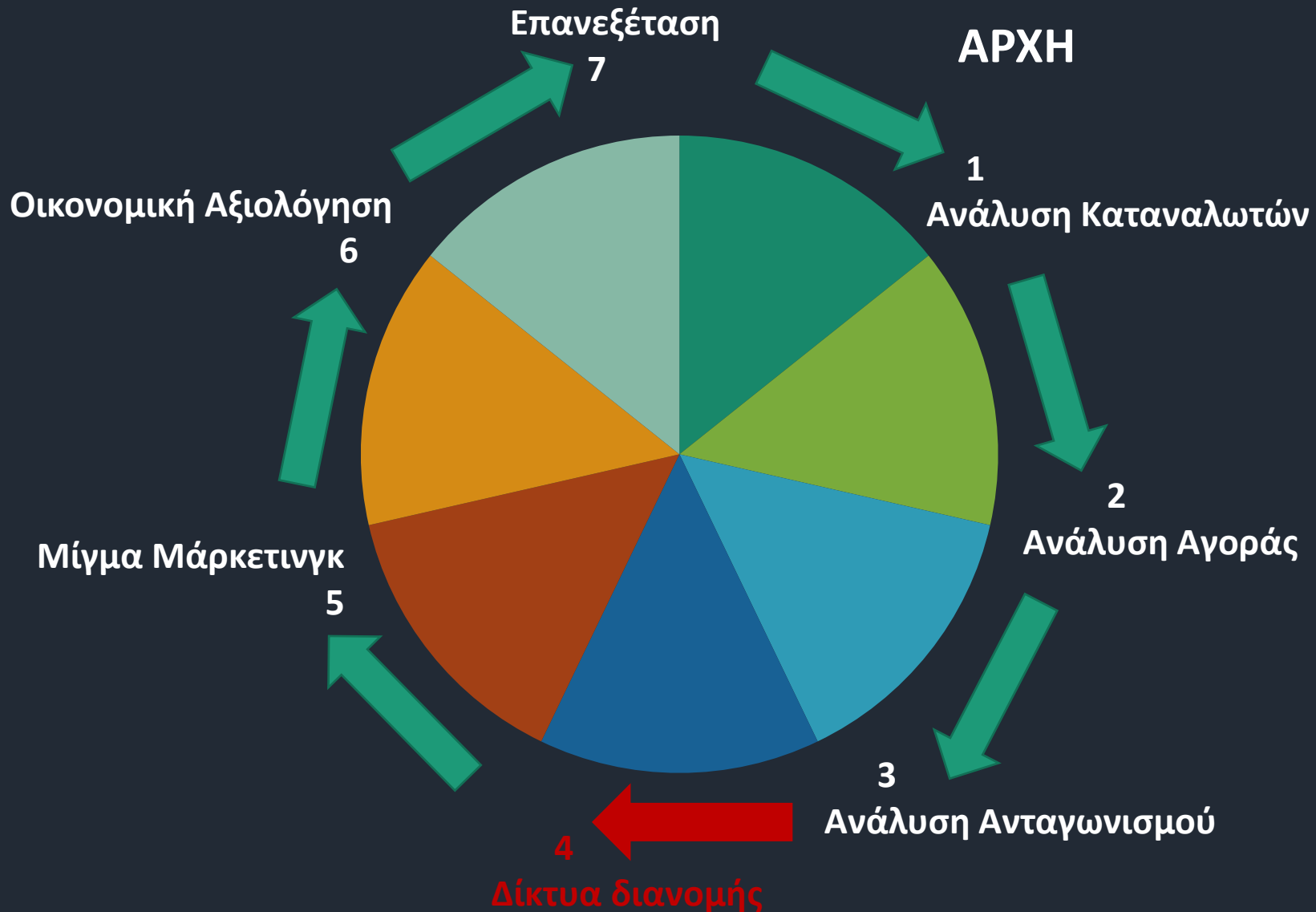


3. Ανάλυση της εταιρείας και του ανταγωνισμού

- Πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το προϊόν σε σχέση με αυτό του ανταγωνισμού;



Τα 7 βήματα της αναπτυξιακής στρατηγικής Μάρκετινγκ





4. Δίκτυα Διανομής

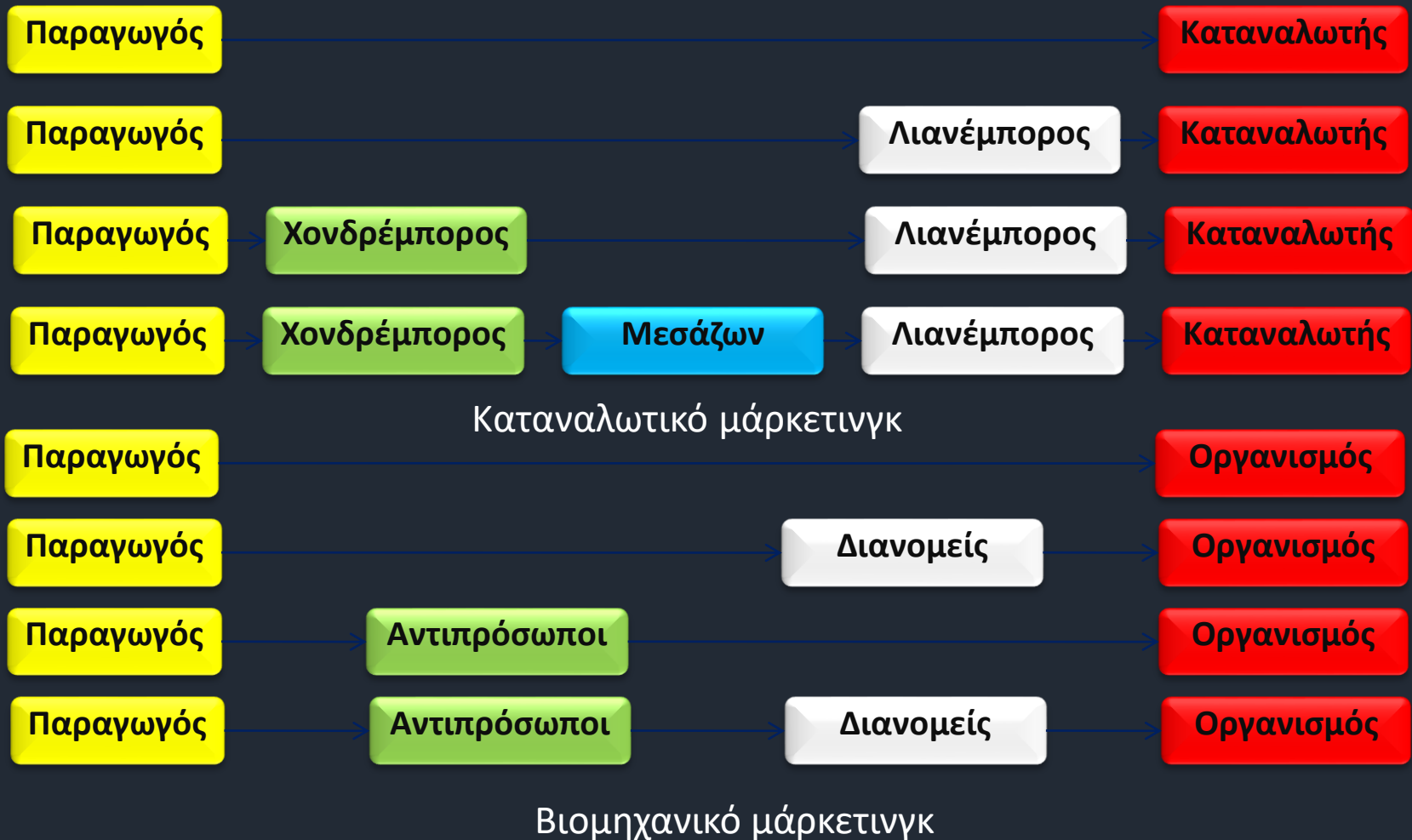


- Πώς μπορεί το προϊόν μου να φτάσει στον πελάτη;
- Τι κερδίζει ο κάθε ενδιαμέσος σε ένα δίκτυο διανομής;
- Ποιος ελέγχει το κάθε δίκτυο διανομής;



4. Δίκτυα Διανομής

- Πώς μπορεί το προϊόν μου να φτάσει στον πελάτη;





4. Δίκτυα Διανομής

- Τι κερδίζει ο κάθε ενδιαμέσος σε ένα δίκτυο διανομής;

Τιμή Πώλησης (1-%περιθωρίου)=Τιμή πώλησης του προηγούμενου κρίκου στη διανομή



4. Δίκτυα Διανομής

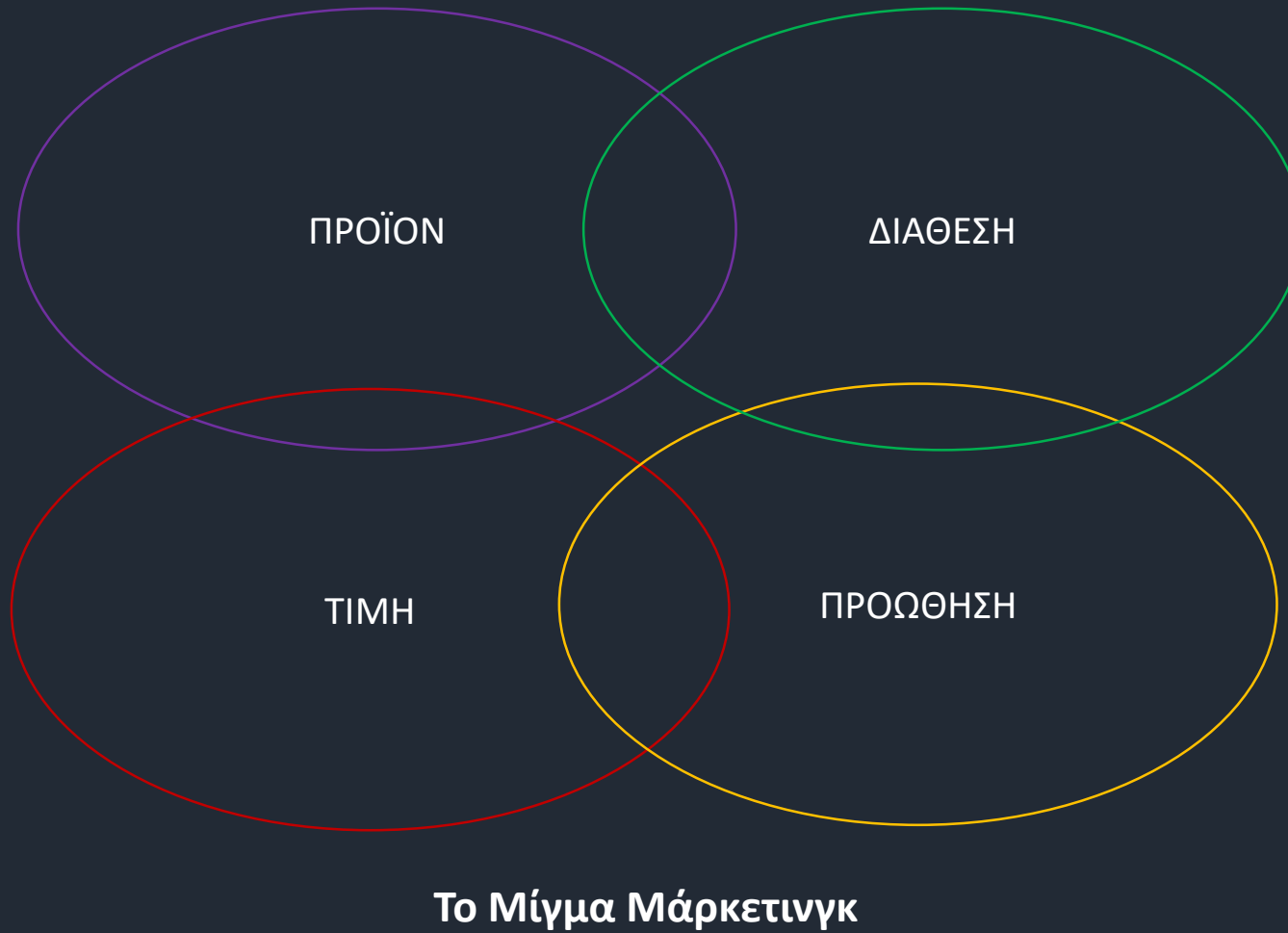
- Ποιος ελέγχει το κάθε δίκτυο διανομής;

Τα 7 βήματα της αναπτυξιακής στρατηγικής Μάρκετινγκ





5. Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ



5. Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ

ΠΡΟΪΟΝ

Πώς δένει το προϊόν
μου με την υπόλοιπη
σειρά προϊόντων;



				
iPhone	iPhone 3G	iPhone 3GS	iPhone 4	iPhone 5
412 MHz ARM 11	412 MHz ARM 11	600 MHz ARM Cortex A8	 1 GHz	 1 GHz dual-core



5. Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ

ΠΡΟΪΟΝ

Διαφοροποίηση του νέου προϊόντος

Χαρακτηριστικά	-	Δυνατότητες
Ταίριασμα	-	Στις ανάγκες των καταναλωτών
Στυλ	-	Χρησιμότητα, Εμφάνιση
Εμπιστοσύνη	-	Εγγυήσεις, Δυνατότητα επιστροφής
Πακετάρισμα	-	Χρώμα, Μέγεθος, Σχήμα, Προστασία
Μεγέθη	-	Ρούχα, Συσκευές. Η/Υ, Βαλίτσες
Εξυπηρέτηση	-	Έγκαιρη, Με ευγένεια και ακρίβεια
Ταυτότητα	-	Όνομα στο προϊόν



5. Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ

ΠΡΟΪΟΝ

Εισαγωγή

Ανάπτυξη

Ωριμότητα

Πτώση

Πωλήσεις

Χρόνος

Χαρακτηριστικά

Branding

ΠΑΙΓΝΙΑ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ
9ο Εξάμηνο



5. Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ

ΔΙΑΘΕΣΗ

Στρατηγική Διανομής

Αποκλειστική	-	Πώληση μόνο μέσω ενός σημείου σε κάθε αγορά
Επιλεκτική	-	Πώληση μέσω λίγων σημείων σε κάθε αγορά
Μαζική ή Ενταντική	-	Πώληση από όσα περισσότερα σημεία γίνεται

Κριτήρια Επιλογής Δικτύου Διανομής

Χαρακτηριστικά του προϊόντος

Ανάγκη για έλεγχο

Επιθυμητά Περιθώρια



5. Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ

ΔΙΑΘΕΣΗ

Ιδιόκτητα καταστήματα Apple



5. Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ

ΔΙΑΘΕΣΗ

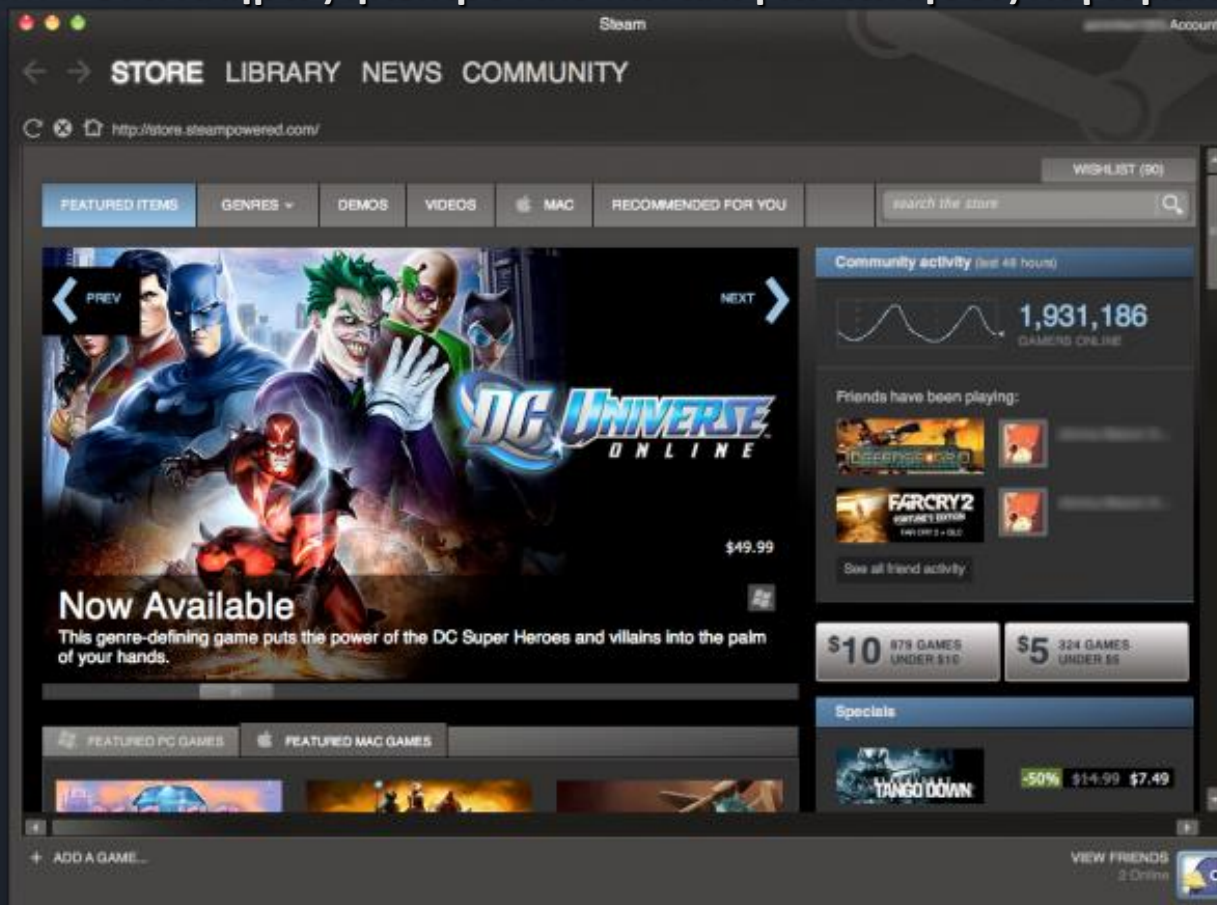
Διαρρύθμιση καταστήματος ΙΚΕΑ



5. Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ

ΔΙΑΘΕΣΗ

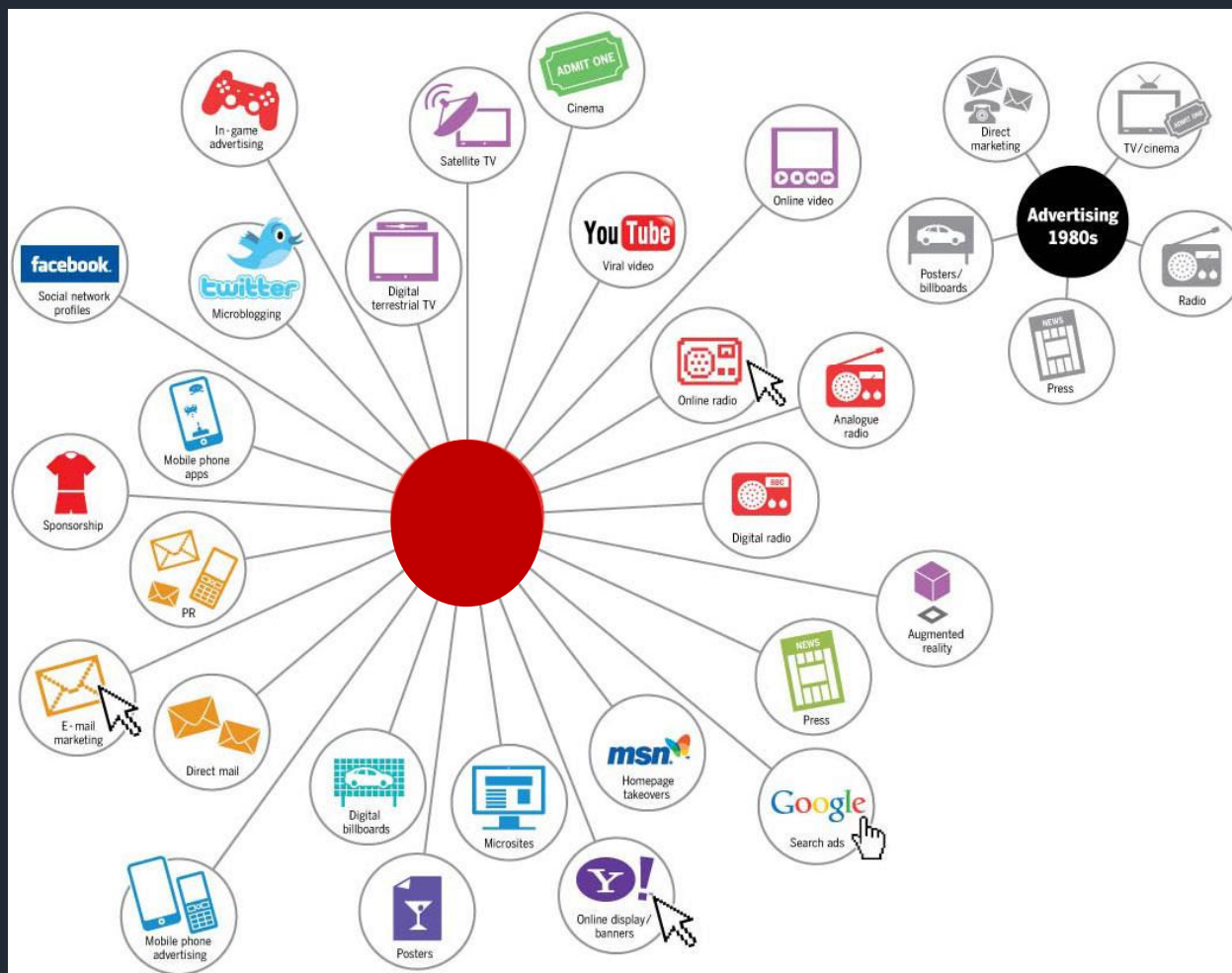
Steam – ένα πλήρως ηλεκτρονικό κανάλι για πωλήσεις λογισμικού



5. Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Διαφήμιση



5. Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Διαφήμιση



>> Parken kann jeder. Querparken nur einer.

Beim Parken macht das smart festwo. seine von. denn mit weniger als 2 Meter Länge ist der smart festwo. kleiner als jedes andere Auto. Und genau es passt in die kleinste Parkfläche. Sie überrascht es noch mehr, wie wenig sein Innenraum ist. Denn hier ist der smart festwo. alles andere als ein Kleinwagen. Sie sehen: Nicht nur beim Parken müssen sich andere ganz schön auf die smart festwo. einstellen.

Der smart festwo.

www.smart.com



smart – eine Marke von DaimlerChrysler

5. Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ

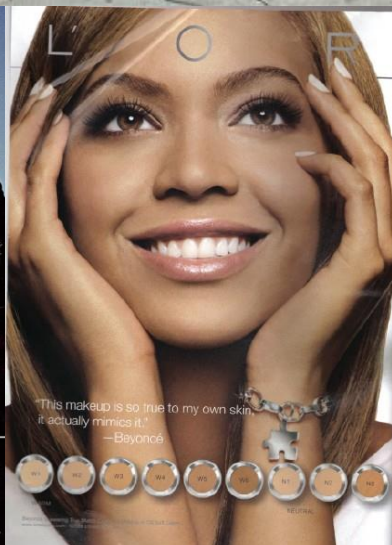
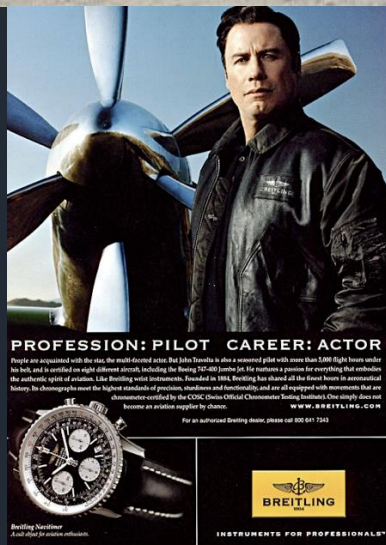
ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Διαφήμιση





5. Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ



**YOUR STARBUCKS.
EVERY LATTE,
EVERY CAPPUCCINO...
100% FAIRTRADE COFFEE.**





5. Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Προώθηση Πωλήσεων

Τρόποι προώθησης πωλήσεων στους καταναλωτές

- Κουπόνια
- Επιστροφή Χρημάτων
- Δείγματα
- Δώρα
- Διαγωνισμοί

Εμπορικοί τρόποι προώθησης

- Διαγωνισμοί Πωλήσεων
- Επισήμανση του σημείου πώλησης
- Κίνητρα στους αντιπροσώπους
 - Εμπορικές εκθέσεις
- Επιδείξεις μέσα στα καταστήματα

5. Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Δημόσιες Σχέσεις



Δημοσιότητα



5. Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Guerilla Marketing





5. Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Προώθηση Πωλήσεων

- Διαφημιστικά Φυλλάδια
 - Κατάλογοι
- Πωλήσεις δια αλληλογραφίας
 - Δίκτυα αγορών
 - TV-infomercials



5. Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ

ΤΙΜΗ

Προσαύξηση κόστους

Αξία που αποδίδει ο πελάτης

Μέγιστο περιθώριο κέρδους

Διείσδυση

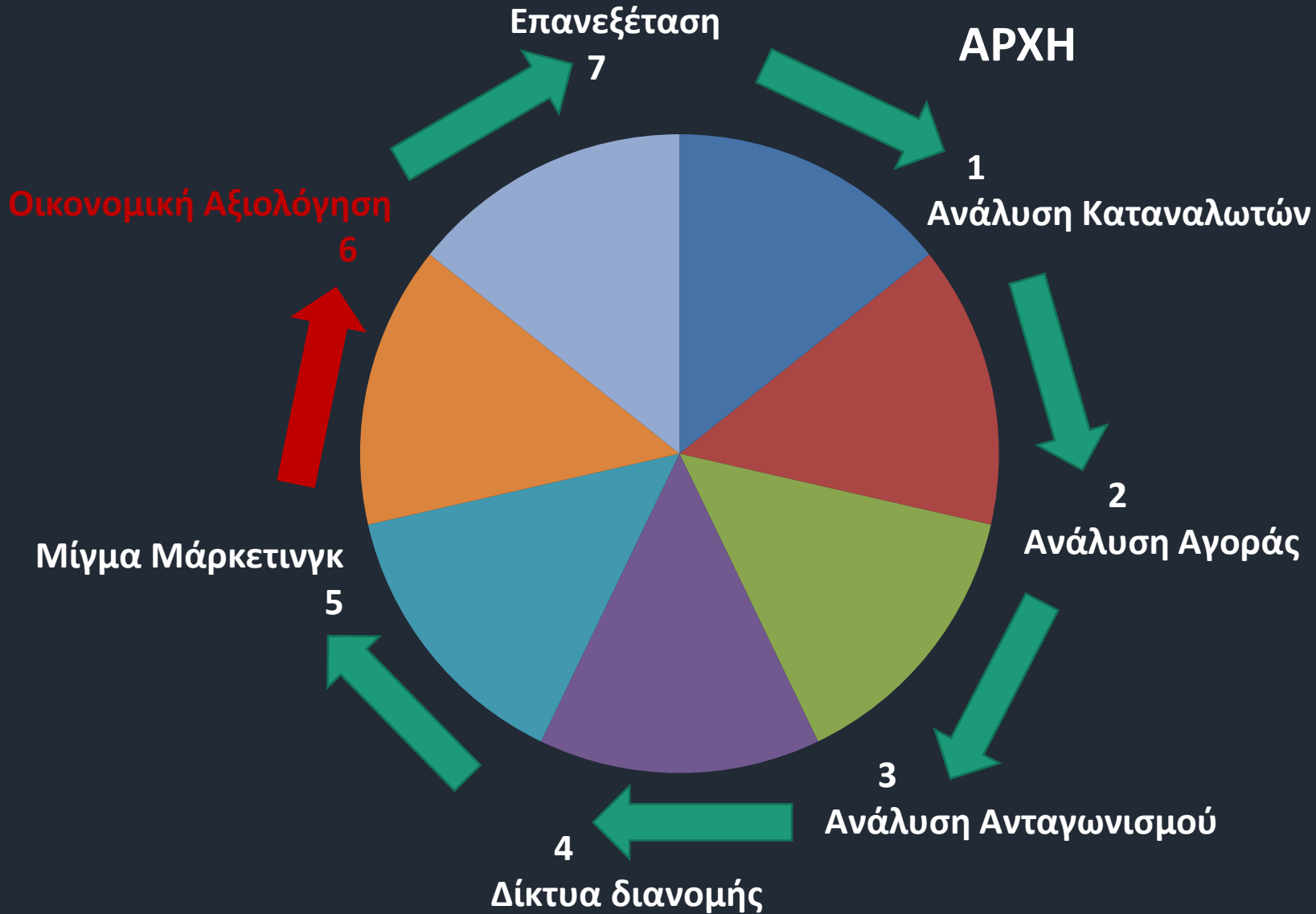
Σχέση τιμής και ποιότητας

Αντιμετώπιση του
ανταγωνισμού

Κέρδος βασισμένο στο μέγεθος
της αγοράς

Τιμή βασισμένη στην
ελαστικότητα

Τα 7 βήματα της αναπτυξιακής στρατηγικής Μάρκετινγκ



Τα 7 βήματα της αναπτυξιακής στρατηγικής Μάρκετινγκ



THANK YOU!

