



Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

About Marketing

Marketing

Ορισμοί & ιστορία

- 1 Η τέχνη της πώλησης
- 2 Η αναγνώριση και κάλυψη αναγκών
- 3 Η ικανοποίηση αναγκών με κερδοφόρο τρόπο



Ας μείνουμε εδώ

Είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και των διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών (offers) που έχουν **αξία** για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα.



American Marketing Association, 2013

Για την ιστορία

Αρχικές προσεγγίσεις



Η έννοια της παραγωγής

Μια από τις παλαιότερες. Οι αγοραστές θα προτιμήσουν τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα και στην χαμηλότερη τιμή. Εστίαση στην αποδοτικότητα της παραγωγής, της διανομής και στο χαμηλό κόστος



Η έννοια του προϊόντος

Οι αγοραστές θα προτιμήσουν τα προϊόντα με την καλύτερη ποιότητα, απόδοση και χαρακτηριστικά. Εστίαση στην παραγωγή ανώτερων προϊόντων και στην συνεχή βελτίωσή τους.



Η έννοια της πώλησης

Οι αγοραστές δεν θα αγοράσουν αρκετά παρά μόνο αν πεισθούν. Εστίαση στις πωλήσεις και στην προώθηση

Για την ιστορία

Σύγχρονες προσεγγίσεις



Η έννοια του Marketing

Η επίτευξη των στόχων εξαρτάται από τον προσδιορισμό των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων. Εστίαση στην προσφορά των επιθυμητών ικανοποιήσεων με τρόπο αποτελεσματικότερο και αποδοτικότερο από αυτό των ανταγωνιστών



Η έννοια του ολιστικού Marketing

“Everything matters.”

“Marketing 3.0”

Εστίαση στην προσφορά των επιθυμητών ικανοποιήσεων πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά από τον ανταγωνισμό, κατά τρόπο που διατηρεί ή προάγει την ευημερία των καταναλωτών και της κοινωνίας

Για την ιστορία

Σύγχρονες προσεγγίσεις



Marketing 4.0

Moving from Traditional to Digital

Marketing 5.0

Technology for Humanity



AntiMarketing/DeMarketing

Market



Φυσικός κόσμος
• Market place



Ψηφιακός κόσμος
• Market space

What is Marketed

Προϊόντα

- Φυσικά προϊόντα

Υπηρεσίες

- Άυλες δραστηριότητες ή προνόμια που το ένα μέρος μπορεί να προσφέρει στο άλλο, δεν επιφέρουν ιδιοκτησία

Γεγονότα

- Αθλητικά, κοινωνικά, πολιτικά, επιχειρησιακά, πολιτιστικά

Εμπειρίες

- Σε συνδυασμό με ένα προϊόν ή/και μια υπηρεσία αυτό που αποκομίζεται από τη χρήση, ατομική, αξέχαστη

Άτομα

- Φυσικά πρόσωπα από διάφορους χώρους δράσης

Τόποι

- Χώρες, περιοχές, πόλεις, μνημεία, σημεία ενδιαφέροντος

Ιδιοκτησίες

- Real estate ή οικονομικές (stocks, holds)

Πληροφορίες

- Σχολεία, media, έρευνα, εταιρείες πληροφόρησης

Ιδέες

- Καλλιτεχνικές, πολιτιστικές, κοινωνικές, πολιτικές, εκπαιδευτικές, κυβερνητικές, θρησκευτικές κτλ.



Who Markets

Δρα ως marketer
όποιος (άτομο ή ομάδα)
επιζητά ανταπόκριση
(προσοχή, συμμετοχή,
αγορά, δωρεά, ψήφο
κτλ.) από ένα άλλο
μέρος (άτομο ή ομάδα),
τον υποψήφιο|
στοχευόμενο



Βασικές έννοιες Marketing

- 1 Ανάγκες | Επιθυμίες | Ζήτηση
- 2 Περιβάλλον Marketing | Έρευνα
- 3 Καταναλωτής | Χρήστης | Αγοραστής
- 4 Ανταγωνισμός
- 5 Offering | Αξία | Ικανοποίηση
- 6 Τμηματοποίηση | Στόχευση | Τοποθέτηση
- 7 Marketing Mix
- 8 Κανάλια Marketing
- 9 Marketing Management
- 10 Marketing Plan

Καταναλωτής

- 1 Άτομο ή ομάδα
(Χρησιμοποιεί, επιλέγει, πληρώνει)
- 2 Η συμπεριφορά αγοράς επηρεάζεται από παράγοντες:
 - ✓ Ψυχολογικούς
 - ✓ Κοινωνικούς
 - ✓ Πολιτιστικούς
 - ✓ Προσωπικούς



Ανάγκη | Επιθυμία | Ζήτηση

Ανάγκη

- Βασικό στοιχείο της ανθρώπινης ύπαρξης
- Βιολογικές | φυσικές
- Κοινωνικές
- Ατομικές | ψυχολογικές

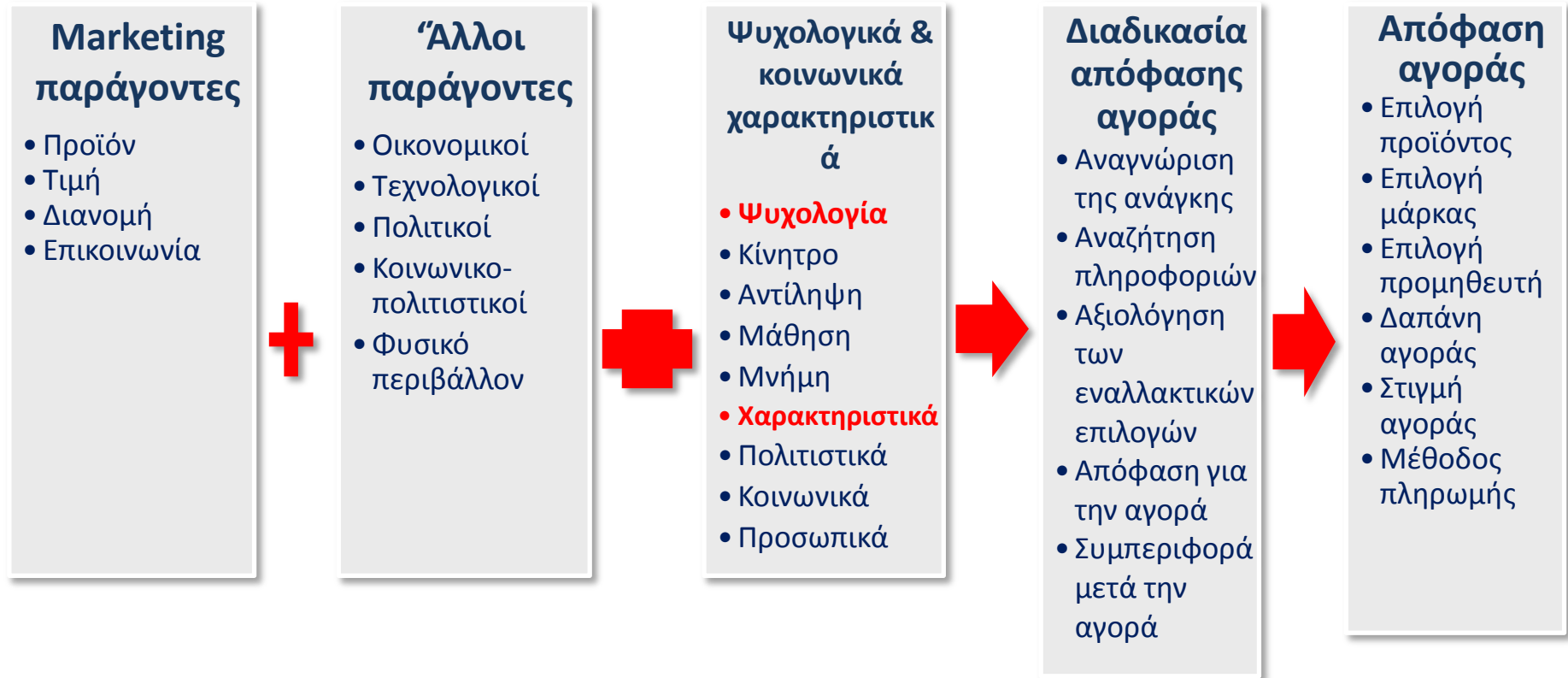
Επιθυμία

- Οι ανάγκες μετατρέπονται σε επιθυμίες όταν κατευθύνονται σε συγκεκριμένα αντικείμενα/δράσεις για την κάλυψή τους
- Είναι η μορφή που προσλαμβάνουν οι ανθρώπινες ανάγκες καθώς διαμορφώνονται από την κουλτούρα, προσωπικότητα και το πλαίσιο ζωής του ατόμου

Ζήτηση

- η επιθυμία που υποστηρίζεται από αγοραστική δύναμη

Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς



Διαδικασία απόφασης αγοράς: Μοντέλο 5 βημάτων

1. Αναγνώριση της ανάγκης

2. Αναζήτηση πληροφοριών

3. Αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών

4. Απόφαση για την αγορά

5. Συμπεριφορά μετά την αγορά

Ανταγωνισμός

Ανταγωνισμός:
το σύνολο των
υπαρχόντων αλλά
και δυνητικών
ανταγωνιστικών
προσφορών που
ένας αγοραστής
μπορεί να εξετάσει



Offering | Αξία | Ικανοποίηση

Ως marketing μπορεί να θεωρηθεί η αναγνώριση, η δημιουργία, η διανομή, η επικοινωνία αξιών για τον καταναλωτή

Offering

- Η φυσική έκφραση της άυλης πρότασης αξίας που προσφέρει η εταιρεία στους αγοραστές της

Αξία

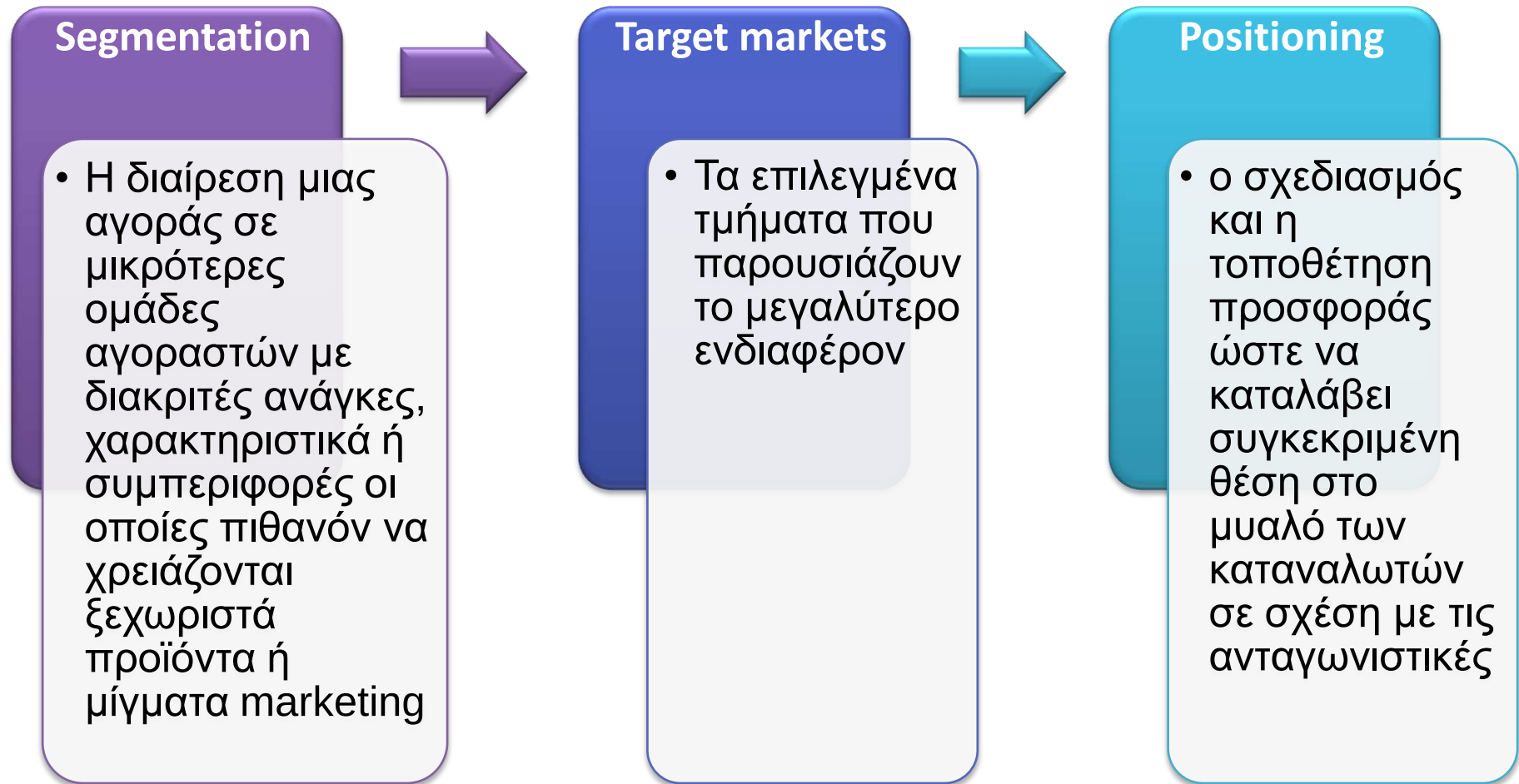
- Κεντρική έννοια του marketing
- Η διαφορά μεταξύ του οφέλους που αποκομίζει ο καταναλωτής από την αγορά | χρήση μιας προσφοράς και του τιμήματος που κατέβαλε για να την αποκτήσει

Ικανοποίηση

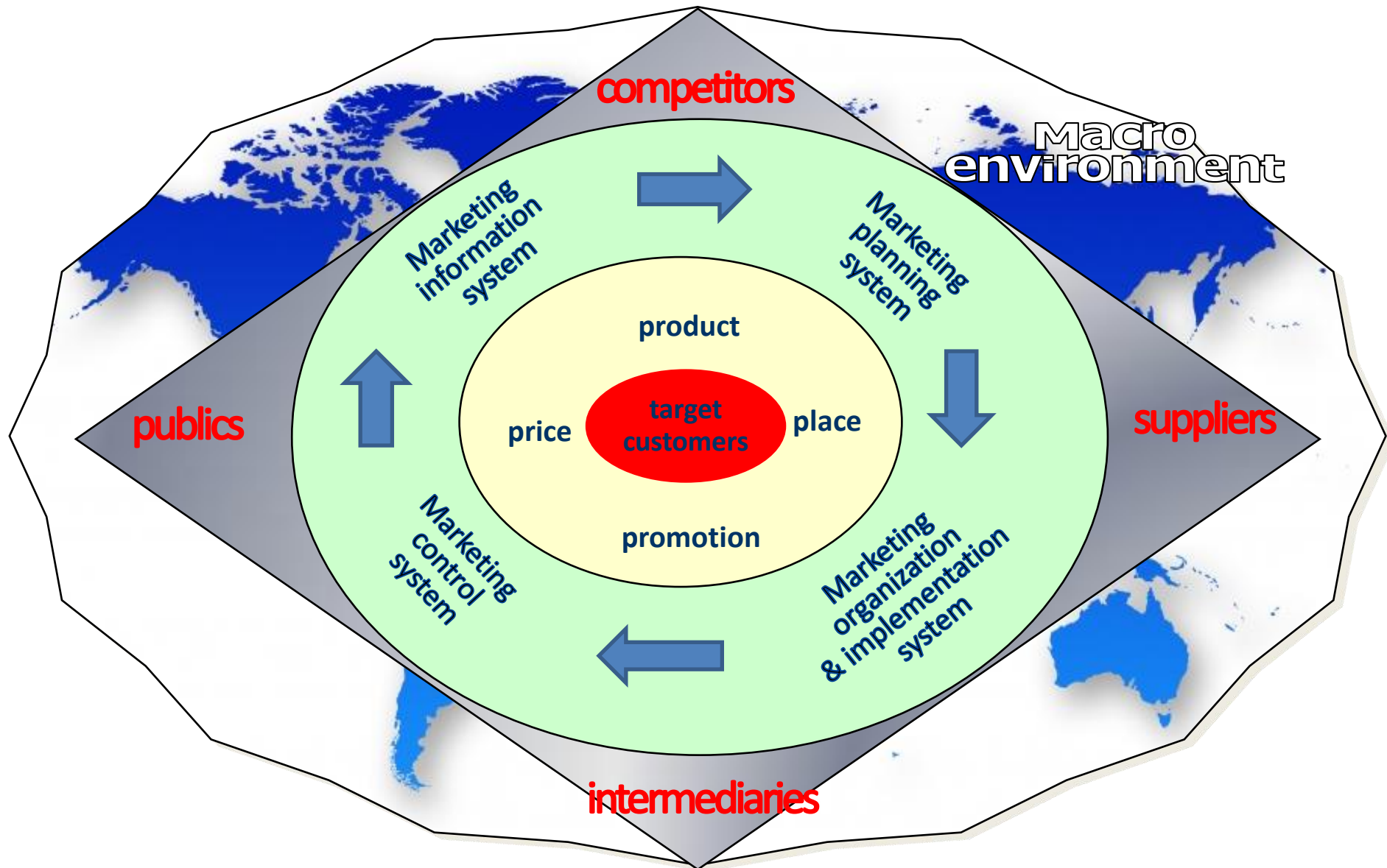
- Το αίσθημα (θετικό ή αρνητικό) που δημιουργείται στον αγοραστή από την σύγκριση της απόδοσης ενός προϊόντος | υπηρεσίας με την προσδοκία απόδοσης που αυτός είχε

Τμηματοποίηση | Στόχευση | Τοποθέτηση

S.T.P. Process



Το σύμπαν του Marketing

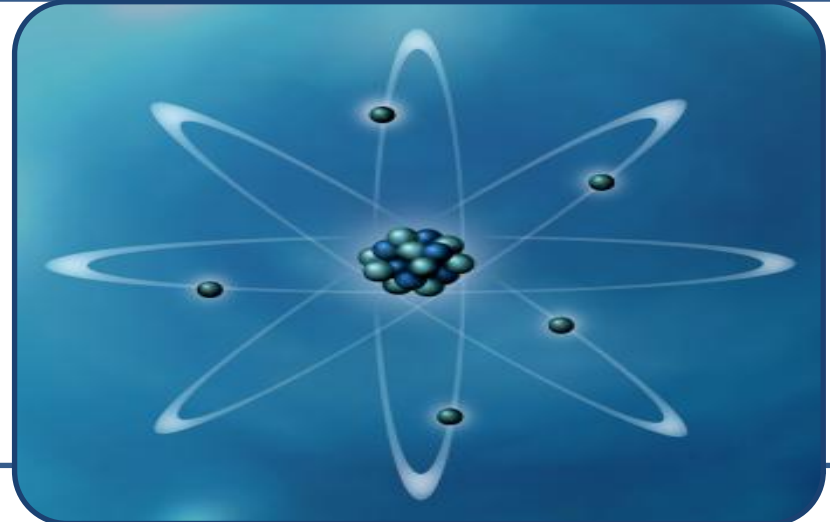


Περιβάλλον Marketing



Macro

- Πολιτικό & νομικό
- Οικονομικό
- Κοινωνικο-πολιτιστικό
- Τεχνολογικό
- Δημογραφικό
- Φυσικό

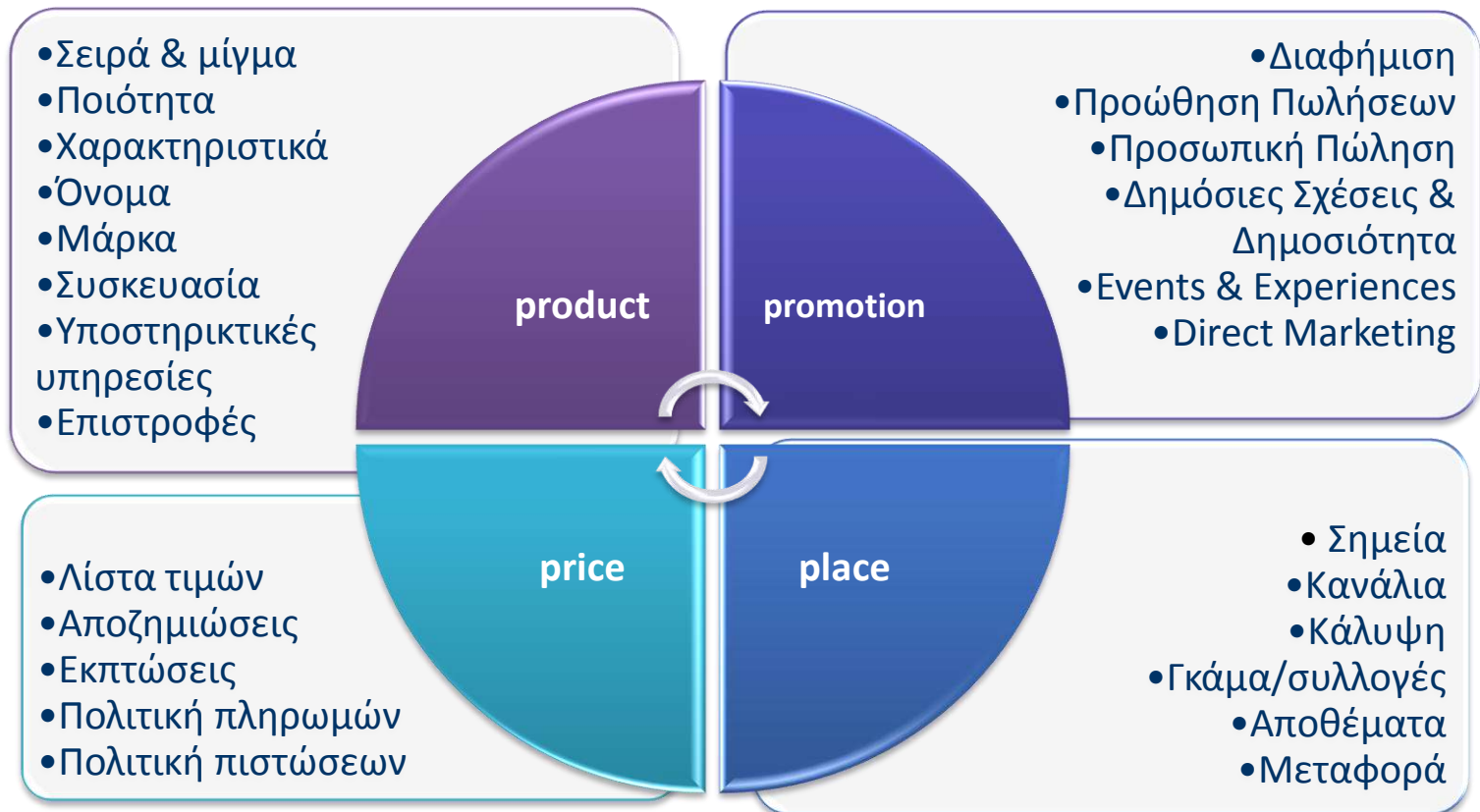


Micro

- Κοινό-στόχος
- Ενδιάμεσοι
- Οργανισμός | εταιρεία
- Προμηθευτές
- Ανταγωνισμός
- Κοινότητα

Marketing Mix | 4P

Marketing mix, 4 Ps, το σύνολο των εργαλείων και των αποφάσεων που πρέπει να ληφθούν για το σχεδιασμό και την τοποθέτηση στην αγορά μιας επιτυχημένης προσφοράς



Προϊόν

Οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να καλύψει μια ανάγκη/επιθυμία



Τα 5 επίπεδα του προϊόντος



Βασικό πλεονέκτημα: η ανάγκη που καλύπτει

Πραγματικό προϊόν: σχέδιο, ιδιότητες, συσκευασία, brand, επίπεδο ποιότητας

Αναμενόμενο: προσδοκώμενο από τον χρήστη

Επαυξημένο: υπηρεσία, οδηγίες, εγκατάσταση, χρηματοδότηση, μεταφορά, παράδοση, εγγύηση, αποθήκευση κτλ.

Δυνητικό: αυτό που μπορεί να γίνει στο μέλλον

Όνομα & Brand

Brand “όνομα, όρος, σήμα, σύμβολο, σχέδιο ή/και συνδυασμός, που προσδιορίζει τον κατασκευαστή ή πωλητή κάποιου προϊόντος, διαφοροποιώντας το από αυτά των ανταγωνιστών”*

Branding is all about creating differences

Branding δημιουργεί νοητικές δομές που βοηθούν τους αγοραστές να οργανώσουν τη γνώση τους για προϊόντα και να αποσαφηνίσουν την απόφαση αγοράς τους. Σε βάθος χρόνου παρέχει αξία στην εταιρεία

Ανάδοχος μάρκας: κατασκευαστή, ιδιωτική καταστήματος/διανομέα, έναντι δικαιωμάτων, συνδυασμός μαρκών

* *American Marketing Association*

Κύκλος ζωής προϊόντος

Αυτό σημαίνει:

1. Τα προϊόντα έχουν περιορισμένη ζωή
2. Οι πωλήσεις περνούν από διακριτά στάδια που το κάθε ένα δημιουργεί άλλες προκλήσεις, προβλήματα και ευκαιρίες στους παραγωγούς και πωλητές
3. Τα κέρδη αυξάνονται και μειώνονται στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής
4. Τα προϊόντα σε κάθε στάδιο απαιτούν διαφορετικούς πόρους (marketing, οικονομικούς, παραγωγικούς, προμηθειών και ανθρώπινου δυναμικού)

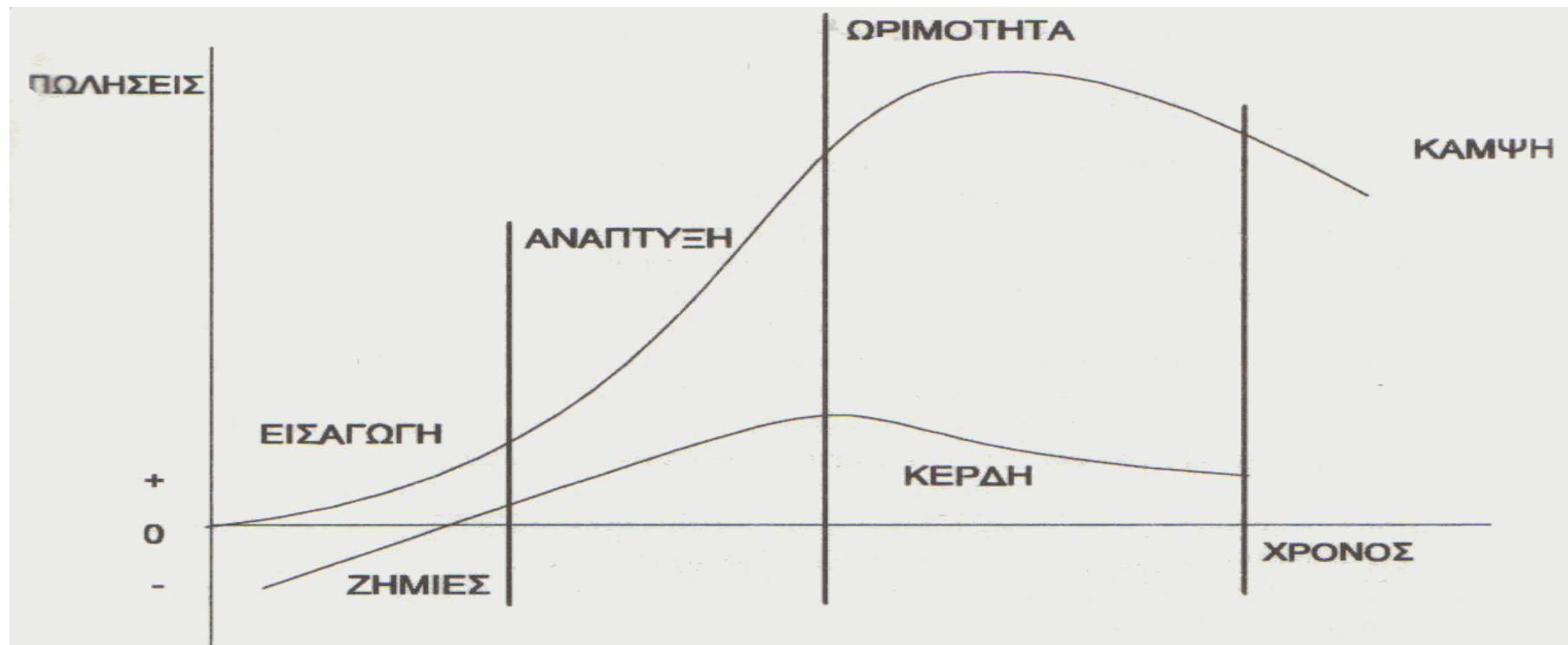
Στάδια κύκλου ζωής προϊόντος

Εισαγωγή: χαμηλές πωλήσεις, υψηλά έξοδα

Ανάπτυξη: γρήγορη αποδοχή από την αγορά, βελτίωση κερδοφορίας

Ωριμότητα: μείωση ρυθμού ανάπτυξης πωλήσεων, σταθεροποίηση ή/ και κάμψη κερδοφορίας

Κάμψη: πτωτικές πωλήσεις

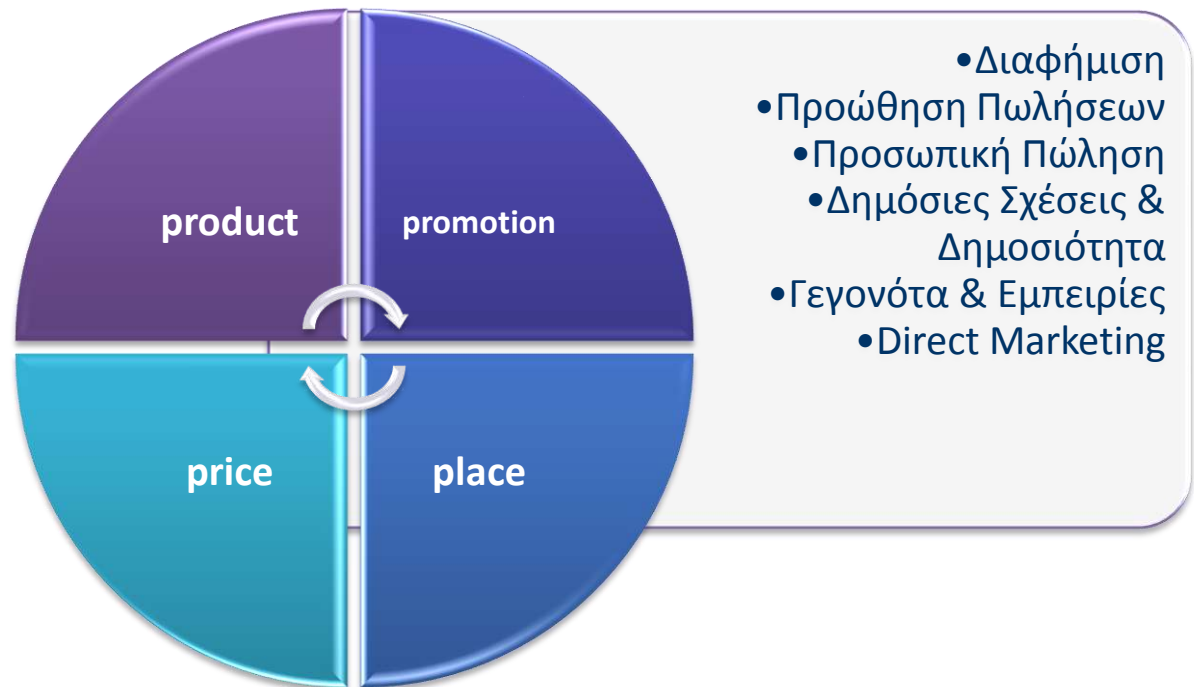


Ανάπτυξη νέων προϊόντων



Μείγμα επικοινωνίας Marketing

Promotion αντιπροσωπεύει το Marketing Communication Mix, αποτελούμενο από 6 κύριους τρόπους/λειτουργίες επικοινωνίας



Μείγμα επικοινωνίας Marketing

6 τρόποι επικοινωνίας:

- **Διαφήμιση:** κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίας και προβολής, από έναν προσδιορισμένο φορέα
- **Προώθηση Πωλήσεων:** το σύνολο των βραχυπρόθεσμων κινήτρων που προσφέρονται για δοκιμή ή αγορά ενός προϊόντος
- **Δημόσιες Σχέσεις & Δημοσιότητα:** η ανάπτυξη καλών σχέσεων με τις διάφορες ομάδες κοινού της εταιρείας μέσω της επίτευξης θετικής δημοσιότητας, της διαμόρφωσης της καλής εταιρικής εικόνας και της διαχείρισης ή διάψευσης αρνητικών διαδόσεων, ιστοριών ή γεγονότων

Μείγμα επικοινωνίας Marketing

6 τρόποι επικοινωνίας:

- **Προσωπική Πώληση:** η προσωπική παρουσίαση των προϊόντων από την ομάδα πωλήσεων της εταιρείας με σκοπό την πώληση και την ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες
- **Γεγονότα & Εμπειρίες:** δραστηριότητες υποστηριζόμενες από την εταιρεία και σχεδιασμένες ώστε να δημιουργούν καθημερινή ή ειδική αλληλεπίδραση με την μάρκα ή το προϊόν
- **Direct Marketing:** οι άμεσες συνδέσεις με προσεκτικά επιλεγμένους καταναλωτές προκειμένου να επιτευχθεί μια άμεση ανταπόκριση και να καλλιεργηθεί η ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες

Βήματα ανάπτυξης αποτελεσματικής επικοινωνίας

1

- Καθορισμός του κοινού-στόχος

2

- Καθορισμός των στόχων επικοινωνίας

3

- Σχεδιασμός της επικοινωνίας

4

- Επιλογή των λειτουργιών επικοινωνίας

5

- Καθορισμός του budget επικοινωνίας

6

- Επιλογή των μέσων

7

- Μέτρηση των αποτελεσμάτων

8

- Διαχείριση Integrated Marketing Communications

Που επικοινωνώ



Φυσικός κόσμος
• Market place



Ψηφιακός κόσμος
• Market space

Η διοίκηση της προσπάθειας Marketing



“Marketing Management είναι η τέχνη και η επιστήμη της απόκτησης, διατήρησης και ανάπτυξης πελατών μέσω της σχεδίασης, προσφοράς και επικοινωνίας ανώτερης αξίας για τον πελάτη”

Plan your Marketing



Marketing planning
Είναι η διαδικασία
κατανομής των
πόρων marketing
στους στόχους
marketing

Τα 10 αμαρτήματα στο Marketing

- ❶ Η εταιρεία δεν είναι επαρκώς εστιασμένη στην αγορά και καθοδηγούμενη από τον πελάτη
- ❷ Η εταιρεία δεν κατανοεί πλήρως τους καταναλωτές-στόχους
- ❸ Η εταιρεία χρειάζεται πιο ολοκληρωμένη μελέτη των ανταγωνιστών της
- ❹ Η εταιρεία δεν έχει διαχειριστεί κατάλληλα τις σχέσεις της με τους έχοντες επιρροή/τα κοινά της
- ❺ Η εταιρεία δεν είναι καλή στο να ανακαλύπτει νέες ευκαιρίες
- ❻ Τα πλάνα marketing και η διαδικασία προγραμματισμού της εταιρείας είναι ανεπαρκή
- ❼ Τα προϊόντα και οι πολιτικές εξυπηρέτησης της εταιρείας χρειάζονται ενδυνάμωση
- ❽ Οι δεξιότητες επικοινωνίας και χτισίματος μάρκας της εταιρείας είναι αδύναμες
- ❾ Η εταιρεία δεν είναι καλά οργανωμένη ώστε να υλοποιήσει αποτελεσματικό & αποδοτικό marketing
- ❿ Η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί την τεχνολογία στο μέγιστο δυνατό

Philip Kotler, 2004

About Marketing

Σας ευχαριστώ!