

Marketing

Ενότητα 2

μίγμα μάρκετινγκ • κύκλος ζωής του προϊόντος • υιοθέτηση
καινοτομιών • προϊόν/τιμολόγηση/προώθηση/διανομή



Μείγμα Μάρκετινγκ

Τι είναι το μείγμα marketing

Το πακέτο προσφοράς ή μείγμα marketing ή 4P (ονομάζεται έτσι διότι οι αντίστοιχες αγγλικές λέξεις αρχίζουν από P) είναι ο συνδυασμός εργαλείων του marketing για να κάνουν το προϊόν επιθυμητό και προσιτό στους καταναλωτές της αγοράς-στόχου.

Το μείγμα marketing περιλαμβάνει:

4 Ps

- Προϊόν (**P**roduct)
- Προβολή (**P**romotion)
- Τιμή (**P**rice)
- Διανομή (**P**lace)



...και αποτελούν τα βασικά στοιχεία των 12 ή 21 ή ...στοιχείων του μίγματος marketing

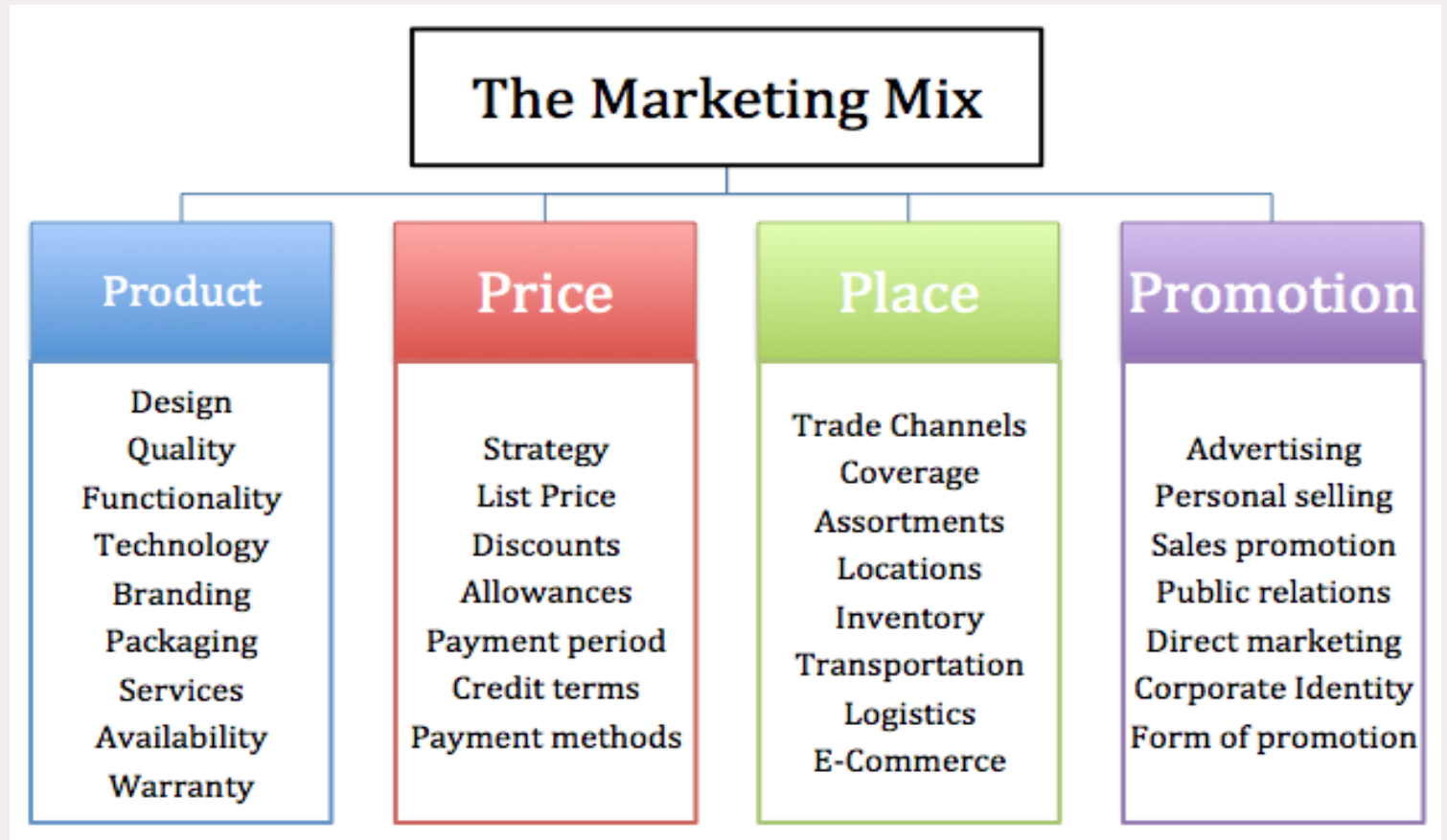


Μείγμα μάρκετινγκ

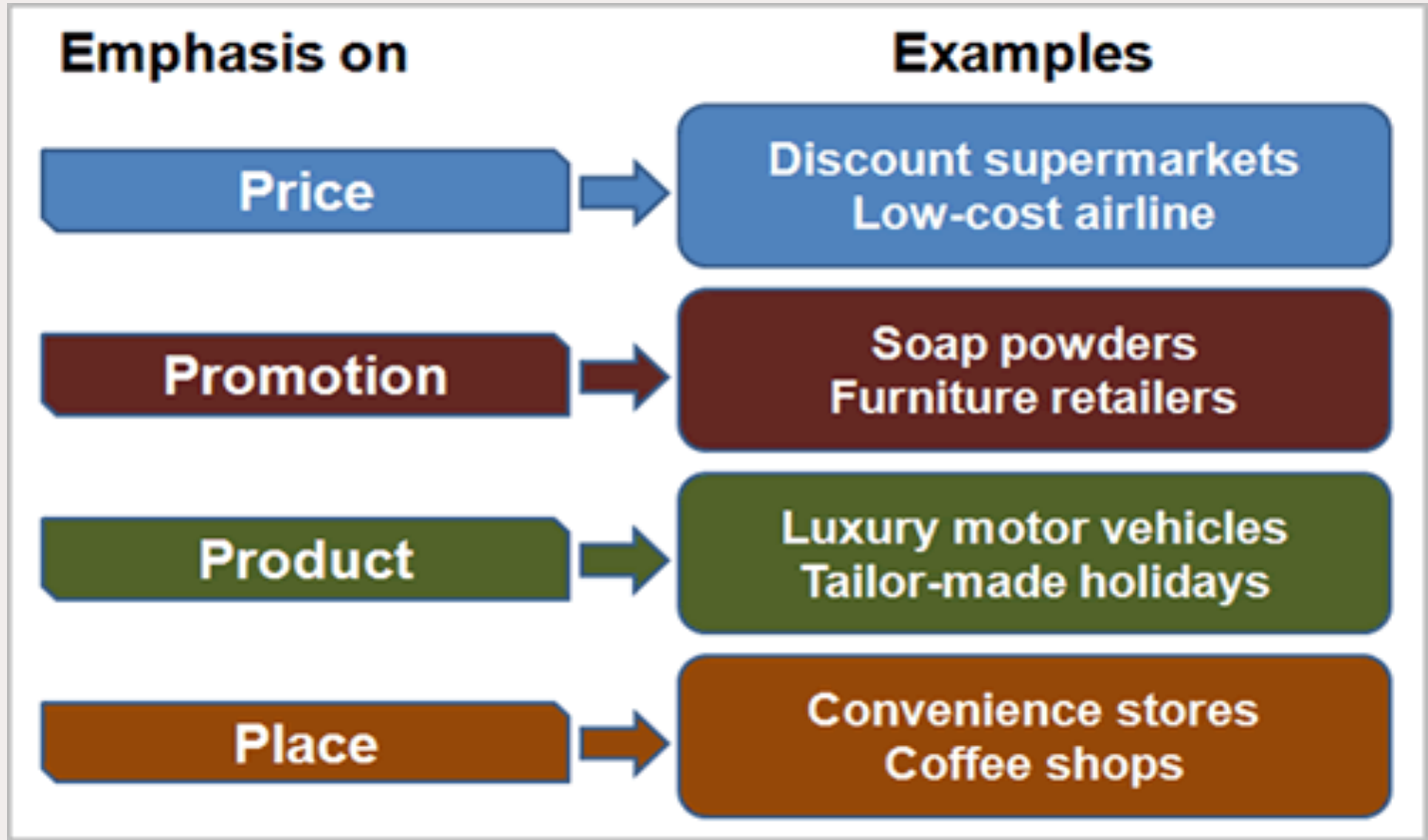
Δραστηριότητα 1

**Λίστα δραστηριοτήτων marketing
και κατανομή βάσει των 4 p's**

4 P's



4 P's: έμφαση



4 P's = 4 C's

4 P's	4 C's
Προϊόν (Product)	Επιθυμίες πελατών (Customer needs and wants)
Τιμή (Price)	Κόστος για τον πελάτη (Cost to the customer)
Διανομή (Place)	Ευκολία (Convenience)
Πρώθηση (Promotion)	Επικοινωνία (Communication)

Διευρυμένο μείγμα marketing υπηρεσιών



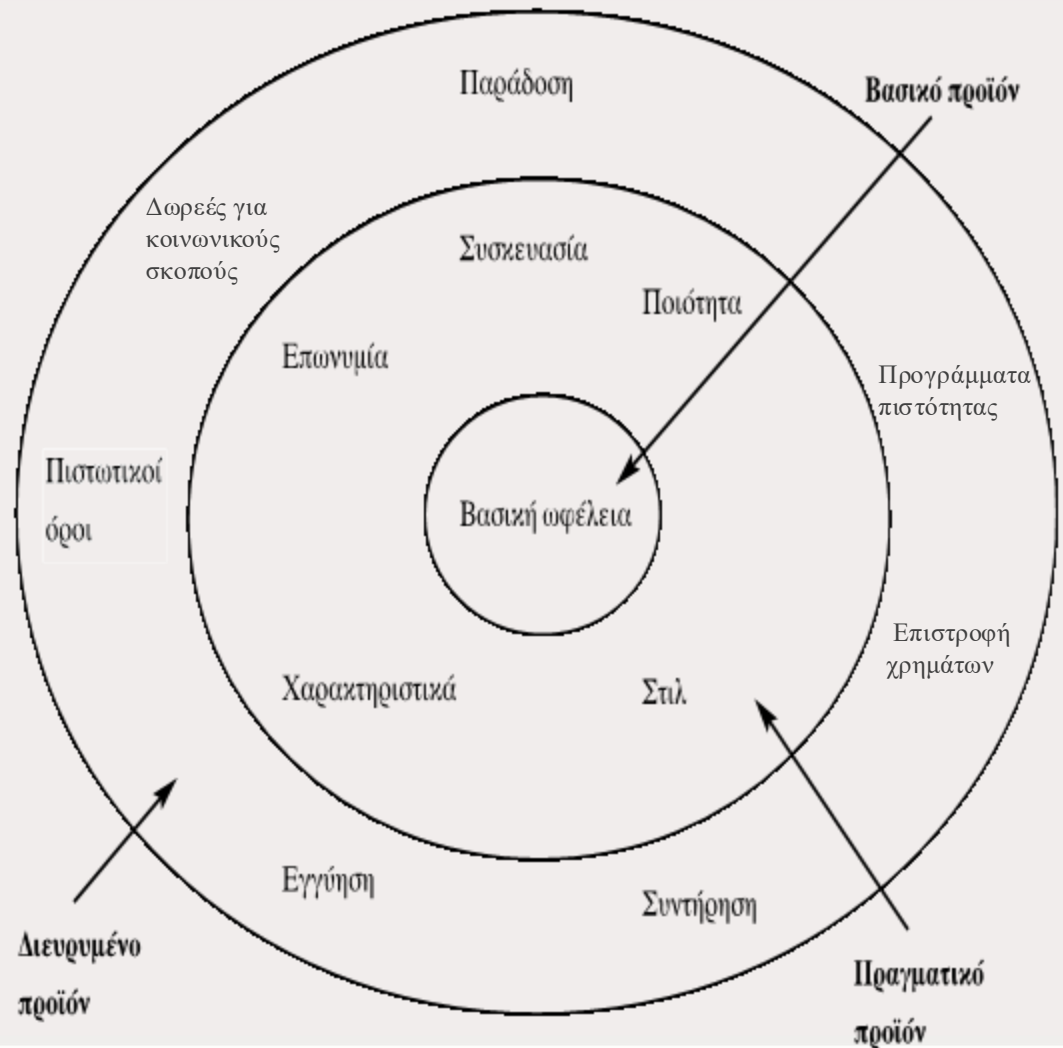
Προϊόν

Προϊόν

Προϊόν είναι ένα υλικό ή άυλο είδος που προσφέρεται για πώληση σε άτομα που το έχουν ανάγκη. Κάθε προϊόν είναι μίγμα στοιχείων (στυλ, ποιότητα, προδιαγραφές, κ.α.), που μπορούν να τροποποιηθούν για να ταιριάζουν με τις ανάγκες της αγοράς στόχου.

Επίπεδα προϊόντος

Προϊόν είναι ένα σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων που διαμέσω των χρησιμοτήτων του παράγει ωφέλεια



Επίπεδα προϊόντος

Δραστηριότητα 2

Εφαρμόστε την έννοια του βασικού, πραγματικού και διευρυμένου προϊόντος



Επίπεδα προϊόντος

1. Βασικό προϊόν

Μεταφορά

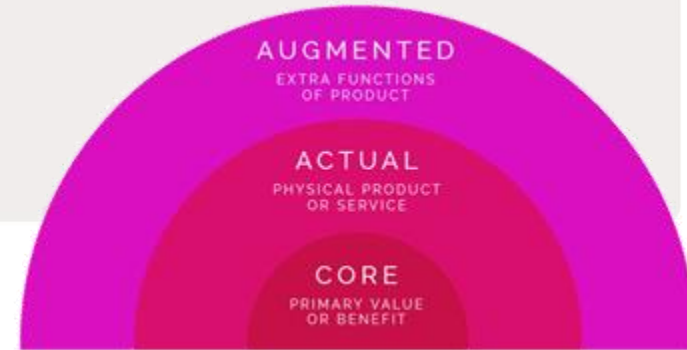
2. Πραγματικό προϊόν

Τεχνικά χαρακτηριστικά: απόδοση κινητήρα, κατανάλωση, αντοχή και ποιότητα υλικών
Πρόσθετα χαρακτηριστικά όπως συστήματα πλοήγησης, κάμερες, αερόσακοι, ABS, ESP, ASR, κτλ.

Σχεδιασμός (design)

3. Διευρυμένο προϊόν

Aftersales service, Παράδοση, Εγγύηση, Οδική βοήθεια, Πιστωτικοί όροι, Συντήρηση, Γόητρο



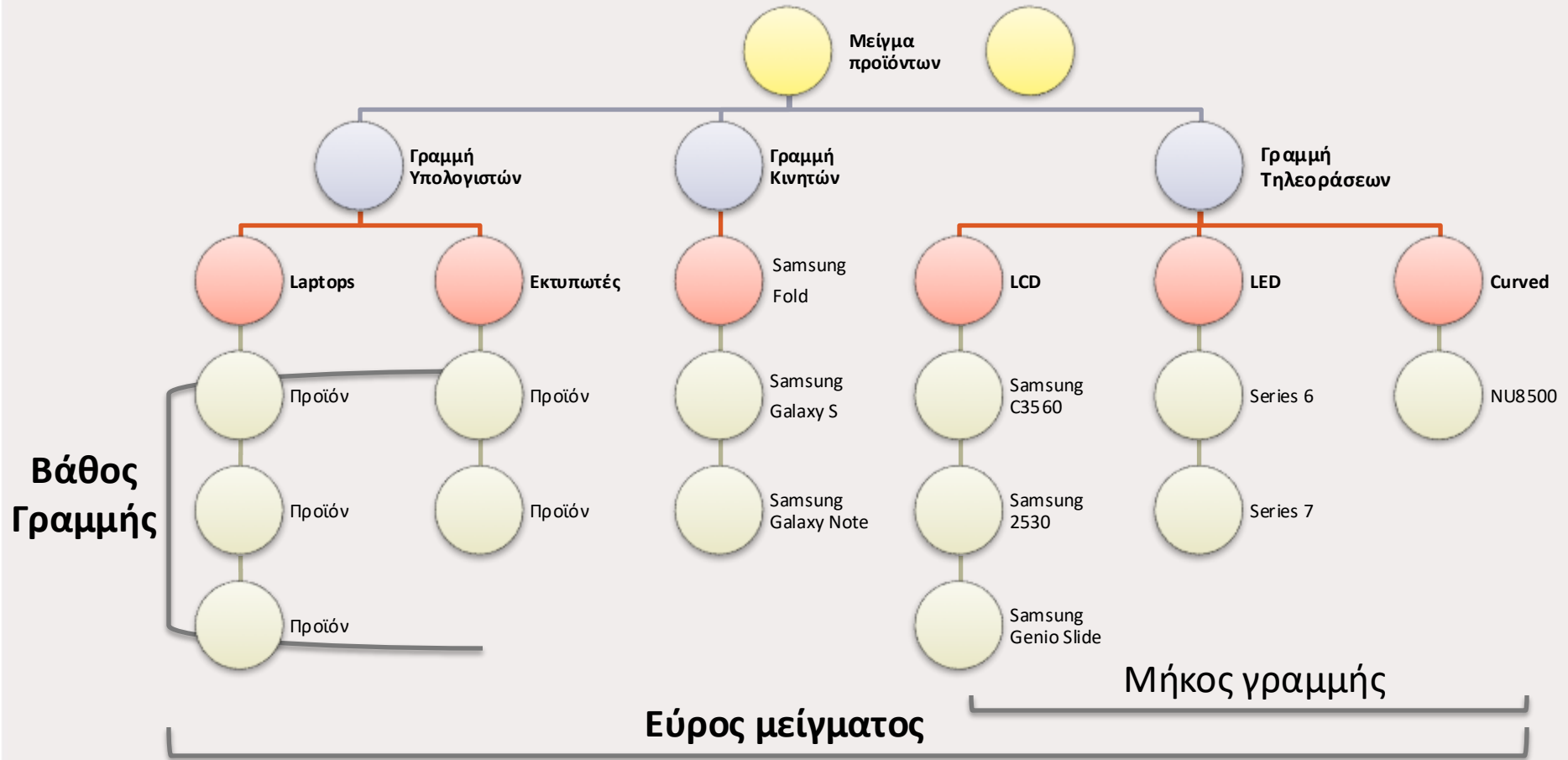
Σειρές προϊόντων

Όταν μια εταιρία προσφέρει μια ομάδα από συναφή προϊόντα τότε λέμε ότι έχουμε σειρά προϊόντων

Οι σειρές προϊόντων:

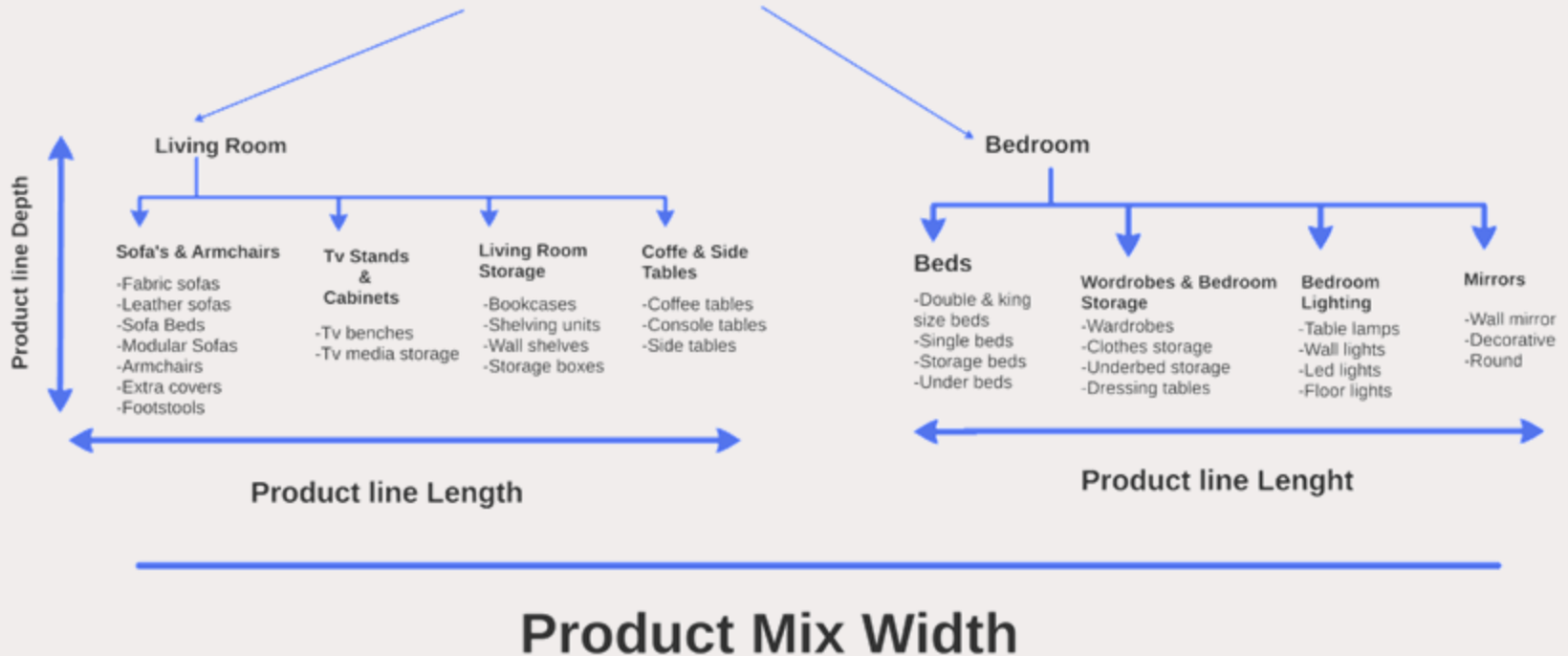
- ανταποκρίνονται σε παρόμοιες ανάγκες πελατών
- διανέμονται από παρόμοια σημεία πώλησης
- εμπίπτουν σε συγκεκριμένη κλίμακα τιμών και
- απευθύνονται σε παρόμοιες ομάδες-στόχους

Προϊοντικό μείγμα (product mix): βάθος (depth), εύρος (width), μήκος (length)



Προϊοντικό μείγμα (product mix): βάθος (depth), εύρος (width), μήκος (length)

Product Mix of IKEA



Προϊοντικό μείγμα (product mix)

Βάθος (depth) και μήκος (length) γραμμής

PROCTER & GAMBLE

	Laundry detergents	Toothpastes	Bar soaps	Deodorants	Shampoos	Tissue/Towel
Depth	Ivory Snow 1930 Dreft 1933 Tide 1946 Cheer 1950 Bold 1965 Gain 1966 Era 1972 Febreze Clean Wash 2000	Gleem 1952 Crest 1955	Ivory 1879 Camay 1926 Zest 1952 Safeguard 1963 Oil of Olay 1993	Old Spice 1948 Secret 1956 Sure 1972	Pantene 1947 Head & Shoulders 1961 Vidal Sassoon 1974 Pert Plus 1979 Ivory 1983 Physique 2000	Charmin 1928 Puffs 1960 Bounty 1965 Kids' Fresh Wipes 1998
	Width					

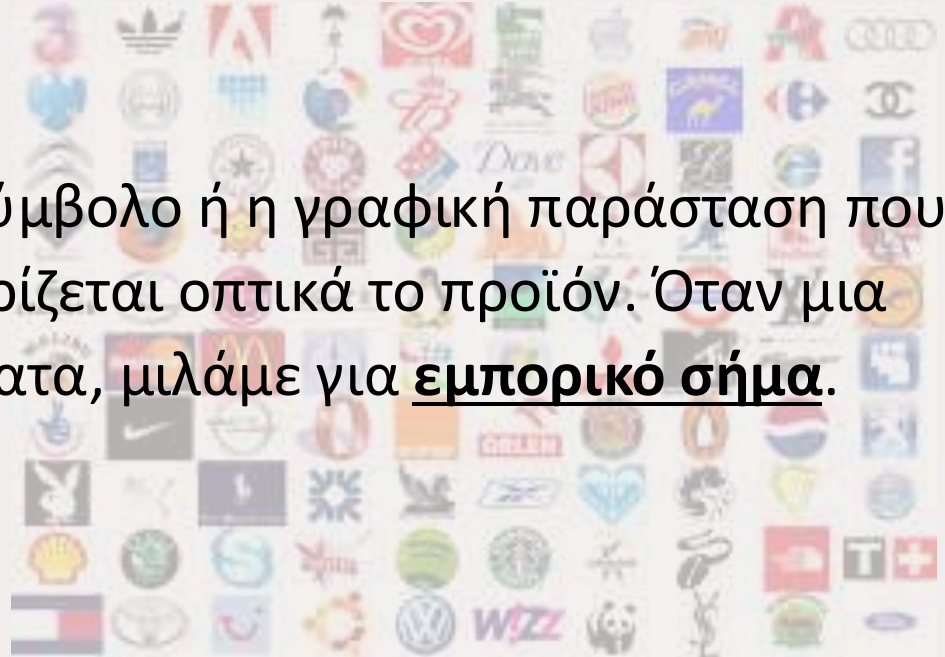
Στρατηγική προϊόντος

1. Εντατική Πλήρους Γραμμής: Miele (οικιακές συσκευές)
2. Εντατική Περιορισμένης Γραμμής: Bosch (λευκές οικιακές συσκευές)
3. Εκλεκτική Γραμμή Προϊόντος: Carrier (κλιματιστικά μηχανήματα)
4. Μονοπαραγωγής: Morris (πλυντήρια πιάτων)

Brand: Σήμα

Ένα brand δημιουργείται από ένα όνομα, μια φράση, ένα σύμβολο, μια γραφική παράσταση ή ένα συνδυασμό από αυτά. (ορισμός AMA 1960)

Το σήμα μιας μάρκας είναι το σύμβολο ή η γραφική παράσταση που χρησιμοποιείται για να αναγνωρίζεται οπτικά το προϊόν. Όταν μια μάρκα πάρει τα νομικά δικαιώματα, μιλάμε για εμπορικό σήμα.



Στρατηγικές σηματοποίησης

- Η χρησιμοποίηση της ίδιας ονομασίας μάρκας σε κάθε προϊόν (στρατηγική της οικογενειακής μάρκας).
- Η χρησιμοποίηση μιας ξεχωριστής ονομασίας σε κάθε προϊόν (στρατηγική πολλαπλής μάρκας)
- Η χρησιμοποίηση ενός συνδυασμού του εμπορικού ονόματος της εταιρίας και του ατομικού ονόματος του προϊόντος, και
- Η χρησιμοποίηση μιας ξεχωριστής ονομασίας μάρκας σε κάθε ομάδα προϊόντων, που δημιουργεί η εταιρία σύμφωνα με την ποιότητα.

Συσκευασία

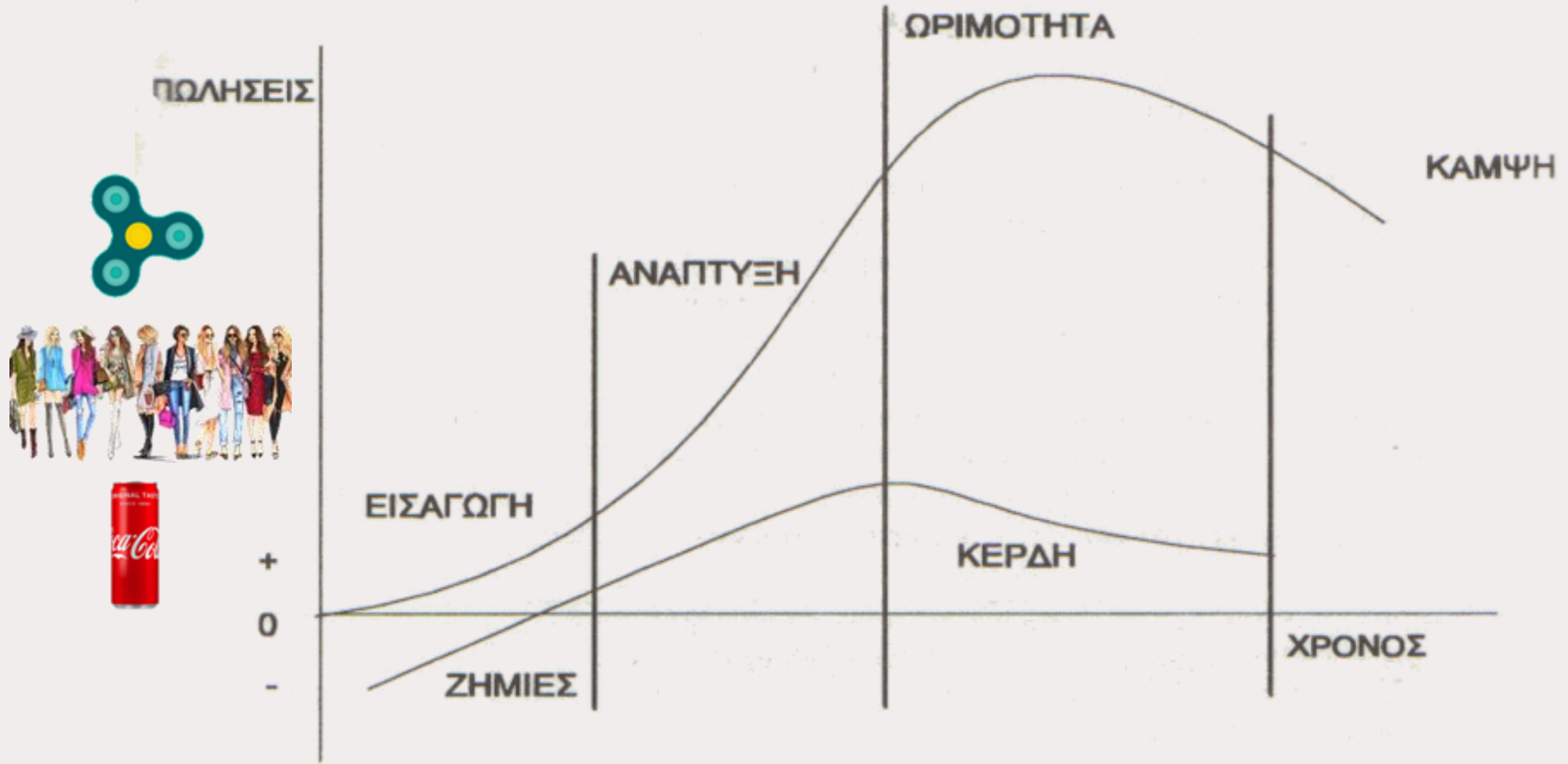
Η συσκευασία πέρα του ότι εξασφαλίζει τη μη καταστροφή και τη μη φθορά του προϊόντος, βοηθάει την πώληση δίνοντας στον καταναλωτή συγκεκριμένες πληροφορίες:

- από τι αποτελείται
- πώς να χρησιμοποιηθεί
- πώς να αποθηκευτεί
- σε τι διαφέρει από τα ανταγωνιστικά προϊόντα
- ένα διαφημιστικό μήνυμα
- την εγγύηση
- την τιμή κ. α.

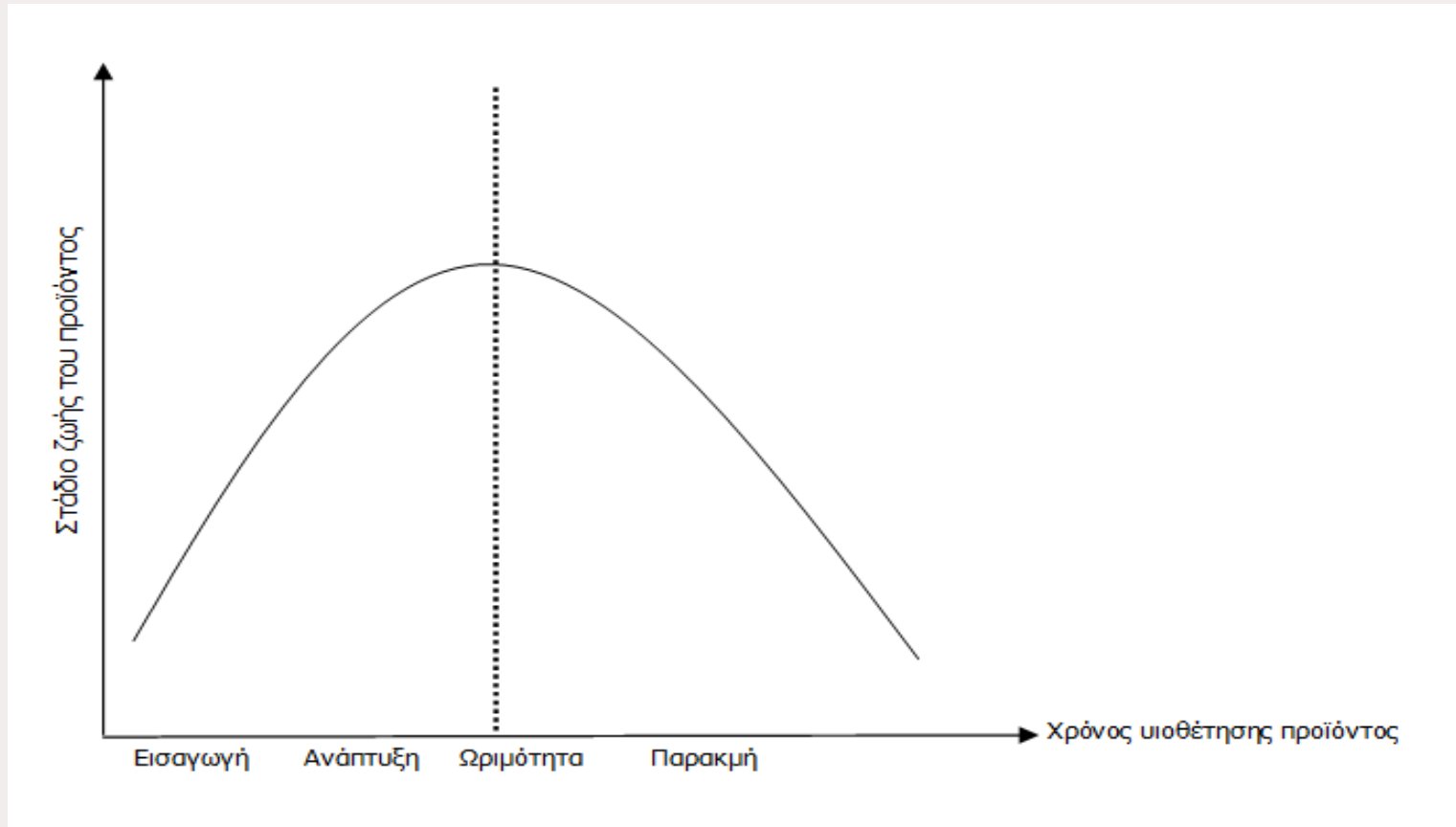


Κύκλος Ζωής Προϊόντος

Καμπύλη κύκλου ζωής προϊόντος (ΚΖΠ)



Καμπύλη κύκλου ζωής προϊόντος (ΚΖΠ)



Κύκλος ζωής του προϊόντος

- **Εισαγωγή:** ηλεκτρικά αυτοκίνητα, ολογραφική προβολή, γυαλιά επαυξημένης πραγματικότητας, stick PCs
- **Ανάπτυξη:** smart watches, tablet PCs
- **Ωριμότητα:** laptops
- **Παρακμή:** desktop pc (;)

Κύκλος ζωής του προϊόντος: ολογραφική προβολή

Κύκλος ζωής του προϊόντος: στάδιο 1 (εισαγωγή)

- δεν έχει συγκεκριμένη χρονική διάρκεια
- διαφέρει από προϊόν σε προϊόν
- περιλαμβάνει υψηλά κόστη
- έχει υψηλό βαθμό αποτυχίας
- όλη η προσπάθεια του marketing που γίνεται είναι να δημιουργήσει επιθυμία για το προϊόν αυτό καθ' αυτό και όχι για τη συγκεκριμένη μάρκα

Κύκλος ζωής του προϊόντος: στάδιο 2 (ανάπτυξη)

- οι πωλήσεις και τα κέρδη αυξάνονται
- εισχωρούν ανταγωνιστές στην αγορά μιμούμενοι το πρωτόπορο προϊόν
- δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στη μάρκα
- είναι δυνατόν η τιμή να αρχίσει να πέφτει

Κύκλος ζωής του προϊόντος: στάδιο 3 (ωριμότητα)

- οι πωλήσεις συνεχίζουν να αυξάνουν αλλά με ρυθμό πιο αργό απ' ότι στην προηγούμενη περίοδο
- οι πωλήσεις αγγίζουν το υψηλότερο σημείο
- ο ανταγωνισμός είναι έντονος
- οι παραγωγοί δαπανούν περισσότερα σε προσπάθειες προώθησης και διαφήμισης
- οι παραγωγοί ενισχύουν το προϊόν με νέα χαρακτηριστικά
- μείωση των κερδών και για τον παραγωγό και για τον πωλητή του προϊόντος

Κύκλος ζωής του προϊόντος: στάδιο 4 (παρακμή)

- οι πωλήσεις και τα κέρδη φθίνουν
- πολλές εταιρίες αποσύρονται από την αγορά
- ο έλεγχος του κόστους είναι πολύ σημαντικός
- οι επιλογές του management της εταιρίας είναι:
 - να ανανεώσει το προϊόν
 - να αξιολογήσει την αποδοτικότητα των προγραμμάτων παραγωγής και marketing
 - να καταργήσει τα μη κερδοφόρα προϊόντα από τη σειρά προϊόντων
 - να εξαντλήσει το προϊόν μειώνοντας όλα τα κόστη σ' όλα τα επίπεδα μέχρι την ολική του απόσυρση από την αγορά

ΚΖΠ: εφαρμογή

- Αναφέρετε 1 προϊόν για κάθε φάση του ΚΖΠ
- Περιγράψτε το προϊόν βάσει των πελατών, της τιμής, της τοποθεσίας και της προώθησης

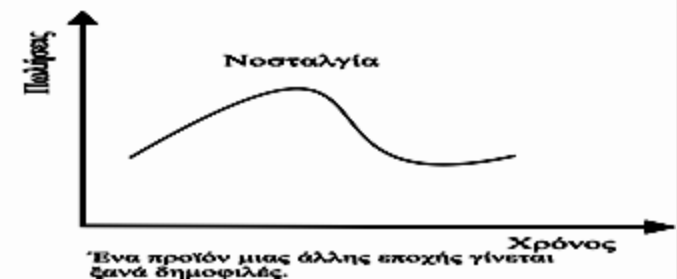
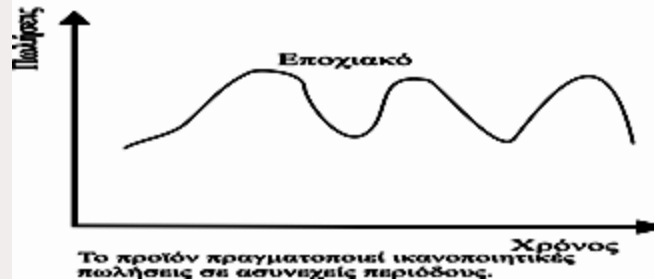
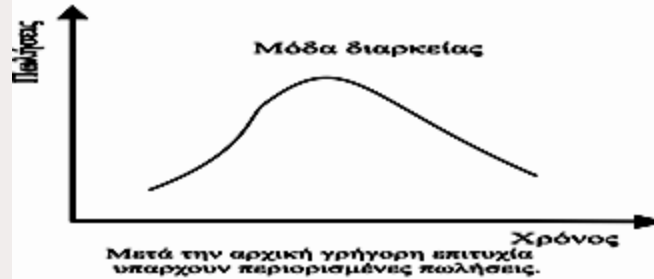
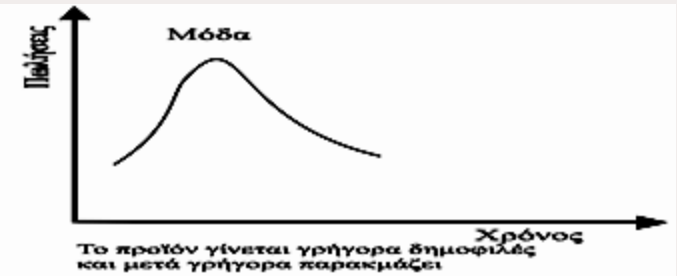
Κύκλος Ζωής Προϊόντος και αντιδράσεις του marketing

Χαρακτηριστικά	Στάδια κύκλου Ζωής Προϊόντος			
	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα	Παρακμή
Στόχος marketing	Καινοτόμοι αγοραστές	Επέκταση διανομής και σειρές προϊόντος	Διατήρηση διαφοροποίησης	Περιορισμός ή διακοπή διάθεσης ή ανανέωση ή αντικατάσταση
Πωλήσεις	Αυξάνονται	Αυξάνονται γρήγορα	Σταθερές	Μειώνονται
Ανταγωνισμός	Ελάχιστος έως καθόλου	Μικρός	Μεγάλος	Περιορισμένος
Κέρδη	Μικρά	Αυξάνονται γρήγορα	Μειώνονται	Μειώνονται
Περιθώρια κέρδους	Μικρά	Μεγάλα	Μειώνονται	Μειώνονται
Πελάτες	Καινοτόμοι	Αγορά στο σύνολο της	Αγορά στο σύνολο της	Καθυστερημένοι
Διανομή	Επιλεγμένα σημεία	Αύξηση σημείων διανομής	Αύξηση σημείων διανομής	Μείωση σημείων διανομής
Τιμολόγηση	Υψηλή	Μεγαλύτερη ποικιλία τιμών	Πλήρης σειρά τιμών	Μείωση
Προώθηση	Πληροφοριακή	Πειστική	Ανταγωνιστική	Πληροφοριακή

ΚΖΠ: εφαρμογή

Πώς είναι η καμπύλη για προϊόντα: 1. μόδας (π.χ. ρούχα), 2. δημοφιλή (π.χ. coca-cola), 3. νοσταλγίας (π.χ. τηλεπαιχνίδια), εποχιακά (παγωτά);

Μορφές κύκλου ζωής προϊόντος



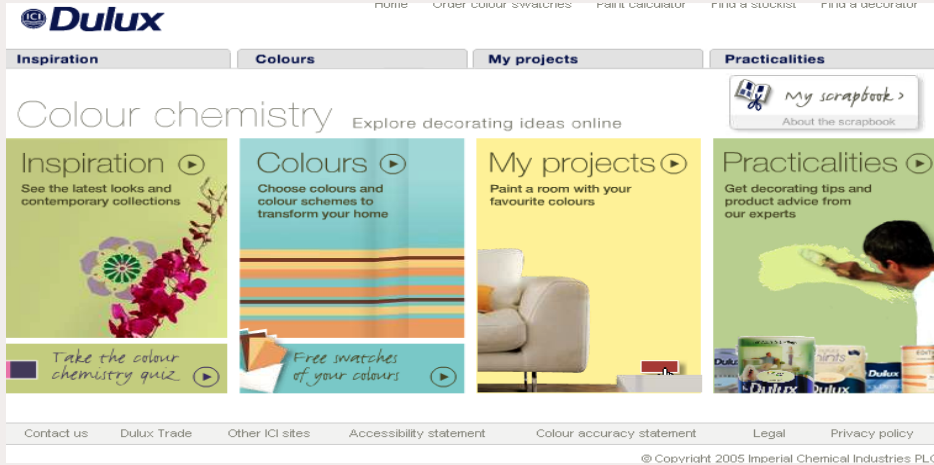
ΚΖΠ: εφαρμογή

➤ Σκεφτείτε ένα προϊόν ανά μορφή ΚΖΠ;

Κύκλος ζωής προϊόντος και στρατηγικές marketing

- Η στρατηγική επανατοποθέτησης
- Η στρατηγική επιμήκυνσης της ζωής του προϊόντος
- Η στρατηγική διακοπής της διάθεσης του προϊόντος

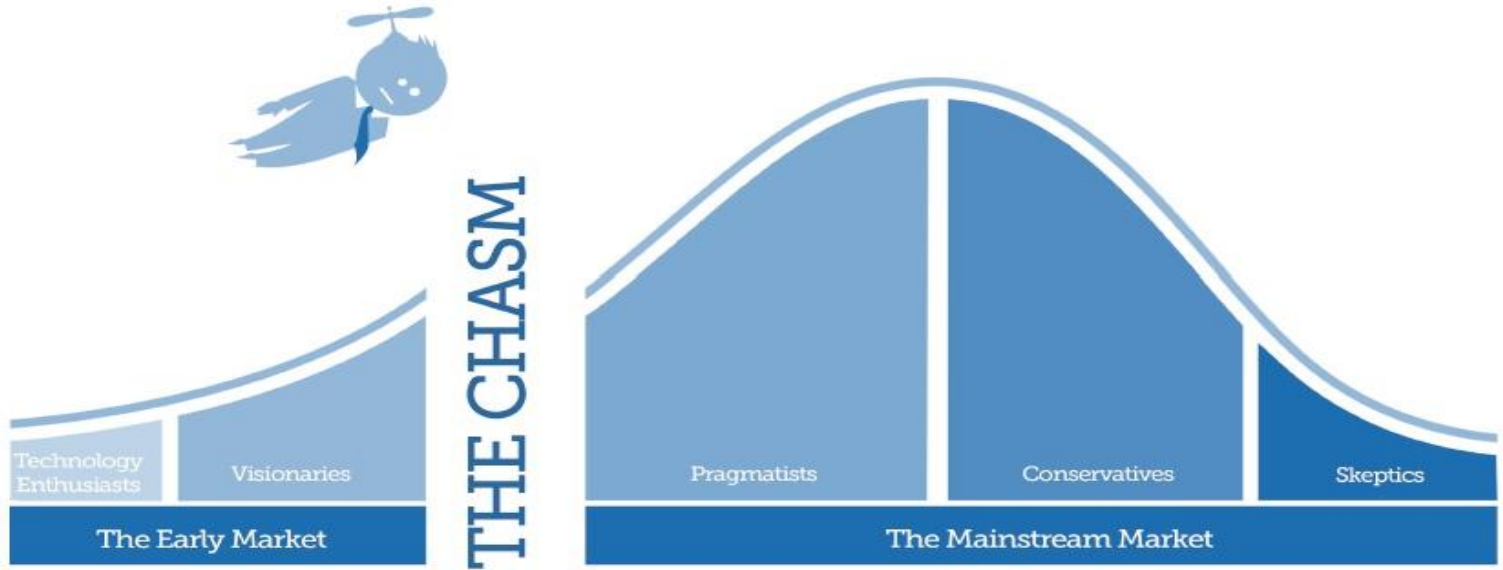
Κύκλος ζωής προϊόντος και στρατηγικές marketing



Υιοθέτηση καινοτομιών

Υιοθέτηση καινοτομιών: το χάσμα (Moore 1991)

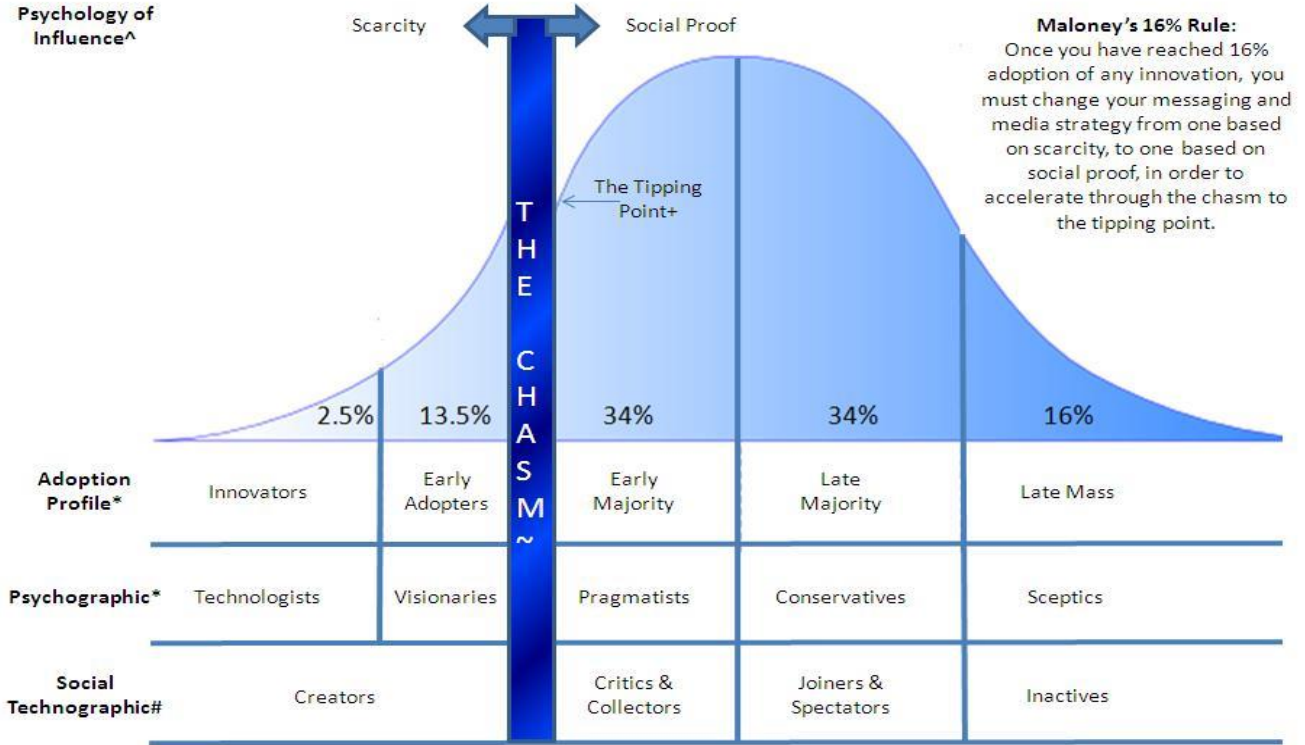
TBKconsult
the way to grow



This illustration is from the book "Crossing the Chasm" by the renowned author, Geoffrey A. Moore.

Υιοθέτηση καινοτομιών: το χάσμα (Moore 1991)

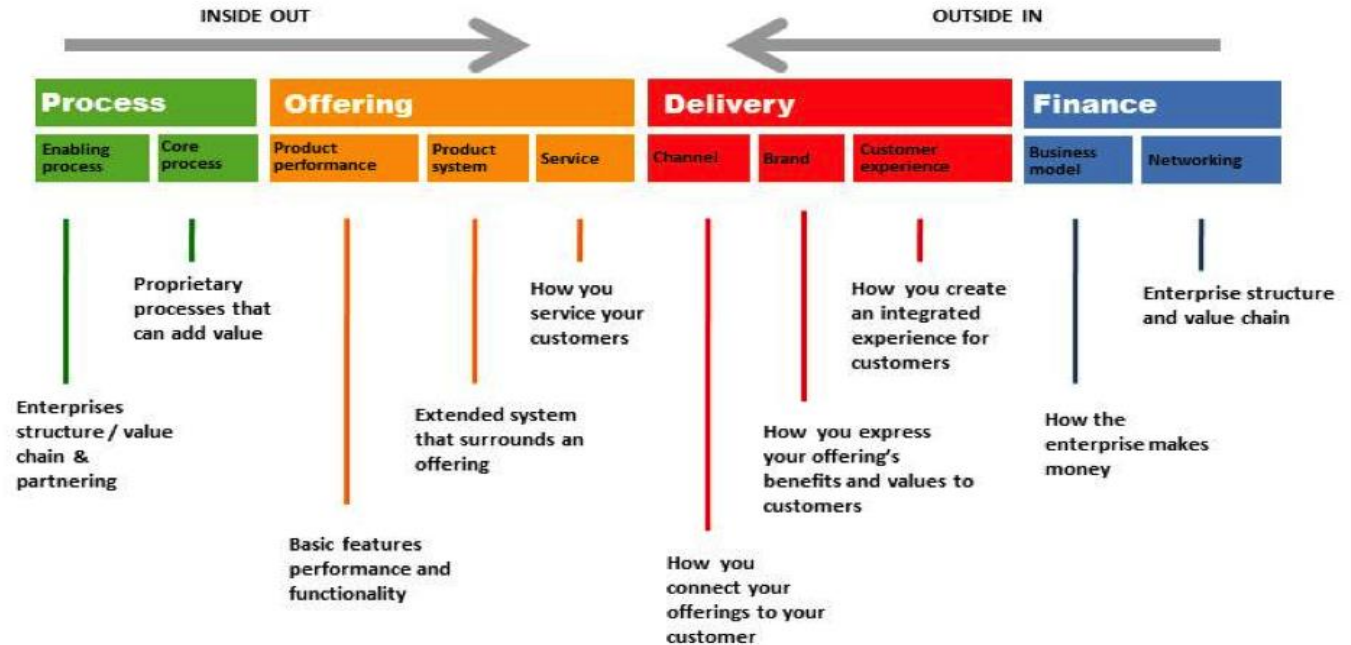
Accelerating Diffusion of Innovation: Maloney's 16% Rule©



^ Robert Cialdini *Everett Rogers #Forresters ~Geoffrey Moore + Malcolm Gladwell

Τομείς καινοτομίας

Ten Types of Innovation



Source: Doblin On Innovation Effectiveness, March 2005

Υιοθέτηση καινοτομιών: εφαρμογή

- Σκεφτείτε για ποια προϊόντα/υπηρεσίες λειτουργήσατε:
 - καινοτόμοι
 - πρόωρη υιοθέτηση (αρχικοί καταναλωτές)
 - πρόωρη πλειοψηφία (αρχική πλειοψηφία)
 - πρόσφατη πλειοψηφία (ύστερη πλειοψηφία)
 - βραδυκίνητοι (χρονική υστέρηση)
- Ποιοι ήταν οι λόγοι:

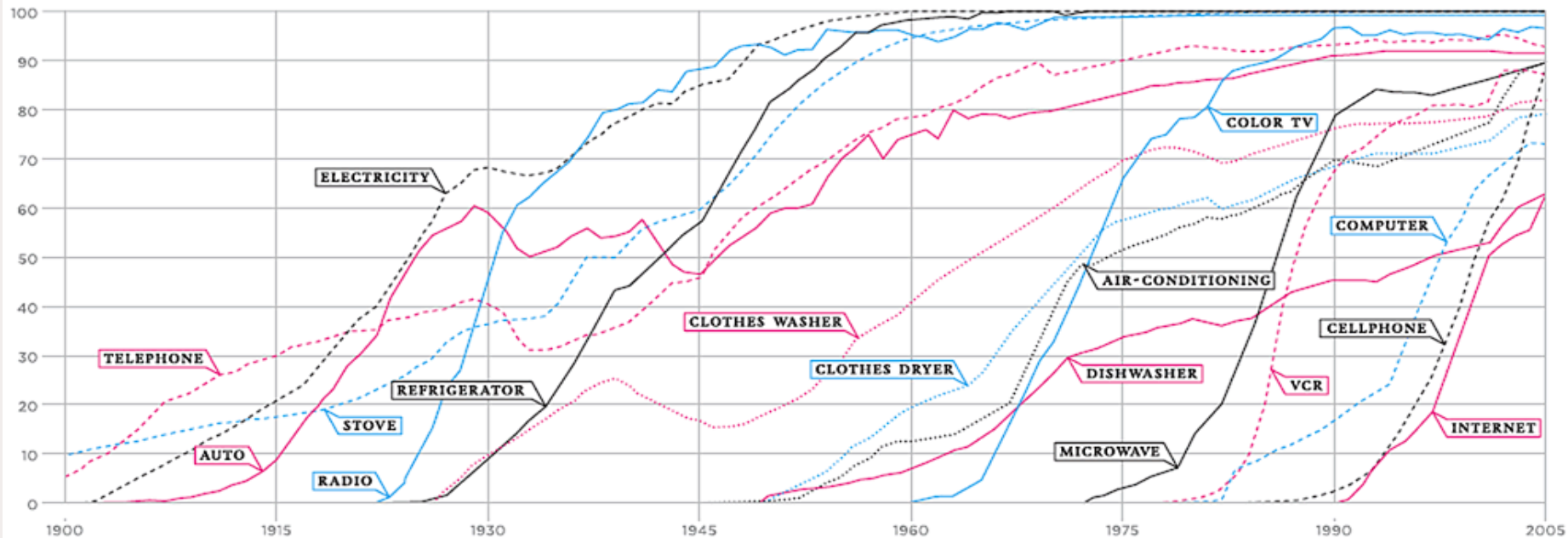
Υιοθέτηση καινοτομιών:

- **καινοτόμοι:** ρίσκο, social status, οικονομική άνεση, σχέσεις με άλλους «καινοτόμους»
- **πρόωρη υιοθέτηση:** κοινωνικοί ηγέτες, δημοφιλής,
- **πρόωρη πλειοψηφία:** πολλές άτυπες κοινωνικές επαφές
- **πρόσφατη πλειοψηφία:** δύσπιστος, παραδοσιακός, χαμηλότερη κοινωνικοοικονομική θέση
- **βραδυκίνητοι:** οι γείτονες και οι φίλοι είναι κύριες πηγές πληροφοριών, φόβος του χρέους

Υιοθέτηση καινοτομιών

PERCENT OF
U.S. HOUSEHOLDS

CONSUMPTION SPREADS FASTER TODAY



Προϊόν-Τιμολόγηση-Προώθηση-Διανομή

Τιμολόγηση: Μέθοδοι

- Μέθοδος τιμολόγησης με βάση το κόστος συν κέρδος
- Μέθοδος τιμολόγησης με βάση την προσφορά-ζήτηση
- Μέθοδος τιμολόγησης με βάση τα στοιχεία του ανταγωνισμού

Κόστη παραγωγικής διαδικασίας

- Τα άμεσα κόστη
- Τα έμμεσα κόστη
- Τα μεταβλητά κόστη
- Τα σταθερά κόστη

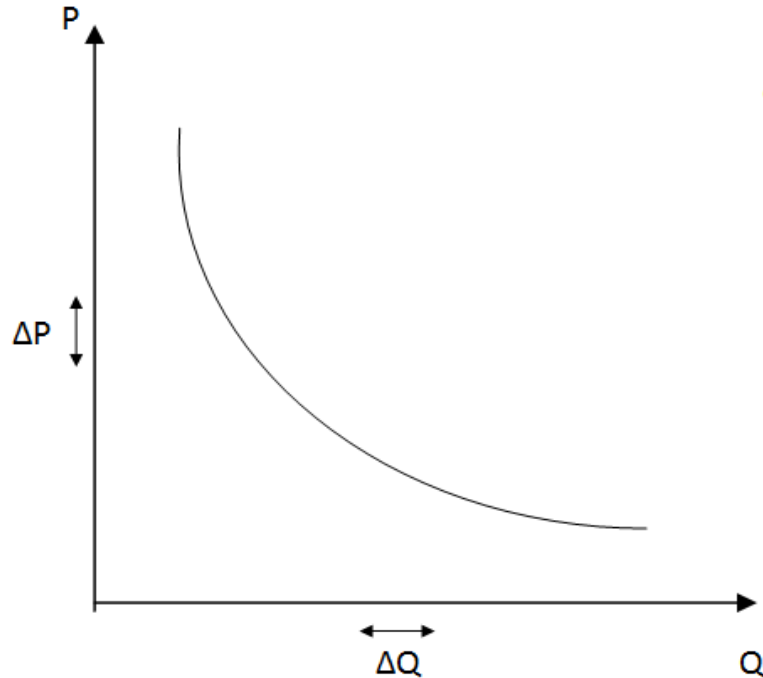
Νεκρό σημείο ενός προϊόντος

είναι το ποσό εκείνο των πωλήσεων (κύκλου εργασιών), με το οποίο μια επιχείρηση καλύπτει ακριβώς τόσο τα σταθερά όσο και τα μεταβλητά της έξοδα, χωρίς να πραγματοποιεί ούτε κέρδος ούτε ζημιά.

$$\text{Νεκρό σημείο σε μονάδες προϊόντος} = \frac{\text{Συνολικό σταθερό κόστος}}{\text{Συμμετοχή της μονάδας στα γενικά έξοδα}} = \frac{\text{Συνολικό σταθερό κόστος}}{\text{Τιμή πώλησης} - \text{μέσο μεταβλητο κόστος}}$$

Καμπύλη ζήτησης

Η καμπύλη ζήτησης απεικονίζει την επίδραση που έχει στη ζήτηση η διακύμανση των τιμών.



P=Τιμή

Q=Ζητούμενες ποσότητες

Ελαστικότητα ζήτησης

$$E_p = - \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = - \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} /$$

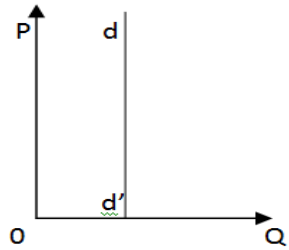
ΔQ : Μεταβολή ζήτησης

Q : Αρχική ζήτηση

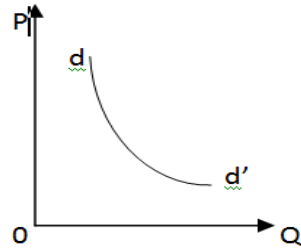
ΔP : Μεταβολή τιμής

P : Αρχική τιμή

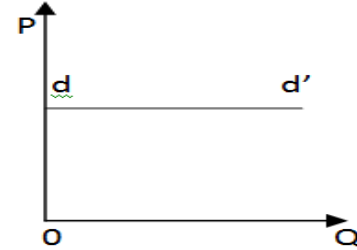
Διάφοροι τύποι ελαστικότητας



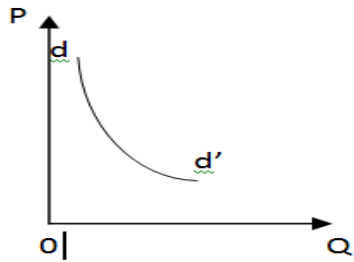
1. Άκαμπτη ελαστικότητα της ζήτησης



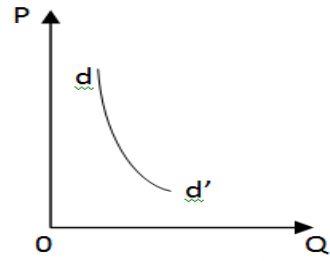
2. Μοναδιαία ελαστικότητα της ζήτησης



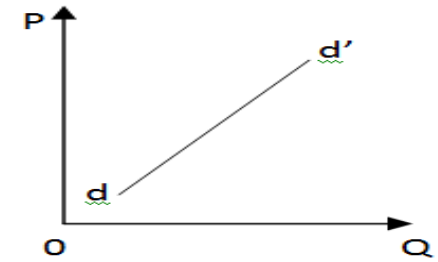
3. Άπειρη ελαστικότητα της ζήτησης



4. Σχετική ελαστική ζήτηση



5. Ανελαστική ζήτηση



6. Ανώμαλη ζήτηση

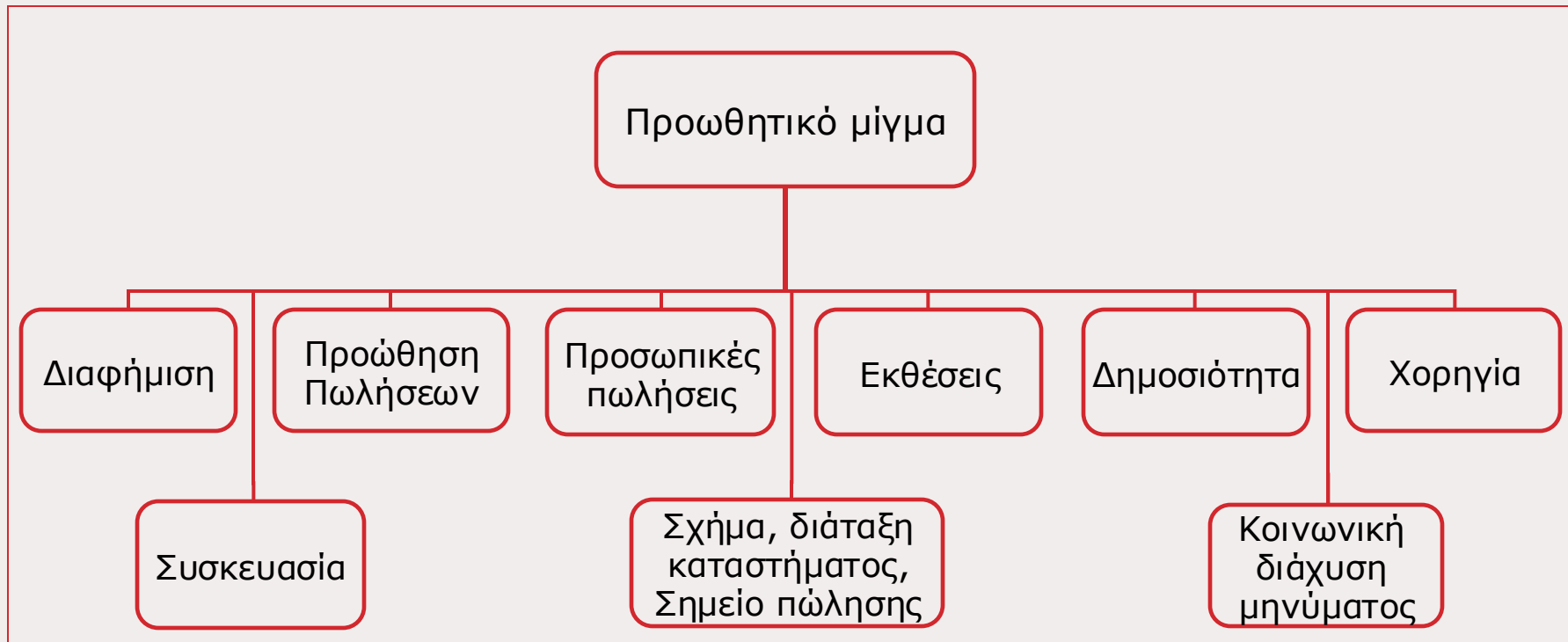
Στρατηγικές τιμολόγησης

- Τιμολόγηση κορυφής ή τιμολόγηση υψηλών τιμών
- Τιμολόγηση διείσδυσης
- Τιμολόγηση ανά μονάδα μέτρησης
- Τιμολόγηση ευθυγράμμισης (2 ή 3 τιμές/γραμμή)
- Τιμολόγηση προβολής
- Τιμολόγηση με τιμή “δόλωμα”
- Τιμολόγηση γοήτρου (prestige)
- Άρτια - περιττή τιμολόγηση (odd-even)
- Τιμολόγηση με εκπτώσεις
- Γεωγραφικοί παράγοντες στην τιμολόγηση

Πρώθηση

Το marketing δημιουργεί και στέλνει μηνύματα σε συγκεκριμένους αποδέκτες, κυρίως τους καταναλωτές. Όταν αυτά τα μηνύματα φθάνουν στους αποδέκτες, είναι κατανοητά και τους κάνουν να ενεργούν, μιλάμε για επιτυχημένες επικοινωνίες του marketing.

Βασικές έννοιες: το προωθητικό μίγμα (Ζώτος 2008)



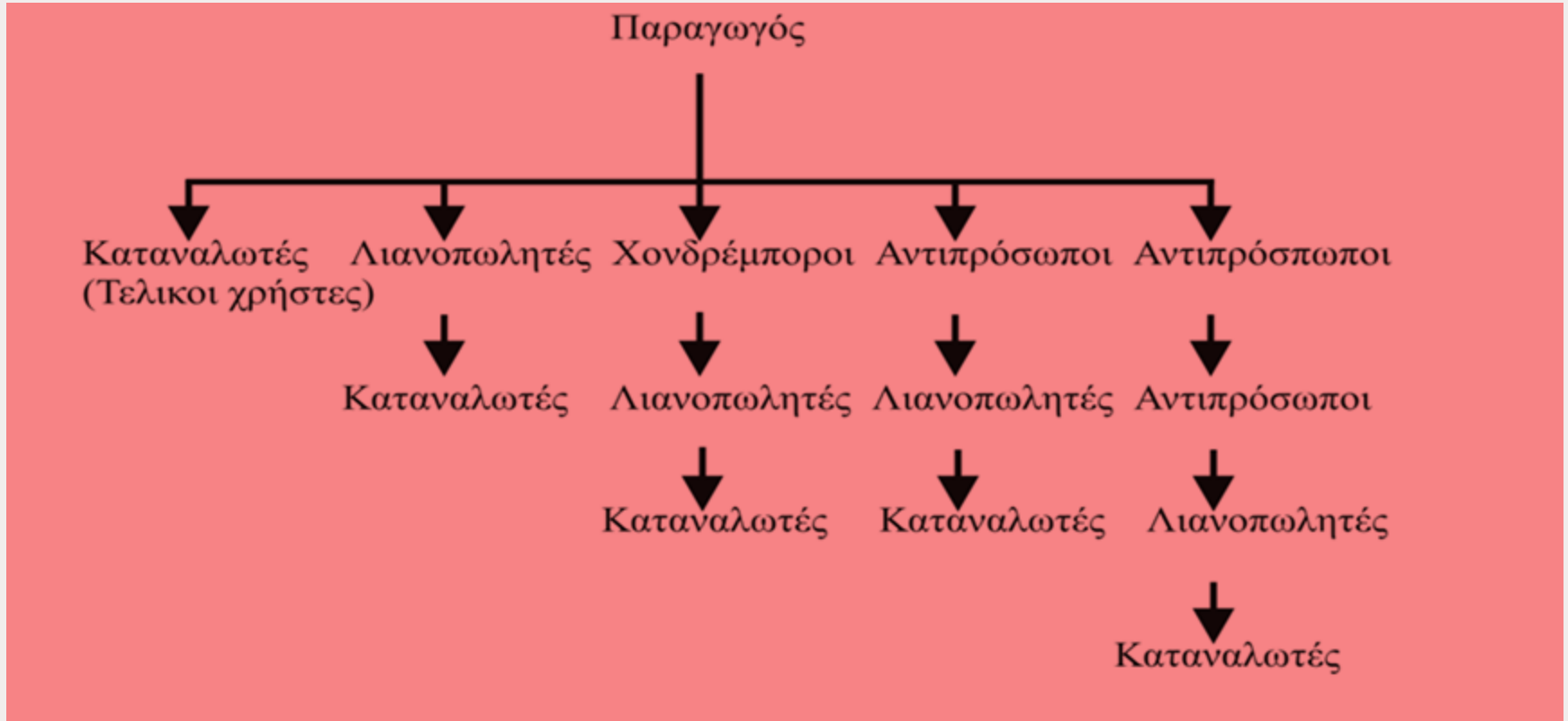
Διανομή

Το μήκος των καναλιών διανομής ποικίλει.

Αν το προϊόν ή η υπηρεσία πηγαίνει κατευθείαν από τον παραγωγό στον τελικό χρήστη, τότε έχουμε ένα μηδενικού επιπέδου κανάλι.

Με την εμπλοκή ενός μεσάζοντα, προστίθεται στο κανάλι ένα άλλο επίπεδο και έτσι μακραίνει

Τυπικά κανάλια διανομής



Κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη διανομή

- *Η αγορά*
- *Το προϊόν*
- *Ο μεσάζων*

Κάθετα κανάλια διανομής

Η ιδέα των καθέτων καναλιών διανομής οδήγησε στα κατοχυρωμένα συστήματα marketing

- Το ιδιόκτητο κατοχυρωμένο σύστημα marketing
- Το ελεγχόμενο κατοχυρωμένο σύστημα marketing
- Το συμβατικό κατοχυρωμένο σύστημα marketing

Ενδιάμεσοι λιανικής πώλησης

Οι κυριότεροι τύποι επιχειρήσεων λιανικής πώλησης είναι:

- Τα καταστήματα πλήρους εξυπηρέτησης
- Τα super markets
- Τα εκπτώτικα καταστήματα
- Τα καταστήματα χωρίς φυσική υπόσταση

Φυσική διανομή

Φυσική διανομή: Παραγωγός $\xrightarrow{\text{Κανάλι διανομής}}$ Καταναλωτής ή Βιομηχανικός χρήστης

Οι λειτουργίες της φυσικής διανομής:

- Αποθήκευση
- Διακίνηση των υλικών
- Έλεγχος αποθέματος
- Διεκπεραίωση της παραγγελίας
- Μεταφορά