

Μείγμα Μάρκετινγκ

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να εφαρμοσθεί ένα πλάνο δράσης γύρω από συγκεκριμένα πεδία. Έτσι λοιπόν με τα χρόνια, μέσα από έρευνες, την παρατήρηση και ατελείωτα λάθη προέκυψαν 7 μεταβλητές – πεδία που πρέπει να εφαρμοσθούν ώστε να εξασφαλισθεί η εύρυθμη και επιτυχημένη λειτουργία των οργανισμών. Αυτές οι μεταβλητές αποτελούν το Μείγμα Μάρκετινγκ και επειδή οι αγγλικές λέξεις της κάθε μεταβλητής ξεκινάνε από το αγγλικό γράμμα P το μείγμα αυτό αναφέρεται και ως τα 7P.

Προϊόν – υπηρεσία (Product)

Συμπεριλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχεται, τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά ίσως και σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό. Υπάρχουν συνοδευτικά προϊόντα ή υπηρεσίες που επαυξάνουν ή συμπληρώνουν το προϊόν ή υπηρεσία; Σε ποιον απευθύνεται; (υπάρχον ή πιθανοί πελάτες)

Τόπος – κανάλια διανομής (Place)

Πως θα φτάσουν οι υπηρεσίες στον πελάτη (το κανάλι το οποίο θα επιλεγθεί σχετίζεται με τις αγορές - στόχους που θέλει η επιχείριση να προσεγγίσει, με το ίδιο το προϊόν- υπηρεσία

Αποφάσεις για το σημείο πώλησης.(που θα στηθεί γεωγραφικά, η διακόσμηση εξετάζεται στην φυσική παρουσία)

Τιμολόγηση (Price)

Για να αποφασισθεί σε τι τιμή θα πουληθεί ένα προϊόν πολλά πράγματα πρέπει να ληφθούν υπόψιν.

- Σε τι τιμή πουλάει ο ανταγωνισμός και τι μορφή ανταγωνισμού επικρατεί στην αγορά; (Τέλειος ανταγωνισμός, Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός, Ολιγοπώλιο, Μονοπώλιο)
- Αν η τιμή του προϊόντος είναι ελαστική προς την ζήτηση; (όσο αυξάνεται η ζήτηση μπορεί να αυξηθεί η τιμή;)
- Το προϊόν που προσφέρεται είναι ακριβώς ίδιο με αυτό που προσφέρει ο ανταγωνισμός ή είναι διαφοροποιημένο;
- Σε ποια φάση του Κύκλου Ζωής Προϊόντος βρίσκεται το προϊόν – υπηρεσία – επιχείρηση μας;
- Ποιο είναι το κόστος παραγωγής – παροχής του προϊόντος – υπηρεσίας στο οποίο θα πρέπει να προστεθεί και το κόστος προώθησης του.

Πρόωθηση (Promotion)

- **ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Οι δημόσιες σχέσεις αναφέρονται στην προσπάθεια μιας επιχείρησης να προβληθεί ευρέως και να δημιουργήσει θετική εικόνα γύρω από το πρόσωπό της. Επίσης, οι δημόσιες σχέσεις φροντίζουν στην ανάπτυξη ενός κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης.

Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από την διαφήμιση στο γεγονός ότι οι πρώτες βασίζονται στην δημοσιότητα η οποία αποκτάται χωρίς αμοιβή.

- **ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ**

Προσωπική πώληση είναι η προσωπική προσπάθεια που κάνει ένας πωλητής για να παρακινήσει κάποιον να αγοράσει το προϊόν – υπηρεσία.

- **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης προϊόντων – υπηρεσιών και οργανισμών με τη βοήθεια των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

- **ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Κατά την προώθηση πωλήσεων οι επιχειρήσεις με την χρήση διαφόρων εργαλείων παρακίνησης προσπαθεί να ενισχύσει την αγοραστική επιθυμία των καταναλωτών και να τους οδηγήσει σε άμεση αγορά.

Η διαφορά με την διαφήμιση είναι ότι η διαφήμιση θέλει να περάσει κάποιο μήνυμα, ενώ η προώθηση σου δίνει ένα κίνητρο να αγοράσεις.

Ανθρώπινο Δυναμικό (People)

Αυτό το κομμάτι του μείγματος αναφέρεται στις σκέψεις-δράσεις-αποφάσεις που πρέπει να γίνουν γύρω από τους εργαζόμενους-συνεργάτες της επιχείρησης.

- Με ποιο τρόπο η επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει τους εργαζόμενους που στοχεύει;
- Υπάρχει σύστημα ή διαδικασία στελέχωσης; είναι αυτό το σύστημα επιτυχημένο; έχει δημιουργηθεί εκ των προτέρων ένα προφίλ του πιθανού εργαζομένου; ακολουθείται; είναι τα τμήματα επαρκώς στελεχωμένα; μήπως πρέπει να γίνει μείωση προσωπικού;

- Με ποια κριτήρια γίνεται η αξιολόγηση του εργαζομένου; Τα κριτήρια αυτά γνωστοποιούνται στον εργαζόμενο; Πραγματοποιείται αξιολόγηση στο προσωπικό;
- Το ύψος του μισθού. Τυχόν μόνους παραγωγικότητας. Αμοιβή υπερωριών. Διάφορες άλλες παροχές(προσωπικά δώρα,ιδιωτική ασφάλιση, κάλυψη τροφείων σε παιδικούς σταθμούς ή κατασκηνώσεις σε παιδιά εργαζομένων κλπ)
- Το αντικείμενο της εργασίας ή της θέσης δίνει την δυνατότητα ή δημιουργεί την υποχρέωση επιπλέον κινήτρων; (πχ στους ασφαλιστές προκειμένου να επιτύχουν συγκεκριμένους στόχους, η ανάθεση κάποιου πρότζεκτ, εκτός των συνηθισμένων αρμοδιοτήτων, το οποίο θα πρέπει να ολοκληρωθεί μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα)

Διαδικασίες (Process)

Η λειτουργία της κάθε επιχείρησης είναι ένα σύνολο διαδικασιών. Το μάρκετινγκ έφτασε στο συμπέρασμα πως αυτές οι διαδικασίες θα πρέπει να είναι οργανωμένες, όσο το δυνατόν πιο απλοποιημένες έτσι ώστε να αποφεύγεται η πολυπλοκότητα τους και τα λάθη ή οι καθυστερήσεις που μπορεί να προκύπτουν. Εδώ ανήκει και όλο το σύστημα της εξυπηρέτησης που επιλέγει ή θα έπρεπε να επιλέγει η επιχείριση. Με ποιο τρόπο θα εξυπηρετεί και μέχρι ποιο επίπεδο;

Φυσική Παρουσία (Physical Evidence)

Το σημείο στο οποίο ο πελάτης αγοράζει το προϊόν ή απολαμβάνει μια υπηρεσία θα πρέπει να είναι κατάλληλα διακοσμημένο εσωτερικά αλλά και εξωτερικά. Θα πρέπει ο χώρος αυτός να συνάδει με αυτό που η επιχείριση προσφέρει, με την αγορά που θέλει να προσεγγίσει, με το positioning που θέλει να προωθήσει κλπ. Η επιλογή των τετραγωνικών μέτρων επίσης είναι κάτι που θα πρέπει να επιλεγεί μετά από σκέψη ώστε να προβλεφθούν όσο είναι δυνατόν οι μελλοντικές απαιτήσεις. Αν πρόκειται για έναν χώρο στον οποίο θα δεχόμαστε πελάτες θα πρέπει να γίνει μέριμνα για την ασφάλεια και την υγιεινή του χώρου καθώς επίσης και την λειτουργικότητα του. Ο ιστότοπος της επιχείρισης είναι πια κάτι απαραίτητο. Ο ιστότοπος δίνει μια υλική υπόσταση στην περίπτωση που η επιχείριση παρέχει υπηρεσίες. Είναι όμως και ένας τρόπος να παρουσιαστούν τα προϊόντα μιας επιχείρισης, να δοθούν πληροφορίες για νέες χρήσεις του προϊόντος. Επίσης ένας ιστότοπος φιλοξενεί και το e-shop της επιχείρισης.