



Ανάπτυξη Σχεδίου Μάρκετινγκ

Επίπεδα σχεδίου μάρκετινγκ



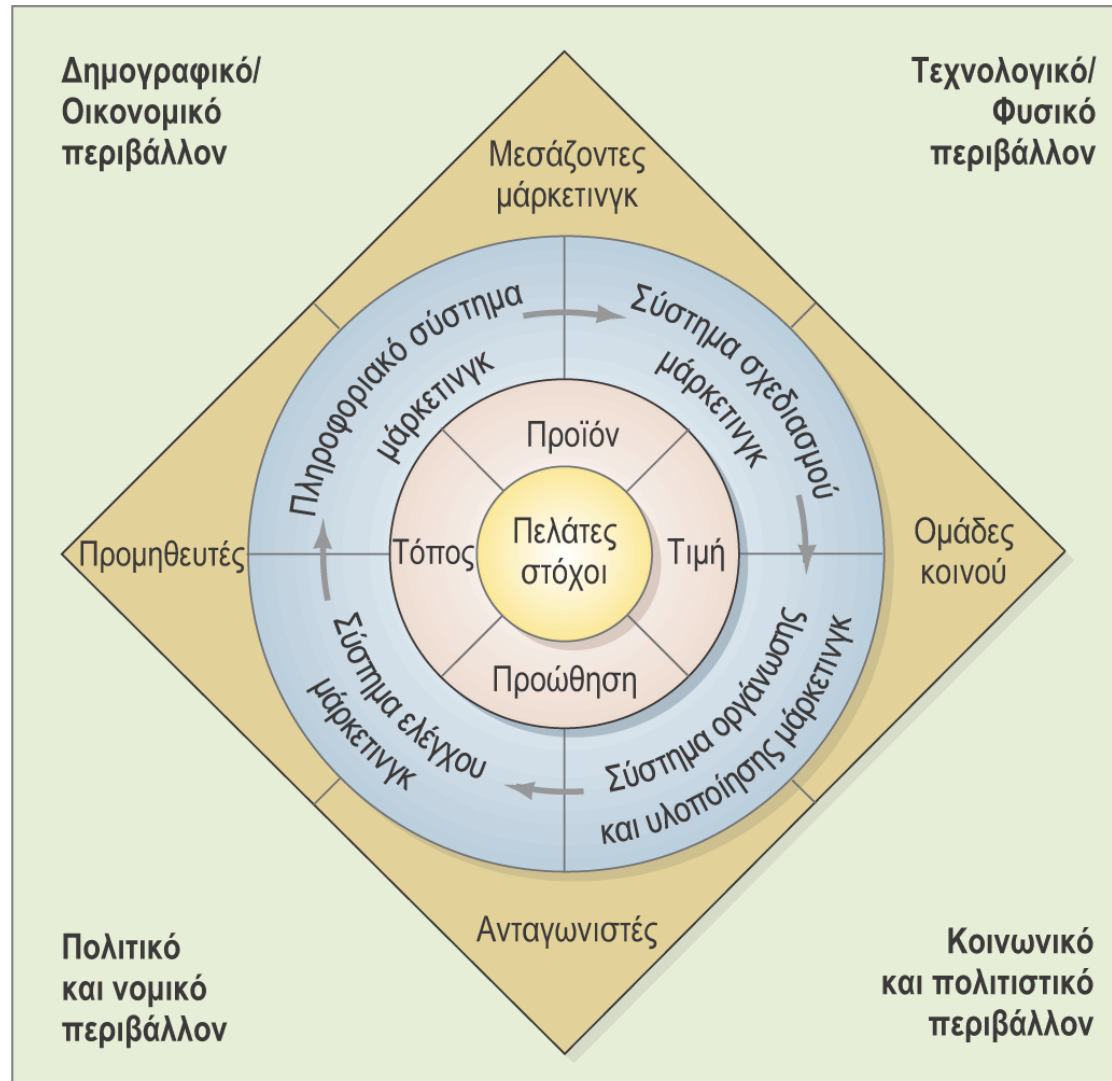
- Στρατηγικό

- Επιλογή Αγοράς στόχου
- Καθορισμός Πρότασης αξίας
- Ανάλυση των ευκαιριών της αγοράς

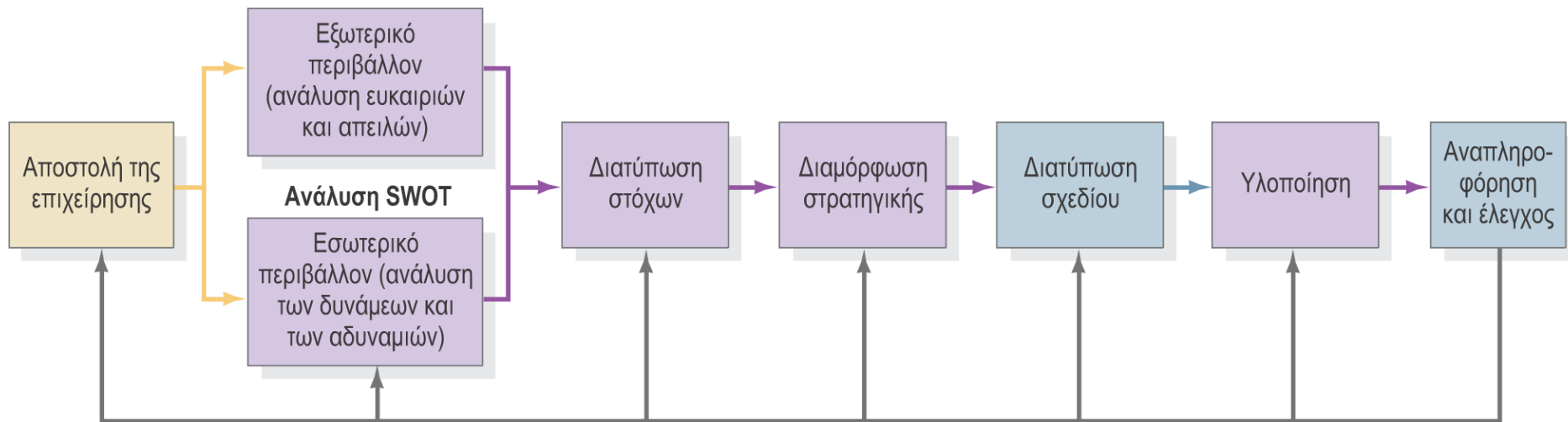
- Τακτικό

- Χαρακτηριστικά προϊόντος
- Προώθηση
- Προβολή
- Εξυπηρέτηση

Παράγοντες που επηρεάζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ



Η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού



Ανάλυση Ευκαιριών της Αγοράς



- Μπορείτε να προσφέρετε τα πλεονεκτήματα με καλύτερο τρόπο από κάθε άλλο πραγματικό ή πιθανό ανταγωνιστή;
- Θα είναι ο βαθμός της οικονομικής απόδοσης ίσος ή μεγαλύτερος από το ελάχιστο όριο που απαιτείται από την επένδυση;

FedEx



FedEx πρόσθεσε τις κυριακάτικες παράδοσεις μετά από αιτήματα των πελατών και ζήτηση στην αγορά.

Ανάλυση SWOT



Δυνάμεις

Αδυναμίες

Ευκαιρίες

Απειλές

Στοιχεία Ανάλυσης SWOT



Δυνάμεις

- Γνωστοί στην αγορά – (μεγάλη επιχείρηση)
- Περισσότερο ευέλικτοι (μικρή)
- Καλό δίκτυο συνεργατών
- Καλή Εικόνα

Αδυναμίες

- Μικρό περιφερειακό ιατρείο σε σχέση με τον ανταγωνισμό
- Κακή εικόνα σε ότι αφορά την ποιότητα
- Ανεπαρκές δίκτυο συνεργατών



Ευκαιρίες

- Δυνατότητα συνεργασίας (οικονομίες κλίμακας)
- Τεχνολογική καινοτομία που επιτρέπει την καλύτερη διάγνωση, αναίμακτη αντιμετώπιση μιας ασθένειας

Απειλές

- Συνεργασία «ανταγωνιστών» με στόχο την δημιουργία ενός κέντρου

Ανάλυση SWOT ανταγωνιστών



Δυνάμεις τους

Ανταγωνιστής A

- Ανήκει σε όμιλο συνεργασίας
- Μεγάλο μερίδιο αγοράς
- Καλοί πόροι

Ανταγωνιστής B

- Χαμηλό επίπεδο τιμών

Αδυναμίες τους

Ανταγωνιστής A

- Περιορισμένη εξυπηρέτηση μετά την επίσκεψη

Ανταγωνιστής B

- Ξεπερασμένο προϊόν

Ευκαιρίες (για εμάς)

Ανταγωνιστής A

- Έμφαση στην παρακολούθηση μετά την επίσκεψη

Ανταγωνιστής B

- Το νέο μας προϊόν μπορεί να κερδίσει μερίδιο αγοράς σε βάρος του

Απειλές (εναντίον μας)

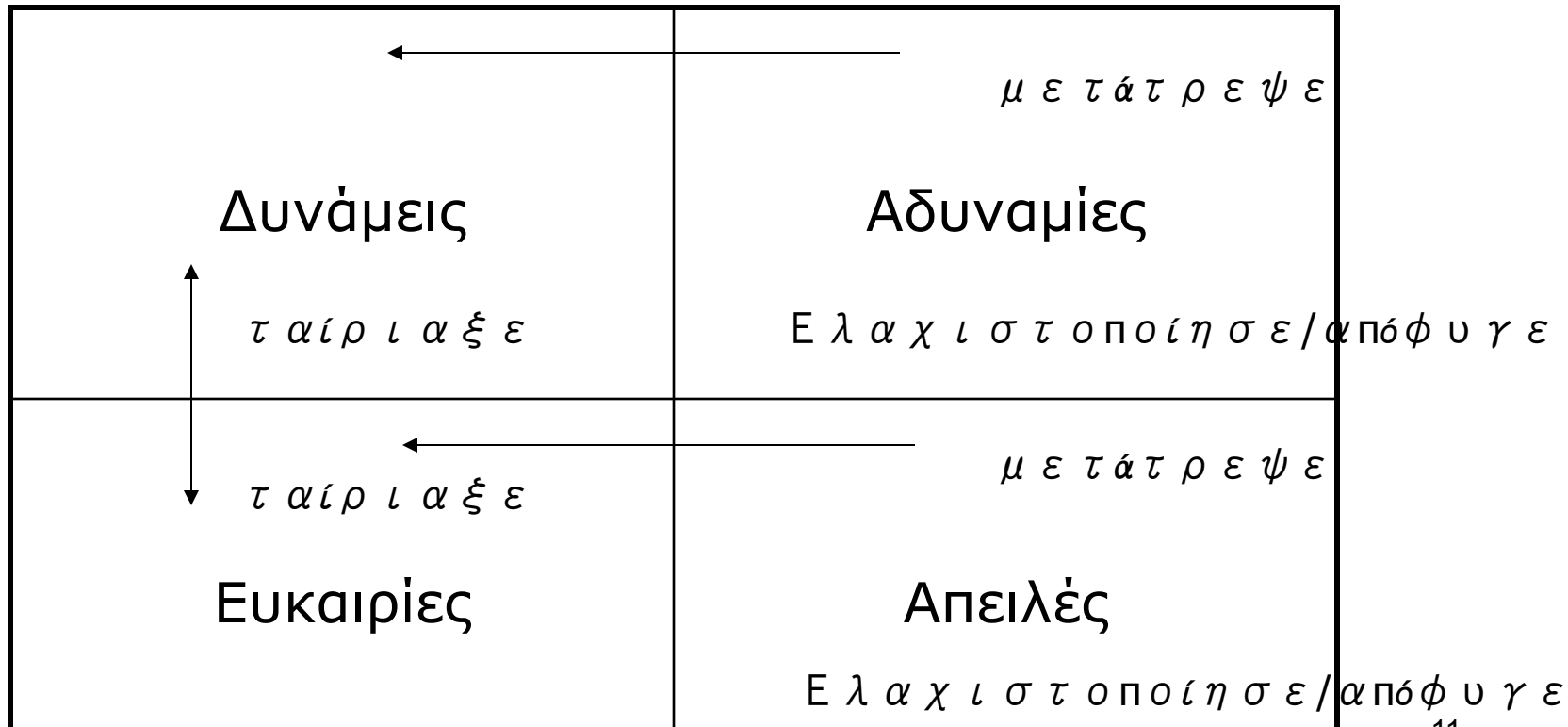
Ανταγωνιστής A

- Έχει τους πόρους για γρήγορη ανάπτυξη νέων προϊόντων

Ανταγωνιστής B

- Οι χαμηλές του τιμές επηρεάζουν τα παραδοσιακά επίπεδα τιμών

Στρατηγικές Κατευθύνσεις με βάση την SWOT



Διατύπωση στόχων



- Οι στόχοι πρέπει να έχουν ιεραρχηθεί
- Οι αντικειμενικοί στόχοι πρέπει να εκφράζονται ποσοτικά
- Οι στόχοι πρέπει να είναι ρεαλιστικοί
- Οι αντικειμενικοί στόχοι πρέπει να έχουν συνέπεια

Οι γενικές Στρατηγικές κατευθύνσεις



Καθολική ηγεσία κόστους

Διαφοροποίηση

Εστίαση



Επιλογή συγκεκριμένης θέσης

Ταυτότητα και εικόνα



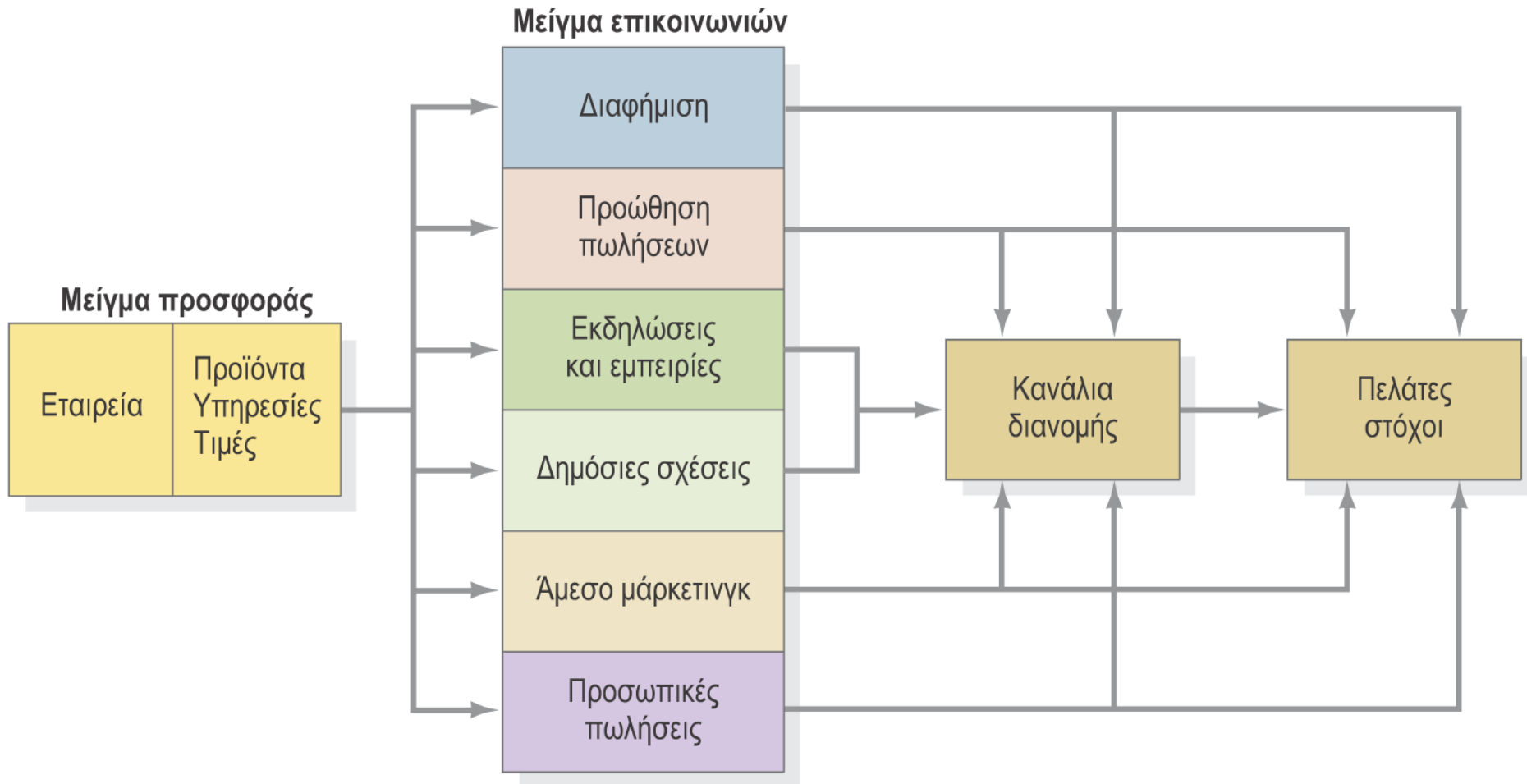
Ταυτότητα :

Ο τρόπος με τον οποίο
προσπαθείτε
να αυτοπροσδιοριστείτε
ή να τοποθετηθείτε

Εικόνα :

ο τρόπος με τον οποίο
το κοινό αντιλαμβάνεται
την εταιρεία σας ή τα
προϊόντα της

Στρατηγική του μείγματος μάρκετινγκ



Τα τέσσερα Ρ του μείγματος μάρκετινγκ



Το μείγμα μάρκετινγκ και ο πελάτης



Τα τέσσερα P

- Προϊόν (product)
- Τιμή (price)
- Τόπος (place)
- Προώθηση (promotion)

Τα τέσσερα C

- Λύση για πελάτη (customer solution)
- Κόστος για πελάτη (cost)
- Άνεση (convenience)
- Επικοινωνία (communication)



Διατύπωση Σχεδίου Μάρκετινγκ - Προϊόν

Συνιστώσες της προσφοράς σας



Τιμές που βασίζονται στην αξία



Χαρακτηριστικά
και ποιότητα
προϊόντος

Μείγμα
και ποιότητα
υπηρεσιών

Κύκλος ζωής (προϊόντων)



Αλήθειες για τον κύκλο ζωής

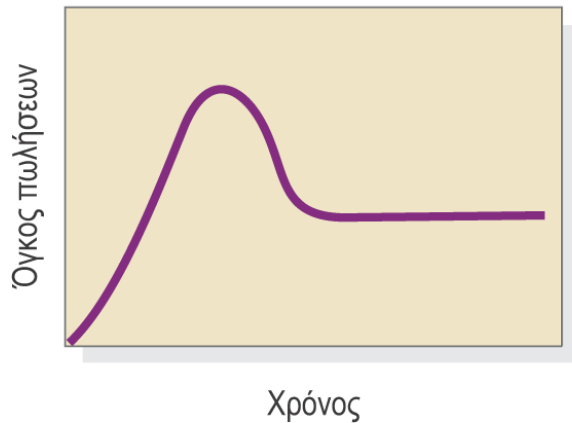


- Τα *προϊόντα* έχουν περιορισμένη διάρκεια ζωής.
- Οι πωλήσεις κάθε *προϊόντος* περνάνε από διακεκριμένες φάσεις .
- Τα κέρδη αυξάνονται και μειώνονται στις διαφορετικές φάσεις.
- Τα *προϊόντα* χρειάζονται διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ, οικονομικές, παραγωγής, προμηθειών, και ανθρώπινων πόρων σε κάθε στάδιο.

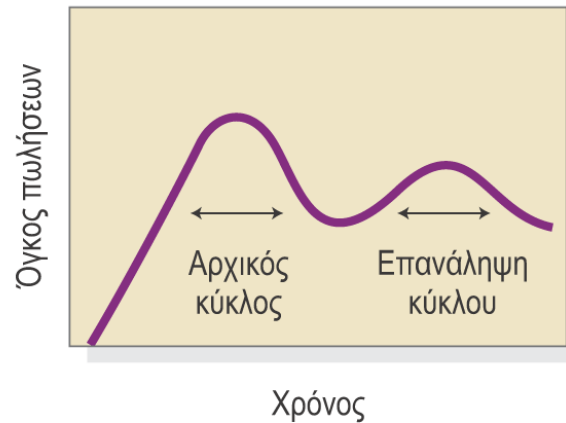
Συνηθισμένες μορφές κύκλων ζωής προϊόντων



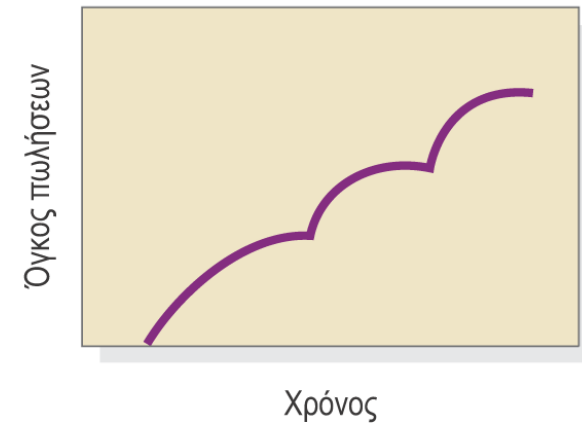
(α) Ανάπτυξη-Κάμψη-Ωριμότητα



(β) Επανάληψη κύκλου



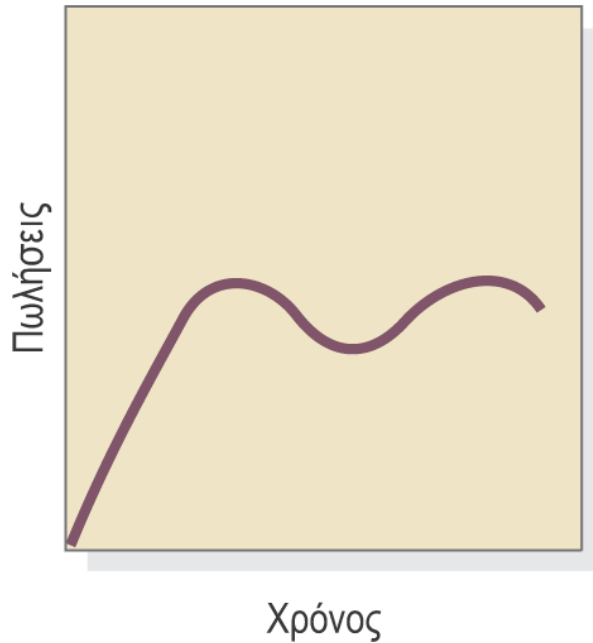
(γ) Κυματοειδής μορφή



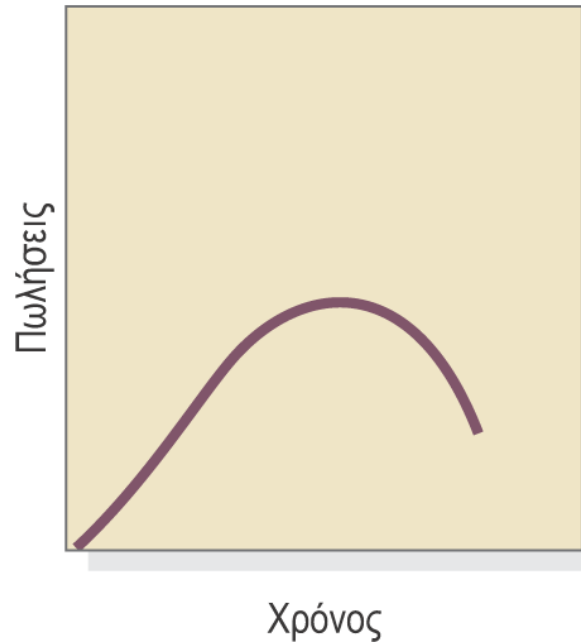
Κύκλος ζωής του στυλ, της μόδας, και της εφήμερης μόδας



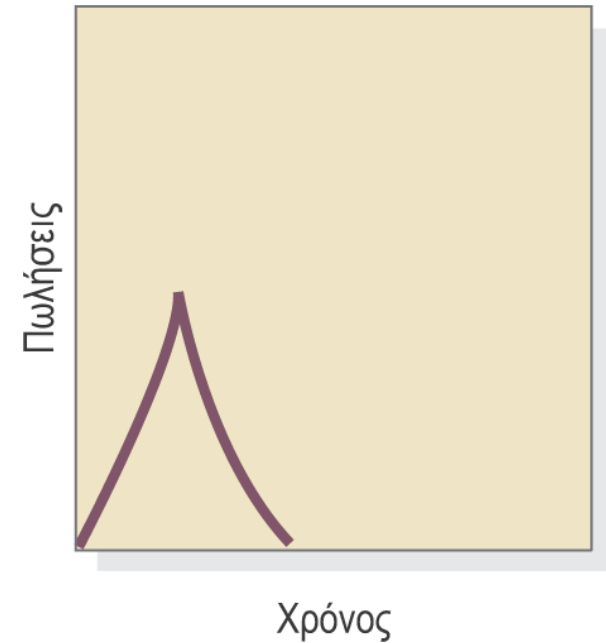
Στυλ



Μόδα



Εφήμερη μόδα



Συσκευασία: το πέμπτο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ



Όλες οι δραστηριότητες της σχεδίασης
και της παραγωγής του περιτυλίγματος



Διατύπωση Σχεδίου Μάρκετινγκ – Τιμή

Ψυχολογία των καταναλωτών και τιμολόγηση

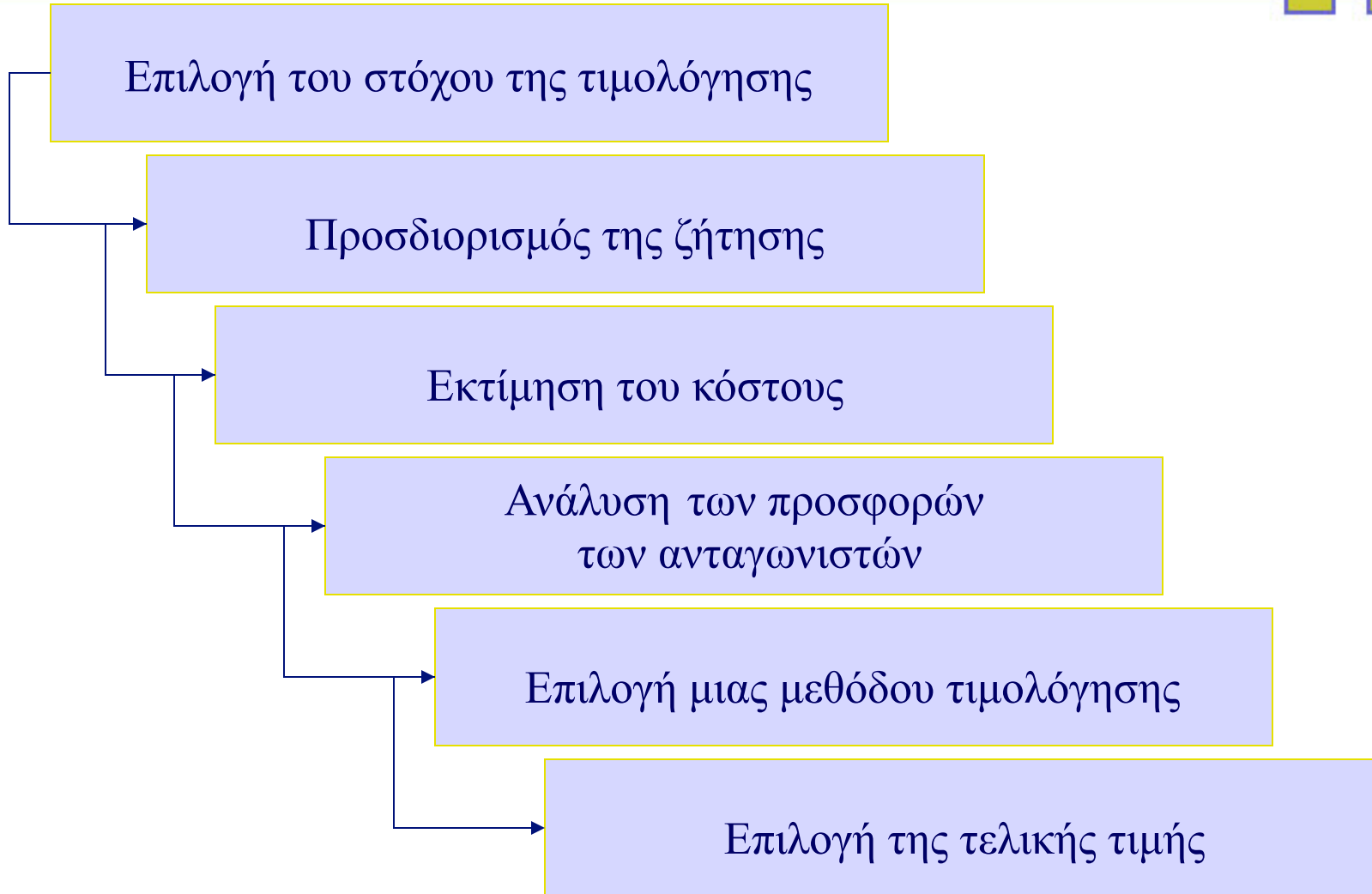


Τιμές αναφοράς

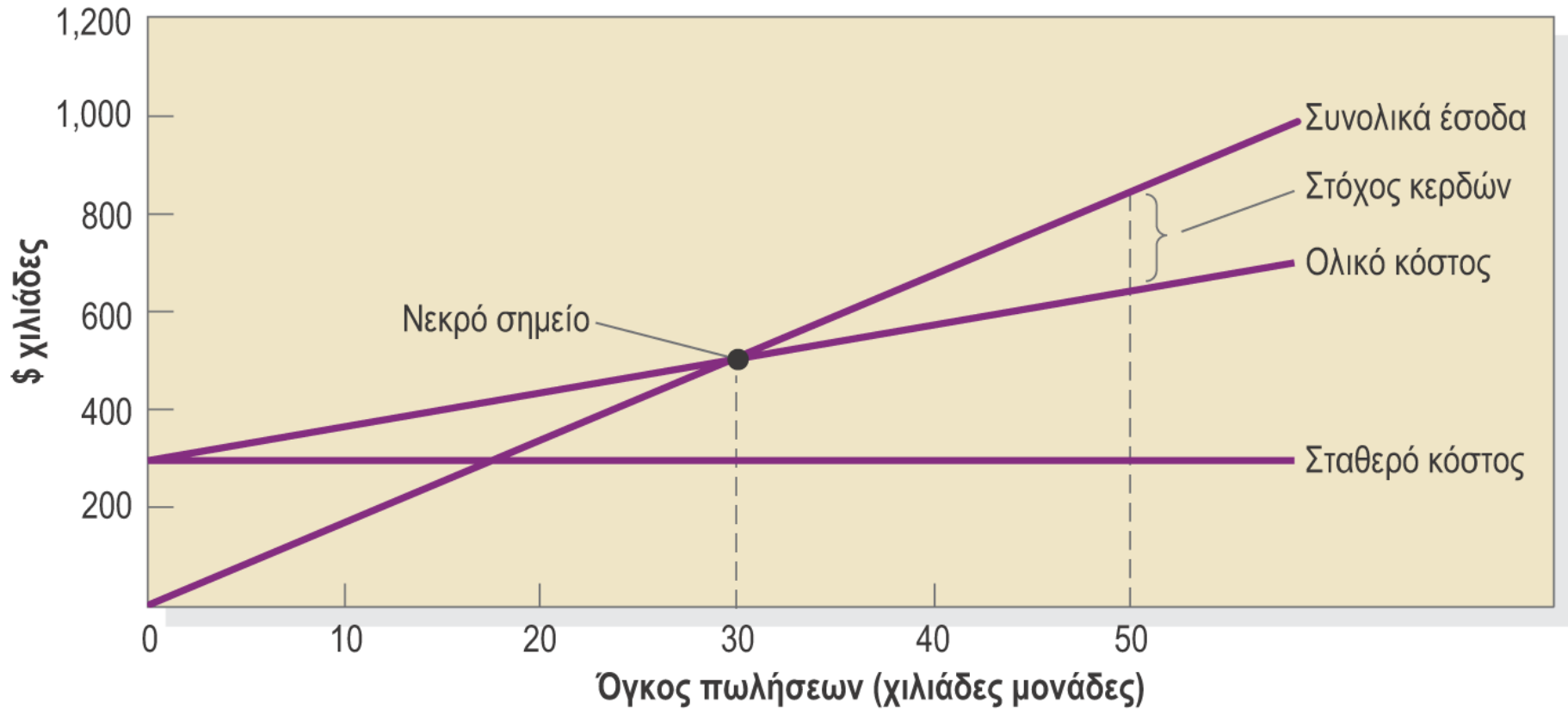
Συσχετισμούς τιμής και ποιότητας



Βήματα στον καθορισμό τιμής



Διάγραμμα νεκρού σημείου





Διατύπωση Σχεδίου Μάρκετινγκ - Διανομή

Απόφαση για τον τόπο

- Κεντρική εμπορική περιοχή
- Περιφερειακά εμπορικά κέντρα
- Συνοικιακά εμπορικά κέντρα
- Χώρος μέσα σε ένα οργανωμένο κτίριο



Δείκτες αξιολόγησης τοποθεσίας



Αριθμός ατόμων που περνάνε από αυτό

Ευκολία πρόσβασης

Ορατό

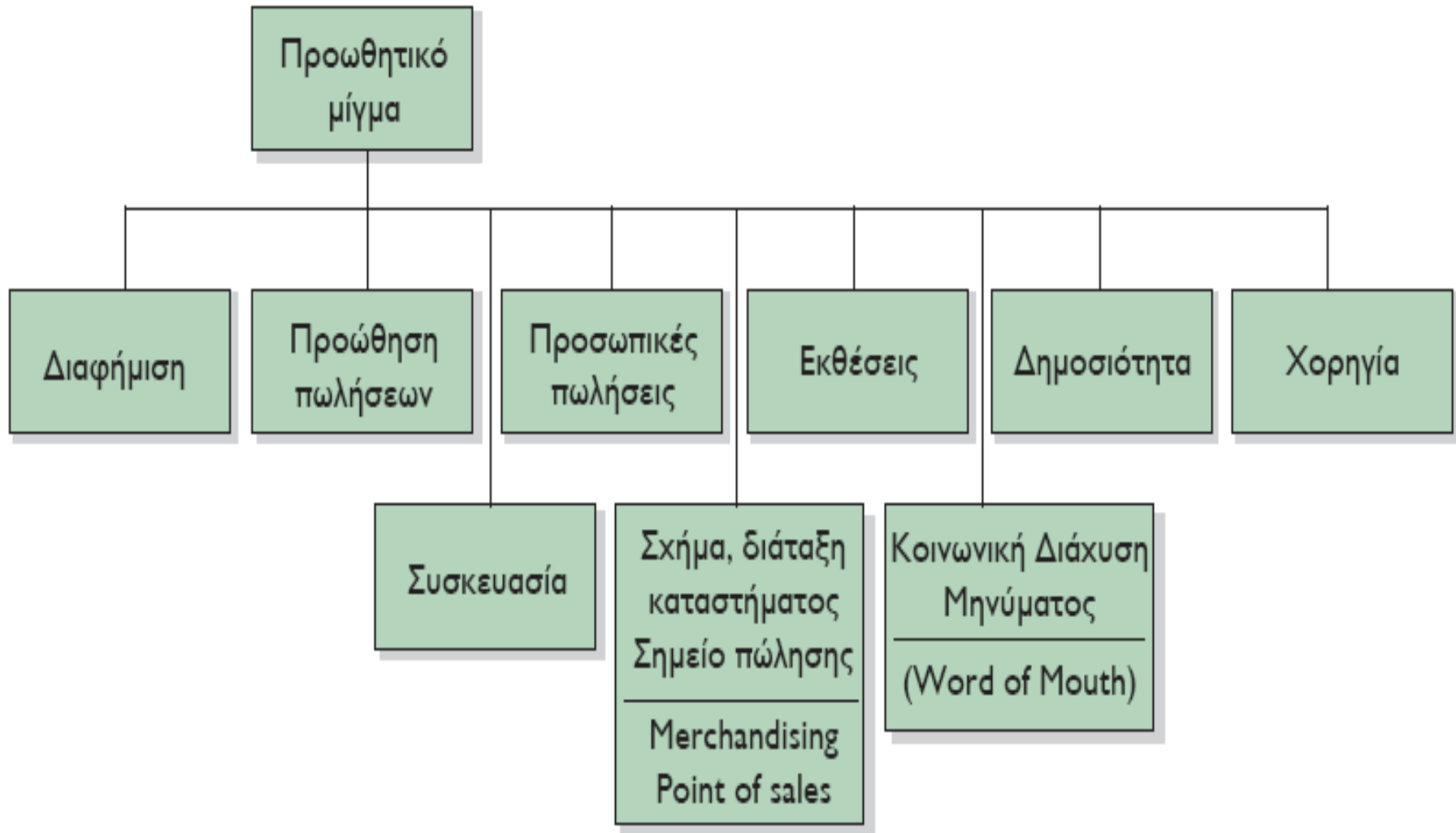
Το μέσο κόστος





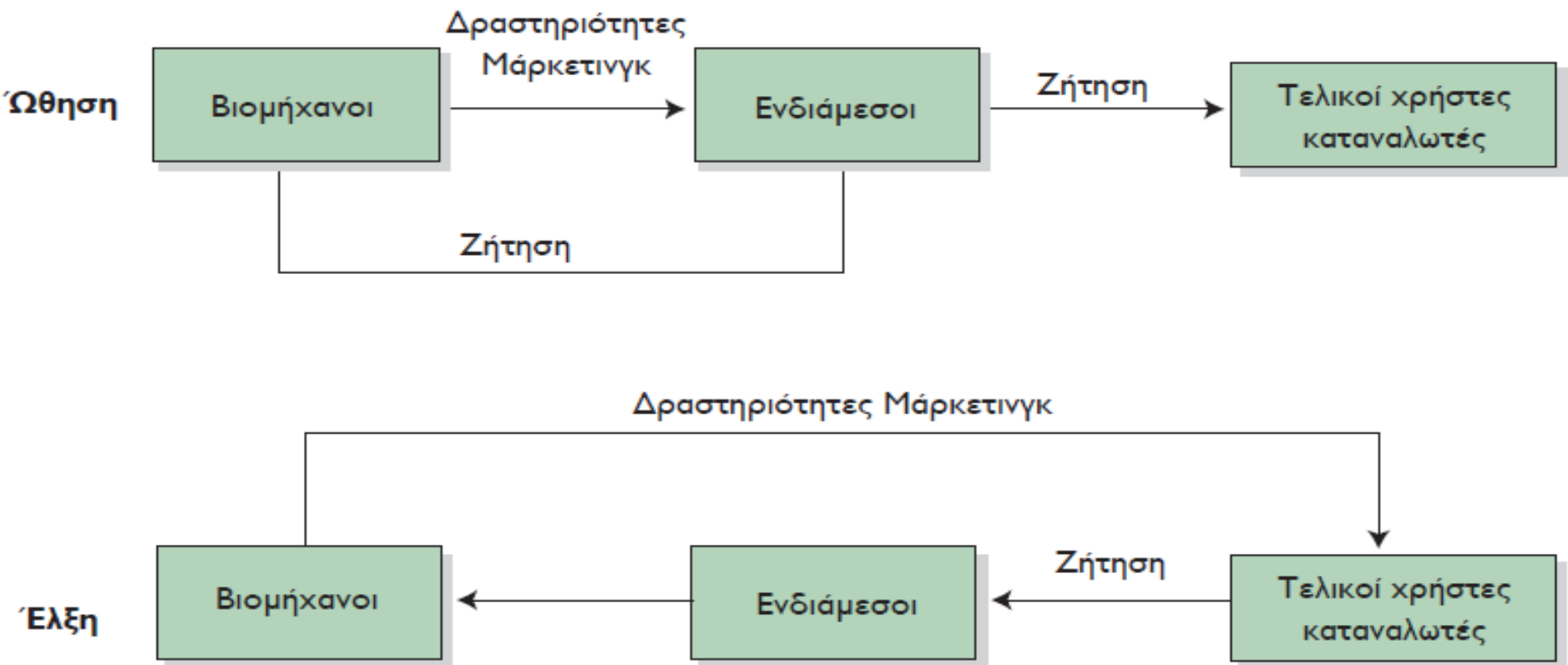
Διατύπωση Σχεδίου Μάρκετινγκ - Επικοινωνία

Μίγμα επικοινωνίας



Σχήμα 1.1. Οι δραστηριότητες του προωθητικού μίγματος.

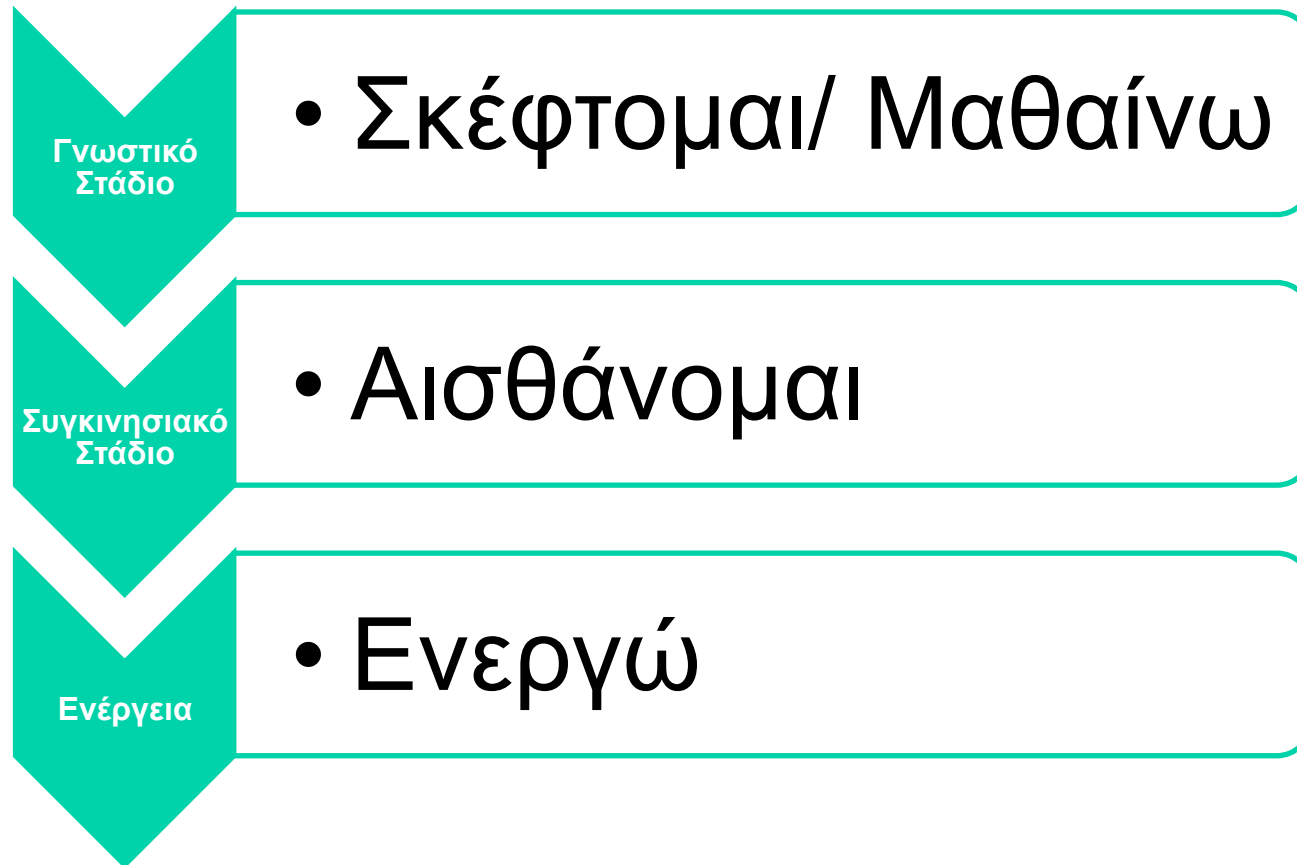
Έλξη και ώθηση



Σχήμα 1.3. Έλξη και ώθηση.

Πηγή πληροφόρησης Kotler et al. (2002 σελ. 650).

Ιεραρχική κλιμάκωση



Πείραμα για την πλαισίωση της καταναλωτικής εμπειρίας από τη διαφήμιση (Allison and Uhl, 1964)



«Συμμετείχαν 326 άντρες, οι οποίοι κατά δήλωσή τους, συνήθιζαν να καταναλώνουν μπίρες καθημερινά»

Πείραμα για την πλαισίωση της καταναλωτικής εμπειρίας από τη διαφήμιση (Allison and Uhl, 1964)



«1 εβδομάδα αργότερα...»



- Συνολικά τις έκριναν ως γευστικότερες από τις προηγούμενες
- Θεώρησαν ως γευστικότερη την μπύρα που συνήθιζαν να καταναλώνουν συχνότερα στην καθημερινότητά τους

Πείραμα για την πλαισίωση της καταναλωτικής εμπειρίας από τη διαφήμιση (Levin and Gaeth, 1988)

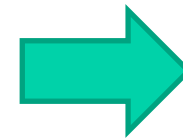


«Διαφήμιση πριν από την κατανάλωση του προϊόντος»

75% άπαχο κρέας



25% λιπάρο κρέας



Θετικότερες
στάσεις

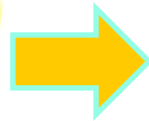
Πείραμα για την πλαισίωση της καταναλωτικής εμπειρίας από τη διαφήμιση (Levin and Gaeth, 1988)

- Επιπλέον, συμπέραναν ότι η παρουσίαση των προϊόντικών ισχυρισμών στους καταναλωτές **πριν από τη δοκιμή του προϊόντος**, επιφέρει σημαντικότερες διαφοροποιήσεις στις στάσεις τους
- >
- Συγκριτικά με τη γνωστοποίηση των ισχυρισμών **μετά τη δοκιμή του προϊόντος**

Το Πείραμα του Απαραδέκτου Χυμού (Braun, 1999)



Πειραματική
Ομάδα



Θετικότερες
στάσεις

Ομάδα
Ελέγχου



Word of Mouth – Κοινωνική Διάχυση του Μηνύματος



- Το WOM είναι μία μακροχρόνια διαδικασία
- Αντικατοπτρίζει τη σημασία που δίνουν οι καταναλωτές στις σχέσεις που έχουν αναπτύξει με μία επιχείρηση
- Η επίδραση του WOM στην επιτυχία της επιχείρησης είναι συνήθως τεράστια και μεγαλύτερη από εκείνη που ασκούν η διαφήμιση, η προώθηση και η δημοσιότητα

Word of Mouth



- Στα μάτια των καταναλωτών η άποψη ενός γνωστού τους προσώπου, είναι πιο έγκυρη από τα επιχειρήματα μίας διαφήμισης
- Έτσι όταν υπάρχει μία σημαντική διαφορά μεταξύ των επιχειρημάτων της διαφήμισης και των αιτιάσεων του προσώπου, συνήθως χάνει η διαφήμιση

Word of Mouth



- Όταν η επιχείρηση αναπτύσσει μία πολύ καλή σχέση με έναν πελάτη, τότε εκείνος μετατρέπεται σε “ζωντανή διαφήμιση” της επιχείρησης και των υπηρεσιών της

