



# 4<sup>Η</sup> ΔΙΑΛΕΞΗ

## ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Διδάσκων:

Ιωάννης Α. Πικραμμένος,  
Δρ. Μηχ. ΕΜΠ

Πέμπτη 20 Νοεμβρίου 2003



# ΟΡΙΣΜΟΣ

- Η έννοια μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες μιας εταιρίας, όχι μόνο τις πωλήσεις και την δημοσιότητα.
- Η επιχείρηση που βασίζεται στο μάρκετινγκ είναι πάντα προσανατολισμένη προς τους πελάτες και εργάζεται για την ικανοποίησή τους.
- Αποτελεί βασικό δομικό στοιχείο ενός επιχειρηματικού σχεδίου με μέγεθος 3-4 σελίδων



# ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- Ανάλυση της αγοράς και του ανταγωνισμού
  - Σε ποια αγορά απευθύνεται το προϊόν/υπηρεσία σας;
  - Ποια τα δυνατά και αδύνατα σημεία των ανταγωνιστών σας;
- Επιλογή της ομάδας στόχου
  - Εντοπισμένες ομάδες καταναλωτών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά
  - Συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι ανταγωνισμού
  - Διαφοροποίηση από ανταγωνισμό
- Στρατηγική μάρκετινγκ
  - Συνδιαλλαγή με πελάτες/καταναλωτές
  - Σχεδίαση, τιμολόγηση, διανομή, επικοινωνία



# ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Ποια είναι η αγορά και ποιο το μέγεθός της
  - Εκκίνηση από μία σταθερή βάση
  - Ακολουθία μιας λογικής διαδρομής
  - Σύγκριση πηγών
  - Δημιουργικότητα
  - Έλεγχος εφικτότητας
- Ωριμότητα αγοράς
  - Νέα αγορά
    - Μεγάλη επένδυση στην επικοινωνία με τον πελάτη
  - Αγορά σε εξέλιξη
    - Εξαιρετικά ανταγωνιστική
    - Σαφής οριοθέτηση ομάδων χρηστών
  - Ωριμη αγορά
    - Πλούσια διάχυση πληροφορίας
    - Περιορισμένες ευκαιρίες



# ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

- Η προσέγγιση από πάνω προς τα κάτω φαντάζει η πιο εύκολη λόγω της πληθώρας πληροφορίας που είναι διάχυτη. Παρόλα αυτά είναι εξαιρετικά ριψοκίνδυνη επιλογή
  - Είναι δύσκολο να στοχεύσεις σε μια μεγάλη αγορά
  - Δεν είναι εφικτό να δώσεις σαφή στόχο στην επιχείρηση
  - Η αγορά δεν είναι πρωταρχικός στόχος, είναι οι πελάτες με τις οικονομίες και τις ανάγκες τους
  - Είναι εύκολο να φτάσεις σε αδιέξοδο λόγω των υψηλών στόχων πριν προλάβεις να εγκαθιδρύσεις επικοινωνία με τους πελάτες



# ΕΠΙΛΟΓΗ ΟΜΑΔΑΣ ΣΤΟΧΟΥ

- Η ιδέα απευθύνεται στις προδιαγραφές μιας ομάδας πελατών, όχι στις προδιαγραφές κάθε πελάτη χωριστά
- Τμηματοποίηση πελατών
  - Ορισμός εφικτής αγοράς στόχου
  - Συγκεκριμενοποίηση στρατηγικής μάρκετινγκ
- Επιλογή ομάδας στόχου
  - Μέγεθος ομάδας στόχου
  - Ρυθμός ανάπτυξης ομάδας
  - Ταίριασμα μεταξύ προϊόντος και απαιτήσεων πελάτη
  - Διαφοροποίηση από ανταγωνισμό
- Θέση στην αγορά
  - Μεγάλη σημασία η χωροθέτηση
  - Οδηγεί στον εντυπωσιασμό του πελάτη και στην εμπορική επιτυχία του προϊόντος/υπηρεσίας
- Μερίδιο αγοράς και όγκος πωλήσεων



# ΟΜΑΔΑ ΣΤΟΧΟΣ

- Κριτήρια τμηματοποίησης
  - Τοποθεσία
  - Πληθυσμός
  - Βιοτικό επίπεδο
  - Αγοραστική συμπεριφορά
- Προφίλ
  - Ηλικία
  - Φύλο
  - Επάγγελμα
  - Επίπεδο εισοδήματος
  - Ακαδημαϊκό επίπεδο
  - Τόπος κατοικίας
- Αγοραστική συμπεριφορά πελάτη



# ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΑΣ

Μοναδική αγορά

	T1	T2	T3
Π1			
Π2			
Π3			

Επιλεκτική Εξειδίκευση

	T1	T2	T3
Π1			
Π2			
Π3			

Εξειδίκευση Παροχής

	T1	T2	T3
Π1			
Π2			
Π3			

Εξειδίκευση Τομέα

	T1	T2	T3
Π1			
Π2			
Π3			

«Παγκοσμιοποίηση»

	T1	T2	T3
Π1			
Π2			
Π3			

T: Τομέας  
Π: Παροχή



# ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

- Περιγραφή της χωροθέτησης
  - Περιοχή
  - Χαρακτηριστικά
  - Ιδιαιτερότητες
- Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα



# ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

- Ποια είναι η θέση στην αγορά
  - Τι προσφέρει το προϊόν/υπηρεσία στον καταναλωτή
  - Πόσο μεγάλη ευκαιρία είναι – ποια είναι η περιοχή εστίασης του ενδιαφέροντος
  - Τι κάνει την λύση που προσφέρετε μοναδική
- Ποιο είναι το προφίλ των ανταγωνιστών
  - Αναγνώριση ανταγωνιστών
  - Αναζήτηση κύριων προμηθευτών
  - Μερίδιο αγοράς
  - Τρόπος λειτουργίας
  - Αδυναμίες και πλεονεκτήματα
- Ποιος είναι ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς



# ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΕΡΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

- Στοιχεία από έρευνα αγοράς
- Ζήτηση προϊόντος/υπηρεσίας
- Πλησιέστεροι άμεσοι και έμμεσοι ανταγωνιστές
- Πλεονεκτήματα και αδυναμίες ανταγωνιστών
- Εκτιμήσεις λειτουργικής κατάστασης ανταγωνιστών
- Περιγραφή των μοναδικών χαρακτηριστικών του προϊόντος/υπηρεσίας μας
- Ομοιότητες και διαφορές με ανταγωνισμό

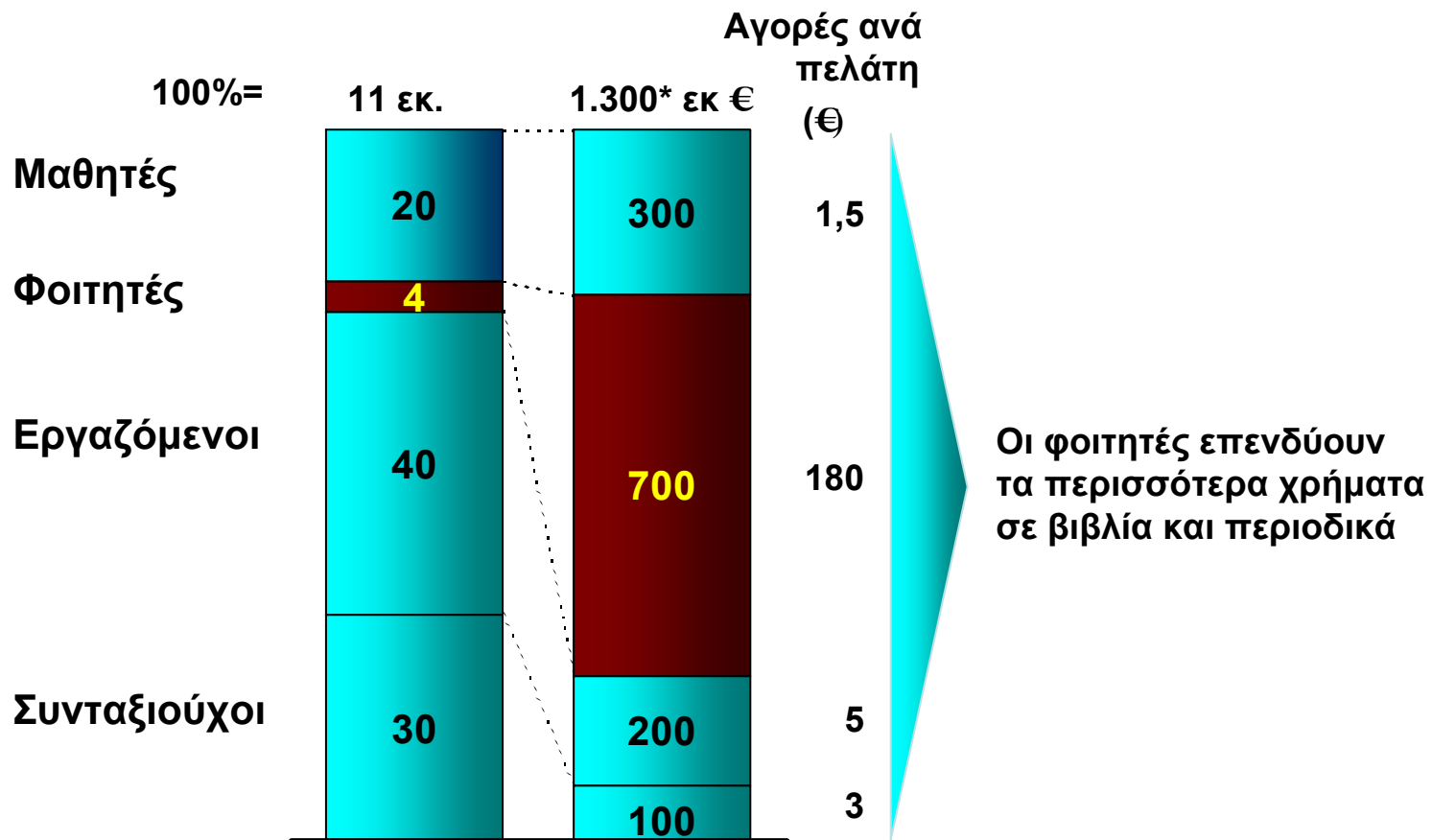


# ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

- Σταθερή βάση Α':
  - Ο πληθυσμός της Ελλάδας είναι 11 εκ.
- Υπόθεση:
  - Κάθε χρόνο εισάγονται στη τριτοβάθμια εκπαίδευση περίπου 80.000 φοιτητές οι οποίοι ενδιαφέρονται για βιβλία, λογισμικό και περιοδικά
- Σταθερή βάση Β':
  - Οι σπουδές διαρκούν κατά μέσο όρο 5 χρόνια
- Υπολογισμός:
  - Ο ενεργός φοιτητικός πληθυσμός της χώρας είναι περίπου 400.000
- Βελτίωση υπόθεσης:
  - Η ετήσια αύξηση των εισακτέων ισούται με και ο ρυθμός εγκατάλειψης των σπουδών κυμαίνεται κάθε έτος ανάλογα με τις εκπαιδευτικές και κοινωνικές συνθήκες. Έτσι, ο αριθμός των φοιτητών της χώρας εκτιμάται από 350.000 έως 450.000.
- Υπόθεση:
  - Κάθε φοιτητής αγοράζει κατά μέσο όρο 3 βιβλία την χρονιά, 2 τίτλους λογισμικού και 5 περιοδικά
- Αποτέλεσμα:
  - 1.000.000-1.500.000 βιβλία, 700.000-900.000 τίτλοι λογισμικού, 1.750.000-2.250.000 περιοδικά



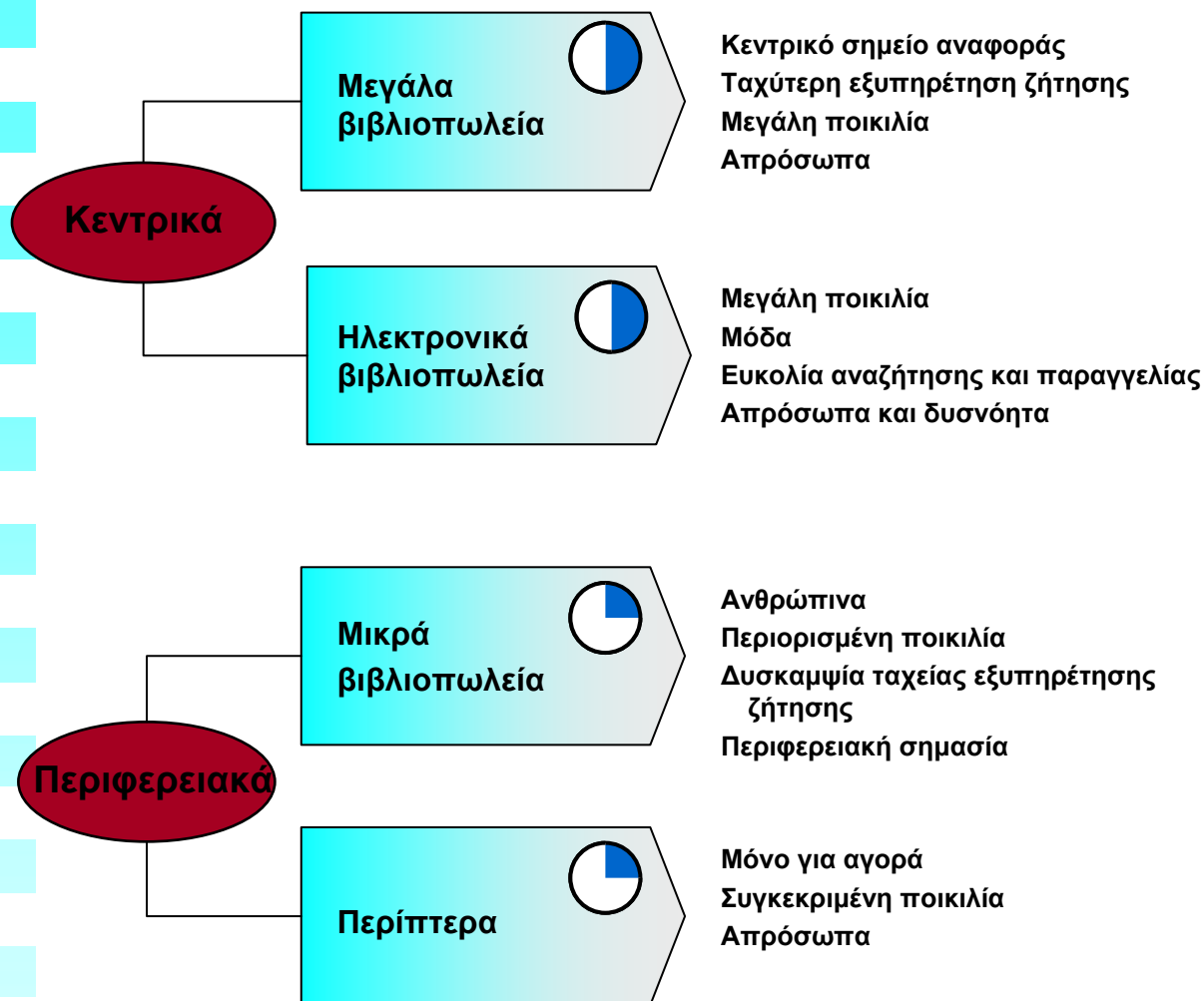
# ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: ΑΓΟΡΑ



\* Τα μεγέθη είναι φανταστικά



# ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ



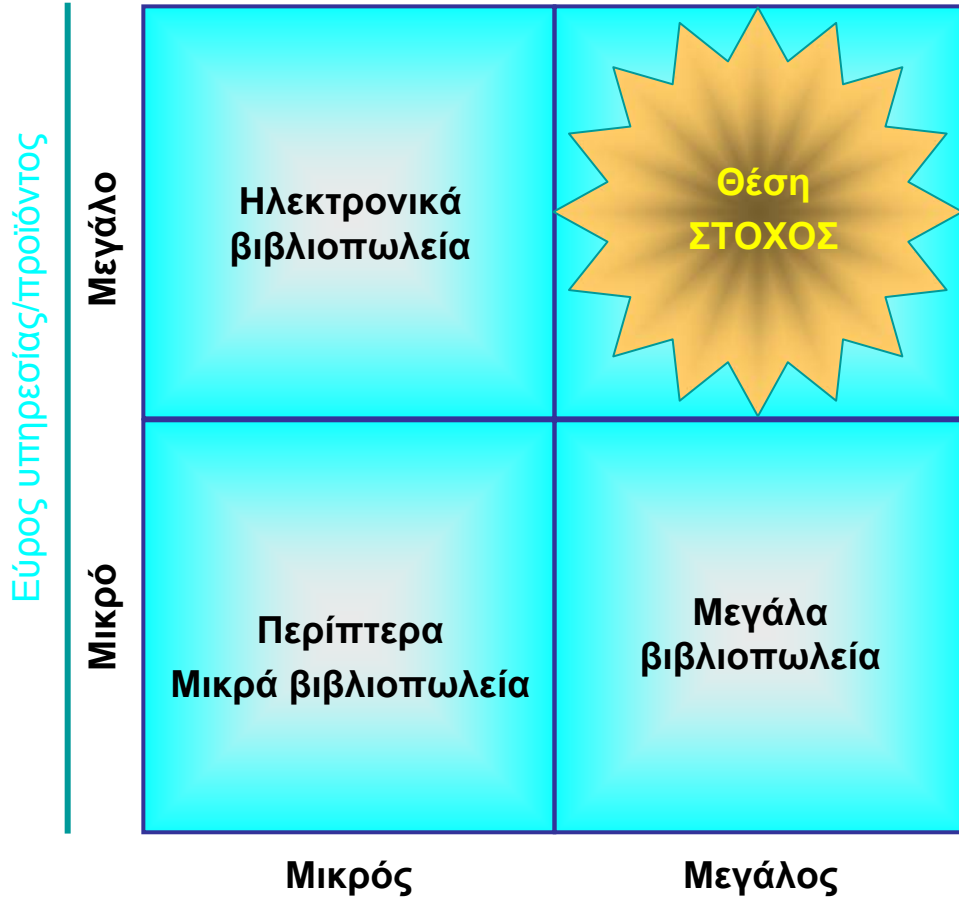
○ Μικρός κίνδυνος\*  
 ● Μεγάλος κίνδυνος\*

- Πλεονεκτήματα**
- Νέα μέθοδος εξυπηρέτησης
  - Πρωτοτυπία θεματολογίας
  - Επικεντρωμένη ποικιλία σε φοιτητικά θέματα
  - Ευέλικτο σύστημα ευκολιών πώλησης-επαναγοράς βιβλίων

\* Τα μεγέθη είναι φανταστικά



# ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ



Κανένας ανταγωνιστής δεν έχει ακόμα καταλάβει την θέση στόχο.

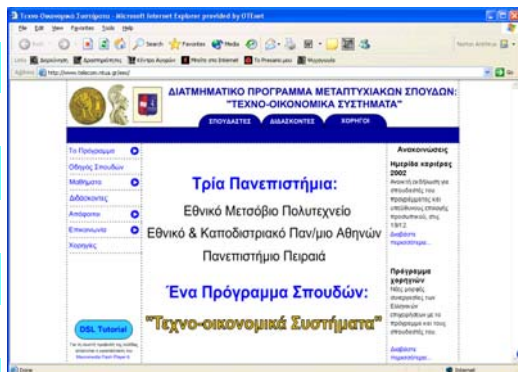
Οι στρατηγικές συνεργασίες και το πλεονέκτημα της πρώτης κίνησης στο χώρο θα φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

\* Τα μεγέθη είναι φανταστικά



# ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: ΠΡΟΦΙΛ

## Ψηφιακό φοιτητικό στέκι



\* Τα μεγέθη είναι φανταστικά

Πέμπτη 20 Νοεμβρίου 2003

## Προσφορά

### Καθημερινές ενημερώσεις

- Ανακοινώσεις
- Εκδηλώσεις
- Ειδήσεις
- Επίκαιρα θέματα
- Η γωνιά του φοιτητή
- Ημερήσιες προτάσεις ανάγνωσης

### Πηγές

- Ακαδημαϊκά Ιδρύματα
- Σύλλογοι
- Ομάδες συζήτησης
- Οργανισμοί

### Αγορές

- Βιβλία νέα
- Βιβλία μεταχειρισμένα
- Περιοδικά
- Ψηφιακά βιβλία με χρονοχρήση
- Λογισμικό

## Πλεονεκτήματα

- Ενδυνάμωση μεγέθους αναγνωστικού κοινού
- Προσφορά βιβλίων σε χαμηλότερες τιμές
- Μεταξύ των 3 δημοφιλέστερων χώρων συνάθροισης φοιτητών

## Χρηματοδότηση

- Συνεργασία με εκδοτικούς οίκους
- Έναρξη χρηματοδότησης από ...
- Ιδρυτής ο πρόεδρος της XX εκδοτικής

## Ανάλογοι μηχανισμοί

- Altavista
- Papasotiriou
- ...

## Μειονεκτήματα

- Περιορισμένες οικονομικές εισροές
- Ανάπτυξη δικτύου συλλογής θεμάτων ενδιαφέροντος από κάθε ακ. Ίδρυμα
- Πιστευτή παρουσίαση του ψηφιακού χώρου ως χώρου συνάθροισης

ΔΙΑΛΕΞΗ 4/10

16



# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Προϊόν
  - Χαρακτηριστικά
  - Ανάλυση απαιτήσεων χρήστη
- Τιμή
  - Ορισμός τιμής με βάση την προδιάθεση του πελάτη
  - Τιμολογιακή πολιτική
    - Γρήγορη διείσδυση -> χαμηλή τιμή
    - Ταχύτερο κέρδος -> υψηλή τιμή
  - Διαφοροποίηση με βάση
    - Τμήμα πελατών (φοιτητές)
    - Προϊόν (VW-Skoda)
    - Εικόνα
    - Τοποθεσία
    - Χρόνο (Υψηλή/Χαμηλή περίοδος)



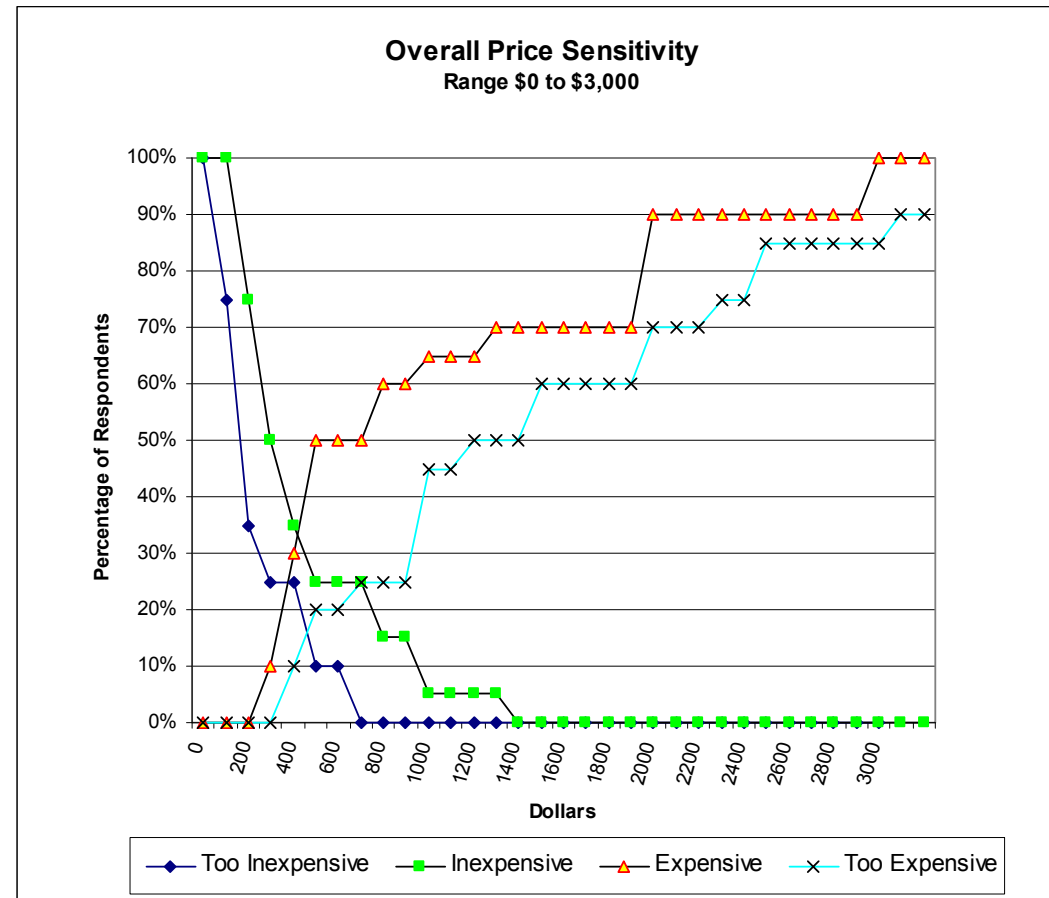
# ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΙΜΟΛΟΓΙΣΗΣ

- Τεχνικές τιμολόγησης και χαρακτηριστικά τους
  - Με «απλή αναλογική»
  - Με στόχο κέρδους
  - Με βάση την προδιάθεση πελάτη
  - Με βάση τον ανταγωνισμό
- Κόστος και τιμολόγηση λιανικής πώλησης
- Ανταγωνιστική θέση (τιμολογιακή πολιτική διεΐσδυσης)
  - Τιμολόγηση άνω/κάτω του ανταγωνισμού
- Πολλαπλή τιμολόγηση (για υπηρεσίες)
  - Δομικά στοιχεία υπηρεσίας
  - Κόστος υλικών
  - Εργατικό κόστος
  - Κόστος διαχείρισης (overhead)



# ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΙΜΗΣ

- Ο προσδιορισμός της τιμής είναι μια διαδικασία που βασίζεται σε στοιχεία από έρευνα αγοράς για την προδιάθεση του πελάτη-στόχου να αγοράσει το προϊόν και το ποσό που είναι διατιθέμενος να δώσει.
- Ανά περιοχή η γενική προδιάθεση διαφοροποιείται και συνεπώς είναι δυνατή η εφαρμογή διαφοροποιημένης τιμολογιακής πολιτικής

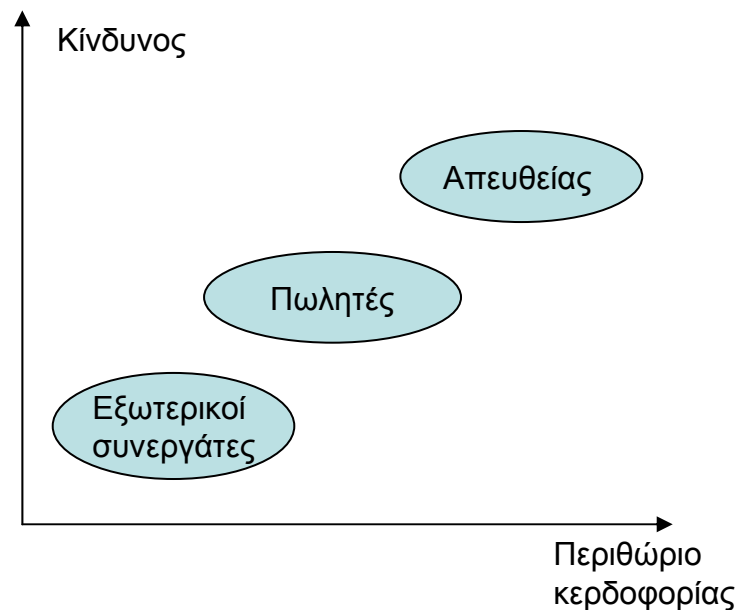


"Market Research for New Ventures", Bill Rus, President, Venture Analytics, Inc., 2002.



# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

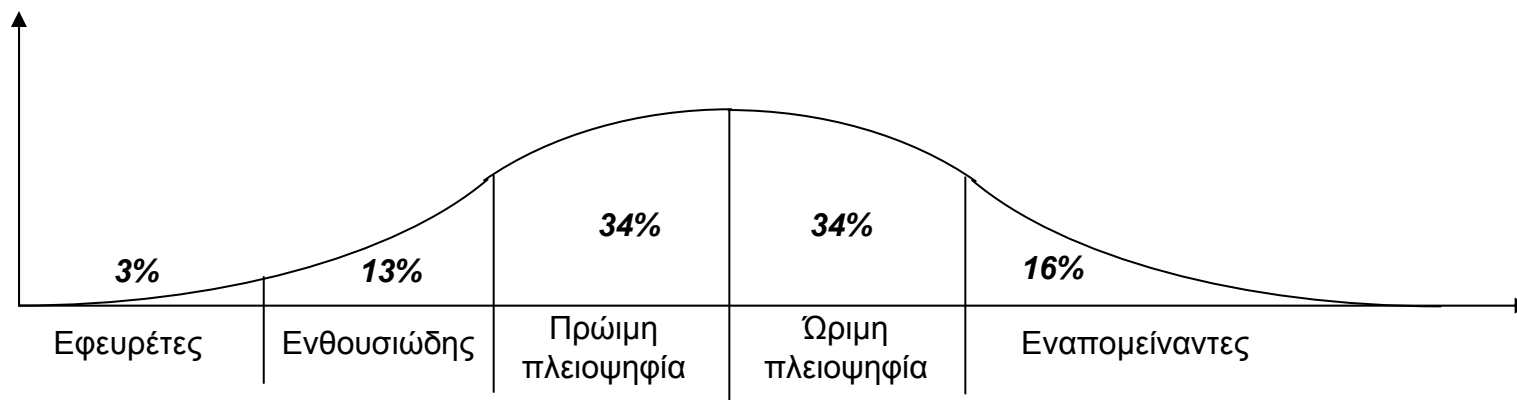
- Τόπος
  - Σύστημα διανομής και προμήθειας προϊόντος
    - Τρίτες εμπορευματικές επιχειρήσεις
    - Εξωτερικοί συνεργάτες
    - Franchising
    - Προμηθευτές
    - Ιδιόκτητα περίπτερα
    - Πωλητές
    - Απευθείας αλληλογραφία
    - Τηλεφωνικό κέντρο
    - Internet
    - SMS





# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Προώθηση
  - Διαφήμιση
  - Προσωπικές πωλήσεις
  - Δημόσιες σχέσεις
  - Εκθέσεις
  - Επισκέψεις πελατών
- Στάδια διείσδυσης στους πελάτες
  - Ενημέρωση
  - Ενδιαφέρον
  - Εμπειρία (δοκιμή)
  - Επανάληψη αγοράς
  - Εμπιστοσύνη





# ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Περιληπτική Αναφορά

Προϊόν ή Υπηρεσία

Ομάδα Διαχείρισης

**Αγορά και  
Ανταγωνισμός**

Μάρκετινγκ και  
Πωλήσεις

Επιχειρηματικό Σύστ.  
και Οργάνωση

Πρόγραμμα  
Υλοποίησης

Κίνδυνοι και  
Ευκαιρίες

Οικονομικός Σχεδ.  
και Χρηματοδότηση

- Ποίο είναι το μέγεθος της αγοράς του προϊόντος/ υπηρεσίας; (αριθμός πελατών στην ομάδα στόχου, αριθμός πωλήσεων, αξία πωλήσεων)
- Ποιο είναι το αναμενόμενο μέγεθος ανάπτυξης της αγοράς και ποιοι παράγοντες το επηρεάζουν;
- Ποια είναι η ομάδα στόχος;
- Ποιοι είναι οι πιθανοί ανταγωνιστές; Τι προσφέρουν;
- Ποια είναι τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες των ανταγωνιστών; Ποια είναι η θέση της επιχείρησης στην αγορά;
- Ποια η διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό;



# ΜΑΡΕΚΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Περιληπτική Αναφορά

Προϊόν ή Υπηρεσία

Ομάδα Διαχείρισης

Αγορά και  
Ανταγωνισμός

**Μάρκετινγκ και  
Πωλήσεις**

Επιχειρηματικό Σύστ.  
και Οργάνωση

Πρόγραμμα  
Υλοποίησης

Κίνδυνοι και  
Ευκαιρίες

Οικονομικός Σχεδ.  
και Χρηματοδότηση

- Ποια είναι τα σχέδια προώθησης του προϊόντος/ υπηρεσίας;
- Πως θα γίνει η διανομή του προϊόντος/ υπηρεσίας; Ποιοι συνεταιρισμοί θα πρέπει να γίνουν ώστε να δημιουργηθεί ένα κανάλι διανομής;
- Ποια θα είναι η τιμολογιακή πολιτική; (τιμολόγηση σε σχέση με περιοχή, ομάδα πελατών, ποσότητα)



# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- *“The New Venture Adventure”*, U. Looser and B. Schläpfer, McKinsey and Company, Texture 2001.
- *“Knowing Your Markets and Assessing Your Competitors”*, Marc Singer, MCKINSEY & COMPANY, 2000.
- *“Market Research for New Ventures”*, Bill Rus, President, Venture Analytics, Inc., 2002.