

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΙΔΑΣΚΩΝ.....

Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή



Έννοιες Κλειδιά

Καταναλωτής

Αγορά

Ανάγκες, επιθυμίες, απαιτήσεις

Αξία και ικανοποίηση αναγκών

Μάρκετινγκ

Σύστημα μάρκετινγκ

Σχέσεις και δίκτυα

Ανταλλαγές και συναλλαγές

ΤΙ ΣΤΑ ΑΛΗΘΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

A PROFESSOR EXPLAINED MARKETING TO MBA STUDENTS

1. You see gorgeous girl in party, you go to her & say I am rich marry me.
That's Direct Marketing.

2. You attend party & your friend goes to a girl & pointing at you tells her, He' is very rich, marry him..
" That's Advertising"

3. Girl walks to you & says u are rich, can u marry me?
"That's Brand Recognition"

4. You say I m very rich marry me & she slaps you
"That's Customer Feedback"

5. You say I m very rich marry me & she introduces you to her husband.
"That's Demand & Supply Gap"

6. Before you say I m rich, marry me, your wife arrives
That's Restriction from Entering New Market...

VIA 9GAG.COM

Καλά... Τι είναι μάρκετινγκ?

- Είναι οι πωλήσεις?
- Είναι η διαφήμιση?
- Είναι η συναλλαγή?
- Είναι η ανταλλαγή?
- Είναι η οργάνωση?

Εισαγωγή

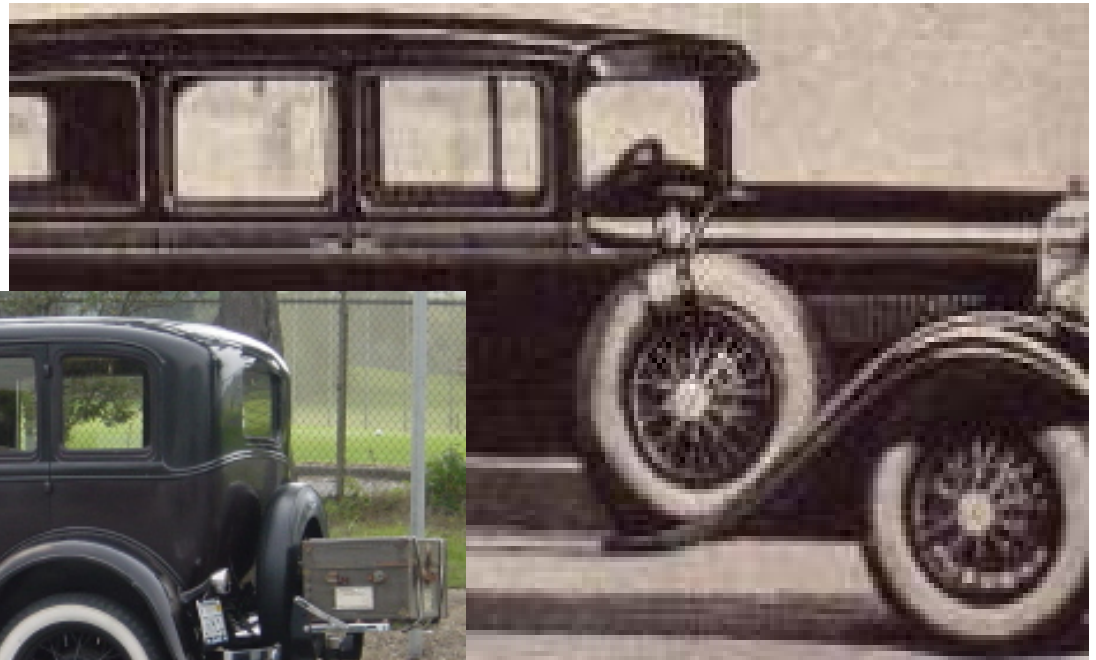
- Το **μάρκετινγκ** είναι μια εξειδικευμένη φιλοσοφία και λειτουργία της διοίκησης, η οποία σχετίζεται με τη διαδικασία ανταλλαγής που στοχεύει στην **αποτελεσματική ικανοποίηση των ανθρώπινων και επιχειρησιακών ή οργανωσιακών αναγκών**.
- Καθώς με την πάροδο του χρόνου όλες οι ανάγκες γίνονται περισσότερο πολύπλοκες, οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ και της παραγωγής είναι οργανωμένες έτσι ώστε να παρέχουν συγκεκριμένα και εξειδικευμένα είδη αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν διαφορετικές ομάδες ανθρώπων και **ιδανικά τον κάθε ένα ξεχωριστά**.

Το μάρκετινγκ σήμερα

- Σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong (2013), για να υπάρχει **ανταλλαγή** και η **συναλλαγή** πρέπει να υπάρχει **προσφορά (Π)** και **ζήτηση (Ζ)**
- Όταν $\Pi \ll Z$ τότε υπάρχει ανάγκη για μάρκετινγκ?

Τα... μαύρα αυτοκίνητα

Γιατί τα αυτοκίνητα στις παλιές αμερικάνικες ταινίες ήταν όλα ... Μαύρα??



Τα λευκά σκεύη κουζίνας

Από την άλλη..... Γιατί τα είδη κουζίνας ήσαν όλα άσπρα?



Το μάρκετινγκ σήμερα

- Και τι γίνεται όταν $\Pi \geq Z$

Θυμίζουμε... Ότι σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong (2013), για να υπάρχει **ανταλλαγή** και η **συναλλαγή** πρέπει να υπάρχει **προσφορά (Π)** και **ζήτηση (Ζ)**

Το μάρκετινγκ σήμερα



Το μάρκετινγκ χρειάζεται...

- 1. Να υπάρχουν τουλάχιστον δύο άτομα ή δύο ομάδες ατόμων για μια συναλλαγή/ανταλλαγή.**
- 2. Κάθε άτομο ή ομάδα να κατέχει κάτι ενδεχομένως πολύτιμο για τον άλλο άνθρωπο ή την άλλη ομάδα.**
- 3. Κάθε άτομο ή ομάδα να μπορεί να επικοινωνεί με το κοινό**
- 4. Κάθε άνθρωπος ή ομάδα να έχει την ελευθερία να δεχθεί η να απορρίψει την πρόταση του άλλου ατόμου ή της άλλης ομάδας.**

Kotler & Armstrong (2013)

Σύντομα.....

- Ο Theodore Levitt (1975) ανέδειξε τη **φιλοσοφία του μάρκετινγκ ως βασική δραστηριότητα της διοίκησης των επιχειρήσεων.**

και

- υποστήριξε ότι μια επιχείρηση πρέπει μάλλον να **επιδιώκει να ικανοποιεί τον πελάτη της στον μέγιστο δυνατό βαθμό**, παρά να παράγει καλά – ή και εξαιρετικά– προϊόντα.

Επιπλέον...

- Το μάρκετινγκ αναφέρεται :
 - στη **διαχείριση της σχέσης ανάμεσα στον αγοραστή και τον πωλητή** (ή την επιχείρηση και την αγορά) και τις πράξεις που είναι αναγκαίες για να επιτευχθεί ικανοποιητικό αποτέλεσμα και για τα δύο συναλλασσόμενα μέρη (Young, 2014).
 - στην ιδέα ότι ο πελάτης –ή ορθότερα ο καταναλωτής– και οι ανάγκες του αποτελούν το σημείο αναφοράς για όλους τους ανθρώπους που δουλεύουν ...

...στην επιχείρηση.

Εναλλακτικές προσεγγίσεις επιχειρήσεων



- Η επιχείρηση με βάση την παραγωγή



- Η επιχείρηση με βάση το προϊόν



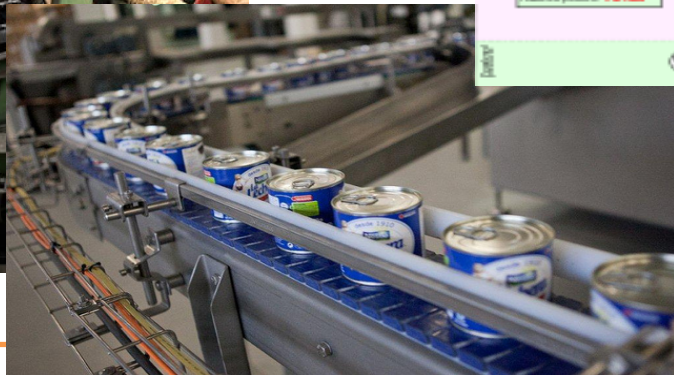
- Η επιχείρηση με βάση την πώληση



- Η επιχείρηση με βάση την αγορά και που καθοδηγείται πλήρως από τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ

Η επιχείρηση με βάση την παραγωγή

Η επιχείρηση επικεντρώνει τις περισσότερες προσπάθειές της στην διαδικασία παραγωγής προϊόντων...



Η επιχείρηση με βάση το προϊόν

- Η επιχείρηση επικεντρώνει τις περισσότερες προσπάθειές στην παραγωγή «καλών» προϊόντων.



Good Food, Good Life™



Η επιχείρηση με βάση την πώληση

- Η επιχείρηση παράγει τα προϊόντα που θεωρεί σκόπιμο να παράγει και στη συνέχεια προσπαθεί να τα πουλήσει με διαφορετικές τεχνικές πωλήσεων και προώθησης.



Οπότε;

MARKETING

Η επιχείρηση με βάση την αγορά που καθοδηγείται από το μάρκετινγκ

- Η επιχείρηση εξετάζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών πριν καταλήξει σε αποφάσεις για το τι θα παράγει.



A satisfied customer is the best business strategy of all.
Michael Leboeuf

meetville.com



- **Πρωταρχικός στόχος** –για την επιχείρηση- είναι η **μελέτη των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών** και στη συνέχεια:
 - Η **ανάπτυξη του κατάλληλου προϊόντος** που θα ικανοποιήσει τους καταναλωτές (**PRODUCT**)
 - Η **σωστή τιμολόγησή του** για να μπορούν να το αγοράσουν (**PRICE**)
 - Η **χρήση κατάλληλων καναλιών διανομής (PLACE)** και τέλος
 - Η **αποδοτική προβολή** του μέσω ενεργειών διαφήμισης, προσωπικών πωλήσεων, προώθησης πωλήσεων. (**PROMOTION**)

Αξία της Προσέγγισης Μάρκετινγκ

- Προσφέρει **ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα**.
- Δημιουργεί **αξία** για τους συναλλασομένους

Τα βασικά στοιχεία της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ

<p>Προσανατολισμός στην αγορά (market orientation):</p>	<p>Οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και να εστιάζουν τις προσπάθειές τους στην προσφορά της καλύτερης δυνατής αξίας στους καταναλωτές- στόχους. Μια επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας (Ward & Lewandowska, 2008) καταδεικνύει γενικώς θετική σχέση μεταξύ του προσανατολισμού στην αγορά και της απόδοσης (σε διάφορους δείκτες) της επιχείρησης.</p>
<p>Προσανατολισμός στον ανταγωνιστή (competitor orientation):</p>	<p>Οι επιχειρήσεις πρέπει να επιδιώκουν τη δημιουργία και τη διατήρηση πλεονεκτημάτων μέσω της προσφοράς αξίας στους καταναλωτές με πιο αποδοτικό και αποτελεσματικό τρόπο από ό,τι οι ανταγωνιστές τους.</p>
<p>Εξωτερικός προσανατολισμός (external orientation):</p>	<p>Οι επιχειρήσεις πρέπει να επιλέγουν τις στρατηγικές που ταιριάζουν στις ικανότητες που αναπτύσσονται στο εσωτερικό περιβάλλον τους με τα μεταβαλλόμενα εξωτερικά περιβάλλοντά τους (δημογραφικό, οικονομικό, τεχνολογικό, κοινωνικό, νομικό).</p>
<p>Κοινωνικός προσανατολισμός (societal concept):</p>	<p>Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να ενεργούν με τρόπους συμβατούς με τους στόχους της κοινωνίας για τη διατήρηση μιας λογικής χρήσης πόρων και την προστασία των αναγεννητικών και απορροφητικών δυνατοτήτων του οικοσυστήματος. Το μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό αναφέρεται στη βιβλιογραφία ως «μάρκετινγκ με κοινωνική διάσταση» ή «μάρκετινγκ που περιλαμβάνει και μη οικονομικά κριτήρια» ή «μάρκετινγκ που ενδιαφέρεται για τα μακροπρόθεσμα ενδιαφέροντα της κοινωνίας». Συμπερασματικά, η επιχείρηση δεν μπορεί να παράγει απλώς προϊόντα που θέλει ο καταναλωτής, απλά πρέπει αυτά να είναι και κοινωνικώς ορθά (socially correct products).</p>

Πιο απλά ... τι είναι μάρκετινγκ?

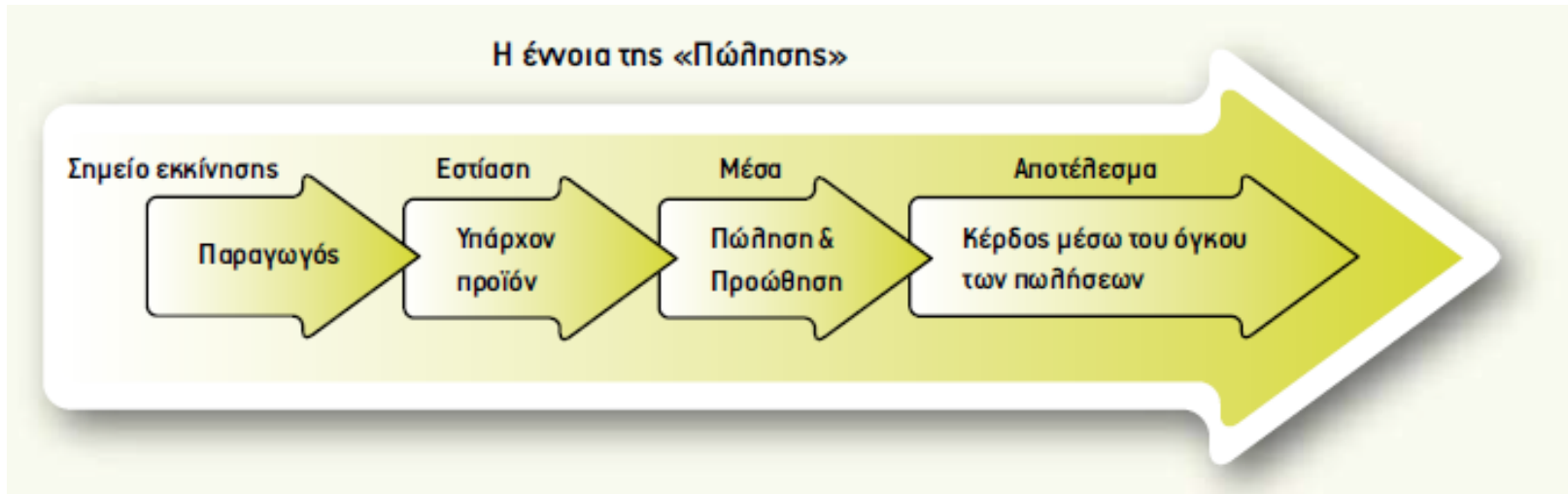
Μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη της ανεύρεσης, της προσέλκυσης, της ικανοποίησης των κατάλληλων πελατών με αποτελεσματικό τρόπο



... και συνεχίζουμε

- «... Το μάρκετινγκ περιβάλλει όλη την επιχείρηση και κατά συνέπεια οι δράσεις, οι ευθύνες και οι αποφάσεις του μάρκετινγκ θα πρέπει να διεισδύουν και να επηρεάζουν σε όλους τους τομείς της επιχείρησης...» (Peter Drucker, 2004).

Είναι τελικά το μάρκετινγκ πώληση;



Η διαφορά ανάμεσα στο μάρκετινγκ και την πώληση

Η έννοια της «Πώλησης»

Σημείο εκκίνησης

Παραγωγός

Εστίαση

Υπάρχον
προϊόν

Μέσα

Πώληση &
Προώθηση

Αποτέλεσμα

Κέρδος μέσω του όγκου
των πωλήσεων

Η έννοια του «Μάρκετινγκ»

Σημείο εκκίνησης

Αγορά

Εστίαση

Ανάγκες
καταναλωτών

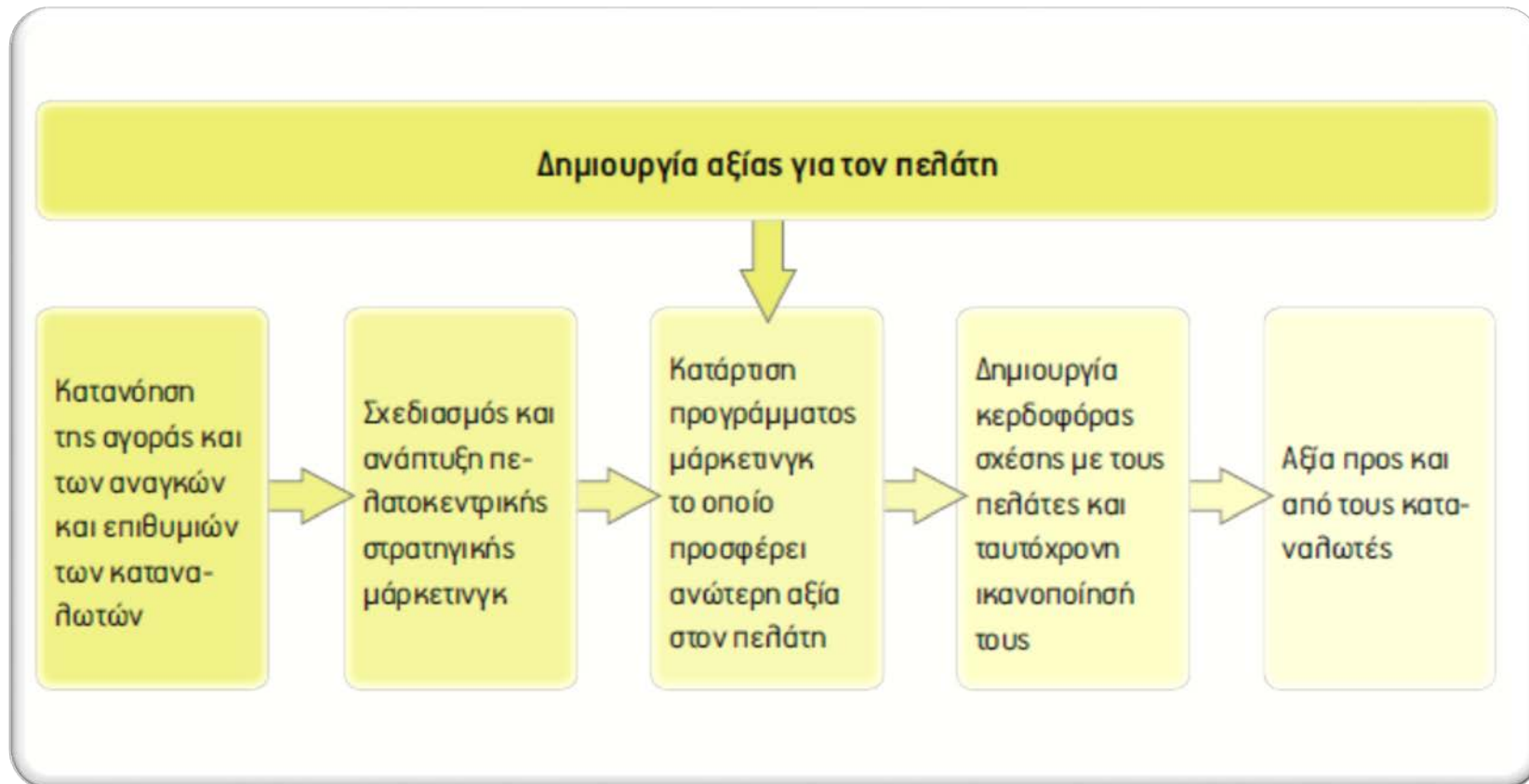
Μέσα

Ολοκληρωμένο
Μάρκετινγκ

Αποτέλεσμα

Κέρδος μέσω της ικανοποίησης
των καταναλωτών

Διαδικασία μάρκετινγκ



Οι βασικές έννοιες του μάρκετινγκ και ο ορισμός τους

Έννοια	Ορισμός
Αγορά	<p>Είναι το σύνολο υπαρκτών και δυνητικών αγοραστών ενός προϊόντος. Το μέγεθος μιας αγοράς εξαρτάται από τον αριθμό των ανθρώπων που έχουν την ανάγκη για το ίδιο προϊόν, έχουν τους πόρους για να συμμετέχουν στην ανταλλαγή με την επιχείρηση που το παράγει και είναι πρόθυμοι να προσφέρουν αυτούς τους πόρους ως αντάλλαγμα γι' αυτό που θέλουν. Οι βασικές αγορές πελατών μπορούν να είναι:</p> <ul style="list-style-type: none">– καταναλωτική αγορά,– βιομηχανική αγορά,– παγκόσμια αγορά,– μη κερδοσκοπική και κυβερνητική αγορά.
Ανάγκες	<p>Η πιο βασική έννοια του μάρκετινγκ είναι οι ανθρώπινες ανάγκες, οι οποίες ορίζονται ως καταστάσεις της αισθητής στέρησης. Μπορούν να είναι φυσικές, κοινωνικές και βιολογικές.</p>
Ανταλλαγή	<p>Ορίζεται ως η πράξη της απόκτησης ενός επιθυμητού προϊόντος από κάποιον άνθρωπο προσφέροντας κάτι σε αντάλλαγμα.</p>
Ανταγωνισμός	<p>Περιλαμβάνει όλες τις υπαρκτές και δυνητικές αντίπαλες προσφορές προϊόντων που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη και επιθυμία.</p>

Συνέχεια....

Έννοια	Ορισμός
Αξία	<p>Μπορεί να οριστεί ως μια αναλογία μεταξύ αυτού που οι πελάτες παίρνουν και αυτού που δίνουν σε αντάλλαγμα. Οι πελάτες παίρνουν ωφέλειες από το προϊόν και δίνουν συνήθως χρήματα ή/ και άλλη μορφή κόστους (χρόνο, ενέργεια). Δηλαδή, για τον πελάτη:</p> $\text{Αξία} = \frac{\text{Λειτουργικό και συναισθηματικό όφελος από το προϊόν}}{\text{Δαπάνες χρήματος, χρόνου και ενέργειας}}$
Απαιτήσεις	<p>Η επιθυμία μετατρέπεται σε απαίτηση όταν υποστηρίζεται από την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή. Οι άνθρωποι «βλέπουν» τα προϊόντα ως δέσμες των ωφελειών που τους προσφέρουν και επιλέγουν το προϊόν που τους προσφέρει τη μεγαλύτερη ικανοποίηση. Οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν όχι μόνο πόσοι άνθρωποι θέλουν το προϊόν τους, αλλά και πόσοι θα ήταν πραγματικά πρόθυμοι και ικανοί να το αγοράσουν.</p>
Επιθυμίες	<p>Είναι η μορφή ανθρώπινων αναγκών όπως διαμορφώνονται από πολιτιστικές επιρροές στοιχεία αλλά και την προσωπικότητα κάθε ανθρώπου. Οι ανάγκες μετατρέπονται σε επιθυμίες όταν κατευθύνονται στα συγκεκριμένα προϊόντα που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες.</p>
Ικανοποίηση πελατών	<p>Είναι ο βαθμός στον οποίο η αντιληπτή απόδοση ενός προϊόντος ταυτίζεται με την προσδοκία ενός αγοραστή. Εάν η απόδοση πλησιάζει το επίπεδο προσδοκίας, ο πελάτης γίνεται ικανοποιημένος, αλλά εάν η απόδοση του προϊόντος υπολείπεται των προσδοκιών του, ο πελάτης θα είναι δυσαρεστημένος. Εάν η απόδοση υπερβεί την προσδοκία, ο πελάτης θα ικανοποιηθεί σε ακόμα υψηλότερο βαθμό.</p>

Και τέλος....

Έννοια	Ορισμός
Προϊόν ή πρόταση προ-σφοράς & αξίας	Οι άνθρωποι ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες υπό τη μορφή οποιασδήποτε προσφοράς που μπορεί να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία. Μια προσφορά μπορεί να αποτελείται από υλικό αγαθό, υπηρεσία, εμπειρία, ιδέα, ή συνδυασμό των προηγούμενων.
Πρόταση αξίας	Είναι το σύνολο ωφελειών που υπόσχεται το προϊόν να παραδώσει στους πελάτες για να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους.
Συναλλαγή	Εάν η ανταλλαγή είναι στον πυρήνα της έννοιας του μάρκετινγκ, η συναλλαγή είναι η μονάδα μέτρησης του μάρκετινγκ. Δύο συμβαλλόμενα μέρη συμμετέχουν στην ανταλλαγή εάν διαπραγματεύονται έτσι ώστε να καταλήξουν σε μια αμοιβαίως επωφελή συμφωνία. Κατά συνέπεια, μια συναλλαγή είναι μια ανταλλαγή μεταξύ δύο ή περισσότερων συμβαλλόμενων μερών – όταν η ανταλλαγή πραγματοποιείται, οδηγεί στη συναλλαγή. Μια συναλλαγή περιλαμβάνει διάφορες διαστάσεις: <ul style="list-style-type: none">– τουλάχιστον δύο προϊόντα ή αντικείμενα αξίας– συμφωνημένους και αποδεκτούς όρους– ένα χρόνο πλαίσιο για τη συμφωνία,– μια αμοιβαίως αποδεκτή συμφωνία.
Σχέσεις	Το μάρκετινγκ συναλλαγής είναι μέρος μιας μεγαλύτερης ιδέας αποκαλούμενης μάρκετινγκ σχέσης. Το μάρκετινγκ σχέσης στοχεύει να χτίσει το μακροπρόθεσμο που ικανοποιεί αμοιβαίως τις σχέσεις με τα βασικά συμβαλλόμενα μέρη - πελάτες, προμηθευτές, διανομείς. Το μάρκετινγκ σχέσης χτίζει τους ισχυρούς οικονομικούς, τεχνικούς, και κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών. Περιορίζει στις δαπάνες και τον χρόνο συναλλαγής.

Χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ που είναι κρίσιμα για τη βιωσιμότητα επιχείρησης/οργανισμού

Το μάρκετινγκ είναι ένας διοικητικός προσανατολισμός ή μια φιλοσοφία διοίκησης.



Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία κύρια στοιχεία που συνδέονται μέσα σε ένα σύστημα συναλλαγών και ανταλλαγής: τον παραγωγό, το προϊόν, τον καταναλωτή.



Το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται τόσο για τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό (στρατηγική) όσο και για τον βραχυπρόθεσμο (τακτική).



Το μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σχετικό με την ανάλυση των συνθηκών στην αγορά του 21ου αιώνα και μπορεί να συμβάλει σημαντικά στη βιώσιμη ανάπτυξη της επιχείρησης/του οργανισμού.



Πρέπει να υπολογίζονται όλα τα σχετικά είδη κόστους, τόσο της επιχείρησης όσο και των ανταγωνιστών της, καθώς επίσης και των πελατών τους.



Το μάρκετινγκ διευκολύνει την αποδοτική και αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης/του οργανισμού

