

Κλασικό Μάρκετινγκ (4P)

Price (Τιμή)

Product (Προϊόν)

Promotion (Προώθηση)

Place (Τοποθεσία)

Marketing Υπηρεσιών (4 + 3 = 7P)

People (Άνθρωποι)

Process (Διαδικασίες)

Physical Evidence (Περιβάλλον
Επιχείρησης)

Προϊόν (Product)

Ένα προϊόν μπορεί να έχει χρηματική ή συναισθηματική αξία (κύρος, στυλ), ιδιότητες και χρησιμότητα τα οποία το μάρκετινγκ πρέπει να εντοπίσει και να αξιολογήσει ώστε να επιλέξει τον καταλληλότερο τρόπο διαφήμισης και προώθησης του προϊόντος. Άρα ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει η επιλογή της διαδικασίας του μάρκετινγκ επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Τιμή (Price)

Είναι η χρηματική αξία η οποία συνοδεύει το προϊόν. Κάθε φορά μπορεί να επηρεάζεται από το κόστος κατασκευής



του, την χρησιμότητά του και την ζήτηση του.

Διανομή (Place)

Η διανομή είναι ένα πολύ κρίσιμο στοιχείο, μετά τον εντοπισμό των τοποθεσιών (κανάλια διανομής), οι οποίες ορίζονται ως ιδανικές αγορές προς πώληση των προϊόντων. Για την διανομή, ελέγχονται οι γεωγραφικές τοποθεσίες, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτικού κοινού σε μια διαδικασία εξεύρεσης αποδοτικών σημείων πώλησης.

Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση αφορά τον τρόπο με τον οποίο θα τοποθετηθεί το προϊόν στην αγορά. Περιλαμβάνει όλους εκείνους τους τρόπους και της ενέργειες που θα το κάνουν δημοφιλές και αναγνωρίσιμο. Αυτό επιτυγχάνεται είτε με την διαφήμιση μέσω την τηλεόρασης, μέσω του ίντερνετ, του γραπτού τύπου, με ενημερωτικά φυλλάδια, διαδικτυακά, με κουπόνια προσφορών κ.α. Επίσης οι δημόσιες σχέσεις έχουν πολύ σημαντικό ρόλο στο δίκτυο προώθησης του προϊόντος.

Κανάλια

Η προσέγγιση μια αγοράς είναι αρκετά κρίσιμη . Η αγορά εμπεριέχει τους πελάτες, τις επιχειρήσεις, στρατηγικούς στόχους, αξίες, προϊόντα, ανάγκες, σε τοπικό, σε εθνικό και σε παγκόσμιο επίπεδο. Η μέθοδος με την οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί η προσέγγιση της αγοράς ακολουθεί συγκεκριμένες πρακτικές και διαδικασίες και ονομάζεται στρατηγική προσέγγισης της αγοράς. Αρχικά η επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει μια στρατηγική πωλήσεων για το στρατηγικό προϊόν της ή την καλύτερη υπηρεσία της και να ακολουθήσει την πιο αποτελεσματική διαδικασία πωλήσεων για κάθε τύπο πελάτη ή ομάδα (γκρουπ πελατών). Εν συνεχεία, η επιχείρηση θα πρέπει να αποφασίσει ποια είναι εκείνα τα κανάλια προώθησης τα οποία θα μπορέσουν να υλοποιήσουν την συγκεκριμένη στρατηγική.

Οι αρχές της Στρατηγικής προσέγγισης της αγοράς αναφέρονται

α. στις συνεχόμενες καινούριες πωλήσεις προϊόντων οι οποίες μπορούν να καταστήσουν την επιχείρηση πλήρως ανταγωνιστική έναντι άλλων επιχειρήσεων.

β. Στα κανάλια εκείνα τα οποία θα προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες.

γ. Σε μια δυναμική ομάδα πωλήσεων η οποία θα προβάλλει συνεχώς πληροφορίες προς τους πελάτες για το νέο προϊόν, θα διαχειρίζεται ιστοσελίδες για διαφημιστικούς σκοπούς και θα δημιουργεί αξία για τους πελάτες της.

Αντιπρόσωποι, διανομείς και λιανέμποροι

Αποτελεί ένα ήδη στημένο και δοκιμασμένο δίκτυο, που μπορεί να αξιοποιηθεί άμεσα,

Πελάτες προστιθέμενης αξίας και σημαντικοί εταίροι

Ομοίως με το προηγούμενο.

Ομάδα απευθείας πωλήσεων

Συνήθως ανήκει στην εταιρία.

Διαφήμιση και προώθηση

Κλασικός τρόπος/οδός marketing

Telemarketing

Νέες τρόπος μέσα από την τηλεόραση.

Ηλεκτρονικά κανάλια

Κανάλια στο internet.

Κανάλια Πωλήσεων και Marketing



Έρευνα Αγοράς

Η Έρευνα Αγοράς είναι η διαδικασία η οποία συλλέγει και αξιολογεί πληροφορίες με βάση τις ομάδες πληθυσμού. Η επιχείρηση στοχεύει στην ορθή λήψη αποφάσεων με το μικρότερο ρίσκο και ανακαλύπτει ευκαιρίες για υπάρχοντα ή νέα προϊόντα.

Η αγορά είναι βασικός οικονομικός θεσμός στον οποίο η επιχείρηση απευθύνεται και ερευνά την οικονομική συμπεριφορά των ανθρώπων, δηλαδή την διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης αγαθών.

Η έρευνα αγοράς πιο συγκεκριμένα είναι μια φωτογραφία κάποιας δοσμένης αγοράς και μια προσπάθεια πρόβλεψης της μελλοντικής κατάστασης με τα επιμέρους στοιχεία τα οποία μας ενδιαφέρουν, συλλέγοντας πληροφορίες γι'αυτά.

Όταν αναφερόμαστε στα επιμέρους στοιχεία μιας επιχείρησης εννοούμε:

- Το κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν/υπηρεσία



- Την κουλτούρα της επιχείρησης αλλά και του κοινού
- Τα εισοδηματικά κριτήρια υφιστάμενων ή των εν δυνάμει πελατών
- Την ηλικία του κοινού στην οποία απευθύνεται
- Τον ανταγωνισμό

Διαδικασίες και τεχνικές της έρευνας αγοράς

Μια έρευνα αγοράς αποτελείται από έξι βασικά στάδια. **Στο πρώτο στάδιο**

αναγνωρίζεται και διατυπώνεται το πρόβλημα. **Στο δεύτερο στάδιο** εντοπίζονται οι μεταβλητές οι οποίες επηρεάζουν την έρευνα. **Στο τρίτο στάδιο** σχεδιάζεται και επιλέγεται η ερευνητική μέθοδος η οποία θα χρησιμοποιηθεί. **Στο τέταρτο στάδιο** συλλέγονται τα δεδομένα. **Στο πέμπτο στάδιο** αναλύονται, καταγράφονται και κωδικοποιούνται τα δεδομένα που συλλέχθηκαν. **Στο έκτο** και τελευταίο **στάδιο** γίνεται η σύνθεση και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Ιεράρχηση αναγκών σύμφωνα με τον Maslow

Ο Abraham Maslow προσπάθησε να εξηγήσει γιατί οι άνθρωποι αναπτύσσουν συγκεκριμένες συμπεριφορές ώστε να μπορέσουν καλύψουν συγκεκριμένες ανάγκες. Σύμφωνα με την θεωρία του τα άτομα βάζουν σε σειρά προτεραιότητας τις ανάγκες τους ώστε να μπορέσουν να καλύψουν την πιο σημαντική για αυτούς δημιουργώντας κίνητρα, τα οποία θα εξασθενήσουν και θα δημιουργηθούν νέα τα οποία θα καλύψουν την αμέσως επόμενη ανάγκη. Έτσι κάθε φορά που μια ανάγκη ικανοποιείται παίρνει την θέση της η αμέσως επόμενη.

Υπάρχουν πέντε διαφορετικά επίπεδα :

Φυσιολογικές/Βιολογικές Ανάγκες

Σε αυτές τις ανάγκες συγκαταλέγονται οι πλέον βασικές που είναι απαραίτητες για την επιβίωση, όπως η ανάγκη για νερό, αέρα, τροφή και ύπνο.

Ανάγκες Ασφάλειας — Σε αυτές τις ανάγκες συμπεριλαμβάνονται η ανάγκη

Αυτοπραγμάτωση: ηθική, επίλυση προβλήματος, αποδοχή γεγονότων, έλλειψη προκαταλήψεων

Καλαισθησία: ελκυστικό περιβάλλον (ωραίο σπίτι, αυτοκίνητο, ρούχα κλπ)

Αναγνώριση: νοημοσύνη, μάθηση, δημιουργικότητα

Εκτίμηση: επιτυχία, εμπιστοσύνη, αυτοεκτίμηση, σεβασμό από και προς τους άλλους

Κοινωνικότητα: φιλία, οικογένεια, σεξουαλική οικειότητα

Ασφάλεια: σωματική, ηθική & οικογενειακή, εργασιακή & οικονομική, υγείας & περιουσίας

Επιβίωση: αναπνοή, σέξ, νερό, ύπνο, τροφή

Ιεράρχηση αναγκών σύμφωνα με τον Maslow

για ασφάλεια και προστασία. Οι ανάγκες ασφάλειας είναι σημαντικές για την επιβίωση, αν και δεν είναι τόσο “απαιτητικές” όσο οι φυσιολογικές/βιολογικές ανάγκες. Παραδείγματα των

αναγκών ασφάλειας συμπεριλαμβάνουν την επιθυμία για σταθερή απασχόληση, φροντίδα υγείας, ασφαλέστερες κοινότητες/γειτονιές και ικανοποιητικό επίπεδο στέγης.

Κοινωνικές Ανάγκες/ Ανάγκες Κοινωνικής Αποδοχής –

Περιλαμβάνουν τις ανάγκες για την ικανοποίηση του αισθήματος του ανήκειν, της αγάπης και της οικειότητας/στοργής. Ο Maslow περιέγραψε αυτές τις ανάγκες ως λιγότερο βασικές από τις φυσιολογικές/βιολογικές και τις ανάγκες ασφάλειας.

Ανάγκες Αυτοεκτίμησης –

Έπειτα από την ικανοποίηση των τριών πρώτων επιπέδων αναγκών, οι ανάγκες αυτοεκτίμησης καθίστανται ολοένα και πιο σημαντικές. Αυτές περιλαμβάνουν όλα τα στοιχεία που έχουν αντίκτυπο στην αυτοεκτίμηση, την προσωπική αξία, την κοινωνική αναγνώριση και το αίσθημα επιτυχίας.

Ανάγκες Αυτοπραγμάτωσης – Αυτό είναι το υψηλότερο επίπεδο στην

Αυτοπραγμάτωση: ηθική, επίλυση προβλήματος, αποδοχή γεγονότων, έλλειψη προκαταλήψεων

Καλαισθησία: ελκυστικό περιβάλλον (ωραίο σπίτι, αυτοκίνητο, ρούχα κλπ)

Αναγνώριση: νοημοσύνη, μάθηση, δημιουργικότητα

Εκτίμηση: επιτυχία, εμπιστοσύνη, αυτοεκτίμηση, σεβασμό από και προς τους άλλους

Κοινωνικότητα: φιλία, οικογένεια, σεξουαλική οικειότητα

Ασφάλεια: σωματική, ηθική & οικογενειακή, εργασιακή & οικονομική, υγείας & περιουσίας

Επιβίωση: αναπνοή, σέξ, νερό, ύπνο, τροφή

ιεράρχηση των αναγκών κατά τον Abraham Maslow. Η αυτοπραγμάτωση οδηγεί στην αυτοαντίληψη σχετικά με

τις προσωπικές δυνατότητες, στην υψηλή προτεραιότητα που τίθεται στην προσωπική ανάπτυξη και στο έντονο