

6. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ και MARKETING PLAN

6.1 Τμηματοποίηση της αγοράς

Αναφέρατε σε ποιο αγοραστικό κοινό απευθύνεστε και γιατί.

6.2 Προσδιορισμός Τιμολογιακής Πολιτικής

Αναφέρατε με πιο τρόπο θα διαμορφωθεί η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης, πιθανοί διακανονισμοί με πελάτες, διαμόρφωση τιμών σε σχέση με τον ανταγωνισμό και τους στόχους για ικανοποίηση των πελατών.

6.3 Πλάνο Προώθησης Προϊόντων ή/και Υπηρεσιών

Αναφέρατε ποιος πιστεύεται ότι είναι ο καλύτερος τρόπος προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών, πιθανές συνεργασίες, εξαγωγικοί στόχοι επιχείρησης κ.α.

Marketing – Μάρκετινγκ

Ακριβής ορισμός του marketing δεν υπάρχει σήμερα. Πολλοί νομίζουν ότι είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων ή συνδυασμός πώλησης και διαφήμισης.

Ο **Philip Kotler** έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «το *Marketing* είναι μια διαδικασία κοινωνική και *management* με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.

Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Marketing είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Το marketing είναι...

- ...τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης
- ...μια σημαντική & σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες & απαιτήσεις, προσδιορίζει την ένταση τους, οριοθετεί αγορές στόχους & τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες.

Πεδία Εφαρμογής του Marketing

- Marketing καταναλωτικών προϊόντων
- Marketing βιομηχανικών προϊόντων
- Marketing υπηρεσιών
- Εξαγωγικό ή διεθνές marketing
- Marketing μη κερδοσκοπικών οργανισμών
- Πολιτιστικό marketing
- Πολιτικό marketing
- Αθλητικό marketing
- Εθνικό marketing

Marketing Mix – Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο από την επιχείρηση με σκοπό να εφαρμόσει τη στρατηγική του marketing που έχει αποφασίσει. Το εργαλείο αποτελείται από 4 μέρη, το προϊόν (**p**roduct), την τιμή (**p**rice), την προώθηση (**p**romotion) & τη διανομή (**p**lace).

Κατά συνέπεια, μπορείτε και πρέπει να πάρετε αποφάσεις για:

- τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρετε στην αγορά που έχετε επιλέξει ως στόχο

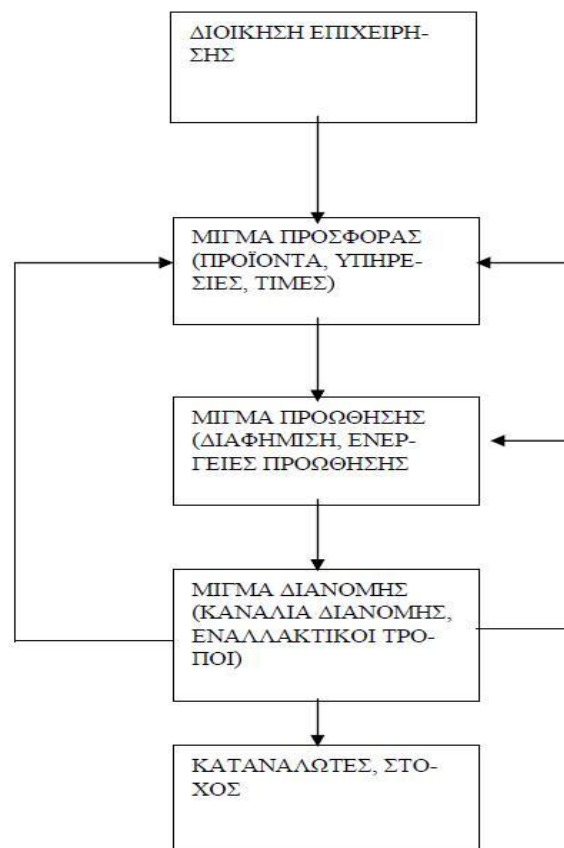
- την πολιτική τιμών που θ' ακολουθήσετε,
- τη μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης και
- τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας. Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συνθέτουν το «Μίγμα του Μάρκετινγκ» και είναι γνωστά στην ορολογία του μάρκετινγκ ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion).

Θα πρέπει, επομένως, να συνεκτιμήσετε όλα τα στοιχεία και να προσφέρετε στην αγορά - στόχο σας:

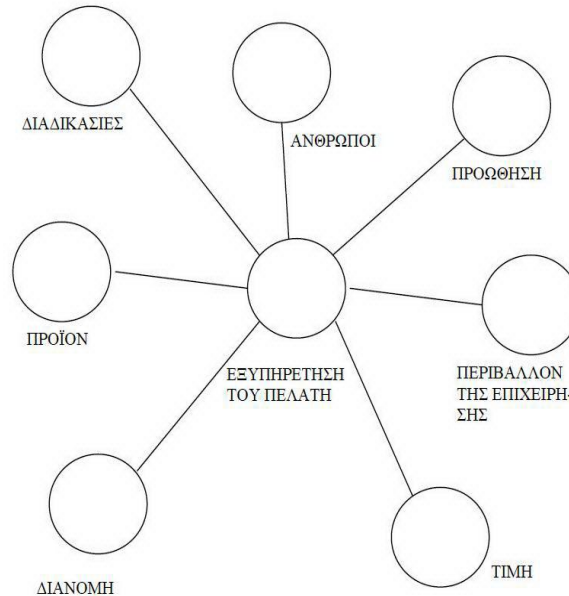
- **προϊόντα ή υπηρεσίες**, η ποιότητα των οποίων πρέπει να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών
- **τιμές** ανταγωνιστικές, τις οποίες να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές των προϊόντων
- **διανομή** σε σημεία πώλησης εύκολα προσπελάσιμα, που να εξυπηρετούν τους αγοραστές, και
- **προώθηση** των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας, ώστε να γίνονται γρήγορα γνωστά και να διεγείρεται το ενδιαφέρον των πελατών σας ή των τελικών καταναλωτών ή χρηστών για την αγορά τους.

... δηλαδή ένα ισορροπημένο «Marketing mix».

Διαδικασία λήψης αποφάσεων για τη διαμόρφωση του Μείγματος Marketing



Το Marketing Mix στις υπηρεσίες περιλαμβάνει τρία επιπλέον Ps: οι άνθρωποι (**p**eople), οι διαδικασίες (**p**rocedure) και το περιβάλλον (**p**hysical evidence). Ο Porter πρότεινε να προστεθούν επιπλέον 2 Ps, η πολιτική (**p**olitics) και η κοινή γνώμη (**p**ublic opinion).



Τμηματοποίηση αγοράς

Τρόποι και κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς

- Γεωγραφικά κριτήρια (πόλη, νομός, χώρα, πυκνότητα πληθυσμού, κλίμα)
- Δημογραφικά κριτήρια (κοινωνική θέση: επάγγελμα, εισόδημα, εκπαίδευση, ηλικία, φύλο)
- Ψυχογραφικά κριτήρια (κοινωνική τάξη, προσωπικότητα, τρόπος ζωής κτλ)
- Αγοραστικής συμπεριφοράς (ποσότητα αγοράς/χρήσης, συχνότητα αγοράς/χρήσης)

Αξιολόγηση τμημάτων

- Μέγεθος τμήματος
- Εντοπισμός περιθωρίων ανάπτυξης
- Κερδοφορία
- Προσβασιμότητα
- Ένταση ανταγωνισμού

Τιμολογιακή πολιτική

Για τη διαμόρφωση της τιμολογιακής της πολιτικής, ο επιχειρηματίας πρέπει να:

- προσδιορίσει σαφώς τους στόχους της τιμολόγησης
- αναλύσει τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης για κάθε προϊόν ή υπηρεσία
- εκτιμήσει το κόστος
- αναλύσει τις συνθήκες του ανταγωνισμού σε επίπεδο τιμών και προσφορών
- επιλέξει τη μέθοδο τιμολόγησης
- προσδιορίσει την τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας



Προωθητικές ενέργειες

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους καταναλωτές έχουν συνήθως τους εξής στόχους:

- να προσελκύσουν νέους αγοραστές για το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθούν
- να διατηρήσουν τους πελάτες τους για να μη στραφούν προς ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες
- να ωθήσουν τους υπάρχοντες αγοραστές ν' αγοράσουν ή να καταναλώσουν περισσότερες ποσότητες.
- να ωθήσουν τους καταναλωτές σε δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών
- να ενισχύσουν την εικόνα του προϊόντος/υπηρεσίας - αντικείμενο των προωθητικών ενεργειών
- να ενισχύσουν με παράλληλες ενέργειες μια διαφημιστική καμπάνια για το προϊόν ή την υπηρεσία
- να εξουδετερώσουν προωθητικές ενέργειες του ανταγωνισμού

Οι ενέργειες προώθησης για να θεωρηθούν επιτυχημένες πρέπει να έχουν α) άμεσο όφελος, β) οικονομικό όφελος, γ) στοιχεία ενίσχυσης γοήτρου (αποφυγή υποβιβασμού του πελάτη), δ) απαίτηση ελάχιστης απασχόλησης από τον καταναλωτή και ε) σωστό χρονισμό (timing).

Συνηθισμένες μορφές προώθησης: α) μείωση τιμής, β) προσφορά μεγαλύτερης ποσότητας, γ) παροχή δώρων, δ) πακέτα προσφοράς πολλαπλής συσκευασίας, ε) εκπτώτικα κουπόνια, στ) συλλογή κουπονιών, ζ) διάφορες παροχές (π.χ. FFPs).