

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΓΟΡΑΣΤΗ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΡΟΙΟΝ

ΔΙΑΝΟΜΗ

ΠΡΟΒΟΛΗ

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Τι είναι Μάρκετινγκ;

Η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν ανάγκες και επιθυμίες ατόμων και οργανισμών

Απλά: η διοικητική διαδικασία αναγνώρισης, αντιμετώπισης και ικανοποίησης των απαιτήσεων των καταναλωτών με κέρδος

Απλούστερα: η επικερδής ικανοποίηση του πελάτη

Βασικές έννοιες Μάρκετινγκ

- **Ανάγκες, επιθυμίες & απαιτήσεις**
- **Αγαθά & Υπηρεσίες**
- **Αξία, ικανοποίηση & ποιότητα**
- **Εμπορικές συναλλαγές & σχέσεις**
- **Αγορά**

Ποια είναι τα κίνητρα του καταναλωτή;

- **Ανάγκες** – κατάσταση αισθητής έλλειψης βασικών υλικών ή άυλων στοιχείων
- **Επιθυμίες** – μορφή που η ανθρώπινη ανάγκη παίρνει ανάλογα με τη κουλτούρα και την προσωπικότητα του καθενός
- **Απαιτήσεις** – επιθυμίες που συνοδεύονται από μέσα ικανοποίησης

Πως ικανοποιούνται ανάγκες & επιθυμίες;

- **Προϊόντα**

οτιδήποτε προσφέρεται στην αγορά για προσοχή, απόκτηση, χρήση και κατανάλωση και ικανοποιεί συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία

- **αγαθά** - ...

- **υπηρεσίες** - δραστηριότητες ή ωφέλειες που προσφέρονται προς πώληση οι οποίες είναι ουσιαστικά άυλες και δεν καταλήγουν σε ιδιοκτησία

Πως ο πελάτης επιλέγει το προϊόν;

- **Αξία** – ωφέλεια που ο πελάτης αποκομίζει από την ιδιοκτησία και χρήση ενός προϊόντος σε σύγκριση με το κόστος απόκτησής του
- **Ικανοποίηση** – απόδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του πελάτη

Πως ο πελάτης αποκτά το προϊόν;

- **Αντιπραγματισμό** – πράξη απόκτησης του επιθυμητού προϊόντος μέσω προσφοράς κάποιου άλλου προϊόντος
- **Χρηματική Συναλλαγή** - πράξη απόκτησης του επιθυμητού προϊόντος μέσω χρηματικών αξιών
 - Συναλλακτικό Μάρκετινγκ
 - Σχεσιακό Μάρκετινγκ

Ποιος αγοράζει τα προϊόντα;

Αγορά – στόχος

άτομα και οργανισμοί με κοινές ή παρόμοιες ανάγκες και επιθυμίες που μπορούν να ικανοποιηθούν από το προϊόν

- Πραγματικοί αγοραστές
- Πιθανοί αγοραστές

Η Αγορά

- Επιχείρηση
- Προμηθευτές
- Μεσάζοντες
- Ανταγωνιστές
- Τελικοί καταναλωτές
- Περιβάλλον

Το Μάρκετινγκ ως επιχειρηματική προσέγγιση

Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ

Εφαρμογή προγραμμάτων με σκοπό τη δημιουργία εμπορικών συναλλαγών με την αγορά-στόχο με σκοπό την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων

Διαχείριση ζήτησης

Αναζήτηση, αναγνώριση και μεταβολή της ζήτησης (συνήθως αύξηση)

Επικερδείς πελατειακές σχέσεις

Παραμονή υπαρχόντων πελατών και προσέλκυση νέων πελατών

Το Μάρκετινγκ ως φιλοσοφία

Προσανατολισμός προς τη παραγωγή

Οι πελάτες προτιμούν προϊόντα που είναι διαθέσιμα και οικονομικά.
Βελτίωση παραγωγής και διανομής

Προσανατολισμός προς το προϊόν

Οι πελάτες προτιμούν προϊόντα που είναι υψηλής ποιότητας, απόδοσης
και τεχνολογικής αρτιότητας

Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις

Οι πελάτες θα αγοράσουν προϊόντα μόνο μέσω της επιθετικής πώλησης,
διαφήμισης και προώθησης

Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ

Η ικανοποίηση / πρόβλεψη των τωρινών / μελλοντικών αναγκών της
αγοράς-στόχου καλύτερα από ανταγωνιστές

Προσανατολισμός προς το Κοινωνικό Μάρκετινγκ

Ικανοποίηση / πρόβλεψη των τωρινών / μελλοντικών αναγκών της
αγοράς-στόχου καλύτερα από ανταγωνιστές μέσω προσφερόμενης αξίας
και η κοινωνική ευημερία

Δρ. Αιονύσης Σκαρμέας

Σύγκριση Προσανατολισμών Πωλήσεων & Μάρκετινγκ

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Σημείο
εκκίνησης

Εστίαση

Μέσα

Στόχος

Μονάδα
Παραγωγής

Υπάρχοντα
Προϊόντα

Πώληση
Διαφήμιση
Προώθηση

Κέρδη
μέσω
Ποσότητας

Προσανατολισμός προς τις Πωλήσεις

Αγορά

Ανάγκες
& Επιθυμίες
Πελατών

Πρόγραμμα
Μάρκετινγκ

Κέρδη
μέσω
Ικανοποίησης

Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ

Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης & Τεχνολογίας

Δρ. Αιονύσης Σκαρμέας

Προσανατολισμός προς το Κοινωνικό Μάρκετινγκ

- **Επιθυμίες των πελατών**
- **Ευημερία της κοινωνίας**
- **Κερδοφορία της επιχείρησης**

Νέα δεδομένα Μάρκετινγκ

- Εποχή της Πληροφορίας & Τεχνολογίας
- Μη Κερδοσκοπικό Μάρκετινγκ
- Παγκοσμιοποίηση
- Μεταβαλλόμενες Διεθνείς Συνθήκες
- Ηθικά Ζητήματα