

Μάρκετινγκ

Η στρατηγική του προϊόντος

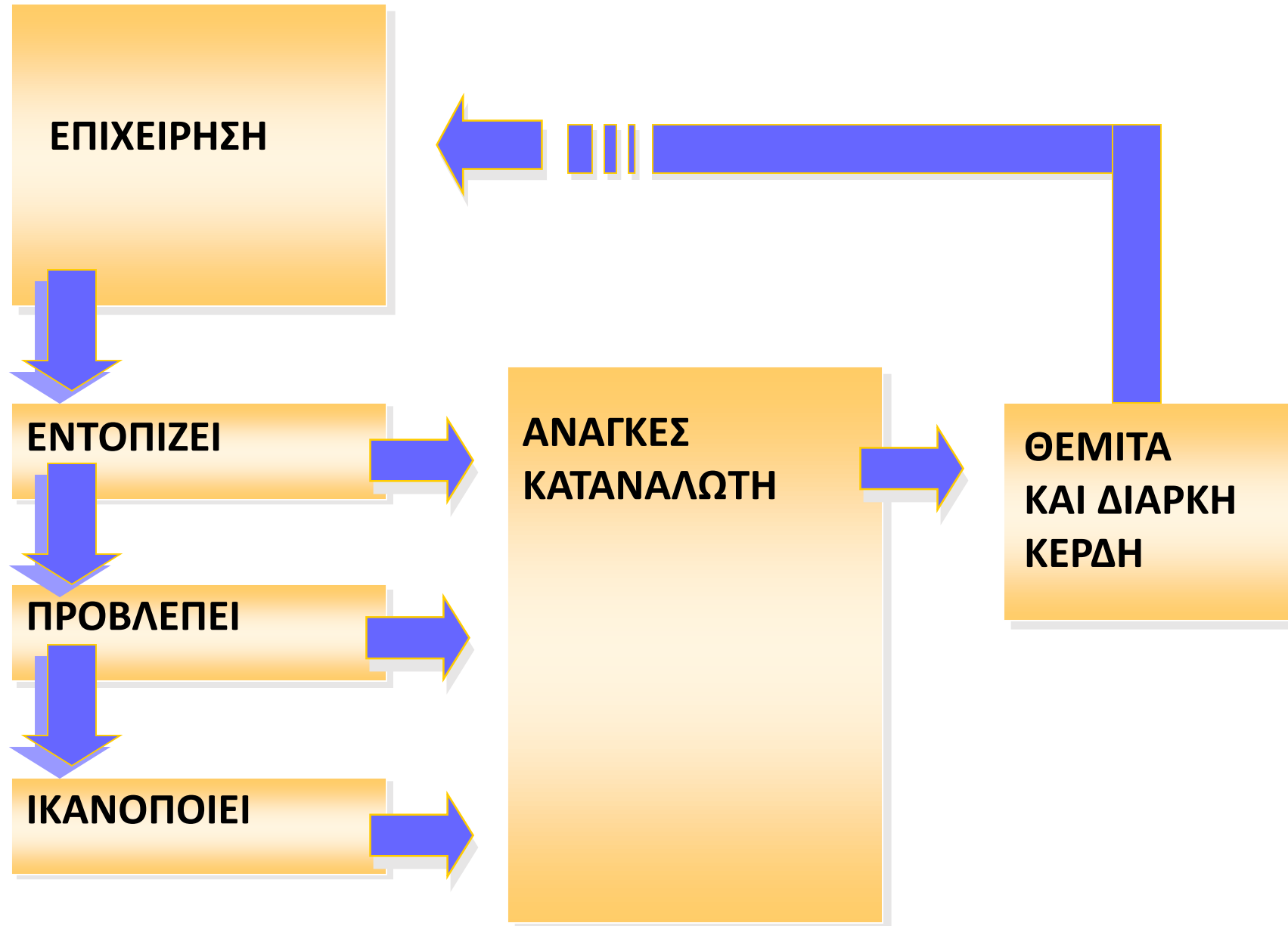
Μέρος Α

1. Τι είναι μάρκετινγκ;
2. Το μάρκετινγκ ολικής ποιότητας
3. Το μάρκετινγκ και ελληνική επιχείρηση
4. Οι λόγοι για τη σπουδή του μάρκετινγκ

Μέρος Α1

- 5. Η οικονομική σημασία του μάρκετινγκ
- 6. Η κριτική στις φιλοσοφίες του μάρκετινγκ
- 7. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ



Μάρκετινγκ

το Μάρκετινγκ είναι διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή

*«Οι πωλήσεις της επιχείρησης, για κάθε περίοδο, προέρχονται από δύο ομάδες: τους **καινούριους πελάτες** και τους **παλιούς πελάτες**. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούργιων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών πελατών.*

Μάρκετινγκ ή Πωλήσεις;

- ❖ Η διαδικασία του Μάρκετινγκ αρχίζει πολύ πριν παραχθεί το προϊόν, ενώ η διαδικασία της πώλησης αρχίζει μετά την παραγωγή του προϊόντος.
- ❖ *«Η πώληση εστιάζεται στις ανάγκες του πωλητή, ενώ το Μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή. Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν σε χρήμα, ενώ το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή».*
(Πηγή : T. Levitt)

1η ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ
ΤΥΠΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	Χαμηλότερο κόστος
ΒΑΣΙΚΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	Προυπολογισμοί (εισπράξεις – πληρωμές)
ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΔΕΞΙΟΤΗΤΑ	Τεχνολογία (Μεθοδολογία)
ΕΜΦΑΣΗ	Εσωτερική αποτελεσματικότητα
ΜΕΣΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	Μείωση του κόστους
ΤΙ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ	Μείωση του κόστους παραγωγής και βελτίωση των μεθόδων παραγωγής των προϊόντων

2η ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ
ΤΥΠΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	Αύξηση του όγκου των πωλήσεων
ΒΑΣΙΚΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	Πρόβλεψη των πωλήσεων (Αποτέλεσμα σε σχέση με το πρόγραμμα)
ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΔΕΞΙΟΤΗΤΑ	Πωλήσεις
ΕΜΦΑΣΗ	<ul style="list-style-type: none"> • Διανομή • Δίκτυα
ΜΕΣΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	Μείωση τιμών και Δυναμική Πώληση
ΤΙ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ	«Πού μπορώ να πουλήσω αυτό που κατασκεύασα»

3η ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΤΥΠΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	Η δημιουργία ενός επικερδους μεριδίου της αγοράς
ΒΑΣΙΚΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	Προγραμματισμός για τη δραστηριότητα του Μάρκετινγκ
ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΔΕΞΙΟΤΗΤΑ	Η ανάλυση των γεγονότων
ΕΜΦΑΣΗ	Στους καταναλωτές και το μερίδιο της αγοράς
ΜΕΣΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	<ul style="list-style-type: none"> • Διεξαγωγή ερευνών σε επιπλέον καταναλωτή. • Προγράμματα, Δοκιμές, Βελτιώσεις κ.α.
ΤΙ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ	«Τι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής, που μπορεί με κέρδος να κατασκευάσει η επιχείρησή μας;»

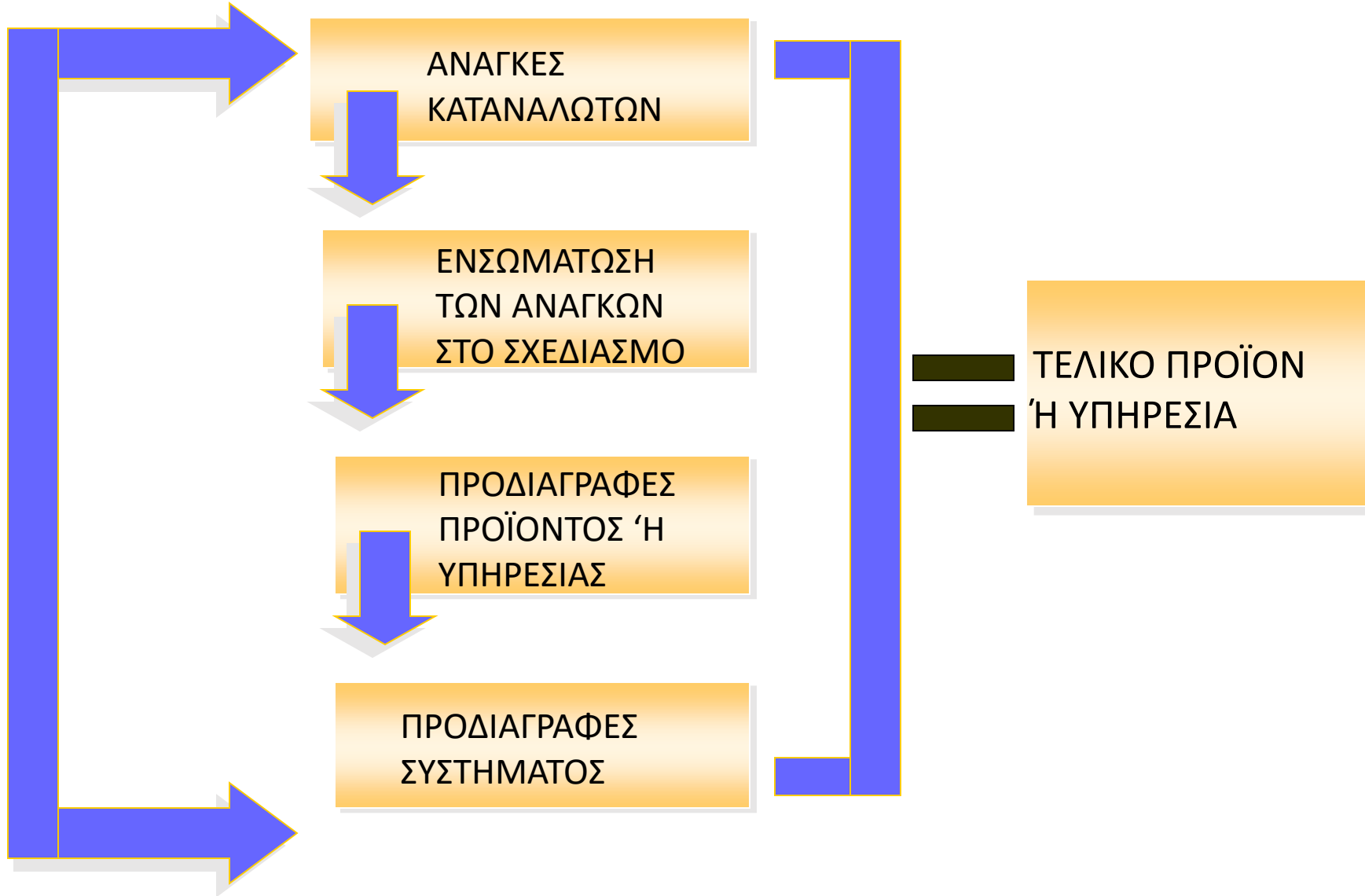
4η ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΤΥΠΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	Προγραμματισμός για μακροχρόνια ανάπτυξη
ΒΑΣΙΚΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	Στρατηγικά προγράμματα Μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν ολόκληρη την επιχείρηση
ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΔΕΞΙΟΤΗΤΑ	Ανάλυση, Προγραμματισμός και Συντονισμός των διευθύνσεων της επιχείρησης
ΕΜΦΑΣΗ	Στους καταναλωτές και τα μακροχρόνια αποτελέσματα
ΜΕΣΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	Εντοπισμός ειδικών τμημάτων της αγοράς και σωστή εξυπηρέτησή τους
ΤΙ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ	«Όλες οι Διευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή»

Το Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας

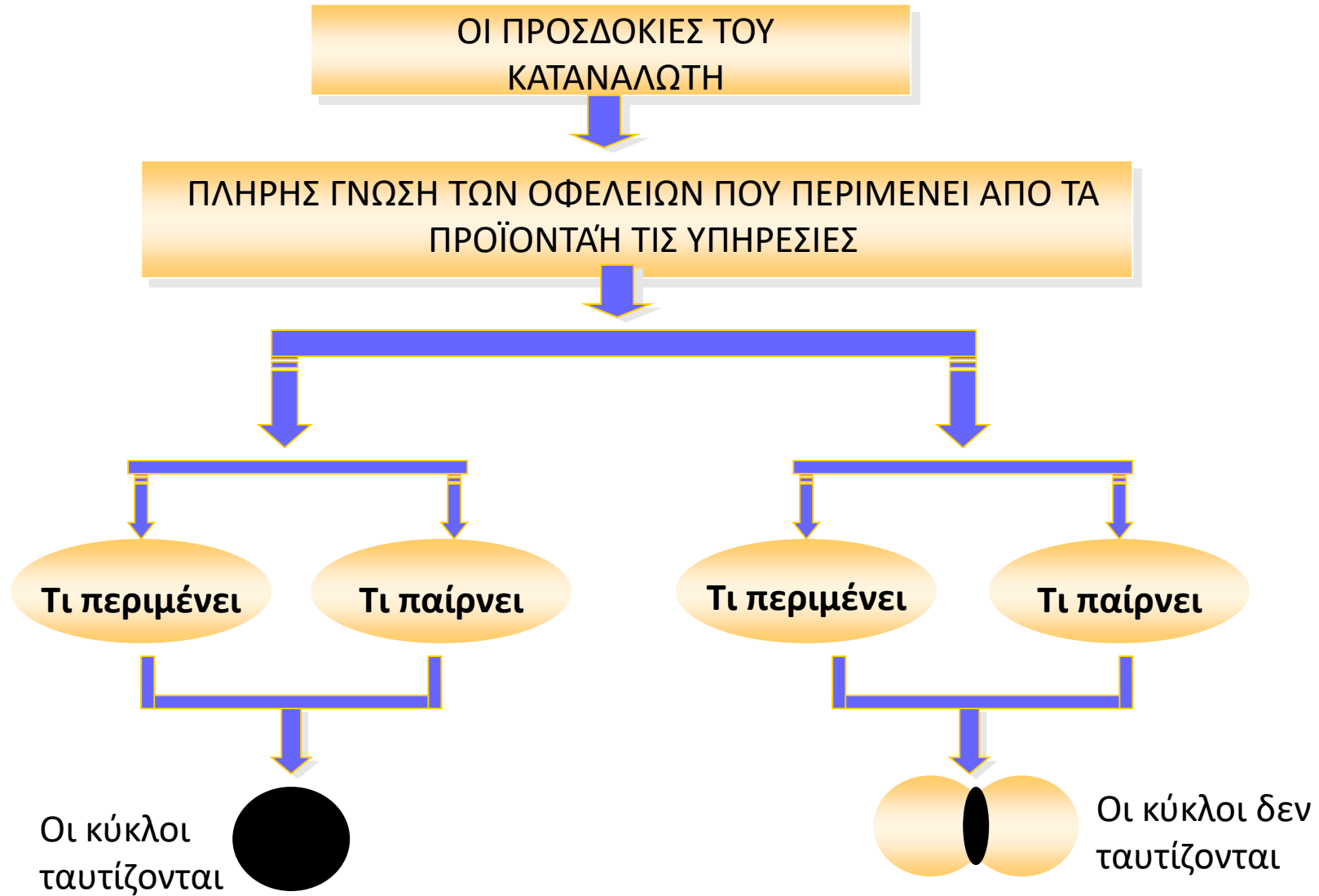
1. *Ποιότητα* είναι η ικανότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας να ικανοποιεί τις ανάγκες του χρήστη και δε σημαίνει απαραίτητα *πολυτέλεια, το καλύτερο δυνατό, το ακριβότερο* κ.τ.λ.
2. *Ολική Ποιότητα* είναι μια αλλαγή νοοτροπίας του προσωπικού μιας επιχείρησης, η οποία θα επιφέρει βελτίωση της *ποιότητας* στο σύνολο της επιχείρησης.
3. *Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας* είναι η ολοκληρωτική δέσμευση για συνεχή βελτίωση των προϊόντων και των διαδικασιών, η οποία εκδηλώνεται με τη συμμετοχή όλων, ώστε να ικανοποιούνται απόλυτα οι διαπιστωμένες σημερινές και οι μελλοντικές ανάγκες των πελατών μας, με αριστοποιημένο κόστος.

Σχεδιασμός της ποιότητας

Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΕΣΩ
ΑΥΤΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ



Η ικανοποίηση του πελάτη



Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας
και
Μάρκετινγκ Ολικής Ποιότητας



Με τη θεωρία της
καθοδήγησης
της επιχείρησης
από το Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ & η ελληνική επιχείρηση

Τρεις βασικές κατηγορίες ανάλογα με τον τρόπο εφαρμογής της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ:

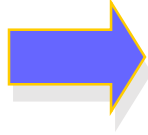
1. Επιχειρήσεις με πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του Μάρκετινγκ στο οργανόγραμμά τους, χωρίς όμως, να υπάρχει καμία επαφή της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ με τις υπόλοιπες Διευθύνσεις της επιχείρησης.
2. Επιχειρήσεις που έχουν μια σκιώδη οργάνωση όσον αφορά το Μάρκετινγκ, κατορθώνουν να επιβιώνουν. Η επιτυχία τους οφείλεται στο ότι το προσωπικό των επιχειρήσεων αυτών είναι προσανατολισμένα προς τον καταναλωτή.
3. Τέλος, επιχειρήσεις που παρουσιάζουν μια πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του Μάρκετινγκ στην οργανωτική τους δομή με ολοκληρωτικό προσανατολισμό σ' αυτό που λέγεται *καταναλωτής*.

Η κριτική στις φιλοσοφίες του μάρκετινγκ

- 1) το Μάρκετινγκ είναι μη παραγωγικό και αποτελεί μια άχρηστη δραστηριότητα ...
- 2) το κόστος του Μάρκετινγκ είναι μεγάλο και ότι αυτό έχει ως συνέπεια την αύξηση των τιμών ...
- 3) με τη διαφήμιση και γενικά την προβολή, το Μάρκετινγκ πείθει τον καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες τις οποίες δε χρειάζεται, και ότι είναι υπεύθυνο για τη δημιουργία και την προώθηση των κακών προτιμήσεων στην κοινωνία...

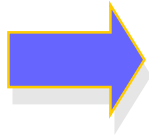
Τα είδη των χρησιμοτήτων

Τη μορφική
χρησιμότητα
(Συνώνυμη με
την παραγωγή)



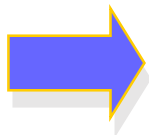
Ο οينوποιός στην Ελλάδα μετέτρεψε σταφύλια σε εύγεστο κρασί.
Μετατροπή σε προϊόντα επιθυμητά απο τους καταναλωτές.

Την τοπική
χρησιμότητα



Το εύγεστο αυτό κρασί αν δεν μεταφερθεί π.χ στην Αγγλία δεν έχει σχεδόν καμία αξία για τον καταναλωτή της Αγγλίας. **Πρέπει τα αγαθά να γίνουν προσιτά στους καταναλωτές των διαφόρων αγορών.**

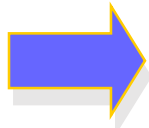
Τη χρονική
χρησιμότητα



Το κρασί πρέπει να αποθηκευτεί έως ότου ο καταναλωτής της Αγγλίας θα είναι έτοιμος να το καταναλώσει. **Αγοράζουμε ένα αγαθό μόνο όταν μας είναι αναγκαίο.**

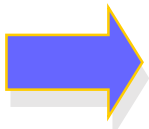
Τα είδη των χρησιμοτήτων

Τη χρησιμότητα
της
πληροφόρησης



Ο καταναλωτής της Αγγλίας θα πρέπει να
πληροφορηθεί για τα χαρακτηριστικά και τα
οφέλη που θα έχει απο το Χ ελληνικό κρασί.

Τη χρησιμότητα
της κυριότητας



Όταν το κρασί αγοράζεται, η πράξη δημιουργεί τη
χρησιμότητα της κυριότητας.

Δυνάμεις που επηρεάζουν τη Διεύθυνση του Μάρκετινγκ



Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ

Το πρώτο πράγμα που κάνουν τα στελέχη Μάρκετινγκ όταν προγραμματίζουν τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ, είναι να **εκτιμήσουν** σωστά το περιβάλλον της επιχείρησής τους. Το περιβάλλον της επιχείρησης διακρίνεται σε :

μακροπεριβάλλον

και

μικροπεριβάλλον

Το Μακροπεριβάλλον της επιχείρησης

Το μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει **δυνάμεις** του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης.

Οι Μάρκετερς, με τον εντοπισμό αυτών των δυνάμεων, κατορθώνουν να αναπτύσσουν προϊόντα ή υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς, που μεταβάλλεται συνεχώς.

Το Μικροπεριβάλλον της επιχείρησης

Οι δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος βρίσκονται σε άμεση σχέση με την επιχείρηση, και γι' αυτό μπορεί να τις ελέγχει σε ένα μεγάλο βαθμό.

Μείγμα μάρκετινγκ

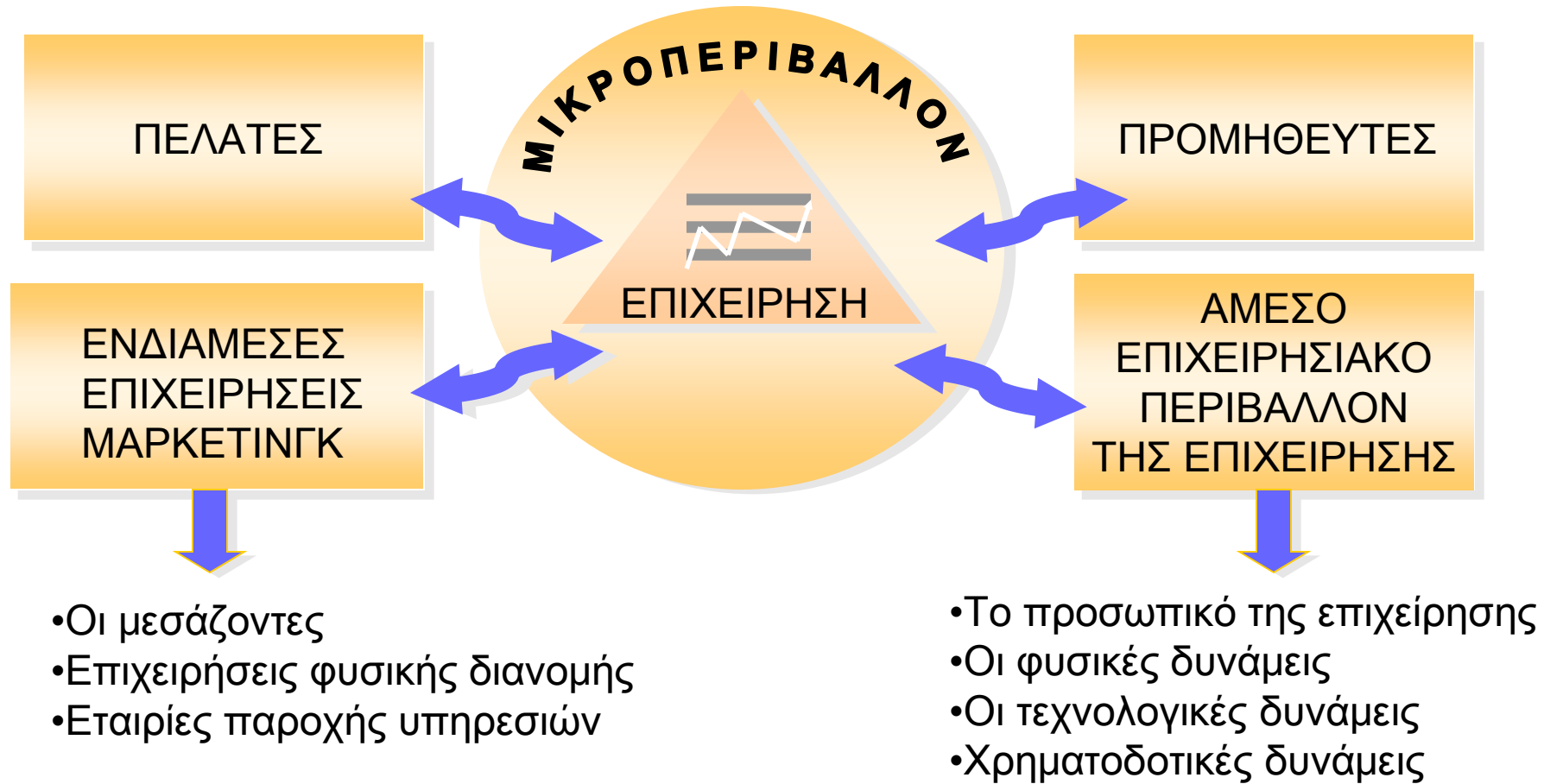
- Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης σε μία αγορά
- Αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μίας επιχείρησης και συνίσταται από τα στοιχεία:
 1. του προϊόντος (Product)
 2. του συστήματος καθορισμού της τιμής (Price)
 3. του συστήματος προώθησης και προβολής (Promotion)
 4. του συστήματος διανομής (Place)



Τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ πρέπει να χρησιμοποιούνται σχεδόν ταυτόχρονα και να συνδυάζονται με επιτυχία



ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



Χαρακτηριστικά κατηγοριών Ανταγωνισμού

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	Τέλειος Ανταγωνισμός
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ	Απεριόριστος
ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	Πολύ εύκολα
ΠΡΟΙΟΝ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΑ	Ομοιογενή
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ	Λάχανα σε μια λαϊκή αγορά

Χαρακτηριστικά κατηγοριών Ανταγωνισμού

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	Ολιγοπώλιο
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ	Λίγοι
ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	Με ορισμένες δυσκολίες
ΠΡΟΙΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ	Ομοιογενή
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ	<ul style="list-style-type: none">•Κινητή τηλεφωνία•Εταιρείες υγρών καυσίμων, παραγωγής καλωδίων

Χαρακτηριστικά κατηγοριών Ανταγωνισμού

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	Μονοπωλιακός ανταγωνισμός
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ	Πολλοί
ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	Με ορισμένες δυσκολίες
ΠΡΟΙΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ	Διαφοροποιημένα
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ	<ul style="list-style-type: none">•Mercedes Benz•Έτοιμα φαγητά π.χ. Goody's

Χαρακτηριστικά κατηγοριών Ανταγωνισμού

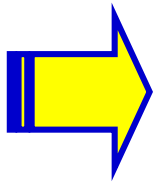
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	Μονοπώλιο
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ	Ένας
ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	Με πολλές δυσκολίες
ΠΡΟΙΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ	Δεν υπάρχουν υποκατάστατα
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ	ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΟΣΕ, ΟΡΓΑΝΙΚΟΣ ΒΑΜΒΑΚΟΣ

$$\text{ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗ} = \frac{\text{Πωλήσεις Ανταγωνιστή}}{\text{Συνολικές πωλήσεις του κλάδου}}$$

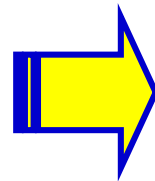


Ανταγωνισμός

άμεσο, έμμεσο ανταγωνισμό



΄ **Άμεσος** ανταγωνισμός υφίσταται για ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες του ίδιου κλάδου παραγωγικής δραστηριότητας.



Στον **έμμεσο** ανταγωνισμό ελάχιστα μπορεί να κάνει η επιχείρηση, γιατί πρόκειται για ανταγωνιστικές επιθυμίες των καταναλωτών.

Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing-mix)

Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης σε μία αγορά.

Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing-Mix)



Μέρος Β'

1. Τι είναι το προϊόν.
2. Κατάταξη των προϊόντων.
3. Το εμπορικό σήμα
4. Η συσκευασία του προϊόντος.

Μέρος Β1'

- 5. Η εικόνα του προϊόντος.
- 6. Το άριστο προϊόν.
- 7. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος.
- 8. Στρατηγική του προϊόντος.

Μέρος Β2'

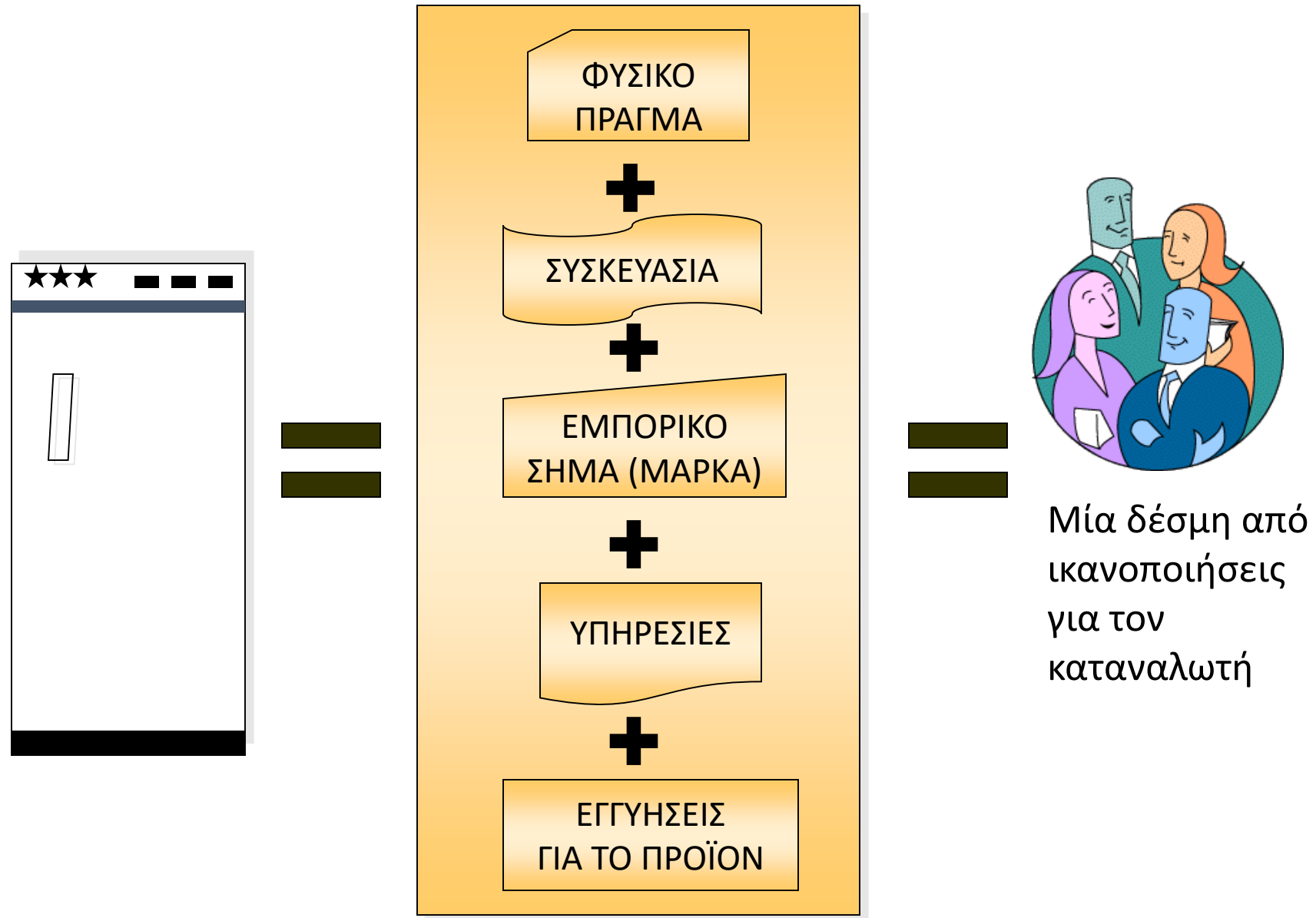
- 9. Η στρατηγική της ανάπτυξης του νέου προϊόντος.
- 10. Η δομή των ομάδων αποδοχής του νέου προϊόντος.
- 11. Λόγοι αποτυχίας ενός προϊόντος.

Το προϊόν

Κάθε προϊόν περιλαμβάνει πραγματικά χαρακτηριστικά
και άυλα χαρακτηριστικά.

Η συνολική ιδέα για το προϊόν, επομένως,
περιλαμβάνει μια δέσμη από ικανοποιήσεις για τον
καταναλωτή.

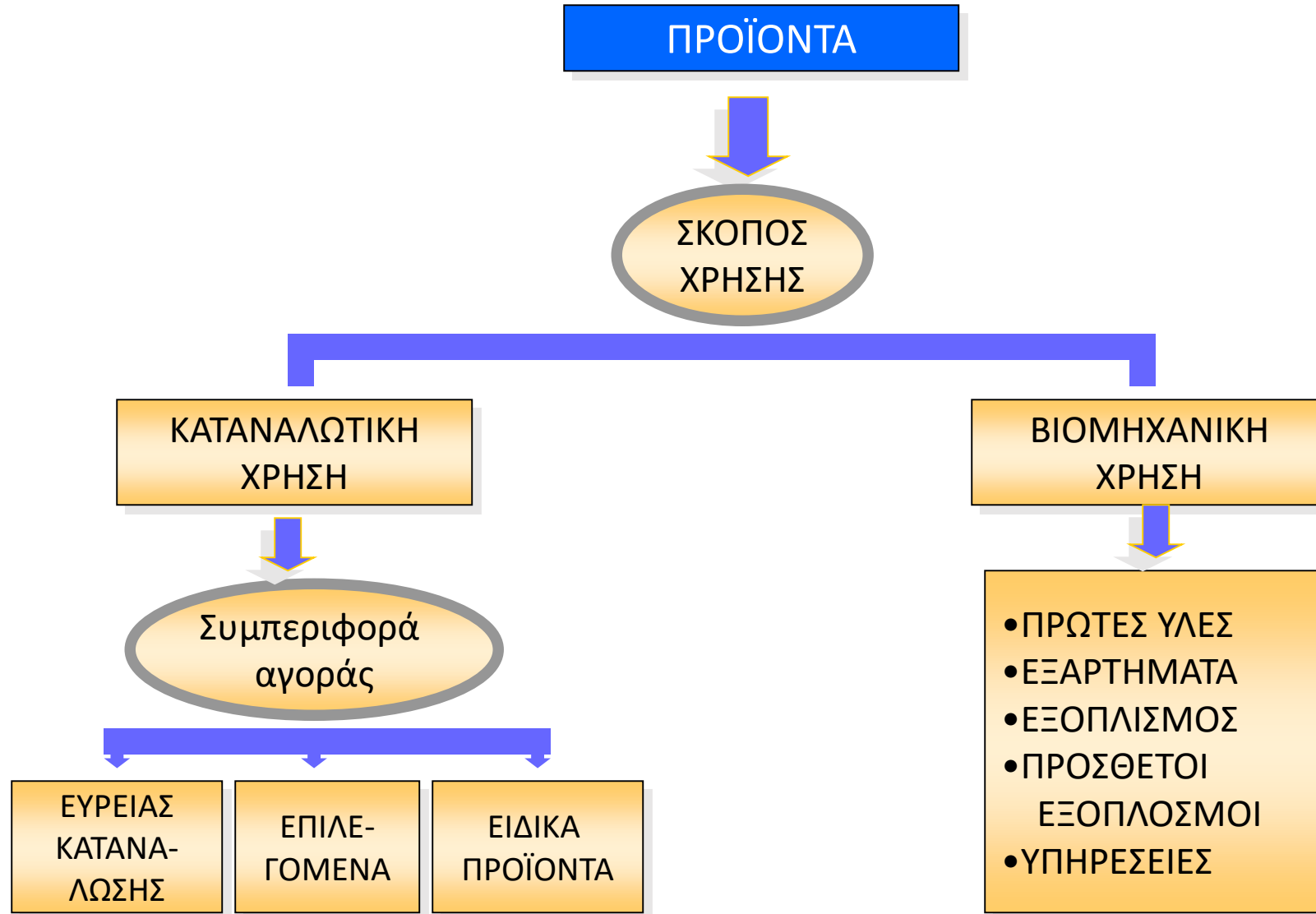
Τα στοιχεία του προϊόντος



Κατάταξη των Προϊόντων

- ❖ Καταναλωτικά προϊόντα ονομάζονται αυτά που αγοράζονται για να προσφέρουν ευχαρίστηση ή ικανοποίηση κατ' ευθείαν στον καταναλωτή ή στα μέλη της οικογένειάς του.
- ❖ Βιομηχανικά προϊόντα είναι αυτά που αγοράζονται από επιχειρήσεις και οργανισμούς, για να τα χρησιμοποιήσουν στην παραγωγή άλλων προϊόντων ή γιατί είναι απαραίτητα για τη λειτουργία τους.
- ❖ Ένα προϊόν μπορεί να ανήκει ταυτόχρονα και στις δύο κατηγορίες.

Κατάταξη των προϊόντων για την στρατηγική του Μάρκετινγκ



Τα βιομηχανικά προϊόντα

Τα βιομηχανικά προϊόντα ταξινομούνται με βάση τα χαρακτηριστικά τους και τη χρήση για την οποία προορίζονται στις εξής κατηγορίες:

1. Πρώτες ύλες (Π.Υ.) και
βοηθητικές πρώτες ύλες (Β.Π.Υ.)
2. Εξαρτήματα
3. Εξοπλισμός
4. Πρόσθετοι εξοπλισμοί
5. Υπηρεσίες

Οι μεταβλητές του Μάρκετινγκ-Ταξινόμηση των καταναλωτικών προϊόντων

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝ/ΣΗΣ	ΕΠΙΛΕΓΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
<ul style="list-style-type: none"> * ΖΗΤΗΣΗ * ΤΙΜΗ * ΕΥΡΟΣ ΔΙΚΤΥΟΥ * ΑΡΙΘΜΟΣ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ * ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 	<p>Ανελαστική</p> <p>Χαμηλή</p> <p>Εκτεταμένο</p> <p>Πολλοί</p> <p>Παραγωγός</p>	<p>Ελαστική</p> <p>Σχετικά Υψηλή</p> <p>Περιορισμένο</p> <p>Περιορισμένοι</p> <p>Παραγωγός/ Λιανοπωλητές</p>	<p>Ανελαστική</p> <p>Υψηλή</p> <p>Πολύ περιορισμένο</p> <p>Ελάχιστοι</p> <p>Παραγωγός/ Λιανοπωλητές</p>

Το εμπορικό σήμα

Πάνω στο προϊόν αναγράφεται ένα εμπορικό σήμα, βάσει του οποίου η επιχείρηση ελπίζει να εδραιώσει την προτίμηση και αφοσίωση των καταναλωτών.

Αφροσίωση

Τι είναι *αφροσίωση* και πώς μετριέται;

- 1) Μέσω καταμέτρησης του ποσοστού των απολεσθέντων και αποκτηθέντων αγοραστών σε μια δεδομένη χρονική περίοδο.
- 2) Μέσω εξέτασης της αλληλουχίας των ατομικών αγορών για ένα χρονικό διάστημα, και
- 3) Μέσω εξέτασης του ποσοστού της αγοράς το οποίο κατέχει η επιχείρηση σε μια χρονική περίοδο.

Η συσκευασία του προϊόντος

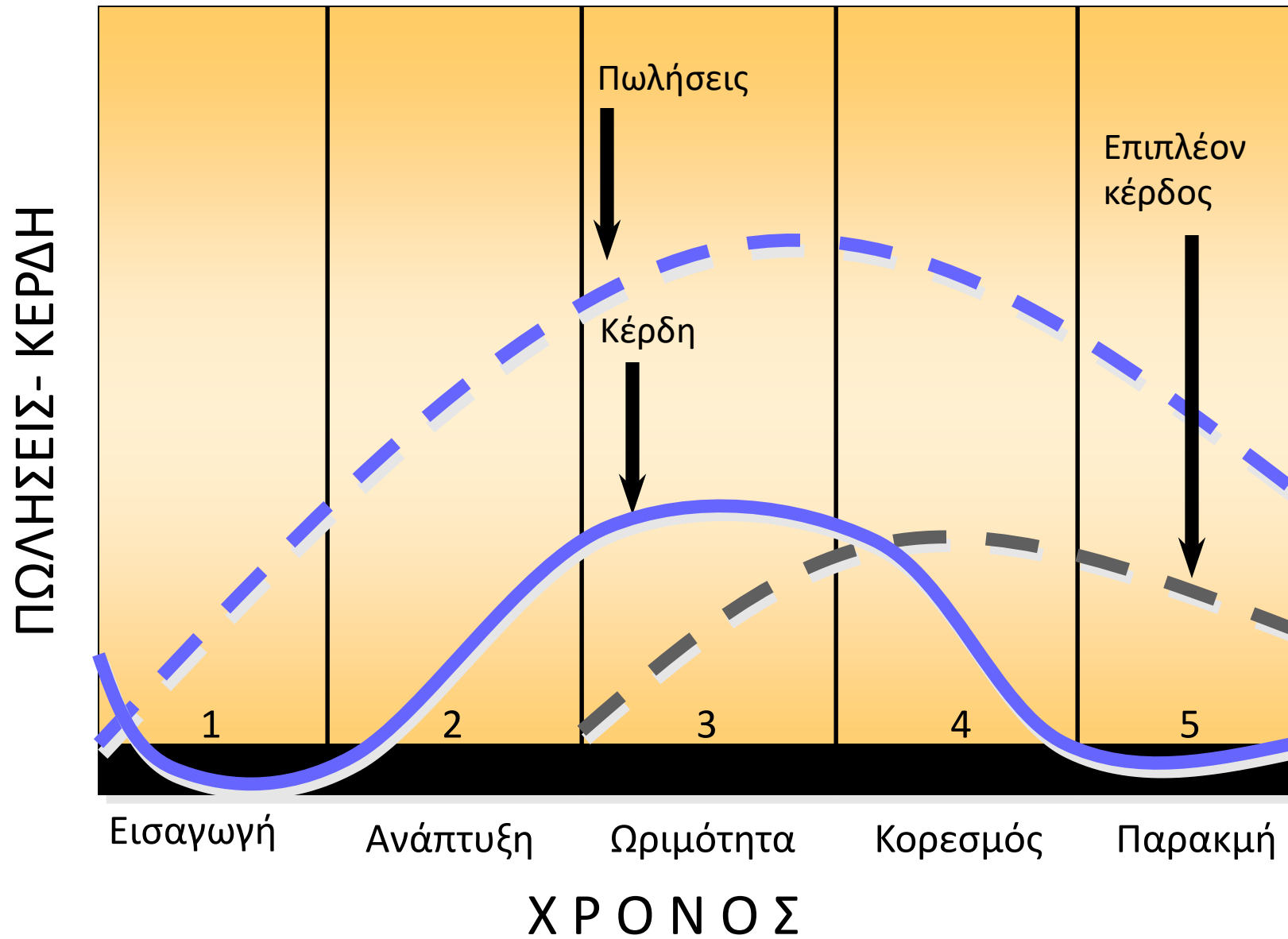
Πέντε βασικές λειτουργίες:

1. Προστατεύει το προϊόν.
2. Βοηθά στην πώληση του προϊόντος.
3. Διευκολύνει τον καταναλωτή στο να αγοράζει το προϊόν σε μεγάλες ποσότητες και να το χρησιμοποιεί σε μικρές δόσεις
4. Διαφοροποιεί το προϊόν από τα άλλα παρόμοια προϊόντα
5. Προσφέρει προστασία στο καταναλωτικό κοινό.

Η εικόνα του προϊόντος (image)

- ❖ Η εικόνα (image) ενός καταναλωτικού προϊόντος είναι η εντύπωση που αυτό έχει δημιουργήσει στη συνείδηση του καταναλωτή
- ❖ Ονομάζεται και **τοποθέτηση** του προϊόντος (product positioning).

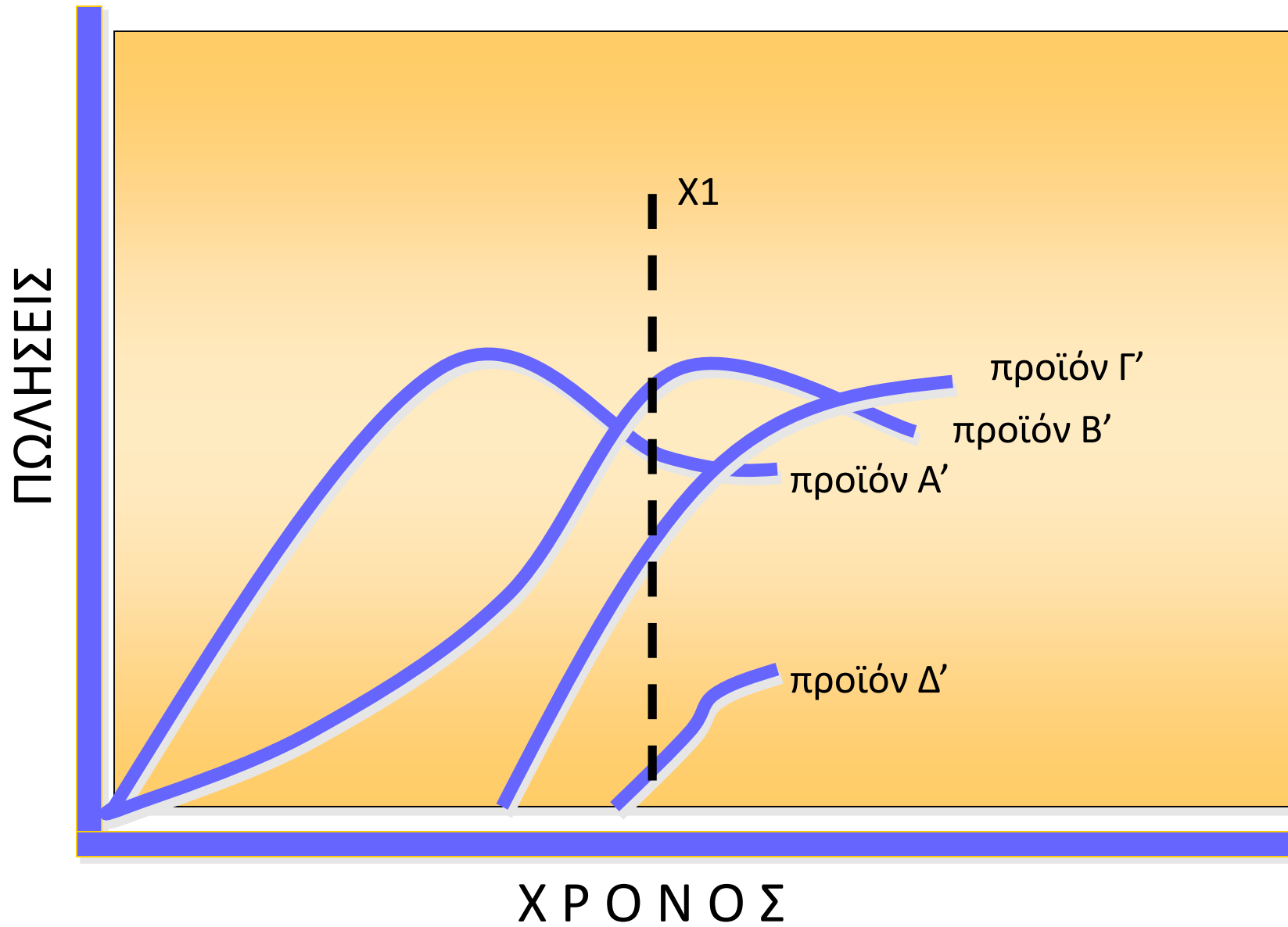
Ο κύκλος ζωής του προϊόντος



Το χαρτοφυλάκιο προϊόντων

- ❖ Επιχείρηση με ένα μοναδικό προϊόν στην αγορά είναι τρωτή στις μεταβολές των προτιμήσεων των καταναλωτών. Ο κίνδυνος, επομένως, των αλλαγών της αγοράς ελαχιστοποιείται εάν η επιχείρηση επενδύσει τα κεφάλαιά της σε περισσότερα από ένα προϊόντα.
- ❖ Η συλλογή των προϊόντων τα οποία παράγει μια επιχείρηση είναι γνωστή ως χαρτοφυλάκιο προϊόντων.

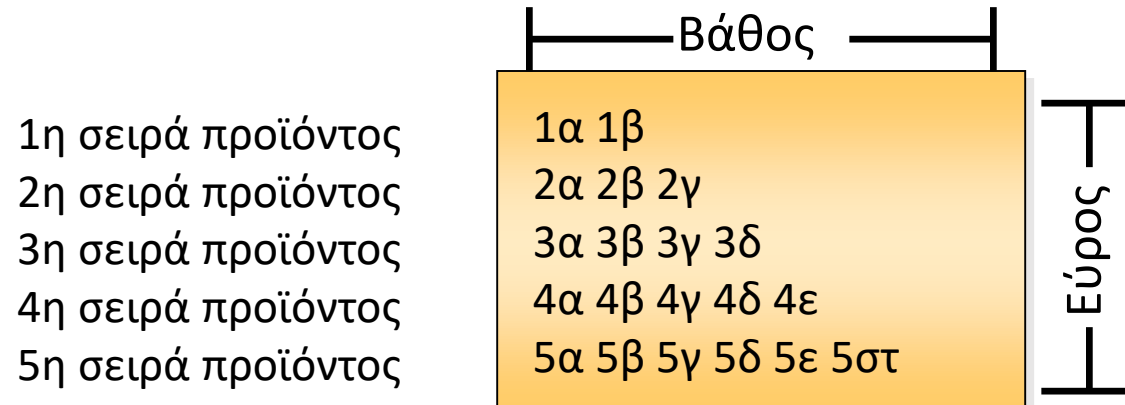
Το χαρτοφυλάκιο προϊόντων



Στρατηγική του προϊόντος

- ❖ Τα στελέχη Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν πολύ καλά τα προϊόντα της επιχείρησης, καθώς και τη συγγενική σχέση που υπάρχει μεταξύ των προϊόντων αυτών.
- ❖ Κάθε μεμονωμένο προϊόν το οποίο προσφέρεται για πώληση από την επιχείρηση ονομάζεται είδος προϊόντος (product item).
- ❖ Το σύνολο των σειρών των προϊόντων που διαθέτει μία επιχείρηση συνθέτουν το μείγμα προϊόντος (product mix)

Οι σειρές των προϊόντων, το βάθος και το εύρος αυτών



Αριθμός ποικιλιών: 20

Αριθμός σειρών προϊόντων: 5

Ο μέσος όρος του βάθους των σειρών
των προϊόντων είναι $20:5=4$

Η Στρατηγική της Τροποποίησης του Προϊόντος

Η τροποποίηση ενός προϊόντος μπορεί να αναφέρεται σε τρεις βασικές στρατηγικές:

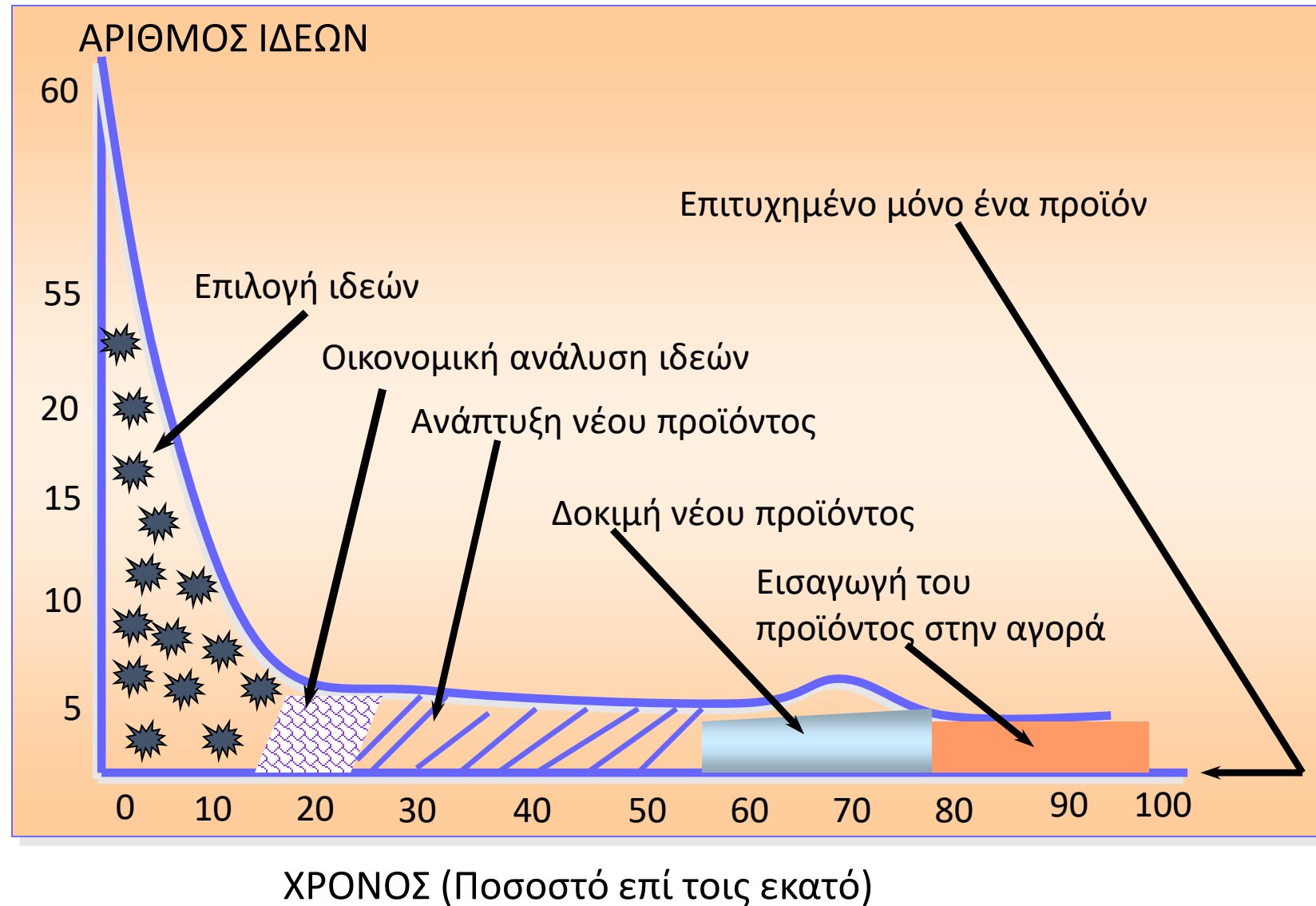
- α) στη βελτίωση της ποιότητάς του,
- β) στη βελτίωση των λειτουργικών χαρακτηριστικών του,
- γ) στη βελτίωση της εμφάνισής του,

❖ Η στρατηγική της διακοπής της παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος

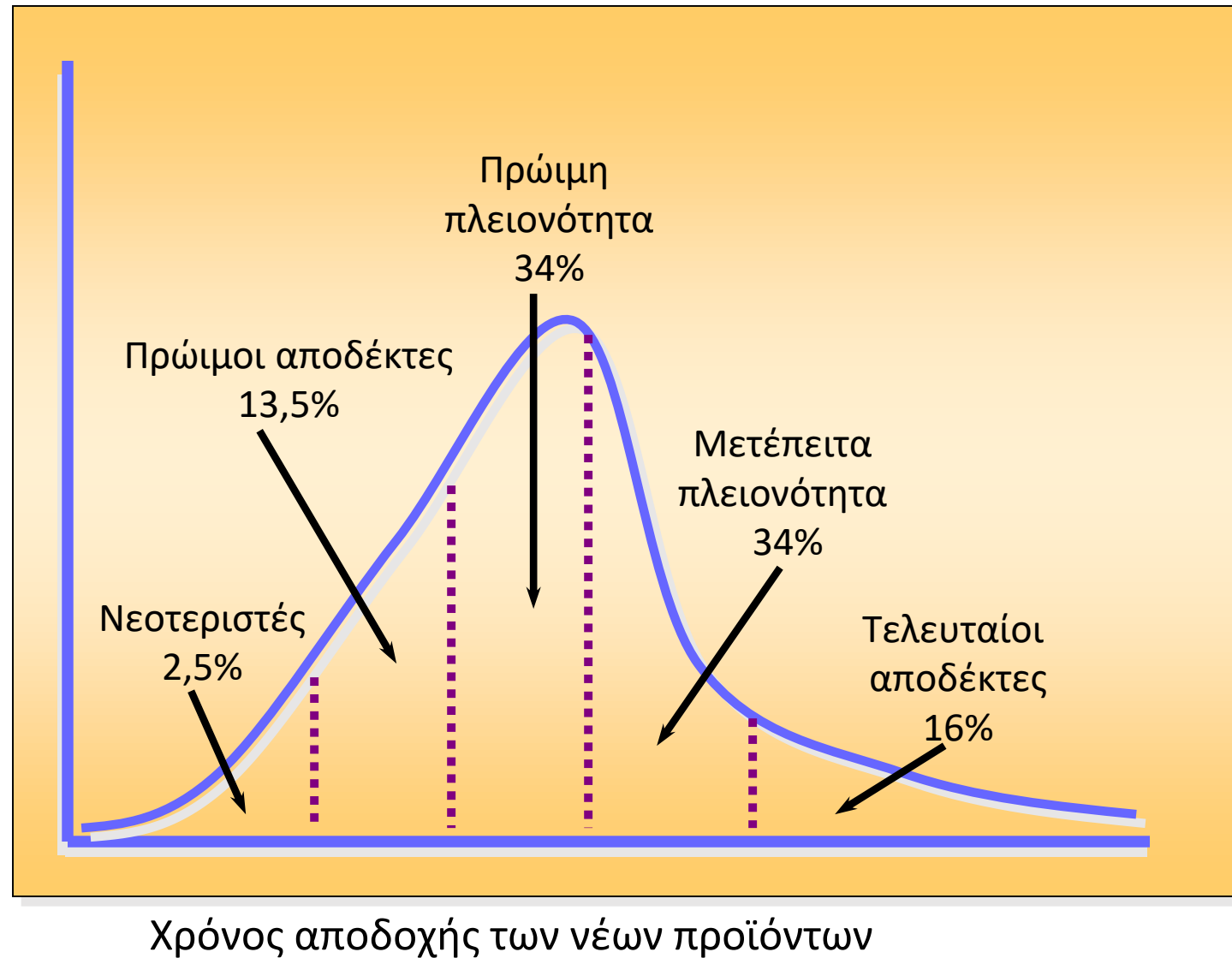
Στρατηγική της Ανάπτυξης του Νέου Προϊόντος

1. Η συγκέντρωση ή η σύλληψη νέων ιδεών
2. Η επιλογή των ιδεών
3. Η οικονομική ανάλυση των ιδεών
4. Η ανάπτυξη του νέου προϊόντος
5. Η δοκιμή του προϊόντος
6. Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά

Φθίνουσα καμπύλη των ιδεών για νέα προϊόντα



Ταξινόμηση των αποδεκτών



Λόγοι αποτυχίας ενός προϊόντος

1. Το προϊόν δεν πέτυχε την αναμενόμενη αναγνώριση στην αγορά
2. Το προϊόν είναι ελαττωματικό
3. Το προϊόν ήλθε στην αγορά σε ακατάλληλο χρόνο
4. Λανθασμένη κοστολόγηση
5. Το προϊόν δε συμφωνεί με τη φήμη της επιχείρησης

Σας ευχαριστώ

Ερωτήσεις