



Στρατηγική μάρκετινγκ

Πώς να προσελκύσετε, να δεσμεύσετε, να διατηρήσετε και να οικοδομήσετε αφοσίωση πελατών

Στόχοι

Στο τέλος αυτού του θέματος:

1. Θα ξέρετε τι είναι το μάρκετινγκ.
2. Θα είστε σε θέση να σχεδιάσετε το μείγμα του μάρκετινγκ για την επιχείρησή σας.
3. Θα μάθετε για τα στοιχεία που συνθέτουν ένα σχέδιο μάρκετινγκ.

Θέματα που θα εξεταστούν

1. Μάρκετινγκ - Τι είναι;
2. Βασικές έννοιες της αγοράς
3. Μείγμα μάρκετινγκ
4. Διαμόρφωση και έλεγχος του σχεδίου μάρκετινγκ

Ας ξεκινήσουμε!

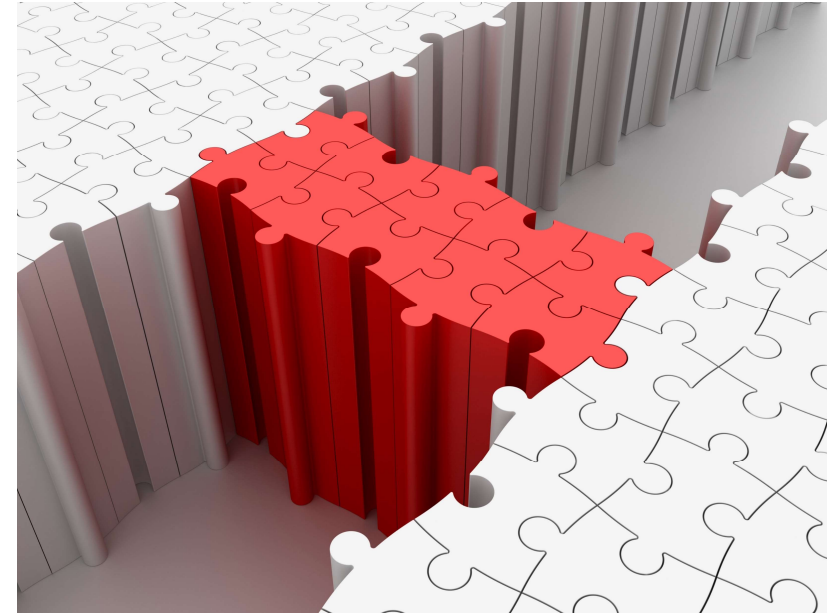


Μάρκετινγκ- Τι είναι;

Ας ξεκινήσουμε το θέμα μιλώντας για το τι είναι το μάρκετινγκ, αν και πιθανότατα έχετε μια ιδέα, ας ελέγξουμε ότι είναι πραγματική.

Τι είναι το μάρκετινγκ;

Στόχος του μάρκετινγκ είναι να γνωρίζει και να κατανοεί τον πελάτη τόσο καλά ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πωλείται μόνο του.



"Το να μην ξέρουμε πού πάμε είναι το ίδιο με το να μην πάμε ή να αργήσουμε".



Γιατί είναι σημαντικό το μάρκετινγκ;

Μας επιτρέπει να γνωρίζουμε την ανταπόκριση της αγοράς σε αυτά τα ερωτήματα πριν από την έναρξη της προσφοράς:

- * Ποιο πρόβλημα θα λύσουμε;
- * Ποιος;
- * Ποιο προϊόν θα ήταν το καταλληλότερο;
- * Πώς να την υιοθετήσει η αγορά;
- * Τι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι πελάτες;

Λειτουργίες μάρκετινγκ

Ανακαλύψτε και κατανοήστε
την αγορά

Ανάπτυξη προσφοράς και
επιχειρηματικού μοντέλου

Κλιμάκωση επιχειρηματικών
διαδικασιών

Αγωγός

- Προσέλκυση
- Διατηρήστε το
- Μετάτρεψε
- Πίστη



Συνεχίζουμε

Βασικά στοιχεία της αγοράς

Τι είναι η αγορά;

Σύνολο αγοραστών ή αιτούντων και πωλητών ή προσφερόντων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας



Παίκτες της αγοράς

Κατασκευαστές
αγαθών και
πάροχοι
υπηρεσιών



Κανάλια
διανομής



Συνταγογράφοι



Αγοραστές



Μερίδιο αγοράς

Εταιρεία
Αγορά(τρέχουσα
αγορά)

Αγορά του
τομέα(συνολική αγορά)

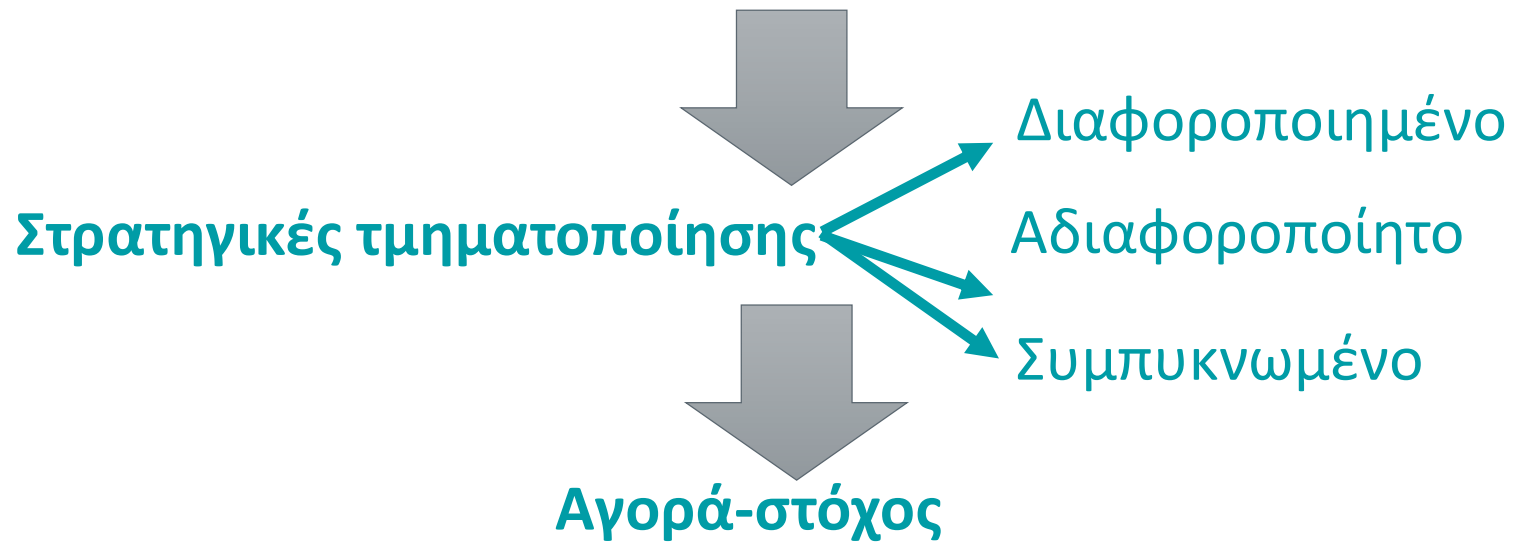
Μερίδιο αγοράς(σύγκριση
της τρέχουσας αγοράς με
το σύνολο)

Εταιρεία Αγορά

————— *100
Αγορά του τομέα

Οδηγίες

Τμηματοποίηση της αγοράς
Διαίρεση της αγοράς σε ομάδες δυνητικών πελατών με παρόμοια χαρακτηριστικά



Ομάδα δυνητικών αγοραστών που η εταιρεία προσπαθεί να μετατρέψει σε πελάτες

Οδηγίες. Τι πρέπει να γνωρίζουμε γι' αυτές;

Ποιος αποφασίζει;	Ποιος αγοράζει;
Ποιος πληρώνει;	Ποιος καταναλώνει;

Τι αγοράζεται και γιατί;

Πότε αγοράζεται και πόσο συχνά;

Πού αγοράζετε;

Πόσο αγοράζεται;

Ικανότητα

Αναλύουν και περιγράφουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους

Επισημάνετε τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες τους

Γνωρίστε τον αριθμό των εταιρειών και τον αριθμό των πωλήσεων



Βρείτε μια "θέση στην αγορά" για το προϊόν σας
ΔΗΛΩΣΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ

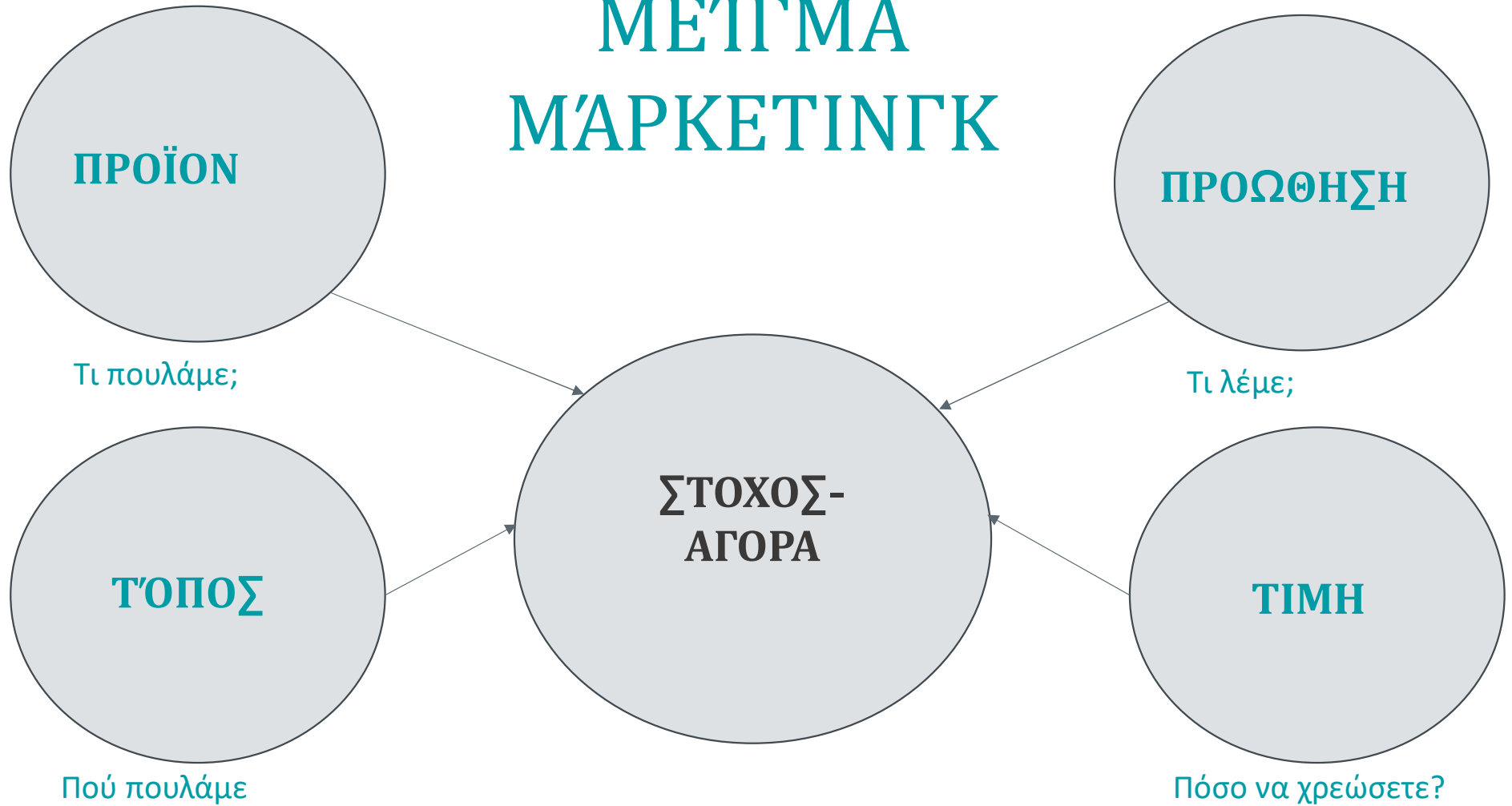
Βίντεο

<https://peepstrategy.com/what-is-entrepreneurial-marketing/>

Μείγμα μάρκετινγκ



ΜΕΪΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



ΠΡΟΪΟΝ

Τα πάντα (αγαθά, υπηρεσίες, ιδέες, εμπειρίες) ικανά να λύσουν προβλήματα ή να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιθυμίες.



ΠΡΟΪΟΝ

Products are not bought for what they are, but for the solutions they provide
Τα προϊόντα δεν αγοράζονται για αυτό που είναι, αλλά για τις λύσεις που παρέχουν.

Διαφορετικά προϊόντα μπορούν να καλύψουν την ίδια ανάγκη

Το ίδιο προϊόν μπορεί να ανταποκρίνεται σε διαφορετικές ανάγκες

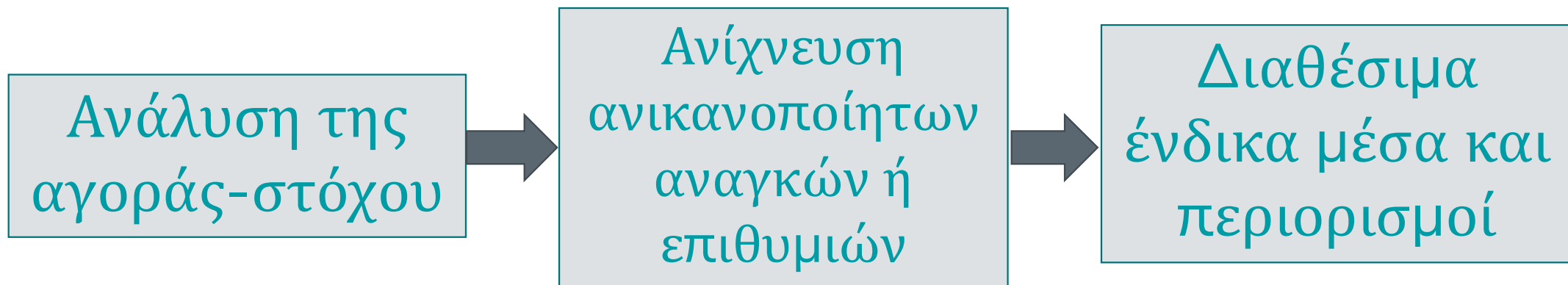
"Οι άνθρωποι δεν θέλουν ένα τρυπάνι 25 εκατοστών, αλλά τρύπες 25 εκατοστών".

Theodore Levitt



Funded by
the European Union

ΠΡΟΪΟΝ



ΠΡΟΪΟΝ

Ταξινόμηση

Σύμφωνα με
τη φύση του

- Αγαθά
- Υπηρεσίες
- Ιδέες
- Εμπειρίες

Σύμφωνα με την
ωφέλιμη ζωή
του

- Ανθεκτικό
- Δεν διαρκεί

Σύμφωνα με την
αγορά σας

- Καταναλωτής
- Βιομηχανική

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



ΠΡΟΪΟΝ: Χαρακτηριστικά



- Τεχνική ποιότητα
- Χαρακτηριστικά προϊόντος
- Στυλ και σχεδιασμός

ΠΡΟΪΟΝ: Μάρκα



Είναι ένα όνομα, όρος, σύμβολο ή σχέδιο, ή συνδυασμός αυτών, που επιχειρεί να προσδιορίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τους διαφοροποιήσει από τους ανταγωνιστές τους.

ΠΡΟΪΟΝ: Συσκευασία

Αποτελείται από τη συσκευασία (πρωτογενή/δευτερογενή) και την ετικέτα

- Βασικός σκοπός του: μεταφορά, αποθήκευση και συντήρηση
- Προωθεί τη διαφοροποίηση
- Αυξάνει την εμπορική ελκυστικότητα



ΠΡΟΪΟΝ: Πρόσθετες υπηρεσίες



Υπηρεσίες υποστήριξης
που αυξάνουν την αξία
της προσφοράς:
Παράδοση κατ' οίκον
Εξυπηρέτηση μετά την
πώληση
Χρηματοδότηση
Εγγυήσεις

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Κάθε μορφή
επικοινωνίας που
αποσκοπεί στην
προώθηση των
προϊόντων ή της εικόνας
μιας εταιρείας



ΠΡΟΩΘΗΣΗ: Αποφάσεις



- Στόχοι
- Μήνυμα
- Κοινό στόχος
- Δημιουργική στρατηγική
- Εργαλεία επικοινωνίας
- Μέτρηση αποτελεσμάτων

ΠΡΟΩΘΗΣΗ: Εργαλεία



TIMH



Χρηματική αξία
που πληρώνει
έναν πελάτη για
να αποκτήσει
ένα προϊόν

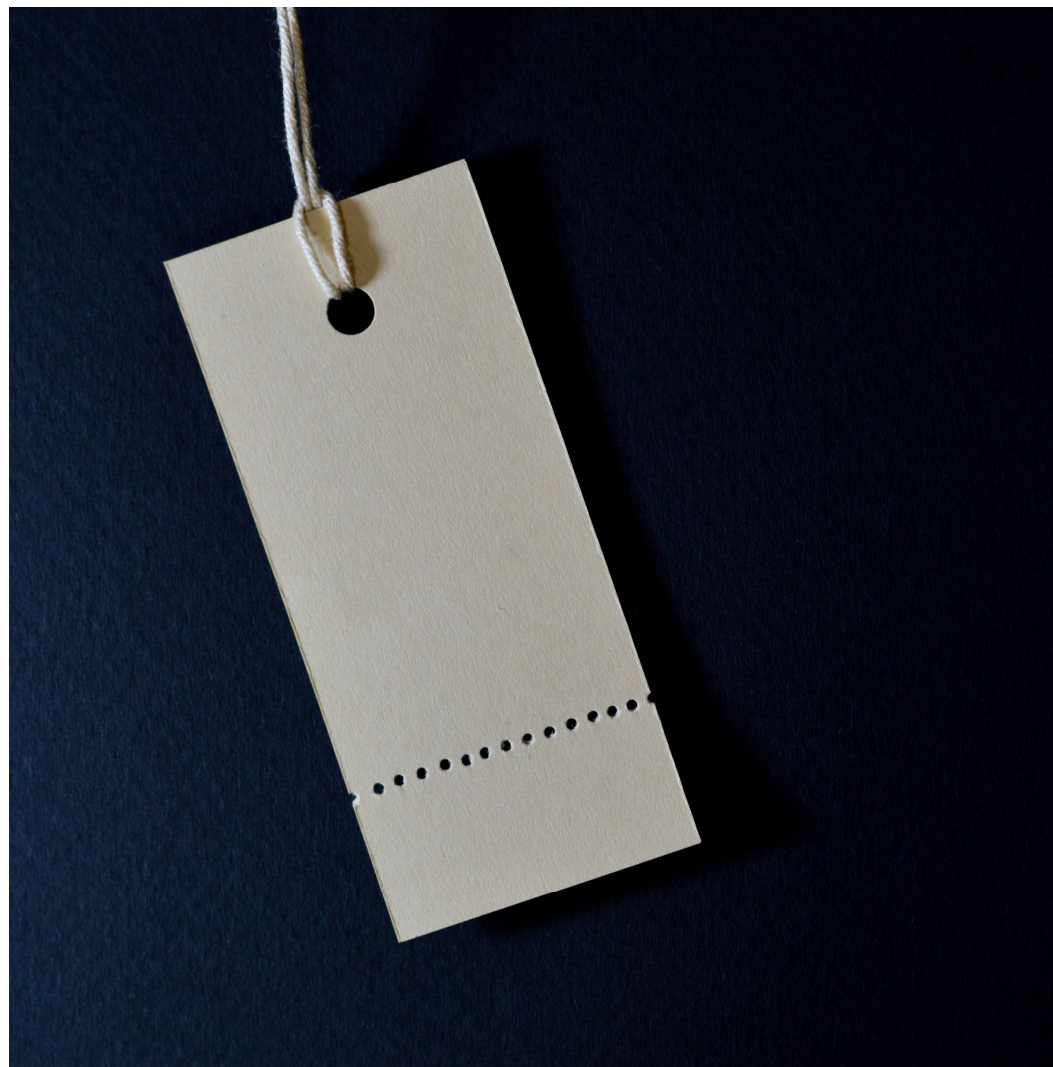
Foto de [Artem Beliaikin](#) en [Unsplash](#)



DIGITAL
INCLUSIVE BUSINESS
SCHOOL



Funded by
the European Union



Νομοθεσία

Τιμή
ανταγωνιστή

Στόχοι της
εταιρείας

Παράγοντες επιρροής

Κόστος
παραγωγής και
εμπορίας

Πελάτες

ΤΙΜΗ: Μέθοδοι τιμολόγησης

**Με βάση το
κόστος**

**Με γνώμονα
τη ζήτηση**

**Με βάση τις
ικανότητες**

ΤΙΜΗ: Μέθοδοι τιμολόγησης

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ

Συνίσταται στην προσθήκη στο κόστος του προϊόντος ενός ποσού κέρδους που θέλετε να επιτύχετε με την πώλησή του.

Το κέρδος θα είναι ένα ποσοστό του κόστους ή της τιμής του προϊόντος.

ΤΙΜΗ: Μέθοδοι τιμολόγησης

ΖΗΤΗΣΗ ΜΕ ΓΝΩΜΟΝΑ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ

Παίρνει ως σημείο αναφοράς την αντίληψη που έχει ο πελάτης για την αξία του προϊόντος.

Εξετάζεται η ευαισθησία των πελατών στις τιμές

ΤΙΜΗ: Μέθοδοι τιμολόγησης

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ ΙΚΑΝΌΤΗΤΕΣ

Συνίσταται στην ανάλυση των τιμών του ανταγωνισμού και στον καθορισμό ίσης, χαμηλότερης ή υψηλότερης τιμής.

Η ίση, υψηλότερη ή χαμηλότερη τιμή θα εξαρτηθεί από τη διαφοροποίηση με τους ανταγωνιστές.

Τόπος



Εμπορική
λειτουργία που
συνίσταται στη
διάθεση των
προϊόντων στον
πελάτη

Τόπος: Ο ρόλος των μεσαζόντων



Οι μεσάζοντες αγοράζουν και πωλούν προϊόντα, διευκολύνοντας τα καθήκοντα διανομής



ΤΟΠΟΣ: Λειτουργίες

- Πληροφορίες
- Επικοινωνία
- Επικοινωνία
- Προσαρμογή
- Διαπραγμάτευση
- Μεταφορά
- Αποθήκευση



Funded by
the European Union

Τόπος



Η επιτυχία μιας μεμονωμένης εταιρείας εξαρτάται από ολόκληρο το κανάλι διανομής της σε σύγκριση με τα κανάλια των ανταγωνιστών της.

Μείγμα μάρκετινγκ

Ενδιαφέρον, έτσι δεν είναι;

Λοιπόν, τώρα, ας δουλέψουμε πάνω στο μείγμα μάρκετινγκ!

Το σχέδιο μάρκετινγκ

Έχετε δει το βίντεο της Apple
από το 1984;

Ισπανία 1987



Προγραμματιστές



Κατασκευαστές υλικού



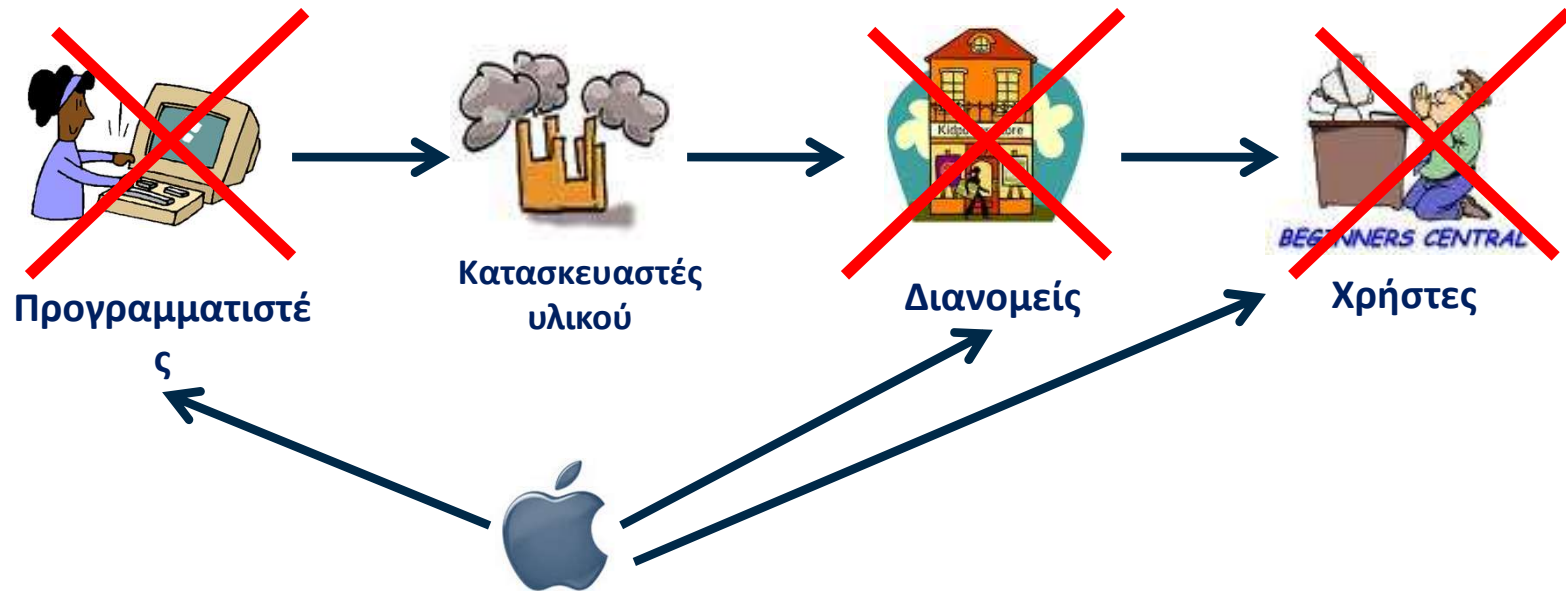
Διανομείς



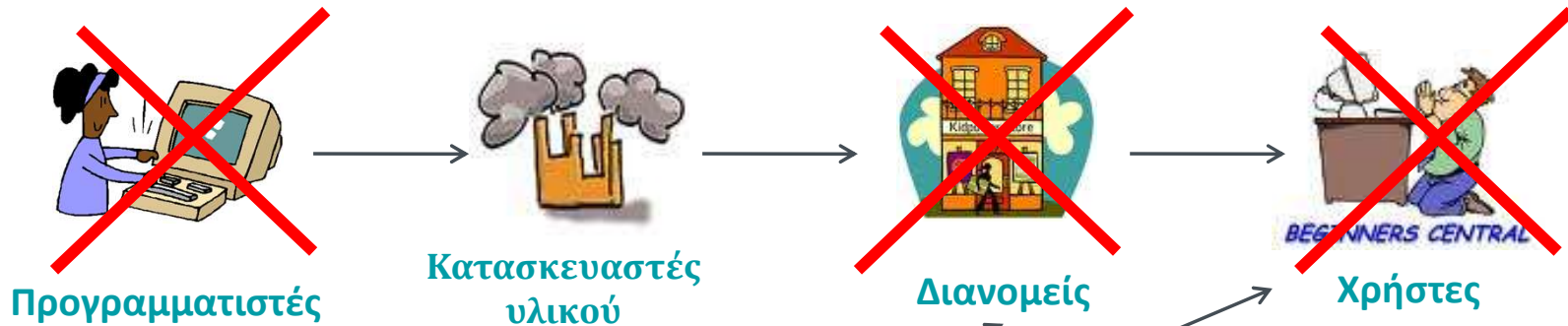
BEGINNERS CENTRAL

Χρήστες

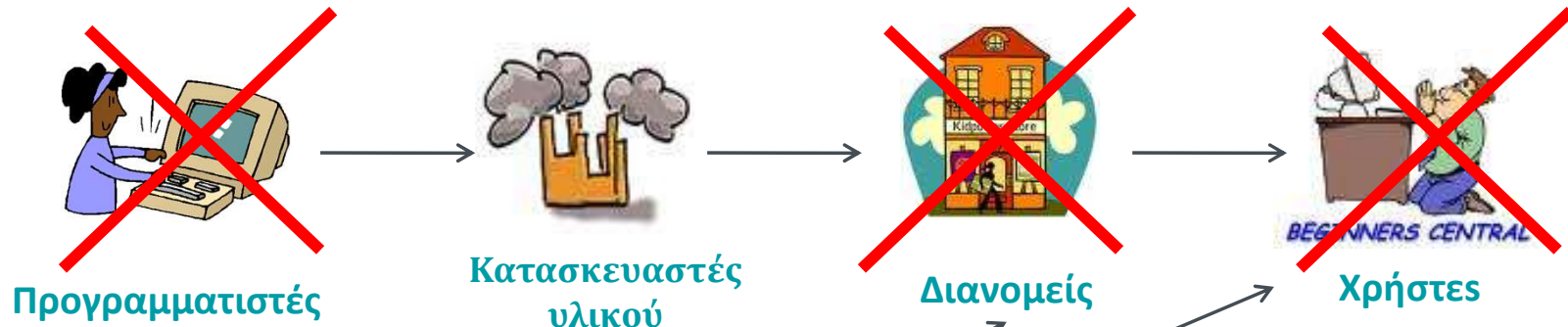
Ισπανία 1987



Ισπανία 1987



Ισπανία 1987

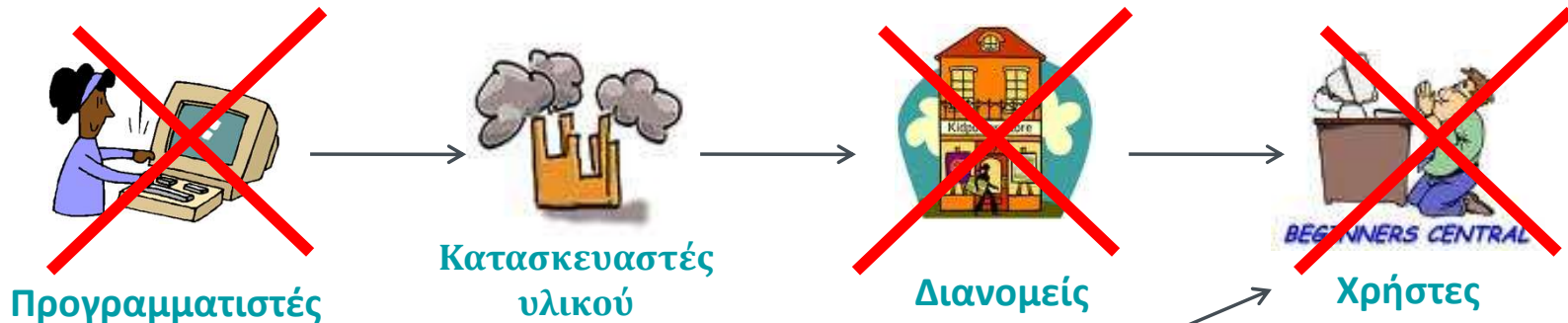


Ευκαιρίες

- Διοικητικός προσανατολισμός
- Δύσκολο στη χρήση
- Αυξανόμενη αγορά

- Πρότυπο
- Οι εμπειρογνώμονες διστάζουν να αλλάξουν
- Δεν υπάρχει χώρος στη γραμμή διανομής
- Δεν υπάρχουν προγραμματιστές
- Πτώση των τιμών

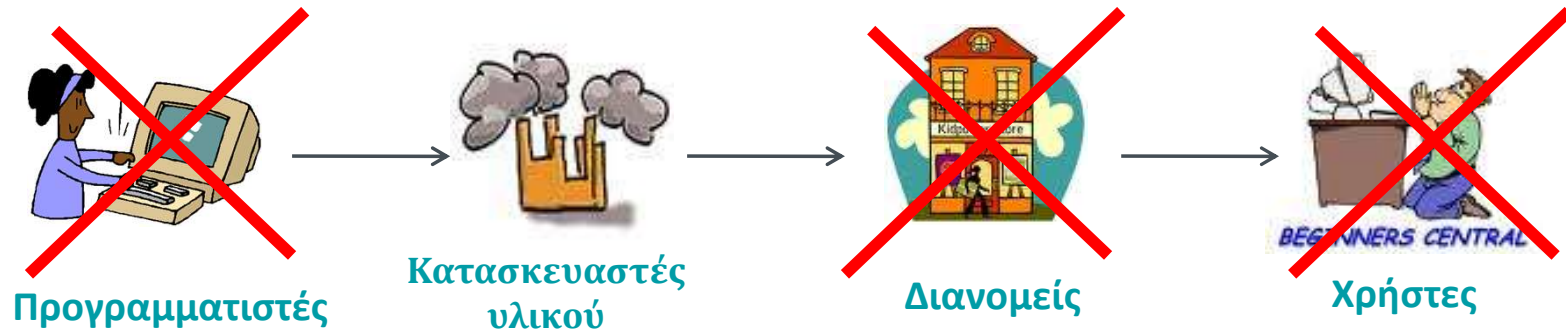
Ισπανία 1987



- ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ**
- Διοικητικός προσανατολισμός
 - Δύσκολο στη χρήση
 - Αυξανόμενη αγορά

- ΑΠΕΙΛΕΣ**
- Πρότυπο
 - Οι εμπειρογνώμονες διστάζουν να αλλάξουν
 - Δεν υπάρχει χώρος στη γραμμή διανομής
 - Δεν υπάρχουν προγραμματιστές
 - Πτώση των τιμών

Ισπανία 1987

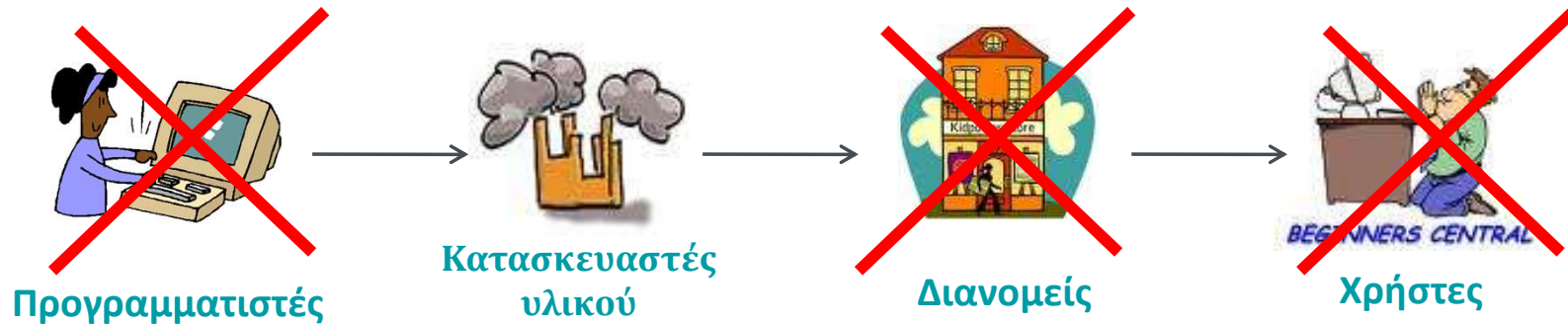


- ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ**
- Διοικητικός προσανατολισμός
 - Δύσκολο στη χρήση
 - Αυξανόμενη αγορά



- ΑΠΕΙΛΕΣ**
- Πρότυπο
 - Οι εμπειρογνώμονες διστάζουν να αλλάξουν
 - Δεν υπάρχει χώρος στη γραμμή διανομής
 - Δεν υπάρχουν προγραμματιστές
 - Πτώση των τιμών

Ισπανία 1987



Τι μπορεί να κάνει η Apple για τον καταναλωτή;

Apple

- Νέα τεχνολογία
- Ευκολία χρήσης
- Σχεδιασμός
- Για μη ειδικούς χρήστες
- Καινοτομία



Apple

- Νέα τεχνολογία
- Ευκολία χρήσης
- Σχεδιασμός
- Για μη ειδικούς χρήστες
- Δεν υπάρχουν διανομείς
- Καινοτομία

**Δυνατά
σημεία**

- Υψηλή τιμή
- Άγνωστος
- Λογισμικό στα αγγλικά
- Δεν υπάρχουν διανομείς
- Περιορισμένος προϋπολογισμός μάρκετινγκ



Apple

- Νέα τεχνολογία
- Ευκολία χρήσης
- Σχεδιασμός
- Για μη ειδικούς χρήστες
- Δεν υπάρχουν διανομείς
- Καινοτομία

Δυνατά σημεία

- Υψηλή τιμή
- Άγνωστος
- Λογισμικό στα αγγλικά
- Δεν υπάρχουν διανομείς
- Περιορισμένος προϋπολογισμός μάρκετινγκ

Δυσυναμίες



Συμπέρασμα : SWOT

Ευκαιρίες	Απειλές
Δυνατά σημεία	Αδυναμίες



the new 5100 Portab Computer

A compact problem-solving aid for engineers, statisticians, scientists and financial and business ex

Now you can have a computer right on your desk. Exactly where you need it. When you need it. The new IBM 5100 Portable Computer incorporates the latest in semi-conductor technology. It features a typewriter-like keyboard and numeric keypad for simplified data entry, a 5024 character display screen, an integral magnetic tape drive, and 128K characters of memory.

Options available with the 5100 include a bi-directional 80 character per second printer, a second magnetic tape drive, and additional memory up to a maximum of 64K characters. And available is a communications feature which allows the 5100 to be used as a terminal.

The IBM 5100 comes with either IPL or BASIC language or both. Over 100 often-used analytical routines in mathematical, statistical and financial calculations are available for such functions as forecasting, modeling, matrix arithmetic, engineering and design calculations, regression and correlation analysis, return on investment and cash flow analysis.

In addition, the 5100 tooling package that makes it a mobile without taking any time to set up.

If you'd like to find out more about the 5100 Portable Computer and what it can do for you, contact your IBM representative or write to IBM, Systems Division, P.O. Box 114, Armonk, N.Y. 10504.

IBM International Business Machines Corporation

I would like more information on the 5100 Portable Computer and what it can do for me.

I would like to see a demonstration of the 5100 Portable Computer.

I would like to see a demonstration of the 5100 Portable Computer and what it can do for me.

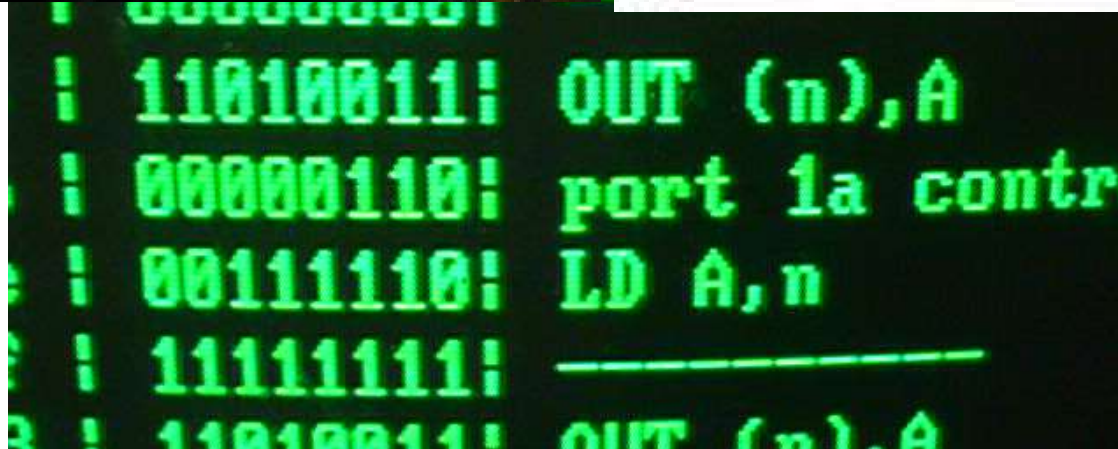
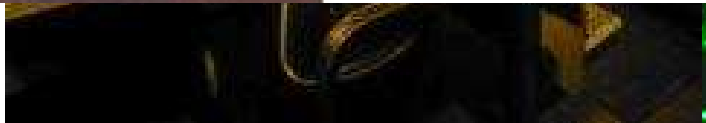
Name: _____

Address: _____

City: _____

State: _____

Zip: _____



Apple

Υψηλή τιμή υψηλή αξία; ?

Τμήματα

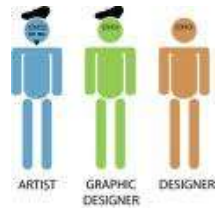


Πόλεις με υψηλή ανάπτυξη



Apple

Αγορά-στόχος



Σχεδιαστές

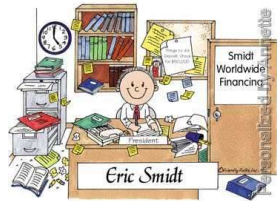
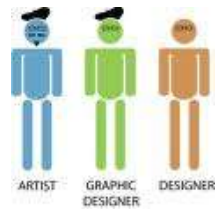
Αρχιτέκτονες

Φωτογραφία

3D
Υπολογισμοί

Apple

Αγορά-στόχος



Designers

Αρχιτέκτονες

Γραφεία

Πανεπιστήμιο

Φωτογραφία

3D
Υπολογισμοί

Συνδεσιμότητα
Δωρεάν
λογισμικό

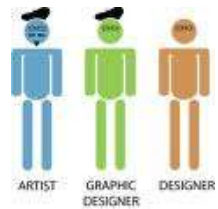
Ευκολία χρήσης
Καινοτόμο



Funded by
the European Union

Apple

Αγορά-στόχος



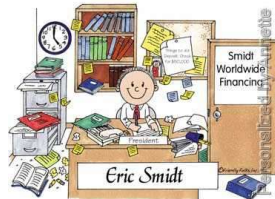
Σχεδιαστές

Φωτογραφία



Αρχιτέκτονες

3D
Υπολογισμοί



Γραφεία

Συνδεσιμότητα
Δωρεάν
λογισμικό



Πανεπιστήμιο

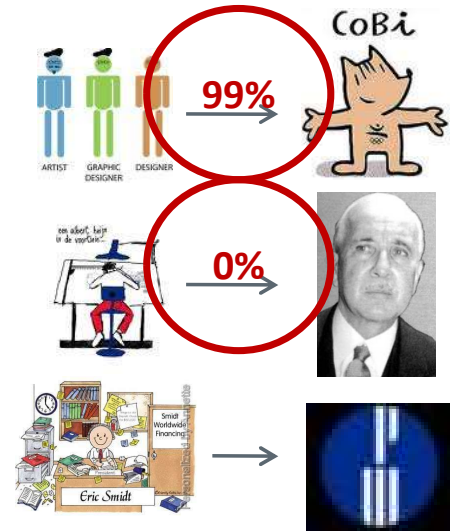
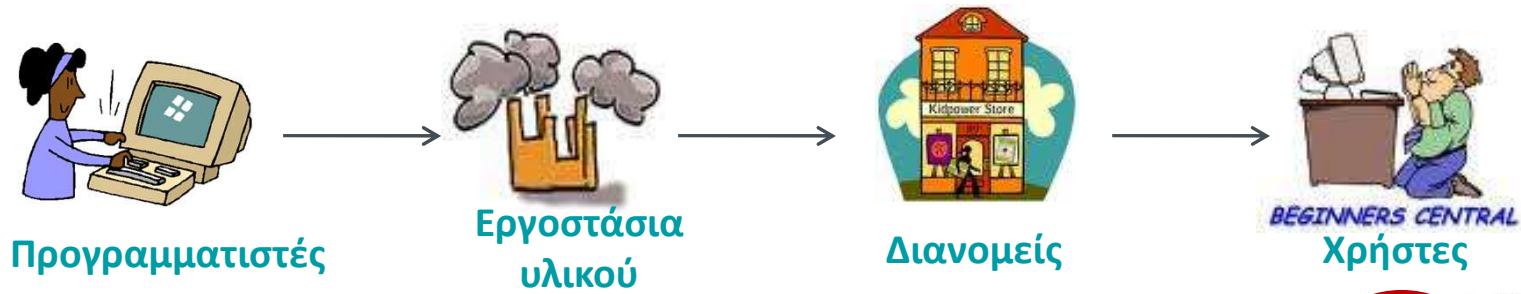
Ευκολία χρήσης
Καινοτόμο

Apple

Δεν αγοράζουμε με βάση την τιμή, αλλά με
βάση την αξία.

Ποια είναι η αξία που προσθέτει η ιδέα στην
αγορά-στόχο;

Apple



Σχέδιο μάρκετινγκ

- Ανάλυση της κατάστασης.
- Ορισμός και καθορισμός στόχων.
- Προσέγγιση εμπορικών στρατηγικών.
- Σχεδιασμός βραχυπρόθεσμων έργων ή σχεδίων δράσης.

Γιατί;

- Γνωρίζοντας το μερίδιο αγοράς
- Ανταγωνιστές
- Επικοινωνία
- Προγραμματισμός
- Αξιολόγηση

Στόχοι

- Συγκεκριμένα
- Μετρήσιμο
- Εφικτό
- Σχετικό
- Ορίζεται στο χρόνο

Συνεχίζουμε...

Είναι δύσκολο, αλλά θα τα καταφέρεις.