



Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο
Σχολή Μηχανολόγων Μηχανικών
Τομέας Βιομηχανικής Διοίκησης & Επιχειρησιακής Έρευνας

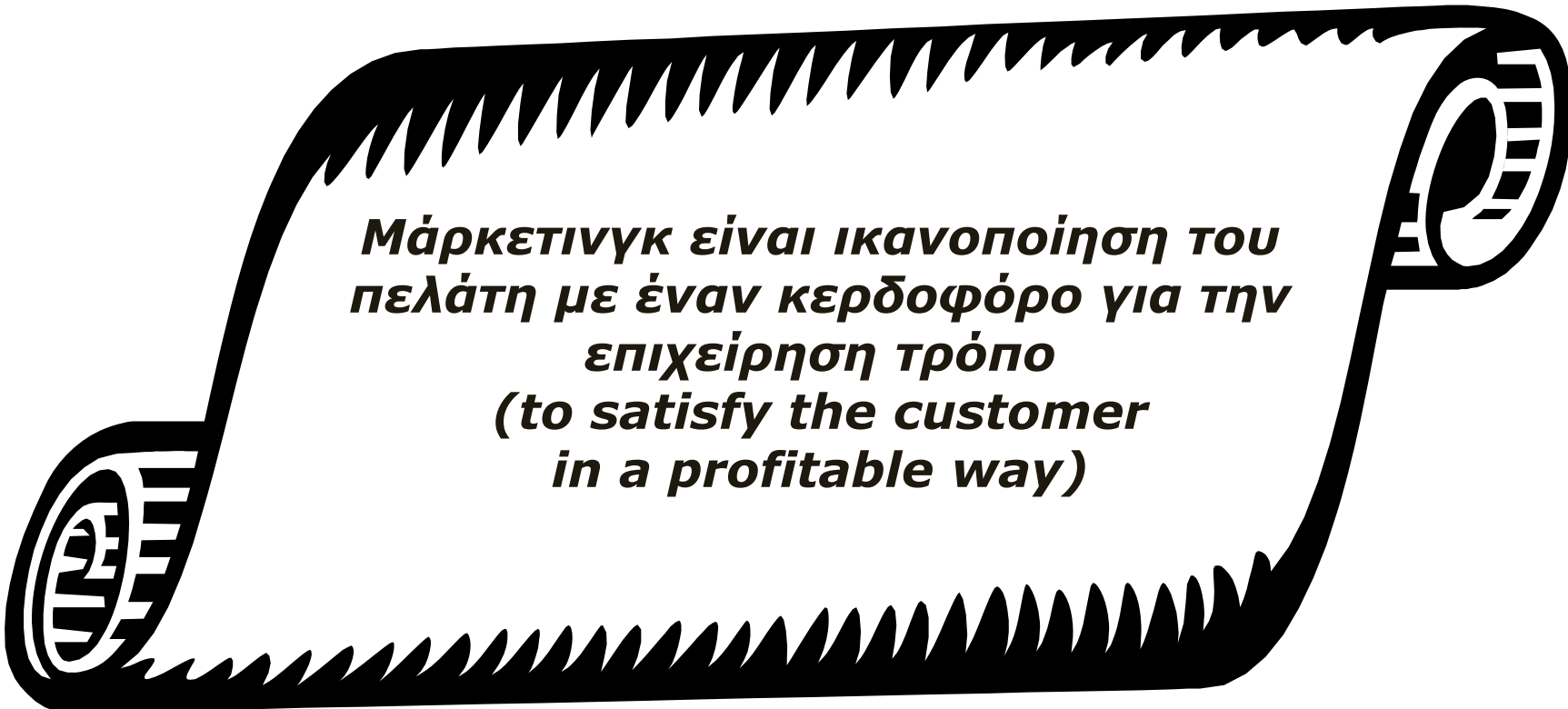
Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Νικόλαος Α. Παναγιώτου
Επίκουρος Καθηγητής ΕΜΠ

11 Ιανουαρίου 2013



Τι Είναι το Μάρκετινγκ;



*Μάρκετινγκ είναι ικανοποίηση του
πελάτη με έναν κερδοφόρο για την
επιχείρηση τρόπο
(to satisfy the customer
in a profitable way)*

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία προγραμματισμού και εκτέλεσης της
σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής
ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών
που ικανοποιούν τους στόχους του πελάτη (καταναλωτή ή επιχείρησης)

Έλεγχος Μάρκετινγκ

Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η αναγνώριση ευκαιριών στην αγορά για την επιχείρηση προσπαθώντας να ικανοποιήσει τις συγκεκριμένες ανάγκες δυνητικών πελατών με καλύτερο τρόπο από τον υφιστάμενο ανταγωνισμό



Τι Δεν Είναι το Μάρκετινγκ;

- Μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η διαφήμιση
- Μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η έρευνα αγοράς
- Μάρκετινγκ δεν είναι οι πωλήσεις, αν και βοηθά να πραγματοποιηθούν
- Το Μάρκετινγκ δεν έχει σκοπό να παραπλανήσει
- Το Μάρκετινγκ δε δημιουργεί ανάγκες αλλά ανακαλύπτει ανάγκες

Κριτικές Κατά του Μάρκετινγκ

«Οι πολλές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές και παραπλανητικές»

«Υπάρχουν πολλά άχρηστα προϊόντα»

«Οι ενδιάμεσοι αυξάνουν τις τιμές χωρίς να προσθέτουν αξία»

«Το Marketing κάνει τους ανθρώπους υλιστές»

Εξέλιξη Μάρκετινγκ



- Ανταλλαγή προϊόντων
- Εμπορική συναλλαγή

- Παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων
- Έμφαση στην αξιοποίηση της διαθέσιμης δυναμικότητας

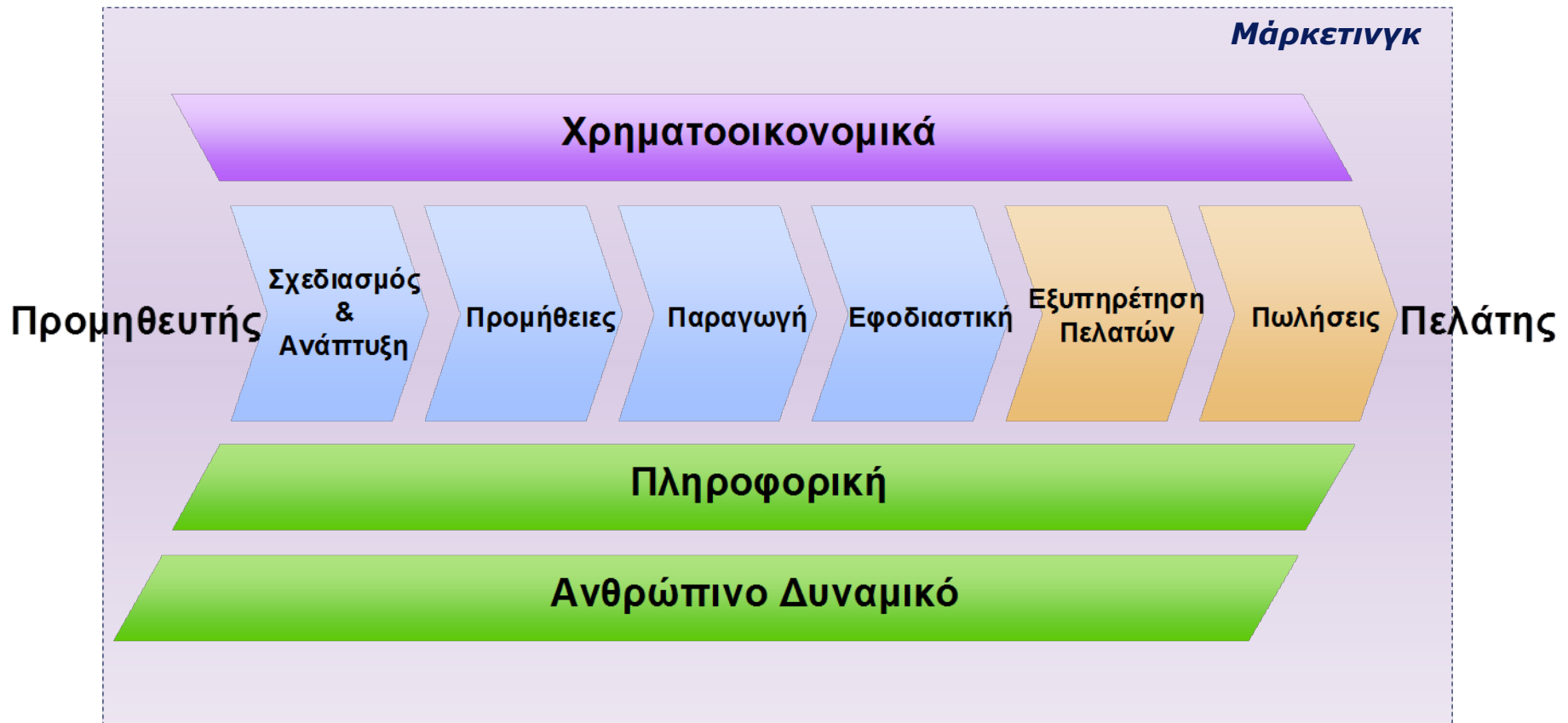
- Προσπάθεια ικανοποίησης εξειδικευμένων αναγκών πελάτη
- Συγκέντρωση λειτουργιών Μάρκετινγκ σε ένα Τμήμα

- Βραχυπρόθεσμος **και** μακροπρόθεσμος προγραμματισμός Μάρκετινγκ
- Συμμετοχή όλων των Τμημάτων στο Μάρκετινγκ

Το Μοντέλο Τ της Ford

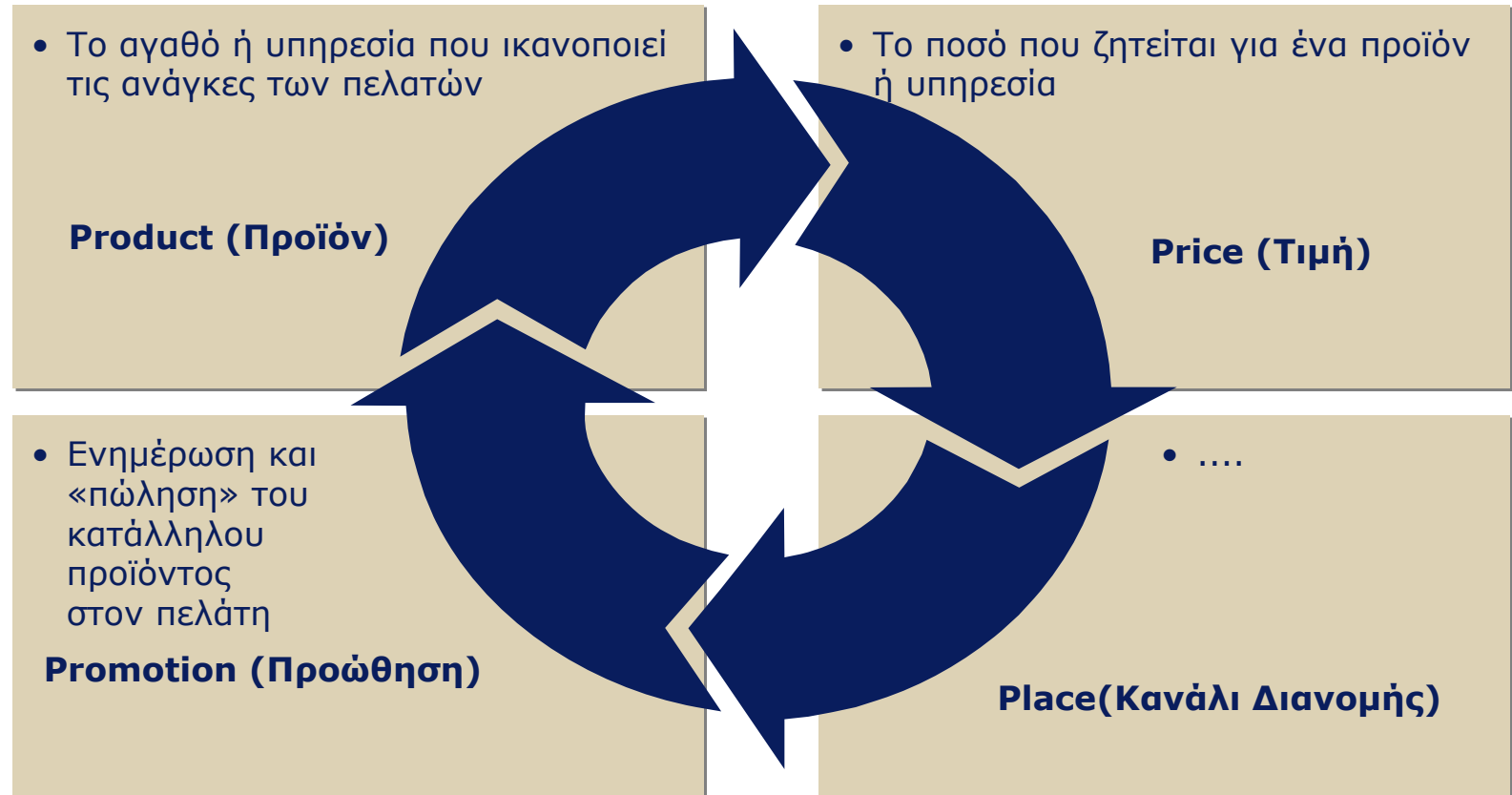


Η Εφοδιαστική Αλυσίδα & το Μάρκετινγκ



Τα 4 Ρ

Τα 4 Ρ είναι ένα πλαίσιο ανάλυσης των βασικών λειτουργιών Μάρκετινγκ που διευκολύνει τη δόμηση των σκέψεων και αποφάσεων μίας επιχείρησης με ένα δομημένο και λογικό τρόπο



Το Προϊόν

- Το προϊόν είναι ένα από τα **βασικά μέσα ικανοποίησης** του **πελάτη**
- Περιλαμβάνει **υλικά** αλλά **και άυλα χαρακτηριστικά**
- Το προϊόν είναι ό,τι αντιλαμβάνεται ως προϊόν ο πελάτης
- Διαφορετικοί εμπλεκόμενοι με το προϊόν το αντιλαμβάνονται και το ερμηνεύουν με διαφορετικό τρόπο

Μέχρι οι πελάτες να αποκτήσουν την ζητούμενη χρησιμότητα, δεν υπάρχει προϊόν!
(Drucker, 1973)

Παράδειγμα Προϊόντος - Rolex

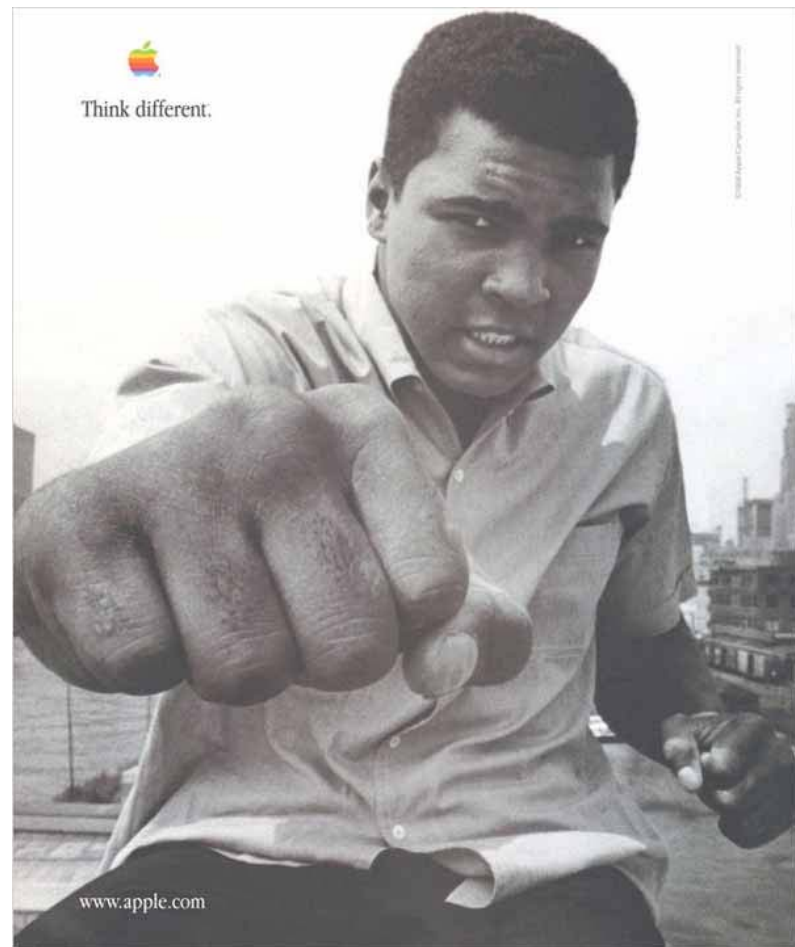
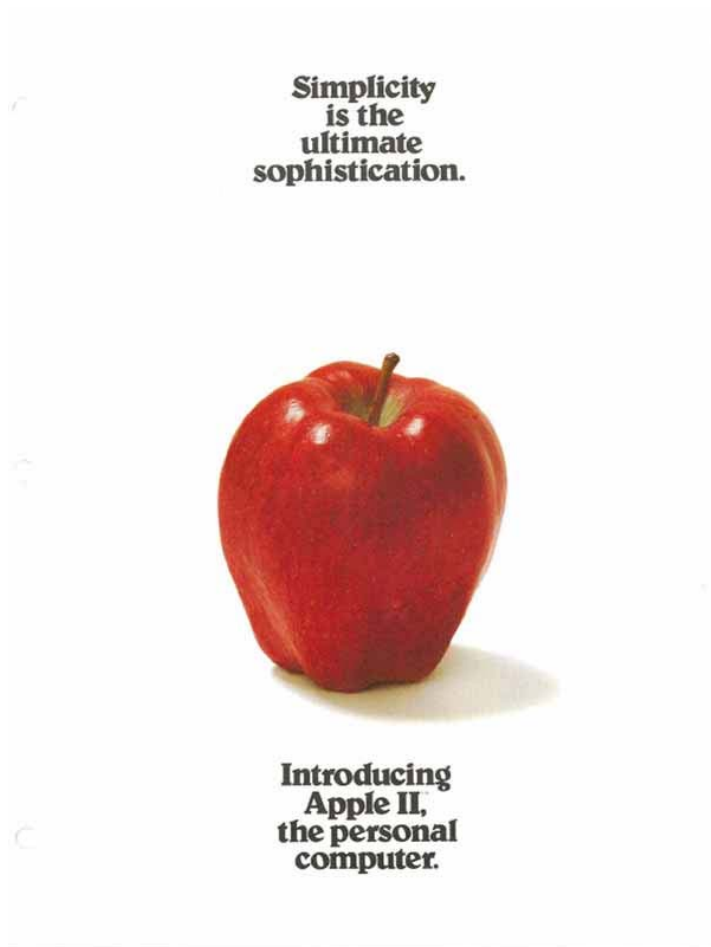


Παραδείγματα Διαφορετικής Ερμηνείας Προϊόντων

Άποψη Παραγωγής	Άποψη R&D	Άποψη Πελάτη
Ασπιρίνη	Χημικό προϊόν	Προϊόν που θεραπεύει τον πονοκέφαλο
Βενζίνη	Εύφλεκτο χημικό προϊόν	Υγρό που παρέχει κίνηση σε οχήματα
Ανθρακούχο Νερό	Νερό με συγκεκριμένη συγκέντρωση αλάτων και περιεκτικότητα σε αέριο	Ένα κοινωνικά αποδεκτό ποτό
Ρολόγια Rolex – Ρολόγια με σημαντικές ανάγκες σχεδιασμού, ελέγχων κλπ.	Ρολόι με συγκεκριμένη σύνθεση σε μέταλλα και πολύτιμες πέτρες	Αντικείμενο που προσφέρει status στον κάτοχό του
Λιπάσματα	Χημικό προϊόν με συγκεκριμένη σύσταση	Υλικό απαραίτητο στις καλλιέργειες
Ασφαλιστήριο με κατάλογο όρων που είναι εύκολο να πωληθεί σε ευρεία γκάμα πελατών	Ανάπτυξη νέου προϊόντος με μικρό κίνδυνο για την εταιρεία	Προϊόν που προσφέρει ασφάλεια στον πελάτη και υποστηρίζεται από ικανοποιητική εξυπηρέτηση πελατών

Ο Ρόλος της Μάρκας (Brand Name) στο Προϊόν

Η μάρκα είναι ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο που χτίζεται σε βάθος χρόνο από μία επιχείρηση και κάνει το προϊόν αναγνωρίσιμο και διαφορετικό από τα υπόλοιπα. Εκφράζει υλικά και άυλα χαρακτηριστικά του προϊόντος.



Η Apple είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα κορυφαίας μάρκας που συνδυάζεται με τον νεωτερισμό και την απλότητα

Η Τιμή

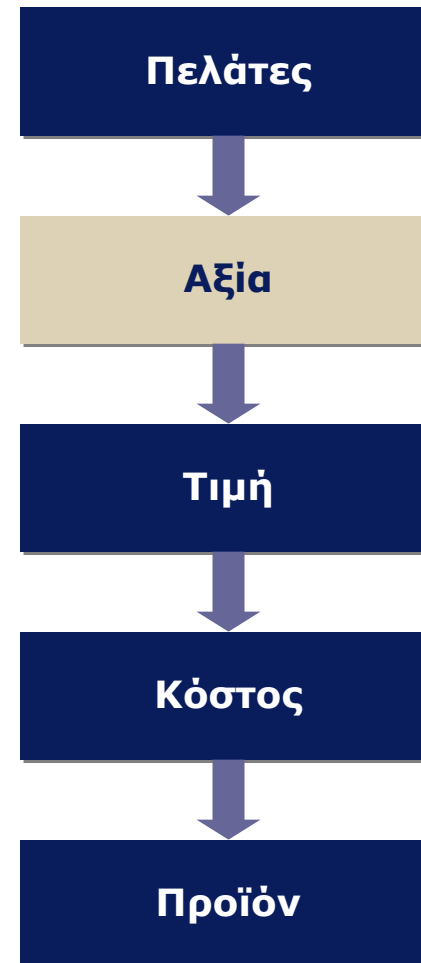
- Η τιμή ενός προϊόντος είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά
- Με βάση την οικονομική θεωρία μία ελάττωση της τιμής σε ένα προϊόν αυξάνει τη ζήτηση
- Η τιμολόγηση ενός προϊόντος επηρεάζεται από το είδος της αγοράς (μονοπώλια, ολιγοπώλια, ελεύθερος ανταγωνισμός)
- Η αλλαγή της τιμής δεν έχει πάντοτε τα αναμενόμενα αποτελέσματα που προβλέπει η οικονομική θεωρία
- Σε αρκετές περιπτώσεις, η τιμή συνδέεται άμεσα με το status των προϊόντων

Προσεγγίσεις Ορισμού της Τιμής ενός Προϊόντος

Προϊόντική Προσέγγιση



Πελατοκεντρική Προσέγγιση



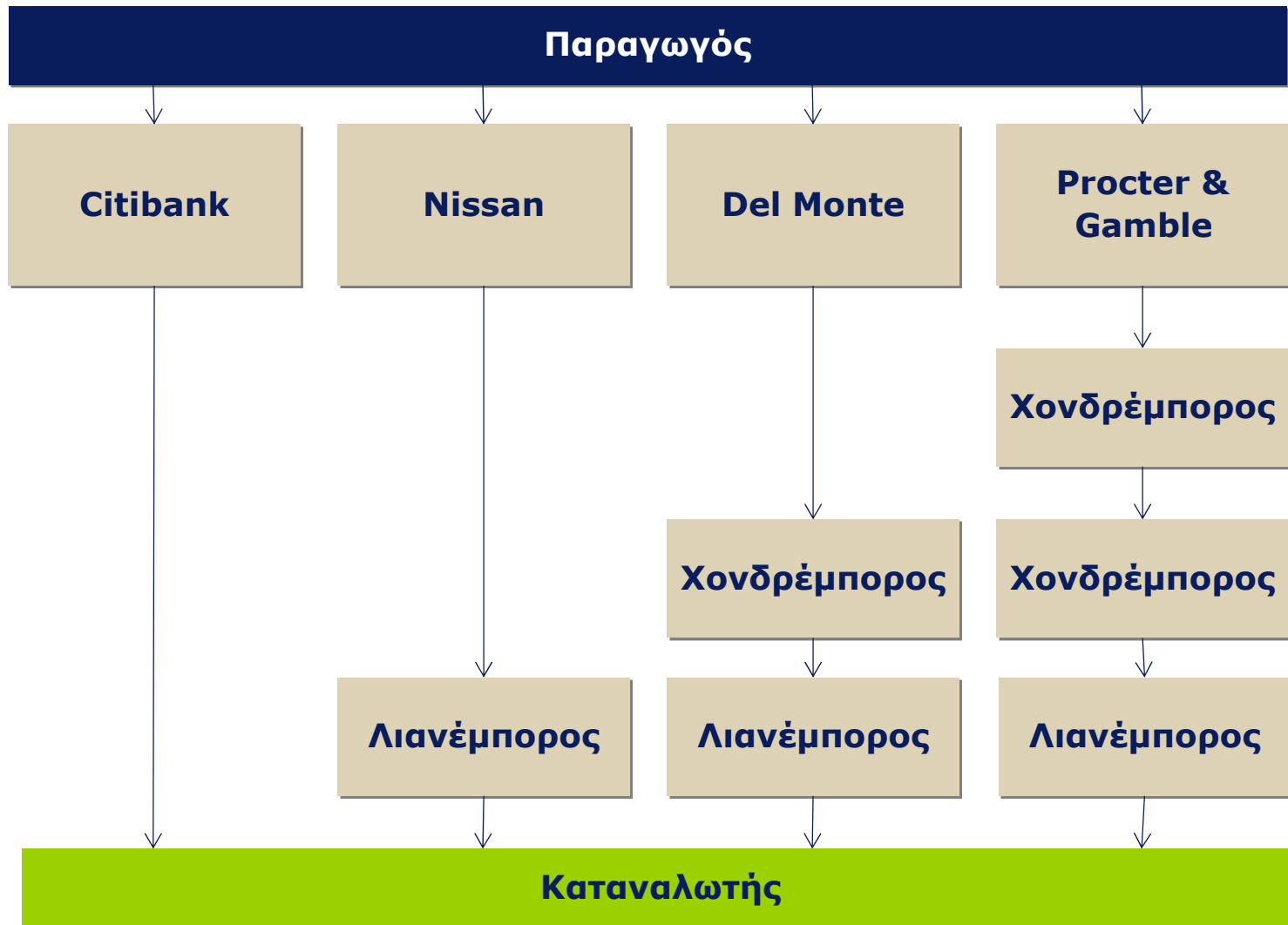
Παράδειγμα Σημαντικότητας Τιμής

Έστω ότι μία επιχείρηση έχει περιθώριο κέρδους 8%. Εάν η επιχείρηση αυτή μπορούσε να αυξήσει την τιμή πώλησης κατά 1% χωρίς να επηρεαστούν καθόλου οι πωλήσεις και χωρίς να αλλάξει το σταθερό κόστος, τι θα σήμαινε αυτό για το περιθώριο κέρδους της εταιρείας;

- Πωλήσεις: € X
- Περιθώριο Κέρδους: € 0.08X
- Κόστος: € 0.92X
- Νέες Πωλήσεις: € 1.01X
- Κόστος: € 0.92X (δεν μεταβάλλεται)
- Νέο Περιθώριο Κέρδους: € 0.09X
- Αύξηση Περιθωρίου: $100 \times (0.09 - 0.08) / 0.08X = 12.5\%$

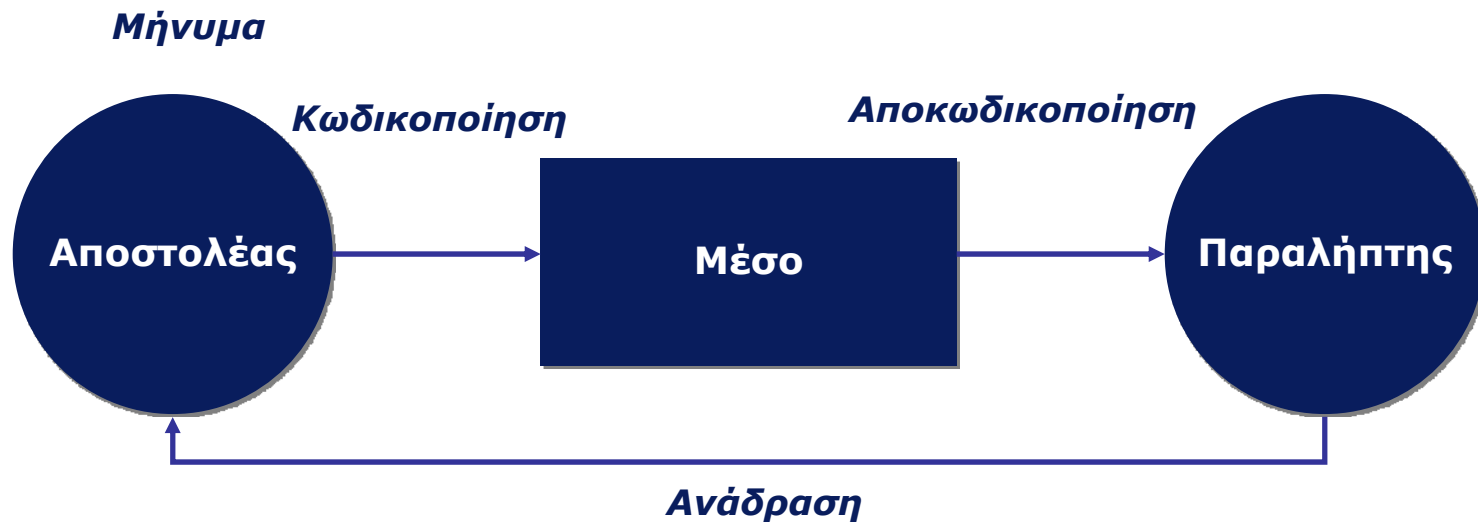
Επομένως, στο παράδειγμά μας, αύξηση της τιμής κατά 1% συνεπάγεται αύξηση του περιθωρίου κέρδους κατά 12,5%!

Κανάλια Διανομής (Place)



Η Προώθηση

- Η προώθηση των προϊόντων στηρίζεται στη διαδικασία επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες της



Κανάλια Προώθησης



Το Μάρκετινγκ και ο Μηχανικός

- Το Μάρκετινγκ είναι σημαντικό για έναν Μηχανικό, αφού τα προϊόντα που σχεδιάζονται και παράγονται θα πρέπει να μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών με έναν κερδοφόρο τρόπο για την επιχείρηση
- Στο επιχειρηματικό περιβάλλον, ένας Μηχανικός θα χρειαστεί να συνεργαστεί με στελέχη του Μάρκετινγκ για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων
- Το Μάρκετινγκ δεν υφίσταται μόνο στα καταναλωτικά προϊόντα αλλά και στα βιομηχανικά
- Ένας Μηχανικός που αντιλαμβάνεται τις έννοιες του Μάρκετινγκ μπορεί υπό κατάλληλες συνθήκες να εξελιχθεί σε ένα ιδανικό στέλεχος Μάρκετινγκ

Σας Ευχαριστώ για το Χρόνο Σας!

