



# Επιχειρησιακός Σχεδιασμός & Επιχειρηματικότητα

Ενότητα 9: Marketing

Νικόλαος Καρανάσιος  
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



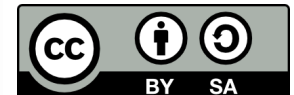
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ  
*επένδυση στην κοινωνία της γνώσης*

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



# Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



# Περιεχόμενα ενότητας

Βασικά στοιχεία για τη σύνταξη ενός σχεδίου  
Marketing

Η σχέση του Marketing με τη μέτρηση των  
επιθυμιών των καταναλωτών

Τα στοιχεία του σχεδιασμού της διανομής

# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο ΤΕΙ Κεντρικής Μακεδονίας» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



---

# Marketing

## Το περίγραμμα ενός σχεδίου Marketing

# Σκοποί ενότητας

- Να αναγνωριστούν τα στοιχεία που απαιτούνται για τη σύνταξη ενός σχεδίου Marketing.
- Να εντοπιστούν τα στοιχεία από τα οποία διαμορφώνεται ένα αποτελεσματικό σχέδιο, σε σχέση με το μέρος που περιλαμβάνει το Marketing

# Marketing

- Τα στοιχεία του Marketing
- Διαπίστωση των μεταβαλλόμενων αναγκών – Επιθυμιών και προτιμήσεων
- Σχεδιασμός του προϊόντος
- Τα σημεία πώλησης
- Δίκτυα Διανομής
- Κοστολόγηση του Marketing
- Σχέδιο Marketing
- Οι ονομασίες

# Τα στοιχεία του Marketing

- Παρακολούθηση των μεταβολών στις ανάγκες και επιθυμίες.
- Μνημονικός κανόνας των τεχνικών του Marketing (6 Π):
  - **Product** – Προϊόν
  - **People** – Πρόσωπα
  - **Price** – Προτεινόμενη Τιμή
  - **Package** – Πακέτο (συσκευασία)
  - **Place** – Περιοχή Παρουσίαση στους καταναλωτές
  - **Promotion** - Προώθηση
- Προσαρμογή στις μεταβολές των επιθυμιών των καταναλωτών.



# Διαπίστωση των μεταβαλλόμενων επιθυμιών των καταναλωτών

## Έρευνα της Αγοράς

- Αρχική διαπίστωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με:
  - Επισκόπηση της αγοράς
  - Με ποια κριτήρια επιλέγουν αυτό που αγοράζουν οι καταναλωτές;
    - Ποιος αποφασίζει;
    - Ποιος αγοράζει;
    - Ποιος πληρώνει;
    - Ποιος επηρεάζει;
    - Που διατίθενται παρόμοια προϊόντα / υπηρεσίες;

# Διαπίστωση των μεταβαλλόμενων επιθυμιών των καταναλωτών (2)

- Καταγραφή της συμπεριφοράς (The truth is in the garbage).
- Παρατήρηση των απορριμμάτων.
- Παρατήρηση των καταναλωτών στα σημεία πώλησης.

# Διαπίστωση των μεταβαλλόμενων επιθυμιών των καταναλωτών (3)

## Δειγματοληπτικά ερωτηματολόγια.

- Κατασκευή του δείγματος.
  - Επικέντρωση στο τμήμα (niche) της αγοράς με ομοιογενή χαρακτηριστικά.
  - Κατάτμηση του δείγματος, ανάλογα με τον τρόπο προσέγγισης (στην οικία του καταναλωτή, στην αγορά, σε χώρους εργασίας, στο δρόμο, τηλεφωνικά κλπ).
  - Επιλογή ερευνητών.
  - Εκπαίδευση ερευνητών.
  - Παρακολούθηση ερευνητών – διασταύρωση πραγματοποίησης της έρευνας.
- Κατασκευή ερωτηματολογίων.
  - Περιορισμός των ερωτήσεων στις απολύτως απαραίτητες.
  - Ερωτήσεις διασταύρωσης της ειλικρίνειας των ερωτωμένων.
  - Ελαχιστοποίηση του κειμένου των ερωτήσεων.
  - Έλεγχος του επιπέδου κατανόησης των ερωτήσεων.

# Δοκιμαστικές Αγορές

- **Είναι απαραίτητες όταν το προϊόν ή η υπηρεσία παρουσιάζει υψηλό βαθμό καινοτομίας, σε:**

Φυσικά χαρακτηριστικά – λειτουργίες.

Τρόπο διάθεσης στην αγορά.

Διαφοροποιημένα σημεία πώλησης.

- **Είναι εφικτή:**
- Είναι δυνατή η διάθεση του προϊόντος / υπηρεσίας σε απομονωμένη αγορά (ορεινή ή νησιωτική).
- Είναι δυνατή η παραγωγή σε μικρή κλίμακα, για την τροφοδοσία της δοκιμαστικής αγοράς.

# Κίνητρα Μεταπωλητών - Διανομέων

- ❑ Μελέτη των συνηθειών της αγοράς, αναφορικά με τα ποσοστά κερδών και άλλων παροχών στους μεταπωλητές / διανομείς.
- ❑ Συνεντεύξεις με δείγμα μεταπωλητών / διανομέων, χωρίς να αποκαλύπτεται η πρόθεση διανομής συγκεκριμένου προϊόντος / υπηρεσίας.

## Πρέπει να αποφεύγονται ερωτήσεις που:

Αφορούν άμεσα το επιθυμητό ποσοστό κέρδους, αφού η απάντηση θα είναι πάντοτε το μέγιστο.

Αναζητούν την άμεση αναφορά σε κίνητρα για την αντικατάσταση των προμηθευτών τους με νέους, αφού υπάρχει η υποψία ότι οι ερωτώντες είναι απεσταλμένοι των ήδη προμηθευτών.

Αναζητούν αξιολόγηση του επιπέδου ικανοποίησης από τις μη οικονομικές παροχές που προσφέρουν οι ήδη προμηθευτές.

## Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι πλάγιες και να επικεντρώνονται:

Στην καταγραφή της τρέχουσας κατάστασης, σε ότι αφορά τα ποσοστά (ή και κατ' αποκοπή ποσά) της διαμεσολάβησης.

Στην καταγραφή των μη οικονομικών κινήτρων (ταξίδια, παροχή μεταφορικών μέσων, συμμετοχή σε κοινωνικές εκδηλώσεις και παρόμοια)

# Έρευνα του Marketing

- Εγκατάσταση συστήματος προσδιορισμού:
  - Των μεταβολών στην αισθητική των καταναλωτών, αναφορικά με τη συσκευασία, τα σημεία πώλησης, της εμφάνισης των πωλητών.
  - Των επιπτώσεων στην κατανάλωση της θέσης στα ράφια.
  - Των επιπτώσεων στις πωλήσεις των διανεμόμενων πληροφοριών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.
  - Των επιπτώσεων στις πωλήσεις των υπηρεσιών μετά την πώληση (εγγύηση, διαχείριση παραπόνων).
- Διαρκής ενημέρωση για το κόστος ανά επαφή των μέσων μαζικής επικοινωνίας, αναφορικά με την επιλογή των μέσων διαφήμισης.

# Ανατροφοδότηση

- Ερωτηματολόγια στις συσκευασίες των προϊόντων, με αντίστοιχη υποκίνηση των καταναλωτών να τα συμπληρώνουν.
- Ερωτηματολόγια στους μεταπωλητές – διανομείς – merchandisers, προωθητές πωλήσεων, ενδιαμέσους στην προώθηση παροχής υπηρεσιών.
- Καταγραφή και επεξεργασία παραπόνων. Σπάνια τα παράπονα στερούνται βάσης.
- Συσχέτιση της Διαφήμισης και Προώθησης με τη μεταβολή στις πωλήσεις, με βάση:
  - Τα διατιθέμενα χρήματα.
  - Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά (είδος μέσων μαζικής επικοινωνίας, τυπολογία σημείων πώλησης, αισθητική των ειδικών ραφιών, συμπεριφορά των προωθητών).
  - Την ένταση της διαφήμισης και προώθησης.
  - Την έκταση (γεωγραφική, ποικιλίας μέσων) της διαφήμισης και προώθησης.

# Σχεδιασμός του Προϊόντος

## ☐ Φυσικά Χαρακτηριστικά.

Απάντηση τις διαπιστωμένες ή εκτιμώμενες επιθυμίες των καταναλωτών.

Τεκμηρίωση της ασφάλειας των καταναλωτών:

Ειδικές μελέτες μηχανικών (μηχανολόγων – ηλεκτρολόγων – πολιτικών μηχανικών – χημικών – μικροβιολόγων - τεχνολόγων τροφίμων).

Πιστοποιήσεις από ελέγχους ανεξάρτητων διαπιστευμένων εργαστηρίων.

Τεκμηρίωση των σχεδίων (κατασκευαστικά σχέδια – σχέδια παραγωγής ή και εγχειρίδια παροχής τυποποιημένων υπηρεσιών).

Προδιαγραφές υλικών που συνθέτουν το τελικό προϊόν ή συνδέονται με την παροχή υπηρεσιών.



# Αισθητική (Design)

- ❑ Η εξωτερική εμφάνιση των προϊόντων επηρεάζει σημαντικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- ❑ Η αισθητική δεν περιορίζεται στα καταναλωτικά προϊόντα, επηρεάζει ολοένα και περισσότερο τις προτιμήσεις των βιομηχανιών που αγοράζουν μηχανήματα, εξοπλισμό, εξαρτήματα και εξοπλισμό διοικητικής υποστήριξης (Η/Υ, εκτυπωτές, γραφεία κλπ).
- ❑ Στο χώρο της παροχής υπηρεσιών, η αισθητική εστιάζεται στην ένδυση των προσώπων που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες.
- ❑ Ο αισθητικός σχεδιασμός των προϊόντων μπορεί να γίνεται:
  - Από ομάδες στις οποίες συμμετέχουν:
    - Μηχανικοί (μηχανολόγοι και αρχιτέκτονες).
    - Μηχανικοί, ειδικοί στο Βιομηχανικό Σχεδιασμό ή σχεδιαστές ενδυμάτων (αν πρόκειται για παραγωγή ενδυμάτων ή την εμφάνιση προσώπων που παρέχουν υπηρεσίες.
    - Ζωγράφοι και γλύπτες.
    - Ειδικοί στο Marketing.
- ❑ Ο αισθητικός σχεδιασμός δεν είναι αποτελεσματικός όταν:
  - Αποτελεί αντιγραφή, έστω και με παραλλαγές, άλλων προϊόντων ή ενδυμάτων.
  - Γίνεται από γραφίστες, έστω και υπό την καθοδήγηση του επιχειρηματία.
  - Αποτελεί το αποτέλεσμα διαγωνισμού, όταν πρόκειται για νέες επιχειρήσεις ή διαφορετικά προϊόντα από αυτά που εντάσσονται στην παράδοση και την εμπειρία της επιχείρησης.
- ❑ Η αισθητική των προϊόντων απορροφά πόρους (χρήματα, εργασιακό χρόνο, διάθεση εξοπλισμού, ανάλωση υλικών παραγωγής πρωτοτύπων).
- ❑ Ακόμη και οι μικρότερες επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν «μόδα».

# Σχεδιασμός του Προϊόντος (Συσκευασία)

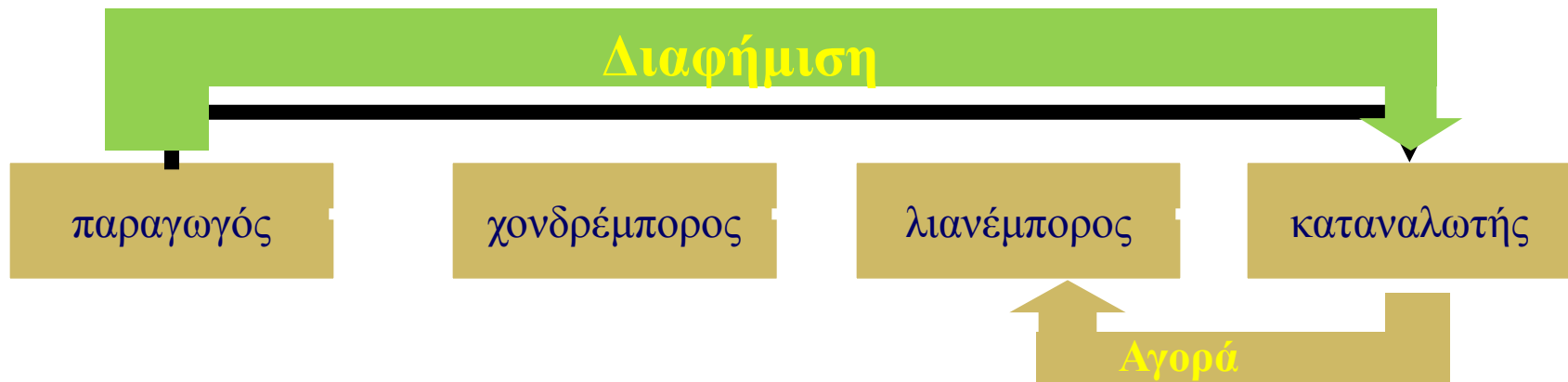
- Αποτελεί συνάρτηση του τρόπου διάθεσης των προϊόντων στην αγορά (ράφια καταστημάτων, ηλεκτρονική αγορά, άμεσες πωλήσεις).
- Στόχοι της συσκευασίας είναι:
  - Η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των αγοραστών.
  - Η προστασία του προϊόντος κατά τις μεταφορές (αλλά και η οικονομία των μεταφορών, ως συνάρτηση του σχήματος)
  - Η πληροφόρηση των αγοραστών σχετικά με το περιεχόμενο.
  - Αναγνώριση της επιχείρησης που το παράγει (brand name)

# Τα Σημεία Πώλησης

- ❑ Καταστήματα πώλησης προϊόντων / χώροι παροχής υπηρεσιών.
- ❑ Θέση στα ράφια υπεραγορών (Super Markets).
- ❑ Κατάστημα μέσα στο κατάστημα (Shop in a Shop)
- ❑ Εξουσιοδοτημένοι αντιπρόσωποι.
- ❑ Δικαιοχρησία (Franchising)

# Δίκτυα Διανομής

- Πολιτική Έλξης (Pull)



- Πολιτική Προώθησης (Push)



# Κοστολόγηση του Marketing

- ▣ Σταθερά έξοδα (αρχική επένδυση):
  - Εκπόνηση μελέτης Marketing.
  - Δαπάνες αναζήτησης συνεργατών και σύναψης συμβάσεων.
  - Δαπάνες σχεδιασμού προϊόντων και συσκευασιών.
- ▣ Μεταβλητά έξοδα (έξοδα λειτουργίας)
  - Δαπάνες ανανέωσης σχεδιασμού αισθητικής και συσκευασίας.
  - Δαπάνες έρευνας της αγοράς.
  - Διαφημιστικές δαπάνες.
  - Δαπάνες υποκίνησης δικτύου διανομής.

# Σχέδιο Marketing

- ▣ Απαρίθμηση και περιγραφή ενεργειών Marketing, με σειρά προτεραιότητας (από τις σημαντικότερες στις λιγότερο σημαντικές, ανάλογα με τα αναμενόμενα αποτελέσματα).
- ▣ Χρονολογική διαδοχή ενεργειών.
  - Μελέτη της αγοράς και της καταναλωτικής συμπεριφοράς.
  - Σχεδιασμός προϊόντων / υπηρεσιών.
  - Σχεδιασμός συσκευασίας.
  - Δημιουργία διαφημιστικών.
- ▣ Χρονολογική κατανομή του προϋπολογισμού, ανά δράση και σειρά σημαντικότητας.

# Οι Επωνυμίες (Brand Names)

- Λήψη απόφασης για τη γεωγραφική και πληθυσμιακή έκταση που θα καλύψει η προσπάθεια καθιέρωσης των επωνυμιών.
- Λήψη απόφασης για το επίκεντρο των επωνυμιών (εταιρική επωνυμία ή ονομασίες προϊόντων / υπηρεσιών).
- Δημιουργία εταιρικής επωνυμίας και ονομασιών των προϊόντων, καθώς και των λογοτύπων, τόσο του εταιρικού, όσο και των επιμέρους προϊόντων.
- Κατοχύρωση της επωνυμίας, των ονομασιών και των σημάτων στα κατά τόπους Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια.

---

# Τέλος Ενότητας

Επεξεργασία: <Όνομα Συνεργάτη>  
Σέρρες, <Ημερομηνία>