



REGION
OF WESTERN
GREECE
full of contrast!

Interreg
Greece-Italy
egov_INNO



Εισαγωγή στο Marketing (μάρκετινγκ)

1. Περιεχόμενα

Η παρούσα διάλεξη με τίτλο «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» απαιτεί περίπου 30 λεπτά για να ολοκληρωθεί. Ωστόσο, μπορείτε να την παρακολουθείστε, διακόψτε, συνεχίστε, επαναλάβετε με τον δικό σας ρυθμό. Το υλικό της οργανώνεται σε επτά ενότητες:

- Εισαγωγή.
- Γιατί το μάρκετινγκ είναι σημαντικό.
- Έρευνα αγοράς: Βασικά βήματα, εργαλεία και πηγές.
- Σχέδιο μάρκετινγκ.
- Αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ.
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας.
- Επόμενα βήματα.

2. Μαθησιακοί Στόχοι

Στο τέλος του μαθήματος θα είστε σε θέση να:

- Να ορίσετε τι είναι μάρκετινγκ και γιατί είναι σημαντικό για την ανάπτυξης της επιχείρησής σας.
- Να περιγράψετε τη διαδικασία εντοπισμού της αγοράς-στόχου.
- Να αναγνωρίσετε τα συστατικά στοιχεία ενός αποτελεσματικού σχεδίου μάρκετινγκ.
- Να περιγράψετε στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορούν να συμβάλλουν στην επιτυχημένη πορεία της επιχείρησής σας.
- Να περιγράψετε τα βασικά στοιχεία μέτρησης της αποδοτικότητας των στρατηγικών μάρκετινγκ.

3. Εισαγωγή

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την American Marketing Association, μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες, οι θεσμοί και οι διαδικασίες δημιουργίας, επικοινωνίας, διανομής και ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία για τους καταναλωτές,¹ τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα την κοινωνία. Σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing, μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία εντοπισμού, πρόβλεψης και ικανοποίησης των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο τρόπο για την επιχείρηση.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει μία πληθώρα διαδικασιών, μεθόδων και εργαλείων. Τα βασικότερα είναι: η διαφήμιση, η υποστήριξη των πελατών, τα δίκτυα διανομής, η έρευνα αγοράς, τα μέσα ενημέρωσης και προώθησης προϊόντων, η τιμολόγηση, οι δημόσιες σχέσεις και η στρατηγική πωλήσεων.

Μια στενά συνδεδεμένη έννοια είναι το branding (μπράντινγκ). Σύμφωνα με την American Marketing Association, «brand» είναι ένα όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο ταυτίζεται με το προς πώληση προϊόν και το διαφοροποιεί από τα άλλα της αγοράς. Το δε «branding» αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο το αγοραστικό κοινό αντιλαμβάνεται το προϊόν που του παρέχεται. Επομένως, «branding» είναι η στρατηγική της επιχείρησης προκειμένου να δημιουργήσει την εντύπωση που επιθυμεί τόσο για το προϊόν που προσφέρει όσο και για την ίδια.

4. Γιατί το μάρκετινγκ είναι σημαντικό

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλα όσα θα πρέπει μία επιχείρηση να δημιουργήσει προκειμένου να φτιάξει μία σταθερή σχέση με τους πελάτες της. Προκειμένου μία επιχείρηση να επεκτείνει τις δραστηριότητές της και να είναι επιτυχημένη θα πρέπει να χτίσει ισχυρούς δεσμούς με τους καταναλωτές αναγνωρίζοντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Η τιμολόγηση, η γνωστοποίηση πληροφοριών για τα παρεχόμενα προϊόντα (αγαθά ή/και υπηρεσίες) και η διάθεσή τους

¹ Η έννοια της αξίας είναι πολύ σημαντική στο μάρκετινγκ, καθώς η αντίληψη του αγοραστικού κοινού για την αξία του προϊόντος (διαφορετικής ή ίδιας της αξίας άλλων προϊόντων) διαμορφώνει τη συμπεριφορά του ως προς την προσέλευση στο κατάστημα, την αγορά, την κατανάλωση, την πίστη του στο προϊόν. Η αξία ενός προϊόντος για τον καταναλωτή έχει τέσσερις διαστάσεις: (α) λειτουργική (ο βαθμός στον οποίο το συγκεκριμένο προϊόν καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτή), (β) χρηματική (ο βαθμός στον οποίο ο καταναλωτής νοιώθει ότι το προϊόν που αγοράζει τα χρήματα τα οποία δαπανά), (γ) κοινωνική (ο βαθμός στον οποίο ο καταναλωτής νοιώθει ότι το προϊόν που αγοράζει τον συνδέει με άλλους ανθρώπους) και (δ) ψυχολογική (ο βαθμός στον οποίο η απόκτηση/κατανάλωση του προϊόντος κάνει τον καταναλωτή να νοιώθει καλά)..

αποτελούν τα επόμενα βήματα στη διαδικασία του μάρκετινγκ. Η βάση (τα κριτήρια) του επιτυχημένου μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση του πελάτη και η κερδοφορία της επιχείρησης.

5. Έρευνα αγοράς

Έρευνα αγοράς είναι η συστηματική συγκέντρωση, καταγραφή και ανάλυση δεδομένων γύρω από θέματα που αφορούν το μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών. Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται μπορούν να αφορούν: ηλικία, φύλο, εισόδημα, εκπαίδευση των δυνητικών πελατών κ.ά. Στόχος είναι η συγκέντρωση αρκετής πληροφόρησης προκειμένου να μπορείς να καθορίσεις τα χαρακτηριστικά των πιθανών πελατών, τις ανάγκες τους και τα προϊόντα που θα μπορούσαν να αγοράσουν από μία επιχείρηση σαν τη δική σου.

Μέσω της έρευνας αγοράς θα πρέπει να μπορείς να απαντήσεις στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Ποιοι είναι οι υπάρχοντες και οι πιθανοί πελάτες σου;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των πελατών σου;
- Που βρίσκονται;
- Προσφέρεις το είδος των προϊόντων που οι πελάτες σου χρειάζονται, στην καλύτερη τοποθεσία, στη σωστή τιμή και στις σωστές ποσότητες;

Τα βασικά βήματα μίας έρευνας αγοράς είναι τα ακόλουθα:

- **Τμηματοποίηση:** διαχωρισμός των καταναλωτών/της αγοράς σε κατηγορίες. Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με βάση χαρακτηριστικά όπως: φύλο, ηλικία, εισόδημα, εκπαίδευση, καταναλωτικές συνήθειες κ.ά.
- **Προσδιορισμός αγοράς-στόχου:** καθορισμός του τμήματος της αγοράς στο οποίο η επιχείρηση απευθύνεται. Μπορεί διαφορετικά προϊόντα που η επιχείρηση διαθέτει να απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Μπορεί ένα προϊόν να απευθύνεται σε δύο τμήματα της αγοράς. Αν το προϊόν δεν απευθύνεται σε κάποιο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς μπορεί να χρειάζεται επαναξιολόγηση του προϊόντος ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς.
- **Επικοινωνία:** πες τα σωστά πράγματα για το προϊόν σου, στους σωστούς ανθρώπους με κατανοητό τρόπο. Μία καλή πρακτική είναι να δημιουργήσεις το προφίλ του ιδανικού πελάτη (ηλικία, επάγγελμα, επιθυμίες, ανάγκες κ.λπ.) ώστε να προσωποποιήσεις την αγορά-στόχο και να δημιουργήσεις έναν αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας.
- **Ανάλυση των ενδιαφερόμενων μερών:** οποιοσδήποτε επηρεάζεται από την επιχείρηση σου είναι ενδιαφερόμενο μέρος. Καθώς οι ενδιαφερόμενοι μπορεί να έχουν αντικρουόμενες ανάγκες είναι σημαντικό να εντοπίσεις εκείνους που είναι πιο σημαντικοί για την επιτυχημένη πορεία της επιχείρησής σου. Λάβε τους υπόψη όταν παίρνεις τόσο τις καθημερινές όσο και τις μακροπρόθεσμες στρατηγικές αποφάσεις.

Υπάρχουν διάφορα εργαλεία και πηγές που μπορούν να συμβάλλουν στην έρευνα αγοράς όπως: το διαδίκτυο, οι έρευνες πελατών, οι εμπορικοί σύλλογοι, η στατιστική υπηρεσία και η μελέτη του ανταγωνισμού.

6. Σχέδιο Μάρκετινγκ

Το σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan) περιλαμβάνεται συνήθως στο επιχειρηματικό σχέδιο (business plan). Στόχος του είναι η καταγραφή των στρατηγικών που θα βοηθήσουν την επιχείρηση να διατηρήσει τους πελάτες της και να κερδίσει καινούργιους.

Στην διαδικασία δημιουργίας ενός σχεδίου μάρκετινγκ θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τέσσερα βασικά στοιχεία (4P ή Μείγμα Μάρκετινγκ): τοποθεσία (place), τιμή (price), προώθηση (promotion) και προϊόν (product).

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- **Αναγνώριση αγοράς-στόχου:** Τμηματοποίηση της αγοράς γεωγραφικά ή με βάση τα χαρακτηριστικά των πελατών και εστίαση στα τμήματα της αγοράς που θα αποφέρουν τη μεγαλύτερη απόδοση.
- **Αγαθά και υπηρεσίες:** Θα πρέπει να υπάρχει ξεκάθαρη περιγραφή των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται, υψηλή εξειδίκευση, καθορισμός της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, καθορισμός ονόματος προϊόντος, συσκευασίας, εγγύησης και ποιότητας. Το προϊόν που προσφέρεται πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών.
- **Τιμολογιακή πολιτική:** Η σωστή τιμή μεγιστοποιεί τα έσοδα. Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή τόσο μειώνεται ο όγκος των πωλήσεων. Θα πρέπει να καθοριστεί όχι μόνο η αρχική τιμή αλλά και η τιμή για μεγάλες ποσότητες αγοράς και η τιμή σε περιόδους εκπτώσεων.
- **Τόπος παραγωγής και ζητήματα διανομής (κανάλια πώλησης ή/και διανομής):** Προκειμένου να καθοριστεί τόσο ο τόπος παραγωγής όσο και τα κανάλια πώλησης ή/και διανομής θα πρέπει να ληφθούν υπόψη: το κόστος, η διευκόλυνση των πελατών, θέματα μεταφοράς και αποθήκευσης προϊόντων καθώς και η διευκόλυνση των ηλεκτρονικών παραγγελιών.
- **Αναγνώριση του ανταγωνισμού και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης:** Είναι σημαντική η μελέτη του ανταγωνισμού, η περιγραφή των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων των ανταγωνιστών και η

δημιουργία αρχείου με τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν. Τα παραπάνω μπορούν να σε βοηθήσουν να μάθεις από τις επιτυχίες και τις αποτυχίες των ανταγωνιστών σου και να ανακαλύψεις τι μπορείς να βελτιώσεις σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό.

- **Στρατηγικές προώθησης:** Είναι η διαφήμιση, η εξυπηρέτηση πελατών, η διαδικτυακή διαφήμιση, η βελτιστοποίηση αποτελεσμάτων στις διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης και οι δημόσιες σχέσεις.
- **Προϋπολογισμός μάρκετινγκ:** Καθορισμός του κεφαλαίου που απαιτείται για να καλυφθούν όλα τα κόστη που αφορούν το μάρκετινγκ του προϊόντος.

7. Αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ

Υπάρχει πληθώρα στρατηγικών μάρκετινγκ που μπορεί μία επιχείρηση να υιοθετήσει. Οι περισσότερες στρατηγικές είναι σχεδιασμένες να εφαρμόζονται συνδυαστικά και όχι μεμονωμένα. Η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει τον κατάλληλο συνδυασμό στρατηγικών μάρκετινγκ που θα εφαρμόσει. Οι βασικές στρατηγικές μάρκετινγκ είναι:

- **Έρευνα πελατών:** Είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος να μάθεις τους πελάτες σου. Πρώτα τι τους αρέσει και τι δεν τους αρέσει, που βρίσκεσαι σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό, τι παραπάνω θα μπορούσες να τους προσφέρεις. Άκουσε τους πελάτες σου και ανταποκρίσου ανάλογα.
- **Παρακολούθηση ικανοποίησης πελατών:** Πρώτα όσους έκαναν αγορά αν έμειναν ευχαριστημένοι καθώς και για την συνολική εμπειρία τους. Κάνε βελτιώσεις με βάση τις απαντήσεις των πελατών.
- **Δωρεάν δείγματα:** Τραβούν το ενδιαφέρον των υποψήφιων πελατών σου.
- **Δωρεάν σεμινάρια ή/και επιδείξεις των προϊόντων:** επιτρέπει στους υποψήφιους πελάτες να γνωρίσουν καλύτερα το προϊόν.
- **Πινακίδες/Αφίσες:** Είναι ένας εύκολος τρόπος να τραβήξεις την προσοχή και να δώσεις τις πρώτες πληροφορίες για το προϊόν.
- **Εκπαιδευτικά κουπόνια:** Ανήκει στις προωθητικές ενέργειες που λειτουργούν καλύτερα όταν επαναλαμβάνονται. Είναι εύκολο να μετρήσεις την αποτελεσματικότητά τους και τις πωλήσεις που δημιούργησαν.
- **Εγρήγορση:** Δημιούργησε μια κουλτούρα συνεχούς επαγρύπνησης. Μάθαινε συνεχώς από τους πελάτες σου. Μάθαινε συνεχώς από τους ανταγωνιστές σου. Παρακολούθησε τις νέες τάσεις, συνήθειες και εξελίξεις.
- **Διαδικτυακή παρουσία:** αυξάνει το πλήθος των υποψήφιων πελατών. Η διαδικτυακή παρουσία μπορεί να αφορά τη δημιουργία ιστοσελίδας ή/και blog καθώς και τη συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα. Τα πιο δημοφιλή είναι: Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram και Pinterest.

Ειδικά σε ό,τι αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, αυτά παρουσιάζουν σημαντικά πλεονεκτήματα:

- Σου επιτρέπουν να συνδεθείς τόσο με αυτούς που ήδη γνωρίζουν την επιχείρησή σου όσο και με αυτούς που δεν τη γνωρίζουν.
- Διευκολύνουν την άμεση και γρήγορη επικοινωνία με τους πελάτες και το ευρύτερο κοινό.
- Προσφέρουν μία πληθώρα τρόπων επικοινωνίας (κείμενο, εικόνα, ήχο και βίντεο).
- Μπορείς εύκολα να διαχειριστείς το προφίλ της επιχείρησής σου.
- Δίνουν την αίσθηση ότι η επιχείρηση ακολουθεί τις εξελίξεις.
- Βοηθάνε στην δημιουργία πιστών πελατών.
- Μπορούν να έχουν χαμηλό κόστος, ανάλογα με το πώς επιθυμεί η επιχείρηση να τα χρησιμοποιήσει.

8. Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Η καλή στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να περιλαμβάνει μία διαδικασία αξιολόγησης των αποτελεσμάτων της. Για να μετρηθεί η αποδοτικότητα μίας στρατηγικής μάρκετινγκ θα πρέπει να απαντηθούν τα ακόλουθα ερωτήματα:

- Πώς συγκρίνεται η απόδοση της επιχείρησής μου με τον ανταγωνισμό;
- Κάνει η επιχείρησή μου ότι μπορεί για να ικανοποιήσει τους πελάτες;
- Είναι οι πελάτες μου ικανοποιημένοι;

Οι βασικές μέθοδοι μέτρησης της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών μάρκετινγκ είναι: (α) η αναλυτική μέθοδος, (β) οι βασικοί Δείκτες Απόδοσης (Key Performance Indicators – KPI) και (γ) η απόδοση των επενδύσεων (Return on Investment – ROI).

Με βάση την **αναλυτική μέθοδο** υπολογίζεται η απόδοση της στρατηγικής μάρκετινγκ που έχει υιοθετηθεί με βάση συγκεκριμένους παράγοντες-επιδιώξεις. Οι πιο δημοφιλείς παράγοντες είναι: η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος, οι πωλήσεις, η προσέλκυση πελατών, η διατήρηση των πελατών, η δημιουργία δεσμών με τους πελάτες (το χτίσιμο της εμπιστοσύνης/πίστης των πελατών), το προφίλ των υποψήφιων πελατών, οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας.

Οι **Βασικοί Δείκτες Απόδοσης** σου επιτρέπουν να αξιολογήσεις σε ποιο βαθμό έχει επιτύχει η επιχείρησή τους στόχους που έχουν τεθεί. Εσύ θα πρέπει να αποφασίσεις ποιοι θα είναι οι Βασικοί Δείκτες Απόδοσης, οι οποίοι είναι σημαντικοί για την επιχείρησή σου. Είναι σημαντικό να παρακολουθείς την πορεία των Βασικών Δεικτών Απόδοσης προκειμένου να επιτύχεις τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους της επιχείρησής σου.

Η **Απόδοση της Επένδυσης** είναι το πιο σημαντικό μέτρο αξιολόγησης της στρατηγικής μάρκετινγκ. Η Απόδοση της Επένδυσης μετρά πόσα χρήματα κερδίζεις σε σχέση με το πόσα χρήματα έχεις επενδύσει. Προκειμένου να υπολογίσεις την Απόδοση της Επένδυσης πρέπει να υπολογίσεις: (α) την αξία που φέρνει ο κάθε νέος πελάτης (τα χρήματα που κερδίζεις από κάθε νέο πελάτη) και (β) το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη (διαίρεσε το κόστος της εκστρατείας μάρκετινγκ που έχεις υιοθετήσει με τον αριθμό των νέων πελατών που προσέλκυσε).

Απόδοση Επένδυσης = (Αξία νέου πελάτη-Κόστος νέου πελάτη)/Κόστος νέου πελάτη

Η Απόδοση της Επένδυσης θα πρέπει να είναι πάντα θετική.

9. Επόμενα βήματα

Με βάση τις γνώσεις που αποκτήσατε:

- Αξιολογήστε την αποτελεσματικότητα της τρέχουσας στρατηγικής μάρκετινγκ.
- Προσδιορίστε αν υπάρχουν στοιχεία που μπορούν να βελτιωθούν;
- Κάντε τις απαραίτητες διορθώσεις/βελτιώσεις.
- Δημιουργήστε ένα πρόγραμμα αξιολόγησης και αναθεώρησης της στρατηγικής μάρκετινγκ ανά τακτά χρονικά διαστήματα.