

ΔΕΟ 33– Τόμος Δ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ: ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ
katerinam.eclass4u@gmail.com

ECLASS4U.GR 2021-2022

ΤΟΜΟΣ Δ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.



ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

- Οι τρεις έννοιες που είναι στενά συνδεδεμένες και χρησιμοποιούνται στην ανάπτυξη του προγράμματος MKT μπορούν να οριστούν ως εξής:
- **Δυνατότητα αγοράς:** οι μέγιστες δυνατές πωλήσεις που μπορούν να επιτευχθούν από όλους τους ανταγωνιστές, υπάρχοντες και μελλοντικούς, κάτω από «ιδανικές» συνθήκες.
- **Πρόβλεψη Πωλήσεων:** οι πωλήσεις που μπορούν να επιτευχθούν από μια εταιρεία κάτω από ορισμένες συνθήκες π.χ. εφαρμογή ενός δεδομένου MKT Plan.
- Η πρόβλεψη των πωλήσεων είναι μια εκτίμηση σε χρηματική αξία ή μονάδες των πωλήσεων, τις οποίες μια συγκεκριμένη εταιρεία αναμένει να πραγματοποιήσει στην διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου σε μια συγκεκριμένη αγορά και στα πλαίσια ενός προτεινόμενου προγράμματος μάρκετινγκ.
- Η πρόβλεψη μπορεί να αφορά μια ολόκληρη σειρά προϊόντων ή/και επιμέρους είδη, καθώς και μπορεί να αφορά ολόκληρη την αγορά στην οποία απευθύνεται η εταιρεία ή συγκεκριμένα τμήματα της.



Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

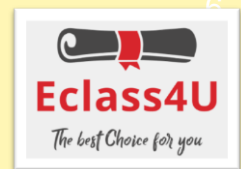


- Συσχετίζοντας το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις πρέπει να τονιστεί ότι οι στόχοι και η στρατηγική πρέπει να προσδιοριστούν πριν από τις προβλέψεις των πωλήσεων.
- Επιπλέον είναι πολύ σημαντικό να αναλυθεί η διαφορά ανάμεσα στην δυνατότητα πωλήσεων της εταιρείας και να εντοπιστούν οι λόγοι για τους οποίους υφίσταται.
- **ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ**→ Ένα πρόγραμμα ΜΚΤ χαρακτηρίζεται ως στρατηγικό όταν, πριν την αναλυτική περιγραφή των ενεργειών και των αντίστοιχων πόρων και αποτελεσμάτων που συνεπάγονται, περιλαμβάνει μια πλήρη ανάλυση της στρατηγικής που υλοποιείται μέσω των ενεργειών αυτών.
- **Στόχος Πωλήσεων:** οι πωλήσεις που πρέπει να επιτευχθούν από το τμήμα πωλήσεων και για τις οποίες υπάρχουν διοικητικές δεσμεύσεις και κίνητρα.

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΚΤ



○ Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022



Η βασική τεχνογνωσία που έχει αναπτυχθεί για τη διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ, στην οποία βασίζεται το πρόγραμμα μάρκετινγκ εκφράζεται συνοπτικά με:

1. τις 5 δυνάμεις του Porter
2. τις 3 επιλογές στρατηγικής ανταγωνισμού
3. τα 4 «κουτιά» στρατηγικής για χαρτοφυλάκιο επιχειρηματικής δραστηριότητας (Ansoff – BCG).

Εδώ θα πρέπει πάλι να τονίσουμε ότι το βασικό θέμα του προσδιορισμού του «σχετικού κλάδου» της επιχείρησης συνδέεται βέβαια με:

- α. πόρους και δραστηριότητες,
- β. προσδιορισμένες στρατηγικές ανταγωνιστών, και φυσικά
- γ. κάποιον συνδυασμό αυτών των παραμέτρων.

Για να αναπτύξουμε ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ βασισμένο σε μια σωστή, δηλαδή αποτελεσματική, ως προς τους στόχους στρατηγική μάρκετινγκ, πρέπει να ριξουμε πάλι μια σύντομη ματιά στις έννοιες της ανάλυσης του κλάδου και να κάνουμε μια περαιτέρω διερεύνηση των τριών αυτών διαφορετικών βάσεων σύγκρισης και ανάλυσης.

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ



- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ: δημιουργία νέου προϊόντος, τροποποίηση υπάρχοντος, αλλαγή στάσεων για τη μάρκα, αλλαγή στάσεων για τη μάρκα των ανταγωνιστών, αλλαγή σχετικής σημασίας των χαρακτηριστικών των προϊόντων, εστίαση σε παραμελημένα χαρακτηριστικά, τροποποίηση καταναλωτικών προτιμήσεων.
- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ: Πολιτική διεύθυνσης, Πολιτική εξαφρίσματος, Πολιτική διαφοροποίησης τιμών κτλ.
- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: Ώθησης και Έλξης
- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ: Τύπος καναλιών (π.χ. franchise), ένταση διανομής, σχηματοποίηση δικτύου (γενικός αντιπρόσωπος-αντιπρόσωπος περιοχής).

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

Συνοπτικός συσχετισμός στρατηγικής μείγματος και προγράμματος μάρκετινγκ



Η διοίκηση μάρκετινγκ ως χειρισμός των στοιχείων του μίγματος περιστρέφεται γύρω από 3 βασικές αποφάσεις:

- ο Την επιλογή των αγορών στόχων οι οποίες ουσιαστικά καθορίζουν το που θα ανταγωνιστεί η επιχείρηση

- ο Το συγκριτικό πλεονέκτημα που θα προσφερόταν στον τυπικό καταναλωτή κάθε αγοράς στόχου για τα προϊόντα της

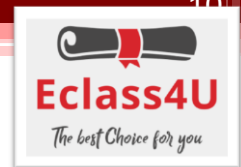
- ο Το σχεδιασμό του μείγματος μάρκετινγκ το οποίο θα διασφαλίσει τους στόχους σε κάθε αγορά που επέλεξε να εμπλακεί η επιχείρηση

Το κύριο εργαλείο για την λήψη αυτών των αποφάσεων είναι η έρευνα αγοράς. Οι επιχειρήσεις αναζητούν ευκαιρίες αγορών και προϊόντων σε χώρους που διαθέτουν κάποιας μορφής τεχνογνωσία ή/και οικονομίες κλίμακας πάνω στις οποίες μπορούν να εδραιώσουν το συγκριτικό τους πλεονέκτημα.

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

10

Στην ανάλυση των προβλημάτων και προγραμμάτων μάρκετινγκ4 είναι οι έννοιες που καθορίζουν το πλέγμα των αποφάσεων που υπαγορεύει μια στρατηγική μάρκετινγκ:



- ο Η τμηματοποίηση της αγοράς
- ο Το συγκριτικό πλεονέκτημα
- ο Η στρατηγική τοποθέτησης
- ο Η διοίκηση των πελατειακών σχέσεων

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022



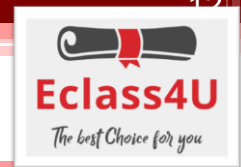
μετά τον εντοπισμό της αγοράς ακολουθεί το στάδιο- κλειδί στη διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ το οποίο είναι η τμηματοποίηση. στην τμηματοποίηση υπάρχουν 3 βασικές στρατηγικές:

- ο Το διαφοροποιημένο μάρκετινγκ
- ο Το αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ
- ο Το συγκεντρωτικό

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι πολύ σημαντική γιατί κάθε τμήμα της απαιτεί διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ.

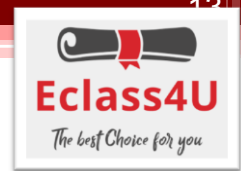
Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ



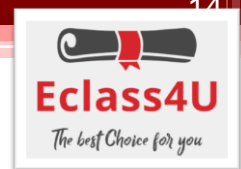
Το κλειδί επιβίωσης και ανάπτυξης μιας επιχείρησης βρίσκεται στον προγραμματισμό των προϊόντων μέσω του οποίου αναπτύσσονται σταθερά νέα και πλέον επικερδή προϊόντα και διεισδύουν στην αγορά, ενώ τα παλιά και λιγότερα επικερδή είτε ανανεώνονται είτε περιορίζονται είτε ακόμα εξαφανίζονται. Η πολιτική του προϊόντος υποκατηγοριοποιείται σε 3 επιμέρους στρατηγικές: τη στρατηγική της τροποποίησης του προϊόντος, στη στρατηγική της διακοπής και διάθεσης του προϊόντος και τέλος στη στρατηγική ανάπτυξης νέου προϊόντος.

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022



- Η τροποποίηση ενός προϊόντος μπορεί να αναφέρεται σε τρεις βασικές στρατηγικές:
 - ο Στη βελτίωση της ποιότητας του, με την οποία αναβαθμίζεται η φήμη και το γόητρο της επιχείρησης, γεγονός που υποβοηθά την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού
 - ο Στη βελτίωση των λειτουργικών χαρακτηριστικών του, με την οποία επιτυγχάνεται η επέκταση του προϊόντος και σε άλλα τμήματα της αγοράς
 - ο Στην βελτίωση της εμφάνισής του, με την οποία υποβοηθάται η προβολή του προϊόντος στην αγορά.

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022



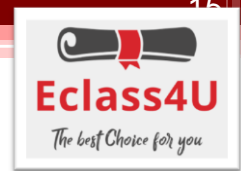
Πολλά αδύνατα και οριακά προϊόντα παραμένουν στην αγορά και είναι ζημιόγωνα και ξεπερασμένα τεχνολογικά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της αποδοτικότητας της επιχείρησης και της ικανότητας της να επωφεληθεί από νέες ευκαιρίες.

Η ανανέωση των παραγομένων προϊόντων και η ανάπτυξη νέων αποτελεί το επίκεντρο των προσπαθειών της διοίκησης μιας σύγχρονης επιχείρησης. Έτσι, για να επιβιώσει σήμερα μια επιχείρηση πρέπει να δημιουργεί συνέχεια καινούργια προϊόντα οι κυριότερες διαδικασίες για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος είναι οι εξής:

- ο Η συγκέντρωση ή σύλληψη νέων ιδεών
- ο Η επιλογή των ιδεών
- ο Η οικονομική ανάλυση των ιδεών
- ο Η ανάπτυξη νέου προϊόντος
- ο Η δοκιμή του προϊόντος

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

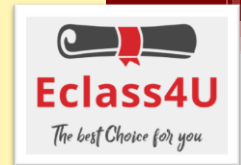
Υπάρχουν επτά στρατηγικές που μπορούν να υιοθετηθούν διαφοροποιώντας το προϊόν ή την επικοινωνία που προβάλλει τα χαρακτηριστικά και της χρήσης του



- 1. Ανάπτυξη μιας νέας μάρκας
- 2. Τροποποίηση υπάρχουσας μάρκας
- 3. Αλλαγή πεποιθήσεων για την μάρκα
- 4. Αλλαγή πεποιθήσεων για την μάρκα των ανταγωνιστών
- 5. Αλλαγή της σχετικής σημασίας των επιμέρους χαρακτηριστικών του προϊόντος
- 6. Εστίαση σε παραμελημένα μέχρι στιγμής χαρακτηριστικά
- 7. Τροποποίηση των καταναλωτικών προτιμήσεων σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

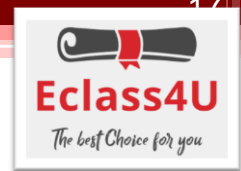


Η γνώση της προσφοράς και της ζήτησης, της ελαστικότητας της τιμής, καθώς και της μεθόδου του νεκρού σημείου για τον καθορισμό της τιμής πώλησης, δεν αποτελείτο τέλος για ολόκληρη τη διαδικασία της τιμολόγησης. Ο επιχειρηματίας ή τα στελέχη μάρκετινγκ πρέπει να εξετάζουν πλήρως επιπλέον πολλούς άλλους παράγοντες, όπως: τους στρατηγικούς στόχους, τα μέσα της επιχείρησης, καθώς και ολόκληρο το μείγμα μάρκετινγκ.

- Μετά την εξέταση όλων των παραπάνω παραγόντων τα στελέχη πρέπει να επιλέξουν την αρμόζουσα τιμολογιακή πολιτική για την επιχείρηση. Υπάρχουν 4 πολιτικές τιμολόγησης που είναι οι εξής:

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

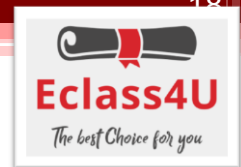
16



- **Πολιτική διείσδυσης**
- ο Όταν η αγορά χαρακτηρίζεται από υψηλή ελαστικότητα
- ο Όταν το κόστος μονάδας προϊόντος μειώνεται βάσει οικονομικών κλίμακας, εμπειρίας παραγωγής ή/και καμπύλης μάθησης της επιχείρησης
- Όταν η χαμηλή τιμή αποθαρρύνει τους νέους ανταγωνιστές να μπουν στην αγορά
- **Πολιτική ξαφρίσματος»**
- ο Όταν υπάρχει ένα αρκετά μεγάλο τμήμα της αγοράς που είναι διατεθειμένο να αγοράσει σε υψηλή τιμή
- ο Όταν η υψηλή τιμή χρησιμοποιείτε ως δείκτης υψηλής ποιότητας
- ο Όταν η επιχείρηση έχει περιορισμένο δυναμικό παραγωγής και ανεπαρκείς πόρους για επέκταση
- Όταν δεν υπάρχει κίνδυνος η υψηλή τιμή να προκαλέσει εμφάνιση ανταγωνιστών
- **Πολιτική αντιλαμβανόμενης αξίας**
- Όταν μπορούν να εκτιμηθούν με βάση έρευνα αγοράς οι αντιλήψεις των καταναλωτών-πελατών για την αξία του προϊόντος, συγκριτικά με την αξία του προϊόντος των ανταγωνιστών και να καθοριστεί αντίστοιχα η τιμή
- **Πολιτική διαφοροποίησης τιμών**
- Όταν η επιχείρηση, βασιζόμενη σε διάφορες περιοχές παράδοσης επιπέδου εξυπηρέτησης και λοιπά, μπορεί να πραγματοποιήσει την αγορά βάση τιμής χωρίς να προκαλέσει τις αντιδράσεις των πελατών.

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

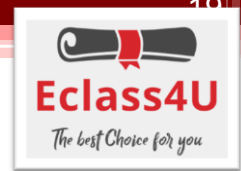
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



- Η επιχείρηση αφού έχει ολοκληρώσει το σχεδιασμό του προϊόντος και της τιμής του, η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του. Τα στοιχεία της πολιτικής της επικοινωνίας που ονομάζονται και στοιχεία του μείγματος προβολής είναι τα εξής: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προσωπική πώληση, τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων και το άμεσο μάρκετινγκ. Τα στοιχεία αυτά μάρκετινγκ αποτελούν την ελεγχόμενη επικοινωνία της επιχείρησης, γιατί μέσω των στοιχείων αποστέλλονται επιλεγμένα μηνύματα στους καταναλωτές, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της. Εκτός, όμως από την ελεγχόμενη επικοινωνία υπάρχει και η μη ελεγχόμενη επικοινωνία, την οποία απαρτίζουν μηνύματα που έχουν τη βάση τους στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να είναι προσωπικές συστάσεις, καθώς και η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

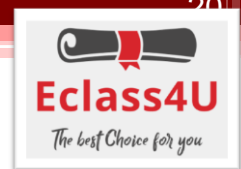
Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



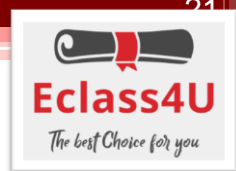
- Για να αναπτυχθεί ένα φάσμα επιλογών στρατηγικής, θα πρέπει αρχικά να εξεταστούν πέντε προσδιοριστικοί παράγοντες, οι οποίοι είναι ο κοινός στόχος, το μήνυμα, το κόστος, η μέτρηση αποτελεσματικότητας και ο έλεγχος στα αποτελέσματα. Όπως είναι κατανοητό, είναι ποικίλοι οι λόγοι για τους οποίους ο έλεγχος που μπορεί να ασκήσει ένα στέλεχος μάρκετινγκ σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα επικοινωνίας δεν μπορεί να συνδυαστεί με απόλυτη βεβαιότητα για το αποτέλεσμα που θα επιφέρει.
- Το ετήσιο πρόγραμμα μάρκετινγκ είναι η κύρια μέθοδος κατανομής και ελέγχου των δαπανών επικοινωνίας κατά προϊόν, ΣΕΜ και χρονική περίοδο, σε συνδυασμό πάντα με την τεκμηρίωση των σχετικών αποφάσεων και των προσδιορισμό των αναμενόμενων αποτελεσμάτων. Το πρόγραμμα επικοινωνίας ως μέρος του προγράμματος μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα καταρχήν βασικό διαχωρισμό ανάμεσα στη διαφήμιση και τις άλλες δραστηριότητες προβολής. Ο προγραμματισμός των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων περιλαμβάνει τα εξής: τη δημιουργική πλατφόρμα, τη στρατηγική των μέσων, τον σχεδιασμό των μέσων, την περιγραφή όλων των υπόλοιπων δραστηριοτήτων ως προς τους στόχους και τα αναμενόμενα αποτελέσματα και τέλος το κόστος κάθε ενέργειας σε συνδυασμό με το πρόγραμμα πληρωμών.
Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ



- Έχει καταστεί πλέον κοινή συνείδηση ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας, δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν αυτό δεν βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όπου και όταν αυτό δηλαδή ζητηθεί από το καταναλωτή. Τα στοιχεία της πολιτικής της διανομής έχουν σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων όταν και όπου ζητούνται ώστε ο αγοραστής να αποκτήσει όσο πιο εύκολα γίνεται.
- Προκειμένου το παραπάνω να πραγματοποιηθεί, η διεύθυνση μάρκετινγκ εκτελεί μια σειρά από διάφορες δραστηριότητες ή λειτουργίες, οι οποίες μπορούν να ταξινομηθούν σε 2 μεγαλύτερες ομάδες: λειτουργίες οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας και λειτουργίες της φυσικής διανομής, δηλαδή μεταφορά, αποθήκευση και έλεγχος των αποθεμάτων. Η συμβολή των στοιχείων του συστήματος διανομής στο μείγμα μάρκετινγκ είναι μεγάλη, αφού με αυτά παρέχονται η τοπική χρησιμότητα, η χρονική χρησιμότητα και η χρησιμότητα κυριότητας.

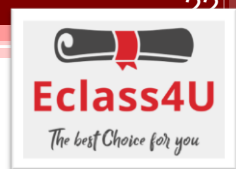
Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022



ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

- Τα δίκτυα διανομής συνδέουν προμηθευτές και παραγωγούς με τους τελικούς καταναλωτές των προϊόντων ή των υπηρεσιών και με αυτή τους τη λειτουργία μπορούν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Με τη λογική της λειτουργίας μάρκετινγκ ως ενός ολοκληρωμένου συστήματος, μέσα από το πρόγραμμα μάρκετινγκ πρέπει να εκφράζεται και να τεκμηριώνεται βάσει στοιχείων η στρατηγική διανομής με τη μορφή:
 - Τύπων καναλιών
 - Ένταση διανομής
 - Σχηματοποίησης του δικτύου

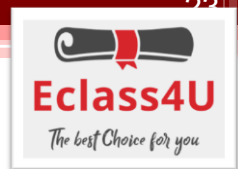
Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022



ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

- Κάθε επιχείρηση επιδιώκει την επιτυχία των δικών της στόχων και των κάθετων δικτύων στα οποία οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν δρουν ως ένα ολοκληρωμένο και συντονισμένο σύστημα, τα στελέχη μάρκετινγκ πρέπει να αξιολογήσουν τη σχετική οικονομική τους απόδοση για την επιχείρησης.
- Προκειμένου να είναι εφικτή η ένταση της διανομής θα πρέπει να εξεταστούν οι δυνατότητες επιτυχίας ενός επιπέδου ένταση σε συνδυασμό με απαιτήσεις των μεσαζόντων για αποκλειστικότητα της περιοχής, να γίνει η επιλογή επιχειρήσεων-μελών του δικτύου που είναι πιο συμβατές με τους στόχους της στρατηγικής τοποθέτησης. Και τέλος να γίνει αξιολόγηση και επιλογή των εναλλακτικών επιπέδων έντασης της διανομής, με βάση την οικονομική αποδοτικότητα τους και τη δυνατότητα των παροχών και απαιτήσεων της επιχείρησης να προσελκύσουν αρκετούς μεσάζοντες, οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να τελέσουν τις λειτουργίες τους σωστά, σε συνδυασμό με τα περιθώρια κέρδους και τα προβλεπόμενα έσοδα των πωλήσεων.

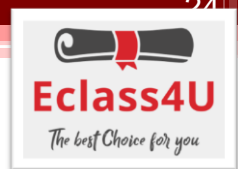
Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022



ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

- Για τη σχηματοποίηση του δικτύου δεν πρέπει να παραβλεφθεί η σημασία και ο τρόπος επίδρασης κάποιων παραγόντων: τα χαρακτηριστικά και η αγοραστική συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών αλλά και των αγοραστών, η συνθετότητα, οι πόροι και οι δυνατότητες των παραγωγών-κατασκευαστών σε σχέση με τις επιλογές μεσαζόντων, και τέλος οι απαιτούμενες λειτουργίες που πρέπει να επιτελούν οι μεσάζοντες σε σχέση με τη διαθεσιμότητα και τις δυνατότητες τους να επιτελέσουν αυτές τις λειτουργίες σε μια αγορά
-

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

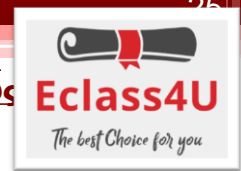


ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

- ΣΥΝΟΨΙΖΟΝΤΑΣ → Το βασικό θέμα του προσδιορισμού του σχετικού κλάδου της επιχείρησης συνδέεται με α/ πόρους και δραστηριότητες β/ προσδιορισμένες στρατηγικές ανταγωνιστών και γ/ κάποιον συνδυασμό αυτών των παραμέτρων.
-
- Με δεδομένο ότι η δημιουργία του προγράμματος MKT αποτελεί για τα στελέχη το πλαίσιο μέσα στο οποίο ασκούν τη διοίκηση του μείγματος MKT είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι η διοίκηση MKT ως χειρισμός των στοιχείων του μείγματος MKT περιστρέφεται γύρω από τρεις βασικές αποφάσεις:
 - Την επιλογή των αγορών – στόχων
 - Το συγκριτικό πλεονέκτημα που θα προσφέρει η επιχείρηση
 - Το σχεδιασμό του μείγματος MKT

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

Εξίσου σημαντικά είναι ακόμη 2 στοιχεία που αναφέρονται στο μέγεθος και τις προοπτικές ανάπτυξης διαφόρων αγορών καθώς και στην ένταση του ανταγωνισμού στις υποψήφιες αγορές-στόχους.



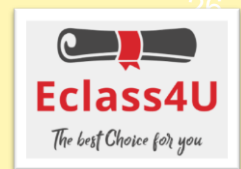
Με βάση τα στοιχεία αυτά, η επιλογή της αγοράς στόχου θα προσδιοριστεί από τη συμβατότητα των απαιτήσεων κάθε αγοράς με τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία της επιχείρησης.

- Στην ανάλυση των προβλημάτων και προγραμμάτων ΜΚΤ 4 έννοιες καθορίζουν το πλέγμα των αποφάσεων που υπαγορεύει μια στρατηγική ΜΚΤ:
- Τμηματοποίηση της αγοράς
- Συγκριτικό πλεονέκτημα
- Στρατηγική τοποθέτησης
- Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων

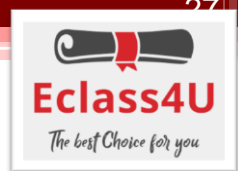
Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΚΤ



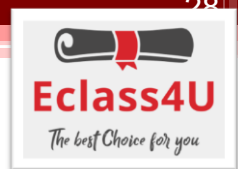
- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022



Η διαδικασία δημιουργίας του προγράμματος μάρκετινγκ

- Εκτός από τη γνώση της δομής και του περιεχομένου του προγράμματος μάρκετινγκ, η διαδικασία δημιουργίας του περιλαμβάνει και το τυπικό μέρος που είναι αποτέλεσμα δύο παραγόντων
- Ο πρώτος παράγοντας σχετίζεται με τον τρόπο λειτουργίας και συμπεριφοράς των στελεχών σε ατομικό επίπεδο
- Στο δεύτερο υπεισέρχονται θέματα οργανωτικής δομής, δηλαδή του τρόπου με τον οποίο συνδέεται το οργανωτικό τμήμα του μάρκετινγκ με την υπόλοιπη επιχείρηση αλλά και τις εσωτερικές λειτουργίες μάρκετινγκ.

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022



Εφαρμογή προγράμματος και ενεργειών μάρκετινγκ

- Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που εκφράζονται από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ πρέπει να μεταφραστούν σε συγκεκριμένα προγράμματα ενεργειών τα οποία πρέπει να προσδιορίσουν με σαφήνεια:
 - Τι θα γίνει
 - Πότε θα γίνει
 - Πως θα γίνει
 - Ποιος είναι υπεύθυνος να το κάνει
 - Πόσο θα κοστίσει
 - Τι θα αποδώσει

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

Όπως όλα τα προγράμματα έτσι και τα προγράμματα ενεργειών που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα μάρκετινγκ έχουν ημερομηνία έναρξης, αξιολόγησης και λήξης. Τα στελέχη μάρκετινγκ θα πρέπει να διαγνώσουν τα προβλήματα που εμφανίζονται στην εφαρμογή και να τα ξεχωρίσουν από τα προβλήματα στρατηγικής που τυχόν βρίσκονται πίσω από μια ελλιπή απόδοση.



- Εκτός από το θέμα των διαφορών βραχυχρόνιας και μακροχρόνιας θεώρησης, ένας άλλος λόγος για τον οποίο δημιουργούνται προβλήματα στην εφαρμογή του προγράμματος μάρκετινγκ είναι ότι πολλές φορές η στρατηγική που αναπτύσσεται σε πολύ υψηλό επίπεδο διοίκησης χωρίς την συμμετοχή των μεσαίων στελεχών, τα οποία θα κληθούν να την υλοποιήσουν μέσα στα συγκεκριμένα χρονικά και οικονομικά πλαίσια που προδιαγράφει, με αποτέλεσμα να μην λαμβάνονται υπόψη όλες οι παράμετροι υλοποίησης με τις οποίες είναι περισσότερο εξοικειωμένα τα μεσαία στελέχη. Για να είναι εφικτή η αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων οι επιχειρήσεις δίνουν περισσότερες ευθύνες σχεδιασμού σε μεσαία στελέχη που έχουν πολύ πιο άμεση επαφή με την καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης και τα προβλήματα και τους περιορισμούς που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη στην υλοποίηση.

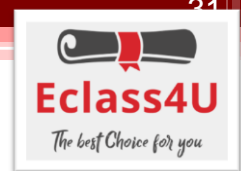
Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



- Η μετατροπή της σύλληψης μιας στρατηγικής σε πρακτική εφαρμογή της, σε συνδυασμό με διορθωτικές κινήσεις που συχνά απαιτούνται για να κλείνουν ή να μειώνονται κάποια κενά απόδοσης ή υστέρησης ως προς τους ποσοτικούς στόχους, αποτελούν βασικούς παράγοντες επιτυχίας τους σχεδιασμού που περιλαμβάνει το πρόγραμμα μάρκετινγκ.
- Οι ευρύτερες και κυριότερες περιοχές αξιολόγησης και ελέγχου της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι οι εξής:
 - ο Η ανάλυση του περιβάλλοντος
 - Εδώ θα πρέπει να δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα στις απειλές, όπως αυτές επηρεάζουν προϊόντα και αγορές.
 - ο Η ανάλυση συσχετισμού προϊόντων και αγορών
 - ο Η αξιολόγηση του προγράμματος μάρκετινγκ
 - ο Η εκτίμηση της απόδοσης κάθε στοιχείου του μείγματος μάρκετινγκ

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

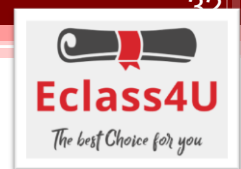


ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΣΟΔΩΝ ΚΑΙ ΔΑΠΑΝΩΝ

Η **στρατηγική μάρκετινγκ** που περιγράφεται στο πλαίσιο του προγράμματος μάρκετινγκ είναι στην ουσία μια γενική στρατηγική με συγκεκριμένη λογική, η οποία εξηγεί πώς κάθε επιμέρους στρατηγική ανταποκρίνεται στις ευκαιρίες/απειλές και τα δυνατά/αδύναμα σημεία της επιχείρησης.

Η γενική στρατηγική **εκφράζεται με επιμέρους στρατηγικές για τα διάφορα τμήματα της αγοράς και τα αντίστοιχα μείγματα και επίπεδα δαπανών μάρκετινγκ** που απαιτούνται για την εφαρμογή κάθε στρατηγικής. Οι προϋπολογισμοί δαπανών μάρκετινγκ είναι στην ουσία μια πρόβλεψη του λογαριασμού «κέρδη-ζημιές», κατά την οποία τα έσοδα προκύπτουν ως αποτέλεσμα αναμενόμενων πωλήσεων και μέσης τιμής πώλησης για κάθε προϊόν ή μιας μέσης σταθμικής τιμής μιας σειράς προϊόντων. Στο μέρος των δαπανών εμφανίζονται **συχνά το κόστος παραγωγής των προϊόντων, οι δαπάνες αποθήκευσης και διακίνησης και οι δαπάνες μάρκετινγκ, οι οποίες αφαιρούμενες από τα έσοδα προσδιορίζουν το μεικτό κέρδος**. Τέτοιου είδους προϋπολογισμοί είναι συνήθως ετήσιοι και τριμηνιαίοι, αλλά και μηνιαίοι μερικές φορές. Αυτό εξαρτάται πάντα από τις ανάγκες προγραμματισμού σε κάθε αγορά και τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης.

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022



Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΚΤ ΕΞΑΡΤΑΤΑ ΑΠΟ:

- Την ποιότητα των ενεργειών.
- Την οργανωτική δομή της επιχείρησης.
- Τα συστήματα αμοιβών και λήψης αποφάσεων.
- Το Ανθρώπινο Δυναμικό.
- Διοικητικό κλίμα και εταιρική κουλτούρα.

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

Ευχαριστώ πολύ Κ.Μ.


Eclass4U
The best Choice for you

