

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Γ' ΛΥΚΕΙΟΥ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιος είναι ο ρόλος του μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιτυχημένες εταιρείες και γιατί;

ΑΠ. Οι σύγχρονες επιτυχημένες εταιρείες επικεντρώνονται στον πελάτη. Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι η κατανόηση και η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών σε καθορισμένες αγορές στόχους. Είναι η υποκίνηση των ανθρώπων ενός οργανισμού για να βοηθήσουν στην ανάπτυξη μακρόχρονων πελατειακών σχέσεων βασισμένων στη δημιουργία αξίας.

2. «Μάρκετινγκ είναι η διαχείριση κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων»; Πως ερμηνεύετε αυτό τον ορισμό;

ΑΠ. Διαχείριση κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων, σημαίνει προσέλκυση νέων πελατών αφενός και διατήρηση των υφισταμένων αφετέρου, παρέχοντας τους ικανοποίηση. Βλέπουμε ότι από αυτή τη σχέση κερδίζουν και τα δύο μέρη.

3. Να αναφέρετε τον ορισμό του μάρκετινγκ ως επιχειρηματική φιλοσοφία. Τι σημαίνει ο όρος «δέσμευση αξίας από τους καταναλωτές»;

ΑΠ. Μάρκετινγκ ως επιχειρηματική φιλοσοφία είναι η διαδικασία μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις δημιουργούν αξία για τους πελάτες και οικοδομούν ισχυρές σχέσεις μαζί τους, με σκοπό και αντάλλαγμα την δέσμευση αξίας από τους καταναλωτές. Ο όρος δέσμευση αξίας από τους καταναλωτές δείχνει την ανταλλαγή αξίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Η επιχείρηση κερδίζει και ο καταναλωτής λαμβάνει ικανοποίηση.

4. Να αναφέρετε τον ορισμό του μάρκετινγκ ως επιχειρηματική λειτουργία. Εντοπίστε ομοιότητες και διαφορές με τον προηγούμενο ορισμό.

ΑΠ. Μάρκετινγκ ως επιχειρηματική λειτουργία είναι ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παράδοση αξίας στους πελάτες και τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων με τρόπους που ωφελούν τους πελάτες, τις επιχειρήσεις, τους συνεργάτες και την κοινωνία. Ομοιότητες: Δημιουργία αξίας για τους πελάτες, οικοδόμηση σχέσεων με αυτούς. Διαφορές: Στον παρόντα ορισμό οι σχέσεις δεν ωφελούν μόνο τους πελάτες και την επιχείρηση, αλλά και την κοινωνία.

5. Γιατί η κατανόηση της αγοράς και των αναγκών των πελατών είναι σημαντική στη διαδικασία του μάρκετινγκ; Ποια είναι η σχέση ανάμεσα στις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις ενός ανθρώπου;

ΑΠ. Η αγορά είναι το σύνολο των υφιστάμενων και των δυνητικών αγοραστών ενός προϊόντος. Οι ανάγκες των καταναλωτών ικανοποιούνται από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά. Η κάθε εταιρεία ερευνά την αγορά για να κατανοήσει τις ανάγκες της και να τις ικανοποιήσει. Ανάγκες είναι καταστάσεις που δημιουργούν την αίσθηση της στέρησης. Διακρίνονται σε φυσικές, σε κοινωνικές και σε εξατομικευμένες. Επιθυμίες είναι η μορφή που λαμβάνουν οι ανάγκες ανάλογα με την κουλτούρα και την προσωπικότητα του κάθε ατόμου. Απαιτήσεις είναι η ενίσχυση των επιθυμιών με την αγοραστική δύναμη του ατόμου.

6. Είσαστε στέλεχος στο τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Να αναφέρετε τρόπους που θα χρησιμοποιούσατε για να κατανοήσετε τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

ΑΠ. Ένας τρόπος είναι η άμεση επαφή με τους πελάτες με στόχο την κατανόηση των αναγκών, των επιθυμιών και των απαιτήσεων τους και η άντληση πληροφοριών από αυτούς. Άλλος τρόπος είναι ο εντοπισμός προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές και η εξεύρεση λύσεων σε αυτά.

7. Γιατί είναι σημαντικό στοιχείο του μάρκετινγκ η ικανοποίηση των πελατών;

ΑΠ. Η ικανοποίηση των πελατών προσδίδει αξία σε αυτούς, δηλαδή, εκτίμηση ότι το όφελος που λαμβάνουν είναι μεγαλύτερο από το κόστος που διαθέτουν. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αγοράζουν ξανά και μεταφέρουν την ικανοποίησή τους και σε άλλους, ενώ οι δυσαρεστημένοι στρέφονται αλλού και παράλληλα δυσφημούν το προϊόν.

8. Ποια είναι τα δύο βασικά ερωτήματα στα οποία πρέπει να απαντά ο σχεδιασμός μιας ελκυστικής στρατηγικής μάρκετινγκ;

- Τι είδους πελάτες θα εξυπηρετούμε, δηλαδή ποια είναι η αγορά – στόχος.
- Πώς μπορούμε να εξυπηρετούμε καλύτερα τους πελάτες μας, δηλαδή ποια είναι η πρόταση αξίας μας.

9. Να επιλέξετε το ΟΡΘΟ. Στοχευμένο μάρκετινγκ σημαίνει:

- Απευθύνομαι γενικά σε όλους τους καταναλωτές
- Επιλέγω τμήματα της αγοράς που επιδιώκω να κατακτήσω
- Αποκλείω τους δύσκολους πελάτες

10. Συμπληρώστε τα κενά: Πρόταση αξίας μιας επιχείρησης είναι η δέσμη από τα **οφέλη** ή τις **αξίες** που υπόσχεται στους καταναλωτές για ικανοποίηση των **αναγκών** τους.

11. Να αναφέρετε και να εξηγήσετε με λίγα λόγια τα βασικά εργαλεία του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή τις τέσσερις ομάδες (**P**) του μάρκετινγκ.

- Product (προϊόν): Προσφορά για ικανοποίηση των αναγκών.
- Price (τιμή): Πόσο θα χρεώνει αυτήν την προσφορά.

- Place (χώρος / τόπος): Πώς θα καταστήσει διαθέσιμη την προσφορά στους καταναλωτές στόχους.
- Promotion (προβολή): Πώς θα γνωστοποιήσει την προσφορά και θα πείσει τους καταναλωτές.

12. Σημειώστε ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:

- Γίνεται προσπάθεια για απόκτηση μόνο νέων πελατών, αφού οι υφιστάμενοι είναι δεδομένοι. Λ.....
- Η ικανοποίηση των πελατών είναι το κλειδί για τη δημιουργία σταθερών και διαρκών πελατειακών σχέσεων. Ο.....
- Οι πελάτες επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες που τους προσφέρουν την ανώτατη αξία όπως την αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις. Λ.....
- Ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη εξαρτάται από την επίδοση κάποιου προϊόντος, δηλαδή σε ποιο βαθμό ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του. Ο.....

13. Σημειώστε ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:

- Η καλή διαχείριση πελατειακών σχέσεων δημιουργεί πελάτες που όχι μόνο μένουν οι ίδιοι ικανοποιημένοι αλλά μεταδίδουν και σε άλλους την ικανοποίησή τους Ο.....
- Στόχος των επιχειρήσεων είναι να διατηρούν σταθερό το μερίδιο αγορών των πελατών τους στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων τους Λ.....
- Κεφάλαιο πελατών είναι το σύνολο των αξιών των υφιστάμενων και των δυνητικών πελατών μιας εταιρείας Ο.....
- Όλοι οι τύποι πελατών απαιτούν την ίδια στρατηγική διαχείρισης σχέσεων Λ.....

14. Να αναφέρετε τις πέντε φιλοσοφίες πάνω στις οποίες βασίζονται οι οργανισμοί για την εκτέλεση των στρατηγικών μάρκετινγκ.

- Η φιλοσοφία της παραγωγής: Στόχος η βελτίωση της παραγωγής και διανομής των προϊόντων.
- Η φιλοσοφία του προϊόντος: Στόχος η διαρκής βελτίωση των προϊόντων.
- Η φιλοσοφία της πώλησης: Μεγάλες προσπάθειες προώθησης και πώλησης των προϊόντων.
- Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ: Στόχος η γνώση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών και η καλύτερη ικανοποίησή τους από ότι ο ανταγωνισμός.
- Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ: Στόχος η βελτίωση της ευημερίας των καταναλωτών και της κοινωνίας γενικότερα.

15. Πού επικεντρώνονται οι επιχειρήσεις εφαρμόζοντας τη φιλοσοφία της παραγωγής;

ΑΠ. Στη βελτίωση της παραγωγής και διανομής των προϊόντων.

16. Να συμπληρώσετε τα κενά: **Η φιλοσοφία του προϊόντος** επικεντρώνεται στη **διαρκή βελτίωση** των προϊόντων, θεωρώντας ότι οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα που προσφέρουν **ύψιστη ποιότητα, επίδοση και καινοτόμα χαρακτηριστικά**.

17. Τι πιστεύει η φιλοσοφία της πώλησης; Που εφαρμόζεται συνήθως;

ΑΠ. Οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης αν αυτή υλοποιήσει μεγάλες προσπάθειες προώθησης και πώλησης. Εφαρμόζεται συνήθως σε προϊόντα που οι καταναλωτές δεν αγοράζουν από μόνοι τους, όπως μια ασφάλεια ζωής.

18. Σε ποιον επικεντρώνεται η φιλοσοφία του μάρκετινγκ; Να γράψετε ένα σλόγκαν που την εκφράζει.

ΑΠ. Επικεντρώνεται στον καταναλωτή, δηλαδή στη γνώση των αναγκών και των επιθυμιών του. Σλόγκαν: Σωστά προϊόντα για τους πελάτες και όχι σωστούς πελάτες για το προϊόν.

19. Εκτός από τον πελάτη τι άλλο λαμβάνει υπόψη η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ; Να δώσετε ένα δικό σας παράδειγμα.

ΑΠ. Λαμβάνει υπόψη και την ευημερία της κοινωνίας γενικότερα. Παραδείγματα: Ένα εργοστάσιο που διαχειρίζεται τα απόβλητα του με τρόπο που να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον. Υπεραγορά που παρέχει διασπώμενες πλαστικές σακούλες ή ανακυκλούμενες χάρτινες.

20. Να συμπληρώσετε τα κενά: **Διαχείριση σχέσεων** με πελάτες είναι η συνολική διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης **κερδοφόρων** σχέσεων με αυτούς μέσω της παροχής προς αυτούς **ύψιστης αξίας** και **ικανοποίησης**.

21. Σε ποιες κατηγορίες διακρίνονται οι συνεργάτες και ποια η σημασία της κάθε κατηγορίας σε σχέση με την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ;

- Συνεργάτες μέσα στην εταιρεία: Συνεργασία τμημάτων μιας εταιρείας για σχηματισμό διατμηματικών ομάδων εξυπηρέτησης πελατών.
- Συνεργάτες εκτός εταιρείας: Προμηθευτές, συνεργάτες στα κανάλια διανομής, ακόμη και ανταγωνιστές. Η εταιρεία βασίζεται σε αυτούς τους συνεργάτες στην πορεία για παροχή αξίας στους πελάτες.

22. Να σκεφτείτε ένα προϊόν, το οποίο έχετε αγοράσει πρόσφατα και να εντοπίσετε σημεία που έχετε μάθει σε αυτό το κεφάλαιο και τυγχάνουν εφαρμογής στην επιλογή σας, π.χ. ποια ανάγκη σας ικανοποίησε το προϊόν; σε ποιο βαθμό ικανοποίησε τις προσδοκίες σας; θα αγοράζατε ξανά προϊόντα της ίδιας μάρκας; κ.λ.π.

ΑΠ. Ο κάθε μαθητής χωριστά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Από τι αποτελείται το περιβάλλον του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και ποιες ομάδες περιλαμβάνει το καθένα;

Αποτελείται από το μικροπεριβάλλον και το μακροπεριβάλλον. Το μικροπεριβάλλον περιλαμβάνει τους προμηθευτές, τις εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες μάρκετινγκ, τις αγορές πελατών, τους ανταγωνιστές και όσους επηρεάζουν την ικανότητα της επιχείρησης να εξυπηρετεί τους πελάτες της. Το μακροπεριβάλλον αποτελείται από το δημογραφικό, το οικονομικό, το φυσικό, το τεχνολογικό, το πολιτικό και το πολιτιστικό περιβάλλον.

2. Τι είναι η δημογραφία και γιατί ενδιαφέρει τις επιχειρήσεις;

Δημογραφία είναι η μελέτη των ανθρώπινων πληθυσμών σε μέγεθος, πυκνότητα, τοποθεσία, ηλικία, φύλο, φυλή, απασχόληση και άλλα στατιστικά στοιχεία. Ενδιαφέρει τις επιχειρήσεις γιατί δίνει στους μάρκετερς ενδείξεις για τη ζήτηση των αγαθών και των υπηρεσιών.

3. Γιατί οι τάσεις σχετικά με τον πληθυσμό μιας χώρας ενδιαφέρουν τους μάρκετερς;

Γιατί προσφέρουν προοπτικές για σειρές αγαθών και υπηρεσιών. Για παράδειγμα, αν οι τάσεις είναι αυξητικές προσφέρουν προοπτικές για βρεφικά και παιδικά προϊόντα και φυσικά για προϊόντα βασικής κατανάλωσης.

4. Γιατί η μεταβαλλόμενη ηλικιακή δομή ενός πληθυσμού ενδιαφέρει τους ανθρώπους του μάρκετινγκ;

Γιατί θα επικεντρωθούν σε αγαθά και υπηρεσίες που αφορούν τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες του πληθυσμού. Με την παρατηρούμενη επιβράδυνση του ρυθμού των γεννήσεων και την αύξηση στην μακροβιότητα του πληθυσμού, οι αποφάσεις των μάρκετερς θα είναι ανάλογες σε ότι αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα προωθήσουν.

5. Πως η μεταβαλλόμενη σύνθεση της οικογένειας και η διαφοροποίηση των ρόλων σε αυτή επηρεάζουν τους μάρκετερς αναφορικά με τη στόχευση και προσέλκυση τους σαν υποψήφιους πελάτες;

Ο θεσμός της παραδοσιακής οικογένειας έχει κλονισθεί τα τελευταία χρόνια. Πολλοί παντρεύονται σε μεγαλύτερη ηλικία, έχει μειωθεί το ποσοστό των ανδρογύνων με παιδιά, έχουν αυξηθεί τα διαζύγια, οι γυναίκες εργάζονται. Όλα αυτά τα στοιχεία λαμβάνονται υπόψη από τους μάρκετερς στην προσπάθεια τους για προσέλκυση πελατείας. Για παράδειγμα, πιο παλιά, τα ψώνια ήταν γυναικεία υπόθεση. Σήμερα με τις αλλαγές που αναφέρθηκαν πιο πάνω, έχουν γίνει και ανδρική υπόθεση. Επομένως οι μάρκετερς θα πρέπει να προσελκύσουν αυτή την ομάδα καταναλωτών.

6. Γιατί ο αυξανόμενος αριθμός των μορφωμένων ατόμων γίνεται αντικείμενο ενδιαφέροντος και μελέτης από το μάρκετινγκ;

Γιατί αφενός οι δαπάνες για την εκπαίδευση αυξάνονται και αφετέρου αυξάνεται και η ζήτηση για σχετικά προϊόντα, όπως είναι για παράδειγμα τα βιβλία, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και τα ταξίδια.

7. Στις μέρες μας παρατηρείται μια μεγάλη μετακίνηση πληθυσμών από χώρες της Μέσης Ανατολής και της Ασίας κυρίως προς την Ευρώπη. Ενδιαφέρει αυτό το φαινόμενο τους ανθρώπους του μάρκετινγκ και γιατί;

Με τη μετακίνηση πληθυσμών, αυξάνεται η διαφορετικότητα στις διάφορες χώρες. Τα άτομα αυτά μεταφέρουν την κουλτούρα τους, τα έθιμα, τις αξίες και τις δραστηριότητες στις χώρες που τους δέχονται. Επομένως οι μάρκετες πρέπει να μελετούν αυτές τις αλλαγές και να αναλύουν τις προτιμήσεις αυτών των πληθυσμών.

8. Να εξηγήσετε πως το οικονομικό επίπεδο των χωρών, αλλά και η κατανομή του εισοδήματος λαμβάνονται υπόψη από τους μάρκετες.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται συνεχής αύξηση του μεριδίου ασιατικών χωρών στην παγκόσμια οικονομία με παράλληλη σμίκρυνση των οικονομικών διαφορών. Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε αυτές τις χώρες πρέπει να τυγχάνουν γρήγορης εκμετάλλευσης από τους μάρκετες. Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης οι καταναλωτές γίνονται πιο προσεκτικοί με τις αγορές τους. Οι μάρκετες πρέπει να προσαρμόζουν τις ενέργειες τους, ώστε να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες τους. Οι καταναλωτές με την μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη είναι αυτοί που ανήκουν στις ανώτερες κοινωνικοοικονομικά ομάδες και επομένως σε περιόδους ύφεσης επηρεάζονται λιγότερο. Οι μάρκετες θα επικεντρωθούν σε αυτούς τους καταναλωτές για προϊόντα πολυτελείας και στις χαμηλότερες εισοδηματικές τάξεις για είδη πρώτης ανάγκης.

9. Ποια είναι τα οικονομικά στοιχεία που επηρεάζουν την αγορά και τυγχάνουν παρακολούθησης από τα τμήματα μάρκετινγκ;

Οικονομικά στοιχεία όπως τα εισοδήματα, το κόστος ζωής, τα επιτόκια, ο πληθωρισμός, η απασχόληση κ.ά. επηρεάζουν την αγορά, για αυτό τα τμήματα μάρκετινγκ πρέπει να παρακολουθούν τους διάφορους δείκτες και να μπορούν να προβλέπουν τις εξελίξεις.

Πρέπει οι επιχειρήσεις να μπορούν να παρακολουθούν τις διάφορες αλλαγές που συμβαίνουν μέσα στο οικονομικό περιβάλλον, ώστε να μπορούν να προβλέπουν και να μην βρεθούν απροετοίμαστες ή και εκτός της αγοράς.

Όταν ανεβαίνουν τα εισοδήματα, το μεγαλύτερο ποσοστό τους καταλήγει σε δραστηριότητες αναψυχής, ψυχαγωγίας, διασκέδασης ή ακόμη δαπανάται για ιατρικούς λόγους.

10. Τι κάνουν αρκετές επιχειρήσεις μέσω των τμημάτων μάρκετινγκ τους αναφορικά με τους μη ανανεώσιμους οικονομικούς πόρους; Να αναφέρετε παραδείγματα.

Αρκετές επιχειρήσεις έχουν στρέψει τη προσοχή τους στην ανακάλυψη νέων πηγών ενέργειας, όπως η ηλιακή, αιολική, θερμική κ.ά. και αυτό αποτελεί αντικείμενο μελέτης, έρευνας και ανάπτυξης. Νέα προϊόντα προσαρμόζονται πλέον στα σύγχρονα παραγωγικά δεδομένα, με στόχο την εξυπηρέτηση παρόμοιων αναγκών για τους πελάτες.

Για παράδειγμα, μεγάλες εταιρείες παραγωγής αυτοκινήτων (Ford, Opel, Peugeot, Toyota), έχουν κατασκευάσει μικρά αυτοκίνητα με πολύ χαμηλή κατανάλωση καυσίμων, μέχρι και 3 λίτρα κάθε 100 km.

11. Πώς το αυξανόμενο κόστος ενέργειας, ειδικά του πετρελαίου, επιδρά στις δράσεις των τμημάτων μάρκετινγκ αρκετών επιχειρήσεων; Να αναφέρετε παραδείγματα.

Το αυξανόμενο κόστος ενέργειας και κυρίως του πετρελαίου και του φυσικού αερίου επιδρά αρνητικά στη δράση των τμημάτων μάρκετινγκ αρκετών επιχειρήσεων. Η παραγωγή γίνεται με αυξημένο κόστος και αυτό έχει αντίκτυπο στις τιμές των προϊόντων και στη ζήτησή τους.

Το πετρέλαιο σήμερα αποτελεί την κυριότερη πηγή ενέργειας για τις πλείστες βιομηχανίες και παραγωγικές επιχειρήσεις. Αυτό όμως δημιουργεί πολλά προβλήματα στη οικονομική ανάπτυξη γιατί κατά καιρούς παρουσιάζονται μεγάλες αυξομειώσεις στη τιμή του πετρελαίου. Οι διάφορες διενέξεις που συμβαίνουν (Συρία, Ιράκ, Λιβύη) επηρεάζουν την τιμή του πετρελαίου στις διεθνείς αγορές και επιφέρουν πλήγματα στη παγκόσμια οικονομία.

12. Οι καταναλωτές είναι ευαισθητοποιημένοι σε θέματα ρύπανσης του περιβάλλοντος. Πώς αυτό επηρεάζει το μάρκετινγκ; Γνωρίζετε περιπτώσεις επιχειρήσεων που έχουν δείξει αδιαφορία για το περιβάλλον;

Οι μάρκετερς έχουν εντοπίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το περιβάλλον γι' αυτό και τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων σήμερα προσπαθούν να προωθούν περιβαλλοντικά συστήματα παραγωγής. Οι πλείστοι καταναλωτές σήμερα είναι ευαισθητοποιημένοι σε θέματα περιβάλλοντος και προσπαθούν να αγοράζουν αγαθά που προστατεύουν το περιβάλλον. Βλέπουμε σήμερα αρκετά καταστήματα να πωλούν βιολογικά προϊόντα και πολλές επιχειρήσεις έχουν στρέψει τη προσοχή τους στην παραγωγή προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον.

Παρόλο που οι νομοθεσίες στη σημερινή εποχή είναι τέτοιες που υποχρεώνουν τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος, εντούτοις κάποιες δεν το κάνουν γιατί αυξάνουν το κόστος παραγωγής τους. Πρόσφατα, η αυτοκινητοβιομηχανία Volkswagen ξεγέλασε εκατομμύρια καταναλωτών καθώς και τις Αρχές κάποιων χωρών, παραποιώντας το σύστημα αναγνώρισης εκπομπής ρύπων στην ατμόσφαιρα για χάρη του κέρδους (Από δημοσίευμα εφημερίδας «Καθημερινή» Ελλάδας).

13. Να σχολιάσετε και να συζητήσετε την ακόλουθη πρόταση: «Νόμοι έχουν γίνει αρκετοί για την προστασία του περιβάλλοντος, όμως υπάρχει μια χαλαρότητα στην εφαρμογή τους για χάρη της οικονομικής ανάκαμψης».

Έχουν γίνει αρκετοί νόμοι για την προστασία του περιβάλλοντος, ωστόσο υπάρχει μια χαλαρότητα στην εφαρμογή τους για χάρη της οικονομικής ανάκαμψης. Τα τελευταία χρόνια, λόγω της ύφεσης, οι επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να ανακάμψουν οικονομικά, επιβαρύνουν το περιβάλλον. Το κράτος δυστυχώς δείχνει ανεκτικότητα προς τις επιχειρήσεις σε περιβαλλοντικά προβλήματα που προκύπτουν και αυτό για χάρη της οικονομικής ύφεσης.

14. Να σημειώσετε ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:

- Οι πετυχημένες επιχειρήσεις δε χρειάζεται να παρακολουθούν τις τεχνολογικές αλλαγές. **ΛΑΘΟΣ**
- Τα ποσά που δαπανούνται για έρευνα στις φαρμακοβιομηχανίες είναι πολύ μικρά. **ΛΑΘΟΣ**
- Για να περιορίσουν τις δαπάνες έρευνας, αρκετές μεγάλες εταιρείες ανταλλάσσουν τεχνογνωσία. **ΟΡΘΟ**
- Αρκετές επιχειρήσεις προτιμούν την βελτίωση υφιστάμενων προϊόντων, αντί την ανακάλυψη νέων με ρίσκα. **ΟΡΘΟ**
- Οι νόμοι για την ασφάλεια των καταναλωτών προβλέπουν πολύ μικρές ποινές για τους παραβάτες. **ΛΑΘΟΣ**

15. Για ποιους λόγους υπάρχουν νόμοι που επηρεάζουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις στις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες;

Στις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες οι νόμοι επηρεάζουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις και δραστηριότητες και πρέπει να υπάρχουν για τους πιο κάτω λόγους:

- **Για να προστατεύουν τις εταιρείες από τον μεταξύ τους αθέμιτο ανταγωνισμό.**
- **Για να προστατεύουν τους καταναλωτές** από διάφορες ενέργειες των επιχειρήσεων που αφορούν τη ποιότητα των προϊόντων, ψευδείς διαφημίσεις και διάφορα άλλα.
- **Για να προστατεύουν την κοινωνία**, π.χ. η προστασία του περιβάλλοντος και της υγείας των καταναλωτών.

16. Πώς αντιλαμβάνεστε τη φράση: «Μια επιχείρηση πρέπει να συμπεριφέρεται με ηθική»;

Πρέπει οι ίδιες οι επιχειρήσεις να ενεργούν κατά τρόπο που να προστατεύουν τα συμφέροντα των καταναλωτών και όχι να κρύβονται πίσω από το τυπικό γράμμα του νόμου.

Η κοινωνία και οι καταναλωτές επιβραβεύουν τις επιχειρήσεις που δίδουν σημασία και έμφαση στο περιβάλλον, στον καταναλωτή ή και ακόμη που παρουσιάζουν ένα κοινωνικό πρόσωπο. Οι μάρκετες πρέπει να προωθούν αυτό το πρόσωπο των επιχειρήσεων στις οποίες εργάζονται.

17. Σε ποιες πεπιοιθήσεις όσον αφορά τις πολιτιστικές αξίες, τις κύριες ή τις δευτερεύουσες πρέπει να επικεντρώνονται τα στελέχη του μάρκετινγκ και γιατί; Αναφέρατε μερικές δευτερεύουσες πολιτιστικές αξίες.

Το πολιτισμικό περιβάλλον αποτελείται από τους θεσμούς, τις αξίες και άλλες δυνάμεις που υπάρχουν και ισχύουν και διέπουν τη συμπεριφορά της κοινωνίας. Η κουλτούρα και η νοοτροπία που επικρατεί μέσα στο κοινωνικό περιβάλλον μιας χώρας θα πρέπει να επηρεάζει τις αποφάσεις των τμημάτων μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Οι κύριες πεπιοιθήσεις δεν αλλάζουν εύκολα σε μια κοινωνία και αν οι μάρκετερς επικεντρωθούν σ' αυτές δεν θα καταφέρουν τίποτα. Για παράδειγμα, στην Κύπρο πιστεύουμε στο γάμο, έτσι αν οι μάρκετερς προσπαθήσουν να πείσουν τους νέους ότι δεν πρέπει να παντρεύονται, τότε θα αποτύχουν.

Οι δευτερεύουσες πεπιοιθήσεις της κοινωνίας είναι πιο εύκολο να αλλάξουν. Αν οι μάρκετερς προσπαθήσουν να πείσουν ότι κάποιος πρέπει να παντρεύεται σε μεγαλύτερη ηλικία και όταν είναι οικονομικά ανεξάρτητος, πιθανόν να πετύχουν.

18. Από ποιες δυνάμεις αποτελείται το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης;

Το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης αποτελείται από τις δυνάμεις που είναι κοντά στην επιχείρηση όπως:

- την ίδια την επιχείρηση
- τους προμηθευτές της
- τις εταιρείες κανάλια του μάρκετινγκ
- τις αγορές πελατών
- τους ανταγωνιστές
- το κοινό.

19. Γιατί η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να συνεργάζεται με τα άλλα τμήματα της επιχείρησης;

Η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να συνεργάζεται με τα άλλα τμήματα της επιχείρησης, όπως είναι η ανώτατη διεύθυνση, το τμήμα οικονομικών, της έρευνας και ανάπτυξης, των αγορών, της παραγωγής, των πωλήσεων και το λογιστήριο.

Η ανώτατη διεύθυνση καθορίζει την αποστολή, τους στόχους, τις στρατηγικές και τις πολιτικές της επιχείρησης. Η διεύθυνση μάρκετινγκ κινείται μέσα σε αυτά τα πλαίσια.

Στη συνέχεια συνεργάζεται με τα άλλα τμήματα: Το τμήμα οικονομικών εξασφαλίζει τα κεφάλαια για πραγματοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ, το τμήμα αγορών βρίσκει προμήθειες και υλικά, το τμήμα παραγωγής φροντίζει να παράγει την επιθυμητή ποσότητα και ποιότητα εμπορευμάτων, το λογιστήριο δίνει τις πληροφορίες για τα έσοδα και έξοδα και κατά πόσον επιτεύχθηκαν οι στόχοι του οργανισμού.

20. Πως οι προμηθευτές επηρεάζουν την διεύθυνση του μάρκετινγκ;

Οι προμηθευτές παρέχουν τα μέσα που χρειάζεται η επιχείρηση για να παραγάγει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Η διεύθυνση του μάρκετινγκ οφείλει να παρακολουθεί τη διαθεσιμότητα των προμηθειών, τις ελλείψεις ή τις καθυστερήσεις, τις απεργίες και άλλα γεγονότα που πιθανόν να επηρεάσουν τις πωλήσεις και παράλληλα να βλάψουν την επιχείρηση με την ενδεχόμενη μείωση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Οι τιμές των προμηθειών και οι τάσεις τους επίσης είναι κάτω από το μικροσκόπιο της διεύθυνσης του μάρκετινγκ.

21. Να σημειώσετε ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:

- Οι μεταπωλητές περιλαμβάνουν τους παραγωγούς και τους καταναλωτές. **ΛΑΘΟΣ**
- Οι εταιρείες διανομής βοηθούν την επιχείρηση να αποθηκεύει και να μεταφέρει τα προϊόντα της. **ΟΡΘΟ**
- Οι επιχειρήσεις υπηρεσιών μάρκετινγκ βοηθούν την επιχείρηση να προωθήσει τα προϊόντα της. **ΟΡΘΟ**
- Οι οικονομικοί ενδιάμεσοι είναι το κράτος και οι ενώσεις προστασίας των καταναλωτών. **ΛΑΘΟΣ**

22. Να αναφέρετε τους έξι διαφορετικούς τύπους πελατών – αγορών μιας επιχείρησης και να εξηγήσετε δύο από αυτούς.

Μπορούμε να διακρίνουμε έξι διαφορετικούς τύπους πελατών-αγορών μιας επιχείρησης:

- **Αγορά καταναλωτών:** Είναι οι ιδιώτες και τα νοικοκυριά που αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης για προσωπική χρήση ή κατανάλωση.
- **Αγορά επιχειρήσεων:** Αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες είτε για περαιτέρω επεξεργασία είτε για χρήση στη δική τους παραγωγική διαδικασία.
- **Αγορές μεταπωλητών:** Αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για να τα μεταπωλήσουν με σκοπό το κέρδος.
- **Αγορές-Ιδρύματα:** Είναι σχολεία, νοσοκομεία, εκκλησίες, φυλακές και άλλα ιδρύματα που παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες σε άτομα που φροντίζουν.
- **Κρατικές αγορές:** Πρόκειται για κρατικά τμήματα που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για να δημιουργήσουν άλλα δημόσια αγαθά και να τα διαθέσουν σε όσους τα χρειάζονται.
- **Διεθνείς αγορές:** Είναι αγοραστές σε άλλες χώρες που περιλαμβάνουν καταναλωτές, παραγωγούς, μεταπωλητές και κυβερνήσεις.

23. Πώς το μέγεθος και η θέση μιας επιχείρησης επηρεάζει τις στρατηγικές που θα χρησιμοποιήσει σε σχέση με τον ανταγωνισμό;

Το μέγεθος και η θέση μιας επιχείρησης στην αγορά επηρεάζει τις στρατηγικές που θα ακολουθήσει σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Οι μεγάλες επιχειρήσεις με κυρίαρχη θέση στην αγορά μπορούν να χρησιμοποιούν στρατηγικές που οι μικρότερες δεν μπορούν να υιοθετήσουν. Από την άλλη, οι μικρότερες μπορεί να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ που να τους αποδώσουν περισσότερα σε εξειδικευμένες αγορές.

24. Ποιοι είναι οι επτά τύποι κοινού και τι αντιπροσωπεύει ο κάθε ένας από αυτούς;

Κοινό είναι κάθε ομάδα που έχει συμφέρον ή επίδραση στην ικανότητα επιτυχίας των στόχων ενός οργανισμού. Μπορούμε να διακρίνουμε επτά τύπους κοινού:

- **Οικονομικό κοινό:** Επηρεάζουν την δυνατότητα απόκτησης κεφαλαίων. Είναι οι τράπεζες, οι επενδυτές και οι μέτοχοι.
- **Κοινό επικοινωνίας:** Είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και οι μεταφορείς ειδήσεων.
- **Κρατικό κοινό:** Οι αλλαγές της νομοθεσίας που άπτονται θεμάτων ασφάλειας των καταναλωτών, προστασίας των καταναλωτών, προστασίας του περιβάλλοντος και προστασίας από τον αθέμιτο ανταγωνισμό, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στη διαφήμιση.
- **Κοινό δράσης πολιτών:** Είναι οι οργανώσεις καταναλωτών, οι περιβαλλοντικές οργανώσεις, οι ομάδες μειοψηφίας, και άλλες ομάδες που ασκούν πιέσεις, οι οποίες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στη λήψη αποφάσεων του μάρκετινγκ.
- **Τοπικό κοινό:** Είναι οι κοινοτικοί οργανισμοί και οι κάτοικοι γειτονικών περιοχών. Μεγάλες επιχειρήσεις συχνά διαθέτουν αξιωματούχο τους για τις σχέσεις με αυτά τα κοινά.
- **Γενικό κοινό:** Οι επιχειρήσεις προσέχουν την «εικόνα» των προϊόντων και δραστηριοτήτων τους προς το ευρύτερο κοινό μιας χώρας. Αυτή η εικόνα επηρεάζει τις πωλήσεις τους. Συχνά επενδύουν μεγάλα ποσά στο χτίσιμο και την προώθηση υγιούς επιχειρηματικής εικόνας.
- **Εσωτερικό κοινό:** Περιλαμβάνει τους εργαζομένους, τους διευθυντές, τους εθελοντές και το διοικητικό συμβούλιο. Όταν τα εσωτερικά κοινά νιώθουν καλά για την εταιρεία τους, αυτό μεταφέρεται και στα εξωτερικά κοινά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιο σημαντικό στοιχείο έλαβε υπόψη της η εταιρεία Domino Pizza στην αλλαγή της πολιτικής της όσον αφορά στον χρόνο παράδοσης; Πώς αυτή η απόφαση επηρέασε τις πωλήσεις της;

ΑΠ. Ότι οι πελάτες την ώρα που παραγγέλνουν συνήθως είναι ήδη πεινασμένοι. Άρα η ταχύτητα στη διεκπεραίωση των παραγγελιών είναι πολύ σημαντική για τον πελάτη. Η αύξηση στις πωλήσεις ξεπέρασε κάθε προσδοκία.

2. Τι σημαίνει για εσάς η «έρευνα μάρκετινγκ»;

ΑΠ. Είναι ο συστηματικός σχεδιασμός, η συλλογή, η ανάλυση και η αναφορά δεδομένων που έχουν σχέση με μια συγκεκριμένη περίπτωση μάρκετινγκ που

αντιμετωπίζει μια επιχείρηση. Σκοπός της έρευνας μάρκετινγκ είναι να βοηθήσει και να βελτιώσει τις αποφάσεις μάρκετινγκ.

3. Γιατί η Coca-Cola διατηρείται στην κορυφή της αγοράς αναψυκτικών;

ΑΠ. Γιατί διαθέτει ένα από τα καλύτερα τμήματα έρευνας της αγοράς στον κόσμο. Οι αποτελεσματικές έρευνες για τις γευστικές συνήθειες, τις προτιμήσεις, τη συσκευασία, τις τάσεις και τις συνήθειες της αγοράς, η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων της, την έχουν κρατήσει τόσα χρόνια στην κορυφή.

4. Να αναφέρετε τα τέσσερα στάδια της διαδικασίας της έρευνας μάρκετινγκ.

- Ο ορισμός των στόχων της έρευνας.
- Η διαμόρφωση του σχεδίου της έρευνας.
- Η εφαρμογή του σχεδίου της έρευνας.
- Η ερμηνεία και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

5. Γιατί συχνά το πρώτο στάδιο της διαδικασίας, δηλαδή ο ορισμός των στόχων της έρευνας είναι το δυσκολότερο;

ΑΠ. Γιατί η διοίκηση μάρκετινγκ πρέπει να αντιλαμβάνεται την απόφαση για την οποία χρειάζεται η έρευνα και ο ερευνητής να κατανοήσει την έρευνα και τον τρόπο απόκτησης των πληροφοριών. Πολλές φορές η διεύθυνση αναγνωρίζει ότι κάτι δεν πάει καλά, αλλά δεν γνωρίζει τους λόγους.

6. Ποιες είναι οι τρεις πιο συνηθισμένες προσεγγίσεις έρευνας;

ΑΠ. Η παρατήρηση, η επισκόπηση και το πείραμα.

7. Πως διεξάγεται η έρευνα με παρατήρηση;

ΑΠ. Είναι η συλλογή στοιχείων με παρατήρηση των ανθρώπων, των ενεργειών και των καταστάσεων που έχουν σχέση με αυτή.

8. Τι σημαίνει έρευνα με επισκόπηση και σε ποιες περιπτώσεις πλεονεκτεί;

ΑΠ. Είναι η συλλογή πληροφοριών με ερωτήσεις στους ανθρώπους σχετικά με τις γνώσεις, τις στάσεις, τις προτιμήσεις και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Πλεονεκτεί όταν απαιτούνται περιγραφικές πληροφορίες.

9. Σε ποιες περιπτώσεις είναι καλύτερο να χρησιμοποιείται η έρευνα με πείραμα;

ΑΠ. Χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις συλλογής αιτιολογικών πληροφοριών, δηλαδή τη σχέση αιτίας και αποτελέσματος.

10. Ποιοι τρεις παράγοντες λαμβάνονται υπόψη κατά την επιλογή της μεθόδου επαφής;

- Το αντικείμενο της έρευνας.
- Τη φύση του πληθυσμού της έρευνας.

- Το κόστος της έρευνας.

11. Ποια είναι τα κυριότερα μειονεκτήματα των ταχυδρομικών ερευνών;

ΑΠ. Είναι χρονοβόρες και έχουν χαμηλή ανταπόκριση.

12. Ποια είναι τα κυριότερα μειονεκτήματα των τηλεφωνικών ερευνών;

ΑΠ. Έχουν σχετικά υψηλό κόστος και παρουσιάζουν απροθυμία απαντήσεων σε προσωπικά στοιχεία.

13. Σημειώσατε ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:

- Η προσωπική συνέντευξη γίνεται στο χώρο του ερωτώντος Λ.....
- Η προσωπική συνέντευξη είναι γρήγορη και ευέλικτη Ο.....
- Η προσωπική συνέντευξη έχει χαμηλό κόστος Λ.....
- Στην προσωπική συνέντευξη δεν γίνεται καθοδήγηση Λ.....

14. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποιο είναι το βασικό μειονέκτημα της διαδικτυακής έρευνας;

ΑΠ. Πλεονεκτήματα: Ταχύτητα, χαμηλό κόστος, λήψη πληροφοριών από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Μειονέκτημα: Η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

15. Ποιοι παράγοντες πρέπει να ληφθούν υπόψη ώστε να είναι αντιπροσωπευτικό το δείγμα έρευνας;

- Ποιοι θα συμπεριληφθούν στην έρευνα.
- Πόσο άτομα θα συμπεριληφθούν στην έρευνα.
- Πως θα επιλεγούν τα άτομα που θα αποτελέσουν το δείγμα.

16. Ποιοι είναι οι δύο τύποι επιλογής δειγμάτων και ποια η μεταξύ τους διαφορά;

ΑΠ. Δείγμα πιθανότητας και δείγμα μη πιθανότητας. Η διαφορά τους είναι ότι στο δείγμα πιθανότητας κάθε μέλος του πληθυσμού έχει πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα, ενώ στο δείγμα μη πιθανότητας η επιλογή του δείγματος γίνεται από τον αναλυτή.

17. Ποια είναι τα δύο βασικά εργαλεία έρευνας μάρκετινγκ;

ΑΠ. Το ερωτηματολόγιο και τα μηχανικά όργανα.

18. Τι σημαίνει κλειστές και τι ανοικτές ερωτήσεις;

ΑΠ. Κλειστές είναι η ερωτήσεις όπου δίνονται οι πιθανές απαντήσεις (πολλαπλής επιλογής ή ερωτήσεις κλίμακας), ενώ ανοικτές ερωτήσεις είναι αυτές που ο ερωτώμενος απαντά όπως αυτός θέλει.

19. Γιατί είναι σημαντική η παρουσίαση του σχεδίου έρευνας από τον ερευνητή;

ΑΠ. Είναι σημαντική η παρουσίαση του σχεδίου έρευνας από τον ερευνητή γιατί περιλαμβάνει τους αντικειμενικούς στόχους, τις πληροφορίες και τον τρόπο άντλησης τους, τις μεθόδους και τη συνεισφορά των αποτελεσμάτων στη λήψη αποφάσεων καθώς και το κόστος. Έτσι διασφαλίζεται ότι έχουν ληφθεί υπόψη όλα τα σημαντικά στοιχεία και η διεύθυνση μάρκετινγκ συμφωνεί στο πως και γιατί θα γίνει η έρευνα.

20. Από ποιους μπορεί να γίνει η εφαρμογή του σχεδίου της έρευνας μάρκετινγκ; Ποια είναι τα πλεονεκτήματα ή τα μειονεκτήματα της κάθε περίπτωσης;

ΑΠ. Από το προσωπικό της εταιρείας ή από εξωτερικές εταιρείες. Στην πρώτη περίπτωση το πλεονέκτημα είναι ο καλύτερος έλεγχος και η ποιότητα των στοιχείων. Το βασικό πλεονέκτημα των εξωτερικών εταιρειών είναι ότι λόγω εξειδίκευσης μπορούν να διεκπεραιώνουν τις εργασίες ταχύτερα και πιο οικονομικά.

21. Γιατί είναι σημαντική η ερμηνεία και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας και από ποια στοιχεία πρέπει να διακρίνεται;

ΑΠ. Είναι σημαντική γιατί βάσει αυτής θα εξαχθούν συμπεράσματα και θα παρουσιαστούν στη διεύθυνση μάρκετινγκ. Μια καλή παρουσίαση πρέπει να διακρίνεται από συντομία, σαφήνεια και να καταλήγει σε ερμηνευτικά συμπεράσματα.

22. ΑΣΚΗΣΗ: Ο διδάσκων να χωρίσει την τάξη σε ομάδες και να τους αναθέσει τη διεξαγωγή μιας έρευνας (π.χ. για το κάπνισμα στο σχολείο ή για τη σχολική καντίνα) στην οποία να εφαρμόσουν τις γνώσεις που έχουν αποκτήσει. Να ψάξουν και να βρουν στο διαδίκτυο βοηθήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Από τι αποτελείται η αγορά των καταναλωτών μιας χώρας και που οφείλονται οι πιο σημαντικές διαφορές μεταξύ τους;

Η αγορά των καταναλωτών μιας χώρας αποτελείται από όλους τους καταναλωτές, δηλαδή όλα τα άτομα και νοικοκυριά. Όταν εξετάζουμε την αγορά των καταναλωτών εξετάζουμε και την αγοραστική συμπεριφορά τους. Για παράδειγμα η αγορά καταναλωτών στην Αμερική είναι γύρω στα 300 εκ. και δαπανούν περισσότερα από 12 δις δολάρια κάθε χρόνο.

Οι πιο σημαντικές διαφορές οφείλονται:

- Στην ηλικία
- Στα εισοδήματα
- Στη μόρφωση
- Στη περιοχή
- Στο φύλο
- Πολλά άλλα χαρακτηριστικά

2. Γιατί οι άνθρωποι του μάρκετινγκ εξετάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και ποιο είναι το ερώτημα στο οποίο προσπαθούν να βρουν απάντηση;

Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ εξετάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών γιατί θεωρούν ότι «η απόφαση αγοράς» είναι το σημαντικότερο που πρέπει να εξετάσουν σε σχέση με τον καταναλωτή.

Το ερώτημα που πρέπει να βρουν απάντηση είναι «γιατί αγοράζουν οι καταναλωτές;»

3. Να επιλέξετε ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:

- Η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν επηρεάζεται από την οικογένεια, το σχολείο, την κοινωνία ... **ΛΑΘΟΣ...**
- Οι μάρκετες όταν προσεγγίζουν διαφοροποιημένες πολιτισμικά ομάδες οφείλουν να δουν τα χαρακτηριστικά αυτών των ομάδων ... **ΟΡΘΟ.....**
- Οι καταναλωτικές συμπεριφορές των ανθρώπων δεν επηρεάζονται από την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκουν ... **ΛΑΘΟΣ...**
- Οι μάρκετες χρησιμοποιούν καθοδηγητές γνώμης για να ασκήσουν επιρροή πάνω σε άλλους ... **ΟΡΘΟ.....**

4. Με ποιο τρόπο εμπλέκεται η τεχνολογία στο μάρκετινγκ; Πως λειτουργούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Η τεχνολογία εμπλέκεται στο μάρκετινγκ σαν ένας νέος τύπος κοινωνικής επαφής, με τα online κοινωνικά δίκτυα. Μέσω των δικτύων αυτών μπορούν να διοχετευθούν πληροφορίες και διαφημίσεις, όπως είναι: You Tube, Google, Internet, E-mail, FaceBook, Mozilla, Twitter, SecondLife, E-bay. Με αυτό τον τρόπο εμπλέκεται η τεχνολογία και χρησιμοποιείται από τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων για την προσέγγιση των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν μέσω της τεχνολογίας και των online κοινωνικών δικτύων να προσεγγίσουν τους καταναλωτές και να προωθήσουν τα προϊόντα τους. με βίντεο, με ηχητικά μηνύματα, με προσωπικές επαφές και με άλλους τρόπους.

5. Γιατί είναι σημαντικό για τους μάρκετες να γνωρίζουν ποια μέλη μιας οικογένειας επηρεάζουν την λήψη μιας απόφασης αγοράς;

Είναι σημαντικό για τους μάρκετες να γνωρίζουν ποια μέλη μιας οικογένειας επηρεάζουν την λήψη μιας απόφασης αγοράς για να προσπαθήσουν να επηρεάσουν αυτούς με τα διάφορα μηνύματα και τις διαφημίσεις που θα ετοιμάσουν και θα διοχετεύσουν με διάφορους τρόπους (τεχνολογία, προσωπική επαφή, βίντεο, ηχητικά μηνύματα).

6. Πως τα «άτομα με πολλούς ρόλους» επηρεάζουν το μάρκετινγκ;

Τα άτομα με πολλούς ρόλους, είναι δραστήρια άτομα που συμμετέχουν σε κοινωνικές ομάδες. Για παράδειγμα, μια εργαζόμενη μητέρα, παίζει πολλούς ρόλους,

της μητέρας, της συζύγου, της διευθύντριας, όλα αυτά αποτελούν το επίκεντρο του ενδιαφέροντος των μάρκετερς. Θα πρέπει οι μάρκετερς να βρουν τους τρόπους ώστε να επηρεάσουν τα άτομα αυτά και να πετύχουν προώθηση των πωλήσεων τους.

7. Να επιλέξετε ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:

- Παράγοντες όπως η ηλικία ή η οικογενειακή κατάσταση δεν επηρεάζουν τις αγορές των καταναλωτών. ...ΛΑΘΟΣ.....
- Οι μάρκετερς ενδιαφέρονται για τα διαφορετικά επαγγέλματα αφού συχνά καθορίζουν τις αγορές κυρίως για το ντύσιμο. ...ΟΡΘΟ.....
- Η Rolex στοχεύει τις χαμηλά εισοδηματικές τάξεις. ...ΛΑΘΟΣ.....
- Ο τρόπος ζωής του καθενός είναι δική του υπόθεση και δεν απασχολεί τους ανθρώπους του μάρκετινγκ. ...ΛΑΘΟΣ.....
- Οι μάρκετερς τα τελευταία χρόνια αναπτύσσουν προϊόντα με τα οποία οι καταναλωτές πιστεύουν ότι ταυτίζονται με την προσωπικότητα ή την αυτοαντίληψη τους. ...ΟΡΘΟ.....

8. Να συμπληρώσετε τα κενά:

- Τα κίνητρα είναι συνδεδεμένα με τις **ανάγκες** του ανθρώπου και προσπαθεί να τις ικανοποιήσει ανάλογα με το βαθμό **επιτακτικότητάς** τους.
- Οι έρευνες που γίνονται για κατανόηση των σκέψεων και αντιδράσεων των καταναλωτών είναι οι **έρευνες κινήτρων**.
- Αντίληψη είναι ο τρόπος που κάποιος **αξιολογεί** και **ερμηνεύει** τις διάφορες πληροφορίες που επιλέγει για να αντιληφθεί μια κατάσταση.
- Η εκμάθηση σχετίζεται περισσότερο με τις **εμπειρίες** που αποκτά ο καταναλωτής μέσω των ενεργειών του στην αγορά.
- Πεποίθηση είναι μια **άποψη** που δημιουργεί κάποιος για κάτι.
- Στάσεις είναι οι **θετικές** ή **αρνητικές** αντιλήψεις κάποιου ατόμου για κάτι.

9. Να αναφέρετε τα πέντε στάδια της αγοραστικής διαδικασίας των καταναλωτών.

Τα πέντε στάδια αγοραστικής διαδικασίας είναι:

- Αναγνώρισης της ανάγκης
- Συλλογής πληροφοριών
- Αξιολόγησης εναλλακτικών επιλογών
- Απόφασης αγοράς
- Συμπεριφοράς μετά την αγορά

10. Πως παρεμβαίνει το μάρκετινγκ στο πρώτο στάδιο, της αναγνώρισης της ανάγκης;

Στο πρώτο στάδιο, της αναγνώρισης της ανάγκης, ο καταναλωτής θα πρέπει να εντοπίσει την ανάγκη του και αυτό μπορεί να γίνει είτε με εσωτερικά ερεθίσματα (πείνα, δίψα), είτε με εξωτερικά ερεθίσματα (με τις αισθήσεις).

Για παράδειγμα, περνά κάποιος έξω από ένα εστιατόριο και οι μυρωδιές των φαγητών του ερεθίζουν την πείνα.

11. Από ποιες πηγές μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες οι καταναλωτές;

Οι καταναλωτές μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες από διάφορες πηγές όπως:

- Προσωπικές πηγές (φίλους, γνωστούς οικογένεια)
- Εμπορικές πηγές (διαφημίσεις, επιδείξεις, καταστήματα, ιστοσελίδες)
- Δημόσιες πηγές (ιντερνέτ, έρευνες, εφημερίδες, τηλεόραση)
- Εμπειρικές πηγές (δοκιμή του προϊόντος)

12. Γιατί είναι σημαντικό για το τμήμα μάρκετινγκ να γνωρίζει τις διαδικασίες και τους τρόπους αξιολόγησης των καταναλωτών;

Είναι σημαντικό για το τμήμα μάρκετινγκ να γνωρίζει τις διαδικασίες και τους τρόπους αξιολόγησης των καταναλωτών για να είναι σε θέση να επηρεάσουν τις αποφάσεις τους. Για παράδειγμα αν οι καταναλωτές θεωρούν ότι η υγεία είναι σημαντικό για αυτούς θα πρέπει το τμήμα μάρκετινγκ να το γνωρίζει για να προσπαθεί να τους επηρεάσει.

13. Ποιοι είναι συνήθως οι δύο παράγοντες που μπορεί να αλλοιώσουν την τελική απόφαση αγοράς του καταναλωτή;

Η τελική απόφαση αγοράς του καταναλωτή μπορεί να αλλάξει ή να διαφοροποιηθεί από τη στάση των άλλων (φίλοι, γνωστοί), και από απρόβλεπτους παράγοντες (μείωση των μισθών, οικονομική ύφεση).

14. Γιατί το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται για τη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά;

Το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται για τη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά για να μπορεί να διαφοροποιήσει την εικόνα της εταιρείας στα μάτια του καταναλωτή. Όταν ο καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος μπορεί να απαιτήσει αποζημιώσεις από την εταιρεία, ή μπορεί να επηρεάζει άλλους καταναλωτές και να προκαλεί ζημιά στην εταιρεία. Ακόμη ένας ευχαριστημένος πελάτης θα αγοράσει ξανά τα προϊόντα της εταιρείας.

15. Τι σημαίνει διαδικασία αποδοχής νέου προϊόντος και ποια είναι τα πέντε στάδια της;

Η Διαδικασία αποδοχής νέου προϊόντος αρχίζει με την πληροφόρηση για μια καινοτομία και καταλήγει στην αποδοχή του προϊόντος, δηλαδή την απόφαση του καταναλωτή να γίνει τακτικός αγοραστής αυτού του προϊόντος.

Τα πέντε στάδια της διαδικασίας αποδοχής:

- I. Ενημέρωση (για το νέο προϊόν)
- II. Ενδιαφέρον (πληροφορίες)
- III. Αξιολόγηση (σκέφτεται να δοκιμάσει)
- IV. Δοκιμή (δοκιμάζει το νέο προϊόν)
- V. Αποδοχή (αγορά του προϊόντος και η χρήση του)

16. Σε ποιες πέντε κατηγορίες κατατάσσονται οι καταναλωτές ανάλογα με το πόσο γρήγορα υιοθετούν τις καινοτομίες; Γιατί είναι σημαντική για μια καινοτόμα επιχείρηση η γνώση αυτών των διαφορετικών ομάδων;

Οι καταναλωτές ανάλογα με το πόσο γρήγορα υιοθετούν τις καινοτομίες κατατάσσονται στις πιο κάτω πέντε κατηγορίες:

- i. Καινοτόμοι καταναλωτές (ελάχιστοι) – 2,5%
- ii. Πρώιμοι αποδέκτες (μερικοί) – 13,5%
- iii. Πρώιμη πλειοψηφία (περισσότεροι) – 34%
- iv. Όψιμη πλειοψηφία (περισσότεροι) – 34%
- v. Βραδυκίνητοι αποδέκτες (μερικοί) – 16%

17. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τον χρόνο αποδοχής κάποιων καινοτόμων προϊόντων από τους καταναλωτές;

Τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τους καταναλωτές να αποδεχτούν ή όχι ένα καινοτόμο προϊόν εύκολα ή δύσκολα είναι:

- 1) Σχετικό πλεονέκτημα. Αν το νέο προϊόν είναι πολύ καλύτερο από το προηγούμενο (σταθερό - κινητό τηλέφωνο)
- 2) Συμβατότητα. Αν το νέο προϊόν μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να καθιερωθεί εύκολα στη ζωή του καταναλωτή (η τηλεόραση H/D μπορεί να γίνει γρηγορότερα αντιληπτή η καλύτερη εικόνα που εκπέμπει)
- 3) Πολυπλοκότητα. Αν η καινοτομία είναι εύκολη στη χρήση και δεν είναι πολύπλοκη, το προϊόν θα δοκιμασθεί γρηγορότερα.
- 4) Διαιρετότητα. Ο βαθμός που μπορεί το νέο προϊόν να διατεθεί σε δοκιμαστική βάση
- 5) Μεταδοτικότητα. Ο βαθμό στον οποίο οι χρήστες της καινοτομίας μπορούν να δουν τα αποτελέσματα της και να τα περιγράψουν στους άλλους.

18. Τι είναι ή αγοραστική συμπεριφορά επιχειρήσεων;

Αγοραστική Συμπεριφορά Επιχειρήσεων είναι η αγοραστική συμπεριφορά των οργανισμών που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για να τα χρησιμοποιήσουν ή να τα επεξεργαστούν, με σκοπό να τα μεταπωλήσουν σε άλλους και να κερδίσουν.

19. Επιλέξτε ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:

- Η αντλούμενη (η επακόλουθη) ζήτηση προέρχεται από τους καταναλωτές όταν οι επιχειρήσεις πωλούν σε άλλες επιχειρήσεις. ...ΟΡΘΟ....
- Όταν λέμε ότι επιχειρήσεις έχουν ανελαστική ζήτηση εννοούμε ότι όταν αυξηθεί η τιμή του προϊόντος τους επηρεάζεται σημαντικά η ζήτηση. ...ΛΑΘΟΣ....
- Η ζήτηση για επιχειρηματικά προϊόντα μεταβάλλεται πολύ πιο γρήγορα και εύκολα από ότι η ζήτηση για καταναλωτικά προϊόντα. ...ΟΡΘΟ....

20. Γιατί οι επιχειρήσεις πρέπει να διαθέτουν καταρτισμένους υπαλλήλους τόσο για τις αγορές τους όσο και για τις πωλήσεις τους;

Οι επιχειρήσεις αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες και πρέπει να έχουν ειδικευμένο, έμπειρο και καταρτισμένο προσωπικό για τις αγορές τους, δηλαδή πρέπει να κάνουν πιο επαγγελματικές αγορές σε σχέση με τις μεμονωμένες αγορές που κάνουν οι

καταναλωτές. Αρκετές αγορές είναι πολύπλοκες και σύνθετες και εμπλέκονται περισσότερα άτομα ή και επιτροπές.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να διαθέτουν τους πιο καταρτισμένους υπαλλήλους για την προώθηση των πωλήσεων τους στο τμήμα του μάρκετινγκ, γιατί έχουν να αντιμετωπίσουν επαγγελματικά καταρτισμένους υπαλλήλους για τις αγορές από άλλες επιχειρήσεις.

21. Γιατί απαιτούνται κανόνες και διαφανείς διαδικασίες στις αγορές που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις;

Οι επιχειρήσεις πρέπει να ακολουθούν κανόνες και διαφανείς διαδικασίες στις αγορές τους γιατί το απαιτεί η ίδια η διαδικασία αγοράς στις επιχειρήσεις που συνήθως απαιτεί κάποιους κανόνες και τύπους. Οι μεγάλες ποσότητες και η αξία που εμπεριέχει μια μεγάλη πώληση απαιτεί λεπτομερείς και διαφανείς διαδικασίες. Είναι πιο τυπική διαδικασία (π.χ. απαιτεί προσφορές) και διαφέρει από την απλότητα των καταναλωτικών αγορών.

22. Να σημειώσετε ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:

- **Άμεση επαναγορά** σημαίνει ότι ο αγοραστής παραγγέλλει αμέσως μόλις χρειασθεί εφόσον είναι ικανοποιημένος από την προηγούμενη αγορά. ...ΟΡΘΟ.....
- **Διαφοροποιημένη επαναγορά** σημαίνει ότι ο αγοραστής διατηρεί τους προηγούμενους όρους αγοράς. ...ΛΑΘΟΣ.....
- **Νέο έργο** σημαίνει ότι η επιχείρηση αγοράζει για πρώτη φορά ένα προϊόν. ...ΟΡΘΟ.....

23. Το αγοραστικό κέντρο παίρνει τις αποφάσεις για τις αγορές σε ένα οργανισμό. Από ποιους αποτελείται συνήθως και πώς συμπεριφέρεται;

Το αγοραστικό κέντρο είναι αυτό που παίρνει τις αποφάσεις για τις αγορές σε ένα οργανισμό. Το αγοραστικό κέντρο αποτελείται από όλα τα πρόσωπα και τις κεντρικές μονάδες που συμμετέχουν και παίζουν ρόλο στη διαδικασία λήψης επιχειρηματικών αγοραστικών αποφάσεων. Περιλαμβάνει εκείνους που παίρνουν τις αποφάσεις για αγορά, εκείνους που επηρεάζουν την απόφαση της αγοράς, εκείνους που κάνουν τις αγορές και αυτούς που ελέγχουν τις πληροφορίες για τις αγορές.

24. Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των επιχειρήσεων και πώς επιδρούν στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων;

Οι επιχειρηματικοί αγοραστές επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες όταν πρόκειται να πάρουν αποφάσεις αγοράς. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τους αγοραστές είναι:

- ❖ Περιβαλλοντικοί
- ❖ Οργανωσιακοί
- ❖ Διαπροσωπικοί
- ❖ Ατομικοί

Περιβαλλοντικοί παράγοντες:

Οι τρέχουσες ή οι αναμενόμενες οικονομικές εξελίξεις, όπως η ζήτηση και το κόστος του χρήματος επηρεάζουν τις αποφάσεις αγορών. Οι τεχνολογικές και πολιτικές

εξελίξεις καθώς και ο ανταγωνισμός επηρεάζουν τις επιχειρηματικές αγορές. Επίσης, η κουλτούρα και θα έθιμα παίζουν το δικό τους ρόλο.

Οργανωσιακοί παράγοντες:

Οι στόχοι κάθε οργανισμού και η πολιτική που ακολουθεί επηρεάζουν τις επιχειρηματικές αγορές του οργανισμού. Οι διαδικασίες που ακολουθούνται στον οργανισμό, τα συστήματα που εφαρμόζονται, η δομή και η οργάνωση ενός οργανισμού επηρεάζουν σημαντικά τις επιχειρηματικές αγορές του οργανισμού.

Διαπροσωπικοί παράγοντες:

Η επιτροπή αγορών μιας επιχείρησης αποτελείται από αρκετά άτομα που επηρεάζουν το ένα το άλλο. Τα άτομα με τη ψηλότερη θέση στην επιχείρηση δεν ασκούν απαραίτητα και τη μεγαλύτερη επιρροή. Οι μάρκετες όπου είναι αυτό δυνατόν, προσπαθούν να κατανοούν τους διαπροσωπικούς παράγοντες που επικρατούν και να τους λαμβάνουν υπόψη στο σχεδιασμό των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Ατομικοί παράγοντες:

Οι ατομικοί παράγοντες επηρεάζονται από χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, τα εισοδήματα, η μόρφωση, η θέση εργασίας, η προσωπικότητα και η στάση έναντι των κινδύνων. Παράλληλα, ο κάθε ένας έχει διαφορετική αγοραστική προσέγγιση. Κάποιοι μπορεί να είναι τεχνικοί τύποι που προτιμούν την σε βάθος ανάλυση των προσφορών πριν επιλέξουν προμηθευτή. Άλλοι μπορεί να είναι καλοί διαπραγματευτές που πιέζουν για τις καλύτερες συμφωνίες.

25. Οι αγοραστές επηρεάζονται από περιβαλλοντικούς, οργανωσιακούς, Διαπροσωπικούς ή ατομικούς παράγοντες. Σημειώστε δίπλα από τους πιο κάτω παράγοντες την κατηγορία στην οποία ανήκουν:

- | | |
|--|-------------------------|
| • Προσωπικότητα |Ατομικοί.... |
| • Διαδικασίες εντός του οργανισμού | ...Οργανωσιακοί... |
| • Τεχνολογικές εξελίξεις | ...Περιβαλλοντικοί... |
| • Θέση | ...Προσωπικοί..... |
| • Οργάνωση και δομή οργανισμού | ...Οργανωσιακοί.... |
| • Πολιτισμός, έθιμα, συνήθειες, θρησκεία | ...Περιβαλλοντικοί.... |
| • Μόρφωση | ...Ατομικοί..... |
| • Ηλικία | ...Ατομικοί..... |
| • Πολιτικές και διαρθρωτικές αλλαγές | ...Περιβαλλοντικοί.. |
| • Προκαταλήψεις | ...Ατομικοί..... |
| • Εισόδημα | ...Ατομικοί..... |
| • Θέση εργασίας | ...Προσωπικοί..... |
| • Οικονομικές συνθήκες και εξελίξεις | ...Περιβαλλοντικοί..... |
| • Στόχοι του οργανισμού | ...Οργανωσιακοί..... |

26. Να αναφέρετε τα οκτώ στάδια της διαδικασίας αγοράς από επιχειρήσεις.

Τα οκτώ στάδια της διαδικασίας αγοράς από επιχειρήσεις είναι:

- 1) Αναγνώριση του προβλήματος
- 2) Περιγραφή της ανάγκης
- 3) Προδιαγραφές προϊόντων

- 4) Έρευνα για εξεύρεση προμηθευτών
- 5) Λήψη προσφορών
- 6) Επιλογή παραγγελίας
- 7) Παραγγελία
- 8) επανεξέταση

27. Να αναγνωρίσετε και να παρουσιάσετε ένα πρόβλημα - ανάγκη που παρουσιάζεται εσωτερικά και ένα εξωτερικά, σε μια επιχείρηση και την ωθεί σε αγορά.

Μια επιχείρηση θέλει πρώτες ύλες για να ικανοποιήσει αυξημένη παραγωγή ενός προϊόντος που παράγει. Άρα χρειάζεται κάποιες επιπλέον ποσότητες πρώτων υλών για να παράγει την αυξημένη ποσότητα του συγκεκριμένου αγαθού. Αυτό είναι ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΕΡΕΘΙΣΜΑ.

Η επιχείρηση παίρνει πληροφορίες από το ιντερνέτ για νέες πρώτες ύλες ή επισκέπτεται μια εμπορική έκθεση ή ακούει μια διαφήμιση για να επιλέξει τις πρώτες ύλες που χρειάζεται για την αυξημένη παραγωγή. Αυτό είναι ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΡΕΘΙΣΜΑ.

28. Τι εννοούμε όταν λέμε «περιγραφή της ανάγκης» στις επιχειρηματικές αγορές;

Ο αγοραστής όταν αναγνωρίσει την ανάγκη, περιγράφει την ανάγκη καθορίζοντας τα χαρακτηριστικά της και την ποσότητα των ειδών που θα χρειασθεί.

Όταν αφορά συνηθισμένα προϊόντα προκύπτουν μερικά μικρά προβλήματα και η διαδικασία είναι απλή. Όταν όμως αφορά πολύπλοκα προϊόντα τότε προκύπτουν μεγαλύτερα προβλήματα που για να επιλυθούν απαιτείται πιο πολύπλοκη διαδικασία και η συνεργασία με άλλους, όπως μηχανικούς, σχεδιαστές, συμβούλους. Η ομάδα που θα χειριστεί τα προβλήματα πρέπει να κάνει ιεράρχηση βασικών χαρακτηριστικών όπως η ποιότητας, η τιμής, η αξιοπιστίας.

Στην περίπτωση αυτή ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ θα πρέπει να βοηθήσει την τους αγοραστές δίδοντας τους τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την αξία των χαρακτηριστικών των προϊόντων που θα αγοράσουν.

29. Γιατί και πώς γίνεται η «ανάλυση της αξίας» του προϊόντος στις επιχειρηματικές αγορές;

Η **ανάλυση της αξίας** του προϊόντος γίνεται από μια επιχείρηση με σκοπό τη μείωση του κόστους. Εξετάζονται με λεπτομέρεια όλα τα μέρη που συνθέτουν το προϊόν, με σκοπό να τυποποιηθεί και να ξανασχεδιαστεί με χαμηλότερο κόστος.

Η ομάδα αποφασίζει για τα νέα χαρακτηριστικά του προϊόντος και θέτει καλύτερες προδιαγραφές για το προϊόν. Οι πωλητές είναι δυνατόν να χρησιμοποιούν την ανάλυση της αξίας και να προσπαθούν να εξασφαλίσουν νέους πελάτες. Οι αγοραστές μπορεί να υποδείξουν στους πωλητές καλύτερους τρόπους παραγωγής

προϊόντων, μετατρέποντας την επαναγορά σε κατάσταση νέου έργου και δίνοντας τους την ευκαιρία να αποκτήσουν νέους πελάτες.

30. Τι κάνει η επιχείρηση – αγοραστής στο στάδιο «έρευνα προμηθευτών»;

Οι επιχειρήσεις – αγοραστές προσπαθούν να βρουν τους καλύτερους προμηθευτές και κάνουν **έρευνα προμηθευτών**. Καταρτίζουν μια μικρή λίστα προμηθευτών, μέσα από έρευνα στο διαδίκτυο, από εμπορικούς καταλόγους, από συστάσεις, κ.λπ. Οι αγοραστές ψάχνοντας στο διαδίκτυο καταρτίζουν το μικρό κατάλογο με τους πιο κατάλληλους προμηθευτές και επικοινωνώντας μαζί τους διασφαλίζουν ότι τους λαμβάνουν υπόψη.

31. Να εισηγηθείτε τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση θα πείσει τον επιχειρηματικό αγοραστή ότι η προσφορά της υπερτερεί έναντι των ανταγωνιστών της.

Οι αγοραστές ζητούν από τους πιο κατάλληλους προμηθευτές να τους υποβάλουν **προσφορές**. Οι προμηθευτές που ενδιαφέρονται στέλνουν τους καταλόγους τους ή κάποιο πωλητή προσωπικά. Αν το προϊόν δεν είναι απλό, τότε η επιχείρηση – αγοραστής θα ζητήσει λεπτομέρειες και προσφορές γραπτώς ή και προσωπική παρουσίαση του προϊόντος.

Οι πωλητές (υπεύθυνοι μάρκετινγκ) θα πρέπει να έχουν την ικανότητα να παρουσιάζουν γραπτώς τις προσφορές τους σε επίσημα έντυπα της επιχείρησης. Οι προσφορές που υποβάλλονται θα πρέπει να εμπνέουν εμπιστοσύνη. Αν θα γίνουν παρουσιάσεις θα πρέπει να γίνονται με τρόπο που να δείχνουν σοβαρότητα και να ξεχωρίζουν έναντι των ανταγωνιστών τους.

32. Ποια στοιχεία μιας προσφοράς αξιολογεί το κέντρο αγορών μιας επιχείρησης πριν την επιλογή του προμηθευτή;

Πριν την επιλογή του προμηθευτή, το κέντρο αγορών ετοιμάζει μια λίστα με τα χαρακτηριστικά που ζητά, π.χ. την ποιότητα του προϊόντος, τη φήμη του προμηθευτή, τον χρόνο παράδοσης, τις τιμές κ.α. Το κέντρο αγορών θα αντιστοιχίσει τις προσφορές και τα χαρακτηριστικά με τον κατάλογο που έχει καταρτίσει και θα επιλέξει τον καλύτερο προμηθευτή.

33. Να αναφέρετε πέντε στοιχεία που συνήθως περιλαμβάνει μια παραγγελία.

Οι προδιαγραφές μιας παραγγελίας περιλαμβάνουν συνήθως τα πιο κάτω θέματα:

- Τις τεχνικές προδιαγραφές.
- Τη ποσότητα.
- Το χρόνο παράδοσης.
- Τη πολιτική των επιστροφών (ελαττωματικά, λανθασμένες παραγγελίες).
- Την εγγύηση.
- Τη συντήρηση, επισκευή (με συμφωνία για κάποιο χρόνο).

34. Τι σημαίνει ο όρος «επανεκτίμηση» προμηθευτή στις επιχειρηματικές αγορές;

Η επιχείρηση – αγοραστής αξιολογεί τον ή τους προμηθευτές της και αποφασίζει αν θα συνεχίσει, θα τροποποιήσει ή θα σταματήσει τη συνεργασία (τη συμφωνία). Η διαδικασία αυτή λέγεται **επανεκτίμηση** απόδοσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΙ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Τι παρατήρησε ο Alfred Sloan πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της General Motors τη δεκαετία του 1920 και πως αυτό επηρέασε τη σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ;

ΑΠ. Παρατήρησε ότι η ζήτηση για τα αυτοκίνητα διαμορφωνόταν σε τμήματα ανάλογα με το εισόδημα των αγοραστών. Η παρατήρηση αυτή διαμόρφωσε τη σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ που στηρίζεται κατά κύριο λόγο στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και όχι απλώς στην παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών.

2. Να σημειώσετε ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:

- Τμηματοποίηση της αγοράς σημαίνει υποδιαίρεση της σε ομάδες αγοραστών με τις ίδιες ανάγκες και χαρακτηριστικά που όλοι χρειάζονται το ίδιο προϊόν Λ.....
- Στόχευση αγοράς σημαίνει αξιολόγηση τμημάτων της και επιλογή ενός ή περισσότερων για δραστηριοποίηση Ο.....
- Χωροθέτηση αγοράς είναι η ανταγωνιστική τοποθέτηση του προϊόντος και η δημιουργία ενός αναλυτικού μίγματος μάρκετινγκ Λ.....

3. Τι σημαίνει μαζικό μάρκετινγκ, ποιο είναι το σημαντικότερο πλεονέκτημα του και ποιο το προδιαγραφόμενο μέλλον του και γιατί;

ΑΠ. Μαζικό μάρκετινγκ σημαίνει μαζική παραγωγή, μαζική διάθεση και μαζική προώθηση του ίδιου προϊόντος με τον ίδιο τρόπο σε όλους τους καταναλωτές. Το

σημαντικότερο πλεονέκτημα του είναι το χαμηλότερο κόστος με αποτέλεσμα χαμηλότερες τιμές ή υψηλότερα κέρδη. Το μαζικό μάρκετινγκ αργοπεθαίνει αφού παρατηρείται στροφή προς το μάρκετινγκ τμήματος.

4. Να αναφέρετε παραδείγματα εφαρμογής του μάρκετινγκ τμήματος.

ΑΠ. Ένα ξενοδοχείο που ετοιμάζει διαφορετικά πακέτα για επιχειρηματίες και διαφορετικά για οικογένειες. Μια ασφαλιστική εταιρεία που έχει διαφορετικά πακέτα ιατρικής περίθαλψης ανάλογα με τα εισοδήματα του κάθε πελάτη. Μια αυτοκινητοβιομηχανία που παράγει διάφορα μοντέλα αυτοκινήτων που προορίζονται είτε για νέους είτε για οικογένειες είτε για λάτρεις της περιπέτειας είτε για στελέχη επιχειρήσεων κ.ά.

5. Που εστιάζει το μάρκετινγκ περιθωριακής αγοράς;

ΑΠ. Εστιάζει σε υποομάδες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, μέσα στα τμήματα. Π.χ. μια αυτοκινητοβιομηχανία που εστιάζει σε δύο υποομάδες για τα ακριβά της μοντέλα, τους αγοραστές πολυτελών οχημάτων και τους λάτρεις των υψηλών επιδόσεων.

6. Να σημειώσετε το λανθασμένο. Το τοπικό μάρκετινγκ:

- Προσαρμόζει τις μεθόδους προώθησης στις ανάγκες τοπικών ομάδων πελατών.
- Έχει το πλεονέκτημα του χαμηλότερου κόστους.
- Βοηθά την επιχείρηση να είναι αποδοτική και να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών.

7. Ποιο είναι κυριότερο χαρακτηριστικό του ατομικού μάρκετινγκ; Να δώσετε ένα δικό σας παράδειγμα.

ΑΠ. Προσαρμόζει τα προϊόντα και τα προγράμματα μάρκετινγκ στις ανάγκες και στις προτιμήσεις των μεμονωμένων καταναλωτών. Π.χ. οίκος κατασκευής νυφικών που ετοιμάζει το κάθε νυφικό ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις της κάθε νύφης ξεχωριστά.

8. Ποιες μεταβλητές τμηματοποίησης καταναλωτικών αγορών χρησιμοποιούνται, ξεχωριστά ή σε συνδυασμό;

ΑΠ. Γεωγραφικές, δημογραφικές, ψυχογραφικές και μεταβλητές συμπεριφοράς.

9. Στην τμηματοποίηση των επιχειρησιακών αγορών ποιες συγκεκριμένες μεταβλητές χρησιμοποιούνται; Να δώσετε ένα δικό σας παράδειγμα.

ΑΠ. Εκτός από κάποιες μεταβλητές των καταναλωτικών αγορών, όπως η γεωγραφική, η κατάσταση των χρηστών, η συχνότητα χρήσης, ο βαθμός αφοσίωσης και η συμπεριφορά τους, χρησιμοποιούνται δημογραφικές μεταβλητές, λειτουργικές μεταβλητές, αγοραστικές προσεγγίσεις, περιστασιακοί παράγοντες και προσωπικά χαρακτηριστικά.

10. Σημειώστε ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ. Στην τμηματοποίηση των επιχειρησιακών αγορών:

- Ο κλάδος και η τεχνολογία περιλαμβάνονται στα δημογραφικά στοιχεία. Λ.....
- Η κατάσταση χρήση-μη χρήση και οι δυνατότητες του πελάτη περιλαμβάνονται στις λειτουργικές μεταβλητές. Ο.....
- Οι γενικές πολιτικές αγορών και τα κριτήρια αγοράς περιλαμβάνονται στα προσωπικά χαρακτηριστικά. Λ.....
- Η επείγουσα ανάγκη και το μέγεθος παραγγελίας είναι παράγοντες που δηλώνουν την κατάσταση. Λ.....

11. Ποιες προϋποθέσεις πρέπει να ισχύουν, ώστε τα τμήματα της αγοράς να είναι χρήσιμα; Να εξηγήσετε δύο από αυτές.

- Μετρήσιμα: Το μέγεθος, η αγοραστική δύναμη και τα χαρακτηριστικά των τμημάτων να μπορούν να μετρηθούν.
- Προσβάσιμα: Η πρόσβαση στα τμήματα της αγοράς να είναι δυνατή και αποτελεσματική.
- Ουσιαστικά: Να είναι αρκετά μεγάλα και επικερδή.
- Διαφοροποιήσιμα: Να είναι διακριτά και να ανταποκρίνονται με άλλο τρόπο στα διάφορα προγράμματα μάρκετινγκ.
- Επενεργήσιμα: Αποτελεσματικά για να προσελκύσουν και να εξυπηρετήσουν τις τμηματοποιημένες αγορές.

12. Ποιοι είναι οι τρεις παράγοντες που πρέπει να μελετήσει μια επιχείρηση κατά την αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς; Να εξηγήσετε με λίγα λόγια τον καθένα από αυτούς.

- Το μέγεθος και η ανάπτυξη του τμήματος: Όχι μόνο το σωστό μέγεθος αλλά και τα δεδομένα που αφορούν τις πωλήσεις, την ανάπτυξη και την κερδοφορία των τμημάτων.
- Η ελκυστικότητα του τμήματος: Οι διάφοροι παράγοντες, όπως η κερδοφορία, η πειστικότητα των αγοραστών, τα υποκατάστατα προϊόντα, ο ανταγωνισμός, μελετώνται και αναλόγως παίρνονται οι αποφάσεις.
- Οι στόχοι και οι πόροι της εταιρείας: Η εταιρεία πρέπει να γνωρίζει αν διαθέτει τους πόρους που απαιτούνται για στοχεύσει σε ένα συγκεκριμένο

τμήμα. Πρέπει να εισέρχεται σε τμήματα όπου διαθέτει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και προσφέρει αυξημένη αξία.

13. Τι είναι η «αγορά - στόχος»;

ΑΠ. Είναι ένα σύνολο αγοραστών που έχουν κοινές ανάγκες και χαρακτηριστικά και που η επιχείρηση θέλει να εξυπηρετήσει.

14. Να ερευνήσετε και να βρείτε ένα δικό σας παράδειγμα χωροθέτησης ενός προϊόντος στην αγορά.

ΑΠ. Ο κάθε μαθητής να παρουσιάσει το δικό του παράδειγμα.

15. Να εξηγήσετε την έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Να παρουσιάσετε παραδείγματα προϊόντων που διαθέτουν τέτοια πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστικών τους προϊόντων.

ΑΠ. Είναι το πλεονέκτημα που έχει μια επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της. Αυτό μπορεί να συμβαίνει λόγω καλύτερης τιμής, εξυπηρέτησης ή οφέλη που προσφέρονται. Για παράδειγμα, η VOLVO εστιάζει στην ασφάλεια, η Ferrari στις υψηλές επιδόσεις κ.ο.κ.

16. Με ποιους τρόπους μπορεί να διαφοροποιηθεί μια μάρκα σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος; Να δώσετε σχετικά παραδείγματα.

ΑΠ. Μια μάρκα μπορεί να διαφοροποιηθεί με βάση την ποιότητα, το σχέδιο, την ανθεκτικότητα ενός προϊόντος. Κάποιες επιχειρήσεις διαφοροποιούν τα φυσικά προϊόντα τους, κάποιες προσφέρουν αυστηρά τυποποιημένα προϊόντα που επιτρέπουν μικρές παραλλαγές. (Οι μαθητές να βρουν δικά τους παραδείγματα).

17. Να εντοπίσετε προϊόντα που χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια διανομής.

ΑΠ. Οι μαθητές να βρουν προϊόντα με διαφορετικά κανάλια διανομής. Π.χ. προϊόντα από τον παραγωγό στον καταναλωτή, από τον παραγωγό στον καταναλωτή μέσω καταστημάτων ή αντιπροσώπων ή μέσω χονδρεμπόρων.

18. Γιατί το προσωπικό μιας εταιρείας μπορεί να της προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα; Να παρουσιάσετε δικά σας παραδείγματα.

ΑΠ. Η εκπαίδευση, η ικανότητα και άλλα χαρακτηριστικά του προσωπικού μπορεί να δώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Παραδείγματα:

19. Τι κάνουν οι επιχειρήσεις για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με βάση την εικόνα τους; Να βρείτε παραδείγματα.

ΑΠ. Η εικόνα μιας επιχείρησης επικοινωνεί με τους πελάτες της. Τα χρώματα προσδιορίζουν την εικόνα της επιχείρησης, καθώς και η σύνδεση της με ένα διάσημο όνομα. Παραδείγματα:

20. Να εντοπίσετε εταιρείες που προωθούν ένα ή περισσότερα πλεονεκτήματα τους έναντι των ανταγωνιστών, στην αγορά στόχο.

Να εντοπίσουν οι μαθητές.

21. Να αναφέρετε τα κριτήρια που πρέπει να ικανοποιεί κάθε διαφορά που θα επιλεγεί να χρησιμοποιηθεί έναντι των ανταγωνιστών.

ΑΠ. Η διαφορά πρέπει να είναι σημαντική, ξεχωριστή, ανώτερη, επικοινωνήσιμη, δύσκολη στην αντιγραφή, οικονομική και αποδοτική.

22. Τι είναι η **πρόταση αξίας** και ποιες είναι οι πέντε κερδοφόρες προτάσεις πάνω στις οποίες μπορεί να εστιάσει;

ΑΠ. Πρόταση αξίας είναι το μείγμα πλεονεκτημάτων με βάση τα οποία χωροθετείται μια μάρκα. Οι πέντε κερδοφόρες προτάσεις πάνω στις οποίες μπορεί να εστιάσει είναι:

1. Περισσότερα για περισσότερα.
2. Περισσότερα για τα ίδια.
3. Τα ίδια για λιγότερα.
4. Λιγότερα για πολύ λιγότερα.
5. Περισσότερα για λιγότερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Τι είναι προϊόν; Να δώσετε παραδείγματα.

Προϊόν είναι οτιδήποτε προσφέρεται στην αγορά για να προσεχθεί, να αποκτηθεί, να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί και που θα μπορούσε να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη.

Παραδείγματα προϊόντων: ένα κινητό τηλέφωνο, το αυτοκίνητο της TOYOTA, ένα ζευγάρι παπούτσια NIKE, η καρέκλα της κουζίνας.

2. Ποια είναι η διαφορά μεταξύ του βασικού και του πραγματικού προϊόντος; Να αναφέρετε δύο δικά σας παραδείγματα.

Βασικό Προϊόν είναι οι υπηρεσίες που λύνουν προβλήματα ή τα βασικά οφέλη που αγοράζουν πραγματικά οι καταναλωτές όταν αποκτούν κάποιο προϊόν.

Παράδειγμα: Κάποιος αγοράζει τηλεόραση όχι τόσο για τη συσκευή αλλά για την εικόνα, την ευκρίνεια, τον ήχο, τη δυνατότητα σύνδεσης με το διαδίκτυο, κ.λπ.

Πραγματικό προϊόν είναι τα μέρη του προϊόντος, η συσκευή, ο ήχος, η ευκρίνεια, το επίπεδο της ποιότητας, τα χαρακτηριστικά, το σχέδιο, η ονομασία της μάρκας, η συσκευασία, η εξυπηρέτηση, οι ευκολίες πληρωμής και όλα τα χαρακτηριστικά που μπορεί να δώσουν οφέλη στο βασικό προϊόν.

Παράδειγμα: Το κινητό τηλέφωνο της Samsung J7 είναι ένα πραγματικό προϊόν που σχεδιάστηκε και έχει ονομασία, συγκεκριμένη εμφάνιση και άλλα χαρακτηριστικά και ιδιότητες που προσφέρουν το βασικό όφελος στον αγοραστή. Αυτά είναι μια καλή και ποιοτικά υψηλή επικοινωνία με άλλα άτομα αλλά και η καταγραφή σημαντικών στιγμών (τηλέφωνο και βιντεοκάμερα).

3. Να αναφέρετε και να εξηγήσετε τις κατηγορίες στις οποίες μπορούν να ταξινομηθούν τα προϊόντα. Να δώσετε παραδείγματα.

Τα προϊόντα μπορούν να ταξινομηθούν στις πιο κάτω κατηγορίες:

- **Μη διαρκή προϊόντα:** Καταναλώνονται γρήγορα και χρησιμοποιούνται σε μία ή μερικές χρήσεις, π.χ. το σαπούνι, τα φρούτα, τα λαχανικά.
- **Διαρκή προϊόντα:** Είναι καταναλωτικά προϊόντα που συνήθως χρησιμοποιούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα και αντέχουν σε πολλές χρήσεις, π.χ. τα αυτοκίνητα, η τηλεόραση, τα έπιπλα και τα μηχανήματα σε ένα εργοστάσιο.

4. Να ταξινομήσετε τα πιο κάτω προϊόντα σε: προϊόντα ευκολίας, προϊόντα επιλογής, ειδικά προϊόντα και αδιάφορα προϊόντα:

- | | |
|--------------------------|------------------|
| ➤ Ασφάλεια ζωής | ...Αδιάφορα..... |
| ➤ Εφημερίδα | ...Ευκολίας..... |
| ➤ Τηλεόραση | ...Επιλογής..... |
| ➤ Γάλα | ...Ευκολίας..... |
| ➤ Μηχανή Harley Davidson | ...Ειδικά |
| ➤ Έπιπλα | ...Επιλογής..... |
| ➤ Σύστημα συναγερμού | ...Αδιάφορα..... |
| ➤ Αυτοκίνητο Ferrari | ...Ειδικά..... |

5. Τι είναι τα βιομηχανικά προϊόντα και ποιες είναι οι τρεις ομάδες στις οποίες χωρίζονται;

Βιομηχανικά προϊόντα είναι όσα αγοράζονται για να τύχουν επεξεργασίας ή για να χρησιμοποιηθούν για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Τα βιομηχανικά προϊόντα χωρίζονται σε τρεις ομάδες:

- Υλικά και εξαρτήματα.
- Κεφαλαιουχικά προϊόντα.
- Εφόδια και υπηρεσίες.

6. Τι εννοούμε όταν λέμε «επίπεδο ποιότητας του προϊόντος»; Να αναφέρεται τρία προϊόντα που κατά τη γνώμη σας διαθέτουν επίπεδο ποιότητας.

Επίπεδο ποιότητας είναι η ικανότητα ενός προϊόντος να επιτελεί τις λειτουργίες του. Τέτοιες λειτουργίες είναι η ανθεκτικότητα, η αξιοπιστία του προϊόντος, η ακρίβεια και η ευκολία χειρισμού και επιδιόρθωσης του σε περίπτωση βλάβης.

Προϊόντα με επίπεδο ποιότητας: αυτοκίνητα Rolls Royce, παπούτσια Nike, ρολόγια Rolex.

7. Ποια ερωτήματα μπορεί να θέτουν οι μάρκετερς στους πελάτες τους για να αντλούν πληροφορίες για βελτίωση των προϊόντων τους;

Οι μάρκετερς πρέπει να αντλούν πληροφορίες και εισηγήσεις για καλυτέρευση και για εισαγωγή νέων χαρακτηριστικών για το προϊόν από τους πελάτες τους. Να ρωτούν τους πελάτες:

- Πως σας φάνηκε το προϊόν μας;
- Ποια χαρακτηριστικά του σας άρεσαν;
- Ποια χαρακτηριστικά θα μπορούσαμε να προσφέρουμε για το βελτιώσουμε;
- Πόσα περισσότερα χρήματα θα πληρώνατε για αυτό το χαρακτηριστικό;

8. Τι είναι μάρκα ενός προϊόντος και γιατί η ονομασία της είναι ουσιώδους σημασίας για την προώθηση του προϊόντος;

Μάρκα είναι μια ονομασία, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός των πιο πάνω, που χρησιμοποιείται για να εντοπίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της επιχείρησης και να διαφοροποιούνται από εκείνα των ανταγωνιστών.

Η ονομασία της μάρκας μπορεί να προσθέτει αξία σε ένα προϊόν γιατί οι καταναλωτές θεωρούν ότι η μάρκα είναι πολύ σημαντικό μέρος του προϊόντος. Ας υποθέσουμε ότι έχουμε ένα άρωμα γνωστής μάρκας στο δικό της μπουκαλάκι με το δικό της όνομα (π.χ. Orium). Παρουσιάζουμε το ίδιο άρωμα ακριβώς σε άλλο μπουκαλάκι χωρίς όνομα. Οι καταναλωτές θα θεωρήσουν χαμηλής ποιότητας το άρωμα χωρίς μάρκα και δεν θα το αγοράσουν.

Η ονομασία της μάρκας είναι ουσιώδους σημασίας για την προώθηση και τη στρατηγική που θα ακολουθήσει η εταιρεία σε σχέση με το προϊόν. Η ονομασία της

μάρκας που θα επιλέξει η εταιρεία για τα προϊόντα της είναι μια μακροχρόνια επένδυση για το μάρκετινγκ.

9. Να αναφέρετε και να εξηγήσετε τα τέσσερα επίπεδα μηνύματος που μπορεί να μεταφέρει μια μάρκα προς τους αγοραστές.

Κάθε μάρκα μπορεί να μεταφέρει προς τους αγοραστές μέχρι και τέσσερα επίπεδα μηνύματος:

- **Χαρακτηριστικά.** Μια μάρκα φέρνει στο μυαλό μας κάποια χαρακτηριστικά που θεωρούμε ότι ισχύουν. Για παράδειγμα, η Mercedes μας φέρνει στο μυαλό ιδιότητες όπως μελετημένη σχεδίαση, ανθεκτικότητα, καλή ποιότητα, ταχύτητα, ακριβό αυτοκίνητο και υψηλή αξία μεταπώλησης.
- **Οφέλη.** Τα χαρακτηριστικά πρέπει να εφαρμόζονται και στην πράξη, δηλαδή να εκφράζονται σε **λειτουργικά** και **συναισθηματικά** οφέλη. Λειτουργικό όφελος μπορεί να θεωρηθεί ότι προσφέρει το χαρακτηριστικό «ανθεκτικό» στα αυτοκίνητα, γιατί δε θα χρειαστεί άλλο αυτοκίνητο για αρκετά χρόνια. Συναισθηματικό όφελος μπορεί να θεωρηθεί ότι προσφέρει το χαρακτηριστικό «ακριβό αυτοκίνητο» γιατί με κάνει να νιώθω σπουδαίος που έχω Mercedes.
- **Αξίες.** Οι μάρκετες πρέπει να εντοπίσουν τις **ομάδες** των αγοραστών και τις **αξίες** που θεωρούν αυτοί ότι παρέχει το προϊόν σε αυτούς. Για παράδειγμα, η Mercedes, παρέχει ψηλές επιδόσεις, ασφάλεια, και κύρος και αυτά αναμένουν και αυτά παίρνουν με την αγορά του αυτοκινήτου οι αγοραστές.
- **Προσωπικότητα.** Η μάρκα υποδηλώνει την προσωπικότητα του αγοραστή. Κάποιοι αγοραστές φαντάζονται τη μάρκα του αυτοκινήτου που αγοράζουν με την **εικόνα του εαυτού τους** ή του επιθυμητού εαυτού τους. Για παράδειγμα, αν ερωτηθεί κάποιος αγοραστής να αναφέρει πως θα ήταν το αυτοκίνητο του αν ήταν άνθρωπος, θα μπορούσε να παρομοιάσει τη Mercedes με ένα πλούσιο μεσήλικα, ανώτερο στέλεχος μιας καλής εταιρείας.

10. Τι είναι περιουσιακή αξία μιας μάρκας και ποιοι παράγοντες την επηρεάζουν;

Περιουσιακή αξία μάρκας είναι η αξία μιας μάρκας ανάλογα με την έκταση της αφοσίωσης, την επίγνωση της ονομασίας, την αναμενόμενη ποιότητα, τους ισχυρούς συσχετισμούς της μάρκας καθώς και από άλλα θετικά στοιχεία όπως οι ευρεσιτεχνίες και τα εμπορικά σήματα και οι σχέσεις μεταξύ των καναλιών.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την περιουσιακή αξία της μάρκας μιας εταιρείας μπορεί να είναι:

- ▶ Η αφοσίωση των αγοραστών στη μάρκα
- ▶ Η επίγνωση του ονόματος
- ▶ Η ποιότητα που αναμένεται

- Η συσχέτιση της μάρκας με άλλα θετικά στοιχεία, όπως είναι η ευρεσιτεχνίες, τα σήματα, κ.λπ.

11. Με ποιους τρόπους η χρήση της μάρκας βοηθά τους αγοραστές;

Η μάρκα βοηθάει τους αγοραστές με τους πιο κάτω τρόπους:

- Η χρήση μάρκας λέει στον αγοραστή κάτι σχετικό με τη ποιότητα. Γνωρίζει ο αγοραστής ποια ποιότητα λαμβάνει όταν αγοράζει την ίδια μάρκα.
- Η χρήση της μάρκας αυξάνει την αποτελεσματικότητα αυτού που ψωνίζει. Ξέρει τι θέλει και το παίρνει αμέσως και δεν προβληματίζεται.
- Η χρήση της μάρκας βοηθά στο να κεντρίζει το ενδιαφέρον των καταναλωτών για νέα προϊόντα. Επίσης, διαμορφώνει τις ιδιότητες του νέου προϊόντος στα μάτια του καταναλωτή.

12. Ποια πλεονεκτήματα προσφέρει η χρήση της μάρκας στους προμηθευτές;

Η χρήση της μάρκας προσφέρει και στον **προμηθευτή** πλεονεκτήματα:

- Η χρήση της μάρκας διευκολύνει τον προμηθευτή στην ετοιμασία των παραγγελιών και στον εύκολο εντοπισμό προβλημάτων που πιθανόν θα δημιουργηθούν.
- Η χρήση της μάρκας του προμηθευτή προστατεύει νομικά τα χαρακτηριστικά παραγωγής, ώστε να μην αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές.
- Η χρήση της μάρκας διευρύνει τις δυνατότητες του προμηθευτή να αυξήσει τους αποσιωμένους αλλά και γενικά τους πελάτες του.
- Η χρήση της μάρκας βοηθά τον προμηθευτή να τμηματοποιήσει τις αγορές του. Για παράδειγμα η Cadbury μπορεί να προσφέρει την Dairy Milk, την Milk Tray και την Fruit and Nut. Με αυτό τον τρόπο η κάθε σοκολάτα προσφέρεται σε διαφορετική αγορά (γίνεται τμηματοποίηση της αγοράς).

13. Ποιες ιδιότητες πρέπει να διαθέτει η ονομασία μιας μάρκας ώστε να συμβάλει στην επιτυχία του προϊόντος;

Η ονομασία μάρκας θα πρέπει να διαθέτει συνήθως τις πιο κάτω ιδιότητες:

- Να αποκαλύπτει κάτι σχετικό με τα πλεονεκτήματα και τις ιδιότητες του προϊόντος. Kleenex (χαρτί κουζίνας), σνακ Seven Days (ένα σνακ για όλες τις μέρες).
- Να προσφέρεται, να αναγνωρίζεται και να μαθαίνεται εύκολα. Συνήθως τα μικρά ονόματα μαθαίνονται εύκολα και αναγνωρίζονται εύκολα. Παραδείγματα: Dove (σαπούνι), Coke (αναψυκτικά), Yale (κλειδαριές ασφαλείας).
- Η ονομασία μάρκας πρέπει να ξεχωρίζει, παραδείγματα: Shell, Kodak.

- Να ερμηνεύεται εύκολα (να έχει νόημα) σε άλλες γλώσσες. Παραδείγματα: στα κινέζικα η Ferrari, λέγεται Φα λι λι (σημαίνει μαγεία, όπλα, δύναμη, εξουσία).
- Να έχει τη δυνατότητα κατοχύρωσης και προστασίας από το νόμο. Δηλαδή να μην είναι παρόμοια με ονομασίες άλλων εταιρειών. Επίσης να μην χρησιμοποιούνται ονομασίες που είναι περιγραφικές.

14. Να συσχετίσετε τα πιο κάτω:

Μάρκες παραγωγού	Ανήκει στον μεταπωλητή ενός προϊόντος
Ιδιωτικές μάρκες	Χρήση ονομασιών διασήμων προσώπων ή ηρώων ή συμβόλων
Χρησιμοποιούμενη ονομασία με άδεια	Χρήση δύο καθιερωμένων ονομασιών μάρκας στο ίδιο προϊόν
Παράλληλη ονομασία μάρκας	Ανήκει στον παραγωγό ενός προϊόντος

15. Ποιες είναι οι τέσσερις στρατηγικές επιλογής μάρκας;

Οι τέσσερις στρατηγικές μάρκας είναι:

- I) Επέκταση σειράς
- II) Επεκτάσεις μάρκας
- III) Πολυμάρκες
- IV) Νέες μάρκες

16. Να δώσετε ένα παράδειγμα στρατηγικής προέκτασης σειράς μάρκας και να αναφέρετε τον κυριότερο κίνδυνο που μπορεί να παρουσιαστεί.

Παράδειγμα: Παλαιότερα όταν κάποιος ζητούσε Coca-Cola ο πωλητής ένα είδος Coca-Cola είχε να του δώσει. Αργότερα, όμως, η εταιρεία στην προσπάθεια της να ικανοποιήσει όλες τις κατηγορίες πελατών αλλά και τις επιθυμίες τους, εισήγαγε και Coca-Cola light, και zero και χωρίς καφεΐνη και πολλά άλλα είδη.

Ο κυριότερος κίνδυνος που μπορεί να παρουσιαστεί να επηρεάσει τα ήδη επιτυχημένα προϊόντα της.

17. (Ποιοι κίνδυνοι μπορεί να παρουσιαστούν στη) Ποια πλεονεκτήματα προσφέρει η στρατηγική επέκτασης μάρκας στις επιχειρήσεις;

- Εξασφαλίζουν συνήθως μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς
- Είναι πιο αποτελεσματικές στη διαφήμιση
- Βοηθούν νέες κατηγορίες προϊόντων να μπουν εύκολα στην αγορά
- Μειώνουν το κόστος διαφήμισης

18. Γιατί κάποιες εταιρείες ακολουθούν τη στρατηγική με «πολυμάρκες»;

Στρατηγική με πολυμάρκες είναι όταν ένας πωλητής αναπτύσσει δύο ή περισσότερες μάρκες στην ίδια κατηγορία προϊόντων. Οι κατασκευαστές υποστηρίζουν ότι η στρατηγική με Πολυμάρκες, δίνει πολλές δυνατότητες για τμηματοποίηση της αγοράς, ώστε κάθε ονομασία μάρκας να δηλώνει διαφορετικά πλεονεκτήματα και χαρακτηριστικά και να απευθύνεται σε διαφορετικές κατηγορίες πελατών.

19. Γιατί κάποιες εταιρείες δημιουργούν νέες μάρκες για νέες κατηγορίες προϊόντων τους;

Κάποιες εταιρείες δημιουργούν νέες μάρκες για νέες κατηγορίες προϊόντων γιατί θεωρούν ότι καμία από τις μάρκες που υπάρχουν δεν καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών.

20. Τι είναι η συσκευασία ενός προϊόντος και γιατί είναι σημαντική λειτουργία;

Η συσκευασία περιλαμβάνει τις δραστηριότητες της σχεδίασης και της παραγωγής του δοχείου ή του περιτυλίγματος ενός προϊόντος.

Είναι σημαντική λειτουργία γιατί αφορά πολλά προϊόντα. Προστατεύει τα προϊόντα από τη φθορά πριν τα αγοράσει ο καταναλωτής. Για παράδειγμα, τα τρόφιμα ή τα λαχανικά διατηρούνται καθαρά και φρέσκα.

Ακόμη η συσκευασία μπορεί να χρησιμοποιείται για να γράφεται η ονομασία και για να δίνονται πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή τη χρήση του.

21. Ποια είναι η σημασία των υποστηρικτικών υπηρεσιών που μπορεί να συνοδεύουν ένα προϊόν;

Η σημασία των υποστηρικτικών υπηρεσιών που συνοδεύουν ένα προϊόν, όπως το σχέδιο συσκευασίας, το μέγεθος, τα υλικά, το χρώμα, το κείμενο και το σήμα της μάρκας, είναι πολύ μεγάλη γιατί όλα αυτά τα στοιχεία πρέπει να συνεργάζονται ώστε να υποστηρίζουν τη θέση του προϊόντος αλλά και την στρατηγική του μάρκετινγκ.

22. Τι είναι σειρά προϊόντων; Γιατί οι εταιρείες κατασκευάζουν σειρές προϊόντων και γιατί προσθέτουν νέα προϊόντα σε μια σειρά;

Σειρά προϊόντων είναι μια ομάδα προϊόντων που έχουν στενή σχέση μεταξύ τους, επειδή λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο, πωλούνται στις ίδιες ομάδες πελατών, διοχετεύονται στην αγορά μέσω παρόμοιων καταστημάτων και πωλούνται περίπου στις ίδιες τιμές.

Αν μια εταιρεία επιδιώκει μεγάλο μερίδιο της αγοράς, τότε έχει σειρές με μεγάλο μήκος. Αν η εταιρεία ενδιαφέρεται για γρήγορο και μεγάλο κέρδος σε σύντομο χρονικό διάστημα τότε έχει σειρές μικρού μήκους.

Η επιχείρηση συνήθως προσθέτει νέα προϊόντα σε μια σειρά για τους πιο κάτω λόγους:

- Για να αξιοποιήσει την παραγωγική δυναμικότητα της (όταν δεν αξιοποιούνται πλήρως και αποδοτικά)
- Όταν οι αντιπρόσωποι ή οι πωλητές πιέζουν για να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους (ζητούν ολοκληρωμένες σειρές)
- Όταν η επιχείρηση θα πρέπει να προσθέσει νέα προϊόντα για να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της.

23. Γιατί μια εταιρεία μπορεί να επεκτείνει τη σειρά προϊόντων της προς τα κάτω και ποιοι είναι οι κίνδυνοι που μπορεί να αντιμετωπίσει;

Μια επιχείρηση μπορεί να επεκτείνει της σειρά της προς τα κάτω γιατί:

- Βρίσκεται στο πάνω άκρο της αγοράς (π.χ. πιο ακριβά αυτοκίνητα) και θέλει να επεκταθεί προς τα κάτω.
- Μπήκε στο πάνω άκρο της αγοράς για να δημιουργήσει μια ποιοτική εικόνα και τώρα θέλει να επεκταθεί προς τα κάτω.
- Μπορεί να επεκτείνεται στο κάτω άκρο γιατί αντιμετωπίζει μεγάλο ανταγωνισμό στο πάνω άκρο.
- Για να κλείσει ένα κενό στην αγορά, που αν δεν το πράξει θα προσελκύσει καινούργιους ανταγωνιστές.
- Γιατί διαπιστώνει ότι στο κάτω άκρο της αγοράς υπάρχουν αυξημένα κέρδη και γρήγορος ρυθμός ανάπτυξης.
- Η Xerox κυριαρχούσε για χρόνια στα μεσαίου και μεγάλου μεγέθους φωτοτυπικά μηχανήματα. Στην πορεία διαπίστωσε ότι τα μικρού μεγέθους μηχανήματα αναπτύσσονταν με γρηγορότερους ρυθμούς και έτσι επεκτάθηκε και προς τα κάτω. Αντίθετα, η Canon εισήλθε αρχικά στο κάτω μέρος της αγοράς για φωτοτυπικά μηχανήματα μικρού μεγέθους και όταν καθιερώθηκε επεκτάθηκε προς το πάνω μέρος για να ανταγωνιστεί την Xerox.

Όταν μια εταιρεία επεκταθεί προς τα κάτω είναι πιθανόν να αντιμετωπίσει κάποιους κινδύνους όπως:

- Να προκαλέσει τους ανταγωνιστές της και να τους αναγκάσει να επεκταθούν προς τα πάνω.
- Οι αντιπρόσωποι ή οι μεταπωλητές να μην θέλουν ή να μην μπορούν να επεκταθούν προς τα κάτω.
- Η επέκταση να συγχύσει τους πελάτες.
- Το καινούριο μερίδιο της αγοράς που θα αποκτηθεί, πιθανόν να είναι σε βάρος του πάνω άκρου της αγοράς.

24. Γιατί μια εταιρεία μπορεί να επεκτείνει τη σειρά προϊόντων της προς τα πάνω και ποιοι είναι οι κίνδυνοι που μπορεί να αντιμετωπίσει;

Κάποιες εταιρείες που λειτουργούν στο κάτω άκρο της αγοράς είναι πιθανόν να θέλουν να επεκταθούν προς τα πάνω για τους πιο κάτω λόγους:

- Τα περιθώρια κέρδους και ο ρυθμός ανάπτυξης είναι υψηλότερα.
- Θέλουν να καθιερωθούν σαν κατασκευαστές ολοκληρωμένης σειράς προϊόντων.
- Για να προσθέσουν κύρος στα προϊόντα τους (η Αμερικάνικη Chrysler αγόρασε την Lamborghini).

Οι κίνδυνοι λόγω της επέκτασης προς τα πάνω είναι:

- Μπορεί να αντιδράσουν οι ανταγωνιστές και να εισέλθουν στο κάτω άκρο της αγοράς.
- Μπορεί οι πιθανοί πελάτες να μη πιστέψουν ότι η εταιρεία μπορεί να κατασκευάζει ποιοτικά προϊόντα.
- Οι αντιπρόσωποι και οι μεταπωλητές να μην έχουν το ταλέντο, την εκπαίδευση ή να μπορούν να εξυπηρετήσουν το πάνω μέρος της αγοράς.

25. Γιατί μια εταιρεία μπορεί να αποφασίσει να προσθέσει νέα είδη σε υφιστάμενες σειρές προϊόντων;

Συμπλήρωση σειράς προϊόντων είναι η αύξηση της σειράς προϊόντων με την προσθήκη περισσότερων ειδών στην ήδη υφιστάμενη θέση. Μια εταιρεία αντί να επεκτείνει τη σειρά της πάνω ή κάτω μπορεί να προσθέσει νέα είδη στη σειρά της για τους πιο κάτω λόγους:

- Γιατί θέλει να αποκομίσει επιπλέον κέρδη.
- Για να ικανοποιήσει τους αντιπροσώπους ή τους μεταπωλητές της.
- Για να αξιοποιήσει τη δυναμική που κατέχει.
- Για να παρουσιαστεί ότι προσφέρει πλήρη σειρά προϊόντων.
- Για κλείσει κενά εισόδου ανταγωνιστών.

26. Ποιες αρνητικές επιπτώσεις μπορεί να παρουσιαστούν από την προσθήκη νέων προϊόντων σε υφιστάμενη σειρά και με ποιο τρόπο μπορεί να αποφευχθούν;

Οι αρνητικές επιπτώσεις από την προσθήκη στη σειρά νέων προϊόντων είναι:

- Η μείωση των πωλήσεων υφιστάμενου προϊόντος λόγω της προσθήκης νέου.
- Η πρόκληση σύγχυσης στον πελάτη.

Αυτές οι συνέπειες μπορεί να αποφευχθούν αν τα νέα προϊόντα είναι **αισθητά διαφορετικά** από τα υφιστάμενα προϊόντα.

27. Να βρείτε και να παρουσιάσετε ένα παράδειγμα εκσυγχρονισμού σειράς υφιστάμενων προϊόντων.

Παράδειγμα, μια μάρκα αυτοκινήτων μπορεί να προβεί σε αλλαγή κάποιου μοντέλου μέσα στη σειρά, π.χ. αλλαγή κάποιου μοντέλου της σειράς C class της Mercedes.

28. Να δώσετε τον ορισμό της υπηρεσίας και να αναφέρετε μερικούς κλάδους υπηρεσιών τόσο του κρατικού όσο και του ιδιωτικού τομέα.

Υπηρεσία είναι κάθε **πράξη** που μπορεί να προσφέρει **μια πλευρά σε μια άλλη πλευρά**, που είναι **άυλη** και **δεν καταλήγει σε εξασφάλιση ιδιοκτησίας** πάνω σε κάτι. Η παραγωγή της μπορεί να συνδεθεί ή να μη συνδεθεί με ένα υλικό προϊόν.

Υπηρεσίες κρατικού τομέα:

- Ασφάλεια των πολιτών
- Αστυνόμευση
- Υγεία του λαού
- Παιδεία

Υπηρεσίες ιδιωτικού τομέα:

- ο Ασφάλειες ζωής και οχημάτων
- ο Τραπεζικές υπηρεσίες
- ο Υπηρεσία ενός γιατρού
- ο Νομικές υπηρεσίες

29. Να αναφέρετε τις πέντε κατηγορίες προσφοράς καθώς και παραδείγματα από την κάθε μια.

Μια εταιρεία μπορεί να προσφέρει στην αγορά πέντε κατηγορίες προσφοράς:

1. **Αμιγές υλικό αγαθό**, όπως σαπούνι, οδοντόκρεμα, αλάτι.
2. **Υλικό αγαθό που συνοδεύεται από υπηρεσίες**, όπως ο κατασκευαστής αυτοκινήτων και οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές.
3. **Μικτή υπηρεσία**, όπως η χρήση εστιατορίου λόγω συνδυασμού καλού φαγητού και εξυπηρέτησης.
4. **Σημαντική υπηρεσία που συνοδεύεται από μικρότερης σημασίας αγαθά και υπηρεσίες**, όπως οι επιβάτες των αεροπορικών εταιρειών αγοράζουν υπηρεσία μεταφοράς και φαγητό κατά την πτήση.
5. **Αμιγή υπηρεσία**, όπως το μασάζ, η ψυχοθεραπεία, το μπέιμπι - σίτινγκ.

30. Να αναφέρετε και να εξηγήσετε τα τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.

Τα τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι:

1) Άυλη υπόσταση

Οι υπηρεσίες είναι άυλες ενώ τα υλικά αγαθά είναι χειροπιαστά. Τις υπηρεσίες πριν τις αγοράσουμε δεν μπορούμε να τις δούμε, να τις γευθούμε, να τις αισθανθούμε, να τις ακούσουμε ή να τις μυρίσουμε.

Ο αγοραστής θέλει αποδείξεις ή ενδείξεις για την ποιότητα των υπηρεσιών που θα αγοράσει.

2) Αδυναμία διαχωρισμού

Οι υπηρεσίες σχεδόν πάντοτε παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Αν κάποιος αγοράσει μια υπηρεσία την επωφελείται άμεσα και την ώρα που του παρέχεται. Όταν παρέχεται η υπηρεσία, ο πελάτης γίνεται μέρος της υπηρεσίας γιατί είναι παρών όταν παράγεται. Υπάρχει, δηλαδή, αλληλεπίδραση προμηθευτή – πελάτη και αυτό είναι βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών. Τόσο αυτός που επιδέχεται όσο και αυτός που παρέχει την υπηρεσία, επηρεάζουν το αποτέλεσμα της. Για παράδειγμα, αν κάποιος αγοράσει την υπηρεσία μιας εκδρομής την απολαμβάνει την ίδια ώρα που του παρέχεται από τον διοργανωτή.

3) Μεταβλητότητα

Οι υπηρεσίες παρουσιάζουν μεγάλη μεταβλητότητα επειδή έχει μεγάλη σημασία ποιος τις προσφέρει, πότε και που τις προσφέρει. Κάποιοι γιατροί έχουν πολλές επιτυχίες σε κάποιου είδους εγχειρήσεις, ενώ άλλοι όχι. Αυτό το γνωρίζουν οι πελάτες και το συζητούν με άλλους υποψήφιους πελάτες.

4) Φθαρτότητα

Οι υπηρεσίες δεν αποθηκεύονται όπως τα αγαθά. Οι υπηρεσίες που παρουσιάζουν διακυμάνσεις στη ζήτηση τους αντιμετωπίζουν προβλήματα σε σχέση με τις υπηρεσίες που έχουν σταθερή ζήτηση. Για παράδειγμα, μια εταιρεία λεωφορείων πρέπει να διαθέτει πολλά λεωφορεία σε ώρες αιχμής και λίγα λεωφορεία σε ώρες χαμηλής ζήτησης. Αν η ζήτηση ήταν ομοιόμορφη σε όλη τη διάρκεια της ημέρας τότε δεν θα υπήρχε αυτό το πρόβλημα.

Οι μάρκετερς βρίσκουν διάφορες λύσεις σε τέτοια προβλήματα και από την πλευρά της ζήτησης αλλά και από την πλευρά της προσφοράς των υπηρεσιών. Για παράδειγμα, η εφαρμογή διαφορετικής τιμής στο εισιτήριο (ακριβότερη) σε ώρες αιχμής, ίσως λύσει το πρόβλημα. Μπορεί να χρησιμοποιηθούν υπάλληλοι μερικής απασχόλησης (μειωμένο κόστος) σε περιόδους αιχμής.

31. Τι είναι ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος και ποιες είναι οι πέντε φάσεις του;

Κύκλος ζωής ενός προϊόντος είναι η πορεία των πωλήσεων και των κερδών ενός προϊόντος στη διάρκεια του κύκλου ζωής του. Ο κύκλος αυτός έχει πέντε ξεχωριστές φάσεις: της ανάπτυξης του προϊόντος, της εισαγωγής, της ανάπτυξης του στην αγορά, της ωριμότητας και της παρακμής.

Οι πέντε φάσεις του κύκλου ζωής ενός προϊόντος είναι:

- I) Η φάση της ανάπτυξης του προϊόντος
- II) Η φάση της εισαγωγής στην αγορά
- III) Η φάση της ανάπτυξης της αγοράς
- IV) Η φάση της Ωρίμανσης
- V) Η φάση της παρακμής

32. Να συσχετίσετε τα πιο κάτω:

Φάση της εισαγωγής	Οι πωλήσεις του προϊόντος αυξάνονται γρήγορα
Φάση της ανάπτυξης	Οι εταιρείες χρησιμοποιούν επιθετική πολιτική με καινοτομίες
	Οι εταιρείες μειώνουν (θερίζουν) τα έξοδα τους
Φάση της ωριμότητας	Ένα νέο προϊόν εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά
	Η αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος επιβραδύνεται ή φτάνει στο ανώτατο ύψος
Φάση της παρακμής	Οι πωλήσεις του προϊόντος παρουσιάζουν κάμψη
	Τα κέρδη είναι ελάχιστα ή αρνητικά

Φάση της εισαγωγής στην αγορά: Ένα νέο προϊόν εισάγεται για πρώτη φορά την αγορά

Τα κέρδη είναι ελάχιστα ή αρνητικά

Φάση της ανάπτυξης της αγοράς: Οι εταιρείες χρησιμοποιούν επιθετική πολιτική με καινοτομίες

Φάση της ωριμότητας: Η αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος επιβραδύνεται

Φάση της Παρακμής: Οι πωλήσεις του προϊόντος παρουσιάζουν κάμψη
Οι εταιρείες μειώνουν (θερίζουν) τα έξοδα τους

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:

1. Να εξηγήσετε τι είναι τιμή και τι τιμολόγηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Να δώσετε παραδείγματα.

ΑΠ. Τιμή είναι το χρηματικό ποσό που χρεώνεται για ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ή το σύνολο της αξίας που ανταλλάσσει ο αγοραστής για το όφελος της κτήσης ή της χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Τιμολόγηση είναι η διαδικασία καθορισμού της τιμής ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας.

2. Να αναφέρετε τους εσωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης.

- Οι στόχοι του μάρκετινγκ.
- Η στρατηγική του μείγματος μάρκετινγκ.

- Τα στοιχεία του κόστους.
- Τα θέματα οργάνωσης.

3. Να εξηγήσετε πώς οι στόχοι του μάρκετινγκ επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος. Να δώσετε παραδείγματα.

ΑΠ. Αν η επιχείρηση επιλέξει προσεκτικά τη αγορά – στόχο τότε είναι πιο εύκολο να ορίσει την τιμή. Αν προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας τότε είναι λογικό να επιβάλει υψηλότερες τιμές. Σε δύσκολες περιόδους ή σε περιόδους χαμηλής ζήτησης ή σε περιόδους έντονου ανταγωνισμού οι τιμές είναι χαμηλότερες με την ελπίδα να τις ανεβάσουν όταν το επιτρέψουν οι συνθήκες. Σε καταστάσεις διείσδυσης στην αγορά, επιχειρήσεις μπαίνουν με χαμηλότερες τιμές και τις ανεβάζουν αφού εδραιωθούν. Επίσης μπορεί να μπουν με φτηνά μοντέλα και να εισαγάγουν καλύτερα όταν γίνουν γνωστές.

Παραδείγματα: Τα ξυραφάκια Gillette, τα ρολόγια Swatch.

4. Να περιγράψετε πώς η Swatch μπήκε στην αγορά των ρολογιών εφαρμόζοντας την τεχνική κοστολόγησης στόχου.

ΑΠ. Πρώτα καθόρισαν την ιδανική τιμή πώλησης για να προσελκύσουν κυρίως νεαρούς πελάτες που επιθυμούσαν ένα μοντέρνο, φτηνό ρολόι και στη συνέχεια μπήκαν οι στόχοι για το κόστος. Έτσι πρόσφεραν τα προϊόντα τους στην τιμή που ήταν πρόθυμοι οι καταναλωτές να πληρώσουν, εφαρμόζοντας παράλληλα αυστηρούς ελέγχους κόστους σε όλα τα επίπεδα της παραγωγής.

5. Να σημειώσετε ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:

- Το σταθερό κόστος μεταβάλλεται ανάλογα με το επίπεδο παραγωγής. Λ.....
- Οι πρώτες ύλες, τα ημερομίσθια και η συντήρηση των μηχανημάτων, ανήκουν στο μεταβλητό κόστος. Ο.....
- Συνολικό κόστος είναι το άθροισμα του μεταβλητού και μοναδιαίου κόστους. Λ.....
- Το επίπεδο παραγωγής και η εμπειρία στην παραγωγή δεν επηρεάζουν το κόστος. Λ.....

6. Ποιοι μπορεί να καθορίζουν τις τιμές μέσα σε μια επιχείρηση;

ΑΠ. Στις μικρές επιχειρήσεις οι τιμές καθορίζονται από την ανώτατη διοίκηση. Στις μεγάλες επιχειρήσεις από τους διευθυντές τμήματος ή τους διευθυντές σειράς προϊόντων. Επιρροή ασκούν και οι διευθυντές των τμημάτων πωλήσεων και παραγωγής καθώς και οι οικονομικοί διευθυντές. Πολλές βιομηχανικές επιχειρήσεις επιτρέπουν στους πωλητές τους να διαπραγματεύονται τις τιμές μέσα σε συγκεκριμένα και εγκεκριμένα πλαίσια.

7. Να σημειώσετε ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:

- Στον τέλειο ανταγωνισμό η τιμολόγηση, η διαφήμιση και η προώθηση έχουν πολύ μεγάλη σημασία. Λ.....
- Στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό τα προϊόντα έχουν την ίδια τιμή, ποιότητα και εμφάνιση. Λ.....
- Στον ολιγοπωλιακό ανταγωνισμό, οποιαδήποτε μεταβολή

στη στρατηγική ενός, επηρεάζει τις πωλήσεις των υπολοίπων.

- Στο μονοπώλιο, η αγορά αποτελείται από δύο πωλητές.

Ο.....
Λ.....

8. Γιατί είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την αξία του προϊόντος τους;

ΑΠ. Γιατί επηρεάζονται άμεσα οι πωλήσεις του προϊόντος και τα κέρδη της επιχείρησης. Αν ο καταναλωτής πιστεύει ότι η τιμή είναι ψηλότερη από την αξία που λαμβάνει, τότε δεν θα αγοράζει το προϊόν. Αν πάλι η αξία είναι μεγαλύτερη από την τιμή, ο καταναλωτής το αγοράζει αλλά η επιχείρηση χάνει την ευκαιρία για μεγαλύτερα κέρδη.

9. Ποια είναι η σχέση μεταξύ τιμής και ζήτησης ενός προϊόντος;

ΑΠ. Είναι αντιστρόφως ανάλογες. Όσο ανεβαίνει η τιμή, μειώνεται η ζήτηση και το αντίθετο.

10. Γιατί η ελαστικότητα ζήτησης των προϊόντων είναι σημαντική και ποια είναι η σχέση που την υπολογίζει;

ΑΠ. Ελαστικότητα ζήτησης είναι ο βαθμός μεταβολής της ζήτησης ενός προϊόντος σε μια μεταβολή της τιμής του. Είναι σημαντικό να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις της ελαστικότητα ζήτησης των προϊόντων τους γιατί επηρεάζονται άμεσα τα έσοδα τους. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην μεταβολή της τιμής προϊόντων ποιότητας ή κύρους και περισσότερο σε προϊόντα που η συνολική δαπάνη τους είναι μικρή σε σχέση με το εισόδημα τους.

Ελαστικότητα ζήτησης = % μεταβολή ζητούμενης ποσότητας / % μεταβολή τιμής

11. Θέλετε να αγοράσετε καινούργιο κινητό τηλέφωνο. Ποια χαρακτηριστικά σε σχέση με την τιμή του θα αξιολογήσετε πριν κάνετε την επιλογή σας;

ΑΠ. Θα συγκρίνω την τιμή του και τα χαρακτηριστικά που διαθέτει με άλλες συγκρίσιμες μάρκες. Επίσης θα αξιολογήσω τις δικές μου απαιτήσεις και ανάγκες και θα δω αν καλύπτονται από το συγκεκριμένο προϊόν ή από άλλες μάρκες.

12. Πώς οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε μια χώρα επηρεάζουν τις στρατηγικές τιμολόγησης; Να αναφέρετε σχετικά παραδείγματα που σχετίζονται με την πρόσφατη οικονομική κρίση στην Κύπρο.

ΑΠ. Οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε μια χώρα συχνά επηρεάζουν το κόστος παραγωγής και κατά συνέπεια την τιμολόγηση των προϊόντων. Για παράδειγμα, αν υπάρχει ανεργία, τότε μειώνονται οι μισθοί και κατά συνέπεια το κόστος παραγωγής. Αν υπάρχει ύφεση, οι καταναλωτές ταξινομούν διαφορετικά τις ανάγκες τους ικανοποιώντας πρώτα τις πιο βασικές. Στην Κύπρο ακόμη βιώνουμε την οικονομική κρίση με αύξηση της ανεργίας και σημαντική μείωση των μισθών. Παρατηρήσαμε το φαινόμενο του αρνητικού πληθωρισμού στο οποίο συνέττεινε και η μείωση στις τιμές των καυσίμων. Είδαμε αρκετά καταστήματα να μειώνουν τις τιμές τους ή να κάνουν προσφορές για να μπορέσουν να επιβιώσουν. Οι πωλήσεις των

καινούργιων αυτοκινήτων μειώθηκαν δραματικά παρουσιάζοντας αύξηση φέτος (2017) μετά από πολλά χρόνια.

13. Τι σημαίνει «τιμολόγηση ως ποσοστό επί του κόστους»; Ποιο είναι το μειονέκτημα της;

ΑΠ. Σημαίνει την προσθήκη ενός ποσοστού πάνω στο κόστος του προϊόντος. Ενώ είναι απλή μέθοδος, το μειονέκτημα της είναι ότι αγνοεί τη ζήτηση και τις τιμές των ανταγωνιστών.

14. Τι στοχεύει η ανάλυση του νεκρού σημείου όσον αφορά τον καθορισμό της τιμής;

ΑΠ. Στοχεύει να καθορίσει μια τιμή η οποία θα καλύπτει το συνολικό της κόστος και θα αποδίδει τον στόχο του κέρδους που έχει θέσει. Η επιχείρηση θα πραγματοποιήσει κέρδος αν πραγματοποιήσει πωλήσεις μεγαλύτερες από το νεκρό σημείο.

15. Γιατί οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προσεκτικές στον εντοπισμό της σωστής τιμής, για την αξία που προσφέρουν τα προϊόντα τους στους πελάτες;

ΑΠ. Γιατί τυχόν υπερτιμολόγηση θα έχει σαν αποτέλεσμα την απώλεια πωλήσεων, ενώ τυχόν υποτιμημένα προϊόντα θα αποφέρουν λιγότερα έσοδα.

16. Τι σημαίνει τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό;

ΑΠ. Σημαίνει ότι μια επιχείρηση καθορίζει τιμές για τα προϊόντα της με βάση τις τιμές που χρεώνουν οι ανταγωνιστές για παρόμοια προϊόντα.

17. Σημειώστε ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:

- Έκπτωση για αγορά τοις μετρητοίς σημαίνει ότι ο πελάτης εξοφλά τον λογαριασμό του όποτε θέλει αυτός. Λ.....
- Έκπτωση με βάση την ποσότητα σημαίνει μείωση της τιμής για αγορές μεγάλων ποσοτήτων. Ο.....
- Η λειτουργική ή εμπορική έκπτωση προσφέρεται από τον προμηθευτή προς τους ανταγωνιστές του. Λ.....
- Τα ξενοδοχεία στην Κύπρο προσφέρουν εποχιακή έκπτωση το καλοκαίρι. Λ.....
- Η μείωση της τιμής για αγορά καινούργιας ηλεκτρικής συσκευής με ταυτόχρονη παράδοση της παλιάς, είναι ειδική παροχή. Ο.....

18. Τι σημαίνει ο όρος «τιμές αναφοράς» και γιατί είναι χρήσιμο στοιχείο της ψυχολογικής τιμολόγησης;

ΑΠ. Είναι οι τιμές που έχουν στο μυαλό τους οι καταναλωτές όταν εξετάζουν ένα προϊόν. Καλό είναι οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν αυτές τις τιμές αναφοράς, ώστε να τις χρησιμοποιήσουν ή να τις επηρεάσουν.

19. Τι είναι η προωθητική τιμολόγηση και ποια είναι τα αρνητικά της σημεία;

ΑΠ. Προωθητική τιμολόγηση σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πουλούν προσωρινά τα προϊόντα τους σε τιμές χαμηλότερες του καταλόγου και μερικές φορές κάτω του κόστους. Τα αρνητικά της σημεία είναι η δημιουργία πελατών που περιμένουν μόνο προσφορές για να αγοράσουν και συχνά η πρόκληση βλάβης της αξίας της μάρκας στα μάτια των καταναλωτών.

20. Σημειώστε ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ:

- Στην γεωγραφική τιμολόγηση FOB ο πελάτης επιβαρύνεται με το κόστος και τα έξοδα αποστολής. Ο.....
- Στην ενιαία γεωγραφική τιμολόγηση ευνοούνται οι κοντινοί πελάτες. Λ.....
- Στην τιμολόγηση κατά ζώνες οι πελάτες που βρίσκονται στην ίδια ζώνη, επιβαρύνονται με διαφορετική τιμή. Λ.....
- Στην τιμολόγηση σημείου βάσης, ο πωλητής επιλέγει μια πόλη ως σημείο βάσης και χρεώνει έξοδα μεταφοράς από αυτή την πόλη, μέχρι την πόλη του πελάτη. Ο.....
- Στην τιμολόγηση απορρόφησης των εξόδων μεταφοράς ο πελάτης απορροφά το σύνολο ή μέρος των εξόδων μεταφοράς. Λ.....

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Πώς η επιλογή του καναλιού διανομής μιας εταιρείας επηρεάζει τις αποφάσεις μάρκετινγκ και ιδιαίτερα την τιμολόγηση του προϊόντος;

Οι περισσότεροι παραγωγοί χρησιμοποιούν διαμεσολαβητές για να φέρουν τα προϊόντα τους στην αγορά. Προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα **δίαυλο / κανάλι διανομής**, δηλαδή, μια ομάδα ανεξάρτητων οργανισμών που βοηθούν ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να είναι διαθέσιμη στους καταναλωτές ή στους επιχειρηματικούς χρήστες. Η επιλογή του καναλιού διανομής επηρεάζει άμεσα κάθε άλλη απόφαση μάρκετινγκ. Η τιμολόγηση εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Για παράδειγμα, αν η εταιρεία συνεργάζεται με αλυσίδες εκπαιδευτικών καταστημάτων, αν διαθέτει τα προϊόντα της μέσω καταστημάτων υψηλής ποιότητας ή αν πουλά κατευθείαν στους καταναλωτές, αυτό επηρεάζει τις τιμές του κάθε προϊόντος.

Αν μια εταιρεία δεν δώσει σημασία στα κανάλια διανομής, πιθανότατα θα βρεθεί μπροστά σε δυσάρεστες εκπλήξεις. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν πρωτοπόρα συστήματα διανομής αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

2. Γιατί οι μεσάζοντες είναι αναγκαίοι στο κανάλι διανομής;

Οι παραγωγοί χρησιμοποιούν μεσάζοντες (διαμεσολαβητές) γιατί αυτοί είναι πιο αποτελεσματικοί για να φτάσουν τα προϊόντα τους στις αγορές – στόχους. Διαθέτουν

επαφές, εμπειρία και εξειδίκευση, προσφέροντας στην εταιρεία καλύτερα αποτελέσματα από ότι θα μπορούσε να πετύχει μόνη της.

Παράλληλα, οι μεσάζοντες μειώνουν τον αριθμό των συναλλαγών, αφήνοντας την εταιρεία να αφοσιωθεί περισσότερο στην παραγωγή. Επίσης, οι μεσάζοντες μεταφέρουν τις τάσεις της αγοράς και τις επιθυμίες των καταναλωτών, ώστε οι εταιρείες να είναι σε θέση να μεταμορφώνουν τις ποικιλίες των προϊόντων τους. Το πιο σημαντικό είναι ότι οι μεσάζοντες καθιστούν στους καταναλωτές, διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες, γεφυρώνοντας το χάσμα τόπου και χρόνου μεταξύ της εταιρείας και εκείνων που θα ήθελαν να τα χρησιμοποιήσουν.

3. Ποιες λειτουργίες επιτελούν τα μέλη των καναλιών διανομής και πώς αυτές βοηθούν τον παραγωγό;

Τα μέλη των καναλιών διανομής επιτελούν πολλές λειτουργίες, όπως:

- **Πληροφόρησης:** Συλλέγουν πληροφορίες έρευνας μάρκετινγκ, οι οποίες χρειάζονται στον προγραμματισμό και στις συναλλαγές.
- **Προώθησης / προβολής:** Αναπτύσσουν και διευρύνουν πειστικές επικοινωνίες σχετικά με το τι προσφέρει ο παραγωγός.
- **Επαφής:** Εντοπίζουν και επικοινωνούν με πιθανούς αγοραστές.
- **Ταιριάσματος:** Διαμορφώνουν και προσαρμόζουν την προσφορά στις ανάγκες των αγοραστών.
- **Διαπραγμάτευσης:** Πετυχαίνουν συμφωνίες σχετικά με την τιμή και άλλους όρους της προσφοράς.

4. Ποια είδη συγκρούσεων μπορεί να δημιουργηθούν μέσα σε ένα κανάλι διανομής; Να βρείτε και να παρουσιάσετε ένα παράδειγμα σύγκρουσης στο κανάλι διανομής μιας εταιρείας.

Τα μέλη του καναλιού πρέπει να έχουν κοινά οράματα και στόχους για το κοινό καλό. Όταν το κάθε μέλος δρα μεμονωμένα και βλέπει μόνο τα βραχυπρόθεσμα συμφέροντα του, τότε δημιουργούνται συγκρούσεις μέσα στο κανάλι.

- **Η οριζόντια σύγκρουση** παρουσιάζεται μεταξύ εταιρειών που βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο μέσα στο κανάλι. Για παράδειγμα, κάποιοι αντιπρόσωποι της Toyota σε διαφορετικές πόλεις μπορεί να παραπονηθούν ότι κάποιος αντιπρόσωπος τους κλέβει πελάτες, πουλώντας σε χαμηλότερες τιμές ή διαφημίζεται μέσα στη δική τους περιοχή.
- **Η κάθετη σύγκρουση** εμφανίζεται μεταξύ εταιρειών που βρίσκονται σε διαφορετικά επίπεδα μέσα στο κανάλι.

5. Να αναφέρετε και να εξηγήσετε τους τρεις κυριότερους τύπους συστημάτων κάθετου μάρκετινγκ.

Οι τρεις κυριότεροι τύποι συστημάτων κάθετου μάρκετινγκ (ΣΚΜ) είναι:

- **Εταιρικό ΣΚΜ:** Συνδυάζει διαδοχικά στάδια παραγωγής και διανομής κάτω από μια και μόνη ιδιοκτησία.

Για παράδειγμα, η ισπανική αλυσίδα ενδυμάτων Zara ασκεί έλεγχο σε κάθε σημείο της αλυσίδας, από τον σχεδιασμό και την παραγωγή μέχρι το δικό της

παγκόσμιο δίκτυο διανομής. Η αποτελεσματική καθετοποίηση κάνει τη φίρμα πιο γρήγορη, πιο ευέλικτη και πιο αποτελεσματική από τους ανταγωνιστές της. Το χαμηλό κόστος της, της επιτρέπει να προσφέρει κομψά ρούχα σε μεσαίες αγορές και σε προσιτές τιμές.

- **Συμβασιακό ΣΚΜ:** Αποτελείται από ανεξάρτητες εταιρείες στα διάφορα επίπεδα παραγωγής και διανομής, οι οποίες συνδέονται με συμβάσεις, με στόχο να πετύχουν καλύτερα αποτελέσματα μαζί, παρά από μόνες τους. Οι ενέργειες του και η διαχείριση των συγκρούσεων ρυθμίζονται μέσα από τις συμφωνίες που συνάπτουν. Ο πιο συνηθισμένος τύπος συμβασιακής σχέσης είναι η **δικαιοχρησία (franchise)**. Σε αυτόν τον τύπο ο δικαιοπάροχος συνδέει διάφορα στάδια στη διαδικασία παραγωγής – διανομής.

Θα μπορούσαμε γενικά να αναφέρουμε το παράδειγμα της Coca-Cola, όπου η εταιρεία αδειοδοτεί εμφιαλωτές, οι οποίοι αγοράζουν το συμπυκνωμένο σιρόπι της, το εμφιαλώνουν και πουλάνε το έτοιμο προϊόν στις τοπικές αγορές.

- **Διαχειριζόμενο ΣΚΜ:** Η ηγεσία ασκείται λόγω του μεγέθους ή της δύναμης ενός ή λίγων μελών του καναλιού, πράγμα που κάνει τα υπόλοιπα μέλη του να ενεργούν σαν σύνολο.

Για παράδειγμα, μεγάλα καταστήματα λιανικής όπως τα Wall-Mart μπορούν να ασκούν σημαντική επιρροή σε κατασκευαστές που τους προμηθεύουν τα προϊόντα που πουλούν.

6. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα του συστήματος πολλαπλών καναλιών διανομής;

Το σύστημα πολλαπλών καναλιών διανομής προσφέρει **πλεονεκτήματα** σε εταιρείες που ασχολούνται με μεγάλες και σύνθετες αγορές. Τους δίνει τη δυνατότητα να επεκτείνουν τις πωλήσεις τους, να καλύψουν την αγορά και να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους στις ανάγκες του κάθε τμήματος αγοράς.

Όμως έχουν και κάποια **μειονεκτήματα**, όπως η δυσκολία ελέγχου τους και οι συγκρούσεις μεταξύ των καναλιών λόγω του ανταγωνισμού τους για μεγαλύτερο μερίδιο πωλήσεων.

7. Να βρείτε και να παρουσιάσετε εταιρεία/ες που έχει/ουν προβεί σε αλλαγή στην οργάνωση του καναλιού διανομής τους.

Για παράδειγμα, η **Dell** πουλά απευθείας στους τελικούς αγοραστές, παρακάμπτοντας τους λιανέμπορους από τα κανάλια διανομής της.

Για παράδειγμα, η **Black & Decker** στην ιστοσελίδα της παρέχει πληροφορίες για τα προϊόντα της και παραπέμπει τους ενδιαφερόμενους στους συνεργάτες και μεταπωλητές της παραθέτοντας τα στοιχεία των ιστοσελίδων τους.

8. Γιατί η ανάλυση των αναγκών των καταναλωτών είναι σημαντικό στοιχείο στις αποφάσεις για σχεδιασμό του καναλιού διανομής μιας εταιρείας;

Ο σχεδιασμός του καναλιού ξεκινά με τον εντοπισμό των απαιτήσεων των πελατών από το κανάλι. Θέλουν οι καταναλωτές να ψωνίζουν από κοντινές περιοχές ή είναι διατεθειμένοι να ψωνίζουν από πιο μακρινές περιοχές; Προτιμούν την προσωπική

επαφή στις αγορές τους ή προτιμούν τις αγορές από το διαδίκτυο; Θέλουν πρόσθετες υπηρεσίες (παράδοση, εγκατάσταση, επιδιορθώσεις κ.ά.) ή θα τις αποκτήσουν από αλλού; Η γρήγορη παράδοση, η ποικιλία των προϊόντων και οι πρόσθετες υπηρεσίες ανεβάζουν το επίπεδο του καναλιού διανομής.

Η εταιρεία οφείλει να σταθμίσει τις ανάγκες του καταναλωτή έναντι του κόστους και της τιμής που προτιμά. Πολλοί καταναλωτές προτιμούν χαμηλότερο επίπεδο υπηρεσιών με αντάλλαγμα χαμηλότερες τιμές.

9. Ποιος είναι ο στόχος της εταιρείας αναφορικά με τα κανάλια διανομής της;

Στόχος της εταιρείας είναι η ελαχιστοποίηση του κόστους των συνολικών καναλιών και παράλληλα η ικανοποίηση των απαιτήσεων παροχής υπηρεσιών των καταναλωτών.

10. Πώς οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε μια χώρα επηρεάζουν τις αποφάσεις για το σχεδιασμό του καναλιού διανομής;

Οι οικονομικές συνθήκες επηρεάζουν τον σχεδιασμό των καναλιών. Για παράδειγμα, όταν η οικονομία βρίσκεται σε ύφεση η εταιρεία μπορεί να περικόψει κάποιες μη απαραίτητες υπηρεσίες και παράλληλα να επιλέξει τον πιο οικονομικό τρόπο διανομής για να μειώσει την τελική τιμή για τον καταναλωτή.

11. Να αναφέρετε και να εξηγήσετε με συντομία τους τύπους εναλλακτικών του καναλιού διανομής.

Τύποι εναλλακτικών καναλιών διανομής:

- **Άμεσο μάρκετινγκ:** Μπορεί να χρησιμοποιηθούν διάφορες προσεγγίσεις άμεσου μάρκετινγκ, σε μια ακτίνα από πωλήσεις άμεσης ανταπόκρισης μέσω διαφημίσεων σε έντυπα μέσα, στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση, με ταχυδρομικές παραγγελίες, με καταλόγους, τηλεφωνικές και μέσω διαδικτύου.
- **Προσωπικό πωλήσεων:** Η εταιρεία μπορεί να πουλά άμεσα με το δικό της προσωπικό πωλήσεων ή να χρησιμοποιεί προσωπικό πωλήσεων άλλης εταιρείας.
- **Μεσάζοντες:** Πρόκειται για ανεξάρτητες επιχειρήσεις οι οποίες αγοράζουν, αποκτούν ιδιοκτησία σε αγαθά και τα μεταπουλούν σε άλλες εταιρείες. Σε κάποιες περιπτώσεις απλώς μεσολαβούν έναντι προμήθειας στη διεκπεραίωση αγοραπωλησιών.

12. Ποιες υπηρεσίες προσφέρει ο χονδρέμπορος στον παραγωγό;

Υπηρεσίες που προσφέρουν οι Χονδρέμποροι στους παραγωγούς:

- Προώθηση των πωλήσεων του
- Πληροφόρηση για τις τάσεις της αγοράς
- Προτιμήσεις των καταναλωτών και τις τιμές των ανταγωνιστών
- Τη μείωση του κόστους αποθήκευσης
- Τη μείωση των κινδύνων ζημιών και κλοπής

13. Να αναφέρετε τα κριτήρια διάκρισης των λιανέμπωρων καθώς τον τρόπο λειτουργίας ή τα καταστήματα της κάθε διάκρισης.

Λιανέμποροι: Είναι οι συνδετικοί κρίκοι ανάμεσα στον καταναλωτή και στον προμηθευτή.

Διακρίνονται σε:

- ❖ **Λιανέμπορους χωρίς κατάστημα**
Οι λιανέμποροι χωρίς κατάστημα πωλούν μέσω ταχυδρομικών παραγγελιών, μέσω καταλόγων, μέσω τηλεφώνου, επιδείξεων μέσω τηλεόρασης, από πόρτα σε πόρτα, μέσω μηχανημάτων πώλησης, μέσω ηλεκτρονικών πωλήσεων και διαδικτύου.
- ❖ **Λιανέμπορους με κατάστημα.**
Οι λιανέμποροι με κατάστημα διαθέτουν καταστήματα διαφόρων σχημάτων και μεγεθών. Συνεχώς εμφανίζονται νέοι τύποι καταστημάτων. Διακρίνονται ανάλογα με το βαθμό εξυπηρέτησης που προσφέρουν, το πλήθος και το βάθος των σειρών προϊόντων που προσφέρουν, τις τιμές που χρεώνουν και τον τρόπο οργάνωσής τους.

14. Ποιες είναι οι τρεις στρατηγικές οι οποίες καθορίζουν τον αριθμό των μεσαζόντων σε κάθε επίπεδο;

Υπάρχουν τρεις στρατηγικές, οι οποίες καθορίζουν τον αριθμό των μεσαζόντων σε κάθε επίπεδο:

- **Εντατική διανομή:** Η εταιρεία προμηθεύει τα προϊόντα της σε όσο το δυνατόν περισσότερα καταστήματα, ώστε να είναι διαθέσιμα όπου και αν τα ζητήσουν οι καταναλωτές. Εφαρμόζεται σε πολλά προϊόντα όπως, αναψυκτικά, τσίχλες, σοκολάτες, οδοντόκρεμες, κ.ά.
- **Επιλεκτική διανομή:** Η εταιρεία χρησιμοποιεί λίγους μεσάζοντες οι οποίοι αναλαμβάνουν τα προϊόντα της. Οι τηλεοράσεις, οι οικιακές συσκευές και τα έπιπλα διατίθενται με αυτό τον τρόπο, δηλαδή μέσω δικτύων αντιπροσώπων και επιλεγμένων καταστημάτων λιανικής.
- **Αποκλειστική διανομή:** Η εταιρεία παρέχει το αποκλειστικό δικαίωμα διανομής σε έναν περιορισμένο αριθμό αντιπροσώπων. Εφαρμόζεται συχνά στα πολυτελή αυτοκίνητα και στα επώνυμα ρούχα.

15. Ποια είναι τα κυριότερα κριτήρια αξιολόγησης των βασικών εναλλακτικών καναλιών διανομής;

Η εταιρεία, μετά την αναγνώριση διαφόρων εναλλακτικών καναλιών διανομής θα πρέπει να επιλέξει εκείνη την εναλλακτική, η οποία θα ικανοποιεί τους μακροπρόθεσμους στόχους της. Η αξιολόγηση πρέπει να βασίζεται σε οικονομικά κριτήρια, ελέγχου και προσαρμογής.

- Τα **οικονομικά κριτήρια** αφορούν τις πωλήσεις και την πιθανή κερδοφορία των διάφορων εναλλακτικών καναλιών.
- Σημαντικό στοιχείο είναι και ο **βαθμός ελέγχου** στο μάρκετινγκ του προϊόντος που παραχωρεί η εταιρεία στους μεσάζοντες. Σε άλλα θέματα η εταιρεία πιθανόν να επιθυμεί να διατηρεί ίσο ή μεγαλύτερο βαθμό ελέγχου από τους μεσάζοντες.
- Τα **κριτήρια προσαρμογής** αφορούν τις μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις όπου ο κατασκευαστής συνήθως αφήνει **ευελιξία** όσον αφορά το κανάλι, ώστε να μπορεί να προσαρμόζεται στις αλλαγές του περιβάλλοντος.

16. Γιατί είναι σημαντική η φυσική διανομή μάρκετινγκ (logistics) τόσο για την εταιρεία όσο και για τον πελάτη;

Η αποτελεσματικότητα της φυσικής διανομής (logistics) έχει σημαντική επίπτωση τόσο στην ικανοποίηση του πελάτη όσο και στο κόστος της εταιρείας. Η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει τον καλύτερο τρόπο αποθήκευσης, χειρισμού και μεταφοράς των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, ώστε να είναι διαθέσιμα στους πελάτες στη σωστή ποικιλία, στον σωστό χρόνο και στο σωστό μέρος.

17. Για ποιους λόγους οι εταιρείες δίνουν έμφαση στη φυσική διανομή;

Οι εταιρείες δίνουν σήμερα έμφαση στη φυσική διανομή για τους εξής λόγους:

- Η εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση του πελάτη είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της στρατηγικής του μάρκετινγκ.
- Η βελτίωση της φυσικής διανομής μπορεί να επιφέρει τρομερές εξοικονομήσεις τόσο για τους πελάτες όσο και για την εταιρεία.
- Η αύξηση της ποικιλίας των προϊόντων δημιούργησε την ανάγκη για βελτιωμένα συστήματα φυσικής διανομής.
- Η έκρηξη στην τεχνολογία πληροφοριών δημιούργησε ευκαιρίες βελτίωσης της αποτελεσματικότητας της διανομής.

18. Να αναφέρετε τις κυριότερες λειτουργίες της φυσικής διανομής.

Οι κυριότερες λειτουργίες της φυσικής διανομής είναι:

- ▶ Η αποθήκευση
- ▶ Η διαχείριση αποθεμάτων
- ▶ Η μεταφορά

19. Πώς η τεχνολογία επηρεάζει την λειτουργία της αποθήκευσης;

Η εξέλιξη της τεχνολογίας επέφερε την αντικατάσταση των παραδοσιακών αποθηκών με νέες, αυτοματοποιημένες αποθήκες, με εξελιγμένα συστήματα χειρισμού των υλικών μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών με σαρωτές που διαβάζουν τις παραγγελίες και διευθύνουν ηλεκτρικά μέσα μετακίνησης και φόρτωσης και έκδοσης των τιμολογίων. Επομένως η τεχνολογία βοηθά τις εταιρείες να εκτελούν γρήγορά τις παραγγελίες και να μειώνουν το κόστος αποθήκευσης.

20. Με ποιο τρόπο νομίζετε ότι θα γίνεται στο μέλλον η διαχείριση των αποθεμάτων;

Στόχος είναι η εξεύρεση της ισορροπίας ανάμεσα στο ύψος των αποθεμάτων που θα ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών αφενός και της διατήρησης του κόστους αποθήκευσης σε χαμηλά επίπεδα αφετέρου. Αυτό θα μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση συστημάτων σε ακριβή χρόνο "just-in-time logistics". Νέα αποθέματα θα καταφθάνουν ακριβώς όταν τα χρειάζονται. Τα έγκαιρα συστήματα απαιτούν ακριβή πρόβλεψη και ταυτόχρονα γρήγορη, συχνή και ευέλικτη παράδοση, με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση του κόστους διατήρησης και διαχείρισης των αποθεμάτων. Η χρήση της έξυπνης ετικέτας που θα επιτρέπει τη γνώση της θέσης του προϊόντος μέσα στην εφοδιαστική αλυσίδα θα βοηθήσει σε αυτό το στόχο.

21. Ποια είναι τα κυριότερα μέσα μεταφοράς και ποια είναι τα πλεονεκτήματα ή και μειονεκτήματα του καθενός.

Τα κυριότερα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται σήμερα είναι:

- **Φορτηγά:** Είναι ευέλικτα στον προγραμματισμό διαδρομών και πιο γρήγορα στην προσφορά υπηρεσιών από τα τρένα. Ο όγκος μεταφοράς με φορτηγά αυξήθηκε στην Ευρωπαϊκή Ένωση πάνω από 50% τα τελευταία είκοσι χρόνια.
- **Τρένα:** Είναι ιδανικά για μεταφορά χύμα μεγάλων ποσοτήτων φορτίων όπως κάρβουνο, άμμος, μεταλλεύματα, δασικά προϊόντα, κ.ά.
- **Πλοία:** Μεταφέρουν μεγάλες ποσότητες κυρίως μη ευαίσθητων εμπορευμάτων με χαμηλό κόστος.
- **Αγωγοί:** Πρόκειται για εξειδικευμένο μέσο μεταφοράς πετρελαίου, φυσικού αερίου και χημικών από τις πηγές στις αγορές.
- **Αεροπλάνα:** Αν και μεταφέρουν λιγότερο από το 5% των εμπορευμάτων, είναι πολύ σημαντικό μέσο μεταφοράς αφού, παρά το ψηλότερο κόστος είναι ιδανικά για γρήγορες μεταφορές ευαίσθητων και μεγάλης αξίας και μικρού όγκου προϊόντων.
- **Διαδίκτυο:** Χρησιμοποιείται στη μεταφορά ψηφιακών προϊόντων από τον παραγωγό στον πελάτη είτε μέσω δορυφόρου είτε μέσω καλωδιακής ή τηλεφωνικής σύνδεσης.

22. Ποια είναι η σημασία της διαχείρισης των πληροφοριών της εφοδιαστικής αλυσίδας και πώς διεκπεραιώνεται σήμερα;

Είναι τεράστια η σημασία της διαχείρισης των πληροφοριών της εφοδιαστικής αλυσίδας σήμερα γιατί παρέχει πολλές δυνατότητες στον οποιοδήποτε διαχειριστή τους, μειώνει το κόστος και προσφέρει μια σειρά πλεονεκτημάτων σε όποιο χρησιμοποιεί σωστά το εργαλείο αυτό.

Σήμερα το μεγαλύτερο μέρος των πληροφοριών διεκπεραιώνεται μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι μεγάλες εταιρείες είναι συνδεδεμένες με όλους σχεδόν τους προμηθευτές τους, κερδίζοντας χρόνο στις παραγγελίες τους, ακόμη και στις πληρωμές τους. Τα μέλη του καναλιού διανομής ανταλλάζουν πληροφορίες για να πάρουν από κοινού τις καλύτερες αποφάσεις αναφορικά με τα συστήματα διανομής. Οι πληροφορίες αφορούν τους πελάτες, τους λογαριασμούς, τα επίπεδα μεταφορών και αποθεμάτων και την επίδοση του καναλιού. Πρόθεση είναι μια γρήγορη και ακριβής διαδικασία λήψης, επεξεργασίας και ανταλλαγής των πληροφοριών του καναλιού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Να φέρετε στο μυαλό σας μια σημαντική απόφαση που πήρατε σχετικά με μια αγορά, π.χ. την αγορά ενός κινητού τηλεφώνου ή την εγγραφή σας για την παρακολούθηση ενός μαθήματος. Χρησιμοποιώντας το μοντέλο των στοιχείων που υπάρχουν στο πίνακα στην εισαγωγή του κεφαλαίου να προσδιορίσετε με ποιο τρόπο επηρέασε την απόφασή σας καθένα από αυτά τα στοιχεία. Ποιο στοιχείο είχε τη μεγαλύτερη επιρροή πάνω στην τελική απόφασή σας; Ποιες επιπλέον πληροφορίες θα σας βοηθούσαν; Τελικά ποια απόφαση πήρατε;

Για την αγορά **κινητού τηλεφώνου**, χρησιμοποιώντας τον πίνακα στην εισαγωγή του κεφαλαίου, με επηρέασαν τα ποιο κάτω στοιχεία:

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ	ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Τηλεοπτικές διαφημίσεις.				Κατάλογοι.
Διαφημιστικά φιλμάκια. Μπροσούρες και φυλλάδια.	Πριμ και δώρα.		Προγράμματα κινήτρων. Δείγματα.	Τηλεμάρκετινγκ.
	Εκθέσεις, επιδείξεις. Κουπόνια.	Ομάδες επηρεασμού.		Ηλεκτρονικές άμεσες πωλήσεις.
Εκθέσεις στα σημεία αγοράς.	Χρηματοδοτήσεις με χαμηλό τόκο.	Περιοδικό εταιρείας.		
Ηλεκτρονική διαφήμιση.	Συνδεδεμένες προσφορές. Ηλεκτρονικές προσφορές.			

Η χρηματοδότηση με χαμηλό τόκο, είναι το στοιχείο που επηρέασε την τελική απόφαση μου για αγορά του κινητού τηλεφώνου.

Επί πλέον πληροφορίες που θα βοηθούσαν στην απόφαση μου για την αγορά θα ήταν κυρίως η τιμή και τα επί πλέον πλεονεκτήματα, (πχ κάποια νέα υπηρεσία που δεν την παρέχουν τα υπάρχοντα κινητά), που θα μου πρόσφερε το ίδιο το κινητό.

Τελικά αγόρασα το κινητό τηλέφωνο, σε μια λογική τιμή, με δόσεις και με αρκετά πλεονεκτήματα που δεν τα είχα στο προηγούμενο τηλέφωνο μου όπως, κάμερα, λειτουργία με άγγιγμα.

2. Να αναφέρετε τις καταστάσεις ετοιμότητας των αγοραστών και να εξηγήσετε τη σημασία τους για τον μάρκετερ.

Η εταιρεία αναζητά ανταπόκριση από το ακροατήριο-στόχο που να της δείχνει τα σημεία ιεράρχησης των αντιδράσεων των καταναλωτών. Ο μάρκετερ θα πρέπει να αντιληφθεί σε ποιο επίπεδο ετοιμότητας βρίσκεται ο αγοραστής.

Τα έξι επίπεδα ετοιμότητας των αγοραστών είναι:

Ενημερότητα είναι η εξοικείωση του ακροατηρίου - στόχου με την εταιρεία και το προϊόν.

Γνώση είναι η παροχή περισσότερων πληροφοριών στο ακροατήριο – στόχο σχετικά για την εταιρεία και το προϊόν.

Αρέσκεια είναι η προσπάθεια του μάρκετερ να αναπτύξει θετικά συναισθήματα στο ακροατήριο – στόχο για την εταιρεία και το προϊόν.

Προτίμηση είναι η προσπάθεια του μάρκετερ να προωθήσει την ποιότητα, την αξία και τα άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος ώστε οι καταναλωτές να το επιλέγουν ανάμεσα σε άλλα προϊόντα.

Πεποίθηση είναι η ανάπτυξη πίστης στον καταναλωτή ότι η επιλογή του προϊόντος είναι η καλύτερη δυνατή.

Αγορά είναι η μετατροπή των υποψήφιων πελατών σε πραγματικούς. Εργαλεία όπως οι ειδικές εκπλώσεις, οι επιδείξεις των προϊόντων και οι δοκιμές, μπορεί να βοηθήσουν στον σκοπό αυτό.

3. Όταν ο μεταδότης επικοινωνιών αποφασίζει το περιεχόμενο ενός διαφημιστικού μηνύματος, πρέπει να αποφασίσει ποιο είδος μηνύματος θα έχει την επιθυμητή επίδραση πάνω στο ακροατήριο-στόχο. Να αναφέρετε παραδείγματα έντυπων διαφημίσεων που περιλαμβάνουν τις πιο κάτω ορθολογικές ή συναισθηματικές νύξεις;

- **Ποιότητα** (Ορθολογική νύξη)
«για κάθε αυτοκίνητο ΤΟΥΟΤΑ που αγοράζετε, έχετε εγγύηση για 3 χρόνια και δωρεάν service για 2 χρόνια»
- **Οικονομία** (Ορθολογική νύξη)
«το ψυγείο Sharp (class A++) προσφέρει οικονομία και ευρυχωρία»
- **Απόδοση** (Ορθολογική νύξη)
Το νέο Peugeot 3008
- **Φόβο** (Συναισθηματική νύξη)
«το κάπνισμα δυνατόν να προκαλέσει καρκίνο του πνεύμονα» - διαφήμιση για εκστρατεία κατά του καπνίσματος
- **Ενοχή** (Συναισθηματική νύξη)
«μπαμπά μην τρέχεις» - διαφήμιση για εκστρατεία κατά της ταχύτητας
- **Χιούμορ** (Συναισθηματική νύξη)
«που είναι το τυρί και το χαμ» διαφήμιση για πίτσα

- **Περηφάνια** (Συναισθηματική νύξη)
«αγόρασε το νέο Mercedes για να νιώθεις περήφανος»
- **Συμπάθεια** (Συναισθηματική νύξη)
«μου αρέσει να βλέπω τον αδελφό μου να παίζει μπάλα αφού εγώ δεν μπορώ» - διαφήμιση για στήριξη στα παιδιά που δεν είναι αρτιμελή.

4. Αναφέρατε πέντε έντυπες διαφημίσεις στις οποίες γίνεται χρήση της διαβεβαίωσης που προσφέρει μια διασημότητα. Η διασημότητα επιλέγηκε για την εμπειρία, την αξιοπιστία ή τη συμπάθεια που τρέφει προς το πρόσωπο της ο κόσμος. Πόσο αποτελεσματικές είναι κατά τη γνώμη σας αυτές οι διαφημίσεις; Είναι οι διαφημίσεις αυτές πιστευτές; Αναφέρατε κάποια προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες που χρησιμοποιούν διασημότητες στις διαφημίσεις τους.

- Ο Μέσι (ποδοσφαιριστής της Μπαρτσελόνα) τρώει πατατάκια Lay's
- Ο Ρονάλντο (ποδοσφαιριστής της Ρεάλ) ξυρίζεται με ξυραφάκια Gillette
- Ο Jordan (μπασκετμπολίστας στο NBA) φορεί παπούτσια Nike
- Η Angelina Jolie (ηθοποιός) φορεί άρωμα Jardin
- Ο Hamilton (της φόρμουλα 1) φορεί τζίν Diesel

Η χρησιμοποίηση διασημοτήτων για τη διαφήμιση είναι αρκετά αποτελεσματικές και πιστευτές. Οι δημοφιλείς ή ελκυστικές πηγές (διασημότητες) συνήθως αυξάνουν την προσοχή ή τη μνήμη. Η χρησιμοποίηση διασήμων ονομάτων στις διαφημίσεις αυξάνει το ενδιαφέρον στο ακροατήριο και μπορεί να κεντρίζει πιο εύκολα τη μνήμη για το προϊόν.

Σε περίπτωση που η διασημότητα διαφημίζει κάποια μάρκα που δεν αρέσει σε κάποιο τότε είναι πρόβλημα. Παρόλο ότι αυτός συμπαθεί τη διασημότητα αντιπαθεί τη μάρκα και αυτό προκαλεί σύγχυση. Αν δει κάποιος την ίδια διασημότητα να διαφημίζει και άλλες μάρκες που αντιπαθεί, τότε θα τον απεχθάνεται και το ίδιο θα συμβαίνει και για τις μάρκες που διαφημίζει.

5. **Εξηγήστε ποια είδη νύξης θεωρούν οι επιχειρηματίες πιο αποτελεσματικά στο μάρκετινγκ για τα πιο κάτω προϊόντα ή υπηρεσίες:**

- ο Βρεφικές πάνες – **Συναισθηματική νύξη**
- ο Απορρυπαντικό πλυντηρίου ρούχων – **Ορθολογική νύξη**
- ο Πρόγραμμα για το σταμάτημα του καπνίσματος – **Συναισθηματική / Ηθική**
- ο Ζώνες ασφαλείας των επιβατών αυτοκινήτων - **Συναισθηματική**
- ο Ασφαλιστήρια συμβόλαια ζωής – **Συναισθηματική**

6. Το ακροατήριο-στόχος για το προϊόν σας (γυναικείο άρωμα ανώτερης κλάσης) διατηρεί κάποιες επιφυλάξεις γιατί πωλείται μόνο σε αποκλειστικά πολυκαταστήματα. Ποιες προσωπικές ιδιότητες θα θέλατε να διαθέτει ο

εκπρόσωπος που θα περάσει το μήνυμα σας; Ποιον θα προτείνατε για εκπρόσωπο και γιατί;

ΑΠ. Ο μεταδότης του μηνύματος πρέπει να είναι γυναίκα, διάσημη και ωραία με προσεγμένη εμφάνιση.

7. Τι πρέπει να λάβουμε υπόψη μας για να επιλέξουμε σωστά τις κατηγορίες διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιήσουμε; Να εξηγήσετε.

ΑΠ. Πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τον προϋπολογισμό προώθησης και το εργαλείο προώθησης.

8. Ποιες ιδιότητες συνήθως ξεχωρίζουν ως συστατικό του προωθητικού μείγματος; Να δώσετε σύντομη εξήγηση για την κάθε μια.

- Η δημόσια παρουσίαση: Μορφή επικοινωνίας που δημοσιοποιείται σε πολλούς.
- Η δεισδυτικότητα: Επανάληψη του μηνύματος που δίνει στον αγοραστή την ευκαιρία να συγκρίνει τα μηνύματα των ανταγωνιστών. Η διάρκεια και η συνέχεια δείχνουν τη δύναμη και την επιτυχία της εταιρείας.
- Η ενισχυμένη εκφραστικότητα: Η διαφήμιση μέσα από τη χρήση των χρωμάτων και του ήχου δίνει την ευκαιρία για καλύτερη παρουσίαση και έκφραση των προϊόντων της εταιρείας.
- Απρόσωπη: Σε σύγκριση με μια παρουσίαση από κάποιο πωλητή. Το ακροατήριο πιθανόν να μη δώσει την ανάλογη προσοχή και σημασία.

9. Να εξηγήσετε τι είναι οι «κειμενοδιαφημίσεις» και τι οι «ενημερωτικές τηλεπαρουσιάσεις».

ΑΠ. Οι κειμενοδιαφημίσεις είναι έντυπες διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά που ξεχωρίζουν από την υπόλοιπη ύλη τους.

Οι ενημερωτικές τηλεπαρουσιάσεις είναι τηλεοπτικές διαφημίσεις που μπορεί να φαίνονται ως τηλεοπτικές προβολές, όμως στην πραγματικότητα γίνονται για προώθηση των πωλήσεων.

10. Τι είναι διαφήμιση;

ΑΠ. Διαφήμιση είναι κάθε μορφή πληρωμένης, μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη.

11. Ποια είναι τα «πέντε Μ» της διαφήμισης; Να εξηγήσετε είτε με διάγραμμα είτε με δικά σας λόγια.

- Mission: Στόχοι διαφήμισης και πωλήσεων.
- Money: Στάδιο του κύκλου ζωής, μερίδιο αγοράς, ανταγωνισμός, συχνότητα διαφημίσεων, υποκατάστατα προϊόντος.
- Message: Δημιουργία, αξιολόγηση, επιλογή, εκτέλεση του μηνύματος και ανασκόπηση κοινωνικής ευθύνης.
- Means: Εμβέλεια, συχνότητα, επιρροή, διαφημιστικά μέσα, κατάλληλος χρόνος και γεωγραφική κατανομή των μέσων.
- Measurement: Επίδραση της επικοινωνίας και αντίκτυπος στις πωλήσεις.

12. Ανάλογα με τους σκοπούς που θέλουν να επιτύχουν, οι διαφημίσεις ταξινομούνται σε τέσσερις κατηγορίες. Ποιες είναι αυτές οι κατηγορίες και ποιος είναι ο σκοπός τους;

- Πληροφοριακή διαφήμιση: Στόχος της είναι να δημιουργήσει επίγνωση και γνώση νέων προϊόντων ή νέων χαρακτηριστικών υπαρχόντων προϊόντων.
- Διαφήμιση πειθούς: Στόχος η δημιουργία ευαρέσκεια, προτίμησης ή πεποίθησης για κάποιο προϊόν ή για κάποια υπηρεσία.
- Υπενθυμητική διαφήμιση: Στόχος της η επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Ενισχυτική διαφήμιση: Σκοπός της να πείσει τους υφιστάμενους αγοραστές ότι έκαναν την πιο σωστή επιλογή.

13. Όταν μια εταιρεία ετοιμάζει τον προϋπολογισμό διαφήμισης λαμβάνει υπόψη της πέντε σημαντικούς παράγοντες. Ποιοι είναι αυτοί οι παράγοντες; Να εξηγήσετε τον κάθε παράγοντα.

- Στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος: Τα νέα προϊόντα υποστηρίζονται με μεγαλύτερα κονδύλια, όσο αυξάνονται οι πωλήσεις μειώνεται και στο ποσοστό της διαφήμισης επί των πωλήσεων (περίπου 3%).
- Μερίδιο αγοράς και καταναλωτική βάση: Για εταιρείες που θέλουν να αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά, απαιτούνται μεγαλύτερες διαφημιστικές δαπάνες.
- Ανταγωνισμός και συνωστισμός: Σε αγορές με μεγάλο ανταγωνισμό απαιτούνται υψηλότερες διαφημιστικές δαπάνες.
- Συχνότητα διαφήμισης: Ανεβάζει το κόστος.
- Δυνατότητα υποκατάστασης του προϊόντος: Για ελαφρώς διαφοροποιημένα προϊόντα απαιτείται πιο έντονη διαφήμιση.

14. Να αναφέρετε τα τέσσερα στάδια που ακολουθούνται για την επιλογή του διαφημιστικού μέσου που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση και να τα εξηγήσετε με συντομία.

- Απόφαση για την εμβέλεια, την συχνότητα και την επιρροή του διαφημιστικού μέσου: Ο αριθμός των ατόμων που εκτίθενται σε ένα διαφημιστικό πρόγραμμα, πόσες φορές εκτίθεται ένα άτομο σε ένα μήνυμα σε μια χρονική περίοδο και η ποιοτική αξία μιας έκθεσης μέσω ενός ορισμένου διαφημιστικού μέσου.
- Επιλογή του τύπου του διαφημιστικού μέσου: Λαμβάνονται υπόψη οι συνήθειες του ακροατηρίου στόχου, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του μηνύματος και το κόστος.
- Επιλογή συγκεκριμένων διαφημιστικών οχημάτων: Αξιολογείται η αξιοπιστία, η ποιότητα, η αφοσίωση και η συνέπεια του μέσου σε σχέση με το κόστος, ώστε να φτάσει καλύτερα το μήνυμα στις ομάδες πελατών – στόχων.
- Χρονοθέτηση διαφήμισης: Η απόφαση για τη χρονική τοποθέτηση της διαφήμισης. Μπορεί να είναι εποχιακή, να γίνει σε μήνες χαμηλού κόστους, σταθερή ή έντονη σε μικρό χρονικό διάστημα.

15. Να επιλέξετε τρία από τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα και να αναφέρετε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του καθενός.

- Τηλεόραση: Πλεονεκτήματα: Εικόνα, ήχος, εμβέλεια. Μειονεκτήματα: Υψηλό κόστος, συνωστισμός διαφημίσεων, φευγαλέα έκθεση.
- Εφημερίδες: Πλεονεκτήματα: Ευελιξία, επικαιρότητα, αποδοχή, πειστικότητα. Μειονεκτήματα: Μικρή διάρκεια ζωής, κακή ποιότητα αναπαραγωγής, περαστική αναγνωσιμότητα.
- Διαδίκτυο: Πλεονεκτήματα: Υψηλή επιλεκτικότητα, αμφίδρομη επικοινωνία, χαμηλό κόστος. Μειονεκτήματα: Νέο μέσο με μικρό αριθμό χρηστών σε κάποιες χώρες.

16. Να περιγράψετε τρεις τρόπους εξωτερικής διαφήμισης.

- Διαφημιστικά πάνελ: Έγχρωμες οθόνες με ψηφιακά γραφικά, με φωτισμό, ήχο κίνηση, σε επιλεγμένους χώρους.
- Δημόσιοι χώροι: Τηλεοπτικές και έντυπες διαφημίσεις σε σημεία, όπως κινηματογράφοι, αίθουσες διδασκαλίας, γήπεδα, ξενοδοχεία.
- Πλασάρισμα προϊόντων: Μέσα από ταινίες με πληρωμή ή δωρεάν παροχή προϊόντων ή με αόρατες διαφημίσεις στα γήπεδα για τους θεατές στις κερκίδες που όμως τις βλέπουν οι τηλεθεατές.
- Σημεία αγοράς: Στα καροτσάκια, στους διαδρόμους, στα ράφια υπεραγορών και άλλων καταστημάτων.

17. Γιατί κατά τη γνώμη σας μια επιχείρηση πρέπει να αξιολογεί μια διαφημιστική εκστρατεία της;

ΑΠ. Για να διαπιστώνει ότι υπάρχουν αποτελέσματα πάνω στις πωλήσεις της, παρόλο που συχνά είναι δύσκολο να μετρηθούν γιατί επηρεάζονται και από άλλους παράγοντες, όπως η τιμή και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Επίσης μετρείται κατά πόσον η διαφήμιση επηρέασε τους καταναλωτές αναφορικά με την ενημερότητα, τη γνώση και την προτίμηση για το προϊόν.

18. Ποια εργαλεία προώθησης μπορεί να χρησιμοποιηθούν προς τους καταναλωτές, προς τους εμπόρους και προς τις επιχειρήσεις;

- Καταναλωτές: Δείγματα, κουπόνια, προσφορές επιστροφής χρημάτων, τιμές για πακέτα, δώρα, προγράμματα συχνότητας, βραβεία, βραβεία προτίμησης, δωρεάν δοκιμές, εγγυήσεις προϊόντος, συνδυασμένες προωθήσεις, σταυροειδείς προωθήσεις, εκθέσεις και επιδείξεις στα σημεία αγοράς.
- Εμπόρους: Προβολή, εκθέσεις, μειώσεις τιμών.
- Επιχειρήσεις: Εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια, διαγωνισμοί πωλήσεων.

19. Ποιος είναι ο στόχος των δημοσίων σχέσεων μιας εταιρείας;

Στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η προώθηση ή η προστασία της εικόνας μια εταιρείας ή των επιμέρους προϊόντων της.

20. Ποιες λειτουργίες μπορεί να επιτελεί το τμήμα των δημοσίων σχέσεων μιας εταιρείας;

- Σχέσεις με τον τύπο: Ειδήσεις για την εταιρεία με θετικό τρόπο.
- Δημοσιότητα προϊόντων: Δημοσιοποίηση προϊόντων.
- Εταιρικές επικοινωνίες: Προώθηση της κατανόησης της εταιρείας.
- Παρασκηνιακές ενέργειες: Για προώθηση ή ακύρωση νόμων ή κανονισμών.
- Συμβουλευτικές υπηρεσίες: Συμβουλές προς διοίκηση.

21. Να αναφέρετε και να εξηγήσετε τέσσερα εργαλεία μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων.

- Δημοσιεύματα: Ετήσιες εκθέσεις, άρθρα, δελτία τύπου, περιοδικά.
- Εκδηλώσεις: Συνεντεύξεις τύπου, επιδείξεις, διαγωνισμοί, επέτειοι.

- Χορηγίες: Αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων, κοινωφελών έργων.
- Ειδήσεις: Εξεύρεση και δημιουργία θετικών ειδήσεων για την εταιρεία και τα προϊόντα της.
- Ομιλίες: Απαντήσεις σε ερωτήσεις ΜΜΕ, εκφώνηση ομιλιών σε εκθέσεις και συνεδριάσεις πωλήσεων.
- Κοινωφελείς δραστηριότητες: Συνεισφορά χρόνου και χρήματος.
- Μέσα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας: Δημιουργία εικόνας που να αναγνωρίζεται εύκολα από το κοινό, όπως λογότυπο, φυλλάδια, σήματα, έντυπα, κάρτες, κτίρια, στολές.

22. Πώς οι δημόσιες σχέσεις μπορεί να βοηθήσουν στην εκπλήρωση των στόχων μιας εταιρείας;

- Παρουσίαση νέων προϊόντων
- Επανατοποθέτηση ώριμου προϊόντος
- Δημιουργία ενδιαφέροντος για μια κατηγορία προϊόντος
- Επηρεασμός ομάδων στόχων
- Υπεράσπιση προϊόντων που αντιμετωπίζουν προβλήματα
- Ανάπτυξη εταιρικής εικόνας

23. Πώς αντιλαμβάνεστε την προσωπική επικοινωνία;

Είναι η άμεση, πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία δύο ή περισσότερων ατόμων. Όσον αφορά το μάρκετινγκ είναι το σημαντικότερο εργαλείο των προσωπικών πωλήσεων.

24. Να αναφέρετε τις έξι κατηγορίες θέσεων εργασίας πωλήσεων, αναφέροντας ένα παράδειγμα για κάθε περίπτωση.

- Διανομέας – π.χ. πετρελαίου
- Παραγγελιολήπτης – π.χ. από φαρμακεία
- Ιεραπόστολος – π.χ. ιατρικός επισκέπτης
- Τεχνικός - π.χ. ηλεκτρονικών υπολογιστών
- Δημιουργός ζήτησης – π.χ. ασφαλιστής
- Πωλητής λύσεων – π.χ. συστημάτων επικοινωνίας

25. Κάθε πωλητής πρέπει να εκτελεί ένα ή περισσότερα από τα πιο κάτω καθήκοντα, δώστε σύντομη εξήγηση για το καθένα:

α) Αναζήτηση υποψηφίων πελατών. Να ερευνήσει διάφορα μέσα (διαδίκτυο, επιμελητήρια, εκθέσεις, περιοδικά) και να εντοπίσει υποψήφιους πελάτες.

- β) Στόχευση. Να κατανείμει τον χρόνο του ανάμεσα στους υφιστάμενους και τους υποψήφιους πελάτες.
- γ) Επικοινωνία. Μετάδοση πληροφοριών για τα προϊόντα της εταιρείας.
- δ) Πώληση. Προσέγγιση, παρουσίαση, απαντήσεις και κλείσιμο πώλησης.
- ε) Εξυπηρέτηση. Παροχή συμβουλών, τεχνικής βοήθειας, επίλυση προβλημάτων, ρύθμιση οικονομικών θεμάτων.
- ζ) Συγκέντρωση πληροφοριών. Έρευνες αγοράς, πληροφορίες για ανταγωνιστές.
- η) Κατανομή προϊόντων. Απόφαση κατανομής προϊόντων σε περιόδους ελλείψεων.

26. Να εξηγήσετε τη διαφορά μεταξύ της «ομάδας προσωπικού» και της «ομάδας των συμβεβλημένων πωλητών».

Η ομάδα προσωπικού αποτελείται από εσωτερικούς και εξωτερικούς πωλητές οι οποίοι απασχολούνται πλήρως ή μερικώς αποκλειστικά από την εταιρεία, ενώ η ομάδα συμβεβλημένων πωλητών αποτελείται από αντιπροσώπους των παραγωγών, από πράκτορες πωλήσεων και μεσίτες οι οποίοι αμείβονται με προμήθεια ανάλογα με τις πωλήσεις τους.

27. Να αναφέρετε δύο πλεονεκτήματα και ένα μειονέκτημα (δεν αναφέρεται στο βιβλίο) της δομής πωλήσεων κατά περιοχή.

Τα πλεονεκτήματα είναι ότι με αυτή τη δομή πωλήσεων αυξάνεται η υπευθυνότητα των πωλητών αφού θέλει να κτίσει σχέσεις με τους πελάτες και να είναι αποτελεσματικός στην πωλήσεις καθώς επίσης και τα χαμηλά έξοδα ταξιδιών. Το μειονέκτημα είναι ότι ο κάθε πωλητής πρέπει να γνωρίζει άριστα όλα τα προϊόντα της εταιρείας που ειδικά όταν είναι εξειδικευμένα αυτό είναι αρκετά δύσκολο.

28. Ποια μειονεκτήματα και ποιο πλεονέκτημα (δεν αναφέρεται στο βιβλίο) διακρίνετε στη δομή πώλησης με βάση το προϊόν;

Τα μειονεκτήματα είναι η σύγχυση που μπορεί να προκληθεί στους πελάτες αφού διάφοροι πωλητές θα έρχονται σε επαφή μαζί τους για να τους πουλήσουν διαφορετικά προϊόντα της ίδιας εταιρείας, αλλά και προβλήματα μεταξύ των πωλητών αφού σε κάποιους θα έχουν δοθεί προϊόντα που πιθανόν να ζητούνται περισσότερο. Άλλο μειονέκτημα είναι τα αυξημένα έξοδα ταξιδιών. Το πλεονέκτημα είναι η εξειδίκευση που αποκτούν οι πωλητές, αφού ασχολούνται με συγκεκριμένη σειρά προϊόντων.

29. Ποιο είναι το σημαντικότερο πλεονέκτημα της δομής πώλησης με βάση τον πελάτη;

Είναι η βελτιωμένη εξυπηρέτηση που προσφέρεται στον πελάτη, αφού αυτή η δομή είναι προσανατολισμένη πάνω σε αυτόν.

30. Εξηγήστε με ποιο τρόπο και με ποια μέθοδο μια εταιρεία υπολογίζει το μέγεθος του τμήματος προσωπικού και ποια στάδια ακολουθεί κατά τη μέθοδο αυτή.

Με τη μέθοδο του φόρτου εργασίας. Ακολουθούνται τα εξής στάδια:

- Κατηγοριοποίηση των πελατών ανάλογα με τον όγκο πωλήσεων.
- Καθορισμός συχνότητας επαφών ανά κατηγορία.
- Καθορισμός επαφών ανά πωλητή σε ένα χρόνο.
- Υπολογισμός πωλητών, διαιρώντας το σύνολο των απαιτούμενων ετήσιων επαφών με τις επαφές ανά πωλητή σε ένα χρόνο.

31. Να σημειώσετε ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ στις πιο κάτω προτάσεις:

- ▶ Οι αμοιβές των πωλητών καθορίζονται μόνο ως ποσοστό πάνω στις πωλήσεις του μήνα. Λ.....
- ▶ Οι αμοιβές των πωλητών είναι σταθερό μηνιαίο ποσό. Λ.....
- ▶ Η αξιολόγηση της απόδοσης των πωλητών γίνεται μόνο από το «σχέδιο δράσης». Λ.....
- ▶ Η παρακίνηση των πωλητών με κίνητρα δε βοηθά στην αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας. Λ
- ▶ Οι πωλητές δε χρειάζεται να γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών. Λ

32. Από πού προσελκύουν υποψήφιους πωλητές οι εταιρείες;

Μέσω συστάσεων από τους υφιστάμενους πωλητές, από το γραφείο εργασίας, από γραφεία εξεύρεσης εργασίας, από δημοσιεύσεις των κενών θέσεων και με προσέλκυση πωλητών που εργάζονται σε άλλες εταιρείες.

33. Να εξηγήσετε τους τρόπους με τους οποίους επιτυγχάνεται η παρακίνηση των πωλητών.

Με αύξηση των ανταμοιβών τους, δηλαδή της χρηματικής αμοιβής τους και των δυνατοτήτων προαγωγών. Πολλές εταιρείες καθορίζουν ετήσιους ποσοτικούς στόχους πωλήσεων που εκφράζονται σε χρηματική αξία, σε όγκο ή σε περιθώρια κέρδους. Οι στόχοι πρέπει να απαιτούν μεγάλη προσπάθεια για να επιτευχθούν αλλά δεν πρέπει να είναι ανέφικτοι.

34. Ποια βήματα περιλαμβάνει μια αποτελεσματική διαδικασία πωλήσεων;

- Αναζήτηση και αξιολόγηση νέων πελατών
- Προετοιμασία προσέγγισης
- Προσέγγιση
- Παρουσίαση και επίδειξη
- Υπερνίκηση των αντιρρήσεων
- Το κλείσιμο της πώλησης
- Παρακολούθηση της πώλησης

35. Τι είναι το άμεσο μάρκετινγκ;

Είναι ένας προσωπικός τρόπος προσέγγισης υφιστάμενων και δυνητικών πελατών. Εστιάζει σε άτομα που είναι ενεργά μέλη ενός αναλυτικά προσδιορισμένου κοινού – στόχου. Περιλαμβάνει κάθε ενέργεια που δημιουργεί ή εκμεταλλεύεται διαπροσωπική σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη.

Άλλος ορισμός: Άμεσο μάρκετινγκ είναι η χρησιμοποίηση ταχυδρομείου, τηλεφώνου, φαξ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλων εργαλείων προσωπικής επαφής για να επιτευχθεί απευθείας επικοινωνία ή να εξασφαλιστεί μια άμεση απάντηση από συγκεκριμένο πελάτη ή υποψήφιος πελάτες.

36. Να εξηγήσετε τι εννοούμε όταν λέμε «το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα αμφίδρομο σύστημα»;

Εννοούμε ότι ο μάρκετερ και ο καταναλωτής μπαίνουν σε μια επικοινωνία δύο δρόμων, δηλαδή ο μάρκετερ προωθεί τις πληροφορίες που θέλει και λαμβάνει την αντίδραση, θετική ή αρνητική, του καταναλωτή – στόχου.

37. «Οι αντιδράσεις των καταναλωτών είναι μετρήσιμες». Να εξηγήσετε τι σημαίνει η φράση αυτή.

Σημαίνει ότι η θετική ή αρνητική ανταπόκριση των καταναλωτών, δίνει τη δυνατότητα στους μάρκετερς να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα του εκάστοτε μέσου του άμεσου μάρκετινγκ που έχει εφαρμοστεί.

38. Πώς αξιοποιούνται οι υπηρεσίες του τηλεφώνου στο μάρκετινγκ;

Με τη λήψη παραγγελιών που προκύπτουν από άμεσες τηλεφωνικές επαφές, από τηλεοπτικές διαφημίσεις, από έντυπες διαφημίσεις, από άμεσες επιστολές ή από καταλόγους. Το τηλέφωνο επίσης χρησιμοποιείται για έρευνες, δοκιμές και για αξιολόγηση πωλήσεων.

39. Πώς αξιοποιείται το ταχυδρομείο στο μάρκετινγκ; Ποια είναι τα σύγχρονα μέσα που μπορεί να υποκαταστήσουν το ταχυδρομείο;

Με το ταχυδρομείο αποστέλλονται προσφορές, ανακοινώσεις, υπενθυμίσεις και άλλο υλικό στη διεύθυνση συγκεκριμένου ατόμου. Μπορεί να υποκατασταθεί από το φαξ, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το voice – mail.

40. Να εξηγήσετε τις δύο μορφές της άμεσης τηλεοπτικής ανταπόκρισης στο μάρκετινγκ;

- Προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων διάρκειας μέχρι δύο λεπτών για να πειστούν οι καταναλωτές να καλέσουν τον τηλεφωνικό αριθμό που τους δίνεται για υποβολή παραγγελιών.
- Προβολή τριαντάλεπτου περίπου διαφημιστικού προγράμματος για ένα μόνο προϊόν.

41. Πώς διεξάγεται το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ;

Με την προβολή, πώληση ή ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Σήμερα, σχεδόν κάθε εταιρεία μεσαίου ή μεγάλου μεγέθους διαθέτει τη δική ηλεκτρονική πύλη μέσω της οποίας ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει σχεδόν κάθε πληροφορία για την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

42. Ποια είναι τα οφέλη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για την επιχείρηση, για τον πελάτη και για την κοινωνία;

- Για την επιχείρηση: Παγκόσμια πρόσβαση, μείωση κόστους αποθήκευσης και διανομής, μείωση αποθεμάτων, μείωση καθυστερήσεων, χαμηλό κόστος επικοινωνίας, παρουσίαση καινοτομιών, συνεχής ενημέρωση κ.ά.
- Για τον πελάτη: Η δυνατότητα αγορών από όπου και αν βρίσκεται, η πρόσβαση σε ποικιλία προϊόντων, οι χαμηλές τιμές, η συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες, η πρόσβαση σε σπάνια ή συλλεκτικά είδη κ.ά.
- Για την κοινωνία: Η μείωση της γραφειοκρατίας, η δυνατότητα εργασίας από το σπίτι, η παροχή μεγαλύτερης ασφάλειας σε ιδιωτικούς και επαγγελματικούς χώρους, η πρόσβαση σε φθηνότερα αγαθά και υπηρεσίες κ.ά.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Να εισηγηθείτε λύσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίζει η εταιρεία Engino.
2. Που κατατάσσετε την πρόταση της Engino «περισσότερες κατασκευές με λιγότερα λεφτά»;
3. Να εξηγήσετε τη θέση της Engino ότι τα προϊόντα της δεν φτάνουν στη φάση της παρακμής, συχνά ούτε στη φάση της ωρίμανσης.
4. Ποια άλλη εταιρεία η οποία αναφέρεται σε παράδειγμα στο βιβλίο, εφάρμοσε την ίδια πολιτική με την Engino στο θέμα της τιμολόγησης;
5. Ποιο σύστημα καναλιών διανομής εφαρμόζει η Engino; Να σχεδιάσετε τα κανάλια διανομής που εφαρμόζει στις Ηνωμένες Πολιτείες.
6. Να βοηθήσετε την Engino να διαφημιστεί περισσότερο με μικρό σχετικά κόστος.
7. Συμφωνείτε με το γεγονός ότι η Engino δεν διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ; Να παρουσιάσετε επιχειρήματα με τα οποία να πείσετε τον κο Σίσαμο για την αναγκαιότητα ύπαρξης του τμήματος μάρκετινγκ στην εταιρεία του.
8. Να παρουσιάσετε δύο εισηγήσεις ο καθένας οι οποίες θα βοηθήσουν την Engino στην καλύτερη προώθηση των προϊόντων της.
9. Εισήγηση: Ο υπεύθυνος καθηγητής να διευθετήσει επίσκεψη των μαθητών σε επιχείρηση όπου θα δουν επιτόπου τη λειτουργία της, ειδικά του τμήματος μάρκετινγκ. Να ετοιμαστεί ερωτηματολόγιο και τα αποτελέσματα του να συζητηθούν στην τάξη.