



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας

Σημειώσεις για το μάθημα
Αρχές Μάρκετινγκ

Διάλεξη 11^η

Κατηγορία Προϊόντος, Επίπεδα προϊόντος
& Αλυσίδα Μέσων Σκοπού

Δρ. Α. Κουμπάρελης

Προϊόν και Υπηρεσία

Προϊόν είναι οτιδήποτε παράγεται και προσφέρεται στους ανθρώπους για αγορά, χρήση ή κατανάλωση με σκοπό την ικανοποίηση κάποιας επιθυμίας ή ανάγκης.

- **Η λέξη (έννοια) προϊόν** είναι συνήθως ταυτισμένη με την υλική του υπόσταση...
- **Προϊόν, ωστόσο, είναι και μια υπηρεσία** – π.χ. μια υπηρεσία που αφορά τον διακανονισμό ενός τραπεζικού δανείου ή η εκπαίδευση που παρέχεται από ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα κ.ά.
- **Οι κύριες διαφορές μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών είναι:**
 - **η απτότητα (intangibility):** το προϊόν αγοράζεται και αποτελεί κτήμα του καταναλωτή, η υπηρεσία όχι.
 - **το αδιαχώριστο (inseparability):** αντίθετα από το προϊόν, η υπηρεσία καταναλώνεται την ώρα που προσφέρεται.
 - **η μεταβλητότητα (variability):** αντίθετα από το προϊόν, η υπηρεσία δεν μπορεί να εύκολα να τυποποιηθεί.
 - **η αποθηκευτικότητα (perishability):** αντίθετα από το προϊόν, η υπηρεσία δεν αποθηκεύεται για μελλοντική χρήση.

Ταξινόμηση των Προϊόντων

Τα προϊόντα διακρίνονται σε:

1. **Καταναλωτικά** (φαγητά, τσιγάρα κ.ά.) και **Διαρκή Καταναλωτικά** (ψυγεία, αυτοκίνητα κ.ά.)
 - α. **Ευκολίας:** προϊόντας της καθημερινότητας.
 - β. **Επιλογής:** προϊόντα που αγοράζονται με κριτήριο κυρίως την τιμή και την ομοιότητά τους με άλλα (π.χ. το κινητό α έναντι του β).
 - γ. **Ειδικά:** τα προϊόντα που αγοράζονται με κριτήριο τη μάρκα (π.χ. Lexus, Chanel κ.ά).
 - δ. **Αζήτητα:** τα προϊόντα που μάλλον πουλιούνται παρά αγοράζονται (π.χ. μια ασφάλεια ζωής).
2. **Βιομηχανικά**
 - α. **Υλικά και εξαρτήματα:** πρόκειται συνήθως για πρώτες ύλες που μεταποιοούνται σε προϊόντα μετά από επεξεργασία.
 - β. **Κεφαλαιουχικά:** προϊόντα που συμβάλουν στην παραγωγή προϊόντων ή έργου (π.χ. γραφεία, υπολογιστές κ.ά.)
 - γ. **Υπηρεσίες:** ενέργειες που παρέχονται (χαρακτηρίζονται από έλλειψη απτότητας).

Προϊόντα

Καταναλωτικά

Βιομηχανικά

Ευκολίας

Επιλογής

Ειδικά

Αζήτητα

Υλικά & Εξαρτήματα

Επιλογής

Ειδικά

Η έννοια της Κατηγορίας Προϊόντος (1)

Ο Kotler^[1] ανατέμνει την έννοια «κατηγορία προϊόντος» σε επτά «επίπεδα».

1. Οικογένεια ανάγκης
2. Οικογένεια προϊόντος
3. Κατηγορία προϊόντος
4. Γκάμα προϊόντων
5. Τύπος/μορφή προϊόντος
6. Μάρκα
7. Είδος

[1] Kotler Philip, 1991, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος*, μτφ. Α. Σοκοδήμος, εκδ. Interbooks, Αθήνα, σσ. 741-742.



Η έννοια της Κατηγορίας Προϊόντος (2)

- 1. Οικογένεια ανάγκης:** αναφέρεται στην κεντρική ανάγκη η οποία αποτελεί βάση για την «οικογένεια προϊόντος». Παράδειγμα 1ο: η ανάγκη για «ντύσιμο-εμφάνιση» αποτελεί βάση για την «οικογένεια προϊόντος» «Ένδυση» και «Υπόδηση».
- 2. Οικογένεια προϊόντος:** αναφέρεται σε εκείνες τις «κατηγορίες προϊόντος» (είδη καταναλωτικών προϊόντων) οι οποίες ικανοποιούν μια κεντρική ανάγκη (την «οικογένεια ανάγκης» δηλαδή).
- 3. Κατηγορία προϊόντος:** αναφέρεται σε μια ομάδα προϊόντων μέσα σε μια «οικογένεια προϊόντος», τα οποία έχουν μεταξύ τους κάποια λειτουργική συνοχή^[1]. Για παράδειγμα, τα Υποδήματα στην «οικογένεια προϊόντος» Υπόδηση (σε αντίστιξη με τα ρούχα), τα Ινστιτούτα Αισθητικής στην «οικογένεια προϊόντος» Αδυνατίσμα (σε αντίστιξη με τα συμπληρώματα διατροφής), τα λευκά ποτά στην οικογένεια προϊόντος Αλκοολούχα Ποτά (σε αντίστιξη με τα λικέρ).
- 4. Γκάμα προϊόντων:** αναφέρεται σε μια ομάδα προϊόντων μέσα σε μια «οικογένεια προϊόντος» που λειτουργούν με έναν όμοιο τρόπο ή πωλούνται στις ίδιες ομάδες πελατών ή διοχετεύονται στην αγορά μέσα από ίδιους τύπους καταστημάτων ή ανήκουν μέσα σ' ένα δεδομένο εύρος τιμών – παράδειγμα τα διαφορετικά είδη απορρυπαντικών.

Η έννοια της Κατηγορίας Προϊόντος (3)

5. **Τύπος/μορφή προϊόντος:** αναφέρεται στα είδη εκείνα από μια γκάμα προϊόντων τα οποία έχουν κοινή μία από πολλές πιθανές μορφές του προϊόντος. Για παράδειγμα οι γόβες στιλέτο στα γυναικεία υποδήματα, η τεχνική αποτρίχωσης laser (στο πλαίσιο της γυναικείας αποτρίχωσης προσώπου), ένα παλιάς ωρίμανσης ρούμι.
6. **Μάρκα:** αναφέρεται στο όνομα ενός προϊόντος που συνδέεται με ένα ή περισσότερα είδη από τη «γκάμα προϊόντων», το οποίο χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό της πηγής ή του χαρακτήρα του είδους, π.χ. τα ρούχα DKNY, τα ινστιτούτα αισθητικής BODYLINE, το ρούμι BACARDI.
7. **Είδος:** αναφέρεται σε μια ξεχωριστή μονάδα η οποία ανήκει σε μια μάρκα ή γκάμα προϊόντων και η οποία διακρίνεται από το μέγεθος, την τιμή, την εμφάνιση ή κάποιο άλλο χαρακτηριστικό. Το «είδος» ονομάζεται και «παραλλαγή προϊόντος», είναι δε αυτό που τελικά παίρνει στα χέρια του ο καταναλωτής, π.χ. ένα γυναικείο παντελόνι DKNY, η αποτρίχωση με laser της BODYLINE, το ρούμι BACARDI 12 ετών.

Επέκταση Σειράς Προϊόντος

- **Επέκταση προς τα κάτω**

όταν μια επιχείρηση μεσαίου οικονομικά κοινού εισάγει μια σειρά προϊόντων για πελάτες χαμηλότερης οικονομικής δυνατότητας.

- **Επέκταση προς τα πάνω**

όταν μια επιχείρηση μεσαίου κοινού εισάγει μια σειρά προϊόντων για πελάτες μεγαλύτερης οικονομικής δυνατότητας.

- **Επέκταση πάνω και κάτω**

όταν μια επιχείρηση μεσαίου κοινού εισάγει μια σειρά προϊόντων για πελάτες είτε μεγαλύτερης είτε χαμηλότερης οικονομικής δυνατότητας.

- **Συμπλήρωση σειράς**

- όταν μια επιχείρηση μεγαλώνει την ήδη υπάρχουσα σειρά προϊόντων της

Η έννοια της Κατηγορίας Προϊόντος (4)

	(Α) Οικογένειες Ανάγκης κατά Kotler	(Β) Οικογένειες προϊόντος κατά Kotler	(Γ) Κατηγορίες προϊόντος κατά Kotler	(Δ) Κατηγορίες προϊόντος της παρούσης μελέτης
1	Μετακίνηση	Αυτοκίνητα	Επιβατικά αυτοκίνητα	Κάθε είδους αυτοκίνηση
		Μηχανές	Μοτοσικλέτες, Σκούτερ, Βέσπες	
2	Αίσθηση ασφάλειας – αποταμίευση	Τραπεζικά & Ασφαλιστικά	Καταθέσεις, Δάνεια κ.ά.	Κάθε είδους χρηματοοικονομικό προϊόν
3	Πιο άνετη καθημερινότητα	Οικιακές Συσκευές	Τηλεοράσεις, Ραδιόφωνα, HiFi, Ψυγεία, Κουζίνες, Πλυντήρια	Κάθε είδους οικιακός εξοπλισμός
		Τεχνολογία & Επικοινωνία	Ηλεκτρονικοί υπολογιστές, Tablets, Ασύρματα τηλέφωνα, Κινητά τηλέφωνα	Εξοπλισμός ιδιωτικού χαρακτήρα που συνηθέστερα χρησιμοποιείται σε δημόσιους χώρους
4	Ντύσιμο-Εμφάνιση	Ένδυση	Ρούχα	Ένδυση και υπόδηση
		Υπόδηση	Παπούτσια	
5	Καλύτερη διάθεση	Κάπνισμα – τσιγάρο	Τσιγάρα	Προϊόντα καπνού
		Αλκοόλ	Ούισκι, Μπίρες, Κρασιά	Αλκοολούχα ποτά
6	Υγεία & Υγιεινή	Φαρμακευτικά	Αναλγητικά, Πολυφάρμακα κ.ά.	Κάθε είδους φάρμακο

Τα 3 επίπεδα ενός προϊόντος (1)

Το βασικό όφελος (core benefit):

είναι αυτό που αγοράζει ο πελάτης.

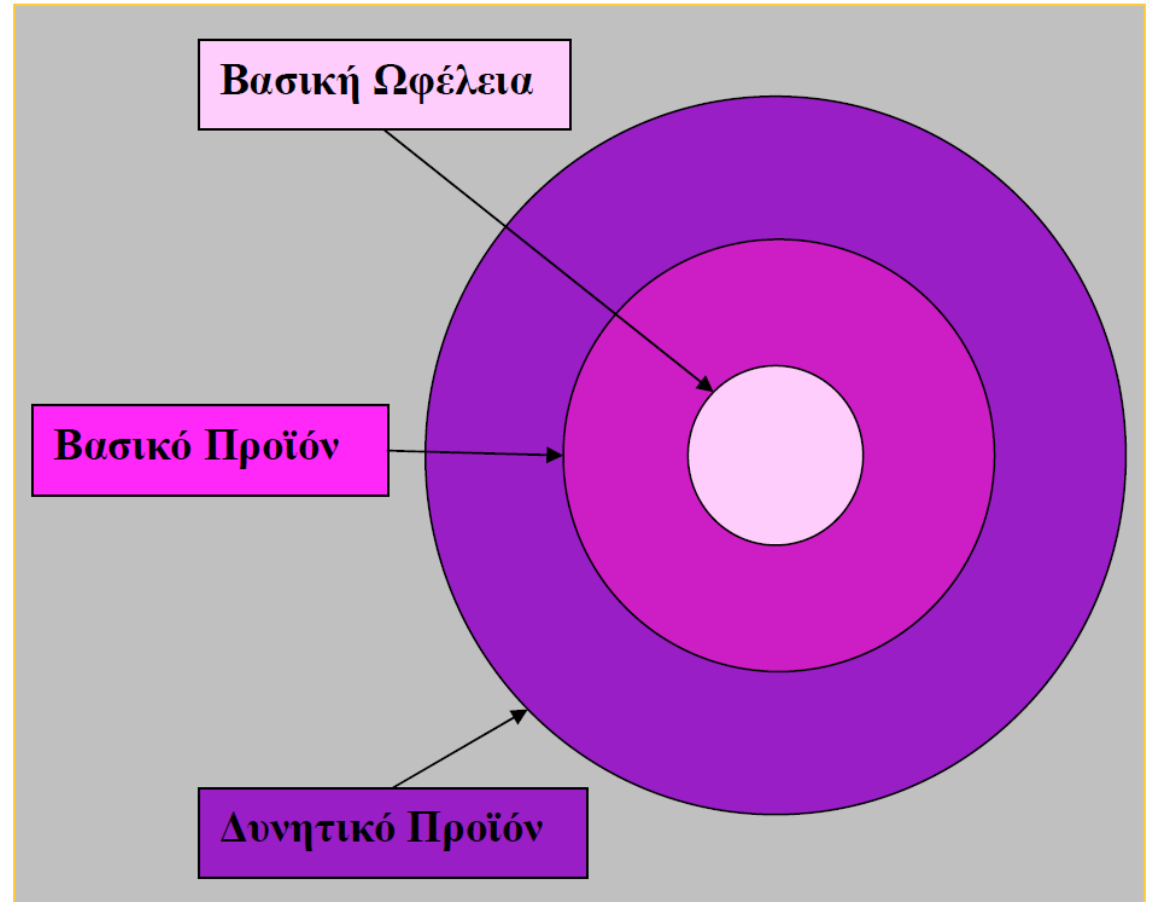
Το βασικό προϊόν (basic product):

είναι τα χαρακτηριστικά και τα συστατικά του προϊόντος.

Το διευρυμένο προϊόν (augmented product):

είναι τα χαρακτηριστικά που ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή – ότι δίνεται επιπλέον.

Kotler, Armstrong & Wong, 1996, The principles of Marketing, Prentice Hall, Europe



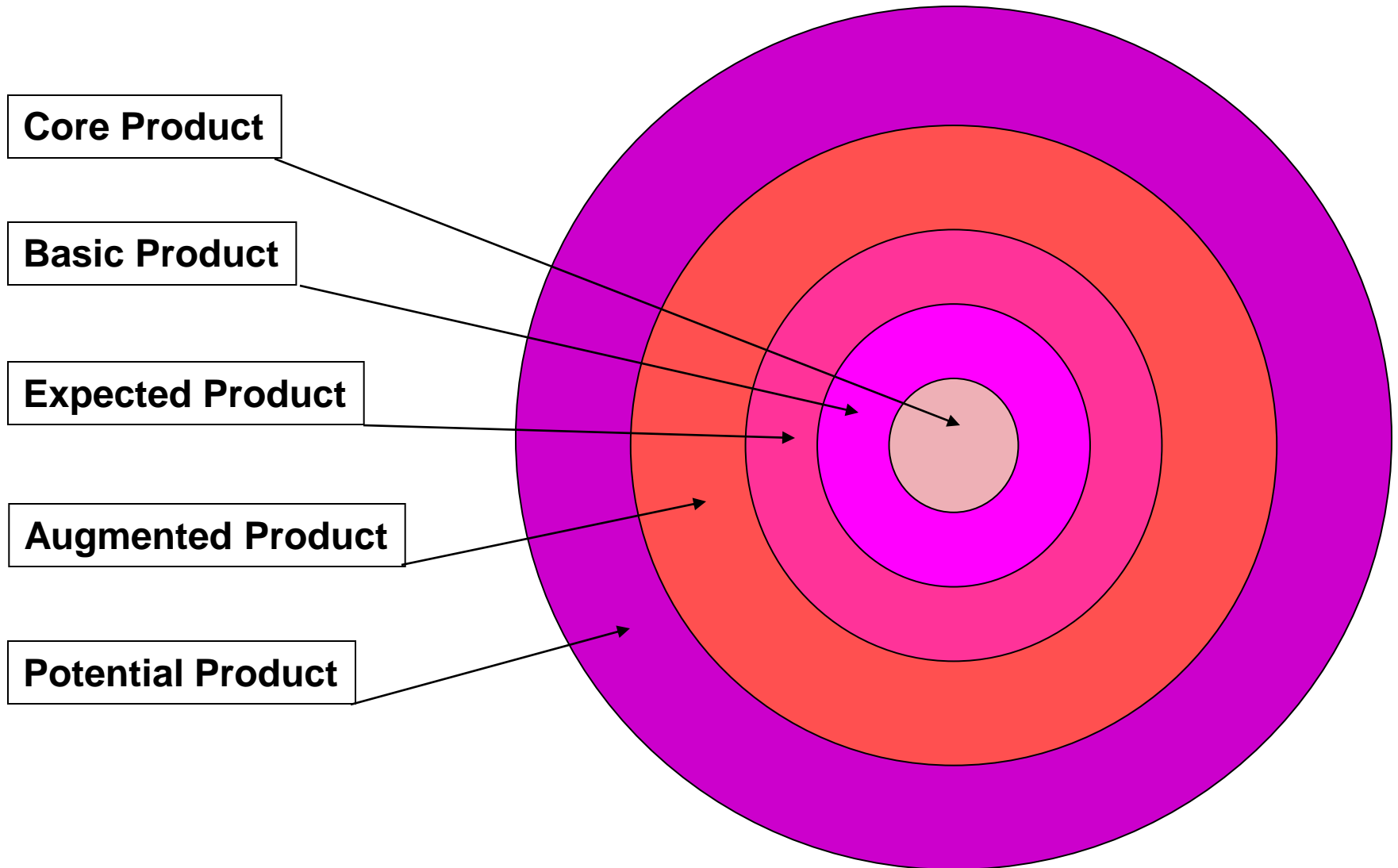
Τα 3 επίπεδα ενός προϊόντος (2)

Το **core benefit** είναι το όφελος που προσφέρει το προϊόν, **όφελος** που δίνει αξία στην απόκτησή του. Έτσι, για ένα αμάξι το όφελος είναι η **δυνατότητα** που σας προσφέρει στην μετακίνηση. Ο πυρήνας του προϊόντος εδώ δεν είναι το απτός, δεν είναι το φυσικό προϊόν, αλλά κυρίως η ιδέα του.

Το **basic product** (ή actual) είναι το **πραγματικό προϊόν**, είναι η απτή του και **φυσική του ιδιότητα** από την οποία και ωφελούμεθα. Πρόκειται για τις ιδιότητες του προϊόντος, π.χ. η ιδιότητα του αυτοκινήτου να κινείται με μεγάλη ταχύτητα και να είναι ασφαλές.

Το **augmented product** είναι το **επαυξημένο προϊόν** και όχι η φυσική του υπόσταση. Το επαυξημένο προϊόν συνίσταται από πολλές (ενδεχομένως) **προστιθέμενες αξίες**, για τις οποίες δεν πληρώνετε κάτι επιπλέον. Έτσι, όταν αγοράζετε ένα αμάξι, μέρος του επαυξημένου προϊόντος είναι η εγγύηση που σας προσφέρει ο παραγωγός, η υποστήριξη σε περίπτωση ζημιάς και πολλά άλλα πλεονεκτήματα τα οποία προκύπτουν μετά την πώληση.

Τα 5 επίπεδα ενός προϊόντος



Θεωρία Μέσων-Σκοπού

Το μοντέλο **Mean-End Chain Theory** αναλύει τα βασικά κίνητρα που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με κάποιο προϊόν.

Το μοντέλο της αλυσίδας μέσων-σκοπού αποτελείται από 3 επίπεδα:

■ Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα (attributes)

Συμβολίζουν τα σχετικά συμπαγή και απτά χαρακτηριστικά του προϊόντος (χρώμα, καθαρότητα, υφή, συσκευασία, ποσότητα κ.α.)

■ Τα οφέλη (benefits)

Αναφέρονται στο τι γίνεται αντιληπτό ότι κάνει ή παρέχει το προϊόν στον καταναλωτή (ποιότητες), αλλά μπορεί να αφορά και σε αφηρημένες κοινωνικό-ψυχολογικές συνέπειες της κατανάλωσης του προϊόντος.

■ Οι αξίες (value)

Είναι οι μη απτές, υψηλότερου βαθμού συνέπειες και αποτελέσματα (π.χ. να ζεις μια οικολογική ζωή και να συμβάλλεις την προστασία του περιβάλλοντος).

Attributes → **Benefits** → **Values**

Τα τρία αυτά επίπεδα δομούνται ιεραρχικά στη λογική ότι τα χαρακτηριστικά (attributes) οδηγούν σε οφέλη (benefits) τα οποία παράγουν ικανοποίηση που έχει κάποια αξία (value).

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα (attributes)

Για παράδειγμα το προϊόν ελαιόλαδο σε επίπεδο χαρακτηριστικών (attributes) χαρακτηρίζεται ως:

- Έξτρα παρθένο
- Πωλείται σε γυάλινο μπουκάλι
- Είναι διαυγές κ.λπ.

Οι αξίες (values)

Για παράδειγμα το προϊόν ελαιόλαδο σε επίπεδο αξιών (values) χαρακτηρίζεται ως:

- Προσφέρει υγιεινή ζωή
- Ενθουσιάζει τους καλεσμένους
- Προσφέρει ένα αίσθημα ολοκλήρωσης στην νοικοκυρά

Τα οφέλη (benefits)

Για παράδειγμα το προϊόν ελαιόλαδο σε επίπεδο οφέλους (benefits) χαρακτηρίζεται ως:

- Έχει καλή ποιότητα
- Θετικές επιπτώσεις στην υγεία
- Φιλικότητα προς το περιβάλλον
- Ωραία γεύση στη σαλάτα

Χρησιμότητα της Θεωρίας Μέσων- Σκοπού

Όλα τα προηγούμενα ομαδοποιούνται για να δημιουργηθούν κάποια segments (τμήματα) αγοράς.

Για το κάθε ένα από αυτά τα τμήματα απαιτείται διαφορετική προσέγγιση στρατηγικής μάρκετινγκ.

Για κάθε τμήμα θα πρέπει να υπάρξει κάποια ιδέα τοποθέτησης (positioning), όπως:

- Καλή μυρωδιά και γεύση
- Καλό για την υγεία
- Ειδική περιοχή προέλευσης

Κάθε τμήμα αγοράς έχει άλλη αντίληψη για την βαρύτητα των 4 P του μίγματος μάρκετινγκ.