



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας

Σημειώσεις για το μάθημα Αρχές Μάρκετινγκ

Διάλεξη 2^η

Το Μίγμα Μάρκετινγκ Προϊόντος (Marketing Mix)

Δρ. Α. Κουμπαρέλης

Τα τέσσερα “P” του Μάρκετινγκ

- **1) Product** = Προϊόν
- **2) Price** = Τιμή
- **3) Place** = Διανομή – Τόπος
- **4) Promotion** = Προώθηση κ.ά.

Το Μίγμα Μάρκετινγκ αφορά τον άριστο συνδυασμό των τεσσάρων αυτών παραγόντων. Ο συνδυασμός αυτός αφορά την βαρύτητα των παραγόντων αυτών στο μυαλό του καταναλωτή.

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

Τα «μεγάλα» “P” του Μάρκετινγκ

	Αγγλικά	Ελληνικά	Η σημασία του κάθε P
1	PRODUCT	=ΠΡΟΪΟΝ	Ποιότητα προϊόντος. Τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά. Γκάμα προϊόντος.
2	PRICE	=ΤΙΜΗ	Τιμή του προϊόντος. Πολιτική εκπτώσεων. Εμπορική πολιτική.
3	PROMOTION	=ΠΡΟΩΘΗΣΗ	Τρόποι προώθησης του προϊόντος. Μέθοδοι και πρόγραμμα προώθησης. Οργάνωση πωλήσεων, προώθηση πωλήσεων. Διαφήμιση, επικοινωνία, προβολή. Δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα, εκδηλώσεις.
4	PLACE	=ΔΙΑΘΕΣΗ	Σημεία πώλησης. Συνεργάτες. Ανεξάρτητοι Έμποροι. Αντιπρόσωποι.

ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Προϊόν

- Ποικιλία προϊόντος
- Ποιότητα
- Σχεδίαση
- Χαρακτηριστικά
- Επωνυμία
- Συσκευασία
- Μεγέθη
- Υπηρεσίες
- Εγγυήσεις
- Επιστροφές

Αγορά στόχος

Τιμή

- Τιμή καταλόγου
- Εκπτώσεις
- Επιχορηγήσεις
- Περίοδος εξόφλησης
- Όροι πίστωσης

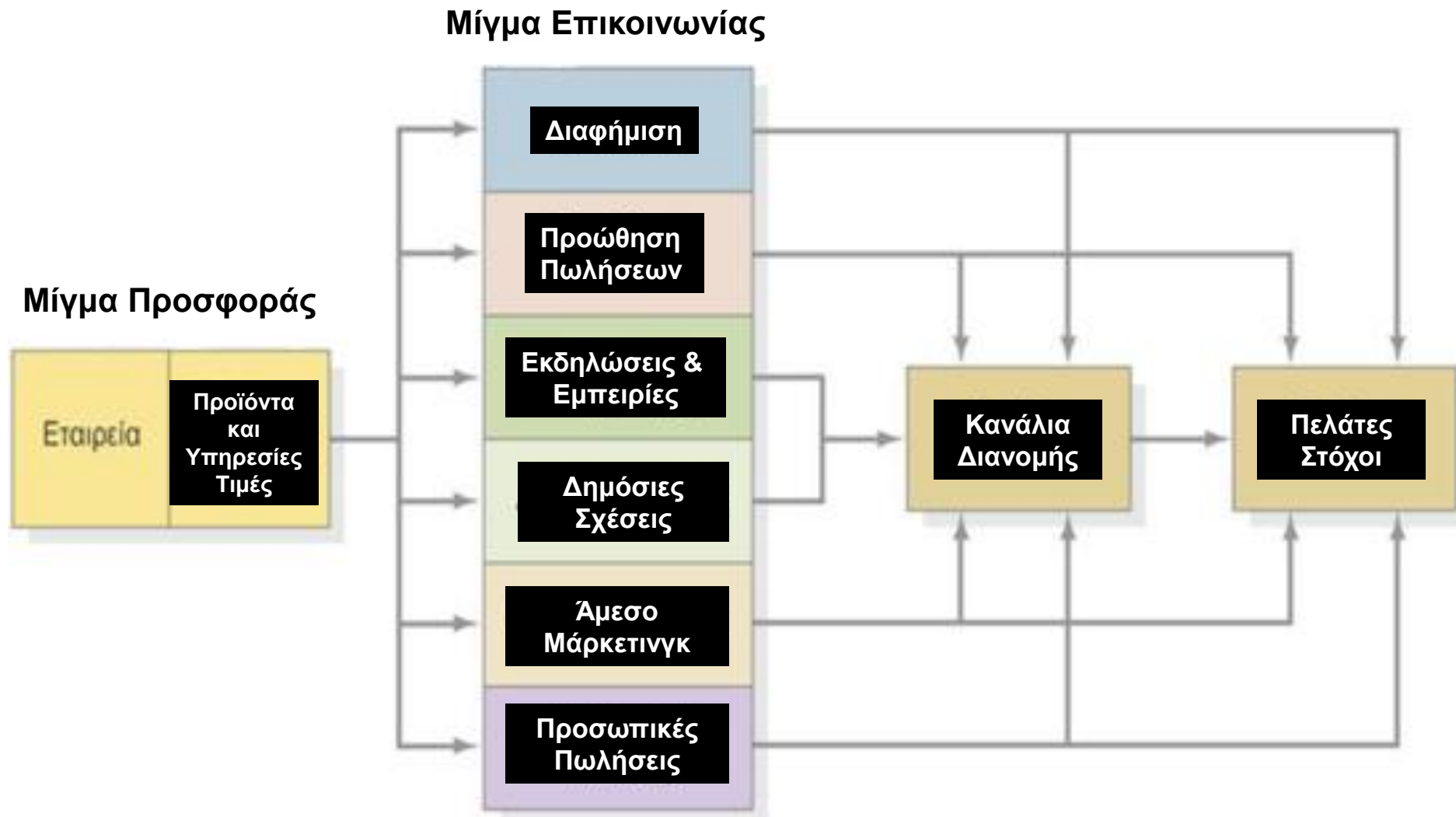
Προώθηση

- Προώθηση πωλήσεων
- Διαφήμιση
- Πωλητές
- Δημόσιες σχέσεις
- Άμεσο μάρκετινγκ

Τόπος

- Κανάλια
- Κάλυψη
- Ποικιλία
- Θέσεις
- Απόθεμα
- Μεταφορά

Μίγμα προσφοράς & Επικοινωνίας Κανάλια Διανομής & Πελάτες



Τα «μικρά» “P” του Μάρκετινγκ

	Αγγλικά	Ελληνικά	Η σημασία του κάθε P
5	PROFILE	-ΠΡΟΦΙΛ ΠΕΛΑΤΗ	Επαγγελματικό, δημοσιογραφικό, ψυχολογικό προφίλ των πελατών μας. Τμήατα αγοράς.
6	POSITIONING	-ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ	Στίγμα του προϊόντος μας σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
7	PEOPLE	-ΑΝΘΡΩΠΟΙ	Ποιότητα και ικανότητες των ανθρώπων που θα κληθούν να υλοποιήσουν τα επιχειρηματικά πλάνα της επιχείρησης.
8	PERSONALITY	-ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ	Προσωπικότητα-ταυτότητα των προϊόντων μας. Έχουμε μια μοναδική ταυτότητα.
9	POLITICS	-ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ	Η σχέση με την επικρατούσα πολιτική και οικονομική κατάσταση του τόπου.
10	POWER	-ΔΥΝΑΜΗ	Όνομα και κύρος της εταιρίας. Η οικονομική ευρωστία. Η ικανότητα να επηρεάζει την κοινωνία όπου ανήκει. Lobbying και Mega-marketing.
11	PERSONNEL ENVIRONMENT	-ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	Πολιτικές και ρόλοι των στελεχών μέσα στην επιχείρηση. Κλίμα εργασίας. Διοικητικό στύλ.
12	PROCEDURES	-ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ	Τα σχετικά με το εσωτερικό περιβάλλον της εργασίας.
13	PUBLIC ENVIRONMENT	-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	Μάκρο-οικονομικά στοιχεία.

Τι αφορά το Μίγμα Μάρκετινγκ Προϊόντος

- Το προϊόν, το οποίο σαν έννοια περιλαμβάνει χημική σύσταση ποιότητα, λογότυπο, συσκευασία
- Την τιμή, η οποία περιλαμβάνεται το κόστος τιμολόγησης (με κάρτα, μετρητά, εκπτώσεις).
 - Τα προϊόντα πωλούνται σε ψηλές τιμές και οι επιρροές είναι περισσότερο ψυχολογικές .
- Τη διανομή, η οποία περιλαμβάνει τις μεταφορές, τον τρόπο οργάνωσης όλης της διαδικασίας αποθήκευσης και μεταφοράς, τα σημεία πωλήσεις με βάση τα είδη εμπορίου, το κομμάτι της αγοράς που καταφέρνουν να καλύψουν
 - Παράδειγμα: αν το προϊόν πάει σε όλη την Ελλάδα ή μόνο στη Αττική
 - Παράδειγμα: αν το προϊόν τοποθετείται στην κατάλληλη θέση - ψηλά ή χαμηλά ράφια στο super market (θέματα merchandising).
- Στην προώθηση, η οποία περιλαμβάνει:
 - 1)τη διαφήμιση
 - 2)τις δημοσιές σχέσεις
 - 3)την προώθηση πωλήσεων και το άμεσο marketing

Τι συνοψίζει το Μίγμα Μάρκετινγκ Προϊόντος

- Τους καίριους παράγοντες επιλογής ενός προϊόντος από την πλευρά του καταναλωτή
 - Η αναλογία μεταξύ των 4 κύριων παραγόντων του μίγματος μας δείχνει την βαρύτητα προτίμησης
 - **Παράδειγμα: ο αγοραστής Mercedes ενδιαφέρεται για τον παράγοντα ποιότητα άρα για το P προϊόν. Αντίθετα ο αγοραστής Hyundai ενδιαφέρεται για τον παράγοντα P τιμή**
- Το μίγμα μάρκετινγκ δεν είναι παρά μια εξήγηση και εντέλει συστηματοποίηση της συμπεριφοράς που οδηγεί τον καταναλωτή να επιλέξει ένα προϊόν ή υπηρεσία ανάμεσα σε άλλα ομοειδή.
- Το μίγμα μάρκετινγκ μας δίνει τα στοιχεία για να αποφασίζουμε προς τα πού θα κατευθύνουμε τη στρατηγική μας.

Πώς βρίσκουμε το Μίγμα Μάρκετινγκ Προϊόντος

- Πρώτον: Κάνουμε έρευνα
- Δεύτερον: Κάνουμε έρευνα
- Τρίτον: Κάνουμε έρευνα

- Υπάρχουν πολλά είδη έρευνας ...
 - Παράδειγμα: Observation Research – δηλαδή επιτόπια έρευνα στο σημείο πώλησης

Έρευνας Μίγματος Μάρκετινγκ με Ερωτηματολόγιο: παράδειγμα 1^ο

Η έρευνα αφορούσε στο να βρεθεί το μίγμα μάρκετινγκ αυτών που αγοράζουν ορυκτέλαια για μοτοσικλέτες.

Οι ερωτήσεις της έρευνας είχαν ως εξής:

■ Αγοράζω αυτό που μου πουλάει το συνεργείο που πάω	14%
■ Αγοράζω αυτό που είναι καλύτερης ποιότητας	12%
■ Αγοράζω αυτό που διαρκεί περισσότερο	12%
■ Αγοράζω αυτό που είναι φτηνό	10%
■ Αγοράζω αυτό που λιπαίνει τη μηχανή καλύτερα	5%
■ Αγοράζω αυτό που μου συστήνουν παλιοί μοτοσικλετιστές	10%
■ Αγοράζω μόνο γνωστές μάρκες	8%
■ Αγοράζω αυτό που εύκολα βρίσκω	3%

Το πρώτο πρόβλημα που αντιμετωπίζει κανείς σε μια τέτοια έρευνα είναι να ερμηνεύσει σωστά τις απαντήσεις.

Λάθος ερμηνεία των απαντήσεων οδηγεί σε λάθος αποφάσεις μάρκετινγκ.

Και βέβαια, η έρευνα αγοράς προϋποθέτει σωστό δείγμα αγοράς, δηλαδή, αντιπροσωπευτικό δείγμα.

Ανάλυση απαντήσεων του 1^{ου} παραδείγματος

■ Τιμή	10%
■ Σημεία διάθεσης	14%
■ Συνοδευτικές υπηρεσίες	0%
■ Απόδοση	29%
■ Προ & μετά την πώληση εξυπηρέτηση	0%
■ Brand	18%

Έρευνας Μίγματος Μάρκετινγκ με Ερωτηματολόγιο: παράδειγμα 2^ο

Η έρευνα αφορούσε στο να βρεθεί το μίγμα μάρκετινγκ για αεροπορική εταιρία και πτήσεις εσωτερικού.

Ερώτηση: Με ποιο κριτήριο διαλέγεται αεροπορική εταιρεία για να ταξιδέψετε;

Οι απαντήσεις που δόθηκαν είχαν ως εξής:

- | | |
|--|-----|
| ■ Ό,τι με βολεύει από άποψη ωραρίου | 16% |
| ■ Όποια εταιρία συντομεύει το χρόνο ταξιδιού | 12% |
| ■ Σε όποια βρίσκω εισιτήριο τελευταία στιγμή | 21% |
| ■ Πάω μόνο με μεγάλες εταιρίες | 9% |
| ■ Εξαρτάται από τον τύπο του αεροπλάνου | 9% |
| ■ Επιλέγω το πιο φτηνό εισιτήριο | 21% |

Ανάλυση απαντήσεων του 2^{ου} παραδείγματος

- Η απάντηση 2 ερμηνεύεται ως ικανοποίηση και προ & μετά
- Η απάντηση 3 ερμηνεύεται ως σημείο διάθεσης (γιατί μπορεί να γίνει στο αεροδρόμιο) και προ & μετά
- Η απάντηση 5, επειδή αφορά στο μέσον της υπηρεσίας, πάει στην υπηρεσία άρα στην ικανοποίηση
- Η απάντηση 4 πάει άμεσα στο brand
- Η απάντηση 6 πάει απευθείας στην τιμή

Η ανάλυση των απαντήσεων έχει ως εξής:

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| ■ Τιμή | 21% (από το 6) |
| ■ Σημεία διάθεσης | 21% (από το 3) |
| ■ Συνοδευτικές υπηρεσίες | 0% |
| ■ Απόδοση (ή ικανοποίηση) | 37% (από το 1, το 5, το 2) |
| ■ Προ & μετά την πώληση εξυπηρέτηση | 33% (από το 2, το 3) |
| ■ Brand | 9% (από το 4) |

Μίγμα Μάρκετινγκ με το Σύστημα του American Marketing Association (1)

Τα αποτελέσματα της στήλης Β βγαίνουν από ομάδες συνεργασίας του τμήματος μάρκετινγκ μιας εταιρίας και ποτέ από ένα και μόνο μάρκετερ.

Για την μελέτη του ανταγωνισμού μεγάλη σημασία έχουν οι στήλες Γ και Δ. (Βλέπε υπολογισμό marketing mix). Πρόκειται για τις αεροπορικές εταιρίες Κ και Ζ, ανταγωνιστικές μεταξύ τους. Στις στήλες Γ και Δ οι αριθμοί που ακολουθούν κάθε στοιχείο παίρνει μια βαθμολογία με βάση τα κριτήρια του υπολογισμού του μίγματος μάρκετινγκ που ακολουθεί.

	A	B	Γ	Δ	E	Z
	MRK MIX	AMA analysis	K	Z	Υπολογ. 1 $A*B*\Gamma=...$	Υπολογ. 2 $A*B*\Delta=...$
Τιμή	21	20	4	6	1680	2520
Σημεία Διαθ.	21	5	4	6	420	430
Συνοδ. Υπηρ.	0	0	0	0	0	0
Ικανοποίηση	37	40 **	6	4	8880	5840
Pro/After	33	25 **	2	6	1650	4950
Brand	9	10	8	2	720	180
	% *	100%				

* Ποτέ το σύνολο των 6 στοιχείων δεν βγαίνει 100%. Γιατί κάποιος από τους ερωτώμενους στην έρευνα θα μπορούσε να δώσει 2 απαντήσεις για μια ερώτηση.

** Με βάση την ποσοτικοποίηση δεδομένων της AMA (American Marketing Association) στο πρώτο στοιχείο δίνουμε βαθμολόγηση 40% και στο δεύτερο 25%. Το υπόλοιπο 35% το συμπληρώνουμε εμείς κατά το δοκούν (στην προκειμένη περίπτωση 20% τιμή, 5% σημεία διάθεσης και 10% brand).

Μίγμα Μάρκετινγκ με το Σύστημα του American Marketing Association (2)

Υπολογισμός του μίγματος μάρκετινγκ

Είναι η βαθμολόγηση του καθενός από τα στοιχεία για την υπηρεσία που προσφέρετε καθώς και αυτές του ανταγωνισμού με την παρακάτω κλίμακα.

- | | |
|--|---|
| ■ 1. Excellent / extremely competitive | 8 |
| ■ 2. Very good / above average | 6 |
| ■ 3. Reasonable / competent / average | 4 |
| ■ 4. Poor / below average | 2 |
| ■ 5. Very weak / totally uncompetitive | 0 |

Συμπεράσματα για το παράδειγμα που χρησιμοποιήθηκε:

- Στο θέμα του brand η απόσταση είναι μικρή ($720 > 180$). Που σημαίνει ότι δεν είναι το brand που κανονίζει την αγορά της υπηρεσίας.
- Στην ικανοποίηση / εμπειρία η απόσταση είναι μεγάλη δεν κινδυνεύω λοιπόν, έχω απόσταση ασφαλείας από τον ανταγωνισμό.

Προσοχή: Το σύστημα AMA (American Marketing Association) αφορά μίγμα υπηρεσίας και όχι προϊόντος.

Μερικά Εμπειρικά Συμπεράσματα για το Μίγμα Μάρκετινγκ Προϊόντος (1)

- Όταν τα αποτελέσματα που βγαίνουν από την απόδοση των αποτελεσμάτων έρευνας στα έξι στοιχεία είναι ποσοστιαία μικρότερη των 3 μονάδων τότε θεωρούμε ότι η αγορά θέλει τμηματοποίηση, δηλαδή, δεν είναι ομογενοποιημένη.
 - Δηλαδή οι καταναλωτές δεν συμπεριφέρονται ίδια
- Όταν τα πρώτα 2 κριτήρια μας (στοιχεία) του μίγματος μάρκετινγκ είναι κοντά (απέχουν λιγότερο από 3 ποσοστιαίες μονάδες) τότε η αγορά είναι ανομοιογενής.
 - Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν τάσεις στην αγορά, δηλαδή, η ίδια η αγορά δεν ξέρει τι κύρια προτιμά.
- Οι αγορές είναι ορθολογικές (rational), δηλαδή αν βάζουν 2 κριτήρια κοντά το ένα στο άλλο, για τον μάρκετερ, αυτό σημαίνει ότι είναι ανορθολογική η επιλογή του κοινού μας στις αγορές αυτές.
- Όταν για παράδειγμα βλέπω στο μίγμα μάρκετινγκ **ψηλά την τιμή** (π.χ. 40%) τότε το μυαλό μου πάει σε γεωγραφικό κριτήριο τμηματοποίησης.
- Όταν για παράδειγμα έχω τιμή **40%** και **εξυπηρέτηση 37%**, σημαίνει ανομοιογενή αγορά και κύριο κριτήριο τμηματοποίησης δημογραφικό.

Μερικά Εμπειρικά Συμπεράσματα για το Μίγμα Μάρκετινγκ Προϊόντος (2)

Όταν κάνω τμηματοποίηση προερχόμενη από έρευνα αγοράς ποτέ δεν χρησιμοποιώ πάνω από 2 κριτήρια (αλλιώς κινδυνεύω να χαθώ).

Παράδειγμα: Ποιος είναι ο λόγος για τον οποίο έχετε μοτοσικλέτα;

- | | |
|---------------------------------|-----|
| ■ Για δουλειά και λίγο απόλαυση | 38% |
| ■ Για απόλαυση και μεταφορά | 28% |
| ■ Για μεταφορά | 19% |
| ■ Για απόλαυση | 10% |

Προσοχή όλα τα ανωτέρω στοιχεία άλλαξαν τραγικά όταν εκτός από το κριτήριο της χρήσης βάλαμε και το δημογραφικό κριτήριο, π.χ. της ηλικίας

Μερικά Εμπειρικά Συμπεράσματα για το Μίγμα Μάρκετινγκ Προϊόντος (3)

- Αν είχα μικρούς συντελεστές βαρύτητας έως και 3% δεν θα τους χρησιμοποιούσα στο μίγμα μάρκετινγκ (μπορώ δηλαδή να τους αγνοώ).
- Προσοχή τα ποσοστά του μίγματος μάρκετινγκ δεν είναι έκφραση διαφορετικών ποσοστών μέσα στην ίδια αγορά (δεν είναι απεικονίσεις του market share).
- Από το μίγμα μάρκετινγκ που βγάλαμε αποδεικνύεται ότι η αγορά δεν χρειάζεται τμηματοποίηση.
 - Ωστόσο, εδώ οι απόψεις δίστανται: η διαφορά ανάμεσα στα δύο κύρια στοιχεία του μίγματος (δηλαδή του 4 και του 5) είναι μεγαλύτερη των 3 ποσοστιαίων μονάδων. Εάν ήταν έως 3 ποσοστιαίες μονάδες θα έλεγα ότι η αγορά χρειάζεται τμηματοποίηση. Είναι στη διακριτική ευχέρεια του μάρκετερ να κρίνει αν η αγορά του χρειάζεται τμηματοποίηση (που σημαίνει το ότι το 37% απέχει από το 33% πάνω από 3 μονάδες μπορεί να αγνοηθεί).