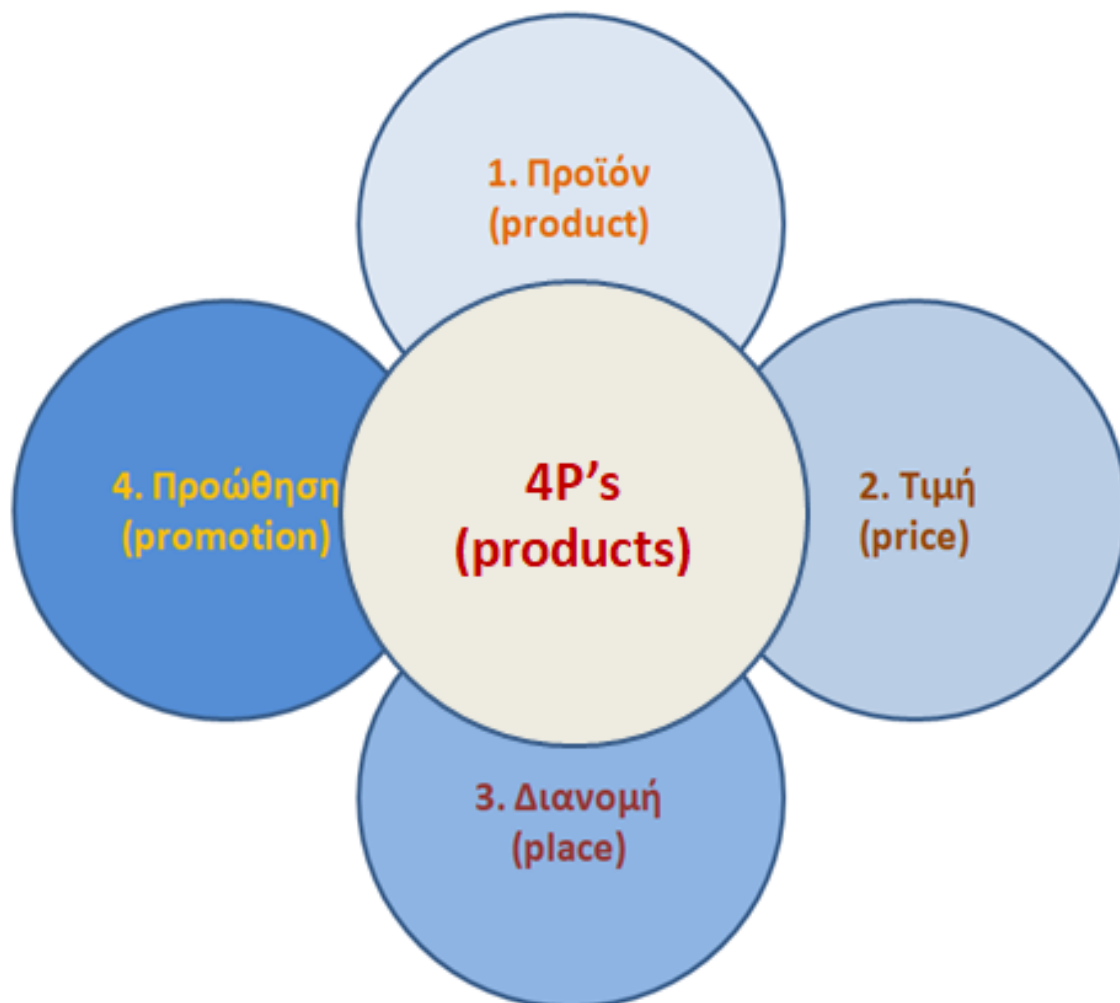


1.1. Το Μίγμα Μάρκετινγκ Προϊόντων

Το Μίγμα Μάρκετινγκ προϊόντος αφορά τέσσερις παράγοντες βαρύτητας που επηρεάζουν την καταναλωτική επιλογή. Αυτός που επινόησε τον όρο ήταν ο McCarthy¹, οι τέσσερις αυτοί παράγοντες είναι το **Προϊόν (Product)**, η **Τιμή (Price)**, η **Διανομή (Place)** και η **Προώθηση (Promotion)** ενός επώνυμου προϊόντος (βλέπε Σχήμα 1).



Σχήμα 1: Τα 4Ps του Μίγματος Μάρκετινγκ Προϊόντος του McCarthy (1964).

Ας τα δούμε τα περιεχόμενα των τεσσάρων βασικών παραγόντων του **Μίγματος Μάρκετινγκ Προϊόντος** λίγο πιο αναλυτικά (βλέπε Πίνακα 3):

¹ McCarthy E. Jerome, 1960, *Basic Marketing: a Managerial Approach*, Homewood, Ill., R.D. Irwin – έχει εξαντληθεί και υπάρχει μόνο σε hardcover.

**Συστατικά μέρη
των 4P του Μάρκετινγκ**

ΠΡΟΪΟΝ	ΤΙΜΗ	ΔΙΑΝΟΜΗ	ΠΡΟΒΟΛΗ
<ul style="list-style-type: none"> - Επωνυμία - Χαρακτηριστικά - Πλεονεκτήματα - Ποιότητα - Συσκευασία - Εξυπηρέτηση - Εγγυήσεις 	<ul style="list-style-type: none"> - Η τιμή προϊόντος - Εκπτώσεις και προσφορές - Πιστώσεις - Τρόποι και ευκολίες αποπληρωμής 	<ul style="list-style-type: none"> - Κανάλια διανομής (εφοδιασμός) - Αποθήκες-Μεταφορές - Η πρόσβαση του πελάτη στο προϊόν - Απόθεμα 	<ul style="list-style-type: none"> - Διαφήμιση - Δημόσιες σχέσεις - Χορηγίες - Εκθέσεις, events - Ενεργ. μάρκας - Ηλεκτ. Επικοινων. - Ηλεκρ. Εμπόριο

Πίνακας 3: Τα συστατικά μέρη των 4άρων P του Μάρκετινγκ.

Ας τα δούμε τα περιεχόμενα τα συστατικά μέρη κάθε ενός από τους τέσσερις αυτούς παράγοντες εμπεριέχει τα εξής:

1^ο Προϊόν (Product),

Συνίσταται στα εξής: σχεδιασμός (design), ποιότητα (quality), τεχνολογία (technology), διαμόρφωση δυνατού ονόματος (branding), υπηρεσίες (services), διαθεσιμότητα (availability).

2^ο Τιμή (Price)

Συνίσταται στα εξής: στρατηγική (strategy), λίστα τιμών (list price), εκπτώσεις (discounts), άδειες (allowances), περίοδο πληρωμής (payment period), όρους πίστωσης (credit terms), μέθοδοι πληρωμής (payment methods).

3^ο Διανομή (Place)

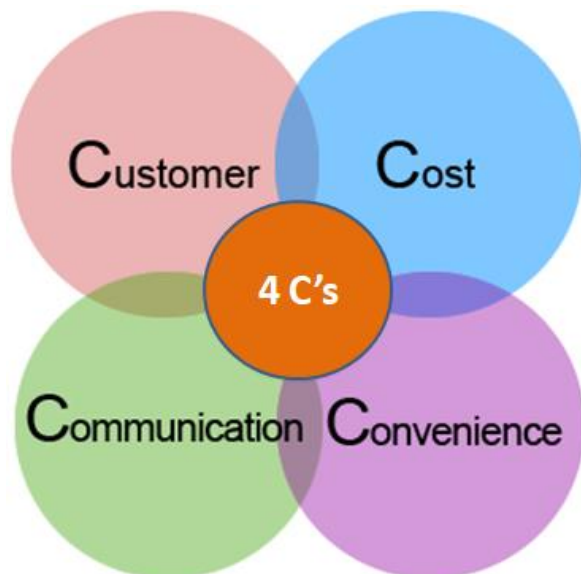
Συνίσταται στα εξής: κανάλια εμπορίου (trade channels), κάλυψη (coverage), συλλογές (assortments), τοποθεσίες (locations), μεταφορές (transportations), αποθήκη (logistics), ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce).

4^ο Προώθηση του προϊόντος

Συνίσταται στα εξής: Διαφήμιση (advertising), προσωπικές πωλήσεις (personal sales), προώθηση πωλήσεων (sales promotion), δημόσιες σχέσεις (public relation), απευθείας ενέργειες (direct marketing), ταυτότητα οργανισμού (corporate identity), τυποποίηση ή μορφή προώθησης (form of promotion).

1.2. Από τα 4Ps στα 4Cs

Σύμφωνα με τον Lauterborn² το Μίγμα του Μάρκετινγκ, εξεταζόμενο από την πλευρά του τελικού καταναλωτή περιγράφεται καλύτερα με τα 4C's παρά με τα 4P's (βλέπε Σχήμα 2), τα οποία και είναι τα εξής:



Σχήμα 2: Τα 4C's του Μίγματος Μάρκετινγκ Προϊόντος του Lauterborn (1990).

- **Customer Value** – δηλαδή η αξία που αποκομίζει ο πελάτης.
 - **Consumer wants and needs (αντί για Product):** Δεν μπορείς να βελτιώνεις το προϊόν σου και μετά να επιχειρείς να τα πουλήσεις χωρίς να λάβεις υπόψη σου (μελετήσει δηλαδή) τις ανάγκες των πελατών που αφορά.
- **Cost to the Customer** – δηλαδή το κόστος που πληρώνει ο πελάτης.
 - **Cost to satisfy (αντί για Price):** Το κόστος του προϊόντος σου πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στη δυνατότητα πληρωμής των πελατών σου και όχι μόνο στο κόστος παραγωγής σου.
- **Convenience** – δηλαδή η ευκολία πρόσβασης στο προϊόν,
 - **Convenience to buy (αντί για Place):** Πρέπει να σκέφτεσαι τη ευκολία πρόσβασης των πελατών στο προϊόν που πουλάς και όχι απλώς τη διανομή του.
- **Communication** – δηλαδή κάθε επικοινωνία του προϊόντος αλλά και η επικοινωνία με τον πελάτη,
 - **Communication (αντί για Promotion):** οφείλεις να λάβεις υπόψη σου τον παράγοντα επικοινωνία πριν ξεκινήσεις την διαδικασία προώθηση του προϊόντος σου στην αγορά.

² Lauterborn R., 1990, “New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over”, Advertising Age, 61 (41), σ. 26.

2.1. Το Μίγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Η μετάβαση από το προϊόντικό μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ υπηρεσιών προσθέτει στα τέσσερα P's του McCarthy (product, price, place, promotion) ακόμη τρία, αυτά των Booms και Bitner³ (people, process, physical evidence) – βλέπε Σχήμα 3.



Σχήμα 3: Τα 7P του Μίγματος Μάρκετινγκ Υπηρεσιών του McCarthy (1964) και των Booms και Bitner (1981).

Ας τα δούμε τα περιεχόμενα των τριών επιπλέον αυτών παραγόντων του Μίγματος Μάρκετινγκ Υπηρεσιών λίγο πιο αναλυτικά:

5^ο) Προσωπικό (people)

Συνίσταται στα εξής: επιχειρησιακή κουλτούρα, (business culture), επάνδρωση (recruitment), εκπαίδευση (training), εκτίμηση (assessment), ανάμιξη (involvement), έλεγχος (control), υποστήριξη (support).

6^ο) Διαδικασία (process)

³ Booms B. & Bitner M., 1981, *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, σσ. 47-51.

Συνίσταται στα εξής: οργανωσιακές (organizational), βασική υπηρεσία (core service), υποστήριξη (support).

7^ο) Φυσικές αποδείξεις (physical evidences)

Συνίσταται στα εξής: εσωτερικό και εξωτερικό σχέδιο (exterior & interior design), καθαριότητα (cleanliness), στυλ (style), διακόσμηση (decoration), ακουστική (acoustic), μυρωδιά (smell), εμφάνιση υπαλλήλων (employee appearance).

2.2. Τα χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Ανεξάρτητα από το είδος και τη φύση τους, οι υπηρεσίες διαθέτουν τέσσερις ιδιομορφίες που τις κάνουν μοναδικές σε σχέση με τα φυσικά προϊόντα. Αυτές είναι: 1^ο) η **αϋλότητα** της υπηρεσίας, 2^ο) η **αδιαιρετότητά** της, 3^ο) η **αδυναμία αποθήκευσής** της και 4^ο) η **ετερογένεια** των υπηρεσιών και των υπηρετούντων⁴ (βλέπε Σχήμα 4).



Σχήμα 4: Τα χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (Γούναρης 2003).

⁴ Γούναρης Σπύρος, 2003/2012, *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, εκδ. Rosilli.

1^ο) Αϋλότητα (Intangibility).

Η αϋλότητα είναι το πιο βασικό αλλά και το πιο συχνά αναφερόμενο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών. Αφορά την έλλειψη φυσικών χαρακτηριστικών που δεν επιτρέπουν τη χρήση των αισθήσεών μας πριν τις αποκτήσουμε.

2^ο) Αδιαιρετότητα (Inseparability).

Η αδιαιρετότητα αφορά το γεγονός ότι ο παραγωγός και ο καταναλωτής της υπηρεσίας πρέπει να συναντηθούν σε ένα χρόνο και σε μέρος αμοιβαία συμφωνημένο στα όποια και παραδίδεται η υπηρεσία από τον πρώτο στο δεύτερο.

3^ο) Αναλωσιμότητα ή Αδυναμία Αποθήκευσης (Perishability)

Η αναλωσιμότητα αφορά την αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών. Με άλλα λόγια, αντίθετα από τα αγαθά, που μπορούν να αποθηκευτούν και να πουληθούν σε μεταγενέστερη στιγμή, οι υπηρεσίες μπορούν να αναλωθούν μόνο τη στιγμή που παράγονται, αλλιώς χάνονται.

4^ο) Ανομοιογένεια ή Ετερογένεια (Variability)

Η ανομοιογένεια σχετίζεται με τη μεταβλητότητα με την οποία είναι δυνατόν να προσφέρεται μια συγκεκριμένη υπηρεσία, καθώς και με την έλλειψη ουσιαστικού προληπτικού ποιοτικού ελέγχου πριν φθάσει αυτή στον καταναλωτή. Με άλλα λόγια, η ανομοιογένεια αφορά την αδυναμία τυποποίησης της υπηρεσίας. Χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα είναι η διδασκαλία εντός αιθούσης. Ακόμα κι αν δύο καθηγητές διδάσκουν το ίδιο μάθημα το κάνουν με διαφορετικό τρόπο, δεν έχουν δηλαδή την ίδια μεταδοτικότητα και, επιπλέον, δίνουν έμφαση σε άλλα σημεία του ίδιου θέματος.

3. Σύνοψη βασικών διαφορών μεταξύ Προϊόντων και Υπηρεσιών

Αυτό που κάνει τους ανθρώπους του μάρκετινγκ να “σπάνε” τα κεφάλια σου για να επινοήσουν νέες ιδέες που θα κάνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν πιο επιθυμητά/ες είναι η ομοιότητα μεταξύ διαφορετικών μαρκών – αυτό που στο μάρκετινγκ το συνοψίζουμε στον όρο brand parity (αξία μάρκας). Οι «**συνοδευτικές υπηρεσίες**» και τα «**επαυξημένα προϊόντα**» αποτελούν μαρτυρίες ενός ανελέητου ανταγωνισμού. Η ύπαρξή τους αποτελεί, συχνά, μια προστιθέμενη (επί της βασικής υπηρεσίας ή του κανονικού προϊόντος) αξία (value) που καταλήγει

να ξεπερνά την ίδια την υπηρεσία ή το προϊόν), να αποτελεί δηλαδή το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής αξίας του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Θα πρέπει να τονίσουμε εδώ τη **διαφορά εννοιών μεταξύ “υπηρεσίας” και “εξυπηρέτησης”**. Η υπηρεσία αφορά αυτό που παρέχεται στον πελάτη, για παράδειγμα, η διεκπεραίωση μιας τραπεζικής συναλλαγής, ενώ εξυπηρέτηση είναι ο τρόπος που γίνεται αυτή, δηλαδή το πόσο πραγματικά εξυπηρετεί το χρήστη της υπηρεσίας.

Τε ερώτημα που γεννάται εδώ έχει ως εξής; **είναι το μάρκετινγκ των υπηρεσιών διαφορετικό από το μάρκετινγκ των προϊόντων;**

Με δεδομένο ότι το μάρκετινγκ είναι η επιστήμη που μελετά την καταναλωτική συμπεριφοράς και οργανώνει τον τρόπο κάλυψη των αναγκών των καταναλωτικών αναγκών, το μάρκετινγκ αναγκών και υπηρεσιών είναι το ίδιο. Ωστόσο, σε πρακτικό επίπεδο, υπάρχουν διαφορές μεταξύ τους που απορρέουν από το γεγονός ότι οι υπηρεσίες έχουν ιδιότητες και χαρακτηριστικά που δεν έχουν τα προϊόντα. Ο Πίνακας 4 που ακολουθεί συνοψίζει τις διαφορές μεταξύ Προϊόντων και Υπηρεσιών.

	Προϊόντα	Υπηρεσίες
I	Τα προϊόντα είναι απτά, έχουν δηλαδή φυσική υπόσταση.	Οι υπηρεσίες δεν είναι απτές, δεν έχουν δηλαδή φυσική υπόσταση.
II	Ο καταναλωτής ενός προϊόντος σπανίως έρχεται σε επαφή με τον παραγωγό.	Στις υπηρεσίες ο παραγωγός της υπηρεσίας έρχεται σε επαφή με τον πελάτη.
III	Τα προϊόντα διατίθενται μόνο μετά την παραγωγή τους και, συνηθέστερα, μετά τη μεταποίησή τους.	Οι υπηρεσίες διατίθενται μόνο κατά την διάρκεια της παραγωγής τους.
IV	Τα προϊόντα αποθηκεύονται είτε από αυτούς που τα παράγουν και τα διαθέτουν είτε από αυτούς που τα αγοράζουν.	Οι υπηρεσίες δεν είναι δυνατόν να αποθηκευτούν.
V	Η μέτρηση της απόδοσης των προϊόντων να σχετικά εύκολη.	Η μέτρηση της απόδοσης των υπηρεσιών είναι εξαιρετικά δύσκολη.
VI	Τα προϊόντα είναι εύκολο να τυποποιηθούν.	Οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να τυποποιηθούν

Πίνακας 4: Οι διαφορές μεταξύ Προϊόντων και Υπηρεσιών (Παναγιωράκης Γ., Αρχές Μάρκετινγκ – Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, ΕΣΠΑ 2007-2013, για τη μεταγραφή Α. Κουμπαρέλης).