



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας

Σημειώσεις για το μάθημα Αρχές Μάρκετινγκ

Διάλεξη 3^η

Μίγμα Μάρκετινγκ: ο παράγοντας Προϊόν (Product)

Δρ. Α. Κουμπαρέλης

Το “P” Product-Προϊόν (1)

Η αποτελεσματική ανάπτυξη μιας επιτυχημένης μάρκας αναφέρεται σε:

- Ουσιαστική διαφοροποίηση σε σχέση με ανταγωνιστικά, υποκατάστατα προϊόντα
 - – Μοναδική πρόταση πώλησης (USP)

Στην περίπτωση αυτή η αγορά – στόχος αναπτύσσει υψηλό βαθμό πιστότητας στη μάρκα προϊόντος και το προϊόν αποτελεί περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης.

Το “P” Product-Προϊόν (2)

πως κτίζεται μια μάρκα προϊόντος

- Αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης, η οποία επιτυγχάνεται με :
 - Μείωση των συγκρούσεων και των εντάσεων μέσω της ανταλλαγής απόψεων μεταξύ των στελεχών
 - Κίνητρα στους εργαζομένους για να δουλεύουν και να επικοινωνούν σαν ομάδες.
 - Ανάπτυξη κοινών συστημάτων ανταμοιβής.
 - Εναλλαγή θέσεων εργασίας, η οποία βοηθά τους υπεύθυνους των τμημάτων να γνωρίζουν τη δουλειά που κάνει το κάθε τμήμα και να προτείνουν ρεαλιστικές ιδέες, που μπορούν να πραγματοποιηθούν.
- Συνεπής στρατηγική στο Marketing Mix.
- Κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών καταναλωτή.
- Διαφοροποιημένη ιδέα σε τουλάχιστον ένα στοιχείο του MKT mix.

Το “P” Product-Προϊόν (3)

τι δυσκολεύει το κτίσιμο μιας μάρκα προϊόντος

- Μεγάλος αριθμός ανταγωνιστικών και υποκατάστατων προϊόντων
- Υψηλό κόστος media
- Υψηλό κόστος λιανεμπορίου
- Δυσκολία διαφοροποίησης μάρκας προϊόντος
- Δύσκολη ανεύρεση δυνατών νέων αγορών

Πολλές επιχειρήσεις θέλουν να διεισδύσουν σε ευρεία τμήματα της αγοράς, γι αυτό προτιμούν τα Super Markets που απευθύνονται στο μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.

Το “P” Product-Προϊόν (4)

στοιχεία οικονομικής ανάπτυξης μιας μάρκα προϊόντος

- Κόστος: κόστος ανάπτυξης, κόστος Μάρκετινγκ και διοικητικά κόστη
- Έσοδα: πρόβλεψη ζήτησης σε βραχυχρόνιο και μακροχρόνιο επίπεδο
- Πρόβλεψη μεριδίου αγοράς
- Πρόβλεψη κύκλου ζωής προϊόντος
- Φορολογικές επιπτώσεις
- Παράγοντες αβεβαιότητας
- Κανιβαλισμός

Το “P” Product-Προϊόν (5)

καθορισμός των επιδράσεων στις χρηματικές λειτουργίες

- Χρηματοοικονομικό Τμήμα (προϋπολογισμός, ανάλυση επένδυσης, εκτίμηση επένδυσης, χρηματοοικονομικοί παράγοντες)
- Παραγωγή (βραχυχρόνιος και μακροχρόνιος προγραμματισμός παραγωγής)
- Τμήμα προμηθειών (ανάγκη εξασφάλισης νέων και ποιοτικών πρώτων υλών)
- Έρευνα και Ανάπτυξη (σχεδιασμός τεχνικών, λειτουργικών χαρακτηριστικών προϊόντος, διαφοροποίηση υπάρχοντος προϊόντος)
- Τμήμα Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων (πρόσληψη, εκπαίδευση και ανταμοιβή ανθρώπινου δυναμικού)

Το “P” Product-Προϊόν (6)

προβληματισμοί για νέα προϊόντα

Εκτίμηση του νέου προϊόντος (concept)

- Αντίδραση των πελατών στο προϊόν
- Μέγεθος της αγοράς
- Πλήθος των πιθανών τμημάτων που μπορεί να απευθυνθεί η αγορά
- Προεκτάσεις και δυνατότητες
- Υψηλός ρυθμός επαναφοράς (Repeat Buying)
- Κανιβαλισμός

Καθορισμός παραγόντων που επηρεάζουν την απόφαση για ένα νέο προϊόν

- Χαρακτηριστικά αγοράς στόχου
- Χαρακτηριστικά ανταγωνισμού
- Πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον (PEST)
- Εταιρική κουλτούρα
- Επιχειρησιακή πόροι (πρώτες ύλες, εξοπλισμός, ανθρώπινοι πόροι)

Το “P” Product-Προϊόν (7)

στρατηγική μίμησης Vs στρατηγική καινοτομίας

- Στρατηγική ευελιξία σε κομβικά σημεία της επιχειρηματικής δραστηριότητας (π.χ. εύκολη πρόσβαση σε χρηματοδότηση)
- Ικανό τμήμα μάρκετινγκ
- Ευέλικτοι μηχανολόγοι και ερευνητές
- Δυνατότητα γρήγορης εισόδου (αλλά και γρήγορης εξόδου αν δεν σου βγει)

Η μίμηση είναι ο κανόνας ενώ ο νεοτερισμός αποτελεί την εξαίρεση.

Η μίμηση είναι εύκολη ενώ η καινοτομία και η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι αυτές που κάνουν το προϊόν ηγέτη στην αγορά

Το “P” Product-Προϊόν (8)

συμβουλές για την ανάπτυξη νέων προϊόντων

- Οι νέες ιδέες θα πρέπει να βασίζονται στα ισχυρά σημεία της επιχείρησης.
- Έτσι επιτυγχάνεται ελαχιστοποίηση του λάθους απόρριψης
- Αποκλεισμός της ανώτερης διοίκησης στο 1ο στάδιο των ιδεών.
 - Αυτό είναι σημαντικό γιατί η εισαγωγή νέου προϊόντος αλλάζει το οργανόγραμμα της επιχείρησης.
 - Επίσης ενοχλεί τα ανώτερα διοικητικά στελέχη γιατί δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και προσθέτει ώρες στη δουλειά τους ή αλλάζει τη θέση τους μέσα στην επιχείρηση.
- Συνήθως, τα ανώτερα διοικητικά στελέχη με πρόφαση το υψηλό κόστος και την ανάγκη για μηχανήματα που δεν διαθέτει η επιχείρηση απορρίπτουν νέες ιδέες.
- Επανεξέταση των ιδεών σε ένα μετέπειτα στάδιο.

Το “P” Product-Προϊόν (9)

προπαρασκευή για την εισαγωγή νέου προϊόντος στην αγορά¹

- Αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού,
- Ανάπτυξη επαφών με την διανομή,
- Νομική κατοχύρωση του εμπορικού ονόματος,
- Κατοχύρωση τεχνογνωσίας,
- Υποστήριξη Μάρκετινγκ και Πωλήσεων,
- Υπηρεσίες πριν και μετά την πώληση,
- Εξασφάλιση αποθηκευτικών χώρων,
- Συμμετοχικό Μάνατζμεντ – Συντονισμός Συναντήσεων
(MIS: Marketing Information System – Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ),
- Αντιμετώπιση επιχειρησιακών άτυπων ομάδων (διατμηματικές ομάδες – κλίκες που πιστεύουν πως με την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος θα χάσουν τη δύναμή τους),
- Συντονισμός παραγωγής και δράσεων μάρκετινγκ
- Χρονική ακρίβεια (να γίνει εισαγωγή του προϊόντος και διαφοροποίηση μάρκετινγκ την κατάλληλη στιγμή)

Το “P” Product-Προϊόν (10)

προπαρασκευή για την εισαγωγή νέου προϊόντος στην αγορά²

Ο διοικητής προϊόντος και οι αποφάσεις πριν την ανακοίνωση του προϊόντος

- Χρόνος ανακοίνωσης εισαγωγής
- Βαθμός διείσδυσης κατά τη διάρκεια εισαγωγής
- Βαθμός εισαγωγής

Στάδια Σχεδιασμού

- Ποιος θα αγοράσει (target group)
- Τι θα προσφερθεί (benefits)
- Γιατί προσφέρουμε μια καλύτερη προσφορά από τον ανταγωνισμό (positions)
- Ποια λειτουργικά – τεχνικά χαρακτηριστικά είναι σκόπιμο να έχει ένα προϊόν
- Ποιο είναι το αποτελεσματικό μίγμα ΜΚΤ

Χαρακτηριστικά ανακοίνωσης εισαγωγής

- Το προϊόν βρίσκεται στη διάθεση του κοινού
- Μικρή χρονικά φάση που απαιτεί ιδιαίτερες διοικητικές ικανότητες
- Αναγκαία υποστήριξη του τμήματος «Δημοσίων Σχέσεων»
- Επιλογή τρόπου παρουσίασης
- Αναγνώριση ανταγωνιστικής αντίδρασης
- Τα μέλη της ομάδας εργασίας απασχολούνται με την εκτέλεση του επόμενου βήματος

Το “P” Product-Προϊόν (11)

τα θέματα της ετικέτας και της συσκευασίας

Στοιχεία Ετικέτας Προϊόντος

- Όνομα προϊόντος
- Περιεχόμενο
- Διεύθυνση παραγωγού
- Βάρος
- Οδηγίες χρήσης
- Γραμμή εξυπηρέτησης πελατών (δωρεάν)

Λειτουργία της συσκευασίας

- Προστασία του προϊόντος
- μείωση του κόστους επαναφοράς
- Προώθηση του προϊόντος
- Διαφοροποίηση προϊόντος
- Παροχή κινήτρων στους διανομείς
- Προστασία των παιδιών

Κριτήρια ενός αποτελεσματικού ονόματος

- Μικρό
- Απλό
- Εύκολο να το θυμάται κανείς
- Εύκολο να το προφέρει και να το διαβάζει
- Ευχάριστο
- Να μην ταυτίζεται με αρνητικούς συσχετισμούς
- Να υπάρχει νομική δυνατότητα να τα χρησιμοποιούμε
- Να πραγματοποιεί μια μοναδική πρόταση πώλησης

Επιλογές πιθανών ονομάτων

- Μια λέξη χωρίς κανένα νόημα (KODAK)
- Μια λέξη που δε σχετίζεται με το προϊόν
- Μια λέξη που προτείνει συγκεκριμένη ποιότητα για το προϊόν
- Μια λέξη που δείχνει τι είναι ή τι κάνει το προϊόν (KLINEX)
- Συνδυασμός αριθμών
- Συνδυασμός γραμμάτων
- Συνδυασμός Γραμμάτων και αριθμών
- Ξένη λέξη

Το “P” Product-Προϊόν (12)

αξία μάρκας (brand equity)

- Η μάρκα (brand) ενός προϊόντος αποτελεί στρατηγικό περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης που το παράγει, καθώς η επωνυμία ενός προϊόντος αποτελεί σύνοψη της αξίας του, όχι μόνο της οικονομικής, αλλά και της θέσης που έχει στο νου των αγοραστών της.
- Η μάρκα ενός προϊόντος αποτελεί υπόσχεση προσδοκώμενης ποιότητας. Αυτό στο μάρκετινγκ το λέμε «αξία ονόματος» (**brand equity**).
- Η μάρκα ενός προϊόντος αποτελεί σύνοψη της ταυτότητας του. Μέσω της ταυτότητας των προϊόντων της, μια επιχείρηση επιτυγχάνει και διασφαλίζει σχέσεις μακράς πνοής με τους πελάτες της.
- Έτσι, ως **brand equity** ορίζεται ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων, το οποίο συνδέεται άμεσα με το όνομα (**brand name**) και το λογότυπο (**brand identity**) ενός προϊόντος που, ως τέτοιο, έχει λειτουργική και συναισθηματική αξία για τον καταναλωτή αλλά και οικονομική αξία για την επιχείρηση που το παράγει.

Το “P” Product-Προϊόν (13)

αξία μάρκας (brand equity)

Σύμφωνα με τον Kotler (1999) η υψηλή περιουσιακή αξία μιας μάρκας παρέχει και πολλά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα:

- 1. Μείωση των εξόδων του marketing των εταιρειών, λόγω αναγνωρισιμότητας της μάρκας και πιστότητας από τους καταναλωτές**
- 2. Μεγαλύτερη επιρροή της εταιρείας στις διαπραγματεύσεις με τους αντιπροσώπους**
- 3. Μεγαλύτερη χρέωση στο προϊόν, λόγω της υψηλής αντιλαμβανόμενης ποιότητας**
- 4. Ευκολία στο λανσάρισμα νέων προϊόντων κάτω από την ίδια επωνυμία της μάρκας**
- 5. Αμυντική θέση της εταιρείας απέναντι στον ανταγωνισμό της τιμής των προϊόντων**

Το “P” Product-Προϊόν (14)

αξία μάρκας (brand equity)

Σύμφωνα με τον Aaker (1991) η περιουσιακή αξία μιας μάρκας αποτελείται από τα εξής χαρακτηριστικά, τα οποία διακρίνονται από μια σχέση αλληλεξάρτησης:

- 1. Πίστη στη μάρκα (brand loyalty)**
- 2. Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness)**
- 3. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας (perceived quality)**
- 4. Συνειρμοί / εικόνα της μάρκας (brand associations / brand image)**
- 5. Άλλα ιδιοκτησιακά κεφάλαια της μάρκας (other property brand assets)**