

Kotler^{Philip} **Keller**^{Kevin Lane}

Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ

12η Αμερικανική έκδοση

Επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης:
Γιώργος - Μιχαήλ Κλήμης, MBA, PhD, Λέκτορας, Πάντειο Πανεπιστήμιο



Πρόλογος	xxix
ΜΕΡΟΣ 1	Κατανόηση της Διοίκησης Μάρκετινγκ 2
Κεφάλαιο 1	Ορισμός του μάρκετινγκ στον 21ο αιώνα 3
	Η σημασία του μάρκετινγκ 4
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Συχνές ερωτήσεις των μάρκετερ 6
	Το εύρος του μάρκετινγκ 6
	Ορισμός του μάρκετινγκ 6
	Ανταλλαγή και συναλλαγές 7
	Τι διακινείται στην αγορά; 8
	Ποιοι συμμετέχουν στην αγορά; 11
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Νέες ικανότητες των καταναλωτών 12
	Πώς αλλάζουν η επιχειρηματική δραστηριότητα και το μάρκετινγκ 14
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ο δεκάλογος του ριζοσπαστικού μάρκετινγκ 15
	Προσανατολισμοί των εταιρειών προς την αγορά 17
	Η θεώρηση της παραγωγής 17
	Η θεώρηση του προϊόντος 17
	Η θεώρηση των πωλήσεων 17
	Η θεώρηση του μάρκετινγκ 17
	Η θεώρηση του ολιστικού μάρκετινγκ 18
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου 19
	Θεμελιώδεις έννοιες, τάσεις, και καθήκοντα του μάρκετινγκ 27
	Κεντρικές έννοιες 27
	Αλλαγές στη διοίκηση του μάρκετινγκ 30
	Καθήκοντα της διοίκησης μάρκετινγκ 32
	Περίληψη 35
	Εφαρμογές 35
	Παραπομπές 37
Κεφάλαιο 2	Ανάπτυξη στρατηγικών και σχεδίων μάρκετινγκ 39
	Μάρκετινγκ και αξία για τον πελάτη 40
	Η διαδικασία παροχής αξίας 40
	Η αλυσίδα αξίας 42
	Θεμελιώδεις ικανότητες 44
	Προσανατολισμός στο ολιστικό μάρκετινγκ και αξία για τον πελάτη 45
	Ο κεντρικός ρόλος του στρατηγικού σχεδιασμού 46
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Απόψεις Γενικών Διευθυντών για το μάρκετινγκ 47
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Τα κλειδιά για τη μακροχρόνια ηγεσία στην αγορά 48
	Εταιρικός στρατηγικός σχεδιασμός 49
	Ορισμός της εταιρικής αποστολής 50
	Ορισμός της επιχειρηματικής δραστηριότητας 51
	Εκτίμηση των ευκαιριών ανάπτυξης 53
	Ο οργανισμός και η κουλτούρα του οργανισμού 57
	Στρατηγικός σχεδιασμός επιχειρηματικής μονάδας 58
	Αποστολή της επιχείρησης 58

Ανάλυση SWOT	59
Διατύπωση στόχων	62
ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Κατάλογος ελέγχου για την ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων	62
Διαμόρφωση στρατηγικής	63
Διαμόρφωση και υλοποίηση σχεδίων	65
ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η συμβολή του μάρκετινγκ στην αξία μετόχου	66
Αναπληροφόρηση και έλεγχος	67
Σχεδιασμός προϊόντος: Ο χαρακτήρας και το περιεχόμενο ενός σχεδίου μάρκετινγκ	68
Το περιεχόμενο του σχεδίου μάρκετινγκ	68
ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Κριτήρια ενός σχεδίου μάρκετινγκ	69
Περίληψη	76
Εφαρμογές	76
Παραπομπές	78

ΜΕΡΟΣ 2

Κεφάλαιο 3

Απόκτηση διορατικότητας στο μάρκετινγκ	80
Συγκέντρωση πληροφοριών και έλεγχος του περιβάλλοντος	81
Οι συνιστώσες ενός σύγχρονου πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ	82
Εσωτερικά αρχεία και συλλογή πληροφοριών μάρκετινγκ	83
Ο κύκλος από την παραγγελία μέχρι την πληρωμή	83
Πληροφοριακά συστήματα πωλήσεων	84
Βάσεις δεδομένων, αποθήκευση και εξόρυξη δεδομένων	84
ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Αξιοποίηση των δεδομένων με το λογισμικό επιχειρηματικής ολοκλήρωσης	85
Το σύστημα συλλογής πληροφοριών μάρκετινγκ	86
ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ηλεκτρονική έρευνα του ανταγωνισμού	88
Ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος	88
Ανάγκες και τάσεις	88
Αναγνώριση των κυριότερων δυνάμεων	89
Το δημογραφικό περιβάλλον	90
ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Δέκα μέγα-τάσεις που διαμορφώνουν το καταναλωτικό τοπίο	90
Αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού	91
Ηλικιακό μείγμα του πληθυσμού	92
Εθνικές και άλλες αγορές	93
Ομάδες μορφωτικού επιπέδου	95
Συνήθειες του νοικοκυριού	95
Γεωγραφικές μετακινήσεις του πληθυσμού	97
Άλλες δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος	98
Το οικονομικό περιβάλλον	98
Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον	100
Το φυσικό περιβάλλον	103
ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 'ΠΡΑΣΙΝΟ' μάρκετινγκ	104
Το τεχνολογικό περιβάλλον	105
Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον	107

Περίληψη 110
Εφαρμογές 110
Παραπομπές 112

Κεφάλαιο 4

Έρευνα μάρκετινγκ και πρόβλεψη της ζήτησης 115

Το σύστημα έρευνας μάρκετινγκ 116

Η διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ 118

Στάδιο 1: Ορισμός του προβλήματος, οι εναλλακτικές αποφάσεις, και οι στόχοι της έρευνας 118

Στάδιο 2: Κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας 119

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Οργάνωση ενημερωτικών ομάδων εστίασης 121

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Τι να κάνετε και τι να αποφεύγετε στα ερωτηματολόγια 122

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Διερεύνηση των σκέψεων των καταναλωτών με την ποιοτική έρευνα 125

Στάδιο 3: Η συλλογή των πληροφοριών 128

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Τα υπέρ και τα κατά της έρευνας μέσω δικτύου 129

Στάδιο 4: Ανάλυση των πληροφοριών 130

Στάδιο 5: Παρουσίαση των ευρημάτων 130

Στάδιο 6: Η λήψη της απόφασης 130

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Προκλήσεις στην παγκόσμια έρευνα αγοράς μέσω Διαδικτύου 131

Παράκαμψη των εμποδίων στη χρήση της έρευνας μάρκετινγκ 132

Μέτρηση της παραγωγικότητας του μάρκετινγκ 133

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η ευρύτερη εικόνα και η καθαρή απόδοση του μάρκετινγκ 134

Μετρικά του μάρκετινγκ 135

Μέτρηση της επίδοσης του σχεδίου μάρκετινγκ 137

Ανάλυση κερδοφορίας 140

Δημιουργία μοντέλου του μείγματος μάρκετινγκ 144

Πρόβλεψη και μέτρηση της ζήτησης 145

Τα μέτρα της αγοραίας ζήτησης 145

Ένα γλωσσάρι της μέτρησης της ζήτησης 146

Εκτίμηση της τρέχουσας ζήτησης 149

Εκτίμηση της μελλοντικής ζήτησης 152

Περίληψη 155

Εφαρμογές 155

Παραπομπές 156

ΜΕΡΟΣ 3

Κεφάλαιο 5

Διασύνδεση με τους πελάτες 158

Αξία, ικανοποίηση και πιστότητα πελάτη 159

Αξία, ικανοποίηση και πιστότητα του πελάτη 160

Εκλαμβανόμενη αξία από τον πελάτη 161

Ολική ικανοποίηση του πελάτη 165

Μέτρηση της ικανοποίησης 166

Ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών 168

Μάνατζμεντ ολικής ποιότητας 169

Μεγιστοποίηση της εφ' όρου ζωής αξίας του πελάτη	170
Κερδοφορία πελατών	170
Μέτρηση της εφ' όρου ζωής αξίας πελάτη	172
Περιουσιακή αξία πελάτη	173
Καλλιέργεια των σχέσεων με τους πελάτες	174
ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Πρόοδοι και προτεραιότητες στη διαχείριση της περιουσιακής αξίας των πελατών	175
Διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες	176
Προσέλκυση, διατήρηση και ανάπτυξη των πελατών	178
ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Χειρισμός παραπόνων πελατών	179
Χτίσιμο πιστότητας	180
Μείωση της απώλειας πελατών	182
ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ερωτήματα για την αποχώρηση των πελατών	183
Δημιουργία ισχυρών δεσμών με τους πελάτες	183
ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Δημιουργία ισχυρών δεσμών με τους πελάτες	184
Βάσεις δεδομένων πελατών και μάρκετινγκ με τη βοήθειά τους	187
Βάσεις δεδομένων πελατών	187
Αποθήκες και εξόρυξη δεδομένων	188
Τα μειονεκτήματα του μάρκετινγκ με βάσεις δεδομένων και το μανάτζμεντ των σχέσεων με τους πελάτες	190
ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η επιτυχία στο μάρκετινγκ των σχέσεων με τους πελάτες	193
Περίληψη	193
Εφαρμογές	194
Παραπομπές	195

Κεφάλαιο 6	Ανάλυση των καταναλωτικών αγορών	199
	Τι επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών	200
	Πολιτιστικοί παράγοντες	200
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Μελλοντικές καταναλωτικές τάσεις	202
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Μάρκετινγκ σε διαφορετικά πολιτιστικά τμήματα της αγοράς	203
	Κοινωνικοί παράγοντες	204
	Προσωπικοί παράγοντες	208
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Τα ερωτήματα του μέσου Αμερικανού καταναλωτή	208
	Κύριες ψυχολογικές διεργασίες	211
	Παρακίνηση: Freud, Maslow, Herzberg	212
	Αντίληψη	213
	Μάθηση	215
	Μνήμη	216
	Η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης: Το μοντέλο των πέντε σταδίων	219
	Αναγνώριση του προβλήματος	220

Αναζήτηση πληροφοριών 220

Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών 222

Αγοραστικές αποφάσεις 225

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Εφαρμογή της ανάλυσης αξίας για τον πελάτη 226

Συμπεριφορά μετά την αγορά 228

Άλλες θεωρίες για τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές 230

Βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή 230

Ευρετικά αποφάσεων και μεροληψίες 232

Νοητική λογιστική 232

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Παγίδες αποφάσεων 233

Το προφίλ της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης των πελατών 233

Περίληψη 234

Εφαρμογές 234

Παραπομπές 236

Κεφάλαιο 7 Ανάλυση των επιχειρηματικών αγορών 239

Οι οργανωσιακές αγορές 240

Σύγκριση της επιχειρηματικής με την καταναλωτική αγορά 240

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Μεγάλες πωλήσεις σε μικρές επιχειρήσεις 241

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Οδηγίες για την πώληση σε μικρές επιχειρήσεις 242

Περιστάσεις αγορών 243

Αγορά και πώληση συστημάτων 245

Ποιοι συμμετέχουν στη διαδικασία επιχειρησιακής αγοράς 246

Το κέντρο αγορών 246

Επιρροές στο κέντρο αγορών 247

Στόχευση του κέντρου αγορών 247

Η διαδικασία αγορών και προμηθειών 249

Προσανατολισμοί των προμηθειών 250

Είδη αγοραστικών διαδικασιών 251

Οργάνωση και διαχείριση των προμηθειών 251

Οι φάσεις της διαδικασίας αγορών 251

Αναγνώριση του προβλήματος 253

Γενική περιγραφή της ανάγκης και προδιαγραφές του προϊόντος 253

Αναζήτηση προμηθευτών 253

Ηλεκτρονικές προμήθειες 254

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων στον κυβερνοχώρο 255

Πρόσκληση για υποβολή προτάσεων 257

Επιλογή προμηθευτή 258

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Μέθοδοι εκτίμησης της αξίας για τον πελάτη 258

Προδιαγραφές ρουτίνας παραγγελιών 259

Ανασκόπηση της επίδοσης 260

Διαχείριση των πελατειακών σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων 260

Τα πλεονεκτήματα του κάθετου συντονισμού 261

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Εταιρική εμπιστοσύνη και αξιοπιστία 261

	Επιχειρηματικές σχέσεις: Κίνδυνοι και καιροσκοπισμός	263
	Θεσμικές και κρατικές αγορές	264
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Πώληση τεχνολογίας στο κράτος	267
	Περίληψη	268
	Εφαρμογές	268
	Παραπομπές	270
Κεφάλαιο 8	Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς και καθορισμός των στόχων	273
	Επίπεδα τμηματοποίησης της αγοράς	274
	Μάρκετινγκ σε τμήματα αγοράς	274
	Μάρκετινγκ κόγχης αγοράς	276
	Τοπικό μάρκετινγκ	278
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Το μάρκετινγκ εμπειριών	280
	Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών	281
	Τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών	282
	Γεωγραφική τμηματοποίηση	283
	Δημογραφική τμηματοποίηση	285
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Μάρκετινγκ στη γενιά Y	289
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Στατιστικά στοιχεία για τους νέους 21 ετών	289
	Ψυχογραφική τμηματοποίηση	290
	Συμπεριφορική τμηματοποίηση	292
	Βάσεις για την τμηματοποίηση των επιχειρηματικών αγορών	296
	Μάρκετινγκ σε μικρές επιχειρήσεις	297
	Διαδοχική τμηματοποίηση	298
	Στόχευση της αγοράς	299
	Αποτελεσματικά κριτήρια τμηματοποίησης	299
	Αξιολόγηση και επιλογή των τμημάτων της αγοράς	300
	Άλλοι παράγοντες	303
	Περίληψη	307
	Εφαρμογές	307
	Παραπομπές	308
ΜΕΡΟΣ 4	Χτίσιμο ισχυρών επωνυμιών	310
Κεφάλαιο 9	Δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας	311
	Τι είναι η περιουσιακή αξία μάρκας;	312
	Ο ρόλος της μάρκας	312
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Κάρτα αξιολόγησης μάρκας	313
	Εύρος της ανάπτυξης μάρκας	314
	Ορισμός της περιουσιακής αξίας μάρκας	314
	Η περιουσιακή αξία μάρκας ως γέφυρα	316
	Μοντέλα περιουσιακής αξίας μάρκας	317
	Χτίσιμο περιουσιακής αξίας μάρκας	320
	Επιλογή διακριτικών στοιχείων μάρκας	320
	Σχεδιασμός ολιστικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ	323
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Το μάρκετινγκ κατόπιν αδείας	324
	Μόχλευση δευτερευόντων συνειρμών	326

Μέτρηση της περιουσιακής αξίας μάρκας 327

Έλεγχοι μάρκας 328

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η αλυσίδα αξίας της μάρκας 328

Παρακολούθηση μάρκας 330

Αποτίμηση μάρκας 330

Διαχείριση της περιουσιακής αξίας μάρκας 331

Ενίσχυση μάρκας 331

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ποια είναι η αξία μιας μάρκας; 332

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ανάπτυξη μάρκας στον εικοστό πρώτο αιώνα 333

Αναζωογόνηση μάρκας 334

Κρίση μάρκας 336

Κατάστρωση στρατηγικής ανάπτυξης μάρκας 337

Απόφαση για την ανάπτυξη επωνυμίας: Να δοθεί ή να μη δοθεί μάρκα; 337

Επεκτάσεις μάρκας 338

Χαρτοφυλάκια επωνυμιών 342

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Αποτελέσματα ερευνών για επεκτάσεις μάρκας 342

Περίληψη 344

Εφαρμογές 345

Παραπομπές 347

Κεφάλαιο 10 Τοποθέτηση μάρκας 351

Ανάπτυξη και επικοινωνία μιας στρατηγικής τοποθέτησης 352

Ανταγωνιστικό πλαίσιο αναφοράς 353

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Τοποθέτηση με αρχές αξίας 354

Σημεία ισοτιμίας και σημεία διαφοράς 354

Καθορισμός της κατηγορίας συμμετοχής 356

Επιλογή των σημείων ισοτιμίας και των σημείων διαφοράς 358

Δημιουργία σημείων ισοτιμίας και σημείων διαφοράς 359

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Μια δήλωση τοποθέτησης 359

Στρατηγικές διαφοροποίησης 361

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Πώς να βρείτε νέες ιδέες από καταναλωτές για να διαφοροποιήσετε προϊόντα και υπηρεσίες 362

Διαφοροποίηση προϊόντος 362

Διαφοροποίηση προσωπικού 363

Διαφοροποίηση καναλιού 364

Διαφοροποίηση εικόνας 364

Στρατηγικές μάρκετινγκ του κύκλου ζωής προϊόντος 365

Κύκλοι ζωής προϊόντων 365

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών 366

Κύκλοι ζωής του στυλ, της μόδας, και της εφήμερης μόδας 367

Στρατηγικές μάρκετινγκ: Το στάδιο της εισαγωγής και το πλεονέκτημα του πρωτοπόρου 368

Στρατηγικές μάρκετινγκ: Το στάδιο της ανάπτυξης 370

Στρατηγικές μάρκετινγκ: Το στάδιο της ωριμότητας 370

Στρατηγικές μάρκετινγκ: Το στάδιο της παρακμής 375

Η έννοια του κύκλου ζωής προϊόντος: Κριτική 377

Η εξέλιξη της αγοράς 377

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η δυναμική του ανταγωνισμού
στα χαρακτηριστικά 380

Περίληψη 381

Εφαρμογές 381

Παραπομπές 383

Κεφάλαιο 11 Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού 387

Ανταγωνιστικές δυνάμεις 388

Αναγνώριση των ανταγωνιστών 389

Η βιομηχανική (κλαδική) θεώρηση του ανταγωνισμού 390

Ο ανταγωνισμός από την πλευρά της αγοράς 393

Ανάλυση των ανταγωνιστών 393

Στρατηγικές 394

Αντικειμενικοί στόχοι 394

Δυνάμεις και αδυναμίες 394

Επιλογή ανταγωνιστών 395

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Πρότυπο αναφοράς για τη βελτίωση
της ανταγωνιστικής απόδοσης 396

Ανταγωνιστικές στρατηγικές για τους ηγέτες της αγοράς 396

Αύξηση της συνολικής ζήτησης της αγοράς 397

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Όταν ο ανταγωνιστής σας
προσφέρει περισσότερα με
λιγότερα χρήματα 398

Υπεράσπιση του μεριδίου αγοράς 400

Διεύρυνση του μεριδίου αγοράς 403

Άλλες ανταγωνιστικές στρατηγικές 403

Στρατηγικές διεκδικητών της αγοράς 404

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Το μικρότερο γίνεται καλύτερο 408

Στρατηγικές για επιχειρήσεις ουραγούς στην αγορά 409

Στρατηγικές δραστηριοποίησης σε κόγχες της αγοράς 410

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Οι ρόλοι του ειδικού στις κόγχες της
αγοράς 413

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Στρατηγικές εισόδου σε αγορά
κατειλημμένη από καθιερωμένες
επιχειρήσεις 413

**Εξισορρόπηση των προσανατολισμών προς τον πελάτη και τους
ανταγωνιστές 414**

Εταιρείες προσανατολισμένες στους ανταγωνιστές 414

Πελατοκεντρικές εταιρείες 414

Περίληψη 415

Εφαρμογές 416

Παραπομπές 417

ΜΕΡΟΣ 5	Διαμόρφωση της προσφοράς στην αγορά 420
Κεφάλαιο 12	Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος 421
	Χαρακτηριστικά και ταξινομήσεις των προϊόντων 422
	Επίπεδα προϊόντος: Η ιεραρχία της αξίας για τους πελάτες 422
	Ταξινομήσεις προϊόντων 424
	Διαφοροποίηση 426
	Διαφοροποίηση προϊόντων 427
	Σχεδιασμός: Η δύναμη της ολοκλήρωσης 428
	Διαφοροποίηση υπηρεσιών 429
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ο σχεδιασμός ως δραστικό εργαλείο του μάρκετινγκ 430
	Σχέσεις προϊόντων και επωνυμιών 432
	Ιεραρχία προϊόντος 432
	Συστήματα και μείγματα προϊόντων 432
	Ανάλυση σειράς προϊόντων 433
	Μήκος σειράς προϊόντων 435
	Τιμολόγηση μείγματος προϊόντων 439
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Εκλογίκευση των χαρτοφυλακίων επωνυμιών για χάρη της ανάπτυξης 439
	Παράλληλη ονομασία μάρκας και ανάπτυξη μάρκας συστατικών 442
	Συσκευασία, σήμανση, εγγυήσεις και εχέγγυα 445
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η πετυχημένη ανάπτυξη μάρκας συστατικών 445
	Συσκευασία 446
	Σήμανση 447
	Εγγυήσεις και εχέγγυα 449
	Περίληψη 450
	Εφαρμογές 451
	Παραπομπές 452
Κεφάλαιο 13	Σχεδιασμός και μάνατζμεντ υπηρεσιών 455
	Η φύση των υπηρεσιών 456
	Οι κλάδοι υπηρεσιών βρίσκονται παντού 456
	Κατηγορίες του μείγματος υπηρεσιών 457
	Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών 459
	Στρατηγικές μάρκετινγκ για επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών 463
	Αλλαγή στις σχέσεις με τους πελάτες 463
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Μια λίστα ελέγχου για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών 464
	Ολιστικό μάρκετινγκ για υπηρεσίες 465
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η κόλαση του φωνητικού ταχυδρομείου 466
	Διαχείριση της ποιότητας των υπηρεσιών 468
	Προσδοκίες των πελατών 468
	Βέλτιστες πρακτικές στη διαχείριση ποιότητας υπηρεσιών 469
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ο ρόλος των προσδοκιών στις αντιλήψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών 471

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Αξιολόγηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών 472

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Προτάσεις βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών 473

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Απογειώστε τους σταθμούς αυτοεξυπηρέτησης 474

Διαχείριση μάρκας υπηρεσιών 478

Διαφοροποίηση των υπηρεσιών 479

Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκας για υπηρεσίες 480

Μάνατζμεντ των υπηρεσιών υποστήριξης του προϊόντος 482

Αναγνώριση και ικανοποίηση των αναγκών της πελατείας 482

Στρατηγική της εξυπηρέτησης μετά την πώληση 483

Περίληψη 484

Εφαρμογές 485

Παραπομπές 486

Κεφάλαιο 14 Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης 489

Κατανόηση της τιμολόγησης 490

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Το Διαδίκτυο και οι επιπτώσεις του στην τιμολόγηση για τους πωλητές και τους αγοραστές 491

Πώς τιμολογούν οι εταιρείες 492

Ψυχολογία των καταναλωτών και τιμολόγηση 492

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Πότε να χρησιμοποιείτε υπαινιγμούς τιμών 495

Καθορισμός της τιμής 496

Στάδιο 1: Επιλογή του στόχου της τιμολόγησης 497

Στάδιο 2: Προσδιορισμός της ζήτησης 498

Στάδιο 3: Εκτίμηση του κόστους 501

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Τρεις μύθοι για τη στρατηγική τιμολόγησης 501

Στάδιο 4: Ανάλυση του κόστους, των τιμών, και των προσφορών των ανταγωνιστών 504

Στάδιο 5: Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης 504

Στάδιο 6: Επιλογή της τελικής τιμής 509

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Οι κρυφές χρεώσεις αυξάνονται 511

Προσαρμογή της τιμής 512

Γεωγραφική τιμολόγηση (μετρητοίς, αντισταθμιστικό εμπόριο, αντιπραγματισμός) 512

Εκπτώσεις και επιδοτήσεις των τιμών 513

Πρωθυτική τιμολόγηση 515

Διαφοροποιημένη τιμολόγηση 515

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η έξυπνη τιμολόγηση απογειώνει 518

Πρωτοβουλία και ανταπόκριση σε μεταβολές των τιμών 519

Πρωτοβουλία για περικοπές τιμών 519

Πρωτοβουλία για αύξηση τιμών 519

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Στρατηγικές μάρκετινγκ για την αποφυγή αύξησης των τιμών 521

Αντιδράσεις στις αλλαγές τιμών 522
Αντιδράσεις στις αλλαγές των τιμών των ανταγωνιστών 523

Περίληψη 524
Εφαρμογές 525
Παραπομπές 526

ΜΕΡΟΣ 6

Κεφάλαιο 15

Παροχή αξίας 530

Σχεδιασμός και διαχείριση δικτύων αξίας και καναλιών 531

Κανάλια μάρκετινγκ και δίκτυα αξίας 532

Η σημασία των καναλιών 532

Ανάπτυξη των καναλιών 533

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Κατάλογος ελέγχου πολυκαναλικών αγορών 534

Δίκτυα αξίας 536

Ο ρόλος των καναλιών μάρκετινγκ 537

Λειτουργίες και ροές του καναλιού 537

Επίπεδα καναλιών 539

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Το κινητό εμπόριο δημιουργεί νέες ευκαιρίες για τους μάρκετερ 540

Κανάλια του τομέα των υπηρεσιών 541

Αποφάσεις για το σχεδιασμό καναλιών 542

Ανάλυση του επιπέδου εξυπηρέτησης που επιθυμούν οι πελάτες 542

Καθορισμός στόχων και περιορισμών 542

Εντοπισμός των κυριότερων εναλλακτικών καναλιών 543

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Πώς η CarMax μετασχηματίζει τις πωλήσεις των αυτοκινήτων 545

Αξιολόγηση των κυριότερων εναλλακτικών καναλιών 547

Διοικητικές αποφάσεις για τα κανάλια 549

Επιλογή των μελών του καναλιού 549

Εκπαίδευση των μελών του καναλιού 550

Παρακίνηση των μελών του καναλιού 550

Αξιολόγηση των μελών του καναλιού 551

Τροποποίηση των διακανονισμών στα κανάλια 551

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Σχεδιασμός ενός συστήματος διανομής με επίκεντρο τον πελάτη 554

Ολοκλήρωση και συστήματα καναλιών 554

Κάθετα συστήματα μάρκετινγκ 554

Οριζόντια συστήματα μάρκετινγκ 556

Πολυκαναλικά συστήματα μάρκετινγκ 556

Συγκρούσεις, συνεργασία, και ανταγωνισμός 558

Είδη συγκρούσεων και ανταγωνισμού 559

Αιτίες των συγκρούσεων στα κανάλια 559

Χειρισμός των συγκρούσεων στα κανάλια 560

Νομικά και ηθικά ζητήματα στις σχέσεις μέσα στα κανάλια 561

Πρακτικές μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο 562

Εταιρείες αποκλειστικά ηλεκτρονικές 562

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Το σπάσιμο της φούσκας των εταιρειών του Διαδικτύου 563

Εταιρείες με παραδοσιακή και ηλεκτρονική δραστηριότητα 564

Περίληψη 566
Εφαρμογές 567
Παραπομπές 568

Κεφάλαιο 16 Λιανικό και χονδρικό εμπόριο και διαχειριστική υποστήριξη 571

Λιανικό εμπόριο 572

Κατηγορίες λιανοπωλητών 572

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ο πυρετός της δικαιόχρησης 576

Νέα μοντέλα επιτυχίας 576

Αποφάσεις μάρκετινγκ 578

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ιδέες για καλύτερες πωλήσεις

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Οι ετικέτες γίνονται πιο έξυπνες 583

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Τι ζητούν οι γυναίκες από την εξυπηρέτηση πελατών 585

Τάσεις στο λιανικό εμπόριο 588

Ιδιωτικές ετικέτες 589

Ιδιωτικές μάρκες 590

Η απειλή της ιδιωτικής ετικέτας 591

Χονδρεμπόριο 592

Η ανάπτυξη και τα είδη του χονδρεμπορίου 592

Αποφάσεις μάρκετινγκ χονδρεμπόρων 593

Τάσεις στο χονδρεμπόριο 595

Διαχειριστική υποστήριξη στην αγορά 595

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Στρατηγικές χονδρεμπόρων-διανομέων με υψηλή απόδοση 596

Ολοκληρωμένα συστήματα διαχειριστικής υποστήριξης 597

Στόχοι της διαχειριστικής υποστήριξης 598

Αποφάσεις για τη διαχειριστική υποστήριξη της αγοράς 599

Μαθήματα οργάνωσης 602

Περίληψη 603

Εφαρμογές 604

Παραπομπές 606

ΜΕΡΟΣ 7 Επικοινωνία της αξίας 608

Κεφάλαιο 17 Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ 609

Ο ρόλος των επικοινωνιών μάρκετινγκ 610

Επικοινωνίες μάρκετινγκ και περιουσιακή αξία μάρκας 610

Τα μοντέλα της επικοινωνιακής διεργασίας 614

Ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας 617

Εντοπισμός του ακροατηρίου στόχου 617

Καθορισμός των στόχων της επικοινωνίας 618

Σχεδιασμός των επικοινωνιών 619

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η υποστήριξη από διασημότητες ως στρατηγική 623

Επιλογή των καναλιών επικοινωνίας 624

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Μάρκετινγκ θορύβου 626

Κατάρτιση του συνολικού προϋπολογισμού επικοινωνιών μάρκετινγκ 630

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Πώς να πετύχετε το στόχο σε έναν κόσμο μετά τη μαζική αγορά 631

Απόφαση για το μείγμα των επικοινωνιών μάρκετινγκ 633

Χαρακτηριστικά του μείγματος επικοινωνιών μάρκετινγκ 633

Παράγοντες καθορισμού του μείγματος επικοινωνιών μάρκετινγκ 634

Μέτρηση των αποτελεσμάτων της επικοινωνίας 636

Διαχείριση της διαδικασίας των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ 637

Συντονισμός των μέσων επικοινωνίας 638

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Συντονισμός των μέσων για το χτίσιμο της περιουσιακής αξίας μάρκας 639

Υλοποίηση των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ 640

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Πόσο ολοκληρωμένο είναι το πρόγραμμά σας των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ; 641

Περίληψη 642

Εφαρμογές 643

Παραπομπές 644

Κεφάλαιο 18 Μαζική επικοινωνία: Διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, εκδηλώσεις και δημόσιες σχέσεις 647

Ανάπτυξη και μάνατζμεντ ενός διαφημιστικού προγράμματος 648

Καθορισμός των στόχων 648

Απόφαση για τον προϋπολογισμό της διαφήμισης 649

Ανάπτυξη της διαφημιστικής καμπάνιας 650

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Κριτήρια αξιολόγησης έντυπων διαφημίσεων 654

Απόφαση για τα διαφημιστικά μέσα και μέτρηση της αποτελεσματικότητας 655

Απόφαση για την εμβέλεια, τη συχνότητα, και την επιρροή 655

Επιλογή ανάμεσα στα κυριότερα είδη διαφημιστικών μέσων 656

Εναλλακτικές επιλογές διαφήμισης 658

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Παιχνίδια με τις μάρκες 663

Επιλογή των συγκεκριμένων μέσων 663

Απόφαση για το χρόνο προβολής και την κατανομή 664

Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης 666

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Πώς να πουλάτε σε δύσκολους καιρούς 667

Προώθηση των πωλήσεων 668

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Γνώση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης και της προώθησης 669

Στόχοι 669

Η διαφήμιση σε σύγκριση με την προώθηση 670

Οι κυριότερες αποφάσεις 671

Εκδηλώσεις και εμπειρίες 676

Στόχοι των εκδηλώσεων 677

Οι κύριες αποφάσεις 678

Δημόσιες σχέσεις 679

Μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων 680

Κύριες αποφάσεις στο μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων 681

Περίληψη 683

Εφαρμογές 684

Παραπομπές 685

Κεφάλαιο 19 Προσωπική επικοινωνία: Άμεσο μάρκετινγκ και προσωπική πώληση 689

Άμεσο μάρκετινγκ 690

Τα πλεονεκτήματα του άμεσου μάρκετινγκ 692

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Δημόσια και ηθικά ζητήματα στο άμεσο μάρκετινγκ 693

Ταχυδρομική διαφήμιση 693

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Όταν ο πελάτης σας είναι μια επιτροπή 695

Μάρκετινγκ μέσω καταλόγου 697

Τηλεμάρκετινγκ 698

Άλλα μέσα του μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης 699

Αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ 700

Τα πλεονεκτήματα του αλληλεπιδραστικού μάρκετινγκ 701

Σχεδιασμός μιας ελκυστικής τοποθεσίας στον Ιστό 701

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ακριβώς ο τύπος σας 702

Τοποθέτηση διαφημίσεων και προώθηση στο δίκτυο 702

Οδηγίες για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ 703

Οργάνωση του τμήματος πωλήσεων 705

Στόχοι και στρατηγική του τμήματος πωλήσεων 706

Η δομή του τμήματος πωλήσεων 708

Το μέγεθος του τμήματος πωλήσεων 708

Αμοιβή των πωλητών 708

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Διαχείριση σημαντικών πελατών 709

Η διοίκηση του προσωπικού πωλήσεων 710

Προσέλκυση και επιλογή των πωλητών 710

Εκπαίδευση και εποπτεία των πωλητών 711

Παραγωγικότητα των πωλητών 712

Παρακίνηση των πωλητών 713

Αξιολόγηση των πωλητών 715

Οι αρχές της προσωπικής πώλησης 717

Τα έξι βήματα 717

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Αρχές της προσανατολισμένης στον πελάτη πώλησης 718

Η διαπραγμάτευση 719

Το μάρκετινγκ σχέσεων 719

Περίληψη 720

Εφαρμογές 721

Παραπομπές 722

ΜΕΡΟΣ 8 Πετυχημένη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη 724

Κεφάλαιο 20 Παρουσίαση νέων προσφορών στην αγορά 725

Προκλήσεις στην ανάπτυξη νέων προϊόντων 726

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Απόζευξη του Iridium από τους παγκόσμιους πελάτες του 729

Οργανωτικές διεργασίες 730

Προϋπολογισμός ανάπτυξης νέων προϊόντων 730

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Μαθήματα για την επιτυχία νέων προϊόντων 731

Οργάνωση της ανάπτυξης νέων προϊόντων 732

Μάνατζμεντ της διαδικασίας ανάπτυξης: Οι ιδέες 734

Γέννηση ιδεών 734

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Δέκα τρόποι δημιουργίας εξαιρετικών ιδεών για νέα προϊόντα 734

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ανάπτυξη πετυχημένων προϊόντων υψηλής τεχνολογίας 736

Διαλογή των ιδεών 737

Μάνατζμεντ της διαδικασίας ανάπτυξης: Από την έννοια στη στρατηγική 738

Ανάπτυξη και δοκιμή των εννοιών 738

Στρατηγική μάρκετινγκ 742

Επιχειρηματική ανάλυση 743

Μάνατζμεντ της διαδικασίας ανάπτυξης: Από την ανάπτυξη στην εμπορική εκμετάλλευση 745

Ανάπτυξη του προϊόντος 745

Δοκιμή του προϊόντος στην αγορά 748

Διάθεση στην αγορά 751

Η διαδικασία αποδοχής από τον καταναλωτή 754

Φάσεις της διαδικασίας αποδοχής 754

Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία αποδοχής 755

Περίληψη 757

Εφαρμογές 757

Παραπομπές 759

Κεφάλαιο 21 Είσοδος στις παγκόσμιες αγορές 763

Ανταγωνισμός σε παγκόσμια κλίμακα 764

Απόφαση για την επέκταση στο εξωτερικό 765

Απόφαση της εταιρείας για τις αγορές στις οποίες θα μπει 766

Σε πόσες αγορές θα μπει η εταιρεία 767

Ανεπτυγμένες σε σύγκριση με τις αναπτυσσόμενες αγορές 767

Περιφερειακές ζώνες ελεύθερων συναλλαγών 769

Αξιολόγηση των πιθανών αγορών 770

Απόφαση για τον τρόπο εισόδου στην αγορά 771

Έμμεση και άμεση εξαγωγή 771

Μια παγκόσμια στρατηγική στο Διαδίκτυο 772

Εκχώρηση δικαιωμάτων 773

Κοινοπραξίες 774

Άμεση επένδυση 775

Απόφαση για το πρόγραμμα μάρκετινγκ 775

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Παγκόσμια τυποποίηση ή προσαρμογή; 776

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Οι δέκα εντολές της παγκόσμιας
ανάπτυξης μάρκας 777

Προϊόν 778

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Καθιέρωση παγκόσμιων
επωνυμιών υπηρεσιών 779

Επικοινωνίες 781

Τιμή 782

Κανάλια διανομής 784

Επιπτώσεις στη χώρα προέλευσης 785

Χτίσιμο της εικόνας της χώρας 785

Αντιλήψεις των καταναλωτών για τη χώρα προέλευσης 786

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Τα υπέρ και τα κατά της
μάρκας 'Αμερική' 788

Απόφαση για την οργάνωση μάρκετινγκ 788

Διεύθυνση εξαγωγών 788

Τομέας διεθνών δραστηριοτήτων 788

Παγκόσμια οργάνωση 789

Περίληψη 790

Εφαρμογές 791

Παραπομπές 792

Κεφάλαιο 22 Διοίκηση οργανισμού ολιστικού μάρκετινγκ 795

Τάσεις στις πρακτικές του μάρκετινγκ 796

Εσωτερικό μάρκετινγκ 797

Οργάνωση του τμήματος μάρκετινγκ 797

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Χαρακτηριστικά τμημάτων εταιρείας που
καθοδηγούνται πραγματικά από τον
πελάτη 798

Σχέσεις με άλλα τμήματα 804

Ανάπτυξη δημιουργικής οργάνωσης του μάρκετινγκ 805

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ο διευθύνων σύμβουλος ως
στέλεχος μάρκετινγκ 806

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Προώθηση της στρατηγικής
καινοτομίας 807

Κοινωνικά υπεύθυνο μάρκετινγκ 808

Εταιρική κοινωνική ευθύνη 809

Κοινωνικά υπεύθυνα επιχειρηματικά μοντέλα 811

Μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών 811

Κοινωνικό μάρκετινγκ 814

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Αλλάζοντας τα πράγματα 815

Υλοποίηση του μάρκετινγκ 818

Αξιολόγηση και έλεγχος 819

Έλεγχος αποδοτικότητας 820

Στρατηγικός έλεγχος 822

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Εργαλείο ανασκόπησης της
αποτελεσματικότητας του
μάρκετινγκ 823

Το μέλλον του μάρκετινγκ 825

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Οι κύριες αδυναμίες του μάρκετινγκ 829

Περίληψη 830

Εφαρμογές 830

Παραπομπές 832

Παράρτημα 835

Γλωσσάρι 853

Πηγές εικόνων 867

Ευρετήριο ονομάτων 869

Ευρετήριο εταιρειών, επωνυμιών, και οργανισμών 873

Ευρετήριο όρων 883

Το *Marketing Management* (Διοίκηση Μάρκετινγκ) είναι το κορυφαίο βιβλίο για το μάρκετινγκ, επειδή το περιεχόμενο και η οργάνωσή του αντανακλούν με συνέπεια τις αλλαγές στη θεωρία και την πρακτική του μάρκετινγκ. Η πρώτη έκδοση του *Marketing Management*, που δημοσιεύτηκε το 1967, εισήγαγε την άποψη ότι οι εταιρείες πρέπει να καθοδηγούνται από τους πελάτες και την αγορά τους. Εκεί, όμως, γινόταν ελάχιστη μνεία για θέματα που τώρα θεωρούνται θεμελιώδη, όπως η τμηματοποίηση της αγοράς, η στόχευση, και η τοποθέτηση. Έννοιες, όπως η περιουσιακή αξία της μάρκας, η ανάλυση της αξίας του πελάτη, το μάρκετινγκ με τη βοήθεια βάσεων δεδομένων, το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα δίκτυα αξίας, τα υβριδικά κανάλια, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, και οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ, δεν υπήρχαν στο λεξιλόγιο του μάρκετινγκ εκείνη την εποχή. Οι επιχειρήσεις πουλάνε τώρα προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από πολλά διαφορετικά έμμεσα και άμεσα κανάλια. Η μαζική διαφήμιση δεν είναι πια τόσο αποτελεσματική όσο ήταν στο παρελθόν. Οι εταιρείες δοκιμάζουν νέες μορφές επικοινωνίας, όπως το μάρκετινγκ εμπειριών, το ψυχαγωγικό, και το μεταδοτικό μάρκετινγκ. Ολοένα και περισσότερο, είναι οι ίδιοι οι πελάτες που λένε στις εταιρείες τα είδη των προϊόντων που θέλουν και πότε, πού, και πώς θέλουν να τα αγοράσουν.

Με τη σειρά τους οι εταιρείες στρέφονται από τη διαχείριση χαρτοφυλακίων προϊόντων στη διαχείριση χαρτοφυλακίων πελατών, δημιουργώντας βάσεις δεδομένων για τους επιμέρους πελάτες τους, έτσι ώστε να μπορούν να τους καταλαβαίνουν καλύτερα και δημιουργούν εξατομικευμένες προσφορές και μηνύματα. Τυποποιούν λιγότερο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και ασχολούνται περισσότερο με τις κόγχες της αγοράς και την εξατομίκευση. Αντικαθιστούν τους μονολόγους με το διάλογο με τους πελάτες. Βελτιώνουν τις μεθόδους μέτρησης της κερδοφορίας τους και της εφ' όρου ζωής αξίας των πελατών τους. Συγκεντρώνουν τις προσπάθειές τους στη μέτρηση της απόδοσης των επενδύσεών τους στο μάρκετινγκ καθώς και στην επίδρασή του στην αξία για το μέτοχο. Ενδιαφέρονται επίσης για τις ηθικές και τις κοινωνικές επιπτώσεις των αποφάσεών τους στο μάρκετινγκ.

Καθώς αλληλάζουν οι εταιρείες, αλληλάζει και η οργάνωσή τους στο μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ έπαψε πλέον να είναι ένα τμήμα της εταιρείας με περιορισμένο αριθμό καθηκόντων – είναι πλέον υπόθεση ολόκληρης της εταιρείας. Καθοδηγεί το όραμα, την αποστολή, και το στρατηγικό σχεδιασμό. Το μάρκετινγκ ασχολείται με αποφάσεις, όπως ποιους η εταιρεία θέλει για πελάτες της, ποιες ανάγκες να ικανοποιεί, ποια προϊόντα και ποιες υπηρεσίες να προσφέρει, ποιες τιμές να ορίζει, ποια μηνύματα να στέλνει και να δέχεται, ποια κανάλια διανομής να χρησιμοποιεί, και ποιες συνεργασίες να επιδιώκει. Το μάρκετινγκ πετυχαίνει μόνον όταν όλα τα τμήματα της επιχείρησης συνεργάζονται για την επίτευξη των στόχων: όταν η τεχνική διεύθυνση σχεδιάζει τα σωστά προϊόντα, η οικονομική διεύθυνση εξασφαλίζει την απαιτούμενη χρηματοδότηση, η υπηρεσία προμηθειών αγοράζει υλικά ποιότητας, το τμήμα παραγωγής κατασκευάζει ποιοτικά προϊόντα έγκαιρα, και το λογιστήριο μετράει την κερδοφορία των επιμέρους πελατών, προϊόντων και τομέων δραστηριότητας.

Και καθώς αλληλάζουν οι τεχνικές και η οργάνωση του μάρκετινγκ, έτσι αλληλάζει και αυτό το βιβλίο. Η μεγαλύτερη αλλαγή είναι ο νέος συνεργάτης συγγραφέας. Ο Kane Lane Keller είναι ένας από τους κορυφαίους ακαδημαϊκούς της γενιάς του στο μάρκετινγκ. Ασχολήθηκε με πρωτοποριακές έρευνες και έγραψε ένα πολύ πετυχημένο βιβλίο, το *Strategic Brand Management*. Συνεργάστηκε επίσης με στελέχη του μάρκετινγκ σε πολλές εταιρείες στον κόσμο και τους βοήθησε να γίνουν καλύτεροι στη δουλειά τους. Στο *Marketing Management* συνέβαλλε με καινούργιους τρόπους σκέψης και έδειξε νέες προοπτικές.

Η δωδέκατη έκδοση είναι το αποτέλεσμα της συνδυασμένης προσπάθειας των δύο συγγραφέων, η οποία είχε στόχο να οδηγήσει στην καλύτερη έκδοση του *Marketing Management* μέχρι τώρα. Οργανώθηκαν πάρα πολλές ομάδες εστίασης προκειμένου να διαπιστωθούν πλήρως οι ανάγκες των ακροατών των σεμιναρίων και των σπουδαστών από τον εκπαιδευτή τους. Με βάση αυτά τα δεδομένα, η δωδέκατη έκδοση είναι οργανωμένη έτσι ώστε να διατηρεί τα πλεονεκτήματα των προηγούμενων εκδόσεων, αλλά και να παρουσιάζει νέο υλικό και οργάνωση που βοηθάνε περισσότερο τη μάθηση. Στόχος του βιβλίου είναι να βοηθήσει τις επιχει-

ρήσεις, τις ομάδες και τα άτομα να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους στο μάρκετινγκ και το μάνατζμεντ στις πραγματικότητες της αγοράς του εικοστού πρώτου αιώνα.

∴ Στρατηγική αναθεώρησης για τη δωδέκατη έκδοση

Το μάρκετινγκ παρουσιάζει ενδιαφέρον για όλους, ανεξάρτητα από το αν εμπορεύονται αγαθά, υπηρεσίες, ακίνητα, πρόσωπα, τόπους, εκδηλώσεις, πληροφορίες, ιδέες, ή οργανισμούς. Ως το “απόλυτο βοήθημα” για σπουδαστές και εκπαιδευτές, το *Marketing Management* πρέπει να παραμένει ενημερωμένο και σύγχρονο. Οι σπουδαστές (και οι εκπαιδευτές) πρέπει να νοιώθουν ότι αυτό το βιβλίο τους “μιλάει” άμεσα τόσο με το περιεχόμενό του όσο και με τις γνώσεις που τους παρέχει.

Η επιτυχία του *Marketing Management* μπορεί να αποδοθεί στη δυνατότητά του να μεγιστοποιεί τρεις παράγοντες που χαρακτηρίζουν τα καλύτερα βιβλία για το μάρκετινγκ – το βάθος, το εύρος, και την καταλληλότητα – όπως περιγράφονται από τις επόμενες ερωτήσεις.

- **Βάθος.** Έχει το βιβλίο επαρκή ακαδημαϊκή τεκμηρίωση; Περιέχει σημαντικές θεωρητικές έννοιες, μοντέλα, και πηλαίσια εργασίας; Παρέχει θεμελιώδη καθοδήγηση για την επίλυση πρακτικών προβλημάτων;
- **Εύρος.** Καλύπτει το βιβλίο όλα τα αναγκαία θέματα; Παρέχει την κατάλληλη ποσότητα πληροφοριών σε καθένα από αυτά;
- **Καταλληλότητα.** Ελκύει το βιβλίο τον αναγνώστη; Προκαλεί το ενδιαφέρον του; Περιέχει πολλά αξιόλογα παραδείγματα;

Η δωδέκατη έκδοση αξιοποιεί τα κύρια θετικά στοιχεία των προηγούμενων εκδόσεων:

- **Προσανατολισμός στο μάνατζμεντ:** Το βιβλίο αυτό εστιάζει στις κυριότερες αποφάσεις που καλούνται να πάρουν τα στελέχη του μάρκετινγκ και η διοίκηση στην προσπάθειά τους να εναρμονίσουν τους στόχους, τις δυνατότητες, και τους πόρους του οργανισμού με τις ανάγκες και τις ευκαιρίες της αγοράς.
- **Αναλυτική μέθοδος:** Το βιβλίο αυτό παρουσιάζει βασικά εργαλεία και πηλαίσια για την ανάλυση των επαναλαμβανόμενων προβλημάτων στη διοίκηση του μάρκετινγκ. Τα παραδείγματα και οι αναφορές σε συγκεκριμένες περιπτώσεις αποσαφηνίζουν τις αρχές, τις στρατηγικές, και τις πρακτικές του μάρκετινγκ.
- **Πολυεπιστημονική προσέγγιση:** Το βιβλίο αυτό βασίζεται στα πλούσια ευρήματα των διαφόρων επιστημονικών κλάδων – των οικονομικών, της επιστήμης της συμπεριφοράς, της θεωρίας του μάνατζμεντ, και των μαθηματικών – για τις θεμελιώδεις έννοιες και εργαλεία.
- **Ενιαίες εφαρμογές:** Το βιβλίο εφαρμόζει τη συλλογιστική του μάρκετινγκ στο πλήρες φάσμα του: προϊόντα και υπηρεσίες, καταναλωτικές και επιχειρηματικές αγορές, κερδοσκοπικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, εγχώριες και ξένες εταιρείες, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, μεταποιητικές επιχειρήσεις και μεσάζοντες, και κλάδους χαμηλής και υψηλής τεχνολογίας.
- **Περιεκτική και ισορροπημένη κάλυψη:** Το βιβλίο αυτό καλύπτει όλα τα θέματα που ένα καλά πληροφορημένο στέλεχος του μάρκετινγκ χρειάζεται να καταλαβαίνει για να εφαρμόζει στρατηγικό, τακτικό, και διαχειριστικό μάρκετινγκ.

Νέα θέματα: Ολιστικό μάρκετινγκ

Το κυριότερο καινούργιο θέμα σε αυτή την έκδοση είναι το ολιστικό μάρκετινγκ. Ως *ολιστικό μάρκετινγκ* μπορεί να θεωρηθεί η ανάπτυξη, ο σχεδιασμός, και η υλοποίηση προγραμμάτων, διεργασιών, και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, που αναγνωρίζουν το εύρος και τις αλληλεξαρτήσεις στο σημερινό περιβάλλον του μάρκετινγκ. Το ολιστικό μάρκετινγκ αναγνωρίζει ότι “κάθε τι έχει σημασία” στο μάρκετινγκ και ότι μια γενική και ολοκληρωμένη προοπτική είναι συνήθως απαραίτητη. Το ολιστικό μάρκετινγκ έχει τέσσερις κύριες διαστάσεις:

1. **Εσωτερικό μάρκετινγκ** – εξασφαλίζει ότι όλα τα μέλη του οργανισμού ενστερνίζονται τις

- κατάλληλες αρχές του μάρκετινγκ και ιδιαίτερα τα μέλη της διοίκησης.
2. **Ολοκληρωμένο μάρκετινγκ** – διασφαλίζει τη χρήση και το συνδυασμό πολλών μέσων δημιουργίας, παράδοσης, και επικοινωνίας αξίας με το βέλτιστο τρόπο.
 3. **Μάρκετινγκ σχέσεων** – η ανάπτυξη πλούσιων και πολύπλευρων σχέσεων με τους πελάτες, με τα μέλη των καναλιών και με τους άλλους συνεργάτες στο μάρκετινγκ.
 4. **Κοινωνικά υπεύθυνο μάρκετινγκ** – η κατανόηση των ηθικών, περιβαλλοντικών, νομικών, και κοινωνικών επιπτώσεων του μάρκετινγκ.

Αυτές οι τέσσερις διαστάσεις έχουν ενσωματωθεί σε όλη την έκταση του βιβλίου και σε ορισμένα σημεία τονίζονται ρητά. Δύο άλλα νέα θέματα σε αυτή την έκδοση είναι η *εξατομίκευση του μάρκετινγκ* και η *υπευθυνότητα στο μάρκετινγκ*. Το πρώτο περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες που γίνονται ώστε το μάρκετινγκ να προσαρμόζεται στα επιμέρους άτομα· το δεύτερο αντικατοπτρίζει την ανάγκη κατανόησης και αξιολόγησης της απόδοσης των επενδύσεων στο μάρκετινγκ μέσα στους οργανισμούς.

Οργάνωση

Στη δωδέκατη έκδοση διατηρούνται τα κύρια θέματα της ενδέκατης, τα οποία όμως αναδιοργανώθηκαν σε μια καινούργια τμηματική δομή. Υπάρχουν τώρα οκτώ μέρη, σε αντίθεση με τα πέντε προηγούμενα, έτσι ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη ευελιξία κατά τη διδασκαλία.

Μέρος 1	Κατανόηση της Διοίκησης Μάρκετινγκ
Μέρος 2	Απόκτηση διορατικότητας στο μάρκετινγκ
Μέρος 3	Διασύνδεση με τους πελάτες
Μέρος 4	Χτίσιμο ισχυρών επωνυμιών
Μέρος 5	Διαμόρφωση της προσφοράς στην αγορά
Μέρος 6	Παροχή αξίας
Μέρος 7	Επικοινωνία της αξίας
Μέρος 8	Πετυχημένη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη

Οι πιο σημαντικές οργανωτικές αλλαγές είναι:

- Ένα καινούργιο μέρος του βιβλίου που αναφέρεται στην απόκτηση διορατικότητας στο μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει δύο κεφάλαια προανατολισμένα στην έρευνα που τοποθετήθηκαν πιο μπροστά στο βιβλίο (Κεφάλαια 3 και 4).
- Μια καινούργια ενότητα για τη δημιουργία μακροπρόθεσμης ανάπτυξης, στην οποία περιλαμβάνονται τα κεφάλαια για τα νέα προϊόντα και τις καινούργιες διεθνείς αγορές, καθώς και ένα αναθεωρημένο τελικό κεφάλαιο· όλα αυτά βρίσκονται στο τέλος του βιβλίου (Κεφάλαια 20–22).
- Τα Κεφάλαια 16 και 17 αναφέρονται τώρα πιο συγκεκριμένα στις μαζικές και τις προσωπικές επικοινωνίες.
- Το υλικό για το σχέδιο μάρκετινγκ αναβαθμίστηκε και μεταφέρθηκε στο Κεφάλαιο 2, για να βοηθήσει τους σπουδαστές να αποκτήσουν γερές δεξιότητες στο μάρκετινγκ. Στο Κεφάλαιο 2 προσθέσαμε επίσης ένα παράρτημα με ένα παραστατικό παράδειγμα ενός πραγματικού σχεδίου μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Στο τέλος του βιβλίου υπάρχει επίσης ένα άλλο παράρτημα με μια σειρά ασκήσεων για την κατάρτιση ενός σχεδίου μάρκετινγκ.
- Το νέο παράρτημα για το σχέδιο μάρκετινγκ, στο τέλος του βιβλίου, περιέχει λεπτομερείς πληροφορίες για τον τρόπο κατάρτισης ενός σχεδίου μάρκετινγκ, καθώς και μια σειρά ασκήσεων, που έχουν σκοπό να βοηθήσουν τους σπουδαστές να αναπτύξουν ένα τέτοιο πρόγραμμα με τη χρήση του παραδείγματος ενός προσωπικού ψηφιακού βοηθού (PDA) της υποθετικής εταιρείας Sonic.
- Στο τέλος του βιβλίου, έχει προστεθεί επίσης ένα γλωσσάρι με όλους τους κύριους όρους και τους ορισμούς τους.

::: Αλλαγές σε κάθε κεφάλαιο

Αυτή η έκδοση εκσυγχρονίστηκε και επεκτάθηκε με σκοπό να δώσει μεγαλύτερη προσοχή σε

ουσιώδη θέματα και σε κλασικά παραδείγματα και να καλύψει νέες έννοιες και ιδέες σε βάθος. Μερικά κεφάλαια υπέστησαν μεγαλύτερες αλλαγές από άλλα. Ακολουθεί μια σύντομη γενική περιγραφή των αλλαγών στα κεφάλαια:

- Κεφάλαιο 1, *Ορισμός του μάρκετινγκ στον 21ο αιώνα*, εδώ συγκεντρώθηκε το υλικό της “γενικής εικόνας” από τα δύο πρώτα κεφάλαια της ενδέκατης έκδοσης, με σκοπό την παρουσίαση των κύριων θεμάτων μάρκετινγκ, των αλλαγών τους μέχρι τώρα και των πιθανών αλλαγών τους στο μέλλον.
- Κεφάλαιο 2, *Ανάπτυξη στρατηγικών και σχεδίων μάρκετινγκ*, γίνεται περισσότερη περιγραφή και αναφέρονται πιο πολλές λεπτομέρειες για τα σχέδια μάρκετινγκ και περιλαμβάνεται και ένα παράδειγμα σχεδίου μάρκετινγκ.
- Κεφάλαιο 3, *Συγκέντρωση πληροφοριών και έλεγχος του περιβάλλοντος*, εδώ αναφέρονται οι μακροπροσεγγίσεις στην έρευνα μάρκετινγκ.
- Κεφάλαιο 4, *Έρευνα μάρκετινγκ και πρόβλεψη της ζήτησης*, περιέχει τις μικροπροσεγγίσεις και περιλαμβάνει μια καινούργια ενότητα για την παραγωγικότητα του μάρκετινγκ.
- Κεφάλαιο 5, *Αξία, ικανοποίηση, και πιστότητα πελάτη*, συγκεντρώνει υλικό από αρκετά κεφάλαια της προηγούμενης έκδοσης που έχει σχέση με τους πελάτες και παρουσιάζει και νέο υλικό για την περιουσιακή αξία πελάτη.
- Κεφάλαιο 6, *Ανάλυση των καταναλωτικών αγορών*, περιλαμβάνει μια καινούργια ενότητα με άλλες θεωρίες για τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές.
- Κεφάλαιο 7, *Ανάλυση των επιχειρηματικών αγορών*, περιέχει μια ενότητα για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων.
- Κεφάλαιο 8, *Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς και καθορισμός των στόχων*, περιέχει νέο υλικό για το τοπικό μάρκετινγκ, την πιστότητα της πελατείας, το μάρκετινγκ εμπειριών, και το μάρκετινγκ στη γενιά Y.
- Κεφάλαιο 9, *Δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας*, έχει πλήρως αναθεωρηθεί και επεκταθεί για να περιλάβει περισσότερες σημαντικές έννοιες της ανάπτυξης, της μέτρησης, και της διαχείρισης της περιουσιακής αξίας της μάρκας.
- Κεφάλαιο 10, *Τοποθέτηση μάρκας*, παρουσιάζει μια σύγχρονη προσέγγιση για τη τοποθέτηση, η οποία βασίζεται στις έννοιες των σημείων ισοτιμίας και των σημείων διαφοράς.
- Κεφάλαιο 11, *Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού*, περιλαμβάνει καινούργιο υλικό σχετικά με την αύξηση της κατανάλωσης ενός προϊόντος.
- Κεφάλαιο 12, *Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος*, αναδιοργανώθηκε για να περιλάβει υλικό για τις πηγές διαφοροποίησης.
- Κεφάλαιο 13, *Σχεδιασμός και μánατζμεντ υπηρεσιών*, περιέχει μια καινούργια ενότητα για τη διαχείριση της επωνυμίας υπηρεσιών.
- Κεφάλαιο 14, *Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης*, περιέχει μια καινούργια ενότητα για την κατανόηση της τιμολόγησης με υλικό που αναφέρεται στην ψυχολογία των καταναλωτών και την τιμολόγηση.
- Κεφάλαιο 15, *Σχεδιασμός και διαχείριση δικτύων αξίας και καναλιών*, περιλαμβάνει υλικό για τις πρακτικές μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο και νέο υλικό για την ισχύ, τις συγκρούσεις και τη συνεργασία στα κανάλια.
- Κεφάλαιο 16, *Λιανικό και χονδρικό εμπόριο και διαχειριστική υποστήριξη*, περιλαμβάνει υλικό για τις δραστηριότητες και τις εμπειρίες των καταστημάτων και αναδιοργανώθηκε για να περιλάβει και τις ιδιωτικές ετικέτες.
- Κεφάλαιο 17, *Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ*, παρουσιάζει μια ενότητα για το ρόλο των επικοινωνιών μάρκετινγκ και πληροφορίες για το συντονισμό των μέσων επικοινωνίας.
- Κεφάλαιο 18, *Μαζική επικοινωνία: Διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, εκδηλώσεις και δημόσιες σχέσεις*, περιλαμβάνει μια νέα ενότητα για το μάρκετινγκ με εκδηλώσεις και εμπειρίες.
- Κεφάλαιο 19, *Προσωπική επικοινωνία: Άμεσο μάρκετινγκ και προσωπική πώληση*, περι-

λαμβάνει καινούργιο υλικό για το αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 20, *Παρουσίαση νέων προσφορών στην αγορά*, περιλαμβάνει νέες απόψεις για τη γέννηση ιδεών.

Κεφάλαιο 21, *Είσοδος στις παγκόσμιες αγορές*, καλύπτει θέματα σχετικά με τις επιπτώσεις στη χώρα προέλευσης.

Κεφάλαιο 22, *Διοίκηση οργανισμού ολιστικού μάρκετινγκ*, περιέχει νέες ενότητες για το κοινωνικά υπεύθυνο μάρκετινγκ και για το μέλλον του μάρκετινγκ.

Άλλες έννοιες που έχουν προστεθεί ή διερευνώνται σε μεγαλύτερο βάθος είναι: οι αρχές της διαχείρισης μάρκας, το μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών, οι ευρετικές μέθοδοι για τις αποφάσεις των καταναλωτών, η συμμετοχή των καταναλωτών, τα μοντέλα μνήμης των καταναλωτών, οι εκδηλώσεις και οι εμπειρίες, οι καινοτομίες και η δημιουργικότητα, οι τεχνικές ποιοτικής έρευνας, η μέτρηση του μάρκετινγκ, η διανοητική ταξινόμηση που κάνουν οι καταναλωτές, οι τιμές αναφοράς, και οι χορηγίες.

::: Παιδαγωγική μέθοδος

Κάθε κεφάλαιο περιλαμβάνει:

Την **εισαγωγή**, η οποία περιέχει ένα σύντομο σχόλιο και μια σύντομη περιγραφή που ορίζει το πλαίσιο του υλικού του κεφαλαίου που ακολουθεί. Καλύπτοντας διάφορες μάρκες και εταιρείες, αυτές οι σύντομες περιγραφές χρησιμεύουν και ως εξαιρετικές αφορμές για συζήτηση.

Τα πλαίσια **Διορατικότητα στο μάρκετινγκ** περιέχουν σημαντικά θέματα μάρκετινγκ, τα οποία συχνά τονίζουν τα πρόσφατα ευρήματα ερευνών. Τα νέα και βελτιωμένα πλαίσια Διορατικότητας στο Μάρκετινγκ περιλαμβάνουν θέματα όπως “Απόψεις γενικών διευθυντών για το μάρκετινγκ”, “Πρόοδοι και προτεραιότητες στη διαχείριση της περιουσιακής αξίας των πελατών”, “Μελλοντικές καταναλωτικές τάσεις”, και “Μεγάλες πωλήσεις σε μικρές επιχειρήσεις”.

Τα πλαίσια **Σημείωμα Μάρκετινγκ** περιέχουν πρακτικές συμβουλές και κατευθύνσεις για τη λήψη διαφόρων αποφάσεων σε όλα τα στάδια της διεργασίας της διοίκησης μάρκετινγκ. Τα νέα και βελτιωμένα Σημειώματα Μάρκετινγκ περιλαμβάνουν θέματα όπως “Παγίδες αποφάσεων”, “Τα ερωτήματα του μέσου Αμερικανού καταναλωτή”, και “Οδηγίες για την πώληση σε μικρές επιχειρήσεις”.

Παραδείγματα. Κάθε κεφάλαιο περιέχει επίσης 10–15 αντιπροσωπευτικά παραδείγματα των εννοιών του κεφαλαίου από πραγματικές εταιρείες και καταστάσεις. Όλα σχεδόν αυτά τα παραδείγματα καλών και κακών πρακτικών μάρκετινγκ είναι καινούργια στη δωδέκατη έκδοση και καλύπτουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, υπηρεσιών, και αγορών. Πολλά από αυτά συνοδεύονται από εικόνες με διαφημίσεις ή στιγμιότυπα προϊόντων.

Ασκήσεις στο τέλος των κεφαλαίων. Αυτές περιλαμβάνουν τις Εφαρμογές και την Εστίαση στο μάρκετινγκ.

- Η ενότητα *Εφαρμογές* περιέχει δύο πρακτικές ασκήσεις για να προκαλέσει το ενδιαφέρον των σπουδαστών: Το *Θέμα για συζήτηση* προτείνει δύο αντιτιθέμενες απόψεις για ένα σημαντικό θέμα του μάρκετινγκ και ζητάει από το σπουδαστή να πάρει θέση. Τα *Ζητήματα μάρκετινγκ* αναφέρονται σε ενδιαφέροντα ερωτήματα για το μάρκετινγκ και δίνουν τη δυνατότητα για την ανάπτυξη προσωπικών απόψεων.
- Η *Εστίαση στο μάρκετινγκ*, εξετάζει σε βάθος μια από τις πιο επιτυχημένες εμπορικές εταιρείες του κόσμου και περιλαμβάνει ερωτήσεις για συζήτηση στην τάξη ή για ανάθεση εργασιών στους σπουδαστές.

::: Το εκπαιδευτικό πακέτο

Το *Marketing Management* αποτελείται από ένα ολόκληρο πακέτο υλικών που είναι διαθέσι-

μα στους καθηγητές και τους σπουδαστές. Αυτή η έκδοση περιλαμβάνει αρκετά βοηθήματα (στα Αγγλικά), τα οποία έχουν σκοπό να κάνουν τη διδασκαλία και τη μελέτη της διοίκησης μάρκετινγκ μια συναρπαστική, δυναμική, και αμφίδρομη εμπειρία.

Περιπτωσιολογικές μελέτες διοίκησης μάρκετινγκ

Το τμήμα Custom Business Resources του εκδοτικού οίκου Prentice Hall μπορεί να εφοδιάσει τους εκπαιδευτές και τους σπουδαστές με όλες τις περιπτωσιολογικές μελέτες και τα άρθρα που χρειάζονται για την ενίσχυση και τη βελτίωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας σε έναν κύκλο μαθημάτων μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευτές μπορούν να δημιουργήσουν Custom CoursePacks (Ειδικά πακέτα μαθημάτων) ή Custom CaseBooks (Ειδικά βιβλία περιπτωσιολογικών μελετών). Πρόκειται για περιπτωσιολογικές μελέτες πρώτης κλίσεως από τα Darden, Harvard, Ivey, NACRA, και Thunderbird και υπάρχει δυνατότητα πλήρους πρόσβασης σε μια βάση δεδομένων άρθρων. Για λεπτομέρειες σχετικά με τον τρόπο παραγγελίας αυτών των εξαιρετικών πακέτων (στα Αγγλικά), επικοινωνήστε με τον τοπικό σας αντιπρόσωπο ή επισκεφθείτε την τοποθεσία του Prentice Hall Custom Business Resources στον Ιστό, στη διεύθυνση www.prenhall.com/custombusiness.

Εγχειρίδιο για τον εκπαιδευτή

Το Instructor's Resource Manual (Εγχειρίδιο για τον εκπαιδευτή) που ετοίμασε ο Ronald D. Borrieci, περιλαμβάνει περιλήψεις και ανακεφαλαιώσεις κεφαλαίων, κύριους διδακτικούς στόχους, απαντήσεις σε όλες τις ασκήσεις του τέλους κάθε κεφαλαίου, προτάσεις περιπτωσιολογικών μελετών του Harvard Business School, ασκήσεις, εργασίες, και λεπτομερή περιγράμματα διδασκαλίας. Δημιουργήθηκε και ένα καινούργιο χαρακτηριστικό, το "Professors on the Go!" (Δραστήριοι καθηγητές), έχοντας υπόψη τον πολυάσχολο καθηγητή. Αυτό προβάλλει το κύριο υλικό και σε αυτό ο εκπαιδευτής που διαθέτει λίγο μόνο χρόνο μπορεί να βρει τα κύρια σημεία και τις εργασίες που μπορεί να περιλάβει στη διάλεξή του, χωρίς να χρειάζεται να μελετήσει ολόκληρο το αντίστοιχο κεφάλαιο.

Πηγές για τον εκπαιδευτή (Instructor's Resource Center – IRC)

- **IRC–CD-ROM:** Μια πηγή για όλες τις συμπληρωματικές ανάγκες σας. Με νέα διασύνδεση και μια βάση δεδομένων με δυνατότητα αναζήτησης, διευκολύνει την ταξινόμηση και τον εντοπισμό συγκεκριμένων πηγών περισσότερο από ποτέ. Έχει το ίδιο περιεχόμενο με το IRC Online, αλλά το PowerPoint Media Rich βρίσκεται μόνο στο CD-ROM, λόγω του μεγάλου μεγέθους του αρχείου του και των ενσωματωμένων βιντεοκλίπ. Το CD-ROM περιέχει επίσης πολλή από τις εικόνες του βιβλίου, τις οποίες μπορείτε να περιλάβετε στις διαλέξεις σας.
- **IRC–Online:** Μια πηγή στο Διαδίκτυο επίσης για όλες τις συμπληρωματικές ανάγκες σας. Η πρόσβαση στον κατάλογο του Prentice Hall γίνεται στη διεύθυνση www.prenhall.com/marketing, όπου οι εκπαιδευτές μπορούν να βρουν την πλήρη σειρά του εκπαιδευτικού υλικού. Δεν έχετε παρά να μεταφερθείτε στην ιστοσελίδα του καταλόγου αυτού του βιβλίου και να πατήσετε στο σύνδεσμο Instructor (εκπαιδευτής) για να κατεβάσετε το Instructor's Manual (Εγχειρίδιο του εκπαιδευτή), το Video Guide (Οδηγός βίντεο), το Test Item File (Αρχείο θεμάτων εξετάσεων), TestGen EQ (Γεννήτρια τεστ), τις διαφάνειες PowerPoint (μόνο την έκδοση Basic), και άλλα.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Ο οίκος Prentice Hall ελέγχει χειροκίνητα *κάθε* αίτημα χορήγησης κωδικού πρόσβασης και επιβεβαιώνει την ιδιότητα του εκπαιδευτή πριν το χορηγήσει.

Αρχείο θεμάτων εξετάσεων

Το Test Item File (Αρχείο θεμάτων εξετάσεων), του John R. Brooks, Jr του Houston Baptist University, περιέχει πάνω από 2.000 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, σωστού-λάθους, και ελεύθερης απάντησης με παραπομπές στις αντίστοιχες σελίδες του βιβλίου και με επίπεδο

δυσκολίας για κάθε ερώτηση. Ένα νέο χαρακτηριστικό είναι μια ολόκληρη ενότητα για τις ερωτήσεις εφαρμογών. Αυτές οι περιπτώσεις από τον πραγματικό κόσμο ωθούν τους σπουδαστές πέρα από τις βασικές έννοιες και τους όρους και τους ζητούν να εφαρμόσουν δεξιότητες στο μάρκετινγκ. Το **TestGen EQ** του Prentice Hall είναι ένα λογισμικό δημιουργίας τεστ και αποτελεί νέο στοιχείο αυτής της έκδοσης. Αυτό το συμπλήρωμα διατίθεται σε δύο μέρη: Μπορείτε να το κατεβάσετε από το *IRC-Online* (www.prenhall.com/kotler) ή από το *IRC στο CD-ROM*.

- Είναι συμβατό με PC και Mac και φορτωμένο με όλες τις ερωτήσεις του Test Item File.
- Δυνατότητα χειροκίνητης ή τυχαίας επιλογής ερωτήσεων από το σύνολο των τεστ και δημιουργία μιας εξέτασης με μεταφορά και απόθεση (drag-and-drop).
- Δυνατότητα προσθήκης ή τροποποίησης των ερωτήσεων με τον ενσωματωμένο Question Editor (Επεξεργαστής ερωτήσεων).
- Εκτύπωση μέχρι 25 παραλλαγών ενός ορισμένου τεστ και διανομή του μέσω ενός τοπικού δικτύου υπολογιστών με τη χρήση του ενσωματωμένου QuizMaster.
- Δωρεάν υποστήριξη πελατών από το media.support.

Διαφάνειες PowerPoint

Ο εκδοτικός οίκος Prentice Hall γνωρίζει ότι μία μόνον έκδοση τέτοιων διαφανειών δεν είναι κατάλληλη για όλους. Γι' αυτόν το λόγο, η 12η έκδοση του *Marketing Management* προσφέρει στους εκπαιδευτές περισσότερες από μία επιλογές.

- **PowerPoint BASIC:** Αυτή η απλή έκδοση παρουσιάσεων περιλαμβάνει μόνο τα βασικά περιγράμματα και τα κύρια σημεία κάθε κεφαλαίου. Δεν έχουν ενσωματωθεί κινούμενες εικόνες ή άλλες μορφές εμπλουτισμένων μέσων, πράγμα που κάνει το συνολικό μέγεθος του αρχείου εύχρηστο και πιο εύκολο για κοινή χρήση ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η έκδοση BASIC σχεδιάστηκε επίσης για εκπαιδευτές που προτιμούν να προσαρμόζουν τις διαφάνειες ή θέλουν να αποφύγουν τον κόπο της αφαίρεσης των κινούμενων εικόνων, των ενσωματωμένων αρχείων, ή των άλλων μορφών εμπλουτισμένων μέσων.
- **PowerPoint MEDIA RICH:** Αυτή η εναλλακτική επιλογή εμπλουτισμένων εποπτικών μέσων περιλαμβάνει τα βασικά περιγράμματα και τα κύρια σημεία κάθε κεφαλαίου και επιπλέον διαφημίσεις και καλλιτεχνικές εικόνες από το βιβλίο, εικόνες εκτός του κειμένου, θέματα για συζήτηση, συνδέσμους στο Διαδίκτυο, και ενσωματωμένες κινούμενες εικόνες από τη βιβλιοθήκη βίντεο που τη συνοδεύει. Αυτή είναι η καλύτερη επιλογή αν θέλετε μια ολοκληρωμένη λύση παρουσιάσεων. Οι εκπαιδευτές μπορούν να προσαρμόσουν περισσότερο αυτήν την παρουσίαση με τη βοήθεια της βιβλιοθήκης εικόνων που βρίσκονται στο IRC, στο CD-ROM. Συντάκτης και των δύο εκδόσεων διαφανειών BASIC και MEDIA RICH είναι ο Mark E. Collins.

Εκτός από αυτές τις παραπάνω επιλογές, ένας επιλεγμένος αριθμός τους διατίθεται με τη μορφή έντυπων διαφανειών με βάση την έκδοση MEDIA RICH.

Marketing Management Video Gallery 2006

Κάντε τη διδασκαλία σας γεγονός αξιο δημοσίευσης. Ο οίκος Prentice Hall ενημέρωσε τη βιβλιοθήκη ταινιών βίντεο για τη δωδέκατη έκδοση του *Marketing Management*. Χρησιμοποιώντας τη δημοφιλή σήμερα μορφή του ενημερωτικού περιοδικού, οι φοιτητές βρίσκονται στην καρδιά των εξελίξεων. Κάθε περίπτωση που παρουσιάζεται εξετάζει μια πολύ γνωστή ή μια πολλά υποσχόμενη εταιρεία που χαράζει ηγετική πορεία στον κλάδο της. Περισσότερα από είκοσι νέα βιντεοκλίπ συνοδεύουν αυτήν την έκδοση, τα οποία καλύπτουν βασικά θέματα από κορυφαίες εταιρείες, όπως οι American Express, Song Airlines, NFL, Eaton, και Wild Planet. Ακόμη, περιλαμβάνει συνεντεύξεις με κορυφαία στελέχη, αντικειμενικά ρεπορτάζ πραγματικών δημοσιογράφων, απόψεις οικονομικών αναλυτών και ειδικών σε θέματα διαφήμισης και μάρκετινγκ. Η βιβλιοθήκη ταινιών βίντεο μπορεί να συνοδεύεται από έναν πλήρη οδηγό βίντεο με περιλήψεις, θέματα για συζήτηση, και προτάσεις για τη διδασκαλία.

Συνοδευτική τοποθεσία στον Ιστό

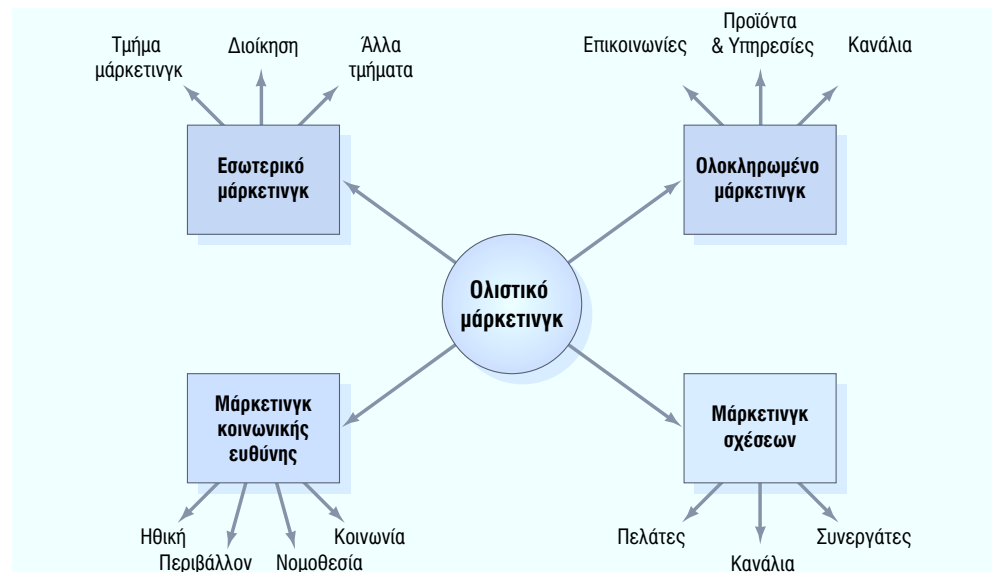
Αυτή υπάρχει στη διεύθυνση www.prenhall.com/kotler με την ονομασία **Companion Web Site** (Συνοδευτική τοποθεσία στον Ιστό). Η τοποθεσία αυτή, η πρόσβαση στην οποία είναι ελεύθερη, προσφέρει στους σπουδαστές πολύτιμους πόρους. Σε κάθε κεφάλαιο υπάρχουν δύο ερωτηματολόγια. Οι Ερωτήσεις Ελέγχου Εννοιών (Concept Check Quiz) προορίζονται για χρήση πριν από την ανακεφαλαίωση κάθε κεφαλαίου, για μια πρώτη εκτίμηση της γνώσης που απέκτησαν οι σπουδαστές. Το Τελικό Ερωτηματολόγιο Εννοιών (Concept Challenge Quiz) χρησιμοποιείται μετά την ανακεφαλαίωση του κεφαλαίου. Στην ίδια τοποθεσία υπάρχει και το γλωσσάρι του βιβλίου, καθώς και ένας σύνδεσμος με το νέο Instructor's Resource Center (IRC).

Marketing Plan: A Handbook, 2η έκδοση με το Marketing PlanPro 6.0

Το Marketing PlanPro (Επαγγελματικός σχεδιασμός μάρκετινγκ) είναι ένα πολύ αξιόλογο εμπορικό πρόγραμμα λογισμικού που καθοδηγεί τους φοιτητές σε όλη τη διεργασία σχεδιασμού μάρκετινγκ. Το λογισμικό είναι πλήρως αλληλεπιδραστικό και διαθέτει δέκα παραδείγματα σχεδίων μάρκετινγκ, οδηγίες βήμα προς βήμα, και προσαρμόσιμα διαγράμματα. Μπορείτε να κάνετε τις προσαρμογές που σας εξυπηρετούν στα δικά σας σχέδια μάρκετινγκ ακολουθώντας τις εύχρηστες οδηγίες. Ακολουθήστε τα βήματα που περιγράφονται με σαφήνεια από τη στρατηγική μέχρι την υλοποίηση. Πατήστε στην εκτύπωση και το κείμενό σας μαζί με τα λογιστικά φύλλα και τα διαγράμματα συντίθενται για να δημιουργήσουν ένα εξαιρετικό σχέδιο μάρκετινγκ. Το νέο εγχειρίδιο *Marketing Plan: A Handbook*, της Marian Burk Wood, συμπληρώνει το υλικό του σχεδίου μάρκετινγκ που υπάρχει στο βιβλίο με έναν πλήρη οδηγό αυτών που οι υποψήφιοι μάρκετερ που σπουδάζουν αξίζει πραγματικά να γνωρίζουν. Μια καλή διαρθρωμένη διαδικασία μάθησης οδηγεί σε ένα πλήρες και εφαρμόσιμο σχέδιο μάρκετινγκ. Περιλαμβάνονται επίσης επίκαιρα και πραγματικά παραδείγματα που αποσαφηνίζουν τα βασικά σημεία, παραδείγματα σχεδίων μάρκετινγκ, και πόροι του Διαδικτύου. Το λογισμικό Marketing PlanPro και το Εγχειρίδιο διατίθενται χωριστά σε τιμή με έκπτωση. Επικοινωνήστε με τον τοπικό σας αντιπρόσωπο του οίκου Prentice Hall για περισσότερες πληροφορίες.

ΕΙΚ. 1.3

Τα τέσσερα συστατικά του ολιστικού μάρκετινγκ



συστατικά του ολιστικού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ σχέσεων, το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ, το εσωτερικό μάρκετινγκ, και το μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης.

Το ολιστικό μάρκετινγκ είναι επομένως μια προσέγγιση που αποπειράται να αναγνωρίσει και να εναρμονίσει τους σκοπούς και τις πολυπλοκότητες των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Η Εικόνα 1.3 αποτελεί μια σχηματική γενική άποψη των τεσσάρων στοιχείων που χαρακτηρίζουν το ολιστικό μάρκετινγκ.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ Σε έναν όλο και μεγαλύτερο βαθμό, ένας από τους βασικούς στόχους του μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη, η εμβάθυνση, και η διάρκεια των σχέσεων με όλους τους ανθρώπους ή τους οργανισμούς, οι οποίοι θα μπορούσαν, άμεσα ή έμμεσα, να επηρεάσουν την επιτυχία των δραστηριοτήτων της επιχείρησης στην αγορά. Το **μάρκετινγκ σχέσεων** (relationship marketing) έχει στόχο τη δημιουργία αμοιβαία ικανοποιητικών και μακροπρόθεσμων σχέσεων ανάμεσα στις κύριες πλευρές – πελάτες, προμηθευτές, διανομείς, και άλλους συνεργάτες – για την ανάπτυξη και τη διατήρηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας.²³ Το μάρκετινγκ σχέσεων αναπτύσσει ισχυρούς οικονομικούς, τεχνικούς, και κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ αυτών των πλευρών.

Το μάρκετινγκ σχέσεων περιλαμβάνει την καλλιέργεια του σωστού είδους σχέσεων με τις κατάλληλες ομάδες. Το μάρκετινγκ δεν πρέπει να αρκείται στη διαχείριση των σχέσεων μόνο με τους πελάτες (Customer Relationship Management – CRM), αλλά και με τους κάθε είδους συνεργάτες (Partner Relationship Management – PRM). Οι τέσσερις κύριες ομάδες που ενδιαφέρουν το μάρκετινγκ είναι οι πελάτες, το προσωπικό, οι συνεργάτες (κανάλια, προμηθευτές, διανομείς, αντιπρόσωποι, πράκτορες), και τα μέλη της οικονομικής κοινότητας (μέτοχοι, επενδυτές, αναλυτές).

Το τελικό αποτέλεσμα του μάρκετινγκ σχέσεων είναι η δημιουργία ενός μοναδικού περιουσιακού στοιχείου της εταιρείας, του δικτύου μάρκετινγκ. Το **δίκτυο μάρκετινγκ** απαρτίζεται από την εταιρεία και τις ομάδες συμφερόντων που την υποστηρίζουν (πελάτες, προσωπικό, προμηθευτές, διανομείς, λιανοπωλητές, διαφημιστικά γραφεία, πανεπιστημιακοί ερευνητές, και άλλοι), με τις οποίες έχει αναπτύξει αμοιβαία επωφελείς επιχειρηματικές σχέσεις. Ολοένα και περισσότερο, ο ανταγωνισμός δεν αναπτύσσεται ανάμεσα σε εταιρείες αλλά ανάμεσα σε δίκτυα μάρκετινγκ, με το έπαθλο να πηγαίνει στην εταιρεία με το καλύτερο δίκτυο. Η αρχή λειτουργίας είναι απλή: Δημιουργήστε ένα αποτελεσματικό δίκτυο σχέσεων με τις κύριες ομάδες συμφερόντων και τα κέρδη θα ακολουθήσουν.²⁴

Η ανάπτυξη στενών σχέσεων προϋποθέτει την κατανόηση των δυνατοτήτων και των πόρων των διαφόρων ομάδων, καθώς και των αναγκών, των στόχων, και των επιθυμιών τους. Ένας αυξανόμενος αριθμός εταιρειών διαμορφώνει σήμερα χωριστές προσφορές, υπηρεσίες, και μηνύματα για τους επιμέρους πελάτες. Αυτές οι εταιρείες συλλέγουν πληροφορίες για κάθε πελάτη όσον αφορά τις προηγούμενες συναλλαγές του, τα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία, και τις προτιμήσεις του στα μέσα και τους τρόπους διανομής. Με τον τρόπο αυτό, ελπίζουν να πετύχουν ανάπτυξη της κερδοφορίας τους με την αύξηση του μεριδίου τους στις δαπάνες κάθε πελάτη και με την εστίαση στην εφ' όρου ζωής αξία του πελάτη.

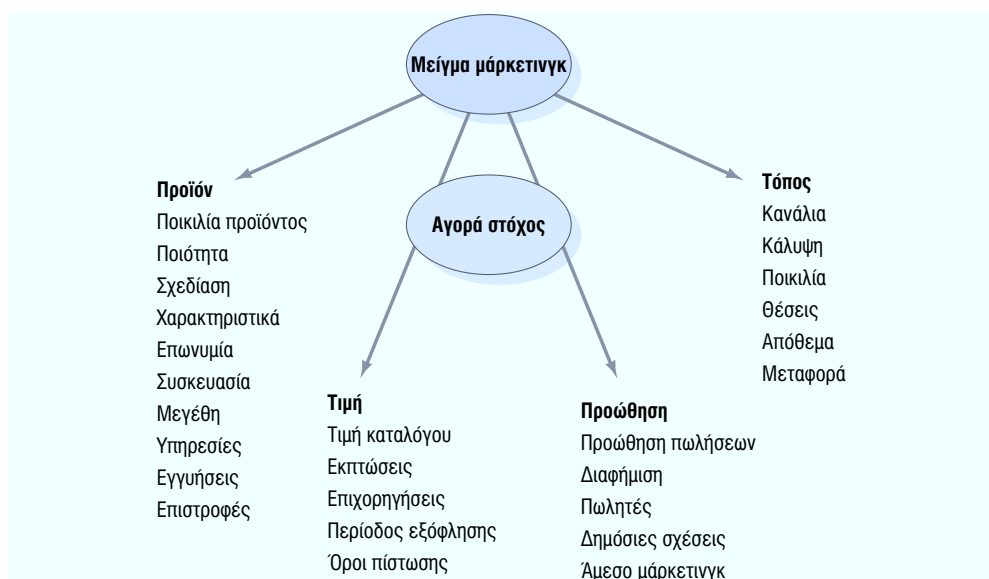
Η δυνατότητα μιας εταιρείας να χειρίζεται μεμονωμένα κάθε πελάτη έγινε εφικτή ως αποτέλεσμα της προσαρμοστικότητας παραγωγής των εργοστασίων, των υπολογιστών, του Διαδικτύου, και του λογισμικού μάρκετινγκ με τη βοήθεια βάσεων δεδομένων. Η τεχνολογία της BMW επιτρέπει τώρα στους αγοραστές να σχεδιάζουν το δικό τους μοντέλο επιλέγοντας ανάμεσα από 350 παραλλαγές, 500 επιλογές, 90 εξωτερικά χρώματα, και 170 εξωτερικά διακοσμητικά. Η εταιρεία υποστηρίζει ότι το 80% των αυτοκινήτων που πουλάει σε ατομικούς πελάτες στην Ευρώπη και σχεδόν το 30% στις Ηνωμένες Πολιτείες, κατασκευάζονται επί παραγγελία. Η μεγάλη Βρετανική αλυσίδα σούπερ μάρκετ Tesco ξεπερνάει το μεγάλο αντίπαλό της, τα καταστήματα Sainsbury, με τη χρήση των δεδομένων της κάρτας της Clubcard, για να εξατομικεύσει τις προσφορές της σύμφωνα με τα γνωρίσματα κάθε πελάτη.²⁵

Ωστόσο, η πρακτική του εξατομικευμένου μάρκετινγκ δεν είναι κατάλληλη για κάθε επιχείρηση: Η απαιτούμενη επένδυση για τη συγκέντρωση πληροφοριών, για το υλικό, και το λογισμικό μπορεί να υπερβαίνει τα οφέλη. Αυτή είναι περισσότερο κατάλληλη για εταιρείες που, έτσι κι αλλιώς, συγκεντρώνουν πολλή ατομική πληροφορία για τους πελάτες τους, διαθέτουν πολλά προϊόντα με συνδυασμένες πωλήσεις, διαθέτουν προϊόντα που χρειάζονται περιοδική αντικατάσταση ή αναβάθμιση, και πουλάνε προϊόντα υψηλής αξίας.

Οι φίλους και πολύπλευρες σχέσεις με τους κύριους ενδιαφερόμενους δημιουργούν τα θεμέλια για αμοιβαία επωφελείς διακανονισμούς μεταξύ όλων των μερών. Για παράδειγμα, αφού κουράστηκε να βλέπει τα μεγάλα γερανοφόρα μεταφορικά μέσα της να επιστρέφουν άδεια μετά από τις παραδόσεις στο 15% των περιπτώσεων, η General Mills μπήκε σε ένα κοινό πρόγραμμα με τη Fort James και άλλες εταιρείες για να συνδυάζουν αποστολές μίας κατεύθυνσης σε ένα δίκτυο σε ολόκληρης της Ηνωμένες Πολιτείες με ένα σύνολο συμβεβλημένων οχημάτων. Το αποτέλεσμα ήταν η General Mills να μειώσει τα κενά φορτία στο 6% και το μεταφορικό της κόστος κατά 7%.²⁶

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Καθήκον του στελέχους του μάρκετινγκ είναι να επινοεί δραστηριότητες και να καταρτίζει σχέδια μάρκετινγκ με σκοπό τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας στους πελάτες. Το σχέδιο μάρκετινγκ αποτελείται από πολλές αποφάσεις για τις δραστηριότητες ενίσχυσης της αξίας που θα χρησιμοποιηθούν. Αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να πάρουν πολλές μορφές. Μια από τις παραδοσιακές μορφές τους είναι το *μείγμα μάρκετινγκ*, το οποίο ορίζεται ως το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να προωθήσει τους στόχους της στην αγορά.²⁷ Ο McCarthy ταξινόμησε αυτά τα εργαλεία σε τέσσερις μεγάλες ομάδες, στις οποίες έδωσε το όνομα *τα τέσσερα P* του μάρκετινγκ – από τα αρχικά των Αγγλικών λέξεων: product (προϊόν), price (τιμή), place (τόπος), και promotion (προώθηση).²⁸

Οι συγκεκριμένες μεταβλητές μάρκετινγκ κάτω από κάθε κατηγορία P φαίνονται στην Εικόνα 1.4. Οι αποφάσεις για το μείγμα μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνονται προκειμένου να επηρεαστούν τα κανάλια εμπορίας καθώς και οι τελικοί καταναλωτές. Η Εικόνα 1.5 δείχνει μια εταιρεία που ετοιμάζει ένα μείγμα προσφοράς προϊόντων, υπηρεσιών, και τιμών, η οποία χρησιμοποιεί ένα μείγμα επικοινωνιών που αποτελείται από διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, εκδηλώσεις και εμπει-

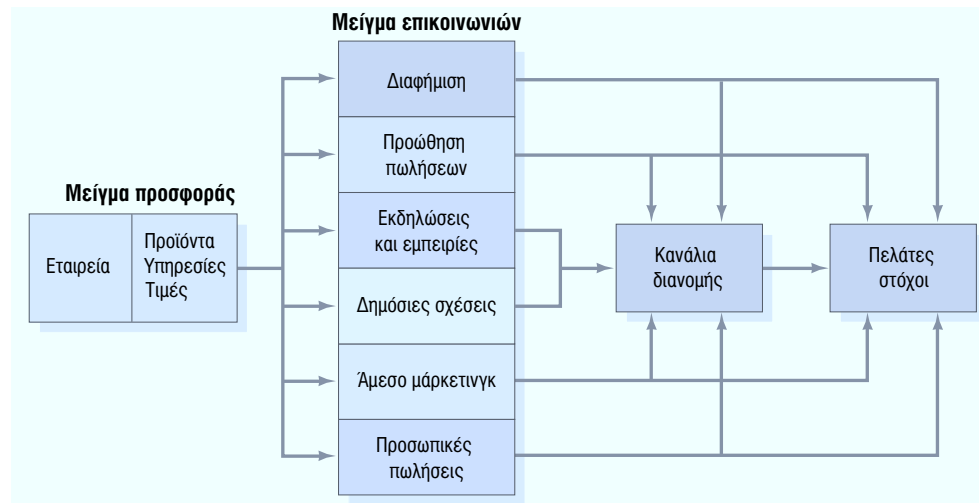


ΕΙΚ. 1.4

Τα τέσσερα P του μείγματος μάρκετινγκ

ΕΙΚ. 1.5

Στρατηγική του μείγματος
μάρκετινγκ



ρίες, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ, και προσωπικές πωλήσεις για να προσεγγίσει τα κανάλια εμπορίας και τους πελάτες στόχους της.

Βραχυπρόθεσμα, η επιχείρηση μπορεί να μεταβάλει την τιμή, το μέγεθος του τμήματος πωλήσεων, και τις διαφημιστικές δαπάνες της. Μόνο μακροπρόθεσμα, μπορεί να αναπτύξει νέα προϊόντα και να τροποποιήσει τα κανάλια διανομής της. Γι' αυτό, βραχυπρόθεσμα, η επιχείρηση κάνει συνήθως λιγότερες αλλαγές από τη μια περίοδο στην άλλη στο μείγμα μάρκετινγκ από όσες μπορεί να υποδεικνύουν οι μεταβλητές αποφάσεων για το μείγμα αυτό.

Τα τέσσερα P αντικατοπτρίζουν την άποψη των πωλητών για τα διαθέσιμα εργαλεία μάρκετινγκ με τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τους αγοραστές. Από την πλευρά των αγοραστών, κάθε εργαλείο μάρκετινγκ έχει σκοπό την παροχή κάποιου πλεονεκτήματος στους πελάτες. Ο Robert Lauterborn υποστήριξε ότι τα τέσσερα P των πωλητών αντιστοιχούν στα τέσσερα C των πελατών.²⁹

Τα τέσσερα P

Προϊόν (Product)

Τιμή (Price)

Τόπος (Place)

Προώθηση (Promotion)

Τα τέσσερα C

Λύση για πελάτη (Customer solution)

Κόστος για πελάτη (Customer cost)

Άνεση (Convenience)

Επικοινωνία (Communication)

Κερδισμένες θα είναι εκείνες οι εταιρείες που είναι σε θέση να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών με οικονομικό τρόπο, με άνεση, και με αποτελεσματική επικοινωνία.

Δύο βασικά ζητήματα του ολοκληρωμένου μάρκετινγκ είναι ότι (1) χρειάζονται πολλές και διαφορετικές δραστηριότητες μάρκετινγκ για την επικοινωνία και την παροχή αξίας και (2) όλες οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ πρέπει να συντονίζονται προκειμένου να μεγιστοποιηθεί το συνολικό αποτέλεσμά τους. Με άλλα λόγια, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση οποιασδήποτε δραστηριότητας μάρκετινγκ πρέπει να γίνεται έχοντας υπόψη όλες τις άλλες δραστηριότητες. Οι επιχειρήσεις πρέπει να ενοποιούν τα συστήματά τους για τη διαχείριση της ζήτησης, των πόρων, και των δικτύων τους.

Για παράδειγμα, μια ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνιών περιλαμβάνει την επιλογή εκείνων των τρόπων επικοινωνίας που ενισχύουν και συμπληρώνουν ο ένας τον άλλο. Ένας μάρκετερ μπορεί να χρησιμοποιεί επιλεκτικά τη διαφήμιση στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τον τύπο, τις δημόσιες σχέσεις και τις εκδηλώσεις, και την επικοινωνία μέσα από την τοποθεσία της επιχείρησης στον Ιστό, με τρόπο που καθεμία να συμβάλλει από μόνη της αλλά και να ενισχύει την αποτελεσματικότητα των άλλων. Επειδή είχε ήδη δημιουργηθεί θόρυβος για τη νέα έκδοση της εξαιρετικής κινηματογραφικής ταινίας του 1974 *The Texas Chainsaw Massacre*, η New Line Cinema βασίστηκε σε ένα συνδυασμό παραδοσιακών τηλεοπτικών διαφημίσεων και τρέιλερ, καθώς και σε αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ μέσω του Instant Messenger της AOL και μικρών ρομπότ για διαδώσει τη φήμη και να προκαλέσει συζητήσεις στη νεολαία για την ταινία. Ο στόχος της ήταν να προκαλέσει ομότιμες επικοινωνίες (peer-to-peer communication), δηλαδή να βάλει τους νεαρούς να κάνουν μάρκετινγκ για λογαριασμό της!³⁰ Η ολοκληρωμένη στρατηγική καναλιών περιλαμβάνει τη διασφάλιση ότι τα άμεσα (π.χ. οι πωλήσεις μέσω δικτύου) και τα έμμεσα κανάλια (π.χ. οι πωλήσεις από καταστήματα λιανικού εμπορίου) συνεργάζονται για να μεγιστοποιήσουν τις πωλήσεις και την περιουσιακή αξία της μάρκας.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Το ολιστικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη θεώρηση του *εσωτερικού μάρκετινγκ*, η οποία διασφαλίζει ότι όλα τα μέλη της οργάνωσης υιοθετούν τις κατάλληλες αρχές του μάρκετινγκ και ιδιαίτερα τα μέλη της διοίκησης. Εσωτερικό μάρκετινγκ είναι το έργο της πρόσληψης, της εκπαίδευσης, και της παρακίνησης ικανών υπαλλήλων που θέλουν να εξυπηρετήσουν ικανοποιητικά τους πελάτες. Οι έξυπνοι μάρκετερ αναγνωρίζουν ότι οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ μέσα στην εταιρεία είναι δυνατό να έχουν την ίδια ή μεγαλύτερη σημασία από αντίστοιχες δραστηριότητες που γίνονται έξω από αυτήν. Δεν έχει νόημα η υπόσχεση άριστης εξυπηρέτησης αν το προσωπικό της εταιρείας δεν είναι έτοιμο να την προσφέρει.

Το εσωτερικό μάρκετινγκ πραγματοποιείται σε δύο επίπεδα. Πρώτον, οι διάφορες λειτουργίες μάρκετινγκ – πωλητές, διαφήμιση, εξυπηρέτηση πελατών, παραγωγή, έρευνα μάρκετινγκ – πρέπει να συνεργάζονται. Πολύ συχνά, οι πωλητές πιστεύουν ότι τα στελέχη της παραγωγής καθορίζουν τις τιμές ή τους ποσοτικούς στόχους των πωλήσεων “σε πολύ υψηλά επίπεδα”· ή ο διευθυντής του διαφημιστικού τμήματος και ένας υπεύθυνος μάρκας δεν μπορούν να συμφωνήσουν σχετικά με μια διαφημιστική εκστρατεία. Όλες αυτές οι λειτουργίες μάρκετινγκ πρέπει να συντονίζονται από τη σκοπιά του πελάτη. Το παρακάτω παράδειγμα ρίχνει φως στο πρόβλημα συντονισμού:

Ο αντιπρόεδρος μάρκετινγκ μιας μεγάλης Ευρωπαϊκής αεροπορικής εταιρείας θέλει να αυξήσει το μερίδιο της εταιρείας του στα δρομολόγια. Η στρατηγική του είναι να βελτιώσει την ικανοποίηση των πελατών με καλύτερο φαγητό, πιο καθαρούς εσωτερικούς χώρους των αεροσκαφών, καλύτερα εκπαιδευμένο πλήρωμα καμπίνας, και πιο φτηνά εισιτήρια, αλλά δεν έχει την αρμοδιότητα να αποφασίζει γι’ αυτά τα θέματα. Το τμήμα τροφοδοσίας επιλέγει τρόφιμα που διατηρούν το κόστος τους χαμηλά· το τμήμα συντήρησης χρησιμοποιεί φτηνά συνεργεία καθαρισμού· το τμήμα ανθρώπινων πόρων προσλαμβάνει άτομα χωρίς να εξετάζει αν είναι από τη φύση τους φιλικά· η οικονομική διεύθυνση καθορίζει τις τιμές των εισιτηρίων. Επειδή αυτά τα τμήματα βλέπουν, κατά κανόνα, τα πράγματα από το πρίσμα τους κόστους ή της παραγωγής, ο αντιπρόεδρος μάρκετινγκ δυσκολεύεται να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο μείγμα μάρκετινγκ.

Σε ένα άλλο επίπεδο, το μάρκετινγκ πρέπει να το αποδέχονται και τα άλλα τμήματα· πρέπει και αυτά να “σκέφτονται τον πελάτη”. Το μάρκετινγκ δεν είναι τόσο ένα τμήμα όσο ένας προσανατολισμός μιας εταιρείας. Η σκέψη του μάρκετινγκ πρέπει να διαποτίζει την εταιρεία από το ένα άκρο στο άλλο (δείτε τον Πίνακα 1.1). Η Xerox φτάνει μέχρι του σημείου να περιλαμβάνει σε κάθε περιγραφή εργασίας μια αναφορά του τρόπου με τον οποίο η συγκεκριμένη θέση εργασίας επηρεάζει τον πελάτη. Οι διευθυντές των εργοστασίων της Xerox γνωρίζουν ότι οι επισκέψεις υποψήφιων πελατών στο εργοστάσιο μπορούν να βοηθήσουν στην πώληση των προϊόντων της, αν το εργοστάσιο είναι καθαρό και λειτουργεί αποδοτικά. Οι φοιτητές της Xerox γνωρίζουν ότι οι στάσεις των πελατών επηρεάζονται από την ακρίβεια της εταιρείας στις χρεώσεις και από την άμεση απάντηση στις τηλεφωνικές κλήσεις τους.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ Το ολιστικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη θεώρηση του *μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης* και την κατανόηση των γενικότερων αντιλήψεων και του ηθικού, περιβαλλοντικού, νομικού, και κοινωνικού πλαισίου των δραστηριοτήτων και των σχεδίων του μάρκετινγκ. Οι αιτίες και τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ σαφώς εκτείνονται πέρα από την εταιρεία και τους πελάτες στην κοινωνία ως σύνολο. Η κοινωνική ευθύνη απαιτεί επίσης από τα στελέχη του μάρκετινγκ να σκέφτονται σοβαρά το ρόλο που παίζουν ή που θα μπορούσαν να παίξουν όσον αφορά την κοινωνική ευημερία.

Από την άληη, είναι βέβαιο ότι οι εταιρείες που ικανοποιούν εξαιρετικά τις επιθυμίες των καταναλωτών ενεργούν αναγκαστικά με γνώμονα το καλύτερο μακροπρόθεσμο συμφέρον των καταναλωτών και της κοινωνίας; Δείτε την ακόλουθη κριτική:

Ο κλάδος των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης με χάμπουργκερ προσφέρει μια γευστική, αλλά όχι υγιεινή τροφή. Τα χάμπουργκερ περιέχουν πολλή λιπαρά, ενώ τα εστιατόρια προωθούν τις τηγανιτές πατάτες και τις πίτες, δύο προϊόντα με πολύ άμυλο και λίπος. Τα προϊόντα συσκευάζονται σε βοηικές συσκευασίες, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται πολλά σκουπίδια. Στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών, τα εστιατόρια αυτά μπορεί να ζημιώνουν την υγεία τους και να προξενούν προβλήματα στο περιβάλλον.

Αναγνωρίζοντας τη βασιμότητα αυτών των κριτικών, εταιρείες όπως η McDonald’s προσέθεσαν πιο υγιεινά είδη στα μενού τους (π.χ. σαλάτες) και ξεκίνησαν περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες (π.χ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1

Εξακρίβωση των τμημάτων της εταιρείας που είναι προσανατολισμένα στον πελάτη.

Έρευνα και Ανάπτυξη

- Ξοδεύουν χρόνο για να συναντούν πελάτες και να ακούνε τα προβλήματά τους.
- Θεωρούν ευπρόσδεκτη τη συμμετοχή του μάρκετινγκ, της παραγωγής, και άλλων τμημάτων σε κάθε νέο πρόγραμμα.
- Κάνουν συγκρίσεις με τα προϊόντα των ανταγωνιστών και επιδιώκουν τις βέλτιστες λύσεις.
- Επιζητούν τις αντιδράσεις και τις προτάσεις των πελατών καθώς προχωράει ένα νέο πρόγραμμα.
- Βελτιώνουν συνεχώς το προϊόν με βάση την αναπληροφόρηση από την αγορά.

Τμήμα προμηθειών

- Αναζητούν προκαταβολικά τους καλύτερους προμηθευτές.
- Αναπτύσσουν μακροχρόνιες σχέσεις με λιγότερους, πιο αξιόπιστους, και υψηλότερης ποιότητας προμηθευτές.
- Δε θυσιάζουν την ποιότητα για να πετύχουν καλύτερη τιμή.

Παραγωγή

- Προσκαλούν πελάτες να επισκεφθούν και να περιηγηθούν τις εγκαταστάσεις τους.
- Επισκέπτονται τις εγκαταστάσεις των πελατών.
- Προθυμοποιούνται να δουλέψουν υπερωριακά για να τηρήσουν τα υπεσχημένα προγράμματα παράδοσης.
- Συνεχώς αναζητούν πιο γρήγορους και οικονομικούς τρόπους παραγωγής των αγαθών.
- Βελτιώνουν συνεχώς την ποιότητα των προϊόντων, στοχεύοντας σε μηδενικά ελαττώματα.
- Όποτε είναι δυνατό, ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πελατών για “εξατομίκευση”.

Μάρκετινγκ

- Μελετούν τις ανάγκες των πελατών μέσα σε καλά προσδιορισμένα τμήματα της αγοράς.
- Κατανέμουν τις προσπάθειες του μάρκετινγκ σε σχέση με τις δυνατότητες μακροπρόθεσμου κέρδους στα στοχευόμενα τμήματα της αγοράς.
- Μετράνε συνεχώς την εικόνα της εταιρείας και την ικανοποίηση των πελατών.
- Συγκεντρώνουν και αξιολογούν συνεχώς ιδέες για νέα προϊόντα και για βελτιώσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Παροτρύνουν όλα τα τμήματα της εταιρείας και το προσωπικό να έχουν πελατοκεντρική αντίληψη

Πωλήσεις

- Έχουν εξειδικευμένη γνώση του κλάδου της πελατείας τους.
- Αγνοούνται να δώσουν στον πελάτη τη “βέλτιστη λύση”.
- Δίνουν μόνο τις υποσχέσεις που μπορούν να κρατήσουν.
- Μεταφέρουν τις ανάγκες και τις ιδέες των πελατών σε εκείνους που έχουν την ευθύνη ανάπτυξης των προϊόντων.
- Εξυπηρετούν τους ίδιους πελάτες για μεγάλες χρονικές περιόδους.

Διαχειριστική υποστήριξη (logistics)

- Ορίζουν υψηλά πρότυπα χρόνου παροχής εξυπηρέτησης και τα τηρούν με συνέπεια.
- Λειτουργούν ένα έμπειρο και φιλικό τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, το οποίο μπορεί να απαντάει σε ερωτήσεις, να χειρίζεται τα παράπονα, και να λύνει προβλήματα ικανοποιητικά και έγκαιρα.

Λογιστήριο

- Ετοιμάζει περιοδικές εκθέσεις κερδοφορίας κατά προϊόν, τμήμα αγοράς, γεωγραφική περιοχή (περιφέρειες, περιοχές πωλήσεων), μέγεθος παραγγελιών, κανάλια, και για κάθε πελάτη.
- Εκδίδει τιμολόγια προσαρμοσμένα κατάλληλα στις ανάγκες των πελατών και απαντάει στα ερωτήματα των πελατών ευγενικά και γρήγορα.

Οικονομική διεύθυνση

- Καταλαβαίνει και υποστηρίζει τις δαπάνες μάρκετινγκ (π.χ. διαφήμιση εικόνας) που προάγουν τη μακροπρόθεσμη προτίμηση και πιστότητα της πελατείας.
- Προσαρμόζουν το πακέτο οικονομικών σχέσεων στις οικονομικές απαιτήσεις του πελάτη.
- Παίρνουν γρήγορες αποφάσεις σχετικά με την πιστοληπτική ικανότητα των πελατών.

Δημόσιες σχέσεις

- Διαδίδουν τις ευχάριστες για την εταιρεία ειδήσεις και “ελέγχουν τις επιπτώσεις” των δυσάρεστων ειδήσεων.
- Ενεργούν ως εσωτερικοί πελάτες και ως συνήγοροι του κοινού με σκοπό τη βελτίωση των πολιτικών και των πρακτικών της εταιρείας.

Πηγή: Philip Kotler, *Kotler on Marketing*, 1999, New York: The Free Press, σελ. 21–22.

αντικατέστησαν τα πακέτα των χάμπουργκερ από αφρώδες ποτιστικό με χάρτινα περιτυλίγματα και ελαφρά ανακυκλώσιμα κουτιά). Πρόσφατα, η McDonald's ανακοίνωσε τη μεγαλύτερη περιβαλλοντική πρωτοβουλία μέχρι σήμερα. Η McDonald's Corp., η οποία αγοράζει πάνω από ένα εκατομμύριο τόνους πουλερικών, βοδινού, και χοιρινού κρέατος το χρόνο για τα 30.000 εστιατόριά της σε όλο τον κόσμο, ζήτησε από τους προμηθευτές της να περιορίσουν τη χρήση αντιβιοτικών που χορηγούνται και σε ανθρώπους, και ειδικότερα εκείνων των φαρμάκων που χρησιμοποιούνται στα κοτόπουλα, τα γουρούνια και, λιγότερο, στα βοοειδή για να αναπτύσσονται πιο γρήγορα. “Βρήκαμε πολλές ενδείξεις για τη μείωση της αποτελεσματικότητας των αντιβιοτικών στη φαρμακευτική αγωγή των ανθρώπων”, είπε ο Bob Langert, γενικός διευθυντής κοινωνικής ευθύνης της McDonald's. “Αρχίσαμε να σκεφτόμαστε τι μπορούμε να κάνουμε”.³¹

Καταστάσεις όπως αυτή δημιουργούν την ανάγκη για τη χρήση ενός νέου όρου που να διευρύνει τη θεώρηση του μάρκετινγκ. Ανάμεσα στους όρους που προτάθηκαν είναι το “ανθρωπιστικό μάρκετινγκ” και το “οικολογικό μάρκετινγκ”. Εμείς προτείνουμε τη χρήση του όρου “θεώρηση του κοινωνικού μάρκετινγκ”. Η *θεώρηση του κοινωνικού μάρκετινγκ* (societal marketing concept) υποστηρίζει ότι αποτελεί υποχρέωση του οργανισμού να ανακαλύψει τις ανάγκες, τις επιθυμίες, και τα ενδιαφέροντα των αγορών στόχων και να προσφέρει την επιθυμητή ικανοποίηση με τρόπο πιο αποδοτικό και πιο αποτελεσματικό από τους ανταγωνιστές, που να διατηρεί ή να προάγει την ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνίας.

Η θεώρηση του κοινωνικού μάρκετινγκ ζητάει από τους μάρκετερ να ενσωματώνουν κοινωνικά και ηθικά κριτήρια στις πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν. Πρέπει να εξισορροπούν και να βρί-



Οι συνιδρυτές της Ben & Jerry's Ben Cohen (αριστερά) και Jerry Greenfield (δεξιά) ταΐζουν το Richard Goldstein, γενικό διευθυντή της Unilever US το Μάιο του 2000, όταν η Ben & Jerry's εξαγοράστηκε από τη Unilever. Οι Cohen και Greenfield κατέληξαν σε συμφωνία μετά από μήνες διαπραγματεύσεων, προκειμένου να διασφαλίσουν τη διατήρηση των υψηλών προτύπων και της κοινωνικής συνείδησης της εταιρείας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2

Εταιρικές κοινωνικές πρωτοβουλίες

Κατηγορία	Περιγραφή	Παράδειγμα
Εταιρικό κοινωνικό μάρκετινγκ	Υποστήριξη εκστρατειών αλλαγής συμπεριφοράς	Προώθηση από τη McDonald's της εκστρατείας παιδικού εμβολιασμού στην πολιτεία της Οκλαχόμα
Κοινωνικό μάρκετινγκ	Προώθηση κοινωνικών ζητημάτων με προσπάθειες, όπως οι χορηγίες, οι συμφωνίες εκχώρησης αδειών, και η διαφήμιση	Χορηγία από τη McDonald's του Forest (ενός γορίλα) στο ζωολογικό κήπο του Σίδνεϋ – μια χορηγική δέσμευση 10 ετών με στόχο την προστασία των απειλούμενων ειδών
Μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών	Δωρεά ενός ποσοστού των εσόδων μιας συγκεκριμένης περιόδου σε ορισμένο σκοπό	Διάθεση από τη McDonald's στο φιλανθρωπικό ίδρυμα για παιδιά Ronald McDonald ποσού 1 δολαρίου από κάθε Big Mac και πίτσα που πουλήθηκε στην ημέρα McHappy.
Εταιρική φιλανθρωπία	Δώρα σε χρήμα, είδος, ή χρόνο για τη βοήθεια σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ομάδες ή άτομα	Συνεισφορές της McDonald's στο φιλανθρωπικό ίδρυμα Ronald McDonald
Εταιρική συμμετοχή στην κοινότητα	Παροχή ειδών ή εθελοντικών υπηρεσιών στην κοινότητα	Διανομή φαγητού από τη McDonald's στους πυροσβέστες κατά τις μεγάλες δασικές πυρκαγιές στην Αυστραλία το Δεκέμβριο 1977
Κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές	Προσαρμογή και διεξαγωγή των επιχειρηματικών πρακτικών με τρόπο που να προστατεύει το περιβάλλον και τα δικαιώματα των ανθρώπων και των ζώων	Η απαίτηση της McDonald's από τους προμηθευτές της να αφήνουν μεγαλύτερο ζωτικό χώρο για τις κόττες στα ορνιθοτροφεία τους

Πηγή: Philip Kotler and Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* (Wiley, Δεκέμβριος 2004)

σκουν τη χρυσή τομή ανάμεσα στα συχνά συγκρουόμενα κριτήρια για τα κέρδη της εταιρείας, την ικανοποίηση των επιθυμιών των πελατών, και το συμφέρον της κοινωνίας. Ο Πίνακας 1.2 παρουσιάζει μερικές κατηγορίες εταιρικών κοινωνικών πρωτοβουλιών, με παραδείγματα από τη McDonald's.

Αρκετές εταιρείες – μεταξύ των οποίων η Body Shop, η Ben & Jerry's, και η Patagonia – πέτυχαν αξιοσημείωτη αύξηση στις πωλήσεις και τα κέρδη τους, υιοθετώντας και εφαρμόζοντας μια μορφή της θεώρησης του κοινωνικού μάρκετινγκ που λέγεται *μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών*. Οι Pringle και Thompson ορίζουν αυτήν τη μορφή ως τη δραστηριότητα με την οποία μια εταιρεία που παρουσιάζει στην αγορά μια εικόνα, ένα προϊόν, ή κάποια υπηρεσία, αναπτύσσει μια σχέση ή συνεργασία με μία ή περισσότερες “κοινωνικές κινήσεις”, για αμοιβαίο όφελος.³²

Οι εταιρείες βλέπουν το μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών ως ευκαιρία για την ενίσχυση της φήμης τους, την αύξηση της επίγνωσης της επωνυμίας και της πιστότητας των πελατών τους, την ανάπτυξη των πωλήσεών τους, και τη μεγαλύτερη κάλυψή τους από τον τύπο. Πιστεύουν ότι οι πελάτες θα αναζητούν από τις εταιρείες όλο και περισσότερες ενδείξεις καλής εταιρικής συμμετοχής στα κοινά πέρα και πάνω από την προσφορά λογικών και συναισθηματικών ωφελημάτων. Η Avon είναι μια από τις πιο πετυχημένες εταιρείες της κατηγορίας

Η ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΤΗΣ AVON ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΡΚΙΝΟ ΤΟΥ ΣΤΗΘΟΥΣ

Η εκστρατεία της Avon “Walk for Breast Cancer” για τον καρκίνο του στήθους είναι ένα από τα πολλά προγράμματα της Σταυροφορίας του Ιδρύματος της Avon για τον Καρκίνο του Στήθους – μια παγκόσμια πρωτοβουλία της Avon Products, Inc., που ξεκίνησε στις Ηνωμένες Πολιτείες το 1993. Η αποστολή της είναι να υποστηρίξει την πρόσβαση στην ιατρική περίθαλψη και την ανακάλυψη θεραπείας για τον καρκίνο του στήθους, με εστίαση στις ομάδες που έχουν ελλιπή ιατρική περίθαλψη, με τη χρηματοδότηση των διαγνωστικών εξετάσεων, της περίθαλψης, των υπηρεσιών υποστήριξης, και της επιστημονικής έρευνας. Σε παγκόσμια κλίμακα, η Avon είναι η μεγαλύτερη εταιρεία που υποστηρίζει το ζήτημα του καρκίνου του στήθους, με περισσότερα από 250 εκατομμύρια δολάρια από την αρχή του προγράμματος το 1992. Για την εκπλήρωση της αποστολής της, η Σταυροφορία της Avon για τον Καρκίνο του Στήθους συγκεντρώνει κεφάλαια με πολλά προγράμματα: με τις πωλήσεις των ειδικών ροζ προϊόντων της Σταυροφορίας της Avon από τις σχεδόν 600.000 ανεξάρτητες αντιπροσώπους της· με συναυλίες, πορείες, αγώνες δρόμου, και άλλες ειδικές εκδηλώσεις σε όλο τον κόσμο· με την άμεση συγκέντρωση χρημάτων μέσω του δικτύου· και με μια σειρά εκδηλώσεων τα σαββατοκύριακα στις Ηνωμένες Πολιτείες (avonfoundation.org, avonwalk.org).

Έντυπη διαφήμιση για μια σειρά εκδηλώσεων του σαββατοκύριακου της εκστρατείας της Σταυροφορίας της Avon για τον Καρκίνο του Στήθους

AVON WALK FOR BREAST CANCER

GUESS WHAT WE'RE DOING FOR A REALLY **GREAT WEEKEND?**

1-888-488-WALK OR VISIT **AVONWALK.ORG** TO REGISTER OR DONATE TODAY!

2004 WEEKENDS

- May 1-2 Washington, DC
- May 15-16 Boston
- June 5-6 Chicago
- July 10-11 San Francisco
- Sept 11-12 Los Angeles
- OCTOBER 2-3 NEW YORK**

A Project of the **AVON FOUNDATION** Avon Foundation is a 501(c)(3) public charity. Remember, early detection helps save lives. **RYKA** Official Airline

::: Θεμελιώδεις έννοιες, τάσεις, και καθήκοντα του μάρκετινγκ

Για να κατανοήσουμε τη λειτουργία του μάρκετινγκ, πρέπει πρώτα να καταλάβουμε ορισμένες θεμελιώδεις έννοιες και καθήκοντα, καθώς και τις τρέχουσες τάσεις.

Κεντρικές έννοιες

Ένα σύνολο κεντρικών εννοιών απαρτίζουν το θεμέλιο της διαχείρισης του μάρκετινγκ και του προσανατολισμού προς το ολιστικό μάρκετινγκ.

ΑΝΑΓΚΕΣ, ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ, ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΕΙΣ Το στέλεχος του μάρκετινγκ πρέπει να προσπαθεί να καταλάβει τις ανάγκες, τις επιθυμίες, και τις ζητήσεις της αγοράς στόχου. *Ανάγκες* είναι οι βασικές ανθρώπινες απαιτήσεις. Οι άνθρωποι χρειάζονται τροφή, αέρα, νερό, ρούχα, και στέγη για να επιβιώσουν. Επίσης οι άνθρωποι έχουν έντονες ανάγκες για αναψυχή, μόρφωση, και ψυχαγωγία. Οι ανάγκες αυτές γίνονται *επιθυμίες*, όταν στρέφονται σε συγκεκριμένα αντικείμενα που μπορούν να ικανοποιήσουν την ανάγκη. Ένας Αμερικανός χρειάζεται τροφή, αλλά μπορεί να επιθυμεί χάμπουργκερ, τηγανιτές πατάτες, και αναψυκτικό. Ένας κάτοικος του Μαυρικού έχει ανάγκη από τροφή, αλλά μπορεί να επιθυμεί μάνγκο, ρύζι, φακές, και φασόλια. Οι επιθυμίες διαμορφώνονται από την κοινωνία μέσα στην οποία ζούμε. Οι *ζητήσεις* είναι επιθυμίες για συγκεκριμένα προϊόντα που μπορεί κανείς να τα πληρώσει. Πολλοί επιθυμούν ένα αυτοκίνητο Mercedes, αλλά λίγοι μόνον έχουν την προθυμία και τη δυνατότητα να το αγοράσουν. Οι εταιρείες πρέπει να μετρήσουν όχι μόνο πόσοι άνθρωποι θέλουν το προϊόν τους, αλλά και πόσοι είναι πραγματικά πρόθυμοι και έχουν τη δυνατότητα να το αγοράσουν.

Οι διακρίσεις αυτές ρίχνουν φως σε μια συχνή επίκριση ότι “οι μάρκετερ δημιουργούν ανάγκες” ή ότι “οι μάρκετερ κάνουν τον κόσμο να αγοράζει πράγματα που δε θέλει”. Οι μάρκετερ δε δημιουργούν ανάγκες. Οι ανάγκες προϋπάρχουν. Οι μάρκετερ μαζί με άλλους κοινωνικούς παράγοντες επηρεάζουν τις επιθυμίες. Οι μάρκετερ θα μπορούσαν να προωθήσουν την ιδέα ότι ένα αυτοκίνητο μάρκας Mercedes μπορεί να ικανοποιήσει την ανάγκη ενός ατόμου για κοινωνική αναγνώριση. Όμως, οι μάρκετερ δε δημιουργούν την ανάγκη για κοινωνική αναγνώριση.

Δεν είναι πάντα εύκολο να καταλάβει κανείς τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Μερικοί πελάτες έχουν ανάγκες τις οποίες δε συνειδητοποιούν απόλυτα, δεν μπορούν να τις περιγράψουν, ή χρησιμοποιούν όρους που χρειάζονται κάποια ερμηνεία. Τι σημαίνει ότι ο πελάτης ζητάει ένα “δυνατό” χιλοκοπτικό, ένα “γρήγορο” τόννο, ένα “ελκυστικό” μαγιό, ή ένα “ξεκούραστο” ξενοδοχείο; Ας δούμε τον πελάτη που λέει ότι θέλει ένα φτηνό αυτοκίνητο. Ο έμπορος πρέπει να διεισδύσει βαθύτερα. Μπορούμε να ξεχωρίσουμε πέντε είδη αναγκών:

1. Τις ανάγκες όπως δηλώνονται (ο πελάτης θέλει ένα φτηνό αυτοκίνητο)
2. Τις πραγματικές ανάγκες (ο πελάτης θέλει ένα αυτοκίνητο με χαμηλό κόστος λειτουργίας, όχι χαμηλή αρχική τιμή)
3. Τις ανάγκες που δεν αναφέρονται (ο πελάτης προσδοκά καλή εξυπηρέτηση από τον αντιπρόσωπο)
4. Τις ανάγκες απόλαυσης (ο πελάτης θα ήθελε ο αντιπρόσωπος να συμπεριλάβει και ένα σύστημα πλοήγησης)
5. Κρυφές ανάγκες (ο πελάτης θέλει οι φίλοι του να τον θεωρούν ως έξυπνο καταναλωτή)

Όταν μια εταιρεία ανταποκρίνεται απλώς σε μια διατυπωμένη ανάγκη, είναι σαν να εξαπατάει τον πελάτη. Πολλοί καταναλωτές δεν ξέρουν τι θέλουν από ένα προϊόν. Οι καταναλωτές δεν ήξεραν πολλά πράγματα για τα κινητά τηλέφωνα όταν αυτά πρωτοκυκλοφόρησαν. Η Nokia και η Ericsson αγωνίστηκαν σκληρά για να διαμορφώσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών γι' αυτά. Οι καταναλωτές βρίσκονταν σε στάδιο μάθησης και οι εταιρείες σχεδίαζαν στρατηγικές για να διαμορφώσουν τις επιθυμίες τους. Όπως είπε ο Carpenter, “Το να δίνει κανείς στους πελάτες απλώς αυτό που θέλουν δεν αρκεί πλέον – για να βρεθούν μπροστά, οι εταιρείες πρέπει να βοηθάνε τους πελάτες να μάθουν τι θέλουν”.³³

Στο παρελθόν, η “ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών” σήμαινε τη μελέτη των αναγκών τους και την παραγωγή ενός προϊόντος που ταίριαζε στις ανάγκες του μέσου πελάτη, αλλά μερικές σύγχρονες εταιρείες ανταποκρίνονται αντίθετα στις *ατομικές* ανάγκες κάθε πελάτη ξεχωριστά. Η Dell Computer δεν κατασκευάζει έναν τέλειο υπολογιστή για την αγορά στόχο της. Αντίθετα, προσφέρει διάφορα βασικά συστήματα, πάνω στα οποία κάθε πελάτης προσαρμόζει τα χαρακτηριστικά που θέλει να έχει ο υπολογιστής του. Πρόκειται για μια στροφή από τη φιλοσοφία “φτιάξε και πούλα” προς μια φιλοσοφία “νιώσε και ανταποκρίσου”.

Τοποθέτηση: “Το πρώτο τετρακίνητο αυτοκίνητο με τεχνολογία που αποτρέπει την ανατροπή του”. Μια διαφήμιση της Volvo που εστιάζει στο κύριο πλεονέκτημα της εταιρείας, την ασφάλεια.

THE 2004 VOLVO XC90
THE FIRST SUV WITH ANTI-ROLLOVER TECHNOLOGY.
 YOU THINK ABOUT DESIGNING AN SUV THAT'S UNLIKE ANY OTHER IN THE WORLD. THEN YOU BUILD ONE WITH THE WORLD'S FIRST ROLL STABILITY CONTROL, INFLATABLE SIDE CURTAINS IN ALL THREE ROWS, AND AUTOMATIC SEAT BELT PRETENSIONERS AT EVERY SEAT. NOT TO MENTION A ROOF REINFORCED WITH HIGH-STRENGTH BORON STEEL. THE VOLVO XC90. UPON REFLECTION, IT'S EXACTLY WHAT YOU EXPECT FROM VOLVO. VISIT YOUR LOCAL VOLVO RETAILER OR WWW.VOLVOCARS.US

VOLVO
 for life



THE 2004 VOLVO XC90 STARTING AT \$34,790.
*MSRP of the 2004 Volvo XC90, starting at \$34,790. MSRP of the model shown with optional wheels and metallic paint is \$35,995. Price does not include destination charge, tax and title. Third row seats are optional equipment. ©2003 Volvo Cars of North America, LLC. "Volvo, for life" is a registered trademark of Volvo. Always remember to wear your seat belt.

ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΙ, ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ, ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ Ένας μάρκετερ σπάνια μπορεί να ικανοποιήσει όλο τον κόσμο μιας αγοράς. Δεν αρέσει σε όλους το ίδιο δημητριακό προγεύματος, το ίδιο δωμάτιο ξενοδοχείου, το ίδιο εστιατόριο, το ίδιο αυτοκίνητο, το ίδιο κολλέγιο, και η ίδια κινηματογραφική ταινία. Γι' αυτό, οι μάρκετερ αρχίζουν χωρίζοντας την αγορά σε τμήματα. Αναγνωρίζουν και σκιαγραφούν το προφίλ διακεκριμένων ομάδων αγοραστών που μπορεί να προτιμούν ή να θέλουν διαφορετικά μείγματα προϊόντων και υπηρεσιών, εξετάζοντας τις διαφορές – δημογραφικές, ψυχογραφικές, και συμπεριφοράς – μεταξύ των αγοραστών. Στη συνέχεια, ο μάρκετερ αποφασίζει ποια τμήματα παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ευκαιρία και αυτά είναι οι *αγορές στόχοι* του. Για κάθε αγορά στόχο που επιλέγεται, η επιχείρηση αναπτύσσει μια *προσφορά για την αγορά*. Η προσφορά τοποθετείται στο μυαλό των αγοραστών στόχων, με την έννοια ότι παρέχει μερικά βασικά πλεονεκτήματα. Για παράδειγμα, η Volvo σχεδιάζει αυτοκίνητα για αγοραστές που ενδιαφέρονται πολύ για την ασφάλεια. Επομένως, η Volvo τοποθετεί το αυτοκίνητό της ως το ασφαλέστερο που μπορεί να αγοράσει ο πελάτης. Οι εταιρείες κάνουν το καλύτερο που μπορούν, όταν διαλέγουν τις αγορές στόχους τους προσεκτικά και διαμορφώνουν σχέδια μάρκετινγκ κατάλληλα προσαρμοσμένα για καθεμία από αυτές.

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΣ Οι εταιρείες αντιμετωπίζουν τις ανάγκες διατυπώνοντας μια πρόταση αξίας, δηλαδή ένα σύνολο πλεονεκτημάτων που προσφέρουν στους πελάτες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Η άυλη πρόταση αξίας αποκτά σάρκα και οστά με μια *προσφορά*, η οποία μπορεί να είναι ένας συνδυασμός προϊόντων, υπηρεσιών, πληροφοριών, και εμπειριών.

Μια *μάρκα* ή *επωνυμία* είναι μια προσφορά από μια γνωστή πηγή. Μια επωνυμία όπως η McDonald's συνοδεύεται από πολλούς συνειρμούς στο μυαλό των ανθρώπων: χάμπουργκερ, χαρά, παιδιά, γρήγορο φαγητό, ευκολία, το γνωστό σήμα με το κεφαλαίο Μ που μοιάζει με χρυσές αψίδες. Οι συνειρμοί αυτοί αποτελούν την εικόνα της μάρκας. Όλες οι εταιρείες αγωνίζονται σκληρά για να αναπτύξουν τη δύναμη της μάρκας τους – δηλαδή για να δημιουργήσουν μια ισχυρή, ευνοϊκή, και μοναδική εικόνα μάρκας.

ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ Η προσφορά θα είναι πετυχημένη αν παρέχει αξία και ικανοποίηση στον αγοραστή στόχο. Ο αγοραστής επιλέγει ανάμεσα σε διαφορετικές προσφορές, με κριτήριο αυτήν που θεωρεί ότι θα του προσφέρει τη μεγαλύτερη αξία. Η *αξία* αντικατοπτρίζει τα εκλαμβανόμενα υλικά και άυλα οφέλη και τα στοιχεία κόστους για τους πελάτες. Η αξία μπορεί να θεωρηθεί κυρίως ως ένας συνδυασμός ποιότητας, εξυπηρέτησης, και τιμής, που αποτελεί την “τριάδα αξίας για τον πελάτη”. Η αξία αυξάνεται ανάλογα με την ποιότητα και την εξυπηρέτηση και μειώνεται ανάλογα με την τιμή, αν και υπεισέρχονται και άλλοι σημαντικοί παράγοντες.

Η αξία είναι μια από τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως ο καθορισμός, η δημιουργία, η παράδοση, και η παρακολούθηση της αξίας για τον πελάτη. Η *ικανοποίηση* αντικατοπτρίζει τις συγκριτικές κρίσεις ενός προσώπου από την εκλαμβανόμενη απόδοση (ή το αποτέλεσμα από τη χρήση) ενός προϊόντος σε σχέση με τις αρχικές προσδοκίες του. Αν η απόδοση υπολείπεται των προσδοκιών, ο πελάτης μένει δυσαρεστημένος και απογοητευμένος. Αν η απόδοση είναι ισάξια των προσδοκιών, ο πελάτης μένει ικανοποιημένος. Αν όμως η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι όχι μόνο πολύ ικανοποιημένος αλλά και ενθουσιασμένος.

ΚΑΝΑΛΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Για να προσεγγίσει ο μάρκετερ μια αγορά στόχο χρησιμοποιεί τρία είδη καναλιών μάρκετινγκ. Τα *κανάλια επικοινωνίας* στέλνουν και δέχονται μηνύματα από αγοραστές στόχους και περιλαμβάνουν τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο, τους πίνακες ανακοινώσεων, τις αφίσες, τα διαφημιστικά φυλλάδια, τα CD (ψηφιακούς δίσκους), τις κασέτες ήχου, και το Διαδίκτυο. Εκτός από αυτά, επικοινωνία γίνεται και με εκφράσεις του προσώπου και με τα ρούχα, με την εμφάνιση των καταστημάτων λιανικού εμπορίου, και με πολλά άλλα μέσα. Τα στελέχη του μάρκετινγκ προσθέτουν όλο και περισσότερα κανάλια διαλόγου (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και αριθμούς τηλεφώνου για κλήση χωρίς χρέωση) για να αντισταθμίσουν τα πιο συνηθισμένα κανάλια μονολόγου (όπως τις διαφημίσεις).

Ο μάρκετερ χρησιμοποιεί και *κανάλια διανομής* για να προβάλει, να πουλήσει, ή να παραδώσει το φυσικό προϊόν ή την υπηρεσία στον αγοραστή ή το χρήστη. Σε αυτά περιλαμβάνονται οι αντιπρόσωποι, οι χονδρέμποροι, οι λιανοπωλητές, και οι πράκτορες.

Επίσης ο μάρκετερ χρησιμοποιεί *κανάλια υπηρεσιών* για να πραγματοποιεί συναλλαγές με υποψήφιους αγοραστές. Αυτά τα κανάλια περιλαμβάνουν αποθήκες, μεταφορικές εταιρείες, τράπεζες, και ασφαλιστικές εταιρείες που διευκολύνουν τις συναλλαγές. Οι μάρκετερ αντιμετωπίζουν σαφώς ένα πρόβλημα σχεδιασμού στην επιλογή του άριστου μείγματος καναλιών επικοινωνίας, διανομής, και εξυπηρέτησης για τις προσφορές τους.

ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ Ενώ τα κανάλια μάρκετινγκ συνδέουν την επιχείρηση με τους αγοραστές στόχους, η εφοδιαστική αλυσίδα (supply chain) περιγράφει ένα κανάλι μεγαλύτερου μήκους, το οποίο εκτείνεται από τις πρώτες ύλες και τα εξαρτήματα μέχρι τα τελικά προϊόντα που καταλήγουν στους τελικούς αγοραστές. Η εφοδιαστική αλυσίδα για τις γυναικείες τσάντες ξεκινάει από τα δέρματα, περνάει από τη διαδικασία βαφής των δερμάτων, την κοπή, την παραγωγή, και τα κανάλια μάρκετινγκ που φέρνουν το τελικό προϊόν στους πελάτες. Η εφοδιαστική αλυσίδα αντιπροσωπεύει ένα σύστημα παροχής αξίας. Κάθε μέλος του καναλιού καρπώνεται ένα συγκεκριμένο ποσοστό της συνολικής αξίας που δημιουργεί η εφοδιαστική αλυσίδα. Όταν μια εταιρεία εξαγοράζει ανταγωνιστές της ή κινείται προς τα πάνω ή προς τα κάτω στην αλυσίδα, ο στόχος της είναι να καρπωθεί ένα μεγαλύτερο ποσοστό της αξίας της εφοδιαστικής αλυσίδας.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ Ο ανταγωνισμός περιλαμβάνει όλες τις πραγματικές και πιθανές ανταγωνιστικές προσφορές, καθώς και τα υποκατάστατα που θα μπορούσε ένας αγοραστής να εξετάσει. Ας υποθέσουμε ότι μια αυτοκινητοβιομηχανία σχεδιάζει να αγοράσει χάλυβα για τα αυτοκίνητα που κατασκευάζει. Υπάρχουν αρκετά πιθανά επίπεδα ανταγωνιστών. Η αυτοκινητοβιομηχανία μπορεί να αγοράσει χάλυβα από τη U.S. Steel ή από άλλη χαλυβουργία των ΗΠΑ ή του εξωτερικού (π.χ. από την Ιαπωνία ή την Κορέα)· επίσης μπορεί να αγοράσει χάλυβα από μια μικρή χαλυβουργία, όπως η Nucor, και να πετύχει χαμηλότερη τιμή· ή να αγοράσει αλουμίνιο (π.χ. από την Alcoa) για ορισμένα εξαρτήματα του αυτοκινήτου ώστε να μειώσει το βάρος του· επίσης μπορεί να αγοράσει διαμορφωμένους πλαστικούς προφυλακτήρες αντί να χρησιμοποιεί χαλύβδινους. Είναι σαφές ότι

Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ

Philip Kotler • Kevin Lane Keller

12η Αμερικανική έκδοση

Το **Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ** (Διοίκηση Μάρκετινγκ) είναι το κορυφαίο βιβλίο για το μάρκετινγκ, επειδή το περιεχόμενο και η οργάνωσή του αντανακλούν με συνέπεια τις αλλαγές στη θεωρία και την πρακτική του μάρκετινγκ. Η πρώτη έκδοση του βιβλίου αυτού που δημοσιεύτηκε το 1967, εισήγαγε την άποψη ότι οι εταιρείες πρέπει να καθοδηγούνται από τους πελάτες και την αγορά τους. Εκεί, όμως, γινόταν ελάχιστη μνεία για θέματα που τώρα θεωρούνται θεμελιώδη, όπως η τμηματοποίηση της αγοράς, η στόχευση, και η τοποθέτηση. Έννοιες, όπως η περιουσιακή αξία της μάρκας, η ανάλυση της αξίας για τον πελάτη, το μάρκετινγκ με τη βοήθεια βάσεων δεδομένων, το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα δίκτυα αξίας, τα υβριδικά κανάλια, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, και οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ, δεν υπήρχαν στο λεξιλόγιο του μάρκετινγκ εκείνη την εποχή. Οι επιχειρήσεις πουλάνε τώρα προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από πολλά διαφορετικά άμεσα και έμμεσα κανάλια. Η μαζική διαφήμιση δεν είναι πια τόσο αποτελεσματική όσο ήταν στο παρελθόν. Οι εταιρείες δοκιμάζουν νέες μορφές επικοινωνίας, όπως το μάρκετινγκ εμπειριών, το ψυχαγωγικό, και το μεταδοτικό μάρκετινγκ. Ολοένα και περισσότερο, είναι οι ίδιοι οι πελάτες που λένε στις εταιρείες τα είδη των προϊόντων που θέλουν και πότε, πού, και πώς θέλουν να τα αγοράσουν.

"Ελπίζουμε ότι αυτή η έκδοση του βιβλίου θα σας ικανοποιήσει, τουλάχιστον όσο μας ικανοποίησε η συγγραφή του, και ότι θα σας βοηθήσει ως σημείο αναφοράς, τόσο στις σπουδές όσο και στη σταδιοδρομία σας."

— Philip Kotler, Kevin Keller



ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

Επισκεφθείτε μας στο Internet:
<http://www.klidarithmos.gr>

ISBN 960-209-925-9



9 789602 099254