



Πολυτεχνική Σχολή

Πρώην Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών και Βιομηχανικού Σχεδιασμού

(Εισαγωγική Κατεύθυνση Βιομηχανικού Σχεδιασμού)

Πτυχιακή Εργασία με τίτλο:

**“ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΚΑΙ MARKETING ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ”**

Του: **ΚΟΥΦΟΥΔΗ ΣΤΑΥΡΟΥ**

ΑΜ: **BS04786**

Επιβλέπον Καθηγητής:

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΤΟΠΑΛΙΔΗΣ

ΚΟΖΑΝΗ, ΜΑΪΟΣ 2022

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Τοπαλίδη Γεώργιο για την ανάθεση της παρούσας εργασίας, την καθοδήγηση και γενικά για όλη την βοήθεια που μου παρείχε καθ' όλη την διάρκεια εκπόνησής της. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω και όλους τους καθηγητές που συνάντησα στην πορεία των σπουδών μου καθώς από τον κάθε ένα ξεχωριστά αποκόμισα ξεχωριστές γνώσεις και εμπειρίες.

Και τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ όλη την οικογένειά μου για την υποστήριξη που μου έδωσαν, τόσο κατά την σύνταξη της παρούσας εργασίας όσο και κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Η Παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο την παρουσίαση του θεωρητικού υπόβαθρου αλλά και δύο πετυχημένων παραδειγμάτων που πρέπει να γνωρίζει κάποιος γύρω από τη σχεδίαση και το marketing καινοτόμων προϊόντων, με σκοπό να αποτυπωθεί με σαφήνεια όλη η διαδικασία που υπάρχει πίσω από τη δημιουργία και την προώθηση καινοτόμων προϊόντων. Έτσι αρχικά γίνεται αναφορά στις γενικές αρχές του marketing και περιγράφεται η διαδικασία ανάπτυξης καινοτόμων προϊόντων. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι ανάγκες και η συμπεριφορά των καταναλωτών, γίνεται αναφορά στο digital marketing και στο marketing καινοτομίας.

Στο τέλος της παρούσας εργασίας παρουσιάζονται και αναλύονται δύο παραδείγματα επιτυχημένων εταιρειών που είναι υπόδειγμα δημιουργίας και εισαγωγής καινοτόμων προϊόντων στην αγορά. Οι εταιρείες αυτές είναι η Tesla με τα ηλεκτροκίνητα αυτοκίνητα και η εταιρεία Apple με την ευρεία γκάμα καινοτομικών τεχνολογικών προϊόντων από την ίδρυσή της έως και σήμερα.

Abstract

The aim of this dissertation is to present the theoretical background about design and marketing of innovative products, also there are two referrals of successful examples that one should know about the design and marketing of innovative products, in order to clearly capture the whole process behind the creation and promotion of innovative products. In the beginning the general principles of marketing and the process of developing innovative products are given. In addition the needs and behavior of consumers are presented, also there is a reference to digital marketing and innovation marketing.

At the end of this work are presented and analyzed two examples of successful companies that are a model for creating and introducing innovative products to the market. These companies are Tesla with electric cars and Apple with the wide range of innovative technological products from its inception until today.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη.....	3
Περιεχόμενα.....	4
Κεφάλαιο 1ο: Βασικές αρχές Marketing.....	6
1.1 Έννοια και Ορισμός του Marketing.....	6
1.2 Είδη Marketing.....	7
1.3 Στρατηγική Marketing.....	9
1.4 Πεδία εφαρμογής του Marketing.....	11
1.5 Μίγμα Marketing.....	12
Κεφάλαιο 2ο: Διαδικασία ανάπτυξης καινοτόμων προϊόντων.....	15
2.1 Διαδικασία σχεδιασμού του προϊόντος.....	15
2.2 Βασικές αρχές σχεδιασμού των προϊόντων για την παραγωγή.....	17
2.3 Ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων.....	20
2.4 Εισαγωγή προϊόντων στην αγορά.....	22
2.5 Προσδιοριστικοί παράγοντες επιτυχίας ή αποτυχίας ενός νέου προϊόντος.....	23
Κεφάλαιο 3ο: Ανάγκες και συμπεριφορά καταναλωτών.....	25
3.1 Προσδιορίζοντας τις ανάγκες των καταναλωτών.....	25
3.2 Έρευνα και συλλογή στοιχείων σχετικά με τις ανάγκες των καταναλωτών.....	27
3.3 Συγκέντρωση και επεξεργασία δεδομένων.....	28
3.4 Τεχνικές αξιολόγησης των αναγκών και λήψη αποφάσεων.....	30
Κεφάλαιο 4ο: Marketing καινοτομίας.....	31
4.1 Ορισμός καινοτομίας.....	31
4.2 Έννοια και στόχοι του Marketing καινοτομίας.....	33

4.3 Διαδικασία του Marketing Καινοτομίας.....	35
4.4 Μεθοδολογία Μάρκετινγκ Καινοτομίας.....	36
Κεφάλαιο 5ο: Digital Marketing.....	41
5.1 Ορισμός digital Marketing.....	41
5.2 Σχεσιακό Marketing και internet.....	42
5.3 E-mail Marketing	43
5.4 Marketing κοινωνικών μέσων.....	45
5.5 Μηχανές αναζήτησης.....	46
Κεφάλαιο 6ο: Παραδείγματα περιπτώσεων.....	48
6.1 Περίπτωση Τέσλα.....	48
6.2 Περίπτωση της εταιρείας Apple.....	55
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	62

Κεφάλαιο 1ο: Βασικές αρχές Marketing

1.1 Έννοια και Ορισμός του Marketing

Ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί. Ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα Ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση μεγαλύτερη. Οι όροι αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «Μάρκετινγκ», δεν μπορούν να θεωρηθούν «δόκιμοι όροι», γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα Ελληνικά. Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης. Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί από διάφορους θεωρητικούς και καθηγητές του Μάρκετινγκ όπως ο Martin Bell, ο Philip Kotler ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν.

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι. Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μία πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών της επιχείρησης.

Είναι προφανές δηλαδή ότι η λειτουργία του Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει απλά «έξυπνους τρόπους» για, την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Συνεπώς, δεν είναι τέχνη ή τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση - μικρή ή μεγάλη, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά. Ο P. Kotler, για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μία επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης.

«Είναι κάπως αναχρονιστικό», δηλώνει ο Kotler, να λέγε ότι το Μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά στις πωλήσεις. Αντιθέτως, το καλό Μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, σημαίνει την αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους και την προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά το κυριότερο και πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης. Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει και ο γκουρού του Μάνατζμεντ Peter Drucker, ο οποίος θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ.

Καταλήγοντας, το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Αυτός είναι και ο λόγος που, τα τελευταία χρόνια, κερδίζει συνεχώς έδαφος το Μάρκετινγκ των σχέσεων.

1.2 Είδη Marketing

Το μάρκετινγκ βρίσκεται παντού. Άμεσα ή έμμεσα, οι άνθρωποι και οι οργανισμοί εμπλέκονται σε μεγάλο αριθμό δραστηριοτήτων που θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως marketing. Το καλό marketing έγινε ήδη ζωτικό συστατικό της επιχειρηματικής επιτυχίας. Και το marketing επηρεάζει βαθιά την καθημερινή ζωή μας. Βρίσκεται σε κάθε τι που κάνουμε, από τα ρούχα που φοράμε, τις τοποθεσίες του διαδικτύου που επισκεπτόμαστε, μέχρι και τις διαφημίσεις που βλέπουμε.

Το συμπέρασμά μας λοιπόν είναι ότι το Μάρκετινγκ, είναι ένα σύνολο από οντότητες οι οποίες αλληλεπιδρούν στις επιχειρήσεις και στο κοινωνικό σύνολο. Μάρκετινγκ όπως αναφέραμε παραπάνω είναι ένα σύνολο από οντότητες και καλύπτει ένα μεγάλο εύρος γνώσεων.

Γι' αυτόν το λόγο το μάρκετινγκ έχει διαχωριστεί σε είδη:

- B2B Marketing
- Email Marketing

- Mobile Marketing
- Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών
- Μάρκετινγκ Τροφίμων
- Viral Marketing
- Social Media Marketing
- Internet Marketing/Advertising
- Branding
- Marketing Υπηρεσιών
- Έρευνα Marketing
- Πολιτικό Marketing
- Τραπεζικό Marketing
- Τουριστικό Marketing
- Marketing Υπηρεσιών
- Βιομηχανικό Marketing
- Marketing Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών
- Marketing Τόπου

Ποιός ο λόγος όμως να υπάρχουν τόσα είδη μάρκετινγκ και πώς μπορεί κάποιος να αξιοποιήσει κατάλληλα τις γνώσεις του;

Η απάντηση είναι η εξειδίκευση, η σημασία της εξειδίκευσης δεν είναι σύγχρονη τάση. Ο Όμηρος ήταν αυτός που προέβαλε τη σημασία της αποτελεσματικής εξειδίκευσης στα έργα του «Ιλιάδα»: «Δεν είναι δυνατόν να τα ξέρει κανείς όλα», και στην «Οδύσσεια», «Οι θεοί δεν χορηγούν στους ανθρώπους όλες τις χάρες μαζί. Ούτε στο σώμα, ούτε στο μυαλό, ούτε στη ρητορική». Στη σύγχρονη εποχή, όπως αναφέρει ο Oraclas σε άρθρο του στο musicheaven.gr, η εξειδίκευση ορίζεται:

«Σαν εξειδίκευση ορίζεται η ειδική γνώση και η ικανότητα να αποφέρεις εξαιρετικά αποτελέσματα σε ένα συγκεκριμένο και στενά προσδιορισμένο πεδίο. Πιο συγκεκριμένα, η εργασία αναλύεται σε βήματα και κάθε βήμα ολοκληρώνεται από ΕΝΑ άτομο, το οποίο έχει ειδικευτεί να κάνει αυτήν τη δραστηριότητα».

Εν κατακλείδι το Marketing είναι μια ζωντανή έννοια η οποία όχι μόνο συμβάλει στην οικονομική ευημερία αλλά και προάγει την αυξημένη αντίληψη και δημιουργικότητα της σκέψης καθώς και τη δυνατότητα ανάπτυξης καινοτόμων ιδεών. Είναι ένας τομέας ο οποίος εξελίσσεται με ραγδαίες ταχύτητες, για το λόγο αυτόν απαιτείται συνεχής έρευνα και ανθρώπους με ειδικό ενδιαφέρον.

1.3 Στρατηγική Marketing

Στρατηγική μάρκετινγκ είναι μια πυξίδα η οποία βοηθά την επιχείρηση να εκπληρώσει τους στόχους της με επιτυχία, (αύξηση των πωλήσεων, απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου στην αγορά, άνοδος της δημοτικότητας του brand). Αποτελεί επίσης τη συστηματική ανάλυση όλων εκείνων των παραγόντων που έχουν να κάνουν με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (πελάτες, ανταγωνιστές). Αυτού του είδους η ανάλυση έχει ως σκοπό να δώσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες γίνεται στην επιχείρηση σχετικά με τις αλλαγές που συμβαίνουν τόσο στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης αλλά και στο εσωτερικό της. Μέσα από αυτή την πληροφόρηση η επιχείρηση θα είναι σε εγρήγορση έτσι ώστε να μπορέσει να αναπροσαρμόσει αν χρειαστεί τη στρατηγική και την πολιτική που ακολουθεί για να καταστεί πιο αποδοτική. Ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελεί αρμοδιότητα της διοίκησης της κάθε επιχείρησης. Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι η πεμπτούσια του επιχειρηματικού σχεδίου. Οι μάνατζερ είναι υποχρεωμένοι να κάνουν λόγο σχετικά με την αποστολή, τους αντικειμενικούς στόχους, και τις προσπάθειες απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, δηλαδή την εκπόνηση μιας στρατηγικής που θα οδηγήσει την επιχείρηση σε κυρίαρχη θέση στην αγορά, αλλά και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Επομένως, για να πραγματοποιηθούν όλα τα παραπάνω η επιχείρηση θα πρέπει να αναζητήσει τις πιθανές απειλές αλλά και τις ευκαιρίες. Ωστόσο, ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης, και εξαίρεση δεν αποτελεί το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση, καθώς η συμβολή του στο καθορισμό προϊόντων και αγορών κρίνεται απαραίτητη. Το μάρκετινγκ επίσης δημιουργεί, αν αξιοποιηθεί σωστά από την επιχείρηση, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων. Το στρατηγικό μάρκετινγκ εστιάζει στον καταναλωτή, στη δυνατότητα της επιχείρησης για γρήγορη προσαρμογή σε ένα περιβάλλον το οποίο είναι δυναμικό. Η στρατηγική μάρκετινγκ δείχνει πως η επιχείρηση σχεδιάζει το προσφερόμενο αγαθό λαμβάνοντας υπόψη εκείνες τις λεπτομέρειες που θα τις δώσουν το πολυπόθητο πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού. Έτσι στην ουσία ο σκοπός της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κερδίζει ολόένα και περισσότερους πελάτες με τα προϊόντα της και τις παραγόμενες υπηρεσίες, αλλά και με την καινοτομία της, να διατηρεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που είναι πολύ σημαντικό για τη λειτουργικότητά της.

Τα κυριότερα στάδια ανάπτυξης της στρατηγικής μάρκετινγκ. Αρχικά, το πρώτο στάδιο έχει να κάνει με τη δημιουργία του αγαθού εκείνου που θέλει να προωθήσει η επιχείρηση σε σχέση με την κατάλληλη αγορά, στην οποία η επιχείρηση θα μπορεί να ανταγωνιστεί. Το δεύτερο στάδιο είναι το value position. Το value position είναι η επιλογή της στρατηγικής που πρέπει να κάνει η επιχείρηση έτσι ώστε να είναι ανταγωνιστική στην αγορά. Για να συμβεί όμως αυτό θα πρέπει η επιχείρηση να λάβει σοβαρά υπόψη δυο πολύ σοβαρούς παράγοντες. Πρώτα, σε ποια αγορά-

στόχο θέλει να απευθυνθεί, ή σε ποιο target group θα θέλει να προωθήσει τα προϊόντα της. Άρα είναι σημαντικό να αναζητήσει και να βρει το δικό της μερίδιο στην αγορά έτσι ώστε να μπορεί να κάνει τα πρώτα της βήματα . Το δεύτερο στοιχείο έχει να κάνει με τα χαρακτηριστικά και τις παροχές εκείνες που θα δώσει η επιχείρηση στο παραγόμενο αγαθό έτσι ώστε να το κάνει να έχει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών αλλά και στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού. Με λίγα λόγια, ποια είναι τα προτερήματα του, ο τρόπος διανομής του αν είναι γρήγορος, η ποιότητα του και τέλος το κόστος του.

Όπως είναι πλέον γνωστό οι επιχειρήσεις λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπόψη τι χρειάζεται ο καταναλωτής και όλη η προσπάθεια της έγκειται στο να τον ικανοποιήσει όσο πιο πολύ μπορεί. Το τρίτο στάδιο επομένως βασίζεται στα στοιχεία που έχει συλλέξει η επιχείρηση γύρω από τις επιθυμίες του καταναλωτή και δημιουργεί τα αγαθά της με βάση αυτό το γνώμονα. Έτσι η επιχείρηση δίνει στο προϊόν της τα χαρακτηριστικά που θέλει ο πελάτης έτσι ώστε να αγοραστεί από το καταναλωτικό κοινό. Το τέταρτο στάδιο έχει να κάνει με τη διαφήμιση που πρέπει να επιλέξει η επιχείρηση έτσι ώστε να προωθήσει το προϊόν της στον πελάτη. Θα πρέπει να διαμορφώσει το κόστος του προϊόντος αλλά και τα κανάλια διανομής που θα υποστηρίξουν στη γρήγορη αποστολή των προϊόντων της επιχείρησης, επειδή το θέλουν οι πελάτες. Υπάρχουν όμως και κάποιοι παράγοντες οι οποίοι στα πλαίσια της δημιουργίας μιας στρατηγικής μάρκετινγκ μπορούν να τη μεταβάλλουν. Αυτοί οι παράγοντες είναι το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Οι συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που μπορούν να μεταβάλλουν τη στρατηγική μάρκετινγκ είναι το κοινωνικό περιβάλλον, το οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό κ.ά. Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ, το σύστημα σχεδιασμού, οργάνωσης και εφαρμογής του μάρκετινγκ. Επίσης, ανήκει και το μείγμα μάρκετινγκ το οποίο περιέχει το προϊόν, την τιμή, τη διάθεση και την προώθηση. Τέλος, συμπεριλαμβάνεται και η αγορά στόχος. Επομένως μια στρατηγική μάρκετινγκ θεωρείται επιτυχημένη εφόσον πλήρη κάποιες προϋποθέσεις όπως:

- Να είναι ξεκάθαρο ποια αγορά η επιχείρηση θέλει και μπορεί να εξυπηρετήσει με αποτελεσματικότητα. ·
- Να υποστηρίζει την επιχείρηση, τις υπηρεσίες και τα αγαθά της με τρόπο τέτοιο που να αναδεικνύονται τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα με σαφήνεια.
- Να παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προσαρμόζεται με αποτελεσματικό τρόπο στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς αλλά και στις ενέργειες των ανταγωνιστών της.
- Να δίνει μεγάλη βαρύτητα στα κρίσιμα πλεονεκτήματα για την επιχείρηση, καθώς επίσης να αναδεικνύει το όραμα και τις αξίες που ακολουθεί η επιχείρηση με στόχο να φέρει την επιχειρηματική αποστολή εις πέρας.
- Να πλαισιώνει το μάρκετινγκ με τις στρατηγικές των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης.

- Να ακολουθεί μακροπρόθεσμη προοπτική (3 χρόνια) αντί βραχυπρόθεσμης (ένα έτος).

1.4 Πεδία εφαρμογής του Marketing

Ο ευρύς ορισμός του μάρκετινγκ που δόθηκε πιο πάνω υποδηλώνει και το ευρύ φάσμα των περιπτώσεων και πεδίων στα οποία μπορεί να εφαρμοστεί. Ένα θεμελιώδες σημείο αναφοράς του μάρκετινγκ είναι η συναλλαγή. Έτσι, είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι οι αρχές και οι μέθοδοι του μπορούν να εφαρμοστούν επωφελώς σε κάθε ανθρώπινη, κοινωνική και οικονομική συναλλαγή. Πέρα λοιπόν από το κλασικό πεδίο των εμπορικών συναλλαγών και σχέσεων, το μάρκετινγκ μπορεί να είναι χρήσιμο σε δημόσιους φορείς και οργανισμούς, σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, στην πολιτική και κοινωνική ζωή, σε προσωπικό επίπεδο αλλά και σε ενδο-επιχειρησιακό εργασιακό επίπεδο. Αυτό που αλλάζει σε αυτές τις περιπτώσεις είναι η φύση των συναλλασσόμενων μερών, το αντικείμενο της συναλλαγής ή σχέσης και το ζητούμενο αποτέλεσμα από την εφαρμογή του μάρκετινγκ.

Για παράδειγμα, ένα δημόσιο μουσείο προσφέρει ένα προϊόν πολιτισμού σε ένα ευρύ κοινό ελλήνων και ξένων πολιτών και τουριστών. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ αφορά στον εντοπισμό των διαφόρων κατηγοριών επισκεπτών του (κάτοικοι περιοχής, εσωτερικός – εξωτερικός τουρισμός, διάφορες ηλικίες και γεωγραφικές προελεύσεις τουριστών, κτλ), στην προβολή μιας ισχυρής και ελκυστικής εικόνας και πρότασης σε κάθε κατηγορία πελατών τη διαμόρφωση του αντίστοιχου μείγματος μάρκετινγκ, όπου:

- Το προϊόν είναι τα μόνιμα εκθέματα του μουσείου
- Η τιμολογιακή του πολιτική αφορά τις τιμές εισόδου και την προσαρμογή του για διάφορες περιόδους του χρόνου
- Η πολιτική επικοινωνίας αφορά όλες τις ενέργειες διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων κλπ που εφαρμόζει για να γίνει γνωστό και να προσελκύσει επισκέπτες
- Η πολιτική διανομής αφορά εναλλακτικούς τρόπους πώλησης του προϊόντος, όπως η αγορά εισιτηρίων μέσω διαδικτύου, μέσω τηλεφώνου, κοκ.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός όπως οι Γιατροί Χωρίς Σύνορα ή το Χαμόγελο του Παιδιού που απευθύνονται παράλληλα σε δύο κοινά, αφενός εκείνους στους οποίους προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και αφετέρου στους εθελοντές και δωρητές που καλούνται να υποστηρίξουν το έργο τους. Έτσι οφείλουν να εντοπίσουν, να ενημερώσουν, να προσελκύσουν και να αξιοποιήσουν αυτά τα κοινά, διαμορφώνοντας αντίστοιχα αυτό που προσφέρουν και τα μέσα με τα οποία το προσφέρουν (διαδικασία που εμπίπτει κατεξοχήν στις αρμοδιότητες του μάρκετινγκ).

Αντίστοιχα, όταν το κράτος αποφασίζει να μειώσει τον αριθμό των καπνιστών και την κατανάλωση τσιγάρων πρέπει να κατανοήσει τα κίνητρα των καπνιστών και τις αντιστάσεις τους

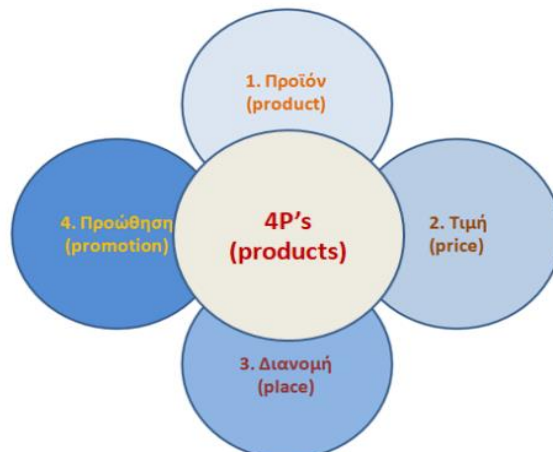
στην μείωση του καπνίσματος (έρευνα αγοράς), να σχεδιάσει και να υλοποιήσει προγράμματα επικοινωνίας (αντικαπνιστικές διαφημίσεις και σημάνσεις στις συσκευασίες τσιγάρων), να διαμορφώσει ευνοϊκό θεσμικό πλαίσιο (απαγόρευση καπνίσματος σε δημόσιους χώρους) και αποθαρρυντική τιμολογιακή πολιτική (αύξηση της τιμής των τσιγάρων μέσω φόρων, προστίμων κτλ.) και τέλος να ρυθμίσει και να περιορίσει τη διανομή του προϊόντος (πώληση τσιγάρων από καταστήματα με ειδική άδεια, απαγόρευση πώλησης σε άτομα κάτω των 18 ετών).

Σε προσωπικό επίπεδο, η αναζήτηση εργασίας αποτελεί επίσης ένα πεδίο εφαρμογής των αρχών του μάρκετινγκ. Η επιλογή εταιρειών και θέσεων εργασίας η διαμόρφωση του βιογραφικού σημειώματος, η προετοιμασία της συνέντευξης και η διαχείριση της, η διαπραγμάτευση των όρων συνεργασίας, απαιτούν γνώση της άλλης πλευράς, προσαρμογή σε αυτή και αποτελεσματική επικοινωνία.

Τέλος μια σύγχρονη εφαρμογή του μάρκετινγκ, που αγγίζει το πεδίο της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού, είναι στο εσωτερικό της επιχείρησης, στους εργαζομένους της. Ο ανθρώπινος παράγοντας ήταν, είναι και θα είναι ο βασικότερος συντελεστής για την επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης, ανεξάρτητα από οποιαδήποτε τεχνολογική εξέλιξη. Έτσι, η θέση εργασίας είναι το εσωτερικό προϊόν και οι υπάλληλοι οι εσωτερικοί πελάτες. Κατά συνέπεια, το εσωτερικό μάρκετινγκ εκφράζει τη βούληση και τα μέσα της διοίκησης της επιχείρησης να ακούσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του προσωπικού της, δημιουργώντας και διατηρώντας καλές σχέσεις μεταξύ προσωπικού και διοίκησης.

1.5 Μίγμα Marketing

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί το σύνολο των εργαλείων που κάνει χρήση η επιχείρηση με σκοπό να επιτύχει τους στρατηγικούς της στόχους. Τα εργαλεία αυτά είναι χωρισμένα σε τέσσερις (4) κατηγορίες γνωστά ως 4p, λόγω του ότι η αγγλική τους ονομασία ξεκινά με το γράμμα p.



Σχήμα 1: Τα 4 P του Μίγματος Μάρκετινγκ του Mc Carthy (1964)

Στη συνέχεια θα δούμε πια αναλυτικά αυτούς τους 4 βασικούς παράγοντες του μίγματος μάρκετινγκ προϊόντος.

Προϊόν: (product):

Σκοπός των εταιρειών είναι αφενός μεν η επίτευξη του κέρδους, αφετέρου δε είναι και να πετύχουν την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού. Το προϊόν επομένως δεν είναι μόνο η φυσική του υπόσταση αλλά και όλες οι υπηρεσίες και οι πληροφορίες που το συνοδεύουν, όπως για παράδειγμα το brand name, η συσκευασία, η εγγύηση λειτουργίας, οι οποίες θα βοηθούν τον πελάτη για να κάνει το επόμενο βήμα που είναι η απόκτηση του αγαθού που επιθυμεί. Ακόμη τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ενημερώνουν τον πελάτη διεξοδικά για τις δυνατότητες του. Άρα αν μπορούσαμε να δώσουμε ένα ορισμό για το προϊόν θα λέγαμε πως καλείται το σύνολο των φυσικών και άυλων χαρακτηριστικών του με σκοπό να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Το προϊόν επειδή αποτελεί βασικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ έχει στενή σχέση και με τα άλλα 3p. Τα 4p συμβάλλουν στην καλή λειτουργία της επιχείρησης. Καθώς, όταν η επιχείρηση αποφασίζει να δημιουργήσει ένα προϊόν και ταυτόχρονα επιθυμεί να ενισχύσει την εικόνα της στην αγορά, θα πρέπει αυτό το προϊόν να είναι σε προστιτή τιμή, να μπορεί να αποστέλλεται γρήγορα στον πελάτη, αλλά ταυτόχρονα η επιχείρηση να ακολουθεί τη σωστή πολιτική για την προώθηση του προϊόντος. Αυτή η διαδικασία αποδεικνύει στην πράξη πως τα 4p του μάρκετινγκ αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Αν για παράδειγμα μια επιχείρηση σχεδιάζει ένα νέο μοντέλο ενός κινητού τηλεφώνου τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά θα πρέπει να προσαρμοστούν και να ανταποκρίνονται στις σύγχρονες απαιτήσεις των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, η καλή ανάλυση στη φωτογραφική μηχανή, η αποθήκευση αρχείων, η μεγάλη χωρητικότητα, ο χρόνος ζωής της μπαταρίας, το brand name, η εγγύηση και οι παροχές επισκευής (service) σε περίπτωση βλάβης και γενικά οι καλύτερες δυνατότητές του σε σχέση με παρόμοια ανταγωνιστικά μοντέλα, αυξάνουν τις πιθανότητες πώλησης του προϊόντος.

Τιμή (price):

Η τιμή είναι το δεύτερο στοιχείο από τα 4p του μάρκετινγκ. Ως τιμή ορίζεται το ποσό που πρέπει να καταβάλλει ο πελάτης για την απόκτηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Όπως, προκύπτει από τον ορισμό η τιμή καθορίζει «πόσο» είναι το αντίτιμο του προϊόντος στην αγορά. Η τιμή αποτελεί για τον πελάτη μέτρο σύγκρισης σε παρόμοια προϊόντα που διατίθενται στην αγορά. Ακόμη, το πιο σημαντικό, τόσο για την επιχείρηση όσο και για τον πελάτη, είναι το γεγονός πως η τιμή βοηθά τον καταναλωτή να αποφασίσει αν θα προβεί σε απόκτηση κάποιου αγαθού ή όχι. Με άλλα λόγια η τιμή επηρεάζει την εικόνα της επιχείρησης αλλά και των προϊόντων της. Γι' αυτό τον λόγο όπως και το προϊόν, έτσι και η τιμή αλληλεξαρτάται με τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Επιπροσθέτως, η τιμή είναι ένας παράγοντας, ο

όποιος ρυθμίζει την ταχύτητα κυκλοφορίας για κάποιο αγαθό ή υπηρεσία στην αγορά. Αναντίρρητα, στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης το καταναλωτικό κοινό ολοένα και περισσότερο αναγκάζεται να αναζητά προϊόντα που θα πληρούν τις ανάγκες του, αλλά δεν θα μειώνουν την ποιότητα που επιθυμεί. Ταυτόχρονα, δε η τιμή να είναι προσιτή και να μην επιβαρύνει το «ψαλιδισμένο» πορτοφόλι του σύγχρονου Έλληνα.

Διανομή (place):

Διανομή είναι το σύνολο των απαραίτητων ενεργειών που πρέπει να γίνουν έτσι ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν έγκαιρα στον πελάτη. Η διανομή έχει ως κύριο στόχο να φέρει εις πέρας την κατάλληλη διαθεσιμότητα ενός αγαθού, στο κατάλληλο σημείο, στην κατάλληλη στιγμή. Τα δίκτυα διανομής (κανάλια), δηλαδή οι δρόμοι που ακολουθούν τα αγαθά για να φτάσουν στα σημεία πώλησης, αναφέρονται στα άτομα και στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στη διαδικασία αποθήκευσης αλλά και διακίνησης προϊόντων. Επομένως, όπως γίνεται αντιληπτό, κανένα προϊόν δεν έχει αξία, αν δεν φτάσει εγκαίρως στα χέρια του καταναλωτή που είναι και ο τελικός σκοπός. Αυτό βέβαια για να πραγματοποιηθεί έχει ως αφετηρία τον σωστό σχεδιασμό του αγαθού που είναι προς διάθεση. Έτσι η επιχείρηση είναι υπεύθυνη να μεριμνήσει που θα αποθηκεύονται τα προϊόντα, με ποιον τρόπο θα μεταφέρονται και με ποιον τρόπο θα διατίθενται στο πελάτη, χωρίς όμως να χάσουν κανένα από τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά. Αν για παράδειγμα η επιχείρηση εμπορεύεται παπούτσια θα πρέπει να μεριμνήσει να μεταφέρονται στη διεύθυνση του πελάτη διατηρώντας τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά, δηλαδή την άμεση αποστολή χωρίς φθορές.

Προώθηση (promotion):

Η προώθηση χαρακτηρίζεται ως το πιο δυναμικό κομμάτι του μάρκετινγκ, διότι παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες στον καταναλωτή, όπου τον παροτρύνουν να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Ειδικότερα, μερικά εργαλεία, γνωστά και ως «μίγμα προώθησης», τα οποία βοηθούν στην προώθηση αγαθών είναι η δημοτικότητα, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι διάφορες προσφορές στα προϊόντα και η προσωπική προσπάθεια πώλησης των αγαθών. Επομένως, με τα παραπάνω εργαλεία η επιχείρηση στοχεύει στην αποτελεσματική προώθηση. Κυρίαρχος στόχος της προώθησης είναι αρχικά να πληροφορήσει τους καταναλωτές σε σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει, και έπειτα μέσω της προσωπικής προσπάθειας να πειστούν οι καταναλωτές, ότι το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία, είναι η καταλληλότερη επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Αυτή η πειθώ επιτυγχάνεται, μέσω της προβολής-προώθησης, όπου η επιχείρηση προσπαθεί να επικοινωνήσει με το καταναλωτικό κοινό με απώτερο σκοπό να ελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και εν τέλει εκείνος να την προσεγγίσει. Βέβαια, μεγάλη είναι η συμβολή τόσο της διαφήμισης στην προσπάθεια για δημοσιοποίηση των αγαθών της επιχείρησης όσο και των δημοσίων σχέσεων. Και εδώ παρατηρείται να υπάρχει στενή σχέση της προώθησης με τις άλλες τρεις μεταβλητές του μάρκετινγκ.

Κλείνοντας, η πολιτική της προώθησης δεν περιορίζεται μόνο για τις εταιρείες που έχουν ως στόχο το κέρδος. Πολιτική προώθησης αναπτύσσουν και οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, όπως ιδρύματα, με άμεσο στόχο την ενημέρωση τόσο των ενδιαφερόμενων αλλά και των πολιτών για κοινωνικά και οικονομικά ζητήματα. Ακόμη, και το κράτος μπορεί να ακολουθεί τακτικές προώθησης για θέματα που αφορούν τον πολιτισμό, την παιδεία, τα εθνικά θέματα, με σκοπό την άμεση ενημέρωση των πολιτών.

Κεφάλαιο 2ο: Διαδικασία ανάπτυξης καινοτόμων προϊόντων

2.1 Διαδικασία σχεδιασμού του προϊόντος

Κατά τη διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης, η τεχνολογία έγινε πιο περίπλοκη. Η πολυπλοκότητα ανάγκασε τους υπαλλήλους των εταιρειών να εξειδικευτούν σε διάφορους τομείς της διαδικασίας σχεδιασμού προϊόντος. Δεν ήταν δυνατόν πλέον για ένα άτομο να είναι υπεύθυνος συνολικά για το σχεδιασμό την κατασκευή και τις πωλήσεις ενός προϊόντος. Η εποχή των χειρωνάκτων έδωσε τη θέση της στην εποχή των ειδικών. Μεγάλες εταιρείες άρχισαν να οργανώνουν τα τμήματα τους με διαφορετικούς τομείς ευθύνης. Μερικά παραδείγματα των τμημάτων και των ευθυνών αναφέρονται στη συνέχεια.

- **Το Μάρκετινγκ** που προσπαθεί να κατανοήσει τις μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών.
- **Η Έρευνα** η οποία αναπτύσσει την τεχνολογία για να καλύψει τις ανάγκες των πελατών που προσδιορίζονται από το μάρκετινγκ.
- **Ο Σχεδιασμός** που χρησιμοποιεί την τεχνολογία που αναπτύσσεται από την έρευνα για τον σχεδιασμό προϊόντων που θα καλύπτουν τις ανάγκες του καταναλωτή.
- **Η Κατασκευή** η οποία αναπτύσσει τις μεθόδους για την κατασκευή προϊόντων σχεδιασμένων από το τμήμα σχεδιασμού.
- **Οι πωλήσεις** οι οποίες αναπτύσσουν και εκτελούν τα σχέδια που χρειάζονται προκειμένου η επιχείρηση να πουλήσει τα προϊόντα στον πελάτη.

Τα τελευταία χρόνια πολλές εταιρείες έχουν καταφέρει να μειώσουν το κόστος παραγωγής και το χρόνο ανάπτυξης του προϊόντος αλλά και να βελτιώσουν την ποιότητα του, αλλάζοντας τις διαδικασίες σχεδιασμού του. Οι διαδικασίες σχεδιασμού προϊόντος των εταιρειών αυτών έχουν τέσσερα κοινά στοιχεία:

- Μία φιλοσοφία του σχεδιασμού προϊόντος με στόχευση τη παραγωγή του
- Ταυτόχρονος σχεδιασμός του προϊόντος και της παραγωγικής διαδικασίας
- Χρήση διεπιστημονικών ομάδων
- Συνεργασία με προμηθευτές – πελάτες

Ο σχεδιασμός του προϊόντος για την παραγωγή είναι μια φιλοσοφία με την οποία ο σχεδιαστής σκέφτεται για το πώς θα κατασκευάσει τα προϊόν ή την υπηρεσία που πρόκειται να παραχθεί,

καθώς σχεδιάζεται το προϊόν έτσι ώστε να μπορούν να επιλυθούν τυχόν προβλήματα παραγωγής, τα οποία οφείλονται στη σχεδίαση του προϊόντος, σε αρχικά στάδια της διαδικασίας του σχεδιασμού. Η βασική προϋπόθεση αυτής της φιλοσοφίας είναι ότι το τελικό κόστος, η ποιότητα του προϊόντος και ο χρόνος ώστε η εταιρεία να εισάγει το προϊόν στην αγορά καθορίζονται κυρίως από το πόσο καλά το προϊόν έχει σχεδιαστεί σε σχέση με τη δυνατότητα παραγωγής του (η έννοια του *producibility*). Μελέτες έχουν δείξει ότι 70 με 95 % του τελικού κόστους του προϊόντος και μεγάλο μέρος της ποιότητας καθορίζονται από τη σχεδίαση του (Walleigh, 1989).

Μια σημαντική πτυχή του σχεδιασμού για τη παραγωγή είναι να απλοποιηθεί ο σχεδιασμός και να τυποποιηθούν τα μέρη και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούνται. Καθώς αναπτύσσονται λεπτομερώς τα σχέδια των προϊόντων και κατασκευάζονται πολλά πρωτότυπα, τα αρχικά σχέδια της παραγωγής έχουν σχεδιαστεί για να προσδιοριστούν τα είδη των εξαρτημάτων που απαιτούνται για την κατεργασία, τη μεταποίηση, το χειρισμό των υλικών αλλά και τη συναρμολόγηση όπου απαιτείται. Πριν να κατασκευαστεί ένα τελικό προϊόν, η διαδικασία του σχεδιασμού είναι λιγότερο ακριβή και χρονοβόρα από ότι η συνέχεια της διαδικασίας μετά την έναρξη της παραγωγής.

Από την προοπτική των επενδυτών σε μια επιχείρηση με σκοπό το κέρδος, ο επιτυχημένος σχεδιασμός προϊόντων έχει ως στόχο τα προϊόντα τα οποία δημιουργούν αξία για την επιχείρηση, ωστόσο η κερδοφορία δεν είναι δεδομένη. Στη διαδικασία αυτή, ξεχωρίζουν πέντε χαρακτηριστικά τα οποία οδηγούν σε ένα επιτυχημένο σχεδιασμό και κατά συνέπεια με την αξία που αποδίδει το προϊόν στην επιχείρηση και συνεπακόλουθα την κερδοφορία της. Συνήθως χρησιμοποιούνται για να εκτιμηθεί η αποδοτικότητα μιας προσπάθειας σχεδιασμού και ανάπτυξης προϊόντος. Τα πέντε αυτά χαρακτηριστικά είναι:

- **Η ποιότητα του προϊόντος**, η οποία έχει να κάνει με το πόσο καλό είναι το προϊόν που προκύπτει από την διαδικασία ανάπτυξης και αν αυτό ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών, δηλαδή περιγράφεται το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός αγαθού τα οποία καθορίζουν το πόσο επιθυμητό είναι και μπορούν να ελεγχθούν από τον πελάτη. Εν τέλει η ποιότητα ενός προϊόντος αποτιμάται από το μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνει και την τιμή που οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν.
- **Το κόστος του προϊόντος**, το οποίο έχει να κάνει με το κόστος παραγωγής του προϊόντος για την επιχείρηση. Το κόστος αυτό περιλαμβάνει δαπάνες για κεφαλαιουχικό εξοπλισμό και εργαλεία καθώς και τα οριακά κόστος παραγωγής κάθε μονάδας του προϊόντος (το οριακό κόστος είναι η αύξηση του συνολικού κόστους που προέρχεται από την αύξηση της παραγωγής κατά μια μονάδα). Ο'Sullivan and Sheffrin, 2003. Το κόστος του προϊόντος καθορίζει ως ένα βαθμό και το κέρδος που αποκομίζει η επιχείρηση για ένα συγκεκριμένο όγκο πωλήσεων και μια συγκεκριμένη τιμή πώλησης.
- **Ο χρόνος ανάπτυξης**, ο οποίος αφορά το πόσο γρήγορα η ομάδα ολοκληρώνει την προσπάθεια ανάπτυξης προϊόντος. Ο χρόνος ανάπτυξης καθορίζει το πώς ανταποκρίνεται

η επιχείρηση σε ανταγωνιστικές δυνάμεις, όπως σε άλλες επιχειρήσεις και στις τεχνολογικές εξελίξεις, καθώς και πόσο γρήγορα η επιχείρηση επωφελείται οικονομικά από τις προσπάθειες της ομάδας σχεδιασμού και ανάπτυξης προϊόντος.

- **Το κόστος ανάπτυξης**, το οποίο αφορά το ποσό που η επιχείρηση πρέπει να επενδύσει για να αναπτύξει το προϊόν. Το κόστος ανάπτυξης είναι συνήθως ένα σημαντικό τμήμα της συνολικής επένδυσης που απαιτείται για την επίτευξη της κερδοφορίας.
- **Η δυνατότητα ανάπτυξης**, η οποία αφορά το κατά πόσο η ομάδα σχεδιασμού και γενικότερα η επιχείρηση είναι στην καλύτερη θέση για την ανάπτυξη μελλοντικών προϊόντων, ως αποτέλεσμα της εμπειρίας τους σχετικά με ένα έργο ανάπτυξης προϊόντος. Η δυνατότητα ανάπτυξης είναι περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη προϊόντων πιο αποτελεσματικά και οικονομικά στο μέλλον.

Η καλή απόδοση σε αυτούς τους πέντε τομείς συνήθως είναι αυτή που οδηγεί τελικά στην οικονομική επιτυχία. Ωστόσο, άλλα κριτήρια απόδοσης είναι επίσης σημαντικά. Τα κριτήρια αυτά προκύπτουν από τα συμφέροντα άλλων ενδιαφερόμενων φορέων της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένων των μελών της ομάδας ανάπτυξης του προϊόντος, τους εργαζομένους άλλων τμημάτων και της ευρύτερης κοινότητας μέσα στην οποία κατασκευάζεται το προϊόν.

2.2 Βασικές αρχές σχεδιασμού των προϊόντων για την παραγωγή

Η επιτυχία στην παραγωγή, ο ταυτόχρονος σχεδιασμός και ο ομαδικός σχεδιασμός είναι όλα σημαντικές επιδιώξεις για την επίτευξη της συμβατότητας μεταξύ του προϊόντος και της διαδικασίας παραγωγής. Βέβαια αυτό δεν είναι αρκετό καθώς τα άτομα που εμπλέκονται στο σχεδιασμό του προϊόντος χρειάζονται τις σχεδιαστικές αρχές και τα εργαλεία σχεδιασμού για να καθοδηγηθεί η σκέψη τους και να τους βοηθήσει να αξιολογήσουν τυχόν εναλλακτικά σχέδια των προϊόντων. Οι εκπαιδευόμενοι σχεδιαστές προϊόντων μαθαίνουν αυτές τις αρχές από τη σχολή σχεδιασμού την οποία παρακολούθησαν.

Η κατευθυντήρια αρχή του σχεδιασμού του προϊόντος είναι το “Κάντε το απλό!”. Η απλότητα του σχεδιασμού διευκολύνει την παραγωγή αλλά και την κατανάλωση. Τα απλά σχέδια συχνά απαιτούν πολύ λιγότερα μέρη, τη χρήση πιο απλών εργαλείων και κατεργασιών, και την όλο και πιο απλή συναρμολόγηση με στόχο το χαμηλότερο κόστος παραγωγής, την ευκολότερη χρήση και τη μεγαλύτερη αξιοπιστία των προϊόντων. Ο καλός σχεδιασμός δεν απαιτεί κατ’ ανάγκη τη χρήση του πιο ενημερωμένου και εξελιγμένου τεχνολογικά εξοπλισμού, αλλά να χρησιμοποιεί την πιο κατάλληλη τεχνολογία για να επιτευχθεί ο σκοπός του προϊόντος όσο πιο εύκολα, φθηνά και αξιόπιστα γίνεται. Η απλότητα του σχεδιασμού και η απλοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας μπορεί να βελτιωθεί με τη χρήση των βασικών αρχών του σχεδιασμού που συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα:

Αρχές σχεδιασμού για την απλοποίηση των προϊόντων και των διαδικασιών της παραγωγής
1. Ελαχιστοποίηση των απαιτούμενων εξαρτημάτων
2. Χρήση κοινών εξαρτημάτων και διαδικασιών
3. Χρήση τυποποιημένων εξαρτημάτων και εργαλείων
4. Απλοποίηση συναρμολόγησης <ul style="list-style-type: none"> • Χρήση εύχρηστων συνδετικών εξαρτημάτων • Ασφαλείς διαδικασίες συναρμολόγησης
5. Χρήση αρθρωτού σχεδιασμού για την επίτευξη ποικιλίας
6. Χρήση εύλογων χαρακτηριστικών για το προϊόν
7. Σχεδιασμός στιβαρών προϊόντων

Πίνακας 1: Βασικές αρχές απλού σχεδιασμού (Martinich, 1997)

Η μείωση των τμημάτων είναι σχεδόν πάντα επιθυμητή, ωστόσο υπάρχουν φορές που τα πρόσθετα εξαρτήματα μπορεί να είναι αρκετά χρήσιμα και απαραίτητα για την ορθή χρήση ενός προϊόντος. Η μείωση των τμημάτων σε ένα προϊόν μπορεί να γίνει ευκολότερη με τη χρήση συστηματικών τεχνικών αξιολόγησης του σχεδιασμού, όπως η ανάλυση αξίας και ο σχεδιασμός συναρμολόγησης. Οι μέθοδοι αυτοί οδηγούν το σχεδιαστή μέσα από ένα προϊόν τμήμα – τμήμα, αξιολογώντας την ανάγκη αλλά και τη λειτουργικότητα του κάθε τμήματος. Τα τμήματα μπορεί μερικές φορές να εξαλειφθούν είτε επειδή η λειτουργία τους είναι περιττή είτε επειδή μπορούν να συνδυαστούν με ένα άλλο τμήμα.

Σχεδιασμός σε επίπεδο συστήματος:

- Ο ορισμός της αρχιτεκτονικής του προϊόντος, και η αποσύνθεση του προϊόντος σε υποσυστήματα και εξαρτήματα.
- Παραδοτέο: η γεωμετρική διάταξη του προϊόντος, μια λειτουργική προδιαγραφή για καθένα από τα υποσυστήματα του προϊόντος και ένα προκαταρκτικό διάγραμμα ροής της διαδικασίας για τη τελική συναρμολόγηση.

Λεπτομερής Σχεδιασμός:

- Η πλήρη προδιαγραφή της γεωμετρίας, των υλικών και των ανοχών των επιμέρους τμημάτων του προϊόντος καθώς και του προσδιορισμού των τυποποιημένων εξαρτημάτων που θα πρέπει να αγοραστούν από προμηθευτές. Το πλάνο παραγωγής και ο απαραίτητος εξοπλισμός για κάθε εξάρτημα προς κατασκευή.
- Παραδοτέο: η τεκμηρίωση του ελέγχου του προϊόντος, τα σχέδια ή τα ηλεκτρονικά αρχεία που περιγράφουν τη γεωμετρία του κάθε εξαρτήματος και των εργαλείων παραγωγής του, οι προδιαγραφές των εξαρτημάτων που αγοράστηκαν καθώς και τα πλάνα της διαδικασίας παραγωγής και συναρμολόγησης αυτών.

Στη συνέχεια θα πρέπει να αναφερθούμε στις σύγχρονες τάσεις σχεδιασμού προϊόντων. Ο τρόπος με τον οποίο οι κατασκευαστές διαχειρίζονται την πληροφορία σε όλο τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία λίγα χρόνια. Η ύπαρξη του Ιντερνετ των Πραγμάτων (IoT) έχει βοηθήσει στην επιτάχυνση της καινοτομίας στη διαδικασία σχεδιασμού, επιτρέποντας στους κατασκευαστές να λαμβάνουν πληροφορίες για τη “συμπεριφορά” ενός προϊόντος “στο πεδίο” και σε χρήση, κάτι που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωσή τους στο μέλλον. Με άλλα λόγια, προκειμένου να πετύχουν, εταιρίες και οργανισμοί πρέπει να συμβαδίσουν με τις νέες τεχνολογίες και δυνατότητες. Κατά τον David Grammer, senior αντιπρόεδρο της PTC UK, υπάρχουν νέες τάσεις, που οι μηχανικοί θα πρέπει να έχουν ως εργαλεία από εδώ και στο εξής. Κάποιες από αυτές είναι:

- **Επαυξημένη πραγματικότητα στην ενδοεταιρική αξιολόγηση προϊόντων.** Καθώς οι εταιρείες γίνονται παγκόσμιες και τα προϊόντα φτάνουν παντού, είναι μερικές φορές δύσκολο να πείσεις άπαντες να συμμετάσχουν εγκαίρως στην αξιολόγηση του σχεδιασμού ενός προϊόντος, να μαζέψεις την πληροφορία που χρειάζεται για τα reviews και να έχεις έτσι ανατροφοδότηση (feedback) για μελλοντική δράση. Η χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας όμως, δίνει στα μέλη της ομάδας τη δυνατότητα να αλληλοεπιδράσουν με το προϊόν από όπου και αν βρίσκονται.
- **Το πρόγραμμα IoT** το οποίο έχει βοηθήσει σημαντικά τις πρακτικές σχεδιασμού. Η αγορά ζητά εναγωνίως έξυπνα και διασυνδεδεμένα προϊόντα. Προκειμένου να ικανοποιήσουν επαρκώς τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών, οι κατασκευαστές χρειάζεται να τροποποιήσουν τη διαδικασία ανάπτυξης προϊόντος, προκειμένου να λαμβάνουν δεδομένα από τη συμπεριφορά των προϊόντων “στο πεδίο”. Το να υπάρχουν οι πληροφορίες του προϊόντος σε ένα σχέδιο CAD δεν είναι πλέον αρκετό, ενώ αντίθετα, η ύπαρξη συστήματος Διαχείρισης Κύκλου Ζωής Προϊόντος (PLM) προσφέρει ισχυρό θεμέλιο για την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων του IoT. Το πρόγραμμα IoT αφορά αντικείμενα που συναντάμε στην καθημερινή μας ζωή όπως για παράδειγμα ο αισθητήρας ρύθμισης της θέρμανσης σε ένα σπίτι ή μια συσκευή που στέλνει μήνυμα σε ένα κινητό τηλέφωνο για τον κίνδυνο πυρκαγιάς σε μια περιοχή λόγω των υψηλών θερμοκρασιών. Τα αντικείμενα αυτά είναι διασυνδεδεμένα με σκοπό την ανταλλαγή δεδομένων και τη συλλογή πληροφοριών, χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση. Συνεπώς, το IoT είναι το αποτέλεσμα του συνδυασμού τριών διαφορετικών περιοχών: της επιστήμης της πληροφορικής (υπηρεσίες και υπολογιστικό νέφος), της τεχνολογίας υλικού (από αισθητήρες μέχρι και έξυπνες συσκευές) και των δικτύων επικοινωνίας.

2.3 Ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων

Οι ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές, ο έντονος παγκόσμιος ανταγωνισμός, οι μεταβαλλόμενες συνθήκες και οι μεταβαλλόμενες ευκαιρίες κέρδους, οδηγούν τις εταιρίες να επενδύουν συνεχώς στη δημιουργία νέων προϊόντων, για λόγους κέρδους αλλά και για λόγους επιβίωσης (Owens, 2007). Η δυνατότητα ανάπτυξης νέων προϊόντων θεωρείται ένας βασικός παράγοντας επιτυχίας για πολλές επιχειρήσεις. Οι κύριοι λόγοι για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος από μια επιχείρηση είναι οι ακόλουθοι (Kotler, 1991):

Υπάρχοντα προϊόντα θα μπου σε φάση παρακμής γιατί:

1. αλλάζει η τεχνολογία
2. αυξάνεται ο ανταγωνισμός
3. ο κύκλος ζωής των προϊόντων φτάνει στο τέλος

Οι πελάτες θέλουν νέα προϊόντα γιατί:

1. αλλάζουν οι προτιμήσεις τους
2. αλλάζουν οι ανάγκες τους

Σύμφωνα με τον Kotler (1991) υπάρχουν οι 8 φάσεις της διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων η διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων διακρίνεται στις ακόλουθες διαδοχικές φάσεις:

1. Γέννηση της ιδέας. Η γέννηση της ιδέας αποτελεί την πρώτη φάση της διαδικασίας ανάπτυξης κάθε νέου προϊόντος/υπηρεσίας. Η ιδέα αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την καινοτομία και δύναται να προέλθει από διάφορες πηγές. Οι σημαντικότερες πηγές ιδεών για μια επιχείρηση είναι οι πελάτες, οι ανταγωνιστές, οι εργαζόμενοι, οι άνθρωποι των δικτύων διανομής και η ανώτατη διοίκηση, με το υψηλότερο ποσοστό ιδεών για νέα βιομηχανικά προϊόντα να προέρχεται από τους πελάτες (Von Hippel, 1988). Η ιδέα δεν είναι κάτι που θα έρθει μόνη της και τυχαία, καθώς η διοίκηση της επιχείρησης αλλά και το τμήμα που ασχολείται με την έρευνα και ανάπτυξη θα πρέπει να είναι συνεχώς σε εγρήγορση αναζήτησης νέων ιδεών.

2. Αξιολόγηση ιδεών. Σκοπός στην φάση αυτή είναι η αξιολόγηση, ο εντοπισμός και η απόρριψη των κακών ιδεών όσο το δυνατό πιο γρήγορα, καθώς το κόστος ανάπτυξης αυξάνεται σημαντικά καθώς κινούμαστε στις διαδοχικές φάσεις της διαδικασίας. Στη φάση αυτή υπάρχουν 2 είδη σφαλμάτων που πρέπει να αποφευχθούν:

- ❖ Σφάλμα απόρριψης. Είναι η απόρριψη μιας καλής ιδέας. Αν αυτό συμβαίνει συχνά τότε αποτελεί ένδειξη πως η επιχείρηση λειτουργεί με πολύ συντηρητικά πρότυπα.
- ❖ Σφάλμα αποδοχής. Είναι η επιλογή και ανάπτυξη μίας κακής ιδέας. Οι πιθανές συνέπειες σε αυτή την περίπτωση είναι τα κέρδη να είναι μικρότερα των αναμενόμενων κερδών.

3. Ανάπτυξη και δοκιμή της ιδέας. Η ιδέα του προϊόντος είναι το πιθανό προϊόν το οποίο θα μπορούσε η επιχείρηση να δημιουργήσει. Η ιδέα αυτή πρέπει να εξελιχθεί και να εκφραστεί με κατανοητούς όρους στον καταναλωτή, καθώς αυτοί δεν αγοράζουν ιδέες αλλά εικόνα του προϊόντος. Η εικόνα του προϊόντος είναι η συγκεκριμένη εικόνα που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές από ένα πραγματικό ή πιθανό προϊόν. Μία ιδέα μπορεί να μετατραπεί σε πολλές πιθανές εικόνες προϊόντος και η κάθε εικόνα να εντάσσει το προϊόν σε μια ξεχωριστή κατηγορία προϊόντων. Η κατηγορία αυτή θα προσδιορίσει και τον ανταγωνισμό του προϊόντος, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό για την μελλοντική εξέλιξή του.

4. Κατάστροση στρατηγικής marketing. Στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν αναπτυχθεί πολλές διαφορετικές στρατηγικές marketing. Η κατάστροση ενός σχεδίου στρατηγικής μάρκετινγκ νέου προϊόντος (Πίνακας 2) αποτελείται γενικά από τον προσδιορισμό και περιγραφή τριών βασικών βημάτων (Kotler, 1991):

ΒΗΜΑ 1^ο	ΒΗΜΑ 2^ο	ΒΗΜΑ 3^ο
<p>Προσδιορισμός και περιγραφή για:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Το μέγεθος της αγοράς στόχου 2. Τη δομή της αγοράς στόχου 3. Τη συμπεριφορά της αγοράς στόχου 4. Τον στόχο πωλήσεων 5. Τον στόχο μεριδίου αγοράς 6. Τα επιδιωκόμενα κέρδη των πρώτων ετών 	<p>Προσδιορισμός και περιγραφή για:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Τη τιμή προϊόντος 2. Τη στρατηγική διανομής 3. Το προϋπολογισμό marketing για τον πρώτο χρόνο 	<p>Προσδιορισμός και περιγραφή για:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Το στόχο για μακροχρόνιες πωλήσεις 2. Το στόχο για τα κέρδη 3. Τη διαχρονική στρατηγική marketing

Πίνακας 2: Σχέδιο Στρατηγικής Μάρκετινγκ Νέου Προϊόντος (Kotler, 1991)

5. Επιχειρηματική ανάλυση. Σκοπός της φάσης αυτής είναι να αξιολογηθεί το πόσο ελκυστική από πλευράς κερδοφορίας είναι η νέα επιχειρηματική πρόταση. Αρχικά θα πρέπει να γίνει εκτίμηση των πωλήσεων του νέου προϊόντος. Στη συνέχεια τα τμήματα έρευνας και ανάπτυξης, σχεδιασμού, μάρκετινγκ και χρηματοοικονομικών πρέπει να κάνουν εκτίμηση του κόστους και των κερδών του νέου προϊόντος.

6. Ανάπτυξη προϊόντος. Η φάση αυτή δείχνει αν είναι δυνατή από τεχνική και εμπορική άποψη η κατασκευή του προϊόντος, με βάση την αρχική ιδέα. Το τμήμα που αναλαμβάνει την ανάπτυξη του προϊόντος είναι συνήθως το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης (E&A) και/ή το τμήμα σχεδιασμού, εάν υπάρχει. Το κόστος της φάσης αυτής είναι συνήθως ιδιαίτερα υψηλό σε σχέση

με τα έξοδα των προηγούμενων φάσεων. Το τμήμα E&A θα πρέπει να δημιουργήσει μία η περισσότερες φυσικές εκδοχές της ιδέας του προϊόντος.

7. Δοκιμή στην αγορά. Σκοπός της δοκιμής στην αγορά είναι ο προσδιορισμός των αντιδράσεων των καταναλωτών και των πωλητών αναφορικά με τον χειρισμό, τη χρήση και την εκ νέου αγορά του προϊόντος, αλλά και ο προσδιορισμός του μεγέθους της αγοράς. Θα πρέπει επίσης να προσδιοριστεί σε αυτή τη φάση τι είδους και πόση δοκιμή χρειάζεται. Η έκταση της δοκιμής επηρεάζεται από το κόστος της επένδυσης, τον κίνδυνο της επένδυσης, την χρονική πίεση και το κόστος της έρευνας.

8. Εισαγωγή στην αγορά. Είναι η φάση ανάπτυξης του νέου προϊόντος με τα περισσότερα έξοδα αφού περιλαμβάνει την υπογραφή συμβολαίων παραγωγής, την παραγωγή ή ενοικίαση εγκαταστάσεων παραγωγής και τα έξοδα marketing.

2.4 Εισαγωγή προϊόντων στην αγορά

Όπως αναφέραμε και στο τέλος του προηγούμενου υποκεφαλαίου εισαγωγή προϊόντων στην αγορά είναι η φάση ανάπτυξης του νέου προϊόντος με τα περισσότερα έξοδα αφού περιλαμβάνει την υπογραφή συμβολαίων παραγωγής, την παραγωγή ή ενοικίαση εγκαταστάσεων παραγωγής και τα έξοδα marketing. Συγκεκριμένα θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν (Kotler, 1991):

Επιλογή του κατάλληλου χρόνου. Αν κάποιος ανταγωνιστής ετοιμάζεται να εισάγει ένα νέο ανταγωνιστικό προϊόν, η επιχείρηση έχει τρεις επιλογές:

1. Να εισέλθει πρώτη στην αγορά: Εάν εισέλθει πρώτη στην αγορά θα εξασφαλίσει κάποιους σημαντικούς αντιπροσώπους και πελάτες και επίσης θα κατοχυρώσει τον τίτλο του ηγέτη. Αν το προϊόν όμως δεν είναι απολύτως έτοιμο υπάρχει ο κίνδυνος να αποκτήσει κακή φήμη για την ποιότητά του.
2. Να εισέλθει παράλληλα με τον ανταγωνιστή: Οι δύο επιχειρήσεις ανταγωνίζονται ταυτόχρονα για την εξασφάλιση δικτύων διανομής, αντιπροσώπων και πελατών, εκπαιδεύουν παράλληλα την αγορά στις ιδιότητες και στην χρήση του νέου προϊόντος και αντιμετωπίζουν από κοινού σφάλματα κατά τον σχεδιασμό και ανάπτυξη του προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση θα υπερισχύσει όποια επιχείρηση είναι καλύτερα προετοιμασμένη και έχει αναπτύξει καλύτερα διαδικασίες όπως marketing, εξυπηρέτησης πελατών, συστημάτων παραγωγής κ.τ.λ.
3. Να εισέλθει μετά τον ανταγωνιστή: Τα πλεονεκτήματα εδώ είναι ότι ο ανταγωνιστής επωμίζεται το κόστος της εκπαίδευσης της αγοράς, αποκαλύπτει σφάλματα τα οποία μπορεί να αποφύγει η επιχείρηση και βοηθά στον προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς. Τα μειονεκτήματα είναι ότι ο ανταγωνιστής αποκτά τον τίτλο του ηγέτη - πρωτοπόρου και εξασφαλίζει πρώτος σημαντικούς αντιπροσώπους και πελάτες.

Ο χρόνος εισόδου εξαρτάται επίσης από την ύπαρξη αποθεμάτων του προϊόντος που το νέο προϊόν έρχεται να αντικαταστήσει (το απόθεμα οδηγεί σε καθυστέρηση εισόδου μέχρι την εξάντληση των αποθεμάτων) αλλά και από το πόσο έντονα εποχικό είναι το νέο προϊόν.

Επιλογή του κατάλληλου τόπου.

Λίγες μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν το προϊόν τους σε ολόκληρη την εγχώρια αγορά. Οι μικρές επιχειρήσεις συνήθως επιλέγουν την καταλληλότερη γεωγραφική περιοχή και έπειτα επεκτείνονται σε άλλες. Οι μεγάλες επιχειρήσεις επιλέγουν αρχικά ευρύτερες περιοχές για αρχή και μετά κινούνται στις επόμενες. Τα βασικότερα κριτήρια για την επιλογή της πρώτης καθώς και της επόμενης κάθε φορά αγοράς, είναι τα ακόλουθα:

- Δυνατότητες στην αγορά
- Τοπική φήμη της επιχείρησης
- Κόστος αποθέματος στο δίκτυο
- Ποιότητα των στοιχείων της έρευνας για τη συγκεκριμένη περιοχή
- Επιρροή της περιοχής πάνω σε άλλες περιοχές
- Είσοδος νέων προϊόντων από ανταγωνιστές

Επιλογή αγορών – στόχο.

Ο απώτερος σκοπός ενός νέου προϊόντος είναι οι υψηλές πωλήσεις και η γρήγορη προσέλκυση και άλλων αγορών - στόχων. Για το λόγο αυτό επιλέγεται η αγορά που τα μέλη της έχουν τα περισσότερα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

1. Να υιοθετήσουν το προϊόν νωρίς
2. Να το χρησιμοποιούν πολύ
3. Να έχουν βαρύνουσα άποψη
4. Να εκφράζονται θετικά για το προϊόν
5. Το κόστος εντοπισμού των μελών της αγοράς αυτής να είναι χαμηλό

Επιλογή της στρατηγικής εισόδου στην αγορά.

Καταστρώνεται ένα σχέδιο δράσης για την εισαγωγή στις αγορές, και γίνεται κατανομή των κονδυλίων του μάρκετινγκ ανάμεσα στα διάφορα εργαλεία μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθούν (π.χ. διαφήμιση, έρευνα αγοράς, δίκτυο πωλήσεων, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα, κοινωνικά δίκτυα, χορηγίες, κλπ.).

2.5 Προσδιοριστικοί παράγοντες επιτυχίας ή αποτυχίας ενός νέου προϊόντος

Η έρευνα των Myers και Marquis (1969) εντόπισε τα «κοινά συστατικά» ενός μεγάλου αριθμού επιτυχημένων νέων βιομηχανικών προϊόντων (καινοτομιών). Αυτά είναι:

- Η ύπαρξη και αναγνώριση αναγκών στην αγορά και η συγκέντρωση της λειτουργίας έρευνας και ανάπτυξης (R&D) στην ικανοποίηση των αναγκών αυτών

- Η σωστή επικοινωνία μέσα και έξω από την επιχείρηση και
- Η ύπαρξη άφθονων χρηματικών πόρων για την ανάπτυξη (development) των προϊόντων – καινοτομιών

Παρόμοια «κοινά συστατικά» προέκυψαν και από την έρευνα επιτυχημένων νέων προϊόντων που έκαναν οι Roberts και Burke στα εργαστήρια της General Electric.

Σύμφωνα με τον Kotler (1991) οι πιο πιθανοί λόγοι αποτυχίας ενός νέου προϊόντος είναι οι ακόλουθοι:

1. Υπερεκτίμηση του μεγέθους της αγοράς
2. Μη καλή σχεδίαση του προϊόντος
3. Μη σωστή τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά
4. Μη αποτελεσματική διαφήμιση
5. Υπερτιμολόγηση του προϊόντος
6. Υψηλότερα έξοδα δημιουργίας από τα αναμενόμενα
7. Σκληρότερη αντίδραση των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων από την αναμενόμενη.

Παράγοντες που Εμποδίζουν την Επιτυχή Δημιουργία ενός Νέου Προϊόντος, σύμφωνα με τον Kotler (1991) οι παράγοντες που εμποδίζουν τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος είναι οι ακόλουθοι:

1. Έλλειψη σημαντικών ιδεών για νέα προϊόντα/υπηρεσίες
2. Κοινωνικοί και κυβερνητικοί περιορισμοί
3. Κόστος της διαδικασίας δημιουργίας του νέου προϊόντος
4. Έλλειψη κεφαλαίων
5. Σύντομος χρόνος ανάπτυξης του νέου προϊόντος φοβούμενοι την γρήγορη αντίδραση των ανταγωνιστών
6. Βραχύς κύκλος ζωής του προϊόντος λόγω γρήγορης αντιγραφής από ανταγωνιστές
7. Έλλειψη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού

Πόσο Πραγματικά Καινοτόμο είναι ένα Νέο Προϊόν; Την δεκαετία του 1990 οι επιχειρήσεις φαίνεται να επένδυναν σε καινοτομίες με πολύ μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους σε αντίθεση με την σημερινή εποχή που οι επιχειρήσεις παρουσιάζονται πιο συντηρητικές, επιχειρώντας

παραλλαγές, προσαρμογές και προεκτάσεις των παλιών προϊόντων, παρά πραγματικά καινοτόμα προϊόντα. Αυτή η πολιτική είναι σίγουρα πιο ασφαλής όμως τα περιθώρια κέρδους είναι πολύ πιο περιορισμένα (Cooper, 2007).

Κεφάλαιο 3ο: Ανάγκες και συμπεριφορά καταναλωτών

3.1 Προσδιορίζοντας τις ανάγκες των καταναλωτών

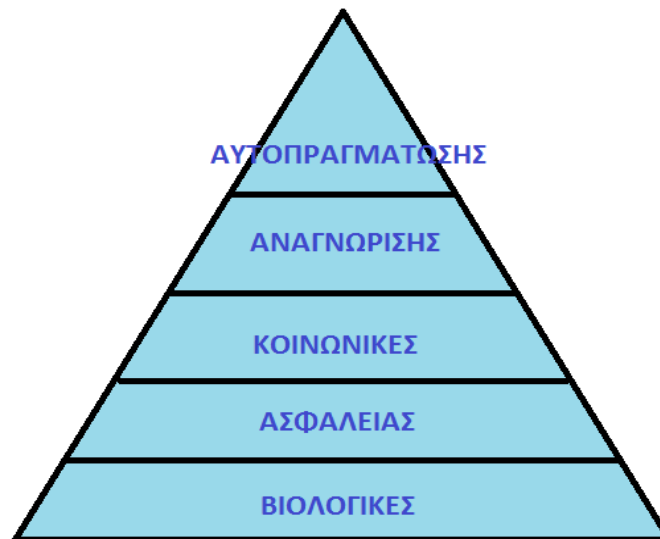
Η με τον κοινωνικό περίγυρο, πράγμα που σημαίνει ότι δεν δέχεται μόνο επιρροές από τους άλλους αλλά ασκεί επίσης. Αυτού του είδους η καταναλωτική συμπεριφορά διαρκεί σε όλη του τη κατανόηση των προτιμήσεων των καταναλωτών είναι ένα ζήτημα ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, ιδιαίτερα σε μια ανταγωνιστική αγορά. Ο άνθρωπος αποτελεί μια οντότητα η οποία συμπεριφέρεται καταναλωτικά από τη στιγμή που θα γεννηθεί καθώς κρίνεται απαραίτητη η κάλυψη των αναγκών του. Παράλληλα, είναι μια οντότητα η οποία αλληλοεπηρεάζεται ζωή.

Μια κατηγορία των μοντέλων μάρκετινγκ είναι τα μοντέλα απόφασης που αναφέρονται στον τρόπο συμπεριφοράς του καταναλωτή κατά τη διαδικασία επιλογής και αγοράς ενός προϊόντος. Η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς οδηγεί στη βελτίωση των λαμβανομένων αποφάσεων μάρκετινγκ, μέσω της εφαρμογής μοντέλων μάρκετινγκ που έχουν σαν στόχο την αναπαράσταση των μεταβολών της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί μια απλοποιημένη, αφαιρετική αναπαράσταση της πραγματικότητας, την οποία χρησιμοποιούμε για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε την πολύπλοκη ανθρώπινη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η αναπαράσταση αυτή γίνεται με τη βοήθεια μοντέλων συμπεριφοράς, τα οποία ποικίλουν σε πολυπλοκότητα και προσανατολισμό και τα οποία άρχισαν να αναπτύσσονται τα τελευταία σαράντα χρόνια. Η συμπεριφορά των καταναλωτών δέχεται επιρροές από συγκεκριμένους παράγοντες όπως είναι οι ψυχολογικοί, οι κοινωνικοί και οι πολιτιστικοί. Στη συνέχεια θα αναλύσουμε αυτούς τους παράγοντες που ουσιαστικά συνδέονται με τις αντίστοιχες ανάγκες του ανθρώπου.

- **Ψυχολογικοί παράγοντες :** Οι ψυχολογικοί παράγοντες χωρίζονται σε επιμέρους κατηγορίες οι οποίες είναι τα κίνητρα, η αντίληψη, η διάθεση, η μάθηση, η γνώση και η μνήμη των καταναλωτών. Τα **κίνητρα** αποτελούν το λόγο για τον οποίο κάποιο άτομο πραγματοποιεί μια δραστηριότητα. Τα κίνητρα λειτουργούν με στόχο την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών που διαχωρίζονται στις βιογενετικές και τις ψυχογενετικές ανάγκες. Οι βιογενετικές ανάγκες είναι εκείνες οι ανάγκες που χρειάζεται ο άνθρωπος για να επιβιώσει, όπως είναι το νερό και το φαγητό. Οι ψυχογενετικές είναι οι ανάγκες που σχετίζονται με τον συναισθηματικό κόσμο του ανθρώπου, όπως για παράδειγμα είναι οι ανάγκες φιλίας, αποδοχής και αναγνώρισης.

Ο Α. Maslow δημιούργησε την λεγόμενη πυραμίδα των αναγκών στην οποία οι ανάγκες διαχωρίζονται σε πέντε κατηγορίες. Στην πρώτη βρίσκονται οι βιολογικές ανάγκες του ανθρώπου οι οποίες είναι βασικές για την επιβίωση του όπως είναι το φαγητό, το νερό και ο αέρας. Στη δεύτερη κατηγορία είναι οι ανάγκες για ασφάλεια όπως η στέγη, η υγεία κτλ. Στη τρίτη κατηγορία είναι οι ανάγκες για κοινωνική αποδοχή. Αυτό σημαίνει ότι ο άνθρωπος έχει ανάγκη να δημιουργεί φιλίες, να νιώθει συναισθήματα χαράς και να αισθάνεται ότι το κοινωνικό σύνολο τον αποδέχεται. Η τέταρτη ομάδα αποτελείται από την ανάγκη του ανθρώπου για αναγνώριση στην οποία το άτομο επιθυμεί την αναγνώριση του από τα άτομα που συναναστρέφεται και τέλος, στην Πέμπτη κατηγορία περιλαμβάνεται η ανάγκη του ανθρώπου για αυτοπραγμάτωση, στην οποία ο άνθρωπος επιθυμεί την επίτευξη των στόχων του και την εκπλήρωση των προσωπικών του προσδοκιών.



Σχήμα 2: Η πυραμίδα των αναγκών του ανθρώπου (Α.Μaslow)

Στη συνέχεια θα δούμε την έννοια της **αντίληψης** η οποία νοείται ως η διαδικασία κατά την οποία το άτομο ερμηνεύει τα ερεθίσματα που δέχεται από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του. Στην επόμενη κατηγορία είναι ο ψυχολογικός παράγοντας της **διάθεσης** των καταναλωτών. Αρχικά θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας είναι πολύ σημαντικός για δύο λόγους. Ο πρώτος λόγος σχετίζεται με τον τρόπο που ερμηνεύει το κάθε άτομο τα ερεθίσματα που δέχεται ανάλογα με τη διάθεση του. Ο δεύτερος λόγος σχετίζεται με τα ερεθίσματα που δέχονται οι καταναλωτές τα οποία ανάλογα με τη διάθεση θεωρούνται αξιόπιστα. Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη διάθεση των καταναλωτών είναι ο πολιτισμός, το οικογενειακό περιβάλλον, η προσωπικότητα και οι εμπειρίες του ατόμου. Επίσης η **μάθηση** είναι ένας παράγοντας ακόμη, με τον όρο μάθηση νοείται η διαδικασία κατά την οποία είτε μεταβάλλεται η προηγούμενη διάθεση του καταναλωτή, είτε αποκτιέται νέα διάθεση. Η μάθηση έχει ορισμένες κατηγορίες οι οποίες είναι η μάθηση με μίμηση, η μάθηση με

απομνημόνευση και τέλος η μάθηση με κατανόηση. Όσον αφορά την κατηγορία της **γνώσης**, πρόκειται για τις ενέργειες που πραγματοποιούνται προκειμένου να γίνουν αντιληπτές από τους καταναλωτές όλες οι πληροφορίες που απαιτούνται για την σχετική ενημέρωσή τους. Και τέλος, με τον όρο **μνήμη** νοείται η ικανότητα που έχει ο καταναλωτής να διατηρεί και να αναγνωρίζει στοιχεία από τα ερεθίσματα που δέχεται. Οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται η μνήμη είναι στην βραχυχρόνια σύμφωνα με την οποία το άτομο θυμάται για μια συγκεκριμένη στιγμή και τη μακροχρόνια σύμφωνα με την οποία το άτομο διατηρεί στη μνήμη του πληροφορίες για μεγάλο χρονικό διάστημα.

- Κοινωνικοί παράγοντες : οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται είναι το οικογενειακό περιβάλλον, η κοινωνική τάξη, οι ομάδες αναφοράς όπως είναι το επαγγελματικό περιβάλλον, οι θρησκευτικές ομάδες κτλ. και τέλος οι καθοδηγητές γνώμης όπως για παράδειγμα είναι τα άτομα που έχουν έντονη έκθεση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Πολιτιστικοί παράγοντες : στους πολιτιστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνονται η κουλτούρα και η υπο-κουλτούρα. Πιο συγκεκριμένα η κουλτούρα είναι μια κατηγορία πολιτιστικών παραγόντων η οποία ασκεί πολύ σημαντική επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, στον τρόπο σκέψης τους καθώς επίσης και στα προϊόντα που επιλέγουν. Όσον αφορά την υπο-κουλτούρα, πρόκειται για μια κατηγορία στην οποία περιλαμβάνονται ομάδες οι οποίες έχουν τη δική τους συμπεριφορά, αρχές και αξίες. Τέτοιου είδους ομάδες μπορεί να είναι θρησκευτικές, φυλετικές κτλ.

3.2 Έρευνα και συλλογή στοιχείων σχετικά με τις ανάγκες των καταναλωτών

Για τη διάγνωση των αναγκών του καταναλωτή πραγματοποιούνται έρευνες αγοράς. Στην έρευνα αγοράς πραγματοποιείται μελέτη και ανάλυση των αγορών και των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, συλλέγονται πληροφορίες και δεδομένα για την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά και για τις επιθυμίες των καταναλωτών οι οποίες στην πορεία αναλύονται και αξιολογούνται. Η συγκεκριμένη διαδικασία έχει σαν στόχο να συμβάλει στην λήψη στρατηγικών και πρακτικών αποφάσεων των επιχειρήσεων προκειμένου να δημιουργήσουν νέα προϊόντα ή να προωθήσουν τα ήδη υπάρχοντα με όσο το δυνατόν μικρότερο ρίσκο.

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο μπορούμε να συλλέξουμε στοιχεία και πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες των καταναλωτών είναι η δημοσκόπηση. Η συγκεκριμένη διαδικασία αφορά μια έρευνα που πραγματοποιείται σε μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων και έχει ως στόχο τη διερεύνηση και την ανάλυση των απόψεων της συγκεκριμένης ομάδας πάνω σε ένα θέμα. Ο σχεδιασμός των δημοσκοπήσεων καθώς επίσης και η επιλογή του δείγματος θα πρέπει να επιλέγονται με στόχο τα αποτελέσματα που θα προκύψουν να αντιπροσωπεύουν ένα πολύ μεγαλύτερο πληθυσμό από αυτόν του δείγματος.

Στη συνέχεια θα αναλυθούν οι έρευνες ικανοποίησης οι οποίες παρατηρείται ότι κεντρίζουν όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Το καταναλωτικό κοινό επιθυμεί το προϊόν που θα αγοράσει να χαρακτηρίζεται από υψηλή ποιότητα, να ικανοποιεί τις ανάγκες του και να έχει χαμηλή τιμή. Το γεγονός ότι η απαιτητικότητα του καταναλωτικού κοινού απέναντι στα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν αυξάνεται συνεχώς και έχει ως αποτέλεσμα την αλλαγή στην αντίληψη των επιχειρήσεων με επίκεντρο τον πελάτη. Γι' αυτό το λόγο και καθώς ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις είναι πολύ υψηλός, οι έρευνες σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών θεωρούνται μια από τις σημαντικότερες πρακτικές των επιχειρήσεων στη σύγχρονη εποχή.

Η στατιστική αποτελεί μια επιστήμη μέσω της οποίας παρουσιάζονται, αναλύονται και αξιολογούνται δεδομένα και πληροφορίες. Παράλληλα δίνεται η δυνατότητα να εξακριβωθεί και να μελετηθεί η σχέση ανάμεσα σε δυο ή και περισσότερα δεδομένα προκειμένου να διεξαχθούν καλύτερα συμπεράσματα για τη λήψη στρατηγικών και πρακτικών ή ακόμη και για την πρόβλεψη ενεργειών σε μια επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα στατιστικά στοιχεία για να καθορίσουν τους στόχους που θα θέσουν, να σχεδιάσουν τις επόμενες ενέργειες τους, να βελτιώσουν τις ήδη υπάρχουσες, να συγκρίνουν την ανταγωνιστικότητα τους με τις άλλες επιχειρήσεις, να προβλέψουν τα κέρδη τους κτλ.

3.3 Συγκέντρωση και επεξεργασία δεδομένων

Για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων (primary data) οι ερευνητές χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους που ποικίλουν ανάλογα με το σκοπό της έρευνας, τα διαθέσιμα κονδύλια για τη διεξαγωγή της έρευνας και το χρόνο που θέλει να έχει ο ενδιαφερόμενος τα αποτελέσματα. Γενικά οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων διακρίνονται σε δύο μεγάλες ομάδες. Στην πρώτη ομάδα περιλαμβάνονται οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας, ενώ στη δεύτερη ομάδα περιλαμβάνονται οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων με παρατήρηση.

Οι πλέον συνηθισμένες μέθοδοι συλλογής στοιχείων που είναι κατάλληλες και για μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις, είναι αυτές της πρώτης ομάδας. Δηλαδή, μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας. Οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας διακρίνονται σε δύο υποκατηγορίες: αυτή που περιλαμβάνει μεθόδους προσωπικής επαφής ερευνητή και ερωτώμενου (π.χ. συνεντεύξεις) και αυτή που περιλαμβάνει άλλες μεθόδους επικοινωνίας (π.χ. μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου).

- **Προσωπικές Συνεντεύξεις:** Η συλλογή των στοιχείων μέσω προσωπικής επαφής γίνεται με συνεντεύξεις, που πραγματοποιούνται είτε με τη βοήθεια δομημένων ερωτηματολογίων, είτε με ελεύθερη συζήτηση. Στις ποσοτικές έρευνες η συλλογή των στοιχείων γίνεται πάντα με τη βοήθεια δομημένων ερωτηματολογίων. Στις εμπορικές και

τις βιομηχανικές έρευνες, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για τεχνικά η εξειδικευμένα θέματα, η συλλογή των στοιχείων γίνεται με ελεύθερη συζήτηση μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου. Για τη συλλογή, δηλαδή, των στοιχείων δε χρησιμοποιείται δομημένο ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει προκωδικοποιημένες απαντήσεις. Στη διάρκεια αυτών των συνεντεύξεων ο ερευνητής υποβάλλει προς τον ερωτώμενο μια σειρά ανοικτών ερωτήσεων και καταγράφει τις απαντήσεις του. Ο ερευνητής, δηλαδή, λειτουργεί με τον ίδιο περίπου τρόπο που λειτουργεί ένας δημοσιογράφος, όταν παίρνει μία συνέντευξη. Στις ποιοτικές έρευνες οι συνεντεύξεις έχουν τη μορφή των προσωπικών συνεντεύξεων ή των ομαδικών συζητήσεων. Οι συνεντεύξεις αυτές γίνονται χωρίς τη χρήση ερωτηματολογίου.

- **Συλλογή στοιχείων μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου:** Οι έρευνες, κατά τις οποίες η συλλογή των στοιχείων γίνεται με το τηλέφωνο ή με το ταχυδρομείο, είναι γνωστές ως τηλεφωνικές ή ταχυδρομικές έρευνες. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά αυτών των ερευνών είναι τα εξής: Η διεξαγωγή των τηλεφωνικών ερευνών άρχισε από το χώρο της βιομηχανικής έρευνας και στη συνέχεια επεκτάθηκε μ' επιλεκτικό τρόπο σε διάφορες ομάδες κοινού, π.χ. στους επαγγελματίες, όπου υπήρχαν αυξημένες πιθανότητες ύπαρξης τηλεφωνικών συνδέσεων. Οι έρευνες μέσω ταχυδρομείου θεωρούνται ο πλέον οικονομικός και εύκολος τρόπος έρευνας. Ωστόσο, ο τρόπος αυτός της έρευνας θα πρέπει να χρησιμοποιείται πολύ προσεκτικά, γιατί εμπεριέχει πολλούς κινδύνους για τους μη ειδικούς. Η χρήση της ταχυδρομικής έρευνας από άτομα που δεν διαθέτουν την κατάλληλη πείρα σ' αυτόν τον τομέα, μπορεί να δώσει αποτελέσματα άσχετα με το πραγματικό πρόβλημα, του οποίου επιδιώκεται η διερεύνηση, και κατά συνέπεια να οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα και επικίνδυνες επιχειρηματικές αποφάσεις.
- **Έρευνα μέσω Internet:** Η τεράστια ανάπτυξη του διαδικτύου (Internet), όπως ήταν φυσικό, έχει επηρεάσει και την Έρευνα Αγοράς. Τα τελευταία χρόνια το Internet έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται και για τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς. Η έρευνα αγοράς μέσω Internet γίνεται με δυο τρόπους:
 - είτε με την προβολή ερωτηματολογίων σε ειδικές ιστοσελίδες, στα οποία καλούνται να συμπληρώσουν on line οι επισκέπτες των συγκεκριμένων sites
 - είτε με την αποστολή ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email). Ωστόσο, παρά την ευκολία που υπάρχει στη συλλογή των στοιχείων μέσω του Internet, η χρήση του διαδικτύου για τη διεξαγωγή ερευνών είναι ακόμα εξαιρετικά περιορισμένη, λόγω ειδικών προβλημάτων που υπάρχουν και περιορίζεται κυρίως σε ειδικές εφαρμογές, όπως την έρευνα μεταξύ χρηστών προγραμμάτων λογισμικού.

Αφού γίνει η συλλογή των δεδομένων και των πληροφοριών με μια από τις παραπάνω μεθόδους στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση και η επεξεργασία αυτών των δεδομένων. Συνήθως τα δεδομένα ταξινομούνται σε βάσεις δεδομένων μέσω διαφόρων λογισμικών, όπως υπολογιστικά φύλλα και άλλα. Συνήθως αυτά τα λογισμικά μας βοηθούν με ευκολία να

εξάγουμε στατιστικές αναλύσεις των δεδομένων που έχουμε συγκεντρώσει, με σκοπό να καταλήξουμε σε χρήσιμα συμπεράσματα.

3.4 Τεχνικές αξιολόγησης των αναγκών και λήψη αποφάσεων

Η λήψη αποφάσεων είναι η συνειδητή επιλογή μεταξύ δύο ή περισσότερων εναλλακτικών λύσεων ενός προβλήματος. Κατά την διαδικασία λήψεως αποφάσεων, και ανεξάρτητα από την φύση του προβλήματος, υπάρχουν ορισμένα λογικά βήματα τα όποια είναι απαραίτητα. Ο αριθμός των βημάτων και το περιεχόμενό τους δεν είναι επακριβώς καθορισμένα. Αυτό συμβαίνει γιατί οι ενέργειες που απαιτούνται έχουν διαφορετική βαρύτητα για διαφορετικά προβλήματα και κατά συνέπεια ή ομαδοποίηση τους σε μία διαδοχή συγκεκριμένων λογικών ενοτήτων — βημάτων διαφέρει. Μία τυπική διαδικασία λήψεως αποφάσεων μπορεί να έχει τα εξής βήματα :

1. Όρισμός του Προβλήματος.
2. Συλλογή των Σχετικών Στοιχείων.
3. Ανάλυση και Αξιολόγηση των Στοιχείων.
4. Προσδιορισμοί των Εναλλακτικών Λύσεων.
5. Επιλογή της «Προσφοροτέρας» Λύσεως.
6. Πειραματική Εφαρμογή και Αναθεώρηση/Βελτίωση της Λύσεως.
7. Εφαρμογή (πλήρης) της Λύσεως.

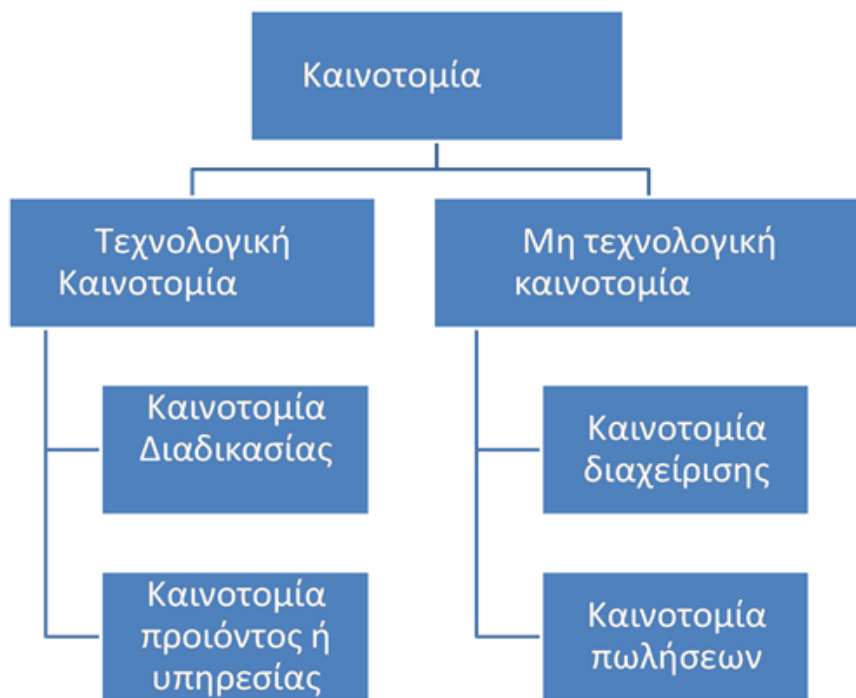
Στην διαδικασία λήψεως αποφάσεων υπάρχουν συνήθως πολλές διαστάσεις που καλύπτουν ένα ευρύτατο γνωστικό φάσμα (όπως φιλοσοφία, δίκαιο, ανθρωπολογία, μαθηματικά, ψυχολογία, κοινωνικές επιστήμες, κ.τ.λ.). Οι διαστάσεις αυτές είναι σχεδόν αδύνατον να εκφραστούν όλες κατά τρόπο ποσοτικό ή προσομοιωτικό. Έτσι, σπάνια έχουμε σαφή και πλήρη γνώση για τον τρόπο που αλληλοσυνδιάζονται και επηρεάζουν την λύση ενός προβλήματος σε ένα οργανωμένο σύστημα ανθρώπων ή ανθρώπων μηχανών. Αναγνωρίζοντας αυτές τις δυσκολίες, ή νεότερη θεώρηση της διαδικασίας λήψεως αποφάσεων αρκείται σε μία «ικανοποιητική» λύση, σε αντιδιαστολή με την κλασική θεωρία βελτιστοποίησης που αναζητά την αρίστη λύση μέσω ενός προτύπου της πραγματικότητας. (Η κριτική για την χρήση προτύπων της πραγματικότητας, και την βασισμένη σ' αυτά και μόνο προσπάθεια επιλύσεως ενός προβλήματος, είναι ότι με το να είναι συνήθως υπεραπλοστευση του πραγματικού συστήματος εμφανίζει εναλλακτικές λύσεις που οι περισσότερες είναι εφικτές μόνο για τον «κόσμο» του προτύπου).

Κεφάλαιο 4ο: Marketing καινοτομίας

4.1 Ορισμός καινοτομίας

Η καινοτομία μπορεί να οριστεί ως όλες οι επιστημονικές, τεχνολογικές, οργανωτικές, οικονομικές και εμπορικές δραστηριότητες που είναι απαραίτητες για τη δημιουργία, την υλοποίηση και την αγορά νέων ή βελτιωμένων προϊόντων ή διαδικασιών.

Η SMA (Small Business Administration) ορίζει την καινοτομία ως μια διαδικασία που ξεκινά με μια εφεύρεση και έχει ως αποτέλεσμα την εισαγωγή νέου προϊόντος ή υπηρεσίας στην αγορά. Από τη σκοπιά των επιχειρήσεων, η καινοτομία είναι η χρήση της νέας τεχνολογίας και της αγοράς για την προσφορά ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας χρήσιμης στους καταναλωτές / πελάτες.



Διάγραμμα 1: Τεχνολογική και μη τεχνολογική καινοτομία

Διάφοροι συγγραφείς ορίζουν την καινοτομία διαφορετικά και τους τύπους της. Ο αυστριακός οικονομολόγος Joseph Schumpeter ως πρωτοπόρος του καινοτομικού μανάτζμεντ ορίζει την καινοτομία ως την πραγματοποίηση νέων συνδυασμών. Αυτή η προσέγγιση της έννοιας καλύπτει τις πέντε ακόλουθες περιπτώσεις:

- Η εισαγωγή ενός αγαθού με το οποίο οι καταναλωτές δεν είναι ακόμα εξοικειωμένοι, ή μια νέα ποιότητα ενός αγαθού.
- Η εισαγωγή μιας νέας μεθόδου παραγωγής η οποία δεν έχει ακόμη δοκιμασθεί εμπειρικά από το σχετικό κατασκευαστικό κλάδο, δεν είναι αναγκαίο με κανένα τρόπο να στηρίζεται επάνω σε μια νέα επιστημονική ανακάλυψη, και μπορεί επίσης να υπάρχει σε ένα νέο τρόπο εμπορικής διαχείρισης ενός προϊόντος.
- Το άνοιγμα μιας νέας αγοράς στην οποία δεν είχε δραστηριοποιηθεί άσχετα με το αν αυτή η αγορά προϋπήρχε ή όχι.
- Η κατάκτηση μιας νέας πηγής πρώτων υλών ή ημικατεργασμένων αγαθών, και πάλι ανεξάρτητα εάν προϋπήρχε η πηγή ή ένα πρέπει να δημιουργηθεί εξ αρχής.
- Η εισαγωγή νέας μορφής οργάνωσης οποιασδήποτε βιομηχανίας όπως π.χ. η δημιουργία μιας μονοπωλιακής θέσης (μέσω δημιουργίας ενός 'trust') ή αντίθετα το διαμελισμό μιας μονοπωλιακής θέσης.

Ο Drucker έχει ακολουθήσει μια μη τεχνολογική προσέγγιση για την ανάλυση της καινοτομίας. Έτσι υποστηρίζει ότι καινοτομία είναι η δραστηριότητα που ενισχύει τους υπάρχοντες ή νέους πόρους με τη δυνατότητα για τη δημιουργία νέου πλούτου. Η καινοτομία δημιουργεί νέο πλούτο, όλοι οι πόροι στη φύση παραμένουν «εν δυνάμει δημιουργοί νέου πλούτου έως ότου κάποιος έχει την ικανότητα να εμφυσησει στους πόρους τη δυνατότητα για τη δημιουργία νέου πλούτου. Οτιδήποτε αλλάζει τη φύση των υπάρχοντων πόρων προκειμένου να αποκομιστούν οικονομικά πλεονεκτήματα από αυτούς, αποτελεί μια καινοτομία.

Ο Drucker υποστηρίζει ότι δεν είμαστε σε θέση να αναπτύξουμε μια περιεκτική και επαρκή θεωρία που αφορά στην καινοτομία, αλλά μάλλον καταλαβαίνουμε την πρακτική της καινοτομίας. Έχουμε τη γνώση που προσδιορίζει πότε, που και πως πρέπει συστηματικά να ψάξουμε για τις καινοτόμες ευκαιρίες και πως πρέπει να υπολογίσουμε την πιθανή επιτυχία ή την αποτυχία τους. Επίσης υποστηρίζει ότι η καινοτομία δεν πρέπει να είναι μόνο τεχνολογική αλλά και οικονομική ή κοινωνική. Στην πραγματικότητα οι κοινωνικές καινοτομίες, όπως ήταν οι εφημερίδες ή η ασφάλιση, έχουν μεγαλύτερες επιπτώσεις στο καταναλωτή από ότι οι τεχνολογικές. Η καινοτομία μπορεί να περιλαμβάνει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, νέες μεθόδους παραγωγής, διάθεσης και διανομής, αλλαγές στο management και την οργάνωση της εργασίας καθώς και δημιουργία νέων προτύπων χρήσης και κατανάλωσης. Η καινοτομία μπορεί να ταξινομηθεί σε τέσσερις κατηγορίες (καινοτομία προϊόντος, καινοτομία διαδικασίας, οργανωτική καινοτομία και καινοτομία μάρκετινγκ), που δεν αποκλείουν απαραίτητα η μια την άλλη, αλλά αντίθετα, η μια μπορεί να οδηγήσει στην άλλη.

Τέλος, σύμφωνα με τους Neely & Hii (1999), η καινοτομία επηρεάζεται από τέσσερις σημαντικούς παράγοντες ως εξής:

- **Κουλτούρα:** Η συμβολή της κουλτούρας, από άποψη δεξιοτήτων και γνώσης που ενσωματώνονται στα φυσικά και διοικητικά συστήματα, είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη της ικανότητας μιας επιχείρησης να καινοτομεί. Κάθε επιχείρηση σύμφωνα με την επιχειρησιακή της κουλτούρα αναπτύσσει μια στρατηγική καινοτομίας, η οποία επηρεάζει τη δομή της επιχείρησης και τις σχέσεις μεταξύ των υπαλλήλων της.
- **Πόροι:** Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων δημιουργείται ή υποστηρίζεται από τη χρήση μιας σειράς πόρων, όπως είναι οι δεξιότητες. Η συμβολή των πόρων, από άποψη οικονομικού και ανθρώπινου κεφαλαίου διαδραματίζει ένα ζωτικό ρόλο στη διαδικασία καινοτομίας της επιχείρησης. Όταν οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους, η χρηματοδότηση των πόρων τους είναι λίγο ή πολύ διαφορετική, και γι' αυτό οι μεταξύ τους διαφορές αφορούν κυρίως το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και την απόδοση καινοτομίας.
- **Ικανότητα:** Η ενσωμάτωση ευκαιριών αγοράς με τεχνολογικές δυνατότητες, οι δεξιότητες δημιουργικής επίλυσης προβλημάτων, η ανταλλαγή άρρητης γνώσης και πειραματισμού είναι μερικές από τις ικανότητες που περιλαμβάνονται. Εντοπίζεται συχνά στους πόρους και τα πάγια της επιχείρησης που αφορούν τη μηχανική, το σχεδιασμό, την έρευνα και το μάρκετινγκ.
- **Δικτύωση:** Η καινοτομία περιλαμβάνει το συνδυασμό νέων και παλαιών ιδεών και γνώσης για να οδηγήσει σε νέα προϊόντα, τεχνικές, μορφές οργάνωσης και νέες αγορές. Οι πρωτοβουλίες δικτύωσης είναι ουσιαστικές για την καινοτομική δραστηριότητα, διότι ενεργούν ως όχημα για την εισαγωγή εξωτερικής γνώσης. Είναι σημαντικό να γνωρίζεις κανείς ότι πολλές πηγές καινοτομίας δεν βρίσκονται αποκλειστικά μέσα σε μια μεμονωμένη επιχείρηση. Συχνά ο όγκος των πρωτοβουλιών δικτύωσης είναι άτυπος. Οι καινοτόμες επιχειρήσεις στηρίζονται ωστόσο και σε άτομα και σε επίσημα δίκτυα για τις καινοτομίες τους. Επιπλέον, οι τοπικές συνθήκες μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία και τη διάχυση της καινοτομίας και τέτοιες συνθήκες είναι η συλλογική άρρητη γνώση (η οποία ενισχύεται από την τοπική μακροχρόνια εμπειρία σε E&A) και η αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ των διαφόρων φορέων δράσης κατά τη συνεργασία τους για την καινοτομία.

4.2 Έννοια και στόχοι του Marketing καινοτομίας

Το Μάρκετινγκ καινοτομίας είναι η εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ στο συγκεκριμένο πεδίο της διαδικασίας της καινοτομίας, με στόχο τη μείωση των κινδύνων, της αβεβαιότητας και την βελτιστοποίηση των διαθέσιμων πόρων.

Το μάρκετινγκ καινοτομίας αναπτύσσει μια φιλοσοφία που διαπερνά όλη τη διαδικασία της καινοτομίας, από τη διαμόρφωση ενός ευνοϊκού κλίματος για την ανάπτυξη ιδεών μέχρι την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της εισόδου της καινοτομίας στην αγορά. Στην επιτυχή διαδικασία εισαγωγής καινοτομιών στην αγορά, μπαίνει ένα διαχωριστικό όριο, που είναι μεταξύ του μάρκετινγκ που προηγείται της δημιουργίας του προϊόντος και του μάρκετινγκ που

έπεται της παραγωγής ενός προϊόντος και βρίσκεται στη φάση εισαγωγής στην αγορά. Το προκαταρκτικό μάρκετινγκ, που συχνά παραλείπεται, είναι ένα 'μάρκετινγκ εργαστηρίου' ή διερεύνησης, ενώ το μάρκετινγκ της αγοράς εστιάζει στον καταναλωτή και αφορά καθαρά την προώθηση του προϊόντος. Στόχος του μάρκετινγκ καινοτομίας είναι μέσα σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον να συνδράμει στην ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης με την επιτυχή εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

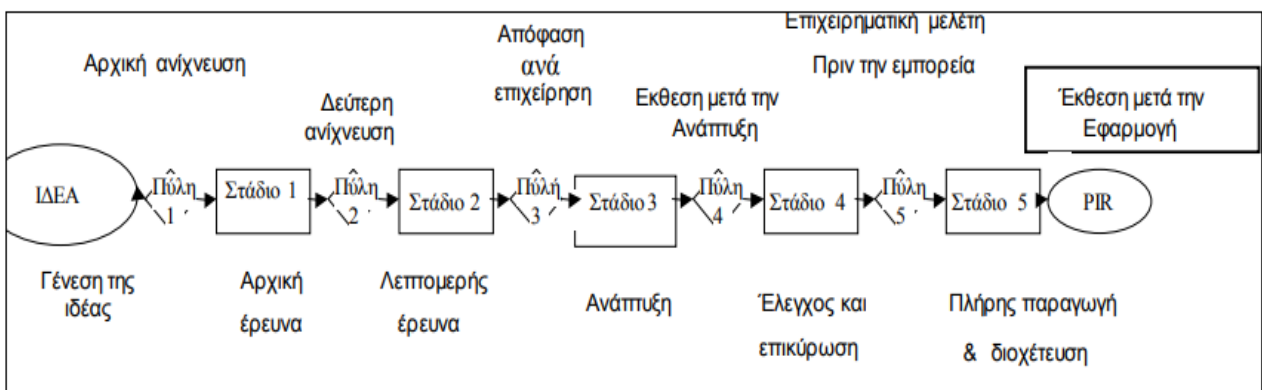
Τα νέα προϊόντα αντιστοιχούν, κατά μέσο όρο, στο εκπληκτικό ποσοστό του 40 % των πωλήσεων των επιχειρήσεων. Με τον όρο 'νέα προϊόντα' ορίζονται τα προϊόντα αυτά που έχουν εισαχθεί στην αγορά από την επιχείρηση στα τελευταία πέντε χρόνια. Τα ποσοστά αυτά αυξάνονται θεαματικά: 33 % μεταξύ 1976 και 1981, 40 % από το 1981 έως το 1986, και 42 % μεταξύ 1985 και 1990. Το 1995 τα νέα προϊόντα αντιστοιχούσαν στο 52 % των πωλήσεων των επιχειρήσεων. Η ανοδική πορεία εισαγωγής νέων προϊόντων στην αγορά επέφερε ανάλογα αποτελέσματα στα κέρδη των επιχειρήσεων. Στην περίοδο μεταξύ 1976 και 1981 ένα 22% των κερδών της επιχείρησης προερχόταν από νέα προϊόντα, ποσοστό που ανήλθε σε 33 % κατά τη χρονική περίοδο των επόμενων πέντε ετών (1981-86) και σε 46 % το 1995. Τα αίτια αυτού του ραγδαίου ρυθμού εισαγωγής νέων προϊόντων μπορούν να αναζητηθούν στα ακόλουθα:

- Τεχνολογική πρόοδος: Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και τεχνογνωσίας σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και η αύξηση της ποσότητας των διακινούμενων πληροφοριών, δημιούργησαν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την αλματώδη αύξηση της παραγωγής νέων προϊόντων, που πριν μια δεκαετία θα ξεπερνούσε κάθε φαντασία.
- Μεταβολή των αναγκών των πελατών: Οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι προτιμήσεις της αγοράς μεταβάλλονται συνεχώς, με κύριο άξονα μεταβολής τον προσανατολισμό των πελατών σε νέα και σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα.
- Συνειδητοποίηση των καταναλωτών: Η απόκτηση πληροφοριών και γνώσεων είχε ως αποτέλεσμα τη αύξηση των απαιτήσεων του καταναλωτή για προϊόντα και υπηρεσίες.
- Μείωση του κύκλου ζωής του προϊόντος: Το φαινόμενο αυτό ήταν συνέπεια του αυξανόμενου ρυθμού τεχνολογικής μεταβολής σε συνάρτηση με τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς. Η διάρκεια ζωής του νέου προϊόντος δεν είναι πια 5 έως 10 χρόνια, αλλά μέσα σε λίγα χρόνια, μερικές φορές ακόμη και σε διάστημα μηνών, εκτοπίζεται από την εισαγωγή ενός νέου ανταγωνιστικού προϊόντος που καθιστά το προηγούμενο παρωχημένο και πιέζει για την εμφάνιση ενός νέου.
- Αυξανόμενος παγκόσμιος ανταγωνισμός: Σήμερα, η πρόσβαση σε ξένες αγορές είναι πρωτοφανής, αλλά ταυτόχρονα και μια εγχώρια αγορά γίνεται διεθνής για άλλες. Αυτή η παγκοσμιοποίηση των αγορών δημιούργησε σημαντικές ευκαιρίες για καινοτόμα προϊόντα, αφενός γιατί το προϊόν έχει τη δυνατότητα να γίνει το ίδιο παγκόσμιο και αφετέρου γιατί εντάθηκε ο ανταγωνισμός μεταξύ των αγορών ως αποτέλεσμα της κούρσας για επικράτηση σε παγκόσμιο επίπεδο.

Από τα παραπάνω, γίνεται φανερό ότι η γνώση της αγοράς, όπως και η γνώση της συμπεριφοράς και των αναγκών των πελατών αποτελούν πολύ σημαντικούς παράγοντες της καινοτομίας, από τη σύλληψη της ιδέας έως και την εισαγωγή του καινοτόμου προϊόντος στην αγορά.

4.3 Διαδικασία του Marketing Καινοτομίας

Η εφαρμογή της τεχνικής απαιτεί τη συγκρότηση μιας ομάδας εργασίας μέσα στην επιχείρηση, η οποία πρέπει να έχει ικανότητα λήψης αποφάσεων για διάφορα λειτουργικά θέματα της επιχείρησης. Το μέγεθος της ομάδας εξαρτάται από την ιδιαιτερότητα της καινοτομίας που πρόκειται να αναπτυχθεί και να εισαχθεί στην αγορά. Σημαντικός παράγοντας επιτυχίας της τεχνικής είναι επίσης η αποδοχή της από το σύνολο των εργαζομένων και ειδικά από τα ανώτατα διοικητικά στελέχη. Παρακάτω θα δούμε ένα διάγραμμα ροής για την διαδικασία του μάρκετινγκ καινοτομίας.



Διάγραμμα 2: Στάδια της διαδικασίας του μάρκετινγκ καινοτομίας

Το σύστημα απεικόνισης με στάδια και πύλες επιμερίζει τη διαδικασία εισόδου του νέου προϊόντος στην αγορά σε τέσσερα, πέντε ή έξι διακριτά και αναγνωρίσιμα στάδια. Ο σχεδιασμός του κάθε σταδίου στοχεύει στη συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών που θα επιτρέψουν στο πρόγραμμα να περάσει στην επόμενη πύλη ή στο επόμενο σημείο λήψης αποφάσεων. Κάθε στάδιο είναι πολυλειτουργικό, με την έννοια ότι δεν υπάρχει ξεχωριστό στάδιο. Κάθε στάδιο περιλαμβάνει ένα σύνολο παράλληλων δραστηριοτήτων τις οποίες αναλαμβάνουν άτομα από διάφορους λειτουργικούς τομείς στο εσωτερικό της εταιρείας. Οι συγκεκριμένες δράσεις σχεδιάζονται με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών και τη μείωση της αβεβαιότητας. Επιπλέον, κάθε στάδιο απαιτεί μεγαλύτερες δαπάνες από το προηγούμενο. Πρόκειται λοιπόν για ένα σχέδιο μεγιστοποίησης της δέσμευσης.

Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ λαμβάνουν χώρα σε όλα τα βήματα της διαδικασίας, δηλαδή από τη σύλληψη της ιδέας μέχρι και την είσοδο του νέου προϊόντος στην αγορά. Οι δαπάνες που δημιουργούνται από τις διαδοχικές φάσεις της μελέτης σκοπιμότητας, που πραγματοποιείται για να διασφαλιστεί η επιτυχία και να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος, αυξάνονται εντυπωσιακά καθώς η μελέτη προχωρά και η τυχόν απόρριψη γίνεται πιο δαπανηρή. Για το λόγο αυτό απαιτείται να διερευνηθεί η γνώμη του καταναλωτή για το προϊόν από τα πρώτα στάδια της διαδικασίας, δηλαδή από τη σύλληψη της ιδέας για το προϊόν. Προκειμένου να διασφαλισθεί η επιτυχία της καινοτομίας απαιτείται, καθ' όλη τη διαδικασία, ο προσανατολισμός στις επιθυμίες και ανάγκες του καταναλωτή.

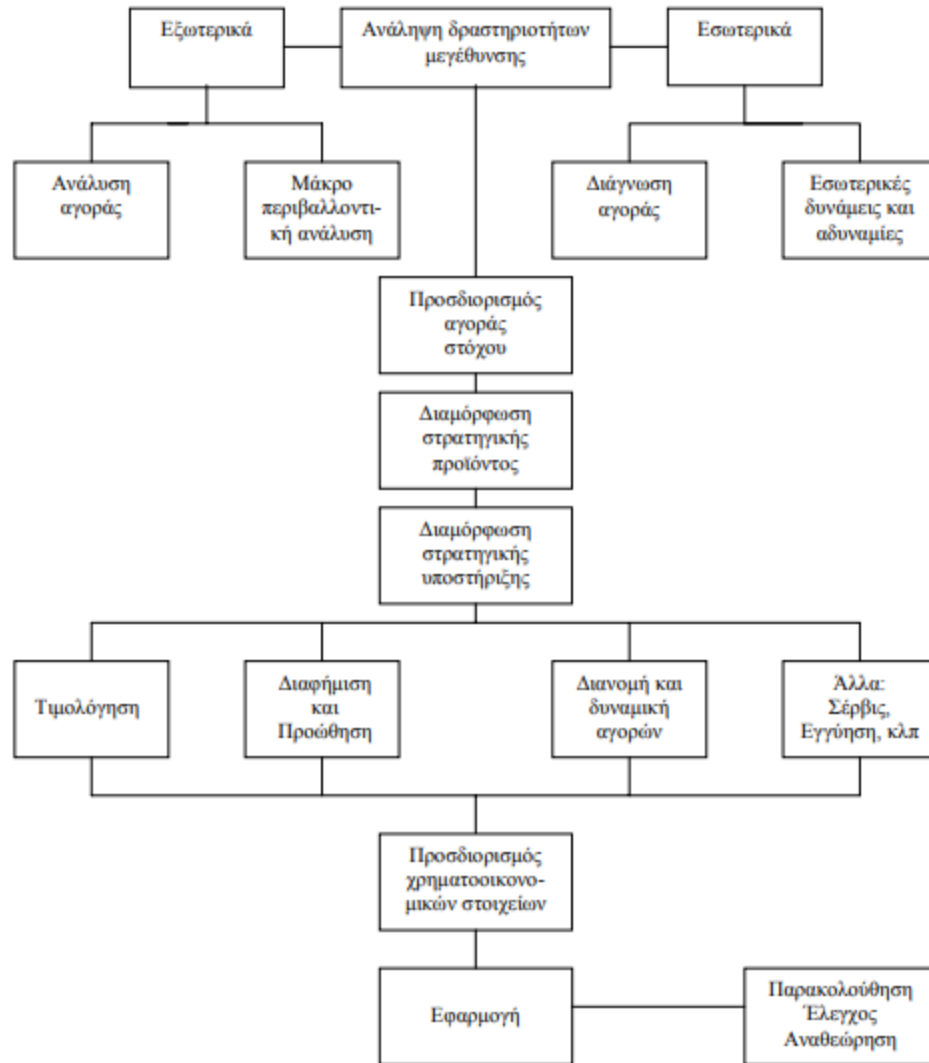
4.4 Μεθοδολογία του Μάρκετινγκ Καινοτομίας

Ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ συνίσταται στη διεξαγωγή μιας σειράς δραστηριοτήτων οι οποίες πραγματοποιούνται τυπικά και άτυπα κατά τη διάρκεια όλης σχεδόν της διαδικασίας δημιουργίας ενός νέου προϊόντος. Πρόκειται δηλαδή για μια επαναλαμβανόμενη διαδικασία. Οι δραστηριότητες αυτές θα πρέπει να καταλήξουν στη διατύπωση ενός ολοκληρωμένου Σχεδίου Μάρκετινγκ ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του προϊόντος και πολύ πριν τη φάση εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά ή ακόμα της δοκιμαστικής πώλησης.

Σχέδιο του μάρκετινγκ: Πρόκειται για ένα σχέδιο δράσης για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά και στο οποίο διευκρινίζονται τρία θέματα:

- οι στόχοι του μάρκετινγκ
- η στρατηγική του μάρκετινγκ
- τα προγράμματα του μάρκετινγκ

Στη συνέχεια θα δούμε ένα διάγραμμα στο οποίο παρουσιάζονται οι στόχοι του μάρκετινγκ.



Διάγραμμα 3: Προσδιορισμός στόχων του μάρκετινγκ

Ανάλυση αγοράς

Η ανάλυση της αγοράς θέτει τα ακόλουθα ερωτήματα και θέματα:

- Επισκόπηση αγοράς: Ποιες είναι οι ποσοτικές και οι ποιοτικές πτυχές του μεγέθους, της ανάπτυξης και των τάσεων της αγοράς;
- Τμήματα αγοράς: Ποια τμήματα αγοράς μπορεί να καλύψει το νέο προϊόν; Πού έγκειται η μοναδικότητα του κάθε τμήματος; Ποιες είναι οι ποσοτικές και οι ποιοτικές πτυχές του μεγέθους, της ανάπτυξης και των τάσεων του κάθε τμήματος;

- Συμπεριφορά αγοραστή στα τμήματα αγοράς: Καθορίζονται τα ποιος, τι, πότε, πού, γιατί και πώς της αγοραστικής διαδικασίας. Ποιος αγοράζει; Ποιοι είναι οι εντολοδόχοι της αγοραστικής διαδικασίας; Τι, πότε και πού αγοράζουν οι αγοραστές; Γιατί αγοράζουν αυτό που αγοράζουν; Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής τους (κριτήρια με σειρά προτεραιότητας), ποιες είναι οι προτιμήσεις, οι επιθυμίες και οι ανάγκες τους;

- Ανταγωνισμός: Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές; Σε ποια τμήματα της αγοράς εντοπίζονται; Ποια είναι τα δυνατά τους σημεία και οι αδυναμίες τους; Πόσο καλά είναι τα προϊόντα τους; Πώς ταξινομεί ο πελάτης τα προϊόντα τους; Ποιες στρατηγικές ακολουθούν οι ανταγωνιστές για την τιμολόγηση, τη διαφήμιση και τη διανομή; Πόσο καλά τα πάνε στο μερίδιο αγοράς και στη κερδοφορία; Γιατί;

Ένα μεγάλο μέρος των πληροφοριών της αγοράς είναι άγνωστο με την έναρξη του νέου προγράμματος. Ωστόσο, τη στιγμή που το πρόγραμμα είναι έτοιμο να περάσει στο στάδιο ανάπτυξης, οι μελέτες της αγοράς θα πρέπει να έχουν φτάσει στο στάδιο 2 και θα πρέπει να έχει ολοκληρωθεί μία εις βάθος ανάλυση της αγοράς καθώς και των επιπτώσεων των δράσεων.

Καθορισμός της αγοράς-στόχου

Ο ακριβής καθορισμός της αγοράς-στόχου πρέπει να έχει ολοκληρωθεί πριν από το σχεδιασμό του προϊόντος και την ανάπτυξη του σχεδίου εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά. Επίσης, η κατάτμηση της αγοράς αποτελεί ουσιαστικό παράγοντα για το σχεδιασμό ενός αποτελεσματικού μάρκετινγκ.

Κατάτμηση της αγοράς

Κανένα άτομο και καμιά ομάδα δεν είναι ακριβώς όμοια με κάποια άλλη, κυρίως όταν πρόκειται για τα αγοραστικά τους πρότυπα. Η απόπειρα προσέγγισης αυτών των διαφορετικών πελατών με την ίδια στρατηγική ένα προϊόν, μία τιμή, μία μέθοδος επικοινωνίας είναι αντιπαραγωγική. Η κατάτμηση της αγοράς συνίσταται στη σκιαγράφησης των ομάδων ή των συστάδων ατόμων μέσα σε μία αγορά, ώστε να υπάρχει σχετική ομοιογένεια στο εσωτερικό αυτής της ομάδας και ετερογένεια ανάμεσα στις ομάδες.

Τέσσερις ευρείες κατηγορίες μεταβλητών αποδεικνύονται χρήσιμες για την κατάτμηση της αγοράς:

1. Κοινωνική κατάσταση: Κοινωνιολογικοί παράγοντες, όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, η απασχόληση και η οικογενειακή κατάσταση. Ανάλογες μεταβλητές για βιομηχανικά αγαθά είναι το μέγεθος της επιχείρησης, η κατάταξη της βιομηχανίας και ο τύπος της αγοραστικής μονάδας. Η γεωγραφία είναι μια ακόμη χρήσιμη μεταβλητή, όπως: η αστική, προαστιακή, υπεραστική και αγροτική περιοχή, οι περιφέρειες σε εθνικό ή και διεθνές επίπεδο.

2. Αντιληπτική κατάσταση: Αυτός ο τύπος κατάτμησης καλείται ‘ψυχογραφία’ και περιγράφει συμπεριφορές, αξίες και τρόπους ζωής.
3. Χρήση Προϊόντων: Εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο αγοράζεται ή χρησιμοποιείται το προϊόν σύμφωνα με τρεις βασικούς παράγοντες:
 - Κατάτμηση της ποσότητας: ο κοινός κανόνας του 80-20 ισχύει για πολλές αγορές. Ένα ποσοστό 20 % των πελατών αγοράζουν το 80 % του προϊόντος. Με βάση την ποσότητα χρήσης του προϊόντος, οι αγοραστές μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες, μεγάλη χρήση, μεσαία χρήση και μη-χρήση.
 - Αφοσίωση: κάποιοι πελάτες επιδεικνύουν αφοσίωση σε μία επιχείρηση, άλλοι σε μία ανταγωνιστική και κάποιοι χρησιμοποιούν και τις δύο.
 - Παράγοντας αγορά: η διαφορετική ανταπόκριση των ατόμων σε διάφορα στοιχεία του μάρκετινγκ, όπως αγοραστές με ευαισθησία στην τιμή, την ποιότητα, την ευκολία, το σέρβις και ούτω καθεξής.
4. Κατάτμηση πλεονεκτημάτων: Η κατάτμηση των πλεονεκτημάτων οδηγεί στη διαπίστωση ότι τα άτομα έχουν διαφορετικούς λόγους και κίνητρα για την αγορά ενός προϊόντος και επομένως αναζητούν διαφορετικά πακέτα πλεονεκτημάτων. Η κατάτμηση των πλεονεκτημάτων είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τη χάραξη στρατηγικής των νέων προϊόντων. Η αγορά στόχος καθορίζει τα πλεονεκτήματα που πρέπει να ενσωματωθούν στο νέο προϊόν. Τα πλεονεκτήματα αυτά μπορούν να μεταφραστούν σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος, και έτσι προάγεται και η διαδικασία σχεδιασμού προϊόντων. Απαιτείται κάποια έρευνα αγοράς για τον καθορισμό των πλεονεκτημάτων που αναζητούνται και για το ποιος τύπος καταναλωτή αναζητά τι είδους πλεονεκτήματα.

Στρατηγική του προϊόντος

Ο συνδυασμός του προσδιορισμού της αγοράς στόχου και της χάραξης στρατηγικής του προϊόντος αποτελεί την αιχμή της στρατηγικής ανάπτυξης ενός σχεδίου μάρκετινγκ. Τα βήματα για τη χάραξη της στρατηγικής του προϊόντος είναι τα ακόλουθα:

- Ο προσδιορισμός της θέσης του προϊόντος που είναι ο συνδυασμός της κατάτμησης της αγοράς και της διαφοροποίησης του προϊόντος. Ο όρος ‘θέση’ αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο το προϊόν γίνεται αντιληπτό από πιθανούς πελάτες. Το πρώτο βήμα στη χάραξη στρατηγικής του προϊόντος είναι η προδιαγραφή της θέσης του προϊόντος συνήθως μία ή δύο προτάσεις που περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο θα τοποθετηθεί το προϊόν στην αγορά και στη συνείδηση των πελατών ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα και σύμφωνα με τα προσφερόμενα οφέλη.
- Προσδιορισμός των πλεονεκτημάτων του προϊόντος. Είναι απαραίτητη η σκιαγράφηση των οφελών που θα αποκομίσει ο πελάτης από το προϊόν. Το όφελος δεν είναι ένα χαρακτηριστικό, παρόλο που υπάρχει στενή σχέση ανάμεσα στα δύο. Ένα

χαρακτηριστικό αποτελεί μέρος του σχεδιασμού του προϊόντος ένα φυσικό στοιχείο. Το όφελος είναι υποκειμενικό, ένα χαρακτηριστικό που έχει αξία για τον πελάτη.

- Προσδιορισμός χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων. Σε αυτό το τρίτο βήμα μετατρέπονται τα πλεονεκτήματα σε χαρακτηριστικά, ιδιότητες και προδιαγραφές του προϊόντος. Εδώ μπορεί να αποβεί χρήσιμο το εργαλείο Ανάπτυξης Ποιότητας Λειτουργίας. Αυτή η τελευταία πτυχή της στρατηγικής του προϊόντος αποτελεί και τον ακριβή ορισμό του περιεχομένου του προϊόντος, καθώς επίσης και έναν χειροπιαστό στόχο για την υλοποίηση του οποίου μπορεί να εργαστεί η ομάδα ανάπτυξης.

Συμμετοχή του μάρκετινγκ

Στρατηγική τιμολόγησης: Πριν ληφθεί η απόφαση για την τιμολόγηση, τόσο η αγορά όσο και η στρατηγική τοποθέτησης του προϊόντος πρέπει να καθοριστούν. Οι αποφάσεις για την τιμολόγηση επηρεάζονται από μια σειρά στρατηγικών ζητημάτων, όπως:

- Ένα σημαντικό ερώτημα είναι το μέγεθος της αγοράς στο οποίο στοχεύει το προϊόν, δηλαδή αν στοχεύει σε μαζική κατανάλωση με χαμηλό κόστος παραγωγής, ή στοχεύει σε επιλεγμένα τμήματα αγοράς με υψηλότερο κόστος παραγωγής προϊόντων, για τα οποία το προϊόν έχει μεγαλύτερη αξία και επομένως πρόθυμα να πληρώσουν περισσότερο.
- Επιχειρηματική στρατηγική: Η τιμολόγηση του νέου προϊόντος πρέπει να καθοριστεί στο πλαίσιο της εταιρικής στρατηγικής. Το νέο προϊόν δεν είναι ένα αυτοδύναμο στοιχείο, αλλά αποτελεί μέρος ενός μεγαλύτερου σχεδίου.
- Στρατηγική διανομής: Οι αποφάσεις για την επιλογή των καναλιών προώθησης και διανομής είναι από τις πιο σημαντικές που πρέπει να πάρει η διοίκηση. Τα κανάλια που επιλέγει η επιχείρηση επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό όλες τις υπόλοιπες αποφάσεις για το μάρκετινγκ. Οι αποφάσεις των επιχειρήσεων για τα κανάλια συνεπάγονται σχετικά μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις με άλλες επιχειρήσεις.

Για την εισαγωγή του νέου προϊόντος στην αγορά είναι απαραίτητη η συλλογή όλων των πληροφοριών για την αγορά. Επομένως, η χρήση σύντομων ή άμεσων καναλιών είναι προτιμότερη, εφόσον αυτό είναι δυνατό. Σε κάθε περίπτωση, οι διανομείς πρέπει να είναι ενήμεροι και να διαθέτουν κίνητρα για τα νέα προϊόντα.

Κεφάλαιο 5ο: Digital Marketing

5.1 Ορισμός digital Marketing

Σύμφωνα με τους Kannan & Li (2017) το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ορίζεται ως μια προσαρμοστική διαδικασία η οποία βασίζεται στα τεχνολογικά μέσα και μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με τους πελάτες και τους συνεταίρους τους με στόχο την από κοινού δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και διατήρηση αξίας για όλους τους ενδιαφερομένους μιας επιχείρησης.

Το Digital Marketing προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες αξιοποιώντας τα ψηφιακά κανάλια για την επαφή με τους καταναλωτές, με έναν τρόπο πιο σχετικό, προσωπικό και οικονομικά αποδοτικότερο. Περιλαμβάνει πολλές τεχνικές και πρακτικές οι οποίες εντοπίζονται και στο Διαδικτυακό Marketing (Internet Marketing). Δεν αποτελεί κλάδο του διαδικτυακού μάρκετινγκ, αντίθετα, εκτείνεται πέρα από αυτό. Ο λόγος είναι ότι μπορεί να περιλαμβάνει ως ψηφιακά κανάλια διαφήμισης και προώθησης, κινητά τηλέφωνα (SMS), ψηφιακές γιγαντο-οθόνες, εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα (android & iOS), κ.α, τα οποία δεν προαπαιτούν άμεση σύνδεση στο διαδίκτυο. Σημαντικά κανάλια αποτελούν επίσης τα social media και οι μηχανές αναζήτησης. Καλύπτει τους περισσότερους τομείς του συμβατικού μάρκετινγκ όπως το Direct Marketing, παρέχοντας την ίδια μεθοδολογία επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό, αλλά με έναν ψηφιακό τρόπο. Η συγκεκριμένη μεθοδολογία είναι περισσότερο αποδοτική όταν ένας διαφημιστής συνδυάζει πολλαπλά κανάλια προώθησης στις καμπάνιες που δημιουργεί.

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ βρίσκεται σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Απαραίτητη προϋπόθεση για έναν digital marketer είναι να ενημερώνεται για τις τάσεις που αλλάζουν συνεχώς και να ανταποκρίνεται στις συνεχείς εξελίξεις που παρουσιάζει το διαδίκτυο. Πρέπει να έχουν την προσοχή τους στραμμένη τόσο στο διαρκώς μεταβαλλόμενο ψηφιακό περιβάλλον όσο και στην εμφάνιση νέων και εξυπνότερων αλγορίθμων από τις μηχανές αναζήτησης. Φυσικά υπάρχουν και κάποια πλεονεκτήματα που αναδεικνύουν την υπεροχή αυτής της νέας μορφής μάρκετινγκ έναντι του παραδοσιακού. Ένα από αυτά αποτελεί το χαμηλότερο οικονομικό κόστος που προαπαιτείται για τη δημιουργία και την προώθηση μιας καμπάνιας μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον, σε σύγκριση με την προώθηση και την διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα όπως είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Επίσης στα πλεονεκτήματα κατατάσσεται η δυνατότητα στοχοποίησης ενός τμήματος του καταναλωτικού κοινού. Στο ψηφιακό περιβάλλον, χάρη στα εργαλεία, τις μεθόδους και τις πρακτικές που προσφέρονται, η δυνατότητα στοχοποίησης του επιθυμητού καταναλωτικού κοινού μπορεί να γίνει σε μεγαλύτερη κλίμακα και με μεγαλύτερη ακρίβεια. Τέλος ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρουν τα εργαλεία του Digital Marketing, αποτελεί η δυνατότητα συγκέντρωσης και ανάλυσης των δεδομένων μιας καμπάνιας για την αξιολόγηση της καμπάνιας αυτής, με στόχο την εξαγωγή των κατάλληλων insights, τα οποία συμβάλλουν στη λήψη των κατάλληλων μελλοντικών ενεργειών αναφορικά με την καμπάνια αυτή.

5.2 Σχεσιακό Marketing και internet

Η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες είναι απαραίτητη για οποιαδήποτε επιχείρηση και αυτό ισχύει και για το ψηφιακό μέρος μιας επιχείρησης. Το σχεσιακό μάρκετινγκ εστιάζει στην ανάπτυξη σχέσεων μεγαλύτερης διάρκειας, οι οποίες στην ιδανική περίπτωση θα αναπτυχθούν σε πελάτες για μια ζωή. Αυτό δημιουργεί μεγαλύτερη κερδοφορία σε μια επιχείρηση αλλά και στο πορτοφόλι του πελάτη. Το σχεσιακό μάρκετινγκ γίνεται καλύτερα κατανοητό μέσα από το πλαίσιο ιστορικής ανάπτυξης του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ ξεκίνησε να χρησιμοποιείται από στόμα σε στόμα και με βάση τις προσωπικές σχέσεις, πλέον έχει εξελιχθεί σε μία απρόσωπη μαζική λειτουργία. Κατά τον εικοστό αιώνα η διαφοροποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών αποτέλεσε το πιο σημαντικό στοιχείο και αυτό δημιούργησε μεγαλύτερη ανάγκη για την ανατροφοδότηση από τους πελάτες σχετικά με το είδος των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Οι Sharma και Sheth (2004) τόνισαν τη σημασία αυτής της τάσης από το μαζικό μάρκετινγκ ως το πλέον γνωστό « ένα-προς-ένα » ή πελατοκεντρικό μάρκετινγκ.

Στόχος του σχεσιακού μάρκετινγκ είναι η αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών για τους ακόλουθους λόγους :

- Μηδενικά κόστη απόκτησης των πελατών, τα οποία είναι συνήθως αρκετά υψηλότερα από το κόστος διατήρησής τους.
- Μικρότερη ανάγκη για δημιουργία κινήτρων όπως εκπτώσεις.
- Οι πιστοί πελάτες επηρεάζονται λιγότερο από την τιμή.
- Οι πιστοί πελάτες θα συστήσουν την εταιρεία σε άλλους.
- Όσο η εμπιστοσύνη του πελάτη αυξάνεται τόσο πιο υψηλή είναι και η αύξηση των εσόδων από αυτόν.

Μία βασική προσέγγιση στο σχεσιακό μάρκετινγκ είναι η εστίαση των περιορισμένων πόρων και των εμπορικών δραστηριοτήτων στους πιο πολύτιμους πελάτες. Οι Peppers και Rogers (2002) διαχωρίζουν τρεις ομάδες πελατών:

1. Οι πολυτιμότεροι πελάτες.

Αυτοί είναι οι πελάτες οι οποίοι συνεισφέρουν το μεγαλύτερο κέρδος και είναι συνήθως το μικρότερο ποσοστό της συνολικής πελατειακής βάσης. Πιθανότατα θα έχουν κάνει τις περισσότερες αγορές ή θα έχουν αγοράσει προϊόντα μεγάλης αξίας. Η επιχείρηση θα πρέπει να διατηρήσει τους πελάτες αυτούς συνήθως χρησιμοποιώντας προσωπική επαφή ως πρωταρχικό μέσο επικοινωνίας.

2. Οι πελάτες με την μεγαλύτερη προοπτική.

Είναι οι πελάτες που δείχνουν ότι μπορούν να μετατραπούν σε « πολυτιμότεροι πελάτες » για την επιχείρηση. Οι στρατηγικές για αυτούς τους πελάτες επικεντρώνονται στην επέκταση, μέσω συστάσεων για σχετικά προϊόντα με βάση τις προηγούμενες αγορές τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες για εξατομικευμένες προτάσεις μέσω του web site και e-mail.

3. Πελάτες κάτω από το μηδέν.

Αυτοί οι πελάτες είναι ασύμφοροι. Η στρατηγική για αυτούς τους πελάτες είναι η προσπάθεια μετατροπής τους σε πελάτες με προοπτική, αλλά συνήθως θα μειωθούν οι δαπάνες προς αυτούς εάν υπάρχει η αίσθηση ότι είναι δύσκολο να αλλάξουν την συμπεριφορά, πίστη τους προς την επιχείρηση. Τα ψηφιακά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ένα μάρκετινγκ χαμηλότερου κόστους για να ενθαρρύνει αυτούς να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές ή να αυτοεξυτηρηθούν.

5.3 E-mail Marketing

Το Email Marketing, αναφερόμενο ως Marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα Ελληνικά, αποτελεί μέθοδο άμεσης προώθησης προϊόντων με την χρήση των emails ως μέσου επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και διαφημιζόμενου. Υπάρχει η τάση να ταυτίζουμε όλα τα εμπορικά email που δεχόμαστε με το Email marketing. Παρ' όλα αυτά, εξ' ορισμού το Email marketing αναφέρεται στα εξής 3 είδη ηλεκτρονικής αλληλογραφίας:

- στην αποστολή email από εμπόρους σε πελάτες με σκοπό την επανασύνδεση και αναθέρμανση των σχέσεων, καθώς και την επαναπώληση προϊόντων ή υπηρεσιών,
- στην προσθήκη διαφημίσεων σε email που αποστέλλουν εταιρίες στους πελάτες τους, με σκοπό την προσέγγιση και απόκτηση νέων πελατών, και
- στην αποστολή emails που εμπεριέχουν εταιρικά νέα και εξελίξεις με σκοπό την ενημέρωση των πελατών και την ανακατεύθυνση τους στην ιστοσελίδα της εταιρίας για εμπορικούς σκοπούς.

Η χρήση του Email marketing ξεκίνησε στις αρχές του 1990, όταν το internet άρχισε να γίνεται προσβάσιμο από μεγάλη μερίδα ανθρώπων. Σταδιακά τόσο οι διαφημιστές όσο και οι κάτοχοι ιστοσελίδων που προωθούσαν προϊόντα μέσω των emails, αντιλήφθηκαν ότι ήταν ένας πολύ εύκολος και αποδοτικός τρόπος τόσο για την ίδια τη διαφήμιση όσο και για να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους σε παγκόσμιο επίπεδο. Μάλιστα το 1995 στις ΗΠΑ, το ποσοστό της ηλεκτρονικής διαφήμισης ξεπέρασε για πρώτη φορά στην ιστορία την συμβατική διαφήμιση μέσω αλληλογραφίας. Έτσι, το Email marketing δεν άργησε να γίνει ο νέος τρόπος διαφήμισης.

Το email μάρκετινγκ επιτρέπει την εύκολη και άμεση επικοινωνία με τον πελάτη σε προσωπικό επίπεδο μέσα από ένα διεθνώς αποδεκτό ψηφιακό μέσο. Στον πυρήνα του, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα εργαλείο για την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Μπορούμε να πούμε ότι είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικά μέσα για να παραδώσει εμπορικά μηνύματα σε ένα κοινό. Η δύναμη του email μάρκετινγκ προέρχεται από το χαμηλό κόστος του, την ευκολία που παρέχει για στόχευση του κοινού που εμείς επιθυμούμε και την δυνατότητα προσαρμογής του σε μαζική κλίμακα.

Με την ενσωμάτωση του email στην επιχειρηματική και προσωπική ζωή των ανθρώπων ήταν θέμα χρόνου να κυκλοφορήσουν και τα junk mails, δηλαδή τα άχρηστα μηνύματα ή μηνύματα spam. Μερικές εταιρείες κάνουν κατάχρηση και θέτουν την φήμη τους σε κίνδυνο και σε πολλές

χώρες μπορούν να ληφθούν ακόμη και νομικά μέτρα εναντίον των εταιρειών που στέλνουν ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το email μάρκετινγκ λοιπόν είναι ένα εργαλείο για την οικοδόμηση σχέσεων τόσο με τους υπάρχοντες πελάτες όσο και με τους υποψήφιους πελάτες. Μεγιστοποιεί την διατήρηση και την αξία αυτών των πελατών οδηγώντας σε μεγαλύτερη επενδυτική απόδοση. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται όχι μόνο για την διατήρηση και την απόκτηση αλλά και για στρατηγικές μάρκετινγκ σε κινητά και μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Μερικά από τα βασικά πλεονεκτήματα του email marketing είναι:

- Χαμηλό κόστος. Δεν υπάρχουν έξοδα αποστολής, γραμματόσημα, τυπογραφικά έξοδα, εμφακελώσεις, σακουλοποιήσεις και πολλές εργατοώρες σε ειδικούς όπως γραφίστες, web designers, κλπ
- Εύκολο και γρήγορο στη χρήση. Πολλές εφαρμογές μαζικής αποστολής email, όπως το EmailSYSTEM, δίνουν την δυνατότητα μέσα από έτοιμα εικαστικά θέματα – template να δημιουργούν οι ίδιοι οι χρήστες το δικό τους ηλεκτρονικό φυλλάδιο-newsletter.
- Αποστολή προσωποποιημένων μηνυμάτων. Υπάρχει η δυνατότητα σε κάθε ένα email ξεχωριστά να προστεθεί η δυνατότητα χαιρετισμού, όπως «Χαίρετε κ. Νικολάου» έτσι ώστε να γίνει πιο προσωπικό το ίδιο το email.
- Στοχευμένο marketing. Μπορούν να δημιουργηθούν μικρότερες ομάδες με emails, πιο οργανωμένες, όπως γιατροί, δικηγόροι, μηχανικοί κλπ και να στέλνονται στοχευμένες καμπάνιες με ειδικά προϊόντα, ειδικές προσφορές, κλπ.
- Αναλυτικά στατιστικά. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, εξελεγμένα προγράμματα email marketing, όπως το EmailSYSTEM, διαθέτουν αναλυτικά στατιστικά τα οποία μετράνε ποιος άνοιξε το email, ποιος το διάβασε, τί μέρα και ώρα και πού έκανε κλίκ. Για κάθε επαγγελματία, για κάθε εταιρεία, μικρή ή μεγάλη, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε την απόδοση που του αποφέρουν όλες οι διαφημιστικές ενέργειες που γίνονται.
- Φίλικό προς το περιβάλλον. Υπάρχει μεγάλη εξοικονόμηση σε τυπογραφικό χαρτί και μελάνι μέσα από χρήση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.

Ωστόσο, υπάρχουν και μειονεκτήματα στην εφαρμογή του email marketing, κάποια από αυτά είναι:

- Να χαρακτηριστούν τα email ως spam. Όλοι μας λαμβάνουμε emails, για τα οποία δεν δώσαμε ποτέ την συγκατάθεση μας στους αποστολείς τους να μας στείλουν ενημερωτικά email. Εάν δεν υπάρχει η συγκατάθεση του παραλήπτη για να του σταλεί email, τότε η αποστολή email θεωρείται spam.
- Φίλτρα spam. Επειδή πλέον τα spam μηνύματα είναι εκατομμύρια σε καθημερινή βάση, πολλοί πάροχοι ηλεκτρονικής αλληλογραφίας όπως Gmail, Hotmail, Yahoo και μεγάλοι ISP (Internet Service Providers), έχουν εξελεγμένα φίλτρα τα οποία αναγνωρίζουν τα email που δεν πληρούν κάποιες βασικές προδιαγραφές οδηγώντας τα απευθείας στον φάκελο spam-junk. Όπως όλοι γνωρίζουμε, αν ένα μήνυμα καταλήξει στον φάκελο με τα ανεπιθύμητα, έχει ελάχιστες πιθανότητες να διαβαστεί από τους παραλήπτες: Είναι σαν να μην έχει σταλεί το email αυτό.

- Εμφάνιση του newsletter. Ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα που υπάρχει είναι η κοινή εμφάνιση (συμβατότητα) του newsletter σε όλους τους email clients. Μπορεί το ίδιο το email να εμφανίζεται διαφορετικά στο Outlook, διαφορετικά στο Gmail, στο Hotmail, στο Yahoo και διαφορετικά στα κινητά τηλέφωνα. Έτσι να απαιτεί πολύ χρόνο για να εμφανίζεται παντού το ίδιο.

5.4 Marketing κοινωνικών μέσων

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο όρος για το λογισμικό και τις υπηρεσίες που επιτρέπουν στους χρήστες να έρθουν μαζί στο Διαδίκτυο και να ανταλλάζουν, να συζητούν, να επικοινωνούν και να συμμετέχουν σε οποιαδήποτε μορφή κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Η αλληλεπίδραση αυτή μπορεί να περιλαμβάνει κείμενο, ήχο, εικόνες, βίντεο και άλλα μέσα μεμονωμένα ή σε οποιοδήποτε συνδυασμό. Ακόμα μπορεί να περιλαμβάνει την παραγωγή νέου περιεχομένου, την βαθμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών, την συζήτηση των καθημερινών προβλημάτων και ενδιαφερόντων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πίσω από την έκρηξη περιεχομένου στο Διαδίκτυο καθώς διάφορα κανάλια έχουν δώσει την δυνατότητα σε οποιοδήποτε έχει σύνδεση σε αυτό να μπορεί να δημιουργεί και να μοιράζεται περιεχόμενο εύκολα, άμεσα και δωρεάν. Η δύναμη των social media προέρχεται από τους πολλούς συμμετέχοντες σε αυτά.

Ο όρος κοινωνική δικτύωση αναφέρεται στη δημιουργία και τη διατήρηση ψηφιακών κοινωνικών δικτύων για κοινότητες. Οι κοινότητες είναι άνθρωποι που μοιράζονται ενδιαφέροντα και δραστηριότητες στον πραγματικό κόσμο ή ενδιαφέρονται να γνωρίσουν τα ενδιαφέροντα άλλων. Ο στόχος της κοινωνικής δικτύωσης είναι η χρήση όλων των ψηφιακών εργαλείων για την δημιουργία σχέσεων με άλλους. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter επιτρέπουν στους χρήστες τους να δημιουργούν προσωπικά προφίλ και στην συνέχεια να αλληλεπιδρούν με τους γνωστούς τους με την αποστολή μηνυμάτων, πολυμέσων. Ακόμα επιτρέπουν και παροτρύνουν την επέκταση του προσωπικού δικτύου. Προφίλ σε τέτοιες ιστοσελίδες μπορούν να δημιουργηθούν από κάθε επιχείρηση. Τα προσωπικά προφίλ έχουν αφαιρέσει ένα μεγάλο κομμάτι της ανωνυμίας του Διαδικτύου. Οι χρήστες αποκαλύπτουν πολλές πληροφορίες για τον εαυτό τους, από την ηλικία, το φύλο μέχρι και την τοποθεσία τους. Επίσης οι πληροφορίες αυτές είναι διαθέσιμες και στους διαφημιστές επιτρέποντας έτσι την καλύτερη και πιο σχετική στόχευση.

Τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία προσφέρονται δωρεάν για τα μέλη τους έχουν την τάση να βασίζονται σε διαφημίσεις για τα έσοδα τους. Επειδή υπάρχει μαζική καταχώρηση από προσωπικές πληροφορίες στα κοινωνικά δίκτυα οι διαφημιστές μπορούν να τις επεξεργάζονται εύκολα και να δημιουργούν καλύτερη στόχευση για τις εκστρατείες μάρκετινγκ τους. Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ευκαιρίες για τις μάρκες και τους εμπόρους να δημιουργήσουν μια ισχυρή παρουσία στο Διαδίκτυο και να χρησιμοποιήσουν την ευκαιρία αυτή για να προσεγγίσουν στενότερα τους πελάτες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στον καθένα να έχει λόγο, να μπορεί να εκφράζει την άποψη του και να διαθέτει τα ίδια εργαλεία με μια μεγάλη επιχείρηση. Η χρησιμοποίηση των ίδιων καναλιών που είναι διαθέσιμα και στους καταναλωτές βοηθάει στην κατανόηση αυτών και των αναγκών τους. Η δημιουργία και

εξάπλωση διασκέδασης, προσφορών και γενικά η αλληλεπίδραση της εταιρείας με τον πελάτη αυξάνει τα κοινά σημεία επαφής και οικοδομεί μια καλύτερη, πιο στενή σχέση. Η αλληλεπίδραση της εταιρείας με τους καταναλωτές καθώς και όλα τα μηνύματα μάρκετινγκ που θα λάβει το κοινό πρέπει πάντοτε να είναι αυθεντικά, να γίνετε σαφές ο προσδιορισμός τους και να επισημαίνονται. Η προσπάθεια απόκρυψης των μηνυμάτων ως κάτι διαφορετικό από την αλήθεια είναι πολύ πιθανό να πλήξει την αξιοπιστία της επιχείρησης.

Για τους ανθρώπους στην σημερινή εποχή είναι αρκετά εύκολο να αγνοήσουν έναν παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης, ιδιαίτερα μέσω των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Η διαφήμιση μέσω αυτών των τρόπων είναι κάτι το κουραστικό για αυτούς, αρκετοί το αντιλαμβάνονται ως χάσιμο χρόνου. Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης (social media) δίνουν την δυνατότητα στις εταιρείες να αλληλεπιδρούν άμεσα και σε πρώτο πρόσωπο με τους πελάτες μέσω σχετικών και στοχευόμενων επικοινωνιών με τις οποίες οι πελάτες διαλέγουν να συμμετάσχουν με τους δικούς τους όρους.

Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη των social media είναι η δυνατότητα εξάπλωσης μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Αν οι χρήστες θεωρούν ότι το υλικό τους αφήνει ικανοποιημένους θα μοιραστούν και θα διαδώσουν την διαφήμιση στους φίλους τους και ως εκ τούτου σε μεγαλύτερες κοινότητες. Αυτό επιτρέπει στους εμπόρους να επωφεληθούν από την δημιουργικότητα των καταναλωτών τους και να εξαπλώσουν το μήνυμά τους περαιτέρω με χαμηλό κόστος και χρόνο. Στην συνέχεια τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης παρέχουν την δυνατότητα της αλληλεπίδρασης με μία ψηφιακή κοινότητα, την σύνδεση του εμπορικού σήματος και ονόματος με το κατάλληλο κοινό δημιουργώντας μια ψηφιακή κοινότητα για την εταιρεία και τους υποστηρικτές της. Οι πολυάριθμες αλληλεπιδράσεις επιτρέπουν την συγκέντρωση πληροφοριών οι οποίες βοηθούν το μέλλον των επιχειρηματικών κινήσεων και έχουν σημαντικό ρόλο ως προς τις διάφορες καινοτομίες.

Ωστόσο οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν ότι τα άσχημα μηνύματα εξαπλώνονται το ίδιο γρήγορα με τα καλά και η εύκολη και άμεση επαφή με τον καταναλωτή μπορεί να αποβεί και αρνητική για την επιχείρηση. Κάθε εταιρεία η οποία διεξάγει μια στρατηγική μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αναγκασμένη να παρακολουθεί την φήμη της τακτικά. Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει τι λέγεται και γράφεται προκειμένου να μπορεί να ανταποκριθεί εγκαίρως στον τομέα των social media. Τέλος το πιο σημαντικό είναι η προσοχή που είναι αναγκαίο να επιδείξουν οι εταιρείες με τα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών και η εφαρμογή των κανόνων και νόμων.

5.5 Μηχανές αναζήτησης

Δεδομένου της κατακόρυφης αύξησης των ιστοσελίδων στο Διαδίκτυο την δεκαετία του 1990 ξεκίνησε η δημιουργία των μηχανών αναζήτησης για να βοηθήσουν τους ανθρώπους να βρίσκουν πιο εύκολα και γρήγορα τις πληροφορίες που αναζητούσαν. Μία από τις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης η Google ιδρύθηκε μόλις στα τέλη του 1998 και μέσα σε μια δεκαετία κατάφερε να γίνει το κορυφαίο όνομα στην αγορά. Αυτή η απίστευτη και ταχύτατη ανάπτυξη της Google είναι και η απόδειξη ότι η online αναζήτηση μπορεί να αποτελέσει ένα εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Για τον χρήστη οι μηχανές αναζήτησης προσφέρουν

έναν βολικό και γρήγορο τρόπο αναζήτησης πληροφοριών, σχετικές με αυτό που τους ενδιαφέρει την δεδομένη χρονική στιγμή, ανάμεσα σε εκατομμύρια σελίδες που εδρεύουν στο Διαδίκτυο. Για τους εμπόρους-επιχειρηματίες, οι μηχανές αναζήτησης προσφέρουν μια μοναδική ευκαιρία να διαδώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο κοινό την ακριβής στιγμή που κάποιος τα αναζητεί. Είναι ίσως ο καλύτερος τρόπος στοχευόμενου μάρκετινγκ. Οι μηχανές αναζήτησης λοιπόν είναι σημαντικές διότι προσφέρουν στους ιδιοκτήτες ιστοσελίδων μια ευκαιρία για διαφήμιση των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους μπροστά σε μία τεράστια και συνεχώς αυξανόμενη αγορά πιθανών πελατών την δεδομένη χρονική στιγμή που οι πελάτες τα αναζητούν.

Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης περιλαμβάνει την επίτευξη της υψηλότερης θέσης στα αποτελέσματα των σελίδων που αναδεικνύονται μετά από την πληκτρολόγηση ενός συνδυασμού λέξεων-κλειδιών. Η θέση στην κατάταξη αυτή εξαρτάται από έναν αλγόριθμο που χρησιμοποιείται από κάθε μηχανή αναζήτησης για να ταιριάζει σελίδες με σχετικό περιεχόμενο με τις λέξεις κλειδιά που εισήλθαν. Δεν υπάρχει καμία χρέωση όσο αναφορά την εμφάνιση αυτών των καταχωρήσεων, ωστόσο υπάρχει η δυνατότητα πληρωμής μίας εταιρείας που κατέχει μια μηχανή αναζήτησης με στόχο να παρουσιάζει τις ιστοσελίδες μας υψηλότερα στον τομέα της αναζήτησης.

Για την επίτευξη επιτυχίας στο μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης πρέπει αρχικά οι εταιρείες να ελέγξουν ότι είναι εγγεγραμμένες σε όλες τις κύριες μηχανές αναζήτησης. Έπειτα σημαντικό κομμάτι είναι η επίτευξη συναφών φράσεων-κλειδιών δεδομένου ότι αυτό προσπαθούν οι μηχανές αναζήτησης να επιτύχουν, να ταιριάζουν τον συνδυασμό των φράσεων ή λέξεων-κλειδιών με την ιστοσελίδα που προσφέρει το πιο σχετικό περιεχόμενο. Βασικές πηγές για τον εντοπισμό των φράσεων-κλειδιών που είναι πιθανό να πληκτρολογήσουν οι πελάτες όταν αναζητούν ένα προϊόν περιλαμβάνουν την γνώση της αγοράς, τις ιστοσελίδες των ανταγωνιστών, διάφορες εκφράσεις από τους επισκέπτες της ιστοσελίδας.

Pay Per Click (PPC) Μάρκετινγκ: Το μάρκετινγκ των πληρωμένων καταχωρίσεων είναι παρόμοιο με την συμβατική διαφήμιση. Αντίθετα όμως με τα συμβατικά μέσα διαφήμισης, ο διαφημιζόμενος δεν πληρώνει όταν εμφανίζεται η διαφήμιση αλλά μόνο όταν γίνει κλικ σε αυτήν, κάτι που συνήθως οδηγεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Η εταιρεία η οποία είναι διατεθειμένη να καταβάλει το μεγαλύτερο ποσό για pay per click διαφήμιση παίρνει την υψηλότερη θέση στην λίστα καταχώρησης. Οι διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται να μην είναι πολύ σχετικές, διότι δεν κάνει πολύς κόσμος κλικ σε αυτές, θα υποχωρήσουν στην λίστα ή μπορεί και να εξαφανιστούν. Λίστες αναζήτησης επί πληρωμή, ή χορηγούμενες συνδέσεις είναι πολύ σημαντικά στοιχεία για να επιτευχτεί η προβολή ενός οργανισμού σε όλες τις μηχανές αναζήτησης όταν αυτός βρίσκεται σε μία ανταγωνιστική αγορά. Συχνά οι επιχειρήσεις που εμφανίζονται στην κορυφή της λίστας είναι μικρές εταιρείες ή θυγατρικές. Τέτοιες εταιρείες περιορίζονται λιγότερο από τις κατευθυντήριες γραμμές και έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιούν λιγότερο ηθικά μέσα, κοντά στο spamming.

Κάθε φράση-κλειδί PPC πρέπει ιδανικά να διαχειρίζεται ξεχωριστά ώστε να είναι βέβαιο ότι η προσφορά (ποσό ανά κλικ) παραμένει ανταγωνιστική για να εμφανίζονται τα αποτελέσματα στην κορυφή της λίστας αναζήτησης. Δεδομένου ότι κάθε διαφημιζόμενος διαχειρίζεται χιλιάδες λέξεις-κλειδιά για να παράγει κλικ η χειροκίνητη υποβολή προσφοράς γίνεται σύντομα ανέφικτη. Καθώς όλο και περισσότεροι έμποροι συνειδητοποιούν τα οφέλη του PPC ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί με αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους ανά κλικ και έτσι την μείωση της κερδοφορίας της μεθόδου αυτής.

Κεφάλαιο 6ο: Παραδείγματα περιπτώσεων

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε πως δημιουργήθηκαν και προωθήθηκαν δύο πολύ καινοτόμα προϊόντα των εταιρειών της Τέσλα και της Apple.

6.1 Περίπτωση Τέσλα

Η Tesla Motors ιδρύθηκε το 2003 στο Σαν Κάρλο της Καλιφόρνια από τον Martin Eberhard και τον Marc Tarpenning, που αργότερα κέρδισε το ενδιαφέρον του Elon Musk, ο οποίος πλέον είναι ο σημερινός CEO. Σύντομα εξαγόρασε ένα μεγάλο μερίδιο της εταιρείας, επενδύοντας σε αυτήν 7,5 εκατομμύρια δολάρια με αποτέλεσμα να έχει στα χεριά του το μεγαλύτερο ποσοστό της εταιρείας. Τα ενδιαφέροντα του ήταν ο σχεδιασμός των οχημάτων και η εξεύρεση και αναζήτηση των απαραίτητων πόρων για να εκπληρώσει το όνειρό, το οποίο ήταν η παράγωγή ηλεκτρικών αυτοκινήτων. Μετακίνησε την έδρα της εταιρείας στο Palo Alto της Καλιφόρνιας, όπου υπάρχουν περίπου δώδεκα χιλιάδες εργαζόμενοι. Ο κύριος στόχος ήταν να κατασκευαστούν αξιόπιστα και διαθέσιμα αυτοκίνητα στη μαζική αγορά, αφού κανείς δεν είχε δημιουργήσει παρόμοια ηλεκτρικά οχήματα, τον οποίο και κατάφερε με μεγάλη επιτυχία.

Η Tesla είναι από τις λίγες εταιρείες στην ιστορία του χρηματιστηρίου που κατάφεραν να ενθουσιάσουν τόσο πολύ και τόσο γρήγορα το επενδυτικό κοινό. Η κεφαλαιοποίηση της ισοδυναμεί με 1.000.000 δολάρια ανά όχημα που έχει πουλήσει. Το νούμερο είναι αστρονομικό, αν σκεφτεί κανείς πως η μέση λιανική τιμή πώλησης των αυτοκινήτων της, ανέρχεται σε μόλις 70.000 δολάρια. Η εταιρεία χρησιμοποιεί μια διαφορετική, καινοτόμα φιλοσοφία και τεχνολογία. Σχεδιάζει και κατασκευάζει μια νέα γενιά οχημάτων, που κινούνται με καθαρή ηλεκτρική ενέργεια, φιλική προς το περιβάλλον. Το σχέδιο της Tesla ήταν να μιμηθεί τους κύκλους ζωής των τεχνολογικών προϊόντων. Αρχικά να διαθέσει ένα ακριβό προϊόν που απευθύνεται σε εύπορους αγοραστές. Αυτή η τακτική είναι αρκετά συνηθισμένη στην παγκόσμια βιομηχανία της τεχνολογίας. Τα κινητά τηλέφωνα, τα ψυγεία, η έγχρωμη τηλεόραση, ήταν σχετικά ακριβά όταν ξεκίνησαν. Μόλις η αγορά ωριμάσει και η παραγωγική ικανότητα αυξηθεί, έχοντας πλέον το πλεονέκτημα των οικονομιών κλίμακας, να εισέρθει στη μαζική αγορά με χαμηλότερες τιμές πώλησης του καινοτόμου προϊόντος της προς τους λιγότερο εύπορους. Η νέα τεχνολογία, σε κάθε τομέα, περνάει από διάφορα στάδια πριν την βελτιστοποίηση της και πριν φτάσει στη μαζική αγορά.

ΤΑ 4Ρ ΤΗΣ TESLA

Προϊόν

Αυτό το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ προσδιορίζει τα αποτελέσματα του οργανισμού ή τα προϊόντα που πωλούνται στους πελάτες-στόχους. Σε αυτήν την περίπτωση της επιχειρηματικής ανάλυσης, τα προϊόντα της Tesla είναι η παραγωγή αυτοκινήτων, αποθήκευσης ενέργειας και παραγωγής ενέργειας. Τα προϊόντα που είναι κερδοφόρα είναι αυτά που δίνουν αξία στον καταναλωτή για τα οποία πληρώνει ο ίδιος.

Η εταιρεία χρησιμοποιεί έρευνα αλλά και την ανάπτυξη των προϊόντων της για την εκπλήρωση τους εταιρικούς της στόχους. Σημειώνεται επίσης ότι ανά διαστήματα η Tesla προσθετή σταδιακά νέα προϊόντα στην γκάμα του αλλά και στο productmix. Ως διεθνής επιχείρηση, η Tesla διαθέτει τα ακόλουθα προϊόντα:

- Αυτοκίνητα
- Ηλεκτροκίνητα συστατικά του κινητήρα (μπαταριές κινητήρα , εξαρτήματα)
- Μπαταρίες, αποθήκευση ενέργειας
- Ηλιακά panels

Η Tesla είναι γνωστή για τα ηλεκτρικά της οχήματα. Για παράδειγμα, το sedan Model S της εταιρείας είναι ένα από τα πιο δημοφιλή ηλεκτρικά αυτοκίνητα στον κόσμο. Ωστόσο, εκτός από τα αυτοκίνητα, η εταιρία κατασκευάζει εξαρτήματα κινητήρων για ηλεκτρικά αυτοκίνητα, τα οποία παράγουν και άλλες εταιρείες αυτοκινήτων, ικανοποιώντας έτσι την αποστολή και το όραμά της για διευκόλυνση της κίνησης του κόσμου προς τα ηλεκτρικά οχήματα και την αιψφόρο ενέργεια . Επιπλέον, η εταιρεία προσφέρει μπαταρίες για οικιακή και βιομηχανική χρήση. Σε σχέση με την απόκτηση της SolarCityCorporation, η εταιρεία επέκτεινε το μείγμα προϊόντων της για να συμπεριλάβει ηλιακούς συλλέκτες και συναφείς υπηρεσίες εγκατάστασης. Αυτό δείχνει ότι η Tesla επικεντρώνεται στα ηλεκτρικά οχήματα, καθώς η εταιρεία επιδιώκει σήμερα να αναπτυχθεί και να επεκτείνει τις πολυεθνικές της δραστηριότητες σε όλο τον κόσμο. Οι στρατηγικές της εταιρείας υποστηρίζουν ότι η κερδοφορία θα επέλθει από την έρευνα ανάπτυξη του προϊόντος, όποτε δίνουν μεγάλη σημασία σε αυτό το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που είναι σαφώς το προϊόν.

Τοποθέτηση

Οι θέσεις ή οι χώροι που χρησιμοποιούνται για την προσέγγιση των πελατών εξετάζονται σε αυτό το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Ένας οργανισμός διανέμει ή πωλεί τα προϊόντα του μέσω αυτών των χώρων. Η Tesla Inc. αναπτύσσει σταδιακά τα προϊόντα της αλλά η τοποθέτηση της παραμένει ίδια. Η εταιρεία μπορεί να προσθέσει περισσότερους χώρους ή μέσα προώθησης, καθώς επεκτείνεται, όπως μέσω εξαγορών ή νέων επιχειρήσεων. Σε αυτή την εταιρική περίπτωση της Tesla, εμπλέκονται οι εξής θέσεις:

- Εταιρικά καταστήματα και γκαλερί
- Επίσημη Ιστοσελίδα της Εταιρείας
- Εταιρικά κέντρα εξυπηρέτησης
- Σταθμοί φόρτισης

Οι πελάτες μπορούν να ελέγξουν τα αυτοκίνητα της Tesla, την αποθήκευση ενέργειας, τους ηλιακούς συλλέκτες και τα σχετικά προϊόντα σε καταστήματα και γκαλερί που βρίσκονται σε εμπορικά κέντρα και σε άλλες περιοχές. Ωστόσο, οι πελάτες πρέπει να χρησιμοποιήσουν τον ιστότοπο της εταιρείας για να ολοκληρώσουν τις συναλλαγές των πωλήσεων. Επίσης, η Tesla διαθέτει τα κέντρα εξυπηρέτησης, όπου οι πελάτες έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης και όπου η επιχείρηση μπορεί να παρέχει υπηρεσίες στο πλαίσιο των συμβάσεων πώλησης. Επιπλέον, οι πελάτες μπορούν να φορτώνουν (γεμίζουν με μπαταριά) τα αυτοκίνητά τους μέσω των σταθμών φόρτισης της εταιρείας. Οι χώροι αυτοί αντικατοπτρίζουν την επιλογή της εταιρείας από περιορισμένες αλλά στρατηγικές τοποθεσίες για τις δραστηριότητές της. Έτσι, η τοποθέτηση της Tesla Inc. υπογραμμίζει τον σημαντικό εταιρικό έλεγχο της διαχείρισης της πώλησης και διανομής των προϊόντων.

Προώθηση

Σε αυτό το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, εξετάζονται οι στρατηγικές επικοινωνίας και οι τακτικές επικοινωνίας της Tesla. Αυτές οι στρατηγικές και οι τακτικές επιτρέπουν στην παγκόσμια αυτοκινητοβιομηχανία να διαχειρίζεται και να επηρεάζει τις προσδοκίες των πελατών και την παρουσίαση και ανάπτυξη της εταιρικής επωνυμίας. Το διαφημιστικό μείγμα της Tesla, έχει τα ακόλουθα στοιχεία, τα οποία είναι διατεταγμένα σύμφωνα με τη σημασία της επιχείρησης αυτοκινήτων και ενεργειακών λύσεων:

- Viralmarketing (πιο σημαντική)
- Προσωπικές πωλήσεις
- Δημόσιες σχέσεις
- Προώθηση πωλήσεων
- Άμεσο μάρκετινγκ

Ο συνδυασμός μάρκετινγκ της Tesla είναι ασυνήθιστος στην αυτοκινητοβιομηχανία, εν μέρει λόγω της εξάρτησης από το viral μάρκετινγκ. Το Viral μάρκετινγκ έχει τη μεγαλύτερη συμβολή στην διαφημιστική επικοινωνία της εταιρείας με τους πελάτες-στόχους. Για παράδειγμα, η κυκλοφορία του TeslaModel S για παιδιά προωθείται σε μεγάλο βαθμό μέσω viral βίντεο στα κοινωνικά μέσα, προωθώντας έτσι και το μείγμα προϊόντων της εταιρείας. Η προσωπική πώληση είναι μια στρατηγική 4P που εφαρμόζεται μέσω του προσωπικού πωλήσεων σε ιδιόκτητα καταστήματα και γκαλερί. Επιπλέον, η Tesla χρησιμοποιεί τις δημόσιες σχέσεις για να διαχειριστεί και να αυξήσει τη δημοτικότητα του. Για παράδειγμα, η ενσωμάτωση των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας της εταιρείας στο κίνημα ανοιχτού κώδικα αποτελεί απόδειξη της δέσμευσης της εταιρείας να οδηγήσει τη μετάβαση του κόσμου προς την αειφόρο ενέργεια. Αυτά τα προγράμματα βελτιώνουν την αντίληψη των πελατών σχετικά με την οργάνωση και το εμπορικό της σήμα. Από την άλλη πλευρά, οι προωθήσεις πωλήσεων περιλαμβάνουν εκπτώσεις για ορισμένα στοιχεία και το πρόγραμμα παραπομπής πελατών της εταιρείας. Περιστασιακά, η εταιρεία χρησιμοποιεί το άμεσο μάρκετινγκ, όπως την πώληση εξαρτημάτων κινητήρων και μπαταριών σε άλλες επιχειρήσεις. Σε αυτό το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, το ιογενές μάρκετινγκ καθορίζει σημαντικά την αποτελεσματικότητα της Tesla στην προώθηση των προϊόντων και της μάρκας της.

Τιμολόγηση

Τα επίπεδα τιμών και οι συναφείς στρατηγικές καλύπτονται σε αυτό το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Σε αυτήν την περίπτωση ανάλυσης της εταιρείας της Tesla, οι τιμές υποστηρίζουν το εμπορικό σήμα Premium (υψηλής ποιότητας), καθώς και στόχους κερδοφορίας για περιορισμένη κλίμακα παραγωγής. Οι τιμές αυτές επηρεάζουν τα κέρδη και την αντίληψη των πελατών. Η εταιρεία έχει τις ακόλουθες στρατηγικές τιμολόγησης:

- Στρατηγική τιμολόγησης Premium (υψηλής ποιότητας)
- Τιμολόγηση προσανατολισμένη στην αγορά

Η Tesla, Inc. χρησιμοποιεί μια στρατηγική τιμολόγησης υψηλής ποιότητας. Αυτή η βασική στρατηγική τιμολόγησης περιλαμβάνει υψηλά σημεία τιμών βάσει της μοναδικότητας ή της υψηλής αξίας που αποδίδεται στα προϊόντα της εταιρείας. Για παράδειγμα, οι πελάτες είναι πρόθυμοι να δώσουν τα λεφτά τους για τις υψηλές τιμές που βάζει η Tesla, τα οποία θεωρούνται προηγμένα όσον αφορά την τεχνολογία και την οικολογία. Έτσι, η καινοτομία και ο σχεδιασμός προϊόντων αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την επιτυχή χρήση της προσέγγισης της εταιρείας σε αυτό το τμήμα του μίγματος μάρκετινγκ. Η τιμολόγηση Premium (υψηλής ποιότητας) συμφωνεί με τη γενική στρατηγική διαφοροποίησης, η οποία δίνει έμφαση στη μοναδικότητα των προϊόντων. Επιπλέον, η εταιρεία χρησιμοποιεί την στρατηγική τιμολόγησης προσανατολισμένη στην αγορά για τους ηλιακούς συλλέκτες (panels) και τα σχετικά προϊόντα (υπηρεσίες) μέσω της θυγατρικής Solar City. Αυτή η στρατηγική συμβάλλει στη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας σε μια ταχέως μεταβαλλόμενη βιομηχανία και διαχειρίζεται την ισχυρή δύναμη του ανταγωνισμού που καθορίστηκε στην ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter για την Tesla Inc. Αναμένεται ότι η εταιρεία θα αλλάξει ή θα προσθέσει νέες στρατηγικές τιμολόγησης για τα νέα προϊόντα και τις τάσεις τη βιομηχανία μεταφορών και την αγορά ενεργειακών λύσεων.

<u>ΠΡΟΪΟΝ</u>	<u>ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ</u>
<ol style="list-style-type: none">1. Αυτοκίνητα2. Ηλεκτροκίνητα συστατικά του κινητήρα (μπαταρίες κινητήρα, εξαρτήματα)3. Μπαταρίες, αποθήκευση ενέργειας4. Ηλιακά panels	<ol style="list-style-type: none">1. Εταιρικά καταστήματα και εκθέσεις (γκαλερί)2. Επίσημη Ιστοσελίδα της εταιρείας3. Εταιρικά κέντρα εξυπηρέτησης4. Σταθμοί φόρτισης

<u>ΠΡΟΩΘΗΣΗ</u>	<u>ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Viralmarketing (πιο σημαντική) 2. Προσωπικές πωλήσεις 3. Δημόσιες σχέσεις 4. Προώθηση πωλήσεων 5. Άμεσο μάρκετινγκ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Στρατηγική τιμολόγησης Premium (υψηλής ποιότητας) 2. Τιμολόγηση προσανατολισμένη στην αγορά

Εικόνα 6.1: Τα 4P της Τέσλα

Στη συνέχεια θα δούμε την ανάλυση SWOT (δυνατά σημεία, αδυναμίες, ευκαιρίες απειλές) της εταιρείας Tesla. Αρχικά θα δούμε ποια είναι τα δυνατά σημεία της εταιρείας, τα πλεονεκτήματα και τους εσωτερικούς παράγοντες οι οποίοι δίνουν στην εταιρεία την δύναμη να ανταγωνιστεί άλλες επιχειρήσεις και να εξασφαλίσει κερδοφορία. Στη περίπτωση της Tesla οι ιδιαίτερα καινοτόμες διαδικασίες η ισχυρή επωνυμία (brand name) και οι εντατικοί έλεγχοι της διαδικασίας παραγωγής διαμορφώνουν το δυναμικό της επιχείρησης ως το πλέον ανταγωνιστικό στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας.

Η Tesla είναι γνωστή για το υψηλό ποσοστό καινοτομίας της, ιδιαίτερα στην εισαγωγή του πρώτου ηλεκτρικού σπορ αυτοκινήτου στον κόσμο. Αυτός ο εσωτερικός στρατηγικός παράγοντας είναι μια δύναμη που εξουσιοδοτεί την εταιρεία να αναπτύξει ανταγωνιστικά και κερδοφόρα προϊόντα. Επίσης, σε αυτή την ανάλυση SWOT, η μάρκα Tesla αποτελεί ισχυρό σύμβολο λύσεων καινοτομίας και ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, σύμφωνα με τους επιχειρηματικούς στόχους του CEO Elon Musk. Μια τέτοια ισχυρή μάρκα βελτιστοποιεί την ικανότητα της εταιρείας να προσελκύει και να διατηρεί νέους πελάτες. Ο εσωτερικός παράγοντας του ισχυρού ελέγχου των διαδικασιών παραγωγής βασίζεται στην κάθετη ολοκλήρωση, καθώς και στη συγκέντρωση και την ιεραρχία στην οργανωτική δομή του Tesla. Για παράδειγμα, η εταιρεία κατασκευάζει αυτοκίνητα και πολλά από τα εξαρτήματά τους. Αυτός ο παράγοντας είναι μια δύναμη που ελαχιστοποιεί τα ζητήματα που συνδέονται με τη συμμετοχή τρίτων. Συνολικά, αυτή η πτυχή της ανάλυσης SWOT της Tesla δείχνει την καινοτομία και την εικόνα της μάρκας ως τα κύρια πλεονεκτήματα της εταιρείας.

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στις αδυναμίες της εταιρείας, οι οποίες σχετίζονται με τους εσωτερικούς παράγοντες οι οποίοι περιορίζουν την οργανωτική απόδοση της. Αυτοί οι εσωτερικοί παράγοντες είναι αδυναμίες που μπορούν να μειώσουν την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων της Tesla. Παρά την ισχυρή επωνυμία της ως κατασκευαστή ηλεκτρικών οχημάτων, οι επιδόσεις της Tesla και η πιθανή μελλοντική ανάπτυξή της, υποφέρουν από τις ακόλουθες σημαντικές αδυναμίες:

1. Περιορισμένη παρουσία στην αγορά
2. Περιορισμένη αλυσίδα εφοδιασμού
3. Υψηλές τιμές

Η Tesla πάσχει από περιορισμένη παρουσία στην αγορά. Για παράδειγμα, η εταιρεία παράγει τα περισσότερα έσοδά της στις Ηνωμένες Πολιτείες και έχει μικρή παρουσία στην Κίνα και τον αναπτυσσόμενο κόσμο. Αυτός ο εσωτερικός στρατηγικός παράγοντας είναι μια αδυναμία που περιορίζει την ανάπτυξη των επιχειρήσεων με βάση την ταχεία οικονομική ανάπτυξη των υπερπόντιων αγορών. Αυτή η ανάλυση SWOT επίσης καθορίζει ότι η περιορισμένη αλυσίδα εφοδιασμού της εταιρείας είναι μια σχετική αδυναμία που εμποδίζει την εταιρεία να επεκταθεί γρήγορα στις αγορές αυτές. Επιπλέον, τα προϊόντα της Tesla είναι σχετικά ακριβότερα από τα ανταγωνιστικά αυτοκίνητα, ειδικά εκείνα που διαθέτουν κινητήρες εσωτερικής καύσης. Τέτοιες υψηλές τιμές εμποδίζουν την εταιρεία να αυξάνει γρήγορα την πελατειακή της βάση και το μερίδιο αγοράς της.

Η επόμενη πτυχή της Ανάλυσης SWOT επικεντρώνεται στους εξωτερικούς παράγοντες που παρουσιάζουν ανάπτυξη για τον οργανισμό. Αυτοί οι εξωτερικοί παράγοντες αποτελούν ευκαιρίες που μπορεί να χρησιμοποιήσει η Tesla για τη βελτίωση των επιχειρηματικών επιδόσεων, της αποτελεσματικότητας της διαχείρισης και της στρατηγικής ανάπτυξης, μεταξύ άλλων. Για παράδειγμα, η εταιρεία μπορεί να επεκταθεί στην παγκόσμια αγορά αυτοκινήτων για να υποστηρίξει την περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Η Tesla έχει μεγάλες ευκαιρίες να βελτιώσει την οικονομική της θέση και την ανταγωνιστικότητά της στην παγκόσμια αγορά αυτοκινήτων, ως εξής:

1. Παγκόσμια επέκταση πωλήσεων
2. Συνολική επέκταση της εφοδιαστικής αλυσίδας
3. Επιχειρηματική διαφοροποίηση

Σε σχέση με τις αδυναμίες της, η Tesla πρέπει να εξετάσει την ευκαιρία για παγκόσμια αύξηση των πωλήσεων. Αυτή η ευκαιρία βασίζεται στη σημαντική οικονομική ανάπτυξη των χωρών όπου η εταιρεία έχει ασήμαντη παρουσία στην αγορά. Για παράδειγμα, η εταιρεία μπορεί να αυξήσει τα έσοδά της μέσω επέκτασης στις ασιατικές αγορές αυτοκινήτων. Μια άλλη ευκαιρία είναι να επεκταθεί η αλυσίδα εφοδιασμού της Tesla για να υποστηρίξει την παγκόσμια επέκταση των δραστηριοτήτων παραγωγής και πωλήσεων. Αυτός ο εξωτερικός παράγοντας δίνει έμφαση στη σχετικά μικρή έκταση των δραστηριοτήτων της εταιρείας, σε σύγκριση με μεγαλύτερες εταιρείες όπως η General Motors. Επίσης, η εταιρεία μπορεί να βελτιώσει τις επιδόσεις της μέσω διαφοροποίησης. Αυτός ο εξωτερικός στρατηγικός παράγοντας περιλαμβάνει τη δημιουργία ή την απόκτηση νέων επιχειρήσεων για τη μείωση της έκθεσης των επιχειρήσεων σε κινδύνους στην αγορά αυτοκινήτων.

Τέλος στο τέταρτο κομμάτι της ανάλυσης SWOT που περιλαμβάνει της απειλές στην περίπτωση της Tesla οι απειλές που εμποδίζουν την εταιρεία να μεγιστοποιήσει τα οφέλη των πλεονεκτημάτων και των δυνατοτήτων της είναι οι ανταγωνιστικές δυνάμεις που περιορίζουν τα πιθανά έσοδα της εταιρείας από την παγκόσμια αγορά ηλεκτρικών οχημάτων, μπαταριών και ηλιακών συλλεκτών. Παρά το γεγονός ότι η επιχείρησή της έχει αποδείξει σημαντική κερδοφορία, η Tesla πρέπει να αντιμετωπίσει τις ακόλουθες απειλές για να διατηρήσει την ανθεκτικότητά παρά τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αυτοκινητοβιομηχανίας:

1. Επιθετικός ανταγωνισμός
2. Διακυμάνσεις στις τιμές των υλικών

3. Κανονισμοί αντιπροσωπείας

Οι εταιρείες αυτοκινήτων ανταγωνίζονται επιθετικά μεταξύ τους. Αυτός ο εξωτερικός στρατηγικός παράγοντας απειλεί την Tesla, λαμβάνοντας υπόψη τις τρέχουσες προσπάθειες άλλων επιχειρήσεων για την παραγωγή ηλεκτρικών οχημάτων. Οι διακυμάνσεις των τιμών των υλικών αποτελούν μια άλλη απειλή. Η εταιρεία αντιμετωπίζει επίσης την απειλή των κανονισμών αντιπροσωπείας. Προς το παρόν, η Tesla πωλεί απευθείας τα προϊόντα της σε πελάτες χωρίς ανάμειξη αντιπροσωπείας που αυξάνει τις τιμές πώλησης. Ωστόσο, ορισμένα κράτη όπως η Βιρτζίνια και το Τέξας απαγορεύουν τις απευθείας πωλήσεις των προϊόντων της εταιρείας, απαιτώντας ότι οι πωλήσεις αυτές πρέπει να περάσουν από αντιπροσώπους. Βάσει αυτής της πτυχής της ανάλυσης SWOT, η Tesla πρέπει να διατηρήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να παραμείνει κερδοφόρα παρά τον επιθετικό ανταγωνισμό από μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες.

<p style="text-align: center;"><u>ΔΥΝΑΜΕΙΣ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ο γνωστός CEO της Tesla, ο Elon Musk 2. Η πρώτη εταιρεία που παρήγαγε πλήρες ηλεκτροκίνητο αυτοκίνητο 3. Δεν γίνεται B2B αλλά γίνεται B2C, δηλαδή γίνεται άμεση πώληση αυτοκινήτου από την εταιρεία στον καταναλωτή 4. Πρωτοποριακή τεχνολογία 5. Ιδανική γεωγραφική τοποθεσία της εταιρείας 6. Δυνατό brand name που είναι γνωστό κυρίως από νεαρές ηλικίες 	<p style="text-align: center;"><u>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Υψηλές τιμές στα αυτοκίνητα 2. Περιορισμένη αλυσίδα ανεφοδιασμού 3. Περιορισμένη παρουσία στην αγορά 4. Δυσπιστία από τους καταναλωτές προς τις νέες τεχνολογίες 5. Αδύναμη εισαγωγή αυτοκινήτων σε διάφορες χώρες λόγω των ισχυουσών νόμων
<p style="text-align: center;"><u>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Παγκόσμια επέκταση πωλήσεων 2. Συνολική επέκταση της εφοδιαστικής αλυσίδας 3. Επιχειρηματική διαφοροποίηση 	<p style="text-align: center;"><u>ΑΠΕΙΛΕΣ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Επιθετικός ανταγωνισμός 2. Διακυμάνσεις στις τιμές των υλικών 3. Κανονισμοί αντιπροσωπείας

Εικόνα 6.2: Ανάλυση SWOT

6.2 Περίπτωση της Apple

Όλοι γνωρίζουμε την εταιρεία Apple και την αλματώδη πορεία της την τελευταία δεκαετία, χάρη στην αστείρευτη πηγή εσωτερικής καινοτομίας, στο πρωτοποριακό της marketing και στο αιχμηρό design των προϊόντων και των καταστημάτων της. Για τον λόγο αυτό θα δούμε από πού ξεκίνησε και πώς έφτασε να γίνει η μεγαλύτερη εταιρεία τεχνολογίας στον κόσμο.

Η Apple ιδρύθηκε από τον Steve Jobs και τον Steven Wozniac την 1η Απριλίου 1976, σε ένα γκαράζ στην μικρή πόλη Λος Άλτος της Καλιφόρνια των ΗΠΑ. Ο Jobs ήταν ο τέλειος πωλητής και οραματιστής ενώ ο Wozniac ήταν ο περιέργος αλλά και μια ιδιοφυΐα. Σκοπός της ίδρυσης και πρώτο προϊόν της εταιρείας ήταν ένα σετ υπολογιστή, το Apple I, δημιούργημα του Wozniac, ο οποίος έγινε ευρέως αποδεκτός ως ο πρώτος ολοκληρωμένος προσωπικός υπολογιστής του κόσμου. Ωστόσο η Apple έγινε εταιρεία στις 3 Ιανουαρίου του 1977, τότε ήρθε και ο Mike Markkula, πολυεκατομμυριούχος επιχειρηματίας, ο οποίος χορήγησε τους Jobs και Wozniac με 250.000\$ και τους παραχώρησε βασικές γνώσεις των επιχειρήσεων.

Το Απρίλιο του ίδιου χρόνου ανακοίνωσαν την δημιουργία του Apple II, τον διάδοχο του Apple I, ο οποίος για πολλά έτη παρέμεινε ο παράγοντας της οικονομικής ευημερίας της εταιρείας διότι έφερνε αμύθητα κέρδη. Ο Apple II κατέκτησε εκατομμύρια χρηστών που μέχρι τότε δεν είχαν πρόσβαση σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές με πρωτοποριακά για την εποχή προγράμματα όπως το VisiCalc του Dan Bricklin, το πρώτο πρόγραμμα υπολογιστικού φύλλου (spreadsheet), το οποίο έγινε και λόγος αγοράς του εν λόγω υπολογιστή αλλά και της δισκέτας (floppy disk) που χρησιμοποιούσε, των έγχρωμων γραφικών και της ανοιχτής αρχιτεκτονικής.

Το 1989 όμως η Apple Inc. κυκλοφόρησε το Macintosh Portable, το οποίο πούλησε 100.000 αντίτυπα. Άλλη μία κυκλοφορία της ήταν ο Powerbook, ο οποίος έφερε κέρδη, τάξης ενός δεσεκατομμυρίου δολαρίων τον πρώτο κιόλας χρόνο κυκλοφορίας του. Η Apple, επεκτάθηκε και κυκλοφόρησε ψηφιακές κάμερες, CD Players, μικρόφωνα, κονσόλες βιντεοπαιχνιδιών και συσκευές τηλεόρασης.

Μεταξύ 1985 και 1992 η Apple κατείχε κυρίαρχη θέση στην αγορά προσωπικών υπολογιστών με γραφικό περιβάλλον. Το 1992 η Apple μεταπήδησε στη πλατφόρμα επεξεργαστών PowerPC σε συνεργασία με τις εταιρίες Motorola και IBM. Η συνεχιζόμενη ανάπτυξη του κελύφους (αρχικά) και λειτουργικού συστήματος (αργότερα) Windows από την Microsoft, καθώς και τα εσωτερικά προβλήματα της εταιρίας, τόσο τεχνολογικά και λειτουργικά (παρωχημένο λειτουργικό σύστημα, έλλειψη στρατηγικών στόχων, αυξημένος ανταγωνισμός και απώλεια εσόδων) όσο και διοικητικά/πολιτικά (διαφωνίες μεταξύ στελεχών, αδυναμία λήψης βασικών αποφάσεων) έφεραν την Apple στα πρόθυρα πτώχευσης το 1996.

Μετά από αρκετές διαπραγματεύσεις, τόσο με την NeXT, όσο και με την Be Inc., σχετικά με την αγορά λογισμικού ως το νέο λειτουργικό σύστημα της εταιρίας, η Apple αγόρασε την NeXT τον Φεβρουάριο του 1997. Λίγο αργότερα ο Steve Jobs επέστρεψε στην εταιρία ως προσωρινός Διευθύνων Σύμβουλος (αργότερα μονιμοποιήθηκε).

Από το 1998 μέχρι σήμερα η Apple διανύει μια νέα περίοδο ευημερίας. Υπό τη καθοδήγηση τόσο του Steve Jobs, όσο και των ομάδων που δημιούργησε (και εν μέρει έφερε μαζί του από τη NeXT) η Apple προχώρησε σε αναδιάρθρωση τόσο των υπολογιστών της όσο και του λογισμικού της. Το 1998 παρουσίασε το iMac, ένα σχεδιαστικά πρωτότυπο μηχάνημα το οποίο της απέφερε σημαντικά έσοδα.

Το 2001 η Apple παρουσίασε μια ριζικά βελτιωμένη έκδοση του λειτουργικού συστήματος για τους υπολογιστές της. Το έτος 2001, άνοιξε τα πρώτα καταστήματα λιανικής πώλησης και μέχρι το Μάιο του 2006 είχε αποκτήσει 163 καταστήματα σε 4 χώρες. Οι πωλήσεις των iPods εκτινάχθηκαν στα ύψη και επί μεγάλου χρονικού διαστήματος παρείχαν το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων, μεταξύ των προϊόντων της Apple.

Στις 9 Ιανουαρίου 2007, ο Jobs άλλαξε την ονομασία της εταιρείας από Apple Computer Inc σε Apple Inc επίσης ανακοινώθηκαν το **iPhone** και το Apple TV. Τον Σεπτέμβριο του 2007 ανακοινώθηκε το iPod Touch. Τον Ιούλιο του 2008 ανακοινώθηκε το App Store για να παρέχει εφαρμογές στα iPhone και iPod Touch. Στις 27 Ιανουαρίου 2010 ανακοινώθηκε το iPad και τον Ιούνιο του ίδιου χρόνου το iPhone 4. Και συνεχίζοντας έως και σήμερα να παρουσιάζει νέα μοντέλα τόσο σε iPhone όσο και σε όλα τα συναφή προϊόντα και να παραμένει μια από τις κορυφαίες εταιρείες στον τομέα της.

TA 4P ΤΗΣ APPLE

Η Στρατηγική Μάρκετινγκ της Apple αναλύει την επωνυμία με το πλαίσιο του μίγματος μάρκετινγκ που καλύπτει τα 4P (Προϊόν, Τιμή, Τόπος, Προώθηση). Υπάρχουν πολλές στρατηγικές μάρκετινγκ, όπως η καινοτομία προϊόντων, η προσέγγιση τιμολόγησης, ο σχεδιασμός προώθησης κ.λπ. Αυτές οι επιχειρηματικές στρατηγικές, που βασίζονται στο μείγμα μάρκετινγκ της Apple, βοηθούν τη μάρκα να πετύχει.

Η στρατηγική μάρκετινγκ της Apple βοηθά τη μάρκα/την εταιρεία να τοποθετηθεί ανταγωνιστικά στην αγορά και να πετύχει τους επιχειρηματικούς της στόχους και στόχους.

Ας ξεκινήσουμε την Apple Marketing Strategy & Mix για να κατανοήσουμε τις στρατηγικές προϊόντος, τιμολόγησης, διαφήμισης και διανομής:

Προϊόν

Η Apple Inc είναι γνωστή για την καινοτομία της στον κόσμο. Πάντα έβγαζε νέα προϊόντα που εξέπληξαν ολόκληρο τον κόσμο. Ορισμένα από τα δημοφιλή προϊόντα της στο μείγμα μάρκετινγκ της Apple εξηγούν τη στρατηγική προϊόντων της ως εξής:

1. Mac: - Macintosh – γενικά επώνυμο Mac, ένα από τα κορυφαία προϊόντα της Apple και ο απόλυτος λόγος ύπαρξης της εταιρείας. Παρουσιάστηκε από τον Steve Job τον Ιανουάριο του 1984. Ήταν ο πρώτος προσωπικός υπολογιστής που κατασκευάστηκε για μαζική χρήση που είχε ποντίκι και γραφική διεπαφή χρήστη. Έχει καταλήξει σε νεότερες εκδόσεις που εξακολουθούν να είναι διάσημες μεταξύ των ανθρώπων των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Μερικά από τα μοντέλα που υπάρχουν αυτή τη στιγμή στην αγορά είναι: Mac Pro, iMac, MacBook Air, MacBook Pro, MacBook
2. Iphone: - Η Apple ήταν η πρώτη εταιρεία που παρουσίασε έξυπνα τηλέφωνα που είχαν πολλαπλή αφή, π.χ. iphone. Ουσιαστικά ήταν ένας συνδυασμός έξυπνου τηλεφώνου και ipod. Έχει πολλές εκδόσεις την iphone 12 Pro και iphone 12 Pro Max.
3. iPod: - Ένα μοναδικό είδος φορητής ψηφιακής συσκευής αναπαραγωγής μουσικής. Διάφορες παραλλαγές έχουν εμφανιστεί στην αγορά όπως iPod Nano, iPod touch, iPod shuffle και πολλά άλλα.
4. Ρολόι Apple: - Ρολόι όπου μπορείτε να παρακολουθείτε τα προγράμματα της φυσικής σας κατάστασης.

5. Apple TV: - Μία από τις μεγαλύτερες αποτυχίες για την Apple είναι η εισαγωγή της Apple TV.
6. Λογισμικό και υπηρεσίες

Τιμολόγηση

Τα προϊόντα της Apple είναι προϊόντα υψηλής ποιότητας και δεν απευθύνονται σε όλα τα τμήματα της κοινωνίας.

Όντας ηγέτης στην αγορά στον τομέα της, η στρατηγική τιμολόγησης του μείγματος μάρκετινγκ της Apple είναι αυτή ενός ηγέτη στην αγορά. Ωστόσο, ο ανταγωνισμός επηρεάζει επίσης την τιμολόγησή του. Η Apple είναι πάντα γνωστή για την καινοτομία της και η καινοτομία έχει κόστος. Έτσι, ακολουθούν την πολιτική τιμολόγησης premium για να ευχαριστήσουν τους πελάτες τους. Τα περισσότερα από τα προϊόντα της, όπως Mac book, iPhone, iPad, ανήκουν στην κατηγορία προϊόντων premium. Τα προϊόντα της Apple είναι ακριβά και θεωρούνται επίσης ως σύμβολο κατάστασης. Ένας από τους λόγους για τους οποίους τα προϊόντα είναι ακριβά είναι η τεχνολογία που χρησιμοποιείται στα προϊόντα. Η Apple διασφαλίζει ότι προσφέρει την υψηλότερη ποιότητα προϊόντος χρησιμοποιώντας τα καλύτερα διαθέσιμα εξαρτήματα και τον πιο κομψό σχεδιασμό.

Τοποθέτηση

Η Apple υιοθετεί μια επιθετική στρατηγική για την προσέγγιση πελατών premium. Υπάρχουν διάφορα κανάλια που χρησιμοποιούνται από την Apple για να στοχεύσουν τους τελικούς καταναλωτές. Η Apple είχε την ιδέα να ανοίξει τα δικά της καταστήματα, δηλαδή καταστήματα της Apple όπου θα μπορούσε να πουλάει τα προϊόντα της. Έφεραν επίσης την έννοια των εμπορικών εταίρων. Συνεργάζονται με τέτοιους εμπορικούς εταίρους για να διατηρήσουν το κανάλι διανομής. Πιστεύουν ακράδαντα ότι η διατήρηση μικρότερου αριθμού εμπορικών εταίρων μπορεί να αυξήσει την αποτελεσματικότητα του καναλιού διανομής. Αυτά τα προϊόντα αποστέλλονται στη συνέχεια σε εξουσιοδοτημένους λιανοπωλητές για προϊόντα Apple. Αυτοί είναι λιανοπωλητές premium στους οποίους δίνονται στόχοι όπως ορίζονται από την εταιρεία. Ένα άλλο κανάλι πώλησης είναι μέσω διαδικτυακών πωλήσεων. Οι περισσότερες πύλες ηλεκτρονικού εμπορίου διαθέτουν προϊόντα Apple και είναι ένα από τα μεγαλύτερα σημεία πώλησης της Apple.

Προώθηση

Η Apple στοχεύει συγκεκριμένο τμήμα ανθρώπων. Έτσι, κατά τη διάρκεια των προωθητικών ενεργειών, η κύρια εστίασή της είναι στα προϊόντα της και στους διαφορετικούς παράγοντες που το κάνουν μοναδικό από τους ανταγωνιστές. Η στρατηγική προώθησης στο μείγμα μάρκετινγκ της Apple εστιάζει στην επιθετική διαφήμιση χρησιμοποιώντας διάφορα κανάλια όπως τηλεόραση, έντυπα μέσα, διαδικτυακές διαφημίσεις, διαφημιστικές πινακίδες. Πάντα πίστευε ότι οι διαφημίσεις πρέπει να είναι απλές και να συνδέονται με την καρδιά των ανθρώπων. Αυτές οι διαφημίσεις είναι στοχευόμενες και δεν υπάρχουν άσχετες πληροφορίες. Αυτές οι διαφημίσεις

θα εμφανιστούν κατά τη διάρκεια οποιασδήποτε κυκλοφορίας του προϊόντος και θα προβάλλονται για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα. Η Apple δεν έχει σχεδόν καμία προσφορά πωλήσεων ή εκπτώσεις σε άλλα άτομα εκτός από φοιτητές. Οι διαφημιστικές καμπάνιες δημιουργούν μια συναισθηματική σύνδεση με τους πελάτες της και τα προϊόντα της επηρεάζουν τη ζωή των πελατών της.

<p style="text-align: center;"><u>ΠΡΟΪΟΝ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mac: - Macintosh 2. Iphone 3. IPod 4. Ρολόι Apple 5. Apple TV 6. Λογισμικό και Υπηρεσίες 	<p style="text-align: center;"><u>ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Εταιρικά καταστήματα 2. Συνεργαζόμενοι αντιπρόσωποι 3. Διαδικτυακές πωλήσεις
<p style="text-align: center;"><u>ΠΡΟΩΘΗΣΗ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Τηλεόραση 2. έντυπα μέσα 3. διαδικτυακές διαφημίσεις 4. διαφημιστικές πινακίδες 	<p style="text-align: center;"><u>ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Στρατηγική τιμολόγησης Premium (υψηλής ποιότητας) 2. Τιμολόγηση αντίστοιχης της τεχνολογίας που προωθείται

Εικόνα 6.3: Τα 4P της εταιρείας Apple

Στη συνέχεια θα δούμε την ανάλυση SWOT της εταιρείας Apple αναλύει τη εταιρεία με βάση τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές της. Στην ανάλυση SWOT της Apple, τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες είναι οι εσωτερικοί παράγοντες ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές είναι οι εξωτερικοί παράγοντες. Η SWOT Analysis είναι ένα αποδεδειγμένο πλαίσιο διαχείρισης που επιτρέπει σε μια μάρκα όπως η Apple να αξιολογεί τις επιχειρήσεις και τις επιδόσεις της σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές. Η Apple είναι μία από τις κορυφαίες μάρκες στον τομέα της πληροφορικής και της τεχνολογίας.

Παρακάτω θα αναφερθούμε στα δυνατά σημεία στην ανάλυση SWOT της Apple. Αρχικά το μεγάλο ανθρώπινο δυναμικό που διαθέτει η εταιρεία Apple είναι αναμφισβήτητο ένα πολύ δυνατό σημείο, διαθέτει περίπου 140.000 υπαλλήλους παγκοσμίως, επίσης η Apple έχει μεγάλο αριθμό πιστών πελατών σε περισσότερες από 100 χώρες. Η εταιρεία είναι γνωστή για τις συνεχείς καινοτομίες σε προϊόντα και τεχνολογία, το brand name της έχει μια ευρεία γκάμα που περιλαμβάνει smartphone, ρολόγια, τηλεόραση και άλλα, διαθέτει καλό δίκτυο διανομής παγκοσμίως για να κάνει τα προϊόντα της προσβάσιμα μέσω πλατφορμών ηλεκτρονικού

εμπορίου και καταστημάτων λιανικής. Το Apple iOS προσφέρει διαφοροποιημένα οφέλη σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές του. Επίσης η καλή διαφήμιση και επωνυμία μέσω TVC, έντυπων μέσων, διαδικτυακών διαφημίσεων και διαφημιστικών πινακίδων δυναμώνει ακόμη περισσότερο την εταιρεία. Ένα ακόμη βασικό δυνατό σημείο είναι το εμπορικό σήμα της Apple που είναι συνώνυμο με τη μεγάλη ηγεσία και την κληρονομιά του Steve Jobs. Και τέλος το brand name της αναγνωρίζεται τακτικά ως μία από τις πιο πολύτιμες μάρκες στον κόσμο.

Οι αδυναμίες στην ανάλυση SWOT της Apple είναι αρχικά ο έντονος ανταγωνισμός από άλλες μάρκες ηλεκτρονικών ειδών ευρείας κατανάλωσης και ως εκ τούτου η αύξηση του μεριδίου αγοράς είναι αργή. Ακόμη για σχεδόν τους ίδιους λόγους που ο Jobs είναι μια δύναμη, είναι ταυτόχρονα και μια αδυναμία. Η επιθετική κίνηση να φέρει καινοτόμα οράματα για την ζωή, ήταν αισθητά απύσχα και οδυνηρή, ειδικά από τους μετόχους, κατά την διάρκεια της αναχώρησης του. Η προφανής έλλειψη του προγραμματισμού διαδοχής του σε συνδυασμό με μια σφοδρή επιθυμία για μια θέση στα φώτα της δημοσιότητας, τοποθετούν μια ενιαία συνείδηση για την Apple, στα μάτια των καταναλωτών και των μετόχων.

Ακολουθούν οι ευκαιρίες στην ανάλυση SWOT της Apple. Η Apple μπορεί εύκολα να επεκταθεί σε άλλους χώρους υπολογιστών ή προϊόντων πολυμέσων που δεν εξυπηρετούνται καλά, η στρατηγική συμμαχία και οι καινοτομίες στις τεχνολογίες επίσης αποτελούν ευκαιρίες. Ακόμη η αύξηση της ζήτησης διαδικτυακών προϊόντων, οι άνθρωποι θέλουν περισσότερη μουσική και περιεχόμενο στο διαδίκτυο και η Apple αξιοποιεί αυτήν την αγορά φέρνοντας καινοτόμα προϊόντα, ώστε να μπορεί να ηγηθεί της αγοράς. Και τέλος η Apple έχει την δυνατότητα να εισέλθει στην αγορά παιχνιδιών με κονσόλα για να ανταγωνιστεί το PS4 και το Xbox One.

Τέλος οι απειλές στην ανάλυση SWOT της Apple είναι οι εξής, η τεράστια απειλή από ανταγωνιστές που βρίσκονται σε κατάσταση συνεχούς καινοτομίας, η άνοδος του λογισμικού Android στον χώρο των κινητών και tablet, οι νομικοί κίνδυνοι σε μια αγορά που στην κυριολεξία αλλάζει με την ταχύτητα της σκέψης, οι παραβάσεις των πνευματικών δικαιωμάτων ιδιοκτησίας, παραμένουν σε πολύ υψηλά επίπεδα. Όσο τα λειτουργικά συστήματα και τα πακέτα υποστηρικτικού λογισμικού, συνεχίζουν να συγκλίνουν και να παραμένουν σχετικά εύκολο να μιμηθούν, και στο παρόν αλλά και στο μέλλον θα έχουμε αναπόφευκτες αγωγές, και τέλος ο τομέας των κινητών τηλεφώνων είναι πολύ ασταθείς και ευαίσθητος στις τιμές, ειδικά όταν πρόκειται για γεωγραφίες όπως η Ινδία, η Κίνα, η Βραζιλία κ.λπ.

<u>ΔΥΝΑΜΕΙΣ</u>	<u>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ</u>
<ol style="list-style-type: none"> Μεγάλο ανθρώπινο δυναμικό (140.000 υπάλληλοι παγκοσμίως) Αφοσιωμένοι πελάτες σε πάνω από 100 χώρες Τεχνολογικά καινοτόμα προϊόντα 	<ol style="list-style-type: none"> Έντονος και μεγάλος ανταγωνισμός Κακοί διοικητικοί χειρισμοί (αποχώρηση Steve Jobs προβλήματα στη διαδοχή του)

<ol style="list-style-type: none"> 4. Ποικιλία προϊόντων 5. Αξιόλογο δίκτυο διανομής 6. Δυνατό Brand name και εμπορικό σήμα 7. Συνεχής και άμεση διαφήμιση 	
<p style="text-align: center;"><u>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Εύκολη επέκταση σε άλλους χώρους τεχνολογικών προϊόντων (κονσόλες παιχνιδιών κτλ.) 2. Στρατηγικές συμμαχίες με τρίτες εταιρείες 3. Αύξηση της ζήτησης διαδικτυακών προϊόντων 	<p style="text-align: center;"><u>ΑΠΕΙΛΕΣ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ιδιαίτερα καινοτόμοι ανταγωνιστές 2. Νομικοί κίνδυνοι – παραβάσεις πνευματικών δικαιωμάτων ιδιοκτησίας 3. Αστάθεια στις τιμές στον τομέα των κινητών συσκευών τηλεφωνίας ειδικά στις αγορές όπως Ινδία, Κίνα κτλ.

Εικόνα 6.2: Ανάλυση SWOT

Συμπεράσματα

Στο κλείσιμο της πτυχιακής εργασίας καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οποιοσδήποτε διαβάσει ή μελετήσει την παρούσα εργασία θα είναι σε θέση να γνωρίζει γενικές έννοιες και ορισμούς γύρω από το σύγχρονο marketing, τα είδη στα οποία χωρίζεται σήμερα το marketing, στρατηγικές marketing και τα διάφορα πεδία εφαρμογής του.

Στη συνέχεια μέσα από την εργασία του παρουσιάζεται βήμα βήμα όλη η διαδικασία ανάπτυξης καινοτόμων προϊόντων, από τη διαδικασία σχεδιασμού, τη διαδικασία παραγωγής, την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά, έως και τους παράγοντες που προσδιορίζουν την επιτυχία ή την αποτυχία του νεοεισερχόμενου στην αγορά προϊόντος. Επιπλέον μαθαίνει γενικές θεωρίες που σχετίζονται με τις ανάγκες και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η σημασία των οποίων είναι εξαιρετικά σημαντική για την εξαγωγή συμπερασμάτων γύρω από την λειτουργία της αγοράς και την λήψη αποφάσεων στρατηγικής σημασίας ως προς το σχεδιασμό του προϊόντος και της προώθησής του.

Συνεχίζοντας την μελέτη της εργασίας, συναντά μια θεωρητική προσέγγιση εξειδικευμένα γύρω από το marketing καινοτομίας όπου αναλύονται διαδικασίες σχετικά με το marketing καινοτομίας και τη μεθοδολογία του. Ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ συνίσταται στη διεξαγωγή μιας σειράς δραστηριοτήτων οι οποίες πραγματοποιούνται τυπικά και άτυπα κατά τη διάρκεια όλης σχεδόν της διαδικασίας δημιουργίας ενός νέου προϊόντος. Πρόκειται δηλαδή για μια επαναλαμβανόμενη διαδικασία. Οι δραστηριότητες αυτές θα πρέπει να καταλήξουν στη διατύπωση ενός ολοκληρωμένου Σχεδίου Μάρκετινγκ ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του προϊόντος και πολύ πριν τη φάση εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά ή ακόμα της δοκιμαστικής πώλησης. Σε αυτό το σχέδιο διευκρινίζονται τρία θέματα, οι στόχοι του μάρκετινγκ, η στρατηγική του μάρκετινγκ και τα προγράμματα του μάρκετινγκ.

Ακόμη, στην πορεία παρουσιάζονται και αναλύονται οι τομείς του digital Marketing. Γίνεται εκτενής αναφορά στο σχεσιακό marketing και το internet, στο E-mail Marketing, το Marketing κοινωνικών μέσων και στις μηχανές αναζήτησης.

Και τέλος, στο τελευταίο μέρος της εργασίας γίνεται μελέτη περιπτώσεων με εκτεταμένη αναφορά σε δύο παραδείγματα, την εταιρεία Tesla και την εταιρεία Apple. Σε αυτό το σημείο ο αναγνώστης της εργασίας, με βάση όλα τα θεωρητικά στοιχεία και τις πληροφορίες που αποκόμισε, βλέπει και πρακτικά σε εφαρμογή τις διαδικασίες της καινοτομίας μέσω των δύο αυτών ιδιαίτερα πετυχημένων εταιρειών. Η πορεία της κάθε μίας εταιρείας ξεχωριστά αποτελεί μια εφαρμογή όλων των θεωριών που αναφέρονται γενικότερα στην εργασία, με λαμπρά αποτελέσματα ως προς την επίτευξη των στόχων οι οποίοι είχαν αρχικά τεθεί. Αυτό που τις έκανε πετυχημένες και ξεχωριστές είναι η επένδυση στην καινοτομία.

Βιβλιογραφία

- Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία Μαίρη (2008), «Αρχές Μάρκετινγκ», εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- Μπάλας Γεώργιος, Παπασταθοπούλου Πολίνα (2013), «Συμπεριφορά Καταναλωτή», εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- Γ. Σιώμκος (2004), «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- Γ. Σιώμκος & Ι. Τσιάμης (2003), «Στρατηγικό Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- ΚΟΤΛΕΡ ΦΙΛΙΠ,ΚΕΛΕΡ ΛΕΙΝ ΚΕΒΙΝ (2017), «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642060701207239>
- <http://www.businesslife.gr/ta-idi-tou-marketing/>
- <https://www.emailsystem.app/ti-ine-to-email-marketing/>
- <https://www.cnctech.gr/blog/digital-marketing/134-%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-email-marketing>
- <https://www.teetkm.gr/oi-nees-taseis-ston-sxediasmo-proiontwn/>
- <https://iec.uop.gr/sites/iec.uop.gr/files/course/%CE%91%CE%9D%CE%91%CE%A0%CE%A4%CE%A5%CE%9E%CE%97%20%CE%9A%CE%91%CE%99%CE%9D%CE%9F%CE%A4%CE%9F%CE%9C%CE%99%CE%91%CE%A3.Pdf>
- <https://www.accountancygreece.gr/%ce%bc%ce%af%ce%b1-%ce%ac%ce%bb%ce%bb%ce%b7-%cf%80%cf%81%ce%bf%cf%83%ce%ad%ce%b3%ce%b3%ce%b9%cf%83%ce%b7-%cf%84%ce%b7%cf%82-%ce%b8%ce%b5%cf%89%cf%81%ce%af%ce%b1%cf%82-%cf%84%cf%89%ce%bd-%ce%b1%ce%bd/>
- <https://www.digital-marketing.edu.gr/index.php/blog/i-exelixa-tou-digital-marketing/>
- <https://www.capital.gr/arthra/2100088/i-sunarpastiki-istoria-tis-tesla>
- <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16812-apple.html>
- https://www.urenio.org/tools/gr/Marketing_of_innovation.pdf.