



Το Marketing σε εταιρία Ενεργειακών Εφαρμογών

EMBA Πανεπιστημίου Πειραιά
Καθηγητής: Κος Τσόγκας Μάρκος



Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο "ΤΟ MARKETING ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ" έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή

Όνοματεπώνυμο

ΧΑΤΖΗΝΙΚΟΛΑΟΥ ΙΩΑΝΝΗΣ

Ημερομηνία

9/12/2021

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΘΕΩΡΙΑ MARKETING	5
2.1 Ο κλάδος	5
2.1.1 Συμπεράσματα και Προοπτικές του Κλάδου	7
2.1.2 Λίγα λόγια για την εταιρεία	9
2.2 Μάρκετινγκ Θέσης	10
2.2.1 Τύποι του μάρκετινγκ θέσης	11
2.2.2 Πέντε οφέλη του Marketing θέσης.....	15
2.2.3 Έξι (6) Βήματα για μία αποτελεσματική στρατηγική θέσης	16
2.2.4 Χάρτης Θέσης: Η δύναμη της αντίληψης	20
2.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ vs Πλάνο Μάρκετινγκ	20
2.3.1 Στρατηγική μάρκετινγκ.	20
2.3.2 Πλάνο μάρκετινγκ	21
2.4 Μείγμα Marketing	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	37
3.1 Περιγραφή Μεθοδολογίας	37
3.2 Δημογραφικά στοιχεία Ερωτηθέντων	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	42
4.1 Παρουσίαση των ερωτήσεων - απαντήσεων	42
4.2 Τμηματοποίηση	57
4.2.1 Πως έγινε τμηματοποίηση;.....	58
4.2.2 1η Τμηματοποίηση.....	59
4.2.3 2η Τμηματοποίηση.....	61
4.2.4 3η Τμηματοποίηση.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΝΑΦΟΡΕΣ	68

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ πολύ όλους όσους συνέβαλαν σε αυτό το υπέροχο, αργοπορημένο ταξίδι...

Τη Γιωργία, για τη διαχρονική στήριξη.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία αποφασίσαμε να μελετήσουμε την εφαρμογή της στρατηγικής Μάρκετινγκ σε εταιρεία Ενεργειακών Εφαρμογών με έμφαση στα συστήματα θέρμανσης. Η έρευνα αφορά γενικά στον κλάδο, θα εφαρμοστεί όμως σε συγκεκριμένη εταιρεία του, την **CosmoAerion ΕΠΕ**.

Δημιουργήσαμε το ερωτηματολόγιο μας, το διανείμαμε σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ερωτηθέντων μεγάλης ποιοτικής διασποράς έτσι ώστε να προσεγγίσουμε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα της πραγματικής αγοράς. Οι συνθήκες της πανδημίας δεν μας επέτρεψαν να υλοποιήσουμε την αρχική μας απόφαση ανάθεσης σε εταιρεία δημοσκοπήσεως αφού κρίναμε πως το δείγμα ούτως ή άλλως θα ήταν περιορισμένο και όχι πολύ πιο αξιόπιστο από αυτό που τελικά επιτεύχθηκε.

Τα αποτελέσματα αναλύθηκαν με τη βοήθεια τεχνικών όπως το pivoting του Excel προκειμένου να προκύψουν τρεις διαφορετικές τμηματοποιήσεις του αγοραστικού κοινού. Κάθε ένα τμήμα θα το προσεγγίσουμε ξεχωριστά, αφού έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά. Σε αυτό το σημείο πρέπει να μην παραλείψουμε να υπογραμμίσουμε πως η στοχοποίηση μας βοηθάει στη χάραξη στρατηγικής όμως σε καμία περίπτωση δεν πρέπει και δεν θα παραλείψουμε την υπόλοιπη αγορά που αποτελεί ενδιαφέρουσα πηγή εσόδων και πεδίο επίτευξης των στόχων του κλάδου.

Αποκορύφωμα της τμηματοποίησης είναι ο εντοπισμός του κοινού μεριδίου με κοινά χαρακτηριστικά από τις τρεις τμηματοποιήσεις.

θα αποτυπώσουμε τη θέση (positioning) της εταιρείας και εφαρμόζοντας τα 4p's θα σχεδιάσουμε τη στρατηγική marketing για την επόμενη ημέρα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΘΕΩΡΙΑ MARKETING

2.1 Ο κλάδος

Ο κλάδος που εξετάζουμε στην παρούσα πτυχιακή εργασία είναι οι ενεργειακές εφαρμογές και ειδικότερα τις εφαρμογές ενεργειακής αναβάθμισης συστημάτων θέρμανσης σε οικιακό επίπεδο.

Ο κλάδος στην εγχώρια αγορά συστημάτων θέρμανσης περιλαμβάνει τη μελέτη, διαστασιολόγηση και ιδανική επιλογή για κάθε περίπτωση καθώς και το εμπόριο και εγκατάσταση. Ενδεικτικά αναφέρουμε τους λέβητες (χυτοσιδηρούς, χαλύβδινους και ατομικές μονάδες θέρμανσης), τους καυστήρες, τα θερμαντικά σώματα (τύπου Ακάν και panel), τους κυκλοφορητές, τις αντλίες θερμότητας (ψύξη & θέρμανση) καθώς και τα ενεργειακά τζάκια. Οι πρόσφατες εξελίξεις του κλάδου επισημαίνονται στην τελευταία έκδοση της σχετικής κλαδικής μελέτης που εκπόνησε πρόσφατα η Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group A.E.

Η εγχώρια ζήτηση καλύπτεται σε μέγιστο βαθμό από εισαγόμενα προϊόντα, καθώς η εγχώρια παραγωγή είναι περιορισμένη. Στην αγορά δραστηριοποιούνται λίγες παραγωγικές επιχειρήσεις οι οποίες κατασκευάζουν λέβητες, ατομικές μονάδες και θερμαντικά σώματα. Αντίθετα, ο εισαγωγικός τομέας χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων, οι περισσότερες των οποίων είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους. Πολλές δραστηριοποιούνται παράλληλα στην εισαγωγή ή εμπορία και άλλων προϊόντων (π.χ. είδη υγιεινής, υδραυλικά είδη, κλιματιστικά κ.ά.)

Το μέγεθος και η εξέλιξη της οικοδομικής δραστηριότητας αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει τη ζήτηση για τα εξεταζόμενα προϊόντα. Επίσης, βασικός παράγοντας επηρεασμού της ζήτησης είναι και ο βαθμός αντικατάστασης παλαιών συστημάτων θέρμανσης. Είναι αυτονόητο ότι εξαιτίας της δραστηρικής μείωσης της οικοδομικής δραστηριότητας, οι προοπτικές για αύξηση της ζήτησης ειδών κεντρικής θέρμανσης από νέες οικοδομές δεν εμφανίζονται θετικές.

Η οικοδομική δραστηριότητα παρουσιάζει κατακόρυφη πτώση τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση των συνολικών πωλήσεων ειδών κεντρικής θέρμανσης. Συγκεκριμένα η κατανάλωση (σε τεμάχια) των λεβήτων

και ατομικών μονάδων θέρμανσης μειώθηκε κατά 14,6% το 2013/12, ενώ η μείωση εκτιμάται ότι συνεχίστηκε και το 2014. Ο βαθμός εισαγωγικής διείσδυσης στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων παρουσιάζει σημαντική διαχρονική αύξηση, κυμάνθηκε δε μεταξύ 69%-84% την τελευταία πενταετία.

Η κα Ελένη Βλάχου, Consultant στη *Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group*, η οποία επιμελήθηκε τη συγκεκριμένη κλαδική μελέτη σημειώνει σχετικά με τις εξελίξεις της συγκεκριμένης αγοράς: «Μείωση παρουσιάζει και η συνολική εγχώρια αγορά των καυστήρων τα τελευταία χρόνια. Ειδικότερα, τα έτη 2014, 2013 και 2012 η αγορά μειώθηκε κατά 9,4%, 17,9% και 22% αντίστοιχα. Η ζήτηση θερμαντικών σωμάτων τύπου Ακάν η οποία καλύπτεται από την εγχώρια παραγωγή κυμαίνεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα, παρουσιάζοντας διαχρονική μείωση. Οι πωλήσεις σωμάτων τύπου panel μειώθηκαν κατά 13,3% το 2014, κατά 17,8% το 2013 και κατά 13,1% το 2012. Η ζήτηση κυκλοφορητών, η οποία καλύπτεται αποκλειστικά από εισαγωγές, εμφάνισε σημαντική μείωση κατά 10,5%, 35,3% και 9,1% τα έτη 2012, 2013 και 2014 αντίστοιχα. Οι αντλίες θερμότητας έχουν αναπτυχθεί στην ελληνική αγορά τα τελευταία χρόνια. Το 2012 η ζήτηση για αντλίες θερμότητας εμφάνισε σημαντική αύξηση σε σύγκριση με το 2011, ενώ το 2013 δεν παρουσίασε αξιόλογη μεταβολή. Η αγορά των ενεργειακών τζακιών μετά την ανοδική πορεία που παρουσίασε την περίοδο 2010-2012, εμφάνισε σημαντική πτώση (περίπου 40%) το 2013. Η πτωτική πορεία συνεχίστηκε και το 2014, αλλά με χαμηλότερο ρυθμό (-20%)».

Στα πλαίσια της μελέτης έγινε εκτεταμένη χρηματοοικονομική ανάλυση παραγωγικών και εισαγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου, βάσει επιλεγμένων αριθμοδεικτών. Επίσης, συνετάχθησαν ομαδοποιημένοι ισολογισμοί για τη διετία 2013-2012 βάσει αντιπροσωπευτικού δείγματος εταιρειών.

Από την επεξεργασία 19 αντιπροσωπευτικών εισαγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου παρατηρούνται τα εξής: το σύνολο του ενεργητικού τους μειώθηκε κατά 5,6% το 2013/12, ενώ τα συνολικά ίδια κεφάλαια δεν παρουσίασαν αξιόλογη μεταβολή (οριακή αύξηση 0,8%). Οι συνολικές τους πωλήσεις μειώθηκαν σημαντικά κατά 25,9% και τα μικτά κέρδη κατά 26,6% την ίδια περίοδο. Την ίδια κατεύθυνση είχαν τα κέρδη (προ φόρων) τα οποία μειώθηκαν κατά 70,7%, καθώς και τα κέρδη EBITDA τα οποία συρρικνώθηκαν σημαντικά (κατά 53,9%) το 2013/12.

2.1.1 Συμπεράσματα και Προοπτικές του Κλάδου

Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος βάσει του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων του Porter:

- **Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών**

Η είσοδος μιας νέας επιχείρησης (εισαγωγικής / παραγωγικής) στην ελληνική αγορά δεν περιορίζεται από νομικά – θεσμικά εμπόδια. Ωστόσο, όσον αφορά τον παραγωγικό τομέα του κλάδου, η ίδρυση νέων εταιρειών δεν θεωρείται πιθανή ιδιαίτερα την τρέχουσα περίοδο. Η εγχώρια παραγωγή είναι περιορισμένη (με πτωτική τάση τα τελευταία έτη) και αφορά κυρίως λέβητες και ατομικές μονάδες. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι, για την επιτυχή εκκίνηση μιας νέας παραγωγικής εταιρείας στον κλάδο απαιτούνται επενδύσεις σε πάγιο εξοπλισμό (μονάδες παραγωγής – αποθήκες - μεταφορικά μέσα), καθώς και για την ανάπτυξη δικτύου πωλήσεων. Εξάλλου, όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα τελευταία έτη ορισμένες παραγωγικές εταιρείες του κλάδου περιόρισαν ή και διέκοψαν την παραγωγική τους δραστηριότητα. Από την άλλη πλευρά, η είσοδος μιας νέας εισαγωγικής εταιρείας στον κλάδο είναι πιο εφικτή. Ωστόσο, οι νεοεισερχόμενες εισαγωγικές εταιρείες πρέπει να αντιμετωπίσουν και τα “εμπορικά σήματα” (brand names) κάποιων εδραιωμένων εταιρειών του κλάδου.

Γενικότερα, οι νέες εταιρείες θα πρέπει να δώσουν βαρύτητα στην προώθηση των προϊόντων τους, καθώς και στην ανάπτυξη ενός ικανοποιητικού δικτύου διανομής γεγονός που επιβαρύνει το αρχικό κόστος επένδυσης. Θα πρέπει να επισημανθεί, τέλος, ότι η πτωτική πορεία της εγχώριας ζήτησης στον κλάδο κατά τα τελευταία έτη, ώθησε ορισμένες εισαγωγικές εταιρείες του κλάδου να επικεντρωθούν σε άλλες δραστηριότητες (π.χ. προϊόντα για ανανεώσιμες πηγές ενέργειας).

- **Κίνδυνοι από Υποκατάστατα Προϊόντα**

Τα προϊόντα κεντρικής θέρμανσης αντιμετωπίζουν ανταγωνισμό κυρίως από τα κλιματιστικά μηχανήματα, τα οποία χρησιμοποιούνται ευρέως για σκοπούς θέρμανσης-ψύξης σε κτίρια γραφείων, ξενοδοχεία, καταστήματα κλπ. Επιπλέον, αρκετοί ιδιώτες τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιούν τα κλιματιστικά ως εναλλακτική λύση θέρμανσης, κυρίως λόγω των υψηλών τιμών του

πετρελαίου (άνοδος διεθνών τιμών, αύξηση φορολογίας κλπ). Υποκατάστατα προϊόντα στον κλάδο αποτελούν και τα ηλεκτρικά θερμαντικά σώματα, τα αερόθερμα, οι σόμπες κλπ.

- **Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών**

Οι παραγωγικές εταιρείες προμηθεύονται τις πρώτες ύλες κατά κύριο λόγο από εταιρείες του εσωτερικού (π.χ. εταιρείες χάλυβα, αλουμινίου). Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, οι προμηθευτές πρώτων υλών διαθέτουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη, καθώς είναι λίγοι σε αριθμό και δεν είναι πολύ εύκολο για τις παραγωγικές επιχειρήσεις ειδών κεντρικής θέρμανσης να αλλάξουν προμηθευτή.

Οι εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου προμηθεύονται τα προϊόντα τους από διάφορους οίκους του εξωτερικού. Η διαπραγματευτική δύναμη των εισαγωγικών επιχειρήσεων είναι, σε γενικές γραμμές, χαμηλή, εξαρτάται δε από τη θέση που κατέχουν στην ελληνική αγορά, το ύψος των παραγγελιών που πραγματοποιούν, καθώς και από την αποκλειστικότητα ή μη των εισαγωγών από τους εκάστοτε οίκους.

- **Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών**

Κυριότεροι αγοραστές των προϊόντων του κλάδου είναι οι οικοδομικές κατασκευαστικές – τεχνικές εταιρείες, οι οποίες πραγματοποιούν μαζικές παραγγελίες ειδών κεντρικής θέρμανσης και έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη, καθώς συνάπτουν συνήθως ειδικές συμφωνίες με τις προμηθεύτριες εταιρείες, εξασφαλίζοντας καλύτερη τιμή. Επίσης, αγοραστές των εξεταζόμενων προϊόντων είναι οι έμποροι - καταστήματα λιανικής. Η διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των προμηθευτών (εισαγωγέων και παραγωγών του κλάδου) εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την εμπορική σχέση (αντιπροσώπηση ή όχι) που έχουν με τον εκάστοτε προμηθευτή και την παρουσία τους στην αγορά που δραστηριοποιούνται. Οι ιδιώτες δεν έχουν διαπραγματευτική δύναμη, καθώς αποτελούν συνήθως περιστασιακούς πελάτες, οι οποίοι προβαίνουν σε αγορές των εξεταζόμενων προϊόντων στα πλαίσια της κατασκευής ή ανακαίνισης μιας οικίας.

- **Ανταγωνισμός μεταξύ Επιχειρήσεων του Κλάδου**

Η δραστηριοποίηση αρκετών επιχειρήσεων (κυρίως εισαγωγικών) στον κλάδο, καθώς και η καθοδική πορεία της ζήτησης τα τελευταία έτη, έχει δημιουργήσει συνθήκες έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, ορισμένες επιχειρήσεις του κλάδου δημιουργούν συνθήκες “αθέμιτου ανταγωνισμού”, καθώς μειώνουν τις τιμές πώλησης των προϊόντων. Επιπλέον, ορισμένες επιχειρήσεις διαθέτουν στην αγορά προϊόντα (π.χ. θερμαντικά σώματα) με αναγραφόμενες προδιαγραφές διαφορετικές των πραγματικών.

<https://energyexpress.gr/news/icap-se-ptosi-oi-poliseis-aidon-kentrikis-thermansis-tin-teleytaia-dietia>

2.1.2 Λίγα λόγια για την εταιρεία

Η εταιρεία **CosmoAerion Ε.Π.Ε.**, δραστηριοποιείται στον κλάδο από το 2005 και έως σήμερα έχει διακριθεί πολλάκις από επίσημους φορείς. Σημαντικότερες διακρίσεις αποτελούν οι βραβεύσεις από την ΕΔΑ Αττικής με το Πρώτο βραβείο Εξουσιοδοτημένου Συνεργάτη.

Είναι ίσως η μεγαλύτερη εταιρεία Εγκαταστάσεων Ενεργειακών συστημάτων Θέρμανσης στη χώρα. Με παρουσία σε δύο νομούς, Αττική όπου στεγάζονται τα κεντρικά γραφεία και οι κεντρικές αποθήκες αλλά και στη Θεσσαλία προκειμένου να έχει πρόσβαση και αμεσότητα στην αγορά της Κεντρικής Ελλάδας η οποία λόγω κλιματολογικών συνθηκών είναι ιδιαίτερα απαιτητική. Το άριστα καταρτισμένο επιστημονικό, διοικητικό και τεχνικό προσωπικό με συνεχείς εκπαιδεύσεις και ενημερώσεις φροντίζει να βρίσκεται πάντα στην πρώτη γραμμή των τεχνολογικών εξελίξεων που λαμβάνουν χώρα σε διεθνές επίπεδο.

Σημαντική είναι η παρουσία της εταιρείας στον οικιακό τομέα αλλά και σε μεγάλα κτήρια σχολείων, εμπορικά, εταιρικά κτήρια αλλά και βιομηχανίες.

Αποστολή

Η υψηλής ποιότητας παροχή προϊόντων και υπηρεσιών, τεχνολογικά εφάμιλλες των διεθνών και ευρωπαϊκών προδιαγραφών, πάντα με συνέπεια και σεβασμό.

Όραμα

Αφού πλέον η εταιρεία έχει εδραιωθεί στην Αττική ως συνώνυμο της αξιοπιστίας και των υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, η απόλυτη υπεροχή σε όλο τον Ελλαδικό χώρο με σταθερές αξίες.

Αξίες

Ηθική

Εγγύηση Υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών

Υπεύθυνη και διαρκής βελτίωση

Σεβασμός προς το περιβάλλον

Ανθρώπινες Αξίες

2.2 Μάρκετινγκ Θέσης

Ο μάρκετινγκ μάντζερ μίας επιχείρησης είναι ο συνδετικός κρίκος της με τον πελάτη και τον ανταγωνισμό. Πρώτα απ' όλα πρέπει να ασχολείται με μεγάλη προσοχή με τη θέση της επιχείρησης στην αγορά (Market Position) και το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) με “τις αναλογίες” που θα ακολουθεί καθώς επίσης και τη συνολική φήμη της επιχείρησης.

Η Θέση της Επιχείρησης στην αγορά (**Positioning**) σχετίζεται την ερώτηση “ Ποιοι είναι οι πελάτες μας?”. Αναφέρεται στην επιλογή συγκεκριμένων περιοχών για στόχευση και μπορούν να εκφραστούν με όρους αγοράς, προϊόντων ή γεωγραφικών περιοχών. Μέσω της έρευνας αγοράς οι επιχειρήσεις είναι ικανές να εφαρμόσουν την τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation) με ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών έτσι ώστε να έχουν την ευκαιρία να ανακαλύψουν σε ποια εξειδικευμένη αγορά (niche) να εμβαθύνουν, ποια νέα προϊόντα ή υπηρεσίες να αναπτύξουν και πως να εξασφαλίσουν πως κάποια από τα προϊόντα της επιχείρησης δεν ανταγωνίζονται μεταξύ τους (δεν κανιβαλλίζονται).

Ας το σκεφτούμε: υπάρχουν χιλιάδες εταιρείες εκεί έξω, πολλές από τις οποίες προσφέρουν τα ίδια προϊόντα, υπόσχονται παρόμοια αποτελέσματα και γενικά έχουν την ίδια θέση στην αγορά.

Λοιπόν, γιατί ένας πελάτης θα επέλεγε μια εταιρεία από μια άλλη; Γιατί να πάρετε την πρώτη επιλογή και όχι τη δεύτερη, εάν και οι δύο σας οδηγήσουν στον ίδιο τύπο επιχείρησης που πουλάει το ίδιο πράγμα;

Η απάντηση είναι απλή: Κανείς δεν θέλει να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επειδή μπορεί να κάνει τα πάντα, αλλά μάλλον επειδή μπορεί να κάνει κάτι.

Και αυτό συνεπάγεται η τοποθέτηση στο μάρκετινγκ. Μια σαφής δήλωση τοποθέτησης βρίσκεται στον πυρήνα κάθε στρατηγικής μάρκετινγκ, η οποία καθοδηγεί την εμφάνιση και την αίσθηση, τις λέξεις και τις φράσεις του συστήματος επωνυμίας σας.

Το Positioning απαιτεί εστίαση και δέσμευση σε μια συγκεκριμένη θέση, ιδέα ή κοινό-στόχο. Η επωνυμία και η στρατηγική μάρκετινγκ δεν θα λειτουργήσουν εάν προσπαθείτε να είστε όλα τα πράγματα για όλους τους ανθρώπους.

Με απλά λόγια, το μάρκετινγκ θέσης είναι μια στρατηγική διαδικασία που περιλαμβάνει τη δημιουργία ταυτότητας / εικόνας της μάρκας ή του προϊόντος μέσα στο μυαλό των πελατών-στόχων.

Η διαδικασία υποδεικνύει πώς διαφοροποιείτε το προϊόν / την υπηρεσία σας από εκείνη των ανταγωνιστών σας και, στη συνέχεια, καθορίζετε ποια θέση αγοράς θα γεμίσετε. Η στρατηγική τοποθέτησης μάρκετινγκ μιας εταιρείας επηρεάζεται από πολλές μεταβλητές που σχετίζονται με τις απαιτήσεις και τα κίνητρα των πελατών, καθώς και από τις ενέργειες των ανταγωνιστών της.

Ας δούμε μερικά τυπικά παραδείγματα τοποθέτησης μάρκετινγκ:

- ♣ Η Tesla και η Audi τοποθετούνται ως σύμβολο κατάστασης πολυτέλειας
- ♣ Η Starbucks τοποθετείται ως αξιόπιστη πηγή ποιοτικού καφέ και ποτών
- ♣ Η McDonald τοποθετείται ως μέρος για γρήγορο και φθινό γεύμα
- ♣ Η Microsoft και η Apple τοποθετούνται ως τεχνολογική εταιρεία που προσφέρει καινοτόμα και φιλικά προς τον χρήστη προϊόντα.

Η τοποθέτηση στο μάρκετινγκ είναι κάτι παραπάνω από απλή προσθήκη μιας κατηγορίας ή ειδικής σελίδας στον ιστότοπό σας. Με την τοποθέτηση έρχεται η ανάγκη να ζήσετε και να αναπνέετε αυτήν την τεχνογνωσία - από τη δημιουργία περιεχομένου έως τη διεξαγωγή έρευνας και την επωνυμία της εταιρείας σας για να προσελκύσετε τον καθορισμένο στόχο αγοραστή.

2.2.1 Τύποι του μάρκετινγκ θέσης

<https://online.uwa.edu/news/types-positioning-marketing/>

Οι ερευνητές στο Journal of Business & Industrial Marketing ανακάλυψαν ότι η τοποθέτηση στο μάρκετινγκ καθορίζεται κυρίως από σκληρά κριτήρια (π.χ. ποιότητα προϊόντος / υπηρεσίας) και παράγοντες δημιουργίας σχέσεων (π.χ. προσωπική επαφή).

Άλλες εκτιμήσεις, όπως οι δομές των εταιρειών (δηλαδή, η γεωγραφική κάλυψη), ο βαθμός ολοκλήρωσης και το εύρος των προσφορών (δηλαδή, η τοποθεσία στην αλυσίδα διανομής), διαδραματίζουν επίσης ζωτικό ρόλο. Η μελέτη σημείωσε επίσης ότι το επίπεδο εξοικείωσης με ένα εμπορικό σήμα είναι ένας παράγοντας που συμβάλλει στις αντιλήψεις για την επιδιωκόμενη θέση στις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Ακολουθούν ορισμένοι συνηθισμένοι τύποι θέσης στο μάρκετινγκ.

Τιμολόγηση

Η τιμολόγηση είναι ένας ουσιαστικός παράγοντας που επηρεάζει τις αποφάσεις των περισσότερων πελατών. Εταιρείες με προϊόντα με τις χαμηλότερες τιμές σε λογικό επίπεδο ποιότητας κερδίζουν συνήθως σε πολλές περιοχές προϊόντων.

Για παράδειγμα, το Gillette εναντίον του Dollar Shave Club. Οι εναλλακτικές σε χαμηλότερες τιμές για ορισμένες μάρκες υψηλής ποιότητας, όπως η Gillette, έχουν αλλάξει το τοπίο των ξυραφιών και των ξυριστικών λεπίδων. Η Washington Post ανέφερε το μειωμένο μερίδιο αγοράς της Gillette λόγω των χαμηλών τιμών του Dollar Shave Club. Το φθηνότερο φυσίγγιο ξυραφιού του Dollar Shave Club ήταν 20 σεντς, σε σύγκριση με \$ 2 έως \$ 6 ανά κασέτα για την Gillette.

Ποιότητα

Η ποιότητα μπορεί να βοηθήσει στην απόρριψη των περισσότερων πολέμων τιμών. Σε ορισμένες αγορές, όπως καλλυντικά πολυτελείας ή αυτοκίνητα, η ποιότητα μπορεί να καθορίσει ποιοι είναι οι ανταγωνιστές.

Για παράδειγμα, Chipotle εναντίον Taco Bell. Η Chipotle κατατάχθηκε 14η στα κορυφαία 50 εστιατόρια γρήγορου φαγητού στην Αμερική από το περιοδικό QSR Magazine, έχοντας αποκτήσει σημαντικό μερίδιο αγοράς με την πάροδο των ετών εστιάζοντας στην ποιότητα και όχι στην τιμή.

Διαφοροποίηση

Η διαφοροποίηση είναι αυτό που ξεχωρίζει το προϊόν ή την υπηρεσία σας από το πλήθος. Εάν το προϊόν ή η υπηρεσία σας είναι δραματικά διαφορετική, οι αντίπαλοι ενδέχεται να μην αποτελούν τόσο απειλή.



Για παράδειγμα, Toyota εναντίον Tesla. Η Tesla μπήκε στην αγορά ηλεκτρικών οχημάτων με ένα πολυτελές σπορ μοντέλο, παρακάμπτοντας γρήγορα οικονομικά αυτοκίνητα όπως το Toyota Prius. Η Tesla στόχευσε πραγματικά την αγορά υψηλών προδιαγραφών με το Model S.

Customer service

Η εξυπηρέτηση πελατών δίνει έμφαση στη δημιουργία χρήσιμων και φιλικών αλληλεπιδράσεων. Αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερα κρίσιμο σε συγκεκριμένους κλάδους, όπως εστιατόρια και τραπεζικές περιοχές.

Για παράδειγμα, Allstate εναντίον State Farm. Και οι δύο ασφαλιστικές εταιρείες αναγνωρίζουν τη σημασία της εξυπηρέτησης πελατών σε αυτόν τον κλάδο, όπου η επαφή με τους πελάτες είναι απαραίτητη. Χρησιμοποιούν μηνύματα που βασίζονται στην εξυπηρέτηση πελατών στο μάρκετινγκ για να επικεντρωθούν σε αυτήν τη θέση.



2.2.2 Πέντε οφέλη του Marketing θέσης

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους πρέπει να εξετάσετε το ενδεχόμενο να τοποθετήσετε τη θέση σας στη στρατηγική μάρκετινγκ. Με τη σωστή τακτική τοποθέτησης, μπορείτε να δημιουργήσετε καλύτερα μηνύματα μάρκετινγκ, να διαμορφώσετε τις υπηρεσίες σας καλύτερα και να διαμορφώσετε σχέδια τιμολόγησης, ώστε να παραμείνετε ανταγωνιστικοί.

Εδώ είναι 5 πλεονεκτήματα της τοποθέτησης στο μάρκετινγκ:

Δημιουργία ισχυρής ανταγωνιστικής θέσης

Η σωστή τοποθέτηση επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται το προϊόν ή την υπηρεσία σας σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Όταν δημιουργείτε μια θετική εικόνα του προϊόντος / της υπηρεσίας σας στο μυαλό των πελατών, είναι πιθανό να απολαμβάνετε ένα συνεχές πλεονέκτημα στην αγορά. Με αυτόν τον τρόπο, μπορείτε να διεκδικήσετε τη θέση σας στο ανταγωνιστικό τοπίο, το οποίο σας βοηθά πολύ να παραμείνετε μπροστά από την καμπύλη.

Βελτίωση πωλήσεων

Ένας από τους κύριους στόχους κάθε επιχείρησης είναι η βελτίωση των πωλήσεων και των εσόδων. Έχοντας μια πιο σχετική προσφορά και επικοινωνώντας την πιο αποτελεσματικά, η εταιρεία σας μπορεί να είναι σε θέση να διεισδύσει σε μια νέα αγορά, η οποία μπορεί να μεταφραστεί σε νέους πελάτες και επιπλέον πωλήσεις.

Καθορισμός αγοράς στόχου

Η τοποθέτηση στο μάρκετινγκ σας επιτρέπει να διεκδικήσετε ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ή όφελος και να εστιάσετε τα προϊόντα / υπηρεσίες σας ανάλογα, ώστε να εμφανιστείτε ως ειδικός στις υπηρεσίες. Ως αποτέλεσμα, η αξία σας για τις προοπτικές θα αυξηθεί σημαντικά.

Λήψη αποτελεσματικών αποφάσεων

Μόλις λάβετε το βασικό μήνυμα που διασφαλίζει επιτυχημένες στρατηγικές τοποθέτησης, θα είστε σε θέση να λάβετε πιο αποτελεσματικές αποφάσεις καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας. Η σαφής θέση στο μάρκετινγκ οδηγεί επίσης στην αποτελεσματική επικοινωνία, παρέχει πιο υγιείς και ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες.

Σύνδεση με τις ανάγκες του καταναλωτή

Μέσω της τοποθέτησης στο μάρκετινγκ, οι εταιρείες έχουν την ευκαιρία να κοινοποιήσουν τα κρίσιμα οφέλη που προσφέρει το προϊόν / η υπηρεσία τους. Βοηθά όχι μόνο στην ενεργοποίηση του προϊόντος αλλά και το συνδέει με τον συγκεκριμένο πελάτη που το χρειάζεται.

2.2.3 Έξι (6) Βήματα για μία αποτελεσματική στρατηγική θέσης

2.2.3.1 Βήμα 1 - Εντοπισμός της τρέχουσας θέσης

Αυτήν τη στιγμή εμπορεύεστε το δικό σας προϊόν ή υπηρεσία όπως ένα άλλο προϊόν στην αγορά ή το εμπορεύεστε ως κάτι ξεχωριστό;

Η τρέχουσα θέση σας στην αγορά σας παρέχει βασικές πληροφορίες για το πού να πάτε στη συνέχεια. Πρέπει να κατανοήσετε την τρέχουσα θέση σας για να αναλύσετε περαιτέρω τον ανταγωνισμό σας.

Σκεφτείτε τις παρακάτω ερωτήσεις για να δηλώσετε την τρέχουσα θέση σας στην αγορά:

- ♣ Τι σημαίνει η επωνυμία σας;
- ♣ Ποιοι είναι οι καταναλωτές στόχοι σας;
- ♣ Ποια είναι η αποστολή και το όραμά σας;
- ♣ Τι σε κάνει να ξεχωρίζεις από την υπόλοιπη αγορά;
- ♣ Ποια σημεία πόνου των πελατών μπορεί να λύσει η επωνυμία σας;

Λάβετε υπόψη ότι όλοι αγαπάμε τη σύνδεση με μάρκες που ακούγονται και μας αισθάνονται αυθεντικοί. Αντί να δημιουργήσετε μια περίπλοκη γλώσσα που κανείς δεν μπορεί να καταλάβει, απλά μιλήστε με τον άνθρωπο. Ξεκινήστε με την έρευνα του υπάρχοντος και του ιδανικού κοινού σας και χρησιμοποιήστε τη γλώσσα τους.

2.2.3.2 Βήμα 2 - Ανάλυση του ανταγωνισμού

Αφού κατανοήσετε τον εαυτό σας, είναι ζωτικής σημασίας να αναλύσετε τον ανταγωνισμό σας πραγματοποιώντας ανάλυση ανταγωνιστών. Γιατί;

Επειδή πρέπει να δείτε ποιος είστε αντιμέτωπος για να πραγματοποιήσετε έρευνα ανταγωνιστών. Θα σας βοηθήσει να αποφασίσετε τι μπορείτε να κάνετε καλύτερα για να κερδίσετε ένα πλεονέκτημα.

Υπάρχουν πολλές μέθοδοι για τον προσδιορισμό του ανταγωνισμού σας, όπως:

♣ Διεξαγωγή έρευνας αγοράς. Κάντε μια γρήγορη αναζήτηση χρησιμοποιώντας σχετικές λέξεις-κλειδιά και δείτε ποιες εταιρείες αναφέρονται. Εναλλακτικά, μπορείτε να ρωτήσετε την ομάδα πωλήσεών σας ποιοι αντίπαλοι εμφανίζονται κατά τη διαδικασία πωλήσεων.

♣ Χρησιμοποιήστε τα σχόλια των πελατών. Ρωτήστε τους καταναλωτές σας ποιες επιχειρήσεις ή προϊόντα τους κάνουν να εξετάσουν πριν επιλέξετε τη δική σας.

♣ Επωφεληθείτε από τα κανάλια κοινωνικών μέσων. Πολλές δωρεάν πλατφόρμες επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν ερωτήσεις σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Αναζητήστε αυτές τις κοινότητες και τα φόρουμ για να εξερευνήσετε ανταγωνιστές στη θέση σας.

Μόλις προσδιορίσετε ποιοι είναι οι ανταγωνιστές σας, είναι καιρός να κάνετε σε βάθος έρευνα ανταγωνιστών. Ο απώτερος στόχος είναι να δούμε πώς ο ανταγωνισμός σας τοποθετεί την επωνυμία τους. Έτσι, η έρευνά σας θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- ♣ Προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρουν οι ανταγωνιστές σας
- ♣ Τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους
- ♣ Στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν με επιτυχία
- ♣ Η θέση τους στην τρέχουσα αγορά

2.2.3.3 Βήμα 3 - Ανάπτυξη μοναδικής θέσης

Η δημιουργία μιας μοναδικής θέσης έχει να κάνει με τον καθορισμό του τι σε κάνει διαφορετικό και τι λειτουργεί καλύτερα για την επιχείρησή σου.

Οι πιθανότητες είναι ότι, μετά τη διεξαγωγή έρευνας ανταγωνιστών, θα αρχίσετε να βλέπετε κάτι. Μπορείτε να πραγματοποιήσετε ορισμένες επιχειρήσεις που έχουν τα ίδια ισχυρά και αδύνατα σημεία. Όταν συγκρίνετε το προϊόν ή την υπηρεσία σας με τη δική τους, μπορεί να βρείτε μια από τις αδυναμίες τους είναι η δύναμή σας.



Αυτό ακριβώς κάνει τη θέση σας μοναδική και γίνεται το τέλειο σημείο εκκίνησης για την τοποθέτηση της επωνυμίας σας στην αγορά. Θυμηθείτε να σημειώσετε τις μοναδικές προσφορές σας καθώς συγκρίνετε και βουτήξετε βαθιά για να δείτε τι κάνετε καλύτερα από οποιονδήποτε άλλο.

2.2.3.4 Βήμα 4 - Δημιουργία δήλωσης θέσης

Μια δήλωση θέσης είναι απαραίτητη επειδή αυτή η δήλωση μιας ή δύο προτάσεων δηλώνει τη μοναδικότητα της επωνυμίας σας στους πελάτες σας σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές σας.

Ορισμένοι ειδικοί συνιστούν να απαντήσετε σε αυτές τις ερωτήσεις πριν δημιουργήσετε τη δήλωση τοποθέτησής σας:

- ♣ Ποιο είναι το κοινό-στόχος σας;
- ♣ Ποια είναι η κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών σας;
- ♣ Ποιο είναι το μεγαλύτερο όφελος του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας;
- ♣ Ποια είναι η απόδειξη αυτού του οφέλους;

Για παράδειγμα, ας ρίξουμε μια ματιά στη δήλωση θέσης του Amazon: «Το όραμά μας είναι να είμαστε η πιο επίκεντρο πελατοκεντρική εταιρεία της Γης.

για να χτίσει ένα μέρος όπου οι άνθρωποι μπορούν να έρθουν να βρουν και να ανακαλύψουν οτιδήποτε μπορεί να θέλουν να αγοράσουν στο διαδίκτυο. " Η Amazon πωλεί ένα ευρύ φάσμα προϊόντων για όλους, αν και απίστευτα ευρεία, που είναι το μεγαλύτερο όφελος τους. Και τι γίνεται με την απόδειξη; Είναι όλα στο διαδίκτυο.

2.2.3.5 Βήμα 5 - Δημιουργία ετικέτας

Μόλις δημιουργήσετε μια ισχυρή δήλωση εντοπισμού θέσης, μπορείτε να δημιουργήσετε μια ετικέτα, ή πιο γνωστή ως σύνθημα, για χρήση εξωτερικά για δυνητικά μηνύματα πελατών. Αντί της δήλωσης θέσης, είναι μια πιο σύντομη και πιο συμπυκνωμένη έκδοση αυτού που θέλετε να γνωρίζουν οι πελάτες σας.

Για παράδειγμα, εδώ είναι μερικές γνωστές ετικέτες για την αναφορά σας

- L'Oreal: "Because you're worth it."
- Nike: "Just do it."
- Target: "Expect more. Pay less."
- Home Depot: "You can do it. We can help."
- Southwest Airlines: "The short-haul, no-frills, and low-priced airline."

Με αυτόν τον τρόπο, μπορείτε εύκολα να το χρησιμοποιήσετε σε άλλες προσπάθειες μάρκετινγκ για να προωθήσετε το επιχειρηματικό σας σημείο, πολύ πιο αποτελεσματικά από μια μακρύτερη και λεπτομερή δήλωση τοποθέτησης.

2.2.3.6 Βήμα - Δοκιμή και Έλεγχος της θέσης Marketing

Τίποτα δεν πρέπει να αφήνεται στην τύχη, ειδικά όταν πρόκειται για τη δήλωση τοποθέτησής σας. Μόλις δημιουργηθεί, θα πρέπει να αφιερώσετε χρόνο στη δοκιμή, τον πειραματισμό και τη συλλογή σχολίων από τους καταναλωτές σας σχετικά με το εάν η τοποθέτησή σας επιτυγχάνει ή όχι το στόχο της.

Οι δοκιμές πρέπει να περιλαμβάνουν ένα μείγμα ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας, από έρευνες και δημοσκοπήσεις έως ομάδες εστίασης και σε βάθος συνεντεύξεις. Με βάση τα ευρήματα αυτών των δοκιμών, μπορείτε τελικά να σταθεροποιήσετε τη θέση σας στο μάρκετινγκ και να προσαρμόσετε τις προσπάθειές σας στο μάρκετινγκ, εάν είναι απαραίτητο

2.2.4 Χάρτης Θέσης: Η δύναμη της αντίληψης

Εάν θέλετε να δείτε ξεκάθαρα πώς συγκρίνεται η επιχείρησή σας με τις αντιλήψεις των καταναλωτών, ένας χάρτης θέσης επωνυμίας μπορεί να σας βοηθήσει.

Ένας χάρτης θέσης επωνυμίας αποτελείται από διαφορετικά χαρακτηριστικά που είναι απαραίτητα για το κοινό-στόχο σας. Για να κάνετε τη σωστή χαρτογράφηση, είναι καλύτερο να δημιουργήσετε πολλές εκδόσεις του χάρτη με βάση διαφορετικά σύνολα χαρακτηριστικών. Τοποθετώντας την επωνυμία και τους ανταγωνιστές σας στο χάρτη, μπορείτε να δείτε ποιος είναι πιο ανταγωνιστικός σε μια συγκεκριμένη περιοχή έναντι των υπόλοιπων.

Τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται στον χάρτη θέσης προέρχονται απευθείας από τις τιμές που ενδιαφέρονται οι πελάτες σας. Η αντίληψη του προϊόντος / της υπηρεσίας σας συνδέεται άμεσα με αυτές τις τιμές. Για παράδειγμα, ρίξτε μια ματιά στον παρακάτω χάρτη τοποθέτησης, τι θα δείτε;

2.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ vs Πλάνο Μάρκετινγκ

Πολύ συχνά, εκ λάθους ταυτίζονται οι δύο αυτοί όροι. Αν και οι δύο όροι έχουν χρησιμοποιηθεί εναλλακτικά μερικές φορές, είναι πραγματικά διαφορετικοί μεταξύ τους.

Ας τα ορίσουμε:

2.3.1 Στρατηγική μάρκετινγκ.

Είναι ο στόχος που καθορίστηκε από το διοικητικό συμβούλιο της εταιρείας. Στον πυρήνα της, η στρατηγική μάρκετινγκ καθορίζει τον λόγο πίσω από την επιχείρηση. Για να αναλύσουμε αυτόν τον λόγο, ακολουθούν στοιχεία στη στρατηγική μάρκετινγκ:

- ♣ **Αγορά στόχου:** ποιοι είναι οι πελάτες σας; Ποιες είναι οι αξίες τους; Ποια είναι τα προβλήματά τους;
- ♣ **Θέση στην αγορά:** πού βρίσκεστε στην αγορά; Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές σας; Ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους;
- ♣ **Εξωτερικό μήνυμα μάρκετινγκ:** πώς επιλύετε το πρόβλημα των πελατών με τα προϊόντα / τις υπηρεσίες σας;
- ♣ **Στόχος εσωτερικής θέσης:** τι σε κάνει διαφορετικό από άλλους ανταγωνιστές; Γιατί οι πελάτες χρειάζονται τη λύση σας;



The marketing strategy is developed before the marketing plan

Βασικά, η στρατηγική μάρκετινγκ αποφασίζεται από τη διοίκηση ανώτερου επιπέδου, τα μέλη μάρκετινγκ πρέπει να κατανοήσουν αυτήν τη στρατηγική με σαφήνεια για να γνωρίζουν την κατάσταση της εταιρείας και να προβούν σε ενέργειες μάρκετινγκ για να παραδώσουν το μήνυμα της μάρκας στους πελάτες.

2.3.2 Πλάνο μάρκετινγκ

Είναι αυτό που ανέπτυξε ολόκληρη η ομάδα μάρκετινγκ για την επίτευξη του στόχου. Ενώ ο στόχος είναι σταθερός, η τακτική μπορεί να αλλάξει και να είναι ευέλικτη σύμφωνα με πολλούς εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες.

Η στρατηγική μάρκετινγκ απαντά σε ένα κρίσιμο ερώτημα, γιατί αναπτύσσουμε αυτό το προϊόν. Το πλάνο μάρκετινγκ απαντά σε αυτές τις ερωτήσεις:

- ♣ Πώς να προσεγγίσετε στενευμένους πελάτες; (πού, με ποια κανάλια)
- ♣ Πώς να τραβήξετε την προσοχή των στενευμένων πελατών;
- ♣ Πώς να φτιάξετε το πακέτο σας (τιμή, προώθηση, δυνατότητα κ.λπ.);
- ♣ Πώς να τους ενθαρρύνετε να αγοράσουν, να εγγραφούν κλπ;



The

marketing plan outlines all marketing actions

2.4 Μείγμα Marketing

Το Μείγμα Μάρκετινγκ αναφέρεται με έναν συγκεκριμένο συνδυασμό των βασικών μεταβλητών υπό τις οποίες οι αποφάσεις μπορεί να επηρεάσουν τη ζήτηση και να προβάλλει τα επιθυμητά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ για να έχει μία επιτυχημένη καμπάνια μάρκετινγκ και να επιτύχει την επίτευξη της θέσης της επωνυμίας της εταιρείας πάνω από άλλους ανταγωνιστές, πρέπει να έχει τον τέλειο συνδυασμό παροχής ενός επιθυμητού προϊόντος ή υπηρεσίας, σε ελκυστική τιμή, τοποθετημένο στη σωστή τοποθεσία, χρησιμοποιώντας κατάλληλες τακτικές προώθησης.:

Ποιες είναι όμως αυτές οι μεταβλητές? Είναι τα λεγόμενα 4Ps, Position, Product, Price, Promotion.



Διάγραμμα 1. Marketing Mix – 4P's

Όπως φαίνεται στον **Πίνακα 1.**, οι τέσσερις αυτές μεταβλητές αναλύονται σε πολλές υπομεταβλητές.

Πίνακας 5.1	Product	Place	Promotion	Price
Μεταβλητές	Quality	Channels	Advertising	List Price
Marketing Mix	Features	Coverage	Personal Selling	Discounts
	Options	Locations	Sales	Allowances
	Style	Inventory	Promotion	Payment Periods
	Brand Name	Transport	Publicity	Credit Items
	Packaging			
	Sizes			
	Services			
	Warranties			
	Returns			

Το μίγμα των 4Ps διευρύνεται από πολλούς σε 7Ps, όπως φαίνεται στο **Διάγραμμα 2**.



SKILLSYOU^{NEED}
Helping You Develop Life Skills

Διάγραμμα 2. Marketing Mix – 7P's



Διάγραμμα 3. Marketing Mix – 7P's

Στην παρούσα εργασία και αμέσως παρακάτω θα ασχοληθούμε με την ανάλυση των 4P's.

2.3.3.1 Product – Προϊόν

Ένα προϊόν μπορεί να είναι είτε ένα απτό αγαθό είτε μια άυλη υπηρεσία που ικανοποιεί τις ανάγκες ή τις επιθυμίες των καταναλωτών. Είναι επιτακτική ανάγκη οι εταιρείες να καθορίσουν ποιες πτυχές του ίδιου του προϊόντος είναι σημαντικές και θα έχουν επίδραση στην αντίληψη του πελάτη (συναισθηματικά, σωματικά και ψυχικά) και στις προθέσεις αγοράς. Τα οφέλη που προσφέρει το προϊόν ή οι υπηρεσίες πρέπει να γίνουν κατανοητά από τον καταναλωτή και η μοναδική πρόταση πώλησης του προϊόντος πρέπει να μελετηθεί. Επιπλέον, οι πιθανοί αγοραστές του προϊόντος πρέπει να προσδιοριστούν και να γίνουν κατανοητοί.

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν και αναπτύσσονται έχοντας ως σκοπό αφενός μεν την πραγματοποίηση κέρδους, αφετέρου δε την ικανοποίηση των διάφορων αναγκών των καταναλωτών, (φυσικών προσώπων, επιχειρήσεων κτλ.). Ως προϊόν ή υπηρεσία, αναφέρεται όχι μόνο το φυσικό προϊόν, αλλά και οι σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος (brand name), η συσκευασία κτλ.

Προϊόν ή υπηρεσία, επομένως, είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Κάθε προϊόν συνδέεται στενά με τα άλλα συστατικά του μίγματος marketing. Αυτό συμβαίνει, διότι και τα 4P συμβάλλουν στη διαμόρφωση της "εικόνας του προϊόντος" και κατ' επέκταση της "εικόνας της επιχείρησης". Έτσι, οι αποφάσεις για τη δημιουργία και την ανάπτυξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας συνδέονται άμεσα με τις αντίστοιχες αποφάσεις που αφορούν την τιμολογιακή πολιτική, τη διανομή και την πολιτική προώθησης του προϊόντος. Για παράδειγμα, ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία που πρόκειται να κυκλοφορήσει στην αγορά δεν αρκεί μόνο να είναι καλής ποιότητας, αλλά θα πρέπει να συνοδεύεται από μια ανταγωνιστική τιμή, ένα κατάλληλο δίκτυο διανομής που να διασφαλίζει την έγκαιρη και σε επαρκείς ποσότητες μεταφορά και αποθήκευση στα σημεία πώλησης, καθώς και από μια αποτελεσματική πολιτική προώθησης που θα το καταστήσει γνωστό στους καταναλωτές.

Τα προϊόντα, όπως και οι ζωντανοί οργανισμοί, έχουν ζωή που χαρακτηρίζεται από ορισμένα στάδια εξέλιξης. Τα κύρια στάδια εξέλιξης κάθε προϊόντος είναι: η είσοδος του προϊόντος στην αγορά, η ανάπτυξή του, η ωριμότητα και ο κορεσμός, και η παρακμή που οδηγεί ενδεχομένως στο "θάνατο" και στην απαξίωσή του.

Επίπεδα προϊόντος

Βασικό όφελος (core benefit):

- Αυτό που στην ουσία αγοράζει ο πελάτης (π.χ. ο αγοραστής ενός αυτοκινήτου, αγοράζει «μεταφορά»)

Βασικό προϊόν (basic product):

- Βασικά χαρακτηριστικά ή συστατικά του προϊόντος. Χωρίς αυτά δεν υφίσταται προϊόν (π.χ. τζάμια, λάστιχα ενός αυτοκινήτου)

Αναμενόμενο προϊόν (expected product):

- Χαρακτηριστικά τα οποία θεωρεί δεδομένα ο αγοραστής στο προϊόν (π.χ. τζάμια χωρίς χαρακιές, λάστιχα σε καλή κατάσταση)

Διευρυμένο προϊόν (augmented product):

- Οτιδήποτε δίδεται παραπάνω από αυτό που αναμένει ο αγοραστής (π.χ. υπολογιστής ταξιδιού σε ένα αυτοκίνητο, οδική βοήθεια)

Δυνητικό προϊόν (potential product):

- Οτιδήποτε θα μπορούσε να δοθεί επιπλέον από αυτό που δίδεται και θα ενθουσίαζε τον αγοραστή.

Επωνυμία - Brand

Πλεονεκτήματα για τον αγοραστή

- Εύκολη αναγνώριση (μείωση κόστους αναζήτησης)
- Εγγύηση ποιότητας (μείωση οικονομικού κινδύνου)
- Γόητρο και κύρος (μείωση ψυχολογικού κινδύνου)

Πλεονεκτήματα για τον πωλητή

- Αναγνώριση προϊόντος (επαναλαμβανόμενες πωλήσεις – συστάσεις)
- Διαφοροποίηση προϊόντος (υψηλότερες τιμές)
- Εξοικονόμηση με τη μάρκα (εισαγωγή νέων προϊόντων)
- Αναγνώριση φίρμας (καλύτερη προβολή)

Κριτήρια Αξιολόγησης Brand

Βαρύτητα (μερίδιο αγοράς)

Εύρος (σε σχέση με την ηλικία, φύλο, θρησκεία & εθνικότητα)

Βάθος (πόσο πιστοί είναι οι πελάτες)

Μήκος (πόσο έχει εξαπλωθεί από την αρχική κατηγορία)

Branding: Είναι η χρήση ενός ονόματος, ενός όρου, ενός συμβόλου, μίας εικόνας ή ενός σχεδίου – ή ενός συνδυασμού όλων αυτών – για τον προσδιορισμό της ταυτότητας ενός προϊόντος.

Συμβάλλει στην εδραίωση της προτίμησης και αφοσίωσης των πελατών

Κατοχυρώνεται και προστατεύεται νομικά

Κάποιες φορές ταυτίζεται με το λογότυπο της εταιρείας

Πολλές φορές αποτιμώνται λογιστικά και αποτελούν σημαντικά στοιχεία

του

ενεργητικού

Το εμπορικό σήμα πρέπει να είναι

- Εύκολα απομνημονεύσιμο
- Να υπονοεί τη λειτουργία / χρήση του προϊόντος
- Να διευκολύνει την προσπάθεια προβολής του μέσω ΜΜΕ

Μπορεί να συνοδεύεται από ένα σλόγκαν

Αποτελεί συμπύκνωση του κειμένου αλλά και όλης της διαφήμισης σε μία σύντομη, εύκολα απομνημονεύσιμη, επαναλαμβανόμενη πρόταση που τοποθετεί το προϊόν στην αγορά και το ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά.

2.3.3.2 Price – Τιμολόγηση

Ορισμός: Τιμή είναι το σύνολο των χρημάτων που χρεώνεται για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ή το σύνολο των αξιών από τις οποίες παραιτούνται οι πελάτες για να αποκτήσουν τα οφέλη της κατοχής ή χρήσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Είναι η πλέον ευαίσθητη στρατηγική μάρκετινγκ

Οποιαδήποτε μεταβολή της τιμής θα επηρεάσει την επόμενη στιγμή τον όγκο των πωλήσεων

Η τιμή είναι το στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ που μπορεί να αλλάξει γρηγορότερα και ευκολότερα.

Παράγοντες που διαμορφώνουν την στρατηγική τιμολόγησης

- Ανταγωνισμός
 - Πόλεμος τιμών
 - Διαφοροποίηση
 - Συμφωνίες
- Στόχοι και εσωτερικοί παράγοντες
 - Πωλήσεις / κέρδος
 - Μερίδιο αγοράς
 - Κόστος
 - Αντανάκλαση επιθυμητής εικόνας
- Γενικότερο περιβάλλον
 - Οικονομικό
 - Νομικό
 - Πολιτικό
- Διανομείς – προμηθευτές
 - Έμμεση επιρροή προμηθευτών, α' υλών
 - Μακροχρόνιες στενές συνεργασίες
 - Τελική απόφαση από λιανεμπόριο με βάση τα περιθώρια κέρδους
 - Ισχυρή διαπραγματευτική θέση παραγωγών
- Αγοραστής
 - Αντιλαμβανόμενη τιμή / αξία
 - Ελαστικότητα ζήτησης

Παράγοντες ευαισθησίας των αγοραστών ως προς την τιμή:

Η ευαισθησία μειώνεται όταν:

- Το προϊόν έχει υψηλό πρεστιζ – διαφέρει από τα ανταγωνιστικά
- Δεν υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα
- Η ποσότητα των υποκατάστατων δεν είναι δυνατόν να αξιολογηθεί με αντικειμενικά κριτήρια
- Το προϊόν είναι συμπληρωματικό κάποιου άλλου που έχει ήδη αγοραστεί
- Οι αγοραστές δεν αντιλαμβάνονται έγκαιρα την αύξηση της τιμής ή δεν είναι διατεθειμένοι προς το παρόν να αλλάξουν την αγοραστική τους συμπεριφορά

Τιμολόγηση με βάση την αξία

1. Εκτιμάμε τις ανάγκες και τις αντιλήψεις των πελατών περί αξίας
2. Καθορίζουμε την τιμή στόχο που να συνάδει την αντιλαμβανόμενη από τους πελάτες αξία
3. Προσδιορίζουμε το κόστος που μπορεί να προκύψει
4. Σχεδιάζουμε ένα προϊόν που να παρέχει την επιθυμητή αξία σε μία τιμή στόχο

Τιμολόγηση με βάση το κόστος

- Κόστος συν τιμολόγηση
 - Τιμολόγηση νεκρού σημείου
1. Σχεδιάζουμε ένα καλό προϊόν
 2. Προσδιορίζουμε το κόστος του
 3. Καθορίζουμε την τιμή με βάση το κόστος
 4. Πείθουμε τους αγοραστές για την αξία του προϊόντος

Εγγύηση Τιμής

Όταν ένας πελάτης απαιτεί ένα προϊόν, αλλά διστάζει να πραγματοποιήσει μια αγορά, μπορεί να μην αντιμετωπίζει οικονομική έλλειψη, αλλά έναν σιωπηρό φόβο να δει το ίδιο προϊόν σε πολύ χαμηλότερο επίπεδο τιμών. Η μέθοδος της εγγύησης των τιμών μπορεί να είναι η πιο διαυγής απόφαση για την αποτροπή αυτού του συμβάντος. Εγγύηση τιμής (επίσης γνωστή ως εγγύηση αντιστοίχισης τιμών) είναι μια ρύθμιση στην οποία οι προμηθευτές

υπόσχονται να επιστρέψουν τη διαφορά (ή ένα ποσοστό της τιμής) εάν οι πελάτες βρουν μια καλύτερη προσφορά στην αγορά.

Ακολουθεί ένα παράδειγμα εγγύησης τιμής από το UK Direct Office.co:

“Low Price Guarantee



»Είμαστε περήφανοι που προσφέρουμε στους πελάτες μας τις καλύτερες τιμές ... εγγυημένες!«

Στην ασυνήθιστη περίπτωση που ένας άλλος διαδικτυακός λιανοπωλητής προσφέρει δημόσια το ίδιο μεμονωμένο προϊόν σε χαμηλότερη τιμή και πωλείται με τους ίδιους όρους πώλησης, όχι μόνο αντιστοιχεί στην τιμή, αλλά θα σας επιστρέψουμε επίσης ένα επιπλέον 10% της διαφοράς.

Η εγγύηση χαμηλών τιμών υπόκειται στους όρους και τις προϋποθέσεις που αναφέρονται παρακάτω ».

Η εγγύηση τιμής είναι βασικά μια ψυχολογική προσέγγιση που στοχεύει να στους πελάτες μια αίσθηση ασφάλειας και άνεσης για να κάνουν μια μεγάλη ποσότητα παραγγελίας, ενώ στην πραγματικότητα, οι πελάτες θα πρέπει ακόμη να πληρώσουν περισσότερα για τα αναδυόμενα κόστη που αργότερα συζητήθηκαν στη λεπτομερή επαφή με τους λιανοπωλητές.

2.3.3.4 Placement - Τοποθεσία

Όπως λένε στο μάρκετινγκ, όλα αφορούν την τοποθεσία, την τοποθεσία, την τοποθεσία. Το μέρος είναι μια τεράστια επιρροή, επειδή οι καταναλωτές δεν αγοράζουν ενεργά το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Όταν οι καταναλωτές θέλουν κάτι, επηρεάζονται έντονα από αυτά που είναι διαθέσιμα αυτήν τη στιγμή. Η σωστή θέση και ο χρόνος είναι ουσιαστικό μέρος της επιτυχίας. Η στρατηγική τοποθέτησης θα βοηθήσει στην αξιολόγηση του ποιο κανάλι είναι το πιο κατάλληλο για ένα προϊόν.

Όταν μια εταιρεία λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με τον τόπο, προσπαθούν να προσδιορίσουν πού πρέπει να πουλήσουν ένα προϊόν και πώς να παραδώσουν το προϊόν στην αγορά. Ο στόχος των στελεχών της επιχείρησης είναι πάντα να παρουσιάζουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές που είναι πιο πιθανό να τα αγοράσουν.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό μπορεί να αναφέρεται στην τοποθέτηση ενός προϊόντος σε ορισμένα καταστήματα, αλλά επίσης αναφέρεται στην τοποθέτηση του προϊόντος στην οθόνη ενός συγκεκριμένου καταστήματος. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η τοποθέτηση μπορεί να αναφέρεται στην πράξη συμπερίληψης ενός προϊόντος σε τηλεοπτικές εκπομπές, σε ταινίες ή σε ιστοσελίδες προκειμένου να συγκεντρώσει την προσοχή στο προϊόν.

Η ταινία του 1995 GoldenEye ήταν η δέκατη έβδομη δόση στο franchise ταινιών James Bond. Ήταν η πρώτη ταινία του Bond που δεν είχε αυτοκίνητο Aston Martin. Αντ' αυτού, ο Βρετανός ηθοποιός Pierce Brosnan μπήκε στο Z3 της BMW. Παρόλο που το Z3 κυκλοφόρησε μόλις μήνες μετά την αποχώρηση της ταινίας, η BMW έλαβε 9.000 παραγγελίες για το αυτοκίνητο το μήνα μετά την έναρξη της ταινίας.

2.3.3.3 Προώθηση - Promotion

Η επιβάρυνση των δαπανών σε περιόδους αγορών διακοπών οφείλεται κυρίως σε ελκυστικές προσφορές προώθησης, όπου οι εκπτώσεις είναι το βασικό χαρακτηριστικό για τη στόχευση πελατών. Τα στατιστικά στοιχεία από την ετήσια έρευνα για τις διακοπές της NFR δείχνουν ότι τρεις στους τέσσερις πελάτες ανέφεραν ότι οι προσφορές διαδραματίζουν αναπόσπαστο ρόλο στην εμπειρία αγορών τους και η πλειονότητα των αγοραστών παραδέχτηκε ότι το ένα τρίτο των αποφάσεων αγοράς τους εξαρτάται από το αν η τιμή ήταν σε έκπτωση. Στην πραγματικότητα, οι απαιτήσεις των πελατών θα μειωθούν σημαντικά όταν τα επιθυμητά προϊόντα δεν πωλούνται.



Οι εκπτώσεις ικανοποιούν την απληστία των πελατών και βοηθούν στην απόκτηση δυνητικών πελατών, κάτι που αποτελεί θετικό σημάδι για τους λιανοπωλητές, αλλά η επιχειρηματική δραστηριότητα δεν είναι μόνο η ικανοποίηση των πελατών σας αλλά και η απόκτηση κέρδους.

Για να εγγυηθείτε τα περιθώρια, εκτός από την προσφορά ορισμένων κοινών τύπων εκπτώσεων, όπως το δολάριο ή το ποσοστό έκπτωσης, αγοράστε ένα get one (BOGO) ,. οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων θα πρέπει να εφαρμόσουν τον τύπο έκπτωσης ποσότητας στον οποίο οι αγοραστές φτάνουν σε ένα ορισμένο όριο για να λάβουν έκπτωση. Για παράδειγμα: "Έκπτωση 20% όταν ξοδεύετε 250 \$", "Αγορά 3 αντικειμένων και πάρτε το 4ο δωρεάν" κ.λπ. Φαίνεται τόσο ως κίνητρο στους αγοραστές όσο και ως ευκαιρία για τους πωλητές να προμηθεύουν περισσότερα αγαθά και να αυξάνουν τα έσοδα.

Έλεγχος Τιμών

Η ιδέα της δοκιμής τιμών είναι ακριβώς αυτό που ακούγεται: οι έμποροι λιανικής ελέγχουν τις αποφάσεις τους σχετικά με τις τιμές επιτρέποντας στους πελάτες να επιλέξουν τη σωστή τιμή εκτός από τη χρήση εργαλείων βελτιστοποίησης.

Τρόποι να επικοινωνήσεις τον έλεγχο τιμών

Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να είναι κατανοητές από τα δεδομένα που ακολουθούν. Προγραμματίστε ορισμένα έργα για να αξιοποιήσετε στο έπακρο κάθε δοκιμή τιμών. Οι ακόλουθες στρατηγικές είναι οι πιο συνηθισμένοι τρόποι για να ελέγξετε την τιμή:

- ♣ Προσφέρετε εκπτώσεις, προσφορές ή πιστοποιητικά δώρων για να δείτε την επίδραση της χαμηλότερης τιμής στους πελάτες.
- ♣ Ορίστε διαφορετικές τιμές για το ίδιο προϊόν σε διαφορετικές χρονικές περιόδους για να δείτε την αντίδραση των πελατών σε κάθε επίπεδο τιμών. Προσφέρετε διαφορετικές εκδόσεις του προϊόντος σε διαφορετικές τιμές για να δείτε τον αντίκτυπο στο επίπεδο αγοράς

Γιατί να γίνεται έλεγχος τιμών?

Το σύστημα ελέγχου τιμών είναι μια χρήσιμη εφαρμογή για την ακριβή μέτρηση της ελαστικότητας των τιμών, η οποία είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στην απόφαση του σημείου τιμής στο οποίο μεγιστοποιείται το κέρδος περιθωρίου.

Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων μπορούν να έχουν το πλεονέκτημα της τιμολογιακής δύναμης στην αγορά με δύο τρόπους: «Μπορείτε είτε να τους κερδίσετε στην τιμή είτε να τους νικήσετε στην αξία», δήλωσε ο AG Lafley, Διευθύνων Σύμβουλος της Procter & Gamble.

Αυτό που αναφέρθηκε από τη Lafley είναι ότι οι εταιρείες μπορούν είτε να προσφέρουν ελκυστικές προσφορές, εκπτώσεις και υπηρεσίες που μειώνουν την τιμή για να προσελκύσουν πελάτες, είτε να δημιουργήσουν μια αξιόπιστη μάρκα που μπορεί να προσφέρει αξία σε βέλτιστο επίπεδο όπου η τιμή δεν είναι μεγάλη υπόθεση. Πρόκειται για τομείς όπου οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για ασφάλιστρα τιμών, στους οποίους οι εταιρείες μπορούν να μεγιστοποιήσουν τα περιθώρια. Ορισμένες εταιρείες μπορεί να είναι απρόθυμες να εφαρμόσουν αυτά τα συστήματα δοκιμής τιμών

επειδή φοβούνται τις αρνητικές απαντήσεις από τους πελάτες, αλλά η λήψη αποφάσεων τιμολόγησης χωρίς να καταλαβαίνει τι απαιτούν οι πελάτες δεν θα εγγυηθεί ένα θετικό αποτέλεσμα.

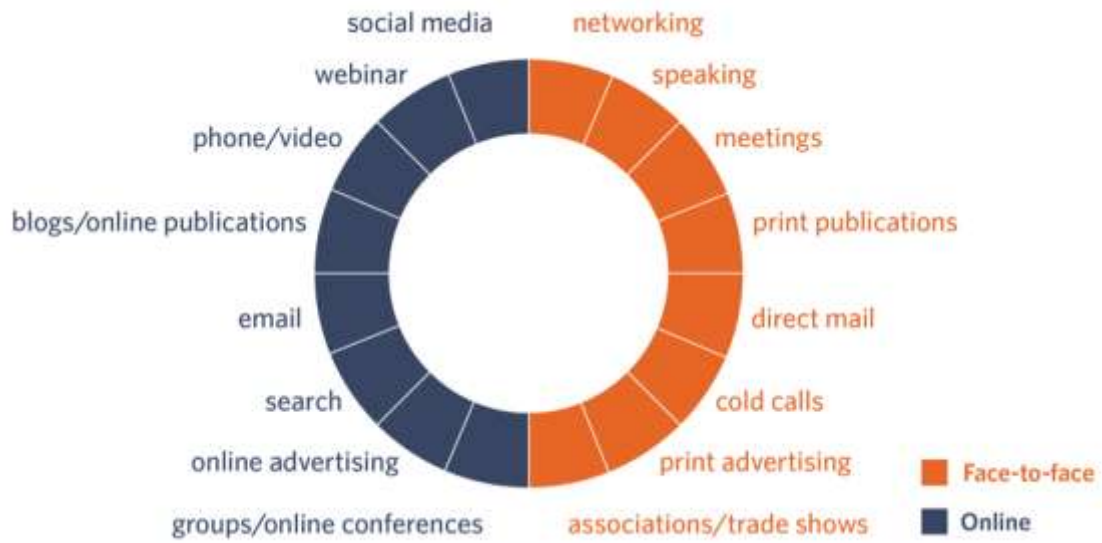
Promotion – Offline to Online

Αφού αναφέραμε τα τρία P's στο σχέδιο μάρκετινγκ, ήρθε η ώρα να προωθήσετε την προσφορά σας. Η προώθηση περιλαμβάνει στοιχεία όπως διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, μάρκετινγκ βίντεο και άλλα. Στη συνέχεια, αυτές οι πληροφορίες συνδυάζονται σε μια ολοκληρωμένη οπτική που περιγράφει μια μέση εμπειρία με την επιχείρησή σας. Κάθε σημείο επαφής πρέπει να υποστηρίζεται από τη σωστή τοποθέτηση μιας επωνυμίας για πραγματική μεγιστοποίηση της απόδοσης επένδυσης.

Η προώθηση περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τη στρατηγική προώθησης. Ο στόχος της προώθησης ενός προϊόντος είναι να αποκαλύψει στους καταναλωτές γιατί το χρειάζονται και γιατί πρέπει να πληρώσουν μια συγκεκριμένη τιμή για αυτό.

Οι έμποροι τείνουν να συνδέουν στοιχεία προώθησης και τοποθέτησης, ώστε να μπορούν να προσεγγίσουν το κοινό τους. Για παράδειγμα, στην ψηφιακή εποχή, οι παράγοντες "place" και "promotion" είναι τόσο διαδικτυακοί όσο και εκτός σύνδεσης (off line). Συγκεκριμένα, όταν ένα προϊόν εμφανίζεται στην ιστοσελίδα μιας εταιρείας ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και ποιοι τύποι λειτουργιών αναζήτησης ενεργοποιούν αντίστοιχες, στοχευμένες διαφημίσεις για το προϊόν.

Η σουηδική μάρκα βότκας Absolut πούλησε μόνο 10.000 κιβώτια της βότκας της το 1980. Αλλά μέχρι το 2000, η εταιρεία είχε πουλήσει 4,5 εκατομμύρια θήκες, χάρη εν μέρει στην εμβληματική διαφημιστική της καμπάνια. Οι εικόνες στην καμπάνια παρουσίασαν το χαρακτηριστικό μπουκάλι της μάρκας σε μια σειρά από σουρεαλιστικές εικόνες: ένα μπουκάλι με φωτοστέφανο, ένα μπουκάλι από πέτρα ή το περίγραμμα των δέντρων σε μια πίστα σκι. Μέχρι σήμερα, αυτή η διαφημιστική καμπάνια Absolut είναι μια από τις πιο μακροχρόνιες συνεχείς διαφημιστικές καμπάνιες όλων των εποχών, από το 1981 έως το 2005



Διάγραμμα 3 . Οι συνηθέστερες On Line και Off Line τεχνικές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Περιγραφή Μεθοδολογίας

Για την εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας δημιουργήσαμε το ερωτηματολόγιο μας μέσω της εφαρμογής Google Forms.

Η έρευνα – ερωτηματολόγιο δεν έγινε μέσω εταιρείας δημοσκοπήσεων αλλά μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Απαντήθηκαν περίπου 130 ερωτηματολόγια τα οποία παρουσιάζουν ενδιαφέρουσα διασπορά ως προς τα δημογραφικά στοιχεία. Θεωρούμε αποδεκτή την εικόνα που εισπράττουμε από αυτό τον αριθμό απαντήσεων και πιστεύουμε πως προσεγγίζει ικανοποιητικά τα αποτελέσματα που θα είχαμε από την επαγγελματική προσέγγιση – δημοσκόπηση.

Ο λόγος που δεν εφαρμόσαμε μεθόδους διευρυμένης, επαγγελματικής δημοσκόπησης είναι κυρίως πως λόγω covid 19 θα ήταν εξαιρετικά δύσκολο να βρούμε ανταπόκριση σε δια ζώσης συνεντεύξεις.

Θα είχε μεγάλο ενδιαφέρον, το προτείνω για μελλοντική εργασία και ενδεχομένως το υλοποιήσω σε επαγγελματικό επίπεδο, να επαναλάβουμε την ανάλυση της εν λόγω εργασίας στηριζόμενοι σε μεγάλο δείγμα, στοχευμένο γεωγραφικά, όταν αυτό θα είναι εφικτό μετά το τέλος της πανδημίας.

Η δειγματοληψία έγινε τον Μάιο του 2021. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από το παρατεταμένο lock down που κράτησε όλο τον κόσμο εντός οικίας και έφερε αντιμέτωπο την εντατική ανάγκη λειτουργίας θέρμανσης.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία μέρη:

Στο πρώτο μέρος συλλέξαμε στοιχεία σχετικά με την υφιστάμενη ενεργειακή κατάσταση των ερωτηθέντων καθώς και την ευαισθητοποίησή τους σχετικά με το θέμα.

Στο δεύτερο μέρος εμβαθύνουμε στις επιλογές που υπάρχουν, στα κριτήρια με τα οποία γίνεται η έρευνα αγοράς και λαμβάνονται και οι αποφάσεις. Αφού διερευνήσαμε τα κριτήρια, με βαθμολογία από 1 έως 10 αξιολογήσαμε τη σημαντικότητα των επιλογών.

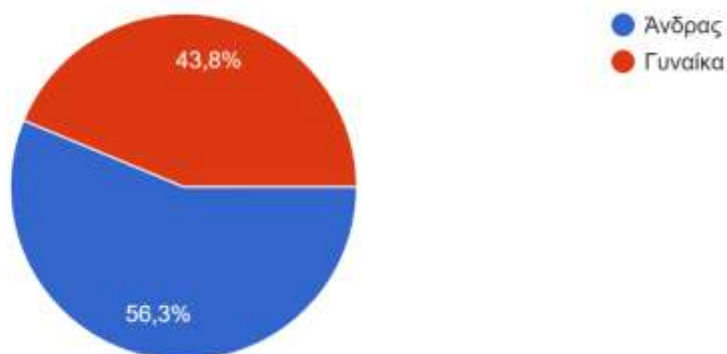
Στο τρίτο μέρος καταγράφηκαν δημογραφικά και άλλα προσωπικά στοιχεία.

Η απάντηση του κάθε ερωτηματολογίου απαιτούσε περίπου 8 έως 10 λεπτά.
Ο χρόνος αυτός κρίνεται ικανοποιητικός και δεν κουράζει το κοινό.

3.2 Δημογραφικά στοιχεία Ερωτηθέντων

Φύλλο

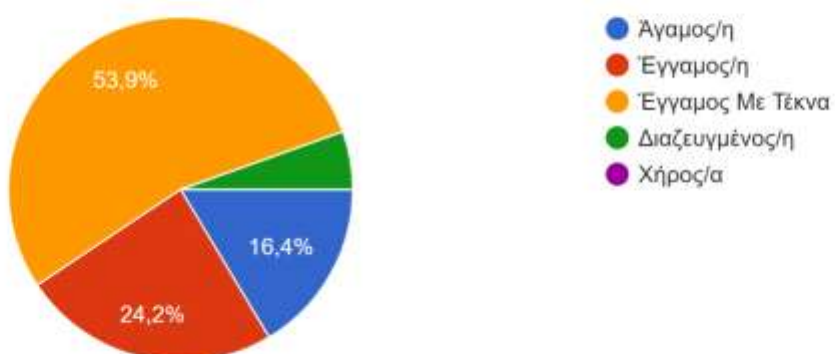
128 απαντήσεις



Παρατηρούμε σχετική ισοκατανομή ως προς το φύλλο των ερωτηθέντων με μία μικρή υπεροχή των ανδρών.

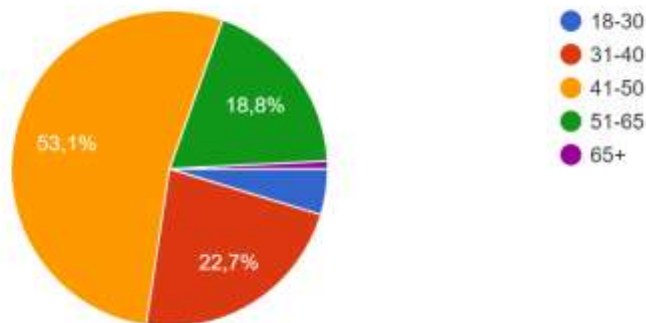
Οικογενειακή Κατάσταση

128 απαντήσεις



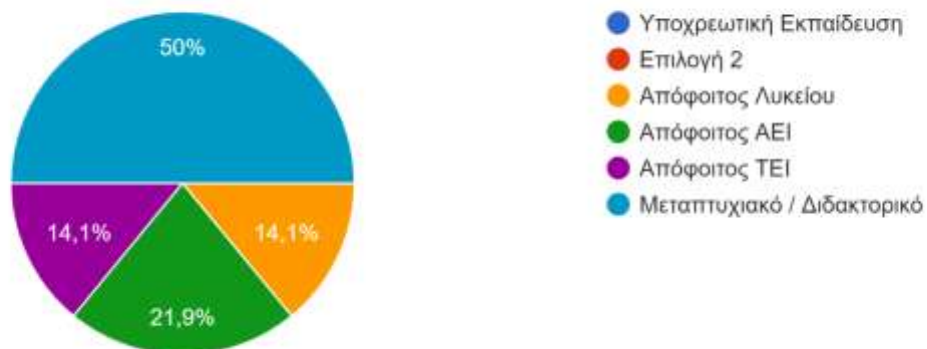
Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι έγγαμοι με ή χωρίς τέκνα και αυτό δίνει μία μεγάλη βαρύτητα στη δημοσκόπηση αφού ως επί το πλείστον αποτελούν το πλέον ενδιαφέρον αγοραστικό κοινό συστημάτων θέρμανσης για τις οικίες τους.

Ηλικία 128 απαντήσεις



Το 95% των ερωτηθέντων βρίσκονται σε παραγωγική ηλικία που παίρνουν αποφάσεις και που βρίσκονται κοντά στις τεχνολογικές εξελίξεις. Ιδίως το 76% είναι οι ηλικίες από 31 έως 50 ετών όπου είναι γνωστή η εξοικείωση τους με τα social media και τη Google ως προς την έρευνα αγοράς.

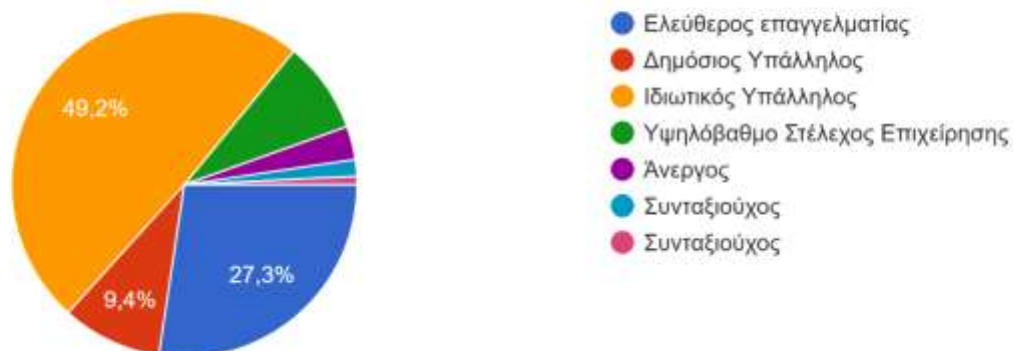
Επίπεδο Εκπαίδευσης 128 απαντήσεις



Λαμβάνοντας υπόψη πως το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε πλατφόρμα του EMBA του ΠΑ.ΠΕΙ, εξηγείται ότι το 50% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού. Στο υπόλοιπο 50% όμως παρατηρούμε μία ενδιαφέρουσα ισοκατανομή.

Επάγγελμα

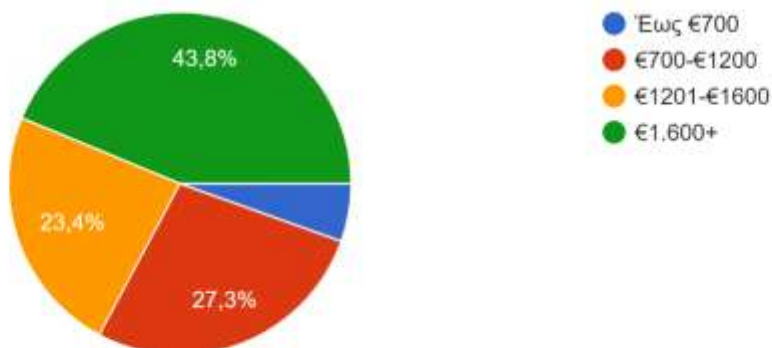
128 απαντήσεις



Από αυτό το διάγραμμα προκύπτει πως Άνεργοι και Συνταξιούχοι είναι αμελητέο μερίδιο κατά συνέπεια το κυρίως μέρος των ερωτηθέντων ανήκουν στο παραγωγικό δυναμικό με δυνατότητα κάποιας επένδυσης.

Μηνιαίο εισόδημα (καθαρό)

128 απαντήσεις



Είναι ενθαρρυντικό ως προς την ποιοτική αξιολόγηση του δείγματος πως υπάρχει μία ομοιόμορφη κατανομή ως προς τα εισοδήματα με μία υπεροχή βεβαίως στα «υψηλά» εισοδήματα των €1.600+.που έχουν ισχυρότερη αγοραστική δύναμη.

Συνοπτικά, το αποτέλεσμα της έρευνας είναι πως υπάρχει σημαντικό τμήμα της αγοράς το οποίο θα εμπιστευόταν για την ενεργειακή αναβάθμιση του συστήματος του μία εταιρεία με τη μορφή της CosmoAerion, τη δομή του οργανογράμματος της και τη φήμη της.

Πολλά πράγματα φυσικά μπορούν να γίνουν προκειμένου αφενός να αποκομίσουμε μεγαλύτερο μερίδιο από αυτό το τμήμα της αγοράς, σε καμία περίπτωση όμως δεν μπορούμε, δε θέλουμε και δεν πρέπει να περιοριστούμε μόνο σε αυτό αλλά να διεκδικήσουμε με το σωστό μαρκετινγκ και σε τμήματα με διαφορετικά χαρακτηριστικά.

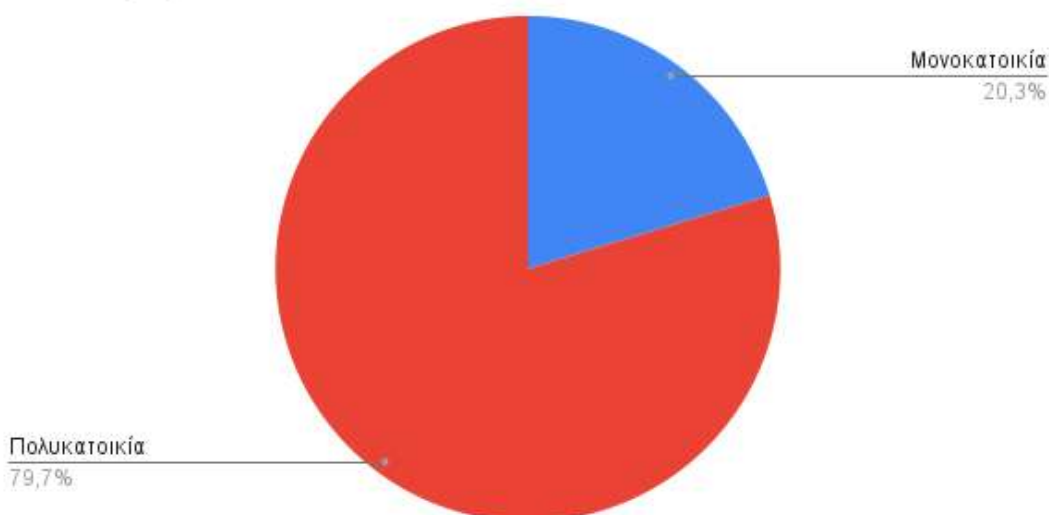
Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθεί λεπτομερής ανάλυση των απαντήσεων και των δεδομένων που συλλέξαμε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης που έλαβε χώρα στο πλαίσιο έρευνας σχετικά με το ενεργειακό προφίλ των καταναλωτών, τον τρόπο σκέψης και τα κριτήρια επιλογής και αποφάσεων τους.

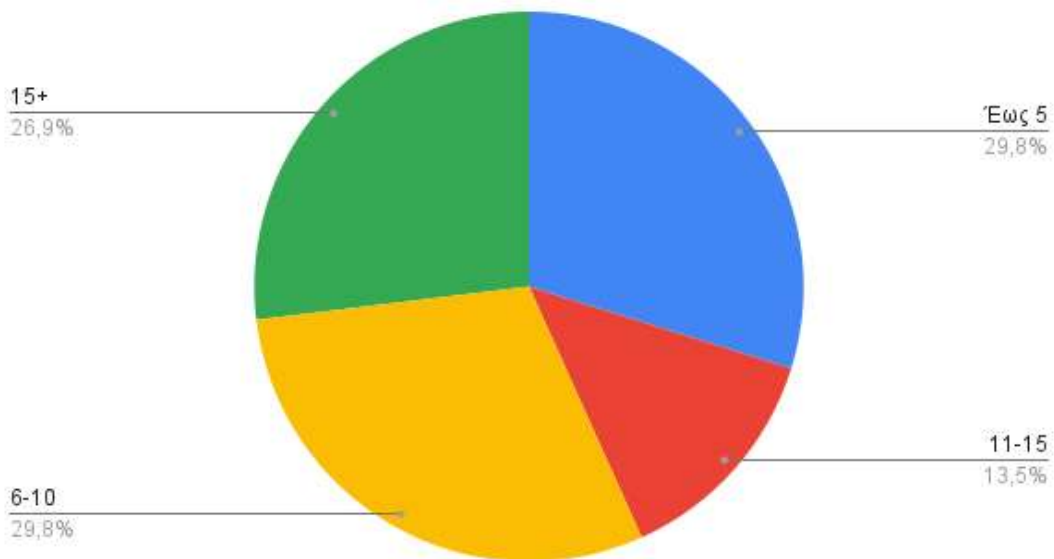
4.1 Παρουσίαση των ερωτήσεων - απαντήσεων

Ζείτε σε Πολυκατοικία / Μονοκατοικία Επιλέξτε μία μόνο απάντηση



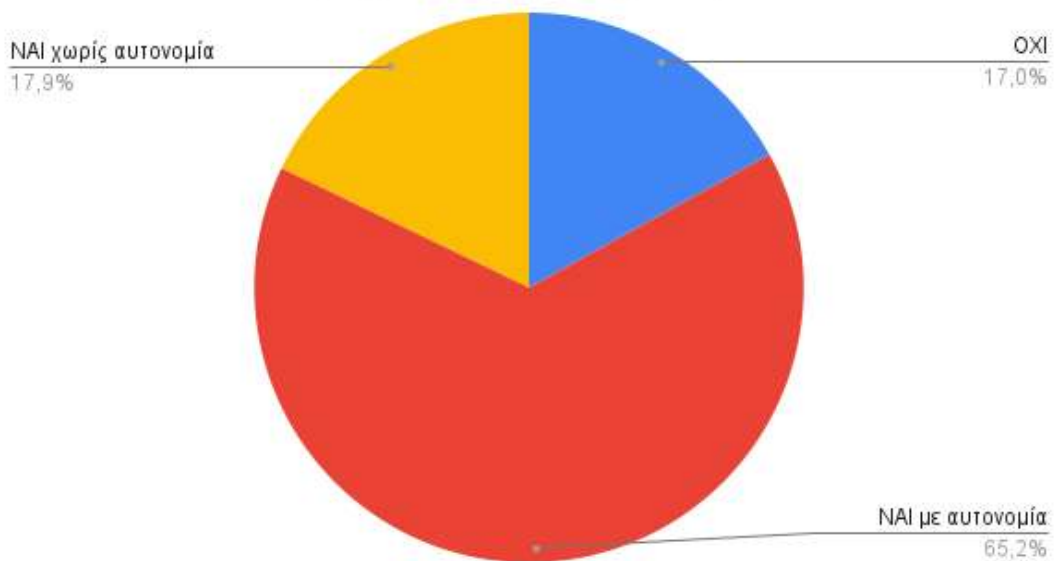
Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων κατοικεί σε πολυκατοικία και ένα μικρό μέρος, μικρότερο του 25% κατοικεί σε πολυκατοικία.

Αν ζείτε σε Πολυκατοικία, πόσα διαμερίσματα έχει?



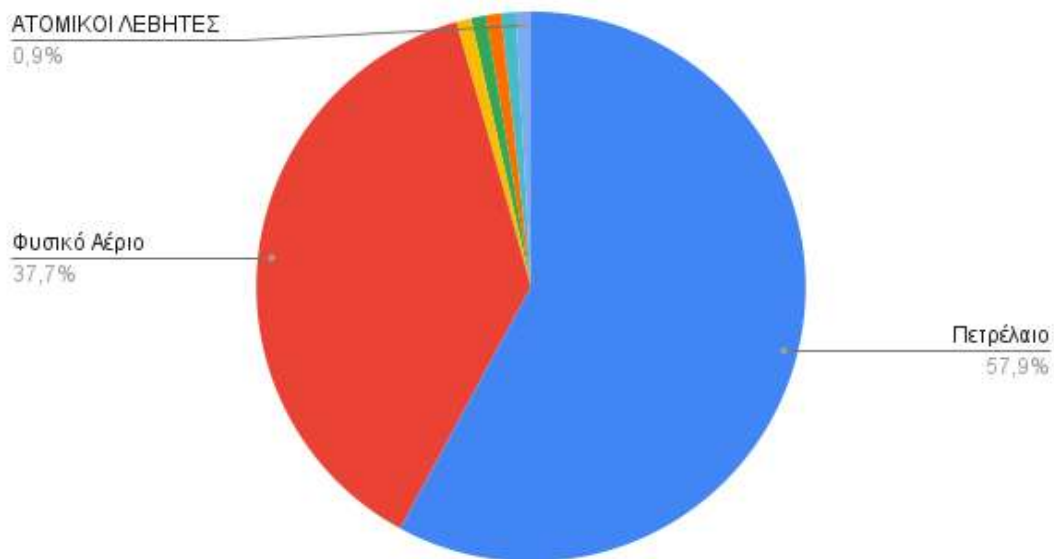
Σχετικά ισορροπημένη η κατανομή του μεγέθους των πολυκατοικιών όσον αφορά στον αριθμό διαμερισμάτων.

Η πολυκατοικία σας έχει Κεντρική Θέρμανση?



Το συντριπτικά μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων που διαμένουν σε πολυκατοικία, έχουν αυτονομία ανεξάρτητα από τη μορφή του καυσίμου. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό δεδομένο αφού στην περίπτωση που ένα διαμέρισμα έχει ήδη αυτονομία, η μετατροπή του καυσίμου είναι ιδιαίτερα εύκολη τεχνικά αλλά και πολύ οικονομική.

Η Κεντρική Θέρμανση με τι καύσιμο λειτουργεί σήμερα?

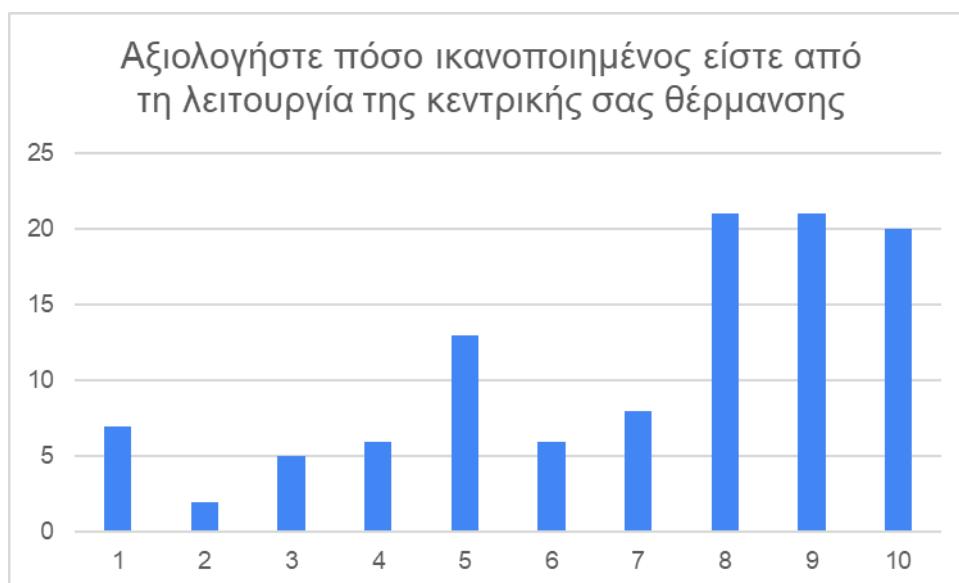


Το 58% των ερωτηθέντων διαμένουν σε πολυκατοικίες οι οποίες δεν έχουν συνδεθεί με το Φυσικό Αέριο. Αλλά ακόμα και από αυτές που έχουν συνδεθεί και προσεγγίζουν το 38%, μεγάλο ποσοστό γνωρίζουμε πως θα ενδιαφέρονταν για την αυτονόμηση τους με ατομικό λέβητα Φυσικού Αερίου.



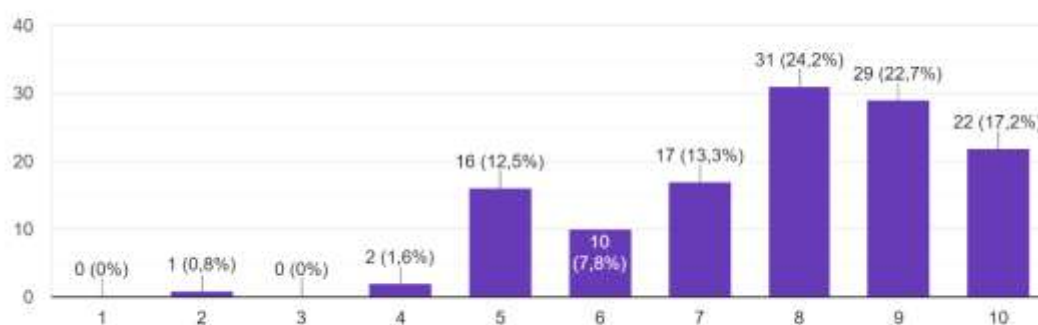
Το 32% των πολυκατοικιών του δείγματος μας λειτουργούν τη θέρμανση από 3 έως 9 ώρες, το 35% έως 3 ώρες και αυτό είναι πολύ σημαντικό αφού

σίγουρα δεν θα είναι ικανοποιημένοι και θα αναγκάζονται σε χρήση άλλων εναλλακτικών και δαπανηρών λύσεων.



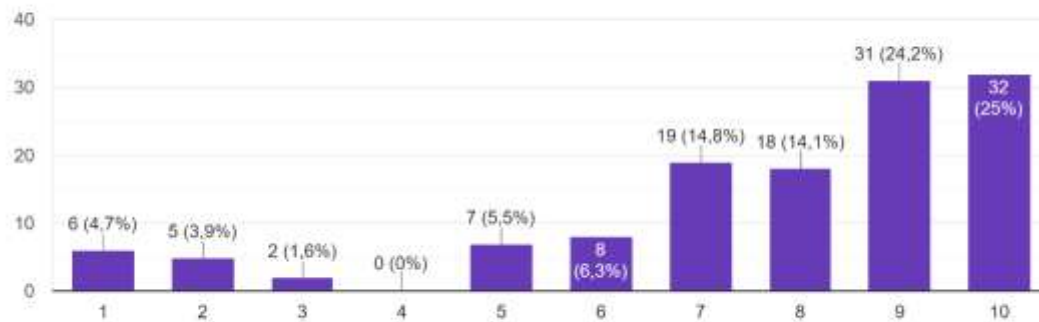
Περίπου το 50% των ερωτηθέντων απαντούν πως είναι ικανοποιημένοι από τη λειτουργία της κεντρικής θέρμανσης (με βαθμολογία άνω του 5).

Θα χαρακτηρίζατε τον εαυτό σας ενεργειακά ευαισθητοποιημένο?
128 απαντήσεις



Ενεργειακά ευαισθητοποιημένη δήλωσε η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων

Σας έχει απασχολήσει το θέμα της ενεργειακής αναβάθμισης του ακινήτου σας
128 απαντήσεις

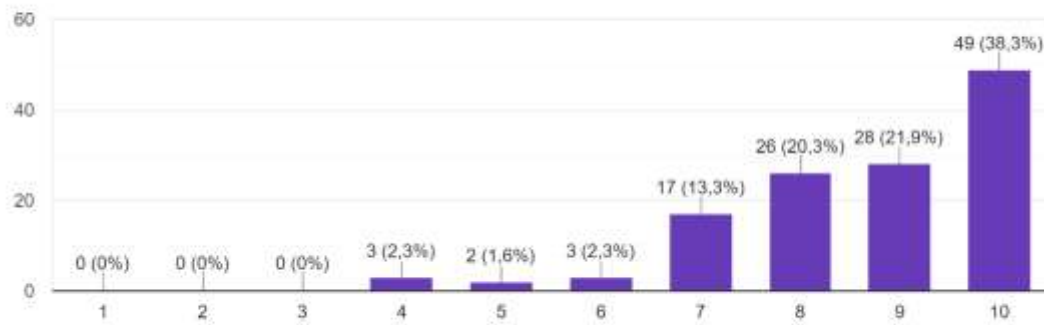


Μόνο το 10% δήλωσε πως δεν τον έχει απασχολήσει η ενεργειακή αναβάθμιση του ακινήτου του.



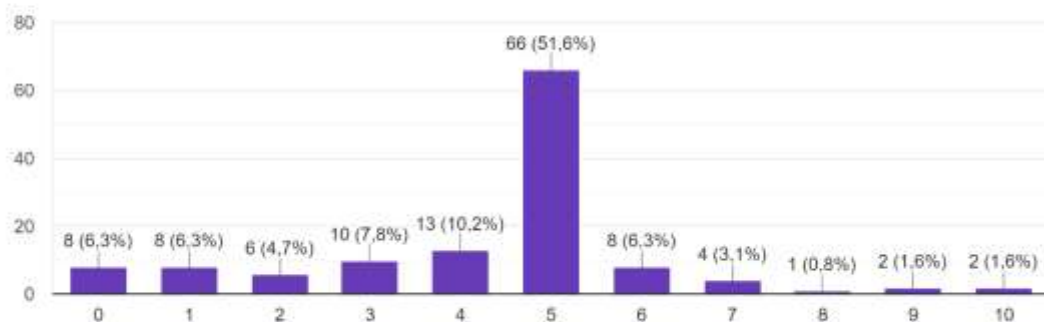
Η έρευνα για τα ενεργειακά δρόμενα και τις εξελίξεις είναι ξεκάθαρο πως γίνεται κυρίως μέσω Google και Social Media. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η πληροφόρηση από φίλο που έχει προηγούμενη εμπειρία ή γνώσεις.

Το σύστημα με ενδιαφέρει να είναι φιλικό προς το περιβάλλον.
128 απαντήσεις



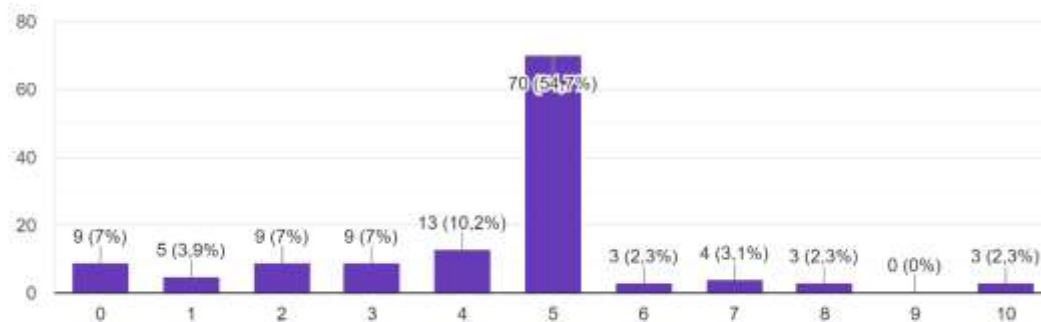
Όλοι πλέον (εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων) ενδιαφέρονται να έχουν ένα σύστημα φιλικό προς το περιβάλλον. Αυτό από μόνο του είναι ένα πεδίο σχεδιασμού για το μέλλον του κλάδου.

Το σύστημα με ενδιαφέρει να παρέχει (το 0 σημαίνει τι με ενδιαφέρει μόνο η αυτονομία, το 10 μόνο η αισθητική και το 5 τι με ενδιαφέρουν και τα δύο εξίσου)
128 απαντήσεις



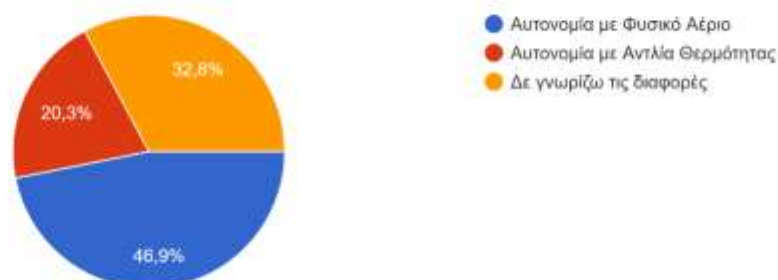
Ένα μικρό προβάδισμα στην αυτονομία εις βάρος της αισθητικής, με την πλειοψηφία όμως να ισορροπεί ανάμεσα στα δύο (51,6%).

Το σύστημα με ενδιαφέρει να παρέχει (το 0 σημαίνει τι με ενδιαφέρει μόνο η οικονομία, το 10 μόνο η Τεχνολογική Αιχμή και το 5 ότι με ενδιαφέρουν και τα δύο εξίσου)
128 απαντήσεις

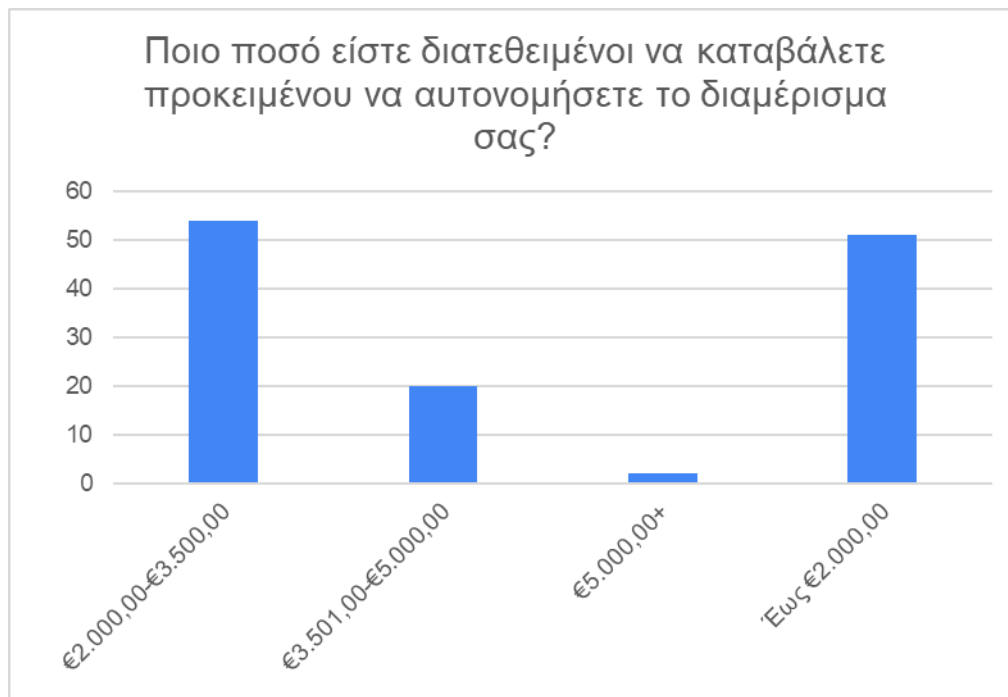


Επίσης, ένα μικρό προβάδισμα στην οικονομία έναντι της τεχνολογικής αιχμής, με την ισορροπία ανάμεσα στα δύο (54,7%).

Θα επέλεγα αν είχαν το ίδιο κόστος
128 απαντήσεις

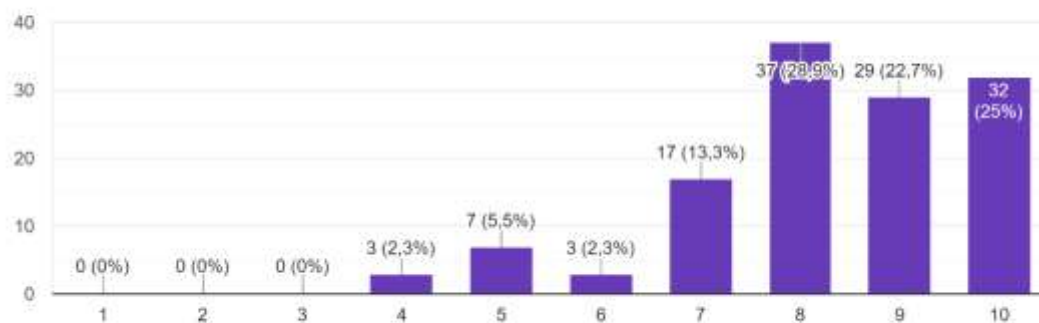


Το 47% θα επέλεγε ξεκάθαρα Φυσικό Αέριο έναντι της Αντλίας Θερμότητας, το 20,3% θα επέλεγε την Αντλία, ενδεχομένως λόγω κόστους. Υπάρχει όμως ένα πολύ σημαντικό ποσοστό της τάξης του 33% το οποίο δε γνωρίζει τις διαφορές και θα πρέπει να ενημερωθεί από ειδικούς.



Άνω του 80% θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν έως €3.500,00 για την αυτονόμηση του διαμερίσματος. Ικανό ποσό για πλήθος περιπτώσεων εφόσον το διαμέρισμα είναι αυτονομημένο ήδη (παραπομπή στη σχετική ερώτηση παραπάνω με απάντηση περίπου 65%).

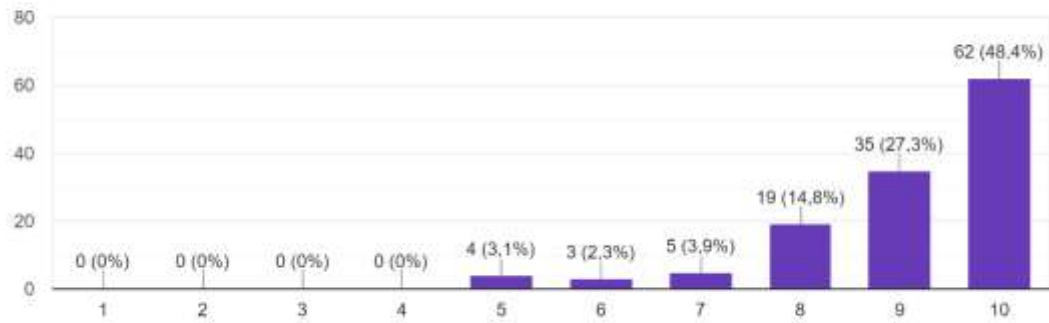
Πόσο σημαντικό είναι το κόστος κτήσης?
128 απαντήσεις



Επιβεβαιώνεται η σημαντικότητα του κόστους και εδώ .

Πόσο σημαντικό είναι το λειτουργικό κόστος?

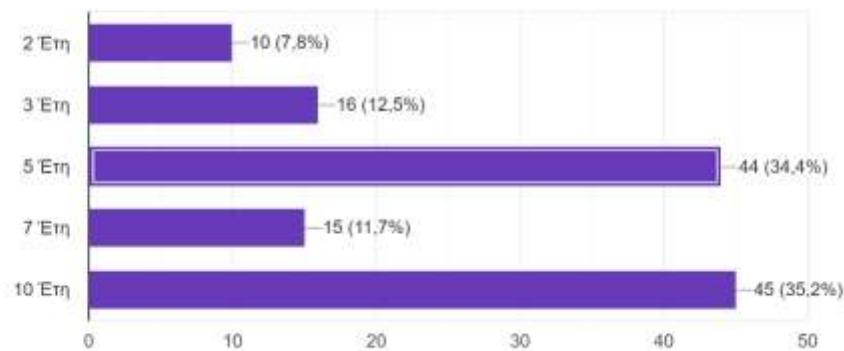
128 απαντήσεις



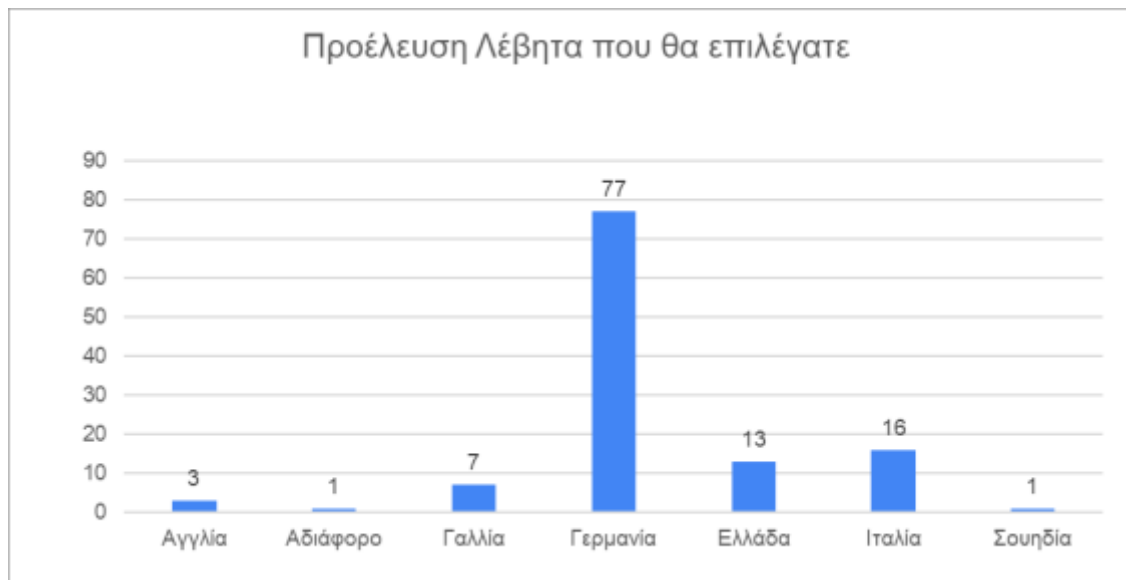
Σαφής είναι και η σημαντικότητα του λειτουργικού κόστους για το 100% των ερωτηθέντων.

Εγγύηση του συστήματος (λάβε υπόψη πως κάθε έτος επιπλέον εγγύησης θα αύξανε το κόστος κτήσης κατά €100,00)

128 απαντήσεις



Η επέκταση της εγγύησης, ακόμα και με οικονομική επιβάρυνση είναι σημαντική για μεγάλο αριθμό ερωτηθέντων αφού το 35% θα επιβαρυνόταν για 5 έτη, το 12% για επτά έτη ενώ το 35% για 10 έτη παρόλο που θα επιβαρυνόταν με €1.000,00 στο κόστος κτήσης).

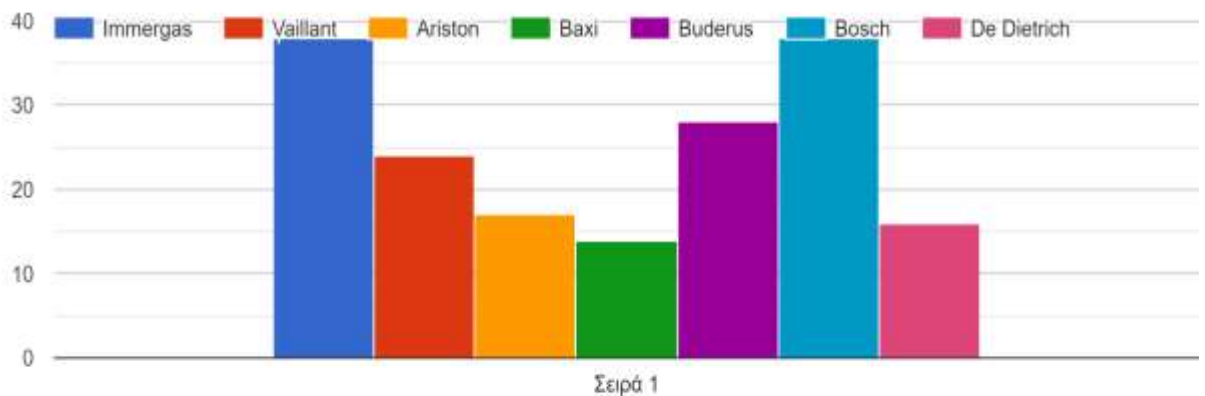


Η Γερμανική προέλευση κρατά τα σκήπτρα στην προτίμηση των ερωτηθέντων. Αυτό επιβεβαιώνεται από τη γενική εκτίμηση των τεχνολογικών προϊόντων. Ακολουθεί η Ιταλία, η οποία κατέχει στην πραγματικότητα το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Αίσθηση προκαλεί το ενδιαφέρον για ένα ελληνικό προϊόν.

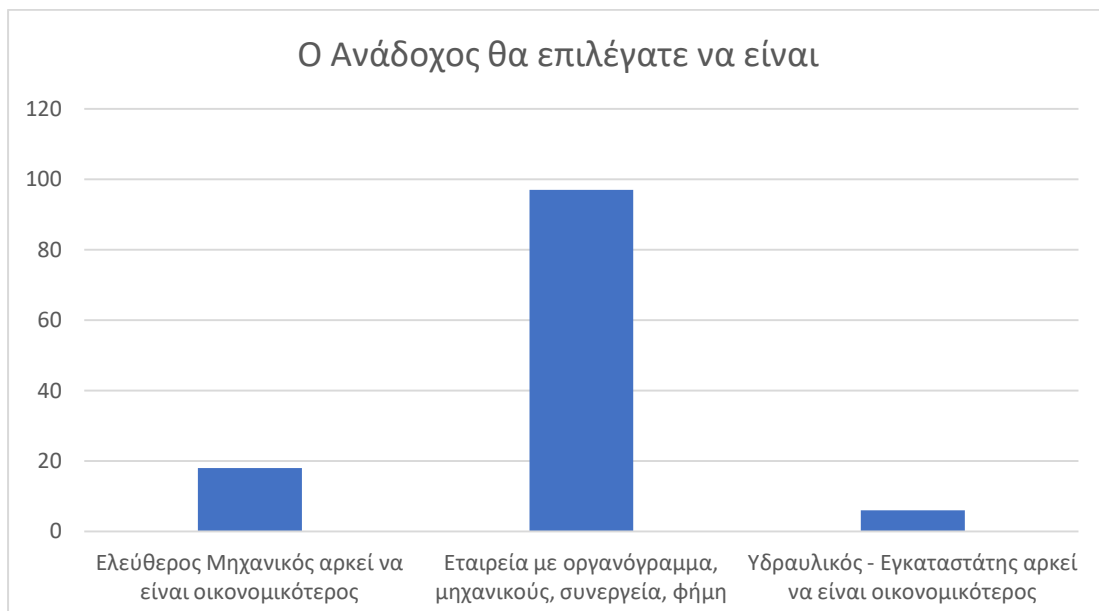


Η βαρύτητα της προηγούμενης ερώτησης επιβεβαιώνεται από τη μέτρηση σημαντικότητας αφού η πλειοψηφία το θέμα της προέλευσης το θεωρεί σημαντικό έως πολύ σημαντικό.

Ποια επωνυμία (Brand) λέβητα θα επιλέγατε?

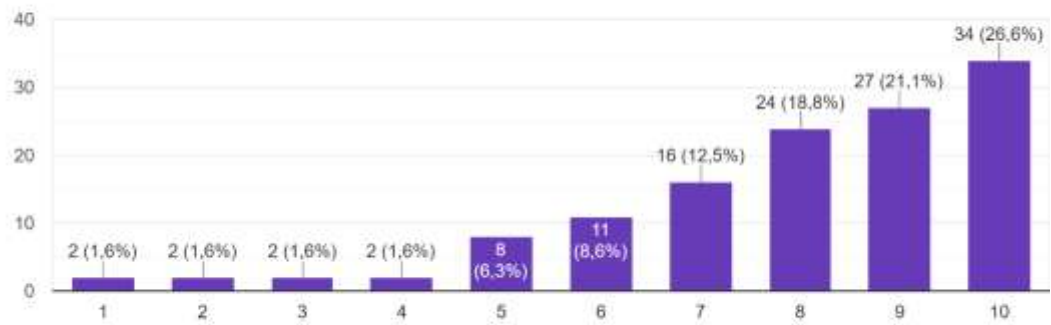


Οι απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση επιβεβαιώνονται από την πραγματική κατανομή βάσει πωλήσεων. Η Immergas, ισχυρός Ιταλός κατασκευαστής κατακτά όλο και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Το brand Bosch επίσης διατηρεί σημαντικό μερίδιο αγοράς. Έκπληξη αποτελούν οι Γερμανοί Buderus και Vaillant που έχουν μικρότερο μερίδιο, κάτι το οποίο σχετίζεται πέραν της προέλευσης με το κόστος κτήσης.



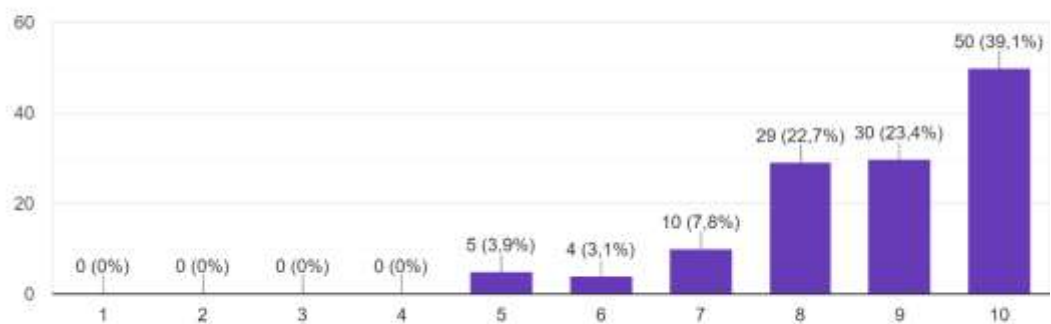
Ίσως η σημαντικότερη απάντηση αφού η συντριπτική πλειοψηφία θα επέλεγε από τον κλάδο, εταιρεία με δομή, συνεργεία και φήμη.

Πόσο σημαντική είναι η φυσική παρουσία καταστήματος του αναδόχου που θα επιλέγατε?
128 απαντήσεις



Και φυσικά ένα στοιχείο που ο κλάδος θα πρέπει να λάβει υπόψη του είναι πως η φυσική παρουσία καταστήματος είναι ζητούμενο σχεδόν καθολικό.

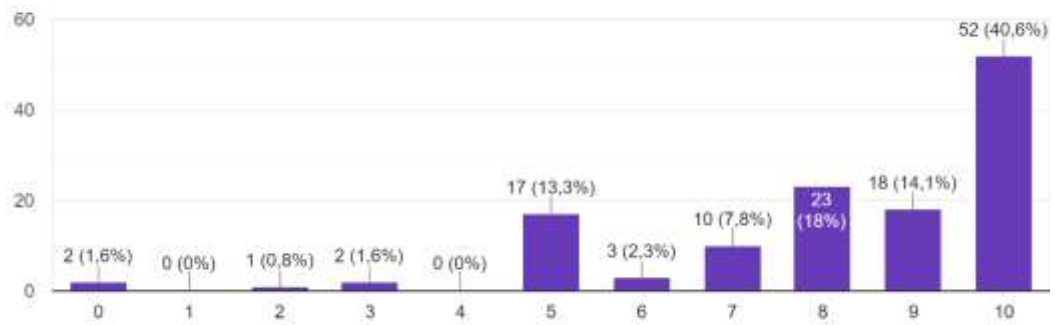
Πόσο σημαντική είναι η φήμη του αναδόχου?
128 απαντήσεις



Το 100% των ερωτηθέντων θεωρούν τη φήμη του αναδόχου σημαντική έως απόλυτα σημαντική.

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς ο Ανάδοχος να έχει Πιστοποίηση ISO?

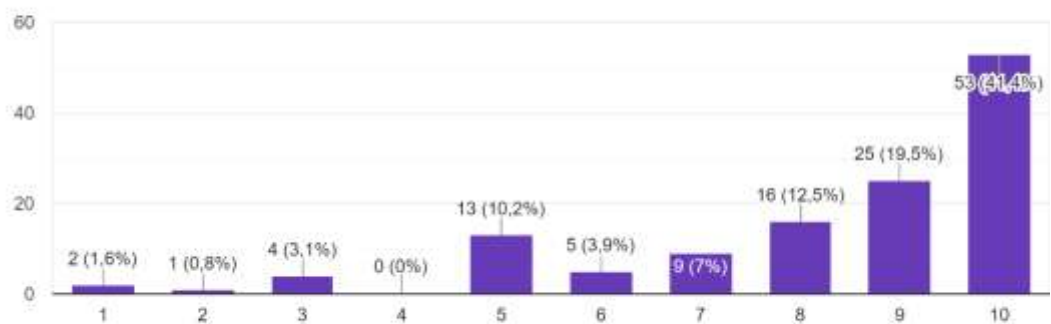
128 απαντήσεις



Το Πιστοποιητικό Iso είναι ένα δεδομένο το οποίο στην πλειοψηφία των ερωτηθέντων (άνω του 95%) θα ήταν βασικό χαρακτηριστικό για την επιλογή αναδόχου.

Πόσο σημαντική είναι για εσάς η αξιοπιστία του φορέα ISO?

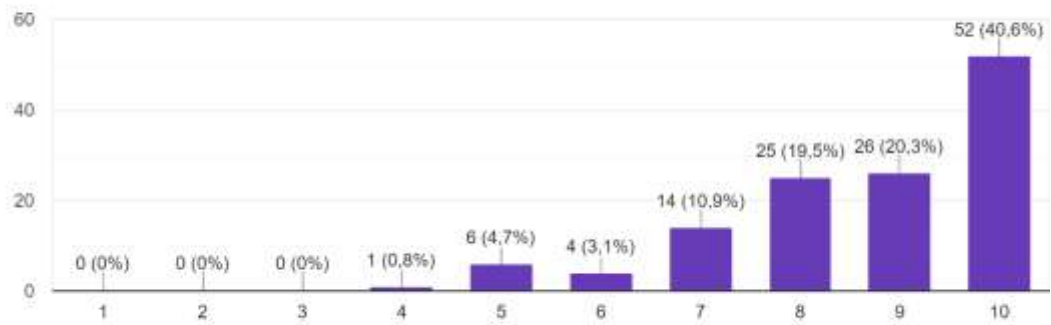
128 απαντήσεις



Μάλιστα, η αξιοπιστία του φορέα ISO έχει αξία, αφού είναι πλέον γνωστό πως υπάρχουν εταιρείες πιστοποίησης ISO η υπηρεσία των οποίων είναι αμφισβητούμενη ως προς την ποιότητα αυτή καθ' αυτή.

Πόσο σημαντικό είναι να διαθέτει ένα κατατοπιστικό site ο ανάδοχος που θα επιλέγατε?

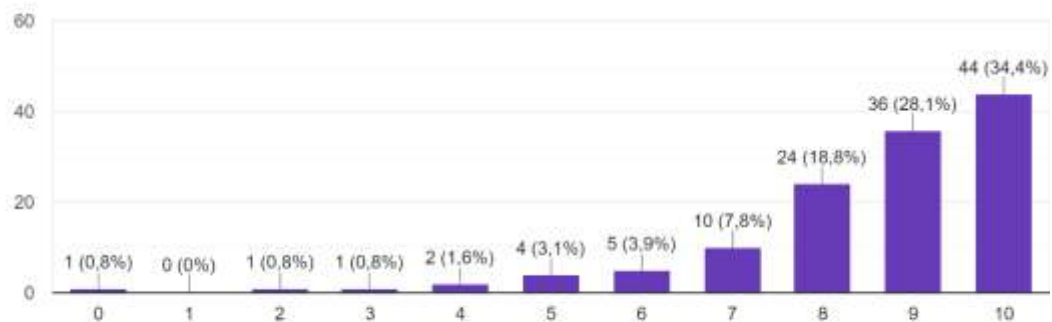
128 απαντήσεις



100% σημαντικό έως απόλυτα σημαντικό είναι ο ανάδοχος να έχει ένα κατατοπιστικό site.

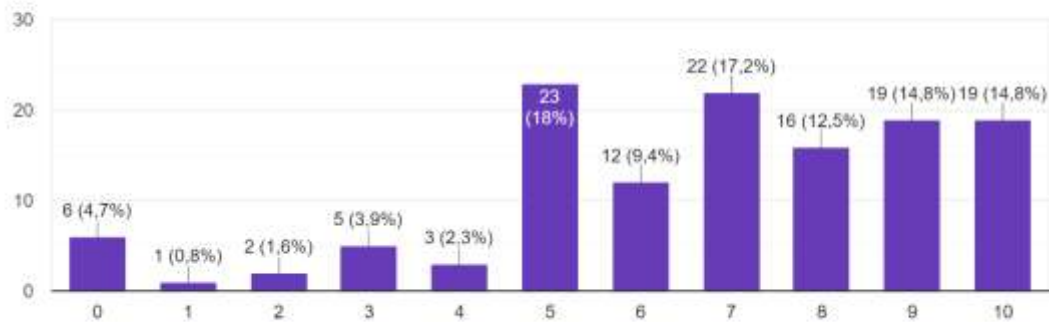
19. Βαθμολογείστε με ποιο τρόπο θα ήταν ασφαλέστερη η αγορά μου ως προς το after sales service/ εγγύηση?

128 απαντήσεις

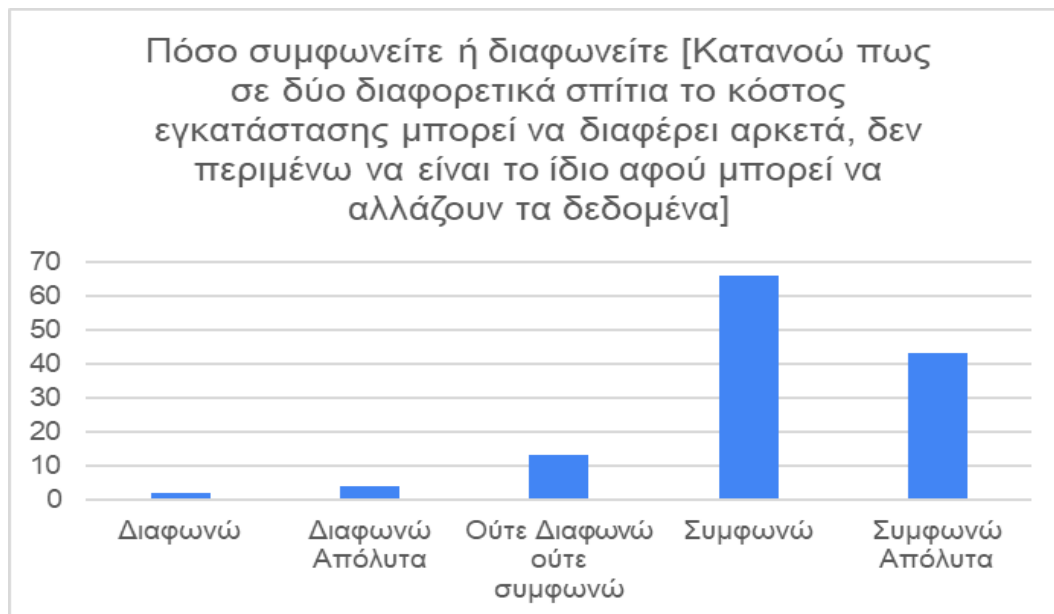


Η τεχνική υποστήριξη μετά την πώληση είναι για το σύνολο σχεδόν των ερωτηθέντων ο ασφαλέστερος τρόπος επιλογής του αναδόχου.

Βαθμολογείστε πόσο σημαντικό θα ήταν ο ανάδοχος να παρείχε πέραν των συστημάτων θέρμανσης, πλήρη γκάμα συστημάτων ενεργειακή...ς (θερμοπρόσοψη, κουφώματα αλουμινίου κ.α.)?
128 απαντήσεις



Αυτή η κάρτα δίνει τροφή για σκέψη σε όσους προβληματίζονται για το αν υπάρχει περιθώριο οριζόντιας ανάπτυξης του κλάδου, αφού η πλειοψηφία θα επέλεγε έναν ανάδοχο που θα διέθετε πλήρη γκάμα ενεργειακών συστημάτων όπως κουφώματα αλουμινίου, θερμοπρόσοψεις πέραν των συστημάτων θέρμανσης.



Η ερώτηση που τίθεται κάποιες φορές είναι: «... ενός φίλου μου η εγκατάσταση στοίχησε λιγότερο...». Μέσα από την κάρτα αυτή γίνεται σαφές πως η πλειοψηφία κατανοεί πως το κόστος εγκατάστασης ενός συστήματος θέρμανσης δεν είναι κάτι μονοσήμαντο. Εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και κάθε εφαρμογή κοστολογείται ξεχωριστά.

4.2 Τμηματοποίηση

Προκειμένου να επιλέξουμε τη στρατηγική που θα ακολουθήσουμε θα πρέπει να κάνουμε την πρώτη τμηματοποίηση ώστε να αποφασίσουμε σε ποια κατηγορία πελατολογίου θα απευθυνθούμε πρωτίστως. Η τμηματοποίηση έγινε με Pivot του Excel.

Προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς: Υπάρχουν τρεις βασικές προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς, έτσι ώστε κάθε καταναλωτής να μην αντιμετωπίζεται ως μία διαφορετική αγορά αλλά ούτε και όλοι οι καταναλωτές να θεωρούνται ως μία ενιαία αγορά. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι:

1. Η δυνατότητα μέτρησης του κοινού χαρακτηριστικού. Δηλαδή να είναι δυνατή η ποσοτικοποίηση του τμήματος της αγοράς το οποίο έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Η μέτρηση μπορεί να αναφέρεται είτε σε αριθμό καταναλωτών, είτε σε αριθμό νοικοκυριών, είτε σε ποσότητες.
2. Η δυνατότητα εφαρμογής ενιαίας πολιτικής Μάρκετινγκ. Δηλαδή, να είναι δυνατή η προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος και η συγκέντρωση τμήματος και η συγκέντρωση των προσπαθειών του Μάρκετινγκ σε αυτό.
3. Το μέγεθος του τμήματος της αγοράς να είναι τέτοιο, ώστε οικονομικά να δικαιολογείται η διαφορετική μεταχείριση. Δηλαδή, αφού μετρήσουμε και προσεγγίσουμε το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, θα πρέπει να το αξιολογήσουμε. Να εκτιμήσουμε δηλαδή τη σπουδαιότητα ή αποδοτικότητα που θα έχει για την επιχείρηση το τμήμα αυτό της αγοράς.

Η τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών γίνεται, συνήθως, με βάση το εισόδημα, την ηλικία, το φύλλο, το μέγεθος της οικογένειας, τη μόρφωση, τη γεωγραφική θέση, την προσωπικότητα, τη συμπεριφορά των αγοραστών κτλ. Έτσι, τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται συνήθως για την τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγοράς ταξινομούνται κατά τον *P. Kotler* σε: α) Γεωγραφικά β) Δημογραφικά γ) Ψυχογραφικά και δ) Αγοραστικής Συμπεριφοράς.

4.2.1 Πως έγινε τμηματοποίηση;

Στην αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η εταιρεία, ο ανταγωνισμός μπορεί να είναι ένας απλός υδραυλικός πιστοποιημένος, ένας μηχανικός free lancer, μία μικρή εταιρεία με εξωτερικές συνεργασίες σε έναν ή περισσότερους τομείς ή τέλος μία μεγάλη εταιρεία με δομή και βάθος οργανογράμματος και κάθετη παραγωγή.

Κάθε μία από τις ανωτέρω μορφές έχει και το ανάλογο κοινό στο οποίο απευθύνεται και το οποίο τελικά επιλέγει.

Η εταιρεία μας, βάσει του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται, ανήκει στην 4^η κατηγορία, είναι δηλαδή μεγάλη, με βάθος οργανογράμματος και κάθετη παραγωγή (χωρίς outsource συνεργασίες). Ως εκ τούτου θα πρέπει να εντοπίσουμε τα χαρακτηριστικά του αγοραστικού κοινού που θα προσελκύονταν από αυτό το χαρακτηριστικό το οποίο άλλωστε είναι και το βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

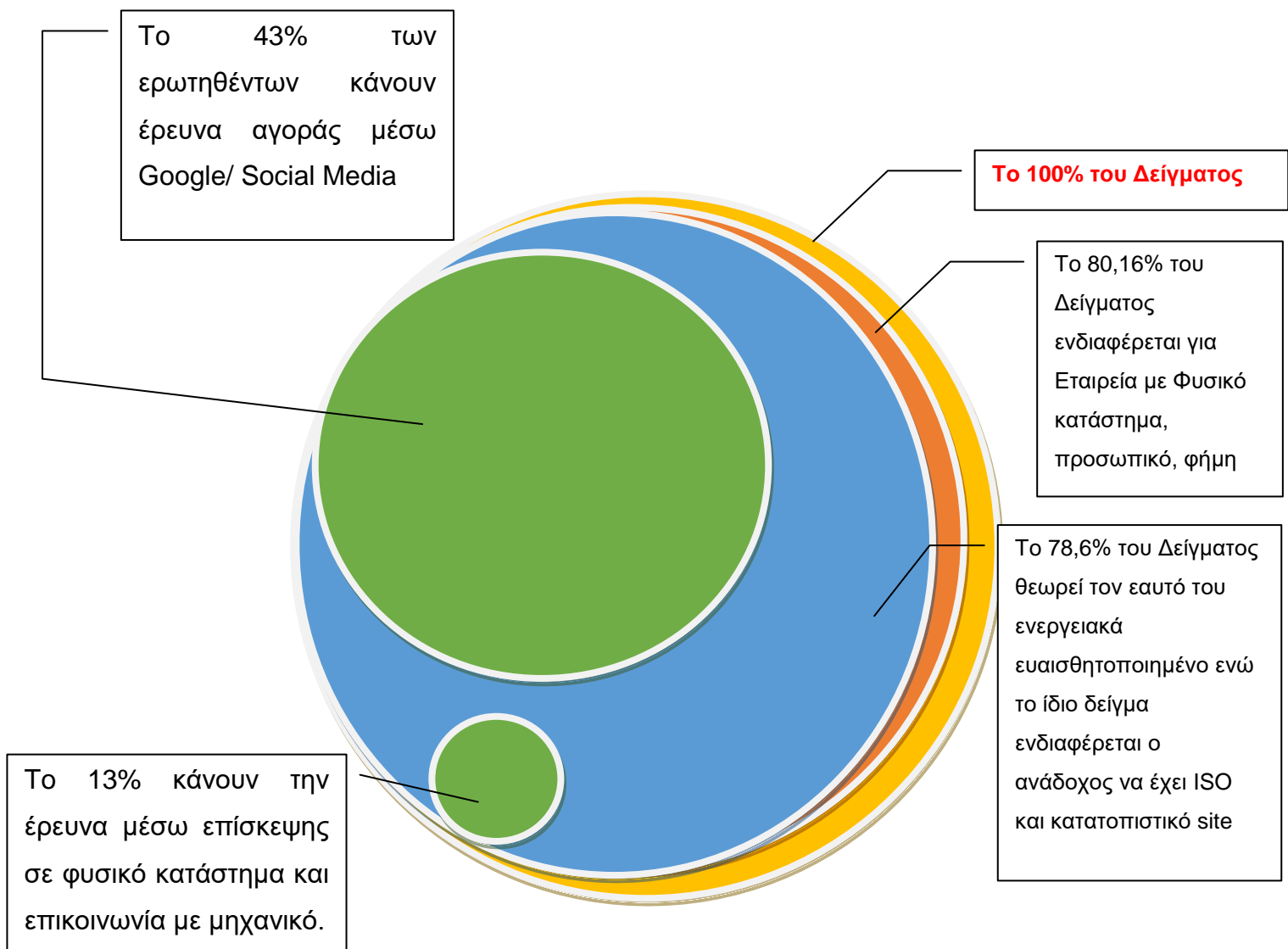
Αφού εντοπίσουμε τα χαρακτηριστικά αυτού του πελατολογίου θα κινηθούμε σε δύο άξονες στρατηγικής. Ο πρώτος είναι να εμβαθύνουμε στην τμηματοποίηση αυτού του πελατολογίου και να επιδιώξουμε μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από αυτό το τμήμα. Ο δεύτερος είναι να καταστρώσουμε στρατηγική προσέγγισης σε πελάτες που δεν ανήκουν στην βασική αυτή τμηματοποίηση. Δηλαδή, θα αναπτύξουμε στρατηγική προσέλκυσης πελατολογίου που δεν είμαστε η πρώτη του επιλογή (θα εξετάσουμε τους λόγους και θα αντιδράσουμε αναλόγως).

Θα αναπτυχθούν δευτερεύοντα segmentations για τα οποία θα λάβουν χώρα παράλληλες στρατηγικές. Και αυτό θα το κάνουμε γιατί ασφαλώς με το πρώτο targeting στοχεύουμε στο κοινό στο οποίο θα είχαμε πολύ καλά αποτελέσματα, δεν μπορούμε όμως να μην επιδιώξουμε μερίδιο από την υπόλοιπη πίτα.

Επίσης, από την ανάλυση του ερωτηματολογίου προκύπτουν σημαντικά μεμονωμένα συμπεράσματα σχετικά με την αγορά και με κινήσεις – αποφάσεις – δράσεις που θα πρέπει να λάβουν χώρα. Ενδεικτικά αναφέρω τη δυνατότητα οριζόντιας ανάπτυξης σε νέα πεδία σχετικά με τον κλάδο όπως η ενεργειακή οχύρωση ενός κτηρίου με την τοποθέτηση θερμοπροσόψεως. Υπάρχει σχετική ερώτηση στην οποία γίνεται σαφές το ενδιαφέρον των

καταναλωτών στην κάλυψη και αυτού του πεδίου συμπληρωματικά του βασικού αντικειμένου.

4.2.2 1η Τμηματοποίηση



Βασικό κριτήριο είναι το αγοραστικό κοινό που θα επέλεγε κατ' αρχήν να συνεργαστεί με μεγάλη εταιρεία με φήμη (κριτήριο Αγοραστικής Συμπεριφοράς). Αυτό είναι ένα βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας μας.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, διαπιστώσαμε πως το 80,16% θα επέλεγε μορφή της εταιρείας μας παρόλο που στις επιλογές διευκρινιζόταν πως οποιαδήποτε άλλη μορφή π.χ. freelancer μηχανικός ή υδραυλικός, θα ήταν οικονομικότερη επιλογή.

Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνεται από την πραγματικότητα αφού πράγματι το μεγαλύτερο ποσοστό των εγκαταστάσεων γίνεται από δομημένες εταιρείες. Όμως αυτό είναι κάτι που εντός κρίσης Covid-19 έδωσε σημεία αλλαγής. Εμφανίστηκαν πολλοί αυτόνομοι μικροί εργολάβοι – υδραυλικοί. Είναι κάτι το οποίο παρακολουθούμε στενά και άλλωστε στα πλαίσια αυτής της εργασίας θα υπάρξει στρατηγική προσέγγισής του τμήματος του 21% δηλαδή αυτών που θα απευθύνονταν σε αυτόνομους υδραυλικούς και free lancer μηχανικούς.

Αναλύοντας αυτό το τμήμα που βασικά μας ενδιαφέρει, δηλαδή το 80,16%, διαπιστώνουμε κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

1. Το 78,6% δηλώνουν ενεργειακά ευαισθητοποιημένοι. Αυτομάτως αυτό μας υποδεικνύει πως είναι άνθρωποι οι οποίοι αφενός θα επένδυαν για την ενεργειακή βελτίωση του ακινήτου τους, αφετέρου θα έκαναν μία ουσιαστική και όχι πρόχειρη έρευνα προς αυτή την κατεύθυνση.
2. Το ίδιο ποσοστό και μάλιστα οι ίδιοι ερωτηθέντες Θα έβλεπαν θετικά μία εταιρεία που θα έχει κατατοπιστικό site και πιστοποίηση ISO.
3. Το 43% κάνουν έρευνα αγοράς μέσω Google/Social Media
4. Το 16% κάνουν την έρευνα μέσω επίσκεψης σε φυσικό κατάστημα προκειμένου να έχει επικοινωνία με μηχανικό και να αποκτήσει εικόνα των προϊόντων, των υπηρεσιών αλλά και του προσωπικού με το οποίο θα επικοινωνεί και στο οποίο θα απευθύνεται.

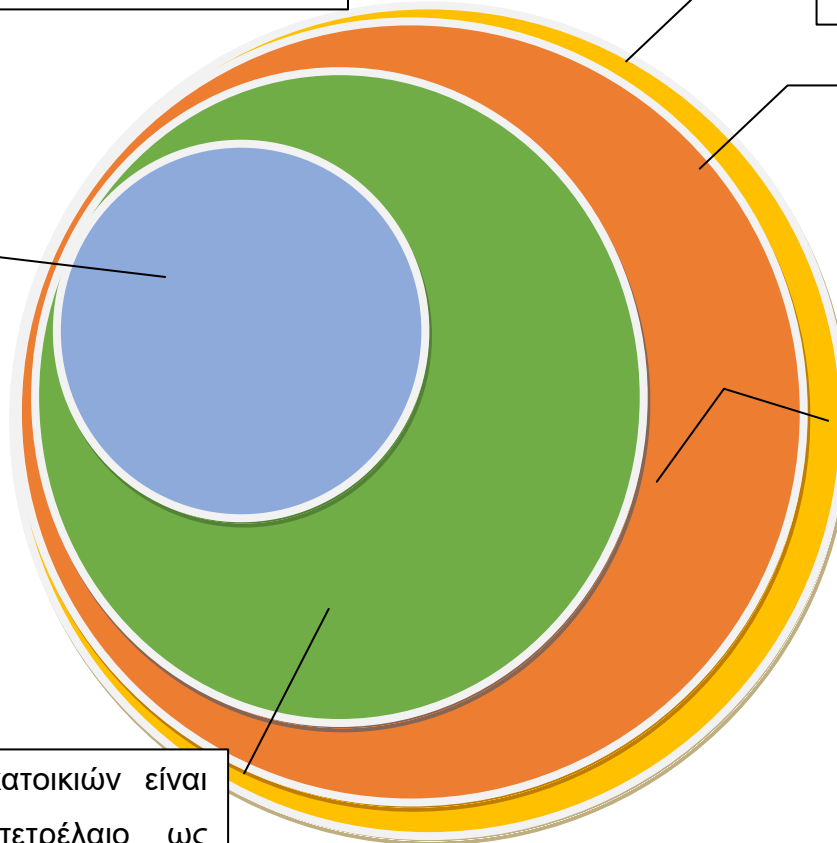
4.2.3 2η Τμηματοποίηση

Το 40% των πολυκατοικιών είναι συνδεδεμένες με ΦΑ ως κεντρική θέρμανση (το 26% του συνόλου των ερωτηθέντων)

Το 100% του Δείγματος

Το 80,16% του Δείγματος ενδιαφέρεται για Εταιρεία με Φυσικό κατάστημα, προσωπικό, φήμη

Το 64% του Δείγματος ζουν σε πολυκατοικία

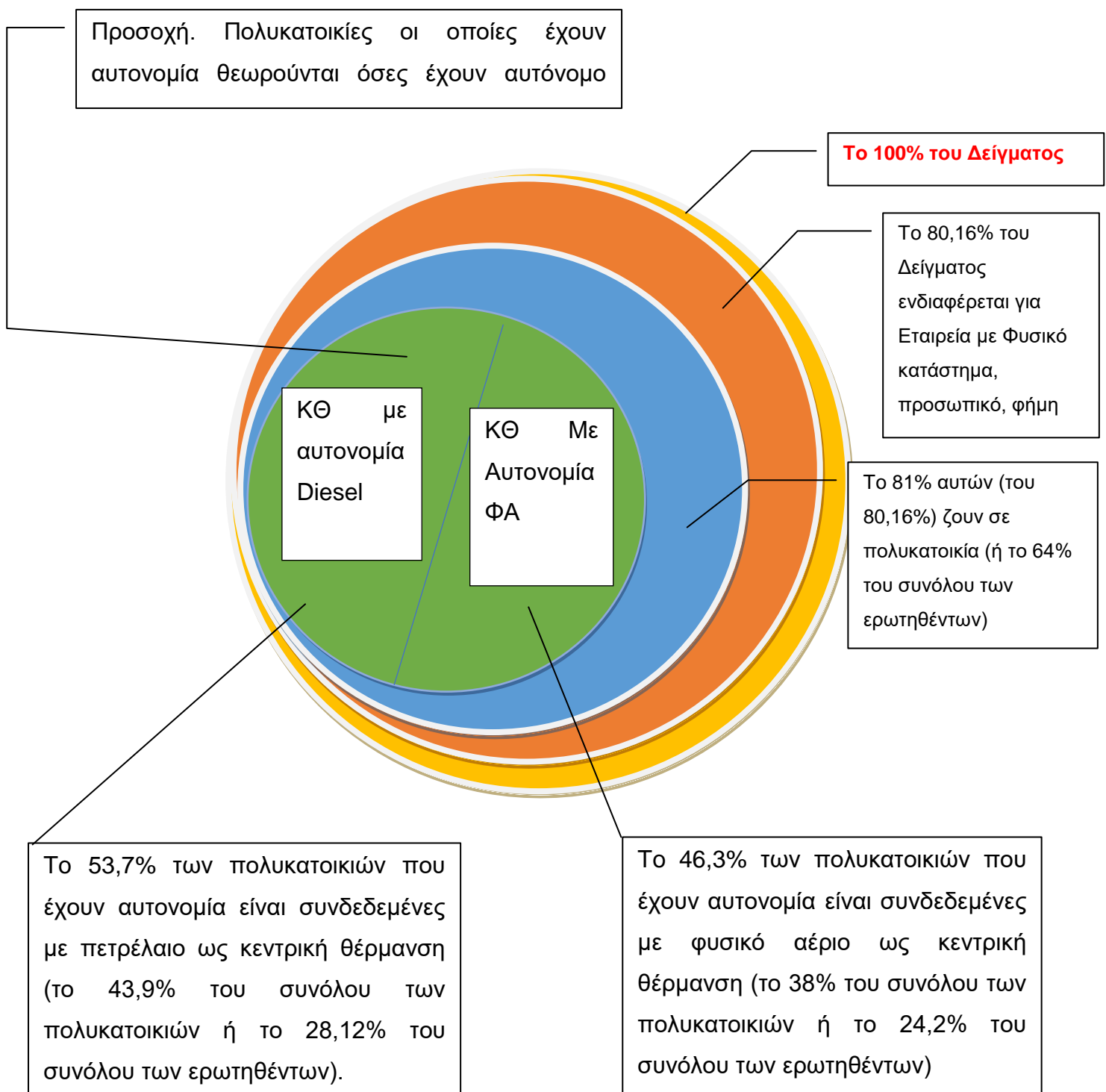


Το 60% των πολυκατοικιών είναι συνδεδεμένες με πετρέλαιο ως κεντρική θέρμανση (το 38% του συνόλου των ερωτηθέντων)

Ξεκινώντας και εδώ από το τμήμα που θα επέλεγε ως βασικό χαρακτηριστικό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας μας, εντοπίζουμε όσους κατοικούν σε πολυκατοικία, χωρίς φυσικά να ξεχνάμε πως οι μονοκατοικίες

αποτελούν ένα πολύ ενδιαφέρον πεδίο ενεργειακών εφαρμογών. Από τους κατοίκους πολυκατοικιών εντοπίζουμε αυτές που δεν έχουν σύνδεση με το Φυσικό Αέριο είτε ως Κεντρική είτε ως αυτόνομη θέρμανση.

4.2.4 3η Τμηματοποίηση



Κάνοντας ένα επιπλέον βήμα, από τη 2^η τμηματοποίηση, εξειδικεύουμε στις πολυκατοικίες με αυτονομία στην κεντρική θέρμανση. Πολύ ενδιαφέρον τμήμα αγοράς αφού όχι μόνο οι πολυκατοικίες που έχουν παραμείνει στο πετρέλαιο αλλά και αυτές που έχουν Φυσικό Αέριο στην κεντρική θέρμανση αποτελούν τμήμα στόχο αφού υπάρχει έντονο ενδιαφέρον αποκοπής από την κεντρική θέρμανση για λόγους λειτουργίας.



Μάλιστα, το 50% αυτών που έχουν αυτονομία με ΚΘ πετρελαίου (του 28,1% του συνόλου, όπως φαίνεται στο διάγραμμα «χωνί») δήλωσαν πως ενώ γνωρίζουν ότι η σύνδεση με ΦΑ είναι πολύ οικονομικότερη από την ΚΘ, θα επέλεγαν να πληρώσουν περισσότερα χρήματα προκειμένου να αυτονομηθούν. Αυτό αποτελεί ένα ενδιαφέρον target group και τα χαρακτηριστικά που έχει είναι: Άνδρες ή γυναίκες υψηλού μορφωτικού επιπέδου, ηλικίας 41-50 με μέσα έως υψηλά εισοδήματα, έγγαμοι με ή χωρίς τέκνα. Στη συντριπτική τους πλειοψηφία ερευνούν μέσω Google / Social Media

Διευκρίνιση: Πολυκατοικίες οι οποίες έχουν αυτονομία θεωρούνται όσες έχουν αυτόνομο σύστημα με ατομικό λέβητα (φυσικού αερίου) και αυτές που με κεντρικό σύστημα θέρμανσης έχουν δυνατότητα αυτόνομης λειτουργίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κατά τις τρεις προηγούμενες τμηματοποιήσεις διαπιστώνουμε τα εξής:

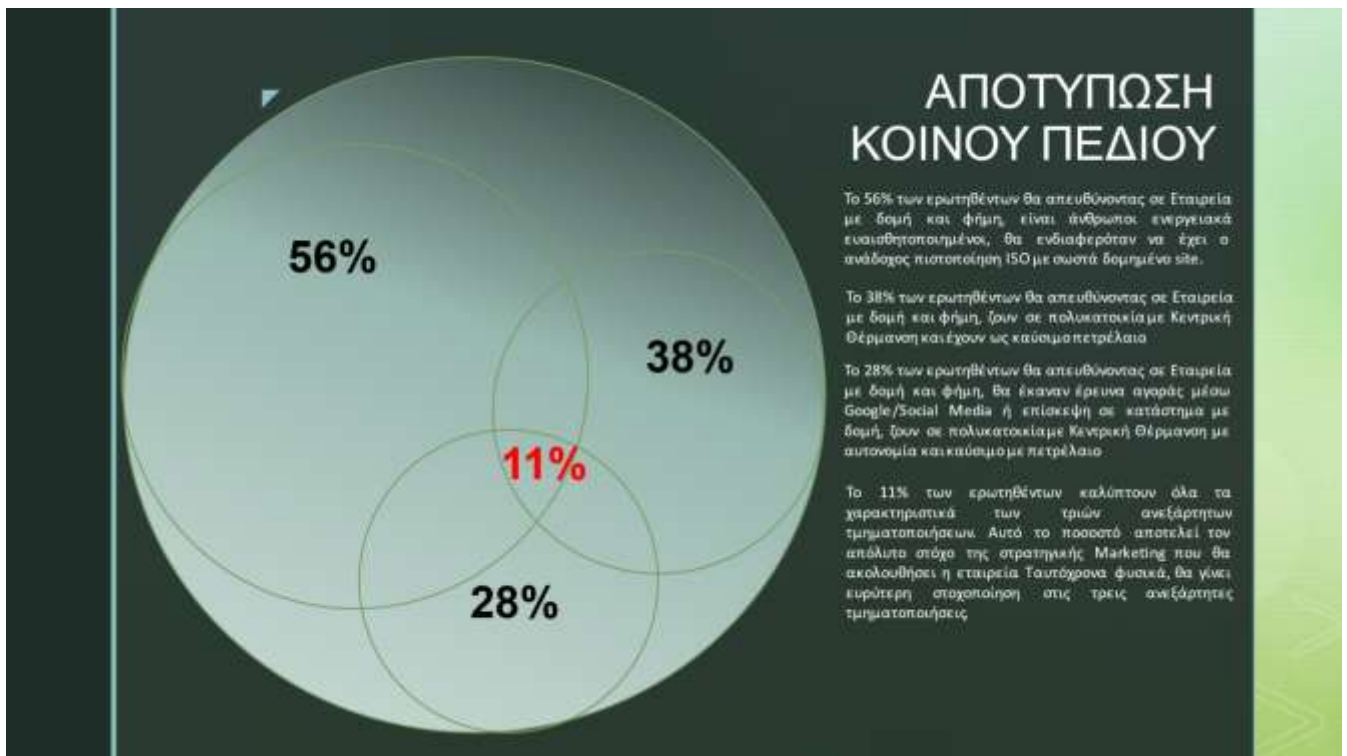
Σε κάθε περίπτωση, εντοπίζουμε το τμήμα που ως βασικό κριτήριο έχει το βασικό χαρακτηριστικό της εταιρείας, δηλαδή Εταιρεία με Φυσικό κατάστημα, προσωπικό, φήμη,

Στην 1^η τμηματοποίηση, διερευνάμε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η έρευνα αγοράς και εντοπίζουμε όσους ερευνούν μέσω Google/Social (43%) ή μέσω επίσκεψης σε φυσικό κατάστημα και επικοινωνία με μηχανικό (13%).

Στη 2^η τμηματοποίηση, το κριτήριο είναι οι πολυκατοικίες που είναι συνδεδεμένες με πετρέλαιο ως κεντρική θέρμανση (το 38% του συνόλου των ερωτηθέντων)

Στην 3^η τμηματοποίηση, στοχεύουμε σε όσους ζουν σε πολυκατοικία που έχει Κεντρική Θέρμανση με αυτονομία και ως καύσιμο το πετρέλαιο.

Από τα τμήματα αυτά, κάνοντας ένα επιπλέον βήμα, εντοπίζουμε το κοινό σημείων των τριών τμηματοποιήσεων με τα ανωτέρω χαρακτηριστικά, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα. Το τμήμα αυτό είναι το core και αποτελεί το 11% του συνόλου των ερωτηθέντων θα αποτελέσει τον στόχο άμεσα και με μέγιστη προτεραιότητα. Επιδίωξη μας θα είναι να κερδίσουμε ένα μερίδιο της τάξης του 30% από αυτό το core τμήμα, αξιοποιώντας πολύ στοχευμένα την ισχύ του τμήματος πωλήσεων.



Θα κάνουμε focus σε προηγμένη τεχνολογία, θα προβάλλουμε το ISO μας και τις εγγυήσεις μας, την 24ωρη τεχνική υποστήριξη, και θα προσπαθήσουμε μέσω των 4Ps να καταστρώσουμε το στρατηγικό μας πλάνο.

PRODUCT - ΠΡΟΙΟΝ

Σε αυτό το τμήμα της αγοράς θα παρουσιάσουμε αποκλειστικά προϊόντα προηγμένης τεχνολογίας, υψηλών προδιαγραφών, αυτοματισμούς και σημεία ελέγχου τα οποία να ικανοποιούν απαιτήσεις που δύσκολα σε άλλη εταιρεία ή μικρότερα σχήματα θα μπορούσε κάποιος να αναζητήσει. Με focus στο 24/7 after sales service, στη μακροχρόνια εγγύηση αλλά και στην υψηλή αισθητική.

PRICE - ΤΙΜΗ

Θα υιοθετήσουμε τιμές για τα προϊόντα – υπηρεσίες μας που θα είναι σημαντικά υψηλότερες από τον μέσο όρο της αγοράς. Θα είναι από τις ακριβές επιλογές, αφού στοχεύουμε πρωτίστως σε πελατολόγιο που **ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΕΤΑΙ ΤΗΝ ΑΞΙΑ** και αναζητά προϊόντα προηγμένης τεχνολογίας, από εταιρεία με prestige, με υπηρεσίες ακριβού κόστους όπως η 24ωρη κάλυψη, προϊόντα υψηλού κόστους όπως τα αποκλειστικά Ευρωπαϊκά με μεγάλες εγγυήσεις. Και αφού απευθυνόμαστε σε υψηλού status πελατολόγιο, είναι δεδομένο πως θα μπορούν οι εν δυνάμει πελάτες να

ανταπεξέλθουν. Η ακριβή τιμή αφενός προσελκύει τον πελάτη με αυτά τα χαρακτηριστικά, αφετέρου δίνει τη δυνατότητα έκπτωσης ικανοποιώντας την ψυχολογία του σε μία διαπραγμάτευση εντός της οποίας θα υπογραμμιστούν τα πλεονεκτήματα.

PLACE - ΧΩΡΟΣ

Ένα περιβάλλον που διαφοροποιείται από ό, τι έως σήμερα γνωρίζει ο καταναλωτής για τον κλάδο, εσωτερικά λαμπερό, καθαρό, μεγάλο, εξωτερικά κεντρικό, επιβλητικό, φωτισμένο εντυπωσιακά, με τα προϊόντα να δεσπόζουν σε σημεία που αναδεικνύουν την υπεροχή τους έναντι του ανταγωνισμού αλλά και άλλων οικονομικότερων επιλογών εντός της εταιρείας. Η επίσκεψη του ενδιαφερομένου στον χώρο και η υποδοχή από τεχνικά άρτιους επαγγελματίες που θα αφουγκραστούν τις πραγματικές ανάγκες και θα καθοδηγήσουν στην κλιμάκωση των επιλογών είναι το βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

PROMOTION

Off Line

Στις περιοχές που θα επιλέξουμε βάσει των χαρακτηριστικών που εντοπίσαμε από το ερωτηματολόγιο, θα γίνει εντατική εντυποδιανομή την οποία θα ακολουθήσει D2D προσέγγιση. Έχει αποδειχτεί στο παρελθόν πως ο κόσμος είναι πολύ δεκτικός στην ενημέρωση δια ζώσης όταν στην περιοχή υπάρχει κάποια κινητικότητα (π.χ. επέκταση του δικτύου της πόλης). Συνδυαστικά με τηλεφωνική προσέγγιση έχουμε την ολοκλήρωση της Off Line προώθησης

On Line

Η αναζήτηση μέσω google είναι ο πρωταρχικός στόχος αυτής της μεθόδου προώθησης.

Άλλες τακτικές όπως banner σε άλλες ιστοσελίδες, παρεμφερείς ή όχι, έχει αποδειχθεί πως δεν έχουν αποτέλεσμα αφού το καταναλωτικό κοινό βομβαρδίζεται και έχει κουραστεί.

Η προσέγγιση μέσω social media είναι αποδοτική σε πολλά αντικείμενα, δεν θα την επιλέγαμε όμως για την βασική μας on line προώθηση. Μόνο μία ειδική προσφορά, μία έκπτωση, μία δράση εντός συγκεκριμένων χρονικών ορίων, θα την προωθούσαμε μεταξύ άλλων και μέσω Social.

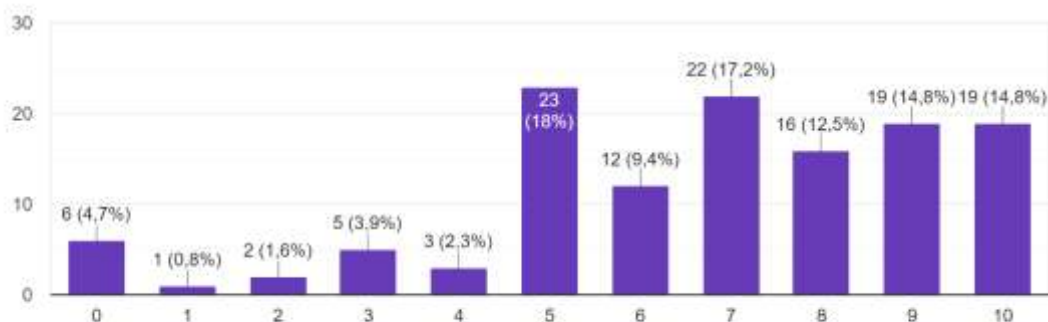
Εφαρμόζοντας τα παραπάνω, θα είμαστε σε θέση να αναμένουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα από το τμήμα στόχο που επιλέξαμε. Έχουμε ήδη δρομολογήσει την πιστοποίηση των διαδικασιών μας με ISO 9001.

Η επένδυση στην προβολή μέσω Google είναι κάτι το οποίο θα πρέπει να ενταθεί και στο οποίο να γίνει σαφής η εμπειρία, η φήμη καθώς και η επιλογή σε premium προϊόντα που ήδη έχουμε κάνει, Ιταλικής και Γερμανικής προέλευσης.

Από την ανάλυση των απαντήσεων, μεταξύ άλλων προκύπτει ότι το 19% των ερωτηθέντων διαμένουν σε μονοκατοικίες. Στο εν λόγω Marketing plan δεν ασχολούμαστε με το τμήμα αυτό, παρόλο που πρόκειται για μεγάλο ποσοστό το οποίο σε καμία περίπτωση δεν μπορούμε να παραλείψουμε. Με τη βοήθεια του Pivoi μάλιστα, διαπιστώνουμε πως οι μισές εξ αυτών των μονοκατοικιών είναι εν δυνάμει πελάτες αφού δεν έχουν συνδεθεί με το Φυσικό Αέριο.

ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Βαθμολογείτε πόσο σημαντικό θα ήταν ο ανάδοχος να παρείχε πέραν των συστημάτων θέρμανσης, πλήρη γκάμα συστημάτων ενεργειακή...ς (θερμοπρόσοψη, κουφώματα αλουμινίου κ.α.)?
128 απαντήσεις



Από την ανάλυση αυτού του ερωτήματος, μεμονωμένα, διαπιστώνουμε πως θα είχε πολύ μεγάλο ενδιαφέρον η οριζόντια ολοκλήρωση της επιχείρησης σε νέα παρεμφερή αντικείμενα (ενεργειακής βελτίωσης κτηρίων). Μάλιστα, αν προσέξει κάποιος τα νέα προγράμματα ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΩ τα οποία ουσιαστικά εκφράζουν την Ευρωπαϊκή βούληση για ενεργειακή βελτίωση των κτηρίων,

είναι σαφές πως η ενασχόληση με το «πακέτο» έχει σημαντικό επιχειρηματικό αλλά και επιχειρησιακό ενδιαφέρον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Στρατηγικό Μάνατζμεντ – Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος
- Μάρκετινγκ Μανατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση – Πετρώφ, Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη
- Σημειώσεις EMBA ΠΑΠΕΙ 2019 – Τσόγκας Μ.
- Strategic Management and Business Policy – Wheelen, Hunger, Hoffman, Bamford
- Marketing Management – Kotler Keller
- <https://online.uwa.edu/news/types-positioning-marketing/>
- <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>