



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΛΑΡΙΣΣΑΣ

Δομή Απασχόλησης και Σταδιοδρομίας

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΛΑΡΙΣΑΣ
Δομή Απασχόλησης και Σταδιοδρομίας

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ &
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Έννοια και περιεχόμενο του Μάρκετινγκ

Πεδία Εφαρμογής του Μάρκετινγκ

Μίγμα Μάρκετινγκ

Προϊόν

Τιμή

Διανομή

Προώθηση

Διοίκηση Πωλήσεων

Τμηματοποίηση της Αγοράς

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Έννοια και περιεχόμενο τον Μάρκετινγκ

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (1948) όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα **σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.**

Συνδέει, δηλαδή, την παραγωγή με την κατανάλωση.

Περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών που κάνουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να αναγνωρίσουν τις ανάγκες των καταναλωτών, να αναπτύξουν τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες, να τα προωθήσουν και τέλος να τα διανέμουν, ικανοποιώντας με αυτόν τον τρόπο τις ανάγκες του κοινωνικού συνόλου για αγαθά και τις ανάγκες της εταιρίας για κερδοφορία.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Πεδία Εφαρμογής του Μάρκετινγκ

Υπάρχουν **διάφορα είδη μάρκετινγκ**, κάποια εκ των οποίων είναι τα εξής:

- Μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων
- Μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων
- Μάρκετινγκ υπηρεσιών
- Εξαγωγικό και διεθνές Μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών
- Πολιτιστικό Μάρκετινγκ
- Πολιτικό Μάρκετινγκ
- Αθλητικό Μάρκετινγκ
- Εθνικό Μάρκετινγκ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Μίγμα Μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του μάρκετινγκ εκφράζεται με τον όρο "**μίγμα μάρκετινγκ**" (marketing mix) - είναι δηλαδή ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών, που σχεδιάστηκαν, για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και τους στόχους της επιχείρησης.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Μίγμα Μάρκετινγκ

Οι μεταβλητές αυτές είναι γνωστές στη βιβλιογραφία ως τα "4P", δηλ. το προϊόν (**product**), η τιμή (**price**), η διανομή ή διακίνηση (**place**) και η προώθηση (**promotion**).



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Προϊόν

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), τα χαρακτηριστικά, η συσκευασία, η εξυπηρέτηση πελατών, η υποστήριξη μετά την πώληση, οι εγγυήσεις 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.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Προϊόν

Ταξινόμηση των προϊόντων σε κατηγορίες

Για πρακτικούς λόγους, τα διάφορα προϊόντα ταξινομούνται σε κατηγορίες ανάλογα με τη χρήση τους και τον τρόπο που διατίθενται στην αγορά. Σε κάθε κατηγορία προϊόντων πρέπει να εφαρμοστούν διαφορετικές στρατηγικές Μάρκετινγκ προκειμένου τα προϊόντα αυτά να προωθηθούν με επιτυχία. Οι βασικές κατηγορίες προϊόντων είναι:

- **καταναλωτικά:** αυτά που προορίζονται για χρήση από τον τελικό καταναλωτή
- **βιομηχανικά:** χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία άλλων εταιριών

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Προϊόν

Τα **καταναλωτικά προϊόντα** έχουν τις εξής υποκατηγορίες:

- Ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα
- Διαρκείας καταναλωτικά προϊόντα
- Προϊόντα ευκολίας
- Προϊόντα πρώτης ανάγκης
- Προϊόντα αυθόρμητης αγοράς
- Προϊόντα έκτακτης ανάγκης
- Πολυτελείας

**Βαθμός αναζήτησης του καταναλωτή διαφέρει από κατηγορία σε κατηγορία (κόστος έρευνας)*

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Προϊόν

Τα **βιομηχανικά προϊόντα** έχουν τις εξής υποκατηγορίες:

-Πλήρως εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία: Πρόκειται για προϊόντα που ενσωματώνονται πλήρως στο τελικό προϊόν π.χ. τιμόνι αυτοκινήτου

-Μερικώς εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία: προϊόντα υποδομής, που κατά τη διάρκεια της ζωής τους η αρχική αξία τους αποσβένεται σταδιακά ως στοιχείο κόστους της παραγωγής π.χ. εργαλεία

- Μη εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία: βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες που συμβάλλουν στην παραγωγή ή απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία επιχειρήσεων ή οργανισμών π.χ. χαρτί

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Προϊόν

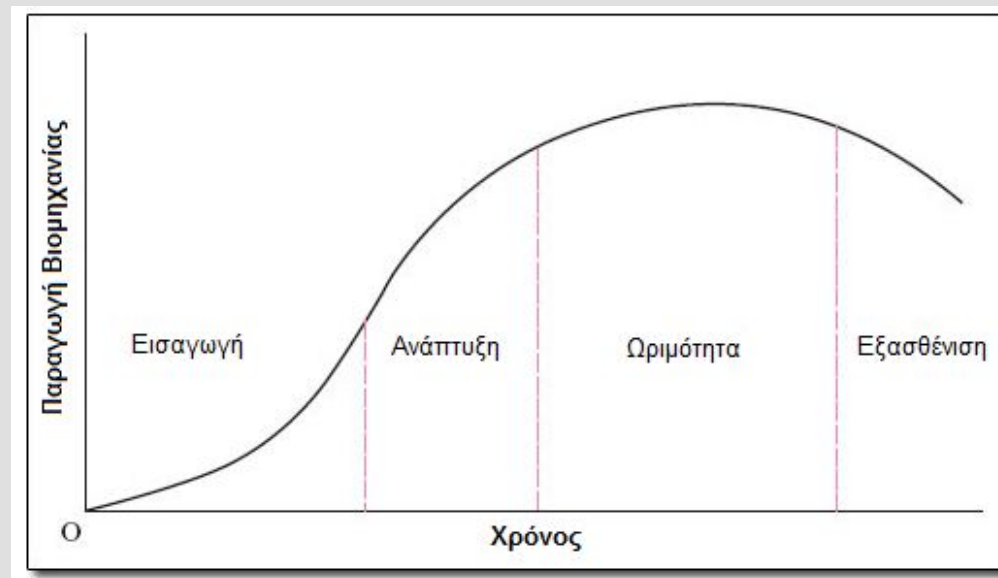
Τα βιομηχανικά προϊόντα έχουν κάποιες **ιδιαιτερότητες** σε σχέση με την πώληση τους:

- Ζήτηση για τα βιομηχανικά προϊόντα είναι παράγωγος της ζήτησης των τελικών προϊόντων
- Ζήτηση είναι ανελαστική
- Απευθύνονται συνήθως σε περιορισμένο αριθμό αγοραστών
- Διαδικασία αγοράς είναι πολύπλοκη
- Επιλέγονται με πιο ορθολογικά κριτήρια σε σύγκριση με τα καταναλωτικά
- Υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ Μάρκετινγκ, πωλήσεων και των λοιπών τμημάτων της επιχείρησης
- Υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ πωλητή και αγοραστή

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Προϊόν

Κύκλος ζωής του προϊόντος



Όπως και ο κύκλος ζωής κάθε βιομηχανίας, έτσι και ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος περιλαμβάνει τα στάδια της εισαγωγής, της ανάπτυξης, της ωριμότητας και της εξασθένησης. Φυσικά η διάρκεια του κύκλου διαφέρει από προϊόν σε προϊόν π.χ. κινητά και αλάτι

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Προϊόν

Ανάλυση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Προϊόν

Ανάλυση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων

Ερωτηματικά: Δραστηριότητες ή προϊόντα της επιχείρησης με υψηλή ανάπτυξη, αλλά με χαμηλά σχετικά μερίδια αγοράς. Τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας βρίσκονται στην φάση **Εισαγωγής** και χρειάζονται επενδύσεις προκειμένου να κερδίσουν χώρο στην αγορά.

Αστέρια: Τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας βρίσκονται στην φάση **Ανάπτυξης**. Η επιχείρηση κατέχει μεγάλο μερίδιο αγοράς, κερδίζει ικανοποιητικά κέρδη όμως υπάρχουν περαιτέρω περιθώρια ανάπτυξης. Τα αστέρια συνήθως γίνονται οι μελλοντικές αγελάδες που αποφέρουν χρήμα στην επιχείρηση.

Αγελάδες: Τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας βρίσκονται στην φάση **Ωριμότητας**. Η επιχείρηση έχει μεγάλα μερίδια αγοράς και κερδίζει κέρδη, ωστόσο η ανάπτυξη είναι μικρή. Οι αγελάδες χρηματοδοτούν τα αστέρια της επιχείρησης.

Σκύλοι: Τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας βρίσκονται στην φάση **Εξασθένησης**. Δεν υπάρχει ανάπτυξη των πωλήσεων, ούτε πολλά κέρδη.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Προϊόν

Διαφοροποίηση Προϊόντος

Αν θέλουμε να ορίσουμε μια **βιομηχανία** ή έναν **κλάδο** θα λέγαμε ότι ο κλάδος είναι ένα σύνολο πωλητών που πωλούν προϊόντα που αποσκοπούν στην ικανοποίηση του ίδιου σκοπού ή της ίδιας ανάγκης. Μεταξύ των προϊόντων του ίδιου κλάδου υπάρχει στενή υποκαταστησιμότητα.

Ο Bain (1968, σελ. 223) υποστήριξε ότι **διαφοροποίηση προϊόντος** είναι “η έκταση στην οποία οι καταναλωτές διαφοροποιούν, ξεχωρίζουν ή έχουν συγκεκριμένες προτιμήσεις ανάμεσα στα ανταγωνιστικά προϊόντα διαφόρων πωλητών”.

Επίσης όρισε ότι “η διαφοροποίηση προϊόντος αφορά κατά μια έννοια την ατέλεια στην υποκαταστασιμότητα - για τους αγοραστές - ανάμεσα στα ανταγωνιστικά προϊόντα των πωλητών σε μια βιομηχανία” (1968, σελ. 224) .

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Προϊόν

Η διαφοροποίηση προϊόντος στηρίζεται πάνω στην ιδέα των προτιμήσεων. Οι πωλητές προσπαθούν να **εκμεταλλευτούν τις προτιμήσεις** των διαφόρων ομάδων καταναλωτών με σκοπό να φτιάξουν προϊόντα που ανταποκρίνονται σε αυτές, ξεχωρίζοντας τα δικά τους προϊόντα από τα υπόλοιπα της βιομηχανίας και κερδίζοντας μέσω αυτής της διαδικασίας μια σχετική αυτονομία σχετικά με την τιμή.

Πραγματική διαφοροποίηση μεταξύ προϊόντων είναι αυτή που αφορά την ποιότητα και σχετίζεται με θέματα όπως οι επιδόσεις του προϊόντος, η αξιοπιστία, η ανθεκτικότητα, ο χρόνος παράδοσης, η προ και μετά της πώλησης υποστήριξη, η προσβασιμότητα στον προμηθευτή κ.ά.

Αντιληπτή διαφοροποίηση υπάρχει όταν δύο ή περισσότερα προϊόντα εξυπηρετούν τον ίδιο ακριβώς σκοπό (ή έχουν την ίδια ποιότητα), η χρησιμοποίηση όμως συγκεκριμένων χαρακτηριστικών, από μεριάς των πωλητών, τα διαχωρίζει στην αντίληψη των καταναλωτών.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Τιμή

Τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας σε χρηματικές μονάδες.

Αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή ανάμεσα σε παρόμοια προϊόντα και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση.

Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής είναι μια από τις πιο σημαντικές και δύσκολες αποφάσεις που καλούνται να πάρουν τα στελέχη μιας επιχείρησης, καθότι πρέπει να λάβουν ταυτόχρονα υπόψη μια σειρά παραγόντων:

- κάλυψη κόστους
- ταύτιση τιμής με δυνατότητες και προτιμήσεις καταναλωτών
- μεγιστοποίηση ζήτησης
- ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με άλλους πωλητές
- κέρδος

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Τιμή

Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής απαιτεί:

- 1. Προσδιορισμό των στόχων της επιχείρησης**

Π.χ. μεγιστοποίηση κέρδους, μεγιστοποίηση μεριδίου αγοράς, κοινωνική προσφορά

- 2. Ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης**

-Προτιμήσεις των καταναλωτών, εισόδημα, τιμές άλλων αγαθών, προβλέψεις κ.ά.

- 3. Εκτίμηση του κόστους**

-Εμφανή και αφανή κόστη, σταθερό κόστος, μεταβλητό κόστος, περιθώριο κέρδους κ.ά,

- 4. Υπολογισμό της ελαστικότητας της ζήτησης**

- 5. Ανάλυση του ανταγωνισμού σε επίπεδο τιμών και προσφορών**

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Τιμή

Διάκριση Τιμών

Διάκριση τιμών υπάρχει όταν η διαφορά τιμής και οριακού κόστους μεταξύ καταναλωτών δεν είναι ανάλογη της διαφοράς του κόστους που συνεπάγεται η συναλλαγή με αυτούς. Η διάκριση τιμών εφαρμόζεται για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη των εγκατεστημένων και για να προστατέψει τα μερίδια αγοράς από την είσοδο νέων ανταγωνιστών.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Διανομή

Περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος, από τον παραγωγό μέχρι τους τελικούς καταναλωτές.

Απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό, γιατί οι καταναλωτές ή οι χρήστες θέλουν να βρίσκουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες:

- όταν και όπου τα χρειάζονται
- στις ποσότητες που τα χρειάζονται
- σε χώρους που τους επιτρέπουν να κάνουν τις επιλογές τους με άνεση
- με άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Διανομή

Για να μπορέσει μια επιχείρηση ν' ανταποκριθεί στις παραπάνω απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού, πρέπει να πάρει μια σειρά από αποφάσεις που αφορούν στην επιλογή:

-της στρατηγικής διανομής: πως θα προωθεί το προϊόν στην αγορά

-της μεθόδου διανομής: με ποιο μέσο θα φτάνει και θα διανέμεται στην αγορά

- των καναλιών διανομής: από πού θα περάσει και που θα αποθηκευτεί για να φτάσει στην αγορά

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Διανομή

Στρατηγικές διανομής

Υπάρχουν οι εξής στρατηγικές διανομής:

- **Στρατηγική εντατικής διανομής:** αποβλέπει στην τοποθέτηση του προϊόντος σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης
- **Επιλεκτική στρατηγική διανομής:** π.χ. διάθεση επώνυμων παπουτσιών από επιλεγμένα καταστήματα πώλησης
- **Στρατηγική αποκλειστικής διανομής:** αποκλειστικός διανομέας, ο οποίος βεβαίως δε διακινεί ανταγωνιστικά προϊόντα

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Διανομή

Μέθοδοι διανομής

Υπάρχουν δύο βασικές μέθοδοι διανομής προϊόντων ή υπηρεσιών, η άμεση και η έμμεση.

- **Άμεση διανομή** έχουμε, όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές ή τους χρήστες, χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων
- **Έμμεση διανομή** έχουμε, όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω τρίτων, δηλαδή μέσω εμπόρων ή αντιπροσώπων.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Προώθηση

Η προώθηση φέρνει σε επαφή πωλητές και αγοραστές.

Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει:

- στην **πληροφόρηση** των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται
- στην προσπάθεια να **πείσουν** οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους

Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το "**μίγμα προώθησης**".

Αυτά είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις κ.ά. Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων στοχεύουν αφενός στους καταναλωτές και αφετέρου στους διακινητές.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Προώθηση

Κάποιες **μορφές προωθητικών ενεργειών** προς τους τελικούς καταναλωτές είναι οι εξής:

- Διαφήμιση
- Προσωπικές πωλήσεις
- Εκπτώσεις
- Προσφορά περισσότερης ποσότητας
- Παροχή δώρων
- Πακέτα προσφοράς πολλαπλής συσκευασίας
- Εκπρωτικά κουπόνια
- Παροχές

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Προώθηση

Διαφήμιση

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών για συγκεκριμένα προϊόντα, αναπτύσσονται ή διαμορφώνονται από τις δραστηριότητες πώλησης και προώθησης των πωλητών και ιδιαίτερα από τη διαφήμιση.

Η διαφήμιση και οι άλλοι τρόποι προώθησης των πωλήσεων είναι κατά ένα μέρος “**ενημερωτικά**”, στοχεύουν δηλαδή να χτίσουν ένα πλεονέκτημα διαφοροποίησης ενημερώνοντας το κοινό για το σχέδιο, την ποιότητα ή την τιμή ενός προϊόντος.

Κατά ένα άλλο μεγάλο μέρος όμως, δρουν “**πειστικά**”, στοχεύουν δηλαδή να δημιουργήσουν προτιμήσεις στους καταναλωτές, είτε τονίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των διαφορετικών προϊόντων, είτε υποκινώντας μια υπενθύμιση μέσω της συνεχόμενης επανάληψης.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Προώθηση

Υπάρχουν διάφορα διαφημιστικά μέσα, κάποια εκ των οποίων είναι τα εξής:

- προσωπικές πωλήσεις
- εφημερίδες
- περιοδικά
- τηλεόραση
- διαδίκτυο
- ραδιόφωνο
- αφίσες
- πινακίδες
- στόμα σε στόμα
- εκθέσεις κ.α.

* Κάθε διαφημιστικό μέσο συνεπάγεται διαφορετικό κόστος αλλά και διαφορετική αποτελεσματικότητα.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Προώθηση

Προσωπικές πωλήσεις

Η προσωπική πώληση βασίζεται στην φυσική παρουσία και την προσωπική επαφή του πωλητή με τον πελάτη.

Τα **πλεονεκτήματα** της προσωπικής πώλησης είναι τα εξής:

- ο πωλητής μπορεί να προσαρμόσει τα μηνύματά του σύμφωνα με τις ανάγκες του συγκεκριμένου πελάτη που έχει απέναντι του
- είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στις περιπτώσεις εκείνες όπου η διαφήμιση ή άλλες ενέργειες προώθησης δεν μπορούν να δώσουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται ο υποψήφιος αγοραστής
- είναι χρήσιμη στη δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Διοίκηση Πωλήσεων

Αντικείμενο της διοίκησης των πωλήσεων είναι η ανάπτυξη εκείνων των δραστηριοτήτων που έχουν στόχο να προσελκύσουν και να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης.

Η διοικητική διαδικασία πωλήσεων εστιάζεται σε τρία κυρίως στάδια:

- Προγραμματισμό
- Υλοποίηση
- Αξιολόγηση του προγράμματος πωλήσεων

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Διοίκηση Πωλήσεων

Πρόγραμμα πωλήσεων

Οι στόχοι του προγράμματος πωλήσεων είναι οι εξής:

- συνδέει το στρατηγικό πλάνο της επιχείρησης με τα υπόλοιπα λειτουργικά πλάνα
- καθορίζει τα προϊόντα που θα πουληθούν, τις τιμές, τις ποσότητες, τους πελάτες και τη χρονική περίοδο των συναλλαγών
- αποτελεί επίσης την αφετηρία δράσης άλλων τμημάτων της επιχείρησης, όπως του τμήματος παραγωγής και προμηθειών

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Διοίκηση Πωλήσεων

Ανάλυση της δραστηριότητας πωλήσεων

Η βασική ανάλυση των πωλήσεων στηρίζεται στις **τάσεις**. Η μελέτη των τάσεων, δηλαδή η **σύγκριση των πωλήσεων μιας χρονικής περιόδου με τις πωλήσεις του παρελθόντος, των αντίστοιχων περιόδων, ή με το σύνολο των πωλήσεων της αγοράς**, μπορεί να συμβάλει στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων σχετικά με τις μελλοντικές πωλήσεις.

Οι τάσεις των πωλήσεων μπορούν να αναλυθούν στα εξής επίπεδα:

- σύνολο πωλήσεων σε ποσότητα και αξία
- ανά γεωγραφική περιοχή
- ανά κανάλι διανομής
- ανά τμήμα της αγοράς
- ανά προϊόν
- ανά πωλητή κ.ά.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Διοίκηση Πωλήσεων

Προβλέψεις των πωλήσεων

Οι προβλέψεις των πωλήσεων αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο επιχειρησιακού σχεδιασμού και είναι εξαιρετικά χρήσιμες, γιατί το μάνατζμεντ της επιχείρησης στηρίζει σ' αυτές τις βραχυπρόθεσμες και τις μακροπρόθεσμες αποφάσεις του. Από τις προβλέψεις πωλήσεων πηγάζουν τα προγράμματα παραγωγής, προμηθειών, ανθρώπινου δυναμικού κ.λπ., καθώς και τα σχέδια για μελλοντικές επενδύσεις της επιχείρησης.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Τμηματοποίηση της Αγοράς

Ο σωστός προγραμματισμός πωλήσεων αλλά και ολόκληρη η αποτελεσματικότητα της λειτουργίας του μάρκετινγκ ενός οργανισμού απαιτεί τον ακριβή προσδιορισμό των τμημάτων της αγοράς στα οποία θα επικεντρώσει τη δράση της. Αυτές ονομάζονται «**αγορές-στόχοι**».

Σημασία της τμηματοποίησης

Η τμηματοποίηση της αγοράς έχει ιδιαίτερη σημασία για το μάρκετινγκ, γιατί με βάση αυτή τη διαδικασία:

- Τα προϊόντα σχεδιάζονται και παράγονται σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών ή χρηστών
- Εντοπίζονται οι περισσότερο αποδοτικές αγορές
- Επιλέγονται τα διαφημιστικά μέσα
- Επιλέγεται σωστά ο χρόνος υλοποίησης του προγράμματος μάρκετινγκ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Τμηματοποίηση της Αγοράς

Τρόποι Τμηματοποίησης

- **Γεωγραφική** τμηματοποίηση (ανάλογα με την χώρα, περιοχή ή τον τόπο κατοικίας)
- **Δημογραφική** τμηματοποίηση (ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, θρήσκευμα, εισόδημα κτλ)
- **Ψυχογραφική** τμηματοποίηση (προτιμήσεις, κίνητρα, γνώμες, τρόπος ζωής κτλ)
- **Ποσοτική** τμηματοποίηση (ανάλογα με την ποσότητα που αγοράζεται)
- **Τμηματοποίηση σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος** ή άλλων στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ (π.χ. τμηματοποίηση με βάση την τιμή ή την διανομή)

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Τμηματοποίηση της Αγοράς

Niche marketing: Οι περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν να παράγουν μεγάλο εύρος προϊόντων στην προσπάθεια να καλύψουν περισσότερες αγορές / κατηγορίες πελατών. Στόχος του niche μαρκετινγκ είναι να εξυπηρετήσει μία (και μόνο μία) κατηγορία πελατών (niche marketing).