

5^Η ΕΝΟΤΗΤΑ: ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το άριστο μείγμα μάρκετινγκ, περιλαμβάνει τα 4 P (Προϊόν, Τιμή, Τοποθεσία, Προώθηση) και είναι κρίσιμο για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Η σωστή στρατηγική μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών, προσφέροντας προϊόντα ή υπηρεσίες που ανταγωνίζονται στην αγορά, ενώ παράλληλα βοηθά την επιχείρηση να επιτύχει τους οικονομικούς της στόχους.. Για να γίνει αυτό πρέπει να αναπτυχθεί το κατάλληλο προϊόν / υπηρεσία (δηλαδή αυτό που ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες, συγκεκριμένης αγοράς-στόχου), η κατάλληλη διανομή (δηλαδή αυτή που ενισχύει την εικόνα του προϊόντος και μεταφέρει το προϊόν σε τόπο βολικό για αγορά και κατανάλωση από τη αγορά-στόχο), η κατάλληλη προβολή (δηλαδή αυτή που εξασφαλίζει την επαρκή και ευνοϊκή ροή των μηνυμάτων της επιχείρησης στην αγορά-στόχο) και την κατάλληλη τιμή(δηλαδή αυτή που δέχεται να πληρώσει η αγορά-στόχος σε σχέση με την ωφέλεια που προσδοκά να αποκομίσει από τη χρήση του προϊόντος). Η καλή κατανόηση των καταναλωτικών προτιμήσεων, η ανταγωνιστική τιμολόγηση, η στρατηγική τοποθέτησης και οι αποτελεσματικές προωθητικές ενέργειες είναι όλοι παράγοντες που συμβάλλουν στην αλληλεπίδραση αυτή. Έτσι, η επιτυχία ενός μάρκετινγκ βασίζεται στη δημιουργία αξίας και στην αλληλεπίδραση με την αγορά, προκειμένου να επιτευχθούν αμφίπλευρα οφέλη. (Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008)

Ο όρος "**μείγμα μάρκετινγκ**" (marketing mix) αναφέρεται στο παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ και περιλαμβάνει τέσσερις βασικές κατηγορίες, γνωστές και ως **4P**.

1. **Προϊόν (Product)**: Αναφέρεται στα αγαθά ή τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών, της ποιότητας, του σχεδιασμού και της συσκευασίας.

Τύποι προϊόντων

- **Αγαθά:** Υλικά προϊόντα που μπορούν να αγοραστούν και να χρησιμοποιηθούν, όπως τρόφιμα, ρούχα, ηλεκτρονικές συσκευές κ.ά.
- **Υπηρεσίες:** Άυλες προσφορές, όπως η εκπαίδευση, οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, οι ιατρικές υπηρεσίες κ.ά.

Κύριοι Παράγοντες που Επηρεάζουν το Προϊόν

- **Ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών:** Κατανόηση του τι χρειάζονται οι καταναλωτές και πώς το προϊόν τους ικανοποιεί.
- **Ανταγωνισμός:** Ανάλυση των προϊόντων των ανταγωνιστών και των διαφορών τους.
- **Τάσεις της αγοράς:** Ποιες είναι οι τρέχουσες τάσεις και πώς μπορεί το προϊόν να προσαρμοστεί σε αυτές.
- **Διαθέσιμες τεχνολογίες:** Πώς οι νέες τεχνολογίες μπορούν να βελτιώσουν το προϊόν ή την παραγωγική διαδικασία.

Η εικόνα των επιπέδων προϊόντος στο μάρκετινγκ συνήθως χωρίζεται σε τρία βασικά επίπεδα:

1. **Πυρήνας προϊόντος:** Αυτή είναι η βασική αξία ή η κύρια ανάγκη που καλύπτει το προϊόν. Για παράδειγμα, το πυρήνα ενός κινητού τηλεφώνου είναι η επικοινωνία.
2. **Βασικό προϊόν:** Αυτή είναι η μορφή που παίρνει το προϊόν για να καλύψει την ανάγκη του καταναλωτή. Στο παράδειγμα του κινητού, περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως η ποιότητα της κάμερας, η διάρκεια ζωής της μπαταρίας και οι δυνατότητες σύνδεσης.
3. **Εμπλουτισμένο προϊόν:** Εδώ προστίθενται στοιχεία που προσφέρουν επιπλέον αξία, όπως η συσκευασία, οι υπηρεσίες μετά την πώληση, οι εγγυήσεις και οι προωθητικές ενέργειες. Για το κινητό, αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη δυνατότητα τεχνικής υποστήριξης ή ειδικών εφαρμογών.

Αυτή η τριπλή διάρθρωση βοηθά τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν πώς να προσφέρουν αξία στους πελάτες τους σε διαφορετικά επίπεδα.

2. **Τιμή (Price):** Σημαίνει την τιμή που καθορίζεται για το προϊόν ή την υπηρεσία, καθώς και τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την αντίληψη της αξίας του προϊόντος από τους καταναλωτές.

Σημασία της Τιμής

- **Αξία Αντίληψης:** Η τιμή επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα και την αξία του προϊόντος. Ένα προϊόν που πωλείται σε υψηλή τιμή μπορεί να θεωρείται πιο ποιοτικό, ενώ μια χαμηλή τιμή μπορεί να δημιουργήσει αμφιβολίες για την ποιότητά του.
- **Στρατηγική Θέσης:** Η τιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για να τοποθετηθεί ένα προϊόν στην αγορά. Για παράδειγμα, προϊόντα πολυτελείας έχουν συνήθως υψηλές τιμές, ενώ προϊόντα μαζικής κατανάλωσης μπορεί να έχουν χαμηλότερες τιμές.
- **Ανταγωνισμός:** Η τιμή επηρεάζει τη θέση ενός προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Μια επιχείρηση πρέπει να αναλύσει τις τιμές των ανταγωνιστών και να αποφασίσει αν θα προχωρήσει σε στρατηγικές χαμηλής τιμής ή διαφοροποίησης.

Στρατηγικές Τιμολόγησης

- **Κόστος + Καθαρό Κέρδος:** Υπολογισμός της τιμής με βάση το κόστος παραγωγής συν ένα ποσοστό κέρδους.
- **Στρατηγική Στιγματισμού:** Ορισμένες επιχειρήσεις προσδιορίζουν την τιμή βάσει του ποσοστού των καταναλωτών που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν, π.χ. πωλούν το προϊόν σε υψηλότερη τιμή σε **πρώιμους προσαρμοστές** και στη συνέχεια μειώνουν την τιμή.

[Οι πρώιμοι προσαρμοστές (early adopters) είναι ένα συγκεκριμένο τμήμα του καταναλωτικού κοινού που είναι πρόθυμο να υιοθετήσει νέα προϊόντα ή καινοτομίες νωρίς στη διαδικασία εισαγωγής τους στην αγορά. Αυτή η ομάδα έρχεται μετά τους καινοτόμους (innovators) και πριν τους

πρώτους πλειοψηφούντες (*early majority*) στη γνωστή καμπύλη υιοθέτησης καινοτομιών.

Χαρακτηριστικά πρώιμων προσαρμοστών:

1. **Ανοιχτότητα σε καινοτομίες:** Είναι συνήθως ανοιχτοί σε νέες ιδέες και προϊόντα και αποδέχονται την αλλαγή πιο εύκολα από τους περισσότερους καταναλωτές.
2. **Επιρροή:** Συχνά λειτουργούν ως ηγέτες γνώμης και επηρεάζουν άλλους καταναλωτές στην αγορά, παρέχοντας ανατροφοδότηση και ενθαρρύνοντας την υιοθέτηση προϊόντων.
3. **Γνώση και εμπειρία:** Συνήθως έχουν μεγαλύτερη γνώση ή εμπειρία σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, γεγονός που τους καθιστά πιο ενημερωμένους και πρόθυμους να δοκιμάσουν νέες επιλογές.
4. **Διακινδύνευση:** Είναι πρόθυμοι να αναλάβουν ρίσκα σε σχέση με νέα προϊόντα, αναγνωρίζοντας την πιθανή αξία που μπορούν να προσφέρουν.

Οι πρώιμοι προσαρμοστές είναι σημαντικοί για τις επιχειρήσεις, καθώς μπορούν να βοηθήσουν στην έγκαιρη αποδοχή ενός προϊόντος στην αγορά και στην οικοδόμηση μιας θετικής φήμης γύρω από αυτό. (Rogers, 2003).]

- **Διαφορετική Τιμολόγηση:** Χρήση διαφορετικών τιμών για διαφορετικές αγορές ή ομάδες πελατών (π.χ. τιμές για φοιτητές, συνταξιούχους).
- **Προωθητική Τιμολόγηση:** Προσφορά ειδικών εκπτώσεων ή προσφορών για να ενθαρρυνθεί η αγορά (π.χ. "αγοράστε ένα, πάρτε ένα δωρεάν").
- **Ψυχολογική Τιμολόγηση:** Χρήση στρατηγικών τιμολόγησης που επηρεάζουν την ψυχολογία των καταναλωτών, όπως η τιμή 9,99 αντί για 10,00 ευρώ.

Παράγοντες που Επηρεάζουν την Τιμολόγηση

- **Κόστος Παραγωγής:** Τα κόστη παραγωγής, προμήθειας και λειτουργίας επηρεάζουν άμεσα την τιμή.
- **Ανταγωνισμός:** Ανάλυση των τιμών των ανταγωνιστών και στρατηγικές ανταγωνισμού.
- **Απαιτήσεις της Αγοράς:** Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών, καθώς και η ζήτηση για το προϊόν.
- **Οικονομικές Συνθήκες:** Γενικές οικονομικές συνθήκες που επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών.

3. **Διανομή (Place):** Αφορά τις μεθόδους και τα κανάλια μέσω των οποίων το προϊόν ή η υπηρεσία φτάνει στον καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένων των φυσικών και διαδικτυακών σημείων πώλησης.

4. **Προώθηση (Promotion):** Περιλαμβάνει τις στρατηγικές και τις τακτικές που χρησιμοποιούνται για να προωθήσουν το προϊόν, όπως διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προωθητικές ενέργειες και κοινωνικά δίκτυα.

Στο μάρκετινγκ υπηρεσιών αλλά και στην σύγχρονη εποχή το μάρκετινγκ αγαθών καθώς ένα μεγάλο μέρος τους περιλαμβάνει υπηρεσίες, το μίγμα μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και περιλαμβάνει και άλλες κατηγορίες, όπως οι **3P** για τις υπηρεσίες (People, Process, Physical evidence) ή οι **7P** που προσθέτουν στους παραπάνω το προσωπικό, τη διαδικασία και την φυσική απόδειξη.

Αυτό το μείγμα βοηθά τις επιχειρήσεις να σχεδιάσουν στρατηγικές που θα προσελκύσουν και θα διατηρήσουν πελάτες, δημιουργώντας ταυτόχρονα αξία για την επιχείρηση και τους καταναλωτές.

Βιβλιογραφία

- Aaker, D. A. (2013). *Strategic Market Management* (10th ed.). Wiley.
- Chernev, A. (2018). *Strategic Marketing Management* (8th ed.). Cerebellum Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Μάλλιαρης Π., Τσόγκας Μ. (2008), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, ΕΑΠ.