

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6^Η ΕΝΟΤΗΤΑ: ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΚΤ

6.1 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Σχήματος (τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά αγαθού)
- Τόπου (γεωγραφικά σημεία από τα οποία ο καταναλωτής μπορεί να προμηθευτεί το αγαθό)
Το μάρκετινγκ βοηθά στην αναγνώριση των κατάλληλων αγορών-στόχων. Η γεωγραφική θέση επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και την προσβασιμότητα των προϊόντων.

Επιπλέον, οι στρατηγικές διανομής είναι κρίσιμες για την επιτυχία ενός προϊόντος σε διαφορετικές περιοχές.

- Χρόνου (χρονικό διάστημα ή στιγμή κατά τα οποία μπορεί να προσφερθεί το αγαθό)
Ο χρόνος είναι σημαντικός για τον προσδιορισμό του κατάλληλου χρονικού σημείου για την προώθηση και την πώληση προϊόντων.

Η εποχικότητα μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση και την στρατηγική μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα την ανάγκη για ευέλικτους προγραμματισμούς.

- Κτήσεως (συνθήκες ολοκλήρωσης της συναλλαγής)

Η στρατηγική κτήσης αναφέρεται στη διαδικασία προσέλκυσης και διατήρησης πελατών. Η καλή κατανόηση των αναγκών των πελατών είναι ουσιώδης για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ.

Μέσα από την ανάλυση των δεδομένων πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους για καλύτερη ανταγωνιστικότητα.

Χρησιμότητα Μάρκετινγκ: Παράδειγμα από Ένα Αγαθό και Μία Ιδιωτική Κλινική

Η παρακάτω ανάλυση παρουσιάζει τη χρησιμότητα του μάρκετινγκ τόσο για ένα αγαθό όπως το smartphone όσο και για μία ιδιωτική κλινική, εξετάζοντας τα κριτήρια του σχήματος, του τόπου, του χρόνου και της κτήσης.

Παράδειγμα Αγαθού: Smartphone

1. Σχήμα

- **Τεχνικά Χαρακτηριστικά:**
 - ✓ Οθόνη AMOLED, επεξεργαστής τελευταίας γενιάς, δυνατότητα 5G, κάμερα με πολλές φακούς.
- **Συμβολικά Χαρακτηριστικά:**
 - ✓ Εικόνα του προϊόντος ως σύμβολο τεχνολογίας και κοινωνικής κατάστασης. Δημιουργεί αίσθηση καινοτομίας και μοναδικότητας.

2. Τόπος

- **Γεωγραφικά Σημεία:**
 - ✓ Φυσικά καταστήματα τεχνολογίας σε κεντρικές εμπορικές περιοχές.
 - ✓ Online πωλήσεις μέσω ιστοσελίδων όπως Amazon ή της επίσημης ιστοσελίδας του κατασκευαστή.

3. Χρόνος

- **Χρονικό Διάστημα:**
 - ✓ Λανσάρισμα νέων μοντέλων το φθινόπωρο, πριν τις εορτές, με ειδικές προσφορές.
 - ✓ Προσφορές κατά τη διάρκεια εκδηλώσεων όπως η Black Friday.

4. Κτήση

- **Διαδικασία Απόκτησης:**

- ✓ Προγράμματα ανταλλαγής παλιών συσκευών με εκπτώσεις.
 - ✓ Επιλογές πληρωμής σε δόσεις για διευκόλυνση των καταναλωτών.
-

Παράδειγμα Ιδιωτικής Κλινικής

1. Σχήμα

- **Τεχνικά Χαρακτηριστικά:**
 - ✓ Εξοπλισμός τελευταίας τεχνολογίας για διαγνωστικές εξετάσεις (π.χ. MRI, CT scan).
- **Συμβολικά Χαρακτηριστικά:**
 - ✓ Φήμη για ποιότητα υπηρεσιών και γρήγορη εξυπηρέτηση, που δημιουργεί αίσθημα ασφάλειας στους ασθενείς.

2. Τόπος

- **Γεωγραφικά Σημεία:**
 - ✓ Τοποθεσία κοντά σε κεντρικούς δρόμους και συγκοινωνιακούς κόμβους για ευκολία πρόσβασης.
 - ✓ Συνεργασία με τοπικούς ιατρούς για παραπομπές.

3. Χρόνος

- **Χρονικό Διάστημα:**
 - ✓ Παροχή υπηρεσιών σε βολικές ώρες, όπως Σαββατοκύριακα και απογευματινές ώρες για την εξυπηρέτηση των εργαζομένων.
 - ✓ Ειδικές προωθητικές εκδηλώσεις για ελέγχους υγείας σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους (π.χ. Μήνας Υγείας).

4. Κτήση

- **Διαδικασία Απόκτησης:**
 - ✓ Online προγραμματισμός ραντεβού μέσω της ιστοσελίδας της κλινικής.

- ✓ Παροχή πακέτων υπηρεσιών (π.χ. ετήσιος έλεγχος υγείας) σε προνομιακές τιμές.

6.2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ είναι:

Αγοράς

- Η διαδικασία εύρεσης κατάλληλων αγαθών που θα πουληθούν στον καταναλωτή. Αυτό περιλαμβάνει τη διαδικασία αναγνώρισης και ανάλυσης των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών, καθώς και την επιλογή των κατάλληλων αγορών-στόχων.

Πώλησης

- Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τη διαδικασία πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς και την εξυπηρέτηση πελατών.

Μεταφοράς

- Αναφέρεται στη διαδικασία διανομής προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή, εξασφαλίζοντας την πρόσβαση στα αγαθά.

Προτυποποίησης και Διαβάθμισης

- Η προτυποποίηση αφορά την ανάπτυξη προτύπων για τα προϊόντα, ενώ η διαβάθμιση σχετίζεται με την κατηγοριοποίηση προϊόντων βάσει ποιότητας ή τιμής.

Χρηματοδότησης

- Αυτή η λειτουργία σχετίζεται με τη διαχείριση των οικονομικών πόρων για την υποστήριξη των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των δανειστικών μέσων και των επενδύσεων.

Ανάλυση Κινδύνου

- Ο μάρκετινγκ πρέπει να διαχειρίζεται τους κινδύνους που σχετίζονται με την αγορά και την πώληση προϊόντων, όπως οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών ή οι οικονομικές συνθήκες.

Αποθήκευσης

- Περιλαμβάνει τη διαχείριση των αποθεμάτων, εξασφαλίζοντας ότι τα προϊόντα είναι διαθέσιμα όταν οι καταναλωτές τα χρειάζονται.

Πληροφόρησης της Αγοράς

- Αφορά τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων για τις τάσεις της αγοράς και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να λάβουν στρατηγικές αποφάσεις.

Βιβλιογραφία

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2017). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (20th ed.). McGraw-Hill Education
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.