



## ΕΝΟΤΗΤΑ 1

### Αξιολόγηση της αγοράς

Κατανόηση της αγοράς

Στόχευση της αγοράς

Δημιουργία αξίας

Σύλληψη αξίας

Παράδοση αξίας: σχεδιασμός καναλιού και εφοδιαστικής αλυσίδας

Επικοινωνία αξίας

# ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Επισκόπηση του μάρκετινγκ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ και σχεδίου μάρκετινγκ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ψηφιακό μάρκετινγκ: Ηλεκτρονικό, μέσων κοινωνικής δικτύωσης και φορητών συσκευών

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Κοινωνικά υπεύθυνο μάρκετινγκ, εταιρική κοινωνική ευθύνη και δεοντολογία

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Ανάλυση περιβάλλοντος μάρκετινγκ

Ενότητα 1: Η ενότητα «Αξιολόγηση της αγοράς» περιλαμβάνει πέντε κεφάλαια. Έπειτα από την εισαγωγή στις έννοιες του μάρκετινγκ στο Κεφάλαιο 1 και στο Κεφάλαιο 2, επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση αναπτύσσει τη στρατηγική μάρκετινγκ και το σχέδιο μάρκετινγκ που εφαρμόζει. Κεντρικό θέμα του Κεφαλαίου 2 είναι η μέθοδος με την οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν, να συλλάβουν, να παραδώσουν και να επικοινωνήσουν την αξία αποτελεσματικά στους πελάτες τους. Το Κεφάλαιο 3 είναι αφιερωμένο στην κατανόηση του τρόπου ανάπτυξης στρατηγικών μάρκετινγκ σε φορητές συσκευές και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο Κεφάλαιο 4 εισάγεται η έννοια του κοινωνικά υπεύθυνου μάρκετινγκ, το οποίο εμπεριέχει και την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Στη συνέχεια, εξετάζεται ο ρόλος των συμμετεχόντων (stakeholders), εσωτερικών και εξωτερικών, στις επιχειρήσεις, ενώ παράλληλα αναπτύσσεται και παρουσιάζεται το πλαίσιο λήψης δεοντολογικών αποφάσεων. Τέλος, το Κεφάλαιο 5, «Ανάλυση περιβάλλοντος μάρκετινγκ», επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο οι μάρκετες μπορούν συστηματικά να εντοπίζουν και να αξιολογούν ευκαιρίες.



©HandmadePictures/iStock/Getty Images

## ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Αυτό το κεφάλαιο θα σας βοηθήσει να:

- ΜΣ 1.1** Ορίσετε τον ρόλο του μάρκετινγκ
- ΜΣ 1.2** Περιγράψετε αναλυτικά την ιστορική εξέλιξη του μάρκετινγκ
- ΜΣ 1.3** Περιγράψετε τον τρόπο με τον οποίο οι μάρκετερ δημιουργούν αξία για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

# ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



**Μ**ήπως στη διαδρομή σας για το πανεπιστήμιο σήμερα φάγατε κάτι στα γρήγορα; Πιθανόν κι εσείς, όπως οι περισσότεροι φοιτητές, δεν είχατε ούτε αρκετό χρόνο ούτε και τα απαραίτητα υλικά για να ετοιμάσετε και να φάτε ένα φρέσκο γεύμα. Αντ' αυτού, μπορεί να πήρατε μια μπάρα δημητριακών από το ντουλάπι της κουζίνας ή να την αγοράσατε από την καφετέρια κοντά στη σχολή. Για ποιο λόγο άραγε τόσο πολλοί άνθρωποι δείχνουν τόσο μεγάλη προτίμηση σε αυτές τις ενεργειακές μπάρες –πεπιεσμένα ορθογώνια παραλληλόγραμμα από διάφορα είδη δημητριακών, φρούτων, ξηρών καρπών κ.ά.– έναντι άλλων επιλογών ως υποκατάστατα γευμάτων ή σνακ σε όλη τη διάρκεια της ημέρας;

Καθένας από εσάς ίσως απαντήσει διαφορετικά, όμως η επικρατούσα απάντηση σχετίζεται κατά πολύ με το μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις που παράγουν και πωλούν ενεργειακές μπάρες εργάζονται σκληρά για να τις προβάλουν ως ελκυστικές, εύκολες, γευστικές, υγιεινές, κοινωνικά υπεύθυνες τροφές, που προσφέρουν συμπυκνωμένη ενέργεια και μπορούν να βοηθήσουν σχεδόν κάθε καταναλωτή να καλύψει τις διατροφικές του ανάγκες. Οι συγκεκριμένοι μάρκετερ δημιουργούν ένα προϊόν που μπορεί ουσιαστικά να ικανοποιήσει κάθε απαίτηση την οποία ενδεχομένως έχει ένας καταναλωτής, διασφαλίζοντας έτσι ότι το προϊόν τους παρέχει αξία.

Αναλογιστείτε, για παράδειγμα, τις λέξεις που χρησιμοποιούνται συνήθως για να περιγράψουν αυτές τις προπαρασκευασμένες τροφές. Υπογραμμίζοντας τον όρο *ενέργεια*, οι μάρκετερ ενημερώνουν τους καταναλωτές ότι αυτό που θα πρέπει να αναμένουν, όταν καταναλώσουν κάποιο από αυτά τα προϊόντα, είναι να νιώσουν τόνωση. Ωστόσο, η ενέργεια είναι ουσιαστικά μία ακόμη λέξη για τις θερμίδες. Κάθε τροφή παρέχει ενέργεια στον άνθρωπο που την καταναλώνει.<sup>1</sup> Εντούτοις, με τη συγκεκριμένη έκφραση, το μάρκετινγκ των

ενεργειακών μπαρών προσφέρει μια πολύτιμη υπόσχεση στους καταναλωτές, ότι δηλαδή θα αποκτήσουν περισσότερη ενέργεια και τόνωση και θα είναι σε θέση να συνεχίσουν την ημέρα τους δυναμικά.

Πέρα από αυτή τη βασική υπόσχεση, πολλές εταιρείες αξιοποιούν διαφορετικά στοιχεία για να επικοινωνήσουν την αξία των προϊόντων τους. Σύμφωνα με μια ταξινόμηση, η συγκεκριμένη αγορά αποτελείται από πέντε γενικούς τύπους προϊόντων: τις μπάρες αντικατάστασης γευμάτων, τις μπάρες πρωτεΐνης, τις μπάρες ολικής άλεσης, τις μπάρες σνακ κ.ά.<sup>2</sup> Άλλες ταξινομήσεις είναι ακόμη πιο συγκεκριμένες και αντικατοπτρίζουν πιο λεπτομερή, μοναδικά οφέλη, όπως η δίαιτα χωρίς γλουτένη, η δίαιτα με χαμηλή περιεκτικότητα σε υδατάνθρακες και θερμίδες, καθώς και οι επιλογές που αφορούν τη βελτίωση της φυσικής κατάστασης.<sup>3</sup>

Για παράδειγμα, η μάρκα που υιοθέτησαν οι μπάρες *Phyter* αναφέρεται στα μοναδικά συστατικά τους: λαχανικά με υψηλή περιεκτικότητα σε φυτοθεραπευτικά συστατικά και πουρέ φρούτων.<sup>4</sup> Η εταιρεία *KIND* προβάλλει τα οφέλη που υπόσχονται οι υγιεινές μπάρες της. Με μια διαφήμιση που ισχυρίζεται ότι η κατανάλωση αυτών των μπαρών υποστηρίζει έναν υγιεινό τρόπο ζωής, το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας *KIND* δίνει έμφαση στα φυσικά συστατικά παράλληλα με τη δέσμευση ότι η μπάρα είναι «καλή» (*kind*) και οι ενέργειες της επιχείρησης προάγουν το γενικό καλό (όπως θα δούμε αναλυτικότερα στη συζήτηση της μελέτης περίπτωσης στο τέλος του κεφαλαίου).<sup>5</sup>

Διατυπώνοντας μία ακόμη πιο συγκεκριμένη υπόσχεση περί φυσικών συστατικών, η *Kashi* δίνει κυρίως έμφαση στην περιεκτικότητα των προϊόντων της σε βιολογικά συστατικά και στις προσπάθειές της να ενισχύσει τη βιολογική παραγωγή σιταριού και άλλων συστατικών. Η μετάβαση από τις συμβατικές στις βιολογικές μεθόδους αποτελεί για τους αγρότες μια δαπανηρή και χρονοβόρα διαδικασία. Για να



τοποθετηθεί ως η βιολογική επιλογή στη συγκεκριμένη αγορά, η Kashi ανέπτυξε ένα πρόγραμμα υποστήριξης των αγροτών, για να τους βοηθήσει να κάνουν αυτή τη μετάβαση, ενώ στη συνέχεια προχώρησε σε ευρεία δημοσιοποίηση του προγράμματος, με σκοπό να διασφαλίσει ότι οι καταναλωτές το θεωρούν μια ελκυστική επιλογή.<sup>6</sup>

Ωστόσο, άλλες επιχειρήσεις ενδιαφέρονται λιγότερο για την υγιεινή ή βιολογική αξία των προϊόντων τους και απευθύνονται περισσότερο στην αίσθηση απόλαυσης των καταναλωτών. Για παράδειγμα, μπορεί οι μπάρες Fiber One να υπόσχονται τα υγιεινά οφέλη των πρόσθετων φυτικών ινών, αλλά η General Mills εργάζεται σκληρά για να επικοινωνήσει την υπέροχη γεύση των προϊόντων της. Οι ίδιες οι μπάρες αλλά και οι εικόνες που αποτυπώνονται στις συσκευασίες τους παρουσιάζουν προσμείξεις με «σταγόνες» σοκολάτας και κομμάτια μπισκότων, αλμυρούς ξηρούς καρπούς μαζί με τα δημητριακά και τα φρούτα.<sup>7</sup> Ακόμη και γνωστές μάρκες γλυκών, όπως τα Snickers και τα Mars, εισέρχονται σε αυτή την αγορά, τοποθετώντας ουσιαστικά τις γλυκές μπάρες στα ράφια σουπερμάρκετ δίπλα σε προϊόντα υγιεινής διατροφής.<sup>8</sup>

Οι εικόνες των συσκευασιών δεν αποτελούν το μοναδικό σημαντικό στοιχείο για την ελκυστικότητα των ενεργειακών μπαρών. Σχεδιάζοντας τα προϊόντα σε συσκευασίες ατομικών και σχετικά μικρών μερίδων, οι εταιρείες διευκολύνουν τους καταναλωτές,<sup>9</sup> καθώς μπορούν να τα μεταφέρουν εύκολα μέσα σε μια τσάντα ή σε μια βαλίτσα. Οι περισσότερες μπάρες μάλιστα περιέχουν συντηρητικά, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα παρατεταμένης αποθήκευσης στο ντουλάπι ή στο συρτάρι για πολλούς μήνες, χωρίς να αλλοιωθούν.

Τα παραπάνω μπορεί να συνιστούν και τον λόγο για τον οποίο πήρατε μια μπάρα μαζί σας ερχόμενοι στο πανεπιστήμιο σήμερα: Ήταν άμεσα διαθέσιμη στην κουζίνα σας και χωρούσε άνετα στην τσάντα σας. Μια μπανάνα, ένα μήλο ή και μια απλή σοκολάτα θα μπορούσε να προσφέρει παρόμοια οφέλη και ευκολία. Ωστόσο, η αξία που δημιουργεί το επιτυχημένο μάρκετινγκ, ωθώντας τους καταναλωτές να δουν τις ενεργειακές μπάρες ως μια ελκυστική επιλογή, τους κάνει να τις προτιμούν έναντι κάποιου άλλου προϊόντος.

## ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

### ΜΣ 1.1 Ορισμός του ρόλου του μάρκετινγκ

Αντίθετα με άλλα αντικείμενα σπουδών τα οποία μπορεί να έχετε μελετήσει, είστε ήδη αρκετά εξοικειωμένοι με το μάρκετινγκ. Ξεκινάτε τη μέρα σας συμφωνώντας να πλύνετε τα πιάτα, εάν ο/η συγκάτοικός σας φτιάξει καφέ. Το πλύ-

**ΣΧΗΜΑ 1.1** Βασικές πτυχές του μάρκετινγκ



σιμο των πιάτων όμως σας κάνει να αργήσετε για το μάθημα, οπότε φεύγετε γρήγορα και σταματάτε μόνο για να βάλετε βενζίνη και να πάρετε μια ενεργειακή μπάρα για πρωινό. Παρακολουθείτε την παράδοση ενός μαθήματος το οποίο έχετε επιλέξει. Μετά το μάθημα τρώτε μεσημεριανό στη φοιτητική λέσχη καθώς διαβάζετε ένα βιβλίο στο iPad. Στη συνέχεια, φεύγετε από την πανεπιστημιούπολη, πάτε για κούρεμα και νοικιάζετε μια ταινία. Στο λεωφορείο κατά την επιστροφή σας στη σχολή, περνάτε την ώρα σας αγοράζοντας μερικά τραγούδια από την εφαρμογή iTunes της Apple. Σε καθεμία από τις παραπάνω περιστάσεις, έχετε ενεργήσει ως αγοραστής και έχετε πάρει μια απόφαση για το εάν θα πρέπει να αφιερώσετε χρόνο ή/και χρήματα για να αποκτήσετε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Εάν μετά την επιστροφή σας στο σπίτι αποφασίσετε να πουλήσετε στο eBay κάποια ρούχα τα οποία δεν φοράτε πλέον, έχετε γίνει πωλητής. Σε καθεμία από αυτές τις συναλλαγές, έχετε ασχοληθεί με το μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τη διατύπωση της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (American Marketing Association – AMA), το **μάρκετινγκ** (marketing) αποτελεί «τη δραστηριότητα, το σύνολο ενεργειών και εργασιών του οργανισμού τα οποία προσβλέπουν στη δημιουργία, στη σύλληψη, στη γνωστοποίηση και την παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους καταναλωτές, τους συνεργάτες και την κοινωνία συνολικά». <sup>10</sup> Το επιτυχημένο μάρκετινγκ δεν αποτελεί τυχαία δραστηριότητα, καθώς απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό, με έμφαση στις ηθικές επιπτώσεις οποιασδήποτε από αυτές τις αποφάσεις στην κοινωνία γενικότερα. Αυτό σημαίνει ότι το δεοντολογικό μάρκετινγκ είναι ωφέλιμο για τον κόσμο γενικότερα, ενώ παράλληλα επωφελείται τόσο η επιχείρηση όσο και οι πελάτες της. Για την επίτευξη αυτών των μακροπρόθεσμων στόχων, οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν ένα **σχέδιο μάρκετινγκ** (marketing plan) (Κεφάλαιο 2), το οποίο προσδιορίζει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Το σχέδιο μάρκετινγκ αναλύεται σε διάφορες διαστάσεις που αφορούν τον τρόπο σύλληψης της ιδέας για ένα προϊόν ή την υπηρεσία ή τον σχεδιασμό του, το κόστος, τον τόπο και τον τρόπο προβολής, καθώς και τον τρόπο παράδοσής του στον καταναλωτή. Σε κάθε συναλλαγή τα μέρη που συμμετέχουν θα πρέπει να ικανοποιούνται. Στο προηγούμενο παράδειγμά μας θα πρέπει από την πλευρά σας να είστε ικανοποιημένοι ή έστω ευχαριστημένοι με την ενεργειακή μπάρα που επιλέξατε, ενώ η Kashi ή η KIND θα πρέπει να είναι ικανοποιημένες με τα χρήματα που έλαβαν από σας. Οι βασικές πτυχές του μάρκετινγκ αποτυπώνονται στο Σχήμα 1.1. Ας εξετάσουμε τώρα πώς διαμορφώνονται αυτές οι βασικές πτυχές στην πράξη.



## Προστιθέμενη αξία 1.1

### Η επέκταση της σειράς προϊόντων βρεφικής περιποίησης Dove και το περιεχόμενό της<sup>1</sup>

Επί σειρά ετών η Dove πωλούσε στην αγορά μόνο προϊόντα καθαρισμού και περιποίησης για γυναίκες. Εδώ και μερικά χρόνια πρόσθεσε τη σειρά ανδρικής περιποίησης Dove Men+Care και σήμερα επεκτείνεται σε προϊόντα βρεφικής περιποίησης, τα οποία περιλαμβάνουν μωρομάντιλα, λοσιόν και προϊόντα καθαρισμού. Παρόλο που η επέκταση σίγουρα φαίνεται μια λογική κίνηση, θα μπορούσε επίσης να αποτελεί μια ανταγωνιστική στρατηγική, η οποία έχει σχεδιαστεί για να εκμεταλλευτεί τα ολισθήματα άλλων μεγάλων εταιρειών στην αγορά προϊόντων βρεφικής περιποίησης.

Η Dove είναι γνωστή για τα προϊόντα ενυδάτωσης που πωλεί, επομένως θεωρεί ότι μια επέκταση που αξιοποιεί αυτή την εμπειρία της σε έναν διαφορετικό τύπο καταναλωτή είναι απολύτως δικαιολογημένη. Επιπλέον, απέκτησε πρόσφατη εμπειρία με την επέκταση των σειρών προϊόντων της, όταν εισήγαγε τις σειρές ανδρικής περιποίησης. Μεγάλο μέρος των διαφημίσεων που χρησιμοποιεί ήδη η Dove (η οποία στοχεύει τόσο σε άντρες όσο και σε γυναίκες) παρουσιάζει και οικογένειες, οπότε δεν προκαλεί μεγάλη έκπληξη η εστίαση στα βρέφη, εφόσον ήδη εμφανίζονται στις διαφημίσεις της.

Επιπλέον, η προσέγγιση που ακολουθεί η Dove όταν εισάγει τις νέες σειρές προϊόντων της αντικατοπτρίζει τις μακροχρόνιες προσπάθειες της εταιρείας να ενισχύσει την αυτοπεποίθηση των καταναλωτών. Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ για τα καινούργια προϊόντα δίνουν μεγάλη έμφαση στην ιδέα ότι δεν υπάρχει ο «τέλειος γονιός» και ότι υπάρχουν αναρίθμητοι κατάλληλοι τρόποι για την περιποίηση ενός βρέφους. Η Dove προτίθεται να υποστηρίξει όλους τους γονείς, χωρίς να τους κάνει να αισθανθούν ανεπαρκείς. Ανάλογα στις διαφημίσεις της για τους άντρες καταναλωτές, η Dove επιδιώκει να αναγνωρίσει και να αναδείξει τον ρόλο του σύγχρονου άντρα στη φροντίδα των παιδιών, με σκοπό να συν-



*Η Dove επιδιώκει να αναγνωρίσει και να αναδείξει τον ρόλο του σύγχρονου άντρα στη φροντίδα των παιδιών, με σκοπό να συνδέσει αυτά τα μηνύματα και με τα προϊόντα βρεφικής περιποίησης.*

Πηγή: Unilever

δέσει αυτά τα μηνύματα και με τα προϊόντα βρεφικής περιποίησης.

Η παραπάνω στάση και ο συγκεκριμένος τρόπος σκέψης κάνουν την επέκταση της σειράς προϊόντων να φαίνεται ως μια επιλογή που δεν χρειάζεται και πολλή σκέψη. Ωστόσο, η ιστορία έχει επίσης δείξει ότι πολλές εταιρείες αγωνίζονται σκληρά για να αποκτήσουν το δικό τους στίγμα στις αγορές προϊόντων βρεφικής περιποίησης. Για παράδειγμα, η Huggies έχει εξασφαλίσει σημαντική αναγνωρισιμότητα για τις βρεφικές πάνες της, αλλά δεν έχει καταφέρει να επηρεάσει τους γονείς, ώστε να αγοράσουν και προϊόντα περιποίησης της ίδιας μάρκας. Αντίθετα, η Dove εισάγει τα προϊόντα βρεφικής περιποίησης σε ολόένα και περισσότερες αγορές, τόσο στις ΗΠΑ όσο και διεθνώς, και ελπίζει ότι η προσήλωσή της σε αυτή την προσέγγιση θα την οδηγήσει στην επιτυχία.

## Το μάρκετινγκ αφορά την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή

Η κατανόηση της αγοράς και ειδικότερα των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή είναι θεμελιώδης για την επιτυχία του μάρκετινγκ. Υπό ευρεία έννοια, η αγορά αναφέρεται στον κόσμο των εμπορικών συναλλαγών. Πιο συγκεκριμένα ωστόσο, η αγορά μπορεί να διαχωριστεί σε ομάδες ανθρώπων οι οποίοι σχετίζονται με κάποια επιχείρηση για συγκεκριμένους σκοπούς. Για παράδειγμα, όλοι πρέπει να τρώμε, αλλά οι παραγωγοί ενεργειακών μπαρών εντοπίζουν καταρχάς τα άτομα που θα μπορούσαν να καταναλώσουν τα προϊόντα τους (εξαιρώντας με αυτό τον τρόπο τα μωρά). Στη συνέχεια, διαιρούν την αγορά σε διάφορες κατηγορίες: τους πολυάσχολους ανθρώπους, οι οποίοι προτιμούν ένα εύκολο σνακ, και εκείνους που αντικαθιστούν ολόκληρα γεύματα με ενεργειακές μπάρες, τους αθλητές, που αναζητούν τροφές με υψηλή θερμιδική αξία, τους καταναλωτές οι οποίοι είναι λάτρεις της υγιεινής διατροφής και απαιτούν υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες και χαμηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη, όσους επιθυμούν σνακ με υπέροχη γεύση, χωρίς να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τη διατροφική τους αξία, ακόμη και τους κοινωνικά υπεύθυνους αγοραστές, οι οποίοι θεωρούν ότι η αγορά ενός βιολογικού προϊόντος τούς δίνει τη δυνατότητα να υποστηρίξουν τους αγρότες. Εάν παρασκευάζετε και πουλάτε ενεργειακές μπάρες, θα πρέπει να γνωρίζετε σε ποια τμήματα της αγοράς ταιριάζει καλύτερα το προϊόν σας και στη συνέχεια να βεβαιωθείτε ότι έχετε καταστρώσει μια στρατηγική μάρκετινγκ που στοχεύει σε αυτές τις ομάδες. Εάν, αντίθετα, παράγετε τα προϊόντα ομορφιάς Dove, μπορείτε να εισάγετε μια διευρυμένη γκάμα προϊόντων για να προσελκύσετε περισσότερες διαφορετικές ομάδες, όπως εξηγείται και στο πλαίσιο Προστιθέμενη αξία 1.1.

## Το μάρκετινγκ προϋποθέτει τη διαδικασία της ανταλλαγής



Το μάρκετινγκ σχετίζεται με την ανταλλαγή – προσφέρετε τον χρόνο, τα στοιχεία και τα χρήματά σας στη Physter, και εκείνη με τη σειρά της σας προσφέρει μια υπέροχη ενεργειακή μπάρα.

©McGraw-Hill Education

Το μάρκετινγκ προϋποθέτει τη διαδικασία της **ανταλλαγής** (exchange) – την ανταλλαγή αντικειμένων αξίας μεταξύ αγοραστή και πωλητή, έτσι ώστε το αποτέλεσμα να ευνοεί και τις δύο πλευρές. Όπως φαίνεται στο Σχήμα 1.2, οι πωλητές προσφέρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και στη συνέχεια τα γνωστοποιούν και διευκολύνουν την παράδοσή τους στους καταναλωτές. Οι αγοραστές ολοκληρώνουν την ανταλλαγή προσφέροντας στον πωλητή χρήματα και πληροφορίες. Έστω ότι μαθαίνετε για την καινούργια ενεργειακή μπάρα Physter από το tweet ενός φίλου ή μια ενημέρωση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.<sup>11</sup> Για περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να επισκεφθείτε την ιστοσελίδα της επιχείρησης, όπου θα μάθετε ότι οι μπάρες είναι διαθέσιμες κυρίως σε καταστήματα στο Σικάγο, όμως μπορείτε να τις παραγγείλετε διαδικτυακά. Για να ολοκληρώσετε την παραγγελία σας, θα πρέπει να κοινοποιήσε-

ΣΧΗΜΑ 1.2

Ανταλλαγή: Ενίσχυση των σχέσεων πωλητή-αγοραστή





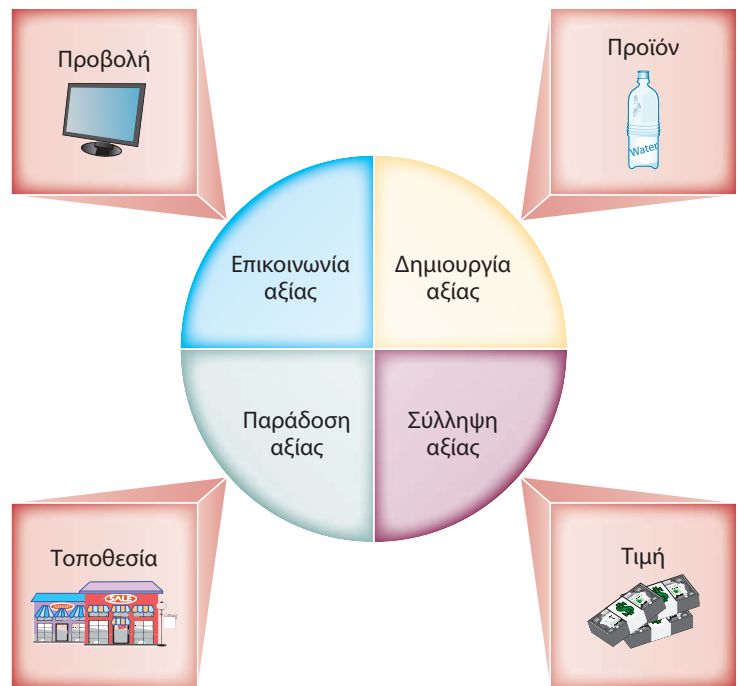
τε στην εταιρεία τα στοιχεία τιμολόγησης και τη διεύθυνσή σας, γεγονός που συνιστά μία ακόμη ανταλλαγή. Εάν πιστεύετε ότι καταβάλλετε κόπο γι' αυτή την ανταλλαγή, καθώς παίρνει πολύ χρόνο για να συμπληρώσετε όλα τα στοιχεία τιμολόγησης σας σε κάθε μεμονωμένη ιστοσελίδα που επισκέπτεστε, ίσως προτιμήσετε να αναζητήσετε κάποια άλλη ενεργειακή μπάρα στην Amazon, όπου κάνετε συνεχώς τις παραγγελίες σας και έτσι δεν είστε υποχρεωμένοι να επανεισάγετε τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας ή άλλα στοιχεία σας. Επιπλέον, η Amazon δημιουργεί ένα αρχείο με τις αγορές σας, το οποίο χρησιμοποιεί σε συνδυασμό με τις αγοραστικές τάσεις, με σκοπό να δημιουργήσει εξατομικευμένες προτάσεις αγοράς άλλων γευστικών σνακ της προτίμησής σας. Ως εκ τούτου, η Amazon χρησιμοποιεί τις πολύτιμες πληροφορίες που της παρέχετε για να διευκολύνει τις μελλοντικές ανταλλαγές σας και να αξιοποιήσει τη σχέση που δημιουργεί μαζί σας.

### Το μάρκετινγκ δημιουργεί αξία μέσω των αποφάσεων που αφορούν το προϊόν, την τιμή, τον τόπο και την προβολή

Το μάρκετινγκ αναλύεται παραδοσιακά σε μια σειρά τεσσάρων αλληλένδετων αποφάσεων και συνεπακόλουθων ενεργειών γνωστών ως **μείγμα μάρκετινγκ** (marketing mix) ή **τέσσερα «Ρ»** (product, price, place, promotion): προϊόν, τιμή, τοποθεσία και προβολή (Σχήμα 1.3).<sup>12</sup> Τα τέσσερα «Ρ» αποτελούν το ελεγχόμενο σύνολο αποφάσεων ή δραστηριοτήτων που αξιοποιεί κάθε επιχείρηση για να ανταποκριθεί στις επιθυμίες των αγορών-στόχων της. Τι περιλαμβάνει όμως καθεμία από αυτές τις δραστηριότητες του μείγματος μάρκετινγκ;

**Προϊόν: Δημιουργία αξίας** Το πρώτο από τα τέσσερα «Ρ» είναι το προϊόν (product). Παρόλο που το μάρκετινγκ συνιστά μια πολύπλευρη και πολυδιάστατη λειτουργία, βασικός στόχος του είναι η δημιουργία αξίας με την ανάπτυξη ποικίλων προσφορών, που περιλαμβάνουν προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες, με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Οι ενεργειακές μπάρες έχουν προσελκύσει μεγάλο μέρος της αγοράς, διότι οι καταναλωτές είχαν ανάγκες που δεν καλύπτονταν από τα υφιστάμενα προϊόντα, όπως τα δημητριακά, τα φρούτα ή οι παραδοσιακές σοκολάτες. Οι πρώτες μπάρες είχαν σχεδιαστεί για τους αστροναύτες. Τη δεκαετία του 1960, όσοι ήταν ενθουσιασμένοι με την κατάκτηση του διαστήματος άρπαζαν με μανία από τα ράφια των καταστημάτων τα ενεργειακά σνακ για αστροναύτες Pilsbury Space Food Sticks, καθώς και τους χυμούς Tang.<sup>13</sup> Ωστόσο, οι πιο πρόσφατες προσεγγίσεις ξεκίνησαν με τις μπάρες PowerBar, οι οποίες κυκλοφόρησαν ως προϊόν υψηλής θρεπτικής αξίας για μαραθωνοδρόμους και άλλους αθλητές, οι οποίοι πρέπει να καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες θερμίδων για να διατηρήσουν τη

**ΣΧΗΜΑ 1.3** Το μείγμα μάρκετινγκ



*Ένα ρολόι είναι απλώς ένα ρολόι που δείχνει την ώρα, σωστά; Λάθος! Όλα τα ρολόγια είναι αγαθά και δείχνουν την ώρα. Όμως το Rolex προβάλλεται ως μάρκα που συμβολίζει ανώτερη κοινωνική θέση.*

©Casimiro PT/Shutterstock

Η JetBlue έχει ενισχύσει την εμπειρία του πελάτη δίνοντας τη δυνατότητα στους επιβάτες της να περιηγηθούν στην Amazon ή να επενδύσουν σε μια προνομιακή συνδρομή μέλους.

©aradaphotography/Shutterstock



Όταν παρακολουθείτε μια συναυλία του Bruno Mars, πληρώνετε για μια υπηρεσία.

©Rich Polk/Clear Channel/Getty Images



μουσική τους μάζα. Καθώς γίνονταν ανάρπαστες οι μπάρες PowerBar, άρχισαν να εμφανίζονται στην αγορά ανταγωνιστικά προϊόντα, όπως οι Clif Bar και Balance Bar. Στους καταναλωτές άρεσε η ιδέα να επιλέγουν προϊόντα διατροφής για κορυφαίους αθλητές, ακόμη και αν οι ίδιοι δεν εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία.<sup>14</sup> Η συγκεκριμένη αγορά συνέχισε να αναπτύσσεται, με αποτέλεσμα καινούργιες εταιρείες να σχεδιάσουν νέα προϊόντα, τα οποία θα προσέλκυαν διαφορετικό κοινό. Η Weight Watchers παρήγαγε μια μπάρα που απευθυνόταν κυρίως σε γυναίκες ως διαιτητικό βοήθημα. Αφήνοντας πίσω τους

τη διαστημική εικόνα της πρώτης μπάρας, οι Larabar και RXBAR υπόσχονται τελείως φυσικά, «πραγματικά» συστατικά.<sup>15</sup> Συνεπώς, οι πολλές διαφορετικές εκδοχές προϊόντων στη γενική κατηγορία των ενεργειακών μπαρών δημιουργούν αξία με συγκεκριμένους τρόπους (όπως αναλύσαμε στην αρχή του κεφαλαίου), προσφέροντας ευκολία, γεύση ή ευεξία.<sup>16</sup>

Τα **αγαθά** (goods) αποτελούν αντικείμενα τα οποία μπορούμε να αγγίζουμε. Παραδείγματα αγαθών αποτελούν η μπάρα KIND ή Kashi, το ρολόι Rolex, τα παπούτσια Nike, η Pepsi-Cola, το Frappuccino, το τυρί Kraft, το Tide, το iPad και αναρίθμητα άλλα προϊόντα. Η αρχική λειτουργία των αγαθών είναι να ικανοποιήσουν κάποια ανάγκη, όπως τον κορεσμό της πείνας ή το καθάρισμα των ρούχων. Ωστόσο, η απόλυτη αξία τους έγκειται στο τι παρέχουν –και πώς προβάλλονται στην αγορά– υπό την έννοια της ευκολίας (π.χ. ενεργειακές μπάρες αντί μαγειρεμένου πρωινού), της κοινωνικής θέσης (π.χ. ρολόι Rolex αντί Timex), της απόδοσης (καινοτόμα αθλητικά παπούτσια Nike), της γεύσης κ.ο.κ.

Αντίθετα από τα αγαθά, οι **υπηρεσίες** (services) αποτελούν άυλα οφέλη για τον πελάτη, τα οποία παράγονται από ανθρώπους ή μηχανές και είναι αλληλένδετα με τον παραγωγό τους. Όταν κάποιος αγοράζει εισιτήρια για ένα αεροπορικό ταξίδι, έναν αθλητικό αγώνα ή για το θέατρο, δεν πληρώνει για το φυσικό απόκομμα του εισιτηρίου, αλλά για την εμπειρία που θα βιώσει. Για παράδειγμα, η αεροπορική εταιρεία JetBlue προσφέρει πτήσεις με δυνατότητα δωρεάν χρήσης Wi-Fi για τους πελάτες της.<sup>17</sup> Επίσης, η εταιρεία συνειδητοποίησε ότι πολλοί επιβάτες χρησιμοποιούσαν τη συγκεκριμένη υπηρεσία για να επισκεφθούν ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών, με αποτέλεσμα να επεκτείνει τις προσφορές υπηρεσιών της σε συνεργασία με την Amazon, προκειμένου να διευκολύνει τους επιβάτες να περιηγηθούν στην Amazon ή να επενδύσουν σε μια προνομιακή συνδρομή μέλους. Ξενοδοχεία, ασφαλιστικές εταιρείες και κέντρα ευεξίας παρέχουν επίσης υπηρεσίες. Ένα άλλο παράδειγμα χρήσης μιας υπηρε-



Το μάρκετινγκ δημιουργεί αξία προωθώντας ιδέες όπως η ποδηλατική ασφάλεια.

Πηγή: Street Smart, εκστρατεία για τη δημόσια ασφάλεια του Μετρό, Περιφέρεια Columbia, Maryland και Virginia.



σίας είναι η ανάληψη χρημάτων από την τράπεζα, είτε από το μηχάνημα αυτόματης ανάληψης είτε από το ταμείο. Σε αυτή την περίπτωση, τα μηχανήματα αυτόματης ανάληψης συνήθως προσδίδουν πρόσθετη αξία στην τραπεζική εμπειρία, διότι βρίσκονται σε τοποθεσία που εξυπηρετεί και διευκολύνει τη γρήγορη και εύκολη χρήση τους.

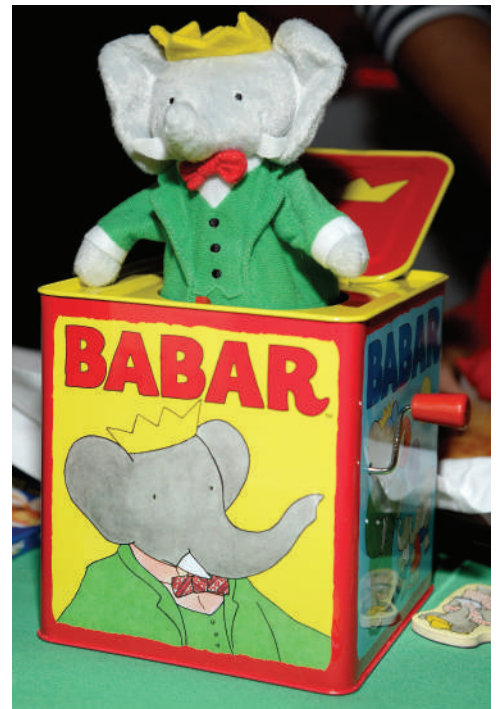
Πολλά προσφερόμενα στην αγορά συνδυάζουν τα αγαθά με τις υπηρεσίες. Όταν επισκέπτεστε ένα κατάστημα οπτικών, εξετάζετε τα μάτια σας (υπηρεσία) και αγοράζετε καινούργιους φακούς επαφής (αγαθό). Εάν παρακολουθήσετε μια συναυλία του Bruno Mars, μπορεί να σας συνεπάρει το σόου του και να θελήσετε να αγοράσετε ένα μπλουζάκι ή κάποιο σουβενίρ ως ενθύμιο από τη συναυλία. Με αυτά τα υλικά αγαθά μπορείτε να ξαναζήσετε και να θυμηθείτε την ευχαρίστηση που σας πρόσφερε η εμπειρία ξανά και ξανά.

Οι **ιδέες** (ideas) περιλαμβάνουν σκέψεις, απόψεις και φιλοσοφίες. Μπορούν επίσης να προβληθούν έννοιες. Οι ομάδες που προβάλλουν την ποδηλατική ασφάλεια επισκέπτονται σχολεία, κάνουν διαλέξεις και γίνονται χορηγοί σε διαγωνισμούς για τη δημιουργία διαφημιστικών αφισών που προάγουν τη χρήση κράνους από τους ποδηλάτες στα μέλη της κύριας αγοράς τους, που είναι τα παιδιά. Στη συνέχεια, ενεργοποιείται το δευτερεύον τμήμα της αγοράς-στόχου, γονείς και αδέρφια, μέσω της επικοινωνίας τους με τους νέους που συμμετέχουν στους διαγωνισμούς. Η συναλλαγή αξίας προκύπτει όταν τα παιδιά παρακολουθούν με μεγάλη προσοχή την παρουσίαση των χορηγών και στη συνέχεια φορούν τα κράνη τους όταν κάνουν ποδήλατο, γεγονός που σημαίνει ότι έχουν υιοθετήσει ή έχουν «αγοράσει» την ιδέα της ασφάλειας που πρόβαλε η ομάδα.

**Τιμή: Σύλληψη αξίας** Το δεύτερο από τα τέσσερα «Ρ» είναι η τιμή (price). Τα πάντα έχουν αντίτιμο, ακόμη και αν δεν είναι πάντα χρηματικό. Η τιμή συνεπώς είναι οτιδήποτε δαπανά ο αγοραστής –χρήμα, χρόνο και/ή ενέργεια– ως αντάλλαγμα για το προϊόν.<sup>18</sup> Οι μάρκετερ θα πρέπει να ορίζουν την τιμή ενός προϊόντος προσεκτικά βάσει της εκτίμησης των πιθανών αγοραστών για την τιμή του. Για παράδειγμα, η JetBlue Airways μπορεί να σας μεταφέρει από τη Νέα Υόρκη στο Ντένβερ. Η τιμή που πληρώνετε γι' αυτή την υπηρεσία εξαρτάται από το πόσο νωρίς κλείνετε το εισιτήριό σας, την εποχή του χρόνου και το εάν επιθυμείτε να ταξιδέψετε στην οικονομική θέση ή στην business. Εάν θεωρείτε σημαντική την ευκολία αγοράς του εισιτηρίου σας την τελευταία στιγμή για ένα ταξίδι σε χιονοδρομικό προορισμό κατά την περίοδο Χριστουγέννων-Πρωτοχρονιάς και θέλετε να πετάξετε σε θέση business, θα πρέπει να περιμένετε ότι θα πληρώσετε τέσσερις ή πέντε φορές περισσότερο απ' ό,τι εάν αγοράζατε το οικονομικότερο διαθέσιμο εισιτήριο. Αυτό σημαίνει ότι προτιμάτε την ευκολία από τη χαμηλότερη τιμή. Για τους μάρκετερ το μυστικό για τον καθορισμό των τιμών είναι να ανακαλύψουν το ποσό που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν οι πελάτες ώστε να μείνουν ικανοποιημένοι από την αγορά, ενώ ταυτόχρονα ο πωλητής επιτυγχάνει ένα ικανοποιητικό κέρδος.

**Τοποθεσία: Παράδοση της πρότασης αξίας** Το τρίτο «Ρ», η τοποθεσία (place), αντιπροσωπεύει όλες τις δραστηριότητες που απαιτούνται για να φτάσει το προϊόν στον κατάλληλο πελάτη τη στιγμή που αυτός το επιθυμεί. Για τη Starbucks, για παράδειγμα, αυτό σημαίνει συνεχή και προδραστική επέκταση των καταστημάτων της, έτσι ώστε οι «εξαρτημένοι» από την καφεΐνη πελάτες της να μπορούν να πάρουν τη «δόση» τους. Δημιουργικές τοποθεσίες, όπως περίπτερα στο τμήμα παραλαβής αποσκευών στα αεροδρόμια ή ειδικές προθήκες στα σουπερμάρκετ, δείχνουν την προσπάθεια μιας επιχείρησης να βελτιώσει την προβολή των προϊόντων της στη συγκεκριμένη πτυχή του μείγματος μάρκετινγκ.

Η τοποθεσία επίσης συνδέεται στενά με τις πωλήσεις λιανικής και τη **διοίκηση του καναλιού μάρκετινγκ** (marketing channel management), που είναι επίσης γνωστή και ως **διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας** (supply chain management). Η διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας αποτελεί το σύνολο των προσεγγίσεων και των τεχνικών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να ενοποιήσουν τους προμηθευτές, τους κατασκευαστές, τις αποθήκες, τα καταστήματα και τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που εμπλέκονται σε μια εμπορική συναλλαγή (π.χ. μεταφορικές εταιρείες) σε μια ενιαία αλυσίδα αξίας, στην οποία παράγονται και διανέμονται τα προϊόντα στις κατάλληλες ποσότητες, στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, ενώ ελαχιστοποιείται το κόστος σε όλο το εύρος του συστήματος και διασφαλίζεται το επίπεδο εξυπηρέτησης που απαιτούν οι καταναλωτές. Πολλοί φοιτητές σε τμήματα μάρκετινγκ αρχικά παραβλέπουν τη σημασία της διοίκησης



Η προβολή της 80ής επετείου του Babar δεν είχε σχεδιαστεί απλώς με σκοπό την πώληση των βιβλίων, αλλά και για να προκαλέσει μια αίσθηση νοσταλγίας για τον αγαπημένο ήρωα.

©Anthony Behar/Sipa USA/Newscom

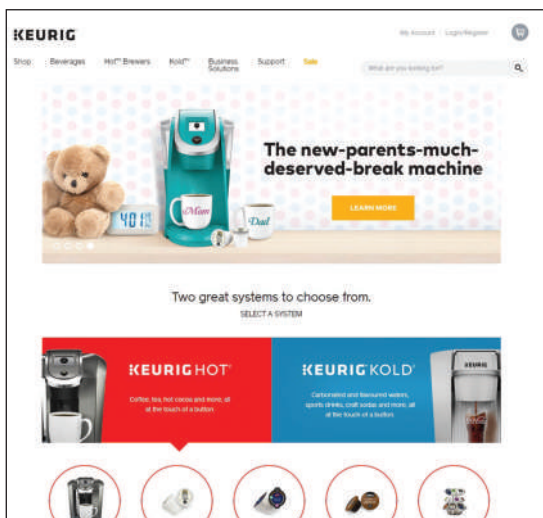
του καναλιού μάρκετινγκ, διότι πολλές από αυτές τις δραστηριότητες βρίσκονται στο παρασκήνιο. Ωστόσο, χωρίς ένα ισχυρό και αποδοτικό σύστημα καναλιών μάρκετινγκ, τα προϊόντα δεν θα είναι διαθέσιμα όταν το επιθυμούν οι πελάτες, με αποτέλεσμα αυτοί να δυσχεραστούν και να μειώνονται οι πωλήσεις και τα κέρδη των επιχειρήσεων.

**Προβολή: Επικοινωνία της πρότασης αξίας** Το τέταρτο «Ρ» είναι η προβολή (promotion). Ακόμη και τα καλύτερα προϊόντα ή υπηρεσίες δεν θα πωληθούν εάν οι μάρκετερ δεν καταφέρουν να επικοινωνήσουν την αξία τους στους πελάτες. Η προβολή αφορά την επικοινωνία που αναλαμβάνει ένας μάρκετερ ενημερώνοντας, πείθοντας και υπενθυμίζοντας στους πιθανούς πελάτες ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, με σκοπό να επηρεάσει τις απόψεις τους και να τους κάνει να ανταποκριθούν. Η προβολή γενικά μπορεί να ενισχύσει την αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ο εκδότης των παιδικών βιβλίων Babar, με αφορμή την 80ή επέτειο της σειράς, προχώρησε σε μια εκστρατεία προβολής αξίας 100.000\$. Σε συνεργασία με καταστήματα παιχνιδιών και βιβλιοπωλεία, η καμπάνια όχι απλώς πρότεινε στον κόσμο να αγοράσει τα βιβλία και να διαβάσει για τις περιπέτειες του βασιλιά ελέφαντα Babar, αλλά έδινε και μια αίσθηση νοσταλγίας για μια πιο αγνή εποχή, στην οποία οι παππούδες διάβαζαν ευχάριστες ιστορίες στα εγγόνια τους.<sup>19</sup>

### Το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί τόσο από άτομα όσο και από επιχειρήσεις

Φανταστείτε πόσο περίπλοκος θα ήταν ο κόσμος εάν έπρεπε να αγοράσετε ό,τι καταναλώνετε απευθείας από τους παραγωγούς ή τους κατασκευαστές. Θα έπρεπε να επισκέπτεστε τη μία φάρμα μετά την άλλη για να αγοράσετε τα τρόφιμα σας και στη συνέχεια τον έναν κατασκευαστή μετά τον άλλο για να αγοράσετε το τραπέζι, τα πιάτα και τα οικιακά σκεύη που χρειάζεστε για το γεύμα σας. Ευτυχώς, όπως οι λιανέμποροι έτσι και οι μεσάζοντες στο μάρκετινγκ συγκεντρώνουν τα προϊόντα από τους παραγωγούς σε μεγάλες ποσότητες και στη συνέχεια τα πωλούν σε μικρότερες. Η διαδικασία με την οποία οι επιχειρήσεις πωλούν στους καταναλωτές είναι γνωστή ως **μάρκετινγκ από επιχείρηση σε καταναλωτή** (business-to-consumer marketing, B2C), ενώ η διαδικασία πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών από μια επιχείρηση σε κάποια άλλη ονομάζεται **μάρκετινγκ από επιχείρηση σε επιχείρηση** (business-to-business marketing, B2B). Όταν η Keurig πωλεί τις μηχανές καφέ και τον καφέ της σε εσάς μέσω του διαδικτύου, αυτό συνιστά πώληση από επιχείρηση σε καταναλωτή, αλλά όταν πωλεί ανάλογα προϊόντα για εταιρική χρήση, αυτό συνιστά εμπορική συναλλαγή από επιχείρηση σε επιχείρηση. Μέσω διάφορων ιστοσελίδων, όπως οι eBay και Etsy, οι καταναλωτές προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε άλλους καταναλωτές. Αυτή η τρίτη κατηγορία, στην οποία οι καταναλωτές πωλούν σε άλλους καταναλωτές, ονομάζεται **μάρκετινγκ από καταναλωτή σε καταναλωτή** (consumer-to-consumer marketing, C2C). Πρόκειται για ένα κανάλι μάρκετινγκ που παρουσιάζει αυξανόμενο ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια, όπως περιγράφεται στο πλαίσιο Προστιθέμενη αξία 1.2. Οι συγκεκριμένες εμπορικές συναλλαγές παρουσιάζονται στο Σχήμα 1.4.

Μπορεί επίσης κάποιος να κάνει ορισμένες ενέργειες με σκοπό να προβάλει τον εαυτό του. Όταν κάνετε αίτηση για μια θέση εργασίας, για παράδειγμα, η έρευνα που εκπονείτε για την επιχείρηση, το βιογραφικό και η συστατική



Όταν η εταιρεία Keurig πωλεί μηχανές και καφέ στην ιστοσελίδα της (αριστερά), αυτό συνιστά πώληση από επιχείρηση σε καταναλωτή, αλλά όταν πωλεί ανάλογα προϊόντα για εταιρική χρήση (δεξιά), αυτό συνιστά εμπορική συναλλαγή από επιχείρηση σε επιχείρηση.

(Αριστερά) Πηγή: Keurig Green Mountain, Inc., (δεξιά): ©Sergi Alexander/Getty Images

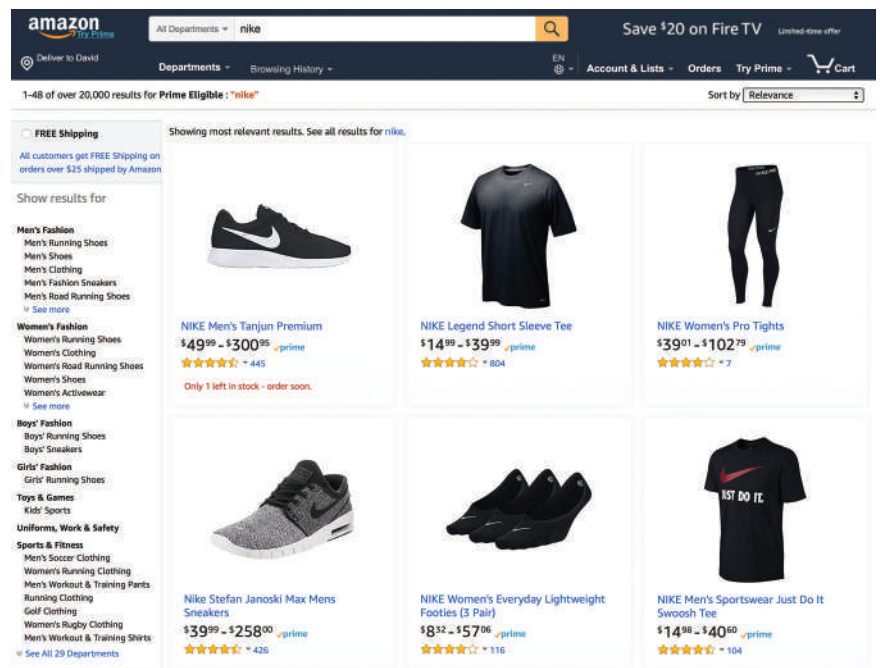
**ΣΧΗΜΑ 1.4** Το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί τόσο από άτομα όσο και από επιχειρήσεις

επιστολή που υποβάλλετε με την αίτησή σας, καθώς και το ντύσιμο και η συμπεριφορά σας κατά τη διάρκεια της συνέντευξης αποτελούν μορφές δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Οι λογιστές, οι δικηγόροι, οι υπεύθυνοι χρηματοοικονομικού σχεδιασμού, οι γιατροί και άλλοι επαγγελματίες που παρέχουν υπηρεσίες προβάλλουν επίσης συνεχώς τη δουλειά τους με διάφορους τρόπους.

### Το μάρκετινγκ επηρεάζει διάφορους συμμετέχοντες

Πολλοί θεωρούν το μάρκετινγκ έναν τρόπο διευκόλυνσης της πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών σε πελάτες. Ωστόσο, το μάρκετινγκ μπορεί επίσης να επηρεάσει πολλούς άλλους συμμετέχοντες (stakeholders) (π.χ. τα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας ή την κοινωνία γενικότερα). Τα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας απαρτίζονται από τους χονδρεμπόρους, τους λιανεμπόρους ή άλλους μεσάζοντες, π.χ. μεταφορικές εταιρείες ή αποθήκες. Όλοι αυτοί οι οργανισμοί ασχολούνται με το μάρκετινγκ. Οι κατασκευαστές πωλούν προϊόντα στους λιανεμπόρους, όμως συχνά οι λιανεμπόροι θα πρέπει να πείσουν τους κατασκευαστές να πωλήσουν σε αυτούς. Για πολλά χρόνια η Nike δεν πωλούσε τα προϊόντα της μέσω της Amazon. Πλέον οι δύο κολοσσοί είναι εμπορικοί εταίροι. Ως αντάλλαγμα της δυνατότητας πώλησης των προϊόντων της περιζήτητης μάρκας, η Amazon έχει συμφωνήσει να μην επιτρέπει πλέον σε μη εξουσιοδοτημένους πωλητές να πωλούν προϊόντα της Nike.<sup>20</sup>

Το μάρκετινγκ μπορεί επίσης να στοχεύσει στο όφελος που θα ήταν δυνατόν να προκύψει για έναν ολόκληρο κλάδο ή για την κοινωνία γενικότερα. Το πλαίσιο Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 1.1 αναλύει πώς μια εταιρεία καφέ επιδιώκει να βελτιώσει τις ζωές των γυναικών ανά τον κόσμο. Ο κλάδος των γαλακτοκομικών με τις εκστρατείες «Ζωή από γάλα» και «Σώμα από γάλα» στοχεύει σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς, που περιλαμβάνουν τους γονείς, τα παιδιά και τους αθλητές. Με αυτές τις εκστρατείες οι συνασπισμένοι γαλακτοπαραγωγοί έχουν πετύχει υψηλό επίπεδο ενημερότητας για τα οφέλη της κατανάλωσης γάλατος που έχει υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες, κάλιο και ασβέστιο. Κύριος στόχος τους ήταν να γίνει κατανοητό ότι η κατανάλωση γάλατος για πρωινό συνάδει με έναν υγιεινό τρόπο ζωής, που βοηθά τους ανθρώπους να διατηρήσουν τη συγκέντρωση, το βάρος και τη μυϊκή μάζα τους. Ακόμη και οι φιλανθρωπικές εκστρατείες του κλάδου έχουν ανάλογο περιεχόμενο: Η εκστρατεία «Great American



Η εταιρεία Nike προβάλλει και πωλεί σήμερα τα προϊόντα της μέσω της Amazon. Η Amazon έχει έτσι τη δυνατότητα να πωλεί τα προϊόντα Nike, αναλαμβάνοντας την υποχρέωση να αποκλείσει μη εξουσιοδοτημένους πωλητές προϊόντων της Nike.

Πηγή: Amazon.com, Inc.





## Προστιθέμενη αξία 1.2

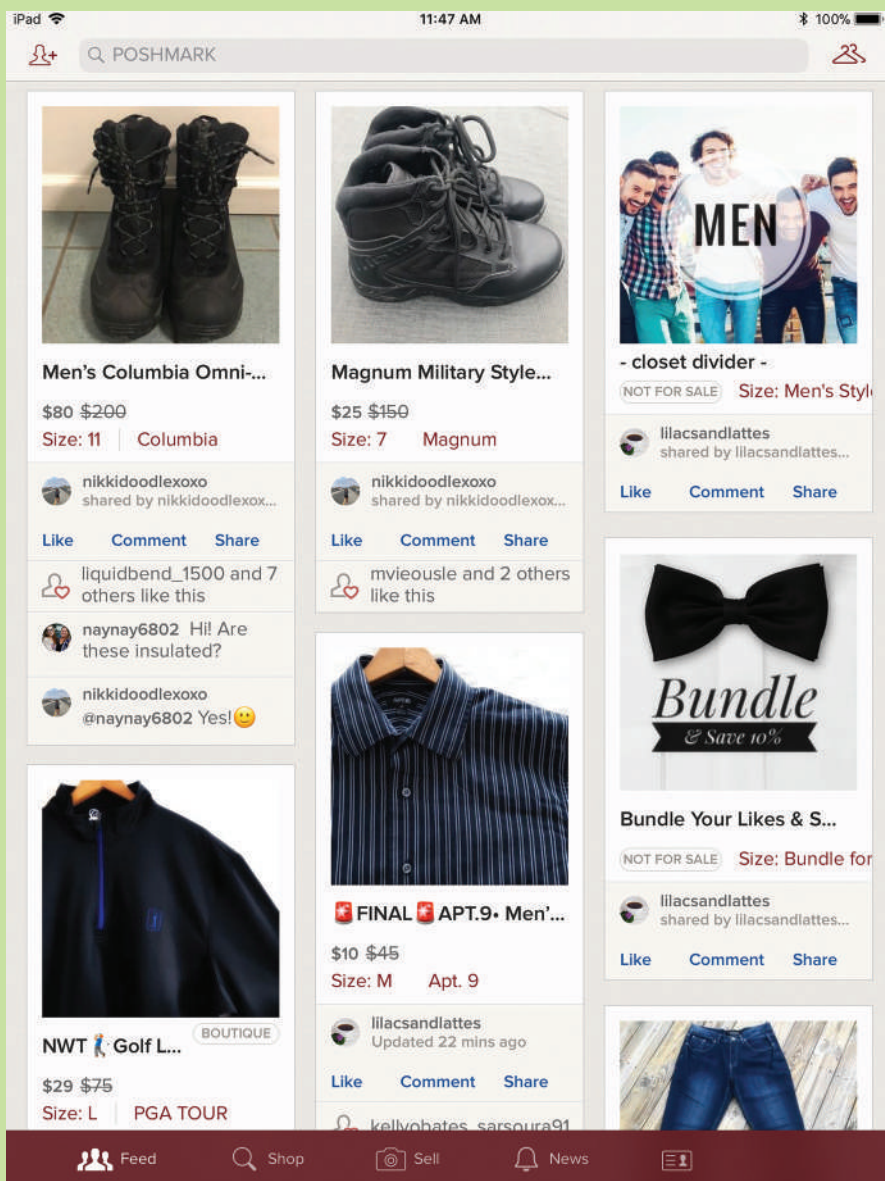
Τα παιδιά κάνουν μάρκετινγκ: Ανταλλαγή και πώληση σε πλατφόρμες ηλεκτρονικών αγορών<sup>ii</sup>

Αντί να περιμένουν τους λιανεμπόρους να προσφέρουν τα μοντέρνα είδη που επιθυμούν σε εκπαιδευτικές τιμές ή τους γονείς τους να τους δώσουν αρκετά χρήματα για να μπορέσουν να αγοράσουν προϊόντα τελευταίας μόδας, οι έφηβοι έχουν υιοθετήσει το ανταλλακτικό εμπόριο στο διαδίκτυο. Λειτουργώντας τόσο ως πωλητές όσο και ως αγοραστές, οι νέοι καταναλωτές επιλέγουν τις πλατφόρμες λιανεμπορίου που ανταποκρίνονται στις μοναδικές δεξιότητες και ανάγκες τους.

Στην εφαρμογή Poshmark, για παράδειγμα, οι έφηβοι μπορούν να κερδίσουν πίστωση για τα προϊόντα που πωλούν, ενώ δεν είναι αναγκασμένοι να καταχωρούν τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας τους, όπως απαιτείται σε πολλές άλλες ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη συνέχεια, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους βαθμούς που έχουν συγκεντρώσει για να αγοράσουν άλλα προϊόντα, που είναι διαθέσιμα στις συγκεκριμένες πλατφόρμες. Η Poshmark προσφέρει επίσης δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης και μια εφαρμογή για την ανάρτηση φωτογραφιών και περιγραφών των προς πώληση προϊόντων. Για να διευκολύνει την εφοδιαστική αλυσίδα, επιτρέπει στους πωλητές να τυπώνουν ετικέτες αποστολής, έτοιμες να τοποθετηθούν στη συσκευασία που ταχυδρομείται στον αγοραστή.

Οι επισκέπτες αυτών των ιστοσελίδων απολαμβάνουν τη διαφορετικότητα. Αντί να επισκεφθούν ένα πολυκατάστημα για να αγοράσουν ρούχα που φοράνε όλοι, μπορούν να βρουν μοναδικά και ξεχωριστά κομμάτια. Αντίστοιχα, μια πρόσφατη έρευνα υποστηρίζει ότι οι περισσότεροι έφηβοι καταναλωτές προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους από ιστοσελίδες επαναγοράς και ανακύκλωσης, παρά από γνωστές αλυσίδες λιανικής, όπως η Abercrombie & Fitch.

Όταν οι συγκεκριμένοι αγοραστές αναλαμβάνουν τον ρόλο του πωλητή, αποκτούν επίσης αρκετά σημαντικά πλεονεκτήματα. Ένα βασικό πλεονέκτημα είναι η ευκαιρία να αποκομίσουν χρήματα. Ένας Νεοϋορκέζος έφηβος έχει γίνει ειδικός στη μόδα πωλώντας σπάνια αθλητικά παπούτσια, και



Οι έφηβοι έχουν υιοθετήσει την οικονομία της ανακύκλωσης χρησιμοποιώντας εφαρμογές όπως το Poshmark.

Πηγή: Poshmark

μάλιστα σε τέτοιο βαθμό, που κερδίζει περισσότερα από 100.000\$ τον χρόνο, εκφράζοντας την επιθυμία του να αγοράσει ένα πολυτελές αυτοκίνητο μόλις ενηλικιωθεί.

Πέρα από τα άμεσα έσοδα, οι νέοι μεταπωλητές αποκτούν πολύτιμη εμπειρία στις πωλήσεις, στο μάρκετινγκ και το λιανεμπόριο. Πολλοί από αυτούς προσαρμόζουν τα προϊόντα στις απαιτήσεις του πελάτη, όπως έκανε μια έξυπνη πωλήτρια, η οποία αγόραζε ρούχα εκτός μόδας με χαμηλό κόστος και στη συνέχεια τα έκοβε, τα έβαφε και τα διακοσμούσε, προκειμένου να τα παρουσιάσει ως στιλάτες επιλογές. Έτσι ένα τζιν αξίας 10\$ μεταμορφωνόταν σε ξεβαμμένο πα-

ντελόνι με ξέφτια στο στρίφωμα, το οποίο πωλούσε στην τιμή των 75\$.

Συνεντεύξεις με ορισμένους από αυτούς τους επιχειρηματίες καταδεικνύουν την αντίληψή τους για τα τέσσερα «Ρ» του μάρκετινγκ. Αναζητούν μοναδικά ρούχα που θα κάνουν αυτόν που θα τα φορέσει να ξεχωρίζει, προβάλλουν τα προϊ-

όντα τους χρησιμοποιώντας πολύ παραστατικές περιγραφές, τα τιμολογούν ώστε να τα πωλήσουν γρήγορα και αναρτούν καινούργια προϊόντα σε ώρες που οι αγοραστές είναι πιο πιθανόν να τα αγοράσουν (π.χ. απογευματινές ώρες, μετά το σχολείο).



Οι εκστρατείες μάρκετινγκ «Ζωή από γάλα» και «Σώμα από γάλα» έχουν πετύχει υψηλό επίπεδο ενημερότητας για τη γαλακτοβιομηχανία. (Αριστερά) Με την ευγενική παραχώρηση των Lowe Campbell Ewald και MilkPEP, (δεξιά) ©Jonathan Ferrey/Getty Images



## Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 1.1

Η αντιμετώπιση του ζητήματος της ισότητας των φύλων προσδίδει αξία σε μια οικογενειακή επιχείρηση στην αγορά του καφέ<sup>iii</sup>

Στην εφοδιαστική αλυσίδα του καφέ σε όλο τον κόσμο κυριαρχούν οι γυναίκες, γεγονός που δεν αποτυπώνεται ωστόσο στο μεγαλύτερο μέρος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ του κλάδου. Σε αντίθεση με τις συνηθισμένες εικόνες κάποιας αγρότης που βαδίζει με το γαϊδουράκι του σε μια φυτεία καφέ, η πραγματικότητα είναι ότι οι γυναίκες αναλαμβάνουν το 70% περίπου των εργασιών που σχετίζονται με την εισαγωγή των κόκκων καφέ στην αγορά και στα φλιτζάνια των καταναλωτών. Εκτός από αυτές τις παραπλανητικές εικόνες, εξαιτίας της ανισότητας των δύο φύλων σε όλο το φάσμα της εφοδιαστικής αλυσίδας, σε πολλές χώρες οι αγρότισσες αμείβονται λιγότερο, αποκλείονται από τις διαπραγματεύσεις ή περιορίζονται στις ανταγωνιστικές κινήσεις που τους επιτρέπεται να κάνουν.

Μια μικρή οικογενειακή επιχείρηση εκλεκτού καφέ στη Μινεσότα η κατάσταση αυτή την ώθησε σε έναν καινούργιο τρόπο προβολής των προϊόντων της. Καθώς η δεύτερη γενιά

αναλάμβανε τα ηνία της επιχείρησης Alaker Coffee Roasters, η Alyza Bohbot, κόρη των ιδιοκτητών, αντιλήφθηκε αμέσως ότι δεν επιθυμούσε να ακολουθήσει την πρακτική που είχαν υιοθετήσει οι γονείς της, καθώς θεωρούσε ότι η μάρκα τους είχε αγγίξει τα όρια των δυνατοτήτων της. Είχε σταματήσει πλέον να αναπτύσσεται, ενώ τόσο το μάρκετινγκ όσο και η διαχείριση της εμπορικής της ταυτότητας είχαν παραμείνει ίδια και अपαράλλακτα για πάρα πολλά χρόνια.

Μόλις ανέλαβε επικεφαλής η Bohbot, αποφάσισε να παρβρεθεί σε ένα συνέδριο της Διεθνούς Ένωσης Γυναίκων της Βιομηχανίας του Καφέ (International Women's Coffee Alliance). Εκεί άκουσε την ιστορία μιας αγρότισσας από την Κολομβία η οποία έχασε το αγρόκτημά της μετά τον θάνατο του συζύγου της, επειδή δεν επιτρεπόταν στις γυναίκες της χώρας να λαμβάνουν αποφάσεις για περιουσιακά ζητήματα. Συνειδητοποιώντας το μέγεθος της ανισότητας μεταξύ των δύο φύλων στον κλάδο, η Bohbot θεώρησε ότι μπορούσε να

μετατρέψει μια αρνητική κατάσταση σε θετική. Η εταιρεία της εισήγαγε μια καινούργια μάρκα, τη City Girl Coffee, που είναι σχεδιασμένη για να διασφαλίσει την ενδυνάμωση και την απασχόληση των γυναικών σε όλο το εύρος της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η επιχείρηση αγοράζει κόκκους μόνο από συνεταιρισμούς και αγροκτήματα στα οποία η ιδιοκτησία ή η διαχείριση βρίσκεται στα χέρια γυναικών. Επιπλέον, προσφέρει 5% των κερδών της ως δωρεά σε μη κερδοσκοπικές οργανώσεις του κλάδου που προασπίζονται τα δικαιώματα των γυναικών.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το μάρκετινγκ της City Girl είναι αποκάλυπτα «θηλυκό». Εκτός από την ονομασία της μάρκας, το χρώμα της συσκευασίας είναι ανοιχτό ροζ, το λογότυπο απεικονίζει μια γυναικεία φιγούρα πάνω σε ένα σκούτερ, ενώ σύμφωνα με τη δήλωση αποστολής της «Ενημερώνουμε το κοινό και δημιουργούμε συνθήκες ισότητας στον κλάδο του καφέ».

Milk Drive», που πραγματοποιήθηκε παράλληλα με τη διατροφική εκστρατεία «Feeding America», είχε στόχο να διασφαλίσει ότι οι κατά τόπους τράπεζες τροφίμων διαθέτουν αυτό το θρεπτικό, δημοφιλές ρόφημα σε επαρκείς ποσότητες. Αυτού του είδους οι εκστρατείες ωφελούν το σύνολο του κλάδου των γαλακτοκομικών, ενώ παράλληλα προβάλλουν τα οφέλη της κατανάλωσης γάλατος στο μεγαλύτερο μέρος του κοινωνικού συνόλου.

### ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΡΟΟΔΟΥ

1. Ποιος είναι ο ορισμός του μάρκετινγκ;
2. Το μάρκετινγκ αφορά την ικανοποίηση ..... και .....
3. Ποιες είναι οι τέσσερις διαστάσεις του μείγματος μάρκετινγκ;
4. Ποιος μπορεί να κάνει μάρκετινγκ;

## Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### ΜΣ 1.2 Αναλυτική περιγραφή της ιστορικής εξέλιξης του μάρκετινγκ

Σε όλο τον κόσμο οι επιχειρήσεις δαπανούν δισεκατομμύρια δολάρια σε δραστηριότητες μάρκετινγκ. Χωρίς τις συγκεκριμένες δαπάνες και τις αντίστοιχες θέσεις εργασίας στον τομέα του μάρκετινγκ, η παγκόσμια οικονομία θα είχε σημειώσει κατακόρυφη πτώση. Εάν εξαλείφονταν όλες οι διαφημιστικές δαπάνες στην τηλεόραση και σε υπηρεσίες ζωντανής διαδικτυακής αναμετάδοσης (streaming), όπως η Hulu, οι καταναλωτές θα κατέληγαν να πληρώνουν περίπου 1.200\$ ετησίως για να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μερικά κανάλια. Ορισμένα κανάλια, τα οποία είναι σήμερα διαθέσιμα και προσελκύουν σχετικά μικρό και εξειδικευμένο κοινό, πιθανώς δεν θα κατάφερναν να επιβιώσουν, με αποτέλεσμα να συρρικνωθούν σημαντικά οι επιλογές των τηλεθεατών συνολικά. Η εξάλειψη όλων των δαπανών

#### ΣΧΗΜΑ 1.5 Η εξέλιξη του μάρκετινγκ: Παραγωγή, πωλήσεις, μάρκετινγκ και αξία



Φωτογραφίες (από αριστερά προς τα δεξιά): ©Ryan McVay/Getty Images, ©CMCD/Getty Images, ©Lawrence Manning/Getty Images, ©Ryan McVay/Getty Images, ©McGraw-Hill Education/Mark Dierker, φωτογράφος



για μάρκετινγκ θα επηρέαζε επίσης πολλές ιστοσελίδες. Το Facebook, για παράδειγμα, είναι τόσο διαδεδομένο και δημοφιλές, που θα μπορούσε να αντισταθμίσει τα χαμένα έσοδα από τις διαφημίσεις χρεώνοντας τους χρήστες περίπου 12\$ τον χρόνο, ένα ποσό που οι περισσότεροι χρήστες θα ήταν μάλλον πρόθυμοι να πληρώσουν. Ωστόσο, οι χρεώσεις αυτές θα περιορίζαν σημαντικά τη διάδοση του Facebook σε λιγότερο αναπτυγμένα κράτη, όπου το ποσό των 12\$ ξεπερνά τα χρήματα που λαμβάνουν πολλοί για την εργασία δύο εβδομάδων. Άλλοι ιστότοποι, όπως το BuzzFeed, πιθανώς θα εξαφανίζονταν εντελώς.<sup>21</sup>

Εντούτοις, το μάρκετινγκ δεν έφτασε στη σημερινή εξέχουσα θέση του εν μία νυκτί.<sup>22</sup> Για να κατανοήσουμε πώς έχει εξελιχθεί το μάρκετινγκ σε μια ενιαία επιχειρηματική λειτουργία δημιουργίας αξίας, ας εξετάσουμε μερικά ορόσημα της σύντομης ιστορίας του (βλ. Σχήμα 1.5).

### Εποχή προσανατολισμένη στην παραγωγή

Γύρω στις αρχές του 20ού αιώνα, οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν προσανατολισμένες στην παραγωγή και θεωρούσαν ότι ένα καλό προϊόν μπορούσε να πωληθεί εύκολα από μόνο του. Ο Henry Ford, ιδρυτής της εταιρείας Ford Motor Company, έκανε την περίφημη δήλωση: «Οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν όποιο χρώμα επιθυμούν για το αυτοκίνητό τους, αρκεί να είναι μαύρο». Οι κατασκευαστές ήταν προσηλωμένοι στο να παρέχουν καινοτόμα προϊόντα και όχι στο να ικανοποιούν τις ανάγκες επιμέρους καταναλωτών, ενώ τα λιανεμπορικά καταστήματα θεωρούνταν τυπικά ως χώροι όπου φυλάσσονταν τα προϊόντα έως ότου θελήσουν να τα αποκτήσουν οι πελάτες.

### Εποχή προσανατολισμένη στις πωλήσεις

Κατά την περίοδο 1920-1950, οι τεχνικές παραγωγής και διανομής εκσυγχρονίστηκαν, ενώ παράλληλα η οικονομική ύφεση και ο Δεύτερος Παγκόσμιος πόλεμος εξώθησαν τους καταναλωτές στην αγορά λιγότερων προϊόντων ή στην παραγωγή τους με ίδια μέσα. Παράδειγμα αποτελούν οι «Κήποι της Νίκης».<sup>23</sup> Ως εκ τούτου, οι παραγωγοί είχαν τη δυνατότητα να παράγουν περισσότερα από όσα πραγματικά επιθυμούσαν ή ήταν σε θέση να αγοράσουν οι πελάτες. Οι επιχειρήσεις έλυσαν το πρόβλημα της υπερπαραγωγής τους προσανατολίζόμενες στις πωλήσεις: Βασίστηκαν σε μεγάλο βαθμό στην προσωπική πώληση και τη διαφήμιση.

### Εποχή προσανατολισμένη στην αγορά

Μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο, οι στρατιώτες επέστρεψαν στα σπίτια τους, ανέλαβαν καινούργιες θέσεις εργασίας και δημιούργησαν οικογένειες. Παράλληλα, οι κατασκευαστές σταμάτησαν να επικεντρώνονται στην εξυπηρέτηση των αναγκών του πολέμου και στράφηκαν στη δημιουργία προϊόντων για τους καταναλωτές. Προόστια όπου σε κάθε γκαράζ υπήρχε ένα αυτοκίνητο έκαναν την εμφάνισή τους σε όλη την επικράτεια των ΗΠΑ, ενώ το αναπόσπαστο κομμάτι τους, το εμπορικό κέντρο, άρχισε να αντικαθιστά τις αγορές των πόλεων ως το επίκεντρο του λιανεμπορίου και το μέρος όπου μπορεί απλώς κάποιος να περάσει ευχάριστα τον ελεύθερο χρόνο του. Ορισμένα προϊόντα, τα οποία υπήρχαν σε περιορισμένες ποσότητες λόγω του Δευτέρου Παγκοσμίου πολέμου, άρχισαν να διατίθενται πλέον άφθονα στην αγορά. Και οι ΗΠΑ μπήκαν στην αγορά των καταναλωτών, όπου ο πελάτης έγινε ο απόλυτος βασιλιάς! Όταν οι καταναλωτές απέκτησαν και πάλι επιλογές, ήταν σε θέση να λάβουν αγοραστικές αποφάσεις βάσει παραγόντων, όπως η ποιότητα, η ευκολία και η τιμή. Οι κατασκευαστές και οι λιανέμποροι συνεπώς άρχισαν να εστιάζουν σε αυτό που είχαν ανάγκη και επιθυμούσαν οι καταναλωτές, προτού σχεδιάσουν, κατασκευάσουν ή επιχειρήσουν να πωλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης περιόδου, οι επιχειρήσεις ανακάλυψαν το μάρκετινγκ.

### Εποχή του μάρκετινγκ που βασίζεται στην αξία

Οι πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις σήμερα είναι προσανατολισμένες στην αγορά.<sup>24</sup> Αυτό σημαίνει ότι γενικά έχουν ξεπεράσει τα όρια του προσανατολισμού στην παραγωγή ή στις πωλήσεις και επιχειρούν να ανακαλύψουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη. Πριν από τις αρχές του 21ου αιώνα, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είχαν προβλέψει ότι το μάρκετινγκ μπορούσε να τους εξασφαλίσει πολύ περισσότερα από την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών. Αντιλήφθηκαν ότι για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν ισότιμα τον ανταγωνισμό, έπρεπε να προσφέρουν στους πελάτες τους μεγαλύτερη αξία σε σχέση με τους ανταγωνιστές. (Η σημασία της αξίας, όπως είδαμε, τονίζεται στον ορισμό της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ για το μάρκετινγκ.)

Η **αξία** (value) αντιπροσωπεύει τη σχέση μεταξύ κόστους και οφέλους ή, πιο απλά, «ό,τι δίνεις παίρνεις».<sup>25</sup> Με

όρους μάρκετινγκ, οι πελάτες αναζητούν μια δίκαιη ανταπόδοση σε αγαθά και/ή υπηρεσίες για τα χρήματα που δαπανούν και έχουν αποκτήσει με τόσο κόπο, καθώς και για τον χρόνο που αφιερώνουν από τον ελάχιστο που έχουν στη διάθεσή τους. Επιθυμούν προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν τις συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες τους και προσφέρονται σε τιμή η οποία θεωρούν ότι έχει καλή αξία. Η καλή αξία ωστόσο δεν σημαίνει απαραίτητα ότι το προϊόν ή η υπηρεσία πωλείται σε χαμηλή τιμή. Εάν ίσχυε αυτό, οι κατασκευαστές προϊόντων πολυτελείας θα είχαν πτωχεύσει. Υπάρχουν καταναλωτές οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν, αφού μάθουν τις τιμές για κάθε τύπο προϊόντων σε κάθε επίπεδο τιμών, γιατί για εκείνους καλή αξία είναι αυτό που λαμβάνουν γι' αυτό που πληρώνουν, δηλαδή επιτυγχάνουν μια καλή σχέση κόστους-οφέλους. Το σημείο αυτό είναι κομβικό στη στρατηγική μάρκετινγκ που υιοθετήθηκε από τη Whole Foods, σύμφωνα με το πλαίσιο Προστιθέμενη αξία 1.3.

Ένας δημιουργικός τρόπος για να παρέχουμε αξία στους πελάτες είναι να τους εμπλέξουμε στη **συνδημιουργία**



### Προστιθέμενη αξία 1.3

#### Η σημασία της καλύτερης αξίας: Το μάρκετινγκ σκοπού της εταιρείας Whole Foods<sup>iv</sup>

Εξετάζοντας τις φθίνουσες πωλήσεις και τα μειούμενα έσοδα της εταιρείας Whole Foods, ορισμένοι αναλυτές θα θεωρούσαν ότι η λύση είναι προφανής: Η αλυσίδα σουπερμάρκετ θα πρέπει να μειώσει τις τιμές της. Πράγματι, η επιχείρηση μείωσε αρχικά τις τιμές της μετά την εξαγορά της από την Amazon, όμως οι μειώσεις αυτές έχουν πλέον σχεδόν εκμηδενιστεί. Η Whole Foods απορρίπτει ωστόσο αυτή τη συλλογιστική, υποστηρίζοντας αντίθετα ότι η αξία αντιπροσωπεύει κάτι πολύ περισσότερο από τις τιμές, και έχει αρκετές ιδέες κατά νου προκειμένου να αποδείξει ότι έχει δίκιο.

Καταρχάς, εισήγαγε ένα καινούργιο πρόγραμμα προμηθειών Υπεύθυνης Καλλιέργειας, που προσδιορίζει όλα τα φρέσκα οπωροκηπευτικά προϊόντα και τα λουλούδια σύμφωνα με το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα. Το πρόγραμμα έχει αυστηρές προδιαγραφές. Όταν οι προμηθευτές έχουν μικρό περιβαλλοντικό αποτύπωμα, βαθμολογούνται ως καλοί. Οι παραγωγοί που πηγαίνουν ένα βήμα παραπέρα ελαχιστοποιώντας τη χρήση πλαστικών ή προφυλάσσοντας τους βιότοπους λαμβάνουν καλύτερη βαθμολογία. Οι παραγωγοί οι οποίοι αναγνωρίζονται ως άριστοι συμμετέχουν σε πολλές πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, που εκτείνονται από τις εργασιακές συνθήκες των αγροτών έως τις προσπάθειες χρήσης καθαρής ενέργειας και ανανεώσιμων πόρων κ.ο.κ. Για παράδειγμα, ένα κριτήριο για τους αγρότες είναι πόσοι γαιοσκώληκες ζουν στο χώμα των χωριών τους.

Η συγκεκριμένη πρωτοβουλία με προσανατολισμό στην παραγωγή συμπληρώνει άλλες προσπάθειες της Whole Foods, όπως το σύστημα βαθμολόγησης Οικολογικής Κλίμακας, που εφαρμόζει στα προϊόντα καθαρισμού και άλλα προγράμματα που έχουν σχεδιαστεί με σκοπό την ενίσχυση της αειφορίας και της υπευθυνότητας στα κτηνοτροφικά και αλιευτικά προϊόντα. Επιπλέον, η επιχείρηση εξετάζει το ενδεχό-



Το πρόγραμμα προμηθειών Υπεύθυνης Καλλιέργειας της Whole Foods προσδιορίζει όλα τα φρέσκα οπωροκηπευτικά προϊόντα και τα λουλούδια σύμφωνα με το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα.

©Justin Sullivan/Getty Images

μενο να προσθέσει σημάσεις που θα αναφέρουν εάν κάποιο προϊόν περιέχει γενετικά τροποποιημένα συστατικά.

Παράλληλα με αυτές τις καινούργιες πρωτοβουλίες, η Whole Foods προχώρησε σε μια αναθεωρημένη διαφημιστική εκστρατεία με το αξιοπρόσεκτο μότο «Η αξία είναι σημαντική». Οι διαφημίσεις δίνουν έμφαση στο γεγονός ότι αγοράζοντας από τη Whole Foods, οι καταναλωτές θα πρέπει να νιώθουν σίγουροι ότι τα τρόφιμά τους παράγονται με την αξιοποίηση αειφόρων πόρων. Για παράδειγμα, το βοδινό κρέας που πωλείται στα καταστήματά της προέρχεται από αγελάδες που εκτρέφουν υπεύθυνοι κτηνοτρόφοι, οι οποίοι τους προσφέρουν «χώρο να κινηθούν».

Προάγοντας την ιδέα ότι «η αξία είναι αλληλένδετη με τις τιμές», η Whole Foods υπενθυμίζει στους αγοραστές όλα όσα προσφέρει ως αντάλλαγμα για ένα σχετικά υψηλότερο επίπεδο τιμών. Συγκεκριμένα, υπόσχεται ότι μπορούν να επιλέγουν τα τρόφιμά τους με ασφάλεια, με τη βοήθεια των πληροφοριών που η Whole Foods μπορεί να τους διαθέσει ανά πάσα στιγμή.

**αξίας** (value cocreation).<sup>26</sup> Σε αυτή την περίπτωση, οι πελάτες μπορούν να λειτουργήσουν ως συνεργάτες στη δημιουργία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Όταν οι πελάτες συνεργάζονται με τους επενδυτικούς συμβούλους τους, συνδημιουργούν τα χαρτοφυλάκια επενδύσεων. Όταν η Nike επιτρέπει στους καταναλωτές να παραγγείλουν τα αθλητικά παπούτσια ειδικά σχεδιασμένα γι' αυτούς, τους καλεί να συνδημιουργήσουν.

Τις δύο τελευταίες δεκαετίες, οι μάρκετερ έχουν στραφεί στον **σχεσιακό προσανατολισμό** (relational orientation), διότι έχουν συνειδητοποιήσει ότι θα πρέπει να αναλογιστούν τους πελάτες στο πλαίσιο των σχέσεων και όχι των συναλλαγών.<sup>27</sup> Για τη δημιουργία σχέσεων, οι επιχειρήσεις εστιάζουν στα οφέλη που θα προκύψουν μακροπρόθεσμα από μια σχέση και όχι στα χρήματα που αποκομίζουν σε κάθε συναλλαγή. Συνεπώς, η Apple δημιουργεί καινοτομίες συμβατές με τα υφιστάμενα προϊόντα της, με σκοπό να παροτρύνει τους πελάτες να διατηρήσουν μια μακροχρόνια σχέση με την εταιρεία για όλες τις ηλεκτρονικές ανάγκες τους.

Η συγκεκριμένη σχεσιακή προσέγγιση αξιοποιεί μια διαδικασία η οποία είναι γνωστή ως **διοίκηση πελατειακών σχέσεων** (customer relationship management, CRM). Το CRM αποτελεί επιχειρηματική φιλοσοφία και σύνολο στρατηγικών, προγραμμάτων και συστημάτων που εστιάζει στην οικοδόμηση μιας στενής σχέσης ανάμεσα σε κάποια επιχείρηση και στους πιο σημαντικούς πελάτες της. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν συστηματικά το CRM συλλέγουν πληροφορίες για τις ανάγκες των πελατών τους και στη συνέχεια τις αξιοποιούν για να στοχεύσουν στους καλύτερους πελάτες τους με προϊόντα, υπηρεσίες και ειδικές προσφορές τις οποίες θεωρούν κατάλληλες για εκείνους.

Στην επόμενη ενότητα διερευνούμε περαιτέρω την έννοια του μάρκετινγκ που βασίζεται στην αξία. Συγκεκριμένα, εξετάζουμε τις διάφορες μεθόδους προσέλκυσης πελατών παρέχοντάς τους υψηλότερη αξία σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Στη συνέχεια, αναλύουμε τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων με βάση την αξία. Τέλος, εξετάζουμε πώς οι επιχειρήσεις μετασχηματίζουν την έννοια της αξίας σε συγκεκριμένες ενέργειες.

## ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΡΟΟΔΟΥ

1. Ποιες είναι οι διάφορες εποχές του μάρκετινγκ;



*Η Apple δημιουργεί καινούργια προϊόντα συμβατά με τα υφιστάμενα, με σκοπό να διατηρήσει μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες της.*

©Spencer Platt/Getty Images

## ΠΩΣ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΠΩΣ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΘΟΔΗΓΟΥΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΞΙΑ

### ΜΣ 1.3 Περιγραφή του τρόπου με τον οποίο οι μάρκετερ δημιουργούν αξία για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία

Η αξία πηγάζει από τέσσερις κύριες δραστηριότητες που αναλαμβάνουν οι μάρκετερ, οι οποίοι είναι προσανατολισμένοι στην αξία που παρέχουν στους καταναλωτές. Οι δραστηριότητες αυτές περιγράφονται παρακάτω στο κεφάλαιο.



λαιο και αποτυπώνονται επίσης στα πλαίσια που περιλαμβάνονται σε ολόκληρο το βιβλίο: Προστιθέμενη αξία, Ανάλυση μάρκετινγκ, Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα και Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης & φορητών συσκευών. Καταρχάς, για να διασφαλιστεί ότι τα προϊόντα/υπηρεσίες τους έχουν αξία, οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα ποικίλα στοιχεία του μάρκετινγκ και εργάζονται με σκοπό να δημιουργήσουν σχέσεις με τους συνεργάτες και τους πελάτες τους προκειμένου να εισάγουν το προϊόν, την υπηρεσία ή την ιδέα τους στην αγορά, στον τόπο και κατά τον χρόνο που επιθυμούν οι καταναλωτές. Δεύτερον, συγκεντρώνουν πολλές πληροφορίες για τους πελάτες και τους ανταγωνιστές τους, τις οποίες στη συνέχεια αναλύουν και μοιράζονται με όλα τα στελέχη του οργανισμού και άλλες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, όπως εκείνες που παρέχουν υπηρεσίες προβολής και κοινωνικής δικτύωσης. Τρίτον, αγωνίζονται για να ισοσταθμίσουν τα οφέλη με το κόστος των προϊόντων τους, όχι απλώς για τους ίδιους και τους πελάτες τους, αλλά και για τις κοινότητές τους και την κοινωνία συνολικά. Τέταρτον, αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες και έρχονται σε στενή επαφή με τους πελάτες τους αξιοποιώντας τα πιο σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



## Προστιθέμενη αξία 1.4

Υπάρχει αξία όταν δεν υπάρχουν μετρητά;  
Η Amazon θεωρεί πως ναι<sup>ν</sup>

Η Amazon θεωρεί πως οι καταναλωτές σπάνια χρησιμοποιούν πλέον μετρητά, επομένως αναζητά συνεχώς τεχνολογικές καινοτομίες με σκοπό να εξαλείψει πλήρως τη χρήση μετρητών, είτε στο διαδίκτυο είτε στα φυσικά της καταστήματα, και να προβεί σε περικοπές του προσωπικού που απαιτείται για να διεκπεραιώσει τις διαδικασίες πληρωμής και να δώσει ρέστα στους πελάτες. Στο τεχνολογικά προηγμένο πειραματικό κατάστημα Go της Amazon, που βρίσκεται στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας στο Σιάτλ, οι πελάτες μπορούν να κάνουν τις αγορές τους χωρίς να βγάλουν χρήματα από την τσέπη τους. Μπαίνοντας στο κατάστημα, σαρώνουν το τηλέφωνό τους για ταυτοποίηση. Στη συνέχεια, οι κάμερες που είναι τοποθετημένες σε όλο το κατάστημα παρακολουθούν και παρατηρούν τις κινήσεις τους, ενώ παράλληλα καταγράφουν ποια προϊόντα τοποθετούν στο καλάθι των αγορών τους. Αφού ολοκληρώσουν τη βόλτα τους, απλώς φεύγουν και ο λογαριασμός τους χρεώνεται για τα προϊόντα που έχουν επιλέξει.

Ωστόσο, αυτή η προηγμένη λειτουργία εξακολουθεί να έχει σημαντικές αδυναμίες, που εν μέρει εξηγούν γιατί η Amazon λειτουργεί μέχρι στιγμής το κατάστημα Go μόνο για τους εργαζομένους της. Για παράδειγμα, όταν το κατάστημα είναι γεμάτο κόσμο, οι κάμερες δυσκολεύονται να παρακολουθήσουν κάθε πελάτη ξεχωριστά. Το συγκεκριμένο λογισμικό δεν βασίζεται στην αναγνώριση προσώπων, ώστε να αποφεύγονται ζητήματα ιδιωτικότητας, και έτσι κάθε αγοραστής αναπαρίσταται απλώς ως ένα τρισδιάστατο μέγεθος. Είναι συνεπώς δύσκολη η αναγνώριση κάθε πελάτη εάν υπάρχει συνωστισμός στο κατάστημα.

Επιπλέον, το λογισμικό δεν έχει τελειοποιήσει τη δυνατότητα να αναγνωρίζεται με ακρίβεια ποιο προϊόν έχει επιλέξει ο πελάτης. Οι συσκευασίες της κρέμας γάλακτος, για παράδειγμα, δεν διακρίνονται με ακρίβεια από τις συσκευασίες του τυριού κότατζ. Οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών περιπλέκουν περαιτέρω την κατάσταση, καθώς οι πελάτες πολλές φορές παίρνουν κάποιο προϊόν από το ράφι καλύπτοντας με τα χέρια τους τα στοιχεία της ετικέτας που θα μπορούσαν να επιτρέψουν στο πρόγραμμα να προσδιορίσει με ακρίβεια το προϊόν που έχουν επιλέξει.



Το πειραματικό κατάστημα Go της Amazon είναι τόσο προηγμένο τεχνολογικά, που δεν ακολουθεί διαδικασίες πληρωμής με μετρητά.

©Rocky Grimes/Shutterstock

Τουλάχιστον προς το παρόν, το κατάστημα θα πρέπει να διατηρεί προσωπικό για ορισμένες λειτουργίες, όπως τον έλεγχο της ταυτοποίησης, όταν οι πελάτες θελήσουν να αγοράσουν προϊόντα που απευθύνονται μόνο σε ενήλικες, όπως αλκοόλ. Ωστόσο, είναι αναμενόμενο ότι τέτοιου είδους εργασίες θα μπορούσαν να εκτελεστούν από προηγμένα τεχνολογικά μέσα στο άμεσο μέλλον, με αποτέλεσμα να κάνουμε σύντομα τις αγορές μας, χωρίς να απαιτούνται άνθρωποι-πάροχοι υπηρεσιών. Αυτού του είδους οι εμπειρίες ίσως φαίνονται πολύ μακρινές, ειδικότερα εάν λάβουμε υπόψη τις ατέλειες του συστήματος και την προτίμηση των πελατών για τη φιλική αλληλεπίδραση με τους ανθρώπους-πωλητές. Εντούτοις, η Amazon έχει έναν «άγραφο κανόνα», που ορίζει ότι κάθε καινοτομία θα πρέπει να προσφέρει την υπόσχεση επέκτασης ευρείας κλίμακας. Μια πρωτοπόρα ιδέα δεν μπορεί να είναι απλώς μια «τρέλα της στιγμής» που θα δούμε εάν θα πετύχει. Ως εκ τούτου, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα τα καταστήματα Go της Amazon να επεκταθούν προσδίδοντας πρόσθετη αξία σε διάφορες τοποθεσίες.