



# 1

## Κατανοώντας το μάρκετινγκ

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα εξετάσουμε τις απαντήσεις στα ακόλουθα ερωτήματα:

- 1.** Πώς εξελίχθηκε το μάρκετινγκ με την πάροδο του χρόνου; Με ποιους τρόπους έχει μετατοπιστεί ανταποκρινόμενο στις ανάγκες του καταναλωτή;
- 2.** Τι είναι το μάρκετινγκ; Ποιες είναι οι βασικές έννοιές του;
- 3.** Ποια είναι τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ; Τι μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο μάρκετινγκ;
- 4.** Πώς φέρνουν την επανάσταση στο μάρκετινγκ και την εμπειρία του πελάτη οι τεχνολογίες της Βιομηχανίας 4.0;
- 5.** Τι είναι η τεχνολογία μάρκετινγκ και πώς υποστηρίζει το μάρκετινγκ στην εποχή της ενοποίησης;



Η Tesco, μια εταιρεία σουπερμάρκετ, αποτελεί έναν από τους κορυφαίους πωλητές λιανικής ειδών πρώτης ανάγκης στο Ηνωμένο Βασίλειο. Είτε αναφερόμαστε στις διαδικτυακές της πωλήσεις είτε στα περισσότερα από 4.000 καταστήματά της σε 11 χώρες, η εν λόγω εταιρεία πραγματοποιεί περίπου 80 εκατομμύρια διαδρομές αγορών κάθε εβδομάδα! Από αυτές τις διαδρομές, 1,3 εκατομμύρια είναι διαδικτυακές, γεγονός που σηματοδοτεί την αύξηση των διαδικτυακών αγορών ειδών πρώτης ανάγκης (το καλάθι του νοικοκυριού) έπειτα από το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19. Η ιστοσελίδα της Tesco περιγράφει τη δέσμευση της εταιρείας προς τους πελάτες της στο σημείο όπου περιγράφεται η αποστολή της – «Επιδιώκουμε να είμαστε πρωταθλητές για τους πελάτες μας ώστε να τους βοηθήσουμε να απολαμβάνουν μια καλύτερη ποιότητα ζωής και έναν ευκολότερο τρόπο ζωής». Για την εκπλήρωση αυτής της αποστολής, η Tesco υπόσχεται να προσφέρει εξαιρετικά προϊόντα σε εκπληκτικές τιμές, τα οποία παραδίδονται στους πελάτες με ευκολία. Οι στρατηγικές και οι τακτικές μάρκετινγκ της Tesco αποτελούν το κλειδί για την επιτυχία της. Και πράγματι η εταιρεία είναι επιτυχημένη. Μια πρόσφατη μελέτη υπολόγισε ότι η αξία της ανέρχεται σε περισσότερα από 10 δισεκατομμύρια δολάρια, αξία που την καθιστά την έκτη πιο κερδοφόρα εταιρεία στο Ηνωμένο Βασίλειο! (Haigh, 2021).

### Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ TESCO ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ

Η διαφημιστική καμπάνια της Tesco, «Food Love Stories», ενίσχυσε σε μεγάλο βαθμό την αξία της. Η εκστρατεία εστίαζε στο φαγητό που αρέσει στα άτομα να ετοιμάζουν για τα αγαπημένα τους πρόσωπα όντας εξίσου δημοφιλής τόσο στους κριτικούς όσο και στο κοινό, κερδίζοντας βραβεία Grand Prix δημιουργικότητας και αριστείας στον σχεδιασμό των μέσων επικοινωνίας. Η καμπάνια εξατομικεύτηκε για τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας μια ψηφιακή στρατηγική στόχευσης και κοινοποιήθηκε μέσω πληρωμένων διαφημίσεων σε ψηφιακά μέσα επικοινωνίας, email, εξωτερικών μέσων προώθησης, αλλά και του ραδιοφώνου. Σε αυτή μάλιστα την εκστρατεία αποδίδεται η αύξηση της βαθμολογίας του εταιρικού δείκτη της Tesco κατά 640%, καθιστώντας την καμπάνια «Food Love Stories Tesco» την πιο αποτελεσματική ψηφιακή εκστρατεία επικοινωνίας που έχει καταγραφεί ποτέ (BBH London, x.x.).

### Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ TESCO

Η Tesco γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές ως πηγή ποιοτικών προϊόντων στην καλύτερη τιμή. Τα εκπωτικά σουπερμάρκετ Aldi και Lidl αντιπροσωπεύουν μια σημαντική απειλή, αλλά η Tesco είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα προτιμήσουν τελικά την ανώτερη ποικιλία, την ποσότητα των προϊόντων και την εμπειρία αγοράς που προσφέρονται σε μία συγκρίσιμη τιμή με τις εκπωτικές εμπορικές επωνυμίες. Η εταιρεία μπορεί να υπερηφανεύεται ότι τα καταστήματά της διαθέτουν χιλιάδες προϊόντα, αλλά ένα σημαντικό μέρος της στρατηγικής προϊόντων της εδράζεται στις δικές της εμπορικές επωνυμίες. Οι συγκεκριμένες ιδιωτικές επωνυμίες κατασκευάζονται από

ένα τρίτο μέρος, αλλά φέρουν το εμπορικό σήμα της. Οι ιδιωτικές εμπορικές επωνυμίες συνθέτουν περίπου το 40% των συνολικών πωλήσεων στις ευρωπαϊκές αγορές (Karabon, Videlaine, Tobias Wachinger και Zerbi, 2021). Η Tesco διαθέτει 400 SKU (μονάδες διατήρησης αποθεμάτων) στον τομέα που ονομάζεται «Αποκλειστικά στην Tesco». Ορισμένες από τις σειρές προϊόντων που ανήκουν στις ιδιωτικές επωνυμίες διαθέτουν ονόματα και συσκευασίες που έχουν σχεδιαστεί ώστε να θυμίζουν βρετανικές μάρκες υψηλής ποιότητας, όπως η Eastman's Deli Foods και η Bay Fishmongers (Uttley, 2018). Η σειρά Finest της Tesco περιλαμβάνει σχεδόν 1.500 προϊόντα που είναι ανταγωνιστικά με την premium εμπορική επωνυμία σε κάθε κατηγορία, αλλά προσφέρονται σε σαφώς χαμηλότερη τιμή. Αυτή η στρατηγική προϊόντων είναι ένας τρόπος με τον οποίο η Tesco διατηρεί το συνολικό κόστος αγορών των πελατών της σε επίπεδα που προσεγγίζουν αυτό της Aldi ή της Lidl. Η επιλογή αυτή αποδίδει, καθώς περισσότερο από το 50% των πωλήσεων τροφίμων στην Tesco πραγματοποιούνται πλέον στη δική της εμπορική επωνυμία, σε σύγκριση με το 35% που παρουσίαζε πριν από μερικά χρόνια.

Οι αγοραστές ειδών πρώτης ανάγκης (καλάθι του νοικοκυριού) τείνουν να είναι ευαίσθητοι στις τιμές, κάτι που αντικατοπτρίζεται στη δέσμευση της Tesco για τιμολόγηση με βάση την αξία προϊόντος. Σε αυτό το πλαίσιο, η εταιρεία συγκρίνει τακτικά τις τιμές της με εκείνες των ανταγωνιστών της αγοράζοντας τα ίδια 30 είδη στην Tesco και στα καταστήματα των ανταγωνιστών. Αυτό τη βοηθά να παραμένει ενήμερη σχετικά με το πώς συγκρίνεται το μέσο κόστος μίας επίσκεψης σε κάποιο κατάστημά της με τον ανταγωνισμό και να εκτιμήσει εάν οι αποφάσεις τιμολόγησης που λαμβάνει είναι αποτελεσματικές. Σε μια σχετική δοκιμή, αποδείχθηκε ότι το καλάθι της Tesco κόστισε 30,58 λίρες Αγγλίας, σε σύγκριση με 32,41 και 32,68 λίρες Αγγλίας σε δύο από τους ανταγωνιστές της. Για να υπερασπιστεί ακόμη περισσότερο τον εαυτό της εναντίον των Aldi και Lidl, η Tesco δημιούργησε επίσης μια αλυσίδα εκπωτικών καταστημάτων, που ονομάζεται Jack's (Nazir, 2020). Το Jack's πήρε το όνομά του από τον ιδρυτή της Tesco λειτουργώντας ως μια θεματική επωνυμία σε όλα τα καταστήματα της εταιρείας, με δική της σήμανση και συσκευασία προϊόντων, εκείνη του Jack's. Τα καταστήματα είναι σχετικά μικρά, με μόνο το 10% των προϊόντων να παρέχονται στα Tesco πλήρους εξυπηρέτησης. Τα περισσότερα από αυτά προέρχονται από την ιδιωτική εμπορική επωνυμία Jack's. Αν και το εμπορικό σήμα του Jack's (logo επωνυμίας) ταιριάζει στην ιστορία της εταιρείας, η χρήση διαφορετικού ονόματος διασφαλίζει ότι η εκπωτική εικόνα δεν θα επηρεάσει αρνητικά την πολύτιμη εμπορική επωνυμία της Tesco, καθώς διαχωρίζεται εννοιολογικά στο μυαλό του καταναλωτή.

## ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΗΣ TESCO

Το Jack's δεν αποτελεί απλώς μέρος της στρατηγικής τιμολόγησης της Tesco. Τα καταστήματα συνιστούν κανάλια διανομής που συνδέουν τους πελάτες με τα προϊόντα που εκείνοι επιθυμούν να αποκτήσουν. Το κανάλι διανομής της Tesco περιλαμβάνει οκτώ επωνυμίες καταστημάτων – Tesco, Jack's, Tesco Express, Tesco Extra, Tesco

Metro, Tesco Compact, Tesco Homeplus και Tesco Superstore. Καθεμία από τις εν λόγω επωνυμίες στοχεύει σε μια διαφορετική αγορά, δηλαδή σε διαφορετικούς καταναλωτές. Επιπροσθέτως, διαφέρουν ως προς την τοποθεσία, το μέγεθος, την ταχύτητα ολοκλήρωσης αγοράς, την ποικιλία προϊόντων, την τιμή, το προσφερόμενο επίπεδο προσωπικής εξυπηρέτησης, τη σήμανση και την ατμόσφαιρα. Τα Jack's στοχεύουν στον πιο ευαίσθητο στις τιμές αγοραστή, ενώ τα άτομα που βιάζονται και επιθυμούν να αγοράσουν ορισμένα είδη πρώτης ανάγκης εξυπηρετούνται αποτελεσματικότερα από την Tesco Express. Επιπλέον, αξιωματικά ξενάμε ότι σήμερα οι καταναλωτές αναζητούν την επιλογή πραγματοποίησης μιας παραγγελίας στο διαδίκτυο με παραλαβή από το κατάστημα. Έτσι, η Tesco εισήγαγε τη λειτουργία Click+Collect στον ιστότοπό της, η οποία αντιπροσωπεύει το 43% των διαδικτυακών πωλήσεων των σουπερμάρκετ στο Ηνωμένο Βασίλειο (Sarkar, 2021).

Η λιανική διανομή δεν αποτελεί βέβαια τη μοναδική ανησυχία των εμπόρων. Τα καταστήματα διασυνδέονται με τους τελικούς πελάτες, αλλά ένα σημαντικό κόστος για την Tesco συνδέεται με τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζεται την επιλογή και την ποσότητα των προϊόντων, την εύρεση προμηθευτών, την προμήθεια, το απόθεμα και τις μεταφορές που απαιτούνται προκειμένου να φτάσουν τα προϊόντα στα καταστήματά της. Οι επωνυμίες ενδέχεται όμως να εξαρτώνται από άλλες εταιρείες σε επίπεδο προμηθειών και υπηρεσιών. Επομένως, πρέπει να επιτευχθεί μια ισορροπία για τους λιανοπωλητές όπως η Tesco, καθώς πρέπει να αγοράσουν αυτό που επιθυμούν να αποκτήσουν οι πελάτες και μάλιστα σε αρκετή ποσότητα, αλλά με αρκετά χαμηλό κόστος ώστε να εξασφαλίζεται το κέρδος τους. Σημειώνεται ότι διάφορες ανεξέλεγκτες δυνάμεις μπορεί να κάνουν αυτή την πρόκληση ακόμη πιο δύσκολη. Για παράδειγμα, η Tesco χρειάστηκε να πληρώσει το απροσδόκητο κόστος εξοπλισμού των καταστημάτων της για να συμμορφωθεί με τις οδηγίες κοινωνικής απόστασης το 2020, καθώς επίσης και να αντιμετωπίσει το αυξημένο κόστος διανομής λόγω του Covid.

## ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (DATA)

Θα σας εξέπληττε αν μαθαίνατε ότι η ομάδα εργαζομένων της εταιρείας σουπερμάρκετ Tesco αποτελείται κυρίως από αναλυτές δεδομένων, προγραμματιστές και απόφοιτους σχολών μηχανικής (Information Age, 2013); Οι αναλυτικές δεξιότητες και τα στατιστικά προγράμματα κρίνονται σημαντικά, καθώς παρέχουν στην Tesco τη δυνατότητα να προβλέπει τη ζήτηση για προϊόντα, να κατανοεί τη συμπεριφορά των πελατών που επηρεάζει τις πωλήσεις και την επισκεψιμότητα των καταστημάτων, αλλά και να διατηρεί το κόστος σε χαμηλό επίπεδο. Ενδεικτικά, σε κάποιο χρονικό σημείο, η συγκεκριμένη ομάδα ταίριαξε ιστορικά δεδομένα αναφορικά με τον καιρό με τα αρχεία τοποθεσίας, ημέρας και ώρας πωλήσεων από 3.000 καταστήματα. Μέσα από αυτά τα δεδομένα, οι ιθύνοντες μπόρεσαν να προσδιορίσουν τον τρόπο με τον οποίο οι αγορές των καταναλωτών διαμορφώνονται με βάση συγκεκριμένους τύπους καιρού. Στη συνέχεια, η ομάδα δημιούργησε έναν αλγόριθμο που παρακολουθεί αυτόματα την πρόγνωση του καιρού ανά τοποθεσία καταστήματος και εκδίδει

ειδοποιήσεις για καιρικά φαινόμενα που ενδέχεται να επηρεάσουν τη ζήτηση. Εάν ο «κακός» καιρός σημαίνει ότι οι πελάτες θα καθυστερήσουν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, η Tesco μπορεί να μειώσει το απόθεμα στα καταστήματά της αποφεύγοντας έτσι την αλλοίωσή τους και γενικότερα τη σπατάλη. Εάν μια επικείμενη χιονοθύελλα αποτελεί μία απειλητική ένδειξη ότι οι πελάτες θα σπεύσουν μαζικά στα καταστήματα για να αγοράσουν προμήθειες, η Tesco μπορεί να διασφαλίσει ότι θα υπάρχει επαρκές απόθεμα για να καλύψει τη ζήτηση.

Η Tesco χρησιμοποιεί ένα ειδικό τμήμα για τη ρύθμιση της αλυσίδας εφοδιασμού της, την Tesco International Sourcing (TIS). Το TIS συνδέεται με περισσότερους από 1.000 προμηθευτές σε περισσότερα από 1.200 εργοστάσια. Είναι υπεύθυνο μάλιστα για περισσότερες από 50.000 σειρές προϊόντων Tesco σε επίπεδο ποιοτικού ελέγχου, ανεύρεσης προμηθευτών και προμηθειών, παραγωγής, της εισερχόμενης εφοδιαστικής αλυσίδας, καθώς και της παράδοσης και διαλογής των εμπορικών/τελωνειακών καταγραφών (Sarkar, 2021).

Το «Clubcard» της Tesco αποτελεί ένα πρόγραμμα που προσφέρει στους κατόχους καρτών ειδικά προνόμια, όπως εκπτώσεις μόνο για μέλη. Η χρήση της κάρτας από τα μέλη επιτρέπει στους αναλυτές να συλλέγουν πιο λεπτομερείς πληροφορίες, όπως π.χ. ποιες εκπτώσεις είναι δημοφιλείς ή όχι, πώς τα πρότυπα αγοράς ποικίλλουν ανάλογα με τα δημογραφικά ή γεωγραφικά χαρακτηριστικά και ούτω καθεξής (Bhasin, 2018). Με αυτή την εικόνα, η εταιρεία βρίσκεται σε θέση να πουλήσει περισσότερα προϊόντα και να καλύψει σε μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες των πελατών της σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον λιανικής. Σήμερα, τα δεδομένα συνιστούν κάποια από τα πιο πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία μάρκετινγκ, αλλά οι τεράστιες ποσότητες δεδομένων που παράγονται και συλλέγονται σημαίνουν ότι οι εταιρείες χρειάζονται ένα ισχυρό σύστημα για την αποθήκευση και τη διαχείρισή τους, καθώς αυτά μπορούν κάλλιστα να αντιπροσωπεύουν δισεκατομμύρια σημεία δεδομένων. Η Tesco συνεργάζεται με το Hadoop, το οποίο παρέχει αποθήκευση νέφους (cloud) και τεχνολογία αιχμής στην επεξεργασία δεδομένων. Με το Hadoop, οι διευθυντές μάρκετινγκ της Tesco σε οποιοδήποτε από τα καταστήματά της ανά τον κόσμο έχουν πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο στις αναφορές που χρειάζονται (Tyagi, 2020).

Η Tesco έχει αγκαλιάσει πολλές ψηφιακές τεχνολογίες και εφαρμογές, τόσο για τη βελτίωση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας στο «back-end» όσο και για την παροχή πολύτιμων καινοτομιών στους πελάτες του «front-end»<sup>1</sup> (Davis, 2018). Στις μέρες μας, οι πελάτες αναμένουν να μπορούν να ψωνίσουν οτιδήποτε, οπουδήποτε, επιθυμώντας μια εξατομικευμένη και χαλαρή εμπειρία. Μπορούν να επιλέξουν προϊόντα στον ιστότοπο της Tesco χρησιμοποιώντας το κινητό τους και

1. ΣτΕ: Ως «back-end» ορίζονται όλες εκείνες οι διαδικασίες παραγωγής τις οποίες δεν βλέπει και στις οποίες δεν έχει πρόσβαση ο πελάτης. Για παράδειγμα, οι διαδικασίες παραγωγής στην κλειστή κουζίνα ενός εστιατορίου αποτελούν μέρος του back-end.

Αντιθέτως, «front-end» είναι εκείνες οι διαδικασίες παραγωγής με τις οποίες έρχεται σε επαφή ο πελάτης. Για παράδειγμα, το σερβίρισμα από τη σερβιτόρα σε πελάτες αποτελεί μέρος του front-end.

να τα παραλάβουν στο σπίτι τους. Εναλλακτικά μπορούν να επισκεφθούν ένα κατάστημα, ελέγχοντας παράλληλα το τηλέφωνό τους για κουπόνια, ενώ επιλέγουν προϊόντα από τα ράφια. Οι καταναλωτές μπορούν ακόμη και να παραγγείλουν χρησιμοποιώντας έναν φωνητικό βοηθό, όπως η Google Home, η Alexa ή η Amazon Echo (Davis, 2018). Η Tesco χρησιμοποιεί ακόμα τη διαδικτυακή πλατφόρμα IFTTT (If This Then That) για να αυτοματοποιήσει ορισμένες εργασίες διαδικτυακών αγορών. Οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν ορισμένες ενέργειες που σχετίζονται με τις αγορές τους, οι οποίες θα πραγματοποιηθούν όταν εμφανιστούν οι καθορισμένοι παράγοντες ενεργοποίησης (TescoLabs, 2017). Θέλετε να είστε σίγουροι ότι δεν θα χάσετε την έκπτωση της τρέχουσας εβδομάδας στην αγαπημένη επωνυμία τροφής για τον σκύλο σας; Μην ανησυχείτε. Μπορείτε απλά να ρυθμίσετε την εφαρμογή έτσι ώστε να παραγγείλετε το φαγητό όταν ξεκινήσουν οι εκπτώσεις ή προτού τελειώσουν. Η εταιρεία προσφέρει ακόμη και παράδοση στο σπίτι με ρομπότ! Η συσκευή χρησιμοποιεί κάμερες και τεχνολογία Παγκόσμιου Συστήματος Εντοπισμού (GPS) για την πραγματοποίηση παραδόσεων εντός τριών μιλίων από ένα κατάστημα ή μια αποθήκη, ενώ ο καταναλωτής παρακολουθεί την παράδοση χρησιμοποιώντας την εφαρμογή για κινητά της Tesco (Farley, 2018). Στα καταστήματα Tesco Express, οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή «Scan Pay Go» της Tesco για να σαρώσουν τα αντικείμενά τους και να πληρώσουν με το κινητό τους τηλέφωνο (Wood, 2018). Τα περίπτερα αυτοεξυπηρέτησης είναι εξοπλισμένα με αναγνώριση προσώπου που σαρώνει το πρόσωπο ενός πελάτη για να εκτιμήσει την ηλικία του, όταν οι πελάτες αγοράζουν αντικείμενα με περιορισμό ηλικίας, όπως τσιγάρα και αλκοόλ (Archer, 2018). Πολλές από αυτές τις ιδέες αναπτύχθηκαν και δοκιμάστηκαν για πρώτη φορά στα εργαστήρια της Tesco (Tesco Labs), όπου οι ερευνητές καθορίζουν ποιες νέες τεχνολογίες θα βοηθήσουν τον γίγαντα των σουπερμάρκετ να καταπολεμήσει ανταγωνιστές όπως η Amazon (Rossi, 2017). Συγκεκριμένα, μια μελέτη που μετρήσε την ψηφιακή ωριμότητα κατέταξε την Tesco στις πέντε κορυφαίες εταιρείες στο Ηνωμένο Βασίλειο! (Bearing Point, 2019).

### ΕΦΑΡΜΟΣΤΕ ΤΗΝ ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΑΣ ΣΚΕΨΗ

- Ποια στοιχεία μπορείτε να αναγνωρίσετε στο μείγμα μάρκετινγκ της Tesco;
- Ποιος προσανατολισμός μάρκετινγκ αποτελεί καλύτερο παράδειγμα για τη δήλωση αποστολής της Tesco;
- Πώς υποστηρίζει η ψηφιακή τεχνολογία την ικανότητα της Tesco να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών;



## ΟΛΑ ΕΧΟΥΝ ΣΗΜΑΣΙΑ: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

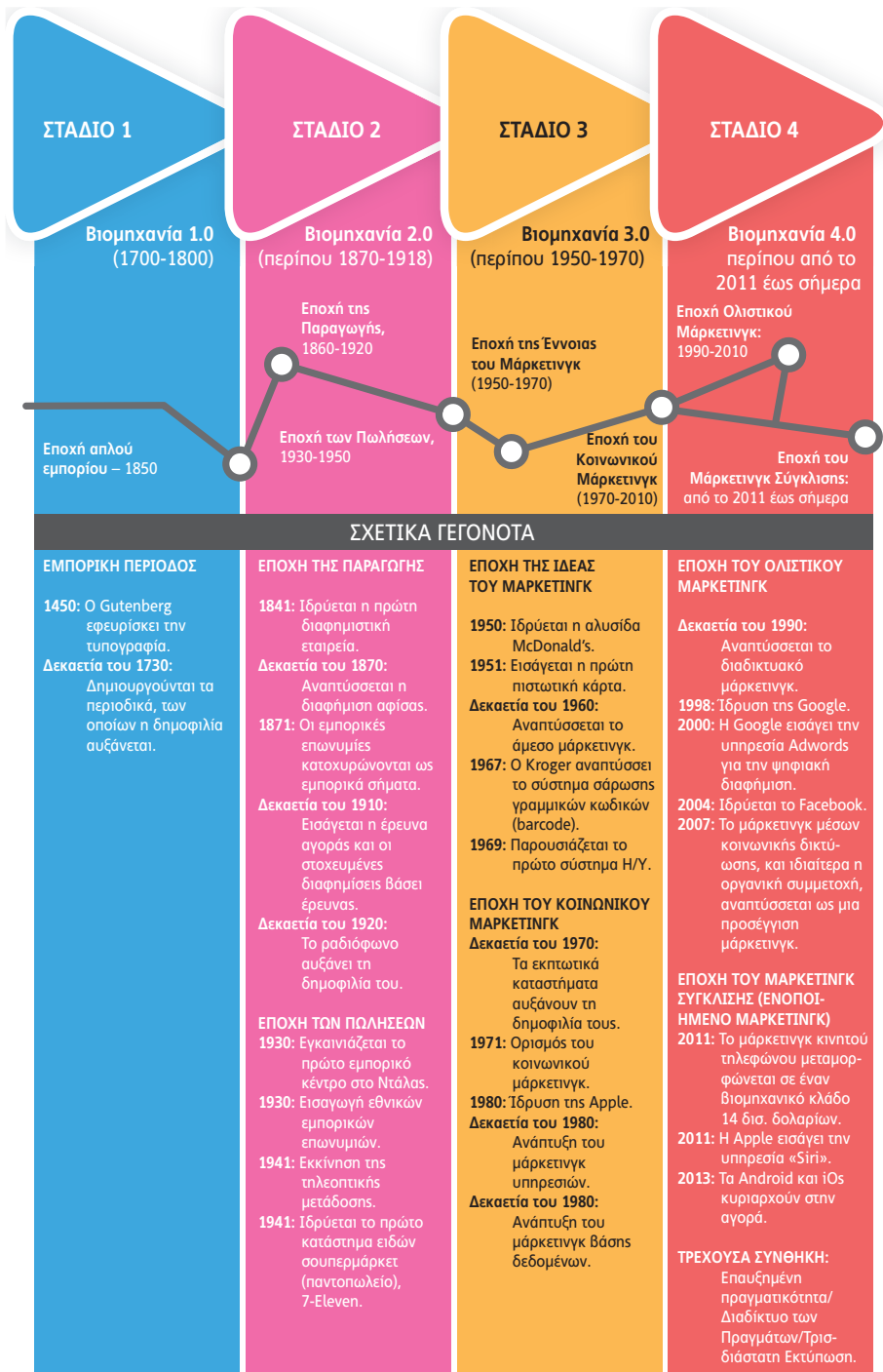
Με την πάροδο του χρόνου ο κλάδος του μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί, ανταποκρινόμενος στις αλλαγές του περιβάλλοντος. Το Σχήμα 1.1 υπογραμμίζει τις εξελίξεις που συντελέστηκαν στο μάρκετινγκ και τη σχέση μεταξύ των εποχών του μάρκετινγκ και των σταδίων της βιομηχανικής επανάστασης.

Ο προσανατολισμός κάθε εποχής μάρκετινγκ αντικατοπτρίζει το στάδιο της βιομηχανικής επανάστασης που ακολουθεί. Η **Βιομηχανία 1.0 (Industry 1.0)** εισήγαγε τη βιομηχανοποίηση και τα εργοστάσια που τροφοδοτούνταν με ατμό όντας ικανά να διασφαλίσουν τη μαζική παραγωγή. Η ζήτηση ξεπέρασε την προσφορά σε πολλές κατηγορίες προϊόντων. Η **εποχή παραγωγής (production era)** του μάρκετινγκ ακολούθησε έναν **προσανατολισμό παραγωγής (production orientation)** που έδινε έμφαση στα λειτουργικά οφέλη και προσέφερε ελάχιστες εναλλακτικές. Από την άλλη, οι κινούμενες γραμμές συναρμολόγησης της **Βιομηχανίας 2.0 (Industry 2.0)** αύξησαν την προσφορά οδηγώντας σε εντονότερο ανταγωνισμό. Η **εποχή των πωλήσεων (selling era)** χαρακτηρίστηκε από την υιοθέτηση από τους μάρκετερς<sup>2</sup> ενός **προσανατολισμού πώλησης (selling orientation)**, ο οποίος αναγνώριζε την αξία της πειθούς ως τρόπου προώθησης των προϊόντων και εξασφάλισης της εμπιστοσύνης των υποψήφιων αγοραστών.

Η **Βιομηχανία 3.0 (Industry 3.0)** αντιστοιχούσε στην ανάπτυξη των υπολογιστών και της ρομποτικής σηματοδοτώντας το πέρασμα στην εποχή της πληροφορίας. Σε αυτό το πλαίσιο, εμφανίστηκε η **εποχή της έννοιας του μάρκετινγκ (marketing concept era)** (Keith, 1960). Η έννοια του μάρκετινγκ αποτελεί έναν φιλοσοφικό προσανατολισμό που επικεντρώνεται στην επίτευξη των οργανωτικών στόχων μέσω του προσδιορισμού και της ικανοποίησης των αναγκών των αγορών-στόχων, και μάλιστα καλύτερα από τους ανταγωνιστές. Τα συνθήματα της έννοιας του μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τα εξής: «Βρείτε μια ανάγκη και εκπληρώστε την!» και «Ο πελάτης είναι βασιλιάς». Ο Peter Drucker αποτύπωσε τη μετατόπιση από τον προσανατολισμό πώλησης στην έννοια του μάρκετινγκ όταν διατύπωσε την ακόλουθη άποψη: «Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να καταστήσει την πώληση περιττή. Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να γνωρίζει και να κατανοεί τον πελάτη τόσο καλά ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζουν και να πωλούνται λίγο ή πολύ από μόνα τους» (Drucker, 1973/1993: 64-65).

Εξακολουθούμε βέβαια να ενστερνιζόμαστε τη σημασία του εντοπισμού και της εξυπηρέτησης των αναγκών των πελατών. Ωστόσο, τη δεκαετία του 1970, η ζήτηση για υπηρεσίες αυξήθηκε και οι ηγέτες της σκέψης αναγνώρισαν την κοινωνία ως έναν μέτοχο του μάρκετινγκ. Ως αποτέλεσμα, προέκυψε η **έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ (societal marketing concept)** και αρκετές σχετικές προσεγγίσεις

2. ΣτΕ: Στο παρελθόν χρησιμοποιούνταν ο όρος «έμποροι», αλλά πλέον θεωρείται παρωχημένος. Έτσι, στο παρόν βιβλίο, το οποίο αποτελεί μια σύγχρονη προσέγγιση του μάρκετινγκ, προτείνεται πλέον ο όρος: μαρκετίερς (ή μάρκετερς).



**ΣΧΗΜΑ 1.1** Το μάρκετινγκ κατά τα διάφορα στάδια της Βιομηχανικής Επανάστασης

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1** Κατανοώντας τους προσανατολισμούς του μάρκετινγκ

Έννοια	Ορισμός
<b>Κοινωνικό μάρκετινγκ:</b>	Χρήση του μάρκετινγκ για την προώθηση της κοινωνικής αλλαγής σε επίπεδο συμπεριφορών ωφελώντας τα άτομα και την κοινωνία (Kotler, 1977).
<b>Μάρκετινγκ καλού σκοπού:</b>	Ενίσχυση της εταιρικής χορηγίας προς υποστήριξη ευαγών σκοπών και φιλανθρωπικών οργανώσεων (Selfish Giving, 2015).
<b>Μάρκετινγκ συνδεδεμένο με καλούς σκοπούς:</b>	Υποστήριξη ενός καλού σκοπού που συνδέεται με την ανταπόκριση των πελατών στην καμπάνια της εκάστοτε εταιρείας. Η American Express δώριζε ένα σεντ για την αποκατάσταση του Αγάλματος της Ελευθερίας κάθε φορά που κάποιος χρησιμοποιούσε τη χρεωστική κάρτα της. Η εκστρατεία αύξησε τους νέους κατόχους καρτών κατά 45% και τη χρήση της κάρτας κατά 28% (Lellahom, 2017).
<b>Οικολογικό/πράσινο μάρκετινγκ:</b>	Προώθηση οργανωτικών επιχειρηματικών πρακτικών που διατηρούν, προστατεύουν και συντηρούν το φυσικό περιβάλλον (Goyal, Kazmi, Kumar and Rahman, 2012).
<b>Μάρκετινγκ βιωσιμότητας:</b>	Προώθηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που διατηρούν, προστατεύουν και παρέχουν οικολογικά, κοινωνικά ή/και οικονομικά οφέλη (Belz and Peattie, 2012).
<b>Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ):</b>	Ο οργανισμός υποστηρίζει κοινωνικούς σκοπούς και υιοθετεί επιχειρηματικές πρακτικές με κοινωνικά οφέλη (Balmer and Greyser, 2006). Επίσης υιοθετεί τη «δέσμευση με γνώμονα τον καλό σκοπό» (Lellahom, 2017). «Υπερβαίνει τη φιλανθρωπία και τη συμμόρφωση και εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες διαχειρίζονται τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους, καθώς και τις σχέσεις τους σε όλες τις βασικές σφαίρες επιρροής: τον χώρο εργασίας, την αγορά, την αλυσίδα εφοδιασμού, την κοινότητα και τη σφαίρα της δημόσιας πολιτικής» (Whaley, 2013).
<b>Μάρκετινγκ σχέσεων/ διαχείριση σχέσεων πελατών (CRM):</b>	Ο οργανισμός χρησιμοποιεί τη συλλογή, την εξόρυξη και τη μοντελοποίηση δεδομένων για την ανάλυση, τον σχεδιασμό και την εφαρμογή δραστηριοτήτων σε επίπεδο μάρκετινγκ που επικεντρώνονται στην οικοδόμηση μακροπρόθεσμων σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη, τη διατήρηση πελατών, την αξία πελατών σε επίπεδο διάρκειας ζωής (CLV) και την αφοσίωση (Peppers and Rogers, 1993).
<b>Έννοια του ολιστικού μάρκετινγκ:</b>	Ανάπτυξη, σχεδιασμός και εφαρμογή του μάρκετινγκ που αναγνωρίζει τις αλληλεξαρτώμενες προτεραιότητες. Συνοψίζεται στο σύνθημα «όλα έχουν σημασία» (Kotler and Keller, 2015).
<b>Ολοκληρωμένο μάρκετινγκ:</b>	Ο οργανισμός σχεδιάζει και υλοποιεί δραστηριότητες μάρκετινγκ που συντονίζονται, ευθυγραμμίζονται και προάγουν τη συνεργασία.
<b>Εσωτερικό μάρκετινγκ:</b>	Ο οργανισμός αναγνωρίζει τους εργαζόμενους ως ενδιαφερόμενα μέρη δημιουργώντας προγράμματα μάρκετινγκ που έχουν σχεδιαστεί για να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους.
<b>Μάρκετινγκ επιδόσεων:</b>	Ο οργανισμός αναγνωρίζει τη σημασία της μέτρησης της απόδοσης (οικονομικής και μη) στις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Δίνεται έμφαση στις μετρήσεις σε επίπεδο μάρκετινγκ.

μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένου του κοινωνικού μάρκετινγκ, του μάρκετινγκ καλών σκοπών, του μάρκετινγκ που σχετίζεται με καλούς σκοπούς, της εταιρικής φιλανθρωπίας και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) (Kotler and Lee, 2005). Ο γκουρού του μάρκετινγκ Phillip Kotler υποστήριξε τη στροφή προς την έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ, δηλώνοντας ότι «καθήκον του οργανισμού είναι να καθορίσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα συμφέροντα των αγορών-στόχων και να προσφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά από τους ανταγωνιστές με τρόπο που να διατηρεί ή να ενισχύει την ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνίας» (Kotler, 1994: 29). Σε μια προσπάθεια να κατανοήσουν καλύτερα τις ανταγωνιστικές προτεραιότητες του μάρκετινγκ, οι Kotler και Keller εισήγαγαν την **ολιστική έννοια του μάρκετινγκ (holistic marketing concept)**, η οποία περιλαμβάνει τέσσερις διαστάσεις του μάρκετινγκ: 1) το μάρκετινγκ σχέσεων, 2) το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ, 3) το εσωτερικό μάρκετινγκ και 4) το μάρκετινγκ απόδοσης (Kotler και Keller, 2015). Ο Πίνακας 1.1 περιλαμβάνει τους ορισμούς αυτών των διαστάσεων καθώς και άλλων τύπων μάρκετινγκ που έχουν έκτοτε αναπτυχθεί.

Σήμερα, οι έμποροι αντιμετωπίζουν εντονότερες μεταβολές, πολυπλοκότητες και προκλήσεις από οποιαδήποτε προηγούμενη εποχή. Έτσι, εισερχόμαστε στην **εποχή της σύγκλισης/ενοποίησης του μάρκετινγκ (marketing convergence)**. Σύγκλιση υφίσταται όταν δύο ή περισσότερα πράγματα ενώνονται για να σχηματίσουν ένα νέο σύνολο. Η ράτσα των μπουλντόγκ-μαστίφ, για παράδειγμα, δημιουργήθηκε με την ανάμειξη των σκύλων μπουλντόγκ και μαστίφ. Η IBM συνδύασε την τεχνολογία μηχανικής μάθησης και το **Διαδίκτυο των Πραγμάτων (Internet of Things – IoT)** για να δημιουργήσει την πλατφόρμα τεχνητής νοημοσύνης που απαιτείται για την καινοτομία Watson (Ray, 2017). Η τεχνολογική σύγκλιση αποτελεί εξάλλου σημαντική κινητήρια δύναμη για τις προηγμένες καινοτομίες της Βιομηχανίας 4.0, όπως το ρομπότ παράδοσης της Tesco, τα drones της Amazon, τα αυτο-οδηγούμενα αυτοκίνητα και τα ακουστικά εικονικής πραγματικότητας – το σύνολο των παραπάνω και πολλά ακόμη δημιουργήθηκαν από τη συγχώνευση (σύγκλιση) μεμονωμένων τεχνολογιών. Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί ότι η καινοτομία συνιστά μια διαδικασία. Μια καινοτομία που γεννιέται από την τεχνολογική σύγκλιση μπορεί να συγκλίνει με μια άλλη τεχνολογία, συσκευή ή ένα πλαίσιο που παράγει μία ακόμη καινοτομία και ούτω καθεξής. Μέσω αυτού του κύκλου συνεχούς σύγκλισης και καινοτομίας, η Βιομηχανία 4.0 επιδρά στο μάρκετινγκ, καθώς η τεχνολογική σύγκλιση δημιουργούσε νέα προϊόντα, ενώ η σύγκλιση των προϊόντων οδήγησε σε καινοτομίες σε επίπεδο βιομηχανίας (Mantena and Sundaraarajan, 2002).

Τα smartphones (έξυπνα κινητά τηλέφωνα) αποτελούν ένα εξαιρετικό παράδειγμα σύγκλισης. Η συγκεκριμένη καινοτομία προέκυψε από τη σύγκλιση των κινητών τηλεφώνων και τη συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο φορητών υπολογιστών, ψηφιακών φωτογραφικών μηχανών και mp3 players. Καθώς οι εφαρμογές έχουν εξελιχθεί, τα smartphones παρείχαν χάρτες, δυνατότητα αναζήτησης στο διαδίκτυο, πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.ά. Οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να παρακολουθήσουν διαφημίσεις σε ιστότοπους, να τις δεχτούν μέσω μηνυμάτων, σε εφαρμογές, σε απλά



**ΕΙΚΟΝΑ 1.2** Drone της Amazon

Πηγή: No-Mad/Shutterstock.com

παιχνίδια και στις ροές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης – όλα χρησιμοποιώντας το δικό τους smartphone. Οι διαφημίσεις παρέχουν μάλιστα τη δυνατότητα διάδρασης, μια ακόμη καινοτομία της σύγκλισης μάρκετινγκ. Όχι μόνο μπορούμε να επικοινωνήσουμε με τους καταναλωτές, αλλά οι καταναλωτές μπορούν επίσης να πραγματοποιήσουν αγορές απαντώντας απευθείας στις διαφημίσεις. Πρόκειται για μία μόνο σειρά από τις καινοτομίες που προκύπτουν από τη σύγκλιση.

Με την έλευση της Βιομηχανίας 4.0, το μάρκετινγκ βιώνει μία επανάσταση χάρη στις τεχνολογικές καινοτομίες και τις πρωτοβουλίες κοινωνικής ευθύνης, χαρακτηριστικό παράδειγμα της οποίας αποτελεί η Nike. Το 2021, η εταιρεία παρουσίασε μια εφαρμογή για την προώθηση της ψηφιακής πρόσβασης σε εξατομικευμένο περιεχόμενο στη Σιγκαπούρη, την Ταϊλάνδη, τις Φιλιππίνες, τη Μαλαισία, την Ινδία, την Ταϊβάν, το Βιετνάμ και την Ινδονησία (Βαρνα, 2021). Με την εισαγωγή της συγκεκριμένης εφαρμογής στην αγορά, η Nike εγκαινιάζει μια νέα εποχή εξατομικευμένων επιδόσεων, προσφέροντας γρήγορη και εύκολη πρόσβαση στην αγορά προϊόντων, σε περιεχόμενο έμπνευσης, όπως προτάσεις άθλησης και ύφους, καθώς και στην κοινότητα μελών της Nike. Με τις τεχνολογικές εξελίξεις, το μάρκετινγκ είναι καλύτερα εξοπλισμένο για να παράγει θετικά αποτελέσματα και να αποδίδει.

## ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

### ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

Στον πυρήνα του, το μάρκετινγκ αφορά τη δημιουργία και την παροχή τέτοιας αξίας σε μια αγορά ώστε να παράγεται αξία και για το προϊόν/υπηρεσία. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) ορίζει επίσημα το **μάρκετινγκ (marketing)** ως τη δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και τις διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους συνεργάτες και γενικότερα την κοινωνία (American Marketing Association, 2013).

Το Ινστιτούτο Μάρκετινγκ του Ηνωμένου Βασιλείου (CIM) ορίζει το μάρκετινγκ ως «τη διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο τρόπο» (CIM, 2015: 2). Ωστόσο, ο απλός ορισμός που δημοσιεύθηκε στο *Αγγλικό Λεξικό της Οξφόρδης* το 1922 ακούγεται σωστός ακόμα και σήμερα: Μάρκετινγκ σημαίνει «να φέρνεις στην αγορά» και «να παράγεις [μια προσφορά] για να πουληθεί στην αγορά» (Business Balls, x.x.). Έτσι, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις αποφάσεις και τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την υποβολή μιας προσφοράς σε μια αγορά υποψήφιων αγοραστών και την επιτυχή πώλησή της στους καταναλωτές.

### ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

#### ΑΓΟΡΑ

Μια **αγορά (market)** συνίσταται στο άθροισμα των δυνητικών και των πραγματικών πελατών σε συνδυασμό με μια ανικανοποίητη ανάγκη και τη δυνατότητα αγοράς. Ως εκ τούτου, οι αγορές μπορούν να προσδιοριστούν ανά τύπο αγοραστή, τύπο πωλητή, κατηγορία προϊόντος, βιομηχανία, γεωγραφική περιοχή και ούτω καθεξής. Μια τυπολογία της αγοράς βασίζεται στον τύπο του πωλητή και στον τύπο του αγοραστή στον οποίο απευθύνεται, όπως φαίνεται στον Πίνακα 1.2.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2** Τυπολογία Αγοράς

Στοχευμένη προσφορά προς πωλούμενη Προσφορά	Καταναλωτές	Επιχειρήσεις
Καταναλωτές	C2C: Καταναλωτής-προς-Καταναλωτή	C2B: Καταναλωτής-προς-Επιχείρηση
Επιχειρήσεις	B2C: Επιχείρηση-προς Καταναλωτή	B2B: Επιχείρηση-προς-Επιχείρηση

- Οι αγορές C2C ενίοτε αποκαλούνται P2P, δηλ. από ομότιμο σε ομότιμο (peer-to-peer). Οι εφαρμογές πληρωμής για κινητά όπως το Apple Pay και το Venmo είναι ιδιαίτερα επωφελείς για τις αγορές C2C.
- Οι αγορές C2B περιλαμβάνουν ελεύθερους επαγγελματίες και ανεξάρτητους εργολάβους που παρέχουν υπηρεσίες σε επιχειρηματικούς πελάτες (Pryhodko, 2017).
- Οι αγορές B2C απευθύνονται σε άτομα και νοικοκυριά και προϊόντα για προσωπική χρήση. Οι αγορές B2C χρησιμοποιούν παραδοσιακούς εμπορικούς χώρους, όπως εμπορικά κέντρα, σουπερμάρκετ και πολυκαταστήματα, καθώς και το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω διαδικτυακών καταστημάτων και αγορών.
- Οι αγορές B2B επικεντρώνονται σε προϊόντα επιχειρηματικής και επαγγελματικής χρήσης. Οι κυβερνητικοί οργανισμοί μπορούν να ομαδοποιηθούν σε αυτή την αγορά ή να θεωρηθούν ως ξεχωριστός τύπος αγοράς-στόχου. Οι **κάθετες αγορές (vertical markets)** αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα του κλάδου, όπως η υγειονομική περίθαλψη ή η εκπαίδευση. Οι **οριζόντιες αγορές (horizontal markets)** αναφέρονται σε προϊόντα που αποτιμώνται σε μια σειρά διαφορετικών επιχειρηματικών πεδίων, όπως η τεχνολογία πληροφορίας και ο εξοπλισμός γραφείου.

Οι πλατφόρμες αποτελούν έναν πιο πρόσφατο τύπο αγοράς που προέκυψε από την τεχνολογική σύγκλιση και τη σύγκλιση μάρκετινγκ. Σε γενικές γραμμές, οι **πλατφόρμες (platforms)** καθιστούν τους πόρους και τους συμμετέχοντες πιο προσβάσιμους μεταξύ τους ανάλογα με τις υπάρχουσες ανάγκες. Εξ ορισμού, οι πλατφόρμες είναι αγορές διπλής όψης ή πολλαπλών όψεων, ωστόσο έχουν αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό σε επίπεδο δημοτικότητας επειδή διευκολύνουν τις συναλλαγές C2C. Οι διαδικτυακές αγορές όπως το Etsy και οι πλατφόρμες κοινής χρήσης όπως το BlaBlaCar και το Couchsurfing αποτελούν κάποια σχετικά παραδείγματα. Το BlaBlaCar βοηθά στην αντιστοίχιση των οδηγών που έχουν διαθέσιμο χώρο στα οχήματά τους με πρόθυμους να μοιραστούν το κόστος καυσίμων επιβάτες. Και οι δύο συμμετέχοντες στη διαδικασία επωφελούνται εξοικονομώντας χρήματα. Από την άλλη, το Couchsurfing αντιστοιχίζει τους ταξιδιώτες με τους οικοδεσπότες. Οι συμμετέχοντες επωφελούνται από τη βιώσιμη εμπειρία.

## ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ

Το μάρκετινγκ είναι κρίσιμο για την επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης. Σε αυτό το πλαίσιο, ο Peter Drucker ανέφερε ότι «ο σκοπός μιας επιχείρησης είναι να δημιουργήσει έναν πελάτη» (Drucker, 1954: 39-40). Οι πελάτες δημιουργούνται όταν επιλέγουν να **ανταλλάξουν (exchange)** κάτι που έχει μια αξία με την προσφορά του οργανισμού. Η ανταλλαγή συνιστά λοιπόν *μια μεταφορά αξίας* μεταξύ αγοραστή και πωλητή (Solomon, Marshall και Stuart, 2009). Γιατί όμως οι πελάτες συμμετέχουν σε ανταλλαγές με οργανισμούς μάρκετινγκ; Το κάνουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

## ΑΝΑΓΚΕΣ

Μια **ανάγκη (need)** είναι κάτι που επιδιώκεται ή απαιτείται για να γεφυρωθεί ένα χάσμα μεταξύ μιας πραγματικής και μιας επιθυμητής κατάστασης. Το πιο διάσημο πλάι-

σιο για την κατανόηση των καταστάσεων ανάγκης είναι η Ιεράρχηση των Αναγκών του Maslow (παρουσιάζεται στο Σχήμα 1.2). Σύμφωνα με τον Maslow, οι φυσιολογικές ανάγκες (π.χ. πείνα, δίψα) προέχουν, ακολουθούμενες από τις ανάγκες ασφάλειας, τις κοινωνικές ανάγκες (ενσωμάτωση), τις ανάγκες αυτοεκτίμησης (επίτευξη με γνώμονα τον σκοπό), τις (γνωστικές) ανάγκες για γνώση και κατανόηση, τις αισθητικές ανάγκες και τέλος τις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης (Maslow, 1970). Η ιεράρχηση των αναγκών μπορεί επίσης να εφαρμοστεί σε οργανισμούς (Ginsburg, 2014). Μια βασική αρχή του παραπάνω έγκειται στο συμπέρασμα ότι οι *ανεκπλήρωτες ανάγκες παρακινούν τη συμπεριφορά* να επιλύσει το χάσμα μεταξύ πραγματικής και επιθυμητής κατάστασης. Για αυτόν τον λόγο, η κατανόηση των αναγκών και των κινήτρων των υποψήφιων αγοραστών σε μια αγορά αποτελεί μια βασική ικανότητα του μάρκετινγκ.

## ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ

Βασικά, τα κίνητρα συνιστούν «πεποιθήσεις μέσου-σκοπού» που δηλώνουν ότι η αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος θα παρέχει την απαραίτητη χρησιμότητα για την κάλυψη μιας ανάγκης. Η **χρησιμότητα (utility)** είναι η κατάσταση του να είσαι επωφελής (*Cambridge English Dictionary*). Τα **οφέλη (benefits)** αποτελούν πλεονεκτήματα ή επιθυμητά αποτελέσματα. Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, τα προϊόντα ωφελούν τους πελάτες παρέχοντας χρησιμότητες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Από την πλευρά του πελάτη, η χρησιμότητα θα μπορούσε να σχετίζεται με οποιαδήποτε κατάσταση ανάγκης – λειτουργική, σωματική, συναισθηματική, κοινωνική και ούτω καθεξής. Οι μάρκετερς εξετάζουν τη χρησιμότητα όσον αφορά την παροχή του σωστού προϊόντος (χρησιμότητα μορφής) την κατάλληλη στιγμή (χρησιμότητα χρόνου), στο σωστό μέρος (χρησιμότητα τόπου), στη σωστή τιμή (χρησιμότητα κατοχής) και την επικοινωνία της συγκεκριμένης προσφοράς στην αγορά (χρησιμότητα πληροφοριών).

- Χρησιμότητα μορφής: η αξία που δημιουργείται από την παραγωγή ενός προϊόντος χρήσιμου για την κάλυψη των αναγκών της αγοράς.
- Χρονική χρησιμότητα: η αξία της διάθεσης ενός προϊόντος όταν χρειάζεται (δηλαδή τη σωστή στιγμή).
- Χρησιμότητα τοποθέτησης: η αξία της διάθεσης ενός προϊόντος για αγορά μέσω ενός καναλιού όπου οι πελάτες μπορούν να το αγοράσουν.
- Χρησιμότητα κατοχής: η ανταλλαγή χρημάτων με ένα προϊόν, η κατοχή του οποίου παρέχει αξία ικανοποιώντας μια ανάγκη.
- Χρησιμότητα πληροφοριών: η αξία που παρέχεται από την επικοινωνία με δυνητικούς αγοραστές και πελάτες.



## Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ; ΤΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΕΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

Οι οργανισμοί σχεδιάζουν προσφορές που αποτελούνται από στοιχεία του **μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix)**, που απεικονίζεται στο Σχήμα 1.3. Το κλασικό μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα λεγόμενα «4P»: προϊόν, τιμή, τοποθεσία και προώθηση (product, price, place, promotion). Το μίγμα επεκτάθηκε για να εστιάσει στις υπηρεσίες με τρία επιπλέον P (people, process, presence): άτομα, διαδικασία και παρουσία (παραδοσιακά αναφέρεται ως φυσικό περιβάλλον). Θα εξετάσουμε λεπτομερώς καθένα από αυτά σε μετέπειτα σημείο του βιβλίου, παρ' όσα αυτά αξίζει να γίνει μια σύντομη αναφορά σε κάθε στοιχείο (P) του μίγματος μάρκετινγκ. Το Σχήμα 1.3 επισημαίνει ορισμένες από τις αποφάσεις μάρκετινγκ που σχετίζονται με κάθε στοιχείο (P) στο μίγμα μάρκετινγκ.

#### ΠΡΟΪΟΝ

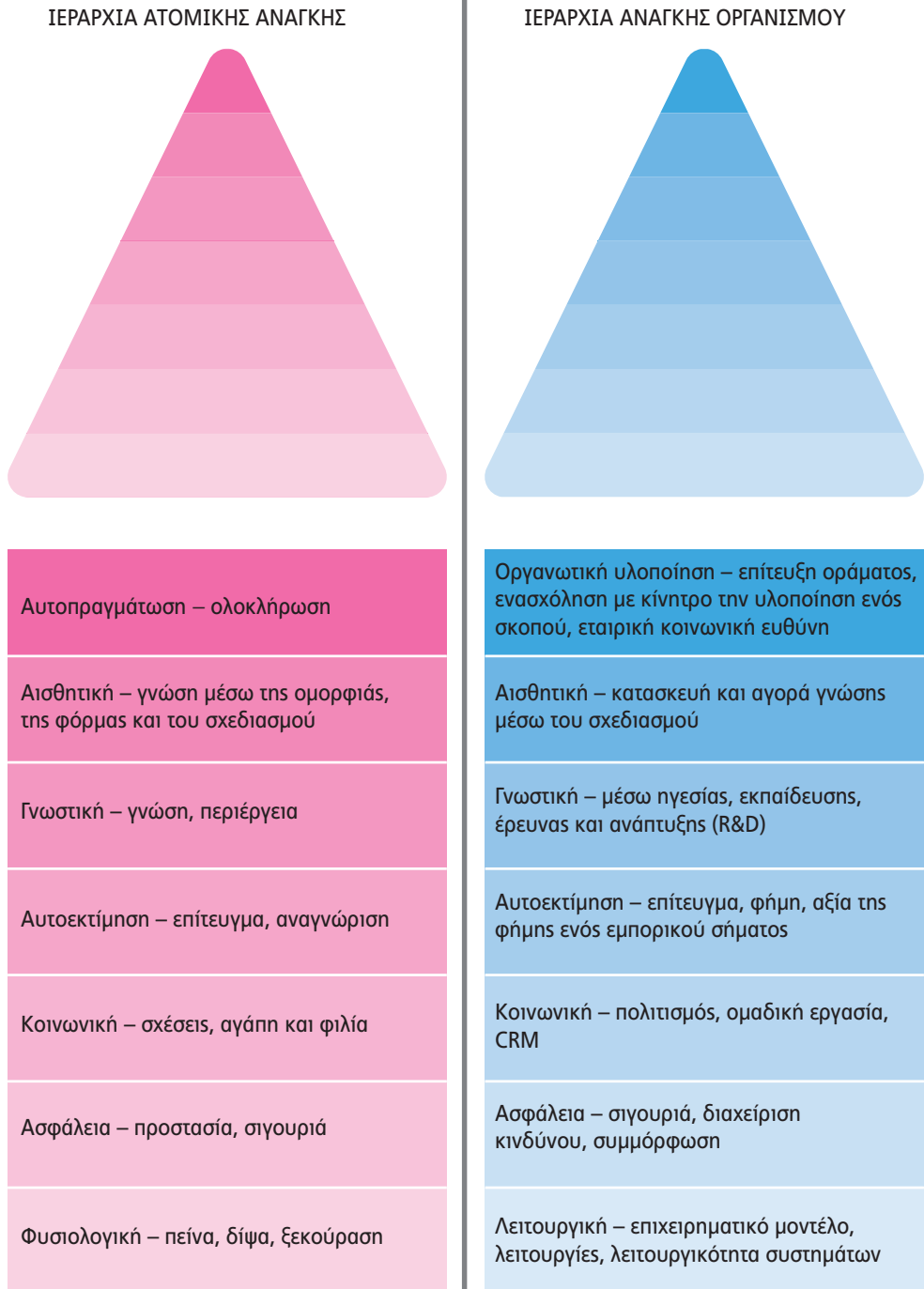
Ένα **προϊόν (product)** αποτελεί μια οικονομική οντότητα που προσφέρεται προς πώληση. Η μορφή του καθιστά έκδηλο ένα βασικό όφελος ή μια χρησιμότητα αξίας. Τα προϊόντα μπορεί να είναι είτε υλικά είτε άυλα (Levitt, 1981). Στην ουσία, οτιδήποτε έχει κάποια αξία θα μπορούσε να διατεθεί στην αγορά ως προϊόν προς πώληση, συμπεριλαμβανομένων αγαθών, υπηρεσιών, εμπειριών, εκδηλώσεων, ιδεών, τοποθεσιών, οργανισμών, ατόμων και ιδιοκτησιών (π.χ. πνευματικής ιδιοκτησίας, αλλά και οικονομικής και ακίνητης περιουσίας) (Kotler and Keller, 2015). Ο Theodore Levitt επεσήμανε ότι είτε ένα προϊόν είναι υλικό είτε άυλο, οι πελάτες καλούνται ουσιαστικά να αγοράσουν υποσχέσεις ότι οι ανάγκες που παρακινούν την αγορά θα ικανοποιηθούν (Levitt, 1981). Οι αποφάσεις περί προϊόντων στο μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνουν επίσης τον σχεδιασμό προϊόντων, τα χαρακτηριστικά, τη συσκευασία και το «branding» (κατασκευή εταιρικής ταυτότητας). Η έννοια του προϊόντος μελετάται περαιτέρω στο Κεφάλαιο 6.

#### ΤΙΜΗ

Ως **τιμή (price)** ορίζεται η εκχώρηση αξίας που απαιτείται για να πραγματοποιηθεί μια ανταλλαγή (Solomon et al., 2009). Όταν οι πελάτες αξιολογούν ένα προϊόν για πιθανή αγορά, εξετάζουν την αντιληπτή αξία του έναντι της ζητούμενης τιμής (Almqvist, Senior and Bloch, 2016). Οι αποφάσεις τιμολόγησης ενσωματώνουν την ελαστικότητα της ζήτησης, την αντιληπτή αξία, τις συγκρίσεις τιμών, τη νοητή λογιστική, το κόστος, τη στρατηγική τιμών (π.χ. «skimming», διείσδυση), τις εκπτώσεις, τα δικαιώματα και τις επιλογές χρηματοδότησης. Η έννοια της τιμής μελετάται περαιτέρω στο Κεφάλαιο 7.

#### ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Η **τοποθεσία (place)** αναφέρεται στο κανάλι διανομής που χρησιμοποιείται για τη διέλευση του προϊόντος στην αγορά σε χρόνο και τοποθεσία που επιλέγει ο υποψήφιος πε-



**ΣΧΗΜΑ 1.2** Ιεράρχηση Αναγκών του Maslow



**ΣΧΗΜΑ 1.3** Τα Επτά Στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ

λάτης. Οι αποφάσεις σε επίπεδο τοποθεσίας περιλαμβάνουν τη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού, τις αποφάσεις σχετικά με την ένταση της διανομής, την αμεσότητα των καναλιών και τη χρήση μεσαζόντων (π.χ. χονδρέμποροι, λιανοπωλητές), τις ρυθμίσεις λιανικής, τη γεωγραφική εγγύτητα με τον πελάτη, το αν θα είναι διαδικτυακή ή όχι, το αν θα είναι πολυκαναλική ή σε όλα τα κανάλια (multichannel/omnichannel), τη διαχείριση του αποθέματος και την ολοκλήρωση. Η έννοια της τοποθεσίας διερευνάται σε βάθος στο Κεφάλαιο 8.

## ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Το **μίγμα προώθησης (promotional mix)** περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων και των καναλιών επικοινωνίας που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι μάρκετερς για να επικοινωνήσουν με δυνητικούς και πραγματικούς πελάτες. Περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τις πωλήσεις, το άμεσο μάρκετινγκ, τις εκδηλώσεις και τις εμπειρίες, ενώ μπορεί να εργαλειοποιήσει πολλές μορφές μέσων. Ενίοτε αποκαλείται ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ (IMC) και MARCOM (επικοινωνίες μάρκετινγκ). Η έννοια της προώθησης θα διερευνηθεί περαιτέρω στο Κεφάλαιο 9.

## ΑΤΟΜΑ

Τα **άτομα (people)** προστέθηκαν στο μίγμα μάρκετινγκ για να αντιμετωπίσουν την επιρροή των παρόχων υπηρεσιών στις εμπειρίες και τα αποτελέσματα των πελατών κατά την αγορά υπηρεσιών. Η σημασία των ατόμων στο μίγμα μάρκετινγκ έχει αυξηθεί, καθώς οι μάρκετερς υιοθετούν πλέον το εσωτερικό μάρκετινγκ (μάρκετινγκ εντός ενός οργανισμού, ειδικά για τους υπαλλήλους του) και αναγνωρίζουν την αξία της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες. Ο ρόλος των ατόμων διερευνάται στο Κεφάλαιο 10.

## ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Όπως και τα άτομα έτσι και η έννοια της **διαδικασίας (process)** εντάχθηκε στο μίγμα μάρκετινγκ λόγω της μοναδικής φύσης των υπηρεσιών. Στο πλαίσιο των παραδοσιακών υπηρεσιών, η κατανάλωση μιας υπηρεσίας δεν μπορεί να διαχωριστεί από την παραγωγή της υπηρεσίας. Επειδή οι πελάτες βιώνουν τη διαδικασία κατασκευής, ο σχεδιασμός της διαδικασίας μπορεί να επηρεάσει την εμπειρία των πελατών και την ικανοποίηση από τα παραγόμενα αποτελέσματα. Οι μάρκετερς υπηρεσιών δημιουργούν ένα πρότυπο αναφορικά με τη διαδικασία εξυπηρέτησης στοχεύοντας στον εντοπισμό πιθανών βελτιώσεών τους. Η έρευνα σχετικά με τις διαδρομές πελατών (customer journey) (που αναλύονται περαιτέρω στο Κεφάλαιο 2) δείχνει ότι η διαδικασία σχετίζεται επίσης με άλλες εμπειρίες πελατών. Χαρακτηριστικά, οι διαδικασίες εύρεσης πληροφοριών για ένα προϊόν, παραγγελίας του, επιστροφής του, καθώς και το αίτημα για βοήθεια από την εξυπηρέτηση πελατών μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις και τα αποτελέσματα των πελατών. Ο σχεδιασμός των διαδικασιών θα διερευνηθεί διεξοδικά στο Κεφάλαιο 10.

## ΠΑΡΟΥΣΙΑ

Η **παρουσία (presence)** περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τις αντιλήψεις για το περιβάλλον του μάρκετινγκ. Αρχικά αποκαλούνταν φυσικό περιβάλλον και προστέθηκε στο μίγμα μάρκετινγκ για να παρέχει απτά αποδεικτικά στοιχεία με τη μορφή αισθητηριακών ενδείξεων για την υποστήριξη των υποκείμενων υποσχέσεων στο πλαίσιο των υπηρεσιών μάρκετινγκ. Το Κεφάλαιο 10 καλύπτει εκτενέστερα τον τρόπο με τον οποίο οι μάρκετερς χρησιμοποιούν την παρουσία ως μέρος του μίγματος μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιορίζεται στην όραση και τον ήχο, επομένως οι μάρκετερς χρησιμοποιούν στοιχεία σχεδιασμού για να προτείνουν αισθητηριακές αντιλήψεις σε εικονικά περιβάλλοντα. Ο όρος «παρουσία» περιλαμβάνει λοιπόν την κατάσταση ή την αντίληψη του να βρίσκεσαι σε κάποιο χωρικό σημείο (Διεθνής Εταιρεία Έρευνας Παρουσίας, 2000), είτε αυτό αποτελεί μια φυσική είτε μια εικονική τοποθεσία. Σε κάθε περίπτωση, οι έμποροι «κατασκευάζουν» περιβάλλοντα αισθητηριακών ενδείξεων (ακουστικών, οπτικών, κιναισθητικών, οσφρητικών και γευστικών) σχεδιάζοντας τις συνθήκες περιβάλλοντος, τη χωρική διάταξη/λειτουργικότητα, τους ήχους (π.χ. μουσικές επιλογές), τα αρώματα, την αισθητική, καθώς και τα σήματα και σύμβολα.

## Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ 4.0 ΚΑΙ Η ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### ΠΩΣ ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ 4.0 ΠΡΟΚΑΛΟΥΝ ΜΙΑ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ;

Στην παρούσα ενότητα, θα εξερευνήσουμε τις τεχνολογίες της Βιομηχανίας 4.0 και την εποχή του ενοποιημένου μάρκετινγκ. Η Βιομηχανία 4.0 χρησιμοποιεί φυσικές και ψηφιακές τεχνολογίες που περιλαμβάνουν το Διαδίκτυο των Πραγμάτων, την προηγμένη ανάλυση, τη ρομποτική, την υπολογιστική υψηλών επιδόσεων, την τεχνητή νοημοσύνη και τις γνωστικές τεχνολογίες, την εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα, καθώς και τα δεδομένα πολλαπλών πηγών στην παραγωγική διαδικασία (Cotteleer και Sniderman, 2017). Η ψηφιοποίηση επηρεάζει ολόκληρη την **αλυσίδα αξίας (value chain)**, καθιστώντας δυνατή την εισαγωγή νέων επιχειρηματικών μοντέλων. Οι εν λόγω τεχνολογίες επιτρέπουν την ψηφιοποίηση των προϊόντων, των καναλιών διανομής, των μέσων ενημέρωσης και των προωθήσεων, καθώς και των προσεγγίσεων τιμολόγησης. Καθώς οι πελάτες αλληλοεπιδρούν με τις εμπορικές επωνυμίες σε διαδικτυακό και μη επίπεδο, τα δεδομένα παράγονται και, όταν καταγράφονται, αποθηκεύονται και χρησιμοποιούνται από την προηγμένη αναλυτική, αντιπροσωπεύουν ένα περιουσιακό στοιχείο. Τα μεγάλα δεδομένα (big data) που προκύπτουν οδηγούν στην απόκτηση ισχυρών πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ένα άρθρο της Deloitte εξηγεί: «Η Τέταρτη Βιομηχανική Επανάσταση είναι σημαντικό να γίνει κατανοητή επειδή δεν αγγίζει μόνο τους "κατασκευαστές" – μπορεί να αγγίξει όλους μας» (Cotteleer and Sniderman, 2017).