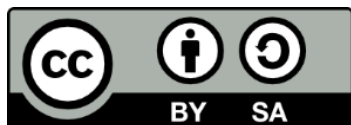


ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ενότητα 6: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Χρήστος Βασιλειάδης
Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



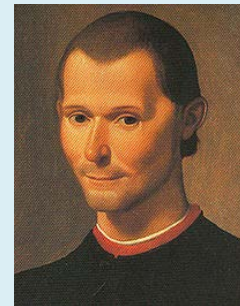
ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Leading

“Δεν υπάρχει τίποτα πιο δύσκολο να καταπιαστείς, πιο επικίνδυνο να διεξάγεις ή πιο αβέβαιο να επιτύχεις από το να ηγηθείς στην εισαγωγή μιας νέας τάξης πραγμάτων”

Niccolò Machiavelli

1532



Ορισμοί

“Product mix”: *όλα τα προϊόντα μιας επιχείρησης*

“Product line”: *παρόμοια ομάδα προϊόντων σε ότι αφορά την χρήση ή τα χαρακτηριστικά της*

Product line_{1+2+3..n} = Product mix

Product line

- Βασικά χαρακτηριστικά
 - **ΕΥΡΟΣ** (width) **Product line_{1,2,3} = 3**
 - **ΒΑΘΟΣ** (depth) **Product line₁ = 4 products = 4 ..**
 - **ΠΛΑΤΟΣ** (breadth) **Product line₁ = 2 categories = 2**

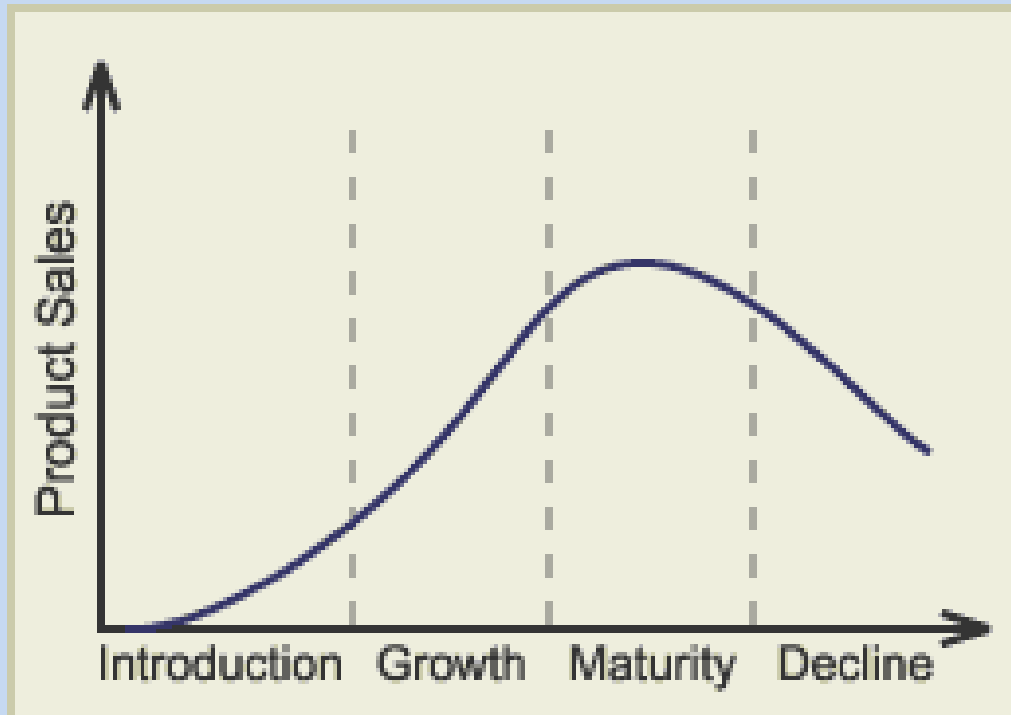
ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ		ΠΡΟΙΝΤΑ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ		ΣΑΜΠΟΥΑΝ	ΑΠΟΣΜΗΤΙΚΑ	ΑΡΩΜΑΤΑ/Κ ΟΛΟΝΙΕΣ	ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	ΚΑΦΕΣ
ΡΟΥΧΩΝ	ΠΙΑΤΩΝ	ΣΤΟΜΑΤΟΣ	ΔΕΡΜΑΤΟΣ/Ο ΜΟΡΦΙΑΣ					
   	 	    	  	 	  	  	  	

Ενδεικτικό υποθετικό παράδειγμα η εταιρεία Unilever

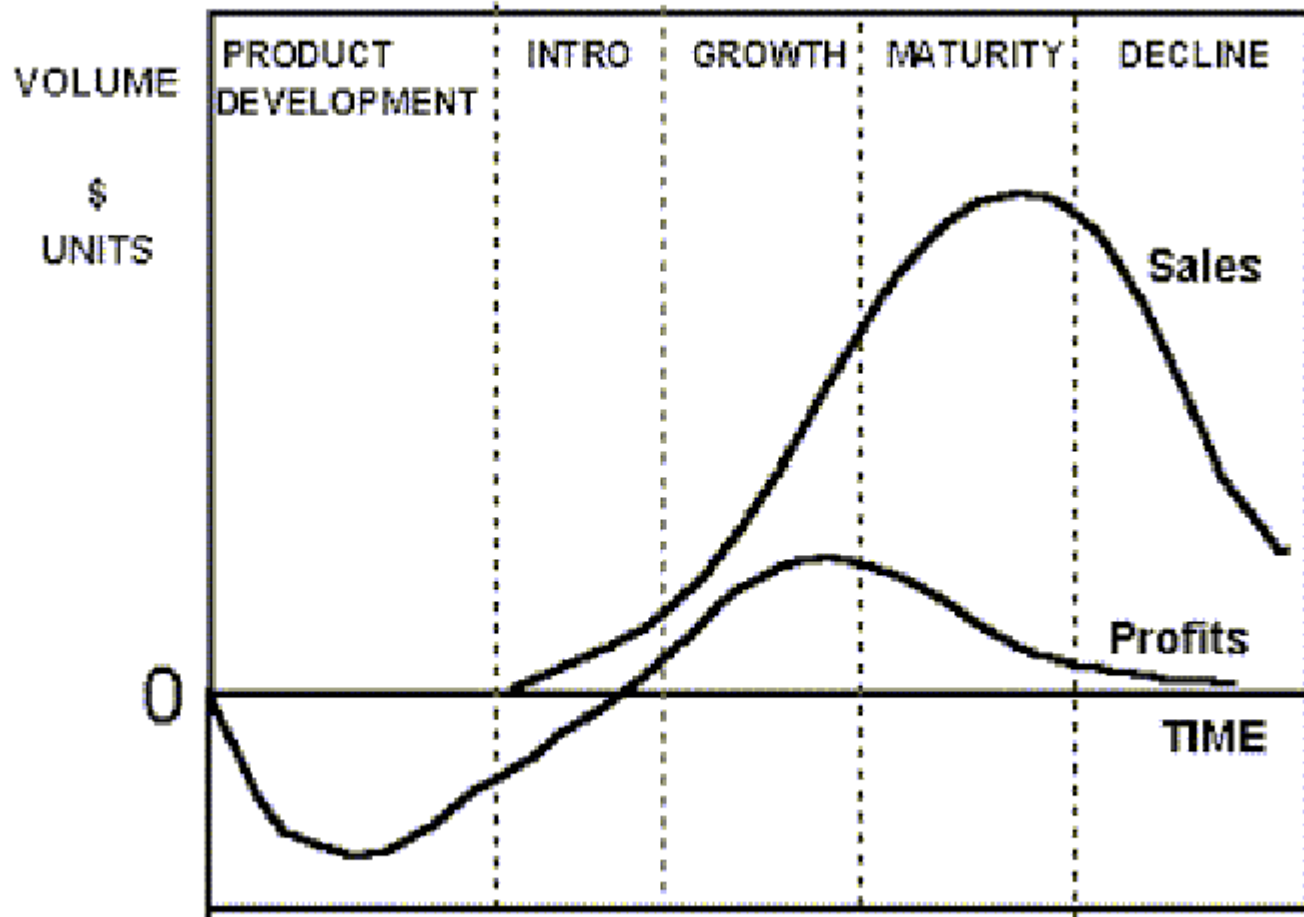
Εύρος= _____
 Βάθος= _____
 Πλάτος= _____

ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ		ΠΡΟΙΝΤΑ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ		ΒΟΥΤΥΡΟΕΙ ΔΗ	ΠΑΓΩΤΑ	ΑΡΩΜΑΤΑ/Κ ΟΛΟΝΙΕΣ	ΠΡΟΣΘΕΤ ΙΚΑ ΦΑΓΗΤΟΥ	ΡΟΦΗΜΑΤΑ
ΡΟΥΧΩΝ	ΠΙΑΤΩΝ	ΣΤΟΜΑΤΟΣ	ΔΕΡΜΑΤΟΣ/Ο ΜΟΡΦΙΑΣ					
 	 	 		 		 	  	

KZΠ



Product Life Cycle



Source: William D.

Στρατηγικές για κάθε φάση του ΚΖΠ

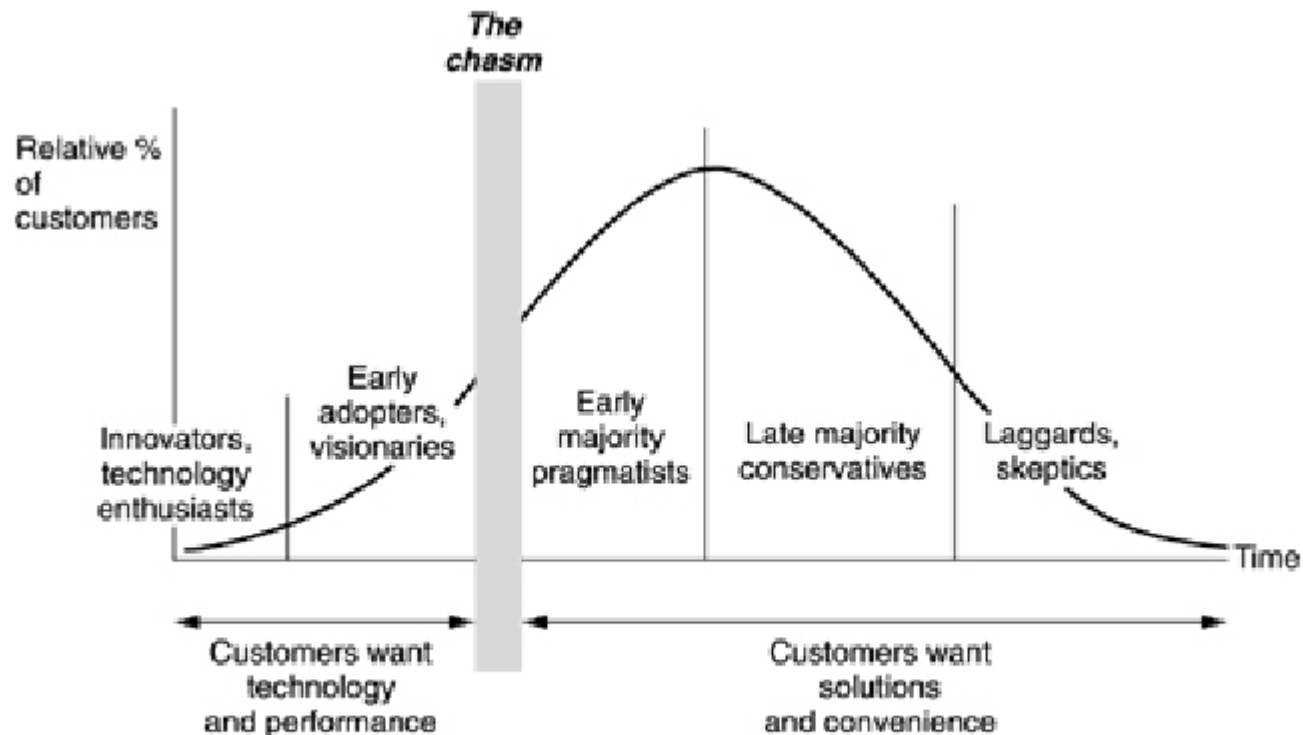
	Development Phase	Introduction Phase	Growth Phase	Maturity Phase	Decline Phase
Strategic Goal	Make your product known and establish a test period	Acquire a strong market position	Maintain your market position and build on it	Defend market position from competitors and improve your product	“Milk” all remaining profits from product
Competition	Almost not there	Early entry of aggressive competitors into the	Price and distribution channel pressure	Establishment of competitive environment	Some competitors are already withdrawing

..Στρατηγικές για κάθε φάση του ΚΖΠ

		market			from market
Product	Limited number of variations	Introduction of product variations and models	Improvement – upgrade of product	Price decrease	Variations and models that are not profitable are withdrawn
Price Goal	High sales to middle men	Aggressive price policy (decrease) for sales increase	Re-estimation of price policy	Defensive price policy	Maintain price level for small profit
Promotion Goal	Creation of public – market product awareness	Reinforcement of product awareness and preference	Reinforcement of middle men	Maintain loyal to middle men	Gradual decrease
Distribution Goal	Exclusive and selective distribution through certain distribution channels and creation of high profit margins for middle men	General and reinforced distribution through all distribution channels available	General and reinforced distribution with good supply to the middle men but with low margins of profit for them	General and reinforced distribution with good supply to the middle men but with low margins of profit for them	Withdrawal from most channels of distribution except those used in the development phase

Source: Avlonitis G.

ΚΖΠ όταν η τεχνολογία αλλάζει



Source: Norman D.

Σύνοψη του ΚΖΠ



INTRODUCTION PHASE	
PRICE	High, customers willing to pay premium for new product. Early adopters.
PROMOTION	Limited. Highly targeted promotional efforts aimed at specific customers
DISTRIBUTION	Direct (factory to customer) or limited distribution through specific strategic partners.
SALES	Small team of highly skilled salesmen with good knowledge of the market.
DEVELOPMENT	Focus on time to market and uniqueness.
MANUFACTURING	High expenditure for new production capacity.
SERVICE	High level of service for targeted customers.
SUPPORT	Direct factory support. Engineering involvement is required.
TRAINING	Focused on new product features, benefits, differentiation, pricing and functionality.
TECHNOLOGY	New and innovative.
COMPETITION	Limited. May be offering different solution for the same problem or application.
MARKET SHARE	Low overall.
GROWTH PHASE	
PRICE	10% of market level. – 10% if the brand name is weak and competition is severe, + 10% if sales are good and competition does not have similar product to offer.
PROMOTION	Heavy. Targeted promotions, trade shows, direct mail, sales seminars, articles and press releases.
DISTRIBUTION	Highly skilled. Focused channels with strong technical skills if needed, complementary products and services.
SALES	Everywhere possible. Retail shops, telephone, internet.
DEVELOPMENT	Complete development. Market penetration is sustained with variations and improvements of the product.
MANUFACTURING	Addition of capacity and automation.

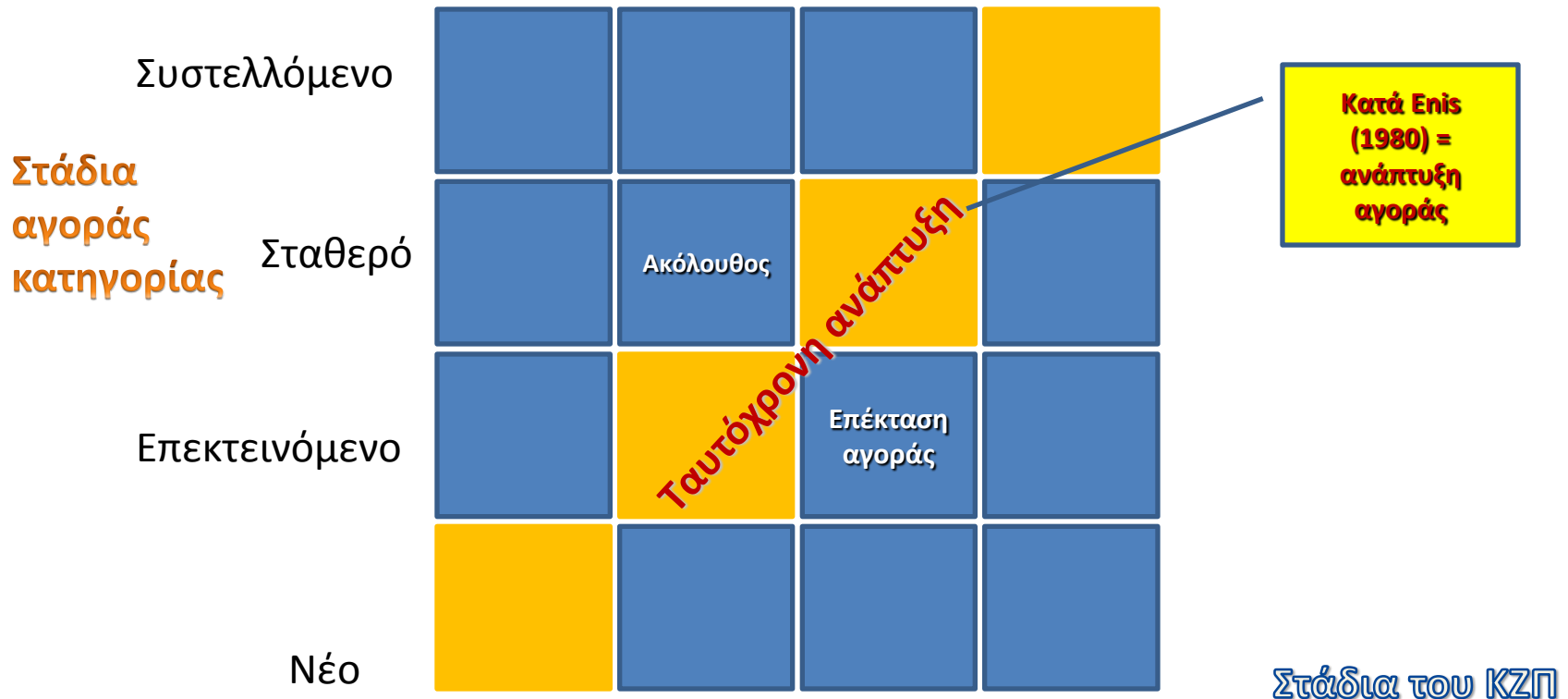
SERVICE	Local and regional, fully staffed.
SUPPORT	Phone support.
TRAINING	Transition to newer version of product.
TECHNOLOGY	Newer and leading edge.
COMPETITION	New appearing worldwide.
MARKET SHARE	High growth. All out market warfare with competitors.
MATURITY PHASE	
PRICE	Stable.
PROMOTION	Focused on reliability, quality, predictability, new enhancements.
DISTRIBUTION	Many distributors, alternative channels, offshore sales.
SALES	Direct sales focused on hi-volume, high profit.
DEVELOPMENT	Focused on cost reductions.
MANUFACTURING	Focused on increasing yield and productivity.
SERVICE	Distributors take over the service efforts.
SUPPORT	Local channels lead support.
TRAINING	Competition differentiation.
TECHNOLOGY	Aging
COMPETITION	Well established.
MARKET SHARE	Predictable market share every year. Limited opportunities for quick gains.
DECLINE PHASE	
PRICE	High compared to the demand.
PROMOTION	Limited – no promotion or advertising efforts.
DISTRIBUTION	Use of existing channels.
SALES	Maintenance and repair orientated for high-tech products.
DEVELOPMENT	Focused on cost reduction.
MANUFACTURING	No capital expenditures, outsourcing.
SERVICE	High prices on spare parts.
SUPPORT	Phone support.
TRAINING	None
TECHNOLOGY	Old and outdated.

COMPETITION	Limited.
MARKET SHARE	Shrinking fast.



Neidel (1983)

- Επέκταση αγοράς = κλασσικό ώριμο/ υπαρκτό προϊόν αναζητά νέες αγορές



Για ώριμα προϊόντα..

- **Τροποποιήσεις ποιότητας** (αξιοπιστία, ανθεκτικότητα, δυνατότητα μείωσης τιμής και στόχευσης σε μεγαλύτερη αγορά)
- >> **στυλ προϊόντος** (αύξηση ελκυστικότητας)
- >> **λειτουργικές** (επανασχεδιασμός προϊόντος, ευκολία χρήσης, ασφάλεια)

Ανατοποθέτηση

- Λόγω ανταγωνισμού
- Λόγω εισαγωγής νέων προϊόντων
- Αλλαγές στις επιθυμίες πελατών/καταναλωτών

Επιμήκυνση ΚΖΠ

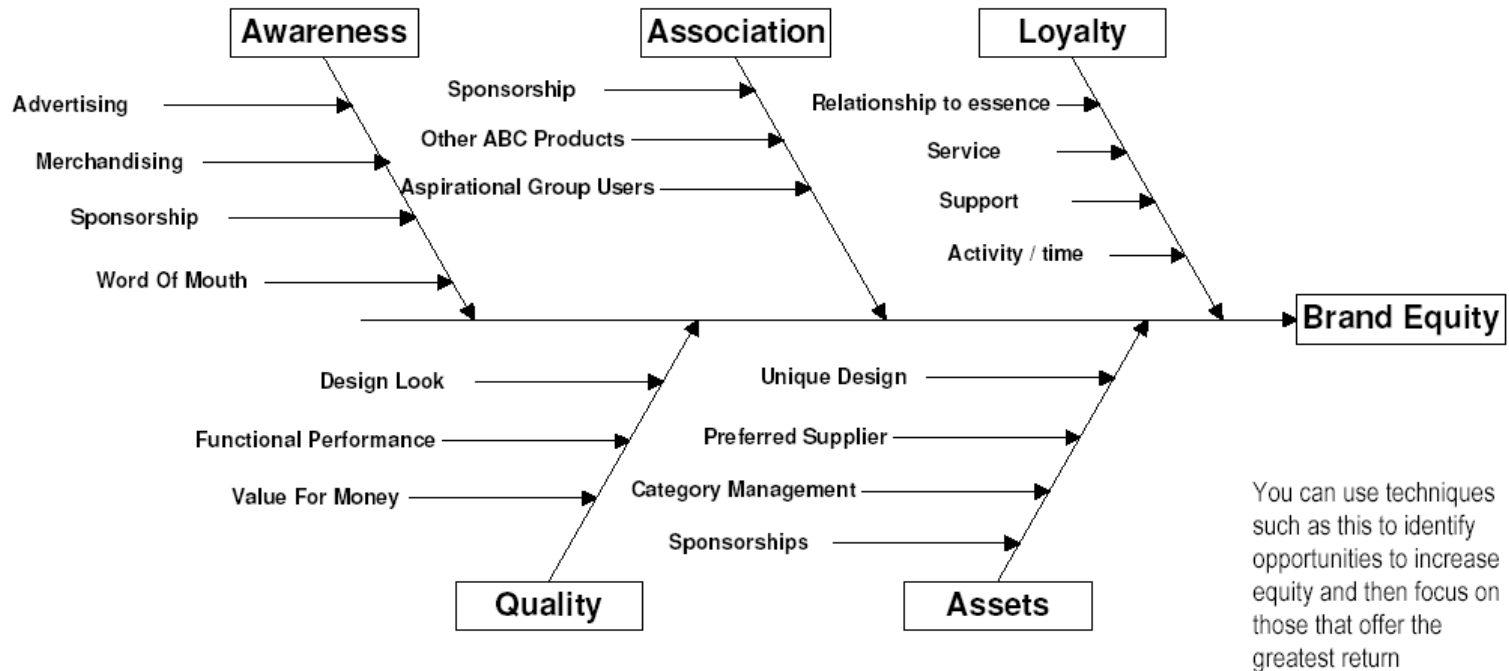
ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

- ΝΕΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΑΓΟΡΑ
- ΜΚΤ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΝΕΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ
- ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΑΝΑΚΛΥΨΗ ΝΕΩΝ ΧΡΗΣΕΩΝ

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΤΙΣ ΙΔΙΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

- ΑΥΞΗΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΧΡΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
- ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΠΟΙΚΙΛΗ ΧΡΗΣΗ ΑΠΟ ΥΠΑΡΚΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Διοίκηση μάρκας









«Το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων-ενεργητικού που συνδέεται με το όνομα και το σύμβολο μιας μάρκας και το οποίο προσθέτει στην αξία που παρέχεται από το πραγματικό προϊόν σε μια επιχείρηση ή και στους πελάτες της» (Aaker, 1991, 1996)

2007 Κατάταξη Μαρκών

2007 Rank	Brand		Country	Sector	2007 Brand Value (\$m)
1	Coca-Cola		US	Beverages	65,324
2	Microsoft		US	Computer Software	58,700
3	IBM		US	Computer Services	57,091
4	GE		US	Diversified	51,569
6	Nokia		Finland	Consumer Electronics	33,696
6	Toyota		Japan	Automotive	32,070
7	Intel		US	Computer Hardware	30,954
8	McDonald's		US	Restaurants	29,398
9	Disney		US	Media	29,210
10	Mercedes	 Mercedes-Benz	Germany	Automotive	23,568

(Source: www.interbrand.com)

2011 Κατάταξη Μαρκών

Rank	Previous Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	1		United States	Beverages	71,861	2%
2	2		United States	Business Services	69,905	8%
3	3		United States	Computer Software	59,087	-3%
4	4		United States	Internet Services	55,317	27%
5	5		United States	Diversified	42,808	0%
6	6		United States	Restaurants	35,593	6%
7	7		United States	Electronics	35,217	10%
8	17		United States	Electronics	33,492	58%
9	9		United States	Media	29,018	1%
10	10		United States	Electronics	28,479	6%
11	11		Japan	Automotive	27,764	6%
12	12		Germany	Automotive	27,445	9%
13	14		United States	Business Services	25,309	9%
14	8		Finland	Electronics	25,071	-15%

Brand strategies

- Τέντωμα πάνω κάτω και ταυτόχρονα
- Κλάδεμα, επέκταση, μόχλευση και ελάττωση

Διοίκηση γραμμής προϊόντος

	Τύπος αλλαγής	
	Προσθέσεις	Αφαιρέσεις
Βάθος	επέκταση	κλάδεμα
Διάσταση αλλαγής		
Πλάτος	Μόχλευση μάρκας	ελάττωση

Στρατηγικές εισόδου σε νέες αγορές

Περίοδος εισαγωγής	Τύπος επιχείρησης
Εισαγωγής	Πρωτοπόρος (pioneer)
Γρήγορης ανάπτυξης	Ακόλουθος ηγέτη (follower)
Αργής ανάπτυξης	Τμηματοποιός (segmenter)
Ωριμότητας	«Μια από τα ίδια» (Me-too)

ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΤΟΥΣ
Πρωτοπόρος (pioneer)	ΜΕΓΑΛΗ ΚΛΙΜΑΚΑ ΕΙΣΟΔΟΥ ΕΥΡΕΙΑ ΓΡΑΜΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΥΨΗΛΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
Ακόλουθος ηγέτη (follower)	ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΚΛΙΜΑΚΑ ΕΙΣΟΔΟΥ ΑΠΌ ΤΟΥ pioneer ΥΠΕΡΚΕΡΑΣΗ pioneer ΜΕ: -ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ -ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ -ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
Αργοί εισερχόμενοι	ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ-ΣΤΟΧΟΥΣ ή niches

Αναφορές

- Box, J. (1983) Extending product lifetime: Prospects and opportunities, *European Journal of Marketing*, vol 17, 1983, pp 34-49.
- Day, G. (1981) The product life cycle: Analysis and applications issues, *Journal of Marketing*, vol 45, Autumn 1981, pp 60-67.
- Levitt, T. (1965) Exploit the product life cycle, *Harvard Business Review*, vol 43, November-December 1965, pp 81-94.
- Dhalla, N.K., Yuspeh, S. (1976) Forget the product life cycle concept, 'Harvard Business Review', Jan-Feb 1976
- Rey F.J., Martín-Gil J., Velasco E. et al.(2004) Life Cycle Assessment and external environmental cost analysis of heat pumps, *Environmental Engineering Science*, vol 21, September 2004, pp 591-605
- Westkämper, E. (2000) Live Cycle Management and Assessment. Approaches and Visions Towards Sustainable Manufacturing, *Annals of the CIRP*, Vol. 49/2/2000, p. 501-522

Plummer, Joseph T., "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing* (January, 1974), 33–37.

Reynolds, Fred D. and Wells, William D., *Consumer Behavior*, New York: McGraw-Hill, 1977, 173–175.

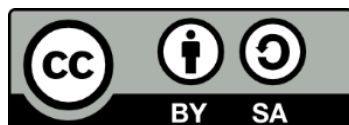
Ross, Robert H., and Kraft, Frederick B., "Consumer Evaluation of Generic Products: A Preliminary Investigation," presented at the Southwestern Marketing Association (March, 1979).

Sundel, Harvey H., and Nevils, Randall C., "The New Perspective in Retailing: A Comparative Profile Analysis of Generic and Non-Generic Product Users," presented at the Midwestern Business Administration Association (April, 1979).

Wells, William D., and Gubar, George, "Life Cycle Concept in Marketing Research," *Journal of Marketing Research* (November, 1966), 335–363.

Zbtnewski, JoAnn, and Heller, Walter H., "Rich Shopper, Poor Shopper, They're All Trying Generics," *Progressive Grocer* (March, 1979), 92–106

Τέλος Ενότητας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

