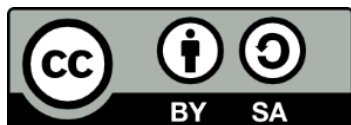


ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ενότητα 7: Ανάλυση Πελατών

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

Ανάλυση Πελατών

<<Η καλή γνώση συμπεριφοράς πελατών-καταναλωτών διευκολύνει την ανάπτυξη επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ>>



Ενότητες

- Εισαγωγή
- Σχέση συμπεριφοράς καταναλωτή και στρατηγικής ΜΚΤ
- Οι μήτρες Προϊόντος-Πελάτη
- Η διαδικασία ανάλυσης πελατών-καταναλωτών
- Η τμηματοποίηση της αγοράς
- Η τοποθέτηση του προϊόντος



Εισαγωγή

- Ο επίσημος ορισμός της ΣΚ από την AMA
(<http://www.marketingpower.com>)

Αποτελεί τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment), μέσω της οποίας οι καταναλωτές διεξάγουν συναλλαγές κατά τη διάρκεια της ζωής τους

- Βασικοί ρόλοι καταναλωτή-πελάτη που υιοθετούνται από τον ίδιο ή και από άλλα άτομα
 1. Χρήστης
 2. Χρηματοδότης
 3. Αγοραστής



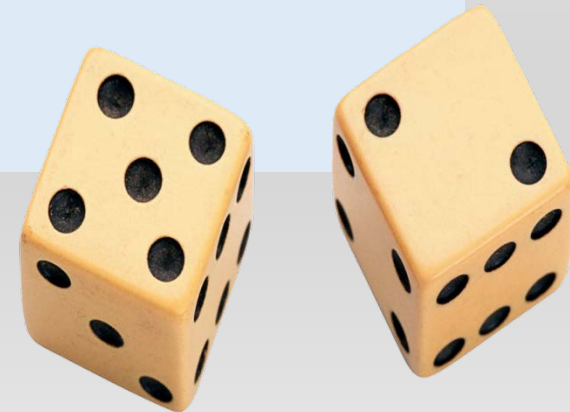
Σχέση ΣΚ και Στρατηγικής ΜΚΤ

- Παράγοντες που επέφεραν την ενσωμάτωση της ΣΚ στον στρατηγικό σχεδιασμό ΜΚΤ
 1. Εξέλιξη φιλοσοφίας – ιδεολογίας του ΜΚΤ
 2. Ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων μεταπολεμικά και ιδιαίτερα σήμερα
 3. Ρυθμός αποτυχίας νέων προϊόντων
 4. Σύντομος κύκλος ζωής των προϊόντων
 5. Ενδιαφέρον άλλων ομάδων πίεσης για την προστασία του καταναλωτή
 6. Ευαισθησία σχετικά με τις επιπτώσεις των προϊόντων και της κατανάλωσής τους στο φυσικό περιβάλλον
 7. Υιοθέτηση του ΜΚΤ από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών
 8. Ηλεκτρονική αγορά και εξάπλωση της ηλεκτρονικής έξυπνης τεχνολογίας και των σχετικών κοινωνικών δικτύων και τηλεπικοινωνιακών υποδομών
 9. Ανάπτυξη των τεχνικών τμηματοποίησης
 10. Παγκοσμιοποίηση των Αγορών
 11. Ορθολογισμός και όχι ασύστολη συμπεριφορά στην κατανάλωση καθημερινών προϊόντων
 12. Ανάπτυξη αναδυόμενων αγορών-οικονομιών που αποτελούν κινητήρια δύναμη στην παγκόσμια κατανάλωση



..Σχέση ΣΚ και Στρατηγικής ΜΚΤ

- Περιγραφή της ΣΚ βάσει των <<επτά Ο της Αγοράς>> κατά Kotler (1994)
 1. Ποιος είναι στην αγορά; (Occurants)
 2. Τι αγοράζει; (Objects)
 3. Πότε αγοράζει; (Occasions)
 4. Ποιος αναμειγνύεται στην αγοραστική διαδικασία; (Organization)
 5. Γιατί αγοράζει; (Objectives)
 6. Πώς αγοράζει; (Operations)
 7. Από πού αγοράζει; (Outlets)

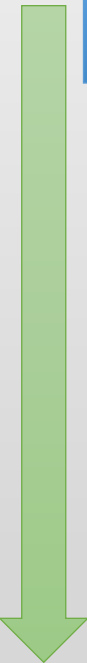


..Σχέση ΣΚ και Στρατηγικής ΜΚΤ

- **Οφέλη** που προκύπτουν από την καλύτερη γνώση της ΣΚ (Shiffman & Kanuk, 2000)
 - Αποτελεσματικότερη εφαρμογή της ιδεολογίας του ΜΚΤ με την ταχύτερη και αποτελεσματικότερη πρόβλεψη των αναγκών των καταναλωτών-πελατών σε σχέση με τον Ανταγωνισμό
 - Οι καταναλωτές μπορούν να μεταφέρουν, να γνωστοποιήσουν τα θέλω, τα πιστεύω, τις ανάγκες και επιθυμίες τους απευθείας στον υπεύθυνο λήψης αποφάσεων ΜΚΤ
 - Επίπτωση στα κέρδη της εταιρείας. Ο σχεδιασμός των προϊόντων που καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών βοηθάει στην διαρκή προτίμησή τους από προσηλωμένους πλέον πελάτες-καταναλωτές και επομένως και σε σταθερές χρηματοροές προς την επιχείρηση
 - Υποστήριξη στην διαδικασία τμηματοποίησης με πιο αποτελεσματικά εργαλεία ενημέρωσης που μπορούν να τμηματοποιήσουν περαιτέρω πιο αποδοτικά τις Αγορές
 - Μείωση του ρίσκου και της σπατάλης πόρων κατά την εισαγωγή νέων προϊόντων
 - Καλύτερη δυνατότητα σχεδιασμού κατάλληλων μιγμάτων ΜΚΤ, Διαφοροποίησης και Τοποθέτησης του προϊόντος έναντι του Ανταγωνισμού
 - Ανάπτυξη πιο επιτυχημένων Σχεδίων και Στρατηγικών ΜΚΤ



Σχήμα: Σχέση ΣΚ και Στρατηγικής ΜΚΤ



Κατανόηση μεταβλητών που θα πρέπει να μελετηθούν επειδή επηρεάζουν την ΣΚ

Επιλογή μεταβλητών ΣΚ με σκοπό την πρόβλεψη της ΣΚ

Σχέδιο ΜΚΤ και Προγράμματα ΜΚΤ. Σχεδιασμός και εφαρμογή στρατηγικών βάσει μεταβλητών διερεύνησης (ελεγχόμενες μεταβλητές)

Εξέταση του βαθμού επιρροής στην ΣΚ βάσει των αναμενόμενων, επιθυμητών αποτελεσμάτων που επιδιώκει η επιχείρηση

Η διαδικασία εντοπισμού Αγορών για εξυπηρέτηση

- Οι Ανάγκες των πελατών–καταναλωτών και οι Αγορές μεταβάλλονται
- Οι Ανάγκες των πελατών προσφέρουν Ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις
- Οι Αγορές κρίνονται ως προς την ελκυστικότητά τους και μετά εντοπίζονται τα όρια των αγορών αυτών
- Όρια Αγοράς.
 - Ορίζονται συνήθως βάσει των δύο διαστάσεων **Πελάτης** (Ποιοι οι αγοραστές;) και **Προϊόν** (Ποια τα προϊόντα που πωλούνται στην Αγορά;)
 - Πρόταση του Abell (1980). Ανεπαρκής η προσέγγιση βάσει μόνο δύο διαστάσεων. Απαιτείται η παρακολούθηση και των επόμενων τριών:
 - Τεχνολογία (απαιτήσεις πελατών και εναλλακτικές τεχνολογίες)
 - Λειτουργία πελατών (χρήσεις και κάλυψη αναγκών)
 - Τμήμα πελατών (ομοιογενή χαρακτηριστικά των πελατών)

Πρόταση Buzzell. Το **επίπεδο Παραγωγής/Διανομής**

- Τεχνολογία (απαιτήσεις πελατών και εναλλακτικές τεχνολογίες)
- Λειτουργία πελατών (χρήσεις και κάλυψη αναγκών)
- Τμήμα πελατών (ομοιογενή χαρακτηριστικά των πελατών) ..

- Κατα Day (1981)

- Τα παραπάνω θα πρέπει να ορίζονται διαρκώς με σκοπό τον προσδιορισμό των κατάλληλων ορίων της αγοράς. Θα πρέπει να λαμβάνουμε σοβαρά υπόψη τους ακόλουθους παράγοντες εκμετάλλευσης..
 - Ποιες ομάδες Τεχνολογίας και Λειτουργίας προϊόντος μπορούν να προστατευθούν και να ελεγχθούν καλύτερα από την επιχείρηση;
 - Ποιους περιορισμούς πόρων έχουμε;
 - Ποια εμπειρία διαθέτουμε σχετικά με την αντιμετώπιση των Απειλών και Ευκαιριών;
 - Ικανότητες για εκμετάλλευση ευκαιριών από την πρόσβαση σε σπάνιους πόρους και προστατευόμενες αγορές

Σύνολα περιβαλλοντικών επιδράσεων

- Οι Day & Shocker (1976) όρισαν πέντε σημαντικές περιβαλλοντικές επιδράσεις των ορίων αγοράς:
 - 1.Τεχνολογική αλλαγή (εκτοπισμός λόγω νέων τεχνολογιών)
 - 2.Ανάπτυξη προϊόντος με προσανατολισμό την Αγορά (π.χ. Συνδυασμός προϊόντικών χαρακτηριστικών σε μια προϊόντική προσφορά)
 - 3.Αλλαγές στην τιμή και περιορισμοί προμηθειών
 - 4.Κοινωνικές, νομικές ή κυβερνητικές τάσεις
 - 5.Διεθνής εμπορικός ανταγωνισμός (αλλαγές γεωγραφικών ορίων)

Οι Μήτρες Προϊόντος-Πελάτη (Μ.Π.Π.)

- Μεταφορά της τεχνικής ανάπτυξης Πινάκων Προϊόντος-Αγοράς σε επίπεδο μικροπροσέγγισης δημιουργίας δηλαδή Μητρών Προϊόντος-Πελάτη [Boardman & Vining (1996)]
- Με τις Μ.Π.Π., οι μάνατζερς μπορούν και κατανοούν καλύτερα ...
 - Τα πραγματικά προϊόντα που διαθέτει η επιχείρηση
 - Ποιοι είναι οι πελάτες της;
 - Σε ποια τμήματα πελατών απευθυνόμαστε; και σε ποια όχι!
 - Ποιοι οι ανταγωνιστές βάσει του κάθε τμήματος Π.Π.;
 - Ποια τμήματα είναι προσοδοφόρα;
 - Ποια η κατάσταση σε κάθε τμήμα; Σε ποια φθίνουμε και σε ποια αναπτυσσόμαστε;
 - Ποια η φύση και ποια η ανταγωνιστικότητα σε κάθε τμήμα;
 - Τρόποι ανταγωνισμού των επιχειρήσεων και παράγοντες επιτυχίας
 - Στρατηγικές ομάδες στην Βιομηχανία
 - Τμήμα στα οποία μπορεί να εισέλθει ή να εξέλθει η επιχείρηση
 - Τρόπου ανταγωνισμού σε κάθε τμήμα

Οι Μήτρες Προϊόντος-Πελάτη (Μ.Π.Π.)

- Κατασκευή Μ.Π.Π.
 - Βήμα 1: Κατασκευή βασικής Μ.Π.Π.
 - Βήμα 2: Κατασκευή επιχειρησιακής Μ.Π.Π.
 - Βήμα 3: Σύνδεση της Μ.Π.Π. με την Ανάλυση Βιομηχανίας
 - Βήμα 4: Χρήση της Μ.Π.Π. για την κατασκευή ενός Χάρτη Στρατηγικών Ομάδων
 - Βήμα 5: Χρήση των Μ.Π.Π. για στρατηγικούς σκοπούς

Τέλος Ενότητας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

