

Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Ενότητα 7: Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος

Δρ. Δημήτρης Μπελιάς
Επίκουρος Καθηγητής
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Σκοποί ενότητας

Η έβδομη ενότητα παρουσιάζει το πώς οι μάρκετερ αναγνωρίζουν τους κύριους ανταγωνιστές τους, και πώς θα πρέπει να αναλύουμε τις στρατηγικές, τους στόχους, τις δυνάμεις και τις αδυναμίες των ανταγωνιστών.

Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος

Προϊόν.

Οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή μια ανάγκη.

Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος

Πέντε επίπεδα προϊόντος

(βασικό όφελος, βασικό προϊόν, προσδοκώμενο προϊόν, επαυξημένο προϊόν, δυνητικό προϊόν).

Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος



Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος

Ταξινομήσεις προϊόντων.

- Ανθεκτικότητα.
- Υλική υπόσταση.
- Χρήση.

Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος

Ανθεκτικότητα και υλική υπόσταση

Αγαθά άμεσης
κατανάλωσης

Διαρκή αγαθά

Υπηρεσίες

Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος

Ταξινόμηση καταναλωτικών αγαθών

Προϊόντα ευκολίας

Αγαθά επιλογής

Εξειδικευμένα
αγαθά

Αζήτητα αγαθά

Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος

Ταξινόμηση βιομηχανικών αγαθών.

Κεφαλαιουχικά αγαθά

Υλικά και εξαρτήματα

Εφόδια και
επιχειρηματικές
υπηρεσίες

Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος

Διαφοροποίηση προϊόντων.

- Μορφή προϊόντων.
- Χαρακτηριστικά.
- Ποιότητα απόδοσης.
- Ποιότητα συμμόρφωσης.
- Ανθεκτικότητα.
- Αξιοπιστία.
- Επισκευασιμότητα.

Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος

Διαφοροποίηση προϊόντων

- Στυλ.
- Σχεδιασμό.
- Ευκολία παραγγελίας.
- Παράδοση.
- Εγκατάσταση.
- Εκπαίδευση του πελάτη.
- Παροχή συμβουλών.
- Συντήρηση.

Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος

Η ιεραρχία προϊόντος

είδος,
τύπος προϊόντος,
σειρά προϊόντων,
κατηγορία προϊόντων,
οικογένεια προϊόντων,
οικογένεια αναγκών).

Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος



Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος

Συστήματα και μείγματα προϊόντων.

- Σύστημα προϊόντων.
- Μείγμα προϊόντων.
- ποικιλία σχετικών προϊόντων.
- Βάθος.
- Μήκος.
- Εύρος.
- Συνοχή.

Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος
Ανάλυση σειράς προϊόντων.

Βασικό προϊόν
Βασικά αγαθά
Ειδικά προϊόντα
Είδη ευκολίας

Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος

Επέκταση σειράς.

- Επέκταση σειράς προς τα κάτω – μια εταιρεία που είναι τοποθετημένη στο μεσαίο τμήμα της αγοράς και θέλει να εισάγει μια νέα σειρά προϊόντων με χαμηλότερες τιμές.
- Επέκταση σειράς προς τα πάνω – μια εταιρεία που θέλει να μπει στο ανώτερο τμήμα της αγοράς για να πετύχει μεγαλύτερη ανάπτυξη.
- Επέκταση και προς τις δύο κατευθύνσεις – μια επιχείρηση που εξυπηρετεί τη μεσαία αγορά μπορεί να επεκτείνει τη σειρά της και προς τις δύο κατευθύνσεις.

Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος

Συμπλήρωση σειράς.

- Μια σειρά προϊόντων μπορεί να επιμηκυνθεί με την προσθήκη περισσότερων ειδών ανάμεσα στα ήδη υπάρχοντα.

Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος

Συσκευασία: το πέμπτο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ.

- Όλες οι δραστηριότητες της σχεδίασης και της παραγωγής του κουτιού, δοχείου ή περιτυλίγματος ενός προϊόντος.

- Επηρεάζεται αυτοεξυπηρέτηση – ευημερία καταναλωτών – εικόνα της εταιρείας και της μάρκας – ευκαιρία για καινοτομίας.

Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος

Λειτουργία των ετικετών:

- Ταυτοποιεί.
- Βαθμολογεί.
- Περιγράφει.
- Προωθεί.

Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος

Nutrition Facts	
Serving Size ½ cup (114g)	
Servings Per Container 4	
Amount Per Serving	
Calories 90	Calories from Fat 30
% Daily Value*	
Total Fat 3g	5%
Saturated Fat 0g	0%
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 300mg	13%
Total Carbohydrate 13g	4%
Dietary Fiber 3g	12%
Sugars 3g	
Protein 3g	
Vitamin A 80%	• Vitamin C 60%
Calcium 4%	• Iron 4%
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:	
	Calories: 2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g 80g
Sat Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g
Calories per gram: Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4	

Βιβλιογραφία

- Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2008). Strategic marketing for nonprofit organizations.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). Strategic marketing (Vol. 6). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12η Αμερικανική έκδοση, Κλειδάριθμος.
- Proctor, T. (2014). Strategic marketing: an introduction. Routledge.
- West, D. C., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). Strategic marketing: creating competitive advantage. Oxford University Press, USA.
- Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2012). Strategic marketing management. Routledge.
- Wilson, R. M. (2010). Strategic marketing planning. Routledge.

Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας !!!

