

Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Ενότητα 9:

Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης

Δρ. Δημήτρης Μπελιάς
Επίκουρος Καθηγητής
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Σκοποί ενότητας

Η ένατη ενότητα παρουσιάζει το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τις τιμές, με ποιο τρόπο ορίζονται οι τιμές, πώς προσαρμόζονται, πότε πρέπει μια επιχείρηση να αλλάζει τις τιμές και πότε να αντιδρά στην αλλαγή της τιμής ενός ανταγωνιστή.

Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης

Συνώνυμα της τιμής.

- Ενοίκιο.
- Δίδακτρα.
- Αμοιβή.
- Κόμιστρο.
- Τέλος.
- Διόδια.
- Ασφάλιστρο.
- Τιμητική αμοιβή.

Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης

Συνώνυμα της τιμής.

- Ειδική εισφορά.
- Δωροδοκία.
- Αμοιβή για υπηρεσίες.
- Μισθός.
- Προμήθεια.
- Ημερομίσθιο.
- Φόρος.

Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης

Συνηθισμένα λάθη τιμολόγησης.

- Υπολογίζουμε τα στοιχεία του κόστους μας και προσθέτουμε τα παραδοσιακά περιθώρια κέρδους του κλάδου μας.
- Οι τιμές δεν αναθεωρούνται αρκετά συχνά ώστε να ανταποκρίνονται στις αλλαγές που συμβαίνουν στην αγορά.

Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης

Συνηθισμένα λάθη τιμολόγησης

- Οι τιμές ορίζονται ανεξάρτητα από το υπόλοιπο μείγμα του μάρκετινγκ και όχι ως αναπόσπαστο στοιχείο της στρατηγικής τοποθέτησης στην αγορά.
- Οι τιμές δε διαφέρουν αρκετά ανάμεσα στα διαφορετικά προϊόντα, στα τμήματα της αγοράς, στα κανάλια διανομής, και στις αγοραστικές περιστάσεις.

Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης

Ψυχολογία των καταναλωτών και τιμολόγηση:

- Τιμές αναφοράς.
- Συσχετισμοί τιμής και ποιότητας.
- Δεκαδικές καταλήξεις τιμών.

Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης

Πιθανές τιμές αναφοράς καταναλωτών

- “Δίκαιη τιμή”.
- Τυπική τιμή.
- Η πιο πρόσφατη τιμή που πληρώθηκε.
- Ανώτερη αποδεκτή τιμή.
- Κατώτερη αποδεκτή τιμή.
- Ανταγωνιστικές τιμές.
- Η αναμενόμενη μελλοντική τιμή.
- Η συνηθισμένη τιμή μετά την έκπτωση.

Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης

Υπαινιγμοί τιμών

- “από αριστερά προς τα δεξιά” (\$299 αντί για \$300).
- Αντίληψη έκπτωσης αν η κατάληξη είναι περιττός αριθμός.
- Αντίληψη αξίας αν η κατάληξη είναι ζυγός αριθμός.
- “Εκπτώσεις” γραμμένο δίπλα στην τιμή.

Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης

Πότε χρησιμοποιούνται οι υπαινιγμοί τιμών.

- Οι πελάτες δεν αγοράζουν συχνά το προϊόν.
- Οι πελάτες είναι καινούργιοι.
- Οι τιμές ποικίλλουν ανάλογα με την εποχή.
- Η ποιότητα ή τα μεγέθη διαφέρουν από κατάστημα σε κατάστημα.

Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης

Στάδιο 1: Επιλογή του στόχου της τιμολόγησης.

- Επιβίωση.
- Μεγιστοποίηση των κερδών.
- Μεγιστοποίηση μεριδίου αγοράς.
- Μεγιστοποίηση ξαφρίσματος της αγοράς.
- Ηγεσία στην ποιότητα του προϊόντος.

Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης

Στάδιο 2: Προσδιορισμός της ζήτησης:

- Ευαισθησία ως προς την τιμή.
- Εκτίμηση των καμπυλών της ζήτησης.
- Ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή.

Ανάπτυξη στρατηγικών και
προγραμμάτων τιμολόγησης

Στάδιο 3: Εκτίμηση του
κόστους:

- Είδη κόστους.
- Σωρευτική παραγωγή.
- Κοστολόγηση με βάση τις δραστηριότητες.

Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης

Στάδιο 4: Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης.

- Τιμολόγηση με προσαύξηση επί του κόστους.
- Τιμολόγηση με βάση ένα στόχο απόδοσης.
- Τιμολόγηση με βάση την αντιληπτή αξία.
- Τιμολόγηση “ευκαιριών”.
- Τιμολόγηση με βάση την επικρατούσα τιμή.
- Τιμολόγηση τύπου δημοπρασίας .

Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης

Τιμολόγηση ευκαιριών.

- Δεν εξαντλείται στον καθορισμό χαμηλότερης τιμής. Ανασχεδιασμός λειτουργιών για την παραγωγή χαμηλού κόστους χωρίς να μειώνει την ποιότητα.
- Καθημερινά χαμηλή τιμολόγηση (EDLP) – σταθερή χαμηλή τιμή με ελάχιστες ή καθόλου προσωρινές εκπτώσεις.
- Κυμαινόμενη τιμολόγηση (high-low pricing) – υψηλότερες τιμές σε καθημερινή βάση με συχνές προωθήσεις.
- Συχνές προωθήσεις κοστίζουν και διαβρώνουν την εμπιστοσύνη.

Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης Επικρατούσα τιμή (going rate pricing).

- Βασίζεται στις τιμές των ανταγωνιστών.
- Ολιγοπωλιακούς κλάδους με κοινό αγαθό.
- Κόστος δύσκολο να μετρηθεί.
- Αντίδραση των ανταγωνιστών αβέβαιη.

Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης Τύπου δημοπρασίας.

- Αγγλικού τύπου (αυξανόμενες).
- Ολλανδικού τύπου (μειούμενες).
- Σφραγισμένες προσφορές.

Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης

Στάδιο 5: Επιλογή της τελικής τιμής.

- Η επίδραση άλλων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.
- Οι πολιτικές τιμολόγησης της εταιρείας.
- Τιμολόγηση με συμμετοχή στα κέρδη και τους κίνδυνους.
- Ο αντίκτυπος της τιμής σε τρίτους.

Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης

Στρατηγικές προσαρμογής της τιμής:

- Γεωγραφική τιμολόγηση.
- Εκπτώσεις/επιδοτήσεις.
- Προωθητική τιμολόγηση.
- Διαφοροποιημένη τιμολόγηση.

Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης

Τακτικές προωθητικής τιμολόγησης.

- Τιμολόγηση προϊόντος-κράχτη.
- Τιμολόγηση για ειδικά γεγονότα.
- Εκπτώσεις για πληρωμή μετρητοίς.
- Χρηματοδότηση με χαμηλό επιτόκιο.
- Μεγαλύτερες προθεσμίες εξόφλησης.
- Εγγυήσεις και συμβόλαια τεχνικής εξυπηρέτησης.
- Ψυχολογική έκπτωση.

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 !!!

