

Στρατηγικό Μάρκετινγκ



Γεώργιος Ι. Σιώμκος
Καθηγητής Μάρκετινγκ

Η έννοια της Στρατηγικής στις Επιχειρήσεις και η Στρατηγική του Μάρκετινγκ



1

Στρατηγικό Μάνατζμεντ

- Στρατηγικό Μάνατζμεντ είναι η «διαδικασία ευθυγράμμισης (*alignment*) ολόκληρης της επιχείρησης με το περιβάλλον της, με κάποιο αποτέλεσμα κατά νου».

Το Όραμα της Επιχείρησης

- Το στρατηγικό όραμα είναι μια άποψη της μελλοντικής κατεύθυνσης μιας επιχείρησης ... για το τι προσπαθεί να γίνει η ίδια.

Αποστολή της Επιχείρησης

- Απάντηση στην ερώτηση: *«Τι είναι η επιχείρησή μας και τι προσπαθούμε να καταφέρουμε για τους πελάτες μας;»*

Στόχοι

Οι στόχοι πρέπει:

- Να εκφράζονται με ποσοτικούς ή μετρίσιμους όρους.
- Να περιλαμβάνουν μια συγκεκριμένη χρονική προθεσμία.
- Να αποτελούν πρόκληση αλλά, συγχρόνως, να είναι εφικτοί.

Επιχειρησιακή Στρατηγική

- Η στρατηγική αποτελεί ένα σχέδιο μιας σειράς από αποφάσεις.
- Η επιχειρησιακή στρατηγική προσδιορίζει τα μέσα προκειμένου να ικανοποιηθούν οι οργανωσιακοί στόχοι.

Επίπεδα Στρατηγικής

- Επιχειρησιακό Επίπεδο
- Επίπεδο Τμήματος
- Επίπεδο Μονάδας Προϊόντος-Αγοράς

Στρατηγικός Σχεδιασμός

- Ο Στρατηγικός Σχεδιασμός ξεκινάει από την απάντηση τριών στοιχειωδών ερωτημάτων:
 - Πού βρισκόμαστε σήμερα;
 - Πού θέλουμε να πάμε;
 - Πώς θα πάμε εκεί;

Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ (ΜΚΤ)



2

Στρατηγική ΜΚΤ

- «Η στρατηγική ΜΚΤ περιγράφει το πώς η επιχείρηση σχεδιάζει να παραδώσει την Αξία στην επιλεγμένη αγορά με τρόπο αποτελεσματικότερο από αυτό των ανταγωνιστών και το πώς προσδιορίζει τις απαραίτητες ενέργειες για την επίτευξη αυτού του στόχου»

Διαδικασία Ανάπτυξης Στρατηγικής ΜΚΤ

- Επιλογή Προϊόντος – Αγοράς
- Επιλογή Αγοράς Στόχου – Επιλογή Τοποθέτησης Αξίας – Βασικά Οφέλη (για τον καταναλωτή)
- Σχεδιασμός της Συγκεκριμένης Προσφοράς
- Διανομή & Επικοινωνία της Αξίας

Η Διαδικασία Στρατηγικού Σχεδιασμού ΜΚΤ

- Επιχειρησιακοί Στόχοι/ Στόχοι SBU
- Ανάλυση Ευκαιριών/ Απειλών (Ανάλυση Πελατών, Ανταγωνιστική Ανάλυση, Ανάλυση Περιβάλλοντος)
- Ανάλυση Δυνάμεων/ Αδυναμιών (Αξιολόγηση Πόρων της Επιχείρησης/ του SBU)
- Ανάπτυξη Στρατηγικών Επιχειρησιακής Ανάπτυξης
- Ανάπτυξη Στρατηγικών Επενδύσεων (Ανάλυση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων)
- Εκτίμηση Προϋπολογισμού και Κατανομή Πόρων
- Αξιολόγηση και Έλεγχος

Στρατηγικοί Πόροι της Επιχείρησης

- Μάρκετινγκ (πχ. θέση στην αγορά, κανάλια διανομής)
- Παραγωγή (πχ. ποιότητα, τεχνολογία)
- Χρηματοοικονομικά (πχ. κεφάλαιο)
- Ανθρώπινοι Πόροι (πχ. εμπειρία)

Διαμόρφωση της Στρατηγικής ΜΚΤ

- Ποιες ομάδες καταναλωτών θα πρέπει να στοχεύσει η επιχείρηση;
- Με ποιες άλλες επιχειρήσεις να ανταγωνιστεί;
- Σε ποια βάση να ανταγωνιστεί;

Επιλογή της τοποθέτησης της Αξίας

- Οι στρατηγικές ΜΚΤ αφορούν την επιλογή τοποθέτησης, ώστε να δημιουργηθεί και να τοποθετηθεί αξία στην αγορά.
 - Επιλογή των Αγορών-Στόχων και των Βασικών Οφειλών για τον Καταναλωτή.
 - Σχεδιασμός της Προσφοράς Αξίας (απτών και μη απτών χαρακτηριστικών)
 - Συμβολική Αξία, όπως η επωνυμία ενός προϊόντος.
 - Επικοινωνία και Διανομή της Αξίας

Ο Στόχος ΜΚΤ πρέπει:

1. Να είναι ποσοτικοποιημένος
2. Να έχει μετρήσιμο αποτέλεσμα
3. Να είναι φιλόδοξος
4. Να είναι εφικτός
5. Να εκφράζεται ως αποτέλεσμα
6. Να έχει συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο επίτευξης
7. Να είναι συμβατός με τις υποθέσεις του στρατηγικού σχεδιασμού

Οι Στρατηγικές ΜΚΤ πρέπει:

1. Να έχουν συνοχή και συνέπεια
2. Να είναι διατυπωμένες ξεκάθαρα
3. Να είναι συνεπείς με τη συγκεκριμένη κατάσταση
4. Να περικλείουν κάποιο βαθμό κινδύνου
5. Να υπάρχουν οι απαραίτητοι για την υλοποίηση τους πόροι
6. Να είναι υλοποιήσιμες πρακτικά
7. Να έχουν ένα χρονικό ορίζοντα μέσα στον οποίο θα υλοποιηθούν

Προσανατολισμός στην Αγορά

- Ο προσανατολισμός στην αγορά (market orientation) ορίζεται ως:
 - «η δημιουργία πληροφοριών από ολόκληρο τον οργανισμό σχετικά με τις τρέχουσες και τις μελλοντικές ανάγκες των πελατών, η διάχυση αυτών των πληροφοριών οριζόντια και κάθετα μέσα στον οργανισμό και η αντίδραση – απόκριση ολόκληρου του οργανισμού σ' αυτές»

Εμπόδια στο Σχεδιασμό ΜΚΤ

1. Σύγκυση μεταξύ τακτικών και στρατηγικής
2. Απομόνωση της λειτουργίας ΜΚΤ από τις άλλες λειτουργίες
3. Σύγκυση μεταξύ της λειτουργίας ΜΚΤ και της ιδεολογίας ΜΚΤ
4. Οργανωσιακά εμπόδια
5. Έλλειψη ανάλυσης σε βάθος
6. Σύγκυση μεταξύ διαδικασίας και αποτελέσματος
7. Έλλειψη γνώσης και ικανοτήτων
8. Έλλειψη συστηματικής προσέγγισης στον σχεδιασμό ΜΚΤ
9. Αποτυχία ιεράρχησης των στόχων
10. Εχθρικές εταιρικές κουλτούρες

Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα



3

Το διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

- Ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της επιχείρησης, το οποίο δεν αντιγράφεται, ούτε αντικρούεται.

Πιθανά Διατηρήσιμα Ανταγωνιστικά Πλεονεκτήματα

- Φήμη για ποιότητα
- Προσανατολισμός της επιχείρησης στον πελάτη
- Αναγνώριση ονόματος/ υψηλό προφίλ
- Εμπόδια στους ανταγωνιστές
- Παραγωγή χαμηλού κόστους
- Τεχνική υπεροχή
- Συνεχιζόμενη καινοτομία παραγωγής
- Τοποθεσία
- κ.ά.

Στρατηγικές Ωθήσεις

- Δρόμοι που οδηγούν σε ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:
 - διαφοροποίηση του ΜΚΤ
 - συνολική ηγεσία κόστους
 - εστίαση ή niche

Στρατηγικές και Παράγοντες που Στηρίζουν Ανταγωνιστικά Πλεονεκτήματα

ΑΡΧΕΤΥΠΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ (Βάσεις Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος)	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ
Διαφοροποίηση Μάρκετινγκ	<ul style="list-style-type: none">• Ιδιαιτερότητα προϊόντος• Υποστήριξη μετά την πώληση• Ποιότητα προϊόντος• Όνομα μάρκας• Διανομή• Τεχνολογία• Γραμμή προϊόντος
Ηγεσία Κόστους	<ul style="list-style-type: none">• Αποτελέσματα Κλίμακας• Αποτελέσματα Εμπειρίας• Έλεγχος κόστους• Παραγωγικότητα
Εστίαση-Αγορά Niche	<ul style="list-style-type: none">• Τμήμα πελατών• Γραμμή προϊόντος• Γεωγραφική περιοχή• Τιμή• Τεχνολογία

Το Σχέδιο Μάρκετινγκ



4

Ο Ρόλος του Σχεδίου ΜΚΤ

- Το Σχέδιο ΜΚΤ είναι ένα γραπτό κείμενο που απαντάει σε ορισμένες βασικές ερωτήσεις της Στρατηγική ΜΚΤ, δηλαδή:
 1. Πως φθάσαμε ως εδώ;
 2. Που βρισκόμαστε τώρα;
 3. Που θέλουμε να πάμε στο μέλλον;
 4. Πως θα πάμε εκεί;

Περίγραμμα Περιεχομένων Σχεδίου ΜΚΤ

1. Βασική Περίληψη (Executive Summary)
2. Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης (Ανάλυση Πωλήσεων, Ανάλυση Βιομηχανίας/ Ελκυστικότητας του Κλάδου, Ανάλυση Ανταγωνιστών, Ανάλυση Πελατών, Ανάλυση Πόρων)
3. Υποθέσεις Σχεδιασμού
4. Προβλήματα και Ευκαιρίες
5. Στόχοι ΜΚΤ
6. Στρατηγικές ΜΚΤ
7. Προγράμματα ΜΚΤ
8. Οικονομικά Κείμενα
9. Μέθοδοι Παρακολούθησης και Ελέγχου
10. Σχέδια Έκτακτης Ανάγκης & Εναλλακτικές Στρατηγικές
11. Παράρτημα

Ανάλυση Πωλήσεων, Εξωτερικού Περιβάλλοντος και Ευκαιριών



5

Ανάλυση Πωλήσεων

- Η Ανάλυση Πωλήσεων ορίζεται ως «η συγκέντρωση, κατηγοριοποίηση, σύγκριση και μελέτη των στοιχείων πωλήσεων της επιχείρησης».
- Ο βασικός στόχος της ανάλυσης των πωλήσεων μιας επιχείρησης ή μιας μάρκας είναι ο εντοπισμός σημαντικών τάσεων και κυρίως πιθανών προβλημάτων.

Επίπεδα και Τύποι Ανάλυσης Πωλήσεων

1. Ανάλυση Συνολικών Πωλήσεων
2. Ανάλυση Πωλήσεων ανά Κατηγορία Πελάτη
3. Ανάλυση Πωλήσεων ανά Κατηγορία Προϊόντος
4. Ανάλυση Πωλήσεων ανά Πωλητή
5. Ανάλυση Πωλήσεων ανά Γεωγραφική Περιοχή
6. Ανάλυση Πωλήσεων ανά Μέγεθος Παραγγελίας
7. Ανάλυση Πωλήσεων ανά Κανάλι Διανομής

Η Παρακολούθηση του Εξωτερικού Περιβάλλοντος

- Στόχος της ανάλυσης του Εξωτερικού Περιβάλλοντος είναι να εντοπιστούν τάσεις, ευκαιρίες και απειλές.
- Είναι μια συστηματική διαδικασία.
- Κατάληξη της ανάλυσης είναι η πιθανότητα πραγματοποίησης των τάσεων και των γεγονότων καθώς και η επίδραση τους.

Διαστάσεις Ανάλυσης του Περιβάλλοντος

- Τεχνολογία
- Κυβέρνηση/ Νόμοι
- Οικονομικά
- Κουλτούρα/ Πολιτισμός
- Δημογραφικά
- Γενικές Ερωτήσεις Εξωτερικής Ανάλυσης (σημαντικές τάσεις, ευκαιρίες και απειλές)

Η Ανάλυση SWOT

Δυνάμεις

Αδυναμίες

Ευκαιρίες

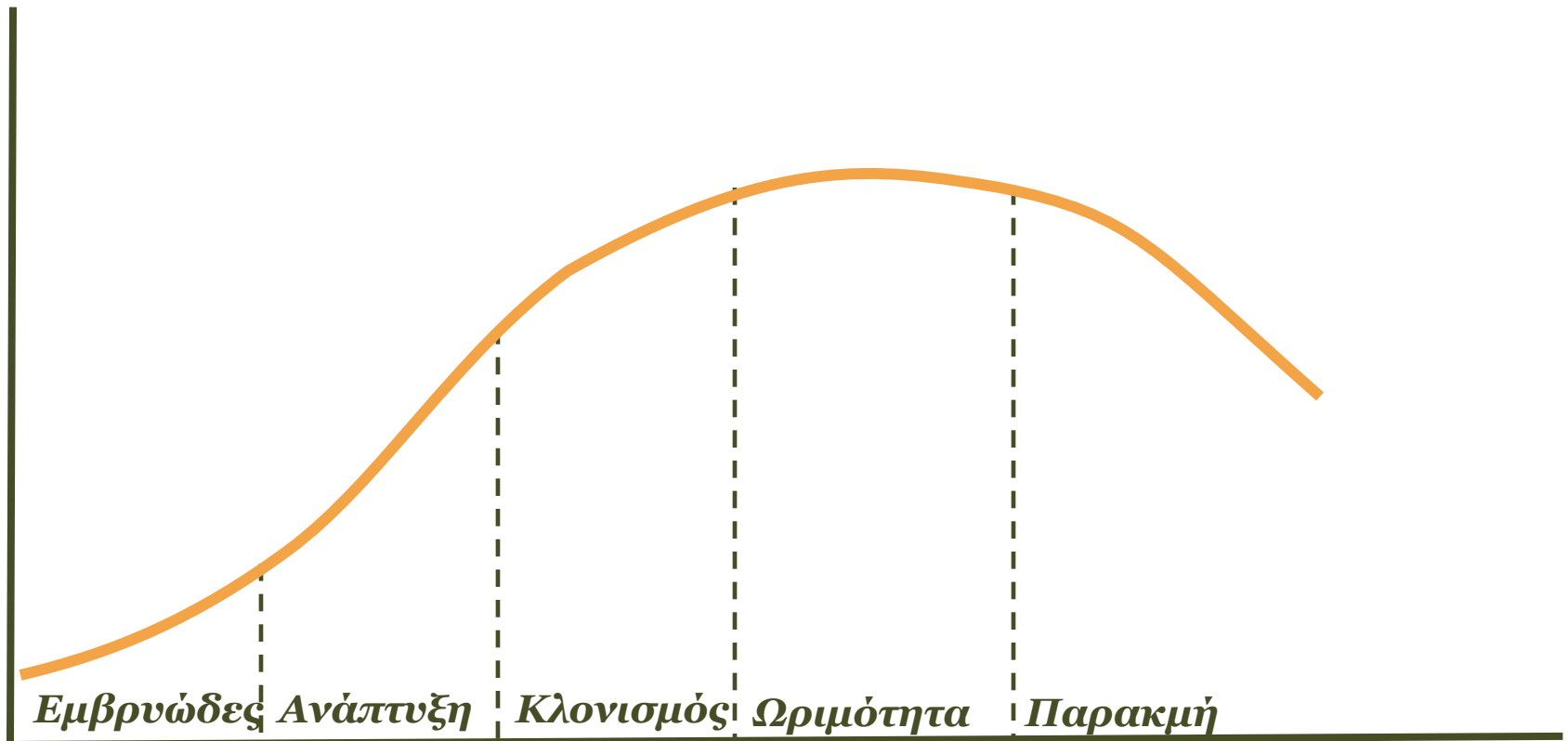
Απειλές

Ανάλυση Ελκυστικότητας Βιομηχανίας



6

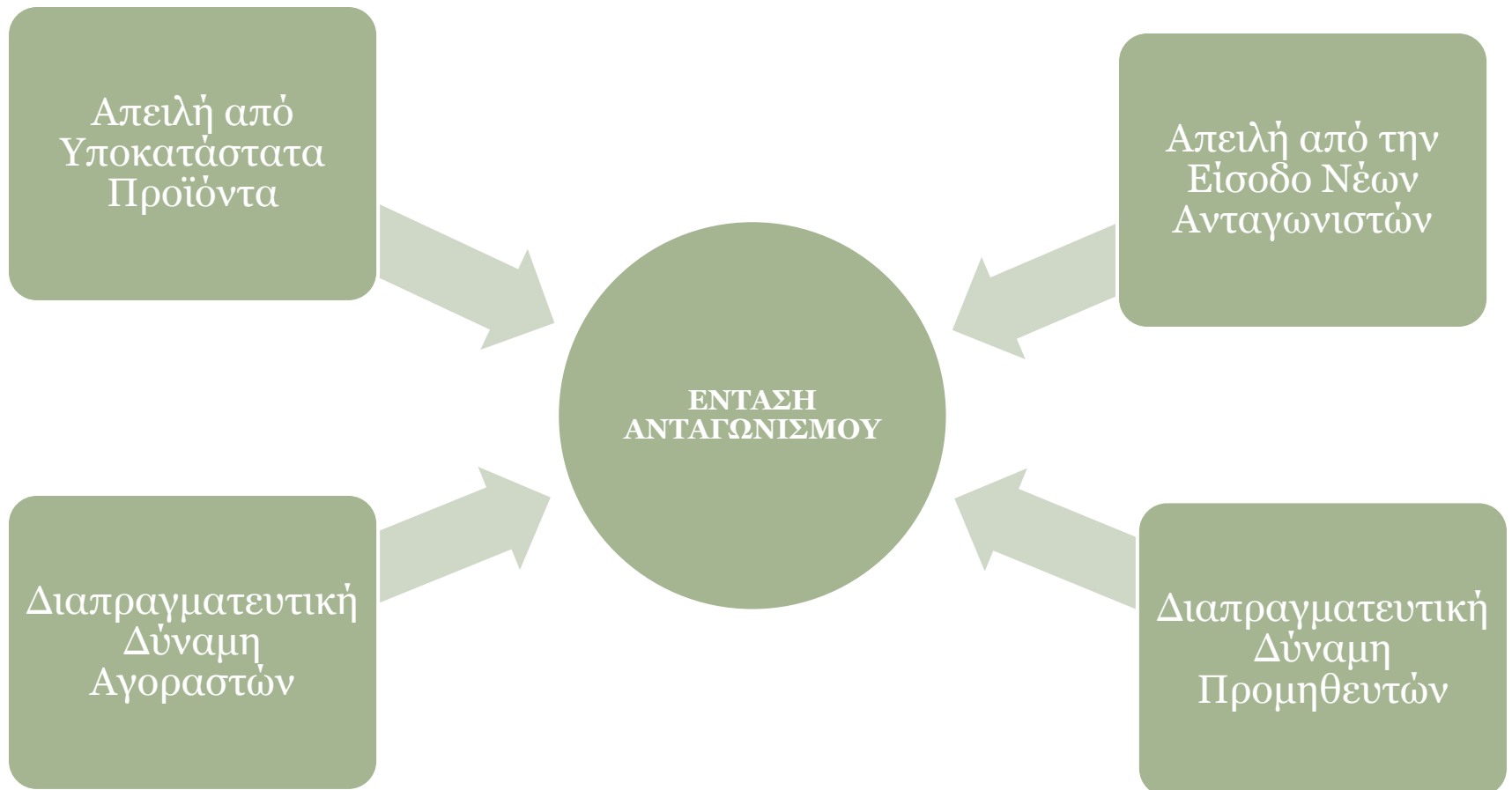
Εξέλιξη Βιομηχανίας - Ο Κύκλος Ζωής της Βιομηχανίας (ΚΖΒ)



Παράγοντες που Καθορίζουν την Ελκυστικότητα της Βιομηχανίας

- Γενικοί Παράγοντες της Αγοράς
 - Μέγεθος Αγοράς, Ανάπτυξη της Αγοράς, Στάδιο στον ΚΖΠ, Κυκλικότητα Πωλήσεων, Εποχικότητα Πωλήσεων, Κέρδη
- Δραστηριότητα ΜΚΤ
 - Τιμολόγηση, Πωλήσεις και Διανομή, Προβολή και Διαφήμιση, Χαρακτηριστικά του Προϊόντος
- Παράγοντες Βιομηχανίας
 - Βαθμός Συγκέντρωσης, Εμπόδια Εισόδου & Εξόδου, Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών & Προμηθευτών κ.ά.
- Παράγοντες Περιβάλλοντος
 - Τεχνολογικό, Πολιτικό, Οικονομικό, Νομικό, Κοινωνικό, Δημογραφικό, Φυσικό, Παγκόσμιο

Ανάλυση των 5 Δυνάμεων του Porter



Ανάλυση Ανταγωνιστών



7

Τύποι Ανταγωνισμού

Βάσεις Ανταγωνισμού:

- Καταναλωτής – Πελάτης
- Λειτουργίες ΜΚΤ
- Πόροι
- Γεωγραφική Περιοχή

Επίπεδα Ανταγωνισμού

- Τύπου Προϊόντος
- Κατηγορίας Προϊόντος
- Γενικό
- Προϋπολογισμού

Στοιχεία Ανάλυσης Ανταγωνιστών

- Μελλοντικοί Στόχοι
- Τωρινή Στρατηγική
- Υποθέσεις
- Ικανότητες

Προφίλ
Αντίδρασης του
Ανταγωνιστή

Στρατηγικές Ομάδες

- Η έννοια των στρατηγικών ομάδων (strategic groups) αναφέρεται στην ύπαρξη ομάδων επιχειρήσεων της ίδιας βιομηχανίας, οι οποίες έχουν παρόμοια στρατηγικά χαρακτηριστικά και επομένως βρίσκονται σε περισσότερο άμεσο ανταγωνισμό μεταξύ τους.

Ανάλυση Πελατών



8

Καταναλωτής

- Ποιος είναι στην αγορά;
- Τι αγοράζει;
- Πότε αγοράζει;
- Ποιος αναμιγνύεται στην αγοραστική απόφαση;
- Γιατί αγοράζει;
- Πώς αγοράζει;
- Από πού αγοράζει;

Διαδικασία Εντοπισμού Αγορών για Εξυπηρέτηση

- Ανάγκη Πελάτη
- Ανάδυση Αγοράς
- Προσδιορισμός Ορίων της Αγοράς
- Η Αγορά που Εξυπηρετείται
- Τμηματοποίηση Πελατών

Διαδικασία Ανάλυσης Πελατών - Καταναλωτών

1. Εντοπισμός σημερινών και δυνητικών πελατών
2. Περιγραφή τμημάτων αγοράς
3. Εντοπισμός των βάσεων αξίας του προϊόντος για τον πελάτη, το τμήμα της αγοράς και πιθανές μεταβολές των βάσεων αυτών στο μέλλον.
4. Περιγραφή των τμημάτων της αγοράς που σήμερα εξυπηρετεί η επιχείρηση, των τρόπων με τους οποίους τα εξυπηρετεί, καθώς και περιγραφή των δυνητικών πελατών της.

Στρατηγική Τμηματοποίηση, Στόχευση και Τοποθέτηση

10



Η Διαδικασία ΤΣΤ (STP)

- Τμηματοποίηση
 1. Εντοπισμός βάσεων τμηματοποίησης και τμηματοποίηση της αγοράς
 2. Ανάπτυξη περιγραφής (προφίλ) κάθε τμήματος που προκύπτει.
- Στόχευση
 1. Αξιολόγηση ελκυστικότητας κάθε τμήματος.
 2. Επιλογή τμήματος-στόχου ή τμημάτων-στόχων.
- Τοποθέτηση
 1. Εντοπισμός πιθανών ιδεών για τοποθέτηση για κάθε τμήμα.
 2. Επιλογή, ανάπτυξη και επικοινωνία της τοποθέτησης που επιλέχθηκε.

Διαστάσεις των Αγορών

1. Προϊόντα
2. Τύποι Καταναλωτών
3. Γεωγραφία και
4. Στάδια συστήματος παραγωγής-διανομής

Τμήμα της Αγοράς

- «Μια αναγνωρισμένη ομάδα καταναλωτών με κοινές απαιτήσεις, οι οποίες είναι ή μπορούν να γίνουν, σημαντικές στον καθορισμό μιας ξεχωριστής στρατηγικής προϊόντος».

Τμηματοποίηση

1. Τμηματοποίηση με βάση Χαρακτηριστικά Πελατών
2. Τμηματοποίηση βασισμένη στις Πωλήσεις
3. Δομική Τμηματοποίηση
4. Στρατηγική Τμηματοποίηση

Κριτήρια επιτυχούς τμηματοποίησης

- ✓ Σημαντικότητα Τμήματος
- ✓ Ευκολία Πρόσβασης
- ✓ Απόκριση Τμήματος
- ✓ Αναγνωρισιμότητα

Βασικές Μεταβλητές Τμηματοποίησης Καταναλωτικών Αγορών

- Γεωγραφικές
- Δημογραφικές
- Συμπεριφορικές
- Ψυχογραφικές

Κριτήρια Ελκυστικότητας Ενός Τμήματος

1. Μέγεθος
2. Επιπρόσθετα Κόστη
3. Μέγεθος Διατμηματικών Διαφορών
4. Ανθεκτικότητα Διαφορών
5. Δεσμοί με άλλα Τμήματα
6. Κυκλική Αστάθεια
7. Ανταγωνισμός
8. Χρησιμοποίηση Ξεχωριστών Ικανοτήτων

Παράγοντες Επιλογής Στοχευόμενων

- Μέγεθος τμήματος
- Ανάπτυξη τμήματος
- Κερδοφορία του τμήματος
- Υπάρχων και δυνητικός ανταγωνισμός στο τμήμα
- Ικανότητες της επιχείρησης που μπορούν να αξιοποιηθούν εάν το τμήμα επιλεγεί

Βασικές Στρατηγικές Στόχευσης

1. Μη Διαφοροποιημένο ΜΚΤ
2. Διαφοροποιημένο ΜΚΤ
3. Επικεντρωμένο ΜΚΤ
4. Niche ΜΚΤ

Τοποθέτηση

- Τοποθέτηση είναι η διαδικασία σχεδιασμού της εικόνας και της προσφοράς της επιχείρησης στο μυαλό του καταναλωτή, έτσι ώστε να καταλαμβάνει μια ξεχωριστή θέση αξίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Αντιληπτή Χαρτογράφηση

- Είναι η διαδικασία δημιουργίας «χαρτών» στο μυαλό του καταναλωτή πάνω στους οποίους εντοπίζονται συγκεκριμένες θέσεις ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Τα προεξάρχοντα χαρακτηριστικά είναι εκείνα που δημιουργούν τις διαστάσεις της αντιληπτικής χαρτογράφησης.

Εναλλακτικές Στρατηγικές Τοποθέτησης

1. με βάση τη σχέση τιμής-ποιότητας
2. σε σχέση με τη χρήση ή την εφαρμογή του προϊόντος
3. με βάση τη χρήση του προϊόντος
4. σε σχέση με την προϊοντική κατηγορία
5. σε σχέση με τον ανταγωνισμό
6. με βάση συγκεκριμένα προϊοντικά χαρακτηριστικά
7. με βάση οφέλη
8. με τη χρήση μείγματος βάσεων

Λάθη Τοποθέτησης

1. Τοποθέτηση με βάση ένα όχι πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του προϊόντος
2. σε χώρο της αγοράς όπου είναι τοποθετημένα πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα
3. Μυωπική Τοποθέτηση

Ανάλυση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων



11

Ανάλυση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων

- Η ανάλυση χαρτοφυλακίου προϊόντων σκοπό έχει να βοηθήσει την επιχείρηση στη λήψη αποφάσεων αναφορικά με την επιλογή και τον προσανατολισμό της αγοράς με ολοκληρωμένο τρόπο και για όλες τις επιχειρησιακές της μονάδες.

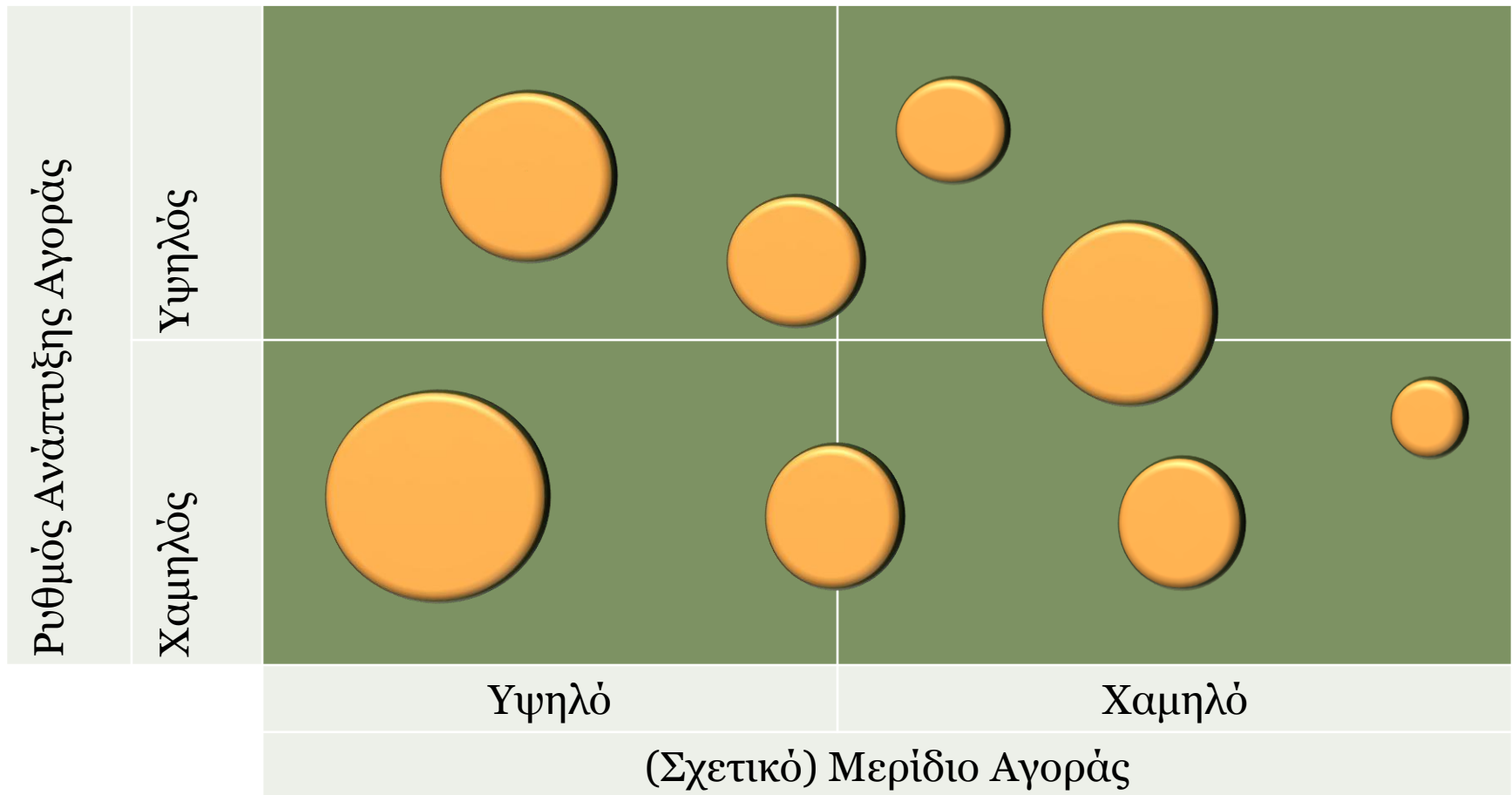
Μήτρα Προϊόντος - Αγοράς του Ansoff

		ΠΡΟΪΟΝ	
		Υπάρχον	Νέο
ΑΓΟΡΑ	Υπάρχουσα	Διείσδυση στην Αγορά (Market Penetration)	Ανάπτυξη Προϊόντος (Product Development)
	Νέα	Ανάπτυξη Αγοράς (Market Development)	Διαποίκιση (Diversification)

Ανάλυση BCG

Ρυθμός Ανάπτυξης Αγοράς	Υψηλός	ΑΣΤΕΡΙΑ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΙΚΑ
	Χαμηλός	ΑΓΕΛΛΑΔΕΣ	ΣΚΥΛΙΑ
		Υψηλό	Χαμηλό
		(Σχετικό) Μερίδιο Αγοράς	

Ανάλυση BCG - Χάρτης Φυσαλίδων



Στρατηγικές ΜΚΤ με Βάση την Ανάλυση BCG

ΑΣΤΕΡΙΑ

- Επανεπένδυση κερδών τους
- Επιδίωξη απόκτησης μεγάλου μεριδίου νέων χρηστών του προϊόντος

ΕΡΩΤΗΜΑΤΙΚΑ

- Απόκτηση (εξαγορά) ανταγωνιστών
- Επικέντρωση σε ένα niche της αγοράς με σκοπό τον πλήρη έλεγχο του
- Σημαντικές επενδύσεις
- Απόφαση για εγκατάλειψη, απόσυρση υποστήριξης ή πώληση του προϊόντος

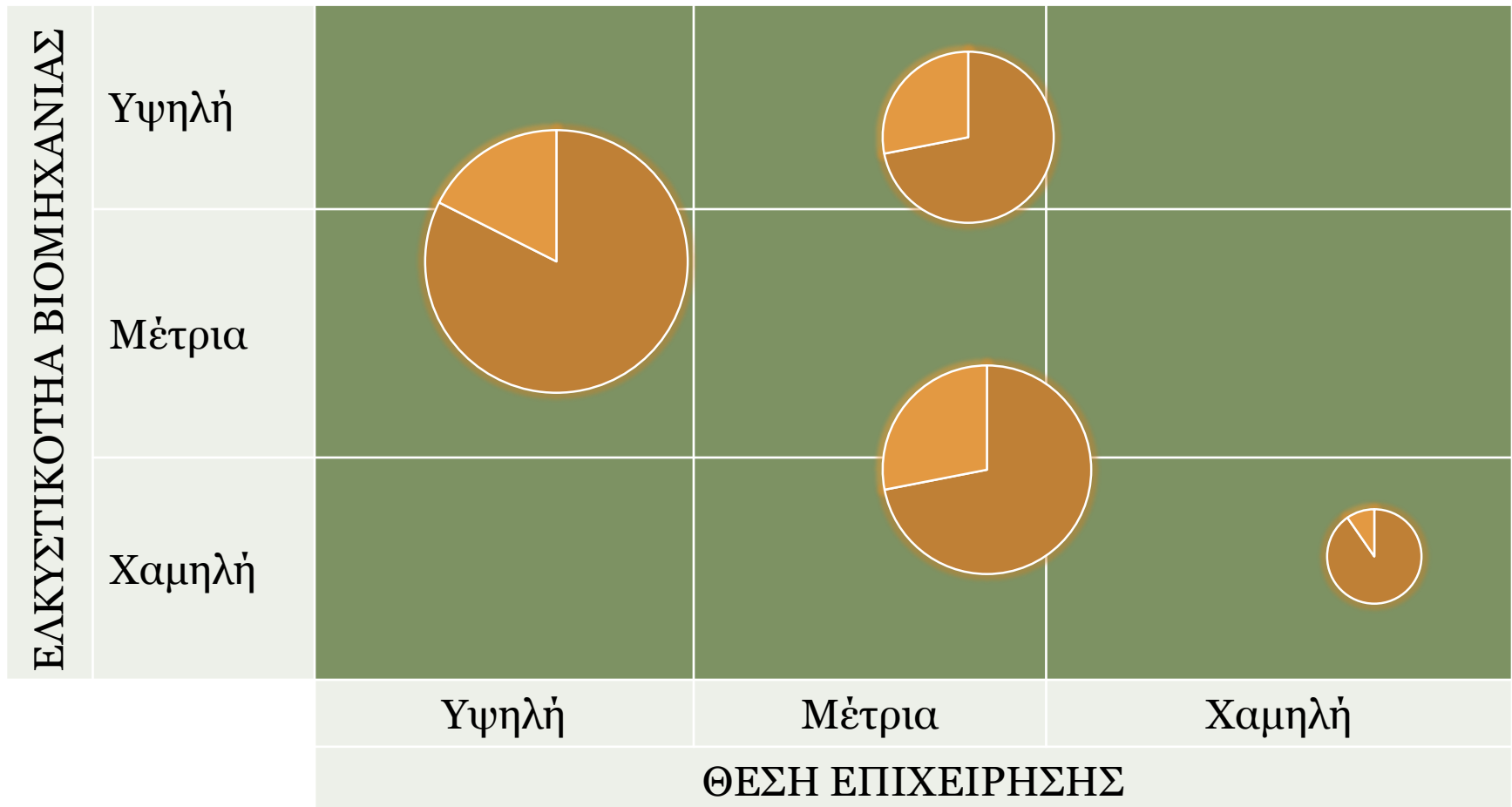
ΑΓΓΕΛΑΔΕΣ

- Διατήρηση θέσης μέσω ηγεσίας τιμής ή επικράτησης στην αγορά
- Χρήση πλεονάζοντος μετρητού τους για την υποστήριξη της έρευνας και ανάπτυξης άλλων προϊόντων της επιχείρησης (ερωτηματικά)

ΣΚΥΛΙΑ

- Συγκομιδή με απόσυρση υποστήριξης στο προϊόν
- Αποεπένδυση με πώληση του προϊόντος.
- Εγκατάλειψη του προϊόντος στην τύχη του
- Niche ΜΚΤ

Η Οθόνη General Electric



Υποθέσεις Σχεδιασμού Χαρτοφυλακίου Προϊόντων

- Ο ΚΖΠ
- Η Καμπύλη Εμπειρίας
- Μερίδιο Αγοράς και Κερδοφορία
- Ορισμός και Τμηματοποίηση Αγοράς

Στρατηγικές Διοίκησης Προϊόντος, Γραμμής Προϊόντος και Μάρκας

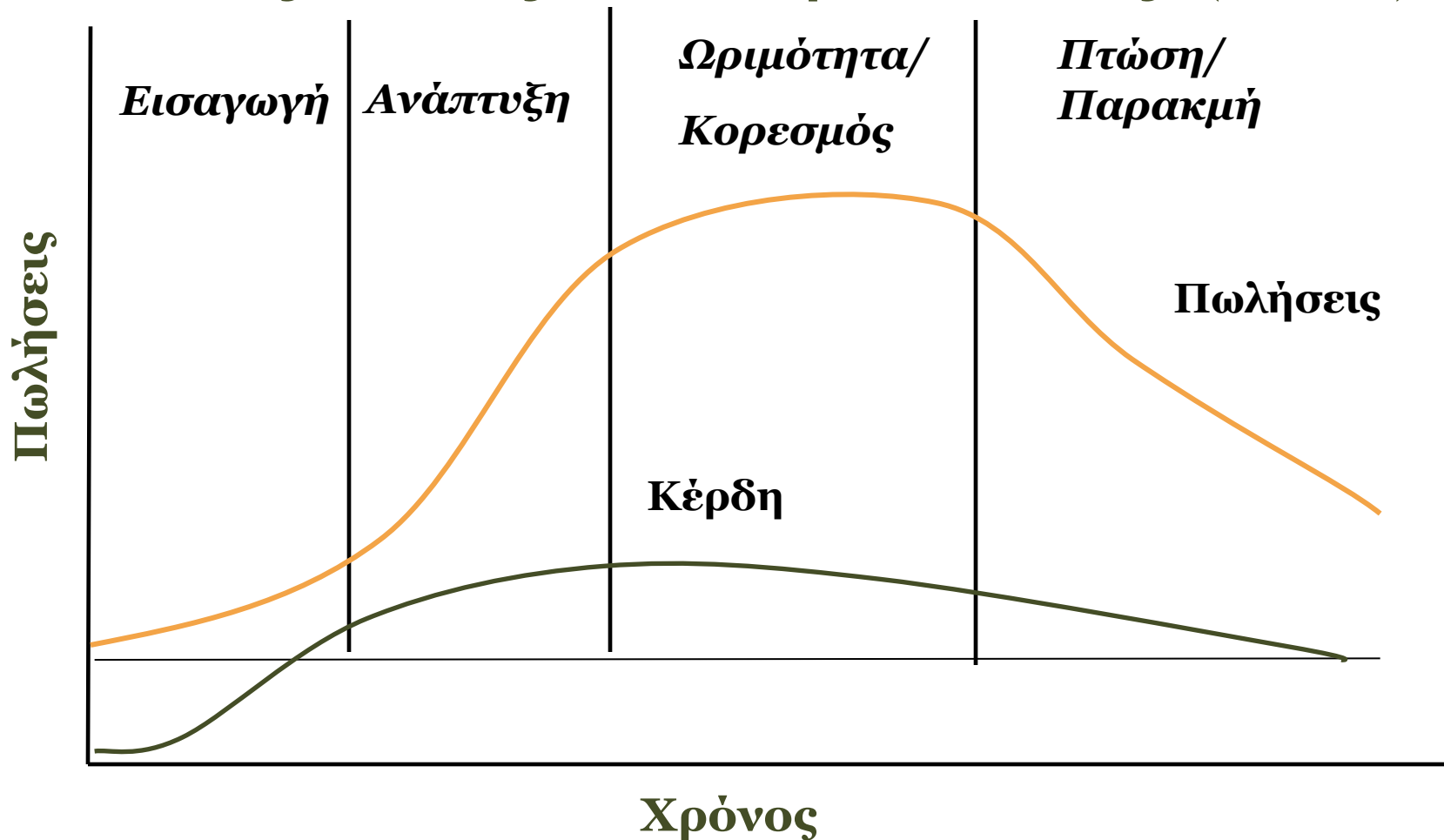


12

Ορισμοί

- Μείγμα Προϊόντων: περιλαμβάνει όλα τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση
- Γραμμή Προϊόντος: μια ευρεία ομάδα προϊόντων τα οποία είναι παρόμοια σε ότι αφορά τη χρήση ή τα χαρακτηριστικά της.
- Βασικά χαρακτηριστικά του μείγματος και της γραμμής προϊόντος είναι:
 - Εύρος
 - Βάθος
 - Πλάτος

Κύκλος Ζωής του Προϊόντος (ΚΖΠ)



Στρατηγικές Τροποποίησης Υπαρχόντων Προϊόντων

- Τροποποιήσεις Ποιότητας
- Τροποποιήσεις του Στυλ του Προϊόντος
- Λειτουργικές Τροποποιήσεις

Στρατηγικές Ανατοποθέτησης Προϊόντων

- Ανατοποθέτηση ενός προϊόντος είναι η αλλαγή της τοποθέτησής του χωρίς την παράλληλη μεταβολή κανενός φυσικού χαρακτηριστικού.
- Γιατί;
 - Κάποιος ανταγωνιστής εισήγαγε στην αγορά ένα αντίστοιχο προϊόν
 - Άλλαξαν οι επιθυμίες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών
 - Προληπτικά, πριν από την εισαγωγή νέων μαρκών στην αγορά

Στρατηγική Επιμήκυνσης του ΚΖΠ

- Επέκταση σε νέες αγορές
 - Νέα Γεωγραφική Αγορά
 - ΜΚΤ Προϊόντος σε Νέους Χρήστες
 - Εντοπισμός/ Ανακάλυψη Νέων Χρήσεων του Προϊόντος
- Επέκταση στις ίδιες αγορές
 - Περισσότερο Συχνή Χρήση του Προϊόντος
 - Περισσότερο Ποικίλη Χρήση από Υπάρχοντες Χρήστες του Προϊόντος

Στρατηγικές Σηματοποίησης Προϊόντων

- Ατομική Σηματοποίηση
- Οικογενειακή Σηματοποίηση Όλων των Προϊόντων της Επιχείρησης
- Οικογενειακή Σηματοποίηση Όλων των Προϊόντων της Ίδιας Κατηγορίας
- Συνδυασμός Εμπορικού Ονόματος Επιχείρησης με Ατομικά Ονόματα Προϊόντων

Στρατηγικές Πολέμου Μάρκετινγκ



19

Κοινά Χαρακτηριστικά Πολέμου και ΜΚΤ

1. Δύο ή περισσότερες αντίθετες δυνάμεις.
2. Ανταγωνισμός για μια περιορισμένη και πολύτιμη πηγή πρώτων υλών.
3. Ένας προσανατολισμός στον οποίο τα κέρδη έρχονται σε βάρος της απώλειας ανταγωνιστών.
4. Συγκεκριμένοι κανόνες εμπλοκής με τον έναν ανταγωνιστή να επιτίθεται όταν ο άλλος αμύνεται.

Βασικές Αρχές για Διαφορετικές Μορφές Πολέμου ΜΚΤ

1. Αμυντικός Πόλεμος

1. Μόνο οι ηγέτες της αγοράς μπορούν να εφαρμόζουν άμυνα.
2. Η καλύτερη στρατηγική άμυνας είναι το θάρρος να επιτίθεται στον εαυτό σου.
3. Ισχυρές ανταγωνιστικές κινήσεις θα πρέπει να παρεμποδίζονται.

2. Επιθετικός Πόλεμος

1. Η κύρια μελέτη είναι η δύναμη της θέσης του ηγέτη.
2. Εύρεση αδυναμίας στη δύναμη του ανταγωνιστή και επίθεση σ' αυτό το σημείο.
3. Εκδήλωση της επίθεσης σε όσο το δυνατό πιο στενό μέτωπο.

3. Πλευρικός Πόλεμος

1. Μια καλή πλευρική κίνηση πρέπει να γίνει σε μια περιοχή χωρίς ανταγωνισμό.
2. Ο τακτικός αιφνιδιασμός οφείλει να είναι σημαντικό στοιχείο σχεδίου.
3. Η καταδίωξη είναι τόσο κρίσιμη όσο και ίδια η επίθεση.

4. Ανταρτοπόλεμος

1. Ανεύρεση ενός τμήματος της αγοράς αρκετά μικρού για υπεράσπιση.
2. Όση επιτυχία και να αποκτήσεις, ποτέ μην λειτουργείς ως ηγέτης.
3. Ετοιμότητα για εγκατάλειψη τη στιγμή που απαιτείται.

Στρατηγικές Επίθεσης ΜΚΤ

- Κατά Μέτωπο Επίθεση
- Πλευρική Επίθεση
- Κυκλωτική Επίθεση
- Παρακαμπτήρια Επίθεση
- Ανταρτοπόλεμος

Στρατηγικές Άμυνας ΜΚΤ

- Υπεράσπιση Θέσης
- Πλευρική Άμυνα
- Προληπτική Άμυνα
- Άμυνα με Αντεπιθέσεις
- Κινητή Άμυνα
- Άμυνα με Αναδίπλωση ή Στρατηγική Υποχώρηση