



ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΜΑΘΗΜΑ:

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΥΛΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΛΟΥ



ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Δρ. Ιωάννης Παπαδόπουλος
Αναπληρωτής Καθηγητής

ΚΑΡΔΙΤΣΑ 2008-2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΞΥΛΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΛΟΥ
- **ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΞΥΛΟΥ Ή ΕΠΙΠΛΟΥ**
ΔΙΑΝΟΜΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΕΠΙΠΛΟΥ Ή ΞΥΛΟΥ
- **ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ**
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
- **ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**
- ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ
- **ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ**
- ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΞΥΛΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΛΟΥ
- **e-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (B2B)

ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Γενική έννοια του μάρκετινγκ:** «η οικονομική διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες και επιχειρήσεις που είναι υπεύθυνοι για την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών»
 - Η έννοια αυτή εξετάζει το μάρκετινγκ σε σχέση με την εθνική οικονομία σαν σύνολο, με το κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον, γι' αυτό ονομάζεται και **μακρο-μάρκετινγκ**.
- **Στενή έννοια του μάρκετινγκ** «το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν σχέση με τη ροή αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή και οι οποίες αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών συγκεκριμένων καταναλωτικών ομάδων και την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης»
 - Η έννοια αυτή εξετάζει το μάρκετινγκ από τη σκοπιά της κάθε επιχείρησης και ονομάζεται και **μικρο-μάρκετινγκ**.

ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Συντονισμένο μάρκετινγκ** υπάρχει μέσα στα διάφορα τμήματα μιας επιχείρησης επίπλου (σχεδιασμός, παραγωγή, οργάνωση, κοστολόγηση, διανομή πώληση κλπ) όπου θα πρέπει να υπάρχει ένας συντονισμός ενεργειών, ώστε το καθένα να μην αγνοεί τους σκοπούς του άλλου.
 - Στόχο έχει το συντονισμό όλων των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, όλων των τμημάτων και των διευθύνσεων της, για την επιτυχία του κοινού σκοπού της, ο οποίος δεν μπορεί να είναι άλλος από την καλύτερη αξιοποίηση των περιουσιακών της στοιχείων, δηλ. τη μεγιστοποίηση του κέρδους της.

ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Σύγχρονος ορισμός του Μάρκετινγκ**
- Το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν:
 - στη διαπίστωση (αναγνώριση) των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των τωρινών και μελλοντικών πελατών,
 - στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών και
 - κατόπιν στην παραγωγή,
 - τυποποίηση,
 - συσκευασία,
 - αποθήκευση,
 - μεταφορά,
 - προώθηση,
 - προβολή και
 - διάθεση (πώληση) των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο».

ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Τελευταίος ορισμός του Μάρκετινγκ κατά Ph. Kotler (2005)
- Είναι η επιχειρηματική λειτουργία που:
 - ✓ Εντοπίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες
 - ✓ Προσδιορίζει και μετρά το μέγεθος και την ενδεχόμενη κερδοφορία τους
 - ✓ Καθορίζει ποιες αγορές - στόχους μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα η επιχείρηση
 - ✓ Αποφασίζει σχετικά με τα κατάλληλα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα προγράμματα που θα εξυπηρετήσουν τις επιλεγμένες αγορές και
 - ✓ Καλεί κάθε άτομο μέσα στην επιχείρηση να σκέφτεται και να εξυπηρετεί τον πελάτη.

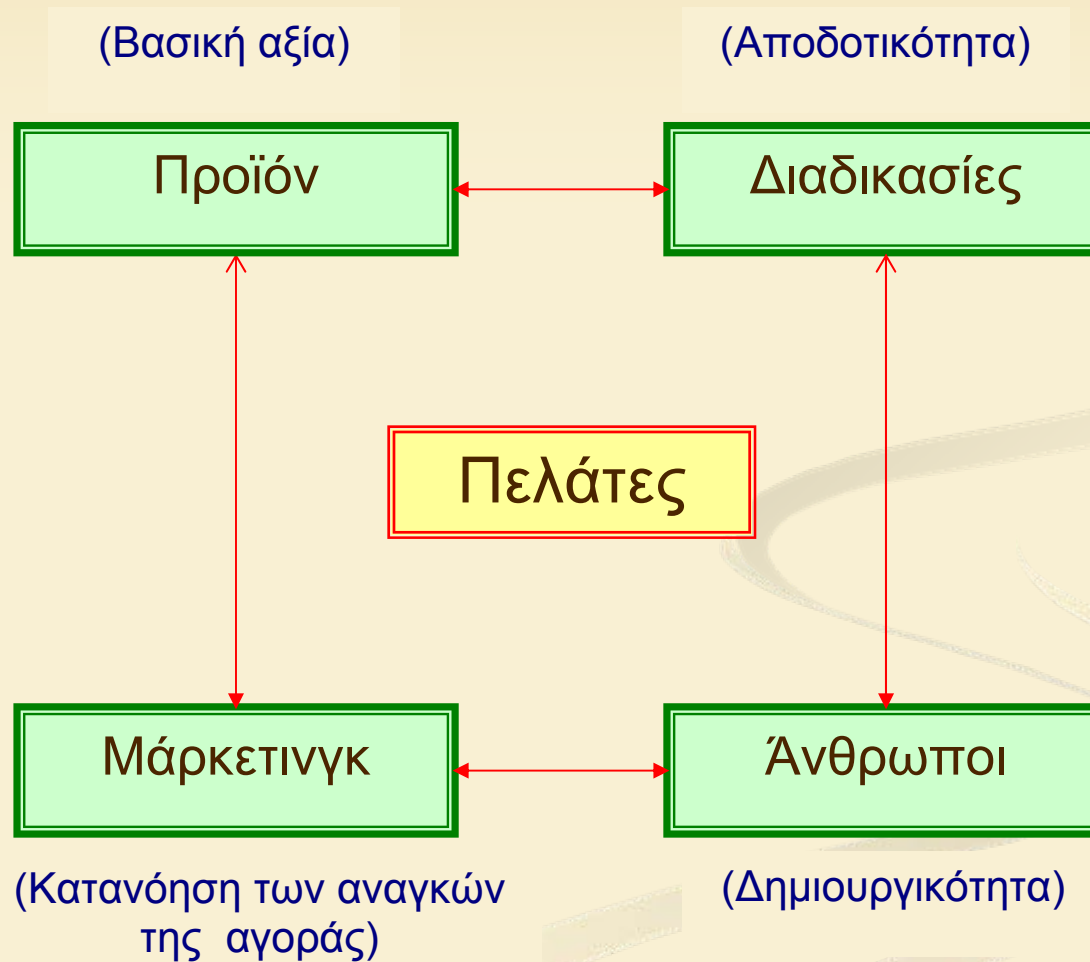
ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- οι σύγχρονοι ορισμοί του μάρκετινγκ κάνουν σαφή αναφορά στην αναγνώριση και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και δημιουργούν συστήματα γύρω από τη μέθοδο αυτή,
- ενώ παλιότερα δίνονταν έμφαση στην ανάπτυξη συστημάτων της επιχείρησης με αποκλειστικό κίνητρο και στόχο το κέρδος.

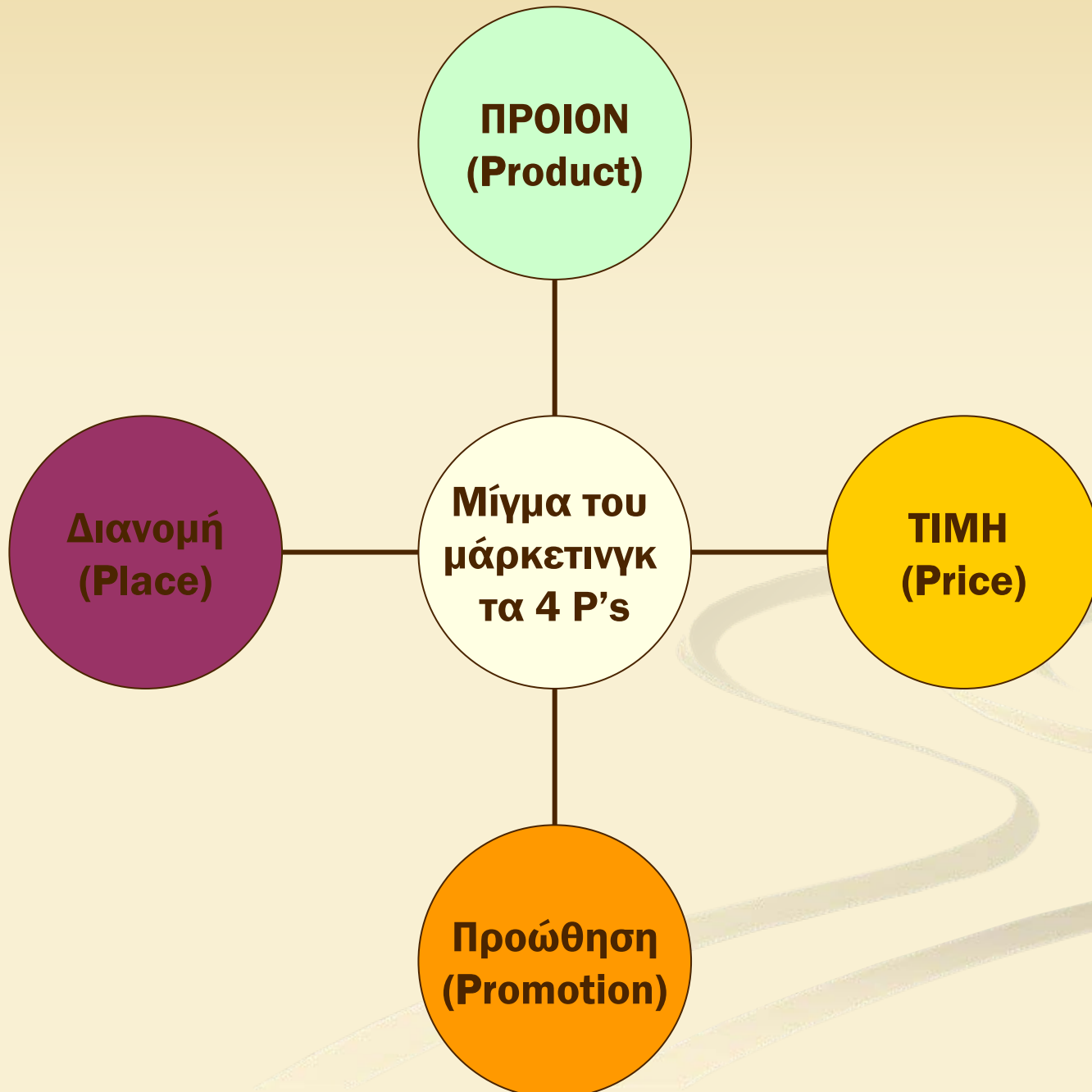
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΥΛΟΥ - ΕΠΙΠΛΟΥ

- Μια επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη, που θέλει να επιβιώσει, σήμερα και αύριο, στην αγορά του επίπλου δεν έχει άλλη επιλογή από το να προσπαθήσει:
- α) να διαγνώσει ποιες είναι σήμερα και ποιες θα είναι αύριο οι προτιμήσεις του αγοραστή
- β) να βρει τα κατάλληλα μέτρα, που θα της επιτρέψουν, να παράγει σήμερα αλλά και αύριο το έπιπλο, που προτιμά ο αγοραστής και, επειδή και άλλες επιχειρήσεις παραγωγής θα κάνουν το ίδιο,
- γ) να βρει τον τρόπο να πλησιάσει και να επηρεάσει τον υποψήφιο αγοραστή επίπλου ευνοϊκά για τον εαυτό της, δηλ. να τον κάνει να αγοράσει από αυτή, ή να δώσει την παραγγελία σ' αυτή και όχι από σε κάποια ανταγωνίστρια επιχείρηση.

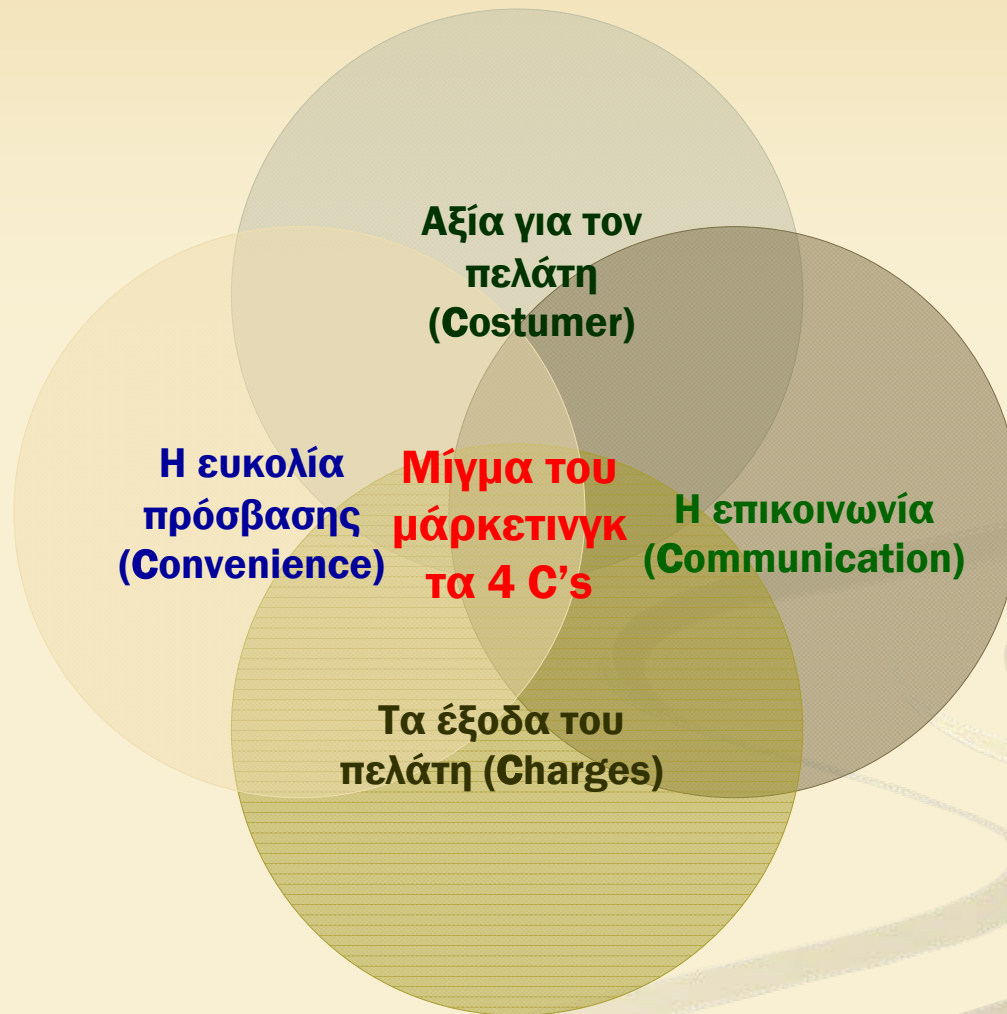
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΥΛΟΥ - ΕΠΙΠΛΟΥ



Τα 4 P's του μάρκετινγκ



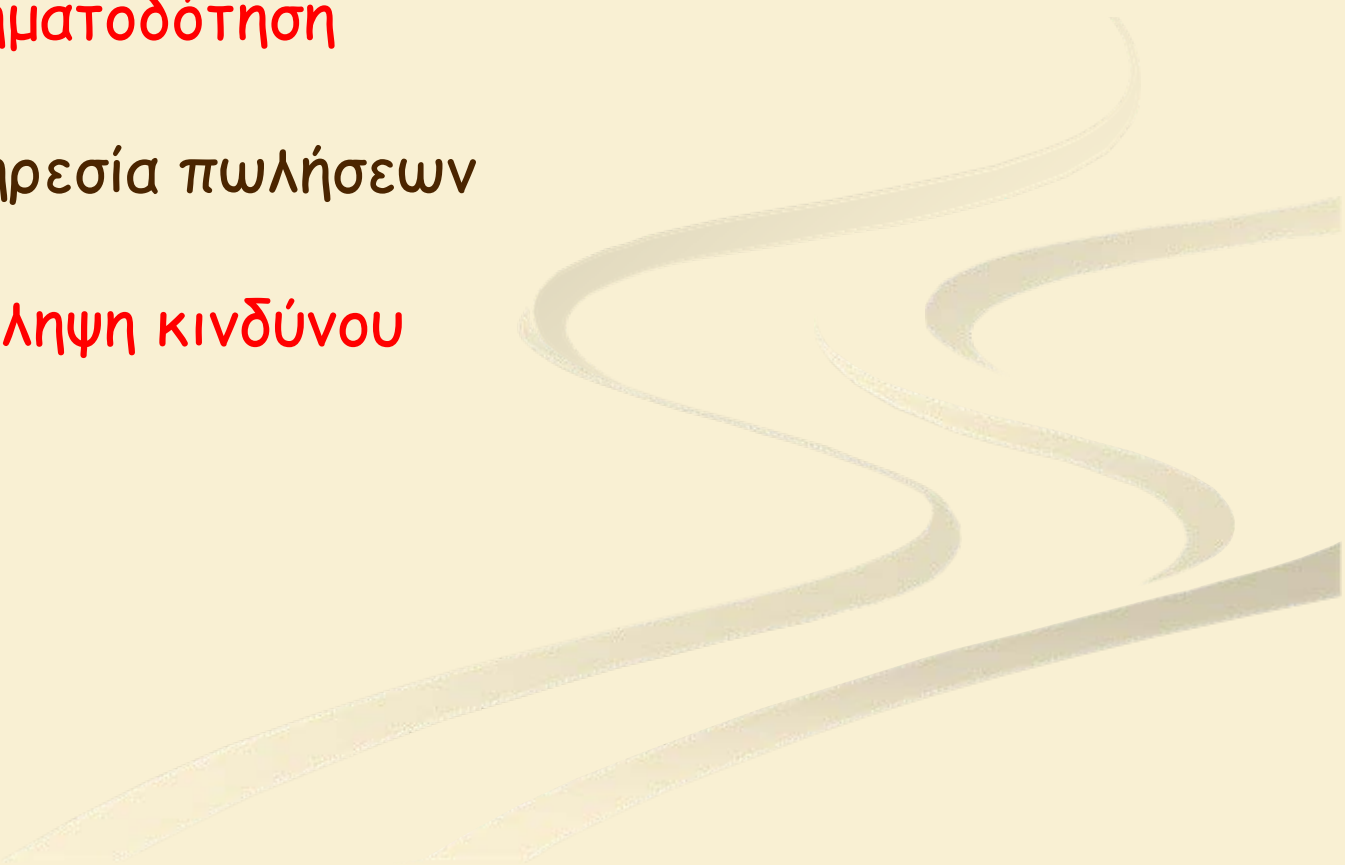
Τα 4 C's του μάρκετινγκ



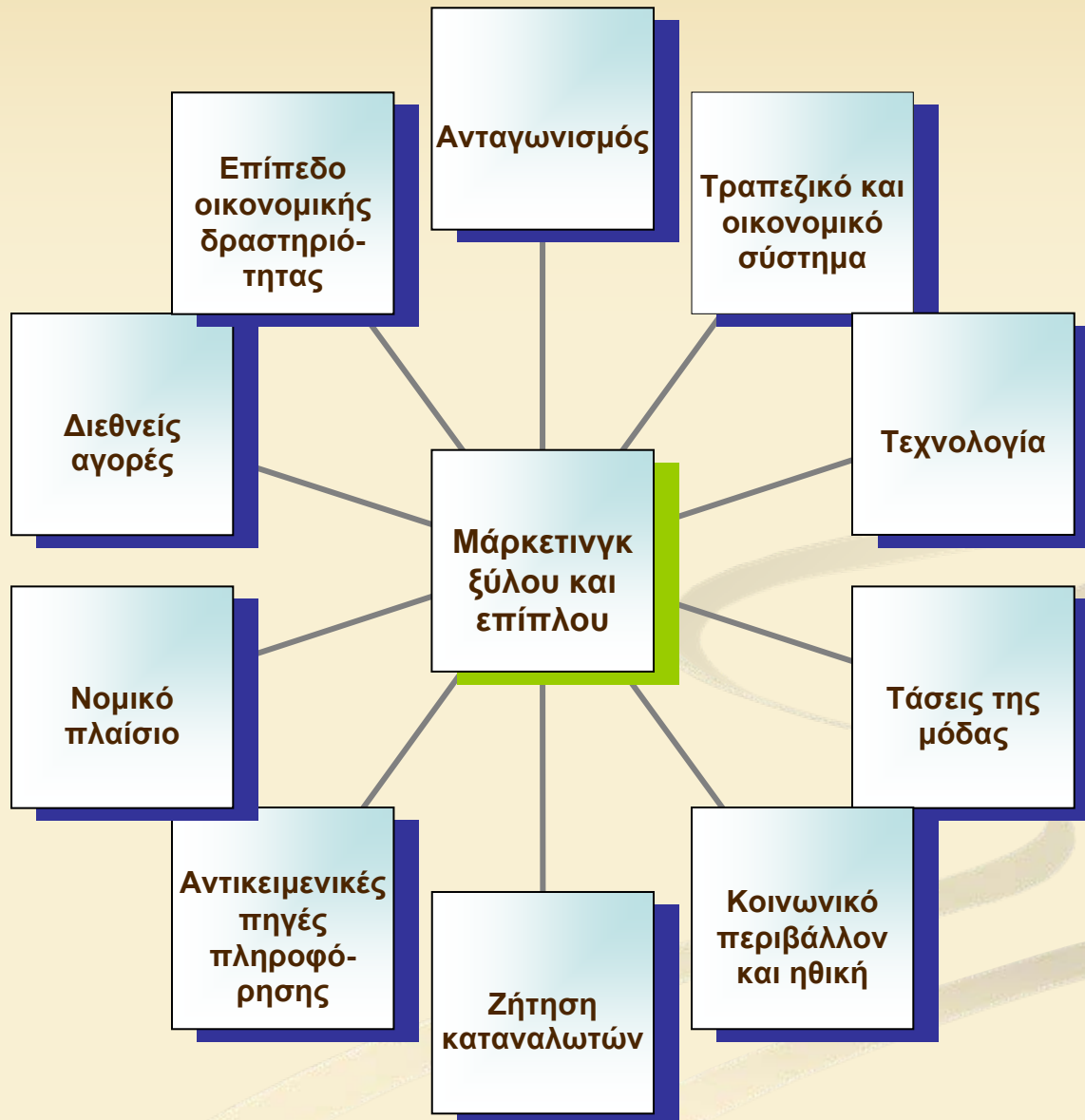
ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΥΛΟΥ - ΕΠΙΠΛΟΥ

- ✓ έρευνα του μάρκετινγκ
- ✓ η πώληση
- ✓ η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις
- ✓ η διανομή
- ✓ η τιμολόγηση

ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- ✓ φυσική διανομή
 - ✓ χρηματοδότηση
 - ✓ υπηρεσία πωλήσεων
 - ✓ ανάληψη κινδύνου
- 

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΥΛΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΛΟΥ



ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ
ΤΟΥ
ΜΑΡΚΕ-
ΤΙΝΓΚ

```
graph TD; A[ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ] --- B[ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ]; A --- C[ΟΡΓΑΝΩΣΗ]; A --- D[ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ]; A --- E[ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ]; A --- F[ΈΛΕΓΧΟΣ];
```

ΠΡΟΓΡΑΜ-
ΜΑΤΙΣΜΟΣ

ΟΡΓΑΝΩΣΗ

ΣΤΕΛΕΧΩ-
ΣΗ

ΚΑΤΕΥ-
ΘΥΝΣΗ

ΈΛΕΓΧΟΣ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1^{ΟΥ} ΜΕΡΟΥΣ

1. Ποιες είναι οι βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου;
2. Ποιες είναι οι υποστηρικτικές λειτουργίες του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου;
3. Τι περιλαμβάνει μια εξωτερική έρευνα του μάρκετινγκ;
4. Ποιες διαδικασίες περιλαμβάνει η πώληση προϊόντων ξύλου ή επίπλου;
5. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν το μάρκετινγκ επίπλου;
6. Αναφέρατε 3 παραδείγματα που η τεχνολογία επηρεάζει το μάρκετινγκ επίπλου.
7. Αναφέρατε 3 παραδείγματα που το νομικό πλαίσιο επηρεάζει το μάρκετινγκ επίπλου.
8. Πως οι διεθνείς αγορές επηρεάζουν το μάρκετινγκ που θα εφαρμόσουμε για την προώθηση επίπλων;
9. Ποιες διαδικασίες πρέπει να εφαρμόσουμε για μια πετυχημένη διαχείριση του μάρκετινγκ;
10. Δημιουργήστε ένα οργανόγραμμα μιας επιχείρησης παραγωγής επίπλων κουζίνας.
11. Τι περιλαμβάνει κυρίως η κατεύθυνση - καθοδήγηση κατά τη διαχείριση του μάρκετινγκ;
12. Δώστε ένα παράδειγμα πως ο έλεγχος θα φέρει θετικά αποτελέσματα κατά τη διαχείριση του μάρκετινγκ.