



Lecture 3

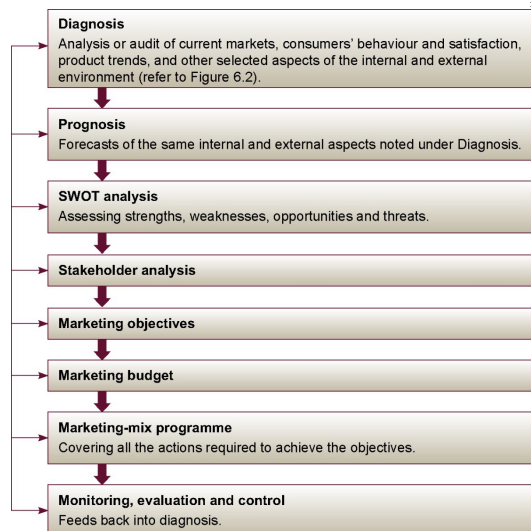
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ – ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ

DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

1

R-S.T.P.-MM-I.C.

- **Research**
 - Marketing Audit
(diagnosis/prognosis/stakeholders)
 - Service Product Audit
 - PEST & SWOT analysis
- **Segmentation**
- **Targeting**
- **Positioning**
Based on objectives and budget
- **Marketing Mix**
- **Implementation**
- **Control**



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



2

Κατανοώντας τον πελάτη

If you don't think the customer, then you simply don't think (GE 1952)

- Τρόπος με τον οποίο ψυχολογικοί, προσωπικοί, κοινωνικοί, πολιτισμικοί παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση
- Επιπτώσεις για το μάρκετινγκ



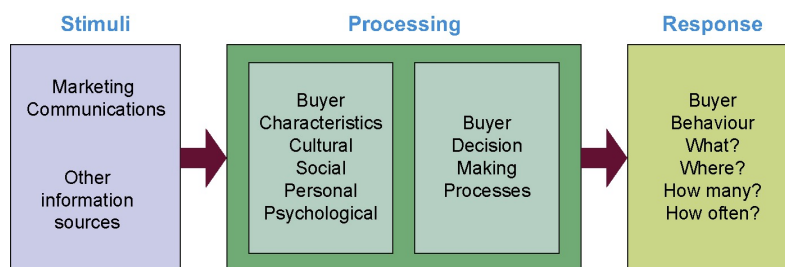
DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



3

Μοντέλο Αγοραστικής Απόφασης

(stimulus response model of buyer behaviour)



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



4

Μοντέλο Αγοραστικής Απόφασης



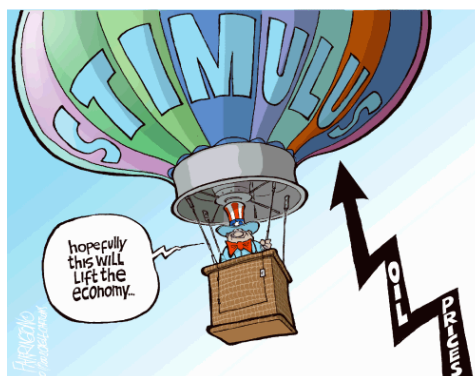
DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



5

1. Πηγές πληροφοριών: ερεθίσματα

- Επίσημα: λαμβάνοντας πληροφορίες μέσω καναλιών επικοινωνίας και διαφόρων μέσων
- Ανεπίσημα: λαμβάνοντας πληροφορίες μέσω φίλων, γνωστών, συγγενών κ.λπ.



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



6

2. Επεξεργασία πληροφοριών: χαρακτηριστικά αγοραστή

- Επηρεάζουν την απόφαση – παράγοντες:
 - **Υγιεινής (Διατήρησης):** προκαλούν δυσaréσκεια αν δεν υπάρχουν π.χ. ασφάλεια, καθαριότητα εγκαταστάσεων κ.λπ.
 - **Υποκίνησης:** επηρεάζουν ενεργά την εσωτερική ικανοποίηση π.χ. προσωπικές ευχάριστες εμπειρίες που προσφέρονται μέσω δραστηριοτήτων όπως η διασκέδαση, η εκδρομή κ.λπ.

Θεωρία Ιεράρχησης Αναγκών του Maslow (1970):

- Η προσπάθεια του ανθρώπου για ικανοποίηση των αναγκών είναι αέναη. Αυτά που επιθυμεί εξαρτώνται από αυτά που ήδη έχει
- Η δύναμη παρακίνησης των αναγκών είναι αντιστρόφως ανάλογη του βαθμού ικανοποίησής της
- Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ιεραρχικά δομημένες

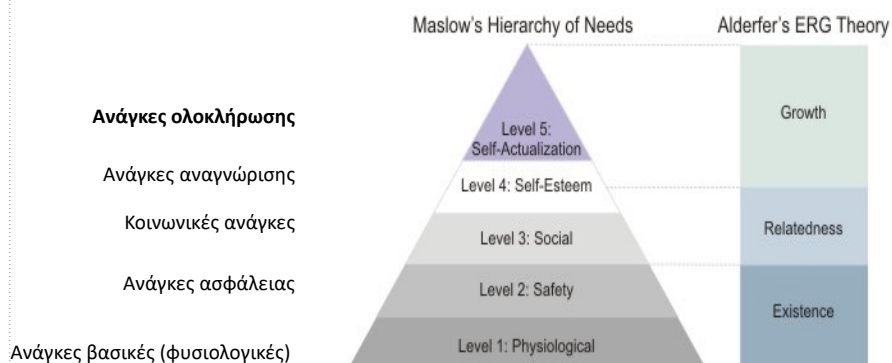


DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



7

Η Πυραμίδα του Maslow



<https://www.youtube.com/watch?v=oPpeqRAan4g>



DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



8

Προσωπική και Οικονομική Κατάσταση

Η ικανότητα μετατροπής της παρακίνησης σε δράση επηρεάζεται από:

- Την έκταση του διαθέσιμου χρόνου
- Επάγγελμα
- Εισόδημα
- Ηλικία
- Οικογενειακή κατάσταση π.χ.
 - DINKYs (dual income, no kids yet)
 - Νεότεροι φοιτητές “time rich and money poor”
 - Άδεια φωλιά: 50s+ των οποίων τα παιδιά έχουν φύγει από το σπίτι



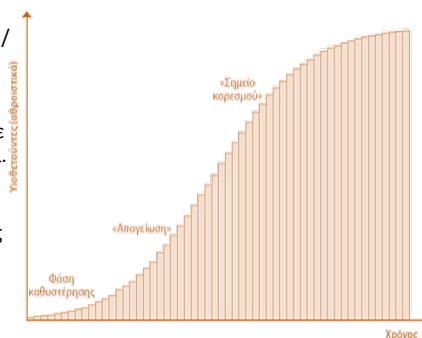
DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



9

Κοινωνικές Επιρροές

- Φίλοι, γνωστοί, οικογενειακό περιβάλλον
- VIPs και διασημότητες
- Κοινωνικές επιρροές προκαλούν την ανάπτυξη νέων προϊόντων και τη διάχυσή τους στην κοινωνία – διάχυση και υιοθέτηση καινοτομιών / καμπύλη διάχυσης καινοτομίας (Roger, 1962)
 - Οι άνθρωποι επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες στην απόφασή τους σχετικά με το αν θα υιοθετήσουν μια καινοτομία ή όχι. Καθοριστικοί παράγοντες είναι η χρησιμότητα της καινοτομίας, τυχόν διαταραχές που μπορεί να προκαλέσει στις υπάρχουσες συνήθειες, τις προσωπικές ή κοινωνικές αξίες, την κοινωνική θέση όσων διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, και την πολιτισμική τάση των ατόμων να καινοτομούν (ανοχή ή αντίσταση στην αλλαγή κουλτούρας)



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

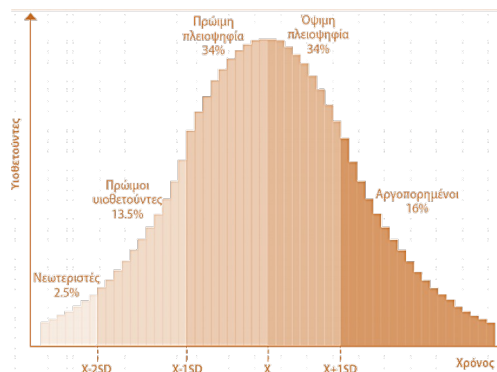


10

Καμπύλη Διάχυσης Καινοτομίας

▪ Μέσα σε έναν ορισμένο πληθυσμό, υπάρχουν αρκετοί υποπληθυσμοί με διαφορετική ικανότητα και προθυμία να υιοθετήσουν

- Νεωτεριστές (Innovators)
- Πρώτοι υιοθετούντες (Early Adopters)
- Όψιμη πλειοψηφία (Late Adopters)
- Αργοπορημένη (Laggards)



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



11

Κουλτούρα

Το άθροισμα κοινών στάσεων, αξιών, συμπεριφορών μιας κοινωνικής ομάδας

Ανάπτυξη μέσα στον χρόνο με βάση τη:

- Γεωγραφία
- Ιστορία
- Θρησκεία
- Εθνικότητα
- Οικονομία
- Γλώσσα



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

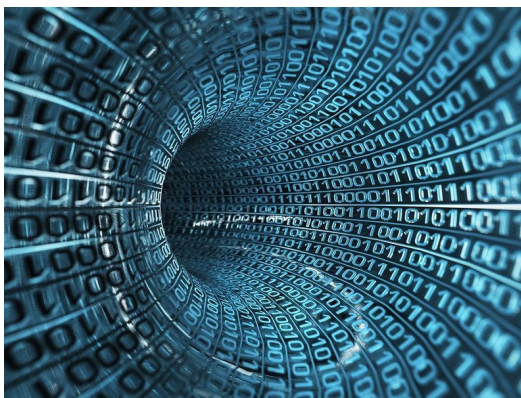


12

3. Ανταπόκριση

- Το μυαλό του καταναλωτή θεωρείται κατά βάση «μαύρο κουτί»
- Σημαντικό για τους marketers να κάνουν χρήση στοιχείων με βάση τη συμπεριφορά όπως εκφράζεται

π.χ. servers διαχειρίζονται 50 petabytes (50 million gigabytes!) δεδομένων με βάση 8,6 δισεκατομμύρια αεροπορικές αναζητήσεις ανά έτος



>>Video – Smart Restaurant



DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



13

Ορισμοί Ικανοποίησης Πελατών

- Διαδικασία αξιολόγησης & σύγκριση μεταξύ προσδοκιών και αποτελεσμάτων:

Το αποτέλεσμα της διαδικασίας αξιολόγησης μιας αγοραστικής επιλογής, το οποίο επιβεβαιώνει ότι (η επιλογή) ήταν τόσο σωστή όσο αρχικά είχε εκτιμηθεί ότι θα είναι.

Το αποτέλεσμα στο οποίο φτάνει ο καταναλωτής, αφού εξετάσει τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πριν από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και της απόδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας αφού αγοράστηκε και αξιολογήθηκε.

Το συναισθηματικό αποτέλεσμα στο οποίο φτάνει ο καταναλωτής, αφού συν-αξιολογήσει τα συναισθήματα ανεκπλήρωτων προσδοκιών μετά την αγορά με τα αισθήματα που είχε πριν από την αγοραστική απόφαση.

(Keith, 1977; Oliver, 1981; Tse & Wilton, 1988)



DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



14

Διαστάσεις Ικανοποίησης

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΙΝΟΥΝ ΣΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΤΕΛΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ
<ul style="list-style-type: none"> •ΑΝΑΜΟΝΗ ΣΕ ΟΥΡΕΣ •ΑΝΕΣΗ ΚΑΘΙΣΜΑΤΩΝ •ΘΟΡΥΒΟΣ ΑΠΌ ΤΟ ΠΕΡΙΒ. •ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΙΚΟΝΑΣ •ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΑΙΝΙΩΝ (ΠΡΟΣΕΧΩΣ) •ΗΘΟΠΟΙΑ •ΠΛΟΚΗ ΕΡΓΟΥ 	<ul style="list-style-type: none"> •ΑΠΟΛΑΥΣΗ •ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ •ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΟΣ •ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΦΟΡΤΙΣΗ 	<ul style="list-style-type: none"> •ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ •ΕΠΑΡΚΗΣ •ΥΠΕΡΜΕΤΡΗ

(Porter, 1979)



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



15

Έννοια Ικανοποίησης: Κάθετο Επίπεδο

ΚΑΘΕΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ:

ΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΣΤΟ ΟΠΟΙΟ
ΚΑΤΑΛΗΓΕΙ ΕΝΑΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ
ΤΩΝ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΩΝ
ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΜΕ
ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



16

Έννοια Ικανοποίησης: Οριζόντιο Επίπεδο

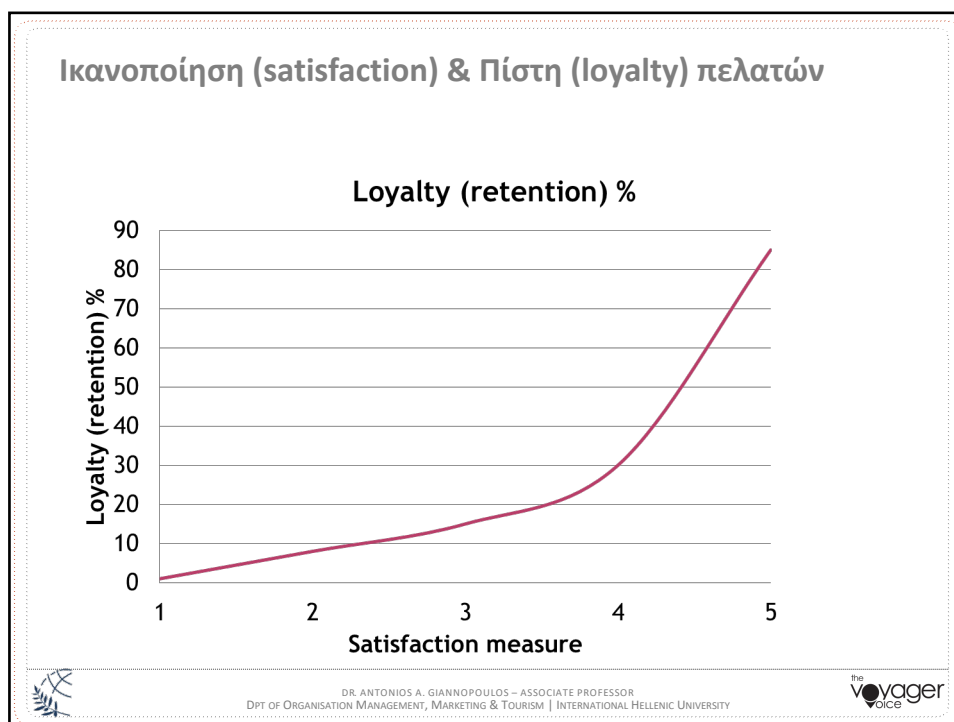
ΟΡΙΖΟΝΤΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ:

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΝΕΠΕΙΩΝ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΠΟΥ ΤΟΥ ΠΑΡΑΣΧΕΘΗΚΕ

DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

the voyager voice

17



18

Αφοσίωση & Πίστη Πελατών

- **Αφοσίωση** επιτυγχάνεται όταν ο πελάτης έχει την πεποίθηση ότι μπορούμε καλύτερα από οποιονδήποτε άλλον να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες του σε τέτοιο βαθμό που δε δίνει καμία σημασία στους ανταγωνιστές, εμμένοντας στα δικά μας προϊόντα και υπηρεσίες
- **Πιστός πελάτης** είναι εκείνος ο οποίος δεν αλλάζει προμηθευτή λόγω μικρών αυξομειώσεων στην ποιότητα ή στην τιμή, που προσφέρει ειλικρινή και εποικοδομητική κριτική και κάνει ενθουσιώδη σχόλια για εμάς και τις υπηρεσίες που του προσφέρουμε στο περιβάλλον του



- **Share of wallet**
- **Share of mind**
- **Share of heart**

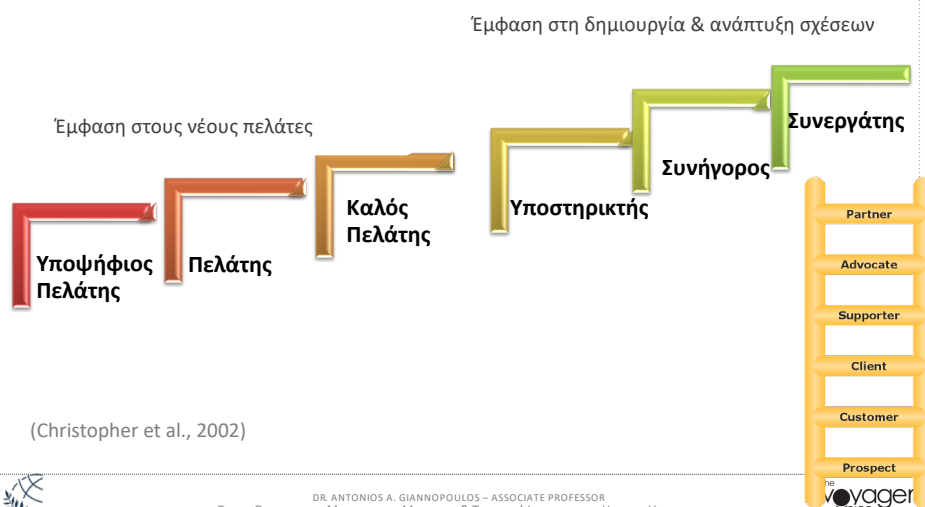


DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



19

Η Σκάλα της Πίστης των Πελατών



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



20

Διατήρηση Πελατών

- Η αύξηση κατά **5%** του ρυθμού διατήρησης του πελάτη (**customer retention**) επιφέρει αύξηση κατά **75%** στη συνολική, διαχρονική κερδοφορία του συγκεκριμένου πελάτη για την επιχείρηση (**customer lifetime profitability**)
- Η απόκτηση ενός νέου πελάτη **κοστίζει 5 φορές περισσότερο** από τη διατήρηση ενός υφιστάμενου πελάτη
- Επιχειρήσεις με εξαιρετική εξυπηρέτηση:
 - ✓ Χρεώνουν κατά μέσο όρο **9%** περισσότερο τα προϊόντα/υπηρεσίες τους
 - ✓ Παρουσιάζουν **7 - 17%** μεγαλύτερα κέρδη
 - ✓ Μεγεθύνονται **δύο φορές πιο γρήγορα**



DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

the
voyager
voice

21

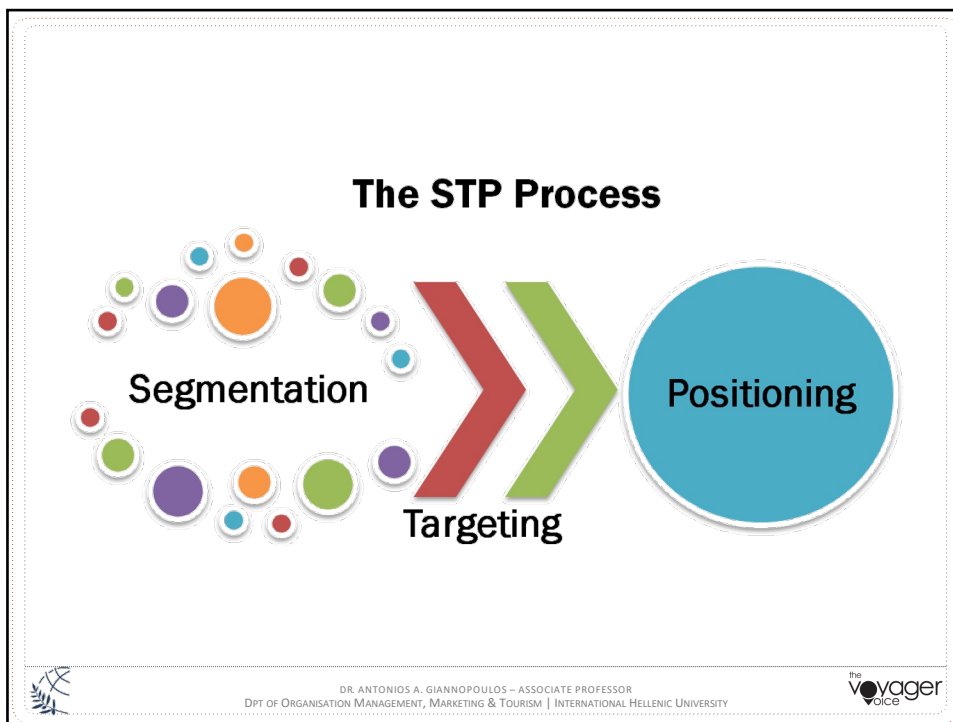
Κανόνας Pareto



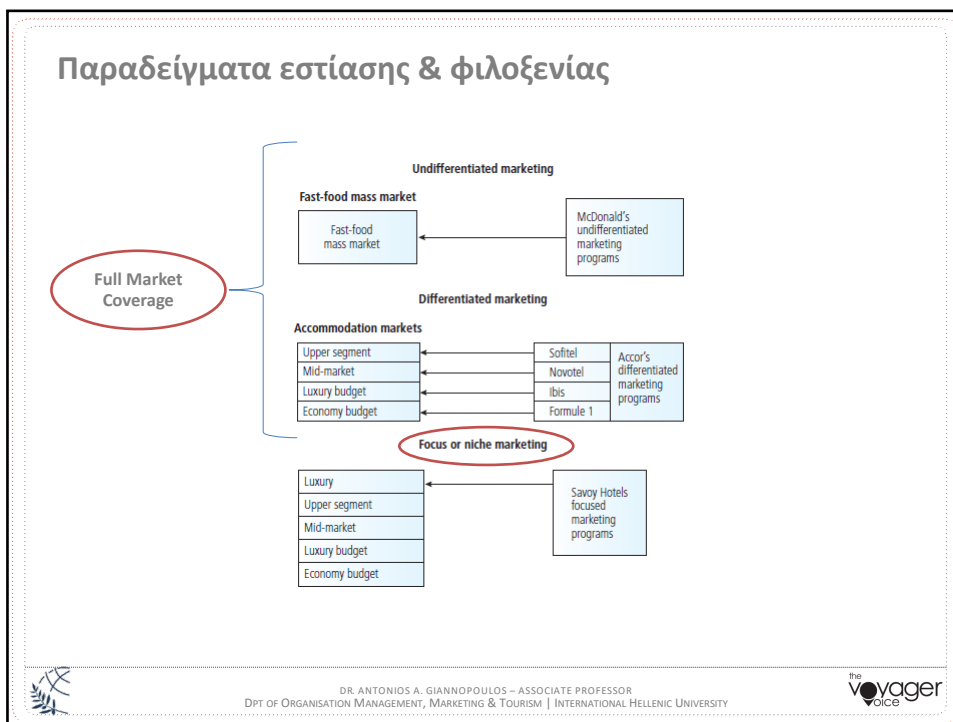
DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

the
voyager
voice

22



23



24



25

The Chicken Hotel

[About us](#) | [Accommodation](#) | [Booking](#) | [Directions](#) | [Prices](#) | [Our coops](#) | [Extra services](#) | [The Chicken Hotel - The Movie](#) | [Just for fun...](#)

[Home](#)

Accommodation

Accommodation comprises of coops to house up to 6 chickens or 8 bantams with open air en-suite facilities. All accommodation is on a full-board basis with all-you-can-eat buffet style meals for breakfast, lunch and dinner (including drinks). In the morning, as they exit their penthouse suites, our guests will be greeted by beautiful panoramic vistas of rolling green Cornish countryside.

[example of one of the hotel suites with run]

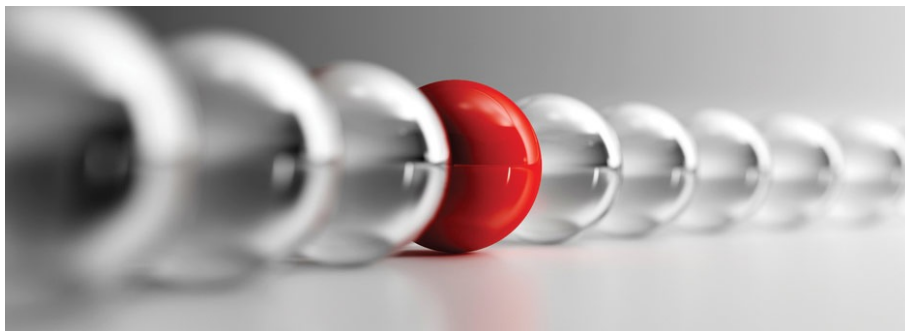
DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

the voyager voice

26

Γιατί Τοποθέτηση;

- Πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής το δικό μας προϊόν σε σχέση με τα ανταγωνιστικά
- Κατάκτηση ενός ξεχωριστού τμήματος στο μυαλό του καταναλωτή
- Διαφοροποίηση
- Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ δίνει ενδείξεις και ο καταναλωτής αποφασίζει



DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

the
voyager
voice

27

Τοποθέτηση στην αγορά

*“Positioning starts with the product. A piece of merchandise, a service, a company, an institution, or even a person.. But positioning is not what you do to a product. **Positioning is what you do to the mind of the prospect.** That is, you position the product in the mind of the prospect” (Al Ries and Jack Trout, 1982)*

- Ο σχεδιασμός του τρόπου με τον οποίο ο προρισμός θα αποκτήσει μια ξεχωριστή θέση στο μυαλό της **αγοράς-στόχου**
- Είναι ο τρόπος που θέλουμε οι πελάτες μας να αντιλαμβάνονται, σκέφτονται και νιώθουν για το προϊόν ή την υπηρεσία μας σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Είναι το συγκεκριμένο κομμάτι ιδιοκτησίας που θέλουμε να κατακτήσουμε **στο μυαλό ακόμα και στην καρδιά** του δυνητικού καταναλωτή



DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

the
voyager
voice

28

Χαρακτηριστικά που ορίζουν τον «προϊοντικό χώρο»

- Έρευνα για το ποιες μεταβλητές θεωρούνται από τους καταναλωτές ως οι πιο σημαντικές και κρίσιμες για την αγορά της μάρκας
- Τεχνικά χαρακτηριστικά (π.χ. μικρή κατανάλωση ενέργειας)
- Πλεονεκτήματα (Jif: για λάμψη που διαρκεί)
- Τελική χρήση: (π.χ. για όλες τις λευκές επιφάνειες)
- Δημογραφικά χαρακτηριστικά (π.χ. για παιδιά μέχρι 12 ετών)
- Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά: (Beau Mec: για τον άνδρα που δε χρειάζεται να προσπαθήσει πολύ)
- Δημοτικότητα/ Μέγεθος: (Heinz: η νούμερο 1 κέτσαπ στον κόσμο, Grecotel: εμπιστευθείτε τη μεγαλύτερη αλυσίδα ξενοδοχείων της Ελλάδας για μια αξέχαστη Ολυμπιακή φιλοξενία)
- Πατρότητα: (πίτσα «Κανάκη» & και αλλαντικά «Μιμίκος»)



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



29

Χαρακτηριστικά που ορίζουν τον «προϊοντικό χώρο»

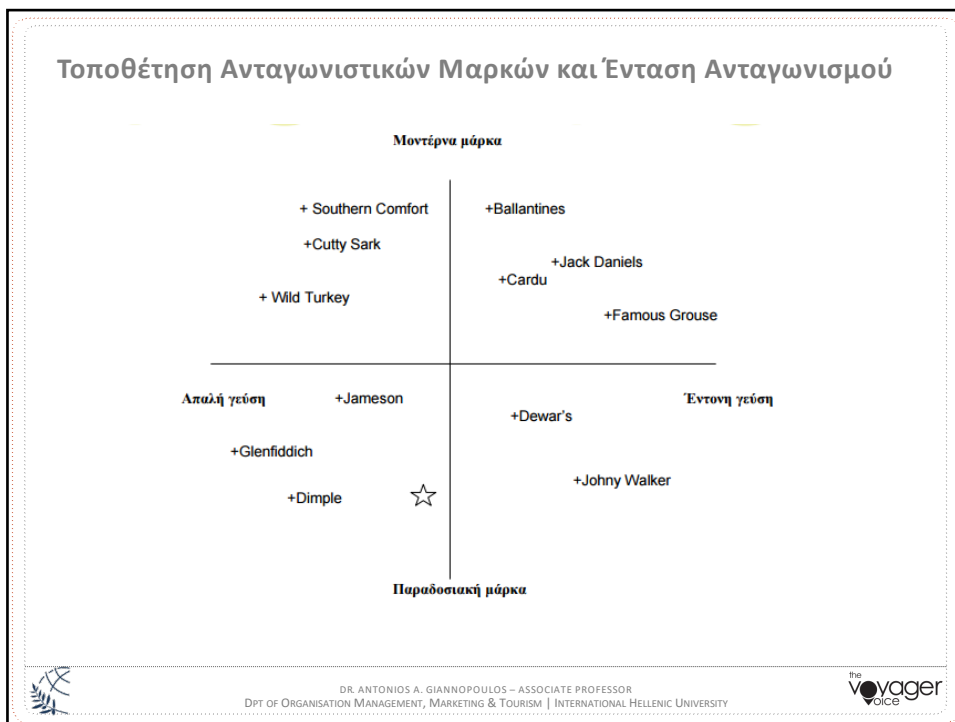
- Διαδικασία παραγωγής/ Συστατικά: (Jack Daniels, Skir: με μπλε και πράσινους κόκκους)
- Υποστήριξη: διασημότητα ή ειδικοί(Dermoprotector:το συνιστούν οι δερματολόγοι)
- Σύγκριση: (π.χ. πλένει περισσότερα πιάτα από κάθε άλλο απορρυπαντικό)
- Φιλικότητα στο περιβάλλον: (π.χ. τα μόνα προϊόντα από 100% ανακυκλωμένο χαρτί)
- Προϊοντική κατηγορία: (π.χ. το καλύτερο μικρό αυτοκίνητο, Coca-Cola χωρίς καφεΐνη)
- Τιμή/ Ποιότητα
- Χώρα/ περιοχή καταγωγής: (π.χ. Stolichnaya: η ρώσικη βότκα)



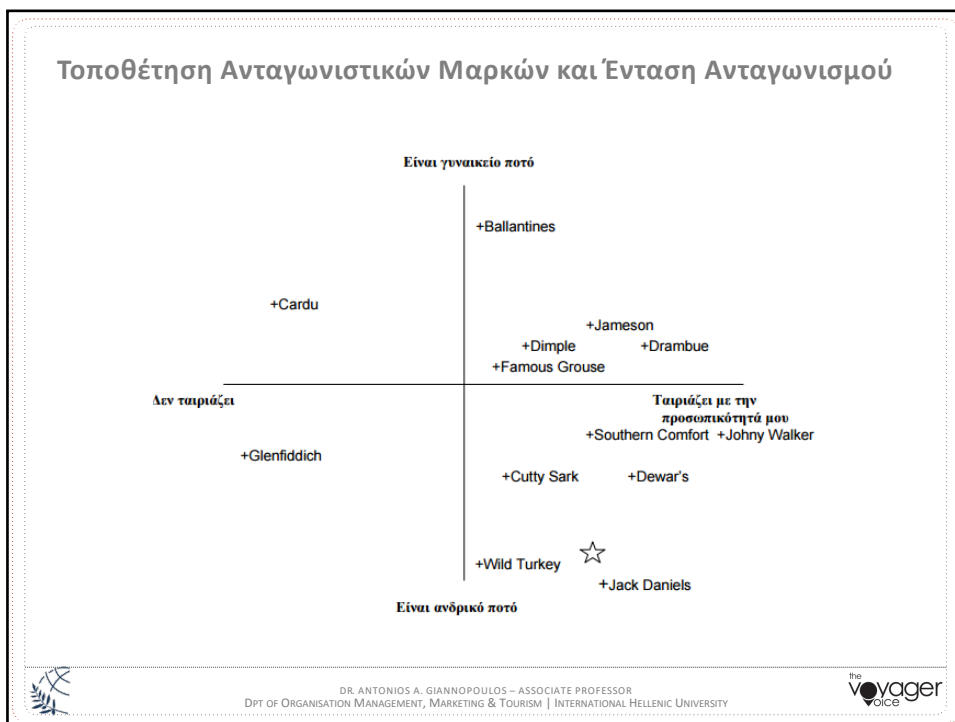
DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



30



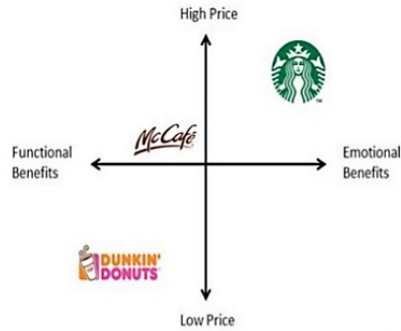
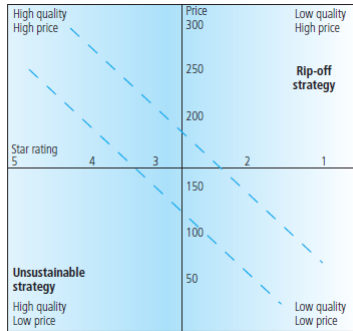
31



32

Αντιληπτικός Χάρτης Τοποθέτησης Μάρκας

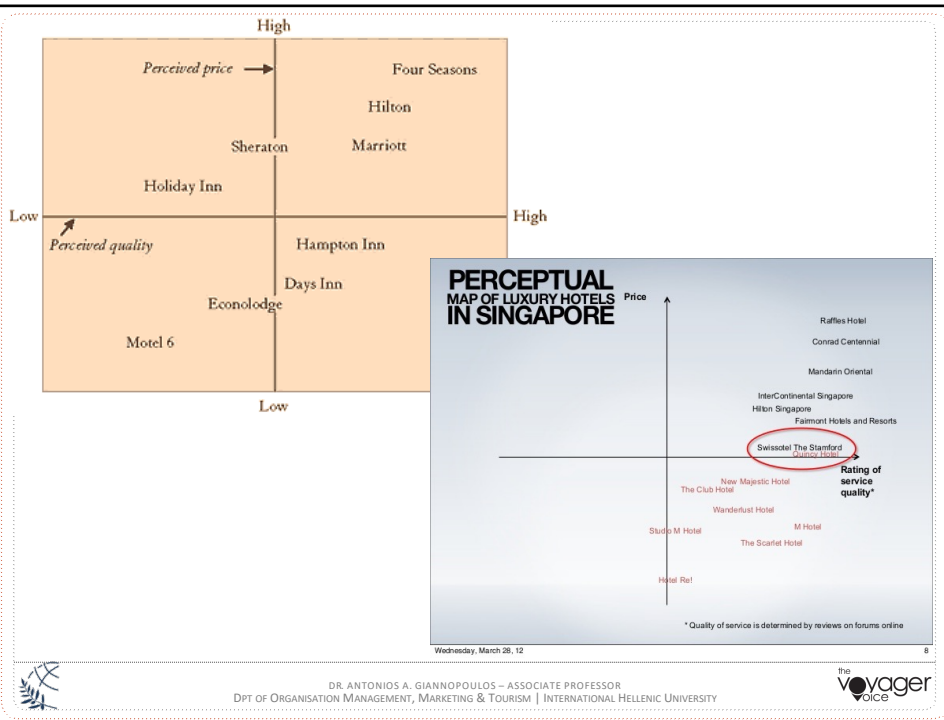
- Ανάλυση αντιληπτικού χάρτη τοποθέτησης μάρκας
- Σημεία/τελείες αντιπροσωπεύουν τις ανταγωνιστικές μάρκες



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



33



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



34

Αντιληπτικός Χάρτης Μάρκας

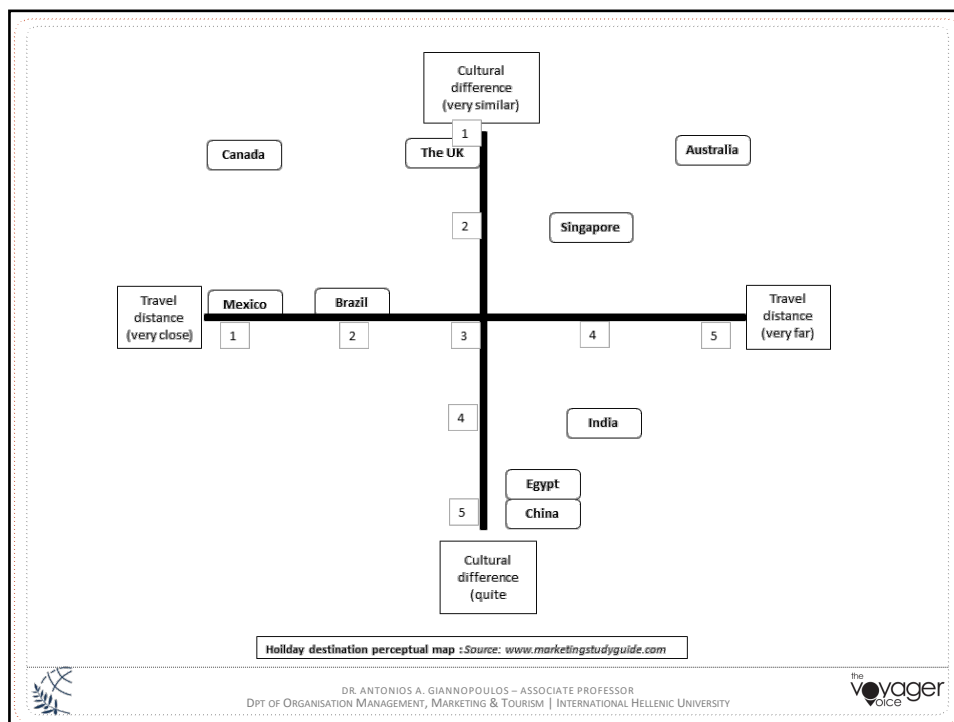
- Ο αντιληπτικός χάρτης:
 - απεικονίζει την κατάσταση του ανταγωνισμού
 - δείχνει την ένταση του ανταγωνισμού
 - εντοπίζονται κενά στην αγορά (για εισαγωγή νέου προϊόντος ή επανατοποθέτηση υπάρχοντος)
 - εντοπίζονται οι «φωλιές» της αγοράς για υιοθέτηση niche στρατηγικής
 - δεν δίνει πληροφορίες για το ποιος συνδυασμός χαρακτηριστικών προτιμάται περισσότερο από τους καταναλωτές



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



35

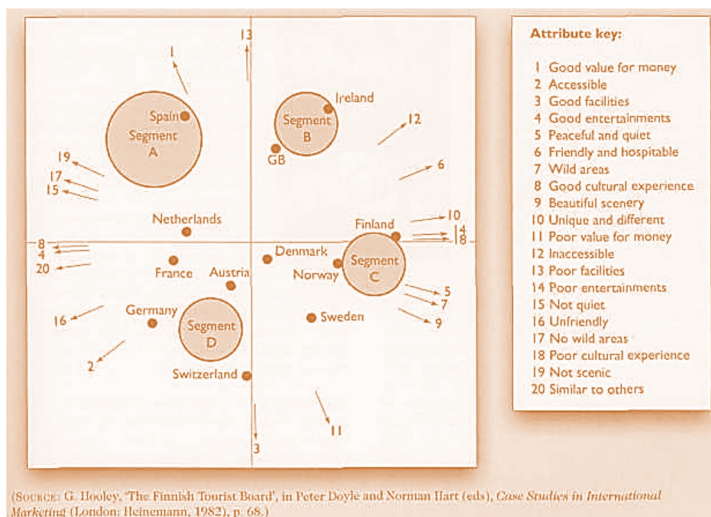


DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



36

Positioning: Multidimensional Maps



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



37

Συνδυασμός Χαρακτηριστικών που προτιμάται

- Η συγκέντρωση πολλών μαρκών γύρω από ένα σημείο δεν συνεπάγεται ότι σε εκείνο το σημείο βρίσκεται και το ιδανικό προϊόν του κοινού-στόχου
- Πώς εντοπίζουμε το ιδανικό προϊόν;
 - Ρωτώντας κατά τη διάρκεια της έρευνας ποιο συνδυασμό χαρακτηριστικών θεωρούν οι καταναλωτές το ιδανικό
 - Σύγκριση των προϊόντων μεταξύ τους, με χρήση της conjoint analysis (τεχνική, η οποία συνδυάζοντας τα χαρακτηριστικά των προϊόντων κατά ομάδες, ταξινομεί τους συνδυασμούς ανάλογα με την προτίμηση που τους δείχνουν οι καταναλωτές)



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



38

Συνδυασμός Προτιμήσεων Τμημάτων και Παρούσας Τοποθέτησης

- Υπαρξη περισσότερων του ενός σημείου όπου συγκεντρώνονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών
 - Εξετάζοντας τις προτιμήσεις των καταναλωτών στα διάφορα τμήματα σε σχέση με τις αντιλήψεις τους για την τοποθέτηση των υπαρχόντων προϊόντων μαθαίνουμε πολλά για
 - ✓ την ανταγωνιστική δύναμη των μαρκών στα διάφορα τμήματα
 - ✓ την ένταση του ανταγωνισμού στο εσωτερικό των τμημάτων
 - ✓ τη δυνατότητα απόκτησης μιας διαφοροποιημένης θέσης σε ένα συγκεκριμένο τμήμα



DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



39

Διαδικασία Τοποθέτησης Προϊόντος

1. Αναγνώριση των ανταγωνιστικών προϊόντων που στοχεύουν στο ίδιο κοινό
2. Αναγνώριση του συνόλου των σημαντικών χαρακτηριστικών που ορίζουν τον «προϊοντικό χώρο» στον οποίο βρίσκονται οι τοποθετήσεις των υπαρχόντων, ανταγωνιστικών προσφορών
3. Συλλογή πληροφοριών από ένα δείγμα υπαρχόντων και δυνητικών καταναλωτών για τις αντιλήψεις τους για τα προϊόντα σε σχέση με τα σημαντικά χαρακτηριστικά τους
 - focus group, ερωτηματολόγια κ.λπ. (π.χ. η ξυριστική μηχανή X είναι εύχρηστη/ χρόνος εκμάθησης του τρόπου χρήσης, συχνότητα εμφάνισης προβλημάτων, ταχύτητα ξυρίσματος κ.α.)
4. Εξετάζεται η τοποθέτηση των ανταγωνιστικών προϊόντων και η ένταση του ανταγωνισμού
5. Αποφασίζεται ποιος συνδυασμός χαρακτηριστικών είναι αυτός που προτιμάται περισσότερο από τους καταναλωτές
6. Εξετάζεται το ταίριασμα μεταξύ των προτιμήσεων των τμημάτων της αγοράς και της παρούσας τοποθέτησης του προϊόντος
7. Γράφεται η δήλωση τοποθέτησης ή η πρόταση αξίας για να καθοδηγήσει την ανάπτυξη και εφαρμογή της στρατηγικής Μάρκετινγκ



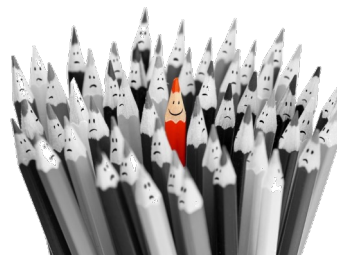
DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



40

Πρόταση Αξίας (Value Proposition)

- Το τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης είναι η **δημιουργική επιτυχημένη πρότασης αξίας με εστίαση στην αγορά** - βασικός λόγος ώστε η αγορά-στόχος να αγοράσει το προϊόν (σλόγκαν)
- Η χρήση πολλών διαφορετικών χαρακτηριστικών προκαλούν σύγχυση
- Δε διηγείσαι ιστορία, αλλά επικεντρώνεσαι σε ένα δυνατό χαρακτηριστικό & οδηγείσαι με αυτό στο μυαλό του καταναλωτή
- *"A brand's value proposition is a statement of the functional, emotional and self-expressive benefits delivered by the brand that provide value to customers in the target segment. A balanced value proposition is the basis for brand choice and customer loyalty, and is critical to the ongoing success of the firm". (Aaker 1996)*



DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

the
voyager
voice

41

Προσεγγίσεις Τοποθέτησης



- **Functional benefits:** λειτουργική προσέγγιση για την επίλυση αγοραστικών προβλημάτων
- **Emotional benefits:** εμπειρική/συναισθηματική προσέγγιση για την προσφορά αισθητήριας ευχαρίστησης
- **Self-expressive benefits:** συμβολική προσέγγιση για την ικανοποίηση εσωτερικών αναγκών, αυτοεκτίμησης, αίσθημα του ανήκειν



DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

the
voyager
voice

42



43

Παράδειγμα εναλλακτικών Στρατηγικών Τοποθέτησης

- **Competitor positioning:** having a greater variety of animals than a competitive park
- **Attribute positioning:** the largest theme park in the world
- **Benefit positioning:** a theme park that delivers a fantasy experience
- **Quality or price positioning:** offering the “best value” for the money
- **Use or application positioning:** for the tourist who has only an hour to catch some quick entertainment
- **User positioning:** the best for “thrill seekers”
- **Product category positioning:** not as a “recreational theme park” but as an “educational institution”

“In order to be
 irreplaceable one must
 always be different.”
 — Coco Chanel

44

#wetraveltogether #wetravelforever



WORLD

DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

the voyager voice

The image features two hands held up against a background of a blue sky with white clouds. The hands are painted with a world map, with the word 'WORLD' written on the palm of the left hand. The map is colorful, showing continents in various shades. Above the hands, the text '#wetraveltogether #wetravelforever' is displayed in a white box. Below the hands, there is a small logo on the left and the text 'DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY' in the center. On the right, there is a logo for 'the voyager voice'.