

STRATEGIC MARKETING



STRATEGIC PRICING



***DR. IRENE KAMENIDOU , PhD, MSc, BSc, BA
ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ MARKETING
ΔΙΠΑΕ***

ΤΙ ΕΙΝΑΙ τιμή ενός προϊόντος

= η ανταλλακτική αξία του προϊόντος και εκφράζονται σε χρήμα (εξαίρεση: η οικονομική κρίση με την οικονομία της ανταλλαγής).

= το ποσό που πληρώνει ο αγοραστής στο προσφερόμενο από τον πωλητή προϊόν, δηλ. • Τιμή είναι η καθαρή πληρωμή του αγοραστή στην προσφορά του πωλητή.



Συνηθισμένα λάθη τιμολόγησης. 1

✓ 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.



Συνηθισμένα λάθη τιμολόγησης. 2

- 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.



Ψυχολογία των καταναλωτών και τιμολόγηση:

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



Ψυχολογία των καταναλωτών και τιμολόγηση: άρα:

✚ Τιμές αναφοράς:

✚ **Εσωτερική:** αναπτύσσεται στο μυαλό του αγοραστή μέσα από την εμπειρία με το προϊόν και

✚ **Εξωτερική:** σύγκριση τιμών που παρέχονται από άλλους



Ψυχολογία των καταναλωτών και τιμολόγηση:

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.



Ψυχολογία των καταναλωτών και τιμολόγηση

- **Επιδράσεις των τιμών αναφοράς:** - Οι καταναλωτές έχουν κατά νου τιμές «αναφοράς», τις οποίες θεωρούν σωστές (δίκαιες, λογικές) για προϊόντα και υπηρεσίες. Όσο υψηλότερη είναι η τιμή, σε σχέση με τις τιμές των συναφών προϊόντων, τόσο αυξάνεται η ευαισθησία ως προς την τιμή.
- **Αντιλαμβανόμενη δικαιοσύνη:** Εάν η τιμή ξεφεύγει από το πλαίσιο του «δίκαιου», τότε ο καταναλωτής καθίσταται πιο ευαίσθητος απέναντι της.
- **Παγίδα κέρδους-απώλειας:** Οι καταναλωτές προτιμούν να αποφύγουν απώλειες, παρά να αποκομίσουν κέρδος. Προτιμούν να εκμεταλλευτούν μια παροχή έκπτωσης, προκειμένου να μη χάσουν την ευκαιρία.



Ψυχολογία των καταναλωτών και τιμολόγηση:

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.



Ψυχολογία των καταναλωτών και τιμολόγηση:

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.



Τιμή:

- ✓ Τιμή Προϊόντος = έσοδα για την εταιρεία
- ✓ ΠΟΛΥ σημαντική απόφαση.
- ✓ Λανθασμένες αποφάσεις



- Οι τιμές πολύ υψηλές
- Οι τιμές πολύ χαμηλές



Τιμή: Λάθος απόφαση (1)

Οι τιμές είναι πολύ υψηλές \Leftrightarrow απόρριψη των προϊόντων \Leftrightarrow την αγορά από τον ανταγωνιστή!



Τιμή: Λάθη αποφάσεων (2)

Τιμές είναι πολύ χαμηλές ⇨ ↓↓↓ κέρδη για την εταιρεία
⇨ Απώλειες Εταιρείας \$ \$ \$ \$ \$



Η στρατηγική τιμολόγησης

- Η στρατηγική τιμολόγησης είναι ένα σύνολο ενεργειών που κάνει μία επιχείρηση ώστε να τιμολογήσει το προϊόν της.



Στρατηγική τιμολόγησης

Βασίζεται σε:

- ✓ Εσωτερικούς παράγοντες
- ✓ Εξωτερικούς παράγοντες



Στρατηγική τιμολόγησης: Εσωτερικοί παράγοντες

Εξαρτώνται από την Εταιρεία:

- **Στόχους:** Επιβίωση - Ο μεγιστοποίηση των κερδών-Μερίδιο Ηγεσίας Αγοράς- Brand Equity Growth-Ηγεσία προϊόντων ποιότητας
- **Στόχοι Μάρκετινγκ:** Εικόνα-Τοποθέτηση-Ομάδα-στόχος
- **Στρατηγική Marketing Mix:** 4 P
- **Κόστος:** Σταθερό & Μεταβλητό
- **Προσέγγιση Διαχείρισης:** Προοπτικές



Στρατηγική τιμολόγησης: Εξωτερικοί παράγοντες 1

Εξαρτάται από:

- ✚ **Δομή της αγοράς:** Τέλειος ανταγωνισμός-μονοπωλιακού ανταγωνισμού-ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού- Μονοπώλιο
- ✚ **Ζήτηση:** Ελαστική - Ανελαστική – Αντίδραση στις αυξομειώσεις των τιμών
- ✚ **Προσφορά προϊόντος.**
- ✚ **Κόστος:** κόστος παραγωγής, ά υλών, μεταφοράς κλπ.
- ✚ **Αντιδράσεις των ανταγωνιστών προσφορές:** Ανταγωνισμός
- ✚ **Οικονομία:** Αγοραστική δύναμη



Στρατηγική τιμολόγησης: Εξωτερικοί παράγοντες 1

Εξαρτάται από:

- ✚ **Κυβερνητική Επιρροή:** Νόμοι και Κανονισμοί - παρεμβατική οικονομία
- ✚ **Ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των πελατών:** ηλικία, προτιμήσεις, τοποθεσία
- ✚ **Ανταγωνισμός**
- ✚ **Ακραίες συνθήκες:** Πόλεμος, διατροφικά σκάνδαλα, κλπ.
- ✚ **Αντίληψη των καταναλωτών** για την τιμή στην κατηγορία του προϊόντος
- ✚ **Σχέση της τιμής του προϊόντος με τα υπόλοιπα** που ανήκουν στην κατηγορία
- ✚ **Βαθμός φθοράς προϊόντος**



Δομής αγοράς

Μονοπώλιο-Μονοψώνιο

Μονοπώλιο = αγορά στην οποία υπάρχει **ένας μόνο πωλητής** που προσφέρει το προϊόν στην αγορά & το προϊόν της, **δεν έχει στενά υποκατάστατα**.

Μονοψώνιο = η αγορά όπου υπάρχει **ένας μόνο αγοραστής** του προϊόντος (λέγετε και μονοπώλιο αγοραστή).



Δομής αγοράς:

ολιγοπώλιο-ολιγοψώνιο

Ολιγοπώλιο (oligopoly) = η αγορά, όπου υπάρχουν λίγοι και μεγάλοι παραγωγοί-πωλητές ενός προϊόντος σε αυτήν

Ολιγοψώνιο (oligopsony) = αγορά όπου υπάρχουν λίγοι αγοραστές.



Στρατηγική τιμολόγησης

Ανταγωνισμός :

- ✓ Θέση επιχ/σης στην αγορά
- ✓ Τμήμα της αγοράς
- ✓ Διαφοροποίηση προϊόντος (π.χ. ποιότητα)
- ✓ Τύπος ανταγωνισμού



Πολιτική τιμών κάτω από διαφορετικές ανταγωνιστικές καταστάσεις

- **καθαρό ανταγωνισμό:** μεγάλος αριθμός πωλητών και αγοραστών, ομοιογένεια προϊόντος, κινητικότητα παραγωγικών πόρων, πλήρης γνώση συνθηκών αγοράς.
Ο πωλητής δεν μπορεί να αλλάξει την τιμή.

- **καθαρό μονοπώλιο:** Η εταιρία έχει τον έλεγχο εφοδιασμού της αγοράς. **Ο πωλητής καθορίζει την τιμή προς όφελός του.**



Τιμολόγηση νέων προϊόντων

Το βασικό ερώτημα της επιχείρησης: πώς να τιμολογήσω?:

- ✓ **πάνω,**
- ✓ το ίδιο ή
- ✓ **πιο κάτω**

από την καθιερωμένη τιμή της αγοράς δηλ. από ανταγωνιστές



Στρατηγικές τιμολόγησης: νέων- καινοτόμων προϊόντων (ΣΤ:N-ΚΠ): **πάνω από την τιμή αγοράς**

Τιμολόγηση :

✚ ξαφρίσματος αγοράς

✚ κύρους / τιμολόγηση «υπερτίμησης»-

✚ προσωποποιημένη



Στρατηγικές τιμολόγησης: νέων- καινοτόμων προϊόντων (ΣΤ:N-ΚΠ): **πάνω από την τιμή αγοράς**

Τιμολόγηση ξαφρίσματος αγοράς =

✚ υψηλή τιμή με στόχο την αυξημένη κερδοφορία.

✚ Όταν ικανοποιηθεί η ζήτηση του αρχικού target group η τιμή μειώνεται για να προσεγγίσει ένα άλλο target group.

✚ Ξαφρίζονται διαδοχικά επίπεδα πελατών.

✚ = υψηλή ΑΡΧΙΚΗ τιμή.



ΣΤ Ν-ΚΠ: Τιμολόγηση ξαφρίσματος αγοράς

Χρησιμοποιείται όταν: 1

- ❖ Το προϊόν είναι διακριτό και έχει ανελαστική ζήτηση
- ❖ Δεν υπάρχει «ευαισθησία» προς την τιμή
- ❖ Δεν υπάρχει ανταγωνισμός
- ❖ Ανταγωνιστές δεν έχουν εύκολη πρόσβαση στο Know-how της επιχ/σης
- ❖ Δεν μπορεί να αυξηθεί η παραγωγή του προϊόντος



ΣΤ Ν-ΚΠ: Τιμολόγηση ξαφρίσματος αγοράς Χρησιμοποιείται όταν:

- ❖ Υπάρχει τμήμα της αγοράς που είναι πρόθυμο να πληρώσει πιο υψηλή τιμή
- ❖ Υπάρχουν νεωτεριστές καταναλωτές.
- ❖ Υπάρχουν τμήματα της αγοράς που χαρακτηρίζονται από διαφορετικές ελαστικότητες τιμών
- ❖ Η υψηλή τιμή είναι ικανή να φέρει κέρδη εξαιτίας αυξημένων πωλήσεων.



ΣΤ Ν-ΚΠ: Τιμολόγηση ξαφρίσματος αγοράς = υψηλή αρχική τιμή:

- ✚ «Ξάφρισμα» εσόδων από την αγορά-στόχο
- ✚ Σύνδεση ονόματος επιχ/σης με ποιότητα
- ✚ Λιγότερες αλλά πιο κερδοφόρες πωλήσεις
- ✚ Ανάκτηση των δαπανών Έρευνας & Ανάπτυξης (R&D)
- ✚ Απειλή εισόδου ανταγωνιστών. (M)



Στρατηγικές τιμολόγησης: νέων- καινοτόμων προϊόντων (ΣΤ:N-ΚΠ): **πάνω από την τιμή αγοράς**

Τιμολόγηση κύρους / τιμολόγηση «υπερτίμησης»- Prestige:

+ υψηλή τιμή = υψηλή τιμή

+ η τιμή καθορίζεται πολύ υψηλά προκειμένου να αυξηθεί το κύρος και η εικόνα του προϊόντος.



Στρατηγικές τιμολόγησης: νέων- καινοτόμων προϊόντων (ΣΤ:N-ΚΠ): **πάνω από την τιμή αγοράς**

Τιμολόγηση κύρους / τιμολόγηση «υπερτίμησης»- Prestige:

- ✚ υψηλή τιμή = υψηλή τιμή
- ✚ η τιμή καθορίζεται πολύ υψηλά προκειμένου να αυξηθεί το κύρος, η εικόνα, η υψηλή ποιότητα και η μοναδικότητα του προϊόντος.

- ✚ υψηλή τιμή για την εικόνα και το κύρος της υψηλής ποιότητας ή εξαιτίας των αποκλειστικών προϊόντων



Στρατηγικές τιμολόγησης: νέων- καινοτόμων προϊόντων (ΣΤ:N-ΚΠ): **πάνω από την τιμή αγοράς**

- + Προσωποποιημένη Τιμολόγηση:**

- + Η Χρέωση ενός **επιπλέον ποσού** (premium) επάνω από τη συνήθη τιμή, σε συγκεκριμένους πελάτες.**



Στρατηγικές τιμολόγησης: νέων- καινοτόμων προϊόντων (ΣΤ:Ν-ΚΠ)

+ Τιμολόγηση ξαφρίσματος αγοράς = υψηλή αρχική τιμή

+ Τιμολόγηση κύρους / τιμολόγηση «υπερτίμησης»- υψηλή τιμή = υψηλή τιμή

+ Τιμολόγηση διείσδυσης στην αγορά = χαμηλή αρχική τιμή



ΣΤ Ν-ΚΠ: Τιμολόγηση διείσδυσης στην αγορά

= Χαμηλή αρχική τιμή

✚ Χαμηλή τιμή για προσέλκυση πολλών πελατών ⇒ ⇒ μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά.

✚ Επίτευξη μαζικών αγορών και αποθάρρυνση των ανταγωνιστών εξαιτίας χαμηλών τιμών.



ΣΤ Ν-ΚΠ: Τιμολόγηση διείσδυσης στην αγορά

Εφαρμόζεται:

- + Ζήτηση προϊόντος ελαστική
- + Υπάρχει δυνατότητα μείωση κόστους με αύξηση της παραγωγής
- + Ισχυρός ανταγωνισμός

+ Δεν υπάρχει τμήμα της αγοράς που είναι πρόθυμο να πληρώσει πιο υψηλή τιμή



ΣΤ Ν-ΚΠ: Τιμολόγηση διείσδυσης στην αγορά

Εφαρμόζεται:

- + Οικονομίες κλίμακας
- + Μεγάλη απήχηση του προϊόντος
- + Μεγάλος κύκλος ζωής προϊόντος

+ Ύπαρξη υποκατάστατων

+ Να μην υπάρχουν εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά.



ΣΤ Ν-ΚΠ: Τιμολόγηση διείσδυσης στην αγορά

Πλεονεκτήματα:

- ✓ Αποθάρρυνση ανταγωνιστών να εισέλθουν στην αγορά
- ✓ Διατήρηση μερίδιου αγοράς



ΣΤ Ν-ΚΠ: Τιμολόγηση διείσδυσης στην αγορά

Μειονεκτήματα:

- ✓ παράταση χρονικού διαστήματος απόσβεσης επένδυσης.

