


- 
- “Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.”




Strategic marketing

- Strategic marketing is the implementation of marketing disciplines to gain corporate objectives by creating and maintaining a sustainable competitive advantage. It covers high-level issues, including which markets to target, which services to provide, and how to price and promote them.


Τι είναι η Στρατηγική ;

- Η Στρατηγική αποτελεί ένα ενοποιημένο, περιεκτικό και ολοκληρωμένο σχέδιο που αναπτύσσεται προκειμένου να διασφαλίσει ότι θα επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης.
- 2 βασικά χαρακτηριστικά της Στρατηγικής: α) η στρατηγική γίνεται, αναπτύσσεται πριν από τις δραστηριότητες που εφαρμόζεται, και β) η στρατηγική εφαρμόζεται συνειδητά και σκόπιμα.

- 
- Ο Sun Tzu είπε κάποτε: «Τακτική χωρίς στρατηγική είναι ο θόρυβος χωρίς ήττα», υπογραμμίζοντας τη σημασία της στρατηγικής σκέψης στο μάρκετινγκ.
 - Ο στρατηγικός σχεδιασμός δεν περιορίζεται μόνο στην απλή προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών.
 - Περιλαμβάνει τον προσεκτικό σχεδιασμό και την εκτέλεση καλά μελετημένων στρατηγικών για την επίτευξη μακροπρόθεσμων επιχειρηματικών στόχων


Το στρατηγικό μάρκετινγκ καθοδηγεί όλες τις δραστηριότητές.

- ▶ Έχει μακροπρόθεσμο χαρακτήρα και χρησιμεύει ως θεμέλιο για όλες τις αποφάσεις μάρκετινγκ. Το στρατηγικό μάρκετινγκ είναι ένα βιώσιμο σχέδιο για την επίτευξη ενός καθορισμένου στόχου (ή στόχων) που σχετίζεται με το μάρκετινγκ. Εξετάζει τι λειτουργεί ήδη καλά η εταιρεία σας και τι σας λείπει από το όνειρό σας, καθιστώντας σας πιο πιθανό να το επιτύχετε.

- 
- Το μάρκετινγκ προωθεί την εταιρεία, το εμπορικό σήμα και τα προϊόντα της. Το στρατηγικό μάρκετινγκ, από την άλλη πλευρά, βοηθά την ανάπτυξη και την επιτυχία των επιχειρήσεων παρέχοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
 - Συνδυάζει στοχευμένες μεθόδους μάρκετινγκ με κοινούς στόχους, ενώ το μάρκετινγκ από μόνο του είναι συχνά απλώς μια δραστηριότητα.



ΣΤΟΧΟΣ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ?

- ▶ Στόχος είναι ένα επιθυμητό αποτέλεσμα
 - ▶ Στρατηγική είναι σχέδιο για την επίτευξη αυτού του στόχου
- 

Επιχειρησιακή Στρατηγική

Προσδιορίζει τα μέσα για τη χρησιμοποίηση πόρων στις λειτουργίες της παραγωγής, της χρηματοδότησης, της έρευνας και ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού και του Μάρκετινγκ προκειμένου να ικανοποιηθούν οι στόχοι

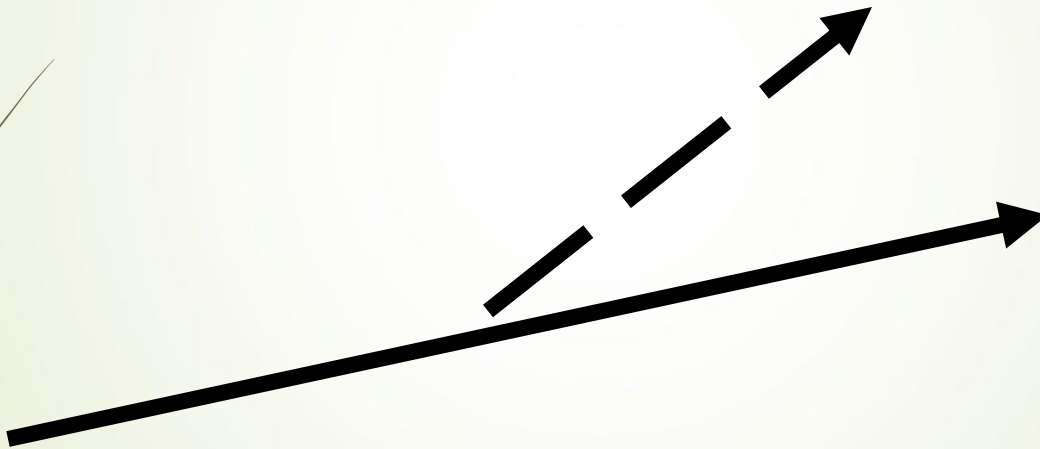
- Το προϊόν-αγορά
- Επίπεδο επένδυσης
- Στρατηγικές στόχων
- Στρατηγικά περιουσιακά στοιχεία και δεξιότητες
- Ανάπτυξη συνεργειών

Όραμα (Vision)

Τωρινή
Κατάσταση

Επιθυμητή
Κατάσταση

Φυσιολογική
Κατάσταση





Αποστολή (Mission)

- Avis Rent-a-Car «Δουλειά μας είναι να νοικιάζουμε αυτοκίνητα. Αποστολή μας είναι η συνολική ικανοποίηση του πελάτη»
- General Electric «Να γίνουμε η πιο ανταγωνιστική επιχείρηση στον κόσμο με το να είμαστε οι No.1 ή No.2 σε μερίδιο αγοράς στην κάθε επιχείρηση ή αγορά που δραστηριοποιούμαστε»
- Τράπεζα Πειραιώς: έμπιστη Τράπεζα που δημιουργεί αξία στους πελάτες της



Στοιχεία Δήλωσης

- Πελάτες
- Προϊόντα
- Τοποθεσία
- Τεχνολογία
- Ενδιαφέρον για επιβίωση
- Φιλοσοφία
- Εικόνα της επιχείρησης
- Ενδιαφέρον για την εικόνα
- Ενδιαφέρον για τους εργαζόμενους

ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΣΤΟΧΩΝ

ΚΡΙΤΗΡΙΑ

- **ΙΕΡΑΡΧΙΑ ΣΤΟΧΩΝ**
- **ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ**
- **ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΟΥ ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΙ Ο ΣΤΟΧΟΣ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΜΕΤΡΗΣΙΜΟ**
- **ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΦΙΚΤΟΣ**
- **ΝΑ ΕΧΕΙ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ**
- **ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΣΥΜΒΑΤΟΣ ΜΕ ΤΙΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ**
- **ΝΑ ΕΧΕΙ ΣΥΝΕΠΕΙΑ**



Στρατηγικοί και λειτουργικοί στόχοι

- Μεγιστοποίηση κερδών
- Βελτίωση ποιότητας προϊόντος
- Ηγεσία αγοράς
- Αύξηση αποδοτικότητας
- 18% απόδοση επενδυμένων κεφαλαίων
- 35% μερίδιο αγοράς
- 8% αύξηση παραγωγικότητας
- 30% των πωλήσεων να προέρχονται από νέα προϊόντα



Λειτουργία Στρατηγικών

- ▶ Περιγράφει πως οι στόχοι θα ικανοποιηθούν
- ▶ Καθοδηγούν την κατανομή της προσπάθειας της επιχείρησης
- ▶ Βασίζονται σε μια δεδομένη κατάσταση
- ▶ Βασίζονται σε δεδομένους πόρους
- ▶ Είναι επιλεκτικές και επικεντρωμένες στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων

Επίπεδα Στρατηγικής

Επίπεδο Σχεδιασμού	Management	Άξονας Σχεδιασμού	Τύπος Σχεδιασμού
Επιχείρηση	Ανώτατο	Μείγμα SBU	Στρατηγικός Σχεδιασμός ΜΚΤ
Στρατηγική Επιχειρησιακή μονάδα (SBU)	Διευθυντές Επιχειρησιακών Μονάδων	Μείγμα Προϊόντων στο SBU	Στρατηγικός Σχεδιασμός ΜΚΤ
Μονάδα προϊόντος - αγοράς PMU	Διευθυντές προϊόντων - μαρκών	Γραμμές προϊόντων και μαρκών	Σχεδιασμός ΜΚΤ

Προσδιορισμός σκοπών και στόχων



Καθορισμός στόχων για την επιχείρηση ως σύνολο



Καθορισμός στόχων για τις επιμέρους λειτουργίες

- Στόχοι διεύθυνσης παραγωγής
- Στόχοι διεύθυνσης μάρκετινγκ
- Στόχοι διεύθυνσης οικονομικού
- Στόχοι διεύθυνσης προσωπικού




Στόχοι

- Συγκεκριμένοι
- Ποσοτικοί
- Μετρήσιμοι
- Εφικτοί
- Συνεπείς
- Με χρονικό ορίζοντα



Δημιουργία Αξίας ...

- ΜΚΤ και δημιουργία αξίας
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αξία καταναλωτή



Communicating The Value To Your Customers

- Ακόμη και οι πιο εκπληκτικές μέθοδοι μάρκετινγκ δεν θα λειτουργήσουν έως ότου οι πελάτες σας κατανοήσουν την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας.
- Θα βοηθούσε αν περιγράφατε επαρκώς τα οφέλη του προϊόντος σας.



Στρατηγικός σχεδιασμός

- Είναι η διαδικασία που περιλαμβάνει τη αξιολόγηση της φύσης της επιχείρησης
- Τον καθορισμό των μακροπροθέσμων στόχων
- Τον εντοπισμό των ποσοτικοποιημένων στόχων
- Την ανάπτυξη των στρατηγικών
- Και την κατανομή των πόρων



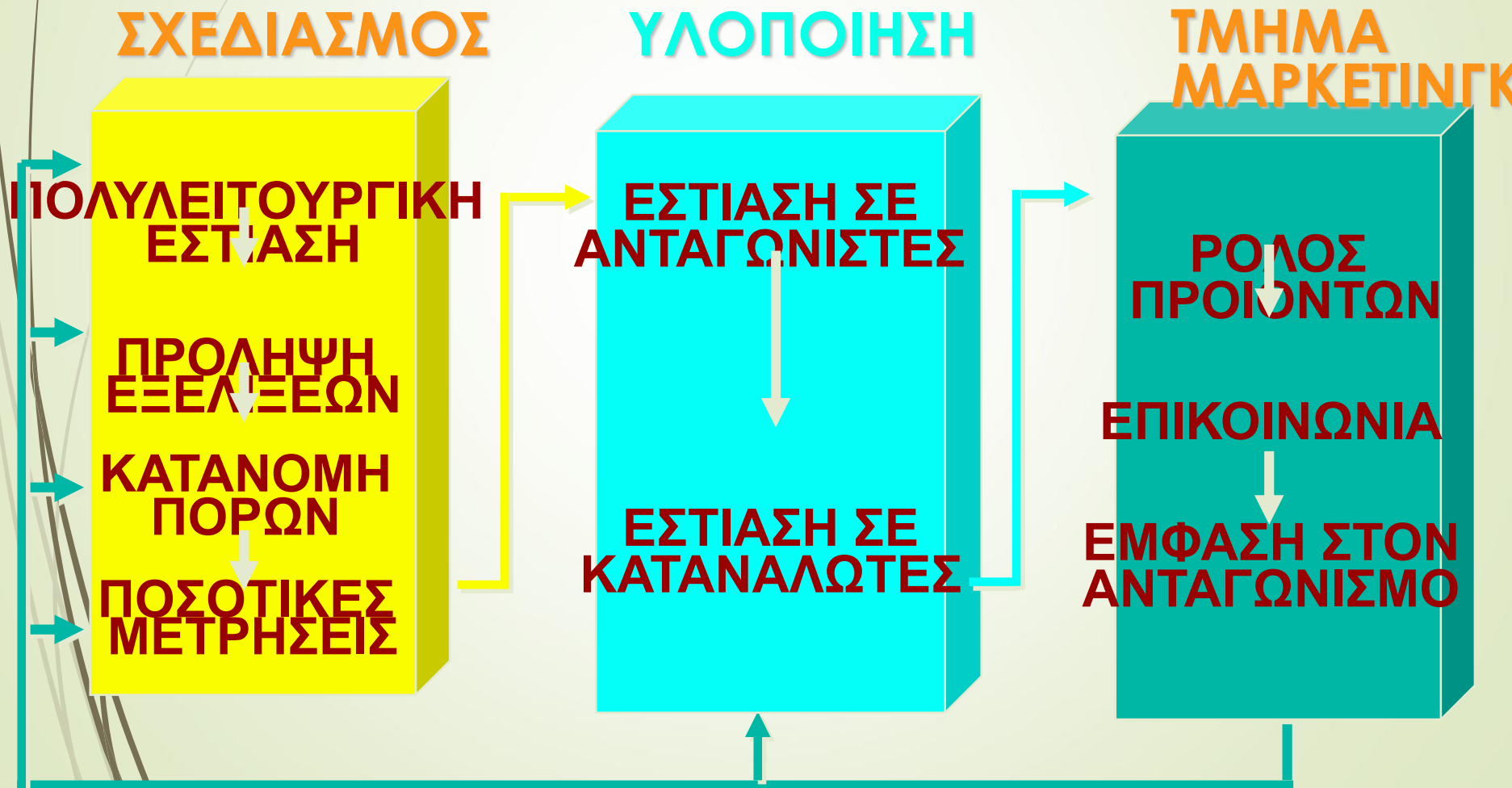
3 ερωτήματα

- Που βρισκόμαστε
- Που θέλουμε να πάμε
- Πως θα πάμε εκεί

ΣΤΑΔΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ



ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ,



The steps to a successful strategic marketing approach are below.

- **1. Δημιουργήστε μια δήλωση αποστολής και στόχους**
- Πριν κάνετε οτιδήποτε άλλο, συζητήστε με τα στελέχη μάρκετινγκ και τα ενδιαφερόμενα μέρη και προσδιορίστε την αποστολή της εταιρείας σας και τους στόχους και τους στόχους που θα οδηγήσουν το στρατηγικό σας μάρκετινγκ.

2. Situation Assessment

Η αξιολόγηση εσωτερικών και εξωτερικών στοιχείων που επηρεάζουν τον οργανισμό και την αγορά σας είναι το δεύτερο βήμα στη διαδικασία στρατηγικού μάρκετινγκ.

- Η μελέτη σας θα αποκαλύψει τα δυνατά σας σημεία και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζετε, είτε σχετίζονται με εσωτερικούς πόρους είτε με εξωτερικούς ανταγωνιστές.
- Η ανάλυση κατάστασης παρέχει μια σαφή, ρεαλιστική εικόνα της υγείας της εταιρείας σας, των σημερινών και μελλοντικών καταναλωτών, των τάσεων του κλάδου και της θέσης στην αγορά.
- Επικυρώστε όλα τα δεδομένα που σχετίζονται με τη δραστηριότητα μάρκετινγκ εκτός από την ανάπτυξη

3. Develop Marketing Strategies

- Εξετάστε το μείγμα μάρκετινγκ που βασίζεται στα 4 Ps του μάρκετινγκ.
- Προϊόν: Τα αγαθά ή οι υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία σας ως απάντηση στις επιθυμίες και τις απαιτήσεις των πελατών.
- Τιμή: Το κόστος του προϊόντος και η αξία που παρέχει στον αγοραστή.
- Τόπος: Η τοποθεσία όπου σκοπεύετε να πουλήσετε το προϊόν ή την υπηρεσία σας.
- Προώθηση: Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ του προϊόντος σας, οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν μηνύματα προσαρμοσμένα στην αγορά-στόχο σας.
- Τα φυσικά και ψηφιακά κανάλια διανομής που χρησιμοποιείτε για τη διευκόλυνση των πωλήσεων.

4. Start Using Your Process

- ▶ Η εκτέλεση είναι η τελική φάση.
- ▶ Η διαδικασία ανάπτυξης περιεχομένου βρίσκεται τώρα σε κίνηση, με σημεία αναφοράς που έχουν καθοριστεί, επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν και συμφωνημένες στρατηγικές. Θα πρέπει να συλλέξετε και να επικυρώσει όλα τα δεδομένα που σχετίζονται με τη δραστηριότητα μάρκετινγκ εκτός από την ανάπτυξη περιεχομένου.

5. Control and Implementation

- Έρθε η ώρα να θέσετε τη στρατηγική σας σε δράση. Καθορίστε πώς και πότε θα εφαρμόσετε το σχέδιό σας. Θα επικοινωνήσετε με τους πελάτες σε αυτό το βήμα της διαδικασίας στρατηγικού μάρκετινγκ για να τους ενημερώσετε και να τους πείσετε για το προϊόν ή την υπηρεσία σας.



Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην δημιουργία αξίας

- καινοτομία και ποιότητα προϊόντων
- τεχνολογία
- μέθοδο διανομής πωλήσεων
- πρώτες ύλες
- γνώση αγοράς
- προσφερόμενες υπηρεσίες στους πελάτες

Εξέλιξη και σχέση του ΜΚΤ με το εσωτερικό-εξωτερικό περιβάλλον

- Οι συναλλαγές δημιουργούν αξία
- Οι επιχειρήσεις νικούν τον ανταγωνισμό με την δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων στην διαδικασία διανομής αξίας στους πελάτες



Ιδεολογία του ΜΚΤ

- Προσανατολισμός στην αγορά (market orientation)
- Προσανατολισμός στον ανταγωνιστή (competitor orientation)
- Εξωτερικός προσανατολισμός (external orientation)
- Κοινωνικός προσανατολισμός (societal concept)

Μοντερνισμός



Μεταμοντέρνο ΜΚΤ





Βασικά χαρακτηριστικά

- Κατακερματισμός (εικόνες του εαυτού του)
- Από-διαφοροποίηση
- Υπέρ-πραγματικότητα
- Πλουραλισμός



ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

- ▶ **Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΚΑΘΕΝΟΣ ΓΙΑ ΕΑΥΤΟ ΤΟΥ**

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΥΤΟ-ΕΝΤΥΠΩΣΗΣ

ΙΔΑΝΙΚΟΣ ΕΑΥΤΟΣ

ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΣ ΕΑΥΤΟΣ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΕΑΥΤΟΣ

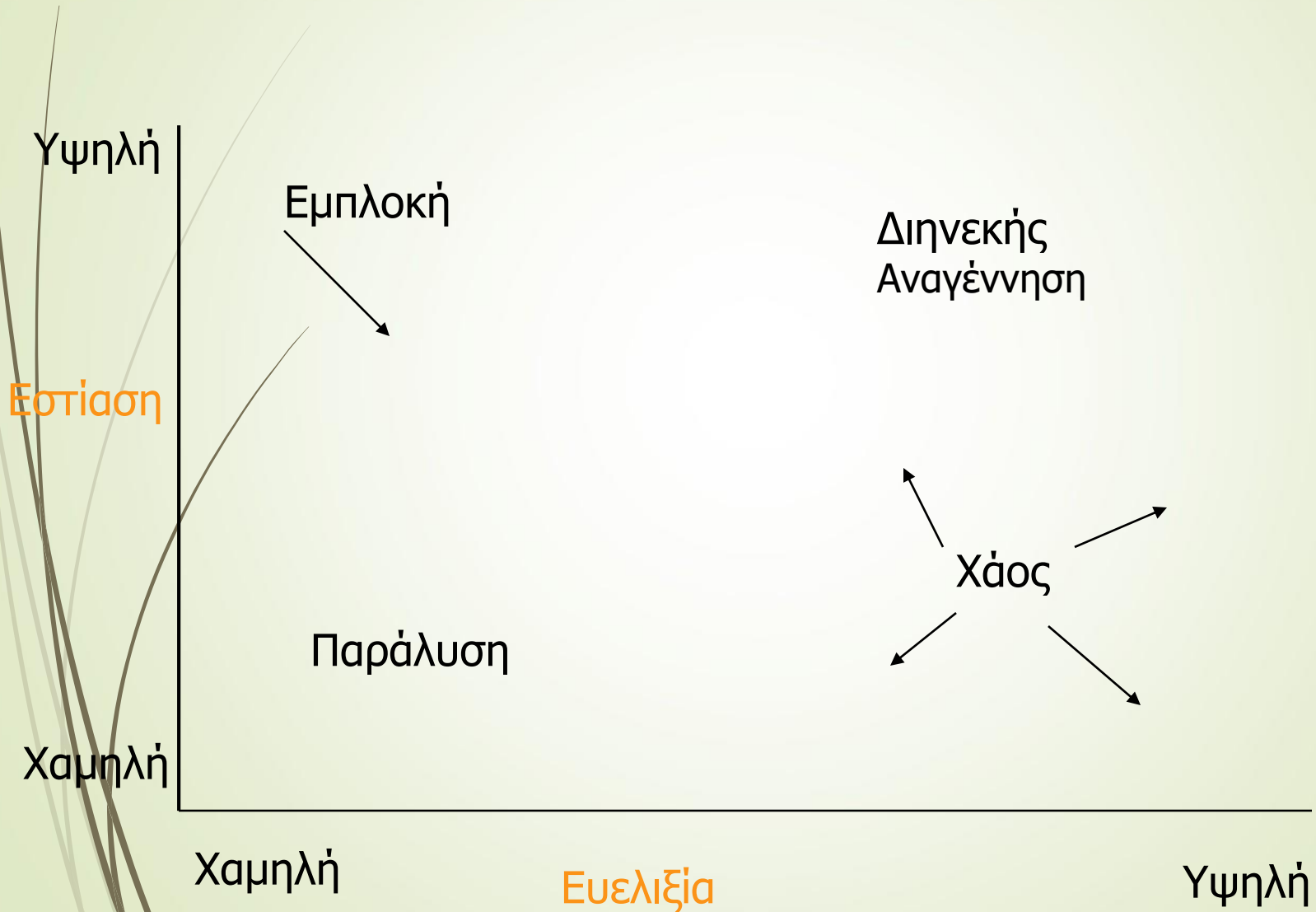
ΙΔΑΝΙΚΟΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΕΑΥΤΟΣ

ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΟΣ ΕΑΥΤΟΣ

ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΟΣ ΕΑΥΤΟΣ


ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΕΑΥΤΟΣ

Ευελιξία και Εστίαση



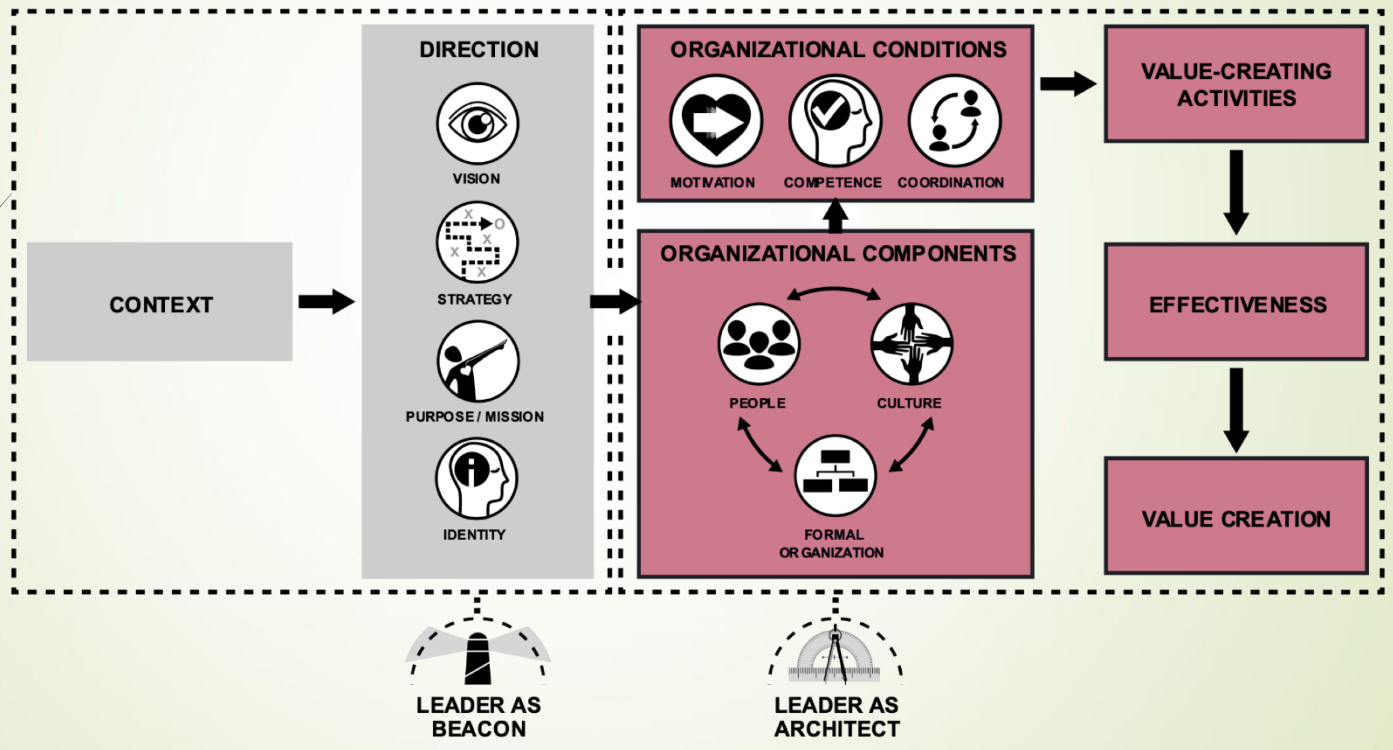
Χαρακτηριστικά των στρατηγικών

- ▶ Περιγράφουν το πως θα ικανοποιηθούν οι στόχοι
- ▶ Βοηθούν την κατανομή της προσπάθειας της επιχείρησης.
- ▶ Βασίζονται σε δεδομένη κατάσταση.
- ▶ Βασίζονται σε δεδομένους πόρους.
- ▶ Είναι επιλεκτικές και συγκεντρωμένες στην επίτευξη των στόχων.



Στρατηγικός Σχεδιασμός ΜΚΤ είναι:

- εξωτερικά προσανατολισμένος
- εστιάζεται στην αναζήτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- ασχολείται με το μέλλον
- ασχολείται με την λήψη αποφάσεων για την κατανομή πόρων
- είναι μια ολοκληρωμένη και συνθετική διαδικασία



ΜΗΤΡΑ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΥΨΗΛΗ ΧΑΜΗΛΗ

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΑΡΑΘΥΡΟ ΕΥΚΑΙΡΙΑΣ
2. ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΠΟΡΩΝ
3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΧΑΜΗΛΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
4. ΕΞΟΔΟΣ

ΥΨΗΛΗ	ΝΕΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΥΠΑΡΧΟΝΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ
ΧΑΜΗΛΗ	ΚΟΓΧΗ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΟΣΤΟΥΣ	ΑΠΟΦΥΓΗ ΑΠΟΕΠΕΝΔΥΣΗ

ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ



ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΑΓΟΡΩΝ

2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. ΣΕ ΠΟΙΑ ΑΓΟΡΑ
2. ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ


ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ ΑΞΙΑΣ



**ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΙ
ΒΑΣΙΚΕΣ
ΩΦΕΛΕΙΕΣ**



**ΣΥΜΒΟΛΙΚΗ ΑΞΙΑ
ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**



**ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ
ΑΞΙΑΣ**



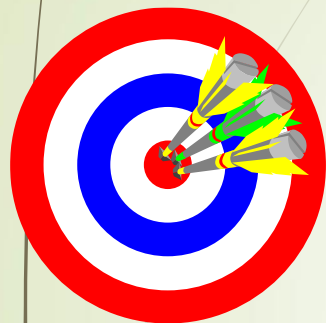
**ΕΠΙΚΟΝΩΝΙΑ ΚΑΙ
ΔΙΑΝΟΜΗ ΑΞΙΑΣ**



Στρατηγική ΜΚΤ

- Ξεκάθαρος ορισμός αγοράς
- Τοποθέτηση με έμφαση στα πλεονεκτήματα προϊόντων και υπηρεσιών
- Χρονική στιγμή εισόδου και εξόδου από την αγορά
- Εστίαση σε κρίσιμα πλεονεκτήματα οράματα και αξίες
- Ευλυγισία
- Συντονισμός ΜΚΤ με άλλες λειτουργίες
- Μακροπρόθεσμη προοπτική.

ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



ΣΥΝΕΠΕΙΑ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ



**ΣΥΝΕΠΕΙΑ ΜΕ ΤΙΣ
ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ**



**ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΚΡΙΤΗΣ
ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ**



Επιπτώσεις από έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού

- Έλλειψη ικανοποιητικών διοικητικών ελέγχων
- Λανθασμένη σύλληψη στρατηγικής επέκτασης

ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΣΥΓΧΥΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΩΝ

ΑΠΟΜΟΝΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ

ΕΛΛΕΙΨΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΣΕ ΒΑΘΟΣ

ΣΥΓΧΥΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ- ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ

ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΗΣ- ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ

ΑΠΟΤΥΧΙΑ ΙΕΡΑΡΧΗΣΗΣ ΣΤΟΧΩΝ

ΕΧΘΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΕΣ

Στρατηγική επιχειρησιακής μονάδας

Μοντέλο του Porter







ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ

- ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
- ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
- ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ
- ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ



ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ


ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΣΥΝΟΧΗ
- ΞΕΚΑΘΑΡΕΣ
- ΣΥΝΕΠΕΙΣ
- ΡΙΣΚΟ
- ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΙ
- ΥΛΟΠΟΙΗΣΙΜΟΙ
- ΜΕΤΡΗΣΙΜΟΙ
- ΧΡΟΝΙΚΟ ΟΡΙΖΟΝΤΑ



Στρατηγικές ΜΚΤ εκφράζονται με βάση:

- επιλογές
- καταναλωτές-στόχοι
- ανταγωνιστές-στόχοι
- στρατηγική πυρήνα
(ανταγωνιστικό
πλεονέκτημα)



Τομείς συμβολής του στρατηγικού σχεδιασμού

ΜΚΤ

- Ορισμός σκοπού της επιχείρησης
- Αξιολόγηση ανταγωνιστικής θέσης
- Εντοπισμός εναλλακτικών ευκαιριών
- Καθορισμός της έμφασης σε νέα προϊόντα
- Εσωτερική ανάπτυξη ή εξωτερική απόκτηση πόρων
- Αποφάσεις μείγματος προϊόντων
- Ευκαιρίες ΜΚΤ
- Εσωτερικοί επιχειρησιακοί παράγοντες