



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Μάρκετινγκ 1

Ενότητα #3: Συγκέντρωση πληροφοριών και
έλεγχος του περιβάλλοντος

Ευάγγελος Τζουβελέκας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται στην άδεια χρήσης Creative Commons και ειδικότερα

*Αναφορά – Μη εμπορική Χρήση – Όχι Παράγωγο Έργο 3.0 Ελλάδα
(Attribution – Non Commercial – Non-derivatives 3.0 Greece)*



CC BY-NC-ND 3.0 GR

[ή επιλογή ενός άλλου από τους έξι συνδυασμούς]

[και αντικατάσταση λογότυπου άδειας όπου αυτό έχει μπει (σελ. 1, σελ. 2 και τελευταία)]

- Εξαιρείται από την ως άνω άδεια υλικό που περιλαμβάνεται στις διαφάνειες του μαθήματος, και υπόκειται σε άλλου τύπου άδεια χρήσης. Η άδεια χρήσης στην οποία υπόκειται το υλικό αυτό αναφέρεται ρητώς.

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Κρήτης**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Σκοποί ενότητας

Συγκέντρωση πληροφοριών και έλεγχος του περιβάλλοντος

Περιεχόμενα ενότητας

- Ποιες είναι οι συνιστώσες ενός σύγχρονου πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ;
- Ποια είναι τα χρήσιμα εσωτερικά αρχεία;
- Από τι αποτελείται ένα σύστημα συλλογής πληροφοριών μάρκετινγκ;
- Ποιες είναι οι κυριότερες μέθοδοι για την παρακολούθηση και τον εντοπισμό ευκαιριών στο μακρο-περιβάλλον;
- Ποιες είναι μερικές σημαντικές εξελίξεις στο μακρο-περιβάλλον;

Οι πληροφορίες χρειάζονται συστηματική έρευνα

- Ποιες πληροφορίες χρειάζεστε και ποιες συνήθως παίρνετε;
- Ποιες ειδικές μελέτες ζητάτε σε τακτά διαστήματα;
- Ποιες πληροφορίες θα θέλατε και τις οποίες δεν παίρνετε τώρα;
- Ποιες πληροφορίες θα θέλατε καθημερινά; Κάθε εβδομάδα; Κάθε μήνα; Κάθε χρόνο;
- Ποια περιοδικά και εμπορικές εκθέσεις θα θέλατε να βλέπετε τακτικά;
- Ποια προγράμματα ανάλυσης δεδομένων θα θέλατε;
- Ποιες είναι οι τέσσερις πιο χρήσιμες βελτιώσεις που θα μπορούσαν να γίνουν στο υπάρχον πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ;

Εσωτερικά αρχεία

Καρδιά του συστήματος εσωτερικών αρχείων μιας εταιρείας είναι ο **κύκλος που αρχίζει με την παραγγελία και ολοκληρώνεται με την πληρωμή.**

Οι νέες τεχνολογίες φέρνουν επανάσταση στα **πληροφοριακά συστήματα πωλήσεων.**

Οι σύγχρονες εταιρείες οργανώνουν τις πληροφορίες σε **βάσεις δεδομένων** και συνδυάζουν δεδομένα από διαφορετικές βάσεις, με ειδικά **λογισμικά επιχειρηματικής ολοκλήρωσης.**

Βελτίωση του συστήματος συλλογής πληροφοριών_1

- Εκπαίδευση των πωλητών να εντοπίζουν τις νέες εξελίξεις
- Παρακίνηση των μελών των καναλιών για τη διανομή πληροφοριών μεταξύ τους
- Εξωτερική δικτύωση, με συλλογή πληροφοριών για τον ανταγωνισμό
- Δημιουργία συμβουλευτικής ομάδας πελατών

Βελτίωση του συστήματος συλλογής πληροφοριών_2

- Αξιοποίηση κρατικών πηγών δεδομένων
- Αγορά πληροφοριών από εξωτερικούς προμηθευτές
- Χρήση συστημάτων ανατροφοδότησης από πελάτες μέσω διαδικτύου

Ηλεκτρονική έρευνα ανταγωνισμού

- Ανεξάρτητα φόρουμ πελατών για την εξέταση αγαθών και υπηρεσιών
- Τοποθεσίες διανομέων ή αντιπροσώπων πωλήσεων
- Σύνθετες τοποθεσίες με κριτικές πελατών και απόψεις ειδικών
- Τοποθεσίες παραπόνων πελατών

Ανάγκες και τάσεις

- Εφήμερες μόδες (fads)
- Τάσεις (trends)
- Μεγα-τάσεις (mega-trends)

Μεγα-τάσεις που διαμορφώνουν το καταναλωτικό τοπίο_1

- Η γήρανση των ανθρώπων της γενιάς της πληθυσμιακής έκρηξης
- Καθυστερημένη συνταξιοδότηση
- Αλλαγή της φύσης της εργασίας
- Αυξημένο μορφωτικό επίπεδο
- Ελλείψεις εργατικού δυναμικού

Μεγα-τάσεις που διαμορφώνουν το καταναλωτικό τοπίο_2

- Αύξηση της μετανάστευσης
- Αυξημένη επιρροή των Ισπανόφωνων
- Αλλαγή στην τάση των γεννήσεων
- Διεύρυνση των γεωγραφικών διαφορών
- Αλλαγή της ηλικιακής δομής

Παγκόσμιες δυνάμεις που επηρεάζουν το μάρκετινγκ_1

- Επιτάχυνση διεθνών μεταφορών, επικοινωνιών και συναλλαγών
- Μετακίνηση της μεταποίησης σε χώρες με χαμηλό κόστος
- Άνοδος εμπορικών συνασπισμών, π.χ. ΕΕ
- Προβλήματα χρέους χωρών
- Αυξανόμενη χρήση αντιπραγματισμού και αντισταθμιστικού εμπορίου
- Διάδοση παγκόσμιων μοντέλων τρόπου ζωής

Παγκόσμιες δυνάμεις που επηρεάζουν το μάρκετινγκ_2

- Στροφή πρώην σοσιαλιστικών χωρών στην οικονομία της αγοράς
- Άνοιγμα νέων αγορών, π.χ. Κίνας, Ινδίας κ.ά.
- Τάση πολυεθνικών εταιρειών να γίνονται υπερεθνικές
- Αύξηση διασυνοριακών στρατηγικών συμμαχιών μεταξύ εταιρειών
- Αύξηση εθνικών και θρησκευτικών συγκρούσεων
- Ανάπτυξη παγκόσμιων εμπορικών επωνυμιών

Δυνάμεις του μακρο-περιβάλλοντος

- Δημογραφικές
- Οικονομικές
- Κοινωνικές & Πολιτιστικές
- Τεχνολογικές
- Πολιτικές & Νομικές

Δημογραφικό περιβάλλον

Η κύρια δύναμη του μακρο-περιβάλλοντος είναι **ο πληθυσμός.**

Ο παγκόσμιος πληθυσμός παρουσιάζει **εκρηκτική αύξηση.**

Ηλικιακή πυραμίδα

Ηλικιωμένοι

Ενήλικες 40-65 ετών

Νέοι ενήλικες 25-40 ετών

Έφηβοι

Παιδιά σχολικής ηλικίας

Παιδιά προσχολικής ηλικίας

Ηλικιακό μείγμα πληθυσμού

- Ένα άκρο: χώρες με πληθυσμό πολύ νεαρής ηλικίας και γρήγορου ρυθμού αύξησης
Π.χ. Μεξικό
- Άλλο άκρο: χώρες με γερασμένο πληθυσμό
Π.χ. Ιαπωνία

Φυλετική και εθνική σύσταση

- Ένα άκρο: χώρες με πληθυσμό εθνικά ομοιογενή
Π.χ. Ιαπωνία
- Άλλο άκρο: χώρες «χωνευτήρια λαών»
Π.χ. ΗΠΑ

Ομάδες μορφωτικού επιπέδου

- Αγράμματοι
- Άτομα με ημιτελή μέση εκπαίδευση
- Άτομα με μέση εκπαίδευση
- Άτομα με ανώτερη εκπαίδευση
- Άτομα με επαγγελματική κατάρτιση

Συνήθειες του νοικοκυριού

- Παραδοσιακό νοικοκυριό
- Μη παραδοσιακό νοικοκυριό

Ο αριθμός των μη παραδοσιακών νοικοκυριών **αυξάνεται** συγκριτικά περισσότερο.

Η **αγορά των ομοφυλόφιλων** είναι ιδιαίτερα προσοδοφόρα.

Γεωγραφικές μετακινήσεις του πληθυσμού

- Μετανάστευση σε άλλες χώρες
- Μετακόμιση σε αστικές περιοχές εντός της ίδιας χώρας
- Καθημερινές μετακινήσεις

Οικονομικό περιβάλλον

- Κατανομή του εισοδήματος
- Αποταμιεύσεις, χρέη και διαθεσιμότητα πιστώσεων
- Ανάθεση έργου σε τρίτους και ελεύθερο εμπόριο

Κοινωνικό-Πολιτιστικό περιβάλλον

Κάθε κοινωνία έχει τη δική της **κοσμοθεωρία**.

- Βασικές πεποιθήσεις/αξίες: σταθερότερες
- Δευτερεύουσες πεποιθήσεις/αξίες: ευμετάβλητες

Κάθε κοινωνία περιέχει διάφορες **υποκουλτούρες**.

Φυσικό περιβάλλον

- Έλλειψη πρώτων υλών
- Αυξημένο ενεργειακό κόστος
- Πιέσεις για περιορισμό της ρύπανσης
- Μεταβαλλόμενος ρόλος των κυβερνήσεων

Πράσινο μάρκετινγκ

Κίνημα του **περιβαλλοντικού μάρκετινγκ**: αλματώδης αύξηση προϊόντων και σχεδίων μάρκετινγκ «φιλικών προς το περιβάλλον»

Εμπόδια:

- Υπερβολική έκθεση και έλλειψη αξιοπιστίας
- Συμπεριφορά των καταναλωτών
- Κακή εφαρμογή

Τεχνολογικό περιβάλλον

- Επιτάχυνση του ρυθμού των αλλαγών
- Απεριόριστες ευκαιρίες για καινοτομίες
- Προϋπολογισμοί έρευνας και ανάπτυξης
- Αύξηση κανονισμών για τεχνολογικές αλλαγές

Πολιτικό-Νομικό περιβάλλον

- Νομοθεσία για την επιχειρηματική δραστηριότητα
- Ανάπτυξη ομάδων ειδικών συμφερόντων

Περίληψη ενότητας #3

- Για να διεκπεραιώσουν τα στελέχη του μάρκετινγκ την ανάλυση, τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο χρειάζονται ένα πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ. Ο ρόλος αυτού του συστήματος είναι να αξιολογεί τις ανάγκες των στελεχών σε πληροφορίες, να δημιουργεί τις απαραίτητες πληροφορίες και να τις διανέμει έγκαιρα.
- Ένα πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ έχει τρία συστατικά: α) ένα σύστημα εσωτερικών αρχείων με πληροφορίες για τον κύκλο από την παραγγελία μέχρι την πληρωμή, καθώς και συστήματα αναφορές πωλήσεων, β) ένα σύστημα άντλησης πληροφοριών μάρκετινγκ, για την εξασφάλιση καθημερινών πληροφοριών σχετικά με σημαντικές εξελίξεις στο περιβάλλον μάρκετινγκ, γ) ένα σύστημα έρευνας μάρκετινγκ για συστηματικό σχεδιασμό, συλλογή, ανάλυση και αναφορά δεδομένων και ευρημάτων σε συγκεκριμένη κατάσταση μάρκετινγκ.
- Πολλές ευκαιρίες εντοπίζονται από την αναγνώριση των τάσεων (κατευθύνσεις ή ακολουθίες γεγονότων με ορμή και διάρκεια) και των μεγα-τάσεων (σημαντικές κοινωνικές, οικονομικές, πολιτικές και τεχνολογικές αλλαγές που έχουν μακροπρόθεσμη επιρροή).
- Μέσα στο γρήγορα μεταβαλλόμενο παγκόσμιο σκηνικό, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ πρέπει να ελέγχουν έξι σημαντικές περιβαλλοντικές δυνάμεις: δημογραφικές, οικονομικές, φυσικές, τεχνολογικές, πολιτικές και νομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές.

Βιβλιογραφία ενότητας #3

- Robin T. Peterson και Zhilin Yang, “Web Products Reviews Help Strategy”, *Marketing News*, 7 Απριλίου 2004, σ. 18.
- Peter Francese, “Top Trends for 2003”, *American Demographic*, Δεκέμβριος 2002/Ιανουάριος 2003, σ. 48-51.
- Jacquelyn Ottman, *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, 2η έκδ. (Chicago: NTC/Contemporary Publishing Company, 1998).

Τέλος Ενότητας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

