

Θα ήταν ευκολότερο να μάθετε το Μάρκετινγκ εάν μπορούσατε...

...να χρησιμοποιήσετε το βιβλίο σας με τρόπο που να
ταιριάζει καλύτερα με το δικό σας στυλ εκμάθησης;

...να διαπιστώσετε επακριβώς τι δεν γνωρίζετε ΠΡΙΝ να
διαβάσετε το κεφάλαιο;

...να συνδεθείτε απευθείας με πολυμέσα για έννοιες που
χρειάζονται περαιτέρω διερεύνηση;

PEARSON
mymarketinglabTM

**Δημιουργήθηκε για εσάς,
με στόχο τη δική σας επιτυχία**

www.mypearsonmarketinglab.com

Εισαγωγή στο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Gary Armstrong

University of North Carolina

Philip Kotler

Northwestern University

Σχετικά με τους Συγγραφείς

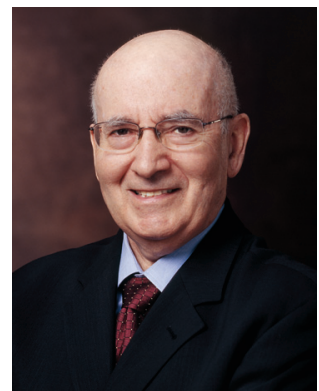
Ο Gary Armstrong και ο Philip Kotler, ως ομάδα, παρέχουν ένα μίγμα ικανοτήτων που ταιριάζει με μοναδικό τρόπο στη συγγραφή ενός βιβλίου εισαγωγής στο Μάρκετινγκ. Ο καθηγητής Armstrong είναι ένας βραβευμένος δάσκαλος φοιτητών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων. Ο καθηγητής Kotler είναι μια από τις αυθεντίες στο Μάρκετινγκ σε παγκόσμια κλίμακα. Μαζί μετατρέπουν τον σύνθετο κόσμο του Μάρκετινγκ σε πρακτικό, προσεγγίσιμο, και απολαυστικό.

Ο **Gary Armstrong** έχει τον τίτλο του Crist W.Blackwell Distinguished Professor of Undergraduate Education στη Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων Kenan-Flagler του University of North Carolina at Chapel Hill. Έχει κάνει τις προπτυχιακές και μεταπτυχιακές του σπουδές στη Διοίκηση Επιχειρήσεων στο Wayne State University στο Detroit, και έκανε το διδακτορικό του στο Μάρκετινγκ στο Northwestern University. Ο Δρ. Armstrong συνεργάστηκε σε πολυάριθμα άρθρα σε μεγάλες οικονομικές εφημερίδες. Ως σύμβουλος και ερευνητής έχει συνεργασθεί με πολλές εταιρείες στους τομείς της έρευνας Μάρκετινγκ, της διοίκησης πωλήσεων και της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Η πρώτη όμως αγάπη του Καθηγητή Armstrong ήταν πάντα η διδασκαλία. Η θέση του ως Blackwell Distinguished Professor είναι η μόνη μόνιμη έμμισθη θέση καθηγητή διακεκριμένης διδασκαλίας προπτυχιακών φοιτητών στο University of North Carolina at Chapel Hill. Είναι πολύ δραστήριος στη διδασκαλία και τη διεύθυνση του προπτυχιακού προγράμματος της σχολής Kenan-Flagler. Οι διευθυντικές θέσεις του περιλαμβάνουν τους τίτλους Chair of Marketing, Associate Director of the Undergraduate Business Program, Director of the Business Honors Program, και πολλούς άλλους. Συνεργάζεται στενά με ομάδες φοιτητών της Διοίκησης Επιχειρήσεων και έχει λάβει διάφορα πανεπιστημιακά βραβεία καθώς και βραβεία διδασκαλίας στη Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων. Είναι ο μόνος που βραβεύθηκε επανειλημμένως με το υψηλής εκτίμησης βραβείο Award for Excellence in Undergraduate Teaching, το οποίο το έλαβε τρεις φορές. Ο καθηγητής Armstrong έλαβε πρόσφατα το βραβείο UNC Board of Governors Award for Excellence in Teaching, η ύψιστη τιμή διδασκαλίας που απονέμεται από το σύστημα των δεκαέξι campus του University of North Carolina.



Ο **Philip Kotler** έχει τον τίτλο του S.C.Johnson & Son Distinguished Professor του Διεθνούς Μάρκετινγκ στο Kellogg School of Management του Northwestern University. Έκανε μεταπτυχιακές σπουδές στο Πανεπιστήμιο του Σικάγο και το διδακτορικό του στο M.I.T., και στις δύο περιπτώσεις στα Οικονομικά. Ο Δρ. Kotler είναι ο συγγραφέας του βιβλίου Marketing Management (Prentice-Hall), που διανύει τη δεκάτη τρίτη έκδοσή του, το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο βιβλίο Μάρκετινγκ σε σχολές Διοίκησης Επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο. Έχει συγγράψει δεκάδες άλλων επιτυχημένων βιβλίων και έχει γράψει περισσότερα από 100 άρθρα σε μεγάλες εφημερίδες. Είναι ο μόνος που έλαβε τρεις φορές το βραβείο, που πολλοί εποφθαλμιούν, το Alpha Kappa Psi για το καλύτερο επίσιο άρθρο στο Journal of Marketing.

Ο καθηγητής Kotler είναι ο πρώτος βραβευμένος με δύο μεγάλα βραβεία: το Distinguished Marketing Educator of the Year Award που απενε-



μήθην από την American Μάρκετινγκ Association [Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ] και το Philip Kotler Award for Excellence in Health Care Μάρκετινγκ που απενεμήθη από την Academy for Health Care Services Μάρκετινγκ. Οι πολυάριθμες άλλες μεγάλες βραβεύσεις του περιλαμβάνουν το βραβείο Marketing Educator for the Year Award του οργανισμού Sales and Marketing Executives International, το Μάρκετινγκ Excellence Award του European Association of Marketing Consultants and Trainers, το Charles Coolidge Parlin Μάρκετινγκ Research Award και το Paul D. Converse Award, που απενεμήθη από την American Marketing Association για να τιμήσουν την εξαιρετική συνεισφορά του στην επιστήμη του Μάρκετινγκ. Σε μια πρόσφατη δημοσκόπηση της εφημερίδας Financial Times μεταξύ 1.000 ανώτατων στελεχών επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο, ο καθηγητής Kotler κατατάχθηκε ως ο τέταρτος “σημαντικότερος συγγραφέας/γκουρού στη Διοίκηση Επιχειρήσεων” του εικοστού πρώτου αιώνα.

Ο Δρ. Kotler θήτευσε ως πρόεδρος του College on Marketing του Institute of Management Science, διευθυντής της American Marketing Association, και Επίτροπος του Marketing Science Institute. Ήταν σύμβουλος σε πολλές μεγάλες Αμερικανικές και διεθνείς εταιρείες στους τομείς της στρατηγικής και σχεδιασμού Μάρκετινγκ, της οργάνωσης Μάρκετινγκ, και του διεθνούς Μάρκετινγκ. Έχει ταξιδέψει πολύ σε Ευρώπη, Ασία, κα Νότιο Αμερική, παρέχοντας συμβουλές σε εταιρείες και κυβερνήσεις γύρω από πρακτικές και ευκαιρίες του παγκοσμίου Μάρκετινγκ.

Συνοπτικά Περιεχόμενα

ΜΕΡΟΣ 1	ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	38
1	Μάρκετινγκ: Δημιουργία και Δέσμευση Αξίας Πελατών	39
2	Εταιρεία και Στρατηγική Μάρκετινγκ: Συνεργασία για την Ανάπτυξη Πελατειακών Σχέσεων	83
ΜΕΡΟΣ 2	ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	120
3	Ανάλυση του Περιβάλλοντος Μάρκετινγκ	121
4	Διαχείριση Πληροφοριών Μάρκετινγκ για Απόκτηση Αντίληψης Πελατών	165
5	Κατανόηση της Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτών και Επιχειρήσεων	213
ΜΕΡΟΣ 3	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΙΑΣ ΠΕΛΑΤΟ-ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΝΟΣ [ΠΕΛΑΤΟ-ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ] ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	264
6	Πελατο-κεντρική Στρατηγική Μάρκετινγκ: Δημιουργία Αξίας για Καταναλωτές-Στόχους	265
7	Προϊόντα, Υπηρεσίες, και Μάρκες: Ανάπτυξη Αξίας Πελατών	311
8	Ανάπτυξη Νέου Προϊόντος και Στρατηγικές Κύκλου Ζωής Προϊόντος	357
9	Τιμολόγηση: Κατανόηση και Αποκόμιση Αξίας Πελατών	393
10	Δίαυλοι/Κανάλια Μάρκετινγκ: Παροχή Αξίας Πελατών	443
11	Λιανεμπόριο και Χονδρεμπόριο	485
12	Επικοινωνία Αξίας Πελατών: Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις	525
13	Επικοινωνία Αξίας Πελατών: Προσωπική Πώληση και Προώθηση/ Προβολή Πωλήσεων	573
14	Άμεσο και Online Μάρκετινγκ: Δημιουργία Άμεσων Πελατειακών Σχέσεων	615
ΜΕΡΟΣ 4	ΔΙΕΥΡΥΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	664
15	Η Διεθνής Αγορά	665
16	Η Ηθική στο Μάρκετινγκ και η Κοινωνική Ευθύνη	7031
Παράρτημα 1	Περιπτώσεις Εταιρειών	743
Παράρτημα 2	Σχέδιο Μάρκετινγκ	797
Παράρτημα 3	Το Μάρκετινγκ με Αριθμούς	809
Παράρτημα 4	Καριέρα στο Μάρκετινγκ	833
Γλωσσάρι		843
Αναφορές		857
Αναγνωρίσεις		885
Ευρετήριο		889

Περιεχόμενα

Πρόλογος	23
Ευχαριστίες	33

ΜΕΡΟΣ 1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 38

1 Μάρκετινγκ: Δημιουργία και Δέσμευση Αξίας Πελατών	39
Τι Είναι Μάρκετινγκ;	42
Ορισμός του Μάρκετινγκ	42 * Η Διαδικασία του Μάρκετινγκ
Κατανόηση της Αγοράς και των Αναγκών των Πελατών	43
Ανάγκες, Επιθυμίες και Απαιτήσεις Πελατών	43 * Προσφορές Αγοράς – Προϊόντα, Υπηρεσίες και Εμπειρίες
Αξία και Ικανοποίηση Πελατών	45 * Ανταλλαγές και Σχέσεις
Αγορές	46
Σχεδιασμός μιας Πελατο-Κεντρικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ	47
Επιλογή Πελατών προς Εξυπηρέτηση	47 * Επιλογή της Πρότασης Αξίας
Επιλογή της Πρότασης Αξίας	48 *
Προσανατολισμοί της Διοίκησης Μάρκετινγκ	48
Προετοιμασία ενός Σχεδίου και Προγράμματος Ολοκληρωμένου Μάρκετινγκ	52
Ανάπτυξη Σχέσεων με Πελάτες	53
Διαχείριση Σχέσεων με Πελάτες	53
1.1 Το Μάρκετινγκ σε Δράση Bike Friday : Δημιουργώντας πελάτες-«ευαγγελιστές»	54
Η Μεταβαλλόμενη Φύση των Πελατειακών σχέσεων	58
1.2 Το Μάρκετινγκ σε Δράση Μάρκετινγκ που Δημιουργείται από τους Καταναλωτές : Η Διαφημιστική Εταιρεία της Χρονιάς; ΕΣΕΙΣ!	62
Διαχείριση Σχέσεων Συνεργατών	64
Δέσμευση Αξίας από τους Πελάτες	65
Δημιουργία Πιστότητας και Διατήρηση Πελατών	65 * Αυξανόμενο Μεριδίο Πελάτη
Ανάπτυξη "Κεφαλαίου" Πελατών	67 *
Το Μεταβαλλόμενο Τοπίο του Μάρκετινγκ	70
Η Ψηφιακή Εποχή	70 * Ταχεία Παγκοσμιοποίηση
Επίκληση Ηθικής και Κοινωνικής Ευθύνης	73 * Η Ανάπτυξη του Μη-Κερδοσκοπικού Μάρκετινγκ
74	
Τι Είναι, Λοιπόν, το Μάρκετινγκ; Συνδέοντάς τα Όλα Μαζί	75
STOP ΑΝΑΠΑΥΣΗ : Επισκόπηση των Εννοιών	77 * Πλοήγηση στους Βασικούς Όρους
79 *	
Ημερολόγιο Ταξιδιού	79 * Πίσω απ' την Κουρτίνα: Επικέντρωση στην Τεχνολογία
79 *	
Επικέντρωση στην Ηθική	80 * Βίντεο-Μελέτη Εφαρμογής
80	

2 Εταιρεία και Στρατηγική Μάρκετινγκ:	
Συνεργασία για την Ανάπτυξη Πελατειακών Σχέσεων	83
Επιχειρησιακός Στρατηγικός Σχεδιασμός: Καθορισμός του Ρόλου του Μάρκετινγκ	86
Καθορισμός της Αποστολής με Προσανατολισμό στην Αγορά	86 * Καθορισμός Αντικειμενικών Στόχων και Επιδιώξεων της Εταιρείας
89 * Σχεδιασμός του Επιχειρηματικού Χαρτοφυλακίου	90
2.1 Το Μάρκετινγκ σε Δράση Καφές Starbucks : Εκεί που η Ανάπτυξη Είναι Πράγματι Ζωηρή	94
Σχεδιασμός Μάρκετινγκ: Συνεργασίες για την Ανάπτυξη Σχέσεων με Πελάτες	96
Συνεργασία με Άλλα Τμήματα της Εταιρείας	97 * Συνεργασία με Άλλους στο Σύστημα Μάρκετινγκ
98	

Στρατηγική Μάρκετινγκ και Μίγμα Μάρκετινγκ	100
Πελατο-Κεντρική Στρατηγική Μάρκετινγκ	101
Ανάπτυξη ενός Ολοκληρωμένου Μίγματος Μάρκετινγκ	103
2.2 Το Μάρκετινγκ σε Δράση Φωλιά Αγοράς : Ασφάλιση Υγείας για τους Μαλλιαρούς – ή Φτερωτούς – Φίλους Μας	104
Διαχείριση του Εγχειρήματος Μάρκετινγκ	107
Ανάλυση Μάρκετινγκ	107 * Σχεδιασμός Μάρκετινγκ
Οργάνωση του Τμήματος Μάρκετινγκ	111 * Έλεγχος Μάρκετινγκ
112	
Μέτρηση και Διαχείριση Απόδοσης της Επένδυσης Μάρκετινγκ	113
STOP ΑΝΑΠΑΥΣΗ : Επισκόπηση των Εννοιών	115 * Πλοήγηση στους Βασικούς Όρους
117 * Πίσω απ' την Κουρτίνα: Επικέντρωση στην Τεχνολογία	118 *
Επικέντρωση στην Ηθική	118* Βίντεο-Μελέτη Εφαρμογής
119	

ΜΕΡΟΣ 2 ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ 120

3	Ανάλυση του Περιβάλλοντος Μάρκετινγκ	121
	Το Μικροπεριβάλλον της Εταιρείας	124
	Η Εταιρεία	124 * Προμηθευτές
	125 * Διαμεσολαβητές Μάρκετινγκ	125 * Πελάτες
	126 * Ανταγωνιστές	127 * Κοινό
	127	
	Το Μακροπεριβάλλον της Εταιρείας	128
	Δημογραφικό Περιβάλλον	128
	3.1 Το Μάρκετινγκ σε Δράση Ameriprise Financial : Συνεχίζει να Είναι μια Αγορά της Μεταπολεμικής Γενιάς	132
	Οικονομικό Περιβάλλον	142 * Φυσικό Περιβάλλον
	143 * Τεχνολογικό Περιβάλλον	145 *
	Πολιτικό Περιβάλλον	147 * Πολιτιστικό Περιβάλλον
	152	
	Αντίδραση στο Περιβάλλον Μάρκετινγκ	158
	3.2 Το Μάρκετινγκ σε Δράση Η εταιρεία ΣαςΒρωμάει.com	159
	STOP ΑΝΑΠΑΥΣΗ : Επισκόπηση των Εννοιών	161 * Πλοήγηση στους Βασικούς Όρους
	162 * Πίσω απ' την Κουρτίνα: Επικέντρωση στην Τεχνολογία	162 *
	Επικέντρωση στην Ηθική	163 * Βίντεο-Μελέτη Εφαρμογής
	163	
4	Διαχείριση Πληροφοριών Μάρκετινγκ για Απόκτηση Αντίληψης Πελατών	165
	Πληροφορίες Μάρκετινγκ και Αντίληψη Πελατών	167
	Αξιολόγηση Αναγκών για Πληροφορίες στο Μάρκετινγκ	170
	Ανάπτυξη Πληροφοριών Μάρκετινγκ	171
	Εσωτερικά Δεδομένα	171 * Ευφυΐα Μάρκετινγκ
	172	
	Έρευνα Μάρκετινγκ	174
	Καθορισμός του Προβλήματος και των [Αντικειμενικών] Στόχων της Έρευνας	175 *
	Ανάπτυξη του Σχεδίου Έρευνας	175 * Συγκέντρωση Δευτερογενών Στοιχείων
	177 *	
	Συλλογή Πρωτογενών Στοιχείων	179 * Εφαρμογή του Σχεδίου Έρευνας
	191 *	
	Ερμηνεία και Έκθεση των Ευρημάτων	192
	Ανάλυση και Χρήση των Πληροφοριών Μάρκετινγκ	192
	Διαχείριση Σχέσεων με Πελάτες [ΔΣΠ]	193 * Διάχυση και Χρήση των Πληροφοριών
	Μάρκετινγκ	194
	4.1 Το Μάρκετινγκ σε Δράση Η Harrar's Έπιασε το Τζακ-Ποτ της ΔΣΠ	195
	Άλλα Θέματα Πληροφόρησης Μάρκετινγκ	198
	Έρευνα Μάρκετινγκ σε Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις και Μη-Κερδοσκοπικούς	
	Οργανισμούς	198 * Διεθνής Έρευνα Μάρκετινγκ
	200 * Δημόσια Πολιτική και Ηθική στην	
	Έρευνα Μάρκετινγκ	202

- 4.2 Το Μάρκετινγκ σε Δράση **Ιχνηλάτηση Πελατών στο Διαδίκτυο**: Έξυπνη Στόχευση ή Λίγο Δυσάρεστη; 203
- STOP ΑΝΑΠΑΥΣΗ**: Επισκόπηση των Εννοιών 207 * Πλοήγηση στους Βασικούς Όρους 209 * Ημερολόγιο Ταξιδιού 209 * Πίσω απ' την Κουρτίνα: Επικέντρωση στην Τεχνολογία 210 * Επικέντρωση στην Ηθική 210 * Βίντεο-Μελέτη Εφαρμογής 211
- 5 Κατανόηση της Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτών και Επιχειρήσεων 213**
- Αγορές Καταναλωτών και Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών 215
- Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτών 215 * Χαρακτηριστικά που Επηρεάζουν την Αγοραστική Συμπεριφορά 216
- 5.1 Το Μάρκετινγκ σε Δράση **Tremor και VocalPoint**: Ποιο Είναι το Τελευταίο Εγχείρημα [του «από στόμα σε στόμα» Μάρκετινγκ]; 223
- Η Διαδικασία Απόφασης Αγοράς 236 * Η Διαδικασία Απόφασης Αγοράς Νέων Προϊόντων 240
- Αγορές Επιχειρήσεων και Αγοραστική Συμπεριφορά Επιχειρήσεων 243
- Αγορές Επιχειρήσεων 243
- Αγοραστική Συμπεριφορά των Επιχειρήσεων 245
- 5.2 Το Μάρκετινγκ σε Δράση **Ikea**: Συνεργασία με Προμηθευτές για να Έχει Πελάτες που Απαιτούν Περισσότερα 246
- STOP ΑΝΑΠΑΥΣΗ**: Επισκόπηση των Εννοιών 259 * Πλοήγηση στους Βασικούς Όρους 260 * Ημερολόγιο Ταξιδιού 261 * Πίσω απ' την Κουρτίνα: Επικέντρωση στην Τεχνολογία 262 * Επικέντρωση στην Ηθική 262 * Βίντεο-Μελέτη Εφαρμογής 263

ΜΕΡΟΣ 3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΙΑΣ ΠΕΛΑΤΟ-ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΝΟΣ [ΠΕΛΑΤΟ-ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ] ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 264

- 6 Πελατο-Κεντρική Στρατηγική Μάρκετινγκ: Δημιουργία Αξίας για Καταναλωτές-Στόχους 265**
- Τμηματοποίηση της Αγοράς 268
- Τμηματοποίηση των Αγορών Καταναλωτών 269 * Τμηματοποίηση Αγορών Επιχειρήσεων 277 * Τμηματοποίηση σε Διεθνείς Αγορές 278 * Προϋποθέσεις για Αποτελεσματική Τμηματοποίηση 280
- Στόχευση Αγοράς 281
- Αξιολόγηση των Τμημάτων Αγοράς 281 * Επιλογή Τμημάτων-Στόχων της Αγοράς 282 *
- 6.1 Το Μάρκετινγκ σε Δράση **P&G**: Ανταγωνίζεται με τον Εαυτό της – και Κερδίζει 285
- Κοινωνικά Υπεύθυνο Στοχευμένο Μάρκετινγκ 291
- Διαφοροποίηση και Τοποθέτηση 293
- Χαρτογράφηση Τοποθέτησης 294 * Επιλογή Στρατηγικής Διαφοροποίησης και Τοποθέτησης 295 *
- 6.2 Το Μάρκετινγκ σε Δράση **Staples**: Η Τοποθέτηση το Έκανε Εύκολο 296
- Επικοινωνία και Μετάδοση της Επιλεγείσας Τοποθέτησης 304
- STOP ΑΝΑΠΑΥΣΗ**: Επισκόπηση των Εννοιών 305 * Πλοήγηση στους Βασικούς Όρους 306 * Ημερολόγιο Ταξιδιού 306 * Πίσω απ' την Κουρτίνα: Επικέντρωση στην Τεχνολογία 307 * Επικέντρωση στην Ηθική 307 * Βίντεο-Μελέτη Εφαρμογής 308
- 7 Προϊόντα, Υπηρεσίες, και Μάρκες: Ανάπτυξη Αξίας Πελατών 311**
- Τι Είναι Προϊόν; 313
- Προϊόντα, Υπηρεσίες και Εμπειρίες 313 * Επίπεδα Προϊόντος και Υπηρεσιών 315 * Κατηγοριοποιήσεις Προϊόντων και Υπηρεσιών 316
- Αποφάσεις Προϊόντων και Υπηρεσιών 320

Αποφάσεις Εξατομικευμένων Προϊόντων και Υπηρεσιών	321	* Αποφάσεις Σειράς Προϊόντων	327	* Αποφάσεις Μίγματος Προϊόντων	329
Στρατηγική Καθιέρωσης Μάρκας: Ανάπτυξη Ισχυρής Μάρκας	330				
Αξία μάρκας	331				
Ανάπτυξη Ισχυρής Μάρκας	332				
7.1 Το Μάρκετινγκ σε Δράση Μάρκες Breakaway [Μάρκες που έχουν ξεφύγει]: Σύνδεση με τους Πελάτες	334				
Διαχείριση Μάρκας	342				
Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	343				
Φύση και Χαρακτηριστικά μιας Υπηρεσίας	343	* Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Εταιρείες Παροχής Υπηρεσιών	345		
7.2 Το Μάρκετινγκ σε Δράση Αποκατάσταση Παροχής Υπηρεσιών : Επανάρθωση Όταν Το Σέρβις Δεν Πηγαίνει Καλά	350				
STOP ΑΝΑΠΑΥΣΗ : Επισκόπηση των Εννοιών	352	* Πλοήγηση στους Βασικούς Όρους	354	* Ημερολόγιο Ταξιδιού	354
		* Πίσω απ' την Κουρτίνα: Επικέντρωση στην Τεχνολογία	354	* Επικέντρωση στην Ηθική	355
		* Βίντεο-Μελέτη Εφαρμογής	355		
8 Ανάπτυξη Νέου Προϊόντος και Στρατηγικές Κύκλου Ζωής Προϊόντος	357				
Στρατηγική Ανάπτυξης Νέου Προϊόντος	360				
Διαδικασία Ανάπτυξης Νέου Προϊόντος	361				
Σύλληψη Ιδεών	362	* Αξιολόγηση Ιδεών	364	* Ανάπτυξη και Δοκιμή Ιδεών	365
Στρατηγικής Μάρκετινγκ	366	* Επιχειρηματική Ανάλυση	368	* Ανάπτυξη Προϊόντος	368
Δοκιμή Μάρκετινγκ	369	* Εμπορική Ανάπτυξη	371		
Διοίκηση Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων	372				
Πελατο-Κεντρική Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων	372	* Ομαδική Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων	373	* Συστηματική Ανάπτυξη Νέου Προϊόντος	374
8.1 Το Μάρκετινγκ σε Δράση Electrolux : Καθαρίζει με Πελατο-Κεντρική, Ομαδική Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων	376				
Στρατηγικές Κύκλου Ζωής Προϊόντος	376				
Στάδιο Εισαγωγής	380	* Στάδιο Ανάπτυξης	381	* Στάδιο Ωριμότητας	381
Παρακμής	384				
Επιπλέον Ζητήματα Προϊόντων και Υπηρεσιών	385				
Αποφάσεις Προϊόντων και Κοινωνική Ευθύνη	385	* Διεθνές Μάρκετινγκ Προϊόντων και Υπηρεσιών	386		
STOP ΑΝΑΠΑΥΣΗ : Επισκόπηση των Εννοιών	388	* Πλοήγηση στους Βασικούς Όρους	390	* Ημερολόγιο Ταξιδιού	390
		* Πίσω απ' την Κουρτίνα: Επικέντρωση στην Τεχνολογία	391	* Επικέντρωση στην Ηθική	391
		* Βίντεο-Μελέτη Εφαρμογής	391		
9 Τιμολόγηση: Κατανόηση και Δέσμευση Αξίας Πελατών	393				
Τι είναι Τιμή;	396				
Παράγοντες που Λαμβάνονται Υπόψη κατά τον Καθορισμό Τιμών	397				
Τιμολόγηση με Βάση την Αξία	397	* Κόστος Εταιρείας και Προϊόντος	401	* Άλλα Εσωτερικά και Εξωτερικά Ζητήματα που Επηρεάζουν τις Αποφάσεις Τιμών	403
9.1 Το Μάρκετινγκ σε Δράση Υψηλή Τιμολόγηση και Υπερφηάνεια για το Προϊόν	406				
Στρατηγικές Τιμολόγησης Νέων Προϊόντων	412				
Τιμολόγηση Ξαφρίσματος Αγοράς	412	* Τιμολόγηση Διείσδυσης στην Αγορά	413		
Στρατηγικές Τιμολόγησης Μίγματος Προϊόντων	414				
Τιμολόγηση Σειράς Προϊόντων	414	* Τιμολόγηση Προαιρετικών Προϊόντων	415	* Τιμολόγηση Εξαρτημένων Προϊόντων	415
		* Τιμολόγηση Υπο-προϊόντων	416	* Τιμολόγηση Δέσμης Προϊόντων	417

Στρατηγικές Αναπροσαρμογής Τιμών 417

Τιμολόγηση Έκπτωσης και Αντιπαροχής 417 * Τμηματοποιημένη Τιμολόγηση 418 *
 Ψυχολογική Τιμολόγηση 420 * Τιμολόγηση Προώθησης/Προβολής 421 * Γεωγραφική
 Τιμολόγηση 423 * Δυναμική Τιμολόγηση 424 * Διεθνείς Τιμολόγηση 426

Αλλαγές Τιμών 428

Αλλαγές Αρχικής Τιμής 428 * Αντίδραση στις Αλλαγές Τιμών 430

Πολιτική του Δημοσίου και Τιμολόγηση 431

9.2 Το Μάρκετινγκ σε Δράση **GlaxoSmithKline**: Τιμολόγηση Πέραν των Πωλήσεων και των
 Κερδών 432

Τιμολόγηση Σε Ένα Επίπεδο Διαύλου 434 * Τιμολόγηση σε Διάφορα Επίπεδα Διαύλου 435

STOP ΑΝΑΠΑΥΣΗ: Επισκόπηση των Εννοιών 437 * Πλοήγηση στους Βασικούς Όρους 439 *

Ημερολόγιο Ταξιδιού 439 * Πίσω απ' την Κουρτίνα: Επικέντρωση στην Τεχνολογία 440 *

Επικέντρωση στην Ηθική 440 * Βίντεο-Μελέτη Εφαρμογής 441

10 Δίαυλοι /Κανάλια Μάρκετινγκ: Παροχή Αξίας Πελατών 443

Εφοδιαστικές Αλυσίδες και Δίκτυο Παροχής Αξίας 446

Φύση και Σπουδαιότητα των Διαύλων Μάρκετινγκ 447

Πώς τα Μέλη των Διαύλων Προσθέτουν Αξία 448 * Αριθμός Επιπέδων Διαύλου 450

Συμπεριφορά και Οργάνωση Καναλιού 451

Συμπεριφορά Καναλιού 451

10.1 Το Μάρκετινγκ σε Δράση **H Goodyear Ρολάρει, όμως Όχι Πλέον μέσω Των
 Αντιπροσώπων Της** 452

Συστήματα Κάθετου Μάρκετινγκ 454

Συστήματα Οριζοντίου Μάρκετινγκ 457 * Συστήματα Πολλαπλών Καναλιών Διανομής 457 *

Αλλαγή Οργάνωσης Καναλιού 459

Αποφάσεις Σχεδιασμού Καναλιού 460

Ανάλυση Αναγκών Καταναλωτών 461 * Καθορισμός Αντικειμενικών Στόχων Διαύλου 461

10.2 Το Μάρκετινγκ σε Δράση **Netflix**: Παρακάμπτει Διαμεσολαβητές ή Παρακάμπτεται ως
 Διαμεσολαβητής; 462

Αναγνώριση Βασικών Εναλλακτικών 464 * Αξιολόγηση Βασικών Εναλλακτικών 465 *

Σχεδιασμός Διεθνών Διαύλων Διανομής 466

Αποφάσεις Διαχείρισης Διαύλου 467

Επιλογή Μελών Διαύλου 467 * Διοίκηση και Υποκίνηση Μελών Διαύλου 467 * Αξιολόγηση
 Μελών Διαύλου 469

Πολιτική του Δημοσίου και Αποφάσεις Διανομής 469

Μάρκετινγκ Logistics [Φυσική Διανομή] και Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας 470

Φύση και Σπουδαιότητα των Μάρκετινγκ Logistics 471 * Στόχοι του Συστήματος

Logistics 472 * Κυριότερες Λειτουργίες Logistics 473 * Ολοκληρωμένη Διαχείριση

Logistics 477

STOP ΑΝΑΠΑΥΣΗ: Επισκόπηση των Εννοιών 480 * Πλοήγηση στους Βασικούς Όρους 481 *

Ημερολόγιο Ταξιδιού 482 * Πίσω απ' την Κουρτίνα: Επικέντρωση στην Τεχνολογία 482 *

Επικέντρωση στην Ηθική 483 * Βίντεο-Μελέτη Εφαρμογής 483

11 Λιανεμπόριο και Χονδρεμπόριο 485

Λιανεμπόριο 488

Τύποι Λιανέμπορων 488

11.1 Το Μάρκετινγκ σε Δράση **Wal-Mart**: Σχεδόν Ασύλληπτα Μεγάλη 494

Αποφάσεις Μάρκετινγκ Λιανέμπορων 498

11.2 Το Μάρκετινγκ σε Δράση **Ενορχήστρωση της Εμπειρίας Λιανικής Πώλησης** 504

Το Μέλλον της Λιανικής Πώλησης 506
 Χονδρεμπόριο 513
 Τύποι Χονδρεμπόρων 514 * Αποφάσεις Μάρκετινγκ Χονδρεμπόρων 515 *
 Τάσεις στο Χονδρεμπόριο 518
STOP ΑΝΑΠΑΥΣΗ: Επισκόπηση των Εννοιών 521 * Πλοήγηση στους Βασικούς Όρους 522 *
 Ημερολόγιο Ταξιδιού 522 * Πίσω απ' την Κουρτίνα: Επικέντρωση στην Τεχνολογία 523 *
 Επικέντρωση στην Ηθική 523 * Βίντεο-Μελέτη Εφαρμογής 523

12 Επικοινωνία Αξίας Πελατών: Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις 525

Μίγμα Προβολής/Προώθησης 528
 Επικοινωνίες Ολοκληρωμένου Μάρκετινγκ 528
 Το Νέο Τοπίο Επικοινωνιών Μάρκετινγκ 529 * Το Μεταβαλλόμενο Μοντέλο Επικοινωνιών
 Μάρκετινγκ 529 * Η Ανάγκη Επικοινωνιών *Ολοκληρωμένου* Μάρκετινγκ 531
 Διαμόρφωση του Συνολικού Μίγματος Προβολής/Προώθησης 533
 Η Φύση Κάθε Εργαλείου Προβολής/Προώθησης 534 * Στρατηγικές Μίγματος
 Προώθησης/Προβολής 536
 Διαφήμιση 537
 Καθορισμός Αντικειμενικών Στόχων Διαφήμισης 538 * Καθορισμός του Διαφημιστικού
 Προϋπολογισμού 540 * Ανάπτυξη Διαφημιστικής Στρατηγικής 541
 12.1 Το Μάρκετινγκ σε Δράση **Madison & Vine:** Η Νέα Διασταύρωση της Διαφήμισης και της
 Ψυχαγωγίας 546
 Αξιολόγηση της Διαφημιστικής Αποτελεσματικότητας και Απόδοση της Διαφημιστικής
 Επένδυσης 556 * Άλλα Θέματα της Διαφήμισης 557
 12.2 Το Μάρκετινγκ σε Δράση **To Super Bowl:** Η Μητέρα Όλων των Διαφημιστικών
 Γεγονότων. Αξίζει όμως; 558
 Δημόσιες Σχέσεις 562
 Ο Ρόλος και η Επίπτωση των Δημοσίων Σχέσεων 563 * Κυριότερα Εργαλεία Δημοσίων
 Σχέσεων 565
STOP ΑΝΑΠΑΥΣΗ: Επισκόπηση των Εννοιών 568 * Πλοήγηση στους Βασικούς Όρους 569 *
 Ημερολόγιο Ταξιδιού 570 * Πίσω απ' την Κουρτίνα: Επικέντρωση στην Τεχνολογία 570 *
 Επικέντρωση στην Ηθική 571 * Βίντεο-Μελέτη Εφαρμογής 571

13 Επικοινωνία Αξίας Πελατών: Προσωπική Πώληση και Προώθηση/Προβολή Πωλήσεων 573

Προσωπική Πώληση 575
 Η Φύση της Προσωπικής Πώλησης 576 * Ο Ρόλος του Προσωπικού Πωλήσεων 577
 Διοίκηση του Προσωπικού Πωλήσεων 579
 Σχεδιασμός Στρατηγικής και Δομής του Δυναμικού (Προσωπικού) Πωλήσεων 579
 13.1 Το Μάρκετινγκ σε Δράση **H Hewlett-Packard Εξωραΐζει το Τεράστιο Προσωπικό
 Πωλήσεων της Εταιρείας** 584
 Προσέλκυση και Επιλογή Πωλητών 587 * Εκπαίδευση Πωλητών 588 * Αμοιβές
 Πωλητών 590 * Εποπτεία και Παρακίνηση Πωλητών 590 * Αξιολόγηση Πωλητών και
 Επιδόσεις Δυναμικού (Προσωπικού) Πωλήσεων 593
 13.2 Το Μάρκετινγκ σε Δράση **Επιλέξτε, κάντε Κλικ, και Πουλήστε:** Καλωσήλθατε στο
 Προσωπικό Πωλήσεων που Βασίζεται στο Δίκτυο 594
 Η Διαδικασία Προσωπικής Πώλησης 596
 Στάδια της Προσωπικής Πώλησης 596 * Προσωπική Πώληση και Διαχείριση Σχέσεων με
 τους Πελάτες 600
 Προώθηση Πωλήσεων 600

Ραγδαία Ανάπτυξη της Προώθησης Πωλήσεων 601 * Αντικειμενικοί Στόχοι Προώθησης Πωλήσεων 601 * Κυριότερα Εργαλεία Προώθησης Πωλήσεων 603 * Ανάπτυξη Προγράμματος Προώθησης Πωλήσεων 608

STOP ΑΝΑΠΑΥΣΗ: Επισκόπηση των Εννοιών 609 * Πλοήγηση στους Βασικούς Όρους 610 * Ημερολόγιο Ταξιδιού 611 * Πίσω απ' την Κουρτίνα: Επικέντρωση στην Τεχνολογία 611 * Επικέντρωση στην Ηθική 612 * Βίντεο-Μελέτη Εφαρμογής 613

14 Άμεσο και Online Μάρκετινγκ: Δημιουργία Άμεσων Πελατειακών Σχέσεων Με Τους Πελάτες 615

Το Νέο Μοντέλο Άμεσου Μάρκετινγκ 618

Ανάπτυξη και Οφέλη του Άμεσου Μάρκετινγκ 619

Οφέλη για τους Αγοραστές 620 * Οφέλη για τους Πωλητές 621

Βάσεις Δεδομένων Πελατών και Άμεσο Μάρκετινγκ 622

Μορφές Άμεσου Μάρκετινγκ 624

Μάρκετινγκ Άμεσου Ταχυδρομείου 624 * Μάρκετινγκ μέσω (Διαφημιστικού) Καταλόγου 625 * Τηλεφωνικό Μάρκετινγκ 626

14.1 Το Μάρκετινγκ σε Δράση **Κατάλογοι, Κατάλογοι – Παντού!** 628

Τηλεοπτικό Μάρκετινγκ Άμεσης Ανταπόκρισης 630 * Μάρκετινγκ σε Κιόσκια 632 * Νέες Ψηφιακές Τεχνολογίες Άμεσου Μάρκετινγκ 632

Online Μάρκετινγκ 637

Μάρκετινγκ και Διαδίκτυο 637 * Online Οργανωμένα Πεδία Μάρκετινγκ 639 * Ανάπτυξη μιας Online Παρουσίας Μάρκετινγκ 643

Η Υπόσχεση και οι Προκλήσεις του Online Μάρκετινγκ 653

14.2 Το Μάρκετινγκ σε Δράση **P&G: Μαθαίνοντας τον Κραυτό Νέο Κόσμο των Online Κοινωνικών Δικτύων** 654

Θέματα Πολιτικής του Δημοσίου στο Άμεσο Μάρκετινγκ 656

Εκνευρισμός, Μεροληπτικότητα, Παραπλάνηση, και Εξαπάτηση 656 * Παραβίαση του Απορρήτου 658 * Ανάγκη Ανάληψης Δράσης 659

STOP ΑΝΑΠΑΥΣΗ: Επισκόπηση των Εννοιών 660 * Πλοήγηση στους Βασικούς Όρους 662 * Ημερολόγιο Ταξιδιού 662 * Πίσω απ' την Κουρτίνα: Επικέντρωση στην Τεχνολογία 662 * Επικέντρωση στην Ηθική 663 * Βίντεο-Μελέτη Εφαρμογής 663

ΜΕΡΟΣ 3 ΔΙΕΥΡΥΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 664

15 Η Διεθνής Αγορά 665

Το Παγκόσμιο Μάρκετινγκ Σήμερα 667

Εξέταση του Περιβάλλοντος Παγκοσμίου Μάρκετινγκ 669

Το Διεθνές Εμπορικό Σύστημα 670 * Οικονομικό Περιβάλλον 673 * Πολιτικο-Νομικό Περιβάλλον 675 * Πολιτιστικό Περιβάλλον 676

Απόφαση Σχετικά με το Εάν θα Πρέπει να Υπάρξει Δραστηριοποίηση σε Παγκόσμιο Επίπεδο 680

Απόφαση Σχετικά με το σε Ποιες Αγορές θα Πρέπει να Εισέλθει [η Εταιρεία] 681

Απόφαση Σχετικά με τον Τρόπο Εισόδου στην Αγορά 682

Εξαγωγές 683 * Κοινοπραξία 683 * Άμεση Επένδυση 686

Απόφαση Σχετικά με το Πρόγραμμα Παγκόσμιου Μάρκετινγκ 686

Προϊόν 687 * Προώθηση/Προβολή 689

15.1 Το Μάρκετινγκ σε Δράση **LG Electronics: Σκεπτόμενη Τοπικά, Πετυχαίνει Παγκοσμίως** 690

Τιμή 692 * Κανάλια Διανομής 693

15.2 Το Μάρκετινγκ σε Δράση **Προσέχετε Τι Λέτε!** 694

Απόφαση Σχετικά με την Οργάνωση του Παγκοσμίου Μάρκετινγκ 696

STOP ΑΝΑΠΑΥΣΗ: Επισκόπηση των Εννοιών 698 * Πλοήγηση στους Βασικούς Όρους 699 *

Ημερολόγιο Ταξιδιού 699 * Πίσω απ' την Κουρτίνα: Επικέντρωση στην Τεχνολογία 700 *

Επικέντρωση στην Ηθική 700 * Βίντεο-Μελέτη Εφαρμογής 701

16 Η Ηθική στο Μάρκετινγκ και η Κοινωνική Ευθύνη 703

Κοινωνικές Επικρίσεις για το Μάρκετινγκ 706

Επίπτωση του Μάρκετινγκ σε Εξατομικευμένους Καταναλωτές 706

16.1 Το Μάρκετινγκ σε Δράση **Εθνικός Διάλογος για την Παχυσαρκία:** Ποιος Φταίει; 710

Η Επίπτωση του Μάρκετινγκ στην Κοινωνία Συνολικά 716 * Η Επίπτωση του Μάρκετινγκ σε

Άλλες Επιχειρήσεις 719

Κινήματα Πολιτών και Δημόσιες Δράσεις προς Έλεγχο του Μάρκετινγκ 720

Αντι-Καταναλωτικό Κίνημα 721 * Κίνημα για την Προστασία του Περιβάλλοντος 722 *

Δημόσιες Δράσεις για τον Έλεγχο του Μάρκετινγκ 728

Επιχειρηματικές Δράσεις στην Κατεύθυνση του Κοινωνικά Υπεύθυνου Μάρκετινγκ 728

Διαφωτισμένο Μάρκετινγκ 728

16.2 Το Μάρκετινγκ σε Δράση **Η Αποστολή της Dove:** «Το Φυσιολογικό Είναι η

Νέα Ομορφιά» 730

Ηθική στο Μάρκετινγκ 734

STOP ΑΝΑΠΑΥΣΗ: Επισκόπηση των Εννοιών 739 * Πλοήγηση στους Βασικούς Όρους 740 *

Ημερολόγιο Ταξιδιού 741 * Πίσω απ' την Κουρτίνα: Επικέντρωση στην Τεχνολογία 741 *

Επικέντρωση στην Ηθική 741 * Βίντεο-Μελέτη Εφαρμογής 742

Παράρτημα 1 Περιπτώσεις Εταιρειών 743

Παράρτημα 2 Σχέδιο Μάρκετινγκ 797

Παράρτημα 3 Το Μάρκετινγκ με Αριθμούς 809

Παράρτημα 4 Καριέρα στο Μάρκετινγκ 833

Γλωσσάρι 843

Αναφορές 857

Αναγνωρίσεις 885

Ευρετήριο 889

Πρόλογος στην ελληνική έκδοση

Η έκδοση στην Ελληνική γλώσσα του κλασσικού συγγράμματος ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING “MARKETING - AN INTRODUCTION” των παγκοσμίου φήμης συγγραφέων Gary Armstrong και Philip Kotler, στην ενάτη έκδοσή του, συμπίπτει με το σύγχρονο επιχειρηματικό και ακαδημαϊκό ενδιαφέρον που συγκεντρώνει σήμερα το μάρκετινγκ διεθνώς ως επιστημονικό γνωστικό πεδίο άμεσα προσαρμοσμένο στις σύγχρονες επιταγές του περιβάλλοντος. Η συγκεκριμένη έκδοση ικανοποιεί κατ’ αυτόν τον τρόπο το αίτημα της ελληνικής επιχειρηματικής και ακαδημαϊκής κοινότητας για ένα σύγχρονο και συγχρόνως εμπλουτισμένο με πρακτικές εφαρμογές βιβλίο, ως πηγή χρήσιμης και ανεξάντλητης γνώσης, για όλους όσους ασχολούνται ακαδημαϊκά, ερευνητικά αλλά και στην πράξη με θέματα επιχειρησιακής στρατηγικής και μάρκετινγκ.

Αποτελεί μεγάλη τιμή, αλλά και ευθύνη, τόσο για την υπογράφουσα να προλογίσει και να επιμεληθεί επιστημονικά την ελληνική έκδοση του συγγράμματος αυτού, όσο και για τις εκδόσεις «ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ» που ανέλαβαν και έφεραν σε πέρας αυτό το εγχείρημα με την εξασφάλιση της τεχνικής αρτιότητας της έκδοσης.

Η συνεργασία των δύο συγγραφέων επιτυγχάνει μια προσεγγίσιμη και απολαυστική παρουσίαση του μάρκετινγκ με δυνατότητα απόκτησης και θεμελίωσης ή και διεύρυνσης της γνώσης και της εμπειρίας σε θέματα σύγχρονου μάρκετινγκ, ώστε το βιβλίο αυτό να αποτελεί πολύτιμο οδηγό για φοιτητές προπτυχιακών και μεταπτυχιακών τμημάτων, καθώς και για κάθε εκπαιδευόμενο ή/και λειτουργό στον επιστημονικό και επαγγελματικό χώρο του μάρκετινγκ. Ο καθηγητής Gary Armstrong με διεθνή βραβεία υψίστης τιμής διδασκαλίας και συμβουλευτική και ερευνητική εμπειρία στο μάρκετινγκ συνεργάζεται με το διακεκριμένο καθηγητή Philip Kotler, ο οποίος έχει συγγράψει σειρά βραβευμένων επιστημονικών άρθρων, εκτός των άλλων και το εκτεταμένο και ευρέως χρησιμοποιούμενο ανά τον κόσμο βιβλίο «Διοίκηση Μάρκετινγκ – Marketing Management», καθώς και έχει πραγματοποιήσει αμέτρητες διαλέξεις ανά τον κόσμο και έχει διατελέσει διοικητικός σύμβουλος διεθνών επιχειρήσεων και Δημόσιων Οργανισμών. Το αποτέλεσμα της επιτυχημένης αυτής συνεργασίας βρίσκεται στα χέρια σας παρέχοντας μια πλήρη θεώρηση του μάρκετινγκ μέσα από ένα καινοτόμο πλαίσιο παρουσίας του ως τέχνη και επιστήμη της δημιουργίας αξίας για τους πελάτες με αντάλλαγμα τη δέσμευση αξίας από αυτούς.

Σε όλο το βιβλίο η προσέγγιση του μάρκετινγκ γίνεται μέσα από ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο ανάπτυξης πελατειακής αξίας και πελατειακών σχέσεων με επικέντρωση στη χρήση των νέων τεχνολογιών, των σύγχρονων συστημάτων της Πληροφορικής και των εφαρμογών του Διαδικτύου και του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Παράλληλα με την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών και του Διαδικτύου στη στρατηγική ανάπτυξη και λειτουργία του μάρκετινγκ, ιδιαίτερη σημασία δίνεται σε θέματα ηθικής και κοινωνικής υπευθυνότητας των επιχειρήσεων απέναντι στους πελάτες και συνεργάτες τους. Στο σύγγραμμα αυτό καταγράφονται οι τάσεις και οι προκλήσεις που αναδύονται στο περιβάλλον του μάρκετινγκ και ενσωματώνονται στις κλασσικές αρχές, διευρύνοντας τη μεθοδολογία, τις τεχνικές και την φιλοσοφία έρευνας και στρατηγικής διοίκησης μάρκετινγκ. Ο πελάτης αποτελεί πλέον το βασικό «κεφάλαιο – πόρο» της επιχειρηματικής δράσης και η σύγχρονη προσέγγιση για το σχεδιασμό του μίγματος μάρκετινγκ είναι πελατο-κεντρική. Ακόμη, ιδιαίτερη σημασία δίνεται και στη συνεργασία για τη στρατηγική επιχειρησιακή ανάπτυξη, με έμφαση σε θέματα διοίκησης εφοδιαστικής αλυσίδας και δημιουργία σχέσεων με τους συνεργάτες. Οι σαρωτικές αλλαγές σε θέματα δυνατοτήτων επικοινωνίας οδήγησαν σε πλήρη αναδόμηση των θεμάτων επι-

κοινωνίας αξίας πελατών μέσα από κλασσικά και καινοτόμα κανάλια επικοινωνίας. Η ανάπτυξη του online μάρκετινγκ, του ψηφιακού μάρκετινγκ και των κοινωνικών δικτύων αποτελούν ορισμένα μόνο παραδείγματα σύγχρονων εφαρμογών. Η αμφίδρομη επικοινωνία επιχείρησης/οργανισμού με τον πελάτη και οι νέες συνθήκες του περιβάλλοντος μεταβάλλουν τους τρόπους και τις δυνατότητες στόχευσης, τοποθέτησης, ανάπτυξης προϊόντων και υπηρεσιών. Νέες και συνεχείς προκλήσεις παρουσιάζονται για θέματα διοίκησης ισχυρών μαρκών, δημιουργίας αξίας μάρκας, ανάπτυξης προϊόντων σε συνεργασία με πελάτες και τρίτους, προσαρμοσμένης και εξατομικευμένης τιμολόγησης, επιλογής και συντονισμού καναλιών διανομής και επικοινωνίας, καθώς και μέτρησης της απόδοσης των εκάστοτε ενεργειών μάρκετινγκ.

Κλείνοντας, θα λέγαμε ότι στο βιβλίο αυτό επιτυγχάνεται το συνταίριασμα των κλασσικών αρχών και μεθόδων του μάρκετινγκ με τις σύγχρονες εφαρμογές των συστημάτων και τεχνολογιών της πληροφορικής μέσα από την τήρηση της ηθικής και κοινωνικής υπευθυνότητας με γνώμονα την πελατειακή αξία και τη δέσμευση αξίας από τους πελάτες ως ανταπόδοση.

Ωστόσο, η πρωτοτυπία και η παιδαγωγική αξία του παρόντος συγγράμματος επιτυγχάνεται με τη μεθοδολογία που χρησιμοποιούν οι συγγραφείς κατά την παρουσίαση των επιμέρους ενοτήτων και κεφαλαίων με την πληθώρα πρακτικών παραδειγμάτων που χρησιμοποιούν, τις ερωτήσεις καθοδήγησης και αυτοαξιολόγησης, την επικέντρωση στην τεχνολογία και στην ηθική και στην παράθεση μελετών εφαρμογής που αναφέρονται σε πληθώρα καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων, καθώς τέλος και με το ηλεκτρονικό υποστηρικτικό υλικό και την παράθεση εκτεταμένης βιβλιογραφίας και ηλεκτρονικών διευθύνσεων, ως πηγών για περαιτέρω μελέτη και έρευνα.

Ανακεφαλαιώνοντας, θα έλεγα ότι το παρόν σύγγραμμα των καθηγητών Gary Armstrong και Philip Kotler αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο και οδηγό στα χέρια των ειδικών του μάρκετινγκ, των επιχειρηματιών, των φοιτητών, των στελεχών επιχειρήσεων και δημοσίων οργανισμών, δεδομένου ότι καλύπτει ένα ολοκληρωμένο σύγχρονο πλαίσιο του γνωστικού αντικείμενου μάρκετινγκ και συνδυάζει άριστα την επιστημονική θεωρητική γνώση με την επιχειρησιακή εμπειρία.

Μάρω Βλαχοπούλου

Καθηγήτρια

Διοίκησης Μάρκετινγκ και Πληροφοριακών Συστημάτων Μάρκετινγκ
Τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής Πανεπιστημίου Μακεδονίας