

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	xxix
ΜΕΡΟΣ 1	Κατανόηση της Διοίκησης Μάρκετινγκ 2
Κεφάλαιο 1	Ορισμός του μάρκετινγκ στον 21ο αιώνα 3
	Η σημασία του μάρκετινγκ 4
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Συχνές ερωτήσεις των μάρκετερ 6
	Το εύρος του μάρκετινγκ 6
	Ορισμός του μάρκετινγκ 6
	Ανταλλαγή και συναλλαγές 7
	Τι διακινείται στην αγορά; 8
	Ποιοι συμμετέχουν στην αγορά; 11
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Νέες ικανότητες των καταναλωτών 12
	Πώς αλλάζουν η επιχειρηματική δραστηριότητα και το μάρκετινγκ 14
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ο δεκάλογος του ριζοσπαστικού μάρκετινγκ 15
	Προσανατολισμοί των εταιρειών προς την αγορά 17
	Η θεώρηση της παραγωγής 17
	Η θεώρηση του προϊόντος 17
	Η θεώρηση των πωλήσεων 17
	Η θεώρηση του μάρκετινγκ 17
	Η θεώρηση του ολιστικού μάρκετινγκ 18
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου 19
	Θεμελιώδεις έννοιες, τάσεις, και καθήκοντα του μάρκετινγκ 27
	Κεντρικές έννοιες 27
	Αλλαγές στη διοίκηση του μάρκετινγκ 30
	Καθήκοντα της διοίκησης μάρκετινγκ 32
	Περίληψη 35
	Εφαρμογές 35
	Παραπομπές 37
Κεφάλαιο 2	Ανάπτυξη στρατηγικών και σχεδίων μάρκετινγκ 39
	Μάρκετινγκ και αξία για τον πελάτη 40
	Η διαδικασία παροχής αξίας 40
	Η αλυσίδα αξίας 42
	Θεμελιώδεις ικανότητες 44
	Προσανατολισμός στο ολιστικό μάρκετινγκ και αξία για τον πελάτη 45
	Ο κεντρικός ρόλος του στρατηγικού σχεδιασμού 46
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Απόψεις Γενικών Διευθυντών για το μάρκετινγκ 47
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Τα κλειδιά για τη μακροχρόνια ηγεσία στην αγορά 48
	Εταιρικός στρατηγικός σχεδιασμός 49
	Ορισμός της εταιρικής αποστολής 50
	Ορισμός της επιχειρηματικής δραστηριότητας 51
	Εκτίμηση των ευκαιριών ανάπτυξης 53
	Ο οργανισμός και η κουλτούρα του οργανισμού 57
	Στρατηγικός σχεδιασμός επιχειρηματικής μονάδας 58
	Αποστολή της επιχείρησης 58

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ανάλυση SWOT	59	
Διατύπωση στόχων	62	
ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Κατάλογος ελέγχου για την ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων	62	
Διαμόρφωση στρατηγικής	63	
Διαμόρφωση και υλοποίηση σχεδίων	65	
ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η συμβολή του μάρκετινγκ στην αξία μετόχου	66	
Αναπληροφόρηση και έλεγχος	67	
Σχεδιασμός προϊόντος: Ο χαρακτήρας και το περιεχόμενο ενός σχεδίου μάρκετινγκ	68	
Το περιεχόμενο του σχεδίου μάρκετινγκ	68	
ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Κριτήρια ενός σχεδίου μάρκετινγκ	69	
Περίληψη	76	
Εφαρμογές	76	
Παραπομπές	78	
ΜΕΡΟΣ 2	Απόκτηση διορατικότητας στο μάρκετινγκ	80
Κεφάλαιο 3	Συγκέντρωση πληροφοριών και έλεγχος του περιβάλλοντος	81
	Οι συνιστώσες ενός σύγχρονου πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ	82
	Εσωτερικά αρχεία και συλλογή πληροφοριών μάρκετινγκ	83
	Ο κύκλος από την παραγγελία μέχρι την πληρωμή	83
	Πληροφοριακά συστήματα πωλήσεων	84
	Βάσεις δεδομένων, αποθήκευση και εξόρυξη δεδομένων	84
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Αξιοποίηση των δεδομένων με το λογισμικό επιχειρηματικής ολοκλήρωσης	85
	Το σύστημα συλλογής πληροφοριών μάρκετινγκ	86
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ηλεκτρονική έρευνα του ανταγωνισμού	88
	Ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος	88
	Ανάγκες και τάσεις	88
	Αναγνώριση των κυριότερων δυνάμεων	89
	Το δημογραφικό περιβάλλον	90
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Δέκα μέγα-τάσεις που διαμορφώνουν το καταναλωτικό τοπίο	90
	Αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού	91
	Ηλικιακό μείγμα του πληθυσμού	92
	Εθνικές και άλλες αγορές	93
	Ομάδες μορφωτικού επιπέδου	95
	Συνήθειες του νοικοκυριού	95
	Γεωγραφικές μετακινήσεις του πληθυσμού	97
	Άλλες δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος	98
	Το οικονομικό περιβάλλον	98
	Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον	100
	Το φυσικό περιβάλλον	103
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 'ΠΡΑΣΙΝΟ' μάρκετινγκ	104
	Το τεχνολογικό περιβάλλον	105
	Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον	107

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Περίληψη	110
	Εφαρμογές	110
	Παραπομπές	112
Κεφάλαιο 4	Έρευνα μάρκετινγκ και πρόβλεψη της ζήτησης	115
	Το σύστημα έρευνας μάρκετινγκ	116
	Η διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ	118
	Στάδιο 1: Ορισμός του προβλήματος, οι εναλλακτικές αποφάσεις, και οι στόχοι της έρευνας	118
	Στάδιο 2: Κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας	119
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Οργάνωση ενημερωτικών ομάδων εστίασης	121
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Τι να κάνετε και τι να αποφεύγετε στα ερωτηματολόγια	122
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Διερεύνηση των σκέψεων των καταναλωτών με την ποιοτική έρευνα	125
	Στάδιο 3: Η συλλογή των πληροφοριών	128
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Τα υπέρ και τα κατά της έρευνας μέσω δικτύου	129
	Στάδιο 4: Ανάλυση των πληροφοριών	130
	Στάδιο 5: Παρουσίαση των ευρημάτων	130
	Στάδιο 6: Η λήψη της απόφασης	130
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Προκλήσεις στην παγκόσμια έρευνα αγοράς μέσω Διαδικτύου	131
	Παράκαμψη των εμποδίων στη χρήση της έρευνας μάρκετινγκ	132
	Μέτρηση της παραγωγικότητας του μάρκετινγκ	133
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η ευρύτερη εικόνα και η καθαρή απόδοση του μάρκετινγκ	134
	Μετρικά του μάρκετινγκ	135
	Μέτρηση της επίδοσης του σχεδίου μάρκετινγκ	137
	Ανάλυση κερδοφορίας	140
	Δημιουργία μοντέλου του μείγματος μάρκετινγκ	144
	Πρόβλεψη και μέτρηση της ζήτησης	145
	Τα μέτρα της αγοραίας ζήτησης	145
	Ένα γλωσσάρι της μέτρησης της ζήτησης	146
	Εκτίμηση της τρέχουσας ζήτησης	149
	Εκτίμηση της μελλοντικής ζήτησης	152
	Περίληψη	155
	Εφαρμογές	155
	Παραπομπές	156
ΜΕΡΟΣ 3	Διασύνδεση με τους πελάτες	158
Κεφάλαιο 5	Αξία, ικανοποίηση και πιστότητα πελάτη	159
	Αξία, ικανοποίηση και πιστότητα του πελάτη	160
	Εκλαμβανόμενη αξία από τον πελάτη	161
	Ολική ικανοποίηση του πελάτη	165
	Μέτρηση της ικανοποίησης	166
	Ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών	168
	Μάνατζμεντ ολικής ποιότητας	169

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Μεγιστοποίηση της εφ' όρου ζωής αξίας του πελάτη 170

Κερδοφορία πελατών 170

Μέτρηση της εφ' όρου ζωής αξίας πελάτη 172

Περιουσιακή αξία πελάτη 173

Καλλιέργεια των σχέσεων με τους πελάτες 174

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Πρόοδοι και προτεραιότητες στη διαχείριση της περιουσιακής αξίας των πελατών 175

Διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες 176

Προσέλευση, διατήρηση και ανάπτυξη των πελατών 178

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Χειρισμός παραπόνων πελατών 179

Χτίσιμο πιστότητας 180

Μείωση της απώλειας πελατών 182

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ερωτήματα για την αποχώρηση των πελατών 183

Δημιουργία ισχυρών δεσμών με τους πελάτες 183

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Δημιουργία ισχυρών δεσμών με τους πελάτες 184

Βάσεις δεδομένων πελατών και μάρκετινγκ με τη βοήθειά τους 187

Βάσεις δεδομένων πελατών 187

Αποθήκες και εξόρυξη δεδομένων 188

Τα μειονεκτήματα του μάρκετινγκ με βάσεις δεδομένων και το μάνατζμεντ των σχέσεων με τους πελάτες 190

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η επιτυχία στο μάρκετινγκ των σχέσεων με τους πελάτες 193

Περίληψη 193

Εφαρμογές 194

Παραπομπές 195

Κεφάλαιο 6 Ανάλυση των καταναλωτικών αγορών 199

Τι επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών 200

Πολιτιστικοί παράγοντες 200

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Μελλοντικές καταναλωτικές τάσεις 202

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Μάρκετινγκ σε διαφορετικά πολιτιστικά τμήματα της αγοράς 203

Κοινωνικοί παράγοντες 204

Προσωπικοί παράγοντες 208

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Τα ερωτήματα του μέσου Αμερικανού καταναλωτή 208

Κύριες ψυχολογικές διεργασίες 211

Παρακίνηση: Freud, Maslow, Herzberg 212

Αντίληψη 213

Μάθηση 215

Μνήμη 216

Η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης: Το μοντέλο των πέντε σταδίων 219

Αναγνώριση του προβλήματος 220

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Αναζήτηση πληροφοριών	220
	Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών	222
	Αγοραστικές αποφάσεις	225
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Εφαρμογή της ανάλυσης αξίας για τον πελάτη	226
	Συμπεριφορά μετά την αγορά	228
	Άλλες θεωρίες για τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές	230
	Βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή	230
	Ευρετικά αποφάσεων και μεροληψίες	232
	Νοητική λογιστική	232
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Παγίδες αποφάσεων	233
	Το προφίλ της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης των πελατών	233
	Περίληψη	234
	Εφαρμογές	234
	Παραπομπές	236
Κεφάλαιο 7	Ανάλυση των επιχειρηματικών αγορών	239
	Οι οργανωσιακές αγορές	240
	Σύγκριση της επιχειρηματικής με την καταναλωτική αγορά	240
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Μεγάλες πωλήσεις σε μικρές επιχειρήσεις	241
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Οδηγίες για την πώληση σε μικρές επιχειρήσεις	242
	Περιστάσεις αγορών	243
	Αγορά και πώληση συστημάτων	245
	Ποιοι συμμετέχουν στη διαδικασία επιχειρησιακής αγοράς	246
	Το κέντρο αγορών	246
	Επιρροές στο κέντρο αγορών	247
	Στόχευση του κέντρου αγορών	247
	Η διαδικασία αγορών και προμηθειών	249
	Προσανατολισμοί των προμηθειών	250
	Είδη αγοραστικών διαδικασιών	251
	Οργάνωση και διαχείριση των προμηθειών	251
	Οι φάσεις της διαδικασίας αγορών	251
	Αναγνώριση του προβλήματος	253
	Γενική περιγραφή της ανάγκης και προδιαγραφές του προϊόντος	253
	Αναζήτηση προμηθευτών	253
	Ηλεκτρονικές προμήθειες	254
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων στον κυβερνοχώρο	255
	Πρόσκληση για υποβολή προτάσεων	257
	Επιλογή προμηθευτή	258
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Μέθοδοι εκτίμησης της αξίας για τον πελάτη	258
	Προδιαγραφές ρουτίνας παραγγελιών	259
	Ανασκόπηση της επίδοσης	260
	Διαχείριση των πελατειακών σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων	260
	Τα πλεονεκτήματα του κάθετου συντονισμού	261
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Εταιρική εμπιστοσύνη και αξιοπιστία	261

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Επιχειρηματικές σχέσεις: Κίνδυνοι και καιροσκοπισμός	263
	Θεσμικές και κρατικές αγορές	264
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Πώληση τεχνολογίας στο κράτος	267
	Περίληψη	268
	Εφαρμογές	268
	Παραπομπές	270
Κεφάλαιο 8	Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς και καθορισμός των στόχων	273
	Επίπεδα τμηματοποίησης της αγοράς	274
	Μάρκετινγκ σε τμήματα αγοράς	274
	Μάρκετινγκ κόγχης αγοράς	276
	Τοπικό μάρκετινγκ	278
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Το μάρκετινγκ εμπειριών	280
	Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών	281
	Τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών	282
	Γεωγραφική τμηματοποίηση	283
	Δημογραφική τμηματοποίηση	285
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Μάρκετινγκ στη γενιά Y	289
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Στατιστικά στοιχεία για τους νέους 21 ετών	289
	Ψυχογραφική τμηματοποίηση	290
	Συμπεριφορική τμηματοποίηση	292
	Βάσεις για την τμηματοποίηση των επιχειρηματικών αγορών	296
	Μάρκετινγκ σε μικρές επιχειρήσεις	297
	Διαδοχική τμηματοποίηση	298
	Στόχευση της αγοράς	299
	Αποτελεσματικά κριτήρια τμηματοποίησης	299
	Αξιολόγηση και επιλογή των τμημάτων της αγοράς	300
	Άλλοι παράγοντες	303
	Περίληψη	307
	Εφαρμογές	307
	Παραπομπές	308
ΜΕΡΟΣ 4	Χτίσιμο ισχυρών επωνυμιών	310
Κεφάλαιο 9	Δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας	311
	Τι είναι η περιουσιακή αξία μάρκας;	312
	Ο ρόλος της μάρκας	312
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Κάρτα αξιολόγησης μάρκας	313
	Εύρος της ανάπτυξης μάρκας	314
	Ορισμός της περιουσιακής αξίας μάρκας	314
	Η περιουσιακή αξία μάρκας ως γέφυρα	316
	Μοντέλα περιουσιακής αξίας μάρκας	317
	Χτίσιμο περιουσιακής αξίας μάρκας	320
	Επιλογή διακριτικών στοιχείων μάρκας	320
	Σχεδιασμός ολιστικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ	323
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Το μάρκετινγκ κατόπιν αδείας	324
	Μόχλευση δευτερευόντων συνειρμών	326

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Μέτρηση της περιουσιακής αξίας μάρκας 327

Έλεγχοι μάρκας 328

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η αλυσίδα αξίας της μάρκας 328

Παρακολούθηση μάρκας 330

Αποτίμηση μάρκας 330

Διαχείριση της περιουσιακής αξίας μάρκας 331

Ενίσχυση μάρκας 331

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ποια είναι η αξία μιας μάρκας; 332

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ανάπτυξη μάρκας στον εικοστό πρώτο αιώνα 333

Αναζωογόνηση μάρκας 334

Κρίση μάρκας 336

Κατάστρωση στρατηγικής ανάπτυξης μάρκας 337

Απόφαση για την ανάπτυξη επωνυμίας: Να δοθεί ή να μη δοθεί μάρκα; 337

Επεκτάσεις μάρκας 338

Χαρτοφυλάκια επωνυμιών 342

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Αποτελέσματα ερευνών για επεκτάσεις μάρκας 342

Περίληψη 344

Εφαρμογές 345

Παραπομπές 347

Κεφάλαιο 10 Τοποθέτηση μάρκας 351

Ανάπτυξη και επικοινωνία μιας στρατηγικής τοποθέτησης 352

Ανταγωνιστικό πλαίσιο αναφοράς 353

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Τοποθέτηση με αρχές αξίας 354

Σημεία ισοτιμίας και σημεία διαφοράς 354

Καθορισμός της κατηγορίας συμμετοχής 356

Επιλογή των σημείων ισοτιμίας και των σημείων διαφοράς 358

Δημιουργία σημείων ισοτιμίας και σημείων διαφοράς 359

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Μια δήλωση τοποθέτησης 359

Στρατηγικές διαφοροποίησης 361

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Πώς να βρείτε νέες ιδέες από καταναλωτές για να διαφοροποιήσετε προϊόντα και υπηρεσίες 362

Διαφοροποίηση προϊόντος 362

Διαφοροποίηση προσωπικού 363

Διαφοροποίηση καναλιού 364

Διαφοροποίηση εικόνας 364

Στρατηγικές μάρκετινγκ του κύκλου ζωής προϊόντος 365

Κύκλοι ζωής προϊόντων 365

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών 366

Κύκλοι ζωής του στυλ, της μόδας, και της εφήμερης μόδας 367

Στρατηγικές μάρκετινγκ: Το στάδιο της εισαγωγής και το πλεονέκτημα του πρωτοπόρου 368

Στρατηγικές μάρκετινγκ: Το στάδιο της ανάπτυξης 370

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Στρατηγικές μάρκετινγκ: Το στάδιο της ωριμότητας 370
Στρατηγικές μάρκετινγκ: Το στάδιο της παρακμής 375
Η έννοια του κύκλου ζωής προϊόντος: Κριτική 377

Η εξέλιξη της αγοράς 377

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η δυναμική του ανταγωνισμού
στα χαρακτηριστικά 380

Περίληψη 381
Εφαρμογές 381
Παραπομπές 383

Κεφάλαιο 11 Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού 387

Ανταγωνιστικές δυνάμεις 388

Αναγνώριση των ανταγωνιστών 389

Η βιομηχανική (κλαδική) θεώρηση του ανταγωνισμού 390
Ο ανταγωνισμός από την πλευρά της αγοράς 393

Ανάλυση των ανταγωνιστών 393

Στρατηγικές 394
Αντικειμενικοί στόχοι 394
Δυνάμεις και αδυναμίες 394
Επιλογή ανταγωνιστών 395

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Πρότυπο αναφοράς για τη βελτίωση
της ανταγωνιστικής απόδοσης 396

Ανταγωνιστικές στρατηγικές για τους ηγέτες της αγοράς 396

Αύξηση της συνολικής ζήτησης της αγοράς 397

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Όταν ο ανταγωνιστής σας
προσφέρει περισσότερα με
λιγότερα χρήματα 398

Υπεράσπιση του μεριδίου αγοράς 400

Διεύρυνση του μεριδίου αγοράς 403

Άλλες ανταγωνιστικές στρατηγικές 403

Στρατηγικές διεκδικητών της αγοράς 404

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Το μικρότερο γίνεται καλύτερο 408

Στρατηγικές για επιχειρήσεις ουραγούς στην αγορά 409

Στρατηγικές δραστηριοποίησης σε κόγχες της αγοράς 410

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Οι ρόλοι του ειδικού στις κόγχες της
αγοράς 413

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Στρατηγικές εισόδου σε αγορά
κατελημμένη από καθιερωμένες
επιχειρήσεις 413

Εξισορρόπηση των προσανατολισμών προς τον πελάτη και τους ανταγωνιστές 414

Εταιρείες προσανατολισμένες στους ανταγωνιστές 414

Πελατοκεντρικές εταιρείες 414

Περίληψη 415
Εφαρμογές 416
Παραπομπές 417

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ 5	Διαμόρφωση της προσφοράς στην αγορά	420
Κεφάλαιο 12	Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος	421
	Χαρακτηριστικά και ταξινομήσεις των προϊόντων	422
	Επίπεδα προϊόντος: Η ιεραρχία της αξίας για τους πελάτες	422
	Ταξινομήσεις προϊόντων	424
	Διαφοροποίηση	426
	Διαφοροποίηση προϊόντων	427
	Σχεδιασμός: Η δύναμη της ολοκλήρωσης	428
	Διαφοροποίηση υπηρεσιών	429
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ο σχεδιασμός ως δραστικό εργαλείο του μάρκετινγκ	430
	Σχέσεις προϊόντων και επωνυμιών	432
	Ιεραρχία προϊόντος	432
	Συστήματα και μείγματα προϊόντων	432
	Ανάλυση σειράς προϊόντων	433
	Μήκος σειράς προϊόντων	435
	Τιμολόγηση μείγματος προϊόντων	439
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Εκλογίκευση των χαρτοφυλακίων επωνυμιών για χάρη της ανάπτυξης	439
	Παράλληλη ονομασία μάρκας και ανάπτυξη μάρκας συστατικών	442
	Συσκευασία, σήμανση, εγγυήσεις και εχέγγυα	445
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η πετυχημένη ανάπτυξη μάρκας συστατικών	445
	Συσκευασία	446
	Σήμανση	447
	Εγγυήσεις και εχέγγυα	449
	Περίληψη	450
	Εφαρμογές	451
	Παραπομπές	452
Κεφάλαιο 13	Σχεδιασμός και μανάτζμεντ υπηρεσιών	455
	Η φύση των υπηρεσιών	456
	Οι κλάδοι υπηρεσιών βρίσκονται παντού	456
	Κατηγορίες του μείγματος υπηρεσιών	457
	Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών	459
	Στρατηγικές μάρκετινγκ για επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών	463
	Αλλαγή στις σχέσεις με τους πελάτες	463
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Μια λίστα ελέγχου για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών	464
	Ολιστικό μάρκετινγκ για υπηρεσίες	465
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η κόλαση του φωνητικού ταχυδρομείου	466
	Διαχείριση της ποιότητας των υπηρεσιών	468
	Προσδοκίες των πελατών	468
	Βέλτιστες πρακτικές στη διαχείριση ποιότητας υπηρεσιών	469
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ο ρόλος των προσδοκιών στις αντιλήψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών	471

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Αξιολόγηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών	472
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Προτάσεις βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών	473
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Απογειώστε τους σταθμούς αυτοεξυπηρέτησης	474
	Διαχείριση μάρκας υπηρεσιών	478
	Διαφοροποίηση των υπηρεσιών	479
	Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκας για υπηρεσίες	480
	Μάνατζμεντ των υπηρεσιών υποστήριξης του προϊόντος	482
	Αναγνώριση και ικανοποίηση των αναγκών της πελατείας	482
	Στρατηγική της εξυπηρέτησης μετά την πώληση	483
	Περίληψη	484
	Εφαρμογές	485
	Παραπομπές	486
Κεφάλαιο 14	Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης	489
	Κατανόηση της τιμολόγησης	490
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Το Διαδίκτυο και οι επιπτώσεις του στην τιμολόγηση για τους πωλητές και τους αγοραστές	491
	Πώς τιμολογούν οι εταιρείες	492
	Ψυχολογία των καταναλωτών και τιμολόγηση	492
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Πότε να χρησιμοποιείτε υπαινιγμούς τιμών	495
	Καθορισμός της τιμής	496
	Στάδιο 1: Επιλογή του στόχου της τιμολόγησης	497
	Στάδιο 2: Προσδιορισμός της ζήτησης	498
	Στάδιο 3: Εκτίμηση του κόστους	501
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Τρεις μύθοι για τη στρατηγική τιμολόγησης	501
	Στάδιο 4: Ανάλυση του κόστους, των τιμών, και των προσφορών των ανταγωνιστών	504
	Στάδιο 5: Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης	504
	Στάδιο 6: Επιλογή της τελικής τιμής	509
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Οι κρυφές χρεώσεις αυξάνονται	511
	Προσαρμογή της τιμής	512
	Γεωγραφική τιμολόγηση (μετρητοίς, αντισταθμιστικό εμπόριο, αντιπραγματισμός)	512
	Εκπτώσεις και επιδοτήσεις των τιμών	513
	Πρωθητική τιμολόγηση	515
	Διαφοροποιημένη τιμολόγηση	515
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η έξυπνη τιμολόγηση απογειώνει	518
	Πρωτοβουλία και ανταπόκριση σε μεταβολές των τιμών	519
	Πρωτοβουλία για περικοπές τιμών	519
	Πρωτοβουλία για αύξηση τιμών	519
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Στρατηγικές μάρκετινγκ για την αποφυγή αύξησης των τιμών	521

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Αντιδράσεις στις αλλαγές τιμών	522
	Αντιδράσεις στις αλλαγές των τιμών των ανταγωνιστών	523
	Περίληψη	524
	Εφαρμογές	525
	Παραπομπές	526
ΜΕΡΟΣ 6	Παροχή αξίας	530
Κεφάλαιο 15	Σχεδιασμός και διαχείριση δικτύων αξίας και καναλιών	531
	Κανάλια μάρκετινγκ και δίκτυα αξίας	532
	Η σημασία των καναλιών	532
	Ανάπτυξη των καναλιών	533
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Κατάλογος ελέγχου πολυκαναλικών αγορών	534
	Δίκτυα αξίας	536
	Ο ρόλος των καναλιών μάρκετινγκ	537
	Λειτουργίες και ροές του καναλιού	537
	Επίπεδα καναλιών	539
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Το κινητό εμπόριο δημιουργεί νέες ευκαιρίες για τους μάρκετερ	540
	Κανάλια του τομέα των υπηρεσιών	541
	Αποφάσεις για το σχεδιασμό καναλιών	542
	Ανάλυση του επιπέδου εξυπηρέτησης που επιθυμούν οι πελάτες	542
	Καθορισμός στόχων και περιορισμών	542
	Εντοπισμός των κυριότερων εναλλακτικών καναλιών	543
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Πώς η CarMax μετασχηματίζει τις πωλήσεις των αυτοκινήτων	545
	Αξιολόγηση των κυριότερων εναλλακτικών καναλιών	547
	Διοικητικές αποφάσεις για τα κανάλια	549
	Επιλογή των μελών του καναλιού	549
	Εκπαίδευση των μελών του καναλιού	550
	Παρακίνηση των μελών του καναλιού	550
	Αξιολόγηση των μελών του καναλιού	551
	Τροποποίηση των διακανονισμών στα κανάλια	551
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Σχεδιασμός ενός συστήματος διανομής με επίκεντρο τον πελάτη	554
	Ολοκλήρωση και συστήματα καναλιών	554
	Κάθετα συστήματα μάρκετινγκ	554
	Οριζόντια συστήματα μάρκετινγκ	556
	Πολυκαναλικά συστήματα μάρκετινγκ	556
	Συγκρούσεις, συνεργασία, και ανταγωνισμός	558
	Είδη συγκρούσεων και ανταγωνισμού	559
	Αιτίες των συγκρούσεων στα κανάλια	559
	Χειρισμός των συγκρούσεων στα κανάλια	560
	Νομικά και ηθικά ζητήματα στις σχέσεις μέσα στα κανάλια	561
	Πρακτικές μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο	562
	Εταιρείες αποκλειστικά ηλεκτρονικές	562
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Το σπάσιμο της φούσκας των εταιρειών του Διαδικτύου	563
	Εταιρείες με παραδοσιακή και ηλεκτρονική δραστηριότητα	564

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη 566
Εφαρμογές 567
Παραπομπές 568

Κεφάλαιο 16 Λιανικό και χονδρικό εμπόριο και διαχειριστική υποστήριξη 571

Λιανικό εμπόριο 572

Κατηγορίες λιανοπωλητών 572

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ο πυρετός της δικαιοχρησης 576

Νέα μοντέλα επιτυχίας 576

Αποφάσεις μάρκετινγκ 578

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ιδέες για καλύτερες πωλήσεις

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Οι ετικέτες γίνονται πιο
έξυπνες 583

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Τι ζητούν οι γυναίκες από την
εξυπηρέτηση πελατών 585

Τάσεις στο λιανικό εμπόριο 588

Ιδιωτικές ετικέτες 589

Ιδιωτικές μάρκες 590

Η απειλή της ιδιωτικής ετικέτας 591

Χονδρεμπόριο 592

Η ανάπτυξη και τα είδη του χονδρεμπορίου 592

Αποφάσεις μάρκετινγκ χονδρεμπόρων 593

Τάσεις στο χονδρεμπόριο 595

Διαχειριστική υποστήριξη στην αγορά 595

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Στρατηγικές χονδρεμπόρων-διανομών
με υψηλή απόδοση 596

Ολοκληρωμένα συστήματα διαχειριστικής υποστήριξης 597

Στόχοι της διαχειριστικής υποστήριξης 598

Αποφάσεις για τη διαχειριστική υποστήριξη της αγοράς 599

Μαθήματα οργάνωσης 602

Περίληψη 603

Εφαρμογές 604

Παραπομπές 606

ΜΕΡΟΣ 7 Επικοινωνία της αξίας 608

Κεφάλαιο 17 Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ 609

Ο ρόλος των επικοινωνιών μάρκετινγκ 610

Επικοινωνίες μάρκετινγκ και περιουσιακή αξία μάρκας 610

Τα μοντέλα της επικοινωνιακής διεργασίας 614

Ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας 617

Εντοπισμός του ακροατηρίου στόχου 617

Καθορισμός των στόχων της επικοινωνίας 618

Σχεδιασμός των επικοινωνιών 619

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η υποστήριξη από διασημότητες
ως στρατηγική 623

Επιλογή των καναλιών επικοινωνίας 624

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Μάρκετινγκ θορύβου 626

Κατάρτιση του συνολικού προϋπολογισμού επικοινωνιών μάρκετινγκ 630

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Πώς να πετύχετε το στόχο σε έναν κόσμο μετά τη μαζική αγορά 631

Απόφαση για το μείγμα των επικοινωνιών μάρκετινγκ 633

Χαρακτηριστικά του μείγματος επικοινωνιών μάρκετινγκ 633

Παράγοντες καθορισμού του μείγματος επικοινωνιών μάρκετινγκ 634

Μέτρηση των αποτελεσμάτων της επικοινωνίας 636

Διαχείριση της διαδικασίας των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ 637

Συντονισμός των μέσων επικοινωνίας 638

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Συντονισμός των μέσων για το χτίσιμο της περιουσιακής αξίας μάρκας 639

Υλοποίηση των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ 640

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Πόσο ολοκληρωμένο είναι το πρόγραμμά σας των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ; 641

Περίληψη 642

Εφαρμογές 643

Παραπομπές 644

Κεφάλαιο 18 Μαζική επικοινωνία: Διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, εκδηλώσεις και δημόσιες σχέσεις 647

Ανάπτυξη και μάντζμεντ ενός διαφημιστικού προγράμματος 648

Καθορισμός των στόχων 648

Απόφαση για τον προϋπολογισμό της διαφήμισης 649

Ανάπτυξη της διαφημιστικής καμπάνιας 650

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Κριτήρια αξιολόγησης έντυπων διαφημίσεων 654

Απόφαση για τα διαφημιστικά μέσα και μέτρηση της αποτελεσματικότητας 655

Απόφαση για την εμβέλεια, τη συχνότητα, και την επιρροή 655

Επιλογή ανάμεσα στα κυριότερα είδη διαφημιστικών μέσων 656

Εναλλακτικές επιλογές διαφήμισης 658

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Παιχνίδια με τις μάρκες 663

Επιλογή των συγκεκριμένων μέσων 663

Απόφαση για το χρόνο προβολής και την κατανομή 664

Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης 666

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Πώς να πουλάτε σε δύσκολους καιρούς 667

Προώθηση των πωλήσεων 668

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Γνώση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης και της προώθησης 669

Στόχοι 669

Η διαφήμιση σε σύγκριση με την προώθηση 670

Οι κυριότερες αποφάσεις 671

Εκδηλώσεις και εμπειρίες 676

Στόχοι των εκδηλώσεων 677

Οι κύριες αποφάσεις 678

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Δημόσιες σχέσεις 679

Μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων 680

Κύριες αποφάσεις στο μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων 681

Περίληψη 683

Εφαρμογές 684

Παραπομπές 685

Κεφάλαιο 19 Προσωπική επικοινωνία: Άμεσο μάρκετινγκ και προσωπική πώληση 689

Άμεσο μάρκετινγκ 690

Τα πλεονεκτήματα του άμεσου μάρκετινγκ 692

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Δημόσια και ηθικά ζητήματα στο άμεσο μάρκετινγκ 693

Ταχυδρομική διαφήμιση 693

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Όταν ο πελάτης σας είναι μια επιτροπή 695

Μάρκετινγκ μέσω καταλόγου 697

Τηλεμάρκετινγκ 698

Άλλα μέσα του μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης 699

Αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ 700

Τα πλεονεκτήματα του αλληλεπιδραστικού μάρκετινγκ 701

Σχεδιασμός μιας ελκυστικής τοποθεσίας στον Ιστό 701

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ακριβώς ο τύπος σας 702

Τοποθέτηση διαφημίσεων και προώθηση στο δίκτυο 702

Οδηγίες για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ 703

Οργάνωση του τμήματος πωλήσεων 705

Στόχοι και στρατηγική του τμήματος πωλήσεων 706

Η δομή του τμήματος πωλήσεων 708

Το μέγεθος του τμήματος πωλήσεων 708

Αμοιβή των πωλητών 708

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Διαχείριση σημαντικών πελατών 709

Η διοίκηση του προσωπικού πωλήσεων 710

Προσέλκυση και επιλογή των πωλητών 710

Εκπαίδευση και εποπτεία των πωλητών 711

Παραγωγικότητα των πωλητών 712

Παρακίνηση των πωλητών 713

Αξιολόγηση των πωλητών 715

Οι αρχές της προσωπικής πώλησης 717

Τα έξι βήματα 717

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Αρχές της προσανατολισμένης στον πελάτη πώλησης 718

Η διαπραγμάτευση 719

Το μάρκετινγκ σχέσεων 719

Περίληψη 720

Εφαρμογές 721

Παραπομπές 722

ΜΕΡΟΣ 8 Πετυχημένη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη 724

Κεφάλαιο 20 Παρουσίαση νέων προσφορών στην αγορά 725

Προκλήσεις στην ανάπτυξη νέων προϊόντων 726

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Απόζευξη του Iridium από τους παγκόσμιους πελάτες του 729

Οργανωτικές διεργασίες 730

Προϋπολογισμός ανάπτυξης νέων προϊόντων 730

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Μαθήματα για την επιτυχία νέων προϊόντων 731

Οργάνωση της ανάπτυξης νέων προϊόντων 732

Μάνατζμεντ της διαδικασίας ανάπτυξης: Οι ιδέες 734

Γέννηση ιδεών 734

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Δέκα τρόποι δημιουργίας εξαιρετικών ιδεών για νέα προϊόντα 734

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ανάπτυξη πετυχημένων προϊόντων υψηλής τεχνολογίας 736

Διαλογή των ιδεών 737

Μάνατζμεντ της διαδικασίας ανάπτυξης: Από την έννοια στη στρατηγική 738

Ανάπτυξη και δοκιμή των εννοιών 738

Στρατηγική μάρκετινγκ 742

Επιχειρηματική ανάλυση 743

Μάνατζμεντ της διαδικασίας ανάπτυξης: Από την ανάπτυξη στην εμπορική εκμετάλλευση 745

Ανάπτυξη του προϊόντος 745

Δοκιμή του προϊόντος στην αγορά 748

Διάθεση στην αγορά 751

Η διαδικασία αποδοχής από τον καταναλωτή 754

Φάσεις της διαδικασίας αποδοχής 754

Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία αποδοχής 755

Περίληψη 757

Εφαρμογές 757

Παραπομπές 759

Κεφάλαιο 21 Είσοδος στις παγκόσμιες αγορές 763

Ανταγωνισμός σε παγκόσμια κλίμακα 764

Απόφαση για την επέκταση στο εξωτερικό 765

Απόφαση της εταιρείας για τις αγορές στις οποίες θα μπει 766

Σε πόσες αγορές θα μπει η εταιρεία 767

Ανεπτυγμένες σε σύγκριση με τις αναπτυσσόμενες αγορές 767

Περιφερειακές ζώνες ελεύθερων συναλλαγών 769

Αξιολόγηση των πιθανών αγορών 770

Απόφαση για τον τρόπο εισόδου στην αγορά 771

Έμμεση και άμεση εξαγωγή 771

Μια παγκόσμια στρατηγική στο Διαδίκτυο 772

Εκχώρηση δικαιωμάτων 773

Κοινοπραξίες 774

Άμεση επένδυση 775

Απόφαση για το πρόγραμμα μάρκετινγκ 775

ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Παγκόσμια τυποποίηση ή προσαρμογή; 776

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Οι δέκα εντολές της παγκόσμιας ανάπτυξης μάρκας 777
	Προϊόν 778
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Καθιέρωση παγκόσμιων επωνυμιών υπηρεσιών 779
	Επικοινωνίες 781
	Τιμή 782
	Κανάλια διανομής 784
	Επιπτώσεις στη χώρα προέλευσης 785
	Χτίσιμο της εικόνας της χώρας 785
	Αντιλήψεις των καταναλωτών για τη χώρα προέλευσης 786
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Τα υπέρ και τα κατά της μάρκας 'Αμερική' 788
	Απόφαση για την οργάνωση μάρκετινγκ 788
	Διεύθυνση εξαγωγών 788
	Τομέας διεθνών δραστηριοτήτων 788
	Παγκόσμια οργάνωση 789
	Περίληψη 790
	Εφαρμογές 791
	Παραπομπές 792
Κεφάλαιο 22	Διοίκηση οργανισμού ολιστικού μάρκετινγκ 795
	Τάσεις στις πρακτικές του μάρκετινγκ 796
	Εσωτερικό μάρκετινγκ 797
	Οργάνωση του τμήματος μάρκετινγκ 797
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Χαρακτηριστικά τμημάτων εταιρείας που καθοδηγούνται πραγματικά από τον πελάτη 798
	Σχέσεις με άλλα τμήματα 804
	Ανάπτυξη δημιουργικής οργάνωσης του μάρκετινγκ 805
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ο διευθύνων σύμβουλος ως στέλεχος μάρκετινγκ 806
	ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Προώθηση της στρατηγικής καινοτομίας 807
	Κοινωνικά υπεύθυνο μάρκετινγκ 808
	Εταιρική κοινωνική ευθύνη 809
	Κοινωνικά υπεύθυνα επιχειρηματικά μοντέλα 811
	Μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών 811
	Κοινωνικό μάρκετινγκ 814
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Αλλάζοντας τα πράγματα 815
	Υλοποίηση του μάρκετινγκ 818
	Αξιολόγηση και έλεγχος 819
	Έλεγχος αποδοτικότητας 820
	Στρατηγικός έλεγχος 822
	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Εργαλείο ανασκόπησης της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ 823
	Το μέλλον του μάρκετινγκ 825

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Οι κύριες αδυναμίες του μάρκετινγκ 829

Περίληψη 830

Εφαρμογές 830

Παραπομπές 832

Παράρτημα 835

Γλωσσάρι 853

Πηγές εικόνων 867

Ευρετήριο ονομάτων 869

Ευρετήριο εταιρειών, επωνυμιών, και οργανισμών 873

Ευρετήριο όρων 883