
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	19
----------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	21
1.1 Η διαχείριση της πληροφορίας της γνώσης.....	22
1.2 Έγκαιρη λήψη αποφάσεων	24
1.3 Δόμηση των πελατειακών σχέσεων.....	26
1.4 Επάνδρωση και διατήρηση του κατάλληλου προσωπικού	28
1.5 Δημιουργία μίας κουλτούρας συνεργασίας	29
1.6 Διαρκής βελτίωση των οργανωσιακών δομών	31
1.7 Σωστή διαχείριση των επικοινωνιών	33
1.8 Ανάπτυξη ικανών δομών και προτύπων	35
1.9 Ενθάρρυνση της ελευθερίας και της ειλικρίνειας	37
1.10 Ανάπτυξη ικανών επιχειρηματικών ηγετών.....	38
Περίληψη.....	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ MARKETING ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	41
2.1 Ανταπόκριση στους πελάτες.....	42
2.2 Ταχεία καινοτομία.....	45
2.3 Ενδυνάμωση του ανθρώπινου δυναμικού	49

2.4 Νέα θεώρηση της ηγεσίας	54
2.5 Συστήματα.....	57
Περίληψη.....	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ MARKETING

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	61
3.1 Το πολιτικό περιβάλλον.....	61
3.1.1 Έννοια – Σημασία.....	61
3.1.2 Η επίδραση του πολιτικού περιβάλλοντος στην επιχείρηση.....	62
3.1.3 Θέσπιση στόχων από τα διοικητικά στελέχη.....	62
3.1.4 Τα στοιχεία του πολιτικού περιβάλλοντος	63
3.1.5 Παράγοντες σταθερότητας	64
3.1.6 Συνέπειες του πολιτικού περιβάλλοντος.....	64
3.1.7 Στρατηγικές μείωσης του πολιτικού κινδύνου	64
3.1.8 Τρόποι μείωσης των πιέσεων του πολιτικού περιβάλλοντος	65
3.2 Η επίδραση του νομικού περιβάλλοντος στο Marketing	66
3.2.1 Ελαχιστοποίηση νομικών προβλημάτων.....	66
3.3 Το Οικονομικό Περιβάλλον	68
3.4 Το πολιτιστικό περιβάλλον.....	70
3.4.1 Η έννοια της κουλτούρας.....	70
3.4.2 Η σημασία της κουλτούρας στην επιχείρηση.....	71
3.4.3 Η επίδραση της κουλτούρας στις σχέσεις των επιχειρήσεων	72
3.4.4 Επίδραση της κουλτούρας στην αγοραστική συμπεριφορά	72
3.5 Το φυσικό περιβάλλον	72
3.6 Παράγοντες της τεχνολογίας.....	73
3.7 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και μεταβλητές.....	73
3.7.1 Κοινωνικές και πολιτισμικές μεταβλητές	74
Περίληψη.....	74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	75
4.1 Οριοθέτηση της έννοιας αγοράς	75
4.2 Έννοια και Παράμετροι τμηματοποίησης των αγορών	78

4.2.1 Κριτήρια τμηματοποίησης	82
4.3 Τμηματοποίηση καταναλωτικών αγορών	83
4.3.1 Γεωγραφικά κριτήρια	84
4.3.2 Δημογραφικά κριτήρια	84
4.3.3 Κοινωνικο-οικονομικά κριτήρια.....	85
4.3.4 Συμπεριφορικά κριτήρια.....	86
4.4 Τμηματοποίηση βιομηχανικών αγορών.....	88
4.4.1 Τα οφέλη της βιομηχανικής τμηματοποίησης.....	91
4.5 Στρατηγικές Τμηματοποίησης	92
4.5.1 Σχεδιασμός και προαγωγή μαζικού ή αδιαφοροποίητου marketing	92
4.5.2 Σχεδιασμός και προαγωγή της πολιτικής marketing διαφοροποιημένου προϊόντος.....	92
4.5.3 Σχεδιασμός και προαγωγή της πολιτικής στόχου marketing ή συγκεντρωτικότητα.....	93
4.6 Στόχευση	94
4.7 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της τμηματοποίησης.....	95
4.8 Μεταβλητές που λαμβάνονται υπόψη κατά την τμηματοποίηση της αγοράς	97
4.9 Μεθοδολογία τμηματοποίησης της αγοράς.....	97
4.10 Τοποθέτηση (positioning)/στρατηγική τοποθέτησης	100
4.10.1 Βήματα για την ανάπτυξη της Τοποθέτησης	101
Περίληψη.....	103

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	105
5.1 Βασικές έννοιες Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	105
5.2 Σύνδεση συμπεριφοράς Καταναλωτή με την επιστήμη Marketing.....	106
5.3 Σχέση Συμπεριφοράς Καταναλωτή με άλλες επιστήμες	108
5.3.1 Οικονομική σχολή.....	108
5.3.2 Κοινωνιολογική σχολή	109
5.3.3 Σχολή ανθρώπινης συμπεριφοράς.....	112
5.3.4 Ψυχολογική σχολή.....	114
5.4. Ψυχολογικές ανάγκες.....	116

5.5	Ενδογενείς και εξωγενείς επιρροές στην συμπεριφορά καταναλωτή	119
5.5.1	Εξωγενείς παράγοντες	119
5.5.2	Ενδογενείς επιρροές	125
5.6	Θεωρίες διαμόρφωσης/αλλαγής στάσεων	134
5.7	Μέτρηση Στάσεων	136
5.8	Μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς	137
5.9	Στάδια διαδικασίας απόφασης της αγοράς	138
5.10	Διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά.....	141
	Περίληψη.....	143

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΡΕΥΝΑ MARKETING

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	145
6.1 Έρευνα αγοράς	145
6.2 Η φύση της έρευνας αγοράς	150
6.3 Οι εφαρμογές της έρευνας αγοράς	154
6.4 Δειγματοληψία.....	155
6.5 Το ερωτηματολόγιο.....	159
6.6 Η σπουδαιότητα των ερευνών αγοράς.....	162
6.7 Ο Χρόνος και το κόστος της έρευνας αγοράς.....	163
Περίληψη.....	164

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΜΕΙΓΜΑ MARKETING, ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	165
7.1 Έννοια.....	165
7.2 Προϊόν (Product)	166
7.2.1 Εικόνα προϊόντος.....	168
7.2.2 Η σημασία της Συσκευασίας	168
7.2.3 Η έννοια της κοινωνικά υπεύθυνης συσκευασίας	171
7.3 Ονομασία προϊόντος.....	171
7.3.1 Τι είναι το Brand Name.....	172
7.3.2 Branding Decision.....	172
7.3.3 Brand management.....	173

7.3.4 Ποιες είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει ένας brand manager;	174
7.3.5 Brand management: Ποιο είναι το μέλλον του;.....	178
Περίληψη.....	180

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΑΙ

ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	181
8.1 Η διαδικασία εξέλιξης του προϊόντος.....	181
8.2 Χαρτοφυλάκιο προϊόντων.....	183
8.3 Κύκλος ζωής προϊόντος	189
8.4 Γιατί δεν μπορούμε να καινοτομήσουμε.....	195
8.5 Διαδικασία ανάπτυξης νέου προϊόντος	196
8.5.1 Δημιουργία νέων ιδεών: Η επίβλεψη των αλλαγών μέσα στην επιχείρηση	197
8.5.1.1 Οι επιχειρησιακές αλλαγές δημιουργούν ευκαιρίες.....	197
8.5.2 Επιλογή: Η στρατηγική που αρμόζει.....	200
8.5.2.1. Ταιριάζει το νέο προϊόν στη στρατηγική της εταιρίας;	200
8.5.2.2. Κινητήρια δύναμη	200
8.5.3 Εκτίμηση: Καταμέτρηση των κινδύνων	202
8.5.3.1 Χρειάζονται αναλύσεις κόστους/κέρδους	202
8.5.3.2 Καταμέτρηση των δυσκολιών εφαρμογής	203
8.5.4 Ανάπτυξη: Αναγνώριση των παραγόντων επιτυχίας	204
8.5.4.1 Σχεδιασμός των καλύτερων και χειρότερων σεναρίων	204
8.5.4.2 Αναγνώριση των παραγόντων επιτυχίας και αποτυχίας.....	205
8.5.4.3 Υπολογισμός των κινδύνων και της αξίας ανταμοιβής (Reward Ratio).....	206
8.5.4.4 Επιδίωξη σχεδίου για την επιτυχία.....	207
8.5.5 Αλλαγή των κανόνων	209
8.6 Δημιουργία μελλοντικών προϊόντων	210
Περίληψη.....	212

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
ΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	213
9.1 Η φιλοσοφία της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας.....	214
9.2 Το κόστος της ποιότητας υπηρεσιών.....	217
9.3 Αυξανόμενη ικανότητα ικανοποίησης αναγκών των πελατών	221
9.3.1 Αυξανόμενο κόστος ποιότητας.....	221
9.4 Κίνδυνοι αποτυχίας των προγραμμάτων ολικής ποιότητας υπηρεσιών marketing	221
9.5 Εφαρμογή ενός προγράμματος ολικής ποιότητας στον κλάδο των υπηρεσιών marketing	227
9.6 Προβλήματα που σχετίζονται με το πρόγραμμα διοίκησης ολικής ποιότητας	227
9.7 Παράγοντες που εμποδίζουν την εφαρμογή προγραμμάτων ολικής ποιότητας στις υπηρεσίες του marketing	228
9.8 Βασικές απαιτήσεις ενός προγράμματος διοίκησης ολικής ποιότητας	229
9.8.1 Συναίνεση της ανώτερης διοίκησης.....	230
9.8.2 Αλλαγή στάσεων.....	231
9.8.3 Διαρκής βελτίωση.....	231
9.8.4 Επόπτευση	231
9.8.5 Επιμόρφωση.....	232
9.8.6 Αναγνώριση.....	232
9.9 Μια προσέγγιση για την εφαρμογή ενός προγράμματος διοίκησης ολικής ποιότητας.....	233
9.9.1 Ανάπτυξη στρατηγικής.....	233
9.9.2 Σχεδιασμός δράσης	235
9.9.3 Στοιχεία λειτουργίας.....	237
9.10 Κύκλοι ποιότητας.....	240
9.11 Η σημασία των κύκλων ποιότητας.....	241
9.12 Ο ρόλος της διοίκησης.....	246
9.13 Ο ρόλος του ηγέτη του κύκλου ποιότητας	248
Περίληψη.....	250

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
(CATEGORY MANAGEMENT)

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	251
10.1 Τι είναι το Category Management;.....	252
10.2 Απαραίτητες συνθήκες για την εφαρμογή του Category Management	253
10.3 Στόχοι και αποτελέσματα.....	253
10.4 Τα βήματα κατά τη διαχείριση.....	254
10.5 Διαρρύθμιση	255
10.6 Νέα προϊόντα και Category Management	257
10.7 Προώθηση (Promotion)	259
10.8 Spaceman	261
10.9 Τι είναι το Spaceman;.....	262
10.9.1 Γενική μεθοδολογία προγράμματος	262
Περίληψη.....	263

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11
ΔΙΑΝΟΜΗ, LOGISTICS ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	265
11.1 Η έννοια της διανομής	265
11.2 Εργασίες του δικτύου διανομής	270
11.3 Εξυπηρέτηση πελατών.....	277
11.3.1 Στοιχεία των υπηρεσιών προς τους πελάτες	279
11.3.2 Τα στοιχεία πριν τη συναλλαγή.....	281
11.3.3 Τα στοιχεία κατά τη συναλλαγή.....	282
11.3.4 Τα στοιχεία μετά τη συναλλαγή	284
11.4 Μέθοδοι δημιουργίας μιας στρατηγικής υπηρεσιών προς τους πελάτες	285
11.4.1 Αντιδράσεις των καταναλωτών στις ελλείψεις	286
11.4.2 Εξισορρόπηση κόστους/εσόδων	289
11.4.3 Η Ανάλυση ABC	291
11.4.4 Ο έλεγχος των υπηρεσιών προς τους πελάτες	292
11.4.5 Ο εξωτερικός έλεγχος των υπηρεσιών προς τους πελάτες ...	293

11.4.6	Ο εσωτερικός έλεγχος υπηρεσιών προς τους πελάτες	296
11.4.7	Αναγνώριση πιθανών λύσεων	299
11.4.8	Καθιέρωση επιπέδων εξυπηρέτησης πελατών	300
11.5	Εμπόδια για την αποτελεσματική εφαρμογή μιας στρατηγικής εξυπηρέτησης πελατών	302
11.6	Βελτίωση της απόδοσης της εξυπηρέτησης πελατών	304
	Περίληψη.....	306

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

ΟΙ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ ΚΑΙ Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	307	
12.1	Η λειτουργία του Λιανέμπορου.....	307
12.2	Αγοραστές ή καταναλωτές;.....	308
12.3	Οι διπλές στρατηγικές.....	309
12.4	Στρατηγική marketing προϊόντος.....	312
12.5	Εξάρτηση από το εμπόριο	313
	12.5.1 Εντυπωσιασμός του εμπορίου.....	314
	12.5.2 Στρατηγική εμπορικού marketing	314
	12.5.3 Από κοινού σχεδίαση.....	315
12.6	Διείσδυση εμπορίου.....	317
	12.6.1 Διαθεσιμότητα διανομής.....	318
	12.6.2 Κάνοντας μια ανασκόπηση της διανομής.....	319
	12.6.3 Η λειτουργία της πώλησης	321
	12.6.4 Στρατηγικές για όλους τους τομείς	322
	12.6.5 Προϊόντα που ταιριάζουν στο εμπόριο.....	323
	12.6.6 Έγγραφα στρατηγικής	324
12.7	Κατάλογος δραστηριοτήτων εμπορικού marketing	325
	12.7.1 Σχέδια marketing	325
	12.7.2 Διανομή.....	326
	12.7.2.1 Ο σημαντικός πελάτης.....	326
	12.7.2.2 Πελάτες κατηγοριών προϊόντων	327
	12.7.2.3 Εμπορική συγκέντρωση	327
	12.7.2.4 Μειονεκτήματα.....	328
	12.7.2.5 Πελάτες και προϊόντα	329
	12.7.2.6 Διαχείριση πελατών	330

12.8	Η έννοια του merchandising στο λιανικό εμπόριο	333
12.8.1	Ορισμοί	333
12.8.1.1	Είδη merchandising	335
12.9	Πού χρησιμοποιείται το merchandising.....	337
12.10	Η ζώνη πελατείας, η γνώση των αγοραστών και η γνώση των προϊόντων.....	338
12.11	Ο Merchandiser και όσοι βοηθούν για την επίτευξη ενός αποτελεσματικού merchandising.....	344
12.11.1	Οι διαφορετικές λειτουργίες του πωλητή και οι σκοποί τους.	344
12.11.2	Πώς πρέπει να εργάζεται ο πωλητής/merchandiser για την εφαρμογή του merchandising	348
12.11.3	Τρόπος λειτουργίας του merchandiser-διαφορές πωλητή-merchandiser	349
12.11.4	Βασικές αρχές οργάνωσης merchandising	350
	Περίληψη.....	351

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ MARKETING

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	353	
13.1	Η έννοια της προώθησης ως στοιχείο του μείγματος marketing	353
13.2	Βήματα αποδοτικής επικοινωνίας.....	357
13.2.1	Αναγνώριση στόχου	358
13.2.2	Καθορισμός στόχου επικοινωνίας.....	358
13.2.3	Σχεδιασμός του μηνύματος.....	359
13.2.4	Επιλογή μέσου επικοινωνίας.....	360
13.2.5	Προϋπολογισμός μείγματος προώθησης.....	361
13.3	Σχεδιασμός μείγματος προώθησης	364
13.4	Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του μείγματος προώθησης (Promotion Mix)	365
13.5	Μέτρηση αποτελεσματικότητας προώθησης.....	368
	Περίληψη.....	369

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14
ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ
ΠΩΛΗΣΗ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	371
14.1 Η έννοια της προώθησης πωλήσεων.....	371
14.2 Στόχοι τμήματος πωλήσεων	372
14.3 Στρατηγική τμήματος πωλήσεων	375
14.4 Πωλήσεις μέσω διαπραγμάτευσης.....	378
14.4.1 Η τέχνη του δυνατού	378
14.4.2 Πότε πρέπει να γίνεται η διαπραγμάτευση στην πώληση	379
14.4.3 Πότε δε χρειάζεται η διαπραγμάτευση στην πώληση.....	380
14.5 Η συμπεριφορά των διαπραγματευτών.....	381
14.5.1 Πού οφείλεται ο δισταγμός της διαπραγμάτευσης.....	381
14.5.2 Πότε οι πωλητές απολαμβάνουν τη διαπραγμάτευση	381
14.6 Σχεδιασμός των πωλήσεων μέσω διαπραγμάτευσης	382
14.7 Πηγές δύναμης.....	383
14.7.1 Δύναμη στις πωλήσεις μέσω διαπραγμάτευσης	385
14.7.2 Σχέδιο για τη χρήση της δύναμης στην πώληση	387
14.7.3 Ικανότητα για ακρόαση.....	387
14.8 Η πειθώ στις διαπραγματεύσεις.....	389
14.8.1 Τακτικές να κερδίζει ο πωλητής.....	390
14.8.2 Παραχωρήσεις: Τι πρέπει και τι δεν πρέπει.....	393
14.8.3 Όταν είναι σε σχετικά αδύνατη θέση	394
14.9 Παγίδες της διαπραγμάτευσης	395
14.10 Η συμφωνία	396
14.11 Κύρια σημεία	397
14.11.1 Συμπεράσματα.....	398
14.12 Οργάνωση τμήματος πωλήσεων	399
14.13 Key account Manager.....	404
14.13.1 Στρατηγικές έναρξης.....	405
14.13.2 Καινοτομία με διάφορους τρόπους	405
14.13.3 Η επιλογή της εύκολης λύσης	406
14.14 Εργαλεία πώλησης και τεχνολογία	408
14.14.1 Απλά εργαλεία πωλήσεων	408
14.14.2 Διαχείριση επαφών και λογισμικό CRM	409

14.14.3 Διαχείριση των τεχνολογιών πώλησης.....	409
14.15 Οργάνωση πωλήσεων.....	410
14.16 Μέγεθος τμήματος πωλήσεων.....	412
14.17 Αμοιβές προσωπικού.....	414
Περίληψη.....	417

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ MARKETING

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	419
15.1 Διαφήμιση.....	419
15.2 Στόχοι της διαφήμισης.....	420
15.3 Είδη της διαφήμισης.....	421
15.4 Χρονικός προγραμματισμός της διαφημιστικής εκστρατείας.....	422
15.5 Κόστος διαφήμισης.....	425
15.6 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.....	426
15.7 Τρόποι μέτρησης αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.....	427
15.8 Διαφημιστικά μέσα.....	428
15.9 Πλεονεκτήματα των μαζικών μέσων επικοινωνίας.....	429
15.10 Κώδικας διαφημιστικής δεοντολογίας.....	430
15.11 Θεωρητικά Μοντέλα Διαφήμισης, Προώθησης Πωλήσεων & Επικοινωνίας Marketing.....	435
15.11.1 Το υπόδειγμα AIDA.....	435
15.11.2 Το υπόδειγμα DAGMAR.....	435
15.11.3 Το υπόδειγμα Rossiter & Percy.....	436
15.11.4 Προσέγγιση γνωστικής απόκρισης.....	437
15.12 Δημόσιες Σχέσεις – Δημοσιότητα.....	439
15.12.1 Μέθοδοι Δημοσίων Σχέσεων.....	440
15.12.2 Θέματα Δεοντολογίας.....	441
Περίληψη.....	442

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

ΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	443
16.1 Τιμολογιακή πολιτική.....	443

16.2	Αντικείμενο τιμολογιακής πολιτικής	444
16.3	Στρατηγικές τιμολογιακής πολιτικής.....	451
16.4	Εκπρωτική πολιτική.....	458
	Περίληψη.....	461

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ

ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΧΕΔΙΩΝ MARKETING

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	463
17.1 Η σημασία του επιχειρηματικού σχεδιασμού	463
17.2 Η ανάγκη ενός επιχειρηματικού σχεδίου	465
17.2.1 “Χάρτης πορείας” και “Εργαλείο πωλήσεων”	466
17.2.2 Η έκταση του επιχειρηματικού σχεδίου.....	466
17.2.3 Εμφάνιση	466
17.2.4 Ποιος θα πρέπει να συντάξει το σχέδιο;	467
17.2.5 Προγραμματισμός ρεαλιστικών προβλέψεων χρηματικών ροών	467
17.2.6 Αποφυγή της υπεραιοσιοδοξίας	468
17.3 Τι πρέπει να συμπεριλαμβάνει το σχέδιο marketing	468
17.3.1 Τα στοιχεία του σχεδίου.....	468
17.4 Συστατικά στοιχεία του προγράμματος marketing	470
17.5 Η παραγωγικότητα του marketing.....	480
17.5.1 Ανάλυση και έλεγχος κόστους marketing.....	483
17.5.2 Αύξηση παραγωγικότητας προϊόντων.....	485
17.5.3 Αύξηση της παραγωγικότητας των μη επικερδών πελατών και περιοχών	486
17.5.4 Αύξηση αποδοτικότητας της διαφήμισης	488
17.5.5 Πειραματισμός marketing	490
17.6 Οργάνωση marketing	492
17.6.1 Σκοπός της οργάνωσης	492
17.6.2 Τυπική και άτυπη οργάνωση	494
17.6.3 Στοιχεία οργανωτικής δομής.....	495
17.7 Καθοριστικοί παράγοντες της οργανωτικής δομής.....	495
17.7.1 Επίπεδη ή κάθετη δομή.....	496
17.7.2 Μικρή ή μεγάλη περιοχή ευθύνης.....	496

17.7.3 Τρόποι τμηματοποίησης	497
Περίληψη	513

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 18

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	515
-----------------------	------------

Το χθες

18.1 Νέες ευκαιρίες και αγορές μέσω του Internet	515
18.2 Πωλήσεις μέσω Internet.....	518
18.2.1 Οι υπηρεσίες του Internet	518
18.2.2 Διασφάλιση της εύκολης πρόσβασης στο site.....	522
18.2.3 Προώθηση της εταιρίας.....	523
18.2.4 Σχεδιασμός του Site	526
18.2.5 Διευκολύνοντας τον υποψήφιο πελάτη.....	527
18.2.6 Η παραγγελιοληψία	528
18.2.7 Η είσπραξη	528
18.2.8 Η χρησιμότητα του Internet	529
18.2.9 Το μέλλον του Internet	530

Το σήμερα

18.3 Web 2.0	531
18.4 Social Media	532
18.4.1 Marketing και Social media	533
18.4.2 Παράγοντες που επιδρούν στην απόφαση για χρήση των social media.....	534
18.4.3 Εργαλεία και υπηρεσίες των social media.....	535
18.5 Λόγοι εμπλοκής στα social media	536
18.6 Οφέλη και κίνδυνοι από τη χρήση των social media.....	538
18.7 Μέτρηση αποτελεσματικότητας των social media.....	539

Το αύριο

18.8 Η έννοια του cloud computing	540
18.8.1 Είδη πρόσβασης	541
18.8.2 Μοντέλα Υπηρεσίας.....	542
18.8.3 Μοντέλα ανάπτυξης	544
18.9 Cloud computing και εφαρμογές σε παγκόσμιο επίπεδο	545
18.10 Οφέλη για την επιχείρηση	547
Περίληψη.....	548

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 19
ΗΘΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΕ ΕΝΑΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΣΜΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	549
19.1 Εταιρική κοινωνική ευθύνη	549
19.2 Εταιρική κοινωνική ευθύνη και καταναλωτής	550
19.3 Κατηγορίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	556
Περίληψη.....	559

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 20
ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΜΙΑ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	561
20.1 Έννοια της στρατηγικής του marketing	561
20.2 Στρατηγική Marketing.....	562
20.3 Η διαδικασία προσδιορισμού αντικειμενικών σκοπών και στρατηγικής marketing.....	564
20.4 Στρατηγική marketing στον κύκλο ζωής της επιχείρησης	565
20.5 Εφαρμογή στρατηγικής marketing στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής της επιχείρησης.....	569
20.5.1 Στάδιο εισαγωγής.....	569
20.5.1.1 Η εικόνα της επιχείρησης.....	569
20.5.1.2 Το εσωτερικό πρόγραμμα της επιχείρησης.....	570
20.5.1.3 Η διαφοροποίηση των επιχειρήσεων	570
20.5.2 Στάδιο ανάπτυξης	572
20.5.2.1 Στρατηγική διαμόρφωσης τιμών και εφαρμογή	576
20.5.2.2 Δυνάμεις πωλήσεων και διανομής.....	577
20.5.3 Ωριμότητα	578
20.5.4 Κάμψη	579
Περίληψη.....	580
Βιβλιογραφία	583