

Στρατηγικός Σχεδιασμός



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Το όνομα του προϊόντος

- Τα προϊόντα κυκλοφορούν στην αγορά με ένα όνομα ή σήμα ή μάρκα. Μάρκα μπορεί να είναι μια λέξη, ένα όνομα, ένας όρος, ένας αριθμός, ένα σύμβολο ή ένας συνδυασμός όλων αυτών.

- https://www.e-fresh.gr/el/skonh-plynthrioy-alpine-ariel-22mez?gclid=Cj0KCQjwt4X8BRCPARIsABmcnOqk57PhSw2gGFhb4sTcgf44ApFpj42UgGf2LBdn6iOLxGRoI-r3UgkaAn36EALw_wcB



Πετυχημένο ονοματοδοσία

- Απλό
- Εύηχο
- Σύντομο
- Ευκολομνημόνευτο
- Να προφέρεται εύκολα
- Αν είναι δυνατό να υποδηλώνει το είδος ή ένα τουλάχιστον από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος

η έκρηξη γεύσης
στην πόλη!

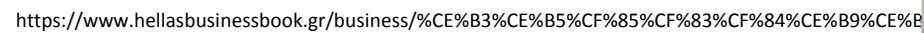
f Facebook
"soulakomania"

Soulakomania

210 55 78 714 6980 992700

ΚΟΛΟΚΩΤΡΩΝΗ & ΣΑΛΑΜΙΝΟΣ - ΑΣΠΡΟΠΥΡΓΟΣ

delivery
11:00-24:00



Programme co-fundé by the
EUROPEAN UNION



ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΔΡΑΜΑΣ
Chamber of Commerce and Industry ΔΡΑΜΑΣ





- <http://www.yourgear.gr/archive/index.php/daily-pick/15-daily-pick/568-axortagos-onoma-kai-prama>



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Η συσκευασία και η ετικέτα του προϊόντος

- Η συσκευασία προστατεύει το προϊόν από τη φθορά, την καταστροφή ή την αλλοίωση των χαρακτηριστικών του.
- Διευκολύνει τη φυσική διανομή δια μέσου του δικτύου διανομής.
- Καθιστά εύκολη την τοποθέτησή του στα ράφια του καταστήματος όπου πωλείται.



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ
Drama Chamber of Commerce and Industry ΔΡΑΜΑΣ



Η συσκευασία και η ετικέτα του προϊόντος

- Προβάλλει το προϊόν στα σημεία πωλήσεώς του.
- Συμβάλλει στη δημιουργία της εικόνας του προϊόντος.
- Είναι ένας σημαντικός παράγοντας διαφοροποίησης του προϊόντος.

- <https://www.organizerstores.gr/rafia-mini-super-market-diatrisi25mm>



Η συσκευασία και η ετικέτα του προϊόντος

- Διευκολύνει τη χρησιμοποίηση του προϊόντος, ιδιαίτερα όταν το προϊόν είναι τέτοιο που καταναλώνεται ύστερα από πολλές φορές.



Η συσκευασία και η ετικέτα του προϊόντος

- Για μερικά προϊόντα (π.χ. φάρμακα), η συσκευασία είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος προστασίας ατόμων με αδύνατη κρίση (π.χ. παιδιά) από τη χρήση προϊόντων που μπορεί να είναι επικίνδυνη.
- Συμβάλλει στην προβολή του σήματος του προϊόντος.

Νέες τάσεις στη συσκευασία τσαγιού

- Ο τρόπος που πωλείται πλέον το τσάι δεν είναι ο παραδοσιακός σε ματσάκια σε παλιομοδίτικα σακουλάκια και ετικέτες αλλά πλέον πωλείται και σε πολυτελείς συσκευασίες σε επιλεγμένα ντελικάτέσεν.
- Ακόμα βέβαια πωλείται και σε μεγάλες ποσότητες σε υπαίθρια παζάρια, συχνά παράνομα συλλεγμένα και ξεριζωμένα από το περιβάλλον τους.
-



TEAWAY

Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Η συσκευασία και η ετικέτα του προϊόντος

- Για προϊόντα όπως τρόφιμα κ.λ.π. η προτυποποιημένη συσκευασία απαλλάσσει τους συναλλασσόμενους από τον κόπο του υπολογισμού της ποσότητας του προϊόντος.



Η συσκευασία και η ετικέτα του προϊόντος

- Με το κείμενο που συνήθως αναγράφεται πάνω στη συσκευασία, δίνονται οδηγίες χρήσεως και γενικά πληροφορίες για το προϊόν.
- Βοηθά στον γρήγορο εντοπισμό του προϊόντος μέσα στο κατάστημα.



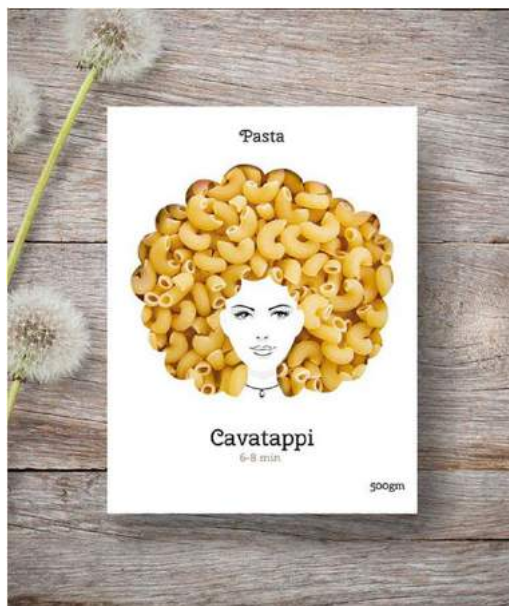
- <https://www.thanopoulos.gr/el/farina/2469-aleuri-sitou-gia-keik-500g-kokkini-giotis-farina-5201002000554.html>

Εξέλιξη συσκευασίας

- Οι αγοραστές προτιμούν την καλή συσκευασία έστω και αν συνεπάγεται υψηλότερη τιμή πωλήσεως.

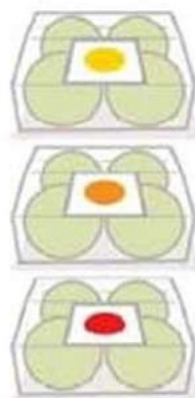
- <https://www.tilestwra.com/i-pio-paraxenes-siskevasies-proionton/>





Έξυπνη συσκευασία

- Θα πρέπει να εμποδίζει την αλλοίωση των τροφίμων διατηρώντας την ακεραιότητα τους.
- Θα πρέπει να διατηρεί τη γεύση, τη γεύση και να ενισχύει την εμφάνιση του συσκευασμένου προϊόντος.
- Θα πρέπει να ενεργεί στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον της θερμοκρασίας και των καιρικών συνθηκών.
- Πρέπει να περιέχει σαφείς πληροφορίες για το προϊόν, λεπτομέρειες θερμιδικής αξίας, συστατικά και άλλες τέτοιες απαραίτητες πληροφορίες.
- Μπορεί να έχει δείκτες ανάπτυξης μικροβίων, μαζί με δείκτες κραδασμών, διαρροών και δείκτες μικροβιακής αλλοίωσης.



The barcode of everything

Μέγεθος συσκευασίας

- Η συσκευασία μπορεί να είναι απλή, μία μονάδα προϊόντος, ή πολλαπλή, περισσότερες μονάδες προϊόντος. π.χ. 6 μύρες μαζί, μέγεθος γίγας για απορρυπαντικά.



- <https://www.mevgal.gr/frontend/product.php?aid=1077&cid=97&t=Straggisto-Giaourti-MEBGAL>

Πρόβλημα ή ευκαιρία;

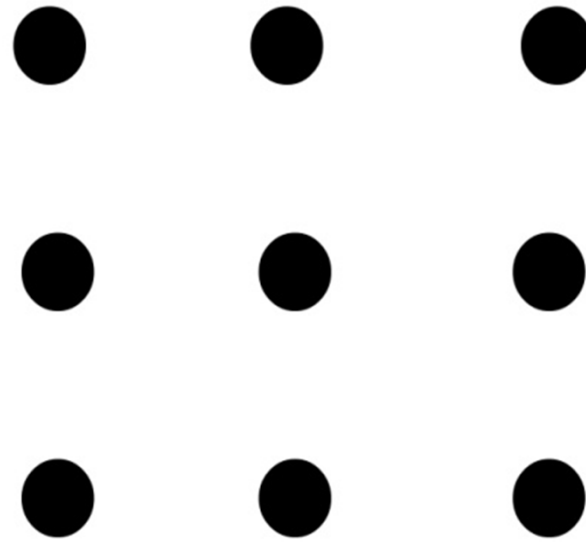
- <https://www.healthview.gr/30074/mipos-ine-epikindini-odontokrema-mas/>



Οι παγίδες του μυαλού

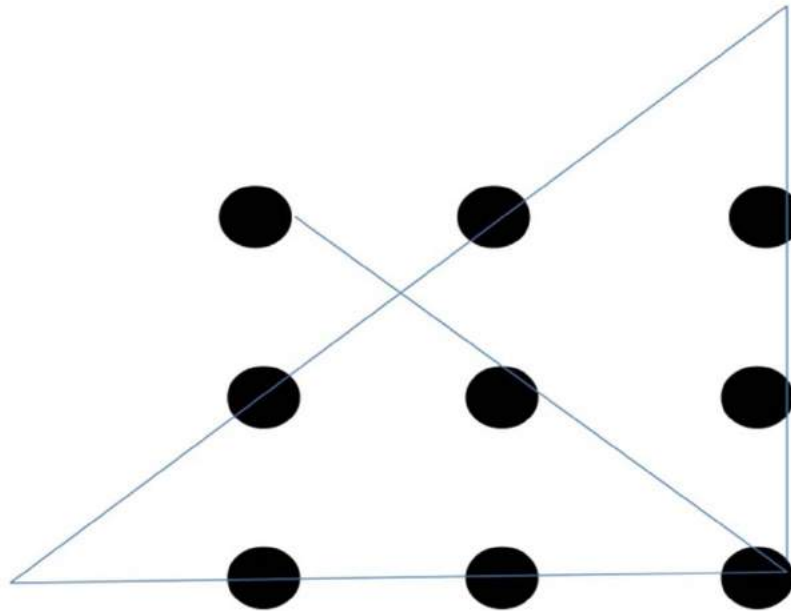
- Καλούμαστε να είμαστε δημιουργικοί στον τρόπο που θα υλοποιήσουμε μια έρευνα, στον τρόπο που θα αξιοποιήσουμε τα αποτελέσματα. Καμιά φορά όμως αφήνουμε ορισμένες παγίδες να μας αχρηστεύσουν το μυαλό. Ο άνθρωπος βάζει συχνά μόνος του εμπόδια και περιορισμούς που δεν απαιτούνται.

Παγίδες του μυαλού



- Ενώστε όλες τις τεταμένες, με τεταμένες γραμμές, χωρίς να σηκώσετε το χέρι (μονοκοντυλιά).

Λύση



Προϊόν- Product

- Προϊόν μπορεί να είναι μια ιδέα, ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή ένας οποιοσδήποτε συνδυασμός αυτών των τριών. Στη σύγχρονη θεώρηση της διοικήσεως, ο παραγωγός δεν πωλεί προϊόν αλλά ωφέλειες που πηγάζουν από το προϊόν. Κάθε προϊόν μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα σύνολο τεχνικών (υλικών) και συμβολικών (άυλων) χαρακτηριστικών.

Τεχνικές και Συμβολικές Αξίες



- <https://www.suenoaroma.gr/proion/gynaikio-aroma-orquidea-orchidea-amp-sokolata/http://www.matrix24.gr/2014/05/pos-o-egkefalos-apokot>



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Επιλογή προϊόντος

- Κάθε καταναλωτής, αν και αγοράζει το προϊόν σαν σύνολο, συνήθως, καταλήγει στην απόφαση της αγοράς επηρεαζόμενος μόνο από κάποια από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ο πωλητής λιανικής θα πρέπει να είναι σε θέση να εντοπίσει ποιο χαρακτηριστικό ενδιαφέρει τον αγοραστή ώστε να εστιάσει σε αυτό.

Εικόνα προϊόντος

- Τα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του
- Τι αισθήσεις του αγοραστή
- Την ερμηνεία που δίνει ο αγοραστής στα ερεθίσματα που παίρνει δια μέσου των αισθήσεών του

- https://epistoligr.blogspot.com/2017/09/blog-post_68.html#axzz6aU4jw7TG



Προσδοκώμενη ωφέλεια

- Η απόφαση της αγοράς και αργότερα η απόκτηση του προϊόντος δεν είναι τίποτα άλλο από μία προσδοκία για ωφέλεια, προσδοκία για ικανοποίηση αναγκών με βάση την εικόνα του προϊόντος και τις ανάγκες του αγοραστή.



- <https://babyradio.gr/o-kafes-ektos-apo-to-proino-xipnima-mas-prosferi-ke-alla-pleonektimata/>

Ισχυρή εικόνα

- Το μίγμα ΜΚΤ στοχεύει στη δημιουργία μιας εικόνας **ισχυρής**, να μην αλλάζει δηλαδή εύκολα, **ξεκαθαρισμένης**, να μην υπάρχουν δηλαδή αμφιβολίες και αν είναι δυνατό αποκλειστικής, να μη μοιάζει με καμιά εικόνα άλλου προϊόντος, που συγκρινόμενη με τις εικόνες των ανταγωνιστικών προϊόντων **υπερτερεί**.

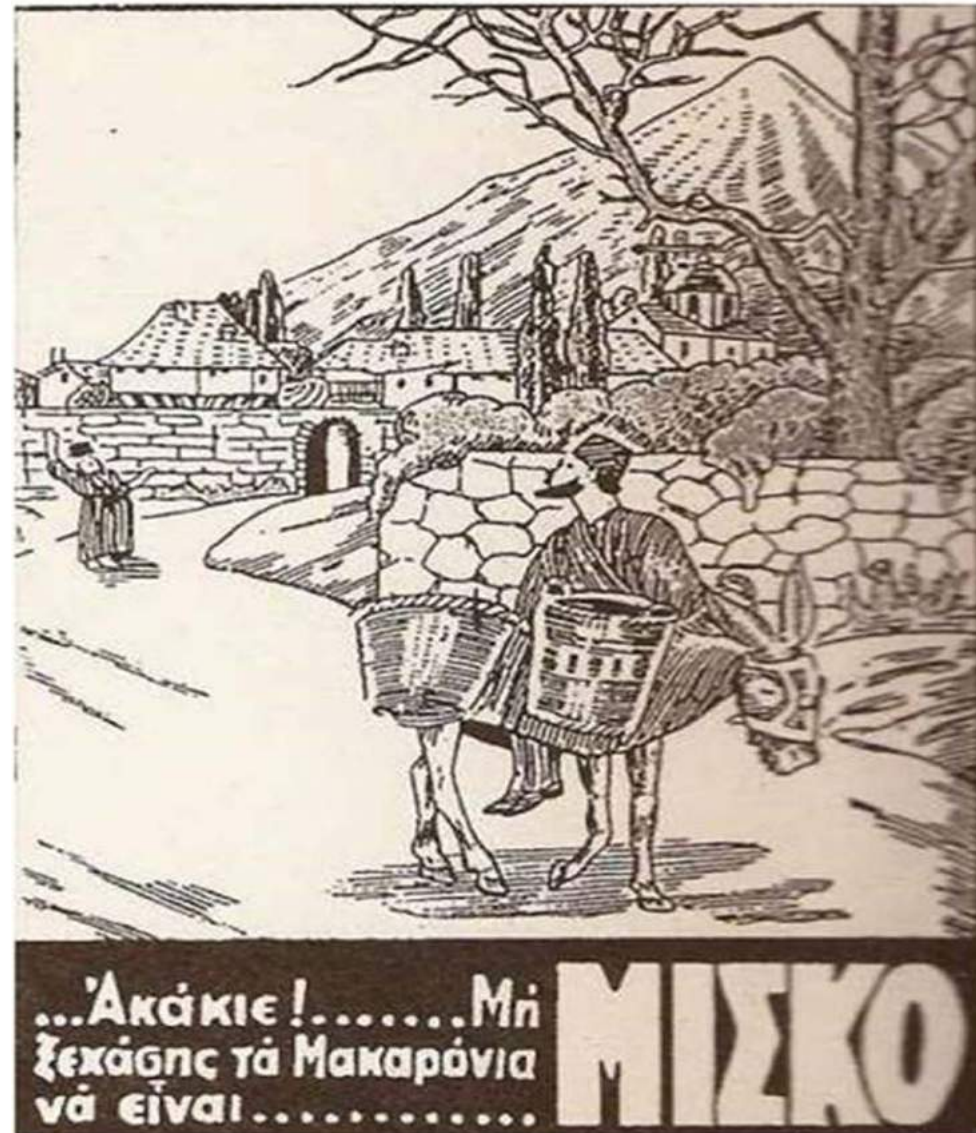


- <https://www.advertising.gr/advertising-2/kampanies/nea-kampania-gia-ton-nescaf-classic-apo-tin-ogilvyone/>



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area





- http://pythagoraxana.blogspot.com/2018/02/blog-post_83.html



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Χαρακτηριστικού - ιδιότητας προϊόντος

- Ένα χαρακτηριστικό του προϊόντος προβάλλεται σαν το σημείο διαφοροποιήσεως.

Π.χ. η μόνη οδοντόπαστα με κάρβουνο



https://www.womenonly.gr/armonia/ygeia/arthro/einai_asfalis_h_odontokrema_me_anthraka-130991099/

Σχέσεως τιμής - ποιότητας

- Σχέσεως τιμής - ποιότητας. Παραδείγματα συνδυασμών: υψηλή τιμή / υψηλή ποιότητα, μεσαία τιμή / υψηλή ποιότητα, χαμηλή τιμή / υψηλή ποιότητα.



• <http://detoxnews.gr/-p539-169.htm>

Χρήσεως ή εφαρμογής του προϊόντος

- Τονίζεται ο τρόπος χρήσης του προϊόντος και τι ανάγκες ικανοποιεί. Για παράδειγμα η μόνη έτοιμη σούπα για σνακ.



- <https://www.market-in.gr/el-gr/trofima-aleura-migmata-mageirikhs-zax-khs-soupes/knorr-quick-snack-manitarosoupa-12x36g>

Συχνότητα χρήσης τους προϊόντος

- Συχνότητα χρήσης τους προϊόντος. Νέες χρήσεις του προϊόντων για μεγαλύτερη συχνότητα χρήσης, π.χ. χρησιμοποιείτε το τυρί Φιλαδέλφεια και σε αλμυρές και σε γλυκές λιχουδιές.



- <https://www.ediva.gr/5-nostimes-idees-gia-santouits-filadelfia/>

Κλάση προϊόντος

- Δημιουργείται μια νέα κλάση προϊόντος, π.χ. βούτυρο χωρίς θερμίδες, ποτά χωρίς αλκοόλ κ. ά.



- https://www.e-fresh.gr/el/mpyra-xwris-alkool-fialh-mythos-00-330-ml?gclid=Cj0KCQjwt4X8BRCPARIsABmcnOrMtWmPK5dx3kZEq4B8B641XoJXdeAGCW5ptgIZhfGzWMbf1FtpO7caAisWEALw_wcB

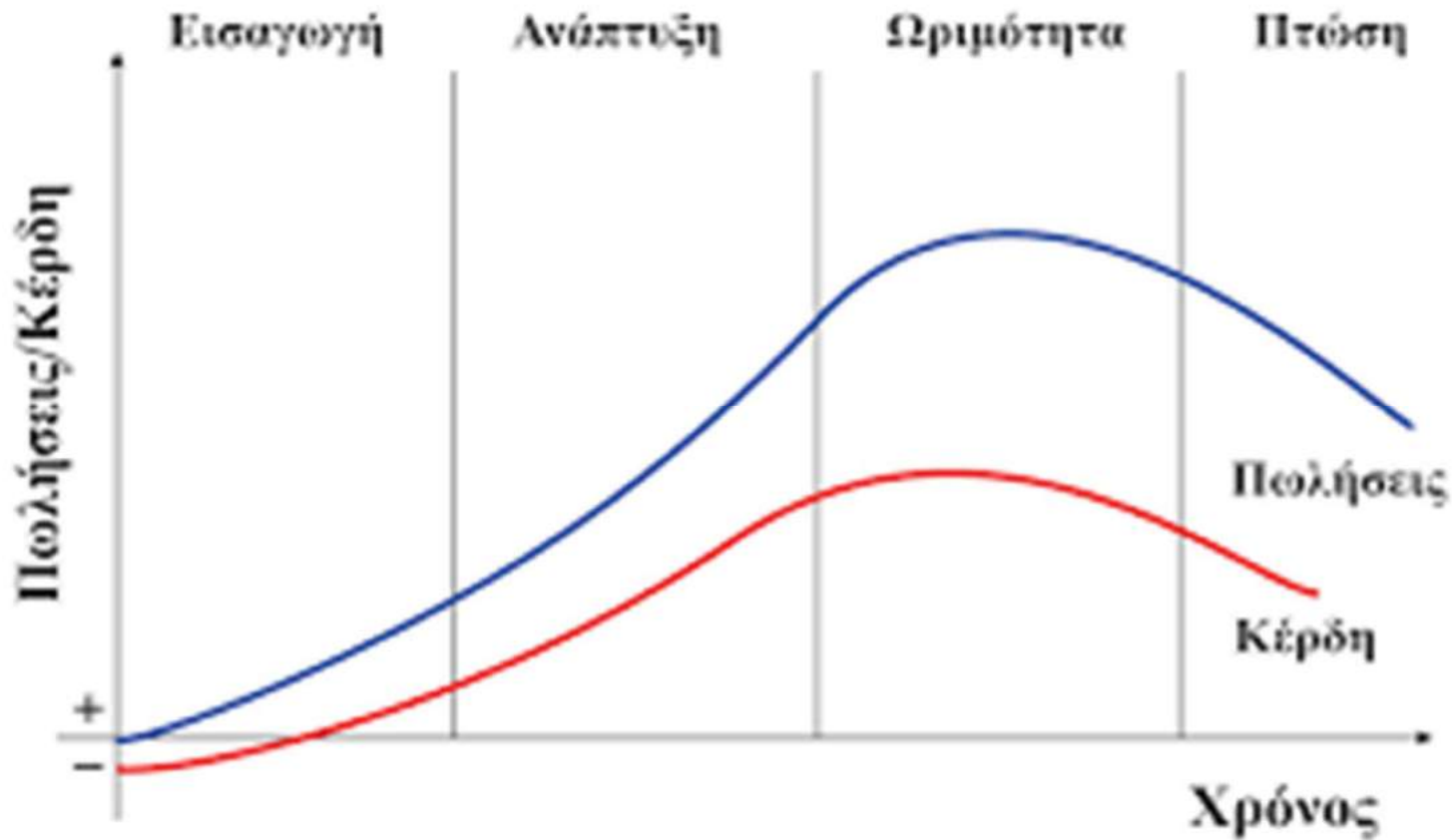
Ανταγωνισμού

- Τονίζεται ότι το προϊόν είναι καλύτερο από ανταγωνιστικά προϊόντα.



- <https://www.skip.gr/kataskevastes>

Κύκλος ζωής προϊόντων



- https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/1555/2/05_chapter_04.pdf

Παρακμή - Ανάπτυξη

Το ΜΚΤ μπορεί να ανατοποθετήσει ένα προϊόν με τους εξής τρόπους:

- Με την προβολή
- Με την ανεύρεση νέων χρήσεων του προϊόντος
- Με τη δημιουργία νέας πελατείας για το προϊόν



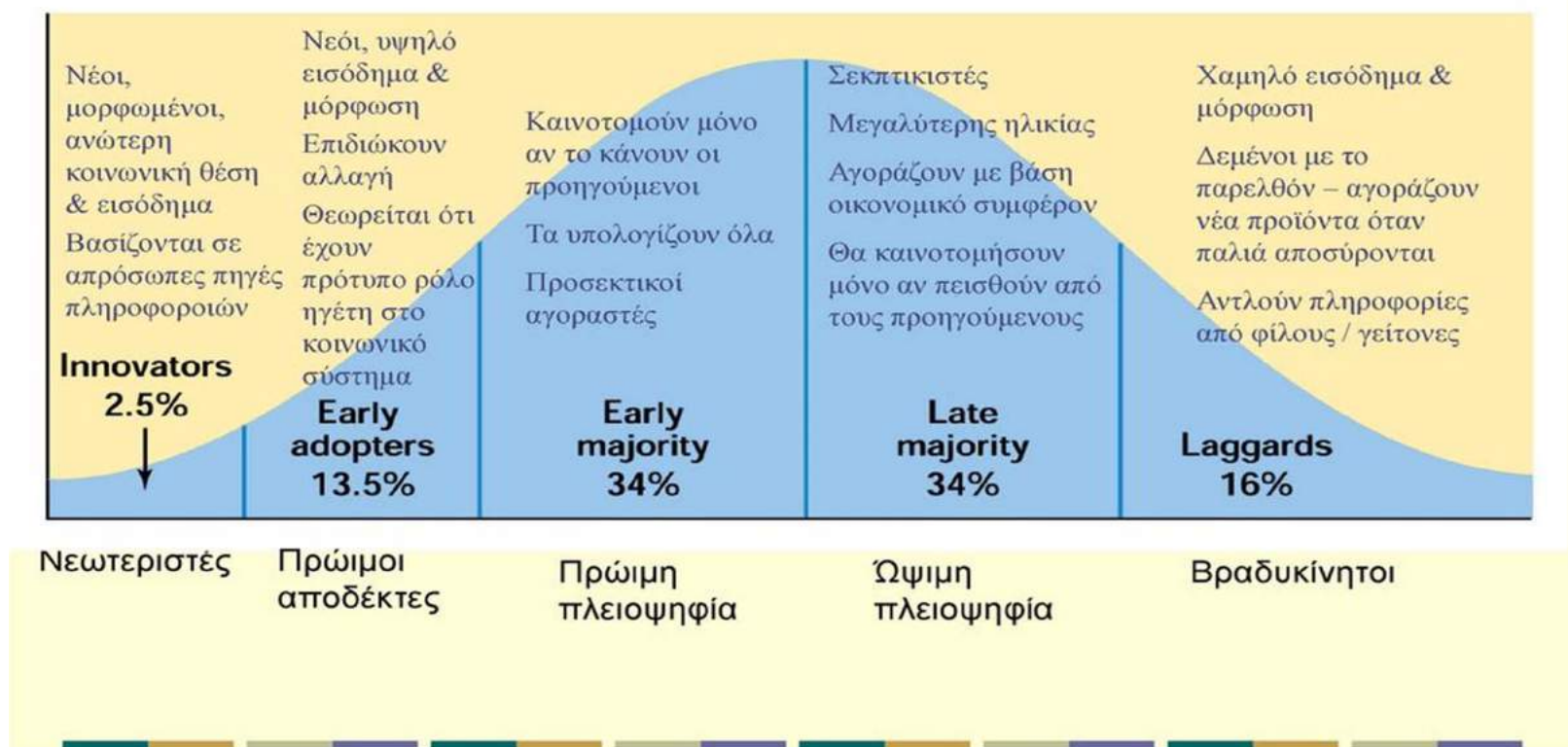
TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Διαδικασία υιοθέτησης προϊόντων

- ❑ Άγνοια
- ❑ Ενημέρωση
- ❑ Ενδιαφέρον
- ❑ Εκτίμηση
- ❑ Δοκιμή
- ❑ Υιοθέτηση

Κατηγορίες καταναλωτών στην υιοθέτηση προϊόντος



- <https://slideplayer.gr/slide/11967877/>

Εύρος μίγματος προϊόντος

- Το εύρος του μίγματος προϊόντος είναι ο συνολικός αριθμός των γραμμών προϊόντων μια επιχειρήσεως. Για παράδειγμα μια επιχείρηση μπορεί να έχει γραμμή προϊόντος γάλα, γραμμή προϊόντος γιαούρτι, γραμμή προϊόντος βούτυρο.



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Τα υπάρχοντα προϊόντα, διατήρηση, τροποποίηση ή εξάλειψη

- Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν διαρκώς την καινοτομία, νέα προϊόντα, νέες χρήσεις, αυτό όμως δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να υποβιβάζεται ο ρόλος των ήδη υπαρχόντων, των παλιών προϊόντων. Βασικά κριτήρια αξιολογήσεως κάθε προϊόντος είναι η πορεία εξελίξεώς του σε σχέση με την προγραμματισμένη και η συμβολή του στην επίτευξη του στρατηγικού στόχου της επιχειρήσεως.

Καινοτόμα προϊόντα



- <https://tvxs.gr/news/diatrofi/stin-ispania-pinoyn-mple-krazi-binteo-kai-fotografies>



Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Επανατοποθέτηση γνωστών προϊόντων



- <http://www.chocokebab.gr/>
-



<https://lifeis.gr/living/viral/neo-pitogyrome-sokolata>

Τιμή - Price

- Η τιμή εκφράζει την αξία ενός προϊόντος που είναι αντικείμενο συναλλαγής μεταξύ δύο τουλάχιστον μερών. Τόσο αυτός που δίνει, όσο και αυτός που παίρνει, προσδίδει μία υποκειμενική αξία στο αντικείμενο. Η αξία λοιπόν είναι ένα μέγεθος σχετικό.



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Ταύτιση με τα υπόλοιπα στοιχεία του ΜΚΤ

- Η τιμή είναι ο κοινός παρανομαστής στον οποίο ανάγονται όλες οι δραστηριότητες της επιχείρησης. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση λιανεμπορίου έχει σαν στόχο να τοποθετηθεί σαν η πιο φθηνή για τα προϊόντα που μεταπωλεί, τότε θα πρέπει οι τιμές της να είναι οι φθηνότερες στην αγορά.

Στόχοι της τιμολόγησης

- Μεγιστοποίηση του κέρδους
- Επίτευξη ενός καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας
- Διατήρηση του μεριδίου αγοράς
- Αύξηση του μεριδίου αγοράς
- Αύξηση των πωλήσεων
- Διατήρηση σταθερής τιμής
- Επιβίωση του προϊόντος
- Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού

Μεγιστοποίηση του κέρδους

- Η μεγιστοποίηση του κέρδους είναι δύσκολο να υπολογισθεί και δεν θεωρείται ως θεμιτός στόχος πλέον από το management.
- Η μεγιστοποίηση, αντικαθίσταται σαν στόχος από την επίτευξη ενός καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας.

Διανομή και τιμή

- Όσον αφορά στη διανομή, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, ότι η τελική τιμή του προϊόντος, δηλαδή αυτή που πληρώνει ο τελικός αγοραστής του, είναι το άθροισμα της τιμής που χρεώνει ο παράγωγος, του κόστους εκτελέσεως λειτουργιών από τους μεσάζοντες και του κέρδους των τελευταίων.

Διανομή και τιμή

- Όσον αφορά στη διανομή, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, ότι η τελική τιμή του προϊόντος, δηλαδή αυτή που πληρώνει ο τελικός αγοραστής του, είναι το άθροισμα της τιμής που χρεώνει ο παράγωγος, του κόστους εκτελέσεως λειτουργιών από τους μεσάζοντες και του κέρδους των τελευταίων.

Ελαστικότητα ζήτησης

- Η ελαστικότητα ζητήσεως σε σχέση με την τιμή αντανακλά τον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται οι αγοραστές σε μεταβολές της τιμής ενός προϊόντος.



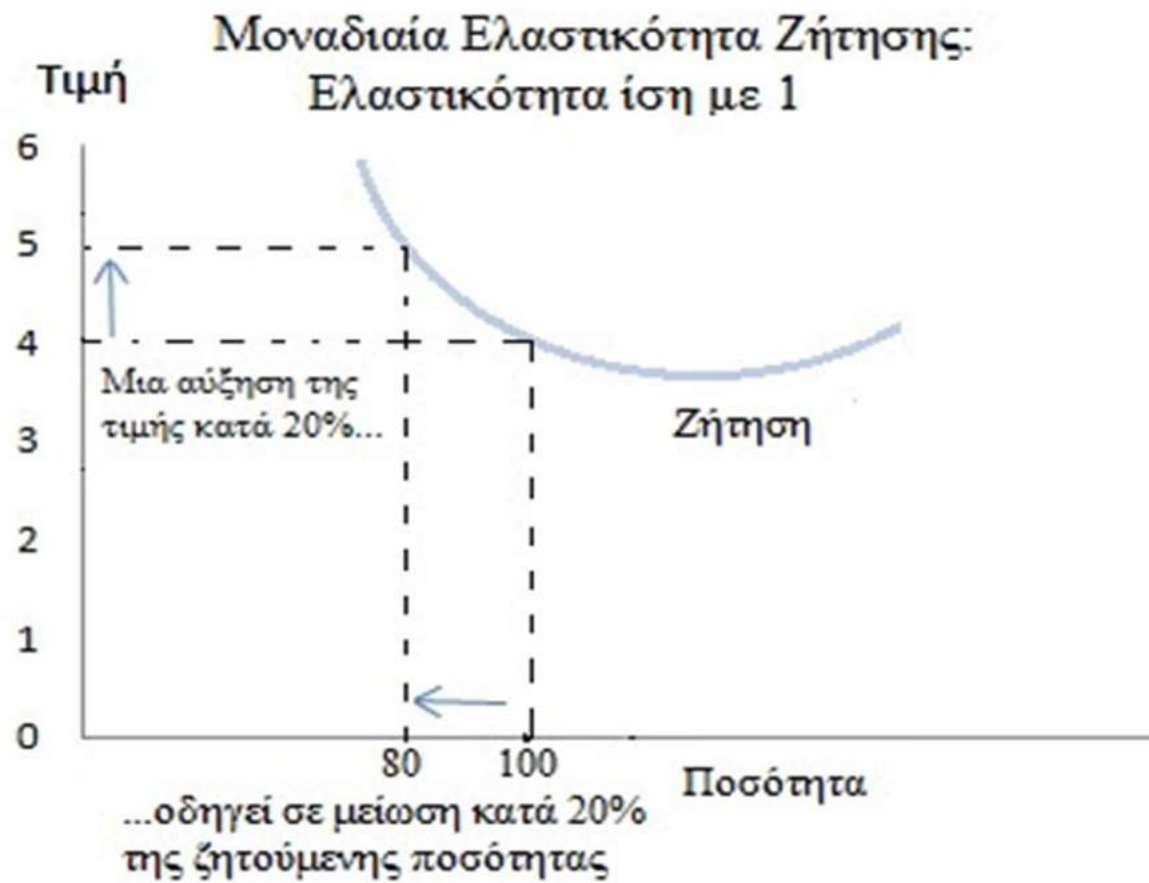
TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Ελαστικότητα ζήτησης

Η ελαστικότητα ζητήσεως σε σχέση με την τιμή εξαρτάται βασικά από τους εξής παράγοντες:

- Τη διαθεσιμότητα υποκατάστατων αγαθών και υπηρεσιών
- Την τιμή σε σχέση με την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή
- Την αντοχή ενός προϊόντος



<https://www.euretirio.com/elastikotita-zitisis/>

Υποκατάστατα προϊόντα

- Όταν υπάρχουν και διατίθενται πολλά υποκατάστατα, τότε η ζήτηση ενός προϊόντος είναι ελαστική, γιατί αν αυξηθεί η τιμή του τότε η ζήτησή του θα πέσει, γιατί οι καταναλωτές εύκολα μπορούν να στραφούν σε υποκατάστατα.



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Εισόδημα και τιμή

- Ηt



- [tps://www.fayscontrol.gr/pisina-hilton-diakopes-mas-stin-athina/10-kalytera-nhsia-gia-organwmeno-camping/](https://www.fayscontrol.gr/pisina-hilton-diakopes-mas-stin-athina/10-kalytera-nhsia-gia-organwmeno-camping/)

<https://www.monopoli.gr/2014/07/29/istories/129579/low-budget-diakopes-sta->



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Αντοχή προϊόντος

- Όταν η αντοχή ενός προϊόντος είναι μεγάλη, δηλαδή όταν χρησιμοποιείται για σειρά ετών τότε η ζήτησή του είναι ελαστική, γιατί αν αυξηθεί η τιμή του τότε η ζήτηση θα πέσει γιατί οι καταναλωτές αντί να αγοράσουν καινούργιο θα συντηρήσουν και θα διορθώσουν το παλιό, ώστε να παραταθεί η ζωή του.

- <https://auto-deal.gr/>



Οικονομικό κλίμα - Νομοθεσία

- Η τιμή επηρεάζεται από το οικονομικό κλίμα, σε μέγεθος ανεργίας, οικονομική ευημερία, πληθωρισμός αλλά και από τη νομοθεσία της χώρας.



- <http://epohi.gr/h-anergia-sprwxnetai-katw-apo-to-xali/>

Πολιτικές τιμολόγησης

- Πολιτική τιμολογήσεως είναι το γενικό πλαίσιο, το πρόγραμμα, που καθορίζει τη φιλοσοφία δράσεως και κατευθύνσεως, με βάση την οποία αποφασίζονται οι τιμές. Η πολιτική γενικά, είναι ένα αναβαθμισμένο επίπεδο στρατηγικής.



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Πολιτική τιμολόγησης ανάλογα με τον ανταγωνισμό

- Καθορισμός τιμή, ίδιας με τον ανταγωνιστή, ώστε να εξουδετερωθεί η τιμή ως όπλο του ανταγωνισμού.



- <https://www.protothema.gr/greece/article/577667/xanthi-to-nero-sta-plastika-boukalia-perieihe-lsd/>

Πολιτική τιμολόγησης ανάλογα με τον ανταγωνισμό

- Να καθορίσει την τιμή πιο πάνω από τους ανταγωνιστές. Αυτή η επιλογή συνιστάται όταν υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ ποιότητας και τιμής.



- <https://popaganda.gr/newstrack/o-ikos-hermes-katigorite-gia-klopi-ergou-tou-kallitechni-1010/?amp>

Πολιτική τιμολόγησης ανάλογα με τον ανταγωνισμό

- Να καθορίσει την τιμή πιο κάτω από τους ανταγωνιστές. Αυτή η επιλογή συνιστάται όταν το κόστος είναι σχετικά χαμηλό, όταν η ποιότητα είναι σχετικά χαμηλή, όταν δε γίνονται άλλες δαπάνες για προβολή (από μόνη της η χαμηλή τιμή προβάλλει το προϊόν) και όταν δεν επιδιώκονται πολλά κέρδη.



- <https://www.athensmagazine.gr/article/news/479440-lidl-idquo-makria-apo-ayta-ta-soyper-market-kanoun-hello-rdquo-apisteyth-kataggela>

Τιμολόγηση ανάλογα με το κόστος

- Πολιτική τιμολογήσεως ανάλογα με το κόστος σημαίνει, ότι η επιχείρηση θα καθορίσει την τιμή πωλήσεως του προϊόντος της με βάση το κόστος του.

- <https://www.fmvoice.gr/index.php/oikonomia/eidiseis/item/235448-viomixaniki-paragoge-voutia-8-1-jan-noemvrio>



Πολιτική ενιαίας τιμολόγησης

Πολιτική ενιαίας τιμολογήσεως, σημαίνει ότι η επιχείρηση θα καθορίσει μία μόνο τιμή πωλήσεως του προϊόντος της. Με την τιμή αυτή θα πωλεί το προϊόν σε όλους ανεξαιρέτα τους αγοραστές.



- <https://www.ion.gr/index.php/el/products>

Πολιτική διαφορικής τιμολογήσεως

- Σημαίνει ότι η επιχείρηση θα καθορίσει δύο ή περισσότερες τιμές πωλήσεως για το ίδιο προϊόν. Ανάλογα με τις συγκεκριμένες συνθήκες αγοράς θα χρεώνει και μια από αυτές τις τιμές.



<https://plaza24.gr/tileorasi-felix-16-led-fxv-1510.html>



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Λόγοι εκπτώσεων

- Αγορά μεγάλης ποσότητας.



- <https://pockee.com/products/2945>

Λόγοι εκπτώσεων

- Άμεση εξόφληση κατά προτίμηση με μετρητά.



- <https://politisonline.com/oikonomia/560370/pliromi-me-metrita-erchetai-psalidi-sto-orio-ton-synallagon/>

Λόγοι εκπτώσεων

- Η λειτουργική έκπτωση / έκπτωση εποχής.



- <http://decoline.gr/index.php/epagelmatika/aytokolita-ekptoseon/sales-539.html>

Πολιτική ψυχολογικής τιμολογήσεως

- Οι καταναλωτές αντιδρούν πιο θετικά όταν αντί για 100 ευρώ για παράδειγμα η τιμή καθορίζεται στα 99 ευρώ.

SuperΣΤΑΜ προσφορά!!!
Καρπούζια.. Μόνο 0,39€/kg



- <https://www.facebook.com/stamsleros/posts/2433739063562261/>

Πολιτική ψυχολογικής τιμολογήσεως

Προτείνεται να χρησιμοποιούνται αριθμοί με κύκλους, όπως το 0, το 6, το 8 και το 9 και να αποφεύγονται τιμές με αριθμούς με γωνίες, «7 ή 4».

<http://snowtravel.gr/mia-monadiki-prosfora-tou-xk-kalavriton/>



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Ευθυγράμμιση τιμών



<https://www.facebook.com/pg/OLA-1-EURO-176989565727250/posts/>



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Τιμολόγηση εξ αιτίας ειδικών γεγονότων

- Τα τελευταία χρόνια και στην Ελλάδα την ονομαζόμενη «Μαύρη Παρασκευή» γίνονται μεγάλες προσφορές από τα καταστήματα.



Πολιτική τιμολόγησης με έλεγχο των μεσαζόντων

- Ο έλεγχος των μεσαζόντων πετυχαίνεται με αναγραφή της τιμής στην ετικέτα του προϊόντος.



<https://www.e-fresh.gr/>

Τιμολόγηση νέου προϊόντος

- Τιμή Διεισδύσεως
- Πολιτική τιμής διεισδύσεως σημαίνει ότι η επιχείρηση καθόρισε την τιμή εσκεμμένα χαμηλά, για την επίτευξη μαζικού αντίκτυπου στην αγορά.

Τιμολόγηση νέου προϊόντος

- Τιμή ξαφρίσματος
- Η τιμή καθορίζεται εσκεμμένα υψηλά, με στόχο να καλυφθούν άμεσα τα έξοδα από την παραγωγή του νέου προϊόντος. Απευθύνεται σε καταναλωτές που θα αγοράσουν το προϊόν μόνο και μόνο επειδή είναι νέο.



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Μέθοδοι Τιμολόγησης 2

- Μέθοδος καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας (Target Rate or Return), δηλαδή με στόχο ένα ποσό ή ποσοστό κερδών. Τα έσοδα από τις πωλήσεις πρέπει να είναι τόσα, ώστε να καλύπτουν το κόστος, τα έξοδα και το κέρδος.

Μέθοδοι τιμολόγησης 3

- Μέθοδος νεκρού σημείου Break Even, η οποία στηρίζεται στην πολύ συντηρητική αρχή του να επιτύχει μια επιχείρηση τουλάχιστον την εξίσωση των εσόδων με το κόστος.



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Αρχή Pareto



- <https://www.youtube.com/watch?v=PaUWhO-B7Ts>



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



80 -20



- https://www.drtsoukalas.com/o_nomos_tou_pareto__i_arhi_tou_80_20_stin_igeia_-su-173.html

Έννοια του μάνατζμεντ

- Όταν μιλάμε για μάνατζμεντ εννοούμε τις λειτουργίες εκείνες του προγραμματισμού, της οργάνωσης, της διοίκησης ή διεύθυνσης των ανθρώπων και του ελέγχου. Η άσκηση αυτών των λειτουργιών είναι απαραίτητη για την επίτευξη στόχων μέσω της αποτελεσματικής αξιοποίησης των διαθέσιμων πόρων.

Προγραμματισμός

- Είναι η λειτουργία μέσω της οποίας γεφυρώνεται η απόσταση μεταξύ του σημείου που βρίσκεται σήμερα η επιχείρηση και του σημείου στο οποίο θέλει να βρίσκεται στο μέλλον, αποφασίζοντας τι θα γίνει, πώς θα γίνει, πότε θα γίνει και ποιος θα το κάνει.



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



ΟΡΓΑΝΩΣΗ

- Το συνολικό έργο διαιρείται σε επιμέρους εργασίες ή καθήκοντα , αυτά ανατίθενται σε συγκεκριμένα άτομα και διαμορφώνονται οι σχέσεις μεταξύ αυτών (τμήματα, ιεραρχικά επίπεδα κ.λ.π.) ώστε οι ενέργειες και οι πόροι, συντονισμένα, να κατευθύνονται αποτελεσματικά προς την υλοποίηση των στόχων.



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

- Είναι η λειτουργία μέσω της οποίας επηρεάζεται η ανθρώπινη συμπεριφορά ώστε κάθε άτομο - ξεχωριστά ή σε αποτελεσματική ομαδική συνεργασία - να έχει τη διάθεση και την ικανότητα να συμβάλλει αποτελεσματικά στην υλοποίηση των στόχων της οργάνωσης.



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ
Drama Chamber of Commerce and Industry ΔΡΑΜΑΣ



ΕΛΕΓΧΟΣ

- Είναι ο καθορισμός των προτύπων με βάση τα οποία θα μετρηθούν τα αποτελέσματα, θα συγκριθούν με τους στόχους, θα γίνει ο εντοπισμός και η μέτρηση των αποκλίσεων μεταξύ στόχων και αποτελεσμάτων, η διάγνωση και ανάλυση των αιτιών και ο καθορισμός διορθωτικών ενεργειών.

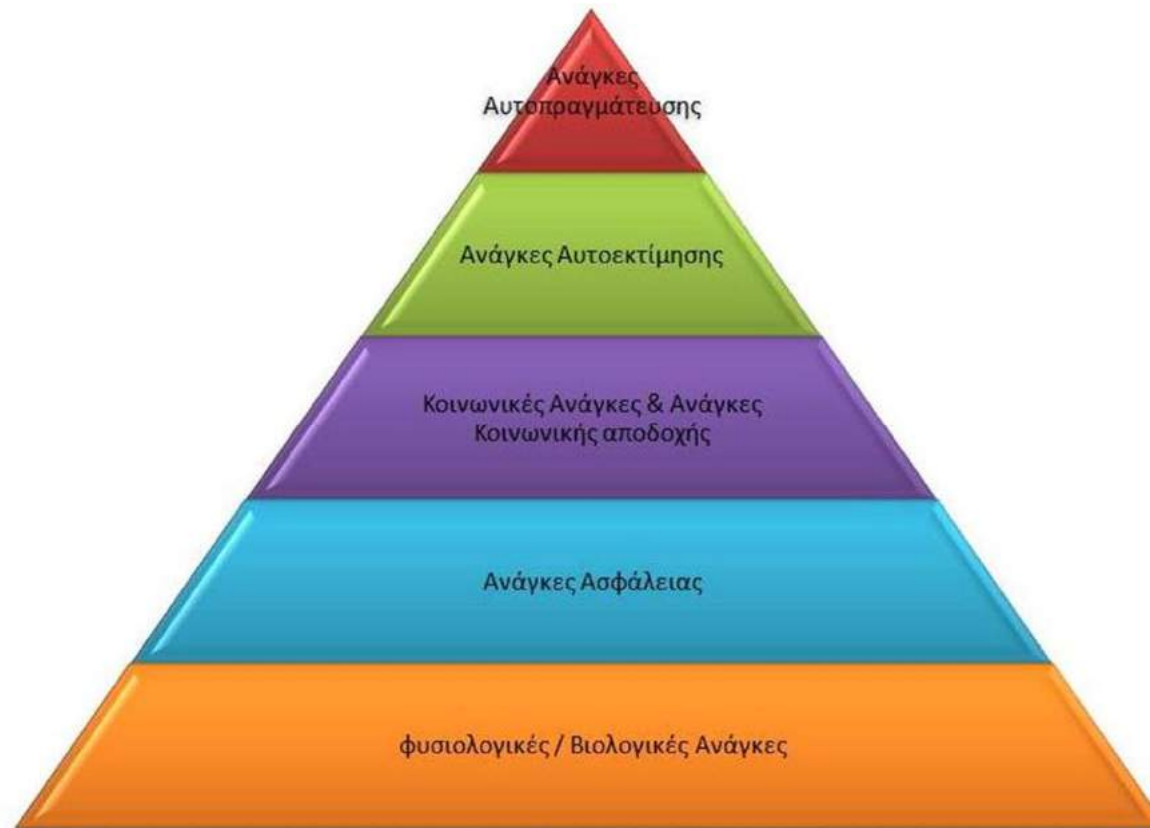
Παρακίνηση Εργαζομένων

- Μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο αναπτύχθηκαν διάφορες ερευνητικές προσπάθειες στο πεδίο της παρακίνησης των εργαζομένων.



- <https://www.nextdeal.gr/asfalistis/poliseis/101269/parakinisi-stothotesia-igesia-kai-koyltoyra-managers-deite-provlima-tis>

Η θεωρία της ιεράρχησης των αναγκών A. Maslow



- <https://4economist.wordpress.com/>

Έρευνα του F. Herzberg

- Σκεφτείτε μία περίοδο που αισθανθήκατε εξαιρετικά ευχαριστημένοι ή εξαιρετικά δυσαρεστημένοι για τη δουλειά σας. Τι συνέβη τότε;



- http://www.bloko.gr/2019/10/blog-post_5329.html

Η θεωρία υγιεινής - παρακίνησης του F. Herzberg

- Οι παράγοντες που προκαλούν δυσαρέσκεια αφορούν το περιβάλλον της δουλειάς, όπως την πολιτική της επιχείρησης, τις διαπροσωπικές σχέσεις, τις συνθήκες εργασίας, την ασφάλεια, τον μισθό και άλλα.
- Οι παράγοντες που προκαλούν ικανοποίηση και κατά συνέπεια διάθεση για αύξηση της απόδοσης, αφορούν την ίδια τη δουλειά και το ίδιο το άτομο. Αυτοί οι παράγοντες αναφέρονται κύρια στα επιτεύγματα των εργαζομένων, την αναγνώρισή τους, την ευθύνη, την προαγωγή, τις δυνατότητες ανάπτυξής τους, τα ίδια τα καθήκοντα (ενδιαφέρον, σημαντικότητα, δυσκολία κ.λ.π.).

Χ και Ψ

- Ο Χ εργαζόμενος έχει μια έμφυτη αντιπάθεια ως προς την εργασία, αποφεύγει ευθύνες, δεν έχει φιλοδοξίες και επιθυμεί πάνω από όλα την ασφάλεια.
-
- Ο Ψ εργαζόμενος αντιμετωπίζει την εργασία ως κάτι ευχάριστο, όπως ένα χόμπυ, του αρέσει να αναλαμβάνει ευθύνες και πρωτοβουλίες, έχει φιλοδοξίες.

Θεωρία της Δικαιοσύνης/ Ισότητα

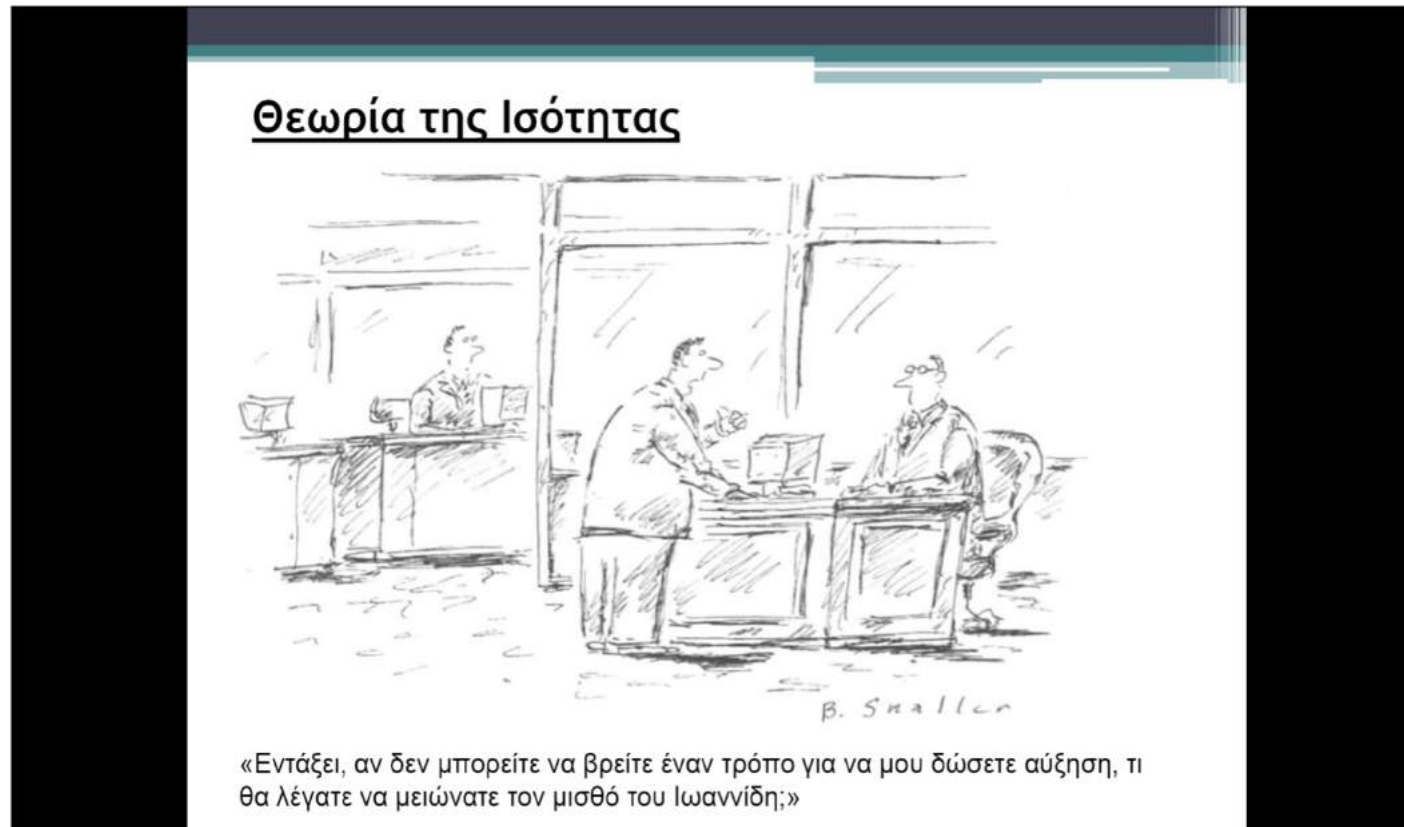
- συνεισφορές του ατόμου
συνεισφορές άλλων ατόμων

> ή <

- απολαβές του ατόμου
απολαβές άλλων ατόμων

Θεωρία της Δικαιοσύνης/ Ισότητας

- Ητ



- [tps://docplayer.gr/6262318-Parakinisi-dr-panagiotis-gkorezis.html](https://docplayer.gr/6262318-Parakinisi-dr-panagiotis-gkorezis.html)

Η θεωρία των προσδοκιών

- Ο Vroom υποστηρίζει ότι ο εργαζόμενος παρακινείται όταν πιστεύει ότι η αύξηση των προσπαθειών του θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της απόδοσής του, η οποία με τη σειρά της θα οδηγήσει στην απόκτηση ανταμοιβών που έχουν αξία γι' αυτόν.

Το υπόδειγμα των Porter - Lawler

- Η ικανοποίηση είναι αποτέλεσμα της απόδοσης και στηρίζεται στις μεταβλητές της προσπάθειας, της απόδοσης, της ανταμοιβής και της ικανοποίησης.



- <http://edujob.gr/node/175202>

Η θεωρία των επιτευγμάτων του Mc Clelland

- Επιθυμούν να αναλαμβάνουν προσωπική ευθύνη για τη λύση προβλημάτων και λήψη αποφάσεων.
- Αναλαμβάνουν μέτριο κίνδυνο, προσπαθούν να μειώσουν τις πιθανότητες αποτυχίας.
- Επιζητούν την άμεση επαναπληροφόρηση σχετικά με το βαθμό υλοποίησης των στόχων τους και γενικά τις αποδόσεις τους.
- Ενδιαφέρονται κύρια για την υλοποίηση στόχων.
- Ασχολούνται σοβαρά με τα καθήκοντά τους και εργάζονται σκληρά για την επιτυχή πραγματοποίησή τους.

Τεχνική Διαπραγμάτευσης

- Μία μέθοδος είναι να χωριστεί η ομάδα σε μικρότερες ομάδες και να τους καλέσετε να φανταστούν ότι είναι σε ένα πλοίο που βουλιάζει. Για να σωθούν θα επιβιβαστούν σε μια σωσίβια λέμβο μέσα στην οποία όμως επιτρέπεται να πάρουν μόνο δέκα αντικείμενα από το πλοίο. Ο κάθε ένας θα κληθεί αρχικά να καταγράψει τα αντικείμενα τα οποία θα πάρει. Στη συνέχεια θα πρέπει να γίνει διαπραγμάτευση προκειμένου να αφαιρεθούν αντικείμενα από τις λίστες προκειμένου να αποφασιστεί ποια τελικά δέκα αντικείμενα θα πάρουν.
- Μετά η κάθε ομάδα ενώνεται με μία ακόμα και γίνεται μια εκ νέου διαπραγμάτευση των δέκα αντικειμένων που θα πάρουν μαζί τους στη λέμβο. Στο τέλος, όλες οι ομάδες μαζί διαπραγματεύονται για να καταλήξουν σε μία τελική επιλογή δέκα αντικειμένων.

Παράπονα υπαλλήλων

- Ο καλύτερος διαφημιστής κάθε επιχείρησης είναι οι άνθρωποί της. Είναι σημαντικό να ενθαρρύνονται οι υπάλληλοι να διατυπώνουν τα παράπονά τους, η λύση των οποίων μπορεί να συμβάλλει στην καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης. Οι ευχαριστημένοι εργαζόμενοι αποδίδουν καλύτερα στην εργασία τους και διαφημίζουν την εταιρία στην οποία εργάζονται.



<http://www.tom-gray.com/2016/04/13/turnaround-collected-links/>

Πρακτικοί κανόνες ερωτηματολογίου

- Καθορισμός ακριβούς είδους της πληροφορίας που επιθυμούμε. Όχι γενικά αλλά ειδικά. Στη διαδικασία των ερωτήσεων ακολουθούμε τη μέθοδο από το γενικό στο ειδικό.
- Προκαθορίζουμε το περιεχόμενο των ερωτήσεων εξετάζοντας τους στόχους της έρευνας.
- Εξετάζουμε αν είναι απαραίτητη η ερώτηση δεδομένου ότι οι ερωτήσεις προσθέτουν κόστος.
- Οι ερωτήσεις πρέπει να ακολουθούν λογική ή ψυχολογική σειρά. Τοποθετούνται από τις ευκολότερες στις δυσκολότερες, κατά τρόπο που να προκαλούν ενδιαφέρον.

- Ερευνούμε αν το άτομο που έχουμε επιλέξει μπορεί, ξέρει και θέλει να μας απαντήσει. Οι ερωτήσεις δεν πρέπει να αναφέρονται σε θέματα για τα οποία ο ερωτών θα απαντήσει με προκατάληψη ή διάθεση να κρύψει την αλήθεια.
- Ερευνούμε αν είναι σε θέση να θυμάται την πληροφορία που τον ρωτάμε.
- Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι συγκεκριμένες και τα στοιχεία που συγκεντρώνονται να μην περιλαμβάνουν αοριστίες και γενικότητες.
- Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι συγκεκριμένες και τα στοιχεία που συγκεντρώνονται να μην περιλαμβάνουν αοριστίες και γενικότητες.

- Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σαφείς και κατανοητές και οι αναμενόμενες απαντήσεις σχετικά εύκολες.
- Οι ερωτήσεις δεν πρέπει να υπαγορεύουν την απάντηση.
- Από κάθε ερώτηση πρέπει να συγκεντρώνεται ένα μόνο στοιχείο.
- Εξετάζουμε αν χρειάζονται περισσότερες ερωτήσεις αντί μιας και μόνης προκειμένου να γίνει έλεγχος της αξιοπιστίας των απαντήσεων. Βάζουμε συχνά αυτό που λέγεται ερώτηση «δίχτυ». Δηλαδή ένα στοιχείο που μας ενδιαφέρει ιδιαίτερα, το συλλέγουμε με δύο ερωτήσεις.