

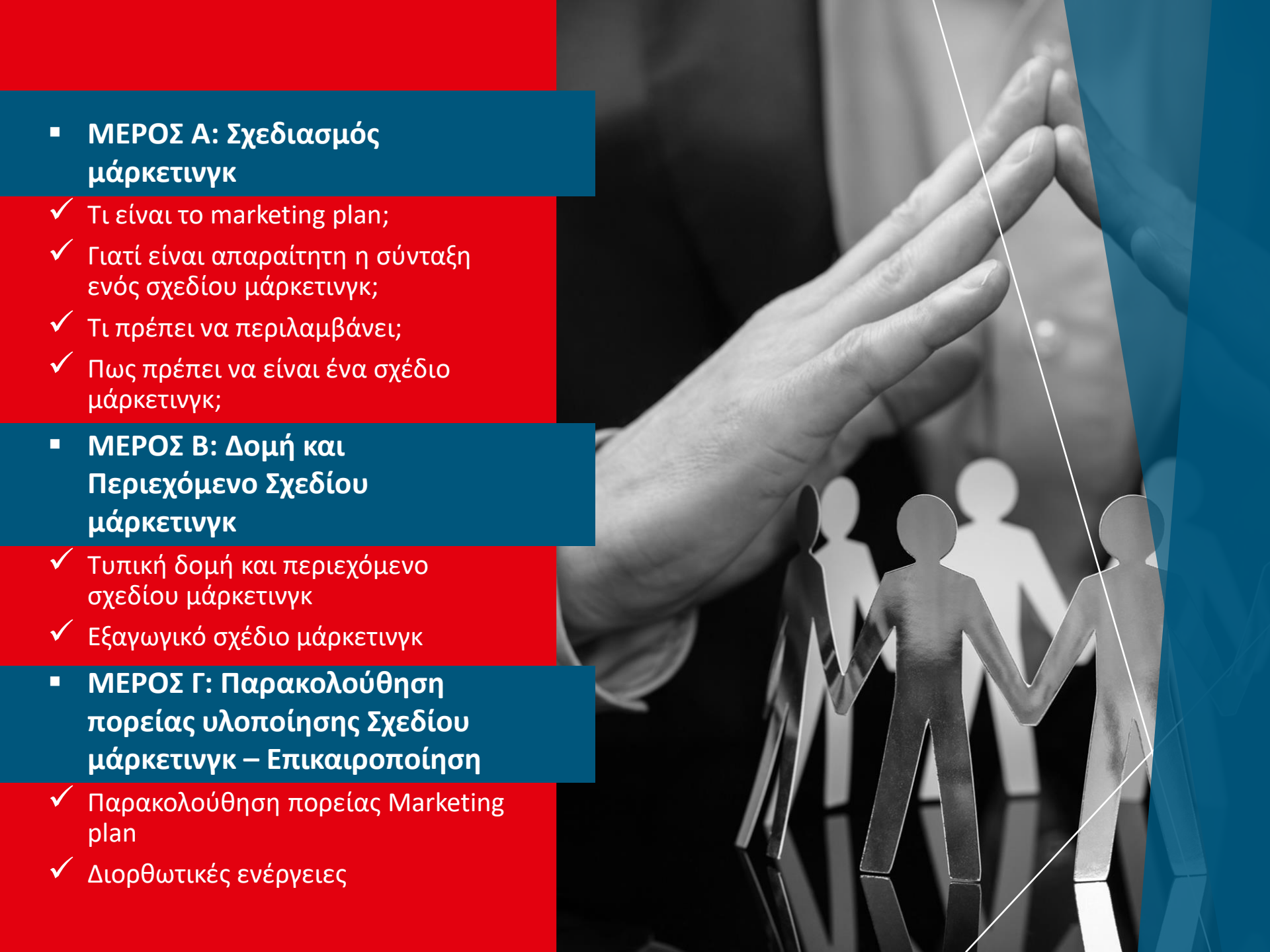


Κέντρο Στήριξης Επιχειρηματικότητας Δήμου Πειραιά



Οδηγός Κατάρτισης Marketing plan





■ ΜΕΡΟΣ Α: Σχεδιασμός μάρκετινγκ

- ✓ Τι είναι το marketing plan;
- ✓ Γιατί είναι απαραίτητη η σύνταξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ;
- ✓ Τι πρέπει να περιλαμβάνει;
- ✓ Πως πρέπει να είναι ένα σχέδιο μάρκετινγκ;

■ ΜΕΡΟΣ Β: Δομή και Περιεχόμενο Σχεδίου μάρκετινγκ

- ✓ Τυπική δομή και περιεχόμενο σχεδίου μάρκετινγκ
- ✓ Εξαγωγικό σχέδιο μάρκετινγκ

■ ΜΕΡΟΣ Γ: Παρακολούθηση πορείας υλοποίησης Σχεδίου μάρκετινγκ – Επικαιροποίηση

- ✓ Παρακολούθηση πορείας Marketing plan
- ✓ Διορθωτικές ενέργειες

- ΜΕΡΟΣ Α: Σχεδιασμός μάρκετινγκ
- ΜΕΡΟΣ Β: Δομή και Περιεχόμενο Σχεδίου μάρκετινγκ
- ΜΕΡΟΣ Γ: Παρακολούθηση πορείας υλοποίησης Σχεδίου μάρκετινγκ – Επικαιροποίηση



A black and white photograph of a business meeting in a modern office. Several people are seated around a long white table, looking at documents and talking. The scene is brightly lit, likely from large windows in the background. A woman in the foreground is wearing glasses and a light-colored blazer, looking down at a document. Two men are seated next to her, also looking at the documents. The overall atmosphere is professional and collaborative.

Τι είναι το marketing plan;

Ορισμός του marketing plan

- Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που ακολουθεί η επιχείρηση προκειμένου να μπορεί να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και του περιβάλλοντος μάρκετινγκ. Αποτέλεσμα της διαδικασίας αυτής αποτελεί το **Σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan)**
- Το marketing plan είναι ένα δυναμικό εργαλείο προγραμματισμού και ελέγχου της μελλοντικής δραστηριότητας μιας επιχείρησης σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο
- Η δραστηριότητα αυτή μπορεί να αναφέρεται:
 - ✓ Στα πρώτα βήματα μιας νεοσύστατης ή υπό σύστασης επιχείρησης
 - ✓ Στο σύνολο των λειτουργιών μιας μικρής ή μιας μεγάλης επιχείρησης
 - ✓ Σε τμήμα / εμπορική διεύθυνση μιας μικρής ή μεγάλης επιχείρησης
- Ως καθορισμένη χρονική περίοδο μπορούμε να θεωρήσουμε:
 - ✓ Τα πρώτα έτη δραστηριοποίησης μιας νεοσύστατης επιχείρησης ή της ανάπτυξης μιας νέας δραστηριότητας (εισαγωγή νέου προϊόντος, εισαγωγή σε νέα αγορά)
 - ✓ Τα επόμενα 2 με 5 χρόνια λειτουργίας μιας εταιρείας

Ορισμός του Σχεδίου μάρκετινγκ (Marketing plan)

- Το Σχέδιο μάρκετινγκ (Marketing Plan) είναι συνυφασμένο με τη στρατηγική μάρκετινγκ και το επιχειρηματικό σχέδιο (Business plan). Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος εστίασης των ενεργειών και των πόρων μιας επιχείρησης σε ένα σύνολο δράσεων που μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις και επικράτηση μιας στοχευόμενης θέσης στην αγορά
- Στόχος του σχεδίου μάρκετινγκ είναι να απαντήσει σε βασικά ερωτήματα της στρατηγικής μάρκετινγκ και να κατευθύνει τις προσπάθειες μάρκετινγκ της επιχείρησης:
 - ✓ Πώς φθάσαμε ως εδώ;
 - ✓ Πού βρισκόμαστε τώρα;
 - ✓ Πού θέλουμε να πάμε στο μέλλον;
 - ✓ Πώς θα πάμε εκεί που θέλουμε;



Γιατί είναι απαραίτητη η σύνταξη
ενός σχεδίου μάρκετινγκ;

Οφέλη για μια υφιστάμενη επιχείρηση



- Συμβάλει στην ανάδειξη των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της επιχείρησης
- Παρέχει μία ξεκάθαρη εικόνα για την αγορά, τους πελάτες και τους ανταγωνιστές της επιχείρησης
- Βοηθάει στην κατανόηση των αναγκών και της πιστότητας των πελατών
- Δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες
- Δείχνει τις αδυναμίες αλλά και τα δυνατά σημεία της επιχείρησης στον κλάδο που δραστηριοποιείται
- Συμβάλλει στον εντοπισμό ευκαιριών διείσδυσης στην αγορά – στόχο και τον ανασχεδιασμό των λειτουργιών σε περίπτωση λαθών
- Βοηθάει στη λήψη αποφάσεων με βάση τους στόχους και τη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης
- Συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων και της κατανάλωσης των πελατών
- Ενισχύει την εταιρική εικόνα της επιχείρησης
- Αναδεικνύει την ωριμότητα της επιχείρησης και την ευελιξία της στις προκλήσεις που προκύπτουν από τον ανταγωνισμό

Οφέλη για μια νέα / υπό σύσταση επιχείρηση



- Συμβάλει στη σαφή αποτύπωση των στόχων μάρκετινγκ και βάζει τους συμμετέχοντες στην διαδικασία να σκεφτούν το μήνυμα που θέλουν να περάσουν στους δυνητικούς καταναλωτές
- Αποτυπώνει τις ικανότητες και τα προσόντα της επιχειρηματικής ομάδας
- Αποκαλύπτει τυχόν κενά στη γνώση των διάφορων τακτικών μάρκετινγκ
- Αναγνωρίζει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης, ενώ προσδιορίζει ανάγκες και προβλήματα που πιθανώς να μην γινόταν αντιληπτά
- Αναγνωρίζει την κατάλληλη αγορά – στόχο για την τοποθέτηση του προϊόντος της επιχείρησης και αναδεικνύει τα βέλτιστα επικοινωνιακά εργαλεία για την προσέγγισή της
- Αποτυπώνει τους αναγκαίους πόρους για την ανάπτυξη της επιχείρησης και το απαιτούμενο όγκο πωλήσεων που θα εξασφαλίσει τη βιωσιμότητα της
- Συμβάλει στην προσέλκυση και τη διατήρηση καταναλωτών
- Συντελεί στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί;



Ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας σχεδιασμένο να μεταφέρει πληροφορίες (εταιρική εικόνα, όραμα – αποστολή, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κτλ.) για την επιχείρηση σε πιθανούς ενδιαφερόμενους αποδέκτες

Πιθανοί αποδέκτες

Η ίδια επιχείρηση, η διοικητική ομάδα, το προσωπικό

- Ως έκφραση της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης και ένα αποτελεσματικό μέσο για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ
- Ως εργαλείο κατανόησης και υιοθέτησης της στρατηγικής μάρκετινγκ από όλα τα μέλη της επιχείρησης

Υφιστάμενοι ή δυνητικοί καταναλωτές

- Ως εργαλείο ενίσχυσης της εταιρικής εικόνας της επιχείρησης αλλά και μέσο αύξησης των πωλήσεων (ενίσχυση επαναγοράς προϊόντος, αύξηση κατανάλωσης)
- Ως μέσο διατήρησης των υφιστάμενων πελατών και προσέλκυσης νέων



Τι πρέπει να περιλαμβάνει;

Αν πρόκειται για νέα/υπό σύσταση επιχείρηση



Αν πρόκειται για νέα / υπό σύσταση επιχείρηση το σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να απαντάει στα ερωτήματα:

- Ποιοι είμαστε; (έμφαση στην επιχειρηματική ομάδα)
- Τι σκοπεύουμε να κάνουμε και που βρισκόμαστε τώρα;
- Ποιες ανάγκες της αγοράς σκοπεύουμε να καλύψουμε;
- Γιατί έχουμε πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας;
- Τι χρειαζόμαστε για να αναπτυχθούμε; (αναγκαίοι πόροι, επιλογή βέλτιστου μείγματος μάρκετινγκ, κατάλληλη αγορά – στόχος)
- Γιατί η ιδέα μας είναι βιώσιμη; (ισχυρή εταιρική εικόνα, περίοδος - αποτελέσματα υλοποίησης σχεδίου μάρκετινγκ)

Τα σημεία που πρέπει να δώσει έμφαση η επιχείρηση κατά την κατάρτιση του σχεδίου μάρκετινγκ **διαφοροποιούνται και προσαρμόζονται** ανάλογα με το σκοπό που δημιουργείται και τον αποδέκτη στον οποίο απευθύνεται

Αν πρόκειται για υφιστάμενη επιχείρηση



Αν πρόκειται για υφιστάμενη επιχείρηση το σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να απαντάει στα ερωτήματα:

- Ποια είναι η επιχείρηση μας και πως αυτή οργανώνεται;
- Ποιους στόχους μάρκετινγκ έχουμε καταφέρει μέχρι σήμερα και που σκοπεύουμε να φτάσουμε;
- Ποιο είναι το προϊόν μας και πως αυτό θα το αναπτύξουμε περαιτέρω;
- Ποιοι είναι οι υφιστάμενοι πελάτες μας και τι ικανοποίηση λαμβάνουν από την προσφορά του προϊόντος μας;
- Σε ποια αγορά δραστηριοποιούμαστε και ποιες είναι οι προοπτικές;
- Αξιολόγηση της επιχείρησής μας (δυνατά σημεία, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές)
- Ποια είναι η υφιστάμενη στρατηγική μάρκετινγκ και ποιοι οι βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι στόχοι μας;

Ποιος συντάσσει το σχέδιο μάρκετινγκ;

Συντάκτες

- Ιδιοκτήτης επιχείρησης ή επιχειρηματική ομάδα
- Διοικητική ομάδα / υπεύθυνος εμπορικής διεύθυνσης / αρμόδιος δραστηριότητας
- Εξωτερικός σύμβουλος

Προσοχή!!

- ✓ Κανείς δεν γνωρίζει την επιχείρησή σας ή την επιχειρηματική σας ιδέα καλύτερα από εσάς
- ✓ Ο σύμβουλος μπορεί να βοηθήσει σημαντικά δίνοντας τις σωστές κατευθύνσεις αλλά εσείς αναλαμβάνετε τη μεγαλύτερη ευθύνη ανάπτυξης του σχεδίου μάρκετινγκ ώστε να ενισχύσετε την εικόνα της επιχείρησης και να προσελκύσετε / διατηρήσετε καταναλωτές

Κέντρο Στήριξης
Επιχειρηματικότητας
Δήμου Πειραιά





Πως πρέπει να είναι ένα σχέδιο
μάρκετινγκ;

Γενικές συμβουλές για ένα ελκυστικό marketing plan



Τι να προσέξετε:

- **Σαφές και κατανοητό κείμενο** με απλό λόγο χωρίς να γίνεται υπερβολικά επιτηδευμένο
- Χρήση **σαφής και απλής γλώσσας** για την αποτύπωση των σκέψεων σας ώστε να γίνονται κατανοητές ακόμα και σε μη εξοικειωμένους αναγνώστες
- **Συνοπτικό και περιεκτικό κείμενο** χωρίς να πλατειάζει (ικανοποιητική έκταση είναι ένα κείμενο 30 - 50 σελίδων)
- **Ευπαρουσίαστο** με επαγγελματική εμφάνιση, χωρίς γραμματικά ή συντακτικά λάθη (ένα κείμενο με μη προσεγμένη εμφάνιση προκαλεί αρνητική εντύπωση στον αναγνώστη)
- **Δόμηση κειμένου με ενότητες και υποενότητες**
- Ένα καλά δομημένο κείμενο διευκολύνει τον αναγνώστη

Γενικές συμβουλές για ένα ελκυστικό marketing plan



Τι να προσέξετε:

- Μην ξεφεύγετε από τον **αρχικό σκοπό και στόχο** κατάρτισης του σχεδίου μάρκετινγκ
- Το σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί εργαλείο προώθησης και προβολής, αξιοποιήστε το με το καλύτερο τρόπο
- Παρουσιάστε ένα **ρεαλιστικό σχέδιο**, ως προς τους στόχους που θέτει, τις χρονικές και οικονομικές προβλέψεις του
- Αποφύγετε υπερβολικά αισιόδοξες εκτιμήσεις και ανέφικτους στόχους
- Μην χρησιμοποιείται ψευδή στοιχεία για λόγους εντυπωσιασμού
- Επιβεβαιώστε την αξιοπιστία των πηγών σας και τεκμηριώστε με ρεαλιστικά και αληθή στοιχεία τις προτάσεις σας

- ΜΕΡΟΣ Α: Σχεδιασμός μάρκετινγκ
- ΜΕΡΟΣ Β: Δομή και Περιεχόμενο Σχεδίου Μάρκετινγκ
- ΜΕΡΟΣ Γ: Παρακολούθηση πορείας υλοποίησης Σχεδίου μάρκετινγκ– Επικαιροποίηση



Πριν ξεκινήσετε το σχέδιο μάρκετινγκ...

- Αναπτύξτε ένα **σχεδιάγραμμα** του σχεδίου σας (π.χ. ένα πίνακα περιεχομένων), θα σας βοηθήσει να επικεντρωθείτε στα βασικά σημεία του σχεδιασμού σας
- Προσδιορίστε την **έκταση** του σχεδίου μάρκετινγκ
- Αποφασίστε ποιος θα ασχοληθεί με την συγγραφή και την συλλογή στοιχείων – **ορίστε αρμοδιότητες**
- Η δομή και το περιεχόμενο ενός σχεδίου μάρκετινγκ **δεν είναι δεσμευτικά** και μπορούν να προσαρμόζονται ανάλογα με τη δραστηριότητα της επιχείρησης και τον σκοπό εκπόνησης του
- Μια **τυπική δομή** ενός σχεδίου μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει βάση για τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού εργαλείου μάρκετινγκ με τις κατάλληλες προσαρμογές από τον επιχειρηματία



Βασική δομή marketing plan (1/2)



Εξώφυλλο

1

Αποτελεί την πρώτη εικόνα του σχεδίου μάρκετινγκ και της επιχείρησης

Πίνακας περιεχομένων

2

Οργανώνει το σχέδιο μάρκετινγκ με ενότητες και υποενότητες, οι οποίες διευκολύνουν την ανάγνωση του σχεδίου

Επιτελική σύνοψη

3

Περιγράφει τα βασικά σημεία του σχεδίου μάρκετινγκ, τους στόχους που τίθενται προς επίτευξη και τα αναμενόμενα αποτελέσματα

Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης επιχείρησης

4

Περιλαμβάνει τα βασικά στοιχεία της επιχείρησης και την ανάλυση της στρατηγικής μάρκετινγκ

Ανάλυση αγοράς - στόχου

5

Εντοπίζεται η κατάλληλη αγορά - στόχος και εξετάζεται ως προς τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προκειμένου να διερευνηθεί η ελκυστικότητα της

Βασική δομή marketing plan (2/2)



Ανάλυση ανταγωνιστών

6

Γίνεται ανάλυση των υφιστάμενων ή δυνητικών ανταγωνιστών της επιχείρησης και προσδιορίζονται τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία τους

Αξιολόγηση υφιστάμενης κατάστασης επιχείρησης

7

Διενεργείται ανάλυση SWOT και προσδιορίζονται τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης και οι ευκαιρίες διεξόδου στην αγορά - στόχο

Προσδιορισμός στρατηγικής και στόχων μάρκετινγκ

8

Αποτυπώνονται το όραμα και οι ειδικότεροι στόχοι μάρκετινγκ της επιχείρησης, επιλέγεται η στρατηγική μάρκετινγκ και προσδιορίζεται το μείγμα μάρκετινγκ

Προτεινόμενες δράσεις επαναπροσδιορισμού μείγματος μάρκετινγκ

9

Περιγράφονται οι δράσεις που θα υλοποιηθούν, πραγματοποιείται ανάλυση και κατηγοριοποίηση των δαπανών και ορισμός συγκεκριμένου χρονοδιαγράμματος

Παραρτήματα

10

Περιλαμβάνει αναλυτικά στοιχεία της επιχείρησης, μελέτες και στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν για την κατάρτιση του σχεδίου

Εξώφυλλο – Πίνακας περιεχομένων



Επιλέξτε ένα ελκυστικό εξώφυλλο για το σχέδιο μάρκετινγκ που θα καταρτίσετε

Στοιχεία εξωφύλλου

- Επωνυμία - λογότυπο / τίτλος επιχειρηματικής ιδέας
- Στοιχεία επικοινωνίας (διεύθυνση, τηλέφωνο, φαξ, e-mail)
- Όνομα Υπευθύνου
- Δραστηριότητα επιχείρησης
- Αντικείμενο σχεδίου μάρκετινγκ (αν αφορά νέο προϊόν, εισαγωγή σε νέα αγορά, εξαγωγική δραστηριότητας κλπ.)

Αν δεν έχετε εξοικείωση με την επεξεργασία κειμένων υπάρχουν προτυποποιημένα υποδείγματα εξωφύλλων (cover page) του Microsoft word που μπορείτε να επεξεργαστείτε

Πίνακας περιεχομένων

- Παρουσίαση σε τίτλους των ενοτήτων και υποενοτήτων που περιλαμβάνονται στο σχέδιο μάρκετινγκ



- Παρουσιάστε συνοπτικά τα βασικά σημεία του σχεδίου μάρκετινγκ
- Τονίστε τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησής σας, τους στόχους μάρκετινγκ και τα αποτελέσματα που πιστεύετε πως θα αποφέρει

Δώστε προσοχή καθώς....

- Αποτελεί **σημαντική ενότητα** του σχεδίου καθώς δημιουργεί την πρώτη εντύπωση στον αναγνώστη ανάλογα με τον σκοπό που καταρτίζεται το σχέδιο μάρκετινγκ
- Το περιεχόμενο της πρέπει να είναι **ουσιαστικό, καλογραμμένο και περιορισμένο** σε έκταση ώστε να **προσελκύσει το ενδιαφέρον** κατά την ανάγνωση **< 1 σελίδα**
- Η επιτελική σύνοψη αποτελεί ουσιαστικά μια **μικρογραφία του marketing plan σας**, για το λόγο αυτό πρέπει να συντάσσεται ύστερα από την ολοκλήρωση όλων των υπόλοιπων ενοτήτων
- Αποτελεί το **πρώτο στοιχείο επικοινωνίας** με κάθε στέλεχος / αναγνώστη που στοχεύετε με το marketing plan

Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος επιχείρησης: Υφιστάμενες επιχειρήσεις (1/8)



■ Περιγραφή της επιχείρησης

- ✓ Είδος επιχείρησης / αντικείμενο δραστηριότητας
- ✓ Νομική μορφή
- ✓ Ίδρυση
- ✓ Έδρα / εγκαταστάσεις
- ✓ Ιδρυτές / μέτοχοι
- ✓ Ιστορικό ανάπτυξης της επιχείρησης με αναφορά σε σημεία ορόσημα της πορεία της και της εταιρικής της εξέλιξης (αλλαγή νομικής μορφής, συγχωνεύσεις κλπ.)
- ✓ Όραμα και αποστολή της επιχείρησης
- ✓ Συνεργασίες – βασικοί προμηθευτές

Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος επιχείρησης: Υφιστάμενες επιχειρήσεις (2/8)



■ Περιγραφή στρατηγικής μάρκετινγκ: Προϊόντα / υπηρεσίες

Περιγράψτε το προϊόν - υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση και αναλύστε:

- ✓ Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος - ποιοτικές προδιαγραφές
- ✓ Τη λειτουργικότητα τους
- ✓ Τις ανάγκες που ικανοποιούν
- ✓ Τον κύκλο ζωής τους

Προσδιορίστε τα πλεονεκτήματα που πιθανώς να στοιχειοθετούν τη μοναδικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας της

■ *Ενδεικτικά:*

- ✓ Αναφορά σε πιθανές κατοχυρωμένες εγχώριες ή διεθνείς πατέντες και σήματα, δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, προστατευμένες ονομασίες και καταχωρημένα εμπορικά σήματα
- ✓ Αναφορά σε πιθανές ενέργειες έρευνας και ανάπτυξης (E&A)
- ✓ Ύπαρξη προϊόντων υψηλής τεχνολογίας

Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος επιχείρησης: Υφιστάμενες επιχειρήσεις (3/8)



- Περιγραφή στρατηγικής μάρκετινγκ: Τιμολογιακή πολιτική

Περιγράψτε την **τιμολογιακή πολιτική** που ακολουθεί η επιχείρηση **ανά προϊόν, τμήμα αγοράς, κανάλι διανομής και γεωγραφική περιοχή** και καθορίστε τους παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση των τιμών

Προσδιορίστε την πολιτική εκπτώσεων και τους όρους πληρωμής που υιοθετεί η επιχείρηση

- *Ενδεικτικά:*

- ✓ Αναφορά στο κόστος παραγωγής των προϊόντων
- ✓ Αναφορά στις τιμές ανταγωνιστών – ενδεχόμενες αντιδράσεις σε μεταβολή της τιμής
- ✓ Προσδοκίες καταναλωτών
- ✓ Στόχοι της επιχείρησης για προσέλκυση και ικανοποίηση των πελατών

Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος επιχείρησης: Υφιστάμενες επιχειρήσεις (4/8)



- Περιγραφή στρατηγικής μάρκετινγκ: Πολιτική πωλήσεων και διανομής

Προσδιορίστε τον τρόπο διανομής του προϊόντος - υπηρεσίας στους καταναλωτές, περιγράψτε τα κανάλια και τα δίκτυα διανομής

- *Αναλύστε επιμέρους:*

- ✓ Το είδος των δικτύων διανομής:

- Άμεσα (περιλαμβάνει παρέμβαση ενδιάμεσων μεταξύ επιχείρησης – παραγωγού και τελικού καταναλωτή)
- Έμμεσα (περιλαμβάνει παρέμβαση ενδιάμεσων μεταξύ επιχείρησης – παραγωγού και τελικού καταναλωτή)

- ✓ Την κάλυψη αγοράς που παρέχουν (πλήθος σημείων πώλησης, αριθμός ενδιάμεσων):

- Εντατική (περιλαμβάνει όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης και μεσολαβητές)
- Αποκλειστική (περιλαμβάνει περιορισμένο αριθμό μεσολαβητών - 1 ή 2 ενδιάμεσοι)
- Επιλεκτική (περιλαμβάνει περιορισμένο αριθμό μεσολαβητών ανά γεωγραφική περιοχή)

- ✓ Τα υφιστάμενα ή δυνητικά καταστήματα: πλήθος, είδος, γεωγραφική κάλυψη, ηλεκτρονικά καταστήματα

- ✓ Το κόστος διανομής

Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος επιχείρησης: Υφιστάμενες επιχειρήσεις (5/8)



- Περιγραφή στρατηγικής μάρκετινγκ: Πολιτική προβολής και προώθησης

Περιγράψτε τις ενέργειες με τις οποίες προωθεί η επιχείρηση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και το σύνολο των επικοινωνιακών καναλιών και εργαλείων που χρησιμοποιούνται προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματική επικοινωνία με τους καταναλωτές

- *Αναλύστε τις βασικές μεθόδους προβολής και προώθησης:*

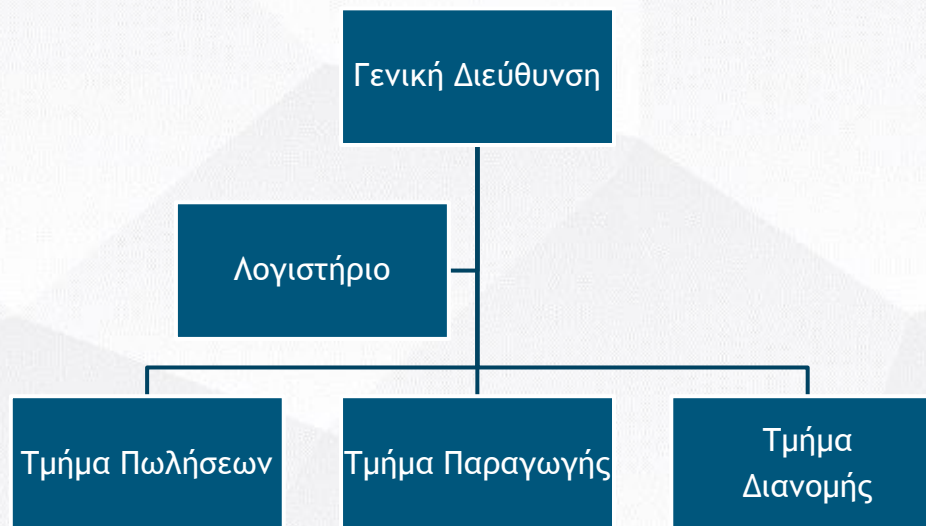
- ✓ **Διαφήμιση:** διαφημιστικά μηνύματα, σλόγκαν, μέσα μαζικής ενημέρωσης, δράσεις ιστοσελίδας, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κτλ.
- ✓ **Προώθηση πωλήσεων:** εκθέσεις, εκπτώσεις, δείγματα, προωθητικό υλικό κτλ.
- ✓ **Προσωπικές πωλήσεις:** call center, ενδυνάμωση πωλήσεων κτλ.
- ✓ **Δημόσιες σχέσεις:** δελτία τύπου, ομιλίες, αναφορές στον τύπο κτλ.

Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος επιχείρησης: Υφιστάμενες επιχειρήσεις (6/8)



▪ Οργανωτική δομή – Ανθρώπινο Δυναμικό

- ✓ Περιγράψτε τις δραστηριότητες που εκτελούνται από τις επιμέρους διευθύνσεις και τα τμήματα της επιχείρησης με βάση το οργανόγραμμα
- ✓ Αναφέρετε το απασχολούμενο προσωπικό και τους συνεργάτες
- ✓ Αναπτύξτε το θέμα της στελέχωσης ανά τμήμα, δίνοντας πληροφορίες για τα απαραίτητα προσόντα κάθε υπαλλήλου και τις αρμοδιότητες που καλείται να αναλάβει



Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος επιχείρησης: Υφιστάμενες επιχειρήσεις (7/8)



■ Ανάλυση πελατών

- ✓ Αναλύστε το προφίλ των υφιστάμενων πελατών της επιχείρησης
- ✓ Ταξινομήστε τους καταναλωτές σε συγκεκριμένες αγορές – στόχους και αξιολογήστε:
 - Τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς
 - Τους τρόπους με τους οποίους παίρνουν αγοραστικές αποφάσεις (διαδικασία και κριτήρια λήψης αποφάσεων)
 - Τις τρέχουσες ανάγκες τους
 - Τις τάσεις στην κατανάλωση του προϊόντος
 - Το βαθμό ικανοποίησής από την κατανάλωση του προϊόντος / λήψη υπηρεσίας
 - Το βαθμός πιστότητας

Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος επιχείρησης: Υφιστάμενες επιχειρήσεις (8/8)



■ Οικονομική κατάσταση της επιχείρησης

- ✓ Παρουσιάστε στοιχεία ισολογισμού και αποτελεσμάτων χρήσης της επιχείρησης
- ✓ Απαιτούμενα Στοιχεία
 - Κύκλος εργασιών / Τζίρος (ανά δραστηριότητα / παραγόμενο προϊόν, γεωγραφική περιοχή, είδος καταναλωτή)
 - Κόστος πωλήσεων
 - Αποτελέσματα προ φόρων
 - Δαπάνες μάρκετινγκ
 - Ταμειακά διαθέσιμα
 - Ίδια κεφάλαια

Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος επιχείρησης: Νέες / υπό σύσταση επιχειρήσεις (1/3)



- Περιγραφή της επιχειρηματικής ιδέας
 - ✓ Ίδρυση, καταστατικός σκοπός, έδρα επιχείρησης
 - ✓ Όραμα - στόχοι: Ποιοι είμαστε και τι θέλουμε να κάνουμε
 - ✓ Τι προϊόντα - υπηρεσίες θα παρέχουμε;
 - ✓ Τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικής δραστηριότητας
 - ✓ Ποιος είναι ο κλάδος που απευθυνόμαστε;
 - ✓ Ποιοι είναι οι δυνητικοί πελάτες της επιχείρησης;
 - ✓ Επιχειρηματική Φιλοσοφία: Τι είναι σημαντικό για τους ανθρώπους της επιχείρησης
 - ✓ Ποια είναι τα πλεονεκτήματα που μπορούν να συμβάλουν στην επιτυχία της επιχείρησης;

Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος επιχείρησης: Νέες / υπό σύσταση επιχειρήσεις (2/3)



▪ Στοιχεία στρατηγικής μάρκετινγκ

- ✓ Τι προϊόντα - υπηρεσίες θα παρέχουμε;
- ✓ Τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικής δραστηριότητας
- ✓ Τιμολογιακή πολιτική που προτίθεται να ακολουθήσει η επιχείρηση ανά προϊόν, τμήμα αγοράς, κανάλι διανομής και γεωγραφική περιοχή
- ✓ Πώς θα διανέμονται τα προϊόντα – υπηρεσίες μας στους καταναλωτές;
- ✓ Ποια επικοινωνιακά κανάλια και εργαλεία πρόκειται να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματική επικοινωνία με τους καταναλωτές;

Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος επιχείρησης: Νέες / υπό σύσταση επιχειρήσεις (3/3)



▪ Επιχειρηματική ομάδα

- ✓ Παρουσιάστε τα στοιχεία που να τεκμηριώνουν την **επαγγελματική εμπειρία** ή εξειδίκευση των στελεχών που θα αναλάβουν τη διοίκηση στον τομέα ή το αντικείμενο που πρόκειται να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση:
 - Προηγούμενες θέσεις εμπειρίας
 - Τίτλοι επαγγελματικών προσόντων
 - Εκπαίδευση
- ✓ Δώστε έμφαση στην **συμπληρωματικότητα των δεξιοτήτων**, στην **αφοσίωση και την προσωπική δέσμευση των μελών** της ομάδα, στοιχεία που αποτελούν εξασφάλιση της μελλοντικής προσπάθειας για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας

▪ Οργάνωση

- ✓ Αποτυπώστε σε διαγραμματική μορφή το οργανογράμματος της επιχείρησης
- ✓ Περιγράψτε τις αρμοδιότητες που αναλαμβάνει κάθε στέλεχος
- ✓ Αναφέρετε συνεργασίες με εξωτερικούς συνεργάτες - συμβούλους

Ανάλυση αγοράς - στόχου

Πριν προχωρήσετε στην ανάλυση της αγοράς ενδιαφέροντος....

- Αναζητήστε δεδομένα της αγοράς από πρωτογενείς πηγές:
 - ✓ Συλλέξτε στοιχεία από υφιστάμενους πελάτες
 - ✓ Δικτυωθείτε και συλλέξτε πληροφορίες από επιχειρήσεις που ήδη δραστηριοποιούνται στην αγορά
 - ✓ Διενεργείστε έρευνα αγοράς μέσω ερωτηματολογίου

- Αναζητήστε δεδομένα της αγοράς από δευτερογενείς πηγές:
 - ✓ Δημοσιευμένες μελέτες και έρευνες δημόσιων φορέων
 - ✓ Επιχειρηματικές κλαδικές μελέτες
 - ✓ Επιχειρηματικοί οδηγοί
 - ✓ Περιοδικά επιχειρηματικότητας
 - ✓ Στατιστικές υπηρεσίες (ΕΛ.ΣΤΑΤ.)
 - ✓ Επιμελητήρια
 - ✓ Internet κα.



Ανάλυση αγοράς - στόχου

Επιλογή αγοράς - στόχου

- Σε ποιες αγορές – στόχους θα στοχεύσουμε τις ενέργειες μάρκετινγκ;
- Για την επιλογή της αγοράς – στόχου λαμβάνουμε υπόψη:
 - ✓ Το προφίλ των καταναλωτών (δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, γεωγραφικά στοιχεία, τρόπος ζωής)
 - ✓ Τον ανταγωνισμό
 - ✓ Τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα
 - ✓ Τις έρευνες καταναλωτών
- Προβαίνουμε σε τμηματοποίηση της αγοράς και αξιολόγηση του κάθε τμήματος προκειμένου να επιλέγει το τμήμα της αγοράς που είναι κατάλληλο για την τοποθέτηση του προϊόντος και την επίτευξη των στόχων μας





Εξέταση αγοράς - στόχου

- Προσδιορίζουμε τις τάσεις των καταναλωτών της αγοράς – στόχου
- Προσδιορίζουμε τα βασικά στοιχεία της αγοράς – στόχου (διαθέσιμο εισόδημα, ηλικιακή διάρθρωση, τρόπος ζωής κτλ.)
- Εξετάζουμε τα βασικά στοιχεία του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται ή πρόκειται να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση (ανάπτυξη νέας δραστηριότητας, εισαγωγή νέου προϊόντος), όσον αφορά:
 - ✓ Το μέγεθος της αγοράς
 - ✓ Τη θέση της επιχείρησης στην αγορά (μερίδιο αγοράς)
 - ✓ Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αγοράς (π.χ. παραγωγή, προσφορά προϊόντων – υπηρεσιών, εισαγωγές και οι εξαγωγές που πραγματοποιούνται)
 - ✓ Τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων του κλάδου – εξέλιξη πωλήσεων και κερδοφορίας
 - ✓ Τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για τα προϊόντα - υπηρεσίες του κλάδου και της επιχείρησης ειδικότερα



Εξέταση αγοράς - στόχου

- Προσδιορίζουμε τις 5 ανταγωνιστικές δυνάμεις που διαμορφώνουν τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση (**Μοντέλο 5 δυνάμεων του Porter**)
 - ✓ Εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο
 - Οι ανταγωνιστές δίνουν κίνητρα πωλήσεων (εκπτώσεις, δώρα κτλ.) στους πελάτες; Πώς μπορεί να το αντιμετωπίσει η επιχείρησή σας;
 - ✓ Διαπραγματευτική δύναμη καταναλωτών
 - Πόσο πιστοί είναι οι πελάτες στην επιχείρησή σας; Τι θα οδηγούσε τους πελάτες να αγοράσουν τα προϊόντα σας από κάποιον ανταγωνιστή;
 - ✓ Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών
 - Πόσοι προμηθευτές υπάρχουν στην αγορά; Είναι εύκολο για την επιχείρηση να αλλάξει προμηθευτή;
 - ✓ Κίνδυνοι προϊόντων του κλάδου από υποκατάστατα προϊόντα
 - Υπάρχει κάποιο προϊόν στην αγορά που θα μπορούσε να υποκαταστήσει το προϊόν σας; Υπάρχουν νέες αγοραστικές τάσεις που χρειάζεται να λάβετε υπόψιν;
 - ✓ Ένταση ανταγωνισμού μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων
 - Πόσοι ανταγωνιστές υπάρχουν στον κλάδο; Τι διαφοροποιεί την επιχείρησή σας από τους ανταγωνιστές;

Ανάλυση ανταγωνιστών



- Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι ανταγωνιστές μας; (πωλήσεις, μερίδια αγοράς, ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τμήματα αγοράς που καλύπτουν)
- Ποια είναι η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν οι ανταγωνιστές μας; (προϊόντα – υπηρεσίες που προσφέρουν, τιμολογιακή πολιτική, τρόποι προβολής και προώθησης, δίκτυα διανομής προϊόντων στην αγορά)
- Ποιες είναι οι ικανότητες των ανταγωνιστών; (π.χ. παραγωγική δυναμικότητα, εμπειρία και τεχνογνωσία προσωπικού)
- Ποιοι είναι στόχοι της ανταγωνιστικής επιχείρησης και ποιες οι μελλοντικές προοπτικές τους;

Προσδιορισμός δυνατών και αδύνατων στοιχείων για κάθε βασικό ανταγωνιστή της επιχείρησης

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none">☑ Δυνατότητα παραγωγής καινοτόμων προϊόντων☑ Πιστότητα πελατών☑ Υψηλό επίπεδο προσωπικού	<ul style="list-style-type: none">☑ Οργανωτικά προβλήματα λόγω μεγέθους☑ Περιορισμένα κανάλια διανομής☑ Κάλυψη μικρού μεριδίου αγοράς

Αξιολόγηση υφιστάμενης κατάστασης



Προσδιορίστε τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές της επιχείρησής σας

- **Δυνάμεις +**

Μας δείχνουν ποια στοιχεία του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης αποτελούν πλεονεκτήματα έναντι του ανταγωνισμού και θα πρέπει να αξιοποιηθούν επιτυχώς στην υπό διαμόρφωση στρατηγική

- **Αδυναμίες -**

Μας δείχνουν ποια στοιχεία αποτελούν μειονεκτήματα και θα πρέπει η επιχείρηση να βελτιώσει ή και να διορθώσει

- **Ευκαιρίες +**

Προκύπτουν από την ανάλυση του ανταγωνιστικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης

- **Απειλές -**

Προκύπτουν από την ανάλυση του ανταγωνιστικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης

Παράδειγμα SWOT



ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none">✓ Προνομακή τοποθεσία✓ Σύναψη συμφωνιών με εξωτερικούς συνεργάτες✓ Υψηλό επίπεδο προσωπικού	<ul style="list-style-type: none">✓ Μη ισχυρή εταιρική φήμη✓ Καθυστερήσεις στη διεκπεραίωση διαδικασιών✓ Ανεπαρκής προβολή των προϊόντων
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none">✓ Ζήτηση προϊόντων της επιχείρησης σε νέα αγορά✓ Το νέο θεσμικό πλαίσιο που υπαγορεύει ζήτηση για κάποια προϊόντα της επιχείρησης✓ Η συνεχής ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων και η πρόοδος της τεχνολογίας	<ul style="list-style-type: none">✓ Η τρέχουσα οικονομική συγκυρία και η μείωση του εισοδήματος των καταναλωτών✓ Η εμφάνιση φθηνότερων προϊόντων κατώτερης ποιότητας, από το εξωτερικό✓ Έντονος ανταγωνισμός, λόγω πληθώρας εταιρειών στον κλάδο



Ο ρόλος της ανάλυσης των στοιχείων της υφιστάμενης κατάστασης της επιχείρησης είναι καθοριστικός καθώς συμβάλει:

- Στον προσδιορισμό των **καθοριστικών παραγόντων** που μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά την επιτυχή πορεία της εταιρείας
- Στον προσδιορισμό **τυχόν ευκαιριών και απειλών** που παρουσιάζονται για την επιχείρηση σε σχέση με τον ανταγωνισμό
- Στην αποτύπωση των **ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων** της εταιρείας και των **στοιχείων που τη διαφοροποιούν** έναντι των ανταγωνιστών της (π.χ. πλεονέκτημα κόστους, πλεονέκτημα ποιότητας, εικόνα προϊόντων)
- Στον εντοπισμό παραγόντων που αποτελούν **ευκαιρίες διείσδυσης στην αγορά – στόχο** και των τρόπων με τους οποίους η εταιρεία δύναται να τους εκμεταλλευτεί για την επιτυχή υλοποίηση των στόχων της

Παράδειγμα αποτύπωσης ευκαιριών διείσδυσης σε αγορά - στόχο



Ευκαιρίες διείσδυσης στην αγορά - στόχο

Περιγραφή ευκαιρίας	Βασικά στοιχεία / αιτιολόγηση ευκαιρία	Τρόποι αξιοποίησης / εκμετάλλευσης
<ul style="list-style-type: none">• Περιορισμένη κάλυψη της αγοράς - στόχου από τους ανταγωνιστές	<ul style="list-style-type: none">• Περιορισμένη εμπειρία προσωπικού ανταγωνιστών• Εστίαση σε άλλες κατηγορίες πελατών	<ul style="list-style-type: none">• Ενίσχυση εταιρικής εικόνας• Στόχευση ενεργειών προβολής και προώθησης• Κίνητρα επαναγοράς προϊόντων



Όραμα

- Το όραμα μια επιχείρησης είναι αυτό που αιτιολογεί το λόγο ύπαρξης της
- Αναφέρεται στον προσανατολισμό της επιχείρησης προς το μέλλον και ενσωματώνει τις προσδοκίες και τις φιλοδοξίες του επιχειρηματία/ της διοίκησης/ των μετόχων κτλ.
- Το όραμα αντανακλά τις αρχές και τις αξίες της επιχείρησης (κουλτούρα)
- Πρέπει να είναι σύντομο, απλό, περιεκτικό, σαφές και μοναδικό

π.χ «Θέλουμε να αποτελέσουμε μια από τις πιο πετυχημένες εταιρείες παροχής υπηρεσιών πληροφορικής παρέχοντας καινοτόμες λύσεις σε ένα ευρύ φάσμα πελατών»

Αποστολή

- Καθορίζει τον σκοπό της επιχείρησης και περιγράφει συνοπτικά **γιατί υπάρχει και τι κάνει για να επιτύχει το όραμα της**
- Ευθυγραμμίζει τις αξίες της επιχείρησης με την αγορά - στόχο της επιχείρησης

π.χ «Παρέχουμε υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες σε ένα εκτεταμένο δίκτυο επιχειρήσεων στην Ελλάδα και στα Βαλκάνια»



Στόχοι

- Για την επίτευξη του σκοπού προσδιορίζονται οι ειδικότεροι στόχοι που θέτει η επιχείρηση λαμβάνοντας υπόψη την υφιστάμενη κατάσταση, τους διαθέσιμους πόρους και ικανότητες, τις συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος
- Μπορεί να εκφραστούν ως στόχοι πωλήσεων, μεριδίου αγοράς, αγορών – στόχων κτλ.
- Οι στόχοι μας πρέπει να είναι **συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, επιτεύξιμοι, ρεαλιστικοί ως προς την εφικτότητα και το χρόνο**

π.χ. Αύξηση του μεριδίου αγοράς κατά 5% μέχρι το τέλος του έτους

Αύξηση του τζίρου κατά 20% στην επόμενη πενταετία



Στρατηγική marketing

Ανάπτυξη εναλλακτικών στρατηγικών

- Αποτύπωση εναλλακτικών στρατηγικών μάρκετινγκ που μπορούν να υιοθετηθούν βάσει των στόχων της επιχείρησης
- Αξιολόγηση της κάθε στρατηγικής με καταγραφή των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων προκειμένου να διερευνηθεί η καταλληλότητά της για την επίτευξη των στόχων

Επιλογή συγκεκριμένης στρατηγικής μάρκετινγκ

- Επιλέγουμε μια μοναδική στρατηγική ή συνδυασμό κάποιων από τις εναλλακτικές. Η επιλογή βασίζεται στη φιλοσοφία της επιχείρησης, τη διαθεσιμότητα των πόρων και τις ικανότητες του ανθρώπινου δυναμικού



Προσδιορισμός μείγματος μάρκετινγκ

Καθορίζεται ανάλογα με τη στρατηγική που έχει επιλεγεί και περιλαμβάνει σχεδιαζόμενες ενέργειες - αλλαγές στο μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης (προϊόν, τιμολόγηση, διανομή, προβολή και προώθηση) βάσει ερευνών, ανάλυση των αναγκών και των τάσεων των καταναλωτών και ανάλυση του ανταγωνισμού προκειμένου να επιτευχθούν οι τιθέμενοι στόχοι





Προϊόν - Product

- Προσδιορισμός των προϊόντων – υπηρεσιών που θα προσφέρει η επιχείρηση και περιγραφή ενδεχόμενων αλλαγών σε:
 - ✓ Τεχνικά χαρακτηριστικά
 - ✓ Ποιότητα
 - ✓ Συσκευασία
 - ✓ Μέγεθος
 - ✓ Χρηστικότητα
 - ✓ Εμπορικό σήμα
- Περιγράψτε λεπτομερώς τη μακροπρόθεσμη στρατηγική προϊόντων σας. Εάν παρέχετε μια υπηρεσία, τότε θα πρέπει να θεωρήσετε τις υπηρεσίες σας ως προϊόντα
- Θα πρέπει να λάβετε υπόψη:
 - ✓ Ποιες δυνατότητες και οφέλη προσφέρετε;
 - ✓ Τι κάνει το προϊόν / την υπηρεσία σας διαφορετικό από τους ανταγωνιστές σας;



Τιμή - Price

- Περιγραφή της τιμολογιακής πολιτικής που προτίθεται να ακολουθήσει η επιχείρηση όσον αφορά:
 - ✓ Τη διαμόρφωση των τιμών
 - ✓ Την πολιτική εκπτώσεων
 - ✓ Τους όρους πληρωμής
- Πραγματοποιείται συσχέτιση της τιμολογιακής πολιτικής με:
 - ✓ Τον ανταγωνισμό
 - ✓ Τις προσδοκίες της επιχείρησης
 - ✓ Τους στόχους για προσέλκυση και ικανοποίηση πελατών

*π.χ. Παροχή δωρεάν υπηρεσιών για διάστημα 6 μηνών για τους νέους πελάτες
Παροχή εκπτώσεων με την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων
Μείωση τιμών σε συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων κατά 5%*



Διανομή - Place

- Αποτύπωση στόχων πωλήσεων που τίθενται ανά προϊόν της εταιρείας και επιλογή των κατάλληλων καναλιών και μεθόδων διανομής
- Περιγράψτε το είδος των καναλιών διανομής και το αντίστοιχο κόστος, πιθανές συνεργασίες με ενδιαμέσες ή συμπληρωματικές επιχειρήσεις, ενδεχόμενες εξαγωγές προϊόντων κτλ.
- Μην ξεχάσετε να σκεφτείτε θέματα όπως η μεταφορά των προϊόντων, η συσκευασία τους και η αποθήκευσή τους

π.χ. Αναδιοργάνωση υφιστάμενων καταστημάτων

Προσέλκυση και εκπαίδευση μεσολαβητών

Εντατική κάλυψη της αγοράς με όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πωλήσεων

Αναβάθμιση ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop)



Προβολή και προώθηση - Promotion

- Αποτυπώστε συγκεκριμένους στόχους προβολής και προώθησης
π.χ. Ενίσχυση εικόνας, αύξηση χρήσης, ενθάρρυνση επαναγοράς, προσέλκυση νέων πελατών
- Βάσει των τιθέμενων στόχων προσδιορίστε:
 - ✓ Τον προϋπολογισμό των δαπανών (διαθεσιμότητα πόρων - budget)
 - ✓ Το μήνυμα που θα περάσετε στους πελάτες σας
 - ✓ Τα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας
 - ✓ Το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης (πότε θα πραγματοποιηθούν οι ενέργειες προβολής και προώθησης)
 - ✓ Τον τρόπο μέτρησης των αποτελεσμάτων των ενεργειών στις πωλήσεις σας

π.χ. Αναβάθμιση και βελτιστοποίηση της εταιρικής ιστοσελίδας

Εξάμηνη καμπάνια προώθησης μέσω social media

Αποστολή εταιρικού newsletter και διεξαγωγή αποστολών προωθητικών email

Προτεινόμενες δράσεις επαναπροσδιορισμού μείγματος μάρκετινγκ



Προσδιορισμός πλάνων ενεργειών – δράσεων

- Για τη συνολική αποτύπωση του πλάνου δράσεων, βάσει των στοιχείων που αναλύονται παραπάνω, διεξάγονται οι ακόλουθες ενέργειες:
 - ✓ Αποτύπωση των απαιτούμενων ενεργειών – αλλαγών σε κάθε παράμετρο του μείγματος μάρκετινγκ
 - ✓ Περιγραφή των δράσεων που πρόκειται να υλοποιηθούν βάσει των αλλαγών που προσδιορίστηκαν
 - ✓ Καθορισμός δραστηριοτήτων που απαιτούνται για την εφαρμογή τους
 - ✓ Αποτύπωση του τρόπου οργάνωσης της επιχείρησης για την επίτευξη των ενεργειών αυτών
 - ✓ Καθορισμός υπεύθυνου δράσεων και εμπλεκόμενου προσωπικού βάσει ικανοτήτων και εμπειρίας
 - ✓ Προσδιορισμός χρονικού ορίζοντα υλοποίησης και προϋπολογισμού κάθε δράσης

Προτεινόμενες δράσεις επαναπροσδιορισμού μείγματος μάρκετινγκ



Παράδειγμα πλάνου δράσεων για τον ανασχεδιασμό της στρατηγικής προβολής και προώθησης

Πλάνο δράσεων μάρκετινγκ

Στόχος μάρκετινγκ 1: Αύξηση μεριδίου αγοράς κατά 5%

Παράμετρος μείγματος μάρκετινγκ	
Προτεινόμενες ενέργειες - αλλαγές	<p>Ενίσχυση εταιρικής εικόνας με στόχο την προσέλκυση και διατήρηση νέων πελατών</p> <ul style="list-style-type: none">• Ενίσχυση διαφήμισης μέσω διαδικτύου• Παροχή οικονομικών κινήτρων• Πωλήσεις μέσω τηλεφώνου• Ενίσχυση δημοσίων σχέσεων
Δράσεις	<ol style="list-style-type: none">1. Εντατική διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης2. Έντυπη διαφήμιση σε εφημερίδες3. Παροχή εκπνώσεων γνωριμίας κατά τον πρώτο μήνα δραστηριοποίησης4. Προσέλκυση και εκπαίδευση προσωπικού5. Συμμετοχή σε συνέδρια
Υπεύθυνος δράσεων	
Εμπλεκόμενο προσωπικό	
Κόστος / προϋπολογισμός	
Χρονικός ορίζοντας υλοποίησης	

Προτεινόμενες δράσεις επαναπροσδιορισμού μείγματος μάρκετινγκ



Προϋπολογισμός σχεδίου μάρκετινγκ

- Πραγματοποιείται οικονομική αξιολόγηση κάθε δράσης που έχει προσδιοριστεί και εκτιμάται ο συνολικός προϋπολογισμός του σχεδίου μάρκετινγκ. Στο πλαίσιο αυτό διενεργούνται ενέργειες όπως:
 - ✓ Αναλυτική περιγραφή δαπανών ανά τακτική marketing
 - ✓ Κατηγοριοποίηση δαπανών ανά προϊόν, γεωγραφική περιοχή, κανάλι διανομής
 - ✓ Κατηγοριοποίηση δαπανών χρονικά (ανά μήνα, έτος)
 - ✓ Προσδιορισμός απαιτούμενων πόρων, ικανοτήτων και τεχνογνωσίας

Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης σχεδίου μάρκετινγκ

- Αποτυπώνεται ο χρονικός ορίζοντας υλοποίησης του συνόλου του σχεδίου μάρκετινγκ, οι στόχοι, η κάθε ενέργεια που απαιτείται για την υλοποίηση τους και οι επιμέρους δράσεις

Παραρτήματα

- Αν το marketing plan σας προορίζεται για χρήση εκτός επιχείρησης μπορεί να περιλαμβάνει παραρτήματα στα οποία μπορούν να συμπεριληφθούν συμπληρωματικά στοιχεία ή στοιχεία τεκμηρίωσης του marketing plan σας. Ενδεικτικά:

- ✓ *Βιογραφικά σημειώματα των βασικών συντελεστών για την υλοποίηση της ιδέας*
- ✓ *Ισολογισμοί και Ε3*
- ✓ *Πληροφοριακά έντυπα και διαφημιστικό υλικό*
- ✓ *Μελέτες του κλάδου / έρευνες αγοράς*
- ✓ *Αρχιτεκτονικά και τοπογραφικά σχέδια*
- ✓ *Φωτογραφίες του χώρου τη επιχείρησης*
- ✓ *Λεπτομερείς πίνακες του ιδιόκτητου εξοπλισμού ή αυτού που πρόκειται να αγοραστεί*
- ✓ *Αντίγραφα μισθώσεων και συμβάσεων*
- ✓ *Συμφωνητικά συνεργασίας με πελάτες / συνεργάτες / προμηθευτές*



Εξαγωγικό σχέδιο μάρκετινγκ

Εξαγωγικό σχέδιο μάρκετινγκ

- Στην περίπτωση που η επιχείρηση στοχεύει στην ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας ή στην ισχυροποίηση της εξωστρέφειας αναπτύσσει εξαγωγικό σχέδιο μάρκετινγκ
- Το εξαγωγικό σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύνολο λειτουργιών που θα ακολουθήσει η επιχείρηση προκειμένου να προετοιμαστεί για την είσοδο της στις διεθνείς αγορές
- Έμφαση δίνεται:
 - ✓ Στην ανάλυση των δυνατοτήτων της επιχείρησης για ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας (παραγωγική δυναμικότητα, ικανότητες ανθρώπινου δυναμικού κτλ.)
 - ✓ Στην επιλογή των κατάλληλων αγορών - στόχων
 - ✓ Στις σχετικές αλλαγές - προσαρμογές που πρέπει να γίνουν στο μείγμα μάρκετινγκ προκειμένου να ανταποκρίνεται στα γενικότερα δεδομένα της αγοράς



Επιλογή αγοράς – στόχου

- Αρχικός περιορισμός των πιθανών χωρών – στόχων βάσει γενικών κριτηρίων όπως η γλώσσα, οι εμπορικοί φραγμοί, η γεωγραφική απόσταση, τα βασικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά κτλ..
- Ταξινόμηση των χωρών – στόχων βάσει κριτηρίων όπως το μέγεθος της αγοράς, την οικονομική ανάπτυξη, την ευκολία εισόδου κτλ..
- Διεξοδική έρευνα των χωρών – στόχων λαμβάνοντας υπόψη:
 - ✓ Το προφίλ των καταναλωτών
 - ✓ Τον υφιστάμενο ανταγωνισμό
 - ✓ Την ευκολία διείσδυσης
 - ✓ Το γενικότερο οικονομικό, κοινωνικό και επιχειρηματικό περιβάλλον
 - ✓ Την εξέλιξη του κλάδου όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση
 - ✓ Τα υφιστάμενα κανάλια διανομής
 - ✓ Τους επιχειρηματικούς κινδύνους
- Τελική επιλογή της χώρας – στόχου στην οποία θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρησή και καθορισμός συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς για την τοποθέτηση του προϊόντος

Προσδιορισμός μείγματος μάρκετινγκ



Προϊόν - Υπηρεσία

1

Περιλαμβάνει προσαρμογές ή τροποποιήσεις στα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, τη συσκευασία και το εμπορικό σήμα προκειμένου το προϊόν να ικανοποιεί τις ανάγκες της αγοράς – στόχου και να γίνει αποδεκτό από αυτή

Τιμολογιακή πολιτική

2

Πραγματοποιείται ανάλυση του κόστους λαμβάνοντας υπόψη, πέραν του κόστους παραγωγής, τα κόστη μεταφοράς και παράδοσης των προϊόντων, την ασφάλιση των εμπορευμάτων και τις νομισματικές ισοτιμίες

Κανάλια και δίκτυα
διανομής

3

Επιλέγεται ο τρόπος διείσδυσης στην αγορά – στόχο (απευθείας εξαγωγές, εξαγωγές μέσω τρίτων, σύναψη συμφωνιών, δημιουργία υποκαταστήματος) βάσει της έντασης του ανταγωνισμού, τα εμπόδια εισόδου και τις προσδοκίες της επιχείρησης

Προβολή και
προώθηση

4

Προσδιορίζονται τα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας βάσει των τιθέμενων στόχων, των δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των πελατών, την κουλτούρα της αγοράς – στόχου και των καταναλωτικών τάσεων

- ΜΕΡΟΣ Α: Σχεδιασμός μάρκετινγκ
- ΜΕΡΟΣ Β: Δομή και Περιεχόμενο Σχεδίου μάρκετινγκ
- ΜΕΡΟΣ Γ: Παρακολούθηση πορείας υλοποίησης Σχεδίου μάρκετινγκ – Επικαιροποίηση



Παρακολούθηση πορείας Marketing plan



- Το marketing plan είναι ένα δυναμικό εργαλείο. Όσο σημαντική είναι η κατάρτιση ενός ολοκληρωμένου, ρεαλιστικού marketing plan εξίσου σημαντική είναι η **παρακολούθηση της υλοποίησης** του και του **βαθμού επίτευξης των στόχων του** και η επικαιροποίηση του όποτε απαιτείται
- Αναπτύξτε ένα **πρόγραμμα παρακολούθησης και ανασκόπησης** της προόδου υλοποίησης του marketing plan σας και ειδικότερα:
 - ✓ Εξετάστε τη πρόοδο **ανά χρονική περίοδο αναφοράς** (ενέργειες που έγιναν, αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν)
 - ✓ Αποτιμήστε την **απόδοση σε σχέση με τους τιθέμενους**, στο πλάνο υλοποίησης, **στόχους** (εντοπίστε τα σημεία που παρουσιάζουν χρονικές, ποσοτικές ή ποιοτικές αποκλίσεις και τα σημεία υστέρησης)
 - ✓ Εντοπίστε **τυχόν προβλήματα και κινδύνους** για την επίτευξη του σχεδιασμού

Παρακολούθηση πορείας Marketing plan



- Διαμορφώστε προτάσεις για **διορθωτικές ενέργειες** σε συνεργασία με τους εμπλεκόμενους (επιχειρηματική ομάδα, εμπορική διεύθυνση, διοίκηση κλπ.)
- Αναθεωρήστε τον **προγραμματισμό** για την επόμενη περίοδο αναφοράς
- Αναζητήστε τις **αιτίες που προκάλεσαν τα προβλήματα** ή τις αστοχίες που προέκυψαν έτσι ώστε να μην επαναληφθούν
- Διατυπώστε προτάσεις για την **ανάληψη προληπτικών δράσεων**

Παρακολούθηση πορείας Marketing plan



- Η παρακολούθηση του marketing plan έχει ιδιαίτερη βαρύτητα ειδικά για νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν προηγούμενη εμπειρία στον προγραμματισμό και την παρακολούθηση ενός marketing plan
- Σε πολλές περιπτώσεις το αρχικό marketing plan **νέων επιχειρήσεων** καθίσταται σύντομα **ανεπίκαιρο** με συνέπεια την ουσιαστική απώλεια του ρόλου του ως εργαλείο στρατηγικής και προγραμματισμού, για το λόγο αυτό απαιτείται άμεσα η επικαιροποίηση του
- Για τις υφιστάμενες επιχειρήσεις οι ενδεχόμενες αλλαγές στο οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον **επιβάλλουν τον συνεχή έλεγχο και την παρακολούθηση της προόδου** του σχεδίου μάρκετινγκ προκειμένου την γρήγορη προσαρμογή σε μεταβαλλόμενες καταστάσεις

Κέντρο Στήριξης Επιχειρηματικότητας

Δήμου Πειραιά



Για περισσότερες πληροφορίες/υλικό
παρακαλούμε επικοινωνήστε με τους
αρμόδιους Συμβούλους του ΚΣΕ

Διεύθυνση: 2ας Μεραρχίας & Φίλωνος 64,
Τ.Κ 18535

E-mail: info@piraeusbsc.gr

Website: www.piraeusbsc.gr

Τηλ: 211 41 82013

