



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας

Σημειώσεις για το μάθημα Αρχές Μάρκετινγκ

Διάλεξη 13^η

Πλάνο Μάρκετινγκ

Δρ. Α. Κουμπαρέλης

Ερωτήσεις που οδηγούν στην κατάρτιση ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ

- Ποια είναι η αγορά στόχος;
- Ποια είναι η θέση της επιχείρησης στην αγορά/κλάδο;
- Τι κεφάλαια απαιτούνται για την υλοποίηση ενός σχεδίου μάρκετινγκ;
- Πότε είναι η κατάλληλη στιγμή για να γίνει η επένδυση;
- Ποιο είναι το ελάχιστο μέγεθος πωλήσεων που πρέπει να γίνουν ώστε να μην αποτύχει το σχέδιο μάρκετινγκ;

Τα μέρη ενός ολοκληρωμένου Σχεδίου Μάρκετινγκ

- 1. Το όραμα-αποστολή της επιχείρησης**
- 2. Η ανάλυση της παρούσας κατάστασης**
- 3. SWOT ανάλυση (ισχυρά & αδύνατα σημεία της επ/σης, ευκαιρίες και απειλές της αγοράς + PEST)**
- 4. Στρατηγική μάρκετινγκ**
- 5. Στόχοι μάρκετινγκ**
- 6. Οργάνωση μάρκετινγκ με σκοπό την επίτευξη των στόχων**
- 7. Μίγμα Μάρκετινγκ**
- 8. Έλεγχος αποτελεσμάτων**

Επιλογή του οράματος

- Το όραμα ή η αποστολή μιας επιχείρησης είναι μια πρόταση που συνοψίζει το σκοπό και το ρόλο της επιχείρησης στην αγορά σε συνάρτηση με τις ανάγκες οι επιθυμίες των καταναλωτών (κοινό στόχος).

Παράδειγμα:

Το όραμα της McDonald είναι η κυριαρχία στην παγκόσμια αγορά έτοιμου (ή πρόχειρου φαγητού).

Ο στόχος αυτής της κυριαρχίας, πέρα από το μερίδιο αγοράς και την κερδοφορία που συνεπάγεται, είναι απόλυτα συνυφασμένος με την ικανοποίηση πελάτη, γεγονός που δίνει αξία στην επιχείρηση και την αξία των προϊόντων της.

Εμείς και η Αγορά (1)

Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter

1. Ανταγωνιστές στον κλάδο, δηλαδή, ο ανταγωνισμός μεταξύ εταιρειών που παράγουν και εμπορεύονται ομοειδή προϊόντα

2. Πιθανοί νέοι ανταγωνιστές, δηλαδή, η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά

3. Προμηθευτές και το ενδεχόμενο να κατακτήσουν μεγάλη δύναμη και άρα έλεγχο της αγοράς

4. Καταναλωτές και το ενδεχόμενο να κατακτήσουν μεγάλη δύναμη και άρα να επιβάλλουν τους όρους τους στην αγορά

5. Υποκατάστατα, δηλαδή, η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες

Εμείς και η Αγορά (2)

Ανάλυση SWOT

S - Δύναμη (πλεονεκτήματα) της επιχείρησης: σημεία, πεδία στα οποία επιχείρηση είναι καλή: πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.

W - Αδυναμία (μειονέκτημα) της επιχείρησης: σημαία, πεδία στα οποία η επιχείρηση υστερεί (σε σύγκριση με τους αντιπάλους): μειονέκτημα που θέτει σε κίνδυνο την επιχείρηση.

O – Ευκαιρία της αγοράς: εξωτερικός παράγοντας που προσφέρει είτε δυνατότητα για αύξηση των κερδών της επιχείρησης, είτε τη δυνατότητα για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, βελτιώνοντας τις οικονομικές και οργανωτικές συνθήκες.

T - Απειλή είναι ένας εξωτερικός παράγοντας που μπορεί να έχει αρνητική επίδραση στην κερδοφορία και τη θέση της επιχείρησης στην αγορά.

STRENGTHS

Εντός επιχείρησης
για το παρόν

WEAKNESSES

Εντός επιχείρησης
για το παρόν

OPPORTUNITIES

Εκτός επιχείρησης
για το μέλλον

THREATS

Εκτός επιχείρησης
για το μέλλον

Παράδειγμα κατάστασης μιας επιχείρησης/οργανισμού

Δυνάμεις

- Γνωστή στην αγορά – διαθέτει πόρους (μεγάλη επιχείρηση)
- Περισσότερο ευέλικτη (μικρή)
- Καλή οργάνωση πωλήσεων
- Καλό δίκτυο διανομής
- Εικόνα ποιότητας
- Παράγει τα προϊόντα εγχώρια

Αδυναμίες

- Μικρή επιχείρηση σε σχέση με τον ανταγωνισμό
- Ανεπαρκή οργάνωση πωλήσεων
- Ανικανότητα πρόσληψης κατάλληλου προσωπικού
- Κακή εικόνα σε ότι αφορά την ποιότητα
- Ανεπαρκές δίκτυο διανομής, εξυπηρέτησης πελατών

Παράδειγμα της κατάστασης της αγοράς - της συγκυρίας

Ευκαιρίες

- Πρόσφατη συγχώνευση με άλλη επιχείρηση (οικονομίες κλίμακας)
- Συναλλαγματικές ισοτιμίες κάνουν τα προϊόντα της φθηνότερα

Απειλές

- Μεγαλύτερος πελάτης εξαγόρασε έναν από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές
- Ξένοι ανταγωνιστές κατασκευάζουν εργοστάσιο στην χώρα-έδρα της επιχείρησης

SWOT ανάλυση της Walt Disney (2013)

Δυνατά Σημεία

1. Ισχυρό χαρτοφυλάκιο προϊόντων
2. Φήμη
3. Ικανότητα στις εξαγορές
4. Diversified επιχειρήσεις
5. Εντοπισμός των προϊόντων

Αδυνατα Σημεία

1. Μεγάλη εξάρτηση από το εισόδημα από τη Βόρεια Αμερική
2. Λίγες ευκαιρίες για σημαντική ανάπτυξη μέσω εξαγορών

Ευκαιρίες

1. Η ανάπτυξη της ψυχαγωγικής βιομηχανίας στις αναδυόμενες αγορές
2. Επέκταση της παραγωγής της ταινίας σε νέες χώρες

Απειλές

1. Έντονος ανταγωνισμός
2. Αύξηση της πειρατείας
3. Ισχυρή ανάπτυξη της online τηλεόραση και online ενοικίασης ταινιών

Παράδειγμα ανάλυσης SWOT ανταγωνιστών

<p>Δυνάμεις τους</p> <p>Ανταγωνιστής Α</p> <ul style="list-style-type: none">■ Ανήκει σε μεγάλο όμιλο■ Μεγάλο μερίδιο αγοράς■ Καλοί πόροι <p>Ανταγωνιστής Β</p> <ul style="list-style-type: none">■ Χαμηλό επίπεδο τιμών	<p>Αδυναμίες τους</p> <ul style="list-style-type: none">■ Ξεπερασμένο προϊόν■ Δεν υπάρχει χώρος για την επέκταση του εργοστασίου παραγωγής■ Περιορισμένη εξυπηρέτηση μετά την πώληση
<p>Ευκαιρίες (για εμάς)</p> <p>Ανταγωνιστής Α</p> <ul style="list-style-type: none">■ Το νέο μας προϊόν μπορεί να κερδίσει μερίδιο αγοράς σε βάρος του <p>Ανταγωνιστής Β</p>	<p>Απειλές (εναντίον μας)</p> <ul style="list-style-type: none">■ Έχει τους πόρους για γρήγορη ανάπτυξη νέων προϊόντων■ Οι χαμηλές του τιμές επηρεάζουν τα παραδοσιακά επίπεδα τιμών

Κατευθύνσεις με βάση τη SWOT ανάλυση (1)



Κατευθύνσεις με βάση τη SWOT ανάλυση (2)

Συνδυασμοί Στοιχείων SWOT	Στρατηγικές Κατευθύνσεις
Δυνάμεις και Ευκαιρίες	<i>Δυναμική Στρατηγική</i> Ενεργοποίηση δυνάμεων Επενδύσεις Ενδυνάμωση των θέσεων Εκμετάλλευση ευκαιριών Επέκταση (δικτύου δραστηριοτήτων)
Αδυναμίες και Ευκαιρίες	<i>Στρατηγική προσεγγμένων προσαρμογών και βελτιώσεων</i> Διαφοροποίηση Διεύρυνση (αυτοδύναμη ή με συνεργασίες) Διείσδυση Διαμόρφωση νέων κατευθύνσεων Διασφάλιση (περιθωρίων κέρδους, βελτιώσεων κλπ)
Δυνάμεις και Απειλές	<i>Επιφυλακτική Στρατηγική</i> Παράκαμψη (απειλών) Προβολή (δυνάμεων) Προσεκτικές προσεγγίσεις Περιορισμοί δαπανών Προπαρασκευή έναντι επερχόμενων απειλών
Αδυναμίες και Απειλές	<i>Στρατηγική Συρρικνώσεων ή Σύμπτυξης</i> Αποφυγή (απειλών, δαπανών) Αμυντική ανασυγκρότηση Αποχώρηση

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον σε σχέση με την ανάλυση SWOT

	Μονοπώλιο	Ολιγοπώλιο	Ελεύθερος ανταγωνισμός	Μονοπωλιακός ανταγωνισμός
Πλήθος ανταγωνιστών	Μηδενικό	Μικρό	Μεγάλο	Περιορισμένο
Μέγεθος ανταγωνιστών		Μεγάλο	Μικρό	Περιορισμένο
Μοναδικότητα προϊόντος	Απόλυτη	Μερική	Καμία	Μερική
Ελαστικότητα ζήτησης	Ανεξάρτητη	Εξαρτάται από το προϊόν	Εντελώς ελαστική	Ανεξάρτητη
Έλεγχος τιμών	Πλήρης	Μερικός	Κανένας	Μερικός

Στρατηγική Μάρκετινγκ (1)

- Τμηματοποίηση αγοράς και ανάλογη προσφορά προϊόντων – στρατηγική στόχευσης
- Ανταγωνισμός – στρατηγική τοποθέτησης
- Ανταγωνισμός – στρατηγική διαφοροποίησης
 - Διαφοροποίηση
 - Μη διαφοροποίηση
 - Συγκέντρωση
- Ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Στρατηγική Μάρκετινγκ (2)

Η στρατηγική μάρκετινγκ συνδέει την επιχείρηση με το περιβάλλον της – την αγορά: δηλαδή τους πελάτες (υπαρκτούς ή δυνητικούς) και τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει

Η στάση (συμπεριφορά, πολιτική) μιας εταιρείας απέναντι στην αγορά αποτελεί, στην ουσία, και την στρατηγική της

Όλες οι εταιρείες έχουν στρατηγική ανεξάρτητα του αν έχουν ή όχι συνείδηση αυτής της στρατηγικής

Αν μια εταιρεία δεν έχει στρατηγική τότε στρατηγική (και άρα στάση απέναντι στην αγορά) θα της επιβάλλουν οι ανταγωνιστές της

Τμηματοποίηση, στόχευση, τοποθέτηση

Τμηματοποίηση

- 1 Εντοπισμός βάσεων τμηματοποίησης
- 2 Ανάπτυξη προφίλ κάθε τμήματος

Στόχευση

- 3 Αξιολόγηση ελκυστικότητας κάθε τμήματος
- 4 Επιλογή Τμήματος (-ων) Στόχου (-ων)

Τοποθέτηση

- 5 Εντοπισμός ιδεών για τοποθέτηση σε κάθε τμήμα
- 6 Επιλογή, ανάπτυξη και επικοινωνία της τοποθέτησης

Ανταγωνισμός

➤ Κατανόηση της ...

- Δομής του ανταγωνισμού
- Των στρατηγικών επιλογών του ανταγωνισμού
- Την απόδοση των ανταγωνιστών (μερίδια αγοράς)
- Τον κύκλο ζωής προϊόντος
- Τον κύκλο ζωής του κλάδου

➤ Τα μεγάλα ερωτήματα:

- Θέλω να γίνω ηγέτης της αγοράς μου;
- Θέλω να περιοριστώ σε ένα τμήμα της αγοράς μου;

Διαφοροποίηση

Αφού εξετάσεις προσεκτικά τον ανταγωνισμό επιλέγεις τον τρόπο με τον οποίο εσύ θα διαφοροποιηθείς από τους άλλους.

Στην ουσία πρέπει να βρεις και να καταλάβεις τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες αγοράζουν από σένα και όχι από τους ανταγωνιστές.

Αν το βρεις αυτό, το προσέχεις ως κόρη οφθαλμού, δηλαδή, δεν το αλλάζεις ποτέ και, μάλιστα, το βελτιώνεις όσο μπορείς περισσότερο.

**Η ειδοποιός διαφορά σου με τον ανταγωνισμό
συνιστά το σήμα κατατεθέν της παρουσίας σου
στην αγορά.**

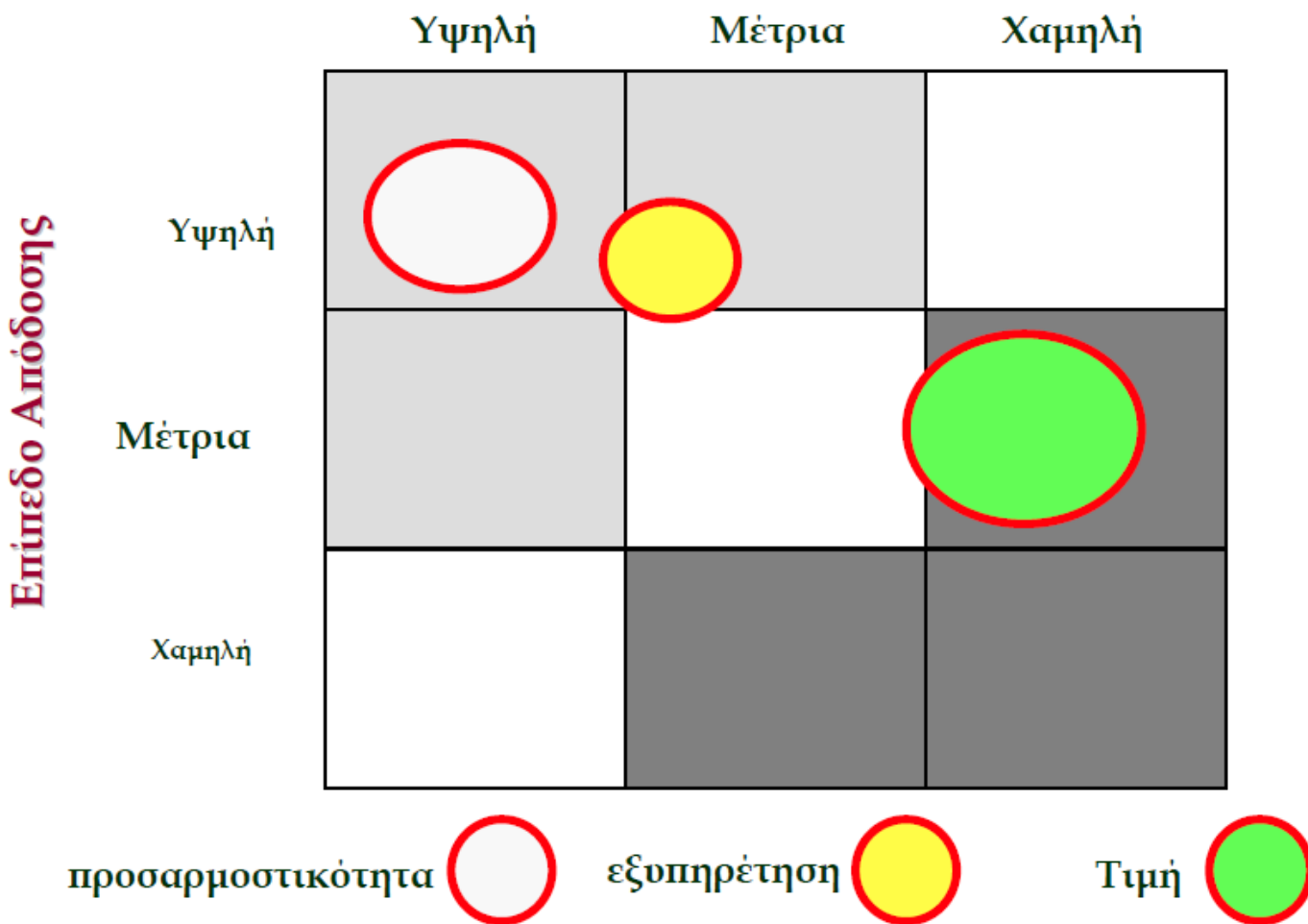
Τοποθέτηση

- **Μερίδιο στη φήμη (share of mind)**
 - Δηλαδή να είσαι στο μυαλό του καταναλωτή όταν σκέφτεται τα προϊόντα του κλάδου σου
- **Εικόνα της επιχείρησης στον πελάτη**
 - Δηλαδή ποια είναι η εικόνα του προϊόντος σου σε σύγκριση με τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού
- **Αυτή η εικόνα – θέση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή – εκφράζει μια σχέση (αναλογία) ανάμεσα στην ποιότητα και το κόστος του προϊόντος**

Κύριες αξιολογήσεις πελάτη:

προσαρμοστικότητα, εξυπηρέτηση, τιμή

Σημασία για τον Πελάτη



Στόχοι Μάρκετινγκ

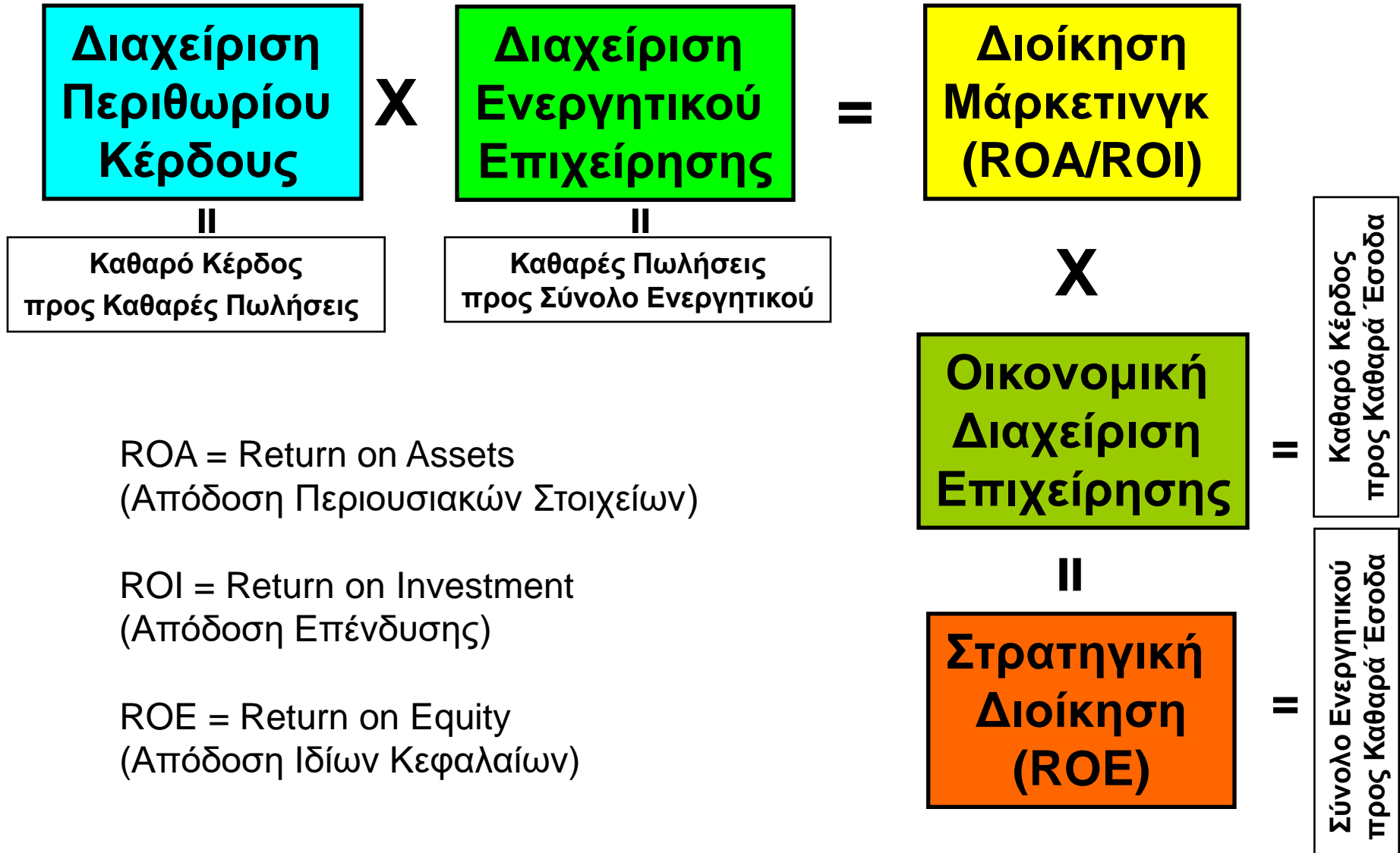
Οικονομικοί (ποσοτικοί)

- Αύξηση μεριδίου αγοράς
- Αύξηση ρυθμού ανάπτυξης
- Αύξηση κερδοφορίας
- Αύξηση πωλήσεων

Στρατηγικοί (ποιοτικοί)

- Ικανοποίηση πελατών
- Καλύτερη ποιότητα προϊόντος
- Καινοτομία
- Τεχνολογική υπεροχή

Στρατηγικό Μοντέλο Κερδών Μάρκετινγκ (ROE Model)



Οργάνωση Μάρκετινγκ (1)

- Οργανωτική Δομή
- Αναδιοργάνωση της δομής
- Μοίρασμα ρόλων και ευθυνών
- Ομαδική δουλειά και εμπύχωση
- Διοίκηση ολικής ποιότητας

Οργάνωση Μάρκετινγκ (2)

- Πως θέλετε να οργανώσετε την επιχείρησή σας;
- Προσανατολιστείτε στην Αγορά!

★ **ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ** (marketing, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, Λογιστικά)

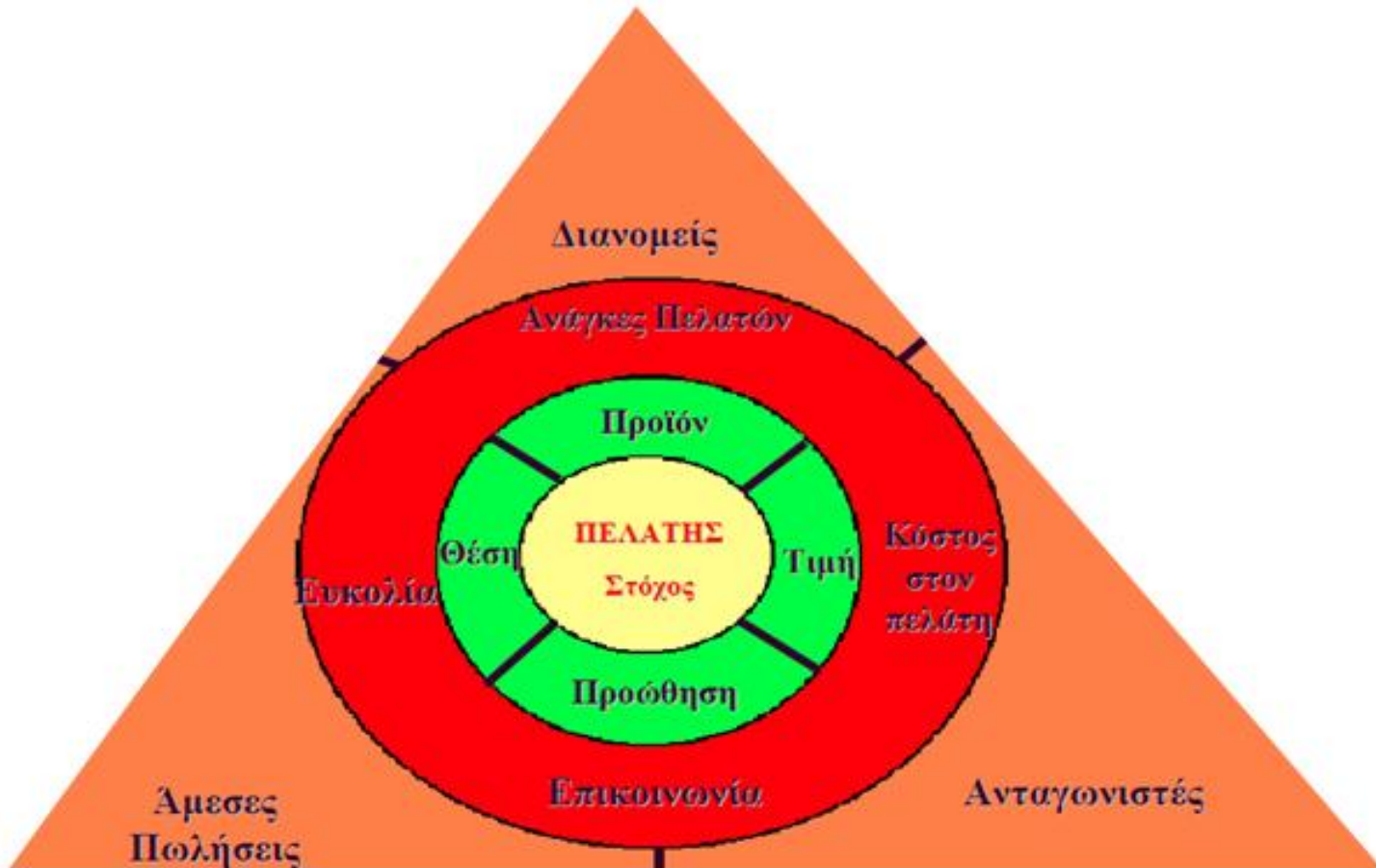
★ **ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ** (Τοπικό, Εθνικό, κλπ.)

★ **ΜΗΤΡΑΣ** – Το δημοφιλέστερο σήμερα

- ✓ product manager, brand manager, channel manager,...
- ✓ Αδυναμίες σε πολλές επιχειρήσεις
- ✓ Η πιο γνωστή επιχείρηση με δομή μήτρας είναι η 3M

Προσοχή: Μην αφήνετε την δομή της επιχείρησής σας να καθοδηγεί τη στρατηγική σας!

Μίγμα Μάρκετινγκ



Πρόγραμμα Μάρκετινγκ

- Ανάπτυξη προϊόντων
- Διαφοροποίηση προϊόντων
- Παραγωγή αξίας, κοστολόγηση, τιμολόγηση
- Διαχείριση καναλιών και προστιθέμενης αξίας
- Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ

Πρόγραμμα Μάρκετινγκ (Προϊόν)

- Μίγμα Προϊόντος
- Ποιότητα
- Ποικιλία
- Πρόσθετα (συμπληρωματικά)
- Πληροφορία
- Ταμπέλα
- Συσκευασία, Σχέδιο...

Πρόγραμμα Μάρκετινγκ (Τιμή)

Μάρκετινγκ Αξίας

- Η διαδικασία του σχεδιασμού,
- της ανάπτυξης και...
- της προώθησης προϊόντων...

που δίνουν στον πελάτη επιπλέον οφέλη και ιδιαίτερη ποιότητα σε σωστή τιμή

Στόχοι της τιμολόγησης

- Για κέρδη,
- Για αύξηση πωλήσεων,
- Για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα,
- Για κοινωνικούς σκοπούς

Στρατηγική τιμολόγησης για μάρκετινγκ συνάφειας

- Βασισμένη στη ζήτηση
- Βασισμένη στο κόστος
- Βασισμένη στα κέρδη
- Βασισμένη στον ανταγωνισμό

Ορατή Αξία = Ορατά Οφέλη προς Ορατή Τιμή

Πρόγραμμα Μάρκετινγκ (Διανομή 1)

- ❑ **Αλυσίδα Διανομής**
- ❑ **Κίνηση των προϊόντων και των πληροφοριών!**
 - Χρησιμοποιείτε πληροφορίες για τα αποθέματα!
- ❑ **Κοιτάξτε για εσωτερικά και εξωτερικά κανάλια οργάνωσης**
 - Χρησιμοποίησε προσωπικό δύναμης πωλήσεων, ή άλλους διανομείς
- ❑ **Άμεσα κανάλια**
 - Η ανταλλαγή (συναλλαγή) γίνεται απευθείας με τον πελάτη.
- ❑ **Έμμεσα κανάλια**
 - Κανάλια που περιλαμβάνουν έναν ή περισσότερους συνεργάτες (μεσάζοντες, αντιπροσώπους, χονδρέμπορους, λιανική) που βοηθούν στην ολοκλήρωση της συναλλαγής με το πελάτη.

Πρόγραμμα Μάρκετινγκ (Διανομή 2)

❑ Πολλαπλά κανάλια – Μικτή Διανομή

- Η χρήση περισσότερων από ένα καναλιών για να διαθέσεις το ίδιο προϊόν (ή παρόμοια προϊόντα με διαφορετικά ονόματα) σε διαφορετικά τμήματα πελατών.

❑ Αντίστροφα Κανάλια

- Κανάλια που φέρνουν προϊόντα από τους πελάτες.

❑ Κανάλια Στρατηγικής Συμμαχίας

- Να έχεις περισσότερα του ενός κανάλια για το ίδιο προϊόν (ή παρόμοια προϊόντα με διαφορετικά εμπορικά ονόματα) σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς.

❑ Κανάλια για Υπηρεσίες

- Συντομότερα κανάλια από τα προϊόντα. Κάνουν την αγορά παραγωγή και κατανάλωση των υπηρεσιών ταχύτερη και προσαρμοσμένη στους καταναλωτές.

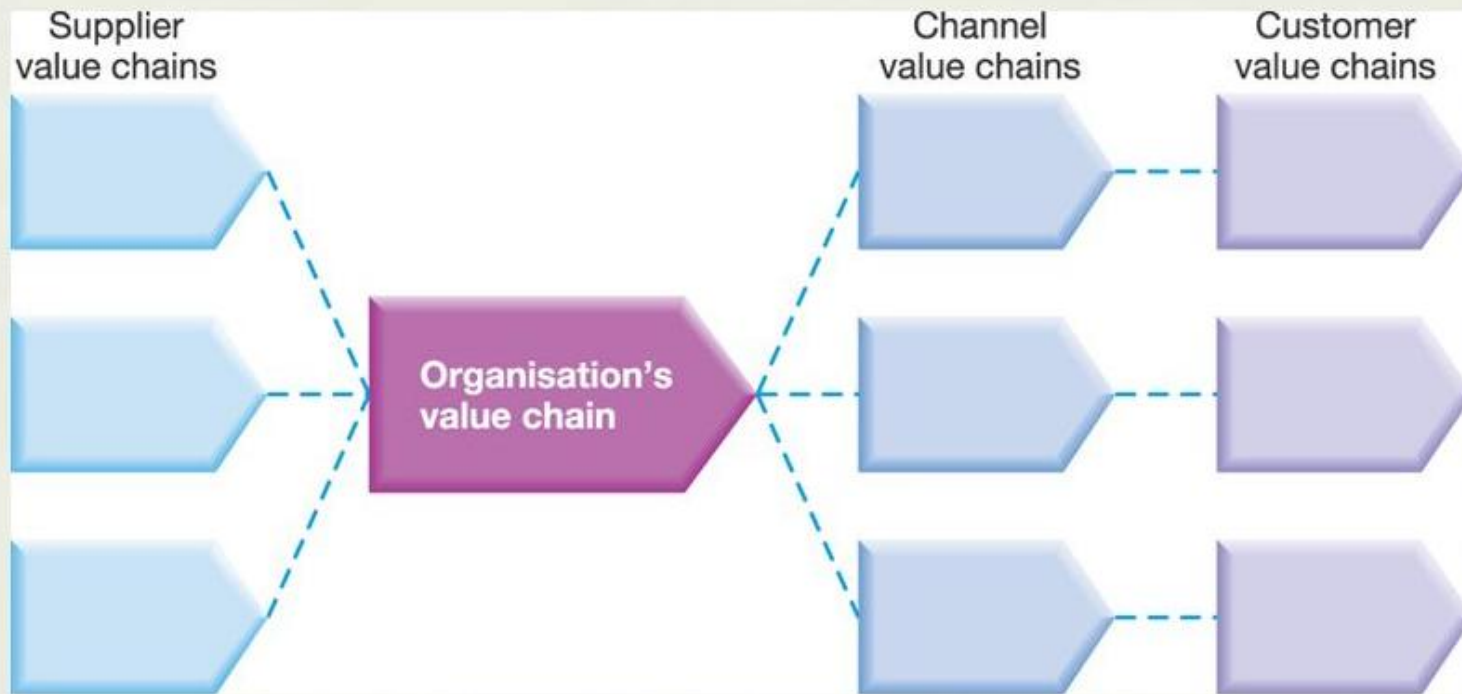
Πρόγραμμα Μάρκετινγκ (Διανομή 3)

Χτίσιμο σχέσης με τον πελάτη με βάση την εφοδιαστική αλυσίδα:

- Προσφέροντας ποιότητα εξυπηρέτησης του πελάτη
- Προσφέροντας έγκαιρη ανταπόκριση
- Επιτυγχάνοντας ικανοποιητικό κόστος
- Εφαρμόζοντας την κατάλληλη πολιτική εφοδιασμού του πελάτη

Το Δίκτυο Αξίας (The Value Network)

- Ο όρος αλυσίδα αξίας είναι ένα σύστημα από συνδεδεμένες και αλληλοεξαρτώμενες δραστηριότητες που αφορούν το σχεδιασμό, την παραγωγή τη διανομή, την προώθηση στην αγορά και την υποστήριξη του προϊόντος. Όλες οι δραστηριότητες, όλες οι αποφάσεις και οι ενέργειες που ολοκληρώνουν μια στρατηγική με στόχο το χαμηλό κόστος και την διαφοροποίηση του προϊόντος αποτελούν από κοινού την αξιακή αλυσίδα.



Πρόγραμμα Μάρκετινγκ (Πρώθηση 1)

➤ Διαφήμιση του προϊόντος

- Με ποια μέσα; Ποια κατανομή πόρων; Ποια προώθηση προϊόντος (λεπτομέρειες)

➤ Ολοκληρωμένο μείγμα προώθησης

- Κάντε το αμφίδρομη διαδικασία επικοινωνίας

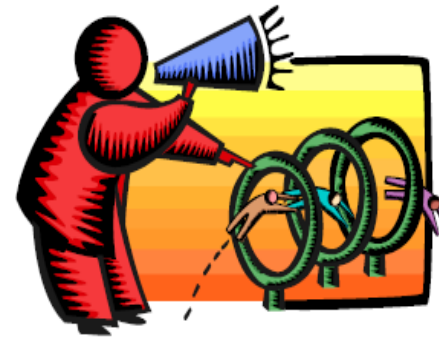
➤ Στόχοι της ολοκληρωμένης επικοινωνίας Marketing:

- Χτίσιμο της μάρκας
- Προσφορά πληροφοριών
- Διαχείριση ζήτησης και χτίσιμο πωλήσεων
- Διαφοροποίηση προϊόντων
- Επηρεάστε την αντίληψη, στάση, και συμπεριφορά του καταναλωτή

Πρόγραμμα Μάρκετινγκ (Προώθηση 2)

Ποιες είναι οι καταλληλότερες τεχνικές προώθησης για την επιχείρηση και τα προϊόντα της;

- ✓ Διαφήμιση
- ✓ Direct Marketing
- ✓ Προώθηση Πωλήσεων
- ✓ Δημόσιες Σχέσεις
- ✓ Προσωπικές Πωλήσεις
- ✓ Επικοινωνία Στόμα με Στόμα



Ανάλυση-Έλεγχος Αποτελεσμάτων

Γιατί επιτεύχθηκαν ή δεν επιτεύχθηκαν οι στόχοι;

ΤΙ ΕΓΙΝΕ;

Σε όλους τους τομείς δράσης της επιχείρησης



ΤΙ ΔΕΝ ΕΓΙΝΕ;

Σε όλους τους τομείς δράσης της επιχείρησης

