



Οικονομοτεχνικές Μελέτες

Ενότητα 03: Marketing Plan

Δρ. Σιτζίμης Γιάννης
Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

1. Εισαγωγικά στοιχεία.
2. Λίστα ενεργειών εσωτερικού ελέγχου marketing.
3. Λίστα ενεργειών εξωτερικού ελέγχου marketing.
4. S.W.O.T. Analysis.
5. Οι στόχοι marketing.
6. Σύνταξη σχεδίου marketing
7. Συμπεράσματα.



ΣΚΟΠΟΙ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

- Η εισαγωγή σε βασικές έννοιες που σχετίζονται με το σχέδιο marketing μιας επιχείρησης.
- Ειδικότερα η γνώση και κατανόηση των ζητημάτων που σχετίζονται με την κατάρτιση ενός marketing plan και την συνακόλουθη ένταξη του μέσα σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο ή μια οικονομοτεχνική μελέτη.





Εισαγωγικές έννοιες



Γενικά

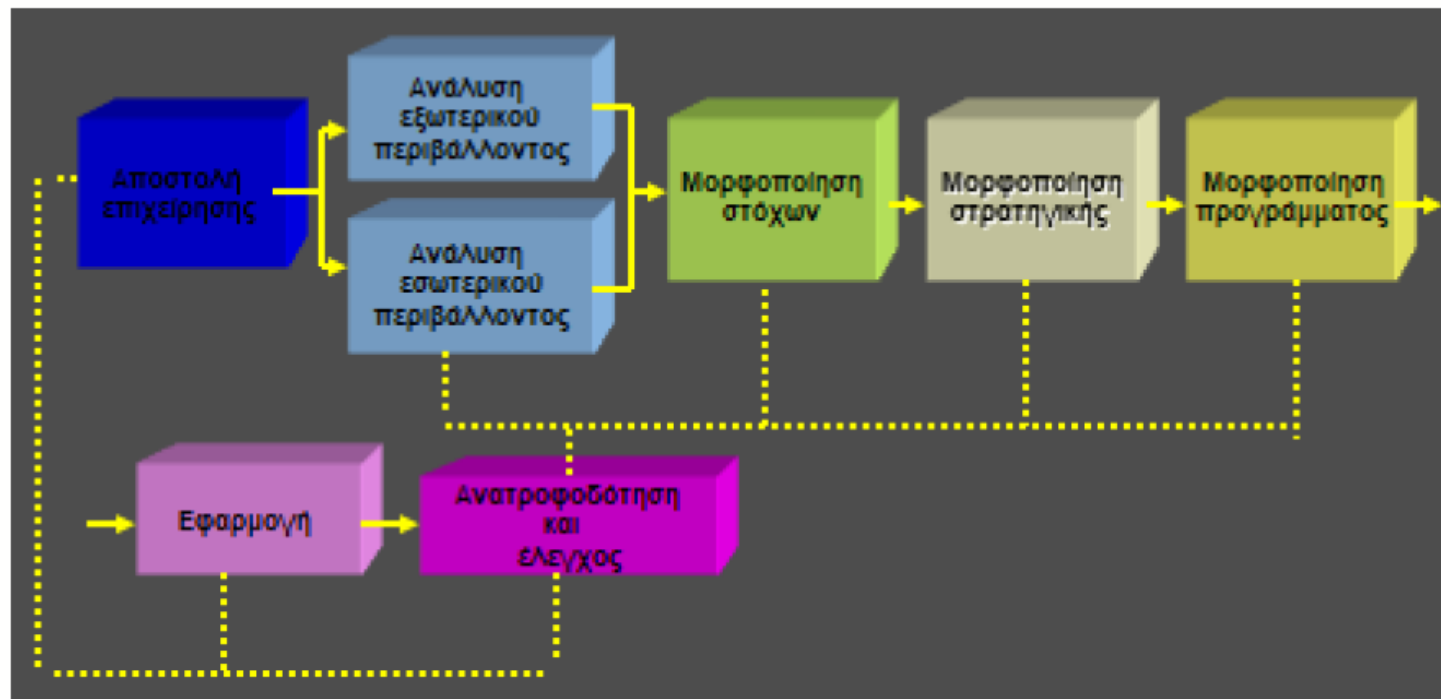
Η διαδικασία σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις αναλύουν το περιβάλλον τους και τις ικανότητες τους, αποφασίζουν για θέματα μάρκετινγκ και εκτελούν τις αποφάσεις, ονομάζεται σχεδίαση μάρκετινγκ (marketing planning).

Γενικά

Η **σχεδίαση Μάρκετινγκ (marketing planning)** είναι ένα μέρος μιας ευρύτερης έννοιας που είναι γνωστή σαν **στρατηγικός σχεδιασμός (strategic planning)**, *ο οποίος δεν περιλαμβάνει μόνο το μάρκετινγκ*. Πρόκειται για τον καθορισμό των μακροπρόθεσμων στόχων, με ορίζοντα τουλάχιστον τριετίας, την κατάστρωση των σχετικών σχεδίων υλοποίησης των στόχων αυτών, την παρακολούθηση, ανασκόπηση και τη συνεχή αναπροσαρμογή αυτών των σχεδίων.

Επιχειρησιακός στρατηγικός σχεδιασμός

- Η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού μιας δραστηριότητας αποτελείται από 8 στάδια



Στόχος και Ρόλος

Ο στόχος του **στρατηγικού**
σχεδιασμού είναι να διαμορφώσει με
τέτοιο τρόπο την επιχείρηση ώστε τα
προϊόντα να μπορέσουν να επιτύχουν
τους στόχους της επιχείρησης (κέρδος ή
αύξηση των πωλήσεων).

Στόχος και Ρόλος

Επειδή το **μάρκετινγκ** είναι επιφορτισμένο με την διαχείριση της εταιρίας και του περιβάλλοντος της,
έχει να παίξει ένα κεντρικό ρόλο στο γενικότερο στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης.

Ο ρόλος της **σχεδίασης Μάρκετινγκ** θα μπορούσε να είναι η εξασφάλιση του μίγματος μάρκετινγκ που ταιριάζει στις ανάγκες των καταναλωτών και η έρευνα για να αναζητήσει νέων αγορών.

ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ (MARKETING PLAN)

- ο ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΟΜΑΣΤΕ ΤΩΡΑ;
- ο ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΣΑΜΕ ΝΑ ΒΡΕΘΟΥΜΕ ΕΔΩ;
- ο ΠΟΥ ΘΑ ΕΠΙΘΥΜΟΥΣΑΜΕ ΝΑ ΦΘΑΣΟΥΜΕ;
- ο ΠΟΥ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΑΜΕ ΝΑ ΕΙΜΑΣΤΕ;
- ο ΠΩΣ ΘΑ ΜΠΟΡΕΣΟΥΜΕ ΝΑ ΚΑΤΑΚΤΗΣΟΥΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΘΥΜΗΤΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ;
- ο ΕΙΜΑΣΤΕ ΣΤΟ ΘΕΜΑ ΜΑΣ;

1. ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΟΜΑΣΤΕ ΤΩΡΑ;

Το ερώτημα αυτό αναφέρεται σε μια πραγματική κατάσταση και μπορεί να περιέχει και μια κριτική που αφορά το πραγματικό με το προσδοκώμενο.

(Σκοπός εκπόνησης σχεδίου, Μάρκετινγκ audit, SWOT ανάλυση).

2. ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΣΑΜΕ ΝΑ ΒΡΕΘΟΥΜΕ ΕΔΩ;

Το ερώτημα αυτό αναφέρεται σε μια ιστορική αναδρομή

ώστε να αποτελέσει οδηγό για το μέλλον (Ανάλυση παρούσας κατάστασης)

3. ΠΟΥ ΘΑ ΕΠΙΘΥΜΟΥΣΑΜΕ ΝΑ ΦΘΑΣΟΥΜΕ;

Η ερώτηση επικεντρώνεται στο μέλλον.

Εάν ενεργήσουμε όπως έχουμε
ενεργήσει, ποια θα είναι η έκβαση;
(Στόχοι Μάρκετινγκ).

5. ΠΩΣ ΘΑ ΜΠΟΡΕΣΟΥΜΕ ΝΑ ΚΑΤΑΚΤΗΣΟΥΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΘΥΜΗΤΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ;

Η ερώτηση αυτή έχει σχέση με την
στρατηγική μας (επιχειρησιακή
στρατηγική, μείγμα μάρκετινγκ,
κατάλληλο marketing
management).

4. ΠΟΥ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΑΜΕ ΝΑ ΕΙΜΑΣΤΕ;

Αυτή η ερώτηση μας επιτρέπει να
συγκρίνουμε την παρούσα
κατάσταση με τις ιδανικές μας
προβλέψεις (Ανάλυση παρούσας
κατάστασης).

6. ΕΙΜΑΣΤΕ ΣΤΟ ΘΕΜΑ ΜΑΣ;

Αφού θέσουμε σε ενέργεια τα
σχέδια μας απαντάμε στην ερώτηση
αυτή για να δούμε που
βρισκόμαστε.

Εάν είμαστε μέσα στο πλάνο μας
παραμένουμε ως έχουμε, σε
διαφορετική περίπτωση αλλάζουμε
πορεία (έλεγχος marketing).

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ MARKETING PLAN

Με απλοϊκό τρόπο δίνεται ένα **«μονοπάτι»**
που ξεκινά με την δημιουργία της Α.
αποστολής της επιχείρησης και φθάνει στις
Β. ενέργειες και στον Γ. έλεγχο του
αποτελέσματος του Marketing plan.

Η ΑΠΟΓΡΑΦΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING AUDIT)

Η **απογραφή μάρκετινγκ** (MARKETING AUDIT)

είναι μια συστηματική εξέταση:

- ❖ του επιχειρηματικού περιβάλλοντος,
- ❖ των στόχων,
- ❖ των στρατηγικών και
- ❖ των δραστηριοτήτων.

Σκοπός είναι η ανάδειξη των κυρίων θεμάτων
στρατηγικής, των προβλημάτων και των ευκαιριών της
επιχείρησης.

Το Marketing Audit (M.A) βοηθάει στην απάντηση του ερωτήματος:

Πού βρίσκεται ο Οργανισμός (εταιρεία-επιχείρηση) στην παρούσα φάση;

Πιο συγκεκριμένα διερευνά τρεις διαστάσεις :

A) Ποια είναι η παρούσα θέση του Οργανισμού στην αγορά;

B) Ποιες ευκαιρίες και ποιοι κίνδυνοι διαγράφονται στο περιβάλλον;

Γ) Ποια ικανότητα έχει ο Οργανισμός να εκπληρώνει τις ανάγκες του περιβάλλοντος;

Το M.A. σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να παρέχει μία σαφή εικόνα των τριών παραπάνω διαστάσεων, τέτοια που να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον Οργανισμό, ως βάση για τη χάραξη του στρατηγικού σχεδιασμού.

Το MARKETING AUDIT είναι η βάση πάνω στην οποία μπορεί να κτιστεί ένα σχέδιο δράσης, για την βελτίωση της αποδοτικότητας του μάρκετινγκ.

Συνοπτικά το MARKETING AUDIT μπορεί να απαντήσει στα παρακάτω ερωτήματα:

- Που βρισκόμαστε τώρα;
- Τι έχουμε κατακτήσει μέχρι τώρα;
- Που οδηγούμαστε;

Παράλληλα με το **MARKETING AUDIT**

μπορεί να υπάρχει έλεγχος και σε άλλες
λειτουργίες της επιχείρησης, όπως η παραγωγή,
η χρηματοδότηση και το προσωπικό.

Η σύνδεση και η ολοκλήρωση αυτών των ελέγχων
δημιουργεί ένα **επιχειρηματικό σχέδιο**
(business plan), στο οποίο το Μάρκετινγκ
παίζει πρωταρχικό ρόλο, σε ότι αφορά τι προϊόν
θα παραχθεί και σε ποια αγορά απευθύνεται.

ΛΙΣΤΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
(INTERNAL MARKETING AUDIT CHECKLIST)

Α. Απογραφή
επιχειρηματικών
αποτελεσμάτων

(ανά προϊόν, καταναλωτή,
γεωγραφική περιοχή).

Γίνεται μια ανάλυση που
βασίζεται στα παρακάτω
στοιχεία:

- Πωλήσεις.
- Ποσοστό στην αγορά.
- Περιθώριο κέρδους.
- Κόστη.

Β. Απογραφή θεμάτων
στρατηγικής ανάλυσης

Εξετάζει τους επιθυμητούς
στόχους του μάρκετινγκ και
των τμημάτων της αγοράς
σύμφωνα με τις αλλαγές της
αγοράς.

- Στόχοι μάρκετινγκ
- Τμηματοποίηση αγοράς.
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Οι κυριότεροι ανταγωνιστές.
- Positioning
- Ανάλυση χαρτοφυλακίου.

Γ. Απογραφή Αποτελεσματικότητας μείγματος μάρκετινγκ

Κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ εξετάζεται υπό το πρίσμα των απαιτήσεων των καταναλωτών και της δραστηριότητας των ανταγωνιστών.

- Προϊόν
- Τιμή
- Προώθηση
- Διανομή

Δ. Απογραφή δομής του Μάρκετινγκ

Εξετάζεται η στήριξη δραστηριοτήτων όπως:

- Οργάνωση Μάρκετινγκ (για την κατάλληλη προσαρμογή στην στρατηγική και στην αγορά)
- Εκπαίδευση Μάρκετινγκ
- Δια-τμηματική επικοινωνία (επικοινωνία του μάρκετινγκ με την έρευνα και ανάπτυξη του προϊόντος, με την παραγωγή κλπ.)

ΛΙΣΤΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
(EXTERNAL MARKETING AUDIT CHECKLIST)

Α. Απογραφή μακροοικονομικού περιβάλλοντος:

- **Οικονομικό περιβάλλον:**
Πληθωρισμός, επιτόκιο,
ανεργία.
- **Κοινωνικό και
πολιτιστικό περιβάλλον:**
κατανομή ηλικιών, τρόπος
ζωής, αξίες, απόψεις.
- **Τεχνολογικό περιβάλλον:**
Νέα προϊόντα και εξέλιξη της
τεχνολογίας, υλικά.
- **Πολιτικό/ νομικό
περιβάλλον:** Έλεγχος
μονοπωλίων, νόμοι,
κανονισμοί.
- **Οικολογικό περιβάλλον:**
Μόλυνση του περιβάλλοντος,
ενέργεια.

Β. Απογραφή αγοράς

- **Μέγεθος της αγοράς,** ποσοστό
ανάπτυξης, τάση της αγοράς.
- **Καταναλωτές:** ποιοι είναι
αυτοί, ποια είναι τα κριτήρια
επιλογής, πως, πότε και που
αγοράζουν, ποιο είναι το
ποσοστό του ανταγωνισμού στο
προϊόν, η προώθηση, η
τιμολόγηση και η διανομή.
- **Τμηματοποίηση της αγοράς:**
Πως τμηματοποιήθηκαν οι
καταναλωτές, ποιο είναι το
όφελος κάθε τμήματος.

- **Διανομή:** κανάλια διανομής, μέθοδοι φυσικής και ηλεκτρονικής διανομής.
- **Ανταγωνισμός:** Ποιοι είναι τώρα οι κύριοι ανταγωνιστές και ποιοι θα μπορούσε να είναι στο μέλλον; Ποιος είναι ο στόχος τους και ποια η στρατηγική τους; Ποια είναι τα δυνατά τους σημεία και ποια τα αδύνατα.
- **Μέγεθος της αγοράς και ποσοστό που κατέχουν οι ανταγωνιστές.**
 - Ανάλυση κόστους - ωφέλειας.
 - Εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών.



ΤΜΗΜΑ Ι: Απογραφή του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ

ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

A. Δημογραφικό	1. <u>Ποιές</u> κύριες δημογραφικές εξελίξεις και τάσεις δημιουργούν ευκαιρίες ή κινδύνους για την εταιρία; 2. <u>Ποιές</u> δράσεις έχει αναπτύξει η εταιρεία ως αντίδραση σ' αυτές τις εξελίξεις και τις τάσεις;
B. Οικονομικό	1. <u>Ποιές</u> κύριες εξελίξεις στην γενική οικονομική κατάσταση, στο εισόδημα, στις τιμές, στην αποταμίευση και στην πίστωση θα επηρεάσουν την εταιρεία; 2. <u>Ποιές</u> δράσεις έχει αναπτύξει η εταιρεία ως αντίδραση σ' αυτές τις εξελίξεις και τις τάσεις;
Γ. Οικολογικό	1. <u>Ποιά</u> είναι η προοπτική για το κόστος και την διαθεσιμότητα των φυσικών πηγών και πηγών ενέργειας που χρειάζεται η εταιρεία; 2. <u>Ποια</u> ζητήματα υπάρχουν για το ρόλο της εταιρείας στη ρύπανση και στην προστασία του περιβάλλοντος από τη μια και ποια μέτρα έχει πάρει και τι βήματα σε οικολογική κατεύθυνση έχει κάνει η εταιρεία;
Δ. Τεχνολογικό	1. <u>Τί</u> κύριες αλλαγές έχουν συμβεί στην τεχνολογία των προϊόντων και υπηρεσιών του κλάδου μας; 2. <u>Ποιά</u> είναι γενικά τα αποτελέσματα της τεχνολογικής προόδου που έχουν δημιουργήσει υποκατάστατα των προϊόντων μας; 3. <u>Έχει</u> ενσωματώσει η εταιρεία τις σύγχρονες τεχνολογικές αλλαγές είτε στην παραγωγή είτε στη διάθεσή των προϊόντων-υπηρεσιών της;
E. Πολιτικό	1. <u>Ποιοί</u> νόμοι προετοιμάζονται από την κυβέρνηση που μπορούν να επηρεάσουν τη στρατηγική του μάρκετινγκ; 2. <u>Ποιό</u> είναι το πολιτικό, νομικό, θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας της επιχείρησης; <u>Ποιό</u> είναι το πολιτικό κλίμα; 4. <u>Ποιές</u> σημαντικές πολιτικές αλλαγές προδιαγράφονται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο;
ΣΤ. Πολιτισμικό	1. <u>Ποιά</u> είναι η στάση του κοινού απέναντι στις επιχειρήσεις και απέναντι στα προϊόντα της εταιρείας; 2. <u>Ποιές</u> αλλαγές στον τρόπο ζωής των καταναλωτών αφορούν τα προϊόντα της εταιρείας;

ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

A. Αγορές	1. <u>Τι</u> ισχύει ως προς το μέγεθος της αγοράς, την ανάπτυξη, τη γεωγραφική διανομή και τα κέρδη του κλάδου; 2. <u>Ποιά</u> είναι τα κύρια τμήματα της αγοράς;
B. Πελάτες	1. <u>Πώς</u> αξιολογούν οι πελάτες και οι προμηθευτές τη φήμη, την ποιότητα του προϊόντος, το service, τις πωλήσεις και τις τιμές της εταιρείας; 2. <u>Πώς</u> διαμορφώνεται η διαδικασία λήψεως αγοραστικών αποφάσεων στα διάφορα τμήματα της αγοράς;
Γ. Ανταγωνιστές	1. <u>Ποιοί</u> είναι οι κύριοι ανταγωνιστές; Ποιοί είναι οι δικοί τους στόχοι και στρατηγικές, οι δυνάμεις τους και οι αδυναμίες τους, το μέγεθος τους και τα μερίδια αγοράς τους; 2. <u>Τι</u> τάσεις θα επιδράσουν στο μελλοντικό ανταγωνισμό και στα υποκατάστατα του προϊόντος; 3. <u>Έχει</u> αναπτύξει η εταιρεία και ποιες δράσεις απέναντι στο ανταγωνιστικό περιβάλλον;
Δ. Διανομή & Μεσάζοντες	1. <u>Ποιό</u> είναι το κύριο εμπορικό κανάλι διανομής των προϊόντων στους καταναλωτές; 2. <u>Ποιά</u> είναι τα επίπεδα αποδοτικότητας και ποιες οι προοπτικές ανάπτυξης των διαφορετικών εμπορικών καναλιών;
Ε. Προμηθευτές	1. <u>Ποιοι</u> είναι οι κύριοι προμηθευτές της εταιρείας, η διαθεσιμότητά τους, η καταλληλότητα, η αξιοπιστία καθώς και οι απαιτήσεις τους; 2. <u>Ποιες</u> δράσεις έχει αναπτύξει η εταιρεία για την εξεύρεση των καταλληλότερων προμηθευτών και ποια μέτρα έχουν ληφθεί στην περίπτωση αναγκαιότητας αντικατάστασής τους;
ΣΤ. Εταιρείες Παροχής Υπηρεσιών	1. <u>Ποιό</u> είναι το κόστος και η λειτουργία των υπηρεσιών μεταφορών; 2. <u>Ποιό</u> είναι το κόστος και η διαθεσιμότητα της αποθήκευσης; 3. <u>Ποιό</u> είναι το κόστος και η προοπτική διαθεσιμότητας της χρηματοδότησης; 4. <u>Ποιά</u> είναι η αποδοτικότητα του διαφημιστικού γραφείου και του γραφείου ερευνών με τα οποία συνεργάζεται η εταιρεία;
Η. Κοινό	1. <u>Ποιό</u> κοινό αντιπροσωπεύει ιδιαίτερες ευκαιρίες ή προβλήματα για την εταιρεία; 2. <u>Ποιά</u> βήματα έχει κάνει η εταιρεία για να επικοινωνήσει αποτελεσματικά με το κάθε κοινό;

ΤΜΗΜΑ II: Απογραφή της Στρατηγικής του Μάρκετινγκ

A. Επιχειρηματική Αποστολή	1. <u>Είναι</u> η επιχειρηματική αποστολή καθαρά τοποθετημένη με όρους προσανατολισμού στην αγορά; Είναι το positioning ξεκάθαρο ευρηματικό και αποτελεσματικό; Είναι εφικτή γενικά η επιχειρηματική αποστολή;
B. Στόχοι του MRK	1. <u>Είναι</u> οι στόχοι του μάρκετινγκ σαφείς; 2. <u>Καθοδηγούν</u> αποτελεσματικά τη στρατηγική και τα πλάνα του μάρκετινγκ; 3. <u>Είναι</u> οι στόχοι του μάρκετινγκ μετρήσιμοι; 4. <u>Είναι</u> οι στόχοι του μάρκετινγκ προσαρμοσμένοι στην ανταγωνιστική θέση της εταιρείας και στις διαφαινόμενες ευκαιρίες;
Γ. Στρατηγική	1. <u>Είναι</u> η διοίκηση σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων; 2. <u>Είναι</u> η στρατηγική πειστική; 3. Είναι η στρατηγική προσαρμοσμένη στο επίπεδο του κύκλου ζωής του προϊόντος, στις στρατηγικές των ανταγωνιστών και στο πεδίο της οικονομίας; 4. <u>Έχει</u> αξιολογηθεί η αποδοτικότητα της στρατηγικής ως προς την εκμετάλλευση των ευκαιριών την αποφυγή των κινδύνων μέσω της βελτίωσης των αδυναμιών και της αξιοποίησης των δυνάμεων; 5. <u>Χρησιμοποιεί</u> η εταιρεία τις καλύτερες βάσεις για την τμηματοποίηση της αγοράς; 6. <u>Ακολουθεί</u> διαδικασία κατάταξης των τμημάτων και επιλογής του καλύτερου; 7. <u>Έχει</u> εξευρεθεί το ορθό προφίλ κάθε τμήματος; 8. <u>Έχει</u> αναπτύξει η εταιρεία ξεκάθαρη τοποθέτηση και το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς; 9. <u>Διερευνά</u> επαρκώς η έρευνα του μάρκετινγκ τα κύρια στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ; π.χ. ποιότητα προϊόντος, σέρβις, πωλήσεις, διαφήμιση, προώθηση, διανομή κ.λ.π.. 10. <u>Είναι</u> ορθολογικός ο προϋπολογισμός της στρατηγικής (ούτε πολύ υψηλός / ούτε πολύ χαμηλός) για την πραγματοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ;

ΤΜΗΜΑ III: Απογραφή της Οργάνωσης του Μάρκετινγκ

A. Δομή

1. Έχει ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ την απαραίτητη εξουσία και υπευθυνότητα για τις δραστηριότητες της εταιρείας που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη;
2. Είναι οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ δομημένες σύμφωνα με τη γραμμή παραγωγής και την τελική χρήση του προϊόντος;

B. Σχέσεις

1. Υπάρχουν γενικά καλές εργασιακές σχέσεις και επικοινωνία μεταξύ του μάρκετινγκ και των άλλων τμημάτων, π.χ. τμήμα διοίκησης, τμήμα προμηθειών ή/και παραγωγής, ή εάν υπάρχει ξεχωριστό τμήμα πωλήσεων ή δημοσίων σχέσεων κ.λ.π.;
2. Υπάρχουν ειδικά προβλήματα μεταξύ του μάρκετινγκ και της παραγωγής, της τεχνολογικής έρευνας, των προμηθειών, της χρηματοδότησης, του λογιστηρίου ή άλλων τμημάτων της εταιρείας;
3. Έχει η διοίκηση της επιχείρησης προσανατολισμό στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ;
4. Υπάρχουν ομάδες στο μάρκετινγκ που χρειάζονται περισσότερη εκπαίδευση, υποκίνηση επίβλεψη ή εκτίμηση;

ΤΜΗΜΑ IV: Απογραφή του Συστήματος Μάρκετινγκ

A. Σύστημα Πληροφοριών του Μάρκετινγκ (M.I.S)	1. <u>Παρέχει</u> το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ (MIS) ορθολογική (ορθή, επαρκή και έγκυρη) πληροφόρηση σχετικά με την ανάπτυξη της αγοράς; 2. <u>Χρησιμοποιείται</u> η πληροφόρηση του MIS στη λήψη αποφάσεων για τη ΔΜ;
B. Σύστημα Σχεδιασμού του Μάρκετινγκ	1. <u>Είναι</u> το σύστημα σχεδιασμού του μάρκετινγκ λειτουργικό και αποτελεσματικό; 2. <u>Είναι</u> οι μετρήσεις της αγοράς και των πωλήσεων ακριβείς; 3. <u>Χρησιμοποιείται</u> η κατάλληλη βάση για τον προσδιορισμό των ποσοστιαίων πλάνων πωλήσεων;
Γ. Σύστημα Ελέγχου του Μάρκετινγκ	1. <u>Είναι</u> οι διαδικασίες ελέγχου ικανές να εγγυηθούν ότι τα σχέδια των ετήσιων στόχων θα επιτευχθούν; 2. <u>Αναλύει</u> η διοίκηση την αποδοτικότητα των προϊόντων, των αγορών, των περιοχών και των καναλιών διανομής; 3. <u>Εξετάζεται</u> περιοδικά το κόστος του μάρκετινγκ;
Δ. Σύστημα Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων	1. <u>Είναι</u> καλά οργανωμένη η εταιρεία για να συλλέγει, να διαμορφώνει και να προβάλλει ιδέες νέων προϊόντων; 2. <u>Κάνει</u> η εταιρεία επαρκείς έρευνες εννοιών και επιχειρηματικών αναλύσεων πριν επενδύσει σε νέες ιδέες; 3. <u>Πραγματοποιεί</u> η εταιρεία επαρκείς ελέγχους και δοκιμές πριν λανσάρει νέα προϊόντα;

ΤΜΗΜΑ V: Απογραφή Παραγωγικότητας του Μάρκετινγκ

-
- | | |
|--------------------------------------|---|
| A. Ανάλυση
Αποδοτικότητας | <ol style="list-style-type: none">1. <u>Ποιά</u> είναι η αποδοτικότητα των διαφορετικών προϊόντων της εταιρείας, των αγορών, των περιοχών και των καναλιών διανομής;2. <u>Θα πρέπει</u> η εταιρεία να εισάγει, να επεκτείνει, να περιορίσει ή να αποσύρει επιχειρηματικούς τομείς και ποιοι θα είναι οι περιορισμοί; |
| <hr/> | |
| B. Ανάλυση
Δραστηριότητας | <ol style="list-style-type: none">1. <u>Μοιάζουν</u> κάποιες δραστηριότητες του μάρκετινγκ να έχουν υπερβολικό κόστος;2. <u>Έχουν</u> ληφθεί όλα τα αναγκαία μέτρα περιορισμού των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ; |
-

ΤΜΗΜΑ VI: Απογραφή της Λειτουργίας του Μάρκετινγκ

-
- A. Προϊόντα**
1. Ποιοί είναι οι στόχοι της γραμμής προϊόντος;
Είναι ξεκάθαροι;
Σχετίζεται η ισχύουσα γραμμή προϊόντος με τους στόχους;
 2. Θα πρέπει η γραμμή προϊόντος να ανοίξει ή να συσταλεί προς τα πάνω, προς τα κάτω ή και απ' τις δύο πλευρές;
 3. Ποιά προϊόντα πρέπει να βγουν έξω;
Ποιά προϊόντα θα πρέπει να προστεθούν;
 4. Ποιές είναι οι απόψεις και η στάση των αγοραστών για την κατεύθυνση της εταιρείας και των ανταγωνιστών, για την ποιότητα των προϊόντων, για τα χαρακτηριστικά, για το styling, για την ονομασία της μάρκας κ.λ.π.;
 5. Ποιές περιοχές της στρατηγικής του προϊόντος χρειάζονται βελτίωση;
-
- B. Τιμή**
1. Ποιοί είναι οι στόχοι, η πολιτική, η στρατηγική και οι διαδικασίες τιμολόγησης;
 2. Σε ποιο βαθμό είναι η τιμή τοποθετημένη με βάση το κόστος, τη ζήτηση και τα κριτήρια του ανταγωνισμού;
 3. Βλέπουν οι καταναλωτές τις τιμές της εταιρείας να βρίσκονται σε ισορροπία με την αξία αυτών που προσφέρει (value for money);
 4. Τι γνωρίζει η διοίκηση σχετικά με την ελαστικότητα της τιμής, της ζήτησης, με τις ανταγωνιστικές τιμές και τις πολιτικές τιμολόγησης;
 5. Σε ποιο βαθμό είναι οι πολιτικές τιμών σύμφωνα με τις ανάγκες της διανομής και εμπορίας των προμηθειών και των κυβερνητικών ρυθμίσεων;
-
- Γ. Διανομή**
1. Ποιοί είναι οι στόχοι και οι στρατηγικές διανομής;
 2. Υπάρχει επαρκής κάλυψη και σέρβις στην αγορά;

3. Πόσο αποτελεσματικά είναι τα ακόλουθα μέλη καναλιών: διανομείς, έμποροι, αντιπρόσωποι, χρηματιστές, πράκτορες κ.λ.π.;
4. Θα πρέπει να προγραμματίσει η εταιρεία κάποιες αλλαγές στα κανάλια διανομής;

Δ. Διαφήμιση – Προώθηση Πωλήσεων

1. Ποιοί είναι οι στόχοι οργάνωσης της διαφήμισης; Είναι ξεκάθαροι;
2. Διατίθεται το σωστό ποσόν για την διαφήμιση; Πως ορίζεται το ύψος του;
3. Το διαφημιστικό μήνυμα αναπαράγεται δημιουργικά; Τι σκέφτονται οι πελάτες και το κοινό σχετικά με τη διαφήμιση;
4. Είναι καλά επιλεγμένα τα διαφημιστικά μέσα;
5. Είναι το “εσωτερικό” πρόσωπο της διαφήμισης κατάλληλο;
6. Είναι το ύψος της προώθησης των πωλήσεων επαρκές; Υπάρχει δραστική και ικανοποιητική χρήση των εργαλείων της προώθησης των πωλήσεων όπως δείγματα, κουπόνια, επιδείξεις, προωθητικές ενέργειες πωλήσεων;
7. Είναι το είδος και το ύψος της δημοσιότητας επαρκές; Είναι οι δημόσιες σχέσεις της εταιρείας ικανές και δημιουργικές;
8. Έχει αναπτύξει η εταιρεία δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και εάν ναι ποιο είναι το περιεχόμενο, η λειτουργία και η αποδοτικότητα τους μέχρι σήμερα;

Ε. Πωλήσεις

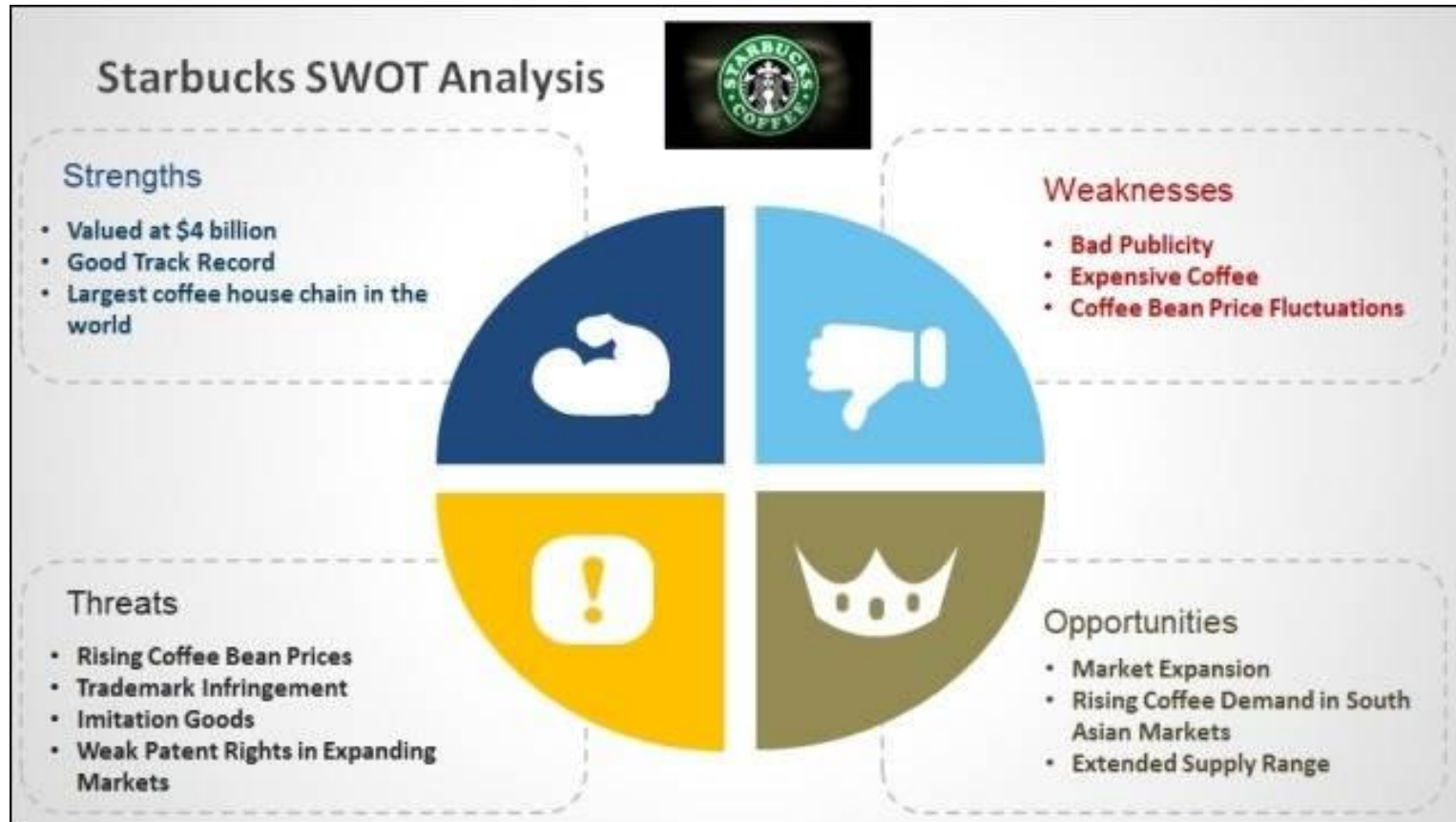
1. Ποιοί είναι οι στόχοι της οργάνωσης των πωλήσεων;
2. Είναι το τμήμα πωλήσεων αρκετά μεγάλο για να πραγματοποιήσει τους στόχους εταιρείας;
3. Είναι οι πωλήσεις οργανωμένες στη βάση της κατάλληλης τμηματοποίησης; Υπάρχουν αρκετοί (ή πάρα πολλοί) διευθυντές πωλήσεων για τη σωστή καθοδήγηση, των αντιπροσώπων, πωλητών κ.λ.π.;
4. Δείχνει το τμήμα πωλήσεων υψηλό ηθικό, ικανότητα και προσπάθεια;
5. Είναι οι διαδικασίες επαρκείς για την τοποθέτηση ποσοστών και εκτιμήσεων απόδοσης;
6. Πώς το τμήμα πωλήσεων συγκρίνεται με τα τμήματα πωλήσεων των ανταγωνιστών;

Η S.W.O.T. ΑΝΑΛΥΣΗ
Strengths, Weaknesses,
Opportunities και Threats
(Δυνατά σημεία, αδυναμίες, ευκαιρίες, απειλές).

Η S.W.O.T. ΑΝΑΛΥΣΗ

Το βασικό εργαλείο της ανάλυσης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος (εσωτερικού και εξωτερικού) είναι η ανάλυση δυνάμεων, αδυναμιών, ευκαιριών, απειλών (Strengths, Weakness, opportunities, threats – S.W.O.T.).

Strengths, Weaknesses, Opportunities και Threats (Δυνατά σημεία, αδυναμίες, ευκαιρίες, απειλές).



Η S.W.O.T. ΑΝΑΛΥΣΗ Είναι μια μέθοδος για την εκτίμηση της στρατηγικής θέσης της επιχείρησης, αναγνωρίζοντας

- ο τις δυνατότητες της,
- ο τις αδυναμίες της,
- ο τις ευκαιρίες της αγοράς αλλά και
- ο τις απειλές.

Είναι μια απλή μέθοδος σύνθεσης του ελέγχου στο **μάρκετινγκ**. Οι εσωτερικές δυνατότητες και αδυναμίες της επιχείρησης συσχετίζονται με τις ευκαιρίες και τις απειλές της αγοράς.

ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T

- ❖ Να αναφερθούν τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
- ❖ Να συμπεριληφθούν στα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης και οι εκτιμήσεις των καταναλωτών.
- ❖ οι ευκαιρίες και οι απειλές θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν ως προβλεπόμενα γεγονότα ή προβλεπόμενες τάσεις, που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και επηρεάζουν την αποδοτικότητα της.

Όταν η ανάλυση S.W.O.T.

ολοκληρωθεί, η σκέψη που γίνεται είναι **πώς θα μετατρέψουμε τα αδύνατα σημεία σε δυνατά και τις απειλές σε ευκαιρίες.**

Για παράδειγμα μια αντιληπτή **αδυναμία** της επιχείρησης μπορεί να μετατραπεί **σε δυνατό σημείο** με την κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού.

Μια **απειλή** που προέρχεται από την είσοδο στην αγορά ενός ανταγωνιστή μπορεί να μετατραπεί **σε ευκαιρία** με την στρατηγική της συμμαχίας.

*Με αυτόν τον τρόπο γίνεται **συνδυασμός** των δυνατοτήτων και των δυο μερών για την εκμετάλλευση των ευκαιριών.*

Επειδή αυτές οι δραστηριότητες σχεδιάστηκαν ώστε να μετατρέψουν τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης σε δυνατά και τις απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον σε ευκαιρίες, ονομάζονται **στρατηγικές μετατροπής** (conversion strategies).

Ένας άλλος τρόπος για την χρήση της ανάλυσης S.W.O.T. είναι να ταιριάζουν τα **δυνατά σημεία της επιχείρησης και οι ευκαιρίες**. Αυτή η στρατηγική ονομάζεται **στρατηγική συνδυασμού** (Matching strategies).

FedEx



FedEx πρόσθεσε
τις κυριακάτικες
παράδοσεις
μετά από αιτήματα
των πελατών και
ζήτηση στην
αγορά.

ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Marketing objectives)

Το αποτέλεσμα του ελέγχου (audit)
και της ανάλυσης S.W.O.T. οδηγεί
στον ορισμό των στόχων Μάρκετινγκ.
(Marketing objectives).

Οι στόχοι μάρκετινγκ μιας επιχείρησης (προϊόντος) είναι δύο ειδών (τύπων):

- ο **Οικονομικοί** (και έχουν ποσοτικό χαρακτήρα)
 - αύξηση μεριδίου αγοράς
 - αύξηση κερδοφορίας
 - αύξηση πωλήσεων
- ο **Στρατηγικοί** (και έχουν ποιοτικό χαρακτήρα)
 - ικανοποίηση των πελατών
 - καινοτομία
 - τεχνολογική υπεροχή

Διατύπωση στόχων



- Οι στόχοι πρέπει να έχουν ιεραρχηθεί
- Οι αντικειμενικοί στόχοι πρέπει να εκφράζονται ποσοτικά
- Οι στόχοι πρέπει να είναι ρεαλιστικοί
- Οι αντικειμενικοί στόχοι πρέπει να έχουν συνέπεια

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Marketing strategy)

Δεδομένου ότι οι στόχοι έχουν τεθεί, η προσπάθεια της **κύριας στρατηγικής marketing** επικεντρώνεται στο πώς οι στόχοι θα επιτευχθούν. Η κύρια αυτή στρατηγική επικεντρώνεται σε *τρία στοιχεία*.

- Στόχευση των αγορών
- Στόχευση των ανταγωνιστών
- Δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος.

ΤΑ 6 TESTS ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING ΕΙΝΑΙ:

- 1. Η στρατηγική πρέπει να βασίζεται** σε έναν συγκεκριμένο καθορισμό της αγοράς-στόχου και των αναγκών των καταναλωτών.
- 2. Η καλή γνώση των ανταγωνιστών είναι απαραίτητη** γιατί έτσι η στρατηγική μπορεί να βασίζεται σε ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- 3. Η στρατηγική πρέπει να εμπεριέχει τον αποδεκτό κίνδυνο.** Δεν θα μπορούσε η επιχείρηση που έχει ένα αδύνατο συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με έναν δυνατό ανταγωνιστή, να έχει αποδεκτό κίνδυνο.

ΤΑ 6 TESTS ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING ΕΙΝΑΙ:

4. Η στρατηγική πρέπει να έχει διαχειριστική υποστήριξη.
5. Η κύρια στρατηγική θα μπορούσε να δημιουργηθεί από το προϊόν και τους στόχους του Μάρκετινγκ, που αποτελούν ένα τμήμα της διαδικασίας του σχεδιασμού (planning).
6. Η στρατηγική θα πρέπει να είναι συνεπής.

Οι στρατηγικές marketing συνήθως αφορούν:

- Υπάρχοντα προϊόντα σε ήδη υπάρχουσες αγορές
(Διείσδυση στην αγορά ή επέκταση)
- Νέα προϊόντα σε υπάρχουσες αγορές
(ανάπτυξη προϊόντος)
- Υπάρχοντα προϊόντα σε νέες αγορές
(ανάπτυξη αγοράς)
- Νέα προϊόντα σε νέες αγορές
(είσοδο σε νέες αγορές)

A. Η στρατηγική διείσδυσης στην αγορά αφορά ένα υπάρχον προϊόν σε μια υπάρχουσα αγορά. Οι **υπάρχοντες καταναλωτές** μπορεί να γίνουν ενθουσιώδεις πελάτες ή να υπάρξουν νέοι πελάτες στην ίδια αγορά και να αρχίσουν να αγοράζουν το προϊόν. Άλλος τρόπος διείσδυσης είναι η **συχνότερη χρήση** του προϊόντος ή η χρήση μεγαλύτερης ποσότητας του προϊόντος.

B. Η στρατηγική ανάπτυξης του προϊόντος συνίσταται στη βελτίωση του υπάρχοντος προϊόντος ή στην ανάπτυξη νέου προϊόντος σε μια υπάρχουσα αγορά.

Γ. Η στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς χρησιμοποιείται όταν το υπάρχον προϊόν πωλείται σε νέες αγορές. Αυτό μπορεί να σημαίνει την πώληση του προϊόντος σε νέες γεωγραφικές αγορές.

Δ. Η στρατηγική της εισόδου σε νέες αγορές συμβαίνει όταν νέα προϊόντα αναπτύσσονται για νέες αγορές. Η περίπτωση αυτή εμπεριέχει πολλούς κινδύνους αλλά είναι απαραίτητη όταν τα υπάρχοντα προϊόντα μιας επιχείρησης προσφέρονται για μια μελλοντική ανάπτυξη.

Το Μάρκετινγκ audit

και η ανάλυση

S.W.O.T. βοηθούν

στην αναγνώριση των

ικανοτήτων μιας

επιχείρησης.

Οι Ανταγωνιστικοί

στόχοι αφορούν τον

ανταγωνισμό και την

στρατηγική

αντιμετώπισης του.

- ο Η σχέση μεταξύ των αγορών -

στόχων και των

ανταγωνιστικών στόχων

δημιουργούν την έννοια του

Συγκριτικού

πλεονεκτήματος.

- ο Για την επιτυχία της

επιχειρηματικής προσπάθειας

απαιτείται μια καθαρή

διαφοροποίηση από τον

ανταγωνισμό σε παράγοντες ή

χαρακτηριστικά που είναι

σημαντικά στους καταναλωτές

της αγοράς στόχου.

Η πιο επιτυχημένη μέθοδος για την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος είναι αυτή που συνδυάζει τα παρακάτω τρία πλεονεκτήματα.

1. Ανώτατη ποιότητα προϊόντων.

2. Αντιμετώπιση των αναγκών του καταναλωτή με μεγαλύτερη ταχύτητα από ότι ο ανταγωνισμός.

3. Δημιουργία μακροπροθέσμων σχέσεων με τον καταναλωτή.

Ένας άλλος τρόπος δημιουργίας συγκριτικού πλεονεκτήματος είναι

η επίτευξη του χαμηλότερου κόστους πώλησης, σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Το χαμηλό κόστος μπορεί να μεταφραστεί σαν συγκριτικό πλεονέκτημα μέσω των χαμηλών τιμών πώλησης.

Η διαφοροποίηση ενός προϊόντος προέρχεται πολλές φορές από το χαμηλό κόστος.

Επειδή τα υψηλής ποιότητας προϊόντα έχουν μικρότερο ποσοστό απόρριψης λόγω του ποιοτικού ελέγχου που υφίστανται (και χαμηλό κόστος επισκευής, αν πρόκειται για μηχανήμα, λόγω κάλυψης από την εγγύηση), **η επιχείρηση μπορεί να έχει χαμηλότερο συνολικό κόστος** από τους ανταγωνιστές που παράγουν χαμηλότερα ποιοτικά προϊόντα.

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι το επίπεδο των τιμών, ο συνδυασμός των τεχνικών προώθησης, τα κανάλια διανομής και το προϊόν αυτό καθ' εαυτό. Όταν η προώθηση, η διανομή και το προϊόν ξεπεράσουν τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού, τότε δημιουργείται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Το να ξεπεράσεις τον ανταγωνισμό σε οποιοδήποτε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ είναι μη εφικτό. Θα πρέπει να προσφερθεί στον καταναλωτή κάτι ανώτερο από ότι προσφέρει ο ανταγωνισμός αλλά σε εύλογο κόστος

ΓΙΑΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΤΑΙ Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING PLANNING)

Ο σχεδιασμός στο μάρκετινγκ είναι απαραίτητος γιατί:

- 1. Προσφέρει το πλαίσιο ενεργειών και αποφάσεων.**
- 2. Ενθαρρύνει τις αλλαγές στην στρατηγική λόγω εξωτερικών επιδράσεων.**
- 3. Ενθαρρύνει τις οργανωτικές αλλαγές για μεγαλύτερη αποδοτικότητα της επιχείρησης.**

Επικεντρώνεται στους στόχους, στις στρατηγικές και στα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

ΓΙΑΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΤΑΙ Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING PLANNING)

Ο σχεδιασμός στο μάρκετινγκ είναι απαραίτητος γιατί:

4. Κατανέμει τους πόρους για το ποια προϊόντα απαιτούν πολλές επενδύσεις (Οικοδόμηση -Build), ποια θα πρέπει να κρατηθούν (Κράτημα -Hold), ποια θα πρέπει να συγκεντρωθούν (Συγκέντρωση -Harvest) και ποια θα πρέπει να αποσυρθούν άμεσα (Αποεπένδυση -Divest).

5. Προωθεί την έρευνα για την δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος.

ΣΥΝΤΑΞΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Marketing Plan)

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

- Το Marketing Plan είναι μια εξαιρετικά λεπτομερής αναφορά (report), η οποία αξιολογείται από πολλούς εντός και εκτός της επιχείρησης.
- Αποτελεί απαραίτητο έγγραφο για μεγάλα εταιρικά τμήματα μάρκετινγκ, καθώς και για νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις.
- Ουσιαστικά το Marketing Plan :
 - ✓ αναγκάζει το τμήμα μάρκετινγκ να κοιτάξει στο εσωτερικό προκειμένου να κατανοήσει πλήρως τα αποτελέσματα των προηγούμενων αποφάσεων μάρκετινγκ
 - ✓ αναγκάζει το τμήμα μάρκετινγκ να κοιτάξει εξωτερικά προκειμένου να κατανοήσει πλήρως την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται
 - ✓ θέτει μελλοντικούς στόχους και προσδιορίζει τις κατευθύνσεις για τις μελλοντικές προσπάθειες μάρκετινγκ τις οποίες θα πρέπει να κατανοήσει και υποστηρίξει ο καθένας εντός του οργανισμού
 - ✓ αποτελεί βασικό συστατικό για τη λήψη χρηματοδότησης για την υλοποίηση νέων πρωτοβουλιών

Σύνδεση Marketing Plan με Business Plan.

Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ και κατ' επέκταση το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ αποτελεί μέρος του ευρύτερου Επιχειρηματικού Πλάνου (Business Plan) της επιχείρησης.

Τύποι Προγραμμάτων Μάρκετινγκ .

- Πρόγραμμα Μάρκετινγκ **επιχείρησης** (ή μιας Στρατηγικής Επιχειρηματικής Μονάδας-ΣΕΜ-SBU).
- Πρόγραμμα Μάρκετινγκ **γραμμής προϊόντος**.
- Πρόγραμμα Μάρκετινγκ **προϊόντος** (υφιστάμενου ή νέου).

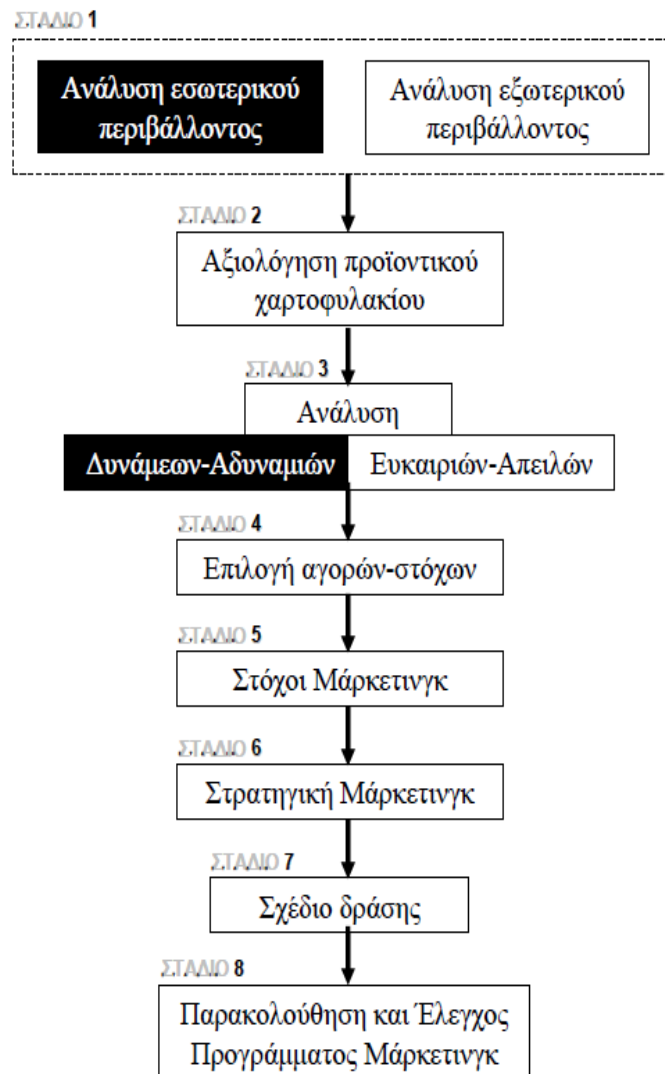
ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΕΝΟΣ MARKETING PLAN

- Το Marketing Plan υλοποιείται για έναν από τους ακόλουθους λόγους:
 1. Απαιτείται, ως μέρος της ετήσιας διαδικασίας σχεδιασμού, στα πλαίσια του τμήματος marketing
 2. Απαιτείται για μια εξειδικευμένη στρατηγική για την εισαγωγή κάτι νέου (προϊόν, αγορά, στρατηγική)
 3. Αποτελεί ένα βασικό συστατικό ενός γενικού Business Plan
- Υπάρχουν πολλοί τρόποι για την ανάπτυξη και διαμόρφωση ενός Marketing Plan. Η δομή που θα ακολουθηθεί περιλαμβάνει τα εξής μέρη:
 1. Σκοπός και Αποστολή (Purpose and Mission)
 2. Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης (Situational Analysis)
 3. Στρατηγική Μάρκετινγκ και Στόχοι (Marketing Strategy and Objectives)
 4. Τακτικές του Μάρκετινγκ (Tactical Programs Budgets)
 5. Προϋπολογισμοί, Ανάλυση Απόδοσης και Εφαρμογή (Performance Analysis and Implementation)
 6. Επιπρόσθετα Ζητήματα (Additional Consideration)



Η διαδικασία κατάρτισης Προγράμματος Μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος.
- Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος.
- Αξιολόγηση προϊόντικού χαρτοφυλακίου.
- Ανάλυση S.W.O.T.
- Επιλογή αγορών-στόχων.
- Στόχοι μάρκετινγκ.
- Στρατηγική μάρκετινγκ.
- Σχέδιο δράσης.
- Παρακολούθηση και έλεγχος προγράμματος μάρκετινγκ.



Η φύση και το περιεχόμενο ενός σχεδίου μάρκετινγκ

1.	Συνοπτική παρουσίαση και πίνακας περιεχομένων	Παρουσιάζει μια σύντομη επισκόπηση του προτεινόμενου σχεδίου
2.	Υφιστάμενη Κατάσταση Μάρκετινγκ	Παρουσιάζει σχετικά πληροφοριακά στοιχεία για την αγορά το προϊόν, τον ανταγωνισμό, την διανομή και το μακροπεριβάλλον
3.	Ανάλυση ευκαιριών και απειλών	Εντοπίζει τις σημαντικότερες ευκαιρίες/απειλές, τα πλεονεκτήματα/αδυναμίες και τα ζητήματα που αντιμετωπίζει κάποιο προϊόν
4.	Αντικειμενικοί στόχοι	Καθορίζει τους οικονομικούς στόχους και τους στόχους μάρκετινγκ υπό μορφή όγκου πωλήσεων, μεριδίου αγοράς και κερδών
5.	Στρατηγική μάρκετινγκ	Παρουσιάζει την ευρεία προσέγγιση μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων του σχεδίου
6.	Πρόγραμμα δράσης	Παρουσιάζει τα ειδικά προγράμματα μάρκετινγκ που έχουν σχεδιαστεί για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης
7.	Εκτίμηση ζημιών-κερδών	Προβλέπει τα αναμενόμενα αποτελέσματα του σχεδίου
8.	Έλεγχοι	Δείχνει πως θα παρακολουθείται το σχέδιο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ

- Η Εισαγωγή θα πρέπει να παρέχει στον αναγνώστη τις απαραίτητες πληροφορίες για να κατανοήσει πλήρως το σκοπό του Marketing Plan
- Τα δύο βασικά συστατικά του Κεφαλαίου είναι:

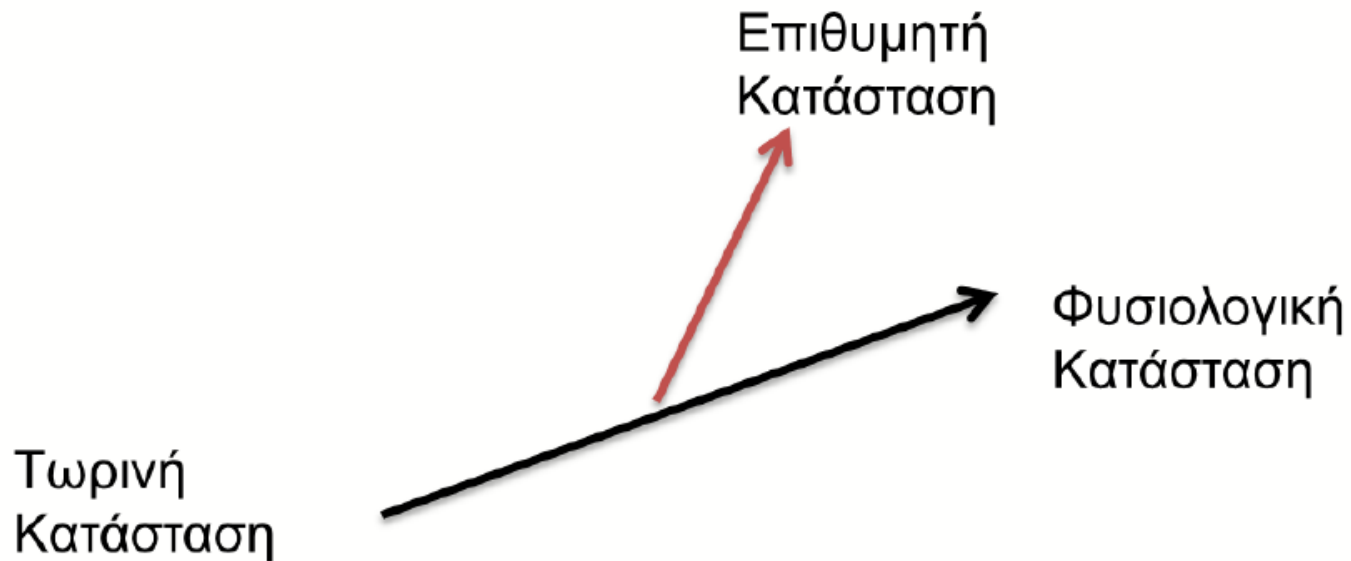
A. Ο Σκοπός του Marketing Plan (Purpose of the Marketing Plan)

- Σύντομη αιτιολόγηση του σκοπού εκπόνησης του σχεδίου (π.χ. εισαγωγή νέου προϊόντος, εισαγωγή σε νέες αγορές, συνέχιση ανάπτυξης υφιστάμενων προϊόντων, ετήσια επανεξέταση και σχεδιασμός)
- Προσδιορισμός στόχων σύμφωνα με τις πληροφορίες που περιέχονται στο σχέδιο (π.χ. οριοθέτηση στόχων για το επόμενο έτος, αναφορά ενός τμήματος που θα περιληφθεί σε ένα Business Plan)

B. Η Δήλωση Αποστολής της Επιχείρησης (Mission Statement) (1παρ.)

- Αποτελείται από μια σύντομη και καλογραμμένη παράγραφο, σύμφωνα με τα ακόλουθα:
 - Προσδιορίζει το σταθερό και μακροπρόθεσμο όραμα του οργανισμού, βάσει του ιστορικού της επιχείρησης, των πόρων και των ικανοτήτων της, καθώς και του περιβάλλοντός της (*e.g., a low price software provider may state they offer “practical and highly affordable business solutions”*)

Όραμα (vision)



Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου: Όραμα και Αποστολή

Το Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου φιλοδοξεί να εξελιχθεί σε ένα σύγχρονο πρωτοποριακό Πανεπιστήμιο ικανό να προσφέρει εκπαίδευση και έρευνα υψηλού επιπέδου σε κλάδους αιχμής που σήμερα έχουν μεγάλη οικονομική, τεχνική και επιστημονική απόδοση.

Με τον προσανατολισμό του προς την εφαρμοσμένη έρευνα, φιλοδοξεί να καταστεί σημαντικός αρωγός της πολιτείας και της κοινωνίας μας στην αντιμετώπιση προβλημάτων που την απασχολούν σε όλους τους τομείς της επιστήμης, της τεχνολογίας και της γνώσης που υπηρετούνται σε αυτό. Με τη λειτουργία του συμπληρώνει κενά που ακόμη υπάρχουν στο τοπίο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στην Κύπρο, αφού προσφέρει κλάδους σπουδών, σε προπτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο, που δεν προσφέρονται ούτε από το Πανεπιστήμιο Κύπρου ούτε από άλλα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Αποστολή (Mission)

- Avis Rent-a-Car «Δουλειά μας είναι να νοικιάζουμε αυτοκίνητα. Αποστολή μας είναι η συνολική ικανοποίηση του πελάτη.....Είμαστε η 2^η εταιρία ενοικιάσεων αυτοκινήτων αλλά ο στόχος μας είναι να γίνουμε η πρώτη»
- General Electric «Να γίνουμε η πιο ανταγωνιστική επιχείρηση στον κόσμο με το να είμαστε οι No.1 ή No.2 σε μερίδιο αγοράς στην κάθε επιχείρηση ή αγορά που δραστηριοποιούμαστε»

Και άλλες εταιρικές αποστολές.....

- **McKinsey & company:** To help leading corporations and governments be more successful
- **Merck:** To preserve and improve human life
- **Nike:** To experience the emotion of competition, winning, and crushing competitors
- **Sony:** To experience the joy of advancing and applying technology for the benefit of the public
- **Wal-Mart:** To give ordinary folk the chance to buy the same things as rich people
- **Walt Disney:** To make people happy
- **Komatsu** “Encircle Caterpillar”
- **Matshusita** “To contribute to the well being of mankind by providing reasonably priced products and services in sufficient quantities to achieve peace, happiness and prosperity for all.”

Πραγματικό Παράδειγμα (σε υποβολή ΕΣΠΑ):

Ύστερα από τη διεξαγωγή των απαραίτητων διαδικασιών και τη λήψη των προαπαιτούμενων αδειών, η επιχείρηση «B» ιδρύθηκε ως ανεξάρτητη ατομική επιχείρηση από τον κύριο «B». **Το αντικείμενο της επιχείρησης** είναι ο προγραμματισμός, η μελέτη, η επίβλεψη και η κατασκευή δομικών, αντισεισμικών έργων και έργων προστασίας του περιβάλλοντος (μελέτες ενεργειακής απόδοσης κτηρίων) σε φυσικά πρόσωπα, επιχειρήσεις και οργανισμούς, μέσω του απόλυτα εξυπηρετικού και άρτια εκπαιδευμένου προσωπικού της.

Θεσμικός στόχος-Αποστολή της «B» είναι η παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών δομικών, αντισεισμικών και ενεργειακών μελετών σε μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, φορείς του δημοσίου αλλά και φυσικά πρόσωπα.

- ***Βραχυπρόθεσμοι στόχοι (ποιοτικοί και ποσοτικοί)***

- Ως ποιοτικοί στόχοι μας μπορούν να θεωρηθούν:

- α) Η σωστή εκτέλεση του σχεδίου μάρκετινγκ.

- β) Η επιλογή των κατάλληλων στρατηγικών για την επίτευξη των στόχων.

- γ) Η διαπίστωση των τάσεων του κοινού – στόχου.

- δ) Η επιλογή των κατάλληλων μέσων προώθησης και προβολής.

- Ως ποσοτικοί στόχοι της επιχείρησής μας, βραχυπρόθεσμα, θεωρούνται:

- α) Η αύξηση των πωλήσεων κατά 10%/ μεταξύ 2013-2014 και κατά 25% μεταξύ 2014-2015.

- β) Η μείωση του λειτουργικού κόστους κατά 15% σε 3 έτη.

- γ) Η δημιουργία δύο θέσεων απασχόλησης έως το 2015.

- δ) Η μείωση του μοναδιαίου κόστους παρεχόμενων υπηρεσιών κατά 8% μεταξύ 2013-2014 και κατά 15% μεταξύ 2014-2015.

• **Μακροπρόθεσμοι στόχοι**

Για την ουσιαστική ανάπτυξη της εταιρίας απαιτούνται τα αιτούμενα έξοδα από το ΕΣΠΑ, τα οποία και θα καταστήσουν μακροπρόθεσμα βιώσιμη την επιχείρηση σε έναν τομέα εξειδικευμένο, καινοτόμο και αναγκαίο από την ίδια την φύση. Ο κλάδος της οικοδομής όσο αφορά τις νέες κατασκευές θα αργήσει πολλά χρόνια να ανακάμψει, και η ανάγκη ενίσχυσης (αντισεισμικά και ενεργειακά) του παλαιού αποθέματος θα φέρει ανάπτυξη στον κλάδο, και στην εταιρία, καθώς η ίδια η φύση θα το επιβάλλει. Στο σχέδιο νόμου *"Αντιμετώπιση της Αυθαίρετης Δόμησης και Περιβαλλοντικό Ισοζύγιο"* που βρίσκεται αυτή τη στιγμή σε διαβούλευση (<http://www.opengov.gr/minenv/?p=4983>), στο άρθρο 20, παρ. 3, προβλέπεται η έμμεση επιδότηση μέχρι 50 % του ενιαίου ειδικού προστίμου στις παραπάνω εργασίες, από το πράσινο ταμείο του κράτους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

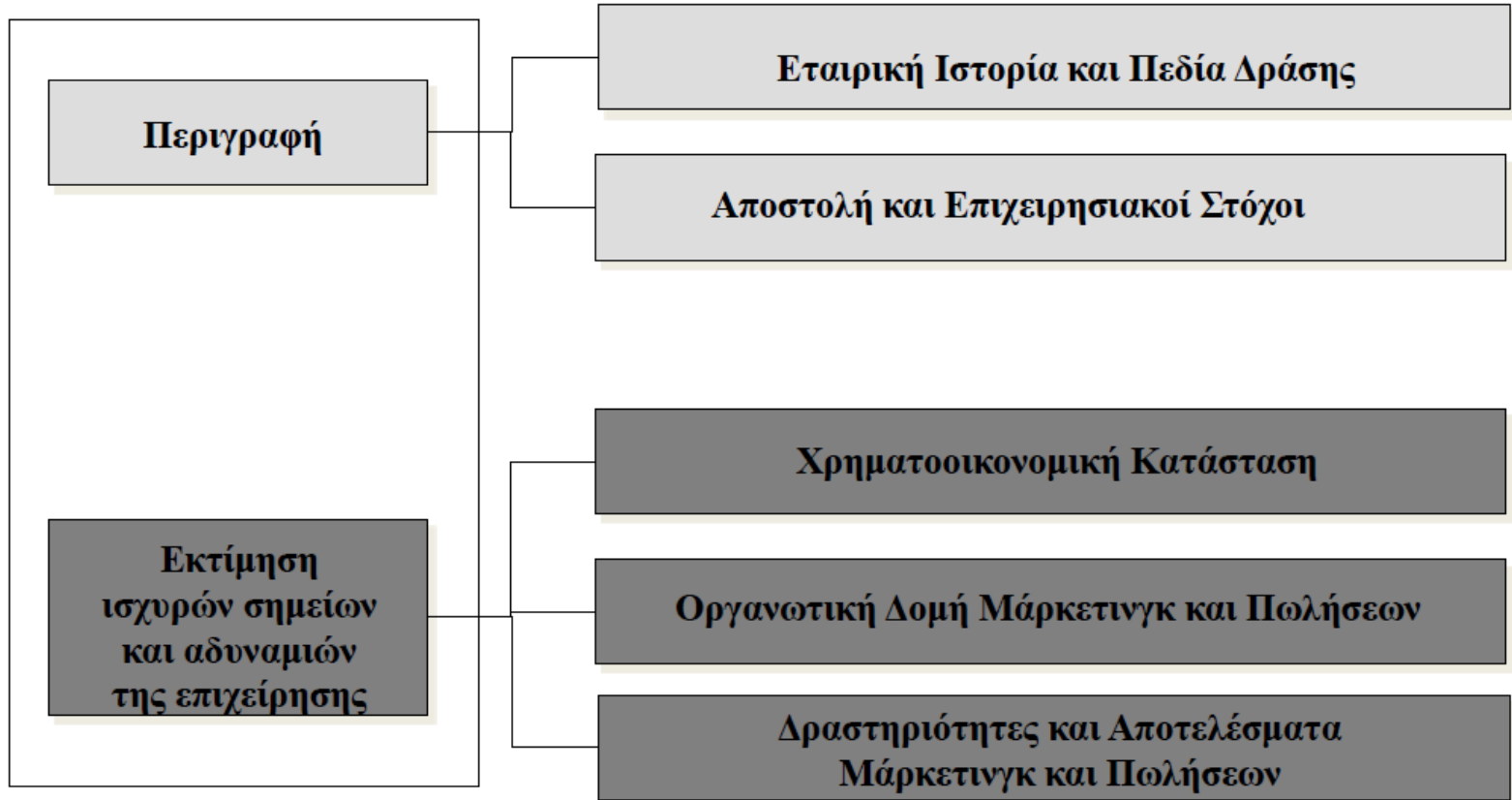
- Στο συγκεκριμένο Κεφάλαιο καταγράφεται η κατάσταση κατά τη στιγμή παρουσίασης του σχεδίου.
- Η Ανάλυση της Παρούσας Κατάστασης καλύπτει τους ακόλουθους τομείς:
 - Υπάρχοντα Προϊόντα (χαρακτηριστικά, τιμολόγηση, διανομή, προβολή, παρεχόμενες υπηρεσίες) (1-2 σελ.)
 - Τρέχουσα Αγορά-Στόχος (μαζικές πωλήσεις ή κατάτμηση, δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, ανάγκες και στάσεις αγοράς, μέγεθος αγοράς) (2 -3 σελ.)
 - Υπάρχον Δίκτυο Διανομής (κανάλια διανομής, ανάγκες και στάσεις διανομέων) (2 σελ.)
 - Σημερινοί Ανταγωνιστές (Αγορές-στόχοι, χαρακτηριστικά προϊόντος, τιμολόγηση, προβολή, διανομή, παρεχόμενες υπηρεσίες – δυνάμεις, αδυναμίες, τάσεις, μελλοντικές προοπτικές) (3-4 σελ.)
 - Χρηματοοικονομική Ανάλυση (πωλήσεις, κερδοφορία, άμεσα και έμμεσα έξοδα marketing) (2-4 σελ.)
 - Εξωτερικές δυνάμεις (κοινωνικές και πολιτιστικές, δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές, νομικό πλαίσιο, ηθικές αξίες) (1-2 σελ.)



Το πλαίσιο των πέντε δυνάμεων του Porter (Δομική Ανάλυση Ανταγωνισμού)



Στάδιο 1α: Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος.



1.1.2. Συσχέτιση της κύριας δραστηριότητας με την πράσινη ανάπτυξη.

Είναι γεγονός ότι το κτιριακό απόθεμα της χώρας έχει γεράσει. Παρά το κατασκευαστικό αναβρασμό που υπήρξε πριν την εκδήλωση της κρίσης, το 70% των κατασκευών στην Ελλάδα έχει κατασκευαστεί πριν το έτος 1985, με πλήρη έλλειψη αντισεισμικής προστασίας και θερμομονωτικής επάρκειας. Αν θέλουμε να προστατέψουμε το περιβάλλον δεν αρκεί μόνο η ενεργειακή αναβάθμιση των κτιρίων μέσω π.χ. πράσινων πολιτικών όπως το πρόγραμμα "εξοικονομώ κατ' οίκον". Πρέπει να αντέξουν τα κτίρια αυτά και στον χρόνο για να γίνει και η απόσβεση των πράσινων πολιτικών. Στην Ελλάδα έχουμε την υψηλότερη σεισμικότητα από όλη την Ευρώπη, και παγκοσμίως είμαστε η 6η σε σεισμικό κίνδυνο χώρα. Απαιτείται λοιπόν να είναι προστατευμένες από ενδεχόμενους καταστρεπτικούς σεισμούς, από τους οποίους οι πλειοψηφία των παλαιών κατασκευών είναι απροστάτευτες. Γι' αυτό το λόγο το ελληνικό Κράτος, το 2012 νομοθέτησε τον κανονισμό επεμβάσεων, τον καθιέρωσε υποχρεωτικό στην εφαρμογή του για όποιο παλαιό κτίριο αιτείται Άδεια δόμησης (π.χ. προσθήκης ή αλλαγής χρήσης). Η λύση στα ανωτέρω είναι οι τεχνικά εμπεριστατωμένες επιστημονικές αναλύσεις και μελέτες της επιστήμης του Πολιτικού Μηχανικού, ώστε να μην υπάρχει σπατάλη υλικών και εργασιών, να είναι από οικονομικής και επενδυτικής άποψης ελκυστική στον ιδιώτη η επένδυση στην πράσινη ανάπτυξη και στην αντισεισμική ενίσχυση της κατοικίας του.

Επιπρόσθετα, η κύρια δραστηριότητα της «Β» συνδέεται άρρηκτα με το περιβάλλον και την ανάπτυξη καθώς συνεπάγεται εξοικονόμηση αναλώσιμων υλικών και επιλογή ηλεκτρονικών τρόπων προώθησης και προβολής. Η επιχείρηση θα προβεί σε ενέργειες που στοχεύουν στην προστασία του περιβάλλοντος αλλά και την εκπαίδευση του μελλοντικού προσωπικού σε περιβαλλοντικά ζητήματα. Θα χρησιμοποιούνται κατά βάση ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας με τους πελάτες, τους προμηθευτές, τις τράπεζες και τις λοιπές ομάδες ενδιαφερομένων. Εξάλλου, οι λύσεις που προσφέρει το γραφείο για εξοικονόμηση ενέργειας είναι σε πλήρη συνάφεια με την περιβαλλοντική της ευθύνη. Ενδεικτικές ενέργειες αποτελούν:

- 1.** Εκπόνηση μελετών με απόλυτο σεβασμό στο περιβάλλον.
- 2.** Εξοικονόμηση ενέργειας που θα καταναλωνόταν για τη μεταφορά ή διανομή του διαφημιστικού υλικού του κάθε πελάτη.
- 3.** Εξοικονόμηση χαρτιών, προστασία των δασών.
- 4.** Εξοικονόμηση μελανιών.
- 5.** Μείωση των αερίων από τις εκτυπώσεις φυλλαδίων, μακετών, αφισών κ.λπ., περιορισμός εκπομπών CO₂.
- 6.** Αποτροπή, μέσω του ηλεκτρονικού τρόπου διαφήμισης (με εξαίρεση την έκδοση επαγγελματικών καρτών), της παραγωγής σκουπιδιών από άχρηστο έντυπο διαφημιστικό υλικό, λιγότερα απορρίμματα, καθαρότερο περιβάλλον.
- 7.** Σχεδιασμό ηλεκτρονικών ευχετήριων καρτών αντί εντύπων.
- 8.** Σχεδιασμός ηλεκτρονικών ενημερωτικών φυλλαδίων (newsletters).

9. Προώθηση – Διαφήμιση μέσω web.

Ανάλογα μέτρα θα αναλάβει η επιχείρηση για την εξοικονόμηση ενέργειας. Η ενεργειακή διαχείριση της θα επιτευχθεί τεχνικά μέσω επεμβάσεων λειτουργικού εξορθολογισμού. Συγκεκριμένα:

- της βελτιστοποίησης των εκκινήσεων και των διακοπών λειτουργίας του εξοπλισμού.
- της διακοπής λειτουργίας του εξοπλισμού στις χρονικές περιόδους χαμηλής ζήτησης και, κατά συνέπεια, χαμηλής απόδοσης.
- της κλιμακωτής εκκίνησης του εξοπλισμού, έτσι ώστε να αποφεύγονται οι αιχμές.
- του καθορισμού του σημείου λειτουργίας σύμφωνα με άλλα στοιχεία (χρονοδιάγραμμα, απασχόληση, εξωτερική θερμοκρασία).
- της μείωσης των αιχμών κατανάλωσης με την επιλεκτική διακοπή της λειτουργίας των συστημάτων σε περιόδους που υπερβαίνεται το μέγιστο επίπεδο.
- της διακοπής λειτουργίας των συστημάτων θέρμανσης, ψύξης, φωτισμού όταν δεν είναι απαραίτητα.
- της κινητοποίησης των ενοίκων για αποδοτική χρήση της ενέργειας (αυτό μπορεί να απαιτεί εκπαίδευση για τη βελτίωση του επιπέδου ενημέρωσης τους).
- της βελτίωσης στο φωτισμό.
- της αντικατάστασης παλαιών κουφωμάτων με νέα πιστοποιημένα αλουμινίου με θερμοδιακοπή και ενεργειακά τζάμια, και εξώπορτα γραφείου θωρακισμένα και θερμομονωμένα.

1.1.3.Κερδοφορία – Μοναδικότητα Προϊόντος

Με την αποπεράτωση των στόχων της και την προσαρμογή στις εξελίξεις της αγοράς και του κλάδου, η «Β» αναμένεται να ακολουθήσει κερδοφόρα πορεία. Η μοναδικότητα του προϊόντος της επιχείρησης βασίζεται στα κάτωθι στοιχεία:

Το 2012 στο ΦΕΚ 42, τεύχος Β, δημοσιεύτηκε ο Κανονισμός Επεμβάσεων (ΚΑΝ.ΕΠΕ.). Πρόκειται για έναν (υποχρεωτικό πλέον στην εφαρμογή του) καινοτόμο κανονισμό του ελληνικού Κράτους για τον έλεγχο, την αποτίμηση του σεισμικού κινδύνου που διατρέχουν οι παλαιές κατασκευές από οπλισμένο σκυρόδεμα, και την απαραίτητη μεθοδολογία των μελετών Πολιτικού Μηχανικού για την αντισεισμική τους ενίσχυση. Αποτελεί καινοτόμο έργο πανευρωπαϊκής σημασίας, που αναπτύχθηκε υπό την αιγίδα του Οργανισμού Αντισεισμικού Σχεδιασμού και Προστασίας (ΟΑΣΠ) μετά από δουλειά 10ετίας. Μέχρι την εφαρμογή του δεν υπήρχε αντίστοιχος τεχνικός κανονισμός, οι ενισχύσεις γίνονταν κατά την κρίση (εσφαλμένη πολλές φορές) του κάθε μελετητή Μηχανικού. Απαραίτητη όμως προϋπόθεση για την εφαρμογή του νέου κανονισμού είναι η απόκτηση εξειδικευμένων μηχανημάτων εργαστηριακού και επί τόπου ελέγχου των ιδιοτήτων των υλικών (σαν αυτά που ζητάμε μέσω του εν λόγω προγράμματος), καθώς και υπολογιστικά εργαλεία για την ανάλυση των αποτελεσμάτων και την αναλυτική Τεχνική Μελέτη. Η αξιοποίηση του νέου κανονισμού αποτελεί ουσιώδη καινοτομία για την επιχείρηση.

Επίσης, καινοτόμα είναι η ταυτόχρονη αξιοποίηση του νέου (από το 2010) Κανονισμού Ενεργειακής Απόδοσης των Κτιρίων (Κ.ΕΝ.Α.Κ.), μέσω της απόκτησης των ειδικών λογισμικών που ζητούνται από το ΕΣΠΑ.

Θέλησή της επιχείρησης είναι η εφαρμογή των παραπάνω καινοτόμων κανονισμών στις απαραίτητες μελέτες Πολιτικού Μηχανικού, να αποτελέσει βήμα και να δώσει κίνητρο στην ανανέωση και αναβάθμιση των παλαιών κατασκευών, με τόνωση της πραγματικής οικονομίας πράσινων υλικών σε κτίρια ασφαλή από σεισμό, με καινοτόμες εφαρμογές εξοικονόμησης ενέργειας.

Τέλος, οι οικίες δημόσιες σχέσεις με τον πελάτη, η στρατηγική θέση των εγκαταστάσεών και η καλή επαγγελματική σχέση με τους προμηθευτές αναμένεται να οδηγήσει στην ταχύτερη και ποιοτικότερη εξυπηρέτηση των πελατών. Όλα τα παραπάνω θα συνεισφέρουν στη μείωση του λειτουργικού κόστους.

1.1.4.Εξωτερικοί Πόροι – Outsourcing

Η «Β» αναμένεται να συνεργαστεί με επιχείρηση ταχυμεταφορών, επιχείρηση διαχείρισης νομικών υποθέσεων, διαφημιστική εταιρία, επιχείρηση προμήθειας αναλώσιμων υλικών, λογιστικό και οικονομοτεχνικό γραφείο. Οι προμηθευτές της, σε είδη μηχανοργάνωσης και λογισμικού, θα είναι αρκετοί. Υπάρχουν πολλά υποκατάστατα στα συγκεκριμένα είδη που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση. Σε περίπτωση που ο προμηθευτής μας δεν ανταποκριθεί στις προσδοκίες μας, μπορούμε άμεσα να τον αντικαταστήσουμε με κάποιον άλλο.

1.1.5 Εσωτερικοί Πόροι

Η επιχείρηση θα στελεχωθεί από τον ιδιοκτήτη και δύο ακόμα άτομα. Οι δύο νέες θέσεις απασχόλησης αφορούν: α) θέση υπομηχανικού (γραμματειακής και σχεδιαστικής υποστήριξης), β) θέση μηχανικού (για την ικανοποίηση της προβλεπόμενης αυξημένης ζήτησης, συμπληρωματικά με τον ιδιοκτήτη, όπως προκύπτει από το οικονομικό πλάνο).

1.2.1. Περιγραφή Παρεχόμενων Υπηρεσιών

Το κατάστημα θα παρέχει ποικίλες υπηρεσίες που θα καλύπτουν με τον καλύτερο τρόπο τις απαιτήσεις του κοινού. Συγκεκριμένα οι παρεχόμενες υπηρεσίες θα είναι:

- 1.εκπόνηση τοπογραφικών αποτυπώσεων
- 2.εκπόνηση ενεργειακών μελετών
- 3.εκπόνηση αντισεισμικών μελετών
- 4.εκπόνηση αρχιτεκτονικών μελετών
- 5.εκπόνηση στατικών μελετών και επίβλεψη οικοδομικών έργων
- 6.εκπόνηση ηλεκτρομηχανολογικών μελετών

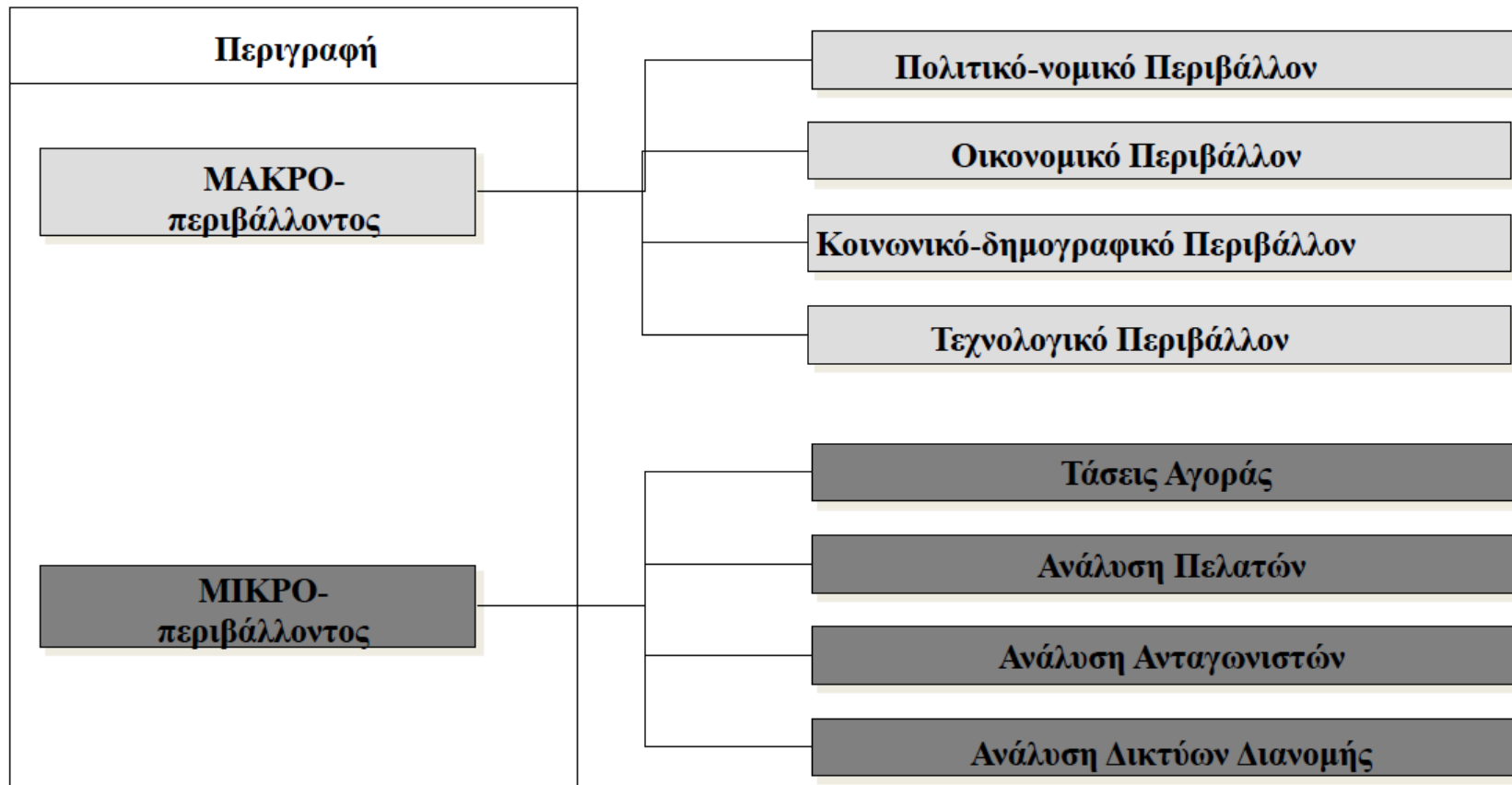
1.2.2. Τιμολόγηση Υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες της επιχείρησης βρίσκονται στο στάδιο της εισόδου στην αγορά και γι' αυτό το λόγο οι τιμές θα είναι σχετικά χαμηλές. Ο στόχος είναι η απόσπαση σημαντικών μεριδίων αγοράς. Ταυτόχρονα, προκειμένου η επιχείρηση να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό, θα διατηρήσει τις τιμές της σε χαμηλότερα επίπεδα από αυτά των ανταγωνιστών.

1.3.ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Η τοποθεσία του γραφείου είναι έξω από το κέντρο των Χανίων, στην λεωφόρο «ΤΑΔΕ» (χώρος 25 τ.μ.). Πρόκειται για την καταλληλότερη τοποθεσία για αυτό το είδος επιχείρησης διότι προσφέρει πολλούς χώρους στάθμευσης και είναι εύκολα προσβάσιμη στο κοινό. Το κατάστημα είναι ορατό, επισκέψιμο και προσπελάσιμο. Τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν βασικούς συντελεστές για να έχει ένα κατάστημα την αναγκαία πελατεία ώστε να αποδώσει τα αναμενόμενα οφέλη.

Στάδιο 1β: Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος.



2.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Τα τελευταία χρόνια, αρκετές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στον κλάδο των δομικών και περιβαλλοντικών μελετών στο Νομό Χανίων. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο υψηλό περιθώριο κέρδους που εμφανίζουν αυτές οι υπηρεσίες, στην υπάρχουσα τάση για προώθηση της πράσινης ανάπτυξης αλλά και στο υψηλό κατά κεφαλήν Α.Ε.Π. που παρατηρείται στο Νομό Χανίων. Οι επιχειρήσεις αυτές παρέχουν μεγάλη γκάμα υπηρεσιών που διαφοροποιούνται από επιχείρηση σε επιχείρηση. Τα άτομα που θέλουν να καταναλώσουν τέτοιες υπηρεσίες το πράττουν με κριτήριο οι υπηρεσίες αυτές να καλύπτουν τις ανάγκες τους.

Κάτι ανάλογο δεν συμβαίνει στον κλάδο εκπόνησης μελετών προστασίας του περιβάλλοντος και ενεργειακής απόδοσης κτηρίων, οργάνωσης, προγραμματισμού και διαχείρισης τεχνικών και αντισεισμικών έργων. Ο ανταγωνισμός επηρεάζεται από τον αριθμό των επιχειρήσεων του κλάδου. Στο νομό Χανίων τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι λίγες και ο ανταγωνισμός μικρός. Οι ανταγωνιστές μπορούν να αντιμετωπιστούν εύκολα ακολουθώντας τις προτεινόμενες στρατηγικές τιμολόγησης και προβολής που περιλαμβάνονται στο σχέδιο μάρκετινγκ.

Αν και οι περισσότεροι ανταγωνιστές δραστηριοποιούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα στο συγκεκριμένο χώρο, έχοντας δημιουργήσει την δική τους πελατεία, στην τοποθεσία εγκατάστασης δεν υπάρχει επιχείρηση ανάλογης δραστηριότητας. Η έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού θα βοηθήσει να σταθεροποιηθεί το μερίδιο αγοράς πριν κάνουν την εμφάνιση τους επίδοξοι ανταγωνιστές στην ευρύτερη περιοχή. Ο ανταγωνισμός που απειλεί είναι ο έμμεσος, δηλαδή από επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε άλλες περιοχές (ή διαφορετικά από υποκατάστατες υπηρεσίες). Γι 'αυτό πρέπει η ποιότητα των υπηρεσιών και η πιστοληπτική πολιτική απέναντι στους πελάτες να σχεδιαστούν με μεγάλη προσοχή. Το οικείο περιβάλλον, η ποιότητα της εργασίας, οι χαμηλές τιμές, η άριστη εξυπηρέτηση των πελατών και οι καλές δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης μπορούν να εξασφαλίσουν αυτή τη διαφοροποίηση.

2.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η κερδοφορία και η επιτυχία μιας επιχείρησης του κλάδου εξαρτάται από τις τάσεις της αγοράς και από κάποιους παράγοντες που τις επηρεάζουν.

Όσο αναφορά τις τάσεις είναι γεγονός ότι προχωρά η εφαρμογή της πολιτικής για την πράσινη ανάπτυξη στη χώρα μας. Η Ελλάδα επιχειρείται να μετουσιωθεί σε μια χώρα περιβαλλοντικών πρωτοποριών και καινοτομιών, με τη διαμόρφωση ενός νέου αναπτυξιακού προτύπου και με κίνητρα για περιβαλλοντικά φιλικές επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που υιοθετούν νέες τεχνολογίες. Συνεπώς, ο κλάδος των δομικών και αντισεισμικών μελετών και των μελετών εξοικονόμησης ενέργειας (ενεργειακή απόδοση κτηρίων) εμφανίζει συνεχή άνοδο τα τελευταία χρόνια.

Η επιτυχία του κλάδου επηρεάζεται από ορισμένους παράγοντες, οι οποίοι με τη σειρά τους είναι η αναπτυσσόμενη πορεία του, η συνεχής προσαρμογή στις απαιτήσεις των καταναλωτών και η δημιουργία καινοτόμων υπηρεσιών.

Μια επιχείρηση μπορεί εύκολα να εισέλθει στον κλάδο, αλλά θα πρέπει να διαθέτει τα απαιτούμενα κεφάλαια για την κάλυψη του κόστους ίδρυσής της, την απαραίτητη τεχνογνωσία (Know How) και του κεφαλαίου κίνησης των πρώτων ετών λειτουργίας της. Όπως όλες οι επιχειρήσεις, έτσι κι αυτές έχουν κάποια πάγια κόστη, στα οποία περιλαμβάνονται οι μισθοί των υπαλλήλων, τα ενοίκια, οι λογαριασμοί και τυχόν δανειακές αποπληρωμές.

Παρά τις δύσκολες συνθήκες διαβίωσης που αντιμετωπίζουν πολλοί άνθρωποι στην χώρα μας, η πόλη των Χανίων, λόγω κυρίως του τουρισμού κατά την θερινή περίοδο και του υψηλού κατά κεφαλήν ΑΕΠ, δεν αντιμετωπίζει σοβαρά οικονομικά προβλήματα. Σε σχέση με τους άλλους νομούς υπάρχει υψηλή ρευστότητα και η αγορά μπορεί να κινηθεί σε αναπτυξιακά πλαίσια. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις δεν έχουν μεγάλο ποσοστό "θνησιμότητας". Η ανελαστική ζήτηση που παρουσιάζουν οι υπηρεσίες αυτές, λόγω της στροφής προς το περιβάλλον, αποτελεί σημαντική παράμετρο για την επιβίωση της επιχείρησης.

Ο ανταγωνισμός για την παρούσα επιχείρηση κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα γεγονός που συνεπάγεται ότι με την σωστή προβολή και προώθηση των υπηρεσιών που παρέχονται και την κατάλληλη τιμολόγηση, θα έχει αυξημένα αναμενόμενα κέρδη στην επόμενη τριετία αφού οι υπηρεσίες που παρέχονται θα είναι διαφοροποιημένες σε σχέση με τα άλλα γραφεία όμορων δραστηριοτήτων.

Συνεπώς η συγκεκριμένη αγορά, σε τοπικό επίπεδο, βρίσκεται σε αναπτυξιακή φάση.

2.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η επιχείρηση θα βρίσκεται σε ένα από τα καταλληλότερα σημεία της πόλης, σε σχέση με το αντικείμενο δραστηριότητας της.

Η βάση πάνω στην οποία γίνεται η τμηματοποίηση της αγοράς συμπίπτει με τα κίνητρα των ατόμων που καταναλώνουν τις υπηρεσίες δομικών, αντισεισμικών και περιβαλλοντικών μελετών (ενεργειακή απόδοση κτηρίων). Τα κίνητρα αυτών, εξαρτώνται από τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους.

2.4. ΓΕΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Η επιχείρηση θα επιδιώξει να αποκτήσει σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό κατά την ίδρυση της. Το αυξημένο κόστος αγοράς, τα υψηλά λειτουργικά έξοδα και η υφιστάμενη περίοδος οικονομικής ύφεσης αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες. Η ενίσχυση μέσω του επιχειρησιακού προγράμματος «Ενίσχυση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους τομείς Μεταποίησης, Τουρισμού, Εμπορίου - Υπηρεσιών» (από το ΕΣΠΑ) κρίνεται απαραίτητη για τη βιωσιμότητα της. Διάφορα στοιχεία κόστους όπως οι λογαριασμοί ΔΕΚΟ, οι δαπάνες για κτιριακές εγκαταστάσεις, οι δαπάνες για εγκαταστάσεις προστασίας περιβάλλοντος και εξοικονόμησης ενέργειας, τα έξοδα προβολής και διαφήμισης, οι δαπάνες για αγορά λογισμικού και οι δαπάνες για τη σύνταξη και παρακολούθηση του επιχειρηματικού σχεδίου είναι ιδιάζουσας σημασίας για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Επιπλέον, το κράτος καθορίζει το επίπεδο του ελάχιστου μισθού αλλά και τον αριθμό των ημερών και ωρών που δύναται να απασχοληθεί ένας εργαζόμενος.

Επιμέρους στοιχεία ανάλυσης μακρο- περιβάλλοντος.

Πολιτικό-Νομικό περιβάλλον

- πολιτική σταθερότητα/αστάθεια,
- κανονισμοί που αφορούν τις εμπορικές πράξεις,
- κανονισμοί που αφορούν τα μονοπώλια και τις συγχωνεύσεις,
- κανονισμοί που αφορούν την προστασία του καταναλωτή,
- αγορανομικές και φορολογικές διατάξεις.

Οικονομικό περιβάλλον

- ακαθάριστο εθνικό προϊόν,
- οικονομική ανάπτυξη,
- ανεργία,
- ύψος επιτοκίων,
- τιμές συναλλάγματος,
- απασχόληση,
- πληθωρισμός,
- διαθέσιμο εισόδημα,
- αποταμιεύσεις και χρέος,

Κοινωνικο-Δημογραφικό περιβάλλον

- ατομικές αξίες,
- τρόπος ζωής,
- τύποι και μέγεθος της οικογένειας,
- αντιλήψεις για τους ρόλους στην οικογένεια,
- θέση της γυναίκας στην κοινωνία,
- εργασιακά πρότυπα,
- μέγεθος πληθυσμού,
- ηλικιακή δομή,
- εκπαιδευτικό επίπεδο,
- εθνική, φυλετική και θρησκευτική διάρθρωση πληθυσμού.

Τεχνολογικό περιβάλλον

- επίπεδο υπάρχουσας τεχνολογίας (ξεπερασμένη ή προηγμένη),
- προϋποθέσεις ανάπτυξης νέας τεχνολογίας,
- διαδικασίες μεταφοράς και ανάπτυξης νέας τεχνολογίας,
- συστήματα επικοινωνιών.

Επιμέρους στοιχεία ανάλυσης μικρο-περιβάλλοντος (1).

Τάσεις της Αγοράς	Ανάλυση Πελατών
Διαχρονική εξέλιξη της αγοράς • Μέγεθος της αγοράς • Ρυθμός μεταβολής της αγοράς • Μερίδια αγοράς Δομή της αγοράς • Συγκέντρωση αγοράς (market concentration) • Συγκέντρωση αγοραστών (customer concentration) • Εμπόδια εισόδου στον κλάδο • Εμπόδια εξόδου από τον κλάδο • Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα Τρόπος λειτουργίας της αγοράς • Πολιτική προϊόντων-Διαφοροποίηση προϊόντων-Ποιότητα προϊόντων • Τιμολογιακή πολιτική-Ελαστικότητα τιμών • Δίκτυα διανομής προϊόντων • Πολιτική προβολής και σχετικές δαπάνες Βαθμός απόδοσης της αγοράς • Περιθώρια κέρδους • Κερδοφορία	Ανάλυση επιχειρήσεων-πελατών • Γενικά χαρακτηριστικά επιχειρήσεων-πελατών • Πεδία δράσης επιχειρήσεων-πελατών • Χρηματοοικονομική κατάσταση κύριων επιχειρήσεων-πελατών • Αγοραστική συμπεριφορά επιχειρήσεων-πελατών Ανάλυση τελικών καταναλωτών • Γενικά χαρακτηριστικά καταναλωτών • Διαδικασία και κριτήρια λήψης αγοραστικής απόφασης • Ειδικά στοιχεία αγοράς • Βαθμός ικανοποίησης και πιστότητα (loyalty)



Επιμέρους στοιχεία ανάλυσης μικρο-περιβάλλοντος (2).

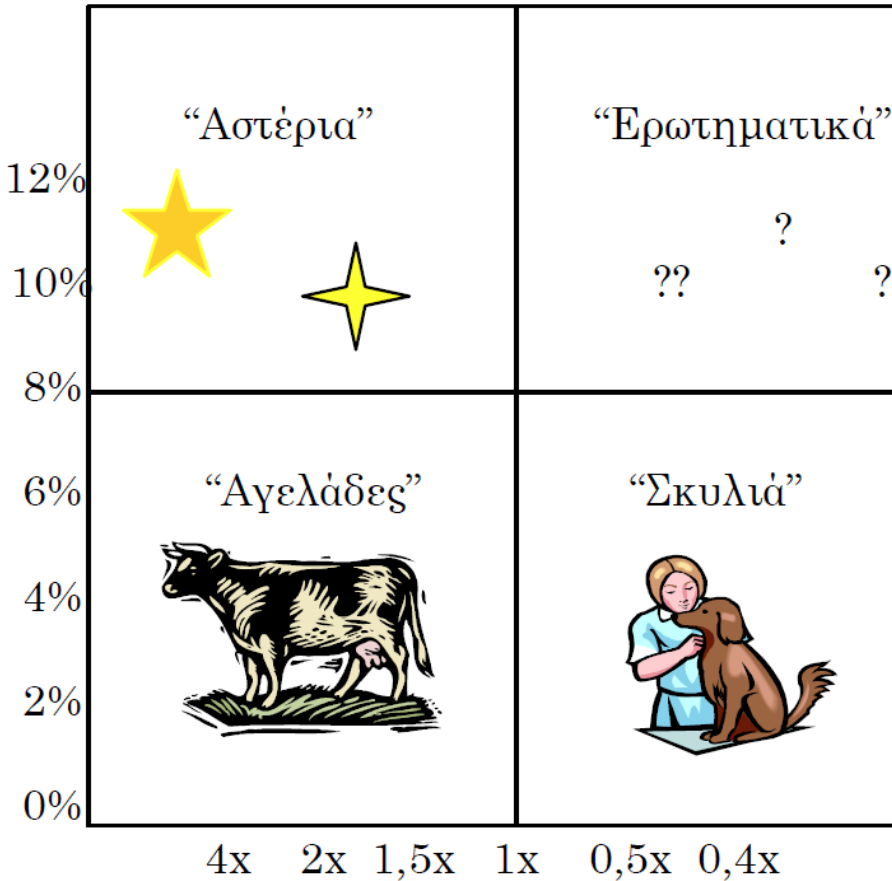
<i>Ανάλυση Ανταγωνιστών</i>	<i>Ανάλυση των Δικτύων Διανομής</i>
• Δομή και Οργάνωση • Μέσα παραγωγής • Δραστηριότητες, δαπάνες και αποτελέσματα μάρκετινγκ και πωλήσεων • Χρηματοοικονομική κατάσταση	• Υπάρχοντα δίκτυα • Δομή και οργάνωση δικτύων • Μέγεθος και δύναμη δικτύων • Δυνατότητες πρόσβασης στα δίκτυα • Όροι συνεργασίας • Χρήση δικτύων από ανταγωνιστές • Πιθανές συγκρούσεις μεταξύ των μελών του ίδιου δικτύου • Πιθανές συγκρούσεις μεταξύ διαφορετικών δικτύων



Στάδιο 2: Αξιολόγηση Προϊοντικού Χαρτοφυλακίου.

Η μήτρα Boston Consulting Group

*Ρυθμός
ανάπτυξης
της αγοράς*



Σχετικό μερίδιο αγοράς



Στάδιο 3: Ανάλυση S.W.O.T.

Δυνάμεις

- Προϊόν leader στην αγορά.
- Πιστοποιητικά διασφάλισης ποιότητας.
- Ισχυροί και πολυετείς δεσμοί με τους προμηθευτές.
- Αρκετά ελεγχόμενο δίκτυο διανομής.

Αδυναμίες

- Χαμηλή κερδοφορία.

Ευκαιρίες

- Αυξανόμενος ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς.
- Τάση των καταναλωτών για υγεία, ευεξία, και φροντίδα του σώματος.

Απειλές

- Αυξανόμενη αποδοχή των private labels από την αγορά.
- Δυσμενείς οικονομικές συνθήκες.



Ανάλυση S.W.O.T. της επιχείρησης «B».

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

- Δυνάμεις επιχείρησης

- Τοποθεσία εγκατάστασης.
- Καλές δημόσιες σχέσεις ιδιοκτήτη.
- Επαγγελματική κατάρτιση και εμπειρία ιδιοκτήτη.
- Μεγάλη γκάμα υπηρεσιών.
- Άψογη συνεργασία με εξωτερικούς πόρους.
- Χαμηλές τιμές και καλή εξυπηρέτηση.
- Πρόσβαση σε ΑΜΕΑ.
- Ελεύθεροι χώροι στάθμευσης
- Λύσεις για εξοικονόμηση ενέργειας και αντισεισμικές μελέτες.

- Αδυναμίες επιχείρησης

- Έλλειψη ιδίας ρευστότητας για την κάλυψη των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων.
- Απαίτηση πληρωμής των προμηθευτών τοις μετρητοίς.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

- Ευκαιρίες επιχείρησης

- Επιδοτήσεις μέσω ευρωπαϊκών προγραμμάτων (ΕΣΠΑ).
- Υψηλό κατά κεφαλήν Α.Ε.Π. ντόπιων κατοίκων.
- Άφιξη αεροπορικής εταιρίας Ryanair στην πόλη των Χανίων.
- Νέος κανονισμός επεμβάσεων για τον έλεγχο και την αποτίμηση του σεισμικού κινδύνου.
- Νέος κανονισμός επεμβάσεων για την ενεργειακή απόδοση των κτηρίων.

- Απειλές επιχείρησης

- Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών.
- Άνοδος στα τιμολόγια των ΔΕΚΟ.
- Μειωμένη αγοραστική δύναμη κοινού (περίοδος οικονομικής ύφεσης).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Οι αναγνώστες ενός **Marketing Plan** χρειάζονται μια σαφή εικόνα για την κατεύθυνση του προϊόντος.
- Δεν αρκούνται σε γενικές κατευθυντήριες γραμμές, αλλά θέλουν να δουν **συγκεκριμένες και μετρήσιμες δράσεις**.
- Έτσι, ένα ολόκληρο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στον προσδιορισμό των βασικών στρατηγικών και στόχων του προϊόντος.
- Η ενότητα αυτή αποτελείται από τρεις βασικές ενότητες:
 - A. Στόχοι Μάρκετινγκ (1 σελ.)
 - B. Χρηματοοικονομικοί Στόχοι (1 σελ.)
 - C. Στρατηγική Μάρκετινγκ (1 σελ.)



Α. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ MARKETING

- Προοπτικές της αγοράς στόχου
 - Μερίδιο αγοράς
 - Πελάτες
 - Αγορές
- Στόχοι Προώθησης
 - Επίγνωση brand name
 - Δοκιμές
 - Δυναμική πωλήσεων
- Στόχοι καναλιών διανομής
 - Έμποροι
 - Παραγγελία και παράδοση
- Στόχοι έρευνας αγοράς
- Στόχοι έρευνας και ανάπτυξης
- Άλλοι Στόχοι (πχ. Νέες συνεργασίες)



Στάδιο 5: Στόχοι Μάρκετινγκ.

- Αφορούν τις αγορές, τα προϊόντα και τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, π.χ.
 - Αύξηση πωλήσεων.
 - Αύξηση μεριδίου αγοράς.
 - Διατήρηση (ή αύξηση) πιστότητας πελατών.
 - Διατήρηση (ή αύξηση) ικανοποίησης πελατών .
- Εκφράζονται ποιοτικά ή ποσοτικά.
- Καθορισμός ανά κατηγορία πελατών, ανά κατηγορία προϊόντων, και συνήθως ανά τρίμηνο.
- Μέσο μέτρησης της απόδοσης της λειτουργίας του Μάρκετινγκ.



Γενικοί στόχοι μάρκετινγκ και στόχοι επιμέρους στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ.

- Στόχοι προϊόντος (π.χ. ανάπτυξη και εισαγωγή νέων προϊόντων).
- Στόχοι τιμολόγησης (π.χ. επιλογή πιο ανταγωνιστικών τιμών).
- Στόχοι διανομής (π.χ. αύξηση αριθμού σημείων πώλησης).
- Στόχοι προβολής (π.χ. αύξηση αναγνωρισιμότητας μάρκας).



Εικόνα 5



S.M.A.R.T. κριτήρια επιλογής στόχων.

- Να είναι συγκεκριμένοι (**S**pecific).
- Να είναι μετρήσιμοι (**M**easurable).
- Να έχουν συμφωνηθεί από τους εμπλεκόμενους στην επίτευξή του (**A**greed).
- Να είναι ρεαλιστικοί (**R**ealistic).
- Η επίτευξη τους να προσδιορίζεται χρονικά (**T**ime-related).



Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου: βασικοί στόχοι (1)

- Υψηλή επιστημονική, τεχνική και επαγγελματική επάρκεια στην εκπαίδευση των φοιτητών του.
- Υψηλής ποιότητας έρευνα που θα είναι ικανή να υπερβαίνει γόνιμα τα παραδοσιακά σύνορα ανάμεσα στη βασική και την εφαρμοσμένη έρευνα, προκειμένου να προσφέρει λύσεις σε σημαντικά προβλήματα της κοινωνίας και της οικονομίας και να επιτρέπει στην Κύπρο να παραμένει σημαντικός εταίρος στον σύγχρονο, ευρωπαϊκό, κυρίως, καταμερισμό των πόρων που διατίθενται για την έρευνα.



Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου: βασικοί στόχοι (2)

- Διεπιστημονικός προσανατολισμός τόσο στη συγκρότηση των προγραμμάτων σπουδών όσο και στη στελέχωση των Τμημάτων, προκειμένου το Πανεπιστήμιο να εισέλθει εξαρχής και να παραμείνει στην πρωτοπορία των επιστημονικών, των εκπαιδευτικών και των κοινωνικών εξελίξεων στον τόπο και διεθνώς.
- Συνεργασία με την τοπική βιομηχανία και οικονομία ώστε να συμβάλει στην προσπάθεια καινοτομίας και συνεχούς βελτίωσης των προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών.



Β. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

- Για πολλούς οργανισμούς η απώτερος στόχος του σχεδίου μάρκετινγκ είναι η επίδραση που θα έχει στην κερδοφορία του οργανισμού.
- Βασικοί άξονες:
 - Ποσοστό επί των συνολικών πωλήσεων
 - Πωλήσεις καναλιών διανομής
 - Δαπάνες διαφήμισης και προώθησης
 - Κερδοφορία
 - Δείκτες (ratio analysis)



Γ. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING

Οι γενικότερες κατευθύνσεις μιας Στρατηγικής Μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθες:

- Ανάπτυξη αγοράς
 - Μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά
 - Αύξηση πωλήσεων (αύξηση κατανάλωσης από τους υπάρχοντες πελάτες)
 - Νέες αγορές
 - Πωλήσεις σε αγορές ή τμήματα που δεν αποτελούσαν στόχο
 - Ανάπτυξη νέων προϊόντων για τους υπάρχοντες πελάτες
 - Ανάπτυξη νέων προϊόντων για νέους πελάτες
- Σταθερότητα αγοράς
 - Τεχνικές για διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης
 - Χρησιμοποιείται κυρίως σε περιόδους οικονομικής ύφεσης ή συρρίκνωσης της αγοράς
 - Απαιτείται η λήψη του μεριδίου αγοράς από τους άλλους στη βιομηχανία
- Έλεγχος του κόστους
 - Τεχνικές για περιορισμό των εξόδων ή βελτίωση της παραγωγικότητας
- Έξοδος από την αγορά





3.2. ΠΛΑΝΟ MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ «B»

Η φιλοσοφία μάρκετινγκ της «B, σε σχέση με τη νέα υπηρεσία, εκφράζεται μέσα από την ανάπτυξη των παρακάτω στενά συνδεδεμένων και αλληλοεξαρτώμενων μεταβλητών (6P's):

1. Προϊόν/ υπηρεσία (Product)
2. Κανάλια διανομής (Place)
3. Τιμολόγηση (Price)
4. Προώθηση/ προβολή (Promotion)
5. Ανθρώπινο δυναμικό (people)
6. Φυσική απόδειξη των υπηρεσιών (physical evidence).

Στον τομέα της προώθησης και προβολής και σύμφωνα με τις σύγχρονες τάσεις των επικοινωνιών μάρκετινγκ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται:

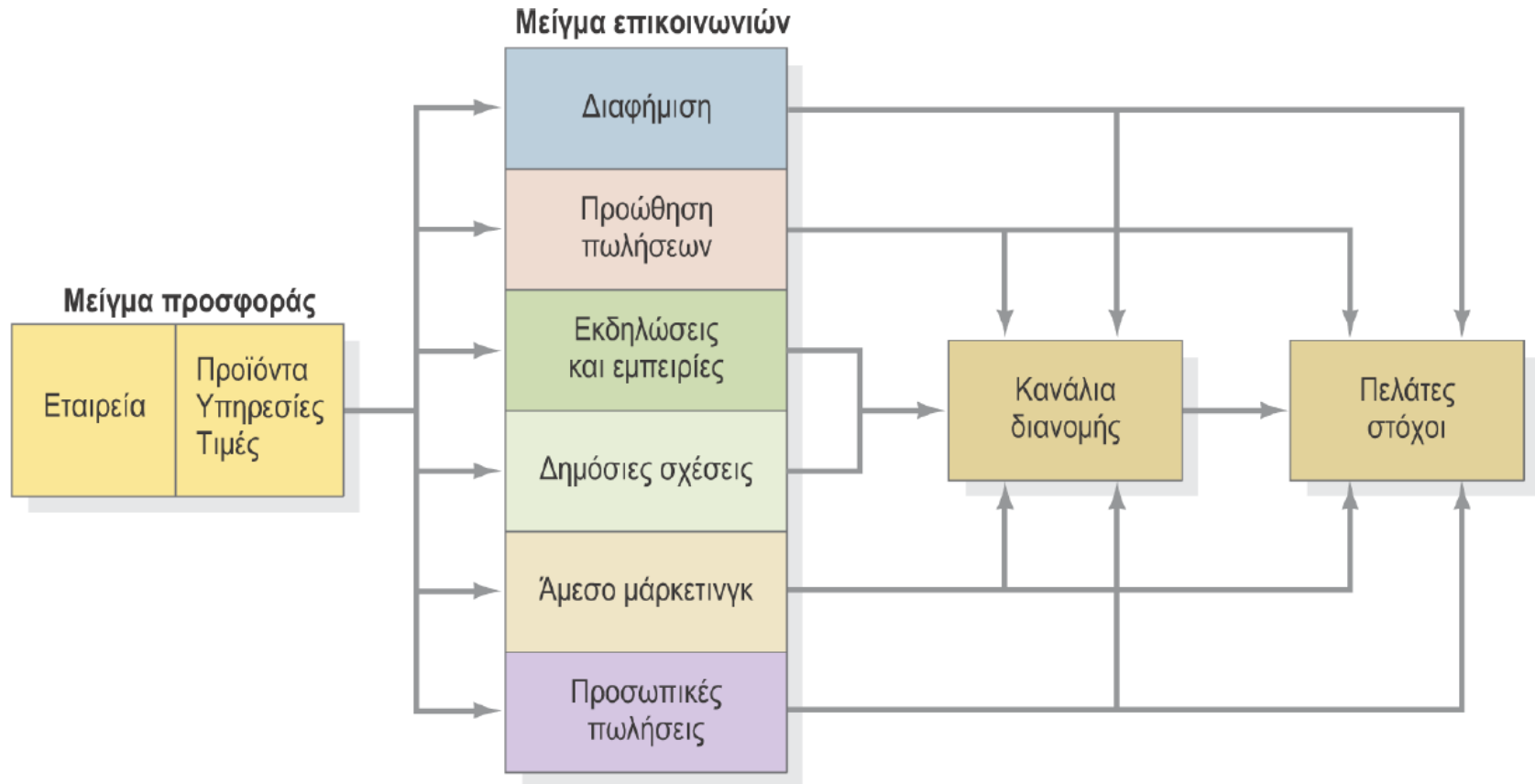
- Στις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης
- Στη διαμόρφωση οικείου περιβάλλοντος για τον πελάτη στο χώρο εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΥ MARKETING

- Το Κεφάλαιο 4 αποτελεί την καρδιά του **Marketing Plan**. Περιγράφει με λεπτομέρεια τις τακτικές που θα πρέπει να υλοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων του προηγούμενου Κεφαλαίου.
- Αποτελεί το μεγαλύτερο Κεφάλαιο, καλύπτοντας περισσότερο από το **50%** της έκτασής του
- Στο Κεφάλαιο παρουσιάζονται οι λεπτομέρειες και τα χρονοδιαγράμματα για έξι βασικούς τομείς :
 - i. Αγορές-στόχοι
 - ii. Προϊόν
 - iii. Προβολή
 - iv. Τιμολόγηση
 - v. Διανομή
 - vi. Άλλες θεματικές περιοχές
- Κατά προτίμηση η ενότητα αυτή περιλαμβάνει μια σύντομη περίληψη των τωρινών αποφάσεων μάρκετινγκ (βλέπε Κεφάλαιο 2)



Στρατηγική του μείγματος μάρκετινγκ







Το μείγμα μάρκετινγκ και ο πελάτης



Τα τέσσερα P

- Προϊόν (product)
- Τιμή (price)
- Τόπος (place)
- Προώθηση (promotion)

Τα τέσσερα C

- Λύση για πελάτη (customer solution)
- Κόστος για πελάτη (cost)
- Άνεση (convenience)
- Επικοινωνία (communication)

Α. ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΙ – TARGET GROUPS

- Εάν η αγορά-στόχος παραμένει η ίδια ο προσδιορισμός είναι σχετικά εύκολος. Για νέες αγορές μια πιο λεπτομερή ανάλυση είναι απαραίτητη.
- Το Μέρος αυτό περιλαμβάνει επίσης την πρόβλεψη των Πωλήσεων. Για την ενίσχυση της αξιοπιστίας του Σχεδίου ενδείκνυται η παρουσίαση Σεναρίων.

- Περιγραφή της αγοράς-στόχου

- Συνοπτική επισκόπηση της τρέχουσας αγοράς-στόχου
- Προσδιορισμός σχεδιαζόμενων αλλαγών
 - Περιγράψτε χρησιμοποιώντας το προφίλ (π.χ. δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά)
 - Περιγράψτε πώς θα επιτευχθεί
- Δικαιολόγηση σχεδιαζόμενων αλλαγών
 - Βάσει αποτελεσμάτων
 - Βάσει έρευνας
 - Βάσει ανταγωνισμού
 - Άλλοι
- Περιγράψτε τις τακτικές της αγοράς-στόχου
 - Στόχοι
 - Παλαιότερες μέθοδοι που εφαρμόστηκαν
 - Προφίλ τη διάθεση στην αγορά-στόχο (Profile the target marketing)



- Θέση υπαρχόντων προϊόντων

- Συνοπτική επισκόπηση της θέσης του προϊόντος
 - Σχέση-σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα
- Προσδιορισμός σχεδιαζόμενων αλλαγών
- Δικαιολόγηση σχεδιαζόμενων αλλαγών
 - Βάσει αποτελεσμάτων
 - Βάσει έρευνας
 - Βάσει ανταγωνισμού
 - Άλλοι
- Περιγραφή τακτικών για την επίτευξη των αλλαγών

- Πρόβλεψη πωλήσεων για κάθε προϊόν

- Συνοπτική επισκόπηση των τρεχουσών πωλήσεων
- Προσδιορισμός αλλαγών
 - Σύνοψη αλλαγών στις προβλέψεις
 - Αιτιολόγηση προβλέψεων
- Περιγραφή προβλέψεων (συνολικά, ανά κατηγορία, ανά κανάλι διανομής)

➤ *Scenario Analysis*



Στάδιο 4: Επιλογή Αγορών-Στόχων.

- ✓ Τμηματοποίηση.
- ✓ Αξιολόγηση επιμέρους τμημάτων.
- ✓ Στόχευση (targeting).
- ✓ Διαφοροποίηση-Τοποθέτηση (positioning).



Η αγορά – στόχος (target – group) της επιχείρησης «B», αφορά όλες τις γυναίκες και άντρες οποιασδήποτε ηλικίας και εθνικότητας (δημογραφική τμηματοποίηση), κάθε εισοδηματικής στάθμης (οικονομική τμηματοποίηση) που κατοικούν μόνιμα στην Κρήτη ή συνιστούν εσωτερικό-εξωτερικό τουρισμό (γεωγραφική τμηματοποίηση).



B. TAKTIKES MARKETING: ΠΡΟΪΟΝ

- Συνοπτική επισκόπηση των σημερινών προϊόντων για πελάτες και διανομείς
 - Βασικά χαρακτηριστικά/ ιδιότητες
 - Branding
 - Συσκευασία
 - Ετικέτα
- Προσδιορισμός σχεδιαζόμενων αλλαγών (βάσει αποτελεσμάτων, έρευνας, ανταγωνισμού, άλλο)
- Περιγραφή σχεδιαζόμενων αλλαγών
 - Στόχοι (τροποποίηση/επέκταση υφισταμένων προϊόντων, ανάπτυξη νέων προϊόντων, ανάπτυξη νέων ωφελειών για τα υφιστάμενα προϊόντα, κτλ)
 - Βασικά χαρακτηριστικά/ ιδιότητες
 - Branding
 - Συσκευασία
 - Ετικέτα
- Προσδιορισμός σχεδιαζόμενων αλλαγών στα κανάλια διανομής
 - Στόχοι (βελτίωση διανομής/ προστασίας, χαμηλότερο κόστος διαχείρισης, κτλ)



α) Πολιτική προϊόντος/ υπηρεσίας

Οι αποφάσεις τις οποίες πρέπει να λάβει η «Β» σε επίπεδο πολιτικής προϊόντος/ υπηρεσιών αφορούν σε γενικές γραμμές την ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων.

Πιο συγκεκριμένα, οι δραστηριότητες και οι υπηρεσίες τις οποίες μπορεί να παρέχει η επιχείρηση για την προώθηση των στόχων και συμφερόντων της είναι κυρίως οι ακόλουθες:

1. Ανάπτυξη εικόνας υψηλής ποιότητας για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Αυτό θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μέσω της διοργάνωσης εκδηλώσεων και άλλων δράσεων επικοινωνίας.

2. Ανάπτυξη διαρκών και φερέγγυων συνεργασιών με συγκεκριμένους προμηθευτές, ώστε να επιτευχθεί το χαμηλότερο δυνατό κόστος προμήθειας.

Ο ιδιοκτήτης πρέπει να παίρνει συνεχώς αποφάσεις σχετικά με την στρατηγική την οποία θα ακολουθήσει για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Διαθέτοντας την απαραίτητη τεχνογνωσία, δύναται να ξεχωρίσει και να αξιολογήσει ποια από τα προϊόντα είναι βέλτιστα και ποια από αυτά χρειάζονται τις απαραίτητες τροποποιήσεις, για να γίνουν πιο ελκυστικά στους εν δυνάμει πελάτες.

Ο στόχος πρέπει να είναι συνεχώς η προσέλκυση με την πάροδο του χρόνου όλο και περισσότερων αλλά και μόνιμων πελατών, για να γίνει η επιχείρηση ανταγωνιστικότερη ώστε να αυξήσει τα έσοδα της.

Γ. TAKTIKES MARKETING: ΠΡΟΩΘΗΣΗ

ο Συνοπτική επισκόπηση της τρέχουσας προώθησης

- Γενική περιγραφή μεθόδων προώθησης (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις)
- Βασικό Μήνυμα / θέμα
- Σύνοψη δαπανών για κάθε μέθοδο
- Αλληλεξάρτηση των τεσσάρων μεθόδων
- Προσδιορισμός σχεδιαζόμενων αλλαγών (βάσει αποτελεσμάτων, έρευνας, ανταγωνισμού, άλλο)

ο Περιγραφή σχεδιαζόμενων αλλαγών

- Στόχοι
 - ο Διαφήμιση (ενίσχυση εικόνας, ενθάρρυνση δοκιμής, αλλαγή στάσης, απόκριση σε κινήσεις ανταγωνιστών, αύξηση χρήσης, υποστήριξη άλλων μεθόδων κτλ)
 - ο Προώθηση πωλήσεων (χτίσιμο αποριών, αύξηση δοκιμών, ενθάρρυνση επαναγοράς)
 - ο Προσωπικές πωλήσεις (ανάπτυξη νέων πελατών, υποστήριξη/διατήρηση πελατών, κτλ)
 - ο Δημόσιες σχέσεις (απόκριση σε άσχημα νέα, χτίσιμο εικόνας, προετοιμασία αγορών για μελλοντικές κινήσεις, ενθάρρυνση δοκιμών, αλλαγή στάσεων, κτλ)

- *Μέθοδοι και μηνύματα*
 - Διαφήμιση. Τύπος διαφήμισης και μέσο (διαφημιστικά μηνύματα, internet banners, direct mail, πινακίδες στους δρόμους, κτλ)
 - Προώθηση πωλήσεων (κουπόνια, συγκεντρώσεις, κτλ)
 - Προσωπικές πωλήσεις (ενδυνάμωση πωλήσεων, call center, κτλ)
 - Δημόσιες σχέσεις (δελτία τύπου, αναφορές σε περιοδικά, κτλ)
- *Κόστη και χρονοδιαγράμματα*
- *Προσδιορισμός σχεδιαζόμενων αλλαγών στα κανάλια διανομής (βάσει αποτελεσμάτων, έρευνας, ανταγωνισμού, άλλο)*
 - Διαφήμιση
 - Προώθηση πωλήσεων
 - Προσωπικές πωλήσεις
 - Δημόσιες σχέσεις



β) Πολιτική προώθησης/ προβολής

Στα πλαίσια της προώθησης και διαφήμισης του καταστήματος, είναι θεμιτό για την επιχείρηση να αναπτύξει μεθόδους μέσω κοινωνικής δικτύωσης-social media, όπως η δημιουργία προφίλ και σελίδας στο facebook, δημιουργία ιστοσελίδας ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Έτσι θα δώσει στους εν δυνάμει πελάτες χρήσιμες πληροφορίες για το γραφείο και γενικότερα για τις υπηρεσίες που παρέχει. Επίσης θα συμβάλει στην πράσινη ανάπτυξη καθώς ελαττώνεται η χρήση διαφημιστικών φυλλαδίων και συνεπώς το οικονομικό και κοινωνικό κόστος.

Η πολιτική προώθησης της «Β» θα αφορά κυρίως τα ακόλουθα:

1. Έκδοση έγχρωμων και καλαίσθητων καρτών για την προβολή της επιχείρησης.
2. Ένταξη της επιχείρησης τόσο σε εγχώριους όσο και σε ξένους επαγγελματικούς οδηγούς.
3. Διαφημίσεις σε εφημερίδες και σε τοπικά περιοδικά.
4. Καλλιέργεια αποτελεσματικής δημόσιας προβολής (Εκδηλώσεις, καταχωρήσεις στα ΜΜΕ), ώστε να ισχυροποιηθεί η εικόνα της επιχείρησης στην αγορά.
5. Διατήρηση οικείου περιβάλλοντος επιχείρησης και φιλικής σχέσης με τον πελάτη.

Ένα σημαντικό σημείο που χρειάζεται να εστιάσει η επιχείρηση την προσοχή της είναι ο τρόπος που θα προσεγγίζεται ο πελάτης από το προσωπικό. Ο ιδιοκτήτης απαιτείται να είναι ευγενικός, φιλικός, να παρέχει άμεσες λύσεις στα ανακύπτοντα προβλήματα και να είναι σε θέση να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις. Ο τελικός στόχος πρέπει να είναι η προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών και συνεπώς η αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης.

Δ. ΤΑΚΤΙΚΕΣ MARKETING: ΔΙΑΝΟΜΗ

- Συνοπτική επισκόπηση των σημερινών καναλιών διανομής
 - Είδη καναλιών (άμεσα – έμμεσα – συνδυασμός)
 - Κάλυψη αγοράς (εντατική – αποκλειστική – επιλεκτική)
 - Καταστήματα (είδη, γεωγραφική κάλυψη, αριθμός)
 - Αντίληψη τοποθέτησης του προϊόντος (σε σχέση με τον ανταγωνισμό)
 - Κόστος διανομής
- Προσδιορισμός σχεδιαζόμενων αλλαγών (βάσει αποτελεσμάτων, έρευνας, ανταγωνισμού, άλλο)
- Περιγραφή σχεδιαζόμενων αλλαγών
 - Στόχοι
 - Είδος καναλιών που θα χρησιμοποιηθούν
 - Κάλυψη αγοράς
 - Καταστήματα
 - Τοποθέτηση προϊόντος
 - Κόστη διανομής



γ) Πολιτική διανομής

Εκτός από τον επαγγελματικό χώρο της επιχείρησης, θα μπορούσε να αναπτυχθεί και η ακόλουθη δράση διανομής:

1. Ανάπτυξη συνεργασίας με γραφεία μηχανικών περιβάλλοντος, πολιτικών μηχανικών και μηχανολόγων μηχανικών αλλά και τοπογραφικά γραφεία.

2. Κατασκευή ιστοσελίδας στο διαδίκτυο για την πώληση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Για την εξυπηρέτηση του πελάτη η επιχείρηση είναι απαραίτητο να αναπτύξει ένα δίκτυο διανομής το οποίο θα επιτρέπει στους καταναλωτές να παραγγέλνουν τις υπηρεσίες είτε από το κατάστημα, είτε ηλεκτρονικά. Η δημιουργία ιστοσελίδας στο ίντερνετ και η εγγραφή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πολύ καλές επιλογές. Η δυνατότητα επίσκεψης στο χώρο του πελάτη κρίνεται απαραίτητη, ενώ η αναζήτηση νέων απομακρυσμένων περιοχών διάθεσης των υπηρεσιών (π.χ. στα περίχωρα του Νομού Χανίων) και η δημιουργία, μελλοντικά, ενός νέου υποκαταστήματος δύναται να παγιώσει τη θέση της στην αγορά. Η συνεργασία με τουριστικά γραφεία θα μπορούσε να προσελκύσει και αλλοδαπό τουρισμό.

Οφείλοντας να σεβαστεί τα άτομα με αναπηρία, θα πρέπει να λάβει ειδική μέριμνα φτιάχνοντας κατάλληλες υποδομές, όπως βοηθητικές ράμπες. Λόγω μεγάλης υψομετρικής διαφοράς (το γραφείο είναι στον Α' όροφο πολυκατοικίας, με συνέπεια την αδυναμία κατασκευής ανελκυστήρα), θα πρέπει να κατασκευαστεί ηλεκτροκίνητο αναβατώριο κλίμακας, κατασκευασμένο σύμφωνα με τις Προδιαγραφές του ΥΠΕΚΑ, για την προσπελασιμότητα Α.Μ.Ε.Α.

Ε. ΤΑΚΤΙΚΕΣ MARKETING: ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

- Συνοπτική επισκόπηση της τρέχουσας τιμολόγησης
 - Περιγραφή τιμολόγησης ανά μοντέλο / προϊόν, τμήμα, κανάλι, περιοχή
 - Εκπτώσεις και όροι πληρωμής
- Προσδιορισμός σχεδιαζόμενων αλλαγών (βάσει αποτελεσμάτων, έρευνας, ανταγωνισμού, άλλο)
- Περιγραφή σχεδιαζόμενων αλλαγών
 - Στόχοι (απόδοση ιδίων κεφαλαίων, μερίδιο αγοράς, επίπεδο κέρδους, ηγεσία τιμής, κτλ)
 - Παράγοντες καθορισμού τιμών (σταθερά και μεταβλητά κόστη)
 - Προσδοκίες πελατών
 - Προσδοκίες εταιρίας
 - Θέματα Ζήτησης (ελαστικότητα, κύκλος ζωής προϊόντος)
 - Ανταγωνισμός
 - Οικονομικές συνθήκες
 - Νομικοί περιορισμοί
- Επιλογές τιμολόγησης



δ) Πολιτική τιμολόγησης

Λόγω του ότι η «B» είναι μια νεοεισερχόμενη εταιρία στον κλάδο, σχεδόν όλες οι υπηρεσίες της, θα ακολουθούν χαμηλότερη τιμολογιακή πολιτική σε σχέση με αυτή των ανταγωνιστών της. Για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση και γνωστοποίηση των υπηρεσιών της εταιρίας, προσφέρονται κάποιες επιπλέον υπηρεσίες, όπως προσφορές δωρεάν παροχών σε τακτικούς πελάτες. Για παράδειγμα, στα πλαίσια συνεισφοράς της στην πράσινη ανάπτυξη και στην αντισεισμική θωράκιση, θα προσφέρονται δωρεάν συμβουλές, όσον αφορά ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος και για την αντίδραση των πελατών σε περιπτώσεις σεισμικού κινδύνου.

ΣΤ. ΤΑΚΤΙΚΕΣ MARKETING: ΠΡΟΣΘΕΤΑ ΘΕΜΑΤΑ

■ Υποστήριξη πελατών

- Συνοπτική επισκόπηση της τρέχουσας υποστήριξη πελατών (π.χ. τηλεφωνικό κέντρο, online, γραφείο εξυπηρέτησης)
 - Ποιοι εξυπηρετούνται (π.χ., οι υφιστάμενοι πελάτες, δυνητικοί πελάτες, δίκτυο διανομής)
- Προσδιορισμός σχεδιαζόμενων αλλαγών
- Περιγραφή σχεδιαζόμενων αλλαγών
 - Στόχοι (π.χ. διαθεσιμότητα, χρόνος απόκρισης, επίπεδο ικανοποίησης)
 - Τύποι που προσφέρονται
 - Πελάτες που εξυπηρετούνται
 - Μέθοδος εξυπηρέτησης
 - Κόστη και χρονοδιαγράμματα

■ Έρευνα αγοράς

- Υπευθυνότητα έρευνας
- Μεθοδολογία
- Περιορισμοί
- Κόστη και χρονοδιαγράμματα



ε) Πολιτική ανθρώπινου δυναμικού

Είναι σημαντική η εκπαίδευση του ιδιοκτήτη και του μελλοντικού προσωπικού προς την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Για την χρηματοδότηση των παραπάνω ενεργειών, η εταιρία μπορεί να μεριμνήσει ώστε να αναζητηθούν επιδοτούμενα προγράμματα που θα περιλαμβάνουν την εκπαίδευση προσωπικού ως επιλέξιμη δαπάνη (π.χ. προγράμματα Λ.Α.Ε.Κ.).

στ) Πολιτική φυσικής απόδειξης

Είναι απαραίτητο να υπάρχουν φυσικές αποδείξεις της ποιότητας των υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της βελτίωσης της συνολικής εικόνας των καταστημάτων (retailer's image) στην αντίληψη των καταναλωτών. Συγκεκριμένα απαιτείται τακτική συντήρηση του οικήματος, διαρκής κατοχή σύγχρονου και αξιόλογου εξοπλισμού, ποιότητα επίπλωσης και προσεγμένη σηματοδότηση της επιχείρησης.

Μείγμα μάρκετινγκ: Παραδείγματα: Starbucks

Προϊόν	• Ροφήματα με βάση τον καφέ ή το τσάι • Πρόχειρο φαγητό και γλυκίσματα • Εμπορία σχετιζόμενων προϊόντων (φλιτζάνια, θερμός, καφές, κτλ)
Τιμή	• Υψηλές τιμές σε σχέση με τον ανταγωνισμό
Διανομή	• Καταστήματα σε επιλεγμένες τοποθεσίες με βάση τον χαρακτήρα των περιοχών και δημογραφικά κριτήρια. • Προσεγμένη και ενιαία αισθητική των καταστημάτων
Πρώθηση	• Αναγνωρίσιμο Λογότυπο • Προωθητικές ενέργειες στα καταστήματα • Ιστοσελίδα
Προσωπικό	• Νέοι , ευχάριστοι και ευπαρουσίαστοι υπάλληλοι

Μείγμα μάρκετινγκ: Παραδείγματα: Τράπεζα

Προϊόν	• Καταθέσεις για ιδιώτες και οργανισμούς, • Δάνεια για ιδιώτες και οργανισμούς, • Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες (π.χ. κεφάλαιο κίνησης, leasing, κτλ) • Συναλλαγές με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς (π.χ. Λογαριασμοί ΔΕΚΟ, Ασφάλιστρα κτλ) • Θυρίδες • Συνάλλαγμα
Τιμή	• Επιτόκιο δανεισμού • Χρεώσεις για την υλοποίηση συναλλαγών • Ενοίκιο θυρίδας
Διανομή	• Υποκαταστήματα (τοποθεσία, αισθητική, διαρρύθμιση) • Ηλεκτρονική τραπεζική
Πρώθηση	• Διαφήμιση • Ενημερωτικά έντυπα • Ιστοσελίδα • Χορηγίες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ, ΑΠΟΔΟΣΗ, ΕΦΑΡΜΟΓΗ

- Αυτό το Κεφάλαιο είναι το σημαντικότερο για να *"πουλήσει"* το σχέδιο σε εκείνους που έχουν την εξουσία να δώσουν την τελική έγκριση.
- Αποτελείται από τρία βασικά θέματα:
 - A. **Προϋπολογισμός Μάρκετινγκ.** Παρουσιάζει μια σαφή εικόνα των οικονομικών επιπτώσεων του σχεδίου. (2-3 σελ.)
 - Αναλυτική περιγραφή δαπανών για κάθε τακτική του Μάρκετινγκ
 - Κατηγοριοποίηση δαπανών ανά μήνα/ έτος.
 - Κατηγοριοποίηση δαπανών ανά προϊόν, γεωγραφική περιοχή, κανάλι διανομής
 - B. **Ανάλυση Απόδοσης.** Παρουσιάζει τα αναμενόμενα αποτελέσματα του σχεδίου, συμπεριλαμβανομένων των χρηματοοικονομικών του επιπτώσεων. (2-3 σελ.)
 - Ανάλυση Νεκρού Σημείου
 - Scenarios (best & worse)
 - Ανάλυση Δεικτών (sales cycle, advertising-to-sales, conversions from trial to purchase, website traffic-to-search engine marketing, etc.)
 - C. **Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης.** Δείχνει χρονοδιαγράμματα και τον προσδιορισμό των υπευθύνων για την εκτέλεση των καθηκόντων (1-2 σελ.)
 - Καταγραφή σημαντικών τακτικών
 - Προσδιορισμός αρμοδιοτήτων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΡΟΣΘΕΤΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

■ Εσωτερικοί Παράγοντες

- Προσδιορισμός κρίσιμων παραμέτρων της επιχείρησης που μπορούν να διαφοροποιήσουν το Σχέδιο (απώλεια πηγών χρηματοδότησης, απώλεια βασικού προσωπικού, εξάρτηση από την επιτυχία άλλων προϊόντων, προβλήματα παραγωγής, κλπ)

■ Εξωτερικοί Παράγοντες

- Προσδιορισμός σημαντικών παραμέτρων του εξωτερικού περιβάλλοντος (προβλήματα εφοδιαστικής αλυσίδας, αντιδράσεις ανταγωνιστών, τεχνολογικές εξελίξεις, νομικό περιβάλλον, κοινωνικές αλλαγές, κυβερνητικές αποφάσεις, κτλ)

■ Περιορισμοί Έρευνας

- Προσδιορισμός προβλημάτων κατά τη συγγραφή της έρευνας για τις υποθέσεις που έχουν γίνει (προβλήματα συγκέντρωσης αξιόπιστων δεδομένων, κτλ)

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ MARKETING PLAN

- Η μορφή του **marketing** τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει κατά πολύ αφού έχει καταστεί πολύπλοκο και πιο δύσκολο να διεκπεραιωθεί.
- **Ανεξάρτητα από την εκάστοτε κατάσταση, υπάρχουν μερικά χρήσιμα πράγματα που μπορούν να επιφέρουν θεαματικά αποτελέσματα:**
 - i. Γνώση του κοινού που απευθυνόμαστε (target group). Γνωρίζουν τις ανάγκες που υπάρχουν, το πώς να τις εκπληρώσουν, ακόμα και το πώς να δημιουργήσουν άλλες που ούτε καν υπάρχουν!
 - ii. Διαφημιστική Προσφορά. Η διαφημιστική προσφορά είναι η **κινητήριος δύναμη** κάθε προωθητικής ενέργειας που φέρνει αποτελέσματα.
 - iii. Testing. Ποτέ δεν πρέπει να ξεκινάει μία καμπάνια άμα δεν έχει τρέξει πιλοτικά.
 - iv. Δημιουργία και διατήρηση μιας ομάδας εργασίας. Οι πιο δημιουργικές ιδέες έρχονται όταν υπάρχει αλληλοεπηρεασμός στις θέσεις και στις απόψεις.
 - v. Επιλογή της τιμής. Συχνά ο ανταγωνισμός οδηγεί σε προσφορές επί προσφορών και εκπτώσεις που φτάνουν το κόστος. Αυτή η κατάσταση με μαθηματική ακρίβεια οδηγεί σε χρεοκοπία μιας επιχείρησης και αυτό που δημιουργείται είναι η αίσθηση ότι το προϊόν είναι ευτελής αξίας και ποιότητας.

ΓΕΝΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ MARKETING PLAN

Αν και δεν υπάρχει μία συγκεκριμένη μορφή ενός πλάνου μάρκετινγκ αλλά διαμορφώνεται σύμφωνα με τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες της κάθε επιχείρησης, υπάρχουν αρκετά προσχέδια που παρουσιάζουν τη γενική δομή που θα πρέπει να διέπει ένα πλάνο μάρκετινγκ. Το πλάνο μάρκετινγκ μπορεί να αποκλίνει από αυτή τη δομή, είτε με επιπρόσθετα στοιχεία είτε με λιγότερα είτε και με διαφορετική τελείως δομή.



ΓΕΝΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ MARKETING PLAN

Ορισμένα σημαντικά στοιχεία που θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι:

1.Εισαγωγικό άνοιγμα από τον Διευθύνοντα Σύμβουλο

2.Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης

A) Ανάλυση Προϊόντος

1.Ελκυστικότητα Κλάδου

2.Ανάλυση για κάθε κατηγορία / γκάμα προϊόντος
και για κάθε προϊόν της κάθε κατηγορίας

B) Ανάλυση Αγοράς

1.Τμήματα της αγοράς

2.Αγορές στόχοι

Γ) Ανάλυση Ανταγωνισμού (Ξεχωριστή ανάλυση για
κάθε ένα ανταγωνιστή μας)

Δ) Ανάλυση ΜακροΠεριβάλλοντος

E) Ανάλυση SWOT



ΓΕΝΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ MARKETING PLAN

3. Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ

1. Κατάτμηση αγοράς
2. Στόχευση
3. Τοποθέτηση

4. Πρακτικές και Πολιτικές Μάρκετινγκ

1. Προϊόν
2. Τιμή
3. Διανομή
4. Προβολή και Επικοινωνία
 1. Προώθηση
 2. Πωλήσεις
 3. Διαφήμιση
 4. Δημόσιες Σχέσεις

5. Πιθανά Σενάρια (για το μέλλον)

1. Πρόβλεψη πιθανών Σεναρίων
 2. Εναλλακτικές λύσεις και πορεία δράσης για κάθε Σενάριο
- 

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ένα marketing plan πρέπει να πληροί τα παρακάτω:

1. Να αναλύει τη σχέση του προϊόντος της επιχείρησης με τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών.
2. Να ερευνά την αγορά στόχο στηριζόμενο σε ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια.
3. Να απαιτεί σχεδιασμό του προϊόντος σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
4. Να καταγράφει με κάθε λεπτομέρεια τους πελάτες της (κυρίως όταν αφορά χονδρική πώληση).
5. Να διατυπώνει σαφείς προτάσεις για τους τρόπους προώθησης και διαφήμισης.
6. Να δίνει ιδιαίτερη σημασία στην εξυπηρέτηση των πελατών μετά την πώληση.



Τέλος Ενότητας

