

Skywalker.gr

13^ο Μονοπάτι Επιχειρηματικότητας

Θεματική Ενότητα
Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Εισηγητής: Γιάννης Αναγνωστόπουλος

Αθήνα, Τρίτη 22 Μαρτίου 2016

Επιχειρηματικότητα

Σημαντικές Διαπιστώσεις & Τάσεις



- Το επιχειρηματικό περιβάλλον γίνεται πιο πολύπλοκο & υψηλού ρίσκου
- Παγκοσμιοποίηση, Διαδίκτυο, Social Media είναι καταλύτες εξελίξεων
- Κλειδί της επιχειρηματικότητας είναι το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα
- Από το προϊόν που πρέπει να πουληθεί στο προϊόν που πρέπει να αγορασθεί
- Από τα συμβατικά προϊόντα στην καινοτομία
- Από την πώληση στην εξυπηρέτηση του πελάτη
- Από την εσωστρέφεια στην εξωστρέφεια

Μάνατζμεντ Ορισμός



- Το Μάνατζμεντ είναι ένα σύνολο αρχών, μεθόδων & εργαλείων για την αποδοτικότερη διαχείριση του συνόλου των πόρων (μέσων) μίας επιχείρησης προς επίτευξη συγκεκριμένων στόχων επ' ωφελεία όλων των Συμμέτοχων
- Η έννοια Συμμέτοχοι: Ομάδες ανθρώπων που έχουν κοινό συμφέρον για την απόδοση μίας επιχείρησης και για το ευρύτερο περιβάλλον μέσα στο οποίο αυτή λειτουργεί (ηγετική ομάδα, μέτοχοι, πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες, εργαζόμενοι, κοινωνία)

Μάρκετινγκ Ορισμός



- Το Μάρκετινγκ είναι το εργαλείο του Μάνατζμεντ που αφορά στις σχέσεις της επιχείρησης με την αγορά. Σκοπός του είναι η συστηματική διερεύνηση, εντοπισμός & ικανοποίηση των μεταβαλλόμενων αναγκών του καταναλωτή με τρόπο αμοιβαία επωφελή
- Το Μάρκετινγκ δεν είναι Πωλήσεις – Διαφήμιση – Δημόσιες Σχέσεις
- Ισχυρή διασύνδεση Μάρκετινγκ & Πωλήσεων
 - Φτωχό Μάρκετινγκ – Φτωχές Πωλήσεις
 - Καλό Μάρκετινγκ – Καλές Πωλήσεις
- Το Μάρκετινγκ μειώνει σημαντικά το επιχειρηματικό ρίσκο

Σημαντικά Θέματα στο Μάρκετινγκ



- Μάθε το Προϊόν σου
- Μάθε την Αγορά σου
- Μάθε τον Ανταγωνισμό σου

Βήματα Σχεδιασμού Μάρκετινγκ



- Ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης (που βρίσκομαι σήμερα)
- Στρατηγικοί Στόχοι (που θέλω να πάω)
- Υλοποίηση της Στρατηγικής (πως θα φτάσω εκεί)
- Έλεγχος & ανατροφοδότηση του σχεδίου (πως θα διασφαλίσω την επιτυχία)

Σχεδιασμός Πλάνου Μάρκετινγκ (...)



- Στρατηγικοί Στόχοι
 - Όραμα, Αξίες, Αποστολή
 - Αντικειμενικοί Εταιρικοί Στόχοι, Στρατηγική Μάρκετινγκ
- Υλοποίηση της Στρατηγικής (Τακτικές Μάρκετινγκ)
 - Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix – 4Ps)
 - Πολιτική Προϊόντος
 - Πολιτική Τιμής
 - Πολιτική Διανομής
 - Πολιτική Προώθησης
- Έλεγχος & ανατροφοδότηση του σχεδίου
 - Σύγκριση του πραγματικού με το σχέδιο

Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης



- Πού βρίσκομαι σήμερα;
- Τι θέλω να κάνω και γιατί;
- Ποια μέσα έχω στη διάθεσή μου;
- Ποια τα δυνατά/αδύνατα σημεία μου, οι ευκαιρίες & απειλές (Ανάλυση SWOT)
- Ανάλυση PELST
- Τι προσδοκίες έχω;
- Πώς θα το κάνω;

Ο Κύκλος Ζωής Προϊόντος



- Φάση Εισόδου στην αγορά
 - (χαμηλές πωλήσεις & κέρδη)
- Φάση Ανάπτυξης
 - (ανάπτυξη πωλήσεων & κερδών)
- Φάση Ωρίμανσης
 - (βραδύτερη ανάπτυξη, χαμηλότερα κέρδη)
- Φάση Γήρανσης (έξοδος – διαφοροποίηση – μετάλλαξη)
 - (πτώση πωλήσεων, χαμηλά ή μηδενικά κέρδη)

Διερεύνηση Αγοράς Μεθοδολογία



- Δευτερογενής (Εργασία Γραφείου)
- Πρωτογενής (Εργασία Πεδίου)
- Εσωτερική – Εξωτερική
- Αναζήτηση & αξιοποίηση κάθε δυνατής πληροφορίας
- Ανάλυση – Σύνθεση
- Εξαγωγή Συμπερασμάτων – Ένταξη στο σχέδιο

Ανάλυση Αγοράς



- Προσδιορισμός Αγοράς
- Χαρακτηριστικά, μέγεθος & τάση ανάπτυξης
- Παράγοντες που την επηρεάζουν
- Εμπόδια Εισόδου (Entry Barriers)
- Τμηματοποίηση Αγοράς
 - Γενική (B2B, B2C, B2G)
 - Γεωγραφική – Πελατειακή - Προϊοντική
- Προσδιορισμός Αγοράς-Στόχου

Ανάλυση Συμπεριφοράς Καταναλωτή



- Πόσο σημαντικό είναι το προϊόν μου;
- Τι ανάγκες καλύπτει;
- Γιατί κάποιος θα αγοράσει το προϊόν μου;
- Με τι κριτήρια αγοράζει;
- Από τι επηρεάζεται η απόφασή του;
- Ο αγοραστής είναι και χρήστης/καταναλωτής;
- Πόσο σημαντική είναι η τιμή;
- Τι άλλες επιλογές έχει ο καταναλωτής;
- Πώς μπορώ να ομαδοποιήσω τους καταναλωτές;
 - κοινωνικοοικονομικά κριτήρια
 - κοινά μοτίβα συμπεριφοράς

Η σημασία του Πελάτη



- Αποδέκτης του προϊόντος που παράγουμε
- Ανθρώπινος ρόλος και όχι κατηγορία ανθρώπων
- Κρίνει την ικανοποίησή του από το σύνολο της εμπειρίας και όχι μόνο από το προϊόν
- Σήμερα έχει καλύτερη πληροφόρηση, περισσότερες επιλογές και μοιράζεται την εμπειρία του με άλλους (Social Media)
- Ο πελάτης είναι Βασιλιάς!

Ανάλυση Ανταγωνισμού



- Προσδιορισμός Ανταγωνισμού
- Άμεσος – Έμμεσος
- Κύριος – Δευτερεύων
- Γεωγραφική κατανομή
- Τι κάνουν καλά; (Best Practices)
- Τι Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα διαθέτουν;
- Πώς μπορώ να τους αντιμετωπίσω;
- Σε τι είμαι καλύτερος/η;
- Πώς μπορώ να βελτιώσω τη θέση μου;

Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα



- Σε τι υπερέχω;
- Τι Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα διαθέτω;
- Εναλλακτικές επιλογές (Michael E. Porter)
 - Ηγεσία Κόστους
 - Διαφοροποίηση
 - Εστίαση
- Απτά – μη απτά πλεονεκτήματα
- Πώς μπορώ να το διατηρήσω;
- Πόσο εύκολα μπορεί να αντιγραφεί;

Μίγμα Μάρκετινγκ Πολιτική Προϊόντος (Product)



- Εξωτερικά χαρακτηριστικά, Τεχνικά χαρακτηριστικά, Προδιαγραφές, Συστατικά, Ιδιότητες, Οφέλη
- Συσκευασία – Ετικέτα – Σήμανση
- Αγορανομικές & Περιβαλλοντικές απαιτήσεις
- Επιλογή γκάμας προϊόντων, βάθος γκάμας
- Παραγωγή & Logistics
- Πιστοποίηση – Έλεγχος Ποιότητας - ISO

Μίγμα Μάρκετινγκ Πολιτική Τιμής (Price)



- Διάκριση μεταξύ κοστολόγησης – τιμολόγησης
- Προσδιορισμός κόστους
- Προσδιορισμός περιθωρίου κέρδους
- Προσδιορισμός τελικής τιμής
- Τιμή χονδρικής – τιμή λιανικής
- Εκπτωτική/Πιστωτική πολιτική
- Σύνδεση τιμής με brand positioning
- **Προσοχή!** Υπάρχουν 3 διαφορετικές τιμές (η τιμή που θέλουμε – η τιμή του ανταγωνισμού – η τιμή που θέλει ο καταναλωτής)

Μίγμα Μάρκετινγκ Πολιτική Διανομής (Place)



- Γεωγραφική κάλυψη (τοπική – εθνική – διεθνής)
- Φυσική διανομή (άμεση) – Στρατηγική διανομή (μεσάζοντες)
- Χρειάζομαι φυσικό σημείο πώλησης;
- Εναλλακτικά δίκτυα (shop-in-shop)
- On-line/Off-line
- Αξιολόγηση & επιλογή καναλιών διανομής

Επίλογος

Πρακτικές Συμβουλές



- Εστιάστε στη μεγάλη εικόνα
- Σχεδιάστε προσεκτικά κάθε φάση
- Δημιουργήστε εναλλακτικό σχέδιο (Plan B)
- Ελέγχετε & ανατροφοδοτείτε το σχέδιό σας
- Οι υποθέσεις που κάνουμε μπορεί να γίνουν ο χειρότερος εχθρός μας!
- Εντοπίστε, αξιολογήστε & αντιμετωπίστε το ρίσκο
- Επωφεληθείτε από πιθανές συνέργειες
- **Η επιτυχία είναι δική σας υπόθεση!**