

Μάρκετινγκ

« Η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, έτσι ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που να ικανοποιούν τους σκοπούς και τις ανάγκες των ατόμων και των οργανισμών»

«Η επίτευξη των στόχων μίας επιχείρησης μέσα από την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της συγκριτικά με τον ανταγωνισμό»

«Η διαδικασία αναγνώρισης, πρόληψης και ικανοποίησης των αναγκών και απαιτήσεων των πελατών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση»

Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing mix – 4 P)

Τα καθοριστικά στοιχεία της στρατηγικής του μάρκετινγκ:

- ◆ Προϊόν (product)
- ◆ Διανομή (place)
- ◆ Προβολή (promotion)
- ◆ Τιμολόγηση (price)

Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing mix – 4 P)

Προϊόν – τα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του αγαθού που ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες συγκεκριμένης αγοράς-στόχου:

- ◆ Σύνθεση
- ◆ Συστατικά
- ◆ Οφέλη
- ◆ Λειτουργίες
- ◆ Παρουσίαση
- ◆ Συσκευασία-ετικέτες

Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing mix – 4 P)

Τιμή – η διάρθρωση της τιμής εκείνης που δέχεται να πληρώσει η αγορά-στόχος για την ωφέλεια που προσδοκά ότι θα αποκομίσει:

- ♦ Δομή – ύψος τιμών
- ♦ Περιθώρια
- ♦ Εκπτώσεις
- ♦ Όροι πληρωμής

Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing mix – 4 P)

Διανομή – αποφάσεις που αφορούν τα δίκτυα διανομής, τον τρόπο μεταφοράς των αγαθών και την τοποθεσία των σημείων πώλησης των αγαθών:

- ◆ Τύποι και ποσότητες
- ◆ Επιλογή δικτύων – ενδιάμεσων
- ◆ Συνθήκες πώλησης
- ◆ Λειτουργίες διανομής
- ◆ Γεωγραφική κάλυψη

Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing mix – 4 P)

Προβολή/Προώθηση – η επιτυχημένη επικοινωνία με την αγορά-στόχο και η ενίσχυση της εικόνας του προϊόντος:

- ◆ Ανάπτυξη μηνύματος
- ◆ Επιλογή διαφόρων Μέσων (ραδιόφωνο, εφημερίδες, τηλεόραση, κτλ.)
- ◆ Δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων (εκθέσεις, δείγματα, διαγωνισμοί, εκπτώσεις, προσφορές, κτλ.)
- ◆ Υπηρεσίες υποστήριξης προϊόντος (δημόσιες σχέσεις, χορηγίες, κτλ.)



Εξαγωγικό Μάρκετινγκ

«Οι αρχές και τεχνικές του Μάρκετινγκ είναι ίδιες ανεξάρτητα από τη χώρα που εφαρμόζονται. Η μόνη διαφορά είναι ο βαθμός πολυπλοκότητας που παρουσιάζει το Εξαγωγικό Μάρκετινγκ.»

Εξαγωγικό Μάρκετινγκ

1. Διαδικασία του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ
2. Ανάλυση και Προσαρμογή του προϊόντος/της υπηρεσίας για εξαγωγή
3. Διαδικασίες τιμολόγησης
4. Έρευνα Αγοράς
5. Διείσδυση στις Αγορές του Εξωτερικού
6. Διαφήμιση - Επικοινωνία

1. Διαδικασία του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ

1.1. Ανάλυση πλεονεκτημάτων – μειονεκτημάτων

Διερεύνηση δυνατοτήτων της επιχείρησης (management-παραγωγής-τεχνικές) \Rightarrow Ανάλυση απόφασης για ξεκίνημα εξαγωγών \Rightarrow Καθορισμός στόχων εξαγωγικής πολιτικής.

1.2. Ανάλυση και καθορισμός προϊόντων-υπηρεσιών κατάλληλων για εξαγωγή

Καταλληλότητα προϊόντων που ήδη υπάρχουν για τις αγορές του εξωτερικού \Rightarrow απαιτούμενες προσαρμογές στο προϊόν, τη συσκευασία, τις ετικέτες

1. Διαδικασία του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ

1.3. Ανάλυση πιθανών αγορών-στόχων κατάλληλων για εξαγωγές

Αρχικός περιορισμός πιθανών αγορών-στόχων με κριτήρια όπως το κλίμα, η γεωγραφική απόσταση, η γλώσσα, τα βασικά πολιτιστικά στοιχεία, οι νομικές δεσμεύσεις και οι εμπορικοί φραγμοί.

1.4. Αξιολόγηση και ταξινόμηση των επιλεγμένων αγορών-στόχων

Ταξινόμηση των χωρών που επιλέχθηκαν σύμφωνα με κριτήρια όπως π.χ. το μέγεθος της αγοράς, η οικονομική ανάπτυξη, αγοραστική δύναμη των κατοίκων, ευκολία εισόδου στην αγορά, ανταγωνισμός κ.α.

1. Διαδικασία του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ

1.5. Ανάλυση σε βάθος των επιλεγμένων αγορών

Μετά την πρώτη επιλογή χωρών ως αγορές-στόχοι και την ταξινόμηση αυτών, ακολουθεί διεξοδική έρευνα των χωρών αυτών, προκειμένου όχι μόνο να εντοπιστούν οι ανάγκες, αλλά και να διαμορφωθεί μία επιτυχημένη στρατηγική προώθησης.

1.6. Σχεδιασμός Προγραμμάτων Μάρκετινγκ

Μετά την επιλογή της/των αγορών αγορών-στόχων ακολουθεί η επιλογή της στρατηγικής του εξαγωγικού μάρκετινγκ. Οι στόχοι του εξαγωγικού μάρκετινγκ θα πρέπει να απαντούν στις παρακάτω ερωτήσεις οι οποίες αφορούν το μίγμα του μάρκετινγκ.

1. Διαδικασία του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ

1.6. Σχεδιασμός Προγραμμάτων Μάρκετινγκ

- ◆ Προϊόν: Τι προσαρμογές ή τροποποιήσεις είναι απαραίτητες να γίνουν στο ίδιο το προϊόν ή τη συσκευασία προκειμένου να γίνει αποδεκτό στην αγορά που επιλέχθηκε;
- ◆ Τιμή: Ποιο είναι το νεκρό σημείο για πωλήσεις σε διαφορετικά επίπεδα τιμής; Πρέπει να εφαρμοστεί μία στρατηγική πλήρους ή οριακού κόστους; Ποια είναι η στρατηγική τιμής σε σχέση με τον ανταγωνισμό;
- ◆ Διανομή: Ποια δίκτυα θα χρησιμοποιηθούν για να προσεγγιστεί ο τελικός καταναλωτής; Ποιες λειτουργίες διανομής πρέπει να εφαρμοστούν και από ποιον;
- ◆ Προβολή/Προώθηση: Ποιο είναι το κοινό-στόχος, ποιοι οι καταναλωτές, τελικοί χρήστες και ποιοι οι ενδιάμεσοι; Τι πρέπει να τους γνωστοποιηθεί και με ποιοι μέσο; Τι χρειάζεται για την ενίσχυση των πωλήσεων του προϊόντος;

1. Διαδικασία του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ

1.7. Εφαρμογή-Εκτέλεση Προγράμματος Μάρκετινγκ και έλεγχος αποτελεσμάτων

- ◆ Εφαρμογή: Μετά την έρευνα και τον σχεδιασμό ακολουθεί η εφαρμογή των προγραμμάτων. Ωστόσο, η επιχείρηση οφείλει να διερευνά διαρκώς το περιβάλλον προκειμένου να αντιμετωπιστούν εγκαίρως απρόβλεπτες καταστάσεις.
- ◆ Έλεγχος: Η εφαρμογή των προγραμμάτων πρέπει να συγκρίνεται με τις προβλέψεις, να ελέγχονται οι οποιεσδήποτε αποκλίσεις και να λαμβάνονται τα απαραίτητα διορθωτικά μέτρα.

2. Ανάλυση και Προσαρμογή του προϊόντος/της υπηρεσίας για εξαγωγή

Βασικά ερωτήματα για τον επιχειρηματία:

1. Μπορεί το προϊόν/υπηρεσία να θεωρηθούν ικανά για εξαγωγή και να πουληθούν με επιτυχία;
2. Ποιες τροποποιήσεις είναι αναγκαίες για το προϊόν, την κατασκευή ή τη σύνθεση των υλικών του, τη λειτουργικότητα, τη συσκευασία του;
3. Πως μπορούν να πραγματοποιηθούν οι απαραίτητες αλλαγές και με ποιο τρόπο να ελεγχεί η αποδοχή του τροποποιημένου προϊόντος;
4. Ποιες είναι οι ευκαιρίες που μπορεί να παρουσιαστούν όσον αφορά στην εξαγωγή νέων προϊόντων;
5. Σε μακροχρόνια βάση θα συνεχίσει το προϊόν να είναι επιτυχημένο και κερδοφόρο;

2. Ανάλυση και Προσαρμογή του προϊόντος/της υπηρεσίας για εξαγωγή

Διερεύνηση της εξαγωγικής καταλληλότητας

Η καταλληλότητα και η δυνατότητα προσαρμοσης ενός προϊόντος στις εξαγωγικές απαιτήσεις στηρίζεται σε δύο κυρίως σημεία:

1. Υπάρχει το απαραίτητο ενδιαφέρον από τον έμπορο της χώρας εισαγωγής να χρησιμοποιήσει το προϊόν του εξαγωγέα;
2. Θα γίνει το προϊόν αποδεκτό και θα αγοραστεί από τους τελικούς καταναλωτές;

Οι μέθοδοι και οι τεχνικές ελέγχου της εξαγωγικής καταλληλότητας ενός προϊόντος είναι περίπλοκες, πολυδάπανες και χρονοβόρες διαδικασίες. Ωστόσο, ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε μερικά βασικά βήματα για ένα τέτοιο πρόγραμμα.

2. Ανάλυση και Προσαρμογή του προϊόντος/της υπηρεσίας για εξαγωγή

Διερεύνηση της εξαγωγικής καταλληλότητας

1. Για το ίδιο το προϊόν μελέτη και καταγραφή των ανταγωνιστικών προϊόντων: τεχνικά χαρακτηριστικά, εκτίμηση της ποιότητας και νομική κατοχύρωση.
2. Για τη συσκευασία/παρουσίαση: τεχνικά χαρακτηριστικά, ελκυστικότητα, στοιχεία ταυτότητας, πληροφορίες, παροχή υπηρεσιών.
3. Για τη διάρθρωση τιμών: τιμές καταναλωτή, τιμές εμπορίου.
4. Για την αποδεκτικότητα του εμπορίου: μέγεθος και διαστάσεις προϊόντος, συσκευασία, τιμή πώλησης, χρηματικά περιθώρια και κίνητρα σε αυτούς που συμμετέχουν στη διαδικασία διακίνησης και εμπορίας.

2. Ανάλυση και Προσαρμογή του προϊόντος/της υπηρεσίας για εξαγωγή

Πρόγραμμα σχεδιασμού προϊόντος

1. Αντικείμενο σχεδιασμού - αλλαγές και βελτιώσεις που είναι απαραίτητες στο ίδιο το προϊόν, την παρουσίαση του και τη συσκευασία του.
2. Οργάνωση - ποιος θα έχει την ευθύνη για την εφαρμογή του προγράμματος, ενδεχόμενο χρησιμοποίησης ειδικών συμβούλων ως εξωτερικοί συνεργάτες και πιθανή συνεργασία μεταξύ εξαγωγέα και εισαγωγέα.

2. Ανάλυση και Προσαρμογή του προϊόντος/της υπηρεσίας για εξαγωγή

Πρόγραμμα σχεδιασμού προϊόντος

3. Σχεδιασμός και προϋπολογισμός - κατάρτιση λεπτομερούς χρονοδιαγράμματος με σαφή χρονικά όρια, ώστε να προσαρμοστεί ανάλογα το ύψος της απαιτούμενης δαπάνης για το πρόγραμμα επανασχεδιασμού.
4. Εκτέλεση - η εκτέλεση μπορεί να εφαρμόζεται κατά στάδιο, κάτι που επιτρέπει μία συνεχή και προοδευτική επιθεώρηση.
5. Επαλήθευση - σειρά από τεστ σε εμπορικό και καταναλωτικό επίπεδο

3. Διαδικασίες Τιμολόγησης

- ◆ Οι βασικές αρχές καθορισμού της τιμής σε μια αγορά του εξωτερικού είναι ίδιες με αυτές στον καθορισμό της τιμής στην αγορά εσωτερικού, με τη διαφορά ότι οι παράγοντες που θα πρέπει να υπολογίσει κανείς είναι πιο πολύπλοκοι.
- ◆ Η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθηθεί επηρεάζεται α) από την ίδια την επιχείρηση, β) από διάφορες συνθήκες που επικρατούν στην ξένη χώρα, όπως και γ) από ιδιαίτερους παράγοντες του περιβάλλοντος.

3. Διαδικασίες Τιμολόγησης

1. Παράγοντες που έχουν σχέση με την επιχείρηση:
 - ◆ Στρατηγικοί στόχοι
 - ◆ Στρατηγική μάρκετινγκ
 - ◆ Δομή του κόστους
2. Παράγοντες που έχουν σχέση με το προϊόν:
 - ◆ Στάδιο κύκλου ζωής του προϊόντος
 - ◆ Ποιότητα προϊόντος
 - ◆ Κόστος μεταφοράς
 - ◆ Χρηματοδότηση

3. Διαδικασίες Τιμολόγησης

3. Παράγοντες της ξένης αγοράς:

- ◆ Χαρακτηριστικά των καταναλωτών (αγοραστική δύναμη)
- ◆ Ανταγωνισμός
- ◆ Ειδικά κόστη μάρκετινγκ
- ◆ Δομή καναλιών διανομής

4. Περιβαλλοντολογικοί παράγοντες:

- ◆ Μακροοικονομικοί παράγοντες
- ◆ Νομικό πλαίσιο - Δασμοί
- ◆ Κυβερνητικές παρεμβάσεις

3. Διαδικασίες Τιμολόγησης

Τα βασικά στάδια στη διαδικασία τιμολόγησης είναι:

- ◆ Ανάλυση κόστους - άμεση εργασία και υλικά, έμμεση εργασία, υλικά και έξοδα, γενικά και διοικητικά πάγια.
- ◆ Ανάλυση αγοράς - επίπεδα τιμών και περιθώρια κέρδους, παράγοντες προσφοράς και ζήτησης και συνθήκες ανταγωνισμού.
- ◆ Προσδιορισμός ορίων τιμής - λαμβάνοντας υπόψη τι είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο τελικός καταναλωτής και ποια είναι τα συνολικά έσοδα και περιθώρια των εισαγωγέων.

3. Διαδικασίες Τιμολόγησης

- ◆ Καθορισμός αντικειμενικών στοιχείων τιμολόγησης - κόστος, ύψος πωλήσεων (στόχος/πρόβλεψη), επίπεδο τιμής της αγοράς, θέση στην αγορά, στόχοι μάρκετινγκ.
- ◆ Υπολογισμός διάρθρωσης της τιμής - δίνει μία εικόνα όλων των προσαυξήσεων του κόστους και πρέπει να γίνει προτού δοθούν οι τιμές στον συνεργαζόμενο εισαγωγέα.
- ◆ Καθορισμοί τιμών και όροι πώλησης - διαφήμιση των εξαγωγών, προμήθεια αντιπροσώπου, τραπεζικό κόστος, ασφάλιση, τελωνειακοί δασμοί.

4. Έρευνα Αγοράς

«Η διαδικασία συγκέντρωσης και επεξεργασίας στοιχείων και πληροφοριών με σκοπό τη διερεύνηση, α) των προοπτικών ενός ή περισσότερων προϊόντων, β) τον τρόπο αύξησης των πωλήσεων ενός ή περισσότερων προϊόντων.»

Η έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές, από ανεπίσημη και με συγκέντρωση πληροφοριών από δευτερογενής πηγές (desk research) σε επιστημονικά σχεδιασμένη με συλλογή πληροφοριών από πρωτογενής πηγές (field research).

4. Έρευνα Αγοράς

Βασικά Στάδια μίας Έρευνας Αγοράς:

1. Καθορισμός του προβλήματος
2. Προσδιορισμός των Υποθέσεων που θα διερευνηθούν
3. Προσδιορισμός της Μεθοδολογίας-Σχεδιασμός της Έρευνας
4. Συλλογή των αναγκαίων δεδομένων
5. Ανάλυση και Ερμηνεία των στοιχείων
6. Προετοιμασία της γραπτής έκθεσης-Παρουσίαση

5. Διείσδυση στις Αγορές του Εξωτερικού

Οι κύριες μέθοδοι-πολιτικές καθορισμού αγορών στο εξωτερικό είναι δύο:

1. Παθητική πολιτική – η επιχείρηση περιμένει με παθητικό τρόπο να λάβει παραγγελίες από πελάτες του εξωτερικού χωρίς μεθοδευμένες ενέργειες, επιλέγοντας κατά αυτόν τον τρόπο τις αγορές του εξωτερικού για τα προϊόντα τους.
2. Ενεργητική πολιτική – η επιχείρηση είναι δραστήρια στην προσέλκυση ξένων πελατών καθώς και στην τμηματοποίηση της αγοράς του εξωτερικού. Η πολιτική που ακολουθείται είναι συστηματική και απαιτεί προσωπικό με γνώσεις για το διεθνές περιβάλλον και τη διεθνή αγορά των προϊόντων της επιχείρησης.

5. Διείσδυση στις Αγορές του Εξωτερικού

Οι κύριοι τρόποι εισόδου στην αγορά του εξωτερικού είναι:

- ◆ Εξαγωγή μέσω τρίτων
- ◆ Απευθείας εξαγωγή
- ◆ Συμφωνίες με τοπικούς αντιπροσώπους
- ◆ Καθορισμός Έλληνα ή τοπικού υπεύθυνου για την προώθηση των πωλήσεων
- ◆ Χρησιμοποίηση τοπικού διανομέα
- ◆ Δημιουργία τοπικού γραφείου ή υποκαταστήματος
- ◆ Δημιουργία θυγατρικής εταιρίας ή μεικτής εταιρίας
- ◆ Licensing σε τοπικές εταιρίες – Franchising σε επίπεδο λιανικής
- ◆ Επένδυση σε επίπεδο παραγωγής και διανομής

5. Διείσδυση στις Αγορές του Εξωτερικού

Έμμεση Εξαγωγή

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Μικρό κόστος επένδυσης και ρίσκου	Έλλειψη ελέγχου και άγνοια πελατών
Επιπλέον γνώσεις, επαφές και εμπειρίες τρίτων	Η εικόνα του προϊόντος είναι αυτή που δίνει ο τρίτος
Ανάληψη εξαγωγικών διαδικασιών	Κατανομή του ενδιαφέροντος σε πολλά προϊόντα
Περιορισμένη δέσμευση	Μη ελεγχόμενες τιμές / περιθώρια κέρδους

5. Διείσδυση στις Αγορές του Εξωτερικού

Άμεση Εξαγωγή

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Καλύτερη επαφή με την αγορά και τους τελικούς καταναλωτές	Μεγάλο κόστος επένδυσης και ρίσκου
Δυνατότητα ελέγχου	Μακροχρόνια δέσμευση της επιχείρησης στη συγκεκριμένη χώρα
Δυνατότητα μεγαλύτερης εισόδου στην εν λόγω αγορά	Χρηματοδότηση και εκπαίδευση πωλητών της επιχείρησης

6. Διαφήμιση - Επικοινωνία

- ◆ Η προβολή-επικοινωνία στο εξαγωγικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις, τις προωθητικές ενέργειες και τις δημόσιες σχέσεις.
- ◆ Τα ειδικά χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου, το ίδιο το προϊόν / υπηρεσία, οι ειδικές συνήθειες των τελικών καταναλωτών, οι στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας και ο διαφημιστικός προϋπολογισμός αποτελούν τη βάση για την επιλογή των αναγκαίων μέσων μαζικής επικοινωνίας.
- ◆ Τα βασικότερα μαζικά μέσα επικοινωνίας που έχει στη διάθεση της μία επιχείρηση για να προωθήσει/προβάλλει τα προϊόντα της στο εξωτερικό είναι τα εξής: περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, χρηματοδότηση γεγονότων, σύμβολα της επιχείρησης.
- ◆ Επιπλέον, πέρα από τα ΜΜΕ υπάρχουν οι εμπορικές εκθέσεις, οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις, και οι διάφορες προωθητικές ενέργειες που εφαρμόζονται παράλληλα με σκοπό την ενίσχυση των πωλήσεων.