

1) Συνοπτική Παρουσίαση

Παράδειγμα

Αυτό το Σχέδιο Μάρκετινγκ αφορά το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος σε μία νέα αγορά που αναπτύσσεται γρήγορα. Το προϊόν είναι μια ειδική ποικιλία μήλου, που έχει σχεδιαστεί ειδικά για τους καταναλωτές του πλανήτη Άρη, οι οποίοι δείχνουν διαρκώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για φρέσκα προϊόντα από την Γη. Αυτή η αγορά μπορεί τώρα να προσεγγιστεί χάρη στην ανάπτυξη των διαπλανητικών πτήσεων, αλλά τα προϊόντα που εξάγονται ήδη είναι απλώς προϊόντα του Πλανήτη Γη. Αντ' αυτού, είναι εφικτό να ικανοποιήσουμε, με μεγαλύτερη ακρίβεια, τις ιδιαίτερες ανάγκες των Αρειανών καταναλωτών, με ένα στοχευμένο Σχέδιο Μάρκετινγκ.

Σε αυτό το μέρος, πρέπει να γράψετε μια σύντομη περιγραφή του έργου για να κεντρίσετε το ενδιαφέρον του αναγνώστη.

2) Ανάλυση Κατάστασης και PEST

Τάσεις ζήτησης, κοινωνικοί παράγοντες, ψυχογραφικά στοιχεία

Ερωτήσεις

a. Ποιες είναι οι **τάσεις στην ζήτηση** για το προϊόν ή την υπηρεσία σας; Η ζήτηση είναι εποχική; Που το αγοράζουν κυρίως; Πως πληρώνουν για την αγορά του (με πιστωτική κάρτα, μετρητοίς); Μπορείτε να προβλέψετε τις αλλαγές στη ζήτηση που μπορεί να αποτελέσουν ευκαιρία για σας;

b. Ποιος **θα αγοράσει τα προϊόντα σας**; Η πώληση γίνεται από επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B) ή από επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C) ή και τα δύο; Σε κάθε περίπτωση ποιος παίρνει την απόφαση αγοράς; (π.χ. μία νοικοκυρά, μία πολυάσχολη εργαζόμενη μητέρα, ένας παραγγελιοδότης σύγχρονου καναλιού διανομής; Ο διευθυντής αγορών ενός χονδρεμπόρου...)

c. **Ποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά θα έχουν οι αγοραστές του προϊόντος σας**; Ηλικία; Φύλο; Θρησκεία; Φυλή; Μόρφωση; Κοινωνικοοικονομική κατάσταση; Είδος νοικοκυριού; Προτιμητέο σημείο πώλησης (μέσω Ίντερνετ ή σε κατάστημα, σε εμπορικό κέντρο ή το κέντρο της πόλης); Αγαπημένα μέσα; Κύρια πηγή πληροφόρησης και διασφάλισης ως προς την ποιότητα των τροφίμων;

d. **Η απήχηση του προϊόντος σας**; Πρόκειται να υποκαταστήσει κάποιο υπάρχον προϊόν ή πρόκειται για μια νέα λύση σε ένα πρόβλημα/ανάγκη; Στην πρώτη περίπτωση, για ποιο λόγο θα έπρεπε να αγοράσει κάποιος το δικό σας προϊόν αντί/ή συμπληρωματικά προς το υπάρχον;

e. Προσπαθείτε να αυξήσετε το ενδιαφέρον μίας συγκεκριμένης **κοινωνικής ή πολιτισμικής ομάδας**; Γιατί πιστεύετε ότι θα τους αρέσει το προϊόν σας;

f. **Υπάρχει κάποιος κίνδυνος που συνδέεται με την κατανάλωση του προϊόντος σας**; (π.χ. πρόσφατες ανησυχητικές ειδήσεις, ιδιαίτερα υψηλή τιμή που σχετίζεται με διακυμάνσεις στην ποιότητα, οπότε ο κίνδυνος κακής εμπειρίας κατανάλωσης είναι μεγάλος αν συνδυαστεί με την υψηλή τιμή του προϊόντος)

Σε αυτό το μέρος πρέπει να συνοψίσετε τα αποτελέσματα της ανάλυσης της αγοράς (δείτε το αντίστοιχο κεφάλαιο). Είναι πολύ σημαντικό να είναι τίμια, ανεξάρτητα από το αν το έγγραφο είναι για εσωτερική ή εξωτερική χρήση. Πρέπει να καταγράψετε τα πιθανά οφέλη αλλά και τα μειονεκτήματα.

Ανάλυση Κατάστασης και PEST

Ανάλυση PEST: το Πολιτικό, Οικονομικό, Κοινωνικό και

Ερωτήσεις

a.Ανεξαρτήτως αν πρόκειται να πουλήσετε στην ίδια περιοχή που παράγετε, ή αν έχετε αποφασίσει να επεκτείνετε την περιοχή επιρροής σας, είναι σημαντικό να αναλογιστείτε τις **γενικές οικονομικές και επιχειρησιακές συνθήκες στην περιοχή της επιλογής σας**. Τα σούπερ μάρκετ της ίδιας αλυσίδας αλλάζουν την σειρά των προϊόντων τους ανάλογα με την τοποθεσία: σε περιοχές με φοιτητές, οι ποσότητες είναι μικρότερες. Σε περιοχές με χαμηλές κοινωνικοοικονομικές συνθήκες, προϊόντα υψηλής τεχνολογίας παίζουν δευτερεύοντα ρόλο, κλπ.

b.Έχετε πληροφορίες για να εκτιμήσετε τις **υφιστάμενες συνθήκες και τις τάσεις στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και σε σχέση με τον κλάδο/προϊόν σας**; Ένα στοιχείο αξιολόγησης θα μπορούσε να είναι οι υπάρχουσες συνθήκες και οι τάσεις που κυριαρχούν στον κλάδο που ανήκει και το προϊόν σας.

c.**Αλλαγές στο εισόδημα**: υπάρχει απώλεια θέσεων εργασίας ή πέφτουν τα ποσοστά της ανεργίας; Οι εργαζόμενοι αμείβονται καλύτερα ή χειρότερα; Η εθνική στατιστική αρχή παρέχει τέτοια στοιχεία.

d.**Υπάρχουν αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες**; Μήπως περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν το λεωφορείο αντί το αυτοκίνητο τους; Σε τέτοια περίπτωση θα εκτιμούσαν ιδιαιτέρως την παράδοση κατ' οίκον. Αγοράζουν προϊόντα περισσότερο ή λιγότερο συχνά; Υπάρχουν τάσεις που σας αφορούν; (π.χ. προϊόντα χωρίς γλουτένη ή χωρίς λακτόζη, οργανικά προϊόντα, τοπικά προϊόντα, κλπ.)

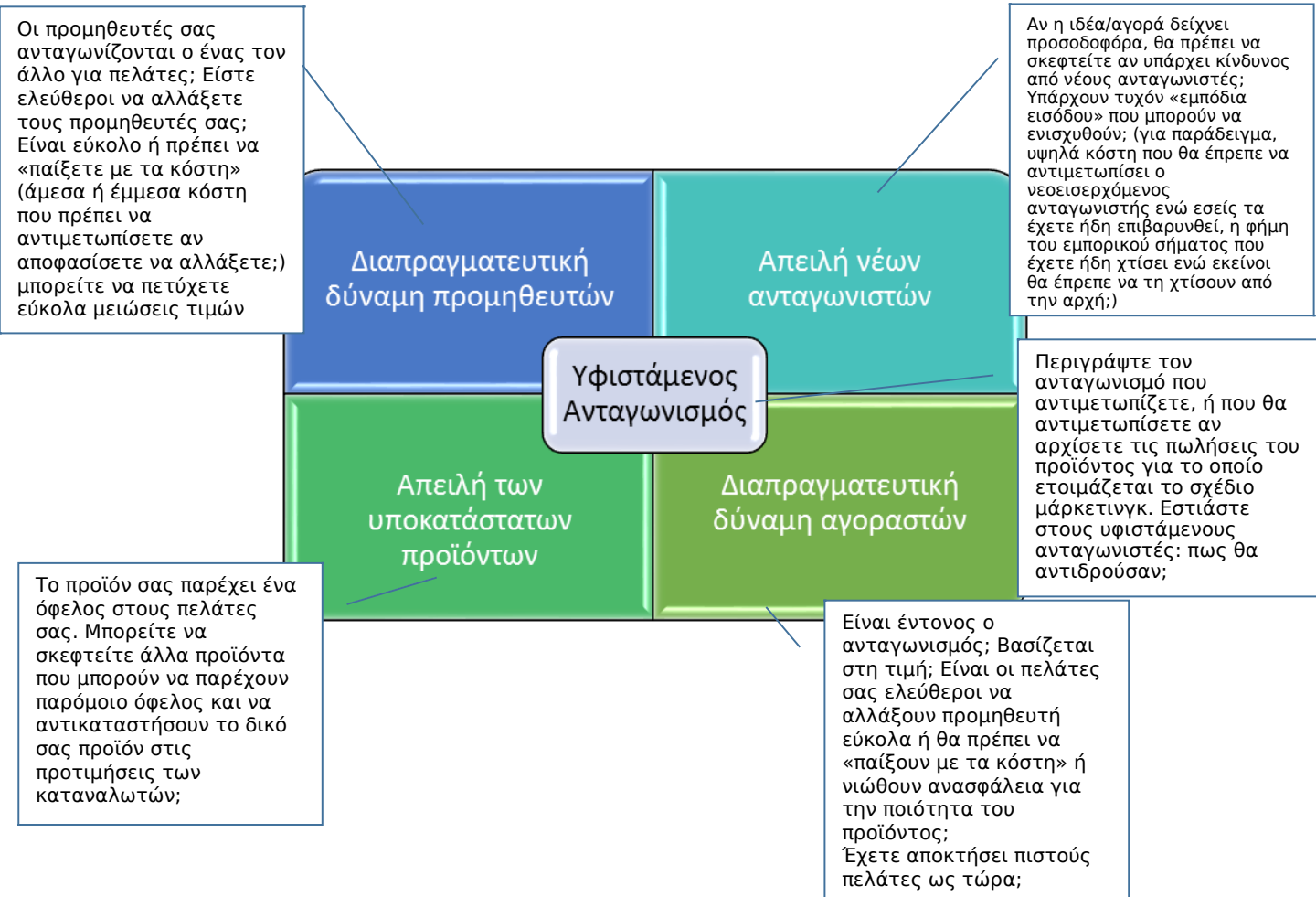
e.**θα αγοράσουν το προϊόν σας άτομα που έχουν οικονομική άνεση ή εκείνοι που θέλουν να εξοικονομήσουν χρήματα**; Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το βόειο κρέας και τα αυγά. Και τα δύο είναι πηγές πρωτεϊνών, οπότε μπορούν να υποκαταστήσουν το ένα το άλλο σε περίπτωση οικονομικής στενότητας.

f.**Το πολιτικό και νομοθετικό πλαίσιο**; Η κυβέρνηση στην γεωγραφική περιοχή που στοχεύετε ακολουθεί επεκτατικές ή περιοριστικές πολιτικές; Αυξάνονται οι φόροι; Οι δημόσιες δαπάνες μειώνονται; Αν πρόκειται για ξένη χώρα, ποια είναι η συμπεριφορά της κυβέρνησης ως προς την εισαγωγή προϊόντων σαν το δικό σας; Υπάρχουν υψηλοί δασμοί; Και μήπως υπάρχουν μη δασμολογικοί φραγμοί, όπως πολύ περιοριστικές απαιτήσεις για τα προϊόντα;

g. Υπάρχουν **τεχνολογικές εξελίξεις** που αφορούν το προϊόν σας και οι οποίες θα μπορούσαν για παράδειγμα να καταστήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν απαρχαιωμένο; Μήπως η αγορά αλλάζει γρήγορα, ώστε μία συγκεκριμένη έκδοση του προϊόντος θα έχει περιορισμένη διάρκεια ζωής; Είναι η αγορά σας ώριμη με μικρό περιθώριο καινοτομίας; Υπάρχουν πρόσφατες ευρεσιτεχνίες;

Αυτό το μέρος θα σας βοηθήσει να κατανοήσετε αν, ανεξάρτητα από την ποιότητα του προϊόντος σας και τις πολιτικές μάρκετινγκ που θα ακολουθήσετε, το περιβάλλον είναι ευνοϊκό για ανάπτυξη των πωλήσεων σας. Τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης θα σας επιτρέψουν να κάνετε ρεαλιστικές εκτιμήσεις πωλήσεων.

3) Ανάλυση Ανταγωνισμού: το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Πόρτερ



Περιγράψτε τους ανταγωνιστές σας και τις στρατηγικές τους

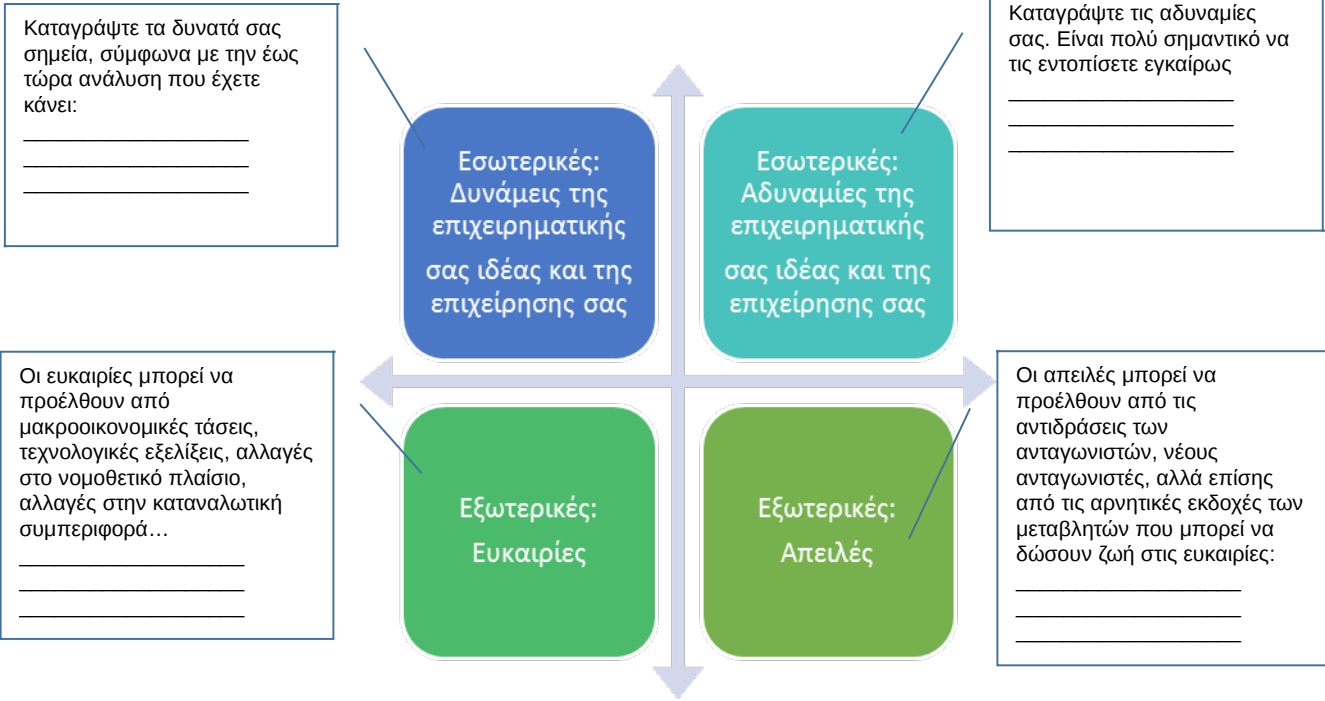
Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές σας; Σε μια αγορά υψηλής συγκέντρωσης θα έχετε λίγους, μεγάλους ανταγωνιστές. Σε κατακερματισμένες αγορές μπορεί να έχετε διαφορετικά είδη ανταγωνιστών (πχ μικρά αγροκτήματα, μεγαλύτερα αγροκτήματα, αγροκτήματα που βρίσκονται σε «διάσημες» περιοχές, εισαγωγείς Κινεζικών προϊόντων, κλπ.)

3) Ανάλυση Ανταγωνισμού: ο χάρτης ανάλυσης ανταγωνισμού

Προϊόν: _____

Ανταγωνιστές και Χαρακτηριστικά	Χαρακτηριστικό 1: _____	Χαρακτηριστικό 2: _____	Χαρακτηριστικό 3: _____	Χαρακτηριστικό 4: _____	Χαρακτηριστικό 5: _____	Χαρακτηριστικό 6: _____	ΤΙΜΗ
Ανταγωνιστής 1: _____	ΝΑΙ ΌΧΙ	ΝΑΙ ΌΧΙ	ΝΑΙ ΌΧΙ	ΝΑΙ ΌΧΙ	ΝΑΙ ΌΧΙ	ΝΑΙ ΌΧΙ	
Ανταγωνιστής 2: _____	ΝΑΙ ΌΧΙ	ΝΑΙ ΌΧΙ	ΝΑΙ ΌΧΙ	ΝΑΙ ΌΧΙ	ΝΑΙ ΌΧΙ	ΝΑΙ ΌΧΙ	
Ανταγωνιστής 3: _____	ΝΑΙ ΌΧΙ	ΝΑΙ ΌΧΙ	ΝΑΙ ΌΧΙ	ΝΑΙ ΌΧΙ	ΝΑΙ ΌΧΙ	ΝΑΙ ΌΧΙ	
Ανταγωνιστής 1: _____	ΝΑΙ ΌΧΙ	ΝΑΙ ΌΧΙ	ΝΑΙ ΌΧΙ	ΝΑΙ ΌΧΙ	ΝΑΙ ΌΧΙ	ΝΑΙ ΌΧΙ	

3) Ανάλυση Ανταγωνισμού: SWOT



To Έργο

Περιγραφή προσφοράς, STP, στόχοι και επιδιώξεις μάρκετινγκ

Ερωτήσεις

α. Περιγράψτε τις ιδέες σας αναλυτικά.

Υπογραμμίστε τα οφέλη για τους πελάτες / καταναλωτές. Τα οφέλη μπορεί να είναι πρακτικά, αλλά και συμβολικά. Ένα καλό κρασί μπορεί επίσης να είναι ένα ωραίο δώρο και ένας τρόπος να δείξει κανείς ότι είναι γευσσιγνώστης. Μια ωραία συσκευασία μπορεί να είναι ελκυστική για τους καταναλωτές, αλλά μπορεί να διευκολύνει και τους καταστηματούχους να την τοποθετήσουν στο ράφι.

b. Σκεφτείτε την ανάλυση της αγοράς που έχετε ολοκληρώσει και απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις:

α. Τμήμα: ποιοι είναι οι υποψήφιοι αγοραστές αυτού του προϊόντος;

β. Κοινό-στόχος: μέσα από το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Η ομάδα καταναλωτών με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον; Με την μεγαλύτερη προθυμία να πληρώσουν; Με ποια δημογραφικά, κοινωνικά, ψυχογραφικά χαρακτηριστικά; Τρόπο ζωής; Με ιδιαίτερες ανάγκες; Γιατί τους επιλέξατε; Πόσοι είναι; Πόσους – ρεαλιστικά – θα προσεγγίσετε από αυτούς;

c. Τοποθέτηση. Ποια τοποθέτηση επιθυμείτε; Πως πιστεύετε ότι μπορείτε να την πετύχετε;

Υπάρχουν τρεις κύριοι τρόποι τοποθέτησης στην αγορά
Αποκλειστικότητα: το μόνο στο είδος του,

Διαφορετικότητα: έχει κάποια πιο έντονα
 χαρακτηριστικά από το προϊόν των ανταγωνιστών σας,
 Ομοιότητα: παρόμοια χαρακτηριστικά αλλά χαμηλότερη
 τιμή

α. Στόχοι και επιδιώξεις μάρκετινγκ. Εδώ χρειάζονται νούμερα. Ποιοι είναι οι στόχοι και οι επιδιώξεις σας για τον όγκο πωλήσεων, το μερίδιο αγοράς, την απόδοση των επενδύσεων; Σε πόσο χρόνο οι πωλήσεις σας θα ξεπεράσουν τα κόστη, θα αρχίσετε να έχετε κέρδος, θα πληρώσετε τους επενδυτές; Πόσους πελάτες θα προσεγγίσετε; Πόσα προϊόντα μπορούν ρεαλιστικά να αγοράσουν; Σε τι τιμή; Ποια θα είναι τα πάντα έξοδα σας (υπάλληλοι, κόστος ανεξαρτήτως όγκου πωλήσεων); Και τα μεταβλητά κόστη; (κόστη που σχετίζονται με τον όγκο των πωλήσεων, π.χ. συσκευασία, πρώτες ύλες, μεταφορικά, κλπ.)

	1 ^{ος} Χρόνος	2 ^{ος} Χρόνος	3 ^{ος} Χρόνος
# καταναλωτών			
Όγκος προϊόντων που πωλήθηκαν σε αυτούς			
Τιμή μονάδας			
Πωλήσεις			
Πάγια κόστη			
Μεταβλητά κόστη (ανά μονάδα)			
Μεταβλητά κόστη			

Νεκρό σημείο: πόσες μονάδες προϊόντος πρέπει να πωληθούν ώστε οι πωλήσεις να ισούνται με τα κόστη (πάγια και μεταβλητά;) Η φόρμουλα είναι:

Ποσότητα

=

Πάγια κόστη

Τιμή - Κόστη

Τιμή μονάδας

Κόστος μονάδας

Τακτικές Μάρκετινγκ

Τα 4 Ρ

Ερωτήσεις

- a. Προϊόν: περιγράψτε το προϊόν σας, τα τεχνικά χαρακτηριστικά του, τη διάρκεια ζωής του, τη συσκευασία του
- b. Τιμή: δηλώστε τον τρόπο υπολογισμού της τιμής και την τιμή στην οποία έχετε καταλήξει, με βάση την έως τώρα ανάλυση σας. Αιτιολογήστε την επιλογή σας
- c. Περιοχή: περιγράψτε τα κανάλια μέσω των οποίων το προϊόν θα φτάσει στους πελάτες σας. Αιτιολογήστε την επιλογή σας
- d. Προώθηση: περιγράψτε πως θα προωθήσετε το προϊόν σας. Ετοιμάστε έναν πίνακα με κόστη προώθησης

Ενέργειες

Χωρίστε το σχέδιο σας σε ενέργειες, όσο «μικρότερες» τόσο καλύτερα. Περιγράψτε ακόμα και απλές κινήσεις, όπως «να αγοράσω πρακτικές σακούλες». Για κάθε ενέργεια, προσδιορίστε το χρόνο (έως πότε πρέπει να έχει ολοκληρωθεί) και ποιος είναι υπεύθυνος γι' αυτήν.

[illegible]

Παρακολούθηση επίδοσης

Πως θα ελέγχετε αν τα πράγματα πηγαίνουν καλά; Τι μεταβλητές θα ακολουθείτε; Αριθμό πελατών; Πωλήσεις; Τιμές; Πόσο συχνά; Εβδομαδιαίως, μηνιαίως;

Μεταβλητές	Μέθοδος	Μονάδα Μέτρησης	Χρονική Περίοδος
Τιμή	Εγγραφή σε τετράδιο, ή στον υπολογιστή	Σε €/kg, €/μονάδα, κλπ.	Κάθε μήνα
Όγκος πωλήσεων			
Αξία πωλήσεων			
Αριθμός πελατών			
...			
...			
...			

Το σχέδιο σας είναι έτοιμο. Τώρα βάλτε την τελική πινελιά και δείξτε το στους συνεργάτες, υπαλλήλους, επενδυτές σας. Φυσικά, μπορείτε να επιλέξετε ποια μέρη του θα δείξετε ή θα κρύψετε κάθε φορά...