

Το μάρκετινγκ είναι περισσότερο από πωλήσεις και διαφήμιση. Έχει να κάνει με το τι χρειάζεται να κάνετε για προσελκύσετε και να κρατήσετε τους πελάτες σας. Το σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να απαντά την εξής ερώτηση: Γιατί είμαι επιχειρηματίας, τι θέλουν οι πελάτες και γιατί θα προτιμήσουν εμένα και όχι τους ανταγωνιστές μου;

Η ανάπτυξη του σχεδίου καλύπτει 4 βασικές πλευρές:

- ❑ Έρευνα αγοράς
- ❑ Σκοποί του μάρκετινγκ
- ❑ Στρατηγικές του μάρκετινγκ
- ❑ Παρακολούθηση & έλεγχος

Τα Ναι & Όχι του Μάρκετινγκ:

Ναι

- ▶ *Να εξετάζετε αν, ανά τακτά διαστήματα, η στρατηγική μάρκετινγκ συμβαδίζει με τις καταστάσεις.*
- ▶ *Να εστιάζετε στις ανάγκες & επιθυμίες των πελατών. Όχι στο τι νομίζετε ότι μπορείτε να προσφέρετε.*
- ▶ *Εξειδικευτείτε – μικρομεσαίες επιχειρήσεις επιτυγχάνουν με την προσφορά του κάτι διαφορετικού.*

Όχι

- ▶ *Μη σπαταλάτε χρήματα σε προωθητικές ενέργειες που δεν ταιριάζουν με τη στρατηγική σας.*
- ▶ *Μην παραμελείτε να κάνετε διασυνδέσεις που θα βοηθήσουν στην προώθησή και δημοσιότητα σας.*
- ▶ *Μην ξεχνάτε να αξιολογείτε την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής σας.*

Αναλαμβάνοντας την έρευνα αγοράς

Πριν αναπτύξετε τους στόχους και τις στρατηγικές του μάρκετινγκ που θα ακολουθήσετε, πρέπει να βρείτε ποιες είναι οι υποσχόμενες ευκαιρίες τις αγορές, στις οποίες θα προσανατολιστείτε. Πρέπει να λάβετε υπόψη σας:

Τα προϊόντα/τις υπηρεσίες σας

Μπορεί να φαίνεται προφανές, αλλά θα ωφεληθείτε αν αναλύσετε το προϊόν/υπηρεσία σας από την οπτική του πελάτη. Ρωτήστε τον εαυτό σας:

- ❑ Τι οφέλη προσφέρετε στους πελάτες σας;
- ❑ Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας σας και ποια από αυτά θα εκτιμήσουν οι πελάτες;
- ❑ Ποιος ο πιθανός κύκλος ζωής και ποιος ο κίνδυνος υποκατάστασης του;

Η αγορά σας

Κατανοήστε την αγορά σας και βρείτε παράγοντες που έχουν αντίκτυπο στην επιχείρησή σας. Θέματα για να σκεφτείτε:

- ❑ Ποιο είναι το μέγεθός της; Μικραίνει ή μεγαλώνει;
- ❑ Πού βρίσκεται το κύριο αγοραστικό σας κοινό;
- ❑ Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του; Π.χ. φύλο, βλέψεις, ικανότητα πληρωμής.
- ❑ Ποιες μεταβαλλόμενες τάσεις μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρησή σας;
- ❑ Τι τεχνολογικές αλλαγές υφίστανται; Θα χρειαστούν υποκατάστατα;?

Οι πελάτες σας

Αφού κάνετε έρευνα αγοράς, μπορείτε να συγκεκριμενοποιήσετε το τμήμα των ανθρώπων στο οποίο στοχεύετε. Τα τμήματα αγοράς είναι ομάδες πελατών που έχουν παρόμοια συμπεριφορά: το σε ποιο τμήμα/τμήματα στοχεύετε, εξαρτάται από τη φύση της επιχείρησής σας και τις δυνατότητές σας. Τα τμήματα διαχωρίζονται από: την τοποθεσία, το φύλο, τη βιομηχανία, την εθνική ταυτότητα, τη συμπεριφορά (π.χ. αναζητητές της περιπέτειας) και τα χαρακτηριστικά (π.χ. ιδιοκτήτες πολυτελών αυτοκινήτων).

Πρέπει να καταλάβετε τους συντελεστές που οδηγούν τους πελάτες στην αγορά των προϊόντων/υπηρεσιών σας.

Οι ανταγωνιστές σας

Βρείτε τους άμεσους (αυτούς που πουλάνε τα ίδια προϊόντα/υπηρεσίες στην ίδια αγορά) και έμμεσους ανταγωνιστές σας (αυτούς που προσφέρουν υποκατάστατα ή παρεμφερή προϊόντα/υπηρεσίες).

Πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζετε για τους ανταγωνιστές σας:

- ❑ Τι ακριβώς προσφέρουν στους πελάτες τους.
- ❑ Πόσο καλά εδραιωμένοι είναι και τι φήμη έχουν.
- ❑ Τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους και τι τους κάνει επιτυχημένους.
- ❑ Τις τιμές τους.

Πηγές για την έρευνα αγοράς

Σε αυτό το στάδιο, οι κύριες πηγές πληροφοριών σας θα είναι μέσω:

- ❑ Συζήτησης με γνώστες του χώρου, πιθανούς πελάτες και προμηθευτές.
- ❑ Έρευνα σε ιστότοπους, εμποροβιομηχανικό υλικό και στατιστικά αγοράς, π.χ. αναφορές έρευνας αγοράς από την ABS.
- ❑ Συζήτησης με συμβούλους επιχειρήσεων, όπως τη γραμμή εξυπηρέτησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων του Τμήματος Βιομηχανίας & Επενδύσεων (I&I) NSW.



Οι στόχοι Μάρκετινγκ πρέπει να περνάνε το τεστ SMART:

S – Specific (Συγκεκριμένοι)
M – Measurable (Μετρήσιμοι)
A – Achievable (Επιτεύξιμοι)
R – Realistic (Ρεαλιστικοί)
T – Time bound (Με χρόνο)

Περισσότερες Πληροφορίες

ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Επισκεφθείτε την ιστοσελίδα του Τμήματος Βιομηχανίας και Επενδύσεων (I&I) NSW για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις για πληροφορίες σχετικά με μάρκετινγκ, εργαλεία σχεδιασμού μάρκετινγκ κ.ά.:
www.smallbiz.nsw.gov.au

Οι Εμπορικοί Σύλλογοι και το Εμποροβιομηχανικό Επιμελητήριο προσφέρουν συμβουλές στα μέλη. Κάντε κλικ στο *resources* και στα *weblinks* στην ιστοσελίδα του DSRD για στοιχεία επικοινωνίας.

ΣΕ ΠΟΙΟΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΜΙΛΗΣΩ;

Η γραμμή εξυπηρέτησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων του Τμήματος Βιομηχανίας & Επενδύσεων (I&I) NSW δίνει συμβουλές βήμα-βήμα για την ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ. Επίσης προσφέρει σεμινάρια μάρκετινγκ με χαμηλό κόστος και πρόσβαση σε software συγκριτικών τεστ. Καλέστε το 1300 134 359.

Η SWOT (ΔΣ,ΑΣ,Ε,Α) ανάλυσή σας

Χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες που συλλέξατε, μπορείτε να κάνετε μια ανάλυση SWOT για να καταλήξετε στους στόχους μάρκετινγκ. Αξιολογήστε:

Εσωτερικό Περιβάλλον	Εξωτερικό Περιβάλλον
Δ υνατά Σ ημεία στα οποία θα βασιστείτε	Ε υκαιρίες που πρέπει να αδράξετε
Α δύνατα Σ ημεία που πρέπει να ξεπεράσετε	Α πειλές που πρέπει να διοικήσετε

Βάλτε κουκίδες κάτω από κάθε τίτλο που αναπαριστά ειλικρινά την έρευνα και την προσωπική σας αξιολόγηση. Το επιχειρηματικό σας σχέδιο πρέπει να αναπτύσσει στρατηγικές που θα αντιμετωπίζουν αναγνωρισμένα θέματα.

Θέτοντας τους στόχους μάρκετινγκ

Οι στόχοι μάρκετινγκ σχετίζονται ευρέως με την επιχείρηση και διευκρινίζουν:

- Τι προϊόντα/υπηρεσίες θα προσφέρετε και σε ποιους.
- Τι οφέλη θα προσφέρετε.
- Πώς θα αποκτήσετε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Ποιους στόχους σκοπεύετε να πετύχετε και πότε π.χ. μερίδιο αγοράς, αριθμός πελατών, εισόδημα.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ

Πρέπει να υιοθετήσετε συγκεκριμένες στρατηγικές για να πετύχετε τους στόχους σας. Τα θέματα, που πρέπει να καλυφθούν, είναι:

Προϊόν: η προσφορά του προϊόντος/υπηρεσίας σας μαζί με την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά, τη συσκευασία, τις εγγυήσεις και τις υπηρεσίες μετά την πώληση. Δείτε το **Εξυπηρέτηση Πελατών** για περισσότερες πληροφορίες.

Τιμή: η τιμολογιακή πολιτική σας, μαζί με τις εκπτώσεις και τις πιστώσεις. Οι τιμές πρέπει να βασίζονται σε ρεαλιστικά κριτήρια βάσει του κόστους. Μην ξεχνάτε τι μπορεί να αντέξει η αγορά και την εικόνα που προσπαθείτε να δημιουργήσετε.

Προώθηση: η προσέγγισή σας θα εξαρτηθεί από τη φύση της επιχείρησής σας και μπορεί να συμπεριλάβει διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις, διασυνδέσεις, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Δείτε το **Διαφήμιση & Προώθηση**.

Μέρος: πώς θα διαθέσετε το προϊόν/υπηρεσία σας. Σκεφτείτε μέρη, καταστήματα, διαχείριση αποθεμάτων, τρόπο μεταφοράς και αποθήκευση.

Παρακολούθηση & Έλεγχος

Τα έξοδα μάρκετινγκ είναι απαραίτητα και πρέπει να τα ορίσετε στη μηνιαία ρευστότητα και τον προϋπολογισμό, ως μέρος του επιχειρηματικού σας σχεδίου.

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ θα επιβεβαιώσει πως συνεχίζετε και ωφελείτε από την επένδυσή σας σε αυτό. Για παράδειγμα, αν δείτε αύξηση στα έσοδα ή στον αριθμό πελατών, ως αποτέλεσμα των προωθητικών δραστηριοτήτων σας, θα καταλάβετε τι είναι αυτό που δουλεύει καλύτερα για εσάς.

