



Το Σχέδιο Μάρκετινγκ

—

Marketing Plan

Κεφάλαιο 4


Βασικά Σημεία Διάλεξης

- Ο ρόλος του Σχεδίου ΜΚΤ
- Στάδια ενός σχεδίου ΜΚΤ
- Περιγράμματα σχεδίων ΜΚΤ

Ο ρόλος του Σχεδίου ΜΚΤ

► Το σχέδιο ΜΚΤ απαντά σε μια σειρά από ερωτήσεις της στρατηγικής ΜΚΤ:

- 1) πως φτάσαμε ως εδώ;
- 2) που βρισκόμαστε τώρα;
- 3) που θέλουμε να πάμε στο μέλλον;
- 4) πως θα πάμε εκεί; (προσδιορισμός στόχων, στρατηγικών, μίγματος ΜΚΤ, κατανομή πόρων, αξιολόγηση αποτ/των)



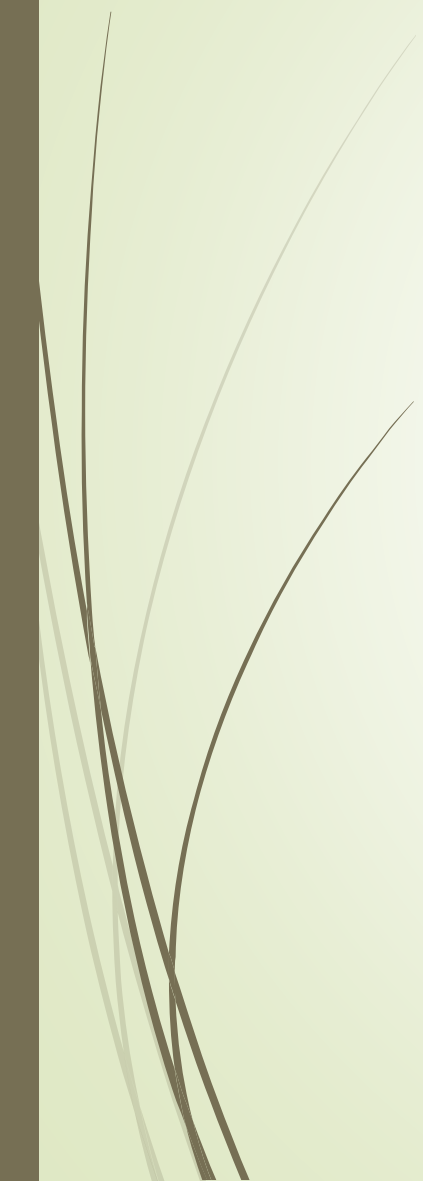

Ο ρόλος του Σχεδίου ΜΚΤ

- Σχέδιο ΜΚΤ αποτελεί ‘μηχανισμό καθοδήγησης’ για την επιτυχία προϊόντων/ υπηρεσιών της επιχ/σης
- Σχέδιο ΜΚΤ μπορούμε να αναπτύξουμε είτε για συγκεκριμένο προϊόν, είτε για γραμμή προϊόντων, είτε για όλα τα σημαντικά προϊόντα της επιχ/σης, είτε για ένα τμήμα της επιχ/σης



ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- 1. ΑΠΟΤΕΛΕΙ 'ΕΝΑΝ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.
- ΤΑ Σ.Μ. ΠΑΡΕΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ 'ΕΝΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΑΛΛ'Α ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΤΟΤΗΤΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΩΝ ΔΙΕΡΓΑΣΙΩΝ



«Ας απαλλαγούμε από τους
σχεδιαστές και ας τους
αντικαταστήσουμε με άλλους
υπαλλήλους που θα κάνουν
κάτι»



ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΕΝ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΟΤΑΝ

- ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΡΟΧΕΙΡΟΣ ΚΑΙ ΑΝΕΠΙΣΗΜΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
- ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΝΕΠΙΣΗΜΑ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ
- ΔΕΝ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΚΑΝΟΥΝ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ
- ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
- ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΤΟΝ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΟ ΧΡΟΝΟ ΓΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ
- ΔΕΝ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΣΥΝΤΟΝΙΣΟΥΝ ΣΩΣΤΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
- ΤΑ ΑΝΩΤΑΤΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΕΣΜΕΥΜΕΝΑ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ/

Τα στάδια του Σχεδίου ΜΚΤ

- 1ο στάδιο: Ανάλυση της παρούσας κατάστασης. Περιλαμβάνει αναλύσεις ενδογενών/ εξωγενών παραγόντων της επιχ/σης και στηρίζεται σε πραγματικά δεδομένα
- 2ο στάδιο: Εντοπισμός προβλημάτων και ευκαιριών
- 3ο στάδιο: Στρατηγικές – εφαρμογή στρατηγικών
- 4ο στάδιο: Αναλυτική ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων που βοηθούν στην υλοποίηση των στρατηγικών. Χρονικός ορίζοντας
- 5ο στάδιο: Εκτίμηση κερδών/ οικονομικών αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων που προσδιορίστηκαν στο στάδιο 4

Περιγραμμά σχεδίου ΜΚΤ

- Βασική περίληψη (executive summary)
- Ανάλυση της παρούσας κατάστασης (situation analysis)

Ανάλυση πωλήσεων (ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΔΙΑΝΟΜΕΙΣ ΕΠΟΧΗ ΤΑΣΕΩΝ ΚΛΠ)

Ανάλυση βιομηχανίας/ ελκυστικότητας κλάδου (παράγοντες αγοράς, βιομηχανίας, περιβάλλοντος) ΑΓΟΡΑΣ (ΜΕΓΕΘΟΣ ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΥΚΛΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΑΔΙΟ ΚΖΠ ΚΕΡΔΗ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ)

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ (ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΛΑΔΟΥ ΕΜΠΟΔΙΑ ΑΠΟ ΝΕΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΕΝΤΑΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΔΙΑΠΡΑΓΜΕΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΑΠΕΙΛΕΣ ΑΠΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ)

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΦΥΣΙΚΟ)

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ

- ▶ **ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ** ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΚΤ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥΣ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
- ▶ **ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ** ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΑΣ ΔΥΝΗΤΙΚΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ (ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ) . ΤΙ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΠΟΣΟ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΠΟΣΑ ΑΤΟΜΑ ΤΟΥΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ (ΟΜΑΔΕΣ ΚΟΙΝΟΥ) ΤΙ ΣΤΟΧΟΥΣ ΕΧΟΥΝ ΑΥΤΟΙ ΚΑΙ ΟΙ ΟΜΑΔΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΟΥΣ ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΣΥΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ..ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΙΣ ΑΛΛΑΓΕΣ
- ▶ **ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΡΩΝ** ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΑΡΚΑΣ ΔΙΚΗΣ ΜΑΣ ΚΑΙ **ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ** ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ , ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ



ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ

- ▶ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ.

ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΎΜΩΣ ΕΊΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΘΕΣΠΙΣΗ ΡΕΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΜΚΤ.

- ▶ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- ▶ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΠΟΥ ΝΑ ΙΣΧΥΟΥΝ ΟΡΙΟΘΕΤΟΥΝ ΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΣ ΑΝ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΘΟΥΝ ΤΟΤΕ ΘΑ ΑΛΛΑΞΕΙ ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΣ

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ

- **ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ** . ΑΓΟΡΑΣ ΚΥΡΙΩΣ . ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΝΕΑ ΤΡΟΠΟΜΠΟΙΗΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΚΤ.
- **ΣΤΟΧΟΙ ΜΚΤ.** ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΕΡΔΟΥΣ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ ΚΛΠ. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΔΗΛΑΔΗ ΤΟ ΘΕΛΟΥΜΕ ΝΑ ΠΕΤΥΧΟΥΜΕ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΙ ΔΗΛΑΔΗ ΠΩΣ ΘΑ ΓΝΩΡΙΖΟΥΜΕ ΤΟ ΠΟΤΕ ΘΑ ΤΟ ΠΕΤΥΧΟΥΜΕ. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΑΥΞΗΣΗ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ - ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΑΥΞΗΣΗ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ 18% ΑΠΟ 14% .
- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΚΤ. ΜΙΑΣ Η ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ . ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΗΤΑΣ. ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ Η ΕΠΙΛΟΓΩΝ . ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΕΣΩ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ Η ΣΕ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΤΟΧΟΥΣ Η ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΣΤΟΧΟΥΣ.
- **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΚΤ.** ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΛΕΧΘΗΣΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ . ΟΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΞΙΑΣ ΔΗΛΑΔΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΞΙΑΣ ΣΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (VALUE IN THE POSITIONING STATEMENT) . ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΙΜΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΚΛΠ. ΟΛΟ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΚΤ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΣΥΜΒΑΤΟ ΜΕ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΜΚΤ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΠΙΛΕΓΕΙ

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ

- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΕΙΜΕΝΑ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΚΤ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ RPO FORMA (ΚΟΣΤΗ ΕΣΟΔΑ ΚΕΡΔΗ)
- ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΟΔΟΥ ΣΤΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ
- ΣΧΕΔΙΑ ΕΚΤΑΚΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΡΟΠΟΥ ΜΕ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΟΥΝ ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΑΝ ΑΥΤΟ ΚΡΙΘΕΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ . ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ ΜΚΤ.
- ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ . ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΚΤ ΠΟΥ ΠΡΟΗΓΗΘΗΚΕ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΩΣ ΑΡΧΕΙΟ .

ΟΛΟ ΤΟ ΥΛΙΚΟ ΑΚΟΜΗ ΚΑΙ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΜΕΣΑ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΟ ΜΕ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΚΑΤΑΓΡΑΦΕΤΑΙ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΜΕΝΟ Η ΣΕ ΜΟΡΦΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΩΣ ΑΡΧΕΙΟ . ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΤΕ ΩΣ ΑΝΑΦΟΡΑ ΕΠΙΤΡΕΠΟΝΤΑΣ ΤΙ ΙΔΙΟ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΤΟΜΟ ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ .

Περιγραμματα σχεδίου ΜΚΤ

- Προβλήματα & ευκαιρίες
- Στόχοι ΜΚΤ
- Στρατηγικές ΜΚΤ
- Προγράμματα ΜΚΤ
- Μέθοδος παρακολούθησης & ελέγχου
- Σχέδια έκτακτης ανάγκης & εναλλακτικές στρατηγικές
- Παραρτήματα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΒΑΣΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΑΡΟΤΣΙΑΣΗ ΣΤΟΧΩΝ . ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΩΦΕΛΕΙΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΔΙΑΝΟΜΕΙΣ ΕΠΟΧΗ ΤΑΣΕΩΝ ΚΛΠ)

ΑΝΑΛΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ Α. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΓΟΡΑΣ (ΜΕΓΕΘΟΣ ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΥΚΛΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΑΔΙΟ ΚΖΠ ΚΕΡΔΗ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ)

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ (ΔΥΜΑΝΙΚΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΛΑΔΟΥ ΕΜΠΟΔΙΑ ΑΠΟ ΝΕΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕ =Σ ΕΝΤΑΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΔΙΑΠΡΑΓΜΕΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΑΠΕΙΛΕΣ ΑΠΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ)

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΦΥΣΙΚΟ)



Διαδικασία υλοποίησης Σχεδίου Μάρκετινγκ

- Ποιος είναι ο υπεύθυνος για την υλοποίηση
- Πόσο συχνά πραγματοποιείται η διαδικασία σχεδιασμού
- Ποιος φέρει την ευθύνη της αξιολόγησης

ΑΛΛ'Α ΣΧΕΔΙΑ ΜΚΤ ➔ ΣΟΗΕΝ

ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΩΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ (ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΔΙΑΦΟΡΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΕΡΔΗ)
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ..ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ Ή Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ? ΛΕΠΤΟΜΕΡΗΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ...ΤΑΣΕΙΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ..ΠΟΙΟΣ ΑΠΟΦΑΣΙΖΕΙ ΠΟΙΟΣ
ΑΓΟΡΑΖΕΙ ΠΩΣ ΠΟΤΕ ΠΟΥ ΓΙΑ ΤΙ ΑΓΟΡΑΖΕΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΙΑΣΙΑΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΣΕ ΔΕΔΟΜΕΝΗ ΣΤΙΓΜΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΧΗ
ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΡΟΟΔΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ..ΝΕΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΣΥΝΤΟΜΟΣ ΚΖΠ ..ΜΕ ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΠΟΡΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΝΟΜΟΙ ΚΑΙ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΟΥΔΕΤΕΡΟ ΧΡΗΜΑΤΙΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΜΕ
ΠΡΟΒΑΛΛΟΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΕΠΙΡΡΟΗΣ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ - ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΥΡΙΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥΣ ΕΜΕΠΙΡΙΑΣ ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΠΟΡΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥΣ .
ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΟΥΣ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ – ΔΙΚΑ ΜΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑΣ ΠΟΡΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ . ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΜΑΣ



COHEN

- ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ
- ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ
- ΣΤΟΧΟΙ ΜΚΤ
- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΚΤ
- ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΚΤ
- ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΛΕΓΧΟΣ
- ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΣΧΕΔΙΟ QUAIN & JARBOE

- ▶ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΙΜΗ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΔΙΑΝΟΜΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΓΟΡΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΑΡΟΥΣΗΣ
- ▶ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΚΤ. ΠΡΟΤΑΣΗ ΒΑΣΙΚΗ ΣΤΟΧΟΙ ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΓΟΡΑ ΠΗΓΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ .
- ▶ ΣΧΕΔΙΑ ΔΡΑΣΕΙΣ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΙΤΛΟΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΣΤΟΧΟΙ ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ, ΚΟΣΤΟΣ, ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ



ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΚΤ

- ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ
- ΣΕΙΡΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ
- ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
- ΕΥΘΥΝΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΣΤΑΔΙΩΝ-ΣΧΕΔΙΩΝ
- ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ 3 ΕΤΗ ΜΕ 5 ΜΕ ΕΝΔΙΑΜΕΣΑ CHECK POINTS