



ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΔΙΑΛΕΞΗ 2: ΣΧΕΔΙΟ MARKETING



ΕΥΗ ΧΑΤΖΟΠΟΥΛΟΥ
echatzop@upatras.gr

ΜΑΘΗΜΑ: MARKETING



**"Marketing is too important to be
left in the marketing department."
- David Packard**

ΣΤΟΧΟΣ

- Να παρουσιάσει το περιεχόμενο, τη δομή και σκοπιμότητα ενός προγράμματος ηλεκτρονικής επιχειρηματικής δράσης (ebusiness Plan)
- Να καταγράψει και να αναλύσει τα βασικά βήματα ανάπτυξης σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ & επιχειρείν
- Να κατανοηθεί το εργαλείο σχεδιασμού ενός e-marketing plan
- Να προβάλλει τις βασικές στρατηγικές ανάπτυξης και ανταγωνισμού στα πλαίσια του ψηφιακού περιβάλλοντος

ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ?



ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ?

According to Michael Porter:



What strategy is not

“My strategy is to Internationalize”

“My strategy is to Consolidate my industry”

“My strategy is to Increase my R&D budget”

“My strategy is to Outsource more of my production”

Αυτά είναι τα βήματα που μία επιχείρηση θέλει να κάνει
- αν και καλά, δεν είναι στρατηγική.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ?

What strategy is

“What unique positioning will we take to be able to achieve our objectives?”

“What is our advantage going to be as we take these steps cumulatively over time?”

“How are we going to be unique?”

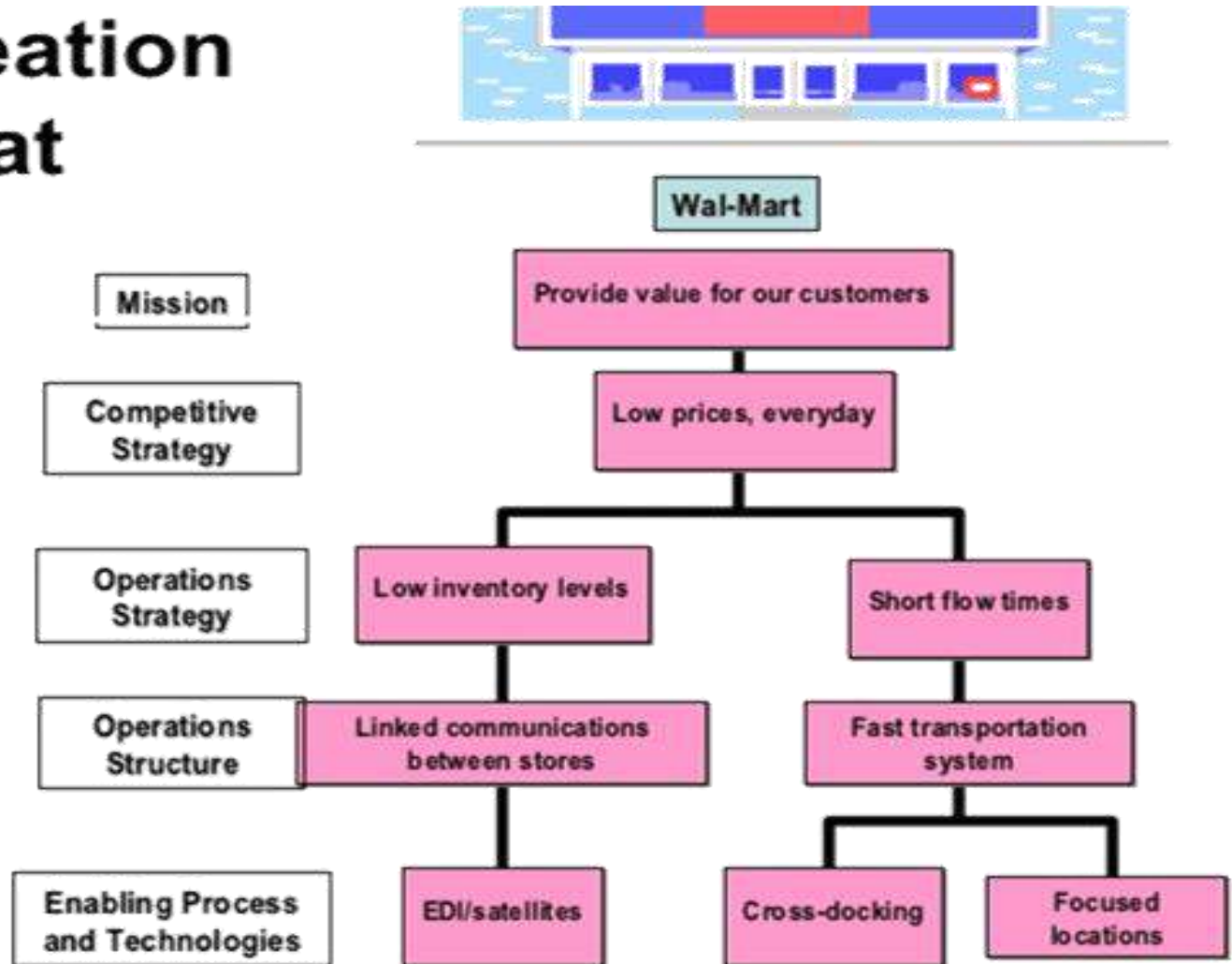
“How are we going to have an advantage that can be sustained over time?”

Strategy is a system of value creation.



ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ?

Value Creation Strategy at Wal-Mart



ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

«A process that can allow an organization to concentrate its resources on the optimal opportunities with the goals of increasing sales and achieving a sustainable competitive advantage» (David Aaker)

«Marketing strategy is all about focus and alignment. Focusing on the relationship between customers and value, focusing on how you uniquely fit into it, and aligning the elements of your business to achieve this end sustainably»

«Marketing Strategy is the long term course of action designed to optimize allocation of scarce organizational resources to deliver unique and superior customer experiences that help the organization win in the marketplace»



ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ?



**..ΓΙΑ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΜΙΑΣ
ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ Ο
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

ΟΦΕΛΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Είναι ένα οδηγός που αναφέρει:

- Πως θα επιτευχθούν οι στόχοι
- Πως μοναδικά μπορεί να γίνει αυτό



ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΟΡΙΣΜΟΣ

- Μια συστηματική διαδικασία
- Συμπεριλαμβάνει την αξιολόγηση των ευκαιριών μάρκετινγκ (εξωτερικές) και των πόρων (εσωτερική)
- Καθορισμός των στόχων μάρκετινγκ
- Ανάπτυξη λεπτομερούς σχεδίου εφαρμογής και ελέγχου
- Ο σχεδιασμός καλής ποιότητας οδηγεί σε καλά αποτελέσματα
- Το βασικό αποτέλεσμα της διαδικασίας στο σχέδιο μάρκετινγκ

ΕΦΑΡΜΟΓΗ

- Μια κυκλική και επαναληπτική διαδικασία
- Η έξοδος από ένα στάδιο εισάγει στο επόμενο στάδιο και η ανατροφοδότηση από ένα στάδιο χρησιμοποιείται για τη βελτίωση του προηγούμενου σταδίου.
- Το σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να είναι εξίσου δυναμικό με το περιβάλλον, επειδή οι αγορές είναι δυναμικές και οι αγοραστές είναι αδιάφοροι

ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το σχέδιο μάρκετινγκ λειτουργεί σε δύο επίπεδα

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ

- Το στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ καθορίζει την αγορά-στόχο και την πρόταση για την αξία που θα προσφέρει η επιχείρηση, με βάση μια ανάλυση των ευκαιριών της αγοράς.
- Το ΤΙ - WHAT?

ΤΑΚΤΙΚΟ

- Το τακτικό σχέδιο μάρκετινγκ καθορίζει τις τακτικές μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών του προϊόντος, της προώθησης, του καναλιού πωλήσεων κλπ.
- Το ΠΩΣ - How?

SOSTAC PLANNING MODEL

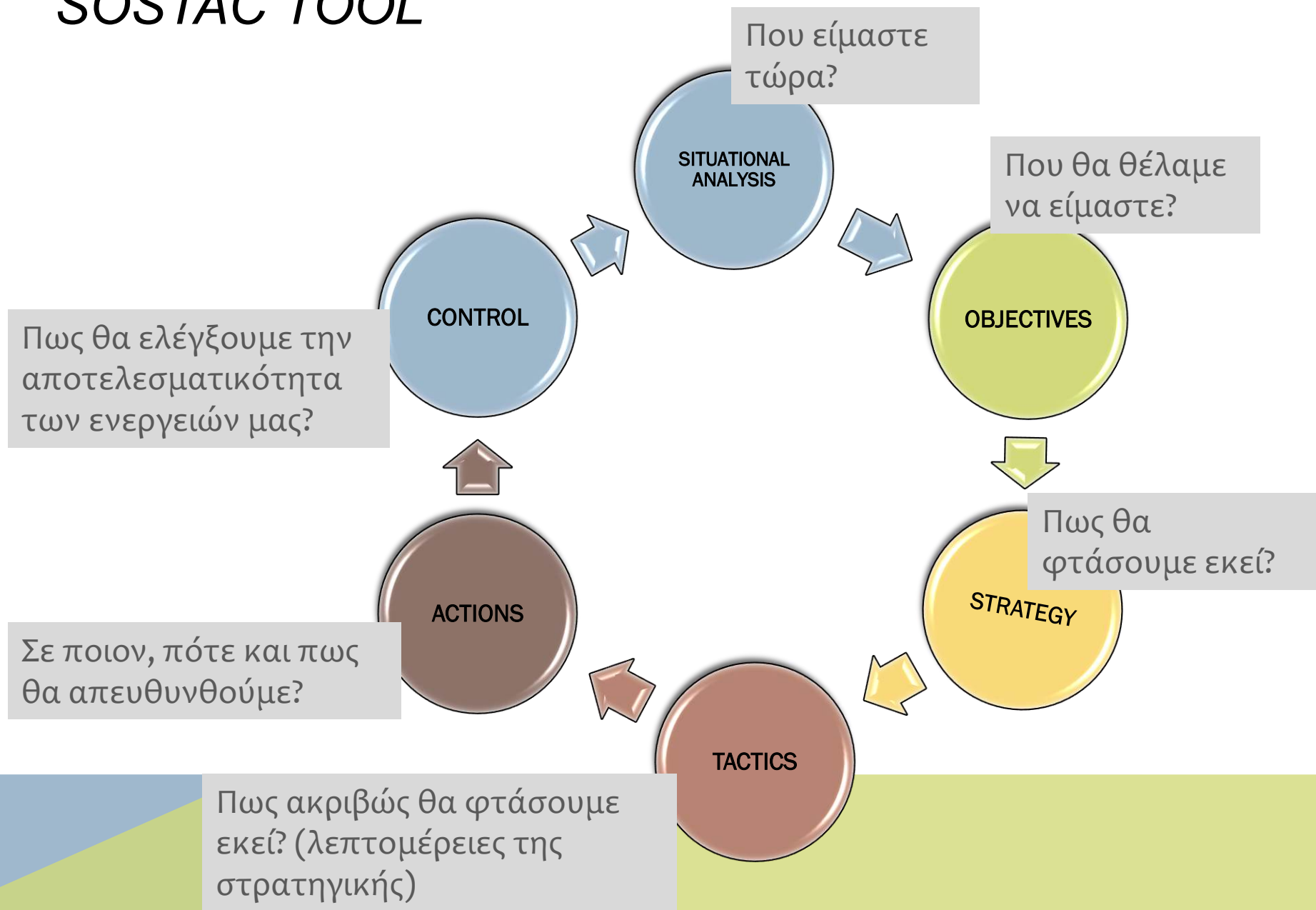
Αρχικά δημιουργήθηκε στη δεκαετία του 1990 από τον PR Smith και παρουσιάστηκε στο βιβλίο e-Marketing excellence.

Η διαδικασία SOSTAC συνθέτει 6 κύρια χαρακτηριστικά για τη δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ

- Ανάλυση Κατάστασης
- Στόχοι
- Στρατηγική
- Τακτική
- Δράση
- Έλεγχος



SOSTAC TOOL



SOSTAC ΣΤΑΔΙΑ

1. S

- Παρέχει μια επισκόπηση της επιχείρησης – ποια είναι, τι κάνει και πώς αλληλεπιδρά με το εξωτερικό περιβάλλον

2. O

- Αφορά τον στόχο / στόχους της στρατηγικής.
Δημιουργία μετρήσιμους και ρεαλιστικούς στόχους.

3. S

- Πως θα εκπληρωθούν οι καθορισμένοι στόχοι. Το στάδιο της στρατηγικής πρέπει επίσης να προσδιορίσει ποια τμήματα της αγοράς στοχεύονται με το σχέδιό μάρκετινγκ.

4. T

- Οι τακτικές καλύπτουν τα συγκεκριμένα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ που σχεδιάζονται να χρησιμοποιηθούν για να υλοποιηθούν οι στόχοι του σχεδίου μάρκετινγκ.

5. A

- Ορισμός προϋπολογισμού, σχέδιό δράσης, λήψη μέτρων.

6. C

- Πώς σκοπεύετε να παρακολουθηθεί και να μετρηθεί η απόδοσή με βάση τους καθορισμένους στόχους

ΣΤΑΔΙΟ 1: Τι είναι ανάλυση παρούσας κατάστασης?

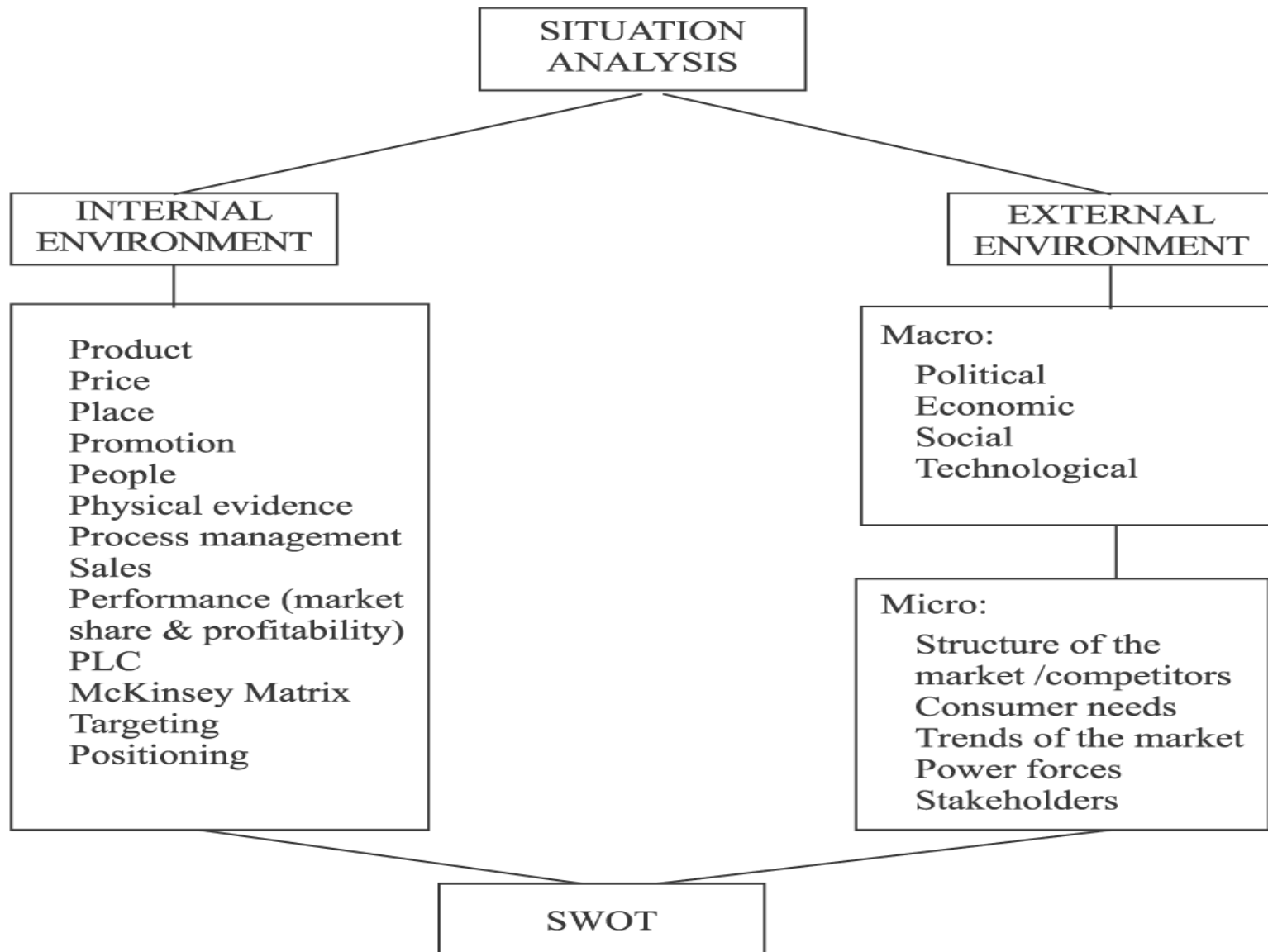
Η ανάλυση της παρούσας κατάστασης αποτελεί το θεμέλιο ενός σχεδίου μάρκετινγκ.

- περιλαμβάνει μια διεξοδική εξέταση των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν μια επιχείρηση / μάρκα.
- δημιουργεί μια επισκόπηση του οργανισμού που θα οδηγήσει σε καλύτερη κατανόηση των παραγόντων που θα επηρεάσουν το μέλλον του
- μια εις βάθος ανασκόπηση της τρέχουσας κατάστασης της δυναμικότητας μιας επωνυμίας και των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ του.
- Βοηθά στον εντοπισμό σημαντικών πλεονεκτημάτων, αδυναμιών, ευκαιριών και βασικών απειλών που αντιμετωπίζει η μάρκα / επιχείρηση.



ΣΤΑΔΙΟ 1: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

- Εκτίμηση ενδο-επιχειρησιακού περιβάλλοντος
 - ◊ Μελέτη υπάρχοντος σχεδίου μάρκετινγκ: προφίλ πελατών, πόροι της επιχείρησης
 - ◊ Μελέτη εσωτερικών αρχείων , εκθέσεις πωλητών, πληροφοριών σχετικά με ιστορικά στοιχεία και προβλέψεις για τα προϊόντα και την πορεία της επιχείρησης
- Εκτίμηση εξω-επιχειρησιακού περιβάλλοντος
 - ◊ Τάσεις – συμπεριφορά αγοράς στόχου (χρήστες Internet) – αλλαγές αναγκών/ επιθυμιών
 - ◊ Ανταγωνιστές – Προμηθευτές – Συνεργάτες (βαθμός διείσδυσης στο Internet και νέες τεχνολογίες)
 - ◊ Πολιτικό, Νομοθετικό, Οικονομικό πλαίσιο



ΣΤΑΔΙΟ 1: Οι Marketers πρέπει να έχουν απαντήσεις για

- Που βρισκόμαστε τώρα?
- Πως φτάσαμε εδώ?
- Που κατευθυνόμαστε?
- Τι πρέπει να γίνει?

ΣΤΑΔΙΟ 1: ΟΙ MARKETERS ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΟΥΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ..

- Η επιχείρηση σήμερα είναι επιτυχημένη ή ανεπιτυχής;
- Πώς λειτουργεί η επιχείρηση όσον αφορά:
 - Κέρδη - Τα κέρδη και οι όγκοι των πωλήσεων δείχνουν μία πραγματική χρονιά ανάπτυξης;
 - Πωλήσεις
 - Μερίδιο αγοράς
- Πώς συγκρίνονται τα μέτρα αυτά με τους ανταγωνιστές της;

Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα εξαρτώνται από την ανάλυση του **εσωτερικού και του εξωτερικού** περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Ο **εσωτερικός έλεγχος** επικεντρώνεται σε εκείνες τις περιοχές που βρίσκονται υπό τον έλεγχο της διαχείρισης του μάρκετινγκ, ενώ .. ο **εξωτερικός έλεγχος** αφορά τις δυνάμεις, τις οποίες η διοίκηση δεν ελέγχει.



ΣΤΑΔΙΟ 1: ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Αυτό το στάδιο είναι μια σύνοψη των ευρημάτων από τα διάφορα εργαλεία ανάλυσης της παρούσας κατάστασης, τα οποία θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν.

- **Μακρο** - περιβαλλοντικοί παράγοντες (PESTEL)
- **Μικρο** - περιβαλλοντικοί παράγοντες (Mendelow Matrix)
- **Εσωτερικοί παράγοντες** (5M – Χρήματα (Money), Ανθρώπινο Δυναμικό (Men), Μηχανές (Machines), Υλικά (Material), Χρόνος (Minutes))
- Το εργαλείο που χρησιμοποιείται συνήθως για την ανάλυση ευκαιριών και απειλών είναι η ανάλυση SWOT

ΣΤΑΔΙΟ 2: ΣΤΟΧΟΙ

Γενικοί στόχοι, στόχοι για συγκεκριμένη αγορά-στόχο

Είδη ακολουθητέων στόχων

Ποιοτικοί (γνωστικοί, διαμόρφωσης στάσης):

αύξηση γνώσης μάρκας, τοποθέτηση μάρκας και image, διάχυση πληροφορίας, διαμόρφωση κοινωνικών πεποιθήσεων, ανάπτυξη σχέσεων και εμπιστοσύνης πελατών, αύξηση και επανάληψη επισκέψεων στη σελίδα, διαμόρφωση θετικής γνώμης και κινήτρων στους εργαζόμενους, κ.ά.

Ποσοτικοί – οικονομικοί (συναλλακτικής

συμπεριφοράς): πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο, ζήτηση διαφημιστικού χώρου στη σελίδα, εγγραφές συνδρομητών, κ.ά.

Ενδοεπιχειρησιακής αποτελεσματικότητας:

μείωση κόστους διανομής, διαφήμισης, διευρυμένης και συχνότερης προσέγγισης πελατών, δυνατότητα μείωσης τιμών, κ.ά.

ΣΤΑΔΙΟ 2: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Οι Στόχοι SMART ορίζονται από την Ανάλυση Marketing και της παρούσας Κατάστασης

Ένας χρήσιμος τρόπος για να καταστούν οι στόχοι πιο ισχυροί και μετρήσιμοι είναι να χρησιμοποιηθεί το ακρωνύμιο SMART

S – Specific - Ειδικοί

M - Measurement –Μετρήσιμοι

A – Attainable - Επιτεχθέντες

R – Relevant - Σχετικοί

T – Time bound– Χρονικά δεσμευμένοι

ΣΤΑΔΙΟ 2: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

S

- **Specific**: State exactly what you want to accomplish (Who, What, Where, Why)

M

- **Measurable**: How will you demonstrate and evaluate the extent to which the goal has been met?

A

- **Achievable**: stretch and challenging goals within ability to achieve outcome. What is the action-oriented verb?

R

- **Relevant**: How does the goal tie into your key responsibilities? How is it aligned to objectives?

T

- **Time-bound**: Set 1 or more target dates, the “by when” to guide your goal to successful and timely completion (include deadlines, dates and frequency)

ΣΤΑΔΙΟ 2: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ SMART ΣΤΟΧΩΝ

S

- Να αυξηθούν οι συνολικές πωλήσεις κατά 15% μέχρι το 2030

M

- Να αυξηθεί το μερίδιο αγοράς του προϊόντος X κατά 10% μέχρι το τέλος του 2030

A

- Να αυξηθεί η διατήρηση πελατών κατά 25% έως το 2030

R

- Να αυξηθεί ο αριθμός των νέων προϊόντων ετησίως από 2 σε 5 έως το 2030

T

- Να αυξηθεί το μερίδιο αγοράς από το 10% σε 15% μέχρι το 2030

ΣΤΑΔΙΟ 3 - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Μόλις καθοριστούν σαφώς οι στόχοι, καθορίζονται στρατηγικές για τον καθορισμό του οδικού χάρτη για την επίτευξη αυτών των στόχων.

Μια στρατηγική είναι η δραστηριότητα που θα δώσει στην επιχείρηση ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να επιτύχει τον στόχο του.

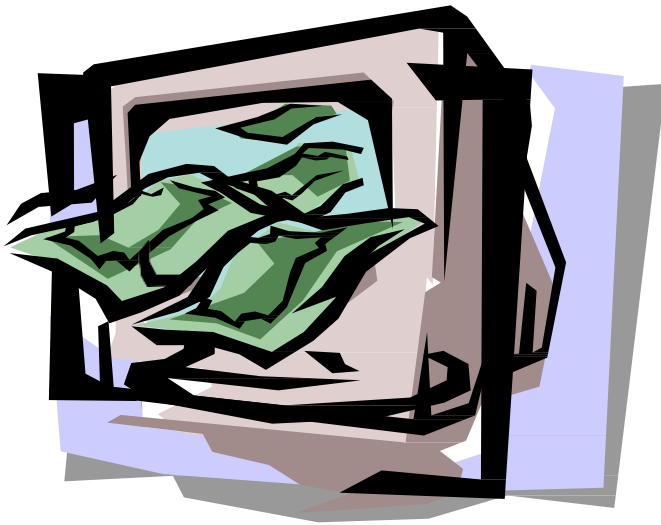
Ο πυρήνας της ανάπτυξης μιας στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η τμηματοποίηση, η στόχευση, η διαφοροποίηση και η τοποθέτηση. Αυτό το εργαλείο ορίζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης και ενός εμπορικού σήματος

The STP Process



ΣΤΑΔΙΟ 4 – ΤΑΚΤΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι τακτικές μάρκετινγκ ορίζουν σαφώς τον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνονται αυτές οι στρατηγικές και συνήθως αναπτύσσουν τη χρήση του μίγματος μάρκετινγκ.



- Κατάρτιση marketing mix
- Μηχανές αναζήτησης. On-site Marketing Techniques
- Data mining
- Κοινωνικά μέσα
- Τιμολογιακή πολιτική
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας

ΣΤΑΔΙΟ 4 - ΓΕΝΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΤΑΚΤΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (1)

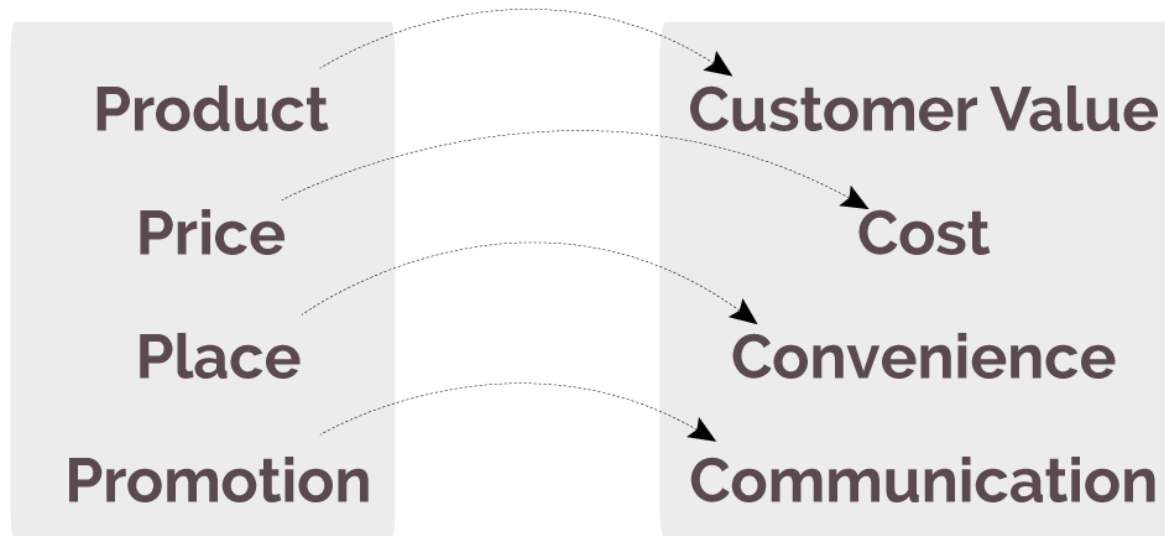
1. Στρατηγική διαμόρφωσης στάσης και ανάπτυξης αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες/ενδιαφερόμενους
 - Διαφήμιση, χορηγία, δημόσιες σχέσεις, υποκίνηση με προγράμματα προώθησης πωλήσεων, αύξηση επισκεψιμότητας
 - Διαχείριση σχέσεων με πελάτες (CRM), e-mail επικοινωνία, προσωποποίηση σελίδας
 - Ενίσχυση εταιρικής εικόνας και προϊόντων (brochureware)

ΣΤΑΔΙΟ 4 - ΓΕΝΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΤΑΚΤΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (2)

- 2 Στρατηγική ανάπτυξης εμπορικών συναλλαγών
Διαδικασίες πώληση προϊόντων/υπηρεσιών μέσα από το διαδίκτυο, σχεδιασμός και δοκιμή νέων προϊόντων, στρατηγικές διανομής, εκμετάλλευση διαφημιστικού χώρου, αγορά διαφημιστικού χώρου, στρατηγική τιμολόγησης, συνέργειες, επιλογή επιχειρηματικού μοντέλου
- 3 Στρατηγική ανάπτυξης ενδοεπιχειρησιακής αποτελεσματικότητας
μείωση κόστους διανομής, διαφήμισης, διευρυμένης και συχνότερης προσέγγισης πελατών, δυνατότητα μείωσης τιμών, κ.ά.

ΣΤΑΔΙΟ 4 – ΤΑΚΤΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4Ps to 4Cs



ΣΤΑΔΙΟ 5 - ΔΡΑΣΗ

Η υλοποίηση ενός σχεδίου μάρκετινγκ σε μεγάλο βαθμό μπορεί να συγκριθεί με την ανάληψη ενός σχεδίου. Σε κάθε έργο υπάρχουν συγκεκριμένα χρονοδιαγράμματα για κάθε μείζον στόχο.

Αυτό βοηθά στην εξασφάλιση κινήτρων προς την επίτευξη των στόχων, αλλά κυρίως για να διασφαλιστεί ότι δεν θα χάσουν τις ευκαιρίες της αγοράς.

Επομένως, είναι κρίσιμο να παρακολουθείται η πρόοδος των χρονοδιαγραμμάτων σε σχέση με τα καθορισμένα χρονοδιαγράμματα και να λαμβάνονται διορθωτικά μέτρα στην πορεία.

Ο προγραμματισμός αφορά ουσιαστικά τους δεσμούς μεταξύ των καθηκόντων / δραστηριοτήτων και των ανθρώπων και των οργανισμών. Ορισμένες εργασίες θα ολοκληρωθούν παράλληλα, ενώ άλλες θα εξαρτηθούν από την ολοκλήρωση άλλων δραστηριοτήτων.

ΣΤΑΔΙΟ 5 – ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΡΑΣΗΣ ΜΕ GANTT CHARTS

- Τα γραφήματα Gantt χρησιμοποιούνται για την εμφάνιση του τελικού σχεδίου χρησιμοποιώντας το Microsoft Project, άλλο λογισμικό έργου ή ακόμα και ένα υπολογιστικό φύλλο excel για έργα χαμηλής πολυπλοκότητας.
- Ένα γράφημα Gantt είναι ένας τύπος διάγραμμα ράβδων που αναπτύχθηκε από τον Henry Gantt στη δεκαετία του 1910
- Εικονογραφεί ένα χρονοδιάγραμμα έργου.
- Δείχνει τις ημερομηνίες έναρξης και λήξης διαφόρων δραστηριοτήτων.
- Δείχνει τις σχέσεις εξάρτησης (δηλαδή το δίκτυο προτεραιότητας) μεταξύ των δραστηριοτήτων.
- Τα διαγράμματα Gantt μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον προγραμματισμό διαφορετικών δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της παρακολούθησης των προϋπολογισμών της εταιρείας, των προϋπολογισμών των λειτουργιών μάρκετινγκ και των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, μεταξύ άλλων

Project Summary Task: Special task identifying entire project

Summary Task: Any with lower-level subtasks

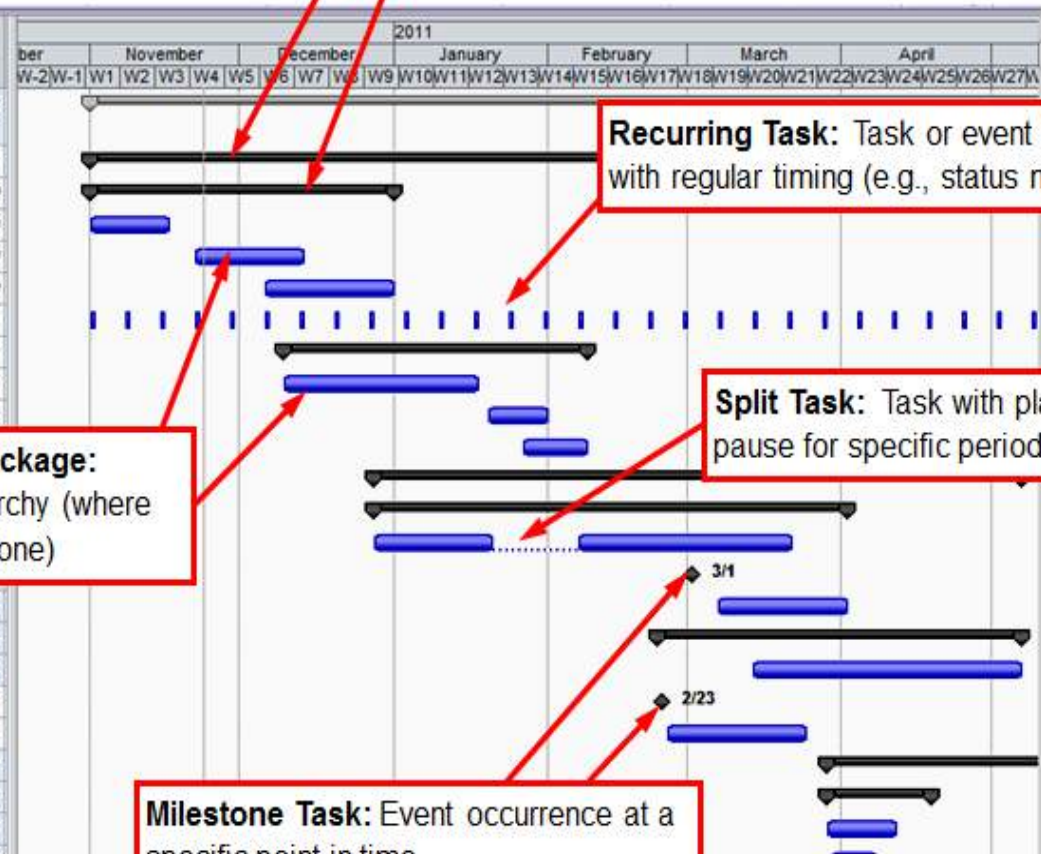
WBS	Task Name	Duration	Start	Finish
0	Generic Project for Basic Overview	151 days	11/1/10	5/30/11
1	TOP LEVEL TASK A	151 days	11/1/10	5/30/11
1.1	Second Level Task A	45 days	11/1/10	12/31/10
1.1.1	Third Level Task A	12 days	11/1/10	11/16/10
1.1.2	Third Level Task A	16 days	11/22/10	12/13/10
1.1.3	Third Level Task A	20 days	12/6/10	12/31/10
1.2	Second Level	151 days	11/1/10	5/30/11
1.3	Second Level Task A	43 days	12/10/10	2/8/11
1.3.1	Third Level Task A	27 days	12/10/10	1/17/11
1.3.2	Third Level Task A	8 days	1/20/11	1/31/11
1.3.3	Third Level Task A			
2	TOP LEVEL TASK B			
2.1	Second Level Task B			
2.1.1	Third Level Task B			
2.1.2	Third Level Task B			
2.1.3	Third Level Task B	20 days	3/7/11	4/1/11
2.2	Second Level Task B	53 days	2/23/11	5/6/11
2.2.1	Third Level Task B	40 days	3/14/11	5/6/11
2.2.2	Third Level Task B	1 day	2/23/11	2/23/11
2.2.3	Third Level Task B	20 days	2/25/11	3/24/11
3	TOP LEVEL TASK C	42 days	3/29/11	5/25/11
3.1	Second Level Task C	15 days	3/29/11	4/18/11
3.1.1	Third Level Task C	10 days	3/29/11	4/11/11

Work Task or Work Package:
Lowest task in the hierarchy (where the work actually gets done)

Recurring Task: Task or event that recurs with regular timing (e.g., status meeting)

Split Task: Task with planned pause for specific period of time.

Milestone Task: Event occurrence at a specific point in time



ΣΤΑΔΙΟ 5 – ΔΡΑΣΗ - ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Ο προϋπολογισμός καθορίζει τις πωλήσεις, τα κέρδη, τις δαπάνες, την παρούσα κατάσταση και τους στόχους κέρδους κατά την περίοδο του σχεδίου μάρκετινγκ

Ο προϋπολογισμός αποτελεί ουσιαστικό μέρος της διαδικασίας σχεδιασμού, διότι βοηθάει να απαντηθούν τα ερωτήματα:

- Θα είναι το προϊόν / μάρκα κερδοφόρο και μετά από πόσο καιρό;
- Με ποια τιμή θα πρέπει να καθοριστεί το προϊόν / μάρκα προκειμένου να είναι κερδοφόρα και είναι βιώσιμη στην αγορά;
- Πόσα χρήματα θα χρειαστεί να παραμείνουν στην άκρη για να υποστηρίξουν τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή τη διανομή, την προώθηση και τις λειτουργίες του προϊόντος;
- Ποιοι όγκοι πωλήσεων θα πρέπει να πραγματοποιηθούν προκειμένου να είναι κερδοφόροι;

ΣΤΑΔΙΟ 5 - ΣΥΝΤΑΞΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



- Ροές – είδος εσόδων
- Χρηματοδότηση
- Πωλήσεις μέσα από το δίκτυο
- Πώληση διαφημιστικού χώρου
- Προμήθειες
- Μείωση κόστους προώθησης και διακίνησης
- Κόστος αρχικής επένδυσης – υποδομής
- Κόστος αναδιοργάνωσης
- Κόστος εκπαίδευσης
- Κόστος λειτουργίας – συντήρηση
- Cost benefit analysis

ΣΤΑΔΙΟ 6 - ΕΛΕΓΧΟΣ

Προκειμένου να διασφαλιστεί ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικές τόσο μακροπρόθεσμα όσο και βραχυπρόθεσμα, είναι απαραίτητο να ληφθούν αντικειμενικές μετρήσεις ώστε τα σχέδια να τροποποιηθούν και να μην επαναληφθούν τα δαπανηρά λάθη στο μέλλον.



ΣΤΑΔΙΟ 6 - ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ / ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ (1)



- Συνεχής έλεγχος αποτελεσματικότητας
- Μέτρηση επισκέψεων, πωλήσεων
- Μέτρηση γνώσης εταιρικής ταυτότητας, νέων προϊόντων
- Μέτρηση πιστότητας πελατών, απόκτηση νέων πελατών
- Λογισμικό παρακολούθησης/ιχνηλάτησης , ηλεκτρονικές έρευνες , συμβατικές έρευνες

ΣΤΑΔΙΟ 6 - ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ (2)



- Λογισμικό παρακολούθησης. Ποιες λύσεις υπάρχουν. Πόσο στοιχίζουν
- Προφίλ πελατών – συμπεριφορά Παρατήρηση της πλοήγησης του πελάτη μέσα στο site, αναλογία επισκέψεων – πωλήσεων
- Μέτρηση πιστότητας πελατών
- Web social media metrics / analytics
- Μερίδιο αγοράς

ΠΡΟΤΥΠΟ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΧΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Πρότυπο καθορισμού στόχων

	Στόχοι web παρουσίας	Βαθμολογία	Σπουδαιότητα
1.			
2.			
3.			
4.			
Τμήμα:			
Όνοματεπώνυμο: Ημερομηνία:			

(Πηγή μεταφρασμένο: <http://www.go.tas.gov.au/infoman/gips/planingyourweb4.htm>)

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ

	Ημερομηνία στόχου	Ημερομηνία πραγματοποίησης
Προετοιμασία ιστοσελίδας		
Δημιουργία ομάδας Internet Δημιουργία πιλοτικής παρουσίας Έναρξη λειτουργίας		
Ποιοτικοί στόχοι - διαμόρφωσης στάσης		
Διεύρυνση της αλυσίδας μεταπώλησης κατά		
Ποσοτικοί - οικονομικοί στόχοι		
Αύξηση τζίρου κατά		
Ενδοεπιχειρησιακοί στόχοι		
Μείωση του κόστους πώλησης και υποστήριξης κατά		
Προώθηση ιστοσελίδας		
Πότε θα εισαχθεί στις μεγάλες μηχανές αναζήτησης		

(Πηγή με μικρές τροποποιήσεις: University of Minnesota, 2001)⁹

ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

	Offline πελάτες				Online πελάτες			
	Κατηγορίες πελατών				Κατηγορίες πελατών			
	1η	2η	3η	4η	1η	2η	3η	4η
→ Δημογραφικά στοιχεία								
→ Ηλικία, φύλο, εισόδημα, επίπεδο μόρφωσης								
→ Γεωγραφικά στοιχεία								
→ Στοιχεία για τις αγοραστικές συνήθειες								
→ Προτιμήσεις σε προϊόντα, μέγεθος παραγγελιών, συχνότητα αγορών.								
→ Ανταπόκριση στις τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκαν								
→ Εκπτωτικά κουπόνια, ειδικές προσφορές								
→ Μέθοδοι πληρωμής που χρησιμοποιούν								
→ Μετρητά, πιστωτικές κάρτες, επιταγές								

Πηγή: University of Minnesota, 2001.

NEXT WEEK

Περιβάλλον Μάρκετινγκ

