

Μάρκετινγκ V Κοινωνικό Μάρκετινγκ

Πόπη Σουρμαΐδου

Σεμινάριο: Αναπτύσσοντας μια κοινωνική επιχείρηση

Σύνοψη

- Τι είναι το Marketing (βασική εισαγωγή, swot ανάλυση, τα παλιά 4P)
- Τι είναι το Marketing Plan και γιατί είναι απαραίτητο να το σχεδιάσουμε
- Κατανόηση και περιγραφή των ομάδων στόχου/αγοράς στόχου
- Περιγραφή προϊόντος/υπηρεσίας και σύνδεσή τους με τις ανάγκες ποιων (συγκεκριμένα) πελατών/καταναλωτών/εξυπηρετούμενων (ποιο είναι το πρόβλημα και ποια λύση προτείνουμε;) **ΆΣΚΗΣΗ**
- Στοιχεία του οράματος ενός Κοινωνικού Συνεταιρισμού και σύνδεσή τους με τον στρατηγικό σχεδιασμό του
- Κοινωνικός και Περιβαλλοντικός αντίκτυπος (συνδέεται με το marketing;)
- Διαφορές ενός Marketing Plan μιας επιχείρησης και ενός Κοινωνικού Συνεταιρισμού

Ορισμός του Μάρκετινγκ

1. Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με σκοπό της επίτευξη κέρδους για την επιχείρηση
2. «Το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη του να πουλάς προϊόντα»
Το Μάρκετινγκ λοιπόν δεν είναι η πώληση (πώληση είναι το αποτέλεσμα που απορρέει από την εφαρμογή του Μάρκετινγκ), δεν είναι η διαφήμιση (διαφήμιση είναι ένα εργαλείο του Μάρκετινγκ)

Μείγμα Μάρκετινγκ

Ως πράξη, το Μάρκετινγκ συνίσταται στο συντονισμό 4 (ή7) στοιχείων που είναι γνωστά και ως 4 ή 7 P και τα οποία χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να επιτύχει το επίπεδο των πωλήσεων που επιδιώκει στην αγορά στόχο :

- Προϊόν (Product)

τα χαρακτηριστικά του, οι ιδιότητες του, η αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο η χρηστική (δηλαδή με τη χρήση του προϊόντος) όσο και η συναισθηματική (το στυλ, κύρος του προϊόντος όπως π.χ. ένα γρήγορο αυτοκίνητο)

Μείγμα Μάρκετινγκ

- Τιμή (Price):

Όσον αφορά την τιμολόγηση, αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική). Έτσι μπορεί ένα απλό αντικείμενο με πολύ μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα (π.χ. ένα μπρελόκ) να πωλείται ακριβά λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει (π.χ. ένα μπρελόκ με το σήμα της Φεράρι)

Μείγμα Μάρκετινγκ

- Τόπος- διανομή (Place)

Τα κανάλια διανομής (τόπος) συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας. Επίσης συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουμε. Για παράδειγμα, θα πωλούμε τα κρουασάν που κατασκευάζουμε σε *super market* ή/και σε περίπτερα, στην Αττική ή/και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα. Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ) διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα μας επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις μας

Μείγμα Μάρκετινγκ

- Προώθηση (**Promotion**)

Τέλος η προώθηση ή αλλιώς το μείγμα προβολής και επικοινωνίας (ή μείγμα επικοινωνίας) συνίσταται στην: Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων και στις Δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα π.χ. τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω των πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.

Τι σχέση έχει μια ΚΟΙΝΣΕΠ με όλα αυτά;

- Ποιες είναι οι αναμενόμενες πηγές εσόδων;
- Περιμένουμε να πουλήσουμε κάτι, κάπου;
- Η αγορά είναι αγορά
- Αν δεν είμαστε κρατικοδίαιτοι/ες, αν έχουμε έξοδα, αν θέλουμε να είμαστε βιώσιμοι/ες

Έχουμε λοιπόν σχέση με το marketing?

- Ποια είναι η αγορά μας;
- Τι θα πει η 'τμηματοποίηση της αγοράς';
- Ποια είναι τα προϊόντα/υπηρεσίες και για ποιους πελάτες
- Ποιοι είναι οι προμηθευτές μας
- Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές μας;
- Τι είναι η έρευνα αγοράς;
- Στοιχεία της έρευνας

Μερικά στοιχεία της έρευνας αγοράς

- Στοιχεία για τον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση
- Τη ζήτηση ίδιων ή παρόμοιων προϊόντων
- Τις τάσεις του κλάδου
- Τις ανάγκες των εν δυνάμει πελατών
- Τις ευκαιρίες της αγοράς
- Τα εμπόδια εισόδου σε τμήματα της αγοράς
- Τα συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς και το μέγεθος τους
- Τους ανταγωνιστές

Μερικά ακόμη στοιχεία της έρευνας αγοράς

- Προμηθευτές πρώτων υλών
- Πως μαθαίνουν συνήθως οι πιθανοί πελάτες για τέτοια προϊόντα;
- Ποιες είναι οι πηγές από όπου μπορώ να αντλήσω πληροφορίες

Αποτελέσματα της έρευνας αγοράς

- Γνωρίζουμε τους πελάτες μας και τις ανάγκες τους
- Ξέρουμε γιατί θα μας επιλέξουν
- Σε ποια τιμή θα πουλάμε
- Θέτουμε τους στόχοι μας στις πωλήσεις
- Ποια η στρατηγική της προώθησής των προϊόντων μας

Στρατηγική της προώθησής των προϊόντων μας

- Έντυπα
- Κάρτες
- Καταχωρίσεις
- Ιστοσελίδες
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- Δικτύωση
- Συμμετοχή σε γιορτές και φεστιβάλ
- Συμμετοχή σε τοπικές εκδηλώσεις
- Συνεργασίες, προσωπικές επαφές, τοπική κοινότητα

Σημαντικά σημεία:

- Εταιρική ταυτότητα
- Επαγγελματική 'οπτική'
- Ενέργειες χωρίς κόστος
- Πιλοτικές ενέργειες χαμηλού κόστους
- Καινοτομία! Καινοτομία! Καινοτομία!

Marketing plan / σύνοψη

- Σχέδιο με χρονοδιάγραμμα, συνήθως έργου
- Που είμαστε
- Swot Analysis
- Έρευνα αγοράς
- Θέτουμε στόχους
- Πως θα επιτύχουμε τους στόχους - στρατηγική

Στοιχεία του οράματος ενός Κοινωνικού Συνεταιρισμού και σύνδεσή τους με τον στρατηγικό σχεδιασμό του

- Τι όραμα έχουμε στην ΚΟΙΣΕΠ μας;
- Είναι κατανοητό σε μας;
- Είναι κατανοητό σε τρίτους;
- Πως το συνδέουμε με τον στρατηγικό σχεδιασμό μας;

Κοινωνικός και Περιβαλλοντικός αντίκτυπος

- Διαχωριστική γραμμή για τις ΚΟΙΝΣΕΠ
- Εργαλεία ελέγχου για τον κοινωνικό αντίκτυπο και τον κοινωνικό σκοπό
- Περιβαλλοντικός αντίκτυπος (ακόμη και όταν η δεν είναι στόχος της Κοινσεπ)
- Διαφάνεια – Λογοδοσία
- Δημοκρατία και συμμετοχή
- Τοπικές συνέργιες

Διαφορές ενός Marketing Plan μιας επιχείρησης και ενός Κοινωνικού Συνεταιρισμού

- Επιπλέον τμήματα αγοράς....
- Διαφοροποιήσεις μεταξύ χρηστών και πελατών
- Ευκολότερη πρόσβαση σε κάποιες ομάδες
- Θετική κοινωνική εικόνα
- Ο μη κερδοσκοπικός χαρακτήρας
- Ανθρώπινο δυναμικό
-

Ευχαριστώ

+ 30 6972221922

popi@ergani.gr