Τ.Ε.Ι. Λάρισας
Παράρτημα
Καρδίτσας

Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου

Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς
www.neagenia.gr
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ

Εργαστήριο Εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ Διοίκησης και Οικονομίας
Laboratory of Applied Marketing Management and Economy

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΝΕΩΝ ΑΓΡΟΤΩΝ» ΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑΣ ΝΕΑΣ ΓΕΝΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ - ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΓΙΑ ΝΕΟΥΣ ΑΓΡΟΤΕΣ

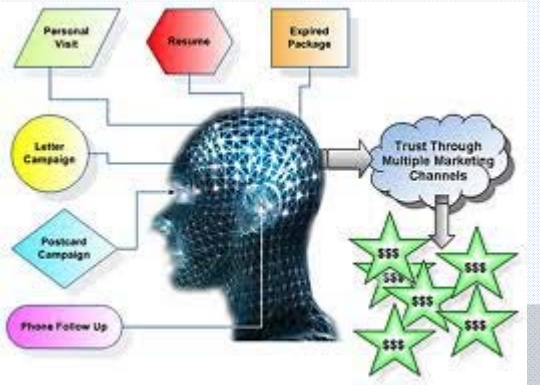
ΔΡ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ - ΑΝ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΕΙ ΛΑΡΙΣΑΣ –

E-mail: papad@teilar.gr

ΙΟΥΛΙΟΣ – ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2011

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- «Μην πιστεύεις σε όσα έχεις ακούσει.
- Μην πιστεύεις στην παράδοση μόνο και μόνο επειδή έφτασε ως εσένα από γενιά σε γενιά.
- Μην πιστεύεις στα γραπτά κείμενα μόνο και μόνο επειδή προέρχονται από κάποιον γέρο-σοφό.
- Μην πιστεύεις στις εικασίες. Μην πιστεύεις στην εξουσία, στους δασκάλους ή τους μεγαλύτερους.
- Αλλά, ύστερα από προσεκτική παρατήρηση και ανάλυση, αν κάτι συμφωνεί με τη λογική και θα ωφελήσει τον καθένα και το σύνολο, τότε αποδέξου το και ζήσε σύμφωνα με αυτό»



- Βούδας ή Σιντάρτα Γκακοτάμα (563 π.Χ. – 483 π.Χ.)

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΟΡΙΣΜΟΙ

- **Ορισμός του Μάρκετινγκ κατά Ph. Kotler (2005)**

- Είναι η λειτουργία μιας εκμετάλλευσης που:
  - ✓ Εντοπίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες
  - ✓ Προσδιορίζει και μετρά το μέγεθος και την ενδεχόμενη κερδοφορία τους
  - ✓ Καθορίζει ποιες αγορές – στόχους μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα η εκμετάλλευση
  - ✓ Αποφασίζει σχετικά με τα κατάλληλα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα προγράμματα που θα εξυπηρετήσουν τις επιλεγμένες αγορές και
  - ✓ Καλεί κάθε άτομο της εκμετάλλευσης να σκέφτεται και να εξυπηρετεί τον πελάτη.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΟΡΙΣΜΟΙ

- Η νέα τάση του μάρκετινγκ είναι οι ειδικοί να προσπαθούν να αγγίξουν το **μυαλό** και την **καρδιά** του καταναλωτή.
- Δηλ. οι πελάτες δεν είναι απλοί παθητικοί στόχοι των εκστρατειών του μάρκετινγκ.

- Οι ειδικοί του μάρκετινγκ δεν αντιμετωπίζουν πλέον απλά τον άνθρωπο ως καταναλωτή, αλλά τον προσεγγίζουν ως **οντότητα** με μυαλό, καρδιά και ψυχή.
- Το νέο μάρκετινγκ εστιάζει στο **συναίσθημα**, στα **ανθρώπινα ιδανικά**, τις **αξίες** το **πνεύμα** και γενικά σε μια **συνεργατική σχέση**.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

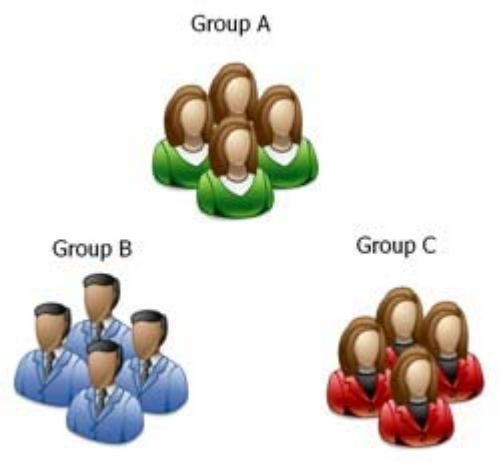
- Σύμφωνα με 4 δεδομένα – αποτελέσματα ερευνών που μας δίνει ο Philip Kotler (2006) αναδεικνύεται η σπουδαιότητα «καλλιέργειας» του παράγοντα «Ικανοποίηση των πελατών»:

1. Η απόκτηση νέων πελατών μπορεί να κοστίσει 5-10 φορές περισσότερο από τη διατήρηση και ικανοποίηση των σημερινών πελατών
2. Η μείωση κατά 5% των απωλειών σε πελάτες μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των κερδών κατά 25-85%, ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο ανήκει η επιχείρηση.
3. Μια μέση επιχείρηση χάνει πελάτες σε ποσοστό 10-30% ετησίως.
4. Οι τακτικοί και πιστοί πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν να πληρώσουν γενικά 7-10% μεγαλύτερη τιμή από τους περιστασιακούς πελάτες.
5. Η εταιρία Cigna διαφημίζεται ως εξής: “Ποτέ δεν θα είμαστε 100% ικανοποιημένοι αν δεν είστε εσείς»

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΟΡΙΣΜΟΙ

- οι σύγχρονοι ορισμοί του μάρκετινγκ κάνουν σαφή αναφορά στην αναγνώριση και την **ικανοποίηση των αναγκών των πελατών** και δημιουργούν συστήματα γύρω από τη μέθοδο αυτή,

- ενώ παλιότερα δίνονταν έμφαση στην ανάπτυξη συστημάτων της επιχείρησης με αποκλειστικό κίνητρο και στόχο το κέρδος.



ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΓΙΑΤΙ ΕΊΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΝΑ ΔΙΝΕΤΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Ο πελάτης που είναι……

- Ενθουσιασμένος, μιλά πολύ καλά σε άλλους 8
- Πολύ ικανοποιημένος, μιλά καλά σε λίγους
- Ικανοποιημένος, ίσως μιλήσει ευνοϊκά
- Αδιάφορος, δεν μιλάει ευνοϊκά σε κανένα
- Λίγο δυσαρεστημένος το λέει σε 10
- Πολύ δυσαρεστημένος, το λέει σε 23
- Εξαγριωμένος, το λέει σε όποιον μπορεί
- Ζητάει δικαστικά μέτρα, το μαθαίνει το ευρύ κοινό

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

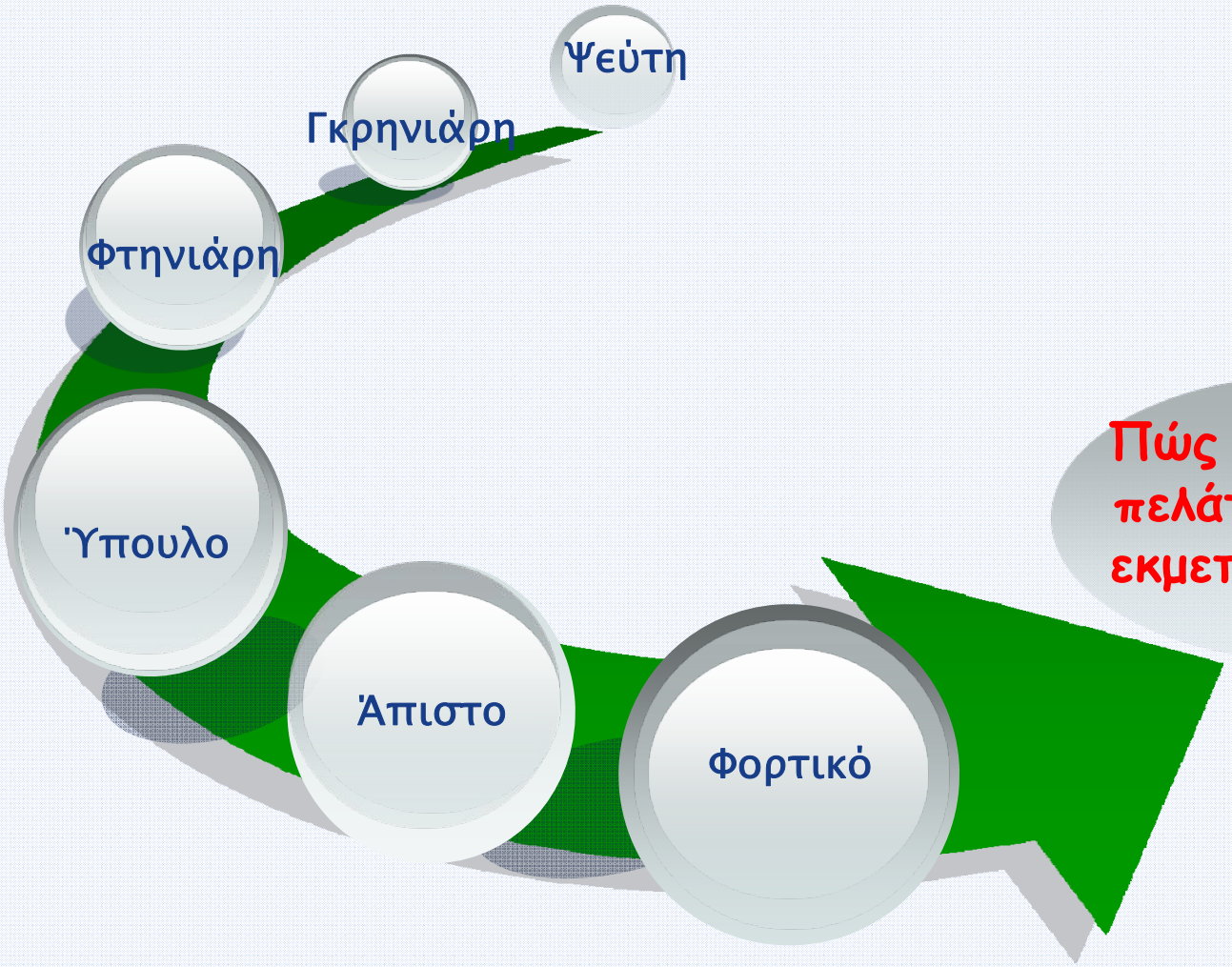
Ο πελάτης σήμερα….

- Είναι πιο έξυπνος και πιο ενημερωμένος
- Περισσότερο ευαίσθητος στην τιμή
- Έχει χαμηλό ηθικό
- Αντιμετωπίζει πολλούς ανταγωνιστές
- Είναι περισσότερο απαιτητικός
- Δεν συγχωρεί
- Ικανοποιείται δύσκολα
- Είναι λιγότερο αφοσιωμένος

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

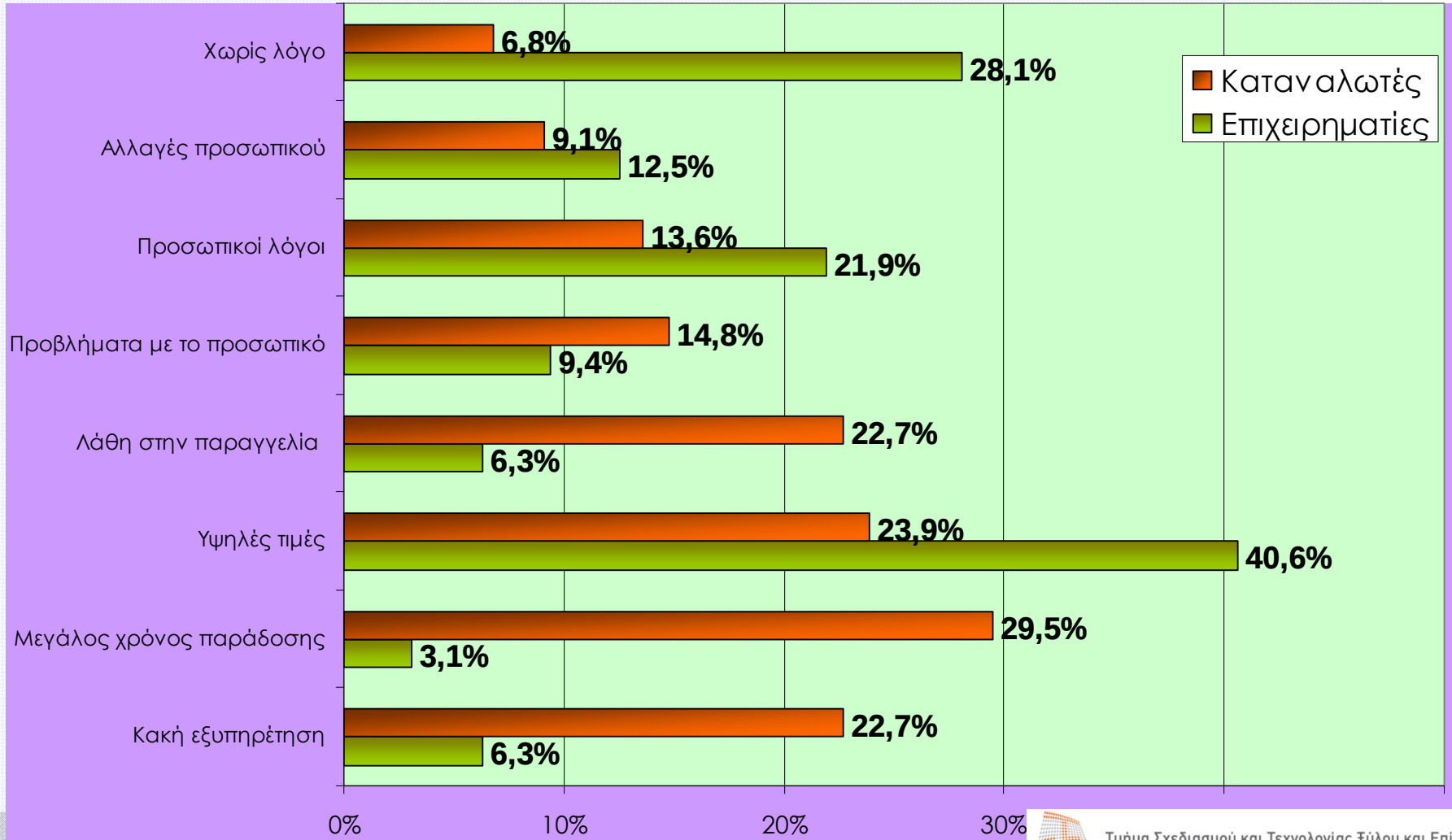
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ



Πώς βλέπουν τον πελάτη σήμερα οι εκμεταλλεύσεις;;;

Λόγοι διακοπής συνεργασίας πελατών-επιχείρησης



ΤΑ 4 P's ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τι θα παράξω;

ΠΡΟΙΟΝ (Product)

Που θα πουληθεί; (σε ποια αγορά)

Διανομή (Place)

Μίγμα του μάρκετινγκ τα 4 P's

ΤΙΜΗ (Price)

Σε ποια τιμή θα το πουλήσω;

Προώθηση (Promotion)

Πώς θα το πουλήσω;

ΤΑ 4 P's ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

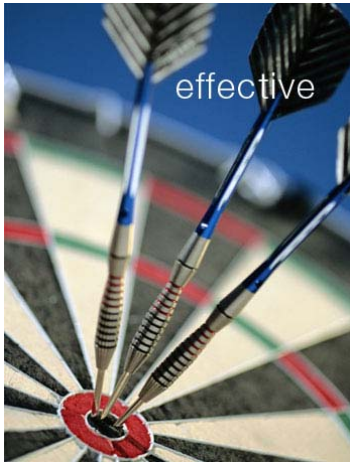
Μίγμα μάρκετινγκ

ΠΡΟΪΟΝ
Ποιότητα
Εμφάνιση
Χαρακτηριστικά
Επωνυμία
Συσκευασία
Εγγύηση
Εξυπηρέτηση
Βιολογική παραγωγή
κλπ

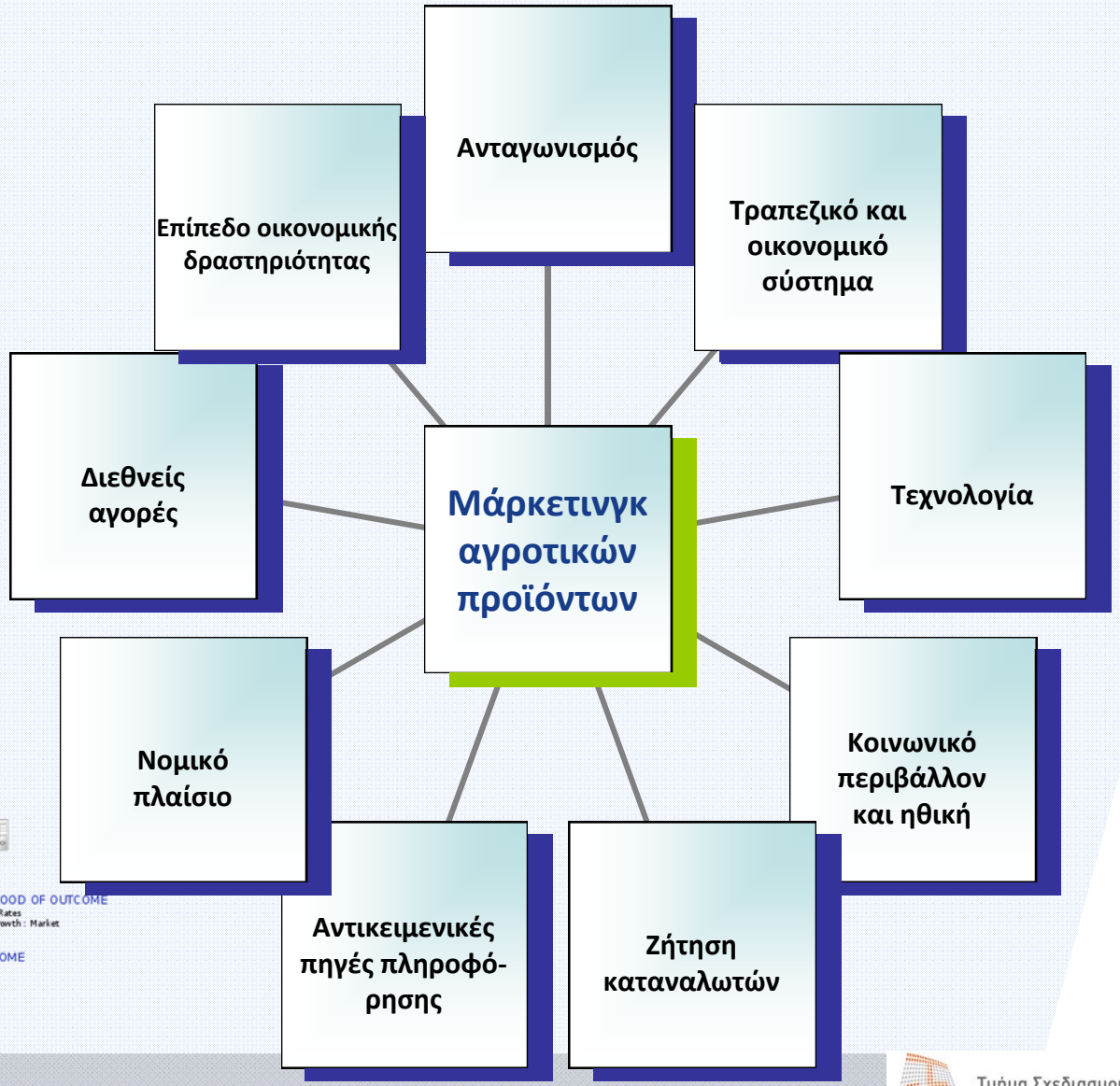
ΤΙΜΗ
Τιμή διάθεσης
Εκπτώσεις
Όροι πίστωσης
Περίοδος εξόφλησης
κλπ

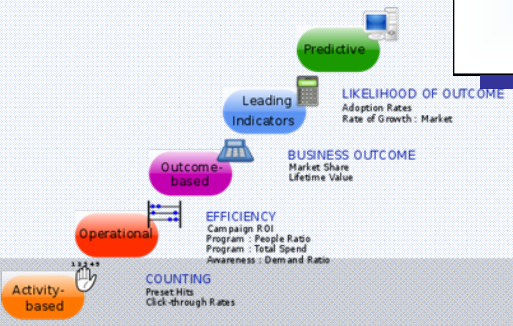
ΠΡΟΩΘΗΣΗ
Προώθηση πωλήσεων
Διαφήμιση
Πωλητές-Έμποροι
Δημόσιες Σχέσεις
Άμεσο μάρκετινγκ
κλπ

ΤΟΠΟΣ - ΔΙΑΝΟΜΗ
Κανάλια - Μεσάζοντες
Γεωγραφικό εύρος
Αποθέματα (σε ψυγεία, αποθήκες)
Μεταφορά
κλπ



ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

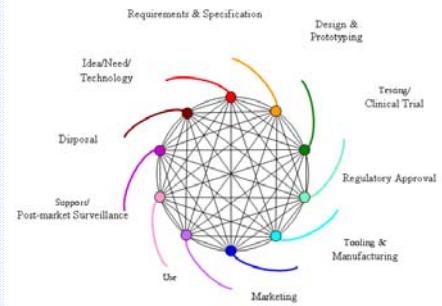




ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

- Δύο είναι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση στην εγχώρια αγορά αγροτικών προϊόντων:
  - το επίπεδο της οικονομικής δραστηριότητας και
  - το επίπεδο εμπιστοσύνης του καταναλωτή.
- Έτσι ο υπεύθυνος μιας αγροτικής εκμετάλλευσης ή ο υπεύθυνος μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων ενός συνεταιρισμού θα πρέπει να γνωρίζει διαρκώς
  - το επίπεδο απασχόλησης,
  - το διαθέσιμο εισόδημα,
  - Το ύψος της εγχώριας παραγωγής και των εξαγωγών αγροτικών προϊόντων αλλά και
  - όλους τους οικονομικούς δείκτες (πληθωρισμός, ανεργία, καταναλωτικά δάνεια, επιτόκια) που ασκούν επίδραση στους καταναλωτές μιας περιοχής, όπου διατίθενται τα παραγόμενα αγροτικά προϊόντα, σχετικά με το ύψος του ποσού που θα δαπανήσουν για αγορά τους.

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΑΓΡΟΤΙΚΕΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΙΣ



ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

- Οι διάφορες αποφάσεις που μπορούν να ληφθούν από μια αγροτική εκμετάλλευση θα πρέπει να βρίσκονται μέσα στα πλαίσια των νόμων και των κανονισμών λειτουργίας π.χ.
  - Οι κανόνες **υγιεινής και ασφάλειας**
  - Ακόμη και οι **κανονισμοί ISO 9000**,
  - **Χρήσης φυτοφαρμάκων**,

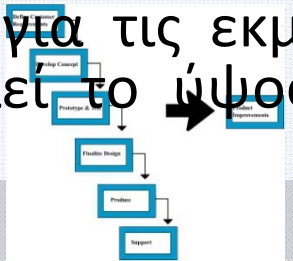
- Αγνόηση ή παραμέληση ορισμένων από τους παραπάνω κανόνες μπορούν να έχουν σημαντικές επιπτώσεις τόσο στη διαθεσιμότητα των αγροτικών προϊόντων προς το καταναλωτικό κοινό, όσο και να αποτελέσουν αιτία επιβολής προστίμων.

ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

- ✓ Μια αγροτική εκμετάλλευση επηρεάζεται ιδιαίτερα από την ευκολία προσέγγισης των τραπεζών, προκειμένου οι ίδιες να εξασφαλίσουν τα απαραίτητα κεφάλαια για δημιουργία επενδύσεων, αγοράς μηχανημάτων, κεφαλαίων κίνησης, κά.

- ✓ Αλλά και η ευκολία με την οποία οι καταναλωτές δανείζονται από τις τράπεζες για αγορά καταναλωτικών αγαθών (καταναλωτικά δάνεια) έχει επίπτωση στην αύξηση των πωλήσεων αγροτικών προϊόντων.

- ✓ Βέβαια ο κυριότερος παράγοντας δανεισμού από το τραπεζικό σύστημα, τόσο για τις εκμεταλλεύσεις, όσο και τους καταναλωτές αποτελεί το ύψος του «κυμαινόμενου επιτοκίου».

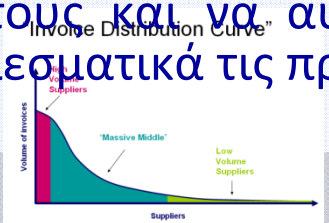


ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

- Είναι γνωστή σήμερα η πίεση που δέχονται τα εγχώρια αγροτικά προϊόντα, από τον διεθνή κυρίως ανταγωνισμό, καθώς αυτή η αγορά είναι κατατμημένη, χωρίς κάποια εκμετάλλευση να διατηρεί ένα σημαντικό μερίδιο στην αγορά.
- Σε αυτή την ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά οι αγροτικές εκμεταλλεύσεις γνωρίζουν η μία τι κάνει η άλλη και έτσι οι επιτυχίες ή οι αποτυχίες του μάρκετινγκ ελέγχονται συνεχώς με αποτέλεσμα μια εκμετάλλευση να ωφεληθεί από την εμπειρία – πάθημα της άλλης.
- Οι ανταγωνιστικές τάσεις που έχουν επιπτώσεις στο μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων πρέπει να εξετάζονται προσεκτικά και με λεπτομέρεια, όπως π.χ.
  - οι επεκτάσεις, οι συγχωνεύσεις, οι εξαγορές από άλλες μεγαλύτερες αγροτικές εκμεταλλεύσεις,
  - η μετατροπή του συστήματος της διανομής των αγροτικών προϊόντων από τη λιανική στη χονδρική πώληση για την σταθεροποίηση ή και την αύξηση στο μερίδιο της αγοράς.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

- Ο υπεύθυνος της αγροτικής εκμετάλλευσης οφείλει να παρακολουθεί και να ελέγχει την τεχνολογική πρόοδο, που είναι αλματώδης στον τομέα αυτό, και να καινοτομεί.
- Η εκτεταμένη χρήση των **ηλεκτρονικών υπολογιστών** και ειδικών προγραμμάτων μηχανοργάνωσης, σε όλες τις φάσεις της παραγωγικής διαδικασίας, αλλά και διανομής των αγροτικών προϊόντων, το INTEPNET, οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (πχ Facebook, twitter κά) μπορεί να έχει πολύ σημαντικές επιπτώσεις στην οργάνωση, αποτελεσματικότητα και αύξηση της αποδοτικότητας και της προώθησης των πωλήσεων των αγροτικών εκμεταλλεύσεων.
- Επίσης οι νέοι τρόποι **συγκομιδής** των προϊόντων, επεξεργασίας τους, συσκευασίας τους, διαδικασιών ποιοτικού ελέγχου κλπ έχουν άμεση σχέση με την ανάπτυξη των πωλήσεων αγροτικών προϊόντων.
- Έτσι οι παραγωγοί, οι χονδρέμποροι, οι λιανοπωλητές είναι σε θέση να μειώσουν τις δαπάνες τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, αν χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά τις προόδους της τεχνολογίας.



ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ

- Οι παραγωγοί και οι έμποροι αγροτικών προϊόντων πρέπει να προσαρμοστούν στο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν.
- Οι **καταναλωτικές συνήθειες** των αγοραστών και το επίπεδο απαιτήσεών τους **ενάντια** στην **κακή ποιότητα αγροτικών προϊόντων**, την **παραπλανητική διαφήμιση** και **πρακτικές πώλησης**, μπορεί να οδηγήσει τον υπεύθυνο αγροτικών εκμεταλλεύσεων να τους προσεγγίσει για να τους γνωρίσει τα χαρακτηριστικά, την ποιότητα, την βιολογική παραγωγή, αλλά και τις παρεχόμενες υπηρεσίες.
- Η θεσμός του φορέα της **Προστασίας του Καταναλωτή**, (Γενική Γραμματεία Καταναλωτή) όπου ο κάθε αγοραστής έχει τη δυνατότητα διαμαρτυρίας για οποιοδήποτε παράπονο που έχει από την αγορά αγροτικών προϊόντων, κάνει τις αγροτικές εκμεταλλεύσεις περισσότερο προσεκτικές στον τομέα αυτό.
- Η **δημόσια θετική εικόνα** μιας αγροτικής εκμετάλλευσης είναι επίσης πολύ σημαντική στον να δημιουργήσει σταθερές και αυξημένες πωλήσεις.
- Από την **ηθική σκοπιά** είναι επίσης πολύ σημαντικό να μαθευτεί ότι η αγροτική εκμετάλλευση είναι **τίμια και δίκαιη** και να δημιουργήσει έτσι θετική εικόνα.

ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

- ✓ Στην Ελλάδα, όπως και στην Ευρωπαϊκή Ένωση οι καταναλωτές είναι ελεύθεροι να αγοράσουν ή να μην αγοράσουν ότι επιθυμούν.

- ✓ Επομένως οι υπεύθυνοι αγροτικών εκμεταλλεύσεων μπορούν να επενδύσουν χρόνο και χρήματα στην <u>έρευνα αγοράς</u> για να παράξουν ένα νέο αγροτικό προϊόν που θεωρούν ότι μπορεί να πουληθεί καλύτερα και έτσι να δημιουργηθεί ζήτηση. Στην προσπάθειά τους αυτή θα πρέπει να βοηθηθούν από τις Δ/νσεις Αγροτικής Ανάπτυξης και το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων.

- ✓ Στην αξιολόγηση της καταναλωτικής ζήτησης, οι διάφορες δημογραφικές τάσεις, οι καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορά τους θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη.

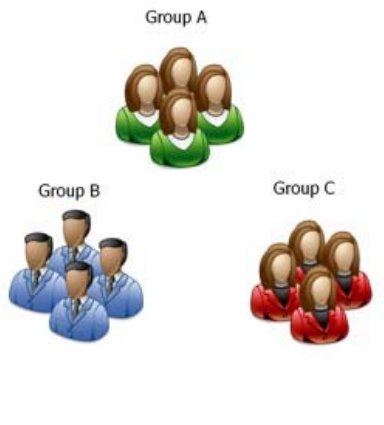
ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

- ✓ Οι περισσότερες ελληνικές αγροτικές εκμεταλλεύσεις χρησιμοποιούν εισαγόμενους σπόρους, λιπάσματα, μηχανήματα κλπ.
- ✓ Το βασικότερο κίνητρο πραγματοποίησης εισαγωγών αποτελεί ο στόχος της μείωσης του κόστους παραγωγής.
- ✓ Επομένως ο επιχειρηματίας θα πρέπει να σταθμίσει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που θα δημιουργηθούν αν πραγματοποιήσει ή όχι εισαγωγές.
- ✓ Ο προοδευτικός επιχειρηματίας θα πρέπει να αναζητά όλες τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στις διεθνείς αγορές.

ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΠΟΡΟΙ ΤΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ

- ✓ Για την εφαρμογή του μάρκετινγκ της αγροτικής εκμετάλλευσης θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη τους στόχους που έχουν τεθεί από τον υπεύθυνο της αγροτικής εκμετάλλευσης.

- ✓ Επιπρόσθετα, αν έχουν περιοριστεί σε σημαντικό βαθμό τα διαθέσιμα κεφάλαια, θα πρέπει αυτοί να κάνουν ότι καλύτερο μπορούν, στα πλαίσια που έχουν τεθεί, ακόμη και αν αυτοί επιθυμούν να κάνουν περισσότερα.



Τ.Ε.Ι. Λάρισας
Παράρτημα
Καρδίτσας

Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου

Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς
www.neagenia.gr
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ

Εργαστήριο Εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ Διοίκησης και Οικονομίας
Laboratory of Applied Marketing Management and Economy

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΝΕΩΝ ΑΓΡΟΤΩΝ» ΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑΣ ΝΕΑΣ ΓΕΝΙΑΣ

Σας ευχαριστώ πολύ για την προσοχή σας!