

**Εξωστρέφεια
Η έννοια και η πράξη
Αγροτικά προϊόντα και όχι μόνο
Εργαλεία εξωστρέφειας στον τουρισμό**

21/3/2016

Δ.ΜΑΥΡΟΜΑΤΗΣ

Εξωστρέφεια = Στρέφομαι προς τα έξω
Σημαίνει επικοινωνία με στόχο αύξηση πωλήσεων
2008-2015 στόχος πολλών επιχειρήσεων
Πολλά προγράμματα υποστήριξης
Μικρή απόδοση στην πράξη
Μονόδρομος επιχειρηματικότητας

1. Δεν είναι προτεραιότητα των επιχειρήσεων λόγω συνήθειας.
Μάθαμε διαφορετικά
2. Δεν υπάρχει τεχνογνωσία, κουλτούρα και νοοτροπία στο εσωτερικό των επιχειρήσεων ,
ιδίως των μικρών και μεσαίων
3. Δεν υπάρχει ρευστότητα και κεφάλαια για την απαραίτητη επένδυση
4. Δεν υπάρχει δομημένη τεχνογνωσία στην αγορά (εξαγωγικό μάρκετινγκ, διαδικασίες,
συμβουλευτικές εταιρίες κλπ)
5. Γίνονται ενέργειες αποσπασματικά που δεν εντάσσονται σε ένα ολοκληρωμένο πλάνο
ανάπτυξης σε νέες αγορές
6. Δεν επιλέγονται τα κατάλληλα κανάλια διανομής ή οι κατάλληλες προωθητικές ενέργειες
7. Υπερεκτιμάται η αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών έναντι του ανταγωνισμού

**Γιατί οι προσπάθειες αποτυγχάνουν
Μανταρίνια ?**

1. Δεν γίνεται κατάλληλη προετοιμασία
2. Δεν χρησιμοποιούνται στοιχεία του marketing
3. Γίνονται αποσπασματικά
4. Δεν υπάρχει follow up

**Γιατί οι προσπάθειες αποτυγχάνουν
Τουρισμός?**

- ▶ Η κατάκτηση μιας νέας αγοράς πρέπει να είναι
 - Ένας Ξεκάθαρος Στόχος,
 - Ένας Εξαιρετικά Σημαντικός Εταιρικός Στόχος
 - Που τον πιστεύει όλη η εταιρία
 - Και που ευθυγραμμίζει το σύνολο των πόρων της για την επίτευξή του

Εάν είναι συλλογικός πρέπει να μοιράζεται το κοινό όραμα και να τον πιστεύουν όλοι

Βήμα Πρώτο – Το όραμα

1. ΕΡΓΑΛΕΙΑ

- Marketing Plan
- Πληροφορία και διαχείριση της
- Έρευνα αγοράς
- Συμμετοχή σε εκθέσεις
- Προδιαγραφές προϊόντων
- Πιστοποιήσεις
- Τυποποίηση Συσκευασία
- Προωθητικές ενέργειες
- Τοποθέτηση
- Υποστήριξη
- Ηλεκτρονικά μέσα πωλήσεων/πληρωμών

2. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ – ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

- Ίδια κεφάλαια
- Επιχορηγήσεις
- Επενδυτές εσωτερικού ή εξωτερικού
- Εξαγωγείς-Συνέργειες
- Τράπεζες
- Εγγυοδοσία

Βήμα Δεύτερο – Σχεδιασμός

◦3. ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

- Στην εταιρία σας
- Έλληνες εξαγωγείς
- Επαγγελματίες του χώρου
- Επιμελητήρια, εμπορικοί ακόλουθοι, οργανισμοί

Βήμα Δεύτερο – Σχεδιασμός

Μόνιμοι τοπικοί συνεργάτες πωλητές σε νέες αγορές

- Βρίσκονται σε επαφή με δυνητικούς αγοραστές
- Παρατηρούν τον ανταγωνισμό ανά κλάδο
- Μελετούν τις τοπικές καταναλωτικές και αγοραστικές συνήθειες ανά κατηγορία προϊόντος
- Γνωρίζουν τους κατάλληλους ανθρώπους
- Προτείνουν συσκευασίες και κανάλια διανομής
- Διαπραγματεύονται μαζί με τους εξαγωγείς
- Δειγματίζουν τα προϊόντα

Βήμα Τρίτο – Εξωτερικοί συνεργάτες

Συνεργάτες επικοινωνίας που δημιουργούν όλο το υλικό για την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων ανά χώρα και κανάλι διανομής

- Επιχειρηματολογία
- Έντυπη και ηλεκτρονική εταιρική παρουσία για κάθε αγορά
- Διαμόρφωση ιστοσελίδας
- Δημιουργία κατάλληλης συσκευασίας

Σύμβουλοι υποστηρίζουν την εσωτερική δομή του εξαγωγέα

- Αναλαμβάνοντας τη διαδικασία μεταφοράς και διανομής των προϊόντων
- Αναδιοργανώνοντας τη δομή της εταιρίας προς την αποτελεσματικότερη υποστήριξη των εξαγωγών
- Πιστοποιεί τα προϊόντα
- Κάνει groupage όταν οι ποσότητες του εξαγωγέα δεν επαρκούν
- Βρίσκει τρόπους χρηματοδότησης του εγχειρήματος

Βήμα Τρίτο – Εξωτερικοί συνεργάτες

- ▶ Καθοδηγητικοί δείκτες
 - Προϋπολογισμός εξόδων επένδυσης
 - Αριθμός επαφών / δειγματισμών
 - Αριθμός συμβάσεων / τιμολογίων στη μονάδα του χρόνου
 - Χρόνος συνάντησης νεκρού σημείου
 - Σημείο ανασχεδιασμού στρατηγικής εισόδου
 - Συνθήκες εξόδου

Βήμα Τέταρτο – Διοίκηση – Παρακολούθηση-Πλάνο εξόδου

- **ΤΕΧΝΙΚΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ**
(Διάγνωση, Παρουσίαση, Διαπραγμάτευση)
- **ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ**
(Πάθος για την αξία των προϊόντων και της εταιρίας σας)

Βήμα Πέμπτο – Οι άνθρωποι - πωλητές

▶ ΑΣΦΑΛΙΖΩ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΕΠΙΒΙΩΣΗ.....

- ✓ Προϊόντος
- ✓ Μεταφοράς
- ✓ Διανομής
- ✓ Πίστωσης

- ▶ Μεταφέρουμε προϋπολογιστικά το κόστος ασφάλισης στο προϊόν. Τηρούμε σχολαστικά τη διαδικασία..

Βήμα Έκτο – Ασφάλεια

1. Διαδίκτυο
2. Δράσεις προβολής και δικτύωσης
3. Regional Marketing

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ

Ιστοσελίδα

- ▶ Κάθε εξαγωγική επιχείρηση οφείλει να έχει ιστοσελίδα για λόγους διαφημιστικούς και για να συμβάλλει στην εξυπηρέτηση των πελατών εξωτερικού.
- ▶ Απαραίτητη όμως είναι η παρακολούθηση και συνεχής ανατροφοδότησή της, ώστε οι πληροφορίες που περιέχονται να είναι επικαιροποιημένες.
- ▶ Στόχος δεν είναι η απλή ύπαρξη δικτυακού τόπου αλλά και η συχνή ενημέρωσή του καθώς μια ιστοσελίδα με μη επίκαιρα στοιχεία περισσότερο μπορεί να βλάψει παρά να ωφελήσει μια επιχείρηση.

Διαδίκτυο

Η Ιστοσελίδα μας οφείλει να είναι προσανατολισμένη στον πελάτη και το προϊόν μας. Σχετικά με τον προσανατολισμό στον πελάτη, προκύπτουν τα παρακάτω ερωτήματα:

- ▶ • Γιατί πρέπει ένας επιχειρηματικός συνεργάτης να ασχοληθεί με την ιστοσελίδα μας;
- ▶ • Γιατί πρέπει οι επισκέπτες της ιστοσελίδας μας να ασχοληθούν πάλι με αυτήν;
- ▶ • Ποια χρησιμότητα δημιουργούμε εμείς με την ιστοσελίδα μας στους πελάτες και στους συνεργάτες;
- ▶ • Καθιστούμε εύκολο στους πελάτες να αναπτύξουν επιχειρηματικές σχέσεις μαζί μας;
- ▶ • Προσφέρει η ιστοσελίδα μας σημαντικές και κατά κανόνα τακτικά επίκαιρες πληροφορίες;
- ▶ • Υποκινούμε τους συνεργάτες στην ανάπτυξη διαλόγου;
- ▶ • Πώς μπορούμε να αντιδράσουμε γρήγορα και αξιόπιστα σε ερωτήσεις πελατών

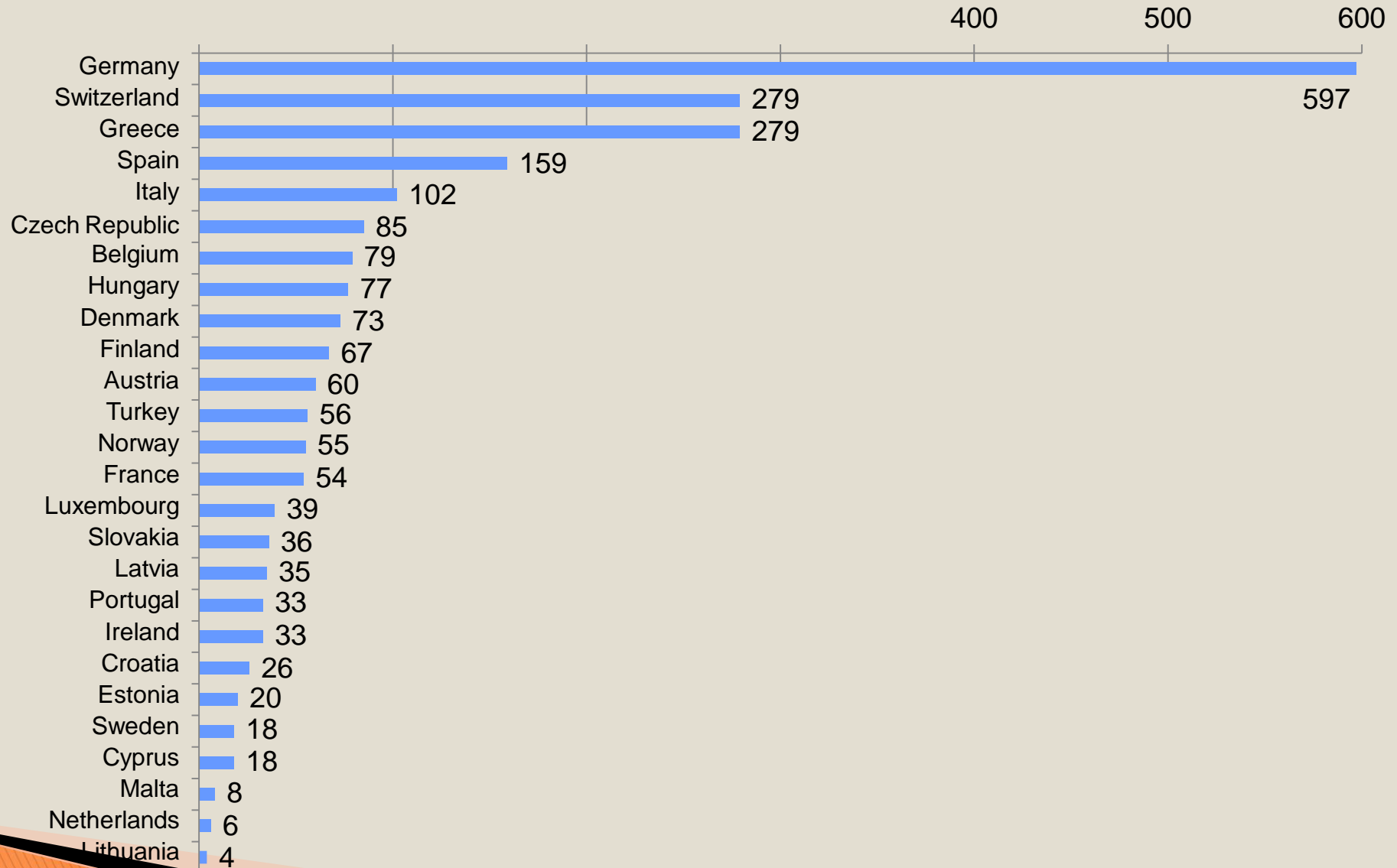
Η Έρευνα Διάθεσης Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών

Η HOTREC έκανε διαδικτυακή έρευνα με 26 Ξενοδοχειακές Ενώσεις από όλη την Ευρώπη, για να αποτυπωθεί μια ακριβή εικόνα της κατάστασης που επικρατεί στην Ευρωπαϊκή ξενοδοχειακή βιομηχανία σχετικά με τη διάθεση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών (online offline) σε συνάρτηση με το ρόλο που διαδραματίζουν οι διαδικτυακοί τουριστικοί πράκτορες .

Το ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε σε 19 γλώσσες με τη βοήθεια των αντίστοιχων εθνικών ξενοδοχειακών οργανώσεων.

Η μελέτη απευθυνόταν στα ξενοδοχεία που είναι μέλη των διαφόρων ξενοδοχειακών οργανώσεων και διεξήχθη μεταξύ Φεβρουαρίου και Απριλίου 2014.

Αριθμός απαντήσεων στην έρευνα ανά χώρα





Κανάλια Διάθεσης

Μερίδια Αγοράς των Καναλιών Διάθεσης Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών στην Ευρώπη

	Μερίδιο αγοράς		Διάστημα εμπιστοσύνης (bootstrap)	
Άμεσα – Τηλέφωνο	21.10	59.36	20.5	21.7
Άμεσα – Ταχυδρομείο/φαξ	3.14		2.8	3.5
Άμεσα – Επί τόπου (χωρίς κράτηση)	5.96		5.6	6.3
Άμεσα – Φόρμα επικ/ιας ιστοσελίδας (χωρίς έλεγχο διαθεσιμότητας)	6.12		5.6	6.6
Άμεσα - e-mail	16.12		15.5	16.8
Άμεσα – κράτηση από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου με έλεγχο διαθεσιμότητας	6.92		6.5	7.3
Οργανισμοί Προώθησης Προορισμών (DMO)/επαγγελματικές οργανώσεις	1.03	1.65	0.8	1.2
Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού	0.62		0.5	0.7
Tour operator / Ταξιδιωτικό Γραφείο	9.61	15.73	8.9	10.3
Ξενοδοχειακές αλυσίδες και συνενώσεις με κεντρικό σύστημα κρατήσεων (CRS)	1.35		1.2	1.6
Χονδρέμποροι (π.χ. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, κα.)	2.84		2.6	3.1
Διοργανωτής συνεδρίων και εκδηλώσεων	1.93		1.8	2.1
Διαδικτυακοί tour operators (OTA)	19.25	21.77	18.5	20.1
Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (GDS)	2.04		1.8	2.3
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	0.48		0.4	0.6
Άλλα κανάλια διάθεσης	1.46	1.46	1.1	1.8

Μερίδιο αγοράς των καναλιών διάθεσης : Ελλάδα

	Μερίδιο αγοράς		Διαστήματα εμπιστοσύνη (bootstrap)	
Άμεσα - Τηλέφωνο	22.4	54.7	19.6	25.1
Άμεσα – Ταχυδρομείο/φαξ	1.6		1.1	2.1
Άμεσα – Επί τόπου (χωρίς κράτηση)	11.0		9.3	12.7
Άμεσα – Φόρμα επικ/ιας ιστοσελίδας (χωρίς έλεγχο διαθεσιμότητας)	4.7		3.7	6.0
Άμεσα - Email	9.0		7.5	10.6
Άμεσα – κράτηση από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου με έλεγχο διαθεσιμότητας	6.0		4.5	7.5
Οργανισμός Προώθησης Προορισμών / επαγγελματικές οργανώσεις	0.8	1.3	0.2	1.3
Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού	0.6		0.0	1.1
Tour operator / Ταξιδιωτικό Γραφείο	19.4	24.3	16.3	22.5
Ξενοδοχειακές αλυσίδες και συνενώσεις με κεντρικό σύστημα κρατήσεων (CRS)	0.6		0.2	0.9
Χονδρέμποροι (e.g. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	3.9		2.7	5.1
Διοργανωτής εκδηλώσεων και συνεδρίων	0.4		0.2	0.6
Διαδικτυακοί tour operators (OTA)	16.3	18.1	13.5	19.1
Παγκόσμιο σύστημα διάθεσης ξενοδοχειακών υπηρεσιών (GDS)	0.5		0.1	0.8
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	1.3		0.8	1.7
Άλλα κανάλια διάθεσης ξενοδοχειακών υπηρεσιών	1.5	1.5	0.5	2.4

Διαδικτυακοί tour operators (ΟΤΑ)

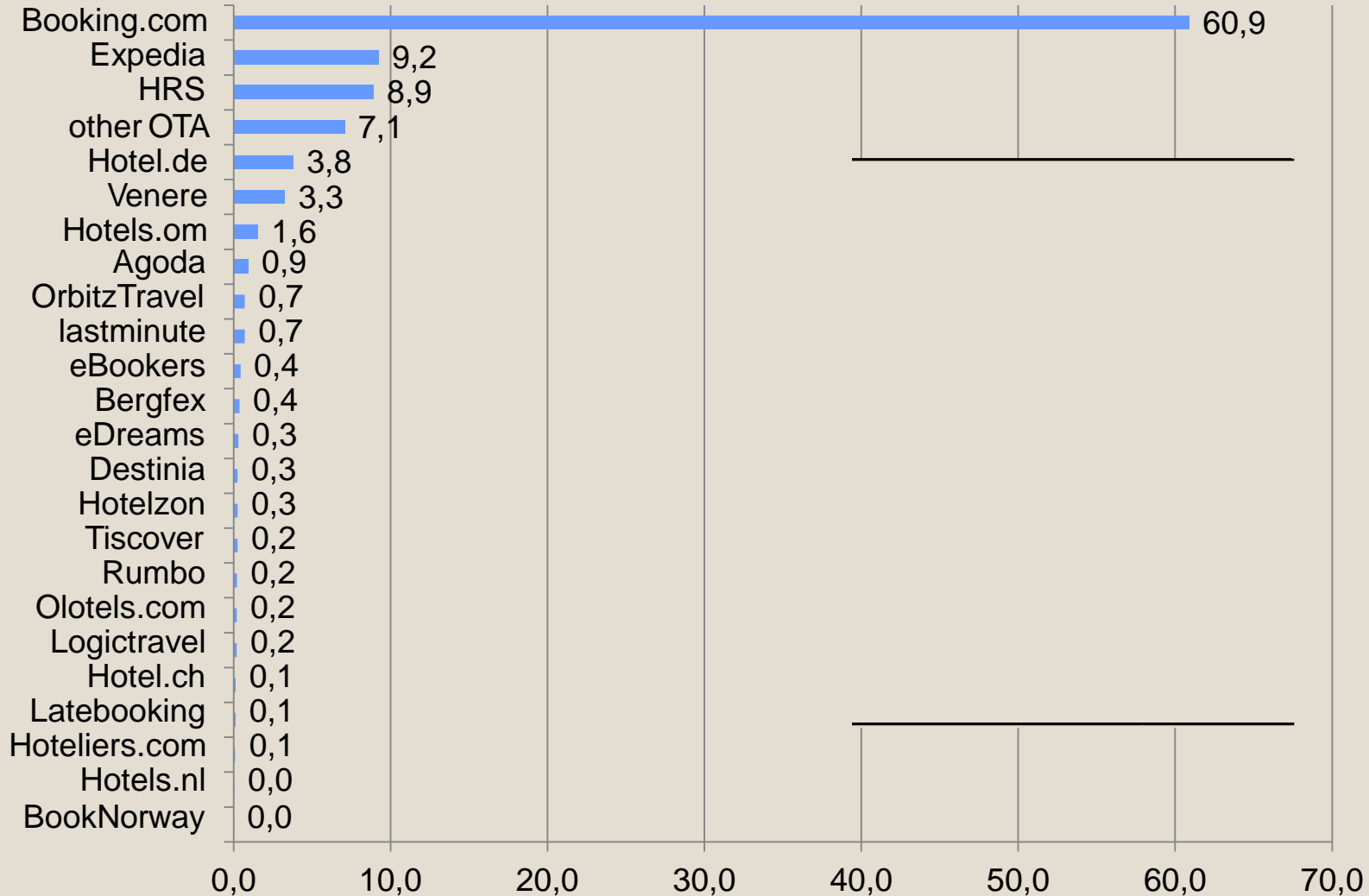


Booking.com

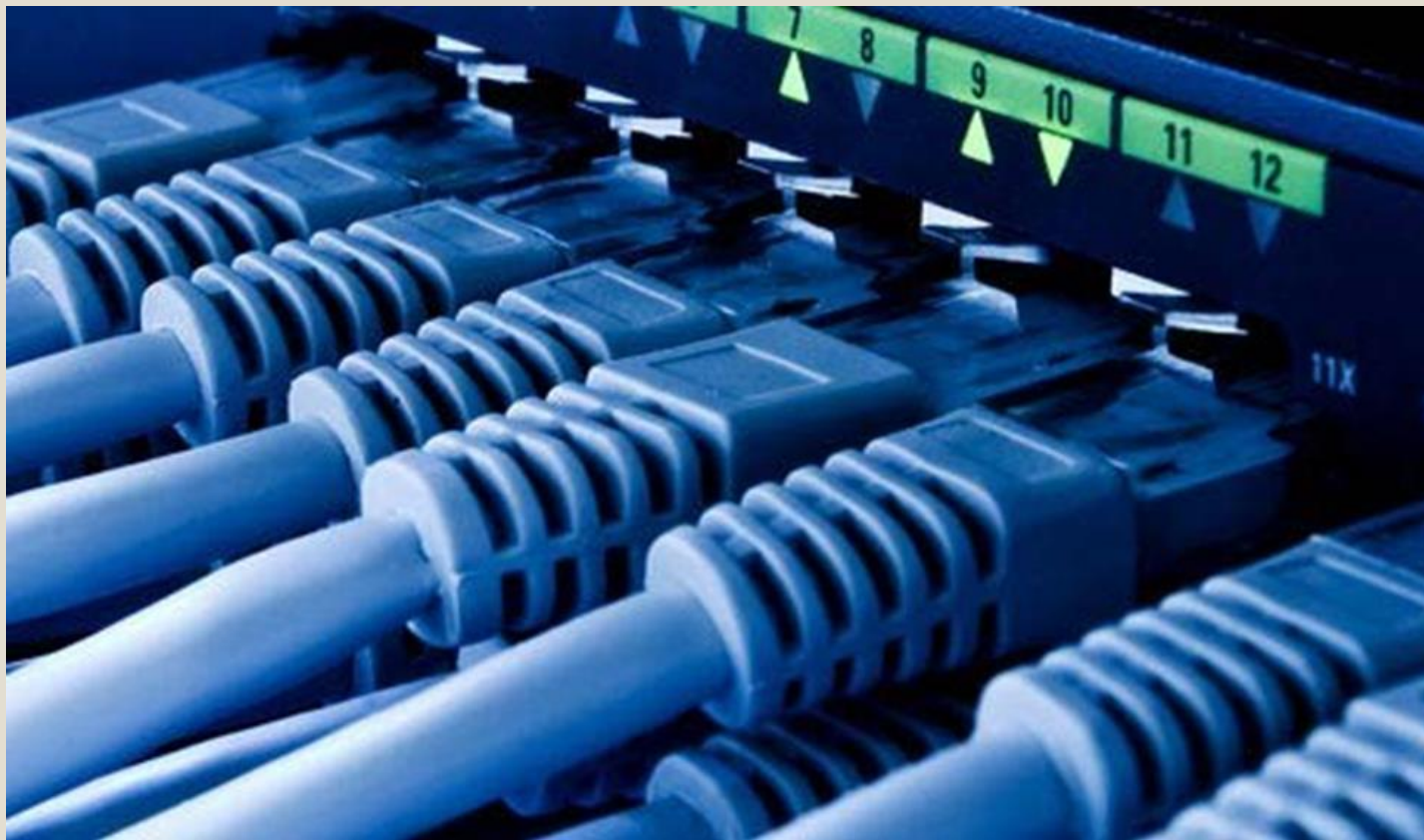
 **Expedia**

 **HRS**

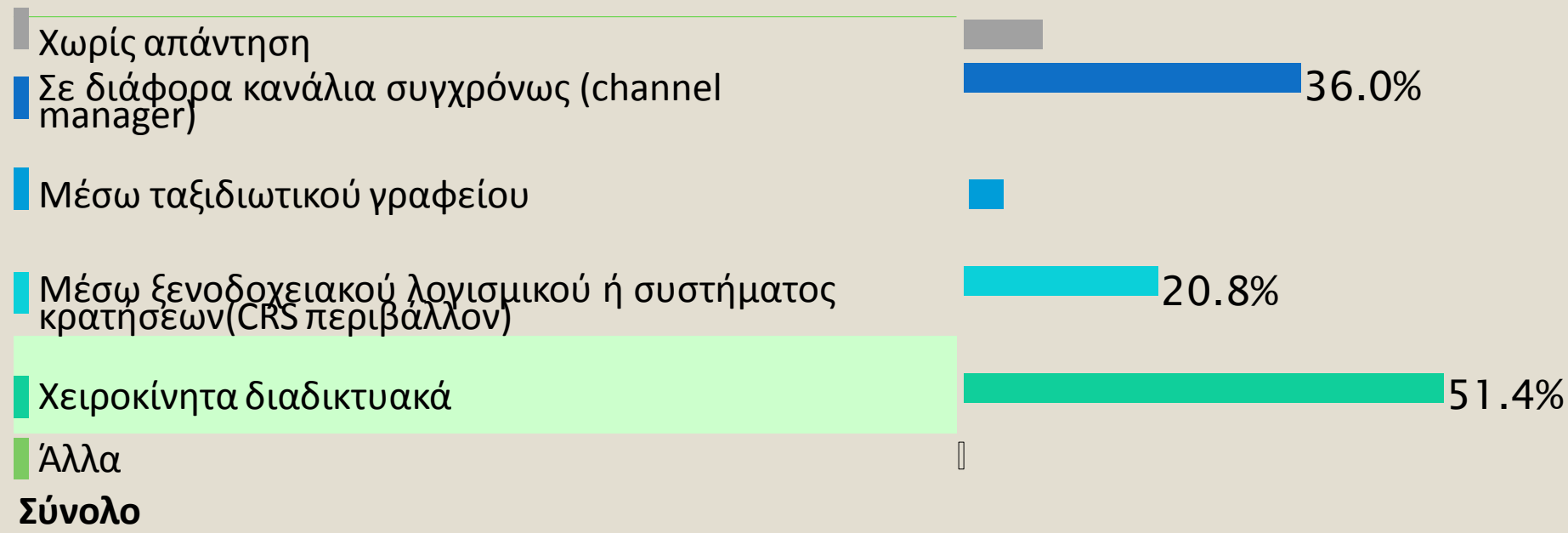
Σταθμισμένα σχετικά μερίδια αγοράς των ΟΤΑς στην Ευρώπη



**Διαχείριση καναλιών διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών
και χρήση
Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας**



Πως τηρείτε τις τιμές και τις διαθεσιμότητές σας στα διαδικτυακά κανάλια κρατήσεων ?



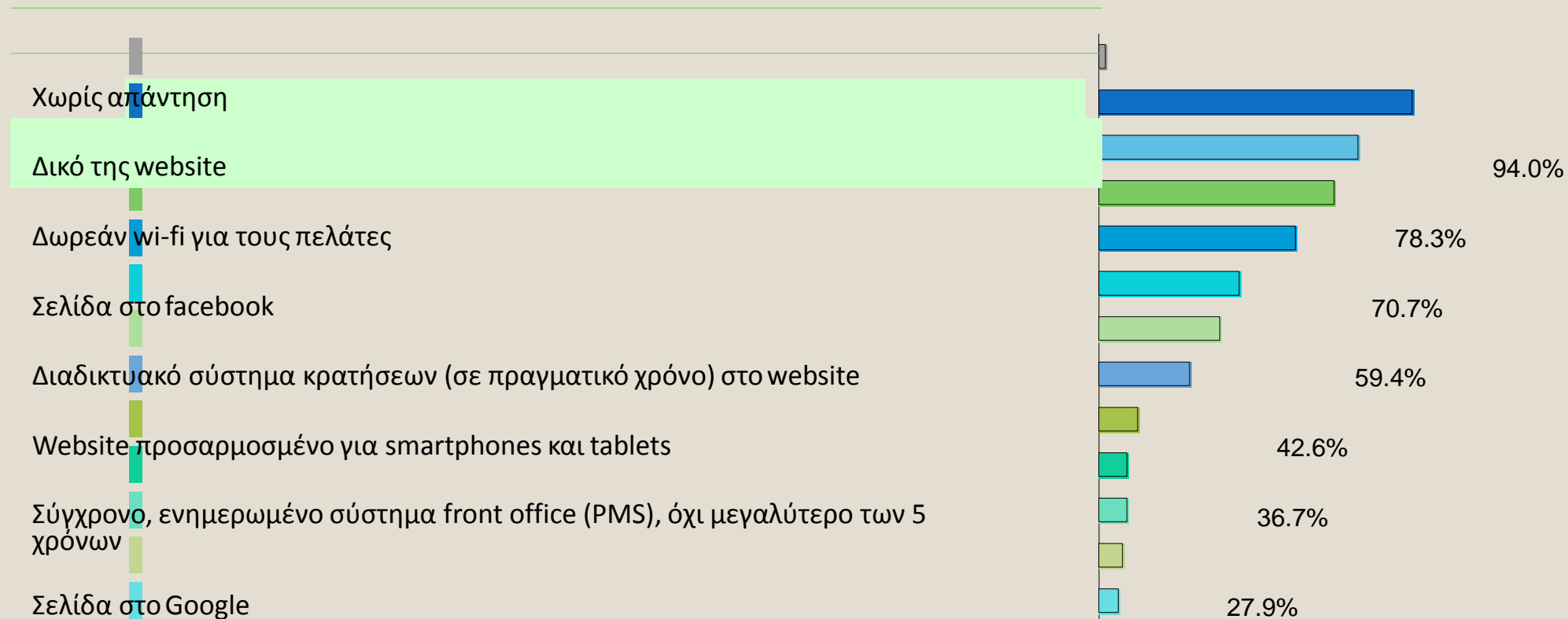
Κανάλια διαχείρισης ξενοδοχειακών υπηρεσιών

Χρήση Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας στα ξενοδοχεία



Χρήση νέων μέσων για τη διαχείριση της επιχείρησης. Η επιχείρησή σας διαθέτει :

Ποσοστό απαντήσεων : **97.8%**



Χρήση ΤΠΕ στα ξενοδοχεία

Όσο μικρότερη είναι η ξενοδοχειακή μονάδα τόσο μεγαλύτερο είναι το μερίδιο των διαδικτυακών tour operators.

Στα ξενοδοχεία με λιγότερο από 100 δωμάτια οι διαδικτυακοί t.o. καταλαμβάνουν σημαντικά υψηλότερο μερίδιο από το μέσο όρο, ενώ στα μεγαλύτερα ξενοδοχεία με δυναμικότητα άνω των 100 δωματίων καταλαμβάνουν σημαντικά χαμηλότερο μερίδιο από το μέσο όρο.

Στα ξενοδοχεία 1 έως 3 αστέρων το μερίδιο των διαδικτυακών t.o. είναι σημαντικά υψηλότερο συγκριτικά με τα ξενοδοχεία πολυτελείας (4-5 αστέρια).

Η πλειονότητα των ξενοδοχείων της έρευνας (51%) διαχειρίζονται τις τιμές και τη διαθεσιμότητά τους χειροκίνητα. Η χρήση channel manager και ξενοδοχειακού λογισμικού είναι φανερά υψηλότερη στα ξενοδοχεία 4-5 αστέρων από ό,τι σε άλλες κατηγορίες ξενοδοχείων.

Συμπεράσματα έρευνας

Η παρουσία των ξενοδοχείων με δικό τους website (94%) και η παροχή δωρεάν wi-fi στους επισκέπτες (74%) αποτελούν τα πιο δημοφιλή χαρακτηριστικά των ΤΠΕ που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα. Το 71% των ξενοδοχείων έχουν σελίδα στο facebook, ενώ το 59% των ξενοδοχείων διαθέτει διαδικτυακό σύστημα κρατήσεων μέσω της δικής του ιστοσελίδας.

Μόνο ένα στα δύο ξενοδοχεία χρησιμοποιεί κανάλια κρατήσεων μέσω κινητής τηλεφωνίας. Η αναλογία των ξενοδοχείων που δεν έχουν στρατηγική διάθεσης των υπηρεσιών τους μέσω κινητού είναι υψηλότερη στα ξενοδοχεία 1-3 αστέρων σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία 4-5 αστέρων.

Συμπεράσματα έρευνας

Τα μισά από τα ξενοδοχεία (46%) δεν γνωρίζουν τις δυνατότητες ένταξης σε μηχανές ταξιδιωτικού meta-search, ενώ ένα στα πέντε ξενοδοχεία τις γνωρίζει μεν, αλλά δεν εντοπίζει επιχειρηματικό ενδιαφέρον.

Το ποσοστό των ξενοδοχείων που δεν γνωρίζει τη διασύνδεση με μηχανές meta-search είναι σαφώς πάνω από το 50% για τα ξενοδοχεία 1-3 αστέρων, ενώ στα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων το ποσοστό είναι μικρότερο και ανέρχεται στο 39% και 24% αντίστοιχα.

Συμπεράσματα έρευνας

Διεθνείς κλαδικές εκθέσεις

- ✓ Διαφημιστική προβολή σε τοπικά ΜΜΕ ευρείας κυκλοφορίας θέασης και ακρόασης
- ✓ Επιθετική προσέγγιση επιχειρηματιών, φορέων, Αρχών, διαμορφωτών γνώμης
- ✓ Οργάνωση ενημερωτικών σεμιναρίων
- ✓ Δημιουργία εκπαιδευτικού υλικού
- ✓ Οργάνωση επιχειρηματικών συναντήσεων
- ✓ Προβολή ντοκιμαντέρ για τη χώρα και το προϊόν με χρήση τεχνολογιών εικονικής πραγματικής και 3D,
- ✓ Επισκέψεις σε πρότυπες βιομηχανίες και εμπορικά κέντρα
- ✓ Οργάνωση γευσιγνωστικών και πολιτιστικών δρώμενων

Δράσεις Προβολής & Προώθησης

Κριτήρια για την Επιλογή της Έκθεσης

- ✓ Είδος Έκθεσης
- ✓ Γεωγραφική Περιοχή
- ✓ Ημερομηνίες
- ✓ Επισκέπτες
- ✓ Εκθέτες
- ✓ Ιστορικό και αναγνωρισιμότητα
- ✓ Οι Οργανωτές
- ✓ Προβολή και διαφήμιση της έκθεσης

Στόχοι από την συμμετοχή

- ✓ Εξεύρεση νέων πελατών
- ✓ Εντοπισμός αντιπροσώπων και διακινητών
- ✓ Είσοδος σε μια νέα αγορά
- ✓ Πλασάρισμα ή δοκιμαστική παρουσίαση νέου προϊόντος
- ✓ Ενίσχυση της πιστότητας των πελατών μας
- ✓ Βελτίωση της εικόνας μας στην αγορά
- ✓ Προβολή προϊόντος/ων
- ✓ Πραγματοποίηση έρευνας αγοράς
- ✓ Παρακολούθηση τεχνολογικών εξελίξεων
- ✓ Αύξηση των πωλήσεων

Ο Προϋπολογισμός

- ✓ Το περίπτερο
- ✓ Τα στελέχη που θα συμμετάσχουν στην Έκθεση
- ✓ Προσωπικό εκτός της εταιρίας μας που θα χρειαστεί να αξιοποιηθεί
- ✓ Προωθητικά μηνύματα (e-mail, fax, κ.λπ.)
- ✓ Διαφημιστικό υλικό (φυλλάδια, κατάλογοι, κ.λπ.)
- ✓ Τα προϊόντα που θα παρουσιαστούν (δείγματα, γευστικές δοκιμές, κ.λπ.).
- ✓ Διαφημιστικές καταχωρήσεις (περιοδικά, internet sites, κ.λπ.)
- ✓ Φιλοξενία πελατών
- ✓ Απρόβλεπτα έξοδα 5% έως 10% του συνόλου των παραπάνω

Δράσεις Προβολής & Προώθησης

Επιχειρηματικές Αποστολές

- ✓ Επιθετική προσέγγιση επιχειρηματιών, φορέων, Αρχών, διαμορφωτών γνώμης, Οργάνωση ενημερωτικών σεμιναρίων
- ✓ Δημιουργία εκπαιδευτικού υλικού
- ✓ Προβολή ντοκιμαντέρ για τη χώρα και το προϊόν με χρήση τεχνολογιών εικονικής πραγματικής και 3D
- ✓ Επισκέψεις σε πρότυπες βιομηχανίες και εμπορικά κέντρα
- ✓ Οργάνωση γευσιγνωστικών δρώμενων

Regional Marketing

Δράσεις εξωστρέφειας σε συνεργασία με περιφερειακούς επιχειρηματικούς φορείς

- ✓ Εκδηλώσεις τύπου Partenariat
- ✓ Προκλήσεις αγοραστών- Match-making εκδηλώσεις
- ✓ Road Shows
- ✓ Εκπαίδευση Ελλήνων παραγωγών-εξαγωγέων,
- ✓ Επισκέψεις σε τοπικές παραγωγικές μονάδες
- ✓ Επισκέψεις πολιτιστικού περιεχόμενου
- ✓ Περιηγήσεις
- ✓ Αθλητικές δραστηριότητες προσαρμοσμένες στο τοπικό φυσικό περιβάλλον
- ✓ Εκδηλώσεις γαστρονομίας

Regional Marketing

Ανάδειξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων σε προϊόντα και υπηρεσίες σε περιφερειακό επίπεδο

- ✓ Κατοχύρωση εθνικού σήματος
- ✓ Προβολή τοπικών προϊόντων και τοπικής εικόνας – ΠΟΠ ,ΠΓΕ
- ✓ Καθιέρωση τοπικών προϊόντων με ξεχωριστό brand name – σήμα κατατεθέν
- ✓ Απόδοση προστιθέμενης αξία
- ✓ Πιστοποίηση προϊόντων

Ευχαριστούμε πολύ